

(上接第11版)

日历书市场理性回归

IP 赋能、体验升级与精准营销三重奏

截至2025年末，各出版机构瞄准2026年策划的日历书已纷纷亮相。在消费升级与行业洗牌的双重作用下，日历书市场呈现精细化、品质化的发展态势。告别野蛮生长、进入理性调整期的日历书市场，头部品牌持续领跑、创新产品不断涌现、营销模式迭代升级，彰显出这一品类依然蕴藏的发展韧性与多元价值空间。

市场格局

头部稳固与新势力突围并存

日历书市场呈现出“头部品牌领跑、新局面突围、中小品牌承压”的鲜明格局，市场分化趋势进一步加剧。

头部品牌凭借多年积累的口碑、IP资源与渠道优势，销量与影响力稳固。《故宫日历》（故宫出版社）作为日历书市场的标杆产品，依然备受关注。2026年《故宫日历》包括生肖版、书画版、青春版和汉英对照版四大版本。《敦煌日历 2026》（中信出版集团）以“马驰春风，福运绵长”为主题，除了经典版本之外，还创新推出邮票版与台历版，拓展文化IP的长线影响力。商务印书馆《生肖日历》已连续出版10年，《生肖日历 2026 百骏通途》通过主题深化与工艺升级，凭借B端采购订单提前锁定销量，显示成熟品牌的市场抗风险能力。

《花开有时 2026》是湖北美术出版社第6年推出的系列日历书，该系列销量目前已突破100万册。《十点读书 爱自己 2026》听书日历（人民日报出版社）同样表现亮眼，目前销量已接近10万册。作为连续7年打造的口碑产品，十点读书听书日历累计销量超150万册。

市场新势力主打以差异化定位与创新表达成功突围。例如，北京语言大学出版社首次涉足日历书领域，推出《草木岁时·东方药典四季美学》，以中医药文化为核心，将专业知识与日常养生深度融合。四川人民出版社拓展熊猫IP产品线，《2026熊猫周历》依托地方IP优势，精准契合熊猫爱好者需求。中国国家地理杂志·图书策划的《美丽的地球 2026 日历》强化“美景+旅行”的主题，上市半月即断货、加印。人民文学出版社的《浪浪山小妖怪：2026 小妖怪的打工周历》、人民邮电出版社童趣出版公司的《小马宝莉 2026 万马奔腾历》则借助影视动画IP的情感联结，瞄准年轻消费群体与儿童市场。与此同时，中小品

牌面临严峻的生存挑战。在热门主题赛道，同质化竞争尤为激烈，以山西主题日历为例，涵盖文物、古建、非遗多种主题日历。

产品创新
内容深耕与体验升级双向赋能

当前日历书市场的核心竞争力，集中体现在内容价值的深度挖掘与用户体验的全面升级，产品从“功能型工具”向“文化型载体”转型趋势显著。

在内容深耕方面，故宫、敦煌、颐和园等主题日历通过内容精细化，释放持续影响力；其他主题日历内容呈现向“垂直细分+场景化”深度延伸的趋势。例如，儿童日历领域，童心布马的《每日一首古诗词 2026》紧扣中小学语文教材改版，新增教材篇目与拼音全译，融入二十四节气、成语串串烧等拓展内容，兼顾教育性与趣味性。传统文化主题日历中，酷威文化策划的《岁时记：2026诗画日历》新增“黄历宜忌”贴合仪式感需求，中华书局的《红楼梦日历 2026·服饰版》将名著IP与服饰文化结合，崇文书局的《墨林日历 2026》以“书法+古画+诗词”构建礼品场景核心竞争力，让传统文化在现代生活中找到新落点。

从“平面阅读”到“多感官体验”，日历书的体验维度不断丰富。互动设计方面，扫码联动成为标配，《颐和园日历 2026·寻味踏春》（中国建筑工业出版社）扫码可聆听古建彩画故事，《草木岁时》通过二维码呈现科普视频；功能拓展上，《敦煌日历 2026》预留随笔记录空间，《颐和园日历》配套集章册、主题印章等文创周边；工艺质感方面，高端化、精品化成为共识，《敦煌日历 2026》封面采用特种覆膜模拟绸面质感，《生肖日历 2026 百骏通途》在装帧、纸张上精品化投入，强化收藏价值与礼品属性，《丰子恺岁时历 2026》（华中科技大学出版社）推出“五彩祥云”三面刷边设计，以国潮美学提升视觉体验。《花开有时 2026》外包装设计上则蕴藏暖心的小巧思：护封搭配一枚红色撒金

