

们小时候最爱看的动画片之一。

三十岁就开始怀旧

人上了年纪，闲下来没事儿就开始回忆青春岁月，这是过去人们理解中的怀旧。而现在，刚刚进入三十岁的80后群体却年纪轻轻地就成了怀旧的主流。“可能是因为这十几年社会变化太快了，很多我们小时候玩的东西都很难找到，现在再看时过境迁的感觉已经很强烈了。”屈直说。

浙江传媒学院教授、心理学博士方建移说，这是80后在承受较大的社会压力之后“寻求安全感”的心理需要。“比如小孩子特别喜欢看广告，这是因为不断重复的东西使他们感到对外部环境可控制的安全感。”方建移说，而80后成长的年代正好是社会剧烈变化的时期，老房子拆了、小时候居住的街道扩建了、吃的穿的都迅速被新的代替……他们很难看到熟悉的东西，情感上的诉求失去了可视的物质纽带，而同时，成家立业、买房买车的压力又让他们感到未来难以把握，在怀旧中寻找心理安全感成了自然的选择。

怀旧的方式以消费实现

“老一辈的人怀旧可能看看老照片，在情感中怀旧。但是现在80后的怀旧方式却是通过消费实现的。”方建移说。80后怀旧需要的是个性化的产品和服务，重新加工怀旧、让怀旧变得时尚就特别重要。

“像《变形金刚》的成功，就在于用现代技术包装怀旧形象。”浙江时代院线影院管理部经理刘敏健说，看到小时候喜欢的汽车人“这么能打、这么厉害”，才正好挠到了80后的痒处。而另一部影片《阿童木》却因为没有创新而失败，制作这部电影的公司甚至因为票房惨败而破产。刘敏健说，现在80后观众在影院观众群中达到70%—80%，怀旧口味的电影也层出不穷，比如今年就会有一部《黑猫警长》电影版上映。

（摘自《都市快报》林晗／文）



白鸽牌闹钟

商机 我们该如何抓住？

的商机。该公司董事长赫伯想利用一种名为全邦特(Trabant)小车所蕴含的怀旧风情，把它改造成一款全尺寸新车型。诞生于上世纪50年代的全邦特，车身体积较小，制造工艺粗糙，看起来像由塑料制成，因此，有人把它称为“带顶篷的火花塞”。不过，出人意料的是，全邦特(新尺寸版)问世后，一直供不应求，消费者需要排队才能买到这款小车。

怀旧营销另类“新”

其实，我们每个人都是“怀旧”症候群患者。无论是50后、60后、还是70后、80后，都有着怀旧情怀。今天转瞬即逝，未来越来越短，而过去，则显得越来越长。历史是情感的寄托所在，与这些“后”们一起走过来的，除了人，还有“物”。一些老东西、老牌子所承载的情感，对商家来说，是营销的巨大契机。

怀旧商品，确实，是一种情感消费品。但是，要能刺激消费者产生购买欲望的，必须是那些能与消费者记忆中的事物对接上的商品，而那些不具有广泛关注度的商品，很难成为世人眼中的主流商品。因此，怀旧商品规模化复兴，这也是不现实的。

而另一方面，金融危机带来了节约消费的潮流，这些承载了人们怀旧情绪的国产老牌产品，比如老牌的日用品、食品、传统服饰、复古文化商品等等，凭其价格上的优势，也具有了独特的市场竞争力。它们与一些高档产品一同摆放，无形之中，也提升了产品的质感和品位。“多年不见”是最好的价值内涵，消费者怀旧情结的积蓄正是市场培育的过程。“老商品”品牌一亮，积蓄多年的市场潜能定能立刻释放，尝试不同时期的定位，或许就会获得不一样的商机。

由此可见，“旧”，对处于新时代的都市人，往往是另一层意义上的“新”。怀旧的魅力也许就在于此，即使人们理性上认识到，过去的房屋不适于居住，过去的器物也不方便使用，但它却依然令人感到万分亲切，新鲜犹存。

