



激活历史经典产业 打造全国性专业展会

二〇二六（南京）文房四宝艺术博览会即将启幕

【本 报 讯（记者 贾淘文）10月23日至26日，2026（南京）文房四宝艺术博览会将在坐落于玄武湖畔的南京国际展览中心启幕。本次展会得到了中国轻工业联合会的鼎力支持，由中国文房四宝协会主办，江苏省中国画学会协办。展会承袭上半年在北京举办的文房四宝艺术博览会资源优势，着力开创“南北双展·品牌名会”的办展格局，积极打造全国性精品专业行业盛会标杆。本次展会紧扣下半年全国文房行业交流协作需求，秉持精品化、特色化、差异化办展理念，坚持“小而精、专而优、纯而正”的鲜明定位，构建集艺于一体、产业精准对接、商贸高效流通、文化全民普及于一体的全国性高端行业交流平台。

中国文房四宝协会会长陈建国在展前接受记者采访时表示，本届展会以“承江南文脉，启文房新程”为主题，深度融合国家推动历史经典产业高质量发展的战略导向。文房四宝作为国家重点扶持的历史经典产业，承载着厚重的中华优秀传统文化底蕴，是传统技艺活态传承、文创产业升级升级、全民传统美育普及的核心载体。工信部等六部门联合印发《关于推动历史经典产业高质量发展的意见》，明确支持文房四宝等传统产业的守正创新、集群发展、品牌提质、科技赋能，为行业转型升级明晰发展路径、夯实政策支撑。立足政策红利与行业发展大势，本届展会将坚守匠心传承底色，聚焦产业创新升级，助力文房四宝产业走出一条传统活化、品牌焕新、科技赋能、融合共生的高质量发展之路。

南京底蕴深厚的文脉资源、丰富优质的美育体系与成熟活跃的消费市场，为展会赋能产业高质量发展筑牢坚实根基。陈建国指出，展会再次落地南京，是协会立足城市综合禀赋、深耕长三角核心市场、赋能全国文房产业提质升级的战略性地布局。南京作为六朝古都、十朝都会，文脉绵延千载，文风清雅温润，雅致内敛，与文房器物的艺术品格、文化内涵高度契合。同时，南京毗邻国内各大文房核心产区，可高效联动徽州文房、湖州湖笔、苏州文房工艺等顶尖产业集群，为产区企业参展交流、匠人技艺切磋、展品商贸对接提供得天独厚的区位优势。

为保障展会高品质、专业化呈现，中国文房四宝协会提前统筹部署，精准专项赋能，搭建全链条、一体化参展服务体系，助力参展企业实现高效展示、深度交流、精准曝光与实效成交。展会期间，将重磅推出五场特色主题配套活动，涵盖行业发展建言、传统技艺传承、产业业态扩容、文房器物鉴赏、电商实操运营五大研讨板块。活动立足“大文房”发展理念，邀约非遗传承人、行业权威专家、国内知名书画名家、头部文房企业与电商平台负责人等多方优质资源，开展高端学术对话，精准研判行业发展走向，高效链接优质产业资源，助力文房行业品牌破圈突围、提质增效。与此同时，协会依托专项宣传资源，搭建多维立体化宣传矩阵，借助大数据精准触达长三角核心产业圈层与消费群体，全面提升展会品牌影响力与市场转化效能。

据了解，本届展会阵容雄厚、精品荟萃，实现传统技艺传承与产业创新发展双向赋能、协同共进。展会集结笔墨、纸砚、印泥、器具等全品类文房精品，中华老字号、非遗传承品牌、产区龙头企业集中亮相，周虎臣毛笔、一得阁墨品、泾县宣纸、四大名砚名家典藏等行业标杆产品悉数登场，全方位展示古法手工工艺、典藏文房器物与专业创作耗材。全国各大文房核心产区组团参展，秉持原产地、原工艺、原生态的核心特色，集中展示地域独有传统技艺与匠心原创作品，打造集产区观摩、精品品鉴、商贸对接、行业交流于一体的专业化、高品质行业平台。

紧跟国风文化热潮与新时代美育消费新趋势，本届展会集中展示文房产业转型升级的最新成果。一众新锐文创品牌聚焦现代书房美学、青少年美育教学、国风生活场景、高端文化礼赠等新兴赛道，推出年轻化、场景化、品质化、美学化的创新文房产品，推动千年笔墨艺术深度融入当代大众日常生活。同时，智能书法教学系统、AI 辅助习字设备、精密数控篆刻器械等科创成果集中亮相，以数字化、智能化技术赋能传统手工艺，生动彰显文房产业向精细化、标准化、智能化迭代升级的全新业态。

陈建国表示，本届展会延续成熟精品办展理念，紧扣国家历史经典产业高质量发展工作部署，以精品立品位、以匠心铸内核、以创新谋发展，全方位展现中国文房产业的百年品牌积淀、核心产区底蕴、文创创新活力与科技赋能成效，助力行业培育优质标杆品牌、壮大特色产业集群、推动产业向价值链中高端跃升。展会诚邀全国行业同仁、书画雅士、文化爱好者齐聚金陵，共赴秋日笔墨盛宴、共筑匠人传世精品、共探产业发展新机。未来将持续依托南京深厚文脉底蕴与优质产业平台，赓续千年文脉薪火，推动文房历史经典产业活化传承、创新升级，全面赋能中国文房行业高质量发展。

