



新民眼

让「彩礼」回归美好初心

李一能

五一假期将至,又迎来婚礼高峰期,“彩礼”则是其中绕不开的话题。近年来,关于这一话题,尤其是农村高额彩礼现象备受关注,“天价彩礼”频频登上热搜,成为许多青年“闻婚色变”的一大原因。彩礼是如何诞生的?如何定义“高价彩礼”?我们应当如何树立正确的婚俗观?这些问题值得研究探讨。

彩礼是中国传统文化中一种古老的婚姻习俗,起源可追溯到西周时期的“六礼”(纳采、问名、纳吉、纳征、请期和亲迎),其中“纳征”指的是男方家向女方家送聘礼礼物的行为,但所赠物品并不昂贵。如果平民条件困难,还可以用大雁来代替,可见古人更重视聘礼的象征意义和内涵,并非看重其经济价值。

随着时代的发展变迁,“纳征”的形式和内容虽已发生了变化,但彩礼作为一种男女双方及家庭之间表达感情的方式被保留下来,成为我国婚嫁领域的传统习俗。在中国历史上大多数时期,彩礼所赠大都是寻常生活物品,即便是普通人家也能承受得起。因此彩礼习俗诞生的本意,一直是彰显中国人对婚姻的重视,也代表男方对女方的尊重。但近年来,“天价彩礼”不良风气开始蔓延,金额越来越高,名目越来越多,比如上车费、下车费、改口费等,背离了婚姻的本质。

如何定义“天价彩礼”?这是一个需要具体分析的问题。例如男方家里经济情况富裕,对于亲事非常满意,自己愿意出一大笔彩礼,虽不提倡但也无可厚非。又比如,在一线城市给出一份十万元以上的彩礼,对于普通家庭而言也能承受。但如果将这个标准放在经济欠发达地区,无疑就是一大笔负担。因此,“天价彩礼”需要根据每个家庭的实际情况判断。而一个正确的态度是:双方你情我愿、友好协商,不给任何一方造成沉重负担。

在上海市区,鲜有听说“天价彩礼”,连普通彩礼习俗也可有可无。除了现代城市文化对传统婚俗的冲击之外,最大原因还是需要集中财力为新人筹备婚房,彩礼往往只是形式上走个过场。在农村地区,赠送彩礼的习俗则较为普遍,目前的平均水平也尚在一个可接受的程度。

尽管上海并非“天价彩礼”问题突出的地区,但是我们依旧需要防微杜渐。其存在的根本原因,是攀比心理。在上海郊区,类似移风易俗的宣传、引导正在持续开展,就是为攀比之风踩刹车,形成“铺张浪费才是没面子”的正确价值观。

除了政府部门的引导之外,上海年轻人的婚俗观也发生了很大的变化,趋势就是越来越务实。去形式化,零彩礼婚礼、集体婚礼、旅游婚礼,甚至不举办婚礼都是可以接受的。现在的年轻人大多相信,感情好、感受好才是好婚姻的关键。

其实,传统文化中的优秀基因应当被保留并传承。而让彩礼回归其产生之初的祝福本质,淘汰“天价彩礼”陋习,则应当成为全社会的共识。

72家老字号在沪“摆擂台” “国货之光”亮出新活力



身着传统服饰的土家族姑娘沏上了甘茶;头戴厨师帽的安徽大师傅擀起了面皮;上海小囡熟悉的蜂花、英雄、国光等品牌悉数亮相……第五届“五五购物节”来临之际,商务部流通产业促进中心在沪举办“新晋老字号精品和技艺展示推广及促消费活动”,来自上海、北京、重庆、安徽、湖北等25个省区市的72家老字号企业集中亮相,展示中华老字号的文化魅力、精湛技艺和创新成果。

今年2月,商务部等5部门将382个品牌认定为第三批中华老字号并正式对外公布,参加本次展示推广活动的中华老字号,正是从382个品牌中遴选而来。

在商务部正式公布的第三批中华老字号名单中,上海34个品牌成功获评,数量为全国第一。新增后,上海的中华老字号总数蝉联全国首位,达197个。老字号价值在“老”,出路在“新”。展会现场,新晋的上海中华老字号纷纷主动求新求变,从产品工艺、包装、营销等领域寻求新突破,释放出生机勃勃的发展信号。

守正创新 “圈粉”年轻人

上海制皂厂的“蜂花”和“上海药皂”两个品牌,同时新晋为第三批中华老字号。上海药皂诞生于1959年,是我国第一块特效除菌皂,被上海人亲切地称为“药水肥皂”。

随着时代发展,年轻一代消费者的消费观和消费需求也发生了变化。“为了顺应年轻人的消费习惯,一方面,我们积极扩充产品线,推出了液体香皂,同时更注重人群和功能的细分,洗手、洗发、沐浴、洗衣、护肤等不同场景都有对应的产品;另一方面,我们也在包装上下功夫,将中华文化、东方美学与品牌内涵相融合,推出既符合年轻人审美又能展示国货文化自信的设计。”上海制皂(集团)有限公司相关负责人表示,如今“上海药皂”已经从单一产品变成功能细化的系列产品。

“新中式养生”已然成为年轻人追赶的新潮流,上海本土中医药品牌上药神象紧跟趋势,推出小罐花茶、妆药同源护肤品、代餐食品等多款广受年轻人喜爱的产品。“我们还专门为这次展会带来一款新品‘神象蓝罐加拿大西洋参’,产品为小袋独立包装,方便携带

