

老将新兵争抢“年末经济” 日历书市场还这么“香”？

中国出版传媒商报记者 张聪聪

又到了每年日历书“大战”如火如荼的时期。看中“年末经济”红利，尽管今年图书市场下行趋势明显，日历书赛道却依然火热。在电商平台和社交媒体搜索2025年日历书，各式各样的产品“琳琅满目”。其中，既有一些畅销多年的日历书品牌，也有不少让人眼前一亮的紧跟社会热点和读者需求趋势变化的新面孔。尽管品种数无法与前些年市场处于高位时期匹敌，但“卷”势不减，市场呈现向好势头。

五花八门的日历书可以说是众多出版机构带来的以时间为单位的文化盛宴和设计美学PK。2025年日历书市场，一些有意思的新现象也引起众多读者和出版从业者的关注。例如，AR黑科技+印章让历史悠久的《故宫日历》跟上科技和社会潮流的步伐，仍然拥有大批粉丝受众。二手交易平台溢价上千元，《黑神话：悟空》带火山西，《山西文物日历》成了2025年日历书市场的“黑马”。特装、刷边成了《敦煌日历》等众多日历书产品在装帧设计上的选择。除了日历书，一些出版机构以文创产品“身份”打造日历。



“卷”主题“卷”内容

覆盖知识科普、爱好，满足多维度需求

梳理2025年日历书，可以看到，出版机构在策划中紧跟社会热点和读者需求变化，既有持续多年的品牌展现新亮点，也有一些新主题给大家带来新鲜感。

传统文化主题在传承中创新。传统文化可以说依然是2025年日历书最“卷”的细分赛道，包括文博、诗词书画、国学等不同主题。文博主题日历有各大博物馆推出的官方日历，例如《故宫日历2025年》《国博日历2025年》《2025 傅博日历·秦业昭昭》《殷墟日历2025年》等；也有《2025 山西文物日历》《敦煌日历2025》等聚焦壁画主题；还有将文物与新闻热点、生活百态巧妙结合的《文博日历2025》，以及甄选365件艺术佳作的《嘉德日历2025》。诗词书画主题则囊括了《故宫日历·书画版·2025年》《荣宝斋日历·乙巳2025·荣宝斋珍藏书画选》《启功题字日历2025》《便引诗情到碧霄：诗词日历2025》《岁时记2025 诗画日历》《2025 每日一首古诗词日历》等不同品种。国学主题有《南怀瑾国学日历2025》《国学日历2025年》等。

此外，还有聚焦良渚文化的《良渚周历二〇二五年》、关注非遗的《2025 方寸天地：邮票上的中国非物质文化遗产》，发掘红楼美食文化传承的《红楼梦日历：饮饕版（2025）》，凸显生肖元素的《生肖日历：2025 金蛇献瑞》，展现云冈造像艺术的《云冈微笑：2025 周历》，等等。

这些传统文化日历，既有持续多年已形成影响力的品牌，也有“黑马”和“新选手”。例如，《2025 山西文物日历》是山西科学技术出版社第3年推出该系列产品，销售已近10万册，与第1年5000册、第2年3万册相比，再创新高。由小象汉字策划、中国中福会出版社出版的《殷墟日历2025年》是殷墟博物馆首次推出的商文明主题日历。值得注意的是，或通过内容和形式提供情绪价值，或借助科技赋能拓展互动趣味，这些传统文化主题日历，都显示出编写和策划团队在传承中创新的探索。

健康养生主题凸显IP。健康养生也是日历书市场多年以来相对稳定的主题之一，契合大众对健康养生知识的需求，包含中医药文化科普、健康养生妙招等多种主题。近两年的健康养生日历，IP作用也更加凸显，包括持续多年的日历书品牌IP、名医名家IP，等等。

例如，人民卫生出版社的《本草光阴2025 中医药文化日历》已是第8年出版，编写团队囊括了“人民英雄”、中国工程院院士、国医大师张伯礼，中国工程院院士、国医大师王琦，上海中医药大学教授杨柏灿等。磨铁文化曾推出急诊科医生、知名自媒体博主医路向前魏子的多种健康科普畅销书，《健康日历2025》以给全年龄读者用于增加健康常识的便捷实用产品为定位，拓展产品矩阵。《华西医院辟谣小分队健康日历2025》是华西医学大系中一种特别的科普读物，由四川大学华西医院各科室专家组成编委会，凸显华西医院辟谣小分队IP，封面上升级后的熊猫医生Logo凸显视觉又夺人眼球。此外还有《罗大伦2025 健康日历》《2025 健康日历：健康细节一日一读》《内经日历2025》等品种。

