

无接亲、无伴郎伴娘、无证婚人……

年轻人开始流行“三无”婚礼了?

从车队接亲、大摆宴席,到三五亲友,放松玩乐。比起盛大的仪式,越来越多年轻人的婚礼更像是一场惬意的派对。婚礼,这个曾经古老而神圣的仪式,随着时代的变迁正在发生显著变化。无接亲、无伴郎伴娘、无证婚人……如今的年轻人,省去繁琐的仪式,只为在最亲密的家人和朋友面前,以最真实的状态完成一种人生的约定,让传统刻板而繁杂的婚礼走向私密与悦己。



己的幸福时刻。

无接亲、无伴郎伴娘、无证婚人……近年来,以“三无”婚礼为代表的极简婚礼,正在年轻人中逐渐流行。一份调查数据显示,48.8%的受访青年表示自己理想中的婚礼类型是“简约时尚的婚礼派对”,占比最高;仅有21.3%的受访青年会坚持举办“传统盛大的婚礼仪式”。

这与婚礼策划师杨燕的感受趋同。在她看来,咨询极简婚礼的年轻人越来越多,理由也格外“接地气”:不想早起位列第一,讨厌“敬酒文化”也名列前茅。受不了煽情环节、担心婚闹、不理解车队接亲……杨燕有一个很明显的感觉,曾经上百人的大型婚礼更像是办给亲友看的,如今年轻人青睐的极简婚礼则是更想取悦自己。

背后的“婚礼经济学”

睡到自然醒,不用赶流程,没有客气寒暄,也不必站到脚痛……对于年轻人来说,“三无”婚礼的好处显而易见。热衷“三无”婚礼的年轻人,发明出了一套属于自己的“婚礼经济学”。

谷雨数据发布的《结婚行业洞察白皮书》数据显示,当下年轻人办一场婚礼的平均花费为17.4万元,是新人双方月收入8.8倍,且有42%的新人会在实际花费中超出预算。

对于许多生活在一线城市的年轻人来说,办婚礼的价格更是高得令人咋舌。“很多人都觉得婚礼办的大一点能多收份子钱,但其实能回本就相当

不错了。”小雨说。

年轻人的消费观逐渐从“野性”恢复“理性”,“三无”婚礼成为这一潮流的生动注脚。婚礼意味着一个家庭的正式成立,比起为大操大办“花钱如流水”,年轻人更希望把节约下的这笔不菲开支用于家庭建设和抵御风险。

“三无”婚礼除了基于婚礼费用的考量,还出于对感情的风险管理。凌晨4点就要起床,穿着高跟鞋走完一整天的流程后还要看顾喝多了酒的丈夫,深夜对着因接亲弄得乱糟糟的新房止不住叹气……洁雅曾多次担任伴娘的经历,目睹了不少因为流程漫长繁琐而“人前和睦,人后争吵”的新人。她表示,如果一段需要携手一生的感情以这种负面情绪作为开始,这样的婚礼不要也罢。

对时间的有效规划,也是“三无”婚礼的考量因素。男方老家办婚礼,女方老家办答谢宴,还要在工作所在地再办一次……城镇化带来的人口流动,让婚姻不仅仅是“从城东头搬到城西头”的简单地理迁移,而是两个家庭的跨地区迁徙。由于婚假时间有限,传统的婚礼流程在时间安排上就已经让年轻人难以协调,之后的“蜜月旅行”,也多是在拖着疲惫的身体草草收场,也自然沦为“幸福美好的回忆”了。

我们需要什么样的婚礼

在传统的认知里,婚礼意味着婚姻当中一切美好的开始。事实上,作为婚礼主人公,追求“三无”婚礼,是年轻人自主意识逐渐增强的表现。随着代际更迭变换,年轻人更加自由独立,家庭话语权逐渐增强,想要增强自己婚礼的参与感乃至掌握主导权,以自己而非家庭为中心举办婚礼,成为自然而然的事情。

从另一个角度观察,极简婚礼走热,或许意味着“婚姻大事”这一传统观念遭遇现代化的消解。曾经,婚姻是人生中的头等大事,是个人抵御社会风险最基本也最重要的手段之一。但如今,在更加自由的婚观和更为丰富的物质基础背景下,对于许多年轻人来说,婚恋已变成生活增添乐趣、为生命增加厚度的锦上添花。婚姻意义的变化,必然导致婚礼形式和目的的变化。

年轻人,究竟需要一场怎样的婚礼?这个问题没有标准答案,有人喜欢八方亲友欢聚一堂的热闹,也有人喜欢三五故交轻松愉快的惬意。无论哪种,只要能开心地顺利完成这一开启人生新阶段的仪式,为彼此的一生留下美好幸福的回忆,就是每一对新人最适合的婚礼。

据《半月谈》

“三无”婚礼渐趋热门

北京春深,草木葱茏。互联网公司白领小雨(化名)来到预定好的结婚场地。那是一间开在公园里的餐厅,景观位的落地窗面向一片人工湖,餐厅内部的布置也格外简洁优雅。小雨在这里定下了45人的小型场地,花费26000元。“仪式在外面草坪上办,亲友在室内用餐,大家想怎么玩就怎么玩。”小雨说。

80后西安姑娘洁雅(化名)则展示了她的“0元”结婚照,她穿着简单的白色连衣裙,和老公站在一面花墙下,笑得格外开怀。这面花墙由一个开花店的朋友设计制作,客户临时取消活动,花墙只能浪费。在朋友的推荐下,洁雅换上白裙子,在朋友的见证下,花费0元记录下了自

被质疑为童年“智商税”的产品,90天销量超1亿元 背背佳为何能“重出江湖”

小时候穿过背背佳的“90后”们,又重新爱上了背背佳。

近日,背背佳因直播间销量火爆登上热搜榜。在淡出公众视野近20年后,这一矫姿类产品再次走红,并在90天内卖出1亿多元。

被质疑为童年“智商税”的产品,为何能“重出江湖”?

