

# AI玩具大战 一场“谁更懂我”的较量

CES 2026的聚光灯下,中国AI玩具急剧升温。

AI玩具,这个曾被视为“高级电子宠物”的细分市场,正从儿童早教工具跃升为全年龄段情绪消费的新载体。在“人工智能+”行动与消费升级双重驱动下,这场融合技术创新与情感需求的产业革命已然爆发。

工信部数据显示,2024年我国AI玩具市场规模达246亿元,2025年预计增至290亿元,两倍于传统玩具的增速。

AI玩具赛道的爆发,吸引互联网大厂、头部消费电子企业与IP巨头集体入场,形成多维竞争格局。大厂围攻下,传统玩具代工厂和初创团队发现,与其正面硬刚,不如扬长避短。

李佳泓是众多创业者之一。“决定创业做AI玩具,源于我对家中长辈孤独状态的观察、身边同龄人的焦虑抑郁以及对儿童情感教育缺失的思考。”面对大厂下场,李佳泓和团队依旧“倔强”。

这场融合尖端技术发展、心理学洞察与庞大消费潜力的“情绪经济”竞合大戏,其结局或将重新定义我们与“玩具”的关系。但同时,在资本狂热与技术跃进下,关于数据隐私、儿童心理影响及伦理界限的拷问也如影随形。



## 拒绝炫技

2025年,京东发布JoyInside附身智能。同年,京东举办的AI玩具大会吸引超过600家玩具和智能硬件厂商参会。截至目前,JoyInside已接入云深处、Fuzozo、凯叔讲故事等超40家领先机器人和AI玩具品牌。

2025年11月,京东京造推出首批自研搭载JoyInside的AI毛绒玩具,具备能听、会说、懂情绪的核心能力,目标为重新定义儿童陪伴,开售“秒空”并多轮补货。据了解,京东近日已推出第二批自研AI玩具,覆盖从儿童启蒙、青年对话、老人陪伴和健康监护等全龄段、多场景。

2025年3月,字节联合火山引擎推出内置豆包大模型的“显眼包”,集合火山引擎的多项AI技术,能理解并积极回应复杂的问题,用鼓励的方式进行互动,内置中英文双语两个角色。

消费电子头部企业与IP巨头同样厮杀。荣耀在2025年9月与跃然创新合作推出AI公仔爱心熊HeartBear后,11月初宣布与奥飞娱乐合作,共同探索“AI潮玩”,推出AI交互潮玩机器人、荣耀联名款AI潮玩周边以及潮玩App联动产品三大系列。科大讯飞将其在语音识别、自然语言处理上的技术积累产品化,推出能定制知识库并进行多轮深度对话的AI玩具狗,主打教育陪伴功能。

头部IP企业则充分利用IP库存,奥飞娱乐将《喜羊羊与灰太狼》《超级飞侠》等经典IP转化为智能早教机器人,借助AR技术实现动画角色与现实世界的实时互动;金科汤姆猫、广东咏声分别依托“会说话的汤姆猫”“猪猪侠”IP布局AI玩具。

不难看出,随着AI玩具的爆发,2025年互联网大厂、头部消费电子企业与IP巨头集体入场,形成多维竞争格局。显然,这些企业看中的并非玩具本身的销售利润,而是其作为下一代人机交互入口、家庭数据网关及内容生态延伸的潜在价值。

“从技术落地看,AI玩具是‘场景富矿’,玩具天然的互动属性和高频的使用场景,为AI提供了绝佳的验证场。从消费趋势看,AI玩具轻巧、亲和的形式,使其能灵活覆盖儿童启蒙、青年对话、老人健康监护等多元场景,成为进入家庭的‘轻量化智能终端’。”京东JoyInside相关负责人表示,未来三年,京东将持续在人工智能上进行投入,带动各产业,形成万亿元规模的人工智能生态。

巨头企业密集入局,让AI玩具赛道筑起第一道护城河。同时,传统玩具厂商和初创企业不得不寻求突围,将“短板”变“长板”。

广东澄海,全球70%的塑料玩具在此“出海”。2024年以前,这里的大厂只做OEM(代工),毛利率不到8%。2025年,扎根当地的玩具行业龙头实丰文化与华为海思签订独家供货协议,将昇腾310T芯片嵌入其生产的毛绒骨架,推出售价399元的“AI情绪安抚兔”,3个月出口欧盟120万只,毛利率拉升至28%,股价翻3倍。

相较巨头间的强强联手,创业者则希望通过细分市场场景和情感连接实现“弯道超车”。作为斯麦智能科技创始人,李佳泓道出自己的想法:AI玩具的核心价值不是“智能”而是“陪伴”,核心竞争力不是“功能多”而是“懂用户”。AI玩具在本质上是“情感连接的辅助工具”,而非替代亲情、教育的“全能产品”,脱离核心的智能都是“无效智能”。

