NielsenIQ

解市场为何降，挖未来机会点

——扫地机器人市场洞察报告

追踪科技及耐用品消费者趋势，从人群视角提供全域洞察



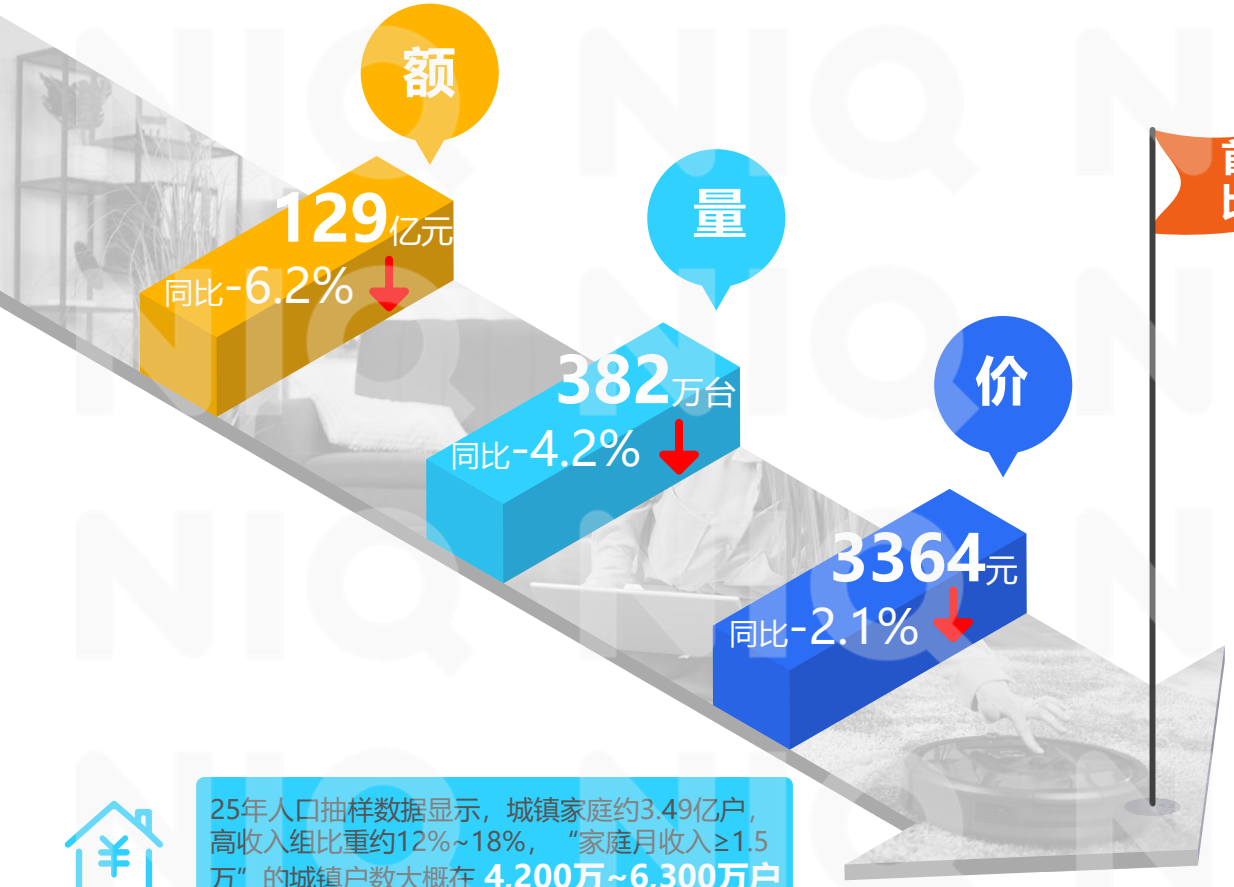
NIQ GfK

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

市场现状：2026年扫地机器人量额价同步下行，未来核心机会在发掘潜在首购人群

NIQ GfK中怡康线上零售数据显示，2026年扫地机器人呈现**量额价齐降**的假性饱和态势；NIQ GfK MI+消费侧数据发现，当前市场**65%的消费者为首购用户**，且核心购买人群（家庭月入1.5万+）的**年转化率约9%-14%**，这意味着市场尚未进入存量博弈阶段，未来增量空间依然广阔



25年人口抽样数据显示，城镇家庭约3.49亿户，高收入组比重约12%~18%，“家庭月收入≥1.5万”的城镇户数大概在 **4,200万~6,300万户**

25年扫地机器人销量**590万台**，25年城镇高收入（≥1.5万）家庭年转化率约**9%~14%**

首购比重

65% 的用户表示“这是我个人的第一台设备”

首购用户基本画像

47%
一线&新一线城市

51%
女性

41%/35%
25-34/35-44岁消费群体

31%/41%
80-99/100-120平米

57%
家庭月收入1.5万元以上

57%
已婚有孩

数据源： NIQ GfK中怡康测算数据（2026年1-9月）； NIQ GfK智链全域洞察2026年第一期数据

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

为什么低渗透 × 高首购，市场反而在下行?

