

短视频版权之痛 或需企业平台多方推动

■ 本报记者 王雅静

在巨头和资本的跑马圈地下,短视频一夜爆火,成为移动互联网的主导内容形态之一。有研究机构预计,2020年短视频内容消费贡献的广告营收是2016年的10倍,规模将达600亿元。

短视频的未来极具想象空间,但相伴而来的是挥之不去的变现、版权等焦虑困扰。

短视频侵权问题频发 海外经验值得借鉴

如同文字和图片的版权问题一样,海量的视频素材同样面临着侵权问题,业内人士将短视频领域的窃取行为,形象地比喻为“搬运工”和“剪刀手”,还将那些把视频挖出来进行二次创作的行为称为“挖坟”,幽默中透着创作者的苦恼和无奈。

目前,今日头条、微信、微博等各个平台上都出现过随意窃取内容的现象,箭厂视频、一条、二更这些机构也爆料曾遭遇此类侵权事件。

洋葱视频联合创始人聂阳德告诉《中国企业报》记者,“关于侵权的问题,公司在国内国外都有遇到。国内的短视频维权机构还没有形成体系,加上国内企业版权保护意识普遍不足,于是有了‘移花接木’、‘掐头去尾’的伪原创作品,随着平台补贴不断加大,滋生出许多靠搬运、复制赚取补贴的地下产业。”同时,他也表示,最近平台方对搬运视频逐步加强了监管,大环境的版权问题正逐步变好。

与国内相比,海外对版权的保护更加严格,国外短视频产业



已经进入版权时代,短视频原创内容有成熟的版权保护机制。“国外对版权问题的重视直接体现在收益上,平台会把广告收益的40%—60%都给创作者,侵权对他们来说是直接瓜分了自己的收益。”聂阳德说道。

在Facebook上,系统会对上传的每一个视频进行审核,只要重合度达到4%以上,就会被判定为侵权,之后这个视频所产生的所有收益都会自动划入原作者的账户。

聂阳德告诉记者,“国外平台对侵权的打击,我们深有体会,甚至还被误伤过。我们在YouTube上最开始因为数据增长过快,出现过被平台封号的情况。在海外平台看来,一个中国国内的账号短时间内数据出现爆发式增长,是不正常的现象,系统会判断为作弊或是搬运号。后来我们想办

法联系到YouTube官方运营人员,才解决了这个问题,平台也对我们配备了专门的运营人员进行重点监测和扶持。”

据聂阳德透露,洋葱视频旗下IP的相关知识产权都有申请版权保护,“随着短视频的版权越来越受到重视,更多优秀的创作者才会愿意加入进来。”

建立良性版权环境 需企业平台共同努力

为何短视频领域侵权现象多发?业内人士认为,一是因为短视频非常受用户喜欢,需求量大;二是专业短视频的制作难度大、时间长、成本高;三是短视频遭遇侵权后,诉讼周期长、维权成本高、获赔额低。因此,在利益的驱动下,就会出现日益泛滥的窃取现象。

但是,记者在对短视频企业的调查中发现,主动去做版权登记的企业尚在少数,目前中国版权保护中心以及一些地方的版权局都能进行短视频的版权登记,而且还有相关的网络平台也能做版权登记的代理工作,且用时更短。重庆八戒知识产权服务有限公司的知识产权顾问认为,目前很多短视频企业的知识产权保护意识较弱。

那么,企业不去做版权登记的原因仅仅是版权保护意识薄弱吗?

对此,北京市信之源律师事务所律师辛霞在接受《中国企业报》记者采访时表示,企业除了版权保护意识薄弱,主要还有以下几个原因:需要付出登记成本;短视频更新快,时效性短;短视频自身价值决定的,该短视频到底值不值得去做版权登记。

那么,短视频企业或短视频创作者应如何防范或解决此类侵权事件?北京盈科(杭州)律师事务所高级合伙人吴旭华对《中国企业报》记者表示,事前,标注著作权人,打上版权标志;办理著作权登记;未正式发布之前防止他人发布。事中,在正规的网站和APP上发布;发布同时提交著作权声明;随时关注短视频作品被侵权的可能性。事后,发现侵权及时采取有效措施维权,包括但不限于公证保全、发送警告函或律师函、与网站平台进行交涉、要求网站平台披露发布者的真实信息、提起诉讼等。

作为专业人士,吴旭华接触过很多类似案例,对此深有体会。他建议:短视频网站应当采取有效措施,维护权利人的合法权益;创作者平时可以对自己的作品做一些搜索,看是否存在侵权行为;短视频著作权登记应当降低门槛,为当事人维权提供便利;著作权集体管理机构可以发挥作用,保护著作权人权益。

大平台也看到了短视频行业的痛点,开始加强关于版权方面的保护以及相关模块的推动。微信推出了原创及举报机制,而阿里则推出了鲸观全链路数字版权平台,通过搭载达摩院iDST人工智能技术,对视频内容进行各个维度的分析,并打上两万余种标签,让视频自动分解成可检索、可再利用的短素材,以便提供更好的保护和变现。

