

文化产业经营系列丛书

EHS 东森购物股份有限公司 合著
北京东森商务顾问有限公司

HOME SHOPPING 电视购物产业运营

台湾地区经典案例分析



中国传媒大学出版社

文化产业经营系列丛书

HOME SHOPPING

电视购物产业运营

台湾地区经典案例分析

EHS 东森购物股份有限公司 合著
北京东森商务顾问有限公司

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视购物产业运营:台湾地区经典案例分析/EHS 东森购物股份有限公司,
北京东森商务顾问有限公司著. —北京:中国传媒大学出版社,2011.3
ISBN 978-7-5657-0151-1

I. ①电… II. ①E… ②北… III. ①零售商业—案例—分析—台湾省
IV. ①F724.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 017512 号

电视购物产业运营:台湾地区经典案例分析

著 者 EHS东森购物股份有限公司
北京东森商务顾问有限公司

责任编辑 赵丽华

责任印制 范明懿

封面设计 欧 阳

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 15.5

版 次 2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0151-1/F·0151 定 价 49.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

他 序

中国传媒大学副校长 高福安

中国传媒大学出版社与台湾地区电视购物产业龙头——EHS 东森购物，共同合作出版《电视购物产业运营——台湾地区经典案例分析》一书，深具时代意义。

这是台湾电视购物产业与祖国大陆一流学府的首次合作，能站在开创历史的角色上，我感到荣幸。同时，也对这本书即将为中国大陆电视购物产业的各方面提升和人才培养的更上一层楼，寄予深切期望。

中国传媒大学是国家传媒人才的摇篮，建校五十多年以来，培养了大批传媒领域高层次人才，为打造国家的传媒事业做出了重要贡献。我校以讯息传播研究领域的学术角色，长期以来一直观察传媒领域的发展趋势。尤其是具有时代意义的课题，我校有义务投入人力研究。

中国大陆电视购物产业是个朝阳产业，为掌握产业现状与动态趋势，促成良性发展，我校正在深入研究电视购物现状与发展问题。EHS 东森购物为健全电视产业的可持续发展，先前亦于台湾地区推动大学产学合作，与文化大学开设“电视购物人才培养训练课程”，又于企业触角延伸至祖国之时，与我校开发新的产学合作模式，其努力及贡献值得赞许。期盼与 EHS 东森购物双方透过产学合作新模式，创造出更多的影响力！

十年来，在台湾电视购物产业发展过程中，EHS 东森购物贡献了力量，可说是最大功臣及推手。因为，EHS 东森购物的核心价值“东森严选”令人佩服！

EHS 东森购物让电视购物的外延及内涵都产生明显深刻的改变。

本书汇聚十余年来 EHS 东森购物的高管及专家们的策略与战术,对如何运用电视购物的传媒力量提供了高层次的思考。在此,我衷心希望并期待中国大陆电视购物业者学习与分享 EHS 东森购物的经验,努力提高技术与管理水平,大力推进中国大陆电视购物产业发展,使消费者更加享受电视购物的轻松便捷,促进整体消费市场的发展和繁荣。

他 序

台湾地区“中央研究院”院士

前新竹清华大学校长

美国电子电机工程学会(IEEE)院士 刘炯朗

美国计算机协会(ACM)杰出会员

EHS 东森购物教育基金会筹备处董事长

“呦呦鹿鸣，食野之苹。我有嘉宾，鼓瑟吹笙。吹笙鼓簧，承筐是将。人之好我，示我周行。”

《诗经·鹿鸣》生动描述“鹿”——天地万物中最不吝惜和同伴分享一切的动物，平日不争食，在发现丰美水草时，高声呼朋引伴，群体一起分享大地的丰盛飨宴的情景，借以寓意渴望和好友分享美好事物之心。

我察觉 EHS 东森购物企业有股特殊特质，正是和鹿一般喜爱传达对同伴的关怀。EHS 东森购物与北京东森商务顾问公司此时推出本书，将在台湾地区建构品牌的关键知识及经验与电视购物产业界分享，正是麋鹿回馈之心的实践。

