

2016 中国电视购物业发展报告

China TV Shopping Development Report

商务部市场秩序司

2016 年中国电视购物业 发展报告

商务部市场秩序司

2017 年 6 月

说 明

2016 年，我国国民经济运行缓中趋稳、稳中向好，消费对经济的拉动效应进一步显现。当前，零售业面临消费需求、营商环境、商业模式的深刻变革，纷纷寻求新的发展思路，多渠道、多业态、多平台发展态势明显，竞争、分流进一步加剧。

电视购物，作为无店铺零售的重要组成部分，为消费者提供多样性选择，是零售行业不可或缺的销售渠道之一。促进电视购物行业发展，是推动零售业改革创新、塑造全渠道商业模式的重要举措，是顺应消费结构升级、满足多样化、品质化、体验式消费需求的重要途径，是调节市场供需结构、扩大消费需求的潜在动力。随着移动互联、视频应用等信息化技术发展，电视购物行业在提升消费者体验，满足多屏化、数字化、社交化、个性化消费需求的潜力有望进一步释放。

本报告以具备国家新闻出版广电总局运营牌照的 34 家电视购物企业的调查数据为基础，旨在解读 2016 年我国电视购物行业发展状况，通过借鉴国外市场经验，分析我国电视购物发展中存在的问题，研究行业发展环境和趋势。

2017 年 6 月

目 录

一、行业发展概况.....	1
（一）企业经营.....	2
（二）商品销售.....	3
（三）消费群体.....	6
（四）行业贡献.....	7
（五）存在问题.....	8
二、行业发展环境.....	9
（一）传播媒体融合提速，拓展行业发展空间.....	9
（二）移动支付渗透加快，推动行业创新发展.....	10
（三）标准体系逐步健全，夯实行业发展基础.....	10
（四）市场秩序日益规范，优化行业发展环境.....	11
三、行业发展趋势.....	11
（一）行业拓展向多屏化领域延伸.....	11
（二）产业链全程数字化渐成趋势.....	12
（三）行业社交化特征更加明显.....	12
（四）个性化定制服务进程加快.....	13
附 录.....	14
附表 1 34 家电视购物频道汇总表.....	14
附表 2 2012 年以来我国相关数据指标增速情况（%）.....	16

一、行业发展概况

我国经济发展步入新常态后，伴随着消费需求转型升级，各零售业态间竞争加剧。受电商分流、零售新业态兴起等因素影响，电视购物企业销售业绩出现分化。2016 年全国经新闻出版广电总局批准的 34 家电视购物企业实现销售额 366 亿元，同比下降 8%。其中，信号覆盖全国的企业保持增长态势，信号覆盖省域和市域的企业则出现不同程度的下滑。

表 1：电视购物企业覆盖分布情况表

覆盖范围	企业数量(个)	企业名称
全国	11	央广购物、环球购物、中视购物、优购物、东方购物、好享购物、家家购物、风尚购物、快乐购物、时尚购物、家有购物
省域	16	爱家购物、家庭消费、宜佳购物、天鹅购物、好易购、居家购物、欢腾购物、美嘉购物、广通购物、宜和购物、天天购物、乐思购、星空购物、每日电视购物、乐家电视购物、三佳购物频道
市域	7	皖江购物频道、全心购物频道、嘉丽购物频道、乐天购物、家禧购物、电视购物、乐购购物

