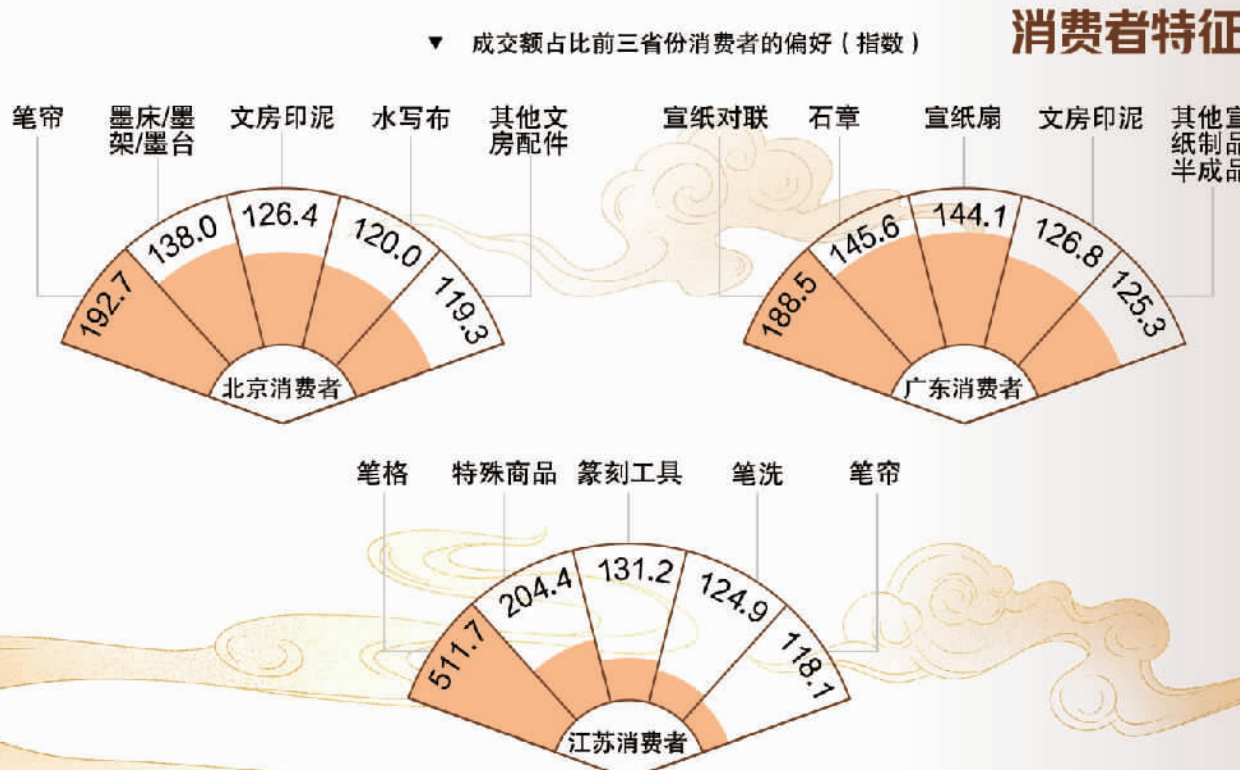
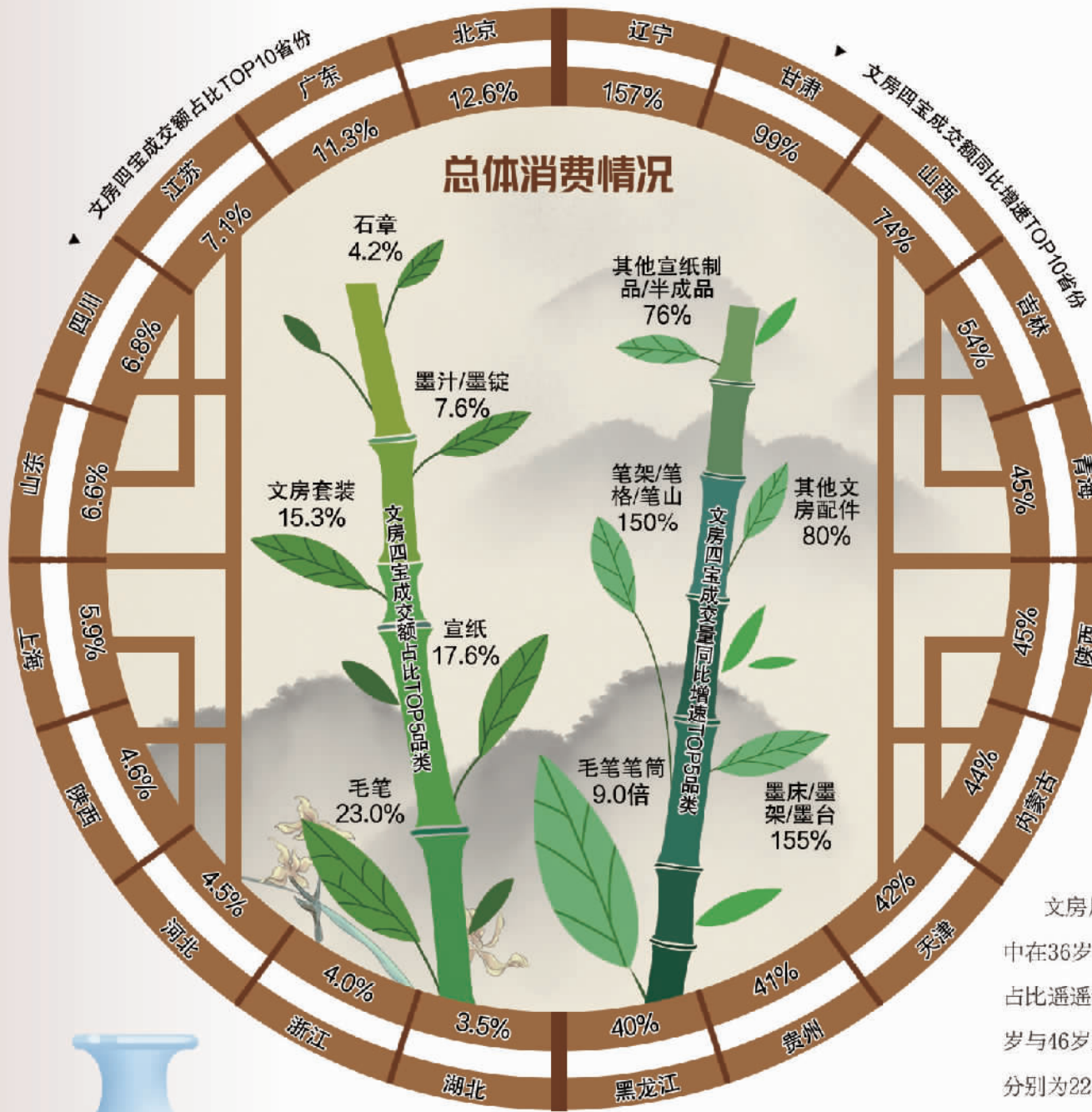
