

# 电子键入时代，钢笔为何成功逆袭

从书写工具向礼品转型 长沙最高售价超7万元 全球销售破10亿美元，中国占48%

从文具盒里逐渐淡出的钢笔正换一种身份逆袭市场。

近日，各种中高端钢笔品牌开始入驻长沙各大购物中心，除坚持走奢侈品路线的万宝龙外，凌美、百乐、毕加索等品牌也开始抢占中高端年轻市场。

全球市场咨询公司欧睿国际的数据显示，2016年全球的钢笔销售额同比增长2.1%，达到10.46亿美元，预计2020年这个数字能达到15亿美元。而其中，中国占比48%，几乎约等于整个欧洲的体量。

不爱写字的年代，钢笔为什么开始逆袭了？

■记者 朱蓉 实习生 黄亚苹



长沙某商场开设的钢笔专柜。据了解，目前已有多个钢笔品牌入驻长沙各大商场。

## 小钢笔成大商场“座上客”

“现在买钢笔的少，中性笔、圆珠笔更受喜爱，价格在2元至8元不等。”2月15日，湘春路明德华兴中学外一家文具店店主说。十余平方米的小店内，圆珠笔、水性笔和自动铅笔被摆在了最显眼的位置，而钢笔和墨水则被放在了收银台内。店主表示，购买的学生较少，因此不做主推商品了。

据记者了解，除三年级至六年级的小学生要求使用钢笔外，初高中学生则基本使用中性笔。教高中英语的易老师告诉记者，学生很少在课堂上使用钢笔，如百乐、晨光等品牌的中性笔更受青睐，“钢笔几乎看不到。”

不过，逐渐在文具店的小江湖里败下阵来的钢笔却开始在“寸土寸金”的商场及购物中心里扬起大旗。

2月15日，据记者不完全统计，除万宝龙外，包括派克、凌

美以及英雄等多个品牌开始在长沙海信广场、王府井百货、平和堂五一店、袁家岭友谊商店等多家中高端商场开设专柜近10家。

“凌美近两年在湖南发展较快，时尚款钢笔售价在每支200元至500元不等，而商务款则价格上千，还会不定期与卡通形象推出合作款。”海信广场5楼凌美专柜导购刘小姐表示，品牌产品偏时尚，价格和款式都符合年轻消费者的喜好，销量不错。

而袁家岭友谊商店万宝龙专柜导购陈燕则表示，该品牌钢笔售价从数千元至几十万元不等，该专柜价格在7000元左右的大班系列产品销量最好。王府井百货派克钢笔专柜导购贺女士说，该品牌价格在3000元左右的钢笔受到消费者欢迎。

达607.75元，但因为提供激光刻字和礼品包装服务，本月已累计销售219件。

“非常不错，颜值很高，做工也不错。钢笔书写很流畅，适合记手账、笔记一类。”网友淘宝ID范某海在该商品评论下留言。

与过去没有独立包装，或最多一个简易纸盒或塑料盒包装相比，记者发现，现如今逐渐抢占市场的中高端钢笔包装精美，在使用上，还强调必须配合使用品牌指定墨水或墨囊，以提升钢笔的书写体验。

记者发现，礼品、收藏品用途之外，日常记事、手账的流行也培养了一批钢笔的忠实粉丝。喜欢记手账、收藏笔记本和钢笔的黄女士就表示，2016年她在购买钢笔及笔记本等手账相关产品上的开支已超过5000元。

在湖南大剧院附近工作的王先生也说，去年生日朋友赠送了一支platinum的钢笔作为礼物，“笔握在手里很有质感，此后的工作笔记就再也不用过中性笔。”

## 钢笔销量连续两年增长

一年前，一则“英雄牌钢笔：曾经资产超7亿，现250万贱卖49%股份”的消息引来无数70后、80后的唏嘘，仿若过去这个曾风靡全国的钢笔品牌已随着时代变迁而逐渐没落。事实上，这个诞生于20世纪30年代的国民钢笔品牌于2015年开始逐步走出销售谷底，开始触底反弹。

英雄集团总经理潘宏曾对相关媒体表示，2015年，英雄金笔厂已走出经营下滑的困境，全年实现营收增长33%，而在2016年1至5月，英雄集团及其下属的英雄金笔厂又分别实现同比增长12.13%和26.17%的增长。

## 为何在电子键入时代逆袭

实用性早已并非钢笔消费需求中的第一序列。在电子设备输入远远多过于手写的年代，很多人甚至出现了“提笔忘字”的打字后遗症。那么，钢笔为何开始悄然逆袭？

纵观中高端钢笔的发展之路，多年来，各大钢笔生产厂商在加入“外貌协会”的进程中均做了不少尝试和努力。目前稳坐钢笔奢侈品排行第一宝座的万宝龙，早在上世纪80年代末，就开始尝试用高价策略摆脱销售困境：中低价位产品停产，大胆在钢笔新产品上尝试钻石镶嵌、微型雕刻、珐琅彩绘，将钢笔打造成可供收藏，甚至是具有升值空间的艺术品，成为拥有者身份和地位的象征。

当原本的书写工具开始通过其他方式不断产生附加价值，这不仅是对钢笔生产厂

商生产工艺、产品质量提出高要求，更像是在考验它们对钢笔未来可能性的想象力。

有人认为，作为书写工具的钢笔在书写工具的道路上越走越远，是对“本心的丧失”。事实上，在消费能力与之相匹配的人眼中，礼品钢笔也好，收藏钢笔也罢，仍旧只是具备了一些附加价值的钢笔。

当然，也有人认为，对于刚开始学写字的初学者和仍需寻找自我、强调个性的年轻人而言，尝试、坚持进行手写字，尤其是使用钢笔来进行，能够帮助他们离开千篇一律的电子键入，享受书写的过程，寻求自己的个性。

当选择越来越多，钢笔的不断升级，既然能够推送产品演变，又能不断增加附加价值，这何乐而不为？

亿美元。

更有意思的是，全球在2015年钢笔销售额前五名的国家分别为中国、韩国、巴西、美国和法国。2016年，中国市场钢笔销售总额则多于整个欧洲的销量总和，占全球钢笔销售额的48%。

“与其它国家的文字相比，硬笔书法是汉字独有的美，中国人爱用钢笔写字，这更因为只有钢笔才能完整地体现出汉字的美感，更好地传承独一无二的硬笔书法。”一位硬笔书法爱好者表示，正是汉字的独特结构和书写要求促使了我国在钢笔消费中位居全球首位。

## 猎奇

## 奢侈品钢笔的中国元素

登喜路NAMIKI PEN由20世纪20年代著名的青年艺术家Shogo创作，笔身上一条在汹涌云海里潜藏着、盘旋欲上青天的蛟龙，烈火缠身。这支笔在2000年就已拍到18.3万英镑。

万宝龙“大清王朝”系列限量版的笔帽上镶有碧玉，并以中国传统的玉雕工艺，雕琢了一条代表皇权的五爪龙。此款玉雕钢笔2002年拍卖会上曾估价36000港币。

万特佳针对亚洲市场推出一套十二生肖钢笔。此组为其中的龙、虎、马。精致细腻的手工雕刻艺术，将象征吉祥的动物完美地呈现于笔身，活灵活现。