

T E L

当代广播电视丛书 / 总主编 石长顺

Television

电视购物频道运营与管理

—— 中国电视购物的第二次浪潮

李云华 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

I O N

国家广播电影电视总局部级社科研究项目：
电视购物频道发展及管理政策研究（编号：GD11083）成果

当代广播电视丛书 / 总主编 石长顺

电视购物频道运营与管理

—— 中国电视购物的第二次浪潮

主 编 李云华

副 主 编 张

编 委 李

中 曾 毅

戚 宝 闫人禾 孙玉凤 李 华



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视购物频道运营与管理:中国电视购物的第二次浪潮/李云华主编. —武汉:武汉大学出版社,2013.1
当代广播电视丛书/石长顺总主编
ISBN 978-7-307-10349-8

I. 电… II. 李… III. 零售业—电视节目—研究—中国
IV. ①G222.3 ②F724.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第298098号

责任编辑:胡国民 责任校对:刘欣 版式设计:詹锦玲

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北金海印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:15.25 字数:284千字 插页:1

版次:2013年1月第1版 2013年1月第1次印刷

ISBN 978-7-307-10349-8/G·2670 定价:32.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

序

石长顺

伴随着数字媒介技术的发展，电视频道资源稀缺的状况得到根本改善，各种专业频道迅速崛起。这一方面满足了广大受众多样化的收视需求，另一方面则改变了人们的社会生活方式，并催生了被称为“零售业第三次革命”的电视购物频道的兴起。

电视购物最早起源于美国，发展至今已有 30 多年的历史，目前在美、日、韩以及欧洲诸国等国家十分风行。20 世纪 90 年代，这种让人足不出户就可以方便快捷地购买到所需商品的电视直销方式在我国也迅速发展起来，它借助受众的好奇心和消费冲动在发展初期赢得了巨额利润。自 1992 年广东珠江电视台率先在国内推出电视直销节目“美的精品 TV 特惠店”，到 1998 年我国内地电视购物进入第一轮高潮，从业公司高达 560 多家，遍及全国 28 个省市，市场规模达到了 26 亿元人民币，其销售额占当年社会消费品零售总额的 0.35%。

电视直销不同于当今的电视购物频道，电视直销大多利用电视频道的“垃圾时段”进行虚高价格的物质直销，在一哄而起、鱼龙混杂的情况下，由于缺乏有效的行业管理和媒体自律机制，电视直销遭遇了严重的诚信危机，使电视购物的诸多问题逐一暴露出来。以致到 2000 年年底，国内 70% 的电视购物公司倒闭，电视购物公司由初期的 1000 多家锐减到 300 家左右，行业总收入大幅缩水，国内电视购物元气大伤，进入“低谷”阶段。到 2003 年，国内正常营业的电视购物公司只有 31 家，营业规模不足 7 亿元人民币，电视购物面临消亡的境地。

正当公众对电视直销产生心理恐惧的时候，一种以“自有媒体自己开发”的新型电视购物模式正悄然影响着我国电视购物行业。2003 年国外同行纷纷携巨资来中国寻觅商机，先后在广州、上海等地成立“现代家庭购物”频道、上海合家购物有限公司和“东方 CJ 购物频道”。2006 年 3 月，湖南卫视斥资 1 亿元投建的数字电视购物频道“快乐购”，成为国家广电总局批准的第一家全国连锁、电视直播、全新形态的现代家庭数字电视购物频道。同年 12 月中央电视台宣布开播“CCTV 中视购物”频道，此举标志着央视正式进军电视购物领域。虽然从 2006 年到 2007 年出现的电视购物频道，有意识地将其与电视直销区分开，

