

20

21

棉花娃娃 玩家洞察报告



前言

行业概况

玩家洞察

趣味数据

行业发展

2019年前后，伴随着国内文化创意产业和潮玩产业的火热升温，棉花娃娃迎来快速发展，一大批爱好者投入到棉花娃娃相关的设计、制售和消费中。从2020年下半年开始，超话“棉花美娃娃”便长期占据新浪微博超话社区“潮物”类榜单第一的位置。截至2021年底，该超话发帖数近两百万、阅读数过百亿。

2020年7月，国内首场大型棉花娃娃展在杭州微店Park举行。此后，一线城市北上广深和部分新一线城市都陆续迎来了线下娃展，并有更多城市娃展和线下店在筹备进行中。

除了在社交平台 and 线下的热度，一同爆发的还有棉花娃娃在线上交易侧的数据。据统计，2021年棉花娃娃线上交易额已突破10亿元。

在微店、淘宝、闲鱼等棉花娃娃交易较为集中的平台，越来越多的创业者和爱好者聚集在一起，持续推高着棉花娃娃的热度。

另一方面，棉花娃娃在玩家眼中的角色也在发生微妙变化，从早期单纯的饭圈周边产品，逐步发展为集文化创意、可爱经济、精神消费、国潮等于一身的个性潮玩产品。随着玩家圈层的不断扩大，部分棉花娃娃品牌的崛起，以及联名、非遗、公益等跨界合作的不断引入，棉花娃娃大有破圈之势。



前言

行业概况

玩家洞察

趣味数据

行业发展

棉花娃娃简介

发展历程

棉花娃娃简介



棉花娃娃，是指10-20厘米左右，主体用聚酯纤维制成的玩偶娃娃，它最早源于韩国，属于偶像经济的产物。形象可爱又自带明星属性的棉花娃娃一经推出，就成为广受粉丝欢迎的周边产品。

棉花娃娃体型小巧、握感极佳，因此特别方便携带。一些“娃友”会在节假日带着心爱的棉花娃娃一起出游，进行“娃聚”、拍“娃片”，棉花娃娃成为年轻人社交、放松解压的优质媒介。

进入国内后，棉花娃娃除了受到明星粉丝群体的广泛喜爱，不与偶像形象挂钩的无属性玩法也得到了长足的发展。棉花娃娃从单纯的明星周边产物，成为广受年轻人、大学生、一二线城市白领、潮玩爱好者等喜爱的新型玩偶，逐渐从小众走向大众。

棉花娃娃“诞生记”



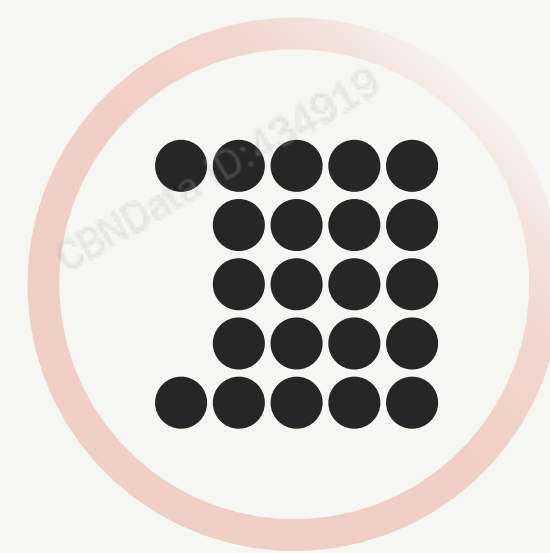
一只棉花娃娃从创意想法到消费者手中，会经历以下流程：



娃妈找到画手，
画手依据娃妈的要求进行创作，
画出稿图，
工厂依据画稿打样；



打样完成后，
娃妈在社交平台（以微博为主）
发起开团，
如达到一定数量则开团成功，
消费者下单；



娃妈依据终样从工厂下单，
消费者等待成品；



“大货”制作完成，
工厂发货给消费者，
交易完成，一款棉花娃娃正式诞生。

- 那些发起一款棉花娃娃或娃衣开团的人被称为“娃妈”，负责设计娃娃/娃衣图稿的则为“画手”。
- 由于娃妈在经营实力和供应链管理能力的差异，玩家在成团下单后等待收货的时间，往往在数周到数月不等，部分娃娃的等待周期甚至超过1年。

棉花娃娃“行话”



