

证券代码：603486

证券简称：科沃斯

科沃斯机器人股份有限公司
公开发行 A 股可转换公司债券募集资金运用的
可行性分析报告

二〇二一年四月

一、本次募集资金运用计划

在考虑从募集资金中扣除 4,000 万元财务性投资的因素后，本次募集资金总额将减至不超过人民币 104,000 万元（含 104,000 万元），扣除发行费用后募集资金净额将用于投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟投入募集资金额
1	多智慧场景机器人科技创新项目	84,418.51	65,503.48
2	添可智能生活电器国际化运营项目	30,498.52	30,498.52
3	科沃斯品牌服务机器人全球数字化平台项目	18,684.74	7,998.00
合计		132,767.27	104,000.00

如果本次实际募集资金净额少于募集资金拟投入总额，不足部分公司将通过自筹资金解决。募集资金到位之前，公司将根据项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后予以置换。

在上述募集资金投资项目的范围内，公司董事会可根据项目的进度、资金需求等实际情况，对相应募集资金投资项目的具体金额进行适当调整。

二、本次募集资金投资项目介绍

（一）多智慧场景机器人科技创新项目

1、项目基本情况

本项目拟开展面向多智慧场景机器人的科技创新研发，具体围绕四个方向进行实验室平台建设和创新研发：1) 家用服务机器人迭代及新品类创新实验室；2) 户外机器人移动、负载等多技术平台；3) 室内大场景机器人移动、负载等多技术平台；4) 语音、视觉 AI 训练实验室。本项目所需的募集资金将主要用于实验室和平台的基建与装修、实验室和平台的硬件设备、研发配套的科创项目人员等。本项目的实施有助于公司筑高技术壁垒，拓宽下一代产品应用场景，提升市场竞争力。

本项目建设周期为三年，拟投入约 84,418.51 万元，其中基建与装修投入

52,129.00 万元、硬件设备投入 7,455.00 万元、科创项目人员投入 24,834.51 万元。

2、项目建设的必要性

(1) 持续研发筑高技术壁垒是应对日趋激烈的市场竞争环境的重要保障

服务机器人是高技术驱动型行业，技术革新不断推动家庭服务机器人产品结构持续优化，主流公司都在通过持续不断地升级通用技术迭代新产品，维持市场领先地位。

以智能扫地机器人为例，主流技术路线已经历两次主要升级：2002 年，iRobot 推出首款 Roomba 扫地机器人，引领随机式清扫成为行业技术主流；2015-2018 年，扫地机器人经历了从随机式清扫至全局规划式清扫的技术升级，iRobot 率先推出 Roomba 980，通过搭载 VSLAM（Visual Simultaneous Localization and Mapping，视觉即时定位与地图构建）技术为扫地机器人实现规划清扫能力，2017 年科沃斯和石头科技在国内推出基于 LDS（Laser Direct Structuring，激光雷达）技术和 VSLAM 技术的规划类扫地机器人，此后全局规划逐渐替代随机清扫成为扫地机器人主流技术。根据中怡康数据，2020 年全球规划类产品在国内市场的线上零售额占比进一步提升至 85%，较去年提升 20 个百分点。

目前扫地机器人行业正处于第三次关键的技术升级期，主流公司正在从避障功能、拖地功能、基站功能等多维度进行研发升级。在移动导航方面，业内主要公司不断优化自主避障功能，科沃斯等开始配备 AI 视觉技术实现自主避障，从而大幅度提升扫地机器人在移动导航方面的使用体验；在清扫系统方面，各公司在洗拖一体等功能上持续迭代，科沃斯推出 OZMO PRO 电动高频擦地系统，石头科技升级电控水箱功能，云鲸智能推出自动换洗拖布功能等。

科沃斯希望通过本项目的实施充分把握本轮技术升级红利，通过通用技术研发，避障功能、拖地功能、基站功能等多维度进行研发升级，增强服务机器人相关的技术储备，保持公司在行业内的技术领先地位，继续引领行业发展。

(2) 服务机器人应用场景延伸，迫切需要投入户内外多智慧场景服务机器人技术平台研发

GFK 数据显示 2020 年全球扫地机器人市场规模达 33 亿美元。根据 IFR（International Federation of Robotics, 国际机器人联盟）统计，2020 年全球服务机器人市场规模预计达到 204 亿美元，其中专业服务机器人预计达到 139 亿美元，家用服务机器人预计达到 65 亿美元。公司在全球服务机器人领域还有广阔的成长空间，延伸公司服务机器人应用场景将为公司带来可观的增长潜力。