卡制作的小葫芦吊牌，随机印有“新春嘉平”“花开见喜”等吉祥话，借“葫芦”谐音“福禄”的美好寓意传递祝福，也给读者带来意外惊喜。

营销变革
精准触达与品牌沉淀协同发力

日历书“时效性强、销售周期短”的特性，倒逼营销模式向“精准化、全链路、场景化”转型。

线上营销以“内容种草”为核心，实现从流量到销量的高效转化。新媒体渠道成为主战场，例如，童心布马《每日一首古诗词》与安岚、年糕妈妈等达人开展短视频深度合作，《十点读书 爱自己 2026》等产品获罗永浩、董宇辉推荐。此外，垂直圈层渗透成效显著，《美丽的地球 2026 日历》联合旅行、摄影类KOL发布主题内容，强化“旅行指南”定位，《敦煌日历 2026》通过文博类社群精准触达核心消费群体。

线下营销聚焦“场景体验”，强化品牌认知与即时转化。例如，文博类日历以IP场景联动放大文化价值。山西科学技术出版社联合山西博物院举办《山西文物日历 2026》首发式，中国建筑工业出版社结合颐和园桂花节举办首发式，并推出“手持《诗趣园日历》寻访实景地”活动，中信出版集团打造书店主题陈列场景，让消费者直观感受产品质感与文化内涵。

未来趋势
向内容生态延伸

日历书市场竞争格局日趋复杂，传统出版机构与新兴力量同台竞技。展望未来，出版机构需进一步深耕IP价值，实现从“单一产品”到“内容生态”的延伸；强化技术融合，探索新形式，丰富互动体验。同时，优化供应链与库存管理，从成本控制与折扣把控等方面做好控价，通过数据驱动提升市场响应效率。

成人绘本漫画原创崛起

搭建成年人的“精神避难所”

2025年成人绘本漫画市场最核心的变革，是本土创作力量的全面突围。京东图书联合中国动漫金龙奖发布的《2025年中国漫画消费趋势白皮书》显示，国产漫画销售额占比达55%，较2024年提升10个百分点，首次超过海外引进作品的45%，标志着市场进入“国漫主导”的新阶段。白皮书还显示，2025年中国漫画图书市场呈爆发式增长。京东图书漫画品类销售额比2024年增长60%，单册销售额破百万的漫画超百种，《哪吒·三界往事》《敖丙传》系列借电影热度销售码洋破亿，《鬼灭之刃》《如果历史是一群喵》码洋均破千万。

成人绘本漫画市场的结构性转变在畅销书榜单中尤为显著，京东年度漫画畅销TOP20中，国产作品占据15席，《敖丙传》《镖人》等作品凭借传统文化与现代表达的融合，实现口碑与销量的双丰收。北京开卷数据监测的2025年成人绘本漫画细分市场销量排行榜中，《哪吒·三界往事》居于榜首，前20名中国产原创作品占18种。《亲爱的小狗》《想在天气好时去海边》等治愈系漫画备受关注的同时，也在各平台销量排行榜中居于前列。

内容生态多元
IP引领，细分题材精准破圈

2025年的成人绘本漫画图书，展现出“传统文化赋能、知识科普创新、情感治愈突围”的多元内容生态，不同垂类赛道均涌现出代表性作品。

传统文化题材是成人绘本漫画赛道首当其冲的热门领域。创作者们不再局限于简单复刻传统元素，而是通过现代叙事重构文化内涵。例如，“不白吃”系列2025年有《不白吃漫话西游记》《不白吃漫画大百科》以及“不白吃学科启蒙”等多种产品推出，以萌系画风解读经典名著和各方面的知识。《如果历史是一群喵》也是常年占据各大销量排行榜前列位置的漫画作品代表，2025年除了推出系列新作普通版及特典版外，作者肥志还推出了新的“全新肥志百科”。前者用拟人化手法演绎历史事件，将知识性与趣味性深度融合，后者打造新时代漫画版百科全书。此外，比较有代表性的还有《赛雷三分钟漫画封神演义》《半小时漫画文库》等。这类作品借助“漫画+文化”的创新模式，满足了大众对“漫画+知识”轻量化学习的新需求。并且，经过一段时间的市场积累，“不白吃”“赛雷”“半小时系列”等已经成为图书市场具有代表性的IP。

IP长篇化与互动深度化成为趋势。例如，2025年《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子9》由人民文学出版社推出，首次突破该系列以往短篇合集的形式，以完整剧情深化吾皇、巴扎黑等核心角色的情感内核，为IP后续影视化、动画化积累内容基础。该系列超600万册级的畅销体量，印证了头部IP的持续号召力。

