

# “三无婚礼”值得称道和效仿

特约评论员 胡建兵

“我的婚礼就像一个大 party,所有人都玩得很快乐!”日前,山东姑娘小张和爱人办了一场无接亲、无司仪、无催泪环节的极简婚礼,却收获了意想不到的好评。近年来,极简婚礼逐渐成为一种新的流行趋势,越来越多的年轻人和小张夫妻一样,选择流程简单、时间充裕的极简婚礼。告别繁杂冗余的俗套,简化仪式和环节,举行一场真正为自己而办的婚礼,正成为越来越多年轻人的想法。

婚姻是人生的大事,举办一场隆重、讲究排场的婚礼,是不少人的选择,有的甚至不惜砸下重金,将婚礼办得体面风光、极尽奢华。谷雨数据发布的《结婚行业洞察白皮书》显示,当下年轻人办一场婚礼的平均花费为17.4万元,是新人双方月均收入的8.8倍,且有42%的新人会在实际花费中超出预算。筹备婚礼的战线之长,甚至可以拉到5至6个月。婚纱摄影、场地挑选、婚

礼策划等筹备事项,每一项都需要花钱,这对于年轻人来说,是一笔不小的负担。

在这个瞬息万变的时代,年轻人的价值观也在不断演变。近年,越来越多的年轻人告别繁杂冗余的俗套,选择流程简单、时间充裕的“三无婚礼”。所谓“三无婚礼”,指的是无车队接亲、无伴郎伴娘、无司仪主持的婚礼。有些极简派的情侣,甚至选择不办婚宴,只邀请双方父母和极少数亲友作为见证。“三无婚礼”是一个很具有“颠覆性”的选择。实际上,婚礼是一种十分个性化的仪式和外在化的形式,只要两情相悦,婚礼简单纯粹、唯美朴实,也不失其浪漫,同样会在心底留下难忘印记。

“三无婚礼”追求简单、低调的方式,符合当代年轻人的价值观。许多年轻人认为,婚礼并不是衡量爱情的重要标准,真正的爱情应该是相互理解、支持和包容,而不是繁琐的仪式和流程。他们更加注重精神层面的追求,追求真爱和幸福,更愿意把时间和精力投入到自己的事业和生活中,不

愿意再参加各种繁琐的婚礼流程,不奢华也不铺张,因此,“三无婚礼”省时省力,也更符合年轻人的需求。

“50年代一张床,60年代一包糖,70年代红宝书,80年代三转一响,90年代星级宾馆讲排场,21世纪特色婚礼个性张扬”,不难看出,中国婚礼从观念到形式,一直都在不断地变化。当下,全国都在深入推进移风易俗,倡导喜事新办,抵制大操大办等陋习,推动婚俗改革,倡导文明新风。“三无婚礼”无疑是喜事新办的一种好方式,既传承了传统婚礼习俗,又达到破陈规、除陋习、传文明、树新风的目。期待更多想要举办婚礼的新人转变思想观念,以格调高雅、简朴温馨为婚礼的首要追求。

当传统婚礼的隆重和烦冗客观上已成为一种束缚时,探索婚礼的新形式就成为一种必然。当下,“三无婚礼”虽流行于当代年轻人中,但也引起了一些争议。有人认为这种婚礼缺乏传统婚礼的庄重和意义,有人担心这种简化婚礼会导致家庭关

系疏远;但从另一个角度来看,“三无婚礼”更能体现出年轻人的开放和创新精神,而且省心、省钱、省力,“性价比”很高。在这个充满变革和创新的时代,我们应该尊重并欣赏不同价值观的人们,“三无婚礼”也同样值得称道和效仿。



## 同航班不同价,“随机”还是“算计”?

王庆峰

近日,有网友发布视频称,在飞猪平台订郑州飞珠海的机票时,发现同一天、同一时间、同一趟航班,3部手机显示3种价格。这是大数据杀熟吗?平台方面回应称,随机的优惠额度不一样,具体以支付时显示的价格为准。

购买同样的产品或服务,新客更便宜,熟客价更高,其本质是一种差异化定价策略。只要充分尊重消费者合法权益,规则写得清清楚楚、明明白白,倒也无可厚非。比如商家给新人发放大额优惠券,通过“折减”的方式开发客户,纵使熟客眼红,也没有理由发作,盖因这一切发生在明面。怕就怕规则挪到了桌面下,藏在了暗格里,以一种讳莫如深的方式,悄悄产生了“差别对待”,这就严重欺瞒了老客户,伤害了用户感情,构成了价格歧视。

