

# 2015 中国电视购物业发展报告

China TV Shopping Development Report

商务部市场秩序司

## 序 言

经济发展新常态背景下，消费对国民经济发展贡献不断增强，流通处于生产和消费的中间环节，在供给侧结构性改革中发挥着重要作用。当前我国居民消费正在发生深刻变革，消费需求从大众化到多样化、从同质化到差异化、从中低端水平向中高端水平的转变逐步深化，消费升级与商业模式创新相互促进，新消费引领形成新供给、新动力。

顺应消费升级派生的新兴需求，在新一代信息技术的推动下，无店铺零售业蓬勃发展，成为推动我国零售业发展的重要引擎。作为零售业的组成部分，无店铺零售业是一种不通过店铺销售，由厂家或商家直接将商品递送给消费者的零售业态。电视购物是无店铺销售的一种表现形式，起源于 20 世纪 70 年代的美国，1992 年广州购物频道开播标志着我国电视购物业态的出现。

近年来，我国电视购物借鉴国外经验，立足国内消费市场，销售规模增长较快，经营模式逐渐成熟。促进电视购物持续稳定健康发展，是顺应消费需求转变、促进消费结构升级的必然要求，是带动经济转型升级、形成经济发展新动能的重要举措，有利于提升消费品质，提高人民生活水平，有利于塑造消费品牌，促进中小企业创新发展，有利于推进零售业态创新，打造全渠道聚合新模式。

本报告旨在说明 2015 年我国电视购物发展状况，分析当前电视购物发展中面临的问题，阐述影响电视购物发展的外部因素，指出未来电视购物发展的趋势。当前电视购物频道已经发展成为我国电视购物的主流模

式，研究电视购物频道是认识电视购物发展状况的重要方式，促进电视购物频道科学健康发展是我国发展电视购物的重要抓手。本报告仅涉及电视购物频道，统计数据基于对具备国家新闻出版广电总局运营牌照的 32 家电视购物频道的调查。受时间和条件限制，报告中难免有不当和疏漏之处，恳请谅解和指正。

2016 年 5 月

# 目 录

<b>一、电视购物发展概况</b> .....	<b>1</b>
<b>（一）市场规模稳定增长</b> .....	<b>1</b>
1.企业数量相对稳定.....	1
2.销售规模平稳增长.....	2
3.消费人群稳定发展.....	3
4.吸纳就业作用明显.....	4
<b>（二）市场效益整体较高</b> .....	<b>5</b>
1.总体效益较为可观.....	5
2.企业经营成本较高.....	6
<b>（三）商品同质化趋于调整</b> .....	<b>6</b>
1.商品销售以家居日用品为主.....	6
2.特色品牌商品成为调整方向.....	7
<b>（四）电视渠道优势显著</b> .....	<b>7</b>
1.传统电视销售渠道占据主体.....	7
2.新型电视销售渠道融合发展.....	7
<b>二、电视购物发展面临的问题</b> .....	<b>9</b>
<b>（一）社会认知度和认可度偏低</b> .....	<b>9</b>
<b>（二）企业性质定位尚不清晰</b> .....	<b>9</b>

(三) 受众群体规模小且单一 .....	9
(四) 专业人才缺失较为严重 .....	10
(五) 政策扶持缺乏清晰思路 .....	10
<b>三、电视购物发展的外部影响因素.....</b>	<b>11</b>
(一) 有利因素 .....	11
1.消费能力提升行业空间 .....	11
2.消费升级凸显行业优势 .....	12
3.政策措施激发市场活力 .....	13
4.诚信意识引领行业发展 .....	14
5.政府监管措施不断完善 .....	14
6.相关技术手段发展成熟 .....	15
(二) 不利因素 .....	15
1.相关法律法规仍需完善 .....	15
2.体制机制改革有待深化 .....	16
3.不同零售业态竞争加剧 .....	16
<b>四、电视购物的发展趋势.....</b>	<b>17</b>
(一) 市场规模进入平稳趋快的增长阶段.....	19
(二) 多渠道经营是未来主要趋势.....	21
1.电视购物与互联网并行是常态 .....	21
2.电视购物发展实体体验是补充 .....	22
(三) 企业间整合升级步伐将加快.....	22
(四) 联营模式助推企业优化资源.....	23

(五) 商品服务化特点将愈加明显.....	23
(六) “走出去”战略是必然选择.....	23
(七) 经营模式向上游产业链延伸.....	24
<b>五、电视购物发展的政策建议.....</b>	<b>24</b>
附表 1 34 家电视购物频道汇总表.....	27
附表 2 2011 年以来我国相关数据指标增速情况.....	29
附表 3 分地区电视购物发展环境情况（2014 年）.....	30
附表 4 1992 年以来美国电视购物相关指标情况.....	31
附表 5 韩国 GDP 与流通业态发展变化情况.....	32

## 一、电视购物发展概况

### （一）市场规模稳定增长

#### 1. 企业数量相对稳定

我国电视购物实行准入制度。目前，全国经国家新闻出版广电总局颁发运营牌照的电视购物企业共有 34 家。其中，信号覆盖全国的电视购物企业有 11 家，覆盖省域的有 15 家，覆盖跨省域的有 1 家，覆盖跨市域的有 3 家，覆盖市域的有 4 家。

表 1：电视购物企业覆盖分布情况表

覆盖范围	企业数量（个）	企业名称
全国	11	央广购物、环球购物、中视购物、优购物、东方购物、好享购物、家家购物、风尚购物、快乐购物、时尚购物、家有购物
省域	15	爱家购物、家庭消费、宜佳购物、天鹅购物、好易购、居家购物、欢腾购物、美嘉购物、广通购物、宜和购物、天天购物、乐思购、星空购物、每日电视购物、乐家电视购物
跨省域	1	三佳购物频道
跨市域	3	皖江购物频道、全心购物频道、嘉丽购物频道
市域	4	乐天购物、家禧购物、电视购物、乐购购物

从企业规模看，电视购物以大中型企业为主。根据《广播电视管理条例》和《广播电台电视台审批管理办法》规定，电视购物企业不仅需要具有完备的节目审查、产品质量保证等保障体系，而且自有启动资金应达到一定规模，全国播出的购物频道不少于 1 亿元，省级行政区域内播出的不少于 5000 万元，市地级行政区域内播出的不少于 3000 万元。按照国家对企业规模的划分标准，目前有 85.3%电视购物企业年销售额超过 1 亿元，

达到大中型企业标准。

## 2. 销售规模平稳增长

2015 年，经国家新闻出版广电总局批准运营的 32 家电视购物企业全年实现销售额 399 亿元，同比增长 13%，比上年加快 2 个百分点，比 2013 年和 2012 年分别放缓 7 个和 22 个百分点；比社会消费品零售总额增速高出 2.3 个百分点，比百货店销售额增速高 9.6 个百分点。

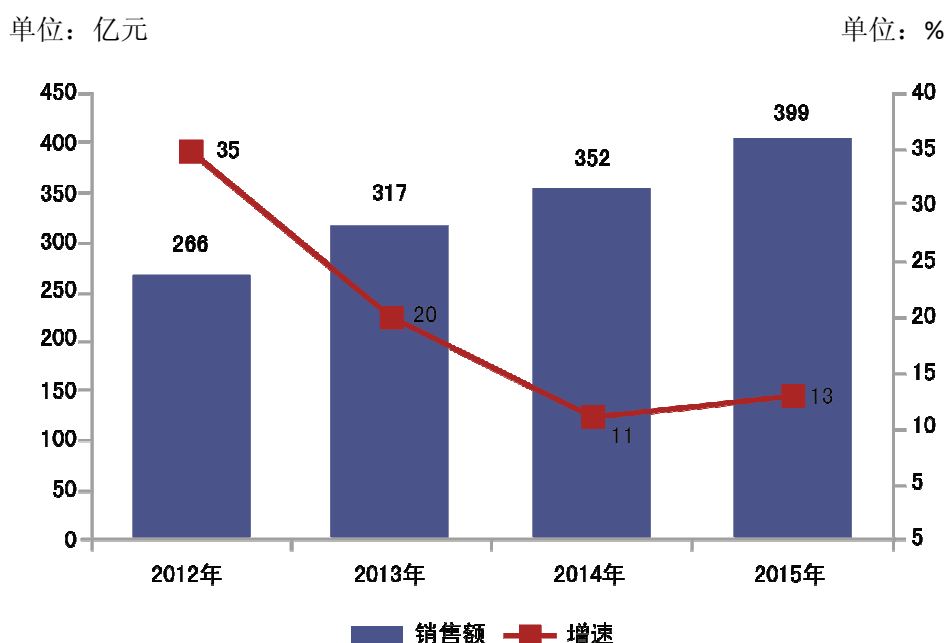


图 1：电视购物业销售情况

电视购物企业信号覆盖范围与销售规模相关。信号覆盖全国的 11 家企业平均销售额 25.1 亿元，高出行业平均值一倍以上；信号覆盖省域和市域的企业平均销售额分别为 7.1 亿元和 3.4 亿元，比行业平均水平分别低 5.4 亿元和 9.1 亿元，六成以上的企业年销售额出现下滑。从销售规模看，年销售额在 10 亿元以上的电视购物企业中有半数以上同比增幅超过 10%；年销售额在 5 亿元以下的企业则普遍出现销售下滑。



