



棉花娃娃

年轻人的赛博养娃体验



2025年5月 芝恩出品

CONTENT

什么是棉花娃娃 01

棉花娃娃为什么这么火 02

棉花娃娃产业发展情况 03



PART 01



INTRODUCTION



什么是 棉花娃娃？



什么是棉花娃娃？



棉花娃娃是什么

棉花娃娃是一种全身用棉花制成的玩偶娃娃，通常是10cm–40cm大小，棉花娃娃讲究脸部的精细与丰富，能通过五官识别出表情和状态。

棉花娃娃最早起源于饭圈文化盛行的韩国。经纪公司会将娱乐明星的形象卡通化，并制成身高10–20cm左右的棉花娃娃，以官方周边的形式流通与粉丝群体。

如今棉花娃娃的制作范围拓展其属性边界，既能是有原型的IP/影视人物/明星，也可以是没有原型的、根据自身喜好定制的原创娃娃。





棉花娃娃走红路径

棉花娃娃走红路径

2015年·起源

EXO粉丝以偶像为原型自制棉花娃娃带到演唱会现场应援，以可治愈的形象在饭圈流行，粉丝们纷纷开始自制偶像棉娃



2018年·品类拓展

2018年，棉花娃娃成为一种专门的潮玩品类，不以任何明星或虚拟人物为原型的“无属性棉花娃娃”开始出现



2019年·迅速走红

2019年，“棉花美娃娃”超话成立，目前已有**155万**粉丝，在潮玩周边超话排名TOP





棉花娃娃分类

棉花娃娃分类

有属性

有属性棉花娃娃，即有原型、明星或得到授权的IP、影视人物，是粉丝经济的产物。



明星棉花娃娃



IP棉花娃娃



影视人物棉花娃娃

无属性

无属性棉花娃娃，即没有原型、是“娃妈”的原创，可以根据自己的喜好“定制”。



如何去定制属于你的棉花娃娃

个人人物棉花娃娃



是真的人类小孩吧

原创棉花娃娃



草原规矩，谁抢到了就是谁的

原创棉花娃娃造型

PART 02



REASON



棉花娃娃 ? 为什么这么火



棉花娃娃市场规模达到百亿级别，并持续稳健增长；社媒热度高涨，互动量达到亿级

