

影视行业抵制无版权剪辑搬运 短视频平台暂未反应

证券时报记者 吴志

挑选热播影视剧，剪出精彩片段，配上音乐和字幕，一部两小时的影视剧，就“浓缩”成了5分钟的短片。“三分钟看完《驴得水》”、五分钟看完《刺杀小说家》，在各大短视频平台上，带着这样标题的短视频数不胜数。

影视剧剪辑门槛低、制作成本不高，但吸粉效果较好，因而成为许多人进军短视频运营的首选。但影视剧剪辑繁荣的同时，行业内外对于该行为是否涉及侵权一直存在争议。近日，影视行业70余家单位发布联合声明，抵制无授权剪辑、搬运行为，影视剧“二次创作”的版权问题被拿到了“台面上”。

集体抵制“剪刀手”

4月9日，包括中国电视艺术家协会、中国电视剧制作产业协会等行业协会，爱奇艺、腾讯视频等视频平台，正午阳光、华策影视等影视公司在内的70余家单位发布联合声明。

声明提到，大量公众账号生产运营者，未经权利人授权，将影视作品任意剪辑、切条、搬运、传播等，引发一系列盗版侵权问题和纠纷，严重侵犯影视作品著作权人合法权益，甚至损害影视作品的完整性、曲解影视作品内容的主旨原意，影响影视行业长远发展。

联合声明指出，将对目前网络上出现的公众账号生产运营者针对影视作品内容未经授权进行剪辑、切条、搬运、传播等行为，发起集中、必要的法律维权行动。

将影视内容进行剪辑、配音、解说并发表等“二次创作”现象早已存在。尤其是在短视频平台快速发展起来后，此类视频数量快速增长，甚至成为短视频平台重要的内容组成部分。

此前，关于这类内容是否涉及侵权一直存在争议，但无论是影视剧剪辑博主、短视频平台还是影视公司，都未真正公开讨论过该问题。行业协会、视频播出平台及影视公司为何选择此时集体发声？

中国电视剧制作产业协会会长、国家一级导演尤小刚告诉证券时报记者，4月26日为世界知识产权日，另外修订后的《中华人民共和国著作权法》将于今年6月1日生效，进一步提升和完善了对影视作品的保护力度，反侵权问题因此提到了日程上。

影视制作企业、视频平台反映，在短视频平台上存在以自媒体形式，进行切条、剪辑、播出影视剧的行为，有些没有得到授权，是明显的侵权行为，大家希望就这种现象发布联合声明，希望短视频平台按照新的著作权法严格执行版权保护，也希望这一类视频要得到授权才能制作。”尤小刚表示。

影视素材廉价卖

影视剧剪辑门槛较低，容易上手，因而吸引了众多参与者。在短视频平台上，以影视剧剪辑内容为主的账号众多，粉丝数量巨大。

以抖音平台为例，据记者粗略统计，目前该平台上粉丝数量超过百万，且更新较为活跃的影视剧剪辑博主超过100名。某头部博主共发布剪辑后的影视剧视频343个，点赞量达到1.7亿，平均单个视频点赞量近50万。

正因为吸粉效果显著，影视剧剪辑吸引了越来越多的加入。证券时报记者调查发现，目前，针对影视剧剪辑，有大量教程及现成的资料资源供初学者使用，不少博主也招收“学徒”，传授剪辑技巧。

记者在某电商平台上看到，多个店铺正在出售影视剧剪辑教程及资源，低者标价仅19.9元。记者购买后，对方发来百度网盘链接文件，其所有教程及资源均以群共享文件的形式存储在百度网盘中。

记者入群后，该群成员以每天超过100人的速度增长。群文件里，有大量短视频自媒体教程，讲解影视剧剪辑、解说、配音方法，部分教程还分为手机版和电脑版两种，讲解当前短视频平台上最流行、最热门的影视剧剪辑及运营方式。

除教程外，群文件中还有大量影视资源及解说文稿。记者所在的群里，卖家提供的解说文稿超过一万份，成品影视剧素材超过1000G，这些素材时长大多为3~5分钟，涉及《乡村爱情》、《把我哥带走》、《权力的游戏》等多部热门影视剧，大多可作为成品直接发布。

