



有人把结婚称之为人生中的“第一大消费”。目前,我国正进入新的婚育高峰期,每年结婚的人数有1800万到2000万。其中,城市结婚新人约占总数的20%,也就是说,城市结婚新人每年约在380万左右。

结婚小镇从国外风靡到国内

苏格兰临近英格兰接壤处有一个葛特纳格林(Gretna Green)小镇,是远近闻名的结婚小镇。

该镇起源于早年结婚法案在英格兰开始施行的时候规定:如果结婚的双方年龄不到21岁,那么他们必须得到父母的允许才能够结婚。然而,这个法案并没有在高度自治的苏格兰得以实施。当时苏格兰规定:男孩14岁以上,女孩12岁以上,他们就可以结婚,无论是否有父母的首肯。许多逃婚者选择到苏格兰结婚,葛特纳格林小镇因离英格兰最近。故这里成了规避英格兰结婚法的首选地。

小镇人不多,农忙之时,全村只有铁匠在

镇上忙碌,他自然就成了这些年轻男女的证婚人了。一传十,十传百,人们纷纷找到铁匠红娘开“结婚证”。久而久之,小镇成了名副其实的“结婚天堂”。

小镇的墙壁是白色的,每面墙壁上都有鲜花点缀。小镇布置非常典雅,虽然不大但是却能让人时刻感受到浪漫。

国内的很多地方也顺应形势,开始打造这样浪漫的结婚小镇。

丽江市古城区七河镇金龙村的九色玫瑰小镇,共有442栋传统庭院房屋,刷成了9种颜色。村民们为自家的房子挑选颜色,相邻的院子配色大胆,红的配绿的,粉的配橙的,艺术感

十足,一眼望去既活泼又热烈。

从远处看,小镇整齐的排列在绿色田野和树林的环抱中,搭配上凌乱的色彩,倒是有一种乱中有序的美感。走近看,每一户人家都保留着丽江村落民居的样子,感觉既传统又很跳脱。走在街巷中,还可以欣赏墙上的3D画。

除了3D彩绘外,墙上也有紧紧围绕着玫瑰爱情主题小镇而写的文字和普通绘画。位于村委会门前的金龙村南北向主干道上,还绘制了500米长的地面3D彩绘。

丽江玫瑰小镇旅游开发有限公司李彬说,“我们把玫瑰小镇定位为智慧旅游景区,做旅游升级版,这里是中国第一个彩色村庄、第一

个玫瑰爱情主题小

镇,在这里好玩和互

动都可以同时实现。”李彬介

绍,在公司开发建设玫瑰小镇时,如

何将丽江独一无二的优势和90后、

00后们的赏玩心理结合在一起,是玫瑰小镇从

策划到实施一直在探索的方向。

除了种玫瑰,村民怎么样参与到玫瑰小镇的发展中?李彬说,目前的一期工程,将为村民提供至少100个工作岗位;小镇的商店、超市、农家乐、小吃店等全由村民自行经营;门票收入将与村里分成,房屋庭院在今后可出租。

(本版编辑综合整理)

婚庆行业发展方向:“私人定制”和“一站式服务”

■ 本报记者 朱晨辉

随着经济的发展,姑娘小伙们对婚姻、婚礼的追求有了更高的标准。面对潜力巨大的市场,国内婚庆行业的发展仍然面临诸多问题,最显著的表现在于我国婚庆行业尚无领军企业,缺乏全国性的大品牌。

从目前来看,消费者的需求呈现多样化,“私人定制”和“一站式服务”将成为行业发展的方向。

产业大而全但缺领军企业

在婚庆产业快速发展的过程中,相关企业也越来越注重品牌服务和规模经营,婚庆的高层次服务也在增多,婚庆产业大的产业链正在逐步形成。

有机机构通过加权移动平均方法,以每年新人婚礼平均消费10万元保守估算,得出2014—2018年我国婚庆市场规模的预测,到2018年我国婚庆市场规模可达约1.46万亿元。

