

# 论中国动漫专业电视频道的现状与发展

王 艳

**摘 要：**动漫专业电视频道是以动漫为相关内容的专一化电视频道。2004年以来，湖南金鹰卡通频道、北京卡酷动画卫视、上海炫动卡通频道、广东嘉佳卡通频道等国内重要的动漫电视专业频道相继开播，它们在发展中摸索经验，也找到了自己的运营模式和赢利体系。目前中国动漫专业电视频道发展中存在的问题主要体现在：缺少自创节目，缺乏品牌栏目；激烈的媒介市场竞争；受众定位混杂，节目编排欠科学；国产动画片片源紧缺的压力。由此，其发展趋势可以表现为：拓展国内外融资渠道，打造优质品牌栏目；组建动漫频道联合体，进行科学片源配置；多元化产业联动，建构强势动漫专业电视频道。

**关键词：**动漫专业电视频道；品牌栏目；片源配置；产业联动

**作者简介：**王艳，女，副教授。（浙江大学 城市学院，浙江 杭州，310015）

**中图分类号：**J954

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552（2012）04-0069-07

20世纪末，查尔斯·兰蒂（Charles Landry）将“价值产业链分析法”引入对文化产业的解释，他提出包含五个阶段的产业过程：创意的形成——文化产品的生产——文化产品的流通——文化产品的发送机构——最终消费者接受。具体到动漫产业链中，媒介传播就是“动漫”这一文化产品的重要流通过程。而形象生动、富有感染力的电视，又成为重要的动漫传播媒介之一，出现了动漫专业电视频道。动漫电视专业频道是指以动漫为相关内容的专一化电视频道<sup>①</sup>。从2004年开始，我国陆续出现动画卫星频道。开办动漫专业电视频道，直接效应是给予动漫作品更多播映平台，推动动漫产业的发展；从大处着眼，还可以促进文化产业发展，带动产业转型升级。

## 一、中国动漫专业电视频道的发展现状

### （一）中国主要动漫专业频道的发展历程以及特色

2004年4月29日，中国首家动画卫视频道湖南金鹰卡通频道开播。经过几年的发展，一个以动漫专业电视频道为主体的庞大电视播映体系已经形成，成为中国电视动画片播映的主要平台。目前，中央电视台少儿频道已经在全国31个省份296个城市落地，每天播放国产动画片360分钟，收视率稳居中央电视台15个频道的前五位。北京、上海、湖南、广东的上星动漫频道分别是：卡酷动漫频道、炫动卡通频道、金鹰卡通频道、嘉佳卡通频道。另外，全国还有超过33个少儿频道已经开播，1000多个电视频道开设了国产动漫栏目<sup>②</sup>。

表 1 当前国内主要动漫电视频道信息统计简表<sup>①</sup>

频道名称	所在地	发 展 特 色	标 识	开播时间
金鹰卡通卫视	湖南	第一家中国动漫专业卫星频道。将“弘扬中华优秀传统文化”作为频道理念，秉承“勇敢、智慧、快乐”。		2004 年 4 月 29 日
炫动卡通卫视	上海	以电视播出为平台，与多种传媒合作，致力于国产动漫形象的原创、卡通影视的投资制作、周边产品的开发，以及动漫品牌的市场化运作。		2004 年 12 月 26 日
卡酷动画频道	北京	秉承“全龄动画”的理念，以动画片和动画节目播出为主，服务不同年龄段、不同层次的观众，打造全国最专业的动画频道。		2004 年 9 月
嘉佳卡通频道	广东	引进国际动画产业创新思维和运行机制，努力向动画产业相关行业拓展，以建立“一个频道，一个网站，一个协会”多维互动模式为目标。		2006 年 9 月 16 日
新 动 漫 频道	辽宁	以播放新理念现代动画作品为主要内容，以传播动漫资讯，介绍和评论作品为辅助形式，最专业的动漫内容速递，最新的动画片集合。		2005 年 10 月 1 日
CCTV 新科动漫	北京	受众人群众多生活在都市，具有鲜明的都市视听收费习惯——适应技术化生存的基本环境；追求视听的速度感、对抗性、时尚性与新奇变幻；喜欢更新生活中的个人技术装备，迷恋技术时尚。		2008 年 11 月 28 日
优漫卡通卫视	江苏	秉承节目育人、活动育人的理念，发扬勇于拼搏、积极进取的作风，创新节目内容、创优活动载体，用积极健康的内容在广大未成年人中普及社会主义核心价值观，帮助少年儿童从小树立正确的世界观、人生观和价值观。		2010 年 7 月 1 日