和食用。罐身采用可回收马口铁材质,既传递海派养生理念,又体现了上海制造精细、环保的特色。”上海上药神象健康药业有限公司的工作人员介绍。

据悉,上海上药神象健康药业有限公司前身是1958年成立的上海市药材公司参茸批发部,也是上海参茸行业第一个拥有自主品牌的保健品专营公司。“未来,上药神象将继续发挥品牌优势和专业特色,守正创新,做好中医药文化传承的金字招牌。”展位相关负责人表示。

联手非遗 变身“新国潮”

国潮盛行,不少老字号品牌选择与传统非遗强强联手、跨界合作,以崭新的姿态进入大众视野,令人眼前一亮。

新晋第三批中华老字号名录的英雄在活动现场展出了多款运用非遗工艺打造的钢笔。苏绣系列金笔就与工艺美术大师合作,让国花牡丹盛放于笔身的方寸之间,精工细作赋予了钢笔更高的审美价值与收藏价值。另一款“龙年100”限定钢笔,则以经典的英雄100造型为基础进行升级,由匠人手工打磨抛光,经过多道工序,在笔身刻画出栩栩如生的龙鳞纹理。品牌工作人员表示,“英雄”一直重视文化赋能的价值,致力于产品赋予文化内涵和民族特色。

陪伴上海小囡一同长大的国光口琴也是今年新一批获评中华老字号的品牌。展会现场,国光“十二生肖”系列口琴身图案取自徐悲鸿的《十二生肖图》,大师巨作与珍贵琴身完美融合,让每一支口琴背后都有一段浓厚的历史、一份浓情的祝福。

本报记者 陆佳慧



龙华庙会开幕 “少年桃花龙”舞动

古典浪漫的交响乐弦乐四重奏、吴依软语流传千年的龙华民谣、悠扬婉约的《梁祝》小提琴演奏、欢乐喜庆的“少年桃花龙”亮相(见图)……今天,“妙会·春泽龙耀”2024上海龙华庙会在徐汇区龙华广场开幕,将持续到5月5日。

龙华庙会的起源可追溯到唐代,并于2008年被国务院列入第二批国家级非遗名录。今年是龙年,庙会的核心举办地龙华广场全域以“龙+桃花”元素营造场景氛围,呈现龙华古韵风流。上海各类高品质高颜值非遗现身庙会,活动现场还推出非遗小课堂,让市民游客感受非遗魅力。

据悉,龙华庙会精心设计了丰富多彩的线上“庙会”,让更多市民游客随时领略这场国家级非遗庙会的博大精深。

杨玉红 杨建正 摄影报道

线上线下齐送福利 80余项活动促消费

2024上海双品网购节暨数字生活节启动

本报讯(记者 张钰芸)第五届上海“五五购物节”刚刚开幕,“2024上海双品网购节暨数字生活节”也随之启动,围绕数字产品、数字服务、绿色消费、数字商圈四大板块,带来80余项促消费活动。

在昨天的启动仪式上,上海市网商商会发布了“新品进万家 精品盛典”嘉年华活动,联动线上线下,促进品牌拓展销售场景,赋能品牌营销一体化发展。淘宝、京东、特斯拉、携程、南京路步行街、交通银行等10余家企业分别发布了特色主题活动,充分展示了数字消费、绿色消费领域的创新模式和丰富供给。

4月27日至5月4日,上海市网商商会将联手线上MCN机构,在BFC外滩金融中心举办“外滩新品节”线下集市,集结网络新消费品牌、国货及老字号品牌的创新产品、海外进口新产品共计75个品牌超100

个新品。围绕线下集市,品牌同步在淘天、京东线上旗舰店开展闪降+秒杀福利活动,小红书开展达人探店打卡活动。

数字商圈另有惊喜。南京路步行街借助南京路步行街数元融合平台,通过线上AR沉浸式“扑蝶”游戏将商户信息、折扣优惠、礼品赠品精准推送至线下消费者手中;街区内7个主流商场、近20个知名品牌、老字号参与,活动期间线上线下发放优惠券近5万张,整体让利幅度超千万元。徐汇区“潮流GO,超会购”以商旅文体展深度融合为主线,推出“徐家汇消费季”等系列品牌营销活动,并首推“国漫节”,以海派“时尚范”掀起徐汇“购物潮”。

上海市网商商会还遴选并发布了“2023年度上海网络新消费品牌TOP50榜单”,覆盖彩妆、护肤、服饰、个护、宠物、家居、母婴、食品、饮料等九个热门领域。

国际游客入境中转 专享免费上海半日游

本报讯(记者 杨玉红)转机12小时,步行近2万步,打卡文旅地标,品尝特色美食……“中转旅游”悄然流行。昨日,来自德国、法国、俄罗斯的10位国际游客体验了“上海免费半日游”活动。在“五五购物节”期间,携程集团最新推出“入境游客专享免费上海半日游”活动,通过多措并举助力上海打造中国人境旅游“第一站”。

“携程集团国际品牌 Trip.com 数据显示,2023年签证政策放宽后,入境国际游客数量增长比例达三位数,呈现强劲的增长势头。”该项目负责人张成杰介绍,项目推出三大主题线路:浦江观光游、漫游梧桐树下、上海精华半日游。在设计线路时,他们选择了最具代表性的文旅地标,比如豫园最有烟火气的老城厢,外滩观陆家嘴天际线则展示了上海城市最现代最时尚的一面。

该项目上线后便受到国际游客的关注,在参加体验的国际游客中,超过80%人员享受落地免签政策,其中,欧洲地区旅客约占80%,东南亚地区旅客约占20%。不少境外游客在海外社交平台分享上海城市风景,并表示“这是一次难忘的经历。”