

电视购物频道覆盖状况分析

经过二十余年的发展，我国电视购物已经形成一个相对成熟的产业链，是国家法定的无店铺零售业态的一种，必然也存在零售业最基本的信息流、物流和资金流。与普通零售业的关键差异在于商品的展示、销售渠道是电视，其产业链构成主体有商品供应商、电视购物运营商、电视台（渠道运营商）、支付服务商、物流服务商和消费者。

在电视购物产业链中首先产生的是信息流。首先由商品供应商将商品信息传递给电视购物运营商，电视购物运营商将商品包装、制作成广告片等之后，放到电视台（渠道运营商）播出，由电视台将商品的信息传递给观众（消费者），从而完成商品信息的传递。消费者如果需要产品可以通过广告片中的联系方式将需求信息传递给电视购物运营商，确定购买商品，在商品使用过程中也可以将使用情况等信息反馈给电视购物运营商和商品供应商。

消费者在确定购买商品后就会产生物流和资金流。资金流包括消费者向电视购物运营商支付货款、电视购物运营商与商品供应商、物流服务商、支付服务商之间按协议结算两个过程。目前由于第三方支付以及货到付款的普及，已实现了多种支付方式，消费者可以根据各自习惯采取不同的支付方式，这也同时影响到各运营商之间的结算方式。物流环节主要包括三方面，即商品供应商和电视购物运营商的产品供应、产品存储、产品配送，而其中核心环节是产品配送，配送就是商品送达消费者的过程。

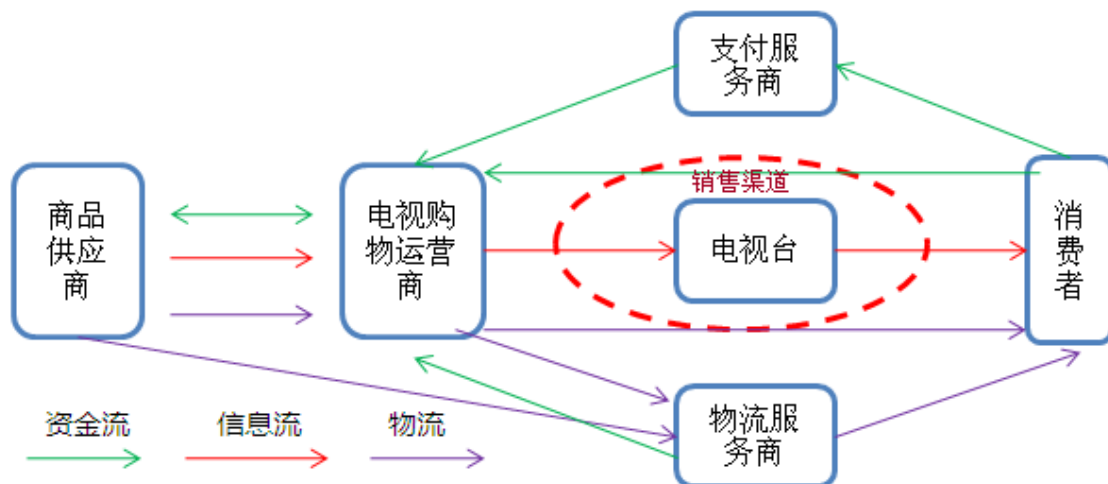


图 1.5.1.1 电视购物产业链

总的来看，电视购物的销售渠道是电视，电视作为商品销售渠道，是实现电视购物的基本条件，也是电视购物的最大特征。同时，电视作为商品信息的宣传平台，是商品信息到达消费者的最后环节，电视频道的覆盖情况在很大程度上决定着商品信息是否能够最大范围的、有效的传达给目标消费者，从而在很大程度上决定了商品的销售范围和销售量。

按照电视购物的播出方式，电视购物可分为两大类。一是时段电视购物：电视购物运营商选择电视频道的某些时段来播出电视购物广告，其它时段与之无关，这是电视购物最初所采用的方式。二是频道电视购物：电视购物运营商拥有整个频道的资源来用于电视购物广告播出，最近几年大量兴起的家庭电视购物模式多采用该方式。以湖南卫视为例，其旗下“快乐购”是2006年3月经广电总局批准的国内第一家全国连锁性电视直播购物频道，重点覆盖广东、江浙、湖南、广西等省（市、区）。“快乐购”以连锁的商业合作方式，组建了全国性的购物网络，一年之间近60万人体验了这种全新的购物消费模式。2006年12月28日，中央电视台宣布开播“CCTV中视购物”频道，标志着央视正式进军现代电视购物领域；2010年4月1日全国首家24小时电视购物模拟频道东方购物频道正式开播；2011年4月1日中国国际广播电台开播了中国第一家真正意义上的全球购物电视平台环球购物频道。目前由中央、省、市等各级电视台申办的购物频道已超过40家。