裸娃：只有娃娃没有衣服；

rua娃：也叫马杀鸡，用一定的手法揉娃娃，让娃娃变得更可爱；

骨架：指在娃娃身体里安装的支架，安装后可完成更灵活的动作；

空气娃：指已经购买预售但还没收到的娃娃；

属性：指娃娃是否存在原型（偶像、角色等）；

无属性：无指定原型人物；

限圈：限制粉丝圈子购买，不限圈指不限制粉籍；

买断：指拥有稿子的所有权；

数调：数量调查，娃妈确定娃或娃衣定做数量的基本手段；

特典：指买娃附赠的小礼物，如明信片、贴纸、钥匙扣等；

跑单：指预定后弃单的情况，付完定金不付尾款一般被视为跑单；

流产：也叫流团，指定制的产品无法再进行制作；

ee：指姨姨，娃圈用户之间相互称呼表达亲密的方式；

打样：制作样品；

产前样：指正式制作货物之前对样品进行最终的微整；

大货：工厂制作的正式货品；

私生：娃妈自己制作的娃私藏，不对外販售，一般价格较高；

小h：h为high的缩写，指加价贵一点；

点数：指全套娃衣包含的配件数，如一个帽子即为一点；

Set：套餐，如一娃一衣为一个set；

SP：special，指和原版差不多只有个别细节不同的特别款；

二舅/29：指盗版娃；

陪跑：指抢娃娃/娃衣时，别人抢到了自己没有抢到；

掉落：有剩余的库存但数量较少；

行业发展历程



2015

在韩国一场EXO的演唱会上，一位粉丝带去了亲手制作的、以成员形象为基础的棉花娃娃，因其形象可爱治愈，迅速在粉丝和爱好者群体中走红。

2017

韩国选秀节目《Produce101》第二季播出，棉花娃娃成为最受欢迎的周边产品之一。同年，国内第一批棉花娃娃商家开始“入行”，在商家集中的微店平台，当年有成交数据的娃圈商家已接近400家。