除了通过电商平台销售教程和资源，在抖音、快手等平台上，不少影视剧剪辑博主直接打着“收徒”的名号，传授“影视剧剪辑运营经验”。

在抖音平台上，有博主打着“3个月涨粉580万”的旗号招收“学徒”。一位抖音粉丝超过160万的博主告诉记者，目前招收“学徒”学习有优惠，原价498元的课程限时活动价格298元。

该博主教授的内容包括影视剧剪辑技巧，防止抄袭搬运技巧，上热门技巧以及快速吸引粉丝的方法，后期粉丝增加后还会教授变现技巧。我们和电商平台贩卖的教程不同，我们是博主本人一对一指导教学，包教包会，正常3~5天就可以学会。”上述博主表示。

宣传还是侵权难确定

电商平台销售的剪辑素材是否侵权？记者向多名店主及博主发去提问，有商家表示，他们剪辑的素材很多来自国外，还有很多是免费向用户开放的影片，这些内容不涉及侵权。

实际上，在此之前，关于影视剧剪辑内容是否侵权的争议一直存在。此次联合声明发布后，一些影视剧剪辑博主发表了不同看法。

有博主表示，影视剧内容剪辑者一方面是影视剧的消费者，花钱办理了VIP，以短视频的形式发布感受应被允许；其次，二次创作的短视频，为影视作品起到了宣传作用，有些影视作品本身的热度甚至不及剪辑作品；此外，剪辑者并未直接用剪辑的视频牟利，不涉及侵权。

尤小刚认为，是否有宣传作用与是否侵权不能混为一谈。从知识产权的角度来看，这样的说法显然是太无理了，我们没有反对《影视剪辑》这样的形式，我们反对的是侵权行为。作品有没有宣传作用跟侵不侵权，实际上是两回事。”

从实际情况来看，剪辑、搬运影视作品是否侵权，并不是简单的“是或不是”的问题，而是一个复杂的法律问题。

中伦文德律师事务所上海分所合伙人黄阳阳告诉记者，影视剪辑短视频本质上是基于原作品的二次创作，大致可以分为评论类、解说类、戏仿类三类，需要区分对待。

第一类是评论类，主线是视频创作者的观点和意见，这类视频可以构成合理使用，但引用过多也可能侵权；解说类将原作主要故事情节复原，观众看完视频基本上就知道原作情节，这类视频侵权可能性较大；戏仿类是对原作的滑稽模仿，通常有一个再创作的过程，这类视频争议较大，可能侵害权利人的保护作品完整权。”黄阳阳表示。

由于鉴定侵权不易，短视频平台上到底有多少可能侵权的影视剧剪辑作品，尚无权威数据。相对可靠的参考数据，来自12426版权监测中心发布的《2020中国网络短视频版权监测报告》。

该报告显示，2019年1月至2020年10月，该中心对10万多名原创短视频作者、国家版权局预警名单及重点影视综类作品的片段短视频进行监测，累计监测到3009.52万条疑似侵权短视频，涉及点击量高达2.72亿万次。

“一种新的形式出现的时候，出现侵权情况不是偶然。从有电视剧市场开始就有侵权现象，到后来逐渐就规范起来了；长视频平台也是如此，我们明确提出视频平台播出必须买版权，这才有了后来几大平台相对规范有序的播出。”尤小刚认为，短视频平台也处在这个过程中，不经过授权就随意使用显然不合适，现在到



了应当尊重著作权法的时候。

短视频平台暂未反应

影视剧剪辑作品主要发布在短视频平台上，因而，尊重知识产权并不仅仅是博主的责任。联合声明中也呼吁，短视频平台也要提升版权保护意识，尊重知识产权。

记者了解到，目前抖音、快手均规定，直播影视剧、节目需要先取得相应的版权，在没有版权的情况下播放属于违规操作。但对于影视剧剪辑传播行为，两大平台的规则要模糊很多。

如抖音仅在审核规则中提到，作品含有对影视综艺内容进行低成本剪辑、录屏、图片轮播等行为属于侵权，但何谓“低成本剪辑”，平台并未明确。

此次联合声明发布后，无论是抖音还是快手，既未明确影视剧剪辑视频是否侵权，也未采取其他相关行动；在这些平台上，大多数影视剧剪辑账号仍在正常更新。

不过，尤小刚告诉证券时报记者，协会与短视频平台也有过沟通。声明发出来以后，他们都打电话来问这个问题，短视频平台也都表示一向注重知识产权的保护。有了正确的态度，把这些问题都规范起来就行了。”

