

没有咖啡、点心，也没有音乐，平均每天就两三个顾客

10年了，这家“冷门”考古书店为什么能活下来

本报记者张典标

11月的第一个周末，寒流突袭北京，降下今年第一场大雪。还不到下午5点，天色便已暗淡。北京海淀区三虎桥南路的小巷里，行人哆哆嗦嗦，脚踩碎玉，隐约可见咯吱咯吱的响声。隔着起雾结露的窗玻璃，沿街餐馆里的菜香，从桌面荡漾到街面。

距此100多米外的人文考古书店(以下简称“考古书店”)依旧门可罗雀。书架上挂着一幅字，“考古文章源自田野，琳琅满架只待识者”，把书店衬托得更加清淡。

下午6点，临近关门，“琳琅满架”迎来了当天唯一的“识者”。

这是一年当中考古书店再正常不过的一天。这家“识者”不多的书店，靠卖书挺过了10年。在同业叫苦、纷纷关店的时候，它不仅挺住了，还把书卖到了国外。

一家“只靠卖书”的“高冷”书店

没有咖啡，没有点心，也没有音乐，里里外外透着“出土文物”般的安静与淳朴。

总共125平方米的两间屋子，塞满了103个书架。这些用《千字文》字序标记的书架，每个都有三米多高，几乎紧贴着屋顶。书架间只留了一人宽的间隙，显得格外狭窄。

34岁的店主洪霞告诉记者：“书架最初标记用的是26个英文字母，但随着书架越来越多，字母不够用了，就换成《千字文》。”

转了好一会儿，记者在角落里找到唯一的一桌四座。“在绝大部分时间里，已经够用了”。

“店里一年总共就1000多个顾客，平均每天两三个，一个都没有也是常事。”入职三年多的店员小繁说，“周边的街坊邻居几乎不来。偶尔有路人进门问，有小说吗？得到没有的回复之后，就走了。”

周边居民显然是被架子上的书“劝退”了。书架上摆的全是陶瓷、玉器、造像、青铜、壁画等主题的考古文博类专业书，甚至一本考古题材的小说也没有。普通读者谁会感兴趣呢？

有家长曾建议书店进些通俗读物，“大概是考古真的很小众，等真有书向家长推荐时，他们的钱包又捂紧了”。

洪霞索性让书店继续“高冷”下去。也有热心读者支招，为什么不像那些网红书店一样卖咖啡、出甜点。或者试试在抖音上直播带货。

“来店的读者本就不多，咖啡和甜点卖给谁？直播三言两语怎么能说清楚一本考古类的书？谁会掏腰包？”在洪霞看来，这些只是“花时间赔吆喝”的“虚招”。

“我们的书店是让读者找得到新书、查得了资料的地方。”洪霞说，“做咖啡我们不专业，还不如去咖啡厅。”

尽管店员经常比顾客还多，但洪霞最乐意干的事就是到书店值班——坐在狭小的前台，看着满满当当的“宝贝”，等着“识货”的读者和她聊上几句。

“选书真不错！哪个单位办的书店？”这一天，唯一的顾客小张忍不住发问。在书架间流连忘返的他，正在写一本历史小说，找了好久南北朝史料，这里刚好有！

“我们自己办的，目前是全国唯一一家考古文博主题的独立书店。”洪霞得意地回答。

“为什么在不临街的犄角旮旯里开这么一家书店？都没人来，能活下去吗？”每个到店的读者都很困惑。

事实上，开业10年来，书店就没挪过窝，主打考古文博的专业定位也从未改变。10年间，书店并未像很多人担心的那样靠情怀硬撑。相反，最初占地30多平方米、只有一排书架的小店，不断在“长胖”。

书店经营的成本并不低，每年租金25万元，3个店员平均月工资都超过一万元，比肩北京头部书店的中层职员水平。

“有其他收入‘养活’书店吗？”面对追问，这个来自安徽安庆农村的姑娘只好苦笑说：“我们只靠卖书，但一心想的是怎么把书‘玩’出花样来。”



年销售近500万元的“笨方法”

