却仍陷“三角困境”



■廖木兴/图

新出口 让AI融入生活变“宠物”变“师友”

尽管聊天陪伴类产品拥有较高的使用频率和情感黏性，但用户与AI的持续对话本身，很难直接转化为可观的商业收入，单靠对话服务难以撑起更大的商业想象空间。

于是，AI陪伴企业开始尝试跳出聊天框。

记者注意到，目前这类探索主要沿着三个方向展开：一是将AI植入实体硬件，做成机器人、玩具、AI智能屏（闺蜜机）等产品形态；二是把陪伴能力嵌入目标更明确的垂直场景；三是将AI与虚拟角色、IP经济相结合。

在“卖硬件”这条路上，珞博智能推出的养成系潮玩芙崽（Fuzozo）颇具代表性。它看起来像一颗毛茸茸的小球，长着一双电子眼睛，不仅能和主人语音对话，还会撒娇、互动，甚至随着长期陪伴养成不同的性格。天猫Fuzozo芙崽旗舰店里，芙崽本体售价350元左右。

凭借这种有点像“养电子宠物”的体验，芙崽很快俘获了一批消费者。社交平台上，不少用户自称“芙崽家长”，晒出选崽、养崽日常，交流养成攻略，俨然把它当成了一个需要花心思照顾的“小生命”。

当AI有了摸得着、带得走的实体载体，商业模式也随之拓宽。公开数据显示，截至2026年6月，芙崽国内累计销量接近30万台。按此估算，仅硬件本体的累计零售额已高达约1亿元。

“为算力付费”的逻辑也并未消失。客服对记者介绍，消费者和芙崽聊天需要消耗精力值，普通芙崽上限120点，聊天每分钟消耗5点，每12分钟恢复1点；若想拥有更多精力值，可购买VIP（420点）或SVIP（无限精力值），年卡价格分别为199元和299元。

除了芙崽，店内还售卖小窝、娃衣、挂绳、清洁湿纸巾等产品，部分配件和消耗品定价不低，例如官方清洁湿纸巾售价27元，远高于普通湿巾价格。

如果说“AI+硬件”的思路，是将AI陪伴转化为可触摸的商品，那么将陪伴能力嵌入具体使用场景，则是通过解决明确需求提升用户的付费意愿。其中，AI陪练是一个相对成熟的场景。以海外语言学习平台Duolingo为例，公司已将AI视频通话功能Video Call纳入付费订阅体系，用户可以和虚拟角色Lily实时对话，在聊天中练习外语口语。

Lily并不是传统意义上温柔耐心的AI老师，而是一个紫色外形、高冷毒舌、动不动就翻白眼的“拽姐”，这种不走寻常路的人设圈粉了追求个性的年轻一代，有网友感叹，“拽姐是我见过最拽的女人，每次做听力，都感觉她在嘲讽我。”“我做错题，她直接笑哭了。”

Lily更像一个有脾气、会吐槽的朋友，让用户原本枯燥的学习过程多了几分趣味，也让AI陪伴从“能聊天”升级为“有角色、有情绪、有记忆”的产品体验。

此外，AI也在为传统IP经济创造新的互动和陪伴方式。2026年6月，孩之宝成立AI工作室Sixth Wall，并与语音AI公司ElevenLabs合作，将擎天柱、威震天等12个经典角色纳入AI授权计划，通过ElevenLabs的Iconic Marketplace面向开发者和企业开放授权申请。

此次合作不仅涉及角色声音，还将角色性格、表达方式和互动行为纳入授权体系，探索互动故事、对话游戏、数字陪伴及联网玩具等应用场景。目前项目仍以授权申请和试点探索为主，实际商业价值有待后续验证。

风险 换了形态老问题依然存在

AI陪伴产品的形态虽然日益丰富，但从实际应用来看，情感依赖、隐私泄露与用户权益受损等老问题并未随之消解。

以实体AI陪伴产品为例，物理意义上的“在场”容易让用户将其视为一个有独立人格的陪伴对象，尤其是当它能表现出撒娇、吐槽等拟人化行为时，对儿童、老年人以及现实社交支持不足的人群，可能产生更深层的心理影响。