原因一，国补提前透支销量，政策边际效用减弱，高基数背景下2026增长承压

NIQ GfK MI+消费侧数据显示，**2025年有超45%的消费者使用国补**，从消费者反馈来看**国补政策存在加速购买决策、提升购买意愿的影响**，市场需求被提前释放，2026年进入需求真空期，高基数下同比数据承压

25年政策透支26年消费 ⟷ 节奏错配 ⟷ **高基数下同比数据断崖**

45% 的消费者购买扫地机器人时使用国补（2025年）

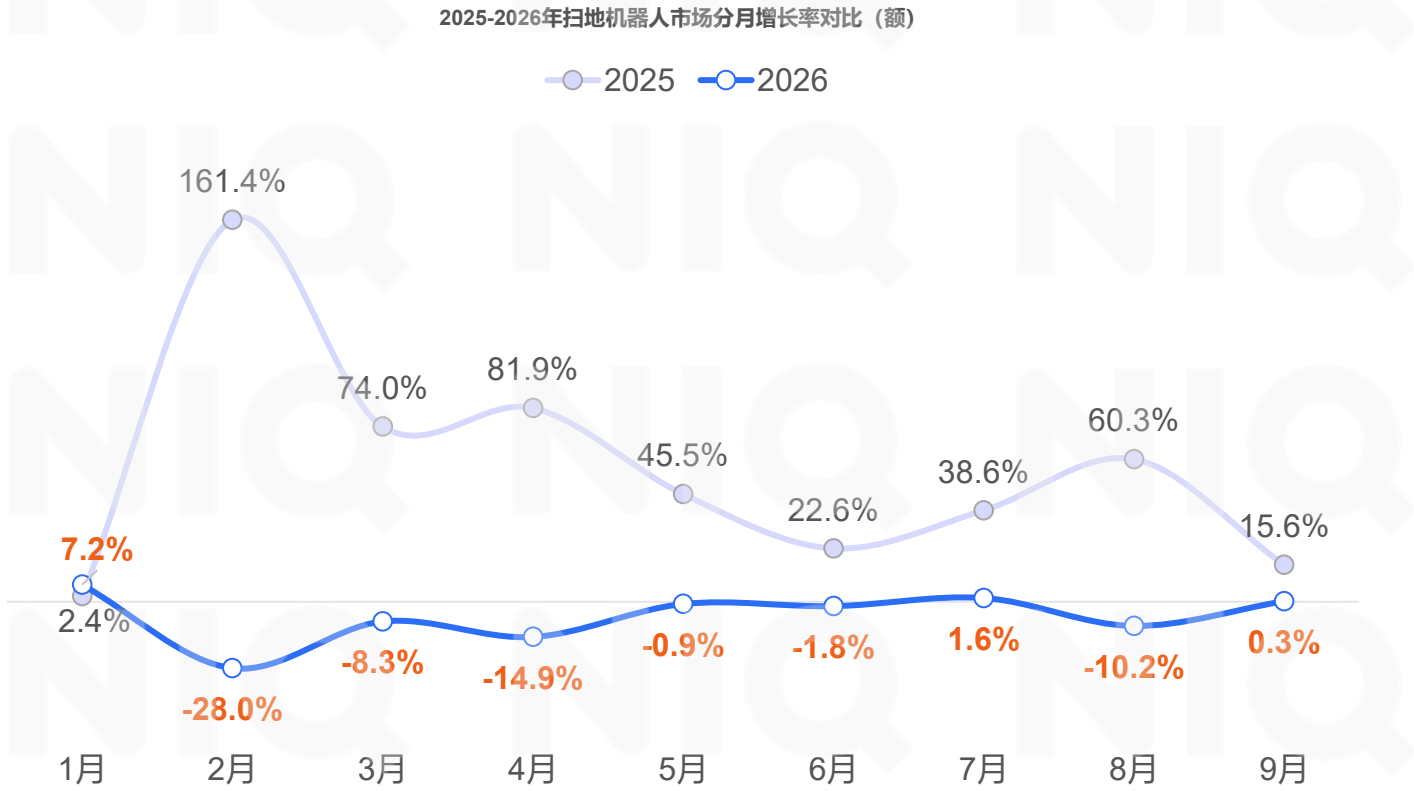
问：2025年您是否使用过以旧换新国补政策购买过家用电器/电子产品？N=1000

