

没有爹味的巴奴，更值得期待

燕梳楼

作者 | 燕梳楼

巴奴大家都知道，火锅中的爱玛仕。

因为坚守产品主义，所以巴奴火锅客单价确实比普通火锅贵一些。

但不能说因为车厘子贵，打工人就没有车厘子自由的权利。这个逻辑放在巴奴身上同样适用。

可能巴奴也意识到这个问题。昨晚创始人杜中兵通过个人社交平台发布视频，表示要告别“爹味说教”，和年轻人一起成长。

从这一点来说，巴奴还是那个巴奴，能听得进意见，也能坚守自己的底线。从教育年轻人怎么做，到被年轻人教育，杜中兵胸怀还是可以的。

就在上周，杜中兵在四川“毛肚火锅发展研讨会”中语出惊人：“月薪5000你就不要吃火锅，哪怕吃个麻辣烫”。然后一石激起千层浪，瞬间冲上热搜第一。

网友的第一反应就是：月薪5000不配吃巴奴？杜中兵迅速作出回应，表示这些话被断章取义严重曲解了。本意是建议年轻人理性消费，延迟一下满足，把钱花在自己的成长上。

论坛组织方也解释了杜中兵说这段话的背景，是想坚持做一个高品质的火锅，杜总认为不同的火锅品牌要有自己的标准和取舍，才有了“延迟满足”这番话。

大部分网友认为杜总说的没毛病。俗话说有多大能力办多大事。有钱你纵然可以高消费，但对于刚进入社会的年轻人来说，还是选择普通火锅店比较好，毕竟巴奴客单价有点小贵。

但也有一些观点认为这是对消费者的不尊重，是“脱离现实的财富说教”。并再次翻出“天价土豆”的槽点，上升到对“爹味经济学”的高度上，舆论开始被少部分人挟裹，走向极端化。

实话实说，无论杜中兵当时的语境是什么，“月薪5000”的表述确实容易引发误解，触及消费者“被贬低”的痛点，给人一种成功者说教的傲慢感。即使提倡理性消费，也不能给消费者分级。

也就是说，公众普遍理解和认可老杜的“延迟满足”消费观，但并不认可他这种充满爹味的表达方式。尤其是在后续回应中的“单向输出”姿态更让人觉得缺乏共情，才会引发年轻人的集体吐槽。

这让我想起同为河南企业家的胖东来。当胖东来宣布关于彩礼、婚宴、购房的一系列“家规”时，也被舆论批评为管得太宽了。我要不要彩礼买房用谁的钱，我月薪多少吃什么火锅，这是我自己的事情。

显然，无论是胖东来还是杜中兵，都是基于一个逻辑，那就是“为你好”。但现在的年轻人根本不吃这一套。事实上一代一代都是如此。父辈总是想把自己踩过坑不厌其烦地说给孩子，但最后发现孩子一个坑都没少踩。

不知道大家有没有发现一个规律，就是像杜中兵、于东来这一辈六七十年代的企业家，特别爱“多管闲事”。他们看年轻员工就像看自己的孩子一样。到杜中兵这里就更“过份”了，连年轻消费者吃什么都要“管”。

究竟什么原因让他们如此“冲动”呢？人大著名社会学教授认为，这是缘于那一代人吃过苦受过罪，从物质匮乏到生活富足，他们是见

证者也是创造者。勤俭节约是他们这一代人身上共同的烙印。

即使他们现在功成名就，早就实现了财富自由，但依然保持着那种克勤克俭的良好习惯。曹德旺、王健林、钟睺睺，那个年代的企业家基本都是这样。当这种习惯随着社会地位发生变化时，就很容易变成爹味的说教。

他以为他是一片好心，是父辈对孩子那般发自内心的爱护。但年轻人是不听劝的。我看到小红书上很多年轻人“一身反骨”。“月薪5000都敢生孩子凭什么不敢吃火锅”“哪怕我月底吃土，也不耽误我现在吃巴奴”。

事实上，Z世代消费者的心理已从昔日的“价格敏感”逐渐转向了“价值敏感”。数据显示，62%的Z世代将“适度享乐”视为生活必需，这是他们这代人的生活方式。他们更在意社交需求和情感满足，而不是被定义，被教育。

虽然从商业角度来，杜中兵是对的。在餐饮行业竞争激烈的今天，巴奴能从一片红海中杀出重围，凭借的正是“产品主义”。作为川渝火锅的头牌菜，毛肚在巴奴的推动下成功出圈，成为细分品类里市场份额、点击率都位列前茅的菜品。

数据显示，巴奴的回头客占据了75%，2024年人次增长15.1%，这些都是巴奴坚守产品质量的结果。但消费者的体感不仅是好吃和“贵”，还有情感满足和承载。

从此前的辩解到昨晚的公开道歉，说明老杜已经认识到“前浪”的问题。他在视频中坦言因身为人父的职业惯性导致与年轻群体存在代际隔阂。“单向输出的说教方式让我与年轻消费者渐行渐远”。

杜中兵有一儿一女，或已习惯人父角色，把对子女的管教也放到了年轻人身上。但年轻人恰恰最讨厌被定义，特别是身份定义。从“解释动机”转向“承认错误”，反映了他在面对舆论压力时的反思和成

长。

这种反思也意味着接下来的巴奴可能要在战略上做一些调整，除了坚持“产品主义”与“长期主义”外，在消费者定位与情感承载上也将更加注重沟通与互动，多一些美味，少一些爹味。

这不仅是杜中兵的反思，也是他们这一代企业家的集体映射。事实上无论曹德旺、王健林也罢，他们的子女同很多孩子一样充满了反叛，不可能完全按父辈安排的轨迹成长。

反父权反霸权从来都是时代的主旋律，古今中外莫不如是。如果杜中兵看了《哪吒》，或者了解导演饺子的成长经历，或许就不会有这番“爹味”说教。

当然，我们也要警惕舆论场的一些邪魅力量，断章取义带节奏，一言不合就开撕，挑拨大众情绪，制造群体对立，真相反而被湮没。

任何一场公共事件，都需要双方置根于彼时的背景和语境进行分析复盘，而不是被网络情绪绑架，成为流量挟裹下的牺牲品。

最后我还是要说，在消费分级趋势下，高端化并非原罪，但品牌需要以平视的姿态传递价值，而不是代替消费者选择。

估计老杜自己也没想到，本想着教育教育年轻消费者，没想到最后反而被年轻消费者教育了。

但凡能被消费者教育的老板都是好老板。相信去了“爹味”的巴奴，更有人间烟火气。

气氛已经烘托到这儿了，晚上不去吃个巴奴不行了。

只是不知道排队要排多久，哎，这该死的胃。