

(上接第1版)

图书市场艰难,二手书是“避风港”还是“重灾区”?

传统网站

孔夫子旧书网:年轻化趋势显著

孔网作为头部综合类图书交易平台,既有古籍文献,也有普通旧书、二手书和新书。孔夫子旧书网总经理孙雨田介绍,目前孔网有40万卖家用户(包含出版社、实体店、拍卖公司、个体书摊),以及2100万买家用户。孔网正在经营的店铺中,有2万家书店、45万家书摊。2024年5月“旧书新知”活动发布以来,个人开通店铺更加活跃,注册的书摊多达4.4万家,其中30%以上的卖家是30岁以下的年轻人,用户的年轻化趋势十分显著。“尽管交易金额很少,但每年3月和9月开学季,通过学生群体的口碑宣传,年轻用户比例一直在不断上升。”孙雨田介绍,今年开学季,单日新注册用户数最高1.3万人,3月新注册用户总计17万人,不难看出孔夫子旧书网在二手书市场中的强大影响力和吸引力。

记者查询孔网2021~2024年度图书销量榜发现,《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》《马克思主义基本原理》等大学教材多次出现在榜单TOP10中,2025年3月销量榜TOP10甚至全部为大学教材及工具书,足见孔网年轻用户的比重之大与购买力之强。



旧物展示墙一角

爱读客从2019年开始在杭州运营线下仓储式二手书店,到2020年搭建线上二手书小程序,2024年4月在深圳开第二家线下二手书店。线上,爱读客拥有超100万的注册用户,且呈稳定增长态势。线下,爱读客杭州店400平方米的仓库里,存放着10万余册二手书,并且成为当地有特色的二手书店。“经常有外地来杭州游玩的人到我们书店里来逛、来买书。”爱读客店主赵青盟介绍。其独特的旧物展示墙,更是成为吸引顾客的亮点之一。店员们在审核二手书的过程中经常发现其中夹杂的旧书信、旧报纸等具有年代感的物品,于是便收集起来做成了展示墙,为书店增添了独特的文化氛围。这一根植二手书的空间特色,使其在众多二手书店中脱颖而出,成为媒体特别报道的对象,为爱读客吸引了不少人流。

在收书方面,爱读客涵盖全品类,包括古籍老书,同时也收购磁带、CD等产品。收书价格标准

从整体畅销图书类别看,目前文史哲类仍然是孔网最核心的品类。据悉,教辅、外语、计算机类目前也增长迅速。孔网2021~2024年度图书销量榜中,榜单主要被大学教材与文学畅销书占据,其中《活着》《遥远的救世主》连续4年位于榜单TOP10。

从抽成标准来看,孔网近十年都是5%的佣金标准,始终保持微利维持运营的模式。不过孙雨田认为,这一标准并不低,“在这种情况下,我们的目标就是基本能维持平台运营成本。让读者花少钱买好书,同时,也要让卖家挣到钱,这才是孔网的生存之本”。

从线下空间来看,孔夫子旧书网虽然是线上旧书交易平台,但也一直非常重视并积极参与线下活动,希望线上线下协同发展。孙雨田认为:“单纯靠线上或者线下都有局限性,线上线下结合是大势所趋。”当前,孔网的线下活动主要是配合全国各地的“旧书新知”活动,因地制宜地举办各种特色展览、展销活动。比如在北京市东城区“旧书新知 书香致远”系列主题活动中,孔网将旧书古籍带入曹雪芹故居纪念馆、观中·中轴线在地文化博物馆、史家胡同博物馆、明城墙遗址公园等东城



孔夫子旧书网参与“旧书新知”活动

区历史古建、名人故居文化特色空间,通过古籍旧书主题内容与古建场馆相匹配,将精品旧书文化主题市集与东城区文化地标有机结合。在2025年世界读书日期间,孔网还策划了占地超700平方米、以山西根据地革命文学和“山药蛋派”文学为主题的展览,展现三晋地域文化特色。

