人民日报海外版

2026年9月1日 星期二

责编：王慧琼 邮箱：wanghqrmrb@163.com

环球热点

日前，2026印尼东盟文具礼品博览会（以下简称“2026印尼文具展”）在印度尼西亚雅加达国际展览中心举行。5500平方米的展区里，来自中国浙江义乌等多地的文具品牌亮相展会，数以万计的办公用品、学生文具、潮玩文创等产品琳琅满目。来自印度尼西亚、马来西亚、新加坡、泰国的采购商纷至沓来，看样询价、踊跃下单、现场成交，氛围火热。

文教用品是全球教育与办公消费的刚性支柱。每年7月至9月，是全球许多国家的秋季开学季，也是各类文具、教具采购需求最为集中的时段。今年开学季，从传统文具到数字化学习装备，“中国造”以快速响应能力，嵌入全球多国开学消费场景。

海外买家的开学季文具采购清单里，装进了哪些“中国造”？采购热潮背后，中国制造靠什么留住订单？



这个开学季，海外采购文具偏爱哪些“中国造”？

本报记者 **王慧琼**

传统文具出口稳健，数字文具需求攀升

在拥有数千家文具文创企业的浙江义乌，传统文具、文创与潮流文具、办公与学生用品等板块的产品汇集在这里，开学季的热度最先体现在企业的订单上。

义乌可奇文化创意有限公司（KUKI可奇家）多年深耕文具行业，“摇摇笔”是公司创立时自主研发的产品，至今依然广受市场欢迎，累计销量已达1亿多支。去年，KUKI可奇家新开发的毛绒陪伴笔在行业里走红。“客户都是几万支几万支地下单，今年在东南亚市场尤其明显，毛绒陪伴笔订单量最多，基本上每个国家的精品连锁店都在卖。”KUKI可奇家营销总监王天奎向本报介绍，目前，KUKI可奇家的核心市场集中在东南亚、南美、中东，去年还在印尼开设了分公司，目的就是更快、更高效地服务周边市场。

学生的书包、笔袋同样是海外采购清单上的热门品类。义乌市伊伊布舍文化创意有限公司（伊伊布舍）成立于2004年，主攻笔袋和书包两大方向，产品出口到东南亚、中亚等多个地区。“今年泰国的订单量最多，我们好几个月前就开始忙订单了。东南亚很多国家的开学时间比中国早1—2个月，当地分销商预估报关、物流和销售时间，早在今年年初就赶来采购。”伊伊布舍总经理汪善奇说。

中国是全球最大的文具制造与出口国，中国文具产品出口额约占全球办公文具用品出口总额的30%。

传统文具之外，数字化文具也在国际教育用品赛道中备受青睐。以错题打印机为例，相关行业报告显示，截至2025年底，全球智能错题打印机市场年度出货量已突破1800万台，市场规模达到约85亿元人民币。其中，中国贡献了超过65%的全球出货量。

对外经济贸易大学国家对外开放研究院研究员王志民分析，错题打印机、3D打印机等新型数字化文具，广泛应用于学生群体，尤其是在东南亚、拉美等新兴市场潜力巨大。近年来，海外教育市场对文具的需求持续升级，轻便、易携带、可重复使用、互动性强的数字化文具愈发受到欢迎。

上海政法学院政府管理学院副教授周秋君指出，海外采购清单从基础文具向数字化装备的扩展，反映出的并非简单的文具升级，而是全球教育消费正在从单一的基础用品转向基础用品、数字设备与服务场景并存的多层次需求。一方面，传统品类仍具有刚性需求；另一方面，数字化设备增长，则说明数字技术正在越来越深入地参与教学过程。中国供应链能够同时覆盖不同技术含量和价格层级的产品，依托成熟的产业集群，迅速完成产品迭代，在同一供应链体系中既实现规模化生产，又快速响应不同市场的差异化需求。

留住订单，靠闯劲更靠“内功”

订单为什么涌向中国？在义乌文具行业的商家们看来，一家家企业的主动出海、一招一式苦练“内功”，最终才汇成产业整体的竞争力。



- 中国是全球**最大**的文具制造与出口国之一
- 中国文具产品出口额约占全球办公文具用品出口总额的**30%**
- 中国智能文具出口规模占全球总出口**超40%**

（数据综合自海关总署、“勤策消费研究”报告、“产业世界”研究报告）

左图：在2026印尼文具展上，来自中国多地的文具品牌亮相展会。图为采购商在展会现场交流。

“一开始我们是内销起家，地处义乌这座面向全球的小商品城，产品其实一直有外贸客户在购买，时间长了我们发现渠道太单一了。”王天奎回忆，于是公司开始着力出海，开国际站店铺、参加国外专业展会、搭建社交媒体渠道等。

