

(上接第1版)

细分市场跟踪:2024日历书市场还“热”吗?

日历书归根到底比拼的是IP。无论是市场上持续多年的日历书产品,还是今年亮相的新品,或延续品牌机构IP的影响力,或挖掘畅销图书的IP价值,或充实作者IP的产品矩阵……有IP也意味着拥有相对稳定的潜在读者群。例如,《故宫日历》《敦煌日历》背后,是故宫博物院、敦煌研究院的IP支撑。《汉译名著日历》《水木然:人间清醒金句周历2024》《早餐星球 今天早餐吃什么》等背后分别是“汉译世界学术名著丛书”、《人间清醒:底层逻辑和顶层认知》、《早餐星球 好看、好吃又“好瘦”的健康早餐攻略》等图书受到读者认可与喜爱,有了IP价值延展的基础。而启功、丰子恺、麦家等书画家、作家以及人气漫画家林帝浣、漫画科普开创者“二混子”陈磊等本身已成为IP,相关日历书也成为每年必不可少的产品。

不过,即便有IP加持,“粉丝红利”时代早已过去,面对愈加理性的消费者和竞争激烈的市场环境,瞄准目标受众需求,才能做足产品创新和差异化。提供满足甚至超出受众期待的价值,才能让消费者“买单”。商务印书馆学术中心政法编辑室主任王曦提到,日历书大多依托经典的文化品牌和文化形象,依托对象具有极大的市场号召力,这是日历书成功的基础和重要条件。同时,日历书必须凸显自己独特的文化旨趣。以《汉译名著日历》为例,该产品依托新中国成立以来中国最大的社科图书翻译品牌“汉译世界学术名著丛书”,配图采取绘画、建筑、雕塑等艺术门类的经典艺术作品,契合地体现了人类文明的精神高度,才能在品类繁多、良莠不齐的日历书市场上具有较高的品牌辨识度。

由大星文化策划的《每日好词好句》目前已印刷10.5万册,“预售第一天就紧急加印,现货开售7天卖了800多万码洋”。这套打磨近两年的日历书依托的是“作家榜经典名著”IP的积累。新人局选手一上场就取得不错成绩,挖掘其原因,大星文化副总裁陈俊表示:“我们做所有产品的思路,始终是从受众的角度出发。他们需要什么,满足他们需求的同时,我们的产品如何再更进一层,这是我们永远在思考的。按照这个思路去做,产品最终被市场接受的程度都不会太差。这些年我们策划的产品,也慢慢佐证了这一点。”

换“工具”换“园子” 产品价值追求不断升级

日历书市场趋近饱和,这是前两年日历书市场采访中,同行们便已明确的结论。加上读者兴趣喜好不断迭代,在这样的市场背景下,无论是持续出版多年的日历书品牌的延续,还是新品入局,都需要及时革新“工具”,找准读者兴趣所在的“园子”,产品价值追求要不断升级,才能充分凸显特色。

基于对产品价值追求的升级,不少持续多年的品牌日历书今年都有了较大革新。例如,“本草光阴”日历是人民卫生出版社自2018年以来每年连续出版的中医药文化日历。策划《本草光阴2024》时,编辑发现,除药膳食疗外,很多读者对中医疗法和养生保健方法非常感兴趣,因此今年加入了关于针刺、艾灸、推拿、五禽戏、八段锦、六字诀等内容,配以名家视频示范,受到读者欢迎。今年,人卫社还推出了契合小读者阅读兴趣的“家庭互动游戏融媒体台历(2024年)”《藏在24节气里的中国年》。作为乐高®品牌的文创产品之一,国开童媒策划的《乐高®日历2024》今年第一次选用了读者和乐高粉丝感兴趣的乐高人仔主题,并推出了全新的“乐高风”日历支架。

“如果只用一个字来总结今年做书的心得,那就是‘卷’。”采访过程中,有编辑发出由衷感慨。并且,小红书等平台上,各种品牌、书店的文化日历形式各异,出版机构在日历书赛道面临的竞争更为复杂。主题、内容、颜值、功能缺一不可,策划集审美与实用于一体的日历书,要面对的市场显然更“卷”。新人局“选手”显然需要亮出“十八般武艺”,才能在读者有限的注意力中,获取一席之地。例如,《2024敦煌日历·煌历》是中国农业出版社与敦煌文旅集团两大中国传统艺术品牌首次跨界合体推出的文旅日历。日历配图均为真实壁画高清图,充分展现敦煌特色。人民邮电出版社策划的《早餐星球 今天早餐吃什么》,则是市面上少见的以早餐为主题的日历。

