

收視率造假調查： 一部劇收入1億多元，9000萬元用來買收視率

●收視率造假問題從20世紀90年代起一直存在，後來在資本的作用下愈發隱蔽和複雜多樣。越來越多的影視機構和數據公司加入造假行列，或成爲衛視造假的幫凶，或直接淪爲造假的主謀。目前常見的造假方式仍然有兩種：一是污染樣本戶，二是篡改數據

●收視率造假亂象沉重打擊了整個影視行業。特別是2012年以後，大量資本進入，大批新公司沒有創作資源，但通過買收視率很快搶占了半壁江山，老牌制作公司不得不跟進，全行業被收視率綁架，電視劇水平下降在情理之中

●解決這類亂象的關鍵在於，將數據資產國有化，將互聯網數據權利收到政府手中。同時，政府部門應當引導社會改變“唯收視率”的評價方式

“90%以上的電視劇都存在買收視率的情況，收視率造假是困擾影視行業的一顆大毒瘤。”這樣的觀點，李學政已經在各種公開場合說了四五年。讓他感到痛心的是，這麼多年過去了，這類毒瘤依然沒有被剷掉。

作爲金盾影視中心主任、《人民的名義》總監制和總發行人，李學政深知“收視率”對於一部影視作品而言意味着什麼。2017年，《人民的名義》開播前，他和團隊成員也曾糾結是否要買收視率，但最終放棄了，將3000萬元用於宣傳推廣。令人欣喜的是，《人民的名義》收視率表現強勢，這也是李學政對收視率造假的一次宣戰。

2021年12月初，在金盾影視中心，和記者談起收視率造假問題，李學政皺着眉頭陷入良久的沉默。此前，他曾雄心勃勃地宣稱“抵制假收視率一定要從《人民的名義》開始，我們有信心抵制住這股惡流”；如今，他感覺自己在和沉疴做困獸之鬥，可若不鬥，則可能看着這個行業陷入惡性循環。

資本推動收視率造假 污染樣本戶篡改數據

在影視行業，收視率造假似乎是一個秘而不宣的“潛規則”。2016年，《美人私房菜》被爆因爲未購買收視率而慘遭撤檔時，中國電視劇制作產業協會召集會員單位開會，數十名制作方代表群情激奮之餘，都表示購買過收視率。

收視率的基本含義是指某時段收看某頻道或節目的觀眾占市場觀眾總數的百分比。假定A市場共有100名觀眾，如果其中10人觀看了某一部劇，則A市場該劇的收視率就是10%。

中國傳媒大學傳播研究院教授劉燕南曾撰文稱：收視率是調查得來的，收視率調查得到的不是一個指標，而是一個指標系列，收視率是其中最具代表性的指標。

她在文章中介紹了收視率產生的過程。首先，根據市場大小（全國、省級或市級市場）和觀眾特徵確定抽樣框，並按照隨機抽樣原

則從中抽出一定數量的樣本戶，組成收視率調查的固定樣本組，比如300戶、500戶或更多，旨在通過樣本來推及總體。然後，請樣本戶家中的每一位成員在收看電視時，以按鍵方式或者以筆記方式將自己的收視行爲，通過人員測量儀或日記卡記錄下來。最後，調查公司將回收的原始數據進行統計處理後，得出以人爲單位（非以戶爲單位）的收視率。

據李學政介紹，收視率造假問題從20世紀90年代起一直存在，後來在資本的作用下愈發隱蔽和複雜多樣。從邏輯上看，此事並不難理解：電視臺用高收視率獲得了更多、費用更高的廣告，制作方能够更快地拿到電視臺的回款（一般電視臺會提前打部分款項給制作方），廣告主則可以拿着高收視率交差。

導演郭靖宇曾於2018年9月在微博公開稱自己執導的影視劇《娘道》因不願意花錢買收視率被電視臺長期擱置，而這筆費用高達7200萬元。消息一出，收視率的公信力廣受質疑。

這種情況至今沒有多大改善。李學政參與投資的一部電視劇今年4月在衛視播出，據他透露，這部劇一共賣了1個多億，却花了9000萬元買收視率。“掙的錢全部花在這上面了。”

在李學政看來，與購買收視率的花銷相比，更讓人擔心的是專業造假機構愈發壯大。越來越多的影視機構和數據公司加入造假行列，或成爲衛視造假的幫凶，或直接淪爲造假的主謀。

“有幾家數據公司後來轉型做制作了，這些公司的節目制作水平有限，但其出品的節目無論在哪个平臺播出，不管質量好壞與否，收視率都不低。”李學政透露，這些公司與有實力的制作公司深度合作，前者負責幕後操縱數據，後者負責制作，掙了不少錢。

參與過不少網劇創作的編劇郭明（化名）曾對收視率做過詳細研究。他發現，從前隱藏在黑暗中、專門操作購買收視和污染樣本戶的第三方機構近年來更加明目張膽。

“這些第三方機構變身成所謂的‘宣傳公司’，宣稱祇要把宣傳部分外包給他們，就能幫你鋪到全國各地，收視效果會到達多少，且一周內就會有效果。但真正的宣傳團隊是不敢打收視保票的，因爲他們很清楚宣傳能帶來多大的收視效果。”郭明說。