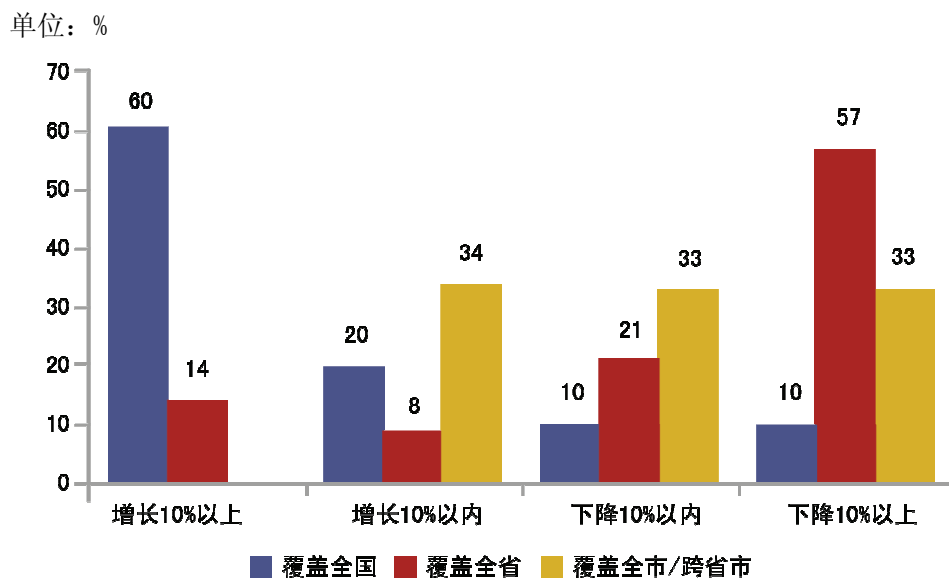


图 2：销售额增长情况

### 3. 消费人群稳定发展

电视购物企业对目标客户群的管理采取会员制方式。电视购物企业通过向会员主动推送新商品信息，提升会员群体选购商品的针对性，保持与客户长期稳定的供需关系，增强企业市场竞争力。2015 年，电视购物业会员总数已经超过 6819 万人，占全国总人口的 5%，同比增长 17%。

从会员分布情况看，各电视购物企业的会员人数普遍都在百万以上。其中，信号覆盖全国的电视购物企业会员至少在 200 万人以上，覆盖省域的企业会员集中在 10 万-200 万人之间，而覆盖市域的企业会员人数则明显较少，多数为 10 万人以下，仅有少部分企业的会员在 10 万-100 万人之间。

单位：%

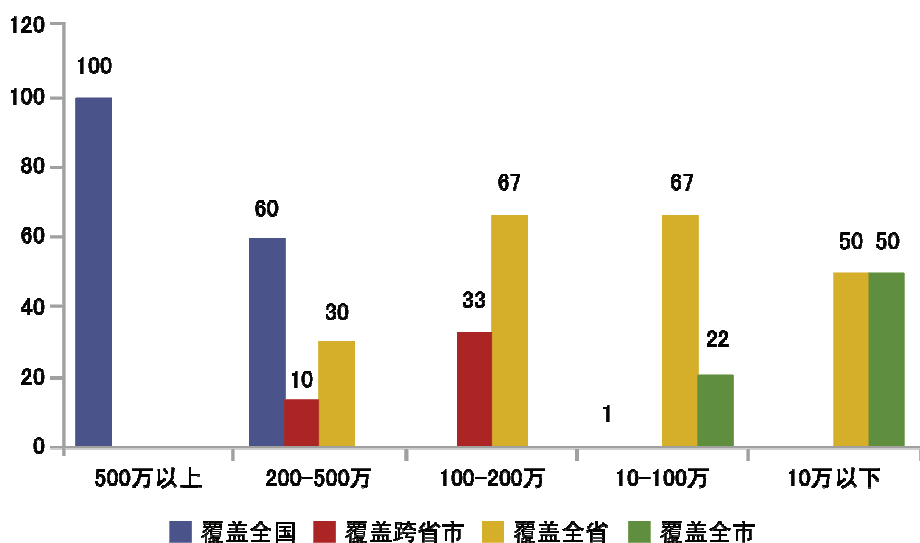


图 3：会员人数分布情况

#### 4. 吸纳就业作用明显

电视购物涵盖商品开发、节目制播、仓储配送、售后服务等环节，创造了数以万计的就业岗位，对缓解就业压力具有显著作用。2015 年，电视购物企业共有员工 16.6 万人，超过 1000 名员工的企业占 45%左右。

单位：%

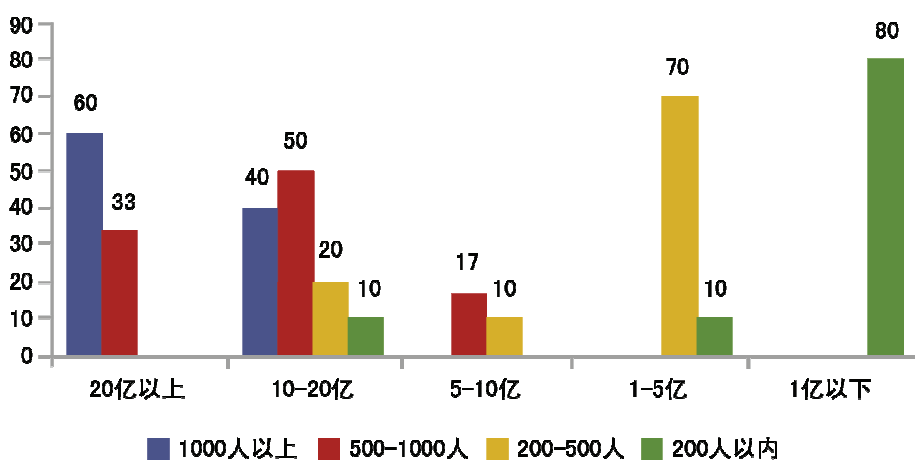


图 4：年销售额占比情况

## （二）市场效益整体较高

### 1. 总体效益较为可观

2015年，电视购物业平均毛利率为30%，与传统百货业的17%和京东商城的13.3%相比，在经营效益方面具有明显优势。参与统计的30家企业中，有7%的企业毛利率达到40%以上，37%的企业毛利率在30%-40%之间，47%的企业毛利率在20%-30%之间，毛利率不足20%的企业仅占总数的9%。其中，快乐购营业收入29.6亿元，净利润接近1亿元；东方购物所属母公司东方明珠的电视购物与电子商务营业收入达95.5亿元。

从信号覆盖范围看，信号覆盖全国的企业毛利率平均为31%。其中，45%企业达到行业平均水平，覆盖省域的企业有50%达到行业平均水平，而持有市域牌照的企业则大多位于均值以下。

