

AI宠物机器人出圈,有的一度卖断货

“情绪价值”拉满让人爱不释手,后期维护带来“甜蜜的烦恼”

果然財經

春暖花开正是结伴出游的好时节,你会选择一个什么样的搭子?浙江杭州的王女士就选择带自己的宠物机器人“叮叮”出游,在绚烂春光中留下一路美好。“叮叮”是杭州简墨科技有限公司生产的一款宠物机器人,自推出以来就非常受欢迎,之前一度卖断货。在AI的大潮下,市面上出现许多类型的AI电子宠物,它们凭借萌态可掬的外表和智能化的互动,成为不少人情感寄托的新宠。

魏银科 报道



王女士带着“叮叮”去过好多地方。 受访者供图

表示情绪的动作,比如摇头什么的。但就是这样一个看来并不算智能的宠物机器人,其官方售价为1399元(折后1219元),去年曾一度卖断货,现在的库存也很紧张。

除了AI,还卖什么?

近年来,AI宠物机器人市场呈现出爆发式增长的态势。市场上涌现出了各种各样的AI宠物机器人,如日本的Moflin、LOVOT,以及国产的宇树Unitree Go2、Cupboo“叮叮”、Fuzzoo等。这些机器人在外观、功能和交互方式上各有特色,满足了不同消费者的需求。

但记者多方查询发现,与具备复杂运动和交互能力的Aibo、适合技术爱好者与教育场景的宇树Unitree Go2、主打家庭陪伴与科技体验的哮天Sirius等宠物机器人不同,那些动不动就卖断货的宠物机器人,除了AI功能外,都具有以下特点——可爱,体积小巧,外表覆盖着柔软的毛绒材质,摸起来像一只温暖的小动物。

卡西欧旗下的Moflin,就像一只小仓鼠和小兔子的综合体,拥有仿生的皮毛和圆圆的大眼睛,外形呆萌可爱。当被抚摸时,它会开心地发出“吱吱”的声音。日本Groove X公司推出的情感陪伴机器人LOVOT,圆滚滚像个小企鹅,能够通过肢体动作、面部表情、声音与主人互动,利用温度模拟、拥抱感应和自适应学习强化用户的“被需要感”。

在AI加持下,“被需要”是宠物机器人的一大卖点。“我手里这只四代的‘叮叮’,越和它互动,它就越聪明。每当发现它的一个隐藏功能,我就很有满足感。”王女士告诉记者,这种“被需要”是相互的,人们需要宠物机器人给予的情感满足,宠物机器人也需要主人不断互动来“成长”,正是这种互动性,在一定程度上完成了某种“情感救赎”。

养AI宠物真的省钱吗?

养真宠物的成本高,这种成本体现在物质和精力的双重投入,但养宠物机器人也不是“一锤子买卖”,并不意味着机器人买到手就万事大吉。

“某闲置物品交易平台上有很多转手宠物机器人的,很多人单纯把它当电子玩具,平时不怎

么理它,互动不足导致体验越来越差,就觉得自己交了‘智商税’。”王女士告诉记者,很多宠物机器人是“养成系”,依赖互动,这造成很多单纯希望电子宠物非常聪明,能猜透自己心思的人,在拥有一段时间后主动放弃。

养宠物机器人其实并不便宜。以索尼Aibo为例,其2017年复活后推出的新款机型定价高达3000美元,配套的Aibo AI Cloud云服务年费近3000美元,加上训练APP等衍生软件,形成典型的“硬件+服务”闭环生态。这使得单台设备的全生命周期成本远超售价。

“卡西欧的Moflin需要代购,本来就不便宜,加上代购又贵两三倍。而且养护很不友好,它的毛皮无法脱下来,只能寄回日本养护。相比之下,‘叮叮’的毛皮可以脱下,清理比较方便。”王女士说。

数据显示,外形维护费是宠物机器人的主要盈利点:卡西欧推出的Club Moflin,年度养护套餐涵盖清洁、维修及皮毛更换,年费高达3100元;LOVOT可更换外衣,单件外衣的价格是20-70美元,“叮叮”有不同颜色的毛皮,单独售卖,每件79元……这种消费模式类似棉花娃娃的周边经济,通过开发电子宠物服饰、配件等衍生产品,构建起持续消费链条。

