



婚庆市场进入了“薄利时代”，但中资企业、外资企业，本土企业、海外企业依然看好这个“甜蜜市场”。由是，中国婚庆市场陷入“阵痛”。追问中国婚庆市场：还有多少利润可供瓜分？前面的路还有多远？

# 三问“中国婚庆市场”

## THE WEDDING MARKET OF CHINA

> 文 / 陈茂生 摄影 吕 莱

2007年6月16日晨，和煦的阳光洒满俄罗斯圣彼得堡市圣伊萨克广场，上海著名婚庆品牌“玫瑰婚典”首次在俄罗斯绽放，29对新人在浓郁的异国情调中举行证婚仪式。

圣彼得堡市民一大早就在广场上等候这一浪漫时刻；欢快的中国乐曲《喜洋洋》吸引了圣彼得堡市民和各国游客的脚步，人们驻足不前，看个热闹。身着唐装和旗袍的中国新郎、新娘，在广场中央站成了两排，其中有一位“上海洋媳妇”，金发碧眼，她的出现，更是引来了观众好奇的目光。她是一位俄罗斯姑娘，如今就要成为真正意义上的“上海媳妇”了。

根据司仪要求，29对中国新人以掀盖头、闹洞房、抛绣球，向父母敬茶等传统的中国方式举行婚礼，他们向驻足不前的俄罗斯观众发喜糖，表演“闹洞房”时的经典一幕：“咬苹果”。

中国新郎新娘的婚礼，赢得了俄罗斯观众的一片喝彩声：“太棒了，太棒了！”

“玫瑰婚典”是一年一度“上海国际旅游节”的保留节目，1999年首次走出国门，丽星邮轮“处女星”号载着中国新郎新娘，开往新加坡、马来西亚，在阳光海岸演绎了一场浪漫婚礼，随后又走向新西兰、塞班岛、夏威夷……

作为“俄罗斯‘中国年’上海周”系列活动的一项重要内容，在圣彼得堡市圣伊萨克广场举行的“玫瑰婚典”，为中俄两国的交往添上了浓墨重彩的一笔。

当绚丽、经典和喜庆的“玫瑰婚典”落幕之时，新郎新娘还在回味那些充满激情的日子，与婚庆有关的旅游、餐饮、美容、摄影、婚纱等行业却关注起了婚庆背后的商机，研究起了婚庆品牌的“输出”，尽管有人叹息现在的婚庆市场已经进入了“薄利时代”。

商家，从热闹的婚庆中敏锐地嗅到了“市场味儿”，一些中资企业、外资企业，本土企业、海外企业纷纷看好这一“甜蜜市场”，于是乎，群雄逐鹿，“婚庆经济”同样充满了无情竞争。尽管新郎新娘在操办婚事的方式上显得很主动，对于婚庆公司也足有N种选择，但面对形形色式的婚庆公司、礼仪公司，总觉得有点儿眼花缭乱，唯恐稍不留神就会陷入被人算计的“黑洞”，难怪不少准新郎、准新娘在博客上慨言“借我借我，一双慧眼吧！”

### 一问中国婚庆市场： 上海能否成为“世界婚庆之都”？

2007年8月8日。几辆轿车缓缓驶入俄罗斯驻沪总领事馆。车门打开，一对俄罗斯青年和家人下车后进入

办公楼，俄领事馆官员为他们很快办理了结婚登记。

按照俄罗斯民俗，结婚登记当天必须举行婚礼。这对俄罗斯青年一走出领事馆，就遇上了早就等候在一旁的高级司仪金苗忠等婚庆工作人员，婚庆流程随即启动。

这是一对在上海做中俄贸易的新人。新娘通晓中文，郎才女貌，十分般配。出于喜爱，他们决定在上海举办中式婚礼，双方亲属15人不远千里，从俄罗斯来到上海，参加他们的婚礼。

一般而言，中国的涉外婚礼，一方是外国人，一方通常是中国人，像这对新人都是“老外”，显然并不多。

婚礼，在纯粹的中国传统中进行。金苗忠的“开场白”分外动人：“金秋是收获的季节，这对新人将在上海收获爱情的果实……”婚礼现场，以中国传统的喜庆红色为主色调，新郎牵着新娘一拜天地，二拜父母，夫妻对拜。随后，新郎用中式秤杆为新娘挑起红盖头。席间，伴有中国民族乐器笙、箫、二胡独奏、合奏，以及民族歌舞演出，接着就是婚礼高潮“闹洞房”。虽然婚庆带有很强的地域色彩，但喜庆、欢乐与祥和，则是世界各国婚礼相通的元素。为这场婚礼服务的婚庆人员和演员的人数，远超亲友人数，至于收费，因有约定，外人不得而知，但相信一定是个“好价钱”。

