

扩大消费直通车

电视购物作为一种新型消费方式,确实直观、方便、快捷,但也不乏声嘶力竭的表演、煽情夸大的宣传——

想买放心不容易

本报记者 富子梅

“两台电风扇的组合价 355 元,355 元让你度过清凉一夏。”
“哈哈动画早教机只售 348 元,348 元教出聪明宝宝。”
“还不快拨打订购热线电话,只需一个电话,我们立刻送货上门,你的生活就此改变。”
……

如今,只要你打开电视,无论收看哪个频道,电视购物节目都会扑面而来。作为一种新型购物方式,电视购物确实直观、方便、快捷,但也不乏声嘶力竭的表演、煽情夸大的宣传,难免让人产生不信任感。电视购物该如何扬长避短,赢得更多消费者的认同?电视购物能为扩大内需、拉动消费发挥怎样的作用?记者近日走进上海、北京多家电视购物企业,试图解开重重疑团。

2000 家电视购物企业——
●推动创新,便捷消费,促进中小企业发展

400 多平方米的大平台,300 多部电话同时响起,每部电话都有工作人员接听、订购、发货。这是记者在上海红蓝国际贸易公司呼叫中心看到的场景。这家电视购物企业正在全国 30 多个卫星频道同时推出一款国产手机的电视购物节目。节目播出的 20 分钟便是电话频频打进、咨询、订购的高峰期。
湖南娄底小伙子张力平正津津有味收看的电视剧被突然插进的手机广告打断。“988 元、纯平触摸屏、外挂手写笔、高清晰拍照、MP4 电影全屏播放”一连串诱人功能立刻吸引了小张的注意力。接下来

的 20 分钟,购物节目详细介绍手机的几十种功能用途和使用方法。“从没有任何一个手机的销售人员能把一款手机的性能讲得如此透彻明了”,小张说,就冲这点,他拿起电话拨通了订购号码,下单购买。

上海红蓝国际贸易公司总裁赵立新坦言,20 分钟一般能接进 2000 余个电话,有效的下单订购电话约占 20% 左右。为了增加销售,公司一般会一连几天在热播的电视剧中插播电视购物节目。凭借在全国几十个卫星频道集中播出、不断重复的宣传方式,公司一个月售出手机近 10 万部,盈利数百万元。

赵立新说,一个功能或外形创新、又有价格优势的产品,放在电视购物节目中推广,销售的效果可能是爆炸式的。“不夸张地说,正是电视购物帮助国产手机打开了巨大的市场,成为我国地、县级城市消费者的首选。”赵立新对此很是自豪。

今年以来,不少广东、福建、浙江的中小型出口企业纷纷和电视购物企业联系,希望通过电视购物节目推广销售外销受阻的产品。上海东方电视购物有限公司外联部部长雷丰豪说,床上用品、纺织服装、塑料制品等原本出口的商品都在购物频道热销。电视购物正成为中小企业产品销售的“空中商场”。

推动创新,带动中小企业产品销售、提供便捷消费方式已经成为电视购物的生存土壤。据电视购物行业协会统计,我国目前具备一定规模的电视购物企业约有 2000 家,2008 年销售额达 350 亿元,每年进入该行业的各类资金达数十亿元,一些较为成功的电视购物企业年营业额近 20 亿元。

10 倍于成本的暴利——
●引发消费者反感、成为投诉热点

与电视购物行业快速发展形成鲜明对照的是,电视购物在百姓中口碑很差。中国政法大学法律应用研究中心副主任研究员于云斌跟踪研究电视购物近 10 年,他告诉记者,电视购物作为一种新型的商品零售模式,其重心在快捷的物流配送而非广告,但目前我国各电视台的购物节目却普遍存在着煽情渲染、夸张虚构乃至故意造假广告化倾向。粗制滥造,质量没保证的产品让很多通过电视购物方式购买商品的观众大呼上当。

在各地的工商部门,电视购物都是消费投诉的热点,送货不及时、出现质量问题打不通服务电话、货品零部件不全甚至电视购物企业人间蒸发等等。

“这确实与企业素质良莠不齐直接相关。”北京福奥德科技发展有限公司总经理周福兴介绍,部分规模较小的企业把一些低成本产品包装成暴利商品,打一枪换一个地方,坑害了不少消费者。周福兴举例说,一个成本不过四五十元的文胸,经过电视购物节目诸如磁疗、健康、防下垂、增强弹性等功能的忽悠,身价飙升 10 倍,变成四五百元的高科技新产品,一个月销售就过亿元。

当消费者投诉到工商部门时,却发现订购电话已停用,公司也已注销,公司法人的身份竟然是盗用别人的。“这种盗用他人身份证注册公司,销售伪劣产品欺骗消费者的行为在行业内已经不是秘密。”周福兴说。

看到电视购物的商机,一些不法商

人竟采取收买呼叫中心或物流企业工作人员的手段,偷取顾客的电话、地址等送货必需的信息资料,然后偷梁换柱,以伪劣商品冒充电视购物节目推介的正品,从中渔利。“今年以来,这种恶劣做法已使不少企业损失上百万元。”上海嘉尔特贸易有限公司董事长高光荣满腹苦水。

“如果说一些不法商人以暴利欺骗消费者的话,另外一部分守法经营的电视购物企业则是被不断上涨的媒体费用推向高价格的深渊。”高光荣说,一个电视购物节目电视台每分钟收费 3000 元—5000 元,一档 20 分钟的购物节目就要 60000 元—100000 元。按 20 分钟接进 2000 个电话,有效订购电话 20% 计算,能售出 400 件商品,每件商品最少要赚 150 元。这还不包括人工、运费、税费、电话费等各种费用。为了赚到钱,电视购物企业不得不盯上那些新、奇、特商品,因为只有这样的商品是消费者不太了解的,才能定高价,覆盖高昂的成本,企业才不亏本。

目前,电视购物已成为不少电视台主要经济支柱,其收入甚至超过黄金时间的广告收入,而实际埋单的是消费者。

多头监管实则无人监管——
●缺乏行业归属,急需法律规范

记者在采访中发现一个有趣的现象,电视购物企业大多冠以“科技公司”、“贸易公司”、“实业公司”等名称,很少直接称“电视购物公司”的。“这正是电视购物行业的尴尬所在。”赵立新坦言,不知道自己属于什么类型的企业,无论在统计局行业分类还是商务部的直销或分销业态分类中都没有他们的名字。

但电视购物作为新型消费方式又与多个部门的监管职责相关:从性质上来讲,电视购物是一类节目,理应归广电部门监管,但其内容又多涉及广告,该由工商部门监管;呼叫中心、网站监管又是信息产业部门的职责;所售产品质量应由质监部门监管;节目涉及的保健品、化妆品广告内容应由食品药品监管部门审批。如此一来,电视购物实际上陷入了一个与多部门有关、各部门都没管起来的怪圈中。

“当务之急是尽快制定相应的法律法规,规范行业发展”,电视购物行业协会秘书长许建军告诉记者,他们正在与广电、工商等部门接洽,从规范发展、促进消费等方面协助做好全面的行业调研,为出台行业规范和标准做前期准备。

一些历经 10 余年沉浮的电视购物企业也在奋力自救:或将电视购物与网络视频购物相结合,推出在线销售;或将电视购物和商场购物结合起来,给消费者更多的选择;或与电视台合作成立电视购物企业,最大限度降低购物节目播出费用,降低成本,惠及消费者;或走中高端品牌商品路线,在电视购物节目中销售宝马汽车、商品房、旅游线路、健康保险等。

在美国、韩国、日本等国家,电视购物销售额占全社会商品零售总额的比例逾 10%,我国只有 0.46%。世界电视购物巨头美国 QVC 公司首席运营官比尔·科斯特洛指出,中国的电视购物市场潜力很大,还远未成熟,前景看好。

经济热点



四月份以来,部分大宗农产品价格持续增长——
大宗农产品
价格为何回弹

本报记者 高云才

■大宗农产品环比涨幅小,同比增幅大

今年 4 月以来,主要大宗农产品价格呈现回弹态势。

据农业部监测,4 月份,国内 328 级棉花平均 12303 元/吨,环比增长 6.4%。与此同时,玉米、稻米、蔗糖、大豆等农产品价格均表现出不同程度的回弹态势。4 月份郑州粮食批发市场普通小麦价格为 1872.5 元/吨,同比上涨 18.1%;优质麦批发价为 1997.5 元/吨,环比基本持平,同比上涨 21.6%。4 月份,国内玉米产区平均批发价 1494 元/吨,环比涨 2.7%。稻谷价格承接前几个月的涨势继续走强。早籼稻收购价为 1865 元/吨,同比涨 9.1%;晚籼稻收购价为 1944 元/吨,同比涨 10.1%;粳稻收购价为 2038 元/吨,同比涨 16.2%。4 月份,国内糖价继续上涨态势,均价为 3544 元/吨,同比上升 6.4%,月末已突破 3700 元/吨。

对此,中央财经大学副教授苗月新分析说,总的看,虽然大宗农产品价格同比增长较快,但环比增幅基本在 1% 左右,说明当前大宗农产品价格形势还是比较稳定的。

在主要大宗农产品价格同比增长的同时,鲜活农产品价格涨跌互现。鸡蛋、牛肉、羊肉和白条鸡分别为每公斤 6.76 元、29.06 元、29.7 元和 11.69 元,环比均略有上涨。而包括猪肉、海水鱼、

蔬菜价格则出现下跌,其中猪肉价格跌幅较大。据农业部监测,4 月 29 日全国 470 个农村集贸市场仔猪平均价格为每公斤 17.07 元,比上月底下降 13%。据农业部农产品批发市场信息网监测,5 月 11 日—17 日全国菜篮子产品批发价格指数为 162.17,比前一周下跌 0.2 个百分点。重点监测的 26 种蔬菜均价为每公斤 2.35 元,环比跌 2.9%。

谈到对当前农产品价格走势的判断,中国国际金融公司首席经济学家哈继铭谨慎地说,虽有部分农产品包括油料和鲜活农产品价格出现下跌,但由于需求增长,大宗农产品价格同比持续增长可能要持续一段时间。

■农产品价格回弹,与供求关系变化密切相关

在分析农产品价格回弹原因的同时,受访专家认为,当前大宗农产品价格出现回弹现象,是多种综合性因素使然。

首先,农产品价格上扬与农产品供求关系变化密切相关。苗月新分析,国内对农产品的供求关系总体稳定,对大宗农产品需求有增长态势。一些大宗农产品价格之所以出现回弹态势,一方面的原因是,国家今年适当提高了农产品收购价格的政策导向使农产品价格出现回升。国家已经公布了今年稻谷的最低收购价格,平均每 100 斤提高 13 元,提价幅度在 13%—16%。另一方面原因是,在经济回暖趋势下,今年农产品的国际需求同比均实现增长。截至 4 月底,大豆、豆油、小麦、玉米和棉花的全球消费量分别增长了 4.05%、3.2%、1.11%、2.3% 和 3.14%。

其次,国际农产品价格的上涨对国内大宗农产品价格产生了越来越明显的传导效应。5 月 18 日—24 日,国际谷物产品、大豆和食糖价格环比均有所增长。芝加哥商品交易所小麦、玉米和大豆期货合约周平均价格分别为每吨 219 美元、168 美元和 428 美元,环比分别上涨 3%、2% 和 2%。国际谷物理事会(IGC)3 月底预测,2008/09 年度,全球玉米产量 7.82 亿吨,比上年度减产 0.6%。联合国粮农组织 4 月份报告,由于全球小麦种植面积减少及气候等因素影响,预计 2009 年全球小麦产量为 6.55 亿吨,比上年减产 4.9%。国际供给的收窄,形成了玉米、小麦价格升值预期。

对此,中国人民大学教授刘昕表示,国际农产品价格上涨对中国的直接影响和预期影响的力度在加大,但也不排除国际炒家人为炒作因素。

国家发改委宏观经济研究院副院长马晓河教授说,大宗农产品价格的部分回弹,是长期以来农产品价格低迷的结构性回弹,对农民来说,是价格性补偿。农产品价格回弹,有利于农业增效和农民增收。长期看,农产品价格必须实现基本稳定,要在稳定提高农民收入的同时,保障全体居民生活水平的稳定,为经济持续健康发展奠定基础。

经济大势



返乡农民种瓜致富

厚此薄彼为哪般?

李丽辉

►►一些本是销售家电下乡产品的商家,却热衷推销其他产品

在一家位于县城中心的家电卖场里,冰箱、彩电、洗衣机等家电下乡产品摆了好几排。农民老许在一款冰箱前刚停下脚步,导购员立刻热情地迎上去,并指着冰箱说:“这些冰箱国家有补贴,价格是便宜,可它们都是老款,又不省电。还是买这边的新款更合算,功能多,还省电。”

女导购边说边把老许拉到卖场另一边,卖力地推销起一款不享受补贴的冰箱。面对导购的强烈“攻势”,老许一下子没了主意。眼看天气都热了,冰箱还是没买成。老许心中疑问:家电下乡产品真的像导购说的那样,是过时的、不省电的“老款”?便宜真的没有好货吗?

农民老许的经历并不是个别现象。记者在一些家电下乡销售现场调

查采访时,也曾被导购当成顾客,热心地劝说去买非家电下乡产品。仔细比较发现,除了外观和特定功能外,导购推荐的产品的的主要功能和节电性能与家电下乡产品并没有什么差别,但价格却比家电下乡产品贵了好几百元。

实际上,家电下乡产品的生产企业和销售企业都是通过公开招标选出来的,企业入围的标准就是要做到质量好、价格低、服务优。为了在竞争中胜出,许多企业有针对性地开发了适合农村的新产品,增加了适应农村消费环境的新功能。比如,电冰箱增加了防鼠板,电视机增加了适应电压不稳和抗干扰等功能。同时,适当简化了家电的功能和包装来降低生产成本,使产品更加实用和实惠。从这

个意义上说,家电下乡产品确实是价廉物美的好货,而非过时的“旧货”。为什么导购会厚此薄彼,热衷于推销其他产品呢?一位商场经理道出了个中奥秘:现在导购的薪酬都是底薪加销售提成,卖出去的商品价格越高,拿到的提成也就越多。还有,家电下乡产品的利润很薄,卖一台同样价格家电,普通产品的利润有上百元,而下乡产品的利润只有几十元,导购卖下乡家电拿的提成比普通产品少,自然也就没有推销的积极性。

可家电下乡产品质量性能如何,农民并不十分了解,特别是听了导购的“忽悠”,难免会心生疑惑,对家电下乡产品望而却步。家电下乡本来是农民得实惠、企业得市场、经

济得发展一举多得的好事,但却因商家和导购的逐利行为,硬把好“经”给念歪了,影响了政策、效果和农民的判断选择,实在令人惋惜。

要解决这一问题,还需抓住每个环节,把家电下乡工作做深做细。一方面,要加大对家电下乡产品的宣传,让农民更多地了解家电下乡产品的质量 and 性能;另一方面,也要进一步规范商家的销售行为,做到公平竞争、诚信经营、童叟无欺。对于家电下乡产品的销售大户,政府还可给予适当的奖励,支持和鼓励商家薄利多销,诚信经营。

经济茶座

6 月 1 日,江西分宜县凤扬农产品专业合作社负责人陈小红(右)在双林镇帮助瓜农销售西瓜。

陈小红利用在浙江打工学到的种瓜技术带动乡亲种植麒麟西瓜,通过 4 年多的努力,全县麒麟西瓜种植面积达到 9000 亩。他成立的专业合作社,吸收 450 户、1200 余人入社,形成了基地带农户的产业发展模式,产品热销南昌、长沙、武汉等大中城市。 张文耀摄