

广告 资讯

影响无处不在 在中国最具投放价值的媒体

CTR个案集群研究部

2015 年元旦小长假收视分析

汽车品牌在电视平台跑马圈地 SUV 车型品牌决战电影频道
2014 年全年电影频道交通行业广告大盘点

03

“灰姑娘”原创风味横扫荧屏
开启真人秀节目新风尚

总第161期
2015年03月



CHINA INFLUENCE

“中国影响力”18强产生

胡玫愿助“个性导演”走更远

2015/1/30

由电影频道和茅台集团联合主办的“中国影响力”青年导演剧情短片创作季十强突围赛，于2015年1月30日晚播出第三期——胡玫战队PK赛。经过三轮激烈角逐，曾在《甄嬛传》中饰演“小贵子”的许磊携手张馨元、赵乐、潘龙、石桀锐、董偲遇夺下“十八强”最后六个席位。而由边磊、艾长久组成的“光头兄弟”组合惨被淘汰。女导演王苗霞也失利出局，无缘在后续的比赛中与已经晋级的丈夫田波上演“夫妻对决”。

在本期节目里，“个性导演”石桀锐的表现获得多位导师点赞。在石桀锐的自我介绍短片中，充斥着宁浩式的黑色幽默。随后，他又将《泰囧》片段改编成理发师在旅行中破获杀手组织的精彩故事，笑点颇多。

观看节目直播及参加互动可登录1905电影网节目专题 zgyxl.1905.com。



“一剧两星”后， 电影频道节目内容价值再次凸显

2014年4月15日，总局召开2014年全国电视剧播出工作会议。会上宣布，自2015年1月1日开始，总局将对卫视综合频道黄金时段电视剧播出方式进行调整。具体内容包括：同一部电视剧每晚黄金时段联播的综合频道不得超过两家，同一部电视剧在卫视综合频道每晚黄金时段播出不得超过两集。此新政被大家简称为“一剧两星”。总局此次对电视剧播出方式调整的主要目的在于进一步均衡卫视综合频道节目构成、强化综合定位、优化频道资源、丰富电视剧荧幕。

由于各省级卫视受到新政限制，催生出“920”播出栏目带编排计划，40分钟时长(包括广告时间)，只能以“小节目”填充之。但这样一条狭长的节目带，却成了卫视的兵家必争之地。作为黄金档的延续，920节目带在拉动晚间收视上地位显著。

对于电影频道而言，“一剧两星”并不是广电的“一纸限令”，而是一个新的机遇，是电影频道晚间剧场价值再次凸显的契机。省级卫视晚间电视剧剧场在每晚9:20时段戛然而止，而此时，电影频道正处于晚间电影黄金时段。周一至周四，全天时段中最具价值的剧场《黄金院线》准时呈现，周五、周六、周日集结每周最佳影片资源、单周最佳剧场悉数亮相。

从2014年年底至2015年，电影频道晚间时段收视一直处于央视全频道前三甲，甚至在单日收视中超过综合频道、新闻频道、综艺频道，位居全频道之首，在晚间时段表现出强大的内容资源优势。

截止到目前，2015年第一季度已接近尾声，电影频道在内容建设上不断优化。尤其是晚间时段剧场，不断调整内容编排，将外片剧场时段前延，并增加剧场数量，致力打造出强大的黄金剧场价值优势。每天一档旗舰剧场，每周一部精彩巨献，每月一期特别编排。让电影频道成为观众在晚间时段的首选平台。

目录CONTENTS

总第161期
2015年03月

03

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。



P10



P18

专题SPECIAL SITE

- 04** 汽车品牌在电视平台跑马圈地 SUV车型品牌决战电影频道
2014年全年电影频道交通行业广告大盘点

观点OPINION

- 08** “灰姑娘”原创风味横扫荧屏 开启真人秀节目新风尚

数据DATA

- 14** CTR个案集群研究部
2015年元旦小长假收视分析
- 18** 欧美系列影片以少胜多 国产动作影片称霸收视榜单
2014年电影频道强片层出不穷,收视爆表

关注ATTENTION

- 22** 现场实况新鲜速递 节目环节深度参与
电影频道联合北京大学生电影节放飞青春电影梦

24 3月播出国内影片介绍

《雪花秘扇》
《秋子的天空》
《熊出没之丛林总动员》
《国宝猴云》
《男人不可以穷》
《0.5的爱情》
《摇摆de婚约》
《美人邦》

28 3月播出海外影片介绍

《人狼大战》
《博物馆奇妙夜2》
《动物总动员》
《华尔街：金钱永不眠》

30 节目预告表

资讯INFORMATION

32 尼尔森：2015年电视市场六大趋势预测



P24



《广告资讯》2015年03月 总第161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
于蕊 Yu Rui
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:

北京中健龙和广告有限公司 (010-64489508)
Beijing Zhongjianlonghe Advertising Co., Ltd.



汽车品牌在电视平台跑马圈地 SUV 车型品牌决战电影频道

2014年全年电影频道交通行业广告大盘点

财大气粗的车企最近在电视上的火力越来越猛。央视电视剧黄金档期间,共播广告20多条,汽车及相关企业占据了三分之一。一汽大众、上海通用、广州丰田、东风汽车、山东临工等风头十分强劲。

对眼下火热的电视季播节目,车企更是寸土必争。英菲尼迪赞助央视《舌尖上的中国》、湖南卫视《爸爸去哪儿》和深圳卫视《极速前进》;长安汽车连续两届冠名央视《出彩中国人》;东风本田成为湖南卫视《我是歌手3》指定用车;上海大众凌渡冠名浙江卫视《奔跑吧!兄弟》;广汽本田携手浙江卫视《中国好声音3》。

好吧,汽车威武,这是要把电视台全包了的节奏啊!为何车企在电视平台如此大胆豪掷?他们又更青睐哪些电视平台?本期专题将通过电影频道这个车企广告投放的集中平台,对汽车行业2014年在电视上如此豪放的原因进行详解。

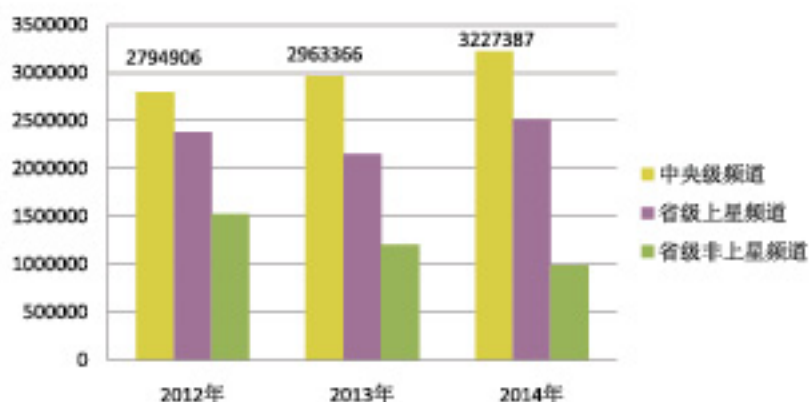


媒体投放：车企领航全媒体第一广告主，央视成战火交锋主战场

根据国家工商总局的统计，在2013年全媒体广告投放额度排名中，汽车行业超过化妆品、房地产、食品等行业，高居榜首。可见车企不仅在电视广告上大包大揽，在其他媒体上出手也很大方。CTR市场研究公司广告监测数据显示，汽车在2014年上半年电视广告投放额度增长了19%。

另外，从CSM监测到的数据上看，车企在广告投放平台上的选择显而易见。数据显示，2012-2014年间，汽车及相关行业广告投放力度主要集中于央视及各频道，且从2012年起呈逐年递增趋势。2014年全年交通行业在央视级媒体广告投放量达到3227387秒，在所有电视媒体中独占鳌头。省级卫视汽车行业广告投放进入疲态，广告投放量在2013年出现明显下降，2014年有所回升，与2012年持平；地面频道彻底失守，交通行业广告投放量呈逐年下降趋势。不难看出央视频道为交通行业战火交锋地。

2012-2014年各级电视媒体交通行业广告投放时长[秒]对比



数据来源：CSM，35城市，2012-2014年



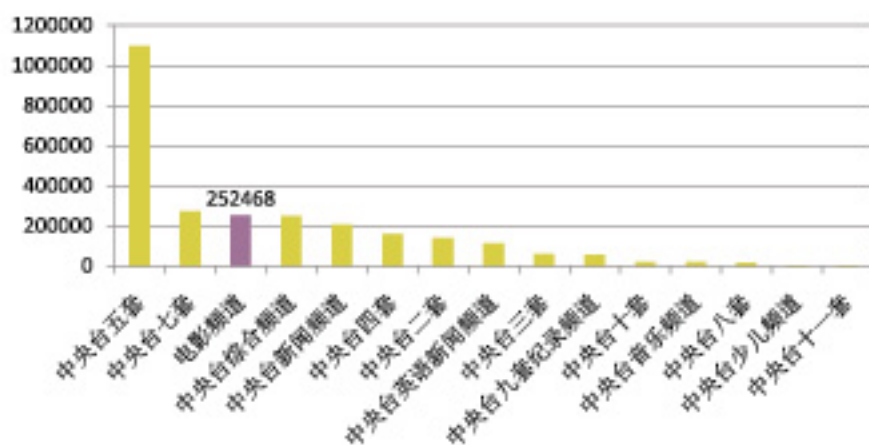
频道投放：五套领头，七套、电影频道依据平台特色紧随其后

2014年上半年，交通行业在传统媒体的广告投放费用中，73%来自电视广告，其余媒介份额均不超过9%。传统户外投放量增幅最高，但整体占比太小，电视投放额同比增幅达到19%，份额增加6个百分点，拥有绝对优势。

