

毛绒玩具“玩”升级

—AI玩具产业发展调查

本报记者 郭冀川 张梦逸

“我有点不开心,你能陪我说说话吗?”在北京某小学四年级学生的书桌上,圆润可亲的AI毛绒玩具K宝被唤醒。它立刻用柔和的语调回应:“别难过呀,我一直陪着你,跟我说说怎么啦?”这款智能玩具没有复杂的功能,也没有多余的设计,仅专注于情感互动,成为许多孩子的“情绪小伙伴”。

这款搭载豆包大模型的暖心陪伴玩具诞生于以小商品闻名全球的浙江义乌。为何一款聚焦情感互动的AI玩具会扎根传统小商品之都?《证券日报》记者走访发现,凭借数十年产业积淀,全链条生态优势,义乌已在AI玩具赛道悄然突围,吸引了众多AI玩具商户入驻,成为全球智能玩具核心销售基地之一。从聚焦在这里的AI玩具产业中,更能探寻到传统小商品向智能化转型的破局之路。

从“智能玩具”迈向“情感伙伴”

春节脚步渐近,“科技年货”掀起新一轮消费浪潮,其中不乏曾是“小众尝鲜”的新奇好物。以电商平台数据为例,京东平台数据显示,自京喜自营业务启动以来,“AI玩具”搜索次数同比增长125%。

当下的AI玩具功能丰富多元,既能陪伴孩子聊天互动、讲述趣味故事,还能串串“智能小老师”辅助学习,甚至吸引了不少成年人上手体验。这些兼具科技感与治愈感的智能潮玩,正突破传统玩具的边界,逐渐成为契合现代人情感需求的智慧陪伴伙伴。

2025年10月份,义乌全球数贸中心智能无人装备专区全新亮相,吸引了AI玩具产业链上的大量厂商入驻。这里的AI玩具品类丰富,覆盖全年龄段消费群体,以多元化、全场景的产品,精准契合不同受众的需求。

价格方面,普通毛绒玩具售价尚不足五十元,而带有AI陪伴功能的玩具,价格多在百元以上,甚至超过千元。尽管价格偏高,义乌全球数贸中心内的AI玩具门店依旧人气旺盛,各地经销商络绎不绝前来选品订货,商家也忙着向客户细致讲解产品功能与应用场景,购销氛围十分火热。

“我之前是AI玩具的消费者。”在店面里,浙江劲亮科技有限公司销售总监吴丽丹一边向记者演示AI玩具的功能,一边笑着回忆。

吴丽丹告诉记者,她是在为孩子购买并使用AI玩具后,发现了这个领域的商机,从而开始从传统玩具行业向AI玩具行业转型。现在越来越多的家长愿意接受AI玩具产品,这也让他们逐步打开了销路。

“情绪解压、寓教于乐,这不过是AI玩具的‘基本功’。”一位商家对记者表示,真正成熟的AI玩具,既需具备学习机的教育辅导能力,又要保留传统玩具的俏皮外观,还得能化身智能陪伴小能手,听懂话语、及时回应,更要能深度洞察用户的情感需求。

一位自2010年起便深耕AI玩具赛道的商户向记者坦言,早年的AI玩具普遍存在交互生硬、答非所问的问题,孩子往往尝鲜两三次便失去兴趣。如今,行业技术迭代之下,AI玩具早已实现质的飞跃。

记者实测一款新近上市的AI玩具发现,其交互能力已近乎“读懂人心”:不仅能通过

语调、面部表情、动作幅度精准捕捉用户情绪,还能做出贴合场景的回应,实现细腻、共情式的交互。记者佯装生气,它便主动讲冷笑话调节气氛;面露低落,它则出言安慰,主动提出要为记者唱歌,来舒缓记者心情。

当下,越来越多的年轻人将“情绪价值”视为珍宝,心甘情愿为“情绪价值”买单的模式愈发流行。在这种时代大背景下,AI玩具凭借情感识别、个性互动和持续进化的能力,恰好击中了年轻群体对价值共鸣、自我疗愈和生活仪式感的深层渴望。

