

对话



“神奇校车”没了，蒲公英童书馆要垮了？

■受访人:颜小鹏(蒲公英童书馆创始人) □采访人:孙珏(中国出版传媒商报记者)

2024年,对于蒲公英童书馆创始人颜小鹏来说,是职业生涯“极具变数”的一年。跟了颜小鹏24年的“神奇校车”版权部分旁落,这套曾经创下最高销售纪录1亿多码洋的系列书,可以说是民营童书品牌产品运营的标杆。2006年前后,长达15年之久的国内童书“黄金时代”拉开序幕,伴随这场盛宴启幕的是2000年就与颜小鹏结缘的“神奇校车”的引进出版。从最初5000册库存找不到买家,到每年爆炸式的销量增长,“神奇校车家族”不断壮大,它不仅给一个从0到1的童书品牌注入了鲜活的生命力,也折射了国内童书市场兴盛期,优质版权书给中国家庭带来的前所未有的阅读体验。而就在2024年,“神奇校车”大部分版权被某家公司高价抢走,对成立18年的蒲公英童书馆来说是否面临危机?“危机中孕育着新的可能。”在颜小鹏看来,18岁的蒲公英童书馆,真正的生命历程才刚刚开始。以下为商报记者与颜小鹏的对话实录。

2024年蒲公英童书馆情况如何?

□今年蒲公英的营收增长情况如何?
■相比去年,今年我们依然保持了两位数增长,大概增长了20%。
□销售回款码洋是多少?
■回款码洋近2.5亿。
□蒲公英实现增长,“神奇校车”系列占比大概是多少?
■“神奇校车”系列贡献的码洋回款比重大概在40%。
□蒲公英回款最高的是哪年?
■应该是2020年,达到3.2亿码洋。
□那时“神奇校车”占的比重是多少?
■占40%左右。
□也就是说“神奇校车”最好的时候是2020年?
■应该在2020年,然后就开始下滑。我觉得一套书它是有生命周期的,特别是科普知识读物。
□出版下行周期外加头部产品版权流失,对蒲公英来说是否意味着双重打击?
■上一个高速发展的周期我们赶上了,收获满满,今天这个下行周期我们也

赶上了,这对每一个从业者来说,是一样的,都得直面。接受就好,不用过于焦虑。至于“神奇校车”的版权被拿走,就好像你正在唱歌,突然有人把喇叭给关了。当然,这也是一种正常的商业行为,只是对某些商业操作,不能理解。
□什么样的操作?
■首先,并非像新版版权方所说的那样,他们拿到了全版权的“神奇校车”。“神奇校车”图画书拼音版、手工益智版、小百科等版权还在我们手上,还有好多年才到期。其次,“神奇校车”品种分类和版本定义都是蒲公英童书馆做的,包括图画书版、桥梁版、动画版的版本定义……原版权书上并没有设定再次,“神奇校车”每本书的书名都是蒲公英版权期中翻译的,新版版权方不仅将大多翻译的书名直接使用,还在某些平台上对比新旧版本的内文翻译。
□能讲讲“神奇校车”的版权到底是怎么丢的吗?
■在版权到期一年多以前,我们一直

跟版权方沟通续约的事情,版权也按时支付,但对方一直没回复。一直到今年3月,版权方才告诉我们他们已决定另外授权。对外方这样不顾蒲公英童书馆14年的经营与推广所付出的努力,我深表遗憾。想起第一次接触到这套书还是在四川少年儿童出版社工作的时候,那是2000年,在当时的选题论证会上,大家对这套书的认知是新鲜又好奇,在此之前没有见过如此讲述科学的图书,那时候也没有科普绘本的概念,觉得有点像漫画,但故事的代入感还不错,于是决定试一试。当然其结果不理想,一个版权期下来5000套都没有卖掉。到了第二个版权期也就是2005年,是否续约也有一些争议,还是阿甲老师他们在介绍这套书的时候给了我信心,当时还邀请阿甲和探长走进新华书店门店,一场一场地为小读者讲解这套书,地面推广做了不少工作,但整体起色不明显。直到2010年蒲公英童书馆接过版权,也赶上了当当网的大势,我们借势