随着消费、医疗、教育需求的持续旺盛，以及劳动力成本攀升、人口老龄化趋势加快，服务机器人将更加广泛地应用在各类家庭服务场景，不仅仅局限于室内扫地清洁。新冠疫情使服务机器人在室外配送和无人作业场景的需求进一步凸显。

科沃斯品牌目前主要产品是地宝等系列机器人，主要面向室内清洁场景。公司通过窗宝、沁宝系列机器人拓展了擦窗、空气净化等室内服务场景，但公司现有技术应用局限于家庭室内场景，在室内大场景和户外场景需要进一步提升通用技术的研发能力，推动新场景新品类的落地。

公司希望通过本项目的实施，强化在室内大场景和户外场景的机器人通用技术能力，研制整合中控平台、运动系统、避障系统、功能系统等多个模块的服务机器人通用软硬件解决方案，赋能服务机器人服务领域朝向纵深化、立体化方向跃进，探索除室内清洁以外更多的服务机器人应用场景，力争打造扫地机器人以外的第二甚至第三规模品类增长点。

（3）用户综合使用体验感和产品预期提升，要求公司加大现有产品系列的升级迭代力度

目前扫地机器人等家用服务机器人在使用体验上仍存在不足，在智能化程度上有优化升级的空间。清洁技术和避障技术更新换代速度快，导致现阶段消费者的痛点普遍集中在：1）清扫方面，对于较大的纸片，可能会卡在机器人收集垃圾的通道内，必须手工清除后机器人才能继续工作；2）避障方面，对于较小的障碍物和污渍无法完全避障，需要人为干预。

人工智能识别避障、高精度导航技术等出现后，扫地机器人的无人化作

业能力将实现跨越式提升。科沃斯 2020 年推出的地宝 T8 系列首次在扫地机器人上应用搭载 dToF（Direct-Time of Flight，dToF 测距法是测量目标物距离的一种方法）技术传感器的导航系统、性能卓越的 3D 结构光避障技术、高频振动擦地系统、自动集尘座等，使得产品功能性、智能性均得到了极大提升，为用户带来更好的使用体验，也因此获得了理想的市场反馈。

科沃斯希望通过本项目的实施使得研发能力再上台阶，围绕高精度导航、3D 避障、清洁系统等核心技术对现有地宝、窗宝、沁宝系列产品进行全面的技术升级和产品迭代，提高现有系列产品的自动化属性、智能属性、人机交互性，为消费者提供更好的使用体验。

3、项目建设的可行性

（1）服务机器人市场蓬勃发展，本项目市场前景广阔

国内外广阔的服务机器人市场空间为本项目提供了充足的市场保障。根据 IFR（International Federation of Robotics，国际机器人联盟）统计，2020 年全球服务机器人市场规模预计达到 204 亿美元，其中专业服务机器人预计达到 139 亿美元，家用服务机器人预计达到 65 亿美元。

（2）公司多年来兼具深厚的研发积累和强大的产品商业化开发能力，为持续引领技术创新和商业化提供了坚实的历史经验支持

作为全球家用服务机器人行业的引领者，公司凭借卓越的市场洞察、前沿的研发技术和出色的产品落地能力，多次率先推出新技术驱动的新品类机器人产品，引领家用服务机器人行业的发展。

2001 年，公司内部成立 HSR（Home Service Robot）研发项目组，布局自有品牌扫地机器人业务，并于 2009 年推出“地宝”扫地机器人，率先进入国内扫地机器人市场。2011 年公司推出“窗宝”系列擦窗机器人，成功地将清洁机器人的应用场景拓展到了擦窗领域，具有开创性的意义。2016 年公司发布了集家电管理、安全防护、温馨提醒、定点巡逻、智能清扫五大功能于一体，并能够加载空气净化模块的管家机器人 Unibot，形成了完整的家庭服务机器人产品线。2017 年，科沃斯推出基于 LDS 和 VSLAM 的规划类扫地机器

