

# 2017 年中国电视购物业 发展报告

商务部市场秩序司

2018 年 5 月

# 说 明

我国经济由高速增长转向高质量发展，消费对经济增长的基础性作用日益增强。在此背景之下，国内电视购物业在技术驱动和消费需求升级引领下，推进营销规范化、商品差异化、经营品牌化、市场规模化，在渠道拓展、产业融合和战略创新等多方面实现突破，发展模式从粗放型向集约型转变步伐不断加快。

本报告以 2017 年电视购物行业统计数据为基础，通过梳理行业发展环境，分析行业发展现状和问题，研判行业发展趋势，引导电视购物业健康有序发展。

# 目 录

<b>一、行业概况</b> .....	<b>1</b>
(一) 市场规模趋于稳定.....	1
(二) 商品结构优化升级.....	2
(三) 消费群体持续壮大.....	5
<b>二、面临的问题</b> .....	<b>6</b>
(一) 商业属性仍不清晰.....	6
(二) 发展环境仍不乐观.....	6
(三) 适配物流仍未形成.....	7
<b>三、发展趋势</b> .....	<b>7</b>
(一) 合作共赢成为行业发展新常态.....	8
(二) 实施品牌战略提升市场竞争力.....	8
(三) 推进商品差异化营销渐成热点.....	8
(四) 全球化视角助力行业战略转型.....	9
附表一：中国电视购物频道一览表.....	10
附表二：2012 年以来我国相关数据指标增速一览表.....	12

## 一、行业概况

### （一）市场规模趋于稳定

2017年,全国获得电视购物经营许可的34家企业实现销售额363亿元,同比小幅下降1%,降幅比上年收窄7个百分点,市场规模趋于稳定。其中,播出范围覆盖全国的企业表现良好,销售额占比达81.8%,较上年提高0.7个百分点,销售额增速比行业整体高出3个百分点。2017年电视购物业平均净利润率为10.7%,比上年提高0.6个百分点,利润总额同比增长5%。



图 1: 近年来电视购物业销售额增长情况

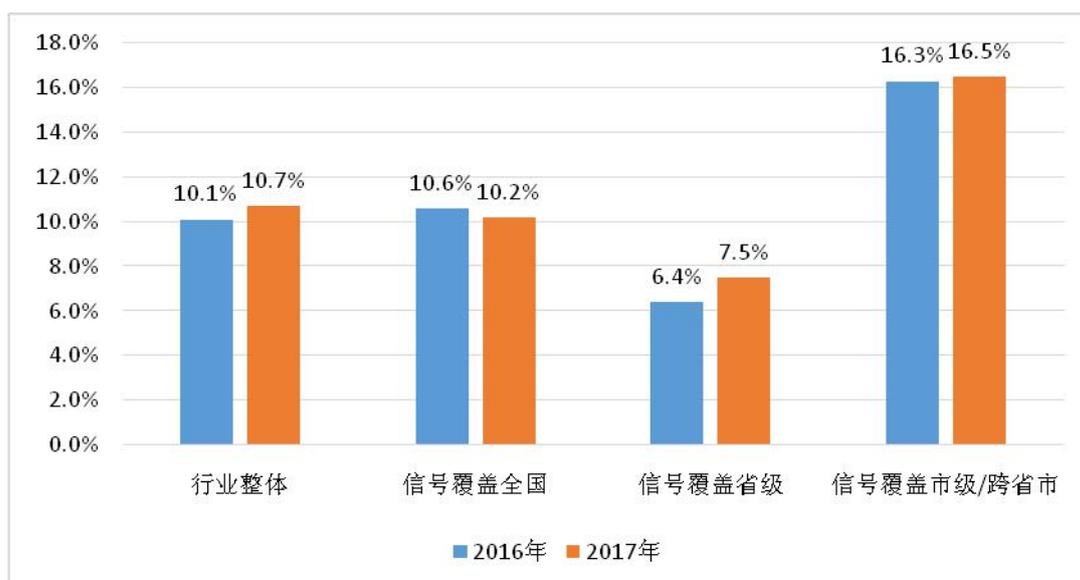


图 2: 2016-2017 年电视购物企业平均净利润率变化趋势

## （二）商品结构优化升级

2017 年，电视购物业以消费转型升级为引领，积极调整商品供给结构，品质化、差异化、特色化经营更加明显。

从商品类别看，受居民消费水平提高、行业品牌信誉提升等因素影响，珠宝类和收藏品类商品需求旺盛，销售额同比分别增长 27% 和 23%，远高于社会消费品零售总额中限额以上零售企业金银珠宝 5.6% 的销售增速；电器和 3C 数码类商品受电商分流影响较大，销售额同比下降 11%。