商业、地理、教育、旅游等各学科知识的科普也是不少日历书切人的主题方向。例如，《勤商日历2025》《美丽的地球2025 日历》《揭秘大学·大学城日历2025》《去广州是会上瘾的——广州日历2025》等。此外，随着近两年来越来越多国宝熊猫、萌宠主题图书受到读者喜爱，相关主题的日历书也带来新的出版角度。例如，人民邮电出版社今年推出了《有猫可撸 喵喵不停2025 日历》；果麦文化推出《今日宜“吸”熊猫》礼盒包含熊猫日历、毛绒挎包等产品；现代出版社除了继续推出《蔡志忠·一日一禅·2025 日历》，还策划了《蔡志忠猫历2025》。

但以儿童为受众的日历书与前几年相比减少明显，主要包括汉字、诗词等知识科普主题日历和乐高IP日历。

“卷”设计“卷”附加值

打造“奢侈品”“特品”

数月前记者注意到，定价138元的2023、2024年的《山西文物日历》在二手交易平台转卖价高达数百元、上千元，甚至逼近2000元，直观感受到了日历书的收藏价值。

作为《山西文物日历》策划人，山西科技社副总编辑董利斌告诉记者，其同事去年就发现了该产品的溢价现象。“去年还有经销商因为特别想要前年的日历，以远超

过定价的价钱去购买并赠送客户。”董利斌坦言：“这种溢价是我们从来没有想过的。”

尽管《山西文物日历》入局日历书市场的2023年，日历书热潮已经过去，市场回落，但山西科技社选择打造能够代表山西的日历书，又似乎是水到渠成。该社在文旅出版领域持续耕耘多年，积累了大量作者和相关内容资源。山西文物种类数量多，形态丰富，充分展现了民间的智慧。在《黑神话：悟空》带火山西之前，当地出版社等单位就致力于让更多人看到山西的古建筑、文物等丰富历史文化资源。“我们策划之初，就会考虑其收藏品或艺术品的特质。”打造收藏品、艺术品，也就是打造“奢侈品”“特品”，内容上就要精益求精。在董利斌看来，这也是《山西文物日历》能够被读者认可，甚至突破日历书生命周期短的限制形成二手溢价现象的原因。例如，为了充分展现山西的壁画文物，即便是流失海外的珍贵壁画，编辑团队也想方设法获取图片，让其能在日历书中得以呈现。

《2025 山西文物日历》筛选山西文物中有代表性的壁画，按年代顺序进行筛选、整理，通过图片展示与文字介绍，真实呈现壁画之美。图片征集、选择、整理等过程并不容易。单个摄影家、文物专家或者游客手中的文物照片，很难满足日历书内容展示的数量需求。除了清晰度，策划团队希望佛像等文物的拍摄角度能传递一种情绪价值、体现文物之美。“摄影家没有去过的地方，我们就只能自己去补充。”董利斌说道。

该社还邀请艺术评论家介子平，为每幅图片配上凝练文字，为读者提供背后的知识解读。而将时间线和文物价值的双向维度作为编排顺序，则让读者对山西文物形成科学合理的整体认知。在印制工艺、文创设计方面，编辑团队也下足功夫、高投入。如书口染色、封面使用新工艺逆向上光，使产品品质有保证。周边文创方面，该社设计了古建筑打卡本、文物徽章等。

值得一提的是，将日历书作为特装书策划，或者拓展特装版本，也是今年日历书市场呈现出的一大趋势。例如，《敦煌日历2025》今年首次增加特装刷边。湖北美术出版社的《花开有时·2025》除了延续往年风格的常规版，增加了特装版。

日历书市场的“卷”，也体现在附加值方面。除了各种类型的实物周边文创，以扫码、拍照等形式提供语音、视频、AR技术体验等数字资源，是不少产品的看点之一。另外，还有日历书小程序打卡、专属社交账号等，将日历书的作用从实物陪伴，拓展到线上陪伴。例如“花开有时日历”的小红书官方账号，已有5.7万粉丝，获赞与收藏达21.6万次。

老将新兵洗牌市场

日历书赛道如何逆向突围？

2024年，“书不好卖”是出版从业者的普遍感受，然而观察日历书赛道，依然入局者众多。虽然少不了前几年的参赛选手今年“弃权”，但也有新入局者，甚至有一家出版机构推出2~3种甚至更多日历书产品的现象。

《美丽的地球2025 日历》便是中国国家地理图书团队推出的首部日历书。选择此时勇敢入局，并计划持续打造产品线，有赖于该产品拥有独一无二的信息含金量，且填补“地理+旅游”特色日历书的市场空白。中国国家地理·图书产品经理焦菲介绍，该产品原创度较高，在大的旅行主题之下，划分12个月度旅行主题，每个月需要选出20多个地点，通过设计不同主题来划定界线。具体到每处旅行目的地，不仅会基于该地的知名度和旅游价值，还要与当月的主题相契合，甚至与当天的日期相符。与此同时，日历书也与团队耕耘多年的“美丽的地球”系列图书产品线呼应。对于策划过程，焦菲总结，提早准备是最主要的策划经验。日历书是有时间线的产品，销售时间相对固定。内容编排也要有独特的逻辑和特色。

