

牵手电影文化传播顶级平台，品牌传播扬帆起航

——电影频道品牌传播优势

文/CTR 个案集群研究部

## 1. 近年我国院线与电视端观影规模稳步增长

2018 上半年我国影院观影人群同期上涨 17.7%，历史同期票房首次突破 300 亿大关。截止 6 月 30 日，共有九部影片国内票房突破 10 亿，分别是《红海行动》、《唐人街探案 2》、《复仇者联盟 3：无限战争》、《捉妖记 2》、《前任 3：再见前任》、《侏罗纪世界 2》、《头号玩家》、《后来的我们》和《狂暴巨兽》。

在院线增长的同时，电影频道在传统电视媒体端的竞争力也日渐增强，2017 年市场份额实现飞跃增长，增幅 13.9%；2018 年上半年继续保持稳定的上涨态势，上半年电影频道市场份额达到 4.23%。（参见图 2）



图 1：2018 上半年国内票房前三甲  
数据来源：1905 电影网、凤凰娱乐

2016-2018上半年电影频道市场份额（%）

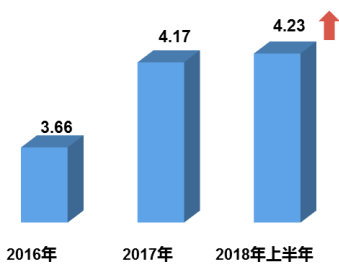


图 2：2016-2018.6 电影频道市场份额  
数据来源：CSM 全国测量仪

## 2. 近年晚间黄金时段电影频道观众到达规模位居全国第一

电影频道 2016 年至 2017 年晚间黄金时段（18:00-23:00）收视规模 **12.05 亿人**，晚间黄金时段电影频道的观众规模是全国 79 个上星频道中的 **第一位**。（参见图 3）

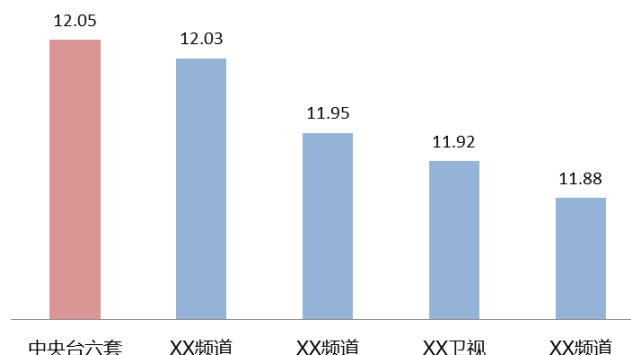


图 3：2016-2017 年 TOP5 上星频道观众规模（到达千人 000）

数据来源：CSM 索福瑞 全国测量仪数据

### 3. 电影频道在一线城市与沿海发达地区的观众覆盖较高

从全国各省区域观众覆盖看，电影频道在全国 29 个省域及直辖市一半以上的区域到达率超过 80%；到达率较高的区域包含一线城市和江苏、浙江等发达地区，并涵盖四川、山东、湖南等人口大省，如此大规模的观众覆盖，充分保障了频道最大化的收视效应和传播范围。（参见图 4）

