

新华网

民生观察

# AI玩具带娃透视

“能聊天、会安抚情绪，还可以陪读……”越来越多AI玩具涌入儿童房，成了年轻父母“科技带娃”的新帮手。淘宝2025年度十大商品榜单上，“AI陪伴玩偶”引人注目。记者检索发现，不少主打婴童陪伴功能的产品，月销量达到5000+。

## 为陪伴价值买单



2025年12月21日，在位于深圳的全球创新旗舰店 inno100，一名儿童与AI玩具芙崽 Fuzozo 互动。

新华社记者 毛思倩 摄

在上海市某商场的AI玩具专区前，家长吴先生正仔细比对着几个玩具的区别。

“我家孩子3岁，去年买的AI早教机，帮我们省了不少力，今年想看看新品。”吴先生说。

“周末和节假日咨询、购买的家长不少，部分AI互动玩具销量不输传统品类。”导购员介绍。

记者走访发现，在多家母婴连锁店和线下商超的玩具专区，仿生陪伴款、早教机器人等AI玩具被摆在了显眼位置。

从形态上看，有卡通人形、动物造型的智能语音机器人，

小巧便携的早教机、毛绒玩偶类的智能陪伴公仔；功能方面则具备讲故事、语音互动、学习启蒙、远程看护等，价格多在300-600元，价位更高的则配有传感器、摄像头等，通过模拟人的声音、表情、触碰等方式教孩子认人识物。

“面向婴童的AI产品能为育儿带来很大便利。”上海社科院社会学研究所副研究员王芳称，AI产品能即时回应孩子的每一次呼唤提问，也不会像人类因身体劳累而产生烦躁，“情绪”相对稳定。此外，产品内置

有丰富的故事、儿歌、启蒙课程等，能根据孩子的年龄和互动历史推送契合个性需要的内容。

已有不少孩子成为这类玩具的“粉丝”，一位五岁的小朋友告诉记者：“我特别喜欢跟AI玩具聊天，不管提出什么问题都能得到解答，它还会陪我一起讲故事、背古诗，特别有趣。”

市场数据也印证了这一消费趋势。据京东AI玩具白皮书研究数据分析，AI玩具市场规模2023年达100亿元以上，预计到2030年市场规模破千亿美元级，年复合增长率超过50%。

## AI玩具育儿的隐忧

AI玩具越来越受欢迎的同时，网上“踩坑”“拔草”的吐槽也不少。

许多家长反映部分产品唤醒难、识别差，“喊半天没反应，童音、小声基本识别不了，经常答非所问。”也有人指出，市面上多数产品停留在“AI模块+毛绒外壳”的简单组装，更像智能故事机，交互体验雷同。

除了技术体验不佳，其商业模式也引发争议。一位家长直言：“买个机器人，结果内容全是付费，一年花的钱比机器还贵。”业内人士认为，与传统玩具“一次

性消费”的属性相比较，AI玩具因持续对话、内容更新等特点更适合订阅模式。但硬件定价过高容易劝退消费者，过度依赖订阅可能引发“买了个寂寞”的吐槽，如何平衡二者，考验着企业的能耐。

更让部分家长担忧的是AI玩具对儿童认知与行为发展的潜在影响。北京海淀区小学生家长刘女士表示：孩子使用的AI玩具等产品，虽能充当“在线家教”，却存在答案“直给”的问题，久而久之让孩子养成了依赖心理。

来自四川的王女士坦言，家

里的AI玩具常陪孩子聊天，孩子年纪小、思路天马行空，而AI玩具往往会顺着孩子的意愿对话，也不太能区分内容的好坏对错，长期下来担心会误导孩子的认知。

2025年中国青少年研究中心的调研数据反映了这一问题的普遍性。该机构对全国7个省份8500余名未成年人开展的调研显示，两成多孩子有“想依赖AI，不想自己思考”的惰性，两成多倾向于“只和AI聊天，不愿与真人交流”。

“孩子长期只和AI聊天，回避真人交流，就失去了社会化发

展的重要场景，无法习得如何读懂他人微表情、感知他人情绪、处理真实人际冲突的能力。”广东五邑大学全面育人中心副主任傅蓉认为，过度依赖AI会直接阻断孩子的思维训练过程，阻碍认知能力的正常发展。同时，部分AI产品的对话内容仅受数据算法驱动，缺乏完善的道德伦理约束和正确的价值引导，对于三观尚未成型、辨别能力薄弱的儿童而言，很容易受到不当内容的影响，干扰价值观的养成，对人格健康发展埋下隐忧。

## 如何用好AI玩具？

“孩子哭闹，智能玩具能通过声音、动作快速安抚他，但孩子醒后找妈妈的那一刻，我知道，AI永远替代不了真人的拥抱。”一位新手妈妈分享切身感受。

广州大学教育学院青少年心理与行为研究中心主任窦凯认为，儿童期安全型依恋的建立，依赖于父母对孩子情绪的敏锐感知与温暖回应，这是目前市场上的AI陪伴产品基于程序的互动无法替代的。

那父母该如何用好AI玩具？

王芳建议，首先要设定使用红线，比如幼儿每天使用不超过30分钟，绝不以AI玩具替代户外游戏、家庭聊天；其次要关注孩子使用后的反

应，及时调整产品选择。她强调，AI玩具介入育儿的关键是拓展认知资源，而非代替父母履行陪伴责任，“任何时候都不能牺牲真实的人际互动和自主探索。”

企业的竞争焦点也应当跳出单纯的算法比拼，转向对儿童成长的理解、对教育伦理的敬畏和对家庭需求的把握。

“现有产品距离真正的个性化陪伴还有较大提升空间。”可妮婴童用品(深圳)有限公司总经理余晓纯表示，不少产品没有真正考虑儿童认知特点，行业需推动跨学科研发合作，联合儿童教育专家、心理学家、儿科医生参与产品设计，同时深耕个性化

与包容性设计，关注特殊需求儿童，开发针对性陪伴产品线。

“AI玩具要保留免费的基础功能，即使家长永远不订阅，它也是一个合格的、会说话的智能玩具。”针对AI玩具商业模式的争议，余晓纯认为，用户不愿续费，往往是因为“觉得每月交钱，但没啥新东西”。要让AI玩具伴随孩子“共同成长”，根据不同阶段匹配对应的对话难度与内容深度，打造独特的陪伴体验，才可能吸引更多家长付费。

中国电信天翼物联科技有限公司翼趣AI互动产品负责人王志成则表示，企业需持续强化数据管理与安全能力，管控终端设备、数据分析及内容

安全隐患，避免未经审核的AI内容误导孩子，守护儿童使用安全。

说到底，科技的本质是延伸人的能力，而非异化人与人之间的情感联结。当家长们偶尔发出“AI比我会哄孩子”的感慨时，或许也应思考：在有限的亲子时光里，我们是否真正给予孩子足够专注、足够高质量的陪伴？毕竟，真实的拥抱或许会带着汗味，真实的对话或许会有磕绊，但这份浸润着真心与温度的独特体验，是任何AI算法都无法复刻、任何智能设备都无法替代的，而这正是支撑孩子健康成长的基石。

新华网北京3月23日电