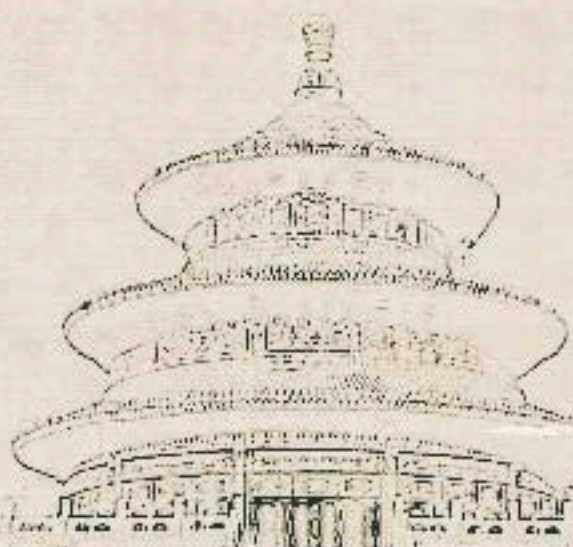


广告资讯

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

电影频道 2015 年清明小长假收视解析

互联网品牌投放电视广告成常态 百度秒杀群雄直逼中国移动
2015 年电影频道邮电通讯品类争霸 互联网品牌成功赶超

颜值与智慧齐飞
电影频道《电影新青年》火热开播

05

总第163期
2015年05月

2015/5/20-8/22



康师傅茉莉

携手电影频道开启浪漫电影季



眼看夏季将至，饮料很快将成为年轻人的心头好。

与此同时，饮料行业品牌也已经跃跃欲试，准备在夏季“大干一场”。

康师傅未雨绸缪，率先展开饮料行业的夏季争夺战。

5月末与电影频道携手打造“康师傅茉莉浪漫电影季”，更借助电影频道俘获年轻目标消费者。

5月20日至8月22日期间，电影频道将安排播出42部浪漫爱情电影，

全面打造康师傅茉莉的浪漫之旅。

想要浪漫一下，请关注“康师傅茉莉浪漫电影季”吧！



互联网品牌青睐电影频道的奥秘

互联网革了电视以外的所有传统媒体的命。传统报刊、杂志大部分淡出人们的视野，报刊亭也在逐渐地减少直至关停，而只有电视媒体屹立不倒——其媒体价值非但没有降低，反而在逐年加大。

在电视媒体热播的节目，往往也成为互联网的热点。虽然电视广告的价格越来越高，但投放企业屡增不减。除传统企业外，互联网公司们也开始纷纷投放电视广告。

从2014年年底开始，百度、58同城、赶集、苏宁电器等互联网品牌纷纷进驻电影频道，与电影频道展开大规模合作。硬广加特项的全方位投放形式，带动整个邮电通讯行业。同时，电影频道整个广告行业格局大换血，邮电通讯行业在互联网品牌的带动下跻身广告投放第一阵营，直逼食品、化妆品两大快消行业。

为什么互联网品牌要转战电视媒体，又为何如此青睐电影频道呢？

互联网产品不缺乏流量，但缺乏品牌，电视广告是提升品牌的最佳渠道；互联网产品不缺乏用户，但缺乏信任，几秒的电视广告可以加深人们的印象。

互联网品牌作为除传统行业外的新兴品牌，目标消费者多为崇尚时尚、拥有快节奏生活的年轻人。互联网品牌不乏消费者，但精准定位目标消费者成为了互联网品牌选择媒体的关键。电影频道拥有大量25-44岁年轻观众，且14岁以上青少年观众人数也在逐年增加。年轻时尚的频道气质，使得电影频道备受互联网品牌青睐。尤其在节假日期间，电影频道特殊项目成为了互联网品牌的香饽饽。

下半年将近，电影频道灵活定制特殊广告项目还在继续，期待您的加入！

目录CONTENTS

总第163期
2015年05月

05

电影频道-CCTV6

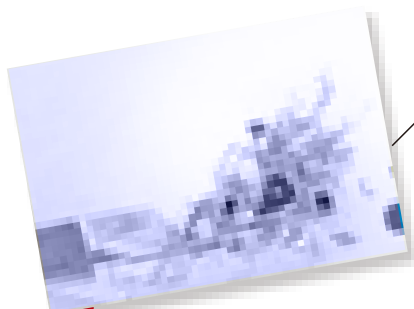
1996年1月1日,电影频道—CCTV6正式开播。电影频道-CCTV6全天24小时播出,每天播出11部中、外影片和各类动画片、纪录片、专题片等,并先后开办了《中国电影报道》、《流金岁月》、《佳片有约》、《世界电影之旅》、《光影周刊》、《爱电影》、《光影星播客》等十余个深受观众喜爱的栏目。

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。



P04



P22

专题SPECIAL SITE

- 04** 互联网品牌投放电视广告成常态
百度秒杀群雄直逼中国移动
2015年电影频道邮电通讯品类争霸
互联网品牌成功赶超

品牌观察BRAND OBSERVATION

- 08** 百度春节猛砸钱
2015年第一季度百度引领互联网品牌电视传播新风尚

风采MIEN

- 12** 颜值与智慧齐飞 电影频道《电影新青年》火热开播

数据DATA

- 14** CTR个案集群研究部
电影频道2015年清明小长假收视解析
- 18** “首发”行业大调整 品牌前十黑马频出
2015年第一季度电影频道广告全新阵容新鲜上场

关注ATTENTION

- 22** 《黄金时代》5奖成金像赢家 刘青云、赵薇获帝后
第34届香港电影节华丽落幕

24 5月播出国内影片介绍

《一路惊喜》
《狼图腾》
《蓝色骨头》
《兔侠传奇》
《恋爱恐慌症》
《太极2: 英雄崛起》
《一路顺疯》
《毒战》

28 5月播出海外影片介绍

《碟中谍4: 幽灵协议》
《冰雪奇缘》
《变形金刚3: 月黑之时》
《考拉大冒险》

30 节目预告表

资讯INFORMATION

32 电视广告的强大影响力

传媒业未来比金融业有更高价值
“一剧两星”没救活电视剧却成了综艺节目救星



P24



《广告资讯》2015年05月 总第163期

主办/Responsible Institutions:

国家新闻出版广电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 Press, Publication,
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

刊物投递咨询/Phone:

010-64489508

邮箱/E-mail:

guanggaozixun@126.com

电影频道官方网站/

Movie Channel Official Website:

www.1905.com

主编/Editor-in-Chief:

党海燕 Dang Haiyan

编审/Editorial:

张蕾 Zhang Lei
苑茵 Yuan Yin
乔江平 Qiao Jiangping
于泓 Eva Yu
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.

互联网品牌投放电视广告成常态

Baidu 秒杀群雄 直逼中国移动

2015年电影频道邮电通讯品类争霸 互联网品牌成功赶超

2015年第一季度,广告之战已然接近尾声,传统广告行业表现仍然低迷。CTR媒介智讯的最新研究显示,2015年1月中国广告市场(不含互联网)同比下降4.0%。其中,传统媒体的广告花费同比下降6.8%。与上月相比,传统媒体的广告花费减少了9.1%。

2015年1月,电视广告花费和广告时长同比分别下降6%、15%。其中,省会城市台的时长同比降幅最大。省级卫视的广告时长同比缩减6%,是各级频道中降幅最小的。

2015年第一季度整个电视广告行业格局有明显变化。作为最大支柱的化妆品/浴室用品行业,在2014年出现了8%的花费下降;2015年饮料、食品的增速也明显放缓;药品行业退出电视媒体行业广告投放第一阵营。

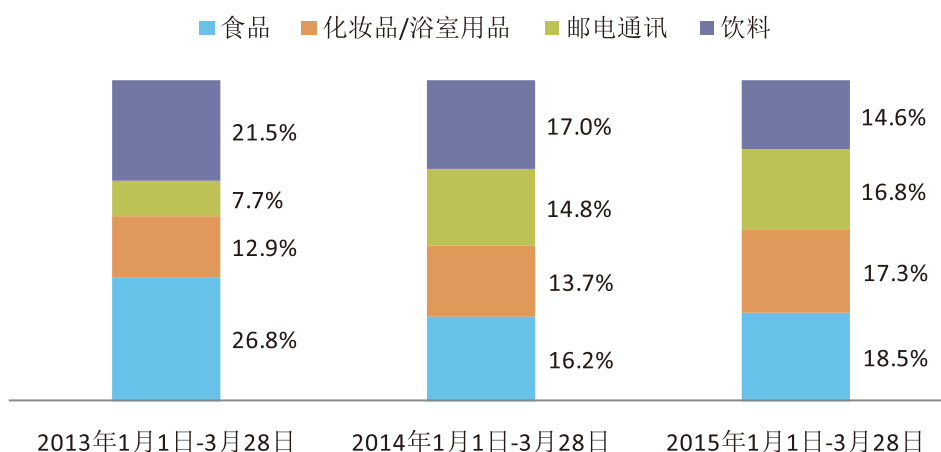


电影频道四大支柱行业表现均衡, 所占比重平分秋色

电影频道广告投放顺应整个电视媒体广告投放趋势, 广告格局变化明显。第一梯队行业广告投放排行大换血——药品行业淡出, 邮电通讯行业取而代之, 并以强大增长量直逼化妆品及食品行业, 总投放量位居2015年第一季度电影频道全行业广告投放第三位置, 占据16.8%。

CSM数据显示, 2013-2015年第一季度邮电通讯行业广告投放量直线上升, 从2013年同期的7.7%上升至2015年的16.8%; 与邮电通讯行业形成反差的是食品行业, 广告投放比重逐年下滑; 化妆品及饮料行业无明显变化。2015年第一季度电影频道四大支柱行业平分秋色, 投放比重相当, 表现出稳定的均衡性。

