

怀旧经济崛起,情感消费催生千亿市场

近年来,怀旧消费逐渐在中青年消费群体中兴起:从经典影视作品的重映到“古早商品”的翻红,从线下怀旧主题场景的打造到线上二手交易平台的活跃,怀旧经济正以多元形态渗透日常生活。

联结美好记忆

怀旧经济又称复古经济,是以消费者的怀旧情感为驱动力,以承载不同年代集体记忆的老物件、传统技艺、经典IP等为载体,通过对这些元素进行复刻、创新或场景化呈现,满足消费者情感共鸣与精神需求,同时兼具实用价值和社交属性的一种经济形态。艾媒咨询统计数据显示,2025年中国复古经济市场规模为3552.5亿元,同比增长11.7%,预计2030年有望达到5878.5亿元。

近日上映的《寻秦记》电影版在网络端持续走热并引发消费者热议。“2001年守在电视机前追的穿越神剧,20多年后还能在电影院重逢原班人马。我们怀念的或许不是《寻秦记》,更是那个守在电视机前会因主角命运而揪心的自己。”北京消费者张女士看完电影后感慨道。许多观众也表示,观影行为不仅是娱乐消费,更是对过去时光的“仪式性重温”。

近年来,线上“淘旧物”成了不少年轻人怀旧消费的重头戏。线上二手交易平台已成为老旧产品交易的热门“战场”,旧邮票、旧钱币、旧玩具、旧书籍、旧唱片等各类老旧产品都呈现出活跃的交易态势,其中又以CCD相机最具有代表性。在小红书上,话题“今天玩CCD了吗”阅读量超10亿,“黑胶唱片”阅读量超5.7亿,“古董手机”阅读量超2.5亿。

“上周刚收了一台佳能IXUS 40,转手加价300元秒出。”某二手平台店铺店主陈磊说。在他的店铺内,数十台CCD相机按年代排列,标签上写着“胶片感直出”“复古滤镜神器”等。陈磊坦言,2023年前,顾客多为摄影发烧友,但如今七成买家是“95后”“00后”,“他们不追求参数,追求的是氛围感”。



青岛“波螺油子·拾贰阶”怀旧复古市集的“爵士Live”演出。(资料照片)

怀旧经济的触角远不止于此,很多商业区也搭上了这趟“快车”。北京王府井的和平菓局打造出老北京时期的胡同与市井文化,复古场景展现了不少人的儿时记忆,其中的“怀旧零食铺”深受年轻人喜爱,老式麦乳精、臭干子辣条、大大卷、无花果丝等产品琳琅满目,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。”工作人员说。

浙大城市学院副教授林先平对记者表示,怀旧经济之所以火热,主要是因为消费者通过重温旧物、旧文化来寻找情感慰藉和身份认同。在快速变化的时代,怀旧消费提供了一种稳定感和归属感,让消费者与过去的美好记忆重新联结。

警惕情怀透支

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅对记者表示,商家通过经典IP重制、联名产品开发、复古场景营造等方式,将怀旧元素转化为商业价

值,形成从情感需求到商业供给的正向循环。如《寻秦记》的网络热度可能带动相关周边产品、翻拍作品或沉浸式体验项目的开发,CCD相机的高价则刺激了二手市场的活跃与复古摄影文化的复兴。

不过,也有专家指出,虽然怀旧经济的持续升温带来了商业机遇,但其发展仍存在诸多不足,如价格虚高、同质化严重、缺乏创新等,要警惕过度商业化导致的情怀透支。

类似的案例也不少见。主打怀旧工业风、曾经在长沙红极一时的文和友,进入广东后遭遇“水土不服”。2020年7月,广州文和友开业,其以“老广”饮食文化风格来设计体验空间,写着繁体“广州”字样的暖橙荧光广告牌、老旧的广式市井建筑等一度吸引许多顾客前来打卡拍照,但到2025年2月,这家曾经排队超过3000桌的店铺以“租约到期,不再续租”为由闭店。

同样,2021年,深圳文和友落地,开业不到半年时间,就升级为深圳文和友老街蚝市场,原本复

古的场景被时尚科技的赛博朋克风取代。随后,深圳文和友又相继引入了海鲜市场、菜市场 and 集贸市场。

消费者张先生告诉记者:“深圳文和友开业第一天我也在门口排队入场,没想到开业不久口碑直线下滑,现在不少人只是过来拍照打卡。作为日常消费目的地,其吸引力不足,体验感随着客流减少也有所下降。”

