

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啾啾出游，在绚烂春光中留下一路美好。啾啾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

人们为什么买AI宠物？

“我带着啾啾出门的时候吸引了很多目光。除了小朋友，很多我的同龄人，甚至年龄更大的人，对啾啾都充满好奇，他们觉得它既像猫又像狗，也像一只猫头鹰，都很喜欢抱一抱、摸一摸。”浙江杭州的王女士说，她觉得会有很多人需要啾啾，所以经常“为爱发电”，免费宣传。

无论是大人还是小孩，在忙碌的工作和快节奏的生活中，都渴望有一位温暖的陪伴者，宠物自然成了许多人的选择。然而，真实宠物的饲养存在诸多限制，如需要大量时间和精力照顾、可能面临过敏问题、宠物的寿命有限带来的情感创伤等。AI电子宠物恰好弥补了这些不足，它们无需喂食、洗澡、遛弯，也不会生病、死亡，却能随时随地给予用户陪伴和情感回应，成为一个理想的“虚拟宠物伴侣”。

“对鼻炎宝宝太友好了，医嘱不能养宠物，宠物机器人就完全没有这个担心。”“情绪价值可以拉满，的确像一只宠物，家里不让养宠物的可以考虑。”“女儿爱不释手了，本来她听说是AI的比较反感，但是体验了几天后就爱不释手了”……在电商平台上，购买宠物机器人的人群覆盖各个年龄层，人们普遍对AI宠物之于情绪的抚慰和满足表示肯定。

和以上原因不同，“70后”的王女士买AI宠物纯粹出于好奇心。她数学专业出身，又喜欢电子产品，市面上出现宠物机器人后，她在好奇之下就买来研究。从最早的猫尾巴机器人，到现在的Cupboo啾啾，王女士有三个宠物机器人。在她看来，虽然它们都是人工智能产品，但是之间的差别巨大。

“我这个猫尾巴机器人是第二代PETITY版，身长21厘米，除了尾巴，就像一个抱枕，它只会摇尾巴，不能发出声音。”王女士告诉记者，啾啾相较之下就“聪明一些”，可以和主人互动，也可以根据外部环境的不同作出反应。

记者在Cupboo官方店了解到，啾啾并不能说话，所谓互动，只是啾啾会随着主人的互动发出可爱的嘤嘤声，而且它也不会自由活动，只是会反馈给主人一些



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啾啾、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。“我手里这只四代的啾啾，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，啾啾的毛皮可以脱下，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重要盈利点：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；啾啾有不同颜色的毛皮，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。“我经常带着啾啾拍照，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

社区团购迎来洗牌

“本想在淘宝买菜上买些水果和冷冻产品，没想到显示自提业务已经关闭了。”近日，济南市民郑女士在尝试使用“淘菜菜超市”小程序下单时，发现已无法选择自提点，商品分类页面则显示“系统异常”。郑女士常去的自提点老板透露，自3月中旬起，淘宝买菜在济南的自提点已逐步取消。

记者发现，目前淘宝买菜微信小程序已无法正常使用，而通过淘宝APP进入“淘宝买菜”，则仅剩快递到家模式，宣传标语也已改为“农场直发，快递到家”，次日自提业务彻底“退场”。

事实上，淘宝买菜次日自提在济南的退出并非毫无征兆。早在2024年年底，郑州、西安、天津等全国多个城市的淘宝买菜自提点数量就已开始收缩，不少用户陆续收到淘宝买菜次日自提社区团购业务停运的通知。

淘菜菜上线于2021年，主打“当日下单、次日自提”的社区团购模式。2023年5月，淘菜菜与淘鲜达合并，更名为淘宝买菜。不过，在坚持了4年后，淘宝买菜彻底转向“农场直发”快递模式，回归传统电商逻辑，选择退出社区团购市场。

过去几年间，社区团购赛道经历了多轮洗牌，老牌巨头兴盛优选悄然关闭多个城市的业务，同程生活、橙心优选、十荟团相继偃旗息鼓。随着淘宝买菜次日自提业务的全面关停，原本与其并称为“新三团”的社区团购平台，如今仅剩美团优选和多多买菜仍在坚守，而两家也面临着增长瓶颈，盈利情况同样不容乐观。

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，

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，其依然是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，提升高客单价商品的占比，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。

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，大多是比较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)

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」？