

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”。

这是一场翘首以盼20多年的比赛，也是一场弥补曾经遗憾的青春盛宴。近日，《灌篮高手》电影定档上映的消息一经曝光，瞬间在全网掀起怀旧潮。一句“全国大赛见”，让众多“80后”“90后”迫不及待地为情怀买单，在影院见证自己的青春。

当“怀旧风”遇上新消费，必将碰撞出耀眼的火花。近年来，在消费升级的大背景下，以怀旧主题、传统文化为主打的产品和服务正重归消费者视野，并逐渐成为一个新的消费风口。小到零食、黑胶唱片，大到复古商店、旧场景餐馆，各路商家想方设法与消费者的回忆“对接”，通过怀旧元素应和情感共鸣，加速“情怀”的变现。

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》曾陪伴了很多人度过青春，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”市民张伟志在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。”张伟志说。

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晶锋表示，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。”张晶锋说。

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，店主多达几百家。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，怀旧并不是中老年人的专利，年轻一代也很喜欢一些传统的东西。”省零售商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，这些都是促使他们消费的驱动因素。

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



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。