

千亿“赛博陪伴”赛道撞上监管新规

中经记者 李静 北京报道

一边是需求增加，一边是规则收紧，AI陪伴产业正在跨过商业化与合规化的门槛。

7月15日，随着《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》(以下简称《办法》)正式施行，国内首部针对AI情感陪伴的专项监管文件彻底终结了这一赛道野蛮生长的乱象。

就在《办法》生效前夕，字节跳动旗下豆包、阿里巴巴旗下千问先后下线了自定义智能体功能，腾讯元宝亦下线AI应用入口，头部大厂用集体“收缩”的姿态，为“无边界情感陪伴”时代画上了句号。

这道监管令落下，让一个刚

“情绪容器”赛道升温

不同报告统计口径虽有差异，但共同指向一个趋势：陪伴正从AI软件的附加功能变成独立品类。

过去一年，AI陪伴硬件赛道完成了从“玩具硬件”到“情绪容器”的范式跃迁。

启信宝《2026年AI陪伴机器人行业观察报告》显示，中国陪伴机器人行业市场规模在2024年达约796亿元，预计2026年年底有望向1100亿至1400亿元区间迈进。截至2025年年底，国内现存“机器人”相关企业达113.54万家，2025年新增注册量同比增速高达56.78%。

京东“6·18”战报显示，智能机器人自营销量同比增长300%，搭载京东自研大模型JoyInside的产品已与近200家品牌合作，覆盖AI玩具、家居、健康养老等方向。华泰证券指出，当前科技消费的爆发本质上是底层技术跨越实用化阈值后，与消费者追求效率提升、情感陪伴及个性表达需求深度耦合的结果。

支撑资本持续押注AI陪伴赛道的核心逻辑，还有情绪价值商业化带来的超额利润。传统玩具行业毛利率仅20%—30%，而中高端

被点燃的千亿级赛道瞬间转入冷静期。

一边是优必选新发布的全尺寸超仿生人形机器人“优世世界U1”拿下超1.3万台预售订单，电商平台上海AI陪伴类硬件销售也快速增长，《中国经营报》记者从京东方面获悉，京东平台AI陪伴类产品订单量同比增长近100%；另一边则是新规落地后企业面临的合规重构，以优必选为例，其U1系列超仿生机器人发布后，股价持续走低，截至7月20日，市值累计蒸发超200亿港元。

当“拟人化+持续性情感互动”被纳入强监管框架，AI陪伴行业正经历从“流量优先”到“合规优先”的艰难转身。

AI玩具毛利率可突破70%，仅芯片与外壳构成的硬件本体毛利就超60%，加装屏幕带来的边际成本增幅极低。

线上AI陪伴应用同样热度高涨。除了豆包、千问等头部AI应用自带的自定义智能体功能之外，头豹研究院数据显示，截至2025年7月，全球活跃AI陪伴App有337款，2025年1—7月营收8200万美元，同比增长64%。

不同报告统计口径虽有差异，但共同指向一个趋势：陪伴正从AI软件的附加功能变成独立品类。增长背后是一个真实存在却难以量化的需求——孤独。对年轻用户，AI伴侣提供低成本、随时在线的情绪反馈；对儿童与老人，实体硬件承载教育、提醒和照护功能。这正是AI陪伴商业模式的矛盾所在：产品越了解用户，留存和付费率可能越高，但存储的隐私越多、制造的情感依赖越深，合规与伦理风险也越大。

监管落地强约束

《办法》给行业带来最直观的变化是，头部平台集体下线开放式自定义智能体。

《办法》设立了清晰的判定标准：同时具备固定拟人人设、长期跨会话记忆、主动情绪反馈，且核心商业价值为情感疏导陪伴的产品，全部纳入强监管范围，与仅提供办公、问答服务的工具型AI实行分类管理。

上海汉盛律师事务所高级合伙人李旻律师对记者指出，这份由五部委联合出台的文件属于部门规章，效力层级低于法律、行政法规，高于普通行业规范性文件，同时也是全球首部专门规制AI拟人情感互动场景的专项监管规则，在行政执法与司法实践中可直接作为裁判、处罚依据。

