

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 年电影频道年度收视分析

饮料行业“有钱任性”多品类决战荧屏开启“战国时代”
2014 年电影频道饮料行业广告投放再现新增速

首播战群雄 纯美灰姑娘秒杀无数“菲林”
《来吧！灰姑娘》首秀，收视价值爆表

02

总第160期
2015年02月

BEIJING

INTERNATIONAL FILM FESTIVAL

2015/4/16-23

中国·北京



第五届北京电影节4月开幕 吕克·贝松担当主席



北京国际电影节
BEIJING INTERNATIONAL FILM FESTIVAL

第五届北京国际电影节将于2015年4月16日至23日在北京举办。日前，电影节组委会宣布最新消息，法国国宝级导演吕克·贝松已正式接受北京国际电影节组委会邀请，担任第五届北京国际电影节“天坛奖”国际评委会主席。

第五届北京国际电影节“天坛奖”国际评委会将遵循“天人和一、美美与共”的核心价值观，本着尊重艺术的原则，评选出最佳影片奖、最佳导演奖、最佳男主角奖、最佳女主角奖、最佳男配角奖、最佳女配角奖、最佳编剧奖、最佳摄影奖、最佳音乐奖和最佳视觉效果奖10个奖项。评奖结果将在第五届北京国际电影节闭幕式暨颁奖典礼上发布，并对获奖者颁发证书和奖杯。

届时，电影频道将对本次电影节进行全程关注，并呈现颁奖典礼，敬请期待！



不靠出位博眼球 2015, 电影频道就要原创、要实干!

2014年的电视荧屏格外热闹,各大电视台纷纷在综艺节目上发力,全力打造精品节目。扎堆跟风、同质化现象严重等问题也渐渐显现,尤其是2012年浙江卫视《中国好声音》获得巨大成功之后,引发了歌唱类节目的井喷,2013年最高峰时有近20档歌唱类节目扎堆荧屏。节目形态单一雷同、铺张奢华,不仅导致观众的审美疲劳,也造成了巨大的资源浪费。

明星、作秀一时间成为了各大电视台节目宣传的最大噱头,一些节目依靠毒舌、煽情、爆料等方式制造话题、吸引眼球,失去了对艺术品位和道德品格的坚守,一度引发社会各界的争议。

令人欣喜的是,进入2015年电视综艺节目显露出的新气象,不仅包括形态方面的创新,也包括在价值引领和内涵呈现方面的提升。

电影频道在2015年综艺节目的“腥风血雨”中首创两档原创类综艺节目,两档节目同时标榜去综艺化,追求原创,实干。在“引进模式”盛行的综艺时代,电影频道从选拔演员到培养导演,打造了原汁原味的竞赛类综艺节目。对电影频道来说,是对自身电视团队的大胆挑战,也是对国内综艺节目的宣战。

截止到目前为止,《来吧!灰姑娘》已成功播出6期,“灰姑娘”12强已出炉并踏上魔鬼训练之路。

《中国影响力》青年导演选拔赛已于1月16日周五晚间黄金时段盛大开播,张艺谋、成龙、唐季礼等大师级导演现场助阵“十强突围赛”。在整个“突围赛”乃至整个“青年导演短片创作季”的赛制赛程中,没有一味地靠博人眼球的综艺态度去运作,而是在各个环节都凸显其自身的专业性,以最能表现选手创作才情的专业课题来设置关隘,不做单一评价,强调综合素质,将实干与原创进行到底。

开年两档综艺节目的成功亮相,为电影频道的发展奠定了新的基调。2015年电影频道将去掉浮华,实干到底!

目录CONTENTS

总第160期
2015年02月

02

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》、《光影直播室》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。

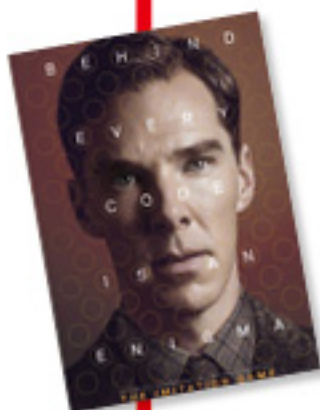
在全面展示中国电影风貌、传播中华民族优秀传统文化的同时,电影频道也积极引进世界各国的优秀电影,并通过自办栏目介绍海外影视动态,追踪报道中国电影走向世界舞台所取得的各项成就。

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。



P08



P15

专题SPECIAL SITE

- 04** 饮料行业“有钱任性” 多品类决战荧屏开启“战国时代”
2014年电影频道饮料行业广告投放再现新增速

品牌观察 BRAND OBSERVATION

- 08** 维矿类保健品牌激战正酣
惠氏兄弟精准传播围攻年轻平台

风采MIEN

- 12** 电影频道新春贺岁 周周精彩播不停
- 14** 超能娱乐营销先声夺人
携手电影频道呈现奥斯卡开年大戏

数据DATA

- 16** CTR个案集群研究部
2014年电影频道年度收视分析
- 20** 品类竞争越演越烈 品牌争夺大胆玩出位
2014年全年电影频道广告行业格局变化显著
- 24** 首播战群雄 纯美灰姑娘秒杀无数“菲林”
《来吧!灰姑娘》首秀,收视价值爆表

关注ATTENTION

- 26** 十强突围残酷比拼 张艺谋、成龙现场助阵
电影频道开年大作茅台《中国影响力》首次实力亮相
- 27** 鼎力之作 中视电传独家出品 炫彩六套 开启品牌巨幕
2015年全国上星媒体唯一影视中插广告资源
- 28** 2月播出国内影片介绍
《归来》
《一生一世》
《我的早更女友》
《黄飞鸿之英雄有梦》
《太平轮》
《亲爱的》
《龙之战：破晓奇兵》
《露水红颜》
- 32** 2月播出海外影片介绍
《泰坦尼克号》
《生化危机5》
《冰雪奇缘》
《机器人总动员》
- 34** 节目预告表



资讯INFORMATION

- 36** 2014年全国电视广告中冠名植入倍受青睐
2014年电影市场：全国票房296.39亿，66部影片过亿
“灰姑娘”12强重聚诞生，残酷淘汰赛即将开启

P28



《广告资讯》2015年02月 总第160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, Xitucheng 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:

guanggaozixun@126.com

电影频道官方网站/

Movie Channel Official Website:
www.m1905.com

主编/Editor-in-Chief:

党海源 Dang Haiyuan

编委/Editorial:

张蕾 Zhang Lei

袁茵 Yuan Yin

乔江平 Qiao Jiangping

于强 Yu Qiang

袁蓉蓉 Yuan Rongrong

责任编辑/Executive Editor

赵晓慧 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.

饮料行业“有钱任性” 多品类决战荧屏 开启“战国时代”

2014年电影频道饮料行业广告投放再现新增速

2014年,全年国内生产总值为26.9万亿元,同比增长7.4%;全年社会消费品零售总额为12.4万亿元,同比增长12.1%。2014年,饮料行业销售规模为2218亿元,同比增长10.72%,实现利润总额为180亿元。

受整体经济大环境影响,2014年的饮料行业经过多年的两位数高增长之后,增长势头明显放缓,今年以来整体销售业绩低于市场预期,但发展势头总体良好。





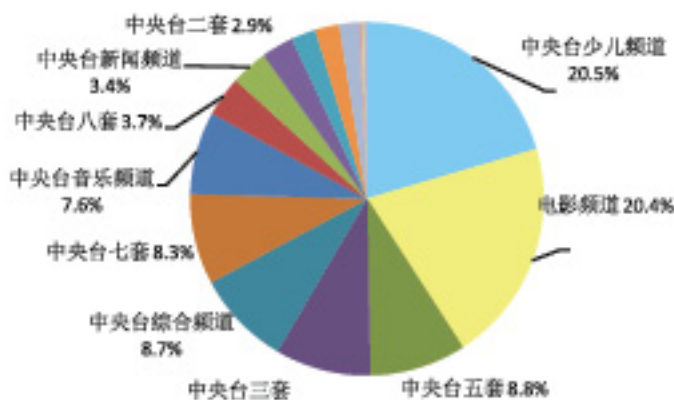
电视仍为饮料行业主要投放平台， 并继续保持“有钱任性”状态的大量投放

饮料行业全媒体投放量逐年递增，2014年整体投放增速放缓，网络投放比例呈逐年增长趋势。相关数据显示，2013年饮料行业投放增幅为24%，2014年上半年增幅接近15%。

2013年，饮料行业在五大媒体投放类型上，电视、互联网、报纸投放占据前三。由此可见，电视媒体仍为饮料行业投放的主要媒体，而互联网投放逐年增长趋势明显。

2014年，全年饮料行业在电视媒体上的广告投放呈百花齐放状态，在央视各频道均有广告投放，保持着饮料行业一贯的“有钱，任性”派头。CSM数据显示，央视少儿频道、电影频道、体育频道及综艺频道为饮料行业主要投放频道，投放总量占到58.4%。其中，少儿频道和电影频道占据最大投放份额，分别为20.5%和20.4%。从广告媒体选择上来看，饮料行业专情于专业性、权威平台。

2014年1月1日-12月27日央视各频道饮料行业广告投放比例



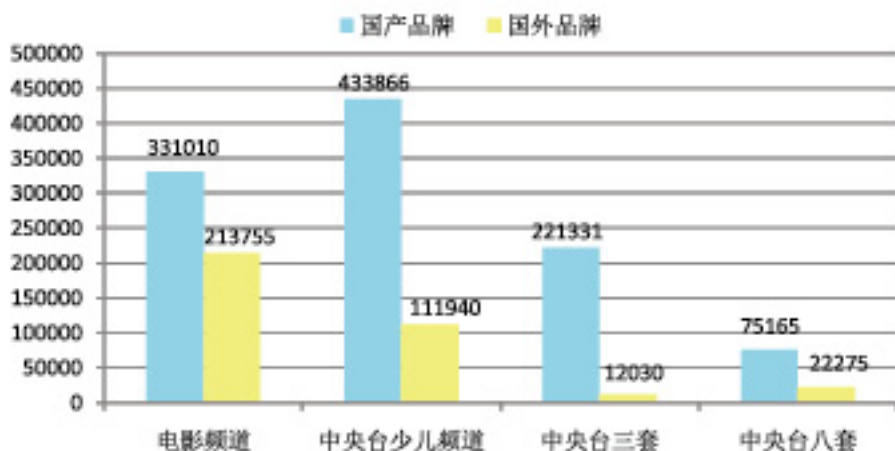
数据来源：CSM，35城市，2014年1月1日-12月27日

国内、外饮料品类众多，饮料市场进入“战国时代”

我国饮料市场已由当年“一支汽水打天下”，发展为由碳酸饮料、水饮料、果汁饮料、茶饮料、功能饮料等共同瓜分市场的局面，并且已经进入由百事可乐、可口可乐、康师傅、统一、加多宝、王老吉、雀巢、娃哈哈等行业品牌企业争霸的“战国时代”。

