

# 中國電視與網路購物之現狀

■ 文 / 王凌峰

電視購物和網路購物基本上是從美國崛起的。

美國的電視購物基本上分為兩種，一種是事先錄製好的電視購物節目，短則 30 秒或 1-2 分鐘，長則 30 分鐘或 1 小時，大多播出在週末或者凌晨、午夜後比較適宜的電視時段。這類電視購物節目統稱“資訊廣告”(Infomercials)，它不僅提供產品和價格資訊，而且提供免費的 800 電話號碼供觀眾訂購。另一種是實況播出電視購物節目，家庭購物電視網和克維思是美國兩家主要全國電視實況購物公司。美國電視購物節目的商品種類雖然覆蓋面廣泛，但其商品一般是由廠家專門為電視購物設計和製作的。

網路購物在美國深入人心，大多數人不僅會通過 Amazon.com, Ebay 等電子商務網站買書、電器、體育用品等標準化產品，還會通過這些網站買服裝、珠寶、手錶等個性化產品。常見的一些服裝品牌還會在自己公司的網站上經營。美國電視購物和網路購物成功的兩大決定因素是顧客至上的服務原則和完善的信用體系。不論

任何商品顧客在一個月內都可任意退換。顧客可採用支票、信用卡或者分期付款；如果顧客急需，加付幾美元特快郵費，兩三天內即可收到所訂購的物品。另外商家設有免費電話供使用者投訴貨不滿意、虛假宣傳或者運輸中發生的各種問題，可以不誇張地說保證讓用戶 100% 滿意。

## 中國的電視購物和網路購物

近年來，中國的電視購物和網路購物的投訴量居高不下，尤其是剛剛興起的網路團購，更成為消費者投訴的熱點。中國的電視購物和網路購物缺乏行業標準，供貨的門檻低造成該行業魚龍混雜，為大多數用戶所不滿。在中國電視購物和網路購物無論是電視購物頻道還是電子商務門戶不承擔主體責任，如果發生購物欺詐，因為大多商家是通過匿名方式與消費者發生商品交易，從而沒有相關管理部門的監管。還有些商家將矛盾轉嫁物流或快遞公司，先付款再驗貨使得消費者不能事先查驗貨品。

這些情況在美國等發達國家是不可能

的，因為無論是電視購物還是網路購物，電視購物頻道或電子商務門戶就是責任主體，必須無條件退換貨物。在美國即使是購物發票或收據丟失，但沒有超過規定的退貨期限，商品就可參照截至退貨時該商品的最低售價退還。哪怕是退換期限已過，也可以折算成該品牌各連鎖店消費的購物卡。

網路購物消費者收到不滿意貨物可以直接退給快遞公司，商家收到退貨後會將貨款返還到消費者的信用卡中，顧客也可以到附近的實體店直接退貨並收到退款。

電視購物早在 1992 年就進入中國。1996 年，以舒亦康、帝威斯、百思得等為代表的第一代電視購物機構興起。此後，從省級衛視到地方電視臺都看到了電視購物潛在的商機，幾乎都辦起了電視購物節目，一時間電視購物風起雲湧。但由於部分經營者追逐暴利導致行業誠信缺失，從 2000 年起電視購物落入低谷。2008 年電視購物開始全面復甦，進入新一輪的高速發展期，電子、服飾、家居及電器成為消費者主要選擇的電視購物產品。

2008 年，中國電視購物在逆境和競爭中取得持續發展的好成績。2008 年，中國電視購物市場規模首次突破 100 億元。與其相關的附屬產業的規模更達 300 多億元。

2009 年，中國電視購物行業發展勢頭良好，市場規模達到大約 234 億元。2009 年 9 月 10 日，國家廣電總局正式出臺《廣播電視廣告播出管理辦法》，並同步下發《廣電總局關於加強電視購物短片廣告和居家購物節目管理的通知》，加強



對電視購物行業的監管。新的管理辦法從 2010 年 1 月 1 號起施行。

## 進入一個全新的時代 —三網融合趨勢

2010 年，中國電視購物趕上了一個全新的時代——三網融合。三網融合對電視購物的發展意義重大，將會在未來的 3 到 5 年時間內逐步體現出來。

三網融合是什麼？即電話網、電視網和互聯網的相互滲透、互相相容並逐步融合成為全國統一的一張“大網”。在三網融合的政策背景下，電視購物業開始了一次全新的變革，進入了互動式數位電視購物時代。

## 華數淘寶首次試點

6 月 29 日，華數傳媒與淘寶聯合宣佈出資一億元成立子公司，並推出互動式電視購物平臺，打造“華數電視淘寶商城”。與華數的合作將在三網融合背景下，以淘寶的品牌占盡電視購物的先機。這不僅是電子商務網站發展模式的轉變，更是一種電視購物行銷手段的創新。

“華數電視淘寶商城”將率先在全國