

AI玩具中故事、情感与体验化功能驱动的 电商沉浸式营销新范式

咸清文¹, 朱俊霞², 阮庭文³, 徐晓菡^{2*}

¹南京邮电大学数字媒体与设计艺术学院, 江苏 南京

²南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

³南京邮电大学通信与信息工程学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年2月27日; 录用日期: 2026年3月9日; 发布日期: 2026年4月2日

摘要

AI技术在玩具领域的应用日趋成熟与广泛, 有力地促进了AI玩具市场的繁荣。在“情绪经济”蓬勃发展的背景下, AI情感陪伴成为重要的市场增长点, 契合了消费者日益增长的情绪价值需求, 使AI玩具展现出极佳的商业潜力。与此同时, 玩具销售渠道已从传统线下迁移至电商平台, 而沉浸式营销已然成为电商营销的主流趋势。AI玩具本身所具备的故事、情感与体验化功能为此类电商沉浸式营销提供了十分难得的新机遇。尽管学界对沉浸技术、沉浸体验、沉浸传播已有大量有价值的研究, 但目前尚无关于AI玩具沉浸营销的系统论述。基于此, 本研究构建了AI玩具故事、情感、体验化功能结合驱动的“三维驱动-双域融合-价值闭环”电商沉浸式营销模型, 并从三个明确、有层次的维度展开详细的策略分析, 以玩具融合生成式AI技术为基础, 设计能唤起多层次情感联结、真正带来沉浸感受的产品体验, 由此提高消费者的购买欲望及情感依赖, 推进AI玩具在电商场景下的沉浸式营销, 最终达成产品营销转化、品牌忠诚度提升的双重目标。研究目的不仅仅在于策略指导, 而是要让AI玩具在电商环境中的沉浸式营销真正建立、强化消费者与AI玩具之间的情感归属感及互动关系, 让企业在激烈竞争中做到差异化发展, 稳健增长。

关键词

沉浸式营销, AI玩具, 电商营销

A New Paradigm of Immersive E-Commerce Marketing Driven by Stories, Emotions, and Experiential Functions in AI Toys

Qingwen Xian¹, Junxia Zhu², Tingwen Ruan³, Xiaohan Xu^{2*}

¹School of Digital Media and Design Arts, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

*通讯作者。

文章引用: 咸清文, 朱俊霞, 阮庭文, 徐晓菡. AI玩具中故事、情感与体验化功能驱动的电商沉浸式营销新范式[J]. 电子商务评论, 2026, 15(4): 303-311. DOI: 10.12677/ecl.2026.154399

²School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

³School of Communications and Information Engineering, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: February 27, 2026; accepted: March 9, 2026; published: April 2, 2026

Abstract

Because the application of AI technology in the toy industry has become quite mature and widespread, the AI toy market has flourished accordingly. Against the background of the rapidly expanding “emotional economy”, AI emotional companionship has become a clear, significant market growth point, perfectly meeting consumers’ growing demand for emotional value and therefore endowing AI toys with tremendous commercial potential. Since toy sales channels have shifted from traditional offline to e-commerce platforms and immersive marketing has become the prevailing trend in e-commerce marketing, the storytelling, emotional, and experiential functions of AI toys represent a very rare and excellent opportunity for e-commerce immersive marketing. Although there are already many important studies on immersive technology in the academic literature, immersive experience and immersive communication have been discussed extensively, yet there has been no systematic discussion on AI toy immersive marketing to date. Therefore, this paper constructs a “Three-Dimensional Drive - Dual-Domain Integration - Value Loop” e-commerce immersive marketing model based on the integration of AI toys’ storytelling, emotional, and experiential functions, and then carries out a meticulous strategic analysis across three clearly defined dimensions. This article thoroughly and logically explains how integrating generative AI technology into toy design allows for the creation of product experiences that evoke multi-layered emotional responses and provide genuine immersion, hence naturally increasing consumers’ purchase intention and emotional dependence, which makes immersive marketing of AI toys in e-commerce scenarios far more effective, leading to higher marketing conversion rates and greater brand loyalty. But the most important point the article makes is that its ultimate goal is not merely strategic guidance, but to use immersive marketing of AI toys in e-commerce environments to genuinely foster and strengthen the emotional connection and interactive relationship between consumers and AI toys, thereby enabling enterprises to pursue differentiated development and secure sustainable growth in a competitive market.

