

非典型“二代”：靠搞笑出圈

“不务正业”的网红二代自带IP反哺家族企业

经济新动能 民企新力量



羊城晚报记者 杭莹

近日，“国民零食”品牌旺旺登上了微博热搜第一，当日旺旺官方微博直播间被30多万网友挤爆，销售额暴涨七倍，登上平台交易量榜首。“野性消费”力量再现江湖。

随后，“Matt旺家”账号的持有人为旺旺集团创始人蔡旺家次子蔡旺家这一消息也被网友挖出。蔡旺家此前在官方微博发布的一系列或emo、或摆烂的总裁日常，也随之为网友津津乐道。其每天早上八点微博大喊一声“旺旺”，更是掀起了不少人的童年回忆。

除了蔡旺家，最近也有一位非典型二代凭借社交平台上的表现引起了大众关注，他就是蛋糕品牌好利来的罗成。专注于在抖音上创作段子，持续地发布冷笑话般的尴尬搞笑小视频，罗成“接地气”得像个真网红。丢弃精英二代的标签，誓做搞笑男。蔡旺家和罗成的“走红”，让人们看到“二代”的另一种可能性。不过，如果你以为他们只会搞笑，那你就太天真了。



好利来二公子罗成的走红，让人们看到“二代”的另一种可能性 李志文 摄

撕掉“精英二代”标签，誓做搞笑男

“我本是一个社恐的富二代，冲浪、酒吧、滑雪、打高尔夫、只和自己喜欢的人玩，昨天我生日，我老爸送了家公司给我……”这是罗成最初的抖音自我介绍。2021年7月26日罗成开始涉足短视频，并没有使用真名和真实身份。清秀高瘦、演技尴尬的形象与风格，在以办公室为主的场景里，眼睛瞪得溜圆、花式隐形炫富，不断创造着老板视角的“社死”名场面。员工夸罗成百万跑车帅气，他挠挠头不好意思地说：“这是我爸送的。”员工赶紧找补，夸罗成年纪轻轻把公司管理得这么好，他更不好意思地说：“公司也是我爸送的。”

子形象结合在一起，反差带来的萌感取代了人们对“二代”的反感。如果说罗成是一心当网红，那么蔡旺家就是立志当“摆烂”博主。不但时常摆烂称“最近开会比较容易累”，自己每天心情变化是“饿-哭-困-生气”，还强烈谴责蟑螂和上海白蚁，又开辟了个专门词条，说退休后想开动物园宠宠其他动物。从“网红二代元祖”王思聪、“赌王”之子何猷君，再到罗成、蔡旺家，二代们开始不再安于藏在豪门高贵面纱后，而是选择“下凡”，流露出了与豪门继承人精英气质不符的“搞笑男”属性。而相比高高在上的精英主义叙事，“地主家的傻儿子”人设似乎更讨喜。他们和普通人一样，会在微博上深夜“emo”，在社交平台上玩梗，面对镜头时也会紧张、社恐和社死，但他们不过是运气更好的普通人。接地气的“豪门二代”，成功混进了同龄人的话语圈。



蔡旺家微博置顶内容

“二代”本色不变，生意经风生水起

不过，在搞笑男的背后，“二代”们的生意经同样风生水起。搞笑男只是二代的“保护色”。不管多爱搞笑，“二代”的成长经历必然是不可谓不优秀。罗成毕业于普瑞特艺术学院，这所排名前列的艺术类私立学校位于美国纽约，一年的学费至少是5万美元。而蔡旺家为了尽快接手家业，连大学都没有上，但也毕业于新加坡的加拿大国际学校。因为创始人父亲罗红沉迷摄影，好利来作为30多年的老牌甜品企业，在更迭中挑战重重。2014年，19岁的罗成和哥哥罗昊一起接手了公司。在蛋糕新品设计上，罗成的成绩很亮眼。他此前设计的一款热门产品冰山熔岩，单价58元，目前是天猫榜单巧克力V榜的第一名。

