

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: 200332022

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

频道专业化格局下的中国老年电视发展之路

The Development of Aged Television under the background of

TV Channel Specialization in China

徐 颖

指导教师姓名: 岳 淼 副教授

专 业 名 称: 新闻学

论文提交日期: 2006 年 5 月

论文答辩时间: 2006 年 6 月

学位授予日期: 2006 年 6 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2006 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

徐颖

2006年6月20日

论文摘要

本文在对我国电视频道专业化进程和现状全面考察和理论研究的基础上，以我国的老年电视作为研究的主要对象，重点采用文献分析法，从传播学和媒介经济学的视角探讨当今我国老年电视发展的现状及制约因素，论证发展老年电视的必要性，并结合 STP 营销理论对老年受众市场进行分析，创造性地提出老年电视的发展思路及运营模式，以期对我国老年电视的发展具有理论和实践的参考价值并为以后的老年电视研究提供若干思路。

全文共分为四章。

第一章在我国电视频道专业化背景下探究当今我国老年电视发展的现状及制约因素，分析老年电视数字频道率先出现的意义，力求以点代面找到制约我国电视频道专业化发展深度的根本原因并尝试性地提出可能的解决途径；

第二章为发展老年电视的必要性研究。当前我国老年人口属性特征与现有老年电视节目紧缺的矛盾是老年电视发展的契机，发展老年电视是引领银色经济的广告平台与开辟新的电视受众市场的双重需要，也是对老年人正当权益的维护。

第三章结合 STP 营销理论对老年电视市场进行分析与定位，分析老年人口收视特征，确定老年电视的细分市场定位；

第四章创造性地提出老年电视的发展策略及运营模式，建立广告投放立体指标体系，发挥老年电视受众资源的独特优势，指出多方扩充老年电视节目来源和收入渠道的有效途径。

附录为笔者对央视开办老年频道的优势分析及全套品牌标识设计和节目安排。

关键词：老年电视；频道专业化；老年受众

Abstract

This essay probes into the confinement factors that restricts the development of aged TV programs from the point of view of communication theories and intermedium economy, raises some forward-looking discussion on the necessity of launching aged TV channels, and finally brings forward a innovative thinking and operation model for such channels with STP market analysis, aiming to give some theoretical and practical references for the development of aged TV in China, and also support several thoughts for the following research. It takes the aged TV as a main research objective, bases on the comprehensive observation and theriological research of the development and status quo of the TV channel specialization, and mainly adopts the literature analysis method.

There are four chapters in this essay.

The first chapter delves into the confinement factors that restricts the development of TV programs for the elderly population under the background of TV channel specialization, analyses meanings of the emergence of digital aged TV channel, tries to find out the roots that restrict the profundity of the specialization of TV channels in China and to raise some feasible solution.

The second chapter focuses on the necessity of launching aged TV channels. The present contradiction between population aging and lack of aged TV resources brings about opportunities and wheels for the emergence of the channels. The launching of aged TV channels is the double demand for providing an advertisement stage for silver economy and exploiting new TV audience market, and is a vindication of the rights for the aged people.

The third chapter analyses the attributes of the elderly audience with the STP marketing theory to determine the orientation and segmentation of the market of aged TV channels.

The fourth chapter brings forward some innovative thinking and operation model to raise some effective channels for enriching program resources and increasing profit for aged TV by establishing tridimensional index system for launching advertisements and by exerting the unique advantages of the audience resource.

The attachment includes all the design of brand identity and program schedule in the aged channel of CCTV, which is a conception of the writer on the operation model of the elderly channel.

Key words: aged TV; channel specialization; aged audience

目 录

绪 论	1
研究背景.....	1
研究意义及目标.....	1
文献综述.....	2
研究方法.....	7
第一章 当今我国老年电视发展的现状及制约因素	8
1.1 我国老年电视发展现状.....	8
1.2 制约我国老年电视发展的现实因素.....	9
第二章 发展老年电视的必要性分析	13
2.1 急剧增加的老年人口数量是老年电视发展的前提和契机.....	13
2.2 引领银色经济的广告平台与开辟新的电视受众市场的双重需要.....	14
2.3 发展老年电视是维护老年人正当权益的需要.....	16
第三章 老年电视市场分析	17
3.1 细分受众市场.....	18
3.2 分析老年人口收视特征.....	19
3.3 确定细分市场定位.....	23
第四章 老年电视发展策略	24
4.1 建立广告投放立体指标.....	24
4.2 发展老年电视付费频道.....	25
4.3 扩大节目来源, 降低成本.....	27
4.4 采用多种营销手段增加收入渠道.....	30
结 论	31
附 录	32
5.1 孙玉胜: 电视盈利模式的错位.....	32
5.2 央视老年频道的总体设计及品牌推广.....	38
参考文献	47
后 记	50

