

REPORT

“马”元素 营销趋势洞察

2026年1月 艺恩



前言

2026马年营销已全面升温，“马”元素在社媒平台呈现波段式热度增长，相关搜索与销售额显著攀升，品牌围绕“马”元素聚焦于IP联名、场景化体验与社交互动，推动文化符号向消费行为转化。

用户对“马”元素的消费动机已从传统吉祥如意转向情绪共鸣——“情绪马”（如圆润可爱的“哭哭马”）占比高达70%，成为年轻人寄托治愈、陪伴与美好期盼的情感载体。品牌营销策略以IP合作、场景营销和趣味事件为主，蜜雪冰城×唐三彩、观夏“竹马行新岁”、京东超市“马年找马超”等案例成功实现文化符号向消费行为的转化。

从品类看，服饰、美妆、美食领跑种草热度，其中运动品牌融合东方美学与现代设计，美妆品牌则通过红金配色与文化IP打造高颜值限定款。整体趋势显示，“马”不再是简单装饰，而是承载情绪价值与社交货币的新年营销核心符号。

目录

1

热度追踪——
“马”元素近期有多火？

2

情绪解码——
用户为什么为“马”买单？

3

品牌实战拆解——
谁把“马”玩明白了？

热度追踪——
“马”元素近期有多火？

01



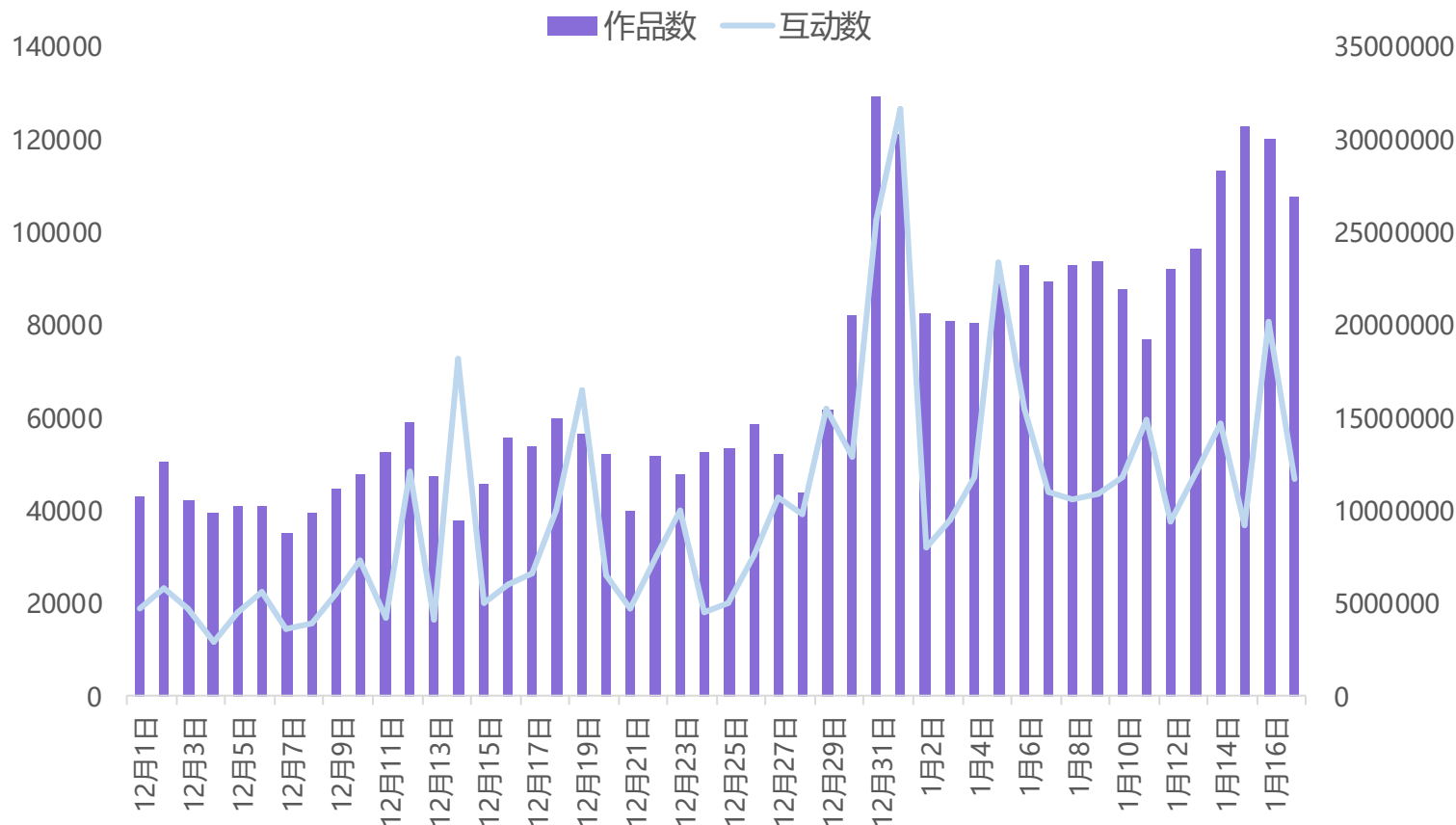
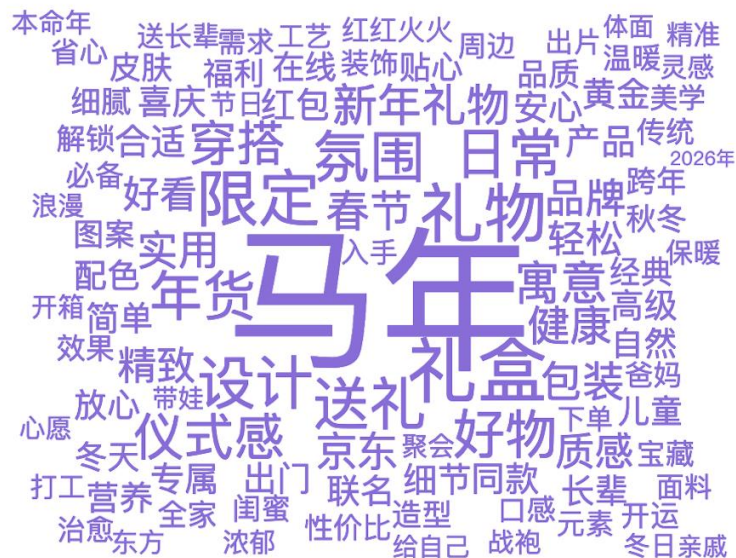
“马”元素讨论热度呈波段式增长