远在美国的柳涛每次回北京都专程到考古书店“按斤买书”。每次两个箱子，凑够48公斤。这是航班可以免费托运的最大重量。

这位美国明尼阿波利斯艺术博物馆亚洲艺术部主任，通过考古书店的每月书讯来挑书订书。书讯内容包括简介、目录、内页照片等信息，看似简单，洪霞花的心思却最多。

记者到店那天，她整个下午都在统计新书。晚上9点，书讯出现在了书店的微信公号、微博和读者的订阅邮箱里。

书店上月进书127种。“考古书售价高，每月光进书就得花15万到30万元。每种书少的五六册，多的几十册。”洪霞说，一些书一两年才卖一本，不敢进太多。

要做专业书店，进书首先排除了有“热销潜质”的通俗类读物。“这类书的观点不一定经得起考证。考古书资料性很强，来店的读者基本上是冲着资料来的。我得为他们负责。”洪霞解释说。选书其实也是在选读者。书店的读者以历史或考古专业的大学本科及以上学历的学生和学者为主，也有少量的文史爱好者。这个很窄小的圈子，支撑起书店每年近500万元的营收。

洪霞告诉记者，实体店每年销售12万至15万元。其他大部分收入来自于网店和机构客户。网店年入约180万元，机构客户贡献了近300万元。

“这是一家博物馆订的书，总价一万五。”洪霞指着角落里的几个箱子说，“我们的机构客户遍布全国。各类博物馆，还有不少大学和研究机构。”

几天前，她刚给美国普林斯顿大学艺术史与考古学学者Kyle Steinke(中文名“史可安”)寄去一箱书。这是他今年订的第三批书，涉及夏商周青铜器和甲骨文等多个领域，总价5万多元。

洪霞介绍，国外订单约占书店年销售额的5%。美国、日本、德国、奥地利等国的一批考古学者都是书店的老回头客。

“虽说年营收500万元，可扣除每年300多万元的进书成本，再加上人工、房租和办公费用，一年利润不到20万元。”洪霞说，仅有的这点利润，也变成了书库里的藏书。

目前，除了店里的1万余册书外，书店还在另外3个库房收藏了5万册书。为了满足读者需要，一些明知5年、甚至10年都卖不出去的书，书店也会存几本。这些特地“备份”的书很多已经绝版了。

10年日积月累攒下的书，让很多内行人赞叹！慕名而来的故宫博物院副研究馆员李延彦，在甲骨文书架前连连惊叹，“太全了！别处没找到的书，这里都有。”

“考古书很难买全，尤其是考古报告。很多报告只出一千米册，卖完就没了。”作为书店的老主顾，浙江省文物考古研究所良渚工作站站长陈明辉告诉记者，自己想要的书基本上都能在考古书店找到。

书店吸引专业读者的秘密，并不局限在齐全的藏书上。除了书讯之外，书店还定期发布特定专题的书单。

“这些书讯、书单就相当于参考文献，给学者和研究团队省下了很多时间。”洪霞拿出几年前的书单说，最早的书单是纸质版，到了2017年已经有200多页。研究机构买一批书，就送一本。再后来，为了节省成本，书单变成了电子版。

在陈明辉看来，“考古书店选书的水平相当高。”考古书店的书讯和书单也渐渐得到了圈内认可，甚至有考古学者向书店“毛遂自荐”新出的书。一些出版社也把能否进入考古书店的书单作为出书的评价指标。

专业来自积累。进一批书就熟悉一批，10年下来，读者提到哪个主题，店员都能推荐出合适的书。

有一回，北京大学人文社会科学院研究员孟繁之打来电话，想找一套涉及碑刻的书，却说不上书名。光凭简单的描述，洪霞很快告诉他：那是中国文化遗产研究院编的《北平研究院北平宇宙调查资料汇编》，目前共出了五卷。

“对，就是那个！”洪霞的快速反应引得孟繁之赞不绝口。

不在书堆里泡几年，很难独当一面。目前，三个店员已经在书店干了4年到6年。洪霞解释说，这也是为什么书店愿意花高薪留住员工，而不考虑请学生来兼职的原因。

此外，为了方便学者，从书单的挑选、价格的核对、寄送、后续的精准推荐，书店都提供一对一的闭环服务。遇到读者询问店里没有的书，书店还能帮忙代购。

“我从未在其他书店接受过这么专业的服务。”几年前在北京逛胡同偶遇考古书店的史可安告诉记者，这两年因为疫情国际旅行受限，买书只能找考古书店。不管是多专业的发掘报告或考古图录，老板和店员都很熟悉。这样专业的书店，在国外根本找不到。

