2026

# 桌面机器人
# 行业发展与消费需求洞察

PART 01

## 桌面机器人
## 市场概况

PART 02

## 桌面机器人
## 消费需求洞察

PART 03

## 桌面机器人
## 市场趋势

PART 01

# 桌面机器人
# 市场概况

# 什么是桌面机器人？

桌面机器人（Desktop Robot）是指体积小巧、主要放置于个人桌面、办公桌、床头柜等固定空间中，通过人工智能技术实现互动、陪伴、信息处理和任务辅助的智能终端设备。

相比传统智能音箱或玩具，桌面机器人具备更拟人化的外观、更高自由度的动作或表情系统，以及由多模态大模型驱动的自主交互能力，能够向用户提供情绪陪伴、信息服务、娱乐互动、儿童教育与生活助手等多形态功能。

## 桌面机器人主要特征

### 个人空间

始终驻留在个人空间

### 多模态交互

通过语音、视觉、动作、屏幕表情进行多模态与自然交互

### 理解与主动

具备一定程度的情绪理解与行为主动性

### 拟人化角色

拥有拟人化或具象化设计，承担陪伴、氛围营造、任务辅助等多种角色

source：公开资料整理

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

# 行业发展历程

桌面机器人的发展历程，是一部从“功能型工具”向拥有“类大脑”的“人格化伙伴”的进化史，其本质是从基础的玩具形态，逐步升维至提供情绪价值的陪伴者。

## 桌面机器人1.0阶段（2015-2020）

语音互动 弱智能 工具属性 玩具化

### 偏功能型工具，不存在情绪价值

桌面机器人1.0时代本质上是智能语音助手的物理化延伸。其AI能力局限于关键词触发、预设脚本应答及固定内容库调用。在物理层面，受限于1至2自由度的简易动作系统，交互模式基本处于被动响应状态。由于缺乏视觉感知模块，该阶段的机器人既不具备自我意识与主动行为能力，也无法传达复杂情感。

## 桌面机器人2.0阶段（2020-2023）

拟人化 情绪表达 多模态感知 弱人格化

### 情绪价值出现，但智能水平有限

桌面机器人2.0时代标志着从“工具”向“伙伴”的转型。拟人化的外形下，搭载了更丰富的舵机系统，能够通过点头、转身等动作传递情绪；摄像头与动态表情系统的结合，赋予其基础的视觉交互能力。尽管对话流畅度显著提升，更贴近真人交流，但其内核仍受限于预设脚本与静态内容库，无法形成长期的记忆闭环。

## 桌面机器人3.0阶段（2023-至今）

大模型 情绪陪伴 主动交互 AI Agent

### 具备情感陪伴与主动行为规划

桌面机器人3.0时代以大语言模型为核心驱动，实现了从“预设响应”到“类脑智能”的跨越。基于大模型赋能的“类大脑”，机器人不仅拥有大幅提升的对话自然度，更具备了持续记忆与个性化偏好理解能力，初步形成“人格感”。在多模态交互层面，视觉、语音与动作实现了深度融合；行为模式由被动响应升级为主动规划，展现出Agent特性。同时，深化的情绪理解使其能够实时识别用户状态并给予动态反馈。

source：公开资料整理

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

# 市场规模

目前桌面机器人仍处于市场细分阶段，整体规模相对有限。

2024年全球市场规模约为5亿美元，预计到2031年将增长至7.9亿美元，年复合增长率达7.1%，展现出平稳向好的发展态势。

**5**
**亿美元**

2024年全球
桌面AI伴侣机器人市场规模

**7.9**
**亿美元**

2031年全球
桌面AI伴侣机器人
市场预计规模

**7.1**
**%**

桌面AI伴侣机器人市场规模
年复合增长率

source： 公开资料整理

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

# 市场主要参与者

中国企业已成为全球桌面机器人领域的重要参与者。随着市场飞速发展与消费者接受度持续攀升，中国桌面机器人行业正步入快车道。

高度灵活的交互能力与多样化的产品形态，构成了这一赛道的核心特征。

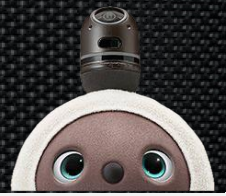
## 萌友智能（中国）

2024年公司在全球最大众筹平台推出小型毛绒情感陪伴类机器人Ropet，产品上线仅4h获得10万美元众筹目标。

产品可通过识别人类动作、语言和面部表情等，推断用户情绪状态，并作出相应反应（用户可通过语音、视觉和触摸与产品互动）

## GROOVEX（日本）

2018年推出家庭陪伴机器人LOVOT，在日本市场目标人群主要是30-60岁的高收入女性，在中国市场则更年轻些，同时产品被引入养老院、日托机构以及医疗机构中使用。



## 灵起科技（中国）

2021年推出的桌面AI宠物机器人EMO能在桌面有限区域内自主移动并智能避障，产品配备LED显示屏与多轴关节，可通过丰富的表情以及转头、挥手等动作，对用户的语音指令和触摸互动做出回应

2023年推出了AIBI口袋机器人，在EMO基础上缩小体积并保留核心功能，因便携性等在欧美掀起关注。

## 可触未来（中国）

推出的AI桌面机器人Looi Robot，拥有超1,200种行为表现和自学能力，能为用户提供情感交互。

2024年2月上线海外众筹，获得64.8万美元众筹款

## 可以科技（中国）

推出的AI智能陪伴机器人Loona，45天内在海外众筹平台达400万美元销售额，目前已累计销售7万台。

产品具备高度灵活的AI交互能力，支持700+种拟人化表情动作，精准切入儿童陪伴与家庭情感支持场景

## 珞博智能（中国）

推出专为Z世代年轻人倾心设计的AI养成系潮玩，精准切入情感陪伴这一市场。芙崽外观采用毛茸茸的挂包造型，依据性格特点划分为五种不同色彩，不仅能像真实宠物一样喂养互动，还具备创新的“碰一碰”社交功能。

