

探访

□ 本报记者 吉亚娇 柳文

AI玩具如何有效陪伴

春节期间，AI玩具成了家长为孩子挑选的热门新年礼物，频频成为购物网站热搜词。当人工智能技术融入传统玩具，能聊天、会共情、有记忆的“智能伙伴”强势出圈。在AI玩具热度飙升、产品迭代上新的背后，内容安全隐患、心理健康影响等隐忧也随之浮现。如何让AI玩具从“科技狂欢”进阶为“有效陪伴”，实现规范健康发展？带着这一疑问，记者展开了实地探访。

销售火投资热

打开主流电商平台搜索“AI玩具”，各式商品令人眼花缭乱——既有与经典动漫IP联名的毛绒玩偶，也有充满科技感的仿生机器人狗与机器人等造型。京东平台数据显示，自京喜自营年货节启动以来，“AI玩具”搜索次数同比增长125%。在北京朝阳区一家商场的智能玩具专区，货架上的AI玩具整齐排列，不时有家长带着孩子驻足围观、试用。

这些多样外形之下，都内置了一颗“会思考”的智能“大脑”，这也是吸引消费者的核心所在。工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼表示，人工智能及大模型的应用为玩具产品注入新灵魂，提升交互体验，成为行业竞争的新赛道。

热度背后，是千亿级市场的巨大潜力。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量级，年复合增长率超50%；国内市场规模有望突破百亿，年复合增长率超70%。

嗅到商机的企业纷纷加速布局，推出各具特色的AI玩具产品。华为发布陪聊机器人“智能憨憨”，京东京造搭载JoyInside系统的AI玩具可以加好友，优先推出陪伴机器人产品“优崽”……记者在浙江金科汤姆猫文化产业股份有限公司采访时看到，该企业以经典IP“会说话的汤姆猫”为原型推出的情感陪伴机器人，在市场上颇具人气。

AI玩具的热度也辐射海外。海关总署副署长王军介绍，智能玩具提供了新颖、友好、温暖的情感消费体验，2025年我国智能手表、智能玩具已畅销170多个国家和地区。

但热闹的千亿赛道背后，行业“虚火”隐现，诸多问题也逐渐浮出水面。记者探访发现，部分AI玩具存在“宣传噱头大于实际价值”的现象，不少消费者试用时都会质疑“功能是否真如宣传强大”，实际交互体验单一、智能响应不精准、功能与宣传不符等问题，成为市场不容忽视的痛点。同时，部分中小品牌缺乏核心技术支撑，仅靠“AI”概念堆砌吸引消费者的情况，进一步加剧了赛道的“虚火”态势。

“贴心伙伴”藏隐忧

“孩子正处于语言敏感期，我和家人陪伴时间有限，这款AI机器人帮了大忙。”在



在广东汕头举行的第24届汕头·澄海国际玩具礼品博览会上，观众在AI展区观看机器人玩具表演。

新华社记者 肖恩楠摄

杭州某小区，市民张锦丽一边向记者展示机器人的功能，一边感慨道。这款

机器人通过自然流畅的语言交互、生动有趣的知识科普，既能陪孩子聊天，又能讲解知识点，俨然成为孩子的“家庭教师”与贴心伙伴。

记者在探访中了解到，AI玩具的火爆吸引了大量企业入局，截至2025年底，我国AI玩具企业数量约2000家。但热闹背后，同质化困境与各类安全漏洞日益凸显，成为行业发展的“绊脚石”。

“目前，AI玩具交互硬件的范式还没有突破性转变，多以问答机器人形式为主。”福建力利实业有限公司副总经理许铭焯在接受记者采访时坦言，当前很多AI玩具都是“换汤不换药”，核心技术趋同，缺乏差异化创新。金科汤姆猫公司负责人朱志刚也表示，目前市场上的AI玩具多为“通用大模型+基础传感器+IP外壳”的模式，抄袭模仿现象时有发生，原创性严重不足。