2014年，全年国产饮料品牌出尽风头，不仅在硬广告上“撑起腰杆子”，在节目的冠名、植入上也大胆尝试，大加投放。数据显示，2014年国产饮料品牌在少儿频道广告投放量最大，其次是电影频道，广告投放量为331010秒；国际品牌广告投放中心主要集中于电影频道，在众多国际品牌纷纷撤离电视平台，进驻网络时，国际饮料品牌仍不舍放弃电影频道，2014年国际饮料品牌在电影频道的广告投放量为213755秒，居央视全频道之首。

2014年1月1日-12月27日各频道饮料行业
国产品牌和国外品牌广告投放时长[秒]对比



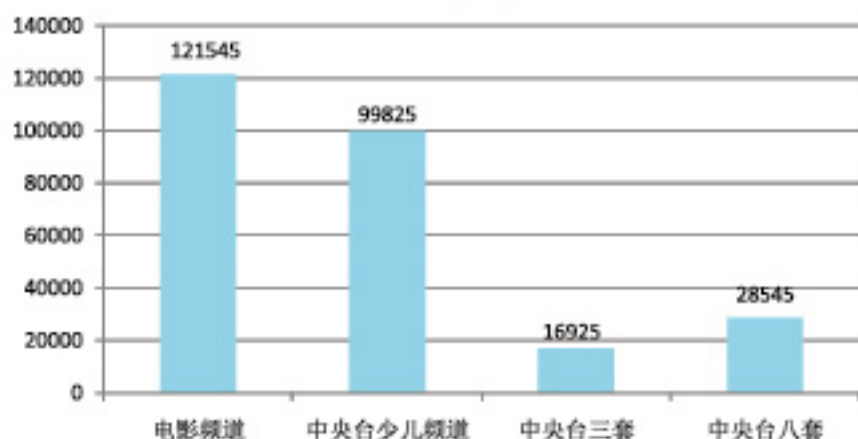
数据来源：CSM，35城市，2014年1月1日-12月27日

婴幼儿饮品异常活跃，主打关爱，豪掷电影频道

母婴行业是一个在社交媒体比较活跃，并拥有很大声量的行业。在母婴行业各品类中，婴幼儿奶粉不仅是母婴消费的主体，更因“与宝宝健康息息相关”而最受关注。在广告呈现上，主打关爱、健康，温暖又亲切的广告形象为婴幼儿产品带来更多青睐。

由于母婴产品的特殊性，其品牌广告投放也相对谨慎，权威电视平台成为首选。在整个饮料行业中，婴幼儿奶粉占据大量比重，并且近年投放总量逐步走高。据CSM数据显示，婴幼儿产品在电影频道的广告投放占据最大比重，远高于少儿频道、综艺频道及电视剧频道，2014年全面的广告投放总量占到121545秒。

2014年1月1日-12月27日各频道饮料行业婴幼儿奶粉
广告投放时长[秒]对比



数据来源: CSM, 35城市, 2014年1月1日-12月27日

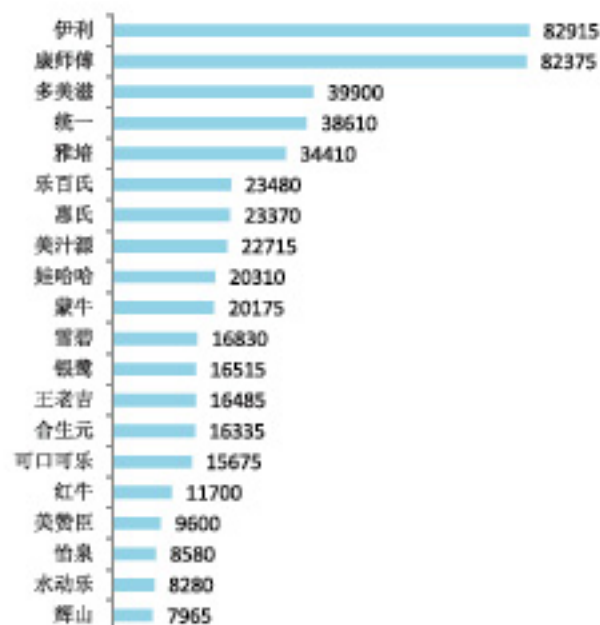
奶类饮品占据饮料投放第一阵营, 茶饮料巨头领街迎头赶上

奶类饮品近年投放总量逐步走高, 投放季节性不明显, 主要选择央视级专业媒体及省级卫视进行投放。在地域性选择上, 主要集中在华东和中南, 广东是其投放量最大的省份。2014年, 电影频道奶类饮品中, 伊利、娃哈哈、蒙牛依然占据奶类饮品霸主地位; 同时, 伊利作为奶类饮品巨头, 占据2014年电影频道饮料行业广告投放TOP20榜首位置, 广告投放量为82915秒。

茶饮料投放量增幅逐年加大, 投放行业集中度较高, 以加多宝、康师傅、达利园以及王老吉为首。2014年数据显示, 茶饮料作为饮料行业广告投放大户, 占据了电影频道饮料行业第二阵营。其中, 康师傅以全年82375秒的投放量, 占据2014年电影频道饮料行业广告投放TOP20第二位置。

另外, 婴幼儿饮品及果蔬饮品在投放趋势逐渐回升之后, 占据第三阵营, 碳酸饮料表现差强人意, TOP20中只有可口可乐依然坚守。

2014年1月1日-12月24日
电影频道饮料行业广告投放TOP20



数据来源: CSM, 35城市, 2014年1月1日-12月27日



Wyeth® 惠氏®

维矿类保健品牌鏖战正酣 惠氏兄弟精准传播 围攻年轻平台



2014年惠氏保健品牌携手电影频道展开精准传播

自上世纪90年代以来,美国保健食品业每年以约20%的速度递增。上世纪70年代初,美国保健食品销售额就已经达到1.7亿美元,目前已近千亿美元,占食品业销售额的1/3。到上世纪90年代末,随着美国科研成果的进一步发展和推出,特别是诺贝尔化学奖、医学奖在基础学科领域里的重大发现,引发了美国商界投入巨资,研发全新的营养保健食品。

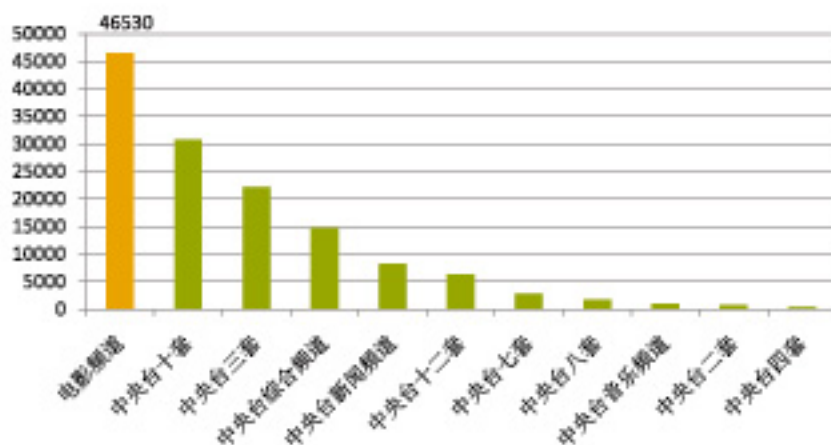
对于保健品而言,国外品牌在本土的成功使保健品品牌的形象、气质在消费者脑中形成了先入为主的概念。同时,随着美国保健文化渗透成长起来了全新一代的消费人群,使得本土消费者对于健康、养生的认知与国外消费者出现交集,他们对于健康理念的追求日趋一致。这使得还在摸索期的中国保健品市场,已经在向外国保健品市场的模式靠拢。在这一点上,广告市场的产品份额可以很好地佐证:维生素及矿物质元素类的产品已经成为广告市场上最为活跃的品种。

维生素矿物质保健品逐年走俏，电影频道为央视最大投放平台

从近几年的广告市场表现也可以看出，保健品在央视的投放量呈现逐年稳步递增的态势。2012年，央视全频道投放额为16.9亿，较上一年增长20%，近三年来，维生素及矿物质元素类的产品在央视的投放量占据行业总量的55%，成为目前优势比较明显的品类。

从维生素矿物质保健品在央视的平台选择来看，电影频道是其重点投放平台。CSM数据显示，2014年全年维生素矿物质保健品在电影频道的广告投放量达到46530秒，位居央视全频道之首，央视十套教育频道及三套综艺频道分别位居第二、第三位置。

2014年维生素矿物质保健品在央视各频道广告投放时长[秒]对比



数据来源：CSM，35城市，2014年全年

国外大牌称霸保健品市场，惠氏两兄弟主攻央视平台

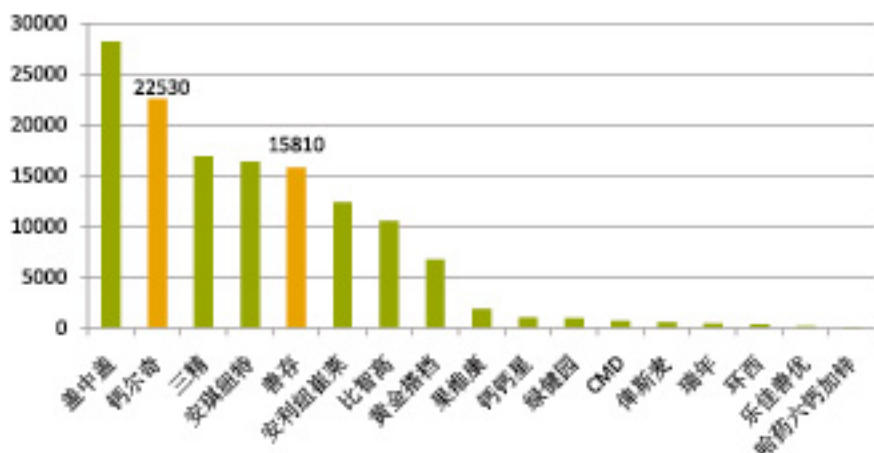
维矿类产品广告以电视媒体为主，占全媒体97%的比例，且大部分集中于大省卫视及地面频道。而央视作为全国最权威媒体，在保健品广告的投放中，多集中于大品牌的投放，且投放量大，集中度高。在投放时段上，多集中晚间黄金时段，广告版本以15秒标准长度为主，占据总广告时长50%左右。

CSM全新数据显示，央视媒体中投放量较大的品牌主要由盖中盖、钙尔奇、三精、安琪纽特、善存、安利纽崔莱等。其中，盖中盖占据央视最大广告投放量。另外，在央视维矿类保健品广告投放时长TOP5中，惠氏药业占据两大席位，分别是钙尔奇及善存，且共同占据38340秒的投放量。





