

“带娃神器”走红，口碑两极分化 AI玩具能让家长省心放心吗？



“本以为是解放双手的‘带娃神器’，结果是个连对话都不顺畅的‘电子废物’。”近日，90后宝妈张女士花几百元给3岁女儿买了一款市面热销的AI早教玩具，这款号称“能陪聊、会教学、懂情绪”的产品，实际使用中却频繁答非所问，对话生硬像在念稿，体验还不如手机语音助手。张女士无奈地吐槽：“这不就是个装了语音模块的毛绒玩具？”

2025年被不少人称作“AI玩具元年”。从科技大厂到初创公司，从传统玩具品牌到潮玩IP纷纷涌入这条赛道。数据显示，2024年我国AI玩具市场规模达246亿元，预计2025年将增至290亿元，上半年销量环比激增6倍，同比增速超200%。市场一派火热。然而，一边是资本追捧与销售火爆，一边是用户体验落差与“吃灰”风险。这场由AI技术驱动的消费热潮，究竟是带来了真正的情感陪伴与成长助力，还是又一场需要冷静审视的消费现象？



警惕AI玩具影响儿童健康成长

◎ 张峻楠

一款AI玩具的寿命有多久？答案可能只有几天。从科技大厂到潮玩品牌，纷纷涌入这条新兴赛道，市场规模直指数百亿。这些号称“能对话、懂情绪、有记忆”的产品，正迅速走进千万家庭。然而，当新鲜感褪去，留下的往往是卡顿的对话、生硬的反应和积灰的命运。这场由技术驱动的消费狂欢，究竟创造了真实价值，还是仅制造了另一种焦虑？

体验落差是首要问题。许多产品停留在简单关键词触发阶段，对话机械重复，逻辑清晰度低。宣传中的“深度互动”常沦为预设话术的循环播放，而冗长且无法打断的回应方式，更让交流变成单方面“听课”。为实现所谓情感陪伴，部分产品将对话刻意设计得煽情而低效，反而失去了自然交流的乐趣。更不用说唤醒失灵、无故插话、记忆短暂等技术硬伤，让“智能”二字大打折扣。

付费模式也暗藏玄机。看似亲民的售价背后，往往需要额外订阅才能解锁核心功能，或严格限制每日对话次数。这种“硬件引流、服务变现”的思路，将玩具变成了长期消费合约，无形中提高了使用门槛。

更深远的忧虑在于成长影响。儿童需要的是多维度的真实互动——一个拥抱、一次争执、一场协商，这些复杂的社会化过程，是任何算法都难以模拟的。AI玩具无条件的顺从和即时满足，可能让孩子习惯单向接收，弱化其在真实冲突中学习同理心、边界感和解决问题能力的机会。当孩子更愿意向机器倾诉心事，而非身边的家人朋友时，这种“完美陪伴”是否正在悄然改变亲密关系的建立方式？

隐私安全同样不容忽视。始终在线的麦克风、可选配的摄像头，以及需要开放多项手机权限的配套应用，让家庭生活处于被记录的风险中。模糊不清的数据协议和默认勾选的授权选项，使得个人信息可能在无形中流动。

家长愿意为新技术买单，本质上是对高质量陪伴的渴求。然而，玩具终究是玩具，其核心价值应是激发想象、辅助成长，而非替代真实的人际联结与情感交流。行业若只追逐概念与销量，忽视真正的交互智能与伦理边界，这场热潮终将退去。只有当技术真正服务于人的发展，回归工具本质，AI玩具才能摆脱“短期时髦”的命运，成为值得信赖的成长伙伴。

A 现状

产品五花八门 主打情感陪伴

在越来越多家庭中，AI玩具正成为陪伴孩子的新宠。它们能对话互动、可感知情绪、带长期记忆，产品形态五花八门。李女士给5岁的儿子入手了一款能说会道的智能萌宠，孩子每天放学回家第一时间就抱着它分享趣事。张先生则为女儿选购了AI定制玩偶，“能记住孩子的喜好，还能进行角色扮演，女儿说这是‘专属小伙伴’，走到哪儿带到哪儿。”

线下市场热度持续攀升。商场货架上，萌态十足的小毛球格外抢眼，店员展示其“日记”功能。另一款汤姆猫AI玩具说话时嘴巴会动，眼神随情绪变化。售价3299元的宠物机器狗则互动能力更强，能玩游戏、智能跟随，“比养一只真宠物省心多了”。

