

坚守廿载 不忘初心把钟书做成百年书店

松江首家钟书书店变身钟书阁，“为读者找好书，为好书找读者”传统不变



【视点】二十一年前，第一家钟书书店于松江中山中路开业，这是掌门人金浩的心血与梦想的凝聚，亦是他未来人生的主旋律。二十一年后，钟书决定对诞生于1995年的“母店”进行一场华丽转型，由原来的300平米扩大到2000平米，从而让这家在他的心里有着特殊地位与分量的钟书书店华丽重生，并将“松江人自己的书店”的理念做到极致。松江，古称“云间”，是上海的发源之处，亦是上海的文脉所在。转型后的钟书阁中山中路店将海派文化运用在书店的各处，既强调了地缘文化，也让每一个到店的读者感受到一种强烈的精神归属感。

松江老城区的商业中心平高世贸广场，这些天热闹非凡。第6家钟书阁对外试营业，并于10月23日对外正式营业。书店依旧采用了钟书阁标志性的外墙——全玻璃外墙上，贴有白色钟书阁logo和各种名言名句等。

走进书店大门，却不是我们熟悉的钟书阁范儿，没有镜面、没有金属结构、没有令人眼花缭乱的装修。一排排实木书架摆放整齐，有些书架还是旧的。“我去掉了那些很炫的设计，让这家钟书阁更接地气，实实在在。”钟书阁创始人金浩说：“因为，我要把它开成一家能传承百年的书店。”

别样风情的钟书阁

较之另5家钟书阁，松江店的确与众不同。原来，这里原先是一家以卖教辅、文具等为主、面向学生的钟书书店，也是21年前金浩在松江开的第一家实体店。应该说，她还是钟书书店和钟书阁的母店。这家钟书书店在金浩心里有着独特的分量，因为这是他梦想开始的地方，是一个印记、一种符号。

今年，钟书书店中山路店却遇到了合约到期、房租涨价等许多问题。这让金浩重新规划起书店今后的发展：“如果一直这样下去，书店很不安稳。我想要一家稳定的、能长久开下去的书店，而不是经常遇到这个问题那个问题。所以我干脆买下了2000平方米的店面开钟书阁。”

金浩说，钟书阁泰晤士小镇店正逐渐变成一个景点。泰晤士小镇距离松江城区中心太远，去那里的大部分是游客，松江本地人很少去。在城区中心开一家钟书阁，也能方便松江的爱书人。“一家大众的书店，松江人的书店，一家社区书店。”这是金浩对这家钟书阁的定位。因此，对书店的升级改造，金浩格外用心。

这家钟书阁用“信笺”这一主题作为设计的主线，纵横交错的线条在室内铺陈开来，并不断延伸，象征着文化发展的脉络。“这家书店没有特别炫的东西，选用了最朴实的设计装修方案，接近大家印象中传统书店的样子。同时，书店的家具也要能经久耐用，所以都用了纯色实木，很重很厚实。”

“我在松江开了21年书店，对松江读者

的阅读喜好还是了解的。松江阅读氛围浓厚，读书人非常多，我有信心针对松江读者打造一家松江人自己的钟书阁。”以往，钟书阁都是以高端社科人文读书为主，钟书书店则是以教辅、文具为主。这次，金浩将钟书阁与钟书书店合二为一，休闲区域一分为二，成为一个书店综合体，可以照顾到各类读者的需求，也使原来钟书书店的功能得以延续，方便周围学生。

目前，钟书旗下共有10家钟书书店，6家钟书阁。接下去，钟书阁计划在苏州、西安开出分店。

把书店做成书店

2016年，钟书有一系列大动作，它从上海走到了杭州、扬州，又走进了上海市中心静安寺，这一次则是将钟书书店母店全面升级成钟书阁。这一切，都围绕着金浩“把书店做成书店”的宗旨在进行。

近年来，读者对于实体书店的热情再一次回归，许多新型书店带动了新一轮社会热潮，让人仿佛以为实体书店已得到重生。但细想之下，这些书店都不那么纯粹，要么与餐饮结合，要么与文创结合，要么与时尚结合，甚至与教育培训等结合，书籍这个主角反倒不那么重要了。“我最终的目的，是要读者到书店里看书、买书。”金浩说，钟书阁也会提供咖啡、饮料，这是为了给读者提供更好的阅读体验，“钟书阁的主旨就是卖书。”书店的本质就是卖书，为读者提供好书。所以，新开张的钟书阁，书籍容量提升为10万余册。在图书挑选上，钟书阁设制了一定的准入门槛。数十位选书师将“快餐文化”拦在书店之外。“举个最简单的例子，比如四大名著，但是市面上有数不清版本的四大名著，但是我们只选最传统最著名的出版社出版的，比如中华书局出版的。”

