

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年春节电影频道收视分析

食品饮料品牌豪掷娱乐营销 国际休闲食品偏爱电影制胜
2012-2013年电影频道食品行业广告投放综述

相约品牌超级腕 联手打造超阵容视觉盛宴

03

总第149期
2014年03月

The 86th
Academy Awards

合情合理



利欲熏心

看电影频道解读备受争议的
第86届奥斯卡金像奖



OSCARS

第86届奥斯卡提名名单于1月16日公布之后，外媒各色观点、评论纷纷出炉。部分舆论认为今年提名的几部影片都是水准之作，彰显了学院一贯的品位；另一派却怒斥不公，认为奥斯卡现在太过政治化，这次在入围影片的选择上有失偏颇。最佳影片里没有科恩兄弟的《醉乡民谣》，最佳男演员名单上也遗失了汤姆·汉克斯和罗伯特·雷德福两位老将，而他们两人今年在《菲利普斯船长》和《一切尽失》中的表现都非常耀眼。

本届奥斯卡从影片提名名单公布之初就备受争议，正、反两派各执己见，争论不休。眼看颁奖典礼在即，究竟小金人落入谁手，结果又能否让电影人与影迷折服？敬请期待3月3日晚电影频道第86届奥斯卡金像奖颁奖典礼直播，近距离现场揭秘金像面纱！



用激情迎接伟大的一年

2013年的各种纷纷扰扰，在央视春晚敲响新年钟声的那一刻，宣告彻底结束。

2013年满含着挑战，而大传播机遇不多。这一年，没有发生诸如奥运会、世博会、世界杯等大事件，而好消息是美国经济已经静悄悄地走上复苏的轨道，欧洲的总体状况也不再那么糟糕，中国本土品牌日渐强大，逐步在市场中争得一席之地。

2014年，将是伟大的一年，世界杯回归巴西，世界顶级品牌们跃跃欲试，早已纷纷提前开始准备情势。与此同时，由世界杯年传播的蝴蝶效应将正面爆发，你做好准备了吗？

2014年，创意将会彻底打破传统与互联网的界限，成为品牌与消费者之间沟通的捷径。技术的加入，既是检验创意有效与否的最佳镜子，又是传播的得力助手。

2014年，第43届世界广告大会将在北京召开。世界广告大会十年后再次来华，不仅证明了中国广告市场的魅力，更证明了我们在传播领域积累的实力。

2014年，从大银幕到小荧屏，观影的距离无限缩短，突破极限。一个月的时间再次刷新电影从大银幕到小荧屏的最快纪录。电影的院线上映时间与电视的播出时间，已经不再成为限制以电影为主题的电视媒体发展的一大难题、一道鸿沟。

2014年，全球最大搜索引擎百度与中国最大以电影为内容的电视媒体电影频道首次联手，共建公益影院、共筑中国梦。

2014年，电影频道天马行空八骏图成功交出八张优异成绩单：“相约贺岁王”、“贺岁首播片”等特别编排取得人气，收视双丰收；“发现最影院”、“陪父母看电影”、“我的电影梦”的温情编排引起强烈反响，将电影频道品牌形象再次提升到情感高度，获得观众的高度粘性关注。

对于整个传媒业及电影频道来说，2014年是伟大的一年，我们将以更加新颖的节目形式、更具看点的内容编排、更具价值的合作方式，为品牌与观众展现更加完美的电影频道。

回顾2013年、展望2014年，对于电影频道的长远目标而言，这将是用激情迎接的伟大一年。

目录CONTENTS

总第149期
2014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档中、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,广告收入持续增长。



P08



P12

专题SPECIAL SITE

- 04** 食品饮料品牌豪掷娱乐营销
国际休闲食品偏爱电影制胜
2013-2014年电影频道食品行业广告投放综述

品牌观察BRAND OBSERVATION

- 08** 肯德基:国际品牌本土化创新营销的集大成者

风采MIEN

- 12** 相约品牌超级碗 联手打造超阵容视觉盛宴

数据DATA

- 16** CTR个案集群研究部
2014年春节电影频道收视分析
- 20** “中国梦”开年大片展播
10部国产大片创电影频道收视高峰

关注ATTENTION

- 24** 第64届柏林电影节新春开幕
《无人区》等多部中国电影突围成新宠

2014年度《广告资讯》理事成员单位名单
(排名不分先后)

西藏山南东方博杰广告有限公司 陕西金博独家代理
北京新国康康广告传媒有限公司 黄金壹博独家代理
北京新雷明顿广告有限公司 白天壹博独家代理
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 《佳片有约》独家代理

26 柏林影帝满载而归 电影频道第一时间见证“廖凡时刻”

27 新春走基层聚焦电影幕后 主播经纬对话公益最前言

28 3月播出国内影片介绍

《绑架大明星》
《雨引子》
《周恩来的四个昼夜》
《海鲜陆战队》
《宝贝快跑》
《爱情不NG》
《冠军宝贝之无价之宝》

32 3月播出海外影片介绍

《致命赏罚》
《最后的凤之子》
《白犀牛历险记》
《解救特工队》

34 节目预告表

资讯INFORMATION

- 36 马年首日,央视多档综艺节目收视
频态广告传播技术掀起一场电视广告业的风暴
春节7天劲收14亿增8成 《大明天宫》破6亿领跑



P27



《广告资讯》2014年03月 总第149期

主办/Responsible Institutions:

国家广播电影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:

guangge@xun@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

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:

北京中健龙和广告有限公司 (010-62257735)

Beijing Zhongjianlonghe Advertising Co., Ltd.

食品饮料品牌 豪掷娱乐营销 国际休闲食品 偏爱电影制胜

2012-2013年电影频道食品行业广告投放综述

快消食品行业主要依靠较快的资金周转,消费者的重复购买及不断增加的忠实消费者来扩大规模和营业收入,随着国家现代化水平不断提升及消费者生活节奏的不断加快,这一行业也在不断增长。

央视一直以来便是快消食品行业扩张品牌的主要平台,在争抢央视平台方面,食品行业广告投放量及花费额度居首。食品饮料行业与家用电器、金融等行业长期活跃于央视黄金资源招标,其中食品饮料行业更是成为了央视招标上的常青树,众多知名品牌你方唱罢我登场,分别在央视大平台上上演品牌争夺战。

食品行业品牌营销重心多集中于娱乐类频道

数据显示,2012-2013年期间,央视多个主要频道中食品行业广告增长量与减少量基本持平。其中,电影频道、少儿频道、综艺频道及综合频道不同程度地保持了持续增长,其他频道则不同程度地出现了投放量下滑。从食品行业广告投放量的不同侧重不难看出,食品行业将品牌传播重心集中于娱乐类频道。其中,电影频道位居食品行业在央视主要频道广告投放量首位,并在2013年期间实现了最大的增长幅度,投放时长增加到518672秒,成为电影频道稳定的行业广告增长点。

2012-2013年央视主要频道食品行业广告投放时长对比



数据来源: CSM, 35城市, 2012-2013年

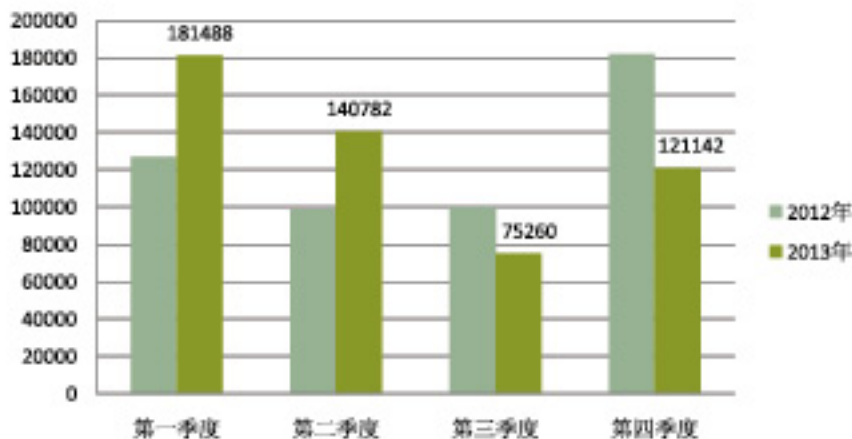
广告花费大亨出手阔绰, 投放季节性明显

快消品的产品特征决定了广告必须先行, 只要广告投入得当, 不仅能促进销售, 而且能为品牌加分, 可谓一举多得。大量、持续的广告投入, 才是快消品在目前激烈的竞争中杀出一片天地的重要手段。

相关数据显示仅2012年食品饮料行业十家公司广告投放金额便达到93个亿, 尽管食品行业在广告花费上一直是大手笔, 但从全年广告投放时长季节上看, 食品行业在广告投放策略上有明显变化。

2012-2013年电影频道食品行业广告投放时长数据显示, 受节气变化及节假日影响, 第一、第四季度为食品行业投放高峰期。其中, 2013年第一季度达到投放量制高点, 投放时长达到181488秒, 相较于去年同期有大幅度增长, 而第四季度则出现了少有的下滑, 广告投放量与2012年第一季度持平, 达到121142秒。

