# 电视购物策略研究

来源：网络 作者：流年似水 更新时间：2024-08-31

*第一篇：电视购物策略研究2024年，好记星牵手借凭电视购物迅速崛起，销售额达到二十多亿。成为行业领导品牌！2024年，08版背背佳，老产品换新装，再一次用电视购物启动市场，最高销售记录达到每天一万套以上。2024年乐无烟横空出世，医药与保...*

**第一篇：电视购物策略研究**

2024年，好记星牵手借凭电视购物迅速崛起，销售额达到二十多亿。成为行业领导品牌！

2024年，08版背背佳，老产品换新装，再一次用电视购物启动市场，最高销售记录达到每天一万套以上。

2024年乐无烟横空出世，医药与保健手法，电视购物销，当年卖出40万口锅。再一次证明电视购物的市场前景。

2024年如烟亮相，医药与保健手法电视购物再次结合，深圳市场以首批进货1000万成为2024年招商奇迹，当年销售回款过亿。时至今日，当你坐飞机时，还可以在飞机上看到“禁止吸烟，包括如烟”。

2024年商务通隐型手机，从当初的“呼机、手机、商务通，一个都不能少”的恒基用电视卖手机，敢吃第一只螃蟹的恒基再一次创造销售奇迹。

2024年一声通点歌台，独特的声控点歌系统，电视购物销售，仅仅3个月，红遍大江南北。

以上产品所创造的销售奇迹，有两个共同特点，一是电视购物启动市场，二是应用了医药保健手法策划的成果。

电视购物可以快速启动市场，范志峰总结出以下几个特点

费用低：只需要完成产品前期策划与拍摄电视购物片即可

启动快：一个省级卫视台播出后，可快速带动全国电视购物商前来洽谈代理快速赢利：现款现货，不积压库存

撰写出卖货的电视购物片脚本，就是一个电视购物片中的重心之重。回顾以上几个电视购物产品，范志峰告诉你可以从这些电视购物片里面找出许多关键性的词语，也就是说，这些关键性的词语决定了产品在电视上成功销售。

那么，这又是一些什么样的关键词语呢？

一个电视购物的产品其核心价值就是“概念”，除了概念还是概念。如烟的“替代香烟”与“高端送礼”概念和一开始单纯的“戒烟”概念，是从本质上区别开来的。虽然说有一些意志力非常强的人可以把烟戒掉，但是，有几个人可以戒烟成功？如烟在产品未策划时，中视购物也一直在某些报纸上一个整版的轰炸“戒烟”广告。电话量都上不去，就别说“出货量”了。调整策略后，提炼出一种和“烟”一样的“非烟”产品，你还是在“吸烟”，让你在吸烟的同时把烟戒掉，同时，加上“高端送礼”概念，在礼上往来的中国，送礼是一个几千年沉淀下来传统。这个概念策划后，为如烟在电视购物销售时起了最关键性的作用。好记星主打的“单词”概念、乐无烟强调的“无油烟”概念锅、背背佳的“矫姿”概念，商务通的“安全”概念、一声通的“点歌台”概念也是一样。

范志峰提示：电视购物产品关键词语之“概念”。它是电视购物片产品最核心的部分，也就是说，产品没有一个好概念，根本就没有办法让你把产品卖出去，就别说创造销售奇迹了。“概念”策略里面的概念又可以分出功能性的概念、机理性的概念以及“送”、“收藏“概念，但目前市场上价格较低、实用性强的产品较常用的比是功能性和机理性的概念。而价格较高的产品较常用“送”、“收藏”概念。儿女英语成绩差，“一部快速提高英语成绩的学习机”问世了，你要不要买？手机丢失、被盗，朋友同事经常翻看你的手机，信息丢失、资料遗失，“一部永不泄密的手机”你看到了，你会不会买？开车听歌，注意力不集中，你刚买了新CD，新的歌又出来，喜欢流行的你，又要买CD了，一个具备“流行什么就听什么，具备各种歌曲、相声、小品，应声而播”的车载点歌系统，你想不想买？一个既可满足生理和心理需要而且不伤身体的“烟”产品出现，你会不会心动？短短几句话，给消费者直观感觉就是市面

上出现了一个非常“神奇”的产品。如果没有挖掘产品某个“神奇”的部分，按照产品说明书式的来宣传，那么，“好记星”可能就是普通的电子词典。商务通的“保密”功能，很多手机都有这项专利技术，也包括“CECT、金立”等另外6种国内手机。“一声通”可能也就是普通的MP3了。

范志峰提示：电视购物产品关键词之“神奇”。“神奇”策略是指电视购物产品里“功能”上的神奇，这个“神奇”是直接可以调起消费者产生购买欲望的策略，产品策划时，必须挖掘出产品差异化的特点，策划提炼出其产品在老百姓直观感觉上认为是最“神奇”的地方（策划神奇时，最好做一次详细的市场调查），并将其无限放大。电视购物产品没有提炼出产品的“神奇”，肯定调不起消费者冲动的购买欲望，就别说拿起电话订购了。

“乐无烟”和普通“锅”对比，其价格远远比普通锅“贵”出二十倍，于是“乐无烟”就从功能上和普通“锅”进行了对比，煎、炸、炖、煮、炒，普通锅“油烟”熏天，而“乐无烟”除了无油烟外，还可以在很少油的情况下爆米花等各种普通“锅”无法做的到。这样一对比，“乐无烟”是不是比普通“锅”好呢？“一声通”和普通“车载”CD进行了价格和功能上的对比，在功能上，一声通只要说出歌名、或者是说出明星名就可以直接播放歌曲，普通“车载CD”需要先找碟、放碟、然后再播放，在这个过程中，开车注意力不集中，“车祸的发生概率将提升8倍多”，而且普通“车载CD”会出现卡碟的情况，一个车载CD只能播放一张CD。从功能上说，“一声通”和普通车载CD，消费者可以看的出，“一声通”比普通车载CD更人性化，更有科技含量。而从价格上对比，一声通只需要几百元，普通车载均在一千元以上，如果车载CD需要和一声通由于的功能，最少需要四千多元。从以上两组产品中，乐无烟和一声通都采用了对比的策略和同类产品进行了对比。

范志峰提示：电视购物产品关键词之“对比”。任何电视购物产品，都必须要有对比，可以分成价格对比、功能对比、质量对比、效果对比，只要是可以对比的，都可以放进去。如：当你的价格“贵”时，你可以从产品的质量上去对比，也可以从产品的“功能”上去对比。但是有一点，千万别针对某个品牌去对比，而是应该针对行业里面的产品对比。