伴随马年的到来，马年相关内容热度逐步升温，进入全民热议周期

近期“马”元素相关社媒声量热度表现

围绕“马”的礼物、寓意等讨论热度高



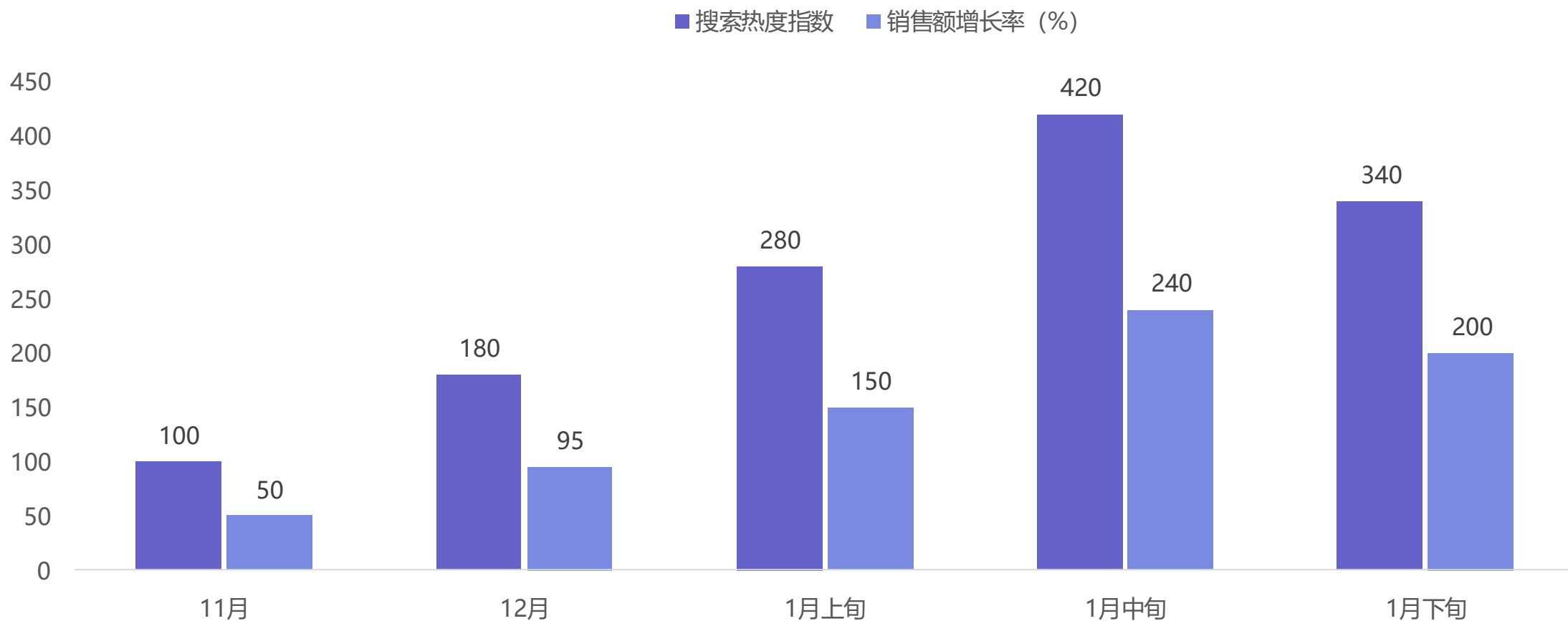


“马”元素相关搜索热度增长迅速，带动销量增长



进入1月以来，“马”元素相关搜索与销额同比增长迅速，多品类产品销量破万

近期“马”元素相关搜索热度与销售数据对比



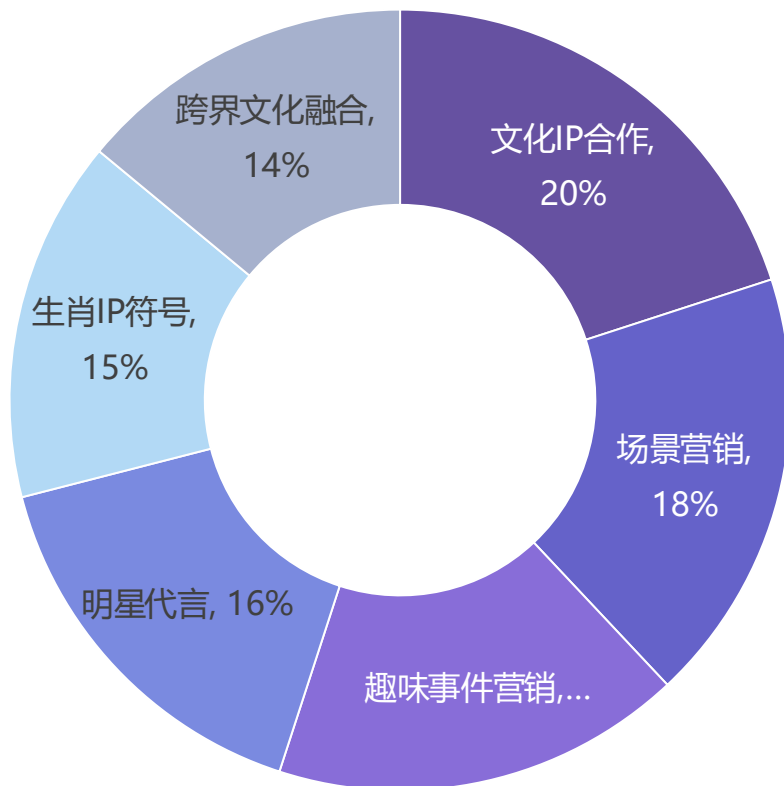


“马”元素营销以IP合作、场景营销和趣味事件为主



品牌围绕“马”元素聚焦于IP联名、场景化体验与社交互动，推动文化符号向消费行为转化

近期“马”元素营销类型分布占比



文化IP合作类

通过“IP+工艺+故事”三重赋能，打造可感知、可参与、可共鸣的消费体验



蜜雪冰城 x 唐三彩
“马上雪王”

场景营销类

通过“内容—产品—体验”全链路布局，实现节日热度向日常流量转化



观夏“竹马行新岁”
(线上动画+线下市集)

趣味事件营销类

通过“趣味玩法+福利激励+社交传播”激发用户参与，实现营销声量指数级增长



京东超市“马年找马超”

明星代言类

利用明星影响力扩大传播，借助粉丝效应破圈，提升新品曝光



阿迪达斯三叶草
(李现、于适)

