

《半拿铁》番外：真实世界里的**商业品牌变迁**

播客现场实录 | 2026年3月 | 品牌兴衰图鉴



“一场穿越数十年的商业探险，从尿素护肤到AI抚慰，看清消费者钱包里的真实世界。”

【本集背景】2026年初，杭州良渚。一场由华夏基金与小宇宙联合举办的播客节正在线下热闹进行……

场地：杭州良渚，线下碰撞局
搅局者：华夏基金 & 红色火箭
核心议题：穿越周期的品牌、育儿消费反差、人生复利

华夏基金 × 小宇宙

华夏基金

“今天其实就是四个老哥们儿，聊聊那些穿越周期的品牌，和我们的家长里短。”

【登场人物】播客圈老友齐聚，开启一场品牌图鉴对谈。



刘飞及搭档 - 《半拿铁》主播

“准备好暴露
年龄了吗？”



肖文杰 - 《商业就是这样》及《边角聊》主播



雷哥 / 肖磊 - 《三个火枪手》主播

【记忆锚点：暴露年龄的品牌】随着一声“破冰”，时间倒流回几十年前的中国。

护肤流派：尿素（厚涂防“皴”）、百雀羚、小护士、大宝、郁美净。

“纯净的尿素，
主打一个厚涂！”

童年执念：旭日升（冰红茶）、
小霸王学习机（带键盘的“游
”，家长以为能编程）。

“拥有桑塔纳，
走遍天下都不怕！”

“小霸王其乐无穷！”

童年执念：旭日升（冰红茶）、
小霸王学习机（带键盘的
“游戏机”，家长以为能编
程）。

硬核载具：桑塔纳（定价30
万+，需批条子）。



【名牌的初次具象化】改革开放后，海外大牌涌入，“名牌”在少年心中第一次有了具象的轮廓与光环。

洋快餐初体验：
肯德基/麦当劳曾是“高端品牌”。80年代有人专门去里面结婚；点餐紧张到不知先吃汉堡还是先喝可乐。



服饰启蒙与山寨：
班尼路、真维斯、美特斯邦威（后缩写为MSBW）、街头横行着仿制锐步的“大桥”与“小乔”，以及带着“正品味儿”的阿迪达斯大队长三道杠。



【因果律一：为什么有些品牌没有穿越周期？】
除了品类老化（如糖水汽水不再流行），更有着残酷的商业绞杀。



- “两乐水淹七军”：趁国内品牌羽翼未丰，外企通过合资模式收购国产品牌，随后将其“雪藏”，全力推销外资自有品牌。
- 产权纠纷：部分品牌（如健力宝）因企业与地方政府产权拉扯，最终衰败。

【因果律二：从大一统到碎片化】
渠道的变迁直接重塑了品牌的生存逻辑。

今年过节不收礼，
收礼只收脑白金
孔令辉代言安踏/特步

过去（得央视者得天下）：
渠道极度集中。只要敢
砸钱上春晚或央视，就
能迅速抢占全国市占率。
品牌=信任。

现在（圈层化与小众化）：
渠道老化，受众分化。巨
星代言和单一集中渠道失效。
哪怕像“昂跑”这样活得很
好的品牌，依然有很多人
完全不知道。

【现状一：成年人回归常态与“白牌”】
在当下，消费者开始剥离品牌溢价，回归物品的实用本质。



白牌 (White-label) :
工厂直发，没有品牌溢价，主打极致性价比（如拼多多的垃圾袋、拖鞋）。

消费心理：
对于“轻决策商品”，不再需要大牌背书。人们愿意为了“真便宜”和“感觉占到便宜”的心理愉悦买单。

平替的反噬：
临期超市（如好特卖）成为省钱阵地，但也容易因冲动囤货导致过期浪费。

【现状二：大牌溢价的信任危机】动辄骨折价的直播带货，正在反噬高端品牌的护城河。



- 背刺老粉：曾经高昂的贵妇护肤品在短视频平台以极低价格捆绑销售。
- 信任崩塌：削弱了品牌信任感，让过去以原原价购买的消费者感到被“辱骂”和愚弄。
- 品牌的两难：既要清理库存销货，又要维持价格体系，陷入“既要又要”的困境。

【反常态：育儿消费的“PUA”】成年人对自己极尽抠搜，但在孩子面前对品牌却“非常软弱”。



- 泰兰尼斯 (Taranis): 主打“稳稳鞋”，三岁以下童鞋卖到五六百元（比肩成人耐克/阿迪），主攻孩童喜欢的高饱和撞色。
- 高端餐椅：S开头欧洲品牌，一把木头椅子卖三千千多元。家长因担忧甲醛等问题，不敢买买平替“祖国版”。
- 巧虎 (Qiaohu): 订阅制服务，每月寄送精准月龄玩具，用专业性降低家长的“决策成本”。