从前，我很少接触电视购物产业，多少存有一种低俗叫卖的印象，当时不仅销售商品不入流，讹诈纠纷亦层出不穷。1999 年 EHS 东森购物于台湾地区电视购物产业起革命，连续不断地施行破与立，让电视购物产业翻转为细腻精致的购物体验，也洗刷了我对电视购物过往的负面想法。

EHS 东森购物根植的策略就是其核心价值——“东森严选”。

“东森严选”渗透落实于企业文化里,成为支持每一位员工不断追求顾客百分百满意的力量,同时,贯彻在每个销售环节中。深耕台湾教育数十载,如今见到 EHS 东森购物将台湾地区电视购物经营活动的成绩战果及十余年来实战经验整理汇编、具体出书,我深信可为即将风起云涌的内地电视购物市场,提供一盏指引方向的明灯。

EHS 东森购物十余年来的发展史,正是一篇台湾电视购物史。它树立电视购物产业运营巨大的成就及影响力,促动台湾地区电视购物产业改革及发展。内地电视购物市场正如旭日初升,呈现一片生机勃勃的景象,无论从广度或深度观察都是大有可为。此时此际正迫切需要像 EHS 东森购物这样的成功企业做经验分享,以扎实提升电视购物产业水平与竞争力。

两岸四地对电视购物产业有兴趣的读者、电视购物频道业者、厂商业者、学者、专家,可透过这本书了解掌握产业脉动与趋势,提早做好预备,并使人才培养更上一层楼。为电视购物产业后继者截弯取直,不需再浪费无谓的时间摸索。

台湾地区平均每四人当中,就有一人是 EHS 东森购物会员,EHS 东森购物为何能赢得消费者如此高度的肯定?吸引人心的秘诀,和电视购物产业运营在金流、物流、客流、媒体流等方面的关键技术知识为何?在本书中都能得到最精彩且确实的答案。

在没有前人经验可依循的 EHS 东森购物导购专家们,如何建立自我品牌?如何使用行销话术?这些实际的心得经验,也毫无保留著于书中。EHS 东森购物对培育产业优秀人才的态度积极,先前于台湾地区首开先例与大学合作“电视购物人才培养训练课程”,透过课程传承经验和资讯,如今与传媒大学合作,再次开启产学合作新模式。

2010 年 EHS 东森购物秉持东森严选的企业精神,将企业的触角踏上心仪已久的神州大地,在北京成立“北京得易购”与“北京东森商务”两家公司,对内地广大的市场开展业务,让内地消费者透过亲身体会 EHS 东森购物带来的“东森严选”的商品与服务,让“理论”结合“实务”,势必更能深刻了解本书中 EHS

东森购物所欲传达的经验与坚持。

身为 EHS 东森购物母集团汇亚基金总裁梁家锵博士老友的我，乐见 EHS 东森购物将扩大并繁荣兴旺电视购物市场商机及荣耀，更加积极与全球每一位华人分享，对于 EHS 东森购物如今肩负更加任重道远的责任，我寄予最深厚的祝福，亦期待现在手捧这本书的您，能成为创造属于 13 亿中华民族购物天堂中共享荣耀的其中一员！

自序

EHS 东森得易购股份有限公司董事长
北京东森商务顾问有限公司董事长 梁马利

在宝岛台湾经营电视购物十年的 EHS 东森购物，怀着感恩之心与期待之情，于 2010 年秋天，将企业触角延伸至心仪已久的神州大地，在北京成立“北京得易购”与“北京东森商务顾问”两家公司，对内地广大的市场开展业务，踏上逐梦征途之际，我们面向祖国大陆的电视购物先进和同业及广大消费者回馈什么？

这个问题一直在我的脑海中打转。

几个月前，一个仲夏的午后，望着办公室窗外蓝天的我，想起司马迁在《史记·太史公自序》所云：“先人有言，自周公卒，五百岁而有孔子，孔子卒后，至于今五百岁，有能绍明世，正《易传》，继《春秋》，本《诗》、《书》、《礼》、《乐》之际，意在斯乎？意在斯乎？小子何敢让焉？”