生肖IP符号类

将生肖符号打造为品牌长期资产，注重持续深耕和模式创新



农夫山泉生肖水系列

跨界文化融合类

实现东西方文化潮流融合，打造街头潮流风，吸引个性年轻群体



BURTON“策马入雪野”
(滑雪运动+驭马精神)

"马上雪王"营销通过"IP+工艺+故事"实现传播共鸣



"马上雪王"唐三彩非遗系列，邀请国家级非遗传承人参与，正向情感占比达96.8%

蜜雪冰城 x 唐三彩"马上雪王"

营销玩法

传播效果



雪王与非遗唐三彩联动，不仅实现了非遗宣传，还通过多款联名周边送出马年祝福

联动短片，焕新非遗技艺的活力



周边创意二创，推动热度传播

"蜜雪福袋节"，多款限定周边



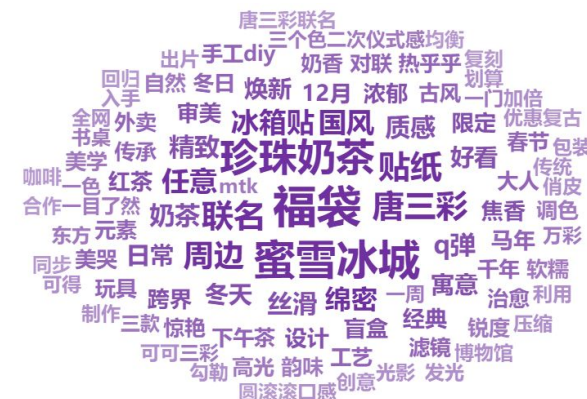
延续亲民形象，引发自发传播



声量: 29,298

互动量: 2,585,524

消费者讨论词云



观夏通过"内容—产品—体验"全链布局传递马年心气



观夏配合线下游园市集与线上短片，同步推出三支契合节日氛围的冬日香氛，送出新年祝福

观夏"竹马行新岁"

营销玩法

传播效果



线上动画短片种草+线下文化地标游园市集，结合视觉、嗅觉、沉浸式体验

线上动画短片，讲述品牌故事



马年限定礼盒，永葆少年气



线下竹马市集，沉浸式体验



场景化体验，引发自发分享



声量: 798

互动量: 34,818

消费者讨论词云

跨年 随手 2026年
味儿 阳光 小众 新展 回归 故事
疲惫 果香 东山口 圣诞礼物 马年 纯粹 红枣
勇气 记录 寓意 新年礼物 春节 温暖 大赏 穿搭
营销 唤醒 清甜 少年游 美学 好奇 文案 热烈 时代
依然 品牌 香薰 香气 东方 少年 温润 专属
情绪 年年 礼物 氛围 限定 市集 灵感 审美 中式
忽然 事事 年味 开箱 探店 香氛 冬日 如意 浪漫 春日 骏马 大人
无火 胡同 晶石 仪式感 冬天 香水 传统 治愈 精油 始终
设计 展览 回忆 艺术 礼盒 童年 日常 李白 创意 蔷薇 理想
甜蜜 新春 产品 竹马少年游 生肖 给自己 轻盈
沉浸式 山楂 庭院 岁月 观夏柿柿如意



京东超市通过"趣玩+福利+社交"激发全民共创



京东超市"马年找马超"以趣味事件营销为主导，创意谐音梗降低参与门槛，提升传播趣味性

京东超市"马年找马超"

营销玩法

传播效果



马年临近，京东超市推出“马年找马超”年度锦鲤活动，丰富福利刺激用户传播

谐音梗易于理解和传播



丰富福利刺激用户主动传播



趣味玩法引发用户自发创意传播



实用攻略清单实现种草转化



声量: 2,061

互动量: 6,388,379

消费者讨论词云

马年 手慢无 来得及 解压 京东超市福利 轻松 一马当先 追星 宝妈 谐音 青春 安利 开运 加持 双人 倒计时 带回家 长辈 亲子 出行 女孩 快看 职场 同城 学生党 指南 京东 京东超市 解锁 亲戚 四川 不限专属 cny 超市 限时 好物 大礼包 心愿 年货 闺蜜 密码 情侣 仪式感 下班 独居 美妆 东北 万万 门票 速存 会场 家乡 潮流 礼盒 转运 福利 跨年 全包 全网 同事 回忆 运气 学期 够用 在线 全家 跨年 薅羊毛 带娃 演唱会 甜蜜 硬核 亲测 幸运 天花板 爸妈 打工 两不误 玄学 年货节 校园 京东超市包 一整年 2026年 城市 揭秘 亲友圈 省钱 朋友圈 有效 距离

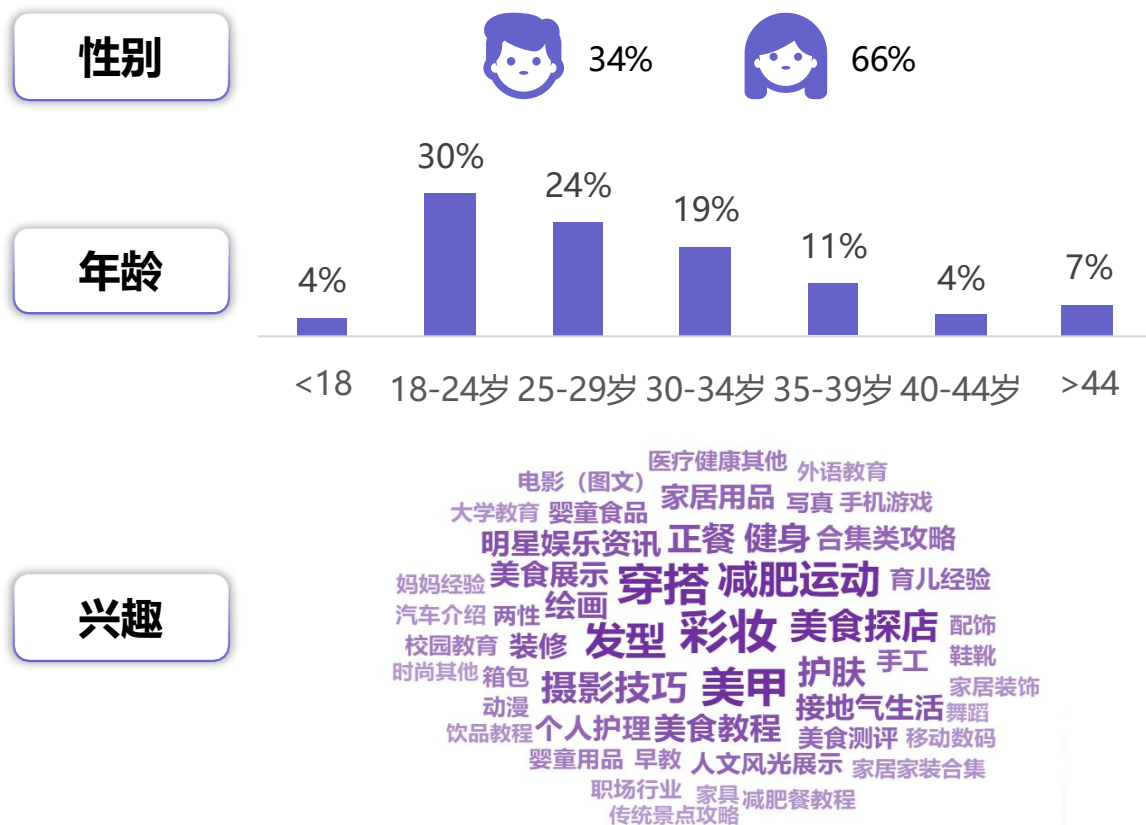
A group of My Little Pony characters, including Twilight Sparkle, Fluttershy, Rarity, Pinkie Pie, and others, are shown in a cheerful pose. The background is a dark purple with a pattern of lighter purple hearts.

