

走出寒冬 扫地机行业拐点向上

■ 陶凤 王柱力

6月21日,随着扫地机器人各厂商“6·18”销售数据的纷纷出炉,也预示着该行业市场拐点正悄悄到来。数据显示,扫地机器人自5月底以来,开始慢慢走出寒冬,止跌回升,实现线上销售额同比10.48%增长。同时,自清洁产品的逐渐普及,也让头部厂商的技术与成本优势愈加明显,中小品牌面临行业洗牌。

头部品牌效应显现

自去年开始,扫地机器人赛道遇冷已成行业共识。数据显示,扫地机器人2022年遭遇滑铁卢,全年销量仅为441.4万台,同比下跌23.8%,寒意逼人。

今年以来,扫地机器人行业是否见顶成为行业最热话题。从前5个月的发展可以看出,国内扫地机线上市场出现回暖迹象,销量同比慢慢增速转正,这意味着自清洁市场前期的以价换量逻辑正在逐步兑现。

最新数据显示,扫地机器人“6·18”促销期初期销售额达到12.3亿元,同比增长4.15%,销量达到35万台,同比增长8.7%。同时,扫地机器人市场的高速发展,也让头部品牌效应逐步显现。

科沃斯大中华区业务副总裁刘文宁透露,在服务机器人领域,科沃斯的市场地位非常稳固,今年“6·18”期间科沃斯品牌整体成交15亿元,同比增长25%,在扫地机器人品类,科沃斯在全渠道继续蝉联第一名,T20 Pro依靠“热水洗拖布”等亮点创新成为“6·18单品王”;此外,科沃斯线下渠道表现亮眼,为服务机器人市场渗透率提高开辟了新战场。



值得注意的是,“6·18”期间良好的销售表现似乎也带动了科沃斯股价的上涨,6月20日当日科沃斯股价上涨6.9%,6月12日-20日期间股价上涨13.69%。

对于扫地机器人行业数据转正,奥维云网相关分析师表示:“5月市场表现转好,一是有很多新品集中上市,二是大促开门红,5月31日尾款集中交付,三是行业整体在弱复苏。”

华泰证券认为,2023年是国内扫地机市场复苏的一年,既是消费需求的复苏,更是技术创新回归务实路线,研发回归成本减法。一方面,经过2022年的发展,企业间技术/产品代差逐渐缩小;另一方面,当均价4000元左右的自清洁线上销量突破200万台后,高价位段的价格竞争趋于激烈。

产业观察家洪仕斌表示,伴随社会经济形势逐步恢复、居民消费信心的提升,“6·18”期间扫地机器人市场回暖迹象明显,从渗透率来看市场长期潜力依然巨大,头部厂商依然是未来市场的最大受益者与主导者。

“自清洁”时代的大洗牌

“自清洁产品在扫地机市场的销售额占比已稳定在八成以上,销量占比维持在七成左右。这也意味着新老产品的结构调整已进入尾声,2023年的扫地机市场将真正步入‘自清洁’时代。”奥维云网相关分析师表示。

但马太效应带来了产品同质化。像2021年9月,科沃斯发布业内首款全能基站款扫地机器人X1 OMNI,其卖点在于“全能,让解放双手成为可能”——在自动清清洁抹布的基础上,增加自动集尘功能,从而免去频繁清理尘盒的烦恼。该产品进一步满足了消费者解放双手的诉求,成为2022年产品创新主流方向。此后,石头、追觅等品牌均紧随其后,在2022年推出全能基站产品。

由于头部品牌快速布局并抢占自清洁这一细分赛道,中小品牌只能“夹缝中求生存”,面临市场洗牌。调查显示,2022年自清洁畅销机型TOP10中,科沃斯独占4款,云鲸占2

款,石头占2款,追觅占1款。而中小品牌全年线上销售额仅5000多万元,在自清洁领域的销售额市占率不足1%。据刘文宁介绍,地宝X1系列累计销量已超过100万台。而在X1系列成功的基础上,科沃斯此后推出T10、T20扫拖系列产品,推动产品部件标准化,降低产品成本,推动品类渗透提升。

洪仕斌认为,2022年是自清洁技术较为着重迭代创新的一年,预计2023年将逐步走向成熟,这将大大降低生产成本。从应用方面来看,未来扫地机也将朝着更广泛的的应用范围发展,除了住宅室外,其也可以应用于酒店、医院、学校等多种环境,从而使智能家居更加方便实用。

“科沃斯去年推出首款割草机器人GOAT G1与商用清洁机器人DEEBOT PRO K1&M1,将产品使用场景进一步延伸至室外乃至商用场景,构建完善的服务机器人生态,两款产品经过前期筹备已于今年二季度上市,有望在下半年逐步实现销售放量。”刘文宁说。