作为影视剧剪辑视频发布的平台，如果视频内容涉及侵权，短视频平台是否需要承担侵权责任？黄阳阳介绍，如果视频系用户上传，平台是否承担责任，取决于是否尽到了应有的注意义务或者采取合理措施避免侵权扩大。”

黄阳阳称，对于侵权内容，如果短视频平台及时进行审核并删除，可不承担侵权责任；但如果短视频涉及热播剧，法律会推定平台应当知晓侵权行为，即使权利人没有向平台发出通知，平台也应主动删除视频，否则要承担连带责任。

还有一种情况是平台对用户上传的视频主动进行了分类、贴标、推荐等处理，这种情况下如果该视频侵权，平台就属于共同侵权，需要承担侵权责任。”黄阳阳表示。

要获得授权规避法律风险，就要有畅通的授权机制。联合声明中倡导“先授权后使用”，但不少影视剧剪辑博主认为，个人博主、影视公司、影视作品数量繁多，且授权机制、价格等不透明，完全取得授权存在困难。

如果大家有这个意愿，当然可以做这个事情。获得授权实际上并不困难，所有影视剧播出时都公布了制作单位名单，查一下就知道是谁家的作品，非常方便，这不是侵权的理由。”尤小刚说。

尤小刚告诉记者，目前短视频平台上的内容分为两类，有一部分是制作公司把自己的片子改编成短视频，这是经过授权的；没经过授权的显然不能再做了，如果再不采取措施，就要采取法律手段了。

尤小刚认为，未来，短视频平台应该进行授权资格审查，短视频平台上发布的内容，应当有出处。这个问题现在通过联合声明呼吁一下，就是要告诉大家，过去那个随意侵犯版权的时代已经过去了。”

天龙集团拟定增10亿元 加码新媒体短视频业务

证券时报记者 吴志

近日，天龙集团(600063)公告，公司拟向不超过35名特定投资者发行股票，发行价格不低于定价基准日前20个交易日股票均价的80%，预计募集资金总额不超过10亿元。

天龙集团主要从事数字营销业务、油墨化工业务和林产化工业务。2018年至2020年，数字营销业务收入占公司营收的比重不断上升，公司此次定增的资金也主要投向数字营销领域。

自建短视频拍摄基地

公告显示，此次定增资金中的5亿元，预计用于全链路智能化广告内容生产平台建设，2亿元用于广告生产制作要素收集与交易系统，另外3亿元用于补充流动资金。

全链路智能化广告内容生产平台主要包括短视频拍摄与制作基地，以及广告智能投放等平台。主要解决短视频广告内容拍摄统筹难等问题，提升广告内容产出效率。

近年来，互联网广告投放需求日益大增，尤其是短视频等信息流广告的投放需求快速增长。但受限于内容制作能力，短视频媒体中投放的广告普遍存在同质化现象，影响了短视频信息流广告的转化；此外，广告视频内容还存在抄袭现象，广告内容质量亟待提升。

天龙集团表示，此次投资建设短视频生产基地，将利用成熟的图片识别、视频提取、语音转化等技术，实现专业化、定制化的广告内容生产，改善广告同质化现象，增强广告主的投放效果。

此次计划投资2亿元建设的广告生产制作要素收集与交易系统，将打造智能系统撮合短视频素材交易。天龙集团称，该项目有利于解决公司业务发展中原创视频素材供应不足、素材版权归属不清晰等问题。

对于项目的经济效益，天龙集团称，智能化广告内容生产平台建成并完全达产后，可获得较好的经济效益；而广告要素收集与交易系统虽不直接产生经济效益，但中长期可提升公司内容制作能力，节省人力成本，提升整体竞争力。

看好新媒体业务发展

2014年，天龙集团开始积极推动战略转型，进入数字营销领域，此后，公司在数字营销领域的投入不断上升。

2020年，天龙集团互联网营销收入为97.7亿元，占营业收入的比重从2019年的89%提升至91.5%，其客户主要来源于游戏、教育、资讯及软件等行业。

天龙集团称，跟随媒体流量变迁的步伐，公司新媒体板块完成了向以信息流为代表的综合全案服务商的转变。灵活主动的市场策略提升了公司业绩，2020年，天龙集团新媒体板块营业收入同比增长26.6%，该项业务也成为公司业绩增长的重要推动力。

