

深陷版权困局:混战下的直播之考

■ 本报记者 洪鸿

网络直播业近年来获得井喷式发展,但接连发生的侵权纠纷却成为行业的一大困扰,这也对相关法律、法规及监管制度带来了严峻挑战。中国互联网协会研究中心秘书长胡钢曾分析称,目前我国确实有对于网络直播方面的管理办法,但可能仅适用于企业层面,对于网络直播版权保护的规范管理尚处于模糊地带,在现实中也确实不太好监管,因为尺度很难拿捏。

直播频现侵权源于暴利驱动

“网络直播版权纠纷之所以受到关注,是暴利驱动和资本涌入双重刺激的结果。”北京奥肯国际知识产权代理有限公司创始人李宗虎在接受《中国企业报》记者采访时说。

记者梳理发现,近年来,在线直播市场融资并购不断。如已被上海知识产权法院判决为侵权的斗鱼TV,其背后就有多家上市公司、投资机构甚至有BAT的身影。

李宗虎认为,虽然斗鱼直播侵权案件尚属国内首例,但盗版却早已成了行业内司空见惯的现象。一些直播平台企业为寻求增长点,降低成本,提高点击率,不惜游走在政策监管的边缘,打擦边球的情况时有发生。

就在斗鱼直播侵权案刚刚尘埃落定,北京海淀区法院又宣布受理乐视公司对3

家网络直播平台的起诉。乐视认为这些平台非法在网络上直播中超比赛侵犯其独占的网络传播权,并称未来还将继续起诉其他提供中超比赛播放服务的网络平台。

据记者了解,乐视旗下的乐视体育此前一口气向朝阳法院递交了3份诉状,包括“VST直播”、“云图TV”、“全民TV”3个网络直播平台的运营商成为被告。乐视诉称,乐视为获得中超联赛的相关权利花费了巨大的人力、物力和财力,三公司在未取得其授权的情况下,通过信息网络非法向公众提供上述比赛的在线直播服务,严重侵犯了其信息网络传播权、其他著作财产权,并构成不正当竞争,给其造成巨大经济损失。无独有偶,就在乐视将三家网络直播平台诉到法院之时,网上又曝出中乙联赛也出现盗版现象。中乙联赛第三轮比赛前,某中乙俱乐部一位股东在朋友圈转发了球队比赛的网络直播链接,遭到拥有中乙5年媒体版权的北京同道伟业体育科技有限公司总经理朴星辰留言吐槽:“老板们带头鼓励盗版直播?中乙联赛版权商看来要好好维权了!”几天后,同道伟业向多家涉嫌“盗版直播中乙赛事”的公司寄去了律师函,要求他们立即停止转播和播放中乙赛事相关视频,否则将进一步采取法律行动。

直播企业应强化版权意识

新浪集团资深法务总监谷海燕在接

受《中国企业报》记者采访时认为,随着网络直播行业的火爆,采写人员和技术人员成本的增加,再加上网络直播内容的质量之争,同质化竞争愈加激烈。与高昂的生产成本相比,一些直播平台通过版权得到的收益微乎其微。即使遭遇侵权后提起诉讼,搭上人力、精力不说,最后的赔偿金额远抵不过诉讼成本。

一位不愿透露姓名的直播企业负责人在接受记者采访时说,直播作为一种全新的商业模式,兴起周期短,尚未有明确的法律法规政策出台,使得行业在快速发展过程中出现很多问题,恶意竞争最后只能自己毁了自己,要想自己不被侵权或者不侵犯别人权益,还是要靠企业自律,强化版权意识。

基于此,李宗虎建议相关企业要未雨绸缪,提前做好版权保护工作。首先,要在企业内部建立完善的版权保护部门和培养专业的知识产权人员,对公司涉及版权等问题的协议或者交易,要由专业的人员提供意见,避免产生版权纠纷。其次,企业要明晰版权,确保自己不侵犯他人的知识产权,避免因知识产权纠纷对公司业务产生不良影响。再次,对于他人侵犯自己知识产权的情况要做好证据保全,为后续的诉讼提供证据支持。

直播监管政府亟须创新机制

据中国信息通信研究院发布的《2015年中国网络版权保护年度报告》显示,

2015年全国共有2118件网络版权相关的民事判决,与2014年同期相比增长28.3%,而这其中,网络直播侵权案几乎为零,面对现实中频频发生的网络侵权案件,这不能不说是一个莫大的讽刺。由此不难看出,我国对于网络直播侵权的法律保护,还处于十分薄弱的状态。

据记者了解,针对互联网直播行业出现的问题,国家新闻出版广电总局、文化部、中央网信办、各地文化市场行政执法部门和公安局网络安全部门等,都曾以不同形式出面监管。然而,有直播平台负责人对记者表示,担忧互联网执法政出多门会对正在成长的网络直播行业造成危害。

在目前还没有专门立法保护直播版权时,政府监管如何实现管理创新而又能够让企业接受呢?对外经济贸易大学国际经济研究院副研究员相靖在接受《中国企业报》记者采访时指出,政府应该放低身段,研究互联网背后的原理性问题,掌握互联网行业发展的趋势和规律,避免监管“慢半拍”和“打补丁”现象。政府在面对网络直播时,应该做一个超脱的中立方,设定合理规则,平衡好网络直播平台和消费者的利益。

李宗虎认为,随着国务院印发的《关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见》的实施,我国将进一步严格知识产权保护,在知识产权制度建设、执法等方面加强执行力度,相信在不久的将来,网络直播行业也将会形成一个良好的知识产权环境。

直播成就了哪些产业?

