

# 书店，向死而生

实体书店的生存状态早已不是新鲜话题，但身边季风和鹿鸣书店的开开关关依旧牵动着爱书人的心。除了季风和鹿鸣书店的经营模式外，1984BOOKSTRORE这样的书吧模式，似乎在上海也有许多捧场者。

文 | 唐骋华 图 | 资料



## 季风与鹿鸣，关和开

季风书园华师大店的关闭不出意料地没激起多少反响，延续着开张三年来的寂静，它悄悄撤离了华东师范大学闵行校区。至此，季风书园仅存位于十号线上海图书馆站的“旗舰店”。从鼎盛时期的八家店到只剩一家，季风已无路可退。

“位置偏，没人气。”季风书园董事长于淼如此归纳华师大店何以关张。原来，尽管开在华师大和交大旁，季风却距学生住宿区约一公里，加上门口那条马路长年施工，导致店内十分冷清。当然，核心还是书价。季风门口正好设了学生快递的投放点，经常有学生来领取从网店购得的书。看来，距离未必是问题。

按照于淼的说法，早在去年3月接手季风前，他就和严搏非讨论过华师大店的命运。“当一家店经营亏损，又没人气，还有什么存在的必要？”

季风华师大店并非个案。近期，广州、深圳亦有几家书店宣布关张。上海的渡口书店，前不久关闭了其在新天地分店。放眼海外，情形也好不了多少。据英国书商协会统计，仅2013年英国就有67家书店倒闭，如今，全英的独立书店不足千家。

有坏事的反面是好事。季风黯然收兵之际，另一家书店却起死回生。去年9月，因租约到期，国权路上的鹿鸣书店不得不暂时关门。正当创始人找不到新店面而苦恼，复旦大学伸出了援助之手。根据协议，复旦为鹿鸣提供店面，并不收取租金，只根据营业额分成。

近期鹿鸣重开，新址就在复旦大学南区体育馆对面。新店摆脱了狭窄、昏暗的形象。200平米的面积使采光大为改善，书的种类和数量也均有所增加。尤其是随着新书比例上升，驱走了过去那种呛人的“灰尘感”。店内还设有咖啡机，靠窗摆放着桌椅，显然引入了时下最流行的“书店+咖啡馆”模式。创始人之一顾振涛表示，将来鹿鸣要走“多元化发展”的道路，除了售书，也会举办读书会、文化活动等。

## 新鹿鸣，无法复制

同样打高校牌，鹿鸣的命运却自此与季风华师大店命运分岔，这耐人寻味。

鹿鸣之于复旦有特别的意义。上世纪90年代，鉴于此学术类书店匮乏，复旦中文系研究生顾振涛和张金耀创办了鹿鸣书店。两人一个主攻现代文学、一个主攻古代文学，对读者的需求拿捏得很到位——他们提出“拒绝无价值畅销书”，主营人文学术类书籍。顾振涛“找书”的本领堪称一绝，无论多冷门，他总能觅到。因此，即便面临网购的冲击，专业人士依然信赖鹿鸣。复旦、同济、财大的老师们是其常客。

经营二十多年，鹿鸣书店成了“人文标志”，随着南区一条街上的书店相继凋零，就更是如此。这是复旦出手相救的主因。季风华师大店就缺少这份底蕴，短短三年，远不

足以在师生心目中奠定其地位。

反过来，这也说明新鹿鸣的模式很难复制。复旦解决了一个关键性问题：租金。鹿鸣之所以要搬迁，就是因为难以承受高租金。而季风从扩张滑向萎缩的过程中，连年攀升的租金也起了很大的负面作用。在卖书本身就微利的环境下，租金是压垮书店的那块巨石。鹿鸣是幸运的，然而，上海有多少家书店能让一所高校感到必不可少呢？

那么所谓的“多元化经营”呢？新鹿鸣解除了后顾之忧，卖咖啡、办文化活动可视为拓宽思路。但对那些并无外援的独立书店，至少到目前，成效并不显著。

内行都知道，卖咖啡本身就微利，倒掉的个人咖啡馆不计其数。靠微利+微利战胜租金，恐怕不乐观。哪怕添入杂货、工艺品等元素，改善也很难。同在复旦附近的灿烂千阳独立书店，艰难经营两年多。老板娘告诉记者：“其实每天来30个人收支就能平衡，连这也很难达到。”最近，融合咖啡、音乐、读书会的河岸艺术空间宣布搬离“老洋行1913”，再度证明了多元化经营并不成熟。

又一波书店倒闭潮是否来临？有多少书店能挺过寒流？不知道。

## 参考 Link

### ● 莎士比亚模式

莎士比亚是英国人，莎士比亚书店却开在法国巴黎，成为巴黎一景，慕名而来的游客络绎不绝。据悉，在全球书店不景气的背景下，莎士比亚反而准备开新店。它已经成为一种品牌，只不过，这个模式似乎很难在中国沿用。

