

从鼓房到健身房:无人值守场景重塑消费体验

本报记者 胡静 □ 陈跃佳

中午十二时,李先生步入街角的24小时无人便利店,扫码开门、自选商品、刷脸支付,全程耗时不足两分钟。“买了就走,方便实惠。”他拿着冰水,随即汇入人流。

上述场景早已不再新鲜。如今,无人便利店、智能货柜、自助健身房、无人咖啡馆……这些不打烊的微型商业空间正如毛细血管般渗入城市肌理,以“零人力”支撑“全天候”,在降低运营成本的同时重塑消费体验。当传统零售业态还在为用工成本和营业时间纠结时,无人值守模式正凭借高效和便捷悄然改写商业生态。

“真正服务是无需服务”
自助鼓房解放深夜摇滚梦

在家练习乐器总被邻居投诉扰民,这大概是许多音乐爱好者共同的烦恼。不过,自助鼓房的出现为这一痛点提供了新的解法。

“输入密码就能进门,不用等人接待,隔音效果也特别好,练习时间可以自由安排,对‘社恐’或者时间不规律的人真的太友好了。”消费者易女士表示,通过小程序预约练习时段后,她就能在自助鼓房尽情投入音乐世界。

日前,记者来到易女士练鼓的自助鼓房。推门而入,只见一只猫咪慵懒地蜷于角落。鼓房空间虽不大,却在设备与布置上毫不含糊——一鼓、镲片、鼓棒均由创始人煊煊亲自挑选,因而吸引不少专业乐队前来排练。

鼓房筹备历时一年多,从选址、采购设备、装修到开业,煊煊都亲力亲为。他对记者说,自己有互联网行业工作经验,这也为其创业提供了启发。“打鼓是一个小众爱好,最初我并没有做市场调研,确实有点冒险。当时市面上也没有人做自助鼓房,所以没办法‘抄作业’。”谈起鼓房创办的初衷,煊煊表示,作为一名鼓手,他深知音乐爱好者需要一个安静、私密的环境来练习。因此,鼓房在隔音环节下足了功夫:门和墙体都进行了密封处理,确保每个角落都能做到最优的隔音效果。鼓房的选址同样经过深思熟虑,不同于常见的商场、写字楼等流量密集区域,鼓房位于商业楼的负楼层,虽然位置较为隐蔽,但交通便利,靠近商圈且租金相对低廉,能有效减轻运营压力。在无人值守的运营模式下,远离密集人流不仅降低了日常管理难度,也进一步满足了用户练习时的私密性。



图为某家自助鼓房,其满足了音乐爱好者对练习环境安静、私密的要求。

陈跃佳 摄

写字楼等流量密集区域,鼓房位于商业楼的负楼层,虽然位置较为隐蔽,但交通便利,靠近商圈且租金相对低廉,能有效减轻运营压力。在无人值守的运营模式下,远离密集人流不仅降低了日常管理难度,也进一步满足了用户练习时的私密性。

如今,除了调音或自己练鼓,煊煊很少出现在店里,他更倾向于把时间用于自我学习和提升。尽管平时鼓房无人值守,他也并不担心服务问题,“我认为真正的服务是‘不需要服务’”。也就是说,在顾客需要的时候及时出现,其余时间给予其充分自主权。如果顾客在现实生活中是‘i人’(内向型人)的话,他们大概也不希望被人盯着,而只想安静地练习,不被打扰。”

无人化不等于去人性化 自助健身房解锁运动新模式

如果说无人值守工作室仍属小众赛道,那么近年来蓬勃兴起的自助健身房可谓真正实现了“遍地开花”。随着健身爱好者数量持续增加,大众对健身场地设施的需求不仅日益增长,也更加多元化。为破解“时间受限、推销

打扰”等痛点,24小时自助健身房应运而生。这类新型健身空间以“全天候营业、自主锻炼、零人际压力”的特点,迅速成为健身爱好者的新选择,尤其精准切中“社恐”群体和时间碎片化人群的真实需求。