Keywords

Immersive Marketing, AI Toys, E-Commerce Marketing

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

人工智能已经十分自然、充分地渗透到人们日常生活的各个环节，因而对消费品市场有直接、实质的重大影响：数字化零售、电商渠道迅猛发展，智能家居、个性化定制的应用场景不断扩展，用户与产品的交互模式从单向操作演化到双向情感交流。与此形成极好呼应的是，玩具产业作为儿童成长、家庭娱乐的重要部分，正在经历从传统玩具向 AI 驱动的智能玩具的明确、有序的数字化、智能化转型[1]-[3]。AI 技术的发展客观上推动了更多智能玩具进入市场，因此相关消费品类的市场规模持续扩张[4]。更难得

的是,这类智能玩具往往集成传感器、AI、虚拟现实、增强现实诸种技术,能为儿童创造真正富有感染力、有温度、有想象空间的互动体验[5],实现故事化、情感化和体验化的差异产品,提高消费者的购买意愿,赢得消费者的青睐。而电商平台正是推广和销售的主要渠道[6],故而AI玩具可在平台直接触达消费者,现场演示其核心价值,实时收集用户数据,再据此做精准营销及客户维护。与传统以广告为主的营销方式不同,数字化、场景化的电商营销更加关注用户体验、内容创意及互动反馈,而AI玩具本身的故事化、情感化、体验化功能以及电商平台所提供的个性化推荐、大数据分析、社交互动诸种工具,彼此结合恰如其分,是内容故事、情感联结、沉浸体验三者整合的完美载体,因此也更有利于提高用户购买意愿,更牢固地建立品牌忠诚度。

然而,由于目前学界对AI玩具的研究多从技术实现、交互优化的角度展开,对AI玩具市场营销的实际效果及其技术优势向商业价值转化的机制,尚缺少系统、扎实的讨论[7]。另一方面,市场营销领域对沉浸式营销虽已有关关注,但是对AI玩具产品自身特性及如何用沉浸式营销促进其商业价值,二者都处在初步探索阶段,尚无成熟的理论框架[8]。

因此,本文从文献梳理、案例分析两方面入手,为AI玩具构建“三维驱动-双域融合-价值闭环”的电商沉浸式营销模型,期望为AI玩具企业提供一套可映射、可落地的理论工具,实现玩具功能特性与电商营销手段的深度结合,助力其在数字经济的激烈竞争中实现差异化发展和持续增长。

2. 文献综述

2.1. AI 技术与玩具

最早的玩具可以追溯到泰迪熊和布娃娃,这类经典的传统玩具在儿童成长的过程中,起到了陪伴、情感支持的作用。随着技术的不断进步,玩具经历了从无动力到机械、再到电子化的演变。进入21世纪,集成传感器、微处理器以及网络连接功能的“智能玩具”应运而生,而AI的引入更让玩具产业迈入新的阶段。在AI时代下,玩具摆脱了被动执行预设程序的局限,转变为能够进行一定程度的自主学习和个性化互动的智能玩具,其功能也相应地扩展到互动陪伴、学习引导、情感支持等诸多方面。

AI玩具即集成人工智能技术的玩具,AI技术从多个方面对智能玩具进行了赋能[9]。这类玩具能够通过学习、感知、交互等方式展现出一定的自主性、智能化和情感化表现,为儿童打造更具个性化和沉浸感的互动体验。其中,语音识别和自然语言处理技术让玩具能与儿童展开开放、流畅的对话,情感计算技术让玩具能识别儿童情绪并作出恰当回应,多模态交互技术又让玩具的互动达到高度拟人化的水平。

