

「火馬年」從何而來？ 生肖與民俗如何塑造 中國人的新年想像

商場中庭立起馬形裝置，地鐵燈箱換上新春主題元素，手機裡開始刷到馬年紅包封面與表情包。對許多人而言，馬年並不代表嚴謹深奧的曆法，而是大家都能即刻使用的公共語言：用來互道祝福、表達願望，也用來把抽象的新年目標說得更加具象。

和馬年相關的一些中文成語最常進入辦公室語境，往往是能直接對齊績效目標的表達。比如一馬當先、快馬加鞭、萬馬奔騰等會成為這次農曆新年的特殊高頻詞彙。

但這套語言從哪裡來？為什麼這一次顯得格外響亮？隨著春運把億萬人推向又一次大規模的「遷徙」，人們在如何談論一個以「馬」為主題的新年開場？

丙午「火馬年」從何而來？

要理解馬年，首先要澄清兩個常見誤解。

生肖年並不是從公曆1月1日開始，而是以農曆新年為界。這意味著公曆2026年的開頭一段時間仍處在上一生肖年的尾聲。直到農曆新年到來，生肖才切換。因此，「2026 是馬年」這句話，嚴格意義上指的是從農曆年除夕之後開始，而不是從公曆元旦開始。

生肖只是12年一輪的循環，這是第二層誤解。實際上，生肖背後還有一套更長週期：天幹地支的組合構成60年一輪迴。十天干與十二地支依次配對，形成一個60年輪迴；地支與十二生肖對應，「午」對應「馬」。因此，當年份的干支為「丙午」時，就會被稱為馬年，更完整的說法是丙午馬年。

而「火馬年」來自另一層敘事：天幹地支與五行（木火土金水）的對應關係，使得同一個馬年會與不同元素組合。於是2026年不只是馬年，還被大眾傳播為火馬年。

這意味著把新年的期待壓縮成更直觀的詞：「火」意味著熱烈與能量，「馬」意味著行動與奔赴，於是「火馬」被解讀為節奏更快、變化更強、機會與風險並存。

也正因為它足夠形象，「火馬」迅速成為媒體與商業傳播中的高頻標籤：廣告文案喜歡用奔騰、突破、策馬揚鞭等詞，把抽象的不確定感重新敘述為「向前衝」的故事。

民俗和特別的職場語言

在中國文化裡，馬不僅是一種動物，還代表一組意象：速度、奔赴、行動、開拓、吃苦、與路之間的關係。

在日常中文裡，與馬相關的成語早已形成一套穩定的語庫。比如，「馬到成功」把馬與迅捷的達成感綁定；「一馬當先」把馬與領先、擔當聯繫起來；「快馬加鞭」和「龍馬精神」，把持續投入與精力充沛合理化為一種理想狀態。

到了現代社會，這些詞語經常被進一步轉譯為職場與組織動員的語言。

新西蘭惠靈頓維多利亞大學（Victoria University of Wellington）管理學院資深講師姚迪博士對BBC表示，最常進入辦公室語境的，往往是能直接對齊績效目標的表達。比如在開工致辭、衝刺海報、PPT頁眉和郵件標題裡，馬到成功、一馬當先、快馬加鞭等成語會反覆出現。

他表示，這些話表面是吉祥話，實則承擔一種軟治理功能。「把速度與行動道德化，並悄悄嵌入評價體系。一馬當先不僅是祝福，也在暗示一種理想員工畫像——主動、敏捷、持續負重。它無形中抬高標準、製造隱性競賽，從而塑造組織裡的行為規範。」

與此同時，這些表達還扮演著「關係語言」。在春節語境下，它們提供一套安全的社交腳本：對上級表示認同，對同事維持和氣，對客戶潤滑合作氛圍。

「這類祝福既能迴避對真實處境（如加班、焦慮、收入）的討論，又能將個體重新錨定于組織關係網路中，強化歸屬與協作預期。很多風險來自結構層面（產業調整、平台治理、地方財政緊約束等），但公眾敘事常把它轉譯為『敢闖敢試』、『換賽道』，是一種把宏觀壓力轉成個體行動策略的方式。」姚迪說。