與收視率造假主體增加相對應的是近年來造假方式並沒有多大變化——目前常見的造假方式仍然有兩種：一是污染樣本戶，二是篡改數據。

李學政舉例說，某收視調研機構擁有數萬個樣本戶，分散在全國各個省份，每個地區分配的樣本戶數量祇有幾百個，他們通過給這些樣本戶家庭的電視機上加裝類似機頂盒的收視測量儀，回收數據後

進行統計分析。因爲樣本戶數量有限，這就在一定程度上爲造假人員提供了“便利”。

“比如，北京地區的收視樣本戶有500個，某電視劇希望提升在該地區的收視排名，祇要找出其中10個樣本戶，進行操控，該劇的收視率就能提高至少0.5個百分點。”李學政說。

具體怎麼“操控”？他告訴記者，造假人員通過分析該收視調研機構公布的數據，分析出樣本戶比較集中的區域，並對這一區域進行重點宣傳，通過購買社區媒體，如信箱、電梯、廣告位等方式，影響居民的收視習慣，從而提高收視率。還有些造假人員在獲得樣本戶信息後登門拜訪，不停地遊說，有的直接給錢，有的則送大米、花生油等日常生活用品。

“樣本戶成了香餡餅，是大家爭搶的對象。樣本戶每年的收入不少，有的劇整個成本的20%左右到了樣本戶家。”李學政指出。

與收買樣本戶相比，收視率造假還有一種更高級的方式——篡改數據。

郭明透露，有的造假公司不惜重金通過黑客等手段，幹擾從樣本戶家裏上傳到服務器上的數據，就像電影偷票房一樣，“偷”走收視率。“比如，某樣本戶收看的電視臺是A衛視，但從其測量儀輸出的數據卻變成了B衛視的。這種方式收費也會更貴，如果電視劇收視排名想進前3，價格就可能高達50萬元一集。”

收視率成爲利益剛需 買收視率是行業痛點

事實上，收視率造假由來已久，雖屢遭揭露，却愈演愈烈。爲什麼廣告主、電視臺和制作方都選擇在高收視率的假象中癡迷生存？

曾經就職於廣州市某廣告公司的曾劍（化名）告訴記者，除了那些已成現象級的影視劇外，他們評估投放價值最重要的衡量標準就是收視率。廣告商在和電視臺簽訂合同前，會根據該臺多個時段的收視表現進行綜合評估，如果收視率未達到其預期，就會將電視臺直接“踢出局”。有的廣告商還會在廣告合同中，標明需要達到的收視率數值，收視率爲1和收視率爲2，廣告商支付的費用完全不同。

“目前在國內，電視臺每年收入的大部分還是依靠廣告收益，而廣告商又拿收視率說事。對電視臺來說，祇有將收視率提高，廣告收益才會隨之增加。此外，收視率是電視臺宣傳能力的直接反映，社會也通過收視率對電視臺進行評價。這樣層層加碼，電視臺必然要追求高收視率。”郭明說。

而電視臺要想獲得高收視率，又與其播出的作品息息相關。由此一來，壓力便被傳導至制作公司。郭明透露，一些電視臺在和制作公司簽訂電視劇購買合同時，會簽訂一份“對賭協議”。所謂“對

賭”，就是片方在賣劇時，必須向電視臺作出收視擔保——該劇在播出時必須達到協議中保證的收視率數值，片方才能從電視臺拿到全部的購片款。否則，根據協議比例扣錢。

“比如，某40集電視劇單集價格200萬元，在協議中向電視臺承諾平均收視率過1，收視率每低0.1扣除單集購片費20萬元。實際播出時，該劇的平均收視率僅爲0.9。按照條款，要被相應扣除每集20萬元，最後800萬元片款就沒了。”郭明說，還有一種方式是，雙方設定一個比較低的收視底線，如果達不到，制作公司就將血本無歸，拿不到一分錢。

實際上，早在2016年6月，國家新聞出版廣電總局發文“全國省級電視臺簽署《恪守媒體社會責任，反對唯收視率自律公約》”，強調“自本公約發布之日起，在電視劇購銷合同中不簽訂以收視率和以收視率排名定價、議價的條款。”

但上述公約並未得到嚴格執行。中國電視劇制作產業協會曾提出，各電視臺簽署了禁止對賭公約後，播出機構迫於收視率對於廣告收入的巨大壓力不得不陽奉陰違。

李學政也告訴記者，以前發行方和衛視會簽訂兩版合同，一份是公開的合同，沒有對收視率的要求；另外一份合同則有具體要求。如今更多採取默認雙方的形式，如果達不到收視率數值要求，播出方就可能拖延付款回賬時間，有的甚至還要扣錢。

