

# 年轻人爱上“养娃”，“娃衣经济”成风口

用衣服、配饰装扮小玩偶，情感价值驱动消费者买单

律师：存在商标侵权风险



“养娃”爱好者线下购买玩偶和“娃衣”。



扫码看视频

7月20日，长沙潮玩店X11内，几个年轻女孩正站在货架前为她们的莉娜熊玩偶挑选“娃衣”，“马甲、短裤、拖鞋、眼罩”30厘米尺寸的四件套价格110元。

不少“养娃”人士在社交媒体上晒出自己给Labubu等搪胶玩偶穿新中式、漂亮簪花、少数民族服装等颇具特色“娃衣”的安利帖，单条点赞破万，同款店铺的月销售额也破10万。年轻人喜欢“养娃”背后，撬动的是“娃衣经济”。 ■文/视频 三湘都市报全媒体见习记者 熊韵婧

## Labubu爆火，“娃衣”市场再掀热潮

7月20日，记者在网购平台搜索“Labubu娃衣”时发现，词条在平台热搜上热度达503.5万，相关店铺上千家，单套价格从10元到160元不等，部分明星同款手作“娃衣”单套价格达300元至600元，例如泡泡甜芯娃衣铺售卖的权志龙拉布布藏青西装娃衣售价374.4元，店铺工作人员回应：“店内都是高品质的手工定制娃衣，用料比普通工厂款更好，所以价格偏贵。”

除衣服外，还有不少商家售卖蝴蝶结、生日帽、眼镜框、防尘雨衣等配饰，单件价格在3元至20元之间，也颇受欢迎。“素欣娃衣铺子”售卖3.2元一件的“20厘米棉花娃娃配饰装扮娃用Labubu眼镜”，单件销售量破4万。消费者留言评论“我的娃戴着超可爱，马上回购”“价格低但质量不差”“娃娃加配饰简直萌物组合”……

此外，不少明星、博主也加入晒“娃衣”大军中。热潮从线上席卷到线下，不少娃友晒出带穿着“娃衣”的Labubu逛街的帖子，颇受关注，仅小红书“Labubu娃衣”相关笔记已超13万篇。博主PINKY STORE在小红书上发布的100件Labubu娃衣系列视频，获10.2万点赞。

## 销售爆火，情感价值驱动消费者买单

记者在采访中发现，不少大型“娃衣”店铺总销售额上千万，生意较好的个人手作店铺月销售额也能轻松破万。例如铭创优趣店铺售卖的Labubu一二三代“蟑螂”“炸虾”造型服装售价18.8元，销售量达6.1万件，单链接销售额便达114.68万元。

在长沙个人创业售卖针织Labubu娃衣的李女士在接受记者采访时表示，Labubu

火爆期间，她抓住风口和家人每天钩织30件毛线娃衣在平台售卖，售价36元至40元，每个月大概能卖出400至500件，销售额上万元没问题。

不少消费者表示“比我自己穿得好看都开心”“别人有的我家娃也要有”，但也有网友提出“玩偶穿的衣服不应该比人的还贵”。购买了超30套玩偶“娃衣”的尹女士表示：“就像小时候给芭比娃娃换装，现在给大娃买衣服也能满足我的情绪价值。”

## 存在隐患，提及知名IP可能侵权

“娃衣”市场火爆，不少人加入售卖队伍中。记者发现，许多商家在平台上晒出了自己卖Labubu“娃衣”被举报封店的图片，并表示申诉、改变标题和图片都没用。记者就相关问题询问泡泡玛特官方后，工作人员回应称“泡泡玛特有娃衣售卖，其他合作请看官网信息。”随后记者搜索发现，泡泡玛特官方售卖多种娃衣套装，价格在69元每套，而官方并未授权任何其他品牌制作娃衣。

对此，湖南省知识产权法律服务律师团成员、长沙市知识产权维权援助专家、湖南金州律师事务所高级合伙人张鹏律师表示，“娃衣”是否侵权存在争议，部分行为可能存在侵权风险。售卖时使用近似标识，如“Labubu娃衣”“拉布布同款”易导致消费者混淆，有明显商标侵权风险。泡泡玛特已注册“Labubu”“POP MART”等商标，在商品标题、描述、标签中使用“Labubu专用”“正版适配”等字样，可能构成商标性使用。此外，这一商业行为还可能构成不正当竞争风险。例如在宣传中明示、暗示与Labubu官方关联（如“Labubu原厂设计”“正版授权”），使用Labubu玩偶形象拍摄娃衣宣传照等。



## 太热了，喝一大瓶？高温催生大容量饮品



扫码看视频

三湘都市报7月21日讯 “不是小瓶买不起，而是大瓶更有性价比。”夏日的高温，让人们对饮料的需求量也在不断增加。大容量饮品在市场上持续走俏，从线下商超到线上电商平台，600毫升及以上规格的饮料销量节节攀升，成为饮品行业的一大亮点。

## 不少大瓶饮料常常卖断货

如今“多喝水”成为大众共识，而大容量饮品恰好满足了这一需求。

“这款水蜜桃味脉动是我们店能量饮料中回购榜的第一名，一大瓶1L的仅需6.5元。”7月21日，盒马鲜生长沙南门口1662主题购物中心店工作人员介绍，同样卖得好的还有900ml的宝矿力电解质饮料和950ml荔枝海盐味的外星人电解质水，目前已经缺货了。

开福区芙蓉中路附近美宜佳的负责人表示，进入夏季后，门店的大瓶饮料销量都很不错，其中900ml的东方树叶销量遥遥领先，一瓶只需7元，比5元500ml的小瓶装性价比更高，有时候一天至少能卖出几十瓶。

不仅在线下销售火热，大瓶装饮料线上热度也同样不减。淘宝三得利食品官方旗舰店的客服介绍：“6瓶1.25L的无糖乌龙茶仅需48元，销量突破10万件。产品添加了特级水仙茶叶，醇厚回甘，大容量足够单人畅饮一天或是多人分享。”

## 满足全天候饮水需求，更具性价比

为了进军“大瓶市场”，近日，东方树叶也开始推出1.5L装的大瓶产品。今年农夫山泉再次扩大了产品规格，从常规的1L、1.25L升级到1.5L。盒马则更进了一步，开始销售2L装的无糖茶。

“大瓶饮料能满足全天候饮水需求，无需多次购买，十分便捷。同时，在理性消费观念下，消费者更看重性价比。”业内人士指出，大瓶饮料的高性价比让其成功出圈。同时，货架陈列的视觉博弈也在助推“大瓶”趋势。超市常把同一款饮料的普通装和大瓶装放在一起售卖，当大瓶装饮料以“体积优势”碾压旁边普通装时，这种对比形成的“超值感”直接刺激了消费者的购买欲。

该业内人士认为，社交场景也为大容量饮品助力。家庭聚会、户外野餐等场合中，大瓶装饮料方便分享，也成了年轻人的“社交货币”。此外，大瓶装饮料也在逐步成为消费者追求健康生活的“水替方案”。以无糖茶、电解质水为代表的健康品类推出大容量包装，精准契合了部分年轻人既追求健康饮水，又不满足于单纯饮用白开水的需求。

■文/视频 全媒体记者 卜岚 通讯员 姚籽怡 罗炜婷



7月21日，在长沙一家超市，市民正在选购大瓶饮料。