

旧书旧唱片等老物件成新宠 年轻人为何爱上怀旧消费

新重庆-重庆日报记者 周盈

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。”

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”，从复刻上世纪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”正席卷消费市场。艾媒咨询数据显示，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

怀旧从情感共鸣到商业蓝海

当怀旧从个人情愫蔓延为集体共鸣，敏锐的市场早已捕捉到其中的商机，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上世纪80年代的正品，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3年轻年人已成消费主力。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3年前翻了两倍多，旺季月收入有两三万元。”

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



我市一怀旧零食铺销售各类童年零食，受到年轻人青睐。



位于南坪“超级80街”的电影海报墙。



董家溪跳蚤市场销售的各类老物件，吸引年轻人去“淘货”。(本组图片均由受访者提供)

原本只想开一家小店怀念童年，没想到生意火爆，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。店内贴满上世纪七八十年代的电影海报、粮票和旧报纸，老式灯泡与吊扇悬于头顶，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%以上是年轻人。

南坪正街的“超级80街”是重庆首个以上世纪80年代为主题的特色街区，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”。店主“90后”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上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，影响了消费体验与市场口碑。“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，不利于市场的可持续发展。

如何让怀旧消费从“惊艳”走向“经久不衰”？在莫远明看来，关键在于理解其本质是“情感连接”，而非单纯“复古”。商家应实施差异化品牌策略，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。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”的浪潮走得更远、更稳。

据《重庆日报》

当燕赵风骨遇蜀道铿锵

——雄关剑门乐队赴河北邯郸唱响《走过剑门关》

12月21日至24日，岁暮天寒，但文艺热潮却暖流涌动。

由四川省新文艺组织和文艺志愿者服务中心推选的剑阁县雄关剑门乐队，远赴河北省邯郸市，受邀参加中国文艺志愿者协会等主办的“强基工程”2026新春特别行动文艺志愿服务活动。

雄关剑门乐队以铿锵的节奏与豪迈的歌声，在古都邯郸留下了独特的音乐印记，完成了一次跨越山川的文化传递，让剑门的豪迈之声响彻邯郸，余韵悠长。

跨越山川展现剑门魅力

12月22日，雄关剑门乐队的演出，在邯郸道历史文化街区举行。古色古香的建

筑廊檐下，乐队成员们手持乐器登台，李白等具有代表性的历史人物形象与广元人民饱满的精神面貌，立刻吸引了过往市民驻足。

12月23日，雄关剑门乐队在邯郸大剧院登台亮相，在专业的舞台灯光与音响加持下，乐队表演更显张力。

“当你走过剑门关，人生从此无难关；大壑高崖风如帆，千里锦城一日还……”主唱富有力量感的嗓音，搭配乐队精准激昂的伴奏，将蜀道的险峻奇伟、穿越关隘的豁达豪情演绎得淋漓尽致。

台下座无虚席，观众沉浸于音乐所构建的壮阔图景中，为演出报以热烈掌声。许多观众由衷赞叹：“听得人热血澎湃，我

们一定会去剑门关走一走！”

平民乐队传递蜀道好声音

这支点燃邯郸冬日的乐队，是一支由热忱凝聚的民间团队。雄关剑门乐队成立于2024年，在剑阁县委宣传部副部长袁剑成的牵头下，12名来自不同行业的本地音乐爱好者自发集结，其中更有一家三口齐上阵的温馨画面。

雄关剑门乐队的成长足迹扎实而闪亮。此前，在内蒙古鄂尔多斯举办的“村歌嘹亮”主题活动2024全国集中展演中，凭借这首《走过剑门关》，从30个省(区、市)选送的55个精彩节目中脱颖而出，斩获第五名及“嘹亮好声音”奖项。

此外，雄关剑门乐队积极投身文艺志愿服务，活跃于广元市内外多地舞台，并曾应邀赴梓潼、茂县等地参与四川电视台直播演出，始终坚持用音乐传递正能量，生动展现剑阁乃至四川地域文化魅力。

“《走过剑门关》不仅是我们的代表作，更是剑阁县重要的文旅品牌歌曲。我们渴望走向更多更远的舞台，用歌声推介家乡，让更多人通过音乐了解剑阁、向往剑阁丰富的文旅资源。”袁剑成透露，接下来将邀请网络红人参与歌曲翻唱与推广，借助新媒体，让这首承载着雄关精神的歌曲进一步“出圈”。

广元市融媒体中心记者 李家卉

据《广元日报》