从年销售额规模看，年销售额20亿元以上的企业多数保持20%-30%的毛利率，低于行业均值；而年销售额在10亿元以下的企业中，五成以上毛利率超过30%。

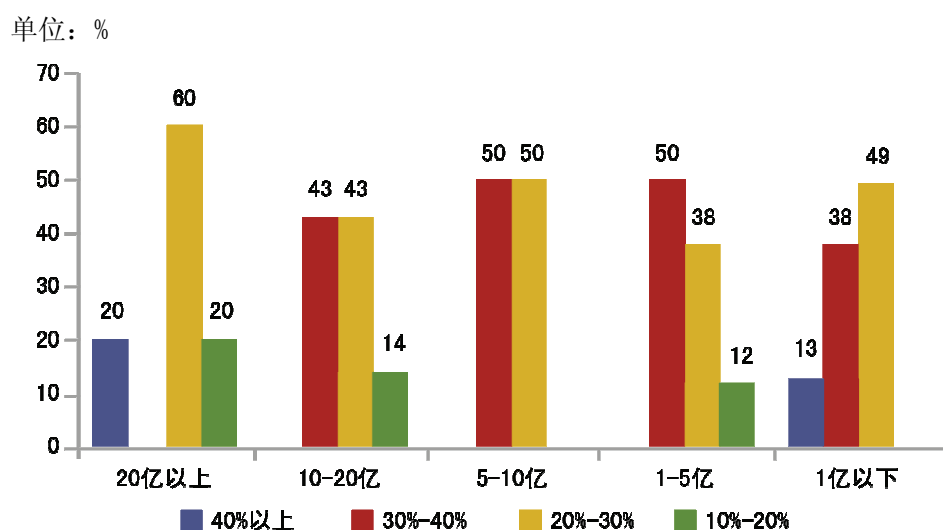


图 5：毛利率增长情况

## 2. 企业经营成本较高

电视购物企业的成本主要由覆盖落地成本、仓储物流成本、人员成本、节目制作成本、外呼成本、商品购买成本、营销推广成本和行政管理成本组成。其中，覆盖落地、仓储物流和员工薪资三项占比较高。目前，各地广播电视播出机构普遍采用市场化拍卖形式出售频道资源，电视购物企业在覆盖落地方面的成本明显增长，甚至出现落地成本增速超过利润增速的情况。尽管覆盖成本不断攀升，但是现阶段电视购物企业开拓新市场最主要的方式。同时，七成以上电视购物企业表示将进一步加大营销推广、员工薪资和员工培训的成本投入，约半数企业将增加仓储物流成本。

### （三）商品同质化趋向调整

#### 1. 商品销售以家居日用品为主

目前，电视购物企业销售商品同质化现象较为严重，企业之间商品种类差别小，基于细分领域的垂直经营发展不足。在 17 个商品类别中，占总销售额比重 10% 及以上的有家居家装、服饰箱包、家用家电 3 类，合计占比达 41%。八成以上的电视购物企业销售家电、服饰箱包、个护化妆、家居家装和数码通信类商品。

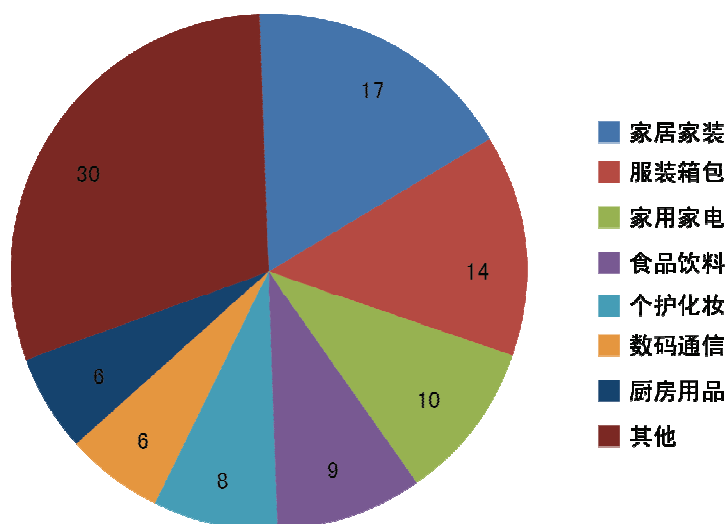


图 6：商品销售结构情况（%）

## 2. 特色品牌商品成为调整方向

为应对同质化问题，各电视购物企业积极调整商品结构。一是结合消费者生活习惯和消费能力，开发具有地方特色的自主品牌商品，打造不可复制的品牌优势。二是获取国际知名品牌商的垂直授权，引进国外商品，满足不同消费者的购物需求。三是从传统的实物类商品逐渐向服务类商品转型，使消费者能享受到特色化、差异化的消费体验，更好地满足人民消费升级的需要。

### （四）电视购物优势凸现

#### 1. 传统电视销售渠道占据主体

传统电视渠道仍是电视购物企业最主要的营业收入来源，占企业全部年销售总额的 78%。据快乐购数据显示，2015 年该企业电视渠道销售收入占总收入的 57.4%，远高于网络渠道和外呼渠道的 12.1% 和 13.9%。

#### 2. 新型电视购物模式不断涌现

随着数字电视的全面推广，新媒体技术的日趋成熟，互联网和移动互联网的兴起，网络媒体、手机媒体、交互式网络电视等新媒体形式不断

涌现，电视购物企业也积极拓展渠道资源。依托直观性强、传播速度快等特点，电视购物企业着力发展“大屏”+“小屏”的销售模式，以满足用户的个性化需求。东方购物将不同屏幕的多媒体进行有机融合，推出了微信互动、电视团购等新型销售模式，目前微信服务号已拥有订阅用户 5.6 万人。此外，电视购物企业也积极拓展实体体验店、电话销售、目录销售等渠道。

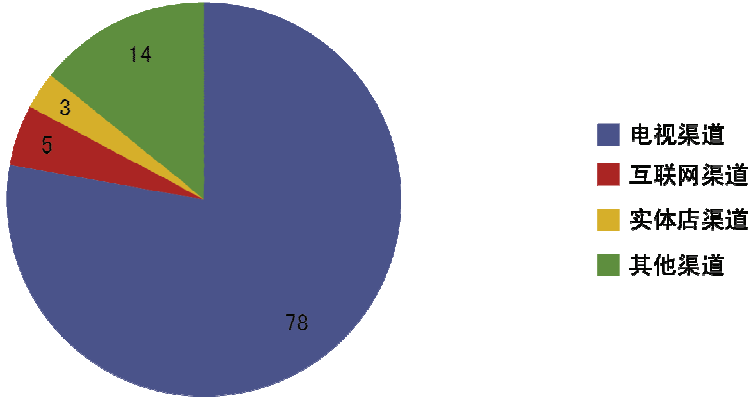


图 7: 各渠道销售额占比情况 (%)

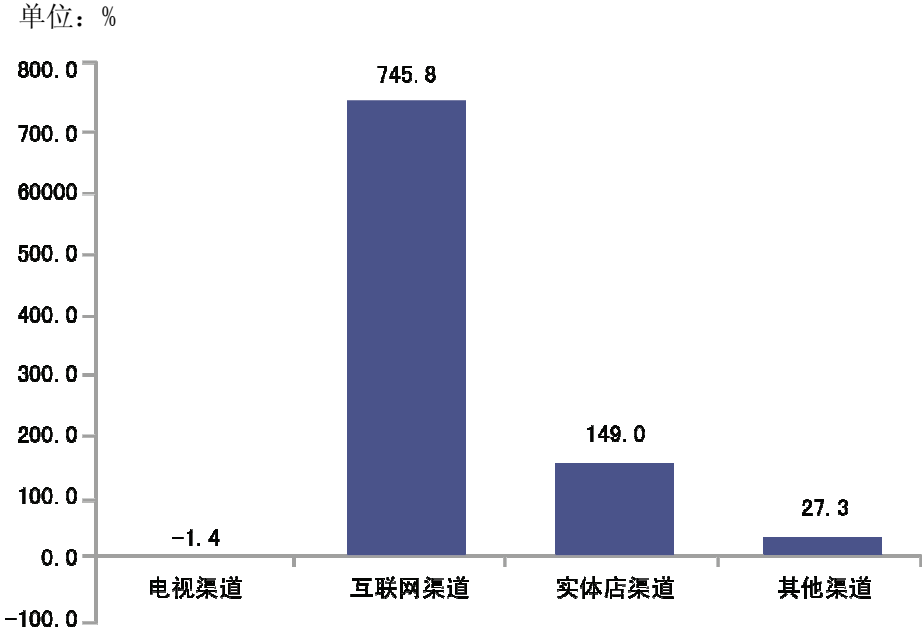


图 8: 各渠道销售额增长情况

## 二、电视购物发展面临环境

### （一）社会认知度和认可度偏低

长期以来，大部分消费者难以区分电视购物短片、广告与电视购物频道，对电视购物的认知停留在早期电视购物短片、广告的“不诚信”印象上，导致电视购物消费意愿不强，制约了电视购物业态健康良性发展。据调查，从社会认知度看，只有 20% 的被访者认为电视购物是指专业的电视购物频道，26% 的被访者不太了解电视购物具体是什么，54% 的被访者认为所有销售商品的电视节目和广告都属于电视购物。从消费者参与程度看，只有 12% 的被访者通过电视购物频道购买过商品，31% 的被访者表示未看过任何电视购物频道。从消费认可度看，受访人群中表示一定会通过电视购物节目进行消费的比例仅占总数的 5%，表示一定不会购买和不太可能购买的比例高达 38%，可能会购买和购买意向不明确的人群总计占到 57%。而美国、韩国和中国台湾地区，消费者对电视购物的认可度和参与度较高，美国和韩国有三分之一的家庭是电视购物会员，台湾地区有 40% 的人通过电视购物买过商品，满意度高达 93%。

