

阿里巴巴“互动游戏”营销策略分析

张傲雨

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年7月11日; 录用日期: 2025年7月25日; 发布日期: 2025年8月28日

摘要

本文基于4R营销理论(关联、反应、关系、回报)与积极心理学PERMA模型,系统分析了阿里巴巴互动游戏营销策略的设计逻辑与优化路径。研究指出,阿里巴巴通过“超级互动城”平台(如芭芭农场、淘宝人生等)构建了沉浸式场景关联,利用数据驱动的实时反馈机制实现敏捷反应,依托社交裂变与游戏化会员体系深化用户关系,并通过分层回报设计达成多方共赢。进一步结合心理学理论提出优化建议:通过简化界面设计降低选择过载效应,应用PERMA模型强化积极情绪、心流体验、社交联结、意义感知及成就动机。本研究为电商平台通过游戏化策略实现用户黏性提升与品牌价值增值提供了理论框架与实践启示。

关键词

市场营销, 互动游戏, 4R理论, 积极心理学, PERMA模型

Analysis of Alibaba's "Interactive Gaming" Marketing Strategy

Aoyu Zhang

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 11th, 2025; accepted: Jul. 25th, 2025; published: Aug. 28th, 2025

Abstract

This study systematically analyzes the design logic and optimization pathways of Alibaba's interactive gaming marketing strategy based on the 4R marketing theory (Relevance, Reaction, Relationship, Reward) and the PERMA model of positive psychology. The research highlights that Alibaba has constructed immersive contextual relevance through its "Super Interactive City" platform (e.g., Baba Farm, Taobao Life), achieved agile responsiveness via data-driven real-time feedback mechanisms, deepened user relationships through social fission and gamified membership systems, and realized multi-stakeholder win-win outcomes via tiered reward designs. Further optimization rec-

ommendations grounded in psychological theory include simplifying interface design to mitigate choice overload effects and applying the PERMA model to enhance positive emotions, flow experiences, social connections, meaning perception, and achievement motivation. This study provides a theoretical framework and practical insights for e-commerce platforms to enhance user engagement and brand value through gamification strategies.

Keywords

Marketing, Interactive Gaming, The Marketing Theory of 4R, Positive Psychology, PERMA Model

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近些年来电商大战愈演愈烈，国内的电商平台分庭抗礼。疫情以来，电商用户的使用时长增加，使得用户对原本单向的内容不再满足，需要新内容的刺激，各大电商平台分别推出了“情感化、个性化、互动感强”的新兴内容，用以增加用户黏性以及吸引新用户，于是互动游戏应运而生。互动游戏顾名思义即为游戏化社交电商互动，将产品内容转化为用户需要解锁的权益，吸引用户通过互动游戏与品牌和产品深度互动，最终完成实现产品的营销和用户的转化。互动游戏已成为电商平台新流行，例如拼多多平台推出的“多多农场”，随后京东、苏宁也相继推出代表各自平台的农场游戏，而淘宝平台无疑是互动游戏最为丰富的平台，从早年的“蚂蚁森林”到“淘宝人生”、“芭芭农场”等，直到2020年5月，“超级互动城”推出，阿里巴巴集团从商业化层面提升了互动游戏的战略位置。

2. 阿里巴巴互动游戏概况

目前阿里巴巴“超级互动城”平台一共包括四款互动游戏，分别为芭芭农场、金币小镇、淘宝人生和省钱消消乐，四款游戏对应着不同的营销品类，根据其主要消费人群的喜好和习惯有着不同的互动方式。其中，芭芭农场适合食品、生鲜、农产品的营销，用户需要组队完成任务，例如浏览相应的网页、积极转发游戏相关内容、购买特定产品等获得“肥料”进行种树，在达到一定成就后可以免费获得水果；淘宝人生适合服装、化妆品的营销，用户在淘宝人生中创建一个虚拟形象，通过购买相应的产品、完成任务等方式获得虚拟币，从而解锁更多的虚拟场景、服装道具等，通过体验多种虚拟场景，用户可以达成成就，解锁品牌权益；金币小镇主要通过做任务的方式吸引用户兑换权益，省钱消消乐通过简单的游戏为客户提供打折、代金券等权益，二者没有明确的品牌偏好，但是游戏足够简单，有非常强的确定性和成就感，用户就会投入非常多的时间和情感，从而提高淘宝平台的用户黏性，并为品牌开创新的营销场景。