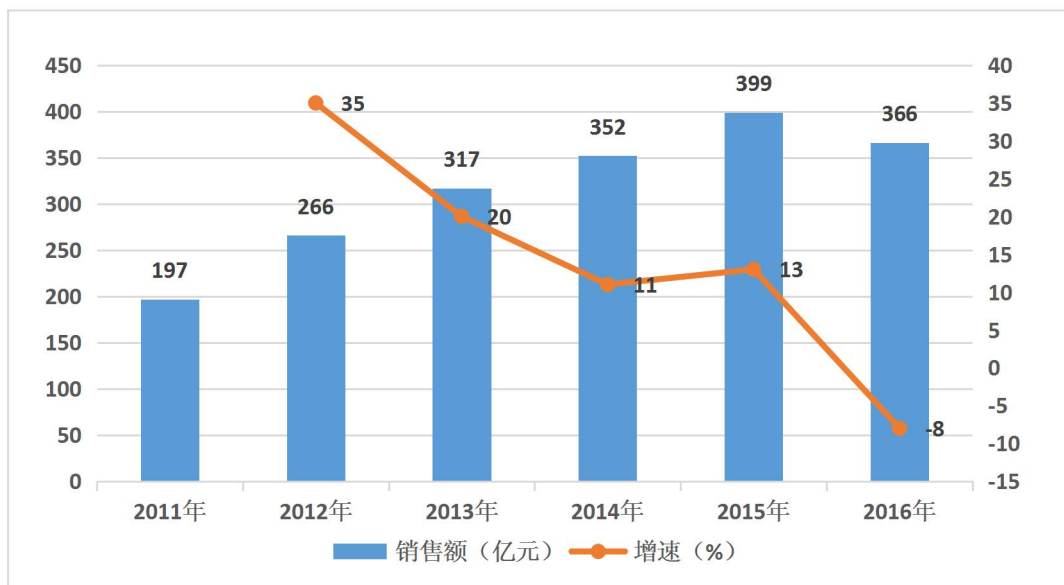


图 1：近年来电视购物业销售额增长情况

（一）企业经营

从销售规模看，2016 年信号覆盖全国的 11 家大型企业销售总收入 297 亿元，比上年增加 20.9 亿元，同比增长 7.6%；信号覆盖省域的 14 家企业销售总收入 56 亿元，比上年减少 43.4 亿元，同比大幅下滑 43.7%；信号覆盖市域的 7 家企业销售总收入 14 亿元，比上年下降 9.8 亿元。

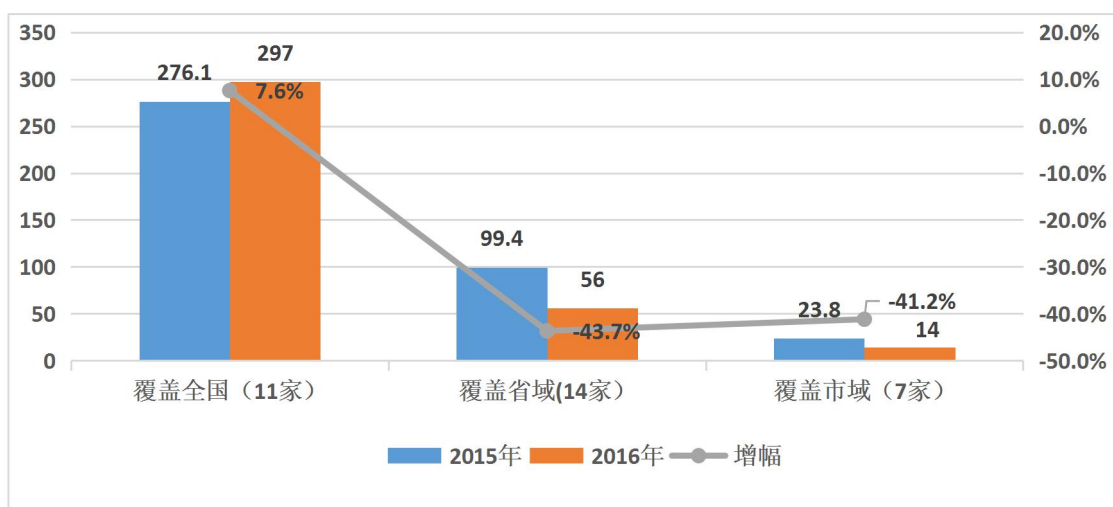


图 2：按企业类别分电视购物企业销售规模变化情况（亿元）

从经营效益看，2016 年电视购物业平均利润率约为 9%，是传统百货业（1.5%）的 6 倍。其中，大型电视购物企业利润全部实现正增长，平均利润率达到 17%。利润率高于 30%的企业中，信号覆盖全国的企业占到总数 66.7%，发展势头表现良好；市级/跨省市企业平均利润率在 10%左右，高于行业平均水平；省域企业则普遍存在盈利困难问题，11 家省级企业平均利润率仅为 1%，远低于信号覆盖全国和覆盖市域的企业。