除了同质化，内容安全与数据安全漏洞更让家长忧心忡忡。在北京朝阳区的商场里，记者遇到了正在货架前反复对比产品的方女士，她直言：“广告上说能陪学陪玩，开发智力，看着很心动，但我特别担心孩子过度沉迷，更怕玩具里的内容不规范，毕竟孩子的价值观还在形成阶段。”方女士的困惑，道出了

很多家长的心声——购买AI玩具不再是添置一件玩具，更像是为孩子数字世界引入一位新“伙伴”，但其行为模式、知识体系和互动边界，家长却无法完全知晓。

中国社会科学院社会学研究所研究员吕鹏在接受记者专访时进一步指出了行业隐忧：“AI设备会全天候采集用户的语音、影像等敏感数据，这些数据的流转过程不透明，存在滥用、泄露的风险；而在内容方面，部分AI玩具缺乏完善的不良信息过滤机制，可能会向未成年人传递不当内容，影响其认知发展。”

记者了解到，部分低价AI玩具，交互过程中会出现回答不准确、语言不规范的情况。此外，“购买决策在家长、使用者为未成年人”的错位，也让家长的焦虑情绪进一步加剧，不少家长表示“不知道该如何判断一款AI玩具是否适合孩子”。

规范发展是关键

AI玩具赛道充满想象空间，但从热闹到成熟，还有很长的路要走。

业内人士普遍认为，推动AI玩具在规范中实现长远发展，需要监管部门、企业、家庭三方协同发力、形成合力。唯有如此，才能破解行业痛点，化解发展隐忧，让AI玩具真正发挥辅助陪伴的价值。

企业作为经营主体，无疑要承担起首要责任。朱志刚建议，相关机构牵头，组织



截至2025年底，我国AI玩具企业数量约2000家。

在深圳的全球创新旗舰店inno100，一名儿童与AI玩具互动。

新华社记者 毛思倩摄

AI玩具企业贯通上下游生态，针对行业共性技术难题，探索通用技术方案；同时呼吁企业坚守原创，避免抄袭模仿，加大研发投入，打造差异化产品。吕鹏也表示，企业应坚持隐私设计先行，构建分级内容库，优化算法伦理与产品功能，确保用户数据安全，杜绝不良信息传递。记者了解到，已有部分企业开始行动，优化产品功能，完善内容审核机制，推出适合不同年龄段未成年人的AI玩具，设置防沉迷模式。

监管部门的引导与规范，是行业健康发展的重要保障。工信部明确表示，将在政策保障、产品创新、规范发展3个方面下功夫，推动AI玩具产业高质量发展。吕鹏建议，相关部门应加快完善AI玩具专项法规与标准，明确企业责任，强化对产品研发、生产、销售、使用全流程的监管，加大对违规企业的责任追究力度。

家庭作为AI玩具的使用场景，也扮演着重要角色。“人类情感交流是多维度的，AI可以给孩子想要的回答，但父母的爱意机器无法生成。”浙江大学心理健康教育与咨询中心心理咨询师李娟建议，家长可依据“是否需要、是否有利、是否合适”的原则，对AI玩具的使用时间、场景和频率进行限制，确保有限均衡发展；同时，家长应做好选购把关，详细了解产品的技术实力、内容审核机制，引导孩子正确使用AI玩具，开展隐私保护与数字素养教育，避免孩子过度依赖。



近日，江苏连云港市赣榆区自行车迎亲、公交车嫁娶的创新实践冲上热门话题，这种简约而不失仪式感的婚嫁方式，既为群众减轻负担，也让移风易俗的新风尚直抵人心，成为基层推进文明建设的生动注脚。

近年来，各地纷纷发力，开展了内容丰富、形式多样的探索，针对高价彩礼、大操大办、封建迷信等不良风气，引导居民破除陈规陋习、歪风邪气，践行婚事新办、丧事简办、喜事廉办，自觉抵制铺张浪费、盲目攀比等行为，树立勤俭节约、文明健康的生活观念，推动文明新风浸润人心。

