



■ 泡泡瑪特三年內海外營收增長10倍。
新華社



■ Z世代花重金「買娃」。
中新社

在「低慾望社會」趨勢愈發顯著的當下，「不生娃」成為Z世代中日益普遍的一種選擇，與此同時，另一股潮流卻悄然興起——「買娃」。從軟萌可愛的棉花娃娃，到風靡全球的Labubu，再到擬真精緻的BJD人偶，一個熱鬧、多元的「娃圈」正在年輕人中迅速蔓延。「娃娃」給予打工人最柔軟的治療，毛

不生娃，卻在「買娃」上越陷越深，這不是段子，而是Z世代真實的生活狀態。在社交平台上，「棉花美娃娃」微博超話熱度持續攀升，發帖量突破300萬，討論人數超百萬，每日簽到人數近兩萬，堪稱潮玩圈頂流。而從市場來看，2021年棉花娃娃線上銷售額已達10億元（人民幣，下同），2024年市場年複合增長率約10%，過去五年平均增速達15%。中國，正是全球棉花娃娃消費的主場。

Labubu出現「娃圈熱」高潮

泡泡瑪特人氣玩偶Labubu的出現更是將「娃圈熱」推向高潮。3.0版本在國內一上架即秒空，線下大排長龍，線上發貨排到6月中旬。海外同樣火爆，曼谷、紐約的主題店動輒排隊三小時，「為娃打架」也頻頻登上熱搜。泡泡瑪特三年內海外營收增長10倍，東南亞市場貢獻超40%。此外，圍繞Labubu還衍生出「代吃代排」「二手炒賣」「定製換裝」等灰色服務鏈條。

對於更小眾的圈層，BJD人偶則是另一種深度情感寄託。據廣西南寧的資深「娃娃」思林介紹，BJD因其靈活的球形關節、細膩外貌與高度的可塑性，成為玩家投射自我、表達情緒的重要載體。「親手改妝、換裝的過程，其實就是在呵護一部分內在的自己。」從盲盒的隨機驚喜，到Labubu、jellycat的潮流狂熱，再到BJD的人格投射，「娃娃」早已不只是玩具，而是Z世代對情感慰藉與自我

絨的觸感撫平着都市青年辦公室格子間裏的焦躁。「不生孩子，但賽博養娃」（賽博養娃，指的是年輕人養育的「虛擬孩子」），正在成為一種另類的情感出口和消費文化。當現實中養育孩子成本高昂、壓力沉重，Z世代選擇以「買娃」來構建自己的精神烏托邦。

記者 曾萍

表達的具象回應。南寧「00後」大學生嬌嬌（化名）正在為她的新娃娃挑選一頂粉色小帽子。棉花娃娃躺在床上，穿着她親手搭配的洛麗塔裙子，臉上貼着剛貼好的水鑽。「像在照顧另一個我。」嬌嬌笑着說：「把它打扮得漂漂亮亮的，心情也會跟着好起來。」對她而言，「娃娃」不僅是裝飾，更像是日常生活中的精神錨點。「我們這種年紀，有個精神寄託其實挺重要的，它也許是我心中的另一個自己。」

源於「便攜式家人」情感需求

「賽博養娃」為當代年輕人提供了新的情感出口。那些縫進娃娃身體裏的棉花不僅是纖維，更像壓縮了的精神創可貼，不需要天長地久的承諾，只需要此時此地的陪伴與安慰。在她們眼中，娃娃既是朋友，也是「孩子」，更是能隨身攜帶的「家人」。「定製娃娃的熱度，其實源於一種『便攜式家人』的情感需求。大家通過定製專屬娃娃、為它穿衣化妝、安排生活，完成了一次具象化的『養育』。」銷售棉花娃娃「娃衣」的網店店主兔子（化名）如是說。

「娃娃不是替代誰，但它確實填補了很多時候沒人懂我的那種空白。」嬌嬌擺擺手說道。這種情緒投射背後，折射出的是現代生活中人與人連接的稀缺。在快節奏、社交壓力重重的時代裏，年輕人用「娃娃」搭建出一個屬於自己的穩定情感空間：它不會吵鬧，不會失聯，也不會背叛，只會默默地陪伴和承接情緒。

■ 擬真精緻的BJD人偶。
網上圖片



■ 棉花娃娃近年來討論度愈來愈高。圖為兔子（化名）展示她的棉花娃娃。

Z世代軟萌情結 重金建精神烏托邦

養娃不生娃 催生新商機

「娃圈」黑話 通俗解釋

娃媽 養娃人的自稱，
娃爸 將娃娃視為孩子

妝娘 指為BJD人偶等提供化妝服務的專業或業餘妝師

改娃 包括雕刻、化妝、換配件、染髮等一整套改造流程

吹娃 在社交平台晒娃，誇讚娃的外觀、妝面、服飾等

「打生打死」 形容熱門款爭搶激烈，購入難度高

h出 高價出，高於原價出售

■ 風靡全球的Labubu。
中新社

