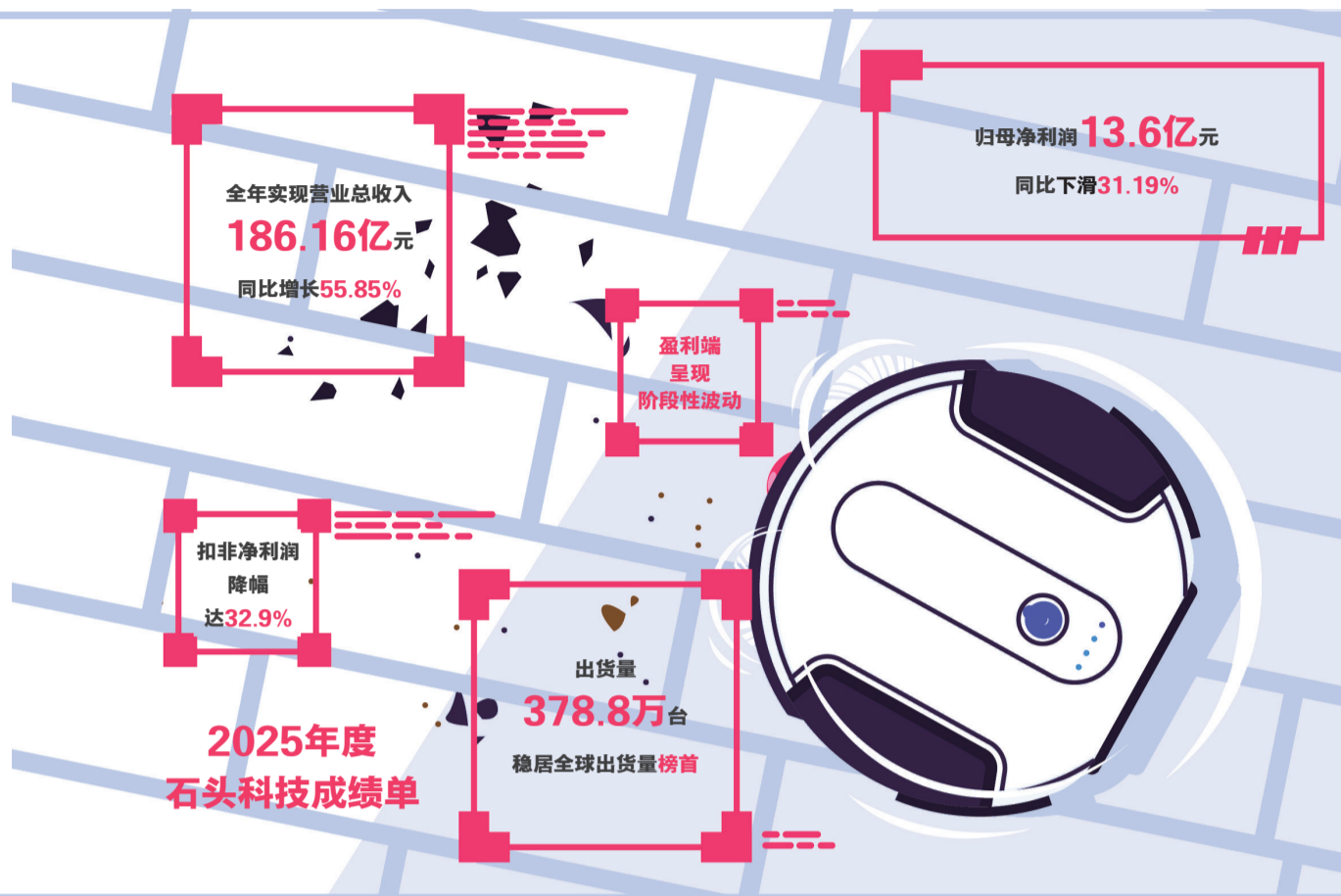


# 增收不增利 石头科技“不省心”

全球智能扫地机器人市场持续扩容，龙头企业石头科技交出了一份喜忧参半的2025年度成绩单。其2025年度业绩快报显示，全年实现营业总收入186.16亿元，同比大幅增长55.85%，同时以378.8万台出货量稳居全球扫地机器人出货量榜首；但归属于母公司所有者的净利润13.6亿元，同比下滑31.19%，扣非净利润降幅达32.9%，盈利端呈现阶段性波动。

据IDC最新数据，2025年全球扫地机器人整体出货量达2412.4万台，同比增长17.1%，中东非、中东欧市场以95.6%、40.3%的超高增速成为行业增长核心引擎，行业整体保持稳步扩张。但在规模扩张之下，奥维云网监测数据显示，2026年1—2月石头科技扫地机器人差评率从3.77%升至4.1%，部分用户反馈新机出现故障、售后沟通不畅。主打“解放双手”的省心家电，在实际使用中却遭遇诸多“不省心”问题。一边是规模与市场份额的快速提升，一边是品控与服务的优化课题，高速扩张的行业龙头，亟待规模增长与用户体验之间找到平衡。