2.2. 故事化、情感化、体验化：概念界定与研究现状

玩具的故事化是指玩具在玩家使用过程中能自然地唤起或承载某种叙事内容,此类内容既可以是动画、电影中已有的角色及情节,也可以是生活记忆或想象场景。此类玩具既有实体功能,又承载着情感、故事诸种内涵,让消费者在心中唤起联想、触发回忆,甚至促使其主动去创造新的情节。日本设计师原研哉所提出的容器系设计概念对此做了极其优雅、有力的补充:玩具实质上是一个装着“事”的容器,玩具本身只是承载“事”的媒介[10]。例如,椰菜娃娃通过赋予每个娃娃独特的“身份”与“领养”仪式,将玩具转化为一个亲情故事的载体,让消费者从被动的购买者变为主动的“养育者”,深度参与叙事构建[11]。因此玩具故事化的本质十分清晰:把消费变成情感体验,把娱乐升华为情感联结。更难得的是,近年来AI技术迅猛发展,玩具的智能化程度不断提高,AI玩具故事化功能也日趋人性化,自然语言处理技术让玩具能准确理解儿童输入的语言,包括词汇、语法、语用意图,再配合语音识别技术将语音转为文本,继而识别儿童的需求、情绪、兴趣点。与此形成完美衔接的是语音情感分析技术,即情感计算技术的一种具体应用,能极其准确地识别儿童的开心、沮丧、好奇等情绪状态。基于可靠的情绪识别结

果, 对话管理系统可实时、智能地调整故事的走向、人物的反应, 乃至生成新的故事情节, 让故事基调与儿童情绪彼此契合: 儿童无聊时加入趣味内容, 儿童困惑时予以明确解说, 儿童难过时予以温柔安慰。

玩具的情感化是指在保证玩具基本功能的前提下, 从本能、行为、反思三个层面系统、有层次地设计, 以最大限度的方式满足用户深层情感需求, 因此玩具能超越单纯的物质属性, 真正唤起用户的情感共鸣, 也由此带来积极、温暖的体验感受。具体而言, 本能层次以美观、有趣、实用的外形设计为起点, 用鲜明的色彩、可爱的造型、潮流的细节直接抓住用户注意, 借人们对美好事物天然的好感, 建立用户与玩具的初步联结。行为层次关注产品的使用效能, 在功能性、易懂性、可用性、适用性诸方面做到极致, 让用户使用时觉得轻松、愉悦、顺手, 故而获得正面的情感反馈, 绝不会让用户陷入繁琐说明之中。反思层次则追求价值的升华, 把设计师自身的情感、经历、对生活的理解切实、有机地注入产品之中, 让玩具的审美、使用方式、内在理念都成为触发用户思考、产生共鸣、达成自我认同的媒介, 因此产品既是设计师表达自我、实现价值的载体, 也自然而然地与用户形成更深刻、更真挚的情感联结[12]。AI 技术为玩具的情感化设计提供了极好的支持, 它能学习、分析用户行为数据, 包括用户的行为模式、语言内容、面部表情、语音语调, 能精准地感知用户不同情境下的情感需求, 据此提供更细腻、更个性化的情感响应。例如, AI 玩具熊可以用麦克风捕捉儿童声音中所流露的沮丧情绪, 随即播放舒缓音乐, 用温柔的语音予以安慰, 亦能识别儿童玩耍时因某一环节困难而烦躁的情形, 并以循序渐进的方式给予提示、鼓励, 绝不限于直接给出答案。

玩具的体验化是指玩具以多感官刺激、情境创设、互动参与诸种方式让用户全身心投入其中, 并获得有层次、有意味的体验。也由此自然、充分地激发学习兴趣, 促进创造性表达[13]。AI 通过引入语音、动作、环境联动、虚实结合(AR/VR)等技术使玩具能做到真正的多模态互动, 让玩的过程变为感知、可参与、可创造的完整体验。互动的真实感、代入感增强, 玩法的多样性及创造性也相应地得到极大扩展。与传统玩具单纯依靠手动操作(摆弄玩偶、按压按钮)的互动不同, 体验化 AI 玩具借助动作识别、环境感知技术, 让互动更自然, 更富表现力, 且允许用户自定义玩法, 真正打破预设功能的桎梏。