“宁菜”美味 大江南北亮品牌

■ 杨娟

“现在在我们超市,有顾客会专门打听宁夏蔬菜来买。批发市场里其他外地菜得一天卖完,宁夏蔬菜不到中午就卖光了,宁夏菜在上海市场非常受欢迎!”6月13日,上海瞰耀农业科技有限公司负责人感慨地告诉记者。

6月13日,由自治区商务厅、银川市政府主办的2023全区蔬菜产销对接大会在银川举办。近百名全国各地的客商应邀来,深入宁夏蔬菜的生产基地和销售市场,实地探访冷凉蔬菜和“六特”产业发展情况,并进行产销双方“面对面”对接,提前圈定宁夏蔬菜的采购“基本盘”。

在宁夏兴耘田现代农业开发有限公司贺兰集配中心,客商们看到刚刚采摘回来的西蓝花被快速推上分拣流水线,在工人们熟练的操作下分拣装入泡沫箱,加冰后封箱,30个小时之后将抵达上海。目前,该基地每天有近30辆冷链货车源源不断地把宁夏鲜菜发往长三角地区、珠三角地区、粤港澳大湾区。

来自上海农产品中心批发市场经营管理有限公司的蔬菜经营者朱先生说:“我们在上海批发市场接到的货和这个不差分毫,蔬菜品质好,保鲜运输做得非常棒。”此次,朱先生受命探看宁夏蔬菜的原产地,计划与当地蔬菜生产企业签订长期稳定的产销合同,圈定下半年以及今后宁夏蔬菜销售的长期主动权。

从零星试水到“一菜难求”,宁夏蔬菜如今已经闯出了一片天。宁夏鲜丰农业开发有限公司董事长李厚学从事农业种植30余年,最早凭着被叫“广东菜心”的宁夏菜心在珠三角市场赢得一席之地。近几年,通过政府部门组织的产销对接会,市场逐渐扩展到长三角和其他地区。种植的菜品也从菜心扩展到西红柿、线椒、小油菜、西蓝花等十几个品种。“我们按照不同区域客户口味‘量身打造’菜品。上海人饮食精细,常吃的上海青要10公分大小的,西红柿小果为佳,对口感、品质要求高。现在我们的菜品在江浙沪也立稳了脚跟。”李厚学说。

“以前人们把宁夏蔬菜称作‘港菜’,现在大家直接叫‘宁菜’。现在在市场宁夏蔬菜用‘抢’字一点不为过。”从不被认可到特别受欢迎,从“港菜”到“宁菜”的称谓变化,深耕蔬菜市场十余年的李玉华深深感受到了宁夏蔬菜的“青春期”蜕变。为了“抢”到最优质的好菜,上海瞰耀农业科技有限公司在宁夏银川、吴忠、固原等地分别设立了办事处,与当地蔬菜供应企业签订供销合同,直接从田间采购发货。

在众多客商中,来自内蒙古二连浩特的二连浩特市昊罡果蔬粮油进出口有限公司采购经理于旺“不声不响”对接了多个专业合作社和农业公司。“公司一直销售中宁枸杞和灵武红枣等到蒙古国,这几年对宁夏绿色蔬菜的需求旺盛,每年出口产值近8亿元,市场供应缺口很大,这次来要多签些合作企业,满足公司在蒙古国的市场供应。”当天,于旺与宁夏企业先行签订2000多万元的秋季菜品合同。

记者了解到,近年来宁夏回族自治区“冬菜北上、夏菜南下”,设施农业和露地冷凉蔬菜错峰闯市场,打出了宁夏蔬菜的品牌和影响力。目前,全区蔬菜生产面积稳定在300万亩左右。蔬菜种植根据市场需求,采取“冬覆盖、春提前、夏排开、秋延后”方式,排开茬口,错季上市,上市品种14大类。日光温室、拱棚、露地蔬菜四季生产、周年供应,规模化建设、集约化生产、产业化经营水平大幅提高,产品70%销往区外。产业基础越来越实、发展势头越来越好、品牌效应越来越强。

“通过产销对接大会,为更多的蔬菜生产基地和采购商牵线搭桥,提供平台,提升农产品流通主体对农业产业发展的带动能力,推动完善以销定产、以产促销、产销衔接的发展机制,拓宽地菜‘走出去’和客菜‘引进来’渠道,畅通直供直采微循环,打通农产品销售的‘最后一公里’,促进宁夏特色农产品‘卖出去’‘卖出好价钱’。”自治区商务厅相关负责介绍,商务部门将进一步深化全国各地客商的农业合作,讲好宁夏蔬菜故事,叫响宁夏蔬菜品牌,为宁夏打开更广阔的市场,也为更多的客菜进入宁夏搭建桥梁、提供平台,助力乡村振兴。