在使用背背佳之前，孩子家长说：“孩子老是弯腰驼背，走路也歪歪斜斜的，上课的时候也喜欢趴在桌子上，这么小年龄，就近视了。”在没有用好记星之前家长说：“刚刚背下来的单词，才过了一会，又忘记了，这英语就真的这么难学吗？”“好象有股力量把我往后面拉一样，身体立刻就挺了起来”“想趴在桌子上都不行了，好象有人把我往后面拉一样”这是穿上背背佳后学生说的话。“考试里面题目，好记星已经帮我复习好多遍了”“用好记星来学习英语，真是太容易了”这是用了好记星后学生说的。上面两组证言，分别用了家长提出问题，产品解决了问题，使用者证实产品的效果，而且都是当事人在说。也是目前很多电视购物产品最喜欢用的。范志峰提示：电视购物产品关键词之“证言”。“证言”又分厂家证言、明星证言、权威机构证言、消费者证言，其中最重要的就是消费者的证言。产品到底好不好，厂家说了好，专家也说好，权威部分和权威人士也说好，那么，做为当事人的“消费者”肯定需要出来证明这个产品到底好不好了。证言策略的目的是，让消费者来证明使用产品之前和用产品之后的一个对比。千万别忽视了这个证言部分，因为这个部分说出了很多消费者的心声，也可以打消消费者的顾虑，带来产品电话的订购。

英语成绩差将影响到孩子的未来，和孩子的前途比起来，区区一台“好记星”贵吗？几百元和“前途”比起来，多超值啊！拥有一台“一声通”，相当于同时拥有了价值二千元的一百张CD，价值一千五百元的车载CD机，价值一千元的车载MP3，算一

算，总共需要四千多元才能买到的功能，一声通只需要几百元，而且还送价值千元的礼品，多超值啊！“乐无烟”做了一个实验，用乐无烟，一年下来，省油省煤气的费用可以达到一千多元，如果是用普通锅，一年就需要多出一千多元的费用出来。普通“锅”释放出来的“烟”将影响到家人的身体健康，和家人的健康比起来，用乐无烟等于是健康锅，同样的无烟锅，在国外需要几千元RMB，现在通过电视购物，只需要几百元，而且还送价值几百元厨具一套，几百元的“乐无烟”是便宜的不能再便宜了。从以上三组产品我们可以看出，“好记星”和“乐无烟”在价格上并非真正的“价格”便宜，但是其使用了“心理暗示”，使产品达到超值。而“一声通”是直接的从功能和价格与车载CD系统进行了对比。这样一对比，充分体现出了以上三组产品的“超值”。范志峰提示：电视购物产品关键词之“超值”，几百元所带来的功能可能是几千元都带来不了的，价格上的超值、功能上的超值、心理上的超值。电视购物产品是从电视广告播放中直接和消费者发生买卖关系，中间环节减少了，可能价格和市面上的零售价差不多，甚至更贵，就需要从产品上、功能上、消费者的心理上进行说服，体现出“超值”。任何电视购物的产品必须是“便宜”和“超值”的，也就是超出其产品本身的价值。还有一点就是，在这个关键词语中的环节中，也是产品订购电话量最多的时刻。

以上案例共总结出五个电视购物产品的关键性词语，即：“概念”、“神奇”、“对比”、“证言”、“超值”。可以说，只要是成功的电视购物产品广告，均围绕着这五个关键词来做文章。可以用一声通广告的模拟版来概括一下五个关键词语：“一声通出现在了电视上（概念），说出歌曲名字马上就播放歌曲（神奇），一般车载CD系统没有这样好的功能（对比），很多私家车主和司机用了都说好（证言），这样好的产品肯定需要几千元吧，不用，只需要几百元（超值）”。当然，一条可以带来销售力强的电视广告片，这五个只是核心的关键词，在核心关键词中，还需要用更多细节性的关键词策略来衬托。

范志峰：国内著名策划专家、河南卫视《华豫之门》营销策划顾问、中国策划学院客坐教授、“品牌10倍速增长系统”创始人、20家营销论坛专栏作者、被业内誉为中国最年轻的“品牌策划少帅”。

**第二篇：电视购物频道营销发展的策略研究**

电视购物频道营销发展的策略研究

一、电视购物的危机

电视购物与传统零售方式相比，优势非常明显。对厂商来说：“无需承担节目制作费、广告费、进场费、时段费、装修费、管理费等多种费用，大大节约了营销成本；通过电视媒体对产品功能、特性以及使用方法的综合介绍，可扩大与消费者的触及率、提升产品的影响力和公信度；通过电视节目与各大城市观众快速连通，将产品注入各地市场，而无需逐一打开各局域市场”。对消费者来说：“可实现足不出户购物的愿望；迅速可靠的配送及付款制度使购物更加安全、快捷”。帝威斯1996年作为第一代电视购物机构兴起的代表，1998年的销售额就高达2.6亿元。巨大的商机使得电视购物风起云涌。

二、电视购物频道的资源整合

在业内人士对电视购物行业的迅速衰落痛惜不已之时，市场格局正在悄悄地发生着变化。对走入歧途的电视购物进行拯救和矫正的电视购物频道开始出现。它由投资方提供资金、运营经验和组织货源，电视台提供播出频道和时段，并联合专业物流公司、金融部门进行配送和结算，从而带动了厂商、媒体、物流、金融等多个产业链的发展。

与电视购物节目相比，电视购物频道以电视直销公司为主体，组织货源并制作成电视节目，租用电视台的频道和时段进行播出，并委托第三方机构进行物流配送和资金结算。它可以采用现场直播形式，可立即响应市场需求，并及时做出调整。传统电视购物节目销售的多为“概念性”产品、价格空间大、质量缺乏保障，而电视购物频道中所推荐的产品偏向大众化，多为知名品牌且与观众的日常生活有更多关联，可信度更高。

三、电视购物频道需要解决的问题

尽管电视购物频道的经营者声称电视购物频道和以往的电视购物节目完全不同，但是普通消费者对电视购物节目已经形成的恶劣印象在短时间内很难完全改变。另一方面，电视购物频道知名度不高，只限于本地，很难覆盖全国。因此，消除成见、打开知名度便成为电视购物频道的首要工作。