广州市夜间经济发展联合会会长钟朝晖表示,文和友过度依赖初期“网红打卡”效应吸引人流,但未能将流量成功转化为销量,缺乏高频消费场景客单价偏高且性价比低是导致消费者“拍照即走”的主要原因。

加强融合创新

怀旧经济的未来方向在哪里?袁帅表示,若仅靠贩卖情感符号而忽视产品创新与真实性,可能引发消费者审美疲劳。未来,怀旧经济的突破点在于实现“情感与创新”的平衡,例如,品牌可在保留核心文化元素的基础上,融入现代功能需求,开发复刻版产品或怀旧主题的科技衍生品。

北京市社会科学院副研究员王鹏对记者表示,一个地标、一段故事、一处房屋都可以衍生出丰富的文创产品、沉浸式戏剧乃至主题文旅线路,怀旧经济不应局限于终端的消费场景,而应向产业链上游延伸,涵盖创意设计、产品研发与品牌孵化,构建以文化价值为核心的产业生态圈。此外,还应积极与夜间经济、研学旅行、银发经济等跨界融合,开发针对不同群体的深度体验产品,从而有效拓宽市场边界,创造多元价值。

“场景深化与技术赋能将成为行业未来竞争的关键。”王鹏认为,怀旧经济发展的关键方向在于场景深度化,从“场所复刻”转向“情景呈现”,通过沉浸式体验、互动叙事等方式让消费者深度参与并理解过去,例如以老字号品牌为核心的文化街区,既可展示传统工艺又能结合现代设计推出实用商品。

“怀旧经济的未来发展空间广阔,但需以情感真实性为基础、以创新为动力,在满足消费者情感需求的同时,推动商业价值与文化价值的双重提升,最终成为联结过去、现在与未来的消费形态,持续为市场注入活力。”王鹏表示。

据《中国消费者报》作者:王小月

热销品类价格“腰斩” 今冬水果为何集体降价?

“砂糖橘9.9元2斤!草莓12.8元1斤!水果降价!”近日,上海市浦东新区某农贸市场的水果商户用喇叭播放道。

这只是2026年水果市场的缩影。这个冬天,一些热销的水果都比往年降价了。记者近期采访果农、渠道商、零售端并实地走访农贸市场后了解到,水果集体降价背后有产业链升级的原因,也有消费端的原因,而主流水果国产化将是未来的趋势。

从八折到“腰斩”

“我们零售端的感觉是非常明显的,今年以来先是车厘子降价明显,当然要看品种,有些高端品类价格基本是稳定的,但普通品类的车厘子今年降价起码20%,甚至一度价格“腰斩”。现在销售较好的是蓝莓和砂糖橘,整体价格也比往年低。这几个都是热销品,足见主流水果从去年年底开始到今年1月,一直处于降价状态。”一家大型连锁超市采购负责人告诉记者。

查询广州江南果菜批发市场官网可见,2026年1月29日,进口车厘子参考价格为45元/公斤,而在2025年1月30日,进口车厘子价格为57元/公斤。2026年1月29日,进口蓝莓参考价格为50元/公斤,2025年1月30日,参考价格为56.25元/公斤。进口榴莲2026年1月29日的参考价格为36.94元/公斤,同比一年前的44.44元下滑近10元。国产水果也有相似的走势,橙的价格从2025年1月30日的6元/公斤下降至2026年1月29日的3.4元/公斤,草莓价格从2025年1月30日的43元/公斤下降至2026年1月29日的35.5元/公斤。

本来生活生鲜采购中心总经理曾育炼对记者表示,今年入冬以来,以草莓、橙子为代表的应季水果,终端零售价格确实较去年同期有普遍且明显的感知性下降。

从本来生活平台的采购数据和全国市场行情看,砂糖橘是本轮价格调整中波动最显著的品类之一。其部分产区统货收购价同比下降可达30%—50%。

一亩田的分析人员表示,从产地价格来看,2025年11月底第一批上市的砂糖橘,开市价在6元—9元/公斤之间,相比2024年同期,每公斤降价了至少2元。到2026年初,整体已经降到了4元/公斤左右,小果有3元/公斤的。在供需情况方面,今年相比去年市场供应热度有所提升,采购热度却大幅下降。

