

# 从“卖萌”到“买萌”：4I理论视角下棉花娃娃营销策略研究

蒙怡彤

贵州大学传媒学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年5月21日；录用日期：2025年6月6日；发布日期：2025年7月10日

## 摘要

随着“萌经济”从亚文化圈层走向主流消费市场，棉花娃娃产品逐渐成为当下年轻群体情感体验、圈层认同的重要消费品。在新媒体时代，棉花娃娃市场营销呈现出渠道扩张与IP联名并存等特征。本研究从4I理论视角出发，通过案例研究对近年来棉花娃娃的营销策略展开分析，并针对文化“破圈”难等困境提出相应的建议，试图为棉花娃娃行业突破同质化竞争、构建可持续品牌价值提供理论参考与实践路径。

## 关键词

萌经济，4I理论，棉花娃娃，营销策略

## From “Selling Cute” to “Buying Cute”: Research on the Marketing Strategy of Cotton Dolls from the Perspective of 4I Theory

Yitong Meng

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 21<sup>st</sup>, 2025; accepted: Jun. 6<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 10<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the “cute economy” moving from the subcultural circle to the mainstream consumer market, cotton doll products have gradually become an important consumer product for the emotional

experience and circle recognition of young people. In the new media era, cotton doll marketing shows the characteristics of channel expansion and IP co-branding. Starting from the perspective of 4I theory, this study analyzes the marketing strategy of cotton dolls in recent years through case studies, and puts forward corresponding suggestions for the difficulties of cultural “breaking the circle” and other difficulties, trying to provide theoretical reference and practical paths for the cotton doll industry to break through homogeneous competition and build sustainable brand value.

## Keywords

Cute Economy, 4I Theory, Cotton Doll, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来，随着二次元文化的发展与 Z 世代消费力量的崛起，“萌经济”逐渐从亚文化圈层走向主流消费市场。“萌经济”又称可爱经济，主要以“可爱”为核心特征，通过 IP 形象建构、情感化设计等机制，催生了盲盒、谷子、棉花娃娃等新兴消费形态。就此，“卖萌”已从单纯的文化流行语发展为一种经济现象，实现了从文化概念到消费行为“买萌”的价值转变。

据《超越潮流：千亿级潮玩产业彰显人文经济价值——潮玩产业发展报告(2023)》显示，目前中国潮玩市场规模保持快速增长，在中国潮流玩具持续普及情况下，预计到 2026 年，中国潮流玩具零售市场规模将达到 1101 亿元[1]。作为“萌系”潮流玩具代表的棉花娃娃，逐渐成为当下年轻群体情感体验、圈层认同的重要消费品。但同时，当前棉花娃娃产业面临品牌建设不足、同质化竞争等挑战，亟需系统化的营销理论指导。因此，本研究以棉花娃娃为研究对象，从 4I 理论视角出发，深入探讨棉花娃娃如何在注意力稀缺的新媒体时代构建可持续的营销生态。

## 2. 相关概念介绍

### 2.1. 萌经济

萌，最早起源于日本，指的是一种表现出可爱、娇小、天真无邪特征的文化现象，通常通过卡通人物、动画角色以及玩具等形式呈现[2]。随着商品经济的发展，“萌”逐渐从文化流行词发展为一种经济业态。萌经济核心理念，就是通过一种拟人化塑造，使对象产生“萌”的共鸣，通过赋予产品以人的“萌化”，同使用者产生共鸣、交流，人面对的不再是冷冰冰的对象[3]。在中国语境下，萌经济还呈现出显著的本土化特征。以盲盒、手办、棉花娃娃为代表的萌商品，既吸收了日本“可爱”(Kawaii)文化基因，又融合了本土 IP 创新，例如，泡泡玛特旗下 IP “拉布布”(Labubu)凭借夸张的牙齿与单纯眼神的反差形象设计，一经推出便风靡全球，在 2024 年，“Labubu”IP 引领的 THE MONSTERS 系列收入飙升至 30.41 亿元，同比增长 726.6% [4]。当下，中国的“萌经济”已形成从“IP 符号孵化”到“社群互动运营”的产业链，并深受中国 Z 世代(95 后到 00 后)消费群体喜爱。

