COPYRIGHT

版权·确权/管理/监测/数据/保护/授权

2020年度
内容行业版权报告

COPYRIGHT REPORT OF CONTENT INDUSTRY

维权骑士 RIGHTKNIGHTS.COM | 鲸版权 whaleIP.com | 士值传媒 SHIZHI MEDIA

发布单位

维权骑士 RIGHTKNIGHTS.COM
鲸版权 whaleip.com
士值传媒 SHIZHI MEDIA

特别鸣谢

国家版权局
中国版权协会 COPYRIGHT SOCIETY OF CHINA
江苏省版权保护中心
南京市版权保护协会
浙江省版权保护与服务网

联合发布

IPRDAILY 知识产权产业媒体
知识产权那点事
上海知产观察
刺猬公社
什么值得买 分享每一种值
简书
百家号
趣头条 · 让阅读更具价值 ·
樊登读书
创客贴
千聊
新知榜
保全网 BaoQuan.com
135编辑器
千图网
iSlide
字魂
96编辑器 bj.96weixin.com
微果酱
patsnap 智慧芽
黑探有品 找本，买本，上黑探有品
鲸打卡
容易视听
零一裂变
壹伴
写手之家

杭州刀豆网络科技有限公司
南京花豆网络科技有限公司
商务合作：0571-2828-4050
Email: contact@rightknights.com
www.rightknights.com
whaleip.com

摘要

本期报告由维权骑士 & 鲸版权根据公开数据以及自身独立的数据监测研究发布，以维权骑士、鲸版权的大量内容原创作者、文娱内容企业客户以及海量版权监测数据及骑士版权联盟成员内部版权治理脱敏数据为主要依据，观察新媒体、在线教育、内容付费、设计创意、影视动漫等领域版权环境的整体变化。为各级版权局等主管单位、内容平台提供内容行业版权保护与治理的数据支撑以及参考意见，为创作者和文娱内容企业提供运营建议，推动内容产业良性可持续发展。

2020 年，受疫情影响，内容行业生态环境变化明显，图文内容增势放缓，短视频强势崛起。

图文内容总量同比去年增加了 58.4%，其中受疫情影响，大众普遍对创意、情感、国际类内容的需求提升，直接带来该垂直领域创作内容量大幅提升。新能源汽车、无人驾驶技术的发展加剧了传统汽车转型线上化发展的脚步，用户线上获取信息的需求激增，促使汽车领域内容平均创作量跃至细分领域排名的第二名。

短视频的大众化加速了垂类优质内容的发展。截止今年 6 月，短视频用户规模达 8.18 亿，大众平均每天观看短视频的时间高达 76 分钟。越来越多的创作者入局短视频创作，为移动短视频生态提供源头活水的同时，也加剧了优质内容对劣质内容的驱逐。在此基础上的“短视频 +”逐渐成为发展趋势。

疫情之下，整体生态环境悄悄发生变化，这一年版权侵权情况有所好转。被侵权的创作者数量占整体创作者总量的比例持续下降，自媒体、电商、视频等平台版权治理整体向好，无论是图文类、电商类还是视频类平台，都取得了优秀的治理成果。但分析版权侵权时，也可以发现，侵权依然存在规律。以在线教育领域为例，K12 课程的侵权量占比最大，其次是外语和理财。

在多个平台版权治理情况有所好转的情况下，也存在部分平台长期版权治理率远低于平均水平的平台，如图文领域的网易平台，电商领域的拼多多等，对此，希望能引起平台内部的重视，抓紧整顿。

2019 年就一直是版权治理“三不管重灾区”的拼多多平台，在 2020 年治理效率依然不理想，版权治理率不升反降。从侵权治理周期来看，拼多多平台对于侵权内容的治理周期远远高于其他主流电商平台，是电商平台平均治理周期的 20 倍。不仅如此，拼多多平台对于侵权的处理上，消极应对，一拖再拖。对比同样是电商巨头的淘宝、天猫等平台，拼多多的这一“劣行”不仅引起同行及用户的抵制，也必将给其自身的发展带来局限。

