

打破“倒计时”魔咒

开书店,光凭热爱还不够。小李很早明白了这个道理。

30岁出头的年纪,读了两三千本书,文学成为他人生的底色。少年时代泡在父亲的书房里如饥似渴地阅读名著;成年后,他远渡重洋留学,投身硅谷风投行业,到后来归国、离职,始终书不离身,他决心冲破既定的轨道:“人可以活得更自由,去做自己喜欢的事。”

作为一名读书博主,他在小红书有15万粉丝,一边做阅读分享,一边卖盲盒书。他给自媒体账号起名“少说话多看”,头像是加缪,主页简介写着:“总有一天,我会拥有一个书店。”尽管小红书店铺的收益不错,一个月能卖出几百套盲盒书,供不应求,但小李坚持把书店开到线下:“实体空间是无可替代的,我更喜欢面对面和真实的人交流。”

2023年7月,小李的书店FERM正式开业。他笑称,要是直接开书店的话,就应该叫“倒计时书店”——等两三年把钱烧光,书店也就结束了。

令人欣慰的是,FERM实现盈利,活了下来。或许是因为小李做过风险投资,明白实现理想的前提,是要算清现实这笔账。他坦言:“我对开书店的亏损风险一直有心理预期。现在逛书店的人多,会买书的人少,如果像以前一样只在货架上卖书,很难让一家书店生存下去。”

当书店在商业变现上遇到困难,就像小船遭遇冰山,不妨换个弯。小李的思路是,在当下的环境里开书店,必须看清风险、摸清需求。为避开市区的激烈竞争,获得稳定客流,FERM书店选址在社区一楼。这里没有社区书店,只有一家星巴克在卖咖啡,附近的小区、学校决定了这里不乏能进来坐坐的人群。于是,书店不出意外地积累了一批铁杆粉丝,小李常常能见到熟悉的面孔。

对于铺面租金、图书进价等大额成本,小李决定“以咖啡养书”,先跑通咖啡业态来覆盖租金,把FERM开成书咖。他精准形容:“它比任何一个咖啡店的书都多,比任何一家书店的咖啡都好喝。”借咖啡卸下经营之忧,小李能够更大胆地扩张书店业态。当下,FERM的售书品类已经从200多种增长到1000余种。

同样在线上卖盲盒、线下“以咖啡养书”,新开的小书店刚刚入驻内环梧桐区,就很快登上大众点评“长寿路咖啡好评榜”第一名。书店趁热打铁,上线咖啡外卖服务。每当往外卖袋里塞入不同颜色的书签,都像给读者送去独具心意的礼物。

小种的店主潘潘是一名自带流量的读书主播,不久前,她从出版社辞职,和好友一起创业开书店。书店开业前注册了线上账号,提前上架盲盒书,两个月卖出900多本,为书店积攒客源和启动资金的同时,也打破了“倒计时”的魔咒。看着直播间的粉丝和前来打卡的读者一天多起来,她们充满信心,相信书店这颗发芽的小种子将会长成茁壮的大树,陪伴大家很久很久。

建立书与人的链接

在这座人文之城,上海人对书店,有着深植于心的情怀。

书店竭力谋求生存,读者也希望书店一直开下去,为何它们大多还是一家接着一家消失了?书店如何真正与读者双向奔赴、实现良性运转?卖咖啡不足以解决根本难题。

FERM刚开业时,曾被客人嫌弃“书太少”“只是一家咖啡店”,小李付之一笑,干脆给书店加上一个名字——“少书”。“印象派的名字,不也是这么来的吗?”他打趣道。

其实,书咖模式在小李看来,只是一种过渡形态,能够先跑通现金流。他也总觉得店里的书还不够多,并不是理想中的“纯书店”。“我一开始就没打算用书店来盈利,还是兴趣使然。”小李不想在利润上琢磨太多,打算用兼职教培老师、自媒体博主和开酒吧赚来的钱供养书店,守护阅读的纯粹。但正是这份简单的初心,赢得了消费者的青睐。

