

李蕾◎主编

引领成长

GUIDING GROWTH

论儿童电视

中国
广播电视出版社

引领成长

论／儿／童／电／视

GUIDING GROWTH

■ 李蕾◎主编

中国



广播电视出版社

CHINA BROADCASTING & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

引领成长：论儿童电视 / 李蕾主编. — 北京：中国广播电视出版社，2009. 12
ISBN 978-7-5043-6030-4

I. ①引… II. ①李… III. ①中央电视台—电视节目—简介②儿童剧：电视剧—电视影片评论—中国 IV. ①G299.24②J905.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第229811号

引领成长——论儿童电视

李蕾 主编

责任编辑 闫维峰

装帧设计 亚里斯

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京捷迅佳彩印刷有限公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数 389 (千) 字

印 张 20.5

版 次 2009年12月第1版 2009年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6030-4

定 价 56.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)



前言

中央电视台的少年儿童节目经历了50年的探索和发展,取得了卓著的成绩。从播出第一个小小的木偶片,发展到每天播出18小时节目的专业化、品牌化的少儿频道,不仅是量的突破,更是质的飞跃。它不仅推出了大量精品节目,创办了一批在少年儿童中享有盛誉的品牌栏目,而且还以它寓教于乐的思想内涵引领着一代代少年儿童健康成长。

少儿频道的首任总监余培侠同志自1990年至2009年主掌央视少儿电视工作,亲历了中国少儿电视大发展的年代。个性化、精品化的节目建设为少儿频道的开播打下了坚实的基础。在狠抓节目的同时,他大力倡导在行业内开展对少儿电视的理论探讨,提倡只有在理论指导下的实践才可能具有持续的生命力。1991年11月,央视青少部发起召开首届全国少儿电视节目理论研讨会。并从1995年起,与德国慕尼黑青少年基金会合作,每年举办一期外国儿童节目研讨会,聘请外国专家讲课,研究观摩外国优秀儿童节目。这期间,出版《塑造孩子的未来形象》和《儿童与未来》电视论文集。

频道时代,有机遇更有挑战。各类不同年龄段、不同主题、不同形态的节目为编导们提供了前所未有的实践机会,迫使编导们积极创新,以满足受众需求。而频道建设、频道编排、特别播出季等全新领域更要求从业者去开拓、探索,并以卓有成效的建树迅速填补专业空白。这时期的理论探索更加深入,而最具深意的就是每年频道开播纪念日举办的《国际儿童电视论坛》。来自美国尼克、英国BBC儿童



频道的高管和制片人、导演们与央视少儿频道同行们交流探讨，为央视少儿频道建设提供了可借鉴的经验。时不我待，只争朝夕。央视少儿频道经过近六年的建设，已经取得骄人成绩。按照余培侠总监“高质量、高水准”的要求，中国传媒大学专家对全部论文稿进行了审阅甄选，最终由主编通稿，频道领导审定出版。《引领成长》汇集了央视少儿频道建设者的实践探索、理论思考和成长经验，44篇论文涉及儿童纪实节目、学龄前节目、科普节目、儿童新闻节目、亲子家教和综艺节目、动画与儿童剧等若干类对象性节目，几乎涵盖了儿童电视节目的全部类型。

少儿频道虽是对象性很强的专业频道，但其发展路径与电视媒介的整体发展休戚相关，更与国际儿童媒体的发展密切相连。本书诸多文章，能够建立在对频道的统筹思考上，反映了当前少儿频道专业化、品牌化、国际化的趋势。还有多篇论文对播出季理论、活动化趋势、故事化倾向等在少儿频道的实践进行了探讨。也许它们尚欠缺理论高度，但其散发的鲜活生命力和极强的操作性，对少儿电视领域的从业者和传媒研究者都有一定的借鉴价值。