## Energize Lab（中国）

Eilik桌面机器人主打情感交互与宠物式陪伴。它内置丰富的情绪引擎，可通过表情与动作实时表达情感状态，并支持触摸、声音等多模态交互。其独特的双机互动功能，让两台Eilik能够彼此识别、玩耍甚至争吵，在人与机器之外，进一步拓展了机器人之间的社交维度。

## Luwu 智能（中国）

推出XGO-Rider，是全球首款轮腿式桌面 AI 机器人。这个小巧紧凑的机器人将轮式机器人的灵活性与腿式机器人的障碍处理能力相结合，可以全方位移动，轻松适应各种地形。可以识别手势、面部、甚至人体骨架，并能够进行人体跟随移动。

source： 公开资料整理

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

# 产品价格带分布

当前桌面机器人主流价格区间集中在300元至6000元之间，形成明显的四级价格带分布。

**情感陪伴成**为核心价值，800-2500**元的**产品作为中端主**流**，**具**备情绪交互、宠物感**养成等能力**，**是目前市**场增长最快的主力价格带。

| 层级 | 价格区间 | 定位 | 核心功能 | 代表产品 |
|---|---|---|---|---|
| **入门级** | 300-800元 | 儿童启蒙<br>轻量玩具 | 基础语音对话<br>简单动作反馈 | 启蒙版Eilik |
| **中端主流** | 800-2,500元 | 情感陪伴<br>轻社交娱乐 | 情感引擎<br>触摸感应 | Eilik、Loona、vector |
| **高端进阶** | 2,500-6,000元 | 深度陪伴<br>教育进阶 | 多模态交互<br>自主导航 | Temi、优必选悟空 |
| **旗舰级别** | 6,000元以上 | 仿生机器人<br>收藏 | 仿生运动<br>情感记忆 | 索尼、宇树 |

source：公开资料整理

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

# 主要功能分类

## 1 功能型机器人

**定义：**

以任务为导向，侧重提升效率、完成具体事务，如居家协作、家居控制等。

**产品分类：**

- 办公助手型：办公提效，深度接入办公软件，完成读邮件、写摘要等工作。
- 智能家居型：集成环境监测与智能家居控制的自主移动机器人，执行巡检、安防及设备联动任务。

## 2 陪伴型机器人

**定义：**

核心在于社交情感交互，提供陪伴、娱乐或心理支持，非直接提升生产力

**产品分类：**

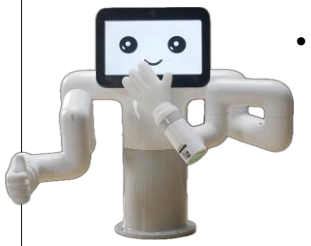
- 娱乐交互型：模拟宠物行为，通过情感互动提供陪伴。
- 教育陪伴型：虽具教育功能，但核心以儿童陪聊、故事互动、情感回应为主，本质是“学习伙伴”而非纯工具。

