

## 《故宫日历》:运用AR技术,让文物“活”起来

■徐海(故宫出版社)

2023年是农历癸卯兔年。故宫出版社整合编辑和设计力量,充分发挥故宫博物院优秀专家资源,推出了“故宫日历”家族系列,分别是《故宫日历·2023年》《故宫日历·书画版·2023年》《故宫日历·亲子版》《故宫日历·汉英对照版》《故宫月历·2023·最忆江南》等。

《故宫日历》是故宫博物院的一张文化名片,通过展示大量故宫珍贵文物,为中华优秀传统文化的传播起到了普及和推动作用。2023年是中国传统的兔年,兔可爱活泼,寓意福寿康宁,是活力和幸福的象征。因此,《故宫日历·2023年》在生肖兔主题的基础上,取其圆满和美、繁衍不息的良好祝福和愿景,选取表现与兔以及

大婚、家庭、婴戏相关的文物,玉兔迎春至,神州报喜来,为读者奉上一场精美典雅、生动有趣的文化盛宴。

一册在手,“国宝”日读。《故宫日历·2023年》精选故宫博物院藏品,涉及陶瓷、家具、织绣、法书、绘画、古建、珐琅、漆器、玉石器、金银锡器、钟表仪器等20余门类,计300余件,品类丰富,洋洋大观,荟萃一堂,朝夕相伴,成为读者家中的“纸上博物馆”。

2023年版《故宫日历》延续了文化与科技手段相结合的特点,把AR技术运用到日历中,让日历中的文物“活”起来,给读者观感带来全新体验。《故宫日历》是故宫所承载的优秀文化对外展现的一个窗口,让读者不断领略600年紫禁城无尽的魅力。除了封面的AR动画外,每月一件AR文物,丰富读者的阅读体验。当日印有二维码,扫码体验:三维文物展示,把文物带回家;文物动起来,体验别致感受;动画视频讲解,了解历史文化知识。

## 日历书市场调查

# 2023年比2022年更“卷”了?

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

“太卷了!给大家看看2023年日历书卷成什么样!”这是一位小红书读书博主的日历书分享视频开场词。“卷”几乎是近几年日历书市场一直持续的市场态势。以小红书平台为例,众多出版机构、文创品牌、读书博主以及喜欢日历书的读者,以盘点、测评、开箱等形式分享不同主题形式的日历。其中,既有“故宫日历”“豆瓣日历”“十点读书日历”等畅销多年的品牌,也有“敦煌日历”“混知日历”“天文日历”等近两年强势突围的品牌,以及西西弗日历“惜福阅历”等文创日历。这些日历相关笔记收获了众多点赞、评论,可见用户对日历产品的关注。同时,“过期日历书改造”等相关笔记也吸引了众多用户尝试。

另一方面,不少读者也被“乱花渐欲迷人眼”的日历书困扰,或对性价比存疑,或犯了“选择困难症”。有豆瓣网友直言:“怎么感觉市面上的样式反反复复就是那些,跟去年的区别就是2022改2023。选日历越来越困难了!想找一个365天看见都觉得舒心的日历书真是很难抉择!”

### 怎么选?

#### 挑品牌看内容选玩法

当下,大众对日历书及文创日历的消费,多为满足书桌、办公桌装饰需求,或对某个爱好的内容收藏需求。因此,足够美观、独特、新颖的日历产品,或内容玩法丰富的产品,更能赢得大家的青睐。单就使用书号的日历书出版情况来看,精品化、差异化是主要趋势。

“大浪淘金”,品牌优势、长线价值凸显。近两年,日历书种类虽依然丰富多样,但较前几年有明显下降趋势。一些日历书如“昙花一现”,悄然退场,也有众多品牌长线价值愈加凸显。自2009年《故宫日历》重新出版拉开文化日历的序幕,到被视为日历书市场开端的2012年全国出版日历书4种,再到2016~2017年的井喷式热潮、2018年有200多种出版,以及近两年的品种回落、市场复归理性……日历书市场逐步沉淀。在“大浪淘金”的竞争中屹立多年的日历书品牌,经受住市场的考验,其品牌长线价值成为读者选择的关键。例如,《故宫日历》已连续出版13年,畅销近500万册,成为故宫出版社的拳头产品。人民卫生出版社的《本草光阴·中医药文化日历》、北京师范大学出版社的《启功字课日历》、荣宝斋出版社的《荣宝斋日历》、中信出版集团的《企鹅日历》、湛庐文化的《湛庐珍藏·大英图书馆》等,都是持续出版多年的品牌日历。同时,为满足读者对新鲜感的追求,出版方会在保留品牌核心内涵的同时,进行内容与形式的创新。

