

简约不减爱、节俭不失礼——

婚庆服务气象新

本报记者 敖 蓉



右图 在天津,新人乘坐花船游湖。
新华社记者 李 然 摄



左图 哈尔滨工业大学举行第十一届博士生集体婚礼。
新华社记者 王 松 摄

青石板路蜿蜒舒展,修旧如旧的保合寨巍然矗立,奎星阁飞檐翘角倒映在清澈的迎春河中,数十家非遗小店与文创空间在街巷间次第排开……走进重庆市垫江县迎春里历史文化休闲商业街区,古老建筑风貌与现代商业气息交融共生。漫步其间,或品尝地道小吃,或体验传统手作,一幅文商旅融合的消费新图景徐徐展开。

本报记者

吴陆牧

迎春里位于垫江县老城区核心地带,留存着保合寨、红军院子、迎春桥等多处历史遗存,承载着赛卡文化、红色文化和巴渝民俗文化。“这里的民房建筑多为上世纪五六十年代建成,由于房屋主体老化、基础设施落后、沿街商铺布局杂乱等问题,垫江城市发展一度受到制约。”垫江县住房和城乡建设委员会副主任熊新说。

改变始于2023年,垫江县启动迎春里城市更新项目,不搞大拆大建,而是以“绣花功夫”精雕细琢。据介绍,该项目总占地约157亩,按照“文化+旅游+商业”的建设思路,布局了“一街、一公园、两广场、三巷、四桥”,划分出保合寨文化区、虎山公园休闲区、迎春河滨河商业区三大功能板块,在保留传统街巷肌理的基础上,完善配套功能,发展多元业态,丰富消费功能,让老街在保护中活化、在活化中升级。

“老街”活起来,消费“火”起来。见到迎春里运营招商负责人彭丽霞时,她正忙着与前来考察的商家洽谈。“自今年3月建成投用以来,迎春里已汇聚150多家意向商家,招商进度完成80%。”彭丽霞介绍,目前,迎春河滨河商业区已布局主题餐饮、创意文化、非遗展示、休闲娱乐等多元业态,下一步将通过举办石磨豆花节、音乐啤酒节等活动,拉长消费链条,让迎春里成为市民和游客“愿意来、留得住、能消费”的城市新地标。

迎春里的蝶变,是垫江县以城市更新和县域商业体系建设激活消费活力的生动缩影。作为全国县域商业领跑县,垫江近年来不断优化消费供给、丰富消费场景、提升消费体验,在激活城市消费活力的同时,加快补齐农村商业设施短板,构建起以县城为中心、乡镇为重点、村为基础的城乡商业网络,持续满足城乡居民多元化、品质化消费需求。今年一季度,该县社会消费品零售总额达76.49亿元,同比增长5.0%。

在垫江县桂溪街道松林社区,以“党建引领+商圈聚力”模式打造的“15分钟商业服务圈”,让居民在家门口享受到高品质的消费便利。夜幕降临,明悦天街商圈灯火璀璨,琳琅满目的手作精品、新奇好玩的文创好物、趣味十足的游乐摊位,共同勾勒出热闹鲜活的夜间消费场景。松林社区党总支书记张玲告诉记者,明悦天街作为垫江首个商业综合体,汇集了160多家商户,涵盖零售、餐饮、娱乐、亲子等全场景服务,不仅提升了县城商业能级,也极大便利了周边居民的生活。

县城商业提质扩容的同时,商贸触角加速向乡镇延伸。垫江县持续完善县域商业网络布局,推进乡镇商贸中心建设,先后建成3个市级商贸强镇、6个市级乡镇商贸综合服务中心、345个村级便民商业网点和160个电商服务站,全县乡镇商贸中心覆盖率达到100%,形成“城区全覆盖、乡镇无空白、村级有延伸”的商贸网络,有效促进了乡镇消费提质扩容。