将自身的网红IP结合好利来的品牌身份，罗成玩得一手好营销。周杰伦的《最伟大的作品》上线后，拿着粉丝牌的罗成以周董喜欢喝奶茶的梗，设计出一款珍珠奶茶蛋糕。他将蛋糕拿到员工面前显摆，但却不给员工吃，吊足大家胃口。哈利波特生日，罗成又化身霍格沃茨魔法学校学生，制作出美味甜点，然后回到人类麻瓜世界，给员工品尝。

以这样的方式不断拉近和年轻群体的距离，好利来掌握流量密码，努力拥抱老字号转型新消费的大潮。跟小马宝莉、大耳狗、巴斯光年等多种动漫IP联名，紧跟时下热点设计新产品。而作为旺旺首席运营官、乳业事业部副总裁，蔡旺家所管理的旺旺牛奶撑起了旺旺的半边天，自己亦是旺旺图标的原型。此前，旺旺牛奶联合天猫推出56个民族头像的“旺仔牛奶罐”，民族风搭配盲盒，掀起了一阵集藏热潮。据说，颜色有人出价万元收购全套产品。而旺旺小人穿上五十六个民族服装的设计，就出自蔡旺家之手。

老品牌拥抱新消费，企业转型道阻且长

虚假的完美千篇一律，真实的“二代”万里挑一。“二代”们不再拘于父辈们为其创造的豪门大院，逐渐告别传统的精英叙事模式，而是选择解构其“高贵”的身份，打破滤镜，展现更真实的、多元化的自己。这背后除了自我个性的展示之外，也反映了大众对精英叙事的不再“感冒”。不过，尽管满足大众期待的“二代”能给品牌带来不一样的变化，也让过去对市场反应有所缓慢的老式品牌再次跟上时代节奏。但是，市场竞争并不会因为“二代”光环变得容易和仁慈。热衷于跨界、营销，探索年轻化方向，作为老牌企业的旺旺仍未彻底摆脱“老化”危机。2022年6月，旺旺发布2021财年年报，期内实现营业收入239.85亿元，同比增长9%；归母净利润42.03亿元，同比增长1.1%。虽然收入增长，但旺旺的毛利率同比下滑

3.4%至44.8%；营运利润率下滑3.3%至22.8%，营运利润同比减少4.9%。目光转移到好利来。据华经产业研究院统计，2021年我国烘焙食品零售额达到2462亿元，同比增长5.90%，2016-2021年复合年均增长率为7.69%，预计2026年行业规模达到3700亿元。但与此同时，行业集中度不高，根据全球企业增长咨询公司Frost&Sullivan的报告，从行业集中度来看，国内烘焙食品业务规模前五名的公司占有率仅为11%，为休闲食品中市场集中度最低的细分品类。也就是说，任何品牌都有机会。如此环境下，面对市场上同类产品的铺天盖地，好利来目前销量第一的产品依然是2015年推出的半熟芝士。所以，如罗成这样的另类“二代”们拥抱新消费，如何让企业成功转型，仍然道阻且长。

给矿石“把好脉” 一位女选矿专家的矿山十年坚守记



羊城晚报记者 陈泽云 黄婷 孙晶



周艳飞

结束完在矿厂一天忙碌的工作，一家三口吃过晚饭，周艳飞便换上了运动服，开始了5公里长跑，这是她来到凡口铅锌矿后一直保持的生活习惯。工作在此地，家庭在此地，生活在此地……13年的时间，周艳飞早已将自己的根深蒂固扎进了矿山这片广阔的土地。

又一个技术难关。2021年1月新选矿厂投料工业调试达到了七天达产一个月达标的好成绩，新工艺生产的单一铅精矿、锌精矿，进一步拓宽了产品销售渠道，提升了销售价格，推动了矿山高质量、高效益发展。

