

勤策
消费研究

2026年 中国文具行业研究报告

——从功能刚需到情绪载体，存量时代的精耕突围

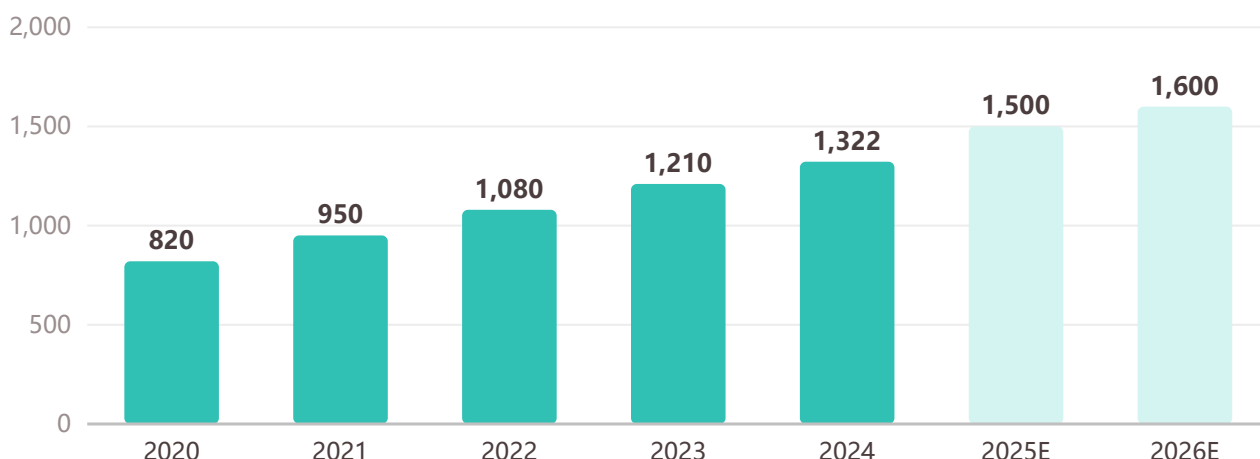
研究范围：书写工具、学生文具、办公文具、文创/IP文具、美术画材等

一、行业总览：文具行业步入存量提质的精耕期

1. 市场规模与增速：千亿赛道稳健扩张，结构升级并行

2020-2026E年中国文具行业市场规模及预测

单位：亿元



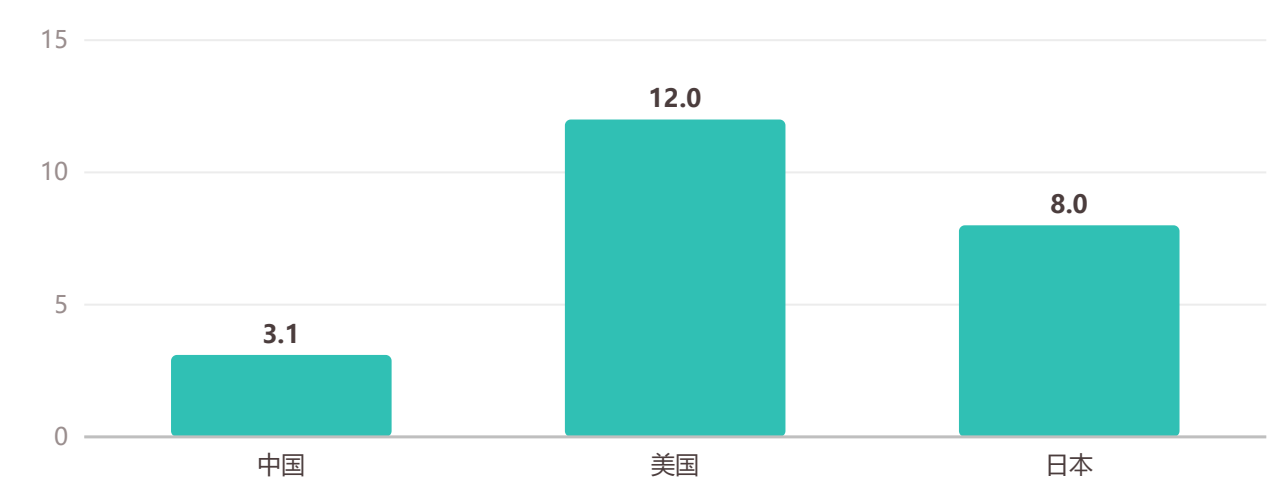
来源：中国报告大厅《2025-2030年中国文具行业发展趋势分析与未来投资研究报告》、义乌指数，2025；2020-2023为趋势推算

文具行业是典型的“小产品、大市场”。据中国报告大厅《2025-2030年中国文具行业发展趋势分析与未来投资研究报告》及义乌指数数据，中国文具行业市场规模由2019年的712亿元稳步增至2024年的**1322亿元**，预计2025年突破**1500亿元**，2026年有望接近1600亿元，五年复合增速约13%。这一增长并非单靠人口红利，而是教育刚需、消费升级与海外需求共同支撑的结果。与全球市场相比，2024年全球文具市场规模约1590亿美元，预计2030年达2131亿美元（CAGR约5%），中国作为全球最大生产与出口国，仍是增量最确定的核心市场之一。

2. 人均消费对标：仅为美日零头，量价齐升空间明确

中美日书写工具人均消费额对比 (2024)

单位: 美元/人



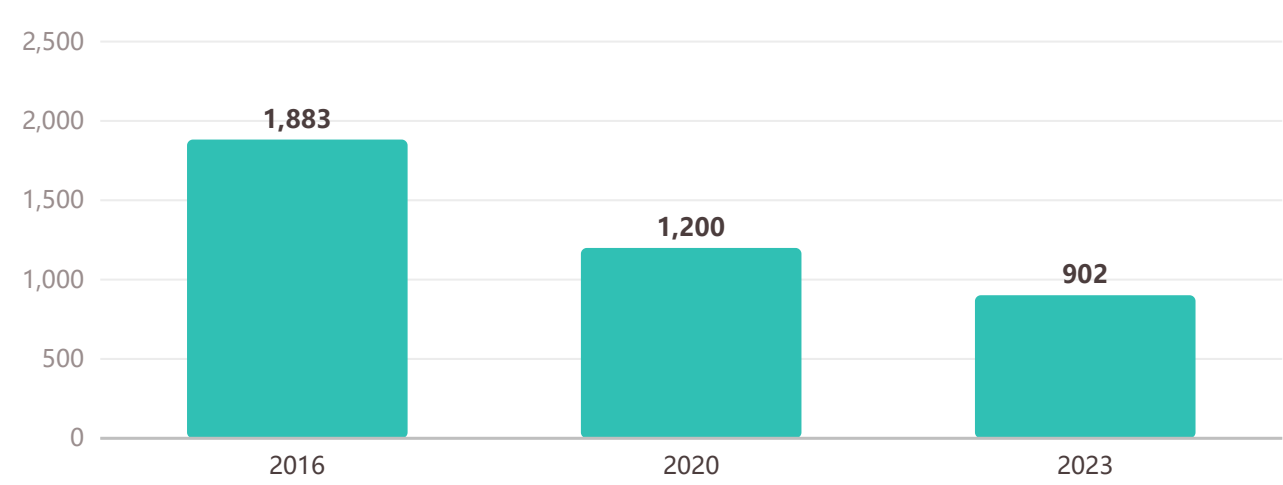
来源: 义乌指数, 2024

从人均维度看，中国与成熟市场差距显著。据**义乌指数 (2024)**，中国书写工具人均消费额仅约**3.1美元**、人均用量约12支，而美国分别为12美元、26支，日本为8美元、19支。这意味着中国文具人均支出仅为美国的约四分之一、日本的四成左右。随着Z世代与10后成为消费主力、居民可支配收入提升，消费者愿意为“高颜值、强功能、有文化内涵”的中高端文具支付溢价，人均用量与单价的“双击”将打开行业长期提升空间。