情绪解码—— 用户为什么为“马”买单？02

年轻女性主导“马”元素内容，偏好情绪与颜值表达

年轻女性对“马”元素相关内容兴趣度更高，情绪共鸣类、高颜值视觉类内容引关注

“马”元素相关内容主要兴趣人群画像



“马”元素相关内容偏好类型

情绪共鸣类



高颜值视觉类



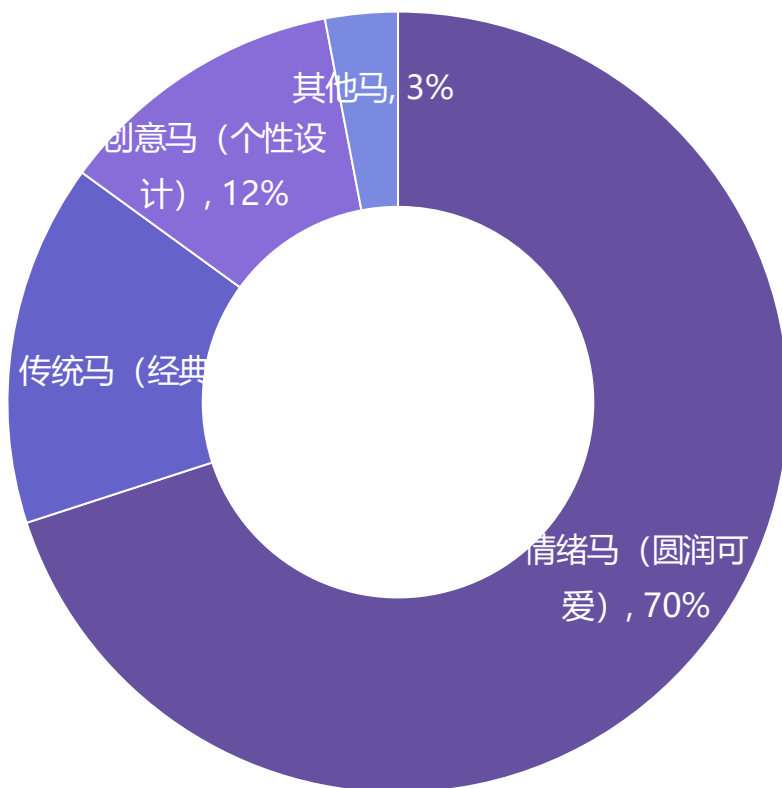
实用攻略类



情绪成为驱动消费者“马”上消费的重要因素

具备情感链接属性的“情绪马”元素的单品设计，更能引发消费者共鸣

近期“马”元素产品类型成交占比



泡泡玛特“马力全开”系列2分钟售罄

泡泡玛特换娃 仪式感 小红书 记录 礼物 款式 冬天 创意 全系列 潮流 安利 优先 氛围 材质 干岛 直发 人和 未拆袋 直播间 手感 手办 马卡龙 实物 美味 小伙伴 质感 千里马 现货 马力全开 开箱 好看 合适 新春 万圣节 可换 日常 大人 马力 全开 玩具 拉布布 寓意 配色 穿搭 低价 任意 小野 换娃 泡泡玛特 换娃 芝马 2026年 摆件 茉莉 星星人 治愈 奔腾 挂件 molly 设计 细节 到货 造型 冰箱贴 娃衣 星星 毛绒 盲盒 潮玩 马年 迪士尼 周边 遛弯儿 入手 官方 全新 限定 心愿 labubu 马来西亚 溢价 拉布 线下 好人心 包邮 发货 泡泡玛特盲盒 自提 上新 遛弯 dimoo 新加坡 正品 未拆 盲盒换娃 回血 新款 泡泡玛特 手链 马力全开盲盒



哭哭马成为打工人的真实写照，激发情绪共鸣

毛绒公仔 彼得兔 产品 老板娘 制作 柔软 万万 走红 入手 必备 小红书 大赏 新春 生肖 挂件 治愈系 嘴巴 办公室 2026年 价值 花束 复刻 沙发 手感 全网 治愈 毛绒玩具 春节 共鸣 人气 松弛 市集 年轻人 日常 委屈 哭哭马 氛围 失误 软糯 职场 现货 寓意 网友 公仔 玩偶 笑笑 好物 工厂 有趣 本命 同事 设计 新年礼物 表情 情绪 打工 礼物 当代 喜庆 呆萌 腮红 神器 宜家 刺绣 玩具 抱枕 工人 义乌 下班 爆款 材质 合适 同款 生气 软乎乎 名创优品 摆件 完美 仪式感 fufu 丑萌 专属 迪士尼 周一 装饰 rua 本命年 文创 安利 质感 秒变 反差 傲娇 创意 人们 不对

