

广告资讯

影响无处不在 中国最具投放价值的媒体



CTR个案集群研究部
2014年2月电影频道收视分析

从欧莱雅自有营销看国际品牌在中国发展之路

电影频道内容优势极致发挥
一横一纵类型影片贯穿二季度

04

总第150期
2014年04月



电影“大年”：回光返照or精彩绝伦？

毋庸置疑，2014年将是众人期盼的大年。自第30届金像奖以《打擂台》拿下最佳影片开始，“奔三”的金像奖似乎愈发尴尬。30届是不折不扣的小年，《打擂台》和《通天帝国》都不大算得上出色的电影。31届是个大年，主要是有许鞍华和杜琪峰坐镇。到了32届，《寒战》的一枝独秀，恰恰暴露了香港电影的空虚。好在这次，香港电影又迎来了大年，而且这个大年看上去还挺像回事，有业界人士分析，第33届香港电影金像奖不过是上几届电影大年的回光返照。

第33届香港电影金像奖颁奖典礼将于4月13日在香港举行，电影“大年”究竟是回光返照还是精彩绝伦？敬请期待电影频道香港电影金像奖颁奖典礼！



青春，我们在路上

《北爱》重磅登陆电影频道 激情与活力装点四月荧屏

4月，电影频道舞动青春，《小时代2》、《意外的恋爱时光》、《被偷走的那五年》、《痞子英雄》、《不二神探》、《宫锁沉香》等众多青春题材影片会聚“青春影响力”系列展播，致我们曾经拥有和正在拥有的青春；《北京爱情故事》重磅登场4月“月度巨献”，全月分别在11:15、15:00、18:30、20:25等多时段多次轮播，看青春岁月的浪漫爱情；“月度巨献”、“六点半影院”、“少儿影院”等全新播出板块整装待发，用活力与激情装点四月荧屏。

四周青春热潮不断档

电影频道将以“青春”之名，强力集结一批新锐导演、演员的新作佳片，推出“青春影响力”系列展播，3月31日起，一连4周28天，4大主题28部影片，每天20:25时段播出一部，可谓部部经典。第一周，“青春影响力导演”作品展播，让青春导演带您看电影；第二周，“青春影响力男星”作品展播，让青春男星带您忆往昔；第三周，“青春影响力女星”作品展播，让青春女星邀您体验活力；第四周，“潜力无限超新星”作品展播，让青春新星激起您的无限潜力。

五大电影盛典扎堆来袭

对于影迷来说，每年4月都是最幸福的时刻，各大电影节先后开幕，各路明星、各类影片轮番来袭，可是，您是否因为不能去到现场而感到遗憾呢？让电影频道帮您圆梦，这个4月，电影频道将带您直击“第五届中国电影导演协会2013年度表彰大会”、“第四届北京国际电影节”、“第21届北京大学生电影节”、“第14届电影频道电影百合奖”及“香港电影金像奖”五大电影节的盛况，第一时间分享中国与世界电影的交流对话，让您坐在家里也能享受到身临其境的气氛。

六点半影院准时相约

4月，电影频道将首次推出“六点半影院”，与观众准时相约每天晚上六点半。您是否曾为六点半到七点半这段时间内没有吸引力强的电视节目而懊恼过，拿着电视遥控器不断切换却只能看到千篇一律的画面。4月起，电影频道每天晚上六点半都会播出一部不同类型的首播电影，伴您度过愉快的一个半小时，与曾经的枯燥说拜拜。一部电影没看过瘾？没关系，喝口水歇一会儿，第二部精彩国产片马上就到。经典喜剧让您重温欢笑，温情故事片带您品味记忆里的温暖，激烈枪战片挑动您的青春荷尔蒙！

青春如火，燃烧激情与活力；青春如花，绽放智慧和希望。4月，锁定电影频道，看光影流动的青春，追激情澎湃的梦想！

目录CONTENTS

总第150期
2014年04月

04

电影频道-CCTV6

1996年1月1日,电影频道—CCTV6正式开播。电影频道—CCTV6全天24小时播出,每天播出11部中、外影片和各类动画片、纪录片、专题片等,并先后开办了《中国电影报道》、《流金岁月》、《佳片有约》、《世界电影之旅》、《光影周刊》、《爱电影》、《光影星播客》等十余个深受观众喜爱的栏目。

1999年电影频道开始组织拍摄数字电影,至今已拍摄千余部。电影频道拍摄的数字电影佳作频出,不仅多次获得中国电影华表奖等相关奖项,在国际上屡获殊荣。

在全面展示中国电影风貌、传播中华民族优秀文化的同时,电影频道也积极引进世界各国的优秀电影,并通过自办栏目介绍海外影视动态,追踪报道中国电影走向世界舞台所取得的各项成就。

近年来,电影频道积极开发节目资源,承办并转播了包括中国电影华表奖、金鸡百花电影节等在内的国内全部大型电影庆典活动,并转播奥斯卡金像奖等国际重大电影颁奖典礼。

电影频道致力于开发富有自身特色的节目资源,本着“规范经营,服务至上”的理念,为广告客户提供优质传播平台,与众多企业建立良好合作关系,广告收入持续稳定增长。



P09



P18

专题SPECIAL SITE

- 04** 信息碎片化时代家居用品行业品牌传播之道解密
家居、清洁、家用电器三大行业
2014年紧抓传播时机抢占市场

品牌观察BRAND OBSERVATION

- 08** 从欧莱雅自有营销看国际品牌在中国发展之路
细分市场,精选媒介,借力电影频道抢占中国市场

风采MIEN

- 12** 真正高清影院效果 院线大片独家首播
电影网与“和视界”共同打造“i视界”专区
- 13** 是的,你没看错!好莱坞大片与你又近30分钟

数据DATA

- 14** CTR个案集群研究部
2014年2月电影频道收视分析

行业前沿LEADING EDGE

- 18** 马年春节票房“一马当先”
2014年预期300亿续写“电影大年”

2014年度《广告资讯》理事会成员名单
(排名不分先后)

西藏山南东方博杰广告有限公司 陕西金博传媒代理
北京新国康康广告有限公司 黄金麦博传媒代理
北京新国康康广告有限公司 白天金博传媒代理
北京万豪合盛广告有限公司 《光影星播客》独家代理
天津文传世纪文化传播有限公司 《爱电影》栏目广告独家代理
北京昌尚星空文化传播有限公司 《创富星空》栏目独家代理
北京华诚广告有限公司 《他片有约》独家代理

关注ATTENTION

22 第86届奥斯卡尘埃落定 收视再创10年新高
“奥斯卡效应”波及中国, 电影频道全程直击
引爆关注点

24 电影频道内容优势极致发挥
一横一纵类型影片贯穿二季度

28 月度巨献:《北京爱情故事》

29 4月播出国内影片介绍

《禁止吸烟》
《临时同居》
《魁拔2大战元泱界》
《功夫侠》
《学生密码》
《超验战士之威武教官》

32 4月播出海外影片介绍

《诗怀》
《水河世纪23》
《王牌特派员》
《床的另一边》

34 节目预告表

资讯INFORMATION

36 全球广告公司呈上升趋势 今年瞄准巴西世界杯
2014中国广告市场持续稳健增长, 增长率为9.7%
媒体影响力排名公布 电视第一报纸第二网络第三



P28



《广告资讯》2014年04月 总第150期

主办/Responsible Institutions:

国家广播电视总局电影卫星频道节目制作中心
广告部

Advertising Department, China Movie Channel,
State Administration of Radio, Film, and Television

编辑/Edit:

《广告资讯》杂志编辑部
Editorial Department, Advertising Information
Magazine

地址/Address:

北京市海淀区西土城路2号
No. 2, Xibucheng Road, Haidian District, Beijing

邮编/Post Code:

100088

广告业务咨询/Phone:

010-82046622(总机) 82044734

刊例投递咨询/Phone:

010-64489508

邮箱/E-mail:

guangge@126.com

电影频道官方网站/

Movie Channel Official Website:
www.m1905.com

主编/Editor-in-Chief:

党海燕 Dang Haiyan

编委/Editorial:

张蕾 Zhang Lei
高茜 Yuan Yin
乔江平 Qiao Jiangping
于强 Yu Qiang
袁蓉蓉 Yuan Rongrong

责任编辑/Executive Editor

赵晓辉 Zhao Xiaohui

美术编辑/Art Designer:

李鑫 Li Xin

设计制作/Design:

北京中德龙和广告有限公司 (010-64489508)
Beijing Zhongde Longhe Advertising Co., Ltd.