“内外兼美”,新品牌强势崛起。颜值是读者选择日历书的重要标准之一,尤其是凸显传统文化的日历书,搭乘“国潮风”,受到读者关注。日历书的文创属性,决定其形式与内容具有同样的重要性。于是,诸多特装书的印刷工艺以及高颜值的设计被运用到日历书中。“内外兼美”也成为相对年轻的日历书品牌突围的关键。例如中信出版集团的《敦煌日历》、湖北美术出版社的《花开有时》等都是其中代表。

“内容为王”,切中差异化需求。近年来,在图书出版市场整体精品化细分差异化趋势的引领下,切中细分读者群的需求也是日历书增强竞争力的关键。纵观目前市场上的日历书主题,具有代表性的包括几类:一是诗词、书法、生肖、节气等传统文化主题;二是博物馆、图书馆主题;三是中医药科普、养生知识、动植物百科等科普百科主题;四是动漫、漫画以及乐高IP日历;五是从小众切入的亲子日历,等等。内容足够有特色,能够较好地切中目标读者需求的日历书,能够在激烈的竞争中突围。

“小书大容量”,增值设计成重要亮点。就此次调查采访来看,版权、纸张、印刷以及个别特殊工艺的运用或需人工完成的制作,构成了日历书生产的主要成本。与一般图书相比,日历书对纸张、印装的质量要求都相对较高,其定价也要高于一般平装图书。于是,增值设计成为出版机构消减读者对日历书性价比顾虑的主要着力点。一方面,充分运营融合出版技术,让日历书可听可看。例如,《故宫日历》运用了AR技术;湛庐文化在日历书电子化上创新与探索,

近期,2023年日历书“大战”激烈。一方面,出版机构纷纷在内容营销方面“费尽心思”,吸引读者“入坑”,日历书市场也越来越“卷”。另一方面,在图书折扣化成常态的现状下,日历书定价、折扣都在高位,大众消费趋于理性的现状引得读者吐槽其性价比、实用性。真实的2023日历书市场现状如何?

湛庐阅读APP、湛庐珍藏日历小程序、湛庐珍藏视频号上分别承载了文本、音频和视频形式的电子日历。另一方面,基于日历书设计周边文创产品,拓展玩法。例如,带着《故宫日历》去故宫盖章,成为一种新玩法。《故宫日历·2023年》盖章版也在淘宝、抖音等平台热销。

### 怎么卖?

#### “种草”、带货与定制团购齐发力

因印量、受众群等不同,出版机构针对日历书的销售策略也各不相同。多数日历书产品以电商、直播平台销售为主,《乐高周历2023》《一禅小和尚2023年手撕立体日历:江湖打工仔》等则采用了众筹的形式,并取得不错成绩。此外,策划礼盒版,开展定制、团购,也是放大日历书礼品属性、拓展销售的主要路径。

内容颜值兼备的日历书,显然是适合短视频直播带货和“种草”平台分享的品类。电商平台折扣低、直播销售折扣高,也使众多出版机构的日历书侧重通过自营直播销售或与达人合作带货。在大众消费趋于理性的当下,日历在一定程度上需要非理性消费的成分,所以在新媒体渠道的营销和推广显得尤为重要。果麦文化营销经理丁子秦表示,利用微博、小红书、抖音等各种自媒体平台“种草”或者找KOL带货等,进行日历书推介和分销,均收到了不错的市场反响。

