

媒体产业系列丛书

电视购物产业

DIANSHI GOUWU CHANYE

曾静平 李炜炜 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

媒体产业系列丛书

电视购物产业

曾静平 李炜炜 编著



北京邮电大学出版社
[www. buptpress. com](http://www.buptpress.com)

内 容 简 介

全书介绍了概述、发展与起源、电视购物节目、电视购物认知与态度、电视购物产品、电视购物网站、电视购物流程、中国电视购物存在的问题与发展对策等相关内容,并在最后详细介绍了美国电视购物、中视购物、上海东方购物、湖南快乐购、江苏好享购物、央广幸福购物、湖南嘉丽购物、橡果国际等电视购物频道,全面立体地反映了中国电视购物的变迁与前行,适时体现中国电视购物的最新动态和研究成果。

本书适用于高校新闻传播学及相关专业本、专科生和研究生的电视购物产业教材,还可作为新闻传播学及相关专业的教学科研人员和媒体从业人士的学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电视购物产业 / 曾静平, 李炜炜编著. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2015.1

ISBN 978-7-5635-3294-0

I. ①电… II. ①曾… ②李… III. ①零售业—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 (2014) 第 304505 号

书 名: 电视购物产业

作 者: 曾静平 李炜炜 编著

责任编辑: 何芯逸

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编: 100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京联兴华印刷厂

开 本: 720 mm×1 000 mm 1/16

印 张: 15.5

字 数: 305 千字

版 次: 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-3294-0

定 价: 32.00 元

· 如有印装质量问题, 请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

编委会

顾问 刘习良 广播电影电视部原副部长
主编 奚建华 浙江传媒学院党委书记 浙江文化产业发展研究中心主任
曾静平 浙江传媒学院特聘教授 浙江省钱江学者特聘教授

北京邮电大学教授
副主编 袁军 中国传媒大学副校长
项仲平 浙江传媒学院副院长

编委 (按姓氏音序排列)

白贵 河北大学新闻传播学院院长
陈兵 浙江传媒学院管理学院院长
陈敬远 浙江传媒学院继续教育学院院长
陈永斌 浙江传媒学院电视艺术学院党总支书记
董秀成 浙江传媒学院后勤管理处处长
段鹏 中国传媒大学文科科研处处长
胡劲涛 陕西卫视华夏文化研究院院长
胡启镔 北京邮电大学人文学院党委书记
胡晓阳 浙江传媒学院设计艺术学院院长
李欲晓 北京邮电大学国际学院院长
陆地 北京大学视听传播研究中心主任
欧阳宏生 四川大学新闻传播研究所所长
戚姚云 浙江传媒学院播音主持艺术学院院长
石义彬 武汉大学新闻与传播学院院长
许学峰 中国传媒大学教育基金会秘书长
徐凤兰 浙江传媒学院文化创意学院院长
肖倪 北京邮电大学数字媒体与设计艺术学院党委书记
姚永强 北京偶得文化产业机构董事长
詹成大 浙江传媒学院科研处处长
张解放 浙江传媒学院学科建设与研究生管理处处长
张芹 浙江传媒学院新闻与传播学院院长
张树庭 中国传媒大学经济与管理学院院长

撰稿成员 (按姓氏音序排列)

陈东篱	程玉红	杜振华	方明东	冯福平
谷征	郭琳	何地	侯丽莎	黄传武
李炜炜	刘宇	聂佳	齐亮亮	邱蔚
任乐毅	申卉	汪晓春	王连娟	王若斯
王同庆	王艺蒙	王莹	武宇飞	徐敬宏
谢永江	杨瑞萍	余逸	朱瑞娟	曾俊全
张若颖	周添			

序

当传媒产业变得与传媒事业同等重要甚至在某些时候某些地方位置尤高一层时,业界内外关注的热度自然也不断升涨。全国各地的文化产业研究机构、传媒产业研究机构应运而生,专家学者撰写的鸿篇巨著陆续进入公众视野。

浙江传媒学院作为国内两所综合性专业传媒院校之一,一直在规划建构传媒产业学科体系,聚合国内高校的最强科研力量谱写传媒产业教材。经过多年的精心策划和缜密组织,由我和浙江省钱江学者特聘教授、浙江传媒学院特聘教授曾静平博士牵头,融合了浙江传媒学院、北京邮电大学、中国传媒大学、北京大学、武汉大学、四川大学和北京服装学院等众多一线顶级学者的“传媒产业系列丛书”终于到了瓜熟蒂落的时候,即将陆续与读者见面。

