

## 专访资深书店人田原

## 起落沉浮后仍能攫住的那一点美



身为《书店之美》的作者，田原走遍千山万水，考察全国各地的独立书店。他是书店的热爱好者、观察者和思考者。同时，他也做书店，亲历了书店从形式到内容的演变。由这枚资深“书店控”来讲诉独立书店的前世今生，阐释什么是书店，再合适不过。

■文 | 唐骋华 ■图 | 受访者提供

早晨九点半刚过，五角场淞沪路上车来人往，熙熙攘攘，路旁的工地，也热火朝天地开了工。但只需拐几个弯走到大学路，四周便安静下来。车不多，路人三三两两，数得清甲乙丙丁。田原推了推“猫的天空之城”的门，没动，细看，10点方营业。斜对过的“雕刻时光”也关着。“没事，就坐在外面的椅子上聊吧。”

才下过雨，桌子湿漉漉的，我擦了擦，小心地把《书店之美》摆到手边。那是田原的书。他开始谈经历、谈对书店的爱。冷风频频打断话头，幸好雕光开门，挑了个墙角安坐，田原点了壶红茶。boy问：“伯爵红茶？”他答得干脆：“不，就红茶，原原本本的红茶。”

## 书店之魅

“原本”是他给自己书店起的名字。在北京中关村，全称原本文化生活馆——没有“书店”二字，但真的卖书，真的是书店。按田原的设想，“原本”的主题为书、香、茶、花。书多选人文类，香为薰香，与“读书焚香”贴合，茶则淡雅，取“读书品茗”之意。配以绿植、花卉，“原本”不像书店而胜似书店。

“这是我的试验店。”田原说。它开张于去年12月24日，至今才两个月。也就是这段日子，“书店倒闭潮”得到了舆论一波接一波的围观、惊叹和哀悼。田原也目睹一些书店的倒掉。难道书店就这样退出日常生活？“我不相信。”

他也舍不得。在他看来，书店也有生命，而这是店主赋予的。“什么样的人开什么样的店，有的广博，有的专精，有的特别爱藏书，会把自己的中学课本放到书架上。”距雕光不远有家灿烂千阳书房，田原只瞄了一眼，连店主都没碰上，他就得出结论：是个小姑娘开的。“艺术类、设计类书偏多，又兼营杂货，从装修和布局上也能看出来。”

渡口店主高路田原也没见过，评价却同样到位：此人刁钻。理由是，她主观性极强，不惜违背零售规则，“同类书往往只选一本，顾客没得挑。她是在告诉顾客，这本是最好的，不用比较。”记者和雕光的Haze攀谈时，与高路有合作的她用了“执拗”一词，“高老师看中的书，哪怕卖得不怎么好，也坚持要进。”

看上去不通情理，但强烈的个人偏好吸引了气味相投者，并形成一种圈子文化。渡口因此成为沪上“文青热地”，雕光的书也个性鲜明。

书店之魅就在于此。“它不是大卖场，不只有交易，还包含了店主与顾客的交流、沟通，呈现为人与人的关系。”田原说。最著名的故事，当数巴黎莎士比亚书店和乔伊斯。由于热爱《尤利西斯》，莎士比亚书店竟设法让不懂英文的法国排字工手工排印了这部小说，赶在乔伊斯四十岁生日那天送到他手上。

## 书店之感

田原对书店的认识是逐步形成的。他生长于贵阳，小时候，市里只有新华书店和科技书店，起初还闭架，书也不多。“那时我对书有概念，对书店没概念。”他也不觉得书店可爱，因为店员总摆着副冷漠表情。

初中时，贵阳新开了作家书店，以文学、历史和艺术书为主，还有字帖，颇投田原的脾性。重要的是，店主爱书、懂书，有亲和力。路尽管远，他每个月也会去几次，待很长时间。书店是什么？隐隐有了轮廓。