### （二）企业性质定位尚不清晰

我国把电视购物视为文化产业，零售业态属性尚未明确，在市场准入退出、兼并重组、资本融资等方面难以纳入商业企业的相关政策范围，无法与相关零售业站在同一水平线上竞争。同时，我国电视购物领域市场化程度较低，地方保护现象不同程度存在，区域排他性比较明显。

### （三）受众群体规模小且单一

受电视购物发展滞后、电视收视整体下滑和网络购物迅猛发展等因素

影响，电视购物消费群体规模增长缓慢。调查数据显示，我国 67%的消费者没有电视购物经历，而在剩余的 33%的消费者中，购买 5 次以下的占 30%，只有 3%的人购买超过 6 次，说明电视购物频道的消费粘性整体较低。从消费者年龄结构来看，55-65 岁年龄段的被访者购物比例最高，为 19%；25-34 岁及 25 岁以下年龄段，均为 14%；而在电视受众中占比高、收视贡献大、收看倾向强的 35-44 岁和 45-54 岁年龄段消费者，参与电视购物的比例反而较低，分别为 10%和 9%。

#### （四）专业人才缺失较为严重

电视购物兼具媒体和零售的双重属性，涵盖环节与其它零售业态不同，除了商品选择、仓储物流、售后服务等环节，还包括节目制作和播出、呼叫中心。各环节对人员的要求各有不同，相关技术和经营模式又处于不断革新之中，对专业型、复合型、创新型人才的需求较大。例如，电视购物导演和主持人除了具备专业知识之外，还需具备销售商品的能力。但由于电视购物业态发展时间短、社会认可度较低，在人才培养、队伍建设、薪酬激励等方面，行业内尚未形成完善的体系和机制。

#### （五）行业发展缺乏清晰思路

长期以来，电视购物业发展缺乏明确的指引方向，在市场竞争中处于弱势被动地位。一是缺乏积极正面的舆论环境。近年来，由于缺乏对电视购物业清晰的界定，虚假电视购物短片和广告制约着专业电视购物频道的健康发展，给电视购物业带来极大的负面影响，导致消费者对电视购物的认知存在偏差，信任度不高。二是缺乏指导性政策。目前，我国还没有出台针对促进电视购物发展的专门指导性意见或政策，电视购物企业发展



缺乏宏观指引和制度保障，受行政干预情况较为严重，行业发展不同程度存在盲目性和恶性竞争问题。

### **三、电视购物发展的外部影响因素**

#### **（一）有利因素**

##### **1. 消费能力提升行业空间**

近年来，我国收入分配制度改革不断深化、社会保障体系不断健全，有利于提升居民消费能力和消费预期。“十二五”期间，我国城镇居民人均可支配收入和农村居民人均纯收入年均分别增长 8.5% 和 10.5%，高于经济增长速度；城乡养老、城镇医疗保险参保人数年均增长 5.8% 和 7.4%。消费市场规模持续扩大，目前我国社会消费品零售总额突破 30 万亿元，市场规模位居全球第二，仅次于美国。消费对国民经济增长的贡献率提升至 66.4%，高于投资和出口，消费正成为拉动经济增长的第一动力。城镇化进程加速推进，2015 年我国城镇化率达 56.1%。据测算，“全面两孩”政策将使我国新出生人口每年增加 500 万左右，不仅促进刚性需求增长，也将带动教育、医疗、住房等相关产业加速发展。消费市场规模持续扩张将为电视购物行业发展提供良好的外部环境。

单位：元

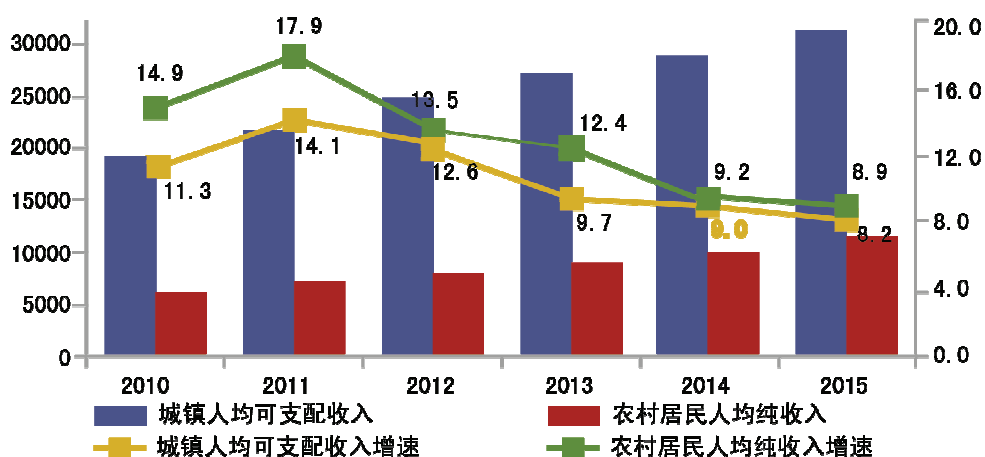


图 9：近年来居民收入情况

单位：%

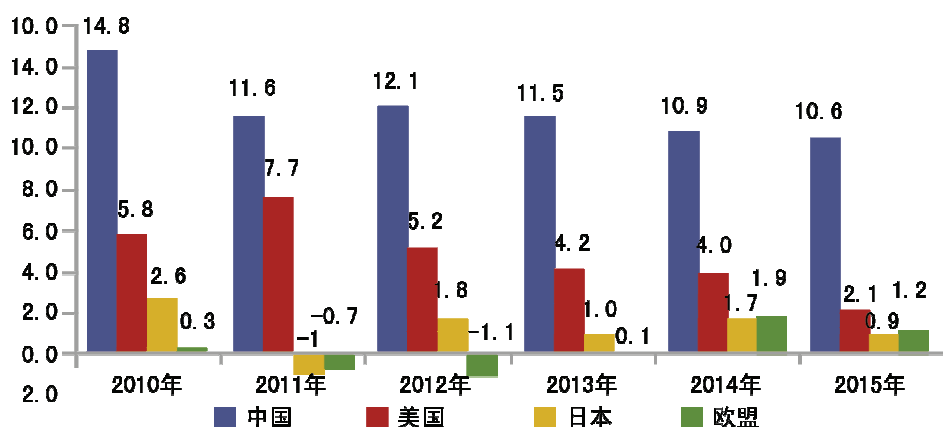


图 10：2010-2015 年中美日欧消费实际增速

单位：%

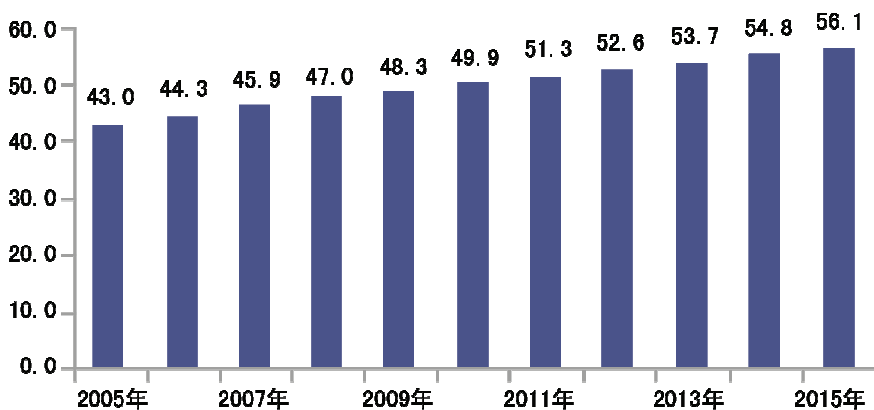


图 11：2005-2015 年中国城镇化率增长情况

## 2. 消费升级凸显行业优势

目前，我国人均 GDP 接近 8000 美元，消费结构升级正处于关键时期，消费者对卓越品质 and 良好体验的追求快速提升，高端商品消费能力集中释放，旅游、教育、家政、养老、医疗保健等服务需求爆发式增长，为电视购物行业发展提供了生存空间。一是电视购物商品具有个性化、品质化优势，定制服务、订单采购等模式有利于满足中高端消费群体和新兴消费群体的需求。二是电视购物具有多渠道互补优势，电视、电话、互联网和实体店并行，可根据消费升级方向灵活制定渠道扩张与收缩计划，满足消费者差异化需求。三是电视购物具有流通环节少、家中下单、送货上门等便利化优势，体验式销售方式能够直观、真实、具体地展现商品的品质、外形、用途等信息，弥补了网络购物业态的缺失。