日前,记者来到位于北京市朝阳区一家自助健身房,看到门外墙壁一侧张贴着宣传海报与24小时客服电话,另一侧张贴的则是一张显眼的“自助健身入场须知”。在这家健身房,依托智能管理系统,用户可实现全程自助健身:小程序购卡、扫码进门,还可实时查看场馆人数、温度及器械占用状态——这一切只需一部手机即可完成。

记者在门口观察片刻,便看到陆续有多位健身者进入健身房锻炼。正在北京出差的魏先生表示:“我经常全国各地跑,每到一个城市就会找这种自助健身房锻炼。它的经营方式灵活,可以购买次卡、周卡等,特别适合我们这种流动健身人群。”

自助购卡、灵活预约、扫码入场,已成为这类健身房的标配,极大地降低了大众健身的门槛。而人工智能技术的融入也持续推动其健身设备与管理系

统升级迭代。据上述健身房工作人员介绍,在自助健身房内,多个摄像头无死角覆盖整个场馆,全程记录场馆实况,既保障了安全,也通过收集与分析用户健身行为数据,为其提供科学建议,辅助优化训练效果。

工作人员告诉记者,自助健身房还引入了智能反馈系统,可实时监测器械使用状态并推送提醒。这种“轻运营+重智能”的模式不仅降低了商家的成本,也更符合当代年轻消费者高效、自主、注重隐私的健身需求。

从“场景填补”到“生态构建” “无人经济”迈向成熟期

记者观察发现,无人值守模式的核心竞争力在于对传统业态忽视的“长尾需求”的精准响应,无论是自由练鼓、异地健身,还是社区即时购物,这些场景往往因“服务时间长”“客流量不稳定”“人工成本高”等特性,处于传统线下服务的覆盖盲区。而无人值守模式通过“无人工成本+灵活营业时间”的优势,将此类需求激活,依托技术赋能与灵活运营,开辟出独属于自己的细分赛道。

如今,随着技术成熟与消费需求升级,无人值守消费场景催生的“无人经济”已广泛延伸至新零售、娱乐、生活、健康等诸多行业领域,呈现出百花齐放的局面。中研普华产业研究院在《2025—2030年中国无人经济行业市场前瞻分析与未来投资战略规划报告》中指出:未来五年,中国“无人经济”将迎来“技术突破、政策松绑与需求升级”的三重共振,市场规模有望突破5万亿元,成为数字经济时代的重要基础设施。

更加值得关注的是,目前无人值守业态正突破单一服务属性,向跨场景生态延伸,从“单点功能”迈向“生态协同”。记者在采访中看到,自助鼓房与音乐培训企业产生互动,自助健身房与健康管理机构打通数据……此类联动让无人值守模式从孤立站点变为连接多元消费场景的纽带,提升了其在消费生态中的价值,也为消费者带来更便捷、个性化的服务体验,进一步满足了其多元化、高品质的消费需求。

从个案到群像,研究数据背后的鲜活人生

“美好生活队列研究”成果在无数个身体上得到了生动印证。费哟,一位43岁的营养师,也是一位6岁孩子的妈妈,曾是武汉大学的硕士,在上市公司经历了15年“996”高压职场的磨练。通过育儿社群和服装社群,她分享育儿心得和健康生活方式,不仅实现了事业与生活的平衡,还帮助众多焦虑的妈妈们在交流中重获平静。“当我帮助别人找到健康与幸福,那种价值远不是完成KPI或看到银行存款可以比拟的。”费哟说。与费哟类似,曾任职互联网大厂的邢伟也因健康问题选择转换人生赛道,并将互联网产品思维融入社群管理运营,不仅改善了家人和伙伴们的健康,还获得了时间、精神上的自由。

二、社群环境助力全面健康状况持续向好。相较普通大众,社群成员在身体状况改善、生活技能提升、幸福感获得及社交拓展方面均呈明显优势。其中,每周参与3~5次、持续三年以上的高频成员,全面健康水平显著更高。

三、兴趣社群激发积极、活力与松弛。参与兴趣爱好社群的人中,有91.8%感到快乐舒畅,90.8%感到平静放松,90.1%感到活力充沛,84.8%感到生活有趣;而公众中超过40%的人面临心理压力或情绪困扰。

