

“95后”返乡卖榨菜

周入100万元

对“95后”小伙周涛来说，5月9日是个值得纪念的日子。当天，武隆区商务委联合蚂蚁集团发布了“武隆萝卜榨菜”区域品牌，这让他把家乡美食推向世界的梦想又近了一步。

周涛毕业于某知名院校的建筑专业，曾在一家大型设计院工作。半年后，他辞职创业做电商——卖家乡的农产品。



周涛

辞职回乡做电商

“涛儿，你怕是读书读多了把脑子读坏了吧！”2021年，周涛在一家大型设计院上班半年后，突然辞职回到老家武隆区双河镇新春村，决定创业做电商时，大家看他的眼神都带着惊讶。长辈喊着他的小名，脸上却写满“不可思议”。

刚回家那几天，父母气得觉都睡不好，反复念叨：“全村都知道你有出息了，在大城市找到人人羡慕的工作，刚毕业就有七八千元工资，你却……唉！你咋想的啊？”

周涛很清楚自己的想法。他了解到家乡的高山果蔬市场巨大，希望参与到乡村振兴中，让更多人知道武隆的地标好货。

恼气归恼气，年过半百的爸爸最终还是帮着他，用一千多根竹子搭建出一间竹

屋直播间。

但做电商最初并非他的专长，一切全靠摸索。他选取了当地高山土豆、手工面条等特产进行推广，直播、客服、送货、财务，都是他一人独立完成。

那时，村里物流还没打通，他干脆买了辆二手摩托车送货，在“S”形山道上驰骋。后来座驾又“升级”为小型面包车。

他很快摸清了线上运营规律，半年后转为帮其他农产品做孵化。

周涛的眼光好、定位准，经他推广的产品销路逐渐打开。他又考虑到一个问题：若是物流没跟上，这条路依然走不远。于是，他找物流公司的管理层进行“谈判”，经过4个多小时的游说，对方终于同意，把原本4元左右的物流费降到了2元甚至更低。

让萝卜榨菜“出道”

不久后，周涛又打起了武隆高山萝卜的“主意”。

他的老家双河镇，海拔高，日照充足，遍地栽种的高山白萝卜又脆又甜。但苦于没有销路，许多萝卜烂在了地里，要不是拿去喂猪，周涛看得很心疼。

村里老一辈几乎都会做萝卜榨菜，但苦于只能手工制作，无法实现量产，多年来“养在深闺人未识”。

“武隆的萝卜是全国地理标志产品，这是其他地方所没有的！”周涛打算，让带着妈妈味道的好产品“出道”。

光有情怀肯定不行。他思考，萝卜在武隆的独特性有了，武隆也刚好是青菜头

的主产区，榨菜产品以萝卜为主，辅以青菜头，属于比较贴合当地的产业形式，又能跟涪陵以青菜头为主的榨菜区别开来。

当时武隆还没有自己的榨菜加工厂，他就在隔壁县找到靠谱的工厂，对品质一把把关。

萝卜榨菜做出来后，他先撕开一袋请妈妈品尝。“好吃，好吃，好吃！”妈妈一连说了三个“好吃”，满脸的骄傲。乡亲们品尝后也惊叹道，“我们从小吃到大的萝卜竟然还可以‘变身’！涛儿，你真有一扳手！”

有了萝卜榨菜这个明星产品“撑腰”，农户们也放心大胆地种植萝卜，销路问题得到了有效解决。

一周销售百万元

去年7月19日至25日，周涛参加了蚂蚁集团百县百品助农行动重庆专场活动。虽然包装还是周边县域的榨菜品牌，但在商品介绍中，他第一次清楚地标出了“武隆榨菜”的标签。

19日凌晨，还在睡梦中的周涛耳边响起急促的手机铃声。“咋还在睡哦！店铺都爆单了！”听到运营小伙伴激动的声音，他赶紧登录后台查看，发现短短半小时，就已经销售了几百单。

他果断联系仓库，检查包装和库存，同时又发了多条信息，向同事和朋友求助，请大家第二天来仓库帮忙打包发货。

那一周，每天都在“惊心动魄”中度过，一共卖了300多万袋萝卜榨菜，销售额超百万元，成为名副其实的“百万单品”。由于榨菜品质好，活动后的一个月，每天仍有七八百个回头客下单，“好评率是99.27%！”这个数字被周涛记在心里，如同考试考出了高分的自豪。

这场活动中，武隆萝卜榨菜横空出

世，凭借独特的口感和品质得到一致好评。“武隆榨菜”也在活动期间一举冲上淘宝天猫全国腌制菜排行榜第一名。

周涛仔细统计了回头客，80%都来自江浙、上海、北京、广东等地，每条评价也会一一仔细阅读。

其实，做“爆款”并不是周涛的最终目标，他更希望能推动家乡的产业发展。今年5月9日，蚂蚁集团百县百品助农行动重庆专场再次重启，周涛带着他的“武隆萝卜榨菜”又来了。不同的是，去年，武隆萝卜榨菜只是他在产品详情页暗暗打出的标签。今年，武隆区商务委联合蚂蚁集团已经发布了“武隆萝卜榨菜”区域品牌，周涛则是这个区域品牌的首个使用商。

