

近日，非遗软陶小马文创“马彪彪”火了。设计灵感来源于齐白石的《如此千里》画作，“马彪彪”全身雪白搭配飞跃之姿，毛发张扬、神态不羁，有的顶着蓬松卷发，有的编着精致辫子，气质“潦草却自由”。作为山东美术馆文创的“销量担当”，“马彪彪”助力展览期间系列文创销售总额突破42万元。

不仅“马彪彪”，“马年限定”接连“出圈”。

泡泡玛特2026年农历马年新春限定系列“马力全开”毛绒挂件上线即售罄；毛绒布艺玩具品牌问童子推出“一马当先 旗开得胜”马年系列新品，创造性融入传统戏剧靠旗元素，销量超5万件。

中国玩具和婴童用品协会对2025年12月天猫平台销售数据的追踪显示，毛绒布艺类玩具的销售额同比增长9.7%。其中，畅销单品中9款与马年生肖主题相关，累计销量超14万件。

“生肖‘马’所承载的昂扬进取、祥瑞通达等美好寓意，正通过一批兼具创意巧思与情感温度的玩具产品焕发新生。”中国玩具和婴童用品协会会长梁梅说，节日的祝福文化与生肖符号，在现代设计与情感消费的驱动下，被赋予符合时代精神的新表达，构建传统文化与当代生活之间的价值桥梁。

记者了解到，今年的马年玩具中，表情生动的“情绪马”备受欢迎。

不只限于传统生肖玩具的“完美喜庆”，今年的“爆款小马”以“真实”与消费者共情，以创意强化“陪伴”。

面对发型凌乱的“马彪彪”，网友从给它编辫子的过程中获得了治愈；面对换上全新定制的毛绒小马主题皮肤的泡泡玛特热门IP们，年轻人抢购一个挂在包上，感受“新年新气象”……



政经入门课

春节临近，一批以生肖马为灵感的“创意年味”加速奔来，设计有创意、生产有速度的“马年限定”走俏新春市场。

创意年味“马”上有新意



1月16日，在山东省临沂市沂南县界湖街道一家玩具生产企业，工人在制作国潮布艺唐马。



1月26日晚，在甘肃省博物馆文创店，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”。



“包千里”帆布袋。
图据北京画院公众号

创意创新赋予生肖玩具文化内涵

中国传媒大学文化产业管理学院艺术管理系副主任孙芊芊说，网友通过二次解读、话题传播等方式将自身的生活体验赋予文创形象，使其形成超越设计本身的文化内涵，消费者从文化接受者转变为文化参与者。

而支撑起消费热潮的，是玩具生产的变革。

在“中国玩具礼品之都”广东汕头澄海，工厂里轰鸣的机器旁不再是密集的工人，而是机械臂精准抓取零件。

澄海德信模架厂投入超1.5亿元建设的7条生产线实现全程智能化生产，生产精度更高，主要为澄海及珠三角的玩具、3C等产业

1月17日，在山东滕州博物馆文创商店，一个小朋友选购“踏马游春”文创摆件。

提供高质量模架；高德斯精密科技有限公司全自动智能生产线依托数字系统的高效协同，建立标准化的生产模式，实现了生产流程的模块化灵活调整，不仅显著提升了积木产品的品质与生产稳定性，也科学优化了生产成本……

北京师范大学地理科学学部教授朱华晟表示，玩具行业以变化莫测著称，网红爆款通常只能维持数月。

“如今的变化在于，这套模式有了数字经济的助力，社交媒体与线上平台能够提供精细化数据，利于工厂迅速发掘市场信息并及时组织生产。”朱华晟说。

“中国玩具行业供应链不断成熟、核心竞争力持续提升，逐渐从生产制造优势转向创意创新优势。”梁梅说，中国玩具行业形成创意设计、IP运营、高效供应链、全球渠道销售的完整链条，让企业既能快速响应市场热点，又能精准对接多元消费需求，让生肖玩具实现可持续发展。

据新华社

图片除署名外均据新华社