

虚拟形象在跨境电商广告中的情感传播研究

沈瞿瑞, 吉凯熙*

南通大学文学院, 江苏 南通

收稿日期: 2026年5月28日; 录用日期: 2026年6月11日; 发布日期: 2026年7月24日

摘要

随着跨境电商不断扩张, 虚拟形象在广告中的情感作用愈发突出。品牌依托虚拟代言人、虚拟主播等角色, 与不同文化语境中的消费者建立持续的情感关联。本文以跨境电商广告为研究对象, 在情感营销、拟人化、拟社会互动与跨文化传播等理论视角下, 从形象设计、互动话语和文化情境三个方面梳理虚拟形象的情感传播机制: 在形象层面, 面部特征、身体比例与服饰风格共同构建亲和、专业或活力等情感气质; 在互动层面, 口语化表述、情绪化回应与日常化叙事强化陪伴感和拟社会联系; 在情境层面, 节日符号与地域意象帮助完成情感隐喻的跨文化转译。研究认为, 虚拟形象激发的愉悦与信任, 会通过降低信息理解难度、缓解商业防御心理, 逐步影响品牌态度和购买意向, 其效果受到受众特征、平台场景与文化背景等因素的共同调节。在此基础上, 本文建议结合细分市场与本地文化, 对虚拟形象的情感编码进行针对性调整, 在保持品牌整体风格的前提下, 增强其在全球范围内的情感共鸣。

关键词

虚拟形象, 情感传播, 跨境电商广告, 拟社会互动, 跨文化传播

Research on Emotional Communication of Virtual Avatars in Cross-Border E-Commerce Advertising

Qurui Shen, Kaixi Ji*

School of Liberal Arts, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: May 28, 2026; accepted: June 11, 2026; published: July 24, 2026

Abstract

With the rapid expansion of cross border e commerce, virtual personas have become an important

*通讯作者。

文章引用: 沈瞿瑞, 吉凯熙. 虚拟形象在跨境电商广告中的情感传播研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(7): 791-798.
DOI: 10.12677/ecl.2026.157820

emotional vehicle in advertising. Brands rely on virtual endorsers, virtual streamers and other digital characters to sustain emotional connections with consumers across diverse cultural contexts. Taking cross border e commerce advertising as the research setting, and drawing on the perspectives of emotional marketing, anthropomorphism, parasocial interaction and cross cultural communication, this paper examines the emotional communication mechanisms of virtual personas from three dimensions: visual design, interactive discourse and cultural context. At the level of visual design, facial features, body proportions and clothing styles work together to convey different emotional tones such as warmth, professionalism or vitality. At the level of interaction, colloquial expressions, affective responses and everyday narrative plots help strengthen the sense of companionship and parasocial bonds. At the contextual level, festive symbols and local cultural imagery support the cross cultural transfer of emotional metaphors. The study argues that the pleasure and trust elicited by virtual personas do not directly lead to purchase, but influence brand attitudes and buying intention by easing information processing and reducing resistance to commercial persuasion. These effects are conditioned by audience characteristics, platform scenarios and cultural backgrounds. Based on these findings, the paper suggests that brands should adapt the emotional coding of virtual personas to segmented markets and local cultures, so that they can maintain a consistent brand style while achieving stronger emotional resonance in global communication.

Keywords

Virtual Persona, Emotional Communication, Cross Border E-Commerce Advertising, Parasocial Interaction, Cross Cultural Communication

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

跨境电商广告传播环境发生了显著变化, 品牌与消费者之间的接触不再只依赖商品详情页和静态图文, 短视频、直播、互动页面和社交平台内容逐渐成为广告传递的重要场域。在这一过程中, 虚拟形象在各类平台广告内容中呈现出日益常态化的应用趋势, 它既可以作为虚拟主播参与产品说明, 也能以品牌代言人、店铺助手、社媒角色等形式持续出现在用户面前[1]。相较于真人出镜, 虚拟形象在视觉风格、情绪表达和跨平台调度上更容易保持稳定, 也更适合在跨时区、跨语种的传播环境中反复使用[2]。

