

# 中国本册 消费洞察白皮书

纸间的学问  
本该如此

# 引言

学习的仪式感，始于什么？在社交媒体上，4万余篇“书桌美学”分享帖给出了答案，精心布置的一方书桌之上，背景千变万化，笔与本册，却总是不变的主角。

数字浪潮风起云涌，一代代的学生仍在文具店的货架前驻足。但当物质消费向情感消费升级，消费者对本册的期待早已超越“能写就行”——当笔画在纸上洇出毛边、当公式挤进窄行写作一团、当审美喜好用封面“说话”，“能写”已经不能满足书写体验的需求；写字总刮纸只是笔的问题吗？墨迹蹭脏手真的没法解决吗？为何有的纸张虽然书写起来很流畅却又常打滑？“能写”之余的使用痛点，逐渐成为消费者的疑问和亟待行业解决的关卡。

基于这些痛点和疑问，中国学生用消费投票，重新定义“好本册”的标准——不仅要“好写”，更追求“懂得写”，懂得汉字提按转折的力学需求，懂得横竖撇捺的空间美学，懂得不同学科的书写偏好。

事实上，从唐朝写经的金粟笺纸，到明清多样的笺纸，中国人对纸张的苛求早已刻入文化基因。这或许恰是本册消费的本质回归：一本本册要承载的早已不只是记录，它还是汉字美学的实践场，是横竖撇捺的呼吸空间。

2025年，南方周末与晨光文具共同发布《中国本册消费洞察白皮书》，深度洞察新世代的本册消费趋势，并剖析这场始于本册、归于文化的消费进化，将如何重塑本册行业的未来图景。

## 溯源: 本册始于纸, 纸源于中国

- 01 纸从中国「始」
- 02 千年技艺的现代回响
- 03 千纸千面, 中国纸更懂中国字

## 消费之变: 中国学生需要怎样的本册?

### PART1 从「凑合用」到「好用爱用」

- 01 「参数党」进阶指南: 哪些数据最关键?
- 02 像素级细节, 决定书写自由
- 03 一个「永」字的门道有多深?

### PART2 国货的当打之年

- 04 年轻消费者的国货情结
- 05 共写成长故事, 国货与消费者的「双向奔赴」

### PART3 要颜值, 但「反刺客」

- 06 本册自由, 从「反刺客」开始

## 行业求精: 中国本册迭代之道

- 01 政策为先
- 02 走近消费者, 懂得消费者
- 03 多重工艺, 还原汉字书写之美
- 04 从纸开始, 但不止于纸
- 05 好厂实力, 「本」该如此

CONTENTS

# 溯源： 本册始于纸，纸源于中国

溯源本册之变，要从“纸”始。好纸，是好本册的关键。

以西汉麻纸为起点，到蔡伦造纸术为转折，再到大唐的黄金年代……始于中国的纸艺历经千年，既在国内形成特色鲜明的造纸地理版图，也漂洋过海，名扬海外。如今，造纸工艺历经迭代，海内外文具品牌的本册用纸也可谓千纸千面。

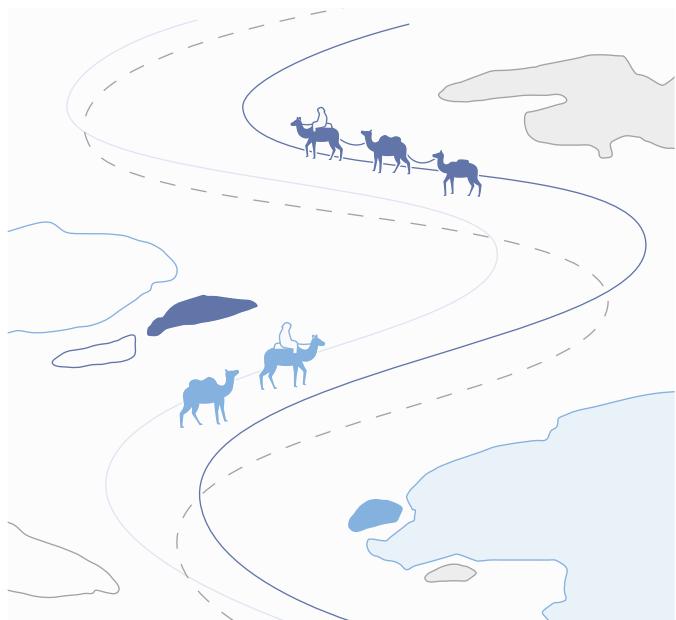
然而，中国造纸术始终带有深厚的文化烙印，从王羲之《兰亭序》的蚕茧纸，到八大山人的生宣纸大写意，再到鲁迅稿的毛边纸，每种纸张都不仅是书写工具，更是中国文化基因的物质载体。

## ① 纸从中国「始」

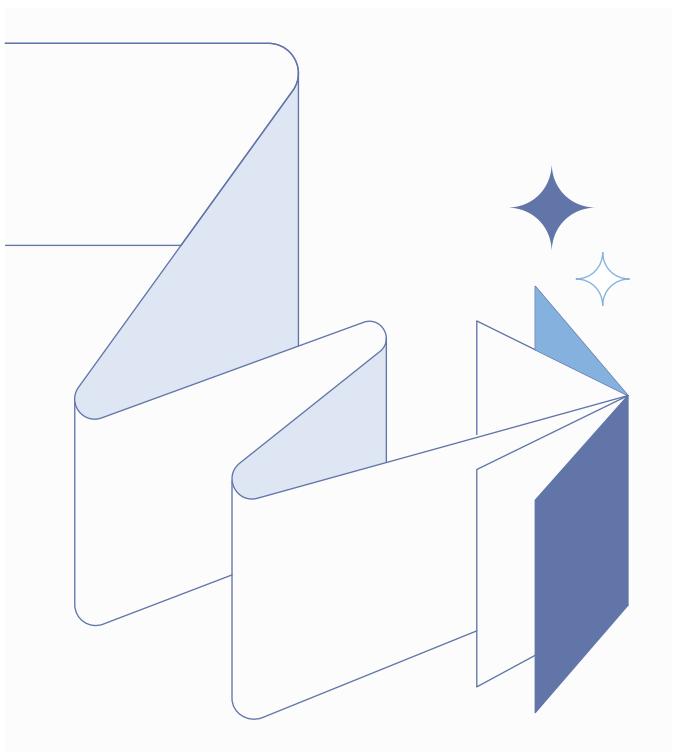
公元前 105 年，东汉尚方令蔡伦召集匠人们，将树皮、麻头、破布与渔网投入沸腾的碱液。<sup>1</sup>当第一张植物纤维纸在竹帘上渐次成型时，人类文明载体从此挣脱了竹简的沉重与缣帛的昂贵。造纸发展史迎来意义重大的转折点。