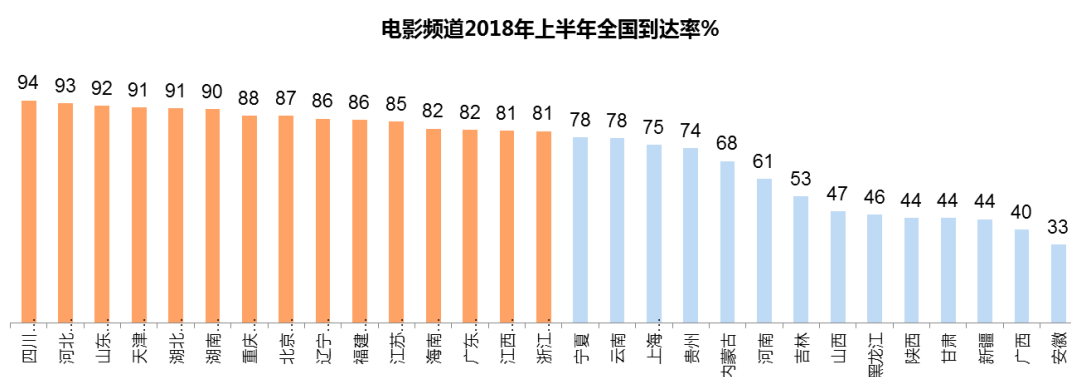


图 4：2018 上半年 TOP5 电影频道全国各地观众规模（到达率%）

数据来源：CSM 索福瑞 29 省网

## 一、 电影频道收视表现优异，具有超强的媒体影响力

### 1. 电影频道人均收视时长、观众的收看黏性逐年增强

电影频道 2018 年上半年人均收视时长（观众）较去年同期有上升，从 2017 年 35.03 分钟提升至 36.13 分钟，提升幅度 3.1%；观众平均忠实度较 2017 年提升 3.3%。（参见图 5 和图 6）

2017-2018上半年电影频道人均收视时长  
(观众)对比(分钟)

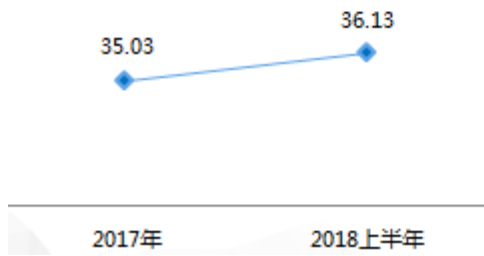


图 5: 2017-2018 上半年电影频道人均收视时长(观众)对比(分钟)

数据来源: CSM 索福瑞 全国网  
2017-2018 上半年

2017-2018上半年电影频道平均忠实度对比

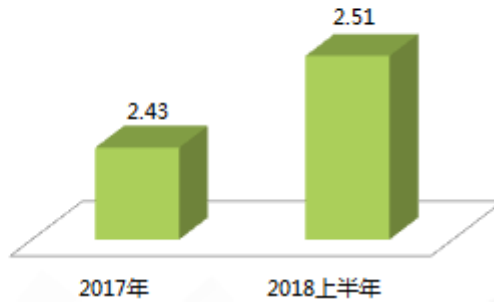


图 6: 2017-2018 上半年电影频道平均忠实度对比

数据来源: CSM 索福瑞 全国网  
2017-2018 上半年

## 2. 电影频道的核心受众收视时长呈现增长

2018 年上半年电影频道 4-14 岁观众和 65 岁以上观众收看分钟数表现实现增长。**35-44 岁** 观众和 **45-54 岁** 中青年观众收看分钟数高于其他年龄层观众。从学历和职业构成方面, 具备大学以上学历的观众、公务员、雇员和学生观众的收看分钟数也有不同程度的提升。(参见图 7)