2013、2014、2015年1月1日-3月28日
电影频道第一梯队行业广告投放比重变化



数据来源: CSM, 35城市, 2013、2014、2015年1月1日-3月28日

电商网站纷纷参战，邮电通讯行业广告局面悄然转变

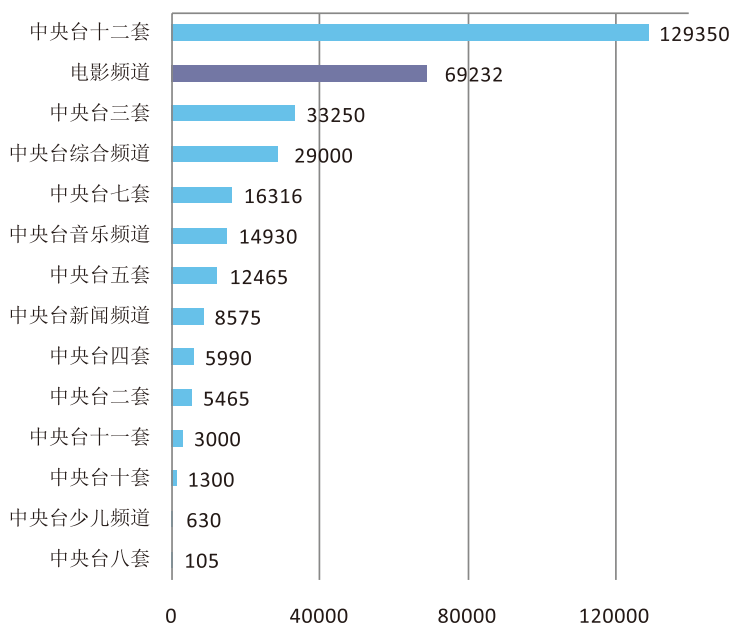
邮电通讯行业在电视媒体上的花费逐年增加。近年来，电商网站类广告也纷纷加入电视广告大战。全年的各种促销宣传，在电视媒体上均有大规模投入，尤其在节假日期间，更是大手笔投放，表现异常抢眼。

2015年春节期间，在春晚开始前十分钟的广告“黄金时段”里，共有小米、百度、滴滴专车、唯品会、赶集网等数十家互联网企业集中进行投放，让人有种看电视变上网的感觉。

电商网站类品牌的纷纷参战，使得整个邮电通讯行业广告投放总量大幅提升。在电视媒体上的广告投放从之前的单纯依靠中国移动、中国联通等巨头带动，转变为多个品牌大手笔投放的局面，广告投放大刀阔斧。

数据显示，2015年第一季度邮电通讯行业在央视各频道均有广告投放，其中投放量最大的为央视十二套，投放总量高达129350秒；其次是电影频道，投放量为69232秒。

2015年1月1日-3月28日央视各频道邮电通讯行业广告投放时长[秒]对比



数据来源：CSM，35城市，2015年1月1日-3月28日

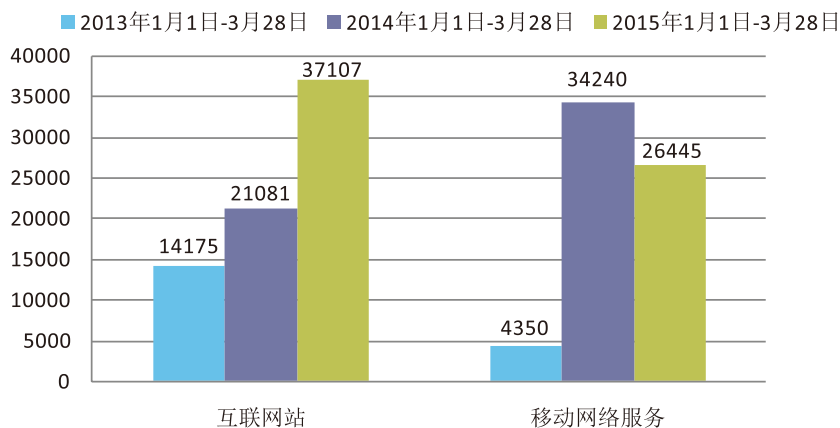
互联网站赶超移动服务，成为邮电通讯行业投放大户

邮电通讯行业在电影频道的广告投放由四大品类组成，分别是互联网站、移动网络服务、通讯产品及企业形象。其中，投放比重最大的为互联网站，占据一半以上投放比重，为54%；其次是移动网络服务，为38%。

如今，互联网和科技产品渗透程度已经远远超过我们的想象。年过八旬的老人已经人手一台手机，父辈们也已经换上了智能手机，使用上微信，并逐渐开始网购。电视媒体，尤其是央视便成为互联网品牌最有效的传播平台。

2013-2015年第一季度CSM数据显示，互联网站在电影频道的广告投放增长迅猛，呈阶梯式增长，从2013年同期的14175秒上升至2015年的37107秒。而移动网络服务从2014年高峰期后便开始低迷，广告投放量直线下降。

电影频道邮电通讯行业中互联网站和移动网络服务广告投放时长[秒]对比



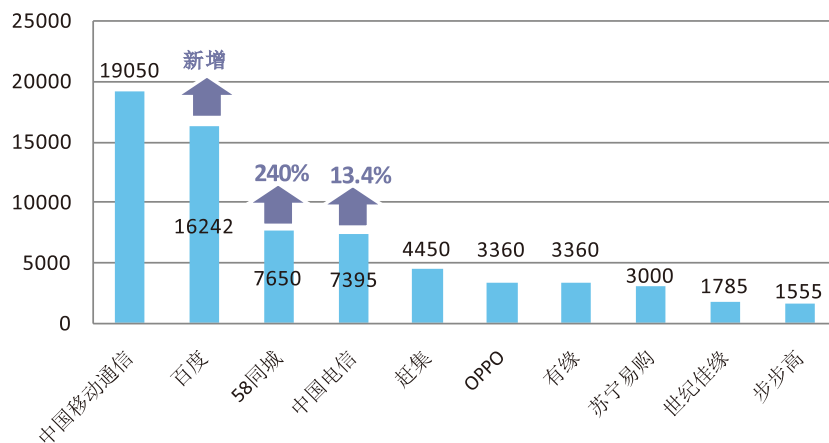
数据来源: CSM, 35城市, 2013、2014、2015年1月1日-3月28日

百度开启“超音速”模式, 投放量飞速增长直逼中国移动

从2015年第一季度电影频道邮电通讯行业广告投放时长TOP10上看, 电商网站类品牌占据半壁江山, 在排名中占据6席, 移动网络服务品牌只有中国移动和中国电信位列其中。从投放总量上来看, 中国移动通信依然以19050秒的时长占据老大位置, 其竞争对手中国电信则以13.4%增长量位居第四。

第一季度中表现最为抢眼的当属百度。作为第一季度新晋品牌, 表现出强大的土豪气势, 广告投放总量仅次于中国移动, 为16242秒。其次58同城以240%的增长量位居第三, 将竞争对手赶集网甩出两条街。

2015年1月1日-3月28日电影频道邮电通讯行业广告投放时长[秒]TOP10排名



数据来源: CSM, 35城市, 2015年1月1日-3月28日



Baidu 百度

百度春节猛砸钱

2015年第一季度百度引领互联网品牌电视传播新风尚

从2014年春节至2015年春节,电视荧屏上与往年的特色大不相同。按照常规观感,网络公司一般不投电视广告,因为这玩意太贵。但近年来,互联网公司花在电视,尤其是央视上的钱越来越多。

原来一向标新立异的互联网公司也开始懂得,在传统媒体节目中发出声音的重要性。这些越来越重视自身品牌,且财大气粗的互联网企业成为央视广告新主,央视这个平台也成为了他们争夺的新战场。他们齐聚央视,是为哪般?

这说明两个问题:第一,互联网公司之间的竞争越来越激烈,刺刀见血,烧钱烧到央视上;第二,互联网在国民经济中位置越来越重要。互联网广告越多,说明互联网经济越火,互联网经济正走向主流。

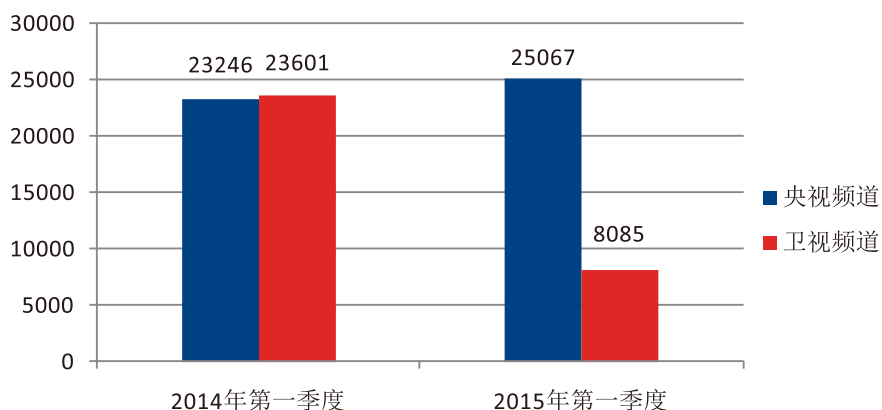
已大力在电视上投放广告的有赶集网、小米、阿里、腾讯、百度等,但其中最疯狂的还要数百度,尤其是百度对其地图App的推广上,更是下了“血本”疯狂砸钱。

“狼性”百度攻陷央视，挑起互联网品牌传播之战

百度耗费巨资投放广告是2014年刚发生的事。在央视平台疯狂投放之前的两周，百度已在北京投放了大量的户外广告。不论是在媒体选择上，还是传播投资上都是史无前例的。从花钱的狠劲上，可以看出百度的性格已经发生转变，李彦宏所说的“狼性”已开始攻向互联网竞争市场。以前百度在营销与市场推广上是比较保守、内敛的，从2014年开始风格巨变。

CSM数据显示，从2014年起百度分别在央视及卫视频道进行了规模性广告投放。而在2015年将火力转移至央视平台，大量缩减卫视频道广告投放。2015年第一季度，百度在央视全频道的广告投放量达25067秒，高于去年同期；而在卫视频道的广告投放量从去年同期的23601秒大幅缩减至8085秒。