公开资料显示，蔡侯纸在晋代已传到朝鲜和越南。随后经过一千多年的流转，这项发明随丝绸之路西传，中国的造纸术被五大洲普遍接受，世界各国都分享着这项伟大发明的成果。

与此同时，中国的造纸工艺也基于书画之需几经迭代，如宋代为书画造丈匹巨纸，明清纸坊则以煮捶工艺提升托墨性。时至今日，古法工艺仍在传承和迭代，国货品牌开始以现代技术重释古法，国货品牌晨光的 meebo 品牌，就是以古法工艺为基础，推陈出新而来。



## ② 千年技艺的现代回响



近年来，有关部门陆续出台相关法律法规和产业政策，促进了造纸及纸制品行业的快速发展及转型。伴随着科技的进步，现代造纸工艺已然有了更多“门道”。

从宏观来看，现代纸艺采用了先进的化学处理技术，使得纸张的质量、强度和耐久性得到显著提升。同时，环保理念的融入促使纸张生产朝着可持续的方向发展。

从微观来看，有不少头部企业于细微处着手，却解决了行业痛点。纸张的变革，并不只是造纸业的进步，也是对相关产业的一次重新塑造和推动。当海内外文具品牌不断涌现，国内本册市场亦逐渐走向精品化、高端化，国产文具头部品牌如晨光，也率先深入技术深海区，研发创新双倍速滑纸，打破国际技术瓶颈，实现快干的顺滑书写体验，打造出更好写的本册。

这场始于造纸端的材料革命，正推动本册行业经历二十年未有的深度迭代——从追求纸张克重到定制书写生态，从标准工业品到文化载体，中国本册消费的升级轨迹里，清晰映照着造纸工艺进化的年轮，回荡着千年纸艺的技术回响。

## ③ 千纸千面，中国纸更懂中国字



回溯古今中外的纸艺之变，不难发现，造纸技术传至国外以后，“因地制宜”历经诸多改进。海外文具品牌的本册，也一度在中国掀起风潮。然而，当西方本册以标准行距适配字母书写，日本手账本用极细格线定义“秩序美学”，中国消费者发现，这些“外来标准”让汉字结构无处安放。

如今，尽管汉字由繁到简，却依然保留着美学逻辑、文化内涵、书写角度等诸多方面的特质，与西方文字、日文有着明显差异。西方拼音文字强调连贯性和线性排列，注重书写的快速流动性；日文书写系统则包含多种字符的混排，其中汉字通常被视为“重心”，而平假名、片假名则起到连接或修饰的作用，笔画简单、流动性更强。这些差异意味着，纵然千纸千面，汉字书写仍需能还原其美的那一页。而这也叩响了中国本册行业的特殊命题：怎样的本册，才是适合中国人汉字书写的好本册？

# 消费之变： 中国学生需要怎样的本册？

精良纸艺是好本册之根基，但唯有懂得消费者之需，才能让本册之“好”落于实处。毕竟，本册好不好，消费者总会用体验投票。

在快节奏的当下，购买文具，或许是数字化时代为数不多还留存下来的仪式感。根据智研咨询发布的《2024-2030年中国学生文具行业全景调研及竞争格局预测报告》数据显示：2023年我国学生文具行业市场规模达689.73亿元，同比增长2.85%。

从消费人群看，文具行业的主要消费人群是3亿左右学生和1亿左右办公人士。从细分品类来看，本册消费的占比较高，2021年占比20.4%。<sup>ii</sup>

时代变迁，本册等文具依然是学生们的刚需，但又不仅是刚需。他们对于文具的需求已从单一书写工具属性向“多元功能+情绪共振”的双重维度跃迁。

正如《2024-2030年中国学生文具行业全景调研及竞争格局预测报告》提及，随着学生和家长对文具产品的质量和品牌意识不断增强，高端文具和个性化文具逐渐受到消费者青睐。学生们对本册的需求也不再满足于“能写”，而开始追求“好写爱写”。