“以后这就是咱们武隆的一个公共品牌了！”“武隆萝卜榨菜”终于有了自己的姓名，让周涛兴奋不已，自己的心血没有白费，一包小小的榨菜也被赋予了重任。

据新重庆-上游新闻

“90后”押注扫地机

年入155亿元



钱程

以价换量

扫地机的热情消减，钱程压力增大。科沃斯三大业务板块，服务机器人、智能生活电器、清洁类生活电器代工，前两部分是营收重头戏，对应“科沃斯”“添可”两大自有品牌。

接班4年的“90后”钱程主抓“科沃斯”。2023年，服务机器人贡献营收77.41亿元，撑起半边天，但同比下滑了1.67%。一是大环境所致，核心技术定型，消费者痛点基本击破，产品功能进入微创新阶段，扫地机器人、洗地机市场增速放缓。赛道老大科沃斯也难卖。去年，服务机器人销量为284.1万台，同比下降8.9%。二是红海市场，内卷严重，品牌同质化竞争。扫地机器人产品主销价格段，下沉至3500~4000元，线上零

售均价由4520元降至4073元。

钱程开始“以价换量”。据透露，去年1~6月，科沃斯扫地机器人的线上、线下零售均价，分别为3788元和4457元，同比下降8.4%和15.7%。2023年，服务机器人板块的毛利率42.69%，同比下滑2.2个百分点。

销量疲软叠加产品均价下调，钱家父子压力不小。他们承认在中低价格段的产品布局有所缺失，果断调整经营策略。

今年至今，钱程团队陆续在3000~4000元的主流价格带，发布多款新品。例如，地宝T30系列产品，搭载灵隙、灵缠等多项技术，解决贴边清扫、毛发缠绕处理等痛点。据披露，该系列上市仅15天，销量突破5万台。

重任在肩

“为什么感觉产业增长不如上个10年那么快？各家的产品看起来也都差不多？就是因为创新不够。”钱程希望，科沃斯能从软件、硬件、机电控制、算法等层面突破。

为此，科沃斯在研发上投入巨资。过去一年，其研发费用达8.24亿元，较去年增长10.8%。

2020~2023年，公司销售费用率一路走高，从21.58%涨到34%，去年花了53亿元。有分析认为，资源向更小众的新品类倾斜，导致营销的边际效率较低。

“扫地机器人行业平均毛利率只会越来越低，科沃斯后期可能不只利润减少，营收也可能减少。”家电行业分析师梁振鹏认为。

找到新增长极的重任，压在90后的钱程肩上。这位“企二代”出生于1990年8月，2012年留学归来后，他进入科沃斯电商部门，升至科沃斯机器人副总经理、副董事长。

科沃斯上市时，钱程与父亲携手敲钟。2021年，钱程兼任科沃斯服务机器人首席执行官，负责战略及经营管理工作。彼时公司发展势头正劲，同年7月，科沃斯市值飙涨至1445亿元，由此被称作“扫地茅”。

“我的父亲是一个能给我空间的人，因为他自己就是个创业者，他知道一个人要想成长必然要自己经历一些困难。”接班进入第4个年头，钱程如他所言，正经受磨练。

押注海外

接手科沃斯后，钱程将品牌战略定为“全球化、多品类、高科技”。

今年，他亲自带着扫地机器人与手持吸尘器功能结合的DEEBOT X2 COMBO、擦窗机器人WINBOT W2 OMNI等，参加全球最大消费电子展CES2024。

钱程很看重全球市场。执掌品牌3年后，他主导组建了国际事业部，负责出口业务，采取“先难后易”战略，先打入美、日、德等发达国家市场，并搭建起线上线下销售渠道。

去年11月，钱程带队在新加坡开设海外业务总部办公室。

“在东南亚市场，科沃斯在TikTok设立账号，并与亚马逊、Shopee、Lazada等电商平台合作。”科沃斯方面向记者介绍。

“如果看地面清洁行业，中国可能只占全球的三分之一。”钱程表示。

去年，公司境外收入65.2亿元，同比增长25.76%，总营收占比超四成。其中，添可同比涨幅逾40%。

因地制宜推出新品。除了针对欧美市场推出割草机，钱程还将重心放在擦窗机器人上，“对它非常有信心，国内市场、全球市场基本上还没有人在做这个品类。”

W1S、W2两款窗宝，有避免机器从高空跌落的智能攀岩系统、智能避障系统和智能探边系统，及提升擦窗工作效率的智能路径规划、智能避障、双边交叉高压喷水等技术。

“地宝X2 COMBO”则代替扫地机器人，打扫家庭场景中底盘极低的家具、沙发座椅等犄角旮旯。

钱程定下总目标，未来两三年，打造2~3个20亿元规模以上的产品线。

据21世纪商业评论