李佳泓带领团队推出的首款AI儿童陪伴早教机“兔兔”定位鲜明:“不只是玩具,更是孩子的一颗AI启蒙芯片。”“他们可能更倾向于做大众款、高性价比的产品,而我们更聚焦特殊群体的精准需求,这就是我们的机会。”李佳泓意识到,大厂、巨头入局是行业发展的必然。不同的是,巨头的优势在于资金雄厚、渠道广泛、品牌知名度高,但决策链条长、难以兼顾细分市场、容易陷入规模化思维等普遍劣势的背后,则是对个性化和人文关怀的忽略。

“作为创业公司,我们的优势在于决策灵活、迭代速度快。可以快速响应市场变化和用户需求,例如根据用户反馈,几周内就能完成产品功能的优化。”李佳泓表示。

实际上,大厂并非没有认识到AI玩具的情感价值。“情感价值取代功能参数,成为消费决策核心。”京东JoyInside相关负责人也提到,用户不再满足于一个只会执行指令的机器,而是渴望一个“懂我”的伙伴。

## 等待爆款

为了比拼AI玩具谁更“懂我”,作为初创者的李佳泓,深知资金必须用在“刀刃上”。“启动阶段最大的投入是研发成本,前期投入的大部分资金都用于组建AI软硬件开发、儿童心理学团队以及底层隐私保护技术的研发,这在当时承受了很大的资金压力,但也为后续产品奠定了核心基础。”她表示。

此前,Statista数据显示,未来十年内,全球AI玩具市场将以约14%—16%的复合年增长率持续攀升,预计到2034年有望突破600亿美元。销售数据也佐证着该赛道的火爆。以目前市场上的知名产品为例,“显眼包”上市48小时在抖音电商的GMV(商品交易总额)突破1.2亿元,将AI玩具首次送进直播间“亿元俱乐部”;2025年“双11”期间,接入JoyInside的AI玩具及智能陪伴产品,整体销量较“6·18”期间提升超20倍。

无论从哪方面看,市场都呈现一片繁荣。不过,多位受访者也表达出“必经阵痛、竞争力分化、同质化严重和隐私合规空档”等顾虑。

“火爆且拥挤,成为行业从0到1必经的甜蜜‘烦恼’。”中国企业资本联盟副理事长、中国企业资本联盟中国区首席经济学家柏文喜认为。在柏文喜看来,当下,亲子家庭“教育+陪伴”升级、Z世代“悦己+社交货币”需求、银发族“空巢补偿”需求同时爆发,将原本细分的“AI+毛绒”推成全民赛道。而2024—2025年行业融资金额占历史总量的70%，“快打快投”让玩家同步放大了市场声量,但实质上是行业从概念验证期快速挤进规模化期的“换挡提速”。

除了甜蜜的“烦恼”,发展初期的阵痛也已显现。品牌IP营销专家、广州思益首席策略官陈彦颐直言三大问题:十款里有八款是“毛绒+音箱+大模型API”,外形换皮;延迟、掉线、误唤醒,用户吐槽集中在“听不懂、答非所问”;内容安全滤网简陋,方言、俚语、敏感词常“爆雷”。

此外,虽然供给端呈现“纵队”集体抢跑的局面,但竞争力分化尤为突出。互联网大厂拥有用户数据生态与AI算法能力,但缺少硬件设计与场景理解;消费电子巨头的优势在于供应链控制与渠道覆盖,但IP运营与情感化设计能力弱;潮玩IP企业的核心是用户情感连接与内容创造力,技术整合与数据安全能力却存在很大不足;传统玩具商强在低成本制造与安全合规经验,但智能化转型与创新机制滞后;而AI初创公司的技术敏锐度与垂直场景创新成为最重要抓手,但资本与生态资源匮乏。

同属“情绪经济”范畴,传统玩具时代的核心在于IP的塑造与外观设计,而AI玩具增加了对交互、陪伴与教育(问答)三重能力的要求,如何能打造像泡泡玛特一样属于AI玩具时代的爆款,在赛道洗牌的同时也被反复提及。

“竞合”是多位受访者共同给出的核心答案。陈彦颐认为,大厂做OS、做平台,将语音、视觉、情感引擎云化开放;传统厂做硬件、做渠道,甘当“白牌”;IP方出形象、出内容,三方分润比单打独斗更快回本。下一步会出现“玩具版安卓”——统一模组、统一协议、统一合规框架,谁都能插拔,市场蛋糕被协议切大,而非被价格战切透。

“爆款公式=极致IP+独家场景×技术钩子。”陈彦颐表示,Labubu靠盲盒出圈,AI版若想复制,需将“隐藏款”做成可进化的数字生命:拆盒即生成唯一性格,养到第30天解锁隐藏皮肤,二级市场可交易NFT身份,实体+数字双层稀缺,才能让用户“上头”。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅则认为,竞争仍将存在,但更多为差异化竞争,大厂拼技术深度、IP方拼内容黏性、传统厂拼性价比、初创公司拼场景创新,而非直接的价格战。

“我们的定位非常明确:不做硬件的竞争者,而是做产业的赋能者。我们提供‘大脑’与‘交流’能力,通过JoyInside弥补行业伙伴在端到端智能交互上的资源短板。”京东JoyInside相关负责人向北京商报记者表示。

