

从“万元户”到“跌惨了”，猴票神话终结

市场遇冷却不减文化热度，集邮业在转型中寻找出口

记者 杜嘉文 岳致呈
济南报道

猴票遇冷 集邮行业困局浮出水面

1980年2月15日，新中国首枚生肖邮票《庚申年》猴票问世，443万枚的稀缺发行量让其迅速成为“邮市神话”。巅峰时期，单枚成交价突破1.2万元，整版更是拍出110万元高价，“一枚猴票一辆车，一版猴票一套房”的说法传遍街头巷尾。然而从2024年开始，这枚传奇邮票的价格一路跳水。济南邮票钱币市场008店的李先生透露：“现在品相完好的单枚仅3000多元，和巅峰时相比，价格直接砍了大半。”

猴票的遇冷并非个例，福建集邮商户曹先生说，1995年的《第43届世界乒乓球锦标赛》小全张同样惨淡，当年卖200多元，现在仅值几块钱，不少曾经抢手的邮票都跌得一塌糊涂。

这一现象背后，折射出整个集邮行业的深层困境。

从市场供给端来看，据业内人士透露，部分邮票题材偏冷门，受关注度低，导致市场表现不尽如人意。以2024年发行的《莫高窟(二)》小型张为例，敦煌题材邮票近年多次推出，受众早已产生审美疲劳，削弱了藏品本身的新鲜感，上市后市场反响平平。

邮票实用功能的减弱也是一大关键原因。随着智能手机普及，手写书信的场景越来越少，李先生说：“以前写信离不开邮票，现在没几个人写了。”这样的变化并非国内独有，它正让全球邮票市场面临转型压力。丹麦邮政已宣布2025年后终结信函业务，停发新邮票，冰岛也早已停止邮票发行。

在这一系列因素的叠加影响下，集邮市场还面临一个绕不

“上世纪80年代，一版1980年猴票能换一套房，单枚价格飙到1万多元，现在全品单枚跌到3000元左右。”在济南邮票钱币市场经营40余年的李先生目睹了这枚“邮市神话”的身价起落。猴票的价格变迁，正是集邮行业从全民热潮步入理性冷却的缩影。如今玩邮票的多是老年人，年轻人大多提不起兴趣，正如多名邮商感慨的，这种“老人渐退、新人玩得少”的群体断层，正慢慢抽走集邮行业的活力。

不过，小小邮票里藏着的历史故事与文化记忆，却从未褪色。



猴票价格和巅峰时相比砍了大半。

开的大问题——玩邮票的人越来越老。曹先生坦言：“以前年轻人扎堆交流藏品，如今店里是中老年群体占主力。”多名邮商也深有同感，这种“老人渐退、新人玩得少”的群体断层，正慢慢抽走集邮行业的活力。

市场降温 邮票里的故事仍滚烫

尽管市场整体遇冷，但并非全无亮色。“像生肖系列、老纪特等经典邮票，还是有不少人喜欢。”几位邮商告诉记者。

其中，2026年初发行的《丙午年》马年生肖邮票，是近期的一个亮点。在济南经二路邮政网点，市场部杨主任介绍：“全市线下网点共供应4万套，目前仅极个别网点还有余量，整体销售情况较好。”

去年，借着《哪吒》《封神》电影的热度，一套《封神演义》邮票也跟着“出圈”。面值6元的小型张，市场价已经涨到了百元左右。老纪特邮票同样深受集邮爱好者青睐，纪94《梅兰芳舞台艺术》、特57《黄山风景》

等经典品种，全品相藏品价格坚挺，交易稳定。

多位资深藏家表示，老纪特价值核心在于不可复制的历史属性。这些邮票发行于特殊年代，记录了新中国初期的社会风貌、文化成就与外交历程。每一枚的图案设计、印刷工艺都带着鲜明的时代印记，这也是它们能在市场波动中稳住关注度的关键。