1993年，田原终于开了家书店。此前他一直供职于百货公司，利用出差走访各地书店，和店主聊天，心底的“书店梦”再也压不住了。“想趁着二十六七岁的年纪，试试看。”几年打理下来，他摸索出了门道：“国营书店像大卖场，不太考虑环境、舒适度。独立书店会考虑，环境要好，有音乐，让顾客舒服，除了书，还强调附加值。”谈到对书、对书店的理解，“再牛的国营书店采购，都比不上独立书店店主。”这才叫书店。

2000年田原加盟西西弗贵阳店。2007年进京，加盟第三极。那是第三极的花样年华，单日客流量最高可达3万人次，再多，就要发生踩踏了。谁也没想到，它会轰然倒塌。

“成也价格战败也价格战。”田原总结道。第三极曾推出“满一百返一百”“全场八折”等活动，迅速积聚起人气。一街之隔的中关村图书大厦见状摆出“死磕到底”的决心，价格战如火如荼。“人家背靠新华系，我们却单打独斗。”第三极最终败北，可见对独立书店来说，价格战走不通。而此后的书店倒闭潮表明，光卖书，也不行。

怎么办？田原深感困惑，“照传统走下去是不可能了，但路在何



方？”他开始了“书店之旅”，四处寻觅，尤其想看看80后、90后是如何定义书店的。这枚“书店控”想搞清楚，未来，书店究竟会变成什么样。

## 书店之梦

两年多来，田原的足迹遍布大江南北。北京的东八时区、蜜蜂、时尚廊、万圣，上海的季风、渡口、汉源、蒲蒲兰，1984，苏州的猫空，杭州的晓风、蓝狮子，洛阳的阅开心、广州的唐宁、学而优、方所……遂有《书店之美》，且连出两本。

一路观察、思考、整理、写作，田原想得越来越清楚。“倒闭潮没那么可怕，大浪淘沙，优胜劣汰，留下来的一定是具备新形态的书店。”

以“猫空”为例。“猫空的环境温馨、别致，提供奶茶、咖啡，适合年轻人的口味。它的书是年轻人喜欢的，还可以保留，加深了和顾客的关系。延伸产品也不错，杯子、本子等物件都印上‘猫空’的标识，特别是它的明信片，贴近年轻人生活，想法很好，成本不高，成为广为人知的特色，到猫空来，总要寄张明信片。”

实际上，早在西西弗书店时，田原就提出了“复合型文化百货”的概念。西西弗共5楼，底楼招商，卖杂货，书店则从二楼开始，且四楼、五楼主打教辅。“当年的大方向还是对的，但要调整和细化。”如大书城必须卖教辅，小书店就不必，品种单一些反而更好。田原理想中的书店是“好书满屋，窗明几净，有花有绿色”，“书依然是核心，它们决定了书店的性格和品格。”

遵循这一理念，他给“原本”定位——静谧的私家藏书室，自由的创意工作间，青青葱葱的露台花房，袅袅飘香的宅居茶座……馆内薰香缭绕，读者可以边喝茶边翻书，还可以挑选好看的本子、手工杯、花花草草。

两个月试验后，“原本”实现了盈亏平衡，在大环境下，已难能可贵，也说明尝试取得了初步成功。但书仍非盈利点，而为求生存，田原也要在上海做生意，无法全身心投入书店。“作为爱书人，是挺遗憾的。但毕竟书店有了生机，相信慢慢会改善，我对书店的前景保持乐观。”

## 链接

## Link

## 田原带你逛书店

**做点功课：**确定书店的名称和地址，注意周边的标志性建筑，一定要记下电话和营业时间。

**打个电话：**独立书店会根据季节和客流调整营业时间，第二季度是淡季，很可能闭门盘点，有的店主则很随性，昨夜一顿酒，今朝不开门。

**淘的态度：**观察书店的图书类型和结构，倾听书店员工的话语，体验他们的表情和态度。寻找每一个书店的独特之处，那往往反映了店主的思想和个性。

**写几句话：**带一个好本子，随时记录脑海里蹦出来的小火花，回家传到网络，与人分享。

**拍下照片：**不必多，店头、店的招牌、店内全景、员工神态，以及你感兴趣的局部细节。

**留下记忆：**挑一本和这家书店相称的书，如书店有自己的售书章，务必盖上。



田原自己的书店——原本文化生活馆