3. 结构性挑战：无纸化与人口收缩的双重挤压

中国出生人口变化趋势 (2016–2023)

单位: 万人



来源: 国家统计局、智研咨询, 2024 (2020为约数)

行业基本盘正面临系统性压力。一是**人口结构变化**：中国出生人口自2016年的约1883万降至2023年的902万，九年间近乎腰斩，学生文具核心消费群体将持续收缩。二是**无纸化冲击**：办公端数字化、云协作加速，传统书写类产品的复购频次大幅下滑。据**中国文教体育用品协会**数据，2025年上半年文教办公用品行业利润总额同比下降超过24%，行业整体盈利空间遭受严峻挑战。这要求企业从"拼规模"转向"拼附加值"。

4. 行业生命周期：从规模扩张转向存量精耕

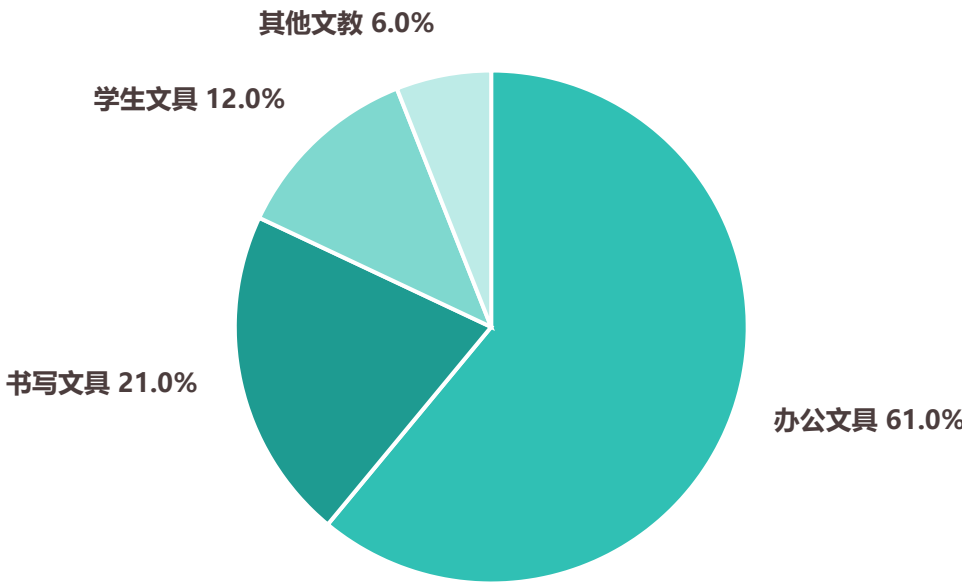
综合判断，中国文具行业正从"成长期"向"成熟期"过渡，进入**存量博弈、结构分化**的新阶段。一方面，传统书写、基础办公等刚需品类增速放缓至个位数甚至微增（2024年书写工具销售额247.32亿元，同比仅增1.8%，据智研咨询）；另一方面，IP文创、智能化、环保化等新兴品类保持双位数高增长。行业不再依靠粗放扩张，而是通过产品升级、渠道重构与全球化打开第二曲线，头部企业有望享受"存量集中+结构升级"的双重红利。

二、品类结构解析：书写工具稳健，文创/IP爆发

1. 品类格局：办公文具占六成，书写工具为流量入口

文具品类结构（按销售额，2025）

单位：%



来源：中国报告大厅《2025-2030年中国文具行业发展趋势分析与未来投资研究报告》，2025

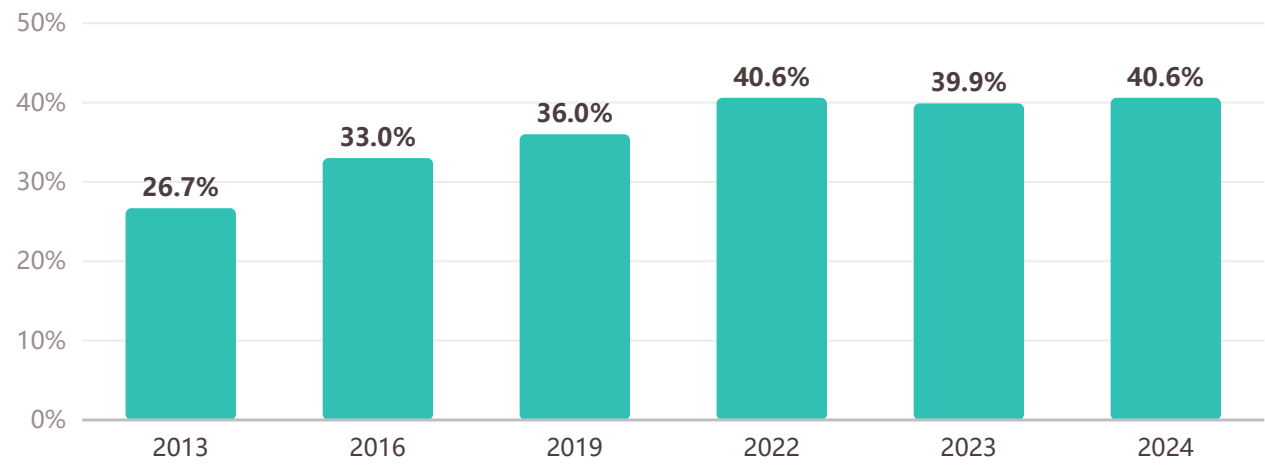
按销售额口径，文具行业呈"办公主导、书写为基"的结构。据**中国报告大厅（2025）**，办公文具占比约**61%**，书写文具约21%，学生文具约12%，其他文教用品约6%。办公文具因B端集采体量