综上所述, AI 玩具通过其故事化、情感化和体验化的三大特质, 为沉浸式营销奠定了坚实的内容、关系和交互基础。本研究建议 AI 玩具制造商将三个功能结合起来(详见图 1), 以此增强用户粘性、打造产品差异化优势, 为企业后续的营销工作筑牢基础。

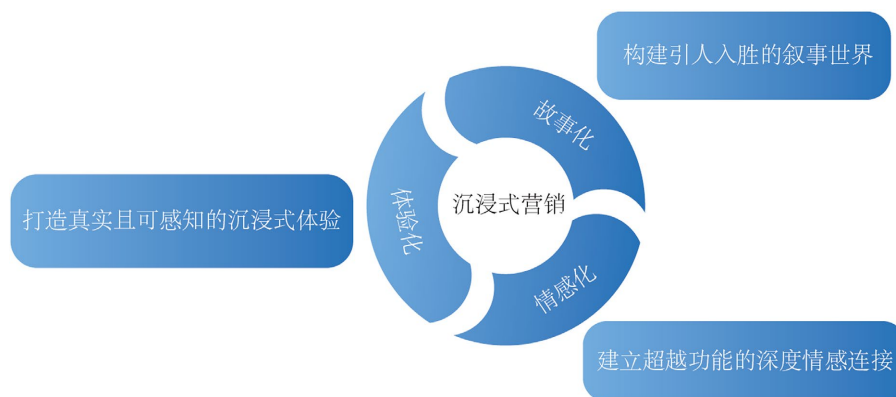


Figure 1. Integration of storytelling, emotion and experiential functions in AI toys

图 1. AI 玩具故事, 情感, 体验化功能结合图

2.3. 电商沉浸式营销

在如今琳琅满目的电商平台上, 用户如同在信息海洋中航行, 快速掠过大量商品, 真正能留下深刻

印象的却寥寥无几。用户粘性低、转化率瓶颈等问题，成为电商平台亟待解决的行业痛点。

沉浸式营销[14]，正是解决这一问题的关键。沉浸式营销的核心在于场景与氛围，为顾客营造场景式、体验式、沉浸式的体验营销，让顾客感到快乐，乐于互动，顾客沉浸其中，才能留住他们的时间，就不愁打不开他们的钱包[15]。沉浸营销不仅是当下营销创新的核心前沿，更是满足现代消费者个性化追求与深度参与需求的关键路径。它重构了品牌与用户的互动方式、革新了商品体验与展示形态，拓宽了全域传播渠道，开辟了全新的商品流通场景，为营销传播赋予更高的商业价值与核心竞争优势，已成为品牌实现长效增长与用户深度绑定的重要支撑[16]。其核心在于场景与氛围的营造。它不同于冰冷的商品展示，而是为顾客打造了一个场景式、体验式、沉浸式的营销“场域”。而以抖音为代表的短视频平台，正是企业开展沉浸式营销实践的典型代表，它以平台生态为载体，通过竖屏短视频的原生形态提供强场景感知，让沉浸式体验不再局限于线下实体空间，而是深度融入用户的日常数字生活。抖音的沉浸广告模式，正是对传统市场营销与短视频广告逻辑的颠覆[17]。

2.4. 文献述评与本研究定位

AI 玩具所具备的故事化、情感化、体验化三大核心功能，为电商沉浸式营销的落地提供了坚实基础。尽管学界已针对这三大功能开展了各自的研究，但将三者系统性整合并应用于 AI 玩具领域，尤其是在对用户互动与转化效率要求极高的电商环境中，相关研究仍较为匮乏。因此，本研究将 AI 玩具的内在特质转化为电商场景中可感知、可互动、可转化的沉浸式营销要素，结合电商平台的场景特性与用户行为逻辑，构建“三维驱动 - 双域融合 - 价值闭环”的电商沉浸式营销模型(详见图 2)，并从三个核心维度展开详细的策略探讨。研究以玩具结合生成式 AI 技术为基础，实现多层次的情感联结和沉浸体验，进而提升消费者的购买欲望和情感依赖，推动 AI 玩具在电商场景中的沉浸式营销，最终实现产品营销转化并增强品牌忠诚度，以期为 AI 玩具制造企业提供一个科学可行的理论指导，推动 AI 玩具电商营销在理论专业性与实践创新性上的双重提升。

