

价值共生视角下情绪IP的孵化路径与网络营销策略

——以“哭哭马”为例

周 晗

南京信息工程大学文学院，江苏 南京

收稿日期：2026年5月16日；录用日期：2026年5月29日；发布日期：2026年7月17日

摘 要

在情绪经济兴起的背景下，能够凝聚大众情感共鸣的产品频频“出圈”并引爆市场，如何将这种瞬时热度转化为可持续的商业IP，正成为电商领域的关键命题。本文以“哭哭马”为例，深入探究情绪IP从“瑕疵品”到“爆款”的孵化路径。研究发现，情绪IP的成功孵化遵循三阶段动态模型：用户自发基于共同情感完成初始“价值锚定”；商家吸纳并解读，平台赋能放大，进入“共生”的互动阶段；最终在平台赋能下沉淀为具有社群认同的情绪IP。网络营销通过“扩散-沉淀-转化”的三层架构，系统性地助推了这一过程。然而，情绪IP也面临生命周期短暂、同质化竞争及情感营销伦理的严峻挑战。本文为理解情绪经济时代电商爆款的生成机制提供了新的分析视角，对情绪IP孵化实践具有参考价值。

关键词

情绪IP，平台赋能，价值共生，电商爆款

Value Co-Creation in Emotion-Driven IP: The Incubation Path and Online Marketing Strategies

—The “Crying Horse” Case

Han Zhou

School of Liberal Arts, Nanjing University of Information Science & Technology, Nanjing Jiangsu

Received: May 16, 2026; accepted: May 29, 2026; published: July 17, 2026

Abstract

Under the rising tide of the emotional economy, products capable of resonating with public sentiment are frequently breaking out of niche circles and igniting the market. The central challenge for e-commerce now lies in transforming this transient popularity into a sustainable commercial IP. This study examines the incubation path of the Emotion-Driven IP “Crying Horse” from a defective product to a market sensation. We identify a three-stage dynamic model for its incubation: initial “value anchoring” by users based on shared emotion; interactive “co-creation” where merchants and platforms amplify the meaning; and final “IP maturation” into a community-acknowledged asset. Online marketing facilitates this process through a framework of diffusion, engagement, and conversion. However, Emotion-Driven IPs face significant challenges, including short life cycles, homogenized competition, and ethical concerns in emotional marketing. This study offers a novel analytical lens for understanding the generation of e-commerce hits in the emotional economy and provides practical insights for IP incubation.

Keywords

Emotion-Driven IP, Platform Empowerment, Value Co-Creation, E-Commerce Hit

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2026 年春，“哭哭马”玩偶意外走红。这款因嘴部缝反的瑕疵品，被消费者自发解读为“打工人的真实写照”，日均销量从几百个飙升至 1.5 万个以上，多次断货[1]。在网友的玩梗与二次创作中，商家迅速跟进迭代，推出“转转马”“哭笑 CP”等衍生品，网友又赋予“周一马”“加班马”等身份标签，“哭哭马”从单一产品演变为承载“打工人”集体情绪的情感符号。

“哭哭马”的走红并非个例。近年来，情绪消费在电商领域快速崛起。据艾媒咨询数据，2026 年中国情绪消费市场规模预计达 2.72 万亿元，2029 年有望突破 4.5 万亿元[2]。消费者选购商品时，不再仅仅关注功能价值，更在意商品能否带来情感满足与自我认同。数据显示，近九成青年认可“情绪价值”，近六成青年愿意为情绪价值买单[3]。在这一背景下，如何孵化情绪 IP、打造电商爆款，成为学界和业界共同关注的问题。从“瑕疵品”到“电商爆款”，“哭哭马”的走红揭示了一个值得深究的问题：消费者为何将“瑕疵”赋予意义，商家如何接住并放大这一解读，平台如何赋能这一孵化过程。因此，本文以“哭哭马”为案例，从价值共生视角出发，深入探究情绪 IP 的电商孵化路径，重点分析其孵化过程中消费者、商家与平台的互动机制，以及网络营销的助推策略与面临的挑战。

2. 核心概念

2.1. 情绪经济

情绪经济是指以消费者的情绪需求为核心，通过提供可触发、满足或舒缓情绪的产品、服务及场景，实现情绪价值交换的新型经济形态。情绪经济不再单纯满足消费者的功能需求，而是围绕安全感、疗愈、认同、仪式、陪伴等心理需求，驱动消费者为情绪买单[4]。从马斯洛需求层次理论来看，当基础生理与