交通行业在多数电视媒体有增投趋势，中央台、省级卫视和省级台是企业主要选择的频道级别。其中，中央台份额和增幅均最高，成为交通行业企业广告投放和预算的主要媒体。

交通行业豪掷电视的气势从上半年延续至下半年。CSM数据显示，2014年全年，交通行业品牌在央视平台出尽了风头。在2014年央视交通行业广告时长对比中，央视五套凭借世界杯占据最大投放量；家用微型汽车集结在央视七套，排名二位；电影频道以年轻、时尚汽车品牌领衔，广告投放量位列第三，为252468秒。

2014年央视各频道交通行业广告投放时长 [秒]对比



数据来源：CSM，35城市，2014年

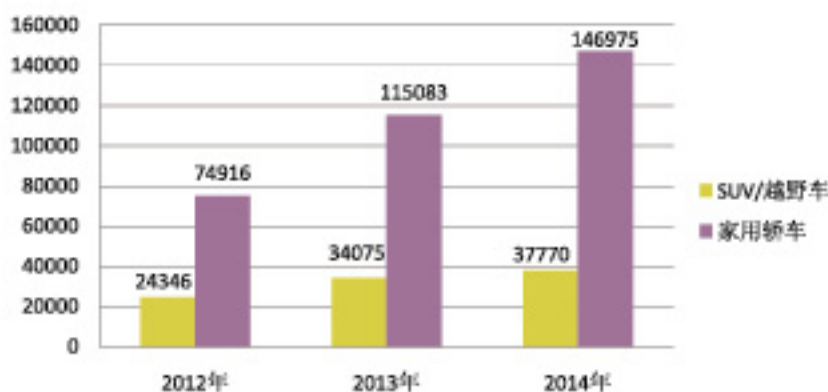
产品投放：SUV/越野车豪掷电影频道，野劲儿十足

交通行业广告中交通工具是主要投放内容，占行业广告费用的4%，其次是机动车相关服务。在媒体选择上，交通工具和机动车相关服务在地方台投放较多，企业形象类广告在卫视投放较多，交通行业中其它和系列产品主投中央台。

交通工具子类中，轿车、SUV/越野车、电动车、其它交通工具以及重型卡车投放量较大。轿车主要在地方台投放，自行车和重型卡车倾向在卫视投放，其它交通工具在中央台投放较多。

2012-2014年电影频道交通行业广告数据显示，SUV/越野车品牌独挑大梁，广告投放总量远高于家用轿车品牌，且广告投放态势呈阶梯式增长，2014年全年投放量达到146975秒。家用轿车广告投放增长谨慎缓慢，与SUV车型的大胆投放形成明显对比。

2012-2014年电影频道交通行业中SUV/越野车和家用轿车
广告投放时长[秒]对比



数据来源: CSM, 35城市, 2012-2014年

品牌投放: 电影频道年轻化内容, 大幅提升汽车品牌广告投放

交通行业在电视媒体投放量最高的企业多是知名汽车企业, 同比增幅较高以及新增投放量较大的多是电源、能源科技、电动车、轮胎等生产企业。

汽车品牌仍是交通行业广告投放中的领头军。数据显示, 2014年电影频道交通行业广告投放TOP10品牌中, 汽车品牌占据八席, 北京现代、上海大众、北京奔驰、华晨宝马等国际名车品牌位列其中。从2014年全年广告投放总量上可见, 北京现代占据最大投放量, 上海大众及北京奔驰分别位列二、三位。

从品牌广告投放增量上看, 东风旗下品牌占据最大广告增幅。其中, 东风雪铁龙增幅达到487%, 其次, 东风悦达起亚增幅为355%, 最后, 上海大众、北京现代及华晨宝马都出现了不同程度的增幅。汽车品牌在2014年电影频道可谓风头强劲, 涨势明显。

2014年电影频道交通行业广告投放TOP10企业



数据来源: CSM, 35城市, 2014年



2014年电影频道与灿星传媒共同打造的演员选秀类节目首次登陆荧屏，至今已进入第二轮实战淘汰赛阶段。节目去除作秀、噱头的原创选秀风格，一经播出就备受观众青睐，同时在各大网站上引发话题。凭借“白纸”选手横扫电视荧屏，并成功打破唱歌类选秀节目的独霸局面，得到媒体和观众的高度认可。

自2005年以来，中国荧屏歌唱类节目遍地开花，尤其是2012年《中国好声音》的横空出世，让歌唱类真人秀节目的发展达到了空前盛况。此后，一大波明星歌唱真人秀节目也开始大唱主角。

不过，相比明星们的歌唱竞技，素人歌唱真人秀节目因为致力于让素人实现明星梦反而能一直牵动观众的心。

灿星制作在歌唱类真人秀节目中称得上是首屈一指的制作团队。就在《中国好歌曲》、《中国好声音》等多档歌唱类节目在荧屏上继续独霸一方时，灿星制作于2014年末再次开拓新的领域，联手电影频道-CCTV6打造大型励志真人秀节目《来吧！灰姑娘》，让一大批不擅长唱歌，但是却有着明星梦的女孩们得以在节目中脱颖而出，从而一举打破了唱歌类真人秀节目一直独霸中国电视荧屏的局面。节目播出四期以来获得极大关注，一大批平民女孩有望成为明日之星。

CIN

“

2014年末，全球第一美妆品牌美宝莲纽约独家冠名央视播出、腾讯线上独播的大型真人秀节目《来吧！灰姑娘》，并通过联手这档被誉为“女孩破茧成蝶”的真人秀节目，传递美宝莲纽约“美，就现在”的品牌理念。这是美宝莲纽约近年来首次尝试与选秀节目进行合作，也是品牌、电视以及互联网三方在一个全新层面上的合作尝试。

《来吧！灰姑娘》于2014年12月21日首播，一经播出就引发各界关注，节目赛程过半，腾讯视频播放量已超越7000万，美宝莲纽约结合节目内容所推出的彩妆视频播放量也已突破千万，节目实时互动“摇一摇”，参与人数突破420万。

近年来，随着纷繁多样的真人选秀节目在电视、网络上愈发火热，一众品牌也深度入“戏”，希望通过节目效应，将品牌的价值观和理念传递给用户。但是，用户的兴趣口味越来越“重”，版权节目的传统营销模式已经无法激发消费者的兴趣点。

抛开赌节目是否能火外，留给品牌更主要的问题是：假设节目火了，是不是足够充分地释放品牌？活动够不够创新，传播够不够吸引人？

在这方面，美宝莲纽约给出了他们的答案（中华广告网）。

在唱歌类节目霸屏的时代，《来吧！灰姑娘》成功打破独霸局面，不仅实现了综艺节目在类型上的突破，也为广告主提供了更具传播力的独特平台。

做为一档青春选秀类节目，除女性观众占据最大比例外，更受到梦想化茧成蝶的爱美女性青睐。同样，为爱美女性服务的化妆品行业，青春实力派品牌纽约美宝莲，在第一时间与电影频道《来吧！灰姑娘》形成合作。美宝莲与《来吧！灰姑娘》的合作，不仅在品牌理念上深度契合，在广告植入，品牌内容传播上也开创了更为细致入微的广告形式。

以下，就让我们为您多侧面、多角度，一一解答这其中的奥秘。

DERELLA

“灰姑娘”原创风味横扫荧屏 开启真人秀节目新风尚

《来吧！灰姑娘》

打破唱歌类真人秀独霸局面

新尝试 不是只有会唱歌才能进娱乐圈

真人秀这种节目形式之所以能够长期得以存在并大受欢迎自有其独到之处。尤其是竞技类真人秀节目让普通人在节目中展现才艺，并得以成名，更是让不少普通人对此向往不已。

随着歌唱类真人秀节目《中国好声音》、《中国好歌曲》等的大获成功，越来越多的平民女孩在节目中脱颖而出，但是先决条件就是得会唱歌。这就给想要进演艺圈的普通女孩出了一个难题，难道要想圆明星梦就一定要会唱歌吗？

为了给有明星梦的平凡女孩们提供更多的机会，灿星制作抛开一贯擅长的歌唱类真人秀节目，在表演领域展开新的尝试。《来吧！灰姑娘》致力于为热爱表演的平凡女孩打开一扇演艺圈的大门，但是在初赛阶段的才艺展示却并不局限于表演。

如果你不擅长表演，没有学过表演，那也没有关系。唱歌、快板、作词、作曲一样可以成为你展示的专长。如此广泛的才艺展示范围无疑给选手提供了更多的机会。“微视红人”罗休休的表演让导师耳目一新，也让观众见识到了这个女孩不一般的表演天赋，让观众感受快乐的同时，也通过个人的表演传递了一股正能量。这样的选手也最终在节目中脱颖而出，顺利晋级全国12强。