价格歧视作为一个经济学概念,有其丰富内涵。具体在大数据杀熟上,应该说有两方面不合理。

一方面,利用信息不对称,侵害消费者的合法权益。根据消费者权益保护法第八条、第十条规定,消费者在购买商品时享有知悉其购买商品或者接受的服务的真实情况的权利,也有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件。针对同一地点、同一时间、同一趟航班显示不同价格,至少侵犯了消费者的知情权、公平交易权,如果对消费能力高的消费者自动屏蔽价格低的商品,还侵犯了消费者的自主选择权。

另一方面,对用户“精准画像”,侵犯个人信息权利。如今,许多网络平台可以精准掌握我们的各类数据,给用户进行画像,并实行区别化的价格营销策略。但消费者的消费信息、浏览信息、行踪信息等属于个人信息,如果未经消费者同意,商家就涉嫌过度采集和滥用。我国民法典规定个人信息受保护,个人信息保护法进一步规定“不得对个人在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇”,就旨在筑牢隐私保护屏障。

也正因深知不合理,许多网络消费平台总是竭力撇清关系,动辄搬出“日期、支付方式、供应商不同”等理由。这些回应不但与公众体验不一致,恐怕也与实际情况相违背。早在2019年,北京消协就称飞猪平台存在新老用户价格不一致的现象;2020年,飞猪平台也因涉及大数据杀熟被浙江省消保委点名。这一次,究竟是“随机”还是“算计”,究竟是合理优惠还是价格欺诈,不能由着平台自说自话,有必要由官方介入查清楚。

特别是在经济恢复需要文旅消费支撑的当下,更需要对大数据杀熟、虚假宣传、虚假预订等行为说不。当前,全社会消费热情逐渐点燃,消费新业态活跃、消费动能持续增强成为亮点。线上平台不应是置身事外的旁观者,也不应是借机生财的投机者,而是要成为共促文旅消费的参与者、建设者,要用更加公平高效便捷优质的服务,一起来提振消费信心、扩大消费需求、激发消费潜力。



### “绿电”公交

随着京津唐电网绿色电力成功交易,从1月起,北京市超过8000辆电动公交车陆续开始使用绿色电力,这是北京首次实现电动公交车充“绿电”。

新华社 商海春 作

## “电动车在哪儿充电”不只关乎安全

孙延安

入冬以来,电动车室内充电引发火灾案件在各地均有所抬头。为何违规将电池带回家?不少人的回答还是图方便。一边是日益增长的安全充电需求,一边是充电设施使用的不够便捷,二者如何达到平衡,成为不容忽视的社区管理难题。

为什么宁可以身冒险也不去室外充电呢?除了个人安全意识淡薄,充电设施选址问题也是绕不过去的坎。就现实来看,倘若设置得距离居民楼太近,大家不放心,毕竟充电设施一旦出现险情,要比单个电动车威胁大得多,“火烧进楼里”并非危言耸听。但设置得离生活区太远,又肯定会造成不便。特别是在乡村地区,充电设施多建在村口、

村外,来回一趟动辄半个小时,再赶上天寒地冻,难免会有人犯懒。

杜绝电动车及电池上楼入户,充电设施的选址,直接关系治理效果。有些小区空间先天不足,能够见缝插针增设充电设施本就不易,但若因位置不合理影响室外充电意愿,显然有违初衷。如何在保证选址安全的前提下,兼顾便利性,仍需细细琢磨。比如,充分理解居民诉求,设身处地优化设计,征求更多居民的意见,寻找让各方满意的最优解;既然充电车棚位置不好选,那就引入充电柜、换电柜等更灵活的选择;针对选址场地捉襟见肘的情况,则可合理改造老旧车棚,重新利用废弃空间,盘活社区空间资源。当然,外因终究还得通过内因起作用,唯有众车主都紧绷规范充电这根

弦,才能让优化充电设施选址的功效更充分发挥出来。

好事办好,关键在细节。解决电动车违规充电问题,疏堵并进方有成效。一方面,制定刚性规范,严禁违规行为,是必然也是必须;另一方面,除了考虑充电设施选址问题,在充电定价统一性、数量分布合理性、扫码支付便捷性等方面也有细化空间。电动车充电是生活中的高频事项,这也决定了相应的服务提升没有止境。唯有针对具体情况对症下药,便民政策才能落细落实。

倾听群众心声、及时化解矛盾、跟上配套服务,各个环节缺一不可,这需要各方有力配合,齐抓共管。充电设施有人建、有人管、能持续,才能充分调动居民主动性,将安全风险降到最低。