■ 见习记者 王星平

当直播平台在激烈的竞争中“厮杀”的疲惫不堪之时,一些在直播产业链上的行业却在“闷声发大财”。视频技术、宽带、游戏产业等等,无论是硬件还是软件,一大批公司因为直播的火爆而被激活。如今,真的很难说,他们到底谁成就了谁。

前端:网红“孵化器”

伴随着直播的热潮,网红也逐渐成为一种经济产业。papi酱和张大奕等“爆款”网红的成功,让越来越多的人愿意加入到网红阵营中来。报告显示,在应届毕业生最向往的新兴职业排行榜中,有54%选择了主播/网红。

对此,今日网红创始人彭超在接受《中国企业报》记者采访时表示,相对于其他平台,直播催生“网红经济”的优势有以下三点:第一是直播最大的优势就是视频可视化,与过去网红的距离感相比,现在网红通过直播可以全面展示自己,对网红的展示内容更加丰富。

第二,直播的互动性和代入感更强。网红不再是个高冷、遥远的词汇,而是可以随时沟通、随时交流的对象。这种互动感能产生依赖性,对网红而言,正是这种情感上的依赖,帮助产生了打赏送礼的动机。

第三,对于整个的网红产业来说,直播使得网红的数量和商业价值急剧放大,直播让网红开始普及化,商业也将直播作为各种活动推广的标配内容。尤其是最近很多传统行业,如鞋类、服饰类,甚至连东风汽车、海信电器,都在通过网红直播进行推广,直播大大拓展了“网红经济”的产业深度。

同时,直播也给那些发展网红产业的企业带来了福音,宋城演艺便是其中的典型代表。据宋城演艺2015年年报,有21.78%的营收主要是来自其旗下直播平台“六间房”销售虚拟物品的收入。据了解,宋城演艺旗下直播业务平台主播人数超过13万人。

后端:云技术风生水起

俗话说“有人淘金有人卖水”。得益于直播的火热,让一直在背后默默赚“卖水钱”的直播云技术服务公司和流量运营商也走到台前。

某投资机构首席分析师曾表示,在

各类直播平台的竞争发展中,上游厂商的增长会更加稳定。他认为,直播产品在流量、带宽、存储等方面消耗大,这将带动上游相关云、网络传输与加速服务等产业发展,是趋势性的投资机会。

就目前的市场来看,市面上主流的云服务厂商也已经先后推出了直播云服务,阿里云、七牛云、Ucloud 这些原本以云服务为主营业务的厂商都盯上直播云这块“肥肉”。

“因为看好直播的前景,七牛从2014年开始尝试接触直播。”七牛云 CEO 许士伟表示,直播云的热潮,对于七牛来说,一是技术背景相符,做起来也相对顺手;二是在这股热潮中扩张业务范围,早日实现盈利的目标。

就在七牛云直播推出几个月前,Ucloud云服务也刚刚发布了它的直播云产品。

尽管大家都想在这片直播“红海”泛起的波澜中大显身手,但不乏业内人士对直播云技术的生存状态表示担忧。“目前直播云技术这一块的发展空间不大,因为BAT在直播云服务方面都有部署,再加上少数几家直播平台聚集了大部分的流量,这些平台都不会随意更换云服务厂商。”七牛云直播产品经理伍

研究院报告显示,从2015年三大营运商年报数据来看,流量是营运商收入增长的驱动力。受4G用户快速增长和流量资费下降的影响,移动互联网接入式流量继续高速增长,并进入增收期。如中国移动数据流量收入较2014年增长32%。

垂直:游戏、电商等领域百花齐放

事实上,从直播诞生的那天开始,其与游戏行业就成了共生共荣的“同胞兄弟”,一打开国内主流的直播平台,首页推荐的热门直播一定大部分都是游戏的直播。

对于直播平台来说,由于国内游戏玩家基数大,游戏直播可吸引众多用户,尽管需要支付高额的主播签约费用,平台还是乐意做这笔生意。而对于游戏厂商来说,可以迅速提升游戏的热度,而且相比之前的传统推广模式,直播这种全

新的推广方式,不仅成本相对低廉,传播面积还大。

当然,除了游戏行业,电商也是此轮直播热潮中的“幸运儿”。就在各行各业都在争相试水直播时,阿里、京东、苏宁等电商巨头也都纷纷开启“直播+电商”模式。

公开资料显示,近日淘宝直播在庆祝“百日”期间,网红张大奕直播首秀,4个小时,累计观看人数达到42.1万,点赞破百万,在末做促销打折的情况下,店铺上新成交量约2000万,客单价逼近400元。