棉花娃娃有多火



棉花娃娃市场表现

2023年，中国棉花娃娃市场规模
已达



112亿元

2016-2023年，中国棉花娃娃市场
复合增长率



11%



棉花娃娃社媒表现

622.6万

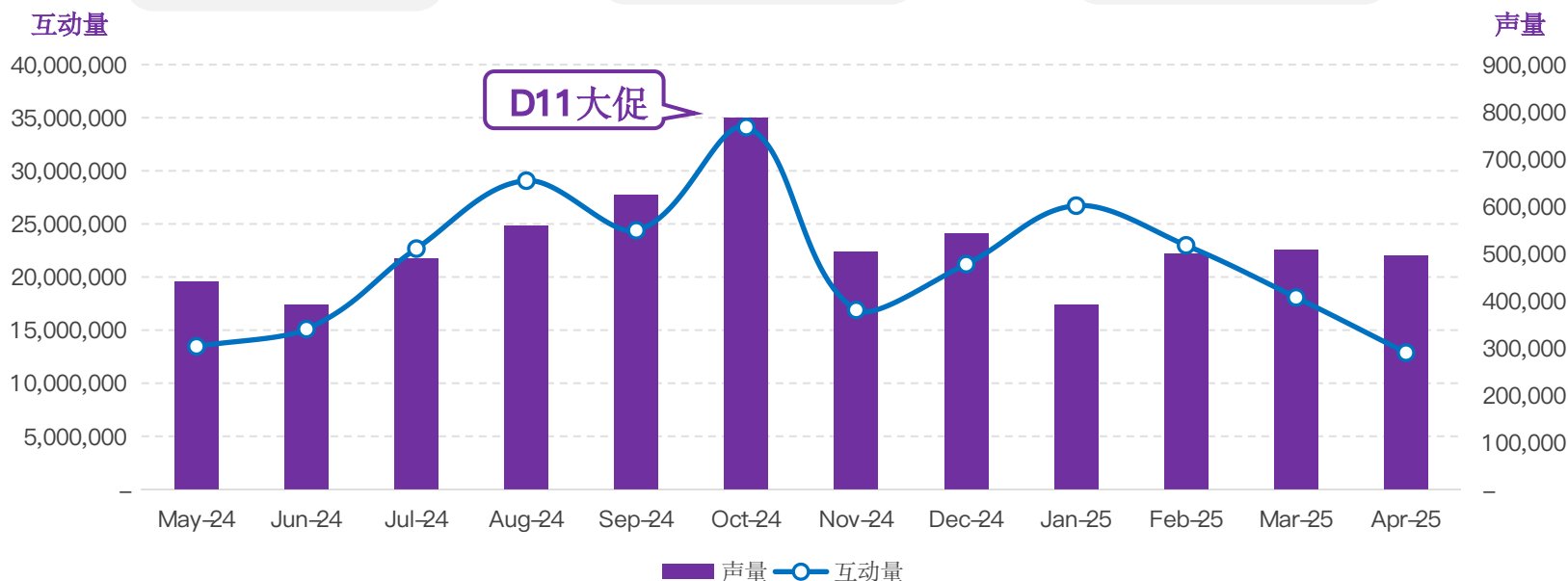
棉花娃娃近一年声量

62%

棉花娃娃声量同比

2.58亿

棉花娃娃近一年互动量





棉花娃娃相关成平台热门话题，在抖音及小红书都达到亿级关注，人物原型及衍生产品是热门话题内容

棉花娃娃平台表现



截止2025年5月，抖音#棉花娃娃 播放量达
103.6亿次



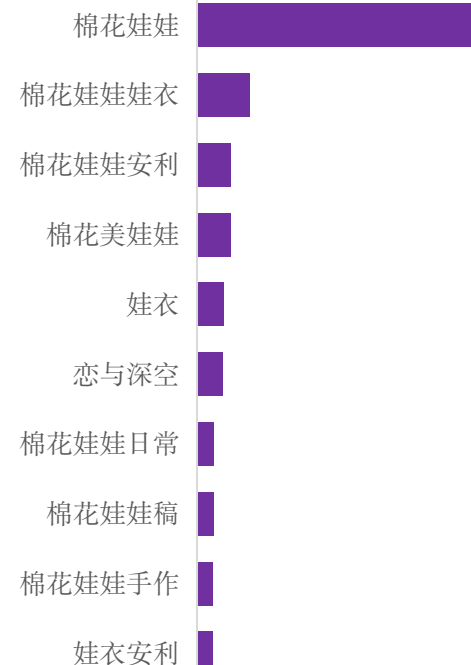
截止2025年5月，小红书#棉花娃娃 浏览量达
56.5亿次



抖音“棉花娃娃”热门话题



小红书“棉花娃娃”热门话题





棉花娃娃成为女性专属潮玩，以Z世代年轻女性为主

棉花娃娃消费人群画像



性别分布

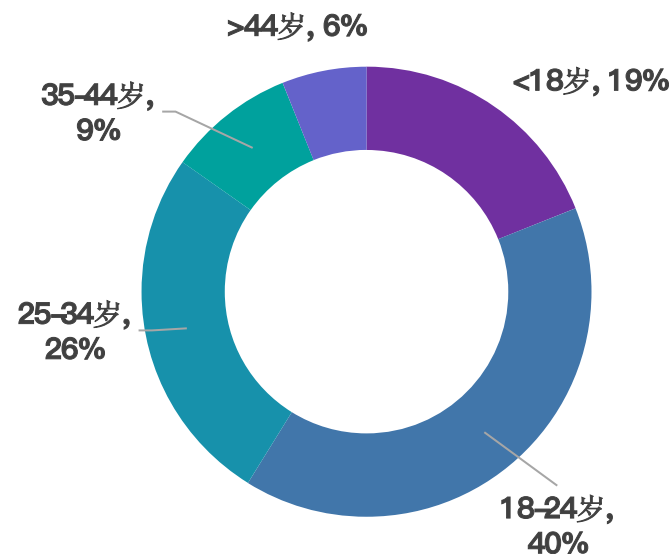


女性占比

82%



年龄分布



棉花娃娃以**24岁以下**的Z世代年轻群体为主，其中00后占比最高，达到**59%**



棉花娃娃作为消费需求变革中的产物，具备当代年轻人所需的情绪载体、陪伴符号及自我表达的文化图腾属性



棉花娃娃为什么这么火

当代社会结构的深刻变革正重塑年轻人的消费逻辑——在快节奏生活与原子化家庭结构的双重作用下，功能主义消费已让位于精神满足与情绪价值驱动的“心灵经济”。

这一趋势催生了三大新兴消费形态：应对社会高压的“情绪疗愈经济”、缓解孤独危机的“陪伴补偿经济”，以及契合Z世代身份认同的“亚文化消费”。而棉花娃娃的爆红，恰是这三种经济形态交汇的完美产物：既是可拥抱的情绪载体，又是对抗原子化的陪伴符号，更是Z世代表达自我的文化图腾。