怎样的本册是好写的？学生和家长正给出新的答案。



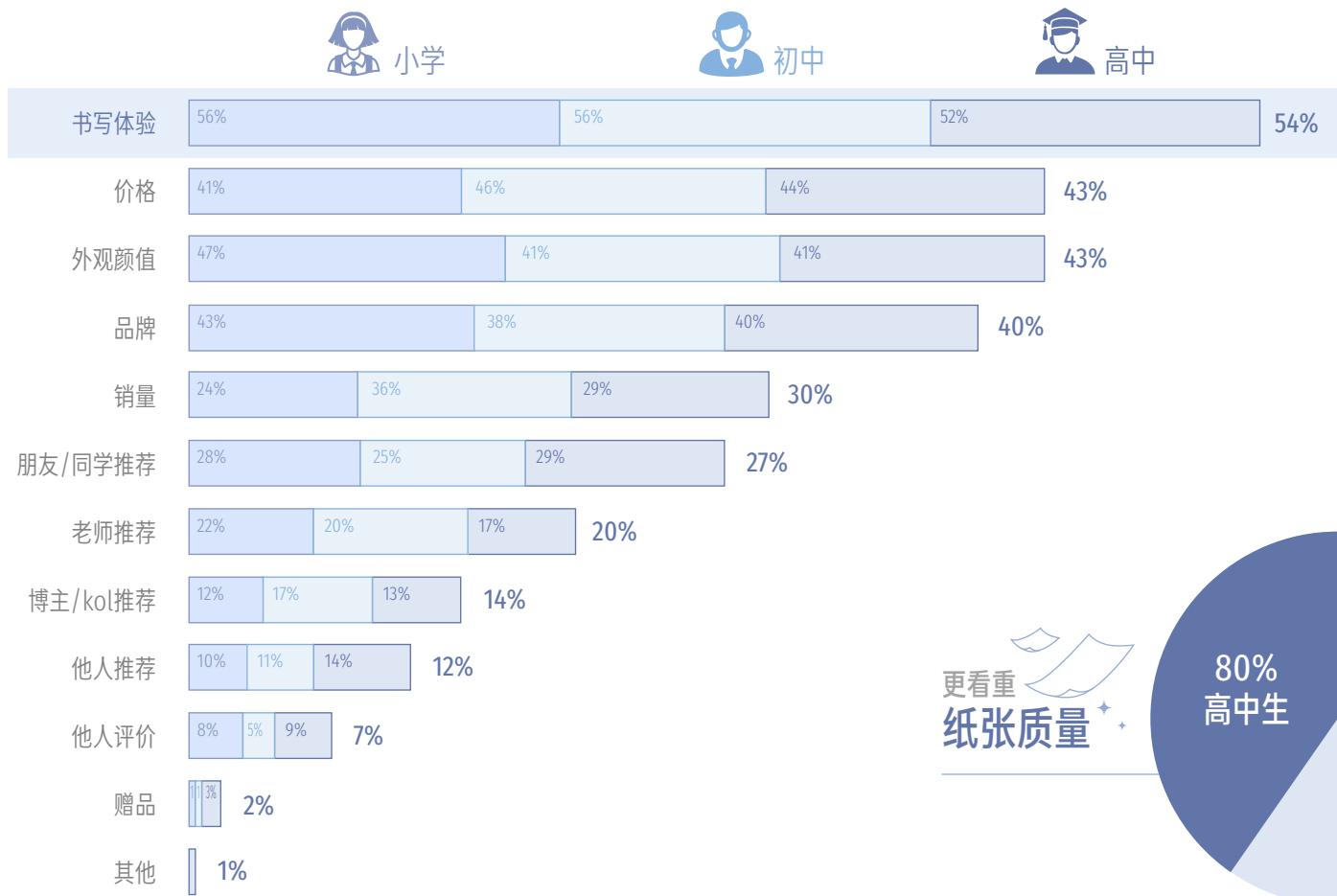
## 1 「参数党」进阶指南—— 哪些数据最关键？

买本册，正逐渐成为一门学问。

在本册的消费路上，不少学生和家长都曾走过“弯路”。比如，只看颜值、跟风买、各种品牌都买……但这些本册往往质量良莠不齐。而不好用的本册，各有各的“坑”：有的书写起来不流畅，稍一用力就刮纸；有的又太过流畅，一不留神就打滑；还有的，落笔许久也不干，手一碰，字花了，手也脏了……

很长一段时间里，消费者往往将书写的痛点归因于笔。直到





像高三学生吴睿妍在对比了许多本册后发现，“用同样一支笔在不同本子上写字，书写感受却可能明显不同。”

于是，消费者渐渐发现了本册“参数”的门道。本册好不好，看参数就能窥得一二。尤其是很多参数看似差别不大，用后的反馈却大有不同，“纸张克重少于 10g，就有可能会透墨。”

有对比，便有了差异。许多学生和家长，在多次“踩雷”后，开始研究本册的各项参数，不再盲买瞎买，而是先做攻略测评再下单。书写体验，成为最关键的指标。

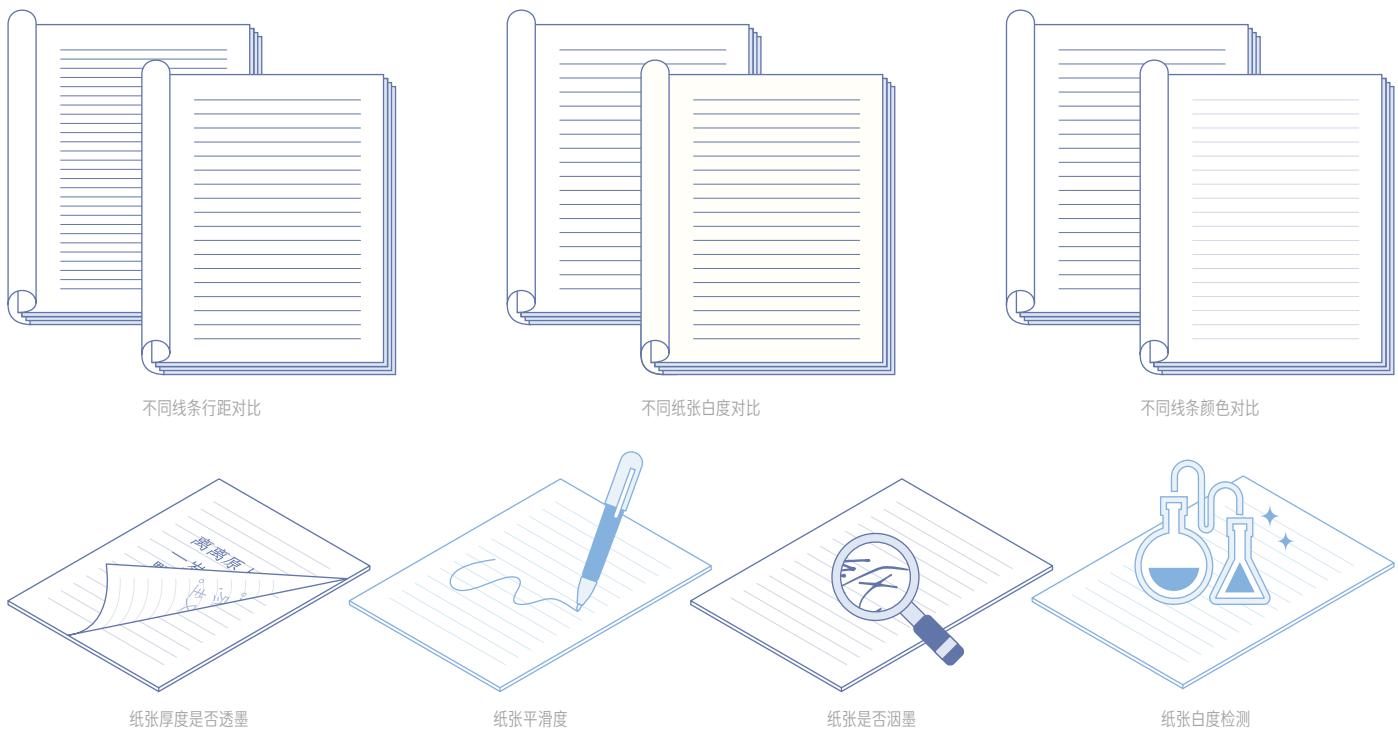
这并非个例，而是一个缩影。晨光消费者调研部门发布的《2023 年开学本册调研》中对小学、初中和高中各年龄段的学生进行调研的结果显示，各年龄段的学生都认为本子的书写体验最重要，达 54%，其次才是价格、外观颜值和品牌。尤其是“到了高中会更理智，将近 80% 的学生更看重纸张质量”，且有将近 30% 的学生愿意为品质多花钱。

