

拼豆、火锅橡皮、AI神笔……

这届宁波文具展“脑洞”有多大？

3月25日至27日，一年一度的全球文具行业盛会，在“中国文具之都”宁波开启。2026宁波国际文具展(以下简称宁波文具展)，以64000平方米展览面积吸引1872家参展商齐聚一堂，展出数十万款文具产品。

记者昨日在现场看到，今年的宁波文具展比往年更热闹。9点左右，宁波国际会展中心附近路段已开始堵车，来来往往的客商纷纷在“你好，文具人”的展板前拍照打卡。为承接观众们的好奇心，本届主办方甚至将1号馆门口的空置区域“爆改”为11号馆。现场琳琅满目的“新奇特”产品，“标”出中国文具行业的新风向。



“橡皮火锅自助局”。



小麦文化展示的拼豆产品和作品。



汽水造型的多功能橡皮擦。

1 把“情绪”做成生意

最近，一项名为“拼豆”的手工活动，在年轻人之间“走红”——用镊子将米粒大小的塑料豆，一颗颗摆在底板上，再经熨斗加热，就能拼出像素风格的图案。无论是社交媒体还是线下门店，都有拼豆爱好者的身影。

浙江小麦文化用品有限公司(以下简称小麦文化)的展位，宛如一个“拼豆萌物集”。展台上，憨态可掬的猫咪、精致的迪士尼公主、搞怪的表情包图案错落有致；货架上，“漂流瓶拼豆豪华大套装”“DIY缤纷梦工坊”等主题材料包，吸引不少专业观众的驻足。

“去年6月，我们就推出了拼豆系列产品，但当时反响平平。不过，我依然看好这一门‘情绪生意’：当年轻人进入‘心流状态’，专注于一颗颗豆子的排列组合时，焦虑自然消散；这份可携带、可展示的手作成果，又能成为社交货币和情感寄托。到了年底，拼豆在社交媒体平台热度飙升，证明我的判断是正确的。”小麦文化总经理徐女美告诉记者。

为了紧跟市场热潮，徐女美密切关注拼豆消费者的社群，发现“Z世代”人群对“个性化定制”有着近乎偏执的追求——从

《甄嬛传》等影视IP，到自家宠物的照片，“拼”出任何自己喜欢的事物，才是最令人“上头”的机制，“我们也在对产品推陈出新，方便大家把拼出的图案变成随身携带的挂件、贴纸、装饰品。”

在徐女美看来，做生意需要创新，更要让客户觉得“我们有引领潮流的能力”。去年，该公司推出一批美食造型的“捏捏乐”，让消费者从Q弹的手感中得到减压；如今切入拼豆“赛道”，则是从“即时解压”向“深度治愈”的战略升级，“我们相信，情绪消费的风口会变，但‘让人开心’的产品永远不会过时。”

2 让文具大开“脑洞”

如果说拼豆卖的是情绪价值，那么，本届宁波文具展1号馆的其他几位展商，则证明文具的“脑洞”可以开得更大。

你有没有想过，文具也能和“美食”结合？在浙江奇好文具用品有限公司的展位，一款中国味十足的“橡皮火锅”吸引记者的目光。小朋友在挑选橡皮时，可以拿着“老北京火锅锅底”，把蔬菜、香肠、肉丸、甜不辣等形状的橡皮“夹”到锅里，就像选麻辣烫菜一样有趣。

“我们的定位是‘创意橡皮专家’，产品已进入国内的线下商超渠道，以及名创优品等零售店。”该公司销售经理靳晓宁介绍，“我们兼顾产品的趣味性和实用性，比如一款橡皮擦，做成可乐、芬达等碳酸饮料瓶的造型，‘瓶盖’用来擦拭

可擦笔的笔迹，而‘开盖’后的‘汽水’用来擦铅笔。”

作为一家修正带领领域的龙头企业，广东乐普升文具有限公司的创意同样令人印象深刻。该公司销售经理陈静文展示了一款“点点胶”——它把传统的双面胶，用修正带的滚涂形态重新设计了一遍，消费者只需轻轻一拉，胶带就能均匀附着于纸面，避免儿童使用剪刀的安全隐患。

“我们还主推一款‘星际方舟’修正带，外形以特斯拉的Cybertruck为灵感，用有棱有角的设计，主打科技感和未来感；还有‘一键’伸缩中性笔，可以侧滑‘出芯’，起到保护笔芯的效果。”陈静文说，独特的功能和外观，构筑公司产品“护城河”，而正是国内庞大消费市场涌现的需求，倒逼

他们涌现创新的灵感。

另一批宁波文具企业，正用硬核技术创新攻克海外市场的实用痛点。慈溪市标点文具有限公司业务拓展经理吴晨曦告诉记者，作为连续多年参展的“老面孔”，该公司的产品主要销往以欧洲为核心的海外市场，去年出口额约3000万元。此次参展，现场最多人询问的是公司推出的新品——阀门式大容量液体粉笔。

这款笔采用了独家阀门结构，5克的大容量灌墨远超市面1-2克常规款，笔头还不易干涩，精准戳中海外用户的实用需求。“还有像我们的可叠色闪光笔、双线轮廓笔等新品，色彩层次感拉满，可适配海外文创场景，贴合手账、文创DIY潮流，都是跨境热销的潜力款。”吴晨曦说。

3 为产品增添“AI”元素

在“卷”物理形态的创意之际，一批中国的文具企业，已开始瞄准数字世界的变革方向——AI智能化。

本届宁波文具展上，素有“中国笔王”之称的贝发集团，把展位搬到了国际会展中心门口的显眼位置。该公司带来的不止是传统的文具，还有“AI+文创”的产品矩阵。

“看！这是我们推出的全球首款AI智能笔，不仅能够写字，还搭载着AI agent(智能体)，只要边按键边说话，就能将录音转成文字，还能将142种语言翻译成中文，在屏幕上自动生成会议纪要和思维导图。”孙霞说，这款产品发布于去年12月，短短3个月就卖出几万支，还“圈粉”不少海外客商。

另一款爆品是AI眼镜。孙霞列举出这样的场景：漫步法国街头，一位中国外贸人和一位法国客商，只需戴着同款AI眼镜，就能和母语交流一样“无缝对接”。当他们结束商务洽谈，这副眼镜还能把报价、需求、交付时间等细节记录在“云端”，“无论是做外贸，还是出国旅游，它都能派上用场”。

孙霞告诉记者，目前，贝发集团正擦亮“AI+”的名片，去年已在鄞州印象城开设“贝发智品”全球首店，“我们打算通过线下门店触及国内消费者，更希望通过各大展会和新老朋友当面交流，这份人与人之间的情感维系，正是AI替代不了的价值”。

这或许正是宁波文具展历经多年依然人气爆棚的原因。让中国制造与全球商机“面对面”碰撞，正是展会独特的生命力。

记者 严瑾 施文 文/摄