

浅谈少儿电视频道的产业化运作

黄燕平

摘要：自2003年12月28日中央电视台少儿频道成立后，全国各地纷纷开办了少儿电视频道。寓教于乐的节目，让孩子们广开视野，极大地丰富了他们的课余文化生活，受到了广大少年儿童儿童的欢迎。但随着媒体环境的变化，各地少儿电视频道在运营管理过程中渐渐遇到政策扶持不充沛、广告创收不丰厚、收视率持续下降等现实问题，部分少儿电视频道甚至因经营困难，面临准备关停的困境。少儿电视频道的发展困境由何而来，如何破局？本文通过对部分省级少儿电视频道管理经营模式的探析，浅谈对少儿电视频道如何通过产业化运作实现持续健康发展的一点想法。

关键词：少儿 电视频道 产业化

基于数字技术高速发展、信息来源多样化等因素的影响，少儿电视频道（以下简称少儿频道）的传统优势不再，国内各少儿频道的发展遇到瓶颈。在媒体融合的新形势下，正视发展中的各种问题，坚持以先进技术为支撑、以内容建设为根本，推动少儿频道产业化转型升级，对于少儿频道应对媒体竞争、突破发展瓶颈、获得媒体生产经营创新活力至关重要。

一、国内少儿频道面临的发展困境

一是各地少儿频道起步较晚，收视人群范围较窄，收视率和市场份额相对较低。相比美国尼克罗蒂恩少儿频道近40年的办台历史，我国各地少儿频道均在2004年前后开办，至今不过十多年，起步较晚。少儿频道的收视人群主要是4-14岁的未成年人。孩子课业负担重，没有太多的时间和精力看电视，家长也不支持他们过多地看电视。加之QQ、微信、抖音等不断侵占少年儿童有限的课余时间，很多少儿频

道的收视率持续下降，广告创收日益艰难。

二是少儿频道的公益属性给广告创收带来不小限制。少儿频道肩负教育和引导青少年的责任，具有一定的公益属性，节目和广告都不能有不利于青少年身心健康发展的内容。国家广电总局为此专门出台《未成年人节目管理规定》，对节目内容、赛制规则、参与对象的言行妆容等都有严格限制，特别对广告做了明确规定，禁止医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告、不利于未成年人身心健康的网络游戏广告等在少儿频道播出。管理部门的出发点毋庸置疑，但少儿频道的广告创收因此深受影响，部分频道甚至入不敷出，被迫关停。

三是政策扶持有限，缺乏资源共享的全国性平台。当前，各地政府对少儿频道的发展有一定的扶持，但这种扶持是有限的。国内各少儿频道无法同英国BBC儿童和青少频道一样，走完全公益性事业运作模式，都承担着经营创收的巨大压力，没有足够的实力自制一大批成本较高的优质节目。另外，由于绝大多数省份的少儿频道都是地面频道，不能和上星频道一样建立全国性的电视网，少儿节目的资源只能根据行政区域得到相应的分布和配置。各频道绞尽脑汁策划出的一个个精品节目（栏目），只能在本地范围重复利用，无法做到资源共享，实现利益的增值。

二、少儿频道产业化发展的条件分析

在新的媒体形势下，单纯靠广告创收的经营模式已经难以为继，产业化经营和广告创收“两条腿走路”，传统媒体才有新的出路。作为面向青少年儿童的专业化频道，少儿频道拥有较为稳定的受众群体，具备产业化发展的经验优势和平台优势。

（一）少儿频道产业化运作的市场优势

有调查数据显示,目前我国14岁以下青少年儿童数高达3.5亿,每年降生的新生儿数约有2700万。随着国家“三胎”政策的出台,这个数字还将继续增长,直到2030年左右才会开始慢慢下滑。儿童消费占家庭消费的60%,消费潜力巨大,未来十年儿童消费市场规模预计不下千亿。少儿频道拥有一定数量的青少年儿童“自主收视”群体和年轻妈妈“亲子共视”群体。他们不仅是当下的高能力消费者,也是未来十年、二十年的潜在消费者。受众市场可谓“大而美”。少儿频道要充分利用掌握资源、掌握受众的先天市场优势,充分利用平台的品牌号召力和影响力,对准“儿童生意”,争抢儿童消费大蛋糕。

