



浅探国内少儿频道的运营之路

时间：2006-12-26 16:36:09 来源：中国新闻研究中心 作者：张晓 阅读857次

发稿：中国新闻研究中心

作者：张晓

单位：厦门大学新闻传播系2005级传播学专业研究生

地址：福建省厦门市厦门大学新闻传播系

邮编：361005

2004年3月31日，国家广电总局发出《关于开办少儿频道的通知》，少儿频道在国内迅速升温，这对于营造有利于未成年人思想道德建设的社会氛围，使儿童电视成为孩子们健康成长的绿色空间具有重要的意义。然而众新兴的少儿频道在发展的道路上面临着诸多棘手的问题，本文从广告经营困境问题谈起，对国内少儿频道的出路进行一番探讨。

少儿频道的建设是一项复杂的系统工程，会受到社会、经济、文化等诸多因素的影响与制约，限于本人的水平，下文的探讨是不够深入和全面的，谨希望本人的思考能为国内少儿频道的发展带来一些有建设性的参考。

一：新兴频道前途坎坷

1：冷门频道迅速升温

2004年3月31日，国家广电总局向各省、自治区、直辖市广播影视局(厅)，新疆生产建设兵团广播电视局发出《关于开办少儿频道的通知》，随后又向各地明确了少儿电视发展的具体目标：“今年（即2004年）内1/3以上的省级电视台和副省级电视台要开办少儿频道，明年（即2005年）年底前再有1/3的省级和副省级电视台开办，后年（即2006年）年底前全国所有省级电视台和副省级电视台全部开办。

一声令下，原本冷门的少儿频道在国内迅速升温。截止到2004年12月31日，中央电视台少儿频道已经在北京、上海等4个直辖市及全国296个省辖市落地。全国省级和副省级城市电视台中，北京、广东、天津、上海、江苏、海南、重庆、南京、黑龙江、内蒙古、新疆等15家电视台的少儿频道已经开播，占46家计划开办少儿频道电视台总量的三分之一。[1]

2：广告经营困境令人担忧

外部和内部的支持条件尚不成熟的情况下，新兴的少儿频道所面对的是一条坎坷的发展道路，经营模式不明确、播出资源短缺等一系列问题都带来了极大的困扰。其中广告经营方面所遭遇的困境最为令人担忧，因为现阶段广告收入是国内少儿频道的支柱收入。

- 电视节目资源的效能管理
- 纪录片平民理念的探讨
- 纪录片艺术审美的价值
- 纪录片社会文化的意义
- 纪录片商业化的运作
- 电视节目的本土化思维
- 电视谈话节目生存之道
- 栏目化播出风险和成本
 - 电视频道之死？
- 谁砸了电视购物的饭碗
 - 评央视《社会记录》
 - "梦想中国"迷失背后
 - 免费体育节目不过瘾
 - 浅谈电视节目编排
 - 抢占娱乐节目制高点
 - 央视的三次节目革命
 - 电视节目的人情味
 - 电视节目的个性化思考
 - 论电视节目的策划思维
 - 论电视节目的精品思维
- 优秀电视栏目是运作出...
 - 2005选秀节目大比拼

在国际上，少儿频道的管理和经营的模式大体有两种：公益性事业模式和经营性产业模式。公益性事业模式，以英国BBC儿童频道为代表，由政府全额投资，频道收取一定的收视订购费用，其节目后产品开发由属下公司运作，经营利润用于补充频道自身发展。而经营性产业模式，则以美国维亚康姆公司的尼克罗迪恩儿童频道、迪斯尼公司的迪斯尼频道为代表，采取市场化运作，产业化经营，频道收入主要来自广告、收视费、节目销售和后期产品开发等。

从国内的经济现状来看，依靠政府投入来维持频道的运作显然是不可能的，因此，公益性事业模式的发展道路是走不通的。目前，国内各地的少儿频道都处于自负盈亏的状态，虽说其经营模式尚未确定，但是经营性产业模式下的多元创收道路无疑将成为有益借鉴。

然而基于种种原因，国内少儿频道的多元创收道路也相当坎坷。首先，有关管理部门已明确要求少儿频道只能在免费频道上用开路信号播出，因此国内的少儿频道暂时不可能将收视费作为收入来源。其次，播出资源数量少、质量低，国内电视节目市场的不成熟等因素制约了国内少儿频道的节目销售及其后期延伸产品的开发。因此，广告收入便成为了国内各少儿频道的收入支柱。

支柱性的收入来源如今却遭遇困境，这导致国内很多少儿频道纷纷面临资金短缺的问题，这将威胁它们的发展乃至生存。据业内人士透露，面对这样的局面，国家广电总局对尚未按计划开办少儿频道的电视台已不作强求，各电视台是否要开办少儿频道全凭自愿——毕竟不能强迫人家去做赔本的买卖。