2012-2013年电影频道食品行业广告投放时长对比



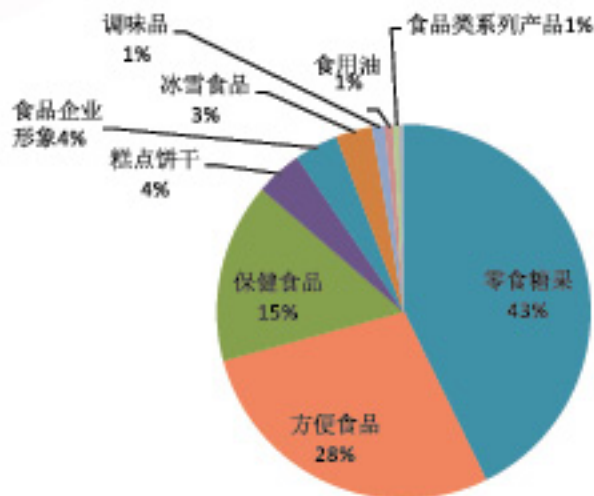
数据来源: CSM, 35城市, 2012-2013年

方便食品、零食糖果等休闲食品另辟蹊径，多以硬广制胜

近几年食品行业中酒水、饮料类品牌广告投放几近“疯狂”，在电视节层出不穷的同时，通过广告成长起来的企业也不在少数。2005年蒙牛与湖南卫视娱乐节目超级女声的强强联合让蒙牛酸酸乳短期内红遍大江南北，而以04年超级女声季军——张含韵为代言人的系列广告更是起到推波助澜的作用。

但品牌繁多，促销力度较大的方便食品、零食糖果及保健食品等则依靠大量的硬广投放，以巩固快消食品行业与日俱增的竞争。数据显示，2013年零食糖果、方便食品类品牌在电影频道占有大量投放比重，分别占到43%及28%；保健食品以15%的份额位居第三，糕点饼干、企业形象、冰雪食品分别瓜分剩余份额。

2013年电影频道食品行业各品类广告投放比例



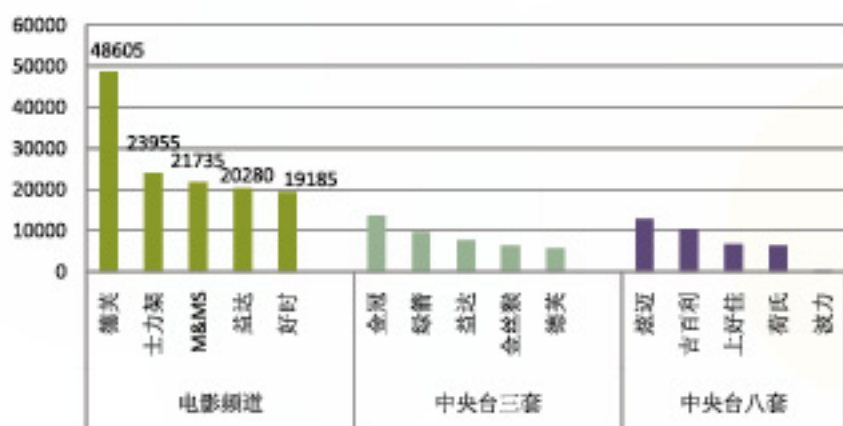
数据来源：CSM，35城市，2013年

外资糖果品牌区别于其他频道，成为电影频道食品行业广告投放风向标

零食糖果类食品广告投放量多集中于电影频道，投放时长远高于央视三套及八套，且在品牌分布上也有明显不同。电影频道中外资品牌占据半壁江山，位列投放时长前五名均为外资糖果企业，其中玛氏企业旗下的德芙、士力架、M&M'S等品牌占据强大投放比重。而央视三套及八套则几乎没有以上品牌的身影，在品牌类型上，本土品牌及外资品牌参半。



2013年电影频道与央视三套、八套零食糖果品类
TOP5品牌投放时长对比

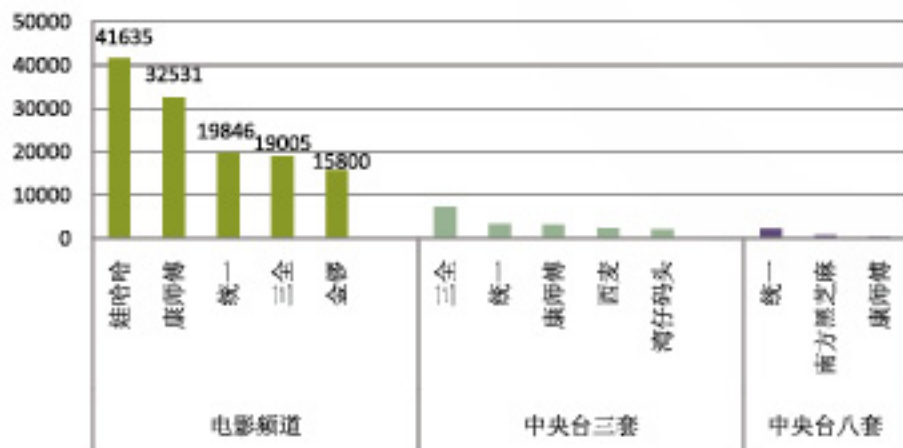


数据来源: CSM, 35城市, 2013年

方便食品品牌将电影娱乐作为最佳营销点, 在电影频道百花齐放

方便食品品牌在电影频道则起到统帅作用, 且广告投放时长保持高位稳定。其中, 娃哈哈、康师傅、统一三个老对头竞争激烈, 娃哈哈以41635的投放时长位居首位, 其次是康师傅, 统一略高于三全食品位居第三。娃哈哈在电影频道倾注大量精力, 而央视三套及八套则在TOP5中找不到其踪影; 康师傅、统一则采取多平台投放策略, 在其他频道也有少量投放。

2013年电影频道与央视三套、八套方便食品品类
TOP5品牌投放时长对比



数据来源: CSM, 35城市, 2013年

肯德基：



国际品牌本土化创新营销的集大成者

肯德基避开与竞争对手的正面交锋，跳出低层次的价格竞争，从品牌形象、产品创新和营销推广等层面实施差异化竞争战略，有效地形成了与麦当劳的市场区隔，继续保持其竞争优势和领先地位。如今，肯德基在中国拥有2300家店，而麦当劳只有1000家店，两者之间的差距不断被拉大。

在中国市场上，肯德基和麦当劳两大巨头你追我赶，使出浑身解数斗智斗勇。

根据中国市场定律，谁愿意迎合中国消费者谁就能得到中国消费者的心，谁的本土化做得更好谁的市场份额就更大。2005年，肯德基在中国市场推出了一句看似平淡、貌不惊人的广告语——“立足中国，融入生活”，并在全国范围内大力传播。这平平常常的一句广告语其实包含着肯德基进入中国市场近20年来持之以恒的本土化策略。



平台之创新：

依托央视打一场品牌攻坚战

2004年8月，肯德基在中央电视台奥运直播节目中进行大规模广告宣传，抓住事件营销机会，出奇制胜；

2004年底，肯德基在中央电视台黄金时段广告招标中大获成功，抢占了品牌传播的制高点，赢得先声夺人的优势；

2005年3月，“苏丹红”事件令肯德基陷入信任危机，肯德基成功借助央视的节目资源与广告资源，与消费者进行充分沟通，成功化解了危机……

2010年，中国食品安全问题再次恶化，洋快餐巨头肯德基被秒杀，肯德基一改娱乐欢快的广告风格，在央视大面积展开温情路线的广告轰炸，以安抚中国消费者。

2012-2013年，速成鸡再次考验着在中国已步入中年的肯德基大叔。这一次，肯德基邀出其中国掌门等多名高层领导，采用实情陈述的广告方式借助中国最顶端、最权威平台向中国消费者许下承诺，顺利在中国食品安全漩涡中扳回一局。

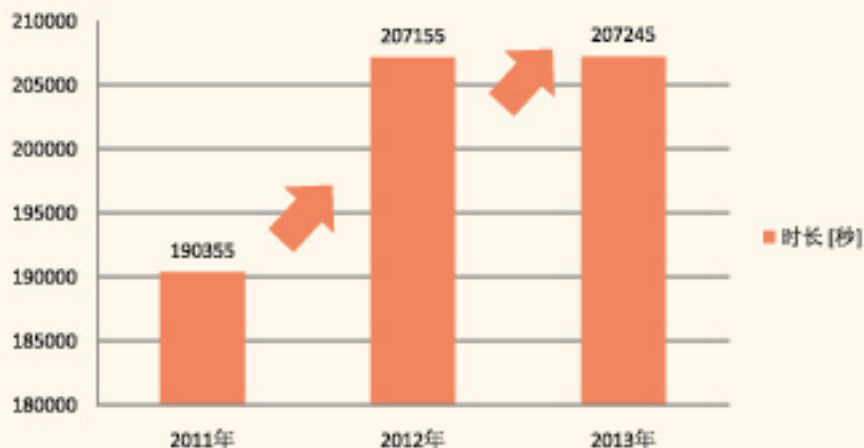
时机之创新：

抓准时机，弯道超车，直逼死对头霸占央视荧屏

CTR数据显示，肯德基在央视频道广告投放量呈逐年递增趋势，而早在2011年以前这种趋势还完全被死对头麦当劳所霸占。根据广东康赛市场服务有限公司对全国350多个电视频道快餐店广告投放的监测结果，1998年，快餐店广告宣传中，麦当劳以总次数24550次，总长度9602分钟，总广告投入费用人民币21518万元居第一位；肯德基以总次数14850次，总长度4901分钟，总广告投入费用人民币8487万元居第二位。