情感寄托

棉花娃娃不仅承载了消费者对特定IP和明星的深厚情感，更以其无生命的形态，为人们提供了温暖的陪伴。在“养育”棉花娃娃的过程中，“娃妈们”享受到了养成的乐趣，感受到了绝对忠诚的陪伴和不变的爱，使其成为情感寄托的理想选择。

社交延伸

棉花娃娃所形成的独特圈层文化，使得“娃妈”们围绕着这些可爱的玩偶构建起一个紧密的社交圈层。在这个圈层中，她们共同使用一套独特的社交语言，通过分享娃娃的点滴，不仅增进了彼此之间的交流，也加深了对棉花娃娃的情感联结。从购买到定制的每一个环节，都进一步强化了“娃妈”们与这个圈层的紧密联系，让她们在这个过程中找到了归属感和认同感。

收藏价值

在潮玩圈层浓厚的收藏文化氛围中，加之明星公司的积极助推，棉花娃娃的商业价值得到了显著提升，使其成为了独具魅力的收藏佳品。

情感寄托:

年轻人情绪、陪伴需求高涨，棉花娃娃从普通玩偶升格为"情感载体"与"便携式家人"，提供即时情绪安抚的同时，构建起不离弃的陪伴契约



年轻人的消费心态

快乐消费，为情绪价值/兴趣消费



消费理念升级，更关注消费品质



极简消费，如无必要不消费



消费降级，更看重性价比



年轻人的陪伴需求

中国Z世代人群约占大多数为独生子女 2.6亿

我国独居的空巢青年数量 9,200万

中国单身市场以年为单位单身人士高达 73.0%

“期末复习到快崩溃的时候抱起娃娃猛吸一口，香香软软的都是阳光的味道，就是带着一点点干燥味道的棉花的气味那种，感觉一下子安心好多，再摸摸孩子的脑袋，把头埋到小宝不是那么软但是很有安全感的肚子上，感觉身心的疲惫都被洗干净了。”

“在我人生比较艰难，工作不顺，朋友又陆陆续续因为各种原因无法在我身边的时候，这些娃娃好像真的成为了我便携的家人。”

“有些娃娃它是有属性的，就相当于他们从游戏游戏到现实的那一种感觉”

“我以前也不理解，直到买了自担属性的娃，我对小卡什么的没兴趣，但娃娃真的很有陪伴感，我最近还学着钩小衣服，买娃包之类的”



情感寄托：

在棉花娃娃的“拟真养育”中，“娃妈”们既体验着渐进式养成的游戏化快感，又通过日常照料行为不断强化与娃娃之间的“情感共生契约”

“生”

16.3万

「棉花娃娃x接生」
互动量

“娃妈们”将棉花娃娃按照真实的孩子进行养育，为他们定制好看的娃衣，为他们设计造型，形成了一套完整的“虚拟育儿”产业链。



棉花娃娃长周期的制作过程像等待一个真正的孩子出生，有属性的棉花娃娃如同流着“父亲”的赛博血脉



3,019.9万

「棉花娃娃x娃衣」
互动量

“养”

“需要经过娃妈约画稿、找厂打样、选面皮和头发材料、出电绣面皮、出样、改样、数调，然后磕磕绊绊到大货，大货的工期基本都是两到三个月左右，如果遇上很大的购买量，那么整个周期等到半年以上都是常见的。你看，这么久，久到几乎像生了个真正的孩子。”

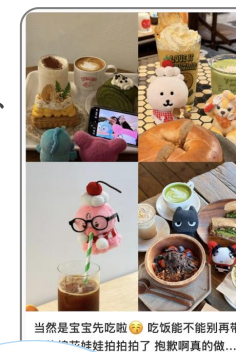
“个人给娃搞穿搭的感想是偏复杂的孩子，适合简单日常的衣服，每次看到都哈特软软...我的两个宝宝，穿上就是最可爱的宝宝，我妈看了都要夸一句可爱”

