



# 网上鹊桥拉动 Z世代 相亲消费

中青报 中青网见习记者 赵安琪

过去的一周，恰逢中国传统的七夕节。一时之间，七夕概念火爆：七夕飞盘、七夕探店、七夕线上CP 各大互联网婚恋交友平台的七夕活动纷纷上线，也吸引了不少年轻人参与。

近年来，互联网婚恋行业快速发展，云相亲 的人越来越多。特别是新冠肺炎疫情暴发以来，依托互联网平台的云相亲 已成为许多单身青年的常态化交友方式。据比达咨询《2021年中国互联网婚恋交友市场研究报告》显示，2021年12月中国互联网婚恋交友用户规模达3012.3万人，较2021年1月的2597.4万人增加了414.9万人。2021年中国互联网婚恋交友市场规模达到72.0亿元，同比增长11.6%，预计2022年仍将基本保持2021年的增速，市场规模将达到80.5亿元。

## Z世代 偏爱云相亲、泛社交

参与互联网婚恋交友平台活动的用户里，有不少 Z世代（通常指1995年至2009年出生的一代人）。智研咨询发布的《2021-2027年中国互联网婚恋交友行业市场全景调查及发展趋势分析报告》显示，在2021年中国互联网婚恋交友用户中，30岁及以下用户超六成，其中25岁以下用户占27.6%，25-30岁用户占34.7%，Z世代 渐成适龄婚恋阶段主体。

作为 互联网原住民和 数媒土著 的 Z世代 青年，生活空间更具互联网特征，相比较传统的相亲模式，他们更加注重个性化和互动体验，这一习惯也体现在相亲消费偏好上。

7月末，曹俞在互联网相亲平台的微信视频号直播相亲，1小时直播的观看量接近2000次。今年年初，他就在平台的微信公众号进行了征友挂牌，获得超过2.2万次的浏览量。 自己的圈子比较小，认识不了这么多人，在平台可以让自己增加曝光度，快速寻找合适的对象开始聊天，相亲能高效一些。 曹俞说，直播互动让自己更为真实，同时让其他用户直观地看到他、了解他。

1995年出生的张珊每周会抽出1小时在互联网交友平台上交友。她的相亲之路是从2019年开始的。最初，她在一家相亲网站花380元买了1年会员，一年中在线下见了不到10名男生。张珊说，红娘会给她推荐一些男生，她觉得不错的人

会见面聊天，但是一直没有脱单。一年后会员到期，新冠肺炎疫情暴发，张珊开始在线上自主相亲，不再通过付费让红娘介绍对象了。 红娘选人的角度和我不太一样，而且容易层层加收费。

张珊称之前每次相亲吃饭都很尴尬，她更希望在社交和娱乐等轻松愉悦的场景中开始交流， 虽然有相亲的目的，但感觉聊得来的再慢慢发展，应该是一个自然的过程。 互联网婚恋交友平台弱化了传统相亲方式，为用户提供了在线上的相亲社群里自主交友的场景。易观分析发布的《2021年中国在线婚恋交友行业分析》显示，Z世代 较为排斥传统的相亲、婚介模式，而更易接受 强社交、弱婚恋的泛社交方式。

根据 Z世代 的婚恋交友需求，各婚恋交友平台也在着力打造线上婚恋交友板块。有调查显示，在婚恋交友产品的形态方面，用户更希望能够直接看到对方的外貌及线上交流的方式。直播是可以真实看到用户的渠道之一。目前，一些传统婚恋网站也开始将直播聊天用于婚恋交友；互联网婚恋交友平台更是推出各种方式的线上相亲活动。

中青报 中青网见习记者 朱彩云

刚过去的这个7月，机器人概念又火了。先是特斯拉CEO反复确认要发布人形机器人 接着，减速器持续领涨。今年1-7月，主要协作机器人厂商大都获得了新一轮次的融资，金额大多过亿元。

投资热的背后是什么？众多机构调研的结果指向机器人换人、人机协作的大趋势。而这已不是机器人概念第一次被推向风口，2020年，新冠肺炎疫情催生出的无接触服务需求，就曾让机器人尤其是服务机器人行业出现应用拐点。

如今，虽然机器人行业仍面临关键核心技术突破、核心零部件国产化替代率提升等问题，但其发展前景仍然让资本趋之若鹜。

## 让机器人解放人

货物自己下电梯出仓库，来到工厂码

## 把钱花在刀刃上 降低相亲成本

1996年出生的徐汉峰没参加过付费的专业相亲活动，但参与过免费交友活动。27岁的俞湖晴从工作开始已相亲两年了。通过互联网婚恋交友平台和亲朋好友的介绍，她一共相亲了20个男生。她相亲非常随缘， 线上交友基本可以不花钱，我不会为了找对象花上千上万元，找不到就是我运气不好而已。

