

“哭哭马”成全网催单“黑马”

# 次品玩具如何逆袭为社交爆款？



## 小贴士

### 让情绪“流动”而非“积压”

◎ 许倩倩 杨璞

南京中西医结合医院脑病科(神经内科)副主任医师缪冬梅表示,从医学心理学视角看,“哭哭马”的爆火,本质是情绪共鸣、反向表达与稀缺效应共同作用的结果,而一个更关键的问题值得思考——我们该如何科学应对“不开心”的情绪,快乐迎新年?

缪冬梅表示,年关将至,当“必须开心”的压力来袭时,我们需要的不是强装微笑,而是科学的情绪管理策略,让情绪“流动”而非“积压”,不妨试试以下四步。

**第一步 打破“必须”的枷锁。**很多情绪压力,源于一个个“必须”的固有认知,这些“必须”会让我们陷入情绪内耗。比如,当年终奖不如预期时,与其想“我必须赚更多”,不如换成“我已经尽力了,这只是暂时的”。打破“必须”的枷锁,情绪压力会自然减轻。

**第二步 让“坏”情绪有处可去。**不要独自压抑情绪,可主动寻求亲朋们的帮助。比如和好朋友吐槽烦恼,和父母聊聊工作压力,或者与家人一起开始一场久违的旅行。研究发现,情感支持能提升情绪韧性。就像“哭哭马”让我们感到“被理解”一样,分享情绪,就是让“委屈”有了“共鸣者”。

**第三步 用“行动”代替“焦虑”。**当情绪低落时,“躺平”只会让情绪更糟,而行为激活能帮助我们“动起来”,通过具体行为改变情绪。比如每天散步30分钟,或做一组简单的运动。还可以试着让容易实现的“小目标”来缓解焦虑等不良情绪,比如做一道喜欢的菜、养一盆喜欢的花草、学一个新的小技能等,小目标的完成能积累“成就感”。

**第四步 及时寻求专业医疗帮助。**如果情绪问题持续超过2周,且每天感到情绪低落、兴趣减退、睡眠障碍,或影响到日常生活,如无法工作、不想社交,请及时寻求专业医疗帮助。

“塞翁失马,焉知非福”的故事在现实上演。

一只在生产线上被失手缝反了嘴的毛绒小马,原本微笑的表情成了耷拉着嘴角、眼神委屈的“哭哭”表情,意外在马年到来前杀出重围,成为全网催单的“哭哭马”,相关话题冲上热搜。

“缝坏了”的表情竟比“标准笑容”更打动人心。随着订单如雪片般飞来,义乌老板娘连夜开动十几条生产线加班加点,将“瑕疵”转化为爆款。网友幽默评价:这就叫“马倒成功”。全网年轻人争相求购,只是为那张“替自己哭出来”的脸。

“哭哭马”的走红,可能是一次偶然的流量狂欢,其背后却蕴藏着耐人寻味的文明密码:既折射出当代青年对真实情感的渴求,也彰显了中国制造业以柔性供应链回应情绪消费需求的智慧与能力。

## 从“瑕疵”到爆款 消费者愿意为情绪价值买单

“哭哭马”之所以能击穿消费者的心理防线、引发强烈共鸣,正因为以一种笨拙而诚实的方式,戳中了许多职场人的情绪痛点。

在滤镜泛滥、人设横行的社交媒体时代,“完美”成为一种无形压力。“哭哭马”那张向下弯曲的嘴,没有讨好、没有表演,只有一种近乎天真的沮丧——“我今天不太好”,因此显得格外真实。

互联网上,网友自发玩梗,戏称“买到了被生活锤过的小马”,是“周一马”“加班马”“愁马”等情绪嘴替,就是将自身无法言说的疲惫,投射于这个柔软载体之上——我也是这一匹“哭哭马”。

也有网友评论:“这才是打工人的真实写照。”“它替我说出了‘我不想笑’。”

这样的情绪共鸣,并非个例。《长安的荔枝》中李善德“死磕一件事”的职场坚守,以及对于“流程那种东西,是弱者才要遵循的规矩”的无情调侃;《浪浪人生》里平凡生活的韧性表达,以及“我想赢一次,为咱家赢”的自我激励;《疯狂动物城2》对命运复杂性的清醒认知,以及“我没有肩膀,扛不了锅”的拒绝内耗……这些作品,都因击中了许多人的情绪需求而票房大卖。

情绪价值似乎超越了功能价值,成为消费市场的稀缺资源。有专家指出,“哭哭马”大卖也从侧面反映了消费者为情绪价值买单的心理。《2025 Z世代情绪消费报告》显示,超56.3%的年轻人愿意为情绪价值买单,他们不再只满足于产品的实用功