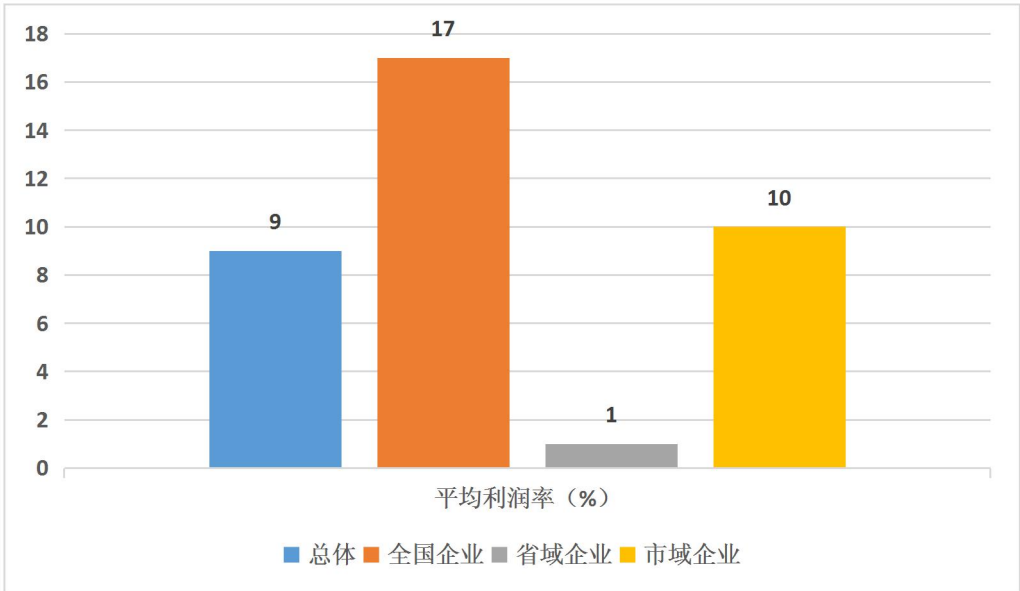


图 3：按企业类别分平均利润率情况

（二）商品销售

从商品类别看，2016 年电视购物企业大量引入进口食品、地方特色食品，增强商品的多样性和特色化。食品饮料类商品销售占比显著提高，由上年的 9%提高到 19.2%，增幅超过 1 倍；旅游、保险等服务类商品销售额同比增长 230%，占比较上年提升 5.2 个百分点；

收藏类商品受到虚假宣传广告的负面影响，销售额占比下滑 7 个百分点；服饰箱包和数码类商品受到电商和实体零售渠道分流影响，两类商品销售额占比合计下滑 8.3 个百分点。跨境商品销售发展良好，57% 的电视购物企业开展了跨境商品销售业务，跨境商品销售额占全行业年销售总额的 2%。