人，成为国内第一批引进规划类扫地机器人的企业。2020 年至今，科沃斯推出的新产品通过升级 AI 视觉技术、推出电动高频擦地系统等，不断优化自主避障功能并强化洗拖一体功能，用创新推动行业的高质量发展。其中，2020 年上半年发布的科沃斯地宝 T8，凭借应用 dToF 导航技术与 3D 结构光技术的 TrueMapping 全局规划系统与 TrueDetect 3D 避障系统，首次将扫地机器人的避障识别精度提升到了毫米级。

在过去近 20 年的发展过程中，科沃斯紧紧把握住每一轮技术革新浪潮，在随机类清扫、全局规划类清扫、自主避障等关键技术升级时点率先落地新产品，引领行业产品技术升级，并形成了一套行之有效的赛道选择和落地方法论。本项目的实施，也将受益于历史积累的成熟研发能力和产品落地经验，把握有市场前景的技术创新方向，并将新技术高效地落实在产品上。

(3) 公司有行业领先的技术研发团队，为本项目提供了扎实的人才技术保障

公司核心技术团队人员储备涵盖工业设计、高端制造、人工智能、云计算、大数据、机器算法、APP 开发、硬件开发等领域，为公司研发能力提供人才技术保障。

科沃斯机器人研发中心研发团队实力雄厚，结构合理，牵头开发人员多拥有博士和硕士学位或多年研发经验。研发中心先后被评定为江苏省低能耗智能清洁机器人工程技术研究中心、江苏省企业院士工作站、江苏省企业研究生工作站、苏州市智能电器工程技术研究中心、苏州市外资研发机构、江苏省工业设计中心。

此外，公司积极与高校和研究机构合作，开展课题研究并储备技术人才，先后与哈尔滨工业大学、北京航空航天大学、南京大学、同济大学、成都电子科技大学、江南大学、福州大学等高校都建立了长期的校企合作关系。公司早在 2010 年便设立院士工作站，开展机器人的三维运动以及路径移动方式等技术研究，围绕“机器人无线网络技术的智能系统”等技术课题进行技术攻坚，院士在站期间产出多项科技成果。

2018 年，公司成立科沃斯机器人（南京）人工智能研究院，正在致力于打

造以“机器人+人工智能”为特色的科研基地，提升机器人感知智能、决策智能、行为智能、人机协同智能水平，提升用户体验，达到机器人与人共存共生、相互辅助的新高度，建设成为集聚国内外人工智能精尖人才的创新平台和有力支点。

国家电网发布的《2021 年扫地机器人市场发展白皮书》指出，以科沃斯为首的国内头部企业已经成为全球行业技术的引领者，将 AI 视觉识别、dToF 导航、3D 结构光等技术成功应用于扫地机器人，将扫地机器人行业的技术整体向前推进了一大步，这些探索性的创新大幅度领先于国外品牌。科沃斯首创的 AIVI 人工智能与视觉识别技术，其相关技术论文被谷歌人工智能团队收录，更登上 TensorFlow 首页，收获了世界顶尖人工智能团队的认可，推动了 AI 技术应用的纵深发展。

（4）公司有深厚的品牌口碑沉淀和稳定的销售渠道，为本项目未来研发产品的市场推广提供了保障

作为全球家用服务机器人的引领者，公司有享誉海内外的市场口碑和品牌影响力。根据中怡康数据，公司在国内扫地机器人市场连续多年占据第一品牌的位置。此外，根据 2020 年 5 月发布的中国品牌价值评价信息，科沃斯荣登机械设备制造行业 2020 中国品牌价值评价信息榜，品牌价值 34.70 亿元。在海外主流市场，科沃斯品牌也被越来越多的海外消费者认可和接纳，成为服务机器人的代表品牌。2020 年公司再度蝉联“BrandZ™中国全球化品牌 50 强”，进一步凸显了科沃斯品牌价值及消费者对科沃斯品牌的喜爱。2021 年 1 月，科沃斯被美国商业杂志《Insights Success》评选为“2021 年全球十佳机器人公司”，美国消费者监督机构商业促进局（Better Business Bureau）向科沃斯授予 A+ 等级认证，这一权威认证，代表了美国消费者对科沃斯品牌的充分信任，以及对品牌售后服务体系的充分肯定。

公司同时抓住了天猫平台和海外渠道发展的红利。从 2013 年至今，科沃斯始终保持“双十一”扫地机器人销量冠军的位置。在海外渠道，公司目前已建立以美国、德国和日本为核心覆盖全球主要市场的全球经营网络，海外营收规模持续快速增长。