《办法》给行业带来最直观的变化是，头部平台集体下线开放式自定义智能体，包括字节豆包、阿里千问、腾讯元宝、网易云“妙时”同步关停情感UGC功能。

网经社电子商务研究中心分析师陈礼腾指出：“大厂集中关停UGC情感广场，意味着C端拟人

AI陪伴走向何方？

《办法》明确区分了工具型AI与拟人情感AI的监管标准，工具型AI监管宽松、迭代灵活，拟人情感AI则归入强监管赛道。

工信部中国电子商务专家库高级专家、网经社电子商务研究中心特约研究员孙云沁认为，《办法》最大的特点就是设置了四道硬核防线。第一道是未成年人保护，“虚拟伴侣”碰不得；第二道是老年人权益保障，“适老陪伴”可以，但别“挖坑”；第三道是防沉迷管理，2小时是个“警戒线”；第四道是数据安全，敏感个人信息不能随便“喂”给AI。

规则由此也改变了AI陪伴产品设计的激励机制。过去，主动问候、长期记忆、亲密称呼和付费解锁关系升级，是提高使用频率

和客单价的常见手段；在新规下，同一套机制也可能被审视是否存在诱导依赖或不合理消费。

李旻认为，判断一款产品是否落入专项监管，不能只看外观，而要同时判断其是否具备固定人设、跨会话记忆、主动情绪反馈等特征，以及其核心商业价值是否来自情绪疏导和情感陪伴。他提醒道：“桌面虚拟互动程序、通用大模型中的闲聊陪伴专区，以及附带情感闲聊功能的陪护硬件，是目前边界最模糊的三类产品。”

对于AI硬件厂商，合规担子

情感AI的野蛮增长终结。此前行业依靠无门槛UGC创作、无边界情感陪伴、擦边化情绪交互快速收割流量的粗放模式已完全失效。”

李旻解释道，大厂关停功能并非过度整改，而是基于法律风险的理性选择：“UGC自定义角色存在天然短板，用户可随意创建虚拟恋人、虚拟亲属；同时，综合类大厂用户基数庞大，容易触发强制安全评估义务。直接关停灰色情感功能的合规稳定性更强，可一次性免除安全评估、极端情绪干预、未成年人亲密关系管控等整套专项义务。”

行业强监管之下，对于中小玩家则是生死局。陈礼腾表示：“头部大厂基本完成合规整改，而中小厂商整改率不足三成，普遍存在人设未备案、情感交互无约束、UGC内容风控缺失等问题。”他预测，未来1—3个月行业将迎来快速出清，无资质、主打擦边情

感和客单价的常见手段；在新规下，同一套机制也可能被审视是否存在诱导依赖或不合理消费。

李旻认为，判断一款产品是否落入专项监管，不能只看外观，而要同时判断其是否具备固定人设、跨会话记忆、主动情绪反馈等特征，以及其核心商业价值是否来自情绪疏导和情感陪伴。他提醒道：“桌面虚拟互动程序、通用大模型中的闲聊陪伴专区，以及附带情感闲聊功能的陪护硬件，是目前边界最模糊的三类产品。”

对于AI硬件厂商，合规担子



视觉中国/图

感、开放式UGC创作的产品将批量淘汰，资源向合规头部集中。低风险、高刚需的纯工具型办公

AI智能体将迎来高速增长，而拟人情感AI的增速将大幅回落，进入合规精细化运营阶段。

感、开放式UGC创作的产品将批量淘汰，资源向合规头部集中。低风险、高刚需的纯工具型办公

AI智能体将迎来高速增长，而拟人情感AI的增速将大幅回落，进入合规精细化运营阶段。

AI智能体将迎来高速增长，而拟人情感AI的增速将大幅回落，进入合规精细化运营阶段。

赛道，需完成人设备案、交互风控、防沉迷、未成年人保护等全链路合规建设，产品迭代与商业化节奏会显著放缓。

“AI拟人情感赛道市占率会收缩，头部合规玩家形成垄断。”陈礼腾认为，未来1—2年，该赛道将确立“强合规、弱情感、重实用”的新标准。“产品将弱化暧昧绑定、情绪诱导、沉浸式娱乐等强情感属性，保留适度、温和的陪伴能力，同时增长逻辑转向实用价值，从纯情绪娱乐升级叠加知识咨询、生活服务、轻量化心理疏导等功能。”

上半年营收净利双升 “非洲手机之王”走出至暗时刻？

中经记者 陈佳岚 广州报道

近日，有“非洲手机之王”之称的传音控股(688036.SH)披露了2026年半年度业绩预增公告。公告显示，公司预计2026年上半年实现营业收入356.57亿元左右，同比增长22.63%；归属于母公司所有者的净利润17.56亿元左右，同比增长44.82%；扣非净利润预计15.32亿元左右，同比增长70.71%。

