

在二手市场上,CCD相机价格飞涨,从昔日电子垃圾变身千元潮品。短视频平台也掀起“童年记忆”热潮:从搪瓷盆蛋糕到老式爆米花机,年轻人纷纷集体共情。

在科技飞速发展的时代,年轻人为何反而钟情怀旧?“怀旧经济”是一场自内而外的全球浪潮,还是商家有意为之的情感营销?

潮流跨越多个领域

据新华社报道,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,正成为新的消费风口。怀旧元素可以是电视剧、电影,也可以是数码、食品,甚至是一种场景、一种体验。

早在2017年,“消失”多年的北冰洋汽水“重出江湖”,在一场快闪活动中3天售完5万瓶。情怀牌”也带动一批老字号实现焕新升级,甚至走出国门。在海外,包括美宝莲、百事等品牌也摺下了广告“倒带键”,重启早年的广告语或标志,走起复古路线。

化妆品牌美宝莲邀请莱坞明星沙鲁克·汗的女儿、在社交媒体上十分活跃的印度“星二代”苏哈娜·汗代言。一身精致打扮的苏哈娜·汗,重复说着上世纪90年代风靡一时的广告语:“也许是用美了宝莲。”具有号召力的Z世代面孔,重新回归的广告语,该公司的印度管理人员杰西卡·洛德认为:“这将重新激发消费者的信心。”

而在数码领域,如今年轻人对 CCD 相机的追捧,源于其画面所带来的怀旧质感。日租价高达40元,一盒富士撕拉胶片甚至炒至近3000元。这种溢价现象,在全球范围内并非孤例。在欧美市场,数码复古热潮也在兴起。同后来流行的CD以及如今的数字音乐相比,堪称“时代产物”的黑胶唱片在便携性方面绝对不占优势。然而,2020年黑胶唱片的销量创历史新高,自1986年以来首次超过CD销量。2025年,黑胶唱片的全球销售额同比增长34%,尤其在澳大利亚、加拿大等地表现强劲。限量版黑胶甚至被炒至普通CD的10倍价格。固然,黑胶唱片独特的音色能够吸引一部分买家入手,更重要的是,越来越多年轻人愿意为“仪式感”来“埋单”。

影视领域也出现类似模式。时隔30年在中國大陸再度上映的日本电影《情书》,一天票房就突破7535万元,30岁以下观众超过八成。而在欧美国家,《教父》《乱世佳人》等经典影片重映也掀起排片热潮,影迷专程购票重温经典。短视频平台放大了这种跨越代际情感的传播力。抖音上,老式爆米花机操作视频获百万点赞,评论区刷满“童年DNA动了”;而在TikTok上,代指上世纪90年代末到2000年初时尚风格的“#Y2K”标签浏览量一路狂飙,超过4亿,“Y2K怀旧风”强势回归。早些年的穿搭风格、剧集和音乐在年轻人手中被再度包装、流行。

旅游业也因为“怀旧经济”获得新生。随着《情书》重返银幕,其拍摄地日本小樽再度成为热门打卡地。而在国内多个城市,沉浸式空间也成为新的网红打卡地。走进这些氛围浓郁的城市空间,人们仿佛进入了时空隧道,一秒穿越回童年。人们拍照、打卡、品尝美食、休闲娱乐,重温小时候的味道。在这里,怀旧经济的载体已不再是单一的产品,而是“情境+互动”的体验经济。

Z世代为回忆『埋单』成新风潮消费主力

面对『数字过载』『怀旧经济』崛起

文一实习生丁钱迦语

记者齐旭



▲ 哥伦比亚波哥大举办怀旧物品展览



▲ 英国汉森拍卖行拍卖一批上世纪80年代的彩色橡皮



▲ 丹麦乐高集团推出怀旧视觉效果 的2D 超级马里奥动画套装 本版图片 IC

体验“重构”而非“复刻”

上一次大规模的怀旧浪潮,大致要追溯至上世纪90年代互联网普及前后。当时随着录像带、卡带等技术更迭,一批经典影片与音乐被重新复刻。但因制造与传播成本限制,那一波怀旧浪潮的热度大多在短期内消退。

今天Z世代(通常指1995年至2009年出生的代人)的怀旧有自己的特点:中国市场偏好食物与胶片影像,日韩市场倾向于复刻老动画与偶像周边,欧美则在复古家具、复刻游戏机上大做文章。这种差异性也充分体现了“全球共通但有地域差异”的怀旧文化生态。

