

“享受阅读”主题策划之一——读书地

# 独立书店 既卖图书，也卖腔调



采访/摄影 王海臣

书店的变迁早已成为时代的缩影，传统如新华，独特像方所。一个空间，首先要有书，然后，有其他什么就不重要了。我们称其为书店，它却卖咖啡、卖服装、卖蛋糕，最重要的是卖腔调；我们称其为空间，却总少不了热爱腔调的读书人。小众的独立书店，总爱聚集一些爱看书或者是爱装X的人，糅合着期待被平复却躁动不安的荷尔蒙，夹杂着清新文艺又追求高雅的小调性。是读书人换了个场所，还是小文青热爱起了读书？这其实并不重要，重要的是多元化的书店，让我们在信息化、碎片化的阅读时代，有了一个与纸质读物亲密接触的处所。我们无意对任何一家书店刻意拔高或美化，更无须上升至塑造城市灵魂的高度——你只需要知道：某一个书店，它在那里，爱与不爱，完全由你。

## 书店 上海湾里书香 当跨界遇见书香

在全国所有书店中，Harbook+湾里书香算是把跨界玩得最极致的。同样是水吧，湾里书香里引入了鼎鼎大名的台湾“奶茶茶”4℃蛋糕旗下品牌微蜜蜜；同样是空间划分，私密交谈区、商业会客区、创意讨论区一应俱全，甚至有用沙发茶几模拟出家庭感十足的会客厅；同样是艺术氛围的营造，雕塑、绘画、花艺都在这样一个书店里实现了。之所以能在一个600平的空间里实现如此巧妙的空间利用，应该归功于设计师及店主何根祥，他期望把Harbook+湾里书香打造成一个艺术、生活、商业的最佳组合、最具品牌价值的设计师俱乐部、最具影响力的设计书店和出版机构。这家位于Reel芮欧百货三层的书店主要的图书为设计类书籍，当然也与老板的身份和喜好有关，其中包含室内设计、工业设计、平面设计等多品类，很多进口书皆是仅此一家出售。因为对设计的喜好，店主在设计师圈子中收获众多好友，日常店里的顾客也有很多是做设计工作的。虽然冠以跨界，这家书店的藏书及文创产品数量并不少，如果单纯是来“逛书店”，也能消磨你很长时间，再加上实墙及空间隔断都装饰上了现代艺术的绘画和雕塑，较强的色调冲击力和耐琢磨的画风，定会让你驻足观看。文创产品除了配合展览的等比例缩小版雕塑和周边，还囊括了茶具、香插、书签、书皮书饰等产品，大多是独创产品。



## 书店 广州方所 独立书店商业范本

在广州最高奢的太古汇，方所像一个商业行为的异类存在于此，2000平米的书店，怎么看都不像独立书店的样子，却真实如其存在。后来才知道，方所的背后是“例外”，也就是那个因国母而闻名的服装品牌，而例外的背后则是传奇一般的儒商毛继鸿。方所是中国内地首家进驻高级购物中心的多功能书店，在租金极其昂贵的Shopping Mall开书店，恐怕也只有并非只是热爱那么简单。毛继鸿希望传播生活美学，太古汇期待跨业态合作来打破传统商业的模式，于是便促成了方所的第一家店。不论是否拿到了极优惠的租金，方所的投资堪称独立书店界的顶峰，单店5000万的投入，至今无人匹敌。除了书籍，创意产品也占据了大量的空间：日本手工和纸、来自意大利、西班牙等国家纯手工制作的陶瓷、木、铜、锡、铸铁等天然材质的手工制器皿等皆有售卖，很好的呈现了品牌、创作者的精神以及由此带来的人文感动与设计理念。在创意产品的旁边，绿植区也是其一大特色，各种新式小盆景鲜活灵动，展现出接近自然、尊重生命的理念。方所近一年来如此迅猛的扩张，成都店和重庆店已经开业，青岛店也即将面世，想必毛继鸿对其商业模式颇具信心，不论是否能有良好的盈利，方所以其独有的设计品位和战略布局，已经成为中国独立书店金字塔尖的商业范本，被众多相关从业者所学习研究。