公司深厚的品牌口碑积累和市场推广经验沉淀，为本项目实施提供了坚实的

市场保障。

(5) 公司具备多年的自主生产经验，为本项目技术成果转化提供有力的智能制造基础保障

公司具备多年的智能制造经验，对于成本、质量、产能都有着卓越的控制能力，奠定了公司产品高质量、高性价比的基础，为本项目研发成果后续商业转化提供了重要的智能制造基础保障。

公司产品基本实现全部自产，凭借规模优势具备较强的议价能力、供应链整合能力。由于智能产品更新迭代迅速，且产品非标准化程度较高，同时针对不同海外市场，投放的产品在设计、认证标准上也有所区别，拥有自主产能对公司灵活调整多品类和多 SKU 的生产十分重要。同时，由于公司研产销一体，有利于整个公司形成一个有机的整体，价值链各环节之间实现战略性有机协同。销售端的数据和口碑的及时反馈指导制造端的生产计划，使得公司最大程度、最快响应地将市场端数据运用于生产指导和技术改良。同时，自主生产使得公司在面对电商销售的季节性变化、海内外关税政策窗口变化等市场变动因素时，有着较强的统筹能力和适应能力。

4、项目投资规模

本项目拟投入约 84,418.51 万元，其中拟使用募集资金投入 65,503.48 万元。

5、项目投资收益

本项目为研发项目，不进行直接效益测算。随着本项目的顺利实施，公司将能即时推出满足市场需求的机器人产品，同时提升公司在机器人市场的占有率，增加未来相关营业收入及盈利能力。

(二) 添可智能生活电器国际化运营项目

1、项目基本情况

本项目是推进添可品牌国际化发展战略，继续提升海外市场影响力的具体措施体现。本项目所需的募集资金将主要用于海外仓储、海外市场推广及营销资金、海外信息化系统建设、扩充海外团队、海外售后维修中心等。本项目的

实施有助于公司扩大添可品牌智能生活电器海外市场份额，提升在海外市场的品牌认知度。

本项目建设周期为三年，拟投入约 30,498.52 万元，其中海外仓储投入 7,363.44 万元、海外市场推广营销 7,070.00 万元、海外信息化系统投入 6,050.00 万元、扩充海外团队 4,506.00 万元、海外售后维修中心投入 4,344.32 万元、办公软硬件设施 892.90 万元、经营场所租金支出 271.86 万元。

2、项目建设的必要性

(1) 推进公司全球化战略布局，强化本地化运营能力，扩大海外市场份额

添可前期已开展国际化业务，并初步建立了覆盖北美、欧洲、东亚等国家和地区的线上及线下渠道体系，业务发展迅猛。随着公司海外业务规模的持续增长，现有的海外营销服务和运营体系将难以满足公司深化国际化战略的需要。

本项目通过强化海外分公司团队建设、扩充海外销售和运营团队、建设海外物流仓储中心和售后服务中心等方式，继续助推公司海外业务的扩展。本项目计划在美国、德国和日本等国家和地区租赁办公场所和海外仓库，并在美国和德国建立海外维修中心，完善重点市场所在国家和地区的海外服务链条。对于添可的全球品牌建设、海外销售网络完善、扩大海外市场份额、为客户提供高质量的产品和服务等方面有着重要意义。

(2) 提升添可智能生活电器的海外品牌影响力和品牌认知度

添可品牌海外认知度和影响力的提高，离不开品牌建设和营销推广的投入，以及精细化营销能力的提升。公司计划通过市场调研了解海外用户需求和偏好，使用社媒营销、网红营销、广告投放、媒体宣传等方式进行线上、线下全方位覆盖海外消费者渠道的宣传推广，以扩大添可智能生活电器品牌在海外的消费者认知度。

(3) 丰富海外产品矩阵，打造双轮驱动下的科技消费品牌生态圈

添可作为公司旗下的智能生活电器品牌，与科沃斯品牌分别切中家居生活的不同使用场景，在产品功能和应用场景上形成互补。添可海外业务的扩张，对科沃斯家用服务机器人的家居使用场景进行了有效延伸，提升了海外消费者对科沃斯和添可双轮驱动下科技消费领导者的品牌认知，从而扩大品牌注册用户群，帮助品牌实现跨品类业务拓展，打造自己的品牌生态圈，提升国际综合竞争力。