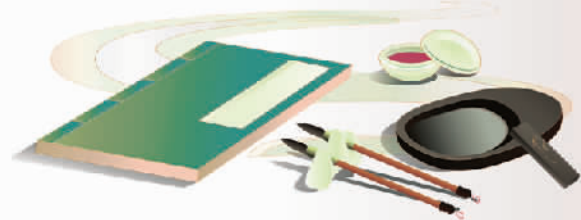
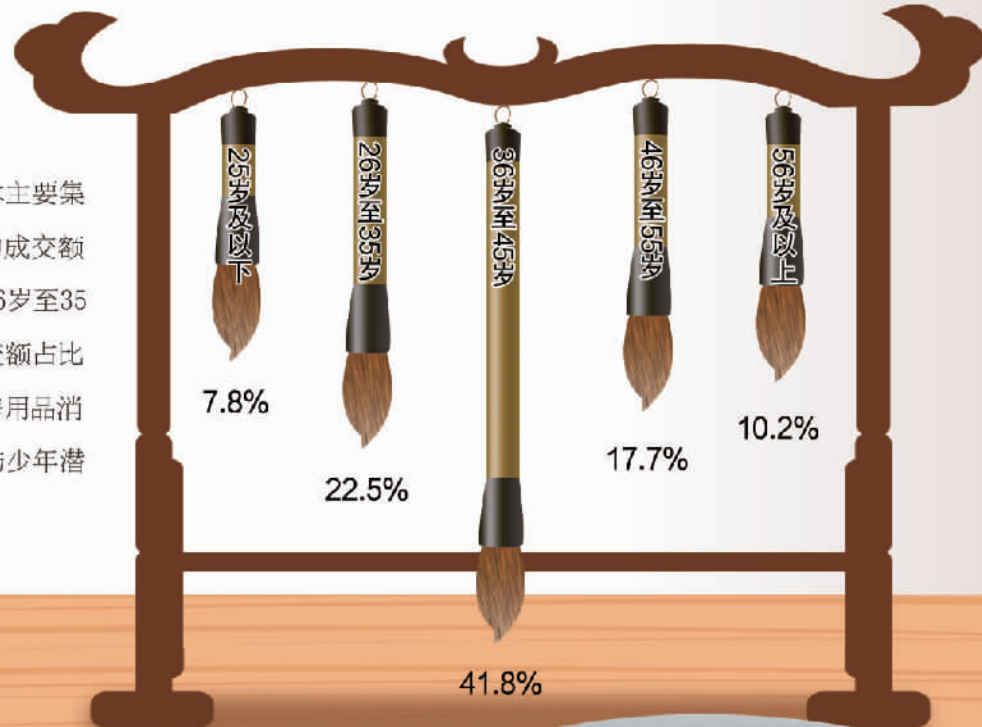