（二）中国主要动漫专业电视频道发展例析<sup>②</sup>

作为当前国内动漫专业电视频道中的行业代表，湖南金鹰卡通卫视、北京卡酷动画卫视、上海炫动卡通频道、广东嘉佳卡通频道这四家卫星频道对国内动漫产业的推进做出了积极的贡献。而且，这四

<sup>①</sup> 本表由作者根据相关背景资料整理绘制。  
<sup>②</sup> 各个电视频道部分背景介绍资料来自百度百科“动漫频道”词条 <http://baike.baidu.com/view/2027812.html>。

家专业动漫电视频道的设置从地域分布上也颇具代表性：北京的卡酷动画频道，是产生以首都北京为中心的环渤海地区的示范效应，带动华北地域的动漫产业；湖南本是文化产业领先地区，影视业发达，金鹰卡通带动华中地域；上海的炫动卡通带动长三角地区；嘉佳卡通则通过广东带动珠江三角洲地区。四家电视频道在发展中积累经验，也逐渐找到了自己的运营模式和赢利体系。

### 1. 金鹰卡通卫视（湖南）：以产业经营为主导的发展道路

作为第一家中国动画专业卫星频道，金鹰卡通的口号是“快乐卡通，开心家庭！”五大首播剧场占据频道全天节目播出量的75%，给国产动画提供最优化传播平台，成为具有较强成长性的主流电视媒体。并且，作为“全龄卡通”的目标观众诉求。它继续发挥湖南电视节目制作的优势，推出了众多自制栏目，如《榜样东西》、《童星撞地球》、《男生女生齐步走》、《飞行酷家族》、《动力卡漫线》等。金鹰卡通卫视在媒体传统经营的基础上，确定了以产业经营为主导的发展道路，利用媒体资源优势，全面拓展媒体产业和卡通产业。同时成立了湖南金鹰卡通有限公司，用灵活的企业机制，广泛联合社会相关机构，共同分享市场。业务范围涉及：卡通形象、品牌授权，栏目产业化、原创动画片的联合制作，全国连锁少儿才艺培训，网络游戏、电讯增值服务，图书音像出版发行、节目发行、少儿音乐制作发行，国家动画制作基地、动漫科技园、主题公园业务开发、大型活动等。与此同时，金鹰卡通卫视还完整拥有两个卡通形象的知识产权——小飞猪、企鹅仔仔。频道提供全天候、节目化、常年化的手段强力表现、推广这两个卡通形象，相关的图书和卡通片运作也积极跟进。

### 2. 炫动卡通卫视（上海）：动漫作品、周边产品、动漫资讯重要发布平台

上海炫动卡通卫视是经过国家广播电视总局和上海市委宣传部批准，通过卫星传送覆盖全国的专业电视卡通频道。该频道由上海六家主流传媒机构联合投资组建，属于国有大型电视传媒机构。炫动卡通将“动漫全情体验”作为自身宗旨，倾力打造成为中国原创动漫一流媒体，是中国优秀原创和经典动漫作品、周边产品、动漫资讯的重要发布平台。炫动卡通卫视以电视播出为平台，与多种传媒合作，致力于国产动漫形象的原创、卡通影视的投资制作、周边产品的开发以及动漫品牌的市场化运作。炫动卡通卫视以贴近受众收视习惯、符合广告投放规律的节目编排方法，全天播出18小时各类动画剧场、资讯节目、教育节目；几大主题动画剧场各具特色，定位鲜明，锁定不同目标受众，推出各种类型的优秀动画片。自开播以来，已形成了稳定的收视群体，切实打破了“卡通只属于孩子”的固有观念，显示了一个富有特色的“全年龄、全卡通”专业频道的魅力。同时，它还以市场为导向，向整个动漫产业链上下游发展，成功开设了第一家专门经营动漫卡通周边产品的“炫动正品”店，并正在向连锁方向发展。