3. 电商平台沉浸式营销 AI 玩具的策略

3.1. 核心驱动层：以“叙事化引流，情感化留客，体验化转化”创造情绪价值

AI 玩具电商的核心驱动层，通过“叙事化引流、情感化留客、体验化转化”的闭环运作，将消费者抽象的情感需求转化为可变现的商业价值，构建起用户与产品之间深度的欲望联结与情感纽带。

叙事化引流：叙事化引流是 AI 玩具电商获客最自然、最有效的前置阶段，即把 AI 玩具的功能特性转化为有交互性、有传播力、有沉浸感的内容，在用户初见时就实现高效获客。基于此，企业可以围绕 AI 玩具设计有吸引力、有温度、有层次的故事情节，依托生成式 AI (AIGC) 技术突破传统电子玩具的预设程序局限，推出以“探险”“成长”等主题为主线的互动短视频、剧情化直播片段，中小企业可低成本落地该能力，例如采用 LLaMA、Qwen 等开源大语言模型，根据用户浏览时的兴趣标签，实时生成多分支个性化故事脚本，替代固定的剧情模板。搭配 Hugging Face 开源轻量情感分析模型，捕捉用户弹幕、评论中的情绪倾向，动态调整故事走向与玩具的对话反馈，既展示玩具功能，又赋予其情感、性格、使命，让 AI 玩具真正成为故事中有存在感、有生命力的角色。除此以外，企业可以把这些由 AIGC 实时生成并适配的故事片段合理嵌入首页 Banner、商品详情页视频区、短视频直播的预热及引流环节，用故事抓住用户注意力，以情节唤起用户好奇心，由此自然、顺理成章地引导用户点击产品详情页。以互动故事为核心的营销方式实质上是在挖掘用户的情感需求，用情感共鸣、参与体验两者去直接、有力地提高用户点击率及主动转化意愿，也为之后的情感留客、体验转化都打下极好的基础。

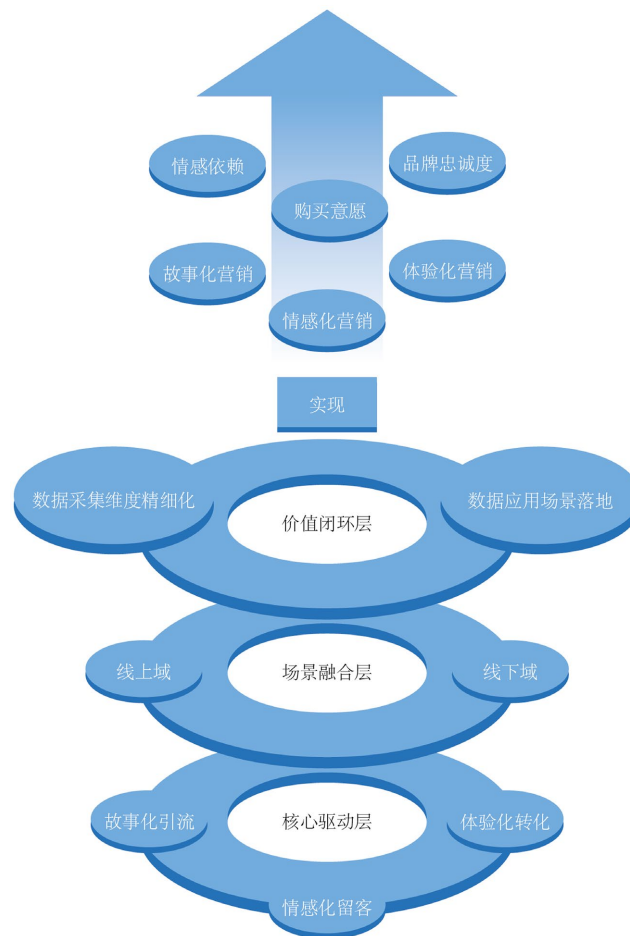


Figure 2. The e-commerce immersive marketing model of “Three-Dimensional Drive - Dual-Domain Integration - Value Loop”
图 2. “三维驱动 - 双域融合 - 价值闭环” 的电商沉浸式营销模型