值得一提的是，不少漫画平台的版权治理周期较长，最短的也在 10 天以上。平台的版权治理的周期越长，对于创作者的伤害越大，而对侵权治理的下架动作给创作者带来的版权救济效果就越弱，相应的对于创作者的创作激励值也越小。对此，内容平台应当积极扛起版权保护的职责，从发布作品审核、版权治理等方面加强管理，帮助创作者提供创作积极性。

十年磨一剑，著作权法 10 年后再一次修订，这次修订顺应国情，增强了著作权法与其他民事法律之间的关联和衔接度，不仅可以加强民事法律系统的配合与调节，同时与国际知识产权保护体系较完善的国家对标，为我国版权行业的快速发展奠定了坚实的基础。

目录

1. 内容生态

1.1 图文内容增长放缓，创意、情感、国际类内容大幅提升 07
1.2 短视频平台基本定型，普通创作者入场后的流量争夺冒险即将开始 10
1.3 泛知识付费行业持续增长，在线教育遍地开花 13

2. 版权监测

2.1 图文内容侵权有所抬头，侵权领域全面化趋势明显 17
2.2 网易平台侵权量激增，平台治理监管有待提升 20
2.3 视频类内容成为侵权重灾区，拼多多尽享恶的红利，成为侵权下架“特困生” 23

3. 版权治理

3.1 版权治理硬性标准确立，保护版权的法律力量和“民间力量”全面增强 26
3.2 版权治理整体趋势向好，拼多多成为盗版治理钉子户中的“痈疽” 28
3.3 漫画类平台的平均版权治理周期最长，以版权治理为目的的版权联盟需渗透到更多的平台和内容行业 32
3.4 网络短视频的版权问题呼啸而来，除了内容侵权，背景音乐的版权治理也需引起重视 36

4. 诉讼维权

4.1 诉讼维权成为被更多创作者接纳，不同类型的作品侵权赔偿金额差距很大 39
4.2 商业维权是一把双刃剑，促进版权意识觉醒的同时，增加了恶意诉讼的风险 45
4.3 维权骑士的诉讼维权步入正轨，搭建全国律所网络为原创者伸张正义 48

5. 版权动态

5.1.1 【国际动态】新中国成立以来，首个以我国城市命名的《视听表演北京条约》正式生效 51
5.1.2 【国际动态】15 国正式签署《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP），约定了 83 条关于知识产权的相关权利 51
5.1.3 【国际动态】专家呼吁增强我国版权产业国际风险防控能力 51
5.2.1 【国内动态】著作权法“而立之年”做第次修订，促进了知产体系和现代化版权治理的快速发展 52
5.2.2 【国内动态】四部门联合启动“剑网 2020”专项行动，聚焦 5 个重点领域 52
5.2.3 【国内动态】知识产权保护，成为今年两会的高频“热词”之一 53
5.3.1 【地区动态】江苏版权纠纷调解中心年终总结会在宁召开 54
5.3.2 【地区动态】江苏省委宣传部联合相关部门印发扶持优秀版权作品产业转化的通知 54
5.3.3 【地区动态】江苏省首创集中力量打击网络侵权盗版违法行为的办案模式受相关部分肯定，对网络影视盗版侵权“零容忍” 55

5.3.4 【地区动态】浙江省使用正版软件工作联席会议第二次全体会议暨全省软件正版化工作部署会在杭州召开 55
5.4.1 【行业动态】微信版权运营：视频号入场短视频成为增长之王，内容和商业生态基本完成，成功跻身短视频行业 10 个月日活用户近 6 亿 56
5.4.2 【行业动态】维权骑士与知名保险企业合力基于 18 万创作者数据模推出“版权 + 保险 + 律所网络”业务，强强联手，共谋版权发展新机遇 56
5.4.3 【行业动态】版权行业标兵——鲸版权上线版权风控预警产品，助力企业版权安全 57
5.4.4 【行业动态】鲸版权版权数据项目上线，引领版权大数据 + 智能化运营时代 57
5.4.5 【行业动态】动漫网站“D 站”创始人判刑 3 年 3 个月，并处罚金人民币 100 万 58
5.4.6 【行业动态】迫于版权舆论和资本压力，郭敬明、于正道歉正式为侵权道歉 58