3. 基于4R理论阿里巴巴互动营销策略分析

美国整合营销理论开创者唐·E·舒尔兹教授(Don E. Schuhz)提出了以关系营销为核心的4R营销理论，而后艾略特·艾登伯格(Elliott Ettenberg)又在《4R营销》一书中对4R营销理论进行了详尽的阐述[1]。4R营销理论以关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)和回报(Reward)为营销要素，注重企业与企业之间建立长期的互动关系，既顾及了企业的利益又满足了用户的需求，从而实现企业与用户的互利双赢[2]。

由于购物平台之间的竞争日益激烈，平台急需与客户之间建立长期稳定的关系。互动游戏通过简单的游戏，让客户投入时间和精力，赢取诸如农产品、优惠券等奖品，与直接给予奖品相比，顾客的获得感、成就感更强，购物平台由此留住了顾客，与顾客之间建立了长期稳定的关系。4R 营销理论的重要基础和根本保障是与客户建立起长期稳定的互动关系，这与阿里巴巴平台开发互动游戏的根本目的不谋而合，因此可以用 4R 营销理论分析阿里巴巴平台的互动营销策略，为阿里巴巴平台商家运用互动游戏进行营销提供一定依据。

3.1. 关联(Relevance)

在 4R 理论框架中，关联(Relevance)强调品牌与用户需求场景的深度契合。阿里巴巴的互动游戏通过沉浸式场景设计将商品信息与用户生活情境自然连接，实现营销信息的“软着陆”。例如在芭芭农场中，用户的日常生活行为例如乘坐公交车、地铁，每日步数等都可以累积“肥料”，与其他队友共同施肥，达到一定的施肥数量即可获得相应的农产品，用户可以在游戏中体会到种植农产品的快乐，在这个过程中，用户需要浏览其他农产品的商品信息，参与芭芭农场营销的商家的其他产品也可以获得更多的曝光量，从而提升产品的销量。这种营销方式触发了中国人热爱种菜和热爱土地的情感共鸣，强化了消费者对付出一定时间精力与获得农产品之间的认知关联，品牌信息以娱乐化形式植入记忆[3]。

关系营销是 4R 理论的本质与核心，阿里巴巴平台通过游戏留住用户，通过提供优质的游戏内容和大量的奖励，吸引用户长时间参与平台的游戏。与此同时，阿里巴巴平台上的商家可以通过互动游戏，提高自己商品的触达率。阿里巴巴的互动游戏营销策略的本质是以关联为中心的数字化革命。它通过游戏重构人货场关系，使品牌融入用户的生活情境、社交网络与心理认知，最终实现 4R 理论倡导的平台与客户都能有所收益。在流量成本日益升高的今天，这种深度关联策略为行业指明了可能的增长路径。

3.2. 反应(Reaction)

4R 营销理论中的“反应”要素是指企业在面对用户不断变化的需求和体验产品或服务后产生的反馈做出快速的回应，并针对用户满意度不高的环节进行及时调节。这种“反应”必须是高效、准确甚至是超前、主动的。数字营销时代的“反应”不仅是解决问题，更是通过游戏化机制将用户行为转化为优化燃料，实现营销策略的自我进化。阿里巴巴的互动游戏营销策略实现了用户行为实时响应、数据闭环优化及动态策略调整。

阿里巴巴互动游戏数据驱动的实时反馈机制构建了敏捷反应的基础。阿里巴巴通过游戏内埋点追踪用户全链路行为(曝光→参与→分享→转化)，通过衡量 Banner 3 秒内点击率、页面停留时长和监测表情包使用率、页面分享数和评论互动比等进行实时效果诊断。并且阿里巴巴平台通过 AIPL 模型(认知 Awareness→兴趣 Interest→购买 Purchase→忠诚 Loyalty)监测用户状态流转。

阿里巴巴互动游戏营销策略实现了对用户行为被动响应到预测性干预，构建了“数据-策略-用户”的生态化反应链路。

3.3. 关系(Relationship)

4R 营销理论中的“关系”要素是指平台通过满足用户个性化需求、正面回应用户反馈信息、实现营销中对用户的承诺来与用户建立长期稳定的互动关系，并通过不断维护这种关系来保持用户对服务和产品的忠诚度，抢占市场先机。阿里巴巴的互动游戏将商品信息与用户生活场景相融合，例如在淘宝人生中，用户可以在自己建立的互联网虚拟形象上试用各类美妆产品、服饰等，在芭芭农场中，用户的生活与自己小树苗的成长息息相关，互动游戏建立了平台与用户、产品与顾客的互动关系，将交易关系转化为情感共鸣关系。游戏成为连接“人-货-物”的情感媒介，用户从商品信息的“被动接收者”变为“主

