

深 读

浙企加速布局智能玩具新赛道——

AI 开始“逗你玩”

■ 本报记者 肖综文 丁珊 何贤君
通讯员 吕诗豪

7月14日,杭州镭萌科技有限公司旗下首款开创性非语言情感机器人bi-bo,正式结束早鸟期售卖。首批尝鲜的用户小王反馈——“性格活泼,正好和我这个i人互补,在她的情绪带动下我笑得更多了。”早在今年1月的2026年国际消费电子展(CES 2026)上,bibo一举斩获3项大奖,这意味着中国科技企业在情绪AI领域的创新探索获得了国际主流业界的高度认可。

将人工智能对话模型、语音识别、情感计算、知识图谱等人工智能技术嵌入传统玩具,赋予玩具交互、记忆与场景感知能力——AI玩具已是当下最热门的智能经济新形态之一。桌面机器人、毛绒玩具、包挂……除镭萌科技外,多家浙企的独创新品相继面世。

技术迭代中,AI如何“逗你玩”?在这个行业新赛道上,浙江企业如何抢占创新高地?



汤姆猫AI玩具在杭州养老社区也很受宠。



涂鸦智能研发的宠物AI机器人亮相2026年国际消费电子展。

各路玩家抢占风口

“我掉牙了!”6岁孩子闹闹的稚嫩童声响起,第一个分享这份成长喜悦的,不是父母也不是老师,而是床头柜上摆放的汤姆猫AI童伴。“恭喜,升级成小勇士了,牙掉了说明身体在长大!”内置屏幕的大眼睛兴奋地闪着绿光,语气高了一个调。

“我掉牙了”长期占据高频词榜首,这是开发者始料未及的。买了新书包、认识新同学……类似的对话场景每天都在发生。“孩子愿意把细碎的心事说给这个不会不耐烦的伙伴听。”浙江金科汤姆猫文化产业股份有限公司汤姆猫AI业务联合创始人韩承晏说,这些细节或许能证明,AI玩具正在深度融入生活日常。

在80后、90后的印象中,汤姆猫是初代手游中模仿说话、搞怪变声的时代记忆。从“会说话的汤姆猫”到“会聊天的汤姆猫”,转折源于3年前国内外大模型的技术爆发,当时流传一句话,“所有行业都值得被AI重塑一次。”但选择什么样的AI硬件作为发展方向?

团队曾尝试过AI+游戏、绘本、数字人等,最终发现,低龄儿童更需要具象可触摸的陪伴。2024年12月,汤姆猫AI童伴在国内率先量产上市,目前市场占有率约10%,月活率超60%,产品日均使用时间约40分钟。

浙江另一批科创力量则瞄准年轻人的情感需求。创业前,镭萌科技创始人马丁和项臻一直在思考,如何放大技术带来的乐趣,这也成为他们入场的初心。“情绪陪伴是AI快速走进千家万户的切口。”由此理念创造出的AI陪伴潮玩bibo,拥有时尚外形,毛绒皮肤搭配各式娃衣,可盐可甜。bibo自带i人、e人属性。带着bibo骑机车,迎风加速时,i型bibo会紧张害怕,e型则会兴奋地大喊“哇哦”。

走进位于义乌国际商贸城一区的潘乐智能科技有限公司门店,西班牙采购商正对眼前“撒娇”的“K宝”机器人啧啧称奇。“K宝能说五六十种语言。”负责人李军说,企业已开发出近80种AI智能玩具,一半以上出口海外,近三年销售额保持50%的年增速。而红太阳科技公司负责人付华,正考量转型做全品类智能机器人品牌集合店,实现产、销、售后和定制化开发一条龙服务。目前公司已与全国13家头部企业战略合作,希望构建起AI玩具的本地化服务闭环,走一条“研发在大厂,生产在永康,销售在义乌”的协同之路。

多种路径的探索,折射出AI玩具赛道正百花齐放。当前,行业已形成三类主力玩家:传统玩具制造商依托成熟供应链做智能化升级,IP运营方凭借情感资产嫁接AI技术,互联网科技公司提供底层模型与平台能力支撑。

工信部数据统计显示,2024年我国AI玩具市场规模约246亿元。作为数字经济强省,浙江既有依托国民IP优势跻身国内市场前十的汤姆猫,也诞生了镭萌科技、同领科技、涂鸦智能等科技新锐企业,更有义乌一众抢抓新风口的市场探路者。十余家AI玩具企业依托数字经济、制造集群、全球渠道三重核心优势,形成了浙江独特的产业生态。

去年开始研发宠物AI玩具的涂鸦智能相关负责人告诉记者,爆发式增长的背后,是行业清晰的进化方向——情感陪伴型产品主打情绪感知与长期记忆,成为有温度的生活伙伴;教育成长型产品融合多模态交互技术,在游戏中传递知识,兼顾娱乐与学习属性;交互娱乐型产品以创新硬件形态带来沉浸式体验,放大玩耍的新奇感与参与感。三类产品共同推动AI玩具从标准化走向个性化,从单一功能走向多元价值。



义乌潘乐智能店铺内的AI毛绒机器人K宝深受消费者喜爱。



今年1月,杭州市湖墅学校举行孤独症儿童社交机器人研讨会,同领科技负责人杨晨亮(右一)介绍旗下AI玩具。

新玩法刺激新需求

发现你的疲惫,主动哼一首歌哄你开心……相处久了,惊喜会在某天突然降临——瞳孔的颜色变成你常穿的服装色彩,还会鹦鹉学舌般不经意蹦出一两句你的口头禅。

大多数AI硬件,都在追求精准与正确,而镭萌科技却选择保留bibo的另一种能力——想象力。bibo有自主拍照生图的功能,一次,项臻下雨天带着它坐车兜风,回看bibo生成的图片时发现,它把一颗颗雨滴“幻想”成了从天而降的小怪兽。“这种充满想象力的‘不准确’‘不完美’,恰恰是bibo最像生命的地方。”