2014、2015年第一季度百度在央视和卫视频道广告投放时长[秒]对比



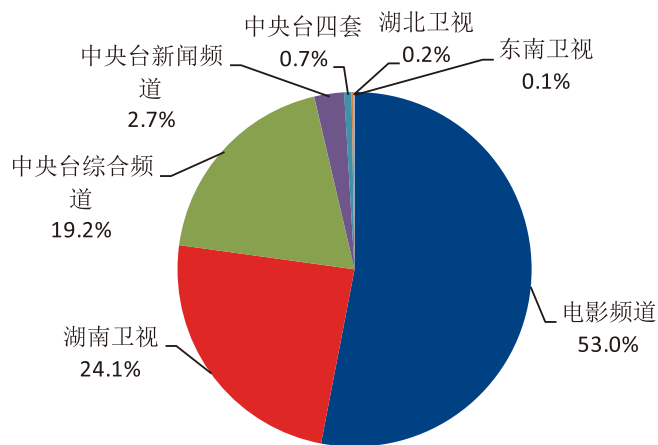
数据来源: CSM, 35城市, 2014、2015年第一季度

“心机”百度慎选平台，联合电影频道锁定年轻受众

央视成为互联网企业争夺的新战场，首先靠的是它在主流人群中的高覆盖和高影响力。央视作为一个已经融入亿万人生活的大媒体，在当代媒体环境下是真正的稀缺平台，诸多互联网企业看到了这一点，故而不惜重金在央视进行投放。

2015年第一季度，百度共在7个上星频道上进行了广告投放。其中，电影频道、湖南卫视及央视综合频道为主要投放平台。在投放比重上电影频道占据一半以上份额，为53%；其次是湖南卫视，占据24.1%；央视综合频道为19.2%。百度在广告投放媒体的选择上可谓“费尽心机”，将广告火力集中在央视及卫视中年轻受众关注度最高的平台上。媒体选择策略精准而麻辣。

2015年第一季度百度在上星各频道广告投放比重



数据来源: CSM, 35城市, 2015年第一季度

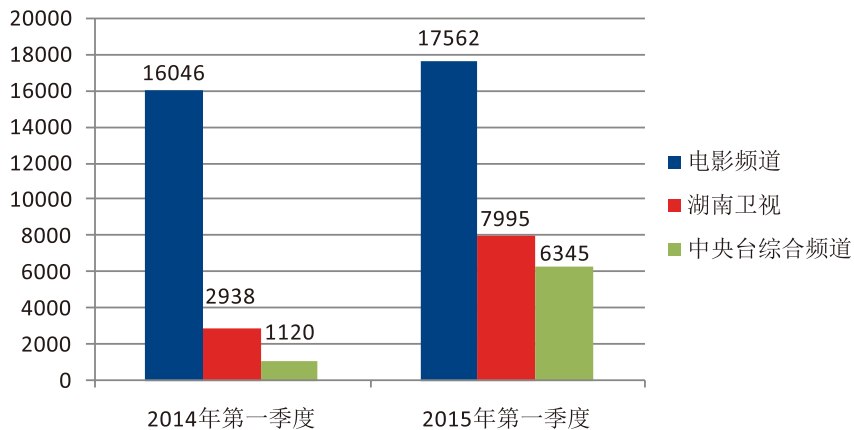
“霸道”百度聚焦春节, 在电影频道跑马圈地

百度与电影频道的大规模合作始于去年春节。2014年春节期间, 百度地图“霸占”电影频道, 创新性的传播方式引起网友极大关注, 其礼品的设置更是震惊网友, 引来公众广泛的参与。

在硬广的投放上, 百度地图2014年春节期间在电影频道的广告呈高密投放, 在1月27日到2月9日之间的14天里, 每天都是30次以上的“轰炸”, 从早上6:40开始到第二天凌晨1:20结束。数据显示, 2014年第一季度, 百度在电影频道的广告投放量达到16046秒, 远高于投放在湖南卫视及央视综合频道的时长。

2015年, 百度继续加大在电视媒体的广告投入, 在电影频道、湖南卫视及央视综合频道的投放总量均高出去年同期。同时, 在电影频道的投放热度继续升温, 一季度的广告投放量达到17562秒。

2014、2015年第一季度百度在电影频道、湖南卫视和综合频道广告投放时长[秒]对比



数据来源: CSM, 35城市, 2014、2015年第一季度

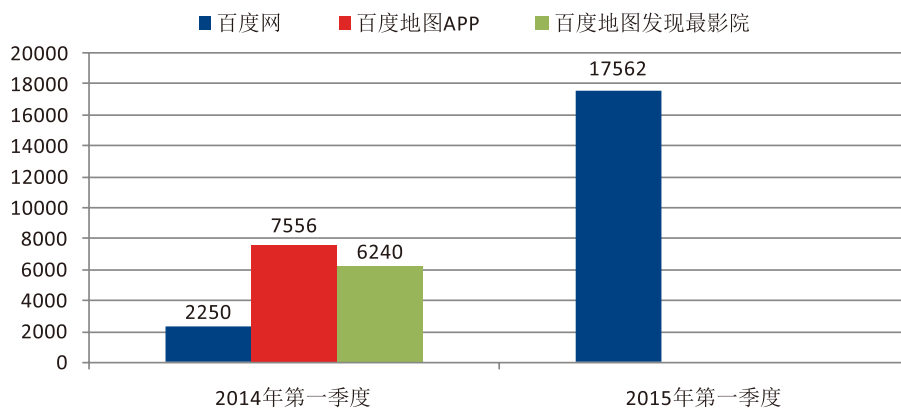
“高通格” 百度专注品牌建设，与电影频道共筑品牌传播平台

在如今“碎片化”的信息时代，央视是真正的稀缺平台。诸多互联网企业也看到了这一点，所以纷纷斥重金在央视进行广告投放。反观互联网自身，通过互联网锻造出的品牌屈指可数。互联网尽管渠道多，但是无权威；信息多，但是缺观点；受众注意力被淹没在海量信息中。因此，投放在互联网的广告效果自然也是零散并碎片化的，无法打造一个良好的品牌传播平台。

百度作为互联网品牌先驱，最先觉醒，将品牌塑造投身于电视媒体，并植根于央视，与电影频道联盟。在其他电商、互联网品牌借助央视广告拉动销售时，百度已经将传播重点集中于品牌建设。

数据显示，在2014年第一季度，百度共有三个产品在电影频道进行了广告投放，分别是百度网、百度地图及百度地图发现最影院。其中，百度地图占据最大广告投放量，百度网的投放量仅为2250秒。从2015年起，百度将传播中心转移至百度网品牌传播。第一季度数据显示，百度网在电影频道的广告投放量一枝独秀，投放时长为17562秒，远高于去年同期。

2014、2015年第一季度百度在电影频道广告投放时长[秒]对比



数据来源: CSM, 35城市, 2014、2015年第一季度

颜值与智慧齐飞 电影频道 电影新青年 火热开播

由电影频道打造的真人秀节目《电影新青年》于4月12日20:15在电影频道进行了首播,这是中国首档青春益智类的真人秀,将电影知识与闯关竞技相结合,寓教于乐。参与节目的选手来自全国各大知名院校,既有活力十足的美丽校花,又有知识渊博的帅气学神,使得节目整体风格轻松活泼,兼具观赏性与专业性。

这档中国首个青春益智真人秀《电影新青年》,是电影频道继《来吧!灰姑娘》后推出的另一档季播类真人秀节目。央视这么大张旗鼓创办的节目,看点自然也不能少:毋庸置疑的高颜值和高智商(从各大高校甄选出的16位最美校花加16位霸气学神),人气明星导师(刘恺威、夏雨、尚雯婕、张一山、萧蔷、杨威、刘仪伟),恨不得将所有热播节目揉在一起的节目形式(《跑男》加《一站到底》加《荒野求生》),在中国大受欢迎的幕后团队(《爸爸去哪儿》的韩国主力团队,包括韩国Hexagon传媒总裁、MBC电视台总编金东珍)。当然,参加节目的学生都不是白来的,节目组为最终夺得冠军的学神准备了100万创业基金,而等待校花获胜者的则是一份国际合拍电影合约。

■ 《电影新青年》独树一帜，成为最具知识性青春类真人秀

放眼荧屏，真人秀节目比比皆是，大多都是以明星来吸引眼球，用明星之间的比拼来制造话题，娱乐性较高。而电影频道打造的这档真人秀《电影新青年》则独辟蹊径，从高校中选择选手，最终亮相在观众面前的16位校花和16位学神，相比明星而言都是草根，更加接地气，观众在看节目时会更具亲切感。同时，这32位选手因为经历尚浅，在节目中的一举一动都是真情流露，毫无矫揉造作，真实度非常高。

这次推出《电影新青年》，电影频道联手韩国专业团队，引入了国际最先进的制作理念，令节目既好看又具专业性。选手们在团结合作、竞技闯关的同时，还要回答各种与电影有关的问题。这些问题中不仅有常识类知识，更有刁钻的专业题，水准颇高。整档节目称得上是最具知识性的青春类真人秀。

■ 电影频道传播正能量，推动电影产业发展为新人提供平台

电影频道从创立之初，就以推动中国电影产业发展为自身任务，每年都会出品诸多精品电影，传播正能量，并为诸多新人提供机会。汤唯、黄渤等如今炙手可热的电影界大咖，当年都是从电影频道出品的影片中走出去的，可以说，电影频道为电影圈输送了大量新鲜血液。

内地电影业蓬勃发展的当下，无数新人想要实现心中的电影梦，但苦于没有途径。电影频道此前已经打造过《中国影响力》、《来吧！灰姑娘》等多个节目，不少导演、演员都是通过这一优良平台拿到了电影圈的敲门砖，踏出了人生第一步。这一次，《电影新青年》节目的优胜者也将获得与电影相关的丰厚奖品。校花可以拿到一份国际合拍影片的合约，学神则能够得到一笔数额可观的创业基金。而所有参与节目的选手，自身各方面能力都将得到锻炼，整体素质也将得到提高。

