

多抓鱼地下书店卖的究竟是什么？

文 | 聂慧超

摘要：十一期间，线上二手书平台多抓鱼将天津库房的4万册图书“移居”北京，将办公室改造成一家实体二手书店“多抓鱼地下书店”。这场由线上转战线下的初次试水受到读者们的追捧，预约的门票一扫而空，地下书店甚至变成了国庆假期内北京的新兴景点。那么这家书店卖的是什么？不惜抢票、排队也要来到这里的读者，究竟在为什么买单？

在当天上午十点，北京大望路电影产业园，多抓鱼地下书店前早已汇聚了众多提前购票的粉丝读者。书店早早开启了限流措施，读者在玻璃门外等待叫号。在场外的几顶白色的太阳伞下，“跳蚤市场”也热闹起来，帮助远道而来的读者打发等待的时间。

顺着楼梯来到地下的书店现场，这里的布置简约而不失设计感。暗黑色的房梁悬挂着数盏白色吊灯，仿佛天已经黑透，而读者正置身于闪耀的星辰下；楼梯处的彩色霓虹照亮多抓鱼起家至今的奋斗故事；墙角处设立书架区，透明玻璃瓶插满盛开的雏菊，与旧书笔筒共同构成一个个特色专题，使室内的整个氛围变得清新活泼起来。

与新兴的实体书店身上那种常见的精致质感颇为不同的是，多抓鱼的地下书店更为粗犷奔放，给人留下大开大阖的豪迈印象。正如多抓鱼设计师又木所说，“本次设计主要围绕‘地下书店’主题展开，核心就是让书店成为最重要的部分，而不是那种很精致但不方便淘书的感觉。”与其说是书店，地下书店到更像是一场展览。区别在于，这里的任何一件展品除了可观、可知，也可触、可买。

为了方便读者淘书，地下书店的布局也不同于传统的线下书店，分区不由图书种类构成，而是依据阅读的“难度”划分——A(wo ren shi de zi bu duo)、B(新手村)、C(中等难度)、D(身经百战)、E(read or die)五个区域，难度依次递增，杂而不乱，给人耳目一新的感觉。现场除了两个简单的广告牌之外，基本没有信息的增量，给读者留下了一个相对纯粹的阅读环境。陌生的人们在书架间游移，专注于私人时间的享受，并默契地维护着这种氛围。

多抓鱼内容运营肇雋为记者介绍了地下书店首日的营业状况：一个时段差不多有一百多人，一天至少有六七百人会来到这里。他表示地下书店在活动期限内共有

四万册图书待售，工作人员会根据销售状况及时补满货架，保证每天卖场上有一万本书供读者进行挑选。

同时，他告诉记者绝版书板块的定位标准，即根据图书的稀缺性以及多抓鱼平台上受众对图书的抢购状况，由多抓鱼编辑和算法机器人一起合作筛选。这样的标准似乎为图书注入了某种性格——这些旧书中饱含意识流，人的启蒙，性的解放，道义的丧失与回归，它们曾经历批判，一度绝迹，如今又倔强地穿越历史的浩波，与我们邂逅于此。在读者和图书之间，现代感与年代感相互碰撞，颇有一番艺术感。

在地下书店的前期宣传中，多抓鱼反复强调“这个书店唯一的卖点就是书”。然而与卖书的能力相比，过硬的故事功底被很多人视作这家二手书电商在资本时代击败很多老牌对手，获得资本和社会关注的杀手锏。为期七天的书市本身，会不会是多抓鱼的又一场“秀”？

在跳蚤市场的摊位前，记者对多抓鱼媒体运营部李婵提出了上面的问题，李婵大写的耿直使采访少了许多无谓的铺垫：“我们是电商，通过卖书来获得利润。但我们不是在卖概念，也不需要将某种情怀生硬地赋予在旧书上来吸引读者。因此，在这次地下书店活动中，我们没有设置太多的噱头，只是营造了真正的读书氛围，保证有品质的流通，使读者可以获得真正优质且廉价的图书，并能在挖掘‘宝藏’的过程中产生全新的感受。总之，我们不需要用故事伪装什么，来自消费者的良好口碑呈现的就是我们最真实的样子。”

在实体书店崛起的过程中，很多经营者都把情怀视作读者回流的重要驱动力。如果起家于线上，并开始实验种种线下形态的多抓鱼没有为自己赋予“某种情怀”，那么究竟是谁，会在北京最美好的季节里穿过大半个城市乃至更远的距离，把难得可贵的一个公休日花在二手

