

1. 从200个BU到4条线

一场被“逼停”的狂奔

今年4月,就有消息曝出,追觅某事业部共100多人,整个团队被“一锅端”,而这并非孤例。据悉,从今年4月第一批人员优化启动,到6月18日正式宣布战略调整,追觅在不到3个月内完成了成立以来最大规模的组织精简。

“追觅飞书大群最高峰时大概有2.8万人。”据一位离职员工透露,但从6月初开始,这个庞大的组织网络就不再显示具体人数了。

这场收缩的背后,是多重压力的集中释放。

回溯这场风波的起点,不得不提到追觅独特的组织架构——200多个独立核算的事业部。通过将公司拆分为众多BU,可以激发全员的创业热情。

在这一架构下,追觅的触角迅速伸向了各个领域;除了核心的扫地机、洗地机,还有空调、冰箱、洗衣机等大家电,甚至还有奶茶店、火锅店、宠物食品等与科技不相关的消费领域。追觅还成立了“天文BU”,宣称要探索小行星采矿。

这种扩张的背后,其实是一套精妙的资本算计。通过成立“天空工场创投”基金,追觅与地方政府国资合作,利用产业基金的钱来养这些BU。据公开信息,追觅管理的基金规模一度超过250亿元,其中80%来自国资,追觅仅需出资20%。这种“以小博大”的杠杆模式,让俞浩在短时间内构建起了一个看似庞大的商业帝国。

一位接近追觅的业内人士老谭(化名)对记者表示,追觅的扩张模式是用产业基金的杠杆快速铺业务,但今年6月国务院办公厅发布《关于加强监管防范风险促进私募投资基金高质量发展的指导意见》指出,区县原则上不得新设政府投资基金,靠地方资本输血扩张的路子走不通了。

追觅多线作战还直接稀释了公司核心资源——研发人力、现金流被各类副业分流,主业迭代速度放缓。据前述离职员工透露,有些BU目前“只是个名头而没有实际的业务”。

在老谭看来,过去两年来,追觅体系注册了大量关联公司,拆分成200多个事业部孵化新项目,每个事业部基本都会对应独立产品、品牌站点、电商页面、活动页和控制后

台,导致的结果是公司产品线和资源十分分散。

同时,追觅部分跨界业务目前突围无望。手机、汽车等赛道行业竞争激烈,追觅既无造车资质,也无确定的代工伙伴,其2027年量产计划在融资环境收紧的背景下面临严峻挑战。有汽车行业观察人士认为,追觅可能严重低估了汽车全链条的复杂和难度。

面对多线作战和资金压力,公司开始压缩费用支出。对于背后原因,前述离职员工称“二者都有”——既包括追觅总部不再向尚不能自身造血的项目借钱,也包括各地对与追觅合作的项目投资收紧。

而在此之前,追觅和俞浩所面临的争议,早已在舆论场上持续发酵。从疯狂跨界和高调宣誓,到产



5月2日,追觅科技在北京车展上展示其星空计划和追觅汽车。

视觉中国/图

品质量和售后本身的一些问题,再到全员营销模式引发的内部反弹。

争议最大的是俞浩本人。从“百万亿美元公司生态”到“5年内成为世界首富”,从“不喜欢追觅的都是loser”到喊话余承东“加入追觅吧”。据悉,仅5月3—5日,俞浩发的视频就超过200条,平均不到13分钟就发布一条。

在瞻胜传播CEO庞瑞看来,这种营销方式,背后透露的一个考量可能是“破圈”与“支持估值”。追觅当时急需打破单一的“扫地机生产商”标签,为庞大的跨界生态造势,试图以此吸引C端流量与B端资本。

的确,企业家IP的好处就在

“消失”的俞浩不追的追觅

编者按/ 2026年7月,“黑马”“网红”追觅科技(以下简称“追觅”),正站在一个戏剧性的转折点上。

近日,追觅宣布推进重大战略调整,将此前扩张至超过200个业务单元(BU)的庞大体系,收缩整合为智能家庭、户外庭院、智能出行、具身智能四大核心赛道,并同步启动人员优化。