声称“教买不叫卖”，但20世纪90年代电视直销的“信誉危机”仍制约着电视购物的快速发展，电视购物依然是每年消费者投诉的“重灾区”。为加强对电视购物频道的管理，引导其走向良性的轨道，避免重蹈覆辙，国家广播电影电视总局在2011年度发布的部级社科项目招标公告中，专门设置了招标选题——《电视购物频道发展及管理政策研究》。由华中科技大学武昌分校李云华教授主持的团队，在全国众多著名高校和颇具实力的广播电视媒体的竞争中脱颖而出，一举中标。这在该校的“纵向课题”申报中具有开创性的意义，即使是在全国高校“第三批（队）”的独立院校阵营中也属罕见。现在，李云华教授又准备将该课题成果主编结集出版，实在是一件可喜可贺的事。

李云华教授曾有过长期的业界工作经历，在省级电视新闻媒体担任过主编、高级编辑。后应邀到华中科技大学武昌分校担任广播电视系主任，发挥余热，将其丰富的电视新闻采访、编辑与制作经验带入高校，在学术的殿堂里为国家培养广播电视专业后备人才，其精彩的演讲、经典的引入、精深的分析，受到了学生们的热烈欢迎与高分评价。正是这种高度的责任感与专业素养，成就了她今天的学术成就。在其主编的《电视购物频道运营与管理——中国电视购物的第二次浪潮》出版之际，嘱我为其作序，余欣然答应。

该书从电视购物的发展阶段作为研究切入点，分析自电视直销、电视购物频道以来的经验教训，探索电视购物沉浮的发展规律；以受众消费行为研究为主导，从心理学角度探讨视觉说服过程中的态度改变和强化，研究人们如何通过某种生活方式的认同来激发对购物品牌的认同，从而被接受形成购买行为；最后，针对电视购物频道发展中的突出问题与原因，探索加强电视购物频道的法规管理，以促进电视购物频道的可持续发展。

电视购物频道的建构，既是专业频道运作的一种模式，又是电视媒体产业发展的一个平台，它融合了电视传播的专业技能，又对媒体的市场规范提出了新的更高要求，这些现实问题都需要给予科学的回答。该课题研究团队以其坚实的科研基础、扎实的工作作风、协调的团队合作，如期完成了课题研究任务，其成果任由评说。

2012年10月

（石长顺：华中科技大学广播电视与新媒体研究院院长、教授、博士生导师，兼任华中科技大学武昌分校新闻与法学学院院长）

目 录

第一章 电视购物频道界定	1
第一节 电视购物频道概念	1
第二节 电视购物频道特点	2
第三节 电视购物频道运作流程	6
第二章 电视购物频道发展历程	11
第一节 国外电视购物频道的发展历程	11
第二节 中国电视购物频道的发展	21
第三章 电视购物频道运营模式	27
第一节 电视台独立运作模式	27
第二节 电视台与购物公司合作模式	29
第三节 电视台出售频道资源模式	31
第四章 电视购物频道消费市场	37
第一节 电视购物的市场规模	37
第二节 电视购物频道的市场环境	40
第三节 电视购物频道收视环境	51
第五章 电视购物频道营销策略	55
第一节 电视购物频道的产品策略	56
第二节 电视购物频道的广告宣传策略	70
第三节 电视购物频道的售后服务	74
第四节 电视购物频道的频道经营	76
第六章 电视购物频道消费行为	85
第一节 电视购物消费者的认知行为	87

第二节	电视购物消费者的信息搜寻行为	93
第三节	电视购物消费者的选择行为	102
第四节	电视购物消费者的购后行为	116
第七章	电视购物频道规制管理	122
第一节	电视购物管理主体的构架	123
第二节	电视购物频道的经济性规制	133
第三节	电视购物的社会性规制——信息把关制度	145
第四节	电视购物的社会性规制——消费者权益保护制度	152
第八章	电视购物频道法规建设	159
第一节	电视购物频道法规建设意义	159
第二节	电视购物频道法规建设要求	160
第三节	电视购物频道法规建设核心	164
第九章	电视购物频道发展趋势	172
第一节	电视购物频道经营模式优化	172
第二节	电视购物频道集团化发展	176
第三节	电视购物频道多元化发展	183
附录	190
参考文献	227
后记	234