自2012年起，肯德基在央视的广告投放量迅速攀升，从2011年的190355秒直线上升至207155秒，直至2013年依然保持着超高的投放量并有小幅度增长。

2011-2013年肯德基在央视频道广告投放时长对比



数据来源：CSM，35城市，2012-2013年

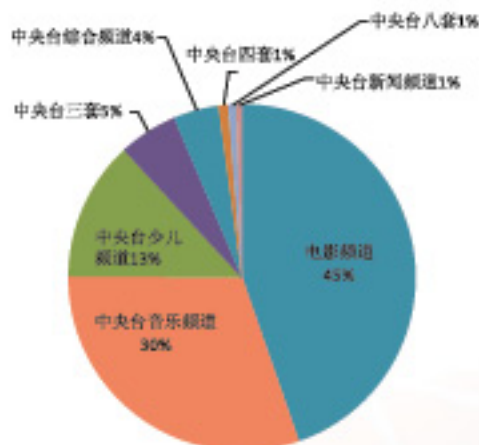
频道●创新

立足本土，实施专攻娱乐频道深化类型化营销战略

肯德基拓展中国市场，积累品牌资本的最大杀手锏是它的本土化战略。肯德基进入中国市场后，随着对中国消费者了解程度的日益加深，针对中国消费者的口味推出了一系列的新产品。从海鲜汤、劲爆鸡米花、中国米饭到北京鸡肉卷、嫩春双笋、枸杞南瓜粥等等，无不体现出了本土化的愿望，而这些新产品都是不曾在中国以外地区推出的，在产品上肯德基极大地迎合了中国消费者。

相应产品必须准确对应目标消费者。在推广上，肯德基将推广重心放在年轻人青睐的休闲娱乐媒体。数据显示，电影频道、音乐频道及少儿频道成为了肯德基广告投放的重点频道，其中电影频道占到接近一半的比重，达到45%，其次是央视音乐频道，投放比重达到30%，少儿频道仅占13%份额。

2013年肯德基在央视各频道广告投放百分比



数据来源：CSM，35城市，2013年

时段●创新

精准对位目标消费者，抢占晚间影片时段

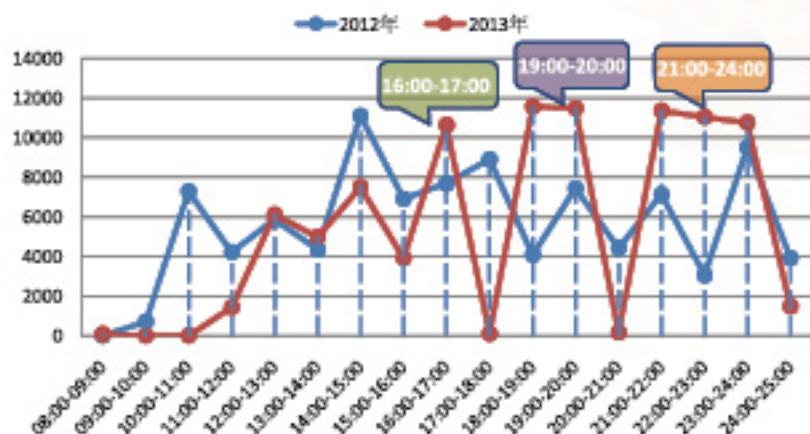
电视广告在肯德基的品牌建设中发挥了越来越重要的作用，而电视广告也是以本土化作为宣传的重点。以往山德士上校的卡通形象已经很少在广告中出现，取而代之的是很中国化的普通家庭场景。这与中国人重视家庭的传统观念相契合，取得了很好的效果。

电影频道19:00-24:00晚间三部电影时段正是家庭欢聚的好时段，这个时段的收视观众大多是以家庭为单位的消费者。肯德基选择一天中家庭气氛最浓的时段对品牌及产品进行集中宣传，传播消费并非其他频道的其他时段可以比拟的。

数据显示，2012-2013年期间，肯德基在电影频道全天时段的广告投放中，广告主力主要集中在晚间时段，其中2013年的晚间黄金时段投放策略表现更为明显，投放高峰分别出现在16:00-17:00、19:00-20:00、21:00-24:00三个时段，投放策略明显，目标消费者明显。



2012-2013年肯德基在电影频道单元小时广告投放时长对比



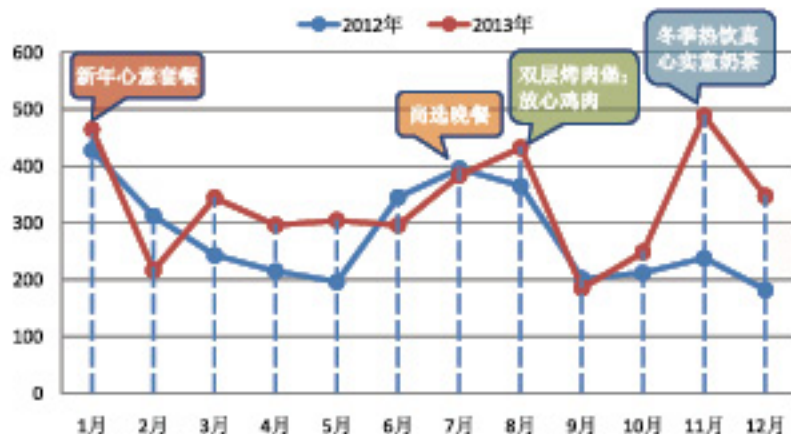
数据来源: CSM, 55城市, 2012-2013年

推广●创新

依据中国传统节假日, 创新产品, 创新广告及时推出

在年轻人组成的现代家庭中, 传统观念比较淡薄, 他们一般不喜欢自己动手做饭, 而且不愿意牺牲过多的时间准备食物, 因此往往选择出去吃饭或去买饭回来吃。KFC对于消费者来说, 可以最大限度地为其提供便捷, 节省时间, 并且在有效时间内送上一份营养健康的优质套餐。CTR数据显示, 2012-2013年间肯德基在电影频道投放的广告多为针对年轻人的创新产品类广告, 且依据中国传统节假日及时推出新款产品通过电视频道进行及时推广。

2012-2013年肯德基在电影频道月度广告投放频次对比



数据来源: CSM, 55城市, 2012-2013年

相约品牌 超级腕

春节时段多年来一直是电视节目收视高峰时段,对于普罗大众来说,这是一个全家人聚在一起看电视的幸福日子,而对于各大品牌厂商来说,这是一场最为激烈的广告鏖战。广告主们竭尽全力拿出一年中质量最高的电视广告在春节期间播出,并开拓更多的合作渠道以便在春节期间争取更多的曝光率,并在短时期内巩固品牌形象。



天马行空, 中国有梦:

——春节期间,电影频道相约贺岁王,大年三十冯小刚日,大年初一成龙日,看谁是贺岁王中王。

——首播片再次突破极限,《警察故事2013》、《风暴》、《激战》等13部最新影片抢滩荧屏。

——陪父母看电影之老故事新看点,电影频道斥巨资高清修复《冰山上的来客》、《英雄儿女》等8部经典影片。

更有《佳片有约》三天三部《星球大战》大联播,电影频道马年贺岁万马奔腾,多类型、新内容、多项特别编排充实春节期间各个时段,全新影片一经播出便受到观众好评,纷纷惊叹于点电影频道新片的引进速度。

春节期间,思念、伊利、百度三家行业超级大腕牵手电影频道,通过不同的合作方式与电影频道共同为观众呈现一场别开生面的视觉盛宴。

联手打造超阵容视觉盛宴



贺岁时刻，思念与电影频道共同呈现幸福味道



思念食品多年来一直将亲情牌当做自己的主要营销手段。继联合赞助湖南卫视《爸爸去哪儿》火爆屏幕之后，国内速冻行业领军企业思念食品加快娱乐营销节奏，除了在2014年金马迎春时刻牵手东方卫视《中国达人秀》，更牵手电影频道，用电影的方式与观众相伴，呈现幸福味道。



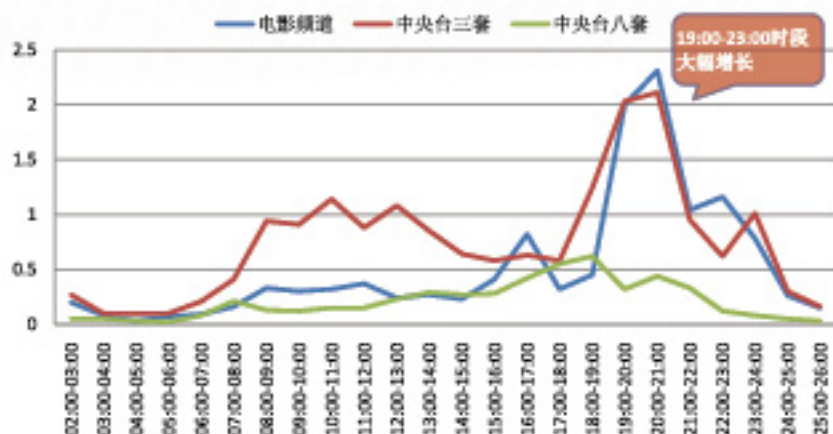
大年二十九到大年初一，思念金牌灌汤水饺相约冯小刚、成龙两位贺岁大咖在电影频道公开较量，冯小刚亲自排兵布阵携6部贺岁大片全面呈现；成龙大哥不惜血本，6部超级动作

大片整体亮相，更有《警察故事2013》首度来袭。

2013年9月，思念食品在经销商大会上启动品牌升级，包括标识、广告、包装在内的所有产品形象全面更新，完成了思念食品成立16年以来的首次大规模形象切换。新的思念、新的产品、新的味道、新的营销，思念用情感开启品牌营销新篇章，用电影频道塑造品牌营销新高度，让思念味道被更多的观众所熟知。

数据显示，马年大年初一，电影频道全天收视持续走高。在晚间19:00-23:00黄金时段呈直线式上升，直至20:00-21:00时段达到全天收视最高点，远高于同时段央视三套及八套。《警察故事》系列成龙贺岁影片成功引爆春节期间最具价值时段看点。思念食品在品牌愿战的春节档抓住契机，借助节假日成功提升营销新高度，并起到良好的品牌唤醒效应。