同时孔网也利用自己的网络宣传优势,进一步加大网络传播力度。春节以来,孔网小红书账号粉丝数从1.4万增长到2.2万。孙雨田表示,今年孔网非常愿意进一步融合线上线下的活动,让旧书走进校园、走进社区、走进古建等文博单位。今后,孔网会进一步加大宣传“旧书新知”的力度,助力线上线下的融合,共同助力“繁荣发展古旧书业”。

新兴平台

爱读客:从亏损到略有盈利

基本在0.5折到2折,具体主要以仓库的存货量作为收书标准。“如果一本书已经收过一本了,第二本我们给出的价格就会略低。如果这本书收了特别多,卖不出去,我们暂时就不收了。”最终保持每个月的回收量大于销售量,保证给顾客的选择越来越多。对于收书标准,爱读客还有着自己的坚持——不以畅销为收书标准。“即使知道这本书不会畅销,我们也会收。很多年之后,也许大家发现这本书找不到了,但是在爱读客还能找到。我们把自己当作书的博物馆,做二手书店的意义也包含这样的社会价值。”在售书方面,爱读客以4折为基准价,如果一段时间卖不掉,系统就会自动降价。折扣低至1折,2折的情况也有,但整体的售价区间就是3折~4折。

爱读客实行收书到付、买书包邮的政策,且包邮门槛相对较低,邮费则成了运营成本中最高的一环——“我们现在收书过程中产生的最大成本不是给顾客的书费,而是运费。”赵青盟透露,每本书的邮费成本在2元左右,偏远地区则更高。爱读客线上小程序和线下店都坚持满49元全国包邮,涵盖新疆、西藏等地区,比同类平台满79元包邮、偏远地区199元包邮等标准低很多。这一差异在赵青盟看来很正常,“每家标准都不同,我们既然定了这个标准,哪怕亏损也没关系,做生意总是有

亏有赚,总体能盈利就可以了”。

此外,爱读客两家实体店还设置了免费书架,一些不符合售卖要求的书会被放置在这里,“路过的人都可以随意挑选3本拿走,至今我们已经送出了近万册图书”。同时,爱读客没有读书会等活动收入,且免费出借场地。“我们自己没有办过读书会等活动,只要店里场地有空余,其他人人都可以免费借用办活动,包括桌椅、投影仪等设备。”就在采访的当天,也有大学社团来询问能否借用场地,赵青盟欣然告知可以免费使用。

盈利渠道相对单一,运营成本偏高,这种情况下爱读客收益如何?赵青盟回忆道:“前三年不停地收书、付邮费、租金等,还有搭建微信小程序花掉4万元,是只有投入没有收益的亏损状态。”赵青盟曾经一度想靠送外卖维持书店经营。直到2022年,图书量等相关服务积累比较完善时,爱读客遇到了前来探店采访的B站百万粉丝博主江湖举人,加上后续其他媒体的报道,知道爱读客的人越来越多,才开始“回血”,逐渐收支平衡。2024年新开业的深圳线下店到现在运营了一年左右,目前收入基本可以与成本持平。爱读客整体线上和线下的收益占比大概为6:4,“去掉所有的开支之后,我们目前是略有盈利。”赵青盟觉得,这样就足够了。

观点

书业寒冬——对二手书市场影响并不显著

孙雨田介绍,目前孔网的交易规模呈下滑趋势,但并不十分明显,客单价逐年下滑,但由于孔网的口碑和市场影响力的提升,孔网的订单量也在逐年提升,使得孔网能够稳定运行。“在整体的大环境下,我们从不奢望交易额的提升,目前唯一能做的就是,不断提高公司运行效率,降低成本,只有这样,才能长期健康发展。”由此看来,现在的市场下,更注重提升自身实力,自身实力足够的话可以保证稳定运行。

赵青盟表示,没有感受到图书市场下滑的影响。在他看来,二手书有着其他图书渠道没有的独特价值,是其生存的“护身符”。一是二手书的低价可以解决很多读者在意的图书价格问题,性价比高。二是爱读客这样的平台可以保证图书是正版。三是二手书店有一些其他书店里没有的老书、绝版书,读者在二手书店能感受到淘宝的乐趣。

