

有的远离,有的接棒

古旧书店“书二代”们的选择



“书店开这么多年,我已经很熟悉了。”唯楚书店老板汤楚军说,他并不愿女儿汤曼琦接他的班。而汤曼琦也即将前往上海生活,“可能会去个几年”;而几公里外的大板巷,复兴书店老板的儿子窦韶贤已经接手书店三年了。他毕业于工程测量专业,因为“书店的人手不够,再加上对书这方面也有点兴趣”,最终选择继承书业,这几年他更换了新的图书管理系统,同时管理着多个线上平台。

在这两位“书二代”身后,是整个古旧书行业正在经历的时代变革。曾经遍布南京街巷的旧书店,多跟随互联网发展的脚步转到了线上,开起了网店。而在未来,这些网店又由谁来接手?随着书店老板们的年纪渐长,这个问题也被提上了日程。

扬子晚报/紫牛新闻记者 臧磊
见习记者 何子尧



“古旧书店并不好做”

从青岛路往北,左拐进入汉口路,远就能看见唯楚书店的招牌。这家主营文史哲旧书的书店已开业多年,紧邻南京大学和南京师范大学。

书店的主人汤楚军,当年是被哥哥拉进这一行的。“那时候对书也不懂,”他说,“我哥在南师大读过书,是他要我开这个书店。”从湖南来到南京,从门外汉到熟知旧书门道的老板,汤楚军早已磨砺成这个行业里少见的老手。出门进货,他“看一眼就能知道这个书是哪一版,几年,开本是多大,里面讲的什么内容”,锁线装帧、能以多少钱拿、能卖多少钱,心里全有一本账。

然而正是这份“深入骨髓”的从业经验,让他对行业的前途看得格外清醒。“书店并不好做。”他直言,支撑唯楚书店运转下来的,是多年前一个至关重要的决定:在房价上涨之前将店面买下,免去了每年数十万元的租金压力。“底子已经打得很牢了,货源、销路也都很稳定。如果是现在刚进入这个行业,那是非常困难的。”

汤楚军的女儿汤曼琦,曾在父亲的朋友圈帮忙卖书,“他朋友圈现在有三四千人,一般都是因为书店而加他的”。线上渠道经营的旺季,“多的时候一个月卖到过2万元”。她也曾尝试在小红书发帖推广,但效果远不如朋友圈来得直接、便捷。

但对是否接手书店这个问题,汤曼琦选择搁置。采访时,她在南京,但婚后即去上海生活。“我们可能会去个几年看看情况,等三年后回来可能还是会接手书店,那时候我爸应该也快六十岁了。”她笑着说。

在她看来,旧书这一行“比较难以继承”,摆在面前的是实实在在的门槛。她举了一个简单的例子,“我们去卖这本书的时候都是先比较网价,再决定以什么价格拿回来。”这与父亲靠多年积累形成的直觉判断相差甚远。

汤楚军对此直接表态:“他们要接手,可以干,但是我不支持他们干。”他更希望孩子们有自己的事业。

在南京古旧书业,“唯楚”是读书人心中的淘书“圣地”,它的线上和线下业务都

做得非常好。相形之下,很多在二三十年前风光无比的古旧书店已烟消云散,不知所终。

租金上涨、客群流失是实体古旧书店发展的致命伤。即便紧邻南大、南师大的唯楚书店,近年来也因南大博士、硕士研究生逐步迁往新校区而受到影响。“本科生买书的非常少,博士和硕士因为要写论文做研究,前来淘书的比例会更高一些。”汤曼琦说。

南京城南仓巷,曾是旧书业辉煌的最佳注脚。这个历史可追溯至三国时的巷子,明清时就已是文人汇聚之地。上世纪90年代,紧邻朝天宫旧书市场的仓巷迎来了黄金时代,五十多家旧书店一家挨着一家,外地淘书客络绎不绝。南京著名地方史学者薛冰就喜欢到此淘书。

然而,随着网络的兴起,再加上城市改造,实体店生意渐渐萎缩,一些店铺关门转行,一些店铺开始转向网络销售。如今再去仓巷,数百米长的巷子,还在营业的实体古旧书店少了许多,不少人或以虚拟店铺形式在线上生存。

