



Z世代 消費新主張

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癒，毛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。

●香港文匯報記者 曾萍 廣西報道



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。

泡泡瑪特三年海外營收增十倍

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「娃娘」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表達的具象回應。

「娃圈」黑話 通俗解釋

娃媽/娃爸	養娃人的自稱，將娃娃視為孩子
改娃	指為BJD人偶等提供化妝服務的專業或業餘妝師
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



●棉花娃娃近年來討論度越來越高。圖為兔子（化名）展示她的棉花娃娃。香港文匯報廣西傳真

「娃圈」互動 重構社交

《2023年中國新消費趨勢白皮書》的數據顯示，近一年來，「娃圈」興趣圈層筆記互動量同比增長近200%，僅「娃衣」這一細分領域，近兩年「00後」消費人數滲透率快速增長，消費金額同比增長超146%，平均購買單價同比增長超32%。在碎片化的社交時代，「娃圈」這個曾被誤讀為「玩物喪志」的小圈層，正憑借社交媒體和資本聯動實現破圈躍升，從亞文化角落大步邁向大眾視野中心。年輕人通過構建「娃媽/娃爸」身份與同好社群，是對原子化生存（指現代社會中個體缺乏緊密情感聯繫與社會支持的生存狀態）的主動回應——借由玩偶與圈層互動，重構情感歸屬與社交連接。

「改娃達人」小紅書博主言吾豪將明星形象和動漫IP融入BJD人偶或是泡泡瑪特IP改妝中，在小紅書收穫4.6萬粉絲，一篇筆記點讚三千餘次。他常常埋頭在桌前一坐就是一整天，他把BJD或泡泡瑪特的人偶改造成王一博、卡西等大眾熟知的明星和動漫人物，一個娃的誕生往往要耗時24小時至60小時。這些精雕細琢的作品，不僅成就了他個人的藝術表達，也在無聲中擊碎了「玩物喪志」的刻板印象，讓「娃圈」成為連接創作與情感的真實場域。

南寧師範大學新聞傳播學院副院長、教授梁穎濤指出，Z世代「養娃不生娃」的文化實踐，反映玩偶已超越收藏品屬性，成為承載審美、情感與價值觀的符號系統。「在算法驅動下，《晒娃》行為實質是將個人審美轉化為『文化資本』的社交博弈，而圈層互動則成為對抗原子化生存的情感紐帶。」梁穎濤表示，這種身份認同具有「液態現代性」特徵，年輕人可在「職場精英」與「娃圈創作者」間自由切換。

此外，梁穎濤認為，品牌通過限量發售、IP聯名將情感需求轉化為消費行為，用戶在「晒娃」中既張揚了主體性，也陷入消費主義共謀。「但更本質的是，這是年輕人在規訓社會中保留的『自我飛地』。」

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、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癒，毛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。

●香港文匯報記者 曾萍 廣西報道

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。」

打扮換裝 具象化「養育」

「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。

●棉花娃娃近年來討論度越來越高。圖為兔子（化名）展示她的棉花娃娃。香港文匯報廣西傳真



●6月13日，泡泡瑪特Labubu怪味便利店主題快閃北京首展開幕，這場限時活動吸引眾多市民前來排隊選購。中新社

Z世代賽博「養娃」：重金「買娃」另類陪伴



「改娃師」成職場新寵

●特稿
當一支粉底刷在周末的枱燈下化作改妝刀，當縫紉機在子夜裏噠噠作響裁剪三寸衣料，當Labubu的毛絨尾巴掃過全球，Z世代的「養娃」熱潮正悄然重塑就業版圖。從BJD到Labubu，從手工娃衣到專業改妝，「娃圈」不僅培育了情感寄託，也催生了一批年輕人的新興職業：「改娃師」和「娃衣設計師」。在他們的巧手下，每一個娃都能煥發獨一無二的生命力。

在假期或空閒時間裏，中學美術教師思林都會在工作台前專注地握着0.05毫米的勾線筆，為一隻BJD人偶娃娃描繪睫毛。作為有着近十年經驗的兼職改妝師，她見證了「娃圈」從小眾愛好到全民熱潮的蛻變。「以前改妝師屈指可數，現在專業培訓課程遍地開花，娃娃造型也開始追『流行款』了。」思林笑着說：「熱門妝師的檔期比熱門歌手的演唱會門票還難搶，但玩家們也能接觸到更多風格。」香港文匯報記者在閒魚搜索「Labubu改妝」看到，價格區間在55元至300元（人民幣，下同）。

