

# 争议中的AI玩具,市场规模冲向千亿级别

当业界还在为具身智能机器人的应用场景激辩时,小小的玩具已率先乘上人工智能(AI)东风,“飞”入千家万户。在线上,AI玩具类目在淘天春节年货节成交额同比激增500倍;在线下,近日举行的第38届深圳玩具展及潮玩展上,AI玩具体验区排起长队,成为展会的“人气王”;放眼未来,业内人士预测,到2030年全球AI玩具市场的年复合增长率超50%。

随着AI玩具快速普及,围绕商业模式、内容和安全的争议也频频出现:一些产品在硬件购买之外还设置了“会员费”“订阅费”,商业模式遭到诟病;一些孩子过度依赖AI玩具,社交能力退化,甚至有成为“思考懒汉”的倾向;AI玩具输出不当内容、违规收集用户数据等问题也令人担忧。

从长远来看,AI玩具的最终形态引人遐想,业内预测它将进化为具身形态的陪伴机器人,不仅能同物理世界交互,更能富于逻辑和情感。知名商业顾问、亚太社会创新研究院院长霍虹屹在接受记者采访时表示,AI玩具的硬件是入口,数据、内容、服务才是护城河,这一商业逻辑类似于当年的智能手机赛道。谁能在早期建立起用户黏性和内容生态,谁就有可能成为新赛道的“苹果”。

## “玩具”品类被重新定义

随着AI技术在玩具中的深度融合应用,AI玩具已从单一的娱乐载体进化为融合教育启蒙、情感陪护、创造力激发等属性于一体的“智慧伙伴”,行业发展的天花板不断拓展。广东省玩具协会数据显示,2025年国内AI玩具市场规模已达290亿元,预计2030年将突破千亿元,年复合增长率超20%。

霍虹屹表示,AI玩具赛道兴起,“玩具”这一品类被重新定义。传统玩具聚焦物理交互体验,而AI玩具催生持续的陪伴关系,让行业天花板更具想象空间。

“一方面,大量的双职工家庭、留守儿童家庭存在,AI玩具能填补情感供给的空缺。另一方面,它重构了教育内容的交付方式,孩子问什么,AI玩具回答什么,让教育从传统的‘推送’变成了对话。”霍虹屹表示。

AI玩具赛道也持续受到资本青睐,初创企业融资呈爆发式增长。记者综合企查查、Wind等数据发现,2025年以来,AI玩具相关融资事件超50起,融资金额超200亿元。

初创AI玩具企业上海哥多维智能科技有限公司成立于2025年9月,推出了面向儿童的AI沉浸式故事机——MONTEE。成立不到半年,哥多维就获得了千万级首轮融资。哥多维创始人桂晓欢在接受记者采访时表示,AI发展将颠覆儿童陪伴玩具的产品范式,这是一个千亿元级别的蓝海市场。



## 商业模式饱受争议

上幼儿园的小迪去年收到了令他爱不释手的礼物,这只毛绒头形态的AI玩具不仅能流畅对话,还能唱歌、讲故事、变换表情。然而,试用3个月后,家长被告知需要上百元的年费,甚至讲部分故事也要额外订阅……

买了AI玩具硬件,还要不断支付“摸不着”的软件使用费,这种“套路”为不少家长诟病。杭州市消保委3月发布提示,部分AI玩具存在“付费会员”套路。一些商家以极低价格吸引消费者下单,但基础功能仅满足简单互动,核心的早教课程、拓展对话等均需开通会员。

记者注意到,当前市场主流的AI玩具品牌均采用“硬件+订阅”的订阅制商业模式,“买断制”极为少见,大多只能保证一定年限的“买断”。多名业内人士表示,这种商业逻辑在于将一次性硬件销售转化为持续的服务收入,以覆盖高昂的AI算力与内容成本,并在一定程度上增强用户黏性。提前告知的订阅制总体符合行业发展规律,消费者需要警惕的是以低价硬件“撬动”天价会员费等消费陷阱。

上海青心共创科技有限公司(以下简称“青心共创”)公共关系专家陈国国在接受记者采访时表示,公司主要研发具有家庭陪伴功能的具身角色智能机器人,未来大概率采用“硬件收入+内容订阅+IP授权”的多元营收模式。这种“本体+增值服务”的组合收费模式类似于汽车OTA(远程升级),可以保证内容的迭代迭代的优化升级。