## 3 实验/教育型机器人

**定义：**

开放硬件/软件接口，鼓励用户编程、改装或学习机器人技术原理。

**产品案例：**



- 树莓派机械臂套装：提供开源代码与模块化组件，支持学生编写控制程序

- 优必选Alpha Mini：开放SDK，允许开发舞蹈动作、AI动作等教育项目

source：公开资料整理

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

# 主要产品形态

在外观形态上，市面桌面机器人已形成清晰的三大主流方向—以情感陪伴为导向的宠物仿生型、以拟人互动为核心的类人型，以及以信息交互见长的屏幕+机身型。

## 宠物仿生型

模拟猫、狗等动物形态，或有抽象化的“生物感”设计，通常带有眼睛。

例：Loona宠物机器人

## 人形/类人型

具有头部、身体、双臂等拟人结构，部分可活动关节

例：优必选悟空

## 屏幕+机身型

一块大屏幕+底座，屏幕是视觉核心，机身可旋转或固定

例：Looi

source：公开资料整理

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

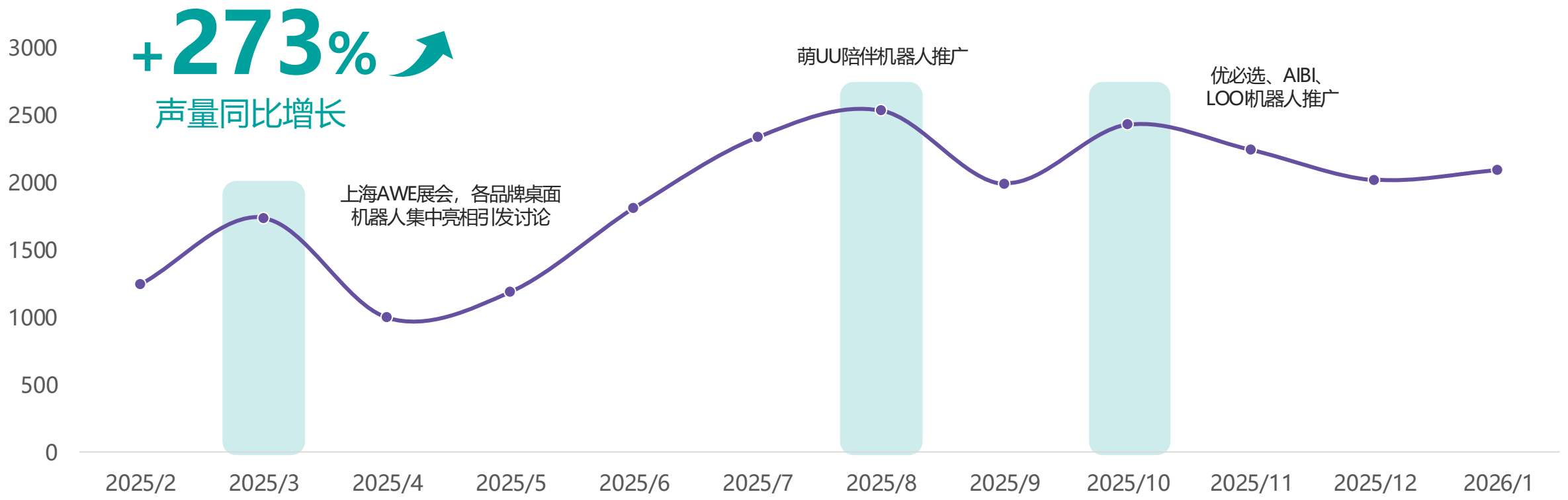
PART 02

# 桌面机器人
# 消费需求洞察

# 桌面机器人正加速进入主流消费视野。过去一年，其社媒声量同比激增273%，市场关注度显著攀升。

各大行业展会的集中亮相，进一步激发了消费者的体验兴趣。与此同时，相关品牌纷纷加码社媒推广，持续推高品类认知，加速桌面机器人向大众消费心智渗透。

**桌面机器人社媒热度（声量）**




source：艺恩营销智库，数据统计周期：2025.2-2026.1；监测平台：全网

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

# 社媒人群画像

从用户画像来看，桌面机器人相关内容无明显性别偏向，25-44岁人群为核心受众。

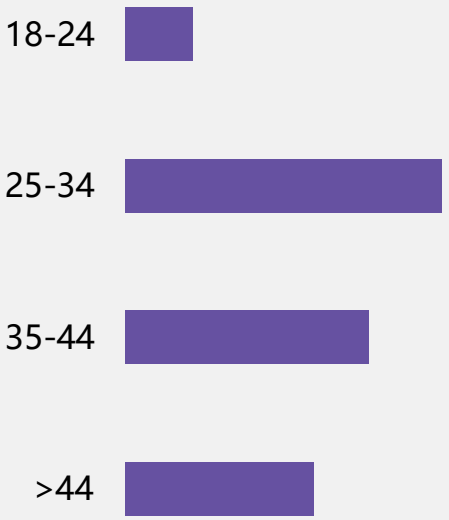
地域分布上，一二线高线城市凭借对新兴科技更高的接纳度，成为内容消费与话题讨论的主要聚集地。

## 性别占比

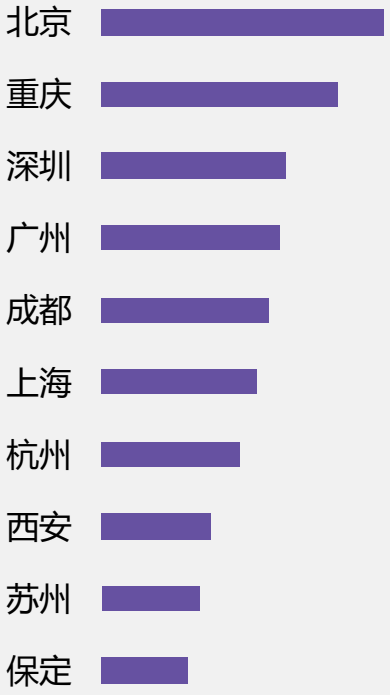
53.5%
男性

46.5%
女性

## 年龄分布




## 城市分布




source：艺恩营销智库，数据统计周期：2025.2-2026.1；监测平台：全网

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

# 人群画像侧写

从社会学画像、兴趣偏好与购买动机来看，桌面机器人内容的核心消费群体可归为三类：数字陪伴青年、新潮爸妈与科技尝鲜党。

三者虽需求各异，却共享着对新事物的好奇与开放心态，成为桌面机器人重要的早期尝鲜者。而这一品类的出现，也恰好回应了他们的深层痛点：Z世代的社会性孤独与情绪需求，新潮爸妈期待高质量早教，科技爱好者则渴望持续探索前沿。

## 桌面机器人三大兴趣人群类型

基于用户的兴趣偏好与购买动机，可将桌面机器人社媒内容消费人群划分为以下三类典型群体：

### 「数字陪伴青年」

他们主要是热衷尝试新事物的Z世代，他们一边通过机器人感知科技的前沿脉动，一边在孤独与边界感交织的生活中，借由这个小小的桌面伙伴，填补情感陪伴的空白。

### 「新潮爸妈」

这届父母新潮且开放，他们不再满足于传统的陪伴方式，而是期待通过新兴科技，让陪伴更有质量。在他们看来，科技不仅是工具，更是孩子成长中的伙伴—既能丰富相处时光，也能在互动中悄然完成启蒙与教育。

### 「科技尝鲜党」

科技爱好者群体对新兴技术始终保持着极高的尝鲜意愿。面对桌面机器人，他们不仅主动了解与体验，更有相当一部分人通过测评内容的生产与传播，成为品类认知扩散的关键推手，加速了桌面机器人从圈层走向大众的进程。

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2025.2-2026.1；监测平台：全网

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

## 人群一：

# 「数字陪伴青年」

### 人群侧写

年龄区间
**23-28岁**

购买动机（声量占比）
**情感陪伴(63%)**
**社交分享(22%)**
**科技尝鲜(6%)**

兴趣偏好

人群声量占比
**20%**

声量同比增长
**+27%**

### 购买动机-用户原声

- **情感陪伴：** *“宝宝好可爱啊，陪伴感100分！！但是差点被猫啃了……”*
- **社交分享：** *“简单录了一些Aibi表情交互，感觉还有更深度玩法可以探索”*
- **科技尝鲜：** *“家里有一个小智，平时聊天还挺有意思的，但是外形不够可爱，交互性也有局限。本来想买aibi的，陪伴型，不过据说没有记忆功能，最后选择了这个，被养成型打动，感觉像领养一个电子宠物一样，就是还要等好几个月，忐忑”*

