

从“哭哭马”到“死了么”：情绪价值成开年消费新锚点

开年,两款现象级产品火遍全网:一是义乌国际商贸城里一只因缝制失误而嘴角下撇的“哭哭马”玩偶,从瑕疵品逆袭为全网催单的顶流,订单排期已至两个月后;二是三个“95后”耗时半月、成本千元开发的独居安全APP“死了么”,以每日数千次下载量登顶苹果应用商店付费榜,上线即爆火,更名“Demumu”后海外服务量呈爆发式增长,并获BBC报道关注。看似毫无关联的两者,正精准击中当代人最隐秘的情感需求。有市场数据显示,“情绪价值”已从边缘概念演变为驱动市场增长的关键力量,其背后折射出的是社会个体对心理慰藉、自我认同及社交连接的普遍诉求。



充满童趣的作品引得市民拍照

2026马年新春艺术创想开展展

全媒体记者 傅柏林 文/图

本报讯 昨日,“骐骥驰骋,百语童心”2026马年新春艺术创想展在我市七墨美术馆开展。

本次展览由市关工委、市文联、市文广旅体局、稠江街道联合主办。展览以“骐骥驰骋,百语童心”为主题,围绕生肖“马”设置三大板块:生肖雅韵·良驹逐梦、义城风华·童心绘春、万物造艺·多元表达。来自宋庆龄幼儿园的孩子们用稚嫩的画笔、多彩的黏土和丰富的创意,展现了他们对“马”的理解、对义乌的热爱和对新春的美好期待。

参展作品形式多样,既有气势恢宏的集体装置艺术,也有充满童趣的个人创意小品。展览期间,馆内还将推出文创手作体验,让观众近距离感受艺术的乐趣与魅力。

本次展览不仅是孩子们艺术成果的展示,也是本土文化魅力的体现。承办方之一的市文化馆相关负责人表示,展览会精选部分优秀作品制作成文创礼品,传递孩子们对新春的祝福,进一步扩大展览的影响力。

市工艺美术行业协会换届

全媒体记者 龚盈盈

本报讯 日前,义乌市工艺美术行业协会第四届第一次全体大会召开,选举产生新一届理事会、监事会及领导机构。经民主选举,万少君当选新一届协会会长。

据悉,该协会自2011年10月成立以来,已汇聚根雕、玉雕、木雕、陶瓷、水晶雕等领域的团体会员和个人会员350余名。近年来,会员荣获包括“全国技术能手”“全国轻工行业先进工作者”“浙江省工艺美术大师”“八婺大金匠”等多项国家和省市级荣誉。此外,新一届大师与工匠队伍规模较上届理事会增幅超150%。

“文明烟花秀”编织新春祝福



孩子们在七彩卡纸上写下祝福

全媒体记者 林晓燕 文/图

本报讯 日前,稠江街道杨村社区党群服务中心内欢声笑语不断,一场“文明烟花秀”正在上演。居民化身“扭扭棒魔法师”,用七彩手工材料代替传统爆竹,编织新春祝福。

活动伊始,专业老师现场演示扭扭棒烟花制作技巧,只见红、金、蓝三色扭扭棒在手中旋转缠绕,不到五分钟便绽放成一朵立体的“烟花”。居民们在惊叹“这么简单”后,跃跃欲试亲手创作。小朋友们在祝福卡上写下“天天开心”等朴实心愿,将深情寄托于指尖艺术。

杨村社区工作人员借此契机,生动讲解节日庆祝的新方式,通过贴近生活的例子倡导大家用电子烟花、创意装饰等环保替代方案,解锁节日庆祝新方式。居民们频频点头认同:“换一种方式庆祝,年味不减,家园更美。”

在“祝福盲盒”共创环节,居民们将多余扭扭棒烟花附上匿名卡片制成盲盒,存入透明“社区福气池”。这些将作为慰问高龄老人、户外工作者的“惊喜”礼物,或在2026年社区活动中充当“幸运奖品”。