2017-2018上半年电影频道观众人均收看分钟数(分钟)对比

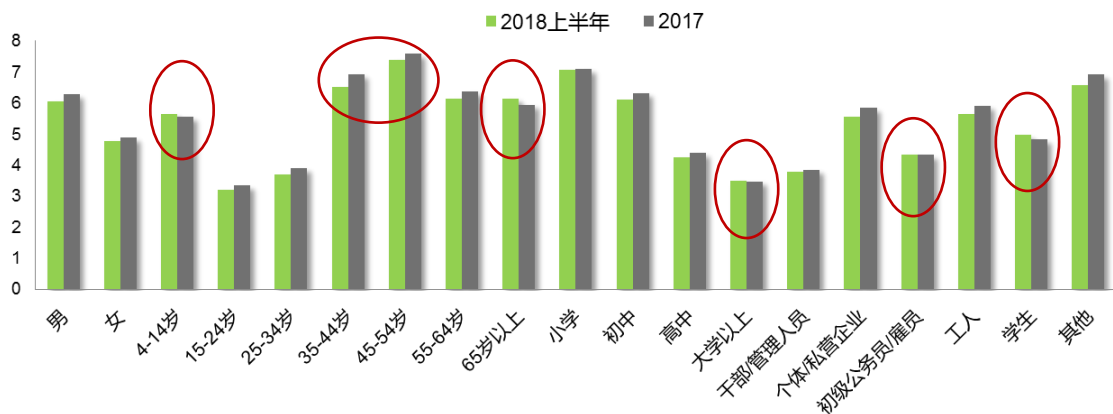


图 7: 2017-2018 上半年电影频道分人群人均收看分钟数(分钟)对比  
数据来源: CSM 索福瑞 全国网 2017-2018 上半年

## 3. 电影频道节假日收视份额表现更为突出

电影频道 2018 年上半年节假日收视份额高于 2018 年上半年收视平均

水平（4.23%），其中春节期间在上半年节假日期间表现最为突出，收视份额达 4.76%，超过平均水平 12.5%。此外，节假日期间人均收看分钟数较去年同期相比也呈现上升趋势。（参见图 8 和图 9）

