

“带娃神器”走红,口碑两极分化 AI玩具能让家长省心放心吗?



“本以为了解放双手的‘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?



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,因支持多种特色口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。



顾虑 沉迷AI玩具 影响真实社交

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、同理心和问题解决能力。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。



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)

新闻多一点

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,工信部将会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,工信部将会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玩具质量和数据隐私安全。(据工信部官网)



现状

产品五花八门 主打情感陪伴

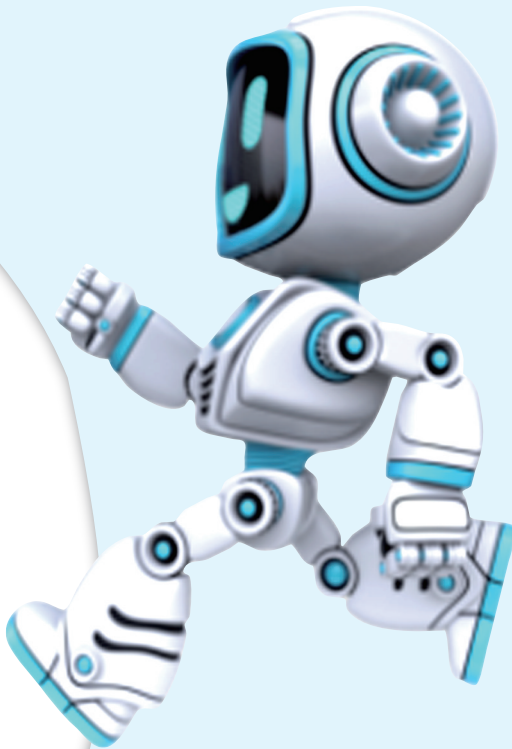
在越来越多家庭中,AI玩具正成为陪伴孩子的新宠。它们能对话互动、可感知情绪、带长期记忆,产品形态五花八门。李女士给5岁的儿子入手了一款能说会道的智能萌宠,孩子每天放学回家第一时间就抱着它分享趣事。张先生则为女儿选购了AI定制玩偶,“能记住孩子的喜好,还能进行角色扮演,女儿说这是‘专属小伙伴’,走到哪儿带到哪儿。”

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’,还拥有长期仿生记忆。”

与社交影响同样迫切的,是隐私安全问题。“AI玩具只要一打开,等于随时在听着我们说话。孩子更是对着它无所不谈,连家里的住址、爸妈的工作单位都随口说,这些信息会不会被收集保存?”给孩子买了带语音互动的AI玩具后,赵女士很快意识到背后可能存在的隐私泄露风险。

相比起语音而言,周先生更担心家里带有摄像头的AI玩具会成为隐私泄露的风险点。“它能跟着孩子随走随拍,万一镜头拍到换衣服、洗澡的场景,数据被泄露了怎么办?”调查发现,一些AI玩具配套的APP要求开放位置信息、相册



警惕AI玩具 影响儿童健康成长

◎ 张峻樾

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,逻辑断层明显。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。行业若只顾追逐概念与销量,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,回归工具本位,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。



本版制图 龚华林