

说数

在这里读懂中国消费

文具消费回归实用属性

孙泽宇



金秋九月新学期,文具市场迎来消费高峰。不同于学期内学生零散采购、随用随补的消费模式,开学季的文具采购呈现出集中化、清单化、家庭化的特征。

数据显示,今年开学季文具消费人群主要集中在26岁至45岁的家长群体,整体占比超七成;而25岁及以下的学生群体占比仅为9.1%。相较于学生群体,家长具备更强的消费决策权与购买力。今年开学季,书写工具、粘胶装订用品、收纳整理用品三大基础品类销量突出,共同撑起文具市场基本盘。这几类文具以成套形式售卖,精准匹配家庭一站式配齐文具的消费需求。其中,中性笔凭借高频使用、消耗较快的属性,以12.5%的销量占比领跑所有单品,市场需求最为稳固。与此同时,配套课业本册需求持续释放,算术本、生字本、汉语拼音本等课标专用作业本销量快速增长,标准化文具是开学采购的重点。

在基础品类之外,美术创作类文具也颇

为畅销。油漆笔、隐形胶带、立体便签、定制笔记本、刮画纸等品类销量同比增长显著,手工DIY套装销量稳居美术品类前列。随着美育、劳动教育的全面推进,更加丰富的课堂实践场景催生出新的文具消费需求。相较于功能单一的传统水彩笔、蜡笔,这类新型文具场景适配性更广,既能服务于美术创作、手账记录,也可用于错题整理、知识点标注和课堂笔记优化,将学生的审美创意与学业需求相结合,更能发挥学生在学习或艺术创作方面的主观能动性。

从地域维度看,县域农村地区对市场的贡献率最高,销量占比超四成。一方面,县域义务教育阶段学生基数庞大,刚需文具消费底盘扎实;另一方面,电商推广、短视频“种草”等营销渠道持续下沉,优质平价的实用文具覆盖了城乡校园。

过去一段时间,诸如电动橡皮、指纹笔盒、桌面吸尘器等高科技文具,以及与各类明星影视IP联名的潮流文具曾成为学生们

的消费新宠。虽然与众不同的外表能让消费者萌生求新求异的心理,但“文具刺客”的问题也引发了市场热议。从近期销售情况看,潮流文具、趣味文具存在一定的消费空间,但不是开学采购的主流选择,实用、功能多样、场景应用广泛的文具更受认可。话题热度与销售情况的反差,折射出家长们愈发清晰的消费认知——文具不是玩具,其核心属性始终是学习工具,安全、好用、耐用才是产品的核心价值。不少网红文具溢价严重,部分产品附带闪粉、浓烈香精味或微小零件,过度的新异与包装容易分散学生的注意力,不仅不利于日常习惯养成,还可能带来误食、划伤等安全隐患,反而不如实用的基础款文具。

由此可见,当下文具市场对创新的评价标准正发生转变,“颜值至上”的消费风气正回归理性,消费者不再盲目追求花哨款式。回归教育工具的本质,是新学期文具消费鲜明的新风向。

