

# AI玩具哄孩子,效果如何

□半月谈记者 毛思倩 霍思颖

坐落在深圳人才公园旁的INNO100全球创新旗舰店,近期成了孩子们的“新宠”:几个颜色各异的毛绒玩具“芙崽”正嘟嘟囔囔地用“毛毛语”互相聊天;随着小女孩的一句“灵光一现”,她手中的米色“芙崽”立刻开启人类语言模式,温柔地问道“你想和我聊点什么呀”;一旁,忽闪着大眼睛的“Ropet”看到小朋友比出爱心手势,“眼”中也随即冒出一串串跳动的爱心;而小狗造型的“Lonna”则摇着尾巴,撒娇般地向孩子们讨摸摸头……

当大模型与传统玩具相遇,那些曾经沉默的塑料、毛绒和糖胶,正被悄然赋予感知与灵性。2025年是AI玩具元年,从陪伴经济的情感共鸣,到教育场景的深度适配,AI玩具的发展和讨论远超品类本身——它既重塑了儿童成长路径与教育实践方向,也在革新家庭互动模式,更在科技伦理的边界地带展开前瞻性探索。

## 可“读心”的AI玩具

近来走俏海内外的BubblePal,是一款看起来并不起眼的玩具:形似泡泡的磨砂质地半球,加上可以伸缩的硅胶挂绳。而这极简设计里,藏着创始人李勇创造这款玩具的初衷。

“妈妈爱我吗?”“爸爸为什么不陪我?”“云朵为什么是白色的?”在位于深圳前海的深圳跃然创新科技有限公司总部,李勇告诉半月谈记者:“我以前是做智能音箱的,后台能看到大量孩子问的问题。这些敏感而好奇的提问,往往是智能音箱无法回答的。”

大模型技术的成熟,让李勇和团队看到了填补“情感陪伴缺口”的可能。“我们就想,能不能把大模型装进孩子最爱的玩偶里,让玩偶成为真正可以交流的朋友呢?”于是,一个长得像个泡泡、可以挂在玩偶身上、可通过预设角色与儿童交流的玩具诞生了,孩子只需捏住泡泡就能开启交流。



在位于深圳的全球创新旗舰店 inno100,儿童与AI玩具Ropet互动。毛思倩 摄

李勇介绍,为让交互更贴合儿童认知习惯,他们构建了“通用大模型+垂直小模型”的双层结构,国内对接DeepSeek、豆包等主流模型,海外兼容ChatGPT等,同时基于开源模型自主训练儿童专属垂直模型。而数十种预设角色,则会让交互内容从孩子喜欢的卡通角色出发,让小猪佩奇、哪吒等卡通形象依据角色特点来聊天、答疑。

在过去的一年多时间里,无论是线上销售平台、



在位于深圳的跃然创新Haivivi总部,研发人员对AI玩具BubblePal进行调试。毛思倩 摄

智能硬件体验店,还是各类玩具展及消费电子展,搭载大模型的AI玩具以各种形态出现,它们主打陪伴和教育功能,从曾经的儿童娱乐消耗品跃升为“成长伙伴”。玩具的价值被重新定义。

深圳市玩具行业协会执行会长薛小伟表示,AI玩具是人工智能技术与传统玩具高度融合创新的产品。AI玩具通过大语言模型、语音识别、计算机视觉、触觉传感和情感计算技术融合,实现多模交互,让玩具变为具备教育、陪伴、疗愈等多重功能的智能伙伴。

“自己能陪孩子的时间不多,希望能给她找一个可以倾听、能回应的伙伴。”一位家长的留言,道出了AI玩具快速崛起的“需求密码”。

## 玩具厂商与技术源头链式整合

在深圳市噜咪博士科技有限公司联合创始人、COO杨坤看来,目前正是AI公司切入玩具赛道的合适时机。“儿童与青少年作为真正的数字原住民,对自然、智能的多模态交互有着与生俱来的接受度,这为我们定义下一代硬件入口提供了绝佳的土壤。”杨坤表示,关键技术的成熟让规模化应用成为可能,而儿童群体的需求场景相对纯粹与聚焦,核心围绕“认知探索”与“情感陪伴”展开,这可以让前沿AI技术的落地价值更为直接和显著。