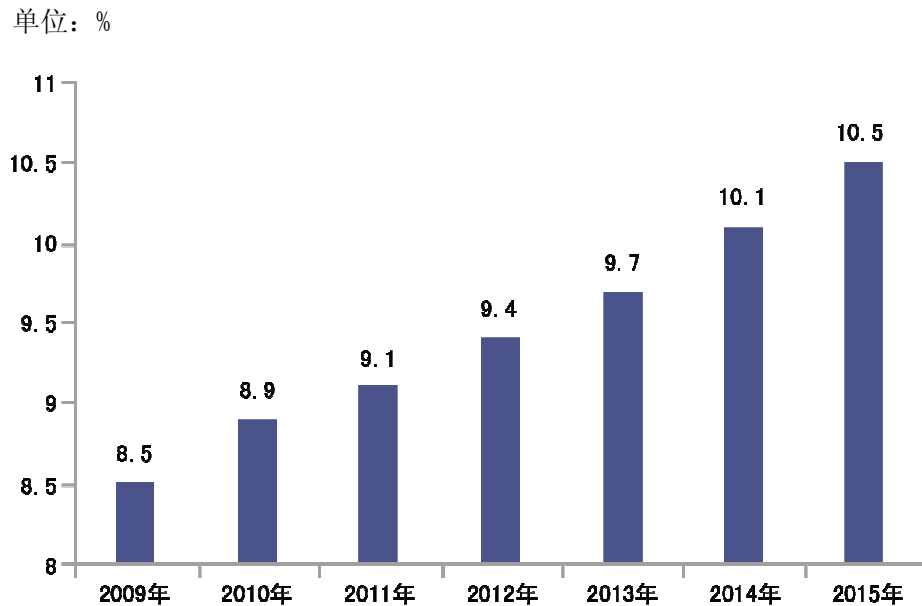


图 12：近年来我国 65 岁以上老年人口数量占比

## 3. 政策措施激发市场活力

近年来，为释放市场活力、加快产业结构调整、促进经济平稳运行，国家出台了一系列政策措施，为电视购物发展提供了良好外部环境。一是

供给侧结构性改革要求围绕消费者多样化需求，推动消费品工业增品种、提品质、创品牌，提升有效供给能力。电视购物通过汇聚消费信息大数据，引导企业不断研发新产品，提供高品质、更实惠的商品。二是营造公平的市场环境，消除区域封锁和行业垄断，有利于推动电视购物业优化结构、顺畅市场化运作、增强市场竞争能力。三是国家出台了一系列培育消费新热点和消费新模式的政策措施，鼓励时尚消费、品质消费、绿色消费。电视购物遵循“精选产品、买手推荐”的商业模式，可以在引领消费新理念，实现消费新发展方面发挥积极作用。

#### 4. 诚信意识引领行业发展

随着消费者权益意识加强，以及电视购物行业规模增长，行业诚信问题备受关注。2015年6月，经新闻出版广电总局批准的32家专业电视购物企业组成了中国电视购物联盟，建立了行业自律公约，为电视购物企业健康稳定发展奠定了坚实基础。同时，电视购物企业不断加强对供应商资质的审核，筛选具有正规品牌和良好信用的公司进行合作；严格把控产品质量，要求产品质量要达到或高于行业标准或国际标准，努力提升服务能力。

#### 5. 行业管理措施不断完善

近年来，针对电视购物领域存在的一些问题，政府部门监管力度不断加大。2013年底，商务部、新闻出版广电总局等七部门联合开展了电视购物专项整治，针对部分行业内存在的制售假冒伪劣产品、夸大宣传、误导消费者、售后服务虚假承诺等问题进行整治。严格监管电视购物经营行为，加大宣传教育和社会监督力度，加强电视购物频道诚信服务建设，严

厉打击电视购物领域的违法犯罪行为，为建立健全促进行业规范发展的长效机制起到重要作用。同时，为规范和促进无店铺零售业发展，商务部联合工信部、新闻出版广电总局、邮政局起草了《无店铺零售业经营管理办法（试行）》。《办法》对包括电视购物在内的无店铺零售企业的经营、销售、宣传等做出了明确规定。中国电视购物联盟起草了《中国电视购物行业标准》，为电视购物规范发展提供了制度保障。

## 6. 相关配套技术发展成熟

受“互联网+”和新兴技术日趋成熟等因素影响，电视购物企业技术和设备水平得到显著提升，传播覆盖面显著扩大，多样化的便捷支付手段降低了企业经营成本。一是第三方支付技术发展成熟。长期以来，电视购物企业大部分采取货到付款的支付方式，不仅便利性差，对于电视购物企业来讲，回款时间长，交易成本高。电子银行、第三方支付体系、二维码技术快速发展，对电视购物行业结算体系发展进步起到重要推动作用。二是数字电视拓宽覆盖范围。传统电视渠道信号覆盖范围限制严格，随着数字电视全面推广，新媒体技术日趋成熟，以及电视媒体向业外资本逐步放开，信号资源稀缺性得到改善，行业扩张得到有利支撑。三是节目制作技术不断改善。为确保画面质量和播出品质，国内许多电视购物频道采用了高清图文制作和播控系统，配备更多的 LED 屏并减少道具的使用。为了增加节目互动性，部分电视购物频道尝试利用全新 4G 网络新技术实现直播互动。

### （二）不利因素

#### 1. 相关法律法规仍需完善

电视购物短片广告和电视购物频道节目在表现形式上有一定的相似之处，电视观众往往将两者混为一谈，导致电视购物短片广告违规时直接影响到电视购物节目的声誉和形象。近年来，我国对电视购物业的监管不断加强，但法律法规不完善、已有规定落实不到位、监管难度大等问题突出，监管范围、力度、深度与国外相比还有一定差距。欧美发达国家有专门针对电视购物的立法，如美国规定涉及电视直销交易，消费者有权在3天内退货且全额退款；一旦消费者发现虚假广告，可以起诉企业和电视台，相关机构会出面免费帮助消费者维权，电视台则面临吊销执照风险。我国尚未制定专门的法律法规，消费者遭遇类似情况时，往往面临投诉成本高、耗时长等问题，特别是对于美容、保健品等效果无法明确度量的商品，维权难度更大。

## 2. 体制机制改革有待深化

在简政放权、放管结合、优化服务的背景下，电视购物业管理体制机制不断完善，但一些环节一些领域的限制仍较多，亟需打破制约电视购物发展的藩篱。一是市场配置资源的作用未能充分发挥。在电视购物的频道、资本等资源配置中，行政干预较多，市场调节功能相对较弱，市场化程度较低。二是市场准入退出机制不健全。目前，我国电视购物的退出机制尚未建立，经营不善的电视购物企业缺乏退出路径，无法实现优胜劣汰；地方保护主义、区域经营限制等不利于电视购物企业兼并重组、跨地区经营，对于经营效益好、符合条件要求的电视购物企业扩大覆盖范围的机制也不完善，促进企业做大做强的环境尚待建立。

## 3. 不同零售业态竞争加剧

近年来，社会消费品零售总额稳步增长，消费对于经济增长的贡献率不断提高，但消费的增长速度有所放缓。“十二五”时期社会消费品零售总额年均增长 13.9%，比“十一五”期间回落 4.2 个百分点；“十二五”期间消费增速逐年回落，从 2011 年的 17.1% 降低到 2015 年的 10.7%。与此同时，不同零售业态之间竞争加剧，2015 年各零售业态销售均有所放缓。据商务部监测，2015 年超市、百货店和专业店销售额分别增长 6.8%、3.4% 和 0.3%，比上年同期分别回落 1.3、0.7 和 5.5 个百分点。2015 年全国网上零售额 38773 亿元，比上年增长 33.3%，增速比上年放缓 16.4 个百分点。零售业态之间激烈竞争，尤其是网络购物快速发展，加大了电视购物企业的外部竞争压力。