■ 中美合拍《极品飞车2》，“花神学院”人气王将获演出机会

《电影新青年》中人气最高的明星嘉宾、人气最高校花、人气最高学神将加盟到中美合拍电影《极品飞车2》，并得到为其量身打造的角色。2014年，改编自EA公司热门游戏的《极品飞车》，曾在中国取得4亿元人民币票房，并在全球斩获2亿美元的票房。作为续集，《极品飞车2》将采取中美合拍模式，由电影频道节目中心及旗下的1905影业公司、家赋公司联合美国EA公司共同出品。该片预计于2015年下半年开始拍摄，影片的大部分故事和场景都将发生在中国，也会有更多的华人演员加入到续集的拍摄之中，其中就包括即将从《电影新青年》中走出来的人气王。

电影频道《电影新青年》栏目从4月12日开播，7月5日结束，节目总共13期。刘恺威、萧蔷、尚雯婕等娱乐大咖将倾情助阵，为节目更添精彩。由校花、学神与新派偶像联盟，势必为观众奉上精彩的视觉盛宴。

电影频道2015年 清明小长假收视解析

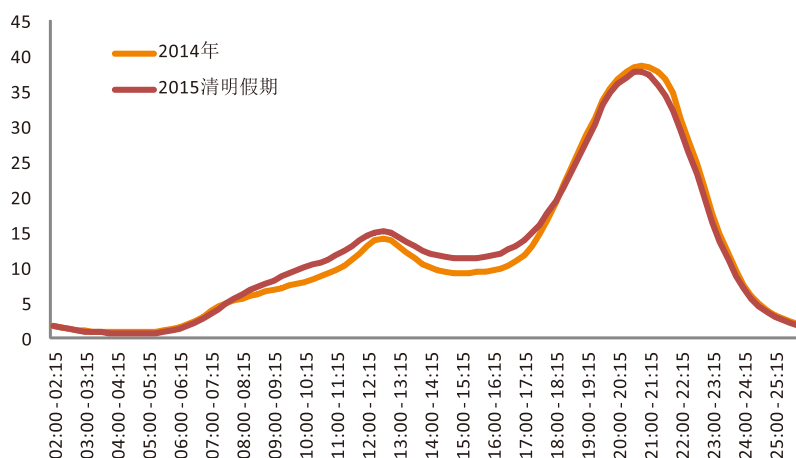
■ CTR个案集群研究部

春季到来,万物复苏,我们迎来年后第一个假期,清明小长假。由于清明是年后第一个假期,哪一家电视媒体也不希望在竞争中处于劣势,因此,电视市场环境依然竞争激烈。电影频道审时度势,亮剑清明小长假,假期的收视率达到0.4%,仅排在CCTV-1与湖南卫视之后,列全国上星频道第三!电影频道取得了2015年的开门红!

清明期间白天开机率提升明显,晚间黄金时段开机率略降

假期期间,人们的生活作息时间表往往会发生改变,收看电视节目的习惯也会发生变化。通过清明假期全国电视市场开机率与2014年整体对比发现,清明期间开机率在白天时段增长较大,尤其是上午及下午时段增长明显。但在黄金时段20:00-22:00,正值人们合家团聚的时刻,开机率则略有下降。

2015年清明期间开机率%与2014年全年对比



数据来源: CSM 35城 4+ 2014年、2015年4月4日-6日

电影频道清明节期间收视增长, 市场竞争地位大跨度提升

从电影频道2015年清明假期与2014清明假期对比可看出, 频道本次假期收视率达到0.404%, 相比较2014年收视率的0.338%有20%的提升, 排名从去年的第6位, 一跃升至今年假期的第3位, 提升跨度非常大, 有效的增加了电影频道在电视市场的竞争力。从电视市场环境来看, 2015年清明期间各频道变化较大, 今年CCTV-1取代湖南卫视排名升至第1位, 湖南卫视则下降至第2位; 浙江卫视再次依靠《奔跑吧兄弟精编版》, 充斥白天整体的编排, 排位从去年假期第9升至今年的第4位, 排名提升5位, 也可谓跨度很大; CCTV-3今年假期有小幅上升, 排名提升1位; CCTV-8进入前10排名; CCTV-新闻与CCTV-4排名则出现下降, 江苏卫视与CCTV-5今年清明期间排位更是跌出了前10榜单。

上星频道2014, 2015清明期间收视份额%排名TOP10

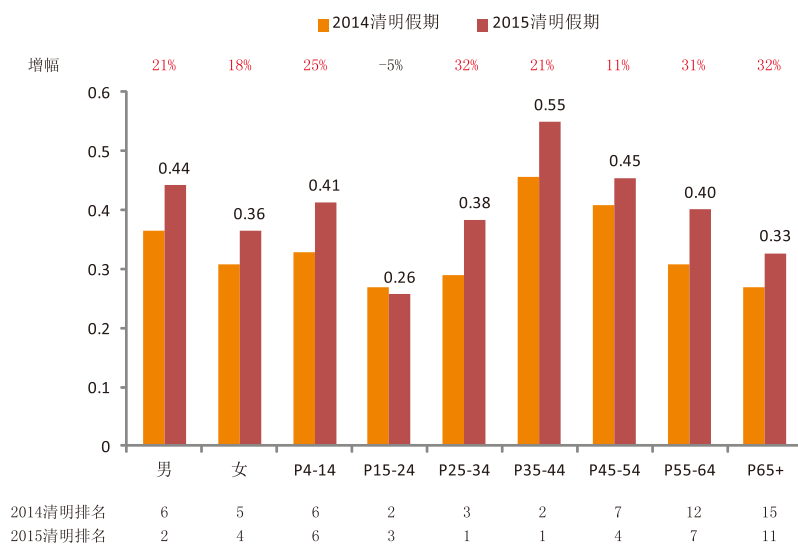
频道	2014年清明假期	排名	频道	2015年清明假期
湖南卫视	0.570	1	CCTV-1	0.538
CCTV-1	0.485	2	湖南卫视	0.452
CCTV-新闻	0.453	3	电影频道	0.404
CCTV-4	0.365	4	浙江卫视	0.368
江苏卫视	0.351	5	CCTV-4	0.349
电影频道	0.338	6	CCTV-新闻	0.343
CCTV-5	0.327	7	CCTV-3	0.321
CCTV-3	0.280	8	江苏卫视	0.300
浙江卫视	0.274	9	CCTV-5	0.262
上海东方卫视	0.262	10	CCTV-8	0.261

数据来源: CSM 35城 4+ 2014年4月4日-6日、2015年4月4日-6日

电影频道清明假期青年观众收视增长显著，中老年观众收视效果得到加强

2015年清明期间，电影频道大部分年龄层人群的收视率均显著增长。男性观众收视增长21%，4-14岁青少年观众增长25%，25-34岁青年观众增长达32%，35-44岁中青年观众增长21%，55岁以上中老年观众增长均达30%以上，15-24岁观众出现5%的小幅下降。从收视率排名看，男性、25-34岁、35-44岁观众排名提升较明显。其中，男性观众从去年第6位升至第2位，25-34岁、35-44岁观众收视率排名均在第一位。

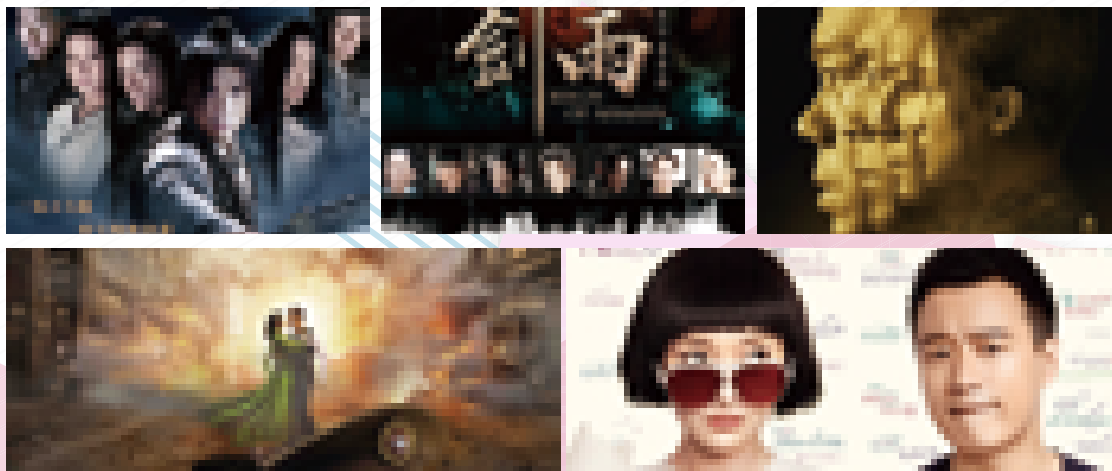
2015清明较2014年电影频道分人群收视率%增长情况



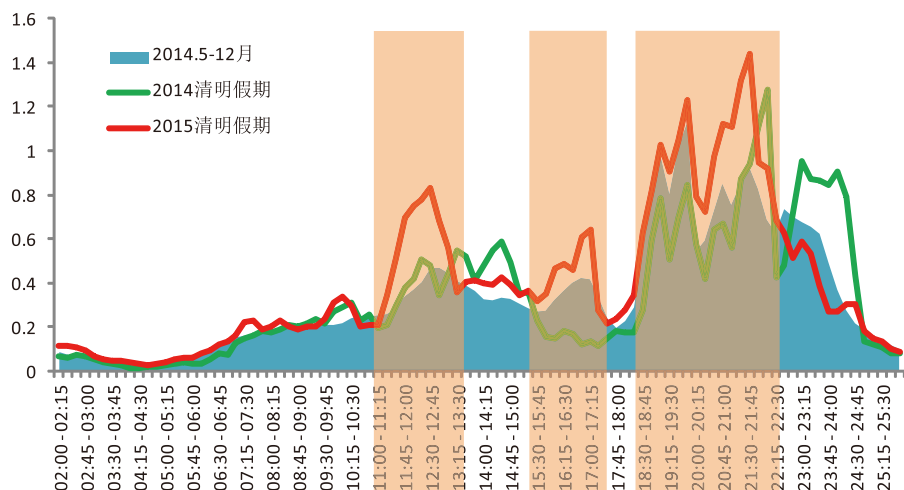
数据来源：CSM 35城 4+ 2014年4月4-6日-2015年4月4-6日

电影频道清明期间黄金时段收视冲高，白天呈现显著收视增长

2015年清明期间，电影频道全天收视曲线与去年5-12月改版后相比，在午间、下午以及晚间黄金第二部影片时段均呈现大幅增长，与频道2014年清明相比，除去改版因素外，黄金时段收视冲高能力更强，同样在午间及下午时段有显著增长。



