



## 借助个人IP实现价值输出，旨在挽救家族企业危机？ 创业难守业更难，“企二代”争当“网红”

自今年娃哈哈创始人宗庆后之女宗馥莉接班以来，“企二代”就一直站在聚光灯下被审视。近期，七匹狼公子迎娶特步千金，再度将目光和话题聚焦到了这些“企二代”“企三代”身上。

事实上，“企二代”积极利用社交平台并不少见。不同于父辈习惯在幕后运筹帷幄，如今的“企二代”更愿意亲自披挂上阵，将个人身份IP化。例如凭借《毛巾帝国》系列短剧火爆出圈的洁丽雅“毛巾少爷”石展承；以“社恐老板”形象圈粉无数的好利来二公子罗成等人。

打造个人IP变身“网红”已成为“企二代”们接手企业的一条新路子。

### 主动寻求创新 积极拥抱变化

近日，特步千金丁佳敏与七匹狼公子周力源完婚，这场被网友称作是“小说照进现实”的豪门联姻赚足了眼球。二人的身份让这两个品牌瞬间成为焦点，更有网友玩梗，调侃这是“特步·狼一般的感受”。

而这样的盛况也得益于丁佳敏对于社交媒体的利用。自2021年成为特步新开拓的女子品类“半糖系列”主理人后，丁佳敏便更加频繁地活跃在各个社交平台。

她在抖音账号的简介中写道“是特步集团最大粉头一枚呀”，并分享其日常生活，如在“自家公司上班”“全家都是总裁是什么体验”以及备婚进展等，吸引了超过81万的粉丝和超过688万次的点赞。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，“企二代”IP与普通“网红”相比，其吸粉的魅力主要在于他们背后的家族企业光环和独特的成长经历。在社交媒体上分享自己的成长经历、创业故事和行业见解等内容，对于普通消费者来说具有很高的吸引力和价值。

随着短视频平台的兴起，越来越多的“企二代”“企三代”愿意走向台前甚至成为“网红”，并与自家企业、品牌紧密绑定。例如罗成凭借“社恐富二代”人设走红，在抖音已有超300万粉丝，在其视频中，罗成经常设计蛋糕、亲自做蛋糕等，将自家品牌好利来融入其中。

石展承凭借《毛巾帝国》系列短剧爆火出圈。在其《毛巾帝国剧场版》里，无论是创业的爷爷、接班的爸爸、反派的叔叔，还是想要争权的少爷，各个角色定位清晰鲜明。以戏剧性的形式，讲述了洁丽雅品牌的发展史。截至目前，“毛巾少爷”抖音账号粉丝数为96.5万。洁丽雅董事长石磊在接受媒体采访时表示，“毛巾少爷”的宣传效果远超投放千万元。

清华大学爆点战略研究员孙巍表示，“企二代”“企三代”本身也是互联网时代年轻人一分子，有拥抱短视频和成为“网红”的热情。同时通过打造“网红”为自家企业代言，获得更多的关注度，是一种企业品牌营销的行为。

“‘企二代’‘企三代’IP是新一代接班人的公开亮相，是有意识向公众和粉丝传递新的掌门人形象，和粉丝打成一片、建立关系，也是顺利过渡企业传承的一种方式。对于品牌焕新，加强与粉丝关系有正向价值。”孙巍说。

此外，詹军豪认为，通过个人IP的塑造有利于形成独特的品牌文化和价值观，有助于与消费者建立情感连接和信任关系。其个人IP的影响力也可转化为企业的

商业价值和市场竞争能力。

盘古智库高级研究员江瀚表示，在这个时代，品牌个人化的塑造和传播至关重要。这也反映了企业对于品牌年轻化和互联网化的追求，以及对于新生代消费群体的重视。这一现象不能完全说是“注意力经济”时代的必需品，但也是企业应对流量焦虑的一种方式，以及主动拥抱变化、寻求创新的表现。

### 不仅自己代言 也为自家带货

“企二代”自带流量，各种戏剧性的加持更容易被围观、好奇和关注，让他们能够快速打造个人的IP形象，进而为自家企业赢得更多关注，在拉动销量上，也有着天然优势。

例如被网友称为“爽文逆袭”第一人的“麻辣王子”二代张子龙，因其突然得知自己被父亲隐瞒家产事实而引发大量网友关注。走红后，张子龙便趁热打铁开通社交平台账号“麻辣王子”，记录自己的工作生活日常，并且不时地直播，其中的话题自然少不了自家品牌。

网络上争议和流量最大的莫过于汪小菲，其因为经常在社交平台发表一些言论而备受关注。尽管网络上对于汪小菲的评价褒贬不一，但不可否认汪小菲为自家餐饮品牌麻六记带来了更多的流量。

这并非个例。6月5日晚，石展承和他的二叔石磊在直播间里演短剧。数据显示，4小时直播累计243万人观看，GMV超500万。

上海财经大学教授崔丽丽认为，在当今社会，互联网已经成为人们获取信息、交流互动的主要渠道，而“网红经济”正是基于互联网发展起来的一种新型经济形态。因此，“企二代”们亲自下场打造“新型企业家IP”，IP即流量，是流量就可以转化，不管是广告还是销售都会获益。为自己代言、也为自家带货，是适应时代发展的必然选择。