2014年央视频道各类维生素矿物类保健品广告投放时长[秒]对比



数据来源: CSM, 35城市, 2014年全年

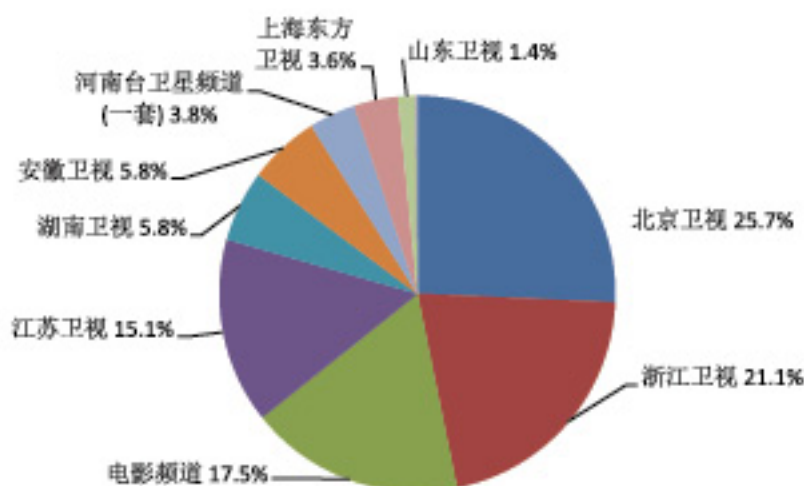
惠氏主打年轻电视平台, 电影频道为唯一央视平台备受青睐

近年, 保健食品行业传播竞争加剧, 在单纯硬广传播费用飙升、效果弱化的环境下, 部分产品开始推介以栏目合作的方式与消费者深度沟通, 且投放重点主要集中于卫视。

钙尔奇和善存是上海惠氏制药企业旗下的两大品牌, 在保健食品竞争激烈的国内市场, 惠氏旗下两大品牌在传播上也采取了差异化广告投放形式。钙尔奇实施栏目合作的传播形式, 善存则主打硬广。2014年, 钙尔奇以冠名栏目的形式牵手北京卫视, 与电视媒体一起关注骨质健康。

善存则以“幸福生活, 处处善存”的理念主打年轻, 提倡健康、轻松、快乐的生活方式。在媒体选择上多集中在以娱乐为主的年轻电视平台。数据显示, 惠氏维矿类产品广告投放主要集中于卫视媒体, 央视媒体中, 只有电影频道备受惠氏青睐。从投放比重上看, 形成了北京卫视、浙江卫视、电影频道三足鼎立的局面。

2014年惠氏公司在上星各频道维生素类保健品行业中广告投放比重



数据来源: CSM, 35城市, 2014年全年

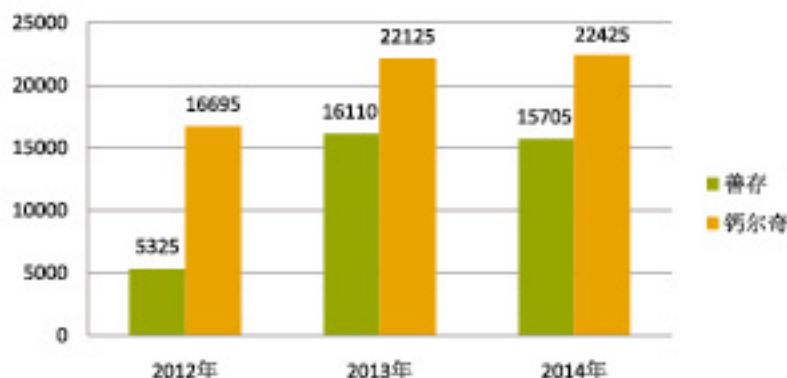
钙尔奇聚焦媒体资源, 惠氏致力精准传播差异化

在品牌传播的过程中, 媒体策略是一个非常关键的环节。品牌传播的目的, 是为了让消费者知晓、了解并喜欢上品牌, 这个过程非常考验企业的市场敏锐度和资源整合能力。惠氏旗下两大品牌深谙品牌传播之道, 在电视媒体上玩转精准传播, 从而形成媒体差异化选择。

电影频道作为惠氏品牌在电视媒体中选择的唯一央视平台, 在媒体资源上独具优势。电影频道以电影娱乐的理念, 聚集大量中高端消费者, 且年轻活力的媒体形象是维矿类保健食品的最佳传播平台。

数据显示, 2012-2014年间, 惠氏品牌在电影频道的广告投放量逐年上涨。2014年为22425秒, 高于2012及2013年。在两品牌的投放量对比中, 老品牌钙尔奇占据大量比重, 整体投放远高于普存。但随着消费者对普存“健康、快乐”品牌形象的广泛认知, 其广告投放量也在逐年上升。

2012-2014年惠氏公司在电影频道维生素类保健品行业中广告投放时长[秒]对比



数据来源: CSM, 35城市, 2014年全年

电影频道

新春贺岁

随着2015年电影贺岁档正式落下帷幕,在接下来的一个多月的时间里,电影频道各大国内外影片剧场将展开大厮杀:吴宇森、陈可辛、周显扬三大导演将分别奉上《太平轮》(上部)、《亲爱的》和《黄飞鸿之英雄有梦》三部大戏,而众多青春爱情戏也将在春节前后登陆荧屏,同时电影频道新春贺岁正式拉开帷幕。

新春7天乐,“羊明星”大片贺岁

春节长假7天,每天7:45时段,安排播出一部“红色经典”影片。2015年电影频道将以农历羊年为主题,为突出节日编排特色,大年初一、初二两天,每天安排了5部由生肖属羊的明星主演的影片,把新年贺岁主题推至高潮。

长假期间,在重点黄金时段推出国产新片大片十余部,其中包括《太平轮》、《反贪风暴》、《亲爱的》、《黄飞鸿之英雄有梦》等重量级新作。黄金时间特别连排了《风云1927》和《天上的菊美》两部优秀主旋律影片。

除了国产影片剧场分别挑大片前来贺岁之外,外片剧场也不甘寂寞。在春节假日期间的14:00时段,特别推出了包括《茜茜公主》、《罗马假日》、《佐罗》、《第八个是铜像》、《办公室的故事》等一批国内观众耳熟能详的经典影片。

手机百度“合家欢”,互联网巨头与家真情相伴



手机百度

春节历来是广告营销的黄金时间,随着马年脚步的渐近,春节营销的热潮逐渐高涨。继2014年春节,百度与电影频道联合呈现“百度最影院”之后,2015年春节,手机百度再度联手电影频道,本次营销以“家”为主题,用电影呈现春节期间合家欢乐的温馨氛围。

2月1日至6日、2月15日至28日(含春节长假)每天18:20时段,电影频道与手机百度每天呈现一部“合家欢”主题影片。手机百度用电影的力量将家的温暖传递给全国电影观众,在春节营销大戏上增加品牌好感。

在春节营销的关键节点上,百度营销秀的骄傲、洋气、接地气无处不在。在百度营销中我们看到一个互联网巨头的绝对统治和霸气,百度营销不仅展现在百度所有移动产品端,同时还立体式展现在我们所有生活中,百度无愧互联网思维的缔造者。

周周精彩播不停

VIVO 开创“电影情人节”，时尚手机展开全屏热恋

vivo
智能手机

矛盾让我们既看到了vivo精准投放的动力，也感叹于vivo对于品牌受众的准确定位。

目标受众在哪里，营销行为就应该在哪里。vivo在这方面非常专业和专注，他们总能发现年轻人投入注意力的平台，并在这些平台的核心资源上集中发力。而且vivo在选择投放平台时似乎非常在意内容本身的价值，是否符合品牌的核心价值观、年轻人对于内容的认可度，以及内容的自传播力是他们选择投放目标的最重要标准。

近些年，我们在vivo品牌的身边发现了央视的NBA和世界杯、湖南卫视的快乐大本营、搜狐视频的美剧……这些投放统一的特性是年轻、富有乐趣和活力，是年轻人最喜欢的节目。这也正是vivo作为一款国产手机的品牌营销之道。

2015年vivo再次锁定年轻人专属平台，联合电影频道，锁定情人节。与电影频道一起开创“电影情人节”，展开全屏热恋。

2月7日至2月14日，每天一组爱情片展播，其中7日至13日每日一部。14日“情人节”当天，从中午14:00时段开始，连播5部爱情影片（含一部外片），甜蜜不断。

寒假不寒冷，影片暖真情

寒假期间，电影频道联合品牌共同推出主题性系列影片展播，周周有不同精彩呈现。

1月31日至2月17日7:45时段，为满足少年儿童观众观影需求，安排国内外优秀动画片共计18部进行展映。

2月2日至2月8日、2月9日至2月15日两周内的周一至周五，9:35时段和12:15时段，频道出品的两部优质系列剧集《远东特遣队》和《火线追凶》每日两集联播。

2月9日至12日，每天20:15时段，古代名医传奇系列电影首战荧屏。

寒假不寒冷，电影频道用电影与您温暖过冬，敬请期待！



超能娱乐营销先锋 携手电影频道呈现奥斯卡



第87届奥斯卡提名名单已于当地时间1月15日揭晓，克里斯·派恩、J·J·艾布拉姆斯、《地心引力》导演阿方索·卡隆与学院主席谢丽尔·布恩艾萨克斯分两部分公布了24个奖项的完整名单。《布达佩斯大饭店》和《鸟人》各自以9项提名领跑榜单。

最佳影片定8部，伊斯特伍德落选最佳导演

最佳影片的提名名单，其实是整个颁奖季优化总结的结果。热门一个都不少，该给的面子也给到位了。比如说不能少的是《少年时代》、《鸟人》、《布达佩斯大饭店》，而要给面子的则是《美国狙击手》。这部美国主旋律影片口碑一般、表演一般、故事一般，所有的环节都是平平之作，但却拿到了不少提名，不得不说是好莱坞的活化石。克林特·伊斯特伍德的面子绝对是够大。与之类似的还有马丁·斯科塞斯。无论这个导演现如今水准退步到了何种境地，只要他拍片，奥斯卡总会卖个面子，而这群主创，也都会上红地毯，不像伍迪·艾伦那样落寞不化。这样，大家都算是有情有义的人，买卖还是会照样进行。



无声夺人 奥斯卡开年大戏

《星际穿越》获5项技术类提名, 《海洋之歌》挤掉《乐高》

因为奥斯卡改变了自己提名的宣布方式,突出了技术类奖项的地位,因此幕后工作人员得以重视。摄影或是技术类奖项中分量最重的。今年的摄影类中,掌镜《修女艾达》的里斯德·列克斯基最值得人们关注。这位从1981年就在波兰影坛崭露头角的摄影师,一直以来都是波兰影坛不可或缺的人物,他曾经和克里斯托夫·诺兰合作多次。而在《修女艾达》中,他所表现出来的静谧、对固定机位和构图的控制以及对黑白摄影的熟练,都是无可比拟的。除此之外,艾曼纽尔·卢贝斯基(《鸟人》)、罗伯特·D·耶尔曼(《布达佩斯大饭店》)、迈克尔·巴哈(《透纳先生》)和罗杰·迪金斯(《至圣不可推》)都是好莱坞这几年最有成就的摄影师。这其中,ASC和BSC双料认证的大师级摄影大师罗杰·迪金斯是获得奥斯卡提名的常客,这是他第十次获得提名了。值得一提的是,克里斯托夫·诺兰的《星际穿越》获5项技术类提名。

