

浅谈我国“电视购物经济”

易金超 厦门大学经济学院

[摘要]电视购物在中国已经走过了十多年的发展历程,电视购物经济也经历了从无到有,逐渐成为一个受人瞩目的行业。文章回顾和叙述了我国电视购物的发展历程与现状;阐述了电视购物经济对国民经济以及有关部门的影响与意义;分析了电视购物的优势与现在面临的困境;最后对发展中国电视购物经济提出了一些看法与建议。

[关键词]电视购物 电视购物经济 国内市场

一、中国电视购物发展历程和现状

(一)风雨十年,电视购物节目从辉煌到衰落。90年代初,电视购物在台湾进入了衰退期,部分厂商开始进入大陆市场。1995年北京、上海和深圳电视台首先开设购物节目及频道,随后,全国其他电视台也纷纷效仿。直到1995年底,国内30多个省市电视台开通了购物节目或频道。随即,中国电视购物进入了快速增长期。到1996年底,仅一年的时间,国内开设电视购物节目或频道的省市电视台就达到了60个,数目增长了一倍。1998年中央电视台2套也开设了购物节目。1999年初我国电视购物产业发展到了最高点,行业收入达到了近200亿元,市场企业数量约有1000家。与国外相比,国内电视购物兴起较晚,发展也较迟缓。电视购物虽然有上世纪90年代中后期的“超速发展”,但规模始终不大。特别是中国电视购物在经历了1999年的“信誉危机”后元气大伤,电视购物市场急剧萎缩:市场企业数量从原有的1000多家锐减到300家左右,行业收入从最高峰的200亿元缩水至目前的40亿元左右。另外,据不完全统计:有连续三年正常运转的电视购物产品供应商不超过50家,年销售100万以上的品牌不足30个。虽然在SARS期间有所好转,然而整个电视购物市场仍处于行业发展的低谷。其中,北京BTV电视购物也由最高时的年收入2.5亿元,下滑到如今的年收入数千万元。

(二)国内电视购物市场的颓势,没能影响跨国公司的推进中国市场步伐。应该说,目前国内老百姓通过电视购物的习惯尚未建立,还需一段时间培育,但国内电视购物市场拥有的巨大发展空间却没有因整体表现的“颓势”而被目光敏锐的国外同行忽视。伴随着国家普及数字电视发展计划的实施,从2003年开始,国外行业巨头开始“逆势”而动,美国、韩国、日本等国的电视购物公司巨头纷纷携巨资来中国寻觅商机。2003年2月,韩国现代集团与广东电视台合作推出的“现代家庭购物频道”率先在广东落地。2004年4月1日起,上海文广新闻传媒集团与韩国CJ家庭购物频道共同投资1.6亿元人民币成立了东方CJ商务有限公司,该公司制作的“东方CJ家庭购物”节目也已在东方电视台戏剧频道每晚8点至凌晨1点播出。2005年4月韩国LG电视购物将

在重庆落地。届时,韩国电视购物市场前三甲都将进入中国市场。

(三)当前电视购物节目处于转型时期,数字电视将处于主流。UMG(美国联合媒体电视购物公司)刚刚同国内电视购物的元老北京BTV电视购物签署了成立合资公司BTV JV的协议。在外资加快挺进中国市场的同时,带有数字付费电视概念的新生购物频道,如吉祥购物、爱家购物、家家购物、居家购物等也都在厉兵秣马,只待数字电视用户规模达到某个临界点便会“一跃而起”。在这一基本态势之下,有业内专业人士乐观预计,如果今年我国数字机顶盒用户将发展到300万户,到2006年数字电视用户将突破400万,届时国内家庭购物市场的态势将初步形成,并由此迎来家庭购物频道的“黄金”发展期。

