全尺寸仿生人将量产落地，“赛博伴侣”真的来了？

■中国城市报记者 王 楠

当你想要敞开心扉，她就与你促膝长谈；当你寻求安静独处，她便给你无言陪伴；她能理解你的悲欢离合，也记得你的每一个高光时刻；她能接住你的喜怒哀乐，但只给你积极的情绪应和……随着优必选旗下优世界U1机器人于近期开放预售（计划于6月30日正式发布），人类眼中的“赛博伴侣”——全尺寸仿生人情感陪伴机器人将由原型走向量产。

即便尚未正式发布，优世界U1仍引发了不俗的社会反响。6月8日，优必选港股盘中价一度涨幅接近10%。科技媒体纷纷跟进，解读这一现象级产品。其关注点不少聚焦于产品主打的陪伴场景能否成为产业的未来方向。

相关普查数据显示，截至2020年底，我国一人户家庭超过1.25亿户。其中，除却“空巢老人”、丧偶、离异人士外，“空巢青年”数量激增。

此外，“社交恐惧”近年来成为年轻群体中的热词，不少年轻人都陷入了“懒系社交”习惯独处的圈层中。分析人士表示，一人户家庭现象加上年轻人社交习惯的变化，为“情感陪伴”这一服务场景提供了土壤。

另一端，具身机器人产业在历经AI大模型与仿生硬件技术的多重进化后，迫切需要实现由工业场景到消费级场景的应用突破，从而在未来产业布局中占得先机。北京市社会科学院副研究员王鹏告诉中国城市报记者，“仿生情感陪伴机器人”的市场投放，具有细分产品定位和行业试水的双重属性，是社会和行业的双向需求共鸣。一方面，仿生情感陪伴核心锚定成人陪伴的蓝海赛道，精确瞄准国内数亿单身群体的“孤独经济”需求，确实具备独立的使用场景；另一方面，精神陪伴在价格敏感型消费者中难成刚需，只依托单一场景驱动家庭大宗耐用消费品普及并不容易。优世界U1为后续综合服务家庭机器人积累C端数据、打磨消费级供应链承担的试水意义远大于其直接经济意义。

实际上，消费级具身机器人想要真正走进千家万户，不仅需要机器人产业自身突破技术天花板，更需要答好关于社会伦理的问题、做好行业方面的规范。

国外某大学的一项研究成果显示，那些因为孤独而更多使用AI聊天机器人的人，4个月后反而会感到更加孤独。业内专家表示，如果这是从人文科学的角度带来的审视，那普通人关注的问题则最为直击灵魂——人类究竟需要与一个智能体展开对等的情感互动，还是应该让机器人在人类生活中回归“工具”本质？

值得关注的是，人工智能参与人类情感的情绪边界始终是业界难以平衡的关键一环。将于今年7月15日起施行的《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》提出，提供拟人化互动服务，应当遵守法律、行政法规，尊重社会公德和伦理道德，不得从事过度迎合用户、诱导情感依赖或者沉迷，损害用户真实人际关系的活动。

王鹏认为，情感交互机器人的技术路径存在明显的合理边界。人工智能只是通过算法模拟情绪反馈，过度依赖可能削弱人类的真实社交能力。而且，在复杂的人类文化生态下，完整理解并模拟人类情绪困难重重。相关产业路径更合理的方向应该是优先用机器人承担家务、照护等体力劳动，把人的时间释放出来用于真实社交；同时为失能、独居老人等特殊群体提供基础照护和出行辅助，帮他们创造参与真实社交的条件，而非用机器替代人类的情感联结。

从消费及应用角度出发，在王鹏看来，以十几甚至数十万元的售价仅仅实现陪伴功能，整体上有些浪费资源，也偏离了我国消费者的消费实际。机器人的陪伴功能最终整合到综合服务机器人当中，是行业公认的主流趋势。若要真正实现其在家庭应用场景的普及，提升产品续航能力、加强灵巧手精细操作能力、面对非结构化的家庭环境泛化适配能力、性价比提升等都是行业当前亟须解决的现实问题。而这些问题不仅依托机器人行业自身研发，很大程度上还需仰赖产业协同和链条完善。