优化的核心依据。

具体到品控层面，公司将升级全链路品控体系，打通用户端、研发端与生产端的快速响应通道，依托用户反馈推动产品技术优化与版本迭代；在服务层面，已升级争议解决机制与专属售后保障服务，强化客服团队专业培训，全力保障用户在质保期内的合法权益。

## 共性成长课题

扫地机器人作为耐用消费品，其产品质量与售后服务均有明确的法律规范与行业要求。

北京泽亨律师事务所律师胡磊在接受北京商报记者采访时指出，消费者合理退换货诉求有明确法律依据。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十四条，经营者提供的商品不符合质量要求，消费者有权要求退货、换货或者修理。扫地机器人作为耐用家电，若使用不久就需大修且无法正常使用，已构成合同目的落空，消费者要求换新或退款于法有据。他强调，品牌方内部的《产品性能故障表》属于单方条款，不能低于法定保护标准，更不能剥夺消费者的法定退换货权利。

贵州君识律师事务所律师杨平臻表示，依据《部分商品修理更换退货责任规定》，产品售出7日内出现性能故障可退、换、修；15日内可换、修；三包期内维修两次仍无法正常使用，消费者可凭维修记录要求换新或退货，品牌方推诿拖延属违法行为，短期大修产品可主张不具备基本使用性能，依法要求退换货。

嘉世咨询指出，从行业发展规律来看，智能清洁电器因“全能基站”等功能、技术集成化，产品结构复杂度日趋提升，故障率也随之上升，品控与售后优化成为行业共性课题。

知名危机公关专家、福州公孙策公关合伙人詹军豪在接受北京商报记者采访时表示，企业可从补救式维修转向预防式质量管理，完善售后响应机制，将用户服务转化为品牌口碑建设的核心环节。

对于石头科技而言，全球龙头的市场地位依托规模增长夯实，而短期利润波动与用户体验优化，是企业扩张期需要直面的成长课题——在扫地机器人行业从增量市场转向存量竞争的当下，兼顾全球化布局、技术创新与用户服务，平衡规模增长与盈利质量，成为企业破解增长挑战的关键。

随着品控与售后体系的逐步优化，这家行业龙头或将规模与口碑的同步提升中，走出长期稳健发展的长坡厚雪。

北京商报记者 陶凤 王天逸

## 高增长与高投入

IDC分析指出，当前全球扫地机器人行业增长动能持续释放，新兴市场快速崛起，行业竞争加剧也推动企业加速战略转型：或纵向深耕全场景家庭机器人赛道，或横向拓展布局多元消费电子领域，战略方向选择成为企业下一阶段发展的关键分水岭。营收与利润的反向走势，体现出石头科技在全球化扩张、品类拓展关键期的阶段性压力。

接近石头科技的人士向北京商报记者表示，2025年营收实现高增，核心得益于国内促销政策带动、全价格段产品矩阵精准覆盖用户需求、技术创新持续赋能产品力，以及海外市场渠道运营与品牌本地化的深度落地。

对于净利润的阶段性下滑，该人士坦言这是企业为长期发展做出的战略性前置投入：一方面，海内外渠道拓展与品牌营销投入增加，对短期利润形成影响；另一方面，AI算法、清洁技术等核心研发加码，叠加洗地机等新品类的市场培育投入，进一步拖累当期盈利；此外，为扩大用户覆盖而提升中低端产品占比、主动调整产品均价，也使得整体毛利率阶段性承压。在企业看来，短期的利润投入，是为了搭建更稳固的长期发展架构。

面向未来，上述人士透露，石头科技将从四大方向优化经营：放大高附加值产品优势

以修复盈利空间，推进海外市场从规模扩张转向规模与盈利并重，聚焦核心技术研发推动成果高效转化，同时拓展洗地机、割草机等新品类，打造多元盈利曲线。

从行业层面来看，嘉世咨询报告指出，扫地机器人行业已陷入营销竞赛，头部企业销售费用占营收比重较高，价格战与流量成本高企让行业普遍面临“增收不增利”的结构性挑战。

## 新机频遭大修

在规模快速扩张的同时，部分用户的产品使用与售后体验仍有明显改善空间。

消费者徐睿（化名）2025年10月购入石头科技P20 Ultra Plus扫地机器人，因房屋处于装修散味阶段，机器使用频率不高且日常维护规范，但使用不足5个月便接连出现拖布异味、基站识别异常、语音无法识别、App无法连接、异常信号灯闪烁等多项故障。