最佳动画的提名中,《海洋之歌》和《解夜怪物》入围让人眼前一亮。前者是爱尔兰和欧洲多个国家合拍的动画,虽然故事低龄化,但是影片画面充满了美感。和当年的《凯尔经的秘密》如出一辙。后者是吉卜力工作室最后一部动画长片,是一部在艺术上无比大胆激进的民间传说,都是在画风上与众不同的作品。和获得提名的另外三部动画《超能陆战队》、《驯龙高手2》以及《盒子怪》相比,充满了艺术个性。可以说,获得提名就是《海洋之歌》和《解夜怪物》这两部手工制作的动画的胜利。

超能携手电影频道共同呈现金像颁奖盛典

第67届美国奥斯卡颁奖典礼将于当地时间2月22日在比弗利山庄高格调剧院举行,尼尔·帕特里克·哈里斯担任本届奥斯卡颁奖典礼主持人。届时,电影频道将对颁奖典礼进行现场直播,1905电影网将对本届电影节进行全程图文关注。

本届电影节,洗衣液领导品牌超能携手电影频道共同呈现金像颁奖盛典,本次合作不仅是电影频道盛典资源首次与日化品牌合作,也是超能洗衣液正式进军娱乐营销的首次尝试。

虽然不会像洗衣液取代肥皂一样,成为革命性的产品,但洗衣液已经成为未来的趋势性产品,而且正在进入策马拓疆的“战国时代”。据AO尼尔森的调查统计,洗衣液在整个洗涤产品中的销售额占比,已从2008年的4%迅速增长到2011年的15%,预计到2015年后可达到30%。

从2013年开始沸沸扬扬的综艺节目冠名争夺战中,不论是加多宝、伊利还是立白,都赢得了眼球。不过,还是有很多消费者记住了纳爱斯。

2013年10月底,纳爱斯旗下的“超能”洗衣液品牌骤然发力,推出90秒长版本广告,并在央视及湖南卫视等地方电视媒体、优酷土豆等网络视频媒体、微博等互动媒体与地铁、户外媒体上推出。

2015年超能再次先声夺人,在2015年年初携手电影频道进军电影娱乐行业,开启营销新途径,在竞争日趋激烈的洗衣液行业再掀激战。





电影频道 年度收视分析

■ CTR个案集群研究部

回首2014年,电影频道历经两次改版与内容调整,在频道收视上实现突破,成为频道近三年收视表现最高的一年,同时也是电影频道在电视市场近三年排名最高的一年,从而使电影频道在2014年竞争力表现尤为突出。

电影频道2014年收视发力,强化频道市场竞争地位

电影频道本年度与历年数据对比发现,频道2014年度收视份额达到2.73,相比较2012年份额2.52有8%的提升,与2013年份额2.27有20%的提升幅度;从排名来看,2012年频道排名上星频道第6位,2013年排名下降至第8位,2014年排名上升至第5位。无论从收视看还是从排名看,电影频道2014年均有显著提升,在收视提升的同时强化了频道在电视市场的竞争力。

上星频道近年收视份额%排名TOP15

排名	2012年		2013年		2014年	
1	CCTV-1	4.36	CCTV-1	4.39	CCTV-1	4.43
2	CCTV-3	2.98	湖南卫视	3.18	CCTV-新闻	3.10
3	CCTV-新闻	2.90	CCTV-3	3.15	湖南卫视	3.08
4	湖南卫视	2.81	CCTV-新闻	3.02	CCTV-3	2.74
5	江苏卫视	2.74	CCTV-4	2.59	电影频道	2.73
6	电影频道	2.52	江苏卫视	2.44	CCTV-4	2.52
7	浙江卫视	2.33	浙江卫视	2.29	江苏卫视	2.37
8	CCTV-4	2.30	电影频道	2.27	CCTV-5	2.33
9	CCTV-8	2.24	CCTV-8	1.96	浙江卫视	2.31
10	CCTV-5	2.18	CCTV-少儿	1.92	北京卫视	1.99
11	安徽卫视	1.81	CCTV-5	1.86	CCTV-8	1.91
12	天津卫视	1.80	北京卫视	1.75	天津卫视	1.81
13	CCTV-少儿	1.77	天津卫视	1.73	山东卫视	1.79
14	上海东方卫视	1.67	安徽卫视	1.72	上海东方卫视	1.70
15	山东卫视	1.63	上海东方卫视	1.56	CCTV-少儿	1.63

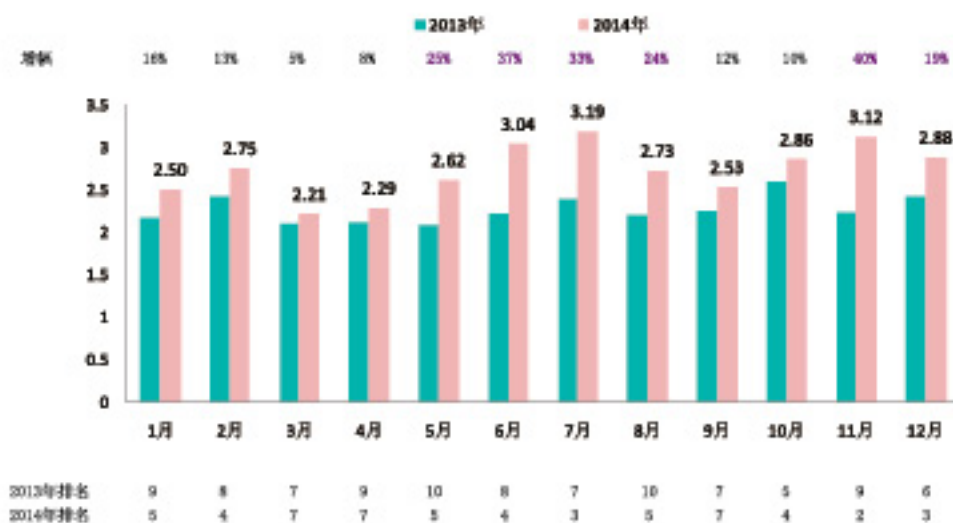
数据来源:CSM 35城,4+ 2012年1月1日-2014年12月31日

电影频道本年度5月始收视呈飞跃式上升, 改版效果十分显著

电影频道2014年各月份收视份额相比较去年均实现增长, 其中以5月改版后的各月数据最为显著, 其中11月份收视与去年同期增长达到40%, 6月、7月份收视较同期也有30%以上的增长; 从电影频道2014年各月度上星频道排名来看, 除3月、9月排名与去年同期相同, 其他月份排名均出现提升, 其中今年11月从去年第9位提升至本年第2位, 7月从去年第7位提升至本年第3位, 以及5月、8月从去年第10位提升至本年第5位等等。

通过月度这一系列的增长表现, 可以看出2014年在暑期与年末的收视尤为突出, 不仅大幅增长, 在电视市场排名上也飞速提升, 为本年度取得高收视效果及更强的竞争力打下了坚实的基础。

电影频道2014年各月收视份额%与2013年增长情况



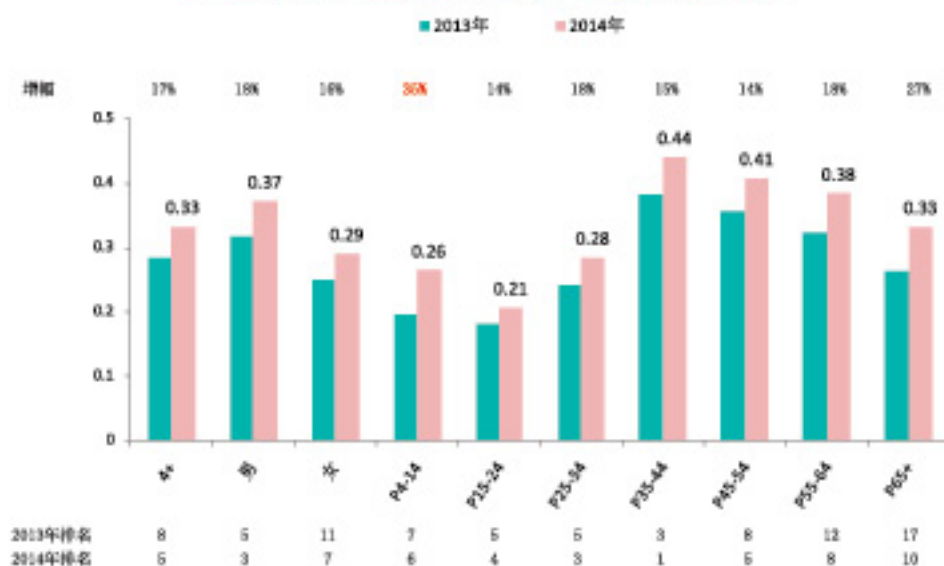
数据来源: CSN 35城, 4+ 2013年1月1日-2014年12月31日

电影频道2014年各类观众收视实现增长, 青年观众竞争力地位得到提升

2014年, 电影频道在所有年龄段人群中的收视率均显著增长。对比2013年, 电影频道在男性观众和女性观众的收视率及排名均得到增长, 男性、女性观众的收视率排名由第5、第11名提升到第3和第7名。4-14岁、15-24岁人群各自提升1位, 其中4-14岁人群收视涨幅达到35%, 25-34岁人群排名提升至第3位, 35-44岁人群从去年第3位提升至本年第1位, 45-54、55-64岁人群排名涨幅在3位以上, 64岁以上人群提升7位至第10位。

不难看出2014年以男性为主的青少、中青年群体增长十分明显, 拥有消费决策权的群体更加关注电影频道。同时本年度中老年观众在市场竞争力方面也得到突破。

2014年较2013年电影频道分人群收视率%增长情况



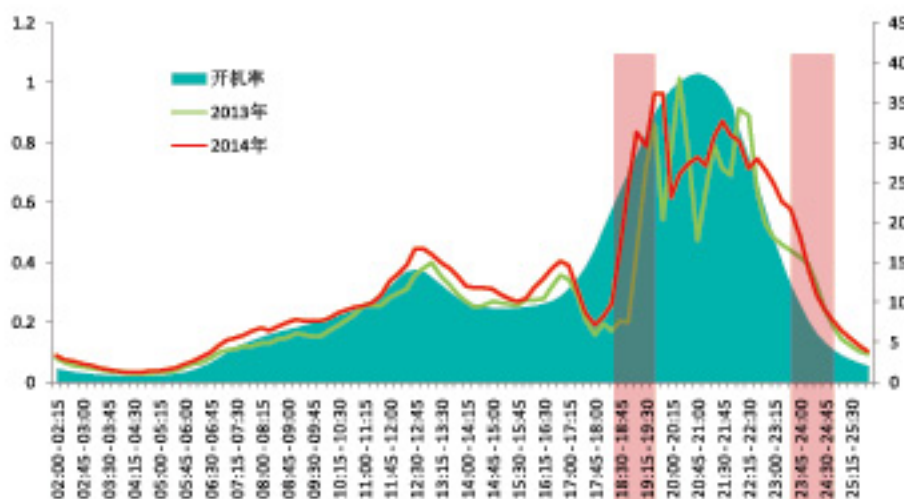
数据来源: CSM 35城 4+ 2013年1月1日-2014年12月31日

电影频道2014年全年各时段均呈现收视增长, 晚间收视高峰时段表现最佳

2014年, 电影频道全天收视曲线覆盖2013年, 晚间走势傍晚收视高峰期前移至18:00, 较2013年前移近一小时, 晚间收视高峰后延续至24:00, 较2013年23:00延长近一小时, 2014年晚间收视高峰期相比2013年时长增加近2个小时, 其次中午至下午时段也有较大的收视提升, 以及在凌晨、早间均有一定的收视提升。

可以说2014年电影频道经过改版, 不但在傍晚及晚间时段取得高收视效果, 还使得收视高峰加长近2个小时, 这充分说明改版效果十分显著!