在北京工商大学教授洪涛看来，直播电商“为自己代言，也为自家带货”创造了条件。“企二代”一方面借用父辈方的价值资源，一方面打造IP化的资源，两种价值的叠加会产生倍增效应。

实际上，个人IP与企业品牌产生强关联，以此来为企业或者产品进行价值输出的方式早已经被成功验证。雷军、董明珠、刘强东、马云等都是自带流量，是企业品牌最突出的代言人。但这样的“创一代”成为大IP还是凤毛麟角，对于如今的“企二代”来说却是更为普遍的选择。

崔丽丽表示，通过社交媒体平台与消费者进行互动，能够了解消费者的需求和市场反馈，从而更好地改进产品和服务，提高企业的服务质量。也是企业接驳新时代的例证和“企二代”刷存在感的机会。

多位业内专家告诉记者，在同质化严重的时代环境下，独特、个性化、差异化是企业竞争的关键。无论是哪个明星代言，这种司空见惯的方式激起的水花越来越小。但“企二代”打造个人IP是无法取代的独特专属。此外，在危急时刻，一个形象口碑好的“企二代”可以作为自家品牌代言人，及时与公众沟通，其正面的形象也能起到缓解负面影响的作用。

### 纵深

## “企二代”下场 家族企业营销利器？

“企二代”在网络上的迅速走红，主要缘于两个核心因素。

首先，是大众的好奇心驱使。“企二代”这一群体本身就承载着社会的诸多关注与好奇，人们渴望了解他们的真实生活。

其次，这些“企二代”网感很强，他们通过分享自己生活的苦恼，塑造了“笨蛋总裁”“蠢萌少爷”“打工公主”“社恐老板”等新颖且富有反差的人设标签。这种与大众对富豪传统认知的颠覆，有效地拉近了他们与普通人之间的距离，从而在网络上迅速获得了广泛的关注和喜爱。

“企二代”纷纷转型成为“网红”，其直接原因往往与家族企业的经营困境有关。面对市场竞争的加剧和消费环境的变化，他们选择利用短视频平台来减少广告成本、增加品牌曝光量、建立品牌信任感，甚至帮助家族企业年轻化转型、线上转型、盘活资产等等。

随着消费趋势的变迁，一些老品牌、老字号面临着品牌认知度下降的问题。例如，赵泽龙在短视频平台上为曲美家居进行推广，许多网友表示对曲美并不熟悉，甚至误认为是减肥药。

洁丽雅作为毛巾行业的龙头企业，在近几年也面临着业绩压力和转型挑战。而曾经称为“中国糖饼业第一股”的嘉士利，也面临着营收和净利润下滑的困境。

那么“企二代”如此努力，有效果吗？以赵泽龙为例，其账号视频虽然不多，但已有部分涉及曲美家居“618”活动和新品推广。他的粉丝甚至反哺到曲美家居的官方账号，不少网友留言“你我本无缘，全靠父子还”“还得是少爷出来召唤神龙”……

赵泽龙不仅通过视频平台推广品牌，还在网络上与消费者深入互动，比如让求打折的网友私信发联系方式以帮其对接导购、给予折扣……这种与消费者“面对面”的沟通方式，不仅让品牌更加贴近市场，也让消费者对品牌产生了更强的信任感。

而洁丽雅的案例则更加具有说服力。在“毛巾少爷”的首场带货直播中，他取得了超500万元的销售额，荣登抖音带货榜总榜TOP1。

带货成绩还是小意思，最重要的是“毛巾少爷”让洁丽雅的品牌形象焕然一新，他在视频里反复提及家族三代创业的故事、洁丽雅的新疆棉业务与生产标准，给消费者灌入了品牌心智。洁丽雅董事长石磊曾说：“这波宣传效果，远超千万投放。”

而好利来罗成则通过短视频向外做宣传，极力为自家产品打广告；特步小公主丁佳敏则背负起让特步越来越年轻的使命，不仅更新产品线，还更换流量明星代言，为公司带来了新的增长点。

随着年轻人逐渐成为消费群体的主力军，他们对于线上平台的传播和营销方式的接受度也日益提高。相比于“企一代”来说，“企二代”更懂新渠道、流量热点，渐渐地在新的战场上崭露头角。

但流量是把双刃剑。不论是百度副总裁璩静，还是东方甄选创始人俞敏洪，很多案例都佐证了互联网的舆论风暴有多猛烈。对此，洪涛表示，“注意力经济”是网络效应的表现，在数字经济背景下，“注意力经济”采取更多的场景来表现，并产生较好的经济效益、社会效益、生态效益，但也容易较快地产生负面效应。个人IP的定位和形象，要确保与企业的品牌形象和价值观相契合，保持真实不作假。否则一旦引发争议容易遭到反噬。

综合中国经营报、中经网等