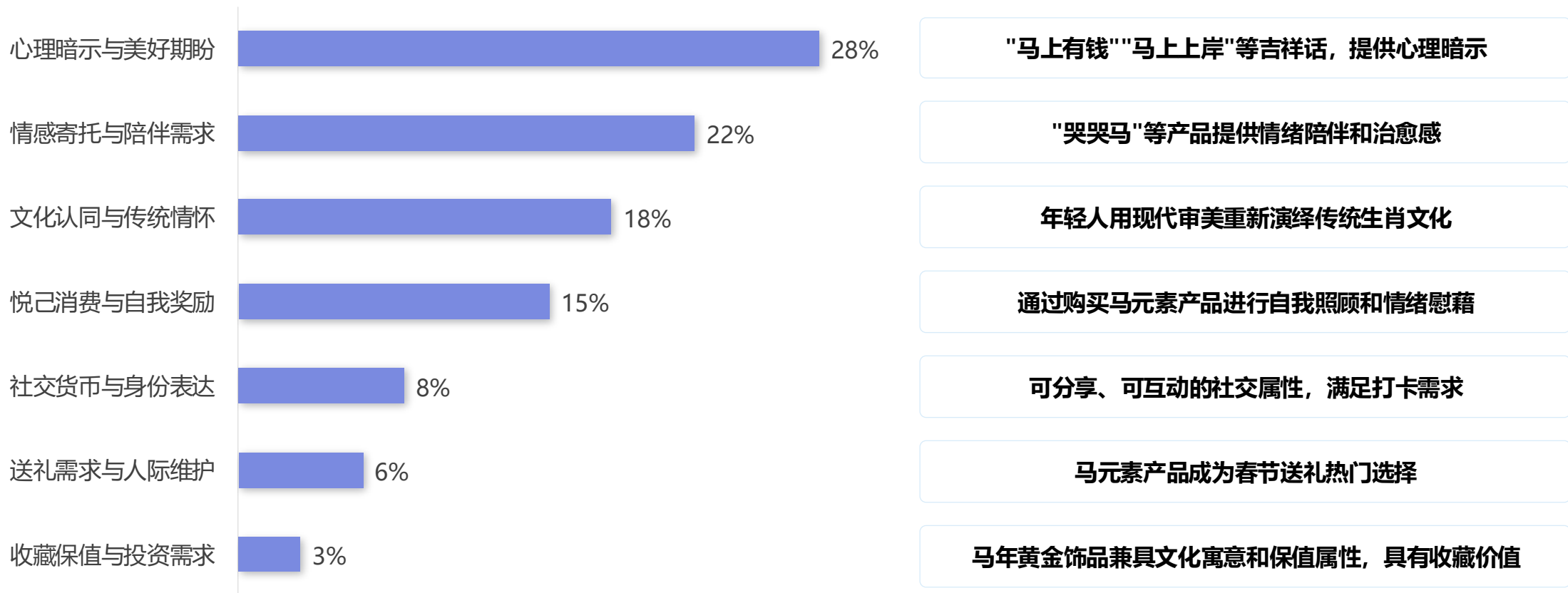


“马”不再是装饰，消费者从“买商品”到“买情绪共鸣”



消费者购买的不是商品本身，而是希望、陪伴、认同和情绪出口

“马”元素产品消费心理动机

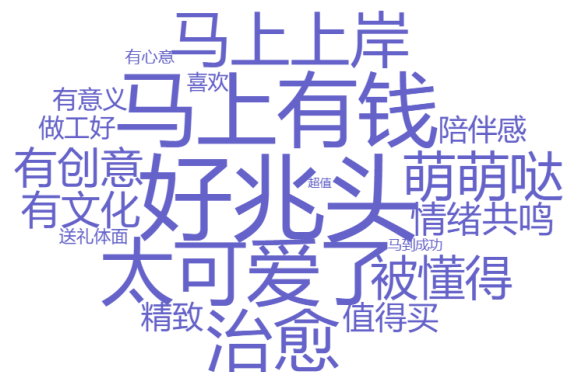
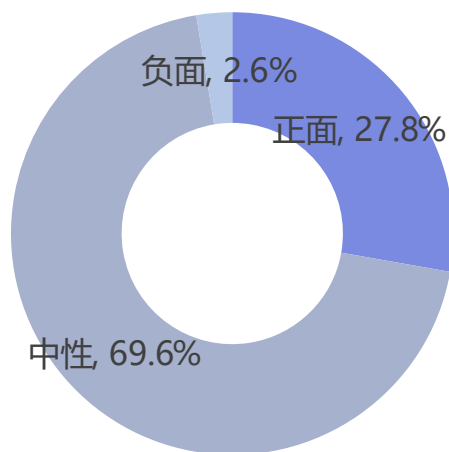


"好兆头""马上有钱"等美好寓意成为最主要情绪共鸣

"好兆头""马上有钱"等美好寓意引发共鸣，"治愈""陪伴感"等成功建立情绪连接

正面情绪集中在美好寓意、情感治愈和商品品质方面

"马"元素相关内容消费者情感分布



美好寓意类 (35%)

好兆头、马上有钱、马上上岸、马到成功

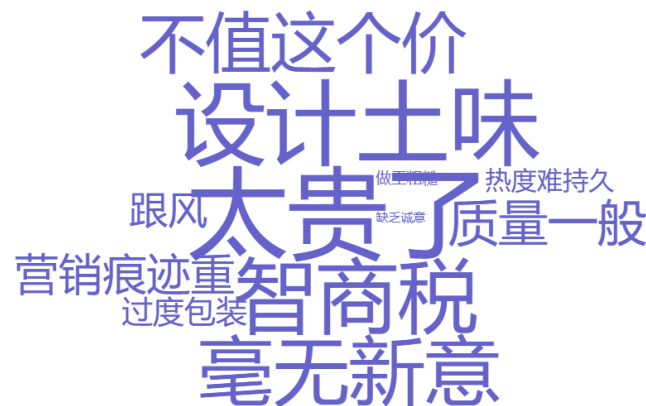
情感类 (32%)

太可爱了、治愈、萌萌哒、情绪共鸣、陪伴感

品质类 (20%)

有创意、精致、做工好、值得买、有文化

负面情绪集中在性价比低、设计土味和品质一般方面



价格类 (45%)

太贵了、不值、智商税、割韭菜、性价比低

设计类 (35%)

设计土味、毫无新意、审美疲劳、跟风

品质类 (20%)

质量一般、营销痕迹重、过度包装

A group of My Little Pony characters, including Twilight Sparkle, Fluttershy, Rarity, Pinkie Pie, and Applejack, are shown in a cluster. The background is a dark purple with faint heart patterns.