为了探寻AI玩具研发生产的奥秘,记者前往义乌全球数贸中心的云希谷义乌AI体验馆。馆内陈列着琳琅满目的AI玩具样品,有的能与用户实时畅聊,有的搭载了众多传感器和功能模块,能完成一系列妙趣横生的动作。在一个巨大的展柜中,支撑这些功能的各类芯片、传感器摆放得井然有序,将AI玩具的“科技内核”展现得一览无余。

AI玩具看似只是将传统玩具与AI模型进行简单组合,但实际上经历过多次迭代,需要多种技术方案的支撑。深圳市云希谷科技有限公司义乌AI体验馆负责人钟粤鑫一边展示产品功能,一边向记者介绍:“目前公司已推出三代产品,第一代采用纯语音交互方案,涵盖所有语音对话功能。第二代在语音交互基础上,还配备了电机,能实现动作等多样化功能。目前最新版本支持多模态感应以及离线内容,让AI玩具能与用户随时进行‘情感’互动。”

在义乌走访期间,“情感”成为商家们提及频率最高的词汇。他们普遍认为,依托义乌完备的玩具产业链,设计和生产AI玩具并非难事,但产品若想在市场站稳脚跟、持续畅销,关键在于精准把握用户的情感互动需求,让科技产品充满温度。

记者与多位AI玩具消费者深入交流,他们中既有为孩子挑选AI玩具的家长,也有为自己寻觅情感“伙伴”的青年。在他们的描述中,对AI玩具的需求虽各不相同,但有一个共通之处,即都希望产品具备“情感温度”。

由此可见,依托我国强大的制造业供应链体系,快速组装出一款AI玩具并非难事,但若想打造出具有竞争力、辨识度的产品,就必须精准捕捉细分市场的痛点,围绕不同用户的需求进行针对性设计。

更为关键的是,AI玩具彻底革新了传统玩具产业的研发思路:传统玩具是“先制造产品,再寻找市场”,AI玩具则是“先研究需求,再打造产品”。这种从“产品导向”到“需求导向”的思维转变,不仅使产品更符合市场需求,更推动整个AI玩具产业朝着精细化、成熟化的方向加速前行。

走出国门 海外“圈粉”

AI玩具不仅在国内市场热度持续攀升,在海外也广受消费者青睐。依托成熟完备的产业体系,义乌玩具已畅销全球200多个国家和地区。记者实地探访义乌企业后了解到,有众多玩具企业纷纷将研发重心转向AI玩具领域,同时全力以赴推进海外版产品研发,力求在全球智能玩具赛道上拔得头筹。

在人们的既往印象中,义乌玩具产业的核心竞争力,在于独具匠心的创意设计与敏

捷高效的迭代能力,能够精准捕捉市场动态与消费者偏好。然而,步入AI时代,仅靠创意设计与快速迭代已难以驱动产业高质量前行。义乌玩具企业正以全新视角,推动AI技术与玩具产业深度融合,一场影响深远的产业升级变革悄然拉开帷幕。

义乌萧乐智能科技有限公司销售总监孙小龙对《证券日报》记者说:“我们的玩具产品主打出口贸易。为契合海外市场的需求,产品特意为海外大模型预留了接口。”通过预留接口,AI玩具能够接入不同的海外大模型,实现功能的多元化拓展,满足不同国家和地区消费者的个性化需求。这不仅提升了产品的附加值,也让企业在海外市场斩获了更为显著的竞争优势。

这一设计理念背后,是对海外市场的深度洞察与精准把控。不同国家和地区因文化背景、消费习惯以及科技发展水平的差异,对玩具的功能和体验有着不同的期待。通过预留接口这一举措,AI玩具突破了传统玩具功能单一的局限,具备了强大的兼容性与拓展性。

中国的AI玩具公司已将目光投向海外市场,如深圳跃然创新科技有限公司(以下简称“跃然创新”)推出的AI玩具BubblePal率先在海外发售,成为当地亲子家庭新宠。

深圳市云希谷科技有限公司华东地区总工程师杨金龙向记者举例说明:“从目前的市场需求来看,消费者更注重AI玩具的互动性和教育性。接入相应大模型后,玩具可摇身一变成为智能学习伙伴,与孩子实时对话交流,解答各类问题,激发孩子的学习兴趣和创造力。同时,目前海外市场对此类AI玩具的需求亮眼,我们企业去年的海外订单整体同比大增。”