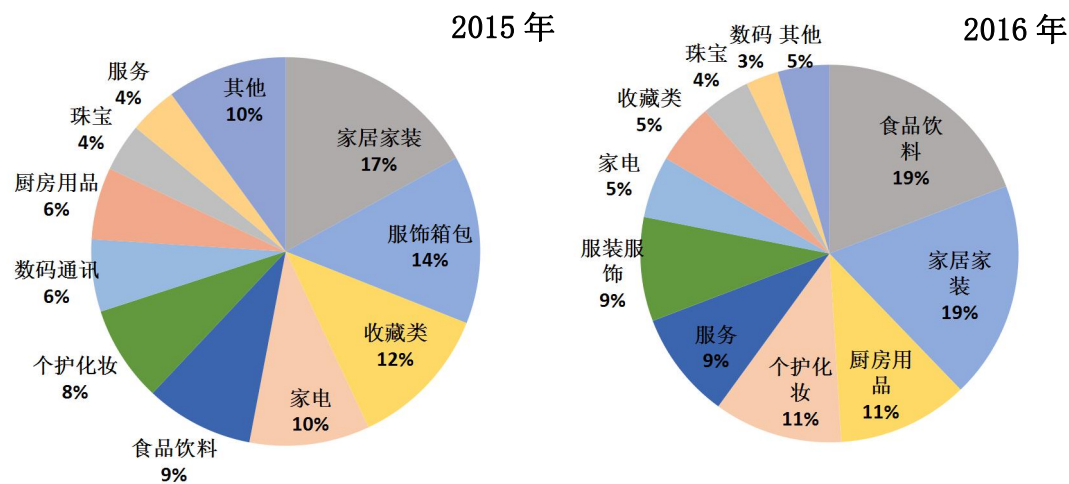


图 4: 2015-2016 年电视购物业商品销售占比情况

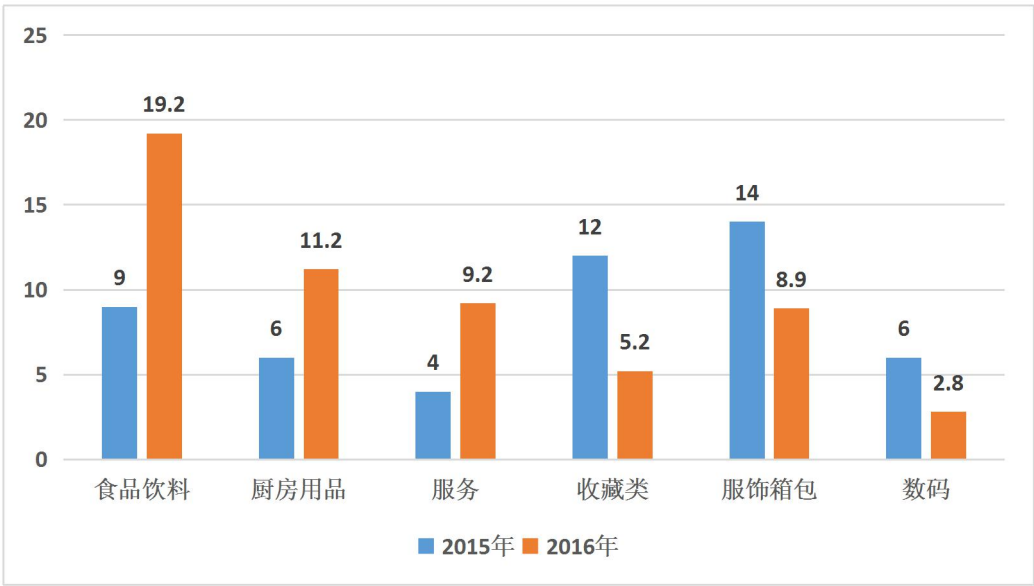


图 5: 电视购物业主要商品销售额占比变化情况 (%)

从渠道销售看，“互联网+电视购物”弥补了传统电视购物在时间和空间上的短板，成为电视购物企业开拓销售渠道的新选择。2016年，在传统电视渠道规模持续下降的同时，以智能化、网络化为代表的新型电视购物渠道保持高速增长，销售总额同比增长46%，占电视渠道销售总额比重较上年扩大9.5个百分点，成为支撑增长的主要因素。以年轻消费群体为主导的移动视频购物销售额同比增长174%，增幅是传统电视购物渠道的43.5倍，远高于实体店（67%）和外呼渠道（41%），是电商企业实物商品零售额增速的6.7倍。