2015清明较2014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+ 2014年5-12月、2014年4月4-6日、2015年4月4-6日

电影频道2015年清明假期影片收视盘点

2015年清明假期, 电影频道收视提升, 并在电视市场激烈的竞争环境中获得较高的市场地位, 取得这样的成绩, 与我们影片优异的收视表现有直接联系。首先, 在4月4日播出了《画皮》一、二的影片连排, 《画皮》二的收视率达到1.144%; 在4月5日播出的《反贪风暴》收视高达1.33%; 接下来, 在4月6日播出的《我的早更女友》收视率也接近1%。除此之外, TOP10影片中, 还包含了三部来自午间的影片。

2015年清明期间影片收视率%表现TOP10

名称	日期	周日	开始时间	收视率%
反贪风暴	2015/4/5	周日	20:16:47	1.330
画皮二	2015/4/4	周六	20:16:57	1.144
剑雨	2015/4/6	周一	18:06:25	1.075
我的早更女友	2015/4/6	周一	20:15:02	0.975
替枪老豆	2015/4/5	周日	21:58:02	0.960
画皮	2015/4/4	周六	18:22:57	0.872
窃听风云三	2015/4/6	周一	11:01:32	0.821
秋喜	2015/4/5	周日	18:18:13	0.689
萧锋血战陈庄	2015/4/5	周日	11:08:42	0.643
触不可及	2015/4/4	周六	11:34:05	0.585

数据来源: CSM 35城 4+ 2015年4月4-6日

结语: 2015年清明期间, 电影频道在收视增长的同时, 市场地位得到明显提升, 并形成了以男性、25-44岁观众为主的观众群, 核心竞争力成为全国电视市场之首。25-44岁人群正值事业发展期与事业巅峰期, 也正是当下社会最具核心购买力的人群, 他们与电影频道的核心价值匹配, 也与更多的品牌以及产品理念相融, 成为电影频道广告经营更加良性发展的根基!

“首发”行业大调整 品牌前十黑马频出

2015年第一季度电影频道广告全新阵容新鲜上场

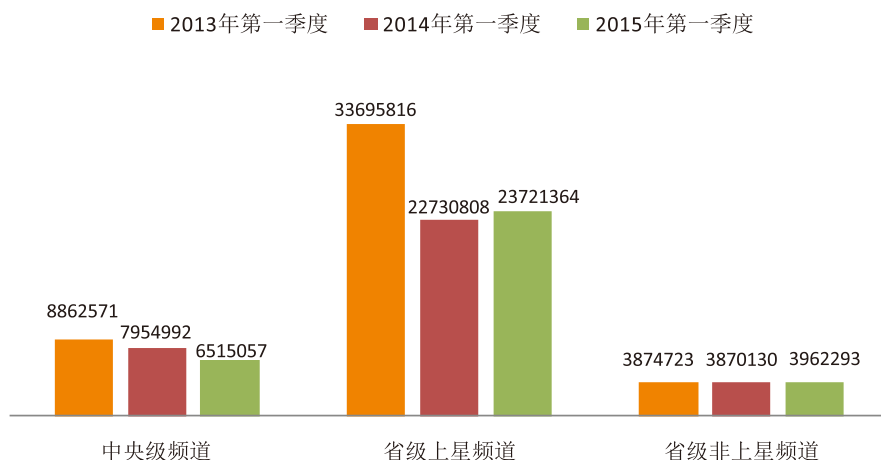
2015年初,各级频道都面临节目调整,不同节目类型的广告时长也略有变化。CTR数据显示,1月节目调整后,生活服务类节目的广告时长在省级卫视微降1%,在省级地面频道增长6%。新闻时事类节目广告时长在省级卫视、省级地面频道的同比降幅都是个位数,在省会城市台则同比下降了25%。

广告市场:整体低迷,卫视“抱团称王”

2015年第一季度,卫视和省台投放量仍占较大比重。其中,卫视在经过节目调整期涨幅4.4%,央视相比同期下降18.1%。省级卫视凭借强大军团占据电视媒体广告投放总量首位,远高于央视及地面频道。

从整个电视媒体广告市场来看,表现差强人意。投放量最大的卫视在第一季度的总投放量为23721364秒;其次是央视媒体,总投放量为6515057秒;地面频道3962293秒,与去年持平。

2013、2014、2015年第一季度各级电视媒体广告投放时长[秒]对比



数据来源: CSM, 35城市, 2013、2014、2015年第一季度

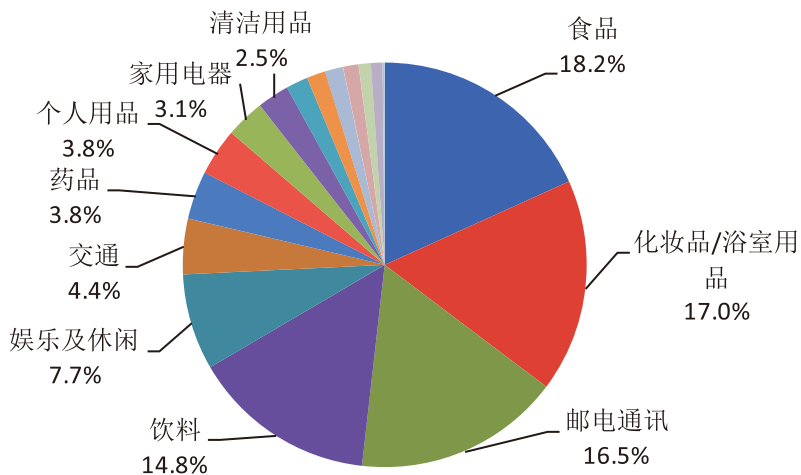
行业格局：邮电通讯将药品行业“踢出”第一阵营，强势入驻

2015年第一季度，电视广告花费最多的品类是食品，其次是化妆品和饮料；前十大类中，药品增幅最大，其次是饮料。

央视媒体中，食品和药品增幅较大，酒精类饮品、娱乐及休闲和家用电器投放量下滑较多。卫视媒体中，食品、饮料、药品排名前三甲，并有较明显的提升。

2015年第一季度，电影频道全行业广告格局变化明显。药品行业在卫视中表现活跃，在电影频道已退出第一阵营，以3.8%的投放比重位列第二阵营；邮电通讯行业跻身第一阵营，以16.5%的广告投放量位居第二，总体投放量仅次于化妆品行业；食品行业仍占据最大投放比重，为18.2%；饮料行业不敌邮电通讯，以14.8%的投放比重位居第四。

2015年第一季度电影频道全行业广告投放比重



数据来源：CSM，35城市，2015年第一季度

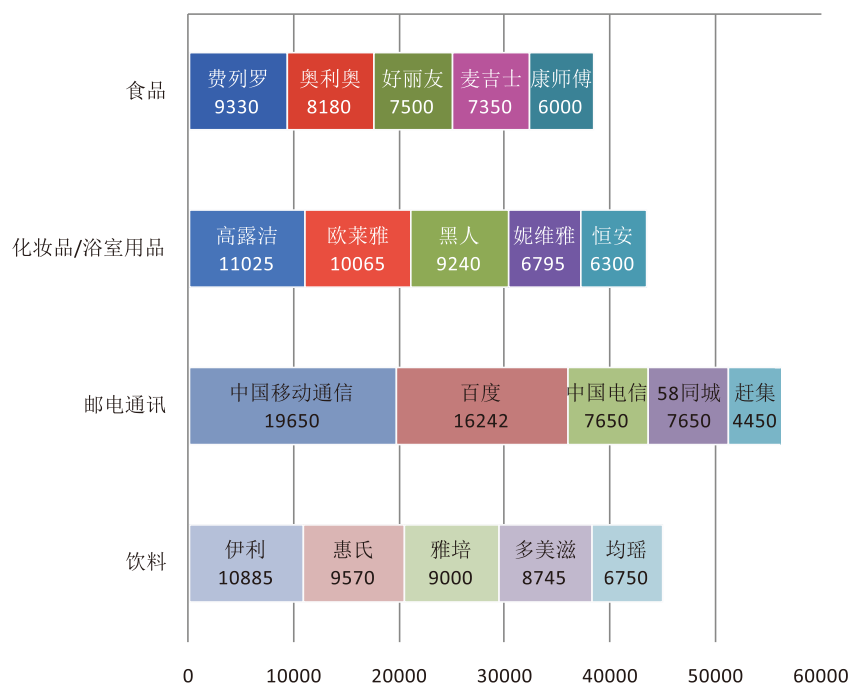
品牌竞争：快消品品牌依然为广告投放大军，知名品牌占据最大投放份额

快消品与我们的日常生活息息相关，消费者对于快消品的消费需求很大，各种各样的快消企业数不胜数。在繁荣的市场背后，是产品严重同质化的现状。这直接导致消费者对快消品的选择不够理性，对品牌的识别度不高，缺乏品牌黏性。

随着快消品品牌的不断增多，品牌信赖度逐步降低，电视媒体便成为了知名快消品品牌首选传播平台。

数据显示，2015年第一季度，电影频道第一梯队广告行业除黑马邮电通讯外，均为快消品。在行业品牌上，均为国内外知名品牌。投放量最大的食品行业TOP5品牌中多为外资品牌。在品牌投放量分布上较为均衡，并无明显差距。其中，费列罗占据最大投放量，为9330秒。邮电通讯行业品牌投放差距悬殊，中国移动领先，以19650秒的投放量远高于其他品牌。化妆品及饮料行业均表现均衡，且均为大品牌领衔。

