

# 电子商务背景下儿童玩具的设计与推广策略

于瑾涛, 陈霄霄

山东建筑大学艺术设计学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年12月23日; 录用日期: 2025年12月31日; 发布日期: 2026年1月27日

---

## 摘要

本文系统研究了电子商务蓬勃发展背景下, 中国儿童玩具行业在设计理念与市场推广策略上发生的深刻变革。研究指出, 电商已超越单一的销售渠道角色, 成为驱动行业在产品开发、生产模式、消费者互动及品牌建设等价值链各环节进行系统性创新的核心力量。面对消费者日益多元化、情感化及教育导向的需求, 以及线上线下融合、国内外品牌交织的复杂竞争格局, 玩具企业必须构建全新的竞争力。本文提出, 应对变革的关键在于实施双向驱动的策略体系: 在设计端, 应确立以用户为中心的理念, 深度融合智能化科技, 并大力发展个性化定制与安全环保设计; 在推广端, 则需依托电商生态, 构建一个贯穿“认知 - 兴趣 - 购买 - 忠诚”全链路的整合营销体系, 通过精细化平台运营、直播电商与私域流量建设等环节的协同, 实现从流量转化到用户资产沉淀的闭环。本研究通过理论分析与案例佐证, 旨在为行业提供一套适应数字经济时代的可持续发展框架。

---

## 关键词

儿童玩具, 电子商务, 产品设计, 推广策略

---

# Design and Promotion Strategies for Children's Toys in the Context of E-Commerce

Jintao Yu, Xiaoxiao Chen

School of Art and Design, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: December 23, 2025; accepted: December 31, 2025; published: January 27, 2026

---

## Abstract

This article systematically investigates the profound changes that have occurred in the design concepts and marketing strategies of China's children's toy industry against the backdrop of the

booming e-commerce sector. It points out that e-commerce has transcended its role as a mere sales channel and has become a core force driving systematic innovation across all links of the value chain, including product development, production models, consumer interaction, and brand building. In the face of increasingly diverse, emotional, and education-oriented consumer demands, as well as the complex competitive landscape of the integration of online and offline, and the interweaving of domestic and international brands, toy enterprises must build new competitiveness. The article proposes that the key to coping with these changes lies in implementing a two-way driving strategy system: on the design side, a user-centered concept should be established, intelligent technologies should be deeply integrated, and personalized customization and safe and environmentally friendly designs should be vigorously developed; on the promotion side, an integrated marketing system spanning the entire "awareness-interest-purchase-loyalty" chain should be constructed based on the e-commerce ecosystem, achieving a closed loop from traffic conversion to user asset accumulation through the coordinated operation of refined platform management, live-streaming e-commerce, and private domain traffic building. Through theoretical analysis and case verification, this study aims to provide the industry with a sustainable development framework suitable for the digital economy era.

## Keywords

Children's Toys, E-Commerce, Product Design, Promotion Strategies

---

Copyright © 2026 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

随着信息时代到来，信息技术如火如荼地进行革新，物联网、人工智能、区块链、大数据、云计算等新一代信息技术的出现，不断催生新业态、新应用、新模式[1]。儿童玩具作为跟电商平台十分契合的品类，其传统的设计理念和推广模式正面临重新打造。2020年中国玩具市场分析报告显示，2019年，我国玩具市场零售总额达到759.7亿元，同比增长7.8%，2019年，中国玩具行业线上渠道零售总额247.7亿元，占比为32.6%，比上年提高3.9个百分点(2020年中国玩具市场分析报告 - 市场现状调查与发展战略规划 - 观研报告网)。其中线上渠道的贡献率提升明显，电商环境的成熟，不只是改变了玩具的销售渠道，还深刻地影响了产品设计的方向、消费者做决策的流程以及品牌建设的路径。处于电子商务的大背景下，儿童玩具市场的竞争格局越发错综，国内外品牌竞争进入白热化阶段，乐高、美泰等国际品牌加速其线上布局的实施，国内品牌诸如奥飞娱乐、小熊玩具等利用本土化优势积极应对；消费者的需求日益多样化，家长对玩具在安全、教育、娱乐这些方面的要求变高了，研究在电子商务背景下儿童玩具设计与推广的策略，对行业健康发展而言具有重要的理论及实践意义。