社交媒体上的讨论则更为直观。从“本子测评”“本子推荐”“买本子怎么搜”等热门话题，均可窥见一斑，学生对好写的本子正提出更精准的需求。在社媒平台上本册横测视频的评论区，

往往聚集着不少本册“发烧友”。其中，一位 up 主以中性笔、钢笔、走珠笔和荧光笔，在不同本册上分别写英文与汉字进行对比测试。其测评的维度集中于纸质的各项参数，包括颜色和厚度、是否顺滑、是否快干、是否透墨洇墨，是否可以 180 度平摊以及内页格式等等。这段关于本册纸质的测评，观看量已超 10 万。

更进一步，如此繁杂的参数之间，哪项参数是最被学生关注的？《2023 年开学本册调研》的结果显示，学生在意的书写感受，主要是顺滑且干得快。

事实上，当 Z 世代 (1995-2009 年出生) 开始用“放大镜”筛选本册，“参数党”通过各种测评视频学会检测本册，不好写的本册便渐渐现出原形，而好本册则得以“良币驱逐劣币”。



## ② 像素级细节，决定书写自由

本册品质的参差，让消费者主动成为精挑细选的“参数党”。而学校对于卷面的高要求，则让不少学生渴望写得自由，写得漂亮。

长期以来，学校对于作业及试卷的卷面要求包括：书写正确、笔画规范、字迹工整、卷面整洁、基本无涂抹。而学生与家长往往有着这样的误区：写得好不好，主要看笔。笔固然重要，但纸张设计，也是影响卷面的重要因素。这意味着，细节正成为“好本册”的评价标准之一。

正如不少学生经历过本册内页行距太窄导致的“憋屈”时刻：“有的本子行距很窄，我写的字就显得很挤很难看。”“作文本的格子很小，我就习惯了把字写得很小。”“我喜欢把字写得很舒展，但经常超出格线。”对于不同学科，书写需求的不同也会面临不同的本册使用痛点。比如，行距较宽的本册，用来写语文作业，卷面会更清晰工整，但如果用来记数学笔记，就可能会浪费。在《2023年开学本册调研》中，就有学生和家长提及，“数学笔记往往空得比较多，尤其是在画图的情况下。”“之前没有分学科买本册，写作文时还需要自己给横线本画格子，很麻烦。”

所以，决定学生书写自由的，往往正是行距、内页格式等“像素级”细节。伴随着学生年级变化，需求也会逐渐增多。许多学生

已经开始从这些细微处着手，为不同学科挑选更适合的本册。

比如，有学生会专门挑选标明行数的本册，“答题时方便控制行数”；也有学生会为了让作业排版更美观，专门挑选内页带有“隐形行线”的本册。太粗的行线往往“喧宾夺主”，让书写受限；而大红大绿的线条，既容易让眼睛疲累，也会影响整体卷面美观程度。根据《2023年开学本册调研》，学生更偏好印刷清晰，但浅于自己书写字迹的线条深浅设计。

可以预见的是，当学校不断强调卷面要求，学生对于本册内页设计的需求也会更多元和细分。毕竟，小细节，却可能决定着全局。

### ③ 一个「永」字的门道有多深？

正如纸的工艺讲究“因地制宜”，好本册的定义也需符合国情。毕竟，不同于西方文字与日文，汉字有其独特的符号美感与艺术审美，在“提按顿挫”之间，讲究“字的内在结构对称和外在的动态张力”；在方块字的结构布局里，强调“横平竖直、阴阳和谐”；在一笔一画地书写时，则要确保运笔的稳定。

汉字不仅是横竖撇捺的笔墨功夫，更是五千年文明绵延不绝的精神密码。

早在 2013 年，教育部就出台《中小学书法指导纲要》；2017 年，上海超 21 万中小学生迎来首次统一的写字等级考试，成绩记入《学生成长记录册》；2019 年，教育部再亮信号，在《对十三



届全国人大一次会议第 7496 号建议的答复》中提到，“将书法纳入中考高考体系，对于切实推进中小学生书法教育进课堂有直接推动作用”；2024 年，教育部办公厅发布《关于进一步加强中小学规范汉字书写教育的通知》，明确提及“要培养学生掌握汉字的笔画笔顺、偏旁部首和间架结构……不断提升书写质量和速度”。

此外，与书法相关的“考点”多次出现在中高考试卷里，我国开设书法专业的院校已超 150 所，公务员考试中也要求“书写水平过硬”……可见，书法教育逐渐从中小学体系中的“软任务”变成一项“硬指标”。

而落于纸上，学生遇到的问题并不少，在社交媒体上，有不少学生总结了写汉字时和纸的“百种纠葛”，其中包括：想让笔锋力透纸背，往往要么因为纸太粗糙而刮破，要么因为纸太薄而透墨；想加快笔速，下笔如有神，却又因为纸太过平滑且缺乏阻力，运笔就打滑；想让钢笔书写张弛有度，结果纸张不固墨，落笔就洇散……