如从经济学角度观察，这是一个完全意义上的外向型婚庆经济个案，具有上海成为“世界婚庆之都”最完美的象征。

据上海市民政局统计，2006年上海有162000多对新入登记结婚，比2005年猛增62.18%，成为近几年婚姻登记的最高纪录；其中涉外婚姻登记达到近年来最高的2960对。这些上海的洋女婿、洋媳妇，来自世界56个国家和地区。另据上海市旅游委统计，去年有605.7万人次的入境旅游者到上海，比前年增长6%；其中464.6万人次在上海过夜。若其中1%为新婚蜜月旅行，或在上海举办婚礼，就是两万多场高规格的婚庆Party。2007年7月20日，经过两个月培训，上海首批“双语”婚礼司仪，正式获得婚庆行业协会颁发的证书。上海每年数千对的跨国婚礼，能用中英、中日或中法等两国语言主持婚礼的双语司仪极少。因跨国婚庆需求日增，双语司仪主持一场婚礼收入预计达千元以上，但仍然“紧缺”。

曾担任过300多场婚礼司仪的金苗忠很有体会地说，婚庆行业的“金刚钻”就是诚信和创新。操作一场婚礼，行业内的规矩是“场外听摄影、场内听司仪”。司仪在婚礼前应和新入接触两次以上，听取他们的想法，采访新入的成长和恋爱经过；随后是与新入交流主持设想和主持词，听取他们的意见；婚礼前还要有最后一次沟通，确保婚礼过程完美无瑕；而主持词应“千人千面”，充满温情和激情，只有先打动自己才能感染别人。为了当好这对俄罗斯新入的婚礼，金

苗忠专门突击学习俄语单词，作为婚礼中适时抖开的“包袱”，拉近与新入及亲属的距离，引发小高潮。

目前，世界上有10大公认的婚庆胜地。如意大利的维罗纳，由于莎士比亚以这个城市为背景写成《罗密欧与朱丽叶》，成为全球青年男女膜拜的爱情圣殿；巴西的里约热内卢因为好莱坞影片《上帝之城》展现延续了半个世纪的跨国爱情故事，被视为浪漫的“上帝之城”；布拉格城内80米高双塔，象征亚当与夏娃，让新人们产生无穷遐想；还有摩洛哥的卡萨布兰卡、韩国的济州岛……因为各种历史和艺术的机缘，也成为全球新婚夫妇度蜜月的首选。

上海绚丽的城市建筑、丰富的文化积淀、国际大都市形象，使不少中国新入将上海作为蜜月旅行、举办婚礼的首选城市；不少工作和生活上海的老外，也将上海视为举行婚礼的首选之地。

上海能否成为“世界婚庆之都？”没有“金刚





钻”，岂能揽下瓷器活？上海的海派婚庆如果缺乏诚信，缺乏风情，缺乏创意，能吸引全国、乃至世界各国的新人吗？

## 再问中国婚庆市场： 婚庆市场这块蛋糕 到底有多大？

屈指算来，婚庆成“市”，在上海还不足十年，但却已成为群雄逐鹿的“甜蜜战场”。

20世纪80年代末，不少婚庆公司的规模还只是一间门面、一部电话、几个老阿姨；十多年后，如今的婚庆公司遍布申城街头，品牌婚庆服务形成系列，并为普通市民接受，市民的结婚费用也明显上升，婚庆市场这块“蛋糕”日长夜大。

据上海市婚庆行业协会公布的“2006年新婚调查问卷”，包括餐饮、住宿、旅行等与婚庆相关的支出，每对新婚夫妻的花费达18.713万元。过去，婚礼靠亲属、朋友帮忙，能借一部小轿车，托人在饭店摆上几桌，便是一场很体面的婚礼了。几年前，5000元的婚庆服务已算“豪华”档次，现在，一个中档婚庆服务开价就在万元左右，从前期的婚纱摄影，婚礼当天的迎亲婚车、拍摄随从车、新娘化妆、现场布置、婚礼司仪等诸多环节，到为期一个月的专业流程操作，包括新人视频短片、广告海报、才艺表演等等，营造庄重、热烈的气氛和满足越来越多的个性化需求，“熟人帮忙”显然已经不能胜任。于是大部分新人都请婚庆公司“打点”一切。结婚人群逐日浪高，婚庆模式月月出新，婚庆费用便也一路飘红，“高开高走”。