独立书店的核心意义,是促成书与人的链接。与读书博主的角色相似,都承担了图书筛选、推荐和翻译解读的功能。通过售卖选品、输出内容,他们在很大程度上决定了受众先看到什么书、对书的第一印象。书店与博主成为重要的意见领袖(KOL)和意见消费

▼ 小李打包好的盲盒书



■ 书店气质独特

实习生 黄心慧 本报记者 潘高峰

近两年,独立书店纷纷搬进小红书,线上社群兴起,让书店业呈现回暖迹象。年轻的店主不再被动等待路人推门,而是先在手机屏幕里搭建自己的精神门面,将社交流量再生产变为书店的流水。北京开卷年度发布显示,抖音、小红书等内容电商渠道码洋同比上升30.43%,成为图书零售的第一细分渠道。

社交流量浪潮正重塑传统书店业。小种书店通过内容分享、直播带货、盲盒定制等方式,先把书店开上“云端”,又成功降落线下,成为“书坛”新秀;小森林书店、i人书房用“乌托邦书店”“充电自习室”等标签成功引流,在社交媒体迅速走红;FERM少书、犀牛书店守正创新,独特的书店气质、专业的选书品位在社交网络上被传播和放大,持续吸引着往来客流。



■ FERM陈列的新书

社交流量里 实体书店的突围



■ 线上线下结合的社区书店

本版图片均由受访者提供

时代在变 匠心不变

这个时代,书店经营的商业模式确实变了。在网络平台的曝光,成为独立书店突围的救命稻草。流量如同潮水,把书店推向“网红打卡地”的风口浪尖。书店不得不努力在平台塑造独特的“自媒体人格”,利用大数据去匹配同类人群,渴望将线上点赞转化为线下流水。剥开喧嚣的表皮,书店生存的底层逻辑其实从未改变:读者会被风格吸引,被真诚打动,最终为品质买单。网络只是让人们更快发现了这些藏在城市褶皱里的“宝藏”。

苏州河畔,犀牛书店安静地伫立着。这里的房租不菲,但书店活得从容。走进店里,迎面是一个巨大的旧木质柜子,就是老板庄见果的“阵地”。台面上摆着一只褪了色的金属犀牛摆件,那是多年前朋友送的礼物,旁边放着一个老式计算器,按键时发出清脆的声响。

如果不主动搭话,庄见果几乎像个隐形人。他把自己的公众号栏目取名“值日僧日记”,自嘲像个扫地僧。在这个人人争当麦克风的时代,他不愿聊天,不凑到台前刻意营销。

朋友小荷是一名画家,他眼里的小庄是个“幕后的匠人”。有次小荷随口提了一句想找《安持人物琐忆》,这本冷门书早已难寻踪迹。庄见果没多说什么,却把这件事记在了心里的备忘录上。直到某家出版社决定再版,他第一时间通知了在当时还不太熟的小荷。

“我对书好。”这是庄见果对自己唯一的评价。十年如一日,他埋首于选书、收书、补书,在版本鉴别、旧书修复上形成自己的独门方法论。他经手的旧书不计其数,选书眼光毒辣,标准近乎苛刻——只卖自己认可的书籍。

这种近乎古板的“匠心”,在流量时代反而成了一种稀缺的魅力。两位外地来沪旅游的女大学生,跟着小红书的推荐找上门,举着胶片相机在书架间合影;一名从加拿大归国的留学生,在朋友的安利下走进店里。“太丰富了,收获颇丰。”留学生感叹着,临走前特意加了老板的微信,想要探讨出二手书的事宜。

杭州的于女士每次来上海,必去犀牛书店。吸引她的不是咖啡香,也不是精致的装潢,而是那份难得的实在。“店面虽然小,但归类清晰,去个一两次就知道想要的书在哪。”她说,“最关键的是价格公道,和地摊差不多,品相却好太多。”