少儿电视工作者的期望就是带给孩子最美好的童年。愿这本记录央视少儿频道自身童年成长的书籍，能够开启中国少儿电视理论研究之门。愿更多传媒和教育专家学者投身儿童电视研究，使中国的儿童电视发展能沐浴活水，浇灌少儿频道这棵参天大树茁壮成长，出色完成“引领成长”的使命。



目录 CONTENTS



01 前言

频道建设篇

CHANNEL DEVELOPMENT

- | | | |
|----|------------------------------|-----------|
| 02 | 让中国的“尼克”走向世界 | 余培侠 |
| 11 | 谋定而后动——少儿频道的发展策略 | 袁 方 |
| 19 | 央视少儿频道发挥德育示范作用的启示 | 阎建光 |
| 26 | 创新互动 引领成长——解析《快乐搜友大行动》 | 许蓓蓓 |
| 34 | 从品牌的生命周期看少儿频道的成长 | 小 鹿 |
| 39 | 电视节目对青少年受众的文化引导 | 周晓丽 |
| 44 | 浅析央视少儿频道专家评估体系 | 张 璞 |
| 51 | 儿童节目拍摄技巧及创新手法初探 | 李 斌 / 张 静 |
| 57 | 银河灿烂 星光闪耀——浅谈银河艺术团建设管理 | 袁志峰 |
| 63 | 央视少儿：大道行远 | 李英元 / 金 珠 |

儿童纪实节目篇

DOCUMENTARY PROGRAMS

- | | | |
|----|------------------------------|-----|
| 72 | 非虚构类儿童节目的审美把握 | 张小军 |
| 80 | 儿童纪录片探索 | 王达菲 |
| 90 | 儿童专题片的儿童视角生成 | 文世力 |
| 95 | 将儿童为本进行到底——《我的DV日记》创作谈 | 王 琰 |

学龄前节目篇

PRESCHOOL PROGRAMS

- 102 论《智慧树》的专业化追求 倪 娜
- 108 浅谈幼儿电视游戏节目的作用 贺 斌
- 114 我创意 我做主——论电视节目如何培养儿童的创造力 姜菲然
- 122 幼儿早期阅读的新尝试
——“婴幼儿电视有声图书”制作谈 倪 娜
- 129 幼儿节目中的故事元素——英国学龄前节目的几点启示 格根图雅
- 134 幼儿科普节目主持人的角色定位
——从《科学泡泡》谈起 陈 苏/耿晨晨
- 139 聆听与修正——《智慧树》收视调研报告 倪 娜

科普节目篇

SCIENCE AND EDUCATIONAL PROGRAMS

- 150 中学生科技创新的电视表现 梅 龙
- 156 少儿科普栏目的剧情化探索 张卫东
- 163 儿童在科普节目中的角色作用 崔 玲

儿童新闻节目篇

NEWS PROGRAMS

- 172 儿童电视新闻节目初探 洪 宇
- 178 受众预期的满足与突破
——试论少儿电视新闻的创新思路 王 可
- 184 在孩子和世界之间架一座桥 严子仙
- 189 满足儿童多元媒介需求
——试论新闻在少儿电视节目中的延伸使用 王 可
- 196 少儿新闻的选题采集及制作手法 富晓峰

亲子家教节目篇

FAMILY AND PARENTING PROGRAMS

- 202 从《动感特区》探索“真人秀”的特质 潘 跃
208 儿童服务类节目分析 马 力

综艺节目篇

ENTERTAINMENT PROGRAMS

- 216 大型动画情景剧《梦想乐园》的几点创新 阎建光
222 浅析电视选秀对青少年的利与弊 李媛媛
227 《童心回放》镜头语言分析 王 娣
232 儿童综艺节目导播浅论 陈 晨 / 李 斌

动画与儿童剧篇

ANIMATIONS AND DRAMAS

- 240 电视动画片前期创作的管理 赵文江
246 《动画梦工场》的品牌战略 许蓓蓓
252 《银河剧场》的受众本位 杨 超
257 《动画城》收视意向调查分析 巴 丹
270 儿童剧的语言特色 王达菲

