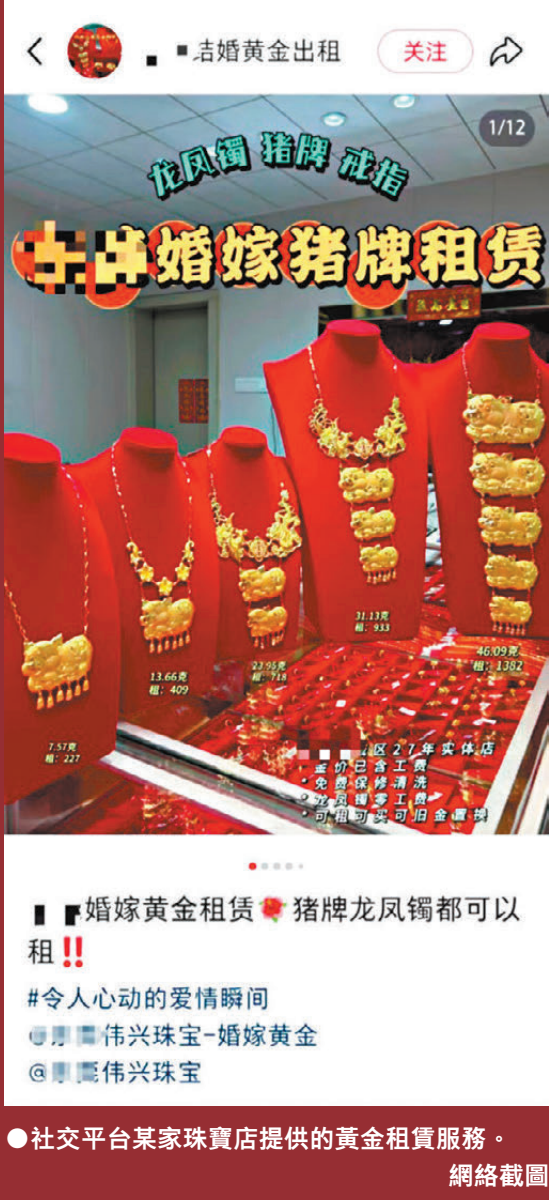




●社交平台某家珠寶店提供的黃金租賃服務。網絡截圖

新舊觀念碰撞：要面子還是要務實？

高位波動的金價不僅考驗着新人的錢包，更引發了一場關於誠意、體面與務實精神的觀念交鋒。

一方面，對傳統派而言，「三金」不僅是一份儀式，更是婚姻承諾的象徵——真金白銀代表着誠意、體面與保障。來自山東的瑤瑤堅信金飾不僅是儀式，更是一種保障。「男方送『三金』是面子，也是尊重；女方收『三金』是底氣。黃金是硬通貨，戴上看，放着也值錢。」在社交平台上，與瑤瑤持相同想法的網友不在少數，他們認為「結婚一生就一次，金飾必須要買」，即使不買實物，也希望男方能按金價折算現金交由女方支配。在他們看來，「租」或「假」的金飾欠缺誠意，不體面，也違背了傳統中「金飾見情意」的象徵。

另一方面，越來越多年輕人正在以務實姿態重新定義婚禮中的「金色浪漫」。面對動輒上萬元金飾，他們開始反思這場傳統消費是否仍有必要。

真正的誠意不在克重而在心意

即將於年初結婚的「準新娘」小熊（化名）就是其中之一。面對金價破千，她和未婚夫決定不再「硬買」，而選擇租賃。「我們經濟並不寬裕，婚禮當天用金飾只是為了給長輩和親友一個交代，之後也不會再戴。」她說，自己已在多個租賃平台比價，希望找到信譽好的商家。對她而言，租金只是「儀式感成本」，而不是「經濟負擔」。廣東的賴女士更靈活，選小克重真金日常佩戴，婚禮龍鳳褂搭配網購仿真款。香港文匯報記者注意到，在內地社交平台上，高仿、金包銀金飾租賃更因低價走紅。