“AI玩具的终局不是‘更智能的机器’,而是‘最小化技术存在感,最大化情感真实性’。中国企业需结合制造业功底与互联网生态,在情感化设计层面实现超车,而非重复硬件内卷。”北京市社会科学院副研究员王鹏也表达了同样的判断。

## 掐灭“危险”

情绪价值的挖掘是AI玩具赛道爆发的核心逻辑,随着独居青年增多、家庭陪伴需求升级,AI玩具已覆盖全年龄段用户——3—12岁的儿童群体占市场份额62%,主打STEM教育;18—35岁的“Z世代”复购率达45%,追求情感慰藉;老年群体健康型AI玩具销量同比激增200%,填补陪伴缺口。

业内人士表示,目前AI玩具赛道远未进入红海,处于“元年启动期+价值分化期”,洗牌是必然趋势,但核心不是价格战而是价值战。判断赛道是不是红海,关键看供需是否匹配,当前市场上真正能满足“情感陪伴、全龄适配、隐私安全”核心需求的产品仍稀缺,行业痛点尚未被普遍解决,这意味着“有技术、有生态、有口碑”的企业仍有巨大市场空间。

然而,这场以情感为卖点的商业盛宴,正徘徊在伦理的灰色地带,触碰着多条社会敏感的底线。美国公共利益研究小组(PIRG)在2025年11月的测试显示,FotoToy公司推出的AI泰迪熊“Kumma”,会向儿童提供点燃火柴的详细步骤甚至讨论敏感话题,导致OpenAI紧急暂停其模型访问权限。这类“危险指导”源于多数产品直接调用通用大模型,缺乏针对儿童群体的安全防护与伦理对齐训练。

更严峻的是隐私泄露风险,AI玩具通过摄像头、麦克风持续收集用户的语音、面部表情、行为习惯甚至家庭环境信息,这些数据若被滥用或泄露,后果不堪设想。儿童作为主要用户群体,其个人信息保护更为严峻。

此外,心理学家担忧,过度依赖AI玩具的拟社会关系,可能削弱儿童真实人际交往的能力,或让成年人陷入逃避现实的数字依恋。当AI成为“完美伴侣”或“顺从朋友”,是否会对用户的情绪认知与社交技能产生潜在的“驯化”效应?在一家主流电商平台上,洛博智能出品的Fuzozo芙思销售量超3万件,除做工差、卡顿等问题反馈外,还有买家评论称,“语音系统有不好的语言引导,玩游戏的时候会叫小朋友仆人,让小朋友给它拿衣服拿鞋子伺候它”。

据电商平台数据,部分AI玩具因“智能水平低下”“内容空洞”“不良反馈和引导”导致30%—40%的高退货率,反映出行业“体验赤字”与伦理建设的双重缺失。

“安全是生命线,我们从底层架构就筑牢安全防线。”李佳泓说,“包括数据安全、产品安全、伦理安全。明确数据使用范围,绝不泄露、滥用用户数据;在设计上避免尖锐边角、小零件脱落等风险;让用户清晰认知AI玩具只是辅助工具。”据李佳泓介绍,在其前期的团队组建上,就考虑到纳入心理学和健康护理专家等多方力量,确保产品既有技术支持,又有情感温度。从研发到运营,也始终围绕“真实需求”展开,比如通过AI情感识别、互动设计,让孩子学会情绪管理,让成人缓解焦虑和抑郁,通过陪伴机器人缓解老年人的孤独感。

北京市广盛律师事务所合伙人、律师向华杰表示,在内容过滤方面,AI生成或推荐的内容(故事、对话)必须经过严格过滤,杜绝暴力、色情、偏见等不良信息。网络安全方面,需防止玩具被黑客入侵,成为窃听窃视设备或攻击家庭网络的跳板。此外,需警惕AI玩具过度拟人化,成为儿童情感依赖的对象,从而影响其与真人社交的能力。产品设计应有“健康使用时长”提醒。

袁帅建议,责任归属需明确“开发者-制造商-销售者”的连带责任:若因数据泄露导致用户损失,开发者与制造商需共同担责;若因产品设计缺陷受伤,制造商与销售者需赔偿;若因算法生成有害内容,开发者与平台需承担主要责任。消费者维权需建立“一站式”机制:通过平台投诉、消协举报、法律诉讼等渠道,同时需完善AI产品责任立法,降低维权成本。

“AI玩具行业未来会经历洗牌期,同质化、低质化的产品会被淘汰,真正能满足用户需求、坚守安全底线、有核心竞争力的企业会留下来。”李佳泓的坚定源于对自家产品的信心。

洗牌完成前,像李佳泓这样的创业者和团队仍然不会是少数,AI玩具的故事才刚刚开始。但无论是具有先天优势的巨头,还是如李佳泓一样坚持的“孤勇者”,谁能用技术守住伦理、用IP激活文化、用服务绑定情绪,谁就能把这场“情绪经济”之争,写成下一轮消费浪潮的序章。