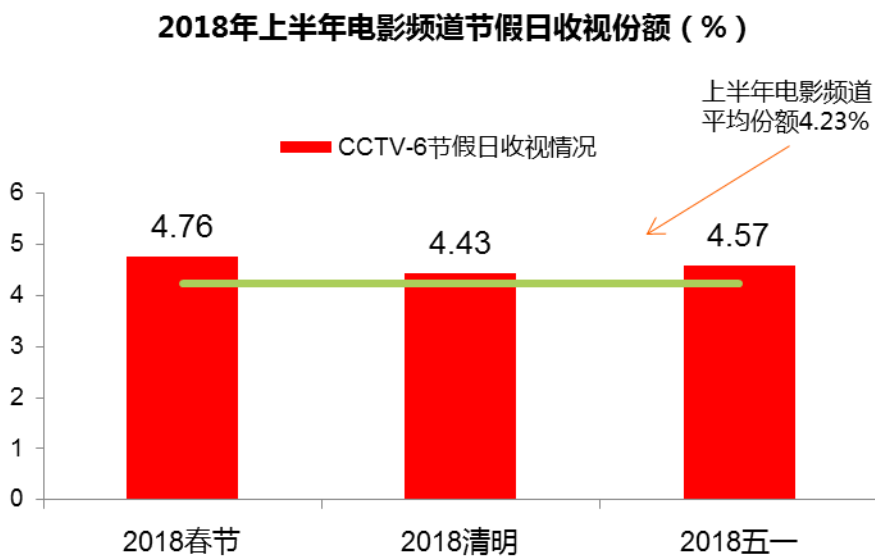


图 8：2018 上半年电影频道节假日收视份额（%）

数据来源：CSM 索福瑞 全国网 2018 上半年

**2017-2018上半年电影频道节假日人均收看分钟数（观众）  
（分钟）**

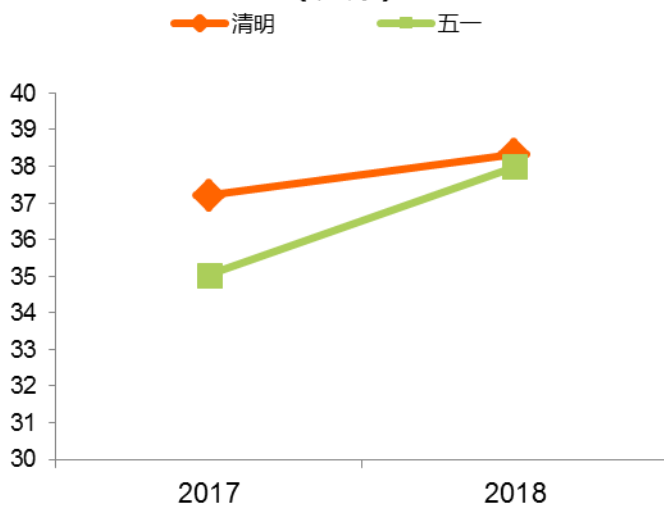


图 9：2017-2018 上半年电影频道节假日人均收看分钟数（观众）（分钟）

数据来源：CSM 索福瑞 全国网 2017-2018 上半年

## 二、 高品质观众汇聚电影频道，彰显频道品牌价值

### 1. 男性、青少年、中年群体更愿意收看电影频道

从分人群集中度方面看，男性观众、青少年观众、具备超强购买力的中年群体更愿意收看电影频道，集中度相较整体观众分别高于 11%、4%和 36%。（参见图 10）



图 10：更愿意收看电影频道的群体（集中度）  
数据来源：CSM 索福瑞 全国网 2018 上半年

### 2. 电影频道男性观众、中青年群体收视居榜首

2018 年上半年，**男性观众、25-34 岁人群和 35-44 岁观众**在上星频道中收视率排名**第一位**。15-24 岁观众、45-54 岁观众的收视表现也较为优异，均位列上星频道组第二位。（参见图 11）

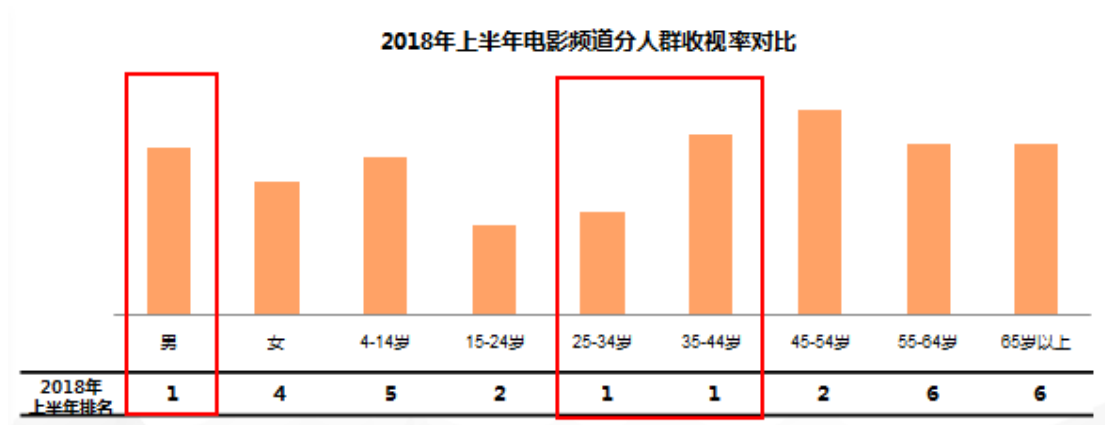


图 11：2017 年上半年电影频道分人群收视率（%）

数据来源：CSM 索福瑞 全国网 2017 上半年

### 3. 男性、中青年观众收视表现优异，35-44 岁群体收视遥遥领先

男性观众在 2018 年上半年市场份额位列上星频道组之首，市场份额 4.76%，领先第二位 10.7%；从年龄分组来看，25-34 岁观众和 35-44 岁观众收视率表现最为优异，均位列 2018 年上半年上星频道排名第一位；35-44 岁观众收视表现远远超过其他卫视和频道，具有**绝对优势**，高出排名第二位的湖南卫视 58%。（参见图 12）