谁都会计算一道不太复杂的算术题：十多万对新人婚礼，加上至少30000对长三角或其他省市到沪旅行结婚的新人，若每对新人平均花费10000元，总计大约是一个160亿元的超大“蛋糕”；如果算上住房、汽车等固定资产支出呢？商家能不怦然心动？

上海市婚庆行业协会共有60多家会员单位，包括花嫁喜铺、花品行、金马婚典、海伦婚庆、玫瑰新娘等本土著名婚庆企业，占上海七成以上的婚庆市场份额。其中老牌婚庆公司艰辛起步，好不容易达到年营业收入几百万元的规模，当然希望能够从容享受更多的婚庆市场蛋糕；由于婚庆业的门槛不高，于是还有千余家，仅四

五个人的“小舢板级”婚庆服务组合，也希望能在中分得一杯羹。而来自韩国、日本，包括中国台湾的婚庆企业也早就纷至沓来，“虎视眈眈”，其中一些已在上海经营多年的企业，也要在这饕餮大餐中占一席之地或多席之地。

在婚纱摄影业，有来自中国台湾的龙摄影、巴黎婚纱，来自中国香港的珍妮花等。凭借遍布全球的经营网络，及时获悉的最新资讯和新颖的摄影风格等吸引新人。

上海市摄影行业协会匡丽英会长认为，外资和港台摄影企业带来新的摄影风格和技术路线，丰富了上海摄影市场，也带来了竞争和压力，但上海婚纱摄影企业完全有能力与外资、合资企业相竞争。尤其强调光影结构的“王开”摄影技术，经过继承和创新，足以与强调造型、肢体语言的海外摄影企业共同分享市场。

在婚庆礼仪服务业，“薇蒂”来自日本，是一个有50年历史的婚礼品牌，在世界各地设有众多分店，2005年在上海设立第88家品牌店，提供从婚纱摄影到独具

特色的婚典策划、婚纱租售、海外摄影等全套婚庆服务。后起之秀“锦江摩可”由锦江集团与日资摩可公司合作设立，注册资金300万美元，以锦江集团为后盾，获准经营摄像摄影到蜜月旅行等“一站式”婚庆服务。

热闹的市场背后也藏有隐忧。一些婚庆公司老总坦诚：因为缺乏创新和创意，高档市场进不去，大多只能在中低端市场“打内战”。尽管目前婚礼动辄万元，“赚头”却不及过去5000元时的多。面对生存压力，很多“玫瑰陷阱”就此悄然出现。

## 三问中国婚庆市场： 拨开“迷雾”能看清市场黑洞？

一项调查显示，当下，市民对婚庆公司的满意度仅仅维持在70分左右；三成以上受访者感到曾被婚庆公司哄骗过。上海市消保委2006年共受理婚庆投诉103起，涉及婚纱租赁、婚宴预定歌曲等，主要原因与签订合同不规范有关。

少数司仪“一套讲词混天下”，平时不见人影，在现场才与新人匆忙交流，甚至直到上台，新人才能见到司仪真人。这样的司仪主持全靠临时“糊弄”。因此叫错名字、搞错辈分等时有发生，成为投诉主要理由；婚车违



约现象也很普遍，奔驰跑车换成其他品牌轿车、到达时间、地点、路线等，一些婚庆公司也屡屡违约。

业内行家告知，上述仅仅为“明枪”，还有更多“暗箭”。商家准确拿捏消费者心态，暗箭一“放”一个准。明抢易躲，暗箭难防。有时消费者睁大眼睛也不一定管用。

“暗箭”之一：一模一样的样照。某届婚纱摄影展会上，现场闹闹哄哄。准新娘孙小姐和准新郎陈先生徜徉其中，准备为拍摄婚纱照选个中意的影楼。转了一圈后，心细的孙小姐发现一个问题，有三家影楼展示的样本照竟然一模一样，“这是你们摄影师的作品？”得到的回答斩钉截铁，“是的！”真实情况却是，靓丽的样照根本不是影楼所摄，而是出之于专门的样照公司。业内人士透露：近期某样照公司投入2000万元邀两位明星拍婚纱照，并买断肖像权，成批制成装帧精美的影集，在展会买给百余家中、小影楼，并依照样照里的服装，生产大、中、小号，随样照一起销售。不明底细的新人看到光彩夺人的样照，穿上配套服装，瞬间仿佛也成了明星。但实际照片效果让人大跌眼镜，影楼却把责任推得干净：你怎么不看看自己啥长相？

行家分析，样照公司的2000万投资，一次展会就能收回。但这种“假冒伪劣”是现行政法规没有涉及的。所以样照公司生意红火，影楼“骗”客无数。

“暗箭”之二：天价“定妆水”。新娘王小姐化妆时，化妆师拿出一盒药水说，这种“定妆水”能让脸上的彩妆四五个小时不变；如果不用，摄影与婚礼过程如若脸上变“花”，就“别怪我没有说清楚”。面对每瓶2毫升100元的价格，新娘虽然觉得心痛，但还是掏钱。