1电视购物频道的运营模式

与电视购物节目粗放运营模式相比，电视购物频道的运营应专业化、科学化。完全按照上市公司的规范组建并运作，吸引营销、企划、物流、电话行销、电子商务、电视节目制作等诸多领域的高素质人才和职业经理人加入，用现代经营管理理念运营企业。提升呼叫中心技术，增加仓储中心和快递的基础设施等手段，提高频道运营的专业化水平。欧美的电视直销公司一般为虚拟公司，核心工作内容是选择产品和节目制作，其他环节如电话接听、订单处理、配货、送货的经营则由社会独立公司来完成，这些公司一般不隶属于电视直销公司，而是面向整个行业和社会提供服务。专业化公司的介入，可大大降低电视直销公司的运作成本，值得我们借鉴。

电视购物频道的节目编排

电视购物频道的节目编排应有规律性。主要应考虑三点：一是根据不同时段的收视族群特点，将节目分成不同时段，出售不同商品。二是确定广泛用户群与精确用户群，根据不同消费水平用户的收视习惯，安排不同时间段的节目。三是根据受众生活规律，分为日常编排、周末编排和其他特殊编排等。电视购物频道应当努力突破简介式的叫卖方式，努力制作出内容精良、图像精美的购物节目，同时进行主题化、集成化探索，使购物频道的节目编排逐渐从零散走向规律。

电视购物频道的传播对象

传播对象的确定直接决定传播的内容和形式，并影响传播的成效。传播对象的划分将直接影响产品开发、栏目设置、节目编排以及介绍的形式。目前各电视购物频道对传播对象的思考明显过于简单，虽然其商品种类已经覆盖了家电、通讯、家居、服装、美容、食品、首饰等方面，但商品价格档次普遍偏高，产品品牌寥寥无几，大众化的商品及价格仍然没有占有主要的地位。长此以往，电视购物频道的传播对象将愈发狭窄化，不利于获得更多消费者的支持。因此，要想使频道真正为消费者接受，就必须在商品开发走大众化之路，并针对不同消费群体的需要，使商品个性化、多元化。

电视购物频道的售卖形式

电视购物频道的售卖形式分节目现场和呼叫中心两大部分。在节目现场，采用产品展示＋导购人员解说＋模特现场示范＋销售数字的方式，以直观形式和详细解说最大限度地介绍商品，刺激购物欲；而呼叫中心的专职接线员则负责和打进热线的消费者沟通，促成购买。存在的问题是：主持人在节目现场的主持和应变显得十分稚嫩，主持人的口头表达能力、亲和力和沟通技巧有待提高，主持人在节目中对商品大加赞赏、各种溢美之词脱口而出、其语言的规范性仍有待验证并提高。有时并没有实际的促销成效，反而引起消费者的质疑和反感。

对厂家来言，电视购物频道在整个营销体系中应扮演“先遣队”的角色。不要期望所有产品都通过电视购物销频道售出去。可选择高质量的电视购物频道进行前期宣传和销售，同时采用多店铺战略，进军大卖场、百货商店、专卖店，以增加销售量。

总之，电视购物频道为电视购物带来了生机，为电视媒体打开了新的盈利之门，也为厂商创造了新的促销机会，具有多赢的潜质。尽管它眼下尚有诸多障碍，但只要我们能够认真解决以上问题，终将实现“打开电视买世界”的美好目标。

**第三篇：电视购物广告词（本站推荐）**

篇一：电视购物广告词

两克拉八心八箭要20多万，而我们的八心八箭只需要998块，998块人民币!只有39颗哎

我发誓100%的南非真钻。100%的瑞士机芯，我相信我说出价格，我们的电话肯定要被打爆的!你猜猜多少钱?只需要2980元噢，对2980元!男表女表一共只有66块，如果你错过了，那么我恭喜你，你买不到了~~~”

只要九九八，破盘价九九八，你去到全世界任何一个地方的伯芬专卖店都不会有低于1000元的产品，破盘价九九八！！！！!

1、你还等什么、你还犹豫什么，赶快拿起电话订购吧

2、表面有金哦!~ 有没有，有没有!

真钻，真金，而我们今天只要399！

赶快拿起电话订购吧

3、心动不如行动 赶快拿起电话订购把 请记住像果国际！!

篇二：电视购物广告词

不要5000!不要4000!只要998!只要998你就能买到一款绝对超值的手机!QQ聊天!手写全触摸!3.5寸超大屏幕!语音读短信!你还等什么数量不多!限量抢购!现在只剩下35，34，33台了!再说一遍!厂家为回馈用户，特推出限量版iphone6!让你心动的价格!让我们把电话接给客服销售部门!喂…

篇三：电视购物广告词

“超大内存功能，可以看电影，玩游戏，看比赛直播，屏幕360度旋转”;

“只要轻轻摇晃，就能换音乐、换背景”;

“全景触摸屏，支持蓝牙、红外、GpS定位”;

“大功率音乐播放、超长镜头拍照、百万像素”;

“高档智能手机，3G上网速度”。

本机还配备了具有具有5倍数码变焦并最多可达200万像素数码照相机，让你随时记录精彩瞬间(注，本机拍照时请一定在正午并阳光直射的时候使用，其他时段如拍摄的照片较暗属正常现象请放心使用)。

篇四：电视购物广告词

你在平常购买一个手机，一只手表，一个闹钟，一个mp3，一个mp4，一个数码相机…………可能花费数五千元，但现在，你只需花费998元就能得到集手机，寻呼机，手表，闹钟，mp3，mp4，数码相机于一身的“TLC”牌T9980超级手机。绝对物超所值。

另外，我们还送你一个价值千元的原厂充电器，一个价值数千元的2024毫安原厂商务电池，如果你现在打进电话我们还赠送你一个价值200元的1G的大容量记忆卡使你尽情扩展存储空间。

本产品经保险公司保险，经公证处公证，所有功能均真实存在绝无虚假，请放心选购。

**第四篇：电视购物调查报告**

电视购物发展状况调查报告

调查方法：网络调查媒体调查报告人：余斌福

调查目的：了解行业宏观环境、政策状态，分析行业营销模式转变趋势，研究

产品开发方向，为公司的产品营销提供决策依据。

调查时间：2024年4月20日——2024年4月24日

调查对象：电购网站、网络行业杂志、网络新闻媒体、政府网站、电视新闻媒体

正文

一、宏观经济环境及行业动态分析

（一)宏观经济形势

2024年9月以来，美国金融市场风云再起，雷曼兄弟控股公司破产、美洲银行收购美林集团、AIG集团陷入危机，强烈震撼了美国金融市场，并在国际金融市场掀起滔天巨浪，旷日持久的美国次贷危机转化为严峻的世纪性金融危机。由于这场金融危机仍处于持续发展中，金融市场瞬息万变，危机将走向何方并止于何处?巨大的不确定性笼罩全球。同样，这场危机的影响范围和影响程度仍是未解之谜。正是基于对金融危机向经济危机过渡的担忧，全球各国政府相继或联合采取了一系列的措施来加强对金融机构和金融市场的支持，除直接对金融机构的接管以及通过货币政策大量注入流动性以外，还涉及一些制度调整方面的内容，将可能给全球未来的金融发展造成一些长远的影响。目前，金融危机已对全球实体经济产生了巨大的冲击，2024年世界经济已明显放缓，下行风险逐步加大。预测2024年全球经济增长率为2.2%，发达经济体经济2024年将下降0.3%，其中，美国经济将负增长0.7%，欧元区两个主要经济体德国和法国将分别负增长0.8%和 0.5%。