（摘自《每日商报》纪红霞 孙蓓／文）

怀旧消费 今年很赚钱

怀旧的力量到底有多大？虎年央视春晚上小虎队的演出就是一个最好的证明，这三人的重组就是在

宋汉桥：“爱吃剩菜”的餐饮怪才

春寒料峭,3月的北京城,火锅持续热卖。每晚,将近2000平方米的“蟹老宋”香锅酒楼方庄店,食客挤得满满当当。“蟹老宋”的“宋”,指的是创始人之一宋汉桥。在汉派餐饮名企集体兵败京城的当下,生意正如日中天的“蟹老宋”显得独树一帜,很是打眼。

职场“跳蚤”

1967年,两岁的宋汉桥没了妈,他被做船员的父亲寄养到了洪湖乡下。父亲到了江上是船员,登了陆是厨师;厨艺远近闻名,哪家红白喜事,多请他掌勺。事后,父亲总能带回一堆“杂菜”。日子虽苦,但宋汉桥对菜肴的品评能力却与日俱增。初中毕业后,宋汉桥给一家企业卖锅贴饺。别小看卖锅贴饺,在流行计件工资制的当时,他的月工资有近200元,“相当于当时省长的月工资”。

领着“高工资”的宋汉桥,想的却是当一名厨师。恰好,当时武汉市工商联办武汉市首届厨师培训班,宋汉桥立刻报了名。这个“叛逆”之举,让父亲颇为震怒,在每月只拿47元工资的父​​亲眼里,宋汉桥根本就是在“胡作非为”。

短短几个月的培训后,宋汉桥的厨艺便突飞猛进。出师后,宋汉桥



小虎队成为怀旧商机爆发的契机。

怀旧,是一种情绪,而当这种情绪成为一种消费促进力时,无疑是个赚钱的好渠道。随着怀旧风潮的兴起,以销售老物品、老品牌为主要特色的“怀旧生意”开始显现。如何抓住这种商机,为人们的怀旧情绪提供“商品”,并从中获利?

今年狂刮怀旧风

怀旧商机知多少?

怀旧,不是老年人的专利,80后也同样可以怀旧。玻璃球一元两个,弹力夜明珠3元一个,皮质木把弹弓150元,西游记小人书每套300元,上发条的小青蛙10元一个,别看这价格不便宜,前来购买和收藏的80后年轻人还特别的多。

在中国,人们是具有时代性集体记忆的群体。对50年代的人来说,是“红袖章”、“大炼钢铁”、“大跃进”;对60年代的人而言,是“样板戏”、“小人书”、“大字报”;对70年代的人则是“阿童木”、“机器猫”、“花仙子”;到了80年代,改革开放开始了,集体记忆的内容也由此变得丰富起来,有“变形金刚”、“黑猫警长”、“圣斗士”、“打口袋”、“红白机”等等。

正是这些集体记忆,使得商家们开始热衷于相关“情感商品”的开发。比如,佐丹奴最近推出了一款全球限量发行2000件的LiLei Han-MeimeiT恤。对于LiLei和Han-Meimei(李雷、韩美美),80后再熟悉不过了,他们是80后们中学时代英语教材中的人物。而这些1990年至2000年使用过中国人民教育出版社出版的英语教材的80后们,在今天,已经成为了具有很强消费潜力、时尚、感性的中青年消费者。

在国外,也是如此。德国巴伐利亚州一家著名的微车生产企业赫伯(Herpa)公司,也嗅到了“怀旧消费”

农村小伙白手起家 打造“中国宜家”

江苏北部苏北地区,近几年发展起了自己的特色产业,木材、板材的加工销售是其中的一项。在睢宁县沙集镇,到处可以见到这样的场面:一所数平方米的土砖房、一条狗、一张床和一个电脑,无论是开诊所的、开杂货店的、还是修摩托车的村民,家家户户都开起了网店当副业。而他们的“领头羊”就是年仅27岁的小伙子孙寒。

27岁的孙寒从2007年6月开始做家具,是村里面创业做家具产销的第一人。在孙寒的带动下,村里的亲戚朋友也卖起了木材家具。现时,村里已经有400多农户开起了网店卖家具,家具厂也发展到30多家。

