

2026年  
2月8日

世界觀  
觀世界

編輯：李海月  
設計：米子

文：國際部

西方情人節將至，對愛侶們來說，愛情或許需要少一點勞碌。美國哈佛商學院行為科學家研究發現，夫妻若將金錢用於節省時間的服務，例如叫外賣、聘請清潔工或代遛狗的幫手，特別在壓力時期，能提升雙方對關係的滿意度。

哈佛商學院行為科學教授威爾斯專門研究「人們在時間與金錢之間如何取捨」。她指出願意花錢購買省時服務的伴侶，通常對彼此的關係更為滿意，「當你花錢去節省時間，例如請會計師、保姆或清潔工時，你會感覺更能掌握自己的生活。」她指出這種自主感能提升幸福感，不過單純將家務外判並非萬靈丹，「重點在於如何有意義地運用換來的時間共度優質時光，重新連結彼此。」威爾斯解釋，「別把那半小時看作是在社交平台多發幾則帖文的機會，而是視為與伴侶相處的契機。」

共作決定加深團隊合作感

芝加哥婚姻及家庭治療師哈桑卡尼強調，雖然將家務外判能減輕日常壓力，但並不能取代溝通。事業與育兒的雙重負擔對家庭造成壓力，

而家務分工往往夾雜着對「誰該做」的不滿情緒。「如果家務爭執根源在於更深層的問題，例如不平等或感覺不被聆聽，那麼聘請清潔工也解決不了。」她說，伴侶必須深入挖掘，處理這些層層疊疊的問題，「外判家務騰出了時間與空間，但夫妻仍需懂得如何在這個空間中為對方付出。」

71歲的紐約州前言語治療師兼作家沃爾什表示，每周聘請一次清潔工，讓她與丈夫有更多時間相處。「我一星期中最喜歡的日子，就是回到家看到整潔的房子。我們會一起去買咖啡，而不是爭論該由誰來吸塵。」威爾斯指出，對部分夫妻來說，開始將家務外判並不容

易，除了成本考量，還要尋找合適人選並協調安排時間，但長遠回報是真實的。而且共同作出這類決定，能加深信任與團隊合作感。

情人節禮物：大掃除服務

對科羅拉多州一對夫妻而言，外判家務始於一份愛的舉動。45歲教師瓊斯的丈夫送贈的情人節禮物，是清潔工人一次徹底的上門大掃除服務。瓊斯憶述「那真的太棒了，我們能與彼此、孩子及家人創造回憶，而不是把周末花在擦地板上。」

在邁阿密，59歲的威拉德經營一家名為「醃製甜菜」的烹飪服務公司，為客戶準備訂製餐點，「我服務的客人大多想投資健康，但沒有時間。」她指出許多家庭需應對不同的飲食需求，有時丈夫吃肉、妻子吃素，孩子患免疫性疾病，家庭為了讓每個成員都開心而疲憊不堪。威拉德指她的客戶多為育有子女的雙職家庭，選擇訂製餐點，他們就不必再為晚餐吃什麼而爭吵。



三藩市街頭的情人節「枕頭大戰」。

資料圖片

另類指南——單身「反浪漫」活動

面對一年一度滿街情侶、遍地玫瑰的情人節，單身人士如何自處？多個城市近日紛紛推出專為單身者設計的「反情人節」活動指南，提供各式各樣免被浪漫氛圍包圍的節日提案，讓獨自過節也能充滿樂趣。

三藩市：撕碎前度照片

美國三藩市今年為單身一族準備了多項「絕不浪漫」的活動。Pasta Supply Co.於情人節前夕在兩間分店舉辦「哥德舞會」，現場不僅供應全黑色意粉，更設有「地獄之門」拍照區，參加者還可攜帶前度的照片到場撕碎。若想發洩情緒，每年2月14日傍晚在Embarcadero廣場都可能爆發一場「神秘」的枕頭大戰。活動組織者曾表示，「如果1,000人帶着枕頭去到Embarcadero廣場，並且『以為』會有一場枕頭大戰，那很可能就真的會有一場該死的枕頭大戰。」此外，市內多家酒吧與俱樂部亦舉辦單身主題派對，例如Rickshaw

Stop the Chappell Roan 情人節舞會，以及Toy Soldier的單身專業人士慶祝活動。

倫敦：沉浸體驗「世界之戰」

倫敦的單身者同樣有多元選擇。厭倦了過度展示的愛意，可走進一場「世界之戰沉浸式體驗」，在虛擬環境中躲避火星戰鬥機器的攻擊，逃離被戰火摧殘的倫敦，肯定讓你無暇思考愛情。若偏好安靜度日，可前往美術館或博物館，讓歷史文物與藝術傑作佔據思緒，只需避免走入浪漫主義展區即可。想徹底宣洩，倫敦多家「發洩屋」歡迎你拿起球棒或鐵鎚，盡情砸碎物品。餐飲方面，Moonshine Saloon提供西部主題雞尾酒體驗，客人可自帶酒水，由調酒師即場特製專屬飲品。

