

新“三大件”重如山 有的结婚花上百万元

结婚难困扰农村大龄男青年

这个春节假期,不少适婚青年面临着亲朋的灵魂三问:“找对象了吗?有合适的吗?啥时候结婚?”

“新华视点”记者日前在山西、河南、湖南等地走访发现,不少农村大龄男青年面对这道难题更加“尴尬”。在一些农村地区,娶妻必备的车、房、彩礼等新“三大件”花费竟然飙涨到上百万元,结婚已成为部分家庭的沉重负担。

1 “三大件”成“三大山”

“村里娶个媳妇,有的全下来得100万元左右,娶不起。”记者在晋北某县采访时,当地有村民无奈地说。

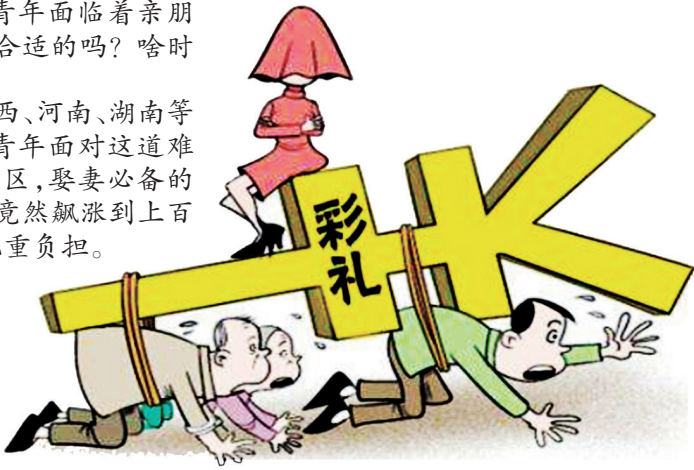
这个村子有600多人,其中大龄未婚男青年20多人。“平均下来,十户就有一个。”村里干部说,这些年年龄集中在三十多岁,还有几个四十来岁。

记者走访多地发现,房、车、彩礼等新“三大件”花费少则五六万元,多则上百万元,成为一些农村适婚青年背不动的“三大山”。

有村民给记者匡算怎么就花到了上百万元:不算杂七杂八花销,当地县城房价每平方米约4000元,一套房子连装修带家具、家电六十多万元,买辆车近二十万元,再加上彩礼和“三金”(金戒指、金项链、金耳环)等花费也得十五六万元。

不少村民反映,近年彩礼行情快速飙升,从一两万元迅速提高到现在的十来万元。在晋北一些地区,彩礼有152800元、131400元等说法,谐音“要我两家发”“一生一世”。

在湖南省岳阳市的部分农村,过去结婚只需在村里盖新房即可,建筑成本在20万元左右。近年来,在县城买房有成为“标配”的趋势,有的甚至要求更高,购房花费多的要50万元。



2 不少村里男多女少

“娶不起”的一个重要原因是“娶不上”。在不少农村地区,适婚青年面临男多女少的尴尬。

春节前,河南省郸城县前刘楼村26岁的刘玄从外地回村,这些天忙着相亲。从19岁开始,刘玄相过十几次亲。“我们这边男孩相亲得排队,女孩相亲可以挑。”刘玄说。

前刘楼村党支部书记刘来利说,村里有500多户人家,23岁到32岁的未婚男子有44个,而适龄的未婚女孩只有32个。“这里彩礼10万元左右,有父母在外打工的,基本能出得起,经济不是大问题。”刘来利说,女孩少是当地农村大部分男青年结婚难的主要原因。

国家统计局发布的《中国统计年鉴2020》显示,至2019年末,全国男女性别比达到104.46,其中,30岁至34岁为101.28,25岁至29岁为106.65,20岁至24岁为114.61,15岁至19岁为118.39。不仅男多女少,随着年龄下降,男女比例进一步扩大。

湖南省株洲市某村党支部书记告诉记者:“村里有大龄男青年30多人,从周边情况来看,男多女少的问题越来越明显,农村男青年结婚更难。比如,同样有智力、肢体残疾等问题,男孩很难找到对象,女孩嫁出去就比较容易。”

另一方面,快速城镇化导致大量农村人口进城。与男青年相比,女青年留城结婚较为容易。晋北某村第一书记说,近五六年,村里嫁到外面的女孩有八九个,但一个外地媳妇也没娶回来。