草莓的价格也在近期遭遇跳水。据一亩田多个地区的产地代办反馈,今年草莓价格虽然上市时高,但下滑速度比去年还要快,仅不到一个月,就下降了50%左右。

上述分析人员表示,辽宁丹东99红颜草莓,2025年11月初刚上市时产地批发价格在100元—140元/公斤,不到1个月降到了80元/公斤左右。2025年12月,江苏产地的奶油草莓、宁夏草莓整体

在20元—40元/公斤浮动,而目前已经掉到了8元—10元/公斤。

集体跌价背后的供过于求

水果降价并非单一因素导致,而是产业各环节变化的综合体现。

北京首衡高碑店国际农产品交易中心水果商人郭立秋告诉记者,今年整体水果售价都比往年便宜20%—30%,主因是供需关系的变化,由于水果供给量大,带动价格下行。

在郭立秋看来,以进口水果为例,最典型的的就是车厘子,过去中国市场车厘子消费需求强劲,海外的车厘子主要产区也纷纷投资扩产,一时间到货量大幅增长。今年超市出现了车厘子2.5公斤价格不足百元,主要是进口量较大,且质量参差不齐,从而拉低了整体市场价格。

曾育炼也有类似的想法。“得益于适宜的气候与种植技术的普及,草莓、砂糖橘等产量总体稳定且充裕。特别是砂糖橘,广西等主产区在前几年行情刺激下的扩种产能进入丰产期,直接增加市场供应量。”

据一亩田数据,国内砂糖橘种植面积超1000万亩,2025年产量达650万吨,同比增长25%。同时,我国草莓种植面积也一直在扩大,已达221.18万亩以上,产量近400万吨,约占全球总产量的三分之一。

蓝莓近年来也受到水果行业内外人士的追捧,一些企业、资本跨界种蓝莓,迅速扩大了种植面积。例如诺普信之前是农药制剂龙头企业,2018年切入蓝莓种植赛道,目前总投产面积3.7万亩。财报显示,2025年是诺普信蓝莓量产的第二年,蓝莓业务主要通过子公司光筑农业集团开展。2025上半年光筑农业集团营收达到16.3亿元,净利润5.44亿元,净利润率33%。

常年从事云南蓝莓产地批发业务的侯军良表示,国内蓝莓的规模化种植没有太多技术门槛,像育苗、平场、打井、搭建大棚等等,都走向了专业化的分工,可以外包给专门的公司。入场门槛主要在于资金,在云南承包单个果园的规模一般是数百亩以上,承包资金达到数千万元以上。且蓝莓种植投资回报周期短,当年三四月份种下去的苗子,十一二月份就能挂果销售。

在各类高人气水果的种植热潮涌入后,市场供给增速均远超市场需求增速。一亩田的分析人

员认为,各类水果集中上市也引发了激烈竞争。“柑橘类中的砂糖橘、耙耙柑、沃柑、脐橙集中在2025年12月—2026年1月上市,草莓、蓝莓也在同一时段进入产销旺季,市场供给端压力巨大。还有品质分化带来的普通果价格战,以蓝莓为例,优果与普通果价格差达10倍,普通果因品质参差不齐,只能通过低价竞争抢占市场。”上述分析人员表示。

曾育炼告诉记者,供应链提效也是原因之一。“国内冷链物流等基础设施的完善,大幅降低仓储运输损耗和成本;同时,电商、社区团购等新零售渠道的深化,实现了更高效的产地直发,减少了中间环节,使得终端价格更贴近产地行情,让利空间显现。”

曾育炼还观察到,当下消费者对水果价格的敏感度也有所上升,这也在一定程度上导致了水果的低价。同时,消费选择却更为丰富和分化——当蓝莓、奇异果等多种水果选择并存时,对传统柑橘类等的替代效应增强,抑制了价格上涨。

上下游的影响

下游市场的降价,也影响到上游的水果种植和收储生意。广东水果商人林春告诉记者,今年下游市场的需求不足,上游水果生意非常不好做,大部分水果价格都在下降,水果收购价格也在回落。比如今年柑橘类水果收购价格有四成到五成的下滑,个别品种的收购价创下20年来最低,而且果商的收购意愿也并不是很强烈。