也应清醒看到，移风易俗工作仍存在诸多不足与短板。农村地区仍是移风易俗的薄弱环节，部分群众受“面子文化”“从众心理”影响，思想观念转变滞后，且缺乏常态化引导和刚性约束，攀比成风、铺张浪费、封建迷信等不良风气仍有“土壤”，诸如“娶不起”的天价彩礼、“还不起”的人情礼金、“耗不起”的大操大办等现象，依然不同程度地存在。

更值得警惕的是，部分陈规陋习目前呈现出变异与扩散的趋势。例如，宗祠建设异化为攀比工具，低俗表演借“民俗”之名污染文化生态。2026年中央一号文件已明确强调持续推进农村移风易俗，持续整治农村高额彩礼，加强省际毗邻地区联动治理等内容。

推进移风易俗工作，打破长期形成的陈规陋习、“人情债”，涉及千家万户，阻力不小，需立足实际、与时俱进、精准发力，激发群众内生动力，构建长效机制，推动新风尚常态化、制度化。

强化党建引领，筑牢移风易俗“主阵地”。引导党员干部带头破旧立新，自觉抵制陈规陋习，带头走村入户宣传，以身作则做表率，主动践行文明新风，以实际行动影响和带动群众。充分发挥典型引领带动作用，通过培育选树文明家庭、道德模范、最美人物等榜样示范，用身边人讲好身边事，用身边事教育身边人，激发向上向善的社会风尚。

完善制度保障，拧紧移风易俗“硬开关”。因地制宜修订完善村规民约，加强村民议事会、红白理事会等群众组织建设，将彩礼限额、宴席标准、人情往来等具体要求纳入其中。同时，建立健全奖惩机制，积极创新基层治理，通过制度的刚性约束和激励的柔性倡导，把移风易俗要求转化为群众共识。

创新宣传方式，厚植文明新风“软实力”。摒弃生硬说教，采用群众喜闻乐见的文艺展演、顺口溜、典型宣讲等形式，引导群众摒弃陋习、树立新风。充分利用新媒体平台，宣传移风易俗的创新实践和成效，积极发挥数字化和信息化工具在听取民声民意方面的作用，努力推动文明新风进门入户，内化于心、外化于行。

□ 本报记者 梁睿

首饰金能

“问：春节期间，品牌金店客流不断，首饰金消费热度不减，购买首饰金后能“七天无理由退货”吗？”

答：根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十五条，消费者定作的，鲜活易腐的，在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品，交付的报纸、期刊以及其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用七天无理由退货。

黄金虽未被明确列入其中，但由于贵金属的特殊性质，一般属于不宜退货的商品。不过，相较于投资金条、金币的金融属性，首饰金消费属性更强，“七天无理由退货”有一定的协商空间。

适用于一些线上平台

消费者因标识不清、工艺瑕疵、重量不符等质量缺陷要求退货是法定权利，不受“七天”或“无理由”的限制，而首饰金的无理由退货主要适用于一些线上平台。在无质量瑕疵时，实体店销售金饰一般“离柜概不退换”，即使买贵了，也只能以补差价的形式调换款式。

线上渠道规则由平台制定且存在差异，因而更依赖商家的自愿承诺。记者线上咨询老庙、六福珠宝、潮宏基、周大生等

首饰金“七天无理由退货”的权利并不绝对，与商品类型、购买渠道、平台规则、商家条款密切相关。消费者在购买前需与商家充分交流，明确退换货规则细节，注意退货时间、手续费等关键条款，妥善保存订单记录、聊天记录等凭证。如商家支持无理由退货，消费者也需承担确保商品完好、凭证齐全、不影响二次销售等义务。

当前黄金价格波动较大，购买首饰金后仅以金价下跌主张“七天无理由退货”难度不小，消费者应理性决策，平衡情感喜好、佩戴价值与价格风险。购买首饰金需选择有正规资质的渠道，仔细验收商品包装、配件等，区分质量问题和无理由退货的差别，维护自身合法权益。