声 音

□ 左 隼

当下，社会上对工美大师普遍存在一种刻板印象，常将其技艺创作简单等同于“商业创收”，随之而来的调侃与质疑不绝于耳。事实上，大众的这类偏见，曲解了非遗传承的核心要义。笔者认为，“守艺人”依靠长年淬炼的精湛技艺换取合理回报，本就是天经地义、无可厚非。唯有推动手工艺价值实现，让匠人收获对等回馈，让默默坚守的“守艺人”真正成为夯打实的“受益人”，非遗技艺才能薪火永续、代代相传，传统工艺才能拥抱时代、焕发新生，大师经济也才能顺势崛起，持续为文化消费市场深度赋能。

匠心可贵，手艺有价，认可匠人凭自身技艺合法获益，是对非遗“守艺人”最基本的尊重。长期以来，无数非遗从业者甘于清贫、默默坚守，悉心守护着诸多濒临失传的传统技艺。这份纯粹的坚守令人心动，却不该被“无偿奉献”的道德枷锁束缚捆绑。工美大师的精湛技艺，是数十年千锤百炼的结晶，是岁月沉淀下来的匠心智慧。从原料甄选、创意设计到精工打磨，每一道工序都饱含匠人的心血与专注，这份独一无二的技艺价值，理应获得市场公正的认可与合理的经济回报。

质疑“守艺人”凭手艺获益，本质上是对非遗传承核心逻辑的认知偏差。在大众固有认知中，匠人追逐经济收益便会冲淡匠心底色，让传统技艺沦为单纯的商业工具。但纵观非遗传承发展规律，脱离经济支撑的技艺传承，终究是无源之水、无本之木，难以长久维系。倘若“守艺人”连基本生计都无法保障，自然难以沉下心来深耕技艺、赓续文脉。匠人依托手艺合法增收，核心目的是为了更好地传承非遗。稳定的收入，可助力匠人迭代制作工具、优化传统工艺，系统梳理技艺资料、培育青年学徒，让古老手艺在代代接续中持续焕发新生机。与此同时，大师经济的蓬勃发展，有效激活了国内消费市场。工美大师的精品力作，既满足了民众对高品质文化产品的需求，也带动非遗周边、文创衍生等

业态发展，形成文化传承与消费增长双向赋能的良性发展格局。让“守艺人”成为“受益人”，是吸纳青年人投身非遗传承事业的核心关键。当前，国内诸多非遗技艺面临后继乏人的困境，核心症结在于手艺吸引力薄弱、收入不稳定，无法留住青年从业者。各级非遗代表性传承人普遍年事偏高，传统师徒传承模式受收入、发展空间等因素制约，难以吸引年轻人扎根行业。反之，当非遗传承能带来稳定可观的收益，让青年匠人凭着手艺实现自我价值、收获社会认可，便能源源不断吸纳新鲜血液。正如人大代表所言，要让青年传承人“先站稳、再发展”，稳定的经济回报，正是

中国文房四宝协会理事、协会市场督导研究专业委员会市场观察员王静哲：电商的普及、平台的增加，网民增长红利见顶，网店的各方面成本逐年攀升，当下电商经营需承担平台推广、店铺运维、仓储物流、退换货后等多项费用支出，综合运营成本已远超传统线下实体店。头部企业品牌投入持续加码，行业入局门槛大幅提升，新入局商家面临较高经营风险。

以上阐述的市场现象，是值得我们从业者警觉反思的。文房产品需要找回属于它的匠心品质与文化价值，市场业态也需要规范化、高质量升级。这也为全体文房从业者打磨产品体系、提升经营水平、共建良性产业生态带来重要契机。

王静哲结合上半年墨品领域多个现象级案例，向记者深度拆解了目前流量逻辑的变化。他观察到，多数老字号企业，老套的推广方式在年轻用户面前已经乏力，而有些企业通过营造恰当的线下体验场景，满足年轻人的体验需求与情绪价值，赢得广泛关注。例如，老牌制墨品牌“一得阁”，当网友在各大短视频平台检索“一得阁”时，传播热度最高的并非传统产品宣传内容，而是网友“打卡”北京琉璃厂一得阁博物馆的“现打墨汁”沉浸式体验分享视频。海量探店、体验类内容收获高点赞、高转发，引发文化共鸣，撬动大流量，助力老字号文房品牌实现破圈升级。

与此同时，没有大品牌背书、无资本加持的个体创作者，也能凭借真实优质的原生内容实现突围。王静哲举例说，在抖音平台出现这样一位博主，是一位书法研究生，其凭借简易手工自主制作墨汁并线上销售，借助短视频分享制作过程与书写效果。这类原生态、无过度包装的真实内容，观感也很高，且带来一定的销量。王静哲坦言“这种情况在10年以前是无法实现的事”。自媒体为个体创作者提供了更多表达机会，也造就更多突围可能。

普通用户的真实体验、干货分享式种草，更能沉淀长效、稳定的市场增量。王静哲以百年墨宝旗下主力产品举例：2026年1月，视频号书法博主“青伙Q.Y.”发布9分钟零基础练字经验分享内容。视频画面简约质朴、内容干货详实，能够满足书法入门群体的学习需求，上线后迅速引发关注，累计收获公开点赞2.1万、私密点赞5万，全网转发7.5万次，实现广泛的传播覆盖。

视频中，博主真诚推荐了百年墨宝旗下“汉墨普浓”墨液，依托内容的广泛传播度与产品的稳定品质，该产品2026年1月销量环比大幅增长129.84%。对比数据来看，该产品2025年四季度销量长期处于低位区间，在短视频流量赋能后实现销量跨越式提升，即便后续视频热度自然回落，产品销量仍持续稳定在高位水平，展现出较好的长效与稳定性。

