

《江山如有待:唐诗宋词日历2023》:专业学者把关,独特诗词读本

■李世文(中华书局编辑)

销售情况《江山如有待:唐诗宋词日历2023》国庆前夕上市以来,销售情况良好。

内容亮点 诗词日历书带有礼品属性,同时也是一种独特的诗词读本,不能脱离优质的文本内容。我们的诗词日历书,邀请专业学者承担编选和评注工作,同时又利用中华书局自身的出版资源(尤其是古籍数据库)来进行内容上的核校和把关,较好地保证了图书内容的质量。《江山如有待:唐诗宋词日历2023》编者陆蓓容,对唐诗宋词作品非常熟悉,且喜欢填词作诗,后来又读了艺术史博士,现在高

校从事中国古代艺术史的研究和教学工作,可以说,她在这两方面都是本色当行。她的诗词编选、评注工作,一方面有比较独到的眼光,具有学者的严谨,另一方面她的赏析文字清新隽永,富有才情,很有一种小品文的风采。而且,她对绘画也作了点评。在图书的装帧和印制上,我们采取了外函套的设计,书名“唐诗宋词日历”采用一种独特的字体:昌黎体,这是利用南宋刻本《昌黎先生集》开发的字体。书名的印制,采用烫金烫红两种工艺。我们在各个细节上力求实现传统文化元素与现代印刷工艺的完美融合。

营销打法 目前,我们在多个平台上做了一些推广活动,如微博、小红书、微信视频号等等,也与一些自媒体和传统媒体有所合作,同时通过与读者的互动使得图书的特色更为大家所知晓。

(上接第10版)

打造生日之花概念。《花开有时》日历中的每种花卉都配有对应花语,这一独特之处激发了读者的好奇心。很多人都想知道自己或者亲人、朋友的生日,对应的是花、花语,与之匹配的诗词。为此,抖音上甚至出现了网友留言生日,主播在线直播翻看《花开有时》“生日之花”的情景,观看人数数千人,这一现象也说明了“生日之花”的概念增加了日历的趣味性和互动性。

精美外观。《花开有时》日历采用红卡包装盒加特种纸护封的设计,搭配烫金工艺和双色束封绳,整体喜气又精致,打开护封有拆礼物之感。内封则化繁为简,墨绿色的特种纸配合简单的烫金文字,与护封花团锦簇的设计风格形成鲜明的对比。

《花开有时》除了一本日历外,还是一本花卉名册,又是一个精选诗词库、一本画集、一本手账素材集。除此之外还有2万份新春红包作为赠品随机发放,8张精美的手机壁纸扫码即可得。

今年是“花开有时”系列日历出版的第3个年头。该系列日历以认花名、知花语、读诗词为定位,让读者重新发现生活中的诗意与美好,关注时令、节气,认真过好每一天。

《世遗周历·世界篇》:领略世界各地文化

■孙水(中国地图出版社少儿出版分社社长)

销售情况《世遗周历·世界篇》目前销售情况稳定,市场总体反馈良好。

内容亮点《世遗周历·世界篇》是2021年中国地图出版集团出版的《世遗周历·中国篇》的姊妹篇,产品精选了世界各地著名的63处世界遗产,包括世界文化遗产、世界自然遗产和世界文化与自然双重遗产。周历内页还标示出了我国的二十四节气,让读者在感受季节变化的同时,了解我国的传统文化。

在选择内文图片上,我们花了很大功夫。为了找到更符合世界遗产气质的图片,我们反复搜索,并查阅了大量资料。以大洋洲澳大利亚的世界自然遗产——大蓝山地区为例,图片网站有许多关于本区的图片,通过查阅大蓝山地区的相关资料我们发现,三姐妹峰是大蓝山地区的标志性景观,因此选择三姐妹峰作为其名片。

营销打法 销售策略主要有四方面。一是选择以抖音为主的短视频平台,邀请抖音达人带货;二是选择一类电商平台,如天猫等,进行商品展示销售;三是社群营销,互动性更强,成本

营销打法 通过构建传播矩阵,进行立体化营销。首先由日历绘者(6位插画师)发动第一波宣传,在微博等平台同步进行转发抽奖等推广,造出声势。此后,根据日历的气质和用户群特点,在微信、微信公众号、小红书、B站等多个平台找到多位水彩、园艺、生活类大V进行推介,通过快团团、群接龙等形式,进行垂直营销。最后,抖音上的短视频推送和直播带货也必不可少。通过传统电商平台稳定输出、积累口碑+社交平台持续分享、曝光+社群团购、垂直营销+短视频平台直播带货,逐渐实现了组合联动的全平台营销。

