

# 鞋服巨头如何在马年“马上”争锋？

相关搜索热度呈爆发式增长，新品上架数量逼近5万款

## 经济观察

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼

距离2026丙午马年春节还有几天，消费市场的“赛马”早已鸣枪起跑。在广州一家大型购物中心，白领雷女士穿梭于多家运动品牌门店，手里已提着两个购物袋。她告诉记者，自己看中的一款运动鞋已经断码，正在询问调货可能。

这并非个例。消费行业数据服务品牌艺恩发布的报告指出，今年1月以来，电商平台“马年”相关搜索热度呈爆发式增长，马年新品上架数量逼近5万款，多款衍生产品销量突破1万件大关。春节的仪式感正以前所未有的速度，转化为真金白银的消费势能。

在这场万马奔腾的营销竞逐中，服饰与鞋履巨头无疑是冲在最前的方阵。从优衣库携手艺术大家的人文诠释，到耐克重塑专业户外线ACG的硬核叙事，从李宁融合非遗的国潮矩阵，到阿迪达斯紧扣的“新中式”风潮……品牌们不再满足于简单的生肖图腾粘贴，而是深入挖掘“马”的精神意象与文化符号，试图在激烈的同质化竞争中，讲出一个能真正触动消费者心弦的故事。

### 品牌如何深挖“一匹马”？

“今年的‘马’，真的不一样了。”在广州一家优衣库店内，正在挑选新春系列的消费者胡女士对记者表示。她指着一件定制T恤说，“以前生肖款可能就是印个卡通马，但这个系列能看出故事，听店员说是和五位新锐艺术家合作的，感觉买了件有文化的衣服。”

胡女士感受到的“差异”，正是今年头部品牌发力马年营销的核心策略——文化深潜与叙事升级。

优衣库的做法是“艺术赋能商业”。其“为爱，马不停蹄”新春企划，联手了著名艺术家、敦煌艺术研究学者常沙娜，推出“常沙娜马年新春”系列。该系列图案取自《挽车白马》等经典作品，将敦煌藻井、花卉纹样与马的灵性意象结合。品牌不仅将其应用于服装，更制作了限量新年海报，在门店提供填色、

折纸等互动玩法，将商品购买延伸至文化体验。

除了这些独特设计，今年新年优衣库全国超40家门店提供定制服务，消费者可以自己挑选心仪的图案定制T恤或托特包，DIY专属年味好礼。”优衣库中国方面表示。

与优衣库的“人文叙事”不同，运动巨头耐克选择了一条“专业重塑”之路。今年年初，耐克正式宣布重塑其户外线ACG，将其定位为专业户外性能品牌。

“这是ACG发展史上的里程碑时刻——我们重申打造全天候全地形理念的承诺，向所有运动员发出邀请：站起来，走出去，尽情探索。”ACG全球副总裁Scott LeClair表示。耐克通过梳理近40年的历史档案，将“马年”的热点与品牌专业基因、长期主义叙事巧妙捆绑，瞄准的是快速增长且忠诚度高的户外圈层。



广州商场已经“马力全开”

### 消费者为情绪价值付费

国潮代表李宁则展示了“矩阵式国潮”的打法。其马年限定覆盖了篮球、跑步、羽毛球等多个运动品类，产品线极为丰富。其中，韦德之道12 LUX马年限定版从战士驭马面具中汲取灵感，与故宫文化的联名系列则融入了飞檐纹章、古钱纹等元素。

李宁现在很懂怎么把中国元素“高级化”“场景化”。球鞋爱好者王先生在门店告诉记者，“你看这双韦德之道，马的意象很抽象，但工艺和材质都很好，它不只是新年噱头，本身就是一双值得收藏的实战好鞋。”

而阿迪达斯也精准地踩中了“新中式”的风口。其马年系列明确以“新中式”为核心，主张“经典向前 立马当先”，将奔腾的马年精神与东方美学融合。无论是服装的剪裁与纹样，还是宠

物服饰的加入，都有其对当代都市青年生活方式的理解。

“阿迪的马年款是那种可以融入日常衣柜的新中式，不会过于夸张，但细节又有巧思。特别是限定款的‘马到成功’，这种好意头真正戳中了我的心。”一名在店内试穿新中式外套的年轻消费者表示。

这印证了《2026北大报告》和尼尔森IQ趋势报告中指出的关键变化：情绪价值消费兴起，体验成为新增长动能。消费者不再只为产品功能付费，更为其所承载的文化内涵、情感共鸣与社交价值买单。

### 从“蹭热点”到“真走心”

消费者的这些多元反馈，勾勒出当前马年消费市场的现实图景：生肖营销的流量密码已经从简单的“图个吉利”，进化为对品牌叙事能力、文化融合功底以及产品本身价值的综合考验。能提供独特情绪价值，引发身份认同，并兼顾日常实用性的产品，才能真正赢得消费者的钱包与口碑。