安全需求得到满足后,人们的消费动机便向归属与爱、尊重、自我实现等更高层次需求迁移,这些需求天然带有情绪属性,成为情绪经济兴起的内在动力[5]。

2.2. 价值共生

价值共生是指平台、商家、用户等多主体通过协同合作,共同创造并分享价值的过程。根据服务主导逻辑理论[6],价值是在消费者使用产品的过程中与消费者互动共同实现的。在数字商业环境中,价值共生的主体从“企业-消费者”二元结构拓展为“平台-商家-用户”三元结构。然而,价值共生并非天然的平等合作关系。平台掌握算法和流量分配的主导权,在价值共生中处于结构性优势地位;商家依赖平台的流量分发,在博弈中处于相对弱势;用户的“共创”行为本质上是无偿的数字劳动,其创造的情感价值被平台和商家商业化变现,却难以分享相应的经济收益。因此,价值共生应理解为“有条件的协同”,即价值被创造,但分配并不均衡。在情绪IP孵化中,需警惕对用户情感劳动的过度索取,避免“共生”沦为“剥削”。

2.3. 情绪IP

“情绪IP”并非学术界的成熟术语,而是本文在情绪经济研究基础上提出的分析性概念,指在情绪经济背景下,通过挖掘和赋予产品或形象独特的情绪元素,使其能够与目标消费者产生深层次情感共鸣的知识产权形态。与传统IP不同,情绪IP的价值不体现在实用功能或内容延展性上,而在于承载当代社会群体的集体情绪,其核心是情感疗愈与心理慰藉。情绪IP以情感价值为主导,使消费者为情感满足而买单,同时作为特定群体的符号载体和情感共同体,具备从单一形象衍生出多种变体的可延展性。

3. 案例描述

“哭哭马”的诞生纯属意外。2026年1月,浙江一位顾客订购20只毛绒马后,发现其中一只嘴角缝反,遂向商家反馈换货。商家补发正品后未收回瑕疵品,顾客于1月4日将这段对话分享至短视频平台。视频中,那只嘴角下垂、神情委屈的“瑕疵马”意外引发大量网友共鸣,有用户将其形象解读为“打工人的疲惫表情”,称“这就是每天加班的我”。这一解读迅速发酵,大量用户跟风分享“哭哭马”开箱视频,创作“这就是我”主题的短视频和图文笔记。在网友的玩梗与二次创作中,“哭哭马”衍生出“周一马”“加班马”“甲方马”等身份标签,形象逐渐从单一玩偶升维为承载“打工人”集体情绪的情感符号。

面对突然涌来的订单和社交平台上的热度,商家迅速捕捉到消费者的情感解读,主动将“打工人”形象作为卖点,在商品详情页和直播中强化这一情感符号,并推出迭代产品:“转转马”(谐音“赚赚马”)设计可旋转的嘴部,让消费者手动转成“哭脸”或“笑脸”,寓意“时来运转”;“哭笑CP”组合将“哭哭马”与“笑笑马”打包销售,被网友解读为“生活就是一半烟火一半清欢”。抖音、小红书等平台通过话题标签聚合相关内容,“#哭哭马”“#打工人”等话题浏览量迅速突破数亿次。随着热度持续发酵,“哭哭马”日均销量快速飙升,同时市场上也涌现出“拽马”“高冷马”“干饭马”等主打情绪价值的生肖产品,完成了从“瑕疵品”到“电商爆款”的逆袭。

4. 情绪IP的孵化机制

4.1. 价值锚定:从“功能瑕疵”到“情感符号”

情绪IP孵化的起点,是消费者自发完成的意义赋予。“哭哭马”的生产瑕疵被用户解读为“打工人的疲惫表情”,精准击中了当代年轻人的共同情感体验。当消费者认为商品“懂我”时,商品便从外在物

转化为“延伸自我”的一部分。用户通过社交平台分享、二次创作，将个人情感投射转化为集体共识。价值锚定的成功，取决于商品是否具备被消费者“再定义”的开放性与模糊性。“哭哭马”嘴部缝反的意外效果，恰好提供了被解读为“委屈”“疲惫”的可能。但消费者的意义赋予只是开端，商家能否敏锐识别并主动接纳这一解读，决定了情绪 IP 能否从个体表达走向集体认同。在“哭哭马”案例中，商家迅速将“打工人”形象作为卖点，在商品详情页和直播中强化这一情感符号，完成了从“用户赋予意义”到“商家接纳意义”的转化。

