



年封面龍紋圖案吸睛。

豆瓣推出電影日曆。

# 文創加持 日曆翻生

隨着新年來臨，線下書店、線上購物平台，都可見到新年日曆的身影。與記憶中老式的桌曆、掛曆不同，現今的日曆產品做得愈加精緻、頗富巧思。買日曆，不再是為了數日子、記時間，而是要從中挖掘更多的歲月情懷、生活趣味。在紙本出版物式微的當下，日曆產品以全新的形態出現在文化消費市場，出人意料地翻紅了。

日曆是工具，從日月流轉中劃分節氣、記錄年歲。日曆、掛曆曾是家家戶戶必購置的「年貨」。它們總被擺在、掛在房間最顯眼處，無論是影星美照款，還是自然風景款，都能和各家風格完美融合，起到美妙的裝飾作用。

而隨着網絡時代到來，日曆、掛曆一度成為時代的記憶。特別是智慧化產品的湧現，各種日曆小程序契合了人們個人化、互動性的偏好，並與時代同頻，拓展了各種新功能、新模式。如此一來，固定在桌面上的傳統行事曆更顯單薄無趣。老式的日曆、掛曆，除了部分有些年紀的消費者還會光顧，少有人問津。

近年來，日曆產品卻重煥生機。2009年，故宮博物院重新出版《故宮日曆》，一經發售就被搶購一空，網友親切地稱之為「小紅磚」。2019年，《故宮日曆》的銷售量超過70萬冊，重新出版十餘年，銷售量接近500萬冊。以今年推出的龍年台曆「有龍則靈」為例，上架一個月其單一平台銷售量已達2萬本以上。不僅如此，在網絡購物平台搜尋「日曆」關鍵字，相關產品琳琅滿目，銷售火爆者比比皆是。相關數據顯示，2023年內地台曆市場規模約120億元（人民幣，下同）。

這種火熱局面並非曇花一現。事實上，日曆市場回溫已有些年頭，在2016年至2017年曾出現井噴之勢。時至今日，頭部產品銷售仍居高不下。在各大社交平台上，各種日曆測評帖文、討論帖文和開箱影片點擊評論量奇高，引發了更廣泛的購買、收藏熱潮。誰能想到，被時代「拋棄」的日曆，竟盛裝歸來成功打開市場，圈粉無數。

## 講述文化意涵 豐富商品價值

實現華麗轉身，紙質日曆並非單純玩復古、收割懷舊粉。最重要的是其屬性的轉變。2008年，故宮博物院成立文化創意中心，上線「故宮淘寶」旗艦店，推出各類文創。《故宮日曆》就是其打造的最成功的產品之一。相較於十幾元一本的傳統老台曆，《故宮日曆》一冊能賣到126元，價格高，但年年暢銷。這裏面有文化IP加持之功。故宮是毫無疑問的文化頂流，能給予周邊超高附加價值。《故宮日曆》的內容圍繞

着故宮文物藏品展開，講述背後文化意涵。

在此過程中，日曆的展示特性得以合理放大。以2024農曆龍年《故宮日曆》為例，故宮博物院加入了365個以「龍」為主題的文物故事。圖文並茂地展示「明萬曆·黑漆描金雲龍紋書格」「清雍正·黃地瑤彩雲龍紋碗」「清乾隆·檀香木盤龍紐皇帝之寶」等，涵蓋字畫、青銅器、瓷器、漆器等眾多種類。人們翻閱的過程，更像是在讀書、賞畫、品鑑藏品，把查閱日期這件原本枯燥的事情變雅致了。日曆，不再只是工具，而成了美感價值與文化價值結合的大眾讀物。

## 吸引年輕族群 形制突破傳統

如上述《故宮日曆》，這類日曆的目標使用者群體看似收窄，實則更加垂直精準——以Z世代為主力的年輕消費族群。他們攪動國潮風起，傳統文化所蘊含的思想與美感觀念得到越來越廣泛的認同。傳統文化被加工成符號，與消費品結合就變得水到渠成。中國國家博物館、敦煌研究院等大批知名文旅場館、景觀區也推出文創日曆，同樣廣受歡迎。

此外，網絡IP與網絡文化也成功深入日曆市場，如知乎推出問答日曆，高度契合自身的社區氛圍；豆瓣推出電影日曆，精確對接電影愛好者。二次元、萌寵、表情包等涵蓋各種網絡圈層的主題日曆也深受粉絲群喜愛。有些產品也另闢蹊徑，在形制上突破了傳統。拉桿盲盒式、手搖滾輪式、迷你鋼琴式……老物件舊貌換新顏，「日曆+」文創樣態讓人眼前一亮。

南京市博物總館推出《自在大觀園》搖搖曆。



蘇州博物館2023日曆可拼出國家寶藏。



去年，有咖啡店上架可以種的種子日曆。



《敦煌日曆》強勢歸來。