



04 现象

“六一”儿童节已成全民节日

铁皮青蛙、竹蜻蜓、溜溜球，酸梅粉、无花果、西瓜泡泡糖……这是“80后”“90后”，甚至部分“00后”心中珍藏的记忆。对成年人而言，每到儿童节，想回到童年时光的冲动总是“泛滥”。

在长沙，去洋湖水街童年大风车，回到老旧房子，拍一组童年写真，仿佛坐上时光机，回到20世纪90年代的夏天；在东风文创园的昔时旧物，吱吱作响的老风扇，奶奶手里的旧蒲扇，充满怀旧气息的旧物商店，总能勾起藏在心底的过往；来到太平街1998复古贩卖铺，淘一淘复古小玩具、古着服装，旧物件也能“翻新”快乐；……越来越多的年轻人，企图寻找旧时光的痕迹，也让长沙街头的怀旧餐饮店、百货店、零食店、书店等商业元素不断增加。

在彭耕记猪油炒小菜（湘江世纪城店），顾客一进门就可以看到老长沙年代感装修，墙壁上写着“矮子矮，钓麻拐”等长沙方言童谣，吸引了很年轻消费者打卡。多位前来就餐的顾客评价，“家门口的家常菜，家人经常来吃，物美价廉。”“有以前老长沙的味道，布置也很有意思，有以前（20世纪）八九十年代的装修的感觉。这就是小时候妈妈做的味道。”

“‘六一’儿童节已成全民节日。以年轻人为代表的‘大孩子’追捧儿童节，更多的是希望转换下生活的节奏，给生活增加些调味剂。”业内人士表示，“主打童年怀旧主题的线下好去处成为新流行。”有平台数据显示，近年“主打怀旧”的企业注册数逐年增加。

商家纷纷制造节日仪式感

为了迎合“大朋友”的“怀旧”消费喜好，在各大社交平台、网购平台上，商家们纷纷推出怀旧零食玩具大礼包、儿童节限定款玩具，给消费者制造节日仪式感。

打开淘宝APP，三湘都市报记者搜索“怀旧零食”，无花果、西瓜泡泡糖、跳跳糖等各种包揽80后、90后童年味蕾的小食品立刻占据屏幕。搜索“怀旧玩具”，铁皮青蛙、塑料竹蜻蜓、水中套圈勾起了一代人的回忆。部分商家的月销量在1万单以上，各店铺也打出了“致青春”“儿时记忆”“记忆中童年的味道”“儿童节小吃”等宣传语。而且购物还能送浪漫玫瑰花、代写心意贺卡等，“六一”儿童节礼物俨然变成了“情人节”礼物。一些玩具类商品也被商家包装好，打上了“六一”儿童节送闺蜜、送女友的“标签”。

曾有儿童节相关消费数据显示，超七成的大朋友想过儿童节。上网购平台下单童年小吃和玩具，去旧物市场淘一淘老式风扇、录音机，在连锁餐厅抢购一份儿童套餐和套餐玩具，去怀旧风餐厅回味儿时菜肴……成年人对于这个节日的“打开方式”，可以说是推陈出新，甚至更加“疯狂”。

“‘六一’儿童节又来了，下班后去怀旧商店看一看，谁还不是个宝宝呢？”5月31日，长沙市民李女士和丈夫出门“寻找”童年。大朋友的“儿童经济”主打“怀旧风”，也成了商家们钻研的赛道。

■文/图 三湘都市报全媒体记者 叶竹

主打“怀旧”，谁还不是个宝宝呢

“六一”儿童节已成全民节日，商家也想取悦大朋友



长沙街头旧物商店所售的怀旧物品。

快餐店频推儿童玩具

不仅怀旧零食、怀旧玩具、怀旧服装成了市场上的热门消费品，“怀旧”衍生出来的演唱会、展览、主题餐厅、儿童套餐等也受到消费者的追捧。

因其经典的麦乐鸡块和薯条的独特造型，麦当劳的儿童节玩具“麦麦对讲机”近日在社交平台上火出了圈。日前，麦当劳推出“对讲机”玩具和童年热卖菜单。该玩具在线上线下同步开售，消费者可以通过任意消费额外再加38元的方式购买，全国限量50万对，售完即止。开售后，由于购买人数众多，一度导致麦当劳点餐系统“崩溃”，显示异常且无法点餐。记者尝试更换多个店铺地址，但无论在任何门店中选购任意食品，系统或显示商品已售罄，只能添加选购“不要麦麦对讲机”。在闲鱼APP上，原价38元的麦当劳对讲机，卖家挂价高至百余元；有淘宝店铺的麦当劳对讲机链接显示已累计卖出上万件，售价为39.9元—80元。

记者发现，“六一”儿童节将至，除了麦当劳外，肯德基、必胜客、赛百味等一众快餐店都推出了自己的儿童玩具。

对肯德基来说，在儿童节推套餐送玩具这一招屡试不爽。继可达鸭爆火，布丁狗和玉桂狗出圈之后，今年肯德基儿童节联名玩具，肯德基依旧选择携手顶流IP“宝可梦”，再度通过一系列“小朋友觉得太幼稚，成年人觉得刚刚好”的周边，在社交媒体刷屏。还有消费者购买赛百味新出的“牛油果gogo套餐”，就可以获得一只标价19.9元的“气球小狗”，这只小狗也在互联网平台受到欢迎。

产品不是“原版”还价格贵

不过，怀旧经济下的“此时非彼时”。一些怀旧商品借助名称和包装的复制来消费情怀。有些曾经风靡一时的产品，其厂家已经倒闭或停产，但在电商平台上仍然可以找到类似的产品。

三湘都市报记者注意到，在淘宝一家店铺中，一款标有“怀旧零食果”“六一”“大大切切乐”“泡泡糖”等字眼的零食，已售3000件。有几位消费者购买后评价表示，“和我小时候吃的完全就不是一个味道”“满满香精味”“吹不起来”。

可见，这些食物可能已不再是小时候记忆的味道，在口感和品质上也存在差异，但仍然冠以相同或相似的关键词和标签，企图吸引那些怀旧情感强烈的消费者。

在长沙，童年旧商店（黄兴南路步行商业街店）的招牌和复古装修吸引了很多路过的消费者入店“怀旧”。虽然有许多顾客表示“长大之后再也找不到的零食在这里发现了”“满载而归买了很多”，但是也有数位消费者称，“小时候买的基本都是0.5元、1元一包的”“这里的价格都挺贵的”“部分产品的价格贵了”“比如泡泡胶是8元还是10元，总之是之前的好多倍了”。

建议

别盲目追求怀旧情感

尽管童年零食市场乱象频发，怀旧联名套餐价格被炒高，老物品销售、二手物品置换、怀旧情调主题餐吧等大多数怀旧产品依旧停留在普通的“复制粘贴”阶段，但也不能以此全部否定其存在的价值意义。

毕竟有市场需求，就会有供给。不少网友表示，成年人喜欢儿童节，是因为这个节日让人们回忆起自己的童年，感受到纯真、快乐和幸福。与此同时，他们也希望借儿童节这个契机，可以和孩子们一起庆祝，体验和孩子在一起的快乐和幸福。

人民数据研究院研究员马绮霞表示，怀旧消费本身是一种情感体验，是消费者对过去事物的回忆和重温，而不是追求简单的商品包装或名称的模仿。因此，消费者在购买怀旧商品时应该保持理性思考，仔细辨别产品的真伪和价值，别盲目追求怀旧情感而忽略了产品本身的质量，切莫让商家利用怀旧情感钻了空子。

