

播音与主持艺术专业「十三五」规划教材

21世纪播音与主持艺术专业核心教材

电视购物 节目主持

严翔 霍妍 ◎ 主编

DIANSHI GOUWU
JIEMU ZHUCHI

中国传媒大学出版社



前 言

自从1982年美国佛罗里达州一家电视台播出了“家庭电视购物网”(简称HSN)节目,一种全新的节目类型出现在大众视野中。

我国的电视购物伴随着媒体产业化趋势应运而生。购物频道的出现不仅丰富了媒体的传统职能,拓展了服务社会及自身发展的空间,同时为百姓提供了一种便捷、实惠的购物方式。2015年电视购物白皮书显示,当年中国电视购物总销售额达399亿元,进入稳定、兴盛的发展时期。据不完全统计,目前全国开办购物频道、栏目的各级广播、电视媒体已逾百家。

一种新兴行业的兴起势必产生相应人才的需求。众多广播、电视购物频道的出现,加之网络购物的升级,呼唤着大批既具备传媒素养又精通商业营销模式的专业化、复合型人才。而购物节目主持人(购物专家)便首当其冲。

购物节目主持人通过媒体途径,凭借语言艺术及营销策略从事销售行为,兼有主持人和营销员的双重属性。它要求从业人员既要具有话筒、镜头前的语言传播能力,又熟知营销策略及受众消费心理。购物节目主持人是媒体分众化趋势导致主持人专业化发展的集中体现。

我国高校开办播音专业是在20世纪60年代初期,当时的培养目标是各级广播电台培养具有新闻素养和艺术语言能力的播音员。而今,传媒产业飞速发展,业态环境急剧变革。播音主持艺术人才的培养唯有不断改

革、创新方能适应时代发展的需求。

中国传媒大学南广学院致力于大传播、全媒体、应用型、创新型人才的培养。播音主持艺术专业以传承、发展、创新为宗旨,以市场需求为导向,以强基础、宽方向为目标。在“艺术语言”与“语言艺术”并重的前提下,强化学生“五位一体”(策划、采访、编辑、主持、制作)核心能力的掌握。根据市场需求,2008年播音与主持艺术专业开设了“商务类型节目主持”课程,并在全国高校播音主持艺术专业首开“商务类型节目主持”专业方向。

“教什么”“谁来教”“怎样教”,是专业教学的三个核心问题。本教材是我们总结了八年教学经验所得,结合行业发展对从业人员能力需求状况编写而成,因应了业界和学界的双重呼唤。由于经验和水平所限,本教材难免有不妥之处,敬请专家和读者批评指正。

严 翔

2016年6月14日

目录 >>>> CONTENTS

前 言 / 1

绪论 关于电视购物节目 / 1

第一节 电视购物节目的界定 / 1

第二节 电视购物节目的特点 / 3

第三节 电视购物节目在国内的发展历程 / 6

第四节 全媒体时代电视购物节目的未来展望 / 11

第一章 购物专家——拥有营销能力的主持界新秀 / 14

第一节 购物专家的界定 / 14

第二节 购物专家的角色定位 / 20

第三节 购物专家的职业要求 / 24

第二章 购物专家必备的核心能力与综合素养 / 30

第一节 购物专家必备的核心能力 / 30

第二节 购物专家必备的综合素养 / 54

第三章	电视购物节目主持的训练方法	/ 74
第一节	核心能力训练	/ 74
第二节	购物专家综合素养训练	/ 105
第四章	电视购物节目中不同类型商品的主持	/ 126
第一节	生活家居类	/ 126
第二节	数码家电类	/ 143
第三节	珠宝首饰类、收藏品类	/ 151
第四节	其他类	/ 164
后 记		/ 171

绪论

关于电视购物节目

《中国电视购物白皮书(2014)》这样界定电视购物:以持有国家新闻出版广电总局颁发的电视购物频道牌照的专业频道为载体,将产品介绍给消费者,消费者通过电话、网络等渠道直接从电视购物频道购买商品,并享受免费订购送货式服务。

