

A Research on

Specializing and Branding TV Channel

频道专业化、 品牌化研究：

以中央电视台少儿频道为例

• 张慧玲 著

中国传媒大学 出版社

A Research on

Specializing  TV Channel

频道专业化、 品牌化研究：

以中央电视台少儿频道为例

• 张慧玲 著

G229.24

012

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

频道专业化、品牌化研究:以中央电视台少儿频道为例/张慧玲著.

—北京:中国传媒大学出版社,2012.7

ISBN 978-7-5657-0484-0

I. ①频… II. ①张… III. ①中央电视台—电视节目—研究

IV. ①G229.24

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 102530 号

频道专业化、品牌化研究:以中央电视台少儿频道为例

作 者 张慧玲

责任编辑 姜颖旻

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 16.5

版 次 2012年7月第1版 2012年7月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0484-0/G·0484 定 价 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序：引领成长，塑造未来

恩格斯说，一个民族要想站在科学的最高峰，就一刻也不能没有理论思维。而电视理论研究工作构建电视思维、创建先进的电视理论、提高电视事业竞争力的重要保障。

我们对电视频道的理论研究关注的是：是否能够站在学科的前沿对频道的发展方向和可能进行展望？是否来源于实践同时对实践具有积极的指导作用？是否对其他频道有大的借鉴作用？是否具有前瞻性、可操作性、市场，以及决策参考含金量高的应用型理论研究？

这样的研究是有价值的，是使电视实践尽快做到“有的放矢、有条不紊、有目共睹、有章可循”的基础。

作为主要研究对象的央视少儿频道，本书着重探讨其在专业化、品牌化的进程中所面临的成长与挑战。当然，任何一种实证性研究都必须从一个特定的角度出发，必须采用一种理论“透镜”来观察作为研究对象的组织。在本书中，被用来观察央视少儿频道的理论“透镜”就是专业化与品牌化。

少年儿童是社会的特殊群体，而少儿频道作为他们的专业频道，具有其他频道所不具备的独特属性。作为全国少儿频道旗舰的央视少儿频道，它的创新体系、管理经验、独特个性、内在规律都是非常值得我们研究的。

• 频道专业化、品牌化研究：以中央电视台少儿频道为例 •

央视少儿频道成立八年来，一直显示了良好的成长性。她是全台投入最少，产出最高的频道，并在专业化、品牌化的进程中，建立起了一套独特的频道节目系统，即以国产动画为龙头，以专业频道为平台，以个性栏目为支撑，以精品节目为基石，以优秀主持人为标志，以先进儿童教育为内涵，以儿童信赖为依托，以强化改革管理为保障，以产业经营为延伸，以“引领成长、塑造未来”为核心价值，以“尊重、支持、引导、快乐”为频道精神的完整体系，展现了良好的品牌形象。

张慧玲同志的专著《频道专业化、品牌化研究：以中央电视台少儿频道为例》是国家广电总局部级社科研究项目，课题名为“央视少儿频道专业化、品牌化研究”。该课题从电视研究微观入手，以品牌栏目为关注点，以精品节目为切入点，从电视实务的角度，探讨频道从定位、理念、改版、构成体系、管理手段、节目设计和编排以及核心竞争力等诸多问题，展示了央视少儿频道专业化、品牌化的进程。本课题挖掘深入，资料详尽，思路清晰，推理论证严谨，配有许多个案分析，展示了央视少儿频道在发展历程中逢山开路，遇水造桥的思维方式和办事方法。

项目负责人张慧玲是央视少儿频道的编导，其工作的起点就在央视少儿频道孕育之初。她不仅对频道有深深的感情，而且有非常丰富的实践工作经验，可以说是从实践中来，到实践中去。所以作者的研究会更加贴近实际，不仅有对电视实践的理性思考，还反映了正在从事电视实践的电视人的困惑。

纵观关于电视频道、电视栏目的研究，我们在电视类的书籍和期刊中屡见不鲜。但是这些研究多是站在学科的某个方向进行的探索和思考，观点比较零散，特别是针对少儿频道系统化、多角度、全方位的微观研究，本书实属首例。本书中不乏创新的诀窍和鲜为人知的内幕，许多观点和论证在电视传媒界也属于创新内容，有一些研究成果值得探讨和开发。

