

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”



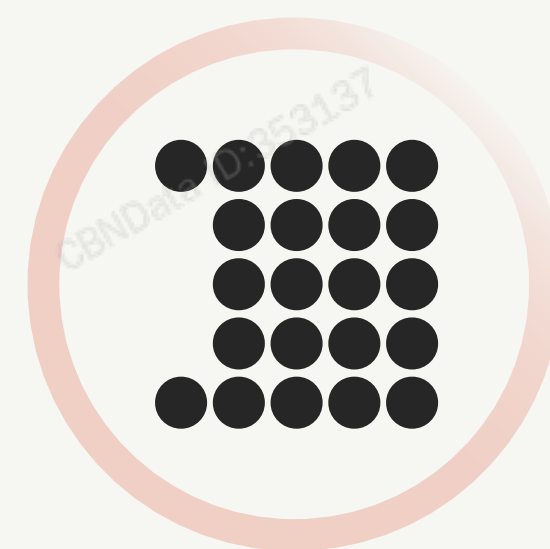
一只棉花娃娃从创意想法到消费者手中，会经历以下流程：



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

用户画像

年龄分层

玩家心理

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_37696](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37696)