2018

棉花娃娃在国内流行起来，创作者和爱好者群体不断壮大，并逐渐形成了独具本土特色的“rua娃文化”。

2019

超话 #棉花美娃娃# 在微博建立。

2020

国内首场大型棉花娃娃展在杭州举行，棉花娃娃开始走到线下。棉花娃娃专业品牌“Rua娃吧”成立，并连续举办多届大规模的棉花娃娃线下IP展。

2021

首个“棉花娃娃博物馆”在线上成立。

前言

行业概况

玩家洞察

趣味数据

行业发展

用户画像

年龄分层

玩家心理

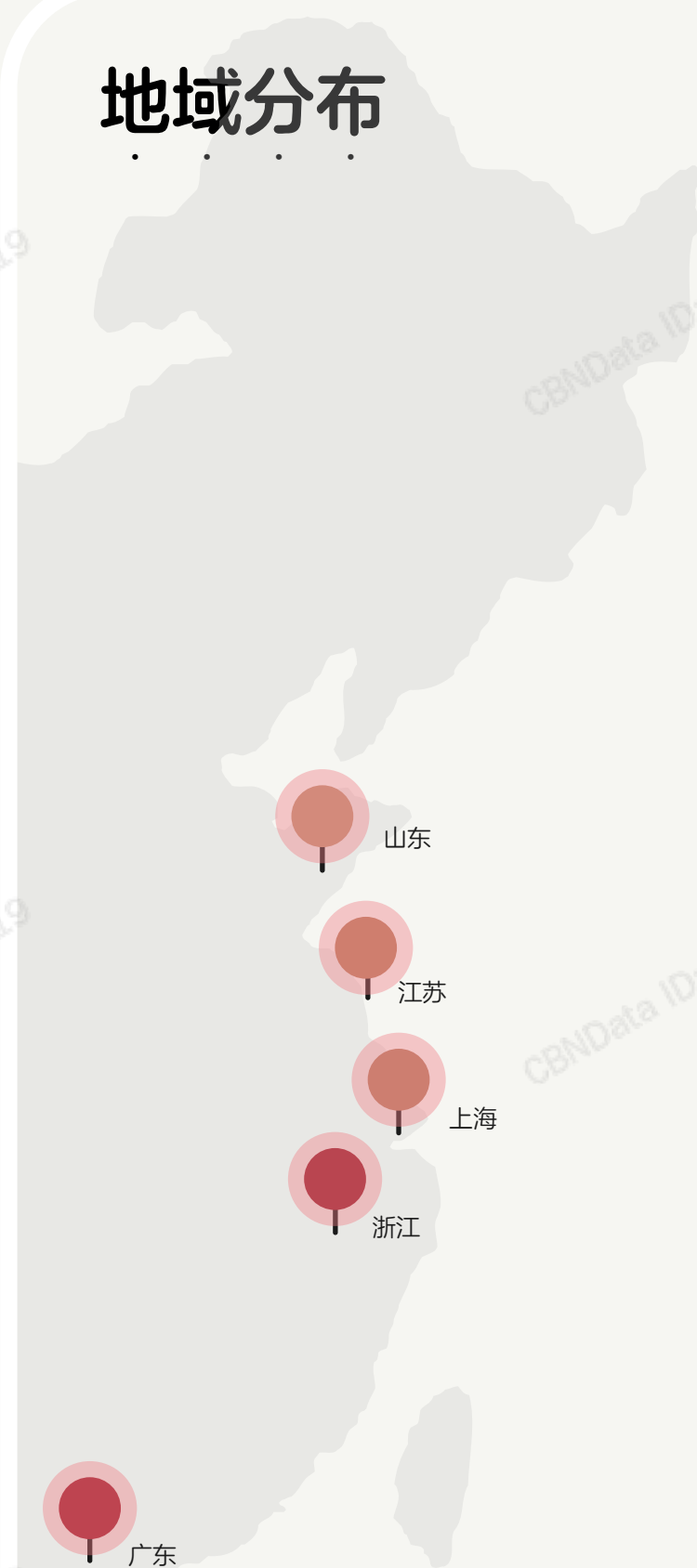
玩家平台

用户画像

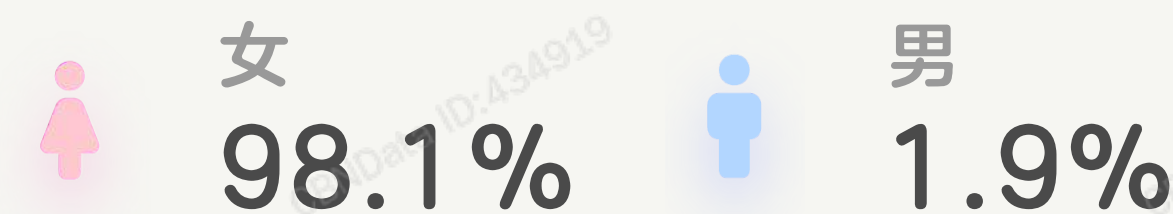
东部沿海女大学生 最爱棉花娃娃， 男性玩家“百里挑一”

棉花娃娃玩家群体中，男性比例不足2%，可以说，这几乎是一款**女性专属**的潮玩产品。在地域分布上，东部沿海地区的玩家明显高于其他地区，**浙江、广东和江苏**分列前三名。学历上，近**6成**玩家具备本科/大专学历。