表 1.5.1.1 我国主要电视购物频道列表

频道名称	开办单位	牌照范围
中视购物	中央电视台	全国
央广购物	中央人民广播电台	全国
快乐购物	湖南电视台	全国
优购物	山西电视台	全国
家有购物	贵州电视台	全国
家家购物	安徽电视台	全国
东方购物	上海文广新闻传媒集团	全国
吉祥购物	吉林电视台	全国
放心购物	黑龙江电视台	全国
时尚购物	重庆电视台	全国



频道名称	开办单位	牌照范围
环球购物	中国国际广播电台	全球
天天购物	广东电视台	省内
欢腾购物	河南电视台	省内
乐家购物	陕西电视台	省内
宜和购物	深圳广电集团	省内
宜佳购物	辽宁电视台	省内
好享购	江苏电视台	省内
风尚购物	江西电视台	省内
居家购物	山东电视台	省内
好易购	浙江电视台	省内
GS 购物	重庆电视台	省内
美嘉购物	湖北电视台	省内
BTV 电视购物中心	北京电视台	省内
星空购物	四川电视台	省内
买乐购物	云南电视台	省内
爱家购物	北京广播影视集团	省内
开心购物	南方广播影视传媒集团	省内
乐思购	广西电视台	省内
购物频道	广州市广播电视台	城市
广通购物	武汉市电视台	城市
乐天购物	大连市电视台	城市
沈视购物	沈阳市广播电视台	城市
乐购购物	西安市电视台	城市
每日电视购物	成都市电视台	城市
天天阳光购物	绵阳电视台	城市

频道名称	开办单位	牌照范围
天鹅购物	哈尔滨电视台	城市
全心购物	厦门电视台	城市
嘉丽购	长沙、潭州、株洲电视台联办	城市
友友购物	清华同方	区域性
合家购物	广东有线电视台、山东各地面频道联办	区域性
潮流购物	基亿传媒	区域性
乐拍购物	山东有线电视中心	区域性
三佳购物	天津与河北、内蒙古电视台联办	区域性
皖江购物	芜湖与合肥、马鞍山、铜陵、安庆电视台联办	区域性

在 2010 年 CMMR 全国电视频道覆盖及收视状况调查中，涉及到全国性购物频道有 5 家，分别是快乐购物、家有购物、优购物、家家购物和央广购物；地方性的购物频道有北京地区的爱家购物和上海地区的东方购物频道。其中除了东方购物频道可以模数同传以外，其它频道都只能在数字网中传输，属于数字频道。5 家全国性购物频道全国覆盖水平均较低，相互之间存在较大差异。具体来看，湖南电视台开办的快乐购物频道覆盖水平最高，全国覆盖人口达 7444.5 万，对数字电视用户的覆盖率为 20.2%，也就是说在全国有超过五分之一的数字电视用户能够收看到快乐购物频道；其次是贵州电视台开办的家有购物和山西电视台开办的优购物 2 个频道，全国覆盖人口分别约 6300 万和 6100 万，对数字电视用户的覆盖率为 17% 和 16.5%；安徽卫视开办的家家购物全国覆盖人口约 4500 万，对数字电视用户的覆盖率为 12.1%；中央人民广播电台开办的央广购物相对最低，全国覆盖人口仅 1400 万，对数字电视用户的覆盖率不到 4%。