4.2. 价值共生：平台、商家与用户的“共谋”与放大

当商家敏锐地捕捉到消费者的情感解读后，主动接纳并“官方化”这一解读，将“打工人”形象作为卖点，在商品详情页和直播中强化这一情感符号。平台则通过算法推荐、话题聚合、流量分发，将“哭哭马”相关内容推送给更广泛的用户群体，为价值共生提供技术支撑和传播场域。商家、平台与用户在互动中共同完成了意义的创造与放大。用户通过自发解读赋予商品情感意义，商家通过产品迭代和营销推广确认并放大这一意义，平台通过算法和社群功能加速意义的传播与沉淀。三方在互动中形成“共谋”关系：用户是意义的发起者，商家是意义的确认者，平台是意义的放大者。这种价值共生使“哭哭马”从个体消费者的情感投射，升华为集体认同的情感符号。价值共生的关键在于各方的“顺势而为”，即商家不强行赋予意义，而是敏锐捕捉并放大消费者已有的情感解读；平台不干预内容生成，而是通过算法助推优质内容的自然传播。

4.3. IP 成型：从“热点符号”到“稳定情感资产”

当足够多的用户参与讨论和分享时，“哭哭马”不再是一个玩偶，而成为一个承载“打工人”情绪的符号。消费者购买“哭哭马”，即是加入这个社群的“入场仪式”。市场上涌现出“拽马”“高冷马”“干饭马”等同类产品，证明“情绪马”已成为一种被市场认可的情感符号类型。这一阶段的核心是 IP 的初步成型：从短期热点向稳定情感资产沉淀。“哭哭马”承载着“打工人”的集体情绪，形成了初步的社群认同。消费者购买的不再是玩偶本身，而是“打工人”身份的表达和集体情绪的寄托。平台通过话题聚合、算法推荐、社群运营，将“哭哭马”从偶然的“表情包”转化为具有情感价值的文化符号。商家则通过系列化产品开发、品牌故事延续、用户互动维护，尝试延长 IP 的生命周期。需要指出的是，从“热点符号”到“成熟 IP”，仍需持续的内容运营和跨媒介开发。当前“哭哭马”更多表现为一次成功的情绪 IP 孵化尝试，其能否真正沉淀为长期 IP，取决于商家后续的持续投入和用户情感的持续维系。

5. 网络营销的助推策略

5.1. 扩散层：短视频平台的“情绪传染”算法

抖音、快手等短视频平台凭借强大的内容分发能力，成为情绪 IP 扩散的核心渠道。“哭哭马”走红初期，大量用户上传开箱视频和“这就是我”主题创作。据光明网报道，一位网友将“哭哭马”的换货经历分享至短视频平台后，视频转发量达 55.7 万次、点赞量达 42 万次，该用户粉丝数从个位数暴涨至 2000 余人[7]。平台算法通过监测用户的观看、点赞、评论、完播率等行为数据，识别出对相关内容感兴趣的群体，并将优质内容精准推送给具有相似情感标签的用户。这种“情绪传染”机制的关键在于：用户的情绪表达具有可模仿性和扩散性。当一个用户分享“哭哭马”并表达“这就是我”时，算法将其推送给具有相似情感标签的用户，后者看到后产生共鸣，又会创作自己的内容。这种循环使“哭哭马”在短时间内触达数百万潜在消费者。据羊城晚报报道，相关话题在网络上引发广泛关注，一度冲上微博热搜第一[8]。

短视频平台的扩散作用还体现在“话题聚合”上。平台设置“#哭哭马”“#打工人”“#周一马”等话题标签，将分散的UGC内容聚合为统一的传播事件。用户在浏览话题页时，能够看到海量同类内容，这种“刷屏”效应进一步强化了“哭哭马”的热度，使其从个人分享升维为社会现象。平台还会根据话题热度，将优质内容推上热搜榜、推荐页，形成“热度-曝光-更多内容-更高热度”的正向循环。这种机制使“哭哭马”在短时间内完成了从“小众圈层”到“全民话题”的跨越。

5.2. 沉淀层：社交平台的“社群构建”与二次创作

小红书、微博等社交平台通过话题聚合和社群运营，将分散的用户情感沉淀为稳定的社群认同。与短视频平台的“瞬时爆款”不同，社交平台更注重内容的深度互动和长期沉淀。在“哭哭马”案例中，小红书的“种草”笔记发挥了关键作用。用户不仅分享开箱体验，还创作“打工人日记”“周一心情”等图文内容，将“哭哭马”嵌入日常生活场景，使其从“好玩”的玩偶升维为“有故事”的情感符号。一篇高赞笔记写道：“每天加班到深夜，只有桌上的‘哭哭马’懂我。”评论区成为“打工人”互相倾诉的情感空间。平台发起的“#打工人日常#”等话题，进一步聚合具有相似情感体验的用户，形成以“情感”而非“产品”为中心的社群。