科学理论是时代精神的精髓，是人类发展的圣火。任何一门理论科学中的每一个新发现都是有价值的。特别是对央视少儿频道的专业化、品牌化的研究，有十分重要的意义。少儿频道只有通过品牌建设，才能实现自己的目标和价值。而只有形成国际品牌，才能参与全球少儿频道和少儿节目的竞争。在2012年推出这本书真是恰逢其时。

作为一名央视少儿频道的一线编导，人生最难得的是跨入一处佳境，在某一领域有所作为就等于向成功又靠近了一步。未来是一场预订的盛宴，只有通过不断努力，才能最终走向成功。

中央电视台副总编辑

2012年3月9日



前言

我记得很清楚,2010年3月28日,我起了写这本书的念头,在麦田书房宽大的落地玻璃窗下,春日的阳光那么好!当时我正在从事国家广电总局的社科研究基金项目“央视少儿频道专业化、品牌化研究”的撰写工作,就在那天,我突然自问,为什么不把它写成一本书呢?

如果你常去中国传媒大学,你一定会知道麦田书房,它就在传媒大学西门的斜对面,掩映在一片青砖黛瓦中。工作之余,我会溜溜达达地来到麦田书房,翻阅各种电视方面的专业书籍,然后才开始我的写作。

麦田书房的美在于,它固执地保持了自己的风格,既不十分热闹,也不与你疏离。这本书的大部分章节是在那里完成的,虽然书的内容与麦田书房无关,我仍对它心存感激。在那里,我阅读了大量传播学、新闻学和管理学的书籍。在那里的时光,让我找到了自己,找到了与文字交谈的快乐和把这本书写下去的决心。

刚开始写这本书时,不知道该如何下笔,也不知道究竟该写成怎样的风格。饱受困扰的我,静静地坐在麦田书房等待午餐,这时候,时间成了我的敌人而不是朋友。

有时候,我缩在椅子上,桌上摊着一堆还理不清头绪的资料,我正在准备的稿子还只是一些没有价值的碎片:彼此毫无关系的文件、找不出任何信息的采访记录、没有形成想法的简短笔记。

我突然成了一个面临很多麻烦的作者，更糟糕的是，我不知道该如何摆脱困境。我深知这种沮丧和焦虑：面对一个观点，不知该用怎样的语气来叙述；叙述一个故事，却不能自如地控制它的节奏。

这种状态胶着了很久，在麦田书房的一个阳光明媚的上午，我终于找到了答案。在一个书架上，我发现了中央电视台副台长孙玉胜在2003年出版的《十年》。这种全新的文体启发了我，文学性的语言、故事性的表述、理论性的提炼……谢天谢地，我终于找到我需要学习的写作风格。看了《十年》不下十遍后，我终于进入写作状态，下一步要确定的是，该以怎样的结构撰写每篇文章呢？

在理论文章的撰写中，通常会有一些难以克服的问题：重复的引语、不相关的事实、大量的数据和啰嗦的叙述。这样的文章，不仅冗长做作，而且所有的信息都是点到即止，它的节奏是狂乱和跳跃的，使读者越看越厌烦、越看越累。与其撰写这种信息庞杂、结构混乱的冗文，倒不如每篇文章都从故事开始讲起，剥茧抽丝，环环相扣，信息有限却能讲出很好的故事。这是一种寻源问道的思路，用这种思路和结构写出的文章是有说服力的。

因此，作者要在书中为读者搭建一条时间隧道，让身处其中的他们不仅可以回头追溯故事的根源，还有向前展望故事发展的可能。本书正是通过这种写作方式，从而对央视少儿频道走过的专业化、品牌化之路进行一种回望时的冷静思考和思考后的达观、升华，这也正是我创作本书之所以按时间线索布局的真正原因。

确定思路后，真正快乐的写作由此展开。在差不多一年多的时间里，我完成了16万字的写作，为了让每篇独立成章的文章读起来更加简洁，我通常是在每篇写成近1万字以后，再进行大胆的删改与调整，精减到7000多字，使语言更加简练和准确。

每一章最难写的就是开头，每一小节要表达怎样的主题？这样的主题又是怎样推理的？由这样的推理又导出了怎样的结论？到底该从哪里引入主题？一个怎样的开头才能既吸引读者又不显得生涩呢？

