

# 从新中式到二次元,当年轻人“爆改”婚礼

520刚过,空气中依旧弥漫着甜蜜的气息。因为谐音“我爱你”,许多年轻人选择在这一天步入婚姻殿堂。当90后、00后成为结婚主力军,不少人开始用五花八门的创意“爆改”婚礼。

凤冠霞帔、合卺共饮,新中式婚礼红红火火;“纸片人”捧场,二次元婚礼萌化全场;在沸腾的鸳鸯火锅前交换戒指,就着快餐店的汉堡咽下相许一生的誓言……这些年轻人的婚礼没有标配、个性拉满。



2025年4月30日,“爱情巴士”搭载着新郎新娘前往浙江诸暨市同山镇唐仁村祠堂进行婚礼仪式。

新华社记者  
江汉摄

## 我的婚礼我做主

“还有什么婚服能盖得过凤冠霞帔的气势?”南昌“95后”姑娘小徐刚刚举办完一场盛大的新中式婚礼。浓烈的“中国红”铺满全场,呈婚书、行三拜礼、饮合卺酒……“听到司仪说‘礼成’的一刻,我知道这就是我想要的婚礼。”她说。

据《2025年Z世代婚礼态度洞察报告》(下文简称《报告》)显示,受访单身青年中78%的人认同婚礼仪式。其中,超过五成的“00后”认为“婚礼是人生重要仪式,必须隆重举办。”

和对抗感更强的“整顿婚礼”一词相比,年轻人更倾向于主动创造、个性表达的“爆改婚礼”,主打“我的婚礼我做主”。

今年4月,某千万级网红博主举办了一场《魔卡少女樱》主题的婚礼。当身穿华丽婚纱、手持魔杖的新娘出现在亮起魔法阵的粉色舞台中央,网友感叹:“少女漫的‘结算’画面就长这样!”

从新中式到二次元,看似天差地别,却都指向不少年轻人的“心之所向”。他们不再满足传统流程的堆砌,不再迎合长辈审美,而是忠于自己内心的表达。爱电竞的,用酷炫灯光和装置艺术打造“赛博朋克”婚礼;养宠物的,把自己的爱宠带进婚礼现场当花童、戒童;有才艺的,新人自己“包圆”婚礼现场的歌舞表演,气氛嗨到爆!

上海大学社会学院副教授陈伟说,不同婚礼形式选择体现的是当代年轻人对个性化的追求,背后是社会发展的个体化趋势。总体来说,越来越重视自身情绪、彰显个体价值将成为一种新主流。

《报告》指出,年轻人正重新掌控婚礼定义权,成为自己婚礼的“主理人”、产品经理、项目执行、传播规划……社交媒体不仅是他们分享幸福的主阵地,也是筹备婚礼的灵感源泉。一位正在备婚的网友说:“婚礼还没办,我连搭配婚礼画面的BGM都想好了,流量和仪式感我都要!”

“过去婚礼常被视为一种相对私人、只与亲朋好友分享的活动和场合,但现在年轻人的社交范围被网络大幅拓展,围绕特定兴趣形成各种亚文化群体,婚礼也成为他们在网络空间寻找同伴和身份认同的一种方式。”陈伟说,尽管可能也会遭遇父母辈的不理解、不认同,但网络的正向反馈无疑会增强年轻人对个性化选择的信心和决心,帮助他们在自身诉求和长辈期待中找到一个更好的平衡点。

今年“五一”期间,山西太原一对“95后”新人在海底捞举办婚礼,邀请140多名亲友参加,消费2.25万元。他们还自己排练了一段舞狮,在婚宴上给大家表演。“大家吃得开心、玩得开心,我们也收到了大家的美好祝福,婚礼的目的就达到了。”新娘赵小姐说。

“麦叔叔”作证婚人,吃汉堡、薯条,喝可乐、咖啡,自己设计伴手礼和婚礼游戏,北京小伙李先生的麦当劳婚礼总计消费不到2万元。

星级酒店和高端餐饮已不是年轻人婚礼的唯一选择,快餐店、咖啡馆、民宿等年轻人“密度”较高的消费空间,都能变身婚礼场所。

过去,一些地方筹办婚礼时都讲究大操大办,高端婚庆、“四大金刚”、豪车美酒等配置不仅给新人及家庭带来沉重的经济负担,还催生了铺张浪费、互相攀比、天价彩礼等不良风气。婚礼被物质裹挟,

当越来越多的年轻人开始打破传统婚礼框架,婚庆从业者渐渐发现:老套路的生意越来越难做了。

种种迹象表明,婚庆市场的两极分化正越来越严重,有口碑、有名气即便年年涨价还至少要提前大半年预订,而许多小婚庆公司则哭喊要被价格战“逼疯”了。“现在很多新人自己在网上找主持、摄影、摄像,找婚庆就做个场布,还要货比三家。”从业者赵先生说,“很多婚庆公司也该反思,都说自己卖策划,你策划的个性化和专业性到底在哪?”