徐睿按客服指引清洗、重启、重连设备后，问题均未得到解决，官方售后安排授权维修人员上门检测，现场判定为内部核心故障，需返厂维修并拆除了机器上下水管线。依据《中华人民共和国消费者权益保护法》关于6个月内耐用消费品质量问题由经营者承担举证责任的相关规定，徐睿明确提出换新或退货退款诉求，却被商家拒绝，售后仅提供质保

维修，还提出赠送清洁剂作为补偿。

在明确告知商家寄回目的为退货退款、不接受维修的前提下，徐睿按要求将机器寄回厂家，全程留存沟通记录。2026年2月16日（除夕）前后，她在未接到任何提前告知的情况下收到寄回通知，厂家已自行更换主板、线束模组、语音板、升降激光视觉模组、万向轮齿轴箱组件等核心部件，维修单明确标注为性能故障。徐睿当即拒收，机器至今滞留厂家，退款仍未到账。

此后徐睿通过购机电商平台、浙江12315及质监部门多方维权：平台初期开启退货入口后被商家拒绝，在审核质检报告时采信了型号样品检测报告而非涉事机器检测结果，最终判定商家无责并关闭退货入口；市场监管部门的调解也被商家拒绝。截至2026年3月中旬，商家虽承认主板问题属产品质量问题，却以超出三包退换货时间为由，拒绝了徐睿的退货诉求。

## 售后标准与诉求待平衡

徐睿的经历并非个例，多位用户均遇到售后沟通不畅、换新诉求难满足的情况。佛山消费者陈曦（化名）2025年购买的石头科技扫地机器人，使用数次便频繁出现断网问题，返厂维修后机身出现明显磨损，客服以“运输造成”为由推诿，经12315介入调解仍未达成一

致，后续品牌未再主动跟进处理。

在社交平台与投诉渠道中，关于扫地机器人售后的反馈同样较为集中：有用户反馈石头品牌机型多次返厂维修，刚过保修期便出现故障，却被要求承担拆机、安装、人工、配件等多项费用，被用户吐槽“维修成本过高”；也有其他品牌用户遇到新机出厂即故障、售后以超时为由仅提供维修、承诺免费更换后变自费等问题。

北京商报记者了解到，石头科技官方质保政策为：产品自签收次日起两年内，经检测属于自身质量问题的性能故障，可享受保内免费维修，人为损坏、进液等不在质保范围；随机耗材不设保修期。其内部《产品性能故障表》对机器人、基站、电源线的故障范围作出了明确界定，企业多以该表格与质保政策为依据，优先采用维修方式处理售后问题。

艾媒咨询CEO张毅表示，扫地机器人核心部件定制化程度高、成本较高，加之行业缺乏统一的换新标准，企业出于成本管控考量，更倾向以维修替代换新，这也成为行业扩张期的共性特征。而如何在企业成本管控与用户合法权益之间找到平衡，优化争议解决机制，成为品牌提升用户体验的关键。

针对用户反馈的产品故障与售后沟通问题，接近石头科技的人士向北京商报记者表示，公司正积极收集、响应并解决用户反馈，来自市场的真实反馈始终是团队产品与服务

# 引入加拿大新品牌 滔搏加码跑步市场

滔搏正在加速布局跑步细分市场。近日，北京商报记者了解到，Ciele Athletics（以下简称“Ciele”）品牌天猫旗舰店上线，这也代表着这个加拿大专业跑步品牌正式登陆中国市场。而拥有完整产品线，实现全球同步上新，构建与消费者的连接，是滔搏主导下该品牌的发展路径。近两年，滔搏将更多注意力放在了跑步运动市场，当下的跑步是一个足够大且发展迅速的垂类市场，这也成为滔搏进一步寻求增长希望。

## 全球同步上新

北京商报记者了解发现，目前Ciele天猫旗舰店共上线45款产品，包括多款跑步帽和运动服饰；产品定价区间在319—649元，销量最好的是跑步帽。根据公开资料，Ciele诞生于加拿大蒙特利尔，由热爱跑步的设计师Jeremy Bresnen和好友Mike Giles于2014年共同创立。在2025年7月，滔搏与Ciele达成合作，将其引入中国。

滔搏相关人士对北京商报记者表示，此次启幕的Ciele天猫旗舰店，为中国跑者带来了品牌的完整产品线，这也是Ciele的服饰品类首次通过官方渠道面向国内市场发售。同时，店铺保持着与全球市场同步的上新节奏，Ciele 2026春夏系列已同时上架。

其实，对于Ciele品牌的预热，早就开始了。在旗舰店正式上线之前，Ciele小红书官方号先行启动运营，搭建品牌与本地消费者沟通连接的阵地。线下渠道，Ciele在中国市场的首个品牌活动——移动式体验空间巡展，也将于近期与跑者见面。