中国是全球最大的玩具制造基地之一,但长期以来两极分化明显:国产品牌主打低价产品,依赖薄利多销;高端市场则以海外品牌为主,靠IP与品质取胜。近年来,在国家政策强力支持下,“AI+”成为玩具产业摆脱“低端加工”困局的新动能。

“玩具之都”广东汕头澄海每天诞生600万件玩具,全国近半塑料玩具产品来自这里。仅有手掌大小的AI口袋玩具“摩突突”由一个简单的小方盒和可以灵活运动的四肢组成。研发该款玩具的广东群宇互动科技有限公司项目经理蓝名忠介绍,“摩突突”来自公司为B端厂商设计的大模型方案,可以集成聊天功能和动作控制功能。“目前包含10种设计,可植入澄海生产的各类玩具。”蓝名忠说。

智能硬件与玩具制造两大基地的碰撞,彰显强大

的产业整合力与创新活力。全链条的高效协同为AI玩具产业提供天然沃土,完善的产业生态则赋能研发迭代与成本管控,助推技术快速落地、市场加速拓展。

“BubblePal从芯片到配件都来自国内,我们的总部在深圳前海,智能硬件设备在深圳、中山的工厂生产,而联名和自己开发IP的毛绒玩具产地位于东莞、惠州等地。”李勇告诉半月谈记者,紧密协同的供应链体系为玩具线上渠道热销奠定基础,目前产品总销量已突破30万台。

工业和信息化部的数据显示,2024年我国AI玩具市场规模约246亿元,预计2025年全年将增至290亿元。大型科技公司正在密集进入AI玩具赛道。洛博智能与华为联合开发的AI情绪陪伴产品“智能憨憨”,上线首日便被抢购一空。京东打造JoyInside智能平台,不仅吸引“芙崽”等数十个品牌进驻,推出的自研AI毛绒玩具也供不应求。背靠AI芯片公司的噜咪博士切入教育场景,打造AI拍学机并热销15万台后,又打造了可“喂养”的AI宠物狗,补全“情感陪伴”需求品类。

## 科技陪伴的温暖与隐忧

潮玩将玩具受众从儿童拓展到青少年,而AI玩具主打的陪伴功能使这一品类触及老年人等更多人群。在社交媒体上,有的母亲会分享和女儿共同养成一只AI宠物的温馨体验。有年轻人讲述了将AI玩具交给奶奶玩的故事:短暂接触后,老人就会主动和玩具互动,不仅会让玩具跳舞、为玩具梳头,还会在准备出门的时候说“你在家看门哦”。

对AI玩具“踩坑”“拔草”的吐槽也不少。性能卡顿、识别率不足、操作不适合儿童等问题,让这一品类的口碑评价参差不齐。体验与预期错配导致AI玩具退货率达30%~40%。

AI玩具蓬勃发展的背后,不乏隐忧。从产品层面看,重概念、轻体验导致的同质化竞争已经显现。过度依赖云端通用大模型,端侧算力不足,多数产品停留在“AI模块+毛绒外壳”的简单组装,沦为智能故事机,交互体验雷同。从商业模式来看,玩具的硬件一次性销售属性与AI陪伴的订阅制付费模式,存在一定的适配难题,考验着企业的运营与平衡能力。

技术带来便利的同时,也引发新的思考。“小朋友感情太纯真,担忧如此耐心和情绪价值满满的对话,会影响他的情绪管理和正常社交能力。”“不加限制地使用,会不会让孩子对AI产生依赖?”网络上,质疑声伴随着使用群体增加逐渐显现。如何平衡“科技陪伴”与“真人互动”,将成为家长关心的核心问题。

隐私保护不容忽视。AI玩具主要面向儿童,但目前相关法规不完善,尚存监管漏洞。收集的语音、影像等数据,关乎隐私安全,需政府牵头制定标准,引导企业建立数据保护机制,规范行业发展。

薛小伟表示,我国AI玩具产业正从野蛮生长向技术驱动转型升级,宜通过建立和完善标准体系、加强技术研发,推动产业链协同,构建更健康的“研发—品牌—营销”生态。

吸烟有害健康  
强化控烟意识