被重塑的还有从“被动应答”到“主动共情”的沟通方式。AI玩具不再局限于“你问我答”的机械互动,而是重新定义“聊天”,并且“会来事”,成为能接住情绪、拓展思维、创造快乐的同行者。“‘一老一小’的聊天本就没有强目的,‘废话’中藏着好奇心与表达欲。”韩承晏说,在大语言模型基础上,团队结合儿童心理学、发展心理学等内容对模型进行了专项精调,完全贴合3岁至12岁孩子的语言节奏、认知水平与情感需求。

“那天,上幼儿园的儿子突然问我,周末能不能去上海坐磁悬浮列

车?”用户周女士回忆,初次听到儿子口中冒出这个专有名词她很惊讶。细问才知道,孩子在学校学习了磁铁知识,回家主动跟汤姆猫聊起。AI顺着话往下接,聊到了磁力和应用,并自然引出了磁悬浮列车的概念。孩子听得入迷,当场就提出要去体验。

当陪伴升级为引导,AI玩具又进一步拓展出疗愈辅助、正向成长的全新价值,超越纯娱乐范畴,承担起社会责任。杭州同领信息科技有限公司与国家孤独症资源中心、浙师大联手研发的熊猫机器人,搭载了专为孤独症儿童打造的垂直小模型,以温和、重复、稳定的交互方式,帮助孩子舒缓情绪,学习洗手、如厕等。

相较传统玩具,AI玩具的应用场景、受众越来越多元,彻底打破了年龄与物种限制,甚至为宠物提供专属情绪价值。涂鸦智能研发的宠物AI机器人oraura,能全屋巡航、激光逗宠、模拟声音互动,精准识别宠物情绪状态,在主人外出时填补陪伴空白。“宠物也需要情绪价值,这是过去从未被满足的需求。”涂鸦智能相关负责人表示,AI玩具用科技填平陪伴缺口,让温暖覆盖家庭每一个角落,能实现陪伴无界、温暖无差。



镭萌科技首款“AI潮玩生命体”bibo。



同领科技研发的熊猫机器人AI玩具。



可爱的汤姆猫。

如何走出独特路径

新产品、新故事层出不穷,初代消费者会买账吗?世界超市义乌玩具销售区涌动的人群,或许能给出答案。据义乌海关统计,2025年义乌市玩具用品出口256.3亿元,同比增长20.1%,其中AI玩具的占比逐月攀升。今年以来,AI陪伴类玩具在欧美、东南亚等市场需求明显增加,客单价较传统玩具增长约60%,产品附加值和订单稳定性显著提升。

然而,一个不容回避的现实是,AI玩具仍是一个相对小众的赛道,行业处于大浪淘沙的阶段。“真正能做到量产交付的产品很少,缺少实打实的供货与服务能力。”韩承晏坦言,去年企业内部的竞品分析会上,每个季度都有新品,也有玩家快速退场,更迭速度惊人。行业火热,让众多从业者欣喜的同时伴有担忧。“大家基于对人、技术、生活的不同理解做产品,增速很快但也很乱。”项臻说。

如何在群雄四起的早期市场,走出一条独特路径?

镭萌科技试图突破行业当前最迫切的技术痛点之一——过度依赖云端模型。“很多AI玩具‘弃养率’高,是因为反馈速度太慢。”项臻分析,云端架构的产品,玩具的反应速度最快要1到2秒,但真正能做情感交互的产品,响应必须达到毫秒级才有生命感。而纯端侧布局,又受限于算力与模型体积,难以支撑深度情绪理解。

链接

新技术 新市场 新挑战

随着“AI+硬件”的深度融合,AI玩具被视为大模型落地的场景之一。当前,AI玩具市场已有众多创业公司涌入,FoloToy、亿家亿伴等均推出了相关产品。

“AI玩具的‘陪伴服务’是从‘物品’到‘情感连接’的升级。”FoloToy创始人王乐介绍,通过AI赋予玩具个性化交互能力,能让陪伴更有温度。

融入了AI技术的玩具,寓教于乐的特点进一步凸显。当前,不少AI玩具集成语音识别、自然语言处理、机器学习等技术,已从简单的互动玩具进化为能够提供教育、娱乐等功能的智能设备,一些甚至还有外语练习等功能。

中国玩具和婴童用品协会有关负责人表示,以故事机产品为例,和以前提前录入故事相比,现在可以实现一定程度的“自升级”,内容更新周期进一步缩

短。随着未来更多玩具企业应用人工智能技术,玩具产品创新将进一步提速,市场增长潜力也会进一步拓宽。

有报告显示,AI玩具市场的增长速度已明显超越传统玩具市场。预计2030年全球AI玩具市场规模有望超350亿美元。

新技术带来新市场,也面临新挑战。“AI玩具是否会收集用户信息”“孩子的行为习惯、声音等数据如何保护”“如何避免过度依赖AI玩具”……一些家长表达了对AI玩具的担忧。

受访专家表示,在儿童教育中,AI大模型如何在保证准确交互的同时提供高质量内容,需要业界深入探索,相关的标准也要尽快完善。同时,家长也要引导孩子正确、适度使用AI玩具。

(据新华社)