

# 生肖经济 一“马”当先

凌晨三点，河北白沟毛绒玩具产业园的车间依然灯火通明。流水线上，印有“乾坤未定，你我皆是黑马”的“小黑马”玩偶正被打包装箱。产业园总经理黄国振看着排到三月底的订单表示，生产线已满负荷运转两个月，协调了周边五家工厂赶工仍供不应求。

同一时刻，沧州孙庄子村的工坊里飘出浓郁面香。村民们巧手揉捏的面团，十几分钟就变成昂首欲奔的“摇摇马”。培训基地负责人张扬介绍，马肚子里藏着小面元宝，头可活动，憨态可掬。仅腊月二十五到除夕，就发货一万两千多单，最远至新疆、海南。

从白沟的现代车间到沧州的传统村落，2026年农历马年，以“马”为媒介的消费热潮正在上演一场传统与现代交融的生动故事。

## 一匹“马”跑出的经济版图

春节假期消费数据为这场热潮提供了宏观注脚。国家税务总局数据显示，全国消费相关行业日均销售收入同比增长13.7%。商务部监测显示，含生肖元素的文创产品、主题商品销售额同比增长超20%。

在甘肃省博物馆文创商店，早上九点开门前已排起长队。人们等待的是基于铜奔马设计的“绿马”系列文创。创意总监吴小宇介绍，团队提取文物神韵并做卡通化处理，设计了“马上有才”“马上有福”等系列。春节期间，该馆文创销售额突破150万元，“绿马”系列贡献超六成。

新疆伊犁昭苏县“雪域天马”冰雪旅游季中，近百匹伊犁马雪原奔腾的场景震撼游客。县旅游服务中心副经理刘伟表示，旅游季启动后酒店入住率持续90%以上，同比增长35%。当地推出的天马主题客房、马背骑行等系列产品广受欢迎。

浙江义乌国际商贸城“萌汇汇”店铺里，老板娘杨场同时接听三个订货电话。她的店铺堆满各式马形玩偶，有“傲娇马”“发财马”“学霸马”等。中国玩具和婴童用品协会数据显示，2025年12月天猫平台毛绒布艺玩具销售额同比增长9.7%，畅销单品前二十名中有九款与马年生肖主题相关。

河北在这场热潮中表现突出。省文旅厅数据显示，春节假期全省接待游客总量、旅游总花费分别增长15.4%和15.1%，增速超全国平均。唐山南湖景区新春灯会引入AI互动技术，高达12米的“以梦为马”主灯组能识别游客手势；保定西大街历史文化街区以马主题灯光秀和文创市集吸引超72万人次客流。

热潮正推动河北传统制造业转型升级。白沟新城毛绒玩具协会会长郭广龙介绍，当地有3600多家毛绒玩具在册企业，年产值约200亿元，形成了完整产业链。“小黑马”从概念到上市仅用45天，这得益于快速响应机制——市场热点出现后，三天内完成设计打样，一周内可小批量试产。

在保定高阳县，省级非遗代表性项目民间染织技艺推出“小马奔腾”系列产品。项目负责人表示，引入数字化提花机后，传统纹样通过电脑编程可实现小批量定制生产，马年系列产品已通过跨

境电商接到日本、韩国和东南亚订单。餐饮领域也融入生肖元素。石家庄一家老字号饭店创新制作“骏马馒头”——用蔬菜汁调色，将面团塑造成奔跑骏马造型，马背上驮着元宝造型豆沙包。这道面点成为年夜饭必备菜品，高峰期每天制作上千个。

## 三重力量的交相辉映

生肖经济并非新鲜事物，但2026年的热潮呈现不同以往的广度、深度和强度。其背后是文化自信提升、消费需求变革和产业能力升级三重力量的交相辉映。

工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林指出：“传统文化领域正经历从‘被动保护’向‘主动创新’转型。将生肖文化符号与现代设计、地方特色结合，打造符合当代审美和情感需求的产品，越来越受市场特别是年轻消费者青睐。”在成都武侯祠文创店，以三国名马“赤兔”“的卢”为原型的文创产品深受年轻人喜爱。产品开发李经理说：“很多年轻顾客会主动询问背后的历史故事。”