作为线上相亲平台的会员，刘思清每月在相亲平台的花销大约100多元。她说，这是她可承受的最高金额。而最近几个月因为所在城市出现疫情，刘思清的相亲交友活动全部转为线上，也就基本没有相关的线下消费了。 懒得做核酸的时候就不出门了。

年轻人对线上相亲平台的要求是 低成本的优质服务。在某相亲平台创始人龙春宏看来，疫情之下大家更看重现金流，年轻人愿意用在相亲上的支出可能会变少。他们平台坚持不做线下门店，只做线上，省下来的租金可以把服务的单价降下来。 为了保障线上用户的真实性，平

台设置了实名认证、学历认证和照片审核三道关卡。

比达咨询发布的《2021年度中国互联网婚恋交友市场研究报告》显示，单身用户中，有67.9%的用户能接受付费，其中愿意付费的主要原因包括：真实可靠的交友保障（47.4%），进一步与交友对象交流（45.8%），接触更多的优质资源（40.6%）等。

## 线下相亲消费娱乐化

现在，张珊通常周末刷相亲软件聊天，聊得不错后再进入下一步：线下见面吃饭。 奔着谈恋爱去，总归是要线下见面的。

俞湖晴说，除了有四五个男生 折 在了第一步微信聊天的时候，其他相亲对象，她在聊了一段时间后，都在线下见了面，一起吃个饭，或者去射箭俱乐部玩一玩。

今年，徐汉峰只和线上认识的女生见过两次，社交对他十分重要。 即使不相亲，也要和朋友聚餐吃饭，这钱总归是要花的。 徐汉峰告诉中青报 中青网记者，他绝对不会坐在餐厅里正式相亲，更偏好多功能的社交活动。

# 机器人概念再上 风口

模具挣钱的公司。 这些模具可以自己搬来搬去吗？当时客户随口的一句话，让公司年轻的创始团队误打误撞改换了赛道，其中就包括陈洪波。

当时，物联网、云计算、5G等技术还未兴起。 2005年我们调研发现，不管是国内还是国际市场，移动机器人的市场缺口都很大。 陈洪波记得，2008年他们推出第一款简易型搬运机器人，但市场接受度不高，得反复找企业沟通，介绍无人化搬运的好处。

情况在2010年后发生变化，为应对劳动力成本不断上升的挑战，不少制造业企业加快了生产智能化升级的步伐。武汉大学质量发展战略研究院2019年发布的《中国企业综合调查（CEGS）报告（2015-2018）》表明，使用机器人企业所雇佣的劳动力人数占样本总体的比例从2008年的12%提升到2017年的37%，10年之间快速提升约25个百分点，这表明中国约有40%的制造业劳动力人口已受到机器人使用的潜在影响。

另据《2021中国企业数智化转型升级发展研究报告》，受调研的样本中，65.1%企业正在实施数智化转型升级，34.9%企业有数智化转型升级的意愿。此外，有83.9%企业认为通过数智化实现企业效率提升，可以增强企业竞争力。

降低劳动力成本、解放人成为不少企业转型的第一步，在生产端，智能化体现在机器人的引入上。相比于体积大、力量强，必须单独作业的传统工业机器人，一些企业开始转向协作机器人。这些拥有多个关节的机器人更加灵活，除了能够搬运、码垛、上下料、外观检测外，还能更安全地与人近距离交互，应对极为小巧精密的工业零部件的装配，从而解放人的双手。

而这种对人的解放的追求直到今天仍在延续。 这次是机器人行业整体的一个

彭诗是2021年开始线上相亲的，她同样将线上社交当作一个预选环节，聊不来的就不见面了。2022年4月北京又出现散发疫情，但彭诗并没有停下相亲的脚步， 这几个月见人的频率虽然低了，但每次出门的花销高了。彭诗说，以前可以在餐厅咖啡厅见面，但由于前段时间堂食关闭，只能开车去郊区，或是去诸如剧本杀等消费更高的娱乐场所。一天下来，花销更大了。

对于婚恋交友而言，线下见面交流是刚需。为此，不少婚恋交友平台往往在节假日举行主题交友活动，推进线上线下婚恋渠道的融合，提升营收水平。易观分析发布的《2021年中国在线婚恋交友行业分析》提到，后疫情时代的婚恋交友品牌通过App、微信等线上端口为线下引流，打造线上社交化+线下场景化模式，满足用户需求。

龙春宏称，将线上社交与线下活动打通，一方面可以通过线上平台了解参与该场活动的嘉宾，查看资料信息，另一方面可以从现场的形象、谈吐、气质等全方位了解一个人。

Z世代 加入相亲大军后，深受年

轻人喜爱的剧本杀、飞盘、探店等也被融入相亲活动中。今年3月，共青团四川省委青恋计划项目主办、成都市武侯区青青公益服务中心支持的 烟爱相剧 缘本是你 首场剧本杀线下主题交友活动，在盐市口某实景游戏剧场举行。