这些典型案例，直观印证了文房行业的流量逻辑已被改写，王静哲总结道，自媒体时代下，传统的品牌规模、线下渠道、行业权威背书不再是市场竞争的牢固壁垒，优质内容才是引爆流量、带动产品销量的钥匙。当下消费者更信赖普通用户、书法新手的真实使用反馈，垂直达人、真实个人IP的说服力，已超过品牌的官方宣传，民间真实体验成为左右消费决策的重要因素。

文房消费新趋势 情绪价值与分享表达成为新需求 2026年上半年，墨品赛道相继出现悬浮字、彩墨条、金墨条三大短视频潮流热点，促使白墨、彩墨条、金墨条等相关产品的销量持续增长。在王静哲看来，小众墨品此次的集中出圈，精准折射出文房消费的新趋势。消费者选购文房产品，已从单一的书法创作、日常练习的基本需求，转变为兼顾视觉审美、沉浸式体验、情绪疗愈与社交传播的多元需求，借由创作与分享完成自我表达、获得文化认同。这充分说明，能够撬动市场的力量在悄然改变，消费者选购产品的评判标准也变了，拉动销量增长的动能也趋于多元。企业无需盲目跟风扩张、扎堆布局，应持续夯实产品品质，提升快速供货能力，以此承接阶段性市场热点带来的销量增长，同时挖掘新生代消费潜力。

王静哲指出，在短视频流量赋能下，文房产品需要找回属于它的匠心品质与文化价值，市场业态也需要规范化、高质量升级。这也为全体文房从业者打磨产品体系、提升经营水平、共建良性产业生态带来重要契机。

王静哲结合上半年墨品领域多个现象级案例，向记者深度拆解了目前流量逻辑的变化。他观察到，多数老字号企业，老套的推广方式在年轻用户面前已经乏力，而有些企业通过营造恰当的线下体验场景，满足年轻人的体验需求与情绪价值，赢得广泛关注。例如，老牌制墨品牌“一得阁”，当网友在各大短视频平台检索“一得阁”时，传播热度最高的并非传统产品宣传内容，而是网友“打卡”北京琉璃厂一得阁博物馆的“现打墨汁”沉浸式体验分享视频。海量探店、体验类内容收获高点赞、高转发，引发文化共鸣，撬动大流量，助力老字号文房品牌实现破圈升级。

与此同时，没有大品牌背书、无资本加持的个体创作者，也能凭借真实优质的原生内容实现突围。王静哲举例说，在抖音平台出现这样一位博主，是一位书法研究生，其凭借简易手工自主制作墨汁并线上销售，借助短视频分享制作过程与书写效果。这类原生态、无过度包装的真实内容，观感也很高，且带来一定的销量。王静哲坦言“这种情况在10年以前是无法实现的事”。自媒体为个体创作者提供了更多表达机会，也造就更多突围可能。

普通用户的真实体验、干货分享式种草，更能沉淀长效、稳定的市场增量。王静哲以百年墨宝旗下主力产品举例：2026年1月，视频号书法博主“青伙Q.Y.”发布9分钟零基础练字经验分享内容。视频画面简约质朴、内容干货详实，能够满足书法入门群体的学习需求，上线后迅速引发关注，累计收获公开点赞2.1万、私密点赞5万，全网转发7.5万次，实现广泛的传播覆盖。

视频中，博主真诚推荐了百年墨宝旗下“汉墨普浓”墨液，依托内容的广泛传播度与产品的稳定品质，该产品2026年1月销量环比大幅增长129.84%。对比数据来看，该产品2025年四季度销量长期处于低位区间，在短视频流量赋能后实现销量跨越式提升，即便后续视频热度自然回落，产品销量仍持续稳定在高位水平，展现出较好的长效与稳定性。

这些典型案例，直观印证了文房行业的流量逻辑已被改写，王静哲总结道，自媒体时代下，传统的品牌规模、线下渠道、行业权威背书不再是市场竞争的牢固壁垒，优质内容才是引爆流量、带动产品销量的钥匙。当下消费者更信赖普通用户、书法新手的真实使用反馈，垂直达人、真实个人IP的说服力，已超过品牌的官方宣传，民间真实体验成为左右消费决策的重要因素。

王静哲指出，在短视频流量赋能下，文房产品需要找回属于它的匠心品质与文化价值，市场业态也需要规范化、高质量升级。这也为全体文房从业者打磨产品体系、提升经营水平、共建良性产业生态带来重要契机。

王静哲结合上半年墨品领域多个现象级案例，向记者深度拆解了目前流量逻辑的变化。他观察到，多数老字号企业，老套的推广方式在年轻用户面前已经乏力，而有些企业通过营造恰当的线下体验场景，满足年轻人的体验需求与情绪价值，赢得广泛关注。例如，老牌制墨品牌“一得阁”，当网友在各大短视频平台检索“一得阁”时，传播热度最高的并非传统产品宣传内容，而是网友“打卡”北京琉璃厂一得阁博物馆的“现打墨汁”沉浸式体验分享视频。海量探店、体验类内容收获高点赞、高转发，引发文化共鸣，撬动大流量，助力老字号文房品牌实现破圈升级。