周艳飞是中金岭南有色金属股份有限公司凡口铅锌矿选矿厂的副厂长。2009年，这个亚洲最大的铅锌矿区飞来了一只“科技界小鸟”——周艳飞作为当时唯一科班出身的女硕士进入矿区工作。作为难得一见的女选矿专家，生活中秉持着“知足常乐”原则的周艳飞，在工作中却是精益求精，在她的“把脉”下，选矿厂的生产技术指标保持稳中有升的态势。

时甚至要扛着长达几米、重几十斤的水管清扫现场，周艳飞却从不抱怨，矿区里的工人都纷纷对她竖起了大拇指。

如今，走进凡口铅锌矿的5000吨/日新选矿厂，大型机器发出稳定频率的轰鸣声，空气中飘散着浮选药剂的味道，仅有一两个工人在巡查设备和打扫卫生。凡口铅锌矿每年的精矿产品都是从这里选出来的。2021年5000吨/日新选矿厂选矿综合回收率比设计指标高一个百分点以上，创造了单一产品流程历史最好指标，年多创经济效益上千万元，各项选矿技术指标均处于国际领先水平。

最近，凡口铅锌矿新建选矿厂正式通过验收，全程负责生产与技术协调工作的周艳飞由衷欣慰，绕厂夜跑的脚步都更轻快了。“新厂就像我的另一个孩子，终于呱呱落地了，所有的付出都是值得的。”周艳飞感慨道。

在她和同事们的共同努力下，选矿厂工艺技术进行了多次技术革新，如其组织参与攻关的“碎尾搅拌加酸技术”，一举改变了矿厂在碎尾浓缩加酸选矿工艺中沿用了50年的泵池加酸方式。这个工艺的改进，有效地稳定了选疏生产，提高了选疏的生产技术指标，同时保证了选矿厂的安全环保。

今天的5月26日，中金岭南凡口铅锌矿5000t/d新选矿厂技术升级改造改造工程正式通过了验收。周艳飞表示，新选矿厂智能化、数字化的背后，凝聚着科研团队的汗水和泪水，是大家共同哺育出来的新生命。

“选矿工作就像中医把脉” “我跟矿山结缘，完全就是机缘巧合。”2002年，周艳飞考取了江西理工大学，被调剂到矿物加工专业，没想到，就是这个“调剂”，她从此与矿山结缘不解之缘。“我这个人想法比较简单，既然读了这个专业，就好好从事这份工作。”2009年，从中南大学硕士毕业的周艳飞来到了中金岭南公司凡口铅锌矿。

2017年年底，周艳飞被广东省人事厅评定为选矿高级工程师，成为名副其实的选矿专家。如今，周艳飞肩负着整个矿区选矿技术管理工作的重任，但她却总是“坐不住”办公室，天天往选矿厂跑。“选矿工作就像中医把脉，根据不同的病人下不同的药，既要确保每批精矿的出品质，又要确保选疏综合效率达到最优。”周艳飞笑着告诉记者，“一天不到现场转，我心里就不踏实。只有到现场去，才能掌握第一手资料，为生产把好脉。”

“我不觉得这份工作很另类” 如今，新选矿厂投入运用。周艳飞和同事投入到了科研生产中，将5000吨/日新选矿厂SABC碎磨工艺流程优化为SAB碎磨工艺流程，不仅缩短了碎磨工艺流程，减少了选矿成本，还达到了减员增效的目的，目前该项目已经进入到了工业实施阶段。

“一到到矿山，马上就被分配到选矿厂生产一线当起了操作工。”周艳飞回忆，为了让年轻的技术人员迅速成长起来，矿厂把刚出校门的大学生全部安排到生产一线锻炼。

所谓选疏浮选工，主要是负责稳定浮选操作、提高选疏技术指标的岗位，选疏过程要使用不同的浮选药剂才能有效分选有用金属。从此，这个身材娇小的小姑娘，就每天戴上了安全帽、防毒口罩、塑胶手套，穿梭于各台浮选机之间，加药、取样，开始了三班倒的工作。在这个基层岗位上，周艳飞一待就是3年，基层工作繁忙，有