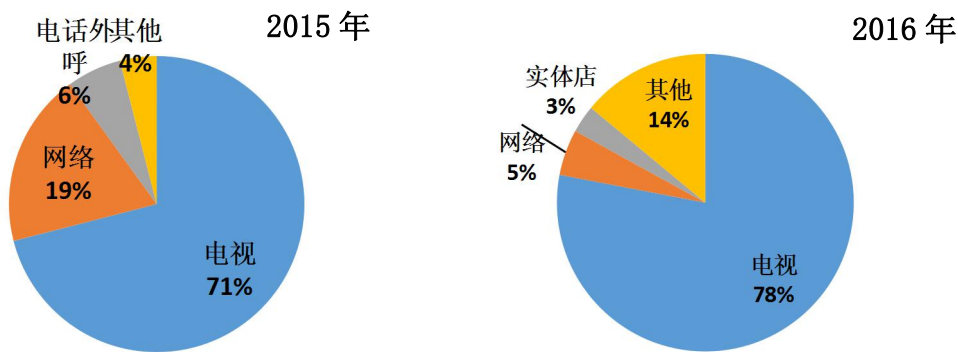


图 6: 2015-2016 年电视购物销售渠道分布变化情况

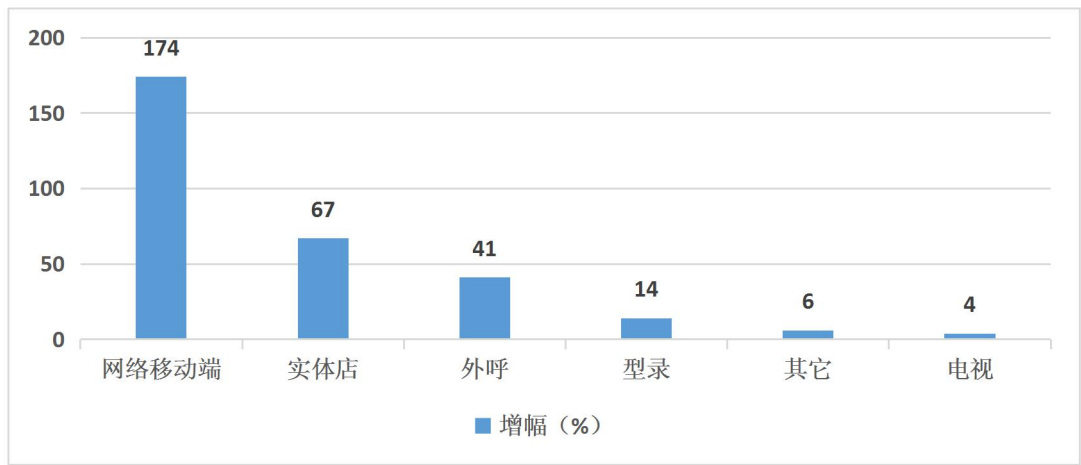


图 7: 2016 年电视购物各渠道销售额增长情况

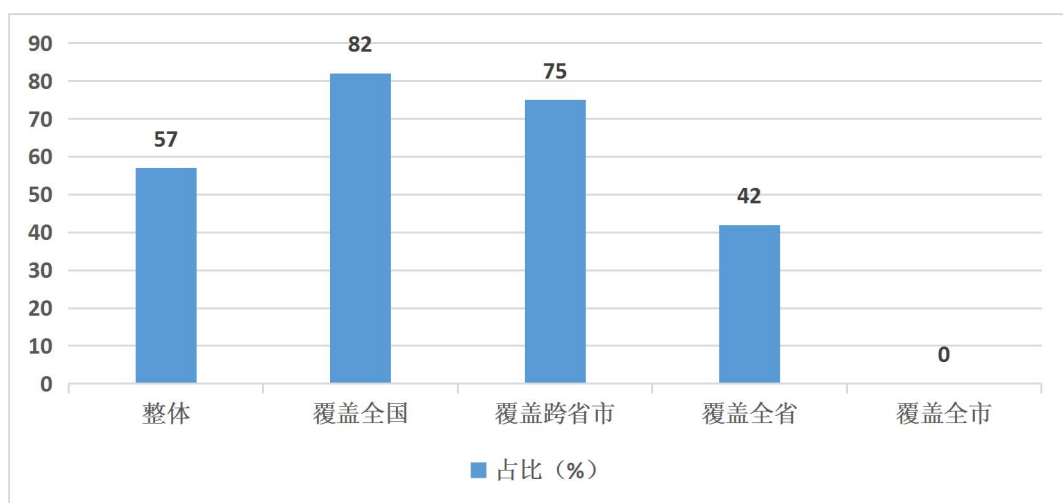


图 8: 按企业类别分跨境销售频道占比情况

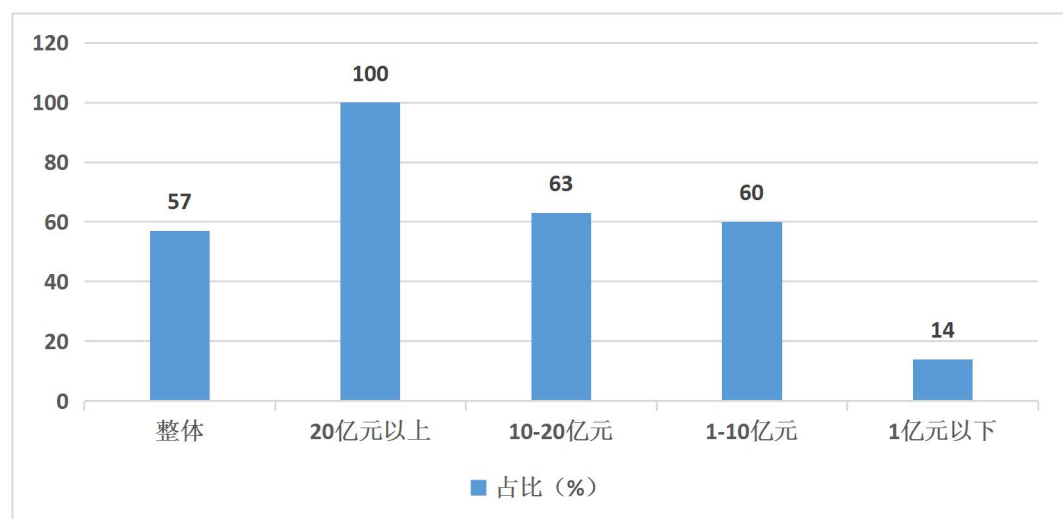


图 9: 按销售规模分跨境销售频道占比情况

(三) 消费群体

从规模看，规模较大的电视购物企业社会认知度较强，新增消费群体占比较高。2016 年我国电视购物会员人数突破 7500 万人，同比增幅超过 10%，占全国总人口的 5.4%，较上年提高 0.4 个百分点。具体看，信号覆盖全国的企业平均会员数达到 519 万人，同比增长 39%，较上年提高 6 个百分点，增幅比覆盖省域、市域企业分别高出