与此同时，没有大品牌背书、无资本加持的个体创作者，也能凭借真实优质的原生内容实现突围。王静哲举例说，在抖音平台出现这样一位博主，是一位书法研究生，其凭借简易手工自主制作墨汁并线上销售，借助短视频分享制作过程与书写效果。这类原生态、无过度包装的真实内容，观感也很高，且带来一定的销量。王静哲坦言“这种情况在10年以前是无法实现的事”。自媒体为个体创作者提供了更多表达机会，也造就更多突围可能。

普通用户的真实体验、干货分享式种草，更能沉淀长效、稳定的市场增量。王静哲以百年墨宝旗下主力产品举例：2026年1月，视频号书法博主“青伙Q.Y.”发布9分钟零基础练字经验分享内容。视频画面简约质朴、内容干货详实，能够满足书法入门群体的学习需求，上线后迅速引发关注，累计收获公开点赞2.1万、私密点赞5万，全网转发7.5万次，实现广泛的传播覆盖。

视频中，博主真诚推荐了百年墨宝旗下“汉墨普浓”墨液，依托内容的广泛传播度与产品的稳定品质，该产品2026年1月销量环比大幅增长129.84%。对比数据来看，该产品2025年四季度销量长期处于低位区间，在短视频流量赋能后实现销量跨越式提升，即便后续视频热度自然回落，产品销量仍持续稳定在高位水平，展现出较好的长效与稳定性。

这些典型案例，直观印证了文房行业的流量逻辑已被改写，王静哲总结道，自媒体时代下，传统的品牌规模、线下渠道、行业权威背书不再是市场竞争的牢固壁垒，优质内容才是引爆流量、带动产品销量的钥匙。当下消费者更信赖普通用户、书法新手的真实使用反馈，垂直达人、真实个人IP的说服力，已超过品牌的官方宣传，民间真实体验成为左右消费决策的重要因素。

王静哲指出，在短视频流量赋能下，文房产品需要找回属于它的匠心品质与文化价值，市场业态也需要规范化、高质量升级。这也为全体文房从业者打磨产品体系、提升经营水平、共建良性产业生态带来重要契机。

王静哲结合上半年墨品领域多个现象级案例，向记者深度拆解了目前流量逻辑的变化。他观察到，多数老字号企业，老套的推广方式在年轻用户面前已经乏力，而有些企业通过营造恰当的线下体验场景，满足年轻人的体验需求与情绪价值，赢得广泛关注。例如，老牌制墨品牌“一得阁”，当网友在各大短视频平台检索“一得阁”时，传播热度最高的并非传统产品宣传内容，而是网友“打卡”北京琉璃厂一得阁博物馆的“现打墨汁”沉浸式体验分享视频。海量探店、体验类内容收获高点赞、高转发，引发文化共鸣，撬动大流量，助力老字号文房品牌实现破圈升级。

与此同时，没有大品牌背书、无资本加持的个体创作者，也能凭借真实优质的原生内容实现突围。王静哲举例说，在抖音平台出现这样一位博主，是一位书法研究生，其凭借简易手工自主制作墨汁并线上销售，借助短视频分享制作过程与书写效果。这类原生态、无过度包装的真实内容，观感也很高，且带来一定的销量。王静哲坦言“这种情况在10年以前是无法实现的事”。自媒体为个体创作者提供了更多表达机会，也造就更多突围可能。

普通用户的真实体验、干货分享式种草，更能沉淀长效、稳定的市场增量。王静哲以百年墨宝旗下主力产品举例：2026年1月，视频号书法博主“青伙Q.Y.”发布9分钟零基础练字经验分享内容。视频画面简约质朴、内容干货详实，能够满足书法入门群体的学习需求，上线后迅速引发关注，累计收获公开点赞2.1万、私密点赞5万，全网转发7.5万次，实现广泛的传播覆盖。

视频中，博主真诚推荐了百年墨宝旗下“汉墨普浓”墨液，依托内容的广泛传播度与产品的稳定品质，该产品2026年1月销量环比大幅增长129.84%。对比数据来看，该产品2025年四季度销量长期处于低位区间，在短视频流量赋能后实现销量跨越式提升，即便后续视频热度自然回落，产品销量仍持续稳定在高位水平，展现出较好的长效与稳定性。

这些典型案例，直观印证了文房行业的流量逻辑已被改写，王静哲总结道，自媒体时代下，传统的品牌规模、线下渠道、行业权威背书不再是市场竞争的牢固壁垒，优质内容才是引爆流量、带动产品销量的钥匙。当下消费者更信赖普通用户、书法新手的真实使用反馈，垂直达人、真实个人IP的说服力，已超过品牌的官方宣传，民间真实体验成为左右消费决策的重要因素。

王静哲指出，在短视频流量赋能下，文房产品需要找回属于它的匠心品质与文化价值，市场业态也需要规范化、高质量升级。这也为全体文房从业者打磨产品体系、提升经营水平、共建良性产业生态带来重要契机。

王静哲结合上半年墨品领域多个现象级案例，向记者深度拆解了目前流量逻辑的变化。他观察到，多数老字号企业，老套的推广方式在年轻用户面前已经乏力，而有些企业通过营造恰当的线下体验场景，满足年轻人的体验需求与情绪价值，赢得广泛关注。例如，老牌制墨品牌“一得阁”，当网友在各大短视频平台检索“一得阁”时，传播热度最高的并非传统产品宣传内容，而是网友“打卡”北京琉璃厂一得阁博物馆的“现打墨汁”沉浸式体验分享视频。海量探店、体验类内容收获高点赞、高转发，引发文化共鸣，撬动大流量，助力老字号文房品牌实现破圈升级。