## 书店 重庆西西弗 如痴如狂的读书圣地

一个独立书店顾客像在西西弗一般不造作不装腔，那应该算得上非常成功。西西弗是有格调的，西西弗又是谦逊而真实的。看惯了太多人借着读书之名为自己贴金，一杯咖啡一本闲书，一下午的时间却都用来自拍和晒图，甚至在书店里拍起写真……其实我对重庆的印象充满了浮华和荷尔蒙，川妹子超短细长腿露着半球在大街上肆无忌惮的招摇，让人真无法淡定做柳下惠。而在西西弗书店，看书的人或整齐坐满条椅，或在卡座上认真抄书，或直接席地整齐落座完全沉浸于书香，买书的人鸦雀无声排队等候，而收银台那句朴实的西西弗语录“背包太重，存吧；站着太累，坐吧；买了太贵，抄吧；您有意见，提吧”，更是让我对这个书店充满了敬意。可以说地处重庆的西西弗书店，不是落草的贵族分子，是土著身份的西南才俊，背负着那些遭人遗忘的山间原野文化，骄傲地成为读书人的乌托邦。在本地人看来，西西弗承载了一个超速发展大城市的平静，在外地人看来，西西弗是令人热爱的文艺与痴狂之所在。在西西弗，单人椅不容易抢到，站着读书的人也不少。即便这样，靠着落地玻璃窗，带着平静而安逸的心情，读一些赏心悦目的文字，依旧是很多人的最爱。大多时候，那些熟客也如书架上罗列出来的不同名字的图书，各自都是一道风景。如果拐个弯走进建筑类或历史类的书架，看见低头私语的小情人，也不算奇怪。在书店谈恋爱，就像走进一片宁静的海，把整个世界的甜蜜都置于铅字之中。在这里，能够抛开尘嚣世界的浮躁喧嚣，在书中获取宁静，找寻所需。这里能温暖人心，添生活以润泽，让成长渐次丰满，并赐精神以活力。一句话：你来到这里，是注定要过上文艺的一天的。



## 书店 成都老书虫 不卖西餐的咖啡馆不是好书店

其实对于英语不咋地的顾客来说，这只是一家咖啡店，而对于老外和英语专业的人来说，这是成都最大的英文书店。老书虫经营英文原版书籍，除此之外还有西式简餐、地道的咖啡，以及萦绕在空气中似有似无的爵士乐。像这样集餐吧书吧为一体，又受到外国朋友青睐的纯西式咖啡馆+书店，在国内并不多见，也因此吸引了不少成都的英语兴趣爱好者，到这里交流学习。在多数实体店书店经营不善的今天，老书虫从2004年起，相继在北京、成都、苏州开店。来自爱尔兰的Peter曾是《环球时报》的记者，关注各国文化的他，从知道中国，到实地了解中国，其中的惊喜和感慨良多。北京的老书虫给了他灵感，成都的老书虫给了他动力。让更多外国人了解不一样的中国，为中国人开设原汁原味的西式咖啡馆和书店，成为Peter一直以来的目标。走进书吧，摆在书架上的是几乎清一色的英文原版书籍，就连杂志架上的时尚类图书也是海外版。出售新书，借阅旧书，是老书虫一贯的作风。仔细一看，一本标价为13英镑的新书，书吧仅以60元人民币定价，一些国际上比较畅销的书，老书虫基本上是以成本价出售，这也是老书虫书吧能吸引众多粉丝的一大特点。



## 书店 苏州“猫空” 把文艺腔调开遍全国



平江路的姑苏吴依让你瞬间穿越到了古代，正所谓“先有平江路，后有苏州城”，平江路号称代表“苏州”古韵的老街，而这里有一家新书店却可以带着你的回忆“寄给未来”。与其说猫的天空之城是一个家书店，不如说其售卖一种创意的生活方式，比如全国独创的“寄给未来”明信片，你只需把明信片写好放在猫空未来一年相应的格子里，就能在未来的那一天邮寄出去。从2009年初至今，猫空应该称得上是中国连锁数量最多的书店，如今全国已经有30家猫空，在城市的各个角落慰藉文艺情怀十足的年轻人。猫空藏书不多，一般单店在售图书大概也就几百本，但其对原创插画明信片、印章和纸制品的执着与热爱，逐渐感染到了顾客，而“一家书店，温暖一座城市”的宣传调性，也让越来越多的Shopping Mall开始引入猫空，为其带来更多的人流量。猫空基本只售卖旅行、艺术、绘本、文学这四类图书，有几张供阅读和填写明信片的桌子，水吧售卖的丝袜奶茶和芝士蛋糕味道也说得过去，而最引人注目的还是当属各种材质、颜色抢眼的原创明信片。

