

文化产业信息动态

2026 年 第 2 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2026 年 2 月 2 日

目 录

- 1.一匹“潦草小马”搅热文创市场
- 2.2025 年全国规模以上文化及相关产业企业数据发布

“ ”

来源：大众日报 2026年2月2日

刘磊 徐晓会

春节的脚步越来越近，淄博小虾米软陶工作室里暖意融融，师傅们端坐工位前埋头赶制订单，指尖揉捻软陶、竹制工具塑形的细微声响在空间里轻轻交织。

货架上，一排排软陶小马“马彪彪”挤挤挨挨、整装待发——蓬松的滩羊毛鬃毛随意耷拉着，浑身透着股“潦草却鲜活”的独特劲儿。

这匹意外走红的“潦草小马”，正从这间非遗工作室，“奔”向全国各地年轻人的书桌、窗台。

作为马年现象级文创IP，“马彪彪”不仅带火了淄博这家本土非遗工作室，也解锁了当代文创“拿捏”年轻人的全新路径，清晰折射出文创消费从“功能驱动”向“情绪赋能”的深层变革。

做一款“不端着”的生肖文创

山东美术馆文创专区内，小虾米软陶工作室的“马彪彪”展台前始终围着攒动的人群，快门声、赞叹声不绝于耳。年轻人或捧着小马反复摩挲，指尖轻轻梳理着蓬松的鬃毛，或对着镜子给小马编双马尾、扎丸子头，玩得不亦乐乎。这份可DIY（自己动手制作）的松弛感，正是“马彪彪”最圈粉的标识。

这款爆火的软陶小马，是北京画院与淄博小虾米软陶艺术馆联手打造的马年文创精品。“我们就是想做一款‘不端着’的生肖文创，真正戳中年轻人的内心。”小虾米软陶工作室创始人、淄博市非遗项目泥塑（软陶制作）代表性传承人王枝，手拿一只刚上好色的“马彪彪”，指腹轻轻蹭过细腻的陶面，语气里满是笃定。

“马彪彪”的设计灵感，源自齐白石晚年画作《如此千里》里那股不受拘束的奔马气韵。小虾米软陶工作室团队刻意摒弃了传统生肖文创的精致套路，不抠工笔细节，反而将水墨线条的飘逸感融入软陶工艺，用自然蓬松、略带凌乱的鬃毛，精准复刻出年轻人“早起赶班没洗头”的真实状态——这份仓促里的松弛，瞬间戳中了职场青年的情绪痛点。

这匹软陶小马名字的由来更是藏着巧思，团队最初为它设定了多重“人设”：安静内敛的叫“马标标”，风风火火的叫“马飏飏”，肆意解压的叫“马飙飙”。直到传播需要统一名称，“马彪彪”才脱颖而出，既保留了多元情绪联想，又自带几分憨萌劲儿，一下就刻进了年轻人的记忆。

“每一只‘马彪彪’都是独一无二的，肢体弧度、鬃毛走向没有重样的。”王枝说，最初设计的固定辫子造型很快被淘汰，“年轻人不爱被定义，我们就给他们留足发挥空间”。改成基础长发款后，网友的创意彻底“放飞”：双马尾、鱼骨辫、

渐变染色，甚至有人给小马扎上迷你发夹、系上小丝带，每一款DIY作品都透着主人的个性。

跳出“文化搬运”刻板模式

文创行业从不缺一夜爆红的案例，但多数网红产品难逃“昙花一现”的命运，情绪红利退去后便迅速被市场遗忘。在马年春节前爆红出圈的“马彪彪”，能否打破这一“魔咒”？

“持续走红的关键，在于用文化内核和体验升级留住消费者。”王枝认为。

从2020年开始，王枝和工作室团队就一直在深挖中国传统文化，这也为“马彪彪”的打造积累了丰富思路和经验。“但齐白石的《如此千里》最难把握的，是他那种趣味性的表达，寥寥几笔就能表现出小马欢腾的样子，想要用软陶还原并不容易。另外，这款小马是前腿站立、后腿悬空的造型，这也是制作中的一大挑战，烤制过程中还多次出现过坍塌变形的情况，我们反复调试才攻克难关。”王枝说。

而“马彪彪”真正的爆发点，在于其独特的互动性设计。

“我们会配套提供小发夹和皮筋，鼓励大家给它编辫子、扎马尾，让消费者参与进来。”王枝说，这一设计巧妙打破了传统文创“仅供陈列”的窠臼，让消费者从单纯的购买者变成了作品的共创者。在小红书、抖音等社交平台，网友们纷纷分享着各自为“马彪彪”设计的创意发型。“看到大家这么喜欢，我