在针对每一小节的写作中，我考虑到这样一个因素：对于整本书来说，如果在每一小节抛出太多的信息，只能造成物极必反的效果，而且一长串的事实描述也会因为缺乏观点的引导而变得松散，毫无价值。

真正的好办法是把这些元素混合在一起，一次只提供一部分信息，这样才能抓

住读者的心,让他全神贯注地投入故事中去。这种写作方式也会让整本书更加立体,能以专业和品牌的精髓为主旨,从不同的侧面来解释央视少儿频道的专业化、品牌化之路。

大道至简。事物的发展规律往往并不复杂,复杂的是缠绕在规律周围种种不正确的思想和观念。一旦把这些不正确的思想和观念及由此产生的干扰、误解逐一消除,规律不必去用心发现,就已如“水落石出”。

因此本课题的研究特色,也是本书的特色便一目了然:立足于宏观视角,以问题为导向,着眼于中观层面的决策分析和对策研究。全书共分四章,重点是梳理央视少儿频道在专业化、品牌化进程中所面临的成长与挑战、方法与决策。

第一章“央视少儿频道的专业化兴起”,从频道专业化的缘起娓娓道来,重点论述了频道专业化与广告、受众研究的关系,以及介绍频道进行专业化探索 and 专业化频道的整体策划必需的元素。

第二章“央视少儿频道的专业化频道构建”,频道专业化构建依赖于以儿童为本的频道定位和分众化的栏目设计,有深刻内涵而又目标明确的频道传播理念,建立以理念、行为和视觉为主体的频道识别系统,确立特色编排方式,这些都使频道拥有了难以模仿的、持久的专业核心能力。

第三章“央视少儿频道的品牌化建设”,频道的品牌化建设经历了制定品牌战略、专业频道品牌化、建立频道节目系统、打造频道品牌影响力和以目标管理为核心的频道制几个发展阶段。

第四章“央视少儿频道的品牌化形成”,频道的品牌形成得益于生动的品牌形象,持久的品牌维护,能够使品牌增值、可持续发展的品牌经营与品牌升级,这些都为央视少儿频道成为世界一流的少儿频道打下了坚实的基础。

尽管本书的写作过程十分艰辛,又经历了责任编辑历经一年的打磨,但由于自身和外部种种主、客观制约因素,难免存在各种不足,有些数据未能及时更新,在此谨诚恳、热切地期盼各界专家和学者给予批评指正。

期待中国少儿电视走向更加辉煌的未来!

张慧玲

2012年3月29日

目录

Contents

序:引领成长,塑造未来..... 1

前言..... 1

第一章 央视少儿频道的专业化兴起..... 1

第一节 频道的专业化轨迹 /1

第二节 频道专业化与广告 /11

第三节 频道的专业化探索 /20

第四节 频道策划 /27

第五节 受众研究与受众细分 /44

第二章 央视少儿频道的专业化频道构建..... 59

第一节 频道定位与栏目设计 /59

第二节 频道传播理念 /71

第三节 频道包装 /84

第四节 频道编排 /94

第五节 频道专业核心能力 /107

第三章 央视少儿频道的品牌化建设..... 118

第一节 品牌战略 /118

第二节 专业频道品牌化进程 /126

第三节 频道品牌构成 /136

第四节 打造频道品牌影响力 /146

第五节 频道制 /155

第四章 央视少儿频道的品牌化形成..... 165

第一节 品牌形象 /165

第二节 品牌维护 /175

第三节 品牌经营 /185

第四节 品牌升级 /198

第五节 品牌国际化 /209

附 录 国内外少儿频道一览..... 219

终点决定起点——尼克频道节目制作标准 /219

东森幼幼台的 CIS 品牌战略研究 /227

迪斯尼的海外战略 /233

BBC 少儿频道产业价值链分析 /241

后 记 249

第一章 央视少儿频道的专业化兴起

第一节 频道的专业化轨迹

频道专业化的过程是循序渐进的过程,先从节目到栏目,再到整个频道的专业化。但是归根结底,频道专业化也只不过是手段,其最终目的是要通过专业化达到观众的对象化,让观众接受、喜爱才是频道真正的目标。

