

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。

大家纷纷从“哭哭马”里,看到了自己而引发巨大情绪共鸣:“这不就是打工人的精神状态”“新的一年允许自己不开心”“请你‘不要不开心马’”……

■据《武汉晚报》

缝“哭哭马”的他找到了每年8888元,连奖12年

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。

“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。

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。

不仅在国内火出了圈,引起众多国内媒体的报道,还收到了来自国外多个国家和地区的订单,并引来了多家外国媒体的报道。

“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。

近日,据@义乌发布消息称:缝反“哭哭马”的工人被找到了!老板娘张火清决定:每年奖励8888元,连发12年,直到下一个马年!

『哭哭马』意外走红 『马彪彪』疯狂出圈 『不完美』的『潦草』文创成爆款



在义乌国际商贸城拍摄的“哭哭马”玩具公仔。 图据新华社



“马彪彪”的设计灵感来源于齐白石大师的画作。 图据文旅山东

有一种“淡淡的疯感” “马彪彪”很疯很潦草

春节临近,马年主题文创备受关注。除了“哭哭马”,近日还有一款名为“马彪彪”的文创备受网友关注。它五官简约,毛发飞扬,造型抽象,放荡不羁,被戏称为“潦草小马”,这种“淡淡的疯感”引起了广大网友的共鸣。

别看“马彪彪”造型如此“随意”,它的设计灵感是来源于齐白石大师的《如此千里》画作。“马彪彪”是山东美术馆展出的一款软陶小马文创,设计者介绍,“马彪彪”一共有八款不同造型,它的头发用的是仿真毛发,可以自行给小马编小辫儿。

“马彪彪”的走红延续了“哭哭马”的爆火逻辑,二者均以“非精致化”的烟火气打破文创套路,网友主动创作编发教程、奔跑动图,将静态艺术品转化为可参与的流行梗。

其魅力核心在于极高的互动性:发型没有标准答案,双马尾、齐刘海、麻花辫……每一位拥有者都可以成为它的“发型总监”,按照自己的审美随意塑造,实现创意DIY的乐趣。

走红之后,“马彪彪”的世界也在不断扩展。它已不再局限于最初的黑白经典色,红、绿、黄、粉、蓝……各种色彩版本纷纷登场。同时,它还解锁了更多趣味身份与角色造型,持续为消费者带来耳目一新的惊喜。

“马彪彪”也由此成为一个不存在“最终完成版”的作品。今天的“马彪彪”是“上班摆烂的马”,明天可能因为一个新梗变成“备考发疯的马”。其形象、内涵乃至“人设”的动态创作,就像石子投入湖面,激起的涟漪本身就构成了蔚为壮观的新大众文艺景观。

看似生产失误的瑕疵品 究竟戳中了什么

一个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?

记者观察发现,“哭哭马”“马彪彪”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。