“我们曾研究过美国一家儿童陪伴机器人公司,仅需购买硬件就能持续对话。公司消耗越来越多的词元后倒闭,商业模式无法持续。”陈国国表

示,从现阶段来看,“本体+订阅”的组合收费模式,是较为理想的商业方案。

霍虹屹表示,类似于剃须刀和刀片、打印机和墨盒,商家低价出售AI玩具,靠后续订阅续费的盈利模式本身没有问题,核心矛盾在于消费者购买硬件时对后续成本没有清晰的预期,这种信息不对称造成对消费者的欺骗。

“建议强制要求全生命周期成本披露。AI玩具的包装和销售页面上,必须清晰标注‘完整体验所需的年度费用区间’。”霍虹屹表示。

## 设立防火墙机制刻不容缓

“为了让女儿少接触手机,所以买了早教AI小熊给她。现在孩子从吃饭到睡觉都离不开这个玩具,悄悄话也不跟父母说了,一旦拿走就打哭哭闹……”这是一位新手父亲在社交媒体上的分享,直言AI玩具俨然成为第二个“手机”。

随着AI玩具的普及面扩大,使用者或多或少形成了互动惯性,部分孩子甚至出现成瘾倾向、社交能力退化等问题。2025年中国青少年研究中心的调研结果显示,两成多孩子有“想依赖AI,不想自己思考”的情性,两成多倾向于“只和AI聊天,不愿与真人交流”。

养娃乐(上海)教育科技有限公司(以下简称“养娃乐”)相关负责人在接受记者采访时表示,AI赋能玩具、教育等领域是大势所趋,人们只能主动拥抱。在此大背景下,无论是从业者还是使用方(家庭)都应明确,AI是辅助成长的工具而非“拐杖”。从业者设计产品时应侧重于启发使用者的思考和创新,而非代替孩子思考。

“事实上,孩子依赖的不是AI,而是即时满足。上瘾的共同机制是提供即时、无挫折的正向反馈,

# 产业生态定义新能源汽车未来

电动化和智能化变革不仅改变了全球汽车产业的发展方向,也极大提升了中国汽车产业在全球的竞争优势。

国家制造强国建设战略咨询委副主任、工业和信息化部原副部长苏波在4月11日至12日举行的智能电动汽车发展高层论坛(2026)上表示,预计今年我国新能源汽车渗透率将超过50%,到2030年渗透率将超过70%,有望提前建成新能源汽车强国。

## 新赛道实现新突破

得益于国家战略引领和企业奋力创新,我国新能源汽车跑出一条“换道超车”之路。

产业规模持续领先。2025年,我国新能源汽车产销分别完成1662.6万辆和1649万辆,同比分别增长29%和28.2%,连续11年居全球第一位。我国新能源汽车市场渗透率从2020年的5.34%提升到2025年的47.9%。

新技术体系基本建立。动力电池、电机、电控等核心技术先进且自主可控。尤其是动力电池,不仅体现在规模优势上,更体现在磷酸铁锂、高镍三元和系统集成等领域的持续创新与产业化能力上,已构建技术、成本与产能的系统性优势,成为全球新能源汽车产业不可替代的动力源。在智能驾驶与智能底盘方面,智驾芯片、激光雷达等关键零部件实现自主突破,并具备全球竞争力。乘用车领域的华为、Momenta、元戎启行等企业智能辅助驾驶方案已进入宝马、奔驰等国际车企和品牌的供应体系,并随在华合资车企一同进入国际市场。

产业链供应链完整配套。如今,在长三角“造车版图”中,高效协同的“4小时产业圈”已形成——上海提供芯片、软件,江苏提供动力电池,浙江提供车身一体化压铸机……一辆新能源汽车所需配套零部件在4小时车程内可全部解决。

“在传统的燃油车时代,我们的角色就是追随者,无论是产品设计、关键技术,还是商业模式,中国汽车产业一直在努力地进行学习、消化、吸收,进而再创新。”车百会研究院理事长张永伟称,“在这次换道发展的过程中,我们抓住了机遇。现在无论是整车还是零部件领域,在电动和智能的核心技术方面,中国车企跑出加速度,不断实现新突破,有些

甚至是具有引领性质的突破。”

“当前,中国已经成为全球智能电动汽车创新最活跃的市场之一。从技术演进到产业生态,这里正在不断孕育新的可能性,也在重新定义汽车产业的未来。”大众汽车集团(中国)执行副总裁、CARIAD中国首席执行官韩三楚认为,中国市场的速度、复杂度以及用户需求的多样性,正在不断拉高整个行业水平。从某种意义上来说,今天全球新能源汽车竞争的节奏,其实是由中国来定义的。对于任何一家车企来说,如果希望在新能源时代具备真正的竞争力,就必须在中国建立起完整而扎实的核心能力。