发力,做了各种有创意且用心的推广,当时几乎是一周一个不一样的专题,各个媒体各个网络平台,找到不同的阅读推广人加持,这套书才迎来了黄金时期。这一晃24年过去了。
□外面有声音说,“神奇校车”没了,蒲公英是不是要垮了?
■如果“神奇校车”没了,公司就垮了,那这个机构可能早就应该垮了。其实这样的传言我也听到过。事实上,我们今年还实现了将近20%的增长。我觉得,在这样的环境下,第一要稳住,起码员工的工资福利必须要稳定。印象中俞敏洪曾经说过,不论公司遇到什么问题,与你同行的小伙伴才是最该被关照和善待的;第二,我们要看到,蒲公英还在稳中求长。我认为,在蒲公英18年遇到一些小插曲,就当给我们的成人礼放烟花了。我跟团队的同事们讲,外部的这些小动作,促使我们更强大,未来的18年,更多的是我们自身的成长,我们内心的节奏,我们未来的目标,我们能不能去坚持做认为正确、可能很难但值得长期去做的事。



蒲公英的一些变化

□2024,对于您来说,是不是波折特别大的一年?
■2024年我真的很忙。有一半的时间在路上。为什么今年向外跑得这么勤?实际上我们也在发现新的突破点。选题层面、渠道层面都想更丰富一些。从渠道层面来讲,比如一些特殊渠道的采购是以什么方式要去摸索经验,原来的发行渠道,不管是新媒体发行,还是传统图书销售模型里未完成的部分,都需要重新掌握最新情况。所以,今年的重点就是跑各种可能性。从内容层面,我们也在关注更实际的需求。比如,教委要找寻心理学的内容,哪些书能匹配,我们怎样去应对这样的需求,等等。另外就是人员调整。现在蒲公英30多人,新媒体服务还得跟上,这部分很消耗人,因此,我们还在招兵买马。
□今年出书情况怎样?
■今年我们的新品书品种数是20个,老书新作有20种,加在一起是40多种。老书新作的概念,不是说我们再版就完了,而是从封面开始重新设计,将文字排版做调整。同时,让编辑走到营销身边,与营销做更紧密的交流沟通。原来我们的编辑只是把资料给营销,营销自己消化,营销有什么东西在自己的团队里商量,现在营销也走到编辑里去,把他们所到的、感悟到的与编辑交流,编辑消化后再来丰富图书。
□是不是可以理解为,蒲公英在很长一段时间渠道做得并不是很细致?
■我们在2006~2021年十多年的时间里,都是与当当绑定合作的,95%的销售额来自当当。在这里我要感谢当当给予我们成长中重要的支持和帮助。随着市场格局的变化,2022年开始尝试改变此前的销售格局,向外扩展。因为怕退货、怕乱价,扩展过程还是挺小心的。离开与当当的深度绑定后,我们也只有十几家经销商,像博库、文轩这种,文轩只做了重点品,今年才把大众品做开。
□渠道重新摸索花了多久?
■到今年差不多试了两年。外部渠道重新布局,各个渠道我们应该设定多大的销售额度,哪些品种是支撑销售的核心,都从头开始探索。我们把品种级别划好,线上怎么打,新媒体销售怎么拓展,线下如何做,分门别类梳理清楚。今年实际上是我们做整理工作的一年,整理的同时保业绩。
□折扣情况呢?
■每个月结的平均折扣不低于41折。有的渠道低一点,有的渠道高一点,拉平能拿到40对我们来说已经是尽了很大的努力了。
□蒲公英的直播做得怎样?
■2021年我们在抖音开了直播,疫情中断断续续地做。当时的直播是营销人员做,对内容的把控没那么完整,主要是想卖货,客单价也越来越低,后来我们在总结经验后,