大而占据主导；书写工具虽占比约两成，却是连接学生与职场人群的"流量入口"和品牌认知锚点；学生文具则因IP文创化而附加值快速抬升。

2. 书写工具：基本盘稳健，集中度向头部聚集

中国书写工具行业CR5集中度趋势（2013–2024）

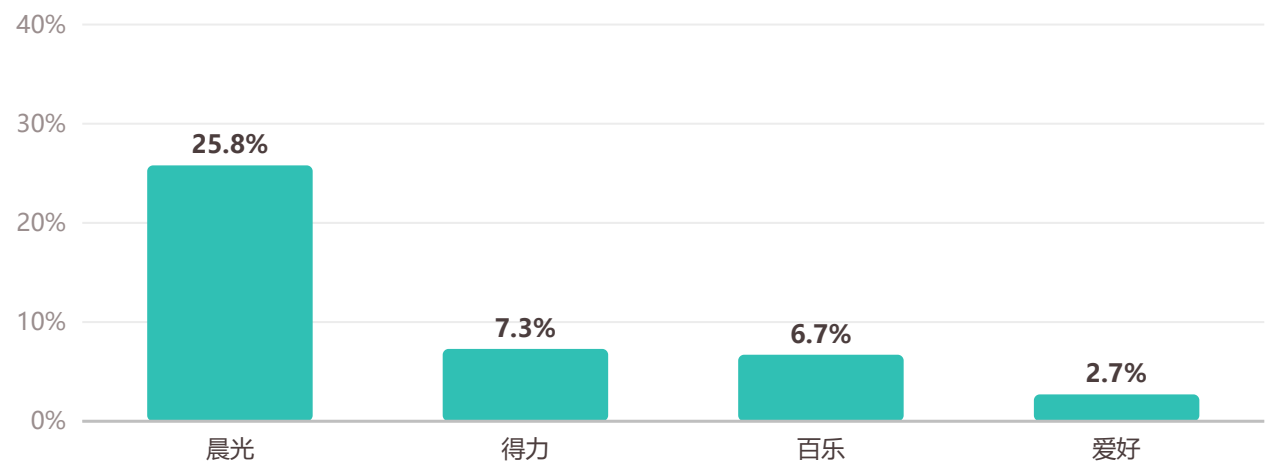
单位：%



来源：中国报告大厅《2025-2030年中国水性笔产业运行态势及投资规划深度研究报告》、观研天下，2025（引用2024年数据）

中国书写工具市场头部企业市占率（2024）

单位：%



来源：智研咨询《2026-2032年中国书写工具行业市场现状分析及发展潜力研判报告》、三个皮匠报告，2025（引用2024年数据，为最新可获取的第三方市占率）

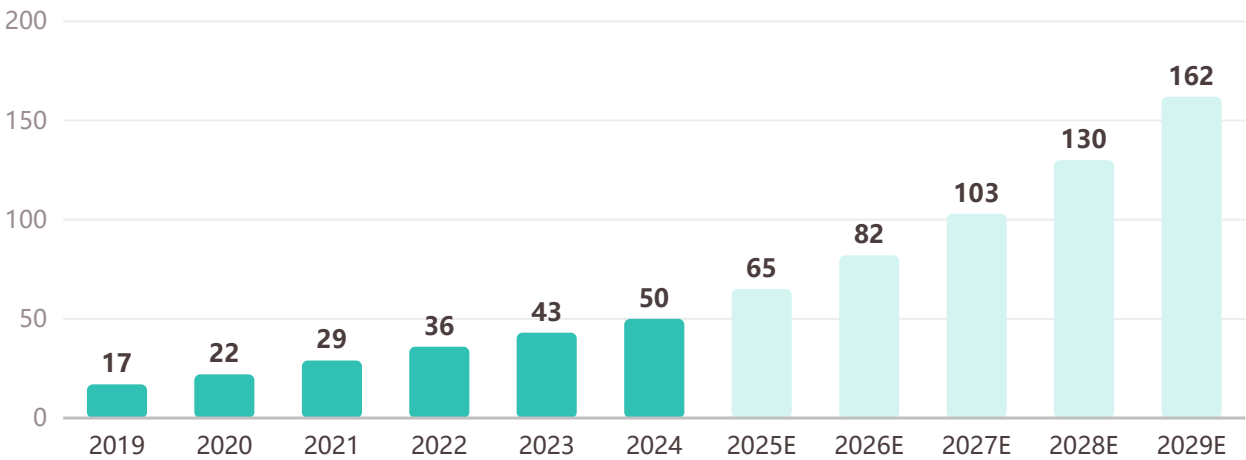
书写工具是整个行业最成熟的品类，增速趋稳但集中度持续提升。据中国报告大厅、观研天下（2025），书写工具行业CR5由2013年的26.7%升至2024年的40.6%，但仍低于美国、日本

CR5均超60%的水平，集中度仍有较大提升空间。竞争格局呈"一超多强"：据[智研咨询、三个皮匠报告（2024，最新可获取的第三方市占率数据）](#)，晨光以**25.8%**的市占率稳居首位，得力7.3%、百乐6.7%、爱好2.7%紧随其后，CR4约42.5%。2024年书写工具销售额达247.32亿元，同比微增1.8%（智研咨询），印证了基本盘的韧性。（注：2025年企业年报仅披露营收、未披露细分市占率，第三方市占率报告最新引用2024年数据。）

3. 文创/IP文具：高速增长的新引擎

中国泛娱乐文具市场规模及预测（2019–2029E）

单位：亿元



来源：灼识咨询（CIC），2024-2029E

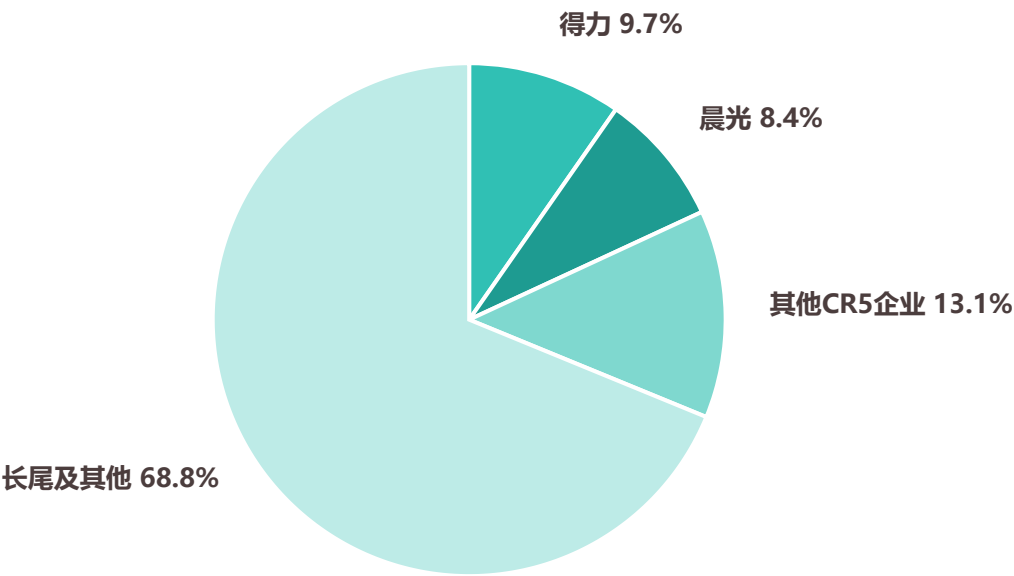
泛娱乐文具是行业最具爆发力的赛道。据[灼识咨询（CIC）](#)，中国泛娱乐文具（基于IP开发的笔、本册等）市场规模由2019年的17亿元增至2024年的**50亿元**，CAGR高达23.6%，预计2029年达162亿元，2024-2029年CAGR仍达26.3%。更宏观地，2024年中国IP衍生品市场规模达1742亿元，2020-2024年复合增速15.1%（国家统计局、灼识咨询）；"谷子经济"市场规模达1689亿元，同比大增40.63%。文具正从"功能品"变为承载情绪价值的"社交货币"。