COPYRIGHT

第一章

内容生态

Content Ecology

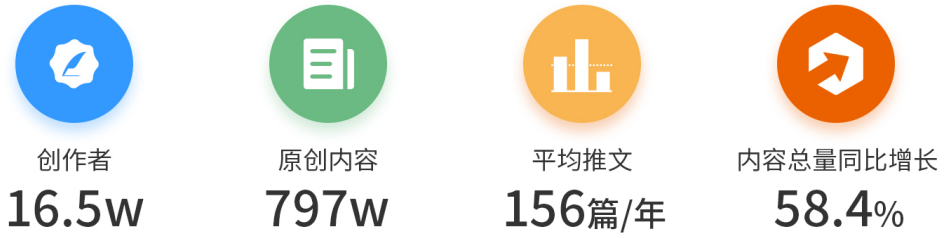
维权骑士 RIGHTKNIGHTS.COM | 鲸版权 whaleIP.com | 士值传媒 SHIZHI MEDIA

1. 图文内容增长放缓，创意、情感、国际类内容大幅提升

2020 年过去了，时间终于翻过了年终最后一页，对于经历了 2020 年疫情的大众来说，2020 年的经历让每个人都刻骨铭心。

在这一年中，内容行业蓬勃发展，越来越多的创作者发现知识变现的风口，纷纷投身到创作者的队伍中来。2020 年，调查样本内的创作者数量达 16.5W+，新增创作者较去年增长 230%。

然而，内容总量的增长上明显趋缓，2020 年，创作者们共发布了 797W+ 原创内容，平均每位创作者发文量为 156 篇 / 年。虽然由于作者总量的增长，但是创作者年均创作量却有小幅下降，这一变化从侧面说明了内容行业的供给端正在从对“量”的需求慢慢向追求“质”转变。未来，对创作内容的精细化运营也将成为考量创作者能力的一个重要组成部分。



独家视觉支持：创客贴　　数据来源：维权骑士部分样本数据

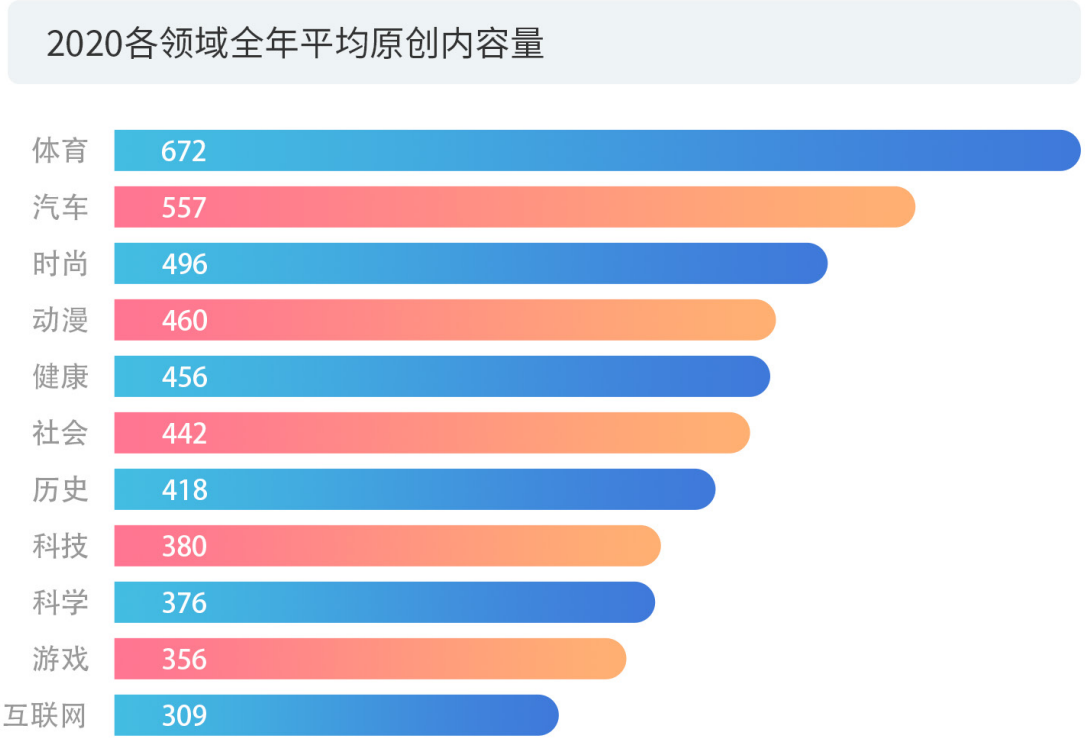
这一年，图文内容的平台运营已经趋于成熟，内容垂直领域的细分并无较大波动，反映在内容创作上，部分热门领域在内容总量上依然处于领先地位，其中娱乐、文化、历史、社会、体育等位列前五，占总体内容量的 40%。值得一提的是，相较 2019 年，创意、情感和国际领域内容量都有较大增长，而创意领域则以 64% 的增长率，拿下内容最大增长幅度的“冠军”。