由于我国仍存在一定的资本管制，金融危机通过金融渠道对我国经济的直接影响比较有限。但由于我国与美国、全球经济之间的联系日益密切，金融危机对我国经济长期发展的间接影响不可低估。在中央的宏观调控之下，全国打响了一场声势浩大的“扩大内需、促进增长”保卫战。中国政府2024年11月公布的两年投资总额达4万亿元人民币的经济刺激方案在全球引起了热烈反应。此举将提振市场信心，有助于保持中国经济的持续稳定增长。在当前全球金融危机的形势下，中国加大对基础设施建设的投资可有效扩大内需，弥补金融危机导致的外需不足。

（二）行业动态

近几年，我国电视购物市场规模逐渐扩大，但销售额仅占全国零售总额的千分之一左右，即使在发展较好的浙江省，这个数字也仅为0.1%，与电视购物业发展较为成熟的国家相比有很大差距。预计2024年我国电视购物销售额将达到500亿元，未来十年，随着我国零售总额的增长，电视购物市场规模将占到零售 1

总额的3%左右，销售额将达到5000亿元。未来几年，电视购物会面临更加激烈的竞争，必须完善多种渠道的立体整合，才能让观众有足够的信赖前提下进行发展。

目前，我国电视购物存在着电视购物频道和电视直销广告相互竞争发展的局面。近几年来，这两种形态一直共生共存，相互竞争市场份额。而“禁播令”的出现给了电视购物一个“警钟”，可以说“禁播令”的发布是电视购物行业的分水岭，家庭电视购物的成长将使电视购物真正开始进入黄金期。然而，尽管近几年电视购物发展迅猛，但电视购物行业的负面消息从未间断过。令电视购物行业的发展充满挑战。其中，商家的诚信问题首当其冲，而产品的质量、广告的形式、从业人员的素质等问题同样也成为电视购物发展的瓶颈。

被誉为继零售、超市之后的第三次销售革命的电视购物，已在世界范围内获得巨大成功。电视购物是一种新兴的商品零售方式，多产品、多品牌、大众化是现代电视购物的基础，以央视购物频道、湖南快乐购物为例，其产品供应商不仅包括飞利浦、三星、海尔、联想、LG等著名品牌，同时也包括众多中小企业的大众化生活化的家居商品，商品品种多达上千个。随着2024年8月1日禁播令的实施，大量“黑五类”撤出电视购物频道，以手机为代表的数码产品迎头补上。现在，各个频道的电视购物节目，基本上都被手机、数码相机(摄像机)、GPS导航产品等占据，其中又以国产手机产品为主。

目前我国电视广告存在以下问题：过分或片面夸大产品功效，诱导消费者；违规发布广告；采用虚假的现场演示、或是运用数码技术合成效果对照图片，诱导消费者购买其产品；肆意贬低同类商品；部分内容低级庸俗、售后无保障等。尽管仍充斥着谎言、欺骗和暴利，但是，随着CCTV中视购物、东方CJ这些传播大腕，品牌化地介入，随着有关部门监管的日益严格，电视购物行业整体生态环境正在改变。目前我国唯一的媒体购物行业组织“媒体购物专业委员会”为了更进一步规范行业自律，使媒体购物行业向着健康良好的方向平步发展，《中国电视购物行业标准》起草小组已经开始进入工作常态，旨在通过行业标准规范企业运营，有利于政府管理部门市场监管。还有中华民族贸易促进会牵头的媒体营销专业委员会也正酝酿成立，目的是为了提出立法和政策建议，为政府决策提供可靠依据，推动媒体营销这一新型产业做大做强，促进我国的商业零售业健康、规范、快速可持续发展。今年3月在北京参加全国“两会”的全国人大代表、温岭市农业技术推广站副站长林炎炎向“两会”提交了关于规范电视购物节目的建议。另外一些大型电视购物公司，如快乐购与自己供应商签订产品质量协议，发表信誉诚信申明。橡果国际出资200万元，在北京市消费者协会设立“橡果国际保护消费者权益先行赔付保证金”。这些信息都在表明电视购物行业正在朝着越来越规范的健康形势发展，只是这个过程还需要些时间罢了。

二、电视购物营销模式变化

本土电视购物走到今天，可以很清晰看到这个行业的两种形态的表现形式：电视直销模式和家庭购物平台模式。当前的实况是电视直销模式的式微和家庭购物平台的崛起，2024年很可能是电视购物行业电视直销转型家庭购物模式的分

水岭。

（一）电视直销转型家庭购物

电视购物直销模式直到今天，还基本上是产品营销，是一种把传播媒介集中于电视媒体的产品营销，更多的是运作产品而非平台，运作单品而非产品群，简称“短平快”营销模式。在市场产品日益丰富和产品同质化竞争激烈的今天，好的电视直销产品打着灯笼也难找。现实就是如此，做电视直销需要操盘手们有更敏锐的市场眼光，尤其是差异化“新奇特”产品的开发，在网络信息延伸到任意角落的今天，要找到所谓的“新奇特”只能是难上加难。且不说电视购物这个行业的诚信问题、电视购物时段媒体价格的高涨、电视媒体自营家庭购物平台切割市场等多重冲击对电视直销的压力，电视直销运营的产品挖掘本身就举步维艰。家庭购物在逐渐吸纳西方QVC、HSN、LG等成熟的媒体购物的经验，东方CJ、快乐购、好易购、好享购、中视购物、TVSN等走在了前面，以电视媒体自身平台的媒体购物模式在日渐成长。当然，家庭购物是长线经营，是产品群作战，平台品牌经营。第一，大多有自身自有（或可控）的媒体资源（媒体购物这种模式中最核心的成本之一）；第二，丰富的产品群具备更高的抗风险系数；第三，大多平台处于长线经营的成长阶段，持续的投入将获得平台成熟期的丰厚回报。因此，电视直销难上加难，家庭购物顺势而上。

