

“90%以上的电视剧都存在买收视率的情况，收视率造假是困扰影视行业的一颗大毒瘤。”这样的观点，李学政已经在各种公开场合说了四五年。让他感到痛心的是，这么多年过去了，这颗毒瘤依然没有被剜掉。

作为金盾影视中心主任、《人民的名义》

总监制和总发行人，李学政深知“收视率”对于一部影视作品而言意味着什么。2017年，《人民的名义》开播前，他和团队成员也曾纠结是否要买收视率，但最终放弃了，将3000万元用于宣传推广。令人欣喜的是，《人民的名义》收视率表现强势，这也是李学政对收视率造假的一次宣战。

2021年12月初，在金盾影视中心，李学政谈起收视率造假问题，皱着眉头陷入良久的沉默。此前，他曾雄心勃勃地宣称“抵制假收视率一定要从《人民的名义》开始，我们有信心抵制住这股恶流”；如今，他感觉自己在和沉痾做困兽之斗，可若不斗，则可能看着这个行业陷入恶性循环。

幕后

收视率造假调查：一部剧卖了1个多亿 9000万元用来买收视率

资本推动收视率造假 污染样本户篡改数据

在影视行业，收视率造假似乎是一个秘而不宣的“潜规则”。2016年，《美人私房菜》被爆因为未购买收视率而惨遭撤档时，中国电视剧制作产业协会召集会员单位开会，数十名制作方代表群情激奋之余，都表示购买过收视率。

收视率的基本含义是指某时段收看某频道或节目的观众占市场观众总数的百分比。假定A市场共有100名观众，如果其中10人观看了某一部剧，则A市场该剧的收视率就是10%。

据李学政介绍，收视率造假问题从20世纪90年代起一直存在，后来在资本的作用下愈发隐蔽和复杂多样。从逻辑上看，此事并不难理解：电视台用高收视率获得了更多、费用更高的广告，制作方能够更快地拿到电视台的回款（一般电视台只会提前打部分款项给制作方），广告主则可以拿着高收视率交差。

这种情况至今没有多大改善。李学政参与投资的一部电视剧今年4月在卫视播出，据他透露，这部剧一共卖了1个多亿，却花了9000万元买收视率。“挣的钱全部花在这上面了。”

在李学政看来，与购买收视率的花销相比，更让人担心的是专业造假机构愈发壮大。越来越多的影视机构和数据公司加入造假行列，或成为卫视造假的帮凶，或直接沦为造假的主谋。

“有几家数据公司后来转型做制作了，这些公司的节目制作水平有限，但其出品的节目无论在哪个平台播出，不管质量好坏与否，收视率都不低。”李学政透露，这些公司与有实力的制作公司深度合作，前者负责幕后操纵数据，后者负责制作，挣了不少钱。

参与过不少网剧创作的编剧郭明（化名）曾对收视率做过详细研究。他发现，从前隐藏在黑暗中、专门操作购买收视和污染样本户的第三方机构近年来更加明目张胆。

“这些第三方机构变身成所谓的‘宣传公司’，宣称只要把宣传部分外包给他们，就能帮你铺到全国各地，收视效果会到达多少，且一周内就会有效果。但真正的宣传团队是不敢打收视保票的，因为他们很清楚宣传能带来多大的收视效果。”郭明说。