细细深究，2020 年创意、情感和国际领域的增长在意料之中。2020 年受疫情影响，全民全年有 1/4 的时间是隔离和半隔离状态，可自由支配时间增多之后，创意型内容的需求量自然变得更大，这也印证了市场对于内容“质”的追求日益明显。而同时，由于疫情影响直接带来的居家隔离，让家庭、夫妻、亲子、婆媳、恋爱等关系变得紧张，大众对情感内容的需求也有了较大提升。

这一年，全球抗疫，加上国际领域美国大选、日本内阁辞职、英国脱欧等国际热点大事频发，大众对于国际动态的关注增多成为必然。从内容量的表现看，2020 年国际领域内容较 2019 年增加 23%。未来，随着全球化的不断加剧，国民对于全球国际局势的关注将会越来越深入。

独家视觉支持：创客贴

从自媒体各领域创作者的平均产量来看，体育和汽车领域成为平均创作产量较高的“黑马选手”。其中体育领域从去年的第五名跃至榜首，汽车领域则从去年的10名开外喜冲“亚军”，而动漫、历史、互联网领域也蓄力争上游，跃进前十。时尚、社会、健康、科技、娱乐虽然较去年平均产量上有增长，但是增长优势不突出，排名上依然原地踏步或有所倒退。



独家视觉支持：创客贴　　数据来源：骑士数据

维权骑士 RIGHTKNIGHTS.COM | 鲸版权 whaleIP.com | 士值传媒 SHIZHI MEDIA

意外喜冲“亚军”的汽车领域，在今年创作者平均产量领域中排名大幅提升，这与 2020 年车市话题频出以及大众消费升级有很大的关系。在这一年，汽车行业充满变数，受疫情的影响，加剧了传统汽车转型线上化发展的脚步，新能源汽车、无人驾驶技术等引发的热议一浪接一浪。据懂车帝发布的《2020 年中国汽车用户消费洞察白皮书》介绍，易车、懂车帝及汽车之家等主要汽车咨询平台用户均在增长，这从侧面也反映出用户的消费习惯已逐渐养成，对于线上汽车信息的需求量将会越来越大。

整体内容行业的结构调整，也带来了内容传播量的变化。根据数据统计，2020 年平均每篇内容的传播量为 0.73 次，相较去年的 0.66 次，图文内容今年的平均传播量提升了 10.6%。而计算各领域平均每篇内容的传播量可以发现，今年日均创作比较多的体育领域，在传播频次上也遥遥领先，以平均每篇传播 4.1 次的高分，拿下了最高传播次数，是平均传播量的 17.8 倍。