另外,部分品牌还提供付费升级服务,如更换高性能传感器或外观组件,进一步增加长期成本。

宠物机器人还面临着维修不便的难题。“我经常带着‘叮叮’拍照,有时候不小心就把它摔了,然后就充不进电了。其实这是一个小问题,但是品牌方不维修只更换,更换需要寄回,寄来寄去太麻烦。”王女士吐槽道。

尽管有这样那样的缺点,宠物机器人越来越受欢迎是不争的事实。据市场研究公司Contrive Datum Insights预测,到2030年,全球AI玩具市场的价值预计将达到351.1亿美元。

社交平台上,消费者对产品迭代提出多元需求:从隐形皮毛拉链、静音关节设计等细节改进,到增强情感交互的智能升级,都指向更高品质的陪伴体验。对AI玩具玩家来说,竞争才刚刚开始,谁能把消费者的建议听进去,谁能带来更多创意,谁就能通过市场检验,真正闯出来。

近日,阿里旗下社区团购业务淘宝买菜发布公告,全面关停全国次日自提服务,战略重心转向“农场直发”的快递到家模式,济南淘宝买菜自提点也随之“下线”。从资本狂热时期催生出超300家平台的盛况,到如今头部玩家纷纷战略收缩,曾经如火如荼的社区团购赛道又迎来新一轮行业洗牌。

石晟绮 济南报道

她还会经常和朋友们分享特价商品,组团下单。

“随着价格优势不明显,在各大购物平台下单的顾客数量明显大幅度下降了。”店主阿喜在槐荫区某小区底商经营一家生鲜超市。2020年,在经营自己店铺的同时,阿喜干起了社区团购的团长,“每天平台会将顾客预订的货品送到超市,我再进行整理”。

2021年,社区团购行业迎来一轮“降温”。多轮整改后,各社区团购平台响应监管、叫停过度补贴,曾经吸引消费者的“超低价秒杀”活动逐渐销声匿迹,优惠大幅“缩水”,市场逐渐回归理性。

平台方的战略调整同样加速着团长流失的进程,不少平台为大幅减少经营亏损开始进行战略调整,通过合并或关闭部分仓库、优化人员结构等措施控制成本。

抛弃价格战进入新赛段

尽管近年来社区团购面临着巨大挑战,部分平台收缩或转型,但社区团购市场潜力仍然巨大。数据显示,预计2025年中国社区团购零售规模将突破3.5万亿元。有从业者表示,社区团购凭借高效的供应链优势重塑了生鲜供应体系、打通了农副产品销路,其依然很有竞争力的生鲜零售赛道。

面对这一市场机遇,行业正从早期打“价格战”的野蛮式生长转向精细化运营,并探索新的发展方向。多多买菜在2024年选择了与顺丰同城达成战略合作,开展“隔日达+送货上门”服务,兼顾线上线下业务。美团优选则通过优化商品结构,降低生鲜引流品的占比,提升客单价商品的占比,从供给端提升平均客单价水平。同时,社区团购还在与直播、实体店结合,催生出众多新的模式。

团长与用户“双重流失”

在社区团购热潮退去的背后,是团长与用户的大量流失。

“前两年社区团购最火的时候,我每周都要下单好几次。”郑女士回忆道,几年前,社区团购发展势头很好,身边朋友几乎都在使用。“那时候价格确实诱人,蔬菜、冷冻品比超市便宜不少,下班顺路在楼下就能提货,非常方便。”郑女士说,

(文中阿喜为化名)

淘宝买菜退出次日自提『牌桌』

美团优选和多多买菜遭遇瓶颈

价格优势不再,社区团购“不香了”?

如今,价格早已不是消费者评价商品和服务的唯一指标,让消费者对平台产生依赖,更多要靠服务品质、商品质量及售后服务等综合能力。“目前能够‘大浪淘沙’后留下来继续做社区团购的,大多是规范和有供应链实力者。社区团购会是未来联动线上线下的不错的商业模式,只要能规范化运作,社区团购大有可为。”资深零售业分析人士沈军表示。

(文中阿喜为化名)