大年初一“成龙日”电影频道与央视三套、八套全天收视走势对比



数据来源:CSM, 35城市, 2014年1月31日

穿越三部曲，伊利携《佳片有约》共同见证



《星球大战》系列电影是由卢卡斯电影公司出品的科幻电影。卢卡斯电影公司首先于1977年推出了星球大战，之后又分别在1980年和1983年推出了星球大战2和星球大战3。之后又推出了星球大战前传系列，1、2、3部分别于1999年、2002年和2005年上映。

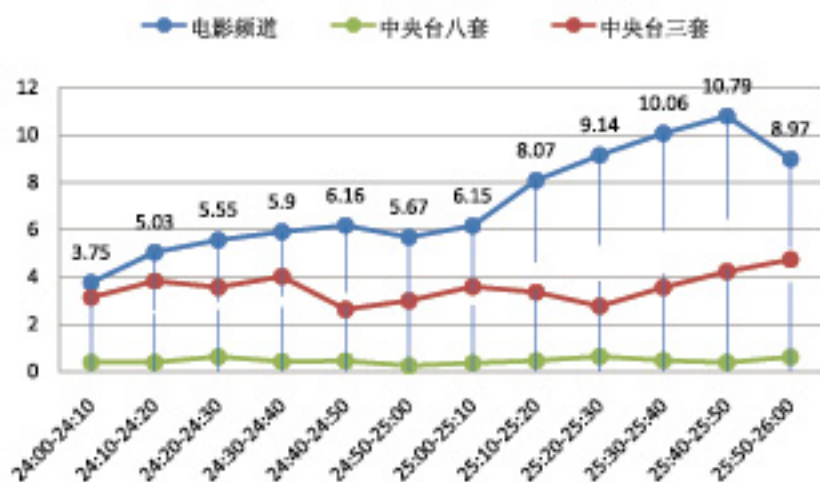
电影频道马年贺岁总动员，佳片有约《星球大战》，正月初二至初四每晚22点，三部联播。电影频道特派美国好莱坞采访团队，著名影星陈冲首次担当主持，揭秘《星球大战》台前幕后的故事，国际巨星、著名导演、制片人纷纷致贺中国新春佳节。

伊利作为《佳片有约》长期合作伙伴，在春节晚间时段与观众共同见证精彩绝伦的穿越三部曲。此次的贺岁总动员活动中，除了常规的剧场冠名外，《佳片有约》组建了美国好莱坞采访团队与国际巨星、著名导演，共同围绕《星球大战》展开贺岁活动，有效丰富了剧场类节目的线下活动，同时也为品牌合作伙伴赚足了人气，实现了在短时间内品牌形象的迅速提升。

《星球大战》三部曲在电影频道晚间时段可谓博得众彩，在短短的三天之内平均市场份额高达7.1%，晚间剧场时段价值凸显。数据显示，2月1日-2月3日期间电影频道晚间24:00-26:00时段收视率及市场份额呈逐步递增状态。其中，24:00-25:00时段前市场份额由3.75逐步增至5.67；25:00-26:00时段成直线上升阶段，市场份额增至10.79，表现出强大的观众号召力。

金典[®]
SATINE

《星球大战》三部曲播出时段电影频道与
央视三套、八套市场份额变化



数据来源:CSM,35城市,2014年2月10日-2月13日

大腕联手，百度最影院，精彩一步到位



一直以来，电影频道对于各类公益活动始终不遗余力，此番更是与全球最大的中文搜索平台百度联袂，通过新媒体、新角度、新切入点，发起了“发现最影院”大型公益活动。多路记者分赴全国各地，发现“最”影院，也许是最大的、最老的，也许是最有特色、最有名的，或者是最有故事、最先进、最豪华的等等。

谈及本次公益活动，百度品牌沟通部总经理徐继业表示：“突出公益，关联电影，目的不仅仅是发现那些有特色的电影院，最重要的目的是发现还没有电影院的地方，去播撒电影的种子。”

百度作为全球最大的搜索引擎始终将公益作为一项事业在坚持，并通过不同的方式践行公益。百度地图遵循让公益遍布每一个角落的理念在公益的路上不断前行，发现更广阔的公益梦想。此次与电影频道的强强联合，让百度地图在公益事业领域迈出更广阔的一步，与电视媒体结合采用线上、线下相结合的方式，最大限度地发挥搜索引擎的强大功能，让精彩一步到位，让品牌形象一步到位。



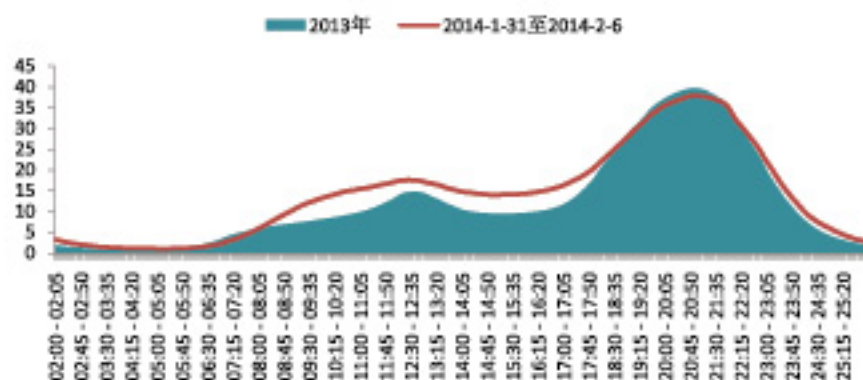


2014年春节电影频道 收视分析

CTR个案集群研究部

春节作为中国观众最为看重的节日，历来都是电视媒体最为关注的节假日。在春节期间，电视媒体市场呈现出集中增长的趋势。从人均收看分钟数来看，马年春节期间的（初一至初七）为207分钟，比平时（2013年人均收看分钟数为181分钟）高出26分钟；从开机率的时段表现来看，春节期间在白天时段开机率较平时有较大幅度提升，在节假日期间，白天收看电视的观众较平时有较大幅度的增加。在这样的大环境之下，各家媒体纷纷推出春节期间的特殊编排，以此争夺市场份额。

春节期间开机率分钟走势

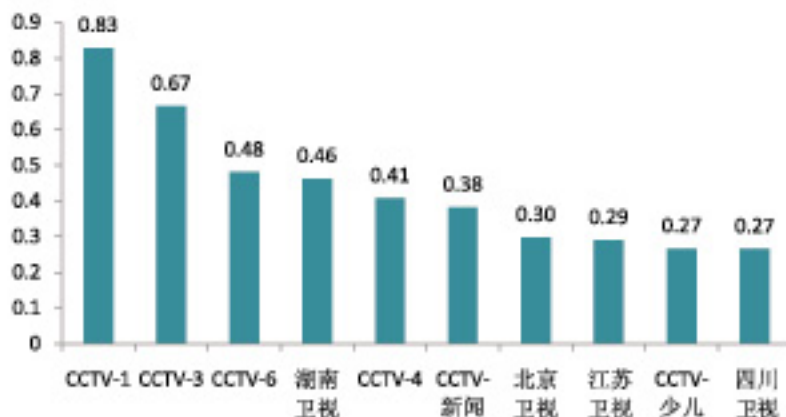


数据来源: CSM 4+ 2013年, 2014年1月31日-2月6日

电影频道春节期间, 收视稳居上星频道第三名

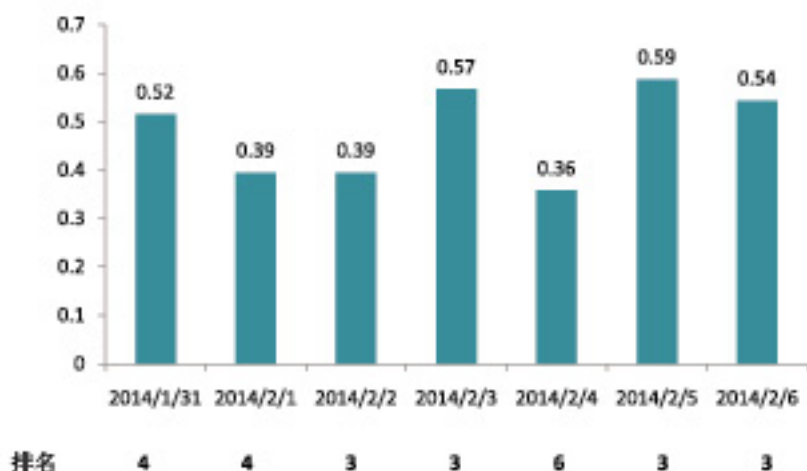
2014年的春节期间, 收视TOP10上星频道中, 央视频道有6家, 卫视有4家, 收视竞争较为激烈。电影频道全天平均收视率达到0.48%, 位列全国上星频道第三名, 表现出较强的竞争实力。从七天分天收视来看, 1月31日-2月6日频道全天收视排名均集中在第三至第四名之间(2月4日除外), 初一、初四、初六和初七的频道全天收视均超过0.5%, 在收视表现上较为突出。