聚焦贯通城乡双向流通渠道,垫江县对澄溪、高峰、周嘉等10多个乡镇农贸市场进行规范化改造,建成17个农产品产地集配中心,补齐农产品供应链“最后一公里”短板。同时,大力发展农村直播电商,鼓励村干部、致富带头人走进直播间,推动大米、柑橘、南瓜、榨菜等100多种农产品“触网”发展。

垫江县商务委副主任郭娟表示,将持续健全县域商业体系,优化商业供给结构,以消费场景塑造和业态创新为牵引,建立县域商业运营监测指标体系,积极培育特色休闲消费产业,办好各类节庆会展及消费促进活动,进一步激活县域消费活力,繁荣消费市场。

简约婚礼亦是深情

办一场婚礼,需要花多少钱?答案可能不一样。但无论在城市或乡村,婚礼场地费、餐饮费、摄影摄像、婚纱礼服等加起来都是不小的开支。

今天,越来越多新人和家庭更热衷选择绿色、理性、品质化的婚礼——小型仪式、户外草坪、民宿庭院……观念变了,婚礼不再是一场需要攀比消费竞赛,而回归了简约走心、真诚温暖的本质模样。

浙江省建德市大慈岩镇里叶村,当地群众把村里新建的家宴中心作为举办婚宴的首选场地。这处青砖黛瓦的徽派民居是当地首个由闲置村小改造而成的村民活动空间。

荷花盛开的时节,宽敞明亮的宴会厅内,村民用竹篮盛满莲蓬与新摘的荷花装点现场,新人身着中式礼服置身其间交换誓言。这里没有喧嚣的司仪,只有亲友围坐的真诚祝福,一桌家常菜、几杯自酿米酒,便盛满了最朴素幸福滋味。

“自从家宴中心开张后,每一桌的餐标都有了明确标准,几百至2000元不等。这里环境好,饭菜放心,大家都喜欢来这里办席。”当地村干部介绍。

过去,里叶村的村民办婚礼,花费10万元以上并不是新鲜事。钱都花在哪里?不只是餐标婚仪,在露天场地安置婚宴的酒席搭棚就是一笔不小的开支。如果按参加人数计算,单次搭棚费用从8000元到几万元不等;而音响、灯光、桌椅租赁等临时设备支出亦不可小觑。家宴中心的出现,不仅省去了搭棚与设备租赁的繁琐与花费,还将分散的婚庆服务整合为标准化、可复用的村级公共设施——固定舞台、基础灯光、共享厨房,统一餐具库一应俱全,连新人自带的婚纱摄影团队都可直接接入现有布景体系。据介绍,里叶村家宴中心运行一年来,已承接几十场婚宴,单场宴席可以为新人节约2万元至3万元支出。

常有入诟病办场婚礼又烧钱又折腾。其实就是互相攀比,面子在“作祟”。婚礼最重要的是那份心意和彼此的承诺,与大操大办毫不相关。

群众感受到人情减负、办事省钱的实惠,选择婚事简办的村民越来越多。建德市民政局社会事务科负责人唐晓林说:“有了明确的标准,村民心里就有了底,不再为盲目攀比而焦虑,也不再因人情压力而硬撑场面。”如今,建德市已建成33家农村家宴放心厨房,通过统一服务标准、优化资源配置,显著减轻了群众的经济负担和精神压力,推动了文明乡风建设,让“面子”更光鲜,“里子”更实惠。

优质服务滋养新风

今年“520”,又是新人们扎堆登记的好日子。

杭州市上城区婚姻登记处负责人童磊告诉记者:“520这一天预约登记的有200多个号,提前一个多月就约满了。”

自从2025年5月10日新修订的《婚姻登记条例》实施以来,婚姻登记“全国通办”顺利

施行,各地共办理“全国通办”68.2万件,异地调档24.7万份。这一政策极大便利了流动人口,让异地打拼的年轻人不必再为回乡办证奔波劳碌。

“我们自愿结为夫妻,从今天起,我们将共同肩负起婚姻赋予我们的责任和义务……”在上城区婚姻登记处,来自河南的郝鑫与黑龙江的周茂秀,在童磊的见证下,共同宣读结婚誓言。新人郝鑫说:“我们听说风景秀丽的桃花湖公园内设有婚姻登记处,提前半个月就进行预约。从走进登记处到领取结婚证,全程用时不足15分钟。与返乡办理手续相比,节省了大量时间。”