第一节 电视购物节目的界定

电视购物节目就是指以专业电视购物平台为依托,提供产品推荐、订购和售后服务的节目类型。从1992年广东珠江电视台率先推出电视购物节目至今,中国电视购物节目经历了跌宕起伏的20多年。这一新颖的节目类型吸引了各界的目光,经历了最初的迅猛起步和饱受争议的停滞期后,重新以频道为载体建立起更加规范和权威的经营模式,形成了现在遍地开花的规模。

电视购物节目自身的内涵和外延一直在修整,对其的界定也一直在发生变化,但有两点因素是不变的:一是其媒体属性,二是其商业属性。有学者这样描述:“以电视为媒介,面向家庭市场,集宣传、组织、销售为一体,借助电视台的形象和声誉,通过电视的艺术手段,详尽、完备地宣传和推销商品。它综合了以往零售商业的优点,又与信息时代的社会特征相结合,是商业发展史上的又一次巨大变革。”^①

^① 金成勋:《电视购物对社会发展的影响》,《新闻大学》2008年第4期。

电视购物节目从诞生初期就受到了多方的关注。从媒体的角度来说,电视购物创造了新的经济增长点。“电视媒体实现赢利有两条道路,第一条道路是销售吸引观众的内容和服务,也就是通过收取节目收视费来赢利;第二条道路是销售收看节目的观众,也就是把与观众交流的途径标上价码卖给广告商。”^①传统的电视媒体最主要的收入就是广告,广告的功能是提升品牌知名度,一般一则广告投放三个月才会取得一定的效果。而电视购物节目直接售卖的就是商品,这极大地刺激了商家的胃口。电视购物节目让媒体的赢利呈几何级增长,到2014年,我国电视购物行业的市场规模达到352.4亿元。

从商家的角度来说,电视购物节目创造了一种全新的销售方式。传统的店铺销售成本高,商家需要支付昂贵的店铺租金、人工费和其他日常开销。电视购物节目节省了这些开支,市场启动快,不需要长期的品牌广告投入,收效明显。节目播出的同时,观众下订单付款,解决了传统经营方式资金回笼慢的问题,对整体零售业的经营模式是一种颠覆。

从消费者的角度来说,传统的购物模式越来越暴露出一些弊端:交通拥挤、气候影响、挑选困难、自己搬运商品费时费力等,而电视购物可以足不出户便买到生活必需品,一个电话就省去了跑商场的的时间,专业物流保证及时到货,退换货也有保障。电视购物所代表的新生活方式吸引了一批忠实的消费者。

在这样三个维度的重叠下,电视购物产业近年来稳步发展,不断壮大,成为不容忽视的一股新生力量。

^① 徐剑:《家庭购物:电视媒体赢利的第三条道路》,《电视研究》2005年第11期。

第二节 电视购物节目的特点

一、电视购物节目以专业购物频道为依托

电视购物最初进入中国市场时,通常由专门的电视直销公司制作购物节目,向电视台购买非黄金时段播出,并且负责物流配送、售后服务等,我们称其为电视直销。这种模式的弊端就是电视直销公司既作为渠道商,又扮演产品供应商的角色。由于购买电视台时段收费高昂,电视直销公司需要用成本极其低廉、暴利的产品来保证收益。电视直销公司只想在短期内迅速实现利益最大化,对品牌塑造没有长远规划,导致对产品质量把关不严,售后服务也不到位,极大地损害了自身的公信力。电视台仅销售时段,对所售商品质量不负责。一旦出现质量问题,消费者投诉无门。

中国电视购物行业走出直销时代后,进入频道时代,由频道利用自身的品牌优势,吸引优质资源加入、制作电视购物节目、建立客服中心并完善会员资料数据库、完成配送和售后服务。现在电视购物的经营模式是由电视台成立专门的购物频道,购物频道是迎合媒体产业化发展趋势,丰富媒体自身传统职能,直接有效服务于市场和观众的专业化频道。购物频道也是经国家新闻出版广电总局批准,隶属于各级电视媒体的系列化频道之一。电视购物频道抽离了供应商的角色,仅仅提供销售渠道。电视购物频道是供货商展示自身品牌价值的通路,也是客户挑选商品的平台。

电视购物频道是更加可靠、权威的优质资源,相比较电视直销公司的只身闯天下,频道依靠的是其母体电视台深厚的媒体资源和品牌号召力。母体电视台可以提供给购物频道专业的节目策划与制作资源,更重要的是,还可以为其提供多年积累的社会影响力和强大的品牌优势。电视购