央视的频道专业化缘起于很早以前,1995年1月1日,央视体育频道开播;同年11月30日,央视的文艺频道、电影频道和少儿·农业·军事·科技综合频道三个频道试播。

央视这时的少儿节目和农业节目、军事节目、科技节目共同形成了独特的综合频道。这项举措起源于中央电视台在1995年开始的对电视观众和市场的初步细分,按照节目内容的不同进行了一级分众,开拓了体育频道、电影频道、文艺频道和少儿·农业·军事·科技综合频道,三个频道的成立标志着具有中国特色专业化频道的开始。

对于当时的少儿节目来说,拥有一个属于自己的独立频道还有很长的路要走,但1995年11月30日却标志着我国少儿电视进入了从无线到有线、从分散播出到规模播出的新阶段。

专业化频道的出现并不是一蹴而就的，有其自身的发展阶段和成长历程。

从中国电视的“节目时代”到“栏目时代”，再到现在正在经历的“频道时代”，专业化频道经过了长期的酝酿，从节目开始，然后又经历了栏目，最后才是整个频道的专业化。

央视节目的专业化开始得很早，而且与少儿节目结下了不解之缘。从 20 世纪 80 年代开始，少儿节目是中央电视台开办得最早的对象性节目。1983 年，少儿节目《大鸟在中国》获得美国艾美奖，这是中国目标受众相当明确的少儿类电视节目第一次在国际上获奖。

栏目的专业化是在节目进行对象化以后的必然趋势，央视最早出现的专业化栏目依然是儿童类的节目。

20 世纪 90 年代初的学龄前节目《七巧板》、中学生节目《第二起跑线》和青年节目《十二演播室》，这些拥有明确受众对象的新栏目的诞生，让我们看到了频道专业化正逐步走向成熟。

这种发展趋势不是巧合，少儿节目从生命之初就被注入了对象性的定位和专业化的血统，这与后来央视提出的“频道专业化、栏目个性化、节目精品化”的战略是不谋而合的，当然这也为央视少儿频道日后成为“又红又专”的孩子打下了良好的基础。

少儿栏目的成功经验，特别是这种根据受众群体的差异化进行分众的策略，被地方台和其他成人栏目广泛借鉴。比如受众的年龄、性别、职业等都成为栏目定位时的重要参数。同时对电视观众主体性和差异性的强调必然会形成电视传播的个性化和对象化，而这种根据受众群体的差异化进行的分众策略，恰恰是频道专业化所强调的受众细分。为什么少儿节目在创办之初走的就是专业化的道路？难道少儿节目的创办者真的具有先知先觉的职业敏感？

回顾少儿节目自成立以来的发展情况，可以看出，这是由于在市场竞争中，根据受众需求的不同，受众必然会被细分，但是在当时，更主要的原因是由儿童节目的特殊性所决定的。儿童节目的观众虽然定位都是儿童，但是他们的生长、发育、个性特色、智力水平有着天壤之别，他们对信息的处理能力、对真实与想象的不同理解、他们的专注能力和知觉能力、他们对于语言的掌握和理解能力是非常不同

的,因此少儿节目的专业化也就成为必然。

比如:婴幼儿阶段的孩子由于大脑的认知能力还不足以处理过于复杂的图像,所以他们对节目的理解速度比较慢,这也是为什么这个年龄段的孩子喜欢看那些节奏慢吞吞、画面变换缓慢的节目的原因,比如《天线宝宝》。

到了小学中后期之后,他们对于复杂的节目信息有了更强的处理能力,就会开始喜欢看一些节奏明快、情节跌宕起伏的节目,如快速打斗和喜剧风格的节目,有时候他们还可能对面向成年人的节目产生兴趣。

3岁之前的孩子常常难以区分生活中接触到的信息哪些是真实的,哪些是虚幻的,在他们的脑海中,一切皆有可能。他们能够接受屏幕上展现的最奇怪的变化,如一只会说话的小鸟、可以飞的人等。这个时候,儿童往往会认为电视里的人真的都住在电视里,可是这种想法对于一个9岁的孩子来说,简直是太幼稚了!