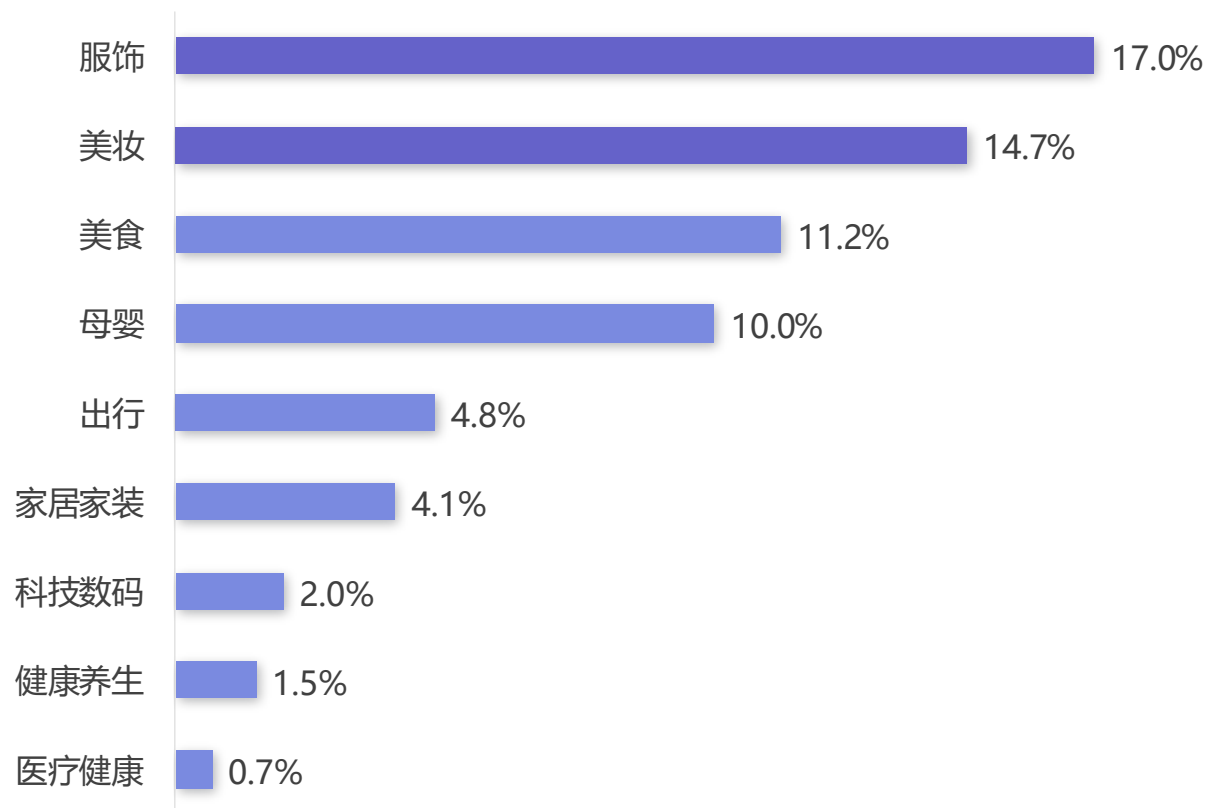
品牌实战拆解—— 谁把“马”玩明白了？

03

“马”元素跨品类热度分化，服饰、美妆、美食领跑

服饰、美妆与美食类内容对“马”元素的演绎最为活跃，展现出强劲的用户互动力

近期“马”元素相关品类商业种草热度表现（基于互动量）



服饰品牌借马年限定设计融合传统元素与现代美学，引爆新春穿搭

马年系列新品

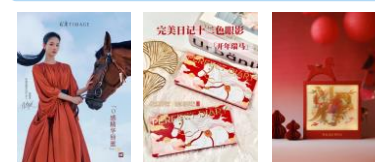


马年穿搭

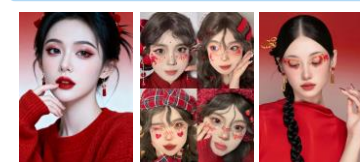


美妆品牌通过马年限定新品与新年妆效提升用户互动效率

限定新品



马年妆效

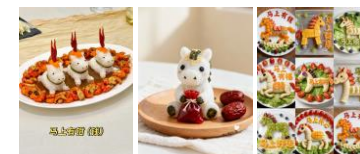


食品饮料品牌通过联名款与限定包装激发尝鲜心理，提升社交分享意愿

联名单品



马年创意菜

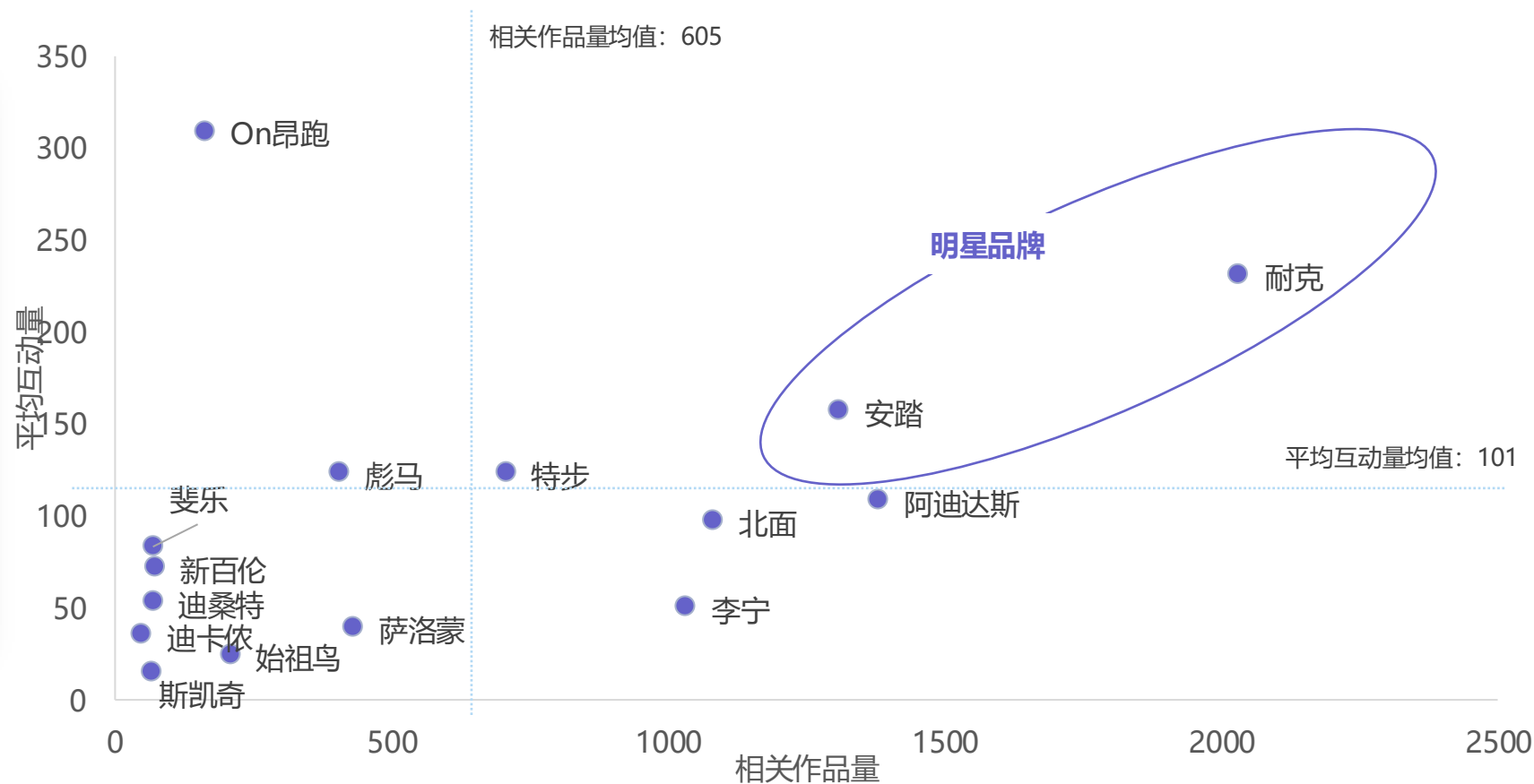


运动品牌以生肖文化为核心打造新春系列，提升热度



耐克、安踏等国内外头部品牌将“马”元素与品牌基因深度融合，呈现营销盛宴

运动服饰品牌“马”元素相关营销内容社媒热度表现



运动品牌“马年”设计趋势：东方美学×现代运动风



运动品牌通过中式纹样与马年元素融合，打造兼具文化表达与潮流感的马年限定系列



系列名称 2026马年「脱缰」系列

设计理念 融合生肖马“挣脱桎梏”与“Just Do It”哲学，强调突破自我设限