### 2.2. 棉花娃娃

棉花娃娃，即用棉花制作成的玩偶娃娃，最早源于韩国偶像应援的周边产品，极大地融合了粉丝经

济与情感消费的逻辑。在潮流文化的快速发展下，棉花娃娃逐渐从明星周边升级为独立的收藏品类，在国内形成了设计、生产、交易的完整产业链。当下年轻消费群体已形成“养娃”风尚，并催生出如娃衣、手作娘等其他相关行业，形成了独特的“娃圈”亚文化社群。根据清渠数据联合天下网商发布的《2023中国新消费趋势白皮书》显示，近一年小红书兴趣圈层笔记“娃圈”互动量同比增长近200%，近两年00后棉花娃娃圈层“娃衣”人数渗透率快速增长，消费金额同比增长超146%，平均购买单价同比增长超32% [5]。

### 2.3. 4I 理论

在以往的市场营销中，企业通常关注生产者、产品、渠道等要素。随着商品经济与新媒体技术的发展，企业逐渐看到受众(即消费者)的中心地位与消费潜力。美国西北大学市场营销学者唐·舒尔茨于20世纪90年代提出营销的4个原则，即 Interesting (趣味原则)、Interests (利益原则)、Interaction (互动原则)、Individuality (个性原则)，这4个原则的组合被称为4I理论[6]。比起传统的4P理论，4I理论更提倡传者、受众之间的互动沟通、利益共赢等，强调通过情感联结等策略实现品牌与消费者的双向互动，更加适配于当今“注意力为王”的新媒体环境。

## 3. 棉花娃娃产业的营销现状分析

在诸多现实压力的交织下，现代人们渴望寻求一种可以放松身心的解压方式。在此背景下，以棉花娃娃为代表的萌经济迅速崛起，从亚文化圈层发展至大众消费领域，凭借“情感陪伴”等消费模式成为Z世代群体的重要选择。但同时棉花娃娃产业还面临社群运营粗放化等挑战。由此，本部分从目标受众、市场表现与现存问题三个维度，进一步分析棉花娃娃产业的营销现状，为后续营销策略构建与优化提供现实依据。

### 3.1. 目标受众特征：以Z世代女性为消费主体

棉花娃娃的核心用户画像呈现出显著的代际与圈层特征。根据微店发布的《2021年棉花娃娃玩家洞察报告》(以下称《报告》)，微店平台“养娃”群体中98%为女性用户，其中00后占比达43%，95后占比26% [7]，Z世代女性成为棉花娃娃产业的主要消费群体。从《报告》数据可以发现，有85%的受访者因为“外观软萌/可爱治愈”选择购买棉花娃娃；分别有58%和55%的受访者认为“情感寄托”和“收藏带来的快乐”也是重要的购买原因[7]。通过数据与相关案例可发现，购买棉花娃娃的Z世代女性群体普遍具有以下消费动机：

可爱治愈动机。从外形设计看，“萌”是棉花娃娃的核心价值锚点。棉花娃娃身高一般为10cm、20cm以及40cm等，普遍具有圆润五官与柔软肢体，极易激发消费者的保护欲与抚育本能。Z世代女性群体通常通过“养棉花娃娃”的日常行为，得到心理上的自我疗愈。

情感陪伴动机。伴随着学习、工作等现实压力的骤增，迈入社会的年轻青年群体逐渐面临“空巢”“孤独”等困境。在此背景下，棉花娃娃的“情感陪伴”功能在当下的“孤独经济”语境中尤为突出，其无需清洁、喂养的“低维护成本”特性，极大地满足了当下年轻群体的实际需求。