三、竞争格局：晨光得力双雄，集中度缓慢提升

1. 行业集中度：CR5仅31.2%，提升空间广阔

中国文具及办公用品行业头部企业市占率 (2024)

单位：%



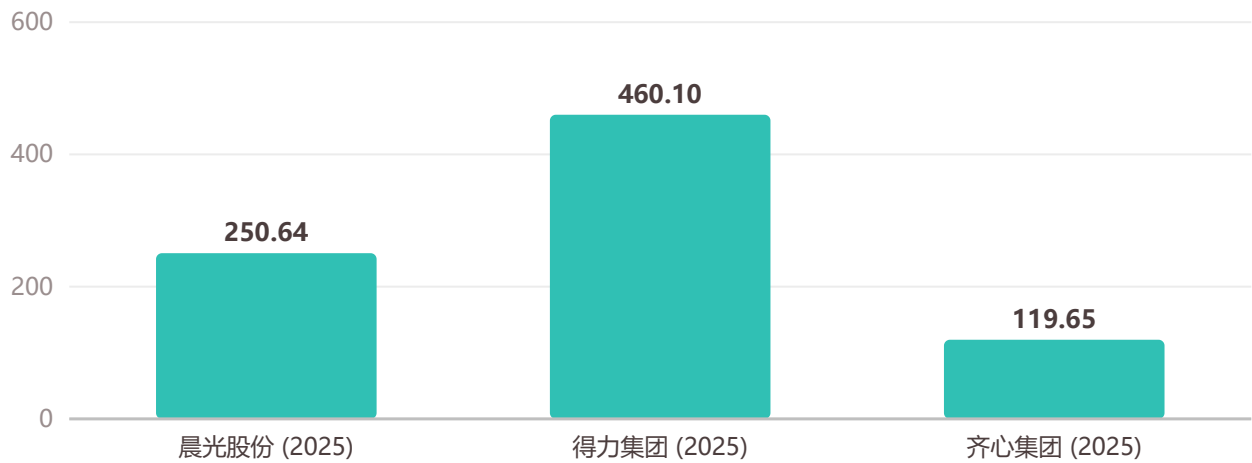
来源：中国报告大厅、中国产业研究，2024 (CR5=31.2%，得力9.7%+晨光8.4%+其他CR5 13.1%)

从文具及办公用品整体看，行业仍高度分散。据**中国报告大厅、中国产业研究 (2024)**，2024年行业CR5仅**31.2%**，其中得力以9.7%领先、晨光8.4%紧随，齐心、华茂、乐美等进入CR5（上海学生用品展，2025）。对比书写工具细分品类CR5已近40%（见第二章）、美日龙头市占率超60%，整体文具行业集中度仍有明显提升空间。需注意，此处的31.2%为涵盖办公文具、学生文具等广义文具行业的CR5，与第二章"书写工具"单一品类的集中度口径不同，二者不可直接比较。在需求收缩与ESG合规成本上升背景下，中小产能加速出清，头部企业有望通过"行业增长+份额提升"享受双重红利。

2. 头部玩家对比：晨光、得力、齐心三足鼎立

头部文具企业营业收入对比（2025）

单位：亿元



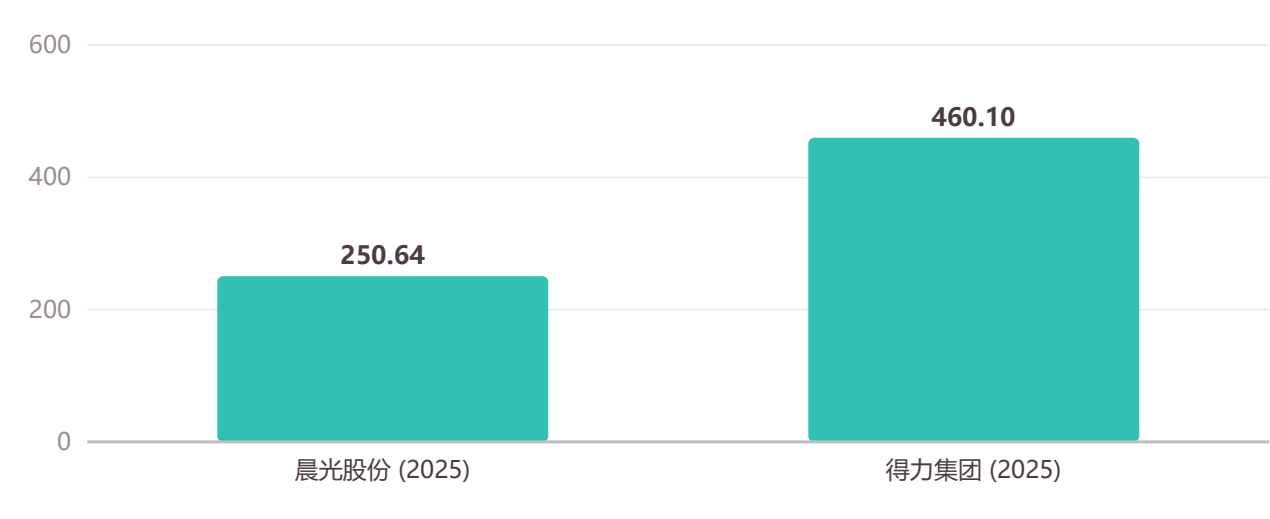
来源：晨光股份2025年报、2025中国民营企业500强（得力集团）、齐心集团2025年报

三家A股/头部企业路径分化明显。**晨光股份**2025年营收**250.64亿元**（同比+3.45%），但归母净利润13.10亿元（同比-6.12%）；其办公直销业务科力普营收150.48亿元（占六成以上），传统文具"老三样"88.45亿元，零售大店15.85亿元，海外11.00亿元。**得力集团**2025年集团总营收达460.1亿元（含打印机、办公设备等非文具业务，居2025中国民营企业500强第270位），其文具主业规模与晨光接近、约240亿元，优势在办公全品类供应链、B端集采与信创赛道。**齐心集团**2025年营收119.65亿元（同比+4.98%），归母净利润8065.68万元（同比+28.39%），99%来自B2B办公物资集采，并凭"吾皇猫""山海经"等IP文创打造国潮新业态。三者分别代表"品牌零售+科力普""全品类办公""集采+文创"三条路线。

3. 龙头企业分析：晨光与得力

晨光股份与得力集团2025年营业收入对比

单位：亿元



来源：晨光股份2025年报、2025中国民营企业500强（得力集团）

(1) 晨光股份：品牌零售 + 科力普双轮驱动

晨光是中国文具行业"自主品牌+内需市场"的领跑者，连续十三年蝉联"中国轻工业制笔行业十强企业"第一名，并连续八年入选"中国500最具价值品牌"，2025年品牌价值达**256.55亿元**，稳居文具行业第一。2025年营收**250.64亿元**（同比+3.45%），但归母净利润13.10亿元（同比-6.12%），延续"增收不增利"。业务结构高度分化：办公直销科力普**150.48亿元**（占六成以上，同比+9%），传统"老三样"（书写工具24.24亿、学生文具32.46亿、办公文具33.01亿）合计88.45亿元（同比-5%），零售大店15.85亿元，海外11.00亿元。其护城河在于近**7万家**零售终端网络与国民级品牌认知，书写工具毛利率高达44.92%（全品类最高）。主要挑战来自三方面：一是传统核心业务连续收缩、九木杂物社快速扩张却持续亏损（2025全年亏8451万元）；二是科力普毛利仅6.51%，拉低集团整体毛利率至18.36%；三是海外增速下半年近乎停滞（全年+5.9%但H2陡降）。应对之策包括分拆科力普赴港独立融资、以《剑来》《斩神》等国漫IP赋能产品溢价，以及国际化聚焦非洲、东南亚等人口红利高地。