（二）少儿频道产业化运作的经验优势

针对广告投放形势的变化,各地少儿频道近年来积极转型,尝试融媒

运营与产业发展相结合的发展路径,并取得了明显的成效,积累了一定的经验。如湖南金鹰卡通卫视重视“产品”“互动”为基础的用户体验、用户认同、用户买单,提出建立“城市娱乐中心”的发展战略。他们在长沙等地建立以亲子拓展为主的体验基地、体验小镇,以答题闯关、智勇闯关等形式的线下活动来挑战线上节目升级,从传播模式、功能模式、产销模式上为用户提供少儿电视节目产品消费的完善服务体系,覆盖全媒体营销渠道。^①天视少儿频道积极打造《闪亮宝贝小明星选拔赛》,依靠此类品牌活动不仅赢得了社会影响力和美誉度,也赢得了冠名商、赞助商、场地提供商、奖品提供商等众多广告客户的支持,获得不可小觑的收入。

（三）少儿频道产业化运作的平台优势

各地少儿频道积极运营微信、APP、地面活动传播平台等新媒介,不断补充和扩张自身影响力。以浙江少儿频道为例,该频道于2020年5月起全力打造“成长树”平台,将“中国蓝”系列品牌晚会、活动、课程汇集在“浙江广电成长树”小程序中,积极为省内外少年儿童提供课程报名、活动展示、线上支付等一站式服务。“浙江广电成长树”仅用半年时间,服

务频道各类活动128场、家庭5000多户,积累用户50000多名,成功搭建一座打通浙江少儿频道内容、产业、营销板块的桥梁。天津电视台少儿频道则经过潜心运营,成功注册了天津北方动漫集团股份有限公司,旗下包括传媒、教育、产业、动漫、杂志几大子公司。节目制作公司的自制节目、情景剧、动画片都可出售到其他电视台,真正做到了“制播分离”。其他产业链炫风旗舰店、天视少儿艺术中心、糖心家族幼儿园、糖特曼影楼的成功运作,给频道发展带来新气息,勾勒出新的经济增长蓝图。

三、少儿频道产业化发展的对策与思路

前述省级少儿频道产业化发展经验表明,在新的媒体生态下,少儿频道通过重构价值模式,利用节目平台优势实现从单一频道广告经营向传媒文化服务产业链经营,是一条行之有效的转型升级之路。

（一）做强内容,实现节目编排与广告营销挂钩

少儿频道的主要受众群是4-14岁的孩子。要努力遵循他们的身心特点、成长规律,制作和编排其所喜闻乐见的节目内容,发展亲子粉丝经济,提高用户黏性。部分少儿频道在此方面已经进行了有益的探索。如天津电视台少儿频道通过自制节目延伸出很多名牌活动,《番茄生活王厨艺大赛》进社区、《度校乐汇》“走百校进百园”和《超级小麦霸》《舞林盟主》等一系列活动,吸引众多家庭的参与,成为各网络媒体、纸质媒体和兄弟频道争相报道的新闻热点,成功吸引了部分广告客户的关注,获得了新的广告增长点。山西少儿频道青少年戏剧表演体系的产业化项目《表演课堂》,采用“教材发行—师资培训—课程培训—考级体系—明星产品—鼎鼎剧场(线上)—影视艺术节”一条龙服务,将一档节目演化成青少年戏剧影视表演市场中的一条完整的产业链。另外,由于孩子收看电视节目时,往往会有家长的陪伴。因此,在节目制作与编排上还要兼顾这个因素,并与广告营销挂钩。以天津电视台少儿频道晚间节目编排为例,晚饭时间以益智节目和儿童情景剧为主,晚间时段则是家长时段,安排了是家长育儿节目和饮食营养节目。整个频道的编