2015年第一季度电影频道第一梯队行业
广告投放时长[秒]TOP5品牌



数据来源：CSM，35城市，2015年第一季度

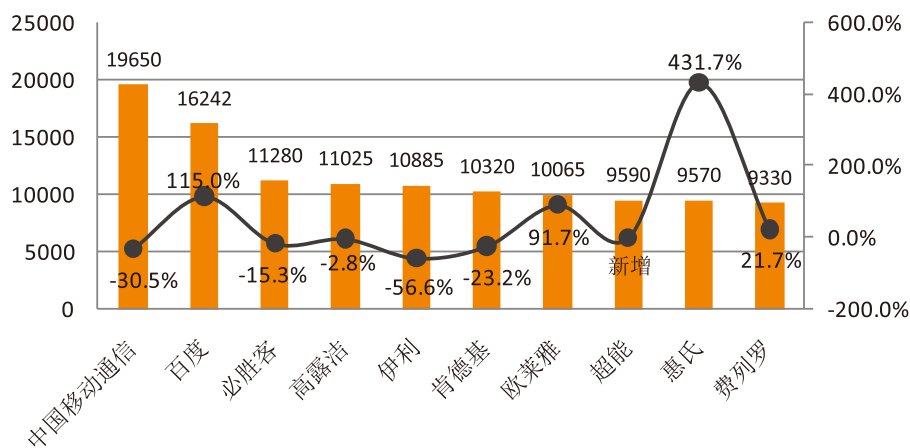


品牌黑马：惠氏正面应战奶粉行业竞争，大幅提升广告投入

进入2015年，奶粉品牌竞争日益加剧。一方面是外资品牌的大量涌入，另一方面是国家支持国货的倡导，导致奶粉市场格局逐步转变。多美滋风光不再，美赞臣及惠氏开始进行渠道下移，进军国产奶粉最后的花园“三四级城市”。目前，世界奶粉大鳄打压国产奶粉的时代正式到来，可以说真正的角逐即将开始。显然，奶粉行业的品牌集中度将越来越高。

2015年第一季度，惠氏成为电影频道广告投放最大的黑马。数据显示，惠氏在第一季度的广告投放涨幅为431.7%，9570秒的投放时长远高于去年同期。另外，在第一季度电影频道广告投放TOP10品牌中，超能作为新增品牌广告增长势头强劲，以9590秒的投放时长跻身前十。

2015年第一季度电影频道广告投放TOP10品牌同比涨幅变化



数据来源：CSM，35城市，2015年第一季度

《黄金时代》5奖成金像赢家 刘青云、赵薇获帝后

第34届香港电影节华丽落幕

4月19日，第34届香港电影金像奖揭晓。《黄金时代》获得了最佳影片、最佳导演等五项大奖，这也是许鞍华第五次拿到最佳导演奖。赵薇因《亲爱的》爆冷封后，击败蔡卓妍、汤唯等人。获得11项提名的《窃听风云3》最终拿到了三个奖，分别是最佳男主角、最佳男配角和最佳编剧，收获也不小，而刘青云的称帝

则是众望所归。

这是个香港电影的小年，颁奖结果算是皆大欢喜。《黄飞鸿》、《一个人的武林》、《暴疯语》、《香港仔》、《亲爱的》均有一个奖项入账，《太平轮》、《红VAN》、《金鸡SSS》分别获得两奖。可以看出，合拍片依然更具得奖优势。除了卢凯彤、李端娴两位新人为《红VAN》创作的电影音乐打败岩代

太郎、梅林茂、金培达、Eli Marshall几位大拿，其他奖项均未爆冷。

当晚，金像奖向道具师李坤龙颁发了专业精神奖，并安排特别环节向已故作家、词曲作者黄霑致敬，全场合唱场面感人。在整体并不景气的大环境下，“香港电影精神”、“香港电影不死”依然是整场颁奖礼中常常提及的主题。



34th Hong Kong Film Awards

《黄金时代》斩获五项大奖，成最大赢家

《黄金时代》获得了金像奖10项提名，仅次于《窃听风云3》，不过真正的赢家却是属于《黄金时代》。它一共获得了五个奖项，分别是最佳影片、最佳导演、最佳美术指导、最佳服装造型设计和最佳摄影。拿到最佳影片后，到场的所主创人员纷纷上台。总制片人覃宏表示：“这部电影在内地上映时票房并不理想，但是我们坚信一切都是值得的。”女主角汤唯无缘影后，但却很开心地称，电影能够拿奖，自己也非常高兴。

刘青云无悬念获奖，感谢妻子支持

这是刘青云第三次凭借两部影片双料入围最佳男主角。前两次均铩羽而归，只在26届上，凭借一部为其量身定制的《我要成名》获奖。此次，刘青云凭借《窃听风云3》和《暴疯语》两部表现出色的电影入围。面对在《亲爱的》中戏份并不算重的黄渤，以及一直在表演奖中处于陪跑地位的彭于晏、吴彦祖，刘青云在赛前基本锁定了胜局。

今年51岁的刘青云，无数次入围金像奖的他，这次只不过是第二次拿奖而已。拍摄《窃听风云》系列后，他每一次都入围男主，但都没能如愿，直到今年才终于凭借《窃听风云3》称帝。刘青云特意感谢了一下自己的妻子郭蔼明，表示无论什么时候，她都陪在自己身边，能够让自己高兴起来。

赵薇得奖无准备，原打算回家洗洗睡

今年金像奖的影后之争其实并不算激烈，至少颁奖前如此。大部分媒体都预测蔡卓妍会凭借《雏妓》证明自己的演技，顶多只有汤唯能够与之相争一下。意外的是，第34届香港电影金像奖却将最佳女主角颁发给了赵薇，她在《亲爱的》中牺牲形象扮演村姑，赢得了金像奖评委的青睐。

赵薇表示，自己确实没有想到能够拿奖，“刚看的时候我已经打算回家洗洗睡了，其实没有准备任何获奖感言。不过，在金马奖的时候，我们监制就让我写过感言，我很认真地写了，却没有机会读出来，现在终于有机会很骄傲地念出来了。”



播出时间 || 2015年5月1日(周五) 20:15《黄金院线》

《一路惊喜》

Crazy New Year's Eve

请在除夕温暖我

编剧 || 金依萌 张艺凡

导演 || 金依萌 潘安子 章家瑞 宋迪

主演 || 郭采洁 萧敬腾 赵丽颖 凤小岳

制片国家/地区 || 中国大陆

影片类型 || 喜剧 爱情 家庭

上映日期 || 2015年

编者手记

影片由六个风格迥异的故事组成,讲述一群人在除夕当日发生的一连串奇遇困事。

在新年的前夜,或是团聚、或是旅行,人们选择不同的方式度过这充满仪式感的时刻,而剧中的主角们却在旅程中遭遇着各种意外,有的被逼婚、有的流落异乡、也有的面临着人生重大的选择。在一串令人爆笑的旅程意外后,人生的答案充满希望的出现在他们面前,在笑泪相伴的故事背后,却是充满真挚情感的一路惊喜。

影迷心声

代入感很强的一部影片,取材于实际生活,接地气。六个故事,让观众一路情动!

——战台烽

《狼图腾》

Wolf Totem

生命的敬畏与无奈

编剧 || 阿兰·高德 让-雅克·阿诺 芦苇

导演 || 让-雅克·阿诺

主演 || 冯绍峰 窦骁 昂哈妮玛 巴森

制片国家/地区 || 中国大陆 法国

影片类型 || 剧情 冒险

上映日期 || 2015年

编者手记

上世纪60年代,北京知青陈阵和杨克来到了内蒙古额仑大草原插队,加入了蒙古族牧民毕利格老人以及他的儿媳噶斯迈一家的生产队,从此开始了若干年的放牧生活。在与狼群的接触过程中,陈阵带着强烈的好奇,逐渐了解了这种动物,甚至有了想自己养一只小狼的念头。蒙古人民崇敬狼,热爱草原,而汉人则功利地掠夺土地,这导致了狼群与人之间的“战争”愈演愈烈,自然与人的关系也遭遇了前所未有的挑战……

影迷心声

完全新鲜开阔视野的电影,狼、草原、内蒙人这里生生不息,一切都值得敬畏。三个印象瞬间:片头片尾狼形云团,狼马大战,湖中冻死的马。

——影志



播出时间 || 2015年5月2日(周六) 20:15《黄金院线》



播出时间 || 2015年5月3日(周日) 约 00:10《探索影厅》

《蓝色骨头》

The Blue Bone

灵光乍现，足够耀眼

编剧 || 崔健

导演 || 崔健

主演 || 赵有亮 倪虹洁 尹昉 黄轩 黄幻

制片国家/地区 || 中国大陆

影片类型 || 剧情 音乐

上映日期 || 2014年

编者手记

网络写手钟华是一个边缘人物，他是地下摇滚歌手，也是专业黑客，并且一直帮音乐公司的老板徐天做些见不得人的勾当。一次意外他勾搭上了一个没名气的小歌手萌萌，而不幸的是她居然是老板的情人。正当钟华迷茫之时，他接到了多年没有音讯的父亲钟振清发来的邮包，其中竟然藏着一段在文革岁月中的凄婉故事，故事的主人公是个叫施堰萍的女文青，她有着一段与众不同的岁月，与同学陈东共同谱写了一首改变她一生的歌曲，而她竟然与钟华有着千丝万缕的关系……

影迷心声

纠结时代的纠结爱情，看得整个人都不好了！文革舞蹈那段很惊艳，一些隐喻和象征也处理的不错。

——一只饭团

《兔侠传奇》

Legend of A Rabbit

一只功夫的兔爷

编剧 || 邹静之

导演 || 孙立军

主演 || 范伟 闫妮 张丰毅 濮存昕 张一山

制片国家/地区 || 中国大陆

影片类型 || 喜剧 动作 动画 冒险 武侠

上映日期 || 2011年

编者手记

皓月当空，诗情画意，一派美景背后却是江湖凶险。武林老盟主遭江湖败类熊霸暗算，身染剧毒，命在旦夕。在危机时刻，老盟主得到卖炸糕的小贩兔二的救助，自知不久于人世的老盟主将毕生绝学传给兔二，嘱他前往京城虎啸武馆，将代表江湖至尊的令牌交给其女儿牡丹……