圈层归属动机。相比于主流市场，棉花娃娃实质上属于亚文化范畴，喜好相近的人们在网络平台上聚集形成了亚文化网络趣缘群体，棉花娃娃不仅成为其圈层属性的证明，还在不断的社交互动中强化群体成员的身份认同。其中，这一群体经常在社交媒体平台上“晒娃”。正如“晒娃”对应的英文合成词“Sharenting”的字面意思，“晒娃”的核心体验来自“分享”(sharing)所指向的主体之间的情感连结[8]。通过“晒娃”这一符号的媒介呈现，进一步加强了“娃圈”成员的归属感。

### 3.2. 当前市场表现：渠道扩张与 IP 联名并存

当前，棉花娃娃市场呈现出销售渠道多样化、IP 联名多元化等显著特征。在销售渠道方面，棉花娃娃主要以线上销售为主，微店 app 被视为核心交易平台，其平台还开设专门的“Rua 娃吧”板块，用于棉花娃娃的展示、交易等。此外，诸如 QQ、微信、小红书等具有社交性质的平台同样可视为棉花娃娃的销售渠道。其中，棉花娃娃的销售者分为企业(品牌)和个体，如棉花娃娃的个人创作者被称为娃妈，娃妈通常在这类社交平台进行某个棉花娃娃的宣传推广，并邀请目标受众进群开团<sup>1</sup>。在线下销售方面，近些年来，逐渐出现棉花娃娃的线下实体店，例如自 2020 年“Rua 娃吧”宣布品牌化以来，已经在北京、上海、杭州等地开设了多家线下门店，线上电商与线下实体店的结合，加速推动了棉花娃娃市场的规模化发展。

其次，棉花娃娃市场还呈现出明显的 IP 联名多元化特征。例如，“Rua 娃吧”品牌常与热门影视剧联名推出主角同款棉花娃娃。根据淘宝购物平台的销售数据显示，其与 IP 大剧《长相思》联名推出的棉花娃娃销售量已超 2 万单。此外，娃妈还会根据流行明星、动漫等角色，自发设计相关棉花娃娃，由此进一步推动棉花娃娃的圈层化传播与二次交易。

### 3.3. 现存问题与挑战：繁荣背后的结构化矛盾

在棉花娃娃市场欣欣向荣的表象之下，行业正面临着社群运营粗放化、文化“破圈”难等多重挑战。首先是社群运营的粗放化，喜爱棉花娃娃的群体通常在微博等社交媒体平台聚集，尽管品牌方通过微博超话、QQ 群等搭建用户社区，却因缺乏精准化营销机制，导致社群生态呈现“网络狂欢”与“用户留存率低”的割裂状态。例如，“娃圈”有自己独有的行业“黑话”(如“开团”“流团”“捆出”等)，当品牌方及“娃妈”在平台宣传新款棉花娃娃时，通常习惯于行业“黑话”的表述，使得部分新手用户因无法理解规则而流失。

其次，文化“破圈”困境同样制约着棉花娃娃产业的发展。棉花娃娃最早源于明星周边，而后逐渐发展为亚文化中高度拟人化的“养娃”仪式(如为娃娃梳妆打扮、开设社交媒体账号等)，与大众市场的消费观念有明显差别。为棉花娃娃购买衣物、化妆品等行为，极易被外界视为“不理智消费”。由此，这种文化认知鸿沟使得品牌在向泛用户群体进行跨圈层传播时屡屡受挫。此外，棉花娃娃市场还面临同质化竞争等挑战，亟需调整与优化营销策略。

## 4. 4I 理论视角下的营销策略构建

随着消费者需求的提高，传统以品牌为核心的营销模式不再适用于新媒体营销环境。4I 理论(趣味原则、利益原则、互动原则、个性原则)以其对用户动机的精准解构，为破解行业困境提供了新思路。基于此，本部分将从 4I 理论视角出发，分析新媒体时代棉花娃娃产业的营销传播实践，试图构建从产品设计到社群运营的全方位营销体系。