不过, 虚拟形象在跨境电商广告中的作用并不只是把商品信息说出来。很多时候, 用户决定是否愿意继续观看、是否愿意点开详情、是否对品牌产生初步好感, 首先取决于广告能否有效激发情绪唤起[3]。虚拟形象的脸部特征、语气方式、动作节奏和所处场景, 都会共同影响受众的感受。尤其在跨境语境下, 不同市场受众对“可爱”“专业”“热情”“可信”等特质的理解并不一致, 同一种形象在某一市场中可能呈现出亲切自然的效果, 而在另一市场中则可能被解读为幼态化过度, 或者缺少真实感。由此可见, 虚拟形象能否有效参与情感传播, 就不只是一个技术问题, 也关系到广告表达如何进入具体文化语境。

从理论基础看, 虚拟形象在跨境电商广告中的情感传播, 涉及多个学科视角。情感营销理论指出, 广告中的情绪唤起能够影响受众对品牌信息的接受方式, 并通过情感反应进一步作用于品牌态度与购买意向。拟人化理论认为, 受众会基于类人外观、行为与表达方式, 对非人对象赋予社会性判断, 这为虚拟形象建立亲和感与可信感提供了前提。拟社会互动理论进一步说明, 媒介角色可通过稳定的人格表现、持续互动与重复曝光, 与受众形成类似社会关系的心理联结。与此同时, 跨文化传播理论提示我们, 情感表达并非普遍同质, 不同文化背景中的价值观、沟通方式与象征系统, 会影响受众对虚拟形象的理解

与接受。基于上述理论, 本文从视觉设计、互动话语和文化情境三个维度, 分析虚拟形象在跨境电商广告中的情感传播机制。

现有研究对虚拟主播、数字人营销、平台直播和品牌互动有过较多讨论, 但把虚拟形象放到跨境电商广告这一具体场景中, 围绕它的情感建构方式、影响路径和调节因素做系统梳理的研究仍然偏少。基于此, 本文从视觉设计、互动话语和文化场景三个方面分析虚拟形象在跨境电商广告中的情感传播方式, 并结合受众差异、平台情境和消费转化过程, 讨论这类情感传播在广告中的实际作用。

2. 跨境电商广告中虚拟形象的情感构建机制

2.1. 视觉特征对情绪基调的预先设定

在跨境电商广告中, 虚拟形象首先作用于受众的往往不是完整叙事, 而是视觉印象。根据拟人化理论, 具有类人特征的外观设计更容易激发受众的社会性知觉, 使其在短时间内形成关于角色亲和力、专业度与可信度的初步判断。尤其在信息流广告环境中, 用户停留时间有限, 角色的脸型、五官比例、身体结构、服饰风格与色彩配置, 往往会先于具体信息内容, 构成情绪基调的预先设定。

例如, 圆润脸型、较大眼部比例、柔和线条以及适度强化的动作设计, 通常更容易营造轻松、亲切和陪伴感。这类设计常见于美妆、日化、零食、家居用品等广告里, 因为这些产品本身与日常生活距离较近, 广告更需要降低商业说服的压迫感, 使消费者先形成轻松、可接受的情绪体验, 再愿意接受商品信息。相对而言, 轮廓更清晰、面部表情更克制、身体比例更接近真人的虚拟形象, 更容易传达专业感和可靠感, 往往更适合 3C 数码、智能设备、工具型产品或具有一定决策门槛的服务型商品。

服饰和配色会进一步强化这种情绪判断。偏生活化、休闲化的穿搭容易拉近距离, 让角色显得像朋友式推荐者, 而职业感更强的服装则会提升信息表达的正式程度, 使虚拟形象更接近“顾问”或“讲解员”的角色。色彩上的差异也很明显。暖色、高亮度和相对鲜艳的画面, 常会把氛围推向热闹、积极和具有促销感的方向; 偏冷、低饱和和更加克制的配色则更有助于形成品质感、稳定感和秩序感。

这种差异可以结合跨文化传播中的文化维度加以理解。例如, 在高语境文化中, 颜色、服饰与场景往往承载更强的象征意义, 视觉表达可适当强调节日氛围与文化隐喻; 而在低语境文化中, 受众通常更重视信息的明确性与设计的简洁性, 过度装饰化的视觉风格反而可能削弱专业感。又如, 在不确定性规避程度较高的市场中, 形象设计更应趋向稳定、真实与克制, 以降低跨境消费中的陌生感和风险感知; 在不确定性规避较低的市场中, 较强的创意风格和视觉实验性则更容易被接受。有些市场会把鲜艳色彩理解为庆祝、热情和活力, 有些市场则更偏好简洁和节制的视觉表达。如果品牌只按照单一审美标准生产虚拟形象, 再把它大范围复制到不同市场, 就容易出现品牌形象虽保持统一, 但情感信息未能被目标受众有效接收的问题。