1 总体消费情况

文具销量占比TOP6品类



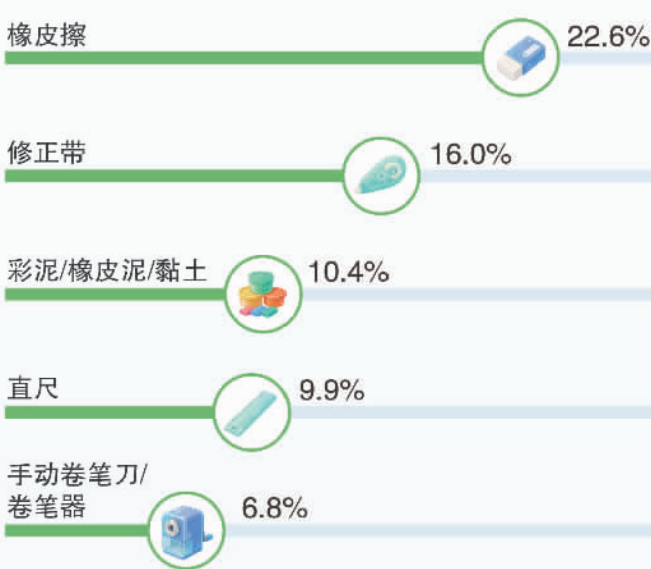
书写工具销量占比TOP5



文具细分产品销量占比TOP10



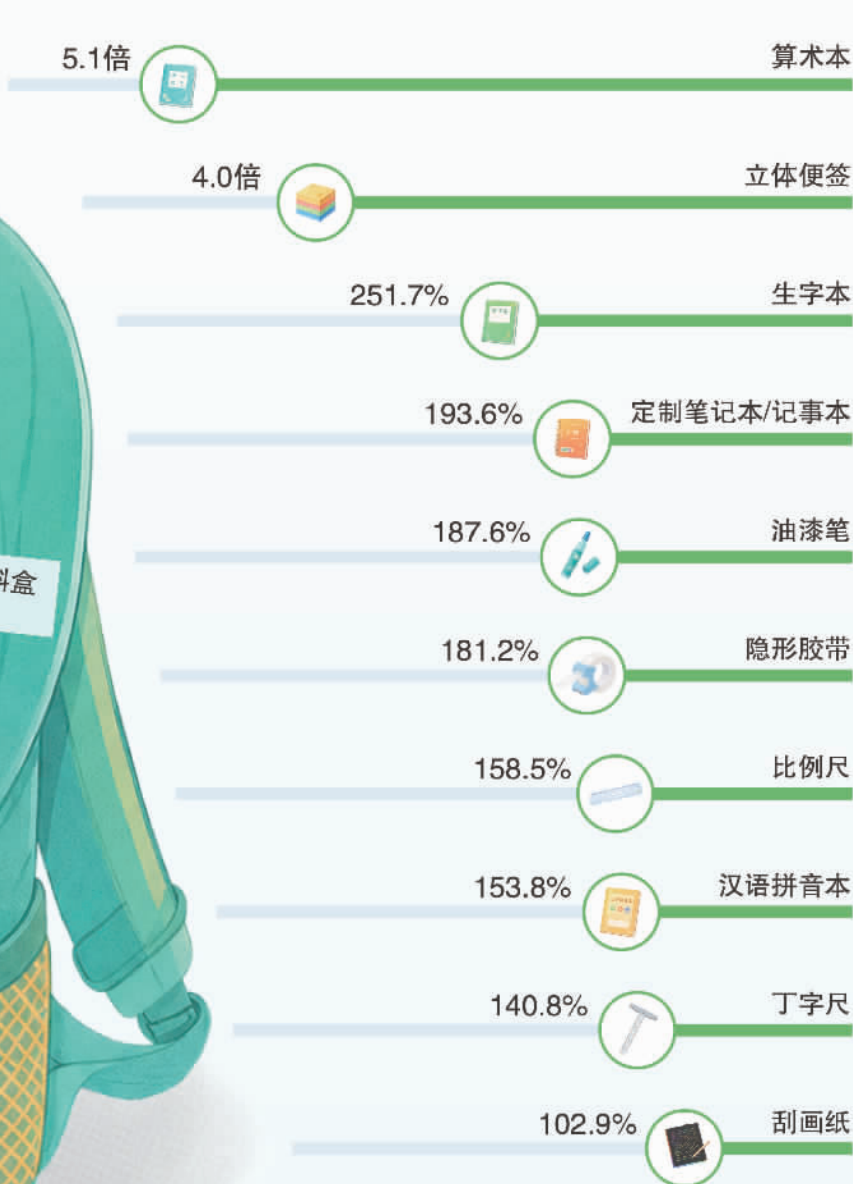
学习辅助用品销量占比TOP5



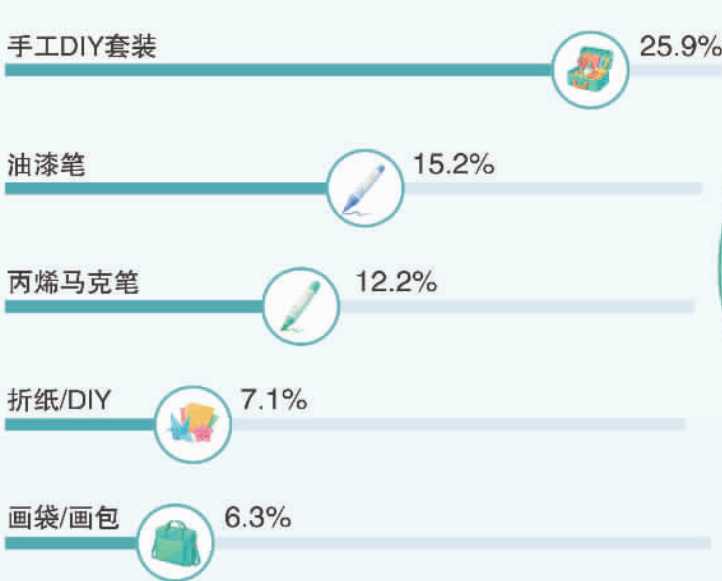
收纳整理用品销量占比TOP5



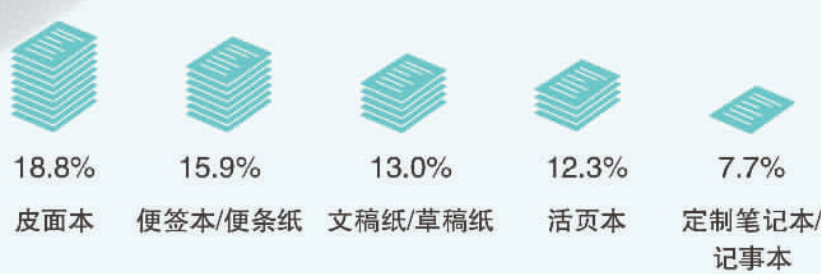
