IP！品牌！操盘手拆解2024日历书策划营销

■中国出版传媒商报记者 张聪聪 采访/整理

2024年的日历书迎来销售关键期。值得注意的是，日历书已成为打造矩阵、强化品牌影响力的重要载体之一。各出版机构除了在凸显特色、输出独家内容上下功夫外，愈加明确了日历书长线设计、塑造品牌的重要性。可喜的是，不少日历书也受到读者认可，取得不错的市场成绩。此前，我们推出报道“细分市场跟踪：2024日历书市场还‘热’吗？”，从图书市场动态观察的角度，解读日历书的现状与新趋势。同时，从不同角度呈现了《故宫日历·2024年》《启功联语日历2024》《汉译名著日历2024》《生肖日历：2024龙腾盛世》《本草光阴2024中医药文化日历》《藏在24节气里的中国年》《2024国学经典日历》等产品的亮点与特色（详见本报11月10日，2924期第1、10版）。本期，我们将继续拆解更多日历书的策划营销案例，邀请一线策划人总结操盘经验。

《煌历·2024敦煌日历》《有茶时光 2024年茶日历》

精雕细琢打造『艺术品』，增加玩法提升参与感

■王贺春（中国农业出版社图书营销部主任）

中国农业出版社今年推出了《煌历·2024敦煌日历》《有茶时光2024年茶日历》。《煌历·2024敦煌日历》在摩点完成了众筹，在短视频和电商平台销售火爆。读者认为完全呈现壁画原貌又设计精美的日历书非常有新意。有读者评论：“我花几十块买了个艺术品。”《有茶时光2024年茶日历》众筹项目已成功收官，11月中旬投入市场销售。

《煌历·2024敦煌日历》是中国农业社与敦煌文旅集团两大中国传统文化品牌首次跨界合体推出的文旅日历。该产品有几个突出亮点：

一是配图为真实壁画高清图，精美绝伦。敦煌壁画和敦煌藏经洞出土的写经和绢画高清摄影精修复原图，让读者仿若置身敦煌莫高窟。日历以敦煌石窟的开凿及营造历史为时间轴，精选了不同朝代、不同题材的代表性壁画，再现11个朝代的不同壁画艺术风格。每月增设卷首语，总结概括每个时期的艺术风格，壁画图附有相应图说。

二是装帧设计精致典雅，由内而外体现敦煌特色。内页每日对应一个洞窟造型色块，按照日期顺序翻阅日历时，洞窟逐渐变大，似敦煌石窟的开凿与营造；外盒模切镂空采用不规则的洞窟造型，古朴雅致；外盒色彩选取了敦煌壁画中的代表性色彩、天然矿物颜料石绿轻纱；字体烫金则寓意丝路金沙……

三是主题巧思，寓意吉祥。“煌历”有中国传统黄历之意，更有敦煌石窟营造历史之意；“守宝龙书名页”的瑞兽守宝龙出自敦煌壁画弥勒经变场景，寓意守护和赐福。

四是附赠壁画典藏卡，增加可玩性和收藏性。日历精选12幅代表性壁画，经过烫金、烫银、镭射、UV、炫彩膜等不同工艺处理，制作成敦煌壁画典藏卡。每本日历随机附赠一张，不同的典藏卡稀有度不同。

《煌历·2024敦煌日历》上市的第一步尝试了摩点众筹。为契合众筹平台读者喜好、增加可玩性，我们决定匹配敦煌元素相关文创产品进行销售。经过反复筛选，我们从100多种备选文创中选定鹿王徽章、敦煌壁画盲盒、火漆印章、新年礼盒、解压盲盒、守宝龙摆件，共设置7个销售档位。最终众筹以775%的完成率成功结项，令我们非常欣慰。

