



# 万科“触电”喜剧 力挺“一根筋”青年

日前，地产圈最会玩的万科再次刷屏朋友圈了！

由万科出品，喜剧演员张子栋主演的《就是一根筋》系列硬核喜剧强势登陆社交媒体，引发了同行和网友的关注和热烈讨论。

## 喜剧就是一根筋，筋筋有味

在《就是一根筋》系列视频里，张子栋火力全开，以无厘头演技精彩演绎“10001次求婚”、“绝代双浇”、“荒野斗士”以及“乙方甲方”四场创意喜剧，在嬉笑自嘲中表达人生哲学——面对现实困境，我们需要“一根筋”的奋斗精神逆袭。一系列的故事把生活日常变成想象戏场，讲述一根筋如何在爱情、生活、梦想、事业中激烈碰撞，情节搞笑，但又笑中带泪，可谓筋筋有味。

视频一经发布，即在微博、微信等各大平台吸引大批网友的关注，引发热烈共鸣。不管你是不是地产圈的话题关注者，你都很难以抵抗这一系列短片的笑点袭击——因为我们都曾有一根筋对抗坚硬现实的经历，都曾有过张子栋式的冲动，一根筋地想要打动某个人、一根筋地想要战胜某个人、一根筋地想要捍卫自己的创作，就算成为生活的龙套，也有自己一根筋的理由……

## 万科到底想要表达什么？

为张子栋喜剧视频造势，万科还特别联合西安青年雕塑艺术家荣君，共同创作“一根筋”钢筋海报装置。三幅钢筋海报合计重达1500斤，堪称史上最硬核最有分量的海报，“就是硬钢！”

硬核力挺“一根筋”，万科到底想要表达什么？

对此，万科表示：“我们相信每一种伟大的可能，我们同样知道理想永远不会轻松，总有些时刻，你需要一根筋的追求。”2020年9月，万科在36周年司庆节点发布年度品牌年轻化主题“万事皆可，就是我们！”作为年度品牌主题的延伸，万科想要表达的第一个态度就是：万事皆可，就是一根筋。

从当年的“招保万金”地产界元老，到如今活跃于潮流前沿的流行弄潮儿，36岁的万科可以说是当前与“Z世代”客群走得最近的地产企业。在这家“80后”企业身上，读者们可以清晰地看出地产圈应对客群年轻化、市场多样化的种种努力与尝试。

不过，拆开“Z世代”的潮流包装，万科在《就是一根筋》的创意内核，仍然是穿透不同时代背景、不同年龄段的文化价值。正如《万科周刊》在推送文章中所说的：一根筋是什么？有时候是死脑筋，有时候是不开窍。但其实它也可以是一种信念，是坚持、笃定、不认输、不妥协的态度：“成功没有捷径，一根筋干就完了！”

而在片中“一人分饰2000角”的张子栋，也是“一根筋”精神的代表者之一。他早年凭借综艺节目《爱笑会议室》走红，其夸张疯狂的表演给许多观众留下了深刻的印象。而在自己的事业路途上，张子栋多年来一直一根筋努力，这一点，也与万科想要表达的精神不谋而合。



## 圈层大V力挺“就是一根筋”奋斗精神

万科力挺“就是一根筋”奋斗精神的行动，很快得到了不同圈层的大V响应。在22日视频发布当天，各路大V纷纷加入了“一根筋”战队，用他们的经历和行动，诠释什么是无限可能。

**@韩船长漂流记：**单人单帆环球航行探险家

卖掉成都的房子，赴美考取航海执照，在瑞典买了帆船……环球航行3年之旅，永远乐观奋进，他是粉丝眼中的精神领袖——“就是一根筋，追逐自己的海贼王梦想。”

**@辣目洋子：**演员

知名原创搞笑视频创作者，用喜剧传递快乐，用态度挑战世俗的不可能！

谁说微胖女孩不能做女神？中国新女性，要做自己人生舞台的女王，她就是自信女生的代言人——“一根筋努力追梦，走出自己不寻常的路。”

**@多余和毛毛姐：**现象级短视频红人

建筑专业出身的理工男，明明可以靠脸吃饭，却偏偏靠才华出圈。一人分饰多个角色的背后，是苦练表演，洞察生活，用自己的努力赢得欢笑与尊重——“一直被模仿，从不担心被超

越，这是我的一根筋风格。”

**@弥秋君：**穿着汉服走遍全世界的古风女子

芥子记汉服品牌创始人，国内汉服原创设计达人。努力把传统文化融入日常生活，带着汉服旅行18个国家，宣传汉服传统文化，古风唯美形象深入人心——“就是一根筋，想要推广发扬传统的美。”

**@厌世小孤影：**知名电竞主播

国服露娜、新晋国民老公、电竞BB机……拥有天赋同时不懈努力，17个国服英雄，用坚持证明自己，用实力打破质疑。直播3年收获超千万粉丝，热爱自己的直播事业——“就是一根筋，征服全场。”

**@矮乐多Aliga：**超人气可爱萌Coser

十年Coser路，始终坚持，从未止步。活跃于各大漫展，斩获多个cosplay大奖，拥有可爱治愈笑容，用态度赢得动漫圈超高人气——“就是一根筋萌到底。”

**@WaackerAC雷曦：**“潮能力”知名可爱舞者

Waacking Project世界杯总冠军，《这就是街舞2》全国四强。十年磨剑，不懈练习，用行动真正展现waacking强大魅力，成为打破边界的“潮能力”代表之一——“就是一根筋，发光发亮。”

**@毕导THU：**爱开脑洞的科学段子手

清华大学化工系博士生，脑洞奇大的科学段子手。用科学解析日常生活花样难题，用知识武装所有奇思妙想，充满科学趣味的“好玩段子”，使他成为硬实力最强的新一代“网红”之一——“就是一根筋打破常规，勇敢追梦。”

## “80后”万科，热衷与年轻人做朋友

从近来来独树一帜的节气海报，到携手李宁、回力、青岛啤酒等国货品牌开启的“国潮”设计，万科在品牌年轻化的尝试始终是行业关注的焦点，每次“出圈”创作，万科总能让人眼前一亮。

在万物互联、后浪澎湃的新时代背景下，追求更具个性、更加多元的生活体验，已经成为“Z世代”年轻人自我实现的内在需求。此次万科推出的“万事皆可，就是一根筋”品牌主题，恰恰鼓励和满足了“Z世代”实现自我价值、坚持自我表达的需求，是万科与年轻人进行沟通的一次大胆尝试。

事实上，自1984年创立至今，万科始终是中国最具活力、最有潮流感的“弄潮儿”之一，即使在2020年的当下，作为“城乡建设与生活服务商”的万科也仍旧在努力，做好行业文化创新，坚持推行有态度、有品质、有可能的生活方式，与更多年轻人一起，创造无限可能。

期待万科带来更多的精彩。

