

# 从新中式到二次元，年轻人“爆改”婚礼

520 虽然已过，但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身的誓言……这些年轻人的婚礼没有标配、个性拉满。

## 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》（以下简称《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



2025 年 5 月 17 日，在河北省石家庄市正定古城举行的集体婚礼上，一对新人在阅读婚书。



2025 年 3 月 16 日，新人在广东河源市东源县柳城镇的紫云英花海订婚拍留念。

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。

## 反仪式感的仪式感

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，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%—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。“7 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

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儿？”

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有不少新人吐槽，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但一直拿不到满意的方案，最后自己手绘了设计图。

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”新人订购 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。

据新华网财经观察