CATALOGUE

Introduction	1
1. The status quo and factors that restricts the development of aged TV	1
1.1 The status quo of the development of aged TV in China.....	1
1.2 The factors that restricts the development of aged TV in China.....	2
2. Analysis of the necessity of launching aged TV	7
2.1 The rapidly increasing aged population is the opportunity and preconditions for the development of aged TV.....	8
2.2 The double demands for an advertisement stage of silver economy and a new market of new audiences.....	8
2.3 Developing the aged TV is a demand for ensuring legitimate rights for aged people.....	9
3. Analysis of aged TV market	13
3.1 Segmenting the audience market	13
3.2 Analyzing of the attributes of the aged population.....	14
3.3 Ascertaining the marketing orientation and segmentation.....	16
4. The developing strategies of aged TV	17
4.1 Establishing tridimensional index for launching advertisements.....	18
4.2 Developing paying channels of aged TV	19
4.3 enlarge the source of program and to reduce cost.....	23
4.4 Exploring new profit-gaining sources.....	24
Conclusion	31
Appendix	32
Reference Literature	47

绪 论

0.1 研究背景

根据第五次人口普查统计资料，2000年全国60岁以上老年人口达到12998万人，约占总人口数量的10.46%。按照国际通行的标准，中国已经进入了老龄化社会。据预测，到2020年，老年人的数量将达到2.3亿，约占总人口数量的15.6%。

自1999年11月国务院办公厅转发了信息产业部和国家广播电影电视总局《关于加强广播电视有线网络建设管理的意见》（国办82号文件）以来，各级有线无线电视台合并，实行频道专业化成为电视业界改革中最为热门的动作。目前国内的电视频道专业化浪潮方兴未艾，我国电视界的龙头老大中央电视台拥有的15套频道，除CCTV1为综合频道外，其余一概为专业频道；40多个省级台除上星频道外，其他频道一般都仿照中央电视台的格局分别设立影视频道、经济频道、都市频道、少儿（卡通）频道等等专业频道。

然而频道资源虽然极其“丰富”，节目设置却是大同小异，千台一面、专业频道不专已经成为频道专业化下的电视产业心照不宣的痼疾。各专业频道受众面目模糊，老年观众更是难以在众多专业频道中找到属于自己的节目。随着老年人口的增加和国家经济的发展，老年人具有的多层次的情感、文化和服务需求日益明显，巨大的需求缺口对比几乎空白的市场竞争使目前中国老年电视媒介市场处于新生黄金市场阶段。

一方面是频道专业化发展急需开辟分众市场找到稳定集中受众，另一方面却是对庞大老年群体收视需求的长期漠视，这种长期的矛盾究竟原因何在？现阶段制约中国老年电视发展因素是什么？频道专业化格局下的老年电视路在何方？老年电视应该如何抓住人口老龄化机遇发展？这些正是本文试图回答的问题。

0.2 研究意义及目标

- 在我国电视频道专业化背景下探究当今老年电视发展的现状及制约因素并尝试性地提出可能的解决途径；
- 论证发展老年电视的必要性；
- 对老年电视受众市场作出分析评估；

- 创造性地提出老年电视的发展思路及运营模式，力求为老年电视的实践和发展提供参考。

0.3 文献综述

0.3.1 关于电视频道专业化的研究

(1) 电视频道专业化的研究状况

为了解决原有电视格局的资源浪费、重复建设问题，积极应对加入 WTO 的后国外大型传媒集团的进入和国内报刊、网络等媒体内挤外压的挑战，频道专业化成为电视业界改革中最为热门的动作。与之相对应的，是学界对此日益热烈的讨论。虽然目前没有出现专门针对电视频道专业化的专著，但各类电视专业期刊、新闻传播期刊以及专业研究网站均紧密关注电视频道专业化进程和发展，已发表的两百五十余篇学术论文客观地描述了频道专业化在我国电视业的进程，并努力提出了学理上的思考和辨析，以期对电视媒体的发展实践起到一定的指导作用。然而，在目前电视专业频道陷入千台一面、发展受阻的尴尬境地之际，电视频道专业化理论研究同样有着千篇一律的困惑。