然而,面对潜力巨大的市场,国内婚庆行业的发展仍然面临诸多问题,最显著的表现在于我国婚庆行业尚无领军企业,缺乏全国性的大品牌,行业区域化特点明显。虎嗅网研究小组数据显示,婚恋十亿级市场,已经出现世纪佳缘这样的纳斯达克上市企业;而婚嫁5000亿市

场,却没有一家美股或A股上市公司。中国婚庆数量多,规模小。据花海阁创始人海风讲述,仅北京一地就有超过2万家的婚庆公司(包括路边作坊),很多婚企、工作室的年营业额在两三百万元,很多个体户的流水甚至在百万元以内。目前,婚嫁企业尚未有A股上市公司,以上海新三板上市企业花嫁丽舍为例,根据2015年8月发布的《公开转让说明书》,2014年公司营业收入9229.75万元,不足上海婚嫁市场份额的千分之五,更遑论全国市场。有业内人士表示,随着该行业的进一步发展,一些地域性的知名婚庆企业将陆续出现,企业的规模将越做越大,婚庆产品服务将向分工更加细化和一条龙服务方向发展。

两种发展模式受宠

从目前来看,消费者的需求呈现多样化,“私人定制”和“一站式服务”将成为行业发展的方向。

“明星高端婚礼,我们的服务费一般是整场婚礼价格的10%—15%,从几月到几十万不等。”私人定制婚礼顾问刘雪丽告诉记者,其客户主要分为三类:明星、名流和金领、白领。而这三类客户的需求是完全不同的:“明星由于职业,会更注重对外宣传和报道,注重来宾是谁,注重婚纱、珠宝是什么牌子。明星更多的

是关注自身形象,而非婚礼本身。而名流的婚礼更注重私密性,要签订保密协议,关注婚礼的品质和奢华。而有留学背景的金领、白领,他们对婚礼的要求是个性化、温馨、小资。”

私人定制婚礼顾问公司与传统婚庆公司的差别是,前者有很多创意和设计体现在服务中,主要赚取服务费,是额外支付的。后者是把婚庆产业链涉及的产品简单堆砌,收取产品差价。

据不完全统计,这种以提供创意和专业服务为主,收取高额服务费的高端婚庆顾问公司尚不到百家,但却不断增加并占领婚庆市场的金字塔顶尖部分。目前,大约一半的消费者开始采用这种一站式的婚庆服务。刘雪丽说,“婚庆行业是以创意为核心的服务业,产业的整合应当围绕这一核心,整合的关键环节是要以营销创意为中心,根据客户需要进行上下游产业链整合。”

行业专业化程度将提高

婚庆市场每年数千亿元的规模,吸引了越来越多的资本投身其中,随之出现了越来越多的婚庆企业。另一方面,消费者的需求越高,对婚庆行业提出的要求也越来越高。业内专家认为,随着消费者越来越理性,信息越来越透明,传统的婚庆服务公司生存空间越来越

小。

“2000年初,婚礼现场的布置非常简单,现在则要求婚庆有各种主题婚礼,越来越个性化。2000年初,摄影摄像用家用DV,但现在必须用大机,高清,或是单反,对设备和拍摄技术都会有要求。以前一场婚礼只用三五首音乐,主持词每场都一样,只要换个名字,换一张婚纱照,就在下一场婚礼。现在一场婚礼要用到近20首音乐,并要求专业的灯光特效,主持人还要配合婚庆公司和新人沟通。另外,新人对化妆师的要求也越来越高。”

一些企业凭借其自身原有优势,整合婚庆行业上下游产业链,为消费者提供一站式的服务。在有7年主持经验的广州婚礼主持david看来,婚庆行业的专业化程度越来越高。与此同时,从业人员的素质越来越高,更多的高学历人才,包括研究生、海归都加入到这个行业。

业内专家坦言,婚庆行业发展的趋势是分工将越来越细,从业人员越来越专业化,需求越来越个性化,因此服务范围和提供的服务项目也越来越多。

虎嗅网研究组还认为,具有品牌价值的企业的招牌正在被擦亮,区域性的龙头企业若隐若现。预计2年左右,全国婚嫁市场会形成十几个诸侯国式的大区,在每个大区里都有少量龙头企业出现,这20%的龙头企业会占据所在地80%以上的市场份额。