2.2. 互动话语对亲近感和信任感的推进

如果说视觉特征主要影响受众的初始注意, 那么互动话语则更直接关系到亲近感与信任感的形成。拟社会互动理论指出, 媒介角色可以通过稳定的人格表达、持续互动与重复曝光, 使受众形成类似社会关系的心理联结; 在人机交互研究中, 受众也常会对具备社会性表达特征的数字角色产生回应。因此, 虚拟形象如何说话、如何组织推荐内容、如何回应用户, 构成了其情感传播能力的重要基础。跨境电商广告中的虚拟形象并不总是进行完整长篇讲述, 更多情况下, 它是在有限时长内通过简短话语、称呼方式与情绪化推荐, 将商品信息嵌入用户既有生活经验之中, 把商品和用户经验连接起来[4]。

与传统广告里相对固定和单向的表述不同, 虚拟形象更容易采用口语化、陪伴式的表达。它会将产品推荐转化为经验性表达, 并将核心卖点嵌入具体生活情境之中, 比如从通勤、送礼、居家、假日出行

等具体场景切入，再自然带出产品。这样处理之后，广告信息的商业意图并不会消失，但会显得更柔和，用户也更容易把它当作某种被整理过的生活建议，从而弱化直接推销的表达感受。

称呼方式会影响关系感。更偏朋友式、同伴式的表达，容易增强亲近感，让用户觉得虚拟形象和自己处在同一语境中；偏讲解式、顾问式的话语，则更强调清晰、理性和可信。两种方式没有绝对高下，其适用性取决于产品类型、平台环境与目标受众特征。如果售卖的是日常快消品，过于正式的表达会显得生硬；如果面对的是高客单价商品，过于轻佻的口吻又可能削弱信任。

在直播或社媒环境里，互动话语还会进入一种准关系化状态。用户虽然知道对面并不是现实中的真人，但当虚拟形象能够保持稳定的人格表达与持续更新时，受众更容易在反复接触中形成熟悉感。这种熟悉感积累起来之后，会慢慢转化为一种拟社会关系。对于跨境电商广告来说，这一点尤其重要，因为跨境购物天然存在信息距离和信任门槛，用户很难像面对本地熟悉品牌那样轻松决策。虚拟形象如果能够通过持续互动维持稳定人格，就能在一定程度上填补这种陌生感。

语言本地化在这一过程中具有关键作用。不同文化语境中的受众，对礼貌程度、互动距离、幽默方式与说服策略的接受程度并不一致。例如，在权力距离较高的文化环境中，偏专业、解释型、顾问式的话语风格更容易建立权威感；而在权力距离较低的市场中，平等、轻松、同伴式表达通常更容易增强亲近感。又如，在低语境文化市场中，受众通常更重视信息表达的明确性与条理性，因此虚拟形象的话语组织需要更加直接；而在高语境文化中，情绪氛围、含蓄表达与情境暗示往往同样重要。由此可见，语言本地化不仅是翻译问题，更是话语风格和互动关系的文化适配问题。

2.3. 场景叙事与文化符号的共同嵌入

虚拟形象在跨境电商广告中的情感传播，并非单独依靠角色本身完成，而是需要借助具体场景与文化符号共同建构。跨文化传播理论表明，情感表达往往依附于特定的生活秩序、象征系统与社会关系结构，因此同一场景叙事在不同文化中可能产生不同的理解与共鸣方式。虚拟形象进入什么样的生活片段，被安排在怎样的环境里，与什么样的节奏、道具和人物关系搭配出现，都会影响受众对广告的整体理解[5]。为了更清晰地呈现虚拟形象在跨境电商广告中的情感传播构成，本文对相关要素进行归纳整理，如表1所示。

Table 1. Emotional communication elements of virtual avatars in cross-border e-commerce advertising
表 1. 虚拟形象在跨境电商广告中的情感传播要素

传播维度	关键构成	主要情感指向	常见广告场景
视觉形象	脸型、五官比例、 身体结构、服饰风格	亲切、可爱、专业、可靠	美妆日化、数码家电、 品牌展示
色彩与画面	冷暖色调、亮度饱和度、 背景构图	愉悦、热烈、稳定、品质感	大促节点、节日活动、 产品说明
互动话语	称呼方式、推荐口吻、 语速语气、评论回应	陪伴感、亲近感、信任感	直播导购、短视频种草、 社媒互动
场景叙事	节日环境、家庭空间、 通勤办公、送礼情境	温暖、期待、归属、效率感	节庆营销、居家消费、 礼品推荐
文化符号	地域元素、服饰细节、 语言习惯、生活方式线索	熟悉感、在地感、文化接近性	本地化传播、区域市场投放

