

中国“陪伴经济”打开消费新空间

在山东泰山蜿蜒的石阶上，“陪爬”伙伴帮游客拍照、一路聊天解闷；在三甲医院里，陪诊员牵着老人的手穿梭于各个科室；在家庭中，陪伴型机器人陪孩子进行沉浸式分级英语训练……随着中国经济社会持续发展，一种以满足情感需求、提供陪伴为核心的新型服务经济形态——“陪伴经济”正蓬勃兴起，引发国际关注。

外媒关注到，从人与人之间的付费陪伴，到人与机器之间的情感交互，这一新兴领域正展现出旺盛的活力。外媒认为，“陪伴经济”是中国消费市场转型升级的生动缩影。“陪伴经济”市场潜力持续释放，中国在相关领域的市场培育、规范引导等方面先行探索，为全球提供了有益借鉴。

“陪伴经济”业态多点开花

“陪伴经济”业态多元，既涵盖陪逛景点、陪购物等传统线下消费方式，也因为科技发展而衍生出陪伴型机器人、AI 宠物等多元形式。

“在中国名山泰山的登山石阶上，游客可以预约付费请登山‘搭子’陪伴登山、帮忙拎包、拍照留念。”英国路透社报道称，山东的陈先生 2022 年创办徒步旅行陪伴公司，从最初不足 10 人发展至约 370 人，日间登泰山陪伴服务收费 800 元。这展现了这一新兴行业的蓬勃活力。

法新社关注到，陪诊服务是“陪伴经济”中具有真实需求的重要业态。报道称，中国大多数人都是去公立医院看病，因此顶尖医院通常规模庞大且人员众多，常常让患者茫然无措。于是，陪诊这一行业应运而生，并且大有蓬勃发展之势。专业陪诊员带领着老年患者穿梭于迷宫般的医院中，帮助他们完成各个就医环节。

新加坡《海峡时报》则关注到中国出现了一种新型宠物幼犬托管乐园，配备游乐项目、宠物跑步机与音乐设备，在蓬勃发



浙江省金华市中心医院组建“互联网+护理助诊陪诊”团队，图为陪诊人员陪同一名老人就诊。

人民视觉 陈业 / 摄

展的宠物行业中开辟出了一条快速增长的细分赛道。报道分析，年轻养宠人群愈发将宠物视作家人，愿意在它们身上投入更多开销。这带动了宠物日托、美容、驯犬等高附加值服务行业发展。

“陪伴经济”，是指消费者为排解孤独、寻求情感支持或丰富社交体验，而付费购买具有陪伴属性的商品或服务，旨在获得心理慰藉、社会连接与情感满足的经济活动。这项日渐流行的服务既涵盖陪逛景点、陪购物、陪吃火锅等多种线下消费方式，也因科技发展而衍生出多元形式。

陪伴型机器人是海外社交平台和市场热议的话题之一。全球高科技产业研究机构集邦咨询近日发布报告指出，近年中国陪伴型机器人更加重视仿生外观、情绪表达和自然应对，旨在提升真人互动感，多数厂商以陪伴功能为前提，开发局部人形产品。

据南非独立在线新闻网报道，中国的人工智能（AI）宠物正成为年轻消费者的“情绪消费”新选择。报道指出，消费者不再仅仅追求物质满足，还渴望获得情感和心理支持。AI 宠物提供即时情感陪伴且照料成本极低，不仅在中国受欢迎，在全球范围内也拥有广泛用户群体。“将 AI 工具应用于日常用途方面，中国正走在世界前列。”报道称，中国的 AI 宠物热潮则为不断发展的人类与 AI 关系增添了

一个全新的维度。

市场潜力持续释放

“陪伴经济”吸引了投资界的广泛关注，创造了可观的经济价值，还成为吸纳就业、服务社会的重要力量。

据印度创业投资分析平台 TRACXN 统计，中国“陪伴经济”相关领域有数百家企业获得融资，并已经有多家企业成长为独角兽。

路透社报道称，中国陪伴经济市场规模达到数百亿元人民币。英国《全球银行与金融评论》转载路透社报道并指出，这一趋势反映了中国城市生活方式和服务经济的更广泛转变，随着年轻人工作地点、时间的变化，对“情感消费”的需求持续增长。

陪诊服务是“陪伴经济”的重要市场之一。法新社报道指出，中国正大力推动“银发经济”，面向老年人的产品与服务规模已达 7 万亿元。

“中国下一波消费故事，或许不再更多围绕商品，而是围绕那些让生活更温暖、更轻松或更不孤单的服务。”美国《巴伦周刊》刊文指出，中国的“陪伴经济”反映了社会变化的消费趋势。在中国下一阶段消费增长中最有可能占据优势的公司，未必是卖手袋、汽车或家电的企业，而是那些能组织本地服务、短途出行、生活方式探索的平台。社交与电商平台、本地游平台、健康养生服

务提供商、养老服务机构以及零工公司，都站在了这波消费转型的风口之上。

除了拓展产业方向，“陪伴经济”还以灵活多样的形式，为不同年龄、不同背景的劳动者创造了就业机会。法新社在报道中关注到 36 岁的独立陪诊员小舒（化名），每个月大概能挣到 1 万元；路透社报道称，劳动力选择灵活就业推动了“陪伴经济”的发展。

中国既培育市场，也为行业立规

面对“陪伴经济”业态的发展势头，中国在产业引导方面积极作为，也在监管层面率先出法规，为全球提供借鉴。

美国《福布斯》网站关注到近期中国商务部等八部门提出推动“人工智能+消费”的一系列措施，认为人工智能将更深入地进入消费电子、家用电器、可穿戴设备、零售、旅游、餐饮、健康服务、养老照护和人形机器人等领域。文章称，在“人工智能+消费”的布局中，消费机器人是一个重要方向。其中，养老照护和陪伴服务被放在较为突出的位置。中国希望推动人形机器人走出展厅，进入家庭、办公室、医院和养老机构，让其在更多真实场景中承担日常辅助、陪护和基础服务等任务。

《福布斯》的文章指出，中国多地已经在人工智能和机器人领域加大投入。报道评价称，中国并没有被动等待消费级人工智能自动形成市场，而是主动承担

“市场培育者”的角色——通过政策引导、试点支持和产品设计方向，培育普通消费者对人工智能产品的使用习惯。

7 月 15 日，中国国家网信办、国家发展改革委、工业和信息化部、公安部、市场监管总局联合公布的《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。

美国知名科技媒体《科技时代》解读了《办法》的相关细则，认为相关措施在“陪伴用户”的代理与“执行用户任务”的代理之间划定了明确界限。报道认为，“这是世界首部专门针对 AI 情感陪伴的国家法规，对全球 AI 陪伴产业具有标杆意义”。

面对“陪伴经济”的快速发展，特别是 AI 陪伴技术的广泛应用，中国对 AI 拟人化互动产品和服务画出了明确红线，涉及用户隐私权和个人信息保护、防止情感依赖沉迷、科技伦理审查等关键内容。

《科技时代》进一步指出，挑战不仅属于中国，也属于全球。西方 AI 平台都面临同样的合规挑战，尚无任何平台能构建出既能与持久情感互动架构共存，又能满足防沉迷合规要求的系统，且“西方平台运营的市场尚未要求其解决这一问题”。中国率先发现问题、率先出台法规、率先推动整改，为全球 AI 陪伴产业的健康发展探索了道路，树立了标杆。

（据《人民日报海外版》记者 / 王慧琼）



在深圳龙岗机器人街区，小朋友与 AI 宠物互动。

新华社 梁旭 / 摄