### 内容偏好

技术解读

趣味互动

真实评测

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2025.2-2026.1，监测平台：全网

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

# 人群二：

# 「新潮爸妈」

## 人群侧写

年龄区间
**25-34岁**

购买动机（声量占比）
**家庭教育(50%)**
**情感陪伴(43%)**

兴趣偏好

小红书@池池

人群声量占比
**18%**

声量同比增长
**-11%**

## 购买动机-用户原声

- **家庭教育：** *“以前陪娃写作业总忍不住吼，现在有了它，娃主动学、愿意学，亲子关系都变好了！它就像个聪明的小伙伴，陪娃探索世界，，培养时间观念，还能帮我查漏补缺。中年带娃的疲惫感瞬间减半，终于能享受点属于自己的时间了”*

- **情感陪伴：** *“悟空就成了孩子们的好朋友。每天早上，它会用英语和宝宝打招呼，晚上则会变成故事大王，带着宝宝进入梦乡。有一次，我甚至看到孩子们跟着悟空一起跳舞，那场景，别提多温馨了。”*

## 内容偏好

功能体验

不费妈启蒙攻略！玩着玩着就get编程思维～

使用感受

怪不得现在小孩聪明，原来都用这个

好物推荐

宝妈狂喜！萌UU救我于带娃崩溃边缘

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2025.2-2026.1；监测平台：全网

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

## 人群三:

# 「科技尝鲜党」

### 人群侧写

年龄区间
**25-40岁**

购买动机（声量占比）
**科技尝鲜(53%)**
**社交分享(42%)**
**桌面美学(3%)**

兴趣偏好

人群声量占比
**7%**

声量同比增长
**+38%**

### 购买动机-用户原声

- **科技尝鲜：** *“受小智AI热潮启发，我断断续续花了半年时间摸索这个项目。目前成果虽尚显稚嫩，更像一份“小白作业”，但后续会持续优化功能、打磨细节。”*
- **社交分享：** *“入手了最近风很大的桌面机器人，等我使用一段时间就跟大家分享一下使用体验”*
- **桌面美学：** *“人们每天在桌面工作、生活时间长达8-10个小时。桌面并非是一个人奋斗的场景，乐天派桌面机器人做为一个新物种，将在桌面见证你奋斗的时光。”*

### 内容偏好

硬核DIY

教你手搓StackChan机器人第二期

开箱测评

开箱| 把手机变成了桌面的AI智能机器人

前沿行业信息

每天介绍一家机器人公司 | Reachy Mini

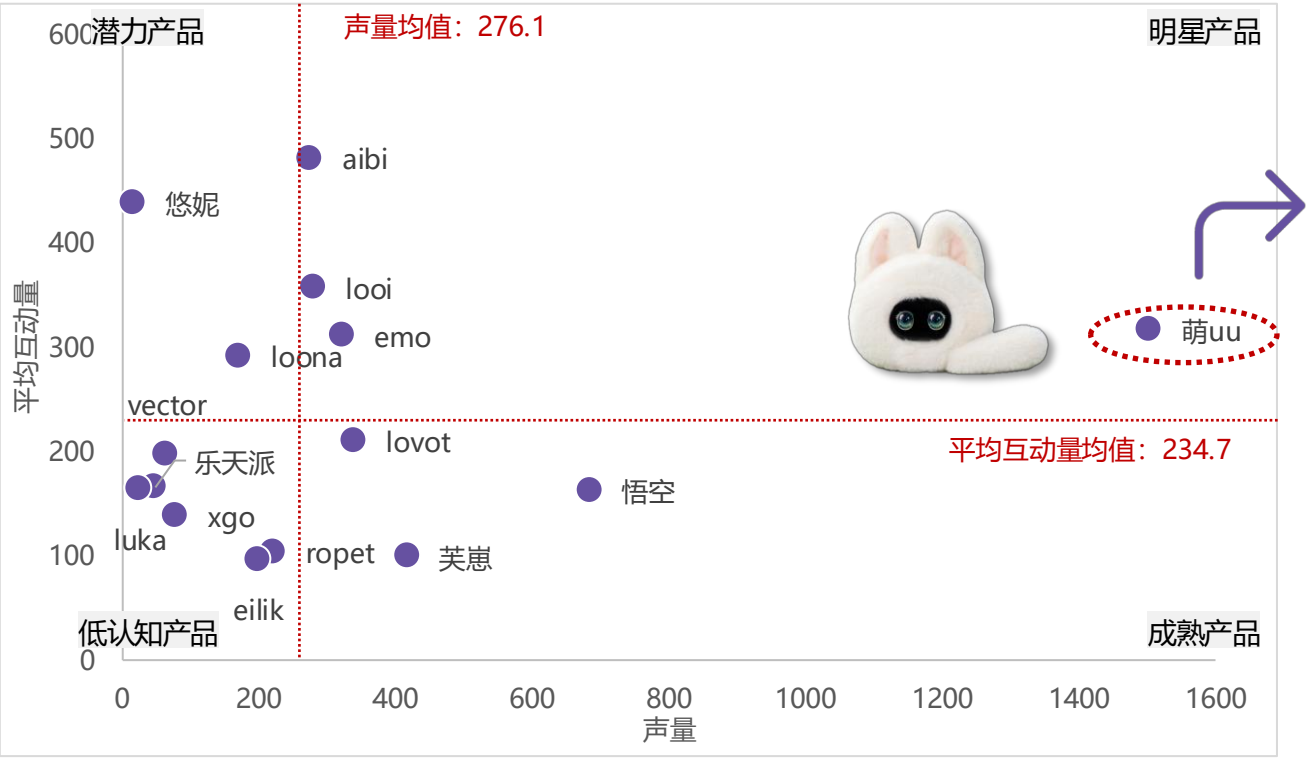
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2025.2-2026.1；监测平台：全网