1999 年第 9 期《电视研究》发表《试论电视频道专业化经营》一文掀开了电视频道专业化研究的序幕，作者陆营敏锐地捕捉到了电视频道专业化经营的趋势，乐观地认为实行频道专业化经营是电视技术发展的必然要求，适应受众市场不断分化演变的必然结果和电视产业市场竞争的必然选择，必将有利于发挥中国电视产业的系统整体优势，提高其在国内外电视市场上的竞争实力。

在 2002 年 3 月以前的研究多为描述性研究，对少数几个“先吃螃蟹”的专业频道的运作模式作出描述和评价。贾玉祥的《频道专业化的轨迹与未来》^①一文独具慧眼地指明了专业频道自开办伊始就遇到的种种问题：名不符实、经营困难及体制局限，并从理论和操作层面上分别提出了专业频道的对策。这一时期的研究论文虽然数量不多，眼光却难能可贵，大多为富有前瞻性地对新生的专业频道进行思考与评价，指明了频道专业化的发展方向。

随后我国电视专业频道如雨后春笋般迅速发展，然而大部分省市电视台频道囿于综合+娱乐+影视剧的万能模式，千台一面、专业化频道不专已成为电视产业心照不宣的痼疾。轰轰烈烈的频道专业化为何非但没能达到美好的初衷和目标，反而在频道与频道之间低水平重复竞争中直接造成了资源消耗及频道经营的短期喜好，许多学者纷纷撰文探寻其深层原因并寻求解决途径。

^① 贾玉祥，频道专业化的轨迹与未来，中国记者，2000 年 8 月

2002年第3期《电视研究》刊发孙玉胜的《电视盈利模式的错位——频道专业化与付费电视》，编者按予以高度评价：“文章深刻分析了中国电视在传播内容、盈利模式、频道专业化等重大命题上的认识与实践误区，并为中国电视未来做大、做强提供了重要的、可行的理念与思路。”《电视盈利模式的错位》一文将频道专业化发展受阻归咎于单一广告收入模式并寄频道专业化发展希望于付费电视与广告收入并重，认为“我国电视媒体只销售广告（收视率）而不销售电视频道。目前国内各电视台95%的收入来自广告。广告收入基本上是与收视率呈正向互动的，而收视率又与大众化密切相关”，这就说明大众化与专业化背道而驰，形成悖论“要频道专业化就可能影响收视率并降低广告收入，要增加广告收入就必须使节目大众化进而提高收视率”。为此得出结论，“单一的广告盈利模式对大众化电视频道是适位的，而对专业化电视频道却是错位的。”一石惊起千层浪，此观点得到了理论界同仁的普遍认可，并掀起了理论界电视频道专业化研究的高潮。各类电视专业期刊、新闻传播期刊以及专业研究网站纷纷发文，而140余篇论文绝大部分并非对这篇文章的质疑，更多地是在此观点基础的进一步地延伸。值得一提的是《新闻传播》杂志在2005年第一期和第三期开展了两次有关频道专业化的讨论，共刊发6篇论文。

（2）频道专业化研究中存在的问题

通过对相关文献的分析发现我国电视频道专业化研究热烈场面背后仍然存在一些问题，具体表现在：

（a）. 普遍引用权威观点，缺乏质疑和争鸣。

理论界更多地是对孙玉胜观点的全盘接收和或直接或变相的引用。2002年第5期《现代传播》发表了袁莉的一篇《单一广告盈利模式阻碍频道专业化发展吗？——兼谈电视广告盈利模式存在的必然性》，强调了“广告承载的正是经过目标定位而分化、分类了的产品信息、针对的是特定消费者的需求，与专业化频道的宗旨不谋而合，频道专业化有利于广告客户资源的合理流动和有序配置”；在一片为付费电视赋予引领我国电视专业化进程使命的鼓劲声中清醒地看到，“即使是采用付费形式，若观众群规模太小，频道正常运作仍然无法维系”；同时指出，“单一的盈利模式是不合理的，但从最现实的角度来看，广告收入在中国电视总收入中占有的如此巨大的份额，决定了这种状况短时间内不会有太大改变，新的更有效的盈利模式的建立健全也需要相当长一段时间”。这篇文章可以视为对《电视盈利模式的错位》一文的第一次质疑和深入的探讨。罗霆认为^①：“在目前的社会经济发展水平之下，付费专业频道的市场需求有多大并不

