

1942年创刊

青年记者

www.qnjz.com



文章标题

全部

指定年份

2013

搜索

· 首页 · 杂志简介 · 刊首快语 · 前沿报告 · 传媒骄子 · 新闻茶座 · 经历 · 冷风劲吹 · 边看边说 · 传媒透视 · 国际媒介 · 专栏作家

特约专稿 面对面 专题 语文诊所 理论视野 读报札记 经营方略 广电视听 新媒体 素养/管理 往期回顾 主编信箱 新闻实践

媒体脸谱 传媒视点 观察与批评 调查与研究 传媒个案 新闻与法 学子论文 编读网来 经营专区 采编技法 传媒史话

中国电视购物通路拓展与创新研究

时间:2013-01-15 19:43:00 作者:刘明奚 来源:青年记者

● 刘明奚

通路是指产品从生产出来到消费者使用的中间销售过程，可以理解为流通渠道。现代管理之父彼得·德鲁克说过：“得渠道者得天下。产业价值链的50%在于渠道，渠道的策略、建设与管理是获得核心竞争力的关键。”电视购物本身作为渠道产品模式的典型代表，通路资源是电视购物频道参与市场竞争最根本也是最重要的资本，所以其通路的拓展与创新就显得更加重要。

利用自身通路优势，开拓虚拟通路

电视购物频道经营模式作为典型的虚拟通路营销模式而出现，有着身为媒体的天生优势，但要实现自身优势的充分发挥与销售的促进，仍需不断挖掘传统通路的新价值和开拓利用新的虚拟通路。

（一）TV通路：自有节目助阵LIVE直播模式

作为最基本也是核心的产品销售渠道，经过20年的不断探索，电视购物频道在这方面的发展已趋近成熟。这种情况下，如何通过其他节目资源产生联动效应，扩大TV通路的销售能力将成为新的发展思路。湖南广电集团旗下的快乐购借助湖南卫视资源，学习台湾娱乐资讯节目《女人我最大》模式，打造了《我是大美人》等多款与商品资讯相关的节目，借由达人来推介商品，取得了很好的成效。因此，可以通过利用和创建自有的特色节目，从以下几个方面来助阵TV通路：

1. 打造明星购物专家。电视购物中的主持人作为达人或专家出现在资讯类节目中，并通过节目打造成明星购物专家，进而提升其电视购物销售栏目的说服力。

2. 充分利用节目资源。资讯类节目中，达人推荐商品的语句及视频、图像都能作为素材在该商品电视购物售卖过程中出现，增强产品销售力。

3. 丰富顾客会员文化。以参与电视节目为噱头，增加电视购物对消费者的吸引力。开办达人专场指导活动等，丰富会员文化，提高忠诚度。

（二）外呼通路：销售的另一大助力

外呼通路是从电话行销中发展而来的，如今已经成为电视购物频道的第二大产品销售渠道，是以对外电话呼叫的方式为主，主动向客户及潜在客户推荐并销售特定商品的模式。这种通路销售方式一方面能为消费者消除挑选商品时信息不足而无从下手的烦恼；另

::: 业界资讯 :::

- 业界资讯集萃2013. 11. 4
- 业界资讯集萃2013. 10. 20
- “反论文中介”启事
- 欢迎关注青年记者微信、微博
- 第九届学子论文评选启事
- 青年记者入选全国核心期刊
- 青年记者电子版机构用户增长2
- 今参考加快向山东第一刊迈进
- 业界资讯集萃2013. 10. 14
- 业界资讯集萃2013. 10. 6

More...

::: 友媒动态 :::

- “爱上电视”北京台创意大征集
- 浙报采编大楼开工建设
- 威海日报社办网络电视台
- 电视苏军“情感”升级
- 上海文广重组新媒体
- 广州日报报业集团品牌发展路
- 辽宁日报传媒集团新址奠基“
- 人民日报实行统一版数、统一
- 辽宁日报报业集团更名为辽宁
- 宁夏日报报业集团挂牌成立

More...

::: 学子论文评选 :::

- 第九届学子论文评选启事
- 第八届学子论文获奖名单
- 第八届学子论文评选奖励办法
- 第八届学子论文评选启事
- 第七届学子论文评选揭晓
- 第七届学子论文获奖名单
- 第七届学子论文评选奖励办法
- 第七届学子论文评选启事
- 第六届新闻学子论文评选揭晓
- 第五届学子论文评选揭晓

More...

一方面能弥补电视通路直播时间上的限制，以点对点的方式更加精确地把销售的时间与空间拓展到全天候的服务。

（三）型录：产品宣传与销售辅助渠道

型录通路利用了纸质媒体的广阔性与长效性，模仿杂志的版式、编辑模式及发放渠道，结合传统商业宣传目录的信息承载模式，使之同时兼具了品牌宣传、活动宣传及销售的功能。型录模式跳脱出了电视通路频道覆盖的地域限制，依托数据库经营管理，能够全面覆盖一二线城市，囊括了更广阔的消费群体资源。

型录销售想要取得更好的效益，需要在广阔的覆盖面中进一步深耕市场，并针对潜在客户及高端会员做出进一步细分，如将其分为会员独享版与普及版本，定制有针对性的信息组合以迎合客户需要。

（四）网络通路

网络能够容纳无限的商品及内容，提供更便捷的销售方式，与受众达到更亲密的接触，这些正是传统电视通路难以企及的优势。而且在全国拥有电脑的家庭数量已经趋近于拥有电视的时代，其受众规模的背后意味着巨大的产品销售空间。

但电视购物网络通路的开发应注意以下几点：

1. 如何将主要销售群体（25~50岁中年女性，大部分不熟悉网络）带到网络商城消费？而如何说服网络上巨大的潜在客户——年轻人成为电视购物频道的客户，也是一个关键。

2. 充分利用电视购物的可视化资源，通过多媒体技术丰富商品呈现形式。

3. 做好线上线下配合，利用网络的高速传播和互动体验吸引更多的用户群。

另外，网络通路形式不应该仅仅局限在B2C（Business To Customer）的网络商城模式，O2O(Online To Offline)等新的电子商务模式同样可以为电视购物所利用。

（五）“三网融合”带来的新型通路拓展

随着光纤宽带网络、无线宽带网络、双向化有线广播电视网络的进一步深度融合，作为一种三网融合的典型业务，IPTV终端将逐渐成为市场的主流。

作为一个有巨大潜力的新通路，IPTV为商家和用户提供了网络电视平面三者合一的立体销售推广平台，让电视购物的市场细分能够与用户共同完成，用户根据自己的时间和喜好可以直接通过终端自由选择，包括订购商品、浏览信息、参与活动，甚至连支付都能在这一高度集成的通路中完成，结合物流公司的送货上门等其他增值服务，利用IPTV可以将电视购物频道升级为一个全新的家庭电子商务立体网络。

（六）智能移动终端

智能移动终端是另一个新型高速便捷通路，它能够帮助电视购物实现随时随地收看、即时支付消费、在线资讯信息查阅、购物专家微信对话等，不断拉近与消费者之间的距离。而移动设备的便携性及网络的广阔性，同样突破了电视购物频道的地域性限制，甚至突破了互联网固定节点的限制，让销售网络能真正精确地延伸到每一个客户。

虚实联合，优势互补，实现“两栖”通路战略

虚拟通路一个比较大的缺陷，就是消费者对商品的接触时间短，没有商品的真实使用体验，而实体通路的建设能给予观众进一步了解商品性能及现场咨询的机会，也能较好解决商品退换货和送货时间等问题，可以减少电视购物的争议性，打消消费者的购买疑虑。因此，电视购物频道结合实体通路的两栖发展是具有可行性与发展性的。但是对于电视购物来说，实体通路是完全不同的销售市场，无论是消费群体还是销售网络都区别于虚拟通路，贸然地开店经营并不是明智的选择，必须经过系统的调查与分析，并结合自身频道实

::: 编读网来 :::

- 青年记者2013年10月上评刊
- 青年记者2013年9月下差错
- 青年记者2013年9月上评刊
- 青年记者2013年8月下差错
- 青年记者2013年8月上评刊
- 青年记者2013年7月下差错
- 青年记者2013年7月上评刊
- 青年记者2013年6月下差错
- 青年记者2013年6月上评刊
- 青年记者2013年5月下差错

More...

::: 经营专区 :::

- 山东邮政全力扶持《今参考》
- 《今参考》杂志全力配合邮局
- 山东邮政公司充分肯定《今参
- 《齐鲁晚报》、《今参考》被
- **欢迎订阅《青年记者》**
- **欢迎订阅《今参考》**

More...

::: 友情链接 :::

- 中国记协网
- 人民网传媒
- 新华网传媒
- 搜狐传媒
- 新闻出版总署
- 网易传媒
- 新浪传媒
- 大众网
- 半岛网
- 鲁中网

More...

力，方能尝试。

通过总结现有实体通路与分析未来趋势，笔者提出三种实体通路模式供参考（见上表）。

总 结

新媒体不断发展，B2B（Business To Business）到C2C（Consumer To Consumer）再到B2C的商业模式不断更新换代，预示着中国电视购物频道进入了新一轮的抢滩布局，而各种新通路资源将是最主要的抢占点。通过新旧通路不断地开拓和创新，未来几年内，电视购物频道的渠道销售模式将迎来更大的突破与发展。

（作者单位：湖南大学新闻传播与影视艺术学院）

[来源：青年记者2012年12月中](#)

编辑：解西伟

[【发表评论】](#)

[【打印本文】](#)

[【收藏本页】](#)

[【返回顶部】](#)

[【关闭窗口】](#)

讨论区

已有 0 位对此新闻感兴趣的网友发表了看法

[点击查看](#)

我来评两句

请 [登陆](#) 后发表评论。如果您还不是本站会员,在此[注册](#)

• 所有评论仅代表网友个人观点 • 请各位遵纪守法并注意语言文明

[发表](#)

大众网版权与免责声明：

- 1、大众网所有内容的版权均属于作者或页面内声明的版权人。未经大众网的书面许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将大众网的各项资源转载、复制、编辑或发布使用于其他任何场合；不得把其中任何形式的资讯散发给其他方，不可把这些信息在其他的服务器或文档中作镜像复制或保存；不得修改或再使用大众网的任何资源。若有意转载本站信息资料，必需取得大众网书面授权。
- 2、已经本网授权使用作品的，应在授权范围内使用，并注明“来源：大众网”。违反上述声明者，本网将追究其相关法律责任。
- 3、凡本网注明“来源：XXX（非大众网）”的作品，均转载自其它媒体，转载目的在于传递更多信息，并不代表本网赞同其观点和对其真实性负责。
- 4、如因作品内容、版权和其它问题需要同本网联系的，请30日内进行。

地址：济南市经十路16122号

邮编：250014

编辑部电话：(0531) 85196697 85196066 85196311 85196286

《青年记者》投稿邮箱：qnjzbj@qq.com

杂志发行电话：(0531)85196303

网站电话：(0531) 85196311

《青年记者》邮发代号：24-213

《今参考·政界》邮发代号：24-216

《今参考·商界》邮发代号：24-61

Copyright©2001-2007 qnjz.com All Right Reserved

转载需注明来源，未经许可，不得转载

鲁ICP备11011784号-2