

把岁月过成书的样子

“年货”日历书焕新升级

临近年末,“年货”日历书又冲上了各大电商平台。仅在抖音平台,《故宫日历·书画版(2025年)》已售15.8万册,《2025年给孩子的诗词日历》《敦煌日历》《山西文物日历》等也达到数万册销售量。记者走访多家书店发现,日历书依旧是书店年末“推荐位”的必选项,尤其知识类日历书大多摆在书店较为显眼的位置。悦悦书店工作人员告诉记者:“今年传统文化类日历销量不错,可以预期年末将会有一波消费小高潮。”

业内人士指出,从有“日历书出版元年”之称的2016年起至今,日历书市场走过爆火后回归平稳。虽品类数量有所回落,但“卷”势不减。老牌IP系列和创新新品都会在年末迎来“大考”,想要从中脱颖而出,提升品牌持续性、推动高质量精品化是必然趋势。

日日新的“百科全书” IP 推动品牌化系列化

市场火爆过后,品牌化、系列化的日历书在“红海”中格外显眼。无论是最先入局的“故宫”系列,还是轻巧严谨的“民俗掌故”系列,老牌日历书仍在持续发力。《故宫日历》今年一口气推出四个版本,以普通版、汉英对照版、书画版以及童真版打入市场。而《民俗掌故日历》在其6.0版本中引入科普元素,“民俗”+“科普”新的条目组合呈现出对话与张力。上海辞书出版社文化读物编辑室主任、《民俗掌故日历》责任编辑朱志凌告诉记者:“从2018年至今,每年的新版本都是民俗与其他元素的碰撞,先前‘民俗’与‘诗词’的雅俗对话效果也很不错。这个系列会一直做下去,后年的版本也已在筹划中。”

日历书并非仅仅是IP衍生品,而是在与IP良性互动。从1.0到6.0,《民俗掌故日历》已走过八年。这本日历书脱胎于中国古典文学史家、民俗学家杨荫深的早期代表作《事物掌故丛谈》,书中追溯500多种岁时令节、衣冠服饰、饮料食品、器用杂物、游戏娱乐等源头,颇有生活意趣,其典藏本、小精装及大字本等不同版本皆先行市场,为日历书打下IP基础。

在日历书市场的多年实践中,不做IP的搬运工,注重原创性,是“让读者一眼认出”的重要措施。朱志凌介绍:“日历书不仅是‘日历’,更是一本‘书’。我们的规范是一个条目最长不超过6行,即180字,字字都需平实,都需琢磨。书后添置二十四节气附录及民俗掌故索引,很少有日历书做索引,这是我们的独特性。”

不同年岁的日历书整合在一起,便是一套日日新的“百科全书”,既具有私人记忆的收藏属性,更具备公共知识的检索属性。因此,无论新老品牌,长远发展才是出版方的心仪逻辑。“有茶时光”“本草光阴”“把日子过成诗”“内经”等系列日历都已连续出版多年,而新入场的《2024敦煌日历·煌历》更是铆足了劲打造系列品牌。山东科学技术出版社医学编辑马祥认为,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,“日历书的策划,我们一般坚持内容与形式每年一变的原则,计划做10年以上”。

站在“玩”的潮头 也贴近生活的脉搏

不可否认,曾被称为“年货”的日历书是“作品”更是“产品”,集阅读、收藏、礼物馈赠等属性于一身,满足的是各类读者的“复合口味”。随着古老的日历被不断赋予更多新的时代意义,出版者在拼设计创意的同时,拼的更是对生活的理解与热爱。

近年来,互动性强、个性定制让日历书备受青



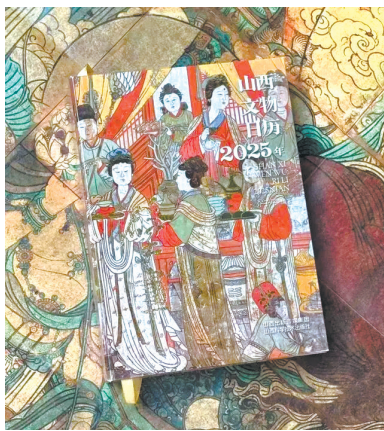
故宫日历。

睐。“缙丝鸳鸯戏莲纹包首”“坤宁门龙凤天花”等古朴精巧的纹样被手工印在书中,《故宫日历·书画版》上增加100枚由人工印下的纹样,这更让网友开心表示“故宫一件我一件”。地方文旅与游戏影视也在不断激发日历书的新玩法。《2024敦煌日历·煌历》是中国农业出版社与敦煌文旅集团首次跨界合体推出的文旅日历,以壁画高清图配充分展现敦煌特色。“黑神话·悟空”的风也吹到了日历书业,游戏中不断出圈的山西文物在《山西文物日历2025年·壁画》中充分体现。要让不同消费群觉得好看又“好玩”,作为一种时效性极强的产品,日历书投入周期长,销售周期却只有三四月,其精美的装帧用材又是高消耗,因此快速响应热点、增强个性互动都是制胜法宝。

年复一年,日历书看似“卷”出了新高度,但回归到日历书的初衷——生活的意趣、阅读的兴趣,从来没有改变。一位网友在整理了爷爷的十几本日历书后,被上面随手记录的话语不断逗笑、回忆满满:“看到上面端端正正的楷体字,我也想去买本翻页的日历书了。看节气、看知识,再写点几个字的小小日记,不知不觉中就把岁月过成书的样子。”



据文汇报 国博日历。



山西文物日历。



国宝日历。



陕博日历。