面向成年人的情感治愈类绘本漫画近两年成为图书市场的新增长点，吸引众多出版机构入局。面对年轻人职场压力、社交焦虑等普遍痛点，《亲爱的小狗》《潦草小狗拯救世界》等治愈系绘本漫画通过萌宠形象与温暖叙事，放大线条小狗、潦草小狗等IP能量，构建起“情感疗愈”的阅读场景，借助社交媒体营销吸引读者。《想在天气好时去海边》是《带壳的牡蛎是大人的心脏》作者拟泥nini2025年推出的新作。《带壳的牡蛎是大人的心脏》销量已过100万册，其创造的销售战绩曾引发行业诸多关注。《想在天气好时去海边》

采用全新的图像表达方法，延续现实主义故事内核，借由多线叙事，真挚细腻地讲述成长的复杂与命运的无常。

此外，情感与自我接纳赛道诸多治愈漫画作品涌现。例如，《虽然不完美但是没关系》作为漫画家燕七的2025年新作由人民文学出版社推出，上市即登豆瓣漫画热门榜，凭借细腻的女性视角引发深度共鸣。《孤独的内心是糖做的》由“孤独画师”法6绘著，湖南文艺出版社出版，书中100多个温馨小故事深耕“独处情绪”，重新定义孤独为自我对话的契机，精准吸引独居青年群体。一些原创作品的互动设计更具巧思。例如，部分新书跳出“单向阅读框架”，通过细节设计强化读者参与感。例如部分新书在章节结尾设置“情绪共鸣留言区”，鼓励读者书写自身经历，出版社通过官方平台筛选优质留言进行公开回应。

营销变革
匹配消费特征迭代，精准运营

国产漫画崛起成为主导力量、粉丝经济持续推动销售增长、IP开发趋向全链路生态化——2025年成人绘本漫画的消费群体呈现出鲜明的年轻化、个性化特征，消费场景的多元化也推动了产品形态创新。IP衍生文创的组合玩法备受欢迎，图书与手办、贴纸、笔记本等周边产品的捆绑销售，显著提升了产品附加值与用户黏性。京东图书数据显示，收藏级漫画已成新消费增长驱动力——2025年京东图书漫画品类中“精装版”“限量版”“独家定制版”漫画销售额在动漫品类中占比达40%，同比提升10个百分点。如《独家定制》灌篮高手木盒收藏版《影神图：收藏版》《如果历史是一群喵礼盒纪念版》等作品受到关注。

营销渠道格局方面，该类产品呈现出“内容电商主导、多渠道协同”的特征。传统渠道尤其是线下渠道虽面临压力，但对成人绘本漫画作品的场景化落地却有先天优势。实体书店聚焦体验式营销，举办漫画作者签售、主题展陈、快闪店、打卡装置等，吸引年轻消费者到店；平台电商则通过大数据精准推荐、差异化赠品，提升产品的销售效率。

营销模式上，“注意力价值体系”成为核心逻

辑。出版社不再局限于传统宣传，而是通过挖掘核心卖点、适配渠道特性进行精准传播；如《哪吒·三界往事》借动画热度实现销量飙升；通过社交媒体话题营销引发共鸣，治愈系漫画借助小红书、抖音等平台的UGC传播，形成口碑效应；联动影视、动漫IP进行跨界营销，《时光代理人》等相关作品通过“动画+图书”的联动，销量较非联动作品高出两倍。

未来趋势
在分化中寻增长

需要注意的是，成人绘本漫画市场分化加剧，盗版问题突出，数字版权保护仍需加强，部分小众作品面临盈利难题；内容同质化与创新不足的风险依然存在，需要创作者持续深耕细分领域。

未来，成人绘本漫画市场应以需求升级为核心破局：内容端强化互动体验与实用属性，读者从单纯消费者转变为内容共建者，小众垂直题材持续深耕，地域文化与跨界融合题材加速崛起；IP运营突破单载体限制，向跨媒介生态延伸，深度渗透日常生活场景；渠道端以“线上种草+线下沉浸式体验”双向赋能，精准触达目标受众并提升转化效率。



2025年，中国图书市场的“小开本旋风”，让文库本口袋本跃升为行业热议焦点。有从业者和读者更是将2025年称为“文库本元年”。从人民文学出版社的“人文经典文库”、中信出版集团的“无界文库”等头部出版机构的数百种产品大规模布局，到诸多文艺类出版社的多年探索，再到野望、轻读文库、新流文化等新锐品牌靠口袋本文库本“出圈”，“小而美”的阅读潮流，为纸质书市场注入了新的活力。

需求迭代
从“阅读工具”到“生活符号”

2025年小开本阅读潮流的本质是对Z世代读者需求的精准响应。年轻群体将小开本图书从单纯的“阅读工具”升级为“审美载体”“社交符号”与“精神陪伴”。

一方面，用户需要小开本适配碎片化时间，以其便携特性匹配通勤等场景。另一方面，轻量化阅读也契合了用户逐渐养成的碎片化阅读习惯。而社交需求推动“阅读场景可视化”，小开本图书便携易拍、设计精致的特性，便于读者通过“图书晒单”“书单分享”构建个人形象，在社交平台展示阅读场景。例如，“通勤书单”“旅行带的书”等都是小开本图书分享的热门主题。