2014春节期间 全国电视频道收视TOP10



数据来源: CSM 35城 4+ 2014年1月31日-2月6日

电影频道春节期间分天收视及排名

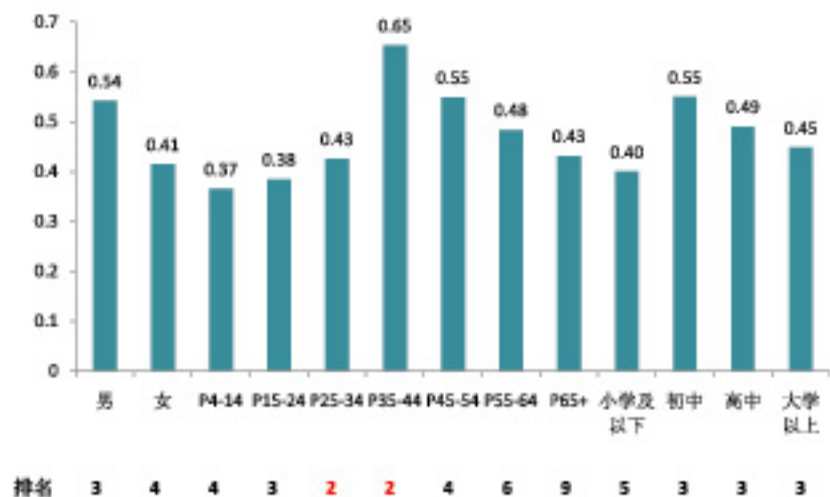


数据来源: CSM 35城 4+ 2014年1月31日-2月6日

电影频道春节期间在25-44岁观众中收视率排名第二

春节期间,整体电视节目市场呈现出放量增长的态势,对于收视增量的争夺也要比平时更为激烈。电影频道在春节期间,实行针对性的编排策略,全天各个时段结合观众收看特点,编排类型丰富的优质电影,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三名,并且收视率的绝对值超过0.5%;从年龄上来看,25-44岁观众收视率位列所有上星频道第二名,频道编排对于年轻观众具有较强的吸引力;从学历上来看,初中及以上的观众收视均位列所有上星频道第三名,收视表现优异。

电影频道春节期间分人群收视及排名

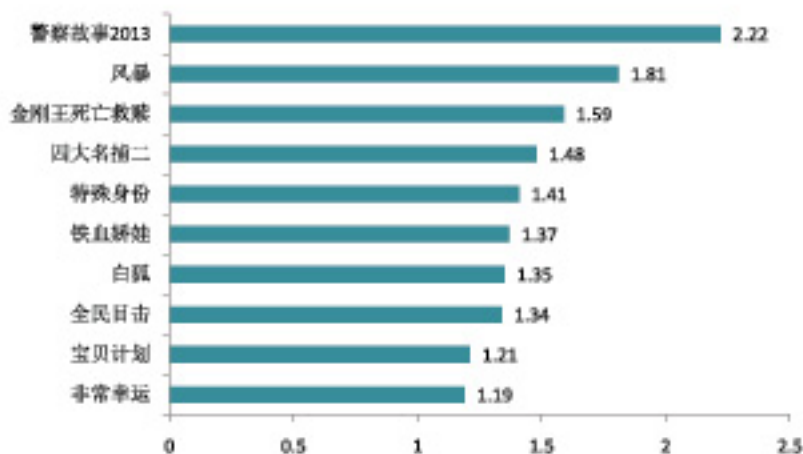


数据来源: CSM 35城 4+ 2014年1月31日-2月6日

春节期间多样化影片编排, 满足观众假日观影多种需求

马年春节假期, 电影频道共放映了63部国内外各类影片。从类型上看, 既有影院刚刚下线的新片(如《警察故事2013》等), 也有国产经典影片(如《五朵金花》等), 同时也包含国外经典大片(如《星球大战》系列), 多样化的影片编排满足不同人群节日期间的观影需求。春节期间收视TOP10影片, 基本以国产影片为主, 从题材上来看, 观众对于动作影片更为青睐, 与电影频道男性为主的观众构成相吻合。

电影频道春节期间收视TOP10影片



数据来源: CSM 35城, 4+ 2014年1月31日-2月6日

综上所述, 电影频道在春节期间能够在激烈的频道竞争中脱颖而出, 一方面是由于频道平时良好的品牌积累, 另一方面也是由于频道能够针对观众的收看习惯及偏好进行针对性的节目编排, 使得频道无论在整体收视上还是分人群收视上均取得了不俗的收视成绩。电影频道在新年伊始的高收视开局, 为频道全年的收视走势奠定了良好的收视基础, 频道品牌得到进一步巩固。



China Dream



开年新片展播

10部国产大片

创电影频道收视高峰

2013年,中国银幕八面来风,生机勃勃。2013年,“中国梦”被点燃,13亿中国人民的共同梦想,尽展人文关怀,重构文化和谐。

2014年1月1日至10日期间,电影频道“中国梦”新片展播,10部最新国产电影,每晚19:00黄金时间,用电影解读中国榜样的力量,用榜样的力量诠释中国梦。《目标战》、《卒迹》、《东方中国梦》、《龙凤村儿女》、《何二狗的名单》、《共青城》、《甘南情歌》、《门巴将军》、《我们是冠军》、《钢城故事》,10部新片,不同的视角,相同的梦想,普通人的故事,平凡中的不凡。这些影片没有知名导演、没有大牌明星、没有动辄上亿的巨额投入、也没有充满噱头的情节,然而它们却有着相同的主流价值观,传递着同样的正能量。





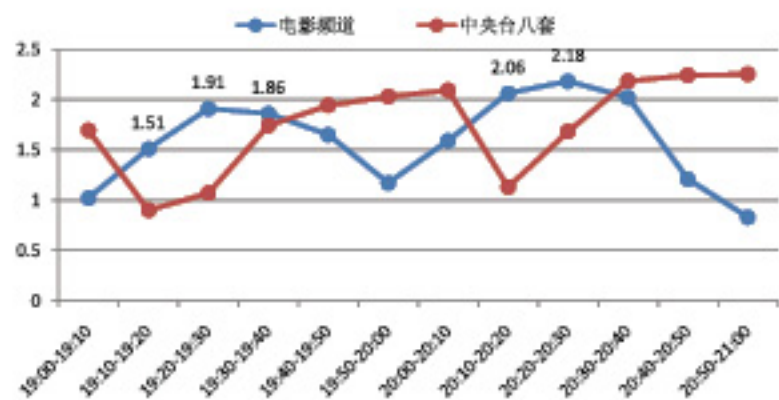
1 开年大片《目标战》：解读中国军人和平崛起的“中国梦”

2014年，电影频道开年大片《目标战》，看首部中国式鹰派军事电影展我军现代化军事实力，该片更是我军多项武器装备的银幕首秀。影片紧紧围绕党在新形势下的强军目标，反映了我国现代化陆军部队探索实践“目标中心战”军事理论成果、推行“目标战”

战法战术、揭秘未来战场、进行实战拯救的现代军事策略。电影频道在2014年开年之际倾情编排《目标战》领衔展播可谓意义非凡，犹如铁骨誓言，昭示和平崛起的“中国梦”势不可挡。

CMS数据显示，1月1日-10日期间，电影频道19:00-21:00时段收视高位稳定，分别在广告时段前后形成两段收视高峰。第一个高峰出现在19:20-19:30时段，此时为影片开播时段，第一部开年大片聚集了大量人气，市场份额达到1.91%；第二个高峰出现在广告时段之后的20:20-20:30时段，在影片中插广告之后，观众不断没有流失反而迅速攀升，市场份额升至2.18%。中国式军情影片在晚间黄金时段表现出强大竞争力。

2014年1月1日-10日电影频道与央视八套晚间时段(19:00-21:00)市场份额对比



数据来源：CSM，35城市，2014年1月1日-10日



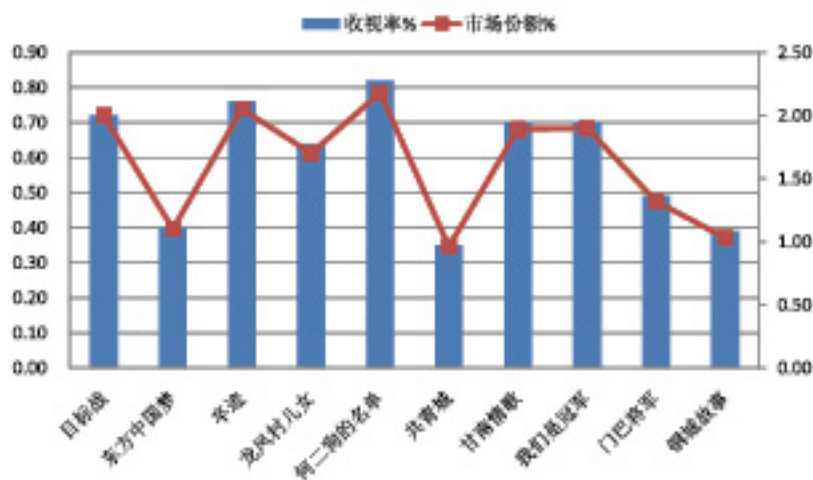
2 重点影片《卒迹》：看城镇化先行者筑普通农民的“中国梦”

全面建成小康社会、实现中华民族伟大复兴的“中国梦”，内涵丰富，其中统筹城乡发展、缩小城乡差距是实现农民富裕的“中国梦”的重要一面。张德江委员长曾指出，不能只重视城市、忽视了农村，只重视工业、忽视了农业，只重视城市居民收入提高、忽视了农民增收。

由著名编剧杨海波执笔，新锐导演鲁坚执导，国内知名演员范雷、卢映、董姝主演的《卒迹》正是这样一部反映新时代农民追寻“城市梦”的影片。该片被业内人士称为“中国农村六十年变迁的缩影”，电影中的主人公李二卒也被观众亲切地称为“中国阿甘”。影片从解放初期我国农村土地改革讲起直至新世纪新农村建设，时间跨越半个多世纪，生动地概括和表现了中国的一个时代，对于认识和了解中国现当代社会历史的发展脉络，以及当下的中国新农村建设都有一定的认知价值和现实意义，是一部中国式的《阿甘正传》，具有较深的思想内涵和较高的艺术品位。