伊犁师范大学教授曹晶晶分析：“当前消费选择中，情感需求权重越来越高。消费者购买生肖文创产品，往往不只是为了实用功能，更是为了获得情感慰藉、社交谈资和精神认同。”这一点在“小黑马”玩偶案例中体现明显。北京“90后”程序员小刘在工位摆放“小黑马”：“每天加班到很晚时，看到它背上的字，就觉得被打鸡血。”这款售价68元的玩偶在电商平台商品评价区，类似留言超两万条。中国传媒大学副教授孙芊芊认为：“马年文创的爆发是‘文化赋能、情感价值与设计创新三重共振’的典型范例。”

产业能力全面升级为热潮提供物质基础。中国玩具和婴童用品协会会长梁梅表示：“中国玩具行业已构建从创意设计、IP孵化、材料研发、智能制造到全球营销的完整产业链。这种成熟产业生态，使市场需求能被迅速捕捉并转化为有效供给。”在广东汕头澄海，高德斯精密科技有限公司的全自动智能生产线可实现生产流程模块化灵活调整。公司负责人介绍，如果市场对某一款马主题积木需求大增，系统可在24小时内调整产线参数，快速增加产能。北京师范大学教授朱华晟指出：“数字经济为行业提供强大助力——社交媒体和电商平台能提供精细化消费数据，帮助工厂迅速捕捉市场信息并调整策略。”

河北实践为产业升级提供区域样本。河北工业大学教授张贵在白沟调研发现，抽样50家规模以上玩具企业中，42家在近两年引入数字化打样系统或智能化生产设备。这种引入使新产品平均开发周期从120天缩短到60天以内，市场反应速度大幅提高。在沧州，面花产业升级路径不同。孙庄子村所在乡镇成立产业合作社，统一采购优质原料，建立标准化流程，搭建电商培训中心。“过去面花主要在周边销售，现在通过电商卖到全国，



持开发既有文化内涵又有市场活力的产品。”

人才培养是产业可持续发展的基础。在河北多所职业院校，文创设计、数字媒体、电子商务等相关专业招生规模近两年扩大30%以上。石家庄某职业学院与白沟产业园合作开设“玩具设计与营销”订单班，学生一半时间在校学习，一半时间在企业实习。“企业需要既懂传统文化又懂现代设计，既了解生产工艺又熟悉市场趋势的复合型人才，”专业负责人说，“我们邀请企业设计师参与课程设计，确保教学与产业需求同步。”

## 在传统土壤中生长现代产业

从河北车间到全国市场，2026年马年生肖经济的蓬勃景象，提供了一个观察中国消费市场变迁、文化产业升级和传统工艺新生的窗口。这场热潮的成功是文化自信、消费升级、产业能力等多重因素共同作用的结果。

更深层看，生肖经济活力源于传统文化与现代生活的创造性结合。故宫博物院原院长单霁翔曾强调：“文创产品开发的前提是对文物和历史有深入研究，不能为迎合市场而曲解文化。”在生肖文创领域，此话同样适用。那些成功产品，如甘肃省博物馆“绿马”、成都武侯祠“三国名马”、白沟“小黑马”，无不是在对传统文化深入理解和现代表达后形成。河北师范大学非物质文化遗产研究中心教授指出：“好的文创产品应是传统文化与当代生活的翻译器，既能准确传达文化内涵，又能自然融入现代人生活场景和审美体系。”

这场热潮为地方特色产业发展提供新思路。在保定、沧州、衡水等地，地方政府正引导当地传统产业与文创设计、电商销售等新要素融合。保定市工信局相关负责人介绍，计划未来三年重点支持十个“传统产业+文创”融合示范项目，每个项目给予不超过200万元资金支持，用于设计开发、设备升级和品牌建设。“我们希望帮助更多像白沟玩具、高阳纺织这样的传统产业，通过文化赋能提升产品附加值，实现从‘制造’到‘创造’的转型升级。”

从更宏观视角看，生肖经济的兴起是中国消费市场结构性变化的一个缩影。经济日报在《春节消费展现新活力》一文中分析指出，2026年春节消费呈现“智能化、绿色化、体验化”三大趋势。生肖文创产品的热销与这些趋势高度契合：智能化体现在AR互动、数字藏品等新形态；绿色化体现在环保材料、天然原料的使用；体验化则体现在产品的情感价值和文化体验上。这种契合是供给端主动适应需求端变化的体现。

展望未来，生肖经济的可持续发展路径逐渐清晰。需继续深化文化挖掘，让产品拥有更丰厚的精神内涵；加快技术创新，用智能制造、数字技术提升产业效率；同时构建健康生态，保护原创，鼓励创新、规范市场。当生肖产品真正超越“年节装饰”局限，成为承载情感、陪伴生活、彰显品位的日常消费品时，这个市场才会真正走向成熟。

