

2026年1月19日 星期一 编辑 张海 版式 吕燕 校对 汪智博

政经课  
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”。

1

本属瑕疵品却意外走红

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。



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。

# “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



“哭哭马”小马公仔玩具。