“95后”的经营新路

几公里外,大板巷的复兴书店是另一番光景。书店创立于2003年,至今已有22年历史。它的起点,是朝天宫的一个旧书摊。李富芳记得很清楚,1997年,摆摊卖旧书的人不多,周末生意好的时候,一天能卖七八百甚至上千元。当然这得“靠天吃饭”,下雨出不了摊,那一周就没什么收入。

2001年,夫妻俩在南大旁边开了一家门店,取名“得利复兴”。这个名字来自李富芳读到的一本书,她觉得“得利复兴”四个字恰好契合了他们的心愿:“只要让我们获得一点利润,它就会让它复兴起来。”后来店名简化为“复兴书店”。

2004年前后,上海古籍出版社处理一批库存旧书,李富芳一口气拿了四百多万码洋的货。她把这批书的售价定为定价的三折,几乎没有利润可言。但她要的是先把书店的品牌立起来。这个策略奏效了,很多老师和学者成了店里的常客,需要什么书就列个单子,隔天来取。

但是,在互联网大潮中,复兴书店也沉寂了一段时间,他们开起了网店,直至前些年,才在大板巷落脚。

窦韶贤是“95后”,工程测量专业出身,毕业后在外工作了五年,最终因为“书店的人手不够,再加上对书这方面也有点兴趣”,回到了这家父辈经营的书店,掌舵“复兴”。

窦韶贤接手后做的第一件事,是更换图书管理系统,“用它同时管理4到5个店铺”。这一调整让书店的线上业务从分散走向集中,效率大为提升。目前,复兴书店的网上销售占比已是大头。新书生意占比也上去了,约占六成,旧书利润则相对更高。

在线上客群的经营上,窦韶贤有自己的观察与体会。孔网上年纪大的顾客居多,“他们的对话比较艰难,因为他们会直接告诉你岁数大了,我们作为服务人员也只能听懂他的要求,然后顺着他来”。这份耐心,也是做旧书生意绕不开的功课。他坚守的核心理念只有一条:“让看书的人能在我们这找到他想看的书和感兴趣的。”

复兴书店也在调整经营方向。最初,书店偏向为大学教授和研究型读者服务;如今,经营范围已向下游延伸,“把年龄段从大学生扩展到了初中和小学生这个范围”。

窦韶贤坦言,父母对他的部分想法持保留态度,但整体上是接受的,“有的就听,有的只听从一部分”,线上业务占比提升、多平台统一管理的逻辑清晰,让父母看到了实际效果。

难以继承的“个人经验”

无论是唯楚还是复兴,能够在高度数字化的今天依旧活得坚挺,老顾客是不可

或缺的基石。汤曼琦坦言:“书店的主心骨还是我爸爸,老顾客应该都是认他的。”

这其实揭示了旧书店传承中一个容易被忽视的问题:书店的信誉,相当程度上依附于老板本人,而非这家书店本身。不少老顾客“非要等到我爸在再去”,让习惯一口价的汤曼琦的母亲颇为头疼。

旧书经营的核心难题,在于知识积累的不可复制性。辨别正版与盗版也是一项需要长期经验积累的技能,“有一些盗版书做的还是可以的,差别很小,需要认真分辨”。相比之下,新书或折扣书的门槛要低得多。“你专门只跟出版社谈,明码标价,中间所有利润都是透明的。”然而旧书的魅力也恰在这不透明之处,有时在废品站淘到一本珍稀版本,以极低的成本拿到手,成本与售价之间的空间,是旧书经营者少数能够“捡漏”的机会。但这种机会,越来越依赖于经验,也越来越难以传授。

在互联网发展的这些年来,大大小小的书店都在尝试转型,线上转型是眼下最现实的出路,但并非没有代价。孔夫子旧书网、微信朋友圈、小红书,每个平台的用户群体不同,经营逻辑各异。孔夫子的老年客群需要耐心陪伴;朋友圈依赖私域流量,需要店主本人的影响力背书;小红书能触达年轻人,但转化率远不如前者。这些平台不是万能的,也难以自动为书店带来增量,需要有人持续投入精力去经营。时间成本、机会成本、经济成本,对于处于转型中的古旧书店而言,都是需要承受的压力。

旧书的意义,不只是便宜,更在于那些已经绝版、难以在新书市场上找到的文本,以及一本书辗转多人手中所积累的历史感。这是数字化时代仍然有人愿意走进古旧书店的理由,也是古旧书行业至今仍存在于城市的底气。