這些活動指南旨在證明情人節並非情侶專利，無論是參與熱鬧派對、享受獨處時光，還是進行一場與眾不同的冒險，單身者都能以自己喜歡的方式，度過一個充實而有趣的節日。



美國加州灣區福斯特城一家超市，顧客購買鮮花。資料圖片

義理朱古力  
網上圖片

花藝趨勢——AI助陣 風格多元

今年情人節適逢周末，花店提早積極準備，迎接銷售高峰與營運挑戰。根據美國花藝協會數據，2025年已有35%美國人購買鮮花慶祝情人節，創近11年新高，反映花卉贈送風氣持續興盛。為應對需求，業界引入人工智能（AI）及自動化技術，提升銷售效率與顧客體驗，同時迎合消費者對設計風格多元、可持續發展及本地化產品的追求。

科技助花店簡化營運

科羅拉多州花店負責人威特指出，「這些數碼工具能協助開發客源、提供貼心服務，並改善整個購買流程的溝通。」由自動化推廣至情人節專用聊天機器人，科技協助花店簡化營運之餘，亦保持人情味。AI系統更能推

動附加銷售，例如提示顧客添加配飾或安排定期送花。

業界強調預早規劃的重要性，威特表示：「我們推出鮮花配搭本地朱古力，於周四或周五送貨服務，標語為『讓愛開啟情人節周末』。」她同時提供早鳥優惠、分層定價及大量現成花藝，以應付即場需求。得州花藝顧問麥卡錫亦分享經驗，「我們在節日前三至四周會向客戶發送個人化電郵，詢問是否重複去年訂單，反應非常理想。」

設計風格趨柔和自然

2026年情人節設計風格趨向柔和和自然，色彩上逐漸減少鮮紅主調，轉而採用淡粉、陶土色及鼠尾草綠等中性配色。花藝師更注重搭配形態獨特的

花材，如具建築感的帝王花、光澤鮮明的火鶴花，並加入草葉、乾燥花等素材，營造不對稱而富有動感的自然風格。

儘管當前經濟存在變數，美國花藝協會對今年銷售表現保持樂觀，認為科技應用、訂閱模式及可持續設計，將推動業界持續創新。威特總結道：「早作準備、簡化選單，讓每次送花都顯得分外貼心。」在自動化時代，花朵依然是傳遞「我愛你」最溫暖的媒介。

習俗轉變——  
朱古力的「義理」到「自理」

日本情人節一項起源於1950年代的節日傳統，即女性需要向職場中的男性同事與老闆贈送「義理朱古力」（Giri-choco），近年正迅速消退。這一傳統的式微，正體現出日本職場性別結構與社會消費習慣的巨大轉變。

根據日本最大人壽保險公司日本生命保險去年的調查顯示，僅13%受訪者表示會送出「義理朱古力」。另有調查顯示，相較於疫情前尚有14%女性送出「義理朱古力」，2023年該比例已驟降至5%。疫情期間居家辦公，亦直接免去職場的社交環節。

伴隨女性職場參與度提高與性別角色意識轉變，愈來愈多女性意識到這項傳統昂貴且耗

時，造成社交壓力，逐漸將之拋棄。同時，日本亦從1980年代開始流行白色情人節（3月14日），當日日本男性需按照社交禮儀，回送女性價值逾150%的禮物以示感謝。隨着「義理朱古力」傳統的逐漸消失，部分男性也表示，未收「義理朱古力」就可以無需回禮，並為自己購買同等價值的禮物。

「義理朱古力」的傳統亦被批評是受朱古力商促銷推動，儘管贈送「義理朱古力」的傳統逐漸褪色，朱古力商家為配合轉型，逐漸推出眾多冠有其他名目類型的朱古力，如贈送朋友的tomo-choco、贈送家庭成員的kazoku-choco，以及獎勵自己的jibun-choco。

女性思潮——2·13「閨蜜節」慶祝女性友誼



在2月13日的「閨蜜節」，女性會透過各種活動，表達對彼此情誼的珍視。網上圖片

在傳統情人節（2月14日）紀念浪漫愛情的前一日，慶祝女性友誼的「閨蜜節」（Galentine's Day）正風靡歐美，成為專屬於女性的慶典。「閨蜜節」最早出現於美國2010年情景喜劇《公園與遊憩》，劇中女性角色諾普設定2月13日作為「閨蜜節」，要求女性朋友將丈夫與男友留在家中，「來一場正式的早餐聚會，女士們一起慶祝。」

伴隨女性主義思潮興起，「閨蜜節」近年逐漸從熒幕轉向現實世界並走紅，成為一種新風尚。「閨蜜節」並未有固定慶祝方式，但女性朋友會透過各種活動，表達對彼此情誼的珍視。常見的慶祝活動包括交換禮物、閨蜜早餐、睡衣派對、一起觀看《律政俏佳人》等女性題材電影。來自英國默瑟泰德菲爾的20歲女孩摩根表示，「閨蜜節只是一個好藉口，我們藉此做些有趣的女性活動。」

「閨蜜節」設立的核心目的，是為營造一個包容友好的女性環境，幫助

女性能自在社交與結識新朋友。在現代社會尤其成年之後，建立深厚友誼並不容易，「閨蜜節」為女性提供重要的聯絡機會。41歲母親托馬斯為其12歲女兒與朋友舉辦「閨蜜節」活動，她的初衷亦是希望女兒明白女性情誼的重要性，而不必依賴異性節日禮物來獲得快樂，或因是否收到禮物而感到壓力。她強調，「我希望女兒長大後知道，她不需要男人送禮物，也能享受這時節。」



百貨公司設立「閨蜜節」商品專區。資料圖片