二、电视购物对国民经济的影响与作用

(一)电视购物可以带动消费,增加出口收益,有效促进国民经济增长。作为一种重要的营销产业,电视购物的发展必然会带动经济中金融、制造、物流、等其他产业的发展,尤其是会推动微观中、小企业的成长和进步。电视购物促进中小企业顺利有小变大,可以迅速进入平稳发展期,降低风险。而中小企业是国民经济的基石。中小企业的迅速向前稳定的发展,必然会推动整个国民经济向前稳步的增长。电视购物整体产业一度到了200亿元的规模,就说明了这个行业

的价值。(二)电视购物还可以引领消费需求,增加出口收益。电视购物是时尚的消费方式,它使消费更加便利更加轻松,这种轻松快乐的消费方式会引导消费者消费,成为一个消费的时尚选择。另一方面,国内劳动力成本、生产成本低,使国外很多电视购物企业的加工都放到了中国,这也带动了一批人就业的同时也给国家增加了外汇收入。电视购物为广大消费者提供了更为便捷的现代消费方式。随着整个电视购物产业的健康发展,其会逐步推动并引导受众市场的消费趋势,从而刺激并增加社会的消费额。而消费的增加会进一步拉动国民经济的发展,这对于发展中的中国尤为必要。

(三)电视购物为更多刚刚起步的中小企业一个低成本的很好的推介企业、产品和服务的机会。电视购物的蓬勃健康发展,必然会使得中小企业的各方面信息更高的传达

给受众,从而能够让微观主体在相对较短的时间内拥有一定的品牌知名度,使得中小企业快速进入稳定增长阶段。

(四)促进中小企业发展,扩大社会人员就业。众所周知,微观中小企业是国家宏观经济的基石。一方面,只有中小企业稳定成长,才能促进整个宏观经济的平稳向前发展。电视购物最辉煌时,企业有1000多家,即使目前不景气的情况下,也有三、四百家企业;另一方面,中小企业规模的不断壮大,势必会提供更多的就业机会,会不断吸收新的劳动力的加入,从而提高社会的就业水平。电视购物作为一个服务性的产业,也创造大量的就业机会,而可以进一步减轻社会的就业压力,这对于当今的中国社会就业更有着尤为重要的现实意义。

因此,电视购物产业的健康和稳定的发展将对于国家的宏观经济发展和充分就业有着至关重要的作用。

三、中国电视购物对广电事业发展的价值和意义

(一)电视购物市场前景美好,是广电全新的事业发展领域。利用电视传媒销售商品起源于60年代末期的美国。到1996年,全美电视购物公司销售总额已占社会商品零售总额的1.8%。日本电视购物总额也达58亿美元。在国外,电视直销购物已作为一种成熟有效的新型商业销售方式而被大力推广,成为世界商业零售业中一支不可忽视的力量。有资料显示,在美国,有26%的商业消费额度是由电视直销购物开发的,其中,仅美国有线电视网电视直销一年的销售额就达10多亿美元。与世界电视直销现状相比,中国目前的电视直销业务几乎是一张白纸,发展潜力巨大。美国的电视直销占到它的整个销售总额的8%,中国的电视购物在总的销售市场上所占的比重远不到1%,与国外的电视购物市场比较中国还差很多。另外在世界上是电视广告时间资源最丰富的国家中电视购物的空间是非常巨大的。

(二)与传统电视广告比较,电视购物的经营更加稳定,拉动产业的力量更加明显,风险低而且核心优势明显。目前,传统电视广告面临增长的衰退。另外激烈的竞争也已经使国内的电视台广告经营陷入一片混战状态。中国近千家电视台的广告竞争已经到了白热化的地步,电视广告的经营成本包括推广、人员管理每年都在加大,广告

润在下降。国家对行业包括医疗医药等广告审查越来越严格,监管越来越规范,这使各电视台的广告面临更大的威胁和挑战,以近期医疗广告和挂角广告为例,很多电视台的损失都在1个亿以上,所对于广电系统来讲,一定要创新开拓新的经营增长点,不要仅局限于电视广告,电视购物是一个新的选择。与传统的电视广告相比,电视购物的经营更加稳定,拉动产业的力量更加明显,风险低而且核心优势明显。因为电视节目牢牢把握在各电视台手里,因此,这个资源其他行业和公司拿不走,这就逐渐建立起比较优势,可以建立广电事业的发展核心竞争优势。