与此同时，开展跨境商品销售业务成为我国电视购物企业解决商品同质化难题、促进特色化、品质化发展的重要手段。2017 年，我国有 15 家电视购物企业开展跨境商品销售业务，占行业总体的 44%，跨境商品销售总额比上年上升 117.5%。播出范围覆盖全国的企业有 82% 开展了跨境商品销售业务。定制服务、订单采购等模式有效满足

了中高端消费群体和新兴消费群体的购物需求，个性化、品质化商品数量增多。

从销售渠道看，在媒体深化融合发展趋势下，我国电视购物企业立足电视大屏，构建起多渠道协调发展的立体销售模式，适配消费者不断转变的购物习惯。其中，网络电视渠道和外呼渠道销售额的快速增长成为亮点。2017年，在有线网络电视渠道用户规模与销售规模双双下滑的背景下，互联网电视渠道连续两年保持良好发展势头，销售总额同比增长37%；通过调整外呼营销策略，建立大数据分析应用，外呼渠道的营销精准度得到有效提升，实现了销售规模的快速增长，同比增幅达到23%。

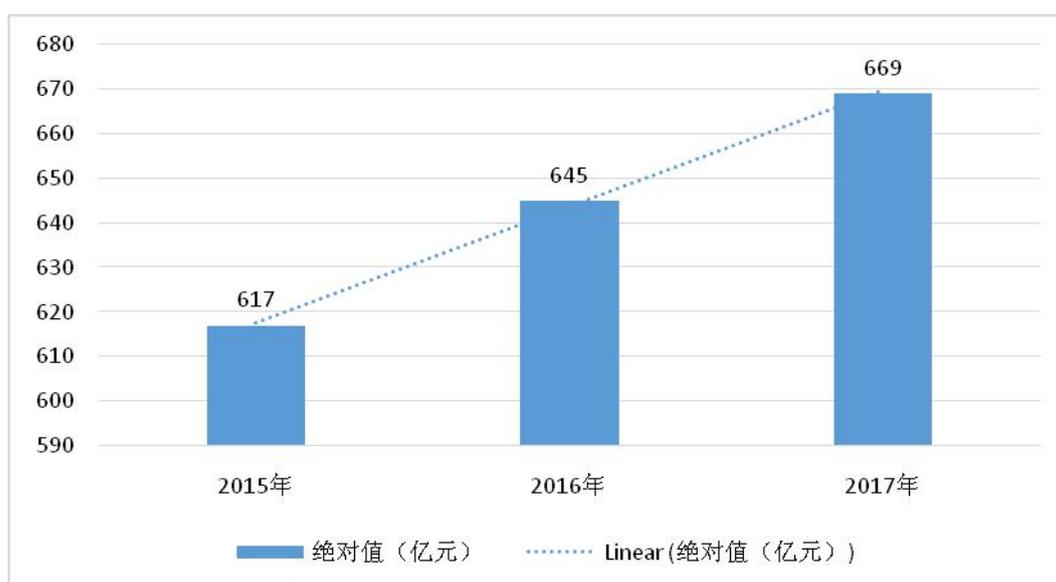


图 3: 2015-2017 年电视购物业商品均价变化趋势

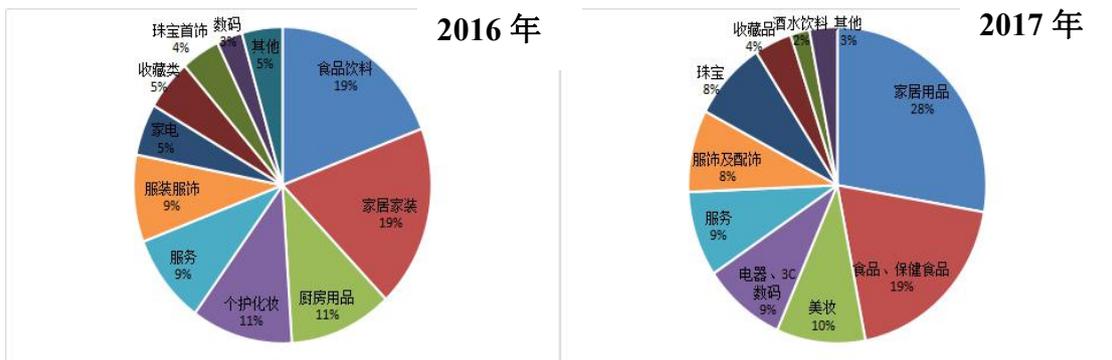