馬年的符號如何走出傳統？

最新的這個馬年似乎不僅僅出自族譜、廟會或老黃歷裡，它更多是從城市空間、數字平台與品牌傳播裡出現的。

在城市中，春節越來越像一場公共視覺季。商圈、交通樞紐、地標建築把生肖視覺元素做成裝置與燈飾，馬+紅成為最容易識別的組合：紅色提供節慶情緒，馬提供年度主題。這裡的馬不需要複雜解釋，只需要讓人一眼就知道：新年到了。

在數字平台上，紅包封面、貼紙、表情包、短視頻範本讓馬年成為一種可操作的社交工具：把一張馬年封面發出去，就完成了一次祝福行為。符號在這裡被產品化，好用、好看、易傳播。

在商業包裝上，馬年禮盒成為許多品牌的固定動作。從美妝護膚到奢侈品，再到零食飲料，商品包裝紛紛融入馬的輪廓或剪紙風格圖案，讓生肖成為全球春節行銷的跨文化符號。

有趣的是，馬年的商業表達並不總是嚴肅的。它也可以被娛樂化。比如前不久，一名工人在縫製一個馬玩偶時，不小心把微笑縫反了，變成一隻「哭哭馬」，卻意外走紅，廣受歡迎。

與此同時，生肖也成為AI和數位內容平台競相爭奪的話題。

火馬年被描述為「因 AI 發展帶動投資信心與經濟增長」的一年，財經與科技報導中頻繁出現「資本在馬年加速奔跑」，「AI行業策馬揚鞭」等語句，把宏觀經濟的不確定性包裝為「火馬帶動的機會視窗」。

姚迪說，「這從深層次展現了，中國人已經意識到『時代紅利期』的結束。一方面是對不確定環境的敏感，另一方面是對『個人可控感』的強烈渴望。」

比如對部分年輕人來說，「換賽道」既是對職業上升通道收窄的回應，也是對以大廠、體制、房產等傳統路徑回報不確定的再評估。

「因此，火馬這種『行動與變革』的象徵，既是鼓舞，也是對現實焦慮的一種文化性包裝。」

春運背景下，馬年開場正在怎樣被討論？

春運本身是一種年度級的社會動員，它往往把回家、就業、城市化與公共服務能力疊加到同一場景裡。當馬年遇上春運，討論中出現兩套不同的語言。

中國每年為期約40天的春運，被視作「全球最大規模人口遷徙」，2026年春運已在2月初啟動。在交通部門與公共宣傳中，馬常被用來形容通達、順利、及時，會自然借用「馬到成功」「一馬平川」等成語，把運輸保障與馬的迅捷形象連接起來。

但春運的擁擠與壓力也會讓「火馬」的熱烈敘事遭遇現實拷問：票難搶、路難走、服務業員工假期加班、成本上升……

中國2026年春節假期長達9天。關於出行規模的預期也達到新的量級：中國政府部門預計春運期間將有約95億人次跨區域出行。

這樣的大規模出行孕育出另一套語言。社交媒體上出現「誰能真正享受馬年的速度與機會」的討論，有年輕人調侃自己是「困在購票APP裡的癱腿馬」，還有人把加速、衝刺的組織語言對照「被推著跑」的疲憊。

姚迪表示：馬的吉祥敘事在當下會與「牛馬」自嘲形成強烈對照：「一邊是組織與管理話語裡對『衝刺、加速』的歌頌，另一邊是勞動者對被透支、被替代、難以停下來自我命名。」

很多年輕職場人並不真的相信「馬到成功」會自動發生，但仍會使用這些話。同時，他們用「牛馬」來補足另一半真實感受。「兩套語言並存，恰恰折射出當代中國職場最典型的張力：既要口頭上維持昂揚敘事，又要在私下裡承認消耗與無力。」姚迪說。



Chinabank

FORWARD TO PROSPERITY



恭喜發財

Chinabank, the country's fourth largest private universal bank, advances with focus and purpose toward prosperity, built on over 105 years of trust and stability.



Scan to unlock the good fortune that awaits you in the Year of the Fire Horse.

Deposits are insured by PDIC up to P1 Million per depositor. Chinabank is regulated by the Bangko Sentral ng Pilipinas (www.bsp.gov.ph). You may reach Chinabank's Customer Service Hotline at +632 888 55 888.

Committed to Our Customers



Serving customers has been at the heart of our business. Millions of Filipinos count on us daily and we look forward to serving more as we continue to expand across the nation.



Scan to see how our businesses work together to serve more customers or visit:
www.sminvestments.com
for more information

SM INVESTMENTS 