(2) 得力集团：全品类供应链 + 信创突围

得力集团是覆盖办公与学生文具、办公设备、办公耗材等二十四大门类的"多工作学习场景整体解决方案提供商"，2025年集团总营收达**460.1亿元**（居2025中国民营企业500强第270位），其中文具主业规模约240亿元，与晨光主业体量接近。其核心竞争力在于**办公全品类供应链**与B端集采能力，并持续跨界信创——推出自研打印机与办公计算机，试图从文具企业升级为"全球化文创科技集团"；研发投入占比达5.3%，推出全球首款搭载AI错题本的智能笔，线下"未来教室"概念店坪效较传统门店提升2.3倍。渠道上，得力在B端企业采购市占领先，并通过跨境电商、海外仓（谋划越南设仓）拓展海外市场。与晨光不同，得力非文具业务（充电桩、房地产、B2B电商

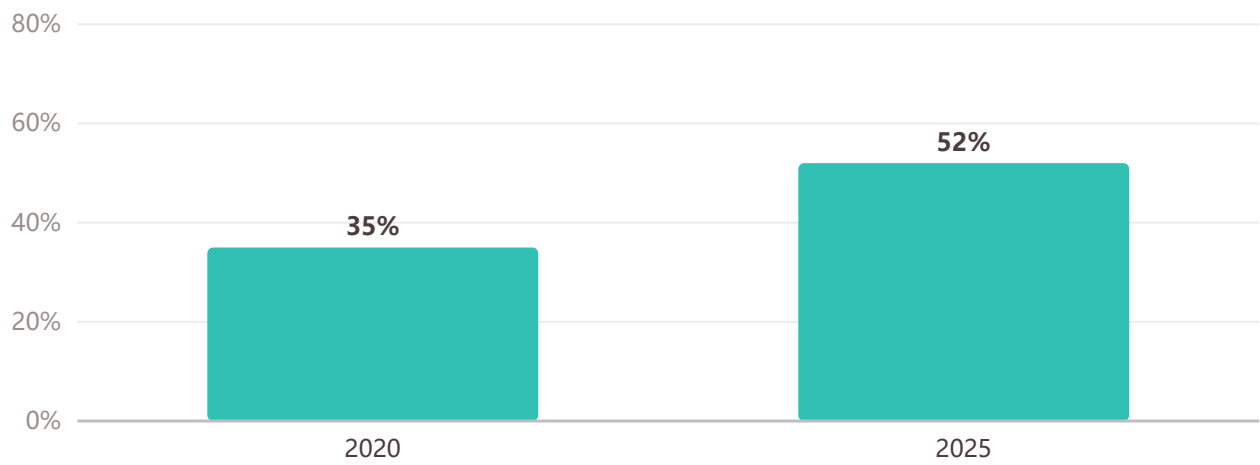
等) 营收占比约45%，多元布局在摊薄"纯文具"标签的同时，也增强了抗周期能力。整体看，得力以"稳、实、省"的供应链效率见长，正从制造优势走向"产品+技术+全球化"的综合能力升级。

四、渠道变革：线上占比过半，兴趣电商成新阵地

1. 线上渠道：占比突破50%，兴趣电商崛起

文具市场线上渠道渗透率 (2020–2025)

单位：%



来源：中国报告大厅、义乌指数，2025

渠道结构正快速线上化。据**中国报告大厅、义乌指数**，文具市场线上渠道渗透率由2020年的35%升至2025年的**52%**，首次突破半数。其中抖音电商、小红书等兴趣电商平台贡献了约37%的线上增量——内容种草、直播带货成为年轻消费者发现文具的主要入口，其转化效率显著高于传统货架电商。

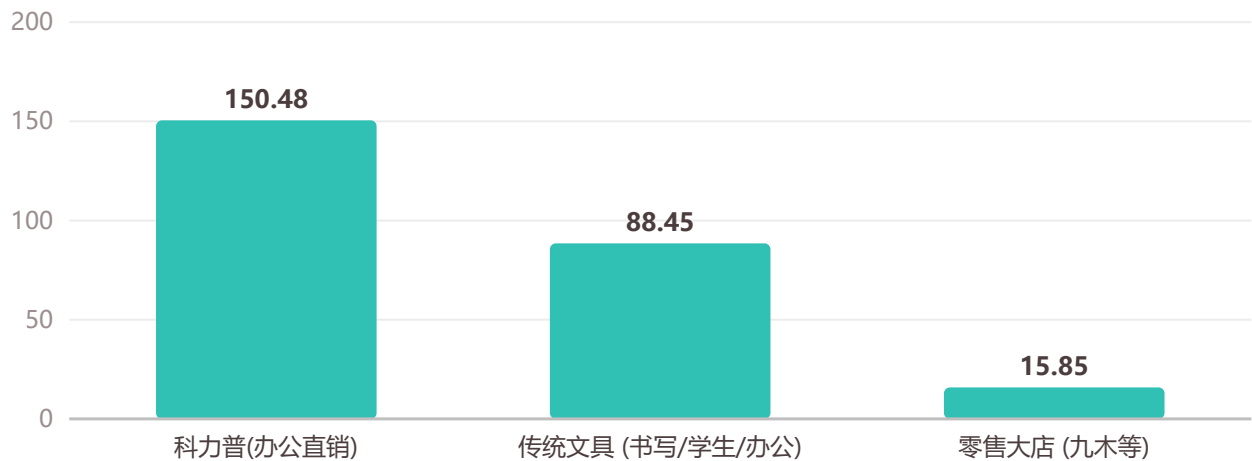
2. 兴趣电商与直播：内容驱动的新增长极

文具的消费决策正从"功能导向"转向"内容导向"。开学季、国漫联名、盲盒笔等内容在短视频平台形成爆发式传播，82%的年轻消费者表示首次购买决策受内容推荐触发。品牌需要构建"内容种草—电商转化—私域复购"的闭环，线下体验店（如得力"未来教室"概念店坪效较传统门店提升2.3倍）则承担品牌展示与体验职能。

3. B端与C端：办公集采为核心阵地

晨光股份2025年业务结构

单位：亿元



来源：晨光股份2025年报

以晨光为例，B端（办公直销科力普）已是绝对营收支柱。2025年科力普营收**150.48亿元**，传统文具88.45亿元，零售大店15.85亿元，B端占比超六成。中国办公物资采购市场2020年达2.26万亿元，其中数字化采购约500亿元，预计2025年数字化采购规模接近3800亿元，B端集采的线上化、集中化是确定趋势。C端则呈碎片化：校边店客流衰减，电商与兴趣电商承接增量。