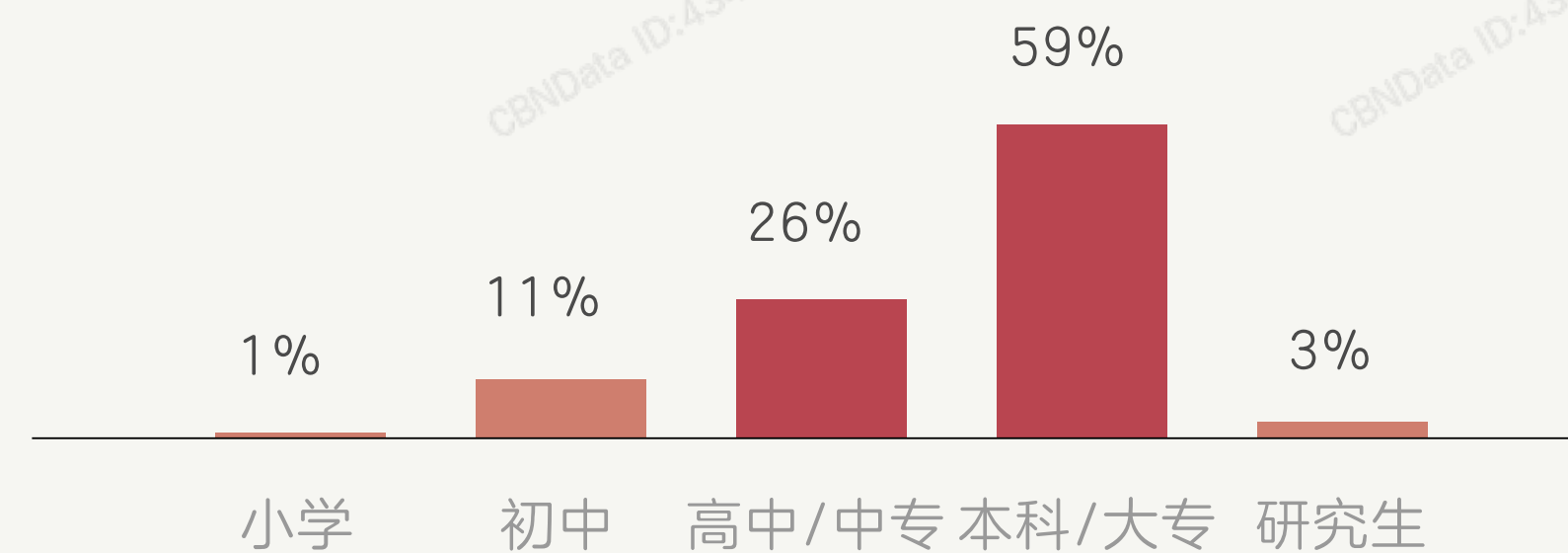
地域分布



性别比例



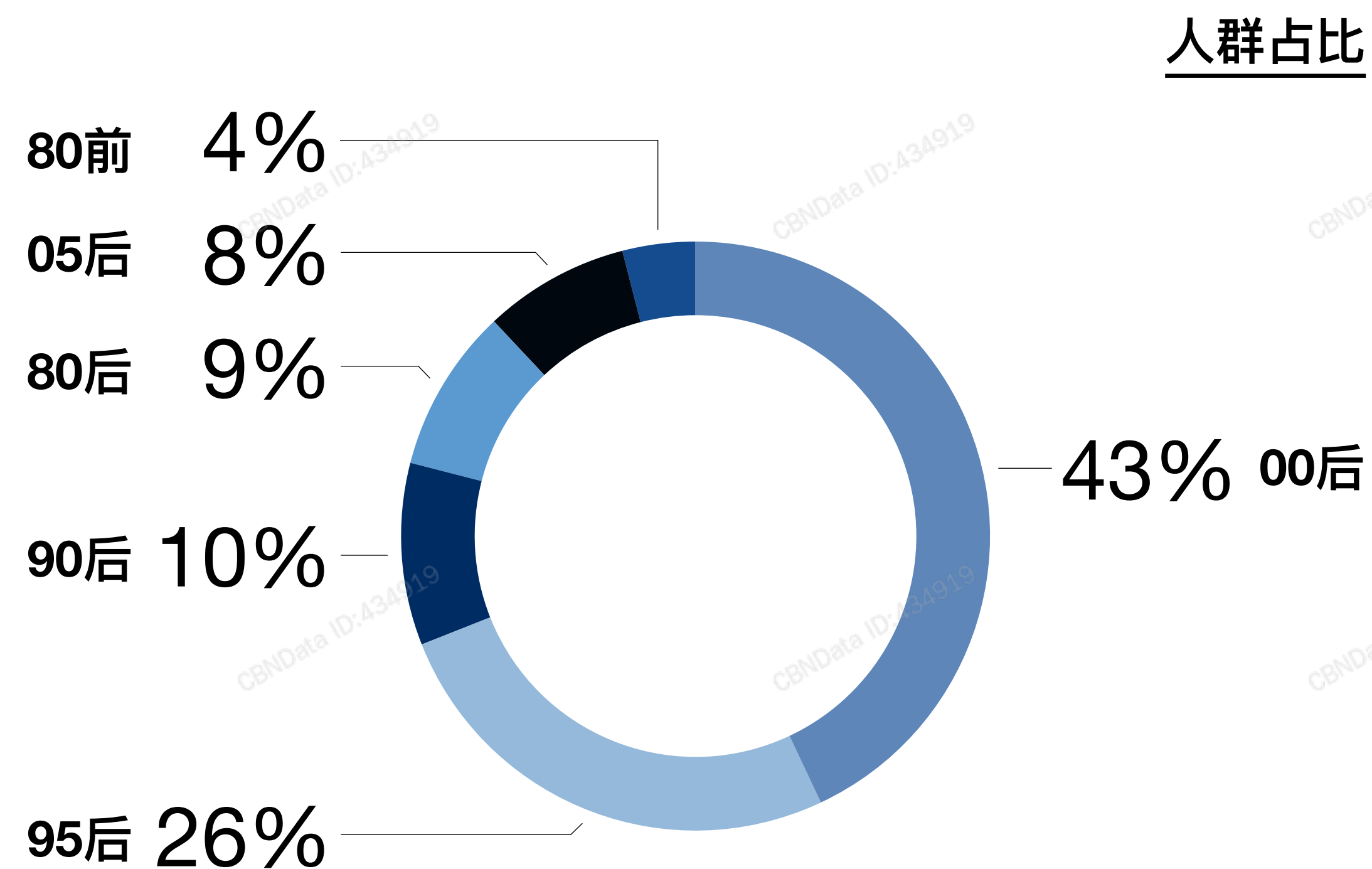
学历水平



年龄分层

00后玩家“圈地自萌”
80前一代“童心未泯”

在养娃大军中，**00后占比最高，为43%**；排在第二的95后，占比达到26%，往后依次是90后、80后、05后。颇令人感到意外的，是已经到了“不惑之年”的“80前”一代，也占到了4%，可谓“童心未泯”。