物频道在电视台的金字招牌下,要力求更长远的发展,严把每个流通环节,这样才能保证与其母体的共荣。

二、电视购物节目开启了电视销售的直播时代

电视购物节目采用的是每天 24 小时直播形式(也有部分频道是每天 20 小时左右的直播)。直播形式相比录播形式有几点优势:首先,直播可以及时根据后台咨询和订购情况调整节目内容、推荐方式,做实时跟进,对节目效果有较大帮助;其次,直播可以根据时间段安排相应的推荐商品,而录播无法做到这点。根据不同收视群的收视习惯,老年人习惯早起,早上八点前可以安排老年人热衷的养生食品或者保健足浴盆等。下午三四点是家庭主妇最悠闲的时光——家务全部做完而先生、孩子还未回家,此时推送主妇们喜爱的厨具和其他家居用品最合适;夜深人静,主妇们结束了一天辛勤的劳作最想犒劳自己,正是推荐珠宝首饰的大好时机。电视购物节目开启了直播的全新时代,获得了电视直销无法比拟的播出优势。

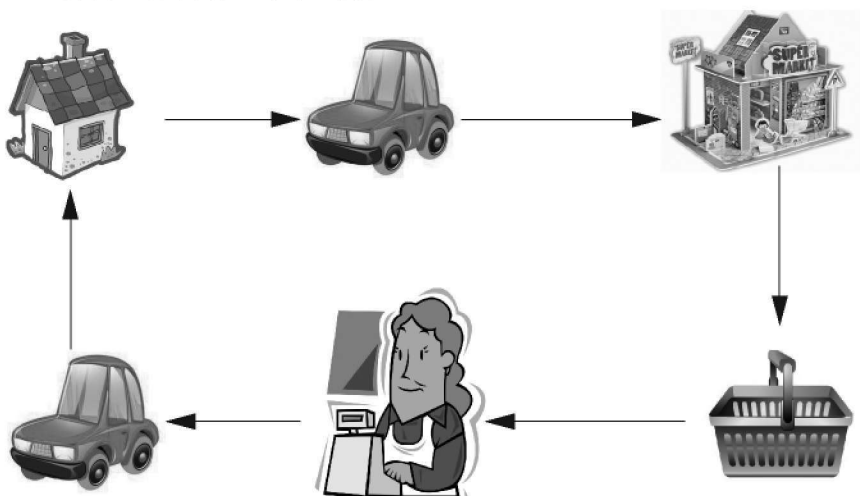
电视购物节目借力专业的演播室和策划团队,制作优良,近年来更是频现上乘之作。有些节目将演播室搬到户外,进行实景拍摄,主持人出境做现场报道——这种种都表现出,电视购物节目力争从各个方面做得更像一档有品位、有水准的电视节目,而不是过去吃力不讨好的吆喝,东方卫视的《美食大掌门》、好享购的《私人订制》、环球购物的《冠军厨房》都是这方面有益的尝试。

三、电视购物节目倡导了新的生活方式

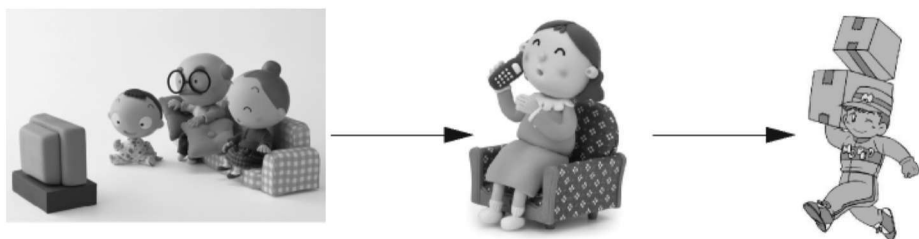
主妇王阿姨打开储物柜发现洗衣粉不够了,她盘算着怎么才能方便又便宜地买一些回来。如果去最近的平价超市,她需要做如下步骤:梳洗换衣服出门→去车库开车→驱车 20 分钟(不堵车的情况下)来到最近的超市→到地下车库停车→来到日化专柜挑选商品→绕完整个超市才能到达收

银台结账→取车→交停车费→驱车 20 分钟回家。如果选择电视购物,只需要打开电视机收看节目→拨打电话订购→第二天送货上门。

通过传统的购物方式购买商品:



通过电视购物订购商品:



那么商品的价格呢?传统店铺要支付昂贵的商场入场费、租金、人工费、装修费、推广费和水电费等开销,而这些开支最终还是由消费者来埋单;消费者还要承担去超市的油费和停车费。电视购物则省去了中间这些费用,供应商得以用最便宜的价格招徕顾客。电视购物节目中有很多实体店铺没有的商品组合,消费者可以以更低的价格将其拿走。更吸引人的是,买洗衣粉组合就可以赠送一台迷你洗衣机。夏天衣服需要每天换,但是件数少,用大洗衣机费水费电费洗衣粉,小孩的衣服需要单独洗,也实在用不上大洗衣机,迷你洗衣机正中下怀。这样的洗衣机市场售价不低于 200 元,更何况一般商场根本买不到。综合考虑过后,王阿姨拿起了订购电话。

第三节 电视购物节目在国内的发展历程

电视购物节目最早发源于美国。电视购物节目和广告的关系密不可分。广告用于间接销售,有人就想到可不可以让广告直接用于销售?于是在电视购物节目形成之前,已经有了一种用于直接销售的超长广告,播出内容和电视购物节目很接近,主要是罗列商品的相关信息。

而真正的购物节目的出现却非常偶然,最早的购物节目依托于电台。1977年,有一个商家无法向电台缴纳广告费,于是拿自己的商品来代替广告费。电台拿到112个电动开罐器束手无策,百般无奈下,电台决定自己做一档节目把这些开罐器卖了。没想到获得空前的热捧,商品被一抢而光,这种节目类型也就因此被保留了下来。在此基础上,一档全新的节目“家庭电视购物网”(Home Shopping Network,简称HSN)于1982年在美国佛罗里达州一家电视台播出,这是世界上最早的电视购物节目。

电视购物在亚洲的起步晚于美国,但由于亚洲(尤其是韩国和日本)有着数量庞大的主妇群体,这种类型节目获得了强劲的发展势头。其中韩国电视购物的产业规模仅次于美国,成为亚洲电视购物产业首屈一指的领头羊。在热播韩剧《来自星星的你》中,主角千颂伊就是一个狂热的电视购物者。她经常在电视购物上购买酱螃蟹之类韩国人喜爱的食品,还热衷于节目上推荐的美容产品和健身产品。韩国电视购物产业的影响力由此可见一斑。

国内的电视购物行业起步较晚,大致经历了这样几个发展阶段:

一、初创探索期(1992—1998年)

1992年,广东珠江电视台开行业之先河,推出电视购物节目《美的精品TV特惠店》,被认为是购物节目的早期样态。

1995年,北京电视台成立BTV电视购物公司,两年内营业额达到两亿

元,挖到了电视购物行业的第一桶金,也让这个行业迅速获得关注,更多社会资本开始注入。

1996年,帝威斯(TVS)、百思得电视直销公司成立。

1998年,橡果国际和七星购物电视直销公司成立。

同年,央视电视购物公司牵头成立全国电视直销联营网,将全国160多家电视台吸收为会员,大量吸引社会资本,意图将电视购物产业做大做强。在国家级媒体强有力的号召下,从业者对这个行业的前景充满了信心。

1998年是中国电视购物的第一道分水岭。在以直销为主要形态的电视购物行业发展初期,短期内为供应商们赢得了巨额利润,呈现出一派虚假繁荣。资本的原始积累总是带有血腥味,不明真相的消费者被电视屏幕上充斥的各种让人热血沸腾的推销词所吸引,订购电话不断爆线。以橡果国际为代表的电视直销公司,年销售额达几十亿元,电视直销的收入占电视台总收入的10%—15%。各种丰胸、增高的假冒伪劣商品和包治百病的保健品让这个行业高烧不退,最终伤了电视购物的根基,盛极而衰。

二、信任危机期(1999—2002年)