4. 全渠道融合：线上线下边界消融

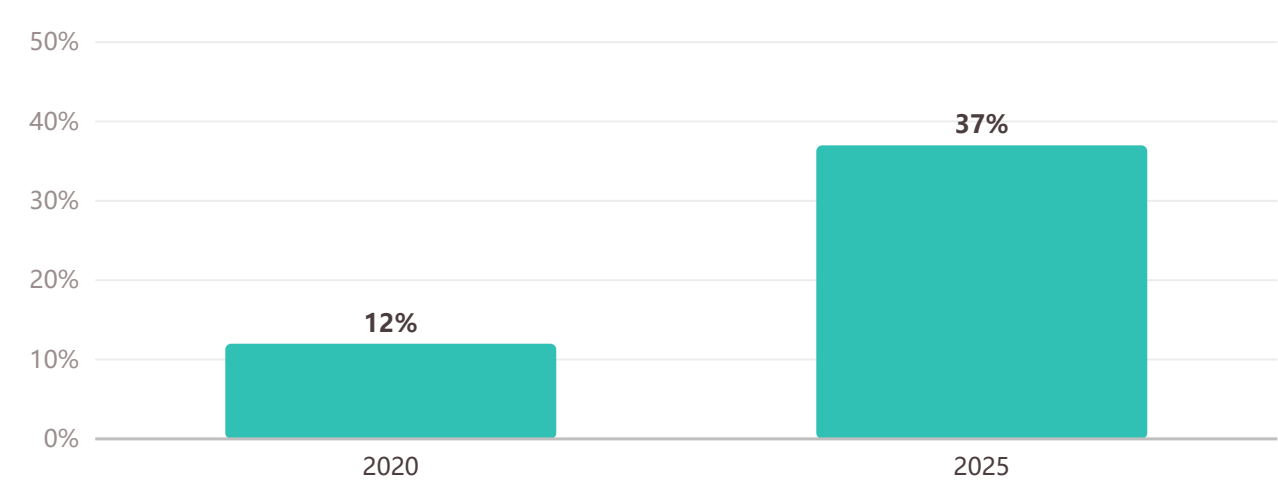
渠道不再是“线上vs线下”的对立，而是走向融合。消费者可能在直播间看到产品、到集合店实地体验、最后通过即时零售或电商下单。品牌需打造全渠道一致的品牌形象与差异化包装，并以会员体系、私域运营构筑竞争壁垒。

五、消费趋势：IP联名、智能化、健康环保三浪叠加

1. IP联名与文创：从功能品到情绪载体

IP联名产品占学生文具市场比例（2020–2025）

单位：%



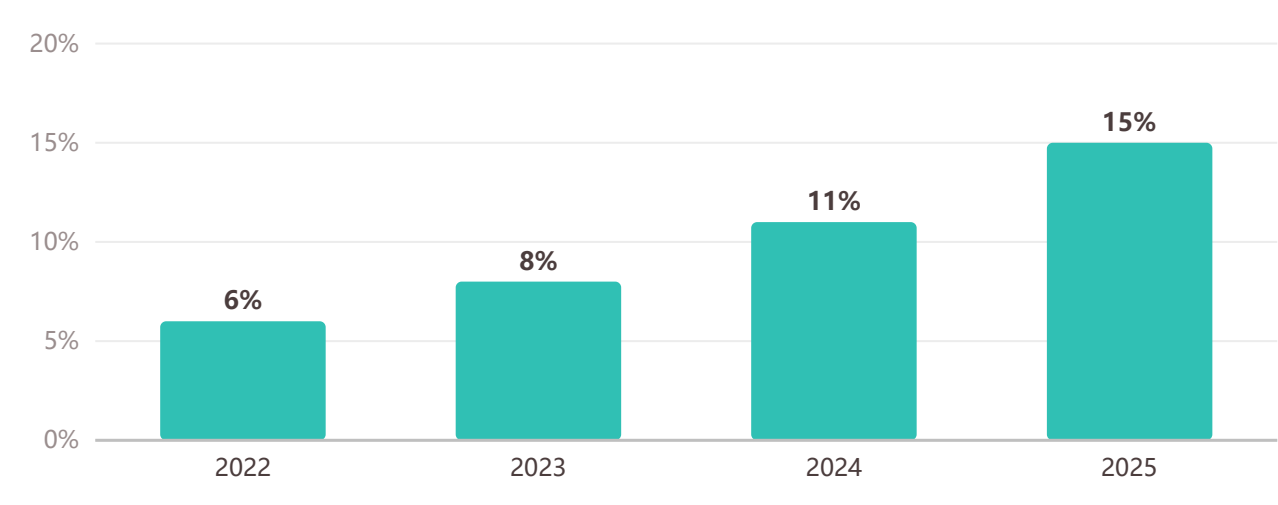
来源：中研普华《2025-2030年中国学生文具市场深度调查研究报告》

IP联名已成为行业核心增长引擎。据中研普华《2025-2030年中国学生文具市场深度调查研究报告》，IP联名产品占学生文具市场的比例由2020年的12%升至2025年的37%，五年提升25个百分点。晨光携手腾讯视频推出"剑来/仙逆/斩神"等国漫IP，齐心联名"吾皇猫""山海经"，广博拿下"名侦探柯南""初音未来"等授权。文具消费从学习办公场景扩展至收藏、悦己的情感消费场景，附加值显著提升。

2. 智能化升级：渗透率快速提升

文具行业智能硬件渗透率（2022–2025）

单位：%



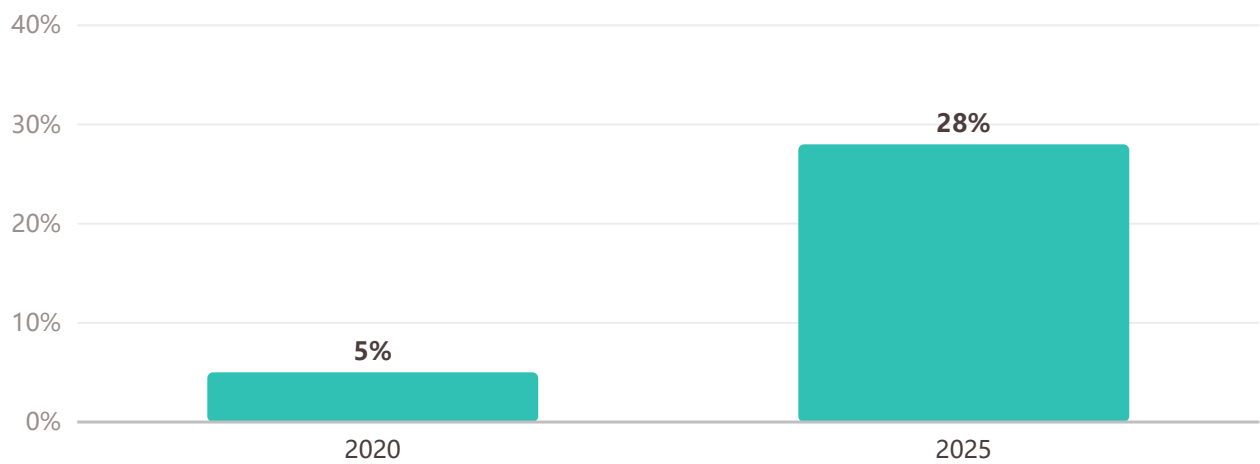
来源：中国报告大厅《2025-2030年中国文具行业发展趋势分析与未来投资研究报告》，2025；2022-2024为趋势估算

