

AI 陪伴“火”了，靠谱吗？

过去一年，大学生王诗航陆续购入 6 款 AI（人工智能）陪伴类产品，累计花费超过 7000 元。这是当下许多消费者“为情绪买单”的日常一幕——不看参数，不比价格，只凭心情。

与此同时，供给端也悄然变化。从能对话的玩偶、机器人台灯，到医疗机器人……各式各样的 AI 情绪陪伴类产品，正以前所未有的深度介入人类的情感生活。深圳市玩具行业协会携手京东发布的《AI 玩具消费趋势白皮书》预计，全球 AI 玩具市场规模到 2030 年将突破千亿元，年复合增长率超 50%；中国市场规模将突破百亿元，年复合增长率超 70%。

年轻人为什么热衷于 AI 情绪消费？人工智能会成为当代人的“情绪解药”吗？带着这些问题，记者进行调研采访。

AI 情绪消费兴起

2026 北京亦庄人形机器人半程马拉松赛场上，一个身高不足 80 厘米、攥着奶瓶跌跌撞撞完成比赛的小机器人在社交平台上收获了很多关注。不少人期待，这款能够提供情绪价值的陪伴型机器人可以早日走进千家万户。

实际上，人工智能技术已经催生出许多情绪消费领域的新业态。针对儿童，有主打共情对话与互动喂食的智能玩偶；针对青年人，涌现出许多具备细腻性格属性与故事背景的情绪玩具；针对老年人，则主打情感陪伴和医疗功能……

AI 情绪消费兴起，背后的原因是什么？

“年轻人的社交困境、老年人的陪伴刚需以及儿童的情感互动渴望，折射出现代社会普遍的情感陪伴需求。”海关总署研究中心副研究员蔡嘉瑶指出，“当现实世界的人际连接因时间、空间或心理成本变得稀缺时，AI 凭借其 24 小时在线、永不疲惫、无评判的特性，恰好成为填补这些情感空白的‘完美客体’。”

王诗航对此深有体会。对他来说，AI 玩具的主要功能从来不是解决问题，而是给了他一个情绪缓冲区：“有了它们的陪伴，我在独处时不再手足无措，心态更平和了，连学习的节奏都稳当了许多。”

与此同时，随着 AI 技术的快速迭代，AI 玩具正从简单的指令交互向情感连接、深度陪伴演进。

“以前的机器人冷冰冰的，现在，大模型技术让 AI 玩具有了‘记忆力’和‘性格’。它能够通过长期的聊天记住你的喜好，让你感觉到自己是真的被理解和记住了。”科技博主“居鲁仕”也是 AI 玩具的重度用户。他认为，这种基于大模型长期记忆与情感计算的设计，让冰冷的技术有了温度，也让 AI 玩具成为越来越多人“数字伙伴”。

在蔡嘉瑶看来，AI 正以多种形态成为人们的情感伙伴。“传统的 AI 情绪识别主要依赖语音或文字，但现在，随着情感计算与情绪识别技术不断深化，AI 开始像人类一样，综合运用视觉、听觉甚至生理信号来感知情绪，进而推演情绪背后的心理逻辑。”



山东青岛市，老人与智能陪伴机器人互动。 新华社 / 发

此外，从商业角度来看，AI 情绪陪伴同样具备很强的吸引力。

“与工具型 AI 相比，陪伴型 AI 产品的用户黏性更高、使用频率更密集、订阅转化率更稳定。情绪互动往往伴随持续性的关系建立过程，这意味着长期付费与增值服务的可能性。对平台而言，情绪数据同时具备行为预测价值与精准推荐价值，是极具商业潜力的资源。”山东师范大学新闻与传媒学院讲师艾祺指出。

目前，已经有不少互联网企业为玩具产业上下游提供算力、算法、模型、应用等技术支撑。“我们为玩具企业制定专属轻量化方案，将复杂计算任务部署在云端，并提供了 30 余款应用组件，覆盖了天气查询、故事播放、健康问答等娱乐和学习场景，玩具厂商可以快速调用适配，大幅降低了大模型技术的接入门槛。”百度智能云视频云总经理曹菲菲介绍，他们已经和“中国玩具礼品之都”广东澄海达成合作，加速传统玩具制造向高端智造转型升级。

让 AI 玩具暖心又安心

“一边是持续走高的市场需求，一边却是层出不穷的行业乱象。”在“居鲁仕”看来，当前的 AI 玩具市场，正面临着“冰火两重天”的局面，“保守估计，有超半数的 AI 玩具产品都不合格，收割快钱的现象比较严重。”

多位业内人士指出，部分企业在看到 AI 玩具的商机后，急于跟风入局，既没有对用户的情感需求做深度调研，也缺乏核心技术研发，推出的产品多为硬件

简单堆砌、搭配基础语音交互的浅层组合，市面上甚至出现了多款产品“撞脸”的情况。

“很多人以为 AI 玩具的门槛在硬件，其实真正的壁垒藏在背后。”“居鲁仕”直言，AI 玩具的核心竞争力，从来不是精致的外观或复杂的功能，而是心理学洞察和工程优化能力——如何捕捉人类日常互动的点滴，将其转化为贴近真人交流的自然交互感；如何通过算法设计，让情绪反馈贴合人类的情感认知；如何构建完整的故事与性格体系，让用户产生情感认同。“这些能力的打造需要高昂的技术成本，绝非简单的硬件组装所能实现。”“居鲁仕”说。