除了体育领域外，垂直领域的互联网、三农、投资理财、社会、汽车、房产等领域，在传播次数上，也高于全领域平均每篇内容的传播量。

各领域平均每篇内容传播量/次

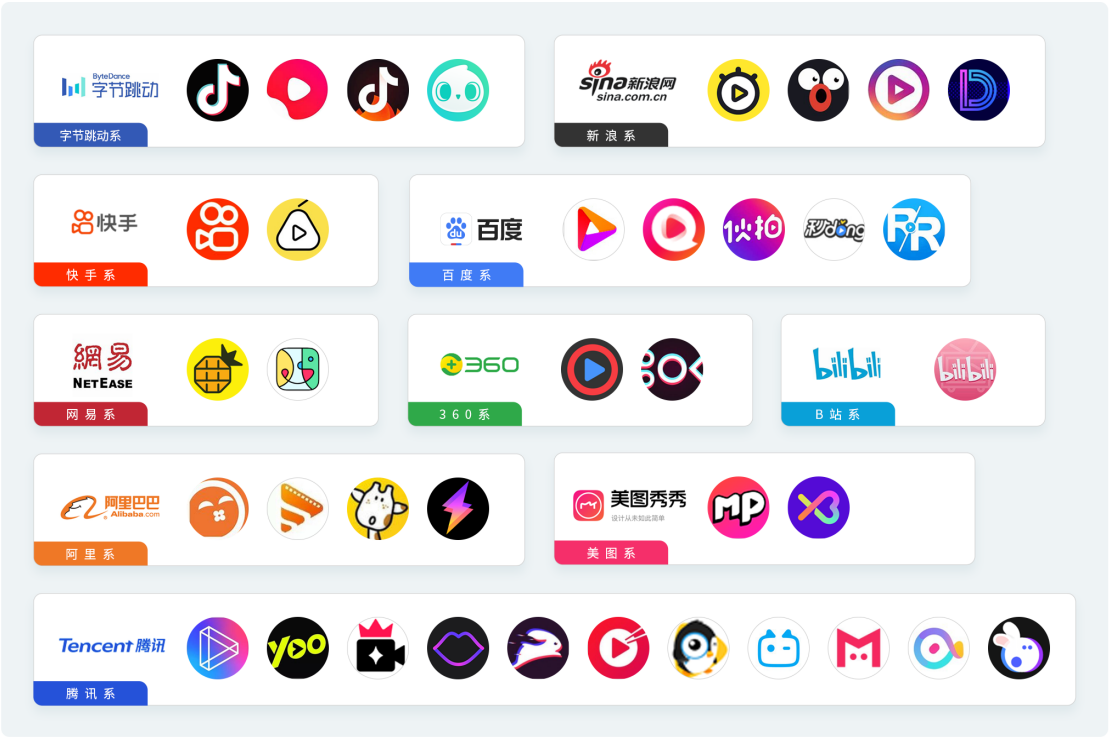
领域	2019年	2020年
体育	0.92	4.10
互联网	0.89	3.41
三农	0.86	2.39
投资理财	1.3	2.02
职场	0.91	1.46
社会	2.59	1.36
房产	2.17	1.82
旅游	1.76	1.26
科技	1.28	0.73
家居	1.48	0.62
心理	0.53	0.55

独家视觉支持：创客贴　　数据来源：骑士数据

相较 2019 年，各领域的平均传播量还是存在有较大的浮动，这与当年大众对于各领域的需求量呈正相关，大众关注的焦点在哪里，而内容的传播最高阈值就会出现在哪个领域。基于这个规则，创作者可以通过大众对于倾向性较强的垂直领域进行内容的二次运营，实现内容价值最大化。