更多报道 请扫二维码



代表委员履职记

全国人大代表徐淙祥：

从种好粮到卖好粮

全国人大代表徐淙祥今年已73岁了，作为安徽省阜阳市太和县国家农业科技创新基地党支部书记、种粮大户，他的大半人生都在和土地打交道。几十年来，他潜心钻研农业科学技术，带领乡亲们多种粮、种好粮，牵头成立现代农业种植专业合作社，建立农作物绿色高效试验示范田，不断探索适应黄淮地区的新品种、新技术，屡屡创下小麦、玉米、大豆的安徽省单产纪录。

过去一年，徐淙祥代表把重心放在了生态粮油标准化生产上，不仅在自家示范基地应用最新科研成果，还通过“种粮大户协会”这一载体，将精准的耕种模型输出给周边农户。他牵头的“大户带小户”模式已覆盖太和县30万亩耕地，带动2.3万户农民户均增收超2000元。

徐淙祥代表实地指导农户如何通过科学减施肥药，增加有机质配比来提升大豆品质。在他的推动下，太和县部分区域实现了大豆、小麦全程绿色防控覆盖，带动农户亩均增收超200元。

2025年，徐淙祥代表参与建设的淙祥农事服务中心在太和县旧县镇张

槐村正式投用。该中心配备60余台(套)农机具，采用“共享农机+订单作业”模式，24小时在线服务周边2万亩粮田。中心还设有粮食烘干系统，实现新粮“不落粒”直接入仓，有效解决了小农户“晒粮难”的问题。此外，他还请省市农科院专家和技术员轮番在田间授课，线上线下结合，为农户提供及时的技术指导。

过去一年，徐淙祥代表的足迹覆盖了皖北主要的大豆、小麦、玉米产区，重点调研了“生态食材如何转化为高端品牌”以及“大食物观下的粮油产业升级”。

徐淙祥代表告诉记者，他调研中发现，“尽管太和县拥有百万亩大豆的规模优势，但由于品牌碎片化，缺乏具有全国影响力的生态公用品牌，导致‘好产品卖不出好价钱’”。在2025年全国两会上，徐淙祥代表提交了相关议案：建议安徽省及阜阳市重点打造“中国生态好粮油”区域公用品牌；明确提出推动太和县创建“中国生态大豆名都”，并同步培育“中国生态豆腐美食地标名城”，通过产业链延伸提升附加值。

徐淙祥代表的相关议案得到了农业农村部及地方政府的高度重视。去年下半年，太和县正式启动了生态大豆公用品牌的申报工作，并出台了专

项扶持政策，鼓励家庭农场进行生态认证。

目前，在徐淙祥代表的牵线下，太和县的生态大豆已开始与长三角高端食材供应链对接，实现了从“卖原粮”向“卖品牌食材”的初步跨越。从“种好粮”到“卖好粮”，已过古稀之年的徐淙祥代表正在通过“科技引领+品牌带动”的模式，将皖北的土

地潜力转化为实实在在的经济优势。作为全国人大代表履职的这些年，徐淙祥围绕农村发展、粮食生产和农民权益提出上百条建议，其中不少建议得到国家有关部门的关注和采纳。徐淙祥代表告诉记者，今后将更加紧密地联系群众，主动问计于民、问需于民，更好履行代表义务、发挥代表应有作用。

把文章写在大地上

——记者手记

“优质高产多打粮，快找劳模徐淙祥。多收多打又多卖，每亩增收几百块。”这句朴实的话，反映了十四届全国人大代表徐淙祥在皖北农民中的口碑，也彰显了这位“大国工匠”为保障国家粮食安全作贡献的执着追求。

徐淙祥代表用半个多世纪的坚守，诠释了“多种粮、种好粮”的铮铮誓言。从1972年回乡务农起，他以科技为笔、以田野为卷，在贫瘠土地

上书写高产奇迹。他钻研农技，试种良种，将小麦亩产推至820.5公斤，培育出“太丰”系列自主品种，让科技真正扎根泥土、造福农民。

作为全国人大代表，徐淙祥胸怀共富梦想。他成立合作社，创办田间学校，带动2.3万户农民年均增收超2000元，构建起“大户带小户”的协作网络，年逾七旬仍躬耕田垄，祖孙三代接力农耕，传承的不仅是技艺，更是守护国家粮仓的赤诚初心。