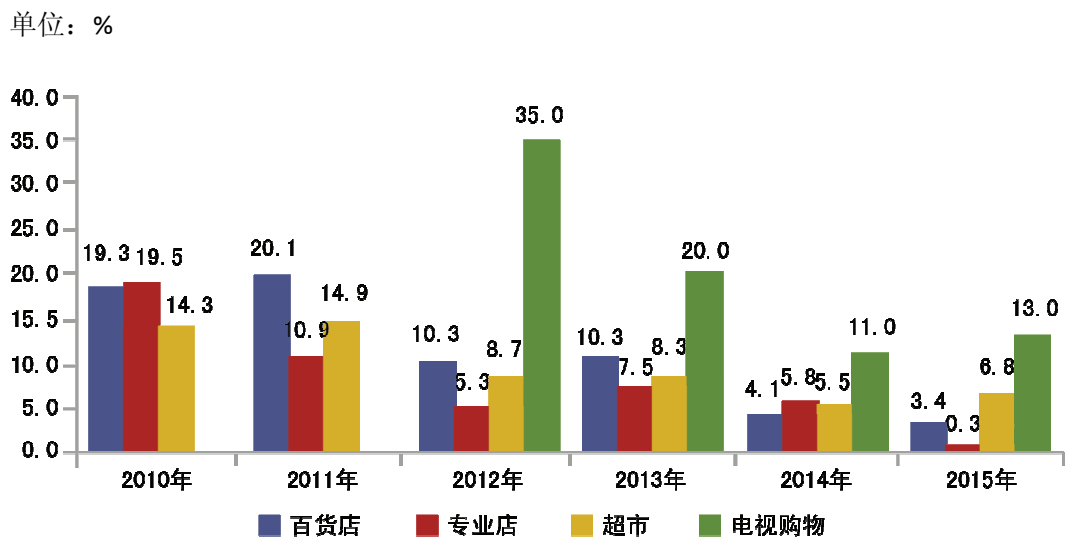


图 13：近年来零售业各业态销售增速情况（%）

#### 四、电视购物的发展趋势

2016 年是“十三五”开局之年，在适度扩大消费需求的同时，在消费领域推动供给侧改革，有助于引领商务发展新常态，促进商贸流通和消费结构升级，降低消费成本，发挥消费对经济增长的新引擎作用。在创新、

协调、绿色、开放、共享的发展理念引领下，电视购物将步入转型变革区间，深入推进电视购物供给侧改革，加快技术、产品、服务的全面创新和提升，扩大电视购物行业的商品和服务有效供给，满足消费者日益增长、不断升级和个性化的物质文化和生态环境需要。

**一是引领消费文化，助力消费结构升级。**当前我国居民消费正处于深刻变革之中，与消费新常态相适应的新消费理念正在形成。电视购物以电视媒介为依托，受众广泛覆盖，传播迅捷及时，宣传方式形象生动，在传播商品和服务信息的同时，深刻影响消费者的消费理念。符合规范、内容健康、导向正确的电视购物节目，能够体现良好的文化品位和消费格调，有利于创造和引领新型消费文化，有利于倡导“崇尚绿色环保、讲求质量品质、注重文化内涵”的消费理念，有利于推动形成节约、理性、绿色、健康的现代消费方式。从而正确引导居民消费变革的方向，顺应从大众化到多样化、从同质化到差异化、从中低端水平向中高端水平的消费需求转变，深挖消费潜力，提供适销对路、符合人民群众消费意愿的优质商品和服务，促进消费结构升级。

**二是塑造消费品牌，推动产品质量提升。**当前我国制造业大而不强，自主创新能力弱，产品档次不高，有效供给不足，缺乏世界知名品牌。凭借电视节目在公众中的广泛传播，电视购物可以在消费者中树立品牌消费理念，建设品牌文化，帮助企业塑造产品品牌，提升品牌附加值。作为商品流通的一种途径，电视购物给高质量产品提供展示的平台，引导企业增强以质量和信誉为核心的品牌意识，推进企业品牌建设，推动产品质量提升。目前已有多个优质的国产品牌通过电视购物频道走入消费者心中，跻身知名品牌行列，如韩束、贝尔莱德、捷赛等。

**三是提供创新平台，扶持中小企业发展。**



在大众创业、万众创新的时代背景下，一批创新能力强、产品科技含量高的中小企业蓬勃兴起。作为一种传播面广并快速获得市场反馈的高效通路，电视购物是中小企业和创新型企业发展的创新平台和试销平台。通过节目策划与制作，产品在短期内就能够登陆电视购物频道，直接面向广阔消费市场进行推销，并及时获得市场的反馈，了解消费者对产品的接受度，便于企业及时调整生产规模和设计思路，有利于企业向市场提供有效供给。

### （一）市场规模进入平稳趋快的增长阶段

当前，我国消费市场发展现状和环境有了明显改善。首先，城乡居民的消费内容和消费模式都在发生变化，消费质量和消费环境不断改善，有利于更好满足人民消费升级的需要。其次，居民消费正呈现出从注重量的满足向追求质的提升、从有形物质产品向更多服务消费、从模仿型排浪式消费向个性化多样化消费等一系列转变，有利于实现更有质量和效益的增长。最后，随着商贸流通体系改革不断推进，市场秩序进一步规范，消费环境继续完善，有助于激发市场活力和创造力。在深入推进供给侧结构性改革的背景下，我国消费市场将保持平稳健康发展，继续发挥支撑经济增长的基础和主要力量，电视购物发展具备良好的宏观环境。

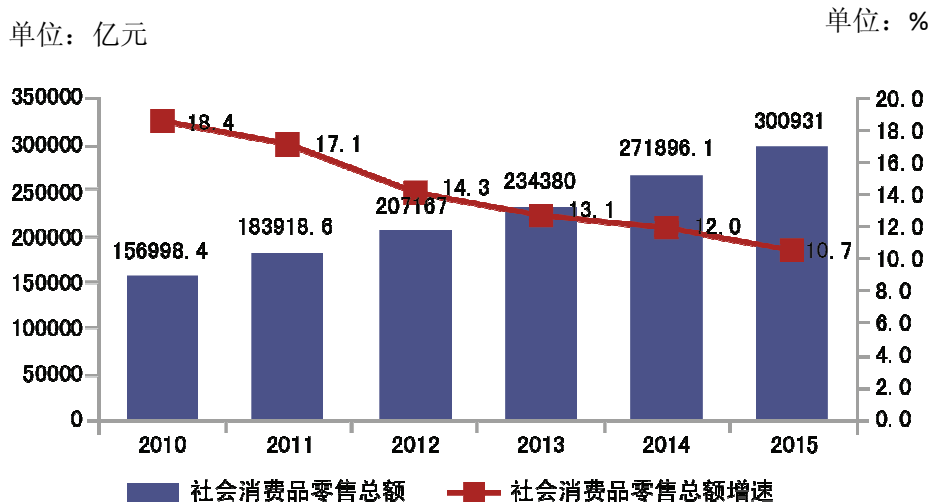
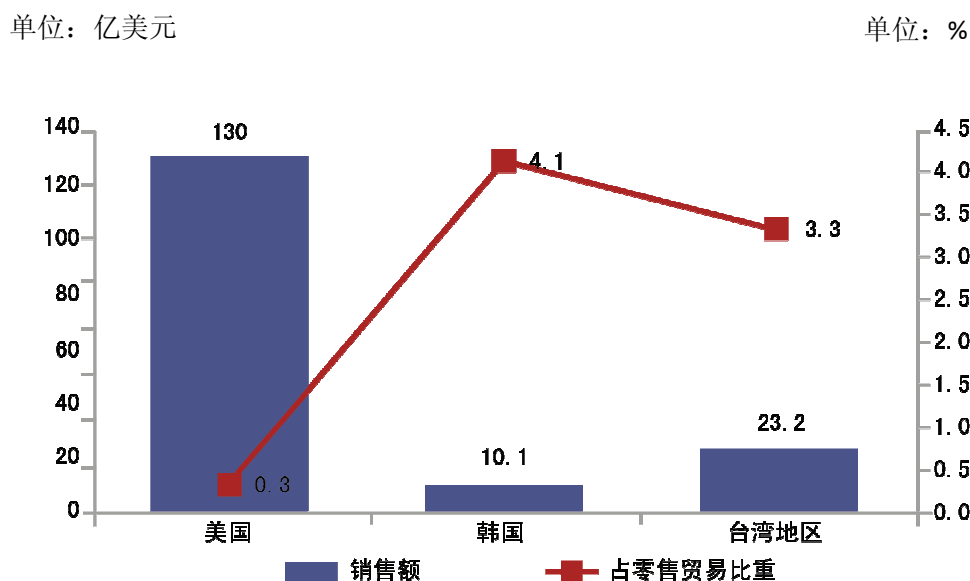


图 14：近年来社消总额增速情况

从国外发展经验看，美国、韩国和中国台湾的电视购物在零售业占据着重要地位。据统计，2015 年美国、台湾地区和韩国的电视购物行业销售总额分别占零售贸易销售总额的 0.3%、3.0% 和 3.4%，分别比我国电视购物销售占比高出 2.3 倍、23 倍和 26 倍。相比较而言，我国电视购物仍有巨大的发展潜力和市场空间，预计 2016 年全国电视购物企业总销售金额将继续增长，增幅有望达 15%，接近 460 亿元。



