

广电总局整治电视购物行业政策解读与对策分析报告

(文/中国电子商务研究中心助理研究员、电子商务分析师方盈芝)

目前,我国以电视购物、网络购物、DM直销、手机购物等为主要形式的媒体营销业方兴未艾。但由于市场监管机制不健全、法律法规缺失等造成行业无序发展,客户信息泄露、产品质低价高、宣传与实际不符等侵害消费者权益事件时有发生,加之长期以来监管不到位,无疑是行业健康持续发展的“硬伤”,使行业陷入诚信危机。

一、政策解读:

2009年12月15日,国家广电总局发布《关于电视购物频道建设和管理的意见》(以下简称《意见》),这是广电总局在9月份下发《关于加强电视购物短片广告和居家购物节目管理的通知》后,再次规范电视购物。此规定一出,对于电视购物而言无疑是一个质的整顿。对此,中国电子商务研究中心做如下要点解读:

1、启用“行业许可制”。《意见》规定未经广电总局批准,任何机构严禁擅自开办电视购物频道和播出电视购物节目,且不得调整现有电视频道节目设置范围变相开办电视购物频道(如以视频点播、信息服务、电视指南等名义开办),不得扩大覆盖范围。

2、提高准入门槛。除对人员、配套设施、当地情况等提出要求,全国播出的购物频道的自有启动资金不少于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,启动资金须以现金出资,不得以无形资产、实物或场地等折价。

3、限制播出平台。2010年1月10日起,除经批准开办的电视购物频道和经备案的专门购物时段外,其他模拟、数字和付费频道,一律不得播出电视购物节目。而新闻、国际等专业频道和电视购物频道,不得播出电视购物短片广告。教育、少儿等专业频道不得播出不宜未成年人收看的电视购物短片广告。

4、减少播出时间。《意见》规定未开办购物频道的电视播出机构,可开设1个时长不超过5小时的专门购物时段(19:00-21:00除外),连续播出1套经批准的电视购物频道的节目。按规定,购物频道和专门购物时段均不得播出广告(含电视购物短片广告)。

5、强调了售后服务。《意见》特别提出,开办电视购物频道的播出机构应加强对其所控股的购物企业的管理。购物企业应作出承诺,消费者在收到电视销售商品后的一定期限内可退货,有质量问题的商品可无条件退换,给消费者造成损失的依法承担法律责任。此外,专门购物时段所销售的商品和服务,由签约的电视购物频道所属的购物企业负责经营并承担相应的法律责任。

6、指明发展方向。《意见》鼓励开办购物频道的播出机构及其控股购物企业,积极发展网络广播电视、移动多媒体广播(CMMB)、手机电视、IP电视、互动点播等新媒体购物方式。

二、行业分析:

自从电视购物广告进入中国,关于它的争论就从没有间断过。近几年,运用电视购物实现快速发展的产品比比皆是,同时,因为电视购物广告引发信誉危机,甚至败走麦城的企业

也数不胜数。因此，人们对待电视购物广告的观点也大相径庭，有人“乐此不疲”，有人则视之为“洪水猛兽”。对此，长期研究用户新兴购物行为的中国电子商务研究中心助理研究员、电子商务分析师方盈芝做如下分析。

1、市场空间分析。在美国、日本、韩国等国家，电视购物都是消费者购买商品的一个重要渠道，商家通过这种方式，向电视机前的广大的消费者源源不断地提供着优质的产品以及配送服务。仅美国有线电视网电视购物一年的销售额就达上百亿美元。全美国电视购物的销售额，约占美国零售总额的8%。而中国台湾东森去年在岛内的电视零售销售额，也达到350亿元新台币。据《中国电视购物市场专题报告2009》显示，2008年中国电视购物市场销售规模仅为105.7亿元人民币，而2007年该市场规模为70亿元。自20世纪90年代中期就进入我国的电视购物行业，其市场规模与行业增长速度，均远远落后于后起的网络购物。

2、行业优势分析。电视购物相比较于网络购物，有着其天然的优势。电视频道在中国的权威性很高，其品牌的美誉度远远高于任何一家商业网站。另外，电视频道可以开办B2C网站从事电子商务，并通过“电视+电话+短信+直邮目录”等多种方式满足用户的购买需求，但网站则不能开办电视频道。而电视购物频道卖场直播的巨大感染力也是网上购物所不具有的。

3、产业意义分析。发展电视购物有利于拉动内需、促进广播电视产业发展。电视购物能够满足生产者和消费者的多样化需求，对于加快商品流通，拉动国内消费，促进国民经济发展具有重要意义。同时，也有助于增加广播电视新的创收渠道，改变目前单纯依靠广告的状况。