节日节点是最典型的一种情绪场景。跨境平台在黑五、圣诞、新年、情人节等时期，会大量使用虚

拟形象参与促销传播。这时候角色往往不只是出面介绍折扣,而是被放进节庆氛围里,借助服饰、背景、祝福语言和礼物叙事,把商品和节日情绪联系起来。消费者接受到的也不再只是价格刺激,而是一种“此时此刻适合买”的情境暗示。送礼、团聚、自我奖励、节日犒赏等意义,会在这样的场景里自然附着到商品之上[6]。

日常生活场景同样重要。像厨房、卧室、办公桌、通勤路上、旅行途中这些看似普通的环境,常常比抽象的产品介绍更容易激活用户的联想。虚拟形象一旦被放进这些可识别的生活空间里,它就不再只是一个介绍商品的角色,而更像某种生活方式的参与者。用户在观看时会自然把产品和自己的使用经验联系起来,由此产生更具体的情绪反应。

文化符号的嵌入会让这种场景更有针对性。不同地区用户对家庭、节日、礼物、工作、休闲这些概念的情绪理解并不完全相同,广告中的背景陈设、服饰元素、动作方式乃至镜头停留方式,都会成为文化判断的依据。这种差异可以从多个文化维度加以说明。其一,在个体主义倾向较强的市场中,场景叙事更适合强调自我表达、个人选择与自我奖励等主题;而在集体主义倾向较强的文化中,家庭共享、节庆赠礼、关系维系与群体认同往往更容易触发情感共鸣。其二,在高语境文化中,广告场景中的陈设、服饰、镜头节奏与象征性物件常具有较强的隐含意义,因此虚拟形象可以通过氛围化叙事实现情感传递;而在低语境文化中,场景设置则应更多服务于信息清晰与功能说明。其三,在不确定性规避程度较高的市场中,场景叙事还应强化使用流程、售后保障与消费可控性,以降低跨境购物中的风险感知。跨境广告如果忽略这些差异,很容易让本来想传达的温暖、热情和亲切感,在异文化环境中变得陌生甚至尴尬。反过来说,如果虚拟形象能够在不破坏品牌整体识别的前提下,与当地文化里的熟悉符号发生连接,它的情感传播就会更容易落到实处。

3. 虚拟形象情感传播对跨境电商广告效果的影响

3.1. 情绪唤起对品牌态度和消费判断的影响

从情感营销理论来看,广告中的情绪反应通常不会直接等同于购买行为,但会影响受众对信息的加工方式、品牌印象的形成以及后续消费判断[7]。对于跨境电商广告而言,许多转化行为都发生在“注意-接受-信任-决策”的连续过程中,因此虚拟形象所激发的愉悦感、亲近感与信任感,往往构成后续品牌认同的重要前提。

愉悦感通常是最容易出现的一层反应。一个长相不令人排斥、动作自然、表达流畅的虚拟形象,至少能够让用户减少跳出冲动。这看起来只是停留时间上的变化,但在信息流环境里,愿意多看几秒,往往就意味着品牌有了继续传递信息的机会。亲近感则会让广告更像关系沟通,而不是纯粹的推销。这种关系感一旦形成,用户会更愿意把虚拟形象说的话当作建议来听,而不是完全以抵触心态对待。至于信任感,它对跨境电商尤其重要,因为跨境消费涉及物流、支付、品质和售后等多重不确定性,用户往往更需要稳定的情绪支持和解释性信息。

从传播效果上看,虚拟形象带来的情绪通常会沿着“情绪反应-品牌印象-购买判断”的路径慢慢推进。前端看起来是情绪问题,后端其实已经开始影响品牌态度。当用户觉得一个虚拟形象可信、熟悉、不令人紧张时,品牌在其心中的进入门槛也会随之下降。之后无论是查看详情页、收藏商品、加入购物车,还是产生实际购买,都会在这种情绪基础上更容易发生。虚拟形象情感传播对跨境电商广告效果的作用具有一定的阶段性特征:在初始接触阶段,视觉亲和力更容易影响受众是否停留和继续观看;在信息理解与品牌判断阶段,互动中的可信表达与文化贴近性更可能增强广告的接受度;而在消费转化阶段,场景叙事所营造的使用想象与前期积累的情绪信任共同发挥作用。

