

CCTV6-高品质电影内容的传播平台

高品质电影的放映者，高品质电影节目的生产者，电影信息的权威传播者

中国电影市场一直在进行着破纪录式的发展，无论是国内市场还是国际市场，都在不断被中国电影市场刷新着纪录，中国消费者用这样的方式表达着他们日益高涨的电影热情和电影消费需求。作为专业的电影频道，CCTV6 坚持利用自身专业优势为日益壮大的电影观众奉上优质的电影内容，成为电影观众重要的观影与电影资讯获取平台。

品质生活带动文娱消费及需求升级，中国电影市场迎来巨大发展契机

电影市场的“破纪录”：2018 年上半年表现优异

今年上半年，“破纪录”重新成为中国电影市场的关键词。

无论是票房突破百亿、两百亿、三百亿的用时天数，还是元旦、春节、清明、端午四个档期收获的票房数据，均创造了内地市场新纪录；而 2018 年第一季度，中国电影更是创造了 200 亿元的票房，超过北美同期票房，创下了全球单一国家季度票房最高纪录，首次成为世界第一；大年初一的全国观影“盛况”也刷新了全球单一市场单日票房纪录、全球单一市场单日观影人次纪录。

电影票房在经过几年的缓幅增长之后，2018 年上半年的电影票房延续 2017 年的市场热度，给出让人欣喜的票房数据，票房和观影人次双增长（截至 2018 年 6 月 30 日，上半年中国电影票房为 320.31 亿元，同比增长 17.82%；总人次为 9.01 亿，同比增长 15.34%）。当然，光鲜的数据之后我们可以看到的是中国消费者日益增强的精神消费需求及日益膨胀的电影热情。

电影消费需求的膨胀：消费的多元与消费的下沉

(1) 电影需求的多元化：大城市的市场成熟

2018 暑期档出现的霸屏与撤档现象显现出电影观众的品味选择，电影还想延续以往依靠大制作、大卡司等元素来收获观众和票房已无法实现，口碑效应成为电影热映和霸屏的首要影响因素，中国电影市场似乎开始走出有票房、无口碑的市场窘境，这与电影观众的观影品味提升、影片审美提升密切相连。电影观众的成熟也让我们看到了中国电影观众对电影的多元化需求。

(2) 电影需求的全民化：下线城市的市场增长

在一二线城市电影市场开始趋于饱和的同时，低线城市的电影消费需求开始崛起，随之而来的则是电影渠道和观影习惯在各层级城市的全面渗透，电影则越来越成为真正的全民娱乐，成为大众最基本的休闲娱乐方式。将会同大城市的电影发展趋势相同，下线城市的电影需求也将会经历相同的市场成熟阶段，消费者在经历了影院观影的视听享受之后，将必然带来的是对电影本身的关注、电影市场及信息的需求，高品质的电影内容将会成为重要的需求点，而高品质电影内容的提供平台也将会受到日益增强的关注。

观影渠道的扩展：多屏观影的成熟

全民日益高涨的电影消费需求、互联网的快速发展，以及数字电视的全面覆盖，使得消费者的观影已经不只是局限于影院观影，通过其他方式看电影已然成为人们满足自身观影需求的重要选择。2017 年 9 月，尼尔森网联针对城市居民的媒介接触行为调查研究显示，有 96.9% 的人过去一年通过各种渠道收看过电影，在人们经常收看的视频节目类型中，电影仅次于电视剧和综艺节目，排名第三。

在观影渠道的选择上，电影院作为观看电影的专门场所，依然是人们观看电影的首选，而电视则成为人们除影院外选择最多的媒体渠道，影院观影满足人们的视听体验，电视观影满足人们的自由舒适需要。

图 1：过去一年观看电影的渠道



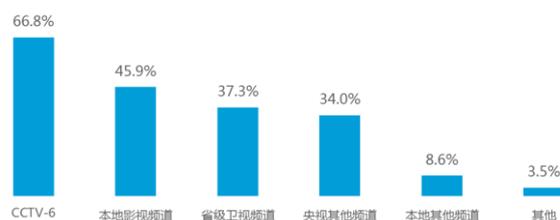
数据来源：尼尔森网联，2017年中国城市居民媒介接触行为研究

电影频道的高品质内容使其成为电视观影的首选频道

CCTV6 是人们电视观影的首选频道

CCTV6 是中国大陆唯一的国家级专业电影频道，人口覆盖规模超过 10 亿，年平均收视率和市场占有率在全国卫视频道中名列前茅，是大多数城市居民观看电影的首选电视频道。尼尔森网联调研数据显示，过去一年有 66.8% 的电视观影人群通过 CCTV6 收看过电影，其比例远高于通过其他电视频道收看的人群比例。