本文意在对电子商务对儿童玩具行业的影响进行系统分析，寻找契合现今市场环境的产品设计手段与推广途径，给相关企业的决策给出参考，研究将把行业数据、案例分析及趋势预测结合起来，形成完备的策略体系。

## 2. 电子商务对儿童玩具行业的影响

电子商务往纵深维度发展，不再只是作为儿童玩具行业的一种补充性销售途径，而是转变为推动该行业开展系统性、多维度结构变革的关键力量，这一变革突破了浅层的渠道迁移，触及产业价值链的重

新构建、商业模式范式的变迁以及核心竞争逻辑的转换, 最终助力行业从传统制造零售业向以数据、内容和生态协同为标志的现代消费品产业迈进。

## 2.1. 电商发展带来的行业变革

电子商务的兴起把儿童玩具的传统销售模式彻底改变了, 线下渠道引领的时代已经结束, 线上平台成了消费者买玩具的首选途径, 诸如天猫、京东等大型电商平台凭借“双11”“618”等促销活动, 造就了令人咋舌的销售业绩, 仅仅是天猫双11期间, 根据中国玩具和婴童用品协会(简称中国玩协)对天猫平台10月重点品类销售数据监测显示, 玩具重点品类中, 潮流玩具重点品类中, 盲盒、手办销售额分别同比增长31.1%和14.2%。这类渠道变迁不单单反映在销售环节, 还倒逼着企业对产品设计、供应链管理以及客户服务实施全面优化, 电商平台的成熟也带动了新商业模式的诞生, 社交电商、直播带货、内容营销等新兴电商模式为玩具行业注入新活力, 拼多多的拼团模式吸引了大量关注价格的家长群体; 抖音、快手等短视频平台依靠内容营销跟直播带货达成目的, 实现了玩具品牌与消费者的深度交互体验, 这些新模式不只提升了销售的效率, 还强化了品牌跟消费者之间的情感联结, 让购买决策过程的社交化与体验化特征更明显。

## 2.2. 市场竞争格局的变化

玩具行业的销售渠道同样在历经深刻变革, 传统的线下专卖店和百货商场渠道即便依然是重要销售据点, 但电商平台以及社交电商的崛起正在对消费者的购买习惯产生改变, 线上渠道在玩具销售中的占比持续攀升。见表1, 直播带货、短视频营销等新型销售途径的兴起, 为玩具品牌提供了更多碰到消费者的机会, 同时也对品牌在数据分析及精准营销上的能力提出了更高要求, 在电商创造的环境里面, 儿童玩具市场竞争展现出多元化与国际化特点, 从竞争涉及的主体角度看, 国内外品牌共同角逐, 市场集中度相对处于低水平。国际品牌依靠品牌长处与产品革新占领高端市场, 国内品牌凭借性价比与渠道下沉的策略争夺市场份额, 这种竞争格局逼迫企业必须把品牌定位明确, 实施差异化的竞争手段, 防止陷入同质化的竞争泥潭, 电商平台上的竞争维度也愈发多样。除传统的产品质量竞争跟价格竞争外, 购物体验、售后服务以及品牌背后的故事成为新竞争核心, 消费者不只是在意玩具本身, 还看重购买环节中的便利、娱乐与教育特性, 玩具企业应构建全方面的竞争优势, 从单一产品的竞争过渡到生态系统竞争。

**Table 1.** Analysis of the current situation of children's toys market in the e-commerce environment  
**表 1.** 电子商务环境下儿童玩具市场现状分析