尽管许多婚庆公司都打着“定制婚礼”的旗号,但在社交媒体平台上不少新人吐槽,自己和婚礼策划师用几个月聊想法、聊需求,到手还是“换汤不换药”的流程或者是“货不对板”的落地效果。一位网友说,花好几万搞婚礼策划却一直拿不到满意的方案,最后自己

## 反仪式感的仪式感

新人变成收份子钱的“工具人”,都成为社会关注的热点话题。

比起面子和人情,这届年轻人更想让婚礼回归本真,让自己和亲朋好友都能“轻装上阵”。虽然开销可能还不到传统婚宴的一个零头,但许多新型婚礼都办出了一种“反仪式感的仪式感”:排场不大、流程简单,但氛围一样热闹温馨。多个行业机构的市场调查显示,小而美的婚礼场景、优而精的个性化体验、私人定制化的服务正在成为年轻人的消费需求。

“爆改”婚礼的创意不仅体现在仪式上,还体现在各种细微处。有新人将豪车车队的拉风接亲替换成公交车、电动车甚至共享单车,穿行于大街小巷收获一路祝福;有新人将千篇一律的影楼婚纱照替换成旅拍甚至自拍,更加真实、生动、自然;有新人用奶茶代替敬酒,增加甜蜜、减少负担……中国婚博会发布的《2023-2024年婚

嫁市场流行趋势和消费市场动态》显示,在婚礼投入上,新人们更加追求性价比,总花费普遍下降10%到15%。

除了算经济账,还有一些年轻人简化婚礼是因为传统婚俗繁琐、耗费心力,令人不适。江苏小伙林先生刚刚为同学婚礼当了一回伴郎。“七点就起来陪新郎去接亲,然后拍照、排练忙一整天,晚上婚宴又有人频繁劝酒,还有各种闹洞房捉弄新人的手段搞到半夜,真是又累又烦。”他说,“我和对象都是i人,决定以后结婚流程能省则省,越简单越好。”

陈伟说,在某些地方,人们会借着习俗的名义“婚闹”,新人往往会迫于长辈面子或习俗压力无奈接受,但随着个体意识增强,越来越多年轻人会对这种不合时宜的习俗说“不”。从这个意义上说,婚礼习俗会变得更加“清爽”,体现一种社会进步。

## “爆改”带来新商机

手绘了设计图。

艾媒咨询的一项调查报告显示,有32.6%的新人采取与婚庆公司合作策划的方式来筹备婚礼。业内人士指出,年轻人更愿意为那些能够真正触动内心、满足定制化需求且价格合理的婚礼服务支付溢价,因此未来行业的发展方向还是要以用户体验为核心,通过专业化、高品质的配套设施和服务以及产品创新,来满足年轻人个性化、多样化的需求。

另一方面,年轻人“爆改”婚礼也带来新的商机,一些新势力正在跑步入场。在广西南宁,一对“90后”新人定购320杯奶茶,用来代替传统的酒水敬酒。当前,喜茶、霸王茶姬等多个新中式茶饮品牌均推出喜宴团餐业务,包括配套提供婚宴包材包装、配送和摆放服务等,开辟婚礼定制的新赛道。

年轻人正在用自己喜欢的新

消费品牌重新诠释婚礼。在小红书搜索“结婚礼物”,有100多万条相关笔记,高赞内容包括jellycat手捧花玩偶、乐高积木戒指盒等。有新人用泡泡玛特盲盒取代传统的结婚喜糖,还有人以自己的婚纱照形象定制人偶盲盒作为伴手礼送给宾客。有网友说:“还有什么比和姐妹一起‘端盒’更快乐的事呢!”

艾媒咨询发布的《2024-2025年中国婚庆行业市场及消费行为调研报告》显示,2024年中国狭义婚庆行业(如婚礼策划、婚宴等)市场规模达到2.84万亿元,广义市场规模(含婚房、蜜月旅行等)达到14.32万亿元。婚庆产业链根据客户需求不断丰富和拓展,市场也在灵活调整服务模式。随着越来越多的婚庆消费新场景落地、新业态涌现,市场仍有巨大的想象空间等待挖掘。