问题的关键，常在于纸。事实上，要想还原汉字之美，重现汉字之力，秘诀在于“平衡”：如何才能保证书写时既能奋笔疾书，又不至于打滑；既能笔锋尽显，又能流利丝滑？

晨光纸品测试工程师给出了一个检验纸张的标准：懂“永”字者懂中国字书写。因为一个“永”字，集汉字的“点、横、竖、撇、捺、提、折、钩”八种基本笔画于一身，而一本真正适配汉字书写的本册纸张，就必须通过“永字八法”的试炼场。

简言之，要做出真正适配中国字书写的好本子，是对纸张工艺的多重考验。而这样的“好本册”既要托住中性笔尖的疾书，也应再现《快雪时晴帖》的笔墨神韵。

## 4 年轻消费者的国货情结

当我们从细致入微的标准出发，探究了消费者对“中国好本册”的评价体系后，再将目光投向宏观的消费趋势——国货文具品牌，正成为越来越多消费者的首选。而这背后，是“中国纸更懂中国人”的底层逻辑，也是应中国字书写而生的造纸术跨越



千年的回响。

回忆自己选择过的本册品牌，多位访谈对象坦言，也曾跟风购买过不少海外品牌的本册，但近几年，他们往往更倾向于选择国产文具品牌。《2023 年开学本册调研》显示，随着年级的增长，优先选择海外品牌的比例逐渐降低，高中生优先选择海外品牌的比例仅占 7%。京东发布的《2023 文具新消费观察》也显示，7-8 月开学季期间，文具销量 TOP5 中，国产品牌占比提升了 10%。

究其原因，一方面在于“刻在 DNA 里”的国货情结。

在哔哩哔哩网站上，诸多观看量上百万的“文具考古”视频中，当铅笔盒里出现那块米菲兔橡皮，或是闪现那个始终清晰的“M&G”标志，便总有无数条弹幕直呼“爷青回”。2001 年晨光米菲兔系列的风靡，也在豆瓣“文具考古小组”的 485 篇回忆帖里得到印证。随着时代变迁，国产文具串联起的独特文化记忆，成为年轻人心中不可替代的情感符号。

另一方面，则是代际消费观的质变：Z 世代对国货的认同，早已从“性价比妥协”转向“质价比选择”。

小红书联合中国社会科学院社会学研究所发布的《2023 年度生活趋势报告》显示，2022 年“文房四潮”相关笔记数量同比上涨 239%，书法、香道、篆刻、文玩等传统文化已经融入了年轻人更日常的生活中。

当国风国潮逐渐掀起新的文化消费风潮，国产文具品牌推出的产品往往也更容易击中年轻人的“心趴”。这恰好验证了，在经济高速增长下成长的 Z 世代，有着更高的文化自信。尤其是当“中国设计”不再需要靠低价换市场，文化自信便成了国产文具品牌最好的导购。

## 5 共写成长故事 国货与消费者的「双向奔赴」



通过以上种种洞察，不难发现，消费者在成长，时代的浪潮总会淘汰落后的品牌和产品。适合中国人的好本册，自然要跟上消费者的成长节奏，才能与之共写成长故事。

2024年5月，小红书平台上一篇关于“十三年前晨光文具寄给我的信件”的笔记迅速蹿红。该博主称，自己在童年时给晨光文具写的信意外得到回复。这份意外的回馈，不仅让博主感动不已，更在网络上激起了层层涟漪，不少网友都私信晨光，分享自己和晨光的故事。

这是国货文具品牌与消费者“双向奔赴”的一个时代缩影。事实上，国货文具品牌与消费者不仅能实现情感共振，更不断实现成长同频。

当多位访谈对象提及自己回购国货本册的原因时，都提到了国货品牌与自己成长的“同频”——“能明显感受到近年来国货本册的质量提升”“系列越来越丰富”“很多细节让人眼前一亮”……如此变化既体现在摸得着的纸质，也体现在看得见的外观设计。于是，看得见、摸得着的产品迭代，最终让国货品牌跨越了代际。

国货的终极浪漫，或许就是成为一代代人成长的见证者与解题人。

## ⑥ 本册自由，从「反刺客」开始



当然，关于消费，价格是绕不过的话题。但新一代消费者既不是“唯低价论者”，也不愿做无脑支付高溢价的“韭菜”。关键在于，怎样的本册，能赢得他们的“值得”二字。

根据CBNData 2019年《Z世代圈层消费大报告》，我国Z世代人群每月可支配收入达3501元，远高于全国居民人均可支配收入2352元。这意味着，年轻消费者们有着较强的消费能力。另据招商证券的测算数据，<sup>iii</sup> 2021年小学生、初中生、高中生的年文具消费金额分别为277.1元、442.4元、501.8元，2021-2025年，学生文具消费量每年同比增长均为1.5%。

于是，文具曾一度成为“刺客经济”发力点。“文具怎么越来越贵了”等话题频频冲上热搜话题，更有不少文具品牌推出了高价文具盲盒。

但事实上，年轻消费者正变得越来越理智。《2023年开学本册调研》显示，大概三分之一的学生虽然重视品质与书写体验，

但是不愿意多花钱，而更多学生愿意为品质多花钱。这意味着，他们更看重质价比——在合理价格下，获得更优质的使用体验和丰富选择。《2023文具新消费观察》也同样提到，“既要省事，又要省钱”成为了选购文具的新模式。

正如多位访谈对象提到，他们通常不会仅仅因为品牌滤镜而支付高额溢价，但会选择质美价优的产品实现“本册自由”。比如，如果遇到自己很喜欢的IP联名款本册，“如果价格在20元左右，就超出我的心理预期。”消费者便更有可能转而选择质价比更高的同款产品，同样的价格，却可能实现“集邮”式拥有整个系列的本册。

让每笔支出都落在书写的实处，通过选择质美价优的产品实现真正意义上的“文具自由”。

# 行业求精： 中国本册迭代之道

消费趋势不断变迁，国内本册市场也不断迭代。当新一代的消费者们用书写体验投票，重构着本册行业的价值坐标系，重新定义好本册的评价体系，各大品牌则回归到最本真的初心：如何造出一本真正适合中国人、中国字的好本册？尤其是“头雁”品牌，凭借更强的技术及设计能力，正成为这场“纸上革命”的风向标——既要传承，也要创新；既要懂中国字，也要懂中国心。