25 和 32 个百分点。

从人群看，电视购物消费群体在性别、年龄层、收入水平等方面具有明显的集中化分布特点。中年女性占消费群体总数的 63%。同时，电视购物商品均价较高（约 670 元），且以日常家居、养生保健类产品居多，备受经济条件较好、追求生活品质的中老年人群青睐。

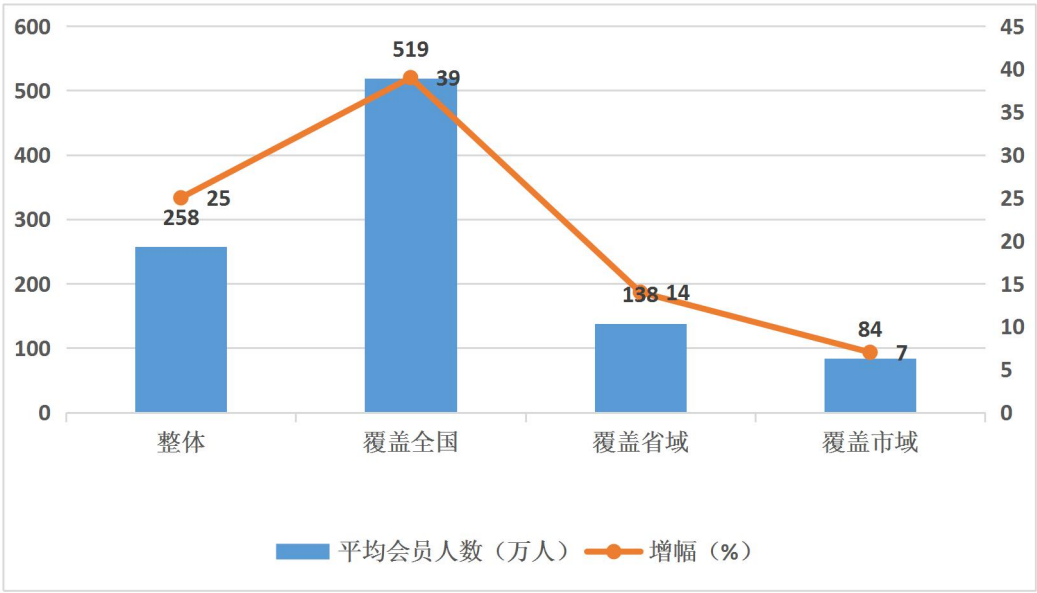


图 10: 按企业类别分电视购物企业会员数及新增会员增幅情况

（四）行业贡献

在扶贫帮困方面，央广购物响应国家电商扶贫号召，将公益活动与商品销售相结合，推出“央广购物助农日”品牌栏目，解决了当地农产品滞销问题；乐思购“中西部地区扶贫空间”活动、家庭消费频道“土豆计划”、皖江购物“心田计划”、乐家购物“情系陕南、你我献爱”捐款等活动均获得较好的社会效应。

在社会公益方面，环球购物开展“HIT FM 环球音乐教室”活动，

天鹅购物开展高考公益行、希望小学送冬衣活动，广通购物举办“湖北省妇女儿童服务业博览会”公益项目展，时尚购物举办“为希望小学送温暖”活动，优购物支助优购小学等，取得一致好评。

（五）存在问题

电视购物行业在欧美等国是商品销售的重要渠道，约占社会商品零售总额的 5%-10%。而我国电视购物仅占社会消费品零售总额的 0.1%，存在明显差距。

一是大数据平台建设发展滞后。发达国家电视购物行业通过政府支持、企业间合作等方式，已基本建立起涵盖厂家、经销商、产品和消费者信息在内的综合联动数据库，全行业上下游产业链上的企业可通过资源共享等形式，对消费者需求和潮流趋势做出精确高效地反应，增强电视购物有效供给能力，提升流通效率。与发达国家相比，我国电视购物产业链数据库建设经验匮乏，电视购物行业大数据基础设施仍不能满足产业链深度融合的客观需要，对大数据应用的潜在价值和重要意义认识不足。