能,更追求精神层面的共鸣与慰藉。

武汉大学中南医院神经内科主任医师、高级心理咨询师肖劲松指出,“哭哭马”精准契合了三种心理需求:一是情绪代偿与压力释放。日常社交中,许多人不得不委曲求全、强颜欢笑,而哭哭马的“委屈脸”像极了人们受委屈却无处诉说的状态,成为年轻人情绪的安全出口。二是身份认同与群体焦虑心理。这种“丧萌”形象精准捕捉了“躺不平卷不动”的群体焦虑,让年轻人通过玩偶找到与自我和解的“秘密通道”。三是反完美主义。主动拥抱瑕疵是对标准化成功的温柔反抗,哭哭马的“不完美”设计(如缝线痕迹)放大了这种治愈感,满足了年轻人对个性化、差异化玩偶的追求。

## 从“标准笑容”到“反差萌” 审美逻辑的悄然转向

“哭哭马”并非精心设计的潮玩IP,而是一款典型的义乌工厂货——量大、价低、造型普通。原本的“笑笑马”神采奕奕、喜气洋洋,是再寻常不过的年节吉祥物,缝制失误竟让整匹马气质大变。

当商家考虑是否要将“哭哭马”“修正”为标准笑脸时,评论区一片反对:“别改!就爱它哭的样子!”

过去,生肖玩具、文创产品无不以标准化为主导;对称的脸、明亮的眼、统一的笑容……久而久之,消费者陷入“精致疲劳”。

而“哭哭马”的魅力,恰恰在于它的“失误”——鼻孔朝下,瘪着嘴,透出人工制作的痕迹,甚至一丝“失控”的可爱。这种“不完美”,反而赋予它人格与故事感。

不少网友爱上这股“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”。

岁末年初,喜庆氛围是主题,“要幸福”“要开心”“要体面”……但这种看似美好心理暗示的背后,是对真实情绪的压抑。比如,明明委屈却强装微笑,明明焦虑却假装轻松。而“哭哭马”的“不开心”,正好打破了这种“伪装”,它与一般新年吉祥物常见的“喜庆”表情呈现出鲜明的反差。

值得注意的是,近年来,从Jellycat(果冻猫)豆豆眼玩偶到泡泡玛特盲盒,市场早已证明:情绪化、人格化的非完美设计,往往比精雕细琢的标准品更具吸引力。

而“哭哭马”的特殊之处在于,它并非出自设计师之手,而是生产过程中的偶然产物。这种“无心插柳”的真实感,反而让它跳脱了商业设计的刻意,显得更加自然、可信。

这也为许多设计者打开新思路:在IP壁垒高筑的潮玩市场,能敏锐捕捉大众情绪就可能成为破圈契机。

中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示,“哭哭马”形象地表现了“以新需求引领新供给,以新供给创造新需求”,同时也充分说明了“反向兴趣消费”的趋势特点:商品的价值,越来越不只由功能和价格决定,而更多取决于它能否承载情绪、表达态度,形成共鸣。

在洪涛看来,新一代消费者的关注点,正在从“买产品”转向“买感受”,从“别人觉得好”转向“我觉得重要”。围绕情绪价值、审美表达和个性化需求的新消费逻辑,正在逐步成型,“兴趣消费”是当前和未来的市场。

## 48小时加急投产 “义乌速度”背后的柔性制造革命

互联网上有一个热梗:压力给到义乌了。如果说“哭哭马”的情绪价值是走红的起点,那么义乌商家的快速响应,则是将其转化为市场奇迹的关键。

从杭州网友随手晒图,到全网热议,再到工厂3天内保留“瑕疵”、12条生产线24小时运转,义乌人对市场机遇的捕捉几乎没有时间差。这种响应能力,正是中国制造从“大规模生产”迈向“柔性定制”的缩影。

传统制造业追求稳定与效率,往往难以应对突发性、情绪化的小众需求。但今天的

义乌,依托全球最完备的小商品供应链网络,已能实现“小单快反”:一个爆款创意出现,配套的模具、面料、包装、物流可在数日内协同到位。这种能力,让“情绪消费”不再只是昙花一现的流量,而能迅速落地为可触达的商品。

更值得称道的是,商家并未简单复制“瑕疵”,而是将“哭哭马”作为独立IP重新设计——在保留委屈神态的同时,优化缝线工艺、确保填充安全、统一腮红位置,既延续了“哭哭”灵魂,又保障了产品品质。这体现了中国制造商的成熟:既能敏锐捕捉情绪脉搏,又能理性平衡商业与品控。