决定关闭蒲公英童书馆官方抖音号,待思考清楚后再说。
□后来重新开了号?
■2023年,我开了一个童书侦探颜小鹏的抖音号。一开始做的是短视频。今年10月,我们开始做直播。一周一次(或者两次),时间也从三个时段选定到下午6:00~9:00。客单价稳定在79~119元。我们做这个号,其实是一种实验,把我们的好书以专业的视角推荐给同频的读者,让这些达人看见我们的好书。在我们的直播号里,平均用户停留时长已经稳定到6分钟,真的是有人进来听你讲书。不管谁进来,都能听到蒲公英在介绍好书,好在什么地方,他们再去选择,我们会劝大家先从小套系买起,如果孩子喜欢读,再买大套。
□直播间不以带货为主要目的?
■第一,我想看看读者对蒲公英的品到底反馈怎样。因为我们现在见不到读者,希望有直观的读者反馈。比如,那些买了我们书的粉丝会在评论区留言,我们就把他们当成星级粉丝专门运营,这是找到读者的方式之一。第二,要去试有价值的书的客单价区间,读的书的人群,他们的接受度是怎样的。并不是所有读者都是蒲公英的读者。所以,今年很多时候我们是在做测试。
□蒲公英的“地图”系列现在销售如何?
■现在“地图”系列在下滑,我觉得与销售场景有关。这个系列的版权高,不可能低折卖。所以,我们在控风险的同时,尽可能稳定销售价格,定位为长销品,也配套长销品的营销策略——比如小红书的推荐和种草等等。
□有了这些新动作,失去“神奇校车”对您的影响在削弱?
■是这样。既然面前有座桥,过了就好,不可能永远停滞在桥上。还有一个问题是,我深刻意识到,大树下面不长草。大树砍了,其他的草反而长起来,花也开了,看到了新机会。一件事儿不可能只有坏的一面,一定有好的一面。自从“神奇校车”开始离开,很多编辑觉得自己的书能在舞台上唱主角了。编辑们的配合度也都高起来。所以,这也是坏事变好事,是人生的转变,整个公司气场都在转化,我觉得挺好。蒲公英员工工资没降,大家都稳住了。所以,我觉得这个事情对蒲公英来说,是第二次成长,之前创业期是闷头打,往前冲。在眼下蒲公英童书馆成立18周年的时间节点,会更成熟一些。
□蒲公英童书馆成立18年来,您觉得做得最满意的事情是什么?
■对得起商业规则。在商业规则里,我不欠人家一分钱。今年有好些纸厂过来跟我说,颜老师,纸张收款很难,印刷厂也跟我说印刷收款也难。这意味着,全链条都出了问题。我说我们跟10年前一样,该怎么签合同、履约,今天还怎么操作,没欠人家的钱。

“神奇校车”没了,怎么办?