4、行业典型企业。2007年5月3日，橡果国际正式在纽交所上市，成为首家在海外上市的中国电视直销购物公司，随后诸如七星国际、摩能国际、天城国际、红蓝国际等数百家饱受非议的电视直销购物公司纷纷涌现。2006年12月28日，央视宣布开播“CCTV中视购物”频道，此举标志着央视正式进军电视购物领域。在此前后，而国内新生的购物频道如快乐购、好易购、开心购物、欢腾购物、家家购物、居家购物、乐家购物、新华购物等新兴的电视购物频道也纷纷亮相。目前，几乎大部分的卫视和一些广电集团都在开办各种类型的购物频道，其中陕西卫视的购物频道甚至达到了6个之多。

5、行业特点分析。中国电子商务研究中心认为，与其他购物方式和渠道相比，电视购物节目的特点不乏以下几种：（1）“短平快”的营销模式；（2）商品独特品种繁多；（3）巧妙的定价策略；（4）五花八门的促销方式；（5）实况转播的互动方式；（6）“垃圾时段+高密度轰炸”的促销方式；（7）用户“冲动购买”的消费方式等。

6、行业现状分析。由于我国电视直销行业缺乏行业协会的监管，且针对电视直销的专门立法也相对滞后。因此，在欧美国家几乎不存在的电视直销暴利和虚假广告宣传等问题在我国却较为普遍，且已到了急需整顿的地步。目前我国的电视直销缺乏行业标准，行业门槛低，是造成该行业鱼龙混杂的主要原因。而与火爆的播出场景相对应，电视直销产品的投诉率一直居高不下。相随着一幕幕电视直销骗局被拆穿，消费者的利益和电视媒体的公众信誉度是最直接的受害者。

三、分析与建议：

在此背景下，中国电子商务研究中心助理研究员、电子商务分析师方盈芝认为：

1、在全球经济危机和国家鼓励消费的大背景下，广电总局此次严厉整治电视购物行业，客观上将进一步促进我国网络购物的新发展，网购尤其是 B2C 第三方平台将原来新一轮的发展契机。

2、近日国内视听网站和电视购物，纷纷遭国家广电总局大力度整顿治理，透视出国家有关部门对借助互联网、新媒体、新技术、新模式的细分行业更为重视的姿态与决心，而这对目前尚“鱼龙混杂”的网络购物行业来说，也是值得注意的“前车之鉴”。

3、行业的规范与门槛提升，必将导致竞争加剧，带来新一轮的“洗牌”，这给网购企业特别是 B2C 企业带来的启示是：虽然目前网购发展形势一片大好，但居安更应思危，企业应加快商业模式自主创新、迅速抢占市场份额、并提高持续盈利水平，形成核心竞争力优势，以避免在激烈的行业竞争与整顿中遭淘汰。

3、在本地市场，电视购物行业面临着传统零售渠道的竞争；在全国市场，则面临网上零售等新零售渠道的竞争。各电视购物运营商应主动“转型与升级”，加快推出基于自身资源优势的融网上零售业务、目录邮购业务和电话销售的多渠道直营和分销体系的构建，形成资源共享互利互补协调发展的格局，从而减少对单一销售渠道的依赖性、加强对未知风险的可控能力。（如：湖南卫视旗下的“快乐购”近日与阿里巴巴集团下的淘宝网合作，双方组建合资公司，打造融“电视购物+电子商务”的跨媒体互动营销平台，引起了业内关注）

4、产品大多数涉嫌虚假夸张宣传，基本成了电视购物行业的潜规则，虽新品不断，但伴随而来的更是投诉不断。在国内熟练驾驭规模明显增长背后的诚信风险，才是中国电视购物行业面临的重大考验。因此，完善售后、规范行业、组建协会、重塑品牌诚信，当前已破在眉睫。

四、附名词解释：

●**电视购物**：指企业通过电视媒体向消费者进行产品或服务零售的商业模式，是一种新兴的商品销售方式。电视购物营销模式又称“分账式营销”，即厂家直接供货电视台，由电视台或中间商（电视台一般不直接做，而是委托给某传媒公司或销售公司，例如 XX 国际）经营或招商，电视台则收取电视购物价格的百分比或销售公司买断播出时间的广告费。非特别说明，电视购物销售数据不包括通过网络、目录或线下业务的销售额。

●**中国电子商务研究中心**：是我国目前唯一以研究与传播电子商务为己任的传播平台与研究机构。通过互联网在线平台，研究中心(b2b.toocle.com)日均发布各类行业动态稿件、分析研究文章与行业报告数百篇，每日吸引了来自全国各地的百余万的业界群体访问。

●**联系分析师**：方盈芝：中国电子商务研究中心助理研究员、电子商务分析师；重点研究分析 C2C 与 B2C 电子商务、大中小企业应用、网购、3C、第三方支付与物流配送等互联网主流应用领域。TEL：0571-88228186；E-mail：fyz1@netsun.com；MSN：fyz_3929@hotmail.com；研究中心网站：b2b.toocle.com