《卒迹》在十部“中国梦”影片中表现突出，市场份额和收视率都位居第二，在《何二狗的名单》之后。从数据上看，除了《卒迹》和《何二狗的名单》外，《目标战》、《龙凤村儿女》、《甘南情歌》、《我们是冠军》等影片表现同样抢眼，市场份额都接近2%。

“中国梦”十部影片收视表现



数据来源：CSM，55城市，2014年1月1日-10日

3

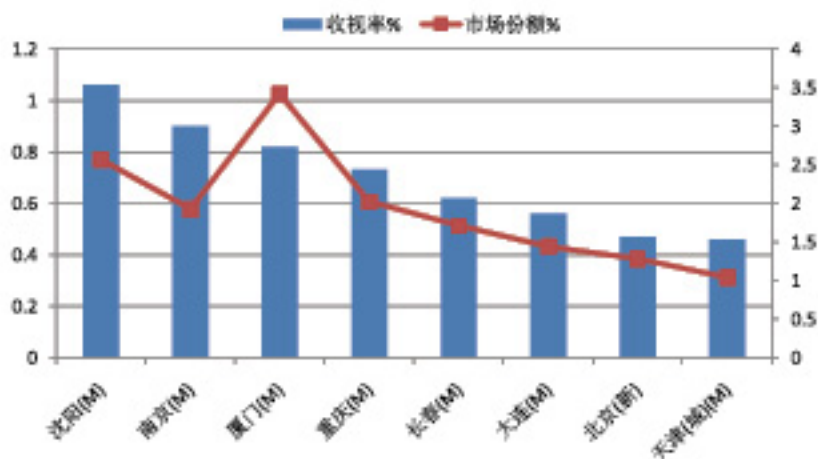
10 部影片皆“用原型说话” 分别受到不同地区观众喜爱

怎样的影像表达最能直击人心? 怎样在电影中最能讲好“中国梦”的故事? 电影频道用10部优秀的电影作品做出最坚定的回答--真实的力量。此次电影频道“中国梦”新片展播皆“根据真实事件、人物事迹改编”, 这些影片在现实生活中都能找到原型, 因为中国梦不仅是理想, 是目标, 更是现实。

《目标战》以我军54集团军下的红一连为原型, 《东方中国梦》以深圳华大基因研究院青年科学家为原型, 《卒迹》以提出要建立“中国第一个村级市”的河南省濮阳县庆祖镇西辛庄村党支部书记李连成为原型, 《门巴将军》将西藏军区副司令员兼总医院院长李素芝的事迹搬上银幕, 《甘南情歌》里的主人公原型则是红色医生李贵、草原医生王万青。

不同地区的故事原型, 分别受到了不同地区观众的青睐。数据显示, 十部影片播出期间, 沈阳、南京、厦门、重庆等地的收视率及市场份额较高, 其中, 沈阳地区收视率达到1.06%, 市场份额高达2.57%。厦门地区在收视率上虽不及沈阳、南京地区, 但市场份额位居全国多个地区之首, 达到3.42%。

2014年1月1日-10日电影频道晚间时段
(19:00-21:00) 各城市收视表现



数据来源: CSM, 35城市, 2014年1月1日-10日



第64届 新春开

《无人区》等多



徐铮

无人区

NO MAN LAND

宁浩 作品

暖冬难掩星光黯淡梁朝伟成华人代表!

相较于前几年柏林电影节的严寒,今年柏林冬天整体偏温暖,也给了各路明星在红地毯上发挥的空间。不少女明星一改以往柏林电影节开幕式包裹成严严实实的黑衣打扮,改以各种清凉装扮现身。

而在华语明星方面,由于几部主竞赛单元华语影片排映时间比较靠后,首次出任三大电影节评委的梁朝伟成为了最为人熟知的华人面孔。在谈到首次担任三大电影节评审时,梁朝伟坦言自己是紧张与兴奋并存,虽然在去年也曾因为《一代宗师》的关系来到柏林,但是因为这一次肩负主竞赛单元评审的任务,因此电影节将不会太轻松。

除了梁朝伟以外,三部主竞赛单元华语片之一《推拿》的演员黄璐也提前来到柏林走红地毯,珍珠串成的长裙为黄璐在摄影区博得了不少的眼球。

根据这一次柏林电影节所给出的时间安排和电影安排,将有包括《澳警》、《那天凌晨,我坐上了旺角开往大埔的红VAN》、《总铺师》在内的12部华语片以各种形式登陆电影节,而蔡明亮、陈果、张家辉、吴彦祖等明星也已经确定会在电影节亮相。

柏林电影节 幕

部中国电影突围成新宠



第64届柏林电影节开幕之际，正值中国传统新年大年初八。与新春期间喜气洋溢的热闹氛围不同，本届柏林电影节似乎延续了去年戛纳电影节以及威尼斯电影节开幕式的惨淡。虽然今年柏林电影节拉来了众星云集的《布达佩斯大饭店》作为开幕影片，却也难掩电影节开幕式的星光黯淡。

7日清晨，第64届柏林国际电影节在德国首都柏林拉开帷幕，包括蒂尔达·斯文顿、爱德华·诺顿、拉尔夫·范恩斯等明星成为了电影节开幕式上的主要亮点。而担任电影节评委的梁朝伟在开幕红毯中压轴亮相。



华语片参赛历史最多娄烨拿奖最被看好

与前几年三大电影节参与的华语电影数量相比，今年柏林电影节华语面孔异常多。3部内地影片竞赛和9部影片参展的情况，已经是历次三大电影节之中，华语影片参与最多的一次。包括宁浩、娄烨、刁亦男在内的三位导演也是首次入围柏林电影节，同时也是宁浩和刁亦男的首次三大电影节主竞赛单元之旅。



在电影节片单公布之后，包括Indiewire、《好莱坞报道者》、《首映》在内的多家媒体均对本届柏林电影节进行了一个提前预测，其中电影节常客娄烨及其电影《推拿》成为了他们眼中的大热门。曾在戛纳电影节获得最佳剧本奖的娄烨，被视为此次三部华语竞赛片中最大牌的明星。

除了《推拿》以外，已经在国内公映并且获得不错票房和口碑的宁浩作品《无人区》，也被海外媒体认为有着较大冲击力。目前，导演宁浩并未透露电影在柏林的版本是否会和内地公映版本一致。



作为影片女主角，余男也将在2月12日随主创共赴德国，这也是她继2007年《图雅的婚事》获奖、2010年担任评委后，再度出席柏林电影节。对此，余男坦言自己与柏林电影节十分有缘，同时也希望《无人区》能够收获奖项。

柏林影帝满载而归

电影频道第一时间见证

“廖凡时刻”

凭借一部《白日焰火》，廖凡在第64届柏林国际电影节上斩获最佳男主角，成为首位华人柏林影帝。2月20日，廖凡从柏林飞回北京，电影频道第一时间派出主播郭玮机场接机并表示祝贺，第一时间与观众一起见证柏林影帝凯旋时刻。除电影频道外多家知名媒体前来接机，面对媒体的追捧，廖凡称得奖之后还是会像以前一样拍戏，并且表示不担心获得影帝后便销声匿迹。

提到《白日焰火》在柏林电影节上获得的好成绩，廖凡感慨道：“现在越来越多的中国电影受到国际上的关注，说明我们做得越来越好。我记得梁朝伟说，他特意要颁这个奖，因为要颁奖给华人男演员。他还说评委们看完《白日焰火》之后基本上没有讨论就决定要把金熊奖颁给这部电影，终于有一部好的华语片给全球观众去看了。”同时，廖凡还特意对默默无闻为电影付出的同行加油打气：“勇敢一点，不要怀疑自己，勇敢的走下去，坚持就肯定会有收获的。”





新春走基层聚焦电影幕后 主播经纬对话公益最前言

春节期间电影频道金牌主持人经纬与众多电影人一起关注、参与、寻找中国优秀电影人的公益之旅——经纬线。走近电影人、走近公益事业，关注我们共同的生存环境，利益你我他，同圆中国梦，在春节期间为观众带来了别样的年夜大餐。

对话艺人▶

经纬独家对话陈坤行走那些事儿碰撞心灵

《中国电影报道》2014年首期节目经纬对话陈坤——行走的力量，与演艺大咖一起聊聊“行走”那些事儿，并带观众沿着经纬线来了一场温馨的公益之旅。身为《中国电影报道》栏目主持人的经纬，跟随陈坤来到拉萨亲身体验行走的力量。和张静初、王珞丹、张杨等圈中好友以及1500位志愿者一起来到日光城拉萨。当天，正赶上拉萨2014年的第一场雪，经纬和各位明星一起走在冰天雪地间，一同感受一场洗涤灵魂的心灵之旅。通过近距离的接触，让她看到了陈坤作为演员之外的另一面。

首播巨献

70部中外影片重磅打造
3月荧屏浓情季

《绑架大明星》

Kidnapping Of A Big Star

绯闻少女玩转娱乐圈

编剧 || 席琳

导演 || 张加贝 高奇

主演 || 陈晓东 杜海涛 许飞 杨恭如

制片国家/地区 || 中国

影片类型 || 喜剧

上映日期 || 2013年

编者手记

星路一片光明的偶像歌星高奕辉，遇到一个14岁少女高小婵前来“认爹”。因为高小婵的死缠烂打，让高奕辉掉进缠身，外界不仅传出他有“私生女”，还传他“与14岁少女有不伦之恋”，而同时其经纪人乔君建也被媒体和魔女高小婵折磨得不胜其烦。在高奕辉身陷舆论中心的时候，另一个真相却在乔君建的调查下浮出水面……

