二、国家主频道造就大众传播制高点

中央电视台是国家电视台，CCTV-1是国家主频道，《新闻联播》和《焦点访谈》是国家主频道黄金时段的重点栏目，是中国大众传播的制高点。

CCTV-1是唯一全国无盲区覆盖的频道。2006年上半年CTR入户率调查结果，CCTV-1在有线、微波、卫星的三重覆盖下，入户率高达94.81%，接近覆盖极限，远远高于其他频道。

高覆盖为高收视打下了坚实的基础。从单频道收视份额看，CCTV-1历年来都位列全国所有频道的第一位，2006年上半年，市场份额12.1%，同比增长2.3个百分点，与排在第一位的省级卫视绝对差距达到8.9个百分点。

《新闻联播》、《焦点访谈》收视率全国最高，根据CSM的31个省会及直辖市2006年1至6月的收视率调查显示，CCTV-1招标时段（19：00-20：00）平均收视率是该时段收视第一的省级卫视的近20倍，中央台招标段收视份额占据全国黄金时段半壁江山。中央台招标段收视率的绝对优势为企业高效、快速启动市场奠定了基础。

电视剧的强势，更为中央台锦上添花，2006年上半年，尽管中央台电视剧的播出比重仅为11.16%，远远低于全国27.32%的水平，但资源利用效率高达126.79%。与此同时，综艺娱乐等类节目，在播出量同比减少的情况下，收视效果却明显增长，资源利用效率进一步提高。

2006年的世界杯，更是凸现了中央台独家传播平台的优势，近5亿的电视观众通过中央台收看了世界杯比赛，中央五套夜间2:00到凌晨5:00的赛事转播时段，收视增长更为明显，市场份额是世界杯前的10倍！



娃哈哈在央视招标现场



《贞观长歌》剧照



《大敦煌》剧照

大树底下好乘凉



昊恒传播机构首席代表　张钦恒

从理论上讲，一棵大树覆盖的荫凉面积可以用几十棵小树组合得到，为什么人们的经验是“大树底下好乘凉”，而不是“小树林下好乘凉”？这个通俗的道理在选择电视媒体进行广告传播时同样适用。

媒体覆盖率是指能正常接收到媒体发出信号的观众数量与人口基数之间的比率，往往被用来作为广告传播时媒体选择的一个依据。国内电视媒体的覆盖率差别很大。尤其是各省级卫视和CCTV-1之间的差距更大。组合多个省级卫视的做法，是希望互补达成更高的组合覆盖率，进而实现理想的广告到达率。

要计算多个卫星频道的组合覆盖，不能机械累加，而应当去掉重复覆盖的人数，只计算新增的人数。所以各省级卫视组合时会出现极高的覆盖重叠现象，经常出现增加一个卫视覆盖率仅仅提高几个百分点的情况，而且随着卫视数量的增加，增加一个卫视频道对于覆盖率增加的贡献会越来越低，这是边际效益递减规律在起作用。在中国，CCTV-1是唯一没有覆盖盲区的电视频道，已接近覆盖极限，它的覆盖优势是别的媒体组合所替代不了的。

当然，“大树底下好乘凉”不只是因为大树的覆盖面积更广，大树营造了更高质量的空间也是一个重要原因。具体到电视媒体，即便用其他频道组合达到了中央电视台的覆盖率或者广告到达率，节目质量决定的媒体环境则是无法通过组合达成的。这就是媒体选择不同导致的“相同传播量，不同影响力”现象。

中央电视台招标段广告资源，正是全国性品牌最理想的乘凉大树。