

AI + 玩具 ——資本的狂歡還是真正的風口？

3C科技

隨着人
工智能大模

型（LLM）技術在全球範圍的不斷發展和成熟，如今，越來越多的企業把目光轉移到了探索AI的具體應用場景之上。在眾多AI大模型的應用場景中，AI玩具最近已經成為最具增長潛力的領域之一。AI玩具市場正經歷爆發式增長，預計到2030年，中國AI玩具市場規模將突破百億元人民幣，年複合增長率超過70%。

姚剛

AI玩具主要消費人群畫像

Z世代父母

核心需求與消費動因
教育價值、情感陪伴、緩解育兒焦慮

偏好產品特點
具備教育功能（講故事、答疑解惑）、科技接受度高、願意為溢價支付



比起傳統玩具，AI玩具搭載了大模型，可以通過語音對話、圖像識別、長期記憶、情感分析等技術，實現玩具和人之間更加自然、多樣的交互，提供更豐富的信息、交互體驗以及情緒價值。而相較於諸如AI眼鏡、AI智能耳機、智能音箱等AI硬件終端，AI玩具擁有人機可互動性強、玩具產品形態豐富、應用場景多樣化、受眾群體廣泛等優勢，再依託玩具產業成熟的供應鏈和銷售渠道等優勢，使得AI玩具成為可以快速落地和商業化的AI硬件品類，因而受到資本的追捧。

