

卖掉别墅 走世界

◆ 陆海光

我的一位富朋友将他心爱的法式海景别墅卖掉了。别墅是他十年前买下的，还送800平方米的花园，然后他花了很大的代价，请了一位在法国留过学的建筑装潢设计师精心设计，将别墅打造得非常气派，非常有个性，简直是古典和现代完美结合。3年前，他邀请我们全家去他别墅过“情人节”。他和太太在别墅内招待我们喝加拿大冰酒，听贝多芬的欢乐颂，还在客厅里跳交谊舞。那天，我们过得很浪漫很开心，给我留下了难以抹去的记忆。

“为什么卖掉？”我感到莫名和费解，因为和富朋友关系好，问话中无所顾忌地带着谴责。我实在是为他卖掉这么一幢有品味，耗了他那么大心血和金钱的别墅而感到惋惜。

富朋友是名牌大学哲学系毕业的。他微笑着回答我：“陆兄，我知道你在大学里政治经济学的成绩非常优秀。现在人们都知道货币有储存、使用、交换功能，于是纷纷去存银行，炒股票，炒黄金，炒房产；用钱去交换字画、玉、工艺品、文物，到国外去购买奢侈品……其目的或是为了保值，或是为了升值，说白了，就是为了钱生钱，小钱变大钱。殊不知，人一旦丢失了健康和生命，所有的财富都是身外之物，等于零。我今年55岁，已过“知天命”之年，虽然历经商战搏杀，还好，我至今仍保持着健壮的体格。如果让我和一个70后赛跑3000米，成绩决不会逊色于对方。”

“我卖掉别墅的真正动机是要用这笔钱去交换健康的生活方式，去交换能够激发我生命欢乐的新鲜生活。例如，去香榭丽舍大街喝咖啡，欣赏卢浮宫内的世界珍宝；去伦敦品味下午茶，看看有趣的白金汉宫门前的古典卫队换岗仪式；去彼得格勒参观一下金碧辉煌的冬宫，看看停在美丽的涅瓦河上的阿芙乐尔巡洋舰是怎样打响十月革命炮声的……”

“住别墅有什么好？人和动物最重要的区别就在于人有社会性，人一旦和亲朋好友疏离，和社会交流困难，远离原有的社会生活圈，不成了笼中鸟？金钱豹关进了再舒适的笼子，它的激情、爆发力就会中止，变得慵懒。这么多年别墅住下来，我感到孤独和冷清，尽管住得很舒适，但我思考再三，还是决定回归到我的陆家嘴那套公寓住。在那里，我每天能看到历经沧桑的外滩万国建筑，每天能看到静静流淌的母亲河，更重要的是方便和亲朋好友尽情欢乐。”

“至于把财富留给子女。我认为对子女有害而无利，只会消磨和扼杀孩子的工作激情和生活创造性。对孩子，我认为只能授之于‘渔’，而不能授之于‘鱼’。儿子从英国留学回来已经成家立业，已经能够自食其力。作为父亲，我对他已经尽到责任。接下来，应该让他自由驰骋，让他去创造属于自己的幸福生活。”

听了富朋友这番很有哲理的话，我不由得击掌叫好。



朱效文 摄



户外用品店运动新空气

◆ 费鸣东 文/董鸿景 摄

他们梦想亲近自然，他们喜好追寻刺激，他们热衷野外探险；不看人文古迹，也不去旅游胜地，他们背上行囊和帐篷，玩一把重归自然的悠闲……如今，户外运动已成为越来越多年轻白领的减压良方。的确，面对钢筋水泥的建筑，挑剔难搞的客户，动辄发火的老板，让很多都市人感到压力陡增。利用来之不易的休息日，驱车到郊外呼吸一下新鲜空气，或者涉足名山大川当个“驴友”或“背包客”——登山鞋、冲锋衣、专业背包、快干衣裤，成了他们的必备行头；更专业一点的，甚至还装备了睡袋、露营帐篷、户外炊具、登山杖、攀岩绳索等专业探险用品。



岩、登山发烧友来说，这些行头都是必须的。因此，来这家店购买户外用品的人特别多，尤其以年轻“驴友”居多。

前不久，和朋友去看球赛时，发现了一家比较有特色的户外用品店。这家店最典型的理念就是把户外带入室内——在这个奇异的商店里，摆置着各种岩石、雕塑、标本，加之四周墙壁上逼真的动植物画饰，使人仿佛置身于阳光、空气和水中。店里，大到睡袋、气垫床、野外帐篷、野营餐具；小到指南针、野外温度计、攀登手套、攀岩安全带、求生口哨，无一例外地都陈列在“大自然”的背景布下……除了商品陈列区，这家店还专门辟出一块酒吧式的体验交流区，吧台后的背景墙用来张贴“驴友”们拍摄的采风照片和定期发布出游攻略。听说这家店还经常举办一些沙龙，主要涉及摄影、烹饪、垂钓、露营、射箭、登山、拓展等，成为“驴友”们交流心得的平台。

在我国，户外探险运动还是一门相对新兴的运动。现在，越来越多的年轻人爱上了户外运动。然而，户外运动却是一个比较费钱的爱好。众

所周知，登山、攀岩、拓展、探险、野外生存，是具有一定危险性的。因此，这些运动对装备的要求相对比较高。一个“驴友”出行购置的“行头”，一般档次的要好几百元，高档的要几千元，甚至几万元……近些年，户外运动的普及化、大众化特征越来越明显，这带动了相关产业的快速发展，户外用品店已经悄然成为一个新兴产业。

在我看来，最成功的户外用品店，并不是向客人推销最昂贵的商品，而是向他们推荐最适合的产品。一些有创意的店家还实行会员制，每人收几十元年费，用会员证购买商品给予一定优惠，既稳定了客源，又汇拢了资金……除了服务周到外，要想吸引顾客，还要定期组织一些活动，比如设计一些出游计划，或者野营线路，这是户外用品店聚集人气、积累客源的另一有效渠道。但野营、探险毕竟不可能像旅行社那样天天发团，这些活动往往只能安排在节假日。况且，购置一次户外运动行头，一般可以用上两三年，而这些行头，非“驴友”又不会来买，因此，开户外用品店想赚大钱还是很难的。



这些年，在这座城市的各大商城和商业街上，各种专卖或兼卖户外用品的店子，如雨后的春笋般开出来。总体而言，这些店具有一个特征——它们大多隐藏于市内的某个角落，门面不大，店堂面积也不大，但一走进去，里面的商品却是琳琅满目、种类繁多，所有能想象到的户外探险用具，几乎都可以觅到踪迹……印象中，位于上海体育场周边的那家户外用品专营店，可能是规模最大最专业的店了。除了传统的服装、鞋类、背包专区外，这家店还专门设置了渔具、打猎、露营、划船用具专区。店内品牌从比较大众的哥伦比亚(Columbia)、天伯伦(Timberland)、北面(THE NORTH FACE)、迈乐(merrell)，到相对小众的始祖鸟(ARC'TERYX)、lafuma、jack wolfskin、TEVA、Garment，可以说是应有尽有，而且在款式、品位、科技含量方面，也注入了更多的时尚元素……店里的帐篷、睡袋、防潮垫以CAMP、天石等品牌居多，均是做工考究质地精良；水壶中规中矩，基本都是SIGG的，但规格和款式比较齐全；头灯、攀岩工具则是PETZL的专业制作，对攀