二次创作是沉淀层的重要机制。用户通过创作表情包、撰写故事、拍摄情景剧等方式对“哭哭马”进行再创造，如“周一马”表情包、“加班马”情景剧、“哭笑CP”治愈图文等。每一次二次创作都是对原始意义的复刻与延展，使“哭哭马”从单一产品形象演变为丰富的文化符号。当足够多的用户参与二次创作时，消费者从“购买者”转变为“粉丝”，情绪IP也从“爆款产品”进化为“文化现象”，其价值植根于粉丝群体的持续互动与情感投入。

5.3. 转化层：电商平台的“流量收割”与供应链响应

淘宝、得物等电商平台通过搜索推荐、直播带货等机制，将内容流量转化为实际销售。商家通过优化商品标题、设置“打工人”专属关键词、设计专题页面，承接从社交平台涌入的流量。谁能占据搜索结果的前排，谁就能获得最多的流量红利。直播带货在转化层发挥了核心作用。主播在直播间展示“哭哭马”的多种玩法，讲述从瑕疵品到爆款的故事，强化消费者的情感连接。主播反复强调“打工人”的身份认同，使用“马上有钱”“时来运转”等谐音梗，将购买与好运建立心理关联。这种“情感+限时+稀缺”的组合策略，精准击中了消费者的决策心理。

供应链响应是转化层的重要保障。面对突然涌来的订单，商家通过柔性供应链快速调整生产计划，生产线从2条扩展到十几条，日均产量达1.5万个^[9]。具体而言，商家采取了三重措施：一是与上游供应商快速沟通，增加原材料采购量；二是调整生产线，将部分产能转向“哭哭马”系列产品；三是建立预售机制，通过预售订单数据指导生产，避免盲目扩张。同时，通过预售、限量等方式控制库存风险，避免热度消退后产生积压。这种生产策略使商家能够根据市场反馈灵活调整产量，确保爆款产品的持续供应。此外，商家还建立了快速补货机制，将补货周期从数周缩短至数天，确保热度不因断货而消退。

6. 情绪IP孵化面临的挑战与应对策略

6.1. IP生命周期管理挑战

情绪热点来得快、去得也快。“哭哭马”走红后，如何避免成为昙花一现的“表情包”，而是持续增值的“IP”，是商家面临的核心挑战。情绪IP的价值高度依赖于特定社会情绪的持续性，而社会情绪本身具有周期性和流动性。一旦消费者的情感需求转移，产品销量可能出现断崖式下跌。要延长情绪IP的生命周期，关键在于将“依赖单一情绪”转变为“构建多元情感矩阵”，将“产品售卖”转变为“社群关

系维系”。具体而言，商家可从三个维度入手：产品层面，持续挖掘新的情感元素，通过系列化开发构建 IP 矩阵，如“周一马”“加班马”“转转马”等变体，降低对单一情绪热点的依赖；社群层面，建立用户社群，让用户参与 IP 共创，将一次性购买转化为长期情感连接；内容层面，探索跨媒介延伸，开发表情包、动画短片、联名产品等，拓展 IP 的应用场景，通过持续内容供给维持用户情感关注。

6.2. 同质化竞争挑战

情绪 IP 走红后，市场上往往会出现大量跟风模仿产品。“哭哭马”走红后，“拽马”“高冷马”“干饭马”等同类产品迅速涌现，虽然印证了“情绪马”市场的潜力，但也带来了激烈的同质化竞争。跟风模仿者通常通过低价策略抢占市场，挤压原创商家的利润空间，大量同质化产品还可能使消费者产生审美疲劳，缩短整个品类的生命周期。

面对同质化竞争，原创商家需要构建难以复制的竞争壁垒。最坚固的护城河不是产品本身，而是与消费者共同书写的情感记忆。竞争对手可以仿制一只相似的马玩偶，但无法复制“打工人”群体与“哭哭马”之间共同创造的故事。例如“周一马”代表不想上班的无奈，“加班马”象征深夜加班的疲惫，“转转马”寓意时来运转的期待。这些情感符号是用户与品牌在互动中共同构建的，具有独特性和不可复制性。因此，商家应持续与消费者共创，让用户参与到 IP 内容创作中，增强其归属感与忠诚度。同时，通过商标注册、版权保护等方式维护自身权益，防止恶意模仿。持续创新也是关键，不断挖掘新的情感元素，保持品牌的新鲜感和领先优势。