(三)电视购物是可持续发展的事业领域。一个可持续发展的事业内涵有三大要素。第一要素是发展动力,第二要素就是发展质量,第三要素是科学和规律。任何一个可持续发展推性都要讲究用先进的生产力,用先进的科学技术,用先进的管理经验,作为一种动力来推动可持续发展前进。电视购物作为一个前景无限美好、市场庞大的行业,尽管目前出了些问题,与世界电视购物现状相比,中国目前的电视购物节目几乎是一张白纸,发展潜力巨大,它依然可以成为广电事业可持续发展的事业领域。

四、电视购物节目的优势和现状困境

(一)优势:

1. 迎合现代人的生活节奏。随着社会经济不断发展,人们生活节奏的加快,人们的生活方式已发生了重大的变化。人们已不太愿意花费大量的时间和精力去商店购买商品,而是希望通过某种简单、快捷的方式来购买需要的特定商品。电视购物突破传统的电视购物观念,实行无店铺销售,只需一个电话便可得到自己想要的商品,就会有人送货上门,十分的方便快捷。电视购物迎合了现代人的观念和生活方式,适应了现代产品的功能要求和推销特点。随着人们思想观念和生活方式的改变,电视购物在我国将有着较大发展空间。在国内率先开展TV直销业务的北京电视台商品销售中心,办公面积由当初的20平方米增加到现在的1000平方米;展厅面积由8平方米扩大到600平方米;原先的6条热线电话扩充到166条;热线电话咨询量也由起初的每天200多个激增到现在的2000多个;业务成交率也由14%升至20%;中心制作、播出的电视直销节目每天长达20多分钟;经营商品的种类由原来的4种增加到现在的100多种;负责送货的范围已由北京三环以内扩大到四环以内;中心的营业额也比原先增加了5倍。

2. 给消费者带来完整的商品信息。电视购物与普通的电视广告有所不同,由于普通的电视广告时间短,无法对其产品进行全方位的介绍,消费者就无法获得完整的产品信息。而电视购物的广告篇幅较长,时间较为充足,可以为消费者全面的介绍产品情况,使消费者对产品产生感性认识,激发其购买欲望。

3. 减少中间环节,降低了成本。电视购物是一种无店铺经营形式,从商品生产商手里直接过渡到电视购物公司,减少了商业流通的中间环节,使商品价格远远低于其他零售形式,并且受市场波动影响较小,价格比较稳定,能够为消费者提供真正的实惠。

4. 带来全新的购物观念。电视购物作为一种新的商业零售形式,对传统的生活方式和消费习惯也是一个强烈的冲击,它为消费者提供方便、快捷、高效的购物方式,带来全新的购物观念。它与网络购物、电话购物一起被人们誉为“现代家庭购物新方式”。

(二)困境:

1. 产品价格过高,消费者信任度低。由于电视购物节目属性的混乱和错位,把节目定位为广告时间管理,因此厂商在电视上做宣传投入的成本较大,为了平抑成本,企业提高产品价格,出现漫天要价,电视购物产品价格过高的现象。一方面,本土绝大多数的电视购物产品呈现成本低而价格高的畸形状态,极大程度地违反了产品价值规律。另一方面,产品介绍夸大用途或功效,或没有提供有效的证明材料。有关消费者被误导而支付高额货款又退款不成的报道屡见报端。据某项调研显示96%的消费者认为演示的产品品质有怀疑。因此,很多消费者地方协会提醒消费者对电视购物演示的产品要提高警惕,不要轻易相信其宣称的作用和功效。电视购物整个市场的诚信度极低。