对于学龄前儿童来说,他们往往对节目中的角色变异现象无法理解。如动画片《变形金刚》中的主角常常会变成另外一些具有非凡能力的超级角色,这些变化让他们认为节目中的角色实际上已经完全不同了,他们无法理解变化后的角色和变化前的角色之间的相关性。可这会让他们对电视节目更为专注,对节目的印象也更深刻。

但是儿童长大之后,虽然对这种节目依然会感兴趣,但是节目带来的精神上的冲击力已经不能和幼儿时期的冲击力相比了。

学龄前的儿童喜欢听音乐,但六七岁之后,他们开始对真实世界的事情产生兴趣,他们希望自己的玩具、图书和观看的电视节目是与现实生活相关的。

少儿在做游戏时,由于年龄不同,选择朋友的方式也有很大的不同。对于学龄前儿童来说,他们在游戏的过程中往往会将那些一起玩得很开心的伙伴当作是自己的朋友,而那些8~10岁的儿童则会考虑将那些兴趣和爱好与自己相同的伙伴当作朋友。

由于不同年龄段儿童的差异性,少儿节目的创作者在节目制作之初就会考虑不同年龄段的儿童特点,所以儿童节目属于对象性很强的节目,而这种对象性又是以栏目定位的形式来体现的,这与专业化频道所要求的“受众是特定的”这一原则有着相同的诉求,我们把少儿栏目所处的这个时期暂且叫做“分众栏目时期”。

“分众栏目时期”出现了不少到现在也堪称经典的栏目:

1992年开播的青年栏目《十二演播室》,为青年朋友开辟了青春的舞台。

1994年9月推出的中学生栏目《第二起跑线》,以13~17岁的中学生为对象,每周一期,每期50分钟。将知识性、趣味性、教育性融为一体,力求贴近中学生。该栏目曾获得第三届全国少儿电视“金童奖”栏目一等奖。

1995年“六一”儿童节,焕然一新的儿童杂志型栏目《大风车》播出了,针对的对象是12岁以下的儿童,节目每天播出一次,每次40分钟。栏目采用了杂志型的编排手法,将内容分为动画片、系列剧、学龄前节目、儿童游戏与专题节目四个板块。

《大风车》一经推出,就得到了中央领导及有关专家、教育工作者、家长和广大少年儿童的肯定和赞扬,称它是“最大的教育、培养、娱乐孩子的好课堂”。

《动画城》创办于1994年9月,是中国第一个播出国产动画片的栏目。1998年以后,《动画城》采用卡通化包装,还推出了卡通主持人哆来咪。《动画城》是最具竞争力的动画栏目,对推动我国国产原创动画的发展作出了突出贡献。

这个时期的少儿电视蓬勃发展,少儿节目进入了有自己“固定栏目、固定播出时间、固定专业队伍”的稳定发展阶段。

崭新的东西总是富有魅力的,中央电视台第七套卫星电视少儿节目在1996年元旦正式开播了,节目每天播出4小时30分钟,分别在上午、下午、晚上三个时段播出。

第七套卫星电视少儿节目与农业·军事·科技节目同为一个加密卫星频道,节目的收视对象以0~14岁的儿童为主。经过半年的磨合,在这一年的“六一”之后,节目有了很大的变化,更强调知识性和娱乐性,对每天三个播出时段进行科学规划,推出了九个新栏目:《故事钟》、《七巧板》、《蒲公英》、《芝麻开门》、《天天动画》、《传感风铃》、《每周一歌》、《和爸爸妈妈一起看》、《开心岛》。这几个栏目是儿童电视专题节目、儿童电视游戏节目、儿童电视音乐节目、儿童电视教育节目、动画节目等各类节目的雏形。

《故事钟》栏目以学龄前儿童为对象,通过讲故事、表演故事和让孩子们自己编故事、讲故事等形式,提高儿童的听力、记忆力、语言表达能力和想象力,并对孩子

进行品德、情操教育。该栏目每天播出一期,每期 10 分钟。

《七巧板》栏目以 3~6 岁儿童为主要对象,是以培养儿童认知能力和动手、动脑能力为主旨的知识性栏目。该栏目每天播出一期,每期 10 分钟。

《蒲公英》栏目以 7~14 岁的儿童为主要对象,通过对音乐、舞蹈、文学、书法、美术、戏曲等方面内容的介绍和欣赏,培养孩子的文学素养与审美能力。该栏目每天播出一期,每期 10 分钟。