男性观众排名	频道	市场份额%	25-34岁排名	频道	市场份额%	35-44岁排名	频道	市场份额%
1	中央台六套	4.76	1	中央台六套	4.63	1	中央台六套	6.51
2	中央台四套	4.30	2	中央台少儿频道	4.51	2	湖南卫视	4.11
3	中央台八套	4.25	3	金鹰卡通频道	4.19	3	中央台八套	3.92
4	中央台综合频道	3.93	4	中央台八套	3.49	4	中央台综合频道	3.16
5	中央台少儿频道	3.17	5	中央台综合频道	3.47	5	中央台少儿频道	2.78
6	中央台三套	2.92	6	湖南卫视	3.28	6	中央台三套	2.54
7	中央台新闻频道	2.84	7	中央台五套	2.72	7	浙江卫视	2.52
8	中央台五套	2.71	8	卡酷少儿频道	2.38	8	中央台四套	2.41
9	金鹰卡通频道	2.58	9	中央台三套	2.18	9	中央台五套	2.27
10	湖南卫视	2.14	10	浙江卫视	2.14	10	金鹰卡通	2.17

图 12：2018 年上半年电影频道男性观众、25-34 岁人群和 35-44 岁人群上星频道市场份额排名

数据来源：CSM 索福瑞 全国网 2018 上半年

### 4. 电影频道的观众是消费主力军，在消费决策方面更具话语权

在电视广告对观众的消费理念和行为影响层面，CNRS 消费行为数据显示，观众看广告会直接影响品牌选择，并且可以激发观众的购买欲望，不信任没有做过广告的产品，因为经常看到某品牌的电视广告，继而会从其他渠道搜索和了解相关品牌的产品，有利于品牌二次传播。频道观众倾向于革新型消费者，他们更加欣赏国货、追逐潮流、信赖名人做的广告，倾向于高端消费，更加着力于健康消费与品质追求。（参见图 13）

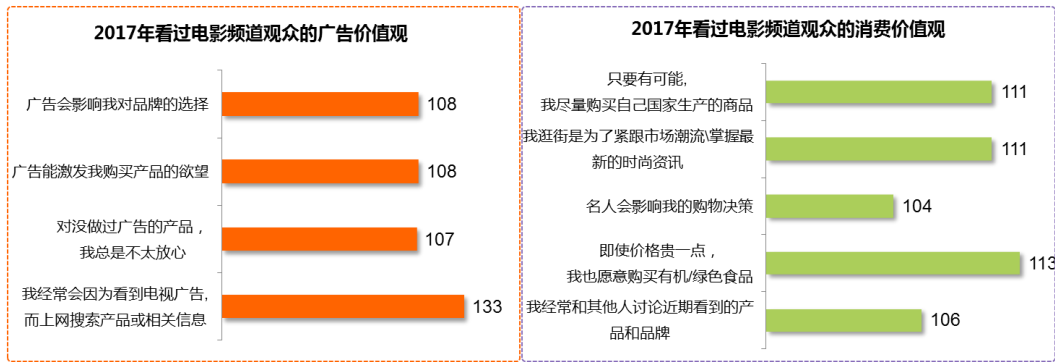


图 13: 2017 年看过电影频道观众的广告价值观& 2017 年看过电影频道观众的消费价值观

数据来源: CNRS (消费者行为分析) 2017 年

### 三、 电影频道影片资源优质 国内外大片汇聚一堂, 助力频道品牌价值提升

#### 1. 电影频道 2018 年上半年播出影片数量是院线的 6.6 倍

2018 年上半年国内院线共有 249 部影片上映, 电影频道上半年播放影片数量则达 1645 部 (去重后), 播片量巨大, 是院线播放数量的 **6.6 倍**。(参见图 14)