这场收缩来得突然,却并非毫无预兆。就在此前的6月5日,那个曾日均发布几十条短视频、喊话余承东、放言“5年内成为世界首富”的公司创始人俞浩,其微博账号因“以‘喊话’等形式发布质疑、拉踩企业的违规内容”被多平台禁言。同时,一些地方政府也曝出正要求统计辖区内企业与追觅的合作情况。

一边是刚刚登顶全球扫地机器人销量、销售额双第一的业绩高光,一边是创始人被禁言、业务大规模收缩的峰回路转。追觅——这家成立不到9年、年营收突破400亿元的公司,究竟走过了怎样一条路?在主业高歌猛进之时,为何要对那些看似“星辰大海”的副业挥起斧头?创始人从技术极客变成“网红”,给企业带来了什么?它的狂飙、收缩与反思,又能给中国科技企业带来哪些启示?

本期商业案例,《中国经营报》记者采访了众多业内人士,试图还原这个关于天才、网红与时代情绪的复杂商业故事。

于,能省下大量的广告宣传和公关费用。从过去一年微信指数趋势来看,俞浩在社交媒体上的高度活跃和出位发言,的确让追觅的流量迎来爆发式增长。

上海财经大学教授崔丽丽告诉记者,构建创始人IP是最具性价比的“信用”工具——用俞浩人设先攒一波人气和认知。“不过,硬科技企业的创始人IP,和消费品企业逻辑不一样——消费品的信任在品牌叙事,硬科技的信任在于硬核技术带来的品质保证。玩得太花哨反而容易造成一种‘不干正经事,专门投机’的感觉。”崔丽丽坦言。

“创始人IP确实是高效的信任

杠杆,在当前传播语境下能极大降低公关与获客成本。但对硬科技企业而言,这把双刃剑极为锋利。”庞瑞指出,优质的创始人IP必须建立在“技术壁垒+产品体验”之上。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜也认为,网红式企业家路径,本质是实业资本化过程中的异化。核心风险在于企业家个人IP与企业品牌深度绑定后,人设崩塌将直接冲击企业效益与估值逻辑。

此外,资本市场的考量也是一个重要因素。老谭认为,追觅将来打算IPO,监管就要穿透式审查,200多个分散业务的财务不易理清,这次大调整,实际上也是为公司IPO“清场”。

3. 未来之路

业务聚焦和回归商业本质

面对当下的收缩,外界众说纷纭。但从商业逻辑看,这可能更像是一次战略性的调整。

在2026年夏季达沃斯论坛上,俞浩坦言,手机和汽车业务将转为“产业研究院”模式,仅保留底层技术研发,不再盲目推进商业化量产。这意味着,追觅将回归主业,集中资源在智能清洁这一“现金牛”业务上。

对于未来的业绩走势,业内人士认为,随着全球扫地机器人渗透率的提升,以及割草机器人及其他新品类的爆发,追觅的基本盘依然稳固。但其估值逻辑将发生根本性变化——从“生态型平台”回归“硬科技制造”,这或许会让其失去部分资本市场的想象力,但能换来更健康的现金流。

人们现在更关心的是,战略收缩之后,追觅未来走向何方?

从业绩基本面来看,追觅依然扎实。2026年第一季度首次登顶全球扫地机器人双第一;洗地机累计出货量已超1000万台。2025年海外营收占比近80%,年营收突破400亿元。孟佳表示:“其实我们每年的目标都是至少实现100%增长,而且我们每年都达成了。”

但核心挑战依然存在。

首先就是如何重建市场信任。从200个BU到4条线的“急刹车”,虽然及时,但也暴露了战略决策的随意性。市场会追问:谁为狂飙的代价买单?谁为被裁撤的员工负责?虽然公司回应称“可以保证追觅旗下所有基金投资都是合规的”,但市场的疑虑不会因为一句保证而消散。

其次是否能完成真正聚焦。汽车和手机业务“归入研究院”而非彻底砍掉,仍可能分散精力。老谭认为,追觅“选择保留电机、车载传感等技术研发,反向赋能扫地机器人主业,是现金流约束下的理性选择”。但“研究院”模式究竟是技术储备的蓄水池,还是未来再次启动的跳板,仍需观察。