### 3. 卡酷动画频道（北京）：秉承“全龄动画”播出理念

北京卡酷动画卫星频道有限公司由北京电视台出资组建，秉承“全龄动画”的理念，充分利用首都的地理、文化和人才优势，积极抢占市场先机，稳步拓展节目内容，在广大观众、特别是4—14岁观众群中形成了比较稳定的收视群体，形成了高度的品牌认可。卡酷动画卫视是最早制作动画片的电视台之一，也是目前动画片生产量最大的电视台之一，拥有丰富的动画节目资源，拥有《福娃奥运漫游记》、《快乐东西》、《秦时明月》、《十分开心》、《闪天下》等一系列精品节目和知名栏目，赢得了亚洲电视奖、星光奖、金鹰奖和华表奖等众多国际级和国家级专业奖项。卡酷动画卫视于2007年9月开播三周年之际正式上星面向全国播出，立足首都，涵盖华北，辐射全国，以东南沿海地区为带动，同时兼顾中西部内陆发展，是全国除央视少儿频道外落地范围最广的动画专业频道，并配合北京市文化创意产业基金的要求，建立北京卡酷动画卫视制播平台，成为具有全国竞争力的专业卫视媒体。

### 4. 嘉佳卡通频道（广东）：建立多维互动经营模式

广东电视台嘉佳卡通频道隶属于南方广播影视传媒集团。嘉佳卡通积极进行“成人卡通”节目市

场的进入和培养,致力于为各位热爱动漫的朋友提供最好的服务,整合最优秀的动画节目,最新的动画资讯,最受欢迎的栏目类型,努力为各个年龄段的观众量身制作优质的动画节目。频道拥有自办栏目《健康快车》、《酷比气象站》、《画说天下》等。嘉佳卡通在动画的播放上比较倾向于主题向上的动画片,如《宋代足球小将》、《美猴王》等节目都是反映了中华文化的内涵,而《猪猪侠》、《神兽金刚》等节目则弘扬了智慧与团结等积极向上的力量。嘉佳卡通频道引进国际动画产业的创新思维和运行机制,努力向动画产业相关行业拓展,以建立“一个频道,一个网站,一个协会”的多维互动模式为目标,连接动漫产业各个环节,开拓无限视野,整合多方资源,为所有动漫爱好者、行业同仁搭建便捷、高效的沟通合作平台,为中国动漫事业的良性发展提供不竭动力。2010年3月11日,广东奥飞动漫文化股份有限公司发布收购广东嘉佳卡通影视有限公司60%股权的公告。出资9000万元完成本次收购后,奥飞动漫将控股经营嘉佳卡通影视公司。收购之后,频道的经营模式由过去的“动漫+媒体”向“动漫+媒体+玩具”的方向升级。由该频道播出的《火力王3》、《战龙四驱车》等动画片所带动的动漫玩具周边销售额已经十分可观。其品牌影响力和随之给动漫频道带来的正面促进效应也不断彰显出来。

## 二、中国动漫频道发展中存在的问题

### (一) 缺少自创节目,缺乏品牌栏目

当前部分动漫频道较少自制动漫,往往推出一个剧场名称,然后仅仅在这个时段播放一些动画片。究其原因,一方面可能是因为资金缺乏;另一方面则主要是缺乏主创意识,在动漫频道的发展中没有创造出新的节目形式和内容。比如是否能够在播放动画片的过程中,将相应的动画情节发展到现实中,进行活动营销。比如是否可以举行一些动画真人秀活动,让COSPLAY也在较小年龄层风靡起来;或者是让动画与游戏相结合,然后由电视台组织展开一些赛事吸引收视群体的参与等活动。这些做法可以进一步调动受众的观看热情,实现“对一个节目的热爱——对一个栏目的热爱——成为一个频道的忠实观众”的转变。

众所周知,一个电视频道能够为人们所熟知,往往是因为拥有几个吸引受众的优质栏目,由这几个优质栏目就可以构成一个动漫频道的品牌。同时,一个节目(或者栏目)之所以吸引受众,本质往往是因为节目本身所蕴含的丰富创意,而不是投入的资金或者是宣传的噱头。但现在有些动漫频道就是缺少了富有创意的节目,缺少了频道的品牌效益,同样也失去了吸引受众的固定元素。受众认为节目缺乏观赏性和新鲜感,频道就缺少了可持续发展的核心竞争力。