日历书市场逐渐内卷，收藏主题类、健康主题类、美育类、IP类，各种日历层出不穷。我们也比较关注《故宫日历》，希望寻求把品牌做长远的逻辑规律，并应用到我们的产品上。《煌历·2024敦煌日历》是今年首次出版的新品，《有茶时光 茶日历》2020年面世时就在茶圈引起不小的轰动，上市仅33天，首印1万册就销售一空。今年，我们从年初就开始认真策划，继续与中国茶叶博物馆合作《有茶时光 2024年茶日历》，在内容厚重度不变的基础上增加很多设计巧思：一是工艺精致考究，封面正红布面烫正金色，附赠唯一编号的限量藏书票，切口三面彩印南宋画家陈容的《九龙图》；二是日历扉页升级，除采用含有真茶叶的特种茶叶纸外，还采用带有香味的油墨印刷；三是精心设计9枚中华茶文化打卡印章和可移动式特制贴纸，还有齐白石《山茶花》文创帆布包。同时，附赠二十四节气唯美视频及三节超值的“非遗”大师讲授的白茶制作技艺白茶课视频，势必会在茶圈刮起一阵浓浓的中华茶文化风。

经验分享

日历书出版时间紧、内容结构多、销售周期竞品多。产品的策划产出需要花费更多精力，要细抓每个环节。日历涉及的公历、农历、星期、节日的对应，一不小心就易出错。并且，日历产品装帧精美、工艺繁杂，每个工艺都做到精良，才能让产品呈现理想品相。

《煌历·2024敦煌日历》除去烫金、精装裱褙、镂空等工艺外，设计上采用封面与外盒字体接合的形式，即要让外盒“煌历”的历字，与镂空后露出的封面上的历字完全结合。这在生产实现上难度较大，经过多次打样、修改文件尺寸，反复尝试，最终才让大家看到这种穿越洞窟完美接合的样子。这些细节的不断完善既需要编辑和生产各环节的细心，更需要抢时间占先机。否则一旦某个工艺出问题，就会贻误销售周期。因此，日历出版，协调好各环节的时间和工作配合十分重要。

《乐高®日历2024》

预售期热销超万册，全新“乐高风”强化内容优势

■徐艺书（国开童媒（北京）文化传播有限公司乐高图书编辑室策划编辑）

《乐高®日历2024》是基于乐高品牌而制作的文创产品之一。产品在预售期就有1万册以上的预订量。从预售平台的评论区可见，大部分读者持积极态度，对日历的内容和设计抱有较高期待。今年的产品在内容和结构方面，都使用了与之前不同的风格和设计。

内容上，第一次选用了读者和乐高粉丝感兴趣的乐高人仔主题。以往我们的内容以展示玩家喜欢的套装为主，但这次的人仔主题，不但有各个时期经典乐高人仔的精美图片，每页还搭配乐高人仔相关趣闻和其他趣味文本，包含许多连乐高粉丝都不知道的彩蛋和秘闻。丰富的文本内容，也为日历书提供了更高的可读性，为读者带来更多的情绪价值。

设计上，我们推出了全新的“乐高风”日历支架。以往我们制作的支架都是“一次性”的，针对当年的产品，且没有对支架进行更多的外部设计。今年的支架十分轻便，拼装简单，即便日历使用完，也可作为手机支架等重复使用，既方便又环保，符合当下的流行趋势。同时，日历支架在外部使用了乐高积木图案，双面带有乐高logo，“乐高风”鲜明，是乐高粉丝彰显独特个性的“标志”之一。

预售期间，我们在摩点平台上开展了众筹活动，通过优惠的“早鸟价”以及乐高风格的解锁赠品等，在产品预热期就吸引了近千人关注。产品预售开始后的10分钟内达到众筹金额，日历的早鸟档更是秒罄。摩点众筹期间，我们还在小红书、微博、公众号等平台同步发布宣传物料，或利用转发抽奖等方式，为摩点平台引流，吸引了更多用户关注产品。

今年日历书市场整体比较低迷，热度与前两年相比有所下降，各品牌的日历书销售都比较晚。《故宫日历2024》预售热度不如前两年，《单向历》今年也改变了形式，改日历为周历，销量与两年前已不可同日而语。若想提升品牌特色，就要提升内容质量，强调独家内容。同时，增强日历的互动性，融入更多元素，不断创新内容和形式，避免同质化。

经验分享

首先，要了解自己品牌的内容优势和客户定位。每部日历书都有独家内容和人文价值，比如，“故宫日历”系列中故宫博物院的独家文物高清图片；《乐高®日历2024》中乐高人仔的高清图片和人仔设计秘闻。抓住品牌的核心，研究客户感兴趣的内容，才能做出好的文创产品。

其次，若是没有明显的内容优势，就需要多在创意和玩法上下功夫，提供更多的服务和互动内容。比如曾经的《单向历》《十点读书日历》都与互联网联系紧密，坚持通过社交媒体、客户端等自有渠道，输出与日历相关的图片或附加额外的内容，与读者互动。

