

政经入门课

“一次生产线上的小失误、一场消费者的情感共鸣、一条快速反应的义乌制造链，让一只因缝反嘴巴而表情委屈的马年玩偶，成了2026年初意外的‘顶流’。”

在中国传统文化中，马年寄托着奔腾向前、奋发有为的愿景，如一马当先、跃马扬鞭、一马平川等。这些寓意承载着对成功、活力与顺遂的期盼。然而，这只“哭哭马”的出现，却意外地以另一种姿态触动了人心。

近日，浙江杭州一网友晒出图片，称自己购买的马年公仔嘴巴缝反了，“笑笑马”变成了“哭哭马”。据了解，工人在缝制马年玩偶时误将上扬的嘴角缝成下撇，形成嘴角下垂、腮红鼻孔朝下的“委屈脸”，本属瑕疵品。

但不少网友却爱上了“哭哭马”的这股“萌感”，并迅速演变成一种表达符号，还有人创造出“马倒(到)成功”“愁马(筹码)在手”的谐音梗，戏称这是现实版“塞翁失马焉知非福”。消费者纷纷找商家求购错版，原本要纠错的生产线连夜改方案，缝纫工踩着缝纫机赶制。

一个看似生产失误的瑕疵品，却在喜庆氛围中逆势爆火，究竟戳中了什么？

“马年本身自带很多美好的寓意，如龙马精神、万马奔腾等，而‘哭哭马’除了呆萌的外观，又被大家赋予了马到成功的美好祝福。”经营该款玩偶的浙江义乌老板娘张火清表示，因为“哭哭马”的意外走红，连带“笑笑马”也被市场追捧，很多顾客都买了一对儿，有笑有哭才是生活。

“委屈脸”引发共鸣 “哭哭马”意外火了



在浙江义乌市国际商贸城一区玩具销售区，市场经营户张火清(左)在接待采购商。

2

击中年轻人的心理需求

记者观察发现，“哭哭马”的走红并非偶然，在当下消费市场中，情绪价值正扮演越来越重要的角色。

有网友表示，在高度同质化的商品海洋中，充满“活人感”的不完美与偶然性，反而可能成为一种稀缺的情感附加值。引来消费者喜爱的，不仅是毛绒玩具的可爱造型，更是那份出乎意料的拟人化趣味，“看到它那副委屈的模样，就忍不住想抱抱”。

浙大城市学院新闻与传播学院院长沈爱国认为，消费者愿意为这份“不完美的生产”买单，需要商品提供有趣的情绪价值，印证了情绪消费的新变化、新特点：在

快节奏生活中，人们渴望一个表达和释放的出口。

“在现代生活中，‘哭哭马’那种看似脆弱、想哭却强忍的表情，成为了一个安全、无害的情感‘容器’。”浙江传媒学院新闻与传播学院副院长焦俊波表示，它允许个体将自己难以名状的疲惫、挫败、委屈投射其中，完成一次轻微的情感宣泄和压力释放。

这只突破传统喜庆模板的小马，击中了当代年轻人渴望自我解压的心理需求：“我买的不仅是一只玩偶，更是一种情绪共鸣与心灵慰藉。”

“‘塞翁失马焉知非福’的小确幸，让原本不完美的开始有了一个完美的结局。

成年人的世界里，也需要这种惊喜的抚慰。”焦俊波说。

3

识别商机的快速反应能力

当制造能力高效地接住情绪，偶然的失误自然也就变成了新的商机。

在浙江义乌，从发现走红商品到增加生产线、承接海量订单，商家反应时间被压缩到短短48小时。“‘哭哭马’走红后，我们将最初的两条生产线扩增至十余条，日产量达到了15000个。”张火清说。

这种从识别商机、迅速决策到大规模生产的快速反应能力，在“顾客需要什么就造什么”的义乌小商品市场，早已司空见惯。而支撑这一能力的背后，则是当地完备的产业链支撑、高效的营商环境与成熟的产销体系。

沈爱国表示，当前，中国制造早已不是单纯的代工生产，而是能快速捕捉市场需求，将偶然的创意转化为量产的柔性制造。这种在看似失误中挖掘商机，在流量中守住本心的能力，正是中小制造企业应对市场变化的硬核底气。

“目前，‘笑笑马’和‘哭哭马’的CP组合已接到来自俄罗斯、南非等地的海外订单，这份情感疗愈正借由这样一对‘小马’传递到更多地方。”张火清说。

文图均据新华社



山东的生产车间，工人忙着生产“哭哭马”小马公仔玩具。来自芬兰的外商与“哭哭马”小马公仔玩具合影。



“哭哭马”小马公仔玩具。