## 技术创新提升价值体验

“新能源汽车强国不仅仅体现在我们的市场渗透率全球领先,更主要体现在技术水平的演变革新、前沿技术的应用,以及数字化、智能化水平全球领先。”苏波说。

在技术演进上,全球汽车产业正经历一场创新范式的根本性转变。新能源汽车产业竞争步入“深水区”,从续航、加速等单一性能比拼,加快转向以能源技术为基础、智能体验为核心、AI赋能为推手的综合体系竞争。

“面向市场竞争、产业生态和技术迭代呈现出的新特征,新能源汽车产业竞争已从规模扩张转向价值创造,从单点突破转向体系能力提升。在行业变革期,技术创新将越来越起到决定性作用。”中国工程院院士、比亚迪集团首席科学家廉玉波表示,“我们始终坚持把技术创新作为企业发展的永恒动力,坚信技术创新带来的增长才是最安全、最长久的,这也是我们一贯的追求。”

回顾燃油车的百年发展历程,不难发现一个规

律,技术创新往往从早期的颠覆式、革命性的突破,渐渐进入精细化的改进。

“当下新能源汽车技术演进正处在类似的阶段,技术创新正转向对汽车各功能性能的精细化打磨,我们仍需要依靠技术创新提升消费者的体验。”廉玉波表示,从根本上来讲,技术创新需要深度触达产品需求,从参数堆叠转向体验升级,让技术变成可感知、可信赖的真实体验。

如果说汽车产业变革的上半场是电动化,那么下半场就是智能化。“智能化的目标不是炫技,不是追求技术参数的极致,而是追求用户体验的极致。”岚图汽车董事长卢放认为,智能化的价值在于能否真正提升用户体验、为用户创造价值,“只有把技术的突破转化为用户体验的提升,才能在市场竞争中构建起真正的壁垒,赢得用户信赖与口碑。”

中国科学院院士、清华大学教授欧阳明高指出,我国新能源汽车市场正实现从“卷价格”向“卷价值”的转变。在功能价值层面,正从“参数领先”转向“体验零焦虑”;在情绪价值层面,从“出行工具”转向“生活方式品牌”;在资产价值层面,从“残值管理”转向“全生命周期”盈利。行业需同等重视这三项价值,推动三者相互支撑、协同发力,构建完善的体验闭环。

“汽车产业已从单一产品竞争全面转向生态价值竞争。”中国长安汽车总经理赵非表示,推动产业高质量发展,必须跳出传统整车制造思维,以开放包容的姿态打造跨界融合、协同共生的产业大生态。他建议,通过资源共享实现优势互补,加快构建以价值共创为核心的共赢商业模式,为用户带来更智能、更便捷、更具情感温度的体验和体验,真正构建可持续、进化的产业生态新格局。

## 从产品出口迈向生态出海

今年一季度,我国汽车产销分别完成703.9万辆和704.8万辆,同比分别下降6.9%和5.6%。与此形成鲜明对比的是,汽车出口222.6万辆,同比增长56.7%。其中,新能源汽车成为核心引擎,出口达95.4万辆,同比增长1.2倍。

在国内汽车市场增长承压与产业技术变革深化的背景下,出海不仅成为我国汽车产业的重要增

而现实社交关系却是等待、摩擦和拒绝的。”霍虹屹表示,因此,AI玩具在产品层就要重视引导孩子完成真实社交和现实任务,而不是把时间和精力“锁”在产品内部。

除此之外,AI玩具在内容筛选、数据隐私等方面也存在乱象。杭州市消保委曾在3月发布提示,多数产品直接调用通用大模型,缺乏针对不同年龄段的安全防护机制与伦理对齐训练;多数AI玩具联网使用,可收集使用者的语音、图像等信息,部分商家未采用加密传输技术。

工业和信息化部相关负责人在去年11月的新闻发布会上表示,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玩具质量和数据安全。

养娃乐相关负责人表示,产品应内嵌漏斗机制,保证内容不仅是孩子听得懂的,更是适合孩子听的。另外,要设置防沉迷红线,比如孩子睡前最多听多少时长的故事,一旦超过时间就要提醒孩子睡觉。