情感化留客：情感化留客是指用户对 AI 玩具有初步兴趣之后，用情感化的方式设计互动，由此自然地让用户感受 AI 玩具所蕴含的“温度”及“陪伴”，进而建立、强化用户与产品之间的情感联结。由于 AI 玩具在情感识别、情感反馈上有十分明显的优势：其不再依赖预设的回复库，而是通过轻量化 AIGC 推理框架，结合实时情感分析数据生成动态反馈，它能学习用户的习惯，识别用户情绪，作出恰当回应，因此企业可以在直播互动中主动引导用户与 AI 玩具做情感对话，在产品详情页用 AI 玩具的 AIGC 动态生成情感化回复呈现其“懂用户”的特点，又顺势搭建用户社群，邀请用户分享与 AI 玩具的“情感故事”，以用户间的真实故事唤起共情、促成分享，从而提升情感粘性。AI 陪伴由此从单纯的功能交互升维为真正的持续情感陪伴，也因此成为情绪经济最理想的载体。

体验化转化：体验化转化将 AI 玩具的功能特性，通过沉浸式的互动体验转化为用户直观购买驱动力。用户能够“玩”起来，而不仅仅是“看”功能列表。AI 玩具本身就是一种“可玩”的产品。通过轻量化 AR 工具(而非高成本数字孪生系统) AR/VR 技术，用户可以在电商平台上“召唤” AI 玩具的虚拟形象，进行试玩，例如控制它的动作、与它进行简单的对话，或者体验它解决某个问题的过程。提供 AR 试玩功能，用户通过手机摄像头就能在自己的环境中看到 AI 玩具的 3D 模型，并与之互动。直播间可以设置“沉浸式试玩环节”，让主播演示 AI 玩具的多种玩法，并实时回答用户疑问；甚至可以设计一些简单的在线互动小游戏，让用户在娱乐中体验 AI 玩具的核心价值，从而打消用户的购买疑虑，激发强烈的购

买意愿。这一阶段，将前期积累的情感资源最终转化为可变现的经济价值，完成情绪经济的商业闭环。

“汤姆猫 AI 童伴”与奥飞娱乐“AI 喜羊羊”系列正是这一逻辑下的典型实践：商家依托国民级 IP 的情感基底，通过“AI 让童年伙伴活过来”的叙事化引流，唤醒用户怀旧与陪伴需求，完成情绪唤醒式获客；再凭借 AI 的情感识别与记忆能力，让静态 IP 角色转化为可深度互动的“专属伙伴”，实现情感化留客^[18]；最终通过付费订阅、高阶功能及 IP 衍生品，将情感连接转化为商业价值，完成从获客到交易的闭环，印证了“叙事化引流 - 情感化留客 - 体验化转化”的情绪经济实践路径。

3.2. 场景融合层：打通线上域与线下域，构建全场景沉浸式生态

场景融合层是实现用户深度沉浸的关键，通过打破线上与线下的场景壁垒，为用户提供无缝、一致的沉浸式体验，从而增强用户粘性与品牌忠诚度。

线上域：在电商平台内部，企业无需依赖高成本的数字孪生系统，而是通过 AI 玩具的轻量化数字形象结合生成式 AI (AIGC) 技术，精心设计“虚拟场景”来营造氛围，完成用户的初步情感唤醒。中小企业可依托 LangChain 框架构建故事链、利用 RAG (检索增强生成) 技术调取玩具 IP 知识库，并结合 Whisper 语音识别与 Sentence-BERT 语义匹配模型低成本落地该模式，例如将店铺装修成“魔法学院”“温馨小屋”等主题场景；在商品展示时，摒弃简单的陈列模式，将 AI 玩具置于与故事情节相符的场景中，如 AI 机器人与儿童一起学习的场景、AI 宠物与主人互动的温馨场景。同时，将互动直播与 AR/VR 体验相结合，如前所述，通过直播中的 AIGC 实时剧情演绎、AR 试玩等方式，打破线上商品的“平面”感，让用户先在线上 AI 玩具的数字孪生体建立深度情感连接，进而产生强烈的线下体验欲望。