国际视野篇

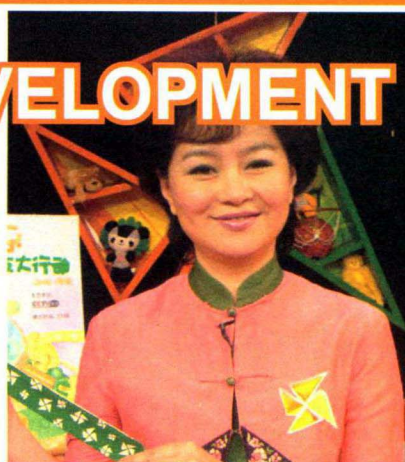
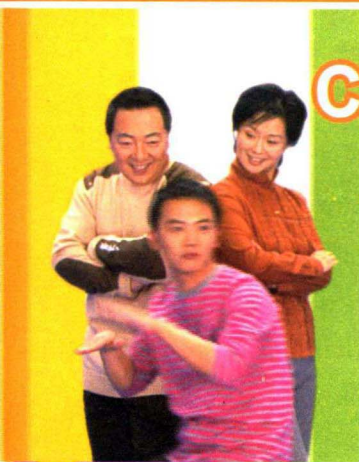
WORLD VISION

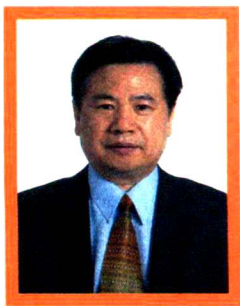
- 284 国际交流中的儿童电视节目 李 蕾
298 儿童节目 跨文化的魅力——国际获奖儿童节目评析与启示 张 菁
305 电视与新媒体的全面对接
——《2007国际大学群英辩论会》分析 徐 彬
311 《神奇山谷》带来的国际赢合——儿童节目的国际合作之路 李 蕾

321 主编后记

频道建设篇

CHANNEL DEVELOPMENT





央视少儿频道总监
余培侠

概述：这是作者2008年6月为《电视研究》之《中国电视事业诞生暨CCTV建台50周年特刊》撰写的文章。文中回忆了央视少儿频道曲折的诞生过程；总结了央视少儿频道品牌建设的制胜关键；论述了央视少儿频道面对未来的谋篇布局；通篇寄托着一个资深少儿电视人不懈的理想追求。

让中国的“尼克”走向世界

古人云：五十而知天命，而少儿电视的“天命”，似乎从五十年前她诞生那一天就“命中注定”了。即为中国亿万少年儿童“引领成长，塑造未来”。这个“天命”光荣而艰巨。

中国电视问世不足月，便播出了第一个少儿节目《两只笨狗熊》。从那时起，少儿电视虽然山一程，水一程，一路艰难跋涉，但我们依然童心未泯，矢志不渝。

十年一梦，厚积而发

到了20世纪90年代，世界电视呈现出“窄众播出”的发展态势。西方发达国家纷纷加快开办儿童电视专业频道的步伐。

1993年，在济南召开的第二届全国少儿电视理论研讨会上，我首次呼吁开办中国少儿频道。1995年，我应邀参加墨尔本首届国际儿童电视高峰会。论坛上，当各国同行纷纷询问中国何时开办儿童频道时，我毫不犹豫地回答：中国是世界上儿童最多的国家，我国政府非常关心他们的健康成长，相信在下次会议见面时，能给你们一

个圆满的答案。这虽然近似外交语言，但我心里的确充满着自信与希望。

仅仅过了一个多月，全国政协常委叶至善在“两会”期间，正式提出了《建议中央电视台开辟儿童频道的提案》。会后，全国政协与广电部成立了联合调研组，先后到江苏、浙江和中央电视台进行调查研究。当时，广电部的一位领导在座谈会上明确表示：“为了三亿多儿童，我们就是砸锅卖铁，也要把这个频道办起来！”这句话，真是掷地有声。1995年10月30日中央电视台第七套卫星电视少儿节目终于试播了。原定第七套对外呼号为“儿童频道”，谁知好事多磨，开播时又纳入了农业、军事和科技等内容。因此，又改称为“少儿、农业、军事、科技频道”。