结合第一季度财报与半年度预增数据测算，传音控股2026年第二季度归母净利润约为10.56亿元，环比增长约50%，同比增长约46%。

这是传音控股自2025年上市以来所经历的颇为严峻的时刻之后，交出的一份令人意外的成绩单。此前的2025年度，公司归母净利润为25.84亿元，同比“腰斩”53.43%，创下其登陆科创板以来的最差年度表现。

值得注意的是，2026年上半年全球智能手机市场正处于由存储芯片危机引发的结构性调整期，市场呈现连续下滑态势，且加速向高端化品牌集中，中低端品牌面临严峻的生存压力，但聚焦海外低端市场的传音控股收入与净利润反而转向增长，值得关注分析。

Omdia首席分析师侯林在接受《中国经营报》记者采访时表示，存储价格上涨是确定的，但这并不必然导致品牌厂商的利润水平与出货规模同步下滑，具体影响仍与各品牌的战略布局及产品规划密切相关。就当前市场表现而言，传音控股在应对存储涨价方面采取了较为积极且灵活的应对策略，并提前部署了包括内存采购在内的预案，因而在2026年上半年取得了较为优异的业绩。至于其能否延续逆势增长态势，则主要取决于前期备货库存是否充裕。

提价和库存红利

对于半年度业绩预告变化的原因，传音控股在公告中解释称，2026年上半年，由于存储价格持续增长，公司根据成本变化 and 市场竞争策略相应做了产品价格调整。公司智能手机产品平均销售价格上涨较多，因此在智能手机销量同比下降的情况下，收入依然有所增长。而成本端受历史库存影响，成本上涨略有滞后，使得毛利率有所提升。

第三方研究机构数据显示，2025年DRAM、NAND价格涨幅分别高达386%和207%。进入2026年，存储涨价态势未减。市场调研机构Counterpoint预计，2026年第二季度LPDDR4/LPD-DR5价格较2025年第四季度增长约两倍。瑞银预计第三季度DRAM、NAND价格将分别上涨32%和30%，至少在2028年第二季度之前，DRAM行业仍将面临结构性供应不足的局面，这主要得

夹击之势暂缓 市场持续收缩

值得留意的是，从市场格局来看，传音控股自2025年跌出全球智能手机市场前五后，就再也没有进入前五。Omdia分析师钟晓磊对记者分析，传音控股的市场份额通常稳定在全球第六位左右。今年存储成本大幅上涨，对以低端市场为核心的传音控股造成较为明显的出货压力。不过他指出，传音控股目前并未特别主动压缩出货量，非洲区域渠道对其产品仍有较强需求，当前传音控股正面临利润与规模之间的平衡挑战。

Omdia最新研究显示，受新品发布以及头部厂商提前备货的推动，2026年第一季度，非洲智能手

机市场同比增长3%至1990万部。2026年第一季度传音控股以47%的市场份额、4%的同比增长继续保持非洲智能手机市场第一，但荣耀实现了101%的同比增长，而小米出货量同比下降28%，OPPO同比下降7%，三星同比小幅下降1%。

事实上，记者留意到，尽管上游存储芯片价格持续上涨，但传音控股的业绩回暖早在2026年第一季度就已初见端倪。财报显示，2026年第一季度，传音控股实现营业收入162亿元，同比增长24.58%；归母净利润7亿元，同比增长42.9%；扣非净利润6.19亿元，同比增幅更高达80.37%。毛利率达到22.00%，同比提升2.73个百分点。公司解释称，净利润增长主要由于销售收入及毛利额增加。

而利润高增长很大程度上也是传音控股依靠库存红利带来的。传音控股此前披露的财报显示，公司2026年第一季度经营活动现金流净额为-40.94亿元，而上年同期为-7.41亿元。公司解释称，主要因当期购买原材料支

付的货款增加。

侯林表示，传音控股在供应链供货优先级方面，于头部品牌中处于相对靠后的位置。然而，其策略更为灵活，库存管理亦更为积极，显示了作为手机行业资深厂商的韧性，在存储涨价周期的表现让人眼前一亮。

不过，依靠提价和库存红利带来的盈利改善能否持续，是业界未来关注的焦点。有媒体分析指出，随着前期低价库存逐步消耗，新采购的高价元器件将逐步传导至成本端，传音控股毛利率修复的斜率或将趋缓。此外，存储产品成本价格仍在持续上升。

关于“公司目前低价库存情况如何？是否仍在进行大幅度采购存储芯片？是否有耗尽的可能？后续成本端压力如何对冲？在存储价格持续上涨的背景下，公司是否有长单锁价等策略？”等

