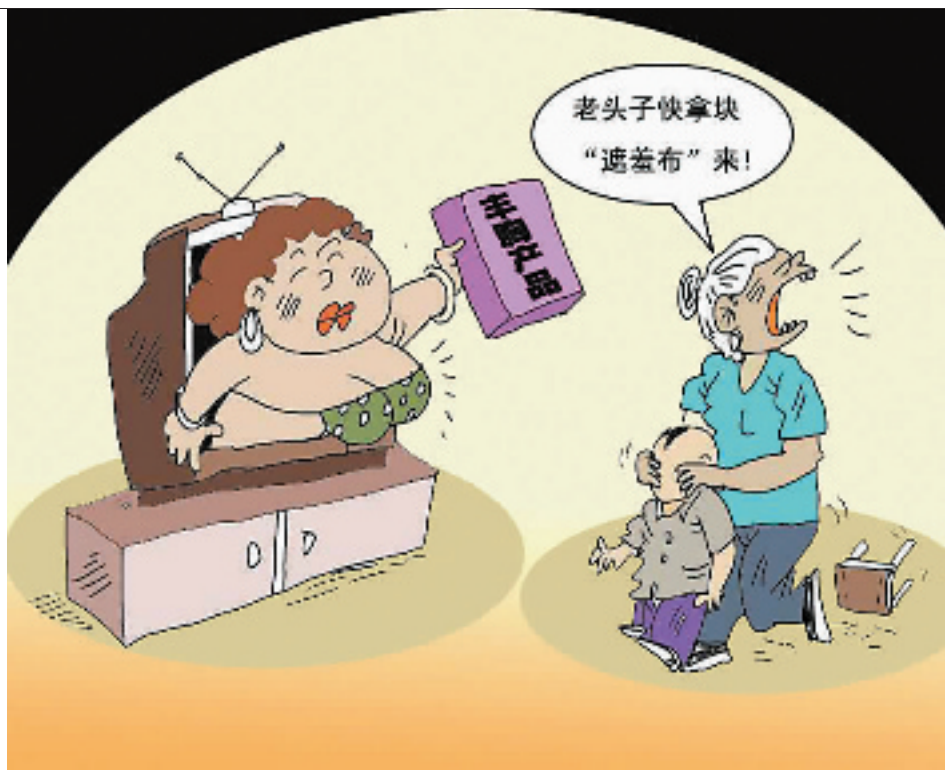


# 广告很神奇 顾客很好奇 实际效果很离奇



文 / 本报记者 钟兰

有人说,电视购物就像一个“千面女郎”,时而辛辣强悍,时而妩媚动人,一不小心就掉进美人设置的陷阱。也有人说,这电视购物一天一个新花样,一会儿请大牌明星代言,一会又请主持人上台现身说法。越来越让人摸不找头脑,我们到底该相信谁?  
“广告很神奇,顾客很好奇,实际效果很离奇。”有网民在论坛上给电视购物做了总结,此语被不少人奉为经典,民间智慧被广泛流传。

## 明星代言成“疯”

搞笑的电视购物毕竟还是少数,目前,电视购物节目一窝蜂地开始玩起明星代言了。从港台明星到新兴偶像,多得数不清,时不时地,还能瞥见大腕们的风采。

最近比较常见的就是吴佩慈代言的VEVA手机,这款手机据说走的是奢华的女性路线,分别选用了黄金和水晶等材料打造手机机身,还特别添加了机壳镭射个人logo的功能。

吴佩慈漂亮的脸蛋以及妖娆的身姿,使这款CECT生产的黄金手机迅速被白领们关注,在宣传照中,吴佩慈身穿金色的晚装,高贵优雅。她的头像也将被镭射到她所代言的这款手机机身上,对于自己代言的这款产品,吴佩慈称之为“高贵与时尚的完美结合”。

林志玲也曾代言过一款长虹“小智玲”手机,很长一段时间都能在电视上看到娇滴滴的林美人的身影。同样,刘德华也曾是金立手机的代言人。当红主持人谢娜也代言过一款CECT的手机。

明星为啥一窝蜂地给手机做代言?有人说,除了手机眼下比较畅销之外,做手机广告的风险远远比那些美容丰胸广告的要小得多。至少,给手机做代言的安全系数比较高。

大美女李嘉欣显然就不那么幸运了。“看得见的幸福——芮玛!”在电视购物广告中,李嘉欣风情万种地把胸前的黄金叶坠向观众展示,另一个美女主持和一个嗓子几乎喊哑的男主持人则不遗余力地向观众推销“世界唯一的黄金叶坠”:“所有

手能摸到的地方都是99足金!”“堪称是‘金中之王’!”“398元,再加运费29元,就可以买到两片这样的黄金叶坠!买到就是赚到!”“398元,再加运费29元真的能买到两片99足金的黄金叶坠吗?通过媒体证实,黄金叶坠的主要成分其实是黄铜,批发价不过16元。