从1999年开始,电视购物进入衰落期,遭遇了严重的“信任危机”。其中最受关注的就是OK镜致人失明事件。OK镜只能暂时降低角膜曲率,并不能从根本上治疗近视。使用不当可能伤害角膜,在国外也只有部分医院用于临床,在其发源地美国也只有很少的人配戴。OK镜进价200元一副,到了电视直销上摇身一变,一副售价几千元不等,而且被宣传成为治疗近视的神奇产品和风靡欧美的高科技产品。很多家长为了让孩子摘掉眼镜,一掷千金也在所不惜,却换来孩子的眼睛险些失明。“有数据显示,16%—69%的OK镜配戴者有角膜损伤,14%—51%的配戴者看东西重影,甚至有人因为角膜损伤导致失明。”^①

^① 《问诊电视购物》, <http://www.globrand.com/2009/291792.shtml>。

“OK 镜事件”只是中国电视直销的一个缩影,其中的消费者受害案件不胜枚举,电视购物行业受到了自创立以来最大的冲击。到 2000 年年底,电视购物公司由 1000 多家锐减到 300 多家,行业总收入由 200 亿元缩水至 40 亿元。BTV 电视购物的年收入由鼎盛期的 2.5 亿元下滑至数千万元。

三、外资介入期 (2003—2005 年)

电视购物经过早期的无序发展后,进入了停滞期。电视购物从业者开始反思,并希望借助国外经验帮助自身渡过难关。与此同时,国外资本也看中中国的巨大市场,纷纷抛出橄榄枝。

2003 年 2 月,韩国现代集团与广东电视台合作成立“现代家庭购物频道”,成为我国第一个专业电视购物频道。

2003 年 9 月,美国联合媒体电视购物公司 UMG 与北京电视台合作成立“北京爱家电视购物频道”。

2003 年 12 月,HSN 联合国外资本在国内成立上海合家购物有限公司,与吉林电视台合作成立“吉祥电视购物频道”。

2004 年 1 月,韩国 CJ 购物集团与上海文广合作成立“东方 CJ 电视购物频道”。

2005 年 4 月,韩国 LG 购物集团与重庆电视台合作成立“重庆 LG 电视购物频道”。

中国电视购物蓄势待发,期待东山再起。

四、行业重整期 (2006—2010 年)

2006 年 7 月,国家广电总局和国家工商总局联合下发《关于整顿广播电视医疗资讯服务和电视购物节目内容的通知》,这标志着国家整顿混乱的电视购物行业的决心。在此之后,丰胸、减肥、增高等购物节目被紧急叫停,电视购物行业来了个急刹车。

就在通知下发不久前的 2006 年年初,陕西电视台“乐家购物频道”成立。

同年 3 月,湖南广电成立“快乐购物频道”,成为经国家广电总局批准的第一家由电视台独资的电视购物频道。

2006 年 8 月,中央电视台开播“CCTV 中视购物频道”,标志着行业相继进入电视购物频道时代。

与此同时,代表着另一种经营模式的橡果国际还坚守着自己的经营理念,在一段时间内保持着不错的业绩。在吸纳了软银亚洲基础基金分两次共计 4300 万美元的风险投资后,橡果国际于 2007 年在美国纽约证券交易所上市。“2006 年橡果国际年度总营收达到 1.96 亿美元,同比增长 15.4%,从 2002 年到 2006 年的平均年度增长率达到 64%,2007 年全年橡果国际营收 2.55 亿美元,同比增长 30%,其中直销收入比例为 81.4%。”^①橡果国际一度被誉为电视购物行业的救星、唯一希望,一时间风光无限,这让它的经营者们更加坚信自己的经营理念,直到 2008 年。

2008 年是我国电视购物行业另一个重要的分水岭,两种经营模式在这一年经过市场的考验,呈现出完全不一样的发展态势。

橡果国际在 2008 年“净营业收入为 17 亿多元人民币,但是净运营损失 1.4 亿多元,这是橡果国际成立 10 年来出现的首度净亏,尽管公司经营的毛利率高达 51.7%”。^②而橡果国际在上市一年后,股价由刚登陆纽交所时的 19.9 美元跌至 12.3 美元,缩水达 60%。

橡果国际一直以来就未曾把自身定位为第三方平台,而是通过买断产品的方式与供货商合作,类似“好记星”“背背佳”都是在这样的理念下打造出来的。这样的经营理念一直是橡果国际引以为豪的,的确创造了很多经营神话,却也隔绝了和其他优秀商家的合作,很多大品牌不愿意投放橡果国