智能化是产品升级的另一主线。据**中国报告大厅**，2025年智能笔、智能笔记本、电子单词卡等智能硬件在文具行业的渗透率已达约**15%**，较2022年的约6%快速翻倍。晨光"智能纠错本"借助OCR与NLP自动批改英文作文；部分智能笔搭载AI错题本，实现书写轨迹上传与知识点图谱生成，用户日均使用时长超45分钟。智能硬件正从"噱头"走向"刚需辅助"，成为头部企业构建学习行为数据库、衍生B端增值服务的入口。

3. 健康环保：从加分项到准入门槛

文具可降解材料应用率（2020-2025）

单位：%



来源：中国报告大厅《2025-2030年中国文具行业发展趋势分析与未来投资研究报告》，2025

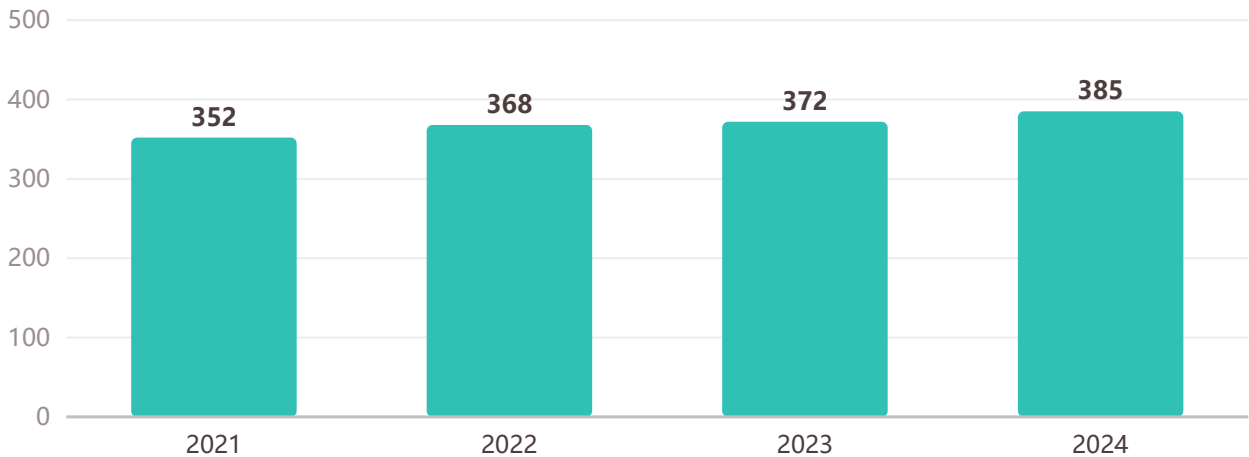
环保化正从差异化卖点变为行业准入门槛。据**中国报告大厅**，文具可降解材料应用率由2020年的5%提升至2025年的**28%**；GB 21027-2025《学生用品的安全通用要求》强制要求通过18项有害物质检测。在欧盟CSRD及国内《上市公司可持续发展报告指引》推动下，绿色采购合规正从"加分项"变为B端订单的"准入门槛"，率先完成碳核查与可追溯体系的企业将建立壁垒。

六、产业链与出海：制造优势+海外蓝海

1. 产业链与制造基础：全球最大文具出口国

中国文教办公用品出口额趋势 (2021-2024)

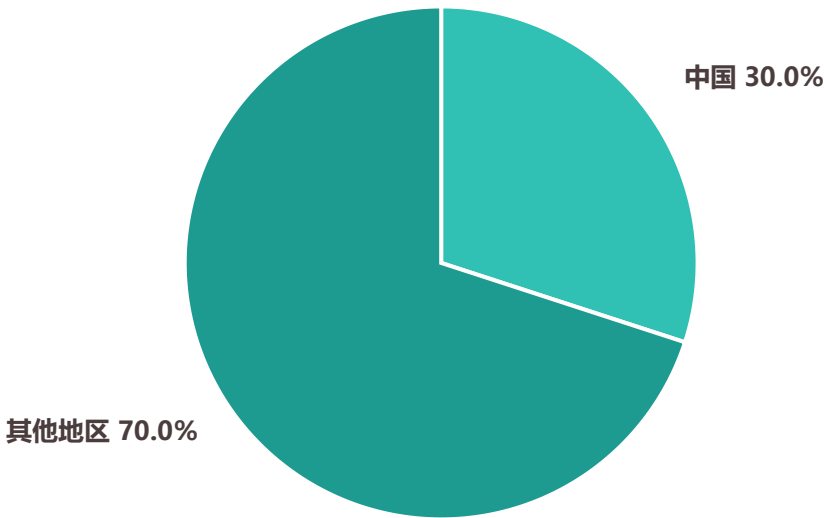
单位: 亿美元



来源: 海关总署、中国报告大厅, 2021-2024

中国占全球办公文具出口份额 (2024)

单位: %



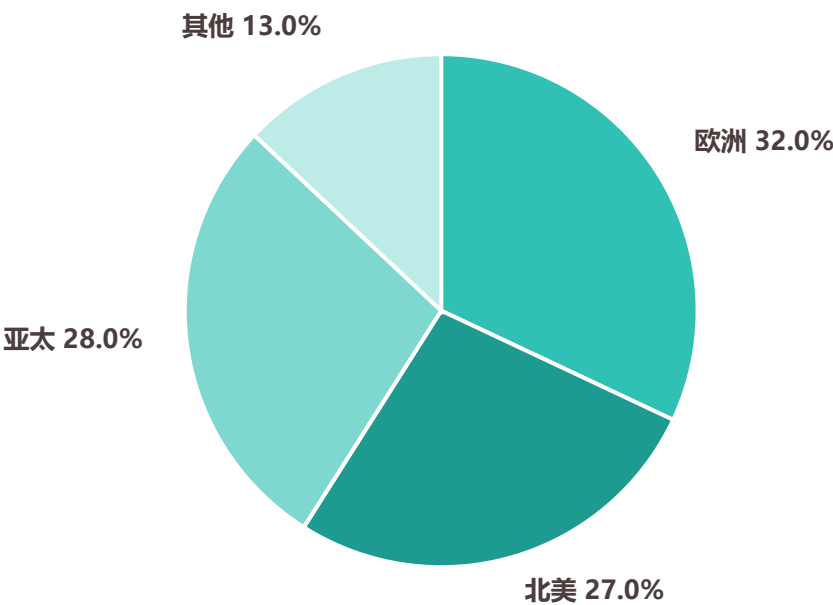
来源: 中国报告大厅、海关总署, 2024

中国是全球最大的文具制造与出口国, 约占全球办公文具用品出口总额的**30%** (中国报告大厅、海关总署, 2024)。文教办公用品出口额由2021年的352亿美元增至2024年的**385亿美元**, 平均每分钟有价值超7万亿美元的"中国制造"文具销往海外。产业带高度集聚——浙江一省相关企业超7000家, 长三角 (宁波/温州)、珠三角 (深圳/东莞) 形成核心集群, 义乌则为全球文具集散枢纽, 2025年1-7月义乌出口文具产品4.1亿元, 同比增长12.3%。

