

武汉大学社会学院调研团队在全国各地的调研数据显示,农村彩礼的平均数额已从2000年前后的1万至2万元,飙升至2021年的14万元左右。彩礼还不是“婚姻标配”的全部,再将在县城购房、购车、婚宴、三金、各类礼金等加起来,一个普通农民家庭为儿子娶媳妇的实际支出,普遍在60万至100万元。2024年我国农村居民人均可支配收入为23119元,一个农村家庭要不吃不喝工作26到43年,才能攒够给一个儿子结婚的钱。

“结婚穷三代”,高额彩礼引发了连锁反应,老人被后代婚姻负担捆绑,年轻人的生育意愿被成本抑制。高额彩礼已非单纯的民俗问题、道德问题,而是涉及人口结构、城镇化路径、家庭伦理、基层治理的系统性社会问题。

先提彩礼再谈感情



## 彩礼的前世今生: 从“六礼”之仪到“天价”之殇

彩礼,古称“纳征”,是《礼记》所载婚姻“六礼”中的第四礼。在传统社会,它的核心功能是“成妻”,通过送聘礼的仪式,宣告婚约正式确立。此时的彩礼,重“礼”轻“财”,聘礼多为布帛、雁、鹿等象征性物品,寓意吉祥。它的数额受到宗族规范、社区舆论的严格约束,谁家索要过多,会被视为“卖女儿”而遭唾弃。

这一状况在漫长的传统社会中大体保持稳定,即便到了20世纪80年代、90年代,农村彩礼依然处于可控范围。在河南驻马店的回溯调查显示,2000年前后当地彩礼不过数千元,2008年前后也仅在1.8万元左右。

转折点出现在2010年前后。随着80后、90后进入婚龄,出生性别比失衡问题开始引起关注。在河南、山东等省份一些传统婚俗浓厚且性别比

失衡严重的地区,彩礼率先“起飞”。至2015年前后,这些地区的彩礼普遍突破10万元。

2015年以后,情况发生了质变。高额彩礼不再局限于特定区域,开始向全国农村蔓延。即便在湖北、四川、湖南等传统低彩礼地区,也开始普遍重视彩礼,数额快速上涨。

更值得注意的是,索要彩礼越来越成为城乡通行的“新民俗”。彩礼从一个地方性、仪式性的文化符号,异化为一个全民性的经济负担。

彩礼的异化,本质上是“礼”的退场和“财”的登台。在传统社会,彩礼是“礼仪”的一部分,它的意义在于“象征”而非“交换”。而在今天,彩礼成了女性在婚姻市场中的“定价”,婚姻的缔结变成了一场赤裸裸的经济谈判。这不仅是民俗的改变,更是值得警惕的社会关系不良变迁。

## 高额彩礼是如何产生的

高额彩礼不是凭空产生的。它是多重社会结构性力量在特定历史时期交汇作用的产物。适婚人群男多女少是高额彩礼最基础、最根本的驱动力。尤其在农村地区,女性成为“婚姻市场”中的稀缺资源,掌握了绝对的话语权和定价权。曾有一位河南农村的婆婆说:“花那么大的价钱娶进来的,可不得供着媳妇,要是跑了,哪来的钱娶第二个!”这句话里既有无奈,也折射出高额彩礼扭曲了家庭成员关系。

我们的调查还发现,农民进城买房比例越高的地区,彩礼价格也越高。为什么城镇化会导致彩礼飙升?核心逻辑在于城镇化推高了新生家庭建立的门槛,“在城里有房”成了婚姻的刚性条件。即便男方掏空家底在县城买了房,女方还会

在婚前通过索要高额彩礼,将未来的生活成本与风险一次性“转嫁”给男方家庭。

一位受访者说,2021年他出价28.8万元彩礼娶媳妇,结果被另一个出价38.8万元的“截胡”了。这就是一些地方婚姻市场竞争的残酷写照。

除了客观的结构性因素,社会心理也在推波助澜。第一是“面子”竞争。彩礼内卷,被推向新高。第二是风险防御。对女方来说,高额彩礼既是约束男方不敢轻易提离婚的“保证金”,也是万一婚姻破裂后“青春损失”的补偿。这种心理借助互联网传播,正在影响越来越多的女性。

高额彩礼绝非单纯的民俗变迁,它正在对家庭这一农村社会的基本细胞产生深刻的、破坏性的影响。

# 一场婚礼,还在掏空三代人吗?



## 警惕婚姻向“包办”倒退

当代的农村婚姻,已实现了从“父母之命”到“自由恋爱”的巨大进步。然而,高额彩礼的介入使得婚姻的决定权再次从青年个体手中滑落。许多年轻人相亲、订婚、结婚的全过程,都处于父母的掌控之下,个人意愿被压制。一名中原农村女青年说:“每次都是父母先去打听对方家庭条件,觉得合适了才让我去见。”