新要求 你可以不专业 “灰姑娘”要的就是一张白纸

相较于歌唱类真人秀节目，《来吧！灰姑娘》在选手专业度的要求上其实没有那么严格。节目的选手年纪集中在95后，大多都从事与表演毫不相关的职业，有的还是在校的大学生，几乎没有一个是科班出身的。

其实，纵观中国的娱乐圈，有一大批明星都并非科班出身。高圆圆在高中时期被星探发掘，通过拍广告进入演艺圈；周迅毕业于浙江艺术学校的民族舞专业，没有学过一天的表演；无独有偶，章子怡、刘诗诗等演员都是学习舞蹈出身，半路出家成为演员的。

有这些珠玉在前，《来吧！灰姑娘》也给了这些没有接受过专业训练的姑娘们一次实现表演梦的机会。节目中，来自云南的“阿诗玛”表演了一段独特的《泰坦尼克号》令人捧腹，专业不足但是搞笑有余，“东北大姐”冯雪的表演让黄晓明直呼“二”，她们都没有接受过任何专业训练，但是依旧成功打动观众和导师，得以顺利晋级。曾志伟表示“我们要找的并不是经过专业训练过的姑娘，我们要找的正是未经过洗染的白纸。”





新模式 明星户外真人秀+养成类真人秀+演播室真人秀

相较于以往单纯的演播室真人秀以及最近大热的明星户外真人秀,《来吧!灰姑娘》也可谓开辟了一种新颖的节目模式。为了更好地展示灰姑娘们的蜕变过程,节目将明星户外真人秀、养成类真人秀、演播室真人秀进行了完美的结合。节目中的7位明星特搜员远赴全国各地搜寻灰姑娘,顺应了时下的明星户外真人秀模式,使得灰姑娘们可以将最自然的状态呈现在观众面前。

节目进行了四周的初选,选出的12强将进入“星空学院”接受特别的表演训练。这部分选手将进入养成类真人秀的模式,灰姑娘们一步步的蜕变将清晰地展现在观众的面前。

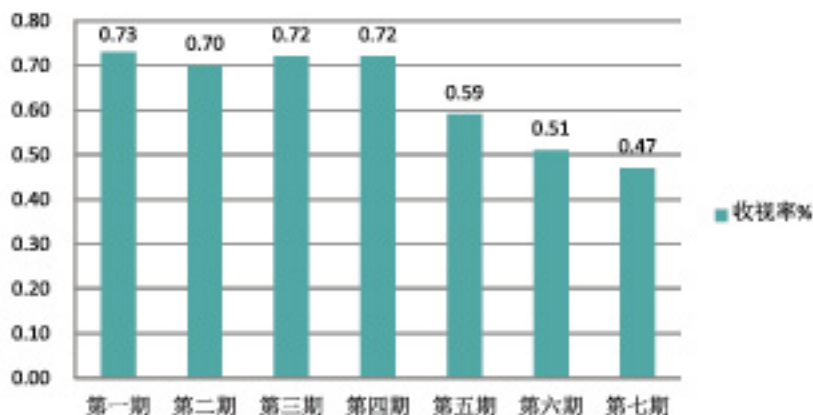
演播室真人秀是一贯的真人秀模式。灰姑娘们得以在演播室与三位导师见面,经过激烈的角逐来争夺晋级名额。正是这三种模式的完美结合,也使得《来吧!灰姑娘》有别于一般单调的节目模式,在如今户外真人秀大火的情势下突出重围,并成功打破唱歌类真人秀独霸荧屏的局面。

新突破 “跨年大戏”大胆挑战综艺新高度

《来吧!灰姑娘》从2014年年底至今已成功播出7期,大胆挑战央视及省级卫视跨年大战,并取得惊人成绩。

数据显示,在《来吧!灰姑娘》播出期间,收视率及市场份额高居不下。其中,前四期收视最为抢眼,后三期在受到省级卫视跨年演唱会的影响收视率略有下降,但仍占据大量市场份额。《来吧!灰姑娘》在电影频道的播出期间,7期节目总体市场份额达到11.32%,平均市场份额为2.82%。大胆创新的节目类型,再造综艺节目新格局。

《来吧!灰姑娘》每期收视走势对比



数据来源:CSM, 35城市, 2014年12月1日-2015年2月1日



“入戏”才重要

深度解析美宝莲纽约 首席冠名《来吧！灰姑娘》

秀品牌 节目即品牌，产品即传播，植入无处不在的品牌基因

很多品牌认为，做节目无非就是做个冠名、植入或者是做个活动、做场发布会。实际上，这种单一的传播时代已经结束。美宝莲纽约在选择节目前做足功课，用美宝莲纽约市场总监王茜媛的话来说：“《来吧！灰姑娘》是一档帮助拥有梦想，热爱美丽和生活的女孩们发掘自我，破茧成蝶的真人秀节目，这恰好和美宝莲一直所倡导的‘美，就现在！’不谋而合。旨在为年轻女性活在当下，美出自我，开辟一条新的美妆之路。”有了强有力的品牌理念和节目精神之后，分阶段进行线上、线下全覆盖，将一个短期的节目事件放大、深化、拉长，通过传播营销“发酵”的过程，起到品牌宣传效果。

玩创意 利用高科技，贴近用户群，玩转停不下来的互动活动

现在年轻人看电视，看节目时，手和嘴根本都不停下来，看到雷人的要吐槽，见到喜欢的要长草。所以在《来吧！灰姑娘》节目中，观众可以通过微信内置的“摇一摇”，直接进入美宝莲纽约《来吧！灰姑娘》活动页面。利用腾讯视频独特的弹幕技术，在页面上观众可以边看视频，边发弹幕，也可直接点击进入美宝莲京东购物专区，购买心仪美妆产品。实现了即看、即玩、即买的节目内容互动化与电商化模式。与此同时，品牌方美宝莲纽约根据弹幕上观众的评论，进行信息搜集和数据规整，制定下一轮内容营销，使得微博和微信端实时推送的话题内容能够精确地符合观众的兴趣点。

合渠道 联合平台, 消除断层, 节目内容和场景的电商化

2014年10月30日, 阿里巴巴和优酷土豆结成战略联盟, 提出以“电商+视频”的创新模式重塑视频营销, 将娱乐内容与消费行为打通。而在此次的《来吧! 灰姑娘》的节目中, 美宝莲纽约、央视和腾讯视频三方联合将此次营销模式升级。观众可以通过电视机或者腾讯视频屏幕中的二维码, 进入美宝莲纽约的《来吧! 灰姑娘》专题页面, 形成电视、电脑与手机的三屏互动。观众不但可以实时参与节目互动, 更可领取优惠券前往线下实体店购买, 打通O2O渠道。

在今天这个时代, 企业不能再站在自己的角度谈如何高大上、如何硬性植入, 而应该适应消费者的意境, 与消费者一起营销, 让消费者参与到品牌的“戏”中, 这样才可以让营销衍生出更多的传播内容和介质。

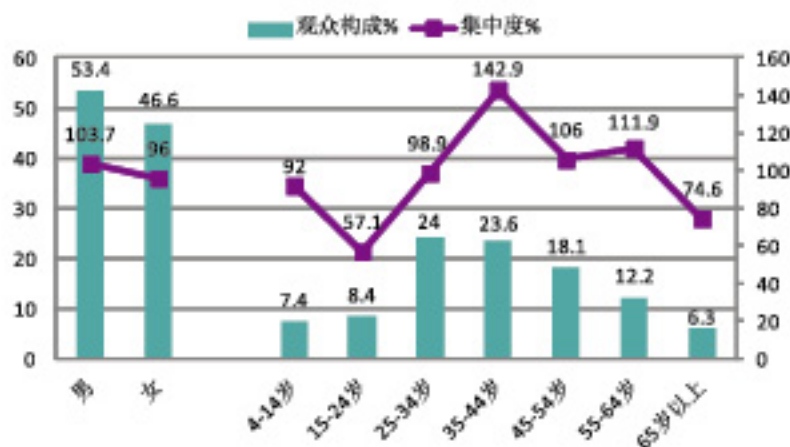
聚人气 高度聚拢品牌目标消费者, 点对点实现精准传播

大多数跨国品牌的售价都比较昂贵, 美宝莲却在进入中国后, 凭借越来越便利的购买渠道、越来越具有亲和力的价格走上了大众品牌的路线。

在中国, 根据欧莱雅的“金字塔式品牌战略”, 美宝莲被定位为大众消费品。其定位是“国际化的品牌, 平民化的价格, 要让中国的消费者买得起, 且便于购买”。独特的产品定位让美宝莲的目标消费群体不断拓宽, 不仅局限于小众化、高端化, 而是集中于年轻的、大众化消费者。