“收視率數值是無法保證的，這就倒逼制作公司去買收視率，否則就不能及時結賬。一些電視臺提前打的部分款項就是用於買收視率的。比如單集給了80萬元，就是讓你拿這80萬元去買收視率。”中國電影文學學會副會長、著名編劇汪海林說，一些一線電視臺多的要花70萬元至100萬元一集買收視率，低的也要花30萬元至50萬元一集，這樣一來基本上把一部電視劇的利潤都掠奪走了。

在汪海林看來，這種收視率造假亂象沉重打擊了整個影視行業。特別是2012年以後，大量資本進入，大批新公司沒有創作資源，他們研究市場後發現，雖不會拍戲但可以直接買收視率，很快便通過這種方式把擁有資源、富有經驗的老牌公司打敗了，市場被這些不會拍戲的公司搶占了半壁江山，老牌制作公司“認清形勢”後不得不跟進，全行業被收視率綁架，電視劇水平下降便在情理之中了，“因爲劇好不好，已經沒有人關心了”。

推動數據資產國有化 改變“唯收視率”現狀

爲了整治收視率造假的頑疾，國家廣播電視總局從2019年起打出了一套“組合拳”。

2019年底，國家廣播電視總局節目收視綜合評價大數據系統上

綫，采用海量數據采集模式，具有“全網絡、全樣本、大數據、雲計算”的特點，更適用於當前電視節目觀看方式多渠道、多樣化的新趨勢。

2020年4月，國家廣播電視總局發布《廣播電視行業統計管理規定》，強調廣播電視主管部門應當依托大數據統計信息系統，統籌收視收聽率（點擊率）統計工作，對數據的采集、發布進行監督。任何機構和個人不得幹擾、破壞廣播電視主管部門依法開展的收視收聽率（點擊率）統計工作，不得制造虛假的收視收聽率（點擊率）。

在汪海林看來，這是整治收視率造假亂象的積極信號。他認爲，解決這類亂象的關鍵在於，必須將數據資產國有化。“目前，電影票房數據終端掌握在國家電影資金辦，即掌握在國家手中，所以我國電影票房是較爲客觀透明的。電視收視率數據交給含有外資的數據公司，多年來數據被污染，缺乏真實性，如今廣電總局推出大數據系統，也是努力將數據統計權收回國有。而互聯網數據被民營商業機構掌握，這些機構制造、利用虛假數據進行商業炒作，破壞市場經濟，因此亟須將互聯網數據權利收到政府手中，實現國有化。”

據李學政介紹，除了國家廣播電視總局的大數據系統外，目前還有一個人民日報的“人民收視榜”，“兩個平臺都是采用大數據，不能人爲篡改數據，做不了假，建議衛視採用”。

多年從事文娛產業研究的北京律師李亨則指出了目前收視率法律法規方面的缺失。他建議，立法機構要更加嚴謹地思考，什麼是真實的收視率，什麼是真實收視率的統計方式。

“如果要打擊收視率造假，首先是法律法規需要明確，究竟什麼是法律意義的收視率。我國目前的法律法規中，實際上沒有對‘收視率’明確定義的，國家標準中也僅有GB/T 30350-2013《電視收視率調查準則》提到了‘收視率’的概念，但這部標準針對的僅僅是電視（廣播權），不適用於目前流行得多、使用廣泛得多的移動互聯網設備（信息網絡傳播權）。”李亨說。

李亨呼吁，政府部門應當引導社會改變“唯收視率”的評價方式。《國務院關於文化產業發展工作情況的報告》早已強調“重視市場機制、市場需求，但不搞唯票房、唯發行量、唯收視率、唯流量”，但至今一些地方政府機構對於“優秀作品”的徵召、評獎，收視率仍然近乎是各種評價因素中唯一可量化的。

李學政最終還是把希望放在作品上：“祇要你將來準備做影視，就一定會被收視率的問題困擾。沒有收視率肯定沒有生命力，但是要想創造好的收視率，就祇能下功夫做品質，有了好的作品，資本是追着你來的。”

畢竟，《人民的名義》讓他看到了打擊收視率造假的希望和出路所在。

美林貸款

Marion Mortgage LLC

誠實敬業
經驗豐富
顧客至上

NMLS#176854

NMLS#177851
President
黃捷 博士
Jayie (Jenni) Rowe
571-934-8000(C)
jrowe@marionmortgage.com

Yue(Jill)Zhou
NMLS#281400
Sr.Loan Officer
571-432-5811(C)
yzhou@marionmortgage.com

Jia Yu
NMLS # 2017104
loan officer
571-207-5811(C)
jia@marionmortgage.com

Mark Shankle
NMLS #1047216
loan officer
703-424-0750 (C)

Triet Le
NMLS #2094471
loan officer
571-249-3321(C)

Ha Chu
Processor
540-208-8006(C)

Tel: 703-830-6680(O) 703-830-6681(O) Fax: 703-830-6682
地址: 14637 Lee Highway, #103 Centreville, VA 20121
http://www.marionmortgage.com

Hard Money Loans, Fix Up, Condo Investment, Business to Business Only
民宅(包括FHA貸款)、商業、土地及建築貸款

MC-2854 NMLS ID #176854
MB 11096 www.nmlsconsumeraccess.org

5-106