【情绪价值：钱花在哪里最值？】不是所有消费都在降级，情绪价值成为了新的硬通货。



IP 联名：卡西欧《怪奇物语》联名表（1000多元）。表里“关着大坏蛋”，带来独特的情绪附加值与把玩乐趣。



自然治愈：大型绿植。两三百块填满空间，带来养成乐趣，也是养猫/养娃前的“抗压预演”。



AI 抚慰：ChatGPT Plus (\$20/月)。凌晨在日本突发结石痛得打滚时，AI 提供了无可替代的专业心理疏导与情绪抚慰。

【未来展望：周期交替下的消费趋势】
在经济周期与人口结构的演变中，品牌将走向何方？

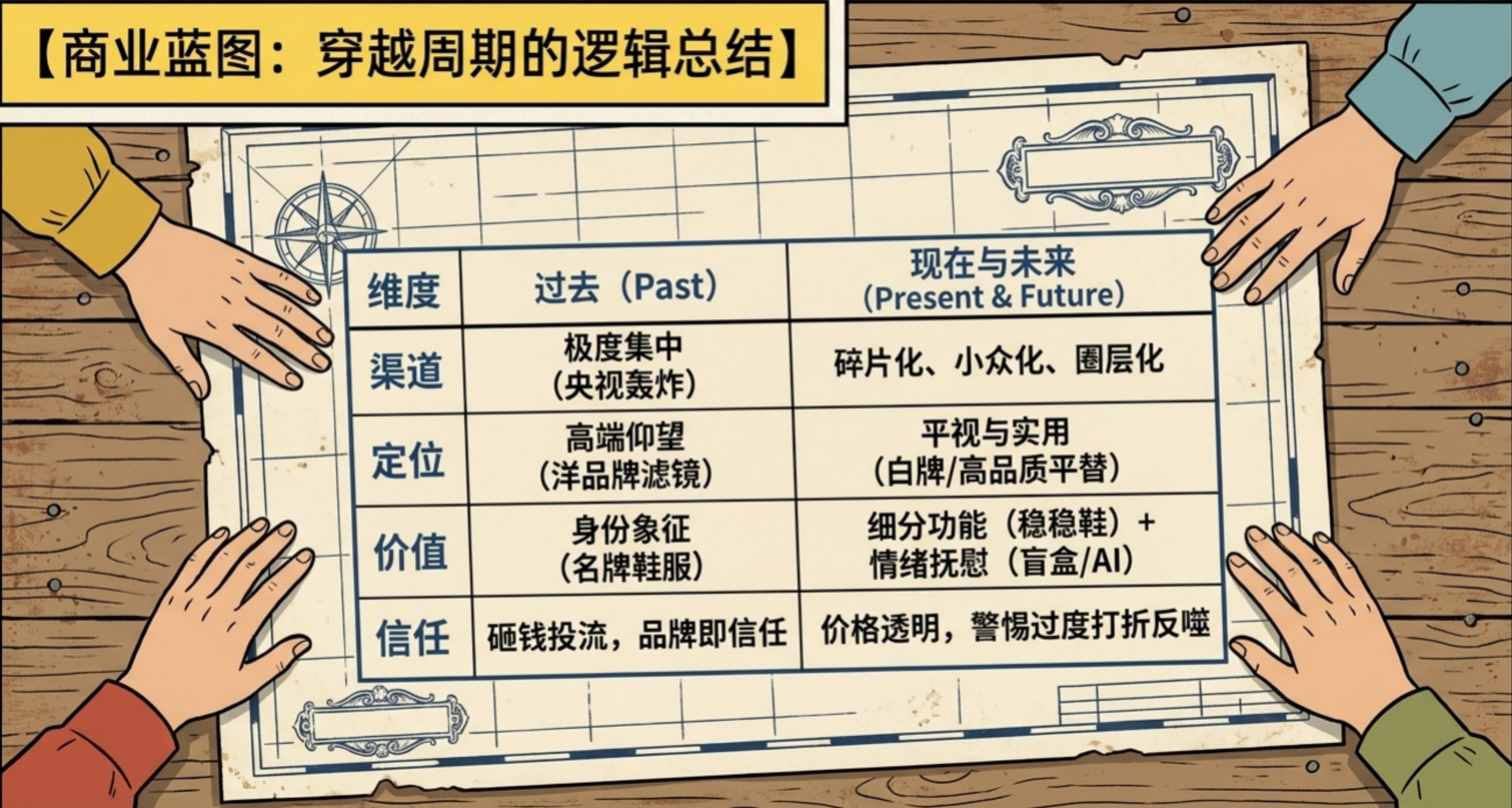
高品质白牌化：类似鹿岛会员店、寿司郎，在保持一定品质的前提下打掉品牌溢价。

情绪价值门槛降低：泡泡玛特将曾经几千块的艺术盲盒打下来，四十块钱就能抚慰“职场牛马”。

银发经济品牌化：随着具有“品牌意识”的年龄层逐渐退休，属于老年群体的高端品牌即将爆发。

大件商品价格下探：汽车（从40万降至20万级）、数码等高决策成本商品的价格将迎来新周期的下行。

【商业蓝图：穿越周期的逻辑总结】



维度	过去 (Past)	现在与未来 (Present & Future)
渠道	极度集中 (央视轰炸)	碎片化、小众化、圈层化
定位	高端仰望 (洋品牌滤镜)	平视与实用 (白牌/高品质平替)
价值	身份象征 (名牌鞋服)	细分功能 (稳稳鞋) + 情绪抚慰 (盲盒/AI)
信任	砸钱投流, 品牌即信任	价格透明, 警惕过度打折反噬

【尾声：人生复利与老友重逢】希望小时候用到的品牌以后还能活着，起到代际连接的作用。

2026年3月

“我们自己也是品牌，
绝不能变成古董！
要追求人生复利。”

“独家预告：短暂休假的
《三个火枪手》将于
2026年3月 正式复播！”



【特别鸣谢】 信号切断， 咱们节目里见！



- 感谢 **华夏基金** 对本次“人生复利计划”对话的支持！
- 推荐关注 **红色火箭** —— 专门针对指数投资研究的数据分析和决策辅助工具。

*(主播锐评：将品牌与 emoji 🚀 深度绑定，一看到火箭就想起你们，极佳的具象品牌认知！)