### 4.1. 趣味原则：内容为王驱动消费

在注意力经济主导的社交媒体时代，趣味性成为品牌突破同质化竞争、占据市场地位的关键手段，棉花娃娃产业的快速发展同样离不开以趣味为核心内容的营销策略。在营销设计方面，由于近年来，各品牌逐渐开发出如普毛、卷毛、炸毛等各类发质的棉花娃娃，如何满足消费者的各类“养娃”需求，成为品牌取胜的关键。例如，淘宝购物平台棉花娃娃店铺榜排名前五的品牌店，大多开设了“养娃好物”专区，提供“清洁喷雾”“头发护理液”等服务，进一步满足消费者为棉花娃娃梳妆打扮的趣味需求。

故事化叙事是品牌营销传播的核心策略，也是将棉花娃娃从“潮玩”升维为“情感载体”的重要手

<sup>1</sup>开团：指的是由娃妈发起的拼团活动，达到一定数量才能开始生产或发货。

段。但由于棉花娃娃不具有真实生命，这就要求品牌方在故事化叙事营销时，既要突出棉花娃娃的故事主题，又需提升内容的趣味性。例如，“棉花星球”品牌在短视频平台进行宣传时，为棉花娃娃产品设计了角色与故事线，通过拟人化口吻等演绎棉花娃娃“上学”“郊游”等场景。此外，用户还自发进行趣味剧情创作，形成“角色-故事-情感”的传播闭环。由此，以趣味为核心的叙事策略契合了社交媒体时代的“情感共同体”趋势，通过降低认知门槛，吸纳潜在用户。

#### 4.2. 利益原则：多维价值满足需求

在 4I 营销理论中，利益原则要求品牌方重视消费者利益，满足消费者的需求。对于棉花娃娃这一潮玩品类而言，利益原则的落实可从收藏价值、情感满足等维度出发，以提升消费者获得感。

在收藏价值方面，品牌方注意到系列 IP 的强大市场号召力，近年来陆续推出不同主题系列的棉花娃娃，以此提升产品的营销亮点和收藏价值。例如，2022 年泡泡玛特推出首款棉花娃娃“初生”，依托其所属 DIMOO 系列 IP 的强大影响力，产品一经开售便引发消费者抢购热潮。同时，各品牌方还常与热门影视剧、动漫等合作，推出限量联名款产品，促使粉丝通过购买、收藏行为实现情感延续。

在情感价值方面，相较于传统玩偶的单一娱乐属性，棉花娃娃具有更强的耐用性，在提供消费者基础娱乐的同时，又可满足消费者对于“长期陪伴”的实用需求。此外，棉花娃娃分为无属性和有属性两大类，无属性指的是娃娃没有特定的原型，有属性即娃娃有明确的创作原型，原型可以是真人明星、游戏角色等。消费者可通过购买带有自己喜爱明星或角色属性的棉花娃娃，以此获得情感陪伴和精神慰藉。由此在营销传播时，品牌方需要积极赋予产品的符号价值与意义属性，通过宣传“收藏投资”“情感慰藉”等多维价值，从而实现价值最大化变现。

#### 4.3. 互动原则：社群共创提升传播效果

随着社交媒体平台的普及与发展，品牌营销突破了传统传播壁垒，形成了即时互动的营销传播环境。其中，社群共创作为互动核心，能有效提升用户参与度。首先，品牌方需通过议程设置构建话题场域，在微博、小红书等社交媒体平台创建词条，吸引用户参与到营销传播中。例如，2023 年“Rua 娃吧”品牌与电视剧《长相思》联名推出剧情角色棉花娃娃，在微博平台进行营销传播时，发起“带话题发微可抽奖”的互动活动，高效吸引众多用户参与到话题讨论。其中，#长相思棉花娃娃#词条阅读量达 1.1 亿，讨论量共计 17.1 万，进一步提升传播效果，有效解决了文化“破圈”困境。