8年前，洪霞给一位素未谋面的德国考古学者寄去一箱关于曾侯乙墓的书，却被物

流退了回来。“我们担心邮寄地址有误，又联系不上对方，只好一直在书店里存着。”洪霞回忆说，2年后，这名学者又到书店，拿到那箱本以为“丢失”的书时，喜出望外不敢相信。

“我们没什么诀窍，只是用笨办法，踏踏实实选好书，做好服务。”洪霞颇为自信地说，“我们的顾客黏性高，基本上都是回头客。”

书店的核心竞争力在于书

“我好端端地为啥要开一家书店？”一次开车回书店的路路上，创办人安然(化名)没忍住，自顾自地说了这句话。那一刻车里弥漫的心酸，洪霞至今记忆犹新。

那是2011年书店开业时，行业正值低迷期，实体店大量倒闭。考古书店也陷入经营困境。

当时，洪霞还是首都师范大学历史文献学专业的大三学生，在书店兼职。

“我们既不懂经商，也不懂宣传，更不是图书出版专业出身。当时我们没有进货渠道，甚至连什么是ISBN都不懂，只能摸着石头过河。”洪霞回忆说，创办书店更多是单纯喜欢考古，觉得凭着执着和坚持，最起码不会赔钱。

2015年硕士毕业之后，洪霞成为正式店员。又过了3年，赶上安然把重心转移至家庭，洪霞接手书店至今。

其实，最初就连洪霞的父亲也不看好书店，劝她回老家考个公务员。但父亲显然低估了女儿的决心和准备。

早在读高中时，洪霞便萌生开书店的想法。当时，她把每月省下来的生活费全买了书。当县里唯一一家新华书店关门之后，她就想着开一家独一无二的书店，让自己看个够。

“喜欢是一回事，真正干又是另外一回事。其中艰辛只有做过的人才知道。”父亲不知道，“不听老人言”的洪霞在接手前已经体会过开书店的难处。

开业头几年，书店一直入不敷出，只能吃老本。书店曾开过考古资讯网站，可浏览量少得可怜，更别想有人会投广告。管理也出了问题，负责网站的小姑娘，有时一个星期都更新不了一条信息。

为了扭转局面，书店定期举办过“紫竹书会”免费考古讲座，邀请专家学者讲授考古知识，但是讲座并未立竿见影转化为销量。

最困难的是2013年。有一阵，账上资金紧张，发完工资就没钱了。当时店员也都觉得书店要倒闭，但谁也不敢说出口。



上图：店主洪霞向记者介绍藏书。

左图：空荡荡的书店。

下图：书店简朴素淡的门脸。 本报记者张典标摄



出乎意料的是，2013年下半年开始，新开的网店渐渐有了收入，书店有了救命稻草。“很多人是先看到网店里的书才对我们产生兴趣的。”洪霞说，“不少学者和研究机构就是这么成了书店的客户。”

靠着口口相传，书店被越来越多圈内人熟悉认可。而海外考古学者又是通过中国同行介绍找到书店。一些研究机构负责人换了好几茬，考古书店始终是他们买书的首选。很多买书的学者，洪霞压根没见过。

“考古圈本来就不大，如今书店在圈内几乎无人不知。”李延彦说。

这段绝处逢生的经历也让洪霞更确信，书店的核心竞争力在于书。在她看来，同样是电商兴起，对一些书店来说是灭顶之灾，对考古书店却是及时雨。根本的区别就在于，考古书店拼的不是价格，而是专业。

“有一些读者在实体店选好书后，会在网店以更低价格购买。但在我们书店，这种情况很少。”洪霞解释说，“很多书只有我们书店才有，线上线下一个价。甚至很多绝版书，我们并不像其他旧书店那样过分加价。”