综合多位蓝莓产地从业者的分析和第三方平台数据,今年蓝莓上游产地价格总体较去年下降了20%左右。

“国产蓝莓价格是一年低于一年。今年产量增长较多,(产地)价格要比去年低。”侯军良近日对记者感叹道。

一亩田的分析人员对记者表示:“蓝莓价格下行已持续了一两年。2024年2月中等以上规格的产地批发价还处于60元—100元/公斤之间,2025年同期已开始明显回落,普遍在40元—60元/公斤左右。今年整体蓝莓价格已跌到30元—60元/公斤。”

近日,记者以投资人身份致电国内蓝莓种植龙头企业诺普信,向该公司证券事务代表询问蓝莓价格变化,工作人员表示,该公司的蓝莓产季是从去年10月到今年5月。从2025年四季度的情况来看,蓝莓产地价格有所下降,具体幅度目前不确定。

侯军良认为,对于这一轮蓝莓种植热潮还会不会持续,业内态度变得谨慎,种植扩张的步伐已有所放缓。毕竟大面积扩张导致产量大幅提升,价格直线下跌,将难以覆盖种植成本。

“降价一方面刺激了消费,但另一方面,如果降价主要是由于同质化扩种、低价竞争所致,且侵蚀了种植户的合理利润,那么这种降价就是不完全健康的,可能挫伤生产积极性,不利于产业长期可持续发展。”一亩田分析人员认为,在价格下行期,农业上下游也要想办法增收增利。对上游种植端而

言,核心是避免盲目扩种,转向注重品质与差异化,实施精细化管理提升果品标准,实现“优果优价”,积极发展精深加工,以延伸产业链、提升附加值、强化产销对接、发展订单农业,并探索农旅融合等新模式,多途径帮助农户增收。

长期分化加剧、国产化明显

“从目前的销售情况来看,进入2月份会出现一波年货采购的高峰,因此会有部分热销水果的价格往上涨一些,年货礼盒型水果会比较好卖,价格也会相对高。但春节过后,水果整体的价格还是会下降。”上述大型连锁超市采购负责人告诉第一财经记者。

曾育炼预测,水果价格后续走势将呈现“短期节日企稳,长期分化加剧”的特征。受传统年货采购需求拉动,部分水果价格已出现企稳迹象。例如品相优秀的砂糖橘大果等,因需求刚性,价格可能保持稳定或小幅回升。但由于整体库存依然充足,估测春节前的价格反弹将是结构性、有限度的,难以逆转整体宽松的基本面。后续仍有晚熟品种上市,多数品类价格预计将持续承压态势。未来的核心趋势是“优质优价,劣质低价”的分化。产业将进入一场围绕“品质”的淘汰与升级赛。

曾育炼认为,未来水果行业的趋势是国产中高端水果的崛起与“本土替代”加速。“对于种植户、商家来说,未来的决胜点不在于谁掌握了某个销售终端,而在于谁拥有更稳定、更高效、更敏捷的全程供应链能力。还有个趋势就是消费场景细分化,驱动产品形态与营销创新。水果消费正从家庭分享的基础食材向办公室零食、健身代餐、儿童辅食、礼品馈赠等多元场景渗透。这将驱动产品向“即食化、小包装化、功能化、礼品化”演进。”

值得注意的是,即便是海外品牌,如今也在加强本土化种植,比如美国品牌怡颗莓主营蓝莓、草莓、树莓、黑莓等浆果的种植与销售,进入中国市场后,已在云南建立种植基地,构建覆盖研发、种植、质检、供应链的全产业链体系,通过农户合作模式助力本土化发展。2025年,第三届云南蓝莓大会召开,云南蓝莓产值突破170亿元。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅表示,未来国内水果市场将朝着国产化替代加速、产业标准化深化以及渠道多元化融合的方向发展。曾经依赖进口的高端水果如阳光玫瑰、车厘子,已实现本土技术突破与规模化种植,国产水果的品质和产量持续提升,将进一步压缩进口水果的市场溢价空间。农业部门的强农惠农政策将持续落地,从种植补贴到农业保险的全方位保障,会推动小农户逐步向规模化、标准化种植转型,水果的整体供应稳定性将不断增强。电商直播、社区团购等线上模式会继续深化与产地的绑定,减少流通环节的层层加价,让产地价格与终端价格进一步接轨。线下精品水果店也会朝着场景化、体验化方向升级,水果市场将在供需平衡中逐渐进入平稳增长的阶段,回归产品本身的价值属性。

据《第一财经日报》作者:揭书宜 冯小芯 乐琰