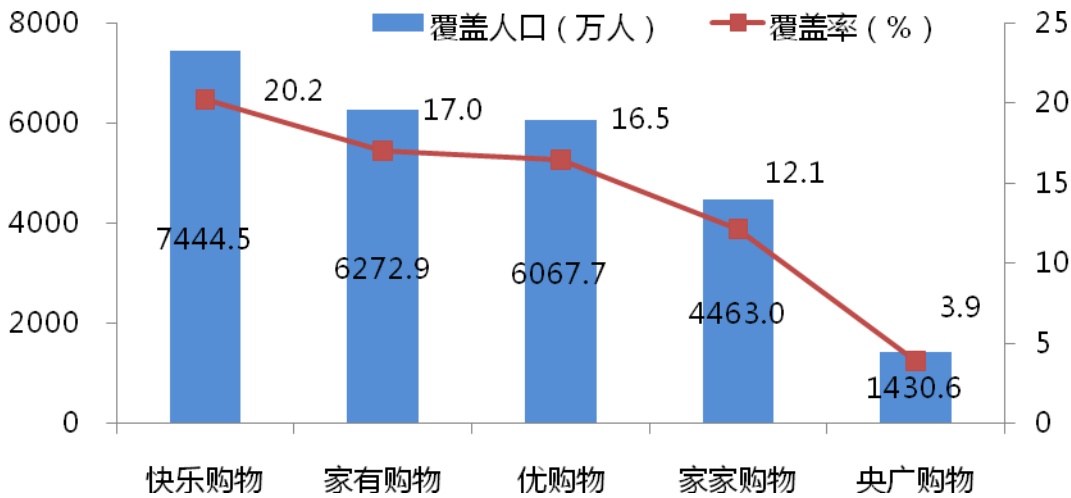


图 1.5.1.2 5家全国性购物频道全国数字网覆盖状况

就不同地区来看，5家购物频道在华北地区的平均覆盖水平较高，对数字电视用户的平均覆盖率为39.4%；其次是西南地区、东北地区和中南地区，平均覆盖率在10%以上；华东地区和西北地区的覆盖水平则普遍较低。具体来看，在华北地区，优购物频道覆盖水平高于其它频道，对数字电视用户的覆盖率达到55.5%，家有购物和家家购物频道紧随其后；在西南地区 and 东北地区，家有购物的覆盖水平较高，对数字电视用户的覆盖率在34%左右；在中南地区和华东地区，快乐购物频道的覆盖水平较高，对数字电视用户的覆盖率分别为28.6%和18.8%。

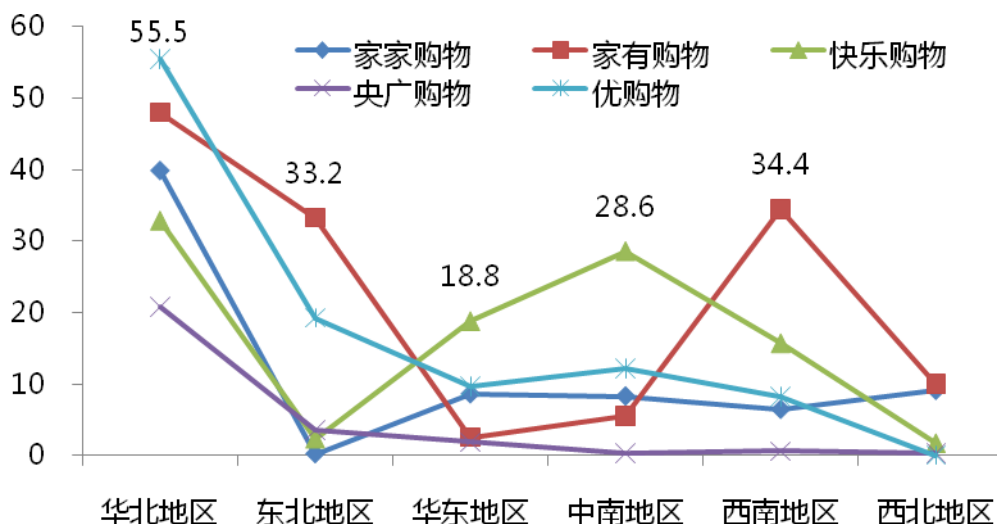


图 1.5.1.3 5家购物频道对六大地区数字电视用户的覆盖率 (%)

就不同类型城市来看，5家购物频道在直辖市的覆盖水平均较高，对数字电视用户的平均覆盖率为55.6%；在其它三类城市的覆盖水平则均较低，平均覆盖率在9%—14%之间。具体来看，在直辖市、省会和计划单列市、县级市，快乐购物的覆盖水平高于其它购物频道，尤其在直辖市的覆盖率更是高达75.6%；在一般地级市和地区，则是家有购物和优购物频道的覆盖水平较高。