信息碎片化时代 家用品行业品牌 传播之道解密

家居、清洁、家用电器三大行业
2014年紧抓传播时机抢占市场

这是一个土豪辈出，疯狂的时代，各大媒体广告招标价格不断刷新纪录，刺激着我们的神经，很多季播节目冠名按亿为单位成为常态，让众多走品牌之路的中小企业望尘莫及，徒增叹息。面对信息完全碎片化的媒介环境，广告聚焦确实是非常好的策略，但毕竟需要雄厚的财力做保障，而且还要面对判断失误的巨大风险！对于我们大多数企业来说，如何去制定适合的媒介传播策略，而不是人云亦云，头脑发热，真得需要好好地冷静思考。



以家用电器为首的家居用品行业近几年豪掷广告费用，各行业领头品牌拼媒体、拼创意、拼渠道，争先恐后在竞争日益激烈的家居用品行业分得一杯羹。2014年央视招标中家用电器行业出手阔绰，砸重金18亿投放央视广告。而日益被电商侵蚀的以厨卫为主的家居用品行业也开始觉醒，采用权威媒体扩大广告投放，加强品牌建设，巩固市场地位。对于家用清洁用品行业，常年被宝洁、联合利华占据半壁江山，国内品牌想要扬眉吐气则必须借助国家权威媒体，以雕牌为首的大量清洁用品品牌便深谙这一点。

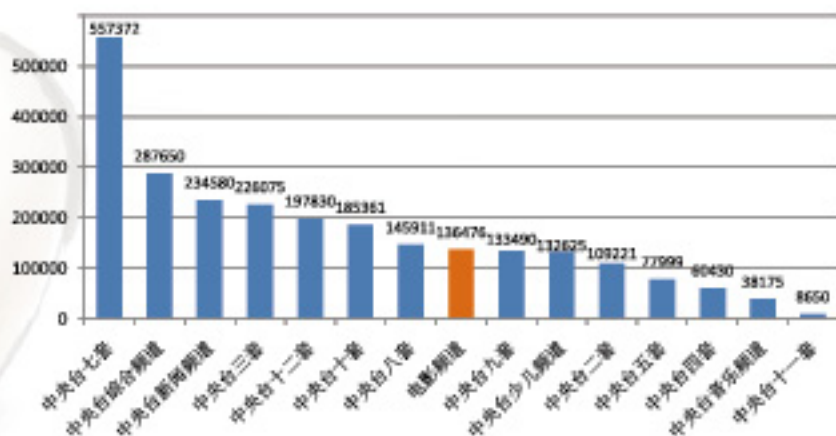
那么对于外资品牌独霸市场，国内品牌层出不穷的家用品行业应该怎样选择媒体进行广告投放，制定什么样的媒介传播策略才能市场中脱颖而出？本期专题将以家居厨卫、清洁用品、家用电器三大行业在电视频道的广告投放为例，来阐述信息碎片化时代中家用品行业品牌的传播之道。

以家庭为目标消费的家用品行业想发声，需占据传播制高点

家用品行业不同于食品、饮料等快消品行业，家用品行业品牌体现在家庭的方方面面，从家居设施到家用电器再到清洁用品，都是人们在日常生活中的必需品，属于消费者刚性需求。也正是因为这一特点，消费者选择产品上更加注重品牌，深受消费者青睐的品牌占有大量市场份额。

欲夺市场，品牌先行。家居、清洁机家用电器三大行业在品牌塑造上借力以央视为首的权威媒体，在投放策略上因地制宜依据不同频道的不同特性采取不同的投放策略。CSM数据显示，三大家用品行业在央视所有频道均有投放，其央视七套及一套为重点投放频道；三套综艺频道、六套电影频道、八套电视剧频道等专业频道为精准投放频道；四套中国国际频道、音乐频道及十一套则为提醒投放频道，在品牌竞争激励的家用品行业，多渠道投放的广告策略能更好地深化品牌传播，避免品牌被消费者淡忘。

2013年家居、清洁和家用电器行业在央视频道广告投放时长对比



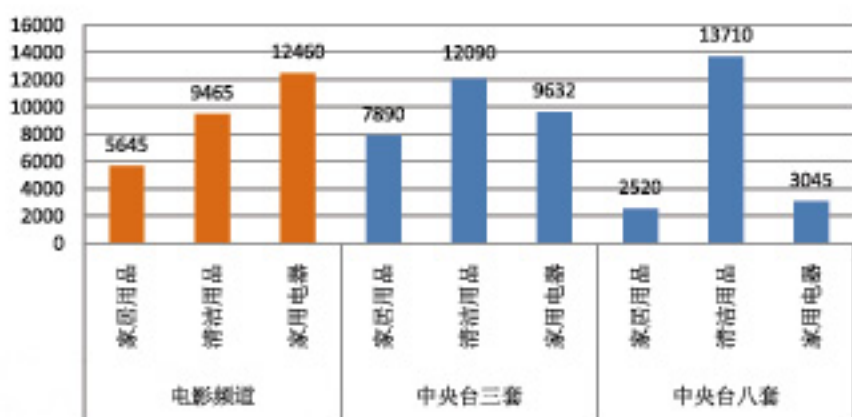
数据来源: CSM, 35城市, 2014年1-2月

高效提升市场份额，需与目标消费者精准对位

从2014年1-2月三大家用品行业在电影频道的广告投放情况来看，不论是目标消费者明确的清洁用品还是处处想与高端时尚接轨的厨卫家居、家用电器行业在媒体选择上都趋于理智。

数据显示，厨卫家居用品及家用电器行业广告投放量主要集中在电影频道与央视三套，精准对位高端、时尚消费者。而清洁用品则专攻以电视剧为主要内容的央视八套，力争搏得大量家庭主妇的青睐。

2014年1-2月电影频道与中央台三套、八套在家居、清洁和家用电器行业广告投放时长对比



数据来源：CSM，32城市，2014年1-2月

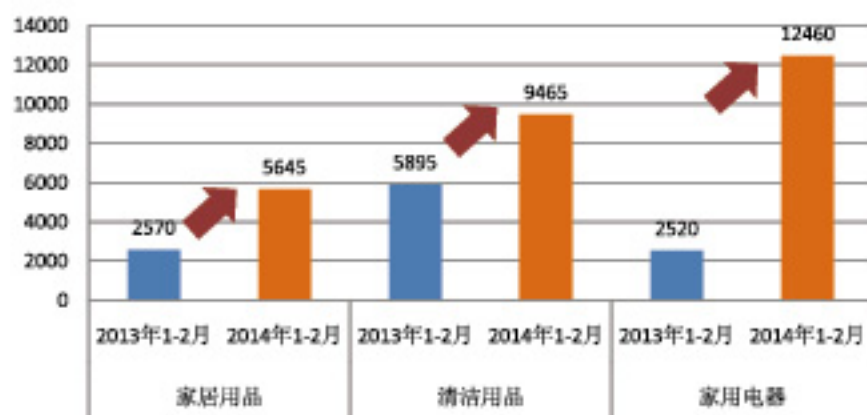
塑造品牌竞争力，需精准抓住传播时机

抓住传播时机对于塑造品牌来说至关重要，在什么时候投入大量广告打响品牌攻坚战，在什么时候结合优质媒体制定传播策略，都会对品牌的传播起到关键作用。而明智的品牌会未雨绸缪在机会来临时，紧抓时机一鸣惊人。

2014年第一季度电影频道通过优异的节目编排使得收视率在春节期间迅速攀升，收视份额及市场占有率随着大增。家居、清洁和家用电器行业抓住时机，大幅度增加广告投放。数据显示，2014年1-2月份，三大行业广告投放量直线上升，其中家用电器行业上升最为明显，从去年同期的2520秒增加至12460秒，增长幅度达到6倍之多。



2013、2014年1-2月电影频道家居、清洁和家用电器行业
广告投放时长同期对比



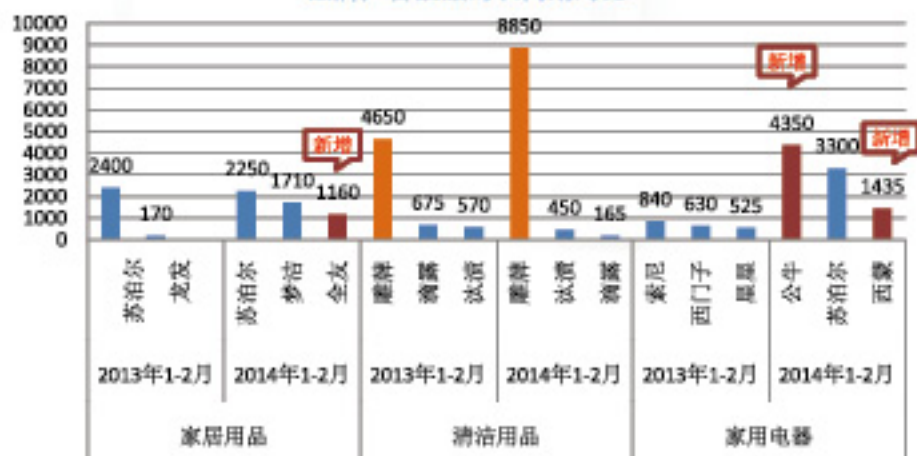
数据来源: CSM, 35城市, 2013、2014年1-2月

国产品牌扭转格局, 需紧跟时代变化与时尚接轨

从2013、2014年1-2月电影频道家居用品三大行业品牌广告投放中不难看出, 众多国内本土品牌不断涌现。家居用品行业中的梦洁、全友, 家用电器中的公牛分别在2014年加入电影频道, 不同程度地增加广告投放量, 意欲扭转外资品牌占据家居用品行业的市场格局。

清洁用品行业中雕牌的广告投放量增长迅猛, 从去年同期的4650秒直至今年的8850秒。其次刚刚加入电影频道的公牛就表现出插牌品牌领导者的风范, 不仅与电影网共同推出新片推荐等新型广告合作项目, 在硬广告投放上也出手不凡, 仅2014年1-2月的广告投放量便达到4350秒, 高于去年家用电器行业所有品牌投放之和。

2013、2014年1-2月电影频道家居、清洁和家用电器行业
品牌广告投放时长同期对比



数据来源: CSM, 35城市, 2013、2014年1-2月



L'ORÉAL
PROFESSIONNELLE
PARIS

从欧莱雅自有营销 看国际品牌在中国发展之路

细分市场，精选媒介，借力电影频道抢占中国市场

欧莱雅这个来源于希腊语、象征着美丽的名词，在世界美容化妆领域风靡了整整一个世纪。从1909年创立至今，欧莱雅历经了百年风雨的洗礼，从一个小型的家庭作坊跃居为世界化妆品行业的领头羊。它囊括了美容护理方方面面的品牌，从皮肤护理到头发护理，从染发产品到造型产品，从彩妆到香水的品牌，被誉为全球范围内的“美容联合国”。