第一章 电视购物频道界定

对于电视购物,《2009—2012年电视购物行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》是这样界定的:“电视购物是指以电视为媒介,集宣传、组织、销售为一体的社会商业性服务活动。”具体来说,电视购物是指“以电视为媒介,集传播信息、销售商品为一体的社会商业性服务活动。电视购物借助电视媒介这个平台,通过电视的艺术手段,生动详细地宣传、推销商品,观众则通过电视屏幕上显示的联系方式进行电视预购、银行转账、电子付费等,卖方则将商品通过物流配送到达消费者手中的便捷销售方式”^①。

第一节 电视购物频道概念

电视购物频道则是指“以专门展示各类日用商品、使消费者通过电话、网络订货,并由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式为特征的专业化频道”^②。“电视购物频道又称家庭电视购物,它以电视台的专业电视购物频道为平台,以直播为主,商品涉及人们生活的各个方面。”^③以电视购物频道为主的现代家庭购物有别于传统的电视购物,它是一种新兴的商品销售方式。常见的电视购物频道整套流程如图1-1所示:

具体来说,电视购物频道是指以电视为信息传播渠道,以专业频道为载体,把产品介绍给消费者;消费者直接向电视购物频道购买商品,并享受免费订购送货式服务。在这种无店铺交互式零售形态中,电视购物频道集宣传、组织、销售等多种社会商业性服务功能为一体,旨在消除商业流通领域中的实体店铺,是把商店搬到电视这个虚拟空间中的一种零售终端。

^① 慧典市场研究报告:《2009—2012年电视购物行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》,报告编号:47414,2009年9月4日出版, <http://www.hdcmr.com/47414.html>。

^② 陈红梅:《电视购物频道的现实困惑与未来发展》,载《电视研究》2008年第5期。

^③ 兰璐希:《浅析影响电视购物频道节目制作的因素》,载《湖南大众传媒职业技术学院学报》2010年第4期。

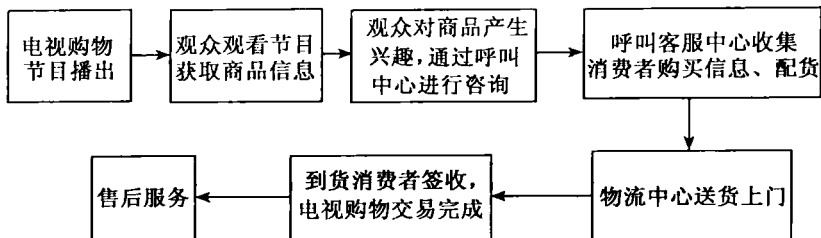


图 1-1 电视购物频道整套流程

第二节 电视购物频道特点

电视购物频道最为明显的特征就是电视购物的全部运营业务完全由电视台和购物频道自主负责。无论是销售的商品还是经营方式、商品营销策略、销售区域、呼叫服务、物流配送、售后服务等环节全程由电视台负责把关。对购物节目的定位、编排等电视台都有终审权，对电视购物节目的导向、节目质量都要履行“把关人”的职责，负有监督把关权，以防止购物节目夸大功效，欺骗消费者。运作方式的不同决定了电视购物频道不同于传统的电视直销，也区别于网络购物和大型零售商场。

一、电视购物频道与电视直销的区别

（一）电视购物频道传播的消费信息更丰富、真实

电视购物频道销售商品与传统“暴利型”电视直销购物模式的显著区别在于，电视购物频道销售的商品是现代版的“柴米油盐酱醋茶”，百货店和超市都能买到，其销售的产品类别从别墅、轿车、金条、珠宝首饰、旅游产品，到家用电器、电脑、厨房用品、床上用品、服装，还有食品、保健品、化妆品等，无所不包，传播的消费信息十分丰富。消费者在观看电视购物频道时，如同逛百货公司一样。而电视直销类“暴利型”电视购物一般是事先录制电视购物节目，基本以广告价格购买电视频道的“垃圾时段”播出，主要销售瘦身、美白、丰胸、增高、健身等“新奇特”类型的暴利产品和“傍名牌”的珠宝、手表、山寨手机等商品，主要电视形式是“实验式”和“证言式”，更带有叫卖和欺诈的色彩。

