



一部剧收入1亿多元, 9000万元用来买收视率

收视率造假调查

● 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。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。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

● 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,但通过买收视率很快抢占了半壁江山,老牌制作公司不得不跟进,全行业被收视率绑架,电视剧水平下降在情理之中

● 解决这类乱象的关键在于,将数据资产国有化,将互联网数据权利收到政府手中。同时,政府部门应当引导社会改变“唯收视率”的评价方式

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三,价格就可能高达50万元一集。”

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1和收视率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。

“比如,某40集电视剧单集价格200万元,在协议中向电视台承诺平均收视率过1,收视率每低0.1扣除单集购片费20万元。实际播出时,该剧的平均收视率仅为0.9,按照条款,要被相应扣除除集20万元,最后800万元片款就没了。”郭明说,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向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,有的则整个成本的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三,价格就可能高达50万元一集。”

“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。

“比如,某40集电视剧单集价格200万元,在协议中向电视台承诺平均收视率过1,收视率每低0.1扣除单集购片费20万元。实际播出时,该剧的平均收视率仅为0.9,按照条款,要被相应扣除除集20万元,最后800万元片款就没了。”郭明说,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向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,有的则整个成本的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三,价格就可能高达50万元一集。”

“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。

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向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。

□ 本报记者 侯建斌

近日,国务院公布《国务院关于修改〈中华人民共和国烟草专卖法实施条例〉的决定》(以下简称《决定》),增加“电子烟等新型烟草制品参照本条例卷烟的有关规定执行”。

这意味着从这一天起,电子烟无序发展成为过去,国家烟草专卖局办公室(外事司)主任(司长)刘培峰表示,修改烟草专卖法实施条例,将电子烟等新型烟草制品参照卷烟进行监管,是加强烟草控制、保障人民群众身体健康的现实要求,是加强法治化建设的具体举措。

刘培峰指出,为增强电子烟监管效能,国家烟草专卖局正研究制定的相关配套政策包括:会同有关部门研究制定电子烟国家标准,研究制定电子烟管理办法及协调有关部门研究制定电子烟其他相关政策,这些配套政策的制定,有望解决目前电子烟市场与产业存在的突出问题。

加热卷烟不属于电子烟 任何主体不得非法经营

随着电子烟产业快速兴起,我国电子烟市场暴露的问题日趋严峻。

国家烟草专卖局专卖监督管理司司长王志勇坦言,一些经营者用“健康无害”“帮助戒烟”等违背客观事实或尚无证据证明的宣传误导消费者,并将电子烟过度强调为“时尚”“潮流”,诱导未成年人吸食,侵害未成年人身心健康。

今年6月,国家烟草专卖局与国家市场监督管理总局联合开展为期三个月的保护未成年人免受烟侵害“守护成长”专项行动,专项行动取得明显成效。

各地严厉打击制售添加大麻素违禁成分电子烟(俗称“上头电子烟”)违法行为,全国共侦破“上头电子烟”案件137起,抓获涉案人员2300余人,涉案金额超2000万元,有力震慑了违法犯罪分子,切实保护了未成年人的合法权益。

王志勇提醒说,同样不容忽视的是,电子烟产品安全隐患凸显,一些产品存在烟碱(尼古丁)含量不清,添加成分不明,烟油泄漏等问题,对消费者身体健康造成潜在威胁。

正是在此背景下,国务院决定修改《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》,明确“电子烟等新型烟草制品参照本条例卷烟的有关规定执行”,依法加强对电子烟等新型烟草制品的监管。

国家烟草专卖局政策法规与体制改革司司长王玉麟介绍说,纳入监管范围的产品包括电子烟烟弹、烟具以及烟弹与烟具组合销售的产品,电子烟用烟碱等。

王玉麟强调,加热卷烟(或称加热不燃烧卷烟、低温卷烟等)属于卷烟,已纳入卷烟管理,直接适用烟草专卖法及其实施条例中关于卷烟的各项监管规定,依照法律法规,中华人民共和国境内目前未批准加热卷烟上市销售,任何市场主体不得非法经营加热卷烟。

将电子烟等新型烟草参照卷烟进行监管,是目前世界上主要国家和地区通行的监管方式。国家烟草专卖局发展规划司司长张全在介绍,目前,欧盟、美国等都选择将电子烟纳入烟草制品管制范围。

据统计,全球已有50多个国家和地区将电子烟纳入烟草制品管制范围,40多个国家明确禁止电子烟销售,张全在坦言,由于禁止后非法贸易大量滋生,一些国家开始从全面禁止电子烟转为将电子烟按照烟草制品监管。

此外,多个国际组织持续关注对电子烟的界定及监管问题,纷纷呼吁各国政府加强对电子烟的监管管理。国际标准化组织/烟草及烟草制品技术委员会秘书处明确提出将电子烟包含在烟草制品范围内。

