

走離經叛道新路個性出圈 情緒消費促訂單增四成

春節將至，馬年生肖文創紛紛走上了「離經叛道」的新路徑。不同於往年中規中矩的生肖形象，今年的馬年生肖設計，盡顯「個性與鮮活」：憑藉一頭潦草蓬鬆的「秀髮」，「馬彪彪」迅速走紅成為爆款；一款春節生肖馬公仔因嘴巴縫反，從「笑笑馬」變成「哭哭馬」，意外出圈成網絡頂流，銷量一路走高。

「有梗、好玩」的馬年生肖文創以「情緒價值」為核心賣點，通過有梗、有互動、有陪伴感的巧思設計，精準擊中年輕消費者的内心需求。

●香港文匯報記者盧靜怡 東莞報道



距離馬年春節越來越近，在「世界工廠」的東莞，不少玩具廠正燈火通明地多班趕工，生產馬年生肖文創產品。走進東莞市均輝玩具有限公司的生產車間，充棉、封口、針針、黏貼「馬鞍」……數十名工人圍繞流水線有序作業，一隻隻馬年吉祥物經過多道工序後逐漸成形。現場機器運作聲「噠噠噠」不斷，兩名員工將裁剪出來的小馬套上充棉機的管口，輕輕一轉，原本扁扁的小馬瞬間鼓起，變得憨態可掬。

產品趨多功能化促工廠升級

這些「新鮮出爐」的小馬，正是今年春節熱銷的馬年生肖文創產品之一。隨着內地情緒消費的加速崛起，傳統生肖玩偶不再只追求造型規整，「有梗、好玩」成為今年市場設計的一大亮點。東實集團文旅公司總經理助理胡海山告訴香港文匯報記者，「我們團隊原創設計一款『馬力全開』毛絨盲盒，很受市場歡迎。」胡海山表示，該系列主打「互動性」和「諧音梗」，首批推出約1萬套、6萬多隻產品，「基本上一到貨就被搶空」。

記者在生產這批盲盒的均輝玩具廠看到，「馬力全開」系列盲盒每款公仔都加入多種互動機關，讓小小公仔「活」了起來。有的小馬公仔體內暗藏磁吸設計，兩隻小馬靠近時便會自動「貼貼」，「馬上有福」款小馬頭頂一個小福袋，輕輕一拉，公仔便會緩緩升起捧起福袋。還有「一馬當先」款的公仔，只要拉動小馬懷裏的藍色抱枕，背後的翅膀就會「撲騰撲騰」地動起來，十分得意。

公仔「會動」的背後，是生產環節更高的工藝要求。均輝玩具有限公司資深設計師徐美芳告訴記者，如今不少款式都加入震動、抽拉等互動結構，在充棉時必須格外小心，一不小心就可能卡住機芯，導致功能失效。「機芯進廠後要逐一測試，安裝、充棉、封裝，每一步都要反覆檢查。」與幾年前以「純造型」為主的生肖玩具相比，如今的文創公仔在工藝複雜度和質量要求上，已大不相同。「市場在變，消費者的要求也在提高。」徐美芳說：「工廠也要跟着一起升級。」

設計需圍繞「好運」「陪伴感」

「馬這個生肖的設計創作空間很大，而能真正留在市場的文創產品，還是要有自己的特點。」廣東哈一代玩具有限公司營銷中心總監黃媚



馬年文創玩梗圈粉



●有的小馬公仔體內暗藏磁鐵，兩隻小馬靠近時便會自動「貼貼」，增加賣點。

專家：「心價比」成消費新指標

香港文匯報訊（記者盧靜怡 東莞報道）

「買一個商品讓自己開心」是當下不少年輕人的消費理念。馬年新春將至，與馬相關的文創產品的「話題性」不斷，市場用「情緒經濟」攻陷年輕人的心。從「馬上有錢」、「馬到成功」等諧音創意，到具互動功能的情緒療癒型公仔，廣東省政協委員劉建萍認為，年輕消費者願意為「開心」與「治癒感」買單，他們已經由追求「性價比」轉向注重「心價比」，功能需求退居次要位置。

節慶消費為情緒「充值」

生肖文創歷來是春節消費的重要組成，但近來明顯出現了情緒強化的新變化。不少年輕人近期購買馬年公仔、盲盒或創意擺件，並非單純為實用，而是為獲得儀式感、陪伴感及社交分享價值。劉建萍指出，情緒經濟具有雙重消費屬性，既是物質層面的消費，更是精神層面的消費，既關乎市場活力，也關乎社會心理。隨着生活節奏加快、工作壓力的增加，年輕人更傾向通過節慶消費為自己「充值情緒」。馬年文創產品融入治癒設計、互動玩法

