

营收超亿、打造 3A 景区、销售额翻倍……

# 湘妹子“厂二代”回乡接班,她们有什么新招

今日女报 / 凤网记者 江昌法 周雅婷 实习生 全艳琳

近日,中央编办正式批复在国家发展改革委内部设立民营经济发展局,作为促进民营经济发展壮大的专门机构,加强相关领域政策统筹协调,推动中央各项重大举措早落地、早见效。

这意味着,民营经济即将迎来蓬勃发展的时期。与此同时,关于“厂二代”的话题也在社交平台上火了起来。

几十年前,他们的父辈抓住机遇,靠着一簞一担、一台机器、一间门店白手起家,一座座制造工厂拔地而起。

时代潮流潮起潮落,工厂的情况也各不相同,如今,上一辈已经到了要退休的年龄。然而,成长在良好环境、普遍接受高等教育的二代们,却面临着更加复杂的经济环境:实业制造对年轻一代吸引力不强,漫漫变革之路甚至比创业还难。接过了父辈的接力棒,他们不仅要实现家族企业的有序传承,更要在与父辈守旧观念的磕磕碰碰中革新和突围。

湖南是民营经济大省,截至2022年6月底,全省个体工商户和私营企业总量达594万,占全部市场主体的96%,贡献了全省60%以上的税收、70%以上的GDP、90%以上的新增城镇劳动力就业。可以预见,未来几年内,会有越来越多的“厂二代”“厂三代”接班。

那些受教育程度更高、视野更开阔的年轻女厂长,能不能扛起责任?她们有哪些好思路、新举措?又会给民营企业带来什么变化?今日女报/凤网记者深入长沙、常德、益阳的民营企业,寻找答案。

## 食品行业“厂二代”

### 1 辣条厂产糖果? 她让世界爱上中国零食



李南屏在糖果加工车间和工人交流。

说起李南屏,工厂里的人都不陌生——父亲是湖南长沙一家知名辣条厂的负责人,她出生于1994年,说话温和、实在,做事果断、没什么架子。今年4月,父亲给了她一纸任命书,她就成了公司的副董事长。

“读书时,父母还不太跟我说厂里的事,连工厂都不怎么让我来。”尽管如此,李南屏还是会做些自己的“小生意”——上初中时,她把自家的辣条背书包里带到寝室卖,一元一包,卖了几十包。大四时,她还开了淘宝店,上了两款辣条,没做运营和推广,一月也有四五千元

的收入。

2016年大学毕业,李南屏原本打算去京东面试运营经理的岗位,但她最后被父亲劝回了,父母年纪大了,工厂和企业还想做大,需要注入年轻血液。“我也希望把我们家的产品销到更多的地方。”

但回到镇上的工厂,李南屏真正了解到了现状:管理层年龄偏大,老员工居多,缺少新视角;产品的流通渠道传统,只有线下批发市场。不过,她并没有急着去改变现状,而是先从文员和销售做起,逐步了解工厂的运作。

两年后,父亲让李南屏到厦门参加一场食品展,“前期统筹、展位设计、样品展示,都得我自己一个人搞定。”第一次面对全国各大知名的经销商,李南屏并没怯场。“得知‘厂二代’的身份后,客户反而会对你更信任,觉得你能干事。”就这样,通过参展、线上电商渠道,李南屏积累了一批稳定的客源。“但我总觉得哪还不够。”

很快,一次和当地商务局的对话点亮了她的思路。“每年圣诞节,我们会帮一些贸易商代工,生产一些工艺糖果出口。”2020年,当地商务局带队来工厂走访。“一位领导提出建议,要‘多条腿走路’,既然国外消费者能够接受我们的产品,为什么不自己做呢?”于是,李南屏便带领起同事们开始开发国外的客户。

但这事并不容易,时差、样品货运、作息时间,种种原因导致了沟通的困难。直到2021年7月,李南屏才跟出了第一个订单。“是韩国一家糖果公司,样

品做完之后他们很满意,一直到现在,我们还在合作。”