亲子共制非遗茶果

全媒体记者 傅柏林

本报讯 近日,廿三里街道开元社区开展亲子非遗茶果制作活动,让孩子们在实践中触摸传统技艺,也让家长们重新认识民俗美食背后的文化底蕴。

活动伊始,受邀老师以“茶果的前世今生”为题,生动的故事揭开了这道传统美食的文化“密码”。随后,在家长的协助下,孩子们伸出小手揉搓面团,有的跟着老师学做经典造型,有的发挥想象捏出独一无二样式。家长与孩子协作中既增进了感情,也体验了手工制作的乐趣。

情绪价值的归宿:从商品赋能到人际共鸣

在义乌市场海量商品中,情绪价值无处不在:藏在“哭哭马”的委屈脸里,藏在绒布红包的暖心文字里,藏在色彩斑斓的生肖挂件里……然而,更动人的情绪价值,从来不在商品本身,而在人与人的真诚交流之中。

走播主播周平的直播间,是市场里流动的情绪灯塔。不同于传统直播间的精心布景,她的直播间就在国际商贸城的过道上,货架是商户的摊位,背景是往来的人流,这种真实感让观众倍感亲切。她会热情地把偶遇的记者介绍给直播间粉丝,会被路过的贵州大叔诙谐的话语逗得大笑,还会随手赠送货品给陌生人,这些不经意的瞬间,让直播间充满了人情味。3000余人在线观看的,不仅是琳琅满目的商品,更是这份不加修饰的快乐与热情。她用自己的积极情绪感染着粉丝,也用真诚连接着商户与消费者,这种人与人之间的情绪传递,比商品自带的情绪价值更有感染力。

再看“死了么”App的爆火,折射的也是人们对人际联结的渴望。这款极简应用,成本仅千元,功能简单到只有为独居人群设计的“签到提醒”,却能登顶付费榜,本质是填补了独居人群“无人牵挂”的情感空白。评论区高赞留言“至少有个兜底”,道尽了独居者的孤独与期盼:真正需要是一份朴素的关心,一种“有人记得我”的情绪慰藉。

但我们也要清醒地认识到,商品带来的情绪价值终究是短暂的、浅层的。“哭哭马”或许会在一段时间内陪伴左右,但治愈不了长期的焦虑;“死了么”能提供签到提醒,却替代不了真实的陪伴;绒布红包能传递心意,却不如一句当面的温暖问候。当年轻人习惯了用消费购买情绪慰藉,可能会陷入“物质填补情绪”的循环,反而忽略了身边最珍贵的人际联结。

从“哭哭马”的情绪投射,到年货消费的悦己转向,再到周平传递的人际温暖,我们看到情绪价值正在从商品属性向社会属性回归。真正的情绪价值,从来不是靠花钱买来的玩偶、挂件或App,而是人与人之间的真诚相待、持续陪伴;是疲惫时的一句安慰,孤独时的一次问候,迷茫时的一份鼓励。它藏在家人的牵挂、朋友的陪伴、陌生人的善意里,这些无需付费的情感共鸣,才是治愈生活的终极力量。

全媒体记者 陈张彪 文/图



仿真果蔬挂件

“哭哭马”的逆袭:不完美玩偶里的集体情绪投射

在国际商贸城一区的开心姐妹店铺内,货架上摆满了嘴角下垂的“哭哭马”,前来询价下单的采购商络绎不绝。谁也未曾想到,这场奇迹源自工人的一个无心之失,本该上扬的吉祥嘴角被缝反,让马年生肖玩偶成了一副委屈巴巴的模样,而这,却意外戳中了年轻人的柔软心事。

“哭哭马”的走红,不是“失误”本身的胜利,而是情绪价值的精准落地。在传统认知里,新年生肖产品必以喜庆、吉祥为底色,嘴角上扬、色彩明艳是标配,而“哭哭马”打破了这一固化逻辑,它不完美、不喜庆,却足够真实。正如网友留言所说,“它的委屈脸,就是打工人的真实写照”,有人从它下垂的嘴角里看到了被生活磋磨的疲惫,有人从它无辜的眼神里读懂了无处诉说的委屈,那些咽下的苦、藏起的泪,都在这只玩偶身上找到了投射出口。