“品牌们意识到，单纯靠生肖图案‘蹭热点’的效果正在递减。”一名零售行业分析师对记者表示，“现在的消费者见多识广，需要更有深度、更真诚的沟通。成功的生肖营销，必须是品牌原有DNA与文化符号的有机结合，而不是物理混合。它应该能反哺和强化品牌的核心价值。”

丙午马年的营销战役刚刚拉开序幕，最终的“黑马”尚未可知。但可以肯定的是，在这场关于文化、情感与价值的角逐中，胜出的将不仅仅是那些拥有醒目“马标”的产品，更是那些能够凭借扎实的产品力、深刻的文化洞察和动人的品牌故事，真正走进消费者心里的品牌。

# 车企春节前再争抢一波 加码推置换补贴起热潮

羊城晚报记者 戚耀琪

春节前，汽车市场迎来了一场没有硝烟的战争。2月1日至2月14日，一汽丰田推出限时活动，皇冠陆放、格瑞维亚等明星车型享最高2万元的置换补贴。当许多品牌还在用“降价”两字吸引眼球时，这场营销动作投向了一个更精准的群体——手握旧车的车主，为他们量身定制了一套名为“置换补贴”的策略。这几乎成为当下车市竞争的必然热点。

这一切都离不开宏观大势的推动。国家层面持续推动的汽车以旧换新政策，为整个市场注入了强大的动能。车企此时加码置换补贴，是顺势而为，更是借船出海。这既表达了积极响应国家号召的姿态，也能让消费者在享受国家补贴的基础上，再叠加一层品牌的诚意，产生“1+1>2”的促销效果，彻底打消那些持币待购者的犹豫。

从明星车型最高2万元的补贴，到热销车型的各种购置税减免和礼包，在系列组合拳的背后，远远不只是为了在销售单上增加几个数字那么简单。第一个好处是它能最直接地撬动那些已经存在的老客户。今天的中国汽车市场超过一半的新车交易，是车主把旧车换成新车。对于像一汽丰田这样拥有庞大用户基础的品牌来说，这些老车主就是一座沉睡的金矿。竞争力更大的置换补贴，就像是在自家院子里寻找宝藏，远比去陌生的荒野上开垦更容易得多。

比如“时光焕新计划”，车龄每

多一年就多补贴1000元，这个设计非常巧妙。它把一句平时看不见、摸不着的“皮实耐用”，变成了实实在在的、逐年递增的现金回报。这让一位开了8年的老卡罗拉车主在走进展厅时，会觉得自己多年的信任被明码标价地尊重了。这种从情感纽带直接转化为交易动力的方式效率极高，能迅速把品牌口碑变成当月的销量报表。

在市场整体向新能源转型的大潮中，每一家传统车企都在焦急地推动自己的电动化进程，置换补贴就是那根牵引绳。更长远一步，那就是引导消费的流向。比如皇冠陆放、格瑞维亚这些定位更高、利润也更丰厚的车型，补贴的金额达到了最高的2万元。这无异于在向那些打算换车的车主发出清晰的信号：与其平级换一辆新车，不如借此机会，一步跨入更高级别的享受。与此同时，对于bZ3、bZ5这些代表着未来的纯电车型，补贴之外再叠加“三电终身质保”这样的长期承诺，意图更加明显：不仅要你换车，更希望你换赛道。

当然，在如今这个“内卷”到极致的市场里，任何促销手段都难免落入价格战的俗套。但聪明的玩家懂得如何把补贴变成一面旗帜。当超过20个品牌在2026年开年就卷入混战时，一汽丰田的置换政策试图与它长久以来在消费者心中建立的“开不坏”“保值”的形象绑定在一起。这就把一场关于当下价格的比拼，悄然扭转成了关于长期价值的论证。