2014年较2013年电影频道全天分分钟收视及开机率走势



数据来源: CSM 35城 4+ 2013年1月1日-2014年12月31日

电影频道2014年影片收视盘点

2014年,电影频道收视上扬,电视市场竞争地位提升,全天各时段均有涨幅,取得这样的成绩,与我们影片优异的收视表现有直接关联,本年度收视率破1%有215部影片,在这些影片中周末(周五、六、日)的影片有125部,占比达到58%。以下为2014年度影片收视盘点:

2014年国产片收视率%表现TOP20

排名	名称	日期	周日	开始时间	收视率%	收视份额%
1	警察故事2013	2014/1/31	周五	19:00	2.245	6.656
2	风暴	2014/2/3	周一	21:17	1.849	6.308
3	让子弹飞	2014/1/27	周一	20:55	1.708	5.294
4	无人区	2014/2/10	周一	21:02	1.704	5.114
5	特务身份	2014/2/8	周六	19:00	1.700	4.375
6	金瓶王孙亡国梦	2014/2/5	周三	20:58	1.620	4.766
7	十二生肖	2014/2/7	周五	19:00	1.605	4.072
8	警察故事2013	2014/2/7	周五	21:20	1.598	5.050
9	澳门风云	2014/6/2	周一	20:15	1.595	4.477
10	早知千幸	2014/12/9	周二	18:28	1.534	4.672
11	四大名捕二	2014/2/6	周四	19:00	1.529	3.911
12	早知千幸之二追过阿多九	2014/6/21	周六	20:13	1.483	4.012
13	人在囧途之泰囧	2014/2/10	周一	19:00	1.480	3.771
14	英雄豪杰之苏乞儿	2014/6/29	周日	20:15	1.462	3.933
15	铁马雄风	2014/2/28	周五	20:57	1.455	3.919
16	人在囧途	2014/11/12	周三	18:31	1.452	4.329
17	西游记之大闹天宫	2014/7/11	周五	20:15	1.437	3.950
18	特务身份	2014/2/2	周日	21:25	1.434	4.944
19	冷枪	2014/6/19	周四	20:15	1.421	3.862
20	金瓶王孙	2014/2/3	周一	19:00	1.412	4.155

数据来源:CSM 35城 4+ 2014年

2014年外片收视率%表现TOP20

排名	名称	日期	周日	开始时间	收视率%	收视份额%	国别
1	惊天危机	2014/10/25	周六	22:15	1.499	8.558	美国
2	警徽二	2014/6/29	周日	21:58	1.455	6.457	中国香港
3	007大破量子危机	2014/11/1	周六	22:13	1.436	7.176	美国
4	惊天危机	2014/7/5	周六	22:22	1.427	7.082	美国
5	黑鹰计划	2014/6/27	周五	21:54	1.377	5.429	中国香港
6	速度与激情五	2014/7/18	周五	22:12	1.363	6.663	美国
7	威震八方	2014/9/16	周二	21:55	1.293	5.565	美国
8	我敢死队	2014/6/15	周日	22:00	1.267	6.197	中国香港
9	红鹰计划	2014/7/6	周日	22:03	1.259	5.598	中国香港
10	重返地球	2014/11/29	周六	22:25	1.256	6.616	美国
11	全权委托	2014/9/7	周日	22:29	1.224	7.111	中国香港
12	速度与激情三东京漂移	2014/7/16	周三	22:11	1.221	6.291	美国
13	燕尾服	2014/10/1	周三	21:59	1.219	5.436	美国
14	速度与激情四	2014/7/17	周四	22:08	1.204	5.780	美国
15	黑日危机	2014/11/7	周五	22:01	1.203	6.224	美国
16	黑衣人三	2014/5/9	周五	22:09	1.192	5.470	美国
17	谍战令	2014/7/4	周五	21:57	1.183	4.527	美国
18	谍战之迷	2014/7/11	周五	22:18	1.182	5.678	美国
19	桥	2014/12/18	周四	22:03	1.135	6.238	南斯拉夫
20	全面回忆	2014/6/7	周六	22:24	1.122	6.177	美国

数据来源:CSM 35城 4+ 2014年

结语:2014年对于电影频道来说是收视转折的一年,频道两次改版以及科学的编排,成为频道收视回升的强力保障。电影频道竞争力加强,市场地位得到提升,2015年借势频道美誉度的上升,将引起更多企业广告主的关注,众多的优秀影片也会吸引更多的观众眼球,从而促使频道在广告经营上实现更佳突破!



{ 品类竞争越演越烈 品牌争夺大胆玩出位 }

2014年全年电影频道广告行业格局变化显著

2014年的中国广告市场,在跌宕起伏中走完了全部路程。随着多屏化的深入,电视的家庭娱乐属性更加凸显。CTR媒介智讯的研究表明,虽然电视的信息传播功能逐渐让位于互联网,但是在信息确认、娱乐功能方面,电视还是多屏之中的主力屏。这也是广告主热衷于电视媒体投放的主要原因。

随着各大卫视招商、招标会的陆续召开,2015年主流卫视重点备播大剧和重磅综艺节目陆续浮出水面,大投资、大场面、大制作、全明星阵容的内容资源此起彼伏。而来自招标现场不断刷新的巨额投放数字,更让整个广告市场迎来营销暖冬,广告金主们的“豪掷”,让电视媒体一直被诟病的传言不攻而破。

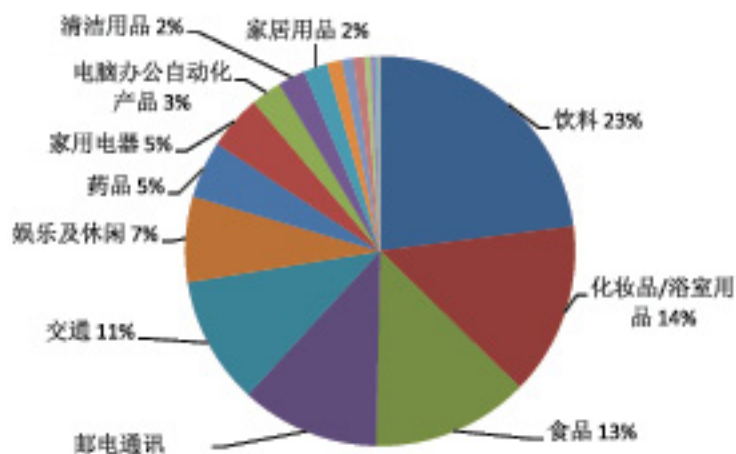
电影频道在经过2014年的变化之后,开创三大原创性综艺栏目。同时也引发了电影频道广告行业格局的微变化。



■ 品类：摆脱“三国争霸”，上演“群雄格局”

2014年全年，电影频道广告行业主要由饮料、化妆品、食品、邮电通讯及交通这五大行业组成，打破了之前四大行业平分秋色的格局。药品行业退出第一阵营，交通行业及邮电通讯行业迅速跟进，分别占据全行业广告投放总量的11%。饮料行业依旧占据最大百分比，以23%领跑，化妆品及食品分别占据14%及13%。同时在广告类型投放比重上，更加呈现均衡化，之前支柱产业占据大量投放比重的格局一去不复返。

2014年电影频道各品类广告投放百分比



数据来源：CSM，35城市，2014年全年

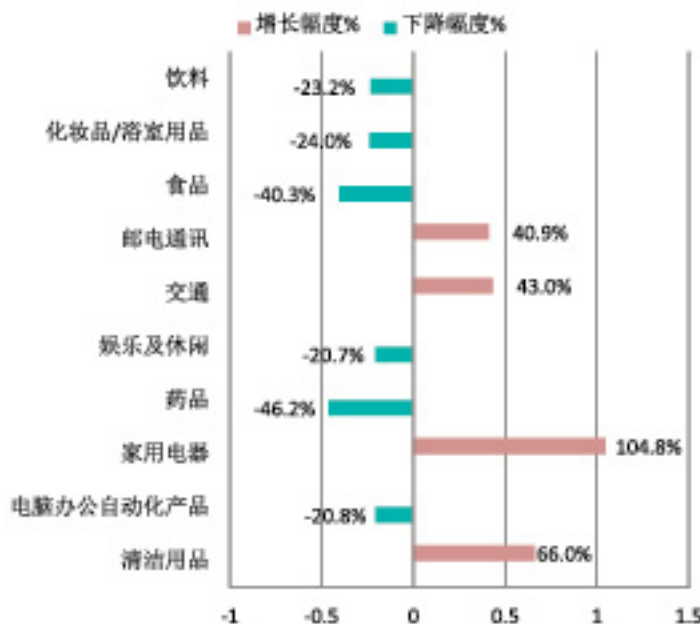
■ 时长：提升整体大于下滑，家用电器异军突起

2015年是中国电视从广告传播转向投资融合的发展元年，从广告主发展趋势看，广告投放的阵营发生了裂变。广告主将广告预算做的更加精细化，同时电视、网络所占分量也在不断发生着变化。

而这对于电视媒体是机遇也是挑战。电影频道在2014年不断开发全新广告项目，以满足不同广告主的传播需求，另外在硬广的投放安排上，也不断增加新品牌，拓宽广告行业宽度。

CMS数据显示，2014年全年，电影频道共有6个行业广告投放量出现了不同程度的下滑，其中下滑最明显的为药品行业，下滑幅度为46.2%。同时，有四个行业广告投放量出现了大幅度提升。其中，家用电器行业提升幅度高达104.8%，清洁用品行业提升66%，邮电通讯及交通行业也分别提升40.9%及43.0%。

2013、2014年电影频道广告投放时长TOP10行业同比变化



数据来源：CSM，35城市，2014年全年

■ 区域：华南企业低调离场，华北跃居第一

把广告投给想看的人，是广告媒体选择的不二法则，也是广告主的终极目的。华北、华东、华南地区集中众多中心城市，是高端人群聚集地，更是全国生活大区。同时，在这三大区域不断有无数企业涌现，争夺广告资源、电视平台的竞争异常激烈。