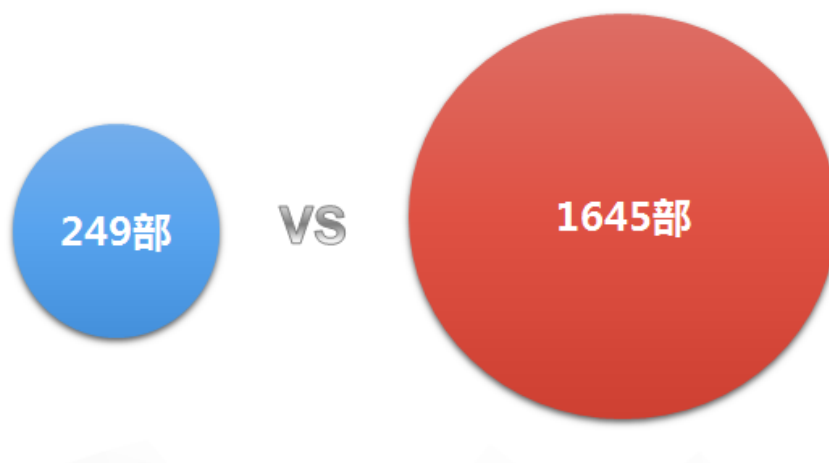


图 14: 2018 年上半年院线放映影片数量 vs. 电影频道影片播出数量

数据来源: 1905 电影网



## 2. 国产片呈现超高收视效果，继续赶超现象级季播栏目

2018年上半年电影频道播出的收视率破2%的影片达14部，上星频道现象级季播栏目收视率过1%仅有3档。2018年上半年收视率破2%的影片数量接近2017年全年29部的一半；截止6月30日，已有113部影片收视率超过季播综艺节目收视排名第一的《奔跑吧》；影片高收视题材集中在国产魔幻、动作和喜剧片。（参见图15）

2018年上半年CCTV6电影TOP10			2018年上半年上星频道季播综艺TOP10		
收视率排名	名称	收视率%	收视率排名	名称	收视率%
1	妖猫传	2.60	1	奔跑吧	1.45
2	奇门遁甲	2.57	2	我要上春晚CCTV2017	1.14
3	战狼二	2.54	3	舌尖上的中国三	1.07
4	举起手来之二追击阿多丸	2.45	4	我想和你唱	0.97
5	降魔传	2.22	5	越战越勇喜剧版	0.89
6	战狼	2.22	6	歌手	0.86
7	盗墓笔记	2.18	7	向往的生活	0.84
8	机器之血	2.16	8	声临其境	0.84
9	功夫瑜伽	2.14	9	王牌对王牌	0.78
10	渊子崖保卫战	2.12	10	奇兵神犬	0.73

图15：2018年上半年电影频道收视TOP10影片和上星频道收视TOP10季播综艺节目数据来源：CSM 索福瑞 全国网 2018上半年

## 3. 喜剧类、动作类、古装武侠类影片百看不厌，成就众多经典影片

近几年，电影频道精确把握观众口味，对观众喜爱的喜剧类、动作类和古装武侠类影片进行高频次重播，高重播率也成就了经典。（参见图16）

排序	2015-2018年上半年上星频道重播电影TOP20	影片类型	次数
1	龙的传人	剧情 喜剧	164
2	唐伯虎点秋香	古装 剧情 喜剧	162
3	九品芝麻官	古装 剧情 喜剧	151
4	群龙夺宝	剧情	135
5	少林门	动作 剧情	130
6	倚天屠龙记	爱情 武侠 古装	129
6	功夫	动作 喜剧	129
6	城市猎人	动作 喜剧	129
9	龙少爷	动作 喜剧	117
10	绝色神偷	动作 喜剧	113
11	飞龙猛将	动作 喜剧	111
12	倚天屠龙记之魔教教主	古装 动作	96
13	八喜临门	喜剧 剧情	88
14	大醉拳	动作 喜剧	86
15	斗妻二人组	喜剧 剧情	85
16	飞渡卷云山	动作 剧情	83
17	功夫猴拳	动作 剧情	80
18	锦衣卫	爱情 动作	78
19	白发魔女传	古装 奇幻 爱情	77
19	冰雪奇缘	喜剧 动画 冒险	77

图 16：2015-2018 年上半年电影频道重播 TOP20 影片  
数据来源：CSM 索福瑞 全国网 2018 上半年

#### 四、 电影频道是大品牌首选平台之一

##### 1. 电影频道 2018 年上半年，饮料和邮电通讯广告投放呈现增长

电影频道 2018 年上半年广告投放在邮电通讯、饮料行业投放占比增长明显。邮电通讯行业中“网站”子行业广告投放增长高达 93%；饮料行业中“奶类饮品”子行业广告投放增长高达 87%；“咖啡”子行业较 2017 年同期相比成为新增投放品类。（参见图 17）