3.2. 受众与平台情境的调节作用

同一个虚拟形象,在不同受众那里未必会产生相同效果。年龄、文化背景、媒介接触经验和消费习惯,都会影响情感传播的结果。

年轻用户往往更容易接受虚拟主播、数字人和拟人化角色,对这种表达形式本身就有较高容忍度。他们熟悉平台语境,也更愿意通过弹幕、评论、转发等方式与虚拟形象发生互动,所以更容易形成情绪参与。对于这部分人来说,虚拟形象不仅是广告里的角色,也可能是某种网络文化内容的一部分。与之相比,年长用户往往更关注信息是否直接、表达是否自然、商品讲解是否清楚。如果虚拟形象设计得过于卡通化、表演感过强,反而可能被理解成娱乐成分过多,从而削弱信任[8]。

文化背景带来的差异会更复杂。有些市场对拟人化角色接受度高,例如,在个体主义程度较高且权力距离较低的市场中,受众通常更容易接受具有鲜明个性、强调平等互动的虚拟形象;而在重视社会角色秩序或专业权威的文化环境中,过度娱乐化、表演化的虚拟角色反而可能削弱其可信度。有些市场则对过分夸张的表情、动作和语气保持距离,更倾向于接近真人、节制而稳定的表达方式。对于跨境广告来说,这意味着虚拟形象并非一种能够适用于所有市场与受众情境的通用型传播工具,它的情感效果始终要经过当地受众经验和文化判断的再加工。

另外,用户对平台内容的熟悉程度也会影响解读结果。频繁使用短视频和直播平台的用户,更习惯高节奏、高密度和互动性较强的内容,在这类环境中,虚拟形象更容易顺利进入注意力系统。而对于偏好图文、决策更谨慎的用户来说,过强的情绪刺激可能会带来疲劳感,他们反而更接受节奏平稳、信息清楚、情绪表达适度的广告[9]。

3.3. 广告场景与平台环境的共同作用

除了受众因素,虚拟形象的情感传播还会受到广告场景和平台环境的共同影响。不同平台的观看方式、信息密度和转化逻辑不同,虚拟形象在其中承担的任务也会发生变化。

直播间里的虚拟形象更接近一个持续发声的互动角色。它不仅介绍商品,还要回应评论、提醒限时活动、营造现场气氛,甚至承担一定的陪伴作用。在这种环境里,情绪节奏通常更快,表达方式也更直接,用户更容易在高参与和高刺激中做出即时决策。

短视频信息流中的虚拟形象则必须在更短的时间里完成吸引注意、建立印象和植入信息等任务。这里的情感传播更依赖于强识别的外观、简洁有力的话语和能够迅速触发联想的生活片段。它未必需要构建完整叙事,但应在较短时间内形成明确的情绪识别点[10]。

店铺首页、详情页或品牌专区中的虚拟形象作用又有所不同。它们通常不负责制造强烈刺激,而更像一种持续性的导购存在。此时,虚拟形象的情绪表达会更平稳,重点是缓解陌生感、维持品牌风格、帮助用户理解商品信息。这类情境中的情感传播虽然不那么显眼,却往往对最终决策更有耐心地发挥作用。

由此来看,虚拟形象的情感传播不是一个孤立变量,它始终嵌在平台机制、用户状态和商品类型共同构成的情境里。脱离具体场景讨论情感传播效果,容易使分析流于抽象化和一般化。

4. 跨境电商广告中虚拟形象的应用优化

虚拟形象在跨境电商广告中的应用已较为普遍,但从实际传播效果看,部分品牌仍主要停留于外观塑造与技术展示层面,对其情感传播机制的把握仍不够深入。问题并不在于虚拟形象不能起作用,而在于许多广告仍将其主要视为一种视觉新奇元素,忽略了它在情绪构建和文化沟通中的位置。

从广告制作上看,虚拟形象的设计不能只围绕“好不好看”来展开,还要考虑它与品类特征、平台

环境和目标人群之间是否协调。卖点偏生活化、体验性的商品,更需要虚拟形象建立亲近感和陪伴感;偏功能型、理性比较型的商品,则应使角色在表达风格上更加稳定、清晰和具解释性,让受众觉得这个形象能帮助自己理解产品,而不是单纯制造热闹。也就是说,虚拟形象的外观、语气、动作与出现场景应形成协调一致的表达体系。