数据显示，2014年全年，华北、华东地区广告主占据电影频道大量广告资源。其中，华北地区以89家的企业数量占据上风，华东地区以85家屈居第二。值得一提的是华南地区，华南地区广告主不同以往的高调，2014年全年广告投放企业数仅为41家，不足华北、华东地区的一半。但异常发达的经济也使华南地区企业广告投放位居电影频道全区域第三位置。

2014年电影频道分区域广告客户企业数及时长

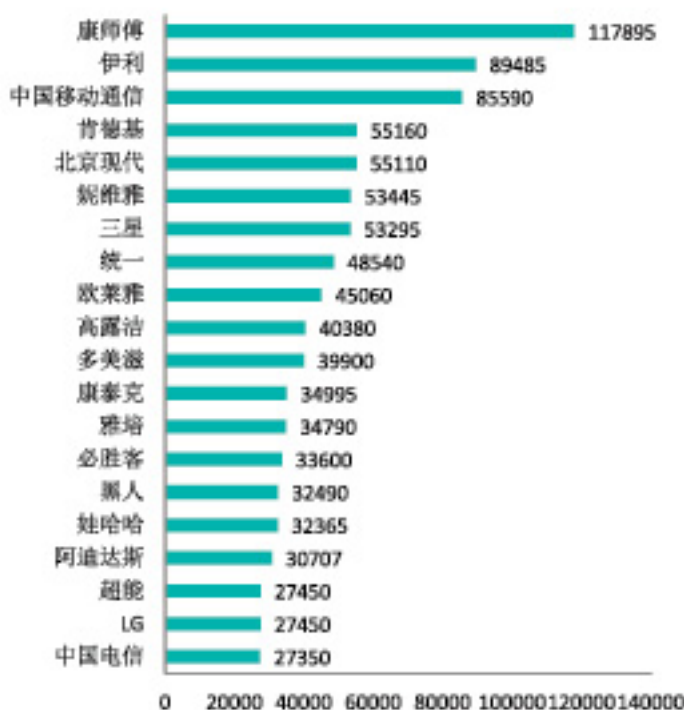


数据来源: CSM, 35城市, 2014年全年

品牌：三甲大换血，移动通讯乘 4G 成功上位

从品牌来看，电影频道全行业广告投放TOP20中品牌投放量并没有遵循整体品牌的趋势，而是在不同品类中兼有品牌表现优异，称霸前三的不再是食品及化妆品。通讯行业品牌中国移动通讯跃进前三，以85590秒的时长位列第三，其强大竞争对手三星排名第七；北京现代从竞争激烈的交通行业脱颖而出，以55110秒的时长位居第五。排在快餐巨头肯德基之后，是TOP20中唯一的汽车品牌；化妆品行业品牌以数量取胜，TOP20中化妆品行业占据4个品牌数；食品行业中仍然由康师傅领头，总榜也占据榜首，2014年全年广告投放为117895秒。

2014年电影频道全行业广告投放TOP20品牌



数据来源: CSM, 35城市, 2014年全年





首播战群雄

纯美灰姑娘秒杀无数“菲林”

《来吧！灰姑娘》首秀，收视价值爆表

筹备了数月之久的大型励志真人秀《来吧！灰姑娘》于12月21日晚在电影频道-CCTV6准时开播。节目一经播出，立刻引起了观众的强烈反响，更以首播0.89%的收视率超越《中国正在听》、《梦想星搭档》等节目。此次，电影频道将目光瞄准90后女孩儿，为她们打造一个全新的梦幻舞台，创造一个圆梦的机会。

反观《来吧！灰姑娘》，节目中的女孩儿们都是最普通的，她们没有明星的闪耀光芒，用自身的淳朴来打动观众和导师，给人留下深刻地印象，从而奠定了首播收视率0.89%的基础。作为一档原创类节目，无论在内容上还是形式上都会为大家带来更多悬念。

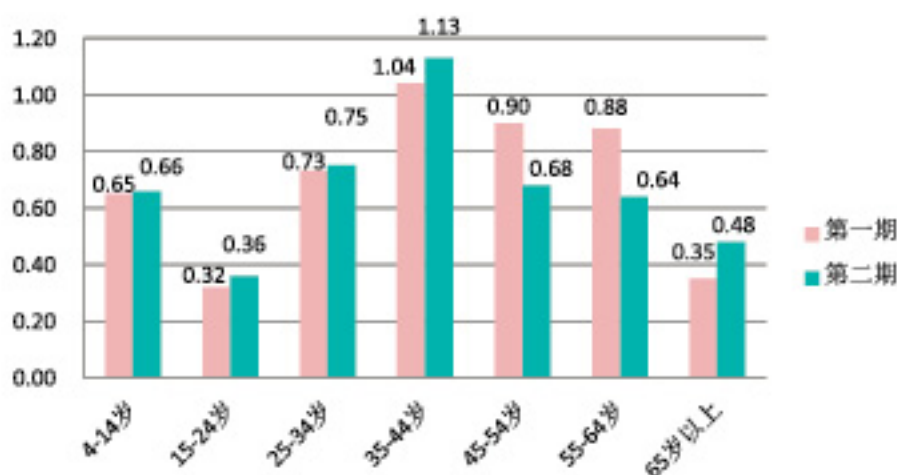
观众反响强烈，新增“小青年儿、大叔、大妈”粉丝团

在收视观众表现上，《来吧！灰姑娘》作为一档青春励志真人秀，不仅吸引了大量年轻观众群体，青少年观众及中年观众数量也在不断飙升。

数据显示，35-44岁年龄段观众收视率最高，节目第一期及第二期收视率都过1%，其中第二期收视最高，达到1.13%；其次是45-64岁观众，首期收视率也远高于节目平均收视率。另外，4-14岁、55-64岁观众也成为《来吧！灰姑娘》的观众新势力，可见“灰姑娘”不仅是年轻人的菜，也深受青少年和中老年人喜爱。



《来吧！灰姑娘》各年龄段人群收视表现[%]



数据来源: CSM, 35城市, 2014年12月21日-28日

■ 首播大受追捧，获电视、网络双丰收

首播当晚，关于《来吧！灰姑娘》的话题取得了一千多万的阅读量，更登上了热门话题榜，明星、网络大V争相转载讨论。导师黄建新、黄晓明纷纷在微博发帖，带热整个节目的话题度。在由1905电影网搭建的网络互动平台上，网友们积极参与投票，并选出自己心中最喜欢的“灰姑娘”。

年轻观众作为“灰姑娘”主要收视群体，不仅在网络上掀起热潮，为灰姑娘们加油打气，在电视平台上，年轻观众的表现同样抢眼。每周日晚的电影频道黄金时段成为了年轻人的盛宴，收视率持续居高不下。

CMS数据显示，《来吧！灰姑娘》播出期间，晚间21:05-21:45成为收视高峰时段，第一期时段内平均收视率达到1.13%，第二期为1.06%。而第一期也当仁不让成为晚间时段的收视引爆点，收视最高峰集中于21:25-21:35时段，收视率达到1.23%，远高于晚间时段平均收视率。

《来吧！灰姑娘》25-44岁人群收视表现[%]



数据来源: CSM, 35城市, 2014年12月21日-28日

1月11日，《来吧！灰姑娘》最后一波灰姑娘也已逐一登台亮相，结束了初选阶段。初次登台被导师挑选中的26位灰姑娘，在经历了“导师抉择日”的加试后，最终每队仅有4位姑娘脱颖而出，成为正式被导师收入门下的全国12强。12位姑娘将入驻“星空学院”，接受演员的专业培训，等待他们的将是更加严苛的淘汰赛。

电影频道每周日晚20:15倾情呈现，灰姑娘们在接受专业培训后，会有怎样的惊人蜕变，敬请期待！



十强突围残酷比拼

张艺谋、成龙现场助阵

电影频道开年大作茅台《中国影响力》首次实力亮相

电影导演也成为选手，在电视综艺节目里展开竞赛了！这档节目，有全球近100位华语青年导演报名参赛，没有参考任何电视选秀的技法 and 手法，是完全原创、不作秀的专业竞技综艺节目，也是独具趣味性的电影知识普及节目……这是由电影频道策划并实施的“中国影响力”青年导演剧情短片创作季“十强突围赛”环节的系列节目，1月16日正式开播。

短片创作季自2014年8月7日启动，选手中既有参加过戛纳等国际电影节的职业电影导演，也有非职业电影导演，还有来自美国的

新锐导演联盟组团参赛。最终晋级的导演将有机会进入张艺谋等知名导演团队，获得参与北京冬奥会申奥宣传片、与电影频道签约、得到戛纳电影节组委会影片投资等事业发展机会。

第一个阶段的竞争是略显残酷的，三位导师唐季礼、冯小宁、胡玫领衔的战队各有学员要在当场被淘汰出局，没能争取到接下来的竞赛公益短片的拍摄权就得匆匆说再见。第三个阶段的终极陈述是充满情怀的，三大战队剩余下来的十四名选手要为最终的十个席位而战，面对现场张艺谋、成龙、王蒙、金培达、唐季礼、甲丁、胡玫等名家名导，以及数十位来自国内影视领域的著名编剧、演员、摄影师、美术师、录音师、制作人等所领衔的专家评审，把自己筹备的短片剧本与拍摄计划在有限的时间里表述清楚，比拼现场的支持率。在此期间，每一位选手都在秉持着自己的电影理想，做满溢情感的表达，在缔造了热情的同时，也带来了感动。

著名导演霍俊杰用“震撼”一词来描述自己作为评委参加节目的感受。“突围赛”采取了紧张的限时模式：选手们要在1分钟内根据电影剪辑片段即兴讲述一个新故事；根据1分钟电影配乐描述画面；在规定时间内完成给定命题的构思，并挑选演员、道具，进行说戏、排练……霍俊杰说：“在这种严酷专业的比赛模式下，我震撼于选手们出色的想象能力、结构能力、现场把控能力。”

同时，节目通过生动的实景课，为观众们展现了影视导演们的幕后创作过程，揭开电影创作的神秘面纱。节目层层分解电影创作各个阶段，用最直白的语言表达电影创作专业知识，让大家深入了解影视节目编、导、演等多个环节。著名女演员娜仁花被节目深深感动，她说：“节目的举办为年轻导演搭建了良好的创作平台，提供了极其珍贵的资源。更重要的是，它坚定了青年导演‘用自己的声音讲述电影’的信心和信念。”