还有一个创始人个人品

牌与企业品牌的风险隔离。俞浩的社交账号已被追觅公司接管,对外发声听从公司安排。但过度将个人与企业绑定带来的声誉风险,仍需时间消化。

对此,柏文喜建议,俞浩和追觅还是要用产品和财报说话;收缩战线,砍掉汽车、手机等跨界业务,聚焦智能清洁主业;修复监管关系,主动透明披露国资合作情况,停止无关激进投资;重建形象口碑,并完善公司治理结构。

这也给行业企业带来一些启示,在追求业务多元化的同时守住核心赛道的技术壁垒;警惕“叙事驱动”取代“产品驱动”的增长模式;建立健康的融资结构,避免过度依赖单一资金来源。在当下的产业环境中,“活下去”比“讲故事”更重要。

崔丽丽认为,企业业务多元化发展要符合一定的逻辑,第一个是核心技术的延展半径,不能风马牛不相及,否则容易给人不可置信的感觉。“主业是本,业务扩张要有逻辑,人设打造要有限度,融资故事要不脱离商业本质。”

“技术复利可以支撑跨界,但组织效率和现金流管理必须跟得上扩张节奏,否则再好的技术故事也可能被执行漏洞和公众疑虑所反噬。”庞瑞表示,科技企业多元化的合理边界,应该以“技术同源性”和“风险隔离机制”为核心标尺,而不是简单看赛道是否热门。

至于追觅模式对于更多企业而言有什么样启示,庞瑞表示:一是从俞浩案例中观察科创消费品牌如何快速拉升声量、制造话题;二是回归自身,明确阶段目标,量体裁衣、量力而行。

追觅的调整,为行业提供了一个“及时调整”的范本。追觅的“减速”,目前看并非衰退或者崩盘,而是一种战略性的“换挡”。在经历了早期的野蛮生长和舆论喧嚣后,这家年轻的科技公司正在学习如何成为一名成熟的“马拉松选手”。

观察

追觅的故事,是一个关于“边界”的故事

一家做扫地机器人的公司,能不能造车?能不能造手机?能不能做芯片?答案是:能,但不能同时,更不能在短期内同时。

追觅用不到9年时间做到了扫地机器人全球第一——这本身就是一个很了不起的成就。但它太急了。从“技术极客”到“流量网红”,从“高速马达突破”到“200个BU狂奔”,追觅用最短的时间走过了最长的路,也在最短的时间内踩下了最急的刹车。

但追觅的“急刹车”告诉我们:商业的本质是创造价值,而不是讲故事。当一家公司的创始人将精力过多地投入到“人设打造”和“资本运作”中时,往往意味着其主业的增长已经遇到了瓶颈。

追觅的“疯狂”也是一面镜子。它照见了中国硬科技企业在崛起过程中的焦虑与渴望——渴望被认可、渴望快速超越、渴望打破垄断。但这种渴望如果脱离了实业的土壤,就容易变成空中楼阁。

从“正常”到“疯狂”,从“深耕”到“广撒网”,追觅的变化,折射出的恰恰是中国科技企业在资本驱动下的一个困境:当增长的故事比增长本身更重要,当融资的需求盖过了产品的需求,企业

的航向就可能偏移。

而从“无边界”到“有聚焦”,从“刷屏”到“静默”,追觅正在经历一场成年礼。这场成人礼的结局尚未书写,但它已经给中国科技企业留下了一个值得反复咀嚼的样本:在狂飙与稳健之间,在叙事与产品之间,在流量与口碑之间,真正的长期主义,从来不是喊出来的,而是一件件产品、一项项技术、一个用户累积出来的。

追觅的案例也给众多中国企业上了一课:创始人IP和流量是把双刃剑。短期内,它能帮你快速提升品牌声量、打开市场、提升估值,同时,在今天多数公司都越来越低调的环境里,俞浩的“狂”某种程度上成为一种稀缺;但长期看,只有技术和产品力才是企业真正的护城河。

对于追觅而言,当喧嚣褪去,当200个BU压缩为4条线,当那个日均发布几十条视频的账号被公司接管——真正能够证明自己的,唯有实验室里的专利数、生产线上的良品率,以及用户心中的满意度。

追觅“不追”了。但停下来,未必是坏事。有时候,踩刹车比轰油门更需要勇气。

本版文章由中经记者吴清采写