影迷心声

范伟老师的配音赋予了兔二这个角色相当的灵魂，很多配角配音都很出彩。文化还是本土的亲切啊，骨子里的东西外人怎么也模仿不来！

——七



播出时间 || 2015年5月9日(周三) 约 7:45《少儿影院》

《恋爱恐慌症》

Lovesick

当破碎少女心遇到完美好男人

编剧||秦宛榕 龙毅

导演||龙毅

主演||林依晨 陈柏霖 李易峰

制片国家/地区||中国大陆 中国台湾

影片类型||喜剧 爱情 剧情

上映日期||2011年

编者手记

若晴是个让人嫉妒的女孩,男友艾伦是乐坛的Super Star,也是所有女生心中的白马王子。然而好景不长,随着这段完美爱情的破裂,若晴的心也碎了。她不再相信爱情,也不再相信男人,直到陆哲翰出现。

为了证明陆哲翰的完美只是表象,若晴煞费苦心,让他笑话百出,但陆哲翰总能化险为夷。就在若晴察觉到自己似乎爱上了陆哲翰的时候,陆哲翰却因为梦想要离开若晴所在的城市,而这时,艾伦再一次出现在了若晴面前……

影迷心声

总的来说,整部电影给人的感觉很好。很喜欢结局美好的故事,开始的平淡却很有引力。搞笑、悲欢离合、最后的美满。

——KiMo0o



播出时间 || 2015 年 5 月 14 日 (周四) 20:15《黄金院线》



《太极 2 英雄崛起》

Taichi2

怪咖陈家沟再续传奇

编剧||陈国富

导演||冯德伦

主演||梁家辉 Angelababy 彭于晏

制片国家/地区||中国大陆

影片类型||动作 冒险

上映日期||2012年

编者手记

在帮助陈家沟成功阻击特洛伊后,痴痴傻傻地杨露禅和陈玉娘喜结连理。可就在大喜的日子里,陈家大哥栽秧携妻子允儿回到家中。家人团聚,自是一番旧情重叙,唯独掌门人陈长兴对长子的到来心存顾虑,反而对天资聪慧的露禅寄予厚望。

此后,接二连三的不安定因素悄悄在陈家沟滋生。栽秧向族人说起了铜钟夜响和拳法不传外姓人的渊源,令全村人视露禅如洪水猛兽,势要将其赶出陈家沟,而此时,露禅和陈家沟将面临一场未知的生死考验……

影迷心声

这部影片中国元素运用的行云流水,唱念做打俱佳,有时还有让人大乐的小段子!

——泪小鱼

播出时间 || 2015 年 5 月 22 日 (周五) 20:15《黄金院线》

《一路顺疯》

Bump In The Road

烂兄难弟 寻爱之旅

编剧||文隽 杨梅媛 石铭华
导演||叶伟民
主演||陈思诚 包贝尔 蒋梦婕
制片国家/地区||中国大陆
影片类型||喜剧 剧情
上映日期||2013年

编者手记

医术精湛的妇产科医生章开风流倜傥，颇有“女人缘”，对男女之事素来抱着“只求开心，不求结果”的不负责心态，是一名典型的“高富帅渣男”。某天，一封携带B超化验单的神秘邮件，让在花丛中来自如的章医生从此“一蹶不振”。为了找到答案得以“重振雄风”，章开与一心为寻找初恋情人的弟弟，一起踏上既为寻人又为“寻根”的旅途，这趟注定波折不断的旅程将奔向怎样的终点？

影迷心声

《一路顺疯》里面有很多笑点，包贝尔的演技发挥的淋漓尽致，表演的非常自然！

——李寶庫



播出时间 || 2015年5月23日(周六) 约 18:20《周末影院》



播出时间 || 2015年5月30日(周六) 约 14:00《影人1+1》

《毒战》

Drug War

战于残酷 毒在人心

编剧||韦家辉 游乃海
导演||杜琪峰 韦家辉
主演||孙红雷 古天乐 黄奕
制片国家/地区||中国大陆 中国香港
影片类型||动作 犯罪 悬疑 惊悚
上映日期||2013年

编者手记

刚刚结束一次危险任务的津海市缉毒大队队长张雷，在医院意外见到因车祸入院治疗的香港人蔡添明，身经百战的张队迅速判定蔡添明与毒品勾当有关。通过对蔡添明的审讯得知，有一车来自粤江的冰毒当天抵达津海，即将和当地的贩毒分子哈哈哥交易，而蔡添明正是双方联络的中间人。为保性命，蔡添明积极配合，随缉毒大队一路南下，途经蔡添明在鄂州的毒品加工厂，并最终抵达粤江，经过一番凶险的试探，双方终于迎来交易的最后时刻，但此时这盘杀机四伏的棋局却全然失去了控制……

影迷心声

看完之后有一番新的感觉啊！故事情节更真实，让人如临其境，超赞的一部电影！

——laxilaxixi



播出时间 || 2015年5月2日(周六)约22:00《舒化佳片有约》

《碟中谍 4: 幽灵协议》

Mission Impossible: Ghost Protocol

不可能任务再度出现

编剧 || J·J·艾布拉姆斯 汤姆·克鲁斯

导演 || 布拉德·伯德

主演 || 汤姆·克鲁斯 杰瑞米·雷纳 西蒙·佩吉

制片国家/地区 || 美国

影片类型 || 动作 惊悚 犯罪 冒险

上映日期 || 2012年

编者手记

不可能任务情报局(IMF)特工伊桑·亨特和2个搭档一起出任务,目的是要找到一名运送核弹发射密码的信使。然而,很不幸地,他们的任务出错,密码落入毒蝎美人杀手莎宾·莫露的手中。任务组接下来是要潜入克里姆林宫,获取一个关键人的信息,这个人的代码是“钴蓝”,他企图买下这组失窃密码。此时,恐怖分子安置的炸弹炸掉了俄罗斯的标志性建筑:克林姆林宫。任务组能否再次力挽狂澜?

影迷心声

动画导演拍起真人电影来一点儿也不含糊,动画经验使得在走廊假象、迪拜塔和沙尘暴的追逐戏中的美学和调度上都得到了施展。

——飞客流依

《冰雪奇缘》

Frozen

美与真诚打造的奇迹

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

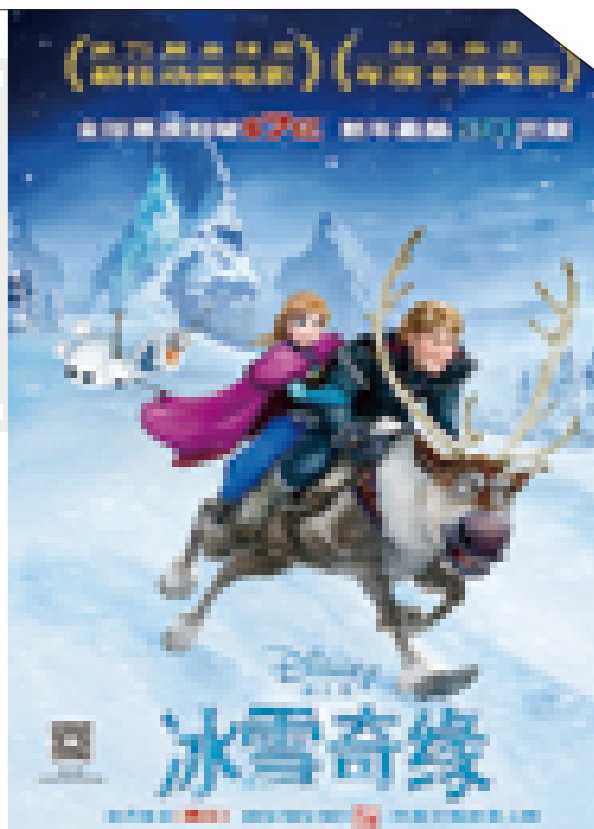
编者手记

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,也中断了两姐妹的联系。艾莎终于到了加冕的年龄,各国王公齐聚来祝贺。但是,当听说安娜将要与南埃尔斯王子汉斯结婚时,艾莎情绪失控露出了马脚。此后,她逃到山中,构建了属于自己的冰雪王国……

影迷心声

拥有很独特的视角,聚焦于姐妹情,而不是传统的王子与公主幸福地在一起。人物刻画深刻,所有人都有多维、不单一的性格,引入两个女性主角也是前所未有的。

——爱幻想的小孩



播出时间 || 2015年5月12日(周二)约22:00



播出时间 || 2015年5月29日(周五) 约 22:00《环球影院》

《变形金刚 3: 月黑之时》

Transformers: Dark of the Moon

后麦贝时代谜题

编剧 || 伊伦·克鲁格

导演 || 迈克尔·贝

主演 || 希亚·拉博夫 罗茜·汉丁顿-惠特莉 乔什·杜哈明

制片国家/地区 || 美国

影片类型 || 动作 科幻 冒险

上映日期 || 2011年

编者手记

距今50多年前,一艘来自赛博坦的飞船坠落月球,由此引发了美苏两国的太空竞赛。时间转到21世纪初,经过几番征战,汽车人终于挫败霸天虎的入侵,与人类共同保卫美丽的地球。为了防止霸天虎找到能量柱为非作歹,擎天柱与战友飞赴月球,从当年的飞船中救出了汽车人的先代领导者——御天敌。忙着找工作,以及和女友卡莉经营爱情的山姆无可避免地卷入其中。一场更大的阴谋和危机隐藏在那月影背后……