3、项目建设的可行性

（1）全球生活电器市场蓬勃发展，本项目市场前景广阔

添可的现有主要产品包含智能洗地机、智能吸尘器和智能吹风机等，多个品类切入的细分市场在全球均有广阔的市场空间，为本项目提供了充足的市场保障：

①智能洗地机市场

奥维云网数据显示，2021年国内洗地机市场规模有望达到40亿-50亿元。根据QYResearch预测，2019年全球洗地机市场规模达到了15.77亿美元，预计2026年将达到17.63亿美元。

②吸尘器市场

据博思数据显示，2020年全球吸尘器市场规模约180亿美元，美国是第一吸尘器消费国，占全球吸尘器销量的37%；西欧地区和亚太地区分别以26%和17%紧随其后。

③吹风机市场

据QYResearch数据显示，2019年全球吹风机市场规模达到125亿美元，预计2026年达到199亿美元，年复合增长率6.8%。

（2）数字经济升级趋势下，中国智能家电品牌有望引领全球主流消费市场

①中国家电行业多年来积累了全球最强大和完善的产业链

中国是全球最大的家电消费市场，长期以来，中国家电制造业生产企业众多，

产业链完善，随着家电制造产业与人工智能、大数据等新技术不断紧密结合，结合产业链资源的积累和技术革新，中国家电企业在智能应用和互联互通等方面持续创新。同时，中国拥有全球家电市场覆盖面最广泛的先进生产线和高素质劳动力。这些因素共同使中国家电企业在应用技术创新、智能产品升级换代、产品性价比上都具有较强的国际竞争力。这些条件促使中国家电企业在站稳国内市场之后，具备了深度参与海外市场全面国际化竞争的能力。

②中国生活电器品牌具有线上线下双渠道优势显著

国内领先的家电品牌离不开品牌和渠道的双轮驱动。中国电子信息产业发展研究院发布的《2020 年上半年中国家电市场报告》显示，线上渠道占我国整体家电零售额的比例高达 51.84%。中国领先的生活电器品牌商普遍在网络销售渠道有丰富扎实的运营管理经验，这些经验可以被复用到品牌的国际化进程中，通过线上渠道快速抢占海外智能家电市场。2020 年初至今，全球各国受“新冠疫情”影响巨大，电商渠道销售渗透率显著提升，居民线上消费习惯持续变革，为中国生活电器品牌出海带来巨大发展机遇。

③中国生活电器品牌具有人才储备优势

中国家电行业早期以低成本的原材料成本和人力资源成本立足，随着中国产业结构腾笼换鸟和高等教育、高素质职业教育的普及，并持续受益于全球最大的家电消费市场拉动，中国的生活电器头部品牌积累了具有全球竞争力的工程师红利和能够引领消费市场的技术研发实力。同时，中国家电行业多年以来激烈的市场竞争环境、日新月异的电子商务模式创新，推动头部生活电器品牌历练出身经百战的团队塑造和市场营销团队。技术研发和市场推广环节拥有的扎实的人才储备，能够帮助中国品牌在国际化进程中快速适应市场环境的变化和挑战。

（3）添可在海内外市场投入取得初步成果，具备领先的海外市场竞争力

近一年添可持续放量，在海内外的投入取得了初步成果，2019 年品牌实现收入 2.73 亿元人民币，较上年同期增长 134.4%；2020 年品牌收入达 12.59 亿元人民币，较上年同期增长 361.64%。

在海外市场，添可连续两年获得全球权威评估机构《消费者报告》年度最佳

吸尘器榜单 TOP1，2020 年“黑五”中，添可的洗地机和吸尘器系列产品包揽了美国亚马逊、德国亚马逊、日本亚马逊、英国亚马逊和美国沃尔玛的电动地面清洁品类最畅销单品。

添可品牌从成立之初即面向包括美国和欧洲在内的主要海外市场进行布局，搭建了线上线下相结合的多层次销售网络，积累了丰富的全球化运营和品牌营销的经验，为添可品牌迅速扩大规模奠定了坚实的基础。