与此同时，没有大品牌背书、无资本加持的个体创作者，也能凭借真实优质的原生内容实现突围。王静哲举例说，在抖音平台出现这样一位博主，是一位书法研究生，其凭借简易手工自主制作墨汁并线上销售，借助短视频分享制作过程与书写效果。这类原生态、无过度包装的真实内容，观感也很高，且带来一定的销量。王静哲坦言“这种情况在10年以前是无法实现的事”。自媒体为个体创作者提供了更多表达机会，也造就更多突围可能。

普通用户的真实体验、干货分享式种草，更能沉淀长效、稳定的市场增量。王静哲以百年墨宝旗下主力产品举例：2026年1月，视频号书法博主“青伙Q.Y.”发布9分钟零基础练字经验分享内容。视频画面简约质朴、内容干货详实，能够满足书法入门群体的学习需求，上线后迅速引发关注，累计收获公开点赞2.1万、私密点赞5万，全网转发7.5万次，实现广泛的传播覆盖。

视频中，博主真诚推荐了百年墨宝旗下“汉墨普浓”墨液，依托内容的广泛传播度与产品的稳定品质，该产品2026年1月销量环比大幅增长129.84%。对比数据来看，该产品2025年四季度销量长期处于低位区间，在短视频流量赋能后实现销量跨越式提升，即便后续视频热度自然回落，产品销量仍持续稳定在高位水平，展现出较好的长效与稳定性。

这些典型案例，直观印证了文房行业的流量逻辑已被改写，王静哲总结道，自媒体时代下，传统的品牌规模、线下渠道、行业权威背书不再是市场竞争的牢固壁垒，优质内容才是引爆流量、带动产品销量的钥匙。当下消费者更信赖普通用户、书法新手的真实使用反馈，垂直达人、真实个人IP的说服力，已超过品牌的官方宣传，民间真实体验成为左右消费决策的重要因素。

王静哲指出，在短视频流量赋能下，文房产品需要找回属于它的匠心品质与文化价值，市场业态也需要规范化、高质量升级。这也为全体文房从业者打磨产品体系、提升经营水平、共建良性产业生态带来重要契机。

王静哲结合上半年墨品领域多个现象级案例，向记者深度拆解了目前流量逻辑的变化。他观察到，多数老字号企业，老套的推广方式在年轻用户面前已经乏力，而有些企业通过营造恰当的线下体验场景，满足年轻人的体验需求与情绪价值，赢得广泛关注。例如，老牌制墨品牌“一得阁”，当网友在各大短视频平台检索“一得阁”时，传播热度最高的并非传统产品宣传内容，而是网友“打卡”北京琉璃厂一得阁博物馆的“现打墨汁”沉浸式体验分享视频。海量探店、体验类内容收获高点赞、高转发，引发文化共鸣，撬动大流量，助力老字号文房品牌实现破圈升级。

与此同时，没有大品牌背书、无资本加持的个体创作者，也能凭借真实优质的原生内容实现突围。王静哲举例说，在抖音平台出现这样一位博主，是一位书法研究生，其凭借简易手工自主制作墨汁并线上销售，借助短视频分享制作过程与书写效果。这类原生态、无过度包装的真实内容，观感也很高，且带来一定的销量。王静哲坦言“这种情况在10年以前是无法实现的事”。自媒体为个体创作者提供了更多表达机会，也造就更多突围可能。

普通用户的真实体验、干货分享式种草，更能沉淀长效、稳定的市场增量。王静哲以百年墨宝旗下主力产品举例：2026年1月，视频号书法博主“青伙Q.Y.”发布9分钟零基础练字经验分享内容。视频画面简约质朴、内容干货详实，能够满足书法入门群体的学习需求，上线后迅速引发关注，累计收获公开点赞2.1万、私密点赞5万，全网转发7.5万次，实现广泛的传播覆盖。

视频中，博主真诚推荐了百年墨宝旗下“汉墨普浓”墨液，依托内容的广泛传播度与产品的稳定品质，该产品2026年1月销量环比大幅增长129.84%。对比数据来看，该产品2025年四季度销量长期处于低位区间，在短视频流量赋能后实现销量跨越式提升，即便后续视频热度自然回落，产品销量仍持续稳定在高位水平，展现出较好的长效与稳定性。

这些典型案例，直观印证了文房行业的流量逻辑已被改写，王静哲总结道，自媒体时代下，传统的品牌规模、线下渠道、行业权威背书不再是市场竞争的牢固壁垒，优质内容才是引爆流量、带动产品销量的钥匙。当下消费者更信赖普通用户、书法新手的真实使用反馈，垂直达人、真实个人IP的说服力，已超过品牌的官方宣传，民间真实体验成为左右消费决策的重要因素。

王静哲指出，在短视频流量赋能下，文房产品需要找回属于它的匠心品质与文化价值，市场业态也需要规范化、高质量升级。这也为全体文房从业者打磨产品体系、提升经营水平、共建良性产业生态带来重要契机。

王静哲结合上半年墨品领域多个现象级案例，向记者深度拆解了目前流量逻辑的变化。他观察到，多数老字号企业，老套的推广方式在年轻用户面前已经乏力，而有些企业通过营造恰当的线下体验场景，满足年轻人的体验需求与情绪价值，赢得广泛关注。例如，老牌制墨品牌“一得阁”，当网友在各大短视频平台检索“一得阁”时，传播热度最高的并非传统产品宣传内容，而是网友“打卡”北京琉璃厂一得阁博物馆的“现打墨汁”沉浸式体验分享视频。海量探店、体验类内容收获高点赞、高转发，引发文化共鸣，撬动大流量，助力老字号文房品牌实现破圈升级。