亮相直播间 90天卖超1亿元

“给自己一个机会,你跟帅哥、美女的差距,真的只差一个体态!”在“背背佳官方旗舰店”直播间内,一位身穿背背佳的主播正在向网友安利背背佳。

熟悉的黑色矫姿带很快唤起了不少“90后”的童年记忆:20多年前,正是同一品牌,在电视购物时代大力宣传对含胸驼背的矫正作用,在青少年之间风靡一时。

蝉妈妈数据显示,“背背佳官方旗舰店”在过去90天内累计销售额达5000万元—7500万元,再加上两个官方子账号,3个直播间累计销售量超1亿元。

记者注意到,与过去将青少年作为受众群体不同,如今背背佳的宣传对象变成了上班族。然而根据年龄计算,为背背佳买单的,仍是已长大成人的“90后”。

“童年没被圈到,没想到长大后还是逃不过背背佳。”有网友如此评价。



背背佳直播间截图

重出江湖 背背佳如何“翻红”

时隔20年,为何同一批人依然愿意为背背佳买单?

归根结底,背背佳的成功从一开始就打上了营销的印记。

在辞职创业前,背背佳的创始人杜国樑是一名教师,两年的从教经历让他敏锐嗅到了商机:很多学生上课时坐姿不佳,要么弯腰要么趴在桌子上,能不能通过某种手段纠正这种情况?

1997年,杜国樑花费5000元买下“矫正坐姿”专利,并在此后创立“背背佳”品牌。坚信“营销为王”的他围绕“矫正青少年

驼背”这一主题,将背背佳搬上了电视购物节目,成功获得一众家长的青睐。

仅一年时间,背背佳就卖出了4.5亿元,年仅25岁的杜国樑也因此加入了亿万富翁俱乐部。

2005年,杜国樑将背背佳品牌卖给了橡果国际,然而橡果国际未能延续其辉煌,背背佳一度销声匿迹。2021年,橡果国际将背背佳的运营主体——旗下子公司橡果贸易以1.77亿元出售给了可孚医疗。

今年1月,可孚医疗表示,公司推出了多个新款矫姿产品,提升了产品的性能和佩戴的舒适度。同时基于公司强大的电商运营能力及仓储管理能力,从渠道上对产品

进行赋能,并探索抖音、快手等兴趣电商的布局,近期背背佳产品销量有一定程度的增长。

搭上直播电商快车,背背佳,开始在营销上重振旧业。

2020年,张雨绮在综艺节目《乘风破浪的姐姐》中穿戴背背佳,张雨绮同款背背佳#成为热议话题,背背佳迈出了翻红的第一步;2023年年底,背背佳开始联动白鹿,打出“白鹿同款”的名号;2024年5月2日,白鹿正式官宣成为背背佳品牌代言人。

“想拥有和明星一样挺拔的身姿。”——这无疑戳中了众多长期伏案、受脊柱侧弯等问题困扰的上班族。当“身材管理”成为年轻人当下的焦虑时,背背佳凭

借宣传“对口”再度翻红,让曾经抗拒背背佳的90后自愿买单。

争议不断 走不出的“智商税”疑云

从电视购物时代到直播电商时代,背背佳的“老套路”换汤不换药,屡试不爽。但关于背背佳效果的质疑从未远离。

2006年,背背佳就已陷入涉嫌虚假宣传、误导消费者、产品功效受专家质疑等舆论风波。据媒体报道,橡果国际曾承认背背佳既非医疗器械,也非保健品,且只有服装行业批文。对于“受益人群400万,是青少年健康成长的好帮手”“背背佳U8可使后天性的适度骨骼变形恢复正常生理结构”等宣传用语的科学依据,橡果国际也并无明确来源说法。

如今,翻红的背背佳依然面临同一质疑:通过外力来矫正身姿,是否是一种“智商税”?

一名骨科医生向记者表示,背背佳对矫正身姿“有点作用”,但不宜长时间佩戴。“脊柱侧弯不好调整,减轻症状最根本的是缓解两侧不平衡的肌肉,改善不良姿势,避免长期同一个姿势。”

“佩戴时会感觉呼吸困难,戴得久了,腹部就被勒出了大片红紫的痕迹,很快就不再戴了。”一名曾在学生时代佩戴过背背佳的“90后”告诉记者,尽管腹部被勒得发紫,但她仍未能成功改变驼背的习惯。“如果没有主观能动性,身体仍会无意识驼背,到头来什么都没变。”

据中新网