经验复盘 策划方面,主题要有大众化的特点,要以合适的载体来呈现,要有人产生共鸣的内涵和设计风格,要懂得制造亮点和话题,思考如何激发人们的分享欲,在价格一定的情况下,尽量增加产品的附加值,以高性价比打动消费者。

营销方面,要踩准每一个时间节点,在全渠道营销更需要精细化运营,要制定个性化的运营方案,做好产品前期深度合作,提前规划,变被动为主动,打好时间差、价格差的组合拳。

也相对较低;四是在出版社自有店铺销售。

宣传推广策略也包括四方面。一是承接《世遗周历·中国篇》以及图书《少儿地理百科 世界遗产·中国篇》《少儿地理百科 世界遗产·世界篇》的市场基础和热度,趁热打铁;二是在中国地图出版集团微信公众号宣传推广;三是在有赞店进行产品宣传及销售,将消费者的私有流量进行营销转化,形成新的销售增长点;四是榜单宣传推广,如《世遗周历·世界篇》入选党建网推荐的“党建好书”10月书单。在市场销售过程中,团队将几种宣传推广方式有机结合,使得产品的知名度大大提高,取得了不错的社会效益和经济效益。

经验复盘 策划产品,内容为王。日历书的选题策划及营销过程中,应该更多地发挥自身优势。比如,在适当位置放入地图,同时尝试其他融媒体方式。营销宣传上,将线下推广和新媒体宣传等方式更好地融合,助力产品成功走向市场。日历产品要把握好市场投放时间,占得先机。

《湛庐珍藏·大英图书馆2023/墙上美术馆2023》:

从日历书出发,探索更多可能

■胡晓宏(湛庐文化新人文编辑部策划编辑)

销售情况《湛庐珍藏·大英图书馆2023》(中国纺织出版社)已延续4年。今年我们还推出了创新的《湛庐珍藏·墙上美术馆2023》。这是一本月历,与日历产品在形式、内容、功能上有互补又有延展。日历、月历产品在9月底陆续入库,前期营销蓄力已经开始看到效果,现阶段正处于销售曲线上升期。

内容亮点 湛庐珍藏历从大英图书馆珍贵馆藏的文物图片库里精心甄选,每年的图片甄选、主题策划都保持高水准,并且不断拓宽选品的维度与思路,精中选优。纸质版日历能满足消费者收藏、送礼、装饰等精细需求。装帧设计上我们邀请业界知名设计师广煜和Nod Young把关,每年在字体设计、印刷工艺上做迭代创新。另外在文本、音频内容的生成机制上,湛庐邀请了许多“外援”共同参与了后期制作。来自各行各业的60多名志愿者在文物研究、资料搜集整理编纂的工作上也为珍藏历做出了甄选与贡献。

除了纸质版的日历,线上在湛庐阅读APP、湛庐珍藏小程序、湛庐珍藏视频号上分别有文本、音频和视频的电子日历。从后台数据来看,这些平台也触达了不少用户,而且有很多忠实用户在使用。

《启功字课日历2023》:高清墨迹愉悦读者

■卫兵(北京师范大学出版集团编审)

销售情况《启功字课日历2023》,目前销售近2万套。

内容亮点 这是“启功系列日历”第7本,内容是启功先生闲暇时在普通纸上练习写字的墨迹,其中有临唐人经书、临古代书法大家字帖以及创作过程中的草稿等,大多是首次面世。字课墨迹按月分类编排,真实再



《启功字课日历2023》:高清墨迹愉悦读者

■卫兵(北京师范大学出版集团编审)

现了先生学书法的勤奋和毅力以及先生书法的率真和浑然天成。日期用字为历代著名书法家的作品集字,传统节日和二十四节气用字为启功作品集字。

营销打法 一是社群推广,利用抖音、快手、小红书这些新生代产品进行广泛宣传,带动销售。二是直播推广,利用“双11”和年

现了先生学书法的勤奋和毅力以及先生书法的率真和浑然天成。日期用字为历代著名书法家的作品集字,传统节日和二十四节气用字为启功作品集字。

营销打法 一是社群推广,利用抖音、快手、小红书这些新生代产品进行广泛宣传,带动销售。二是直播推广,利用“双11”和年

《每日唐诗》:每日一诗,展现唐诗之美

■丁子秦(果麦文化营销经理)