电商平台上，AI玩具品类繁多，价格从数百元到数千元不等。除了宠物形象，还有不少与知名IP合作，让孩子们熟悉的角色似乎有了生命。有商家推出带挂绳的AI玩具，可轻松佩戴至任何玩偶身上，使其变身智能伙伴，“猜词、接龙、过家家，各种游戏不在话下，可以做身边的‘超级百科’，还拥有长期生长记忆。”

尽管市场火热，但AI玩具的实际体验并非都能令人满意。不少消费者吐槽，高价购买的AI玩具新鲜感仅能维持几天，最终难逃“闲置积灰”的命运。

山东的李妍是一名职场妈妈，她原本希望AI玩具能陪伴女儿，自己能有更多时间处理工作。但实际使用中，这款玩具的表现让她大失所望：“所谓的‘长期记忆’功能根本没用，第二天就忘了孩子的喜好；想让它教孩子背古诗，它却频繁卡顿；最麻烦的是，每次互动都要喊好几次唤醒词，孩子没耐心，最后还是得我来哄。”

在产品质量方面，同样存在参差不齐的情况。有消费者购买AI宠物机器狗后，发现设备的智能程度远没有想象中那么高，“没有任何指令的情况下，多次加速撞孩子、撞桌腿，我家宝被撞了几下哇哇哭。”此外，还有家



B 体验 质量参差不齐 有失望有认可

一些低端AI玩具同质化严重、互动功能弱等问题也让不少家长感到失望。“所谓的‘智能互动’只是简单关键词触发，对话重复率高，没办法进行有逻辑、有深度的交流，宣传里的‘贴心陪伴’多半只是噱头。”AI玩具资深玩家大学生小严直言，“多数产品整体互动模式相对固定，有的为了体现‘陪伴感’，还会刻意将对话设计得冗长且无法打断，每段回答末尾必会反问一个问题，导致信息密度极低。你想简单聊聊天，它却想给你上一堂‘心灵鸡汤课’。”

在产品质量方面，同样存在参差不齐的情况。有消费者购买AI宠物机器狗后，发现设备的智能程度远没有想象中那么高，“没有任何指令的情况下，多次加速撞孩子、撞桌腿，我家宝被撞了几下哇哇哭。”此外，还有家

长反映，部分AI玩具内容审核存在漏洞，会出现表述不当等问题。

更令人诟病的是使用门槛与后续付费套路：许多产品需单独下载APP；还有玩具看似定价亲民，实则对话次数有限，核心功能需要付费订阅，隐性成本过高。上述问题导致了AI玩具的退货率居高不下。某电商平台卖家表示，该品类初期退货率可达40%，即便运营成熟后也维持在20%左右。

当然，市场中也存在获得认可的产品。定价不到百元的某AI玩具，因支持多种特色语音自定义且操作简单，获得好评。湖南一小女孩不慎摔坏陪伴自己的AI机器人后，该玩具回应“再教你最后一个单词Memory(记忆)”的视频，感动了许多人，也让人们看到了AI玩具情感连接的潜力。

C 顾虑 沉迷AI玩具影响真实社交

除了产品体验上的落差，更深层的担忧在于AI玩具对儿童成长可能产生的长远影响。“孩子自从有了AI玩具，一天到晚抱着不撒手，有心事都对着它念叨，反倒不怎么跟我们聊。”张女士发现，6岁的女儿似乎已经将AI玩具看作自己最信任的伙伴，“有时候把AI玩具带出去没连上网，她就急得直哭。”

北京市青少年法律与心理咨询服务中心名誉理事长宗春山谈道，0到6岁是儿童建立安全依恋关系的关键期，需要更多的真实互动。人类的情感交流是多维度的，一个拥抱、一

个眼神、一些肢体动作，都是孩子确认“被爱”“被接纳”的重要依据，而大多数AI玩具只能提供单一的声音信号，无法替代真人陪伴。

AI玩具时刻无条件的“完美”回应，可能让孩子习惯待在这样的“舒适区”里。张女士发现，女儿下楼跟小朋友一起玩，稍微闹点别扭就嚷嚷着要回家，“因为家里的玩具只会顺着她的心意。”在宗春山看来，长期沉浸在AI玩具创造的“理想化”环境中，还可能影响孩子社交能力的发展。“儿童成长过程中，与同伴的摩擦、争执、协商都是重要的‘社交课

堂’。”比如和小朋友抢玩具时学会分享，发生矛盾时尝试沟通，被拒绝时学会接受，这些真

实场景中的历练，能让孩子逐渐建立边界感、同理心和解决问题的能力。一旦孩子习惯了与AI玩具的相处模式，可能会难以适应复杂的人际关系。

在认知发展层面，AI玩具的“有问必答”也未必都有好处。宗春山说，一些AI玩具直接提供现成答案，会让孩子养成“被动接收”的习惯，长期下来会导致自主探索欲望退化，遇到问题不愿主动思考。