动参与者”，品牌信息通过游戏内化为用户生活记忆，提高了用户的品牌黏性，于此同时，提高了用户对阿里巴巴平台的忠诚度。

阿里巴巴平台通过亲友组队、用户竞争等方式，实现了用户自主扩散，让每一个参与互动游戏的用户都成为互动游戏的 KOL，自主转发、宣传相应的游戏内容，扩大了互动游戏的影响力，用户在这个过程中获得一定的奖励，平台也收获了更多的用户，使用户与平台之间的关系从“平台 - 用户”二元结构扩展至“用户 - 社交网络 - 平台”的动态生态体系，实现关系链增值。阿里巴巴平台通过推出新游戏，奖励老玩家，吸引新玩家进行消费者资产运营，实现平台与用户之间关系的优化机制。

3.4. 回报(Reward)

4R 营销理论中的“回报”要素是指企业和用户通过实施一系列的营销活动，取得一定的收益，强调的是交易双方合作共赢所获得的收益。阿里巴巴通过分层回报机制，精准匹配用户价值与行为贡献，简而言之，用户参与游戏越多，越深度地卷入互动游戏，可以获得更丰厚的奖励，将传统“一刀切”优惠券升级为动态分层回报系统，实现用户行为价值量化与权益精准匹配。

参与互动游戏可以提高用户对回报价值的感知。互动游戏作为一种自我说服营销，相比于传统营销手段，更能提高用户的品牌的忠诚度和用户对平台的黏性[4]。另一方面，平台也可以通过用户参与互动游戏，了解用户的行为，获得数据化的支持，为未来平台的营销策略调整提供依据。互动游戏也让阿里巴巴平台以比较低的成本获得流量反哺，延长了用户的使用周期。于此同时，低碳类互动游戏(例如蚂蚁森林)提高了阿里巴巴平台的公益形象，实现品牌增值。

阿里巴巴的互动营销策略本质是以游戏为载体的“回报操作系统”，规避了传统企业常陷入的“回报 = 折扣”的误区。阿里巴巴的成功表明，有效地回报设计需同时实现精准分层(匹配用户价值)、社交杠杆(激活关系链)及生态协同(放大长期收益)。在用户参与互动游戏的过程中，获得回报的有平台、用户和入驻阿里巴巴平台的商家，平台、用户和品牌通过互动游戏建立起了长效、稳定、互利共赢的关系。

4. 利用心理学理论优化游戏设计

4.1. 简化游戏设计

研究发现过多的选择会让人们感到困惑和焦虑[5]，当个体面临的决策问题所包含的信息量和复杂性超出了其认知加工能力的范围时，人们会对自己的决策满意度降低，或推迟选择，不做选择等，这种由于过多的选择对决策造成的负面影响被称为选择过载效应(Choice Overloaded Effect)[6]。在阿里巴巴游戏界面信息过载可能导致用户不愿参与互动游戏。另一方面，过多的弹窗会增加用户对于平台的厌烦，从而直接退出。另一方面，过多的游戏内容会让程序的运行速度变慢，因此，轻量化、小内存、功能简单的小游戏更适合作为互动游戏植入阿里巴巴平台中。互动游戏的开发者也应该注意，尽可能只保存核心内容。互动游戏可以被归纳入一个平台，让用户在小数据集中进行选择，而不是在阿里巴巴平台众多功能的大数据集中进行选择，提高用户选择互动游戏的决策满意度[7]。

4.2. 积极心理学赋能

PERMA 模型是积极心理学创始人马丁·赛利格曼提出的幸福理论框架，由五个核心要素构成，分别是积极情绪(Positive Emotion)、投入(Engagement)、关系(Relationship)、意义(Meaning)和成就(Accomplishment)组成。该模型为游戏设计提供了系统性的幸福体验优化框架，强调从单纯提供优惠的娱乐性游戏向提升整体幸福感的转变[8]。用 PERMA 模型改进现有的互动游戏，有利于提升互动游戏的整体质量，提高平台的用户黏性。

4.2.1. 积极情绪

互动游戏开发者可以在游戏反馈机制中融入更多情感化设计元素，例如在淘宝人生中，不仅仅只有简单地虚拟形象和场景，还可以加入剧情，让用户在该游戏中有更丰富的体验，投入更多的情感。另外，互动游戏并没有很强的竞技性，但是游戏中的任务还是有成功或失败。互动游戏设计者应设置合理的目标和奖励机制，提高用户的内在动机。当用户任务失败时，通过给予一定鼓励，或动态降低任务难度，弱化由任务失败给用户带来的挫败感，尽可能激发用户在参与互动游戏时的积极情绪。