（二）家庭购物需提升核心竞争力

电视直销也好，家庭购物也罢，以电视媒体为传播介质的媒体购物模式，都遵循一个基本的逻辑：先有媒体，后有购物。购物平台在逐步兴起，最有优势的当然是自身拥有核心媒体资源的电视台。自有资源来操作媒体购物，能在一定程度上控制运营的核心成本，其最需要的是专业购物平台的运营管理团队。近几年的电视购物行业发展，培育了一批行业的精英，但每一个运营平台资源的差异，有很多细节依然需要摸着石头过河。

现在家庭购物平台的局势是大中城市基本上被割据，沿海城市、长三角、珠三角等相对发达城市都已经是先入为主的购物平台砧板上的肉，部分相对比较富庶的城市都被先到者收入囊中。有一个矛盾是最好的资源并不是掌握在最佳的运营团队手中，因此家庭购物模式最终的竞争将是管理团队的竞争。可能有些业内人士不太赞成这种说法，通常一旦讲到电视购物的核心竞争力大多数业内人士都会讲到三要素即产品开发、广告策划和媒体平台，个人也不否认这些是电视购物企业运营过程中的几个关键要素，这些要素对电视直销而言是核心，但对家庭电视购物仅仅是运营层面，不是最直接的要素，更不是企业的核心竞争力，也很难使得它们成为核心竞争力，因为一媒体大多数是受政府与政治所影响和控制的；二产品是由专业厂家研发生产的，需要大规模的生产资料与核心技术（受知识产权保护）；三广告拍摄是传媒业的优势，需要富有专业的团队和昂贵的拍摄制作设备。谈企业核心竞争力作为企业领导者首先得拿掉自已去谈，否则以老板、董事长、CEO、总裁去谈核心竞争力，每天依自己的主观意识去对部属和员工去谈核心竞争力如何如何，殊不知，一个企业核心竞争力其实就是在自已身上，是由自己的战略眼光和管理策略打造出来的，放大一点可以说是由决策层即核心团队打造出来，再由核心团队带领公司的人才队伍去获得长效发展与利润的。所以电

视购物的核心竞争力就是企业的人才，就是企业的核心团队，就是行业内各企业的经营者与管理者！

（三）网络视频购物的诞生

2024年对于电视购物来说，是一个盛极而衰的过渡期。不论是行业的领头羊，还是散落在各个地区规模尚小的电视购物公司，都没能摆脱电视购物行业的信誉危机。当公司的利润急剧下降，生存困难时，于是转型成为必然。

电视媒体购物的形式最早在新加坡获得成功，之后被引入中国，市场空间急速膨胀，但随之也泥沙俱下，虚假宣传、产品质量等问题一直困扰和笼罩着整个电视购物行业的发展。视购物之所以饱受非议，是一些电视购物公司急功近利的做法坑害了整个行业，造成了信誉危机。那么，电视购物在走向下坡路之后，出路何在？七星电视购物创始人赵立新认为：“随着消费者购物模式发生转变，从传统的街购、电视购物等转移到以互联网为主体的网络购物，如果我们还是对互联网媒体的购物趋势视而不见，只会在电视媒体平台上转圈，结果就是死路一条。”。与其坐以待毙，不如顺势而为，赵立新决定把七星购物的触角延伸到互联网上。视频购物网站24city的上线掀开了转战网络购物的底牌。不过，网络视频购物并不是简单地将电视购物搬到网上，后者是强制观看，而前者是用户自己要去看，而最巧妙的是，在商家店铺与消费者间，24city引入了‘购物宝贝’的真人导购模式。

视频导购模式突破了过去网络购物产品文字和图片介绍的束缚，通过“购物宝贝”向感兴趣的顾客展示产品款式、功能、特点、用途等信息，提升了网络购物的用户体验，从这个角度看，对电子商务行业来说，是一种颠覆性的创新。而且，对电视购物企业来说，电视购物的陨落，可能会刺激该行业向互联网平台的整体迁移，由于这些企业普遍有供应链、商品运作、物流等传统资源，将触角延伸到网络购物领域，也具备一定的迁移优势。但这种新兴的视频网络购物模式能在多大程度上拯救电视购物并提升销量，还有待考验。

个人认为尽管电视购物行业遭到不少质疑，但从行业发展趋势来看，电视购物行业仍有很大的发展潜力，目前而言中国的电视购物还远远未达到应有的规模。我们公司限于资金实力无法打造属于自己的专用媒体平台向家庭购物模式转变，但可以与网络购物有效结合，将网络平台的优势合理的运用并加入网购流行元素作为公司产品销售的第二平台，结合产品手册一起打造一个立体的产品销售平台，给公司产品一个多方位的展示，使顾客能更全面的了解公司的产品及优势所在，扩大公司产品宣传范围，消除顾客质疑心理，提高公司形象。

三、产品开发方向及流行趋势

对于直销电视购物公司来说，企业的核心竞争力仍较多的体现为传统的三大因素，即产品、广告、美体。其中产品作为电视购物的灵魂，关系到整个电视购物过程的成败，一个好的产品，是吸引消费者购买的关键。近年来电视购物产品犹如雨后春笋般增长，最早最火爆的电视购物产品是：丰胸、保健药品、医疗器

械、减肥、增高等五大类产品，后来涉及到美容、增高、健身器材、内衣、电子、学生用品、家电、手表、手机、日常生活用品、居家用品、珠宝、电脑、数码产品等等。

而产品的选择一直让电视购物经营者头疼，电视购物产品的诚信度和信誉偏低，促使消费者高度理性化消费。电视购物新的环境迫使电视购物公司重新对电视购物产品寻求新的开发和定位，那么什么产品最适合做电视购物，电视购物的产品具备那些特征，以下我们来作一些分析。

(一)、电视购物产品须以消费者需求为核心

随着国内电视购物业的逐渐成熟，越来越多的消费者选择通过电视购物来消费产品。产品是电视购物能否成功的关键，产品本身决定其在市场的生命周期与市场境遇，因此，市场和消费者都在呼唤好的电视购物产品。所谓的好产品必须符合以下几个条件：足够的市场空间，足够的利润尺度，差异化、人性化、高科技、智能化。电视购物经营者必须本着长久做好品牌的出发点来经营产品，而不是投机。

适合做电视购物的产品很多，家电、家居、服装、美容、食品、保健、运动器械、电子、珠宝、首饰、手机、电脑、3C数码等等，甚至连一些无形的商品如旅游、保险等都可以用来电视购物，理论上讲，只要适于销售而又是消费者喜爱的商品都可以用来电视购物。电视购物选择产品必须综合考虑，是否是消费者需求的，是否有自己的独特之处，是否有市场，是否有足够的利润空间，是否人性化，诉求是否贴近产品本身等等都是需要考虑的。