一位义乌老板娘坦言:“看到评论区都在问怎么买,我们就知道机会来了。”

“哭哭马”现象,也因此成为“义乌精神”的生动注脚:勤耕好学、刚正勇为、诚信包容。爆火后,商家坚持25元定价不变,承诺“不涨价”,赢得广泛赞誉。

老板娘接受采访时表示,对于这款偶然走红的“哭哭马”,她最近已经申请了外观专利。这种对市场的敬畏与对消费者的尊重,让“哭哭马”不仅是一次商业成功,更是一次信任积累。

## 不完美的胜利 一场关于“人味儿”的集体渴望

归根结底,“哭哭马”现象的本质,是一场关于“人味儿”的集体渴望。

在高度数字化、自动化的时代,我们被算法推荐、被数据画像、被效率捆绑。而那只嘴巴缝反的小马,带着一点手工的笨拙、一点生产的偶然、一点不合规矩的“错”,却因此有了温度、有了灵魂。

当年轻人愿意为一只“哭脸”玩偶买单,他们买的不是玩具,而是一种被理解的安心,一种“可以出点小错”的包容,允

许自己偶尔脆弱、接纳自己不完美的一种“活人感”。

从更深层次来看,“哭哭马”的成功是一次营销的胜利,更是一场关于“真诚”的胜利。这不仅为消费品市场提供了启示,也对当下的文旅营销提出了新要求:人们不再满足于千篇一律的打卡式游览,而是更加青睐那些充满烟火气、能够提供独特情绪价值的旅游场景。

热潮之下也需冷思考。有专家指出,情

绪消费虽能提供短暂慰藉,但若止步于“哭哭”的自怜,则可能陷入被动内耗。真正的治愈,不是接受“哭哭”的无奈,而是去拥抱把“哭哭”变成“笑笑”的能力,在困境中看见机会,用行动改写局面。

在快节奏的工作生活中,我们或许需要一匹“哭哭马”来陪伴自己,它让我们记得,生活中并不都是笑脸,即使是抿着嘴,我们也要歪歪扭扭、撒开腿儿一直向前。

(综合每日经济新闻、东方网等)



义乌老板娘张火清。(资料图)

## 新闻一点

### 义乌老板娘:其实,我也是“哭哭马”

“每天从睁开眼忙到深夜,饭也顾不上吃。”1月12日上午,有记者联系上无意中制造爆款的义乌老板娘张火清时,她正在店铺里接待客商处理订单。自从“哭哭马”一夜爆火,她的电话就响个没停,许多中外客商循着“哭哭马”特意找来。

“很多外国客商都说在新闻里看到我了,还说我现在是‘famous(出名的)老板娘’了。”张火清笑着说,这款“哭哭马”如今在国外也卖得十分火爆,“南非、俄罗斯、罗马尼亚等国的客商来下单,每单都是一千多件起,说外国人也很喜欢。”

面对突如其来的热度,张火清敏锐地抓住机遇,迅速调整生产线,工厂火力全开,演绎“义乌速度”。

“这款小马能火,工人们有功劳。”她说,等忙完春节前的订单,要好好奖励一下大家。

“哭哭马”的火爆,也让张火清察觉到年轻人对情绪消费的需求,“后续可能还会开发十二生肖毛绒玩具的‘哭哭系列’,以及其他不同情绪的毛绒玩具。”

从残次品到火遍全网的“黑马”,“逆襲小马”背后有一位义乌老板娘18年的努力和坚守。

2008年,27岁的张火清和老公来义乌打拼,成了一名普通的看店小妹。2017年,她拿出打工攒下的钱,联合亲戚凑了30万元启动资金,租下店铺和仓库,正式创业。

“创业的辛酸只有自己知道。”刚起步的时候,没有产品,没有客户,什么都要自己去跑,一点点开拓。

这些年来,她的勤奋、坚持、真诚、爱笑,让她收获了一批忠实的老客户,也收获了稳定的订单和收益。她顺利在义乌扎下根来,也将儿子从老家接到了身边。

在她看来,“哭哭马”能火,是因为懂打工人的委屈。“现在年轻人压力大,需要一个情绪出口,这个不完美的小马,刚好让他们觉得‘不开心也没关系’。其实,我们都是那个‘哭哭马’,工作、生活中难免有不开心的时候,但要相信总会迎来逆袭的一天。”

(据潮新闻)

本版制图 龚华林