文具细分产品销量同比增速TOP10



美术手工用品销量占比TOP5

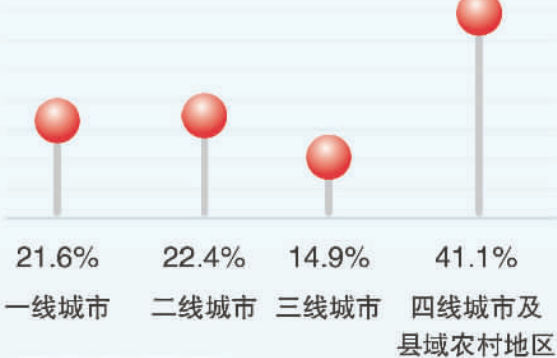


本册纸张销量占比TOP5



2 消费者特征

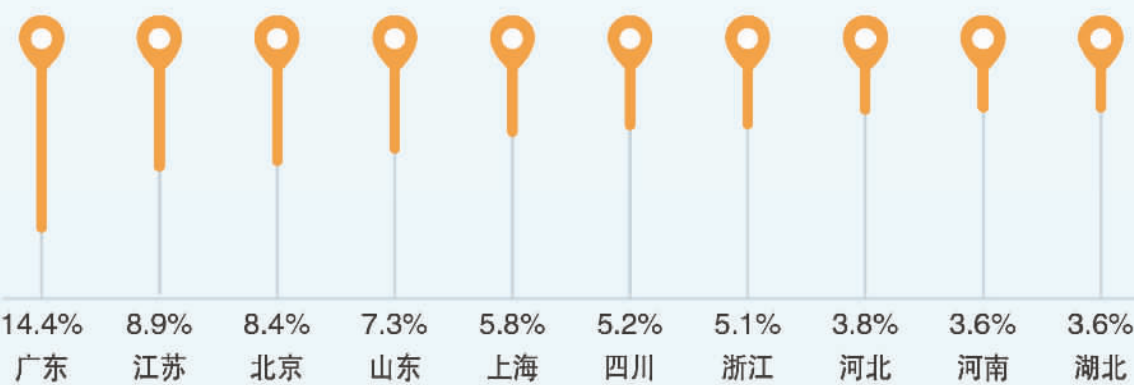
各级市场文具销量占比



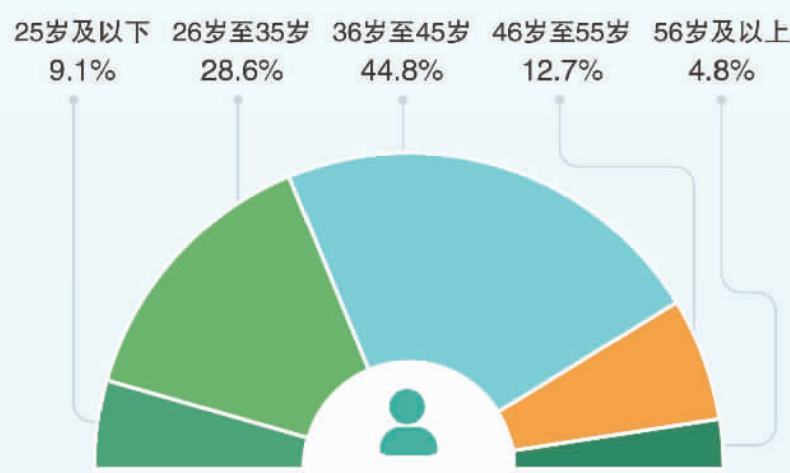
不同性别消费者文具销量占比



文具销量占比TOP10省份



不同年龄段消费者文具销量占比



数据周期: 2026年8月

更多内容 扫码观看