订单来了，企业的组织和能力也跟着升级：为了满足海外客户的轻定制需求，设计和工厂人员随时具备处理定制的能力，不让客户在流程里干等；对做大IP定制的客户，KUKI可奇家还配备了专门的研发设计团队和生产团队。“以前我们都是卖自己原创产品，现在客户在当地拿了一个大IP，让我们来设计送审生产，我们有专业团队去处理。”王天奎说。

时效，则是另一道考题。海外客户下单的周期因客户而异，有的连锁店因涉及修改，订单确认需要1个星期到1个月不等；确认后如有现货还要考虑不同地区的物流周期。伊伊布舍的应对办法是把自己变成“随时能交付”的供应商：自主开发的款型随时有备货、可发货；客定订单基本上1个月也能走完从设计到量产的流程。

周秋君指出，过去海外采购中国商品，更多看重的是价格、规模和品类齐全；现在面对需求碎片化、订单周期缩短以及国际物流和贸易政策频繁变化，买家更看重供应商能否快速打样、调整规格、组织生产并完成交付。她强调，在中国，这种快速响应并不是某一家企业的速度，而是产业集群、完整供应链、数字平台和物流体系共同形成的系统性能力。

浙江通元文具有限公司（通元文具），把功夫下在了“内功”上。一把看起来简单的直尺，在原材料、模具开发、印刷等环节都有讲究。通元文具的尺子出口至东南亚、中亚、中东、拉美等地区，海外客户对品质、材质安全的要求越来越高，通元文具的应对藏在生产的每个环节。“我们从塑料原材料、印刷油墨到包装纸袋要求全环保；模具开发中，模具师傅从画图建模、3D打样到试模、大批量生产全程跟踪；印刷环节由有着几十年经验的老师傅把关。”通元文具总经理徐超越介绍，部分国家喜欢大尺寸的尺子套装，刻度要求带厘米和英寸双刻度，欧美等市场出口时还会要求做相应国家的质量认证，企业会针对不同客户做相应调整。

“开学季最大的特点是需求在短时间内集中释放，且不同国家有不同的消费偏好，能够同时应对这种多市场、短周期、差异化需求，靠的必须是完整产业链与产业集群所形成的规模经济和协同效率。”周秋君说。

“从产业全局看，商家的这些实践，背后是中国文具产业整体的底座。”王志民分析，中国文具产业核心竞争力在于“全产业链+快速响应+持续迭代”的组合优势，形成了从原料采购、加工生产到销售渠道的完整链条，涵盖模具、零部件、设计研发等环节，“这种敏捷制造能力难以被单一国家复制”。

从“卖产品”到“卖品牌”“卖服务”

快速响应能接住订单，却未必能留住订单。如果成本与产能不再是稀缺优势，中国文具企业的下一步棋落在哪里？

在2026印尼文具展的现场，义乌展商的“波波鹅”IP系列产品一经亮相便成为全场焦点。义乌是唐代诗人骆宾王的家乡，其即兴创作的《咏鹅》家喻户晓。2023年10月，义乌市文化用品行业协会启动了“波波鹅”原创IP项目，以“鹅”为核心形象，产品覆盖书包、钟表、文具本册、书写工具、潮流玩具等多个品类，构建起完整的文创产品矩阵，面向会员企业开放免费授权。

“在‘波波鹅’IP的孵化与推广上，我们累计投入已超千万元，行业内已有数十家企业获得授权并投入生产。”义乌市文化用品行业协会会长黄昌潮介绍，近年来针对东盟市场，企业不再简单地将国内产品“平移”过去，而是通过定向设计研发，让产品真正“长”在当地文化里。“只有精准吃透目标市场的审美偏好、使用习惯和消费场景，产品才能完成从‘能卖’到‘好卖’的跨越。”他观察到，经过多次参展，义乌文具文创企业的出海意愿持续高涨，市场信心显著提升，出口品类日趋多元，实现了从产品输出到创意输出的升级。

“我们正在培育自己的原创IP‘小伊同学’。”汪善奇说，中国元素在东南亚很受欢迎，“我们把大熊猫、‘波波鹅’等中国元素加进笔袋里，不仅卖产品，也展示中国文化。”

王志民指出，本土品牌崛起是中国文具产业近年来最显著的变化之一。加强品牌故事讲述和情感连接，有利于提升全球用户认同感。许多企业注重将科技创新与用户需求深度融合，高颜值、高性能、高价值正成为发展方向。

创新带来的高附加值，通元文具有着切身体会。“一把创意文具尺子的售价是一把普通尺子售价的10倍。”徐超越介绍，今年开学季，最直观的感受是，海外采购商对创意功能性尺子的需求明显增多，“之前客户采购的基本是基础款，对创意类产品比较保守，害怕试错。慢慢地他们也愿意尝试了，因为尝到了市场的甜头。”10倍的价差背后，是创意设计打开的新的价值空间，也打开了新的市场——今年开学季，通元文具在东南亚和中亚市场增长明显，越南市场无论是客户群体还是销售额增长都十分显著。