（二）电视购物频道采用现场直播形式，有利于全面展示商品功效

电视购物频道节目所呈现的形态已经发展成熟，大多采用现场直播形态。直播时，为吸引消费者在节目结束前完成订购动作，主持人必须清楚说明商品的信

息,全面示范展示商品的功效,与消费者实时互动,并且提供给消费者足够的订购时间。因此,电视购物频道往往一个商品的节目播出时长通常需要30~60分钟,且24小时在白天、晚上分时段滚动播出。而电视直销节目则受限于电视广告预算,节目一般在非黄金时段播出,且为录播,节目长度往往在10分钟以内,不可能全面展示产品的各种功能与效果,传播效果自然不如电视购物频道。

(三) 电视购物频道具有销售商品的交易功能

在本质功能上,由于电视购物频道为一个实际销售商品的媒体平台,除了具备电视广告应有的广告效能之外,最重要的本质功能是还具备直接销售商品的交易行为。而传统电视购物则缺少购物频道这个平台为销售载体,不能通过购物频道进行产品的销售。

(四) 电视购物频道对所销售商品负有不可推卸的媒体责任

对在购物频道播出的所有商品,电视购物频道都负有不可推卸的媒体责任。从挑选厂商、商品入场开始,电视购物频道就要担负起媒体责任,严把商品检验质量关,严格商品入场制度,确保商品的质量和物流配送、售后服务等环节,确保消费者的合法权益不受侵害。而电视台出售频道资源模式和电视直销模式都是电视购物公司向媒体购买广告时段,媒体无须对广告内容中的产品负责。

二、电视购物频道与网络购物的区别

家庭购物与网络购物模式同属于第三方电子商务模式。作为在交易双方之外建立第三方中介的第三方电子商务模式,交易第三方通过并控制交易网站,由交易的甲乙双方将交易过程中的部分或全部业务委托给专业的第三方中介予以完成。这种方式能够有效提高交易的公正、公平和效率、专业化水平,属于近年来大量被使用的一种商务模式。但由于电视购物频道与网络购物依赖的媒体平台有着根本性的差异,因此两种模式存在着许多不同点。

(一) 电视购物频道的权威性高于商业网站

基于中国的国情,电视平台在中国的权威性与美誉度远远高于任何一家商业网站。正是由于这种权威性,电视购物频道更容易吸引到品牌商家的加盟。如湖南快乐购凭借电视频道的威信,在全国拥有1500多家供应商合作伙伴及300万会员,销售商品涵盖3C数码、家居生活、汽车旅游保险等18大类6000多品类。而网络购物则只能依靠门户网站的权威美誉度,市场上成功的企业如当当、京东、凡客都是在一些特定商品领域拥有好口碑,而淘宝等网站只是给交易双方提供了一个平台,用户使用身份证即可注册登录,其商品的质量无法充分得到认证,更不要说权威性。

(二) 电视购物频道潜在受众的挖掘空间更大

电视购物频道拥有巨大的潜在受众,从节目类型方面,无论是卡通片、言情

剧、新闻节目、深度报道还是综艺节目，其受众都有机会看到购物频道的节目。从年龄分层来看，由垂髫孩童到耄耋老者，也都有可能对电视购物频道中推销的商品产生兴趣。相比较而言，网络媒体的主要受众主要集中在20~35岁的青年人，而热衷网络购物的更局限在其中的年轻女性，她们的消费能力和广大电视受众相比更为有限。

（三）电视购物频道的节目具有感染力和说服力

电视的直观性使得电视购物节目具有很强的感染力和说服力。通过摄像机镜头，观众在画面上可以多角度地观看商品，主持人和专属的模特在现场进行详细的解说、展示或试用，给电视观众带来强烈的视觉冲击。用户还可打电话到直播现场，谈他们对所买的产品的看法、感受。有的购物直播节目中不停地通过跳秒的方式，告诉剩余的购买时间和购买数量有限，营造一种机不可失、时不再来的气氛，让消费者产生购买冲动，促使消费者尽快做出购买决策。这些都是网络购物时仅能看到几张图片所无法匹敌的。

