

人民电影院

当“怀旧风”遇上新消费



商家怀旧风格的装饰,仿佛让顾客“一秒穿越”。

2 怀旧商品受追捧

怀旧经济的“钞能力”在其他领域也不容小觑。在食品街一家童年零食杂货铺内,许多大人带着小孩,一边触摸老物件,一边挑选喜欢的零食。店内背景音乐循环播放着小虎队的老歌,墙上怀旧海报仿佛能让顾客“一秒穿越”。无花果、唐僧肉、济公丹、劲跳糖、白瓷缸……小到零食、日用品,大到室内布置的旧场景和老物件,无不增添浓浓的往昔情怀。

“宝贝你看,这个无花果是妈妈小时候的最爱。”“80后”顾客薛琳在货架前拿着一包无花果笑着对儿子说。她告诉记者,时常会来这里找找回忆。“大大泡泡糖、济公丹等零食都是我小时候经常吃的,没想到在这里都能找到,挺有意思的。”店员介绍,店面以怀旧作为卖点,生意一直都挺好。对于“80后”“90后”群体

而言,对怀旧元素的感受更强烈,这也是吸引他们的一个消费点。

黑胶唱片、老式折叠椅、怀旧海报……位于柴市巷的一家唱片店,同样也将“怀旧风”“回忆杀”等要素作为主打招牌。“来这里光顾的,多是‘80后’‘90后’,他们从前渴望长大,现在怀念过去。”该店工作人员介绍,迎合了这一情感需求,带着满满的情怀,自然有客群为其买单。

记者打开网购平台,以“‘80后’怀旧”为关键词进行搜索,结果找到相关“宝贝”多达上万件,店家多达几百家。这些店铺主营的产品基本上都是上世纪80年代在小商店和小摊档上常能买到的东西,如今这些东西已经很难见到。从销量来看,都还不错。一些“80后”“90后”怀旧零食大礼包,甚至被数万人圈粉,月销量能在1万单以上。

3 怀旧元素成时尚

敏锐的实体商家捕捉到了“怀旧经济”下的情感共鸣,开始在众多熟悉的消费场景里,营造怀旧元素,拉近与消费者的距离。

文瀛公园附近的一家火锅店,将上个世纪八九十年代的贴画、海报、家具、家电,作为门店的醒目装饰。拙朴的怀旧风格店堂设计,让顾客仿佛回到了曾经的老式家园。该店一负责人介绍,很多顾客来这里就餐,都表示有穿越的感觉,一些“80后”“90后”和“00后”,还争相在这里拍照出片。“来餐馆就餐,能让消费者产生情感共鸣,与怀旧元素撞个满怀。”

“怀旧正在变成一种消费口味,怀旧并不是中老年的专利,年轻一代也很喜欢一些传统的东西。”省零售行业协会相关负责人分析介

绍,对于“70后”“80后”和“90后”群体,怀旧是一种对过去美好时光的本能回望,而对于更为年轻的群体而言,旧事物所带来的新奇感,厚重的传统和历史所带来的价值感,现实和过去的穿越感,这些也是促使他们消费的驱动力。

怀旧元素勾起消费者对过去生活的回忆,商家借助怀旧元素让曾经的经典焕发新的生机,怀旧不是过时,反而促成了新的时尚,怀旧消费的潜力仍有待进一步挖掘。每个年代都有怀旧和回忆,也有不同的消费群体。作为商家,需要分析不同群体的怀旧情结、怀旧方式,开发出更多、更有生命力的产品、服务和场景,使怀旧经济成为一个成熟的消费常态。

记者 梁丹 文/摄

1 怀旧情怀聚热点

一波又一波“回忆杀”,一阵又一阵“怀旧风”,如今正演变为一种时尚潮流和经济现象。《灌篮高手》曾陪伴了很多人的青春,是无数人心中的动漫神作。20多年后的今天,《灌篮高手》推出第一部大电影,立马卷起一股青春怀旧的浪潮,尤其预售一开,更是瞬间点燃了全网购票热情。

“买了20日0时IMAX厅影票!弥补青春的遗憾,肯定不能错过。”为了能和好友一起回忆青春,“80后”市民张仇志在4月14日就通过网络预售平台,购买了两张万达影城的零点场《灌篮高手》电影票,并在社交平台晒票:“全国大赛见。”“这是我们的青春,去看电影版,相当于给青春画个句号。”张仇志说。

自备受期待的电影

《灌篮高手》开启预售,不少“80后”“90后”早早地购了票。记者了解到,借着这波怀旧潮,我市各大影院均特意在4月20日增加了“爷青回”零点观影场次。从目前的预售状况来看,影片引发了观众的抢票热潮,像万达影城、博纳国际影城、万象影城预售票房均表现不俗,一些高品质IMAX厅场次,零点观影场上座率甚至达到8成以上。

“不要小看人们为‘情怀’买单的能力。”太原龙城电影集团的张昌峰表示,作为曾在电视台播出的现象级作品,《灌篮高手》锁定了无数人的青春回忆,票房肯定不会差,而且在宣发期,片方还有大量工作可以做,比如发售限定周边,增强观影体验和情感共鸣,也许会让更多人带来去电影院观看的理由。”



商家将“怀旧风”“回忆杀”等元素作为主打招牌,让消费者产生情感共鸣,与怀旧元素撞个满怀。