《中国影响力》于每周五晚在电影频道与观众见面，与观众一起领略大师、大导们的风采，敬请期待！



鼎力之作 中视电传独家出品

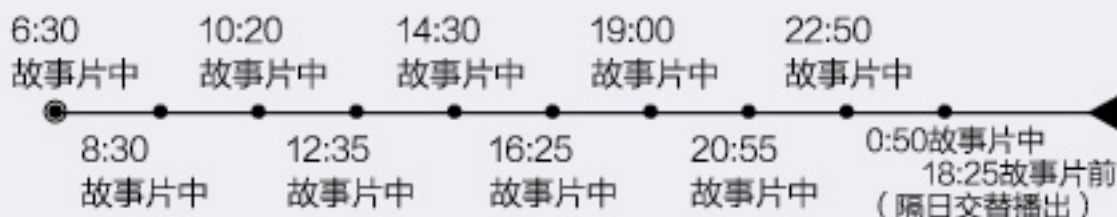
炫彩六套 开启品牌巨幕

2015年全国上星媒体唯一影视中插广告资源

2012年全国唯一影视中插广告资源

广告产品
与
优势

- 01** 电影频道唯一所有频次均安排在影片中插的套装，强化广告诉求，规避复杂的广告环境，保障品牌露出；
- 02** 全天 10 部大片滚动播出，覆盖早、中、晚收视高峰，接触最广泛的目标消费者；
- 03** 借助频道高覆盖以及项目时间高收视，投放成本得到合理的控制，为企业节省大量投入，提高传播效率，广告产品性价比凸显。



广告秒数	5秒	10秒	15秒	30秒
套播价格	89,000	142,000	178,000	326,000

(元/天)

北京中视电传传媒广告有限公司

电话: 58208858 传真: 58207330

地址: 北京市朝阳区建国路万达10号楼15层

公司网址: www.zsdcmedia.com



播出时间 | 2015年2月13日(周五) 20:15《黄金院线》

《归来》

Coming Home
人生如梦

编剧 | 邹静之
导演 | 张艺谋
主演 | 陈道明 巩俐 张慧雯 郭涛
制片国家/地区 | 中国大陆
影片类型 | 剧情 爱情 历史 人文
上映日期 | 2014年

编者手记

上世纪70年代初,与家人音讯隔绝多年的劳改犯陆焉识,因思念心切在一次农场转迁途中逃跑回家。女儿想方设法阻止母亲冯婉瑜与父亲陆焉识相见,结果使夫妻俩近在咫尺,却不能相见。文革结束后,陆焉识终于平反回家,却发现家中的一切早已物是人非,女儿丹丹放弃了自己的芭蕾舞梦想,成为一名普通的女工;而更让陆焉识深受打击的是,他深爱的妻子冯婉瑜,因患病已不再认识眼前的他。深厚的感情、生活的变故,迫使陆焉识做出了对他来说最荒唐却又最合理的人生选择。

影迷心声

陈道明和巩俐为本片献上了超棒的表演,是一部很感人的电影。
——梦星诗书

《一生一世》

But Always
永远的挚爱

编剧 | 邹俊
导演 | 邹俊
主演 | 谢霆锋 高圆圆 杜海涛 秦昊
制片国家/地区 | 中国香港
影片类型 | 爱情 剧情
上映日期 | 2014年

编者手记

上世纪七十年代的中国,在北京凛冽的寒风中,赵永远和安然一生的情缘拉开了帷幕。童年的不幸让两个幼小而纯真的心灵相互靠近,两人来自不同的家庭,却有着相似的遭遇,他们两小无猜,在相伴相随中孕育出温情。世间总是充满悲欢离合,他们因命运的安排而天各一方,童年的友谊戛然而止,但这仅仅是聚散离合的开始。数年之后,赵永远和安然已各安天命,但命运让他们在纽约再次相遇。平静的假象被击得粉碎,两人意识到彼此心底的牵挂和爱意……

影迷心声

本片细腻而准确地演绎出了两位主人公在情感上的悲欢离合,很唯美。
——鱼尾



播出时间 | 2015年2月14日(周六) 20:15《黄金院线》



《我的早更女友》

Meet Miss Anxiety

用爱感动你

编剧||郭在容

导演||郭在容

主演||周迅 佟大为 钟汉良 张梓琳

制片国家/地区||中国大陆

影片类型||爱情 喜剧

上映日期||2014年

编者手记

本以为身披婚纱的毕业婚礼，却成为惨遭男友拒绝的爱情葬礼。当对爱情绝望的“早更女”戚佳，遭遇终极痴情“暖男”袁晓鸥，欢喜冤家聚首，上演一出啼笑皆非又温暖动人的故事。当戚佳身心亮起红灯，性无能、半年不来大姨妈、多重人格一起来，被医生无情宣判为“早更”时，突遇极品暖男。为了治愈这样一位“早更女友”，五星级暖男袁晓鸥真实体现出只有你想不到，没有他做不到。通过点点滴滴的温暖努力，让“早更女”重拾爱的信念。

影迷心声

本片诙谐幽默，浪漫搞笑！看完心情格外好！超赞！

——影子

《黄飞鸿之英雄有梦》

Rise of the Legend
英雄崛起

编剧||杜致朗

导演||周显扬

主演||彭于晏 洪金宝 王珞丹 井柏然

制片国家/地区||中国香港

影片类型||动作

上映日期||2014年

编者手记

清末广州，黑虎帮和北海帮子两大恶势力横行于黄埔港，以暴力威胁、统治在港口的穷苦人民，让他们生活在水深火热之中。黑虎帮的老板雷公因一个新兵手下阿飞，以过人身手及胆识直取北海帮子首领的头颅，而让黑虎帮独霸一方，不但靠鸦片赚进大笔银两，更进行着卑鄙的贩卖人口勾当。雷公视阿飞如己出，但其实阿飞背后另有故事，心中更是另有计划。阿飞和肝胆相照的朋友们设了陷阱，救出穷苦的人们，公开与雷公进行生死决斗。黄埔港终于恢复了和平，也诞生了真正的英雄，这是黄飞鸿故事的开始。

影迷心声

本片的功夫动作场面被酣畅淋漓地展现在了观众眼前，过瘾！

——流川紫云



《太平轮》

The Crossing

生死恋

编剧||王蕙玲
导演||吴宇森
主演||章子怡 金城武 黄晓明 宋慧乔
制片国家/地区||中国大陆
影片类型||爱情 灾难
上映日期||2014年

编者手记

1945年夏,国军将军雷义方在平原战场率兵大败日军。国军通讯兵佟大庆俘获了台湾籍日军军医严泽坤。日军投降之后,三人便分道扬镳。雷义方回到上海,认识了豪门千金周蘊芬,两人一见钟情,不久成婚,但随即,内战爆发了。严泽坤在抗战后回到台湾,却发现曾经的恋人日本女孩雅子已经被遣返回日本。佟大庆则爱上了白天做护士照顾伤员,晚上在街头招客的妓女于真,成了一对苦恋的情侣。国共大战,国民党军全面溃败,众人都想登上太平轮,离开上海去台湾。意外的沉船改变了所有人的命运……

影迷心声

这部电影倾注了导演全部的心血,拍得很用心,制作也很精良!

——钟豆



播出时间||2015年2月20日(周五) 20:15《黄金院线》

张震 佟大为 赵薇 黄渤 陈可辛 导演

親見愛的

DEAREST | 陈可辛 导演作品

09.26 上映



播出时间||2015年2月21日(周六) 20:15《黄金院线》

《亲爱的》

Dearest

亲爱的,我们回家

编剧||张冀
导演||陈可辛
主演||赵薇 黄渤 佟大为 郝蕾
制片国家/地区||中国大陆
影片类型||剧情 家庭
上映日期||2014年

编者手记

田文军和妻子鲁晓娟婚姻破裂,儿子田鹏是二人唯一的牵绊。一天,田鹏外出玩耍,却一去不返。寻子路上,田文军夫妇偶然结识了一群同样失去孩子的父母。大家相互扶持、慰藉,从不放过一丝线索和希望。多年过去,一个看似可靠的线索再次降临,促使田文军等人跋涉千里穿州过省,终在一户偏僻村落人家中,看到一个似像儿子的身影。然而,男孩口中的“妈妈”却并非鲁晓娟,而是一位名叫李红琴的村妇……

影迷心声

片子非常感人,从头哭到尾,直击人的心灵!

——熊熊

《龙之谷：破晓奇兵》

Dragon Nest: Warriors' dawn

英雄出少年

编剧||卓然

导演||宋岳峰

主演||胡歌 景甜 夏梓桐 徐娇

制片国家/地区||中国 美国

影片类型||动画 冒险 爱情

上映日期||2014年

编者手记

原本宁静的阿尔特里亚大陆，被黑龙及其魔物追随者的势力所席卷。绰号小鱼的兰伯特，是生活在人类王国边境凯德拉镇里的普通少年。为了保护小镇，在误打误撞中作为小跟班加入了为讨伐黑龙而建立的屠龙联盟。这支由精灵、魔法师、牧师、游侠和传奇战士组成的临时杂牌联盟，踏上了失落已久的迷失古道。他们翻越诡异的丛林、奇幻的雪山和神秘的被时间遗忘的废墟去寻觅黑龙的巢穴，可前方，却有意想不到的危机在等待着他们的到来……

影迷心声

这部国产3D动画片制作精良，较之原来的国产动画作品来说，有了质的飞跃。

——赤叶



播出时间 | 2015年2月22日(周日) 约18:20《周日点播》



《露水红颜》

For Love Or Money

命运的捉弄

编剧||王九九

导演||高希希

主演||刘亦菲 郑智薰 王学兵 陈冲

制片国家/地区||中国大陆

影片类型||爱情 剧情

上映日期||2014年

编者手记

漂亮女生邢露是一个没落贵族的后代，只能像一个普通女孩一样漂泊。她在一间温馨而普通的咖啡店里，结识了穷困潦倒的年轻画家徐承勋，从而改变了一切，也让她生命的激情重燃熊熊火焰。一段看似甜美而浪漫的爱情之旅在邢露脚下徐徐延伸，然而这段如痴如醉的爱情却隐藏着惊天秘密。天才画家徐承勋究竟来自哪里？他为何乐观而执著地拒绝贫穷？邢露与他的相识究竟是无意邂逅，还是精心安排？他们那刻骨铭心的爱情是否能白头偕老？

影迷心声

影片浪漫唯美，情节扣人心弦！是一部很感人的作品！

——惘然

播出时间 | 2015年2月25日(周三) 20:15《黄金院线》



播出时间 || 2015年2月14日(周六) 约 22:00《舒化佳片有约》

《泰坦尼克号》

Titanic

一部浪漫的爱情灾难电影

编剧 || 詹姆斯·卡梅隆

导演 || 詹姆斯·卡梅隆

主演 || 莱昂纳多·迪卡普里奥 凯特·温斯莱特

制片国家/地区 || 美国

影片类型 || 灾难 爱情

上映日期 || 1998年

编者手记

1985年，“泰坦尼克号”的沉船遗骸在北大西洋两英里半的海底被发现。美国探险家洛维特亲自潜入海底，在船舱的墙壁上看见了一幅画。洛维特的发现立刻引起了一位101岁高龄的老妇人的注意，她自称就是画中的少女。在潜水舱里，罗丝开始叙述当年在船上发生的故事。年轻的贵族少女罗丝与穷画家杰克不顾世俗的偏见坠入爱河。然而，当泰坦尼克号撞上冰山，这艘“永不沉没的”轮船面临沉船的命运时，罗丝和杰克萌芽的爱情也开始经历生死的考验……