在矿区一扎根就是13年，老家在江西萍乡的周艳飞早已把韶关当作第二故乡。现在的凡口矿区，几乎早已和普通居民区无异，银行、医院、学校、篮球场、电影院不一而足，共有1.5万名居民生活在此。若不是主矿井外来回运送矿石的索道缆车，外人很难想象这是一个超大型有色金属矿区。

2022年是市场较为动荡的一年，尽管市场调整幅度较大，但目前A股仍存在一些结构性的投资机会。在上投摩根核心成长股票型基金基金经理李博看来，站在当下时点，需要更加关注估值水平合理，同时业绩增速相对稳定的投资标的。在行业层面，相对看好的行业有TMT中的消费电子板块、轻工家居和家

坐落于广东韶关仁化县渐溪河畔的凡口铅锌矿，是亚洲最大的铅锌矿，具有举足轻重的地位。凡口铅锌矿选矿厂自1968年开始投产，走过风雨五十余年，2017年7月，凡口铅锌矿选矿厂由于系统老化需要技术升级改造，为不影响年度生产任务，改造工程在边生产边建设的过程中逐步完成，建设过程中的安全环保生产压力异常巨大。面对困难和压力，周艳飞毅然接过了选矿厂技术升级改造项目的任务。

在工作中追求卓越与创新的周艳飞，在生活中却总是强调“顺其自然”和“知足常乐”。周艳飞选择来到凡口矿区，除了出于职业因素的考量，也是为了“奔赴爱情”。“我男朋友比我早几年来到这里工作，我也就跟着过来了。”这些年来，周艳飞在矿区结婚、生子，把事业和家庭都打理得井井有条。“我很喜欢这里的生活。”周艳飞笑着说。

上投摩根李博：后市更需关注合理稳定的投资标的 来，站在当下时点，需要更加关注估值水平合理，同时业绩增速相对稳定的投资标的。在行业层面，相对看好的行业有TMT中的消费电子板块、轻工家居和家

朱红兰

【寻找她力量】

激活个人优势，人人都会发光 找准定位，普通人也可以经营“人设”

美国管理学家汤姆·彼得斯说，21世纪的生存法则则是建立个人品牌。个人品牌如何塑造，却是一件困难的事。

朱红兰从知名大厂“下海”创业十年，就是为了探索适应时代需要的个人品牌管理学。她将她的经验成果命名为“红兰优势定位IP管理学”，近年来已经帮助许多企业大佬、创业新手通过挖掘个人优势，打造个人IP，实现个人品牌的传播和优势转化。

近日，朱红兰接受羊城晚报全媒体节目“寻找她力量”专访，分享了她对个人IP的理解。在媒介碎片化、受众注意力稀缺的今天，如何提升自我影响力？朱红兰的答案是：“尊重与欣赏每个个体生命的不同，找到个人特色，激活个人优势，塑造个人标识，才能在不同领域快人一步，成就自我的职业愿景。”



朱红兰在为学员“定制”形象管理

象顾问。“当时帮我改造形象的老师说我根本不适合赵雅芝的穿衣风格，而是更适合直线条、简单利落感觉的打扮。”

回顾改造形象后给自己事业上带来的帮助，朱红兰说：“我发现约人见面容易了，让别人接受我也容易了。客户通过我本人看到了我们企业的形象，更加认可了我们的技术方案。原来一个得体的形象是别人了解你的第一扇窗口。”

与此同时，朱红兰发现很多中国企业都存在形象管理不当的问题。有一次，朱红兰陪同客户到英国进行商务接待，到了现场，她的客户竟然被拒之门外。“原来是因为他习惯了穿球鞋和牛仔裤，也没有仔细查看商务邀请的着装建议。看到其他企业家都正装出席，我们被禁止入场，感觉挺丢人的。”也正因为这件事，朱红兰下定决心“转型”。她要为中国企业家的形象管理师，助他们在国际竞争中不因形象而丢分。