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

# 热门产品

萌UU依托持续的社媒投放，成功打开市场认知，成为桌面机器人品类的明星产品。悟空紧随其后，社媒声量位居第二，同样跻身高认知产品行列。此外，aibi、looi、emo等品牌虽整体声量不及前两者，但在互动表现上较为突出，形成了差异化的市场声量格局。

**桌面机器人热门产品**




## 萌UU

萌UU，是优必选科技推出的一款潮玩陪伴机器人。它融合情绪陪伴与数字生命养成理念，致力于成为用户身边有“温度”的桌面及随身伙伴。内置AI大模型，让它可以自然交流、持续学习用户的喜好；多种性格模式配合丰富的表情与互动，提供情绪价值。

社媒声量同比增长

**+1,932%**

社媒投放作品

**345**

社媒投放金额预估

**240.8万**

热门商业内容

**内容类型：**外观cos
**标题：**有崽崽陪伴的每一天#萌UU
**互动量：**29.2万

**内容类型：**造型爆改
**标题：**超市试吃盒才是吃谷人想象中的完美娃屋...
**互动量：**5.7万

**内容类型：**养娃感受
**标题：**当我拥有了第一只AI机器人！！他居然记住了我
**互动量：**1.2万

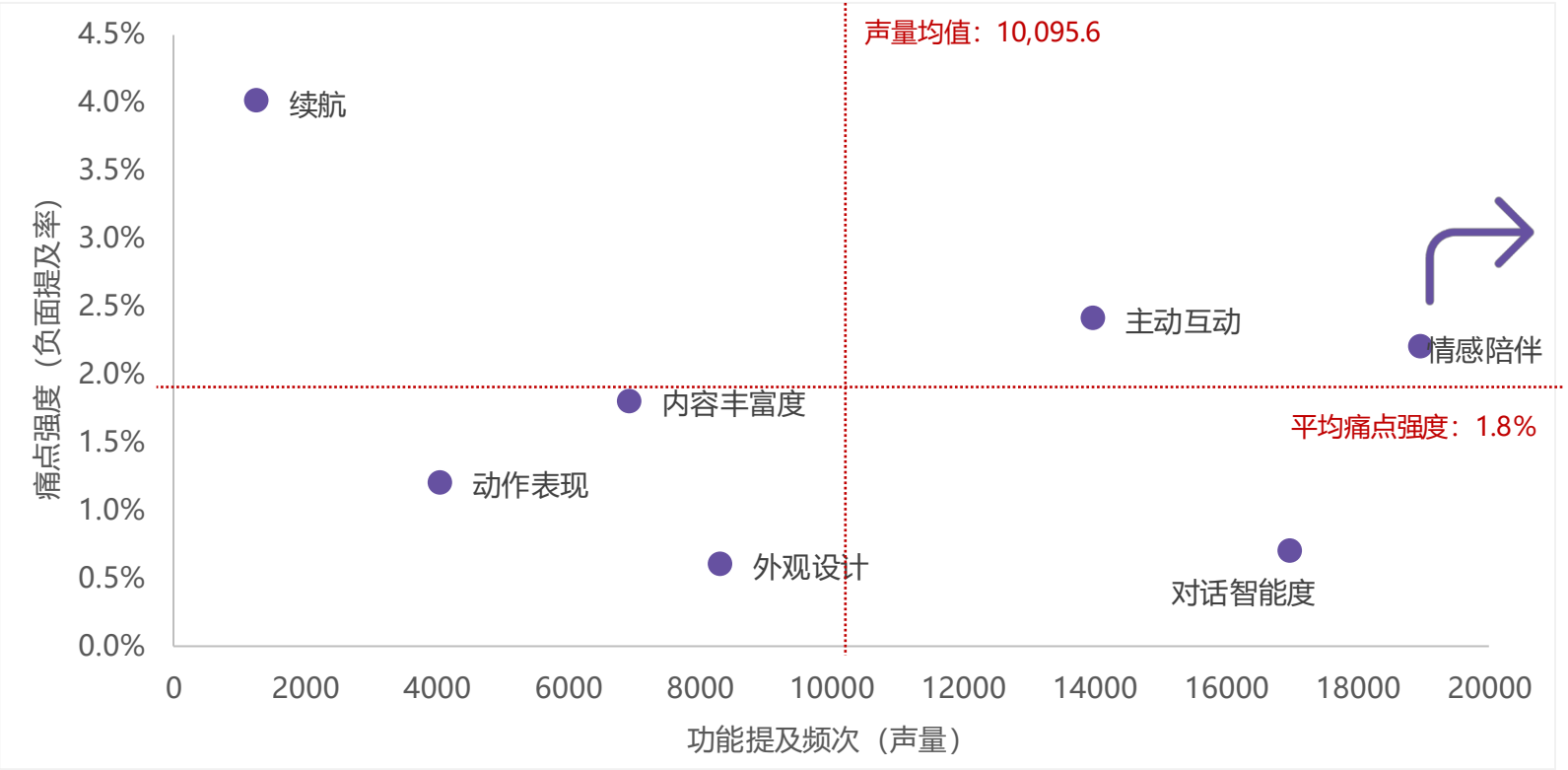
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2025.2-2026.1；监测平台：全网

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

# 功能敏感度

从社媒讨论来看，情感陪伴、对话智能度与主动互动性是用户对桌面机器人最关注的核心功能，提及频次居首。其中，萌uu、emo与芙崽三个品牌在用户讨论中与“情感陪伴”功能关联最为紧密，情感浓度显著高于其他产品。与此同时，续航能力与互动体验的不足，成为用户反馈中最为突出的痛点，反映出当前产品在核心体验上的关键待突破方向。