四、“社群能让大家重构社会网络,重新认识自我,重新理解社会。”中国社科院社会学所研究员田丰表示,如费哟、邢伟这样的社群主理人,从兴趣出发,开心工作,感受自我发展和自我效能,传递利他属性。

“美好生活队列研究”首期成果揭示:基于兴趣爱好的社群,正成为链接个人、家庭和社会的纽带,让人们在真实的社会交往中,彼此支持、相互赋能,有效纾解情绪压力,逐步养成健康生活方式,有效增进社会融入、社交关系和创业就业。

长期处于社群生态中的人群,在个人成长中实现更强的人生价值感和意义感,具体表现为热爱分享(77.75%)、肯付出(76.04%)、收获信任(78.72%)、价值实现(75.53%)、持续学习(83.81%),且参与社群时间越长、频率越高,他们的生活满意度、人生价值感也会更高。(陈玉佳)

消费洞察

衣食无忧之后,幸福从何而来?

国内首个万人“美好生活队列研究”成果发布

当科技创新改变世界、物质生活日益丰裕之时,什么才是构成美好生活的核心要素?

9月14日,国内首个超万人级、跨学科、前瞻性的“美好生活队列研究”首期成果在京发布,为解码国民幸福提供基于大数据的科学洞察。该项目由中国人口与发展研究中心携手浙江大学公共卫生学院发起。历时一年,研究团队收集来自安利公司大健康社群从业者的逾万份有效样本,并开展基础性、探索性分析。

该研究成果初步揭示:良好社会关系是美好生活的重要维度。在现代化进程中,现实世界与虚拟世界交织,人际连接方式被重塑,正深刻影响美好生活的构建。以“兴趣交友、以健康为伴、以美好共情”的社群,依然兴趣盎然,健康生活和情感链接,已成为公众实现美好生活的新型社会支持网络。长期参与社群活动的人群,在身体健康、情绪健康、社交收获、个人成长及创业技能等方面均表现更优。

从衣食无忧到全面幸福,社群成为美好生活的关键场域

从“乡土社会”的熟人礼治,到“单位社会”的工厂大院,再到如今“城镇社会”的职住分离,中国社会的人居环境经历了数次重要变迁。

中国人口与发展研究中心学术委员会主任张许颖指出:在上述变迁过程中,人际关系逐渐疏离、群体认同日趋减弱,社会联结机制出现断裂,社会出现“原子化”趋势。与此同时,物质丰盈并未自动带来幸福,亚健康、心理压力大、亲情淡薄及社交断链等问题,成为公众追求美好生活的障碍。

安利(中国)市场部及研发中心副总裁陈佳介绍,安利旗下20万营销人员创建并运营数十万个大健康和美好生活社群作为研究样本来源,主题涵盖长

化,迫切需要对美好生活的科学内涵、影响因素、干预措施及实现路径展开深入研讨。浙江大学公共卫生学院朱善宽教授指出,美好生活是身心健康、社会和谐与个人成就感等多维度的完美融合,科学定义和度量需依赖长期、多维度队列研究。

在此背景下,“美好生活队列研究”于2023年启动,先后深入上海、杭州、西安、广州、福州、成都、沈阳、北京等8座代表性城市,吸引逾万名志愿者参与。研究团队从膳食习惯、肝功能、血常规等生理指标,到日常运动、睡眠模式,深层幸福感及外部社会联结等1300余项关键变量切入,构建首份中国人的“美好生活多维数据库”。

朱善宽总结,该数据库将为厘清不同因素对百姓美好生活的影响提供科学依据,提炼一套可量化、可解读、易推广的实施路径,绘制中国居民美好生活发展路线图。

“美好生活队列研究”成果在无数个身体上得到了生动印证。费哟,一位43岁的营养师,也是一位6岁孩子的妈妈,曾是武汉大学的硕士,在上市公司经历了15年“996”高压职场的磨练。通过育儿社群和服装社群,她分享育儿心得和健康生活方式,不仅实现了事业与生活的平衡,还帮助众多焦虑的妈妈们在交流中重获平静。“当我帮助别人找到健康与幸福,那种价值远不是完成KPI或看到银行存款可以比拟的。”费哟说。与费哟类似,曾任职互联网大厂的邢伟也因健康问题选择转换人生赛道,并将互联网产品思维融入社群管理运营,不仅改善了家人和伙伴们的健康,还获得了时间、精神上的自由。