（4）添可有引领消费需求的技术优势

添可品牌秉持着“以智能科技创造梦想生活”的使命，深耕高端智能生活电器领域，不断挖掘创新技术和用户现代生活的需求，构建添可智能品类体系。2020 年添可推出新品智能洗地机芙万 FLOOR ONE 和智能吹风机摩万 MODA ONE。其中智能洗地机芙万打破地面清洁固有的模式，智能感应地面脏污程度，实时调整吸入功率、滚刷转速和喷水量，完美平衡清洁程度和续航时间；在完成地面清洁后，可实现一键式自清洁，免除拆洗滚刷的麻烦，带来革命性的用户体验。添可全系产品一经推出即获得消费者广泛认可，特别是芙万系列洗地机产品，开创了无线手持地面清洁扫拖一体的全新方式，推出不久即迅速占领市场，全渠道市场占有率超过 70%，推动添可品牌业务的高速成长，同时也为无线手持地面清洁市场创造了新的增长点。未来，添可将持续发力，将智能科技作为一种手段去满足人们生活中每一个细小需求，致力于为消费者提供理想家居生活。

（5）添可有领先的自主生产优势

公司具备多年的智能制造经验，对于成本、质量、产能都有着卓越的控制能力。公司中高端产品基本实现自产，凭借规模优势具备较强的议价能力、供应链整合能力。由于智能产品更新迭代迅速，且产品非标准化程度较高，同时针对不同海外市场，投放的产品在设计、认证标准上也有所区别，拥有自主产能对公司灵活调整多品类和多 SKU 的生产十分重要。同时，由于公司研产销一体，有利于整个公司形成一个有机的整体，价值链各环节之间实现战略性有机协同。销售端的数据和口碑的及时反馈指导制造端的生产计划，使得公司最大程度、最快响应地将市场端数据运用于生产指导和技术改良。同时，自主生产使得公司在面对电商销售的季节性变化、海内外关税政策窗口变化等市场变动

因素时，有着较强的统筹能力和适应能力。

4、项目投资规模

本项目拟投入约 30,498.52 万元，其中拟使用募集资金投入 30,498.52 万元。

5、项目投资收益

本项目不进行直接效益测算。随着本项目的顺利实施，将有助于公司通过全球重点市场本地化运营、国际整合营销、国际官网商城及用户信息平台建设等方式，进一步强化海外市场开拓能力，提升海外市场份额，以及增强海外市场运营服务能力，不断提升添可产品在海外市场的品牌知名度和认知度。

（三）科沃斯品牌服务机器人全球数字化平台项目

1、项目基本情况

本项目拟搭建和完善科沃斯品牌服务机器人的全球数字化平台，具体包括全球官网直营平台、数字化运营平台两大模块。

一方面，通过为科沃斯品牌搭建高效运营的全球官网直营平台，公司计划打造科沃斯品牌宣传与营销推广的国际化新阵地，并为客户提供体验周到、方便、可靠的品牌直营服务。全球官网直营平台包括全球官网和官网连接的直营商城，其中全球官网用于科沃斯品牌的宣传和推广，未来三年计划覆盖全球 100 多个国家和地区；线上商城负责承接用户订单，未来三年计划覆盖 20 多个国家和地区。

另一方面，通过搭建数字化运营平台，公司计划提升科沃斯品牌的全球运营管理效率。数字化运营平台，包括数字化的零售链路和数据中台，以及全球数字化供应链平台。其中，数字化的零售链路和数据中台将协助科沃斯品牌优化海外零售链路各环节服务，并通过数字化中台的数据分析辅助人群的精准定位和营销，提升消费者的忠诚度和黏性，打造更强的品牌力；全球数字化供应链平台将协助科沃斯品牌集成供应链条上公司内部和外部的数据信息，通过数据分析指导决策，进而提升科沃斯品牌的供应链运营管理效率。

本项目建设周期为三年，拟投入约 18,684.74 万元，其中平台建设投入

10,794.34 万元，占比 57.77%；市场运营费用 5,560.00 万元，占比 29.76%；人员投入 2,330.41 万元，占比 12.47%。

2、项目建设的必要性

（1）全球官网直营平台的必要性

①基于公司发展战略的需要，提升国际竞争力

完善国际化布局是公司的战略发展重点之一。国际智能机器人市场处于快速发展阶段，巨大的市场发展空间吸引越来越多的公司进入家庭服务机器人行业，尤其是扫地机器人领域，市场参与者包括扫地机器人公司以及传统家电公司等。全球直营官网是公司打响国际品牌知名度的重要阵地，官网计划在未来三年直接触达全球 100 多个国家和地区的终端消费者。高效运营的全球官网能够帮助公司树立成熟全面的品牌形象，更加高效地教育消费者心智，提高科沃斯品牌在海外市场的国际竞争力。