（四）与网络购物相比，电视购物互动性较差

在电视购物节目中，消费者只能作为一名观众进行收看，被动地接受产品信息，无法主动搜索和选择，无法和主持人互动，无法体验产品的功效。而一些企业正是利用这一点来夸大产品功效，欺骗消费者。相比较而言，网络购物中商家与消费者的互动性相对而言容易得多。消费者可以通过产品类别、产品名称主动搜索自己所感兴趣的产品，可以对比商品各种指标，比如价格、功能等各方面的信息，通过多方比较购买物美价廉的商品。消费者还可以与卖家在网上通话，参考商家的信誉度，查看其他消费者的购买记录和对产品的评价，对产品质量做出合理的判断。

三、电视购物频道与传统商场购物的区别

“观众朋友，××购物频道为你精选最优质商品，以最优惠价格带来便捷舒适的购物服务。”对于电视屏幕上主持人这样的介绍词，电视观众每天都能享受到笑盈盈的电视购物频道主持人细心推荐的数十款商品，受众只要按按电话键就能得到足不出户买东西的超爽购物体验。其实这是由电视购物频道带来的一种新型购物方式，也是一份优质生活的体验。与传统商场购物相比，电视购物频道购物自然与之有着很大区别。

（一）电视购物频道能让消费者获得全面专业的产品介绍

电视购物最大的特点就是商场搬到了电视上，使商场成为电视百货零售商场。在电视购物这个虚拟的商场里，顾客可以获得产品全面专业的介绍，包括产品功能现场演示等，而商场里营业员对商品的介绍通常不够全面。购物频道的主

要形式是购物专家或主持人通过对产品的详细了解后，用生动的讲解和演示，将产品信息全面提供给受众。比如湖北美嘉电视购物频道曾播出过一款像素为1200万的数码相机，为了说明这款相机的高倍数清晰度，主持人推出一张用这款相机拍摄并放大至与真人一般大小的彩色照片，并告诉观众用这款相机拍摄的人物照片，放大到与真人一般大小时，信号一点都不衰减。看完主持人的介绍后和照片的现场演示效果后，当即就有不少订购电话打进购物频道直播时段道订购这款相机。

（二）电视购物频道商品销售渠道更短，销售成本更低

电视购物频道从企业拿到商品后直接销售给消费者，缩短了商品销售渠道，避免了区位差价和中间商盘剥，也无场租之忧，让产品到消费者手中，不再层层加价，商品的成本和销售价格大幅降低，消费者可得到更多的实惠。

（三）电视购物频道缺少试用和体验商品的过程

在传统商场购物可以让消费者现场试穿、试用，消费者通过目测外观质量和材质等，决定是否购买该商品。而电视购物节目中，消费者无法接触商品，不能试穿、试用，也不能用手触摸、目测外观质量，所以一些消费者仅凭主持人的现场叫卖产生购买冲动，而拿到商品后如果不如想象中那样好，就会产生一种被欺骗、想退货的感受。

（四）电视购物售后服务不到位，消费者维权难

在满意付款、服务周到，特别是售后服务方面，眼下传统商场购物相对电视购物而言做得更好。

由于消费者与电视购物中的产品经销商不能直接见面，一些企业就此将售后服务、三包服务丢之脑后。2011年6月中旬，杭州一位消费者在一电视购物节目中看中了一款牛皮席，并以电话形式订购。几天后，消费者接到寄来的牛皮席，可打开包装后却发现存在着缺陷，当即打电话给电视购物公司请求退货。公司同意退货并承诺在10个工作日内退款。13天过去后，消费者仍没收到退款。经多次电话询问，这家电视购物公司表示退款要在7月6日前才能到账。消费者认为，电视购物公司利用消费者看不到真实的商品之机，以次充好；在提出退货后，扣、卡退货货款，失去了应有的诚信。