这种“定妆水”正式名为“活细胞胶原蛋白精华液”，外包装印着韩文，还很少的一点中文。有化妆品专家透露，这样一盒装三瓶2毫升药水，每瓶实际价仅3元人民币，一盒价格在10元左右。新人们如果了解内情，不知有什么感觉？

“暗箭”之三：毁“容”有术。“如不要这些照片，为保护你们的权益，本公司将当面销毁。”吴小姐、李先生在某外资婚纱摄影公司拍摄一套3580元的婚纱照套系。在陆家嘴中心绿地、外滩历史建筑门前，俩人根据要求不断“拗造型”，摄影师不断摁照相机快门。影楼制作影集、婚礼海报等用去50张照片，剩余数十张形象大同小异的照片，成了“鸡肋”。看着接待小姐一旁“嗡嗡”作响的碎纸机，他们的心里只有犹豫，只有心痛。

新娘动摇了，悄声说：“我要。”

接待小姐立刻问：“要几张？”

新娘咬咬牙：“全要！”

笑容可掬的接待小姐立刻熟练地计算起来，每张200元，一共是多少多少张，打8折，一共是多少多少元，加上正品，共8280元。算到这，接待小姐大方地说：“去除零头，就算8000元吧！”

这对新人感觉是捡了一个大便宜，付了8000元就

走。他们的背后，接待小姐却笑得合不拢嘴。

“暗箭”之四：捆绑式婚宴。结婚潮迭起，“好酒店+好日子”成“稀缺资源”。上海各高档酒店2008年10月前的婚宴已预订一空，且价格均涨一至三成。

“牛”气冲天的酒店理直气壮地搞起“捆绑销售”。明确规定：在我这办喜酒，须接受指定婚庆公司的婚礼服务。若与其他婚庆公司“结缘”，先交800元进场费。但指定婚庆公司的性价比常让新人大皱眉头，感觉十分不爽：“司仪、化妆、摄像和现场布置等价格都比市场行情高20—50%。”

虽然如此“捆绑销售”受到消协、律师的抨击，但酒店尤其高星级酒店却依然故我。一名准新娘无奈地说：“为了不拖延婚期，只好接受这家酒店的规定。”

## 网友大叹“苦经”

婚礼，是一件愉快之事，新人大多把在婚庆市场遭遇的不快压抑在肚中，婚礼过后，他们在“博客”上大倒“苦水”。

网友季季在博客上写道：“我在某某店（著名婚纱外企，姑隐其名——本刊）预定婚纱照。预订时，她们的态度极好，后来就越来越差了，直到部门经理出来调停。结婚本来是喜事，我们的心情一下冷了半截。不论广告做得如何，态度不好谁都受不了。”

网友小水写道：“某双休日和某某店（著名婚纱外企，姑隐其名——本刊）谈好了。那个销售好像已经成了我的好朋友，能给的优惠都给了。后来在论坛上一看，才知道自己不是最优惠的，不过也不算很差啦。算啦算啦！”“拍婚纱时，接待小姐推荐‘那件最贵的最合适你了。’效果果然不错。哎，威逼利诱下就加了300块钱。接下去拍旗袍装，那里的旗袍都很难看，至少不加钱就是这样，后来接待小姐拿了加钱的旗袍给我穿，的确好很多，但我仍然坚持不加钱。等我们拍完，化妆师已经走人了。我也没怎么卸装，回家安安心心卸吧。去取件时，在论坛上做点功课，知道要查得仔细点。最后当然是找出很多毛病啦！去取件不知道几次了，每次都点小问题，火大！”

网友PS写道：“我拍完了，反正应该是最美好的记忆却不那么美好。以前读书的时候一直以为某某店（著名婚纱外企，姑隐其名——本刊）是最好的，不过都说里面的衣服好脏，想穿漂亮的衣服都得另外加钱，服务态度就别提了，化妆不买瓶什么的脸就拉得好长，对这家店我已经彻底失望，幸亏没上当。像这种有名气的店，再不改正，一定会把辛苦建立起来的品牌形象毁于一旦，希望他们的老板能好好反省，重新学习什么是诚信、什么是服务。”

“男大当婚，女大当嫁”，古今中洋，概莫能外。上海市婚庆行业协会何丽娜秘书长已在为今年10月多达500名的婚庆服务人员缺口而发愁。但愿那时不会重现“高婚庆量，高投诉率”的怪现象。