## ① 政策为先

好本册，“合格”是底线。

由于长时间使用不合格的课业簿册会引发意外伤害、视疲劳、近视等问题，国家曾多次发布多项标准，对课业簿册的安全和近视防控相关卫生要求进行了明确规定。各地质监局会定期对学生作业本进行专项监督抽查。

其中，国家强制性标准 GB 21027-2007《学生用品的安全通用要求》规定了学生用本册亮度（白度）项目的上限值为 85%；GB 40070-2021《儿童青少年学习用品近视防控卫生要求》则对小学阶段课业簿册内芯格线尺寸规格等作出要求。

从抽查结果来看，不合格产品仍时有出现：此前，湖南郴州市市场监督管理局于 2024 年抽检学生文具产品 10 批次，经检验有 2 批次产品不合格，主要涉及作业本，不合格项目为平滑度、D65 荧光亮度、内芯定量<sup>iv</sup>；2023 年，南通市市场监督管理局针对学生作业本、学生书包、铅笔开展了产品质量市级监督抽查，

其中学生作业本共抽查 30 批次，发现 4 批次产品不合格，问题发现率为 13.3%<sup>v</sup>……

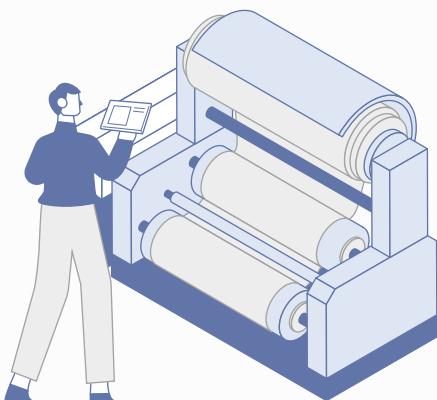
不过，这些产品通常为“三无”产品，而媒体和教育部门则多次建议家长们通过正规渠道选择正规品牌的作业本。对于大部分正规品牌而言，国家政策是“底线”，不仅要坚守，在此基础上往往有更高的追求。

比如，市面上许多本册虽然能达到国家相关政策对本册印划线的相关标准，却无法保证印划线的一致性，粗细往往有差异。据晨光 meebook 纸厂生产车间厂长介绍，晨光的本册印划线需要将线条差异控制在 5 个丝，也就是 0.05 毫米以内，“今年又增加了高速摄像头，对印划线进行实时监测，我们的目的就是保证印划线粗细一致，这在本册行业还是首创。”在政策标准“合格”底线上，追求本册的卓越是头部国产品牌对自己的要求，也是对需求的用心回应。

## ② 走近消费者，懂得消费者



消费者调研



生产质量把控

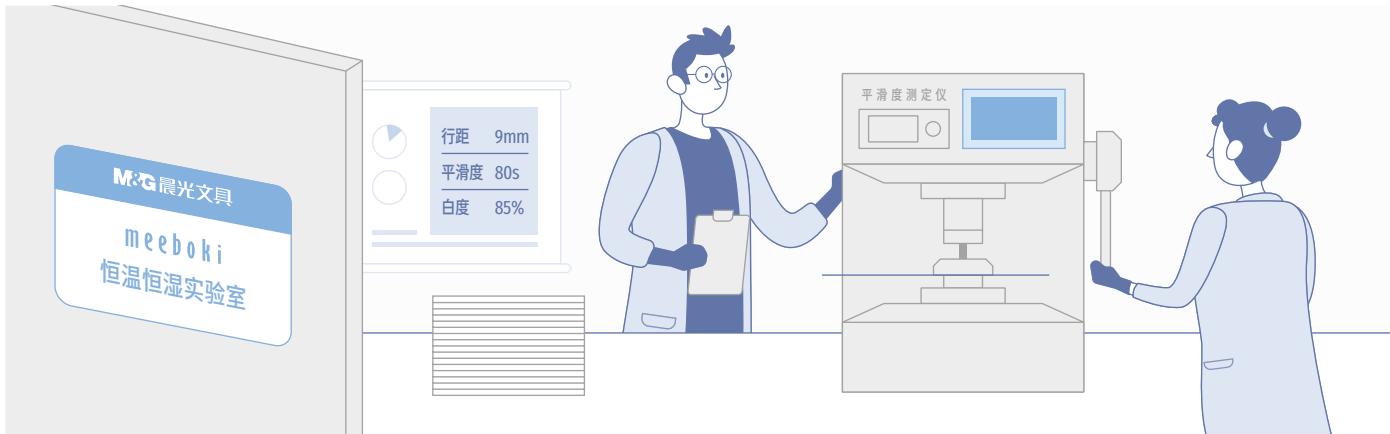


线下销售活动

要打造出一本适合中国人的好本册，首先要深入了解消费者如何定义“好本册”。国产品牌对了解中国消费者有着先天优势，比如头部品牌晨光，已有近 7 万家终端门店，覆盖我国校区超过 80%，这让品牌有更多渠道实时了解用户之需。

渠道多，则更能及时了解市场需求的变化。正是通过一线调研，晨光清晰地挖掘出消费者在选择本册时重点关注的维度。“五大维度中，最重要的就是纸张。我们发现，学生对纸张更挑剔了，如果书写体验不好，他们就不要。”于是，不断在纸张上发力，对纸质的每一项指标精益求精，便成为了晨光 meebook 本册的重要革新方向。

除了定期调研，在开学季期间，许多国货品牌往往还会举办各种主题活动，如开学典礼、达人探店、快闪活动等，这些活动不仅拉近了品牌与消费者之间的距离，也让品牌得以更快一步精准捕捉市场趋势和消费者需求，寻找到产品改进和更新的灵感来源。