《内经日历2024》

长线设计+每年一变原则，让读者产生“入手”冲动

■马 祥（山东科学技术出版社医学编辑）

山东科学技术出版社的《内经日历2024》自10月25日在公众号平台投放预售推文，取得不错反响，零售潜力巨大，当然还有很多团购订单。

该产品有几方面亮点。一是选题新颖，目前市场上没有同类产品。《黄帝内经》是我国现存最早、影响最大的一部医学典籍，其丰富的养生、防病、治病理论，在中国医学史上占有重要的地位。关于《黄帝内经》的书很多，但日历书仅此一款。二是内容新颖。该日历书正文选择《黄帝内经》中与老百姓养生防病息息相关的条文，便于诵记。同时，首次对162篇文章的篇名做了详细阐释。配图有与《内经》相关的砖拓、十二经络循行图、二十四节气导引养生图和本草图，皆为原创作品。三是增值内容。作者“砖叔”、山东中医药大学刘更生教授有“内经日历”公众号，每日一更，主要内容是关于当时《内经》经文的现代解读，便于读者理解。

围绕该日历书，我们与公众号合作，提前一周开始预售，结合线下培训推广。参加山东省中医药文化节，在文化节现场举行签售活动，并带与会者体验“砖拓”艺术，现场买书即赠砖拓。同时，我们每周一推文，介绍日历的前世与今生，开展线上团购和买赠活动。在短视频平台投放日历宣传视频，让新书信息能更快更广泛地传播。目前来看，中医类图书在新媒体营销方面优势明显，无论是公众号、小红书的文字推广，还是抖音、视频号等的短视频推广，对日历的销售都有很明显的推动作用。

《内经日历》这个选题受益于国家政策的支持。2022年，随着《“十四五”中医药发展规划》出台，中医药文化正在进一步深入到千家万户、走向世界各地，努力在推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展中更好地发挥标杆作用。政策的出台帮我们培养了很多中医药爱好者，而《黄帝内经》又是被老百姓所熟知的中医经典，再加上今年短视频对其的强势推广，《内经日历2024》也算借风顺行了。

当前的日历书市场逐渐趋向品牌化，大众对连续性产品的购买黏性比较大。随着国家对中华传统文化和全民健康的宣传，读者对传统文化类历书和健康科普类历书的接纳度较高。相较于前些年，日历的品种数在下降，其内容逐渐趋向连续性和品牌化，很多单一品种无法打入核心圈。《内经日历》也是山东科技社打造的连续性产品，已逐渐产生品牌效力，预计今年销量会翻番。

经验分享

日历书的策划，我们坚持内容与形式每年一变的原则，计划做10年以上。目的是让读者每年都能看到新的内容，增加日历的收藏价值。营销方式上，也通过公众号平台每天分享一页《内经日历》的内容，形成持续宣传的模式。作者有专门的“内经日历”公众号对条文深入解读，开拓知识增值服务。这些都为产品的销售打下了良好的基础。对于日历书如果没有长线设计，建议不要轻易上手。因为该类产品多数工艺复杂、成本较高，一旦判断失误，损失会较大。对于品牌特色的凸显，要根据出版社的实际特点，选择优势内容，借助日历书特点，每日一推，让读者形成习惯，不仅实现阅读功能，还要凸显收藏价值。就像小孩子收集奥特曼手办一样，让读者有一出新款就想入手的冲动。

《把日子过成诗：2024年日历》

满足受众情绪等消费需求

■王亚松（新华先锋编辑）

《把日子过成诗：2024年日历》11月在线上线下电商平台、书店及新媒体渠道上架。该主题日历，已经连续出版7年。每年在保持“把日子过成诗”主题的基础上，进行内容升级，探索装帧设计方面的创新。2024年的日历，在保留古诗词、国画板块的基础上，增加了传统文化百科板块，让日历的内容更加丰富。

内容编排上，我们以月为单位设计主题，共计经史子集、天文历法、清词丽句、丝竹管弦等12个主题，涵盖传统文化的书籍、天文、诗词、音乐等12个类别。每天设置一条与当月主题相关的传统文化百科，古诗词、国画也围绕相应的主题选取。全年共有366条小百科、180余首古诗和180多幅高清国画。此外，每幅画都配有鉴赏文字，介绍画家、题材、典故、绘画技法、绘画流派等知识，诗情画意交相辉映，读者可以在日子流淌中变得腹有诗书。