2. 节目时间差,形象不佳,对电视台形象不利。由于最初的电视购物按广告进行管理,所以厂商只能购买垃圾时段,各台都是以较低的价格给厂商的,所以多数时间都是各台卖不出的垃圾时段。电视购物节目普遍使用“垃圾”时段,并在产品演示方面缺少自律,不顾及产品性质和播出时间,并且夹杂着不健康的推销方式,让电视观众感到极度的不便和反感。节目的制作或去直接翻译国外的录像带或找几个美人摆几个风骚的动作,作个对比效果图。据调查,93%的被调查消费者认为产品演示应加强行业自律,72%的被调查消费者认为电视购物产品演示不分场合,让人尴尬。

3. 商家:良莠不齐,本土强势品牌少。目前电视购物行业的情况是良莠不齐,一个很重要的原因是没有行业准入门槛,很多没有实力的企业也加入这个行列,导致了目前的状况。有一部分企业由于看好行业,所以开始做自己的品牌,这里包括安必信、橡果等,还是想好好做的。但大部分国内的电视购物公司对电视购物行业没有长远打算,都抱着投机的心理,想赚一笔就撤退。其中一些公司在既没有新产品开发,也没有精良的节目制作的情况下,仅靠几部电话,几十个送货员,买一点电视时间段(某些电视台的公司连这笔费用都省了)起家,已完全背离了电视购物的“轨道”。另外,这些企业基本谈不上售后服务,收了钱想退货比登天还难,消费者备受其害,整个行业备受其害。

4. 顾客:不见服务,吃亏上当。首先,国内的电子支付手段还处在初期发展阶

段,“货到付款”有一定的优势,但是很多情况下,顾客不得不在家等待送货,极不方便。其次,众所周知,报纸杂志、电视等媒体经常报道消费者如何被电视购物的花言巧语打动掏了钱包,结果发现产品和期待相差甚远,但是退货、换货很难。

5. 假货:动作神速,以假乱真。目前,电视购物市场为不计其数的假货所充斥,电视购物行业深受其害,行业诚信度和声誉度极低。而且,一些好的产品刚推出不久,伪造的假冒产品就很快在市场露头,普遍质量不可靠,潜在危害极大,这对于那些品牌企业构成了严重的威胁。

6. 管理:行业无治,自生自灭,需要政府大力扶持。目前我国电视购物节目处于无政府管制状态,没有正式的法律法规对其加以约束。而行业内部基本上无自己的行业协会来协调行动,使得整个行业良莠不齐。因此急切需要行业协会的建立和相关节目管理的出台。

韩国电视购物能够顺利发展,韩国政府起到了非常积极的作用。韩国有很多的中小企业,它们可以生产很好的产品,可是无力承受昂贵的电视广告和推广促销费用,所以韩国政府在政策上大力扶持电视购物频道。

其次,运行韩国电视购物的频道大多是一些著名企业,比方LG、现代和CJ,对这些赫赫有名的企业,老百姓容易产生信赖感。

2003年开始,国内电视购物进入了更新一轮的发展,许多企业进入电视购物行业,使电视台垄断电视购物的局面彻底打破。

2004年,更是电视购物风起云涌的一年,橡果公司以绝对优势走在前面,七星公司、安必信公司也勇往直前,黑马如驰马奥公司、浩力登公司很多公司都做出了优秀的业绩,但也带来了媒体成本被炒高的负面影响,使2005年的电视购物市场面临新一轮洗牌的考验。在这种情况下,电视购物行业的发展亟待规范,更重要的是同行之间的资源整合。因为电视购物目前在中国零售市场的份额还很低,这表示抗风险的能力还很弱。同行之间的竞争,在媒体方面最直接的表现就是媒体价格的直线上升,带来经营成本的直线上升,在营销领域,就是跟风产品。一个产品市场形成热潮之后,一些生产厂商采用借势行销的方法,一方面拿出一个高价位的型号供电视直销公司销售,另一方面又低价以新型号的名义大量供应其他销售商,冲击市场,造成市场秩序和价格的混乱。逼迫大的电视购物公司自己做产品,从生产到销售,战线拉得很长,资金回笼慢;小的公司只能跟大的媒体,自己没有独立选择的能力。