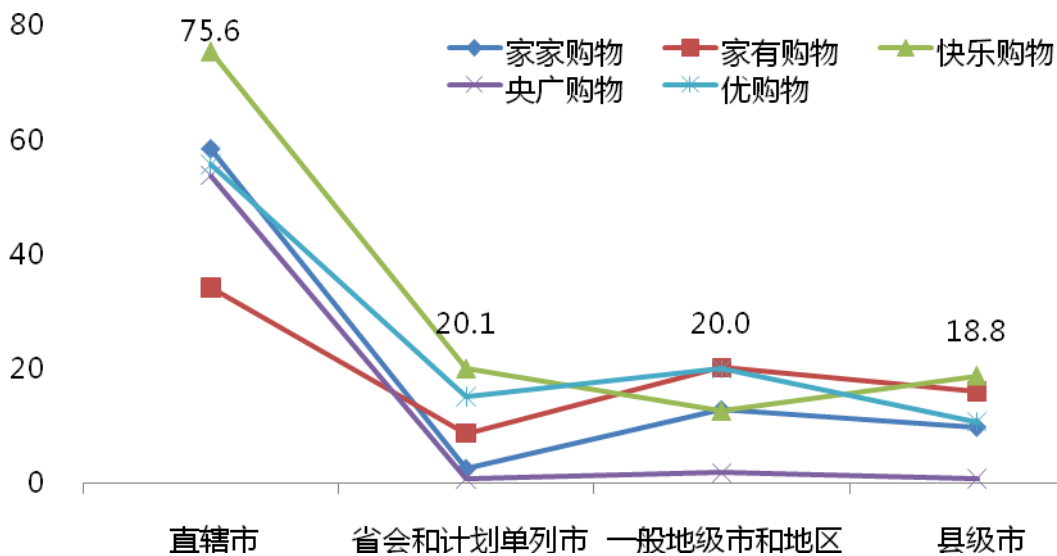


图 1.5.1.4 5家购物频道对不同类型城市数字电视用户的覆盖率 (%)

自2010年4月1日东方购物频道在模拟频道开播以来，东方购物频道在上海地区获得了快速发展。CMMR调查数据显示，截止2010年8月，东方购物频道在上海市实现了对数字网、模拟网和IPTV电视用户的全面覆盖，全市覆盖人口高达1765万，对全市电视人口的覆盖率高达95%，也就是说上海市有95%的电视观众都能够收看到东方购物频道。与此同时，在上海市最近一个月收看过东方购物频道的电视观众有950多万，每周收看3天以上的稳定电视观众约有100万人，喜欢此频道的电视观众有68万人。

由此可见，在现阶段获得全国性牌照的电视购物频道中，全国性覆盖的强势频道并未出现，彼此间仍处于“跑马圈地”的覆盖竞争初级阶段。虽然不同政策和经济背景的电视购物频道分别在各自区域内存在相对优势，但大都还存在值得细致梳理的上升空间。究其缘由，我国电视购物频道如广电总局批准的全国性购物频道央广购物、快乐购物、优购物、家有购

物、家家购物，无不例外以付费数字电视频道的形态出现，即其信号传输基本通过有线电视数字网，有线电视公网数字化的发展进程及整合力度将直接影响电视购物频道的传播格局。电视购物频道亦无法通过效仿其它数字频道收取收视费，并伴随着卫星电视频道全国性落地费用居高不下的现状，高规模强规格化的电视购物商务之路可以说是“路漫漫其修远”，亟需上下而求索。

极少数购物频道已获批通过有线网模拟网及互联网电视进行信号传输，如上海东方购物频道已经获得“模拟和互联网电视的牌照”，可同时在有线电视数字网、有线电视模拟网及IPTV中播出，成为电视购物频道突破渠道困境创新运营模式的一线曙光。与此同时，针对数字电视覆盖难现状，某些购物频道采取与当地网络运营商商议，先让其落地，半年后再商议费用问题的解决之道，这亦是目前国内较为通用的处理办法。如安徽电视台家家购物频道通过鼎视传媒已覆盖全国十几个省（市、区）所下辖的城市，虽其在部分城市用户量不大覆盖效率较低，但毕竟为多数电视购物频道覆盖落地困局指明了行之有效的一个方向。

作为刚刚转型的现代电视购物频道，依靠传统播出渠道多频次多层次地覆盖目标消费者难度较大，可“借船出海”利用移动电视、手机电视、数字频道、模拟频道、购物网站等多媒体渠道建立立体传播营销体系，逐步实现立体覆盖，从而最终解决电视购物频道市场规模束缚这一结症。