线下域：以 AIGC 驱动的轻量化数字形象联动作为“线上线下连接点”，将用户的线上情感共鸣转化为线下体验行为。当用户在线上与 AI 玩具的数字孪生体产生情感共鸣后，企业可精准引导用户参与线下体验。AI 玩具本身具有连接线上线下社交的潜力，企业可通过边缘计算设备部署轻量版 AIGC 推理引擎，将线上互动数据同步至线下场景，例如用户完成线上 AR 试玩或剧情互动后，系统会基于 Sentence-BERT 对用户互动语义的研判，结合 LangChain 生成的个性化话术，推送附近的线下主题活动、快闪店或亲子派对邀请，以“你的 AI 伙伴正在线下等你一起探险”等话术激发用户参与意愿；或通过数字孪生体发布线下任务，如“前往线下门店找到你的 AI 伙伴，解锁专属剧情”，将用户的线上情感期待转化为线下参与的实际行动，从而驱动用户从线上浏览走向线下体验。

线下回流线上：将线下体验作为新一轮线上互动的起点，实现线上线下的双向赋能。用户可通过扫码将线下体验与线上账户绑定，完成线下行为到线上积分的闭环。例如，在 AI 玩具线下活动中扫码签到、完成互动任务，即可获得积分并解锁由 AIGC 实时生成的线上专属剧情、虚拟道具或会员等级。这些积分可兑换付费内容、数字藏品或优先购权益，将线下体验转化为线上账户价值与粘性，驱动用户回流至线上平台进行深度互动与消费。

3.3. 价值闭环层：AI 玩具的数据增值与营销赋能

价值闭环层是实现营销闭环和持续优化的关键，通过对用户行为数据的精细化采集和智能化应用，持续提升营销效果，最终培育用户的品牌忠诚度。

AI 玩具将用户互动、使用体验两者自然、合理地结合。同时构建数据闭环，为企业精细化营销、提高用户忠诚度打下极好的基础。与普通快消品，一次性消费数据不同的是，AI 玩具所生成的数据具有连续性、可累积性及极强的情感价值。具体而言，第一是数据的连续性，用户与玩具的对话文本绝不是孤立记录的，而是完整保留对话历史，故能真实、充分地反映用户与玩具长期的互动关系及用户行为的发展轨迹。第二是数据的情感分析价值，由于玩具本身即是语言及情感表达的天然载体，故其产生的数据

非常有利于做精准的情感分析，可据此洞察用户的情感状态、需求偏好、品牌态度。中小企业可依托 Hugging Face 开源轻量情感分析模型，如 DistilBERT，针对对话数据进行低成本情绪研判，无需依赖昂贵的商业 API。第三是数据的高度个性化，AI 玩具从用户个性化的使用习惯、偏好反馈、与玩具的交互方式中主动、系统地收集用户行为数据，此类数据早已超越普通消费品数据中所含的浅层属性数据，更贴近用户的生活方式及情感需求。

基于 AI 玩具数据所具备的种种特性，其在数据增值方面有十分明确、扎实的优势：企业可以用此类数据来构建比传统产品更全面、更精细的用户画像，由此自然、充分地挖掘用户的情感需求及痛点，再据此发送切中要点的营销信息，做更有效的产品推荐或互动设计，在这一过程中，企业可利用 LLaMA、Qwen 等开源大语言模型，结合用户画像与实时情感数据，实时生成个性化故事脚本与动态情感反馈，替代传统玩具预设的回复库。同时主动、实时地监测用户情感变化，及时调整交互内容、故事叙述、产品功能，切实优化用户的情感体验，进而用持续、细腻的情感连接培养用户对品牌的“需要感”和“依赖感”，由此延长用户生命周期，也自然而然地建立起真正牢固、持久的品牌忠诚度。