回首 EHS 东森购物自 1999 年 12 月 21 日于台湾地区开台，十余年来，透过同仁和协力厂商们不间断的努力，和“东森严选”品牌效应的积累，成功赢得台湾地区两千三百万同胞的肯定与支持。会员人数成长至今日的五百二十万人，平均每四位台湾人中，就有一位是 EHS 东森购物的会员；每三个家庭中，就可以在其中的一个家庭，遇到 EHS 东森购物会员；EHS 东森购物每年创造达新台币三百亿元以上营收。

这些数字放诸内地市场和许多企业相比，实不足为奇！但面积不过两个北

京市大小、人口与上海二千余万人相近，幅员狭小的宝岛台湾，EHS 东森购物能经营出如此的成绩，已属难能可贵！

因此，EHS 东森购物在台湾地区领跑其他同业，十余年来的发展经验，为电视购物产业注入活水与生命。或许，可以为祖国的新兴电视购物市场提供抛砖引玉借鉴之效。于是，我兴起著书的念头！

正如《诗经·鹿鸣》中，描述麋鹿分享和回馈心情，我们乐意将发展已趋成熟的运营模式及品牌打造的关键和诀窍，借由此书的分享，期待与国内所有电视购物业者共同创造属于十三亿中华民族的购物天堂。

读者们可以很清晰地发现，无论在各个篇章中的理论架构或实务经验的分享，贯穿本书的主轴即是“东森严选”企业核心价值！

因为“东森严选”落实在每个作业细节，烙印在每个员工和协力厂商心海，EHS 东森购物才能在台湾有些成绩。

什么是“东森严选”？

“东森严选”，就是“承诺、责任、荣誉”！

EHS 东森购物全体同仁与协力厂商们，

始终履行对每一位消费者的“承诺”！

时刻实践对电视购物产业的“责任”！

矢志打造电视购物产业最高“荣誉”！

这就是“东森严选”。

因为“东森严选”——EHS 东森购物采购的商品，不但商品品质、组合及价格都经过严格审核，也提供顾客最完整、最简便的购物平台，任何时间、地点无论在电视、网路、购物指南、手机上，都可以轻松购物；提供台湾业界最高的十天商品鉴赏期、信用卡付款无息分期等服务，让消费者购物无负担。

因为“东森严选”——EHS 东森购物为顾客打造出无后顾之忧的购物平台。无论订单金额大小，EHS 东森购物投资数千万元新台币改善资讯硬件及软件，以“铜墙铁壁”设备，成为目前亚洲唯一取得国际的 PCI DSS 信用卡产业资料安全标准认证和 ISO 27001 国际资讯安全认证的购物平台，以确保消费者

无论在网路或虚拟通路与 EHS 东森购物的交易,个人资料均能得到充分的安全保障。

因为 EHS 东森购物加入祖国新兴的电视购物市场,我们期待这个产业的蓬勃兴盛与发展,EHS 东森购物自不敢让焉!

早在筹划本书之先,EHS 东森购物为培育产业优秀人才,于台湾地区首开电视购物产业与学府的合作,与中国文化大学合办“电视购物人才培养训练课程”,由 EHS 东森购物高级主管及导购专家亲自授课,分享实务经验,此产学合作的新模式引起热烈回响,EHS 东森购物目前仍与文化大学持续进行此课程合作。我们期待亦能将此课程的经验 and 资讯带入国内。除此之外,我们正促成产学合作第二波新模式,期盼与中国传媒大学文化产业研究院交流与往来,互相激荡影响,创造出更多后续合作的火花!

期待以此书及新的产学合作模式,与每位读者共享 EHS 东森购物缔造属于全体华人的骄傲!