核心元素 名马的“卢”“赤兔”意象，中式窗格元素，红白金主调



系列名称 adidas Sportswear 2026马年系列

设计理念 结合奔腾马年精神与东方美学，采用轻运动设计

核心元素 古典瓷釉色，仿马毛织纹三条纹，金色马蹄铁图案



系列名称 2026马年限定系列

设计理念 瑞士极简设计与东方生肖意象融合，“新年自有节奏”

核心元素 奔马蹄韵律图腾，象牙白、奶茶色、灰褐色配色



系列名称 2026新春联名「天马行空」

设计理念 结合徐悲鸿艺术IP，融合传统骏马精神与现代运动科技

核心元素 徐悲鸿骏马笔墨神韵，水墨肌理元素



系列名称 2026新春「马上加马」限定系列

设计理念 以中国名驹为灵感，赋能跑者逐光前行

核心元素 朱红撞金配色，墨色暗纹骏马奔跃



系列名称 2026新年系列「给新年加马」

设计理念 中式年味与轻量化运动风结合

核心元素 红白撞色，中式新年元素



耐克以“脱缰=破局”为主题，打开马年营销新局面



耐克「脱缰」系列种草聚焦穿搭展示、情绪共鸣等内容，兼顾潮流、功能与文化表达

耐克「脱缰」系列-兴趣消费者热门讨论内容词云

种草内容类型

马年限定

新年穿搭

日常出街

打破常规



情绪故事共鸣型

以“脱缰=破局”为主题，讲述个人突破困境的故事（如职场转型、伤病复健、自我认同），强化品牌态度与用户情感连接



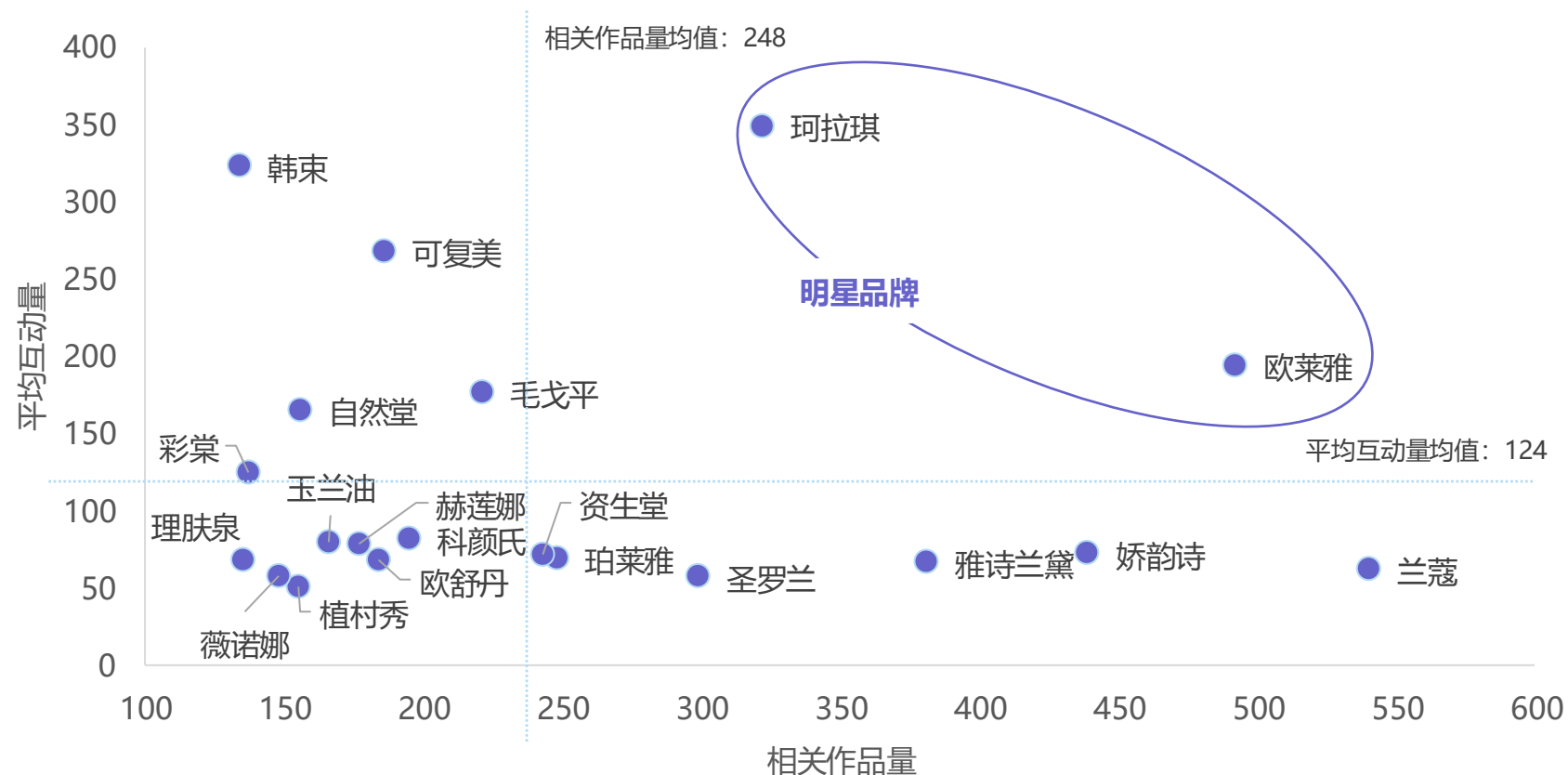
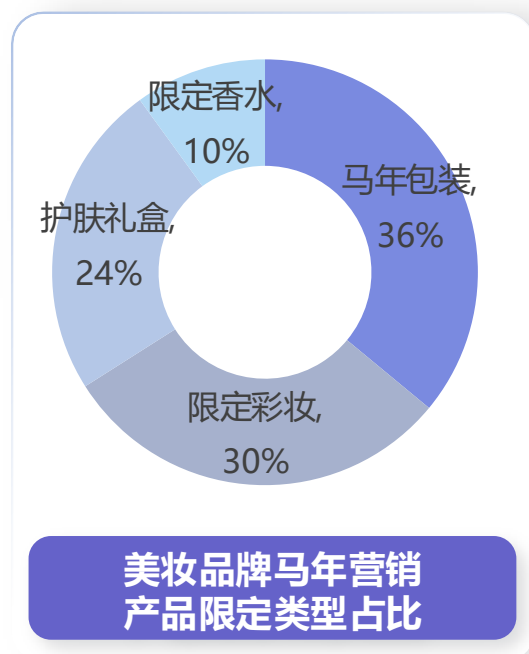
穿搭OOTD展示型