二：广告经营困境从何而来

1： 广告价值低

（1）、受众范围狭窄

少儿频道是一种针对特定人群的分众频道，受众数量少，分众本身无消费能力。只有当广告主有需要针对某一人群投放广告时才会选择这样的频道，否则大部分广告主更愿意选择受众范围广阔频道来投放广告，以取得较为广泛的影响。

目前，与少儿频道对口的广告客户主要是各儿童用品生产商，相对于其他专业频道而言，这一广告客户资源不免显得范围狭小，尤其是在各类儿童用品在我国的消费市场中还不成气候的情况下，少儿频道的广告客户资源更是显得贫瘠。

（2）、地域覆盖范围有限

这一点是针对各地方少儿频道来说的。目前，国内得以“上星”的少儿频道只有央视少儿频道一家，它的“上星”与“落地”都是受到政策保障的。而各省市电视台的少儿频道则没有这样的好运气，各地的电视台往往会将“上星”的名额留给主流频道或最具竞争力的频道，而不是弱勢的少儿频道，因此各省市开播的儿童频道则按行政区划被局限在一个相对较小的区域，地域覆盖范围有限。这一点也降低了各省市少儿频道的广告价值。

（3）、国内少年儿童收视时间有限

根据相关统计，我国学龄前儿童平均每天看电视1.8小时。〔2〕由于面临着重大的升学压力，学龄后儿童的收视时间显然只会比学龄前儿童少，同时家长们也不鼓励他们收看电视，认为这是浪费时间。可以说我国的学龄后少年儿童是收看电视较少的人群，这样的情况显然对少儿频道的广告价值也有着负面的影响。

2： 媒体受众群与实际购买者错位

少儿频道的受众是0-18岁的少年儿童，一般情况下，这一群体没有收入来源，因此购买力低下甚至没有购买力，他们在购买过程中通常只是充当影响者的角色，而购买的执行者则往往是孩子的家长，这就造成了一种媒体受众群与实际购买者错位的情况。

这种状况在某些情况下会影响少儿频道投放广告的实际效果，从而导致广告主转向影视、综艺、新闻等频道，因为通过这些频道广告信息可以更为有效地到达孩子的家长。

在各类儿童药品、保健品、学习用品以及部分以健康、营养为买点的食品的广告投放中，上述的情况尤为明显。因为在购买此类产品时，家长们的把关比较严格，他们的意愿往往是导致购买行为发生的主导因素。因此，诸如高乐高、好记星、背背佳、哈药六厂钙加锌口服液等产品的广告常常会出现在面向成人的频道中，而不是少儿频道。

3: 国内儿童玩具市场缺乏大品牌

在儿童玩具的购买过程中，孩子的意愿往往是促成购买的主导因素，尤其在售价不高的情况下，孩子们还可以用零花钱进行自主购买，因此，在国外玩具制造商们往往会花大本钱针对少年儿童本身制作并投放广告。对于境外的少儿频道和少儿节目来说，儿童玩具品牌是它们最主要的广告客户。

然而在国内，各少儿频道却未能从中获取多少广告客户资源，其原因在于我国的儿童玩具市场缺乏大品牌，经营者们大多走无品牌竞争路线，无需在电视媒体投放广告。于是，目前国内基本上找不到儿童玩具广告的踪影，而少儿频道则损失了一个很大的广告客户资源。

4: 部分大品牌扩大消费者的年龄范围

出于经营扩张的需要，一些原来主打少年儿童消费者的大品牌如喜之郎、麦当劳现在都有逐渐提高其消费群体年龄层次的趋势，为此，它们更愿意选择那些能够涵盖男女老少的频道来投放广告，而不是少儿频道。

三：浅析若干应变之道

1: 扩张受众群

就是打擦边球，尽量扩大受众范围与层次，把少儿频道办成益智频道、家庭频道、游戏娱乐频道等。目前国内各少儿频道的“擦边球”正打得火：央视少儿频道把观众定位为0~18岁的少年儿童及家长；南方少儿频道在2003年把自己的定位拓展为少儿女性频道；北京少儿频道重新定位为一个为青少年、妇女和老年观众服务的频道；天津儿童频道正把自己的定位往家庭频道上靠；广州少儿频道把适合收看的人群定位为4~25岁的青少年儿童……于是，观众们便经常在各少儿频道看到诸如《激情燃烧的岁月》、《啼笑因缘》等与少年儿童基本无关的电视剧。

这种做法将少儿频道的受众群扩展到具有购买能力的成年人身上，从而为频道增加了不少广告收益，但从长远来看，却影响了少儿频道的专业化定位，对频道的发展以及品牌建立都是不利的。因此，这种“打擦边球”的做法只能做为援兵之计，不能长期依靠。