在糖果生产车间,今日女报/凤网记者看到,裱花工人们正一笔一画地在造型各异的动物棉花糖上画眼睛、鼻子、嘴巴。“每一颗棉花糖都是手工绘制,这是我们企业的特色,不同于其他流水线产品。”李南屏说,自己有时也会参与糖果和辣条的设计,“彩色铅笔糖”和淘宝爆款“大刀肉”辣条就是自己最初提出的想法。

产品受欢迎了,渠道畅通了,销售成绩自然水涨船高。近年来,李南屏所在的工厂营收超亿元,基本每年还能保证20%的增长,“我们的辣条、糖果、饼干等系列产品还出口到了欧洲、美洲、中东及东南亚等多个国家和地区。”

“让世界爱上中国零食”这句挂在公司墙壁上的口号,正在从愿景变成现实。李南屏还打算把自家的两款辣条产品做成国内行业的头部,“我要做全国消费者都认可的,最好吃的食品厂”。

## 大米行业“厂二代”

### 2 夫妻同心,她设计新品种包装在市场“走红”

熊雅婷出生在一个“大米家族”,她的父母经营着常德市鼎城区十美堂镇月亮洲村的一家合作社。

2021年,熊雅婷辞职回家担任公司总经理。

“刚回来时,有不少人议论纷纷,有的甚至说我是在外面混不下去回家啃老。”除了他人异样的眼光,熊雅婷还要克服颠倒的作息,“以前在公司上班是规律作息,现在在地里干活,几乎是‘007’的状态,‘像是从一个游戏换到另一个游戏,从零开始’”。

跟很多“厂二代”一样,1996年出生的熊雅婷也面临着和“一代”的隔阂问题。最初的两年,熊雅婷经常和父亲产生摩擦,提出的创新想法总是被评价不够完善、不够科学。这几乎是每个厂二代的“必经之路”,初生牛犊不怕虎的勇气撞上父母“你现在还什么都不懂”的质疑,年轻人总要摔几次跟头,才能适应做一个“新

厂长”。

有一次,熊雅婷与父亲围绕大米定位发生了激烈争吵。“在硬‘杠’几次无效后,我改变了策略,选择先稳住他,再用自己的方式默默地坚持做好。”

在回家守业的过程中,熊雅婷还意外收获了爱情。

“我和丈夫是别人介绍认识的,相识一年后,为了支持我发展家族企业,他辞去了在浏阳的高薪工作,跟我一起负责业务拓展、市场研究和品牌培育。”熊雅婷说,随着丈夫的加入,公司的发展也迈入了快车道。

每天,熊雅婷和丈夫只要一见面,讨论最多的永远是如何节约成本、如何把产品做得更出色。而让她最骄傲的,是跟丈夫一起设计的新品种大米包装。

原来的大米包装不受欢迎,如何找到迎合消费者口味的包装设计?带着创新产品包装设计的想法,熊雅婷和丈夫一起

深入常德大型超市、粮油店做市场调研,意外发现融入当地著名景点元素的包装颇受欢迎。

很快,一个创意在熊雅婷夫妻俩的脑海中勾勒——把镇里鸟儿洲国家湿地公园景区的元素融入新品种的包装设计中。

一个月后,熊雅婷和丈夫的创意变成现实,融入湿地公

园景区元素的新品种设计的包装,走进了常德市的数十家超市、粮油店,在市场上“走红”。

如今,在经历了接厂初期证明自己的阶段后,熊雅婷更会去思考“为什么我要做,凭什么是我,我怎样做好。”

在熊雅婷的理想画面里,可能有一天“自己老了,在街上餐馆吃饭,吃到的都是我们生产的大米”。



熊雅婷（右一）和父亲、丈夫一起参加2023年常德市鼎城区十美堂镇油菜花节。