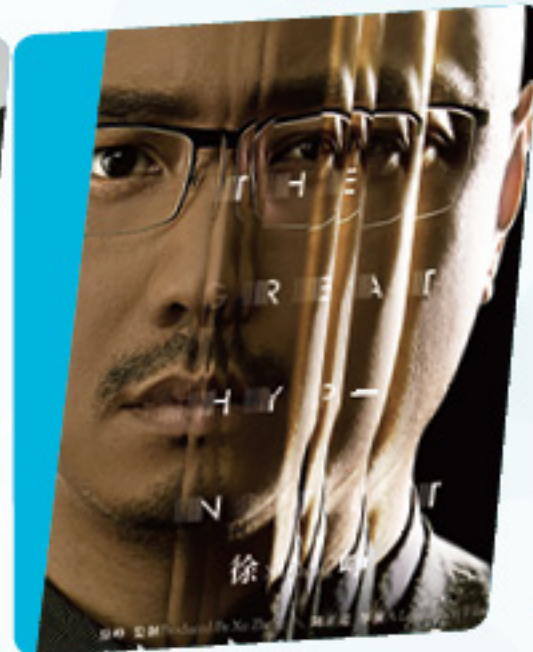
《来吧! 灰姑娘》和美宝莲的合作不仅开创了品牌传播的新模式, 还使品牌的目标消费者更加集中。数据显示, 节目播出期间, 15-44岁的年轻观众高度集中。其中, 35-44岁的观众最为集中, 观众集中度为142.9%。年轻观众高度集中为美宝莲聚集了人气, 扩展了品牌消费者, 让传播更具效果。

《来吧! 灰姑娘》观众构成和集中度



数据来源: CSM, 35城市, 2014年12月18-2015年2月18





2015年元旦小长假 收视分析

■ CTR个案集群研究部

电影频道进入2015年,便迎来了元旦小长假,假期中电影频道整体份额实现增长,并在全天多个时段收视大幅提升,在人群方面更是达成了老、中、青少观众共同的收视成长。影片方面排出了经典老片系列,并获得了良好的收视效果,并有多部影片收视率达到1%以上。

电影频道元旦收视强劲 巩固频道市场竞争地位

电影频道2015年元旦假期与2014年对比发现,频道本次假期收视份额达到3.31%,相比较2014的2.88%有15%的提升。从电视市场环境来看,2015年元旦期间各频道变化较大,CCTV-1让出第1位,下降至第5位;湖南卫视依仗《武媚娘传奇》的高收视获得第1位;江苏卫视晚间排出高收视剧《二炮手》加《最强大脑》加《非诚勿扰》,排名从去年的第15位上升至本年的第2位;新闻频道播出的《2014世界新闻年鉴》也获得了较高的收视效果。反观,2014年元旦排名第6、第7位的CCTV-4与CCTV-少儿,本次假期下降至第9、第10位,CCTV-8更是由第8位下降至第15位。电影频道收视份额提升,排名稳固,运用自己的良性编排、优质资源承受住了电视市场变化的冲击。



上星频道2015元旦期间收视份额%排名TOP15

排名	频道	2014元旦 (12.30-1.1)	频道	2015元旦 (1.1-1.3)
1	CCTV-1	4.87	湖南卫视	4.82
2	湖南卫视	4.45	江苏卫视	3.60
3	CCTV-3	4.29	CCTV-新闻	3.43
4	电影频道	2.88	电影频道	3.31
5	CCTV-新闻	2.78	CCTV-1	3.19
6	CCTV-4	2.81	浙江卫视	3.10
7	CCTV-少儿	2.17	CCTV-3	2.92
8	CCTV-8	2.15	北京卫视	2.72
9	安徽卫视	1.92	CCTV-少儿	2.15
10	浙江卫视	1.91	CCTV-4	2.11
11	天津卫视	1.90	安徽卫视	2.04
12	北京卫视	1.87	山东卫视	1.88
13	江西卫视	1.65	天津卫视	1.76
14	上海东方卫视	1.63	上海东方卫视	1.38
15	江苏卫视	1.47	CCTV-8	1.37

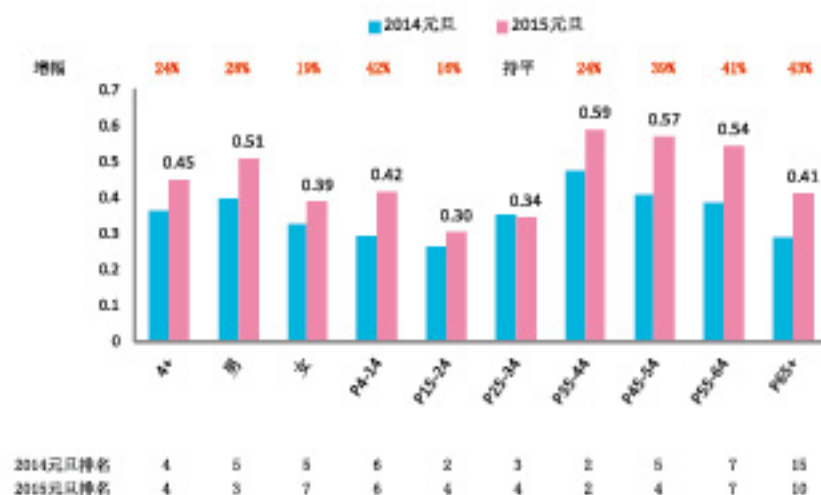
数据来源:CSM 35城, 4+ 2015年12月30日-2015年1月3日

电影频道2015年元旦观众收视增长显著 中、老年观众竞争力地位得到提升

2015年元旦,电影频道大部分年龄段人群的收视率均显著增长。对比2014年元旦,电影频道在男性观众和女性观众的收视率均有增长,男性、女性观众的收视率排名由第5位提升到第3位。其中,女性观众由于竞争压力增加,收视虽有提升但排名略有下降;4-14岁观众收视提升42%,排名稳固在第6位;15-24岁人群收视提升16%,排名下降2位;25-34岁人群收视基本持平,排名下降一位至第4位;35-44岁人群收视提升24%,排名稳固在第2位;45-54岁、55-64岁与65岁以上观众收视涨幅在40%左右,排名也有所提升。

不难看出2015年元旦,35岁以上的观众收视增长十分明显,拥有消费决策权的群体更加关注电影频道。同时也是本次假期经典老片编排的效果体现。

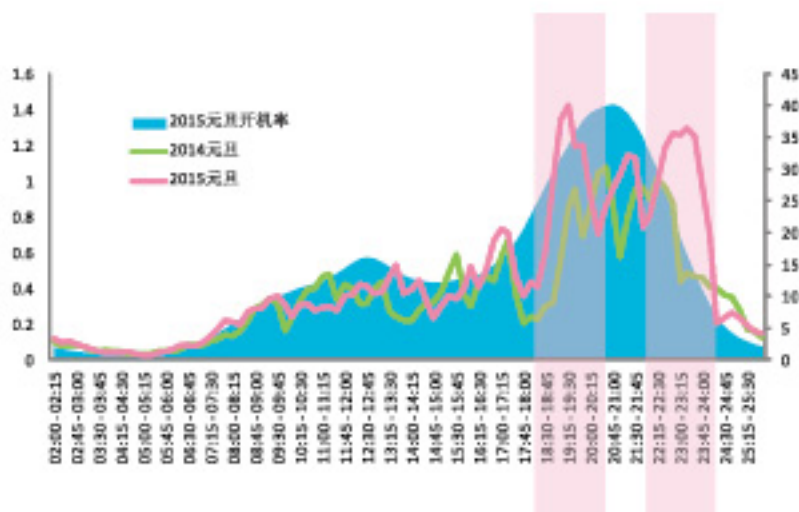
2015年元旦较2014年元旦电影频道分人群收视率%增长情况



数据来源: CSM 35城 4+ 2013年12月30日-2015年1月3日

2015年元旦,电影频道全天收视曲线与开机率相比,在傍晚、黄金与晚间时段的收视趋势均明显优于开机率,与频道2014元旦相比,午间、傍晚、黄金、晚间的收视高峰增长十分明显,尤其是傍晚黄金第一部时段与晚间引进片时段,实现了收视高峰前置(18:15)与收视高峰延续(24:00)的效果。

2015元旦较2014元旦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12月30日-2015年1月3日



电影频道2015年元旦期间影片收视盘点

2015年元旦，电影频道收视提升，在电视市场激烈的竞争环境中巩固自身地位，晚间各时段均有涨幅。取得这样的成绩，与我们经典影片优异的收视表现有直接关联，前南斯拉夫影片《瓦尔特保卫萨拉热窝》收视率达到1.45%、法国经典影片《虎口脱险》收视率达到1.39%。

2015年元旦期间收视率%表现TOP15

名称	日期	星期	开始时间	收视率%	收视份额%
瓦尔特保卫萨拉热窝	2015/1/2	周五	22:04:31	1.450	6.777
虎口脱险	2015/1/1	周四	21:51:38	1.393	5.873
白发魔女传之明月天国	2015/1/1	周四	18:29:00	1.262	3.935
横汉子雄	2015/1/3	周六	18:39:28	1.181	3.398
超萌英雄	2015/1/1	周四	20:17:21	1.108	2.816
一号目标	2015/1/2	周五	18:24:10	1.006	3.101
全城通缉	2015/1/2	周五	20:16:51	0.935	2.409
偷枪大郎	2015/1/3	周六	20:15:02	0.932	2.420
人再囧途之泰囧	2015/1/2	周五	15:45:52	0.718	5.150
黑野金条	2015/1/3	周六	22:16:07	0.656	3.924