在中国市场，欧莱雅品牌建设注意聚焦于品牌认同，为不同的业务单元确立明晰的目标对象及品牌识别、认同的方式，从而建立消费者的忠诚度。唯美高贵的兰蔻、“美容界的科学先驱”赫莲娜、解决问题皮肤的理肤泉、“健康之源美于自然”的卡尼尔以及明快、时尚、青春的美宝莲，均有一组独特的符号组合，确保与目标消费群体建立密切关系。



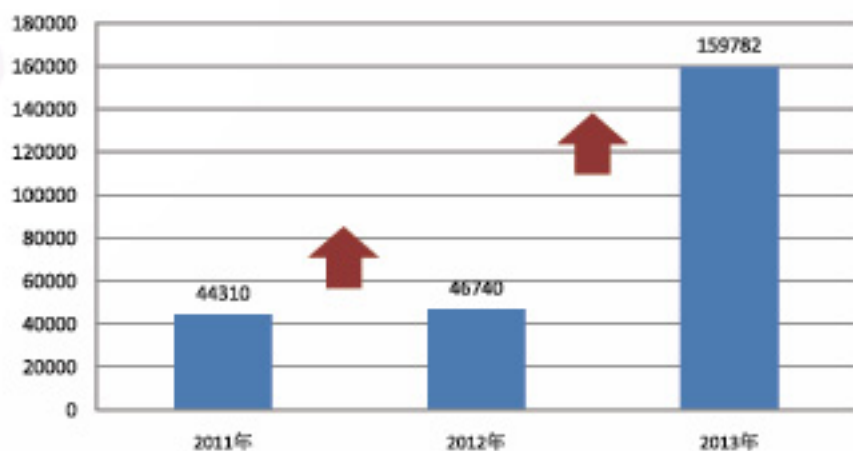
跟进最新营销手段，制定合理化广告策略

广告策略是欧莱雅进军中国市场的重要手段，欧莱雅对于不同产品采用不同的广告策略，根据不同目标消费者采取行之有效的促销方法。

早些年的商场促销、VIP活动和媒体投放和现在的微博营销、互联网视频营销、影视作品植入，欧莱雅一直都占据着相当可观的版面数量。无论走到哪里，看到欧莱雅的广告和产品，就算不买，就算不喜欢，但也会留下深刻的印象，对于品牌来说，能让消费记住品牌LOGO，已经是成功营销的第一步了。

欧莱雅旗下的18个高档品牌中已有11个来到中国。数据显示，从2013年开始，欧莱雅大幅度加大了在央视频道的硬广投放，2013年的广告投放量高于2011年、2012年3倍之多。不同品牌的广告充斥着中国消费者的感官，同时欧莱雅这位化妆品巨头的神秘面纱在中国也逐步揭开。

2011-2013年欧莱雅集团在央视频道整体广告投放时长对比



数据来源: CSM, 35城市, 2011-2013年

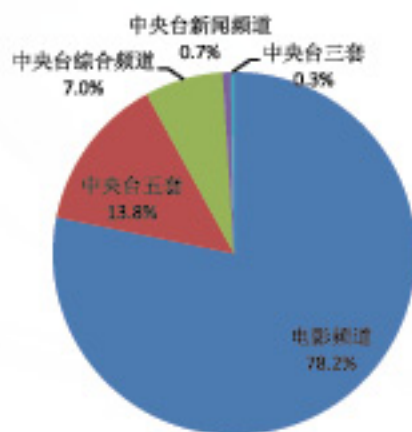


精准的东西方差异细分，决定精准的媒介选择

欧美很多个性化品牌到了中国水土不服，是因为中国人对护肤的需求多且特别，而个性化的产品没有从产品形式到理念甚至到广告投放迎合中国消费者。有些品牌甚至想培养并改变中国消费者对保养的消费习惯及认知。可是营销是门学问，改变消费者的习惯可不容易，这样的花销和时间成本恐怕比硬广的投入还要多。

欧莱雅并没有再走之前欧美品牌的套路，而是对产品进行精准的差异化细分，将主要精力用于广告投放。精准的产品细分决定了欧莱雅独特的媒介选择——将电影频道作为主要投放平台。数据显示，2013年欧莱雅集团在电影频道的广告投放百分比占到78.2%。电影频道集中了大量年轻、高端大品牌接受度高的收视观众，为欧莱雅成为中国化妆品市场领导者提供了有效的传播基础。

2013年欧莱雅集团在央视各频道广告投放百分比



数据来源: CSOM, 35城市, 2013年

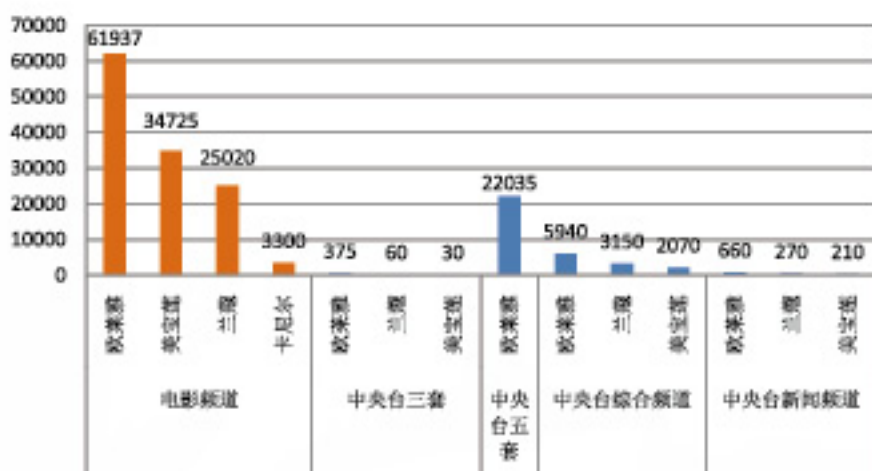
组合出击又个性区分，主打子品牌带动主品牌

欧莱雅高档化妆品部是一个由18个独特品牌组成的品牌组合，展示出其在皮肤护理、彩妆及香水三个关键领域的专业和精致。在营销策略上，欧莱雅采用针对性营销，多品牌区隔不同的定位理念。在广告投放上，欧莱雅采取主打子品牌带动主品牌的策略。

数据显示，欧莱雅旗下品牌投放量最大的品牌分别为欧莱雅洗护系列、美宝莲彩妆和兰蔻护肤，电影频道依旧是其主要投放平台。这与电影频道优质的广告环境不无关系，电影频道可谓是化妆品行业广告投放大户，但在品牌竞争中，欧莱雅一家独大。

仅2013年欧莱雅洗护系列在电影频道的投放量就达61937秒；其次是美宝莲，为34725秒；奢侈品牌兰蔻以25020秒位居第三。

2013年欧莱雅旗下品牌在央视频道广告投放时长对比



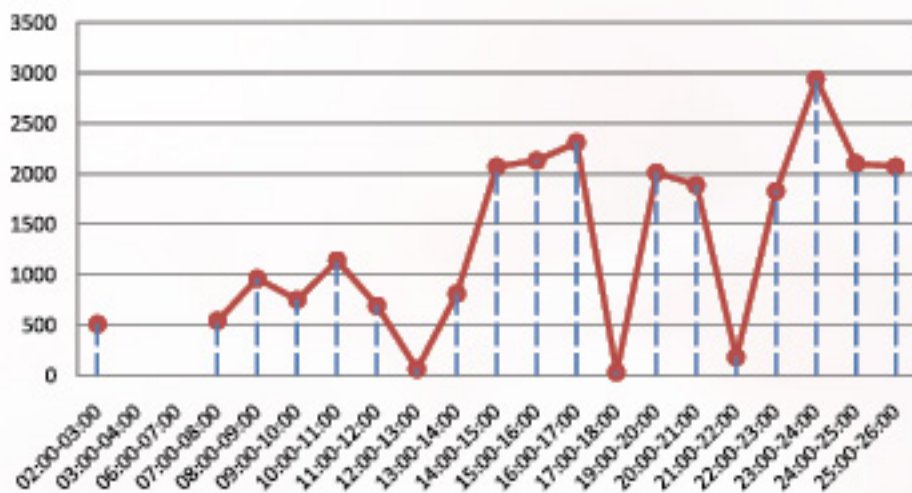
数据来源: CSM, 35城市, 2013年

兰蔻紧抓最具价值投放点，彰显品牌奢侈气质

作为市场领军者，欧莱雅集团旗下的高档化妆品部从2012年起超越市场增速，实现16%的增幅。把握新一代的，再下一代的奢侈消费群体，正是欧莱雅积极营销的目标。这种前瞻性的消费意识培养，也许更是决定着一个企业未来的方向。

以兰蔻品牌为例，作为中国高档化妆品市场名副其实的开拓者，兰蔻成为新兴中产阶级女性考虑奢侈品的首选。从兰蔻在电影频道一天的广告投放趋势看，广告投放量主要集中下午及晚间时段，其中16:00-17:00、19:00-20:00、23:00-24:00为三个投放高峰点，且三个时段分别为故事片时段，具有全天时段中最高观众关注度。在兰蔻的广告投放之路，奢侈品的的气质可见一斑。