66%
国补加速了购买：本身对产品就有需求，国补加速了我的购买计划

20%
主要因为国补：补贴政策激发了产品购买需求，觉得划算从而决定购买

14%
与国补无关：本身就有购买计划，国补是额外的优惠

Q：针对您2025年使用过国补购买的商品，以下哪一项最符合您的决策原因？N=455



Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

原因二，消费心理错配——技术溢价与实用主义的错位

NIQ GfK中怡康线上零售数据显示，线上市场价格中枢虽有所下移，但**3K+中高端市场仍占绝对主导，比重达76%**，技术升级带来的**产品溢价均超千元**；NIQ GfK MI+消费侧数据显示，消费者对产品的**硬件配置、耐用性以及定价合理性的关注在提升**，消费决策逐步从“技术创新/品牌溢价”转向“使用价值”

技术创新溢价仍超千元 ⟷ 消费错配 ⟷ **用户需求更加务实**

线上市场仍以3K+中高端为主导

76% 2026年1-9月线上市场3K+中高端市场比重

越障高度＜4CM → **越障高度≥4CM**：越障高度升级溢价 1665元





拖布盘清洗 → **滚筒活水洗**：清洁效率升级溢价 1071元

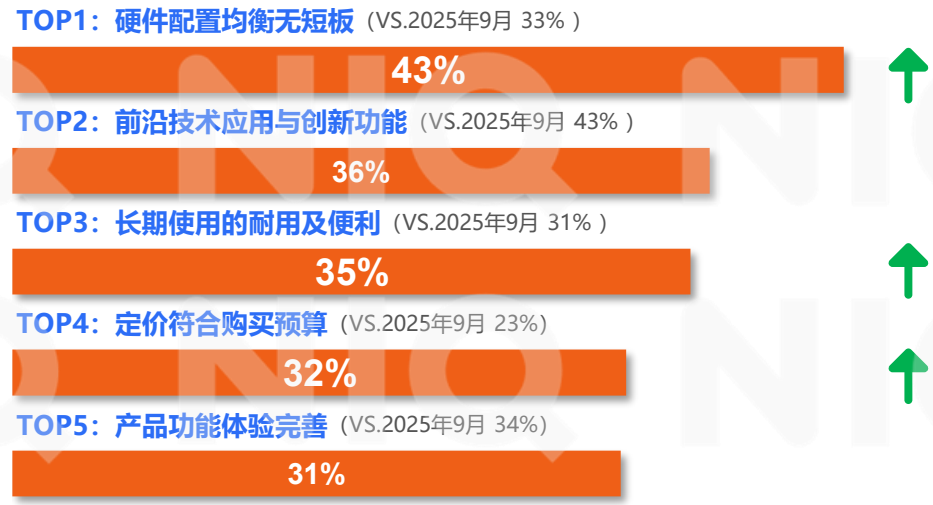




请问您最终实际购买价格与预算相比，是否有变化？（N=1000）

21% 的用户表示实际购买价高于预算价格（VS.2025年9月 19%）

用户购买扫地机器人的决策因素



Q：请问您购买扫地机时，前三重视的因素分别是什么？【限选3个】

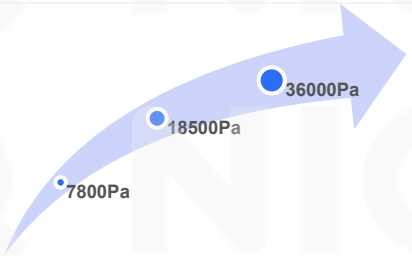
Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

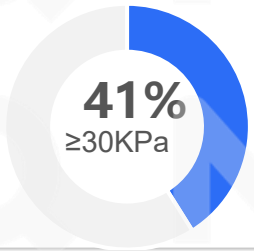
原因三，产品价值错配——参数内卷与真实痛点的错位

厂商卷吸力（**30000Pa以上比重高达41%**）、卷越障高度（**越障高度达4CM以上比重超66%**），而用户排前三的痛点却是**毛发缠绕、噪音和边角清洁**，同时NIQ GfK MI+消费侧数据显示，**超66%的用户每周高频使用3次以上**，高频使用让“体验瑕疵”变成“决策门槛"