维度	传统环境	电商环境	变化特征
销售渠道	实体店、专卖店	电商平台为主, 线上线下融合	渠道多元化、便捷化
竞争焦点	产品功能、价格	产品创新、用户体验、品牌价值	竞争维度扩展
消费者决策	现场体验、口碑推荐	线上评价、内容营销、KOL推荐	决策过程社交化、信息化
产品生命周期	现场体验、口碑推荐	缩短, 更新迭代加快	产品创新压力增大

来源: 作者自绘。

## 2.3. 消费者需求与行为变化

在电商环境里, 消费者需求呈现明显变化, 现代家长对玩具的需求, 正从基础功能需求朝着复合价值需求发展, 安全性被看作最基础的前提, 教育性、娱乐性及情感价值成为主导购买决策的关键因素, 大部分家长选玩具首要考量的是安全性, 也有部分家长把目光投向玩具的教育功能, 这种需求的起伏要

求玩具设计必须兼顾多种价值，满足家长跟小孩的共同期待。

消费者的购买行为因电商平台出现改变，信息获取渠道从被动接收改成主动搜索与社交分享相融汇，消费者依靠电商平台的产品评价、专业测评等多种渠道去获取信息，决策依据呈现出更全面态势，因移动互联网的普及，购物行为可在随时随地产生，冲动性选购与情感驱动选购的占比增大，这对玩具的视觉呈现、即时营销提出了更苛刻的要求。

### 3. 电子商务驱动的儿童玩具设计策略

处在电子商务深度渗透消费市场的大背景下，儿童玩具设计摆脱了传统功能与形态创新的局限，电商平台把产品开发、用户互动与营销的全流程重新塑造，促使设计策略朝着以用户为核心、智能化融合、个性化定制以及安全环保为核心的综合体系迈进，这些策略共同组成了企业在数字化时代形成竞争优势的关键。

#### 3.1. 以用户为中心的设计理念

作为儿童娱乐产品，儿童玩具设计的重点是可玩性、互动性、体验性等功能特性[2]，儿童玩具设计领域在国内设计学界逐渐发展成研究热点[3]，基于电子商务背景，儿童玩具设计得更精准地依据用户真实需求，开展年龄分层策略是满足不同阶段小孩需求的有效路径。各年龄段儿童的身心发展特征差异十分明显，对玩具功能跟复杂度的要求均不相同，就0~3岁婴幼儿而言，玩具设计要把重点放在感官刺激与安全保障上，就像触觉球、大颗粒积木这类玩具，以促进该阶段婴幼儿神经发育；针对4~6岁的学龄前小孩，则需着重培养基础认知能力，可设计出科学实验套装、编程启蒙玩具等东西；7~12岁的学龄儿童更适配STEM教育类玩具，诸如编程机器人、AR积木套装这些。用户参与式设计是推行以用户为中心理念的关键手段，企业能借助电商平台收集用户反馈、开展线上调研、搭建用户社区等途径获取真实需求，并把获取的真实需求融入设计流程，小熊玩具凭借社交媒体跟消费者持续沟通，收集使用建议并优化款式，使产品更贴近市场实际需求，这种双向互动模式不光拉高了产品的市场接受程度，还增强了用户对品牌的情感归属。

#### 3.2. 智能化与科技融合

伴随着科技发展，智能玩具作为新崛起的热点产品，聚合了人工智能、物联网等先进的科技手段，为儿童提供了互动性与教育性俱佳的玩耍体验[4]，儿童智能玩具的发展离不开数字技术的不断进步，其最早的追溯起点是20世纪末，早期这类玩具多数依靠声音、灯光等基础电子技术达成简单交互，增进游戏体验感[5]。由于人工智能、增强现实、物联网等技术的融入，玩具从静态玩伴升级为互动式学习伙伴，2025年被看作“AI玩具爆发元年”，技术融合推动产品从“工具”进化成“伙伴”，字节跳动推出的AI陪伴玩偶“显眼包”，里面装载了大语言模型，具备多渠道感知能力，能辨别孩子情绪并调整互动举措，用户日均所使用的时长超过了90分钟。智能玩具设计应着重把握教育价值与娱乐体验的平衡，采用动态内容生成技术，按照儿童使用进度实时改变内容难度，维持挑战与趣味。防止过度借助屏幕，聚焦线下互动体验，编程机器人借助动态内容生成技术，结合儿童拼搭进度实时编排冒险剧情，应对传统玩具内容固定化的痛点，带动儿童在最理想的挑战区学习，这种智能跟传统玩具的结合，既顺应了家长对教育功能的期望，还满足了孩子对好玩的要求。