如今,在西湖、西溪湿地、千岛湖、阳陂湖等优质文旅景区中,都有婚姻登记处的“身影”,浪漫仪式与城市名片深度融合,标准化、智能化、便民化公共服务能力持续跃升,让新人在山水诗画间定格人生重要时刻。

杭州市民政局党组书记、局长李一青介绍,杭州立足旅游城市优势,将资源与颁证服务深度融合,婚姻登记服务从“窗口办理”全面升级为“品质服务”“婚登+文旅”。杭州市14家婚姻登记场所全部达到5A级国家标准,建成5A级公园式婚姻登记中心8家,数量为全国之最。这些颁证点还融入当地钱王文化、九姓渔民非遗婚俗、吴越文化等地域元素,让婚登场所兼具服务、文化等功能,满足新人多元化仪式需求。2025年,杭州市办理结婚登记82249对,同比增长28.8%,跨省结婚登记量同比增长129.6%,群众颁证便捷度、仪式感、满意度显著提升。

婚庆消费轻装上阵

告别传统登记窗口的单一模式,有温度、有质感的婚庆服务带来了新的婚俗文化,涌现出不同地域的特色婚俗品牌。

杭州推出元宇宙颁证、宋韵水上婚礼等新潮服务,清新自然的户外场景替代密闭奢华的室内宴会厅;宁波宁海挖掘非遗“十里红妆”文化,保留传统礼仪的庄重底蕴,剔除铺张冗杂的旧习,推出宋韵红妆集体婚礼;舟山嵛山岛打造长三角标杆海岛户外婚登基地,碧海万顷间无需高额花费便可收获专属浪漫。嘉兴桐乡、绍兴嵊州等地纷纷立足本土文化,打造青瓷婚典、水乡婚礼、国风婚典等特色公益服务,现场布置简约精致、国风浓郁、细节走心。这些公益化、轻量化的公共婚俗服务零收费、高品质,真正实现“简约不减爱、节俭不失礼”,满足当代年轻人的个性化婚俗需求。

不止在浙江,全国各地的婚姻登记场所很多都换了新面貌。“目前,全国设置在公园等有标志性意义场所的婚姻登记点525个、婚俗文化展示场所2045处。”民政部社会事务司副司长、一级巡视员朱玉军说,“近年来,民政部门推动将结婚登记场所从行政办

事大厅迁移到公园、景区等具有纪念意义的场所,婚姻登记从单纯的‘行政程序’转化为富有仪式感的‘情感体验’,使婚俗陋习逐步减少。”

婚俗新风蔚然成势之际,婚俗改革与产业发展相结合的“婚服服务+”新模式正加速落地。穿过桃花湖公园,新建的婚姻文化产业园一到周末就热闹非凡,这里聚集了婚俗文旅集聚区、甜蜜集市等,整合婚纱摄影、婚礼策划、婚宴服务、旅游度假等相关产业资源,形成“一站式”婚俗服务产业链。

“面对不同的婚庆需求,我们既能承接上百人的宴会,也承接2桌至3桌的套餐,适合杭漂人群。”典酷宴会中心销售总监叶腾跃表示,从行业发展趋势来看,政府公益婚俗服务持续提质,有效平抑市场虚高定价,压缩行业畸形利润空间,正在倒逼婚庆企业从拼规模、拼奢华、拼套路转向拼服务、拼创意、拼文化、拼性价比。

浙江省民政厅副厅长项薇介绍:“婚俗改革实现了社会效益与经济效益的有机统一。通过强化政策激励,还可以放大消费乘数效应。2025年,浙江省发放结婚消费券1800余万元,惠及新人3.9万对,已核销537万元,直接带动消费3000余万元,推动婚姻登记的‘流量’转化为促消费、稳增长的‘增量’。”