与此同时，没有大品牌背书、无资本加持的个体创作者，也能凭借真实优质的原生内容实现突围。王静哲举例说，在抖音平台出现这样一位博主，是一位书法研究生，其凭借简易手工自主制作墨汁并线上销售，借助短视频分享制作过程与书写效果。这类原生态、无过度包装的真实内容，观感也很高，且带来一定的销量。王静哲坦言“这种情况在10年以前是无法实现的事”。自媒体为个体创作者提供了更多表达机会，也造就更多突围可能。

普通用户的真实体验、干货分享式种草，更能沉淀长效、稳定的市场增量。王静哲以百年墨宝旗下主力产品举例：2026年1月，视频号书法博主“青伙Q.Y.”发布9分钟零基础练字经验分享内容。视频画面简约质朴、内容干货详实，能够满足书法入门群体的学习需求，上线后迅速引发关注，累计收获公开点赞2.1万、私密点赞5万，全网转发7.5万次，实现广泛的传播覆盖。

视频中，博主真诚推荐了百年墨宝旗下“汉墨普浓”墨液，依托内容的广泛传播度与产品的稳定品质，该产品2026年1月销量环比大幅增长129.84%。对比数据来看，该产品2025年四季度销量长期处于低位区间，在短视频流量赋能后实现销量跨越式提升，即便后续视频热度自然回落，产品销量仍持续稳定在高位水平，展现出较好的长效与稳定性。

这些典型案例，直观印证了文房行业的流量逻辑已被改写，王静哲总结道，自媒体时代下，传统的品牌规模、线下渠道、行业权威背书不再是市场竞争的牢固壁垒，优质内容才是引爆流量、带动产品销量的钥匙。当下消费者更信赖普通用户、书法新手的真实使用反馈，垂直达人、真实个人IP的说服力，已超过品牌的官方宣传，民间真实体验成为左右消费决策的重要因素。

王静哲指出，在短视频流量赋能下，文房产品需要找回属于它的匠心品质与文化价值，市场业态也需要规范化、高质量升级。这也为全体文房从业者打磨产品体系、提升经营水平、共建良性产业生态带来重要契机。

王静哲结合上半年墨品领域多个现象级案例，向记者深度拆解了目前流量逻辑的变化。他观察到，多数老字号企业，老套的推广方式在年轻用户面前已经乏力，而有些企业通过营造恰当的线下体验场景，满足年轻人的体验需求与情绪价值，赢得广泛关注。例如，老牌制墨品牌“一得阁”，当网友在各大短视频平台检索“一得阁”时，传播热度最高的并非传统产品宣传内容，而是网友“打卡”北京琉璃厂一得阁博物馆的“现打墨汁”沉浸式体验分享视频。海量探店、体验类内容收获高点赞、高转发，引发文化共鸣，撬动大流量，助力老字号文房品牌实现破圈升级。

与此同时，没有大品牌背书、无资本加持的个体创作者，也能凭借真实优质的原生内容实现突围。王静哲举例说，在抖音平台出现这样一位博主，是一位书法研究生，其凭借简易手工自主制作墨汁并线上销售，借助短视频分享制作过程与书写效果。这类原生态、无过度包装的真实内容，观感也很高，且带来一定的销量。王静哲坦言“这种情况在10年以前是无法实现的事”。自媒体为个体创作者提供了更多表达机会，也造就更多突围可能。

普通用户的真实体验、干货分享式种草，更能沉淀长效、稳定的市场增量。王静哲以百年墨宝旗下主力产品举例：2026年1月，视频号书法博主“青伙Q.Y.”发布9分钟零基础练字经验分享内容。视频画面简约质朴、内容干货详实，能够满足书法入门群体的学习需求，上线后迅速引发关注，累计收获公开点赞2.1万、私密点赞5万，全网转发7.5万次，实现广泛的传播覆盖。

视频中，博主真诚推荐了百年墨宝旗下“汉墨普浓”墨液，依托内容的广泛传播度与产品的稳定品质，该产品2026年1月销量环比大幅增长129.84%。对比数据来看，该产品2025年四季度销量长期处于低位区间，在短视频流量赋能后实现销量跨越式提升，即便后续视频热度自然回落，产品销量仍持续稳定在高位水平，展现出较好的长效与稳定性。

这些典型案例，直观印证了文房行业的流量逻辑已被改写，王静哲总结道，自媒体时代下，传统的品牌规模、线下渠道、行业权威背书不再是市场竞争的牢固壁垒，优质内容才是引爆流量、带动产品销量的钥匙。当下消费者更信赖普通用户、书法新手的真实使用反馈，垂直达人、真实个人IP的说服力，已超过品牌的官方宣传，民间真实体验成为左右消费决策的重要因素。

王静哲指出，在短视频流量赋能下，文房产品需要找回属于它的匠心品质与文化价值，市场业态也需要规范化、高质量升级。这也为全体文房从业者打磨产品体系、提升经营水平、共建良性产业生态带来重要契机。