从一匹“小黑马”的诞生，到整个生肖经济生态的构建，这场始于2026年农历新年的奔跑，展现了中国文化产业蓬勃活力和创新潜力。这不仅是一个经济现象，更是一个文化信号：在高质量发展道路上，传统文化正成为重要的创新源泉和产业动力，推动着中国制造向中国创造稳步迈进。

↑ 天马冰雪旅游季活动中，牧民在新疆昭苏湿地公园为游客表演。  
← 在甘肃省博物馆文创商店，小朋友展示刚购买的新款马踏飞燕贺岁毛绒玩偶“红运当头马”。

## 评论

从白沟的“小黑马”玩偶，到沧州的“摇摇马”花饽饽；从博物馆的文创“绿马”，到商贸城的“马上有钱”公仔……一匹匹姿态各异的“马”，正以前所未有的活力奔腾在2026年春节消费市场的广阔原野上。这不再仅仅是年货的畅销，更是一场文化的共鸣、情感的共振与产业的升级。

这场热潮的底层动力，是深植于血脉的文化认同与时代情绪的共鸣共振。“马”所承载的“一马当先”“马到成功”等进取寓意，在当下赋予了新的情感价值。消费者，尤其是年轻人，购买的不只是一件商品，更是一种精神寄托。他们为“小黑马”那句“你皆是黑马”的逆袭标语买单，视其为奋斗路上的“精神搭子”；他们喜爱“摇摇马”的萌趣互动与手作温度，从中寻求治愈。这清晰地揭示出消费内核的变迁：从追求物质功能，转向为情感共鸣与自我表达付费。正如伊犁昭苏大学教授曹晶晶所言，情感需求已成为消费选择的重要考量。

热潮的实现，离不开坚实的敏捷的现代产业体系支撑。传统产业带正凭借创新“换挡提速”。白沟毛绒玩具产业年产值约200亿元，爆款“黑马”的诞生与极速量产，正是其从“制造”迈向“智造”与“创造”的缩影。这背后，是捕捉情绪的设计巧思与从IP打造到柔性供应链的完整生态。同样，沧州面花探索的“非遗+电商”路径，让古老技艺“蒸”出了新事业。中国玩具和婴童用品协会会长梁梅指出，行业已形成从创意设计到全球销售的完整链条，这正是创意能迅速转化为市场爆款的底层密码。

热潮奔腾令人欣喜，但若“黑马”行稳致远，而非仅是季节性的昙花一现，则需更多冷思考与长远谋略。当前，市场已现同质化苗头，若仅止步于吉祥口号的简单贴附，消费者的新鲜感易退。同时，如何让生肖IP的价值穿越春节档期，融入日常场景，是检验其生命力的关键。更深层的命题在于，如何在商业开发与文化传承间求得平衡，避免对文化符号的肤浅化解构。

因此，推动生肖经济从“借势爆发”走向“常态繁荣”，是其长远发展的核心。这要求从业者完成从“追逐流量”到“创造留量”的心态转变。产品的生命力，必须根植于文化的厚度。设计师需深耕每个生肖独特的故事与哲学，让产品如“黑马”般拥有鲜明态度，成为有根骨的文化载体。

产业的竞争力，则依赖于创新深度与市场生态的健康。创新应贯穿始终：用科技增加互动体验，以多元形态连接新赛道，通过产业融合创造复合价值。同时，一个尊重原创、保护知识产权的健康市场环境至关重要。唯有让潜心创新者获得厚报，才能激励整个行业向上突破。

归根结底，生肖经济的行稳致远，追求的是一种更具内涵的发展质量。它超越短期销售，指向文化软实力的提升与人民精神生活的丰富。当生肖产品能因情感与文化价值，而非仅因应景而被选择时，这匹已备蹄的“经济骏马”，才能真正踏入持续贡献长远价值的壮丽征程。

# 让生肖经济从「借势爆发」走向「常态繁荣」

雷松



甘肃省博物馆内的“抓马”市集里，年轻游客排队争相与“绿马”人偶合影留念。

(本报综合：新华社、人民日报、央视网、经济日报、光明日报、中国新闻网、北京日报、天津日报、河北日报、白沟发布等)  
图片均为新华社发