近年来,为了避免日历书的跟风出版、同质化倾向,主管部门对书号进行调控,书号审批收紧放缓趋势明显。加上本身对精品化的追求,出版机构在策划日历产品时显然

需要主动增加难度、设置更高标准。同时,多位出版人提到,日历周历等产品时效性强,要充分考量各种不确定因素,充分把握上市时机。

此外,IP投入产出比也是值得注意的点。连续出版多年的某日历书今年迟迟未见新品,问及不再出版的原因,相关人员直言:“版权太贵了”。

为产品选取合适的形式,也需要充分考虑受众的需求场景。例如,基于《湛庐珍藏·墙上美术馆·2024》展现欧美艺术大师画作的內容视觉效果突出,湛庐文化将其做成了文创挂历。

巧吆喝强口碑 抓住短视频营销赋予的优势

日历类产品颜值高的特点,使其在短视频直播等营销形式中,有独特优势。目前来看,在日历书的营销中,摩点众筹和直播短视频带货是成效较大、也是被较多出版机构当作重点的两种形式。例如,《2024敦煌日历·煌历》的摩点众筹以775%的完成率成功结项。《乐高®日历2024》的摩点众筹,开始10分钟内就达到了众筹金额,早鸟档更是秒罄。在著名主持人王芳的抖音直播间,《每日好词好句》一有现货就被抢购一空。而小红书等平台,则是口碑“种草”的主阵地。

日历书的礼品属性,让团购也成为其重要渠道。于是,一些日历书品牌也通过差异化打造礼盒版、定制版等,满足需求。在《启功联语日历2024》的营销上,北京师范大学出版集团更是发挥“全员”力量,充分利用社交媒体的优势,设置鼓励全员分销的活动。员工将推广图文或海报,分享至社交平台,便能参与其中获得奖励。

各类题材进入日历书板块,加大竞争性的同时,对该品类的发展也是一种促进。故宫出版社非遗编辑室主任徐海表示,日历图书,始终不会是市场上最热门的那一块,但也会保持一定的热度,特别是年关之际,给自己选一本日历,给亲戚朋友送一本有意义的日历作为新年小礼物,都是一件很有仪式感的事情。

案例解读

《汉译名著日历2024》《生肖日历:2024龙腾盛世》 凸显品牌特色,持续创新

■中国出版传媒商报记者 沈 西

商务印书馆两款日历书均为持续多年的品牌。《汉译名著日历2024》目标受众定位于钟情商务印书馆文化品牌、深受“汉译世界学术名著丛书”影响的读者,自2020年上市以来,受到读者广泛好评,已经成为商务印书馆围绕经典图书品牌开发的最为成功的文创产品。《生肖日历:2024龙腾盛世》上市不到一个月即销售2000多册,受到读者好评。

《汉译名著日历》宣传汉译名著、彰显商务品牌形象,前几年一直保持着年销万册左右的销量,形成了比较固定的目标受众。据商务印书馆学术中心政法编辑室主任王曦介绍,今年,该日历在装帧上采用了磁吸的开合方式,比传统套盒更方便拿取;在图文设计上更好地调整了比例关系,采用横向满铺、纵向侧铺的形式,具有较强的视觉冲击力;在内容上,配合法定假日、传统节日、国际主题日撮取相关内容图文,同时在醒目位置标明相关日期的作者生卒纪年,最大程度地体现汉译名著的内容增值。

商务印书馆教科文中心主任助理邹贵虎从三方面概括《生肖日历:2024龙腾盛世》的策划亮点:一是封面设计华美尊崇,凸显中华及东方龙文化特点;二是印工细致考究、工艺精湛,日历的立体彩绘书口,淋漓尽致展现华美风格。内容增值方面,该日历选用的元素丰富多彩,多元并包,既有经典名画、传统画册,也有精美的玉器、漆器和陶瓷器等,带领读者全方位了解东方龙文化。日历中的一些材料来自主编的收藏品,具有极高的艺术和审美价值。另外,日历名《龙腾盛世》是向这个伟大的时代致敬。