春节前，汽车市场人气旺起来了 潘亮 摄

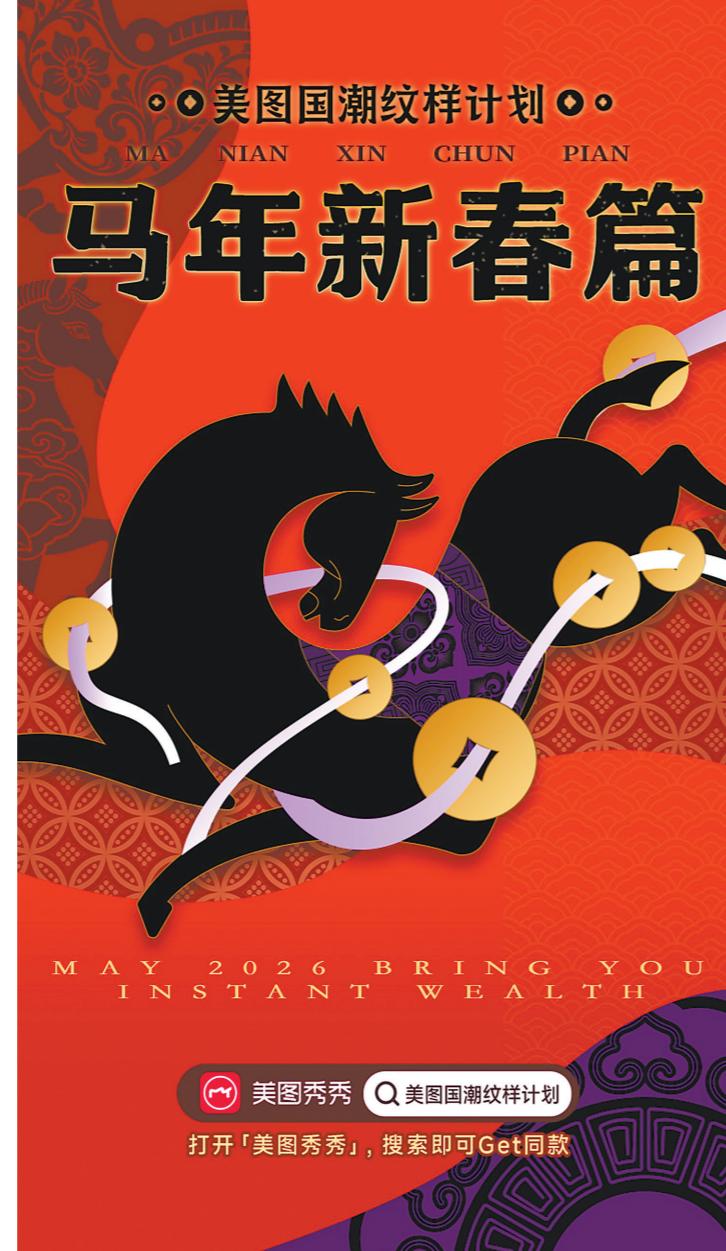
2026年2月10日 / 星期二  
责编 周寿光 / 美编 肖莎 / 校对 林霄

## 专题 | A6

### 马年拍照有新意！

# 美图国潮纹样计划 马年新春篇上线

文/冷霜 郎子欧 图/受访者提供



在马年新春到来之际，“美图国潮纹样计划”新春专题于美图秀秀平台正式上线。该专题通过数字化影像创意，将经典中国纹样融入当代生活场景，让用户在互动中感受吉祥寓意与国潮美学的交融。

纹样是流淌在中华文明长河中的视觉符号，承载着深厚的历史底蕴与审美智慧。本次马年新春专题，美图秀秀深入挖掘与“马”相关的吉祥文化与纹样体系，对马纹、钱纹、如意纹、回纹等传统纹样进行创新演绎，将新春祝福注入设计之中，使古老纹样成为传递节日情感的创意媒介。

设计上，专题兼顾传统工艺与现代风格。不仅融入珐琅彩、唐三彩、漆器、剪纸、刺绣等非遗技艺，也结合波普艺术、手绘涂鸦、书法笔触等当代元素，通过数字化技术精细还原与再创作，让非遗美学跨越时空，以更轻盈、年轻化的形态呈现，营造出既有文化厚度又富有趣味的视觉体验。

在互动层面，美图秀秀提供了多样化的影像创作工具。用户可一键使用国潮纹样主题贴纸与配方，轻松生成带有传统纹样与新春祝福的图片与视频，实现“即玩即用”，让传统文化自然融入现代社会表达。

国风爱好者茉茉分享道：“珐琅彩风格的马纹设计精致又大气，既有美学价值也有文化内涵。今年全家福就用了这个主题，拍出来的照片年味十足，还能顺便了解每个纹样背后的寓意，感觉传统美学真的活了起来。”

作为较早系统开展中国传统文化数字化传播的企业，美图公司自启动“美图国潮纹样计划”以来，持续以AI影像科技拓宽传统文化的传播路径。此前上线的多个主题系列素材累计使用量已突破2亿次。

美图秀秀相关项目负责人表示，“美图国潮纹样计划”始终致力于让传统文化融入日常。此次马年新春专题，希望通过轻量、有趣的产品玩法，降低用户参与门槛，使他们在创作中自然亲近传统纹样之美，推动国潮文化渗透进新春仪式与社交分享中，以科技助力传统文化的当代传承与年轻化表达。