考古书店正在被越来越多人看见。去年，书店得到北京市特色书店的补贴，足够支付房租，这让洪霞有了更多按自己想法经营书店的底气。

去年11月，在一次业内交流会上，一家网红书店的同行问洪霞是如何进书的，这让她大吃一惊。

“她也是行业代表，按理说应该很专业，怎么会不懂进书？”后来洪霞才知道，这家网红书店一年只进30万元的书，并且一直在架子上摆着。

“一年30万元进书款，只相当于考古书店一两个月的进书金额。”洪霞觉得，“一些书店走偏了，书店不进书，怎么还能叫书店呢？”

在书店经营上，洪霞近乎偏执。书店微博已积累粉丝30万，微信公众号也有2万多粉丝，在行业内已经不算小。对于主动找上门的食品和仿古摆饰广告，洪霞拒之门外。她解释，做书店还是纯粹点好。

有人曾问她，既然实体店收入只占总营收很小的比例，为何不关闭实体店，只做网店和机构客户？还能省下一笔房租。

她没想过关实体店。相反，她打算拓展书店空间，增加“图书馆阅览”功能，让眼下“雪藏”书库的好书被更多人看见。

“如果关了实体店，那些想看书、查资料的读者怎么办？书不仅是商品，它的价值就在于不断被更多人翻阅。”洪霞说。

一本台湾杂志的坚守与坚持

“100个月在历史长河中只是一瞬间，但一本在台湾‘非主流’的小小刊物能公开发行至100期，除了欣慰之情，也百感交集。”月刊《观察》的发行人纪欣说。

创刊于2013年的《观察》日前迎来出刊百期，精选56篇人物专访出版成书，并举办庆祝活。与会受访者、写作者表示，互联网时代，纸本刊物读者越来越少，而民进党执政以来，台湾媒体“绿化”严重，《观察》能在这样的社会和政治环境下生存下来，不畏困难险阻，坚守正确立场，实属不易，应坚持下去，让台湾保有明辨是非和主

张两岸关系和平发展、最终走向和平统一的声音。

56篇专访涉及海峡两岸诸多有识之士，《两岸中国人应有智慧解决台湾问题》《别寄望美、日护台》《期许两岸同胞心灵契合》《我是台湾郎，有一个中国梦》《共同维护两岸人民的核心利益》……厚厚一书中，字里行间不仅有对台湾时局和两岸关系的真知灼见，更饱含对中华民族历史文化和前途命运的情感与关怀。

“作为炎黄子孙，我们要对国家负责，对社会负责，对历史负责。”《观察》杂志为台

湾今天的是非不分、社会撕裂不断敲响警钟，用心良苦，令人钦佩。”专访人物之一的台湾退役将领陈延宽在活动中说。

许多与会者在发言中纷纷表达了对当下台湾社会的历史观问题深感忧心，痛批民进党当局的“去中国化”政策造成年轻一代身份的认同错乱。“‘台独’就是让你丧失自己的文化主体性，我们中国人的文化主体性就是中华文明，所以我们要坚持努力传承、发展好中华文化。”专访人物之一的台湾历史学家徐泓说。

与会者还表达了维护两岸关系和平

发展、早日实现国家统一的期盼之心。“我们今天生活在民进党当局统治下，可说是‘苟活’。如果这个现状持续下去，对中国的发展和统一是很大的障碍。”专访人物之一的台湾政治学者张麟征痛心道。

“我已经80多岁了，但依然深信，自己能活着看到两岸统一！”多年来持续义务送老兵骨灰返回大陆的台湾律师高秉涵动情地说。他也是专访人物之一。

在为《观察》百期所写的文章中，纪欣直言现实的忧虑，更阐明坚守的使命。她说，民进党当局拒不承认“九二共识”，又

甘为美国的棋子，致使两岸关系日趋严峻，同时扭曲国家认同，在教育文化方面推行“去中国化”，意图骗取台湾年轻人的选票。

“我们不敢奢望一本刊物能使台湾有多大改变，但多年来，杂志订户和新媒体关注者不断增加，作者日趋多元、年轻化，各界知名人士受访，说明坚持下来就多少能挑战岛内一言堂的政治氛围，更为未来播下好的种子，为历史留下好的见证。”纪欣说。

(记者徐瑞青、陈键兴)
新华社台北12月2日电