为更好地适配海外需求,杨金龙介绍,他们开展了海外版AI玩具的专项研发,主打本地化适配,涵盖多语种以及地区安全标准。

相关数据也能说明AI玩具正在海外“圈粉”。数据显示,去年10月份,义乌玩具出口额达218.1亿元人民币,同比增长19.5%,其中智能玩具成为拉动出口的重要增量。

中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛对《证券日报》记者分析,从产业发展的宏观层面来看,AI玩具为企业带来了价值跃升、模式革新、全球拓展等诸多机遇。价值跃升体现在产品从传统娱乐功能向教育、陪伴、智能交互等多功能融合转变,满足了消费者更高层次的需求。模式革新则表现为从单纯的玩具制造商向智能玩具解决方案提供商转型,拓宽了业务范围和盈利模式。全球拓展则得益于AI玩具的通用性和适应性,使其能够轻松跨越国界,开拓全球市场。

AI玩具的创新浪潮正以排山倒海之势蓬勃兴起,成为推动我国玩具产业转型升级的核心动力。国内众多玩具企业纷纷投身这一赛道,在技术创新、产品设计、市场拓展等多个方面持续发力,不断提升我国AI玩具产业的整体竞争力,推动产业实现高质量发展。

资本青睐 注入强劲发展动力

以贴近民生、直抵人心的亲和



模式,AI玩具迅速开拓出价值百亿元的消费新赛道,市场规模正朝着千亿元量级迈进,成为玩具产业增长最具确定性的强劲新引擎。据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》预计,到2030年,AI玩具全球市场规模将突破千亿元,年复合增长率超50%。

AI玩具行业也成为资本市场竞相瞩目的热门领域,其投融资的热度在2025年呈现出显著跃升态势。中商产业研究院发布的《2025-2030全球及中国智能AI玩具行业深度研究报告》显示,2024年中国AI玩具行业投融资事件数量达14起,投资金额达2.49亿元。2025年1月份至8月份,中国AI玩具相关投融资事件数量达17起,金额达200.65亿元。

不到一年间,投融资规模近乎翻了百倍,这足以彰显2025年AI玩具赛道的火爆程度。不少行业领军企业顺利获得资本的鼎力加持,例如,2023年注册的跃然创新自创立之初便锚定AI玩具领域,去年8月份完成了2亿元A轮融资;2025年9月份,孵化出“灵宇宙”的上海珞博智能科技有限公司宣布完成数千万元的融资;2025年11月份上海灵宇宙科技发展有限公司(以下简称“灵宇宙”)完成2亿元Pre-A轮融资。

灵宇宙创始人兼CEO顾嘉唯对记者说:“资本的支持一方面为企业研发注入强劲动力,另一方面,投资方中不乏教育机构,这有助于灵宇宙在AI教育市场深度耕耘、拓展版图。”

上市公司对AI玩具赛道的热情同样高涨,除奥飞娱乐、汤姆猫等传统玩具制造企业纷纷投身AI玩具产品布局,抢占市场份额外,多家传感器领域企业在2025年相继公布了在AI玩具领域的规划与战略布局,产业协同发展的好格局正逐步成型。

华安证券在研报《AI玩具深度:三级跳商业逻辑演绎裂变的市场》中分析,AI玩具潜在应用场景多元,能满足不同类型的目标用户需求,包括儿童教育、情感陪伴、益智娱乐等。当前AI玩具主要面向的是儿童早教市场,未来随着AI技术与不同消费场景的结合所带来的沉浸式体验,AI玩具有望如同潮流玩具一般开辟新客户群体,创造新需求、新市场。

这股资本热潮也蔓延至义乌,记者获悉,义乌正以政策与资本双轮驱动,为AI玩具产业升级提供坚实支撑。去年4月份,义乌发布《促进民营经济高质量发展十条措施》,构建“强”引擎,驱动民企创新跃升。其中提到,运作30亿元产业基金和30亿元科创母基金(二期),引导支持创投基金“投早、投小、投科技”,重点用于支持“4+X”先进制造业领域的产业项目。