张许颖发布首期成果时称,社群已成为有效的社会支持网络,对公众全面健康、生活方式、创业就业及个人成长均产生全方位促进作用。

二、兴趣社群激发积极、活力与松弛。参与兴趣爱好社群的人中,有91.8%感到快乐舒畅,90.8%感到平静放松,90.1%感到活力充沛,84.8%感到生活有趣;而公众中超过40%的人面临心理压力或情绪困扰。

三、社群环境助力全面健康状况持续向好。相较普通大众,社群成员在身体状况改善、生活技能提升、幸福感获得及社交拓展方面均呈明显优势。其中,每周参与3~5次、持续三年以上的高频成员,全面健康水平显著更高。

四、“社群能让大家重构社会网络,重新认识自我,重新理解社会。”中国社科院社会学所研究员田丰表示,如费哟、邢伟这样的社群主理人,从兴趣出发,开心工作,感受自我发展和自我效能,传递利他属性。

“美好生活队列研究”首期成果揭示:基于兴趣爱好的社群,正成为链接个人、家庭和社会的纽带,让人们在真实的社会交往中,彼此支持、相互赋能,有效纾解情绪压力,逐步养成健康生活方式,有效增进社会融入、社交关系和创业就业。

长期处于社群生态中的人群,在个人成长中实现更强的人生价值感和意义感,具体表现为热爱分享(77.75%)、肯付出(76.04%)、收获信任(78.72%)、价值实现(75.53%)、持续学习(83.81%),且参与社群时间越长、频率越高,他们的生活满意度、人生价值感也会更高。(陈玉佳)

企业资讯



图为周立源在大会上发言。

在近日举行的CIFITS 2025第四届全球品牌经济大会上,中华老字号苏州稻香村因深厚的文化底蕴与国际化创新实践,受到与会各方关注。苏州稻香村集团总裁周立源在大会上分享了稻香村品牌从江南走向全球的发展路径,展现出老字号在新经济环境中的活力与适应性。

从地方老字号到国际品牌 月饼成为文化载体

作为大会特邀代表企业,周立源介绍,苏州稻香村是为数不多突破地域限制、实现“产地—全国—海外”三级跳的老字号。近年来,企业累计出口月饼逾1亿块,年均增幅保持在30%以上。公开数据显示,创立于1773年的苏州稻香村,已在全国布局10座现代化加工中心,产品覆盖200余座国内城市,并远销60多个国家和地区。

值得关注的是,苏州稻香村不再局限于食品制造商角色,而是逐步转型为中华春节文化的推广者。继春节、端午节相继列入世界非物质文化遗产后,中秋节“申遗”进程亦备受瞩目。作为行业代表,稻香村依托产品创新及跨界合作,持续在海外传播中秋文化,使月饼成为可感知、可品味、可分享的文化符号。

获“全球文旅互鉴杰出贡献奖” 树起文化传播标杆

在“全球国家文旅推介大会”上,苏州稻香村荣获“全球文旅互鉴杰出贡献奖”。周立源在接受媒体采访时表示,中国的服务贸易正在快速发展,国际经贸潜力仍待进一步释放。苏州稻香村期待与各国企业、机构和品牌IP合作,推动中西文化借助商品与消费实现深度融合。

“国潮+健康”产品策略契合国际市场需求

近年来,苏州稻香村持续推出低糖、健康系列新品,并积极开展IP联名。去年与国产游戏《黑神话:悟空》联名推出的月饼礼盒迅速售罄,今年与《辉同行》定制的“月满九州”礼盒亦取得可观业绩。

全国商旅联合会秘书长江尚源在服贸会相关活动中指出,“文明因交流而多彩,因互鉴而深厚”。苏州稻香村的实践表明,老字号通过产品、文化和品牌的协同输出,能够成为中国服务贸易和文化“走出去”的重要力量。

