

接班年轻人

中国民营经济研究会发布数据显示,我国民营企业很多都是家族企业。近几年,不少企业正面临新老交替。父辈在改革开放后开设工厂、创立品牌,靠勤俭与智慧积累财富;如今,一批“80后”“90后”“00后”接过接力棒,扛起民营企业新一代“掌门人”走向台前,尝试用各自方式为企业发展注入新动力。

一样与不同

是身着西装,坐在超大全景窗的办公室中俯瞰整座城市的精英总裁,还是全世界跑的“空中飞人”?实际上,这些制造企业的年轻接班人,并不像影视剧中那么光鲜亮丽。

浙江胤远光学仪器有限公司总经理陈嘉佳出生于1990年。1996年,她的母亲带着亲戚来到义乌做起望远镜生意,从销售到开工厂,做出口,一路走到现在。

上小学时,一放假陈嘉佳就会和家人一起给产品贴牌、包装,每包装一个就会得到1分钱作为零花钱,有时候她一天能挣十几元,对当时的她来说,这无疑是一笔“巨款”。

念中学时,陈嘉佳帮家里看店时就学着面对面向客户推销产品,拓宽零售业务。“还记得我要去读大学了,我妈说,零售这块还是我卖得好。”陈嘉佳骄傲地说。

上大学后,她也没有浪费自己的“生意天赋”:“当时学校流行‘格子铺’创业,一个月租金60元,我不仅卖自己家的产品,还进了一些义乌小商品。”

在电商火之前,陈嘉佳就尝试开过网店。“当时没有这么完善的详情页,随便拍点照片上传,一个月就能赚几百元,补贴生活费。”后来她也尝试做1688、阿里巴巴国际站等,主打跨境电商领域。

得益于陈嘉佳早年的创业尝试,接

班后她通过跨境电商,用了近10年时间将望远镜作坊升级为拥有千款产品的跨境品牌矩阵。从“拨算盘”转向“玩数据”,陈嘉佳的蜕变映射了民营企业的深层变革。

毕业于中国传媒大学影视表演专业的石展承也将自家毛巾品牌洁丽雅的家族故事改编成短剧,吸引了大批年轻人;卡拉羊创始人女儿沈若伊留学回国后在短视频平台打造“接班系列视频博客”……他们通过打造个人IP收获了一大批粉丝,又转化成为品牌用户。

深耕细分领域、推动企业智能化运营,努力带领工厂在产品研发、组织管理、渠道拓展、数字化建设上转型突破……年轻一代试图在父辈的实体基上植入数字化基因。

不管经营方式如何变化,他们和父辈一样,都有个共同的目标:把企业做强,把品牌擦亮。

看见与理解

本科及以上学历,海外留学背景……“90后”“00后”实体企业接班人普遍有新思维、新技术和新视野,他们的成功与否,不仅关乎一家企业的命运,更是对中国民营制造业的一场考验。首先,他们要被父母“看见”。

“我的父亲对我的要求十分严格,希望我能早日体会到商海竞争的残酷与不易。”鑫磊压缩机股份有限公司总经理钟佳好说,“在公司,最难的就是要做好身份角色的转变。”

对钟佳好来说,接过接力棒不仅仅是为了满足父母的期待,还因为“空气动力行业兼具发展深度、广度与高度,是一个值得深耕的行业”。

2020年,钟佳好结束7年留学生涯回到浙江温岭。她从基层做起,干过采购、销售,向经销商、代理商等合作伙伴学习业务。2023年10月,23岁的钟佳好受聘为鑫磊股份总经理,接手家族上市公司。“老板的女儿”“太年轻”……无

数质疑声随之而来。

朋友们眼中的钟佳好,执行力强、敢于尝试:上学时做公众号、开个人摄影工作室,做得有声有色;每个假期去不同行业、公司实习;朋友想创业,她会去找资料、提意见、催进度、盯流程;身边朋友有决策上的难题也会来找她商量对策。在工厂里,她跟基层员工能轻松打成一片,这个时尚个性的女孩,被大家亲切地称为“厂妹”。

对宁波利特舜电气有限公司总经理陶佳焕来说,接班是个“自然而然又稀里糊涂”的过程。

利特舜电气位于宁波余姚市泗门镇,深耕插线板和转换器领域20余年。2015年5月,陶佳焕从美国高校毕业,6月份,父亲就带他参观工厂。在父亲的带领下,他一点点学习如何管理工厂、管理企业。

两年后,陶佳焕发现一个变化:中层管理人员或基层业务员都会直接找他对接业务。

“母亲最开始做裁缝,父亲从做水产到成为电线供销员,白手起家是很不容易的。”陶佳焕说,“一代人有一代的想法,我们的理念难免有冲突,但这并不妨碍一起为了公司更好。”