城里女孩不愿“下嫁”到农村,农村男孩却很难在城里娶妻。不少受访者说,在外打工的农村男青年,大多缺少学历和技能,很难在城里安家“立住脚”。

此外,随着信息化发展,“屏对屏”等交流方式也在改变传统的农村婚姻介绍模式。过去依靠媒人牵线的农村婚姻,如今更加偏重个体交流,这让农村青年有了更多的恋爱机会,但也让一些不善交流的青年更显得被动。

3 “娶不起”衍生系列难题

记者采访发现,娶妻难给农村社会关系带来了一系列影响,也衍生出一些治理难题。

多地农村群众反映,结婚已成为很多村民沉重的负担,甚至成为部分农村家庭负债、致贫的主要原因。一些村民说,攒钱为儿子娶媳妇是他们的“毕生奋斗目标”,但父子辛苦数年打工积攒的钱往往仅够买个房子,其他花费还得靠借债。

结婚成本高,也易给婚后的家庭关系埋下隐患,对艰苦奋斗、孝顺父母等传统

道德观念造成不小冲击。

不少受访对象反映,现在很多年轻人过度攀比,吃用都追求最好,比如结婚时“一步到位”,买房要求全款,买车追求档次,甚至不惜将债务转移至年迈的父母身上。

在一些地区,“再婚”彩礼甚至比“头婚”彩礼还高。记者在冀南一些农村走访发现,离婚后的“二婚”女青年彩礼普遍需要20万元左右。“再婚”成本过高,导致男方家庭出现“不敢离”“凑合过”等心态。

4 移风易俗 筑巢引凤

对农村男青年结婚难问题,相关专家建议,要采取多方面措施,移风易俗,重塑乡村文明;从长远看,要正视背后存在的深层次问题,寻求治本之策。

山西省社科院人口研究中心主任谭克俭说,要在农村地区进一步开展移风易俗工作,积极倡导婚事新办、婚事俭办,树立文明、健康的新婚俗,减少群众在婚丧嫁娶过程中的不理性行为。

其次,要加快培育农村社会组织,发挥农民自我教育和管理的作用。“在农村地区加快培育类似红白理事会这样的社会组织,加强村规民约等制度建设,约束村民行为,强化农村社会治理。”山西省智库发展协会副秘书长吴修明说。

武汉大学中国乡村治理研究中心主任贺雪峰认为,农村男青年结婚难问题,背后有着深刻的社会原因和经济原因;不解决这些深层次

问题,仅靠禁止收天价彩礼,很难收到实效,彩礼钱很可能从台前走到幕后,甚至不排除变本加厉。

吴修明等专家认为,解决农村大龄男青年的婚姻问题是社会治理中的一项系统工程,必须结合当前的乡村振兴战略,尽快形成思路 and 对策,采取有效措施。

“从长远看,缩小城乡差距、地区差距才是治本之策。”吴修明说,城市“剩女”多,农村“剩男”多,要结合乡村振兴工作,大力发展农村产业经济,促进农民增收,缩小城乡差距,促进城乡人口双向流动,让城市女青年不把农村视为畏途。

在此过程中,地方政府也可采取适当措施,尽可能解决一些性别“结构”难题,如将农村“剩男”进行技能培训,“输出”到女性集中的行业 and 地区,也可以牵头组织跨区域“鹊桥相会”。

据新华社电

“微需求”“宅经济”“鲜花热”

“就地过年”带来哪些消费新变化

“微需求”“宅经济”“鲜花热”“特产潮”……2021年新春佳节,“就地过年”悄然改变传统春节消费市场,年轻人纷纷开启“买买买”模式。“线上消费”多领域“飘红”,线下零售则下沉至“社群触达”。“就地过年”究竟给零售行业带来哪些新变化?一起来看看。

“微需求”“宅经济”“鲜花热”“特产潮” 您中了哪一个?