### (二) 激烈的媒介市场竞争

动漫专业频道是以动画片的播出为主打,所以优秀的动画片源就成为频道良性发展的重要基础。但由于我国原创动画片制作水平相对落后,势必造成片源获取之间的激烈竞争。比如2005年6月,由广东原创动力文化传播有限公司出品的《喜羊羊与灰太狼》在国内掀起了收视热潮,但中国内地由一部动画片成为男女老少共同喜闻乐道的流行文化现象的情况并不多见。多家动漫频道和其他频道都争相播出,有时好几个电视台在同时播出。久而久之,势必造成观众的收视疲劳。

除了同样类型媒介之间的竞争,动漫专业频道也面临来自动漫期刊、动漫网站等各种传统媒体和新媒体的竞争。作为动漫专业频道受众主体的少年儿童,由于受到课业负担和学校家庭的要求,目前能够自由观看电视的时间并不多;而且,日新月异的数字时代,网络媒介以其迅捷性、交互性、多媒体性正越来越吸引青少年的好奇心,他们把一部分原先用于收看电视的时间用于上网。而近年来销量涨幅越来越大的动漫期刊,也昭示着越来越多的读者喜欢用图文并茂、印刷精美、便于保存的纸质媒

介来接受动漫故事。因此，电视动漫媒介实际上面临着很多来自外部其他类型媒体的挑战。

### （三）受众定位混杂，节目编排欠科学

目前在电视频道的发展中有两个易被混淆的频道概念，一个是少儿频道，一个就是动漫频道。狭义理解，此两者具有大部分重合的受众，比如都以少年儿童作为自身的主要受众发展对象。并且一些地区的少儿频道与动漫频道在履行着近乎相同的职能——播出动画片。目前部分动漫频道的发展存在低龄化倾向，忽视了成年群体的动漫需求，或者说是将自身频道的主体受众定位为儿童，仅仅在另外栏目中为了弥补其他收视群体的流失，而硬性地添置了部分节目内容。实际上，“动画”只是一种表现形式，而非一种年龄界定。很多发人深省的人生内容也可以通过动漫进行展示，也能使得成年群体受益匪浅。当然，通过动画所展示的内容要依据受众进行区分，受众与节目编排两者之间本身就是一种相互关系，目前由于对受众界限的模糊化和单一化，也会让节目编排缺乏针对性，无法从受众的切身需求出发。

不同年龄阶段的受众，哪怕是同属于少年儿童年龄段的受众，对信息的需求也会有所不同，在接收和理解信息时也会产生差异。这就要求在节目制作和编排方面必须细分受众，针对特定年龄少儿特定的心理特征和成长需求，提供富有教育性和娱乐性的少儿节目。但从当前开播的国内少儿频道来看，多是笼统地面向0—18岁所有受众，各种年龄段的少儿收看同样的节目。电视台在安排少儿节目的播出时间时，也较少考虑到不同年龄阶段的少儿收视习惯和作息时间的不同，因而节目播出时间的安排也不尽合理。比如有的栏目目标受众应该是中小學生群体，但其播放时间是周一至周五下午3点，这个时段显然其目标受众无法收看，不利于保障收视率和达到最佳传播效果。

相比之下，台湾东森幼幼台在细化受众方面做得比较成功。该频道主要受众群为7岁以下的学龄前儿童，整个频道编排分为“日常版”和“周末版”。日常版以自制节目和动画片的整点播出为横向编排，分三个时段（按照学龄前儿童的作息时间特点，下午四点前，主要播出给小小孩看的节目，四点以后提升到3—6岁的小朋友，七点以后再大一点，但主要还是锁定在学龄前儿童。）收视群体为纵向编排，形成一定的收视规律。周末版注重节目的娱乐性，增加卡通片的播出量。精准的节目与编排策略有利于提高节目的收视率，还可以在特定的时段锁定特定的观众，明确区分出某个特定时段的观众特征，保障广告投放效果。