视频、短视频行业何时才能建立良性的版权环境?目前虽然无法预计,但是随着技术的推进,在企业方和平台方的重视和努力下,产业生态和版权情况会逐步向好。

全面竞争阶段 短视频产业细分领域崛起

■ 本报记者 王璐璐

作为一种新型的信息传播形式,短视频的发展如日中天,越来越多的企业进入到短视频红海,如今,短视频产业已从资本追逐、野蛮生长的爆发期逐步进入到精耕细作的发展阶段。

北京青藤文化股份有限公司联合创始人袁海向《中国企业报》记者表示,在信息大爆炸,内容爆发的年代,用户的细分需求越来越被释放出来。

细分需求强烈

短视频行业未来可以把握的机会在“垂直化”方向,会有更多专注在美妆、母婴、美食等某个具体领域的短视频平台和内容公司出现。

美图公司旗下美拍的相关负责人在接受《中国企业报》记者采访时讲到,美拍也在“垂直化”方向做积极探索。2018年,美拍将重点投入“女性化”方向,通过精

准吸引女性用户,实现短视频内容的有效传播以及探索精准的内容营销。

青藤文化一直致力于垂直深耕,布局了母婴和二次元领域。袁海表示,青藤文化未来的方向是把垂直化趋势,重视品牌打造和账号运营。以头部PGC节目和IP为核心,发展垂直领域内容,打造MCN。

以母婴为例,青藤文化的短视频节目《明白了妈》作为一档从备孕到育儿的科普动画PGC节目,已经更新近百集,成为很多备孕或怀孕妈妈了解孕期知识的最佳选择。

如今,《明白了妈》由一个短视频节目,变成旗下拥有衍生节目和人格化形象IP的内容矩阵,又签约了数十位母婴网红大号,逐步发展成为了母婴领域的MCN,通过内容矩阵,和社交媒体的自媒体矩阵,与多个母婴头部品牌展开多元化的整合营销合作。

袁海讲道,垂直领域内容,由

于其用户的标签化和纯度,使得单个粉丝的价值比起泛娱乐内容要大,在商业化上也更容易有的放矢。

北京看了吗视频信息技术有限公司是一家专注于短视频领域的互联网企业。该公司旗下首款APP产品“看了吗视频”应用已于2017年7月10日正式上线。

作为短视频行业的新生力量,看了吗通过强大算法为用户精准推荐视频内容,帮助内容生产者进行短视频分发和变现。该公司总裁助理兼产品总监王勇向《中国企业报》记者介绍,看了吗通过统计数据发现,每一个垂直领域都有大量的用户,相应的就会有优质大号在该领域发布内容以维持粉丝的关注度,比如在汽车领域,就是一群汽车内容的生产者主动维护一群汽车领域的用户。

打造核心竞争力

短视频产业大潮涌动,竞争

进入白热化阶段,如何做到脱颖而出,抢占流量红利,是各短视频企业共同探讨的话题。对此,业内企业或布局于新技术、新模式,或推出新产品以提升企业的竞争实力。

在当前竞争格局下,单纯依靠内容聚合分发难以支撑平台的持续发展。看了吗3.0版推荐页打破了以往的视频展现形式,在瀑布流中加入了短视频问答和精品话题的部分,培育行业创新点的同时也为用户提供丰富多维的产品体验。王勇对记者讲道,此线上问答产品,在短视频行业是比较领先的,这也是垂直化长尾效应的体现。

短视频+广告、短视频+电商、短视频+IP等形式的出现意味着视频产业的边界将被打破,随着5G时代的到来,“短视频+”将成为新时代媒体融合创新发展的主力。

对此,看了吗提出“短视频+”战略,例如在影片的右下角出现购票的链接,并使购买过程

清晰流畅。王勇表示,“短视频+”作为看了吗的重要战略布局,助力短视频作者与用户之间建立起服务与商业变现的桥梁。

王勇坦言,短视频还是要以内容为王,短视频的平台或账号,是依靠其所发布的内容来留住用户的,内容才是最终的核心竞争力。

一下科技高级副总裁张剑锋认为,随着大量专业人士和机构涌入短视频领域,短视频创业从“大潮涌动”转向“深水区生存”。粗鄙、低俗内容将逐渐退却,优质内容的稀缺价值日渐凸显。差异化和特色将成为打造核心竞争力的关键。

美拍在产品功能创新、降低内容生产门槛方面提高竞争实力。上述负责人在接受记者采访时讲到,美拍自2014年上线至今,创造了众多短视频玩法,如“舞蹈提词器”、“指尖魔法”等新功能以及众多的AR特效、音乐特效,吸引大量用户使用,帮助美拍的活跃用户量不断提升。