以第七频道少儿节目的开播为标志，我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，到相对固定频道播出。此时，虽与少儿频道的建立仅有一步之遥，但依然千呼万唤不出来。

1998年6月1日，青少节目中心成立。开办少儿频道，被列为中心十年发展规划的首要目标。

目标既定，时不我待。虽然首次申办少儿频道未获批准。但我们抱定“只做不说”，脚踏实地进行少儿频道的推进计划。从2000年起，连续三年策划推出“六一”12小时（2000年）、8小时（2001、2002年）特别制作。中央电视台为特殊群体，特别制作并连续播出12、8小时，这在中国电视史上尚属首次。虽然世界上许多国家已拥有青少年和儿童频道，但在国家电视台的黄金频道、黄金时间连续播出8小时以上的少儿节目，也属罕见。12小时特别制作作为不同年龄段的孩子分别提供不同的节目，体现了儿童频道分众播出的制作理念。这不仅是“一日少儿频道”的尝试，也是对少儿电视队伍的实战演练。无论从节目的质量还是规模与运作，都显示了央视的实力，为全天候播出少儿节目夯实基础。可以说，这是央视少儿频道的序曲，它揭开了中国少儿电视节目进入频道化运作的序幕。

党的“十六大”刚刚闭幕，新一届党中央便扬起了改革创新的风帆。2002年12月24日下午3时许，我接到了台领导的指示，再次申办少儿频道，重新起草报告。真如“平地一声春雷”，又惊又喜。放下电话，我紧急召集精兵强将，开始研究报告提纲。说来也巧，一个全新的中国少儿频道方案，竟在西方平安夜孕育而成。

从广义上讲，中央电视台少儿频道经历了整整45年的孕育期。据有关资料研究：各国儿童电视频道的开播都有一个孕育周期。其中较早开办儿童频道的10多个国家与地区，其“孕育期”大约为40年。从这个角度上说，中央电视台少儿频道的孕育应是瓜熟蒂落了。然而，少儿频道的实际筹备工作还不到100天。时间紧，任务重，要求高，我



央视少儿频道部分主持人

们提出的行动口号是“团结奋战100天，打造央视新亮点”。

2003年11月1日，胡锦涛总书记对中央电视台开办少儿频道作重要批示：这是一件有利于少年儿童健康成长的大好事，要加强领导，加大支持力度，动员全社会各方面力量，针对少年儿童特点，切实把它办成精品频道。其他8位中央政治局常委也都圈阅批示。中央领导高瞻远瞩，把中央电视台开办少儿频道当做为广大少年儿童创造绿色文化空间的具体行动；当做顺民心、合民意的“民心工程”，高度重视，亲切关怀，为少儿频道的创办大开绿灯，创造了前所未有的良好社会氛围，大大激励了我们少儿电视人的工作热忱和责任感；大大提高了精心设计和制作节目的质量；大大加快了紧张筹备的步伐。

2003年12月28日清晨6:00，中央电视台少儿频道的呼号在全国3.67亿少年儿童的期盼下，终于从北京发出并迅速传遍全国。

山不在高，有仙则灵

少儿节目在一些人眼里属于“小儿科”，少儿频道在众多专业频道中也属弱势频道。但在短短的四年多时间里，少儿频道从无到有，从小到大，从弱到强。收视份额由开播时的0.1%一路攀升至2.41%，在全国58个上星频道中，从开办之初的第21位跃居至第7位，成为全国开办时间最短，收视份额提升最快的专业电视频道，并被社会誉为“孩子开心、家长放心、学校称心”的绿色频道，实现了连续四年“又好又快”的发展。那么，使少儿频道得以焕发灵秀的“仙”在哪里？