前两年的探索为《2025 山西文物日历》积累了众多优质经销商和合作伙伴。并且，《山西文物日历》本身也成了社交平台上的“流量密码”，许多读者和达人自发推荐或寻求合作。在董利斌看来，《山西文物日历》的鲜明特色和较高品质，是对产品最好的营销，这也弥补了该社作为地方科技社品牌影响力方面的不足。文创开发和经销商的助力，是该产品营销过程中的另外两个关键因素。在他看来，日历书策划要考虑三个方面，一是生活化场景化，二是社交属性，三是收藏、艺术价值。

董利斌提到，日历这样的形式让文物走进读者生活，

以古代文物来装点今天的生活，也是文化和知识传播的一种形式。做文创开发或者策划具有文创特质的出版物时，要首先对文化有正确的认知，才能合理运用这些资源。秉持“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”的信念，才能做出符合大众需求的文化产品。“我们左手托着山西文物充满敬意，要做能代表山西的日历书。右手托着市场读者，充满诚意，精益求精。同时，懂得适可而止，不过度消费读者热情。”董利斌提到，编辑还要对市场进行深入研判、及时跟踪，较好把握印刷数量和市场节奏等，也是助力产品取得较好经济效益的关键。

商务印书馆的《生肖日历》已连续推出8年，商务印书馆教育编辑室主任邹贵虎从六方面梳理了策划经验及需要注意的问题：尽早启动选题策划，最好上一年末就确定初步策划方案；选题内容要出新，提供尽量多的阅读增值材料；装帧形式要创新，更要有高性价比；定价策略要把握，价格合理是关键；版权问题不含糊，认真核查不马虎；销售窗口期短，争取尽量早日上市。

产品精准细分渠道，精准营销，也是一些出版机构的发力方向，例如一些法律知识科普日历，服务特定人群的日历。中国民主法制出版社人大分社推出的《人大天天读2025》便是代表之一。该社是第二年推出该产品，分社发行人员韩继隆认为，策划方面，精准定位目标受众，要根据受众喜好确定主题和内容风格；要注重内容质量，保证内容有价值、有趣味；要确保设计精美，从封面设计到排版、装帧等都要给人审美享受。营销方面，要有主次，根据客户性质决定营销方案。编辑出版过程中，要注意确保内容准确无误，特别是涉及政治、文化、历史等知识的部分；要注意成本控制，确保在合理售价下有利润空间；要保持创新，了解客户需求变化，及时更新完善产品。

《花开有时日历》近两三年都保持了不错的市场成绩。作为其编辑，湖北美术出版社艺术设计编辑部副主任吴思认为，日历书逐渐呈现精品化、品牌化的发展趋势，出版机构需打造出具有独家内容、高品质的产品。并且，日历书市场呈现进一步细分的态势，针对不同领域人群的专业日历不断推出，可以满足不同群体的个性化需求。

在她看来，日历书策划受众定位要精准，内容和功能要精准匹配目标受众。要把握优势内容资源，深度挖掘核心卖点，打造独有特色。要注重内容质量，优化设计细节，提升产品品质。要注重品牌持续打造，每年更新卖点，持续吸引读者，树立可持续发展的品牌形象。营销方面，要提前预热宣传，吸引潜在买家关注。利用社交媒体，邀请网红博主、文化名人等进行推荐分享，借助他们的影响力扩大产品知名度。采取推出限量版等策略，增加产品稀缺性和收藏价值，吸引收藏爱好者购买。

尽早动手，提前策划，做好时间规划，是多位出版人提到的注意事项。记者注意到，或因时间周期，或因定位不同，一些出版机构选择将日历做成了文创产品。例如，译林出版社联合云社推出了文创“2025 鲁迅日历”。小象汉字也将持续多年的“汉字日历2025”作为文创推出。小象汉字总经理刘良鹏介绍，日历书和文创产品，最大的是区别在于渠道，两者匹配的渠道不同。

关注



今年，人民卫生出版社继续推出《本草光阴2025 中医药文化日历》《藏在二十四节气里的传统文化 儿童歌谣话健康》2种日历产品。

据《本草光阴2025 中医药文化日历》策划编辑介绍，该日历书从首版至今已连续推出7版，今年是第8版，已成为人民卫生的代表性文化产品。以传播中医药知识，普及健康养生理念，弘扬中华优秀传统文化为主旨，让读者了解中医药、认识中医药、感受中医药、受益于中医药。