在这里读懂中国消费

千年笔墨孕育新商机



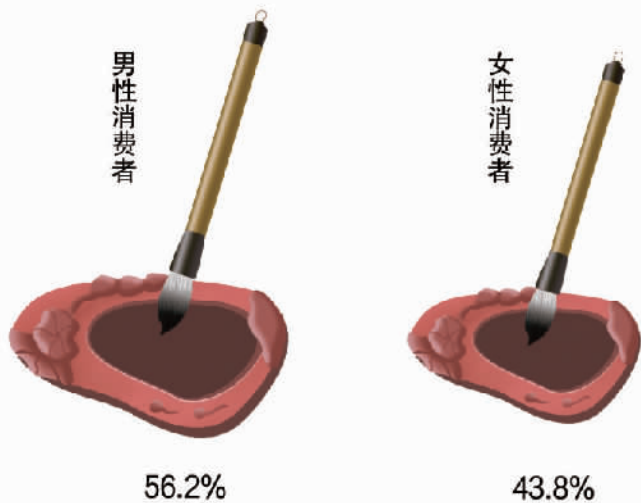
文房用品消费市场的核心消费群体主要集中在36岁至45岁，该年龄段以41.8%的成交额占比遥遥领先，成为市场绝对主力；26岁至35岁与16岁至55岁消费者紧随其后，成交额占比分别为22.5%和17.7%。整体来看，文房用品消费呈现“中年主导、青年跟进、老年与少年潜力待开发”的年龄分布特征。



不同性别消费者的偏好（指数）

男性消费者		女性消费者	
毛笔笔筒/笔插	125.4	墨床/墨架/墨台	153.8
砚台	115.4	宣纸卡纸	149.6
笔格	113.0	笔帘	146.5
文房印泥	109.9	宣纸扇	127.5
镇尺/镇纸	108.5	其他宣纸制品/半成品	120.2

不同性别消费者的成交额占比



说数

文房四宝，承载千年笔墨书香，是中华优秀传统文化的标志性符号。当前，文房四宝消费正呈现出“头部品类稳、细分配件火、区域差异显”的鲜明特征，传统文化消费正从小众圈层走向更广阔的大众市场，释放出强劲活力。

从整体消费看，市场结构呈现“核心品类主导、细分赛道爆发”的格局。毛笔以23.0%的成交额占比位居品类榜首，宣纸、文房套装紧随其后，核心品类合计占比超55%，印证了传统笔墨纸砚仍是消费主流。与此同时，细分配件成为增长新引擎，毛笔笔筒成交量同比增长高达9倍，墨床、笔架等配件增速均超140%，反映出消费者已从“基础使用”向“精致收藏、场景化体验”升级。区域消费方面，北京、广东、江苏等文化底蕴深厚或经济发达省份稳居成交额前列，辽宁、甘肃等省份以超70%的同比增速实现弯道超车，显示出传统文化消费的地域渗透力持续增强。

消费者特征的持续变化，勾勒出文房四宝消费的新趋势。从消费者年龄看，36岁至45岁消费者是主力消费群体，成交额占比为41.8%；26岁至35岁消费者的成交额占比达22.5%，年轻一代逐步成为传统文化消费的新生力量。此外，不同省份消费者偏好各具特色，如北京消费者偏爱笔帘，广东消费者钟情宣纸对联，江苏消费者对笔格需求旺盛，地域文化特色深刻影响消费选择。

随着文房四宝消费热潮高涨，如何更好推动市场高质量发展，已成为各方关注的焦点。对此，建议行业注重产品创新，针对年轻群体推出轻量化、高颜值文创款产品；发力精准营销，结合各省份消费者偏好开展地域化推广，如在广东重点布局宣纸衍生品，在江苏强化笔格、篆刻工具宣传；积极拓展应用场景，联动书法机构、文化展馆开展体验活动，将文房四宝与亲子教育、国风研学结合，培育潜在消费者，让千年笔墨焕发更大生机。



更多内容 扫码观看

数据周期：
2025年9月10日至10月10日