2013年兰蔻在电影频道单元小时广告投放时长



数据来源: CSM, 35城市, 2013年



真正高清影院效果 院线大片独家首播

电影网与“和视界”共同打造“i视界”专区

电影网与和视界共同打造高清付费电影点播频道，提供最新最热院线大片在线点播，囊括日韩影片、好莱坞大片等经典电影，给用户提供更稳定 and 安全的视频服务，带来全新的视觉享受。

作为最具价值的网络视频播放平台——和视界是视频网站中提供100%合法正版免费、付费的视频在线观看与下载服务的大型网站。主要涵盖电影、电视剧等热门视频。此次与电影频道共同打造的“i视界”专区不仅涵盖华语经典影片、怀旧剧场，还囊括了最近上映及新片首发等专区。

《警察故事2013》、《风暴》、《私人定制》、《金蝉脱壳》、《饥饿游戏2》等国内外最新大片高清独家呈现。

巨大片库与高清视频播放平台的强强结合，全方位打造正版高清真正高清影院效果，电影频道与电影网作为“i视界”强大的影片资源库，将院线大片独家内容以最完美的方式呈现给用户。

M1905.com 电影网

and 和



是的， 你没看错！

好莱坞大片与你又近30分钟

《变形金刚4》、《别惹我》、《速度与激情7》、《超凡蜘蛛侠2》、《生化危机6》、《饥饿游戏3》这些统统都会有，电影频道将2014年最新、最热好莱坞大片一网打尽，不断丰富中国观众口味。为将精彩提前送达，3月31日起电影频道特将外片时段提前30分钟，在22:20时段强势开播，进一步拉近与中国观众的距离，而晚间第一部影片也将随之提前30分钟，准时准点在18:30放送。

周一到周日

**国片提前半小时准时送达，
旗舰栏目捷足先登 18:00 档
准时开播**

第一部国片18:30准时播出

第二部国片约20:25

第一部外片约22:20

《爱电影》约17:30

《中国电影报道》首播每天约18:00，重播每天约10:50

周六、日

**国内外动画影院联播编排
精彩加倍，佳片再回顾经
典再续**

约7:00《少儿影院》

约9:00《少儿影院》

《佳片有约》周日下午约13:00（重播）

NO MAN

2014年2月电影频道 收视分析

■ CTR个案集群研究部

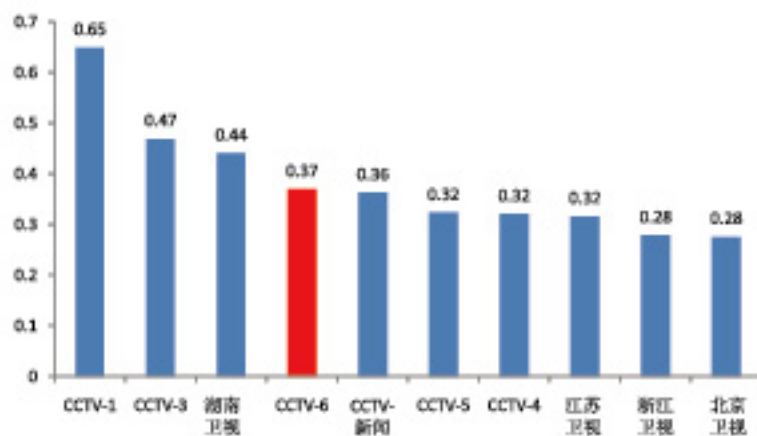
新春伊始，中国电视媒体又进入了新的篇章，“推新”成为马年开年中国电视媒体的主旋律。刚刚开年，各家媒体就纷纷使出浑身解数来争抢市场份额。不仅卫视频道频频创新，央视频道也积极与市场接轨，不断推出各种新栏目。以周五晚间的综艺节目为例，中央台三套的《中国好歌曲》、湖南卫视的《我是歌手》第二季、江苏卫视的《最强大脑》等纷纷抢滩登陆，对于观众而言收看的选择变得更多，而对于媒体而言，竞争进一步升级。

电影频道2月份收视稳居上星频道第四名

电影频道在竞争如此激烈的媒体大环境之下，在2月份收视稳居上星频道第四名，在央视频道中排名第三，表现出较强的竞争力。从电影频道全天收视来看，2月份电影频道在全天各个时段的收视率均较2013年的平均水平有所提升，电影频道的收视增长呈现出均衡增长的态势。

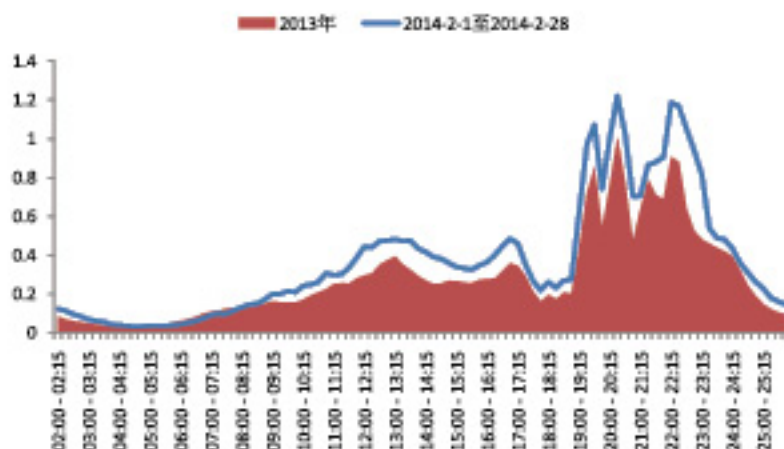


2014年2月收视率TOP10上星频道



数据来源: CSM 35城, 4+2014年2月

CCTV-6全天分15分钟收视走势

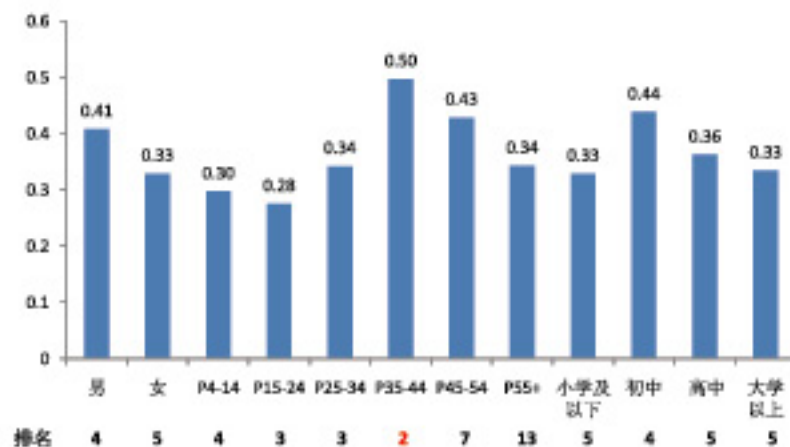


数据来源: CSM 35城, 4+ 2013年, 2014年2月

电影频道2月份在35-44岁观众中收视率排名第二

2014年2月份, 适逢中国农历正月, 在这个涵盖春节的月份, 观众的电视媒体收看习惯会呈现出一定的节日特性。电影频道在编排上有的放矢, 在不同人群中均取得了不错的收视效果。从性别上看, 电影频道男性观众稳居上星频道第四名; 从年龄上来看, 15-44岁观众收视率位列所有上星频道前三名, 电影频道编排对于年轻观众具有较强的吸引力。

电影频道2月份分人群收视及排名



数据来源: CSM 35城, 4+ 2014年2月

动作片引领2月电视电影市场，差异化编排获得观众认可

电影频道在2月份收视前十名的影片，多为动作片，从影片风格上来看，“硬汉”、“铁血”等是影片的关键词。而2月份主要热播的电视剧如《父母爱情》、《大丈夫》、《乡村爱情》、《封神英雄榜》等均为家庭伦理以及神话剧等，电影频道热播的影片，在风格上与之形成较为鲜明的对比，避免了媒体之间的同质化竞争，从收视表现来看，观众较为认可，收视前十的影片收视率均在1.4%以上。

电影频道2月份收视TOP10影片



数据来源: CSM 35城, 4+ 2014年2月

结语: 电影频道在新年伊始以较高的收视为全年收视奠定了较好的基础, 电影频道良好的平台品质对于年轻有消费力的观众具有较强的吸引力, 并且电影频道与众不同的定位有效规避频道之间的同质化竞争, 是广告主值得信赖的优秀平台。





马年春节票房 “一马当先”

2014年预期300亿续写 “电影大



2014.02.14



用爱情打败现实
用故事温暖城市

情人节·用爱取暖

亿

年”



2013年是中国电影的转折点。大片式微，中等规模商业片成为市场新宠，徐峥、薛晓路、赵薇等一批青年导演脱颖而出，新故事、新的讲述方式受到欢迎，给老一代资深影人带来不小压力。冯小刚于岁末推出的《私人订制》毁誉参半，更加佐证了影人更新换代的现实。

然而，中小成本影片只能是电影产业的基石，整个市场的高度和宽度，还是需要大片来支撑。

经过一年的蛰伏，2014年，国产大片养精蓄锐，卷土重来。

无论大片的形成如何变化，有一点毋庸置疑：对于国产大片而言，内容变革比技术变革更重要，也更为迫切，而且，市场一直需要大片。

2014年2月，电影市场风起云涌，捷报频传。第一周恰逢春节档期，乘着大年初一劲收2.55亿票房的东风，内地市场在接下来的6天当中又吸金近12亿。《西游记之大闹天宫》、《爸爸去哪儿》及《澳门风云》等片的票房屡创新高，为本月的票房井喷奠定了基础。

