

“厂二代”扎堆赚流量，能否带火订单

“反差人设+产业叙事”吸睛 观点：内容趋向同质化，过分突出个人形象影响转化率



扫码看视频

“老爸叫我来巡厂”“这个月生活费按视频来算，一条100元”“‘00后’厂二代在工厂跳舞”……近段时间，不少

“厂二代”在自家工厂车间里跳热门舞蹈、举着手机记录巡厂日常、拍摄“接班爽文”式短剧，这类账号正在短视频平台掀起一股新风潮，吸引了不少网友关注。“锅炉公主”抖音平台粉丝超60万；“热泵公主”粉丝9万；“雨伞王子”等粉丝也达10万+。

为何这类视频账号能获得关注？流量狂欢能否为工厂带来实际收益？12月17日，记者进行了采访了解。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 熊韵婧



“厂二代”相关账号走红，引起广泛关注。

在线唱跳演绎剧情，“厂二代”账号扎堆

12月17日，记者在社交平台刷到不少打着“厂二代”标签的视频，点赞量颇高。例如“唐厂长手机摄影”的一条“厂二代没事干，在家逛逛拍视频”的帖子，在小红书平台获得10万点赞；“金属笔小子”一条“打火机翻唱挑战”的视频在抖音平台获得19.5万点赞。

记者搜索关键词“厂二代”，抖音平台相关话题播放量达43.6亿，单条视频最高点赞达75.4万，相关账号过千，视频内容大多是企业老总的子女在工厂里跳舞、唱歌、和员工互动以及介绍具体产品等。

例如，头部账号“锅炉公主”粉丝达61.5万，标注为“锅炉厂养成系小老板”，会拍摄在线“搬砖”日常，并在最后写下了工厂相关核心产品的介绍。

此外，较为出名的“厂二代”博主还有独白箱包二代“若一（接班版）”，抖音粉丝达34万；龙头企业茶厂接班人“茶甜甜接班日记”粉丝达69.5万；蛟游户外防晒厂“厂二代阿浩”粉丝达45.9万。

反差人设+产业叙事，新鲜感引发关注

“谁都能分享，包括老总的孩子”“‘厂二代’每个月工资3000元，这是真的吗”……记者浏览后发现，不少网友被“厂二代”的反差人设所吸引。例如，有博主变装前穿着光鲜亮丽，配文“进厂前我爸说什么都不用我干，只坐在那里当吉祥物就行”，变装后穿着工装戴着面罩扫垃圾，配文“进厂后他一个眼神我就知道该干活了，我爸说工厂不养闲人”。

从事自媒体行业多年并钻研账号运营的博主迪迪表示：“‘厂二代’账号走红绝非偶然，体现了多重因素的化学反应。”她提到，“厂二代”给人的印象是有钱的富家子弟，但视频给人强烈的反差感，制造了话题张力；其次，传统工厂普遍缺乏新媒体运营

能力，“厂二代”作为熟悉互联网的年轻群体，自然成为工厂转型的“先锋”。这类账号填补了公众对制造业的认知空白，将冰冷的生产线转化为有温度的故事，丰富了对大家对实业产品的认知。

观察

精准破圈 流量能否转化为订单实效

然而，随着越来越多的“厂二代”涌入赛道，内容同质化问题日益突出，天晟源消防器材有限公司“厂二代”小陈在接受记者采访时表示：“现在大量同类型账号陷入重复，改编歌曲互相抄，记录日常千篇一律。”除了少量出圈账号，大部分“厂二代”账号影响力有限。

小陈介绍，公司2024年初开设了“天晟源风机”账号，只拍摄风机和其他产品的介绍，每个视频只有个位数点赞。他回国后便开始策划个人出镜，虽然流量也一般，但是播放量已经是此前的数十倍。

对于流量能否精准转换为订单，小陈表示：“许多‘厂二代’的视频突出个人形象，对工厂及产品的介绍较少，热度虽高但转化率有限。”目前他拍摄的视频以工厂产品为主、个人展示为辅，转化率会突出人物形象的账号更高。小陈指出，随着短视频平台上“厂二代”扎堆出现，许多账号其实只是人设，并不是创作者的真实身份，纯粹为了流量而来。

女设计师回乡抡锤 让捞刀河刀剪重焕光彩



扫码看视频

湖南长沙捞刀河畔，曾与北京王麻子、杭州张小泉并称“中国三大名剪”的捞刀河刀剪，一度因工业化浪潮冲击沉寂。

5年前，毛璞毅然放弃广东的设计工作，回到故乡拿起铁锤制作刀剪。大学主修艺术设计的她拜入长沙市级非遗代表性传承人彭泽林门下，打破“打铁是男儿活”的偏见，用创新思维为捞刀河刀剪生产技艺这项省级非遗项目注入年轻活力。

放下“画笔”拿起“铁锤”，是记忆也是牵挂

作为一名“80后”，毛璞的童年记忆与捞刀河刀剪的铁锈味、机油味交织。“爸妈开着卖刀的门店，我从小听着铁锤敲打声入睡。记忆中的童年，总是追在长辈身后递材料。”12月17日，毛璞接受采访时表示，那时不懂父母为何日复一日与滚烫铁坯较劲，长大后突然读懂了老茧里藏着的匠心。

大学毕业后，毛璞赴广东发展，在设计领域稳步前行的她却因故乡的牵挂动了归心。“听说捞刀河刀剪技艺快没人传了，老一辈的手艺不能断在我们这一代人手里。”2020年，她毅然返乡，找到彭泽林拜师。

起初，师傅担忧“哪有女孩子学打铁的”，可毛璞用行动回应：打铁需强劲臂力，她每天吊单杠练引体向上；锻打时火星溅得脸上满是黑灰，她擦把汗继续；一把传统捞刀河菜刀要经二十余道工序，从1400℃高温煅烧钢材，到2000余次反复锤打，再到凭经验把控淬火时机，她把艺术设计的细致融入每一步。

拒绝“复刻传统”，让千年技艺融入现代厨房

“传承不是把老手艺封进玻璃柜，而是让它更好地融入生活。”毛璞从未局限于“复刻传统”，她结合现代生活需求创新开发出50余款刀剪新品，既有适合小户型厨房的轻量化剪刀，也有印着湘绣纹样的礼盒装菜刀，每件产品都贴有防伪码，消费者扫码就能看到锻打全过程。

此前，线上销售零散无序，毛璞牵头规范流程，开直播演示锻打技艺，让网友隔着屏幕看火星四溅的匠人场景；她还搭建线上店铺统一售价，解决“假货乱价”问题。“如今，常有网友看完直播下单，感叹‘原来老手艺这么酷’。”毛璞笑着说，自己也打破了“打铁是男儿活”的刻板印象，“只要肯吃苦，女孩子一样能把铁锤抡稳”。

谈及未来，毛璞有清晰规划：继续优化产品，结合年轻人喜好设计便携刀具；与餐饮、厨具品牌跨界合作，让捞刀河刀剪走进更多家庭厨房……望着车间里的炉火，她眼神坚定道：“捞刀河刀剪不仅是展品，更是能切菜、剪骨的日常工具，我们要让千年匠心在生活里发光。” ■文/视频 三湘都市报全媒体记者 田甜



毛璞正在制作菜刀。受访者供图