除了线上营销外，品牌还需加强线上线下联动活动。品牌方可在线下开设快闪店、棉花娃娃展览等，为消费者提供手工制作、拍照打卡等互动活动。例如，“Rua 娃吧”品牌自 2021 年起定期举办全国巡回娃展，邀请数位商家参与展览活动，并联动线上宣传，在社交媒体平台通过话题营销，实现从线上热度发酵到线下实物体验的互动闭环。以小红书平台为例，用户自发参与的#一起 Rua 娃吧娃展#词条已有 433.2 万浏览量。总之，在棉花娃娃营销传播中，品牌需注重 UGC (用户生成内容) 的“种草”式营销，及时互动评论，加强品牌与消费者之间的情感联系，从而增强营销传播效果。

#### 4.4. 个性原则：为用户提供定制化服务

在 4I 理论框架下，棉花娃娃营销的个性原则要求品牌通过定制化服务来满足消费者自我表达的个性化需求。在前期的生产过程中，品牌可以通过邀请用户加入设计环节，加强与用户的情感联结。例如，“Rua 娃吧”品牌在设计棉花娃娃“凌妙妙”初期，在社交媒体平台发起投票，邀请各用户一起线上票选产品的脸部表情。

当前，因为棉花娃娃普遍具有萌系五官，如何突出差异化设计成为当下棉花娃娃品牌破局的关键。

各品牌应打破工业化生产的模式，为用户提供产品设计定制服务，例如消费者可以自主选择棉花娃娃的五官、表情、体型、头发等，结合 AR 技术实现产品预览，从而满足消费者个性化需求。此外，针对当前棉花娃娃市场过度依赖 IP 联名的现状，各品牌方应提升原创设计能力，开发独立 IP 系列。例如发起“角色故事共创计划”，通过用户投票定制棉花娃娃的五官长相、角色背景与性格标签等，从而筛选出高人气原型量产，进一步摆脱同质化竞争的困境。

## 5. 结语

在自媒体时代，通过丰富营销策略争夺注意力资源已成为品牌竞争的核心手段。棉花娃娃作为兼具情感价值与潮玩属性的新兴品类，其营销策略的创新不仅关乎单个产品的市场表现，更反映了当代消费文化的变迁趋势。本研究基于 4I 营销理论，对近年来棉花娃娃行业的营销传播实践进行系统分析，从而发现尽管渠道扩张与 IP 联名等行业带来了流量红利，但过度依赖外界授权极易导致行业出现原创力不足、同质化竞争等问题。同时，因为棉花娃娃营销的本质是对 Z 世代情感消费等需求的回应，所以棉花娃娃行业在营销传播时，需以趣味、利益等原则为核心，关注消费者的多维需求，加强双方的情感互动。只有从“产品营销”转型为“情感营销”，才能更好地推动棉花娃娃行业的可持续发展。

## 参考文献

- [1] 王毅俊. 《潮玩产业发展报告(2023)》发布[N]. 上海科技报, 2023-10-13(003).
- [2] 张燕. 文创产业撬动“萌经济”现象探析[J]. 人民论坛, 2025(5): 103-106.
- [3] 叶凯. 从 kawaii 文化到萌经济[J]. 当代文坛, 2012(6): 119-124.
- [4] 封面新闻. 朱宁: 年轻人“吃谷”有多疯狂? 泡泡玛特 2024 年营收破 130 亿元[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/12Q1sQtObS3RZjuS6A4Sgg>, 2025-05-12.
- [5] 2023 中国新消费趋势白皮书[EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/674951127\\_121478176](https://www.sohu.com/a/674951127_121478176), 2025-05-13.
- [6] 刘俊冉. 基于 4I 理论的科普期刊网络直播营销策略探究[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(3): 320-327.
- [7] 微店. 2021 棉花娃娃玩家洞察报告[EB/OL]. <https://www.cbndata.com/report/2814/preview>, 2025-05-12.
- [8] 黄微子, 熊月蕾. 赛博母职与少女玩家的“养娃”实践[J]. 国际新闻界, 2023, 45(10): 49-68.