### ● 诚品模式

台湾诚品的成功有两点值得注意。其一，管理层有意识地调整了精英取向，更加大众化。特别是“城市生活美学”理念的倡导，包括店内装潢、整体设计等，诚品吸引了学生、白领、文艺青年等群体。其二，由于扩展的节奏恰好伴随着台湾房价的上升，诚品不经意间成为了“地产商”。

### ● 1984模式

很难说1984BOOKSTRORE构成了能够仿效的模式，但是，这家隐身于湖南路的小书店，的确具有某种代表性。卖书能否赚钱不重要，会朋友、读书、聊天才重要。绍兴路的汉源书店、南昌路的陋室设计书吧等亦属同类性质。

## 真果粒广告“真实”第二季 周迅爱上牛奶+果粒

2014年，万众期待的真果粒广告“真实”第二季华丽回归，真果粒携手代言人周迅再次讲述“爱真实，爱真果粒”的故事，传递“真实”的品牌内涵。依然是真果粒携手周迅，依然是真实，不同的是，今年真果粒将用3D视角带你享受牛奶与果粒带来的愉悦体验。



为了呈现牛奶与果粒的完美融合，打造广告中牛奶与果粒带来的愉悦享受，据悉，真果粒特别动用了西班牙3D制作团队，除了周迅的镜头是真实拍摄，其余的画面采用纯3D后期制作，逼真程度令人震惊。当代言人周迅手捧真果粒饮用时，草莓、黄桃、椰果、芦荟四种口味的水果在她的内心仿佛上演了一场果粒狂欢，伴随着欢乐的音乐，这“色香味俱全”的3D真果粒广告，瞬间触动了观众的敏感神经，使观众恨不得马上品尝到真果粒牛奶+果粒的独特口感。

“我爱真果粒，爱唇齿间的小惊喜，爱一喝就停不下的魔力”的广告语，是真果粒带给周迅的愉悦享受，更是消费者饮用心情的喃喃自语。爱真果粒，更爱牛奶加果粒在唇齿间的魔力碰撞，清爽的口感足以让一切繁忙停顿，让我们与真果粒一同回归到真实世界。日

前，该广告片已在真果粒特约合作的湖南卫视《我是歌手》中首播。聆听最真实的声音，享受牛奶+果粒带来的愉悦心情，我爱真实，我爱真果粒，我是歌手！关注真果粒官方微信，支持你心目中最真实的歌者！

## “京宫御酒”发售评审会

3月2日上午，由北京京宫城酒业技术发展公司推出的“京宫御酒”评审会在上海国际酒业交易中心国际展示厅举行。参与本次发售评审的专家组由全国知名白酒专家高景炎担任本次评审委员会主任，还有中国酒专家徐岩等专家出席了本次会议。会上，评审专家上海公证处公证人员的全程监督下，对四北京京宫城酒业技术发展公司提供的京宫御9坛样酒随机取样品评，并就酿造工艺、酒体口感等内容向酒企技术负责人现场进行提问，经过决议，一致同意“京宫御”通过本次发审。

## 板块价值空前，江桥老街60平米起黄金准现铺疯狂抢购中

江桥老街近日推出的60平米起的黄金准现铺，凭借大虹桥优越的地段位置、成熟的商圈环绕，沿街餐饮旺铺、准现铺熟铺和低投入高收益等多种优势，掀起了一股全民抢购狂潮。

江桥老街汇聚餐饮、购物、休闲娱乐、文化、时尚、儿童等6大黄金业态，周围商圈环绕，交通便捷发达，具有极高的板块升值空间。江桥老街60平米起沿街

黄金准现铺正在火爆抢购中，仅剩46席，投资者千万抓紧机会！

## 飞利浦智感系列电饭煲HD3087/00

飞利浦智感系列电饭煲HD3087/00拥有智能化自动烹饪系统，能够锁住食物的新鲜，保证营养不流失，轻松煲出粒粒营养米饭！内有针对11种常用烹饪需求精准设定的智能温控程序与超厚5层瑰金内锅，让每一粒米粒均匀受热，更加蓬松可口。

## 订货会数据持续增长 零售转型推动安踏复苏

2月26日，安踏体育用品有限公司在香港公布了2013年全年业绩公告，报告期内，公司营业收入为72.81亿元，股东应占溢利13.15亿元，毛利率41.7%，股东应占溢利率18.1%。营业额、毛利率及净利率等均普遍高于市场预期。同时2014年Q1、Q2、Q3连续三个季度订货会数据呈高单位数增长，显示了安踏零售转型策略正在逐步见效，市场亦普遍预期公司业绩开始复苏。

安踏在2013年采取了积极的措施以推动行业复苏，安踏在公司内部启动“以零售为导向”的业务模式转型，对企业进行全方位的转型升级。另一方面在品牌、产品、新业务等几个领域自主创新，加强品牌专业形象，提升品牌和产品差异化，透过FILA、安踏儿童体育用品系列来推动公司在高潜力市场的发展。