“传媒产业系列丛书”包括《中外新媒体产业》、《电视购物产业》、《网络购物产业》、《广电网站产业》、《电影院线产业》和《数字之手》(译著)共6卷,集萃了浙江文化产业发展研究中心、浙江省传播与文化产业研究中心、北京邮电大学电视购物研究与发展中心、中国电信传播研究中心、中国传媒大学电视购物与网络购物研究中心和央视索福瑞媒介研究有限公司等潜心经年的研究成果,是跨区域、跨学科和跨院校协同创新的产物,是群策群力集体智慧的结晶。

其中,《中外新媒体产业》从新媒体产业发生发展的终端着眼,以电脑媒体、手机媒体、车载媒体、楼宇广场媒体和星空媒体这几大新媒体着手,对中外新媒体产业进行一个宏观而又深入的论证。书中还对动漫与游戏产业(贯穿于新媒体产业的方方面面)、网吧产业、移动互联网产业和融合媒体产业(包括三网融合产业、物联网产业和云计算产业)进行了畅想解析。

《电视购物产业》和《网络购物产业》瞄准了国内被人忽略的“巨无霸”产业盲区,书写了电视购物产业与网络购物产业作为现代服务业的支柱地位。2013年,全国电视购物总销售量超过了1000亿元人民币,网络购物产业规模接近3万亿元。在中国电视购物产业急剧扩张、电视购物与网络购物趋于融合以及传统店商向网络购物转型的节点,这两本书的出版发行可谓生逢其时。

广播电视网站是“三网融合”的重要标志。《广电网站产业》是在借鉴国外广播

电视网站产业发展背景的基础上,对我国广播电视网站的全面纵览与高度提炼,是我国广播电视行业力图在新媒体领域产业发展的一部重要参考书,是广大专业研究人员了解中国广播电视网站发展和产业链丰富壮大全貌的范本。

《电视购物产业》、《网络购物产业》、《广电网站产业》和《电影院线产业》是国内第一本将视角投向该领域的开山之作,首次在书中介绍了电视购物、网络购物、广播电视网站和电影院线的发展渊源,以传播学、管理学、史学、艺术学、市场营销学以及计算机等学科多维解构,结合中外经典案例展开实证研究,旁征博引,图文并茂,是理论创新的精品力作。

“传媒产业系列丛书”既是中外新媒体产业、电视购物产业、网络购物产业、电影院线产业等发展的历史见证,是文化产业重要组成部分的具体铺展,是新闻传播和产业经营管理研究成员和第一线实践工作者的宝贵资料,也是新闻传播院系本科生和研究生开拓视野不可多得的崭新教材。是为序。

奚建华

前 言

自 1982 年全球第一个电视购物在美国佛罗里达州诞生以来,电视购物这种新型的购物形式便在美国大陆迅速推广,并且陆续在欧洲、日韩、中国台湾地区以及中国大陆等成功繁衍。全世界电视购物渐成气候,成为人们新型的购物方式,也成了很多国家和地区的支柱产业。

作为近 30 年来涌现的一种全新购物方式,电视购物不仅让人们感受到前所未有的消费模式,也引起了经济界、管理界、物流界、广播电视界、互联网等社会各界的极大重视。我国电视购物市场发展迅速,为活跃市场、扩大内需和调整经济结构、壮大广播电视产业发挥了积极作用。

2008 年 12 月 29 日,国内第一个电视购物专业研究机构——中国电视购物研究与发展中心在北京邮电大学挂牌成立,标志着这一现代服务业的重要内容从此有了属于自己研究与发展的专业阵地。

中国电视购物研究与发展中心的组建,得到了教育部、新闻出版广电总局、工业和信息化部、国家邮政局、中国广播电视协会、中国互联网协会等政府部门的大力支持,得到了中国传媒大学、中央美院、清华大学美术学院和央视索福瑞媒介研究等兄弟单位的通力协作,得到了中视购物、央广幸福购物、上海东方购物、湖南快乐购物、江苏好享购、浙江好易购、BTV 电视购物、四川星空购物、辽宁宜家购物、橡果国际、安必信家庭购物、凯天龙国际和韩国 CJ 电视购物等电视购物企业的密切配合。