除此以外,像郭德纲代言的“藏秘排油”,也因为过于夸大产品功效的宣传手法而被有关部门禁止。明星的形象也受到了影响。

而曾在各大电视台播出的神奇“排油素”,由名嘴“李彬”来担当主持人,用现场新闻访谈的形式来播广告,也引起了部分观众的反感。目前该广告已被有关部门叫停。

## 电视直销最新忽悠排名

此排名纯属个人观点,请大家抱着娱乐的精神随意观瞻。

**第一名:手机。**自从丰胸、减肥等“黑五类”被禁止播放以后,电视直销把眼光紧紧地盯上了手机。前不久偶尔看到一个手机广告,被深深地雷到了。此广告片开头弄得跟《碟中碟》一样的,又是匪徒又是FBI,还有枪战,搞来搞去原来就是为了鼓吹一部能拍照的手机,OH,MY GOD!还有一次,也是某部手机广告,开头弄得跟史前一万年一样,还拿达芬奇说事。再次被雷到。

**第二名:手表。**这个不用多说了吧,最有名的侯总的“劳诗丹顿”,不知道是不是江诗丹顿以及劳力士的私生子。为了宣扬表的良好性能,居然把电钻这样彪悍的工具都用上了。

**第三名:玉石貔貅。**每次都会看到一个十指纤纤的女人,手握一块玉石,然后口中念念有词:从左边开始摸,摸前脚,然后是身体,然后慢慢转到后面,对,就是屁股那里,然后……晕啊,每次听到这里都狂汗。其实,她想说的是,摸貔貅沾福气,但那眼神、那语气,简直不让人想歪都不行啊。

**第四名:健身器材。**诸如一个可以左右摇摆的健身器,售价298元。每每在电视上看到,我都忍不住想要买,而每次幸亏有人将我拦住,否则,我肯定忍不住啊。真的很诱惑呢。

**第五名:家居用品。**其实最近看得少了,有一段时间看得特别多,那些十件套碗、挂衣服的衣架、刀具、蒸汽清洁机……看上去都不错,听上去也挺诱人,也确实很让人心动,但是,等到去商场转转,就会发现电视上的价格真的很黑很黑。那叫一个宰人不眨眼的啊。

## 电视购物:其实我不搞笑

电视购物的叫卖方式越来越玄,他们请明星代言、专家论证,甚至把电视购物做成一种严肃的演播室专题访谈的形式,这一切努力,都是为了让他们节目令人可信。可是,情况却出乎他们意料,人们往往过多地关注广告的娱乐性,而忽视了其他。

一位行业内的资深人士痛心疾首地说,“我相信所有的电视购物节目的制作人,都希望自己的电视购物节目能让观众看完后产生真实可信的感觉,进而产生购买的冲动,但没有想到,电视购物在中国经历若干年的发展之后,却越来越被大众娱乐化了,比如像侯总这样的人

物,许多人看完他的节目,并没有产生购买的兴趣,而只是觉得有趣。”

在2005、2006年国家工商局发布的消费投诉分析统计中,电视直销是“重灾区”,2007年7月24日,中国消费者协会公布的《2007年上半年全国消协组织受理投诉情况统计分析》报告显示,电视直销购物的投诉依然在增多,电视直销购物的虚假和暴利引发了消费者严重不满。

2007年8月1日,国家广电总局和国家工商总局发布“禁令”:丰胸、减肥、增高类“黑五类”的电视购物节目不得播出。现在,电视购物的产品销售类型有所

改变,但是,依然有大量的虚假宣传在损耗着消费者对整个行业的信任度。

记者前不久也接到一个投诉,一位杭州的消费者在电视直销节目中购买了华宇盛泰K888的光能手机,号称只要有光就会有电,但是买回家以后却发现,所谓的有光就有电实际上是个谎言,就算是把手机放到太阳下暴晒一二十分钟,也不过是刚开机就没电了,根本不像广告上说的那么神奇。

在网上搜索“电视购物”,跳出来的投诉不下上百条,有人买了998元的两克拉钻石项链,戴了几天项链断了却找不到人维修,也退不了货。

## 专业人士:电视直销 暴利在所难免

不知道从什么时候开始,电视上突然出现了这么一群人,他们极具表演天赋,时而变成专家,时而又成了购物者甲乙丙丁。他们来回不停地念叨着重复的台词向大家推荐种种神奇而又貌似极其超值的商品。

在好易购营运总监华晓峰看来,这些采用夸张叫卖方式的其实不叫电视购物,其实应该叫电视直销,他们往往会通过买下电视台的时段来做销售,“运作”的品牌非常多,每天的电视广告投放量多达近万

分钟,每月广告费高达几千万元。

一位不愿意透露姓名的在电视直销行业工作的人员告诉记者,他们往往会先选择电视台,针对一些地市级电视台的收视群体去市场上搜寻相应的产品。全国近700个二级城市有2000余家电视台,近1万个县城及城镇有1万家家有线电视台,这些电视台尽管辐射面不广,但是成本相对也低。

而在省级电视台,就算是午夜至凌晨的“垃圾时段”,每分钟的价格也需要

1500元到2000元左右,白天的费用更是要翻好几倍。所以,电视直销往往会选择午夜时段集中播放,因为这个时段成本最低。

这位业内人士透露,最普通的产品,通过有技巧的鼓吹,就会变成神奇的产品。其实,羊毛出在羊身上,那些昂贵的明星代言费,那些离谱的专家认证,那些高额的时段费,最终会加在产品价格上,否则,电视直销何必如此热情地忽悠大家呢?