^①罗霆，从美国有线电视业看专业频道的运营，现代传播，2002年5月

乐观。而与此相互制约的是，我们能够制作出足够精彩的专业性对象化的节目进行分曾销售，以吸引足够的定户。面对中国电视市场的块块分割，如果专业频道仍然画地为牢，被拘束在一省一市，不能实现跨地区全国大市场的传播与销售，即使建立起付费电视与广告并举的双重盈利模式，其实现盈利的可能性也微乎其微。”然而在以后很长的时间里，类似这样的讨论并没有再次出现。讨论和争鸣是学术发展不可缺少的部分，盲从和迷信权威将导致理论界的众口一词和思维枯竭。

(b). 缺乏定量研究与定性研究方法结合的论证和结论，研究泛化。

五年多的时间里，在频道专业化领域对受众进行量化调查研究的文献仅有一篇——《电视频道专业化的调查》^①，这份以南京七个区 1100 分问卷为样本分析显示：随意选择收看节目的观众比例为 52.92%，习惯收看某个频道的为 41.53%，偏好某栏目的为 37.42% 等数据。以上数据得到普遍关注和广泛引用，成为目前研究文献中观众对频道忠诚度不高的唯一量化论据。国内学者更多地使用的是单个频道设置和运营模式点评和一般性归纳的方法，既缺乏对现实收视情况的系统调查，对于结论又没有令人信服的数字论据，结论容易流于雷同空泛，缺乏广泛的适用性。

(c). 未构建频道评价标准体系，论断较为主观

当前，纳入市场体系的各行各业都在寻求质化和量化相结合的评估体系以规范市场行为，电视专业频道作为电视产业链条上的一个关键环节，对它的专业程度、运行效益、发展水平与空间等，也需要有一套完整的评估体系来进行检验与评价，这样既能监测电视产业的总体发展，又能为电视媒介频道个体提供发展思路的借鉴。目前理论上仅能够局部地评价某个电视频道的表面运行状态，缺乏一套逻辑严密、理论完备，既能被专家学者认可又能在实践中反映我国电视频道专业化发展状况的，评价频道效益和专业化程度的综合评估体系。建立频道综合评估体系，将科学的理论研究与电视频道运作结合起来，推动中国电视产业化的良性发展，应该是理论界义不容辞的责任。

(d). 集中于电视频道自身研究，缺乏整体全面研究的视野和气度

总体研究视野比较狭隘，宏观上虽然有对国外频道专业化发展情况的介绍，但缺乏与国内情况进行比较分析，或直接引用他们发展的经验和结论，但未能站在全球发展的高度纵览中外古今，也未曾结合我国特有受众结构、政策体系及发展状态科学地预测频道专业化发展的趋势，因此造成一定程度上的理论和实际的脱节，难以发挥国外经验对中国频道专业化的借鉴作用；

^①季晓敏，电视频道专业化的调查，电视研究，2001 年 4 月

而微观上又囿于一个或几个频道的经验得失，往往难于得出一些具有广泛性的结论。

0.3.2 关于老年电视的研究

相对电视频道专业化研究的热烈场面，对于我国正在发展中的老年电视，特别是频道专业化背景下的老年电视研究却是寥寥无几。已发表的十余篇论文对于新时期老年电视的发展提出了一些有益的建议，对当前电视频道专业化格局下的老年电视发展不无启示，却未能拿出既有针对性又具可操作性的发展思路和措施，想要达到理论研究立足实践，又高于实践并能指导实践的目标仍有些力不从心。