为了中国电视购物的科学发展,笔者曾静平教授作为中国电视购物研究与发展中心主任数十次在各种论坛演讲,先后发表了《中国电视购物关键词》、《中国电视购物版图重构与发展畅想》、《论区域广播电视协作体电视购物运营模式》、《电视购物的学科整合与品牌创新》等十多篇学术论文。在多次接受新华社、《参考消息》、中央电视台、中央人民广播电台、《中国质量万里行》和《法制日报》等媒体专访时,笔者曾静平教授纠正了个别媒体对中国电视购物以偏概全的不实报道,并且郑重指出,中国电视购物是现代服务业的重要组成部分,是中国广播电视产业的重要支柱,其乱局正在得到改善。这在舆论导向上起到了鼓而呼的作用,在理论上为中

国电视购物拨开了层层迷雾。

2009年,笔者曾静平教授受邀担任中国电视购物行业标准起草小组组长,率先提出“中国电视购物行业应该以节目标准为基石”,可以很好地解决多年悬而未决的行业管理归属问题。他认为,我国电视购物几经起伏,群魔乱舞,其政出多门、没有一个独立的管理机构就是根本原因。施行电视购物节目标准,会很好地解决电视购物的行业归属问题,管理的归属权自然是国家广播电影电视总局。这一命题得到业界内外广泛认同,被视为中国电视购物健康有序发展的重要理论依据。

2008年,由央视索福瑞媒介研究(CSM)和中国电视购物研究与发展中心联合编写了第一本《中国电视购物发展报告 2008—2009》在上海白玉兰电视节上权威发布。该报告多维度投射了全球电视购物的发端与发展,全面立体地反映了中国电视购物的变迁与前行,引起了业界内外的广泛关注,被视为“中国电视购物理论宝典和行业指南”。

2013年,央视索福瑞媒介研究(CSM)和中国电视购物研究与发展中心再度联手,在浙江传媒学院发布了《中国电视购物发展报告 2013—2014》,并携手中国广播电视协会等单位主办了首届中国高校电视购物主持人选拔大赛。

与全球电视购物发展迅猛极为错位的是,中国电视购物鲜有专业研究团队,为数不多的几家行业指导机构或不谙专业内情隔靴搔痒,或动机不纯剑走偏锋,有些行业机构打着“行业指导旗号”,向电视购物公司和个人封官许愿,借机索取“理事会会费”、“赞助费”等各种资费,或随意拼凑“行业报告”、“行业标准”高价销售,若不满足其要求,则以“曝光”、“除名”等名目要挟,偏离了中国电视购物的发展航向。

中国社会消费品零售总额 23.438 万亿元,同比增长 13.1%,而中国电视购物所占比重仅接近 0.5%,远低于全球平均值,个中说明有很多方面值得研究。

作为国内第一本电视购物理论专著,笔者希望多维度投射全球电视购物的发端与发展,全面立体地反映中国电视购物的变迁与前行,适时体现中国电视购物的最新动态和最新研究成果,适时反思中国电视购物发展进程中存在的问题,畅想未来的发展方向,以期为中国电视购物的进一步做大做强提供理论参考。

全书共分为两篇十六章。第一篇为理论卷,一共八章:第一章为中国电视购物概述,纵览整个中国电视购物行业各个层面的最新动态;第二章是电视购物起源与发展,可以看出世界电视购物的传播变迁脉络,管窥中国电视购物从引进到蓬勃发展的几个阶段;第三章素描电视购物节目,内容涉及不同产品的节目策划与编排、节目表现形式、主持人和嘉宾的配合等;第四章是电视购物认知与态度,这是基于央视索福瑞媒介研究(CSM)专门组织的调查数据,来分析观众对电视购物的概念认知、渠道认知以及购买习惯与态度;第五章关注的电视购物产品,是贯穿电视购

物各个环节的生命线,电视购物的产品特征和发展脉动在此得到深刻诠释,中国电视购物产品创新时不我待;第六章聚焦的是新兴的电视购物网站,以期中国电视购物与网络购物有机融合,在网络购物市场占据更多更大的市场份额;第七章概览电视购物流程,对电视购物的产品挑选、节目制作、呼叫中心和物流配送等每一环节展开分析,尽可能厘清其主要线索和内在联系;第八章客观实际地剖析了中国电视购物存在的问题,根据中国国情和当下中国电视购物的实际情况提出针对性的发展对策,并对未来趋势进行了展望。