天龙集团此次募集资金主要投向短视频领域，主要是看重了行业未来的发展潜力。根据中国互联网络信息中心公布的数据，截至2020年12月，我国短视频用户规模已达8.73亿，较2020年3月增长1亿，占整体网民数量的88.3%。

天龙集团认为，随着我国短视频用户规模快速增长，数字营销在短视频等动态信息流领域的业务需求日益旺盛，以短视频为代表的信息流媒体，正逐步成为数字营销的新增长点。

实际上，在短视频业务上，天龙集团此前已进行了大量投入和布局。2019年，公司与多家短视频平台开展了深度合作，此后又通过合资方式，设立了多家控股子公司，开拓短视频业务。此次募资产项目正式运营后，天龙集团数字营销业务规模或将进一步上升。

尊重知识产权 少打“擦边球”

证券时报记者 吴志

很多人可能注意到，不知从何时开始，网络上能随意免费下载的电影、电视剧消失了，以前可以免费收听的音乐现在要付费，网络上的图片也不能随意下载使用了。有人埋怨付费使用增加了成本，带来了不便，但更多的人逐渐接受为这些内容付费。

近年来，在法律法规逐渐完善，社会公众付费意识逐渐养成的情况下，我国知识产权保护工作取得了长足的发展，一些领域的进步甚至超出了从业者的预期。

但不可否认，我国知识产权领域的侵权现象只是减少了，并没有完全消失。尤其是一些侵权责任尚存争议，维权举证较为困难的地带，平台“睁一只眼闭一只眼”，个人作者则普遍抱着侥幸心理，打“擦边球”现象仍然大量存在。

比如目前正处于风口浪尖的影视剧

内容剪辑方面，一些博主简单地认为，其使用的素材来自国外，或者是冷门、上映已久的作品，因而无侵权风险。他们判断内容是否涉嫌侵权，不是以相关法律条文，或内容是否取得授权为标准，而是以是否会被投诉举报来衡量，带着侥幸心理进行“二次创作”。

在一些知识产权诉讼案件中，被起诉侵权平台惯用的借口是，侵权内容系用户上传，平台不承担责任。这种行为涉嫌滥用著作权法中的“避风港”原则，对他人作品进行侵权传播。2018年，有关部门曾约谈相关企业，禁止以用户上传为名，滥用“避风港”原则。

近期引发争议的是，短视频等平台上数量巨大的切条、剪辑、搬运影视剧的内容。虽然该领域一直存在争议，但此前，影视行业及短视频平台均未就此正式发声，这类争议内容得以长存于短视频平台。

但近日，影视行业协会、播出平台、

影视公司发布联合声明，明确抵制未经授权对影视剧进行切条、剪辑、搬运的行为，短视频平台继续对此保持沉默，已不合时宜。

诚然，短视频平台上，影视剧剪辑内容数量巨大，观看者众多；同时，判断影视剧内容剪辑、搬运、发布是否侵权并不容易。一一筛查、厘清既会增加平台审核成本，也会减少平台的内容丰富度，但这不能成为平台消极对待的理由。

作为一个影响力巨大的产业，短视频平台需要树立清晰的运营规则，对于目前尚存争议的内容，短视频平台有义务积极与影视产业上下游对话，达成一致意见，拒绝“擦边球”行为。作为“二次创作”内容的主要来源，广大博主也应对其使用的素材是否经过授权，是否侵犯他人权益有清晰的认知，不应继续带着侥幸心理使用。

不可否认，短视频平台在保护知识产权方面也做了不少工作。比如短视频

内容几乎标配的音乐，此前随意使用，侵权现象十分显著。如今，主要短视频平台均与音乐公司、音著协等达成了合作，提供经过授权的音乐供用户使用。同时，平台也针对音乐侵权，开设了专门的投诉和举报渠道。

相对于音乐，影视剧内容的侵权判定更为复杂。行业内外对是否侵权、侵权责任判定的争议可能旷日持久。但诚如影视从业者所言，不论问题多复杂，只要有心解决，就一定能解决。

过去，知识产权保护难、维权难，维权获得的赔偿甚至不足以支付维权成本。但近年来，我国知识产权相关法律法规正逐步完善，重点解决了维权难、维权成本高等问题。未来，维护知识产权将变得更为轻松。

今年6月1日，新修订的《中华人民共和国著作权法》将开始施行，行业上下或许可以借此契机，共同努力，形成尊重和保护知识产权的良好氛围。