26岁的韩伊然几乎每周都要参加线上平台的线下交友活动，相比较吃饭和约会，她更喜欢飞盘相亲局，将相亲成本投入到娱乐化活动中。 玩飞盘和出去吃一次饭的费用差不多，但是比单纯的吃饭聊天有意思。尤其我喜欢有运动细胞的男生，靠吃饭是看不出来的。

小红书发布的《2022年十大生活趋势》里，飞盘名列第一，2021年的发布量同比增长了6倍。今年，在不少相亲平台举办的线下活动中，飞盘的报名总是异常火爆。无论是线上KTV、线上剧本杀还是线下飞盘、线下探店，将互联网与娱乐融合，已经成为Z世代用户偏爱的相亲交友形式。近期，飞盘活动已经占据了北京的很多足球场。 好上手，不复杂，男女可以一起玩。韩伊然在休息的时候，就会和场下其他人社交， 在这里很自然地就可以和异性聊起来。

互联网婚恋交友平台与线下主题活动的范例还在不断增多，与体育俱乐部、桌游剧本杀等合作的模式也越来越多，剧本杀、狼人杀等具备社交属性的游戏融入相亲交友，丰富了线下交友形式，也吸引了年轻用户。

（应采访者要求，文中参与相亲的年轻人均为化名）

字化进行广泛布局。这其中就包括节卡机器人，这家使用国内品牌减速器的企业，已推出多个系列的协作机器人，1台协作机器人的工作量相当于3个工人。去年，这家中国企业还成为丰田汽车协作机器人领域全球唯一供应商。

多年前人们关于解放人、提高生产力的想象正成为现实。多款国内自主研发的协作机器人被应用于全球汽车产业链、3C电子、半导体等工业领域，新消费、新零售等商业领域及智慧物流、无人配送等服务领域。

得益于国产谐波减速器的发展，协作机器人的国产化程度正大幅提高，并促成国内产业链形成上下游配套，形成成本优势。有数据统计，在协作机器人的细分赛道中，中国企业已占据大部分市场份额。

## 智能化需求 方兴未艾

降低中小企业自动化门槛、赋能更多企业的智能制造 国内减速器、协作机器人的发展前景，无疑为当下的机器人投资热添了一把火。

这样的投资热度是否存在过热和泡沫？化解过多个知名机器人项目的王田苗，是北京航空航天大学机器人研究所教授、北航机器人所名誉所长。他在今年7月接受媒体采访时说：一个新兴产业的发展往往是因为有一定的期望与未来价值，才加剧了资本的加持，才形成了泡沫，也就是说任何一个新兴产业的发展，发展过程中特别是开始都是有泡沫的。

实际上，现在火热的机器人赛道在2018年、2019年也经历过资本的阶段性冷落。 因为机器人这样的硬科技领域，培育周期起码需要5年，投资见效没那么快。在曹正看来，机器人产业等战略性新兴产业，培育周期长、风险大、投入多，更需要对产业链上下游进行扎实的研究。

对于这次的 机器人 投资热，曹正认为， 这背后的底层驱动逻辑一直没有变，就是整个制造业对智能化、数字化的需求。这个需求可以说是 方兴未艾。

## 苏州相城元和街道：

# 打造 15分钟全民阅读圈

无人化管理、自助式体验、免借阅读费 在苏州市相城区元和街道，居民只要通过微信扫码、在线注册，即可便捷借阅自己想看的书籍。今年6月，首批数字化智能书柜在相城高新区（元和街道）投入使用。

2022年，元和街道创新推出 相阅 而行 阅读品牌，累计开展各类活动60余场次，开办家门口 社区书屋，打造居民身边的15分钟 阅读圈，全面提高社区书屋的知晓率和全民阅读的群众参与度。

此外，为了方便居民们第一时间掌握农家书屋、智能书柜等具体的位置情况，元和街道还发布了 阅在元和 护苗手绘地图，充分盘活了居民的阅读资源并共享阅读资源，推进农家书屋的知晓和利用率，丰富居民的精神文化生活。

## 数字化智能书柜闪亮登场

为深入推进全民阅读，作为相城高新控股集团的产业板块，苏州元和塘文化产业发展有限公司与中信网安认证有限公司（中信集团子公司）合作落地 数字化智能书柜 项目，进一步推动数字人民币在智慧阅读场景中的实际应用。