数据来源：CSM 35城，4+ 2015年1月1-3日

结语：2015年元旦收视的提升对于电影频道来说，可谓是一个开门红。经典影片的编排，成为频道本次元旦小长假收视竞争强有力的保障，并且得到了35岁以上观众的关注，形成了大幅度的收视增长。35岁以上观众正是当下社会，具有核心购买决策权的人群，这恰恰证明电影频道的核心价值所在，势必引起更多企业、广告主的关注，助力实现频道在广告经营上的增长！

欧美系列影片以少胜多 国产动作影片称霸收视榜单

2014年电影频道强片层出不穷，收视爆表

2014年，中国电影全年创造票房296亿，虽然离业界理想目标300亿还有一步之遥，但36%的增长率、8.3亿的观影人次，足以让世界震惊。日前，艺恩咨询发布《2014年中国电影市场影响力研究报告》，最新数据更让人为之振奋。根据艺恩对行业内的深度访问估算，2014年由电影带动的整体产业规模超过687亿元，间接提供不少于50万个就业岗位。同时，在全球市场上中国电影也处于领先地位，已经成为全球票房增长的主引擎。

从国产片与进口片贡献来看，308部国产片产生票房161.55亿元，占总票房的54.51%；进口片80部，票房共134.84亿元。虽然国产片看似优势不大，但从全球角度来看，除印度国产影片市场份额占到8成以上的特例外，只有日韩和中国的国产片市场可以占据半壁江山。而号称“电影先驱”的法国及其他欧洲国家，国产片市场份额均不足一半。中国在经历了2012年“中美电影新政”的快速调整后，面对《变形金刚4》这样超级大片的挤压，依旧能够快速扳回局面，可以说中国国产电影增长已经处于世界领先地位。

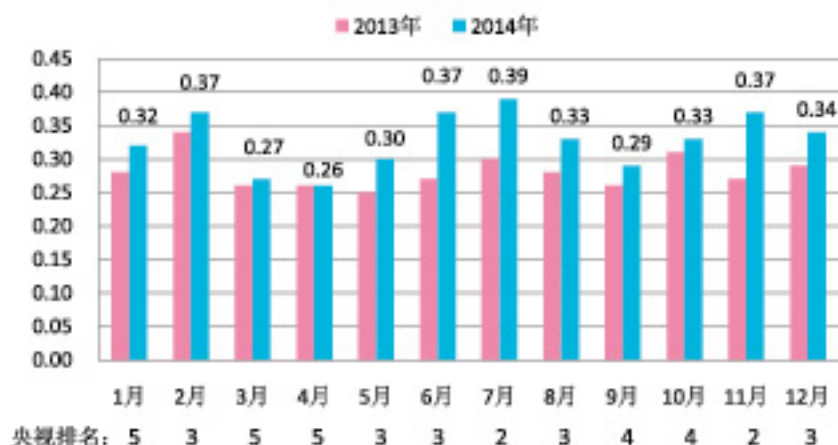


强大片库 + 科学编排, 电影频道赢得全年收视硕果

中国电影市场的异常繁荣, 是电影频道强大的资源后盾。类型多变, 精品层出不穷的片库让电影频道在节目编排上更具灵活性。2014年, 电影频道以其科学的节目编排、稳定的收视表现、多元化的收视群、专业化的个性服务, 稳中求变, 变中出新, 成为国内独具传播价值的专业化中央级优质媒体传播平台。

数据显示, 2014年电影频道全年收视表现突出, 较于2013年同期, 平均收视率高出0.1个百分点。从月度收视上来看, 每月都有不同幅度收视增长。其中, 1月、2月、6月、7月、11月为全年高峰时段。6月、7月暑期期间, 电影频道通过优质的节目编排收视创全年最高, 7月以0.39%的收视率位居2014年全年收视最高月份。

2013、2014年电影频道月度收视表现对比[%]



数据来源: CSM, 35城市, 2013、2014年

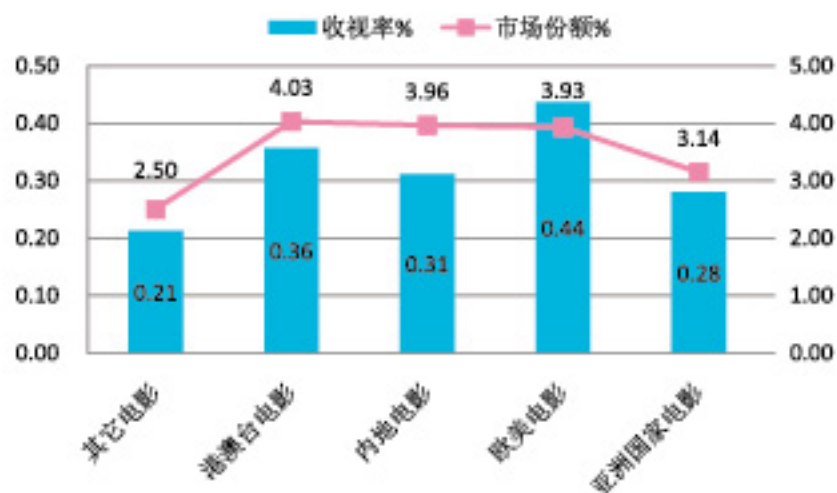
欧美影片“以少胜多”, 拔得收视头筹

2014年共上映388部影片。在66部票房过亿影片中, 国产影片36部, 占比54.55%, 而年度票房前20名中, 国产片则刚好占据一半的席位。其中热卖的《心花路放》、《西游记之大闹天宫》等国产影片也呈现出喜剧、动作、爱情等好莱坞主流类型。在国产片与外片的抗衡中, 双方势均力敌。

从电视观众口味来看, 欧美影片更受欢迎。电影频道作为全国最大的电影播放平台, 影片类型众多。从影片产出国上看, 2014年电影频道播出的国产影片数量巨大, 占到总播出量的72.8%, 欧美电影的播出比重为11.4%, 而在收视表现上, 欧美影片却略胜一筹。

2014年, 电影频道不同类型影片收视表现显示, 欧美影片全年收视率最高, 其次是港澳台电影及内地电影。在收视份额上, 港澳台电影却高于欧美电影, 市场份额高达4.03%。欧美电影以较少的播出量搏得收视头筹, 可见电影频道外片剧场价值巨大。

2014年电影频道不同类型影片收视表现



数据来源: CSM, 35城市, 2014年

好莱坞经典系列电影再掀收视高峰，电影频道创作电影以人气制胜

在过去的一年中，电影频道积极部署节目编排创新工作，稳步推进栏目改版创新，整合精简栏目，强化优胜劣汰机制，加强对黄金时段、周末及重点节假日的节目编排，推出月度巨献等电影主题系列展播。同时，在影片创作上精品化，坚持“减数量、提质量、出精品、进院线”的原则，确立“坚持导向、观众至上、市场为先”的创作理念，创作出多部备受观众喜爱的系列电影。

2014年，电影频道系列电影特殊编排成为全年的大亮点。每月一次精心编排，一部月度巨献，迎合观众口味的合理编排让系列电影在2014年大放异彩。

数据显示，2014年电影频道共推出8部系列影片编排。其中，好莱坞大片与电影频道创作电影平分秋色，在数量上各占一半。在收视表现上，好莱坞大片的系列电影占据前三甲，《007》系列电影雄踞第一，平均收视率为0.94；《速度与激情》系列电影以0.8%的平均收视位居第二；《洛奇》占据第三。值得一提的是，电影频道创作的电影，占据着庞大的市场份额，《毛驴县令》系列影片表现异常抢眼，为国产系列影片中的佼佼者，人气爆棚。



2014年电影频道特殊编排及系列影片收视表现



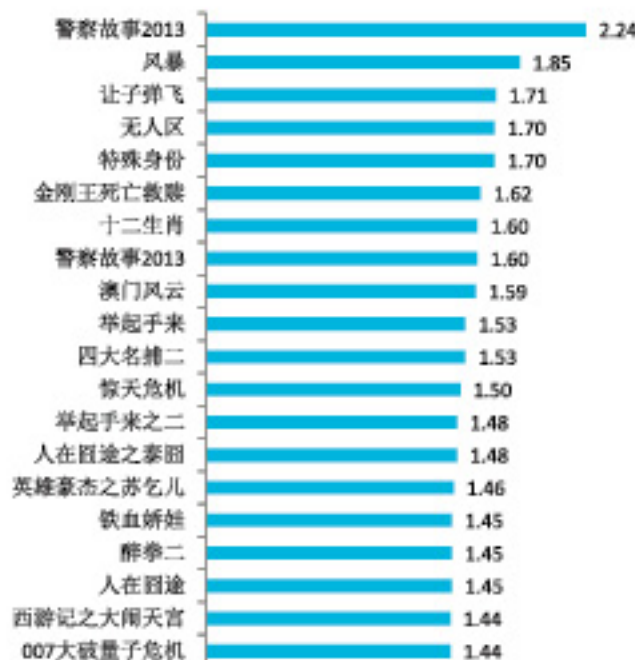
数据来源: CSM, 35城市, 2014年

国产影片占据电影频道收视排行榜, 警匪、动作影片为最叫好电影类型

国产影片尽管在系列影片表现上弱于好莱坞大片, 但是在单个影片收视中大获全胜。2014年, 电影频道影片收视排名TOP20中的全部影片收视率均过1, 平均收视率为1.59%。其中18部为国产影片, 分别来自《黄金院线》、《周日点播》、《动作90分》、《周末影院》等国片剧场。而《黄金院线》以每日一部的高播出频次及每日必精选的品质要求, 在收视表现上异常优越, TOP20中有多达10部影片出自《黄金院线》。