随着服贸会“永不落幕”系列活动持续推进以及全球品牌经济大会所搭建的合作机制不断完善,以苏州稻香村为代表的中华老字号品牌有望在国际市场上获得更多发展机遇。

国家级白酒大师齐聚劲牌共鉴新品

□ 本报记者 默晓龙

近日,劲牌公司迎来一场高规格品鉴盛会。中国酒业协会副秘书长杜小威等五位国家级白酒专家应邀莅临,对劲牌旗下两款战略产品——毛铺草本酒(绿荞)与劲牌清香年代进行了专业品鉴。专家组对两款产品的风味特色与工艺创新给予高度赞誉。

据了解,毛铺草本酒(绿荞)是劲牌公司推出的草本白酒创新之作。该产品优选清香、浓香、酱香三香核心产区五年以上陈酿原酒,并融入苦荞麦、葛根等五味草本精华,

依托五项以上国家级发明专利技术,实现了白酒风味与健康价值的融合。另一款品鉴产品“劲牌清香年代”则承载了劲牌自1953年建厂以来的清香基因,原酒选自阜山溶洞泉水与红穗高粱,经纯粮固态发酵工艺酿造,并科学融入多种草本精华,呈现出纯正而富有层次的清香口感。

劲牌公司始终坚持以科技赋能传统酿酒工艺,推动白酒产业创新与健康发展。此次多位顶尖专家的肯定,不仅是对毛铺草本酒与清香年代品质的高度认可,也是对劲牌坚持“创新草本科技、赋能产品健康内核”路线的肯定。

品鉴过程中,专家们对两款酒的外观、香气、口感及回味进行多维度评价。对于毛铺草本酒(绿荞),专家组一致认为其“微黄透明,多香复合,幽雅舒适,自然谐调,绵甜柔美,余味爽净,回味怡畅,具有一口三香的独特风格”。而劲牌清香年代则

获得“微黄透明,清香纯正,陈香、花果香、草本香自然谐调,入口清甜,余味爽净,回甜柔美,草本清香风格独特”的高度赞誉。

据了解,毛铺草本酒(绿荞)是劲牌公司推出的草本白酒创新之作。该产品优选清香、浓香、酱香三香核心产区五年以上陈酿原酒,并融入苦荞麦、葛根等五味草本精华,依托五项以上国家级发明专利技术,实现了白酒风味与健康价值的融合。另一款品鉴产品“劲牌清香年代”则承载了劲牌自1953年建厂以来的清香基因,原酒选自阜山溶洞泉水与红穗高粱,经纯粮固态发酵工艺酿造,并科学融入多种草本精华,呈现出纯正而富有层次的清香口感。

劲牌公司始终坚持以科技赋能传统酿酒工艺,推动白酒产业创新与健康发展。此次多位顶尖专家的肯定,不仅是对毛铺草本酒与清香年代品质的高度认可,也是对劲牌坚持“创新草本科技、赋能产品健康内核”路线的肯定。

未来,劲牌将继续深化草本白酒的研究与开发,为消费者带来更多兼具优异口感与健康内涵的产品,持续引领白酒行业创新升级。

营 销

iPhone 17首发直降1000元

拼多多苹果新品补贴来了

9月12日20:00,拼多多“百亿补贴”频道正式上线苹果2025年秋季全系新品,并推出迄今最大力度的补贴方案:iPhone 17系列直降1000元,持续为消费者带来“最香”购机体验。与苹果官网售价相比,iPhone 17 Pro低至7999元,iPhone 17 Pro Max低至8999元;iPhone Watch Ultra 3券后5999元,降幅500元;AirPods Pro 3券后1599元,降幅300元。

消费者打开拼多多APP进入“百亿补贴”苹果新品专属页,在平台补贴价基础上准点领取“无门槛商品券”,最高可再减700元。同时,点击频道右上角“积

公告栏

关于苏金花、苏桂叶继承苏振玲、回庭兰不动产的公告

苏金花、苏桂叶申请继承苏振玲、回庭兰的不动产权,向我中心申请不动产登记。根据申请人提供的身份证件、被继承人死亡证明、所有继承人的身份