设计方面，我们采取了函套+布面精装的形式。函套由设计师反复打磨手绘而成，在青绿山水之间，一条红色的龙腾云而起，既有传统国画的气质又有美好寓意。内文中，我们按照四季选取四种颜色和四种传统纹样装饰书口，印刷出来的书便会呈现近似喷绘特装效果的书口，格外别致。

我们身边的大环境在不断发展变化，图书市场乃至日历书这种细分市场都在随着大势而变。每位编辑都力求出版的书能够从信息洪流中脱颖而出，击中读者的心。应该说，随着大众生活方式、消费习惯产生深刻变化，图书的制作与销售，也越来越不同于传统的出版发行模式，我们面对的受众是“读者”，更是“消费者”，如何在“可读”的功能之外开发更多商品属性，满足受众更多消费需求，如情绪需求，是我们关注的方向。

经验分享

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，因此需要关注读者群的变化，重视新兴渠道，适应新的销售模式。

《湛庐珍藏·墙上美术馆·2024》

融合东西方元素，打造精品文创挂历

■胡晓宏（湛庐文化第三出版事业部策划编辑）

湛庐文化今年推出的文创挂历《湛庐珍藏·墙上美术馆·2024》，销量持续攀升，尤其是在视频和图文种草平台。《湛庐珍藏·墙上美术馆·2024》内容囊括12位欧美绘画巨匠，12件博物馆名作。湛庐从世界10大艺术博物馆中撷取适合节气时令的珍贵馆藏，精选马蒂斯、索罗拉等12位艺术大师画作，涵盖多个艺术流派，以家庭成员活动为核心，呈现下棋、赶海、聚会等休闲活动，为家庭生活增添意趣。同时，呈现西方绘画艺术的美好年代。

该挂历的装帧工艺大胆突破传统，采用创新设计——单月双张，即12个月24张：包括12张全彩装饰画，12张黑卡印银月历页。美术级高级涂布纸高阶映画纸，黑卡印银版画效果，印银工艺低调奢华有质感。2页3根蚂蚁线设计，易撕可裱。荷兰板裱糊装帧，牢固美观。加厚螺纹丝带挂绳，轻盈灵巧且能承重。

包装上，该挂历主打艺术与实用的结合。摒弃月历卷轴装的传统包装形式，采用全尺寸等大包装。多巴胺配色的泡沫袋亮眼又结实。外包装盒封面主图是现藏于波士顿美术馆的南宋《九龙图》（局部），贴合2024年龙年的美好寓意。我们还准备了精美方便的导览手册，带读者详尽了解每幅杰作和每位艺术家背后的创作故事。

目前的日历市场上，“挂历”形式尤其是精品挂历的产品线相对稀缺。而对于中国人来说“挂历”又是每一个家庭最熟悉的陪伴。加上湛庐在策划过程中将东西方元素进行融合，既符合了年轻人群的主流消费需求又契合了挂历的功能属性。依照目前的宣传走势，日历产品的宣传会往视频及图片的宣传上倾斜。前期物料准备阶段，我们就已对这款高颜值挂历的玩法进行了全方位解构。比如用它做一场展览，摆在不同的房间的场景……通过影像的形式进行视频及图片创作。小红书、B站、抖音等依然是挂历宣传的主选阵地，另外就是湛庐的私域。已经是湛庐超级会员的读者，可以5折入手该挂历。目前单条转化最高的种草视频，受众以一、二线的年轻人居多。除了基本的自用和送礼需求之外，他们对内容（艺术）价值的理解程度也成了下单动力。

经验分享

不同出版机构影响着不同的读者群体，也有着各自的内容表达语言（形式）。对湛庐来说，内容选品及整体策划，首先要符合品牌调性。在渗透更大市场之前，满足既有读者或忠实读者的喜好和认可。这既是“引爆”市场的原点，也是在策划中需要考虑的内容立意点。另外，对于完全数码一代的年轻人来说，当前的日历书产品载体还较单一。更炫酷的玩法，比如通过AR或VR立体提供更多功能，是未来市场需要的一个小方向。

（下转第18版）