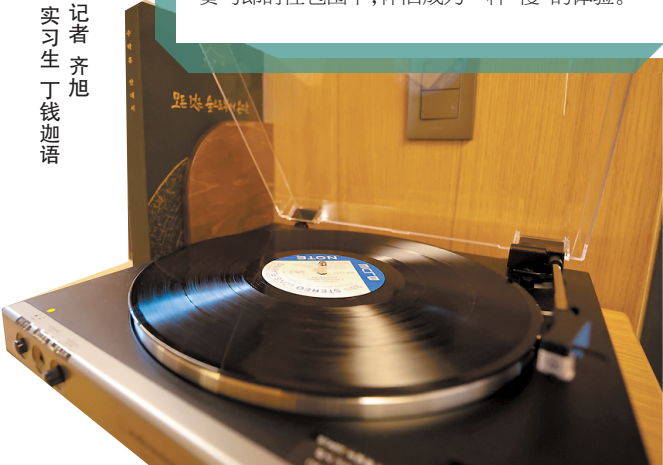
当年轻一代开始为回忆“埋单”,承载着消费者儿时记忆和青春梦想的产品与服务也迎来了新的风口。数据显示,当前全球“怀旧经济”的规模超过3500亿美元,预计到2030年将达到5000亿美元。在追寻复古和老派玩意儿的这股浪潮中,Z世代成为“绝对主力”。这一群体看似与过去最无交集,却在“旧物”中寄托了情感与消费意愿。他们的怀旧,不是单纯回顾历史,而是一种心理结构和社会认知的映射。

首先,他们“为爱发电”与“精致省”的消费逻辑并存:一方面为限量黑胶、绝版CCD相机心甘情愿付费,另一方面也习惯精准把控性价比。他们渴望情感共鸣的同时,也追求实用主义。

其次,他们寻求的是“体验”,而非物品本身。从影院观看老电影的仪式感,到拍摄模糊却独特风格的照片——怀旧是一种行为,更是场景和参与的方式。同时,出生于互联网时代的Z世代习惯将这些体验转化为“社交货币”:晒搪瓷盆蛋糕、录Y2K穿搭视频,怀旧消费帮助他们塑造独特人设,构建认同。从某种意义上来说,消费对他们而言,是参与感与归属感的双重满足。

更值得关注的是,这种怀旧往往是“重构”而非“复刻”。他们所追求过去,并非真实历史,而是滤镜之下被符号化和美学化的浪漫幻想,这些为年轻人编织梦想、舒缓压力。

与此同时,媒介的快速更迭也引发了人们对“过时技术”的渴望。人们渴望透过怀旧,在过去与现在之间架起一座桥梁,实现某种“精神减速”。更具体来说,虚拟社交的疏离感、信息的碎片化,让被互联网环绕的年轻人产生真实触感的缺失。而黑胶、书信、胶片这些“慢物件”所带来的真实感,正是“数字过载”之下的稀缺品。在快节奏与即时性包围下,怀旧成为一种“慢”的体验。



▲ 首尔一家酒店客房内用黑胶唱机取代电视,打造怀旧休闲空间



▲ 英国利物浦一家电影《小鬼当家》主题酒吧在网络走红

借助情怀刺激消费

如今,各个消费领域的品牌纷纷从历史中挖掘素材,试图借着怀旧风口重振消费者对品牌的忠诚度。一些商家拾起已经被许多人淡忘的线上社区,邀请Z世代展示收藏的“老古董”,并推出融合新旧元素的限量版商品。

按照咨询业分析,在以图像、视频为主的时代,消费者注意力时长缩短,助长怀旧复古风的兴起。“尤其是在数字时代,每个人看起来都一样。因此,我们需要回归最初吸引人的那些东西,无论是颜色、标识还是广告语或歌曲。”但一家咨询公司创始人哈里什·比乔尔坦言,很难说利用人们的怀旧情绪能否带来可持续的销售业绩。一名饮料行业的高管认为,如果没有好的创意,仅仅请一帮明星、网红来“怀旧”,只怕会变成“无病呻吟”。

如何借力年轻消费者的怀旧情怀,刺激大众消费,培育出新的消费活力,避免过度符号化包装导致情绪疲劳,依然是需要思考的问题。

从某种意义上来说,“怀旧营销”不仅是复刻经典,而是融合不同时代的风格与元素,以现代的感觉去诠释曾经的美好。只有“情感价值”与“创新供给”打通,才能实现从流量爆点到持久生意的跃迁。