二是商业属性地位亟待明确。发达国家电视购物企业被定义为纯粹的商品零售企业，与其他零售业态在税收减免政策等方面并无差异，市场准入机制完备健全，促进了行业的充分竞争和优胜劣汰。80 年代初，美国共有 30 多家电视购物企业，通过激烈竞争和不断的兼并重组，HSN 和 QVC 两家企业实现了全球布局的规模化发展，分别成为全球电视购物企业的前两名。我国电视购物行业受传媒属性制约，

与行业相关的配套法规以强化管控为主，无法享受电商和其它高新技术企业所享受的税收优惠政策。同时，严苛的准入退出机制无法实现资源的优化配置，行业内兼并重组存在很多限制。

三是品牌形象宣传尚需提升。发达国家电视购物企业的品牌价值集中体现于其社会形象，消费者对于品牌的认可间接促成了电视购物销售商品的包罗万象，甚至涵盖汽车和房地产等高价商品，极大的拓展了电视购物行业的市场空间。我国电视购物普遍社会认知度低，很多消费者仍将通过购买电视时段播放的电视购物广告与专业电视购物节目混为一谈，极大制约了电视购物行业的健康发展。据电视购物联盟统计，我国仅有约 3 成消费者能够准确将两者进行区分。

二、行业发展环境

（一）传播媒体融合提速，拓展行业发展空间

2016 年，我国有线电视用户规模达到 2.52 亿户，占全国家庭电视收视市场比重的 59.6%；直播卫星用户全年净增超过 3600 万户，同比增长 51%，总量达到 1.07 亿户，收视份额占到全国电视用户的 25.3%；交互式网络电视（IPTV）用户同比增长 89%，达到 8672.8 万户，收视份额突破 20%，同比增长约 10%；国产互联网电视一体机（OTT TV）用户增长 2800 万人，同比增长 62.9%，总量达到 7250 万户。伴随智能终端普及和消费者习惯改变，以智能电视为核心的“客厅经济”逐步暂露头角，推动虚拟现实（VR）内容培育和硬件孵化，视频购物逐渐成为电视购物行业增长新的动力，为消费者提供全天候、

全方位、全维度购物体验，电视购物发展空间不断扩大。

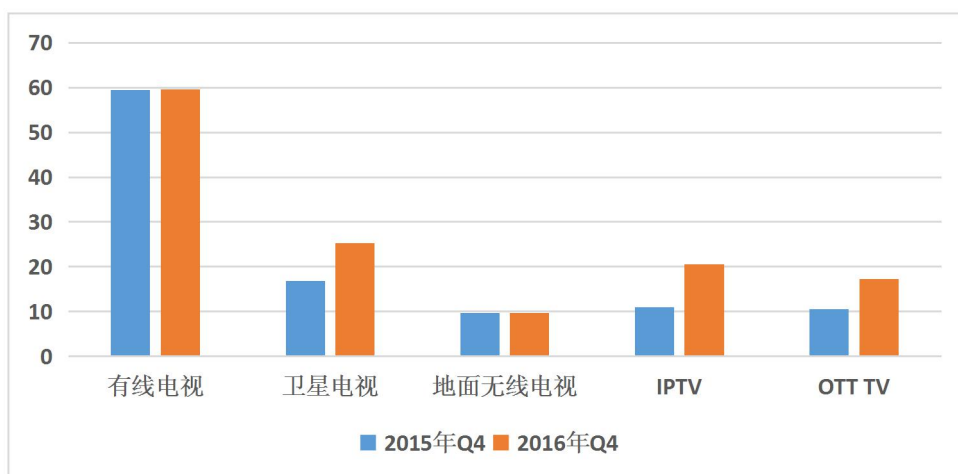


图 11: 2016 年 4 季度中国家庭电视收视占比情况 (%)

(二) 移动支付渗透加快，推动行业创新发展

据中国人民银行统计，2016 年我国境内共发生移动支付业务 257.1 亿笔，交易金额达 157.55 万亿元，同比分别增长 85.8% 和 45.6%。移动支付快速发展与普及，带动电视购物群体不断向 80、90 后等“千禧一代”拓展。据支付宝（中国）网络技术有限公司统计，2016 年，我国 4.5 亿消费者有 71% 的支付行为发生在移动端，较上年提高 6 个百分点；其中使用支付宝的“80 后”人均支付金额超过 12 万元，“90 后”人群使用移动支付比例高达 91%。支付方式变革还将推动电视购物企业转变经营方式，加快营销和管理创新，同时也将带来仓储物流等方面挑战。