销售情况《每日唐诗》(浙江文艺出版社)上市以来多次登上京东、当当榜单,取得当当文学新书榜、中国古诗词好评榜、2023日历热门榜第1名的好成绩。

内容亮点 形态上,《每日唐诗》具备书脊以及使用时左右翻开的书籍形态。从内文版式来看,《每日唐诗》左侧以金句和全诗搭配呈现,右侧留有空白以做记录使用,整体风格清新文雅,让读者记录日子的同时也可以享受书写,也可以把日历改造成手账。功能上,《每日唐诗》具有图书、日历、记录日常等功能。通过每日一诗、每日一金句,链接唐诗与现代生活。阅读上,《每日唐诗》日历书有着一日一诗的定量化阅读方式。

日历书市场上有很多相似类型或主题的产品,如果没有大IP扶持,内容创新很容易遭遇瓶颈。《每日唐诗》日历书作者六神磊磊悉心挑选了12首月份主题诗,每日唐诗加上他幽默精妙的解说,让读者感受到唐诗之美。中国书法家协会会员、国家一级美术师庄辉先生根据每首诗不同的意境采用多种字体,来展现唐诗和时节之美。日历书还包含了12幅彩色水墨插图。作者六神磊磊将日历里的唐诗分成了8种情绪,叫作“唐诗八味”:静、思、悲、喜、刚、凡、佛、叹。

营销打法 精准营销是《每日唐诗》日历书的营销重点。作者的微信公众号、微博的推介精准定位到对唐诗感兴趣的读者,让他

《把日子过成诗》:深耕传统文化,让日历更成体系

■王亚松(新华先锋编辑)

销售情况《把日子过成诗:2023年日历》(陕西师范大学出版总社)目前销售良好。

内容亮点 “把日子过成诗”是古诗词主题日历,已经连续出版6年。在策划2023年日历时,我们更加注重深耕传统文化,通过编排,让日历这种松散的题材更有体系。内容方面,该书选取了历代180余首古诗,按照时节转换编订顺序,排入每个月份,青少年可以积累写作素材。此外还有180多幅高清彩图,均出自历代知名画家之手。结合日历特点,我们在细节上做设计:

一方面,在日期页突出传统岁时文化,清晰标注传统节日、二十四节气,并配以相应诗句,为现代的日子增添传统的趣味。读者既可以了解传统知识,也可以在特别的日子拍照发日签。另一方面,整理具有代表性的趣味节令风俗,作为附录,读者会发现古人的日子其实很有趣:“卖春困”“戴楸叶”“送灶柴”……

形式上,使用双封精装的装帧方式,函套用特种纸印刷,书名烫金,设计师使用了剪纸兔子和满月的元素,呼应十二生肖对应

《上博周历·2023年》:突出馆藏特色,打造迷你博物馆

■王彬 吕尘(上海书画出版社第六编辑室编辑)

销售情况《上博周历·2023年》销售良好,也受到了很多读者的关注。

内容亮点 上海博物馆创建于1952年,是一座大型的中国古代艺术博物馆,馆藏文物近102万件,其中珍贵文物14万余件,馆藏体系完整、藏品丰富、质量精湛。上海书画出版社与上博联合推出的周历为首次以上博馆藏为主题的周历,我们遇到的最大难题是如何在丰富的馆藏中挑选合适的文物藏品。最终决定在突出上博馆藏特色的基础上,挑选了58件具有代表性的上博馆藏珍品,覆盖了尽可能多的品类,将这部周历真正打造成一座桌面上的迷你博物馆。

《千铜千面》:小角度切入、小巧实用

■张璐(天津人民出版社编辑)

销售情况《千铜千面:中国古代青铜器纹样周历2023》10月底上市,目前读者反馈较好。一些图书博主、带货达人在拿到样品后也反馈小巧实用。

内容亮点 该日历书以青铜器纹样为主题。市面上文博类日历很多,但大部分是文物展示类,我们选取了更小的角度切入。青铜器由于年代久远,即使在博物馆近距离观察,可能也无法看清器身纹样。所以我们联系了一直在微博上做相关内容分享的博主开亮君,用手绘形式,重新勾描纹样,清晰呈现器物原本的纹路。