#### 3.3. 个性化与定制化设计

电子商务环境给玩具个性化定制提供了技术支持以及商业上的可行条件，大规模个性化定制正成为行业新潮流走向，企业能利用电商平台去收集用户的偏好数据，供应个性化的产品选取方案，玩具设计

实现个性化要以不同年龄段儿童的心理发展特征和需要为根基, 需表现科学性、时代风采、创新性, 以及诸多国家的优秀文化传统和民族特质[6]。个性化设计并非仅仅体现在外观里, 见表 2, 还包含功能定制以及内容定制, 针对不同性别、兴趣爱好以及能力水平的儿童, 提供存在差异的产品组合, 要是孩子喜欢音乐的话, 能弄出具有音乐启蒙功能的智能玩具; 面对喜欢建筑的小孩, 就拿出更具挑战性的建筑模型套装, 这种深度定制不光提升了产品在市场上的竞争力, 还为企业造就了更高的溢价区间, 电商平台借助实施数据分析的能力, 助力企业精准辨别细分需求, 实现小批量、多品类的灵活生产样式。

名为“猫猫在上”的品牌, 贴合个性化情感需求, 品牌不停留在简单的颜色、形状选择这一阶段, 而是进一步探寻当代年轻人对“情绪治愈”和“文化认同”的深层需求, 它精准定位到“中华潮玩招财猫”这一细分赛道上, 将传统文化符号与现代潮玩设计实现结合, 满足了消费者既想彰显个性又期望获得文化归属感的综合需求。确立模块化的产品定制体系, 采用 IP 模样与人格特性定制, 给出“迷糊猫”和“常乐猫”这两种差异明显的 IP 人设, 消费者可依据自己性格、情绪状态作出抉择, 选择不同定制规格与功能, 供给 150% 规格的便携摆件与 300% 规格的电动款, 适合办公桌、车载、家居装饰等不一样的场景。实施设计元素定制, 产品所采用的色彩均是源自清代郎窑红、明代娇黄釉等中华名瓷, 各个颜色都绑定着文化故事, 使定制包含审美和文化的可选类型, 依靠电商和数据赋能定制化营销, 品牌凭借电商平台及社交媒体, 大力深耕“自用悦己”及“送礼传情”两大核心场景, 围绕工位解压、开业贺礼、生日祝福等具体场景实施精准营销, 把个性化产品与消费者的特定生活时刻紧密对接, 以此提高转化效率及溢价水平。

**Table 2.** Analysis of the current situation of children's toys market in the e-commerce environment

**表 2. 儿童玩具个性化设计品牌现状分析**

品牌名称	主要个性化定制方向	实施要点	效果体现
猫猫在上	文化情感与外观定制	以“中华潮玩招财猫”定位, 提供不同 IP、规格、颜色及场景的个性化选择	通过差异化产品满足“情绪治愈”与“文化认同”需求, 抢占市场空白
MOMOTOY	智能交互与功能定制	将 AI 技术融入潮玩, 产品支持声音克隆、角色自定义, 能感知用户情绪并进行多语种对话, 实现深度个性化互动	通过科技赋能, 打破静态摆件局限, 构建“专属伙伴”式的情感联结
重庆钜钛塑胶	大规模柔性生产定制	作为迪士尼制造商, 具备生产超 7000 个品种定制玩具的能力	年出口额超 1700 万美元, 产品畅销欧美, 体现了柔性供应链的竞争力