(三) 标准体系逐步健全，夯实行业发展基础

在商务部和新闻出版广电总局的指导下，中国电视购物联盟制订了《中国电视购物行业标准（试行）》，填补了我国电视购物行业标

准体系的空白，有助于提升我国电视购物企业的管理水平，促进企业开展管理创新和技术创新，为规范行业发展、提升消费者认可度提供有力保障。

（四）市场秩序日益规范，优化行业发展环境

2013 年以来，商务部、新闻出版广电总局、工商总局等部门组织开展了一系列专项整治行动，对部分地方媒体虚假违法电视购物短片屡禁不止、屡罚屡犯的现象实施综合治理，基本刹住了虚假广告泛滥势头。2015 年新《广告法》出台，进一步加大了对虚假广告的打击力度，为电视购物行业创造了良好的营商环境。

三、行业发展趋势

展望未来，不断涌现的新技术、新模式终将打破零售各业态之间的边线，电视购物企业“大屏+小屏”的销售模式将逐步走向成熟，企业将更加专注于打通渠道，实现各类媒体之间的整合经营，建设起覆盖整个产业链的大数据信息平台。

（一）行业拓展向多屏化领域延伸

随着多屏交互商业时代来临，电视购物企业围绕多渠道、全媒体与数字化推动变革，数字技术改变电视购物媒介形态和传播路径，数字化应用加速全媒体融合进程，媒体间区分度逐渐模糊。以环球购物为例，2016 年发布的首款移动视频购物平台，以“竖视频”、“素视频”、“清视频”等大幅提升消费者购物体验，智能手机软件（APP）用户规模不到半年时间突破百万人。“多屏+视频”的组合模式将有效

延长电视购物产品的消费周期,实现具象化优质内容与多元化互动平台的融合,对挖掘消费者的购物需求有很强促进作用。未来的视频产业不仅是 PC 互联网形态的电视台,更是推动电视购物商品销售与文化娱乐、商业信息逐步融合的有力推手。

(二) 产业链全程数字化渐成趋势

随着大数据与云计算技术融合加速,电视购物企业利用大数据进行精准营销成为未来发展必然趋势,开展产业链数据库建设势在必行。为更好地从生产到消费的各个环节,制定精准化的营销方案,部分电视购物企业通过信息共享、产销对接等方式摸索搭建产业链信息数据库,逐步实现从生产到售后的全程数字化运营管理。产业链数字化对海量数据进行专业化处理,将有助于提升企业经营者决策力、洞察力和经营优化能力,降低企业经营成本,满足消费者个性化、定制化消费需求,促进行业健康可持续发展。

(三) 行业社文化特征更加明显

“互联网+”时代,商家和消费者所掌握的信息差距逐步缩小,以广告为主的单向传播方式效果不断衰减,口碑、信任、分享成为电视购物企业品牌得到消费者认可的核心因素。为加强与消费者互动,一方面电视购物企业利用微信、微博、大众点评等主流社交平台,开展营销、会员、销售、支付等服务;另一方面通过组织会员联谊、邀请会员来企业参观等形式,与消费者保持高频次互动,了解消费痛点,填补品牌短板,并通过分析会员信息,将有着同样兴趣爱好的会员聚

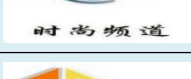
集构建消费圈层，随时随地实现分享、沟通与讨论，形成以服务为主、销售为辅的经营模式，提高消费者社交心理依赖和会员粘性。

（四）个性化定制服务进程加快

随着居民消费升级加快，消费者对商品购买不再仅仅满足于对产品功能的单一需求，而是更多地倾注对自我情感的个性化需求，追求品质生活的“定制”风潮应运而生。开展个性化定制服务已成为电视购物企业提升品牌形象、塑造企业文化的重要手段。2016年，天鹅购物以“欧洲珠宝秀”线下秀场的营销方式满足会员的珠宝私人个性化、定制化需求，当天销售额高达40万元。在“互联网+”和大数据快速发展浪潮下，越来越多的电视购物企业将成为生产商与消费者沟通的重要桥梁，提供满足不同年龄层和收入水平群体的个性化定制服务，提升电视购物在零售行业的竞争力。

附 录

附表 1：34 家电视购物频道汇总表

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	环球购物频道	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	家庭消费频道	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	天天购物频道	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	
广东	广州市广播电视台	电视购物频道	全市	广州市	
陕西	西安市广播电视台	乐购购物频道	全市	西安市	

附表 2：2012 年以来我国相关数据指标增速情况（%）

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

数据来源：国家统计局、商务部、中国电视购物联盟