“在国际环境高度不确定的情况下，市场需要的不是一个静态的低价，而是一个能够持续调整、稳定供货的供应链伙伴。”周秋君说。

面向未来，中国文具行业如何走得长远？

“中国企业出海不能停留在把产品卖到海外，而应逐步转向在海外建立品牌、渠道和服务生态。”周秋君分析，当前贸易规则、物流成本和供应链布局都面临不确定性，文具行业依靠传统路径比如低价竞争获取市场的模式将难以持续。

王志民也指出，面对可能出现的低价同质化内卷，服务是跳出价格战的重要路径，尤其对电子类、高价文具而言，建立起维修保障、软件升级、使用培训等售前售后服务体系，有助于提升品牌忠诚度，支撑可持续发展。

“以文具行业为代表的中国制造真正要‘走出去’的，不只是商品，而是产品研发、品牌运营、供应链管理和快速响应全球市场的综合能力。这既是应对外部环境不稳定的需要，也是中国制造从成本优势走向综合竞争优势的必经之路。”周秋君建议，中国企业需要从三个方面升级：一是从代加工向品牌化发展，提高产品附加值和用户黏性；二是从单一产品出口转向集产品、平台、服务于一身的生态化出海；三是建立更加多元和有韧性的全球供应链布局，降低对单一市场和单一物流通道的依赖。



②



③



④

图①：在日前举办的2026印尼文具展上，来自印度尼西亚、马来西亚等地的采购商纷至沓来。图为展商现场交流，氛围火热。

图②：义乌KUKI可奇家前往俄罗斯做产品推广。

图③：伊伊布舍着力优化设计生产流程，实现自主开发的款型随时有备货、可发货。图为伊伊布舍车间内正在打样。

图④：中国元素的文具在海外深受喜爱。图为KUKI可奇家设计的大熊猫元素文具。

本文配图均由**受访者**提供

环球掠影



今夏以来，法国已遭遇多轮热浪侵袭，当地居民选择水域纳凉降温。法国体育、青年和社团生活部长玛丽娜·费拉里近日对媒体表示，政府部门正试图完善游泳水域设施，强化安全防护。图为人们在法国拉西约塔的海滩边嬉水休闲。

新华社/法新

污水变清波

——中蒙合作破解乌兰巴托治污难题

今年6月，蒙古国最大、最先进的污水处理设施——乌兰巴托中央污水处理厂正式启用。作为项目“首席翻译”，蒙古国员工乌日娜这段时间整日奔波在厂区各个车间，为蒙方技术人员做口译，同步梳理整套运维档案，全力为污水处理厂移交工作冲刺。

这座由中铁四局集团有限公司以中国标准、中国技术建成的污水处理厂，是中蒙重点生态合作工程。项目占地约17.8万平方米，拥有55座单体建筑，日污水处理能力可达25万立方米，能够收纳处理乌兰巴托绝大多数生活与工业废水，服务蒙古国近半数人口。

站在厂区综合楼4楼天台放眼望去，8座巨型二沉池如镜面般铺展，澄澈池水倒映着蓝天白云。综合楼大厅内，两块展板形成鲜明对比，一边是节能智能、循环再生的全新水厂，一边是产能不足、设施陈旧的老旧厂区。

中铁四局项目负责人吕海运道出当地曾经面临的治污困境：原有老厂建于20世纪60年代，历经3次改扩建，日处理上限仅16万至17万立方米。随着城市人口激增，污水排放量增加，老旧设备故障不断，早已跟不上城市发展节奏。

长期以来，大量未经深度处理的污水直排乌兰巴托的母亲河——土拉河，河水常年散发刺鼻异味，这一点乌日娜深有感触。

10年前刚加入中铁四局时，她在由公司负责的蒙古国残疾儿童康复中心建设项目工作，“当时驻地附近总能闻到河道飘来的臭味”。如今，新厂稳定运行，周边空气、河流水质都得到明显改善。

吕海运说，这座污水处理厂不仅输出“清水”，更希望输出“低碳循环理念”，其在设计时就注重构建“污水处理、清洁能源、资源再生”一体化体系。

据吕海运介绍，设计团队结合蒙古国污泥有机质含量高的特点，配套4座大型中温厌氧反应器，通过污泥发酵产出沼气用于发电，投产后可实现厂区约25%—30%的电力、污泥加热热力自给，大幅压缩长期运营成本。

从污水横流到清水入河，这一项目不仅填补了技术空白，还高度重视当地人才培养和自主运维。自2023年起，约70名蒙古国相关运行维护人员已赴中国接受专业培训。不久前，乌日娜还陪同当地相关部门的工作人员赴北京参加了沼气发电专项培训。

“我们蒙古国很多工程师都感觉收获很大、进步很大。对我而言，经过这一项目的学习和锻炼，我有信心可以胜任其他类似项目。”乌日娜说。

（**据新华社电** 记者**张钟凯、宝乐日其其格、姚琪琳**）