2: 广告资源整体营销

据了解，国内的一些电视台会对自己属下频道的广告资源进行捆绑营销，让强势频道带动弱势频道，以缓解弱势频道的广告经营困难。

广东的南方电视台在这方面的做法比较强硬。南方电视台六个频道（分别为：经济频道、都市

频道、综艺频道、影视频道、科教生活频道和少儿频道)的广告资源由南方电视台广告部统一管理,采取整体营销的策略。客户购买广告时,只能选择六个频道的不同组合,或者是六个频道一起买下,不可以单独选择某一个单独的频道进行广告投放。六个频道中的影视频道、都市频道(卫星频道)和经济频道在珠三角地区(尤其是广州市)比较受欢迎,因此具有很高的广告价值,在这样的强势频道的带动下,广告资源整体营销的做法使得科教生活和少儿这样的弱势频道的广告收益得到了保障。

相对比之下,有的电视台将少儿频道的广告经营这块“盐碱地”承包给外面的公司,可以说这样便使得此少儿频道广告资源处于一种孤立无援的境地,从而使经营更加艰难。

然而广告资源的整体营销也并不是解决少儿频道广告经营困境的长久之策。

捆绑销售这种具有强迫性的行为自然会引起广告客户的不满。而“吃大锅饭”的平均主义也会引起台内强势频道的不满。据透露,南方电视台的影视频道计划于2006年正式脱离台里的广告资源整体营销阵营,估计接下来都市、经济等频道在时机成熟时也会做出类似的举动。因此,南方少儿频道依靠台内强势频道庇护的日子是长不了了。

而对南方少儿频道自身来说,台里的广告资源整体营销政策也会带来较为严重的负面影响。目前,南方少儿频道的播出版面中充斥着各类不适宜少年儿童观看的广告,如:长安医院的治不孕广告、奈瑞尔的丰胸广告、领头阳的补肾壮阳广告……很明显,这样的情况严重地损害了南方少儿频道的形象,这对于频道的长远发展是极其不利的。

3: 探索多元创收道路

在广告经营困难的情形下,少儿频道是否存在有别于国内一般频道依靠广告收入生存的经营模式呢?答案是肯定的。

国外的成功经验表明,少儿频道的经营者可以从多条途径获取丰厚的收益。而其中开发节目后期产业链更是少儿频道得天独厚的创收途径。节目后期产业链的开发包括出售录像带、相关音乐、相关书籍、相关卡通玩具的多次开发以及配套杂志和节目的外销等。英国“幼儿频道”(Nursery Channel)仅靠这一途径,一年之内就可以赚到2300万英镑(约合3770万美元)。
[3]

目前,开办儿童艺术学校与艺术团,开发相关品牌节目的图书音像制品,举办各类比赛、晚会等是国内各少儿频道较为常用的手段,大多还不成气候,具有规模的产业链尚未形成,前进的道路仍在探索之中。

4: 品牌建设是可取之道

在等待外部条件成熟和完善自身实力的过程中,国内各少儿频道应该找准自身的定位,打造个性鲜明,塑造具有吸引力的品牌形象,这一点在优胜劣汰的竞争过程中将成为脱颖而出的制胜法宝。同时,品牌资源可以为频道派生出很多赢利点,这对于节目后期产品开发与多元化经营也是大有裨益的。

要建设频道的品牌,首先在品牌设计时就要有明确的频道理念与品牌个性,并将其在频道的节目内容、版面编排、形象宣传片、呼号、代言人、音乐、营销推广活动等与品牌建设相关的各个环节中贯彻执行。

[参考文献]

[1] 杜泽壮.遍地开花的少儿频道会结什么果.[J].

<http://www.shangjie.com/0222/jszx.htm>. 2002年11月20日.

[2] 朱天、程前.对省级少儿频道发展问题与几点建构设想的探讨. [Z].

http://www.cwmedia.org/html/2005-4-5/200545164717.htm.2005年04月05日.

[3] 张志君.呼唤中国的“尼克多迪恩”. [P].

http://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/tyzj/zjwz/9313-4.shtml.2001年3月10日.

文章管理: mycddc (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关文章: 频道

- 重审地面频道的核心价值 (2008-7-21)
- 传媒组织变革——在中心制与频道制之间 (2008-7-22)
- 省级卫视竞争进入频道运营阶段 (2008-7-14)
- 略论频道共存背景下谈话节目的选题策略 (2008-7-14)
- 建设社区电视频道的实践与思考 (2007-7-18)

>>更多

浅探国内少儿频道的运营之路 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点击[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net

未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反, 追究法律责任.