1. 专业品质

央视少儿频道在设计之初即与国际接轨，确立了：尊重、支持、引导、快乐的“以

儿童为本”的理念,即:尊重儿童的权益;支持儿童发掘自身潜能;引导儿童健康成长;让每个孩子都有快乐的童年。这与联合国《儿童权利公约》的主旨一脉相承。同时借鉴国际少儿频道“收视群体分众化”的编排方式,按照0—18岁的不同年龄段受众群,对频道节目实行分众编排、分众制作、分众播出,让孩子们在打开电视时能够独享属于自己的童心世界;频道每天播出18个小时节目,其中6个半小时为首播节目,提供学龄前、动画片/剧、科普益智、亲子教育、综艺游戏等五大类节目,不仅内容形式丰富,而且大量的自主品牌栏目,节目的原创力和影响力远远大于同类频道;除常规编排以外,还采用了“约会式”的整点编排。如整点播出动画片,强化频道与少儿观众的约会意识。目前,频道年首播国产动画片达70000分钟,已经成为全国国产动画片首播量最大的电视频道,优秀国产动画片最大的制播平台。同时,从2004年寒假春节开始创新推出长假特别编排,每每创造收视高峰,极大提升了频道影响力。

专业的编排需要专业的运作机制。少儿频道创建了一套“策划论证、创作播出和信息反馈”的前端与终端互动保障机制。一是成立了全国第一个专业频道咨询委员会,为少儿频道的可持续发展提供前瞻性指导;二是建立了节目评估体系。由20多位专家组成,定期审看节目,每月形成一份《节目评估报告》;三是定期进行少儿频道目标受众的调查与分析。动态把握全国各城市与农村少年儿童的收视反应,并在央视网上开设少儿频道论坛,与孩子进行实时互动交流;四是建立观察员制度。2006年首次在全国范围内聘任100名“少儿频道年度观察员”,著名科学家、艺术家、全



左上:大型青少年体能竞技节目《挑战小勇士》。右上:《亚太大学生机器人大赛——国内赛》。下:《2007年国际大学群英辩论会》。



2008年“六一”特别节目《我们在一起——向地震灾区的师生致敬》

国十佳少先队员以及媒体记者、专家、特级教师、学生家长等社会各界人士受聘上岗。通过最直接的方式了解少儿频道节目的播出效果及各层面受众对节目的反馈，为进一步提升节目质量提供科学依据。李长春同志对少儿频道聘任百名观察员的举措给予了充分肯定。

专业的精神还体现在对孩子这一弱小群体的人文关爱上。2008年5月12日，四川汶川发生大地震后，少儿频道一定要和孩子们在一起共渡难关。频道立即停止了原“六一”互动音乐剧的运作，迅速制定了《我们在一起》“六一”特别节目方案。确立了“向用生命和鲜血演绎出责任、坚韧、友爱、感恩和信念精神的灾区孩子和老师致敬”的主题。频道派出20多人的专题采访组，深入受灾最为严重的都江堰、映秀、北川等县市，不顾危险和困难，采集了大量灾区师生在抗震救灾中鲜活感人的故事。

“六一”前夕，鞠萍、董浩、金龟子、花姐姐、月亮姐姐、小鹿姐姐、周洲姐姐、小时姐姐、红果果、绿泡泡等18位深受孩子们喜爱的少儿频道主持人集体赶赴四川灾区，与孩子们共度“六一”节。用爱心、童心与歌声，驱散了重压在孩子们心头的阴霾。

2. 创新精神

少儿频道强调创新，主要基于两点：一是少儿观众是一个好奇好新，不断成长的群体，只有不断创新，才能满足他们求新求异，不断变化的收视需求；二是想实现专业频道品牌化，一要靠专业素质，二要靠创新精神。

少儿频道的“收视群体分众化”和“整点播出卡通化”是自己独特的创新编排。它使观众与频道形成牢固的收视约会。有利于提升收视率与观众忠诚度；从2004年就开始的寒、暑假特别编排，收视拉动效应非常明显。经过三年的实践与总结，2007年暑假，少儿频道又创新推出《快乐大巴》特别播出季品牌。其中“快乐搜友”开创了全新

