

粉色随身听播放着《隐形的翅膀》，手摇留声机传来《甜蜜蜜》，斑驳的CCD相机记录着有颗粒感的画面，年轻人爱上怀旧消费……

老物件，咋成了新宠？

粉色随身听播放着《隐形的翅膀》，手摇留声机传来《甜蜜蜜》，斑驳的CCD相机记录着有颗粒感的画面……12月27日，在重庆董家溪跳蚤市场深处，25岁的李雨桐正专注地翻找着“旧物”。

李雨桐每月至少来一次，最近淘到的是一台还能运行的“小霸王”游戏机。“插上卡带，当《超级玛丽》背景音乐响起时，仿佛一下子回到了小学暑假。这种‘过时’的仪式感，无可替代。”李雨桐欣喜地说。

从悄然出现的“童年零食铺”到社交媒体上点赞过万的“老物件开箱视频”，从复刻老街景的怀旧主题街区到循环播放金曲的老式咖啡馆——一股“怀念浪潮”正悄然席卷消费市场。有统计数据显示，2025年中国复古经济市场规模达3552.5亿元，同比增长11.7%，预计2030年有望达到5878.5亿元。

在消费升级、新奇体验不断涌现的今天，为什么这些承载旧时光的物品，仍让“大朋友”们欣然付费？这场兴起的“怀念浪潮”，是否是人们对时代变迁的一种情感回应？连日来，记者就此进行了走访。

情怀变现 怀旧从情感共鸣到赚钱商机

当怀旧从个人情愫蔓延为集体共鸣，敏锐的市场捕捉到其中的商机，通过精心包装、场景化再现，形成了一个可观的新兴市场。

走进董家溪跳蚤市场，时间仿佛回到过去：近百家摊位密集排列，老式搪瓷杯、锈迹斑斑的铁皮玩具、泛黄的小人书、卡带录音机……空气中混合着旧纸张与岁月的味道。

“这辆凤凰牌自行车是20世纪80年代的产品，今天已经卖了3辆，买主全是年轻人。”经营旧物多年的张师傅说，以前主要靠中老年顾客照顾生意，近三年年轻人已成消费主力。他也随之调整货源，增加了胶片相机、老式游戏机等年轻人喜爱的品类，“营业额比三年前翻了两倍多，旺季时月收入有两万元。”

重庆多个景区也搭上了怀旧快车。在磁器口的“怀旧零食铺”，不到



火锅店装修满满的复古风



南坪“超级80街”的电影海报墙

20平方米的空间里陈列着上百种怀旧零食，从老式麦乳精、臭干子辣条到大大卷、无花果丝，价格从几元到几十元不等。“大大卷、无花果丝和麦丽素卖得好，一天能卖上百包，年轻人常常几包几包地买。”店主陈欣笑道，她原本只想开一家小店怀念自己的童年，没想到生意很火爆，现已开了3家分店。

“很多顾客说，吃到的不是味道，是情怀。”陈欣观察到，顾客常驻足分享记忆。于是她顺势推出“怀旧零食盲盒”和“童年记忆分享会”，将购物体验升级为情感社交。

数据印证了怀旧消费的火热。某电商平台《2024年怀旧消费趋势报告》显示，复古相机、老式游戏机、怀旧零食等品类销售额同比增长120%，其中18~35岁年轻群体订单占比达65%。

有业内人士表示，随着年轻人对情感消费需求的提升，怀旧已从单纯的情感共鸣转化为巨大的商业蓝海，吸引了越来越多的商家入局。

场景复刻 怀旧经济重燃城市集体记忆

当怀旧从物件交易升级为场景体验，“时光倒流”便成为可能。情怀与商业场景深度融合，让城市记忆以可感知、可参与的方式重回大众视野。在重庆，越来越多的商业空间选择以复古为主题，唤醒消费者的集体记忆。

周末的一个傍晚，观音桥商圈的萍姐火锅店门口排起长队。店内贴满20世纪七八十年代的电影海报、粮票和旧报纸，老式灯泡与吊扇悬在头顶，服务员身着蓝色工装、操着重庆方言迎客，瞬间将人拉回到老重庆街头。“我是刷