瑞来^①提出了老年栏目制作需注重的节目分类为关注资讯类、健康服务类、访谈话题类及旅游娱乐类，并提出根据老年人的生活习惯而设定栏目时间。陈兰在《关注老年电视节目》一文^②中肯定老年电视面临很好发展机遇的同时，对老年电视节目的三大特征：综合性、政策性、平民性一一分析，并充满信心地指出由于老年电视节目的广阔发展前景和良好发展势头，其发展的取向将是老年频道。

张建民认为^③做老年电视节目关键是要以积极的心态来设置节目，变消极为积极，变旁观为参与。作者还指出全国开办老年栏目的电视台（频道）只占总数的2%左右，老年观众这一庞大收视群体的需求与实有栏目数的奇缺现状，形成了巨大反差，也使各种年龄段的目标观众比例严重失衡。这不仅愧对社会责任，也不利于电视节目均衡健康的发展。李福成、李再军提出了^④老年电视节目中体现的个人与社会价值、精神价值与物质价值，需求理性与感性伦理道德，强调以伦理道德体系支持大众传播事业。

最值得一提的是《老年群体作为电视观众资源的优势》^⑤一文，作者樊葵将电视传播长期忽视老年受众的直接原因归咎于“电视从业人员对老年人作为观众资源的价值、优势和潜质认识不足”。作者富有前瞻性的预言“把握这一规模庞大的受众群，是电视避开挤位竞争、寻求错位发展的明智之举”，一花独秀地从电视受众收视特性与广告市场关系方面肯定了老年受众的独特潜质，并提出用充足、优质的节目将老年观众的潜在优势转化为收视行为的现实对策。

有些学者采用跨学科的研究视角，从心理学、社会学等角度对老年收视行为作出分析研究。蒋力针对老年人的心理特征分析老年受众群体的收视特征并得出结论^⑥：老年人具有强烈地参与社会生活的愿望，老年电视节目对老年观众的影响一远远超过媒介作用本身，更需要珍惜老年

① 瑞来，综合策划与特色创意：老年电视节目的灵魂，理论界，2005年7月

② 陈兰，关注老年电视节目，新闻前哨 2005年 Z1

③ 张建民，走出办老年电视节目的误区，中国广播电视学刊，2005年4月

④ 李福成、李再军，老年电视节目制作中的伦理学思考，2002年4月

⑤ 樊葵，老年群体作为电视观众资源的优势，电视研究，2003年10月

⑥ 蒋力，老年心理与收视行为特征简析，当代电视，2004年3月

受众对品派节目及主持人的信任，另外也对老年人群体的心理与收视行为特征出现分化前景作出了简要分析，对当今老年电视发展无疑具有启发意义。魏艺、温蓓^①以社会学的眼光探讨电视传媒在我国人口老龄化阶段所应该承担和扮演的角色：应针对老年人的爱好制作节目，做老年人的知心朋友，开通互动性节目以扩大节目视野。

2005年2月1日，由上海文广互动电视有限公司提供的“金色”数字付费电视频道正式开播，作为国内首个以老年人为主要收视对象的专业频道，“金色”频道为中老年人提供日常家政生活资讯、健康资讯、医疗服务、购物服务指南、旅游资讯和服务及其他节目。笔者曾撰文《老年频道无人喝彩？》^②阐述收费老年电视频道是受众需求与频道专业化成功运营的结合点，老年电视频道要建立与老年商家客户共同成长、积极帮助他们开发新的消费市场、挖掘老年潜在消费者的战略合作关系。并认为在付费电视尚未充分发展的前提下，金色频道的开播，更重要的意义是对我国电视媒介进一步开发老年收视领域的启示和借鉴作用。

于2005年重阳节开播的“老年福频道”也得到了理论研究者的关注，张景萍高度评价^③“老年福”电视频道的及时开播与健康运营顺应了开发“银色产业”的经济发展潮流，同时为涉老企业提供了一个获得市场信息、加强与老年消费市场沟通的机会，不仅指出了该频道在时机、节目、专业市场、技术、政策方面的独特优势，还富有创造性地提出该频道与老年产品生产企业发展多方合作，达到共赢局面的发展途径。

洪波^④通过对老年付费电视市场的潜力评估和老年观众群体的细分和选择得出结论：付费数字老年电视短期内宜采用集中或无差异目标时常策略，这样可以低成本快速地打开市场。但是从长远来看，随着顾客规模的增大和竞争的加剧，宜采用差异性目标市场策略，以增强频道的竞争能力和满足不同的老年用户的需求。这篇文章率先提出了启动老年电视市场的战略构想，有理有据地提出价格策略与推广策略以达到频道品牌发展的目的。

