



多彩第一课 点亮新学期

»06版«



十一年，这碗汤圆如约送给环卫工人



●工作人员为环卫工人送上煮好的汤圆

本报记者 徐楠 摄

»07版«

元宵佳节闹元宵 集宁街头甜香满溢

»07版«



“马”文创热勾勒消费图景

■李锦云

新年伊始，与生肖马相关的文创产品在消费市场上展现十足活力，呈现“万马奔腾”之势，成为2026年春节消费的一道亮丽风景线。各大博物馆、非遗手艺人、文创企业，纷纷加足马力，推出各具特色的当家文创产品。身背金元宝的小马毛绒玩偶、马年限定项链耳饰、刺绣骏马装饰画、竹编小马挂件、“马上发财”篆刻作品、掐丝珐琅小马摆件、手绘马年陶瓷杯、“骏马踏福”生肖饼……从博物馆衍生品到非遗手作，从潮流玩偶到生活用品，品类丰富、形式多样。

“马作的卢飞快，弓如霹雳弦惊”“骁腾有如此，万里可横行”……马在中国传统文化中有着忠诚可靠、奋发进取、勇往直前的精神寓意，马到成功、马上发财、一马当先等吉祥话，无不承载着人们对未来的美好期

许。马元素文创产品既承载着正向的精神文化内涵，又能烘托出浓浓的年味儿，备受消费者青睐。

创新性转化是文创市场的重头戏。今年，中国国家博物馆以馆藏唐代“三彩黑釉陶马”为主要元素打造“一匹黑马”系列文创，将盛唐气韵与现代美学交织相融，产品涵盖首饰、盲盒手办、拼插积木等数个品类。甘肃省博物馆以馆藏之宝东汉“铜奔马”为灵感，推出马年限定文创产品，给“绿马”穿上红毛衣，戴上红围脖，推出“本命红马”和“鸿运当头马”。这两款贺岁新品线下上架3个小时就销售一空。正在山东美术馆随着展品亮相的文创“马彪彪”，以一头潦草“秀发”火爆出圈，其原型来自齐白石画作《如此千里》。这匹小马以其“随性不羁”的气质，被网友戏称“非常符合我的精神状

态”，迅速成为新晋“网红”。对馆藏文物和经典作品的现代性解读，成为各大文博机构设计生产文创产品的基本功，这些产品具有深厚的文化底蕴，既能满足大众的文化消费需求，又能传播和弘扬中华优秀传统文化，使传统文化更好地融入大众生活。

随着体验式消费需求的不断增长，今年的马元素文创产品也更加强调互动性和用户体验。以“马彪彪”为例，这款小马文创一共有八款不同造型，它的头发用的是仿真毛发，消费者可以自行给小马编小辫儿。网友纷纷化身发型师，给“马彪彪”梳马尾辫、编麻花辫、盘丸子头，各种造型五花八门，“马彪彪”在二创中迅速走红。上海文创新场以传统土布为材料织就土布小马，特别联动支付宝“碰一碰”功能，只需将手机贴近小马身上的芯片，即可参

与互动，随机获得优惠券奖励。这些设计的巧思，让文创不止于观赏和收藏，更增添一份互动的趣味和惊喜，提高了参与感和在场感，使得消费者从单纯的购买者变成参与者、共创者，从而激发二次传播。

一些成熟的商业品牌也借势马年焕新，凭借庞大的受众基础和完善的商业化体系，在马年文创市场轻松分得一杯羹。泡泡玛特2026年新品“马力全开”系列毛绒挂件盲盒在多个线上平台开售1分钟内就显示“已售罄”。数据显示，截至1月底，“小马宝莉”已官宣多个联名合作，涵盖连锁餐饮、手机游戏、潮玩盲盒等多个领域。玩偶品牌“问童子”借鉴传统戏剧中武将的“靠旗”元素，推出“一马当先 旗开得胜”马年系列新品，销量已超5万件。

线上线下齐发力，也是当前文创消费市场

的显著特征。在线上，开通官方商城、短视频直播账号；在线下，策划展览、搭建快闪店。线上的流量带动了线下的展览，线下的活动吸引人们现场打卡，又带来新一波的流量，线上线下相得益彰，让文创更多地触达消费者。

整体而言，今年的马元素文创市场活力满满，既有富有吉祥寓意的传统年货，也有蕴含深厚文化底蕴的精品力作，还有注重情绪价值和互动体验的个性化产品，产品差异化定位清晰，基本覆盖全年龄段的消费需求，大力激发了节日消费市场活力。

随着市场的不断成熟，马元素文创产品将不再局限于春节消费场景，而将逐渐融入人们的日常生活中，为生肖文化的传承注入新的活力，也将进一步促进文化消费市场的繁荣发展。