通过这三层的策略联动，能够形成一个强大且可持续的闭环，在电商平台上实现对用户的深度吸引、情感维系和价值转化，最终建立起高度用户粘性和品牌忠诚度。

3.4. 数据隐私与 AI 伦理

在 AI 玩具的价值闭环中，数据应用必须以数据隐私保护、用户权益保障和 AI 伦理合规为前提，而非单纯追求商业价值。企业需严格遵循相关法规，对用户数据进行全生命周期管理，遵循“最小必要”原则采集和处理数据，通过加密、脱敏等技术保障安全。同时，建立用户专属保护机制，禁止将用户信息用于商业推送，并通过伦理审查避免算法偏见与数据滥用，在合规框架下实现数据增值与用户信任的双赢。

4. 总结

AI 时代给玩具行业带来了新的发展机遇，也带来了传统玩具向智能玩具转型的浪潮，而电商行业的迅猛发展又让沉浸式营销成为玩具电商营销的新机遇。因此，本研究提出了“三维驱动 - 双域融合 - 价值闭环”的电商沉浸式营销模型。论证其落地之后有利于增强用户体验感、提高用户粘性，亦有利于打造差异化产品，更重要的是为电商营销开辟出新的范式。值得指出的是，目前本文从用户与商家联结的角度做了深入分析，但尚未涉及技术实施层面的问题，期待今后引入技术及产业约束诸种维度，系统、严谨地完善研究框架，让所得结论既有理论价值，又真正具有实践指导意义。

基金项目

本文为 2025 年度国家级大学生创新训练项目(“心声解码”——基于多模态情感分析与 AI 陪伴交互融合的农村留守儿童智能化心理健康管理系统)(项目号: 202510293030Z)研究成果之一。

参考文献

- [1] 李子晨. AI 加持, 玩具产业迎新跃迁[N]. 国际商报, 2025-08-06(005).
- [2] 孙立彬. AI 玩具产业向智商担当和互动陪伴迭代[N]. 中国高新技术产业导报, 2025-06-30(014).
- [3] 本刊编辑部. 布局智能玩具 玩具企业可望转型[J]. 玩具世界, 2015(5): 13-16.
- [4] 米雪梅. 智能玩具市场分析与产品开发研究[D]. [硕士学位论文]. 天津: 天津科技大学, 2015.
- [5] 李夏东. 儿童感官玩具中 AIGC 技术的应用研究[J]. 玩具世界, 2024(10): 28-30.
- [6] 王辰宇, 孙静春, 史思雨. 电商平台中销售模式选择与直播营销策略研究[J]. 管理工程学报, 2023, 37(5): 190-199.

-
- [7] Mariani, M.M., Perez-Vega, R. and Wirtz, J. (2021) AI in Marketing, Consumer Research and Psychology: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Psychology & Marketing*, **39**, 755-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- [8] 徐晓君. 基于新媒体的玩具互动式营销创新[J]. 玩具世界, 2025(9): 14-16.
- [9] 王安国. 玩具行业引入 AI 技术的影响与策略研究[J]. 玩具世界, 2024(3): 152-154.
- [10] 吴瑶. 蕴含故事体验的玩具设计研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2010.
- [11] 吴瑶, 李世国. 蕴含故事体验的玩具研究[J]. 艺术探索, 2010, 24(2): 109-110.
- [12] 靳桂芳, 张宗倩, 仓诗建. 玩具的情感化设计[J]. 艺术与设计(理论), 2017, 2(11): 108-110.
- [13] 崔秀红. 沉浸式体验玩具对幼儿创造力开发的影响研究[J]. 玩具世界, 2025(2): 186-188.
- [14] 龚思颖, 沈福元, 陈霓, 等. 沉浸营销的渊源与发展刍议[J]. 新闻与传播评论, 2021, 74(3): 107-117.
- [15] 李光斗. 沉浸式营销新高潮[J]. 理财, 2021(11): 12-13.
- [16] 龚思颖, 黄凯洁, 黎小林, 等. 跨学科视域下的沉浸营销: 研究现状与理论渊源[J]. 管理现代化, 2025, 45(2): 178-189.
- [17] 徐庆阳. 抖音沉浸式广告的场景化传播研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2024.
- [18] Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A. and Klavdianos, C. (2025) Interactive Viral Marketing through Big Data Analytics, Influencer Networks, AI Integration, and Ethical Dimensions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **20**, Article No. 115. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020115>