王静哲结合上半年墨品领域多个现象级案例，向记者深度拆解了目前流量逻辑的变化。他观察到，多数老字号企业，老套的推广方式在年轻用户面前已经乏力，而有些企业通过营造恰当的线下体验场景，满足年轻人的体验需求与情绪价值，赢得广泛关注。例如，老牌制墨品牌“一得阁”，当网友在各大短视频平台检索“一得阁”时，传播热度最高的并非传统产品宣传内容，而是网友“打卡”北京琉璃厂一得阁博物馆的“现打墨汁”沉浸式体验分享视频。海量探店、体验类内容收获高点赞、高转发，引发文化共鸣，撬动大流量，助力老字号文房品牌实现破圈升级。

与此同时，没有大品牌背书、无资本加持的个体创作者，也能凭借真实优质的原生内容实现突围。王静哲举例说，在抖音平台出现这样一位博主，是一位书法研究生，其凭借简易手工自主制作墨汁并线上销售，借助短视频分享制作过程与书写效果。这类原生态、无过度包装的真实内容，观感也很高，且带来一定的销量。王静哲坦言“这种情况在10年以前是无法实现的事”。自媒体为个体创作者提供了更多表达机会，也造就更多突围可能。

普通用户的真实体验、干货分享式种草，更能沉淀长效、稳定的市场增量。王静哲以百年墨宝旗下主力产品举例：2026年1月，视频号书法博主“青伙Q.Y.”发布9分钟零基础练字经验分享内容。视频画面简约质朴、内容干货详实，能够满足书法入门群体的学习需求，上线后迅速引发关注，累计收获公开点赞2.1万、私密点赞5万，全网转发7.5万次，实现广泛的传播覆盖。

视频中，博主真诚推荐了百年墨宝旗下“汉墨普浓”墨液，依托内容的广泛传播度与产品的稳定品质，该产品2026年1月销量环比大幅增长129.84%。对比数据来看，该产品2025年四季度销量长期处于低位区间，在短视频流量赋能后实现销量跨越式提升，即便后续视频热度自然回落，产品销量仍持续稳定在高位水平，展现出较好的长效与稳定性。

这些典型案例，直观印证了文房行业的流量逻辑已被改写，王静哲总结道，自媒体时代下，传统的品牌规模、线下渠道、行业权威背书不再是市场竞争的牢固壁垒，优质内容才是引爆流量、带动产品销量的钥匙。当下消费者更信赖普通用户、书法新手的真实使用反馈，垂直达人、真实个人IP的说服力，已超过品牌的官方宣传，民间真实体验成为左右消费决策的重要因素。

王静哲指出，在短视频流量赋能下，文房产品需要找回属于它的匠心品质与文化价值，市场业态也需要规范化、高质量升级。这也为全体文房从业者打磨产品体系、提升经营水平、共建良性产业生态带来重要契机。

王静哲结合上半年墨品领域多个现象级案例，向记者深度拆解了目前流量逻辑的变化。他观察到，多数老字号企业，老套的推广方式在年轻用户面前已经乏力，而有些企业通过营造恰当的线下体验场景，满足年轻人的体验需求与情绪价值，赢得广泛关注。例如，老牌制墨品牌“一得阁”，当网友在各大短视频平台检索“一得阁”时，传播热度最高的并非传统产品宣传内容，而是网友“打卡”北京琉璃厂一得阁博物馆的“现打墨汁”沉浸式体验分享视频。海量探店、体验类内容收获高点赞、高转发，引发文化共鸣，撬动大流量，助力老字号文房品牌实现破圈升级。

与此同时，没有大品牌背书、无资本加持的个体创作者，也能凭借真实优质的原生内容实现突围。王静哲举例说，在抖音平台出现这样一位博主，是一位书法研究生，其凭借简易手工自主制作墨汁并线上销售，借助短视频分享制作过程与书写效果。这类原生态、无过度包装的真实内容，观感也很高，且带来一定的销量。王静哲坦言“这种情况在10年以前是无法实现的事”。自媒体为个体创作者提供了更多表达机会，也造就更多突围可能。

普通用户的真实体验、干货分享式种草，更能沉淀长效、稳定的市场增量。王静哲以百年墨宝旗下主力产品举例：2026年1月，视频号书法博主“青伙Q.Y.”发布9分钟零基础练字经验分享内容。视频画面简约质朴、内容干货详实，能够满足书法入门群体的学习需求，上线后迅速引发关注，累计收获公开点赞2.1万、私密点赞5万，全网转发7.5万次，实现广泛的传播覆盖。

视频中，博主真诚推荐了百年墨宝旗下“汉墨普浓”墨液，依托内容的广泛传播度与产品的稳定品质，该产品2026年1月销量环比大幅增长129.84%。对比数据来看，该产品2025年四季度销量长期处于低位区间，在短视频流量赋能后实现销量跨越式提升，即便后续视频热度自然回落，产品销量仍持续稳定在高位水平，展现出较好的长效与稳定性。

这些典型案例，直观印证了文房行业的流量逻辑已被改写，王静哲总结道，自媒体时代下，传统的品牌规模、线下渠道、行业权威背书不再是市场竞争的牢固壁垒，优质内容才是引爆流量、带动产品销量的钥匙。当下消费者更信赖普通用户、书法新手的真实使用反馈，垂直达人、真实个人IP的说服力，已超过品牌的官方宣传，民间真实体验成为左右消费决策的重要因素。

王静哲指出，在短视频流量赋能下，文房产品需要找回属于它的匠心品质与文化价值，市场业态也需要规范化、高质量升级。这也为全体文房从业者打磨产品体系、提升经营水平、共建良性产业生态带来重要契机。