春节档余热尚未消褪，情人节档又接踵而至。仅2月14日一天，内地票房就超过2.1亿，打破了去年同期2亿票房的纪录。进入2月下旬，票房主力变成了好莱坞大片《霍比特人：史矛革之战》，首周末3天，该片即斩获2亿。不过纵观全局，本月票房成绩突破32亿，无疑要归功于国产影片的大放异彩。

1

春节档票房屡破纪录 单月产出超过30亿

“好的开始是成功的一半”，将这句话用于形容2月内地电影市场可谓极其贴切。第一周恰好是春节，影市在这7天当中表现十分强劲，整个春节档票房达到了惊人的14.4亿。2月占据这个档期中的6天时间，累计贡献近12亿票房。虽然这个月中，内地票房没能再次达到1月31日大年初一单日2.55亿票房的惊人高度，但2月的影市耐力十足，春节档的火爆也没有因为小长假的结束而立刻降温。2月1日到9日，内地单日票房产出一直保持在亿元以上，这也为本月最终的票房井喷奠定了坚实的基础。

2

国产大片大放异彩 情人节疯狂吸金

这个2月内地票房达到了惊人的32亿，相比2013年同期的21.2亿足足增长了50%。纵观全局，如此辉煌的票房成绩毋庸置疑要归功于几部热门国产影片的大放异彩。国产影片票房总数几乎占据了32亿票房当中的8成，取得了对进口片的压倒性胜利。

今年金鸡百花电影节论坛上，由中国电影家协会产业研究中心编制的《十二五期间中国电影产业黄金五年发展战略研究报告》指出，未来五年，中国电影将保持年产500部的生产能力，2014年中国电影市场票房将突破300亿元人民币，2015年观影人次有望达到11.12亿，接近全国人口总数。

除了上述3部在春节档登陆院线的吸金大户,2月另一个黄金档期情人节档也产生了一位产出票房的生力军。《北京爱情故事》2月13日上映,情人节当日票房过亿,首周末三天突破2亿,为本月中段的影市掀起票房小高潮。

国产片表现抢眼,2月上映的三部进口大片也都有着不俗的表现。刚刚在奥斯卡收获最佳动画长片大奖的《冰雪奇缘》在春节档后期登陆内地院线,凭着精致的特效和好口碑取得了2.6亿票房。21日,魔幻巨制《霍比特人2》也吹响了入市的号角,首周末3天票房便突破2亿,并在接下来的一周时间里成为了票房主力军。科幻大片《机械战警》在2月的最后一天上映,虽不如《霍比特人2》首日5800万的成绩抢眼,但也有4500万入账。



3 进口大片抢占市场《变形金刚4》一马当先

2014年引进的进口大片中最受关注的当属阔别3年之久的《变形金刚》最新一集。2011年,《变形金刚3》曾在内地狂揽近11亿元票房,全球票房超过11亿美金。目前该系列影片已在全球吸金27亿美元。将于2014年推出的《变形金刚4》更加注重中国市场,电影频道参与了合作出品,李冰冰等中国演员参演,并在重庆武陵、香港等地取景。该片极有可能成为2014年内地最卖座的进口大片。

相比“美国队长”,“蜘蛛侠”在中国的影响力更大。2012年《超凡蜘蛛侠1》在内地吸金约3.2亿元,全球总票房7.5亿美元。2014年即将上映的《超凡蜘蛛侠2》依然由第一部的导演马克·韦伯执导,将继续探索蜘蛛侠的父母及身世之谜,最大看点当属蜘蛛侠“误杀”女友。



如无太大意外,《速度与激情7》、《敢死队3》、《饥饿游戏3》、《生化危机6》、《X战警:逆转未来》都将于2014年与国内观众见面。《速度与激情》和《敢死队》系列电影在国内拥有稳定的观众基础,取得过不错票房。《速度与激情7》由于男主角保罗·沃克的离世赢得了更多关注,但其上映日期也被迫延后。《生化危机6》是“生化”系列的收官之作,李冰冰将在片继续饰演艾达王。《X战警:逆转未来》堪称“X战警版《复仇者联盟》”,该片将继续由布莱恩·辛格执导,所有主演将悉数回归,范冰冰将在其中首度亮相。于北美大热的《饥饿游戏》系列电影在中国一直人气不高,前两部引进后票房均不到1.8亿元人民币。第三部的市场表现也难以乐观。



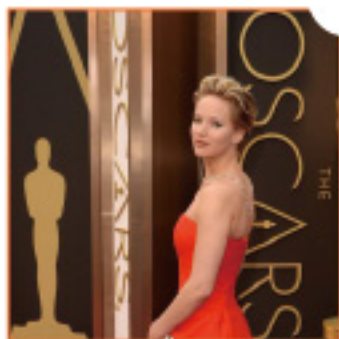
第86届奥斯卡尘埃落定

收视再创

“奥斯卡效应”波及中国，电影频道



当地时间3月2日晚，第86届奥斯卡金像奖尘埃落定。最终，代表了最先进生产力和技术水准的《地心引力》拿到了几乎所有的技术类奖项和最佳导演奖。而代表了最广大人民群众审美趣味的《为奴十二年》则摘下了最佳影片奖和最佳改编剧本的桂冠。这两个奖项，让人们看到了奥斯卡背后学院成员的集体审美口味。在艺术上，尽可能的大众、中庸和保险；而在技术上，则尽可能的出挑、先锋和激进。



当晚也有一些惊喜，那就是斯派克·琼斯的《她》拿到了最佳原创剧本奖。这部电影投资极少，刚刚跨过了奥斯卡的参赛标准。这部算是小众、独特的影片能拿到奥斯卡奖，也算得上是奥斯卡对小众、独立电影所投去的深情一瞥。

值得一提的是，努力去奥斯卡化的金球奖今年还是难逃“风向标”的命运。在所有奖项上，几乎全部与奥斯卡重合。这不是金球奖的悲剧，也不是电影的悲剧，更不是奥斯卡的悲剧。本来，作为颁奖季的两大总结类奖项，金球奖和奥斯卡奖一共就只有那么多候选影片和影人可以挑选，而值得表彰的，永远就是那么几个。所以，金球奖一定会和奥斯卡有大量的重叠。因此，踏踏实实地做好“风向标”的工作，才是金球奖的正途。

OSCARS

0 年新高

全程直击引爆关注点

多人自拍致敬奥斯卡 收视再创十年新高

本届奥斯卡由脱口秀达人艾伦·德杰尼勒斯主持的颁奖礼总时长3个半小时，除了4300万观众外，颁奖礼在18-49岁的核心人群中的收视率达到12.9，这也是自2004年NBC的《老友记》大结局以来收视率最高的非体育类节目。同比去年上升了6%，这也延续了奥斯卡颁奖礼连续三年收视上升的势头。比起年初的金球奖和格莱美颁奖礼，奥斯卡的观众分别多了2210万和1450万。颁奖礼之前的红毯仪式也具有相当的观众缘，在颁奖礼开始前的最后半小时观众数达到了2760万。

根据尼尔森的统计，在推特(Twitter)上共有1120万条有关颁奖礼的帖子，比去年上升了75%。

奥斯卡效应波及中国影市 最佳影片已引进

作为世界电影界最受瞩目的电影奖项，奥斯卡的效应迅速波及中国影市。中国的博纳影业宣布已将本届奥斯卡最佳影片《为奴十二年》引进，目前正在积极送审，奥斯卡新科影后凯特·布兰切特的新片也即将在中国上映，前奥斯卡影帝德尼罗主演的黑帮电影《别惹我》于3月7日在中国公映，德尼罗还专门用中文向中国观众问候。

《别惹我》讲述了一个因证人保护计划迁居诺曼底的黑手党家庭，在平静的法国小镇上躲避追杀，却依然改不掉用黑帮暴力方式解决问题的故事。在影片发布的最新预告片中，德尼罗就以他一贯的沉稳态度向中国观众推介此片，在预告片最后，德尼罗还不忘用中文向观众问好：“大家好，我是德尼罗，新年快乐。看电影《别惹我》。”这也是德尼罗重回黑帮题材影片的作品。

电影频道全程直播，引爆中国观众收视。第86届奥斯卡颁奖典礼占据电影频道晚间最佳黄金时段，3月3日22:48分外片时段成为了见证本届奥斯卡金像奖的最佳现场。

电影频道内容优势极致发挥 一横一纵类型影片贯

新媒体风起云涌的强势冲击下，观众的欣赏口味与审美水平不断提升，电视媒体必须实现内容升级和创新突破，才能在激烈的竞争中争夺观众的遥控器。从2013年综艺、电视剧、纪录片三大类节目的热播趋势来看，大制作、精品化成为电视节目创新的主流趋势，来自广告主的反馈也再次证明电视媒体在打造品牌影响力上的真正实力。

随着电影大年的到来及电影送审政策的不断简化，电影频道片库资源不断丰富，引进影片周期不断缩短，荧屏播出影片新鲜程度可达五颗星。

2014年电影频道不断强化内容优势，按照季度为时间周期结合常规法定节假日推出类型化编排。平日填充观众的休闲娱乐时段；在节假日期间，充分释放观众的观影需求。继2014年开年推出的“金马迎春总动员”特别编排大放异彩后，电影频道在4月早春之际趁热打铁再度重磅推出第二季度以“青春影响力”为主题的影片编排，以时间轴为基准强化电影频道内容优势，多类型影片纵横交错贯穿整个第二季度。