2. 全球格局与出海逻辑: 新兴市场高增长

2024年全球文具市场区域分布

单位：%



来源：中国报告大厅《2026-2031年中国文具行业市场供需及重点企业投资评估研究分析报告》，2026

全球文具市场呈"发达稳规模、新兴快增长"格局。2024年欧洲占32%、北美27%、亚太28%（中国报告大厅）。东南亚（印尼、越南）、中东、非洲等新兴市场因人口年轻化、教育投入加大，对高性价比、设计新颖的文具需求爆发式增长，成为拉动中国文具产值的重要力量。对标日本经验——百乐2019年62%营收来自海外，出海是中国文具龙头突破国内存量瓶颈的必然选择。

3. 出海实践：头部企业加速布局

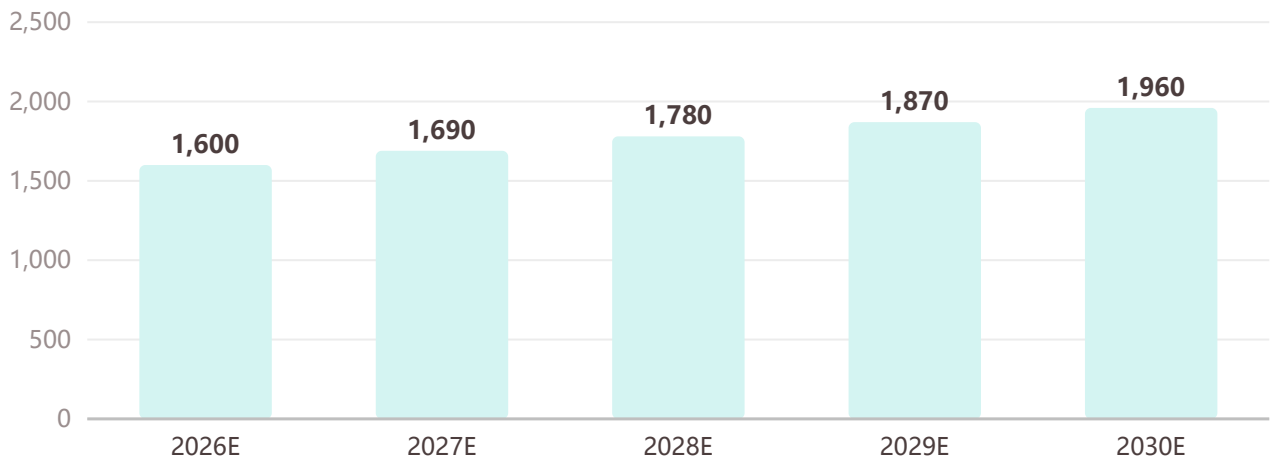
晨光将国际化聚焦于非洲、东南亚等人口红利高、竞争缓和的新兴市场，2025年海外营收11.00亿元（同比+5.9%）；得力通过跨境电商、海外仓（如谋划越南设仓）拓展；卡游凭借奥特曼、小马宝莉等全球IP，文具销售额由2022年的2090万元增至2024年的5.13亿元，出海与IP双轮驱动。中国文具的"制造+供应链+IP运营"组合，正加速走向全球。

七、未来展望：存量时代的精耕机遇

1. 未来趋势：2026年稳驻1600亿，结构升级持续

2026-2030E年中国文具行业市场规模预测

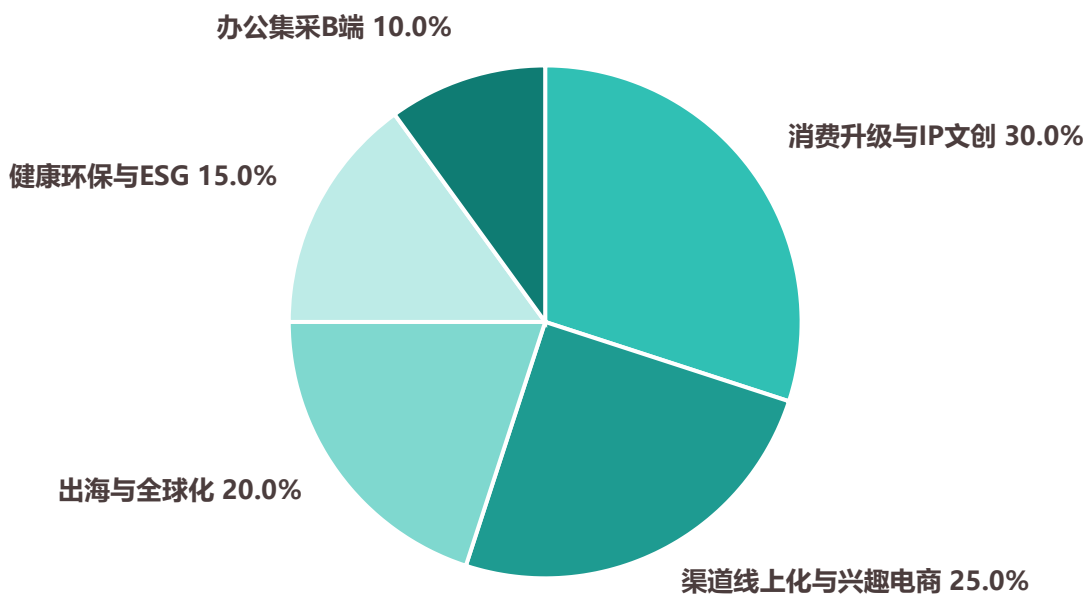
单位：亿元



来源：中国报告大厅预测综合测算，2026-2030E

文具行业增长驱动因素权重 (2026)

单位：%



来源：综合分析，2026

展望未来，中国文具行业规模将在存量中稳步抬升：2026年有望接近**1600亿元**，2030年预计达约1960亿元（中国报告大厅预测综合测算，CAGR约5%-6%）。行业增长由五重动力驱动：消费升级与IP文创（权重约30%）、渠道线上化与兴趣电商（25%）、出海与全球化（20%）、健康环保与ESG（15%）、办公集采B端（10%）。增长逻辑已从"人口×渗透率"切换为"单价×附加值×全球化"。

2. 确定性趋势：四大主线重塑行业

第一，**集中度提升**：CR5仅31.2%，在需求收缩与合规成本上升下，中小产能加速出清，头部企业通过份额提升享受"存量集中"红利。第二，**IP文创深化**：从同质化联名走向自有IP矩阵与情感消费，泛娱乐文具CAGR超26%，谷子经济迈向3000亿。第三，**渠道融合**：兴趣电商+线下体验+即时零售的全渠道闭环成为标配，私域与会员体系成竞争壁垒。第四，**出海与ESG打开天花板**：东南亚等新兴市场与绿色采购合规，分别为收入与利润提供新增量。

总的来看，文具行业正处于"存量博弈、精耕突围"的关键窗口期。在消费升级、技术赋能与全球化三重驱动下，行业有望从"大而散"向"大而强"蜕变。对参与者而言，这既是结构性调整的阵痛，也是品牌力、产品力与全球化能力全面较量的机遇期。



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究