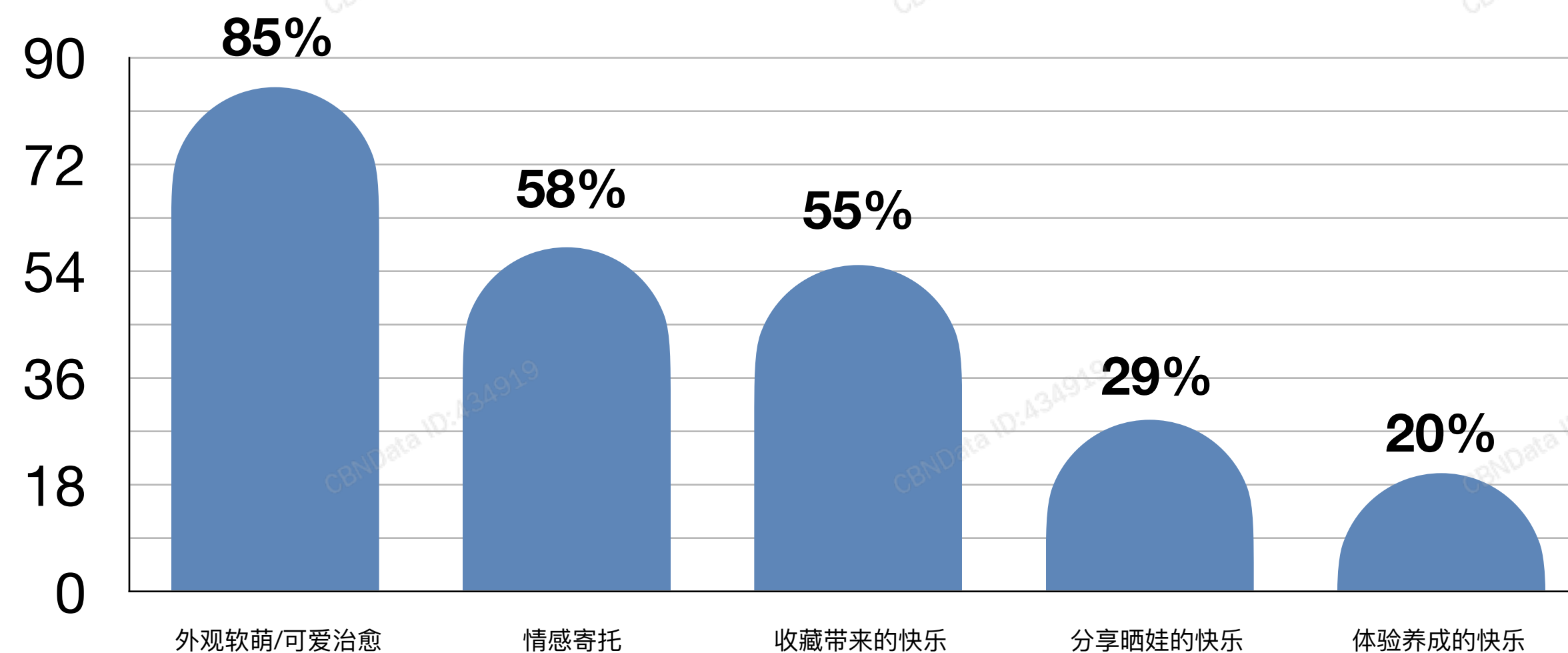


玩家心理

“Rua娃”之乐： 软萌外观征服大量玩家

在回答“为什么玩棉花娃娃？”这一问题时，有85%的受访者都多选了“外观软萌/可爱治愈”一项，58%的受访者选择了“情感寄托”，55%的受访者选择了“收藏带来的快乐”，另有29%的受访者勾选了“分享晒娃的快乐”，还有20%的受访者将“体验养成的快乐”作为重要原因。