第二篇为案例卷,从第九章一直到十六章。第九章讲述了美国 QVC 和 HSN 两家全球电视购物巨舰的发展详情,为我国电视购物下一步发展提供更为详尽的数据资料;第十章详解中视购物,作为中国国家级电视媒体中央电视台旗下的电视购物公司,中视购物拥有其他电视购物公司难以比拟的公信力和影响力优势;第十一章介绍上海文广旗下的东方购物,它是国内电视家庭购物模式的领跑者;第十二章介绍湖南快乐购。作为湖南广电全资控股的电视购物公司,快乐购充分利用湖南广电的媒体资源、发挥湖南广电的创新传统,成功实现媒体业与零售业的跨界,成为湖南广电产业版图的重要组成部分;第十三章介绍异军突起的江苏好享购物;第十四章介绍中央人民广播电台麾下的央广幸福购物,这是国内广播电台中第一家经营电视购物的媒体(后来成立的另一家为中国国际广播电台环球购物频道),凭借“幸福”理念,生生在竞争惨烈的中国电视购物市场谋求到了一席之地;第十五章介绍的是案例中唯一的区域覆盖电视购物频道——湖南嘉丽购物,它瞄准女性购物市场,探索出了以“嘉丽一品”为标志的营销范式;第十六章介绍了历经我国电视购物潮起潮落的唯一一家民营电视购物公司——橡果国际。

目 录

第一章 概述	1
第一节 概念	1
一、专属电视节目	3
二、专业人士主持	3
三、产品前沿时尚	3
四、需要协作配合	3
五、属于无店铺销售	4
第二节 特点	4
一、品种的丰富性	4
二、节目的针对性	5
三、受传的互动性	6
四、渠道的简洁性	7
第三节 电视购物与电视广告	7
一、节目时间更长	8
二、说服力更强	8
三、针对性更强	8
四、产品更独特	9
五、形式更多样	9
六、服务更完善	10
七、定价更巧妙	10
第四节 电视购物与电子商务	10
一、权威性更强	11
二、进入门槛更高	11
三、现场感更强	12
四、联动性更优	12

第二章 起源与发展	14
第一节 起源	14
第二节 国外电视购物发展状况	15
一、美国电视购物	16
二、欧洲电视购物	17
三、韩日电视购物	18
第三节 我国台湾电视购物	20
第四节 中国大陆电视购物	25
第三章 电视购物节目	34
第一节 电视购物频道	35
一、频道概况	35
二、频道覆盖情况	37
第二节 节目播出与收视	39
一、节目播出	39
二、节目收视	40
三、观众特征	42
第三节 节目编排	42
一、节目内容	43
二、直播、首播与重播	44
第四节 节目主持人	47
一、主持人	47
二、购物专家	49
三、主持人的特点	49
第五节 节目监管	51
一、解决监管归属	57
二、施行层层把关	57
三、凸显品牌价值	57
第四章 电视购物认知与态度	58
第一节 电视购物认知	58
一、概念认知	58
二、途径认知	60

二、频道认知	61
第二节 收看习惯与商品购买	62
一、收看习惯	62
二、购买行为	63
第三节 整体评价与期望	64
一、整体可信度有待提高	64
二、男性年轻观众信任度更高	64
三、可信度存在地区差异	65
四、产品问题突出	65
五、产品时尚性更具优势	66
六、期待加强监督和管理	66
第五章 电视购物产品	67
第一节 产品特征	69
一、快捷便利	69
二、价低质优	70
三、声像体验	70
四、家庭相关	70
五、物流便捷	61
第二节 产品类别	61
第三节 产品品牌	75
一、健全法律体系	76
二、改进技术手段	76
三、倡导行业自律	76
第四节 发展趋势	77
一、多元化	77
二、品牌化	78
三、高端化	79
四、虚拟化	80
五、故事化	81
第六章 电视购物网站	82
第一节 发展状况	84
第二节 网站品牌	86