五、结论、建议和对策

根据目前电视购物节目的形势和未来的发展前景,我们经过多方面的分析,提出建议和对策:

有关部门应该出台法规,对电视购物节目进行统一管理。有关部门对电视购物节目进行统一管理,回归其节目属性,把握舆论

(下转34页)

的准确度不高,不但不能帮助制定有效的竞争策略,还可能导致整个竞争策略的失败。所以,在进行竞争情报分析的过程中,一定要认真仔细地做好每个程序。成功的竞争情报分析能为企业的战略制定提供有价值的参考和依据,形成企业的竞争优势,使企业在激烈的竞争中立于不败之地。

参考文献

- [1] <http://www.tcl.com/01about/index2.jsp>
- [2] 包昌火, 谢新洲. 竞争情报与企业竞争力. 北京: 华夏出版社, 2001(4): 74--75
- [3] <http://www.61book.com/txt/16/16086/> 企业竞争情报系统建设管理与商业秘密保护实务全书, 安徽文化音像出版社, 2003. 7
- [4] 谢新洲, 吴淑艳. 竞争情报分析方法法定标比超. 北京大学学报: 哲学社会科学版, 2003(2)
- [5] 季先如. 谋求竞争优势. 北京: 经济管理出版社, 2000(2)8、72

作者简介: 周涛, 女, 湖南女子大学图书馆, 职称: 馆员。

(上接36页)

导向。对节目进行统一审查和审核, 保证播出后的正确舆论导向。

作为一个有前景的产业, 国家应该进行大力扶持保护本土电视购物产业, 因为电视购物的企业多数都是规模不大的中小型企业民营企业, 这些企业对于国民经济的稳定发展有重要作用。

规范行业, 设置准入门槛。对与将要进入电视购物行业的企业进行资格审查, 并设立合适的门槛, 保证行业的水准。

参考文献

- [1] 尹世杰, 《消费经济学》[M]. 长沙: 湖南出版社, 1999
- [2] 黄述富, 《广告学》[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 1999
- [3] 中国统计局, <http://www.stats.gov.cn>
- [4] 中国消费网, <http://www.ccn.com.cn>

作者简介: 易金超(1986-), 男, 汉族, 江西宜春人, 厦门大学经济学院金融系学生。

(上接71页)

的确认则具有终局效力。

4. 救济成本不同。行政认定的手续繁琐, 费用较高, 往往会因为申请的商标过多, 名额有限, 考虑到行业和产业平衡而不予认定。司法认定在时间上享有优势, 费用上也相对较低。行政程序申请驰名商标一般需要一至两年, 而司法认定的法律规定审理期限是6个月。因此司法认定的成本一般比较低, 有些企业甚至不用花一分钱便维护了自己的权益。

但是另一方面, 受传统观念的影响, 许多人不愿受诉讼所累, 而且司法认定的驰名商标的质量, 直接取决于受理法院法官的水平, 不能排除由于法官的素质或其他人为因素, 把一些不符合条件的或者不需要认定的, 也认定为驰名商标, 结果造成驰名商标过多过滥, 名不符实。

综上, 驰名商标通过行政程序和司法程序均可以认定, 而且各有利弊。企业可以根据自身的实际情况, 申请驰名商标的认定, 从而得以扩大保护, 维护自身的权益。

作者简介: 颜晨, 天津师范大学法学院2005级经济法专业研究生; 范懿, 天津师范大学法学院2005级宪法与行政法专业研究生。

(上接110页)

该努力健全相关的法制法规。严厉打击信用缺失的行为和现象, 对于严重缺乏诚信的企业群体, 政府工商注册部门可以吊销其营业执照, 视情况轻重予以民事惩罚, 并不再有继续营业或注册新企业的资格。

