



品牌方舟 (2026-06-08)

## 海外营收占 70%，深圳 AI 陪伴硬件跑出来了！

从科幻走向现实，AI 陪伴机器人正在成为机器人行业最受关注的赛道之一。

Business Research Insights 数据显示，2026 年全球 AI 陪伴机器人市场规模预计达到 229.8 亿美元，并将以 25.68% 的年复合增长率持续增长，到 2035 年有望达到 1.8 万亿美元。

从陪伴对象来看，既有面向老人、儿童的看护型产品，也有面向宠物和成年人的情感陪伴产品；从产品形态来看，则涵盖仿生机器人、桌面机器人、移动机器人以及可穿戴设备等多个方向。赛道升温之下，玩家和资本加速入场。

在这场热潮中，一家来自深圳的公司已率先跑出了成绩。成立于 2018 年的 Enabot 赋之科技，产品销往 160 多个国家和地区，并拿下了近 150 万用户。红杉、龙湖资本、九合创投等头部机构，也早已多轮押注。

从春晚舞台上的机器人群舞，到马拉松赛道旁双足机器人的踉跄前行，再到融资新闻中一笔笔过亿美金的热钱涌入——媒体叙事与资本热潮交织，很容易让人产生一种错觉：机器人时代已经近在咫尺。

然而，真正进入普通家庭的机器人，数量依然有限。

放眼当前，家庭场景中普及度最高的机器人，依然是功能明确的工具型产品，例如扫地机器人、割草机器人。消费者购买它们的理由清晰直接——节省时间与体力，解决具体家务问题。

相比之下，陪伴机器人虽然被寄予厚望，却始终未能迎来真正意义上的规模化应用。

原因并不复杂。陪伴功能本身定义模糊——什么样的互动算“陪伴”？用户愿意为这种模糊的体验支付多少溢价？



从现有产品的市场反馈看，用户留存率并不理想，而高端产品的价格门槛普遍在数千元甚至万元以上，进一步限制了普及。至于仿生人形机器人，尽管融资热度高涨，但受限于安全性、成本控制和续航能力，行业普遍判断，其真正进入家庭仍需 3 至 7 年时间。

2018 年，一家名为 **Enabot** 的深圳机器人公司 选择了一条不太一样的路。

彼时，全球养宠人群持续增长，而人宠分离带来的焦虑也愈发普遍。对于大量上班族而言，宠物独自在家的时间越来越长，如何远程查看宠物状态、与宠物进行互动，成为一个真实存在却未被充分满足的需求。

看似不大的切口，让 **Enabot** 找到了自己的起点——打造一款能够在家中自由移动、帮助主人远程查看宠物状态并与之互动的机器人。



图源：Enabot

这一方向的选择，离不开创始团队的产业经验。

**Enabot** 联合创始人朱虹毕业于香港科技大学电子系博士，曾担任松山湖机器人产业基地轮值 **CEO**，在机器人产业领域积累了丰富经验；另一位联合创始人夏大伟则长期活跃于消费电子行业，先后在华为 **CBG** 和大疆任职，负责海外市场与产品业务，拥有超过 15 年的一线操盘经验。

一个深耕机器人技术，一个长期扎根消费电子与全球市场，两种能力的交汇，让团队在思考机器人时，更倾向于从真实使用场景出发，而不是单纯围绕技术能力展开想象。



这也决定了 Enabot 的产品路径与市面上许多陪伴机器人不同。以 Lovot、Booboo 等产品为代表，不少陪伴机器人试图创造一个全新的“陪伴对象”，核心卖点是情绪价值和情感依赖。而 Enabot 选择了一条偏“连接”的路线——让机器人成为家庭成员之间沟通与互动的桥梁。

在夏大伟看来，至少在现阶段，机器人很难真正替代人与人、人与宠物之间的情感关系。相比提供纯粹的情绪价值，Enabot 更强调一种“功能之上的情绪价值”。

从商业策略上看，这一选择相对务实。它没有试图解决“陪伴”这一宽泛而模糊的命题，而是从一个具体、高频且可量化的需求出发。在功能被充分验证之后，再逐步向更广泛的家庭场景延伸。

时至今日，Enabot 的产品已经销往全球 160 多个国家和地区，累计用户接近 150 万。在陪伴机器人仍处于探索阶段的当下，这家来自深圳的公司，已经率先找到了进入家庭场景的一种可能。

如果你第一次见到 EBO 系列机器人，大概率会被它的形状吸引。一个圆润的球体，底部是两条履带，推它一下会晃一晃然后自己站稳，像一只打不倒翁。

但这个形态并非一开始就被确定下来。早期团队曾尝试过多种方案，包括大体型、两轮及四轮等各种 demo。



图源：Enabot



最终收敛下来的球形结构，是围绕居家环境不断权衡后的结果。9cm 的小巧机身，方便机器人在家具底部自由穿梭；双履带设计可轻松越过地毯、电线等不高于 6 毫米的地面障碍；不倒翁结构则让机器人在被宠物扑倒后能够自动回正。