的互动模式。“快乐搜友”的路线并非由频道决定,而是由孩子们向少儿频道发来“快乐邀请函”。频道按照邀请函的指示开展搜友行动。实现了“我的频道我做主”的“以儿童为本”的理念。而每一个参与“搜友”行动的孩子也都会接受这样一个任务——“请为少儿频道寻找更多的好朋友”!更具有创意的是,它成功地引入了互动礼物“啪啪圈”。那“啪”的一声,把孩子和少儿频道的友情紧紧地连在一起,手拉手,共成长。

2006年“六一”推出的大型动画情景剧《梦想乐园》,打破了二十年传统“六一”晚会形式。在借鉴国外卡通情景剧和冰上音乐舞蹈表演的基础上,我提出了“三重三不重”的创作原则:一是重国产动画片中的经典人物、经典场景和经典音乐的再创作,不重境外动画明星的脸谱和模式;二是重情景,不重情节,不走传统的情景剧和音乐剧的老套路;三是重现代艺术兼容,不重传统戏剧的单一元素,把幽默、夸张的中国卡通人物造型通过高科技手段与戏剧、歌舞、魔术、杂技、互动元素融为一体,从而创作出全新的“卡通情景表演”,刷新了历年“六一”晚会的收视纪录。

2007年10月,少儿频道小记者首次参与党的“十七大”采访报道工作,这在党的新闻史上是一次创新。频道确定了“用孩子的眼睛观察盛会;用孩子的视角报道盛会;用孩子的关注解读盛会”的节目理念与方案,从《新闻袋袋裤》20多名小记者中,选派两名优秀小记者季家希、李恺悦上会报道,引起了社会各界的高度关注和一致好评,认为小记者上大会明显增强了广大少年儿童的主人翁意识和社會责任感。美国《侨报》、香港中评社、台湾东森新闻台等媒体评价我台小记者“尽管童言童语,但是相当有模有样”。



上:《梦想乐园》

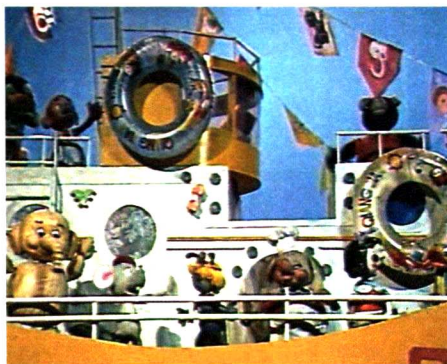
下:小记者季家希在“十七大”首场新闻发布会上向教育部长周济提问。

3. 绿色心态

少儿节目的收视对象属于窄众,儿童电视的研究也属于冷门。儿童群体的声音再强也不过是个“小喇叭”而已。一般来说,儿童节目不太可能有爆发式的轰动效应,而



电视片《大鸟在中国》



木偶连续剧《旗旗号巡洋舰》



专题片《小船，小船》

是累积效应。一个好节目对孩子的积极影响可能十年、二十年之后才能显现。从1958年第一个少儿节目播出至今的50年里，中央电视台播出了《大鸟在中国》、《风筝》、《旗旗号巡洋舰》、《国际大专辩论会》、《亚太机器人大赛》、《我的朋友》、《小船，小船》、《小鸟依人》、《神奇山谷》、《梦想乐园》、《我们的世纪》、《快乐起飞》、《开采未来》……无数优秀少儿节目和特别制作，在一代代少年儿童的成长记忆中留下闪亮的印迹。但是，这些节目的导演却默默无闻、不为人知。而他们依然心无旁骛，远离浮躁，摒弃急功近利，耐住寂寞，孜孜以求，努力创新着更精彩的少儿节目。这就是我在少儿频道一直倡导大家应该坚守的一种心态：“用童心、爱心和专心，低调做人，高效做事。”这也是我们打造绿色频道必须葆有的“绿色心态”。