而在6·18大战期间,京东生鲜部分与斗鱼TV合作推出“龙虾激战之夜”网红直播活动,整个6·18大促期间,京东生鲜自营产品订单量达去年同期的6倍,移动端占比高达88%。

此外,在线教育、旅游、彩票等垂直行业也都因直播焕发着新的生机。直播还在继续,谁能一直演绎下去,还需要时间来证明。



双在接受《中国企业报》记者采访时说。而同样在后端,和云技术不同的是,电信运营商始终“潜藏”在用户背后。

随着对直播迷恋的加深,用户对流量的需求也是越来越大。中国信息通信

(上接第五版)

济南大学文化创意产业研究中心主任段轩如对记者表示,其实这都是企业争夺资源、市场及消费群体的表现,企业通过涉足直播,可以扩大影响力、提升品牌效应。这也是市场经济发展过程中很正常的现象。

目前国内企业布局直播已经出现了多行业各类企业齐头并进的势头,从YY、斗鱼,到周鸿祎的花椒直播、王思聪的熊猫TV,再到马云宣布天猫入驻美妆、旅游等视频直播领域,百度、小米、陌陌、腾讯、优酷、360、网易、新浪等大型企业也都纷纷入局。

手机淘宝今年5月推出“淘宝直播”平台,涵盖母婴、美妆、潮搭、美食、运动健身等范畴。除了淘宝,其他电商也开始加速布局直播,苏宁云商COO侯恩龙表示,苏宁将在苏宁App中加入直播功能;聚美优品联合芒果TV推出“直播+综艺选角”的项目试图激发用户消费潜力;网易考拉海购将直播运营定位三大年度战略之一;蘑菇街宣布投资3亿元扶持旗下网红直播艺人的孵化和经济业务。

日前,同样炙手可热的互联网金融行业,也开始牵手直播。例如平安天下通最近推出理财专家直播,大有荣泰也开始联手虎牙直播,针对股市和贵金属行情进行点评和推荐。

国内券商研究员近日也开始用网红方式直播研究报告。

有保险从业人士也撰文呼吁,保险业应该重视网红直播这个人口,否则就容易失去年轻消费者。

值得注意的是,直播平台概念也受到上市公司争相追逐。多家上市公司也在通过自营、投资等形式在这一领域掘金。目前上市公司参与直播平台领域的方式主要包括自建平台、参与投资、提供基础服务三大类别,而所涉及的上市公司包括奥飞娱乐(002292.SZ)、乐视网(300104.SZ)、暴风科技(300431.SZ)、浙报传媒(600633.SH)、光线传媒(300251.SZ)、宋城演艺(300144.SZ)、众信旅游(002707.SZ)、大智慧(601519.SH)、柏堡龙(002776.SZ)、多喜爱(002761.SZ)、星期六(002291.SZ)等上市公司。

新三板公司里,网红经济概念股的有:飞博共创(834617.OC)、华韩整形(430335.OC)等。

繁荣背后乱象丛生

值得注意的是,虽然不断膨胀的市场和融资数字都预示着国内直播行业正在成为一个庞大的新兴市场,但一片繁荣的景象背后,也存在着各种乱象。例如内容同质化、越来越色情大胆、以各种博取眼球的炒作方式吸引粉丝等。

业内人士指出,直播业正处在这样一个十字路口,在乱象丛生、监管趋严的背景下,国内直播业将“凤凰涅槃”迎来新生,还是会“昙花一现”走向没落?未来的发展道路充满着曲折。

对此,段轩如表示,目前国内企业在直播领域的竞争也只是初级阶段,未来这个领域的竞争将更激烈。在竞争激烈的情况下,企业为了吸引眼球,就有可能触碰一些红线。国家从市场经济的角度来看,应该是有效引导,而不能仅仅起到“堵”的作用。其实直播也只是企业的一种传播手段,最根本的还是企业实力、产品、文化、售后服务等具体实力。因为如果企业实力达不到一定程度,仅仅靠网络直播来传播,那么这种企业往往是短命的,只是“昙花一现”。所以国内企业最重要的还是提升自身实力,来实现长远发展。

其实,对于监管的日渐加强,大多数从业人员还是抱着支持的态度。有某直播平台高管表示,其实平台内部对于加强打击违规内容颇为欢迎,不然竞争这么激烈,大家都会去拼“下限”。他还表示,大部分直播平台都有一套自动识别技术,九成以上淫秽色情内容其实不难识别,就看有多大的动力去管。

易观智库互动娱乐行业中心高级研究总监薛永锋指出,行业在走向集中的过程中,本身就会有一个净化过程,这是整个行业发展过程中的初期阵痛,但终究还是会过去的,对行业未来也会越来越好。此外,网络直播和网红经济想要继续火爆,必须依靠技术创新,通过技术引入新的玩法和模式,完善平台功能和用户体验,同时加深社区深度,提升平台的社交程度。