②提升触达用户能力，快速打造品牌护城河

科沃斯品牌服务机器人全球数字化平台建设让品牌不止通过第三方平台和渠道触达消费者，而是能在品牌自己的官网和商城上直接和消费者产生互动和购买行为。该项目的实施有助于科沃斯在海外市场直接触达终端消费者，并获取一手的用户数据信息，指导未来业务运营发展，以沉淀的海外用户大数据，打造公司在海外市场的品牌护城河。

③支持公司自有营销渠道开拓，降低公司运营成本

近年来，公司业务发展迅速，规模持续扩大，公司对第三方渠道的依赖较强，运营成本相对较高。在未来公司业务规划迅速扩张的情况下，现有直营渠道业务架构将无法满足公司快速发展需要。因此，需要通过在更多国家和地区建设直营官网，扩大科沃斯品牌的全球用户群辐射效能，提升海外业务中自有销售渠道的收入比例，进一步提升管理效率和降低运营成本，提高公司盈利能力。

（2）数字化运营平台的必要性

①提高全球零售链路的管理效率，实现国际业务可持续发展

零售链路的运营管理效率影响终端消费者的购买体验。因此，要提升消费者忠诚度和黏性，实现可持续发展，必须保证运营、销售、服务、订单、物流全链路的高效运行。

本项目将着重国际零售链路环节建设：引进数字化运营分析系统，开展全球零售数据的回流与分析，指导站外广告投放，打通业务和数据闭环，并搭建海外服务管理体系，进一步提升客户满意度，稳固企业市场竞争力和可持续发展。

②增强海外供应链柔性，提升供应链运营效率

科沃斯家庭服务机器人供应链运营初步覆盖全球多个国家主流的电商平台，以及全球各区域不同的线下合作伙伴。数字化供应链建设更有效串联内部的市场调研、研发、销售、中台、计划、采购、制造、运输环节，和外部客户、供应商、分销商、零售商、服务商角色，并将内外交错的供应链网络中的所有节点和线，通过数字化技术，让企业内部及时获取更多供应数据，实现数据透明和互通。同时，本项目还可以充分利用认知及人工智能等技术进行数据分析，为企业决策提供支持，并可以模拟数据变化，更灵活和及时的应对市场环境的动态变化，快速决策。供应链上的合作伙伴也可以通过数字化模型，快速地参与到供应链的协同。

③提高公司决策分析能力

智能机器人市场方兴未艾，且外部竞争日趋激烈，公司管理层对提高战略分析能力和决策质量的诉求愈加强烈。本项目通过建设公司统一的数据中台，对实时更新的产品信息（包括产品类型、使用率、价格等）进行全面分析，为管理层的决策和战略规划提供高质量、全面、精准的定量分析依据，帮助管理层及时了解运营状况和市场营销情况，从而有效提高决策的质量，增强公司决策的针对性。

3、项目建设的可行性

本项目包括科沃斯品牌的全球官网直营平台和数字化运营平台两部分建设，其中：

（1）全球官网直营平台的可行性

①科沃斯海外业务快速扩张，市占率不断提高

公司充分了解海外市场的规模和潜力，始终把全球化发展作为公司经营的重要战略。2020年，科沃斯品牌海外业务收入占比已达30.44%。

iRobot公告显示，2019年全球扫地机器人市场竞争格局中，科沃斯以14%的市场份额排名第二，是除iRobot以外唯一全球市占率超过10%的品牌。2019年，科沃斯在北美市场的占有率进一步提升，份额稳居市场前三。亚马逊会员日期间，科沃斯再次创造了骄人业绩，海外销售额突破7,660万元，同比强劲增长45%。在欧洲市场，科沃斯机器人备受消费者青睐，市场占有率已稳居前三。

公司持续提升的全球市场地位和品牌影响力，将保障全球官网直营平台在建成后能够实现有效的全球用户转化。

②公司已经组建专门的海外业务团队，积累了一定海外直营运营经验

近年来海外电商消费市场不断扩大，2020年新冠疫情加速催化了扫地机器人在线上海外销售的发展，对此公司已经做出了相应的海外业务布局，专门筹划成立了海外团队，负责海外直营官网的运营管理工作，目前已建立以美国、德国和日本为核心覆盖全球主要市场的全球经营网络。