注：美国为前 3 大电视购物企业数据。

图 15：2015 年美国、韩国、中国台湾电视购物销售情况

## （二）多渠道经营是未来主要趋势

近年来，随着互联网和手机端购物渠道发展，大众消费习惯有所改变，客户分流压力增大，部分消费者转移到网络零售购物，电视购物企业与零售实体店一样面临来自网购的竞争压力。电视购物全渠道营销是趋势，传统单一的电视渠道将向电视、网络 PC 端、移动终端、IPTV、实体店、广播、纸质媒介和上门营销等多渠道融合转变，电视购物与网络、移动终端、实体店融合发展将全面加深。

### 1. 电视购物与互联网并行是常态

现代信息技术发展日新月异，“互联网+”弥补了传统行业发展短板和劣势，扩大了受众人群，让电视购物重拾发展动力。“互联网+电视购物”是发展新经济的重要举措，有利于降本增效，拉动消费和就业，推动传统商业网络化、智能化、信息化改造。消费者选择通过电视还是网络交易，主要考虑商品质量、价格、便利性和交易安全等因素。电视购物和网络融合不但能解决这些问题，还能带来更愉快的消费体验，二者融合发展将成为消费新常态、新趋势。几乎所有电视购物企业都把发展移动端作为 2016 年的核心战略和经营模式转型升级的主要抓手。目前网络及移动端的各种渠道中，微信和 APP 最被看好，也是 2016 年多数企业大力发展投资的新兴渠道。电视媒介与手机终端跨屏交互将使电视购物“新媒体化”和智能化，带来新的消费体验。据调查，31 家电视购物企业中，29 家对移动端 APP 渠道持看好态度，占 93%；27 家对手机微信持看好态度，占 87%。家有购物频道刚推出移动 APP 时，每天只有二三十个订单，现在一做促销就能达到上万个订单；2015 年，东方购物的移动端成为仅次于电视的

第二道销售渠道；快乐购移动端营业收入占比从上年的 9.6% 上升至 2015 年的 12.1%。

## 2. 电视购物发展实体体验是补充

零售实体店虽受网络购物冲击较大，但它线下体验的优势却无法被其他购物渠道取代。正如 O2O（线上线下融合）是未来电商发展趋势一样，电视购物全渠道经营过程中，电视推广和实体体验店融合同样势在必行。由于电视购物企业销售的大多数是精品，价格都是几百元甚至上千元，消费者到实体店现场体验、享受售后服务非常有必要。未来电视购物发展实体经营、增加顾客粘性是经营方式的重要补充。考虑到开办实体店成本较高，预计电视购物企业将通过两种方式拓展实体经营：一是自建综合性实体体验店，二是与厂商直销店、品牌加盟店合作。

### （三）企业间整合升级步伐将加快

随着电视购物近年来的迅猛发展，电视购物行业竞争日益加剧，高额的覆盖成本和竞争成本促使电视购物企业的兼并重组趋势加快，使电视购物企业加速整合发展，以增强整体实力。近年来，一些电视购物企业经营规模不断扩大，并且越来越受到资本青睐。如快乐购获得了弘毅投资、中信产业投资基金、红杉资本共计 3.3 亿元的投资。

同时，整合升级后的电视购物企业将争取上市以获得更大的发展。目前，有很多电视购物企业谋求上市，但囿于政策、法律和媒体属性等限制，电视购物企业的上市之路充满变数，但资本运作是企业实行资源整合、实现规模经济、延伸产业链、建立现代企业制度和法人治理结构的有效途径，有利于电视购物行业未来健康发展。

#### （四）联营模式助推企业优化资源

当前电视购物主要有“自有品牌”、代理销售、购销经营三种经营模式，未来联合营销将成为电视购物行业的必然选择。媒体发展日新月异，原有的媒体格局受到新技术的冲击而产生变革，网络购物随之迅速崛起，成为炙手可热的购物模式。网络购物的发展催生了一股多种营销模式互补与融合的趋势，三网融合技术的发展也使电视购物和网络购物界限模糊。可以预见，不同营销模式与技术间的共同发展已是大势所趋，多媒体多平台的联合营销势必为电视购物行业带来新一轮的繁荣。

#### （五）商品服务化特点将愈加明显

服务消费是消费升级的主要方向，为适应服务消费的发展需要，电视购物营销内容将从传统的实物类商品逐渐向服务类商品转化，消费者更能享受到特色化、差异化消费体验。调查显示，被访的 32 家电视购物企业中，多数频道看好非“实物”的服务类商品。“旅游”类、“保险”类、“家庭装修”类在未来发展空间较大，市场前景光明。例如，东方购物频道运营线下的旅游服务窗口，推出热门旅游线路服务与销售；在上海城市概念园区推出样板房，旨在让广大顾客对东方购物推出家庭装潢服务板块有一个零距离接触的线下全方位体验。

#### （六）“走出去”战略是必然选择

美、韩、日等电视购物发展相对成熟的国家都将电视购物视作占领海外市场、整合境外资源的有效途径。如韩国将电视购物上升为国家战略，支持电视购物公司开拓越南、印度、泰国、马来西亚等东南亚市场，鼓励以销售韩国中小企业产品为主，韩国产品占其海外市场销售商品的

70-80%，对推动中小企业迈向世界市场起到了积极作用。随着我国“一带一路”发展战略和供给侧结构性改革的逐步深化，国内产品“走出去”、整合“一带一路”沿线资源将成为未来的发展方向，电势购物正具备这方面的优势。如哈尔滨天鹅购物先后与奥地利、德国、俄罗斯等国家开展跨境资源合作，探索国内产品走出去、国外产品引进来的互惠共赢模式。

### **（七）经营模式向上游产业链延伸**

为更好控制生产、流通、消费各环节，确保差异化、高端化、定制化战略精准实施，电视购物企业积极探索向上游产业链渗透，例如发展自有品牌、拥抱跨境电商、尝试产销对接等。电视购物企业拒绝被动接受厂商和经销商提供的商品，积极渗透上游产业链，尤其要在商品选择开发上掌握主动权。这将有助于体现消费者的意愿和节目制作团队的思路，有助于回归到“以消费者为中心，以商业为本，服务至上”的零售本质。

以电视购物企业拓展跨境电商业务为例，像当前百货实体店一样，一些电视购物企业推行买手制，聚焦境外高端商品，邀请有经验有眼光的人在国际市场上选货，满足不同消费者的需求，解决传统采购方式上的选货难、品质差等问题。例如，2015年哈尔滨天鹅购物频道与北京跨境电商平台雅娜购正式签约成立跨境电商合资公司，并启动全国首家集电视端、PC端和移动端三位一体且拥有现代化的O2O地面展示功能的跨境电商平台。雅娜购所有货品全部直接从国外厂商自主进货，同时还拥有品牌商的垂直授权。

## **五、电视购物业发展的政策建议**

为促进电视购物健康发展，提升电视购物对流通业的贡献，应在以下

四方面加以引导和促进：

**一是明确行业定位，扩大市场规模。**在深化体制机制改革的同时，着力改变传统观念，突出电视购物企业的零售企业性质，明确行业定位，认识到电视购物作为现代服务业重要组成部分的存在意义，把电视购物真正作为一种无店铺零售业态来看待。促进电视购物企业规模化发展，扩大电视购物市场规模，破除区域分割和市场垄断，提高产业集中度和规模效益，培育若干实力雄厚、跨地区经营、社会影响大的电视购物龙头企业。完善电视购物频道资源配置机制，鼓励播出机构联合开办电视购物频道，推动电视购物企业兼并、重组，聚合资源，合作共赢。完善省、市电视购物频道扩大覆盖范围的审批机制，鼓励管理规范、服务质量高、经营发展较好的省、市购物频道逐步扩大覆盖范围，完善电视购物频道市场竞争机制。

**二是完善标准体系，促进规范发展。**根据电视购物发展需要，针对电视购物特点，不断完善商品准入、节目内容审查和售后服务等环节行业标准，健全各环节标准审查机制，明确审查责任主体，完善促进电视购物企业规范化经营的标准体系，促进行业规范发展。严格执行行业准入标准，探索根据不同的覆盖范围，设置电视购物频道开办的不同条件，完善行业准入机制。加强广电、工商、税务等监管部门之间行业标准建设的协调机制，统一各监管主体的监管标准，加大商品开发、节目编播、物流配送、售后服务等环节的标准衔接力度。

**三是加强市场监管，保障健康发展。**加强电视购物频道和电视购物广告的播前审查、播中指导和播后监管，加强电视购物广告的日常监测，及时制止和查处违法违规电视购物广告。重点整治夸大宣传、虚假承诺、假

冒伪劣等问题，完善售后服务，切实保障消费者合法权益。加强有线网络机构市场行为监管，有线网络机构应努力增加购物频道的入网传输数量，不得利用垄断地位影响市场经营发展。探索多部门联合监管机制，明确界定各监管主体责任，形成长效机制，促成电视购物市场监管的合力。