据悉,义乌组建不少于2亿元的人才创新基金,加大对种子期、初创期人才科技项目的投资力度。全方位降低企业创新与融资成本,为AI玩具等智能新品规模化量产、市场化出海筑牢底座。

AI玩具产业的爆发式增长,既得益于人工智能技术的成熟以及场景化应用的加速落地,也离不开科技赋能所带来的高附加值与广阔盈利空间。前瞻产业研究院数据显示,传统玩具的毛利率仅维持在20%至30%,而AI玩具的毛利率普遍高达70%至80%,个别产品甚至突破

了90%,盈利优势极为显著。

需求驱动 创新前行

在资本和政策的加持下,AI玩具正步入成熟阶段,但作为新兴赛道,AI玩具的消费潜力犹如待掘金矿,尚存诸多需求亟待激活。

从消费群体画像来看,当前AI玩具的核心受众仍以儿童群体为主,年轻群体热衷于追逐潮流、彰显个性,AI玩具所蕴含的未来科技感、智能化的交互体验,以及能够彰显个人品位的独特属性,也成功俘获了大批粉丝。

然而,作为新生业态,AI玩具的消费图景远未饱和。比如,老年群体的情感需求与求新渴望同样不容忽视。随着社会老龄化进程加速,如何开发适配老年群体的AI玩具,满足其在娱乐消遣、健康监测、情感陪伴等维度的需求,已成为亟待开拓的蓝海领域。

技术层面,智能交互应该是多模态的,即融合语音、视觉、触觉等多种感官信息。然而,记者走访发现,目前很多AI玩具仅侧重于单一模态的交互,如主要依赖语音交互,对视觉、触觉等其他模态的利用不够充分。例如,一些具有图像识别功能的玩具,只能简单识别物体,却无法将图像信息与语音交互有机结合,为用户提供更丰富、立体的认知体验。

此外,尽管AI玩具形态各异,但受限于AI功能集成与交互设计,其在便携性与触感舒适度方面仍存优化空间。一位购买了灵宇宙AI伙伴“小方机”的消费者向记者坦言:“选购这款产品正是看中其便携特性,孩子可佩戴于胸前随时交互,还能通过拍照识别新事物。但配绳过细且产品自重较大,导致孩子不愿长时间佩戴,若能降低产品重量且改为徽章式设计,或许使用体验会更好。”

这些差异化需求催生出AI玩具产业的多元化发展格局,仅外观形态就涵盖毛绒玩偶、机械科技、艺术摆件、便携挂饰等丰富品类,功能定位更从情感陪伴延伸至教育互动等多个维度,市面上畅销的AI玩具均具备鲜明特色,形成各自的核心竞争力。

东启鹏电子科技有限公司AI工程师华东对记者分析,AI玩具的竞争力在于产品细节上的精雕细琢,而非单纯模仿外形、植入大模型,否则很容易陷入传统玩具同质化竞争的泥潭。在研发AI玩具时,就要针对用户画像精准选择配置,根据用户年龄段选择不同的触控发声器、互动模式以及动态表情等,这些独特之处都是差异化竞争的关键要素。

记者在义乌发现,众多商家正通过深度对接用户需求,探索多元化解决方案,这折射出产业在需求适配方面仍具提升潜力。杨金龙告诉记者,当前市场对AI玩具的需求正在升级,“Z世代”独居青年、银发族对情感陪伴需求激增,也倒逼产品从面向儿童向全年龄段拓展。他们正研发推出量级AI玩具,通过更加成熟和轻量化的AI大模型,覆盖全年龄段情感陪伴场景。

随着算法迭代加速、算力持续突破以及跨学科技术深度融合,AI玩具正进化为更具情感温度的智能体,成为连接虚实世界、跨越代际文化的桥梁,持续谱写着中国智造的创新传奇。



记者探访义乌全球数贸中心现场 张梦逸 郭冀川/摄