无独有偶，天津市民高先生2012年初向天津网反映，自己于2011年11月下旬从电视台“天天购物”栏目上看到某品牌男款棉靴购物节目后，于当天拨打电视上的购物电话，消费198元订购一双。12月3日，高先生收到了棉靴。靴子穿了不到一个月的时间，高先生在走路时感觉后脚跟下方疼痛，脱下鞋后看到鞋底已经塌陷，脚踝处也被鞋后帮磨破。此外，高先生还称鞋边有轻微开裂现象。2012年1月1日，高先生通过天天购物客服热线向工作人员反映了这一问

题，对方表示目前正处节假日期间，需要等到节后才能处理。高先生对此感到不满，遂向天津网投诉。

据了解，像这样通过电视购物夸大产品功效、以次充优、退货难、退款难、维权难的现象在我国电视购物中为数不少。近年来，电视购物频道监管缺失造成的电视购物投诉逐年增多已成趋势。电视购物只有在真正履行其提出的“无店铺物流配送，免费送货，货到满意后付款”经营理念，才能比传统商店购物更具竞争力。

第三节 电视购物频道运作流程

如何把多种品牌的商品推介给电视机前的受众，并让他们产生购买冲动，是电视购物频道的首要任务。作为专业电视购物频道，要完成这一商业零售形态，必须确定良好的营运流程。

一、电视购物频道的产业链

经过二十多年的发展，我国的电视购物从无到有，从小到大，已经形成一个相对成熟的产业链。电视购物作为无店铺零售业的一种，也存在零售业最基本的环节，即信息流、物流和资金流。与普通零售业相比，电视购物频道最关键的营销差异在于其商品的展示和销售渠道都离不开电视这个平台。因此，电视购物频道的产业链构成主体有商品供应商、电视购物运营商、渠道运营商（电视台专业购物频道）、支付服务商、物流服务商和消费者。

电视购物运营商是整个产业链的核心环节，是所有其他环节的通道，包括资金流、信息流、供应商、物流以及支付。电视购物运营商可以是专业电视购物频道，如湖南快乐购；也可是电视购物公司，如上海东方CJ购物的营运商就是由上海文广新闻传媒集团与韩国CJ家庭购物株式会社共同投资成立的上海东方希杰商务有限公司担任。

（一）信息流

在电视购物产业链中首先产生的是信息流，信息流包括正向传递信息和逆向传递信息两种方式：

正向传递：电视台购物频道播出购物节目→传递商品销售信息→消费者接受商品信息→消费者产生购买冲动。即由生产企业和商品供应商将商品提供给电视购物运营商，电视购物运营商将上述企业和供应商提供的商品进行包装、制作成电视购物节目之后，放到渠道运营商即电视台专业购物频道播出。至此，专业电视购物频道通过电视购物节目的播出将商品信息传播给广大观众即消费者；让消

费者产生购买冲动，从而完成商品信息的传递过程。

逆向传递：消费者获得商品信息→产生购买冲动→向电视购物频道呼叫中心电话订购商品→呼叫中心将消费者购买信息反馈给电视营运商→电视营运商发货给消费者→消费者反馈使用信息给电视营运商获得售后服务。在这个过程中，如果消费者需要购买上述商品，可以通过电视购物节目中的联系方式打进电话，订购所需商品；电视购物频道的呼叫中心将顾客需求信息传递给电视购物运营商，营运商通过物流给顾客发货。在商品使用过程中，消费者还可以将使用情况等信息通过电视购物频道的呼叫中心反馈给电视购物运营商，获得售后服务，确保消费者的权益得到保障。

（二）资金流

资金流的产生过程：消费者向电视购物营运商支付货款→电视购物营运商与商品供应商、物流服务商、支付服务商结算。这个过程包括两个环节：一是消费者向电视购物运营商支付货款，二是电视购物运营商与商品供应商、物流服务商、支付服务商之间按协议结算。

（三）物流

物流的产生过程：商品供应商为电视购物营运商提供产品→产品存储入库→为顾客配送产品到户。主要包括三个环节：第一，商品供应商为电视购物运营商提供产品供应；第二，电视购物营运商对产品进行存储处理；第三，电视购物营运商委托物流部门对消费者订购的产品送货上门。三个环节的核心是产品配送（见图 1-2）。