穿二季度



【横向贯穿】

多主题全新影片全面阻击夏日小长假

2014年第二季度电影业可谓一片繁荣，各类电影盛典扎堆，大小活动层次极为丰富。期间“导演协会表彰大会”、“北京国际电影节开幕式”、“北京大学生电影节开幕”、“香港电影金像奖颁奖典礼”、“电影频道百合奖”等多项活动纷纷集结。在“高、大、上”的电影节举办期间，电影频道结合小长假以接地气的编排方式推出数百部新片大片，让观众在家实实在在感受电影魅力，满足观众节假日休闲娱乐。

April

——4月，推出月度巨献影片由吴彦祖、姚晨、任达华主演《控制》，更有新锐导演、演员的作品“青春影响力排行榜”系列展播，连续4周每周5部，在黄金时间播出。

青春影响力导演

郭敬明……《小时代2》
薛晓璐……《北京遇上西雅图》
杨采妮……《圣诞玫瑰》
袁锦麟……《风暴》
非行……《全民目击》
宁浩……《疯狂的石头》

青春影响力男星

彭于晏……《激战》
文章……《失恋33天》
黄晓明……《中国合伙人》
房祖名……《笑功震武林》
吴尊……《忠烈杨家将》
黄渤……《痞子英雄之全面开战》

青春影响力女星

白百合……《被偷走的那五年》
郭采洁……《意外的恋爱时光》
景甜……《特殊身份》
柳岩……《四大名捕2》
余男……《无人区》
倪妮……《金陵十三钗》

潜力无限超新星

伍允龙……《恶战》
董子健……《青春派》
陈虎……《太极侠》
安志杰……《铁血娇娃》
包贝尔……《宫锁沉香》
黄轩……《无人驾驶》
温心……《对不起，我爱你》

May

——5月：青春当道，关爱同行

灿烂5月充斥着情爱、关爱不同类型的爱。电影频道结合五四青年节及全国助残日分别在黄金时段及其他时段推出多部国产影片阐述不同的爱。

《致我们终将逝去的青春》
《怒放之青春再见》(首播)
《逆光飞翔》
《小六》
《海洋天堂》

《12秒58》
《黑眼睛》
《明亮的心》
《我的左手》

June

——6月：童趣盎然，正值好年华

六月儿童节期间电影频道“2014动画电影奇妙夜”重新起航，经典儿童电影再现，纵向贯通六一全天时段。第三周“爸比日”浓情来袭，多部父子电影大展播无边父爱蔓延荧屏。火辣六月结束之际，“在路上”系列电影尽情释放青春荷尔蒙，多部公路电影青春年华可劲造！



《小铃铛》(60年代)
《闪闪的红星》(70年代)
《霹雳贝贝》(80年代)
《宝莲灯》(90年代)
《捕蛇少年》(00年代)
《2014动画电影奇妙夜》
《愤怒的小孩》
《父子》
《全民目击》
《海洋天堂》

《和你在一起》
《那山、那人、那狗》
《无人区》
《走到底》
《人在囧途》、《人再囧途之泰囧》
《一路狂奔》
《意外的恋爱时光》
《一路顺疯》
《转山》



【纵向贯穿】

“新秀”“星秀”新兴主打影片纵贯第二季度黄金时段



春与夏的交接与延续一向孕育着梦想与青春，活力与激情。第二季度电影频道“青春影响力排行榜”强势推出，将青春进行到底。新锐导演、潜力新星纷纷集结电影频道，上演演技大PK，将黄金时段作为作品大秀场，而观众自然而然成为了最具权威性的评委。

——中国“都敏俊” 夏日来袭，横扫各路粉丝

随着韩剧“星星”及“继承者”的完美收官，长腿欧巴及齐刘海外星人令中国剧迷们倾倒。电影频道第二季度将中国影坛男神搬上荧屏，代表作尽显影坛“都敏俊”魅力，誓要为中国男影人扳回一局。

李治廷：《一夜惊喜》

彭于晏：《激战》

文章：《失恋33天》

黄晓明：《中国合伙人》

房祖名：《笑功震武林》

吴尊：《忠烈杨家将》

黄渤：《痞子英雄之全面开战》

——性感、温暖、不着调，新时代女星哪个 才是你的菜？

白百合：2014年冯女郎，被冯小刚大为看好，将其定义为国内少有的能演“不着调”风格的女星。

柳岩：性感女神，性感指数五颗星。影片中的每次出镜都能秒杀大大波宅男。

郭采洁：台湾“优格女孩”因《小时代》“被内地观众所熟知。片中冷艳的角色背后却是一个十足温暖的小精灵，在影片《意外的恋爱时光》便是最好的佐证。

白百合……《被偷走的那五年》

郭采洁……《意外的恋爱时光》

景甜……《特殊身份》

柳岩……《四大名捕2》

余男……《无人区》

倪妮……《金陵十三钗》

导演、影星傻傻分不清楚，明星导演荧屏挥霍青春

《小时代》三部曲让青春小说作家郭敬明二度蹿红，瘦小的身躯撑起时代三部曲。

导演金依萌捧红的一线女星不在少数，章子怡、范冰冰便在其中，不知是名导捧红了明星还是明星捧红了名导，总之都是《非常幸运》。

香港影后杨采妮2013年转化身份，执导《圣诞玫瑰》反暴力题材主题影片一上映便获得高度好评。

薛晓璐、宁浩、袁锦麟这些名导你又知道多少？想一探究竟请在缤纷的4月锁定电影频道！



郭敬明……《小时代2》

金依萌……《非常幸运》

薛晓璐……《北京遇上西雅图》

杨采妮……《圣诞玫瑰》

袁锦麟……《风暴》

非行……《全民目击》

宁浩……《疯狂的石头》



北京爱情故事
BEIJING LOVE STORY

月度
巨献

编剧 | 陈思诚
导演 | 陈思诚
主演 | 梁家辉 刘嘉玲 陈思诚 佟亚丽
制片国家/地区 | 中国
影片类型 | 爱情
上映日期 | 2014年

《北京爱情故事》

Beijing Love Story

高富帅 VS “真”男人的斗争

编者手记

本片由5段故事组成。

北漂屌丝男陈辉在好友的告别单身派对上对白领沈彦一见钟情，随后两人开展了热恋，不料不久后两人未婚先孕，二人准备结婚但却遭到了沈彦母亲的反对，此时沈彦的有钱前男友洪江又再次出现了。

与此同时陈辉的老板吴峥由于出轨被老婆张蕾发现，愤怒的张蕾深夜画着浓妆走出了家门。

张蕾的老板刘辉与佳玲秘密来到希腊偷情，却不料两人因为意见不合险些吵翻。

首播时间 | 2014年4月5日(周六) 约 20:25《娃哈哈黄金院线》

刘辉的女儿阳阳发现隔壁班的男生经常跟自己搭乘同一辆车回家，意外认识后两人无话不谈，微妙的感情在两人心中产生。

男孩的姥姥得了绝症，乐观的她决定给老伴找一个新的伴侣陪他走过余生，一名海归老太太走进了老两口的生活……

影迷心声

《北爱》的感觉就好比冲着你冲着店家的名气和招牌想去排队买个传说中的煎饼尝一尝，结果却买回来一串糖葫芦。老板还是那个老板，老板娘也还是那个老板娘，招牌也没有换，只是主打的煎饼却换成了老北京糖葫芦，好在这个糖葫芦不难吃，五颗糖葫芦粒儿，吃出了五种不同的味道。

——留一手



《禁止吸烟》

No smoking

一句标语引发的血案

编剧 | 何捷

导演 | 何捷

主演 | 耿海青 吴鑫桐 白杨 白敬瑞

制片国家/地区 | 中国

影片类型 | 剧情 喜剧

上映日期 | 2009年

编者手记

由新疆爱森影视制作传播有限公司出品，新疆华侨国际旅行社联合摄制的电影《禁止吸烟》，是一部动感十足的剧情动作喜剧影片。影片以诙谐的表现手法、强烈的运动性视觉场面，结合新疆独具一格的民俗风情和美妙绝伦的自然风光，高潮迭起且笑料十足。

某酒店经理为了一次贩毒任务的安全，特意安排生面孔的门徒做运输，不知情的小偷看中了装有毒品的皮包……一句“禁止吸烟”引发了一个惊险的人类哲学事件。

影迷心声

回味无穷，难得的国产小成本影片。

——温柔的菜刀



《临终囧事》

Mortician

笑中有泪的人生终极关怀

编剧 | 钱江汉

导演 | 文隽

主演 | 包贝尔 熊瑞文 文咏珊 莫小棋

制片国家/地区 | 中国

影片类型 | 喜剧 恐怖

上映日期 | 2013年

编者手记

牛小波出生在一个棺材世家，几代人以做棺材为生。因小时候一次离奇的故事，小波永远失去了“笑容”，无论碰上多么开心的事他都笑不出来，被人们称之为怪人。渐渐长大成人的小波决定走出大山，到外面闯世界。可外面的世界虽精彩，做起来却很无奈，原本想离开老家的棺材铺谋一份体面的工作，可最终还是进了殡仪馆工作，这令他多少有些失落。随着时间的推移，小波在殡仪馆领略了世间另一面的人生百态，目睹了各种各样家庭在亲人化为一缕青烟时所表现出的真实状态，明白了他先前没有悟到的人生百味。