电视购物产品以消费者的需求为核心，必须考虑如下因素：

1、目标人群要明确。由于电视购物的消费群基本锁定女性和中老年消费者，所以在产品选择上要考虑具有明确的受众定位，目标人群主要针对中产消费阶层。因此要考虑中产消费阶层追求便利，有一定购买力，易接受新鲜事物，追求时尚的生活方式来选择产品，中高档的精品以及贴近生活的家居及时尚产品当为首选产品。

2、与生活密切相关的功能性产品。新型家电、电脑、手机、数码、化妆品、服饰、家居用品都是适合做电视购物的，但功能性强的产品往往是一把双韧剑，吸引消费是因为具有明确的功能，由于功能与宣传效果不符往往又让消费者对这类产品丧失信心，如去年的“胡师父无烟锅”就是这类产品的典型。

3、瞄准核心购买群体的产品。俗话说，女人和小孩的钱最好赚，犹太人经商为什么成功，一千多年前他们就提出了一些观点：瞄准女人的口袋，善待客户的孩子，做别人想到但没有做的产品。

4、弥补型产品。市场产品琳琅满目，不胜枚举，但是细心的人都能发现现有产品的明显不足，或者需要一些合理的补充，因此，弥补型产品也属于潜在产品的范畴。

5、高科技、智能化、人性化产品。最近几年，具有较高科技含量的新产品在电视购物受到青睐，这类产品本身具有较高的科技含量，又不容易被模仿，因此借助电视购物可以在最短的时间启动产品的销售，同时这类产品的新、奇、特功能也能更多的吸引消费者的眼球。

电视购物是一个无店铺的空中大卖场，适合电视购物的产品很多，电视购物

销售的前景虽然很好，但前提是必须克服急功近利的心态，坚持以消费者的需求为核心来选择产品，销售真正有价值和品牌的产品。如果一味追求暴利，忽视消费者的权益，那么终将会被消费者抛弃的。

（二）品牌化、多元化是电视购物产品新特征

2024年可谓是手机的电视购物年，除了手机外其它电视购物产品也是百花齐放，各具特色。电视购物产品品牌化、多元化发展己是必然的一个趋势和方向。品牌产品陆续加盟电视购物。目前，联想、惠普、索尼、三星、东芝、方正、明基等主流品牌厂商及神州数码、联强国际、长虹佳华、佳杰科技等与湖南快乐购共同签署了战略合作。随着这些品牌厂商的介入，给电视购物带来了新的契机，电视购物吸引了这些知名的品牌；同时由于品牌价格的透明度和美誉度，也极大提升了电视购物自身在消费者当中的信誉度。实际上，CCTV中视购物也已经成为了国内外名牌和国内自主创新品牌的高端传播平台，众多的世界知名品牌如飞利浦、西门子、松下、三星、迪士尼、LG、联想、海尔以及国内名牌长虹、TCL、夏新等，都已经成为CCTV中视购物的供应商，而且正在不断加深合作。可以预见的是会有越来越多国内外的著名品牌加入到中国的电视购物中来，电视购物产品的品牌化是提高电视购物信誉度的一个很好的手段，同时品牌产品也借助电视购物开辟了新的销售渠道和利润增长点，相得益彰。

另外产品类别也开始更加多元化，除了传统的电器、数码、家用、保健、医疗等行业外，虚拟产品也开始登上电视购物的舞台，湖南卫视快乐购推出了境外旅游产品销售，开创了电视购物销售旅游产品的先河。销售旅游产品只是快乐购销售虚拟产品的第一步，此后，还将售卖保险等更多无实体的产品。从2024年10月1日起，消费者可以通过电视购物的方式成为联通CDMA的用户。这种营销模式在国内电信运营企业中尚属首例。四川“星空购物”开播首卖的商品就是风靡全球20多年的著名音乐剧《猫》成都首演的门票。“电视购《猫》”的方式，这在中国演出史上尚属首次。太平人寿“阳光天使”重大疾病保险和美亚“祝愿无忧”住院津贴保险也登上了东方CJ的购物频道，卖保险可算得上是电视购物的新面孔。今年4月1日，宝马宝马120i、130i同样登上了“东方CJ购物”节目。据悉，这是电视购物第一次以直播形式销售高档轿车。据上海东方电视购物有限公司有关人士称，由于其赠送的礼物价值不菲，因此在短短45分钟内就吸引了不少观众订购了19辆车。奔驰C系列4月15日也登上了快乐购的电视购物频道。

虚拟商品、汽车的全新介入电视购物，是电视购物产品的一个新拐点，也是电视购物激烈竞争的结果，而随着市场竞争的加剧，电视购物产品的种类也将越来越丰富。2024年对于电视购物行业来说，既充满了商机也充满了无限挑战，产品既是电视购物的命脉，也是向前发展的原动力，品牌化、多元化是电视购物产品新时期的特点。

**第五篇：电视购物特点**

在渠道上，消费者看过广告直接电话订购，广告本身就兼任渠道、终端的职责，节省了大量的渠道、终端等各种费用。

在促销上，一个电视购物片，一般会出现3次以上的促销叫卖，常常采取“卖产品赠超值赠品”与“几日内不满意或无效全额退款”的促销策略，迎合了消费者贪便宜的心理。

总之，电购片除了是广告宣传员外，还扮演产品介绍员、终端促销员等多重角色。传统营销要素都被转移到电视屏幕上，只要电购片“卖货”，一切营销难题都会迎刃而解。

快——市场热销快速化

电购产品销售有三“快”。市场启动快，广告效果当日就可通过进线及订购量体现，不用招商、不用铺货，启动市场变得快速又简单。产品销售快：消费者看到广告，电话订购，送货付款，销售即可完成。再加上广告中常常声称的“三十分钟内打进电话有更大惊喜”等煽动性语言，广告尚未播完，订单就纷纷打进。资金回笼快，不需要长期品牌广告培育，不需要巨额品牌形象投入，投广告要的就是订购量，如果回款超过广告成本，就投放更多的广告。然后更大的回款额„„，被央视曝光的“波丽宝”利用广告“轰炸”曾创造了日销售至少240万的奇迹。任何事物都有其两面性，新事物尤其如此。电视购物作为一种新型的营销方式，在给电购链条的各方带来利益、给消费者带来便利的同时，也存在着诸多亟需破解的问题与弊端，这些已经成为制约电视购物发展的巨大障碍。