“受‘就地过年’政策影响,2021年新春消费市场线上消费多领域飘红。”阿里巴巴春节项目组负责人何鼎鼎告诉记者,淘宝数据显示,农历腊八以来,淘宝“年货”搜索量同比增长23倍。美团数据也显示,2月14日大年初三,上海地区平台交易总额同比2020年大年初三增长4.6倍,比2019年大年初三增长1.6倍。“微需求”“宅经济”“鲜花热”“特产潮”,总有一款是消费者的“心头好”。

——“微需求”异军突起,“回忆杀”显威力。“一些令人意想不到的‘微需求’成为今年消费市场‘黑马’。”京东大数据研究院研究员陆飞表示,2021年京东年货节期间,传统名菜“佛跳墙”在东南省份火爆,成交额同比增长320%,一些老牌汽水同比增长207%,汉服增长78%,足浴盆在武汉增长115%。

——“宅经济”火热,清洁产品涨幅迅猛。拼多多新消费研究院副院长刘中琪介绍,拼多多家居百货销售数据显示,从“年货节”到“春节不打烊”,家庭清洁、除菌防护、厨房餐饮相关产品销量上涨。日用除菌产品相较去年同期增长超过210%,而家庭清洁用品的涨幅则达到300%。

——情人节与春节“相遇”,“结婚”“鲜花”成热搜。支付宝搜索数据显示,今年春节假期前三天,网民搜索“结婚”的次数是去年春节假期前三天的3倍多。此外,这三天“鲜花”搜索量也较1月同期增长了129%。

——快递“新春运”正当时,特产全国“拜年”。阿里旗下菜鸟物流的数据显示,一场“人员少移动,货物多流动”的快递“新春运”正在进行,年货从家乡向一二线城市“反向奔跑”。腊八以来,发往北上广深杭的订单同比增长20%以上。

“社群触达”“多线出击” 线下零售实体店暖招频频

记者采访了解到,今年春节,许多线下零售店开启“社群触达”“多线出击”模式,以争取“5分钟商圈”顾客。“多线出击”的盒马鲜生、七鲜等则因创新因素彰显优势。而受疫情冲击,部分县域实体零售业受到一定影响。

——“社群触达”模式,争取“5分钟商圈”顾客。“今年过年,小程序弹窗显示,周边几家连锁零售店正在打折。”北京市民王女士告诉记者,点对点推送能及时了解惠民信息。记者采访了解到,一些近社区“零售店”采用“社群触达”方式吸引消费者,居民自愿扫码入群后,可享受会员价格、送货上门等服务。

——盒马、七鲜等“线上销售+线下实体店”模式优势凸显。截至小年前后,京东旗下的七鲜超市销售同比增长近80%。临近春节,肉禽蛋商品销售同比增长147%,水产类商品增长220%。1月以来,盒马线上年夜饭预售量是去年同期的4倍。

——县域零售企业受影响明显。“春节是一年一度外出务工、经商、上学人群回流反哺县域消费的难得机会。春节前后销售业绩通常会占到零售餐饮企业全年销售的20%—30%。”中国经营连锁协会有关负责人介绍,受返乡人群减少影响,2021年春节期间县域市场或出现滑坡景象。

大数据助力新型消费扩容 多领域现“消费新机”

“2021年新春消费市场带给我们的启示很多。如何牢牢把握新消费契机,值得

思考。”何鼎鼎表示,例如,数据显示“80后、90后”正成为网购主力军。个性化、差异化的创意产品更容易吸引这一群体的关注。

“随着互联网大数据助推新型消费扩容提质已成趋势,反向定制模式在深度、广度上将进一步助推消费扩容。”陆飞等行业内人士认为,2021年新春消费市场“微需求”崛起,提示用户需求直达厂家或可成为未来零售业发展潮流,电商发展迎来新契机。

业内人士指出,从零售行业看,“多店合一”零售模式因其创新性在疫情期间积聚人气,春节期间进一步彰显消费吸引力。除线上购买方便、物流快捷、线下体验愉悦以外,“方便菜”“创新菜”等熟食制作也吸引大量消费者。创新理念培育市场、引领消费,将为企业带来更多新机遇。

“春节是一个很好的消费契机。希望线下商家可以进一步加强服务,适当延长节日营业时间,举办更多活动吸引消费者。”消费者高女士建议。

“受疫情和电商等影响,门店客流有所下降。最近几年,超市一直在做数字化转型,向全渠道零售发展。目前线上业务增速很快,但还是希望相关部门能有一些举措,扶持实体零售。”一位大型商超负责人说。

据新华社电