

年收入过亿 机场书店逆势而生

年收入破亿仅用四年

2012年对于中信书店来说是一个特别的年份。这一年,中信书店的营业额达到了亿元级别,这距首家中信书店开业仅过去四年。与此形成巨大反差的是,《2012年中国图书零售市场报告》显示,2012年中国地面图书零售渠道同比增长-1.05%,首次出现负增长。2007年以来,我国倒闭的民营书店已达1万多家,面对网络零售渠道的夹击,大批书店纷纷转型为“咖啡书店”或者“百货书店”。然而,靠销售饮食和百货的收入来维持书店的生存在机场是行不通的。

中信书店品牌总监俞正辉告诉北京商报记者,机场对业态有严格和细致的划分,各种业态也是分开招标的,“机场零售业中,卖文具的就是卖文具,书店就是卖书,咖啡厅就是卖咖啡,机场不接受投标方将多种业态整合在一起去投标,所以现在我们所有的机场书店都是纯粹的书店,只做书刊及音像品的销售”。俞正辉介绍。

机场书店除了商品销售以外,广告是另一块收入来源。机场书店作为重要的文化传播站,受到了一些杂志和出版社的青睐,所以现在大部分机场书店的陈列柜以及灯箱都成为了广告位。据透露,目前中信书店的收入里面广告的比例占到约20%,其余则是图书销售。不过中信书店目前正在进一步拓展广告资源,预计广告所占的份额会逐年增长。

数据显示,我国目前整个书报刊、电子音像等零售市场是700亿元,机场的零售仅仅占到其中5亿-6亿元。参照全球标准,机场零售应该占整个市场的5%才是比较合理的,也就是应该达到10亿-15亿元的规模,因此机场书店还有很大潜力。

招标体系下的高租金高压

一提到机场,很多人马上想到的就是高租金。事实上也是如此,在首都机场T3航站楼,1000平方米书店的租金一年约3000多万元。在商圈综合体里,为了保证业态的多样性,往往会给予书店这样的文化业态租金上的优惠。但据俞正辉透露,机场书店并不能享受到租金优惠的待遇,机场会更多考量商业价值。

高租金多少与机场书店的开设流程有关。与实体书店不同,要在机场开设书店需要经过一轮的竞标。原来机场书店是出价高者得之,直至2007年开始,机场书店采用了正规的招投标做法,为了确保机

在网络书店隔三差五就推出“折扣”、“返现”优惠活动的情况下,实体书店的消费者纷纷转向了网购。而中信书店借助机场平台的优势、图书及旅行文化用品零售服务加广告的商业模式、对选品的严格要求以及背后集团的支持将营收做到了亿元级别,成为书店行业中的成功突围者。



场的整体水准和保证乘客的体验,开始综合考虑商家投标价格、品牌、实力、口碑、店面设计、商品选择等众多方面。

2009年,中信书店参与了首都机场的招标,当时的竞争对手不仅有中图集团等国内企业,还有法国知名连锁零售企业拉格代尔。当时中信书店团队交给首都机场的投标文件多达400多页,根据每家书店的位置、客流特点、航班目的地等不同因素详细制定了产品组合、服务以及店面设计,开店形式分为主力精品店、便利书店、店中店和体验店。因为首都机场T1、T2、T3航站楼不能同时中标,最终中信书店拿下T3航站楼。

招投标对书店来说还意味着高压。中信书店与首都机场签约的时间是从2010年到2012年,机场留给中信书店的经营期仅有两年零几个月,每次投标都意味着租金上涨。业绩持续上涨,且超过租金上涨的水平,才有可能实现盈利。

目前中信书店已经取得全国17个机场137家店面的经营权,每年覆盖超过2亿人次的客流,并一举成为机场书店里市场占有率及销售份额最大的书店。

精品战略是成功关键

有一段时间,充斥在机场书店的都是“成功学”,书店会摆放一个大电视,电视里一位“成功人士”大谈自己如何成功,底下配的是“成功人士”的书。中信书店进驻北京机场T3航站楼后,却抛弃了成功学类书籍。谈及原因,中信书店总经理陈非在接受媒体采访时表示,“成功学书籍虽然价格高,但是过分推广并不能真正吸引高端的客户群,大家反而会觉得你不是一个有品位的书店”。虽然机场书店面对的消费人群是一样的,但是中信书店却能做到份额最大,很大一个原因是中信书店的“精品战略”。

严格把关的不仅仅是图书的选择,同样也很重要是图书的陈列。中信书店挑选好的书会以快读、精读、选读予以区分,在产品陈列的时候最新的快读类的书籍会放在最前面,后面的架子展示的则是属于精读类的书籍。同时每个书店会不断有主体性专柜出现,例如北京的机场书店会有北京的人文地理专柜。

根据书店所处的位置不同,书店书目

也会改变。以首都机场为例,中信在安检外有4家书店,因为这个时期,按照旅客的心情并不会做过多的停留,所以中信将这4家店都设置成了快速消费定位。在安检内的10家书店,面积较大,店内收藏类书籍较多,因为这时候旅客安检完毕踏实地等待登机,有更长的时间阅读。