社交媒体上，还有不少玩家反映，目前市场上的绝大多数 AI 玩具，仍停留在用户主动触发、产品被动应答的初级阶段，缺乏真实宠物那样主动亲近、主动互动的能力，难以让用户形成持续的情感投入。

此外，工业设计方面的“不走心”，也成为许多 AI 玩具的硬伤。“一个毛绒玩具，拉链里塞上粗糙的 AI 模组，表面还露着明显的电源插孔，这种突兀的工业感，会瞬间打破用户的‘宠物认可感’。”“居鲁仕”说，AI 玩具的核心是情感连接，一旦这种认可崩塌，产品的生命周期可能缩短至开箱后的几小时内，最终沦为落灰的摆设。

隐私问题则是悬在整个行业头顶的“达摩克利斯之剑”。业内人士指出，由于 AI 玩具必须联网才能实现智能交互，用户的对话内容、互动行为等敏感数据，都处于一个难以监控的“黑

盒”之中，目前行业内尚无有效的解决方案，不少用户表示只能通过“不倾诉个人隐私”的方式进行消极规避。

“情绪陪伴产品往往与订阅机制、虚拟礼物、角色升级等盈利模式绑定。如果情绪反馈与消费行为深度耦合，可能出现情绪操控或情感诱导付费的设计倾向。”艾祺提醒，情绪对话数据具有高度敏感性，一旦被滥用或过度分析，可能带来隐私泄露与算法操控风险。

“资本想赚快钱，却忽视了产品的核心价值，最终只会让整个赛道陷入恶性循环。”“居鲁仕”表示，AI 玩具要想走得远，必须摒弃短视思维，沉下心做研发，只有真正抓住用户的情感需求，打造出有温度、有安全保障的产品，才能在中站稳脚跟。

AI 陪伴并非万能“解药”

“难过的时候和它说说心里话，它会耐心倾听，还会用温柔的语气安慰我。”这是很多 AI 玩具用户的共同感受——在需要安慰时，AI 玩具是方便、贴心的“情绪解药”。与此同时，另一个问题也引发广泛思考：AI 玩具带来的数字陪伴，能否替代现实中的真实连接？

答案是否定的。“AI 陪伴的本质仍然是‘情绪模拟’，而非‘情绪参与’。它不具备主体意识，无法承担伦理责任，更无法在复杂情境中做出真正的道德判断。”艾祺指出，一旦面临严重的心理危机或创伤情境，算法的误判或响应延迟可能延误专业的干预时机。

更值得警惕的是依恋转移与社交能力退化的风险。蔡嘉瑶曾亲身体会过 AI 的情绪疏导功能，她坦言，和 AI 聊天，本质上是在和一个“更懂自己、更包容自己”的数字化镜像对话。AI 能根据用户的历史数据，提供个性化的情感回应，用无摩擦的方式接纳所有情绪，这种体验令人着迷，但也容易让人陷入算法构建的“情绪茧房”。“长期依赖这种‘可控的亲密’，会让人逐渐习惯无冲突的互动模式，不仅会丧失与现实世界的真实连接，甚至会用 AI 的包容标准去苛责身边的亲人、朋友。”蔡嘉瑶说。

“AI 玩具不是万能的‘情绪解药’，只是数字时代给‘孤独’

的现代人打上的一块带有体温的数字补丁。”“居鲁仕”的评价，道出了 AI 玩具的真实定位。在他看来，AI 玩具的价值，在于成为现实陪伴的补充。在无人倾诉的时刻，提供即时的情绪缓冲；在社交疲惫的瞬间，给予温柔的心理慰藉。但它永远无法替代真实的拥抱、面对面的交流，以及现实关系中那些带着磨合、妥协与温暖的情感连接。

专家指出，面对 AI 陪伴这把“双刃剑”，关键在于构建起“人机协作”的情绪支持体系。

在社会工作领域，AI 应当被定位为筛查、监测的初级支持工具，协助人类处理标准化、重复性的事务，从而解放人力去做更具深度共情的工作。“AI 负责‘量’和‘广度’，人类负责‘质’和‘深度’，让专业人士才能从烦琐事务中解脱，去做更‘像人’的工作。”蔡嘉瑶解释。

在政策制定层面，应当明确 AI 在情感服务中的身份边界。“情绪数据属于高度敏感信息，其采集、存储与商业利用需要严格规范。”艾祺举例，比如面向未成年用户时，应明确使用边界与限制；在用户遭遇心理危机时，推行强制性的“转人工机制”，让专业人士传递真实的温暖。

“更重要的是，不能把这股情绪热潮完全交由市场主导。”艾祺指出，“应该将情绪 AI 纳入公共心理健康体系规划，防止情绪服务资源在不同社会阶层的不平等分配，让这份数字慰藉既有公平的尺度，也有公益的温度。”

（据《光明日报》记者 / 方曲韵 通讯员 / 陈柏仁）



北京市一位视力障碍人士体验智能导盲机器狗。

新华社 / 发