图 4: 2016-2017 年电视购物各类商品销售额占比情况

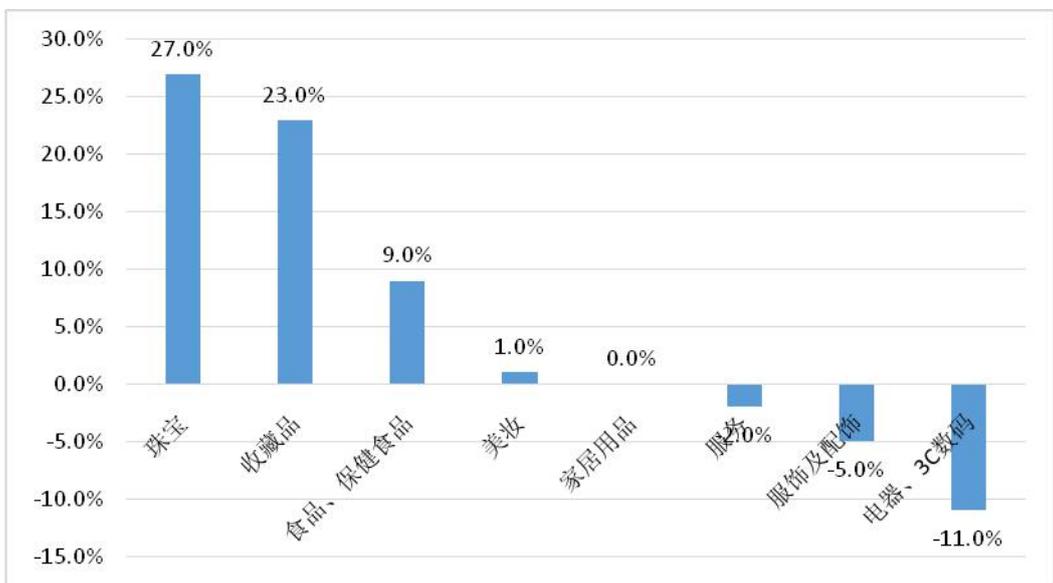


图 5: 2017 年电视购物各类商品销售额增长情况

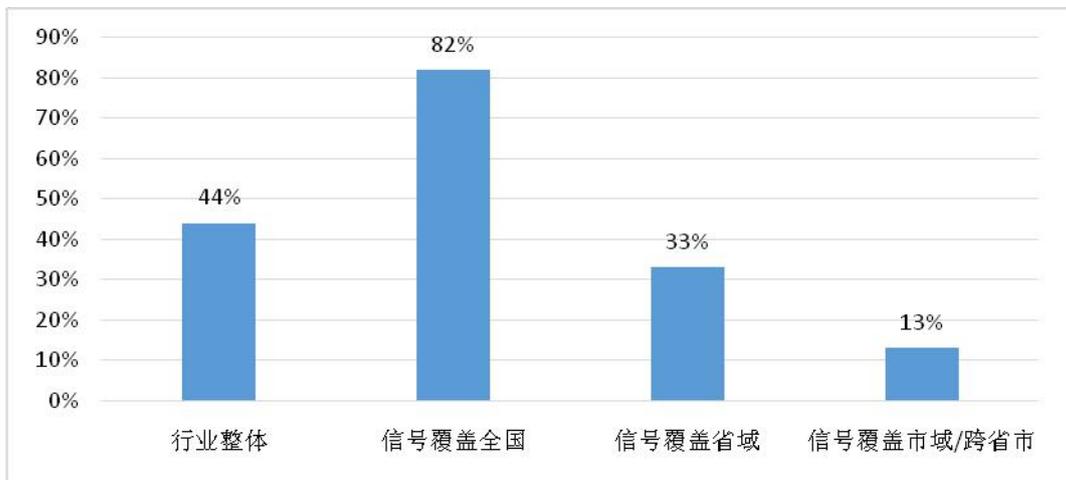


图 6: 2017 年开展跨境商品销售的企业占比情况



图 7: 2017 年电视购物各渠道销售额增长情况

### （三）消费群体持续壮大

2017 年，电视购物消费群体增长态势良好，部分企业的会员年龄结构趋于年轻化。

从规模看，2017 年我国电视购物会员人数为 8219 万人，同比增长 9.3%，占全国总人口的 5.9%，较上年提高 0.5 个百分点。电视购物企业平均拥有会员数为 274 万人，同比增长 6.2%。播出范围覆盖全国的电视购物企业平均会员数达到 578 万人，同比增长 11.4%。

从结构看，女性仍是电视购物的主力消费群体，占群体总数的 63%，与上年持平。得益于新渠道的发展和个性化商品的引入，电视购物年轻会员数量有所增长，部分电视购物企业 35 岁以下会员人数增长超过 10 万人，部分企业 35 岁以下会员人数占比达到 40%。此外，电视购物消费群体的购买力也不断走强，2017 年电视购物频道平均客单价达 758 元，同比提升 6%。