影迷心声

上学时看过的，那时候对爱情还不太懂，被电影里的画面震撼到了，多年后再重温这部经典之作，才体会到俩人之间的生死爱情。

——zuoyou

《生化危机5》

Resident Evil 5

一场高智商的较量

编剧 || 保罗·安德森

导演 || 保罗·安德森

主演 || 米拉·乔沃维奇 米歇尔·罗德里格兹 西耶娜·盖尔利

制片国家/地区 || 德国 加拿大 美国

影片类型 || 动作 科幻 惊悚 恐怖

上映日期 || 2013年

编者手记

在上一集中，爱丽丝救出了被冷冻的同伴们，众人在离开之际却被赶来的雇佣兵赶尽杀绝。T病毒使红皇后的程序发生了错误，变得残暴嗜血的她想要杀死最后的人类，毁灭地球。唯一能够阻止红皇后的只有爱丽丝一人。而此刻，失去了能力的爱丽丝却被保护伞公司囚禁在位于海底的秘密基地中。威斯克通过病毒侵入了保护伞公司的系统，他放走了爱丽丝并告诉她，她是人类最后的希望，而为了拯救人类，他们必须冰释前嫌共同抵抗更强大的敌人。爱丽丝旧日的战友们也组成了一个小分队，从外向内进行突围……

影迷心声

游戏感很强，动作场面很酷，末尾很有世界末日的感觉！

——mmhh



播出时间 || 2015年2月17日(周二) 约 22:00



播出时间 || 2015 年 2 月 21 日 (周六) 约 22:00 《舒化佳片有约》

《冰雪奇缘》

Frozen

打破传统童话故事的神话

编剧 || 珍妮弗·李 克里斯·巴克
导演 || 克里斯·巴克 珍妮弗·李
主演 || 克里斯汀·贝尔 伊迪娜·门泽尔 乔纳森·格罗夫
制片国家/地区 || 美国
影片类型 || 喜剧 动画 冒险
上映日期 || 2014 年

编者手记

在阿伦黛尔王国，生活着两位可爱美丽的小公主，艾莎和安娜。艾莎天生具有制造冰雪的能力，随着年龄的增长，她的能力越来越强，甚至险些夺走妹妹的生命。为此国王紧闭宫门，也中断了姐妹的联系。艾莎终于到了加冕的年龄，各国王公齐来祝贺。但是，当听说安娜将要和初次见面的南埃尔斯王子汉斯结婚时，艾莎情绪失控露出了马脚。在此之后她逃到山中，构建了属于自己的冰雪王国……

影迷心声

不墨守陈规也不刻意讨好成年观众，用最迪斯尼的公主童话故事满足全年龄受众。百老汇级别歌舞戏大赞，Elsa是首个没遇到王子的迪斯尼公主！

——陀螺几达可

《机器人总动员》

WALL·E

直到世界灭亡 依然对爱渴望

编剧 || 安德鲁·斯坦顿 吉姆·里尔顿 彼特·道格特
导演 || 安德鲁·斯坦顿
主演 || 本·贝尔特 艾丽莎·奈特 杰夫·格尔林
制片国家/地区 || 美国
影片类型 || 爱情
上映日期 || 2008 年

编者手记

公元2700年，人类文明高度发展，却因污染和生活垃圾大量增加使得地球不再适于人类居住。地球人被迫乘坐飞船离开故乡，临行前他们委托Buynlarge的公司对地球垃圾进行清理。该公司开发了名为WALL·E的机器人担当此重任。机器人按照程序日复一年辛勤工作，但随着时间的流逝和恶劣环境的侵蚀，WALL·E们接连损坏。最后只有一个仍在进行这项似乎永无止境的工作。慢慢的，它开始拥有了自己的意识。直到有一天，一艘来自宇宙的飞船打破了它一成不变的生活……

影迷心声

很久没看过这么可爱的动画片了。瓦力什么都不会说，除了哔一声声抗辩的：Eve！他们在星空画出美丽的弧线，他们无意间守候了一份真正的爱情。

——深海的心



播出时间 || 2015 年 2 月 28 日 (周六) 约 9:35 《少儿影院》

MOVIE FACTORY LINK

片场链接

▶ 周五《动作90分》约18:20播出

2月06日《赤子威龙》
2月13日《密道追踪》
2月20日《黄飞鸿之英雄有梦》
2月27日《冰封重生之门》

▶ 周五《环球影院》约22:00播出

2月20日《中国影响力》
2月27日《X战警2》(美国)

▶ 周六《少儿影院》约07:45播出

2月07日《黑猫警长》
2月14日《梦回金沙城》
2月21日《冰山上的来客》
2月28日《龙刀传奇》

▶ 周日《少儿影院》约07:45播出

2月08日《功夫兄弟》
2月15日《海洋陆战队》
2月22日《小兵张嘎》
3月01日《赛尔号》

▶ 周六《少儿影院》约09:35播出

2月07日《大力士》(美国)
2月14日《玩具总动员》(美国)
2月28日《机器人总动员》(美国)

▶ 周日《少儿影院》约09:35播出

2月08日《飞机总动员》(美国)
2月15日《玩具总动员2》(美国)
3月01日《玩具总动员3》(美国)

▶ 周六《影人1+1》约14:00+15:40播出

2月07日 桂纶镁:《女人不坏》+《触不可及》
2月14日 周冬雨:《山楂树之恋》+《同桌的你》

▶ 周六《周末影院》约18:20播出

2月07日《洋妞到我》
2月14日《一夜惊喜》
2月21日《老男孩猛龙过江》
2月28日《亲爱的》

▶ 周六《舒化佳片有约》约22:00播出

2月07日《安德的游戏》(美国)
2月14日《泰坦尼克号》(美国)
2月21日《冰雪奇缘》(美国)
2月28日《X战警:背水一战》(美国)

▶ 周日《周日点播》约18:20播出

2月08日《分手合约》
2月15日《血战残阳》
2月22日《龙之谷:破晓奇兵》
3月01日《太平轮》

▶ 周日《周日点播》20:15播出

2月08日《来吧! 灰姑娘08》
2月15日《来吧! 灰姑娘09》
2月22日《来吧! 灰姑娘10》
3月01日《来吧! 灰姑娘11》

▶ 周日《周日点播》约22:00播出

2月08日《人生得意衰尽欢》(中国香港)
2月15日《末路狂花》(中国香港)
2月22日《梁祝》(中国香港)
3月01日《花心大少》(中国香港)

TRANSMARINE THEATER 海外剧场

周一 约14:00播出

2月02日《苦咖啡》(韩国)
2月09日《我是王》(韩国)
2月16日《神勇双响炮》(中国香港)
2月23日《多瑙河之波》(罗马尼亚)

周一 约22:00播出

2月02日《死囚漫步》(意大利)
2月09日《妙笔生花》(美国)
2月16日《宵水一战》(美国)
2月23日 第87届奥斯卡颁奖典礼

周二 约14:00播出

2月03日《空手道狗狗》(美国)
2月10日《泰外重生》(丹麦)
2月17日《神勇双响炮 续集》(中国香港)
2月24日《第八个是铜像》(阿尔巴尼亚)

周二 约22:00播出

2月03日《银行大劫案》(英国)
2月10日《落难七侠传》(美国)
2月17日《生化危机5》(美国)
2月24日《金刚狼》(美国)

周三 约14:00播出

2月04日《驱魔者》(美国)
2月11日《三个小神探之骷髅岛的秘密》(德国)
2月18日《雪国公主》(奥地利)
2月25日《办公室的故事》(苏联)

周三 约22:00播出

2月04日《侏罗纪公园》(美国)
2月11日《一球定江山》(马其顿)
2月18日 2014世界电影回顾
2月25日《X战警:第一战》(美国)

周四 约14:00播出

2月05日《神秘小搭档之变色龙复仇记》(瑞典)
2月12日《情信们》(韩国)
2月19日《年轻的皇后》(奥地利)
2月26日《罗马假日》(美国)

周四 约22:00播出

2月05日《侏罗纪公园2》(美国)
2月12日《燕尾服》(美国)
2月19日《火山对对碰》(法国)
2月26日《X战警》(美国)

周五 约14:00播出

2月06日《野狼大追踪》(德国)
2月13日《熟女终于坠爱河》(匈牙利)
2月20日《皇后的命运》(奥地利)
2月27日《出水芙蓉》(美国)

资讯

INFORMATION

2014年全国电视广告中冠名植入倍受青睐

2014年前两个季度,我国经济增长速率为7.4%,第三季度为7.3%,经济发展已然进入新常态时期。行业映照大环境,今年的电视广告整体投放增长较为平缓。

CTR媒介智讯2014年广告主调查显示,有45%的广告主表示将增加冠名和植入广告预算,34%的广告主表示将保持上一年的规模,仅有13%的广告主表示将缩减。随着节目冠名热潮兴起,消费者指数针对中国一至四线城市的城市家庭展开调查,分析了央视综艺频道播出、由娃哈哈营养快线冠名的《中国好歌曲》第一季目受众群体的消费行为。

2014年电影市场:
全国票房296.39亿,66部影片过亿

新闻出版广电总局电影局2015年1月1日通报:2014年我国故事影片产量618部,同比减少20部;全国电影总票房296.39亿元,同比增长36.15%,其中国产片票房161.55亿元,占总票房的54.51%。

全年票房过亿影片共计66部。其中,国产影片36部;国产影片海外销售收入18.7亿元,同比增长32.25%;全年城市影院观众人次达到8.3亿,同比增长34.52%。

目前,中国已成为世界第二大电影市场,并不断缩小与北美市场的差距。据统计,2010年,中国电影市场票房仅为100亿元,增长到200亿元用了3年,之后仅仅用了一年,又增加到了目前的近300亿元。

“灰姑娘”12强重装诞生,残酷淘汰赛即将开启

1月11日晚,电影频道《来吧!灰姑娘》结束了初选阶段,初次登台被导师挑选中的26位灰姑娘全部亮相,在经历了“导师抉择日”的加试后,最终每队仅有4位姑娘脱颖而出,成为正式被导师收入门下的全国12强。他们分别是:黄晓明战队的尼雪、杨冰心、陈秋伶、沈丽思;黄建新战队的曹璐薇、龙梦柔、罗休休、沈璐;曾志伟战队的巫润莉、荷梦、余籽璇、哈丽雅。1月18日起,12位姑娘将入驻“星空学院”,接受演员的专业培训,等待他们的将是更加严苛的淘汰赛。





HAPPY

— ★ NEW ★ —

YEAR

★

电影频道给全国电视观众拜年啦！

感谢全国电视观众在过去20年中对电影频道的鼎力支持。

同时电影频道将与观众携手迈向下一个20年。

2014年，电影频道已踏上突破之路；2015年，将更值得期待！