表面上看高额彩礼似乎抬高了女性的“身价”,实际上其基础是女性在“婚姻市场”中的“稀缺性”,而非其独立人格和能力被认可。女性被异化为一种可以用价格标定的“商品”,其价值与彩礼数额直接挂钩。这是一种典型的物化。

高额彩礼问题盘根错节,治理绝非一日之功,更不是出台一个“限价令”就

能解决。它需要一场从观念到制度、从家庭到社会的系统性变革。当前,彩礼之所以被越推越高,一个重要原因是在道德和文化层面缺乏强有力的否定性评价。许多人虽然嘴上抱怨彩礼高,但轮到自家女儿时又觉得“不能比别人低”。这种矛盾心态,说明需要国家层面的价值引领。

治理重心要从“限制高彩礼”转向“弘扬新婚俗”。要整合宣传资源,创新传播方式。持续、深入地批判“彩礼等于身价”“彩礼是必需保障”等错误观念。同时,树立先进典型。通过榜样示范和集体婚礼等创新形式,让婚俗新风尚成为新的“面子”。特别是重点针对年轻群体,采取新媒体宣传、校园教育、社区活动等多种方

式,让年轻人从内心认同并践行健康婚恋观。

治理高额彩礼,还要重视城镇化带来的生活压力,降低农民进城安居的成本。

——推动县域经济高质量发展,创造更多本地稳定就业机会。只有让年轻家庭能在城镇“安居”且“乐业”,才能从根本上降低其对“婚前一次性积累”的过度依赖。

——大力发展乡镇寄宿制学校和普惠托育服务。这可以减轻年轻家庭的教育和育儿负担,解放女性劳动力,缓解“男工女陪”模式带来的家庭分离与经济压力。

——审慎反思过度依赖“县城城镇化”的模式。让有能力进城的进城,没能力进城的在农村完成劳动力再生产。

## 增强治理措施的约束力与震慑力

村规民约的约束作用仍待发挥。在县域和村社层面,要推动将抵制高额彩礼写入村规民约,并通过红白理事会等组织进行监督执行。比如,安徽淮北濉溪县的“大总+”模式,引导党员、能人担任“大总”,组织村民修订村规民约。当然,也要认识到,当前通婚范围已超越村庄甚至跨越县市,单靠一村的村规民约难以奏效。因此,需要在更大范围内推动协同治理。

强化法治手段必不可少。通过公布典型案例,以案说法等方式,明确高额彩

礼可能涉及的法律风险。要让“收受高额彩礼涉嫌违法”入脑入心,改变“法不责众”的民间认知。打击职业媒婆、婚介机构哄抬彩礼、从中牟利的行为,切断灰色利益链。

高额彩礼问题是一面镜子,映照出我国社会快速转型期的阵痛。它折射出人口结构失衡的长期后果、城镇化进程中农民家庭承受的沉重代价,以及传统伦理在现代社会中的艰难调适。我们应当认识到:治理高额彩礼,绝非简单移风易俗,而是一项涉及人口发展战略、城镇化

路径选择、社会文化重构和基层治理能力提升的系统性工程。

我们必须清楚:高额彩礼是“婚姻买卖”的变种,必须旗帜鲜明地予以否定。治理高额彩礼需要“组合拳”,需要顶层设计、观念引领、制度约束、经济赋能、法治保障多管齐下。只要认识到位,方法得当、协同发力,一定能够有效遏制这股不良风气,抵制拜金主义的腐蚀,让婚姻回归情感的本质,让家庭成为温暖的港湾。

据新华社

# 天一蜂业

## 天一蜂业 假一赔十

产品优惠:纯槐花蜂蜜,20元/500克(整桶2.5千克);槐花浆,100元/瓶(500克);高档槐花蜜、枣花蜜、桂圆蜜,售价150元/500克,现特价优惠100元/500克。

二日龄蜂乳,油菜花蜂王浆新品已到货。

活动时间:即日起至9月30日

地址:烟台市南大街116号亚细亚后楼(天一蜂业有限公司)  
联系电话:13806388092 吴

## 声明

上海市长宁区人民法院(2024)沪0105民初9974号判决认定,我们在部分商品上使用企业字号“婴儿乐集团”标识构成了对山东婴儿乐股份有限公司第3217321号“婴儿乐”商标的侵权。现在我们依据法院判决,已停止相关商品的生产销售。因我们的侵权行为,造成消费者对部分商品来源产生误认或者混淆,由此给山东婴儿乐股份有限公司造成了影响,我们特此道歉。

烟台嘉乐食品科技有限公司  
烟台婴儿乐集团有限公司  
2026年4月25日