### “战况”如何?

#### 热度非下降而是分散,转化率有下降但品质提升

北京开卷数据的生活休闲图书新书销量排行前30中,2023年版的《敦煌日历》《故宫日历》《故宫日历·书画版》《花开有时》位列其中。今年的日历书市场,“战况”究竟如何?围绕这一问题,我们采访了20位日历书编辑。多位出版人认为,受疫情及市场趋势影响,2023年日历书市场颓势明显,关注热度不如以往。这一方面与整体图书市场的行情有关,另一方面也与日历书同质化现象严重和读者对日历书的需求降低有关。也有出版人认为,这两年的日历书市场热度未减,表现在品牌日历书持续推出,不过定价整体来说有所上升。消费者逐步回归理性,对日历书品质要求提高,品牌、颜值、内容等都会影响消费者的消费意向。

新华先锋编辑王亚松提到,不到10年的时间,日历书市场的发展大致经历了萌芽、火爆、回落至趋于稳定4个时期。近两年日历书品种收缩明显,除了已经成为经典品牌的头部产品,许多跟风下场的品种纷纷退出。但是,这并不意味着日历书市场在消亡。“每年都有新入场的出版方带来新品种,内容、形式都不缺让人眼前一亮的佳品。同时,出版方变得更加理性,对产品的特色、品质更加注重,这对于读者来说是一种好的变化,也将推动日历书市场良性、可持续地发展。”

天津人民出版社编辑张璐表示,市场竞争日趋激烈,除了日历书,外部还有来自文创日历的竞争压力。大IP日历,已经通过积累,有了固定的读者群体,新入场的日历只能从趣味性、创意性等方面入手。“日历书的热度不是下降,而是被分散了。”因为读者群体的不同,日历书也划分出各种主题,营销对象也被清晰划分,出版方只在比较精准的平台营销,所以看起来是铺天盖地的宣传稿少了,热度下降,其实只是分散到不同的平台了。丁子秦也认为,日历书未来的销量未必能超过以往,但是内容品质一定会越来越高。

无论热度是否下降,大家公认的一点是,日历市场的内卷竞争愈加激烈,加上疫情等原因,



销售压力更大了。长江新世纪一编室策划编辑张亮提到,日历越来越“卷”,也带来两个问题:为了实现创意,需要投入更多生产成本,生产周期也会变长。日历书是时效性较强的产品,和服装相似——“早在夏秋季,羽绒服便展开大战”。每年九月份,日历也都基本上市。到了年底,原本价格较高的日历也都纷纷折价销售。因此,基于“销售周期”对日历的重要性,日历书策划设计要提前启动。过程中遇到任何因素影响延迟,最好都提前准备好预案。

现代出版社编辑毕春岚对此深有感触,她直言,日历类书的出版时间要尽量放在8月,今年因为一些特殊原因,该社《一日一禅2023》日历被推迟了出版时间,今后要把这些应对意外状况的时间预留出来,争取更长的销售时间。

与前几年相比,市场和消费者对日历书品类更加熟悉与了解,消费者对于日历产品的需求是长线的,而不是一年或者一时热度。湛庐文化新人文编辑部策划编辑胡晓宏表示,线下活动受到限制,许多看展、逛馆的需求转移到了线上或者日常生活中,市面上许多优秀的日历在这方面作了努力。

11月进入尾声,除了关注热度,从业者普遍关注的便是购买转化率。有出版人就表达了这方面的困惑:今年的日历书销售较去年同期有所下降,关注热度没有减少,但购买转化率有所下降。湖北美术出版社的《花开日历2023》在激烈的市场竞争中取得了较好的销售成绩。编辑吴思表示,随着日历产品的普及,越来越多人将新年用新历变成辞旧迎新的一部分,购买日历书成为一种消费习惯,只不过日趋理性,选择太多,迫使他们优中选优。因此,缺乏内容优势和价格优势的日历产品将会被市场淘汰。

## 《生肖日历:2023玉兔跃春》:是日历,不止于日历

■邹贵虎(商务印书馆)

销售情况《生肖日历》出版1个月,销量已逾印量1/3。

内容亮点好看:封面采用高级PU材质,纯手工包角;欧卡腰封,光泽亮丽,挺拔度好,配合精心设计的商务印书馆126周年纪念印玺,尽显古朴典雅气质;书口立体全彩喷绘。

好用:内页采用右侧日历记事、左侧配图的对开设计;封面材质耐污防水,适用各种苛刻使用场景;开本适中,便携易带;制作精良,恰到好处的新年伴手礼。

营销打法主要销售渠道是电商平台和视频直播平台,电商平台的折扣较低,视频直播平台的折扣较高。营销策略包括客户定制、视频直播、降价等,反馈均较好。

经验复盘日历书需要创新,不仅内容创新,装帧形式和呈现方式也要创新。除了纸质书外,可考虑制作电子书或应用程序等,或设置电子资源入口,扩充内容。

## 《本草光阴2023中医药文化日历》:内容、装帧、数字资源缺一不可

■周玲 李丽(人民卫生出版社)