一、成也功效，败也功效，过分功效承诺导致产品快速死亡

电视购物广告要在几分钟内抓住观众的眼球并促其购买，常用的手段是突出

产品神奇的功效，并且是在短时间内就能达到普通产品长期都不能达到的效果。一度泛滥的减肥、丰胸类产品，在主流电视媒体上公开宣称“服用一天可减2至5公斤，最多的可减10公斤”；“10天即能使胸部再度发育”等，因为有明确的功能承诺，消费者极易被打动，又因为有明确的功效参照，如果产品功效没有达到自己的心理预期，消费者自然会产生“上当受骗”的感觉，并将这种不良的口碑传播开来，紧接着，出现大量消费者抛弃该产品的现象。产品的生命周期也就宣告终结。

二、成也广告，败也广告，违法现象泛滥导致行业信誉危机。

电视购物广告已经成为违法广告的“重灾区”。在中消协对全国30余个主要电视频道进行的检查中，发现虚假违法电视购物广告占违法广告总数的比率竟高达61%。电视购物广告看似复杂，其实都逃不脱“三股文”的模式。

一、神奇功效成份；

二、离奇产品机理；

三、消费者（专家）证言。而在这三部分中，虚假违法现象十分普遍。电购广告中的产品神奇成份和机理，基本上都是胡编乱造，根本没有科学性。要么，此物质根本不存在，要么就是没有这种神奇功能，而那些所谓的研发机构也是子虚乌有。所有这一切无非是想让观众相信，广告的产品是“新、奇、特”、“划时代”的产品。而消费者证言更是明显违法，我国《广告法》明文规定，有明显功能的产品，是不允许用患者证言的，更不能与同类产品进行直接比较。电购广泛采用的消费者证言，形式本身就是违规的，而某些证言十分恶俗，已经触及了道德底线，造成了极其恶劣的社会影响。广告违法现象的日益泛滥，使电购行业遭遇前所未有的信誉危机，“不相信电购”，“电购就是骗人”的观念在公众中逐渐流传。国家工商总局和广电总局自2024年8月1日起，暂停药品、医疗器械、丰胸、减肥、增高的电

视购物广告，既是要打击电购违规现象，也是期望能够净化市场，使之更加健康有序地发展。

三、成在直销，败在分销，缺少品牌建设导致产品昙花一现毋庸置疑，电视购物可以“短平快”地炒热一个产品，但是要实现产品长期发展，必须要进行终端建设，做好品牌维护。如果没有品牌建设、没有终端销售，单凭广告拉动，只能使产品昙花一现。

纵观行业领军品牌，诸如宝洁、诺基亚等基业常青的国际知名品牌，都不是单纯依靠广告来赢得市场、赢得消费者持久信赖的。产品研发、终端专柜建设与维护、全程服务体系等等都是品牌可持续发展的重要环节。

大量电购产品陷入“各领风骚三五月”的怪圈，其根本原因就是仅仅依靠电视直销，而没有开展更深入、系统的渠道分销与终端销售。毕竟，消费者对于身边看不见、摸不着的产品，可以相信一时，却很难忠诚一世。

在营销多元化的今天，为数不少的品牌在尝试电视购物，希望借助电购开辟新的销售方式和利润增长点。另一方面，电视购物企业也通过合资或其它方式开展渠道分销，期望实现可持续发展。橡果国际就探索出一条“电视直销+渠道分

销”的经营模式，打造了好记星、背背佳等常青品牌，成为少有的成功先行者。对于我们来说，认清电视购物的利与弊，结合企业自身的特点及发展规划，选择

恰当的方式开展电视直销，才能使电视购物成为企业可持续发展的重要推动力量。电视购物被迫“转型” 诚信重塑迫在眉睫

千龙财富北京消息 曾经头顶“光环”并被国人寄予厚望的电视购物行业正被迫面临“转型”，虽新品不断，但伴随而来的更是投诉不断。

似乎从电视购物进入中国开始，有关它的负面消息就从来没有停止过，甚至愈演愈烈，或许是因为这个行业在中国还比较“年轻”，行业规范不够完善，才会出现鱼龙混杂的现象，落下不少“病垢”为消费者所不满，甚至开始怀疑电视购物行业兴起之时的初衷——足不出户就能买到价廉物美的商品。

“信誉危局”之中，如何能够重新赢得消费者的信任已成为电视购物行业当下极其迫切之事，而据最新数据显示，2024年中国电视购物市场规模达70亿元，又给人以良好信心。众所周知，电视购物在国外盛载美誉，但是否也能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最大考验。风险：诚信陷入泥潭

对于不少消费者来说，足不出户就能买到自己喜爱的商品，是他们梦寐以求的生活方式，电视购物这一形式的出现的确满足了这一需求。然而中国的消费者很快发现：在进行电视购物购买时，虚假宣传误导消费，个别经销者夸大商品功能，通过诱人的宣传语误导消费者；订购热线不规范，有的消费者打了一个订购热线咨询产品后，会接到多个骚扰电话，使正常生活受到干扰；商品质量无保证，消费者所购商品与收到的不一致，有了质量问题不能及时退换货，退货后不能及时退款等；售后服务难落实，电视购物“三包”规定难执行，有些商品规定七天内可退货，而实际上一般很难实现。的确，电视购物的产品宣传虚假夸大、产品存在质量问题、售后服务不完善，是近年来很多电视购物消费者的切身感受；“信誉危机”使得中国的电视购物行业元气大伤，电视直销企业数量从原有的1000多家锐减到300家左右。对此，国内一些知名的电视购物企业却也有一肚子的“苦水”。一直以来，电视购物行业中一些不规范的公司利用不法手段盗取客户资料，并利用外呼推销产品的方式

进行欺诈，甚至假冒一些正规电视购物公司的名义，骗取消费者的信任，达到骗钱的目的。

国内首家在美国纽交所上市的电视购物企业橡果国际表示，鉴于行业内的混乱局面，公司已在信息安全方面采取了各种手段，例如：呼叫中心内无纸化办公、用户资料严格保密、加强呼叫中心系统安全建设等，但橡果国际仍然会遭遇很多“张冠李戴”的投诉。毫无疑问，不法商家之所以频频利用大品牌电视购物企业的名号，就是看准了这些平台已经建立起的相对成熟的购物环境和诚信度。在不少消费者和投资者眼中，往往以股价的涨跌来看待电视购物行业的整体表现。其实，一方面，电视购物行业本身的确正处于低潮期，大部分企业在今年的业绩报表中也都出现了亏损；而另一方面，假冒伪劣产品以及不规范竞争造成的消费者信心的大幅下降，也影响到了整个行业的发展，这也是目前行业所面临的最大的诚信挑战。