《本草光阴2024中医药文化日历》《藏在24节气里的中国年》 挖掘细分主题,讲好中医药知识

■中国出版传媒商报记者 沈 西

人民卫生出版社近期推出两款日历产品,分别是《本草光阴2024中医药文化日历》、家庭互动游戏融媒体台历(2024年)《藏在24节气里的中国年》。

《本草光阴》是人卫社自2018年以来连续第7年推出的以中医药文化为主题、以手绘本草为特色的日历书,目前销售情况良好。据该书策划编辑周玲、李丽介绍,今年的日历突出几方面专题:“经典传承”专题突出本草经典的传承魅力,向读者展示中国现存最早的本草学经典《神农本草经》原文,探源本草,与现代本草知识相映,见证中医药的传承和创新。“文物与中医”专题探索中医之美,展现医者智慧。“亚健康状态药膳调理”专题,让读者在品味文化的同时了解如何通过中医药进行日常养生保健。同时,日历中包含丰富的数字资源,如二十四节气的养生知识和五禽戏、八段锦等养生功法视频。此外,该日历还推出人卫社70周年盒装版,封面以龙形图案为主元素,并配亚克力板,方便立于桌面,更具实用性。随书赠送本草年历屏风。

《藏在24节气里的中国年》,则集合了时间管理、案头记录、节气知识、中医养生、中草药辨识、手工制作、互动游戏等多种功能,并且加入中医知识、节气故事、中草药知识等融媒体内容。策划者、人卫社编审冯莉介绍,该台历内容专门为亲子家庭设计,由月历和周历的形式组成,作者通过绘制精美的插图,将24节气中的农事活动与民俗智慧展现出来,带给孩子美的感受,让中华优秀传统文化深深

■徐海(故宫出版社非遗编辑室主任)

《故宫日历·2024年》:引领潮流,守正创新

《故宫日历》初出版于1932年~1936年。2009年,当时的紫禁城出版社做了一个开创性的举动——复刻民国《故宫日历》。相比民国版日历,《故宫日历》既保留了很多传统,也做了很多改进。例如,日期继续沿用1937年版《故宫日历》碑拓集字,并且增加了新内容——将传统节日和二十四节气也做了碑拓集字。2022年,《故宫日历》又增大开本,做成了便于摊开阅读的32开本。《故宫日历》是引领日历风潮的现象级出版物,并且始终是“日历”出版物潮流的引领者。

《故宫日历》牢牢把握的核心就是故宫所代表的优秀传统文化。故宫文化遗产是中华5000年文明的承载者,是中华优秀传统文化的汇聚地,也是多元文化交流融合的历史见证。当下,故宫博物院站在保护和传承华夏民族这份珍贵的文化遗产、弘扬中华优秀传统文化的第一线。故宫人一直在不断挖掘故宫古建筑及其收藏文物的各类价值,同时,把这些价值创造性地转化为能带给大众精神文化享受的文创产品。其中,“故宫日历”系列,就是优秀代表。

故宫出版社在2023年《故宫日历》的基础上,充分发挥故宫博物院优秀专家资源,更进一步创新推出了“故宫日历”家族,包括以生肖、节庆为主题的龙年《故宫日历·2024年》、以书画作品为主的《故宫日历·书画版·2024年》、以文物故事为特色的《故宫日历·儿童版·2024年》以及《故宫日历·汉英对照版·2024年》。

《故宫日历》是故宫博物院的一张文化名片,也是故宫社的代表产品,已连续出版14年,畅销500余万册。《故宫日历》“国宝日读”改变了很多记录生活的方式。很多朋友说,每年购买和阅读《故宫日历》对他们而言是一件极为有仪式感的事情。这就是《故宫日历》的魅力,是几代故宫人的坚守和创新,成就了故宫社的这个品牌,也是我们故宫博物院的骄傲。

《故宫日历·2024年》封面图案选用清代清黄地九龙牡丹纹漳绒毯局部,腾飞于海水江崖之上的祥龙,充满活力。以生肖为主题的《故宫日历·2024年》共收有93件龙文物图片,充分展现了紫禁城中的龙元素,如金龙藻井、屋檐走兽、龙椅等,是了解故宫博物院所藏相关龙文物的龙年手册。除龙文物外,《故宫日历·2024年》还聚焦中国传统节庆,对于古人的节庆和祝寿活动作了生动而具体的呈现,如春节、端午节、中秋节、宫廷过生日等。