Ciele以跑步帽起家，后续才慢慢扩张至T恤、背心、运动裤、夹克等，Bresnen曾多次强调，“Ciele的目标从来不是成为帽子品牌，这只是我们开始的产品”。显然，Ciele不想仅仅局限于帽子品类。

滔搏相关人士表示，Ciele的帽类产品设计始终服务于跑步场景，但整体风格更加开放，具有多场景适用性，既能适应高强度运动，也符合日常穿搭的审美需求。滔搏与消费者的沟通将不限于跑步人群，也将与多类运动人群共创，带来直击痛点的全新运动体验，

共同演绎随性出街的运动穿搭。

从全球市场来看，Ciele的足迹遍布欧洲、日本、澳大利亚和新西兰等地。根据公开数据，Ciele已经在全球43个国家的1300多家店铺销售，颇受消费者欢迎。

在零售独立评论人马岗看来，跑步运动人群基数大，相关运动鞋服类产品消费需求比较旺盛，滔搏代理的主力品牌耐克、阿迪都是综合体育用品品牌，在跑步类别上缺乏细分品牌，近两年滔搏在跑步领域的布局弥补了这样的不足。

## 构建自己的跑步圈

Ciele的引入及推广布局，只是滔搏构建跑步圈层的一环。近两年，从滔搏合作品牌的密度来看，跑步赛道成为滔搏押注的重点。

北京商报记者梳理了解到，近几年，滔搏代理合作了多家跑步细分品牌。如在2023年，滔搏与专业跑鞋品牌HOKA ONE ONE开展合作，在中国市场代理其产品。2024年5月，滔搏拿下了加拿大高端越野跑品牌norda在中国市场的独家运营权。2025年5月，滔搏成为英国跑步品牌soar在中国市场的独家运营合作伙伴，全面负责该品牌在中国市场的发展。2025年10月，滔搏（HK6110）还在上海开出了首家专注跑步的集合店ektos，试图构建一

个跑步垂直生态。据了解，该门店汇集了norda、soar、Ciele等滔搏独家运营的品牌，同时引入CEP、Black Diamond等专业跑步运动装备。更依托长期积累的渠道资源，获得了adidas Evo2、HOKA Tecton X 2等热门跑步产品的授权。

滔搏相关人士对北京商报记者表示，当下跑步已从单一运动方式，升级为兼具圈层社交属性的生活方式，作为最受大众追捧的运动生活方式，跑步赛道展现出巨大的发展潜力。滔搏看好跑步细分市场，也在跑步领域持续布局。“我们会精选代表新一轮跑步趋势的潜力品牌，引入中国市场，以全链路运营的形式助力品牌在中国市场的发展。同时，在品牌选择和品类运营上，滔搏会关注跑步全品类装备市场。这是不同于传统运动零售经营中以鞋类为重点品类的行业惯常做法的。”该相关人士补充道。

## 困境转型

滔搏是中国颇具规模的运动品牌代理商，脱胎于百丽旗下的运动业务线，其直接通过零售业务向消费者或通过批发业务向下游零售商销售源自国际及国产运动品牌的运动鞋服产品，与耐克、阿迪达斯等多家知名运动品牌开展合作。值得一提的是，随着运动市场

的火热，各品牌在中国市场布局战略的不断成熟且更加本土化的发展路径，品牌下场亲自运营正在成为各运动巨头的主要选择，这也意味着运动代理商们的困境将逐渐凸显。

单从业绩来看，滔搏需要进行转型。根据财报数据，2024/25财年，滔搏营业收入为270.1亿元，同比下滑6.64%；净利润12.8亿元，同比下滑42.8%。2025/26财年财报显示，滔搏当期实现营业收入约122.99亿元，同比下降5.79%；实现净利润7.89亿元，同比下降9.69%。

事实上，不只是滔搏，同为运动代理商的宝胜国际，同样面临着业绩困境，2025年，宝胜国际全年营业收入171.32亿元，同比下降7.2%；经营溢利仅剩3.62亿元，同比下降49%。行业困境面前，滔搏在寻求新的机遇。滔搏国际副总裁丁超曾在采访中透露：“滔搏选择合作伙伴主要基于两个核心判断：一是垂类需求是否成气候；二是品牌能不能成为该赛道的‘顶点存在’。”显然，跑步以及更大的户外运动市场，成为滔搏眼中能成气候的垂类市场。

在盘古智库研究院高级研究员江瀚看来，跑步户外运动近年来增长迅速，消费者对专业户外装备的需求日益增加。通过引入差异化品牌，滔搏可以吸引更多细分市场的消费者，提高整体销售额。此外，运动品牌的高附加值有助于提升滔搏的盈利能力，改善其净利润下滑的局面。北京商报记者 张君花