现状：诚信重塑迫在眉睫

面对消费者的不满和质疑，不禁要问，电视购物行业还能有多大的作为呢？据不完全统计，每年全国电视购物类的广告投放量高达500亿元，每天在各地卫视的广告投放时间超过3000分钟；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。相关数据显示：近两年来，电视购物投诉案件高达2024件以上。电视购物几乎成为一种引起大面积消费者不满的严重社会问题。更为消费者忧心的是，与居高不下的投诉率成鲜明对比的是，这些投诉解决起来却困难重重。

业内人士指出，电视直销这行业的潜规则就是产品大多数涉嫌虚假夸张宣传。这话也许有些言过其实，但它也同时告诫了电视购物行业，诚信重塑破在眉睫。不规范的市场规律、不完善的市场法律、不具杀伤力的惩戒措施，不仅使那些不规范的电视直销机构有机可趁，还可以从容脱身，无形中造成这一销售方式信任危机日益严重——不仅损害消费者的权益，还影响到电视媒体的公信力。记者在调查中发现，加强消费者对电视购物的订购程序和售后服务的全面认识，有针对性地帮助消费者准确鉴别国内规范的电视购物企业，无疑是电视购物企业日常营销应有的题中之义。

近来，电视购物行业已有了新的变化：电视购物行业在本地市场面临着传统零售渠道的竞争，在全国市场面临网上零售等新零售渠道的竞争，各电视购物运营商均推出基于自身资源优势的网上零售业务、目录邮购业务以及电话销售等多渠道零售体系。面对目前股市低迷的大环境，国内电视购物行业中影响力最大的橡果国际给出的建议是，处在行业整体下滑的情况下，要提升业绩就一定是一个持久战的过程。一方面通过引进更多更好的产品和服务，提高消费者对品牌和供应商及产品的忠诚度；另一方面国内电视购物企业也应加快步伐和有关部门商讨出台相关行业政策法规，积极引导市场健康发展。

橡果国际公关部负责人王凯表示：“橡果国际希望将电视购物做成一个事业，而不仅仅是赚钱的工具。虽然仍要追求盈利，不过并不是把眼光放在短期的利益，而是从产品质量、广告形式和消费者服务等多个角度出发，做长线，通过好的产品、好的服务和好的销售方式打造健康的电视购物事业。”

不过，摆在眼前的事实是，尽管电视购物企业已作出诸多努力，但眼下由于部分电视购物公司的不规范和违法操作，有关电视购物产品无效果及暴利的消费投诉此起彼伏，橡果国际作为国内最大的电视购物直销公司，首当其冲地成为了人们攻击的对象。事实证明，其中很多投诉和批判事件是张冠李戴，与橡果国际

无关。但是，这些外因也推动着国内电视购物企业以更诚信、更成熟地态度做好电视购物行业。

展望：步履更为稳健

其实，对于年轻的电视购物行业，重塑诚信只是起步，受挫难以避免；但是

不可忽视的事实是，在中国电视购物行业成长的过程中，其步履正日益从容稳健。随着中国消费市场和媒体市场的发展，20世纪90年代中期，在国外已有近十年发展历史的“电视购物”进入中国，对在市场化和产业化发展过程中的中国电视媒体提供了新的发展思路。在随后的几年中，电视购物得到了产业界各个方面人士的关注，电视购物在全国各地迅速铺开，有业内人士不无夸张地指出，当时基本上是每个电视台旗下都拥有一个电视购物公司，这种新的业务形态已经成为了“全民关注”的对象。中国的电视购物发展至今，在一定程度上已经有一定的成熟度。而更适合“中国式”的电视购物，则应该从消费者出发，就如同橡果国际所坚持的：将原本大众认为的纯广告逐渐转变为信息的传达，更实际地考虑到消费者的需求。

在选择外购和合作经营产品时，橡果国际、中视购物等知名企业都会倾向于选择实力和信誉较好的大品牌，选择拥有良好售后服务体系的品牌，以最大限度地保证消费者的利益不受假冒伪劣产品的侵害。

除此之外，由于电视购物中消费者无法和产品直接接触，对公司信誉、实力等方面的情况也无法做到很了解，消费者可能发现自己对买的产品不满意而要求退、换货，所以在选择电视购物公司时一定要把是否能提供退、换货服务作为一条重要原则。据了解，橡果国际目前拥有行业内最大的客户服务中心，独立为顾客提供全方位的售后服务，并于08年初针对化妆品系列产品的特性推出了“无障碍退换货”服务：只要是在橡果国际购买，并有购物发票且商品非人为损坏、赠品齐全、包装完好，顾客在收到产品30天内无需任何理由就可退回所购商品，按约定退给顾客货款。为此，橡果国际还专门调整了相关广告内容，明示了无障碍退换货和退货时收取相应货物处理费用等字样，同时制作了特殊的塑封袋，将退换货服务指南、购物发票、目录手册、礼券等一并放置在包裹中，便于顾客查阅及收纳，而消费者要做的只是拨打24小时免费服务热线即可。与此同时，橡果国际检测中心也以周为单位提供化妆品类产品的退、换货量，便于客服中心及相关部门了解该产品退、换货情况，以对产品及服务做出及时调整、改进。

事实上，国外的电视购物产业能获得较高美誉度，“诚信”是毋庸置疑的关键因素。产品售前的质检和售后服务都直接体现了电视购物公司的诚信态度。在国外，电视直销出售的产品受到了相当严格的质检保护，其所出售的产品必须要经过电视台的严格检查，电视购物的平均退、换货率为10%至15%，电视购物公司为消费者提供退、换货服务已经是通行做法。目前在国内虽然还很少有商家这样做，但随着以橡果国际为代表的电视购物企业的积极推动，相信这必然会成为中国电视购物行业的基本准则。

每个行业的竞争都是必然的，一个行业的发展，仅仅靠一两个企业是不够的，只有更多的企业参与，才能在公平竞争的基础上，让行业发展更加完善，因此，对于任何竞争，橡果国际表示都会把它当作是拓展行业的一次机遇，而十年的行业经验更让橡果国际拥有了自己独一无二的经营特色。

业内人士认为，电视购物行业的诚信重塑任重道远；政府、电视购物企业、消费者三方应共同努力，各自承担肩负着的社会责任，全面推动电视购物行业长期稳定地发展。而在未来的日子里，面对媒体市场和消费市场的不断变革，橡果

国际等行业内的代表企业希望通过各种措施，获取更广泛的通路，在拓展自身企业的同时，给消费者带来更加实际的便利。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找