《芝麻开门》栏目是以 9~14 岁的孩子为主要对象的科普栏目。该栏目形式活泼,孩子们驾着的战车随着回答问题忽上忽下,既可能“一落千丈”,也可能“青云直上”,最后胜利者可登上“飞碟”,打开“智慧大门”。该栏目每期 10 分钟,开播以来,先后推出了航模与航空系列、花卉系列、仿生系列、智力冲浪系列、环保系列、通信系列、集邮系列、海洋系列等。栏目先后收到两万多封观众来信,对节目给予了充分的肯定,目前已成为较有影响的少儿节目之一。

《天天动画》栏目主要播出国内外动画节目,每期 25 分钟,每天播出一期。

《传感风铃》栏目主要播出少儿专题节目,每周播出一次。^①

《每周一歌》栏目主要播出优秀儿童音乐电视及新儿歌和新童谣。

《和爸爸妈妈一起看》栏目就儿童生活中发生的一些问题与家长及社会各界交流,起到了沟通孩子与家长的桥梁作用。其中如《亲子游戏》、《家教方圆》等节目,观众反应较好。

《开心岛》栏目以儿童幽默剧与小品为主要表现形式,是一个轻松活泼的娱乐性节目。其中 1997 年录制播出的百集动物小品《毛毛和哈利》,深受小朋友的喜爱。

马克斯·韦伯认为,透过任何一项事业的表象,其背后都有一种时代精神的力量在支撑着,这种精神力量与社会文化背景有着内在的渊源。央视第七套卫星电视少儿节目的开播,标志着我国儿童电视从无线到有线,发展到了一个新的阶段。当然这也是中国电视改革的产物,为后来成立的央视少儿频道的开播积累了丰富的节目资源,为频道专业化奠定了实践经验。它的出现,正应了中国那句古

① 参见赵化勇:《中央电视台发展史》,中国广播电视出版社 2008 年版,第 384 页。

话：“天时、地利、人和。”

以第七套节目中开播少儿节目为标志，中央电视台的少儿节目进入了一个快速发展阶段。从碎片化的节目制作到栏目化的精品规划，从分散在各套节目中播放，到在相对固定的频道播出，少儿频道的建立呼之欲出。1998年6月1日，中央电视台青少中心成立，而开办少儿频道被列为青少节目中心十年发展规划的首要目标。

充满生命力的事物，总会有新鲜血液不断更新与交替，在第七套卫星电视少儿节目开播已进入第四个年头的时候，这些栏目的精华却被一个更强大的栏目吸收和消化了，这就是创办于1999年6月1日的大型儿童杂志栏目《东方儿童》。

《东方儿童》以0~14岁的少年儿童为收视对象，每天播出60分钟，以全新的教育理念和成长观点为出发点，为素质教育开辟了一个新天地。

这时候，国际上儿童节目逐渐形成了栏目化、频道化的趋势。《东方儿童》集思广益，海纳百川，把八个栏目合为一体，强调整体性、时效性和连续性，并进行统一规划、统一包装、统一电视符号，采用了当时孩子们最喜爱的人偶童话剧串联方式，深受孩子们的喜爱。

《东方儿童》的横空出世，让人眼前一亮，在央视少儿频道还没有成立的1999年，青少中心的决策者给当时的少儿栏目带来了前所未有的震撼。

2000年是特殊的一年，是中国儿童电视进入新千年的历史时刻，全社会对提高儿童素质教育的呼声也越来越高。《东方儿童》抓住了这个机遇，针对原来栏目信息量不够、对象不明确、板块分割缺少整体性的不足，将《故事钟》、《七巧板》、《蒲公英》、《芝麻开门》、《天天动画》、《儿童音乐电视》、《和爸爸妈妈一起看》、《开心岛》这八个节目调整为每天三个大的板块，增加了节目的对象性，加强了少儿节目的系列化。

《东方儿童》中的子栏目强调了节目的对象性，根据受众年龄段的相同，节目内容也各有侧重，使整个栏目呈现出一种包容量大、内涵丰富的特点。

《七巧板》以学龄前儿童为主要收视对象，每天15分钟，又分为“万花筒”（音乐与手工制作游戏）、“行为测试”（展现儿童的心灵世界，引导儿童的行为）、“我的世界”（反映儿童生活，展示儿童周围世界）、“小擂台”（儿童参与的游戏）等几个小的