市场瞭望

□ 杨 红

非遗为美好生活添彩

当古老的染织技艺变成年轻人追捧的潮牌穿搭,当乡间的民俗表演成为文旅消费的流量密码,非遗经济已然从一续文化东风演变为不可忽视的市场浪潮。其背后,一条清晰的脉络正在浮现,非遗正经历活态的遗产、流动的资源和、日常的生活三重身份转换,而消费正是这场价值跃迁中的重要桥梁。非遗是文化,也是产品。

非遗是需要活态传承的文化基因,而许多非遗代表性项目自古植根于生产生活,天然具有产品属性,在做手工艺、卖产品的生产生活中代代相传。从一杯手工西湖龙井的醇香,到一把手作宜兴紫砂壶的温润,非遗的传承实践本身就是经济活动的组成部分。它们涉及食品、纺织、工艺美术、中医药等多个产业,具有相对完整的产业链条。

如今,这一“可消费性”在数字平台上进一步放大。抖音电商数据显示,过去一年在平台购买“非遗好物”的消费者人数超过3亿。这意味着,非遗不再是少数收藏家的雅玩,而是数字化时代日常消费的选择。可以说,许多非遗自带流量与销量,本身就具备成长为不容小觑的市场爆品的潜质。这正是非遗实现价值回归的第一步:从文化资源转化为技艺产品。

非遗赋能,为消费市场注入“文化芯”。非遗正从一个消费门类转变为整个消费

市场的“价值放大器”。当一杯奶茶与非遗技艺跨界联名,当一顿火锅伴着地方戏曲表演,非遗便成为提升产品附加值、塑造品牌辨识度的核心要素。

这背后的逻辑在于,非遗能够为现代商品注入不可替代的“情感溢价”。在消费者追求“有文化、有故事、有温度”的当下,非遗如同一个巨大的文化IP宝库,让一杯茶饮、一件服饰、一次旅拍都拥有了与消费者产生深度情感链接的可能。这不只是售卖商品,更是在传递文化身份、定义生活方式。非遗的价值不再囿于技艺本身,而是通过消费场景的延伸,实现了从技艺产品到文化体验的第二步跃迁。

非遗消费升温,动力源于多维度的场景培育与品牌深耕。非遗消费的火热并非偶然,而是系统化推动与市场自我生长共同作用的结果。其动力主要来自三个维度的合力。

消费场景的系统性培育。从2020年“文化和自然遗产日”推出首届“非遗购物节”,到2025年“非遗好物 国潮焕新——四季非遗购物节”贯穿全年,非遗消费从点状活动变成了网状场景,已形成了常态化的消费节奏。数据显示,仅2025年,各地便组织开展了超3.1万场非遗促消费活动。高频次的场景供给,让买非遗、用非遗不再是节日限定,而是

成为日常生活的一部分。

正向激发消费市场的内生动力。与传统“输血式”补贴不同,当下的非遗促消费更注重培育市场自身的造血能力。比如,越来越多的传承人和从业者正在通过优质内容种草与直播转化等数字营销方式,沉淀下一批具有高文化认同度与消费忠诚度的核心用户群体。

品牌意识的觉醒与崛起。非遗消费正从“买一件货”升级为“认一个牌”。比如“奶奶的酱”是河南西瓜酱豆传统美食品牌,将家乡情怀与手工技艺绑定,在抖音积累20.7万粉丝,成为复购率极高的垂直黑马;“自然造物”定位为民艺礼物品牌,团队拜访了2000多位民艺匠人,拍摄制作了500多部纪录片,将非遗故事转化为品牌文化资产。这标志着非遗经济正从散兵游勇模式迈向品牌化发展、体系化培育的第三步跃迁。

从技艺产品到文化体验再到品牌价值,非遗消费正在完成一场深刻的价值跃迁。当文化基因与市场活力实现深度契合,非遗经济正在成为撬动内需、提振消费、彰显文化自信的强大引擎。

(作者系中国传媒大学非遗传播研究中心主任、教授)



在重庆迎春里,游客在体验包粽子。
龚长浩摄(中经视觉)