陪伴机器人跑进“共情力”新赛道

今年6月，商务部等8部门联合印发《关于加快“人工智能+消费”发展的实施意见》，明确提出面向“一老一小”等重点人群，加快养老机器人、陪伴机器人等新型人工智能产品应用示范。政策东风之下，机器人这个曾经只存在于实验室和科幻电影里的“新物种”，正在加速走向普通消费者的生活。

本报记者 **胡 静** □ **陈跃佳** 文/摄

图为商场里的机器人表演吸引了消费者围观。

它能分辨主人的笑容是发自真心还是勉强敷衍，并给出不同回应；它能在孩子写作业头伏得太低时发出提醒、纠正坐姿；它能在深夜倾听独居青年吐槽烦心事，用亮起的屏幕“眼睛”表示“我在听”……这些场景，正随着陪伴机器人的普及而陆续变成现实。

丰富的产品线带动销售

日前，记者在北京合生汇的陶朱新造局体验店看到，陪伴机器人“扎堆”亮相，有会做表情、会跳舞，主打趣味互动陪伴的悟空机器人，也有集定位、通话、伴读答疑、拍照识物于一体的魔法相机机器人，还有能讲解题目、练习口语、提醒坐姿、批改作业的智慧助学机器人……不少家长带着孩子在展台前体验机器人的“新玩法”。陶朱新造局市场活动负责人刘婉迪表示，目前门店儿童AI陪伴潮玩、助学伴读类智能产品销量表现都不错。

门店的热闹场景是行业的一个缩影。当下，陪伴机器人产品线覆盖极广，从几百元的“电子宠物”到上千元的可移动分体式AI，再到高达几十万元的仿生人形机器人，丰富的产品矩阵匹配不同消费需求，市场整体销售情况表现理想。

数据显示，截至2026年6月，Fuzozo芙崽AI毛绒潮玩陪伴机器人国内累计销量已近30万台，优必选旗下优世界超仿生人形机器人U1系列发布当天全渠道累计预售订购量即超1.3万台……这些数字的背后，是一个持续升温的情绪消费市场。据艾媒咨询数据，2025年中国情绪消费市场规模已达2.72万亿元，为陪伴、治愈和悦己买单正成为新趋势。

与此同时，产业资本也在加速推动陪伴机器人从实验室走向大众消费场景。刘婉迪告诉记者，陶朱新造局是首程控股旗下机器人消费生态品牌，首程控股长期布局机器人产业投资，并参与管理百亿元规模的机器人产业基金。“今年公司先后在北京apm购物中心、朝阳合生汇落地线下零售店，一方面是为了拉近普通消费者与机器人产品的距离，另一方面也为相关企业提供线下展示平台。”刘婉迪说，这相当于打通了从上游产业投资到终端展示销售的全链路环节。针对门店销量表现突出的产品，投资方还会跟进投资并推动研发，形成“展示—反馈—迭代”的产业闭环。

“共情力”缺乏 难以应对复杂情绪

尽管陪伴机器人产品越来越丰富多样、市场表现活跃，但一个不容忽视的现实问题是：真正走进普通家庭并能满足消费者的陪伴需求，令其愿意主动长期使用的陪伴机器人数量还十分有限。

不少消费者反映，“刚拿到手确实新鲜了几天，但后来因为语音识别不准、卡顿明显等问题，逐渐就沦为‘吃灰’摆件。”行业分析也指出，目前AI陪伴产品普遍存在对话逻辑重复、情感回应生硬、个性化不足等共性问题。

背后的症结何在？湖北光谷盛创科技有限公司工作人员江星魁认为，目前较大的行业瓶颈是成本和数据的循环难题。他进一步解释，陪伴机器人主要看其智能程度，现在行业整体发展方向都是依靠数据和算法提升智能水平。陪伴机器人对视觉算法、情绪识别精度等方面都有较高要求。他举例道，单是区分大笑、微笑等不同笑容背后对应的真实情绪，就需要海量数据训练。与此同时，大模型的训练需要依托实体机器人完成落地验证，但实体机器人硬件生产成本居高不下，使得产品难以大规模面向市场，就会缺乏足量的用户数据，而数据不足又会阻碍技术迭代。

大连蒂艾斯科技发展股份有限公司创始人李博阳表示，仅靠基础大模型远远不够，机器人厂商还需要继续开发多模态感知模型、情感交互模型，以及大模型映射硬件执行的控制模型，这些模型的能力才真正决定了机器人能否完成独特的情感交互。

“从心理学视角看，‘共情力’不足是陪伴机器人目前面临的核心挑战。”北京大学心理与认知科学学院教授王垒在接受记者采访时表示，AI陪伴产品主打“情感—认知”的深度交互，试图通过对话、陪伴、语音安抚、记忆功能提供情绪支持。但当前多数产品仍停留在程式化回应阶段，主要依靠“算法驱动”，“共情力”尚未达标，难以应对复杂的真实情绪，也无法取代真实人际互动带来的情感联结。

“人的实际情感心理需求产生了巨大的市场空间，有待科技进步来回应，而不是靠虚幻的噱头填充。”王垒进一步展望道，“继人工智能（AI）之后，下一场科技革命或将是人工情感（AE）。‘AI+情感心理学’是关键的解决之道，不能只靠拼算力和数据堆积，还要靠心理学为AI注入情感的底层逻辑。”

家庭陪伴机器人
AI学习陪伴
AI对话
AI绘画
AI学习
AI对话
AI绘画
AI学习
AI对话
AI绘画
AI学习