内容迭新
从经典年轻化轻量化到多元创新

文库本口袋本的选题方向聚焦在文学经典、人文社科、轻科普、定制化产品等赛道，经典年轻化、知识轻量化以及硬核内容的创新表达等是主要方向。

瞄准经典年轻化轻量化改造这一方向，多家头部出版机构进行了系统性布局，并取得不错成绩。例如，“人文经典文库”由人民文学出版社社长臧永清亲自策划，第一辑30种(49册)首印5000套迅速售罄，上市2个月销售码洋即达400万。该系列立足“经典普及、版本可靠、古今中外全覆盖、适配时代节奏”的定位，囊括古典、现代、当代、外文四大文学板块的标杆之作，所选底本均为人文社通行的权威版本。作为人文社的基础性长期项目，该系列计划2025年实现100种的出版规模，2026年拓展至200种，以规模化、体系化运作构建经典普及的核心阵地。中信出版集团“无界文库”同样表现亮眼，首批精选《悉达多》《我是猫》等20部世界文学名著，上市首月小红书同名话题浏览量突破31万。目前，“无界文库”已出版到第4辑，平均首印量过万册，预计到2030年将出版图书500种以上。此外，经典作品的新诠释也助推一些新锐品牌的突围。例如，新流文化的“随身轻经典”系列聚焦经典公版作品，选择经典译本，销售超45万册，成功在公版书红海中突围。

人文社科赛道的“轻量化知识普及”，是不少出版机构布局口袋本的另一方向。例如，生活·读书·新知三联书店的“满格·历史人文”系列精选《汴京残梦》《何以中国》等篇幅适中的作品，凭借“原价销售不打折”的差异化策略与垂直社群营销，上市当月即加印。“满格”系列目前已销售近10万册。广西师范大学出版社魔法象童书馆则将人文启蒙下沉至青少年群体，推出“企鹅小口袋”系列，从《企鹅小黑书》中遴选《苏格拉底的申辩》《社会契约论》等8部西方经典，让青少年以“一杯奶茶的价格”获取思想养分。文津出版社全新品牌“启航”推出的“动物肖像系列”，从德国引进小开本图书系，以单种动物为核心追溯其文化史形象建构，成为图书市集的爆款单品。地域化、定制化产品持续涌现，江西高校出版社的《古诗词里的江西》、江苏凤凰教育出版社的《发现身边的自然——南京校园野生动物观察手册》等口袋书，将知识科普与地域文化、校园生活结合，进一步精准匹配用户。

营销变革
发力全场景营销

面对传统渠道式微与线上折扣战的行业困境，文库本口袋本的营销成为出版机构的创新试验场——以渠道差异化布局、场景化运营与品牌化建设，重构纸质书消费价值。

线上营销聚焦“精准种草”与“私域沉淀”。在小红书等线上平台，出版机构通过“图书美学展示+场景化测评”内容吸引年轻用户。轻读文库还推出“轻读便当”盲盒，通过轻食这一概念，将阅读诉求与生活方式巧妙融合。基于口袋本图书定价和售价相对较低的特点，不少出版机构突破线上折扣战桎梏，将私域运营作为原价销售或者不破价的关键支撑。

线下渠道从“销售终端”升级为“体验场景”。例如，中信出版集团联合上海久光中心、PAC购物中心打造“春日阅读漫游计划”，将图书放置于商场店铺、餐厅、宠物乐园区等场景；联合跳海酒馆推出“兜兜本阅读计划”。此外，图书市集也成为小开本图书的“展示窗口”，文津出版社“动物肖像系列”、轻读文库“圆紫大师与我”系列等凭借便携性与设计感，在朗园图书市集、做书市集等取得不错成绩，印证了线下场景对小开本图书的拉动作用。

未来趋势
构建轻量化阅读生态

尽管2025年文库本市场表现亮眼，但仍面临同质化竞争、读者认知偏差、成本控制等多重挑战。与此同时，几方面趋势也值得注意：其一，本土化创新加速。不少出版机构摆脱对日本“文库文化”的模仿，探索中国特色产品形态；其二，内容边界持续拓宽。从文学经典、人文社科向职场技能、生活美学、地域文化等领域延伸，如湛庐文化“大师经典·口袋本系列”、中华书局“中华经典百句·口袋本”等，满足多元阅读需求；其三，生态化构建成为方向。头部机构以文库本为核心，联动文创、活动、数字内容构建文化生态，以“产品+内容+服务”的生态化模式提升品牌竞争力。