影迷心声

《绑架大明星》以一个既神秘、同时又让人好奇的娱乐圈事件展开故事，吊足了人胃口，也道尽了娱乐圈的疯狂事。

——易二三四



播出时间 || 2014年3月25日(周二) 约 19:00

《面引子》

Mian yinzi
一段两岸情

编剧 | 李佑宁
导演 | 李佑宁
主演 | 耿乐 叶全真 李宗翰 赵仕锦
制片国家/地区 | 中国
影片类型 | 剧情
上映日期 | 2011年

编者手记

参军的厚成离开了家乡、母亲和妻子祖宁，来到台湾后发现返乡遥遥无期，只好另组家庭定居于台湾。

直到台湾的妻子过世后，厚成带着女儿到大陆，见到了当年离乡而尚未出世的儿子家祺，但是妻子祖宁已过世，儿子家祺直至今日仍无法谅解为何父亲迟迟没有返乡，厚成因此抛妻回台。十年后，厚成中风，家祺得知消息赶紧带着女儿来台见父亲最后一面，经历了一个甲子的分离，大家终于抛开误会，好好地团聚一起，厚成最后也在梦中回到了那个让他一再思念的故土。

影迷心声

震撼心灵的台北文艺电影。

——李宝萍



父亲的瘦弱掩盖了无止息的思念，却摸不出回家的梦

Four hands

麵引子

10月14日 感动上映

播出时间 | 2014年3月3日(周一) 约 19:00



《周恩来的四个昼夜》

The Story of Zhou Enlai
29 届金鸡奖宠儿

编剧 | 陈力
导演 | 田运章 江月
主演 | 孙维民 何伟 储智博 邵岩
制片国家/地区 | 中国
影片类型 | 历史 剧情
上映日期 | 2013年

编者手记

故事发生在上世纪六十年代初，我国国民经济建设濒临崩溃的边缘，党中央毛主席通过紧急磋商，委派各级领导奔赴灾情最严重的地区实地考察，周恩来也在邓颖超陪同下，从贵州赶赴河北。公社主任郭风林不遑年事已高的总理看到令人揪心的真实状况，他采用欺上瞒下手段，层层弄虚作假，不让干部群众讲真话，甚至对生性梗直的亲爹封锁总理来视察的消息。总理明察秋毫，十分清楚基层在做假糊弄自己，他甩开干部们事前做好的安排，深入基层访贫问苦，他交下的穷朋友张二廷终于向他袒露了真情，而自知犯下大错的郭风林羞愧万分。

影迷心声

主旋律影片愿意触碰所谓“自然灾害”时期，本身是个进步。

——向往神马

播出时间 | 2014年3月4日(周二) 约 19:00



播出时间 | 2014年3月29日(周六) 约 7:40 (少儿影院)

《海鲜陆战队》

See Food

海底精灵陆地大冒险

编剧 | 蒋开序

导演 | 吴安和

主演 | Steven Bone Colin Chong Jason Cottom

制片国家/地区 | 中国

影片类型 | 动画 冒险

上映日期 | 2012年

编者手记

蔚蓝宁静的大海中，生活着一对好朋友，大白鲨大猪和小竹鲨泡泡，他们终日在珊瑚礁之间穿梭嬉戏，注视着即将来到这个世界上的同类小伙伴。可是，贪婪的人类潜至洋底，肆意捕捞鲨鱼卵，只为满足口腹之欲。与此同时，无良的现代化工厂任意倾倒废水废料，蔚蓝的大海变得污浊不堪。大猪和泡泡各有各的烦恼，大猪一直以轮胎为食，如今却希望能尝尝新的食物；泡泡眼见鲨鱼卵被捕获，他希望能借助章鱼博士的帮助去陆地营救他的同伴。

人类对海洋的破坏越来越严重，而海里的动物们也似乎正准备联合起来拯救他们的家园……

影迷心声

陆地版的《海底总动员》。

——哈路

《宝贝快跑》

Baby Run

跑酷女孩的另类爱情

编剧 | 李宝生

导演 | 李宝生

主演 | 李威 刘雨欣 戴春荣 宗峰岩

制片国家/地区 | 中国

影片类型 | 喜剧 爱情

上映日期 | 2013年

编者手记

《宝贝快跑》影片主要讲述一个月圆之夜，秀美的南方小镇，神秘黑衣人如期而至，镇上名为托尼的男子成为了他们跟踪的对象。托尼是一名女士内衣设计师，在工作中闹出了一系列笑话，但最终从青春靓丽的红颜知己阿宝身上找到灵感，设计出了不同寻常的作品。就在企业年度发布会秀展即将举办之际，托尼的设计稿不翼而飞，与此同时，托尼的真实身份以及与黑衣人的关系也浮出水面。

影迷心声

快节奏爱情喜剧片。

——时光网



播出时间 | 2014年3月6日(周四) 约 7:40



播出时间 | 2014年3月29日(周六) 约 20:45《娃哈哈黄金院线》

《爱情不NG》

Love Retake

戏中戏 情中情

编剧 | 秘天慧 李冲
导演 | 朱时茂
主演 | 信 钟欣桐 李小冉 余少群
制片国家/地区 | 中国
影片类型 | 喜剧 爱情
上映日期 | 2013年

编者手记

风头正劲的影帝郑直受邀出演电影《小城往事》的男主角，与急速走红的女星苏妮娜上演一段小龙套追求白富美的爱情故事。在参演过程中，早已过惯大明星生活的郑直，对穷小子生活的把握和表现始终得不到好莱坞新晋女导演曼迪·吴的满意，更为糟糕的是，他的表演竟要被导演批评为不如群演，而一个名叫川子的群演，来剧组是为了找回他青梅竹马的恋人三妮。凭借着一张童年照与珍贵的记忆，川子认定当红女星苏妮娜就是他的三妮，小心呵护之余，他用自己的方式向已经有了高富帅男朋友Peter的苏妮娜表达着爱意。于是，四个不同背景的人之间的闹剧正式展开……

影迷心声

戏中有戏惹捧腹，情里有情合家欢。

——杨歌

《冠军宝贝之无价之宝》

Treasure Hunt

消暑合家欢喜剧

编剧 | 王晶
导演 | 姜国民
主演 | 张柏芝 郑中基 邵斌 刘桦
制片国家/地区 | 中国
影片类型 | 冒险 喜剧
上映日期 | 2011年

编者手记

漂亮妈妈江蕙妮是一名事业心很强的广告导演，常常疏于照顾家庭和孩子，这次更是执意要跟武打巨星大龙前往广西的一座孤岛上拍摄广告大片。虽然岛上风光绮丽、景色怡人，然而蕙妮却发现剧组对拍摄广告似乎并不上心，拍摄过程也碰到种种意外，甚至在夜店还遭遇来历不明的人突袭，种种可疑迹象让蕙妮开始不安，原来他们拍广告只是一个幌子，众人登岛其实另有目的，而这一切皆源于岛上的宝藏传说。与此同时，以眼镜蛇为首的秘密团伙也已在藏宝图的引导下开始挖掘行动，一场针锋相对的寻宝较量即将爆发，无意被卷入其中的蕙妮又将如何应对这始料未及的险境呢？

影迷心声

寻宝探险之旅，柏芝倾情演绎。

——崔汀



播出时间 | 2014年3月29日(周六) 约 19:00《周末影院》



播出时间 || 2014年03月08日(周六) 约 22:35《伊利金典佳片有约》

《致命紫罗兰》

Ultraviolet
MV版生化危机

编剧 | 科特·维莫
导演 | 科特·维莫
主演 | 米拉·乔沃维奇 卡梅隆·布莱特 尼克·齐兰德
制片国家/地区 | 美国
影片类型 | 科幻 恐怖
上映日期 | 2006年

编者手记

未来世界，军方研制强化战士作战能力的药剂，却弄巧成拙导致大量民众沾染失败的实验制剂，并由此诞生了身体异于常人的生化人群体。军方兴建了庞大的隔离建筑，同时研发出对付生化人的最终武器，于是生化人组织派出女战士紫罗兰潜入军方内部，用暴力方式将最终武器抢夺。紫罗兰难耐好奇，将最终武器包装打开之后发现里面居然是一名男童，原来男童拥有可以消灭生化人的血液抗原，紫罗兰认为血液抗原亦可使生化人返回人类形态，不满组织的粗暴解决方式遂决意背叛，携自称“6号”的男童踏上了躲避军方和生化人组织的亡命之旅，而男童的背后，还有更大的秘密尚未揭开。

影迷心声

剧情很吸引人，可以带我们进入一个未来世界，去体验亡命之旅。

——豆豆

《最后的风之子》

The Last Airbender
风神战士征服世界

编剧 | M.奈特·沙马兰
导演 | M.奈特·沙马兰
主演 | 诺亚·林格 戴夫·帕特尔 黛可拉·佩尔茨
制片国家/地区 | 美国
影片类型 | 动作 冒险
上映日期 | 2010年

编者手记

本片由知名动画剧集《Avatar: The Last Airbender》改编而成。

降世神通，是世上唯一可以保护世界的平衡与和谐之人，却突然失踪。弹指百年，水深火热中的人们早已忘记了救世主的传说。而在南极雪原上，冰层突然爆裂，冰封的球形中出现了个12岁的神秘男孩安，而这个孩子竟然就是失踪已久的降世神通！在水部落卡塔拉和哥哥索卡的帮助下，安被唤醒体内神力，最终与同伴一起踏上拯救人类的道路。可这个孩子是否能阻止邪恶的火烈国征服世界呢？

