

现在流行科技带娃了?

越来越多 AI 玩具涌入儿童房,成了年轻父母带娃新帮手

“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+。

■本版文图:新华社



■一名儿童与 AI 玩具美崽 Fuzozo 互动。

为陪伴价值买单

AI 产品“情绪”相对稳定,能根据孩子的年龄推送契合个性需要内容

在上海市某商场的 AI 玩具专区前,家长吴先生正仔细对比着几个玩具的区别。

“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 年市场规模破千亿元量级,年复合增长率超过 50%。

【数据说】

AI 玩具市场规模
2023 年达 **100 亿**
元以上,预计到 2030
年市场规模破千亿元量
级,年复合增长率超
过 **50%**。

专家
支招

如何用好 AI 玩具?

● AI 玩具关键是拓展认知资源,而非代替父母履行陪伴责任

“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。”

● 行业需推动跨学科研发合作,同时深耕个性化与包容性设计

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。”可妮婴儿用品(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的认知特点,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”,根据孩子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。

● 企业需强化数据管理与安全能力,避免未经审核内容误导孩子

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。

AI 玩具育儿的隐忧

硬件定价过高容易劝退消费者,孩子习惯依赖 AI 或存在不想自己思考风险



▲北京某商场展台上陈列的 AI 玩具。

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

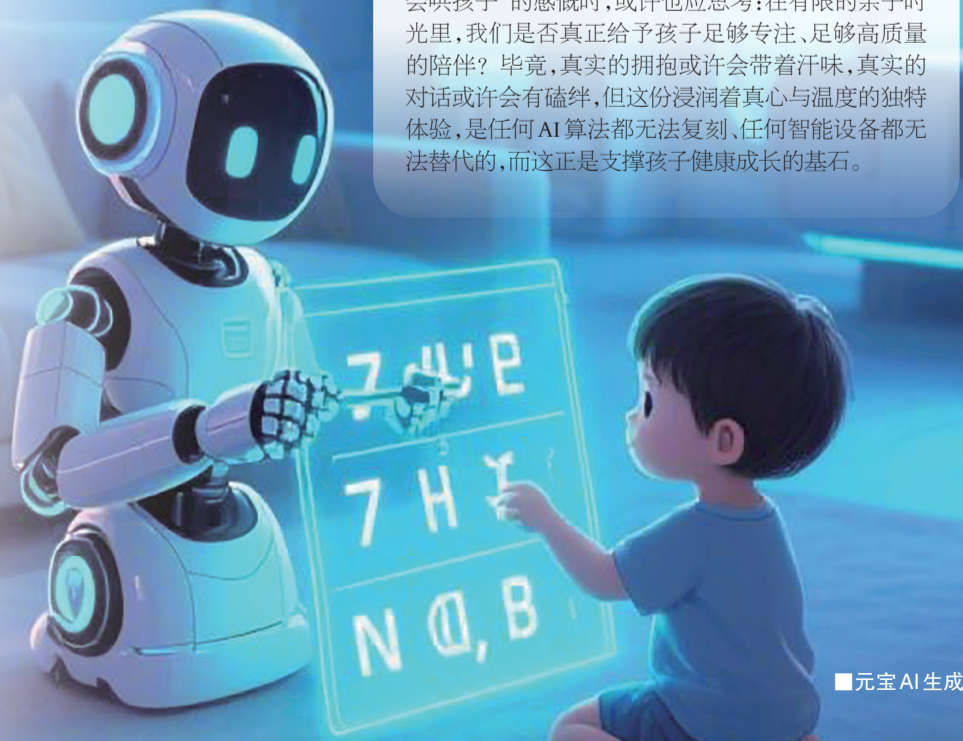


◀第 24 届汕头·澄海国际玩具礼品博览会上的 AI 毛绒玩具。

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,无法学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患。



■元宝 AI 生成