为什么玩棉花娃娃？



玩家平台

微店、闲鱼、淘宝

是棉花娃娃玩家最为集中的交易平台，

微博、豆瓣

是棉花娃娃相关讨论最多的社交平台。



前言

行业概况

玩家洞察

趣味数据

行业发展

趣味数据

棉花娃娃均价是多少
玩家平均养多少只娃
在社交平台的热度怎么样
哪些城市的玩家最期待娃展

趣味数据

棉花娃娃均价62元 价格较为亲民

通过微店App棉花娃娃大数据显示，
每只棉花娃娃（裸娃）的均价为62元，
与动辄上千元的BJD相比，
棉花娃娃的价格显得更为“亲民”。

除了娃娃，
其他可能的养娃支出
购买娃衣
置办娃饰、娃屋
给娃装骨架
给娃打腮红
给娃做发型
添置出行装娃的“娃包”

...

趣味数据

在社交平台热度
居高不下

在微博超话「潮物」榜单，
话题“棉花美娃娃”
长期占据榜首位置。



在潮物超话的「潮玩」
子榜单，话题“棉花美
娃娃”、“棉花娃娃”
双双超过热门话题“泡
泡玛特”，占据榜单前
两位。
另一话题“棉花娃娃秀
场”也进入到Top10之
列。

趣味数据

头部商家“圈粉”能力强

根据微店App数据显示，
平台粉丝数Top10商家的粉丝总数接近300万。

以粉丝量最多“三胞胎童心小铺”为例，
自其2017年成立以来，日均吸粉超300人。

| 店铺名称 | 微店粉丝数 |
|-------------|-------|
| 三胞胎童心小铺（总店） | 60w+ |
| 危险的地球人 | 40w+ |
| Riga里加加 | 30w+ |
| 豆乳实验室 | 27w+ |
| 耶啵耶啵耶 | 25w+ |
| 是胡萝卜呀 | 22w+ |
| 白桃汽水原创设计 | 21w+ |
| Rua娃吧 | 18w+ |
| N | 17w+ |
| 果园里面有什么 | 15w+ |

趣味数据



拥有超过**13,000只**
棉花娃娃的专属博物馆

2021年8月，首个棉花娃娃线上博物馆在微店App上线，截至12月底，博物馆收录的棉花娃娃已经达到13,280只。

趣味数据



“娃娃柜”上线 玩家不用再自制Excel记录“养娃”信息！

2021年8月，微店App为娃圈用户上线了创新的“娃娃柜”功能，可以方便玩家详细地查看、整理自己的“养娃记录”，拥有多少娃娃与娃衣、花费等信息一目了然，受到了玩家的欢迎，当月便有超10万用户开通了该功能。通过娃娃柜数据显示，爱好者人均拥有8.73只娃。

在娃娃柜功能推出以前，娃圈玩家更多是通过手写、自制电子表格等方式整理信息。

趣味数据



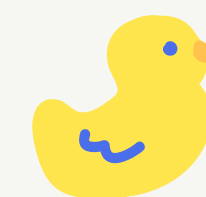
「自闭症儿童画笔下的“浙小爱”」



「实物版“浙小爱”」

第一只公益棉花娃娃 诞生于浙江名字叫“浙小爱”

2021年儿童节，第一只公益棉花娃娃“浙小爱”在杭州诞生。该棉花娃娃是在浙江省慈善联合总会、浙江省互联网公益慈善基地的指导下，由浙江省公益IP“浙小爱”携手Ruo娃娃吧，联合浙江省日月星辰自闭症儿童帮扶中心等多家公益机构发起关爱自闭症儿童公益项目“点亮孤独星球计划”时推出。活动希望通过“公益+潮玩”的创新形式，让年轻群体关注、关心自闭症儿童，为帮扶自闭症群体献出一份爱心。



玩家在购买公益棉花娃娃的同时，利润部分将用来支持自闭症孩子的社会融合。

趣味数据



7位非遗传承人定制非遗娃衣

2021年9月，“非遗传统工艺娃衣设计比赛”在东华大学延安路校区举行，来自云南、贵州等少数民族地区的7位非遗传承人和21位学生一起用非遗工艺创作了21套民族特色娃衣。