如今，「金價太高不如折現」「婚禮只需形式感」的聲音在年輕人中愈加普遍。一端是傳統觀念裏的「真金才體面」，一端是新世代的「務實更重要」。在這場觀念碰撞中，沒有對錯，只有選擇。正如一位網友所言：「金子有價，婚姻無價。真正的誠意，不在克重，而在心意。」

「以前結婚買金，現在結婚租金。」在社交平台上，這樣的玩笑如今越來越真實。在金價高企與現實經濟壓力的雙重夾擊下，年輕人結婚不再迷信「真金白銀」的永恒，轉而追求更清醒、更具性價比的「三金」消費。曾象徵着財富與誠意的婚禮「三金」（金戒指、金項鍊、金手鐲），正被年輕人重新定義：可以租、可以折現，甚至可以「假裝有」。在高金價與務實需求的碰撞下，年輕人的「平替哲學」正延伸到婚禮消費領域：讓儀式感不綁定沉重成本，讓傳統習俗適配現代生活。

●香港文匯報記者 曾萍 廣西報道

花小錢也可撐場面 新人流行租「三金」

有租賃平台今年訂單增近40% 熱門款檔期須提前一個月預訂

2025年10月，國際黃金市場迎來歷史性突破，現貨黃金價格一度站上3,980美元/盎司，COMEX黃金期貨更衝至4,010.9美元/盎司，國內足金價格隨之在1,000元（人民幣，下同）/克附近徘徊。當金價站上歷史高位，一場關於傳統與務實、面子與裏子的消費變革正在靜悄悄發生。

租賃，這個在服飾、數碼領域早已成熟的消費模式，正迅速切入婚禮這個傳統場景。在淘寶搜索關鍵詞「黃金租賃」，一些婚慶金飾租賃項目付款人數超過4,000人。記者諮詢某租賃平台時，客服晶晶（化名）表示，今年以來租賃訂單同比增長近40%，熱門款式檔期甚至要提前一個月預訂。晶晶以租賃50克金飾舉例，客戶需按照金價支付押金約46,000元（人民幣，下同），租金約1,500元。

95後客戶佔比逾七成

據租賃平台反饋，95後客戶佔比超過七成，公司明年1-2月檔期已被搶訂，甚至出現了「剛相親就下單」的超前規劃者。租賃流程也盡可能設計得便捷、安全：線上下單，按克重凍結租金與押金，平台包郵並贈送商業保險，使用完畢後押金原路返



●年輕人結婚如今更青睞租「三金」。圖為顧客在金飾櫃檯前諮詢產品。香港文匯報記者曾萍 攝

年輕人不再為虛榮買單 重新定義婚姻「體面」

專家解讀 金價高企之下，婚禮「三金」不再是新人的必選項。金飾租賃、仿金產品的興起，折射出年輕人對婚禮消費的新態度。廣西社會科學院社會學研究所所長姚華指出，這並非「消費降級」，而是年輕人更加務實、自信、理性的表現。

推動婚禮文化趨向更理性包容

「年輕消費群體不再為虛榮與溢價買單，而是從『取悅他人』轉向『悅己』，在傳統儀式與現實壓力之間尋找平衡。」姚華表示，正是這種思潮，推動「輕負擔婚禮」成為新趨勢。

姚華認為，「三金」在傳統中承載着財富轉移與家族榮譽，是父母一輩眼中「誠意與體面」的象徵。但如今，其社會功能已大大弱化。對年輕人而言，婚禮不再是家族實力的展示，而是兩個人共同生活的起點。購買高價金飾「戴一天、放一生」並不划算。在姚華看來，這種轉變源於多重覺醒：年輕人對消費主義的反思，極簡「斷捨離」思潮盛行；女性經濟地位提升，不再將「三金」視為物質保障，主動提出替代方案；個體意識增強，從「迎合他人評價」轉向「關注自我感受」，重新定義「體面」：不依賴貴重飾品，而在於情感真摯。

「這場由新生代引領的婚俗變化，本質上是一種價值觀的重構。雖然老一輩仍堅持『沒有三金不體面』，但這種代際觀念的碰撞，正在推動婚禮文化朝着更理性、更包容的方向演變。」姚華預判，未來「三金」將更趨符號化，作為喜慶裝飾的儀式功能會長期延續。