《本草光阴2025 中医药文化日历》以手绘本草彩图为核心，以本草功效为主线，以传统节日为引领，包括传统文化与二十四节气文化、本草常识、经典传承、中医古籍介绍、博物馆里的中医、养生药膳与茶饮、儿童流感预防与中医特色疗法、不同体质人群养生与防护等主题。

值得注意的是，该日历书邀请“人民英雄”、中国工程院院士、国医大师张伯礼和中国工程院院士、国医大师王琦担任名誉主编，人卫中医和上海中医药大学杨柏灿教授编写，汇集国内多所中医药院校、医院、科研院所等的共同智慧。该日历书还介绍了在中医药历史发展中产生重要影响的经典书籍，选取中医药养生经典语句并附释义，展现了深厚的中医药文化底蕴，普及中医药经典文化。同时，二十四节气养生、药膳食养、儿童流感预防与中医特色疗法、不同体质人群养生与防护等贴近大众生活的主题，提供了丰富的中医药健康养生指导。随日历还赠送便于携带和阅读的中医经典著作《黄帝内经》口袋书，让读者随时随地学习中医经典。

瞄准儿童受众群，人卫社将传统文化、健康科普等结合，连续两年推出文创产品《藏在二十四节气里的传统文化 儿童歌谣话健康》。2025年的新品紧贴蛇年主题，采用“蛇”的形状作为月历的基本雏形，完成红包和月历的创意结合。每页设置横切工艺，可根据需要制作个性化福包。每页月历中还设置了两个二维码，可扫码观看二十四节气健康儿歌。24首健康儿歌视频由专业配音员录制，可供儿童跟读学习，帮助孩子了解每个节气的气候特征、物候特点和养生饮食等知识，从而传承中国传统文化、树立文化自信。

除了常规宣传，策划团队为《藏在二十四节气里的传统文化 儿童歌谣话健康》拍摄的24首节气儿歌视频，受到读者喜爱。

《藏在二十四节气里的传统文化 儿童歌谣话健康》责任编辑提到，日历产品选题创作过程中，需以展现日历功能为基础，同时添加附加值，并在色彩运用和形式设计上贴合当年的流行元素，例如，2025年是蛇年，我们以“蛇”的形式为雏形，满载12个月的月历页面，依次延展。根据蛇有鳞片这一特点，在这条“小蛇”的背部设计不同的花纹。为了符合新年发红包的习俗，我们在每张月历页面的四周都设置有横切卡槽，大家可以根据喜好，将福气卡或压岁钱放入其中，一条“多财多亿”的月历蛇就出现了。营销活动，这条“小蛇”就变身成为传统文化的载体，从二十四节气出发，让金蛇吟唱，和家人共度奇妙中国年。（张聪聪）

资讯

见证教育温暖：《久久回响》新书发布暨创作分享同台举办

中国出版传媒商报讯《久久回响——那些有温度的课堂故事》线上新书发布暨创作分享会，11月17日通过腾讯会议平台举行，并在视频号“有趣的薛博士”同步直播。此次盛会由中国水利水电出版社组织，创新互联网教育研究院执行院长薛丽霞博士及该书作者团队，携手全国500余名教育工作者共同参与。

会上，应新丽、吴边等5位老师分享了创作初衷，他们怀揣出书梦想，渴望沉淀教育理念，反思教学过程，追求职业成就感，并在薛丽霞的引领下，与志同道合者共同书写教育梦想。这些平凡的教育工作者，以文字传递教育的温度与智慧，他们对教师这份职业深沉的热爱与尊重令人感动。著名独立学者、UNESCO 无界共学社创始人钱志龙博士提出，写作不要自恋，要从“小我”走向“大我”；要对读者的时间保持敬畏，如“拧毛巾”般字斟句酌把文字水分沥干。

北京华文学院副教授姚敏认为，该书通过真实鲜

活的课堂小故事，展现了教师的责任心与课堂的生动与温度，为社会与教师间架起了一座理解与交流的桥梁，极具社会价值，老师们应该“被看见”。广东省阳春市实验中学校长李剑钊高度评价了该书对年轻教师的借鉴意义，鼓励教师记录课堂点滴，推动教学创新。河北廊坊大城县教育和体育局教学研究中心刘建锋老师则从教研角度分析了该书的五大魅力，包括培养教师教研能力、促进教学反思与改进等。

会间，一段精心制作的小视频回顾了该书从创意到成书的温情历程，再现了编者团队的心血与期待。薛丽霞分享了下一本书《爱上学习——如何唤醒孩子们的内在驱动力》的选题初衷，邀请更多教育界同仁共赴新征程。

《久久回响》的创作与此次分享会，是一线教师们一次有意义的教育探索，诠释了教育的真正意义，从知识本位回归到生活、回归到师生成长、回归到“人”，让教育的温暖与智慧在每位参与者心中久久回响。（陈艳蕊）

人卫社两种日历形式传递健康知识