周历正面收录有藏品展示、周数、星期等时间信息,反面还设计有提供记事、自由书写的区域。

《上博周历·2023年》精选贴合二十四节气主题的馆藏珍品,并搭配应景古诗词对应当周节气。同时,精选上博玉兔主题藏品贯穿全书,为读者送上兔年的第一声吉祥祝福。满足多场景使用,周历散页装帧,每周更换,既是周历也是书签、贺卡还可以装饰墙面。包装采用UV、烫金工艺。内文选用350克卡纸,图片选用上海博物馆官方授权高清图,四色印刷,还原色彩细节。

《上博周历·2023年》与上海博物馆首次

我们一开始就冲着实用去设计,因此最后采用周历、抽取式卡片设计,一周一换,每周认识一件器物,欣赏一种纹样;日历卡背面还留了记事栏,可以随手记事。

营销打法 确定核心卖点后,为了精准投放给目标读者,我们在筹备期对自己的发行渠道和合作的新媒体博主进行整合,并且准备了物料包,包括图文、短视频等。目前,我们在微博、小红书、抖音、微信公众号都进行了基础信息的铺设,增加图书曝光量;进入推广期后,我们会在内容领域深耕,就日历的内容进行细分,针对不同平台

前的日历销售旺季,进行在线直播推广。三是分享推广,这是近两年的新营销模式,利用个人的朋友圈和关注度,扩大受众群体,提倡人人都是营销员,为好的产品发声,得到应有的激励。

经验复盘 我们的日历书已经在启功粉丝群占有很高的威望。相比其他日历书,启功日历在开本上特别大,曾经有人吐槽说“太大了”,但我们的内容以高清取胜,太小的版本恐怕给不了读者愉悦身心的享受。

们第一时间获知日历书的上市信息。此外,自媒体平台上的“种草”带货等,均收到不错的市场反响。

经验复盘《每日唐诗》上市以来,我们持续收到了读者的良好反馈。随着日历书市场的不断成熟,消费者更为理性,选择也更为苛刻。日历书策划,首先要确定目标群体。人们购买日历书并不是为了查看“老黄历”,更多的是为了精神上的愉悦与每日翻页撕页的仪式感。因此,日历书要具有能够吸引年轻人的特色底蕴与深厚内涵,并且外观要足够精美,富有质感。

同时,营销要努力拓展和年轻人的沟通渠道,重视线上网店、公号、短视频推广。在颜值、形式等方面占据优势的日历书,更适合图文、短视频、直播等形式的“种草”、带货。

的兔年,并关照人们希望生活圆满顺遂的朴素的愿望。此外,我们还特别设计了两款赠品:一张兔年上上签、一张兔年福卡。上上签的签文是“兔必南波万”,谐音“To be NO.1”,是一份送给读者的兔年祝福。

营销打法 在常规营销方式之外,我们还提供差异化产品供读者选择,满足不同群体的需求。今年特别增加了礼盒版,礼盒版除日历外还有春联、福兔香囊、利是封等物品,非常适合作为年货礼物。

经验复盘 日历是一种带有文创性质的出版物,这也决定它的读者群体和常规出版物有区别,需要关注读者群的变化,重视新兴渠道,适应新的销售模式。

合作,立足长期携手。一方面希望彰显上海博物馆深厚的历史文化底蕴。出版社也需要与博物馆联手为广大历史、艺术爱好者提供具有中国特色内涵的文创产品。

营销打法 销售上,通过各种相关文物、艺术类公号等垂直渠道销售,寻找相关企业可以按需定制企业专属版,通过扩大销售(即印数)来摊薄生产成本。

宣传上,通过各种相关文物、艺术类公号,各种艺术类刊物,各类新媒体投放,吸引市场和普通购买者。

经验度盘 一是时间的掌控,比如出版周期、推出时机。二是制作必须精良,因为博物馆的资源相对具有独家性,只要设计足够满足市场趋势,就会吸引购买者。三是还是要具有实用性。

的调性进行宣传,结合新年、文博知识、当下的热点话题去做不同领域的划分。比如独立书店的沙龙分享活动,不止于单纯的售书,还会分享一些作者构思的想法、中国古代青铜器的知识、作者在考古活动和日常工作中的趣事。

经验复盘 日历书销售周期比较短,同时从选题申报到CIP数据批复,要经历各种等待,真正上市、宣推的时间很紧张。所以,要进入日历书市场需谨慎。目前我们接收到的读者反馈比较正向,大家对于好的内容,愿意买单。不过可能因为前几年的日历书都比较华丽,我们也接到一些读者反馈,说我们的周历体积有点小,送人显得有点“抠”(编辑露出尴尬的微笑)。