多元選擇伴生風險，廣西消費者權益保護委員會宣傳部主任李佩霞提醒，選擇租賃黃金等貴重物品時，需選正規平台，明確押金退還規則、保留影像證據；簽訂合同要細化金飾損毀鑒定標準與責任劃分；確認租金是否含保險及理賠範圍，警惕隱性消費。

中醫藥文創走俏 圈粉「90後」養生黨

特稿 在杭州河坊街的鬧市裏，靜立着一座江南院落：方回春堂。馬頭牆高聳，中藥香裊裊而出。

堂內古色古香，別有洞天。一方「回春」古井歷經歲月流轉，臥於紅木櫃台下，見證着方回春堂376年的滄桑與新生。

穿過傳統中醫區的長廊，便步入「老字號」與「新思維」碰撞的文創空間，新潮氣息湧入，本草輕乳、香囊玩偶等文創產品琳瑯滿目。

全流程體驗香囊製造過程

在香囊DIY區，不少年輕人正沉浸於從選方、研磨到包裝的全流程體驗。「安神助眠類的香囊特別受歡迎。」店員楊樂怡介紹，「這種親手製作的過程，讓年輕人對中醫藥有了全新認知。」

「自選中藥材讓人安心，親手研磨藥材的體驗十分新穎。」專程從上海起來的馬女士一邊研磨藥材一邊說。作為「90後」，她不僅養成了讀中

醫書籍、學養生知識的習慣，入冬服食膏方也已成冬日「必修課」。

注重養生、關注中醫的中國年輕人正日益增多。2022年發布的《麥肯錫健康消費圖鑑》顯示，中國人重視養生，26歲至30歲左右的人群已成主力，逾七成「90後」將健康視為頭等大事。

中藥梳、藥枕、中藥香囊等文創熱銷，中藥養生茶飲、藥膳冰淇淋、藥膳月餅等「藥食同源」產品走俏……傳統中醫藥正以各種新形態擁抱現代生活，圈粉年輕群體。

杭州醫學院藥學院、食品科學與工程學院研究員吳月國表示，當下的中醫藥熱反映出年輕人健康觀念的轉變，對中醫「治未病」理念的認知明顯提升。飲食調理、經絡按摩等溫和中醫調理方式，契合了年輕人邊生活邊養生的訴求。

面對這一趨勢，杭州方回春堂集團有限公司品牌中心負責人于添介紹：「我們一直思考，如何在遵循古方與中醫理念的基礎上，讓傳統藥方

「玩」出新創意。」為此，文創館推出了多樣IP產品、養生市集、陳皮計劃等中醫藥體驗活動，其中大多為年輕顧客。

創新不僅體現在文創產品上，更深入到「藥食同源」的實踐中。杭州市民陳鵬平時在家也會煮養生茶，品嘗「熬夜茶」後評價：「自己煮養生茶的火候和藥材比例不好掌握，店裏的茶飲配方更科學，口感調和得更好。」

調整藥方優化茶飲口感

為適應年輕群體的生活習慣與口味偏好，堂內對傳統中藥方進行了調整，在保留功效的基礎上優化口感，讓茶飲更易於被大眾接受。國家級非物質文化遺產——方回春堂傳統膏方製作技藝也煥發新顏：膏方被製成果凍、條裝飲品，既輕巧方便，又不失傳統精髓。

夜幕降臨後，在中國多地流行的中醫夜市將草藥香融入煙火氣，從針灸拔罐到中藥茶飲藥膳、



●顧客在杭州市方回春堂宋韻今輝文創館選購中醫藥文創產品。新華社

中醫科技「賽博」養生，醫療場景巧妙地被轉化為社交空間，吸引越來越多年輕人駐足。

「中醫養生貴在堅持。」于添說，「我們希望推動中醫的『養』轉變為大眾的日常習慣。」在這座中華老字號裏，傳統中醫藥正以嶄新方式融入現代生活。

●新華社