总 论

随着时代变迁、产业结构改变,企业经营者不断地寻求新形态的消费模式,以最好的通路、绝佳的包装来销售自己的商品。这股风气让“电视购物”成为风行全球的新兴通路趋势,不仅在电视购物的发源地——欧美地区蓬勃发展,就连亚洲的韩国、日本、中国台湾等地,电视购物也已经是许多消费者购物时选择的主要通路之一。

两岸的经济模式,在全球市场整合下显得更加密切,未来十年内中国大陆的电视购物市场规模可望达人民币 5 000 亿元,商机相当惊人。因此,在数位资讯时代来临的同时,本书针对电视购物究竟如何运作,如何进行营销,如何通过完善的商品开发、节目呈现、物流、资讯及客服管理机制等进行完整翔实的描述,让读者对于这个全球蓬勃发展的产业能全盘了解,享受电视购物商品资讯与知识传播的经验。

实体通路竞争激烈,争取赢面不易,所幸科技发达、物流技术进步,让实体店铺已不再是唯一的通路,反倒是“无店铺通路”(例如直销、购物指南、网络购物、电视购物等),拥有实体通路所无法提供的简便及不受时间地域限制的优点,强调消费者无须出门、亲往商店,即可在家完成购物。

属于“无店铺通路贩售”其中之一的电视购物,是透过荧幕与消费者接触,有别于一般媒体的娱乐性节目,利用销售行为加上购物专家的促销及模特儿的展演等,刺激消费者在短时间做成冲动购买的决定。电视购物节目大致分为预录型的讯息广告(Infomercials)及在专有电视频道播出的实况转播购物节

目(Shopping Channel)两类。后者(Shopping Channel)才是本书所欲探讨的电视购物范围。

“电视购物节目”是电视购物销售模式中最重要的组成部分。

电视购物的消费者行为以冲动型消费为主,为了牢牢抓紧不经意转台到电视购物频道的观众,使其目光停留、产生购买意愿,并进一步引发购买行为,最重要的武器,就是生动的节目画面及操作展演。此外,价格、数量、商品组合、名人代言及安全便利的交易制度等,也都是影响消费者购买的动机。由于电视购物节目有充分时间,可详尽地针对商品的特点、性能、用法进行介绍,尤其适合新产品的推介销售,在节目中将商品的样式、性能、用法等资讯全方位、大量地、有效率地传递给观众,达到快速打开市场的目的。

为了提升行销刺激、抓住消费者目光,一个成功的电视购物节目构成元素,至少应包括:

(1)电视购物商品开发采购人员(MD):须具备了解消费者需求和市场情况的能力,并与所负责品类行业的供应商、生产厂商一起针对消费者的心理提出创意设想,使产品能成为热卖的商品;

(2)电视购物制作人(PD):须负责实施整个直播过程及事后包括对导播、主持、现场导演等的管理及制播会议的召开;

(3)购物专家(SH):须对于销售商品有足够的基本研究及认识,找出产品卖点,借由亲和力、机智反应,行销话术;

(4)厂商代表及见证人等角色的演出。

如此才能在一档的节目中,塑造并呈现与产品有关的消费心理需求与情境。

电视购物比一般通路需要注入更多的娱乐性,让消费者在观赏节目之余,除了对于销售产品有一定的了解之外,也能获得视听的愉悦,上述条件不仅一般广告节目无法达成,在传统商场也难以实现。相较之下,电视购物经营成本及管理费用成本,也远比其他通路来得高。

在虚拟通路中,电视购物无法面对客户察言观色,立即了解客户的反应。

因此,在电视购物通路的流程中,客户服务及管理成为重要的环节。为此,东森购物自行开发五合一多媒体虚拟通路资讯系统 ET1,它是全球第一个同时整合客户服务、媒体通路、厂商供应链、物流配送、资金汇流五大界面的核心资讯系统。

在消费者接收到电视购物节目于专属频道播送的商品讯息后,即开启电视购物通路流程的第一阶段。消费者将所需订单讯息传达给呼叫中心的行销客服人员。电视购物产业的客户服务及管理流程,大致可分为四个阶段:从客户的接触、订单的接收,到服务的产生及后续的管理。客服人员的态度、话术、对系统及商品的了解,都关系订购率、退货放弃率及后抛率的提升或降低。除了提供客户服务,顾客关系管理还包含将用户所要求服务的相关资料及资讯做收集、储存,并经由分析了解用户需求趋势。

完整的电视购物通路流程,主要是行销客服人员接收到消费者的订单后,订单讯息将由客服部门传达给电视购物业者所属或合作的物流中心或供应商,物流中心则依据订单做筛配物品的工作,筛配完成后,一般的物品透过代送商(例如货运公司、宅配业者等)运送至消费者手中,贵重物品(例如珠宝等),则直接由供应商运送给消费者。在物流的机制中,商品送达时间、宅配及送货员服务态度与退货应变能力等,都是影响通路绩效的因素。