据悉,经过前期的充分对接,此次产销对接大会共达成产销供应、直供直采等20项采购协议(合同),金额4.35亿元。

江西丰城:做足“紫”文章 打造“紫”品牌

■ 彭烈孟

眼下正值梅雨季节,气温高、雨水足,为农作物生长创造了一个水热同季的有利环境。江西丰城市泉港镇龙腾家庭农场生产基地一派繁忙,农场主鄢龙腾和十几位员工正紧锣密鼓地将紫色稻米全部播种下去。这是龙腾家庭农场种植紫色稻米的第十年,也是该农场打造“紫”品牌丰富多彩的十年。

一心扎根农业的老兵

“我出生在农村,成长在农村,这里的一切就是我向往的生活。”鄢龙腾说。2007年,秉持着这一份对家乡的热爱,鄢龙腾退伍后,回到了生养他的故土——泉港镇西岸村。

回乡后,鄢龙腾发现很多小时候一起长大的伙伴都外出务工或创业了,为了不让村里的耕地闲置,他成立了泉港镇龙腾家庭农

场,开始从事农业耕种。

刚开始种植,龙腾家庭农场还是按照传统农业精耕细作的方式进行生产,但传统的方式已经无法跟上农业现代化发展的步伐。于是,该农场改变生产方式,逐步改变农场生产经营体系,一方面加强新知识、新技术的引进,另一方面购置了耕地机、收割机、农用车、抽水机等一批农业专业机械化设备,实现了农场的转型升级。目前,该农场已流转土地1000多亩,种植水稻近千亩,种植经济作物达300多亩。

精心培育“野稻”

走在泉港镇西岸村的农田里,你会发现,每次快成熟的稻谷中,总有一些稻穗与众不同,这种稻穗在成熟时颜色会逐渐转深,并开始变黑。在龙腾家庭农场生产基地,也有这个特殊的现象的在不断发生,经过多番了解,该农场发现这是一种野生稻种,在泉港周边的

一些河湖滩涂边也生长着,有超强的自然环境适应能力和抗病能力,是不可多得的具有生物多样性稻种资源。

新的稻种,预示着新的机遇。这一把野生稻种,让龙腾家庭农场的主人鄢龙腾如获至宝。这些一把一把被采回家的野生稻种,在他十年来的精心培育和不断杂交下,变成了一个谷壳金黄、米皮全黑、皮下紫色的新稻米品种。

据鄢龙腾介绍,这种紫色稻米初期育种产量很低,不适宜大面积种植,而且按早、中、晚三个时节种植的早稻、中稻和晚稻,口感各不相同,但是在富硒紫色稻米作为中稻、晚稻种植时,生产出来的紫米口感较佳。经过几年的试验、培育后,紫色稻米产量上来了,平均亩产能达到常规品种的70%。

用情打造“紫”品牌

通过不断的试验,龙腾家庭农场积累了

丰富的紫色稻米种植技术和经验。随着种植关键技术一个一个被攻克,生产成本一年一年持续下降,紫色稻米的产量不断提高,口感也持续提升,泉港紫稻米的品牌影响也越来越大。

在丰城,众多消费者络绎不绝来到龙腾家庭农场,吃紫米,买紫米,为该农场的紫色稻米点赞,该农场也因此在泉港镇声名远扬。

据了解,龙腾家庭农场紫色稻米不仅营养丰富,而且富含“硒”元素,能提高人体免疫力和抗氧化能力,同时也具有预防心脑血管疾病的作,具有广阔的前景。所以该农场坚持按照绿色、生态的要求种植,把好选地、选种、育秧、施肥、用药关,实行规模化种植,不断降低生产成本,提升富硒紫色稻米的品质。

如今,龙腾家庭农场富硒紫色稻米的种植面积已扩至500亩。未来,龙腾家庭农场富硒紫色稻米品牌一定会在鱼米之乡——丰城市泉港镇脱颖而出。

百年中药品牌的“变”与“不变”

■ 孙启凡

迄今已有115年历史的太极集团重庆桐君阁药厂有限公司(下称桐君阁),历经数次改制变革,也经过数次搬迁,但其传统丸剂制作技艺却从未断绝。如今,在数字化变革驱动下,桐君阁建设智能工厂、创新制作工艺,全力提升产品品质,并在国内外掀起中医药文化传播热潮。在“变”与“不变”中,百年桐君阁正焕发出新活力。