### （四）国产动画片片源紧缺的压力

目前，随着专业动漫频道的开播，以及一系列的荧屏保证政策，各卡通频道普遍面临国产动画片片源短缺的压力。2005年6月，广电总局发布了18条促进我国动画创作发展的具体措施，同时限制国外动漫产品的进入。其中引人注目的内容是：黄金时段（17:00~21:00）必须播出国产动画片；制作机构引进境外动画片的数量与原创数量比例应为1:1；播出机构不得播放未取得发行许可证或版权过期的境外动画片，国产动画片每天播出总量不低于6:4等等。2007年2月14日，《广电总局关于加强电视动画片播出管理的通知》说，“增加产业投入，构建播映体系，…为我国动画产业创造良好的市场环境”，第一要点中说：“动画频道……要继续扩大国产动画片的播出规模，…为国产动画产业的发展创造良好环境。”这样的规划无疑对国产动画片起到保护作用，也能够一定程度上对国内动漫产业的发展起到积极推动作用。但是，目前的尴尬情形是，我们拥有了足够大的播出平台，却没有足够多的片源来满足这些平台，使其充分展现价值。金鹰卡通频道总编室主任万成韬说过：“目前动画片的首播量只有两三个小时，晚上5:00—9:00必须播国产动画片，我们怎么办？即使把所有的垃圾片都买来也不够。”<sup>[1]</sup>有些频道为了“响应政策”，以一些“垃圾片”充数，这肯定不是“保护扶植”政策的初衷所在。

### 三、中国电视动画频道的发展趋势

#### (一) 拓展国内外融资渠道, 打造优质品牌栏目

2006年初, 中共中央、国务院正式颁布实施了《关于深化文化体制改革的若干意见》。《意见》明确指出: “充分利用国内外资本市场, 拓展文化产业投融资渠道。鼓励文化企业通过发行公司股票、企业债券在资本市场直接融资。完善文化企业间接融资制度, 通过创新信贷担保手段和担保办法, 为文化企业向金融机构借款提供便利条件。规范文化产权交易, 重点发展版权和其他无形文化资产交易市场。”中国动漫专业频道的运营, 确实也应该引入多元化资本, 分散投资风险。进而在国家扶优扶强的理念支持下, 通过更大范围的合作经营方式推动产业链的建立与完善。比如, 播放机构(频道)也可以参照目前流行的电视台“自制剧”模式, 延伸和发展自身的动画制作小组, 将制作与播放链接在同一流水线上, 增加首播量, 优化了节目的独特性, 也会相对减少播出风险。与此同时, 这样的创作可以进行资金的循环使用, 不需要在一部动画片全部制作完成以后再投入播放。几集动画片完成后就投入播放, 然后将播出以后获得的利益进行再制作。这样的操作, 动画本身能够依据频道自身的定位及地域特色进行策划, 而且动画剧情的发展也可以根据观众们的收视情况与反响进行及时更改。

针对动漫频道之间内容和形式方面的趋同性, 要求栏目设置更细化更创新, 对节目进行更为精细的编排, 推出与众不同的金牌栏目, 打造频道剧场等。能够在吸引观众的基础上, 使受众保持长期的好奇心理, 对节目怀有期待, 或者以时段节目更换收视群体, 从而扩大频道的整个收视对象。同时要加强对频道和栏目的创意包装, 在视觉识别上吸引受众目光, 创造出独一无二的品牌栏目, 加强频道的识别标志印象。品牌栏目也可以采取冠名等广告公关手段, 为打造优质栏目获得更多资金支持。

