

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內心需求。

●香港文匯報記者 盧靜怡 東莞報道

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。