

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，靠着一筐一担、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。

1

## 辣条厂产糖果？她让世界爱上中国零食

食品行业“厂二代”



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”。

2

## 夫妻同心，她设计新品种包装在市场“走红”

大米行业“厂二代”

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，在经历了接班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油菜花节。