书店里？

两个一大早从廊坊赶来地下书店的小姑娘，兴奋地谈论着她们找到了喜欢了很久的一本书；在照片墙角落，抱着厚重的摄影画册的粉卫衣女孩，希望通过这本书进行自学，好让自己从目前的档案学专业转到电影动画专业。似乎每个人都对今日的“满载而归”十分满足。

有位金融系的男生买了一整筐关于经济学的书籍。“我是一个务实的人，除了内容，价格是这次书展最吸引我的因素，毕竟平时要买的书太多了，也是一笔很大的开支。”购买的旧书总价远远低于购买新书所需的成本，这点令他很满意。

书架一侧，一位背着绿色小挎包的短发姑娘静静地挑选着自己感兴趣的图书。她选书并不拘泥于自己从事的IT领域，对于其他文学著作也甚是喜爱。“人与书的相遇，总能带来一种感情的羁绊，我相信有趣的灵魂终会相遇，无论以怎样的方式，都是妙不可言的。”同时，她向记者谈到，“我从小爱逛旧书摊，然而随着旧书摊品种多样化，旧书的质量相对下降，特别是在奥运会之后，老北京的气息越来越弱，这种有味道的书摊也逐渐消失。”

时代不会是一成不变的，读者也是一样。在出现在地下书店的读者身上，我们不难发现，多抓鱼也在选择自己的用户——在“诱惑”怀旧的人群回望历史，能够贪婪地收藏自己钟爱之物的同时，多抓鱼也在透过观、知、触、购促成人与书更深层的交集。

多抓鱼明显是懂得这些用户的——在一块屏幕上，书店在直播涉谷区十字路口的画面，虽然是都市居民习以为常的平凡图景，但在这样一个特殊的环境下，这些画面将会催生某种特定的战栗——生活在一座城市里，被数百万人围绕着，在与他人紧密相依的时刻，你可能会轻易地感觉到内心的荒芜与清冷。人们时常会沉迷于一种渴望，想要找寻一些关联性、一些实物证据，以证实其他人也曾进入过与自己相同的状态。在这些时刻，旧书给人们带来的温暖就显得更加难以抗拒。

这样的需求能够催生多大的消费？今天年轻人给出的答案或许会令长辈震惊。这让我们不由联想到著名思想家齐格蒙特·鲍曼在20世纪80年代提出的“新穷人”一词。“新穷人”不同于经典意义上的穷人，它象征着一个拥有一定教育背景和上升梦想的、消费不足的群体，三十多年后，这个群体正在频繁地出现在我们的视野中，就像廉思笔下的“蚁族”一样：他们大学毕业，聚居于大城市的边缘或中心，拥有一定的收入，却在消费社会的碾压下辗转反侧。这群人在某些消费领域特别收敛节俭，怎么看都是十足的穷人，然而事实上，这种节俭只是消费重点转移的表现。他们的理财理念是将钱花在刀刃上，这个刀刃，可能是房子车子，也可能是传统观念里毫无价值的某个浪漫念头，他们犹如两栖动物，在水域和陆地分别按不同的规则来消费。

作为消费社会和消费文化的伴生物，今天的“新穷人”同样是从实体经济向虚拟经济过渡过程中的产物。或许这两者之间将会出现越来越多的重叠地带，他们开辟的消费市场也会成为极具潜力的地带。而求知、怀旧、破解孤独……把这些情感因素加在一起得出的“情怀”二字，仿若开辟这片土地的一把钥匙。

我们可以理解，李婵和多抓鱼不喜欢“情怀”“概念”这样的词，是希望社会能更清晰地看到公司的商业模式。但对于激发二手书市场的潜力、服务好特定人群的特定需求而言，情怀也绝不是一个贬义词。它既是一种动力，也是一种方法。虽然商业可以解构一个又一个写满梦想的标签，但情怀只要落到实处，就不会无处安放。本质上，所有的情怀，所有的商业，最终都是人的一种生活方式。

如今，读书正在成为一种更加普遍的生活方式，而基于算法的二手书店的出现，则为这种生活方式增添了新的可能性。为期七天的地下图书盛宴或许正在打开一扇门，这扇门后的市场究竟有多大？“不谈情怀”的多抓鱼又能走多远？一切还有待时间的考验。

摘自：《出版人》2018.10.06