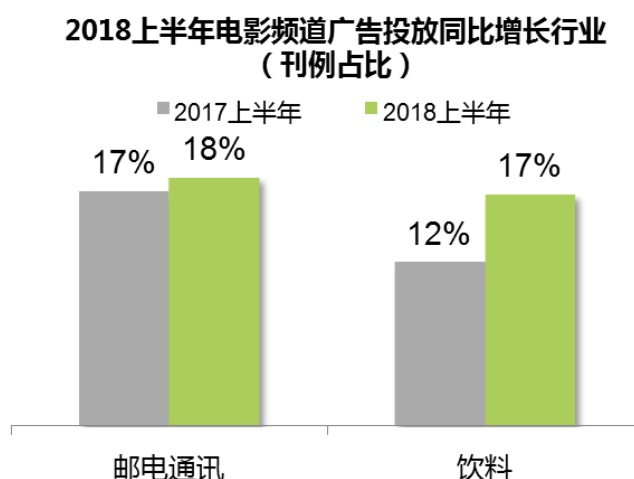


图 17：2018 年上半年电影频道广告投放同比增长行业（刊例占比）

邮电通讯：通讯产品、全网服务、数据多媒体、移动网络、网站服务 // 饮料：固体饮料、咖啡、奶类饮品、液体饮料。

数据来源：infosys TV 广告插播点数据，无杂类，刊例占比，2017.1-6/2018.1-6

##### 2. 电影频道针对大品牌粘性强，更多的品牌愿意在电影传媒平台发力

根据数据显示，蒙牛、宝洁、肯德基、可口可乐和绿箭均在电影频道

持续投放多年，甚至 10 年以上；品牌投入增长方面，伊利、腾讯、立白、君乐宝、百事、广汽丰田等品牌大幅增加了在电影频道的投放力度；另外，更多的车企客户（广汽丰田、东风日产、奇瑞、华晨金杯）选择在电影频道发力，说明电影频道高端的观众品质。（参见图 18）



图 18：在电影频道投放多年或十年以上企业&2018 年上半年在电影频道投放大幅高于去年同期的企业

数据来源：infosys TV 广告插播点数据，无杂类，刊例，2008-2018.6

### 3. 2018 上半年电影频道新增投放品牌约 40 余个，新兴产业加快广告投放步伐

经过研究发现，更多的新兴产业客户在电影频道投放，今年上半年对比 2017 全年新增的“康朝药业”、“东风渝安”、“北京车之家”站稳新增品牌投放占比前列。可见在各品牌加速发展的当下，同样需要借势电影频道的影响力助其发展，企业愿花重金在电影频道进行宣传推广。（参见图 19）

排名	品牌	占比
1	康朝药业	38.1%
2	东风渝安	5.3%
3	北京车之家	5.2%
4	中山榄菊日用品	4.9%
5	公牛电器	4.8%
6	宜家集团	4.8%
7	黄金搭档	3.7%
8	太太乐	3.0%
9	毛豆网	2.7%
10	内蒙古翔鸿贸易	2.3%

图 19：2018 上半年对比 2017 年全年电影频道广告投放新增 TOP10 品牌刊例占比  
(指：在新增品牌整体刊例占比)  
数据来源：infosys TV 广告插播点数据，无杂类，刊例占比，2017-2018.6

## 总结

- 全世界最大的电影收视人群平台，高覆盖奠定频道传播优势；
- 频道观众忠实度逐年提高，频道吸引力逐年增强；
- 男性观众是频道收视主力军，35-44 岁人群占据绝对优势，成就高品质观众；
- 多样化、高品质的海量影片，收视力压现象级综艺节目；
- 大品牌广告连续投放多年，新兴品牌增长显著。