陶佳焕曾建议:在插座上加入USB充电口、无线快充、遥控等功能,让产品更加智能化以提升附加值。车间实现监控管理可视化、智能仓储系统优化仓库作业流程……这些点子的落地离不开他的推动。

从2015年到2024年,公司产值从1亿元增至6亿元,陶佳焕的父亲终于慢慢放手退居二线。

被父母看见需要时间,而看见父母,也是一个过程。陈嘉佳记得,小时候父母总在忙,她希望母亲能离开那个铺子陪她出去走走、晒晒太阳。到自己开始接手后,才理解当时的他们。

刚开始那两三年并不顺利,陈嘉佳和父母有分歧,老客户只认母亲、被员工轻视……随着自己经历越来越丰富,她也越来越能理解父

母,“他们教会了我诚信经营、接单和谈判技巧等。有时我会因为急于出成果,忽略背后隐患,而他们比我看得更深更远”。

传承与新生

“年轻化、全球化、游戏化是我们产品的趋势。”依托全球数贸中心的数字化基建,陈嘉佳从父辈的“一米摊位”走出,获得供应链外挂与海外网红资源,将儿童显微镜与太空科普IP结合打造爆款,让产品淡化性价比标签。

陶佳焕则在稳住外贸市场之后,又在国内市场推出电竞游戏插座,并请来知名电竞主播代言,谋求品牌新生。从“千金”到“厂妹”,从“小钟总”到“钟总”,“00后”钟佳好硬是为自己闯出一片新天地。

钟佳好的朋友圈里置顶了一张照片:5岁的她在照片里开心大笑,而背景正是她儿时的游乐场——公司厂房。时光里的照片记录了工厂的变迁,不变的是钟佳好对自家品牌发自内心的热爱。

“我朋友圈里的每个客户都能看到这张照片,可以拉近我和客户的距离,向他们展示公司的生命力。”钟佳好说。

以前听到某些标签,钟佳好内心会十分抗拒,现在她已经学会跟外界声音和谐相处。电影《律政俏佳人》里有这样一幕,女主人公身着粉色礼服,踩着高跟鞋,从一群西装革履的人群中穿过,向上走去。“那是全新的蜕变,让事实说话是最佳之选。”钟佳好说。

会不会让自己的孩子再接班?陶佳焕笑着说:“可能也会像父母对待我那样,潜移默化地影响吧。如果不成功,就让他们做自己擅长的事情,也很好。”

当年轻人走到台前,他们是观察者,用新视角发现传统产业的价值;是破局者,用新技术打破行业的天花板;更是融合者,在“守”与“变”的平衡中,续写着他们这一代人的新传奇。

这是传承,更是新生。



生活中的经济学

在零售行业,我们常常能观察到一些有趣的商业现象:像可口可乐、麦当劳、娃哈哈等这样家喻户晓的品牌,明明已经拥有庞大的消费群体和极高的知名度,每年却依旧花费巨额资金投放广告。这不禁让人疑惑——这些深入人心的品牌,为何还要在广告上持续投入?

在商业竞争中,一个品牌要想长久存在,必须赢得消费者、领先竞争者。

从心理学的角度来看,消费者习惯选择熟悉的品牌、使用熟悉的产品,但他们的商业记忆却是短暂且有限的。即使一个品牌曾经给消费者留下深刻印象,但如果长时间没有广告的刺激,这种印象也会逐渐模糊。

分众传媒董事长兼首席执行官江南春曾说,广告的本质就是重复。人是善于遗忘的,必须高频地不断提示,这是影响消费者决策的关键因素。

广告就像是一种“记忆强化剂”,通过不断地重复品牌信息,目的就是保持品牌声量,让消费者始终保持对品牌的熟悉感和认同感。这样就预先在消费者大脑中播种了品牌甚至一种印象,使其有需求时能够联想到品牌,并最终完成消费转化。

在信息大爆发的今天,每个行业都有众多的品牌在争夺消费者的注意力。那些家喻户晓的品牌同样面临着来自新兴品牌和竞争对手的挑战,不做宣传推广的话,很容易被淹没在市场的浪潮当中。而且,很多后起之秀、新锐品牌在想方设法占领市场份额。更为严峻的是,消费者总是受到各种各样的诱惑,总有到不断涌现出来的新商家尝试一下的冲动。而这种尝试的结果,很可能是一去不复返。

应对激烈竞争,品牌需要不断地强化自己的差异化优势,以便在消费者心中占据独特位置。广告就是品牌展示自身优势的重要平台,通过创意十足的广告内容,品牌可以将自己的核心价值、产品特点等信息传递给消费者,从而与竞争对手拉开差距。

随着社会的发展和消费者需求的变化,市场环境也在不断变化。曾经受欢迎的产品和品牌,可能会因为无法适应新的市场需求而逐渐被淘汰。因此,品牌需要不断地创新和进化,以适应市场变化,而广告可以帮助品牌及时传达自己的创新和变化,吸引消费者的关注。

对那些家喻户晓的品牌来说,广告的作用不仅仅是提高知名度和促进销售,更是一种品牌资产的积累和维护。通过长期、持续的广告投放,品牌可以在消费者心中建立起深厚的情感连接和忠诚度,形成强大的品牌壁垒。即使市场环境发生变化,竞争对手推出新的产品和服务,品牌也能够凭借其强大的品牌资产和消费者忠诚度,保持市场竞争力。

还是那句老话,只要是桩生意,就少不了吆喝。广告就是品牌向消费者吆喝——我还在、我很好、快来买!