□按照推算,“神奇校车”没了,2025年蒲公英将有30%~40%的降幅?
■“神奇校车”我们还有几个品尚在版权期内,也就是说明年最多可能下滑40%里的20%。另外,我们已测算过,有新的品种可以跟上,问题不大。
□“神奇校车”没了,有什么可以接续上的产品?
■在美国,“神奇校车”是科普基础读本,面向3~8岁的孩子。他们的升级读本是“科学大爆炸”。“神奇校车”之后,孩子们读什么,美国国家图书馆和美国青少年图书馆目前共同推荐的就是“科学大爆炸”。现在这套书的版权在蒲公英。我们签了30本,陆陆续续出了21本,与美国几乎同步出版。
□这套书与同类科普书有什么不同?
■它是一套漫画科学书,每本书都由一位科学家或者科学院院士撰写。作者用探索的方式完成书写,很符合我们中国当下乃至全世界培养孩子科学素养的基本思路;好奇心,探索欲,寻求多学科融合。小学三年级刚好是读漫画的年纪,“神奇校车”读完就开始读“科学大爆炸”。现在,“科学大爆炸”已经进入全美所有学校的图书馆,与当时“神奇校车”畅销路径一模一样。
□这套书在孩子中的反馈如何?
■这套书最开始在线上起色不大,因为家长虽是买单者,但对内容没有太多感觉。我们转到线下做活动后,孩子的反馈出乎我们的意料。他们很喜欢,并且书里的内容甚至成年人都不知道。比如讲乌鸦,并不讲乌鸦习性,也不简单地讲乌鸦如何聪明,而是讲科学家如何探索乌鸦这种鸟,研究它们的社会性。基础的知识铺垫不再是这套书的重点,而是开启一种更深刻的科学探索,多学科融合的探索。这套书是我们未来3年的重点。同时,这套书的翻译我们找的全是40岁左右的年轻科学家、研究者。翻译老师们说,很多研究特别前沿,甚至是刚刚国际科学报告呈现的内容。这套书刚好能填补蒲公英科学板块的核心。在线上,我们组了一些小套,希望用口碑来做这套书,而不是盲目降价,还是觉得要将图书品质价值传递给读者,而不是简单地降价。
□还有其他支撑大盘的品种吗?
■除了“科学大爆炸”,我们还与保林叔叔和麦克小奎一起合作,做了一套“放屁恐龙侦探蛙”的儿童幻想小说系列,目前很多网络达人有意想做销售合作;做了一套“整本书分级阅读”,专门邀请周益民、周其星、冷玉斌等一线阅读老师,逐本教孩子真正提升阅读能力。我们打算12月19日蒲公英18岁生日当天做这套书的首发。未来,我们还会对“阅读123”桥

梁书等进行改版重做,《一个大大的大巴士》作者新作明年也会推出。还有一本特别奇妙的“桌游书”明年上半年要推出,专门针对小学二三年级的孩子,将桌游做成阅读游戏,这套书由《地图》作者创作,希望找到比手机还好玩的游戏充实孩子的娱乐时间。我们测算了每个品种的量,明年保持稳定问题不大。
□保持稳定是说利润还是大盘保障?
■利润要保,大盘也要保,员工整体状态更要保。大伙儿的精神气儿要在,这个很重要。很多企业下气,从老大大开始精气神就不行了,就不好搞了。
□下一个18年,蒲公英想去尝试些什么新东西?
■至少账上有钱才能尝试新事物。核心还是人才,是在大盘里,重新盘整人才架构的问题。
□需要什么样的人?
■年轻人多一点进来。年轻人有特别自我的一面。比如,他们并不关照我们的读者对象,更关照自己,这是他们需要转变的地方。但“00后”的长处是,懂方法、会用工具,他们很清醒,会去学新东西,可以用自己的方法去挖掘新作者。
□现在再做童书,是否要调整思路?
■现在“85后”“90后”,可能“00后”都开始当妈了。在这种情况下,实际上要调整结构,人员结构、产品结构还有内容结构,这三个结构都需要重新梳理和定义。还有就是阅读方式,原来就是纸质书,现在的阅读方式,听书、游戏都可以成为阅读方式。哪些书适合匹配怎样的阅读场景,阅读产品的商业模式也要重新想清楚。
□市场上功能型的书,蒲公英会跟吗?
■我们没办法去做一个功能性特别强的书,或者说让我去做一个满大街都能复制的书。因为我们花了编辑同样的精力、时间,但可能刚做出来,产品马上迭代了,把你压下去,同时开始拼价格。一旦拼价,书的价值就归零了。这种事我们不做,哪怕少出一本书。
□2025年,蒲公英会怎样布局?
■可能会有一些较大的变化。我们现在已在布局,签合作协议,但还没有实质性推进。也会停一停,边走边看,做事情会更理性。同时该坚持的调性还会坚持,如果只是赚钱机器,蒲公英就失去了生命。
□更理性是指?
■比如,从前我们加印都是7000册、8000册、1万册,现在能3000册绝不4000册,基本上是这么一个状态。该节流的节了,该开源的开了,现在来看,还是比较良性的状态。
(完整版详见中国出版传媒商报微信公众号)