图 2：过去一年观众收看电影的主要电视频道



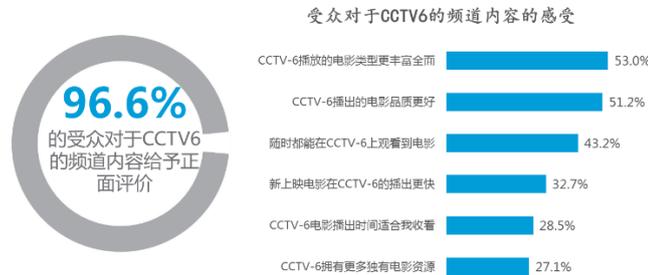
数据来源：尼尔森网联，2017年中国城市居民媒介接触行为研究

优质影片播放：满足影迷的品质与多元化需求

电影频道丰富的影片资源和对新电影的及时上新让其受到影迷们的青睐。每天十一部影片的排片量真正满足了观众时时看电影的需求，可以让观众随时打开电视看电影，中外影片和各类动画片、美术片、科教片、纪录片、专题片等多样化影片类型的播出，更是很好的契合了现在电影观众内容多元化的观影诉求。

作为唯一国家级的电视电影频道，电影频道对正版电影资源的拥有又是其他频道或平台所无法比拟的，在电影观众追求高品质视听体验的今天，电影频道可以为大家奉上绝对高品质的影片。

图 3：受众对于 CCTV6 频道内容的感受



数据来源：尼尔森网联，2017年中国城市居民媒介接触行为研究

优质电影节目：电影的深度解读与资讯获取

随着中国观影市场越来越成熟，电影观众也正在变得越来越专业，这种专业性体现在对影片的选择上，同时也体现在对获取专业、深度影片及电影市场相关信息追求上。

CCTV6 作为专业的以电影为主要播出内容的电视频道，开播了众多电影相关的评论节目和专题节目，对电影及其相关的市场、人物资讯进行实时报道，对电影及其相关背景与专业内容进行评论解读。尼尔森网联调研数据显示，有 91% 的受众给予了 CCTV6 节目内容以正面评价，其中有 43.2% 的受众表示“CCTV6 节目内容品质好”、42.4% 的受众表示“节目类型丰富”、35.9% 的受众表示“CCTV6 的电影相关报道权威专业”、29.7% 的受众表示“评论节目专业有深度”，电影频道在节目的权威、专业、深度方面得到了受众的广泛认可。

图 4：受众对于 CCTV6 节目内容的感受



数据来源：尼尔森网联，2017年中国城市居民媒介接触行为研究

每年众多的电影相关活动和颁奖典礼通常会吸引众多影迷的关注，作为唯一的国家级专业化电影频道媒体，电影频道成为这些相关活动或颁奖典礼的主要专业播映渠道。2017年尼尔森网联的调研数据显示，在电影频道受众关注重大电影活动的主要渠道中，87.6%的受众依然主要通过电视进行观看，超过互联网（72.7%）和移动互联网（37.8%）的选择比例，电影频道所播出的大型电影活动或颁奖典礼也都获得了观众的较高关注。电视媒体依靠其他媒体无法比拟的专业和权威优势，依然成为资深影迷、电影观众收看大型电影电视节等活动的主要渠道。

图 5：电影频道观众收看电影相关活动的渠道



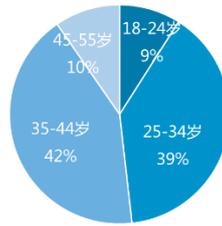
数据来源：尼尔森网联，2017年中国城市居民媒介接触行为研究

电影频道拥有乐享生活的高品质受众

锁定社会核心消费群体，消费多元化、消费力旺盛

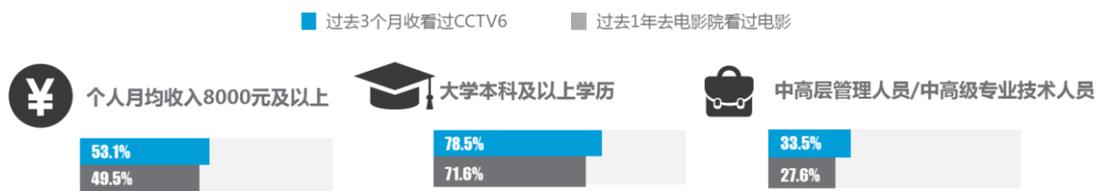
尼尔森网联调研显示，电影频道受众中有 81.4% 的人群为 25-44 岁中青年人群，他们属于社会中坚人群，社会发展的主要力量，经济消费活跃度最高，是多数行业产品的主要目标人群。而且电影频道受众相对于影院观影人群在高收入、高学历、高职位人群方面占比更高，其更具有社会影响力和经济消费力。