他们还推出不同发色、更多造型的版本，满足大家的个性化需求。”王枝说。

在山东美术馆的展览中，“马彪彪”还被贴上了“马年发量王者”“潇洒生活态”等趣味标签，成功将传统大师的艺术作品，转化为年轻人乐于接受并主动传播的时尚符号。

从“哭哭马”靠委屈神态引发大众共情，到“马彪彪”用互动设计承载喜怒哀乐，核心都是跳出“文化搬运”的刻板模式。“这种可参与的创作感，打破了文创与消费者之间的距离感，既还原了齐白石画作的灵动神韵，又精准踩中了年轻人追求个性表达的需求，自然形成了社交圈里的传播热潮。”淄博陶瓷琉璃博物馆副馆长赵冉说。

为悦己与认同付费

“这哪是买摆件，分明是给自己找了个情绪搭子！”24岁的“职场人”张悦举着刚编好双马尾的“马彪彪”，眼睛里满是欢喜。她把小马放在工位旁，乱糟糟的鬃毛和自己没来得及打理的头发相映成趣。“周一上班就摆成‘炸毛’样，像极了不想开工的自己；周末有空就慢慢给它编头发，也算给自己的小治愈。”在她看来，几十块钱就能买到一份真切的情绪共鸣，还能在朋友圈分享DIY成果，这种藏在细节里的快乐，比任何实用功能都珍贵。

张悦的心态，正是当下年轻人文创消费的真实写照。根据

上海市青少年研究中心发布的《2025Z 世代情绪消费报告》，当前超九成年轻人认可“情绪价值”，近六成年轻人愿意为情绪价值买单。这种深层次的情感共鸣，让“马彪彪”的消费者中“90后”“00后”占比超八成，成为名副其实的“年轻人专属IP”。

从69元的基础款到2999元的75厘米限量款，红、蓝、黄等多色可选的“马彪彪”，精准覆盖了不同消费群体的需求。爆火也带来了“甜蜜的负担”：订单量远超春节备货计划，工作室的生产线早已拉满负荷，揉泥、塑形、雕刻、上色、定型……十余道纯手工工序，每一道都容不得半点马虎。

为了尽快交付，小虾米软陶工作室紧急从全国各地召集了十余名软陶能工巧匠，经过统一的工艺培训后，立刻编入生产队伍。这种“手慢无”的供不应求，是消费者用订单投出的真诚认可——认可这匹小马身上的新奇、反叛，更认同它所传递的鲜活生命力。

这匹从淄博“奔”向全国的小马，蹄声嘚嘚，载着的不仅是齐白石的笔墨魂韵，更是一个关于坚守非遗、大胆创新与传统融合的时代故事。如今，“马彪彪”的订单已排至年后，小虾米软陶工作室也在不断优化产品矩阵，计划结合更多传统书画、非遗元素开发新品。这匹小马的爆火，不仅是一个文创IP的成功，更为整个文创行业提供了新思路：唯有扎根文化

内核、精准对接情绪需求、构建长效运营体系，才能让文创产品真正走进年轻人心里，实现商业价值与文化价值的双向赋能，这也是文创爆款让消费者心甘情愿掏钱的“终极秘诀”。

2025

来源：中国文化报 2026年1月31日 于帆

1月30日，国家统计局发布2025年全国规模以上文化及相关产业企业数据。数据显示，2025年，文化企业实现营业收入152135亿元，比上年增长7.4%。其中，文化核心领域实现营业收入103181亿元，比上年增长11.5%。内容创作生产、新闻信息服务、创意设计服务3个行业大类营业收入实现两位数增长，增速分别为13.5%、13.2%和12.3%。文化新业态特征较为明显的16个行业小类实现营业收入68253亿元，比上年增长14.3%。

据国家统计局社会科技和文化产业统计司统计师潘旭华介绍，2025年数字技术赋能文化产业成效显著，文化新业态行业快速发展，对规模以上文化企业营业收入增长的贡献率为81.6%，拉动规模以上文化企业营业收入增长6.0个百分点。其中，娱乐用智能无人飞行器制造、其他文化数字内容服务、互联网广告服务、多媒体游戏动漫和数字出版软件开发、动漫游戏数字内容服务、互联网其他信息服务、数字出版、其他文化艺术业8个行业小类营业收入均实现两位数增长。

随着文化产业结构持续优化，文化服务业支撑作用增强，实现营业收入85811亿元，比上年增长12.0%。文化服务业企

业营业收入占规模以上文化企业的比重为 56.4%，比上年提高 2.3 个百分点。文化服务业企业对规模以上文化企业营业收入增长的贡献率为 88.3%，拉动规模以上文化企业营业收入增长 6.5 个百分点。文化制造业、文化批发和零售业分别实现营业收入 41058 亿元和 25267 亿元，比上年分别增长 0.6% 和 4.0%。

2025 年，文化企业经营效益稳步改善，利润总额平稳增长，规模以上文化企业实现利润总额 13763 亿元，比上年增长 6.5%，营业收入利润率为 9.05%。从 43 个行业中类看，有 40 个行业中类实现盈利。其中，数字内容服务、工艺美术品销售、广告服务 3 个行业中类对规模以上文化企业利润总额带动作用明显。

（编辑 杨珠峰）