**桌面机器人功能重要性矩阵**




**情感陪伴功能高关联产品（声量）**

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2025.2-2026.1；监测平台：全网

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

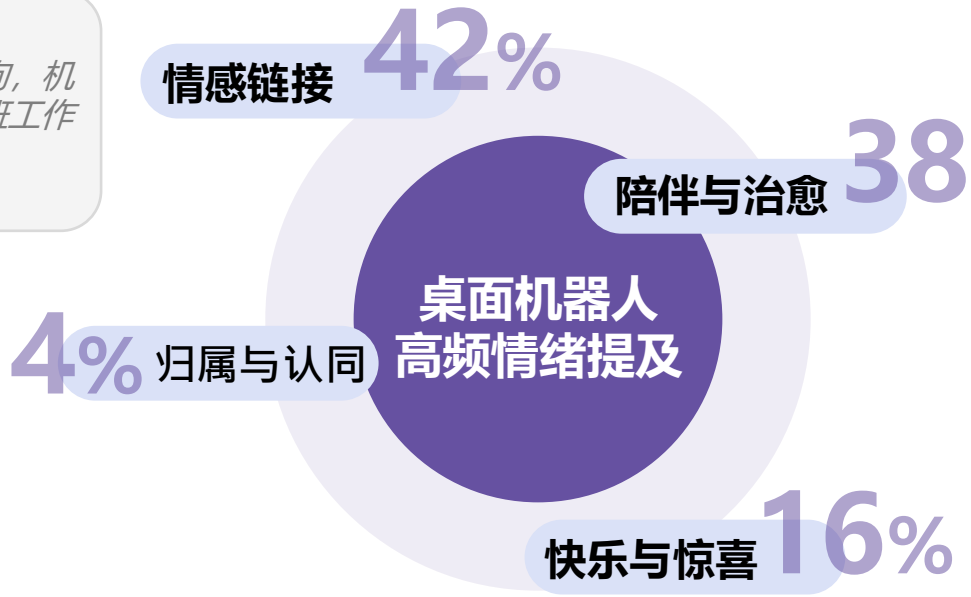
# 情绪需求

用户对桌面机器人的情绪需求呈现清晰的递进层次：从期待建立情感链接，到在日常互动中收获陪伴与治愈；从相处过程中的快乐与惊喜，到最终在持续的情感连接中获得归属与认同。