创业：为每个职场人 定位个人IP

2010年，朱红兰辞去奋斗六年的工作，随后回到校园深造。2012年，她成立了形象设计工作室。由于形象设计的理念太过超前，被很多人不理解，刚开始的那几年，朱红兰的工作室几乎都无法盈利，即便这样，她依然没有放弃。

2015年，朱红兰遇见了一位企业家。通过对这位企业家的服务，朱红兰有机会将原来的形象设计业务升级为个人与企业IP形象管理服务，并尝试融合心理学、美学、商务管理学三种学科理

论，为她后来创设的“红兰优势定位IP管理学”奠定了基础。

这位企业家是某知名化妆品品牌的创始人，“狂野小子”是朱红兰对他的第一印象。企业家找朱红兰重新包装设计自己的形象，原本是想甩掉“土味”，走主流的精英绅士路线。没有想到，朱红兰劝他坚持做自己，并为他挖掘出“狂野”个性下所隐藏的那份“敢说、敢做、敢想”的个人IP特质。一个“敢”字，不但帮助这位企业家重塑了个人形象，还启发他重新定义企业和产品文化，赋予了他、他的企业和他的品牌一份“敢”力量，成为当时化妆品行业中的一匹黑马。

“许多企业投入大量的金钱为品牌形象做背书，却忽略了老板自身的形象包装与个人优势挖掘。实质上，老板是企业最好的代言人，老板的个人优势是企业核心DNA。”推出上述成功案例之后，朱红兰的事业有了转机。很多企业家和企业开始慕名而来。

身为女性，朱红兰对女性企业家的形象管理更具心得。2018年，在全球首个专注女性领导力木兰学院毕业暨新春晚会上，朱红兰带领团队为300名女性企业家定制形象IP，结合不同学员的个人特色，15天完成了171套个性高定西服的设计。朱红兰说：“通过这次活动，我觉得女性力量正在崛起，从形象举止方面帮助她们变成更有影响力的女性成为我的新目标。”除了为企业家外，普通职场女性也越来越在乎个性化的形象管理。朱红兰希望可以帮助她们在各自领域发光发热，“她们不应该被‘脸谱化’，每个人都可以发挥自我优势，成为更好的自己。”

(文/杨广 刘迪)

转型：从粗糙“女汉子”到精致形象管理师

接受采访的那一天，朱红兰正在办公室和团队研究某企业家过几天要出席的活动。他们“唇枪舌剑”的内容包括该企业家应该以什么样的着装和妆容亮相，发言时应使用什么样的语言风格并搭配哪些手势等。不知情的人还以为他们是一个服务影视明星的经纪公司。

朱红兰不是明星经纪人，她的职业是“个人IP定位专家”。与明星经纪人工作相似的是，她也经营“人设”，只不过她服务的对象更多的是身在职场的普通人。

工作状态的朱红兰，喜欢穿亮色西装，梳利落短发，而且每天出门前不会落下“精致细描”的功课。谁也想不到，多年前的她，还是一个只穿黑白灰，成天埋头苦干，完全不顾形象的“女汉子”。

出生在江西农村的一个普通家庭，朱红兰从小羡慕都市白领的生活。为了去大城市生活，她不顾家人的反对，辞去教师的工作，前往广州从事IT行业。很快，她从一个毫无经验的职场小白，成长为公司年轻管理层中的一员。但是令她困惑的是，同事对她的评价是“女强人”，周围的人也都把她当成男人看待。于是，她下定决心要改变自身形象。

刚开始，朱红兰认为女性都应该像赵雅芝一样温文尔雅，于是她穿衣打扮、行为举止都开始模仿赵雅芝。但坚持不了多久，她就会“原形毕露”——她性格爽朗，心直口快，完全不属于赵雅芝那种类型。为此，她专门去香港请教个人形