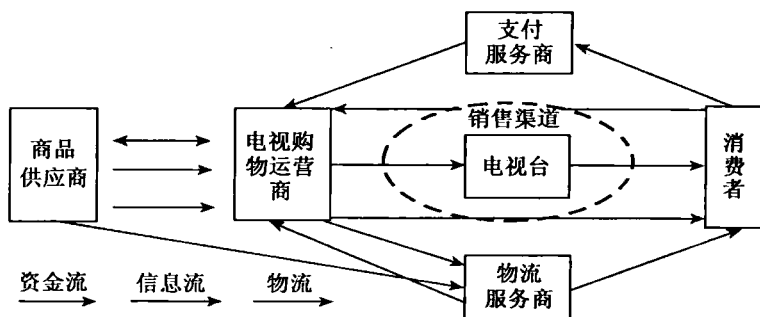


图 1-2 电视购物的产业链①

① 蒋英、陈洲：《2010年电视购物频道覆盖状况初探》，载《市场观察》2011年第7期。

二、电视购物频道流程

电视购物频道的流程有以下九个：

(1) 商品开发：电视购物频道与供应商合作，确定商品能否进入卖场以及商品进入卖场的价格和双方的合作模式。

(2) 商品审核：电视购物频道对供应商提供的商品样品进行质量检测。

以东方 CJ 为例，当供应商提供的商品样品进入东方 CJ 以后，就会有各种监督机制等待着它：其中第一关是由商品、节目、质检、市场等各部门联合召开的新商品会议，首先由商品开发人员介绍产品开发的理由，供应商的情况，产品的预计价格和销售情况，与会人员则根据介绍给商品打分，只有达到分数线的产品才能进入下一流程。第二关是接受质检部门的检验，根据供应商提供的产品合格证书、检验报告，东方 CJ 专门的质检部门会在 7 个工作日完成检查，个别特殊商品会被送到专门机构接受检查，只有通过了质检，产品才能进入录制准备阶段。第三关是接受导演和主持人使用，导演与主持人会在准备直播的过程中不断的使用该产品，若发现与商品说明书不符，有权向市场部提出异议甚至取消直播与录播。