共同难题——盗版书冲击明显

本就薄利的二手书市场,线上线下都面临盗版书的冲击。爱读客收书过程中不符合要求的图书占比最高的就是盗版书。这些盗版书最后会被平台废弃、无法上架,但仍然消耗了邮费和人工,增加了无法带来收益的运营成本。

想发展线上直播的阿果拉书店也受到了盗版书的影响。冯宇在观察同类书店直播的过程中发现,一些打着书店名号的直播间24小时不间断直播,且图书售价极低,不少图书销售单价仅是个位数。他和同事在此类直播间购买了几本图书,收购二手书的图书鉴别经验让他们迅速发现这些书是盗版。但由于此类直播间时间长、价格低,则更容易被平台推荐,直播观看人数甚至比正版书店高出几倍。

层次分化——溢价书与论斤卖书

古旧书市场中,绝版书、稀缺书因其稀缺性和收藏价值而受到收藏爱好者与投资者的追捧,拍卖价格常常被炒至令人咋舌的高位,数十万元乃至上百万元的成交价并非罕见。例如,2025“旧书新知·书香上海”专题研讨会上提到,1928年出版的旧平装诗集《花一般的罪恶》,最后成交价拍出近30万元。相比之下,二手书市场的溢价书并不多,市场主流仍然是价格亲民、大众普遍接受的图书品类。孙雨田谈到,虽然孔网的古旧书是其特色,喜欢稀缺书的毕竟还是少数的收藏爱好者,绝大多数用户交易的还是性价比高的平价书。从爱读客和阿果拉书店的经验来看,二手书同样也是以平价大众图书为主,高溢价书籍实属罕见。赵青盟坦言不认同二手书高溢价的现象,“溢价书很多时候是炒作出来的,并不能代表书的实际内容有同等高的价值”。

另一方面,市场上同时存在论斤买卖二手书的现象。论斤买卖的二手书价格通常只有个位数,而这种情况在行业内并不罕见。看似“划算”,实则只是噱头,背后藏着不少“坑”——书堆中大多混杂着劣质书和盗版书。这样的市场层次分化现象,既会损害读者的利益,也对销售正版二手书的书店业务造成冲击。

长尾效应——非畅销二手书也有市场

在采访中,受访者都不约而同提及二手书市场的长尾效应。孙雨田认为,不同人群有不同的阅读需求,非畅销二手书领域一直存在着显著的长尾效应。赵青盟也表达了类似的观点,他认为二手书是非常典型的长尾市场,书籍种类繁多,涵盖了各种主题和领域。新书市场虽然也有长尾效应,但受到出版成本和市场推广的限制,一些小众书籍往往难以持续供应。而二手书市场则不同,许多书籍即使在新书市场上销声匿迹多年,仍可能在二手市场中被重新发掘,满足那些特定群体的个性化需求。赵青盟说道:“所以我们不以畅销为唯一的收书标准,也是希望保留这些可能被遗忘的书籍,因为它们都有可能在今后的某个时刻,找到真正需要它们的读者。”在二手书市场中,一本书的价值并不取决于它曾经的畅销程度,而是取决于它是否能够满足某个特定读者的需求。

二手书店

阿果拉书店:从二手书到水果杂货经营

位于北京朝阳区的阿果拉书店于2020年开业,初期以销售二手书为主,阿果拉书店店长冯宇介绍:“之前店里的二手书有10个书架,大约3000册。”读者既可以将自己的二手书带到门店,也可以寄到店里。收来的二手书除了在门店销售,也会录入书店的小程序和二手书网站的自营店铺中,利用线上渠道将旧书销售到全国各地。

“二手书做了三年左右,发现实在不好做,就开始缩减这类业务。我们从2023年下半年开始逐渐减少二手书收购,在那之后就主动不主动收书了,以销售二手书库存为主。”现在,店内的二手书只剩一个书架,其余均为新书和文创、日用杂货等。为了清理二手书库,书店还曾进行“全部5元一本”的清仓活动。冯宇回忆,这次二手书清仓比他想象中更受欢迎,店里涌入大量的顾客,一周时间便售出80%以上的库存,有位顾客甚至一次性买了四五十本。这次清仓下来,书店其实是亏本的,“即使这样也要清库存,上架其他货品”。