市场卷参数 ⟷ 价值错配 ⟷ **用户要体验**

卷吸力
产品吸力节节上升（增长超千）



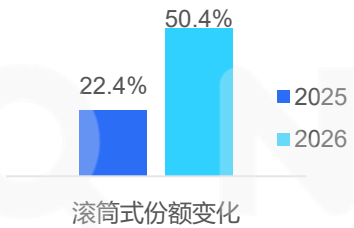


卷高度
越障高度从2CM攀升至10CM

越障高度超4CM市场比重
超66%

四驱越障
双攀爪+双主轮联动
AI足轮系统
.....
同比+53%

卷效率
洗拖滚筒越来越长

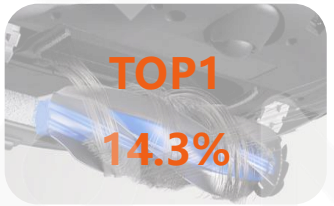




“每天使用”和“每周使用3-4次”的高频使用比重达 **> 66%**

Q：请问您主力使用的这台设备使用的频率是？ (N=1000)

扫地机器人产品使用主要痛点



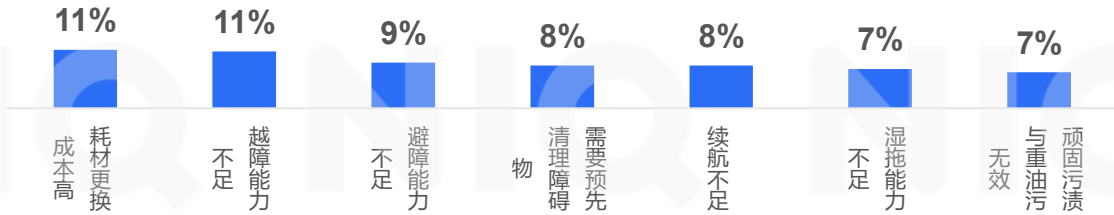
毛发缠绕问题



噪音过大



边角清洁不到



Q：请问您在使用这台智能机器人时，在使用过程中有什么槽点/不满意的点？(N=1000)

数据源： NIQ GfK中怡康测算数据（2026年1-9月）； NIQ GfK智链全域洞察2026年第一期数据

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

当补贴退潮、消费回归理性，唯有直击用户未被解决的痛点，并以清晰的产品价值精准触达，才能真正赢得市场

宏观政策

需求被提前透支



下一步

- 挖掘存量用户升级市场需求
- 拓展下沉市场与海外机会
- 优化产品组合，降低对政策补贴依赖

消费心理

决策逻辑转向务实



下一步

- 强化产品核心功能体验
- 优化成本结构，合理定价
- 提供产品展示的真实场景，减少营销噱头

产品价值

痛点成为决策门槛



下一步

- 聚焦毛发缠绕、噪音、边角清洁、维护等核心痛点
- 持续技术创新，提升产品可靠性
- 完善售后服务体系，建立客户信任

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

展望与建议：“量额价”三降之下，市场在“清场"而非"崩盘"

预计26年前低后高，市场或呈结构性复苏

市场洞察 + **消费者洞察**

1. 马太效应加剧。TOP3累计额份额超**74%**，2026年线上清退**14个**品牌、**48款**机型，在销品牌缩减至约**50家**。
2. 26H1公开财报数据显示，头部品牌营收与利润仍在**增长**，市场需求仍在。

1. 抓住**65%**的首购人群，把“首购教育”当作战略投入，而非流量投放。
2. 拒绝参数内卷，回归使用本质。换购用户中，有**43%**的用户将“障碍物识别”列为关键考量功能，用“可靠性”重新定义产品卖点，而非继续堆参数。

结语

2026年扫地机器人“量额价”齐降的现象背后，不是行业机会的消失，而是“补贴驱动的高增长”向“价值驱动的真需求”的换挡。真正的增量市场，从来不由渗透率数字定义，而由用户愿意为之付钱的确定性体验定义。

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

MI+作为MI的重要补充，补充了对“人”的5W全面洞察，助力企业把握策略大局

“人”-“货”-“场”跨品类洞察



研究内容

增加WHO
- 购物者细分及人群特征
- 本品及竞品用户画像

增强WHAT
- 跨品类之间的渗透情况
- 品牌拉新及复购

增加WHY
- 产品购买转化驱动/障碍
- 产品使用痛点及未来诉求

增强WHEN
- 购买旅程各阶段特征

增强WHERE
- 媒介触点及内容形式

业务价值

- 人群定位及用户转化
- 品牌定位和发展策略
- 产品规划与研发蓝图
- 渠道和媒介营销策略

持续性跟踪研究消费者行为和态度动态发展趋势

坚持长期主义

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Thank you

如感兴趣请联系

Eric Deng & Stella Zhang
Deng.Eric@nielseniq.com
Zhang.Stella@nielseniq.com

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary