

告别大忽悠 媒体零售渠道上正轨

“禁播令”促电视购物行业大变局

□ 胡 钰

自去年9月广电总局下发61号令以来，电视购物的准入门槛被抬高，广电系统下的国家正规军便借此加紧了市场布局。面对国内待开发的庞大的电视购物市场，大规模的资本联姻、市场扩张和谨慎的体制创新在同步进行着。

3月31日，湖南广电旗下快乐购物有限责任公司(以下称“快乐购”)与弘毅投资、中信产业投资基金、红杉资本组成的投资团签署协议，从三家机构共计获得33亿元的投资。

次日，上海东方传媒集团有限公司(SMG)宣布，全国首家24小时电视购物模拟频道“东方购物频道”正式开播，并取得了国家首次发放的模拟电视购物频道牌照。

电视购物新模式

快乐购3.3亿元的融资，成为中国电视购物行业迄今为止规模最大、阵容最为豪华的一次私募股权融资，也让快乐购坐实了电视购物产业的头把交椅。

湖南广播电视台党委书记、台长欧阳常林表示：“我们的目标就是尽快把快乐购做大、做强，要尽快上市。”

东方购物虽未有上市计划，但上海广播电视台台长黎瑞刚表示，东方购物也已有融资计划。

其实，国内电视购物产业与资本市场联姻也是近几年才有的事情。2007年，橡果国际在纽交所上市，成为首家在海外上市的中国电视购物公司。

不过，这并不意味着“快乐购”们能够轻松复制橡果国际的成功，因为二者的模式不同。“橡果国际是流动货车，载着最好卖的产品到不同的街头去吆喝。而快乐购是要开店，主要靠口碑营销、品牌影响力、选择及管理商品的能力来立足。”王再说。



与多年来受众常见的“电视直销”相比，广电总局系统下的“电视购物频道”有着根本不同。深圳广电集团旗下的宜和购物频道副总监彭绍荣告诉记者，电视购物频道会围绕购物虚拟通道建立起包括商品采购、节目制作、呼叫中心、物流配送、售后在内的完整流转系统，每一环节的投资都要求必须到位，而电视直销是工厂到电视台买下时段，播出自己的直销广告，自发货配，售后常常无保证。此外，电视购物频道采用的是资讯型语言，而电视直销是广告促销的诱导式语言。

高门槛下的“国字军”大发力

早在2006年12月，央视宣布开播“CCTV中视购物”频道。现在，一些广电集团以及大部分卫视都开办了各种类型的购物频道，陕西卫视的购物频道甚至达到了6个之多。

“有领先意识的地方广电系统都在努力延展产业链。此次快乐购融资后，将会有更多的市场动作出现。”湖南广电和快乐购的财务顾问易凯资本CEO王再说。

与广电军团大规模进军电视购物形成鲜明对照的是，许多原有的电视购物节目在退出市场。



广电总局新闻发言人朱虹表示，电视购物短片广告和居家购物节目是电视购物的两种形态，而存在严重虚假、夸大宣传的主要是购物短片广告。去年广电总局发布的《广播电视广告播出管理办法》(总局61号令)中，就明确将电视购物短片纳入广告管理，严格控制其播出总量。

到今年年初，《广电总局关于电视购物频道建设和管理的意见》(以下称《意见》)又规定，除经批准开办的电视购物频道和经备案的专门购物时段外，其他模拟、数字和付费频道，一律不得播出电视购物节目。

此外，广电总局规定，全国播出的购物频道的自有启动资金不得少于1亿元，省级行政区域内播出的不得少于5000万元，市地级行政区域内播出的

不少于3000万元，且启动资金须以现金出资。

“从总局61号令到今年的《意见》，电视购物行业的门槛大大提高了。”彭绍荣说，以深圳为例，这些规定就意味着除了宜和购物频道外，广电集团下属的其它各频道均存在的电视购物节目将全部取消。

“在国家鼓励下，脱胎于媒体的‘大电视购物’运作模式正在形成，它融合了电视购物、网络购物等。”彭绍荣表示，这意味着国内电视购物业要回归电视平台，符合世界主流的媒体零售模



式，而不是利用媒体工具来忽悠消费者，扰乱市场。

最大的挑战是条块分割

快乐购董事长、总经理陈刚表示，快乐购要在两三年内达到100亿元的销售规模，市值过百亿，实现上市；并在此基础上再用3到5年，销售额突破千亿元大关。东方购物未来10年的销售目标也高达1000亿元。

“扩张带来的风险一定存在。”王再告诉记者，任何一种零售业态发展到一定规模，都会面临供应链、客户管理、物流配送等多方面的挑战，在这一点上，快乐购与淘宝、京东商城、红孩子等企业都一样。

王再表示，其实最大的挑战是来自

北京上调含9大商圈在内的核心区停车收费标准

停车费“上行” 各商场比拼阻客流“下行”

□ 李锋 王皓然

北京4月起上调13个核心区停车收费标准，其中包含九大商圈，这意味着周末出行购物吃饭全天停车费逾百元。停车费调整首周即清明小长假期间，记者对九大商圈的客流进行了全面调查。记者发现，商场争相推出停车优惠和促销措施力保客流。周边有大型超市的商场因可以免费停车而互相带火了生意。而在停车不便的商场，顾客则减少了购物时间。

从4月1日开始，燕莎地区、翠微商业区、东单-王府井商业区、前门商业区、中关村西区、西单商业区、朝外商务区、金融街商务区、崇文门商业区九大重点商圈的非居民区开始执行新的收费标准。记者通过走访这些重点商圈内的商场发现，地面停车场的价格普遍为8元/小时；地下停车场为6元/小时。在这些区域占道停车的费用最高可达到15元/小时。相比调价前，价格上涨了一半以上。停车收费的新政策在这九大商圈中，因定位和客流的不同，显示出不同的影响。

高端商圈现“马太效应”

在涉及停车收费上调的九大商圈中，燕莎高端商圈以其相对较低的价格敏感度、较高的回头客普及率，在此轮客流PK战中成为最安全的地带，基本上没有受到冲击。但同为高端商圈的金融街一带却因停车费用倍增而流失部分白领客源。

燕莎商圈和金融街商圈是公认的北京高端消费聚集地。在燕莎商圈内有

北京老资格高端百货店燕莎友谊商城，而在金融街商圈内，则有新兴的高端商场金融街购物中心。停车费上涨后，这两家商场的情况截然不同。

燕莎商城的一位工作人员告诉记者，在燕莎商城购物的顾客很多都是“回头客”，他们大多持有商场的VIP会员卡，可以享受免费停车的优惠。即便是持有燕莎商城普通会员卡的顾客也可以通过积30分换取一元停车费。而且，商场为尽可能让顾客在停车环节享受便利，规定只要购物满600元并携带身份证即可办理该卡。

记者在商场内随机采访了10位顾客，他们大多表示，“经常来商场购物，有VIP会员卡，停车费用上涨对选择购物场所基本没有影响”。

在停车收费未对燕莎产生负面影响的同时，位于西二环的金融街商圈却对停车收费新政产生了“水土不服”，与燕莎商圈相比呈现出“马太效应”。

记者在节后的工作日走访金融街商圈时发现，往日路边车满为患的停车位至少三成以上的车位空置。一位停车场的管理员告诉记者，他负责20多个车位的收费管理，平时只有5个左右的车位是灵活车位，其他都是留给固定在这里上班的白领停车。在此区域比较流行的包日停车，以前一直是30元/日，现在则上涨为115元/日。截至当日下午1点多，还没有一个上班族来停车。

一位在附近写字楼工作的白领表示，在停车费上涨前，由于停车是包日的，下班之后会选择在附近商场就餐和消费。但现在停车包日的价格比原来上涨了3倍以上，为了减少停车时间，只能尽早离开。

记者在金融街商圈走访发现，几家商场的地下车库均出现大量空位。到了每日下午的购物高峰时段，客流也比平时有所减少。

老牌核心商圈客流分化

西单、王府井、崇文门和中关村商圈是京城重要的老牌核心商圈。不少消费者早已养成定期在这些区域消费的习惯，因此停车收费的上涨并没有给这些商圈的总体客流量带来太大影响，但是各商场之间争抢顾客的竞争愈发激烈，顾客的流向也出现分化。

在中关村地区，海龙电子城、鼎好电子城和科贸电子城等市场是北京乃至全国消费者购买电子产品的首选目的地。以前该地区一直都实行5元/小时的价格收费，因此本次停车费上涨并没有对这些卖场造成太多负面影响。但由于商家没能及时推出优惠停车的措施，很多消费者为了节省停车费都加快了选购商品的速度。“尽快选好商品，减少停车的花费。”一位行走匆忙的顾客表示。

相同情况还出现在西单商圈、王府井商圈和崇文门商圈。在西单商圈，西单大悦城、中友百货、君太百货一直是京城年轻消费者购物的第一场所。记者在这几家商场走访时发现，尽管停车费已经上涨，但店内的客流并未减少。

由于正值清明节假期，中友店内依旧客流密集，不少鞋类柜台内因为无处可坐，消费者只能站着试穿商品。在西单大悦城的H&M店内，等候试衣的顾客在试衣间外已经排起了长队。记者随机采访了20位顾客，他们大多表示，西单地区的商场密集，品牌数量多，可选

择的余地大，已经养成了在该地区购物的习惯，不会因为停车费用的上涨而改变。

不过，众多商场云集的西单商圈内，商场间促销优惠、停车优惠的比拼已经暗自开始。君太百货更是特意扩大地下停车空间，开辟B3整层停车场，力保客流不至流失。记者在随后走访崇文门新世界时也看到了类似的一幕。

在王府井商圈，由于外地来京的游客占据了较大比重，停车费上涨对他们几乎没有影响。而对于北京的顾客而言，他们之中很多都是冲着东方新天地、百货大楼而来，新政策对这些商场客流的影响不大。

京西地段商场稀缺易保客源

面对停车收费的新政策，翠微大厦并没有推出优惠活动。每位顾客在翠微大厦门前停车时，工作人员都会向其提前说明商场已经实行了新的收费标准。大部分顾客听到此情况后，都会直接将车停到地下车库。记者在翠微大厦门前

动，因此想达到增长消费的目的是很难的。

多个项目或难如期开业

亚运会前，急赶工忙招商，那么亚运会后，广州的商业地产将面临怎样的处境？不少专家指出，从2008年奥运会对北京的商业地产影响情况来看，若外立面在6月底尚未完工、招商不尽如人意的商业项目将面临无法开业的问题。亚运会后，广州的商业地产市场将会更加疲软，空置率会持续攀升。

据仲量联行、世邦魏理仕等多家代理公司统计，2008年奥运年，连续3年供应大幅上升的北京商业地产空置率创了新高。据仲量联行统计数据显

示，电视行业传统的条块分割，因此要实现全国布局就有难度。“快乐购是地方广电系统下的电视购物走出根据地做全国拓展的第一家，要想复制并非易事。”

“为了在更多地区落地，现在电视购物频道常见的做法是频道租赁或是买时段，但这会导致购物频道经营者与当地零售市场需求的脱节。当地广电机构也只是单纯出售时段，积极性无法调动起来。”彭绍荣说，这些年，他一直在设想和实验一种“合作经营”的新模式。

所谓“合作经营”，就是媒体零售业要实现跨越性经营，包括地域、商品品类上的扩大。“不光是珠宝、3C产品，包括柴米油盐都应该进入电视购物。”彭绍荣认为，现在电视购物频道都是为企业做代销，未来可以尝试为消费者做代购。

最大的难题是跨行业经营。“如果我们能和商超达成合作，宜和购物频道就可为他们提供一套庞大的商品信息管理系统。消费者不用出门，打个电话就能了解所有货品的详细信息，柴米油盐直接送到家里。相当于商超负责货源、配送、售后，购物频道给商超打工。”据彭绍荣介绍，一些成功购物频道的一大优势资源就是拥有能管理上百万种商品信息的系统，物品的详细介绍、价格、市场信息都可以随时查到，做到有问必答。而且，这套系统完全可以跨地域、跨行业利用，恰好可以弥补很多传统零售商或是中小城市无条件建立此系统的缺位。这样的模式在国外已经很盛行，比如英美一些购物频道的客服中心就设在印度。

但改革并不容易，尤其是对刚刚起步的国内媒体零售业。

彭绍荣透露，对于宜和购物频道的设想，一些传统零售企业还在观望或考虑阶段。“他们一是顾虑到电视购物的诚信；二是这种合作是个大工程，需要下很大的决心。”



停留了10分钟发现，前来购物的消费者数量与调整前区别不大。

对此种情况，一位业内人士的话颇具代表性。他表示，与东部地区相比，京西地区的商业密集程度有较大差距，只有公主坟地区聚集了多家商场。虽然在京西五棵松地区，去年开业的华熙乐茂体量很大，店内还有太平洋百货作为主力店，但由于开业时间短，很多消费者对这家商场还比较陌生。居住在京西地区的消费者如果就想就近购物，多会选择在翠微大厦消费。

在该人士看来，翠微地区能够成为京西消费者购物的首选，主要得益于翠微大厦以往积累的人气。

与“亚运”赛跑 广州商业项目急招商

□ 徐 凤

200多万平方米新增供应量并赶在亚运前开业的商业项目进展情况如何？据记者实地走访了解到，一批赶在亚运会前开业的商业项目普遍面临急赶工、赶招商的境遇。有专家指出，要赶在亚运前开业，就需在9月前完成封顶、招商等工作，在这么短时间内，开发商一边日夜赶工，一边如火招商，如果任何一环出了问题，都会导致这些项目很难在亚运会前正常开业；同时，在开业不成功的情况下，可能会导致商家撤离或流失的现象。

陷入急赶工急招商窘境

近日，记者走访广州多个商业项目

看到，一批赶在亚运前开业的商业项目不仅日夜赶工，还进入如火如荼的招商阶段。不少商业项目负责人告诉记者，离亚运会停工时间不到200天，对赶在亚运会前开业的项目来说已进入冲刺阶段，在时间有限的情况下，只能一边抓紧时间赶工，一边进行招商。

据了解，广州亚运会停工时间为2010年9月30日-12月22日，在停工期允许室内装修。按开发商从楼宇接近封顶开始销售或招商的时间算，封顶后一到3个月后即可进入室内装修阶段，也就是说，在停工令之前外立面呈现、招商进度良好的项目较少受此限制。

早在去年，众多商业项目在奠基不久就已进入内部招商阶段。如琶洲南丰汇等项目。据记者了解，原计划在今年下半年开业的南丰汇，却被推后到2011年