电视购物全新的消费形态,倚靠产业价值链的垂直整合,包括上游商品端、中游内部组织人力及资讯系统为商品提供销售展演、金流物流及会员服务之整合,联结下游物流供应链之协助,并与内部做即时串联,共同组成优良的电视购物经营团队,达到满足消费者需求及增进公司获利的能力。

近几年中国大陆经济快速成长,在人民对生活品质的要求愈来愈提升的同时,新形态的电视购物正随着传媒产业化进程多元化发展,以符合市场需求。因此,本书整合理论与实务,意在强化读者对于电视购物各环节的专业知识,提供电视购物通路完整分析,期望与大陆电视购物产业先进共同培育更多优秀人才,提升两岸四地电视购物产业水平与竞争力,扩大市场商机。

目录

C O N T E N T S

他序	高福安	/1
他序	刘炯朗	/3
自序	梁马利	/6
总论		/1

理论与实务

第 1 章	电视购物概述	/3
第一节	电视购物的基本概念	/3
第二节	电视购物的产生与发展	/7
第 2 章	电视购物市场分析及趋势	/10
第一节	电视购物市场分析	/10
第二节	中国大陆电视购物发展总趋势	/13
第三节	中国大陆电视购物发展面临的主要问题	/14
第 3 章	电视购物通路行销	/15
第一节	行销概述	/15
第二节	电视购物通路世代的来临	/19
第三节	电视购物消费者的购买行为	/22

第 4 章	电视购物商品营销策略	/26
第一节	电视购物商品营销概述	/26
第二节	电视购物商品营销原则	/27
第三节	电视购物商品营销内容	/30
第 5 章	电视购物商品营销步骤	/35
第一节	新商品开发策略	/35
第二节	制播会议的目的及要件	/37
第三节	制播会议的作业流程	/38
第 6 章	电视购物商品品管及物流配送	/43
第一节	认识虚拟通路 with 物流的关系	/43
第二节	电视购物品质管理原则	/51
第三节	电视购物仓储管理原则	/55
第四节	电视购物通路配送原则	/61
第 7 章	电视购物客户服务与管理	/66
第一节	电视购物客户服务与管理概述	/66
第二节	呼叫中心的设置与运用	/67
第三节	电视购物客户服务	/68
第四节	电视购物客户管理	/70
第五节	客户服务及管理评估	/72
第 8 章	电视购物资讯流机制	/73
第一节	电视购物资讯流机制的建立	/73
第二节	电视购物资讯流机制的管理	/75
第三节	加强资讯系统的防御纵深	/76
第 9 章	电视购物金流作业机制	/80
第一节	收款作业	/80
第二节	退款作业	/84

第 10 章	电视购物销售进程危机管理	/86
第一节	危机管理概述	/86
第二节	危机管理的五大面向	/87
第三节	危机管理流程	/88
第四节	危机管理原则与案例分享	/90
第 11 章	电视购物导购专家养成	/92
第一节	导购专家的内外在条件	/92
第二节	导购专家所必经的训练	/94
第三节	导购专家的个人品牌	/97
第 12 章	电视购物导购专家行销话术	/102
第一节	导购专家的基本功夫	/102
第二节	美容/保健类商品的销售话术及技巧	/106
第三节	珠宝精品类商品的销售话术及技巧	/107
第四节	3C 电脑家电类商品的销售话术及技巧	/109
第五节	食品/生活用品类商品的销售话术及技巧	/112
第六节	纺品类商品的销售话术及技巧	/115
第 13 章	电视购物厂代人员的角色与培训	/118
第一节	厂代人员的角色与功能	/118
第二节	厂代人员的培训	/120
第 14 章	电视购物模特的角色、培训与管理	/122
第一节	模特的角色与功能	/122
第二节	模特的基本条件	/123
第三节	电视购物模特所必经的训练	/127
第四节	节目进行的基本步骤和模式	/129
第五节	现场工作的基本概念与标准作业方式	/130