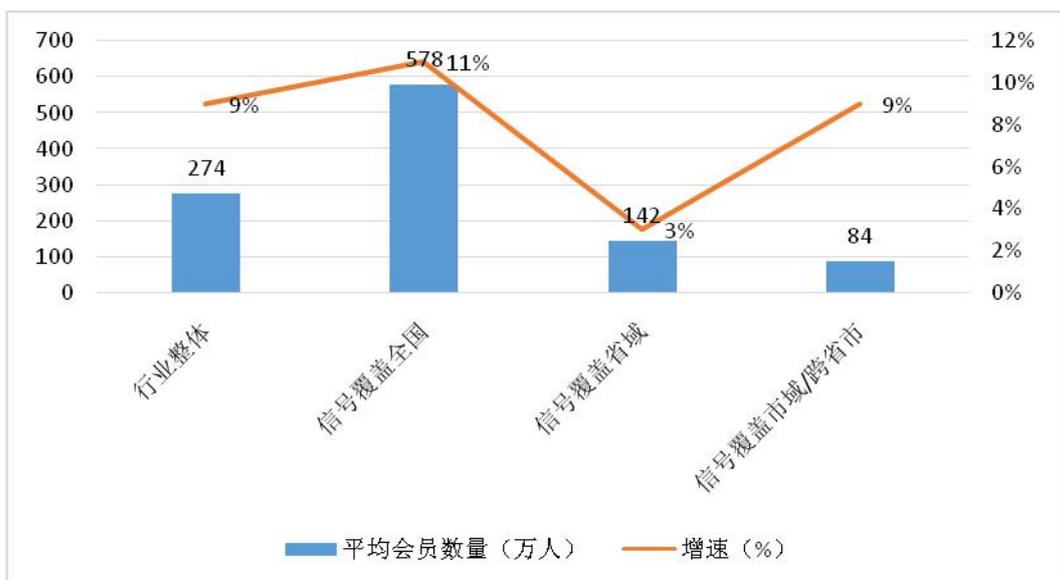


图 8:2017 年电视购物企业会员规模及增长情况

## 二、面临的问题

### （一）商业属性仍不清晰

欧美等发达国家电视购物为纯粹的零售企业，与其它零售业态在税收减免、准入机制等方面并无差异，有利于公平竞争和优胜劣汰。而我国电视购物受传媒属性制约，被视为文化产业，零售属性尚未确立。一方面，现有准入退出机制无法实现资源配置，兼并重组存在诸多限制，无法享受税负减免等国家给予零售企业的优惠政策，使电视购物在市场竞争时处于不利地位。另一方面，我国电视购物领域市场化程度较低，行业管理归属部门不明确，地方保护现象不同程度存在，区域排他性比较明显。

### （二）发展环境仍不乐观

受利益驱使和监管缺失等因素影响，违规电视购物广告短片屡禁

不止。据有关组织统计，能够准确区分电视广告与电视购物的消费者不足一半，多数消费者将通过购买电视时段播放的购物短片广告与专业电视购物节目混为一谈。带有欺诈性质的违规购物短片广告对正规电视购物企业的社会形象产生了负面影响，制约电视购物业健康有序发展。