影迷心声

独特的港式幽默恐怖片。

——明光



播出时间 | 2014年4月12日(周六) 约7:00《少儿影院》

《魁拔2 大战元泱界》

Kuiba II

跨年龄段的热血国产动漫

编剧 | 王川

导演 | 王川

主演 | 刘校妤 王凯 敖磊 翟巍 郭政建

制片国家/地区 | 中国

影片类型 | 动作 动画

上映日期 | 2013年

编者手记

每隔333年,强大而神秘的生物魁拔诞生天地之间,引起元泱界莫大的灾难。第六代魁拔蛮吉悄然逃过一劫,而今随着蛮小满朝着最伟大妖怪的道路不断前进。与此同时,天界魁拔司主神镜心准确测出新一代魁拔的正确方位。为了给这个难缠的对手以致命一击,她不惜使用牺牲地界生物的光势。在涡流岛上,神圣联军的首领部队遭到蛮吉及其战友的强力扑杀。随后蛮小满、雪伦、蛮吉随着镜心登岛,惨烈的战斗撼动元泱界的每一个角落。

影迷心声

中国动画新一步。

——他

《功夫侠》

Kung Fu Man

小镇普通青年的别样生活

编剧 | 袁翔仁

导演 | 张大星 陈虎

主演 | 陈虎 蒋梦婕 瓦妮莎·布兰奇 陈纳·迈克

制片国家/地区 | 中国

影片类型 | 动作

上映日期 | 2013年

编者手记

陈平是在边陲小镇打工的普通青年,他身怀高超的中国功夫,但是与生俱来的恐高症让他对自己失去了信心。一次偶然的机会陈平发现老板运货箱中藏着一个被绑架的七岁外国男孩儿。为了弄清楚男孩的来历并寻找他的父母,陈平忍辱负重,展开艰难的营救工作,不但克服了恐高症,而且一次又一次击败外国绑匪的阴谋陷害和袭击,让崇尚“超人文化”的美国富豪之子对中国功夫感到惊叹和痴迷。在公安部门的帮助下,陈平最终完成了正义的使命,将孩子送回他父母身边。

影迷心声

陈虎,中国的托尼贾。

——观念摄影 yore



播出时间 || 2014年4月18日(周五) 18:30《动作90分》

钱不能带进棺材 却能把你送进棺材



播出时间 | 2014年4月26日(周六) 18:30《周末影院》

《孪生密码》

The Twins' Code

异常谍影重重最念深远的利益博弈

编剧 | 李灵

导演 | 梁刚杰

主演 | 曹杨 杨玉梅 古飞龙 沈辉娟

制片国家/地区 | 中国

影片类型 | 动作 悬疑

上映日期 | 2013年

编者手记

金融海啸波及全球,亿万富豪凌志雄将瑞士银行数百亿的资产账户资料存在一个水晶U盘项链中,挂在女儿凌丹的脖子上,这需要两个密码才能打开,称之为“孪生密码”。而一场离奇车祸让凌丹惨死,数百亿财富离奇失踪,金融大鳄史蒂夫虎视眈眈,国际侦探罗伯特暗中斡旋,香港、美国警方倾力调查,此时出现了与凌丹长的一模一样神秘女人安吉拉,多股势力错综复杂,当年的车祸是意外还是谋杀?数百亿财富最终花落谁家?

影迷心声

高端大气上档次的商战片。

——小义大道

《超蛙战士之威武教官》

Animen II

新兵魔鬼训练营

编剧 | 徐克

导演 | 徐克

主演 | 谢添天 徐敏 桂楠 翟巍

制片国家/地区 | 中国

影片类型 | 动作 科幻 动画

上映日期 | 2012年

编者手记

“威武教官”的故事发生在“初露锋芒”之前,当时康、铜兽、贝克、大炮还只是蛙族AIU机甲训练营中一群不识愁滋味的快乐新兵。在教官TOP-X8的带领下“四小蛙”参与了一次看似轻松的后勤增援行动,梯族将军利普顿率领梯族舰队对蛙族人展开了伏击。激烈战斗之后蛙族舰队伤亡惨重,从未真正见识过战争的“四小蛙”意识到了战争的残酷,战局形势的急转直下,迫使蛙族决定进行大规模撤离,机甲训练营的新兵们不得不提前进入战场,Top-X8教官决定亲自驾驶AIU带领康、铜兽、贝克、大炮几位队员执行一场危险的拦截任务……

影迷心声

你值得拥有。

——瓶装的思念



播出时间 | 2014年4月20日(周日) 约 7:00《少儿影院》



播出时间 || 2014年4月2日(周三) 约 22:20

《诱饵》

The Bait

警与匪的传世友谊

编剧 || 伊维斯·西蒙尼奥
导演 || 伊维斯·西蒙尼奥
主演 || 瑞查·班得瑞 盖伊·拉佩 瑟志·杜比尔
制片国家/地区 || 加拿大
影片类型 || 喜剧 动作 犯罪
上映日期 || 2010年

编者手记

波尔是一名普通的城市警探，这个坚定的理想主义传奇人物却经常把案件引向灾难。梵奇是法国秘密警察部队的一员，招牌微笑和矫捷的身手是他的标志，而且他还精通多国语言。在蒙特利尔，波尔目击了卡博尼这个黑帮洗钱高手的整个死亡过程。法国和加拿大当局当然不会放过这个控诉黑帮罪行的好机会。梵奇从巴黎受命加入这一行动，而他所扮演的角色恰恰是波尔手下的一名实习警员。为了揪出黑帮头目，不太灵光的波尔顺理成章的成为了诱饵。两个人在克服困联手揭开谜底的同时，也体会到了真正的友谊。

影迷心声

幽默版的《代号47》。

——十世三叔

《冰河世纪 2》

Ice Age 2

奇葩动物冰原历险记

编剧 || Peter Gaulke / Jim Hecht / Gerry Swallow
导演 || 卡洛斯·沙尔丹哈
主演 || 雷·罗马诺 约翰·雷吉扎莫 丹尼斯·利瑞
制片国家/地区 || 美国
影片类型 || 喜剧 动画
上映日期 || 2006年

编者手记

地球上的冰河期终于就快要结束了！面对一天天变暖的天气，动物们都欢欣鼓舞。万物回春的天气里，食物多种多样，生活无忧无虑。

三个英雄迭戈、曼尼和希德却在普世欢腾的气氛中察觉出了危机：随着地球逐渐变暖，水位正慢慢上升，照这个速度下去，动物们的家园很快将被淹没。于是，动物们在迭戈、曼尼和希德的带领下，又开始了找寻新家园的旅途。路上，除了欢笑连连，还有苦难多多。动物们最终能否克服困难，找到一个全新的天地？

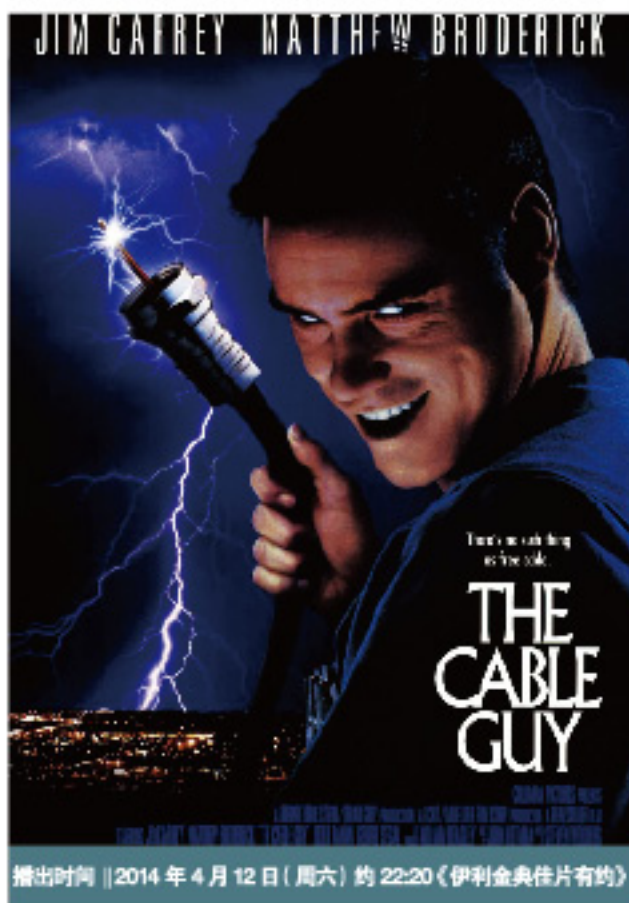
影迷心声

一杯水，一包薯片，一个好心情！

——晴明君逢来降鬼



播出时间 || 2014年4月6日(周日) 约 9:00《少儿影院》



《王牌特派员》

The Cable Guy
值得深思的黑色喜剧

编剧 || Lou Holtz Jr.
导演 || 本·斯蒂勒
主演 || 金·凯瑞 马修·布罗德里克 莱斯利·曼恩
制片国家/地区 || 美国
影片类型 || 动作 惊悚
上映日期 || 1996年

编者手记

因和女友洛蒂·哈瑞斯发生不快，房地产经营商史蒂夫·考维克斯被迫搬到一幢新的公寓。不久，有线电视安装人员杜哲登门拜访。杜哲举止乖张，为人却颇为幽默开朗。两人由此成为好朋友，更相约外出游玩。在杜哲的指点下，史蒂夫成功赢回女友的芳心。然而杜哲似乎过于热情，越来越多介入到史蒂夫的生活当中，令后者渐感烦躁和不安。史蒂夫开始有意识地远离这个不太正常的家伙，感觉被好友抛弃的杜哲由此暗升报复之心……

影迷心声

诡计多端背后很有想法的电影。

——我就是我

播出时间 || 2014年4月12日(周六) 约 22:20 《伊利亚金典佳片有约》

《床的另一边》

Changing Sides
欢喜冤家婚斗记

编剧 || 哥瑞芳瑞·温格纳瑞恩
导演 || 哥瑞芳瑞·温格纳瑞恩
主演 || 苏菲·玛索 丹尼·伯恩 安妮·杜普蕾
制片国家/地区 || 法国
影片类型 || 喜剧
上映日期 || 2009年