## 书店 济南陌陌书店 重现开埠记忆的城市孤本

老济南开埠时期的记忆，济南经二路老商埠区的建筑是最能代表的，其中经三路的皇宫照相馆尤为引人注目，黄墙龙柱金字招牌，颇有老济南的时代风范。在这样一座建筑中开一家书店，这样的妙想也着实令人佩服。推开吱扭作响的老门，你便仿佛瞬间落入了民国开埠期间的老济南。一幅老火车站的油画，一张有年头的木质桌，古色的楼梯、陈旧的家具，还有回响在耳畔周璇的《四季歌》。书店创始人青朴说“我们寻到这地方，用了五个年头。”开书店的人大都是因为情怀，五年前青朴便开始寻找这样一处地方：能在老商埠区，又是能体现出民国时期风格的老建筑，最重要的是租金不要太商业化。这样藏在心中已久的蓝图便可能会实现。“如果是靠书店赚大钱，那显然不太现实，但现在来看，我们已经盈利了，只要能让它生存下去就好，还真没指望靠它赚多少钱。”青朴对目前陌陌的状态颇为满意，但也有些许无奈。青朴对于独立书店的热衷，大多处于对读书人的人文关怀以及对当今书店形式的理解：传统的书店只卖书，独立书店售卖美好的阅读时光。传统书店里，没有舒适的沙发、没有饮品，爱书的人像苦行僧一般蹲在地上看书，环境僵硬、导购冰冷。而独立书店就是要顾客坐在舒适的沙发上，一边喝茶看书，一边还可以与朋友交流，这在网络化时代也是无法被替代的，在淘宝、当当兴起的时代，书店要做的不是与其对抗，而是提供更人性化体验感的服务，顺势而为做小而美的生意。陌陌书店还真把小而美玩到了极致，书店不大却风格独特，装修精致却花钱不多，不仅经营茶水和咖啡，就连酒也加入其中。西藏的青稞酒，江南的梅子酒、糯米酒、桂花酒……酒至微醺，也许才能有李白诗百篇的意境和灵感。值得一提的是陌陌书店二楼有一个复古风格十足的艺术空间，专门用于举办各色文艺沙龙活动，比如电影沙龙、旗袍派对、民国派对等，入场的门槛也只是一杯饮品，既保证了书店的运营，又不至于给参与者带来太大的负担。说起对于未来的发展，陌陌书店和它的小伙伴们都信心满满，据说已经有了全国性的大商业地产商找到他们希望引入项目，对青朴来说，她只是想守在书店里把济南的独立书店看好，让更多本地人喜欢，外地人羡慕，而她的老板告诉她：起风了，唯有试着努力生存。在我看来，不论陌陌书店的下一家店开在哪里，皇宫照相馆的这家店，定会因其独特的风格和时代的痕迹，被济南和这个时代所铭记，这也使其成为一份老济南旧时光对文化记忆的孤本和标志。



## 书店 济南品聚书吧 为济南重新定义书店



从高新区齐鲁软件园店的低调试水到恒隆广场店的高调提升，再到如今和谐广场店的平稳绽放，在两年多的时间里，连续布局济南东、中、西部核心商区。即便在品聚书吧投资人徐欣口中得知，这个书店至今尚未盈利，但在在我看来目前济南的独立书店中，品聚毫无疑问在商业和模式上都是最成功的。徐欣是IT出身，采访中能很好的感受到理工男清晰的思维逻辑。他自谦虚是整个团队中最没文化的，却自信通过合理的商业运营可以把品聚打造成像先锋、诚品一样的书店品牌。交谈中徐欣总希望表达出做文化项目也要在商言商，不想多谈太多个人情结和感性的东西，但你却能清晰感受到他骨子里始终散发着的理想和情怀。可以说品聚是幸运的，在品牌初建便凭借着多样的文化活动引起了众多商业业态抛来的橄榄枝，这其中政府的帮助、上市港企的诚邀、还有济南本土老牌商业集团的鼎力支持，而且这些青睐最终都转化为在资金、租金等方面真金白银的支持，单凭这点便极为难得。做书店之前一切对其的美好都可以称其为情怀或热爱，真正做了这一行，那就成了一门生意，品聚想要打造的是像方所、单向街、西西弗这种文化空间，它们不仅进行书籍的贩卖，更是把餐饮、文化活动和创意产品融入书店里，依托专业的公司化运营和市场化操作，迅速找出其独有的发展之路，并可以依托商业模式迅速扩展。在传统的书店，书籍达成销售是商业行为的终结，即便是在当当、亚马逊这样新型的网络购书平台，收到书籍付款之后也意味着交易的完成。而在徐欣看来，顺应时代的书店应该把买书当作商业行为的入口：通过看书、购书建立基础合作；提供优质的场所和饮品是服务的延伸；文化创意活动的参与是聚粉的互动环节；把书店打造成消费者认可的文化空间并带动起一轮又一轮的诸如零售、培训、旅游等的持续消费，才是现代书店的生存和发展之道。品聚团队用他们的实际行动重新定义着济南的书店：书店是一种成熟的商业体系，不能只依靠情怀和热爱来经营，需要用先进的模式和运营使其长久的开下去，否则有一天情怀卖光了，热爱耗尽了钱又没赚到，只能迎来关门大吉。品聚的第二家、第三家店的扩张都是在非盈利状态下进行的，如今三家店在财务层面都处于非盈利状态，但在这方面显然不是徐欣所担心的：“诚品用了18年的时间成本换来了巨大的品牌效应，用品牌获取了众多实质的资源，再用资源兑现了合理的利润。从长远来看像诚品、方所这样的书店盈利模式很清晰，而我们不是贩卖噱头和情怀的小店，也希望用正确的商业模式做成济南自己的书店品牌。”