#### (二) 组建动漫频道联合体, 进行科学片源配置

目前国内有炫动卡通卫视、金鹰卡通卫视等上星动画频道, 另外几十个播出动画的专业频道, 以及数量较多的少儿频道。动画片年需求量将达到近100万分钟。据介绍, 目前国产动画片成本在1万元/分钟左右, 播出及音像仅能收回25%至35%。国产动画片的收购价差异较大, 国家台约在1000元/分钟左右, 卡通卫视频道可达每分钟数百元, 部分地方台最低收购价甚至几元, 某些动画片甚至以送30秒贴片广告的方式免费播映。而在欧美, 一部动画片在本国播出收益占投资成本的八成以上; 在日本, 一部优秀的动画片的播出收益可达100%~120%。在这样的国情之下, 以动画片作为频道主要内容的动漫频道如果都播放不同的动画片, 以国产动画片的有限数量无法满足要求, 如果各频道只顾及自身的节目定位, 则在很大程度上会出现节目编排内容上的重合, 甚至会在同一时间播放同一部动画片, 导致频道资源的浪费。而且, 当前动漫频道作为一个具有专业针对性的频道, 各地区的发展还未形成一个有机整体。也就是说, 每一个动漫频道都是依靠自身的后备力量在进行相应的发展, 未实现动漫电视频道资源的共享。因此, 组建动漫频道联合体, 及时了解国内外动漫市场的发展趋势, 以“中国动漫频道共同体”发展模式去呈现在国际动漫产业发展平台上, 显得尤为重要。“动漫频道联合体”一旦组建完成, 将代表我国动漫频道发展的整体趋势和核心竞争力。对于每个动漫频道个体而言, 不仅可以获得对动漫频道的整体认知, 而且能够根据其他动漫频道的节目编排对自己的频道进行二次定位, 错位编制相应的节目。联合体能够让各动漫频道在一定范围内成为利益共同体, 少了许多利益冲突, 片源协调的可能性也就增加了, 有利于资源合理科学分配, 统筹协调、优势互补, 防止盲目竞争。另外, 频道设置还应该根据受众群体的分布、作息、喜好等因素, 把全频道细分成不同的单元, 并相应安排不同的节目, 也就是所谓的进行科学时段划分和节目编排。

#### (三) 多元化产业联动, 建构强势动漫专业电视频道

电视作为现代社会中最强势的媒介平台, 有着广泛的群众基础。但是, 从开播到现在, 国内动画卫

星频道面临日益增加的成本支出和激烈的传媒业界竞争，更加需要实践多元化产业联动，争取多渠道收入格局，争取建构起强势动漫专业电视频道品牌。动漫产业拥有很长的产业链，电视播放只是涉及其发行与品牌推广两个层面的环节，对电视频道自身而言，可以不断向产业链前后端拓展。比如卡通人物形象衍生出产品，必定要进行再一次的推广，而电视则又成为一个良好的平台，可以让动画形象更加深入人心，收获动漫频道的专业性与发散性效应。因此，如何积累和总结经验，构建出一个目标明确、形态稳固、运营健康的多元化盈利模式，对于国内动漫专业电视频道的发展而言是十分重要的。

对动漫专业频道多元化产业联动规划而言，在内容衍生领域，与热门动画作品相关的系列图书可以带来较大的收益，在版权销售上也可以考虑以卡通卫星频道为平台，实现面向海外的输出；在实物衍生产品领域，也可以由电视台开设专营店或电子商务面向消费者直接销售，共同分享动漫产业链环节上利益最为丰厚的一环。目前几家专业动画卫视均在尝试多元化经营路线，基本上是电视媒体打通动漫产业链，集动画片生产、播映、动画衍生品销售、动画专卖店、打造动画活动于一体，走“全产业链”的运营模式。以北京卡酷卡通和广东嘉佳卡通为例，卡酷卡通频道依靠旗舰店和加盟店的模式在全国各地快速推进，嘉佳卡通频道所属的奥飞动漫集团，旗下的奥迪系列玩具已经在全国销售，甚至输出海外。因此，动漫频道在保证核心关注点和竞争力不受影响的前提下，应该尽快完成产业链的合理布局。

#### 四、结 语

综上所述，近年来动漫专业电视频道的规模和水准都有了长足提高。但我国发展动漫专业电视频道至今尚不满十年，还存在不少有待改进的地方。我们要积极行动起来，精心布局，从整个产业的角度进一步完善配属，进行全产业链运营，并发挥动漫专业媒介作为动漫作品销售终端之一直接联系消费者的有利条件。同时，要拓展国内外融资渠道，打造优质品牌栏目；组建动漫频道联合体，科学进行片源配置；多元化产业联动，建构起强势中国动漫专业电视频道。

#### 参考文献：

- [1] 张映光. 18 条” 拟再助国产动画三大卡通频道直言无米下锅 [N]. 新京报, 2005-06-22.