



慈溪“青瓷马”。



义乌“哭哭马”(左)。



山东“马彪彪”。

慈溪“青瓷马”出圈

马年文创产品“席卷”年轻人的书桌、背包和社交圈

慈溪的青瓷马一出炉便售罄,义乌“哭哭马”成职场搭子,山东“马彪彪”被玩出N种发型……马年,一匹匹“小马”文创产品凭啥“席卷”年轻人的书桌、背包和社交圈?生肖文创年年有,为啥今年火到“一马难求”?年轻人买单的到底是可爱造型,还是藏在背后的情绪与文化?

1 慈溪“青瓷马”出圈

上林湖的窑火燃了千年,越窑青瓷曾是“藏在深闺”的非遗珍品——动辄数千元的摆件,买主多是40岁以上的收藏爱好者。谁能想到,今年,一匹12厘米高的青瓷唐马,竟成了年轻人的“真香单品”。

“尺寸砍半,颜值拉满!”传承人孙威的工作室里,青瓷马泛着温润釉色,唐代“以胖为美”的造型被改成圆滚滚的萌态,背上的小钱币藏着“马上平安”的寓意。这些年,孙威的作品悄然发生着变化。第一轮生肖作品,大多是二三十厘米高的大摆件,如今则缩小到十几厘米,可以摆在办公桌或茶案上,甚至有些已做成手中把玩的小物件。消费群体也在向年轻化的方向延伸,“四五十岁的人能接受,二三十

岁的人也喜欢”。

“以前觉得非遗产品有些高冷,现在在办公桌摆一匹小马,加班都有‘治愈感’。”26岁的慈溪白领陈瑶买了两件,一件自赏,一件当伴手礼送闺蜜。

95后林浩的理由更直接:“几百元就能拿下一件非遗手作,还能当社交话题,比流水线上做出来的潮玩更吸引人。”在这个辞旧迎新的节点,他希望用这种方式给人们带去美好的祝愿。

这匹“本土小马”的走红,只是马年文创热潮的一个缩影。京东消费及产业发展研究院《2026年货消费观察》显示,春节期间马年文创销售额同比暴涨187%,90后、00后消费占比高达62%。年轻人的喜好,正在重塑文创市场的游戏规则。

2 年轻人的“心头好”

今年的文创圈没有“标准答案”,但每个爆款都精准“踩中”了年轻人的需求点。从情绪共鸣到文化认同,从单向购买到互动共创,“小马们”的走红路径,藏着最真实的年轻消费密码。

义乌玩具厂的工人大概没想到,一批“残次品”能成顶流。因缝反嘴角自带“委屈脸”的“哭哭马”,3天订单暴涨300%,日均出货1.5万件,小红书话题笔记超8万篇。

“加班到深夜,看到它耷拉着嘴角,瞬间觉得被理解了。”1998年出生的李然给“哭哭马”系上同款围巾,把它当成“情绪垃圾桶”。

山东美术馆的“马彪彪”则走了反套路,蓬乱的羊毛发型被网友调侃“像极了不想上班的自己”,可DIY编织的设计让网友自发创作“脏辫马”“揪揪马”,相关视频播放量超5000万,单场

展销卖了42万元。

文创店更是热度爆棚。在宁波世纪东方广场一家文创潮流用品店,马年系列被摆在“C位”,小马冰箱贴、小马香囊、“马上有福”挂件前挤满了人。

“从去年12月上架就卖爆,周末单日近百件,热门款补了三次货还不够。”文创店工作人员一边理货一边说,“年轻人买文创产品很挑剔,要好看、要吉利,还得实用,可以挂在车里、背包上。而且现在文创产品不只是节日限定,很多人平时就在买。”

河南博物院的三彩小马、苏州宋锦地铁卡、成都武侯祠的可拆卸毛绒马挂画,也凭着各自的“上头点”圈粉。

“能装饰,能实用,还能讲故事。”宁波大学生张琪道出了年轻人的消费逻辑,文创产品不再是单纯的“摆件”,而是能融入生活、传递态度的“伙伴”。

3 年轻人买单的三大核心逻辑

业内人士认为,马年文创产品的火爆,不是偶然的流量狂欢,而是Z世代消费观的集中爆发。他们的消费早已跳出“功能满足”的层面,转向“情绪价值”“参与感”和“文化认同”的深层需求。

“买的不是商品,是情绪寄托。”这句话成了年轻消费群体的共识。《2025Z世代情绪消费报告》显示,近六成(56.3%)年轻人买文创首要考量“能否引发共鸣”。“哭哭马”的委屈、“马彪彪”的不羁、“青瓷马”的温润,分别对应了“接纳不完美”“拒绝内卷”和“向往平和”的心理诉求,文创产品也从“工具”升级成了“情绪表达”。

Z世代的消费从来不是“买完就忘”。他们渴望参与其中,成为文化的共创者。山东“马彪彪”的DIY设计,让网友自发二次创作,

赋予它新的内涵;博物馆通过社交媒体征集文创灵感,厂商邀请用户投票配色——这种“双向互动”让消费黏性大幅提升。艾媒咨询调研显示,用户共创活动可使二次购买率较传统模式提升近2.8倍。年轻人用“共创”打破了品牌与消费者的壁垒,让文创产品成为集体记忆的载体。

如果说早期国潮产品是“符号堆砌”的跟风,现在的年轻人更看重“文化内核”。商务大数据监测显示,2026年“乐购新春”网上年货节期间,国潮工艺品成交额同比增长55.9%。买宋锦地铁卡,是认可“寸锦寸金”的非遗技艺;选青瓷马,是认同越窑千年文化。这种“文化寻根”式消费,让国潮从“表面热闹”走向“内在深厚”,也让传统文化在年轻群体中真正“活”了起来。

4 年轻人倒逼文创产业“换玩法”

年轻人的消费习惯,正在倒逼文创产业全链条升级。从产品设计到传播方式,从供给逻辑到定价策略,文创产业正在迎来一场“年轻化革命”。

产品端,“小而美”成了主流。调研数据显示,50元以下和50元-100元的文创产品最受欢迎,分别占高销量商品的43.86%和36.84%。青瓷马、迷你三彩马、小马包挂等“轻量化”产品,降低了消费门槛,又适配办公桌、背包等日常场景,让传统文化“触手可及”。

传播端,社交化种草成了破圈关键。中国妇女网监测显示,“马年文创”短视频播放量超184万次,抖音、小红书、微博相关话题累计阅读超45亿次,62%的内容来自用户自发分享。一条“哭哭马开箱”视频能带动上千订单,一篇“非遗文创穿搭”笔记能让产品瞬间走红,“分享-购买”的闭环让文创热

度快速扩散。

供给端,“传统文化+现代需求”成了核心逻辑。博物馆与非遗传承人合作挖故事,厂商用3D建模、新材料转译传统元素,文创产品从“摆件”转向“日用品”。商务大数据显示,2026年春节期间,非遗工艺品销售额同比增长55.9%,一些非遗美食靠年轻化包装出圈,印证了“传统+现代”的可行性。

业内人士认为,从慈溪上林湖的青瓷马,到火遍全国的“哭哭马”“马彪彪”,马年文创热潮的本质,是年轻人与传统文化的双向奔赴。年轻人用“情绪消费”“共创参与”“文化认同”的新需求,给传统文化注入了时代生命力;文创产业则用“轻量化、实用化、互动化”的回应,让千年文脉走出博物馆,融入年轻人的日常生活。

记者 吴丹娜