單身成年人

核心需求與消費動因
情感寄託、療癒陪伴、減壓放鬆

偏好產品特點
女性：強調情緒價值和共情能力，如賣萌撒嬌、主動陪聊
男性：偏好娛樂性與新奇感，如互動娛樂功能



Z世代潮玩用戶

核心需求與消費動因
社交貨幣、情感共鳴、彰顯品味

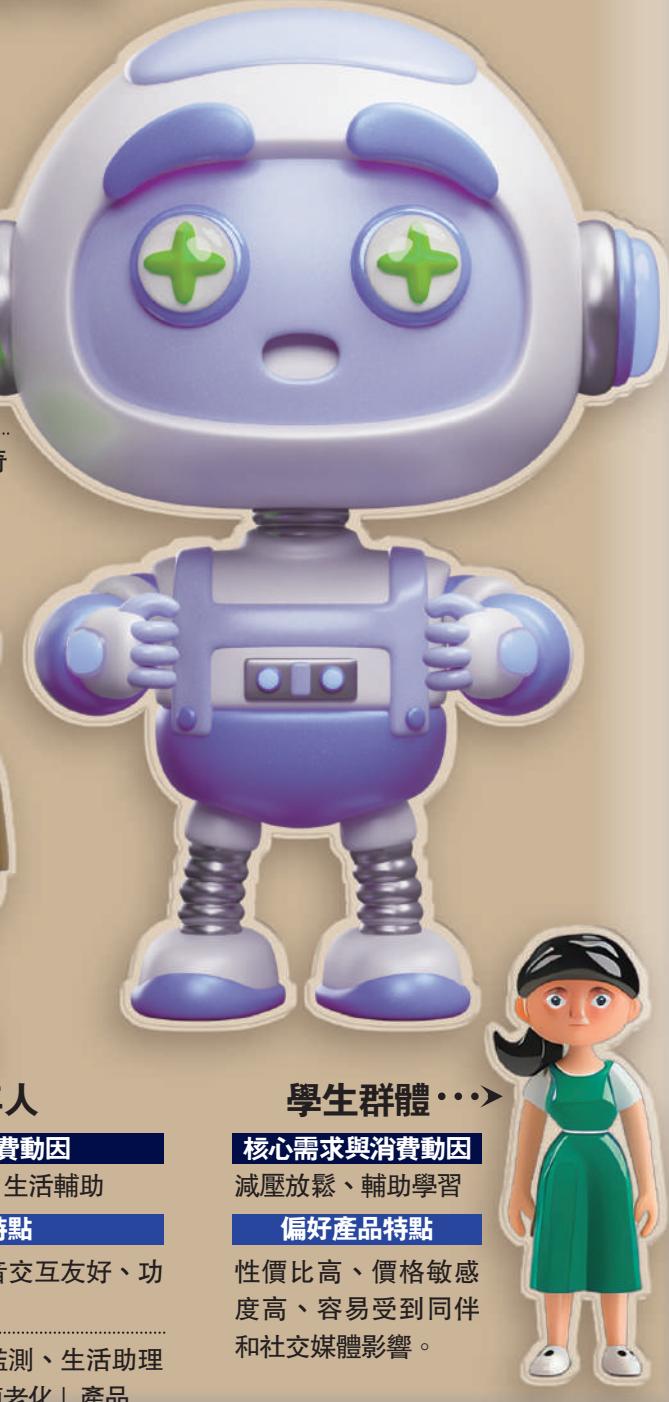
偏好產品特點
具備獨特IP、可創造內容、能融入特定社交圈層的潮流玩具



老年人

核心需求與消費動因
生活陪伴、健康功能、生活輔助

偏好產品特點
自用：易用性高、語音交互友好、功能貼心實用；
子女代購：融合健康監測、生活助理等多功能於一體的「適老化」產品



學生群體

核心需求與消費動因
減壓放鬆、輔助學習

偏好產品特點
性價比高、價格敏感度高、容易受到同伴和社交媒体影響。

智能隨身機器人可以為用戶提供多種互動內容。



產品琳琅滿目

與傳統玩具相比，AI玩具借助多模態交互、情感計算、仿生記憶與持續學習等技術，能夠實現高度擬人化的互動與回應，為用戶提供更具個性化和沉浸感的學習、陪伴或娛樂體驗。

從產品形態來看，目前AI玩具主要包括智能玩偶、機器人玩具、智能掛件等三大類。

智能玩偶多採用「毛絨外殼 + 雲端

AI」的經典組合，並逐漸引入多模態傳感器，在語音交互之外拓展出觸覺、視覺等更豐富的反饋能力；機器人玩具則具備更強的自主性和表現力，可通過語音、動作、燈光、屏幕等多種方式與用戶互動，外形也更多樣化，涵蓋仿生機器寵物、人形機器人及各類互動桌面裝置；智能掛件則通常被設計為可拆卸的獨立模塊，用戶可將其附加於普通玩具上，從而快速實現傳統玩具的智能化升級。



小型具身智能機器人受到資本市場青睞。

▼AI萌寵機器人。



資本紛紛入場

最近，資本市場對AI玩具賽道的追逐熱度空前。

小型具身智能機器人W-Bot的研發企業——「樂享科技」在今年累計完成了約5億人民幣的融資；中國首個智能伴隨機器人Vbot的研發企業——「維他動力」在產品尚未上市銷售的情況下，已經在今年年初累計完成了約3億人民幣的融資；「萌友智能」代表產品AI萌寵機器人Ropet最初在2025年CES（國際消費電子產品展覽會）上亮相，在今年9月初完成數千萬人民幣A+輪融資；今年8月，掛件式AI玩具BubblePal的研發企業——「躍然創新（Haivivi）」宣布完成總額達2億元人民幣的A輪系列融資。

以上這些還只是資本正在瘋狂注入AI玩具賽道的一部分代表案例。據不完全統計，從2024年至今，國內AI玩具賽道已有約30起已公開的投融資事件，而2025年至今，中國AI玩具賽道已經發生至少15起千萬級甚至億級的投融資事件。



▲有AI寵物機器人提供OTA升級，持續迭代玩具功能。

套殼智能音箱

儘管資本熱錢不斷湧入，但AI玩具在真實消費市場中卻反響複雜：一面是新品牌紛紛入場、個別產品銷量亮眼；另一面卻是大量用戶反饋「玩法雷同」「交互生硬」「不夠智能」「新鮮感一過就閒置」。尤其在AI毛絨玩具領域，許多產品並未真正解決陪伴與情緒互動的核心體驗。行業表面熱鬧，實則仍未跑通可持續的C端模型（消費者端應用中使用的AI模型）。

隨着LLM技術的普及，許多AI玩具的核心對話能力卻趨於一致。缺乏獨特IP、深度內容生態或創新硬件交互的產品，很容易陷入低價競爭的同質化陷阱。真正的差異化，需要將AI技術與玩具的物理形態、情感內核、IP故事進行深度融合，而非僅僅是套殼的智能音箱。

AI玩具的價值在於持續的內容和服務，而非硬件本身。然而，許多廠商仍停留在傳統的「賣硬件」思維，後續的內容更新和雲端服務跟不上，導致用戶體驗斷崖式下降。訂閱制和內容付費模式是未來的方向，但如何讓用戶心甘情願地為「陪伴」和「智能」持續付費，是亟待解決的難題。儘管AI玩具市場前景廣闊，資本熱度不減，但在其快速發展的同時，一系列挑戰和倫理困境也浮出水面，需要行業和用戶進行深入的冷思考。

給AI玩具真正
的考驗在於，潮水退
去後，誰能留下。決定一
個AI玩具最終價值的，不是融
資額的高低，也不是眾籌數據
的亮眼，而是它能否在用戶的
真實生活中，找到一個不可替
代的溫暖位置。是那個在孩子
睡前娓娓道來新奇故事的聲
音，是那個在獨處時默默傾聽
的夥伴，是那個讓老人感到與
時代不再脫節的橋樑。

寫在最後