2014年, 排在电影频道影片收视榜首的为《警察故事2013》, 收视率为2.24%; 《风暴》、《让子弹飞》分别以1.85%及1.71%的收视率位居第二、第三。从影片类型上看, TOP20中均为警匪、动作类影片, 可见, 香港警匪、国内动作影片为电影频道最叫好类型。

2014年电影频道影片收视排名TOP20



数据来源: CSM, 35城市, 2014年

THE 22ND BEIJING COLLEGE STUDENT FILM FESTIVAL

现场实况新鲜速递 节目环节深度参与

电影频道联合北京大学生电影节放飞青春电影梦



北京大学生电影节是经国家新闻出版广电总局、国家教育部和北京市政府批准,由北京师范大学、北京市新闻出版广电局,北京师范大学艺术与传媒学院承办的全国性电影节。一直以来得到中共中央宣传部、国家新闻出版广电总局、国家教育部、中共北京市委和市政府的扶持、关爱和指导,至今已成功举办二十一届。二十多年来,北京大学生电影节始终秉承着“青春激情、学术品位、文化意识”的宗旨,坚持以“大学生办,大学生看,大学生拍,大学生评”为特色,奠定了不同于其他所有电影节的独特品格。其权威性受到电影界人士普遍认同,被誉为中国电影界具有国际水准的大赛。历届电影节皆有多部影片脱颖而出,在华表奖、金鸡奖、百花奖和东京、柏林、西班牙等国际电影节获得各种奖项。

■ 权威与青春齐飞，北京大学生电影节青春正当年

北京大学生电影节不但赢得了电影创作者和大学生们的青睐，还获得了国家广电总局及相关政府部门的认同。在广电部2001年召开的北戴河会议中，赵实部长两次提到“大学生电影节”对我国电影事业及高校文化所起到的积极推动作用。在多方支持下，北京大学生电影节茁壮成长，影响力日益扩大。中央电视台《新闻联播》、《人民日报》、《光明日报》、北京电视台、凤凰卫视中文台、《北京晨报》、《北京晚报》、《北京青年报》等80余家媒体对电影节进行系列报道，电影节闭幕暨颁奖晚会在电影频道、中央电视台海外中心《欢聚一堂》栏目、北京电视台等重要媒体多次播出，取得较大反响。

第二十二届北京大学生电影节将于2015年的4月至5月间召开。大影节组委会秘书处办公室设在北京师范大学艺术与传媒学院。大影节以北京为中心，辐射全国，参赛影片几乎囊括了全部最新的优秀国产影片，学生评委来自全国各大高校，参与人数居国内电影节之最。大影节设最佳故事片、最佳导演、最佳观赏效果、最佳男演员、最佳女演员、技术创新特别奖等奖项。各奖项在大学生投票推选的基础上，由大学生和青年评论家组成的评委会最终评定。在国内，大影节于清华大学、北京大学、上海大学等高校设立分会场；在国外，大影节拓展了美国分会场和加拿大分会场。此外，大影节还在全国近百所高校放映参赛影片。

■ 趣味性与关注度并存，电影频道深度合作大影节，展现电影新力量

本届大影节中云集老、中、青几代导演及演员，众多业界精英在新片首映式、剧组见面会、著名导演专题研讨会等活动中与大学生欢聚一堂。

电影频道本次除对青春盛宴进行特别关注外，还将参与电影节环节设计。作为历届大影节播出平台，电影频道将对第二十二届大学生电影节进行重点打造，在明星红毯环节之后增设“明星90秒”节目。届时，电影频道节目主持人将现场随机邀请明星加入到节目中，进行“90秒快问快答”采访。

另外，第二十二届北京大学生电影节已经全面开启主持人选拔大赛。本次选拔大赛是由北京大学生电影节组委会、电影频道节目中心主办，电影网协办的全国性重要赛事。作为北京大学生电影节的一项大规模、高规格的专业性竞赛活动，受到各大媒体、全国高校和海内外学子的高度关注和支持。大赛参赛选手不限专业、不限高校、不限地域、不限年龄。只要是热爱主持，并且是在校大学生，主持人大赛就能助你实现在电影频道直播典礼上进行主持的梦想。

本届大学生主持人大赛除了设置初赛、复赛和决赛环节外，还在官方网站上开设网络视频票选环节，视频投票量最高的一名选手可以直接晋级决赛。决赛将于2015年4月19日在北京举行，并由电影网进行全程网络直播。最终评选出的优秀选手不仅能够免费得到与专业主持人面对面的培训机会，更将与电影频道主持人和最受欢迎的电影明星携手，闪亮登上5月9日北京大学生电影节闭幕式暨颁奖典礼的荣耀舞台。

享受先锋挑战，放飞青春梦想！

北京大学生电影节颁奖典礼将在电影频道进行现场直播，期待您的关注！



播出时间 | 2015年3月9日(周一) 约 00:10《探索影厅》

《雪花秘扇》

Snow Flower and the Secret Fan

像少女一样坚守对于友情的信念

编剧 | 罗纳德·巴斯 安吉拉·沃克曼

导演 | 王颖

主演 | 李冰冰 全智贤 郭碧婷

制片国家/地区 | 中国大陆 美国

影片类型 | 剧情 历史

上映日期 | 2011年

编者手记

本片讲述了在清末和当代两段女人之间，凄美委婉的感情故事。十九世纪初的中国，百合与雪花按照当地风俗结为老同，自幼生活在一起，她们之间深厚的情感无人能够取代。随着年龄的长大，百合与雪花嫁为人妇，从此开始了各自的苦难人生。21世纪初，尼娜在因公赴美临行前夕，得知好友索菲娅车祸住院的消息，索菲娅是她自学生时代便在一起的好友，她们还按照古老的风俗结为老同。这场车祸，让久久失去联系的两人重新聚首……

影迷心声

个人感觉李冰冰演得很不错，全智贤也很美，故事情节也挺流畅的，两个时代的故事没有互相影响，对很多湖南闺房文化的拍摄很细腻。

——茶大媽

《桔子的天空》

The Orange Tree And The Boy

空巢老人和留守儿童的生活困境

编剧 | 崔民

导演 | 徐鸿钧

主演 | 李万年 武东博

制片国家/地区 | 中国大陆

影片类型 | 剧情 儿童 公益

上映日期 | 2015年

编者手记

为了改变村子的落后和家庭的贫困，福果的爸爸决心带着妻子和村民们一起南下，留下福果和爷爷相依为命。爷爷为福果栽了一棵桔树，承诺说如果桔树结果，父母就会回来。两年里，在思念和不适应中辛苦生活的爷爷一直苦苦期盼着福果的妈妈回家，远走深圳的妈妈也是牵肠挂肚。福果从一个调皮、撒娇，偶尔也会闯祸的孩子渐渐成长为一个能够照顾爷爷并分担家务的小大人。时间一天天过去，桔树终于开花结果，可是外出务工的父母却因为种种原因不能归来……

影迷心声

电影的表现手法很不错，空巢老人和留守儿童引发的社会问题值得关注！

——我说 fall 你真傻



播出时间 | 2015年3月11日(周三) 20:15《黄金院线》



《熊猫总动员》

Little Big Panda
天将降大任于“熊猫”也

编剧 | 格里格·曼瓦林
导演 | 格里格·曼瓦林
主演 | 何炅 谢娜 李锐
制片国家/地区 | 中国大陆 德国 法国 西班牙 比利时
影片类型 | 动画 家庭 儿童
上映日期 | 2011年

编者手记

经过上百万年的进化，熊猫一族经历了无数艰难险阻，虽然濒临灭绝的熊猫接受了人类的细心呵护，但是一场史无前例的灾难即将席卷它们的栖息地。狂风暴雨将引发洪水，熊猫一族面临毁灭。担心子孙命运的祖先们向熊猫菩萨请教，菩萨预言将有一只继承了祖先们智慧的超级熊猫降生，拯救本民族的命运。就在与此时，森林中名叫潘迪的小熊猫诞生了，此时此刻它还并不知道自己所肩负的使命。