作者访谈

近期,国文出版社推出《张謇传》(青少年版),在众多竞品中,这本书如何突出重围,记者专程采访了该书作者张华。
■受访人:张华(《张謇传》(青少年版)作者)
□采访人:孙珏(中国出版传媒商报记者)

□您创作的《张謇传》(青少年版)与成人版相比,有何不同?
■我创作《张謇传》(青少年版)的目的,是希望更多青少年通过阅读,走近张謇、了解张謇、学习张謇,此前没有一本适合青少年阅读的相关读物。所以,我创作时,在确保相对完整、系统的前提下,化解一些学术性、史料性的难题,给读者搭建一些必要的“梯子”,力求做到深入浅出、形象生动,以此激发孩子们阅读的兴趣。同时,尽可能涉及张謇时代的历史事件和历史人物等背景知识,拓宽青少年读者的视野,身临其境地走进历史现场,探寻历史规律,希望他们感觉到,原先历史那么有趣有料。与成人版相比,我把原先的15个章节改成6个章节,保留了少年时光、科举苦旅、实业救国、教育兴国、慈善公益等内容,并对张謇的一生作了简要的总结回顾。对涉及政治、军事、治水等与青少年学习生活距离较远的内容作了删减。

□您曾任江苏省南通市张謇研究中心副会长,且是系列视频《图说张謇》主讲人,又曾在张謇出生地创办张謇纪念馆。您认为,文字的书写与视频呈现及纪念馆等宣推方式相比,对于青少年读者来说,有什么更具感染力的地方?
■我觉得图书、视频、纪念馆都是展现张謇伟大一生的手段和办法,它们相互支撑、相互印证、相互补充。我期待孩子们能静静地读完这本小书,通过自己的理解,感受并描绘出心中的张謇形象。当然,更理想的方式是不止步于此,而把这本书作为一个地图指引,找到更多走近张謇的路径,甚至着手收集、研究更多相关的知识,进而成为张謇精神的弘扬者、实践者、传播者,给自己的学习和生活提供更多动力。

□您对张謇有深入研究,张謇波澜壮阔的一生,有哪些细节让您印象深刻?
■张謇让人感动的地方实在太多。我就说说他做事的细致入微吧。1903年初,张謇应邀赴日本考察学习。当时去日本考察学习的人很多,绝大部分都是抱着猎奇心态去观光旅游。张謇却非常务实认真,他的日程安排非常紧凑,常常一天要参观几个地方。为赶时间,他选择乘坐晚上的车船,有时还在车船上过夜,饿了买买充饥。他谢绝了很多无关应酬,把时间留出来用于考察。他在日本实际逗留63天,总行程约3000公里,平均每天在路上奔波50公里。足迹遍及10多个城市,共考察教育机构35处、农工商机构30处。他考察的学校,既有幼儿园和市、町、村小学,又有聋哑学校、工艺学校、美术学校、语言学校;既有私立学校,又有公立学校;既深入教室、课堂听课,又到学生宿舍、理发室、洗漱室、厕所察看;既观看学生的作业本、积木、折纸等,又和老师交流,询问他们的任教科目、待遇。他对所到访的每个学校都看动向,虚心求教,事无巨细,详细记录。回国后,张謇将赴日期间的日记编辑出版,定名为《癸卯东游日记》,共2.5万多字,分送给很多官员和好友,让他们也能感受到日本经济社会的巨大进步。

□您希望通过《张謇传》(青少年版),向当代的青少年传达一些什么?
■张謇是一个百科全书式的人物。他既是一个理想主义者,也是一个现实主义者,更是一个实践主义者。他既能坐而论道,又能起而行之。既能独善其身,又能兼济天下。从他身上,我们可以感受到满满的正能量。通过张謇跌宕起伏、波澜壮阔的一生,青少年读者可以学习他大处着眼、小处入手的品质,百折不挠、锲而不舍的意志,包容开放、追求一流的眼光,忧国忧民、兼济天下的精神。

给小读者搭「梯子」,走进张謇人生