与收视率造假主体增加相对应的是近年来造假方式并没有多大变化——目前常见的造假方式仍然有两种：一是污染样本户，二是篡改数据。

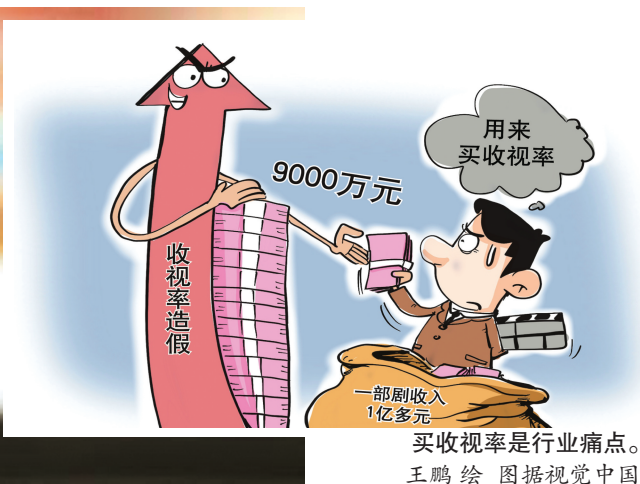
李学政举例说，某收视调研机构拥有数万个样本户，分散在全国各个省份，每个地区分配的样本户数量只有几百个，他们通过给这些样本户家庭的电视机上加装类似机顶盒的收视测量仪，回收数据后进行统计分析。因为样本户数量有限，这就在一定程度上为造假人员提供了“便利”。

具体怎么“操控”？他告诉记者，造假人员通过分析该收视调研机构公布的数据，分析出样本户比较集中的区域，并对这一区域进行重点宣传，通过购买社区媒体，如信箱、电梯、广告位等方式，影响居民的收视习惯，从而提高收视率。还有些造假人员在获得样本户信息后登门拜访，不停地游说，有的直接给钱，有的则送大米、花生油等日常生活用品。

“样本户成了香饽饽，是大家争抢的对象。样本户每年的收入不少，有的剧整个成本的20%左右到了样本户家。”李学政指出。

与收买样本户相比，收视率造假还有一种更高级的方式——篡改数据。

郭明透露，有的造假公司不惜重金通过黑客等手段，干扰从样本户家里上传到服务器上的数据，就像电影偷票房一样，“偷”走收视率。“比如，某样本户收看的电视台是A卫视，但从其测量仪输出的数据却变成了B卫视的。这种方式收费也会更贵，如果电视剧收视排名想进前3，价格就可能高达50万元一集。”



买收视率是行业痛点。
王鹏 绘 图据视觉中国

收视率成为利益刚需 买收视率是行业痛点

事实上，收视率造假由来已久，虽屡遭揭露，却愈演愈烈。为什么广告主、电视台和制作方都选择在高收视率的假象中麻痹生存？

曾经就职于广州市某广告公司的曾剑（化名）告诉记者，除了那些已成现象级的影视剧外，他们评估投放价值最重要的衡量标准就是收视率。广告商在和电视台签订合同前，会根据该台多个时段的收视表现进行综合评估，如果收视率未达到其预期，就会将电视台直接“踢出局”。有的广告商还会在广告合同中，标明需要达到的收视率数值，收视率为1和收视率为2，广告商支付的费用完全不同。

“目前在国内，电视台每年收入的大部分还是依靠广告收益，而广告商又拿收视率说事。对电视台来说，只有将收视率提高，广告收益才会随之增加。此外，收视率是电视台宣传能力的直接反映，社会也通过收视率对电视台进行评价。这样层层加码，电视台必然要追求高收视率。”郭明说。

而电视台要想获得高收视率，又与其播出的作品息息相关。由此一来，压力便被传导至制作公司。

郭明透露，一些电视台在和制作公司签订电视剧购买合同时，会签订一份“对赌协议”。所谓“对赌”，就是片方在卖剧时，必须向电视台作出收视担保——该剧在播出时必须达到协议中保证的收视率数值，片方才能从电视台拿到全部的购片款。否则，根据协议比例扣钱。还有一种方式是，双方设定一个比较低的收视底线，如果达不到，制作公司就将血本无归，拿不到一分钱。

实际上，早在2016年6月，国家新闻出版广电总局发文“全国省级电视台签署《恪守媒体社会责任，反对唯收视率自律公约》”，强调“自本公约发布之日起，在电视剧购销合同中不签订以收视率和收视率排名定价、议价的条款。”