付的货款增加。

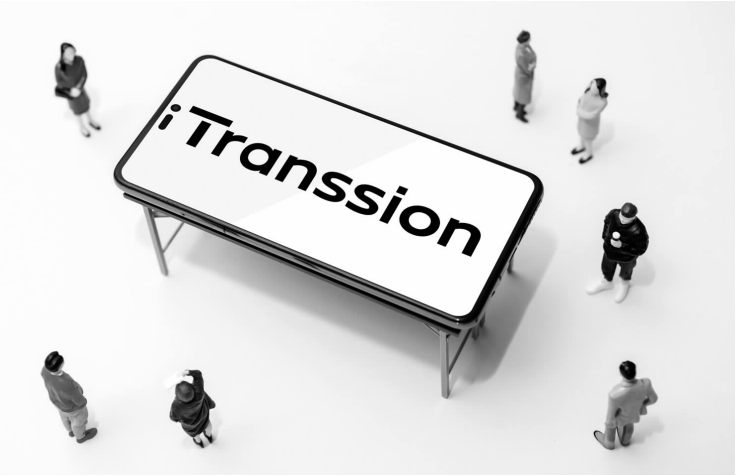
侯林表示，传音控股在供应链供货优先级方面，于头部品牌中处于相对靠后的位置。然而，其策略更为灵活，库存管理亦更为积极，显示了作为手机行业资深厂商的韧性，在存储涨价周期的表现让人眼前一亮。

不过，依靠提价和库存红利带来的盈利改善能否持续，是业界未来关注的焦点。有媒体分析指出，随着前期低价库存逐步消耗，新采购的高价元器件将逐步传导至成本端，传音控股毛利率修复的斜率或将趋缓。此外，存储产品成本价格仍在持续上升。

关于“公司目前低价库存情况如何？是否仍在进行大幅度采购存储芯片？是否有耗尽的可能？后续成本端压力如何对冲？在存储价格持续上涨的背景下，公司是否有长单锁价等策略？”等

然而，Omdia预测，2026年非洲智能手机市场将下滑28%。内存成本增加、供应链成本高企以及购买力持续恶化，正对非洲核心的200美元以下手机市场形成压力，其中，80至150美元价位段受到的冲击最为明显。这一价位段曾是推动非洲智能手机普及与数字化发展的核心基础，如今却正在将非洲下一阶段数字化普及进程进一步推迟至原本预期的2026年至2027年之后。

侯林表示，新兴市场消费者的购买力天花板从目前来看已经被触及了，如非洲及其他新兴市场已经进入下降周期。预计在内存价格回落之前，很难有回暖的可能。



传音控股预计2026年上半年实现营业收入356.57亿元左右，同比增长22.63%；扣非净利润预计15.32亿元左右，同比增长70.71%。

视觉中国/图

相关问题，记者也联系传音控股方面了解情况，对方表示“以公司公告内容为准”。

尽管传音控股并未披露更多信息，但记者注意到，其正在加强与国产存储芯片厂商的合作。传音控股不仅是长鑫科技的客户，

也是长鑫科技在科创板IPO的战略配售方之一。在2026年全球咨询会议(GCC)上，传音控股披露，2026年，从长鑫存储采购的DRAM将提升至60%，从长江存储采购的NAND将达到30%(同比均提升10个百分点)。

在整体蛋糕变小的情况下，传音控股维持增长的挑战也不小。而在东南亚市场，传音控股2026年第一季度出货340万部，同比下降10%。此外，传音控股还面临着爱立信、LG电子等公司在欧洲及东南亚多国发起的专利侵权诉讼。

不可否认的是，当下，传音控股仍在积极寻求新的增长曲线。6月18日，传音控股向香港联交所重新提交H股发行上市申请。移动互联网服务被认为是传音控股最具想象空间的板块，2025年传音OS平均月活跃用户突破2.9亿，该业务板块全年营收达9.42亿元，毛利率高达80%，用户规模可观，但

变现效率仍低。物联网及其他(家电/配件)2025年收入达62.02亿元，同比增长32.4%，收入占比已接近10%，增速亮眼，但基数仍小。

在非洲功能机向智能机转换趋缓的背景下，传音控股能否将硬件入口优势转化为互联网服务收入，以及能否将Oraimo家电品牌升级为高毛利品牌，将是决定其第二增长曲线增长的关键。

短期来看，传音控股2026年上半年的业绩修复已向市场展示了其业绩韧性。但市场仍在等待一个更明确的答案，当成本端的滞后效应消退，毛利率能否稳住当前水平？扣非净利润70%的高增速能维持几个季度？记者将持续关注。