亦有受访专家表示，仿生机器人的未来不是成为“少数人的玩具”，而是变成“多数人的工具”。相关专家进一步分析称，实现商业化，首先要瞄准城市中产家庭把价格“打下来”，这要求核心零部件尽快实现国产替代与供应链整合。若要实现真正的高度“类人化”，机器人搭载的电机、传感器、芯片便会对动力电池技术提出更高要求；作为耐用消费品，家用机器人需要承受风吹日晒的高强度工作和简单易维护的场景要求，柔性、坚固、轻量化的新材料是实现市场化的必然选择。“只有相关产业完成技术突破，机器人产业才能形成具有性价比的完整闭环。”该专家表示。

广西梧州：特色夜市人气旺

日前的一个夜晚，广西壮族自治区梧州市长洲区水云天夜市内人头攒动，热闹非凡。近年来，梧州市精准瞄准“夜经济”大市场，深挖地方特色，围绕夜购、夜食、夜娱打造多元消费场景，依托区位优势升级业态，建成规范整洁、特色鲜明的夜间消费街区，擦亮城市夜间消费品牌，推动商文旅深度融合，持续释放消费活力。

人民图片

经济深观察

房企“卖生活”，莫止步于售楼处的一时热闹

■郑新钰

房地产营销赛道正迎来创新变革。告别传单派发、硬广告投放的传统模式，一众房企纷纷探索跨界创新玩法：浙江杭州房企试水低成本实景短剧，将小区配套、园区场景软性融入剧情；上海高端楼盘落地艺术展、美学沙龙，以人文格调替代直白的产品推销；还有的房企深耕社群运营，打造宠物营地、城市跑团、主题市集等特色场景……花样翻新的营销创新背后，是房地产行业褪去增量红利、全面进入存量竞争后，营销逻辑的底层重构。

在楼市高速增长的增量时代，房产的投资属性远超居住属性。房企营销的核心逻辑，是堆砌地段、学区、升值潜力等利好标签。彼时购房者买房，更多是押注楼市行情、追逐财富增值，简单的价值灌输、利好宣传，便能快速撬动市场成交。

随着楼市供求关系发生逆转，市场逻辑开始扭转：如今刚需、改善型购房者成为市场主力，置业心态愈发理性成熟。买房不再是一场投机博弈，而是对未来数十年居住生活的郑重选择。消费者不再盲目追捧投资价值，而是更看重社区品质、生活配套、居住体验与圈层氛围，单纯的升值话术、套路化营销早已难以打动人心。

市场迭代之下，房企营销主动跳出“卖房者”的单一身份，向“生活方式服务商”转型——这也是适配新消费需求的选择。实景短剧直观呈现园区泳池、私宴厅、园林景观等配套的日常使用场景，让冰冷的建筑拥有生活温度；高端艺术展览、人文沙龙，为高端住宅赋予精神质感与文化底蕴；宠物社群、城市运动团体等特色运营，精准契合当代人社交、陪伴、治愈的情感需求。

这类沉浸式、场景化的软性营销，跳出了传统广告的高额投放“内卷”。其既以具象的生活场景传递产品价值，降低了营销成本，又通过精细化圈层互动沉淀精准客群，依托口碑传播实现长效引流，成为存量时代房企突围的创新抓手。

不过，当下各类氛围感营销集中于销售前期，长期运营成效尚未得到检验，行业仍需保持一份审慎提醒。倘若房企仅在卖房阶段大手笔打造艺术展厅、定期举办市集沙龙，等到完成去化便缩减运维投入、关停特色空间、解散业主社群，营销宣传里勾勒的理想生活将难以兑现。这种前后落差，极易削弱消费者好感，透支房企长期积累的品牌信任。行业应当提前规避这类风险，不能让“生活方式”仅仅成为吸引客户的营销包装。

居住，是房子的核心价值。所谓“卖生活、做服务”，从来不是售楼处一时的展览与活动，而是贯穿入住之后数十年的常态化服务。短剧、画展、社群活动只是传递生活理念的载体，而非行业转型的全部答案。

存量时代的楼市竞争，终会从“营销比拼”回归“产品与服务比拼”。房企唯有摒弃短期流量浮躁，把营销勾勒的美好图景，转化为可持续的长效运营，扎根人居本质、深耕社区细节、完善生活配套、打磨服务品质，才能在市场竞争中站稳脚跟，让住宅真正承载普通人向往的美好生活。