投放于街道的智能书柜以其数字化展示形式、便捷的借阅方式，致力于打造 服务读者、贴近读者 应用场景，有助于培养阅读习惯，营造阅读氛围，让书香触手可及。

书柜上方清晰可见 书香飘元和 智慧享阅读 宣传标语，液晶显示屏+Android操作系统十分便捷，同时支持4G网络、Wifi、有线网络。

该柜体占地面积约1平方米，分5层陈列。最大可容纳260册图书，以及正版精品电子书1万册、400余种最新精品期刊。

街道居民使用微信扫描屏幕上二维码，并关注 智慧云书柜 服务号，下载安装数字人民币App，使用注册后的数字人民币App扫码支付

0.1元押金，即可开启阅读之旅。

此外，街道将面向辖区内所有社区及重点楼宇企业客户提供智慧阅读服务，实现读者的图书自助借阅，让相城高新区成为 全民阅读 书香四溢 的文化家园。

## 特色书店显魅力

截至目前，元和街道共有10个社区农家书屋，其中，朱巷社区农家书屋被评为苏州市示范农家书屋。走进朱巷社区的农家书屋，每一位居民都会被5000余册藏书所震撼。该书屋藏书种类较多，并在辖区内营造了良好的阅读氛围。

社区根据居民的阅读习惯和爱好，重新打造书屋，开发了一个综合阅览区、一个儿童绘本区、一个红色宣讲区、一个创意阅览区。其中，部分区域放置报纸杂志及普通读物，是老年居民最爱的休闲阅读场所。

街道和社区创建 三全社区 的同时，考虑到辖区内未成年人较多，还特地设立了儿童绘本区。该区域拥有独立空间和300余册儿童绘本，是少年儿童自主阅读的好去处。

在红色宣讲区，老党员、基层干部等已经把这里当成了充电站。他们在这里阅读，分享学习心得，不仅让农家书屋成为了阅读区，更成为了他们的理论宣讲区。社区还会定期邀请宣讲团成员，开展宣讲活动，激发党员学习热情。

此外，社区精心打造 耳机森林 有声图书馆，变线下看书场景为线上扫码听书。有声图书馆分为党建和综合两个区域，涉及党史、廉政、时尚生活、健康养生、亲子儿童等18项内容，共收录了1100余册优质书籍，一键扫码就能收听，让居民徜徉在书海中。

## 在家门口爱上阅读

在春申湖东路与齐门北大街交叉口小外滩6号楼中厅入口处，广告

墙首先映入眼帘，这是由街道联合东大书店开办的苏州首家社区书店 元和塘 东大书店。

推门而入，满满的书香气扑面而来，原木色的书架有序摆放，暖光灯下，颜色搭配格外舒适儒雅，浓厚的文化沉淀感，让人忍不住慢下脚步。该书店占地约400平方米，布设各类图书15000多册，各区域做了详细划分，是居民们口耳相传的 网红书屋。

像这样的网红书屋，街道里还有许多。多年来，街道持续推进全民阅读工作，形成 党委领导、政府推动、部门承办、媒体宣传、全民参与、左右推进 的全民阅读工作体系，为广大市民营造了 爱读书、读好书、善读书 的良好氛围。

2021年，街道依托新时代文明实践所、站等阵地，结合党史学习教育，推出 红船启航 百年党史我来学 系列活动，组织 红色连环画 阅读巡展进学校、社区、商超、企业等，共计开展20余次，覆盖5000余人次。

此外，街道指导 高新之声 宣传团录制50余条学习音频，开播于 高新说党史 融媒体节目中，让居民在线上指尖就能进行阅读赏析，营造浓厚红色阅读氛围。

通过与阅读机构、实体书店合作充实各个农家书屋、阅读空间，以读书分享、作者交流活动等形式将阅读资料立体化、实景化，增加吸引力。街道加快推广数字阅读，利用平板、电脑、手机等载体，充实电子书籍，用电子书籍弥补实物书籍使用的诸多不便，进一步方便居民线上阅读。

街道相关负责人说，元和街道充分运用农家书屋、结合新时代文明实践工作，开展各类相关阅读活动，开展例如读书会、活力夜读、开办读书服务热线等，进一步增强居民与书屋之间的黏性。

另外，街道还发挥表率引领作用，介绍、宣传和展示活动中涌现出来的好典型、好经验、好做法，多方面引导广大居民积极投身到全民阅读活动中来，进一步提高居民参与全民阅读的积极性。

（信息来源：苏州相城元和街道） 广告

## 图片新闻



## 江苏常州：促进产业制造向产业 智造 升级

8月6日，赛格威科技有限公司非公路休闲车项目的工作人员对产品进行裸车检测。

近年来，江苏省常州市将智能制造作为培育制造业竞争新优势发展的目标，积极部署工业智造项目建设，促使产业制造向 智造 升级，打造一批具备较强竞争力的先进制造业集群。

新华社记者 杨磊/摄