销售情况目前正值《本草光阴2023中医药文化日历》销售旺季,销售情况良好。

内容亮点经过精心的策划和组织,人民卫生出版社连续第6年推出以中医药文化为主题,以手绘本草为特色的日历书《本草光阴2023中医药文化日历》。与去年相比,此次日历策划的主要亮点有三个:一是深入挖掘中医药文化的历史传承。通过展示中医药文化与民俗的融合,以及中医药发展有关的文物,让读者体会到中医药的深厚历史积淀。二是突出中医药养生保健特色。人们可以根据养生药膳和茶饮进行日常调理,使用穴位按摩等简易的外治方法缓解常见症状,还能扫描二维码,获得二十四节气的养生知识,跟着专家练习养生功法。三是增加了主题海报和本草明信片,增加其实用性。日历书的策划,精美的装帧设计、与主题相应的高质量图文素材,以及数字资源的规划缺一不可。

营销打法出版前期即进行市场预热,吸引图书经销商和读者的注意。日历书出版后,充分利用人卫中医官方微信公众号、微博、抖音、人卫健康、人卫快手、直播等渠道进行新书宣传推广。同时,通过新华书店、民营书店等实体店线下营销,结合当当网、淘宝等线上销售。同时,美术编辑录制视频,从设计者角度亲自为日历“代言”,赢得读者好评。

经验复盘日历内容的独创性、实用性、装帧设计等都是读者购买的考虑因素。因此,我们在策划时,坚持从中医药文化和传统文化中寻找灵感和素材,从大众喜闻乐见的话题中提炼专题,使日历的外观和功能设计更贴合主题,满足读者的使用需求。日历一经出版,得到了读者的迅速反馈,很多读者都是资深的中医药爱好者。

## 《敦煌日历2023》《企鹅日历2023》:日历书要能够“立起来”

■张硕 程利盼(中信出版集团)

销售情况《敦煌日历2023》销量持续攀升中,《企鹅日历2023》上市不久,但态势颇佳。

内容亮点《企鹅日历2023》从被誉为“世界上最大的人文经典图书馆”的“企鹅经典”系列1200多种书中精选了300多位作家的经典之作。365日的日历正面为日期信息、风格各异的原创新画,底部搭配作家金句作为点睛之笔,背面为点阵手帐设计搭配经典封面,串联起日常与文学之间的闪光点。文学经典、佳句点读的呈现,让读者每天打开日历,都可以找到与某位作家跨越时空而又心有戚戚焉的情感。在中国传统节日和国际节假日的70多天,还可以看到各种插画中隐藏的“彩蛋”。插画还特别搭配了73张“藏书票”设计,方便读者剪下搭配手帐使用。

今年的《企鹅日历》升级装帧设计,由展开式日历升级为站立式、可撕页版。背板支架和底部支座历经数十次打样调整,内文插画也是6位插画师花费了近1年时间打磨。

营销打法在文艺类社群公众号、抖音和小红书等进行推广,同时部分家数类媒体也非常适合推广。

经验复盘读者反馈,日历一定要能够“立起来”使用,展开式的日历使用过程中需要搭配架子等,还是多有不便。

## 《花开有时2023》:花卉与节气组合,畅销近10万册

■吴思(湖北美术出版社编辑)

销售情况《花开有时2023》目前销售近10万册。

内容亮点以花卉为主题。花卉与节气之间有着不可分割的联系,二者组合,使人们在欣赏花卉作品的同时,了解传统文化知识,提高审美意趣。

激发共鸣。《花开有时》日历祈愿新的一年日日有花开,日日是好日的内涵和美好心愿,能广泛地引起读者内心的共鸣。《花开有时》日历的设计风格符合传统审美,中国红和花团锦簇的护封,自带节日氛围。

(下转第11版)