现有海外团队规模接近100人，团队已覆盖50多个国家的品牌宣传和售后产品支持业务，并开始运营美国、日本和德国的直营官网及商城，同时在海外供应链、仓储、物流上也积累了丰富的经验。

（2）数字化运营平台的可行性

①公司现有数字化系统作为本次项目建设提供信息化框架基础

企业信息化建设是一项较为复杂的工程，要建成符合公司业务需求且有利于高效管理供应链的数字化系统，需要公司在该领域有一定的积累沉淀，形成一定规范的供应链流程。因此，公司前期的数字化建设经验非常重要。

公司已建立了涵盖产品销售、发货和库存、物流管理、用户管理和财务管理的信息化管理系统。本次项目将在现有系统能力基础上，对所有用户数据进行采集、分析及再次营销，并通过数据分析为公司客户提供便利的服务和对产品运营提供一定的支持。

本次项目建设的数据中台按职能可分为：客户数据平台、营销自动化平台和智能广告平台，公司现有的信息化系统为本项目提供了良好的信息化框架，后续将通过采购数据中台系统提升用户和产品的数字化建设。

②公司数字化人才储备为项目顺利实施提供保障

经过多年的发展，公司已形成较为完善的信息技术人才梯队建设和人才储备。本次项目建设主要由公司下设 IT 信息技术中心负责，该部门负责制定公司信息化战略规划，建立公司用户、运营、产品等数据的管理体系，建设与维护公司营销、销售、运营平台，建立 IT 服务标准化和运维管理体系，协同体系部门，推动公司运营、管理流程的持续优化等。

IT 信息技术中心的团队骨干在信息化、数字化开发领域有数十年从业经验，部分成员在互联网大厂任职过 IT 高级经理及其它高级管理职位，或有知名管理软件开发经历。团队成员通晓多种商业软件应用设计及流程开发，硬件及网络技术经验丰富。

4、项目投资规模

本项目拟投入约 18,684.74 万元，其中拟使用募集资金投入 7,998.00 万元。

5、项目投资收益

本项目不进行直接效益测算。随着本项目的顺利实施，将有助于公司进一步完善直营官网和商城的全球覆盖范围，扩大品牌全球用户群，同时通过分析用户行为数据帮助科沃斯品牌更好地在海外渠道实现人群的精准定位和营销，通过数据分析指导决策，提高科沃斯品牌的国际化运营效率。

三、本次募集资金对公司经营管理和财务状况的影响

（一）本次发行可转换债券对公司经营管理的影响

本次募集资金投资项目投向公司的主营业务，并有助于进一步改善公司财务结构，是实施公司发展战略的重要举措。本次募集资金投资项目的实施将有利于巩固公司在服务机器人和智能生活电器行业的领先市场地位，提升公司科技创新

能力及核心竞争力，拓展具有广阔发展前景的业务领域，符合公司的定位和发展战略。

（二）本次发行可转换债券对公司财务状况的影响

本次公开发行可转换债券募集资金到位后，公司的总资产和总负债规模均有所增长，资本实力进一步增强，为公司的后续发展提供有力保障。本次可转债的转股期开始后，若本次发行的可转债逐渐实现转股，公司的净资产将有所增加，资产负债率将逐步降低，资本结构将得到进一步改善。

公司营业收入规模及利润水平将随着募投项目的实施完成有所增加。由于募集资金投资项目周期较长，短期内募集资金投资项目对公司经营业绩的贡献程度可能较小，可能导致公司每股收益和净资产收益率在短期内被摊薄。但长期来看，随着本项目的实施及公司资金实力的增强，未来公司营业收入和盈利能力将会得到较大提升。

四、结论

综上所述，本次公开发行可转换公司债券募集资金的用途合理、可行，符合国家产业政策以及公司的战略发展规划方向，募集资金投资项目前景良好。本次募集资金投资项目的实施，将进一步扩大公司业务规模，优化公司资本结构，增强公司竞争力，有利于公司可持续发展，符合全体股东的利益。因此，本次募集资金投资项目是必要可行的。

科沃斯机器人股份有限公司

二〇二一年四月二十三日