图 6：电影频道受众年龄构成



数据来源：尼尔森网联，2017年中国城市居民媒介接触行为研究

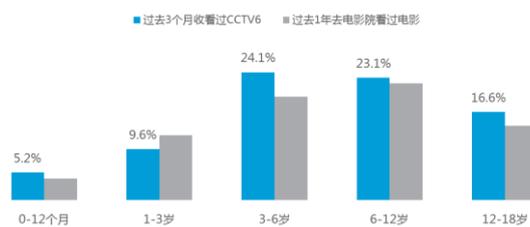
图7：电影频道受众基本属性特征



数据来源：尼尔森网联，2017年中国城市居民媒介接触行为研究

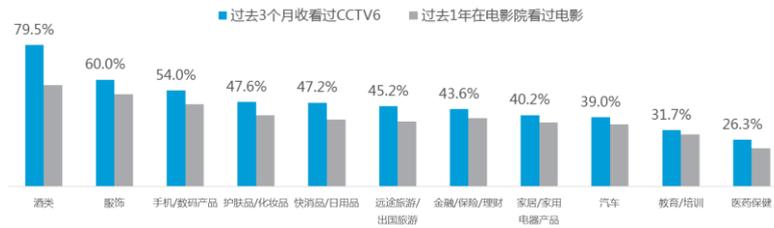
从家庭结构来看，83.5%的电影频道受众处于已婚状态，68.3%的受众属于两代家庭，62%的受众拥有0-12岁小孩，家庭消费特性在这些人群中表现突出，较多的受众处于孩子抚养阶段使其较好的触达儿童用品的目标受众，从而为品牌带来目标人群的精准传播，老中幼多代人群的消费需求又为电影频道受众的消费带来多元化特点。

图8：电影频道受众各年龄段孩子拥有情况



数据来源：尼尔森网联，2017年中国城市居民媒介接触行为研究

图9：电影频道受众产品预购比例

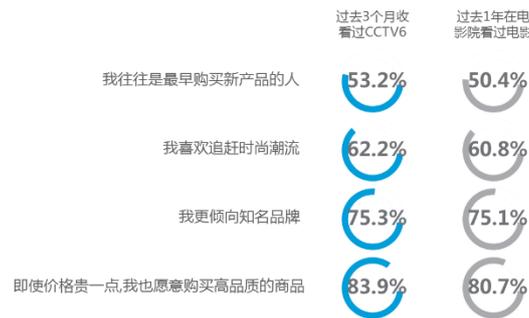


数据来源：尼尔森网联，2017年中国城市居民媒介接触行为研究

注重品质与前卫，享受精神娱乐性消费

调研显示，电影频道受众注重对于品牌的选择，往往知名品牌更受他们的青睐，这使得广告传播信息将会对他们产生更强的作用力。同时他们也是当下社会中的品质消费人群，愿意支付更高的花费换取更高品质的产品和服务。

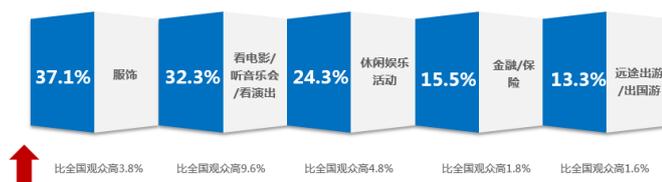
图 10：电影频道受众消费态度



数据来源：尼尔森网联，2017年中国城市居民媒介接触行为研究

电影频道受众对精神娱乐性消费的需求度更高，他们对有助于个人内在提升和外在提升的活动均有相对较强的需求，从观看演出到旅行都更多的进入他们的日常生活。

图 11：电影频道受众关注的产品/服务需求占比



数据来源：尼尔森网联，2017年中国城市居民媒介接触行为研究

二次传播影响力强，实现口碑效应

在人群的二次传播能力方面，电影频道受众是积极的信息分享者，在周边人群中具有一定的影响力，会经常性的与他人讨论自己最近看到的产品或服务，会向他人推荐自己喜欢的新品。广告信息在他们身上很可能引起二次传递效果，从而实现广告传播效果的扩大，有力提高广告宣传效率。

图 12：电影频道受众传播影响能力



数据来源：尼尔森网联，2017年中国城市居民媒介接触行为研究

伴随着中国电影市场壮大与成熟的是全民电影消费的普及，从大城市的市场成熟到低线城市的市场增长，中国电影市场还有很大的发展空间，从影片需求到电影的资讯及内容需求。CCTV6切中中国消费者这一文娱消费需求，丰富专业的电影内容将会为中国消费者带来更好的客厅观影享受。