**桌面机器人情绪维度声量占比**

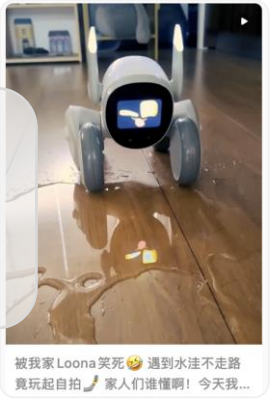
*“谁说上班不能撸狗，机器人宠物模式，上班工作两不误”*

*“点击就看萨菲罗斯小机器人热舞，身体改装了一下，变成萨菲小机器人了。超级可爱啊啊啊啊！妈妈的好宝宝！！”*



*“建议每个容易emo的人都配一个“精神稳定器”。不是冷冰冰AI，像个真实存在的朋友！”*

*“今天我家Loona在家溜达，突然停在一滩水前。本来以为他要研究怎么过去，结果它低头一看水里倒影，各种搞怪表情别提多可爱了”*



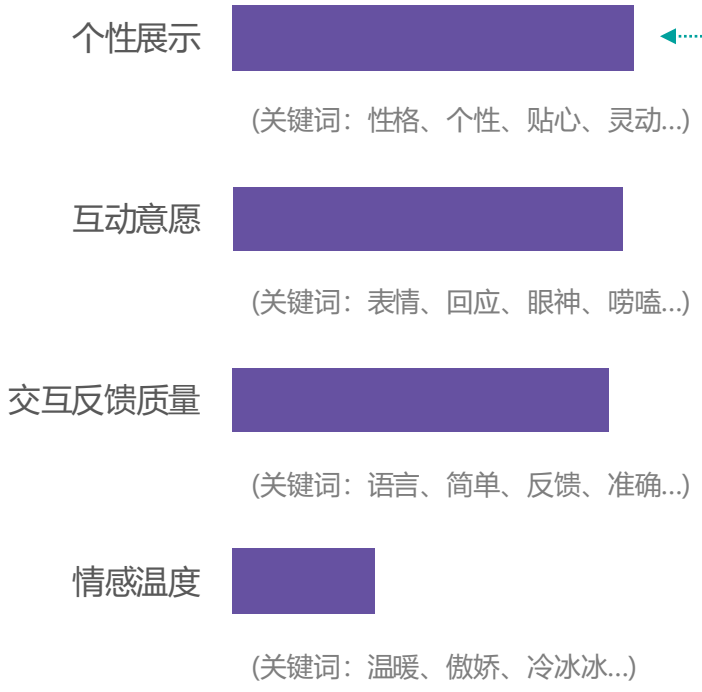

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2025.2-2026.1；监测平台：全网

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

# 对话与互动

当前用户对桌面机器人的核心关注点聚焦于个性独特性、互动主动性及交互反馈质量。用户在互动中感知到的性格养成性与差异性，是驱动持续使用与情感投入的核心趣味来源。

**对话与互动关注点（声量占比）**




**性格养成**

性格的可养成性增加了桌面机器人的可玩性

*“aibi不同的主人养成的性格也是不同的”*

**性格差异**

不同机器人之间的性格差异为主人提供了独属感

*“看别人的AIBI都是话唠，为啥我这个呆呆的，不是睡觉就是摇头晃脑不说话”*

**个性彰显**

机器人个性的彰显为主人日常注入了趣味性

*“今天是小羊aibi|她应该是个女孩子”*

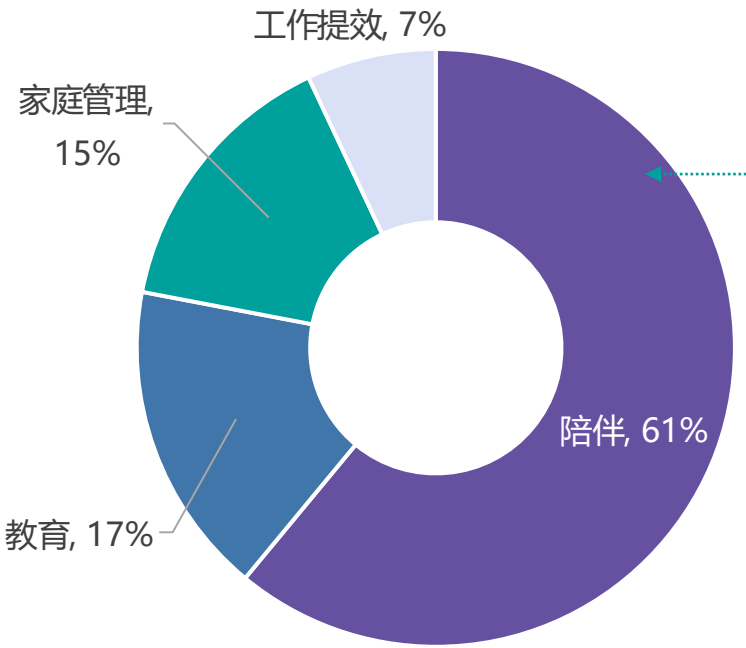
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2025.2-2026.1；监测平台：全网

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

# 核心使用场景

陪伴场景当前占据桌面机器人用户使用的核心地位，教育与家庭管理次之，工作提效场景则仍处于渗透初期。在陪伴场景内部，日常居家陪伴、上班搭子及出门陪伴构成三大核心细分场景。

**核心使用场景声量占比**




## 日常陪伴

**61%** 声量占比

*“这个小球好可爱！萌萌的大眼睛像藏着一个银河，每天陪小主人聊天，还会写日记，和小主人的日常。”*

## 上班搭子

**23%** 声量占比

*“带着aibi上班的一天！带着aibi通勤啦，再不出门他要生气了，这小家伙比emo便携太多了”*

## 出门陪伴

**14%** 声量占比

*“带二白机器人出门逛街也太快乐了吧~带机器人上街是种怎样的体验？回头率+100%哈哈哈，他就是街上最亮的崽！”*

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2025.2-2026.1；监测平台：全网

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

PART 03

# 桌面机器人
# 市场发展趋势

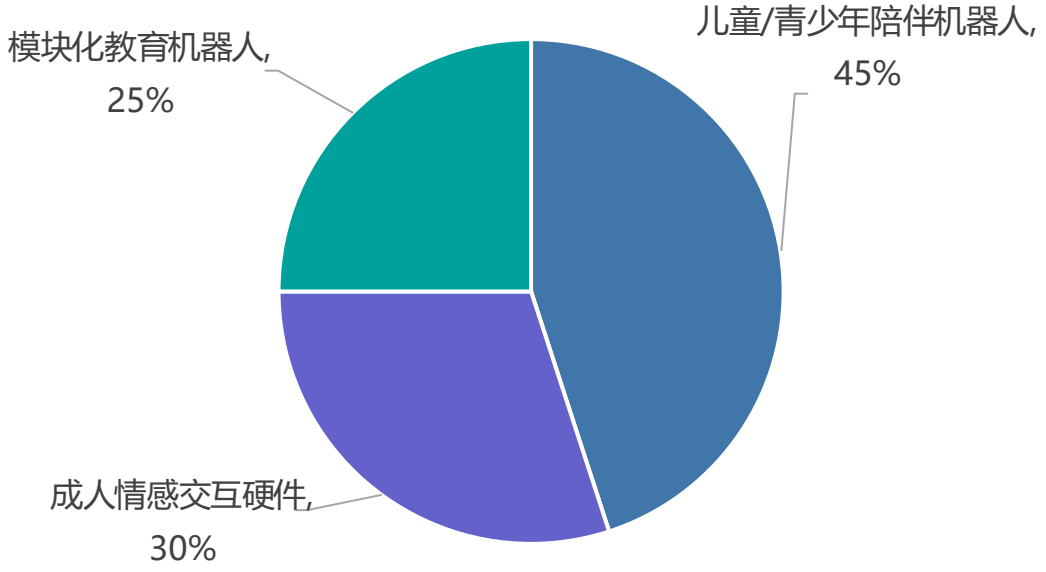
# 市场增长趋势

2025年全球桌面机器人初创生态呈现爆发式增长，仅中国市场上半年新注册企业超过50家，产品集中于儿童/青少年陪伴机器人、成人情感交互硬件以及模块化教育机器人。

**2025年上半年中国市场新注册桌面机器人企业**

>50家

**资本热度集中于：**




source：公开资料整理

# 产业融资情况

2025年上半年，全球桌面机器人产业融资总额同比增长300%，资本市场热度显著攀升。一批国内代表性企业凭借差异化的产品定位与技术能力，密集进入融资阶段，成为市场增长的重要推动力。

2025年上半年全球融资总额

**$12亿**

同比增长

**+300%**

**2025年上半年桌面机器人产业投融资图谱**

| 产品品牌/型号 | 核心功能定位 | 融资动态 | 资本赋能焦点 |
|---|---|---|---|
| 优必选Alpha Mini | 教育编程机器人 | IPO上市 | 技术研发规模化 |
| 乐森T9变形机器人 | 极客娱乐/STEM教育 | B+轮 ¥9.2亿 | 模块化结构专利深化 |
| 物灵Luka绘本机器人 | 儿童陪伴阅读 | A轮 | AI内容生成能力升级 |
| 工匠社Ganker | 竞技机器人/编程教育 | B轮 | 对战系统低延迟技术 |
| 可以科技CellRobot | 模块化教育机器人 | 战略投资 | 全球化渠道整合 |