不过，在真正的集邮爱好者眼里，邮票的价值远不止是价格数字，更是一段岁月历程的记载。集邮40多年的李先生告诉记者：“一张邮票，从贴上信封那一刻，就开始一段路。它经过一个个邮局，盖上一个个戳，最后送到收信人手里，最终连起的是天南海北的两个人。”

在李先生看来，邮票，也是一部微缩的百科全书。历史事件、科技进步、文化典故等都浓缩在其中。像“大龙票”可以追溯近代邮政的开端，生肖邮票能感受到不同时代的审美变迁，航天题材邮票则记录下火箭发射的重要时刻。他说，邮票收藏在于从中挖掘文

化内涵，而非单纯追逐市场价格的涨跌，这才是它能经得起时间考验的真正价值。

破局之路 邮票如何焕发新生

当然，让这份文化乐趣被更多人看见，离不开健康的市场秩序。

中华全国集邮联合会会长刘洪毅表示，整治市场不良风气是行业破局的第一步。部分邮票价格大起大落、供需失衡，症结在于人为制造稀缺、炒作抬价，规范这类行为，才能留住真心爱集邮的人，避免圈子愈发小众、功利。他进一步解释，业内常说的“没有长短腿”，本质就是供需匹配。发行量贴合需求、价格稳定合理，杜绝“热门票抢不到、冷门票没人要”的失衡局面。

不过，邮票市场的衰弱，底层原因在于消耗的减少。因此，不少藏家呼吁，应推动邮票回归实用场景。“快递、EMS若能推广邮票贴用，让邮票这类‘国家名片’重新发挥邮资功能，才能激活市场自然消耗，从而提升邮票的价值。”

解决市场乱象后，更要回归集邮文化初心，让这份爱好打破年龄界限。刘洪毅强调，行业应淡化盈利导向，多做文化教育与传承工作，比如设立“书信文化日”，在贴票、寄信的仪式感里感受邮票。

题材创新，也是吸引大众关注的重要方向。刘洪毅补充，少发一些冷门题材的邮票，多挖掘大家普遍感兴趣的内容，比如生肖邮票受欢迎，就是因为每个人都有自己的属相，逢年过节愿意买一套留作纪念。

因此，如何在传承中守住邮票的文化内核，在创新中对接大众的日常生活需求，是让邮票在数字化时代焕发生机的必答题。

延伸阅读

业内人士指出，邮票行业目前面临两大急需解决的问题：一是如何让邮票文化“破圈”，通过跨界合作（如联名IP、数字赋能）吸引年轻藏家；二是如何优化市场机制，减少炒作泡沫，让邮票回归“收藏+文化”的本质。否则，猴票的神话终将成为历史，邮票市场或将在代际更迭中逐渐边缘化。

值得注意的是，国际邮票市场同样面临类似挑战。英国皇家邮学会最新报告显示，全球邮票收藏者平均年龄已达55岁。但一些国家通过创新模式取得突破，如日本将邮票与地方旅游结合推出“打卡集邮”，法国利用AR技术让邮票“动起来”，这些经验都值得中国借鉴。

中国拥有悠久文化历史，这是取之不尽、用之不竭的邮票题材宝库。业内人士表示，现在旅游打卡特别火热，邮票也可以与旅游产业合作，“比如，在故宫、长城、兵马俑等景点设置专门的邮票销售点和集邮打卡点，游客可以购买与景点相关的邮票，加盖特色邮戳，收集成册作为旅游纪念”。

产业观察家许意强认为，中国集邮市场虽然面临一些挑战，但也蕴含巨大机遇。通过深入挖掘文化底蕴、加强文旅融合、推动科技创新和借助政策支持，中国集邮市场有望实现转型升级，迎来新的发展高峰。

据北京商报

集邮业急需解决两大问题

编辑：于海霞 美编：马秀霞 组版：刘淼

“讲文明 树新风”公益广告

齐鲁晚报

点菜不铺张 吃剩“打包”走

敬天惜粮 勤俭节约