### ③ 多重工艺，还原汉字书写之美

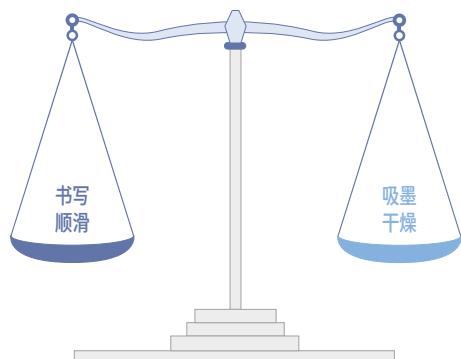
如果说走近消费者，便有了“让本册更适合中国人”的方向，那么，如何才能更适合中国字书写，则是对品牌和厂商“硬实力”的考验。

正如消费者在调研和访谈中提到，想要写一手好字，有着诸多门道：既要流利运笔，又要尽显笔锋；既要快干不脏手，又要充分固墨不洇水。而这正是本册的研发痛点：要想流利运笔，书写体验“纵享丝滑”，考验的是纸张的平滑度，但要尽显笔锋，则又需要保证阻尼感，平滑度与阻尼感如何在矛盾中实现平衡是关键；书写干燥快慢与纸张施胶度息息相关，而施胶度又会影响纸张固墨性，两项指标亦是相互矛盾。

面对相互矛盾的指标要求，市面上大部分产品往往顾此失彼，很难让多项参数达到平衡，还原汉字书写之美。尤其是，很长一段时间，高端墨水快干型簿本纸基本依赖进口，但国际上真正能实现墨水快干的簿本纸，或是书写时往往存在打滑问题，或是墨水容易往周边溢流，墨迹边缘不清晰，影响美观，无法完全适配汉字书写需求。

虽无前例，道阻且艰，但“头雁”毅然领航。

“书法承载着中国人丰富的精神生活和数千年的悠久文化。”



晨光总裁陈湖雄曾公开表示，“在为全世界生产书写工具的过程中，晨光发掘出源源不断的创意和乐趣，更希望通过晨光的产品让新一代年轻人感受书写的力量。”

于是，从 2021 年始，晨光决定以平滑度为突破口，逐一攻破技术难点。平滑度具体如何检测？将纸与玻璃贴合，一定量空气通过纸张与玻璃的时间，则称为平滑度。纸张的平滑度越高，空气通过时间越长，所以平滑度的单位为“秒”。具体来看，纸张平滑度过低时，容易出现刮纸、卡顿；而平滑度过高，又容易导致飞白积墨，且容易打滑。经晨光实验室反复测试，纸张平滑度在 80 秒左右时（约为普通纸张平滑度的两倍），书写顺滑与吸墨干燥达到相对平衡，书写更流畅。

而这仅是起点。为了打造出更适合汉字书写的纸张，晨光研发打造双倍速滑纸用于 meebooki 本册，纸张基于古法造纸工艺，并进行了多重工艺革新，其中包括从浆料结构及打浆方式上进行大胆突破，颠覆了传统高端纯质纸的浆料结构及打浆方式，使松厚度得以大幅提升。

同时，为了让书写字体不易透墨，他们定下一个目标：施胶度要达到 2.0 以上。因为施胶度越低，纸张越难固墨，国内绝大部分市面上的本册，施胶度仅能达到 0.75。

正是这些纸张性能的微小变化，最终让汉字书写有更好的书写体验。

在汉字横竖撇捺的落笔中，在书法抑扬顿挫的韵律中，本册不仅是书写工具，更是中国字美学的载体与东方智慧的延续。当诸多品牌被瓶颈卡脖子，晨光却凭借多重独创工艺，让还原中国字的独特美学成为了可能，这无疑是“中国纸更懂中国字”的时代互文。“晨光纸”更懂中国字，正成为当代中国纸“技”与“艺”的生动诠释。

## ④ 从纸开始，但不止于纸



好本册的核心为“纸”，但也远不止于纸。

备受学生欢迎的无线装订本，一直存在一大行业通病，即册脊容易破损，使用一段时间便可能掉页。在各大社交媒体平台上，消费者对无线装订本破损的吐槽也频频可见。针对这一痛点，meeboki 产品团队经过近一年的研发时间，采用国内先进的全自动生产线，解决了这一“连消费者都逐渐使用麻木”的难题。

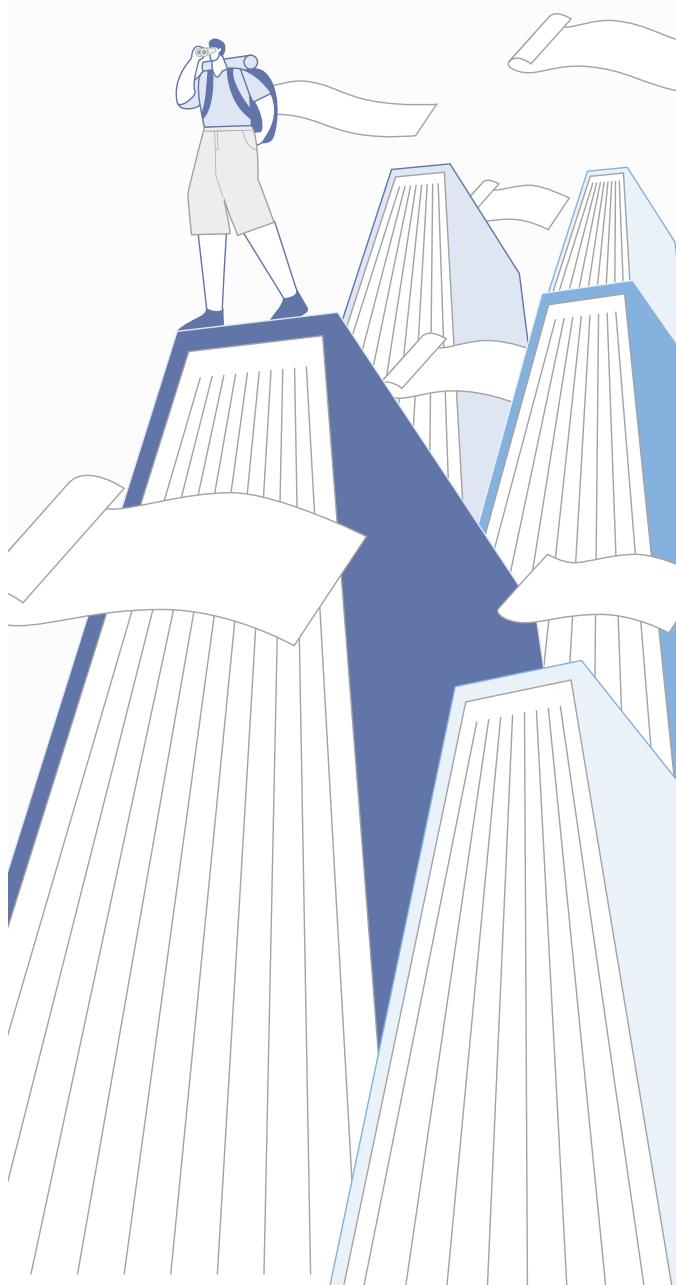
而洞察到学生消费者对内页行线的需求痛点后，晨光 meebooki 本册便对内页行线进行了“再设计”。通过对线条灰度、粗细度进行多次对比调试，直至达到既保护眼睛又“近乎隐形”的线条呈现效果。当学生进行书写时，可根据行线让书写排版更工整，而整页书写后，线条则“退居幕后”。