但上述公约并未得到严格执行。中国电视剧制作产业协会曾提出，各电视台签署了禁止对赌公约后，播出机构迫于收视率对于广告收入的巨大压力不得不阳奉阴违。

李学政介绍，以前发行方和卫视会签订两版合同，一份是公开的合同，没有对收视率的要求；另外一份合同则有具体要求。如今更多采取默认双方的形式，如果达不到收视率数值要求，播出方就可能拖延付款回账时间，有的甚至还要扣钱。

“收视率数值是无法保证的，这就倒逼制作公司去买收视率，否则就不能及时结账。一些电视台提前打的部分款项就是用于买收视率的。比如单集给了80万元，就是让你拿这80万元去买收视率。”中国电影文学学会副会长、著名编剧汪海林说，一些一线电视台多的要花70万元至100万元一集买收视率，低的也要花30万元至50万元一集，这样一来基本上把一部电视剧的利润都掠夺走了。

在汪海林看来，这种收视率造假乱象沉重打击了整个影视行业。特别是2012年以后，大量资本进入，大批新公司没有创作资源，他们研究市场后发现，虽不会拍戏但可以直接买收视率，很快便通过这种方式把拥有资源、富有经验的老牌公司打败了，市场被这些不会拍戏的公司抢占了半壁江山，老牌制作公司“认清形势”后不得不跟进，全行业被收视率绑架，电视剧水平下降便在情理之中了，“因为剧好不好，已经没有人关心了”。

推动数据资产国有化 改变唯收视率现状

为了整治收视率造假的顽疾，国家广播电视总局从2019年起打出了一套“组合拳”。

2019年底，国家广播电视总局节目收视综合评价大数据系统上线，采用海量数据采集模式，具有“全网络、全样本、大数据、云计算”的特点，更适用于当前电视节目观看方式多渠道、多样化的新趋势。

2020年4月，国家广播电视总局发布《广播电视行业统计管理规定》，强调广播电视主管部门应当依托大数据统计信息系统，统筹收视收听率（点击率）统计工作，对数据的采集、发布进行监督。任何机构和个人不得干扰、破坏广播电视主管部门依法开展的收视收听率（点击率）统计工作，不得制造虚假的收视收听率（点击率）。

在汪海林看来，这是整治收视率造假乱象的积极信号。他认为，解决这类乱象的关键在于，必须将数据资产国有化。“目前，电影票房数据终端掌握在国家电影资金办，即掌握在国家手中，所以我国电影票房是较为客观透明的。电视收视率数据交给含有外资的数据公司，多年来数据被污染，缺乏真实性，如今广电总局推出大数据系统，也是努力将数据统计权收回国有。而互联网数据被民营商业机构掌握，这些机构制造、利用虚假数据进行商业炒作，破坏市场经济，因此亟须将互联网数据权利收到政府手中，实现国有化。”

据李学政介绍，除了国家广播电视总局的大数据系统外，目前还有一个人民日报的“人民收视榜”，“两个平台都是采用大数据，不能人为篡改数据，做不了假，建议卫视采用”。

多年从事文娱产业研究的北京律师李亨呼吁，政府部门应当引导社会改变“唯收视率”的评价方式。“《国务院关于文化产业发展工作情况的报告》早已强调‘重视市场机制、市场需求，但不搞唯票房、唯发行量、唯收视率、唯流量’，但至今一些地方政府机构对于‘优秀作品’的征召、评奖，收视率仍然近乎是各种评价因素中唯一可量化的。”

李学政最终还是把希望放在作品上：“只要你将来准备做影视，就一定会被收视率的问题困扰。没有收视率肯定没有生命力，但是要想创造好的收视率，就只能下功夫做品质，有了好的作品，资本是追着你来的。”

毕竟，《人民的名义》让他看到了打击收视率造假的希望和出路所在。

据《法治日报》