来源: 作者自绘。

### 3.4. 安全与环保设计

安全性是儿童玩具设计的核心要求, 设计者必须提高儿童益智玩具的安全性, 如使用安全、无毒的材料与设计稳固的结构, 减少对儿童的潜在伤害[7]。处于电商环境的时候, 消费者对安全问题的关注度愈发凸显, 材料安全、结构安全及使用安全成了起码要求, 企业必须严格依照国际安全标准, 诸如欧盟 EN71、美国 ASTM 这一类认证, 保证产品没有有害物质残留。针对低龄儿童玩耍的玩具, 要额外留意小零件防护, 防止出现吞咽的风险; 就电子玩具而言, 则需留意电气安全性能与电磁辐射指标, 如今消费者愈发看重环保设计理念, 采用环保材料加上可降解包装不仅满足可持续发展要求, 也成了品牌实现差异化的关键要素。乐高推出采用植物基的环保积木, 碳足迹减少了六成; 布鲁可积木开展“以旧换新”活动, 把旧积木回收后再生制造, 2024 年回收量冲破 1000 吨大关, 带动复购率攀升 25%, 这些环保实践不光降低了产品对环境的不良影响, 还增进了品牌的正面形象, 得到了环保意识卓越的家长群体的认

可。

#### 4. 基于电商生态的全链路推广策略

以消费者行为为导向推动直播电商营销模式创新，是市场竞争的必然需求，也是推动电商产业高质量发展的核心驱动力[8]。推广策略必须从单点销售过渡到覆盖“认知-兴趣-购买-忠诚”的全程运营，电商生态为此供给了完整的工具系列。

##### 4.1. 精细化平台运营与视觉呈现

品牌的线上数字门店就是电商平台店铺，运营跟视觉是转化的主要生产力，借助专业、清晰又具吸引力的视觉展示与信息编排，最大程度地发挥平台流量效率，实现静默转化率上扬。在电商平台运营方面，店铺的页面设计至关重要。简洁明了、美观大方的页面能够提升消费者的购物体验[9]。主图与详情页应当采用反映生活方式的场景图和短视频，生动诠释玩具的玩法、功能与情感价值。详情页应遵循“注意力-兴趣-欲望-行动”的剧本逻辑，全面深入研究平台搜索关键词，若如“儿童益智玩具”“3岁男孩生日礼物”“可编程机器人”，把它们巧妙地融入商品标题、副标题以及详情页文案里，恰当运用平台的“引力魔方”“直通车”等工具，对高意向关键词以及兴趣人群开展精准投放，招引高质量的访客。定期开展店铺后台数据的分析，诸如“浏览量-转化率”曲线、热点图、跳出率之类的指标，查找视觉或描述里的薄弱点，采用A/B测试，测试多种主图、价格策略以及优惠券组合，不断优化页面，做到数据驱动的科学化运营。

##### 4.2. 直播电商与即时互动转化

直播实现“所见即所得”的实时展现与高互动式售卖，是引发冲动购物和建立深度信任的实用招数，把直播间构建成为一个兼具娱乐、教育、促销性质的“沉浸式体验场”，实现品与销的契合，开展专业化内容直播，超越单纯的吆喝售卖。安排主题专门场次，主播需深度弄明白产品，可当场演示复杂玩法、回应专业问题，充当“导购跟专家”的双重角色，充分借助点赞抽奖、秒杀、限量福袋、直播间专属优惠券等方式，制造稀有感，实时对评论区问题作出回应，甚至请观众投票选出下一款要展示的商品，有效提高用户参与感及停留的时长，品牌自播可达成日常销售和粉丝维护目的，与达人联手直播以达成冲量破圈，缔造稳定的销售节奏及流量矩阵组合。