影迷心声

是一部令人感觉愉快的电影。

——冬季向日葵



播出时间 || 2014年03月29日(周六) 约 22:35《伊利金典佳片有约》



播出时间 | 2014年03月04日(周二) 约 13:45

《白猩猩历险记》

Floquet de Neu
动物园“明星”大逃离

编剧 | Amelia Mora
导演 | 安德斯·G·斯切尔
主演 | 大卫·斯佩德 爱莉安娜·格兰德 詹妮特·麦柯迪
制片国家/地区 | 西班牙
影片类型 | 动画 家庭
上映日期 | 2011年

编者手记

“雪花”是世界上唯一的白色的大猩猩，逛动物园的孩子们喜欢它，其他的没那么白的大猩猩们则不以为然，雪花因自己的不正常而苦恼至极。在朋友艾努尔，一头转世在红色猩猩身体里的黑豹以及小女孩宝拉的帮助下，雪花得以逃出动物园去拜访马戏团里的女巫，让她能把自己变成一头正常的大猩猩。可是当三位朋友走出了动物园，危险便接踵而至……

影迷心声

雪花好可爱！是一部深受孩子喜欢的冒险动画片。

——Lily

《豚鼠特工队》

G-Force
小身材 大力量

编剧 | Cormac Wibberley Marianne Wibberley
导演 | 霍伊特·科特曼
主演 | 尼古拉斯·凯奇 凯内洛普·克鲁兹 山姆·洛克威尔 比尔·奈伊
威尔·阿奈特 史蒂夫·布西密
制片国家/地区 | 美国
影片类型 | 喜剧 动作 家庭 奇幻 冒险
上映日期 | 2009年

编者手记

科学家本隶属于美国政府某个秘密部门，它通过高科技手段训练豚鼠说话与思考，并将它们培养成特工人员。然而，本部门却面临被FBI关闭的局面，为了证明他和豚鼠特工的能力，本向豚鼠特工队的负责人达尔文下令，要它们潜入赛博林工业的CEO罗纳德·赛博的办公室，寻找罗纳德向中东国家出卖可用于军事的高科技芯片的证据。达尔文毫不怠慢，带着布拉斯特、华雷斯、苍蝇莫奇和斯贝克斯等成员迅速展开行动。

影迷心声

“严者”是爆点——烟火的那段很有爱，是一部非常好看的儿童大片。

——宽儿



播出时间 | 2014年03月22日(周六) 约 00:45 (动画电影院)

MOVIE FACTORY LINK

片场链接

周二《原声影院》约22:35播出

3月04日《我爱伴郎》(美国)
3月11日《狙击风暴》(美国)
3月18日《通缉令》(美国)
3月25日《特遣部队》(美国)

周五《动作90分》约19:00播出

3月07日《目标战》
3月14日《小英雄归来》
3月21日《画壁》
3月28日《密林追踪》

周五《环球影院》约22:35播出

3月07日《穿普拉达的女王》(美国)
3月14日《致命武器》(美国)
3月21日《猎人》(澳大利亚)
3月28日《律政俏佳人3: 英国来的姐妹》(韩国)

周六《少儿影院》约07:40播出

3月08日《走路上学》
3月15日《遥望南方的童年》
3月22日《高三女生部落格》
3月29日《海鲜陆战队》

周六《动画电影院》约09:45播出

3月01日《森林宝贝历险记》(美国)
3月08日《玛丽和马克斯》(澳大利亚)
3月15日《巧舌如父》(法国)
3月22日《豚鼠特工队》(美国)
3月29日《少女天使》(意大利)

周六《影人1+1》约13:45+15:25播出

3月01日 保罗·沃克:《速度与激情4》+《速度与激情5》
3月22日 杨颖:《一场风花雪月的事》+《太极1从零开始》

周六《周末影院》约19:00播出

3月08日《何二狗的名单》
3月22日《间谍》
3月29日《冠军宝贝之无价宝贝》

周六《伊利金典佳片有约》约22:35播出

3月01日《指环王: 护戒使者》(美国)
3月08日《致命紫罗兰》(美国)
3月15日《命运规划局》(美国)
3月22日《速度与激情4》(美国)
3月29日《最后的风之子》(美国)

周日《周日点播》约19:00播出

3月09日《中国合伙人》
3月16日《光辉岁月》
3月23日《四大名捕》
3月30日《金太郎的幸福生活》

周日《周日点播》约22:35播出

3月02日《星际之门:时空连续》(美国)
3月09日《香奈儿》(美国)
3月16日《荣誉之刃》(美国)
3月23日《星际迷航》(美国)
3月30日《真报兄弟》(印度)

TRANSMARINE THEATER 海外剧场

周一 约13:45播出

3月03日《燕娘》(中国香港)
3月10日《天下第一剑》(中国香港)
3月17日《断肠剑》(中国香港)
3月24日《梦差人》(中国香港)
3月31日《黑店》(中国香港)

周一 约22:35播出

3月03日《第88届奥斯卡颁奖典礼》(美国)
3月10日《陌生人》(印度)
3月17日《挖井人的女儿》(法国)
3月24日《七天》(韩国)
3月31日《诱饵》(加拿大)

周二 约13:45播出

3月04日《白猩猩历险记》(西班牙)
3月11日《纸飞鸟》(西班牙)
3月18日《难兄难弟》(法国)
3月25日《向日葵》(前南斯拉夫)

周三 约13:45播出

3月05日《无名英雄》(中国香港)
3月12日《肝胆照江湖》(中国香港)
3月19日《神经刀与飞天猫》(中国香港)
3月26日《球国风云》(中国香港)

周三 约22:35播出

3月05日《风语战士》(美国)
3月12日《狼》(法国)
3月19日《朝鲜名侦探之高山乌头花的秘密》(韩国)
3月26日《黑荆棘》(西班牙)

周四 约13:45播出

3月06日《时尚姐妹》(意大利)
3月13日《黑衣女人》(英国)
3月20日《电子世界争霸战》(美国)
3月27日《1941之春》(以色列)

周四 约22:35播出

3月06日《逃学外传》(中国香港)
3月13日《霹雳火》(中国香港)
3月20日《蓝色大门》(中国台湾)
3月27日《金色年华》(中国香港)

周五 约13:45播出

3月07日《六楼的女人》(法国)
3月14日《女仆》(智利)
3月21日《回到藏身处》(荷兰)
3月28日《魔法师莉莉·曼杜兰之旅》(奥地利)

资讯

INFORMATION

马年首日，央视多档综艺节目收视

新春伊始，央视屏幕上综艺节目强势发力，几大王牌节目争相上演收视大战，大有对垒PK之意，凭借着优质的节目内容和精心的节目编排，受到了全国观众的热烈关注，收视成绩亮眼。

1月31日（大年初一），综合频道《星光大道》收视率达2.65%，综艺频道《过年七天乐》收视率2.16%；《开门大吉》收视率1.92%；《中国好歌曲》1.79%。此外，《2014年春节联欢晚会》多频道重播也取得较好收视表现，其中综合频道收视率达2.67%。

同时，1月31日，央视总收视份额达40.26%，其中，CCTV-1综合频道收视份额达9.21%，稳居全国收视冠军，综艺频道、少儿频道、电影频道等8个频道位居前十，音乐频道提升0.39个百分点，份额创历史新高。

动态广告插播技术掀起一场电视广告业的风暴

视频点播、时移和回看业务的成熟和用户量的增长，为电视广告开辟出新的生长土壤。动态广告插播技术更是为点播、回放电视业务的广告发展助了一臂之力。动态广告插播可以让电视台在最短24小时内，对VOD节目中的广告进行更换，在过去这个过程则需要数天乃至几周时间。目前，国内互联网公司酷云互动已经致力于这项技术的深入研究，如果此技术成熟，不仅广电媒体可以增加广告收入，广告商可以更精准的锁定特定人群，提升广告的投入产出比。

在中国，点播、回放业务的发展让越来越多的人回到电视机前。据统计，2013年6月，北京、南京两地回看业务的平均月触达率接近50%，覆盖接近一半的用户；点播业务的月触达率超过20%。以不断扩大电视用户作为基础，相信DAI技术的发展将会在电视广告业中掀起一场风暴。

春节7天劲收14亿增8成 《大闹天宫》破6亿领跑

2014年春节档，内地票房共计14亿，与去年同期的7.6亿票房相比，增幅超过80%。大年初一单日票房高达2.55亿，打破内地影史单日票房纪录。《西游记之大闹天宫》和《爸爸去哪儿》两部影片作为领头羊，带动大盘不断上涨，并牢牢占据单日票房冠军的宝座。《大闹天宫》首日吸金1.25亿，上映7天累计破6亿。《爸爸去哪儿》紧随其后，累计票房逼近5亿。其余影片中，只有《澳门风云》累计票房过亿，《前任攻略》等片的总票房都在4000万以下。





新年伊始电影频道 广告阵营马上壮大 多行业品牌强势入驻

2014年马年新春电影频道在内容上精心编排不断丰富观众口味，吸引了来自不同行业的知名企业纷纷入驻；

其中不乏互联网巨头百度及腾讯旗下新秀微视；

广告投放向来积极的家具、家电用品品牌更是积极应战，全友、公牛等品牌纷纷豪掷电影频道，其中公牛还与电影网在春节期间联合推出多部新片；

另外饮料行业新宠红牛也不甘示弱，凭借国际营销大师百事，为电影频道饮料行业品牌再添一抹亮色；

春节大战当然少不了化妆品品牌的参与，继宝洁等国际品牌在中国健康息鼓之后，本土化妆品品牌崛起。以女主角为首的日化品牌纷纷涌入央视，借助电影频道扬眉吐气，争夺市场份额。