① 《橡果国际:电视购物行业的领跑者》,橡果国际网站,http://www.shoppingbtv.com/message_190.html。

② 《电视购物市场 2008 年大混战 橡果国际净亏过亿》,《现代营销(学苑版)》2009 年第 5 期。

际。即便是像沃尔玛这样的大型零售平台,其自主品牌也不超过 10%。

更重要的是,橡果国际一直以来被冠以“假冒伪劣”的商业形象,旗下的产品多次引发消费纠纷。“波丽宝”丰胸产品被媒体披露并不具有丰胸效果,而“好记星”近千元的价格实际成本只有 100 元,一连串的因素像触动了多米诺骨牌,让橡果国际面临成立以来的最大危机。为了应对危机,橡果国际主动向北京消费者协会缴纳 200 万元“先行赔付金”,承诺如果消费者购买橡果国际产品,一旦出现质量问题,可向北京消费者协会投诉,申请先行赔付。

也就在 2008 年,由湖南广电投资的国内第一家专业电视购物频道“快乐购物频道”运营态势渐趋明朗,净利润约 5000 万元。

与此同时,一批专业的电视购物频道/公司如雨后春笋般成立:

2008 年 1 月,辽宁电视台宜佳购物频道开播。

2008 年 9 月,贵州电视台家有购物频道(优购物)成立。

2008 年 12 月,江苏广电总台好享购物公司成立。

2009 年 9 月,江西电视台风尚购物频道成立。

2010 年 6 月,中央人民广播电台“央广购物”频道开播。

2010 年,国家陆续出台《关于电视购物频道建设和管理的意见的通知》《2010 年虚假违法广告专项整治工作实施意见》《关于规范电视购物短片广告投放企业资质等有关情况备案格式的通知》,进一步规范电视购物行业的经营秩序,为行业的良性竞争提供了有力保障。国内的电视购物行业经历大浪淘沙和内部重新洗牌,逐渐开始进入良性发展期。

五、多元发展期(2011 年至今)

自 2011 年,电视购物进入良性的多元化发展期,基本形成了以中视购物、东方 CJ、快乐购、好享购等中央级、省级卫视为代表的第一梯队,和其他各后起之秀多足鼎力的局面,电视购物行业的规模由 2011 年的 196.6 亿元发展到 2014 年的 352.4 亿元。

2015年,国家新闻出版广电总局发起成立“中国电视购物联盟”,有34位成员自愿加入,既包含央广购物、中视购物、环球购物等中央台所属的电视购物频道,也包含东方CJ、快乐购、好享购等地方台所属的电视购物频道。成立仪式上,34家购物频道签署了行业自律公约,承诺履行主流媒体的社会责任,把消费者利益放在首位,不售卖假冒伪劣产品,维持行业健康有序发展。

在这一新的发展时期,各购物频道在追求合理发展的同时,还加强了自身的品牌塑造,力求形成差异化竞争的局面。各频道不同程度地意识到其母体品牌对自己品牌价值的影响力,都在寻求与母体品牌一致的价值定位,实现共赢。2014年湖南卫视推出王牌综艺节目《爸爸去哪儿》后不久,快乐购瞅准时机推出节目中限量衍生商品——水壶、服装、拉杆箱等,一经推出就被抢空。快乐购的“快乐生活快乐购”的口号与湖南卫视的品牌定位是一致的。好享购主打的健康、和谐的生活理念和江苏广电“幸福中国”的理念也一脉相承。

各电视购物频道还根据自身地域的特点,打造专属的品牌特色。东方CJ地处上海,吸收了海派文化高雅、精致、追求格调的特色,节目画面优美,追求品位。为了迎合上海人精明、持家的消费习惯,购物专家在推销商品时很少高声宣传,而是耐心细致地把商品的优点分析给观众听,特色很鲜明。

第四节 全媒体时代电视购物节目的未来展望

电视购物行业处在一个巨大的历史机遇面前。

“捷孚凯(GFK中国)消费者调查数据显示,2014年消费者在网络渠道花费5000元以上的人数比例为40.6%,而电视购物仅为9.4%;在购买频次方面,网络购物每周一次的消费者比例为64.2%,电视购物仅为8.4%;而在购买商品满意度方面,网络购物满意度为91.9%,电视购物