猫耳卫衣、白色纱裙、可爱小礼服，这些极具现代色彩的娃衣实际上都是由传统非遗工艺完成，使用了大量包括仡佬族、布依族、苗族、彝族等云贵地区少数民族的非遗工艺。马尾绣、平绣、拼布绣、蜡染、织锦……这些逐渐淡出大众视野的传统工艺，在这场比赛中，以一种新潮独特的方式重新呈现在大家眼前。

趣味数据

8个城市办过线下棉娃展

举办过娃展的城市名单越来越长：
杭州、上海、广州、重庆、北京、深圳…

在尚未举办过娃展的城市中，
成都、南京、西安、武汉、厦门等地的
玩家对希望举办娃展的呼声很高。



前言

行业概况

玩家洞察

趣味数据

行业发展

行业发展洞察

大量新玩家入圈

大量新商家入圈

线下市场加速成熟

越来越多年轻人投身“娃创”

层出不穷的创新活动

产业链迎来升级机会

大量新玩家入圈

相比于2017年仅有几万人在线上购买棉花娃娃及娃衣，2021年在线上购买棉花娃娃的大军已经达到百万人级别，棉花娃娃也从一个少数人关注的亚文化圈层，驶入了发展的快车道。从微店数据来看，2018-2019两年间，棉花娃娃玩家线上支付金额同比上年增长率均超过150%，更显著的增长来自于玩家线上支付订单数的增长，18-19两年同比上年增长率均超过200%。

随着娃娃保有量的持续上升，如今人们时常可以在商场、公园、地铁站等公共场所，看到背着装有棉花娃娃的透明娃包出行的年轻女孩。精致的棉花娃娃出现在小女生的玩具收藏柜、大学女生的宿舍书架及年轻女白领办公桌上的概率也越来越高。



大量新商家入圈



在2020年之前，棉花娃娃领域的商家主要由粉丝或爱好者转化而来，她们一边为爱发电，一边将兴趣玩成事业。个体商家的经营具有轻巧灵便、风格鲜明等特点，但受限于团队、供应链等关键环节，经营过程中“生产周期过长”、“品控翻车”甚至“跑路”的情况也偶有发生。

进入2020年后，大量新品牌和专业商家进入棉花娃娃领域，他们有的是从其他成熟类目转换赛道进入，有的是从原棉花娃娃的线上社区中孵化而来。棉花娃娃产业在IP合作、设计研发、生产与物流、品控及售后等环节迎来更规范的发展，消费者体验得到显著提升。

品牌案例：日山鹅鹅



◆ 图片来源 微店 APP

「日山鹅鹅」风格鲜明的娃圈顶流

早在国内棉花娃娃产业风起之前，“日山鹅鹅”便已进入娃圈，并逐渐成长为头部商家。

因其入圈时间较早，且娃衣设计精美、色彩鲜明，在娃圈积累了较高的人气。其热门娃衣有“春日裙”、“漫画小羊”、“虎头帽”等，除了娃衣，日山鹅鹅还设计了“亲子装”、床上四件套等新品类，现微博粉丝25.3万。每次有日山鹅鹅产品发售的线下娃展，都能看到长长的排队人群。

品牌案例：是胡萝卜呀

「是胡萝卜呀」无属性商家的原创设计晋级之路

与众多棉花娃娃商家是由玩家转变而来不同，“是胡萝卜呀”棉花娃娃品牌由专业的团队从其他成熟品类切换赛道而来。成立于2020年的“是胡萝卜呀”，主打原创设计，并拥有较为专业的产业链资源，使得它能在设计、生产加工、品控等环节都具备较高的水平，成立不到两年，便已在棉花娃娃的主要社区平台微店拥有超20万粉丝，晋级无属性头部商家的行列。



品牌案例：Rua娃吧

Rua娃吧：始于热爱和分享，忠于正版和原创

Rua娃吧成立于2020年9月，坚持用“始于热爱和分享，忠于正版和原创”的品牌理念，推动棉花娃娃产业的发展。目前已推出数百款官方授权棉花娃娃，并在上海、杭州、重庆等地成功举办了多届大规模的棉花娃娃线下IP展——“一起Rua娃吧”展，每届展会都吸引了超万名玩家排队参与。进入2021年，除了在部分大IP的合作上成绩颇丰，尤其让不少玩家印象深刻的，是Rua娃吧不断进行的令人眼花缭乱的品牌跨界合作。