## 向陪伴机器人演进

“2025年被视为AI玩具的元年。”京东与深圳市玩具行业协会联合发布的《AI玩具消费趋势白皮书》提到,行业整体处于充满活力但格局未定的早期探索阶段,其发展潜力、创新密度与未来演进方向均蕴含巨大未知性。

当前AI玩具以玩偶、挂件、小型机器人等形态为主。从长远来看,业内普遍认为,AI玩具将向更智能、更具身化、更拟人的陪伴机器人演进。未来的AI玩具不仅能通过交流达成双向情感共鸣,更能在拥有物理具身的基础上实现身体互动。

在青心共创,工作人员向记者展示了公司自主研发的具身角色智能机器人Amoo(阿莫)。这款主打陪伴的产品外形像毛绒精灵,拥有大脑和四肢,高度约0.8米,和幼童相当。它不仅可以对话、做手势、行走,还拥有自己的“情绪”:有时用眼神发射爱心,摇头晃脑惹人爱;当听到不好的评价时,它会双手叉腰,作出生气的憨态。

“我们认为AI应该从功能逻辑转向角色智能。所谓功能逻辑,即下达指令后它作出反馈;而角色智能,是让机器人真正拥有生命与灵魂,成为生活中陪伴式的存在。”陈国国表示。

陪伴机器人的背后,是情绪消费和陪伴需求的巨大蓝海。贝壳研究院数据显示,预计2030年国内独居人口数量将达到1.5亿—2亿人,独居率或超过30%。

尽管消费群体庞大,但业内公认陪伴机器人仍处于概念或雏形阶段。陈国国也坦言,要让陪伴机器人真正走进家庭,达到最终形态并成为人类生活的重要组成部分,还需要约20—30年时间。

“全行业仍处于早期探索和验证阶段,陪伴机器人的形态路线颇多,包括硬科幻、柔软风等等,大家都想尽快将产品送入家庭场景,获得用户认可,积累海量数据。”陈国国表示。

将视角拨回当下,行业仍将围绕AI玩具进行研发迭代,探索升级。

供稿:《证券时报》作者:陈雨康

长极,更是建设新能源汽车强国的题中应有之义。

“中国汽车出口正处于历史性拐点,2025年达710万辆,预计2026年达750万辆左右。”奇瑞汽车股份有限公司副总裁王琅提出,未来中国汽车出海,将长期面对日趋严格的合规挑战和政策壁垒,合规能力已成为决定一家车企能否在全球市场生存的底层逻辑。出海也不再是单一的车辆出口,而是电芯、芯片、智能网联解决方案、用户运营、充电网络、金融等全生态链舰队式协同出海。

汽车产业竞争高度依赖品牌效应。吉利控股集团高级副总裁杨学良表示,品牌向上,从来不是闭门造车,唯有走向全球,才能真正实现价值领航。吉利控股始终坚持全球化发展战略,在强化吉利母品牌的同时,持续统筹全球资源,加大国际市场投入,全面释放国际乘用车品牌的“主场优势”与属地化运营能力,发挥沃尔沃、极星、莲花在欧美市场的深厚积淀,以及宝腾在东南亚的本地化优势,携手雷诺等国际伙伴,打造开放协同、互利共赢的品牌合作新范式,实现从产品输出向“产品、服务、生态”全价值链输出转型,真正赢得全球消费者认可。

针对深耕本地化、走稳国际化,安徽江淮汽车集团股份公司总经理李明建议:一是共建国际供应链体系,探索开展第三方供应链资源共享,形成集群优势;二是推动银行等金融机构与整车企业协同出海;三是建立海外预警与相关服务体系,结合海外重点区域,系统建立针对当地政策法规、产业动态、市场情况的研究体系、信息平台及资源共享机制等。

在新赛道、新技术、新模式的带动下,全球汽车市场格局和竞争规则正在被改写。

“我们应积极参与全球治理,提升国际化竞争规则与话语权。”苏波表示,要坚持高水平对外开放,推动技术、资本、市场双向开放,构建互利共赢的全球产业链。加快从“产品出海”向“生态出海”的国际化布局发展,从单纯整车出口,转向“整车、技术、零部件、品牌、服务、本土化制造”的全生态协同出海。主动应对国际竞争与贸易壁垒,加强国际政策协调、标准对接与合规体系建设,推动中国技术、标准、规则走向世界,提升我国在全球新能源汽车治理中的影响力和主导权。

据《经济日报》作者:杨忠阳 吉亚娇