技艺传承 匠心不变

“百年桐君阁,精制中成药”,这是桐君阁百年来一直注重制药技艺传承享有的美誉。

2011年,“桐君阁传统丸剂制作技艺”被列入“国家级非物质文化遗产”保护名录。今年3月,桐君阁荣获2022老字号中药品牌企业。2021年12月,全国能源化学地质系统评选的“大国工匠”名单出炉,桐君阁药厂蔡苏位列其中。作为桐君阁传统丸剂制作技艺第五代传承人,蔡苏是工匠中的优秀代表,更是历代桐君阁匠心制药、代代传承的缩影。桐君阁传统丸剂制作技艺已传承至第七代,搭建了60、80、90老中青三代相结合的传承人队伍。

目前,桐君阁现有批准文号250个,独家品种20个,进入国家基本药物目录产品60个、医保目录产品135个、药典(2020年版)品种125个。产品涵盖丸剂、片剂、胶囊剂、颗粒剂、合剂、酊剂等10个剂型,形成了呼吸系统用药、消化系统用药、心脑血管系统用药及补益类用药,涉及内科、外科、骨科、妇科、儿科等为重点的8大产品集群。

在人才的培养与传承上,通过设立人才培训中心,选优配强“匠人之师”,量身定制“一带一”技能提升培训等方式,为优秀技能人才搭建平台,不断充实代表性传承人队伍。

目前,桐君阁传统丸剂制作技艺已培育“大国工匠”1名、重庆市巴渝特级技师2名、重庆市巴渝工匠1名,现有非遗项目代表性传承人29人,其中国家级1人,市级4人,区级24人。

创新求变 焕发新活力

过去十年来,桐君阁经过大量的实验,对比质量研究,引进自动化生产设备,运用现代化的制药工具,对中药实施智能制造,既更好保证了产品质量,又大幅提升了生产效率。

2013年,桐君阁药厂便启动涪陵李渡智能制药工厂(6万平米)项目建设,开启了智能制造、降本提效的改革之路。2020年,桐君阁药厂被评为了重庆市智能工厂,同时拥有2个数字化车间。

智能工厂将传统工艺与智能制造完美融合,使得关键工序数控化达95%以上,生产效率提高50%以上,实现中成药生产自动化、智能化、质量控制数字化。

通过智能工厂建设,实现企业整体效益的提高和制造运营模式的改变,以此来进一步提高生产效率和降低制造成本。

2021年,启动企业数字化转型升级,全面推进生产、质量、仓储、物流、财务、办公等业务信息化建设进程,为桐君阁药厂的高速发展



●“大国工匠”、桐君阁传统丸剂制作技艺第五代传承人蔡苏正在泛丸。

展再次赋能。

同时,桐君阁坚持以消费者为中心,很多还未上市销售的品种会根据市场的需求,加强技术研究,及时推出市场需求的品种,并根据消费者需求的变化对现有产品进行二次开发。例如,将含蔗糖的颗粒剂转换为不含蔗糖的颗粒剂,以满足糖尿病特殊人群的需求。

“请进来、走出去”

振兴中医药文化

走出去,到群众身边传播中医药文化。2022年6月,在“2022年中医药文化传播活动”现场,“大国工匠”、非遗传承人蔡苏展示了桐君阁传统丸剂制作技艺。今年6月,桐君阁传统丸剂制作技艺亮相重庆市第十四届文化遗产宣传月活动,让非遗文化走进校园。国家级非物质文化遗产代表性传承人殷树荣、重庆市市级非物质文化遗产代表性传承人张少正现场为大家讲解桐君阁传统丸剂制作技艺的

独特之处。

请进来,与非遗文化来一次亲密邂逅。据桐君阁药厂营销中心总经理刘城介绍,桐君阁药厂通过举行“非遗文化之旅”,邀请全国专家体验桐君阁非遗文化技艺;举办“和气康健”启动会,发布沉香化气片新IP形象“沉香”,强化企业品牌记忆;开展“保胃健康”专家公益巡讲,让健康知识惠及群众,在全国范围内掀起中医药文化传播热潮。

不但深耕国内市场,在海外市场的开拓上,桐君阁同样蓄势待发,扬帆出海,为开启中医药文化国际传播新篇章吹响号角。

桐君阁以高度的文化自信向全世界宣传中医药文化,让中医药瑰宝惠及世界;桐君阁也将继续坚定中医药文化自信,以通俗易懂、易于接受的形式向海外传播、推广中医药文化,助力中医药的全球化发展。

未来,桐君阁将实施“5630”战略,力争用五年时间,打造6个年销售过亿的主品,年总销量突破30亿元大关,实现桐君阁药厂快速的、健康的可持续发展。