范映华在她的硕士学位论文《中国老年电视节目初探》^⑤中，在对电视老年节目的生成与发展历史进行考究的基础上，以《夕阳红》、《天年乐》等国内知名栏目为样本，结合社会学、心理学、人口学和传播学等有关理论，对电视老年节目的特性与功能、节目形态、受众情况及发展趋势方面进行分析研究。

总体而言，在关于老年电视的研究中，研究者更多地是对单独的老年节目（集中于“夕阳

① 魏艺、温蓓，中国老年电视节目的缺失与思考，西南交大学报（社科版），2005年4月

② 徐颖，老年频道无人喝彩，中国广播影视，2005年五月下

③ 张景萍，“老年福”数字电视频道试析，当代电视，2005年9月

④ 洪波，谈付费数字电视老年市场的启动，电视研究，2005年10月

⑤ 范映华，中国电视老年节目初探，暨南大学新闻学硕士论文，2000年5月

红”节目)的运营及栏目设置作出评价和经验性总结,或是对付费老年电视频道的具体分析,很少上升到理论高度对老年受众及老年电视市场进行分析研究。

老年电视的发展不仅仅是一个个节目的单独运营和发展,应将其置于电视市场产业链中,置于电视频道专业化的总体格局下去考察,包括媒介调查公司、电视节目制作公司、广告公司、广告客户等等一系列对象。它涵盖了电视频道内部及外部的融资、运作、流通等全流程,也融合了经济学、社会学、媒介经济学、心理学、统计学、市场营销学等个学科的原理,在电视市场运作中环环相扣,互相印证。目前的老年电视研究缺乏理论深度,不能从不同的学科角度透视电视发展现状并进行市场化的客观评价,研究的缺位与肤浅恰恰是实践中老年电视发展严重滞后的现实体现。

0.4 研究方法

本文以文献研究法为主,结合数据分析法和比较研究法,利用掌握的大量理论研究文献,以传播学为主要理论支撑,并借鉴了新闻学、社会心理学、老年学特别是电视媒介经济学等学科的相关理论和观点。

本研究在横向上采用宏观分析方法,把老年电视放在全球媒体的发展趋势、中国电视产业化变革的大环境中来分析,希望能对电视频道专业化发展格局有较为全面的把握,并更好地发掘老年电视的发展对于整个电视产业改革的重要意义;

发展老年电视又是一个操作性极强的问题,为此,笔者在大量阅读文献资料的基础上,也通过各种渠道(包括实习阶段)搜集国内中央电视台及各省市地方台的专业频道发展状况的第一手量化数据和事实资料,以了解传媒业界对目前中国电视频道专业化特别是老年电视节目发展的看法以及对存在问题的一些实践解决思路,以弥补本人实践经验的不足。

第一章 本文还采用了跨学科的研究方法,结合市场营销学中的 STP 理论对老年人口属性、受众特性、消费特性及其他特征进行分析,有的放矢地分析老年群体作为电视收视资源的独特优势,最后尝试设计了央视老年频道的整套品牌标识和节目安排,力图使本文具有现实的参考价值而并不仅仅是纸上谈兵,流于空泛。**当今我国老年电视发展的现状及制约因素**

删除的内容:

1.1 我国老年电视发展现状

媒体对老年人的关注是从报纸和广播开始的,早在 80 年代初,随着为老年读者特设的健康专栏或专版受到了广泛的欢迎,大量面向老年读者的报刊和杂志纷纷面世,如《老人报》、《中国老年》、《退休生活》等;广播也不甘落后,继 1990 年 3 月 18 日,江西人民广播电台开办《老来乐》节目之后,90 年代中期为广播老年节目发展的飞速时期,仅 1996 年一年就有十几家市级以上广播电台开办了老年节目。较有影响的包括石家庄人民广播电台的《灿烂夕阳》、齐齐哈尔人民广播电台的《老人乐园》等,这些广播节目介绍老年人急需的信息和知识,反映他们的风貌和需求,争做为老年人的知心朋友,因此吸引了一大批老年听众。