温宝臣

“团号”向前

余健

风起,漫天黄沙,宛如一片橙色沙幕;风落,戈壁荒滩,又是苍凉壮美的模样……这段从内蒙古巴彦淖尔市临河区驶入阿拉善盟额济纳旗大漠深处的旅途,总有一趟列车勇往直前,它的机车组有个响亮的名字——共青团号。

1960年,随着包钢建设和包兰线开通,铁路运量随之骤增,生产任务异常繁忙。当时尔甲亥机务段(现包头西机务段)为调动广大青年职工的工作干劲,决定选树青年先进典型,“共青团号”应运而生。

“‘共青团号’最初是一台机车的名字,后经全国铁道团委、原铁道部机务局批准命名,成为全国铁路系统第一个以‘共青团号’命名的机车组。”中国铁路呼和浩特局集团有限公司包头西机务段党委书记王峰说,65年来,机车组先后9次更换机车,历经24任司机长,累计安全行车637.5万公里,每公里都饱含着机车组每位同志的心血与汗水。

今年83岁的武天生是“共青团号”机车组第7任司机长,回想起当年为确保完成运输生产任务,机车组人不下线、车不停轮的场景,他仍激动不已。“那时候,入职工务段就为了开火车,能开上‘共青团号’就是莫大的荣耀。”

1977年,兰州铁路局运输任务告急,武天生带领机车组成员驾驶“共青团号”机车赶赴支援。“为了让机车既能安全正点又能节约燃煤,我们放弃使用省力的加煤机,用铁锹一锹锹地人工加煤。”武天生说,连续3个月的奋战,“共

青团号”机车组与其他机车组一同抢运煤炭800万吨。

“‘共青团号’机车组是品牌、是模范,是大家用心维护的荣誉。作为其中的一员,不进步就是给团队抹黑。”“共青团号”机车组第23任司机长、今年37岁的滕如雷深有感触地说。

参加工作第一年,滕如雷就考取了副司机资格,但渐渐地,他安于现状。“我跟滕如雷认识多年,知道他是个好苗子。2018年我申请把他调入‘共青团号’机车组,希望他能够再次奔跑起来。”“共青团号”机车组第22任司机长杜超说。

“共青团号”似乎真有股魔力,推着人往前走。调入“共青团号”后,滕如雷下决心一次考过司机资格。

“考不过就‘下车’!”滕如雷立下誓言。2019年,他成功考取司机资格,并在2021年接过杜超的接力棒成为第23任司机长。“大家都说‘共青团号’改变了我的人生轨迹。”滕如雷说。

“共青团号”驰骋向前,机车组人员的接力也在继续,但“勇争一流”的精神、“交班不交活”的铁律从未改变。2024年9月,“共青团号”第9次换车型为国产FXN3C型内燃机车,担当了临哈铁路临河至额济纳段货物列车牵引任务。就在那里,1997年出生的刘云鹏接下了接力棒,成为“共青团

号”机车组第24任司机长。

临哈铁路是能源大通道,临额段地处沙漠戈壁,桥梁、隧道、曲线、坡道众多,80%属于无人区,常年风沙肆虐,即便最新的内燃机车操纵难度依然很大。“在这里运行的机车每天要‘吃’进3公斤沙尘。”为此,刘云鹏主动向厂家技术人员请教,钻研机车性能,反复模拟试验,总结出“点点撒砂”“侧缓单闸手柄”等操作技巧,参与编印司机操纵手册,为行车安全正点提供保障。

“风沙再大,也吹不动肩上的责任。”

刘云鹏说,回首过去,老一辈

“共青团号”人不畏艰苦,为沿途农牧民出行、货物运输保障贡献力量。如今,牵引“疆煤外运”重要任务的“共青团号”,满载的不仅是煤炭,更是边疆发展的希望。“我们不仅要把车开好,把货拉到,更要努力在运输生产中挑重任、立新功。”刘云鹏说。

晨曦微露,又是充满希望的早晨,伴随一声清脆的汽笛长鸣,整备完毕的“共青团号”机车从临河站缓缓驶出,向着远方进发。



“共青团号”最新车型——国产FXN3C型内燃机车。(资料图片)