不盲从流量,流量自会寻香而来。犀牛书店证明了,即便是在算法横行的当下,一家书店如果能像犀牛一样扎实地踩在大地上,依然能走出一条宽阔的路。

四“摇过前村,穿过大石桥”

书店的生存倒计时,或许永远不会归零。在鹿鸣书店·爱悦空间原址上重启的“一行空间”,见证了太多书店的起起落落。主理人郭老师看着今年上海新冒出的几家书店,眼里满是欣慰。“上海一定会越来越好的。”他笃定地说,“因为这里有太多有梦想的人。当经济足够丰富,人们才会去从事精神文化的内容。”

但他也不忘给年轻的梦想家们提个醒:在上海,书店不能千篇一律,主理人必须发挥自己的优势,哪怕是做一颗独特的螺丝钉,也要有不可替代的个性与差异化。

有趣的是,现在的年轻人想开书店,第一步往往不是找铺面,而是在社交平台上发帖求助。评论区里,无数网友出谋划策,像一群“精神股东”,把自己对理想书店的期许,寄托在每一个即将诞生的小店身上。这或许就是上海实体书店最坚实的土壤——这里的人,依然需要书店。“做好准备,想开书店,就去开吧。”FERM的小李说,“任何容易的事都会有人搞砸,任何艰难的事都会有人做好。”在被算法和效率裹挟的日子里,实体书店或许真的像一只只飘摇的小船。商业的浪头会打在船舷上,现实的寒风也依然会吹落梧桐叶。但正如小李、庄见果和无数年轻的主理人所证明的那样:流量不是洪水猛兽,它是水,可以覆舟,亦可载舟。只要手里还紧紧握着“好书”这支桨,只要心里还装着具体的人,这艘船就不会沉。

它们正载着满船书籍与梦想,摇过前村,穿过大石桥。在上海,书店的故事不会完结,它们只是刚刚划向了更深、更远的海洋。

会认真阅读每一条备注,通过观察读者的谈吐、头像、主页等,在心里揣摩读者画像,再为他们精心选书、打包,放进手写的祝福卡片。它们从上海寄出,发往学校、医院、边防部队,把专属惊喜送到各行各业的读者手中。

“为了保证质量,我把盲盒书限定在每月200份,最近又降到了70份,打算花更多精力做别的活动。”靠在FERM的沙发上,阳光从窗玻璃透进来,看见读者静静翻书,空气弥漫咖啡香,小李感到难以言喻的幸福。手机里不断弹出消息,他发起的2026年公益共读计划,已经通过小红书、微信招募到2000多人,大家在群里讨论着阅读体验。他想,大家都爱书、读书,是多么快乐的事情。

“阅读是一件私人化的事,但正因如此,读者们才很需要交流的平台与空间。书店和读书博主存在的意义,就是让星星点点的他们找到彼此。”小李希望更多人能参与到共读计划里来。

者(KOC),用自身的气质与偏好吸引读者与之间共鸣。

2024年,小李在小红书分享《卡拉马佐夫兄弟》的读书笔记,标题是“读了二十年小说,这是唯一一翻烂的一本”。看到数据时,他有些不敢相信,一夜之间,账号涨粉1万。帖子的评论区仿佛变成读书分享会,洋溢着网友们找到知音的兴奋。

坦坦是小李自媒体账号的老粉,已经订购了12次盲盒书。“我怀孕快生宝宝那回,想要买点书在月子期间解闷,他特意选了超厚的一本,说是给我的胎教礼物,很有趣!他总能选出我会喜欢但自己可能不会去碰的书。”坦坦回忆。

小李是当年第一批线上售卖盲盒书的人,从2023年至今,已经卖出上万本书。在他的电脑里有一个特殊的表格,上面细心记录了所有盲盒书的订单信息,一共4500条。他