“护”

42.5万

「棉花娃娃x洗护」
互动量

带着棉花娃娃旅游、吃饭、上课等，每天的日常都有棉花娃娃的陪伴，是棉花娃娃“陪伴感”的具像化



在棉花娃娃的精细化养护领域，“娃妈”群体已发展出堪比专业保育的标准化流程，不仅提升了实体娃娃的保存年限，更延续了情感投射载体的象征寿命。



“陪”

2,156.0万

「棉花娃娃日常」
互动量

“谁懂棉花娃娃的陪伴感，妈妈问我为什出去旅游一趟相册里全是小娃娃的照片”

“如果频繁喷除螨喷雾会让小宝面皮变粗糙或者损坏，一般多久喷一次？”



社交延伸:

棉花娃娃爱好者规模庞大，形成一套独特的圈层体系；同时有属性的棉花娃娃成为特定爱好者的社交货币

1. 棉花娃娃爱好者聚集成独特的社交圈层——“娃圈”，并形成一套独特的圈层话语体系

2. 有属性的棉花娃娃成为特定IP/明星爱好者的社交符号

22.5万

“娃圈”近一年声量

+477%

“娃圈”声量环比

入娃圈必须
知道的黑话



娃圈社交
不尴尬!

新人礼貌用语

基础礼仪篇

“娃圈”热门棉花娃娃

光与夜之恋

时代少年团

沈星

宋亚轩

秦彻

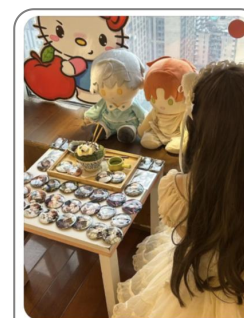
黎深

严浩翔

刘耀文

博君一肖

马嘉祺



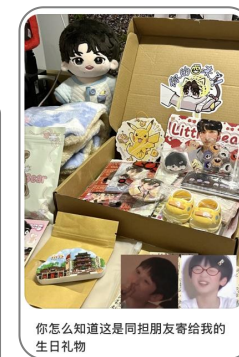
有没有玩乙游的宝贝愿意和我扩扩



有没有光夜娃妈和我扩扩



拜托 和同担姐妹认识超酷的



收藏价值:

棉花娃娃收藏价值升级，稀缺性成为核心衡量标准——低产量发行、绝版停售及限量联名款，同时资深娃妈发展出系统化收藏实践

全家福收藏

22.5万

「棉花娃娃收藏」近一年声量

+645%

「棉花娃娃收藏」声量环比



玩娃三年 我的棉花娃娃全家福变化史

低产量发行收藏

特别喜欢一个棉花娃但是娃妈不二贩，小团只有数量稀少的十只，咋调理



绝版收藏



绝版了才知道你有多萌

限量版收藏



限量版王俊凯小庄棉花娃



PART 03



INDUSTRY



棉花娃娃 商业发展特征



1. 娃妈自行定制或拼团生产

由个人（通常称为“娃妈”）发起并组织的棉花娃娃定制项目通过社交媒体或小众社群（如微博、QQ群、微信群等）招募爱好者参与。主要面向小众圈层爱好者，及追求独特性和限量款的消费者。这种商业形式能够灵活满足小众需求；并由粉丝经济驱动，粘性较高。但面临品控不稳定、拼团失败及侵权的风险。

「棉花娃娃定制」近一年声量

「棉花娃娃定制」声量环比

店名	10cm身高	备注	成箱数量
巧虎公仔定制	89		
熊大与光头强公仔	99		
熊大与光头强公仔	99	隔布内	5
奥特曼定制	129		
奥特曼定制	159		
奥特曼(带灯)定制	168		
奥特曼(带灯)定制	168	活动价	
奥特曼定制	168		
奥特曼定制	188		
奥特曼定制	188	活动价	
奥特曼定制	199		
奥特曼定制	199	多色定制	

私生娃价格对比

店名	10cm身高	备注	成箱数量
奥特曼定制	199		
奥特曼定制	199		
奥特曼定制	219	三人组团	
奥特曼定制	219	这个价格	
奥特曼定制	229		
奥特曼定制	228	包一二	30
奥特曼定制	288		
奥特曼定制	288		
奥特曼定制	299	包一二	20
奥特曼定制	299		
奥特曼定制	320	包一二	20
奥特曼定制	320	包一二	20
奥特曼定制	350	包一二	20
奥特曼定制	400	包一二	20
奥特曼定制	399	多色定制	
奥特曼定制	400	包一二	20
奥特曼定制	400	包一二	20

J人的私生棉花娃娃厂总结 最近咨询了很多家娃厂，顺手整理了一份各家娃...