不可否认，近年来，钟书阁探索出了一条最美书店道路，并逐渐成为一家网红书店。对此，有人认为钟书阁形式大于内容，只是一家“拍照书店”，即顾客都是来拍照的，不是来阅读的。“有人对钟书阁的装潢提出质疑，我就想问，书店难道就应该是书成堆摆放、装修毫无特色的吗？这样的书店，读者连进去逛的欲望都没有，还怎么让人买书？钟书阁是一家真正卖书的书店，舒适的

环境才能吸引读者进来买书。”金浩表示，如果一个读者买书的目标非常明确，他会在网上买，因为方便又便宜；而来书店的，都是无意识的购买行为，“读者在漫无目的逛书店时，突然发现一本书很有趣，很想买下来，这就是逛书店的乐趣，也是书店里大多数人的购买方式。所以对于书店来说，进店的读者越多销量就越好。钟书阁就是希望用漂亮的外观，营造一个舒适的阅读空间，吸引读者，用精选的图书，让越来越多的读者在书店有买书的冲动。”

在金浩看来，读者来钟书阁拍照并传到朋友圈，是对书店的认可，是帮书店做的最好的宣传。

钟书阁松江店的楼上，是一家新华书店。考察过日本和我国台湾等地后，金浩对钟书阁还是很有信心：“书店邻着书店在国外很常见。每家钟书阁我们都会投入25人左右来运营，我们的服务和图书品质，会让读者自己做出选择。”尽管升级成了钟书阁，但钟书书店的传统依然存在，那就是读者要什么书，书店都可以帮读者买到。“以前，读者要买的书如果店里没有，我们会想办法帮读者买来。现在在钟书阁，这项服务依然在，并会一直保持下去。”金浩说。

王婧



申·社区

2016中国婴童用品展在浦东开幕
“科技智能”成产品趋势最亮点

10月19日，由中国玩具和婴童用品协会与德国科隆展览联合主办的2016中国婴童用品展览会在上海新国际博览中心开幕。第15届中国玩具展、中国授权展同期同地，三展同台，展示面积达到155000平米、参展企业1700家，覆盖儿童安全座椅、童车、家具、婴儿用品、玩具、幼教用品及设备0-14岁用品全产业链。今年中国婴童展上，物联网智能、时尚简约、极限安全成婴童用品趋势新标杆，婴童行业进入物联网时代。

作为我国婴童行业增品种、提品质、创品牌“三品”战略的重要实施和推动平台，中国婴童展云集全球20多个国际和地区的国际品牌，覆盖美国、德国、韩国等，而国内企业来自20多个主产区，包括宁波、平湖、汉川、平乡等。现场展品琳琅满目，品质大幅提高，品牌数不胜数，科技、智能、时尚、安全等元素蔚然成风，AR技术、无人机、创客应用等成为现场热议关键词，成功引领行业发展新趋势。

记者 欧阳蕾妮

上海玩博会首次亮相 倡导趣味体验科学陪伴

2016年10月22-23日，首届上海玩博会在上海新国际博览中心举办。玩博会由中国玩具和婴童用品协会主办，是国内唯一面对消费者的互动体验式嘉年华，始办于2010年，已在北京成功举办7届，累计吸引70万备孕家庭及亲子家庭参与。

今年上海玩博会“婴童用品体验区”将受众群体向孕妇和婴幼儿家庭延伸，锁定儿童安全座椅、手推车、奶瓶等品类，根据消费者需求和用品特点订制专属趣味游戏，在互动体验中宣传安全消费理念，普及理性选购和正确使用常识，使即将或初为人父人母的家庭打消育儿焦虑，轻松做“智慧父母”。

而“玩具体验区”融入“竞技、动漫、娱乐、益智、亲子”等元素，云集20多个国家和地区两百个品牌，同台展示上万件新奇玩具，联合推出上百场精彩主题活动，让0-14岁亲子家庭体验玩具“寓教于乐”的功能，提升孩子“认知、沟通、创造性、情感表达、运动、社交”等六大能力。

记者 欧阳蕾妮