冯宇感受到二手书业务面临的难题主要是货源不稳定和回收成本高。阿果拉书店的二手书货源来自顾客,“有顾客带来自己的旧书我们就收”,书店并不主动扩张寻找货源。在这一模式下,二手书货源不能稳定供应,数量和品质都不能保证,且种类受限。相比C2B2C模式的二手书平台,书店直接收书省去了物流成本,因此店内收书时,通常会给出略高于二手书平台的收书价格,“我们通常以二手书平台价格乘以1.1或1.2的系数定价。销售价格则根据市场情况调整,品相差的书籍可能会拒收或降低售价。”

冯宇向记者坦言:“二手书生意不好做,专做二手书的书店很少。”在他看来,二手书店“难做”有一个根本原因是缺乏价格生存空间。“电商等平

台已经把新书价格压得很低,二手书没有足够的低价空间,缺乏对读者的吸引力。”

为了保证书店的持续运营,冯宇一直在努力寻找适应市场变化的经营策略。他的经验是,一要保证动销,二手书难做则减库存,“近期店里的绘本很难动销,也准备撤掉”。二要增加多元品类保证收入。“只做线下书店的话,房租等空间成本和人工成本太高。一定要增加书以外的品类才能保证收入。”疫情期间,阿果拉书店就在快团团寻找货源,将已有的社群资源利用起来,发展水果生鲜等货品的团购业务。目前阿果拉书店的社群有20个,社群用户七八千人。“疫情期间社群团购一个月的流水有七十万元,比卖书的收入高很多,我们都没想到会有这么多。”疫情之后,大家对这类货品的团购需求被分散,书店的这部分收入也急剧下降,现在团购收入只有当时的20%。对此,冯宇还有别的应对策略,在货品陈列方面,他透露,目前书店图书区、咖啡区、杂货区分别占比50%、30%、20%。图书市场价格混乱,而杂货定价虽复杂却有保底原则,不会陷入赔钱困境,而且阿果拉书店地处社区中心,辐射周边居民,生活杂货需求稳定,因此书店计划进一步提高杂货的比例。记者在店内看到,餐具、梳子、发圈、袜子、香皂等生活杂货琳琅满目,更有香薰、首饰等品类。

今年春节之后,阿果拉书店还有一项重点业务是小红书直播,在冯宇看来,书店直播比线上自营更重要,“对实体店来说,要活下去已经不是做不做社群、做不做线上店铺的问题,而是做不做直播的问题”。为此,他还专门聘请了一位主播,目前在小红书平台每周直播3次,每次3小时左右。虽然发展直播业务不久,流量比较好的时候直播3小时已经可以达到1500人左右的观看量,



阿果拉书店仅剩的二手书架

一场直播的收入在1000~3000元,有时比书店的日流水还高。但冯宇认为还需继续加码直播赛道,他计划近期增加直播次数和时长,并且增加直播平台。

国内部分二手书交易平台情况

二手书交易平台	电子商务模式	服务端	业务特色
孔夫子旧书网	C2C	网站+小程序	全品类图书与极具收藏价值的古旧珍本
有路网	B2C	网站+小程序	二手大学教材和高价收书业务
多抓鱼	C2B2C	小程序+APP+实体店	除二手书外,包含二手服装、二手电子产品业务
漫游鲸	C2B2C	小程序	全品类图书
爱读客	C2B2C	小程序+实体店	仓储式书店延伸至线上,还包括二手电子音像制品
小谷叮循环书店	C2B2C	小程序	以二手大学教材为特色
旧书街	C2C	网站+APP+小程序	面向各大高校,含全品类图书
松鼠送书(已停止运营)	C2C	小程序+APP	二手书籍免费送

(排名不分先后)