短视频被吸引过来的，装修太有年代感了，好像穿越到我爸妈那个年代。”正在排队的大学生张琳说，她特意穿上复古服装前来打卡。

萍姐火锅负责人介绍，店铺设计旨在还原老重庆市井生活，从装修到服务员装扮都经过了精心构思。

“我们希望顾客在品尝美

食的同时，感受旧日

烟火气，唤起集体

记忆。”该店凭借

复古风格与地

道口味成为

网红打卡地，

日均客流量

超500人，

周末可达千

人，其中

90%以上都

是年轻人。

南坪正

街的“超级80

街”是重庆首个

以20世纪80年代

为主题的特色街区，

它复刻了老式自行车、绿

皮邮筒、旧书店、录像厅等场

景。记者看到，不少家长带着孩子来此

重温童年，年轻人则在各处打卡拍照。

“以前常在这样的街上玩耍，现在带孩子来，既能怀念过去，也能让他了解我们儿时的生活。”一位市民说。

场景怀旧的精髓在于“可触摸的历史”。街区内的怀旧咖啡馆中，咖啡师用老式铝壶手冲，搭配“麦乳精蛋糕”。“90后”店主阿杰原是设计师，他说：“我想复刻的不是某个物件，而是那种缓慢、质朴的氛围。年轻人来这里，喝杯咖啡、翻翻旧杂志，能暂时离开手机的包围。”

此外，重庆南川东街也保留了大量的20世纪七八十年代老建筑，引入老式茶馆、裁缝铺、照相馆等传统业态，并结合现代文创与餐饮，形成“怀旧+潮流”风格，吸引了众多游客。

行稳致远

怀旧与创新应齐头并进

怀旧消费的持续升温，既带来了商业机遇，也引发了对其背后动因的审视。为何这种以“回忆”为核心的消费模式，能精准吸引年轻人？

重庆工商大学成渝地区双城经济圈建设研究院研究员莫远明认为，怀旧消费的兴起，融合了文化代

际传承与情感价值回归的双重因素。它反映了在数字化时代，年轻人对文化共生、情感共鸣的理性探索。在今天的快节奏生活中，年轻人承受着较大压力，渴望从怀旧中找到情感寄托。同时，这也是文化认同的体现，能增强与过去、与传统的情感连接。

然而，随着市场扩大，产品同质化现象逐渐显现。不少商家仅简单复刻过去的样式，缺乏创新，难以满足多元化需求。更有甚者为追求短期利益而粗制滥造，影响了消费体验与口碑。“许多商家盲目跟风，未能深入挖掘怀旧背后的文化与情感内核，导致产品缺乏竞争力。”莫远明认为，这种同质化竞争易引发消费者审美疲劳，不利于可持续发展。

如何让怀旧消费从“惊艳”走向“经久不衰”？莫远明认为，关键在于理解其本质是“情感连接”，而非单纯“复古”。商家应采用差异化品牌策略，深入挖掘地域与年代文化中的独特元素，打造专属IP，避免盲目复制。同时，需加强对文化的创造性再加工——不是简单复刻旧物件与场景，而是通过现代设计与创意表达，融合怀旧元素与现代审美，使产品既有年代感又贴合当下。

此外，可推动消费伦理价值升级，培育新业态。例如将怀旧与文创、旅游、教育等产业结合，开发沉浸式体验项目或年代文化研学课程，拓展消费边界等。另一方面，加强代际对话，打造家庭式怀旧消费场景，鼓励亲子体验，在互动中传递文化记忆，使怀旧消费成为连接亲情、传承文化的纽带。

在这场“怀念浪潮”中，年轻人用消费为记忆买单，既是对过去的致敬，也包含对未来的期许。怀旧消费市场的健康发展，需要商家、消费者与社会共同努力，让这份情怀得以持续流淌，使“为记忆买单”浪潮走得更远、更稳。

新重庆·重庆日报记者 周盈



怀旧零食铺销售各类童年零食，受到年轻人青睐。