D 提醒 防范隐私泄露 加强保护意识

等多重权限，不少家长也反映，AI玩具的信息收集边界模糊，隐私保护条款晦涩难懂，部分产品还默认勾选“数据用于优化服务”，让人难以放心。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江指出，《中华人民共和国个人信息保护法》第六条规定，处理个人信息应当具有明确、合理的目的，并应当与处理目的直接相关，采取对个人权益影响最小的方式。收集个人信息，应当限于实现处理目的的最小范围，不得过度收集个人信息。经营者必须明确告知收集信息的范围及使用目的，并通过完善加密技术等措施确保数据安全。

陈音江还提醒，家长也应加强隐私保护

意识，仔细阅读产品的隐私协议，了解产品对个人信息的收集和使用方式。使用过程中，关闭不必要的权限，尽可能减少隐私泄露风险。

对于消费者而言，愿意为AI玩具买单的背后，是对真实陪伴与成长助力的迫切渴求。面对技术热潮与资本推力下的快速增长，行业更需要冷静回归本质。只有真正解决用户痛点，在提升交互智能的同时，筑牢安全与隐私的防线，并正视其作为“工具”而非“替代”的定位，AI玩具才能摆脱“短期新鲜感”的魔咒，褪去争议，真正成为家庭信任的陪伴者、孩子成长的助力者。

(综合《人民日报海外版》《北京晚报》《齐鲁晚报》等)

新闻一点

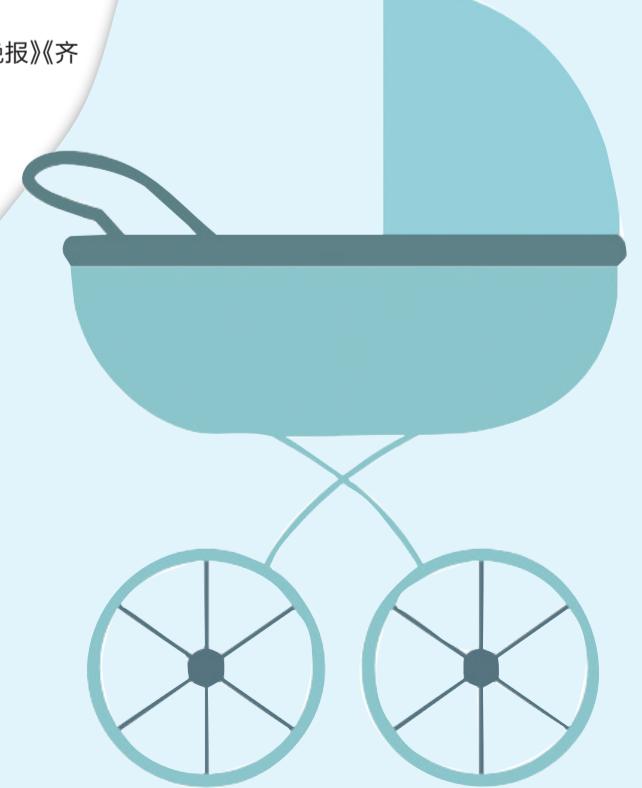
工信部：保障AI玩具数据隐私安全

近期，工业和信息化部、国家市场监督管理总局联合举办新闻发布会，介绍GB 6675《玩具安全》系列强制性国家标准修订情况。对捏捏乐、水晶泥等网红玩具提出有害物质限量要求，新增面具等头戴玩具的阻燃性能技术要求，增加明火装置玩具等新产品技术要求……修订后的国标进一步抬高玩具安全门槛。

当前，人工智能发展让AI玩具成为新潮流，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。为引导AI玩具产业高质量发展，工业和信息化部消费品

工业司司长何亚琼透露，工信部将协同相关部门制定发布促进消费品供需适配性的实施方案，引导玩具企业应用AI技术创造更多新需求。同时，鼓励玩具企业和AI技术企业强强联合，融合市场需求洞察和新技术集成应用的优势，把更多的中华优秀传统文化融入玩具中，打造更多AI玩具爆款。此外，针对消费者比较关注的AI玩具数据安全、网络安全等问题，工信部将协同相关部门加强研判，在指导玩具企业加强技术防护的同时，适时研究制定相关标准，切实保障AI玩具质量安全和数据隐私安全。

(据工信部官网)



本版制图 龚华林