从仿造宜家家具开始

孙寒的第一款自产产品是一个简单的架子,是根据宜家家具的风格而设计的。孙寒说,自己非常喜欢宜家家具的简约风格,但宜家的家具售价比较高,他决心打造“中国的宜家”。在江浙一带,有许多仿造宜家家具的厂商,孙寒就让浙商寄样品过来,自己和伙伴再找材料依样仿造。现在,全国各地除了四川省外,其他地区的宜家门店他几乎都跑遍。

从白手起家到成为该地县青年网络创业模范的代表,创业的成果来之不易。最初,为了找到质优价廉的木材,孙寒一伙人跑遍了东北、广西、湖南等全国各地,每天从黑夜跑到天亮,甚至在木材厂的棺材里躺着过夜。因为刚刚起步订单量少,整整找了一个月,才有木材加工厂同意和他们合作。

开快递公司降低运费

产品出厂后,他们起先并没有找到好的渠道,“巷子太深酒香也飘不出去。”孙寒说。后来,孙寒找到了淘宝的推广平台,在淘宝客、淘宝商城等上面进行推广,推广费是每天150元。在零售上面,面对这些终端消费者,淘宝的平台起到了作用,孙寒的店铺一天的浏览量达到三四千,成交达到上百人次。上个月,孙寒的两家淘宝店销售额达到15万元。不过,由于淘宝商城要收取佣金,在商城开店利润相对要低一些。

每天,在当地可见货车频繁进出村里,源源不断地将家具运送到全国各地。仅孙寒一家,每天发出的快件就有一两百件,一个镇则要走上千件。为了降低运费成本,孙寒的几名合作伙伴干脆自己搞起了快递,他的合作伙伴陈雷、夏凯都分别加盟了两家快递公司。现时,沙集镇一带的快递费用已经发展成全国最便宜的快递,该地也迅速从江苏省快递数量最少的地区跃居全省的前茅。

竞争激烈靠效率靠走量

随着越来越多的人加入到

木材家具的产销行列中,家具产销的竞争也越来越激烈,村里的家具厂,已经发展到了30多家,商家不得不大幅降价销售,家具的利润空间在逐步萎缩。孙寒坦言,虽然去年的销售额是上年的两倍,但板式家具的暴利时代已经不再,需要提高工作效率,靠“走量”来赚钱。“去年一天销售额三五千元,业绩算不错,但今年如果一天销售额只有5000,可能生意就不大好。”孙寒举了一个例子,前两年北京通州地区一名开书城的买家买了几十个书架,批发价是258元,那批货一口气赚了几千元,现在的批发价已经掉到了150多元,只相当于当时的成本价。

同时,家具网销也有一些风险,一些家具发出去之后,在快递的过程中可能遭到人为的损坏。今年内,就已经有价值一万余元的退货,这些退货就需要厂家自己埋单。加之简易板式家具



容易仿造,几乎是出一件新品,不到一周市场上就有人仿造出来。应对这种情况,只能在技术上制作更加复杂的家具,比如烤漆、雕花的花架等。在产品的更新上也必须快人一步,这样才能抢占市场,卖出好价钱。此外,孙寒等人还认为,目前其自产的家具,尚且没有自己的品牌,产品缺乏包装,未来将在这方面进行改善。

人人卖家具 村子有特色产业

和孙寒一样首批在村里做木家具销售的还有陈雷、夏凯等人,这些人也已经成了村里的大户”。至今,夏凯仍然是村里的一名普通的美术老师,月薪只有1000元左右,家具销售只是他的副业,但这名颇有经济头脑的老师,副业的收入远远超过他的工资收入。与夏凯同时起步的小伙子陈雷,现已拥有两家快递公司,两个木材加工厂和一家影楼,家具店一周的平均营业额都过万,生意不景也有数千元收入。

除了这些大户,还有无数的小户人家,也将开网店作为自己的额外收入。从事摩托维修的陈奎,在几平米的破旧屋里,也安上了宽带开起了网店,他的副业每年能够创收两三万,与他维修摩托所得相当。

（摘自《信息时报》）