及網絡熱梗，可以推動春節傳統消費向情緒消費升級。

隨着「00後」、「10後」逐漸成為消費主力軍，情緒經濟正成為撬動消費增長的新支點，年輕人形成了熱衷於為情緒價值買單的消費新理念。同時，社交媒體的廣泛普及，加速了情緒消費的傳播。數據顯示，2025年社交媒體平台「情緒療癒」相關話題聲量達7.83億次，互動量6.72億次，同比增幅17%。據測算，2025年情緒療癒相關內容帶動電商GMV超120億元人民幣，情感價值正通過內容轉化為切實的經濟價值。

持續創新的生肖文創產品，正成為承載情緒經濟的重要載體。業內認為，未來春節消費市場的競爭，不僅在於產品設計與價格，更取決於能否精準捕捉消費者的情緒與文化認同。工信部信息通信經濟專家委員會委員盤和林指出，依託馬年生肖文化，相關文創產業通過市場化手段不斷創新產品與消費項目，為激活及拉動消費市場提供多重機遇，包括帶動消費場景創新、拓展消費品類，以及推動生肖聯名商品形成新一輪消費熱潮。

●情感價值正通過內容轉化為切實的經濟價值，推動工廠生產以應付需求。

香港文匯報東莞傳真



接春晚近50萬件訂單 國企牽灣企分工生產



●港資玩具企業東莞皓奇樂文化產業公司正趕工生產央視春晚吉祥物「吉祥馬」毛絨玩偶。

香港文匯報東莞傳真

香港文匯報訊（記者盧靜怡 東莞報道）一筆接近50萬件的馬年春晚吉祥物訂單，正帶動粵港澳大灣區多家玩具企業協作生產。記者採訪發現，面對時間緊、規格高的國家級IP項目，今年相關產品不再由單一工廠承接，而是首次由國企牽頭，以「集體接單、分工協作」模式推進，形成一條跨企業聯動的潮玩生產鏈，直接參與國家級IP的設計與生產。

東莞市屬國企、東實集團文旅公司總經理助理胡海山向香港文匯報

透露，今年承接的春晚馬年吉祥物訂單總量接近50萬件，涵蓋毛絨公仔、盲盒、冰箱貼等多個品類，由東莞7家玩具企業分工協作完成。

「過去很多工廠是各自接單、各自應對，這次是把整條產業鏈真正『串』起來。」胡海山表示，面對時間緊、標準高的國家級項目，東實文旅負責統籌設計、生產及質檢流程，確保不同工廠之間無縫銜接。按初步測算，東實集團文旅公司牽頭生產的春晚系列產品，整體銷售規模有望達到2,000萬元至2,500萬元人民幣。

在完成內地市場供應的同時，東實文旅亦逐步布局海外市場，通過跨境電商將首批約1萬件產品發往東南亞及歐美地區，重點試水泰國、馬來西亞等華人文化認同度較高的市場。

港企：助代工生產轉型共創IP

參與此次生產的，還有港資企業東莞皓奇樂文化產業公司。該公司總經理李琳表示，這次「整合式接單」讓工廠在高強度生產之餘，感受到節奏更清晰、訂單更穩定。她介紹，四款駿馬吉祥物製作要求高，每款需經過數十道工序、近10萬針刺繡，才能還原設計細節。「由國企牽頭整合資源，不僅提升整體交付效率，也讓來自香港的中小工廠有機會參與更高附加值的項目。」李琳認為，這類國家級訂單，為傳統玩具產業打開一條從「代工生產」走向「共創IP」的新路徑。



●國風潮玩在海外更具辨識度。圖為港資玩具企業東莞皓奇樂文化產業公司正馬力全開生產馬年生肖玩偶。

香港文匯報東莞傳真

潮玩出海 點亮全球年味

生肖潮玩，就是從東漢青銅寶物「馬踏飛燕」中汲取靈感，以0.3毫米精密金屬薄片逐片拼裝，呈現天馬踏燕的靈動姿態，配以流蘇垂墜的歲禧燈設計，整體造型雍容華貴，同時有濃厚的中華文化味道，吸引不少海外消費者下單。

「這系列的生肖文創潮玩，不僅適合家庭節慶布置，也適用於商場及公共空間裝飾，成為海外客戶新春採購的熱門產品。」微石副總經理葉祖威表示，該公司2025年的「拼酷」系列產品出口貨值達2,500萬元人民幣，同比增長約15%，產品遠銷東南亞、北美及歐洲市場。他認為，文化元素為產品增添生命力，拼裝過程亦讓消費者在動手體驗中感受中國文化的美感與趣味。

除傳統玩具外，創意文創擺件亦成為春節文化出海的新載體。東莞市迪愛歪禮品公司推出的「馬年三駕馬車」文創擺件，將馬文化寓意與潮流設計結合，受到海外消費者的關注。企業創始人之一譚世源表示，團隊在設計時既參考傳統馬文化典故，也考慮不同地區的審美需求。

「世界工廠」轉型文創輸出者

廣東白雲學院現代產業研究院院長王先慶指出，中國品牌正透過文創產品向全球傳遞東方美學與文化內涵。以東莞潮玩為代表，結合「傳統文化IP、現代設計、精密製造與全球營銷」的產業模式，正推動「世界工廠」逐步轉型為文化創意輸出者。