4.2.2. 投入

互动游戏的设计者可以构建动态难度调节系统，根据用户实时表现自动匹配挑战难度。对于新手玩家，系统应提供更宽容的容错空间和明确指引；中级玩家则可获得实时排名反馈，激发良性竞争意识；而资深玩家既可以解锁创意工坊功能，参与设计游戏关卡。这种分层设计能有效维持用户的心流体验，增加用户参与互动游戏的积极性，优化用户参与购物平台互动游戏的体验感。

4.2.3. 关系

建议互动游戏的设计者重构互动游戏的互动模式，从强制分享转向价值共创。可以设计“双人协作任务”机制，用户需要与好友配合完成特定挑战，成功后双方都能获得专属奖励。同时建立兴趣社群功能，让完成同类任务的玩家自动结成“联盟”，共享额外福利。

4.2.4. 意义

要增加互动游戏中的游戏，建议将游戏进程与现实价值相连接。例如，在消费类游戏中展示用户行为产生的社会影响：“您累计购买的农产品已帮助 5 个贫困家庭增收”；在互动任务中嵌入公益选项，让用户选择将部分奖励转化为公益捐赠。某平台实验表明，当用户能直观看到自身行为的社会价值时，其参与度和留存率均有显著提升，部分游戏的 30 日留存率甚至翻倍。

4.2.5. 成就感

成就是留住互动游戏用户的关键。游戏设计者应尝试多种方法提高用户参与互动游戏的成就感。建议游戏设计者打造立体化的成就认可体系。除传统的等级徽章外，可设立“技能认证”系统，用户通过特定挑战可获得如“穿搭达人”、“省电高手”等专业认证。这些认证不仅展示在个人主页，还能解锁专属权益，如受邀参与新品测评等。

5. 结语

本文基于 4R 营销理论(关联、反应、关系、回报)与积极心理学 PERMA 模型，系统分析了阿里巴巴互动游戏营销策略的设计逻辑与优化路径。研究发现，阿里巴巴通过“超级互动城”平台构建了沉浸式场景关联，利用数据驱动的实时反馈机制实现敏捷反应，依托社交裂变与游戏化会员体系深化用户关系，并通过分层回报设计达成多方共赢。进一步结合心理学理论提出了优化社交游戏营销的建议，包括简化界面设计以降低选择过载效应，以及应用 PERMA 模型强化积极情绪、心流体验、社交联结、意义感知及成就动机，从而提升用户黏性与品牌价值。

然而，本研究仍存在一些不足。首先，研究主要聚焦于阿里巴巴平台的互动游戏案例，对其他电商平台的同类策略分析较少，未来可以扩大研究范围，进行跨平台比较。其次，研究基于理论框架提出优化建议，但缺乏实证数据的支持，后续可通过用户调研或实验验证这些建议的实际效果。此外，互动游戏的长期影响(如用户疲劳、奖励敏感度下降等)尚未深入探讨，未来研究可以关注其可持续性。随着技术的发展和用户需求的变化，互动游戏营销策略将更加注重个性化与智能化。例如，结合 AI 技术实现动态

游戏内容生成，或通过元宇宙概念打造更沉浸式的虚拟购物体验。同时，如何在游戏设计中平衡商业目标与用户体验，避免过度营销带来的负面效应，也是未来研究的重要方向。总体而言，互动游戏作为电商营销的创新手段，其理论与实践仍有广阔的探索空间。

参考文献

- [1] 艾略特·艾登伯格. 4R 营销[M]. 北京: 企业管理出版社, 2003.
- [2] 贾旭楠. 基于 4R 营销理论的高校图书馆红色文化阅读推广研究[J]. 办公室业务, 2023(8): 157-159.
- [3] 董佳鑫. 基于 4R 理论的营销策略优化研究——以黑龙江 J 公司为例[J]. 老字号品牌营销, 2024(7): 37-39.
- [4] Bernritter, S.F., van Ooijen, I. and Müller, B.C.N. (2017) Self-Persuasion as Marketing Technique: The Role of Consumers' Involvement. *European Journal of Marketing*, **51**, 1075-1090. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2015-0213>
- [5] Iyengar, S.S. and Lepper, M.R. (2000) When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, **79**, 995-1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- [6] Chernev, A. (2003) Product Assortment and Individual Decision Processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, **85**, 151-162. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.1.151>
- [7] Yang, T. (2024) Research on the Consumption Trap in the E-Commerce Era from the Perspective of Psychological Anthropology. *E-Commerce Letters*, **13**, 7219-7225. <https://doi.org/10.12677/ecl.2024.133889>
- [8] Goodman, F.R., Disabato, D.J., Kashdan, T.B. and Kauffman, S.B. (2017) Measuring Well-Being: A Comparison of Subjective Well-Being and Perma. *The Journal of Positive Psychology*, **13**, 321-332. <https://doi.org/10.1080/17439760.2017.1388434>