有消费者曾为本册内页行距太窄，导致写字总是超出行线而困扰。不久后，当她发现晨光已经推出了 9mm 行距的 meebooki 系列本册，才察觉到，自己的书写难题，早已有了了解法。不同学科和文字对本册行距的要求不同，9mm 行距比 7mm 行距的“外来标准”更适配汉字结构的书写和留白，让中国字更“好写”。

诸如此类极易被忽视的细节，都成为了晨光“死磕”的革新点。于是，从一页纸出发，晨光不断捕捉那些未被满足的期待：发现学生平时自己装订笔记太麻烦，活页本便应运而生；有学生反馈很多活页本硌手，便有了上 4 下 3 的中空式活页夹；硬活页太重，携带不方便，软活页便立即为学生“减负”；不同学科的卷面要求大有不同，从错题本、作文本到英语本，各式各样的内页设计覆盖全学科需求……

从纸张上的微观革命，到装订工艺的极限突破，本册行业竞争维度已从单一产品升级为“书写生态体系”的构建。当越来越多品牌以敬畏之心俯身于毫米之间的精度迭代，好本册的定义便越发清晰。

## ⑤ 好厂实力，「本」该如此



综上所述，不难看出，做本册容易，但做好本册很难。要打造出适合中国人书写的好本册，不仅考验着品牌的技术硬实力，还少不了品牌敏锐的洞察力，而这正是本册好厂实力的彰显。《2023 文具新消费观察》提到，大品牌文具以其可靠的质量和良好的口碑赢得了众多家长的青睐。大品牌通常具有更高的产品质量、更好的售后服务和更严格的安全标准，让家长们更加放心。<sup>vi</sup>

作为国货文具好厂，晨光始终以消费者需求为创新原点，依托全国近 7 万家终端门店的渠道高覆盖率，对本册消费需求进行一线的敏锐洞察与调研，通过引进先进设备、长期迭代工艺、突破关键技术瓶颈等举措，持续提升技术实力，实现本册产品的自主研发与生产——从质量管控、安全保障到服务体系层层精进把关，使其在三十余年间始终领跑市场，赢得一代代消费者的青睐和口碑。

据公开数据显示，晨光每年投入超 1 亿元人民币用于技术研发和产品创新，专利超过 1300 项，旨在解决汉字书写痛点。作为全球最大的文具制造商之一，也是有口皆碑的“国货之光”，其品牌价值获得国际权威背书：连续多年荣获世界品牌实验室颁发的“中国 500 最具价值品牌”及“中国品牌年度大奖文具 NO.1”称号，并作为文具文创赛道唯一代表，荣获 2024BrandZ 中国创新明星品牌大奖，夯实行业领军者地位，品牌实力获国际认可。

追溯晨光的升级发展之路，也就不难理解，为何是晨光纸能做到更懂中国字。而晨光 meeboki 本册正以更懂汉字书写的“中国好本子”之姿，让学生们不用在“水土不服”的改造进口纸张中寻找适配感。依托古法技艺，科学创新，纸张正重回东方原点——一如千年前竹帘上成型的蔡侯纸，只为托起墨色里的横平竖直。“因中国字造纸”的智慧，将在中国学生的笔尖上续写新的文明注脚。

## 结语

《中国本册消费洞察白皮书》发现，新一代年轻消费者正重新定义“好本册”的核心标准，并用消费投票，推动行业从“能写”向“懂写”跃迁。而当前市场已呈现精品化、高端化趋势，头部品牌以技术深潜与文化共鸣为双翼，在纸张工艺、装订细节、学科适配等方面持续革新，试图破解“更适合汉字书写”的时代命题。

在国潮复兴与文化自信的浪潮下，本册不仅是书写工具，更是中国字美学的载体与东方智慧的延续。而白皮书的意义，在于为行业锚定方向：未来竞争的本质，是能否以敬畏之心雕琢“更适合中国字”的书写生态，将千年纸艺的基因注入现代创新。

我们期待，中国本册行业能以技术为基、文化为魂，在全球文具市场中书写“中国标准”，让每一页纸成为文化自信的无声宣言，让每一次落笔都能照见文明的厚度与创新的活力。

- i. 《发明巨匠：发明天工屯创造英才》作者：肖东发
- ii. 华经产业研究院《2021年中国文具行业各细分品类占比》
- iii. 《高价文具热销，小文具也有大市场！》[https://mp.weixin.qq.com/s/\\_SuDALIkCQWHpGKTTVemQ](https://mp.weixin.qq.com/s/_SuDALIkCQWHpGKTTVemQ)
- iv. 湖南日报《曝光台 | 郴州通报 2 批次不合格学生作业本，家长要注意》<https://m.voc.com.cn/xhn/news/202410/20897197.html>
- v. 南通市市场监督管理局《2023年学生作业本等3种产品质量市级监督抽查情况的公告》
- vi. 京东发布《2023文具消费洞察》80%家长会给孩子买新型文具 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1775180156582566950&wfr=spider&for=pc>