6.3. 情感营销伦理挑战

“哭哭马”的走红依托于对“打工人”疲惫、压力、自嘲等负面情绪的商业化表达。一方面，它为消费者提供了情感宣泄的出口和心理慰藉；另一方面，也引发了一个值得深思的问题：利用“打工人”的集体焦虑进行营销，是否存在情感剥削的嫌疑？当“打工人”的身份认同被包装成商品售卖时，品牌需要警惕过度商业化可能引发的情感反噬。一旦消费者感觉“被收割”而非“被理解”，情感连接可能迅速断裂。

化解这一伦理困境的关键在于“真诚”。“哭哭马”的成功恰恰源于商家的“顺势而为”。他们没有强行赋予意义，而是敏锐捕捉到消费者的自发解读，并真诚地接纳和放大。这种“不刻意”的姿态，让消费者感受到的是“被理解”而非“被利用”。因此，商家在情绪营销中应保持真诚，避免过度包装和虚假宣传；顺应消费者的情感解读，而非强行赋予意义；在商业利益与社会责任之间寻求平衡，如主动参与职场关怀、心理健康等公益活动，将商业利益与社会价值相结合。当消费者感受到品牌的真诚时，情绪消费才不会滑向情感剥削的泥潭，而是成为真正的情感疗愈。

7. 结语

本研究以“哭哭马”为案例，从价值共生视角出发，探究了情绪 IP 从“瑕疵品”到“电商爆款”的孵化路径。研究发现：第一，情绪 IP 的孵化经历了“价值锚定 - 价值共生 - IP 成型”三阶段，其中消费者自发赋予意义是起点，商家及时接纳并放大意义是关键，平台的技术赋能加速了意义的传播与沉淀；第二，网络营销通过“扩散层 - 沉淀层 - 转化层”三层机制助推热度转化，短视频平台负责情绪引爆，社交平台负责社群保温，电商平台负责流量转化；第三，情绪 IP 的可持续发展面临生命周期管理、同质化竞争、情感营销伦理三大挑战，需通过多元情感矩阵构建、社群关系维系、真诚营销策略加以应对。

上述发现将“价值共生”视角系统引入情绪消费研究，不仅揭示了情感能量如何通过“共创 - 平台 - 营销”的接力机制转化为商业价值，更深化了对情绪经济时代“爆款”生成逻辑的理解，揭示了其本

质是情感价值链与电商基础设施高效协同的新范式。需要指出的是, 受限于数据可及性, 本研究未能量化追踪平台算法在意义扩散中的具体参数, 亦未对消费者情感赋予的心理过程进行实证测量, 单一案例的普适性有待更多品类与场景的验证。未来研究可从两个方向深入: 一是检验本模型在美妆、服饰、宠物等不同情绪消费品类中的适用性; 二是探讨在跨境电商背景下, 情绪 IP 的跨文化适应与传播机制, 这将是情绪消费研究国际化的重要议题。

参考文献

- [1] 从情绪消费到审美转向——一款马年生肖玩偶走红的启示[N]. 光明日报, 2026-02-04(13).
- [2] 陈子涵. 从悦己到共情——“中式情绪价值”联动世界[EB/OL]. <https://news.haiwainet.cn/n/2026/0406/c3541093-32943365.html>, 2026-04-09.
- [3] 央视财经. “情绪消费”渐起 近六成青年愿意为情绪价值买单[EB/OL]. <https://stcn.com/article/detail/3492179.html>, 2026-03-25.
- [4] 唐克军, 黄璐璐. 情绪经济崛起的生成机制、价值意蕴及发展路径[J]. 中国流通经济, 2026, 40(3): 14-25.
- [5] 马斯洛. 动机与人格[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2017.
- [6] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- [7] 辛爽. 哭哭马, 火在哪[EB/OL]. https://wenyi.gmw.cn/2026-02/09/content_38586366.htm, 2026-03-25.
- [8] 梁泽铭. 订单已排至今年3月!次品“哭哭马”为何成了爆款? [EB/OL]. https://news.ycwb.com/ikimvkjtjk/content_53901813.htm, 2026-01-10.
- [9] 央视财经. 义乌又爆单了! “哭哭马”引爆抢购热潮!商家紧急扩产[EB/OL]. <https://cbgc.scol.com.cn/news/7172260>, 2026-03-25.