影迷心声

故事简单快乐，适合小朋友观影，大朋友找找童心也未尝不可。场景漂亮，人物灵活，制作较好，可以看出它的用心和进步。

——蓝多多

《国宝疑云》

Stealing Legend
民国版高智商悬疑动作片

编剧 | 石新生
导演 | 车径行
主演 | 田亮 周显欣 李菁
制片国家/地区 | 中国大陆
影片类型 | 悬疑 动作
上映日期 | 2014年

编者手记

1914年，军阀混战，列强环伺。在那个黑暗的年代，历史上最肮脏的夜晚，在陕西昭陵的李世民陵墓中，六座世称昭陵六骏的马的雕刻，其中两骏离奇被盗。昭陵双骏价值连城，昭陵守陵人唐振华一路追踪到京城。但是，偷运国宝的赶车人当街被杀，线索中断。是杀人灭口还是另有隐情？身怀多种才艺的香云，受恩于洪河勋的出手相救，也不得不陷入追寻“双骏”的神秘事件中。随着各方神秘人物轮番登场，案件背后却隐藏着惊天阴谋。

影迷心声

电影中融入了大量中华文化元素，像秦腔，北京评弹等，可以让观众体验更加多元的电影文化。

——麦子



《男人不可以穷》

Golden Brother

金钱在左，梦想在右

编剧：郭建乐

导演：钟澍佳

主演：黄宗泽 陈伟霆 谢天华

制片国家/地区：中国香港 中国大陆

影片类型：剧情 喜剧 爱情

上映日期：2014年

编者手记

一向安于现状的白领青年薛可正，被陷害导致失业，同时，拍拖多年的女友以娜提出分手，一夜间薛可正成为双失青年。在儿时朋友载和刚刚出狱的弟弟可勇介绍下，误打误撞进入一家金融公司成为黄金经纪。可勇在公司认识了后来成为太太的姚静悠。正当薛可正事业刚刚有起色，家中父亲却因癌症去世，兄弟二人深受打击。薛可正离开金融行业转为经营卖烤串的小摊档。在创业初期，认识了刚烈女子安儿，他们人生的另一阶段即将展开……

影迷心声

挺应景的一部电影，让我反省了自己很多东西。男人不可以穷，更不可以对那些在自己穷的时候守候在身边的人失去关心。从现在开始改变，没有最迟。

——秀田



播出时间 | 2015年3月22日(周日) 20:15《黄金院线》

0.5 的爱情

LOVE

一半的邂逅

一半的守候



导演作品 / 潘巴甲 / 江语晨 / 李悦铭 / 黄洁

播出时间 | 2015年3月28日(周六) 20:15《黄金院线》

《0.5 的爱情》

Zero Point Five Love

现实无罪，纯爱万岁

编剧：白皓楠 郑萧 苏芸萌

导演：郑萧

主演：潘巴甲 江语晨 李悦铭 黄洁

制片国家/地区：中国大陆

影片类型：爱情

上映日期：2014年

编者手记

陈梓浩是一个保守务实的钻石男，一次偶然的机会，他遇到了偷跑回国的海归女叶婷。叶婷活泼而主动的性格，促使他笨拙地敞开封闭已久的爱情大门。在陈梓浩的公司担任文秘的佟心雨为爱甘愿承受一切，她和陆一平是相守多年的校园情侣，而在残酷社会现实的碾压下，看似纯真美好的爱情也不可避免出现了裂痕。许久后的一次相亲节目让两人再度重逢，而陈梓浩也出现在了相亲现场。

影迷心声

演员表演到位，不做作，台词不浮夸，导演和演员都在用心讲述最简单、纯净的爱情。

——Sky

《摇摆de婚约》

Love In Cosmo

时光好幽默 让爱的人都沉默

编剧||崔斯韦 管馨
导演||鄢颇 肖蔚鸿
主演||姚晨 朱雨辰 郭晓冬 蒋小涵
制片国家/地区||中国大陆
影片类型||剧情 喜剧
上映日期||2010年

编者手记

与时尚杂志社编辑王顺佳风生水起的爱情相比，她的事业近来陷入低谷。即将结婚的消息惹来单身女上司的妒忌，因此工作上屡屡受挫，还好男朋友的哥们张俊浩意外出现在他们的生活里，为他们又带来一些新鲜的趣味。正当顺佳满心喜悦的等待迈入婚姻殿堂之时，她的男朋友却向她提出分手。此时，俊浩不仅给予顺佳无微不至的关心，甚至为了安抚她的情绪，陪着她去登记结婚。就这样，一对丝毫没有感情基础的男女莫名其妙的结婚了。

影迷心声

挺好的都市爱情喜剧，有一点完美，有一点浪漫，还有很明显的中国city特点，会演戏的男女主角，很温暖的故事。

——IRA



《美人邦》

Turn Around

闺蜜情愫与梦想情怀齐飞

编剧||万祺波
导演||张肇隆 王伟
主演||立威廉 刘雨欣 刘羽琦 徐立
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

对未来憧憬无限的屌丝女子于中秋，对帅哥男友依恋不已的花痴女柳青青，对金钱与美丽执着追求的虚荣女Daisy，还有甩开富老公独自闯荡的富太太宋晓慧，同在时尚集团工作。机缘巧合，于中秋遇到传媒总裁黎家俊，四个身在时尚行业中的女人，既有姐妹情深，又有激烈竞争。随着事业的蒸蒸日上，姐妹间的情感也面临别离。是迟疑退缩，回到丑小鸭的黑铁时代？还是一往无前，勇夺爱情与事业的双胜利？于中秋的孙子兵法中，到底有怎样的绝技？

影迷心声

用直接的，独立的，积极向上的氛围来塑造出正能量的姐妹情感，不但诠释了姐妹之间的深刻友谊，也彰显了独立女性对于情感取舍与维系的理智与从容。

——王世



播出时间 | 2015年3月2日(周一) 约 22:00

《人狼大战》

The Grey

一部令人兴奋不已的生存史诗

编剧 | 乔·卡纳汉 伊安·杰夫斯

导演 | 乔·卡纳汉

主演 | 连姆·尼森 达拉斯·罗伯特斯 乔·安德森

制片国家/地区 | 美国

影片类型 | 动作 剧情 冒险 惊悚

上映日期 | 2012年

编者手记

当世界面临能源枯竭时，美国派出石油钻井队，勘探地球上硕果仅存的石油资源。约翰·奥特维是这家公司的守护猎人，专门负责猎杀野狼以使工人免受残害。某天，他和工人们乘坐飞机遭遇空难，当他再次醒来时，发现自己正置身在暴雪纷飞的冰原。与之一同侥幸逃生的有其他6个人，他们虽然暂时逃生，但在救援迟迟不曾到来的危机时刻，他们的生命依然受到威胁，性格各异的7名幸存者，即将踏上似乎永无止境的求生之路。

影迷心声

是部好片子，不带任何个人英雄主义，人和狼也没有所谓的正邪，人物性格刻画非常到位，音乐也很出色。场景残酷却又美丽。

——飞客流依

《博物馆奇妙夜2》

Night at the Museum: Battle of the Smithsonian
再次喧哗的博物馆

编剧 | 汤姆·莱恩

导演 | 肖恩·利维

主演 | 本·斯蒂勒 艾米·亚当斯 欧文·威尔逊

制片国家/地区 | 美国

影片类型 | 动作 喜剧 剧情

上映日期 | 2009年

编者手记

自从在博物馆夜间看守工作中，发生了一些神奇的事件后，拉里的整个人生都改变了。同时，纽约自然历史博物馆要扩大规模，改建期间大部分藏品都被运往史密森尼博物馆进行保管。拉里得知了这个消息，知道那些闲不住的展品们肯定要把新家闹得鸡犬不宁。面对如此混乱的局面，拉里只能利用博物馆里陈放的大量历史物品，来将计就计，让这些历史名人们都找到各自的归宿……

影迷心声

那种奇幻的情节，让一切成为可能，总能给人意想不到的惊喜。

——手残悲歌



播出时间 | 2015年3月11日(周三) 约 22:00



播出时间 || 2015 年 3 月 21 日 (周六) 约 9:35 《少儿影院》

《动物总动员》

Animals United
一部 3D 动画大片

编剧 || 伊利奇·卡斯特纳
导演 || 胡戈·担普
主演 || 克里斯托弗·玛利亚·赫斯特 托马斯·弗里斯奇
制片国家/地区 || 德国
影片类型 || 喜剧 动画 家庭
上映日期 || 2011 年

编者手记

一群动物正在等待它们每年赖以生存的食物和水。然而却发现人类要在它们的栖息地修建一个度假胜地。二者之间的矛盾该如何解决?