主题突出、内容丰富、门类齐全、种类多样是《故宫日历·2024年》的另一大特点。全书从故宫博物院的丰富藏品中选取文物366件,分门别类,最终全书选用图片600余张,用大量局部细节和文物对比的方式,力求多角度、全面呈现故宫博物院文物藏品背后的故事。日历书兼顾了美感与实用性,让更多的读者感受到文化的美好,陪伴读者度过美好每一天。

每年日历上市之际,故宫社都会举办一场新闻发布会,向媒体和读者报告新日历的出版情况。另外,我们在新媒体平台上推出的日历盖章活动也广受欢迎。很多来故宫博物院参观的朋友,也喜欢在参观结束后带走一本《故宫日历》,作为纪念。

策划日历书,一是要把握主题,二是时间上要留足提前量,三是对内容精益求精。

(更多日历书案例解读,请见后续报道。)

■卫兵(北京师范大学出版集团编审)
《启功联语日历2024》

《启功联语日历2024》 “启功”就是我们的品牌

从2017年开始,北京师范大学出版社每年推出一本启功先生的日历,每年的主题和风格各异,格调和品质始终如一。《启功联语日历2024》是北师大社启功系列日历第8部。目前销售好于去年,读者对今年日历的内容和装帧设计比较满意。

我们的日历书已形成固定的读者群体,每年10月过后,这些启老的拥趸就开始“催更”。随着粉丝群体扩大和品牌传播,叠加文创消费持续走强的利好,预测今年销量会超越去年。“启功”就是我们的品牌,启功先生高超的书画艺术、高尚的品格魅力,是这套日历品牌影响力的关键要素。

《启功联语日历2024》辑录了启功先生书写的对联和以联语形式书写的作品,以星期为单位,每天分别呈现对联、联语条幅、小楹联及其他作品,日期用字采用历代著名书法家的作品集字,节日节气用字采用启功作品集字,策划亮点即联语这个传统书法样式。以书画形式为主题,是启功日历“守正出新”的关键,往年我们使用过题赠、题签、札记、字课等主题。

日历书市场发展多年,已相对成熟。与前几年大小产品如过江之鲫相比,热度不再,大浪淘沙,恒者能胜。圈定了粉丝群且能常讲常新的产品,依旧一年一灿烂。

策划日历书要注意两方面:第一,站在读者的角度确定编排逻辑,适应他们的使用方式和使用习惯;第二,与时俱进,充分考虑读者的关注度和热点。

■王小月(读者历史社科产线社科组主编)
《2024国学经典日历》

《2024国学经典日历》 给读者更好的体验

《2024国学经典日历》11月刚刚上市,该书有三方面显著特色:一是专门是想读国学不知从何读起,或者没时间读的人打造。该日历精选了《大学》《论语》《孟子》《中庸》《传习录》5种国学经典名著中的366句金句,并且规划好了阅读顺序,可以带领读者迈进国学大门,日程修行“知行合一”。二是作者用大白话对每一句国学金句予以解读,其一是还原经典原意,其二会结合现代社会的和生活和工作,提炼国学智慧,好读更好用。三是在装帧设计上下了功夫。裸脊锁线设计,可摊平放置,使用很便利。内封书名烫白,书脊处全彩喷绘《千里江山图》,还甄选了12幅传世名画,古香古色,适合国学爱好者。

该产品的营销主要采取以下策略:电商网站申请新书和重点书Banner资源位,作者拍了推荐视频投放在网站,自媒体找博主推荐带货,地面推荐团购。

与前几年爆发式出版相比,这两年的日历产品少了,热度也下降了很多。但很多人还愿意购买日历,需求量还是在的。今年日历不多,《2024国学经典日历》内容通俗、装帧精美,很有竞争力。

日历研发上市要赶早,销售每年都会要求在9月前上市,但由于书号申请等客观因素影响,往往很难实现。另外纸价越来越高,日历又是只能用一年的产品,因此需要控制好成本,提升产品的性价比,给读者更好的体验。