近年来，我国对电视购物业规范和监管不断加强，但与欧美等电视购物发展比较成熟的市场仍有一定差距，尤其是在行业发展、企业创新等方面缺乏方向性引导和政策性支持，宏观层面缺乏有效指引和制度保障，微观层面营销手段雷同，商品同质化等问题比较突出。

### **（三）适配物流仍未形成**

物流服务在电视购物有别于电商，其最大的特点是代收服务（COD）占比较高，不仅增加了配送服务的难度和运营成本，也严重影响了电视购物商品的末端成交。近年来，人力、房租成本不断高涨，商品体积和重量过大，配送妥投率下降，人员流失过大，导致原服务于电视购物的专业个性化物流企业不断转型或关停。

## **三、发展趋势**

当前我国电视购物业仍处于转型升级的重要阶段，面对消费市场深刻变革的机遇和挑战，坚持以创新引领发展，把提质增效升级作为企业经营的重点，加强产业融合协作与自身品牌建设，着力提升商品特色化和服务体验化，以更加宽广的发展视角挖掘行业在消费市场的核心竞争力。

### **（一）合作共赢成为行业发展新常态**

随着线上线下零售企业融合加快，电视购物业积极开展各种形式的合作交流，寻求创新变革与降低经营成本之间的平衡，提升行业资源利用率的同时，避免内部竞争带来的负面影响，“合作、创新、共赢”成为行业发展新基调。

### **（二）实施品牌战略提升市场竞争力**

打造高信用度和市场认可度的优势品牌能树立起良好的企业形象，显著提升企业市场影响力，已经成为电视购物企业发展的必然选择。2017年，我国电视购物企业采取了三管齐下的品牌打造策略：对外增加各类广告宣传投放力度，对内加强员工的品牌意识、优化更新品牌标识，同时积极参与社会公益活动、创立自主节庆活动，形成鲜明的品牌形象。

### **（三）推进商品差异化营销渐成热点**

为破解同质化困局，电视购物企业除了积极寻求在节目制作中体现特色，更力求在商品差异化上形成突破。当前，我国电视购物以代销商品为主，为打造差异化的商品格局，许多电视购物企业考虑将开发自有品牌商品和独家代理商品作为未来发展的最主要突破口。通过与供应商开展生态圈合作，打造商品的地域差异，以特色商品为基础的企业间合作越来越多。

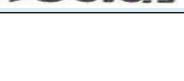
#### （四）全球化视角助力行业战略转型

在国家“一带一路”战略引导和相关政策支持下，我国电视购物企业不断探索全球化的资本运营与市场营销，力求通过实施国际化的竞争发展策略，打造一批具有国际影响力的中国电视购物品牌企业，迈向全球化已成为我国电视购物发展的重要趋势。作为具备“走出去”发展潜力的零售业态之一，我国电视购物行业充分挖掘自身潜力，积极探索战略转型，以全球化、全市场的思维模式，树立国际化视野，制定区域性发展战略，寻求构建一条由供应商、消费者、流通渠道等组成的全球产业价值链。

## 附表一：

## 中国电视购物企业一览表

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	聚鲨环球精选频道	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	佰乐购	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	

类型	开办主体	频道名称	覆盖类型	覆盖范围	频道标志
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	
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	南方购物	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	
陕西	西安市广播电视台	乐购购物频道	全市	西安市	

附表二：

## 2012年以来我国相关数据指标增速一览表

序号	指标名称	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
1	国内生产总值增速	7.7	7.7	7.3	6.9	6.7	6.9
2	社会消费品零售总额增速	14.3	13.1	12.0	10.7	10.4	10.2
3	居民消费价格指数增速	2.6	2.6	2.0	3.4	2.0	1.6
4	电视购物销售增速	35.0	20.0	11.0	13.0	-8.0	-1.0
5	网络零售额增速	67.5	41.2	49.7	33.3	26.2	32.2
6	百货店销售额增速	10.3	10.3	4.1	3.4	1.3	2.0
7	专业店销售额增速	5.3	7.5	5.8	0.3	3.1	6.0
8	超市销售额增速	8.7	8.3	5.5	6.8	6.7	3.9

数据来源：国家统计局、商务部