私生找娃厂
好还是找
手作娘好？
哪个更便宜？

私生找娃厂好还是找手作娘好? ...#棉花娃娃私生 #棉花娃娃娃厂 #棉花娃娃...

2. 官方周边

由品牌方、IP版权方或授权厂商主导的标准化棉花娃娃生产作为官方周边商品销售，通常伴随IP推广（如动漫、游戏、影视作品）。主要面向大众消费者、IP粉丝及泛二次元群体。大规模、批量化的生产更具标准化，质量更为可控。但因依赖IP热度，生命周期可能较短。

「棉花娃娃周边」近一年声量

「棉花娃娃周边」声量环比





娃妈自行定制或拼团生产流程

PART 01 约稿

找心仪的画师或绣娘约稿。这一阶段主要通过小红书、微博棉花娃娃超话及咸鱼进行。

PART 02 打样

- 发送稿图确认娃厂是否能接单
- 询问打样价格：开团/私生/增项/运费
- 询问打样排期&工期

PART 03 确认电绣图及面皮

在同娃厂沟通完打样要求后，在两周内确认电绣图，确认面部五官整体比例是否正确。这一步通常同工厂扣具体细节，棉花娃娃的基本长相会被确定。

PART 04 站立

根据确认好的电绣图进行缝合，等待“私生”的娃娃“站立”。





官方热门娃店

草莓球球棉花岛

草莓球球棉花岛近期在淘宝“娃圈”玩家店店铺榜登顶神店，以“白菜价”著称



4.6万

店铺近一年互动量

+7%

店铺互动环比

“正版，质量很好一直都在这家买的，大怪是预售还没发货所以还没评价，你可以看他们家其他娃评价，真的很好”

棉花星球

品控好，女娃较多，并经营炸毛、假发套及娃衣



18.5万

店铺近一年互动量

+29%

店铺互动环比

“他家很多很可爱的火娃。骨架没有声音，很丝滑，其他品牌大多是嘎吱嘎吱的”

熊仔士多

版权多，种类多，品类丰富。主营品类为炸毛娃娃，杂毛拼接高温丝及娃衣



10.9万

店铺近一年互动量

+24%

店铺互动环比

“衣服都是很可爱的风格，娃娃质量也不错。他家经常搞活动，宝子可以趁活动时候冲。就是抖音的直播不太热情。”

娃衣作为棉花娃娃的衍生品类正逐渐成为“养娃”的刚需配件，市场正朝着中高端方向演进，但整体定价存在虚高现象

“娃衣”市场表现



全球市场规模

2023年，全球玩偶服装市场规模约

 **18亿美元**

预计到2025年，年复合增长率将达到

 **12%**



中国市场表现

电商平台（淘宝、拼多多）数据显示，
2023年娃衣品类销售额同比增长

 **35%**

其中50-300元价位的中端产品占比超

 **60%**



“娃衣”购买意愿洞察

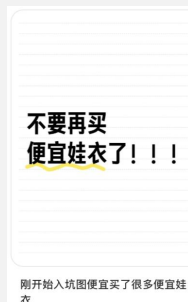
36.6万

「棉花娃娃x娃衣」近一年声量

+352%

「棉花娃娃x娃衣」声量环比

近年来，娃妈群体对娃衣的消费需求显著增长，不仅购买意愿持续攀升，还展现出**高频复购**的特点，且消费偏好逐渐向**高端化、品质化**方向演进。然而，伴随市场热度提升，部分消费者对娃衣定价的合理性提出质疑，认为当前价格存在虚高现象，行业发展尚未规范化，利润空间可能过高。



“刚开始入坑图便宜买了很多便宜娃衣结果最近开始整理东西发现买了这些便宜的就基本上没穿过，买回来直接压箱底。”

“小小一块布料快跟我衣服一样贵了。这合理吗”

“养孩子真废钱，20cm娃衣的价格简直恐怖如斯”



www.endata.com.cn