敲定产品形态后，Enabot 在 2019 年 12 月登陆海外众筹平台 Kickstarter，推出首款主打宠物互动、远程居家看护的机器人 EBO S。上线仅 10 分钟，众筹目标就被迅速达成，最终筹集超过 40 万美元，获得 2400 余名支持者。

这一款产品的成功，让 Enabot 初步验证了“家庭移动机器人”的成立性。此后，在用户真实使用反馈中，产品的使用边界不断被拉宽，开始延伸至家庭安防巡检、老人跌倒侦测、远程视频通话等更多场景。

而支撑这种扩展的，是一套不断被打磨的产品能力体系。

最底层是移动与感知能力，包括全屋自主巡航、V-SLAM 智能建图与避障，这是它进入家庭环境的基础。其上是实时连接能力，即远程双向音视频通话和移动端操控，让用户随时查看家中状态并互动。再往上是场景化能力，延伸至家庭安防、老人跌倒检测、激光逗宠等具体使用情境。

联合创始人夏大伟曾表示：“硬件产品没有捷径，就是要靠一代代产品推向市场，在不断优化升级中完善每一个细节。”Enabot 的产品迭代路径，正是这套理念的体现。

从 2019 年的 EBO S，到 2025 年引入 AI 大模型对话、支持 6 种角色切换与 20 余种方言口音的 EBO Air 2 Plus，再到近日发布的 EBO Max，每一代产品都在前一代的基础上补齐短板、加深能力。

据了解，EBO Max 引入 VLA（视觉-语言-动作）与多模态能力，并结合类脑决策模型，能够执行更泛化的家庭任务，比如在家中寻找宠物，并根据指令完成拍摄。

截至目前，Enabot 内部已经形成了两条较为清晰的产品线。ROLA 专注宠物场景，产品价格控制在千元级；EBO 则面向更广义的家庭人群，包括老人看护、家庭通讯与陪伴功能，价格带更高。



图源：Enabot

**Enabot** 自创立之初就将目标市场放至全球。

这一判断并非单纯的市场选择，更多源于产品所服务的场景。无论是宠物陪伴还是家庭看护，本质上都指向家庭场景中的情感连接需求。而在欧美、日本等成熟市场，养宠文化发展更早，独居与老龄化家庭比例更高，因此用户对远程看护、家庭通讯及陪伴类产品的接受度也相对更强。

从实际营收结构来看，**Enabot** 目前呈现出七分海外、三分国内的格局，核心市场落在中国和美国，业务版图已延伸至欧洲、日本、澳大利亚等地。

具体来看，在渠道建设上，**Enabot** 采取的是线上、线下并行的方式。

线上渠道主要以亚马逊和独立站为核心。在线下，**Enabot** 则更多依靠本地合作伙伴推进市场覆盖。通过与各国代理商合作，产品逐步进入消费电子卖场、机场零售渠道等场景。

在欧洲市场，其产品已进入 **MediaMarkt** 等主流零售体系。相比单纯依靠线上销售，这种方式能够帮助消费者更直观地接触和体验产品，也有助于提升机器人这一新品类的市场认知度。



图源：Enabot

不过，真正让 Enabot 在海外被更多用户认识的，是大量来自用户的自发传播。

过去几年，Enabot 在 TikTok 等社交平台上积累了丰富的 UGC 内容，目前 #Enabot 话题下的视频已累计超过 2000 条。许多视频并非品牌官方制作，而是用户记录机器人在家庭中的真实使用场景。

有意思的是，随着这些内容不断传播，用户甚至开始赋予 Enabot 一些新的身份标签——“电子男友”“电子老爸”“电子老板”。

这些称呼虽然带着玩笑意味，却也从侧面反映出一个现象：对于不少用户而言，Enabot 已经不只是一个执行指令的机器人，而是在家庭空间中长期存在、能够参与互动的角色。

当 AI 陪伴机器人赛道还在讨论“机器人能否提供情绪价值”时，Enabot 选择了一条更务实的路径：先进入家庭，再建立连接。

从解决人宠分离焦虑出发，到逐步延伸至老人看护、家庭通讯与家庭安防，Enabot 并没有试图创造一个全新的情感对象，而是将自己定位为家庭成员之间的连接桥梁。



对于 Enabot 而言，机会或许不在于替代人与人之间的情感关系，而是在真实家庭场景中持续创造连接价值。当机器人能够真正融入家庭日常，它的想象空间，才刚刚开始。