从我国第一个老年电视节目——天津电视台的《晚霞金晖》(1991 年 2 月创办)播出至今,我国的老年电视节目已有十余年的发展历史。其中最突出的当属 1993 年 10 月中央电视台开播的《夕阳红》节目,它培养了一大批固定老年观众群,长期在央视白天的各档节目中保持较高的收视率,并连续多年被评为中央电视台优秀栏目。它的创办与成功带动了地方电视台老年题材节目的开发与制作,受《夕阳红》的启发和影响,许多省、市电视台都开办了老年节目,比如天津电视台《晚霞金晖》、哈尔滨《银手杖》、北京《金色时光》、上海《生活广角》、河南电视台《老人世界》、杭州电视台《金秋岁月》、广东电视台《天年乐》。为交流创作体会,《夕阳红》栏目曾五次召开全国老年栏目研讨会,进一步促进了电视老年节目的发展。2005 年 2 月 2 日,上海资深电视台主持人叶惠贤又在东视文艺频道领衔创办了全国首档老人综艺节目《精彩老朋友》,并在每周二晚七点至八点的黄金时间播出,让上海观众眼前一亮^①。

然而客观而言,与老年人日益迫切的视听需求相比,高速发展的电视媒体为此投注的热情远远不够;从节目质量和传播效果上讲,也与其他类别的节目有着不小的距离。我国目前拥有

^① 张建民,走出老年电视节目的误区,中国广播电视学刊,2005 年 4 月

三千多个的免费频道资源，且大多为以分化受众为目的设置的专业频道，老年观众却没能拥有以老年群体为主要目标受众的老年频道，甚至鲜少拥有属于他们自己的节目。据统计，开办老年电视节目的电视台（频道）不足总数的 2%，每天播放的时间不足 2 小时^①。以央视为例，15 套节目中仅仅只有《夕阳红》和《老年课堂》两个专门面对老年人的栏目。在全国范围内，由于经费等原因，有些地方台的老年节目开播不久就被迫下马，这使本来就稀落的老年电视节目阵容愈显单薄。

随着老年人口的增加和国家经济的发展，老年人具有的多层次的情感、文化和服务需求日益明显，目前老年电视无论是节目数量还是质量都远远跟不上我国老年人口增长的规模及老年人精神需求的变化，巨大的需求缺口对比几乎空白的市场竞争使目前中国老年电视媒介市场处于新生黄金市场阶段，这正是专门为老年群体服务的老年电视发展的基本前提和契机。

《国家对老龄工作的决定（2000 年）》中强调“中央和省级广播电视机构要开办老年节目，地、县广播电视机构要结合本地情况进行转播，其他有条件的地方也可开办老年节目^②”。从政策环境来看，老年电视正面临着—个很好的发展机遇。

2005 年 2 月 1 日，由上海文广互动电视有限公司提供的“金色”数字付费电视频道正式开播；当年重阳节，由山西广播电视总台主办的“老年福”频道开播，收费数字电视老年频道的出现对我国老年电视发展不无启示意义，但期待收费电视引领老年电视发展潮流仍是有待时日。

面对急剧增长的老年人口造就的日益扩大的受众资源和适位栏目的巨大需求缺口，为何绝大部分的电视台和频道不约而同地对此视而不见？老年电视发展为何步履缓慢？

这种长期的漠视和缺位并不是偶然，老年电视的缺位与发展缓慢应该在我国频道专业化背景下来探讨其深层原因。

1.2 制约我国老年电视发展的现实因素

1.2.1 产品归类法设计的专业频道导致受众不明确

频道经营的理论基础是市场细分理论。随着媒介的多元化分流了受众越来越多的注意力，传媒竞争的日趋激烈，受众的主体意识也就日益凸显出来，成为“手握遥控器的上帝”，自主选择收看的内容。市场细分理论立足于受众的分化，准确选择定位，重心和落脚点是受众需求，多层次多角度地满足观众日渐发展的多种需要，从而达到频道自身发展的目的。根据发达国家

^① 魏艺、温蓓，中国老年电视节目的缺失与思考，西南交通大学学报（社科版），2005 年 7 月

^② 张建民，走出老年电视节目的误区，中国广播电视学刊，2005 年 4 月

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库