从跨文化传播角度看,虚拟形象的本地化并不意味着完全更换原有角色设定,而应在保持品牌核心识别的基础上,依据目标市场的文化维度进行差异化调整。具体而言,第一,在个体主义程度较高的市场中,可强化角色的个性表达、自我主张与独立消费场景;在集体主义倾向较强的市场中,则应更多突出家庭共享、节庆赠礼与关系维系等叙事主题。第二,在高语境文化中,虚拟形象可以通过节日符号、色彩象征与情境氛围实现含蓄而连续的情感传递;而在低语境文化中,则应增强产品信息、使用场景与利益点表达的直接性。第三,在不确定性规避较高的市场中,虚拟形象宜采用更稳定、专业、克制的话语与行为风格,并强化关于物流、售后、质量与使用说的解释性内容;在不确定性规避较低的市场中,则可以适当提升创意表现和互动趣味性。第四,在权力距离较高的文化环境中,顾问式、讲解式虚拟形象更容易建立可信度;而在权力距离较低的市场中,朋友式、同伴式表达通常更利于形成亲近感。这些调整未必需要大动结构,很多时候只是在语言口吻、服饰细节、场景元素和情绪节奏上做得更贴近当地用户,就能够明显改善广告的接受效果。在跨境广告实践中,需要避免两种极端倾向,一种是完全照搬原市场表达,结果让人觉得生硬;另一种是过度本地化,最后角色失去原有品牌气质,导致品牌识别度下降,并削弱受众对角色的记忆点。

在运营层面,虚拟形象的情感传播还需要通过持续出现来累积。如果角色在不同传播节点中频繁更换风格、语气与身份设定,受众将难以形成稳定认知,情绪记忆也难以持续积累。只有在相对连续的内容更新和广告露出中,虚拟形象的陪伴感、熟悉感和品牌关联才会逐步形成稳定关联。对于跨境电商平台来说,这意味着虚拟形象不应只出现在单次活动里,而更适合参与店铺内容、社媒运营、促销节点和售前引导等多个环节,形成连续性的情感触点。

5. 结语

虚拟形象在跨境电商广告中的价值,已经不只是增加视觉新鲜感。它能够通过外观设计、互动话语和场景叙事,把商品信息放进更容易被接受的情绪结构中,进而影响用户对品牌的判断和消费意向。在理论层面,本文整合情感营销、拟人化、拟社会互动与跨文化传播等研究视角,构建了“视觉设计-互动话语-文化情境”的分析框架,以解释虚拟形象在跨境电商广告中的情感传播机制。本文认为这类传播效果并不单纯来自角色本身,而是与受众经验、平台环境和文化语境密切相关。

对跨境电商广告而言,真正有效的虚拟形象,不在于设计复杂程度或技术展示强度本身而在于能否在不同市场中形成自然、可信且可持续接触的传播关系。后续研究还可以结合具体平台案例、用户访谈和行为数据,对不同类型虚拟形象的情感效果做更细的比较,这也有助于把相关讨论从概念层面进一步推进到经验层面。

参考文献

- [1] 蒋王婕, 刘洁. 虚拟偶像设计在品牌人格化构建及传播中的策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(3): 647-653.
- [2] 邬盛根, 刘畅. 从媒体到身体: 人工智能时代广告传播的具身性逻辑[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(2): 60-68.
- [3] 魏汝吉, 卢涛, 袁瑄琪. AIGC 视域下品牌艺术化拟人传播的受众审美接受机制研究[J]. 艺术研究快报, 2025, 14(2): 239-243.
- [4] 谢楚洋. 品牌认同视角下影响者对消费者购买意愿的影响及机制研究[J]. 现代管理, 2024, 14(8): 1958-1974.
- [5] 杨胜涛. 跨境电商平台中的文化适应性 with 消费者行为研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 502-508.

- [6] 张莹. 跨文化传播视角下的跨境电商品牌传播策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 559-566.
- [7] 郑悦冉. 直播电商中用户“沉浸感-信任-购买意愿”链式模型研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1-9.
- [8] Epley, N., Waytz, A. and Cacioppo, J.T. (2007) On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, **114**, 864-886. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.114.4.864>
- [9] Lou, C. and Yuan, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, **19**, 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- [10] Holbrook, M.B. and Batra, R. (1987) Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, **14**, 404-420. <https://doi.org/10.1086/209123>