博主身穿「脱缰」系列鞋服出街/运动场景实拍，突出“节日氛围+日常可穿”，强调红白配色、窗格纹样等设计细节

主流美妆品牌推出马年限定系列，触达目标人群

主流美妆品牌将“马”元素融入视觉设计风格，实现传统元素的年轻化表达

美妆品牌“马”元素相关营销内容社媒热度表现



美妆品牌“马年”设计趋势：传统美学符号×限定产品



美妆品牌通过礼盒造型、色彩搭配与文化IP，将生肖符号转化为高话题性的消费内容

系列名称

红蛮腰金马礼盒

设计理念

与苏博联名，海马纹象征祥瑞寓意“马上有福”

核心元素

以红为底尽绽新年红运美意，以金马奔跃之姿寓意万事腾飞



CHANDO
自然堂

系列名称

自然堂喜马年聚福礼盒

设计理念

以喜马拉雅古老祈福符号为灵感，送美送福

核心元素

古老祈福符号“风马旗”，将吉祥祈愿，融入护肤产品之中



col
key

系列名称

珂拉琪「旋转木马」系列

设计理念

以治愈系旋转木马图腾碰撞热烈红金色

核心元素

外观采用红金撞色搭配，以烫金或浮雕工艺呈现萌趣小马



L'ORÉAL
PARIS
巴黎欧莱雅

系列名称

欧莱雅复颜五福临门马年礼盒

设计理念

礼盒外观采用红金配色，饰以骏马奔腾图案

核心元素

围绕欧莱雅“美包罗万象”的理念以及“时光之美”的主题



可复美

系列名称

可复美马到金来礼盒

设计理念

通过与潮宏基联名打造的黄金马形饰品，融入“马到金来”的吉祥寓意

核心元素

将胶原棒设计为印有随机祝福尾签的“新年幸运棒”



MP
G

系列名称

毛戈平倒计时皮影礼盒

设计理念

融入皮影艺术，将东方美学与现代美妆工艺深度融合

核心元素

灵感汲取《山海经》等传统文化元素，融合马踏飞燕意象



韩束以“抽象”式传播占领热搜，实现快速出圈

韩束「红蛮腰金马礼盒」种草围绕抽象传播、送礼场景等内容，引发话题讨论

韩束「红蛮腰金马礼盒」系列-兴趣消费者热门讨论内容词云

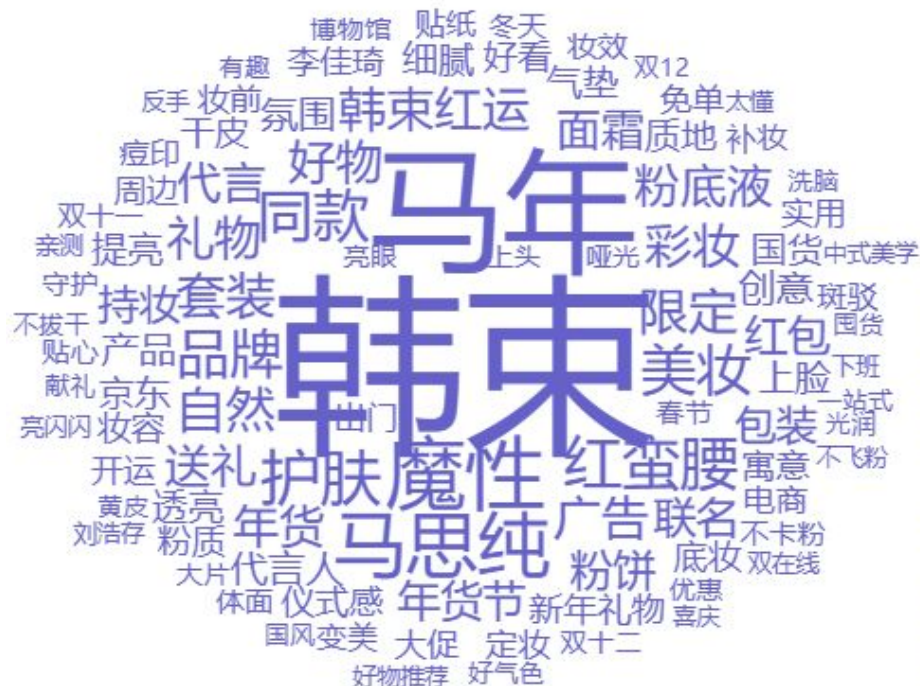
种草内容类型

魔性洗脑

限定礼盒

明星同款

实用好物



抽象tvc传播类

韩束携手马思纯"抽象发疯"式创意广告，打破传统框架，引发话题讨论，记忆点强

底妆测评分享类

结合红蛮腰精华的核心卖点（紧致、提亮），以“春节送妈妈/女友/闺蜜”为切入点，展示礼盒开箱与包装细节和妆效