

主打“怀旧风”

童年杂货店风靡省城

儿时记忆中在舌尖上噼啪作响的跳跳糖、写着“团结就是力量”的白色搪瓷缸、上发条可以蹦跳的铁皮青蛙玩具……如今，越来越多的商家掀起怀旧风潮，从吃喝到玩乐的各种产品应有尽有，营销怀旧情怀的各种店铺在省城逐渐增多，引发了不少市民情感上的共鸣。

风格怀旧——瞬间梦回童年

在位于漪汾街吾悦广场的一家童年杂货店内，墙壁装饰成复古绿漆色，四角的立柱为青砖样式。泛黄的极具年代感的“好好学习，天天向上”大字营造出浓浓的怀旧氛围。货架上陈列着琳琅满目的怀旧商品：白色易拉罐装的健力宝、充满年代感包装的橘子粉、高乐高；印着各种进步标语的白色搪瓷缸、“二八大杠”自行车模型。占据着“童年味道”重要角色的西瓜泡泡糖、跳跳糖、无花果丝、酸梅粉、“唐僧肉”、小浣熊干脆面等零食用编织筐分类摆放在货架上，供顾客挑选。“看看这是我们小时候听音乐用的录音机和磁带盒子，爸爸当时最喜欢听小虎队的歌曲《青苹果乐园》，每天放学回家就把磁带放进录音机里一遍遍听……”陈先生带着孩子在店内边逛边介绍着，旁边8岁的儿子好奇地睁大眼睛看着，仿佛在看博物馆内的展品。

在位于体育南路的北美N1新奥莱商场地下一层的“寻找童年”杂货店内，门口的淡绿色老式冰箱、黑白电视机、绿色邮筒，都让人瞬间梦回童年。墙壁上的影视剧海报《上海滩》《还珠格格》《神雕侠侣》及香港四大天王、台湾小虎队等一系列明星海报让人仿佛穿越时空，重温起那个经典频出、明星闪耀的黄金岁月。

而在食品街的一家童年杂货店，红色的砖墙、绿色的窗框搭配着玻璃上“小卖部”的红色大字。脚踏缝纫机、收音机、卖冰糕的箱子、小人书……各种怀旧物件仿佛把人一下子拉回到上世纪八九十年代。除了铁皮青蛙、弹弓、竹蜻蜓、沙包等怀旧玩具，“万紫千红”“友谊”“咏梅”“孩儿面”润肤霜等各色日化用品，“239”饮料、大大卷泡泡糖、果丹皮等怀旧食品都陆续给人们带来一波波“回忆杀”。

情感寄托——找回儿时快乐

“我1997年上小学的时候，夏天下午都要和同学去小卖部买一个叫‘239’的冷饮解渴。当时包装袋上‘一吻凉如三九，但愿天天拥有’的广告词至今让我记忆犹新。很多年来我都怀念那个味道，如今来到这里再次喝到，真是和记忆中的一模一样，让人又想起了当年天真烂漫的时光，突然非常感动。”带着孩子来购物的苏女士告诉记者。记者注意到，和苏女士一样带孩子来的顾客不在少数，很多人挑选了满满的怀旧商品放入购物篮中排队等待结账。

“我从小用的是一个叫做‘万紫千红’的润肤膏。记得我12岁刚上初一的那年，每天早上起来都是快速吃饭后赶紧穿棉衣背书包推上自行车准备出发，每当这时我爸爸就急急忙忙用手指从‘万紫千红’圆铁盒中挖出一小块润肤膏，在我脸上涂抹开。遇到我抗拒，他就说不涂的话大冬天皮肤吹了冷风怕皴裂。爸爸手掌的温暖和那个润肤膏的香味我至今都记忆犹新。看到店里居然有卖，我说什么也得买

一盒。”正在购物的崔女士说道。

“客人来到店里更多是一种怀旧情怀，看到这些零食就仿佛回到了童年。”一位店铺负责人告诉记者，自开店以来，营业额都还不错，每个顾客消费额大多在十几元到百元之间。

客人既有“70后”“80后”也有“90后”，更有“10后”的小学生和初中生。也有爷爷奶奶带着孩子过来买零食，但总体而言还是以“80后”“90后”人群为主。

“现在很多店根本就找不到跳跳糖等零食，可能只有童年杂货店里的童年零食还多一些，有些年轻人就是喜欢吃这些东西。”对于年轻人更青睐童年杂货店的原因，多位店铺负责人解释，时代发展不同，每个时代的产品也不同，一代人有一代人的情怀。很多人在童年有着一段非常愉快的时光，尤其是很多“80后”“90后”在当下快节奏的生活中面临很大的压力，就格外怀念童年那段无忧无虑的时光。童年杂货店其实就是一种情感营销模式，它抓住了很多人内心深处对童年的怀念。



还需创新——发挥体验优势

记者走访发现，这些怀旧的童年杂货店基本都开在十分热闹的商业繁华区，这也意味着店铺需要更高的房租成本，这也注定了其大部分商品都价格偏高。比如一款“蜡笔小新”橡胶小玩具售价高达39元、一小袋棒棒糖19.9元、一小袋“红烧螃蟹”小零食9.9元……相比网上同款，这些店铺里的商品价格至少高出一倍。

对此省城业内人士表示，有些消费者第一次去店里，加上童年回忆的滤镜，他们就会觉得店铺很新奇，他们也乐于购买。但是如果这些店铺一直都是那个样子，没有什么服务上的改进创新，那么持续偏高的商品价格容易让其渐渐失去吸引力。真正

走心的怀旧营销，会被顾客买单，但前提是要不断优化服务，推出创新体验内容。比如这种童年杂货店虽然和网店相比没有价格优势，却可以充分利用其线下店铺独有的现场体验优势，如添加书籍、饮品、休闲桌椅等内容，让这里成为一个能让人沉浸式体验的闲暇驿站，从而实现多元化跨界营销。人们在此不仅能站着购买童年商品，也能坐着喝茶看书体验童年时光，全方位追忆美好过往。这种更具沉浸感的情境营销才有助于更最大限度地刺激人们的消费欲望，创造源源不断的消费动力。

记者 孙耀星 文/摄

