

揭开雷剧背后的 贪腐黑幕

高额账面片酬 通过回扣套现

某北京小生在拍摄一家国有影视制作单位的剧集时，身价从原本20万/集猛涨到50万/集，据透露这很可能是他在协助制作公司利益人虚报成本，实现制作费“个人套现”。演员片酬高涨，制作成本大幅上升，也成为国产剧制作行业的一颗毒瘤。据悉，2012年，某大叔视帝级别的演员一年税后收入超过一个亿，远远大于业内众多大公司一年的纯盈利。然而，不少影视公司表示，除了部分单位搞政绩工程不计成本，有的则是出于私利“套现”——通过给编剧、演员高额“账面报酬”，虚报高额制作费拿回扣，从而把不属于自己的钱变成自己的。某影视公司老总透露，能拿到这个高片酬，极有可能是演员把高片酬返还部分给利益人的行为，“通过回扣套现”便是造成这种现象的重要原因。

某知名编剧表示，他曾经遇到某大型制作公司的制片人，在问到他的报价后直截了当地问他，可不可以给予他更高片酬，“每集多给你10万，签完合同付

2013年国产剧播出量较2012年有大幅度增加，但收视率却持续疲软并明显下降，网络点击率也较2012年有较大幅度回落。2013年的国产剧市场为什么如此混乱？雷剧横行，正剧注水，观众审美层级更替和娱乐消费转移等都不足以解释。有媒体记者采访发现国产剧市场中制作、交易环节的贪腐和收视数据猫腻也许才是导致“无剧可看”的真正幕后黑手。

完款后，你把那多出来的十万再还我。”据他介绍，这种情况下不少编剧和演员都会答应，“等于有了个帮你要钱的内应，而且创作者可以提高身价，也不损失自己的利益，所以看到不少演员身价高得离谱，但他们下部戏就拿着这种包含着回扣的标价去跟人谈——这种现象也是推涨演员报价的一个重大原因。”

塞钱卖出“人情剧” 领导挂名有酬劳

电视台购片人员相当大程度上决定着什么样的剧上播，因此电视剧制作方不仅送钱还送人：拿回扣、请演员“作陪”，已经成为电视台领导的一大隐形福利。不少国内电视剧生产大户表示，电视剧是大宗买卖，少量购片人的喜好和口味决定了交易的成败；相对于电视台，多如牛毛的制片方只能充当“孙子”的

角色，面对电视台的各种要求只能尽可能满足，甚至送钱、送人。

近年来，“人情剧”越来越成为“收钱剧”。某影视公司老总表示，部分上市和准备上市的影视公司，为表面业绩盲目追求产量，剧集质量不高却能够热销，原因在于除了一手花钱买收视率，另一只手则是塞钱卖剧。2012年上半年，某一线卫视收视率一泻如注，网传与其电视台大肆购买“人情剧”有关。该卫视一领导即将退休，一口气高价买了某公司四部“雷剧”，被怀疑中间存在猫腻。2013年上半年，某大型电视台台长被双规，此前，就有传闻称该电视台购片款透支严重，购片过程中存在不正当交易，有电视台领导从中获利。

有资深电视剧发行人员表示，“在电视剧片头，常常看到总出品人、总策划等都是有些单位的领导，有的还为这部剧题词、写歌，这些可能都是光明正大的

送钱途径。”

面对供应严重大于需求的局面，导致不少影视公司对电视台购片人员不得不有所表示。业内某知名影视公司的老板表示，自己每天忙得焦头烂额，但只要购片方任意工作人员要见他，自己都必须立刻推开所有事情招待，“亲自上阵做‘三陪’”；部分电视台购片人员表示自己对一些艺人感兴趣，虽然自己感觉为难，也都会尽量安排。

“做内容”不如“做数据” 收视率还是风向标吗？

收视率造假，对电视业而言是个屡见不鲜的话题；由于直接取证困难，常常只停留在传言的阶段；也正因为这样，2013年电视“收视数据异动”非但没有得到遏制，反而有愈演愈烈的架势。

以数据咨询闻名业内的某

传媒集团，宣称拥有庞大的数据库和人脉资源，因此制作的电视剧不仅可以发行在较强平台，而且表示部部都能保证收视率。2013年，由该传媒集团旗下公司出品和推广的偶像剧《标签女孩》(剧名为化名)在某卫视独播，尽管都是新人演员挑大梁，该剧却以“黑马”姿态挺进收视率排行榜前三名。虽然该公司表示，其电视剧收视率部部成功的原因在于他们有庞大的研发队伍，但实际上他们多部所谓热播剧，二轮播出的收视表现却非常平淡。

某上市影视公司打造的重点剧目《对手不易》(剧名为化名)销售困难，最后卖给某卫视并签订了“收视率对赌协议”。双方约定，《对手不易》开播期间收视能够位列同时段前15名，即可以40万/集的价格成交；下滑或上涨一个名次，价格就相应变动一次。结果，《对手不易》不仅进入了同时段前15，甚至反常地挤进前10。在没有营销和关注热点的情况下，《对手不易》开播收视即刻高涨；播出完毕，收视率立刻回落——这种现象同样明显违背了收视的客观规律。

本报综合