排安排了幼儿时段、少儿时段和家长时段，采取与其他频道错位播出的节目编排方式，使频道收视一路攀升^②。

（二）战略先行，构建助推频道融媒化的新平台

电视大屏传播力度不足。少儿频道的节目形态、内容有必要通过新媒介的有效传播补充和扩张自身影响力，实现从单屏独大到众媒触达的转变。以浙江少儿频道为例，该频道开通了“浙江少儿频道”视频号，建立微信公众号和微博、抖音、央视频等各大第三方平台账号，完善“微网端屏”体系，形成完整的新媒体矩阵，实现吸粉引流。2020年1-10月，该矩阵累计发稿近两万条，播放量（阅读量）近一亿五千万，合计吸粉超350万，为频道各节目、活动的融媒宣推提供了多元的平台基础和活跃流量基础。该频道以《中国蓝少儿朗诵盛典》《中国蓝少儿梦想家》《中国蓝少儿好歌声》等为核心的中国蓝少儿晚会旗舰活动，通过新媒体矩阵的宣传报道，加上合作客户的助力宣推，参与度、影响力空前。2020年仅《中国蓝少儿梦想家》第一季，就有横跨全国的近百场赛事，参赛人数超3万。

（三）品牌引领，提升品牌在亲子圈层的影响力

随着社会多元化的发展和媒体间的竞争，传统媒体要想紧紧抓住观众，就要走近观众。少儿频道需充分利用自身的影响力和号召力，以品牌节目、品牌活动吸引亲子家庭、广告客户的关注，赢得社会资源的支持与帮助。以福建电视台少儿频道为例，2015年该频道依托《少年星生代》第一季“最美童声”节目，与漳州、龙岩、石狮、晋江等地市电视平台达成合作联盟，在全省七地市启动海选，将线下海选、线上节目打通，互相造势，最大化地实现收视和广告经营双丰收；依托《宝贝向前冲》品牌节目，与福建各大资深体育俱乐部共同协办了“2015年中国新加坡青少年国际体育文化交流活动”，吸引全省近万名的家庭和体育小达人的参与，扩大了频道的影响面、参与面。

（四）立体营销，建立频道多元化营销的新体系

改变单一广告经营为多元化产业运营，在方式上更注重品牌运营、用户运营与竞合运营，力争内容涵盖教育培训、活动经营、展会、品牌授权、电商等各领域。一是经营教育、培训。充分发挥频道俱乐部亲子受众群体的资源优势，聚合线上节目和线下活动，通过在省内外招募俱乐部会员，开展少儿语言类培训、中短期夏令营以及其他服务性的互动活动的方式，运营频道俱乐部。二是尝试运作少儿演艺经纪。面向社会适龄少儿组织艺术考核选聘团员，通过组织团员参加艺术特长培训、参与各类艺术实践活动、组织策划各类小型演出等带动相关培训行业的发展，形成以儿童艺术培训、少儿综合培训、少儿文化交流及综艺演出为核心的少儿演艺产业链。三是发展电商业务。借助频道品牌影响力尝试发展电商业务，打造少儿精品定位联合媒体产业电商运作平台^③。以浙江少儿频道为例，该频道积极打造中国蓝教培系列品牌，构建了以艺术培训为主体的“中国蓝少儿艺术团”，以学科培训为主体的“中国蓝少年学院”，以演艺培训为主体的“中国蓝星剧社”，形成了对频道创收的有力补充。经过一年时间的拓展，中国蓝少儿艺术团已经发展了6个校区，拥有10类课程、100多个班级，1500余名学员。该频道利用自身资源优势和“中国蓝少儿艺术团”品牌优势，在原有“中国蓝小记者”“中国蓝小主持”寒暑期特训营的基础上，链接优质资源，建设“培训+实践+展演”的产业体系，实现了社会效益和经济效益的双丰收。

参考文献：

① 《少儿电视节目的融媒体生存路径》，李伟，《当代电视》，2020年第8期（总第388期）。

② 《少儿频道的产业化运作》，宋媛媛，《竞合战略》，2013年第6期。

③ 《浅谈少儿电视专业频道产业化转型升级路径——以福建少儿频道为例》，张丽金，《东南传播》，2016年第5期（总第141期）。

（作者单位：浙江电视台少儿频道）