一、网络域名	87
二、广告语词和服务热线	89
第三节 网站内容	90
第四节 台网联动	96
第七章 电视购物流程	97
第一节 商审中心	98
一、自主创新产品	98
二、供货商产品	100
三、其他产品	101
第二节 节目中心	102
一、节目策划	102
二、节目编审	104
三、节目播出	104
四、节目评议	106
第三节 呼叫中心	106
一、自主呼叫中心	107
二、外包呼叫中心	109
第四节 物流中心	111
一、EMS 模式	114
二、自建物流模式	114
三、自主配送模式	114
四、第三方物流模式	115
第八章 中国电视购物存在的问题与发展对策	116
第一节 问题分析	117
一、人才紧缺	118
二、管理不当	119
三、货品同质	120
四、网站虚置	121
第二节 发展趋势	122
一、购物平台化	124
二、规模集约化	126
三、技术数字化	127

四、网购主流化	129
五、受众主体化	129
第三节 发展战略	130
一、品牌创新	130
二、节目创新	132
三、人才创新	134
四、立体营销	135
第九章 美国电视购物	139
第一节 QVC 发展历程	140
第二节 QVC 经营特色	141
一、“大型卖场直播秀”营造感染力	141
二、全面的客户关系管理	142
第三节 HSN 发展历程	146
第四节 HSN 经营特色	148
一、全面的客户关系管理	148
二、全方位吸引注意力的营销策略	149
三、选择符合电视观众购物心理的商品	150
四、开展电视与网络复合型营销	152
第十章 中视购物	155
第一节 发展历史	155
第二节 诚信经营	157
第三节 体系建设	158
一、商品开发定位准确	158
二、运营平台建设加速	158
三、节目编播形成特色	159
四、服务体系日渐完备	160
第四节 经营特色	161
一、尊重电视购物的产业规律	161
二、尊重电视购物的媒体属性	161
三、助力企业、供应商市场销售和品牌影响力双增长	162
第十一章 上海东方购物	164
第一节 发展历史	164

第二节 企业文化	166
第三节 优势力量	168
一、商品开发能力	168
二、运营能力	169
三、电子商务能力	173
第四节 客户关系管理	175
一、品牌构筑	175
二、信赖构筑	176
第五节 市场表现与未来	177
第十二章 湖南快乐购	179
第一节 发展历史	179
第二节 业务流程	181
一、货源开发和组织	182
二、信息通路和传播形式	183
三、物流配送和资金结算	186
第三节 客户关系	187
一、品牌构筑	187
二、数据挖掘	188
三、快乐会	188
第四节 市场表现	189
一、消费潜力	189
二、市场优势	190
第十三章 江苏好享购物	193
第一节 经营策略	193
第二节 覆盖范围	194
第三节 发展愿景	195
第四节 节目制作	197
第五节 营销体系	199
第十四章 央广幸福购物	201
第一节 节目策划与编排	203
一、购物专家明星化	204

二、时段经营栏目化	204
第二节 呼叫中心和售后服务	205
一、完善中的培训体系	205
二、进步中的职业发展体系	206
第三节 新媒体整合	207
一、网络购物	207
二、移动购物	208
三、型录购物	208
第四节 会员经营	208
第十五章 湖南嘉丽购物	210
第一节 差异经营，整合拓展传媒品牌	210
一、竞争赢领市场	210
二、整合体现优势	211
三、定位明晰价值	211
第二节 管理创新，深耕细作本土市场	211
一、合作创新	212
二、营销创新	212
三、服务创新	212
四、诚信铸品牌	212
五、管理赢未来	213
第三节 扩大覆盖，拓展产业发展空间	213
一、加速发展，成为长沙广电规模化经营的重大支撑	214
二、丰富长沙广电的媒体构成，为未来发展预留空间	214
三、走可持续发展之路	214
第十六章 橡果国际	217
第一节 发展历史	217
第二节 货源开发和组织	219
一、纯媒体合作	219
二、产品合作	220
三、地面分成	220
四、纯产品合作	220
五、深度合作	220

六、自有产品	221
第三节 信息通路和传播形式	221
一、电视媒体	221
二、网络及其他	223
三、呼叫中心	224
第四节 客户关系管理	224
一、品牌构筑	224
二、会员制	225
三、市场表现	225
第五节 营销优势	226
一、理念优势——做诚信的购物事业	226
二、模式优势——线上线下的多平台整合营销	227
三、运作优势——品牌孵化器	227
后记	229