**四是加强舆论宣传，营造有利氛围。**加强对电视购物的社会宣传，突出电视购物传播商品和服务信息的优势，加深社会公众了解，塑造良好的行业形象，培育形成社会公信力，增强形成消费者的认可程度。加强对电视购物相关监管法规政策的宣传，发挥社会监督效力，更好发挥行业协会、产业联盟作用，增强消费者保护自身合法权益的意识和能力。积极回应社会关切，有力引导舆论方向，及时向社会公开查处电视购物企业违法经营和侵犯消费者权益行为相关信息，营造有利于电视购物健康发展的舆论氛围。



附表 1 34 家电视购物频道汇总表

类型	开办主体	频道名称	覆盖类型	覆盖范围	频道标志
中央	中央人民广播电台	央广购物频道	全国	全国	
中央	中国国际广播电台	环球购物频道	全国	全国	
中央	中央电视台	中视购物频道	全国	全国	
山西	山西广播电视台	优购物频道	全国	全国	
上海	上海广播电视台	东方购物频道	全国	全国	
江苏	江苏电视台	好享购物频道	全国	全国	
安徽	安徽广播电视台	家家购物频道	全国	全国	
江西	江西广播电视台	风尚购物频道	全国	全国	
湖南	湖南广播电视台	快乐购物频道	全国	全国	
重庆	重庆电视台	时尚购物频道	全国	全国	
贵州	贵州广播电视台	家有购物频道	全国	全国	
北京	北京广播电视台	爱家购物频道	省域	北京市	
山西	太原市广播电视台	家庭消费频道	省域	山西	
辽宁	辽宁广播电视台	宜佳购物频道	省域	辽宁	
黑龙江	哈尔滨市广播电视台	天鹅购物频道	省域	黑龙江	
浙江	浙江电视台	好易购频道	省域	浙江	
山东	山东电视台	居家购物频道	省域	山东	
河南	河南电视台	欢腾购物频道	省域	河南	

类型	开办主体	频道名称	覆盖类型	覆盖范围	频道标志
湖北	湖北广播电视台	美嘉购物频道	省域	湖北	
湖北	武汉市广播电视台	广通购物频道	省域	湖北	
广东	深圳市电视台	宜和购物频道	省域	广东	
广东	南方影视集团	天天购物频道	省域	广东	
广西	广西电视台	乐思购频道	省域	广西	
四川	四川广播电视台	星空购物频道	省域	四川	
四川	成都市广播电视台	每日电视购物频道	省域	四川	
陕西	陕西广播电视台	乐家电视购物频道	省域	陕西	
天津	天津广播电视台	三佳购物频道	跨省域	天津/河北/内蒙古	
安徽	芜湖市广播电视台	皖江购物频道	跨市域	芜湖/合肥/马鞍山/铜陵/安庆	
福建	厦门市电视台	全心购物频道	跨市域	厦门/宁德/漳州/龙岩/三明/南平	
湖南	长沙市电视台	嘉丽购物频道	跨市域	长沙/株洲/湘潭	
辽宁	大连市广播电视台	乐天购物频道	全市	大连市	
福建	福州市广播电视台	家禧购物频道	全市	福州市	
广东	广州市广播电视台	电视购物频道	全市	广州市	
陕西	西安市广播电视台	乐购购物频道	全市	西安市	

附表 2 2011 年以来我国相关数据指标增速情况

单位：%

序号	指标名称	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
1	GDP 增速	9.5	7.7	7.7	7.3	6.9
2	社消总额增速	17.1	14.3	13.1	12.0	10.7
3	CPI 增速	5.4	2.6	2.6	2.0	3.4
4	电视购物销售增速	-	35.0	20.0	11.0	13.0
5	网络购物销售增速	-	67.5	41.2	49.7	33.3
6	百货店销售增速	20.1	10.3	10.3	4.1	3.4
7	专业店销售增速	10.9	5.3	7.5	5.8	0.3
8	超市销售增速	14.9	8.7	8.3	5.5	6.8

数据来源：国家统计局、商务部、中国电视购物联盟

附表3 分地区电视购物发展环境情况（2014年）

序号	地区	社会消费品零售总额（亿元）	人口数量（万人）	有限广播电视用户数（万户）	数字电视用户数（万户）
1	北京	9638.0	2152	551.57	469.15
2	天津	4738.7	1517	312.68	283.86
3	河北	11820.5	7384	914.40	750.29
4	山西	5717.9	3648	515.25	367.97
5	内蒙古	5657.6	2505	342.04	271.67
6	辽宁	11857.0	4391	935.33	716.22
7	吉林	6080.9	2752	574.78	512.89
8	黑龙江	7015.3	3833	764.60	701.40
9	上海	9303.5	2426	687.79	554.65
10	江苏	23458.1	7960	2291.47	1787.11
11	浙江	17835.3	5508	1499.71	1442.62
12	安徽	7957.0	6083	769.48	386.34
13	福建	9346.7	3806	724.03	594.66
14	江西	5292.6	4542	609.44	498.80
15	山东	25111.5	9789	1889.75	1730.75
16	河南	14005.0	9436	1030.47	452.85
17	湖北	12449.3	5816	1056.67	895.95
18	湖南	10723.5	6737	878.03	768.26
19	广东	28471.1	10724	2161.86	1971.21
20	广西	5772.8	4754	639.12	429.03
21	海南	1224.5	903	117.80	91.43
22	重庆	5710.7	2991	504.07	390.11
23	四川	12393.0	8140	1471.09	1132.46
24	贵州	2936.9	3508	386.18	386.18
25	云南	4632.9	4714	489.77	473.09
26	西藏	364.5	318	22.18	14.86
27	陕西	5918.7	3775	654.72	501.31
28	甘肃	2668.3	2591	206.41	197.03
29	青海	620.8	583	70.00	64.48
30	宁夏	737.2	662	96.37	96.37
31	新疆	2436.5	2298	291.21	210.21

数据来源：国家统计局

附表 4 1992 年以来美国电视购物相关指标情况

单位：%

年度	GDP 增速	商品零售额 占 GDP 比重	商品 零售额增速	无店铺 零售额增速	百货店 销售额增速
1992 年	3.6	27.7	--	--	--
1993 年	2.7	28.2	7.0	9.3	6.0
1994 年	4.0	28.8	8.7	12.2	6.1
1995 年	2.7	28.9	5.3	7.5	3.5
1996 年	3.8	29.2	6.5	13.8	2.9
1997 年	4.5	28.7	4.5	7.2	3.7
1998 年	4.5	28.4	4.6	6.1	1.7
1999 年	4.7	29.0	8.6	13.4	3.5
2000 年	4.1	29.0	6.4	18.9	1.3
2001 年	1.0	28.8	2.6	0.1	-1.8
2002 年	1.8	28.5	2.2	4.8	-3.3
2003 年	2.8	28.3	4.3	9.0	-3.1
2004 年	3.8	28.3	6.4	11.0	0.3
2005 年	3.3	28.2	6.2	11.6	-0.3
2006 年	2.7	27.9	4.9	11.3	-1.2
2007 年	1.8	27.6	3.2	8.6	-1.9
2008 年	-0.3	26.7	-1.5	3.4	-5.5
2009 年	-2.8	25.1	-8.2	-2.4	-6.4
2010 年	2.5	25.5	5.7	9.7	-1.2
2011 年	1.6	26.4	7.4	10.5	-0.8
2012 年	2.2	26.6	4.9	8.1	-3.4
2013 年	1.5	26.8	3.6	6.2	-3.9
2014 年	2.4	26.7	4.0	8.5	-1.1
2015 年	2.4	26.2	1.6	7.0	-2.0

数据来源：美国商务部

附表 5 韩国 GDP 与流通业态发展变化情况

单位：%

项 目	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
GDP	3.7	2.3	2.9	3.3	2.6
个人消费	2.9	1.9	1.9	1.7	2.2
商品零售额	9.4	4.4	1.1	2.1	2.3
百货店	11.4	5.4	2.6	-2.4	-0.6
大型折扣店	10.8	6.3	2.4	3.5	2.4
超市	8.5	4.8	3.1	2.3	2.3
便利店	17.8	18.3	7.7	8.7	29.7
乘用车与燃料店	12.7	4.2	0.1	2.9	-1.3
专业店	5.2	0.0	-2.5	-0.9	-0.4
无店铺零售	10.7	11.0	7.2	8.1	9.7
网络购物	15.4	17.2	13.0	17.7	19.0

数据来源：韩国央行、韩国统计局

承办单位：中国国际电子商务中心