##### 4.3. 私域流量沉淀与品牌独立站建设

在平台流量成本大幅上涨的情形里，构建自身用户池是品牌实现可持续增长与增强抗风险实力的根基，将仅消费一次的顾客转变为能反复触达、长期管理的品牌资产，增强客户终身价值水平，全渠道把流量导入私域，采用电商包裹卡、直播启事、公众号文章等，用“专属售后”“新品优先购”“会员积分”等权益作吸引，把用户汇聚到企业微信群以及品牌会员系统。给出超越交易层面的价值服务，私域不应仅仅充当促销渠道，可按周期分享育儿知识、玩具玩法教程、搞线下粉丝聚会、新品内测体验活动、搭建积分兑换机制，让会员感悟到特殊身份与长期意义，实施品牌独立网站搭建，独立站是品牌形象的最优展示窗口，也是用户数据的核心中枢。在此可讲述完整的品牌故事，发表深度相关内容，而且开展更灵动的营销活动，更关键的一点是，它能完成全渠道用户行为数据的沉淀，实现真正切实可行的精细化用户分群与个性化营销，完成从“流量抓取”到“用户关系深耕”的战略变迁。

#### 5. 总结

电子商务对儿童玩具行业所造成的影响是根本性与结构性的，它不仅重塑了以线上起主导作用、线

上线下融合的销售渠道格局，还催生出以数据驱动、即时互动为标志的新消费行为。在设计这一层面，成功的玩具产品已由功能载体演变成情感连接与教育价值相结合的复合体。针对用户需求、融合 AI、AR 等智能科技、给予定制体验的设计策略，成为拿下市场的关键，文中分析“猫猫在上”的案例表明，把文化情感投进个性化定制，可有效打造差异化竞争优势与产品溢价，谈到推广层面，以往的传统粗放广告模式已无效果，企业需掌握基于电商生态的全链路精细化运营本事，这就要求对平台视觉呈现、直播互动转化、社交内容种草以及私域用户沉淀实施一体化布局，建立从公域引入流量到私域留存，再利用忠诚用户助力品牌的增长体系。

处在电子商务不可逆的浪潮里面，儿童玩具企业只有积极去拥抱变化浪潮，以前瞻性设计思维去接纳科技与人文，采用系统化推广策略深入经营用户全生命周期，才会在激烈的市场竞争中形成可持续的核心竞争力，引领行业迈入高质量发展的崭新阶段。

## 参考文献

- [1] 黄丽娟,徐晓燕,曾卓婷. 电子商务背景下广西文旅融合发展研究[J]. 商场现代化, 2025(7): 20-22.
- [2] 覃楚涵. GoldieBlox 儿童玩具的创新研究及对我国玩具设计的启示[J]. 明日风尚, 2019(21): 38, 40.
- [3] 胡以萍,刘施雯,宋阔. 基于 CiteSpace 的儿童玩具设计研究趋势分析[J]. 包装与设计, 2023(2): 172-173.
- [4] 张浩,王样,陈梦. 基于创新金字塔模型的儿童智能玩具创新设计研究[J]. 设计艺术研究, 2025, 15(5): 44-49.
- [5] 梁玲琳,耿清淳. 国内外智能玩具研究及其在游戏化学习支架中的应用综述[J]. 包装工程, 2024, 45(4): 1-16.
- [6] 李文嘉. 儿童玩具个性化设计研究初探[C]//湖北省机械工程学会,中国机械工程学会湖北工业设计研究所,武汉科技大学,湖北科技大学. 2005 年工业设计国际会议论文集. 上海: 同济大学建筑与城市规划学院艺术设计系, 2005: 115-118.
- [7] 赵文怡. 儿童益智积木玩具设计研究[J]. 玩具世界, 2024(8): 46-48.
- [8] 刘丹阳. 基于消费者行为的直播电商营销模式创新研究[J]. 市场周刊, 2025, 38(30): 85-88.
- [9] 君楠. 基于消费者行为的营销策略创新与商业模式研究[J]. 商场现代化, 2025(24): 23-25.