3. 建立企业家声誉激励机制, 规导企业诚信

从管理学角度来看, 追求良好的声誉, 是企业家为了满足自己的成就需要, 也可说是为了尊重和自我实现的需要。即便高报酬能带给企业家比他人更优越地位的心理满足, 但也不能完全替代良好声誉和地位所带来的满足。企业家的声誉既是企业家长期成功经营企业的结果, 又是企业家拥有的开拓创新、经营管理能力的证明。建立企业家声誉激励机制有利于发挥企业家精英阶层自我规范和对企业诚信规范的能力, 推进诚信建设。他们会从企业内部着手, 由加强自己企业本身商业伦理开始, 塑造企业员工的商业伦理, 培养全体员工的诚信意识, 以严格的规范约束员工的诚信行为。世界五百强企业的创始人和经营者大都强调员工的正直和诚实。

4. 加强舆论宣传, 树立诚信风气

政府的作用就在于使企业诚信深入人心, 成为全社会风气。社会主义市场经济基础上的道德价值观和道德关系模式, 对于维护社会主义市场经济秩序, 促进社会经济发展的积极作用和重要意义是不言而喻的。社会主义市场经济基础上的诚信和信用只要能

够纳入各类市场主体的意志结构和主体间的社会关系模式, 那就一定可以成为引导市场主体按社会主义市场经济规律行事的精神动力和规范力量。

政府应该努力为企业创造良好的市场诚信环境, 这种良好的市场诚信环境不是一朝一夕就能形成的, 而是需要经过很长时间的培植、强化与发展。政府作为公共利益部门有不可推卸的责任。它应该在民众之间多多宣传以制度为保障的诚信, 那么首先要介入的就是树立和培养各行各业形成诚信经营的道德价值观和企业文化理念。它是经过一定时期在社会各界人士头脑中形成的相对稳定的思想观念, 是一种全新的价值取向, 所看重的不是个人品格, 也不是官阶地位, 而侧重证据, 侧重行为主体过往的作为, 其实这是对植根于自然经济基础下的社会和人际信用的一种扬弃, 倡导把一切该说清楚、该写清楚、该调查清楚的手续办完再进入下一步的作风。

5. 建立诚信评估机构和信息服务中心, 强化信用管理体系

诚信体系的最终形成要求每一个层次的诚信体系都建立健全到位。因为信息的不对称和有限理性, 许多人受到不讲诚信的人的坑骗, 政府既有消除不道德不诚信的责任和义务, 而且还应该在全社会范围内提升民众讲诚信、鄙失信的意识。这要求政府努力倡导具有相对独立性和一定权威性的诚信评估机构作为一种中介组织的存在, 这个机构有公开的、有效的信息传递机制、采集渠

道, 其中包含信息披露制度、交换制度和不良信用行为警示记录机制(主要是信用等级的记录, 以资往后行为), 其中最重要的是推动各诚信评估机构实现信用信息共享, 尤其是负面信息共享, 它是一个让大家了解诚信度的平台, 向社会提供信用信息援助。

参考文献

- [1] 程思康, 《诚信是现代市场经济的基石》, 《经济论坛》, 2002年第15期;
- [2] 南通市档案局“信用经济与信用档案”研究课题组, 《支撑企业信用的基石南通市企业信用档案与信用档案管理的调查与思考》, 《档案与建设》, 2003年第8期;
- [3] 李亨华, 《诚信要靠制度来保障》, 《工商行政管理》, 2002年第8期;
- [4] 韩秀兰等, 《企业家经济伦理素质欠缺的原因探析》, 《理论探索》, 2005年第1期。

作者简介: 王海英, 湖南南华大学经济管理学院教师, 硕士, 人力资源管理方向; 梁波, 上海大学社会学系, 硕士研究生, 经济社会学和组织社会学方向。