可爱的动物们决定为了保护它们赖以生存的家園，与人类展开了一场斗智斗勇的较量。在这场“斗争”中，它们的聪明才智、奇思妙想、可爱、勇敢与团结得到淋漓尽致的展现与发挥。最终的结果谁输谁赢，只能拭目以待了……

影迷心声

动画质量很高，环保主题也不错，老龟的话也蛮发人深省的。

——fallingraining

《华尔街：金钱永不眠》

Wall Street: Money Never Sleeps
时隔 23 年 再续华尔街传奇

编剧 || 阿兰·泰勒 斯蒂芬·索弗
导演 || 奥利弗·斯通
主演 || 迈克尔·道格拉斯 希亚·拉博夫 乔什·布洛林
制片国家/地区 || 美国
影片类型 || 剧情
上映日期 || 2010 年

编者手记

因证券诈骗、洗钱、不法牟利等罪入狱后，戈登已不再是华尔街之王。在被关了 8 年之后，出狱的戈登孑然一身，仿佛成了局外人。年轻又聪明的自营交易员雅各布对于投资绿色能源一头热，他的女友薇妮在他身上看到了父亲戈登所没有的理想和抱负，所以也很支持他。但市场风云多变，如今雅各布负债累累，工作也快要不保。他决心为导师复仇，于是向戈登毛遂自荐，希望得到戈登的指点。戈登了解到他与薇妮的关系后，便提出了一个交易：雅各布给他创造接近女儿的机会，他教雅各布如何操作资本。为了复仇，雅各布决定铤而走险……

影迷心声

非常赞的剧本，画面和演员，最最赞的是剧本！

——香水瓶



播出时间 || 2015 年 3 月 28 日 (周六) 约 22:00 《舒化佳片有约》

MOVIE FACTORY LINK

片场链接

周五《动作90分》约18:20播出

3月06日《危情营救》
3月13日《黄飞鸿4:王者之风》
3月20日《双旗镇刀客》
3月27日《一个人的武林》

周五《环球影院》约22:00播出

3月06日《惊天危机》(美国)
3月13日《拜见岳父大人3》(美国)
3月20日《在劫难逃》(美国)
3月27日《家园防线》(美国)

周六《少儿影院》约07:45播出

3月07日《龙之谷:破晓奇兵》
3月14日《金猴降妖》
3月21日《闪闪的红星之红星小勇士》
3月28日《海之传说:妈祖》

周日《少儿影院》约07:45播出

3月08日《新猿之王大战元决界》
3月15日《熊猫总动员》
3月22日《绿林大冒险》
3月29日《神弓传奇》

周六《少儿影院》约09:35播出

3月07日《罗宾汉之绿箭王位》(美国)
3月14日《圣诞老人的神奇水晶》(芬兰)
3月21日《动物总动员》(德国)
3月28日《赞鸟历险记》(南非、蒙古)

周日《少儿影院》约09:35播出

3月01日《玩具总动员3》(美国)
3月08日《三个火枪手之拯救皇冠》(美国)
3月15日《淘气的小乌鸦》(德国)
3月22日《了不起的狐狸爸爸》(美国)
3月29日《变身国王》(美国)

周六《影人1+1》约14:00+15:40播出

3月07日 钟汉良:《我的早更女友》+《闺蜜》
3月21日 李晨:《唐山大地震》+《奋斗》
3月28日 埃尔多安-阿塔雷:《火线干探之战火洗礼》+
《火线干探之永远的爱》(德国)

周六《周末影院》约18:20播出

3月07日《捕蛇少年》
3月14日《铁血江桥》
3月21日《天机密春山居图》
3月28日《龙门飞甲》

周六《舒化佳片有约》约22:00播出

3月07日《静静的顿河1》(苏联)
3月14日《雪岭传奇》(美国)
3月21日《战争与和平》(美国)
3月28日《华尔街:金钱永不眠》(美国)

周日《周日点播》约18:20播出

3月08日《杨门女将之军令如山》
3月15日《冲出亚马逊》
3月22日《王牌》
3月29日《四大名捕》

周日《周日点播》20:15播出

3月08日《来吧!灰姑娘12》
3月15日《蜡毒》
3月22日《男人不可以穷》
3月29日《四大名捕2》

周日《周日点播》约22:00播出

3月01日《花心大少》(中国香港)
3月08日《静静的顿河2》(苏联)
3月15日《天生爱情狂》(中国香港)
3月22日《龙虎戏凤》(中国香港)
3月29日《杀手天使》(中国香港)

TRANSMARINE THEATER 海外剧场

周一 约14:00播出

3月02日《群英会》(中国香港)
3月09日《快活林》(中国香港)
3月16日《春天里的秋天》(中国台湾)
3月23日《深度谜案》(西班牙)
3月30日《马臣王》(韩国)

周一 约22:00播出

3月02日《人狼大战》(美国)
3月09日《静静的顿河3》(苏联)
3月16日《死囚漫步》(意大利)
3月23日《艺术家》(法国)
3月30日《逆世界》(美国)

周二 约14:00播出

3月03日《竞彩网》(韩国)
3月10日《三个夏日》(塞尔维亚)
3月17日《仁慈奶奶糊涂事儿》(韩国)
3月24日《欠债还情》(韩国)
3月31日《爱的羽毛在飘》(中国台湾)

周二 约22:00播出

3月03日《重返地球》(美国)
3月10日《博物馆奇妙夜》(美国)
3月17日《007大破量子危机》(美国)
3月24日《偷天游戏》(美国)
3月31日《第三类接触》(美国)

周三 约14:00播出

3月04日《火线干探之追捕》(德国)
3月11日《香土香民》(中国台湾)
3月18日《琴剑恩仇》(中国香港)
3月25日《龙门金剑》(中国香港)

周三 约22:00播出

3月04日《间谍》(俄罗斯)
3月11日《博物馆奇妙夜2》(美国)
3月18日《大侦探福尔摩斯:诡影游戏》(美国)
3月25日《自己的葬礼》(美国)

周四 约14:00播出

3月05日《一吻巴黎》(法国)
3月12日《功夫小蝇》(印度)
3月19日《两续父子缘》(印度)
3月26日《又见春天》(中国台湾)

周四 约22:00播出

3月05日《情人知己》(中国香港)
3月12日《宠物寄语》(德国)
3月19日《银行大劫案》(英国)
3月26日《地牢围攻2》(德国)

周五 约14:00播出

3月06日《一个老爷四个娃之永不放弃》(丹麦)
3月13日《今天》(韩国)
3月20日《拿破仑难逃美人关》(俄罗斯)
3月27日《通天拍档》(中国香港)

资讯

INFORMATION

尼尔森：2015年电视市场六大趋势预测

趋势一：

广告规模维稳，硬广单价疲软

2014年1-10月电视广告刊例花费总量，相比去年同期涨幅仅为5.6%，从趋势上看形势不容乐观，前三季度同比增幅每季度递减，进入第四季度首月的10月同比增幅已经是-4%。由此可见，第四季度下行趋势很难改变，预计2015年年度电视广告总量收官将维持在同比 $\pm 5\%$ 之间，如果综合考量实际成交价格与刊例价年度调整两个因素，事实上电视硬性品牌广告市场已经完全进入到瓶颈期。

趋势二：

电视两极分化，卫视力撑全局

广告成交价格门槛放低，纯粹靠硬性广告收入生存的电视台最早感受到寒流，度过艰难的2013年，2014年并没有形势逆转，维稳更加不易，大量的地面频道无法完成广告任务，电视集团两极分化加速，这个趋势将在2015年持续。

趋势三：

卫视营销拓展，软性价值拉升

卫视的上星优势造就了品牌节目软性广告价值大幅拉升。伴随着季播大制作的火爆播出，高话题、高人气、高传播的预期使企业在电视软性广告合作上大开绿灯勇于尝试，主流卫视品牌节目的冠名费更是屡创新高。继浙江卫视《中国好声音》在节目冠名费用上连续三年增长，创造了“大制作等于大产出”定律之后，2015年更多豪华冠名陆续出现。软性广告市场规模膨胀式增长。

趋势四：

媒企关系紧密，品牌双向增值

高昂的冠名费用背后是媒企关系日益紧密的象征，企业产品与媒体节目之间互联互通，追求共同利益最大化。如《中国好声音》与加多宝的合作，产品包装上助力《中国好声音》节目推广，官网上同步互联链接，市场宣传上节目与产品一体化密不可分。

趋势五：

电视节目质优，网络启动自制

卫视集团引领的电视节目创新浪潮，致使电视在市场中依旧保有前沿的人气话题建设力度。优质的电视节目使电视依然具有全民号召力，从最终数据表现上，2014年5月全网视频节目流量排名中，位列第11；在全网综艺节目流量排名中，位列第3，高于众多优秀电视综艺节目，创造了网络自制节目的新纪元。

趋势六：

播剧模式改变，电视网络双调整

2015年网络视频公司在境外电视剧播放上受限，从而加大了网络视频公司对本土自制电视剧版权采购的争夺。电视剧制作公司在网络版权的销售上将出现溢价空间，同时也增大了电视与网络视频公司之间的收视竞争。



3月15日《硬汉2:奉陪到底》
周日 约12:15播出



3月21日《唐山大地震》
周六《影人1+1》约14:00播出



3月21日《天机·富春山居图》
周六《周末影院》约18:20播出



3月24日《偷天游戏》
周二 约22:00播出



3月31日《第三类接触》
周二 约22:00播出

OSCARS



87TH

大年初五，

电影频道携第87届奥斯卡颁奖典礼与您不见不散！

一年一度最隆重的电影盛会——奥斯卡奖。第87届奥斯卡金像奖将于美国当地时间2月22日（北京时间2月23日大年初五早8:00）举行。届时，电影频道将对本次颁奖典礼进行现场直播。同时，1905电影网已获得本届奥斯卡的独家网络视频直播权，全程直播颁奖典礼盛况，与全国网友一同度过这一盛大的电影节日。



2015/2/23