「指尖上的微雕藝術」

不同類型娃娃的改妝堪稱「指尖上的微雕藝術」。Labubu毛絨材質的染色需調配專屬色漿，用噴槍反覆暈染出漸變效果；小布娃娃（BJD娃娃的一種）的眼皮繪畫則要在3毫米的區域內勾勒精細圖案，一套包含雕刻、彩繪、拉環製作的「迷你布」改裝，工時長達40小時，定價2,500元仍供不應求。「改妝師們就像給娃娃賦予靈魂的魔法師，有人為紀念已故寵物定製同款娃娃，有人復刻偶像的標誌性妝容，每一筆顏料都承載着故事。」思林介紹道。

定製娃衣溢價可達40%

在娃衣設計領域，商機同樣火爆。兼職經營棉花娃娃衣服網店的兔子看來，雖然棉花娃娃沒有爆火，但一直有穩定玩家，它的魔力在於「可成為你希望的任何人」，未來發展空間也很大。她店裏的成品娃衣定價19.9至69.9元，她表示：「私人定製娃衣溢價則可達40%。」在義烏，一個擁有六七百縫紉工的娃衣工坊日夜加班，老闆谷會傑接受媒體採訪時表示：「Labubu爆火後，我們收到的訂單從每天幾百套，攀升到兩萬套以上，羽絨服、牛仔外套、迷你漢服……每天一二十款新款式上架。」

當教師、學生、白領在夜晚切換為妝師或設計師，「娃圈」正以輕資產模式孵育出新型生產關係。據行業估算，頂尖改妝師月收入可達三萬元，成熟娃衣設計師年流水超百萬。而比經濟價值更深層的，是那些縫在蕾絲邊裏的陪伴感、繪在樹脂眼珠裏的理解感，這些微型手工職業讓情感有了可觸摸的載體。



●娃娃改妝師思林在為BJD人偶娃娃改妝。

賽博「養娃」or 現實連接

記者手記

在不同年代的童年記憶中，總有一類「不說話卻能陪伴」的存在。1990年代的電子寵物拓麻歌子，用嗶嗶聲教會孩子「照料」與「責任」；2000年代的QQ寵物，將陪伴搬到屏幕上，成為網民虛擬社交的補充；而進入2020年代，AI對話娃娃、智能陪伴裝置與精緻的Labubu、BJD人偶，正在以更擬人、更沉浸的方式，走進Z世代的日常生活。

屏幕尺寸的擴大與情感投射的深度，在三十年間形成微妙的正比關係。

日本「孤獨經濟」催生的三麗鷗帝國，用Hello Kitty的微笑撫平戰後創傷；而中國年輕人抱着Labubu擠爆曼谷主題店，更像在快節奏生活中爭奪喘息機會。「不用講道理，也不會反駁我，它永遠站在我這邊」——是很多「娃圈」用戶的心聲。

然而，在情感載體不斷進化的同時，爭議也相伴而生。歐盟近日討論是否應限制「可對話性愛娃娃」，引發關於「替代性情感」的倫理邊界之爭。情感是否能被技術複製？陪伴是否會掏空真實關係？這些問題無法輕易回答。

日本媒介學者所言，從獸骨刻紋到AI淚珠，人類始終在重複兩種動作：將情感注入物質，再借物質確認自身存在。情感的投射從不新鮮，只是形式在變。從掌心的拓麻歌子，到展櫃中的Labubu，這場跨世代的進化史，既是技術發展的映射，更是社會心理與文化選擇的深刻註腳。

此外，梁穎濤認為，品牌通過限量發售、IP聯名將情感需求轉化為消費行為，用戶在「晒娃」中既張揚了主體性，也陷入消費主義共謀。「但更本質的是，這是年輕人在規訓社會中保留的『自我飛地』。」

歡迎反饋。中國新聞部電郵：wwwcnnews@tkww.com.hk

●香港文匯報
廣西傳真