线下市场加速成熟



棉花娃娃行业发展早期，主要以小微商家为主，且集中于线上渠道。随着线上市场的蓬勃发展带动棉花娃娃逐步破圈，商家和玩家开始在线下产生更多交集，各类娃展、快闪活动、零售店等实体业态加速发展。线下娃展无疑是最令玩家期待的实体活动。在线下娃展的举办中，目前较为典型的有个体知名娃妈联合举办和专业机构品牌主办两种。前者具有“小、快、灵”的特点优势，但持续性较弱。在专业机构主办的大型娃展中，目前举办次数最多的是Rua娃吧和微店Park联合主办的“一起Rua娃吧”棉花娃娃**大型IP展**。

娃展案例：棉花娃娃环游世界展

2020年11月，由多位娃圈知名商家联合发起的“棉花娃娃环游世界展”在深圳举行，并收获大量关注。与机构举办的线下娃展相比，个人发起的娃展因为规模较小、布展复杂度较低，具有操作简单、成本较低的特点。另一方面，受限于主办方的资源限制，个人发起的娃展也面临组织、统筹、曝光、服务等诸多挑战。

如何克服上述困难，探索更完善的运行模式，是这类娃展亟需解决的问题。



娃展案例：一起Rua娃吧线下展

大型线下展连办七场“棉花娃娃”美容院大受欢迎

国内首个大型线下棉花娃娃展于2020年7月在杭州举行，该展即是“一起Rua娃吧”线下展的前身。

截至2021年11月，“一起Rua娃吧”线下展已在杭州、上海、重庆等多个城市举办7场，是目前举办次数最多、影响力最大的棉花娃娃线下IP展。在21年6月举办的“一起Rua娃吧-全国巡回之旅”上海仲盛站中，主办方首次将“棉花娃娃美容院”引入线下娃展，玩家可在其中给娃娃装骨架、打腮红、做发型、编织草帽、拍娃片等，受到了爱好者们的欢迎。



越来越多年轻人投身“娃创”

伴随着棉花娃娃的逐渐出圈，围绕着棉花娃娃相关的创业活动也越来越多。不少艺术设计类院校在读/毕业的学生，或一些设计/动手能力强的年轻玩家，尝试利用业余时间甚至全职来设计娃娃、娃衣。一些上了规模的卖家，往往会成立起工作室，并吸纳更多的年轻人加入。

从微店App棉花娃娃大数据来看，有成交记录的棉花娃娃商家数量从2017年的不到400家，到2020年底已经达到了**近万家**，三年间增长了二十余倍。

娃圈商家的显著增加甚至还促进了一部分社区就业：以娃衣商家为例，很多个体娃衣商家都会吸纳身边的闲余劳动力（一般是下岗或离退休的妇女）来手作娃衣，一个生意较好的个体娃妈带动5、6名社区灵活就业人员的情况在娃圈十分常见。

层出不穷的创新活动



产品层面的创新

除了娃娃和娃衣，
诸如娃包、娃帽、娃鞋、
娃饰、娃屋、娃用家具等
配套用品层出不穷...



推广层面的创新

跨界活动大量涌现：
棉娃&影视综艺、汉服、JK、
Lolita、潮牌、非遗、
公益、新疆棉、颁奖礼...



平台层面的创新

棉花娃娃专属的线上博物馆、
专为娃圈开发的娃柜
及二手交易功能、
娃展上的棉花娃娃美容院...

产业链迎来升级机会

中国是全球最大的玩具生产国，拥有世界上数量最多的玩具工厂和最完善的配套产业链。但在棉花娃娃早期发展的过程中，得天独厚的产业链优势并没有得到充分体现。究其原因，一方面在于棉花娃娃产业虽然商家数量众多，但分散到个体商家的实际单量不大，工厂对此缺乏足够的生产动力，从而造成了“玩家要等半年”的尴尬现象。另一方面，相较于常规的毛绒玩具，棉花娃娃在设计研发上的门槛更高，对工艺和品质的要求也更高，面对短期内大幅提升的需求量，供应端显得“准备不足”。

而随着行业规模的迅速扩大，以及更多专业品牌的入场，势将倒逼产业链主动转向并做出积极调整，以迎接可能行将到来的产业爆发。一场全球最大玩具产业链和新型潮流玩偶“棉花娃娃”间的大适配，正在路上。

| | |
|-----|----------------|
| 2 0 | 棉花娃娃 玩家洞察报告 |
| 2 1 | |