(3) 商品入库：电视购物频道将质量合格待销商品存放入频道仓库。

(4) 节目制作：将等待销售的商品制作成购物节目，并确定播出时间。

(5) 节目播出：播出制作好的待销购物节目，播出方式分为现场直播和录播两种节目形态。

(6) 订单处理：呼叫中心客服人员接听消费者商品咨询及订购电话，记录订单信息，并将上述信息转到商品配送部门。

(7) 物流配送：物流部门将顾客订购的商品送至消费者手中，并收取货款。

(8) 货款入账：物流部门将所收货款上交给频道财务部门。

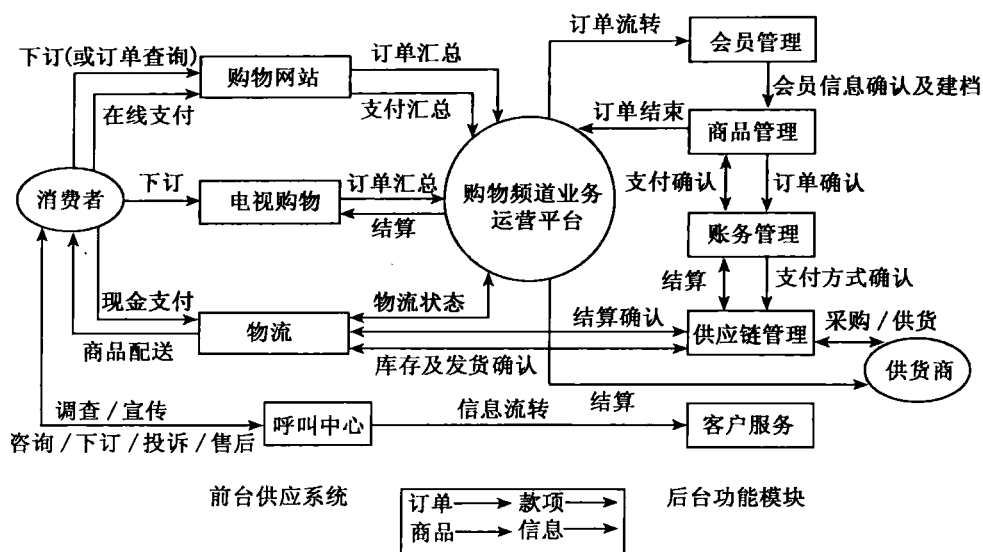
(9) 售后服务：呼叫中心客服人员及时处理消费者售后需求。

在具体操作中，电视购物频道流程如图 1-3 所示。

归纳起来，电视购物的过程主要分为四大环节，即产品的选择、节目的制作、呼叫服务和物流配送。

第一，选择产品。即经过市场调查来筛选生产企业和厂家，这是电视购物频道整体环节的第一步。

对于电视购物而言，销售的产品选择是否适当直接关系到产品的销售顺利与否。据上海东方 CJ 商务有限公司总裁金兴守介绍，东方 CJ 电视购物开播当日，其推出的某品牌数码相机，一小时之内就销售了 93 台，呼叫中心电话不断，顾客反响强烈，其根本原因就是销售产品选择对路，消费者喜欢。

图 1-3 电视购物的业务流程^①

事实上，在美国、韩国等电视购物发达的国家和地区，电视购物产品琳琅满目，家电、家居、汽车、房子、旅游、保险等几乎所有产品都被拿来销售，并形成不同地区的销售热点，比如在韩国的电视购物节目里，泡菜卖得非常火，大米的销售量占到了总销量的 10%；在台湾，大闸蟹卖得非常火爆。究其原因，就是因为上述产品充分考虑到不同地域消费者的生活习惯和兴趣爱好等需求。

第二，电视购物节目的制作。与产品选择相比，节目制作环节更加考验电视购物频道和购物公司的专业能力。

目前我国电视购物节目中的内容仍然停留在“产品信息介绍”的层面，而这种形态的节目很难再吸引观众的眼球。为了开发更多潜在的消费，必须另辟蹊径，即制作形式鲜活、内容实用耐看的购物节目是各电视购物频道的唯一选择。

第三，呼叫服务。如果说电视购物节目是观众第一次与产品见面的载体，那么呼叫客服中心就是电视购物的顾客与购物公司发生联系的第二个环节。当消费者在观看电视购物节目的时候，只需按照屏幕上的热线电话连接电视购物公司的呼叫中心，就可直接订购所需产品。在这个过程中，电话呼叫中心既要完成客户

^① 杭州热购网络科技有限公司：《家庭电视购物频道业务运营支撑系统建设建议书》。

的咨询、促销与订单业务，又要整理归档客户资料，同时还要负责发出物流分配指令，查询货款情况，是大型购物集团的重要命脉。

呼叫中心直接掌控的客户信息资料是电视购物频道的核心数据库。正因为如此，无论哪个购物频道都视呼叫中心为要害部门之一。

据了解，韩国三大电话购物公司之一的 LG 电视购物公司在 2003 年的销售量突破 10 亿美元，居世界第二位，其呼叫中心接线员有约 1500 人，电视购物公司呼叫中心员工的数量与服务质量从侧面反映着其规模与产品的销售情况。

第四，物流配送。在通常情况下，电视购物频道会将物流配送工作委托给专业物流公司承担，这样做不但可以降低运营成本，提高专业化服务水平及质量，同时还能减轻自身负担。

作为家庭购物频道普遍的发展瓶颈物流配送，除了要做到及时、完好地将顾客所购商品送到消费者手中外，其售后服务，特别是退货体系也很重要。国际上电视购物的平均退货率为 10% ~ 15%，只有让希望退换货的消费者满意，才有可能让他们再次购物。电视购物完善的物流系统可以让客户满意度更高，让消费者成为回头客。