谈及AI陪伴与现实社交的关系，珞博智能创始人孙兆治表示，陪伴产品的核心逻辑是“养成”和“社交”，AI不可能代替真实的社交关系，而是去把人类拉出情感的茧房，鼓励人回归到人与人的社交之中。

但从社交平台上的反馈来看，实际效果与设想初衷之间仍存在落差。有家长反映，孩子沉迷跟芙崽聊天，“芙崽总是鼓励和共情，孩子更愿意跟它说话，都不跟我们说话了。”

此外，AI陪伴产品还可能在互动中触及用户的敏感边界。有网友表示，自己为家中老人购买了智能屏产品，初衷是“想让她在家有人能陪她说话”。但网友查看对话记录时却发现，AI曾使用带有年龄贬低意味的表达，触及了老人的敏感之处。该网友呼吁公众不要轻信此类产品“能陪老人聊天解闷”的宣传，并直言其“太没边界感”。

更复杂的是，硬件形态让隐私问题从“线上数据”延伸到了“生活现场”。与手机App不同，AI玩具、智能屏这类产品往往长期待在卧室、客厅这些最私密的空间里，使用者在日复一日的对话中，可能会不自觉地说出家庭关系、情感经历、健康状况、工作压力等高度私密的信息。一旦企业在数据存储、传输和权限管理上出现漏洞，这些私人对话乃至家庭生活细节，就可能被轻易暴露。

服务中断同样常见。无论是手机应用还是实体玩具，用户购买的不仅是硬件或软件，还包括持续的模型服务、云端记忆和维护服务。一旦企业调整业务、停止运营或更换底层模型，用户积累的互动记忆和情感连接都可能随之中断。

此前，广州智伴人工智能科技有限公司在公众号公告称，智伴儿童机器人自10月1日00:00停止全部云端在线服务。原因是部分配套服务商已清算倒闭，硬件停产6年且无配件可维修；停服后App无法登录，AI对话、联网等功能失效，账号信息和云端数据将按隐私政策删除。

对消费者而言，曾经购买的硬件也会在一夜之间沦为功能受限的“空壳”。由此产生的，不仅是情感层面的落差，更是实实在在的经济损失。

●观察 发展绕不开三道坎

风险背后，折射出AI陪伴行业在商业化与用户权益保护之间难以回避的平衡难题。一位商业人士向记者指出，AI陪伴赛道正陷入一个“三角困境”里，“用户与AI的关系越深，企业承担的算力与服务成本就越高；企业越想靠用户付费赚钱，就越可能迎合用户，甚至强化其情感依赖，从而触碰监管红线；而监管要的是安全边界与服务责任。但AI陪伴本质上又是一门情绪生意，三者目前较难兼容。”

该人士还认为，目前AI陪伴产品的同质化问题较为突出。虽然不同产品接入的底层大模型可能并不相同，但真正能形成差异化的产品力仍然不足。行业要想实现突破，还需要在技术能力、商业模式和合规能力上进一步成熟。

在中国企业资本联盟副理事长柏文喜看来，目前不少AI陪伴产品本质上仍停留在“流量变现”逻辑。“多数有陪伴需求的用户只是把AI当‘树洞’，而非工具，缺乏刚性付费理由。”

一旦从纯聊天切入具体场景，付费逻辑就可能从“用户情绪”转向“解决刚需”。例如AI宠物、AI玩偶等硬件产品，除了能以硬件溢价覆盖算力成本，还具备礼品属性；教育陪伴则因家长付费意愿较强、效果相对可量化，更容易形成商业闭环。健身、心理咨询等垂直场景也有前景，但这些方向需要专业资质背书，门槛高，壁垒也高。

柏文喜认为，商业变现必须设置“情感防火墙”与“数据继承权”。个人信息保护上，情感数据属于敏感信息，应默认端侧处理、允许用户一键导出或彻底删除；平台停运时，须提供数据迁移方案，如本地备份、第三方托管或开放API让用户带走“数字关系”，避免情感投资归零。