### 广州资产管理有限公司与郑森债权转让暨债务催收联合公告

广州资产管理有限公司（下称“广州资产”）与郑森签署编号为20261009的《债权转让协议》，将债权将对其下列表公告清单所列借款人及其担保人享有的主债权及担保合同项下的全部权利依法转让给郑森。现以公告方式通知各借款人及担保人，请借款人及其担保人立即向郑森履行债权转让及担保合同约定的还款义务或相应的担保责任。若借款人、担保人因各种原因发生更名、改制、歇业、解散、停业整顿或吊销营业执照或丧失民事主体资格等情形，请相关承债主体、清算主体代为履行义务或承担清算责任。

特此公告

广州资产

二〇二六年一月十日

注：1、本公司清单仅列示截至转让基准日2025年7月30日的债权本金余额，借款人和担保人（含相关承债主体、清算主体）应支付给郑森的利息、罚息、违约金及其他应付借款合同、担保合同及中国人民银行的有关规定或生效法律文书确定的方法计算至实际还清之日止。已经进入诉讼程序的，并已由债权人垫付的应由借款人及担保人负担的诉讼费、执行费、律师费等以有关法律文书确定的金额为准。

2、上述主要债务人如对债权有疑问，请与广州资产或郑森联系。本公告当中如有错漏，以借款人、担保人等各自已签署的交易合同为准。

广州资产联系方式：

地址：广州市天河区珠江东路28号越秀金融大厦59楼

联系人：杨先生、陈小姐 电话：020-66811881

郑森联系方式：

地址：湛江市赤坎区南桥北路18号

联系人：郑森 电话：1392077766

债权人联系方式：

地址：湛江市霞山区霞阳路1号

联系人：黎先生 电话：0372-3333333

附表一：标的债权明细表

基准日期：2025年7月30日 币种：人民币（元）

序号 借款人名称 本金（元） 保证人

1 广东省对外贸易公司雷州市分公司 540,000.00 广东省海康土豆出口供应公司

2 广东省国营五一农场 130,383.58 广东省国营五一农场粮食服务公司

3 广东省经济特区发展公司湛江公司 1,000,000.00 1.湛江经济技术开发区进出口贸易总公司；2.湛江经济特区发展公司

4 广东省雷州半岛海岛有限公司 120,000.00 /

5 广东省雷州市食品出口供应公司 401,278.00 /

6 阳春中旅社 50,000.00 /

7 湛江皮革厂有限公司 5,054,800.00 1.湛江市海绵家私厂；2.湛江市家具装饰总厂；3.湛江制革厂

8 湛江百乐广场娱乐有限公司 18,502,789.33 1.湛江畅丰房地产开发有限公司；2.湛江鸿伟电子有限公司；3.湛江畅丰房地产有限公司

9 湛江超霸发电设备有限公司 5,793,690.00 湛江经济技术开发区进出口贸易总公司

10 湛江经济技术开发区高迅实业有限公司 6,820,000.00 湛江经济技术开发区发展总公司

11 湛江经济技术开发区华利实业发展有限公司 10,000.00 湛江市科技工贸发展公司

12 湛江经济技术开发区华利实业发展有限公司 1,500,000.00 湛江经济技术开发区进出口贸易总公司

13 湛江经济技术开发区敬业贸易有限公司 6,042,568.19 1.湛江经济技术开发区光文包装材料公司；2.湛江经济技术开发区进出口贸易总公司

14 湛江经济技术开发区企业服务公司 800,000.00 湛江经济技术开发区总公司

15 湛江经济技术开发区外贸羽绒制品总厂 651,000.00 广东省湛江畜产进出口公司

16 湛江经济技术开发区医药贸易中心 7,350,000.00 1.湛江市医药交易中心；2.湛江市医药联合公司；3.湛江市医药总公司

17 湛江市电视机厂 331,068.00 广东世联实业（集团）公司

18 湛江市东海岛联发贸易公司 397,920.00 /

19 湛江市东海建筑工程公司 200,000.00 /

序号 借款人名称 本金（元） 保证人

20 湛江市服装集团公司 20,000.00 湛江市赤坎华信信托贸易公司

21 湛江市华丰企业公司 800,000.00 湛江市华丰企业公司

22 湛江市恒洋电子有限公司 5,000,000.00 /

23 湛江市建筑工程集团有限公司第二机电安装公司 5,000,000.00 /

24 湛江市经济开发区电容器厂 550,000.00 /

25 湛江市经济技术开发区鸿雁公司 214,000.00 湛江市华山公司

26 湛江市经济技术开发区商业贸易公司 6,953,579.37 湛江经济技术开发区服务总公司

27 湛江市开发区电容器厂 4,000,000.00 湛江经济技术开发区电容器厂

28 湛江市来福珠宝有限公司 420,000.00 湛江市金山大厦

29 海康市雷州市雷声塑料厂 150,000.00 /

30 湛江市丽宝丽包装材料有限公司 1,241,505.0