这种情绪共鸣,藏着当代年轻人对“真实”的渴望。快节奏的都市生活中,人们习惯了用“都挺好”掩饰窘迫,用“加油”消解焦虑,“正能量”的规训让负面情绪无处安放。而“哭哭马”的出现,给了年轻人坦然接纳不完美的理

由,“新的一年允许自己不开心”的网络热梗,正是这种情绪的集体释放。而且,这种不加修饰的“活人感”,比任何完美造型都更能引发共鸣。

更动人的是,“哭哭马”的逆袭故事,与无数奋斗者的人生轨迹形成了呼应。店主张火清的经历,正是“哭哭马”精神的最佳诠释:2008年初到义乌时,她是省吃俭用的看店小妹,靠着多年打拼扎根市场,从担心“笑笑马”砸在手里,到抓住“哭哭马”商机并快速对接货源扩产,她的创业路就如同“哭哭马”从瑕疵品到爆款的逆袭一般,成了生活中的“黑马”。“哭哭马”是我,也是每个为生活努力打拼的人。张火清的这句话,道破了爆款背后的深层逻辑,“哭哭马”不仅是情绪的载体,也成了普通人逆袭的精神符号。

年货新潮流:悦己消费当道,情绪价值成核心竞争力

情绪消费的热潮,也体现在新一年的年货采购中。与往年不同的是,年轻人的采购清单正在悄然改变:不再执着于“红色喜庆”的传统标准,不再追求“贵不贵”的面子工程,而更看重“喜不喜欢”的内心感受。“悦己”与“情绪价值”,成为年货消费的新关键词。

在牛师民间工艺店内,色彩斑斓的“马”元素挂件摆满货架,一改往年清一色的红色、粉色、黄色,紫色的挂件同样热销。店主牛克勤告诉记者:“以前过年只认红色,现在年轻人更看重挂件带来的情绪感受,‘有钱有福’‘平安喜乐’的字样,比单纯的红色更能戳中他们。”他坦言,正是精准把握了年轻人对情绪价值的需求,才敢从小批量试产转向大规模备货,生意越做越大。这种变化,折射出年货消费从“物质满足”到“情感满足”的深层转变,年轻人不再为他人眼光买单,而是更愿意为自己的心情投资。

新创艺年画店的绒布红包,也是今年的爆款单品。相较于传统纸质红包,绒布材质更显质感,而“最棒的儿媳”“最棒的女儿”等个性化字样,让红包不再是简单的礼金载体,也成了情感表达的媒介。“它传递的不仅是祝福,更

是对家人的认可与珍视。这份情绪价值,是传统红包无法替代的。”市民刘昕告诉记者。

超萌工贸市场的仿真玉米、葡萄摆件,九朵玩具店的“会生气的小鸟”……这些看似毫无关联的商品,都因精准击中情绪需求而走红。仿真果蔬摆件为繁忙的都市人提供视觉治愈,“会生气的小鸟”通过互动释放负面情绪,它们都跳出了“实用功能”的单一维度,成为年轻人调节情绪、取悦自己的工具。

这种“悦己型”年货消费,本质上是年轻人生活态度的转变。过去,年货承载着“礼尚往来”的社交功能,采购时多考虑他人感受;如今,年轻人更注重“自我满足”,年货是犒劳一年辛苦的礼物,是治愈疲惫的良药,是对新一年的美好期许。从“为别人买”到“为自己买”,从“看重实用”到“看重心情”,年货消费的变迁,也是当代年轻人重视内心感受、追求情绪价值的真实写照。而义乌商户们精准捕捉这一趋势,从产品设计、材质选择到文案表达,全方位嵌入情绪价值,让小商品有了温度,也让年货市场焕发新活力。



备受青睐的个性化红包

“美丽新声”小梁哥在张火清的店铺前录制

“会生气的小鸟”受欢迎

周平在介绍产品

张火清店铺里的“哭哭马”展品