编者手记

阿丽亚娜和丈夫雨果已经结婚十年，当初的热情尚在，却不得不被繁琐的日常事务所冲散。夫妻之间的抱怨和摩擦也日渐加剧，眼看自相水火。阿丽亚娜决定挽救这段婚姻，她想出一个看似荒唐的办法——两人互换身份，体验彼此生活一年。这样，阿丽亚娜变身公司高管，丈夫雨果则开始围着孩子和珠宝团团转，经过一段糗事出尽的艰难适应期，两人渐渐开始理解了对方的苦处，然而就在彼此感情渐渐被层出不穷的笑料修复之时，警察竟然找上了门……

影迷心声

换位思考的现实版。

——無邊の輪盤



播出时间 || 2014年4月19日(周六) 约 22:20 《伊利亚金典佳片有约》

MOVIE FACTORY LINK

片场链接

▶ 周五《动作90分》18:30播出

4月04日《战将周希汉》
4月18日《功夫侠》
4月25日《御前侍卫》

▶ 周六《少儿影院》约07:00播出

4月05日《麦兜响当当》
4月12日《第2次世界大战》
4月19日《青蛙战士》
4月26日《绿林大冒险》

▶ 周日《少儿影院》约07:00播出

4月06日《长江7号爱地球》
4月13日《虎王归来》
4月20日《青蛙战士之威武教官》
4月27日《梦回金沙城》

▶ 周六《少儿影院》约09:00播出

4月05日《冰河世纪》(美国)
4月12日《马可波罗的密码》(意大利)
4月19日《秘鲁大冒险》(西班牙)
4月26日《亚瑟和他的迷你王国3》(法国)

▶ 周日《少儿影院》约09:00播出

4月06日《冰河世纪2》(美国)
4月13日《燕子女王》(意大利)
4月20日《伊利亚斯与海洋宝藏》(瑞典)
4月27日《尼克的飞天梦》(芬兰)

▶ 周六《影人1+1》约13:00+15:00播出

4月05日 吴镇宇:《大上海》+《堵车》
4月12日 彼得·威勒:《机械战警2》+《机械战警3》
4月19日 任达华:《制服》+《大追捕》

▶ 周六《周末影院》18:30播出

4月05日《购物狂》
4月19日《车祸疑云》
4月26日《拿生密码》

▶ 周六《伊利金典佳片有约》约22:20播出

4月05日《红番区》(美国)
4月12日《王牌特派员》(美国)
4月19日《床的另一边》(法国)
4月26日《克莱默夫妇》(美国)

▶ 周日《周日点播》18:30播出

4月06日《禁止吸烟》
4月27日《白狐》

▶ 周日《周日点播》约22:20播出

4月06日《黄金大玩家》(印度)
4月13日第33届香港电影金像奖颁奖典礼
4月20日《新岳父大人》(美国)
4月27日《新岳父大人之三喜临门》(美国)

TRANSMARINE THEATER 海外剧场

周一 约13:00播出

4月07日《小青龙》(中国香港)
4月14日《霹雳雷电》(中国香港)
4月21日《早秋的脚步》(中国台湾)
4月28日《鬼太婆》(中国香港)

周一 约22:20播出

4月07日《无人之子》(美国)
4月14日《野兽男孩》(美国)
4月21日《蓝色自行车》(法国)
4月28日《星球大战前传III:西斯的威胁》(美国)

周二 约13:00播出

4月01日《泰拳风云》(泰国)
4月08日《红鹰侠》(泰国)
4月15日《变色龙》(匈牙利)
4月22日《孩子不坏》(新加坡)
4月29日《火爆刑警》(印度)

周二 约22:20播出

4月01日《铁甲钢拳》(美国)
4月08日《动物园看守》(美国)
4月15日《反抗军》(美国)
4月22日《超凡蜘蛛侠》(美国)

周三 约13:00播出

4月02日《轰天绑架大富豪》(中国香港)
4月09日《黑金》(中国香港)
4月16日《六刺客》(中国香港)
4月23日《女捕快》(中国香港)
4月30日《泰南拳》(泰国)

周三 约22:20播出

4月02日《诱饵》(加拿大)
4月09日《拯救我丈夫》(韩国)
4月16日《朋友》(韩国)
4月23日《我的爸爸巴雷什尼科夫》(俄罗斯)
4月30日《星球大战前传III:西斯的复仇》(美国)

周四 约13:00播出

4月03日《霹雳震天雷》(美国)
4月10日《初恋那件小事》(泰国)
4月17日《末路情传》(印度)
4月24日《人鱼公主》(韩国)

周四 约22:20播出

4月03日《大刺客》(中国香港)
4月10日《浪漫杀手自由人》(中国香港)
4月17日《铁手无情》(中国香港)
4月24日《中华英雄》(中国香港)

周五 约13:00播出

4月04日《与龙共舞》(中国香港)
4月11日《冰天侠女》(中国香港)
4月18日《玉罗刹》(中国香港)
4月25日《追男仔》(中国香港)

周五 约22:20播出

4月04日《异星战场》(美国)
4月11日《碧海追踪2:暗礁》(美国)
4月18日《烈血暹罗2》(泰国)
4月25日《洛奇6》(美国)

资讯

INFORMATION

全球广告公司 呈上升趋势 今年瞄准 巴西世界杯

2014中国广告市场持续稳健增长, 增长率为9.7%

近日, 昌荣传媒市场与媒体研究中心发布《2014年中国广告与行业趋势洞察(上)广告篇》报告, 指出2013年中国GDP增长为7.7%, 随着中国经济结构性改革调整, 中国GDP增速低于8%成为常态, 昌荣预测2014年中国GDP增长为7.3%。整体看GDP增长平稳, 保持在合理区间。2013年中国广告市场走出低谷, 实现9.4%增长(包括传统媒体和网络媒体), 高于GDP增速。伴随着中国宏观经济和传媒环境的变化, 昌荣预测2014年中国广告市场持续增长, 增长率为9.7%。

电视作为传统媒体老大, 面对传媒环境的巨大变化积极转型求变。2013年电视广告增长反弹, 10.0%增长率高于整体广告市场增幅, 作为最大传媒平台, 电视依然保持强势, 并继续推动广告市场持续发展。其中央卫视上星频道收入稳步增长, 省级卫视增长更为突出, 增幅高达23%。消费品依然是电视广告主力, 汽车和电商成为新力量。昌荣预测2014年电视广告市场继续平稳增长, 增幅10.2%。

2014年, 广告传媒业的前景还是相当乐观的。大部分公司都表示索契冬奥会为今年开了个好头, 索契冬奥会之后, 他们把所有的目光都放在了巴西世界杯上。ZenithOptimedia机构预计, 今年全球广告市场的增长率为5.3%, 广告公司的收入约增长3.5%。在发展中国家, 增长率可能会达到9.4%。这些都将刺激广告传媒业的发展, WPP集团野心巨大, 与目前的35%到40%相比, 在未来五年间, 该公司欲在市场上和新媒体领域产生40%到45%的收益。阳狮集团也非常有信心能取得较快增长, 并使利润增长率达到新的高度。哈瓦斯集团主席亚尼克·博洛雷指出, 虽然该集团营业额还未公布, 但肯定比2013年实现的增长目标高。

媒体影响力排名公布 电视第一报纸第二网络第三

近日发布的《中国舆情指数报告(2013)》指出, 2013年, 电视影响力稳居第一, 报纸影响力排名第二, 网络第三, 杂志垫底。超8成民众认为电视是其生活中比较重要信息源, 远高于其他几种媒体稳居第一位。

人们对媒体的接触率、对媒体的信任度及媒体对人们的重要程度从不同方面反映了媒体对人们生活的影响情况。三者之间相互影响、相互联系, 同时又相对独立。通过计算得出的媒体影响力指数结果看, 电视媒体的影响力指数为83, 排名最高。电视在上述三个方面均名列前茅, 可见在信息时代的今天, 电视作为传统媒体依旧被人们视为最具影响力的媒体。报纸的影响力指数以69排在第二位; 网络为第三位, 影响力指数为64; 广播的影响力指数则为50; 而排在最后一位的杂志的指数仅为37。



FIFA WORLD CUP
Brasil





弘扬大学生村官先进事迹

电影频道优秀剧本征集火热开启

山东省烟台市福山区毕上村的大学生村官张广秀患上白血病后仍心系村民，带病坚持工作，微笑着与病魔顽强抗争……张广秀的先进事迹曝光后，得到习近平、刘云山、李源潮、华建敏等中央领导的高度重视和社会各界的广泛关注。

为积极响应中央的号召，电影频道组织一批优秀创作团体深入基层，了解张广秀为代表的这批大学生村官真实的生活状态，并面向社会公开征集优秀剧本，为拍出一个正能量、接地气、反映大学生村官的新主流电影做好准备。

艺术源于生活，生活反哺于艺术，为让更多发生在身边的先进事迹艺术地呈现于荧屏，电影频道真诚期待您的参与！

参与方式：

发送“1页封面（包括剧本名称、编剧姓名、报送单位、联系人、联系方式）+1页故事梗概+1页人物简介+1个剧本+END”至电子邮箱yjzhiben@gmail.com，同时将作者授权书原件、身份证正反面复印件和剧本打印稿各1份邮寄或送至以下地址：北京市海淀区西土城路2号电影频道A座404室电影创作部王樱收，邮编：100088 联系电话：（010）82044964或82046622-3404。