影迷心声

爱极了大兵和汽车人一起战斗的场面,热血而且温暖至深。大黄蜂永远是让人又爱又怜的泪点,幸好他一直都在。

——蝴蝶

《考拉大冒险》

The Outback

英雄考拉的诞生

编剧 || 斯科特·克莱文杰 克里斯·登克 蒂莫西·韦恩·彼得内尔

导演 || 李景浩

主演 || 罗伯·施奈德 伊冯娜·斯特拉霍夫 布雷特·麦肯奇

制片国家/地区 || 韩国

影片类型 || 动画 家庭 冒险

上映日期 || 2014年

编者手记

广袤的澳洲荒原,飞禽鸟兽栖息于此,共同承受着大自然的馈赠与考验。在森林中住着一只名叫约翰尼的白色考拉,他与众不同的毛色惹来同伴的欺负,令他异常痛苦。偶然机缘,约翰尼被贪婪的袋熊经理人哈米什带入嘉年华,成为了畸形秀上的明星。在巡游的途中,约翰尼他们的马车翻到,意外来到了比拉峰。这里有清澈的水源,但是却被贪婪孔武的鳄鱼普格长期霸占,为此善良的小动物们和恶霸不断发生战争。约翰尼也不可避免的卷入了这场斗争……

影迷心声

和一群小朋友一起看的,身边充满着欢笑声,总之看完觉得很幸福。

——粉红电台头



播出时间 || 2015年5月30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

5月01日《光辉岁月》(2013)
5月08日《太极1: 从零开始》
5月15日《一路惊喜》
5月22日《白发魔女传之明月天国》
5月29日《中原女警》

▶ 周五《环球影院》约22:00播出

5月01日《X战警: 背水一战》(美国)
5月08日《背水一战》(美国)
5月15日《X战警: 第一战》(美国)
5月22日《火线反攻》(美国)
5月29日《变形金刚3: 月黑之时》(美国)

▶ 周六《少儿影院》约07:45播出

5月02日《勇士》
5月09日《兔侠传奇》
5月16日《潜艇总动员3》
5月23日《小兵张嘎》
5月30日《魔幻仙踪》

▶ 周日《少儿影院》约07:45播出

5月03日《魁拔之大战元泱界》
5月10日《长江7号爱地球》
5月17日《潜艇总动员4》
5月24日《西柏坡2: 英雄王二小》
5月31日《乐乐熊奇幻追踪》

▶ 周六《少儿影院》约09:35播出

5月02日《快乐的大脚》(美国)
5月09日《牙仙》(美国)
5月16日《蜜色之肤》(法国)
5月23日《怪兽在巴黎》(法国)
5月30日《考拉大冒险》(韩国)

▶ 周日《少儿影院》约09:35播出

5月03日《快乐的大脚2》(美国)
5月10日《小猫托加洛》(阿根廷)
5月17日《猫老大》(阿根廷)
5月24日《罗密欧与朱丽叶》(西班牙)
5月31日《变形金刚: 领袖的挑战》1-4 (美国)

▶ 周六《影人1+1》约14:00+15:40播出

5月02日 刘德华:《未来警察》+《新少林寺》
5月16日 黄晓明:《风声》+《叶问2: 宗师传奇》
5月30日 孙红雷:《毒战》+《硬汉》

▶ 周六《周末影院》约18:20播出

5月02日《百万巨鳄》
5月09日《叶问》
5月16日《夜宴》
5月23日《一路顺风》
5月30日《同桌的你》

▶ 周六《舒化佳片有约》约22:00播出

5月02日《碟中谍4: 幽灵协议》(美国)
5月09日《谍海军魂》(美国)
5月16日《芭蕾舞汉子》(美国)
5月23日《雪国列车》(韩国)
5月30日《雨果》(美国)

▶ 周日《周日点播》约18:20播出

5月10日《太极侠》
5月17日《人再囧途之泰囧》
5月24日《苏乞儿》
5月31日《笑功震武林》

▶ 周日《周日点播》20:15播出

5月03日《电影新青年04》
5月10日《电影新青年05》
5月17日《电影新青年06》
5月24日《电影新青年07》
5月31日《电影新青年08》

▶ 周日《周日点播》约22:00播出

5月03日《枪王》(中国香港)
5月10日《霸道纵横》(中国香港)
5月17日《机boy小子之真假威龙》(中国香港)
5月24日《末路狂花》(中国香港)
5月31日《梁祝》(中国香港)

TRANSMARINE THEATER 海外剧场

周一 约14:00播出

4月27日《叛舰喋血记》(美国)
5月04日《偷冰大盗》(韩国)
5月11日《高小姐计划》(韩国)
5月18日《温暖的再见》(韩国)
5月25日《邻居》(韩国)

周一 约22:00播出

4月27日《爱》(法国)
5月04日《卡波特》(美国)
5月11日《黑暗中的舞者》(法国)
5月18日《水性杨花》(英国)
5月25日《天使艾美丽》(法国)

周二 约14:00播出

4月28日《斗茶》(中国台湾)
5月05日《我的爸爸了不起》(中国台湾)
5月12日《幸福小公园》(中国台湾)
5月19日《早秋的散步》(中国台湾)
5月26日《温暖的忧伤》(中国台湾)

周二 约22:00播出

4月28日《三个火枪手》(法国、德国)
5月05日《生化危机5: 惩罚》(美国)
5月12日《冰雪奇缘》(美国)
5月19日《燕尾服》(美国)
5月26日《血战西盘岛》(波兰)

周三 约14:00播出

4月29日《十二金钱镖》(中国香港)
5月06日《乾隆皇君臣斗智》(中国香港)
5月13日《冲霄楼》(中国香港)
5月20日《五虎屠龙》(中国香港)
5月27日《五郎八卦棍》(中国香港)

周三 约22:00播出

4月29日《英雄》(德国)
5月06日《邻里之间》(德国)
5月13日《新年行动》(印度)
5月20日《酒店特工》(法国)
5月27日《变形金刚》(美国)

周四 约14:00播出

4月30日《间谍》(俄罗斯)
5月07日《过境》(美国)
5月14日《生死对决》(新加坡)
5月21日《初恋红豆冰》(马来西亚)
5月28日《南迦帕尔巴特峰》(德国)

周四 约22:00播出

4月30日《百里挑一》(韩国)
5月07日《丛林》(俄罗斯)
5月14日《犯罪本能》(德国)
5月21日《爱情的呼唤》(意大利)
5月28日《变形金刚2》(美国)

周五 约14:00播出

5月01日《全职杀手》(中国香港)
5月08日《黄飞鸿少林拳》(中国香港)
5月15日《冲出亚洲》(中国香港)
5月22日《圆月弯刀》(中国香港)
5月29日《如来神掌》(中国香港)

资讯

INFORMATION

电视广告的强大影响力

“广告是否有效？”这个问题困扰着所有广告人。除了“要不要继续投广告”、“广告投在什么节目上”，目前我们听到最多的问题还是“人们是否看了我的广告？”

然而，众所周知，这种分析很难做到。针对投资回报率，多数广告主唯一切实可行的办法就是，等结果出现变化再挪动资金——还得让资金挪对方向。这种变化必须是巨大的，然后才可能产生良好效果，但很少有这种巨大变化出现。最近一次的大变化，导致广告资金从广播转移到有线电视，这个潮流在上世纪90年代势头最猛。广告主为了提高到达率，购买千次展示成本较低的电视广告，使广告在电视上停留的时间更长些。关键绩效指标KPI提高了，销售额也就跟着上去了。

因为电视在传递情感和转变人们思想方面的力量依然是无与伦比的，而电视广告也不单单是广告的一种形式。总体来说，屏幕越大，力量越强。

“一剧两星”没救活电视剧却成了综艺节目救星

第一季度是卫视变局的“过渡期”，第二季度荧屏之争则彻底引爆，各大卫视新节目数量明显增多，4月已有20余档综艺节目呈现在观众面前。

“一剧两星”给电视剧带来了很多调整和变化，各家电视台有人欢喜有人忧，但这对综艺节目却是利好。由于价格上涨，二、三线卫视无力购买首轮剧，造成很多节目时段出现真空，需要各种各样的综艺节目来填补，所以近期不少二、三线卫视一口气连推多档综艺节目。面对二、三线卫视的发力，一线卫视自然坐不住了，也纷纷上马新节目，由此导致了4月份综艺节目云集。和去年同期相比，无论是数量还是题材的丰富程度，都堪称“逆天”。

传媒业未来比金融业有更高价值

喻国明在《南方传媒研究》刊文称，传媒业的地位，是随着社会的发展才体现出它的重要性。

传媒业作为产业，真正对经济起作用，是在我们国家搞市场经济后才开始逐渐显现出来的。未来比金融业有更高显示度和价值的一定是以网络为代表的传播业，未来的金融也要架构在网络之上，所以网络才是未来生活的组织者。

互联网对社会的这种重新架构和组织就是通过信息和传播的“穿针引线”，带来资源的对接、匹配、发现、发掘和整合，形成新的经济的、政治的、文化的以及社会资源的重新联接和配置。所以，当传媒在社会中扮演的角色越来越重要时，它作为产业的重要性也就越来越大。



68th Festival De Cannes

M
电影频道

第68届戛纳怀旧主题依旧
海报致敬好莱坞异国玫瑰

每年戛纳电影节从柏林电影节就开始了，这早已不是秘密。

柏林电影节的电影市场就是戛纳电影节预观片单的起端。那些电影还在后期制作？那些电影已经完成？那些电影已经走档？已经成为了奥斯卡影迷的准复活表。

日前第68届戛纳电影节公布了官方海报，本年度的海报主题为向英格丽·褒曼致敬。来自瑞典的英格丽·褒曼是好莱坞黄金年代最著名的电影演员之一，她也是继玛丽莲·梦露之后在好莱坞及全球影坛另一位大放异彩的瑞典巨星。精致深邃的五官以及优雅端庄的气质，让英格丽·褒曼就像一朵绽放于好莱坞的异国玫瑰，更是无数影迷心中“永恒的女神”。

第68届戛纳电影节将于5月13日-24日举行，期间，电影频道及官网电影网将对电影节最新动态进行全程报道。同时，电影频道作为戛纳电影节国内独家电视转播平台将对电影节颁奖典礼进行全程直播，敬请期待！