百尺竿头，更上一层楼

经过四年多的奋力打造，少儿频道的快乐指数、绿色指数、文化指数和综合竞争力指数显著提升，赢得了全社会广泛的满意度和认知度。收视份额已经跃入全国所有上星频道的第一方阵。但离世界一流少儿频道还有一定差距。为此，我们自我加压，自觉进阶，改版改制，进一步为少儿频道品牌化、国际化建设谋篇布局。

1. 打造精品节目库

温家宝总理在海尔集团考察时说“品牌对于一个国家的竞争力来说是非常重要的，将来衡量一个国家在世界上竞争力的重要指标，是他拥有多少个在国际上知名的品牌”。在经济、文化全球化的今天，品牌不仅是国际市场的通用语言，更是核心竞争

力。被称为全球首席品牌大师马丁·林斯特龙也说过“这群8至14岁的‘小大人’，小到必须仰赖父母，却又大到足以有独立的品牌偏好”。因此，少儿频道必须实现从专业化向品牌化转变。不仅要有品牌栏目，更要有品牌节目。世界上主要的儿童频道，包括Nickelodeon(尼克罗迪恩)、Disney(迪斯尼)和BBC儿童频道，大家熟知的并不是栏目而大多是精品节目。这就是我们少儿频道在开播五周年前夕，首次全面改版提出的要创建节目精品库的主要理据。

一代代的儿童成长发育是有规律性的。一代儿童长大了，离开了少儿频道，下一代又来了，真正的少儿精品节目是具有“重复性消费”的品质。《米老鼠唐老鸭》、《天线宝宝》、《大鸟在中国》、《大闹天宫》、《西游记》等几年、几十年久播不衰，就因为它们是精品。

在我们构想中，频道精品库里应该有一半以上是可以重复播出的精品节目，这样不但可以降低频道运行成本，而且可以集中优势资源打造新品牌，提升核心竞争力。

创建节目精品库的举措具有战略性和创新性。此次改版的目标是“三提升”，即：提升绿色收视率、提升品牌竞争力、提升社会影响力。改版的思路是“去三化”，即：去成人化——强化对象化节目制作与编排；去碎片化——优化栏目配置，创新节目播出季；去新闻化——减少只具“一次性消费”的新闻资讯节目，多生产具有“重复性消费”的精品节目。改版的理念是“三贴近”，即：贴近儿童生活、贴近儿童情趣、贴近儿童市场。

2008年“六一”出台的新版少儿频道，栏目数量由原来的27个减少至17个。新增1档季播节目。大大优化了栏目配置，有利于集中优势资源，打造少儿节目精品库。

2. 创建专业人才库

创建节目精品库是一个艰巨的工程，要大批德才兼备的少儿电视人去完成。少儿节目担负着“引领成长，塑造未来”的重大使命，是培养人的塑材工程。少儿电视人除了要有“绿色心态”和电视专业的基本功之外，还需要懂得儿童心理学、教育学等基础知识，更需要深入到幼儿园、学校亲身体验与感受，这样才能做出具有专业性和可视性的节目。因此，打造节目精品库也要建立节目人才库。几年来，在频道进行节目和制度建设的同时，我们也注重对从业人员的素质建设，举办了各种业务培训和国际交流。如：参加亚广联儿童节目交流会和培训班。每年举办一届国际儿童节目观摩与研讨会。聘请尼克罗迪恩、迪斯尼、BBC儿童频道总监就少儿频道编排、运营模式等主题讲座。今后，引进人才、发掘人才、培养人才依然是我们频道的重要任务，争取在今后五年内，建立起一支“333”少儿节目人才库。即：拥有300名既懂电视专业，又懂儿童心理学与教育学的复合型少儿编导人才；30名少儿节目名主持人（含人偶角色主持）；30名懂少儿节目管理与经营的人才。