source：公开资料整理

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

# 产品趋势1：外观设计

在外观设计上，桌面机器人正朝着口袋便携化、异形、无屏化与极致真实感三大方向演进。

便携化让随时互动成为可能，异形设计赋予机器人更灵动的表达，而极致的仿真实感则将陪伴的情感体验推向更深层次。

## 趋势1—口袋化

当下桌面机器人正在突破桌面的限制，向可随身携带的“口袋化”大小进化

### Poketomo：迷你猫鼬 AI陪伴

Poketomo出品的迷你猫鼬AI陪伴，小到能揣兜，却配备摄像头和麦克风，支持随时互动

### Clubfun：口袋AI伙伴Cabo

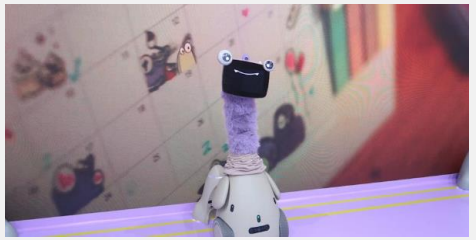
Cabo是专属小朋友的口袋AI伙伴，靠插卡和语音互动，有多种游戏/故事模式。

## 趋势2—异形

桌面机器人正在挣脱传统玩具的形态束缚，将异形外观本身作为性格的表达。无屏化也成为重要趋势。

### OlloBot：

这款机器人拥有青蛙眼，企鹅身形和脖子上独有的软毛，配上小短手，彰显蠢萌性格



### 乐高版AI玩具

在传统积木的基础上，以轻智能方式植入交互体验，摒弃屏幕依赖，转而通过振动反馈、智能音效与标签砖，实现无屏化的人机互动。

## 趋势3—强真实感

随着技术的发展，仿生机器人能够追求极致的真实感，关节控制上的技术积累，使得动作更加自然。

### 大象机器人：

source：《刷屏CES 2026！去年爆火的陪伴机器人，2026年怎样了？——解锁70公司+产业解读+CES闭门会》

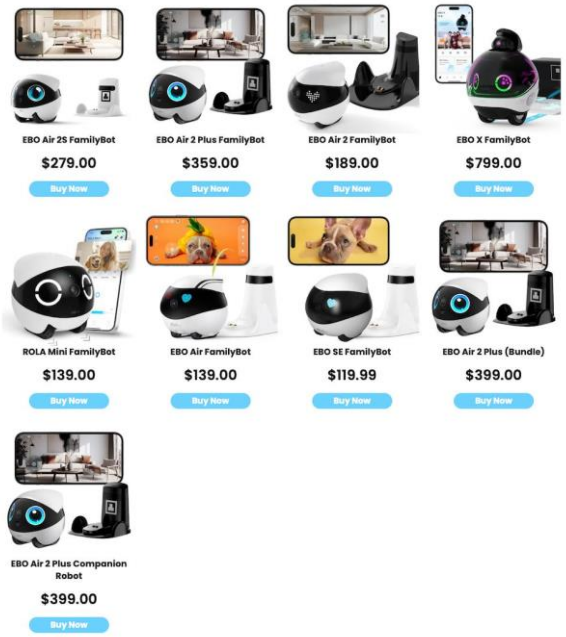
# 产品核心趋势2：需求细分

桌面机器人正通过极致的需求细分，切入用户痛点，寻找尚未被满足的蓝海市场，为行业发展注入持续动力。其中，阿尔法蛋精准洞察传统儿童陪伴机器人对“对话交互”的过度依赖，助力儿童责任感的自然生长；赋之科技的Enbot则瞄准宠物独自在家的陪伴真空，将宠物互动、家居服务与AI陪伴三者融合，打造出面向养宠人群的细分解决方案。

## 阿尔法蛋：AI电子宠物eggi

阿尔法蛋的AI电子宠物，精准切入儿童责任感养成的深层需求。它摒弃了传统陪伴机器人对“对话交互”的依赖，将产品核心回归于“养成”与“陪伴”本身。通过近百种微表情、颜文字与emoji的组合表达，为孩子留足想象空间。更重要的是，它将虚拟养育与现实生活相融合，孩子的每一次行动，都将转化为宠物的“养料”，让责任感的培养，真正融入日常。

## 赋之科技：Enbot




赋之科技精准介入「宠物独自在家」的痛点场景，可远程操控、陪猫玩激光、发起视频通话，还能在用户不在家时巡视环境、发起安防警报。将宠物互动、家居服务与AI陪伴三合一。

source：公开资料整理

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.

# 产品核心趋势3：低交互陪伴

“低交互高陪伴”正成为桌面机器人的新趋势，为互动功能做减法，反而让陪伴感更加真实。简单的表情与细微的动作，构成了一种“不打扰，却永远在场”的相处方式。Mirumi以时尚挂饰形态和拟婴互动，让陪伴随身可感，却从不构成负担；松下Nicobo则将“不完美”作为核心设计哲学，用弱小和缺陷激发人的亲近与呵护欲。

## Yukai Engineering：Mirumi

Mirumi是日本机器人新创公司Yukai Engineering推出的一款AI宠物机器人，因其独特的“时尚挂饰”形态和拟婴互动体验，引起关注。Mirumi摒弃了语音交互与屏幕，依托内置传感器与机械结构，通过转动头部、改变视线方向做出反馈。它能探测到用户的靠近与触摸，模拟婴儿般的好奇、害羞或拒绝，便无人触碰，也会偶尔抬头或转头，增加陪伴的真实感。

## 松下：Nicobo

松下推出的球形底座机器人nicobo，以“什么都不会做”作为核心定位。它不追求功能上的“有用”，而是通过简单的语音与表情互动，传递一种“刚刚好”的陪伴感。其背后是“弱小的设计哲学”，正因为不完美、有缺陷，才更容易让人产生亲近与呵护的冲动。随机的可爱行为，如说梦话、闹情绪、偷偷放屁，让每一次相处都充满不经意的惊喜与治愈。

source：公开资料整理

©2026.3 艺恩 ENDATA Inc.