电子烟生产管理待加强 产品追溯制度亟须建立

国家烟草专卖局近期已将电子烟国家标准及电子烟管理办法向社会公开征求意见。

对于电子烟国家标准制定的有关情况,国家烟草专卖局科技司司长钱航介绍说,正在征求意见的电子烟强制性国家标准,是由国家烟草专卖局与市场监管总局、国家标准化管理委员会研究制定。在标准制定过程中,立足保障人民群众身体健康,开展了科学的安全风险评估,深入研究并充分借鉴了国际标准化组织、发达国家和地区的法规标准等,重点对电子烟烟具和材料、雾化物、添加剂和释放物等关键风险点提出了严格要求,保证了标准的科学性、适用性和先进性。

比如,在产品形态方面,标准提出,使用电子烟烟液电子烟烟具和烟弹应具有封闭结构。

钱航说,这一做法的主要考虑是连续式电子烟是一种可自行外加电子烟烟液的产品,使用过程中消费者接触烟液的风险非常大,且添加剂不可控。

国家烟草专卖局12月2日对外公布的《电子烟管理办法(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》)同样亮点颇多。

王玉麟透露,《征求意见稿》明确电子烟产品应当符合电子烟国家标准以及包装标识和警示语的相关规定,并依法使用注册商标,电子烟广告适用烟草广告的有关规定,国务院烟草专卖行政主管部门对电子烟的进出口贸易和对外经济技术合作依法进行监督管理。

《征求意见稿》要求,加强电子烟生产管理,建立电子烟产品质量安全保证体系和电子烟产品追溯制度,从事电子烟生产、批发和零售业务的市场主体须取得烟草专卖行政主管部门核发的许可证。建立全国统一的电子烟交易管理平台,对电子烟产品、电子烟用烟碱等进行交易管理。电子烟征收消费税按照烟草税法规定执行。

持续加大监测监管力度 过渡期可正常生产经营

国家烟草专卖局要求,各级烟草专卖行政主管部门要切实履行监管职责,持续加大对电子烟市场的监测和监管力度,依法加强对电子烟生产、销售和进出口等环节的监管,依法督促各类电子烟生产经营主体(含电子烟生产、代加工、品牌持有、烟用烟碱生产企业及电子烟经销商等)依法依规开展电子烟生产经营业务,对发现的各类违法行为依法查处,有效推动电子烟市场规范化,切实维护消费者利益。

刘培峰表示,考虑到电子烟管理办法和电子烟国家标准等制定出台需要过程,以及现有电子烟产业状况,为保障电子烟生产经营主体的合法权益,更好地落实相关监管要求,在电子烟管理办法、电子烟国家标准等正式出台实施前,设置一定的过渡期。

过渡期内,现有电子烟生产经营主体可正常开展生产经营活动。现阶段各级烟草专卖行政主管部门暂不受理电子烟生产经营主体生产、零售的许可和产品登记申请,暂不受理持有烟草专卖零售许可证的市场经营主体新增电子烟零售业务许可范围的申请。

刘培峰强调,为规范电子烟产业市场秩序,将电子烟产业平稳纳入法治化、规范化轨道,并与新修改烟草专卖法实施条例和正在研究制定的相关配套政策等要求相衔接,现阶段各类投资者暂不得投资新建电子烟生产经营企业;现有电子烟生产经营主体暂不得新建或扩大生产能力,暂不得新建电子烟零售点和上市新产品,暂停新的电子烟出口。

刘培峰说,过渡期结束后,获得准入许可,产品符合国家标准的电子烟生产经营主体方可开展投资建设和生产经营活动。未获得准入许可,产品不符合国家标准未通过登记等规定的,不得从事电子烟相关业务,否则将依法予以查处。

电子烟安全隐患凸显 对身体健康造成潜在威胁 将电子烟参照卷烟进行监管势在必行

□ 本报记者 文丽娟

“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剷掉。

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,和《法治日报》记者谈起收视率造假问题,李学政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,他感觉自己是在和沉疴做困兽之斗,可若不开斗,则可能看着这个行业陷入恶性循环。

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昂之余,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%。

中国传媒大学传播研究院教授刘燕南曾撰文称:收视率是调查得来的,收视率调查得到的不是一个指标,而是一个指标系列,收视率是其中最具有代表性的指标。

她在文章中介绍了收视率产生的过程。首先,根据市场大小(全国、省级或市级市场)和观众特征确定抽样框,并按照随机抽样原则从中抽出一定数量的样本户,组成收视率调查的固定样本组,比如300户,500户或更多,旨在通过样本来推及总体。然后,请样本户家中的每一位成员在看电视时,以按键方式或者以笔记录方式将自己的收视行为,通过人员测量仪或日记卡记录下来。最后,调查公司将回收的原始数据进行统计处理后,得出以人为单位(非以户为单位)的收视率。

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。