王静哲结合上半年墨品领域多个现象级案例，向记者深度拆解了目前流量逻辑的变化。他观察到，多数老字号企业，老套的推广方式在年轻用户面前已经乏力，而有些企业通过营造恰当的线下体验场景，满足年轻人的体验需求与情绪价值，赢得广泛关注。例如，老牌制墨品牌“一得阁”，当网友在各大短视频平台检索“一得阁”时，传播热度最高的并非传统产品宣传内容，而是网友“打卡”北京琉璃厂一得阁博物馆的“现打墨汁”沉浸式体验分享视频。海量探店、体验类内容收获高点赞、高转发，引发文化共鸣，撬动大流量，助力老字号文房品牌实现破圈升级。

与此同时，没有大品牌背书、无资本加持的个体创作者，也能凭借真实优质的原生内容实现突围。王静哲举例说，在抖音平台出现这样一位博主，是一位书法研究生，其凭借简易手工自主制作墨汁并线上销售，借助短视频分享制作过程与书写效果。这类原生态、无过度包装的真实内容，观感也很高，且带来一定的销量。王静哲坦言“这种情况在10年以前是无法实现的事”。自媒体为个体创作者提供了更多表达机会，也造就更多突围可能。

普通用户的真实体验、干货分享式种草，更能沉淀长效、稳定的市场增量。王静哲以百年墨宝旗下主力产品举例：2026年1月，视频号书法博主“青伙Q.Y.”发布9分钟零基础练字经验分享内容。视频画面简约质朴、内容干货详实，能够满足书法入门群体的学习需求，上线后迅速引发关注，累计收获公开点赞2.1万、私密点赞5万，全网转发7.5万次，实现广泛的传播覆盖。

视频中，博主真诚推荐了百年墨宝旗下“汉墨普浓”墨液，依托内容的广泛传播度与产品的稳定品质，该产品2026年1月销量环比大幅增长129.84%。对比数据来看，该产品2025年四季度销量长期处于低位区间，在短视频流量赋能后实现销量跨越式提升，即便后续视频热度自然回落，产品销量仍持续稳定在高位水平，展现出较好的长效与稳定性。

这些典型案例，直观印证了文房行业的流量逻辑已被改写，王静哲总结道，自媒体时代下，传统的品牌规模、线下渠道、行业权威背书不再是市场竞争的牢固壁垒，优质内容才是引爆流量、带动产品销量的钥匙。当下消费者更信赖普通用户、书法新手的真实使用反馈，垂直达人、真实个人IP的说服力，已超过品牌的官方宣传，民间真实体验成为左右消费决策的重要因素。

王静哲指出，在短视频流量赋能下，文房产品需要找回属于它的匠心品质与文化价值，市场业态也需要规范化、高质量升级。这也为全体文房从业者打磨产品体系、提升经营水平、共建良性产业生态带来重要契机。

王静哲结合上半年墨品领域多个现象级案例，向记者深度拆解了目前流量逻辑的变化。他观察到，多数老字号企业，老套的推广方式在年轻用户面前已经乏力，而有些企业通过营造恰当的线下体验场景，满足年轻人的体验需求与情绪价值，赢得广泛关注。例如，老牌制墨品牌“一得阁”，当网友在各大短视频平台检索“一得阁”时，传播热度最高的并非传统产品宣传内容，而是网友“打卡”北京琉璃厂一得阁博物馆的“现打墨汁”沉浸式体验分享视频。海量探店、体验类内容收获高点赞、高转发，引发文化共鸣，撬动大流量，助力老字号文房品牌实现破圈升级。

与此同时，没有大品牌背书、无资本加持的个体创作者，也能凭借真实优质的原生内容实现突围。王静哲举例说，在抖音平台出现这样一位博主，是一位书法研究生，其凭借简易手工自主制作墨汁并线上销售，借助短视频分享制作过程与书写效果。这类原生态、无过度包装的真实内容，观感也很高，且带来一定的销量。王静哲坦言“这种情况在10年以前是无法实现的事”。自媒体为个体创作者提供了更多表达机会，也造就更多突围可能。

普通用户的真实体验、干货分享式种草，更能沉淀长效、稳定的市场增量。王静哲以百年墨宝旗下主力产品举例：2026年1月，视频号书法博主“青伙Q.Y.”发布9分钟零基础练字经验分享内容。视频画面简约质朴、内容干货详实，能够满足书法入门群体的学习需求，上线后迅速引发关注，累计收获公开点赞2.1万、私密点赞5万，全网转发7.5万次，实现广泛的传播覆盖。

视频中，博主真诚推荐了百年墨宝旗下“汉墨普浓”墨液，依托内容的广泛传播度与产品的稳定品质，该产品2026年1月销量环比大幅增长129.84%。对比数据来看，该产品2025年四季度销量长期处于低位区间，在短视频流量赋能后实现销量跨越式提升，即便后续视频热度自然回落，产品销量仍持续稳定在高位水平，展现出较好的长效与稳定性。

这些典型案例，直观印证了文房行业的流量逻辑已被改写，王静哲总结道，自媒体时代下，传统的品牌规模、线下渠道、行业权威背书不再是市场竞争的牢固壁垒，优质内容才是引爆流量、带动产品销量的钥匙。当下消费者更信赖普通用户、书法新手的真实使用反馈，垂直达人、真实个人IP的说服力，已超过品牌的官方宣传，民间真实体验成为左右消费决策的重要因素。

王