每一家书店的书目并不是一成不变的。比如“五一”期间,旅游的人较多,书店将会集中增加旅游、生活方面的书籍;展会较多时期,书店将针对商务客流提供更多的经管类商务书籍。更为极致的是,在一天当中,因为航班性质和出发地不同,也许中信书店上午和下午的货就不一样。

有“后盾”才能笑到最后

机场书店的崛起很大程度上得益于机场提供了大量的具有高购买力、高消费能力的商旅人群。据统计,国内的机场有147家,每年客流量超过500万人次的有25家,其中首都国际机场就达到了6000万人次。这一群人有一个特点,用中信出版股份有限公司总裁王斌的话来说就是,“机场具备了全国联网的机会,机场还具有传统书店无法比拟的广告媒介优势和‘出门花钱不太算计’的特殊消费心理”。

机场书店在国内发展迄今已有十多年的历史,但成规模的连锁机场书店的出现才七八年时间。相比国外发达的机场商业,国内这块市场还处于成长和探索阶段。目前看进驻机场渠道的国外书店有法国的拉格代尔,国内比较早进入机场书店市场的逸臣书屋、蔚蓝书店、林顿书屋等。做机场渠道,成本高,要想在机场这么高地价的地方分得一杯羹,做好自身产品的同时,还要有实力雄厚的长期投资才能保证在重新洗牌后不被淘汰。

中信书店是中信集团在出版终端上的一个补充,也是中信集团的品牌宣传点。中信出版集团花了三年时间来筹备机场连锁书店,首期投资8000万元。因为处在规模扩张当中,所以中信书店还未实现盈利,预计到2015年中信书店将进驻30家机场、开设超过300个门店。“中信集团把书店作为中信品牌传播的一个文化载体,给予了很大的支持,为中信书店的规模化提供了后盾和保障。实际上开100家店和开200家店后台需要搭建的体系是一样的,所以规模化后可以把成本摊薄。前两年中信书店没有实现盈利,而今年争取能做到盈亏平衡。”俞正辉如是说。

北京商报记者 肖湘女

钟书阁:一家实体书店利润年增30%的背后

近日,一组书店的照片引发了网友大规模的转发,这组照片拍摄的是近期在上海新开业的书店钟书阁,钟书阁也被网友称为“中国最美的书店”。

钟书阁由上海民营书业机构——上海钟书实业投资(以下简称“钟书实业”)开设。钟书实业旗下已有连锁品牌钟书书店,钟书阁则是高端定位的新概念书店。从构想到设计到装修,钟书阁经历了一年的筹备时间,其中光设计费就花了40万元。大量时

间和资金的投入打造的阅读环境也得到了阅读爱好者的广泛认可。以一楼为例,整个楼层的主要空间被书架隔成九间书房,每间书房按书籍门类设置,这样的设计旨在将书店和书房联系起来,让公共书店具有私人书房的自在,营造出一种被书海包围但又闲适愉悦的阅读体验;坐落于幽静角落咖啡角,同样被书籍所包围。

除了将设计做到极致,钟书阁还为会员提供了一系列以书籍为载体的

个性化服务。钟书阁可以为会员提供私密书架来保存会员在书店购买的图书,在书架上标上名字后,除非得到本人的允许,否则其他人不可以翻阅此书,用钟书阁相关负责人来说,“拥有个人专属的书架和书房一样的私密空间,对于很多人来说,其实是满足了他们做书店小老板的梦想”。除此之外,钟书阁的业务还包括上门打造书房,如果会员想在自己的办公室或者是家里开辟出一个图

书角,可以全权交由钟书阁来规划。

钟书阁的另一盈利点来自于活动承包。任何人都可以在钟书阁举办沙龙或者是聚会,而钟书阁可以提供从前期策划到后期举办的一条龙服务,甚至还可以为参加者提供点心和饮料,全套服务加起来的费用只收取100元以内的人均消费。钟书阁负责人介绍,“现在很多人已经习惯了快餐消费,而我们主要的目的是想推广图书文化,把纸质书融入到生

活当中去”。

开实体书店需要较长的培育期,钟书阁做好了前期亏损的准备。钟书实业董事长金浩在接受媒体采访时透露,开实体书店一般来说,前两年是纯投入,肯定是亏本的,第三年能持平,到第四年才能盈利。

钟书书店从第一家开张,至今已走过了18个年头,先后在上海的黄浦、普陀等区和崇明县开出18家连锁书店,目前,书店每年的营业额和利润都有30%左右的增长。长寿路书店

是最近新开的店铺之一,通过几年的经营努力,书店销售码洋每年以30%的速度递增,今年有望创造奇迹,突破销售码洋1500万元。

北京商报记者 肖湘女

遗失声明

北京万线汇达信息技术有限公司,不慎将中国工商银行基本户开户许可证丢失。开户行:中国工商银行股份有限公司北京国贸大厦支行。账号:0200041619020101006。核准号:J1000001083702。特此声明。

2013年3月8日