2. 短视频平台基本定型，普通创作者入场后的流量争夺冒险即将开始

2020 年，5G 和疫情加剧了短视频的发展，短视频平台也进入了发展的快车道，抖音、快手两大巨头各自圈地，百度旗下的好看、全民小视频，头条号下的西瓜、火山小视频争相发力，微信、微博、小红书也先后推出视频号，B 站以“后浪”开局，分走短视频的一席之地，短视频行业一片欣欣向荣。

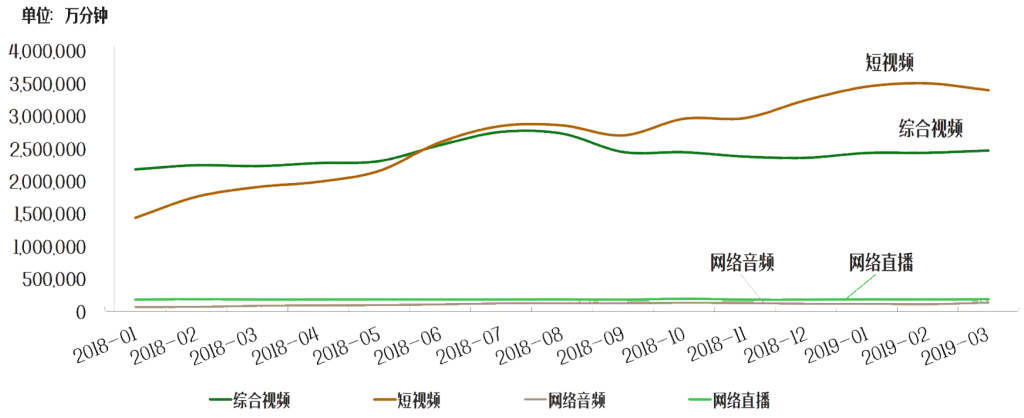


资料来源：前瞻产业研究院整理

据中国网络视听节目服务协会发布的《2020 中国网络视听发展研究报告》显示，截止今年 6 月，短视频用户规模达 8.18 亿，占网民整体的 87%，成为仅次于即时通信的第二大网络应用。而从人均每天使用时长来看，大众每天观看短视频的时间也由原来的 54 分钟延至 76 分钟，用户量和使用时长的增加，带来了更大量的内容需求。

维权骑士 RIGHTKNIGHTS.COM | 鲸版权 whaleIP.com | 士值传媒 SHIZHI MEDIA

网络视听类应用日均使用时长



资料来源：QuestMobile

随着短视频不断大众化，短视频内容渗透到各行各业。以短视频第一梯队的抖音和快手为例，2020 年，双方均为并未停下脚步，抖音和快手在巩固原有娱乐性内容的同时，拓展了更多的垂类领域，包括手艺、健康、农业、文旅、教育等。短视频各领域百花齐放，也日益加速了内容良币驱逐劣币的进程，对于整个版权内容行业来讲，优质内容的增长飞轮已开始转动。

同时，短视频的加速发展，也推动了知识普惠。B 站在 2020 年第三季度，新增视频数量同比增长 73%，细分领域内容中投资理财类视频播放量同比增长 464%，装修类视频同比增长 272%，求职面试类视频同比增长 233%，社科人文类视频同比增长 211%，健身类视频同比增长 182%。

在内容创作上，短视频内容正从“娱乐向红海”到“精专化蓝海”转化，以搞笑、生活、游戏、影视等为代表的娱乐向内容垂类呈现红海，虽然内容制作的门槛低且受众广泛，但由于同质化、低质化问题严重，继续大规模发展已无可能。由此，内容激增带来的短视频版权的压力已经开始凸显，未来如何平衡内容质量、数量及版权保护的落地，将会是短视频飞速发展道路上不可忽视的问题。

在细分领域上，教育、财经、科技、健康、旅游等垂直、精细化的内容正呈现蓝海趋势，凭借专业化技术壁垒，获取精准粉丝圈层，实现视频内容形式的知识变现初现潜力。

资料来源：腾讯研究院

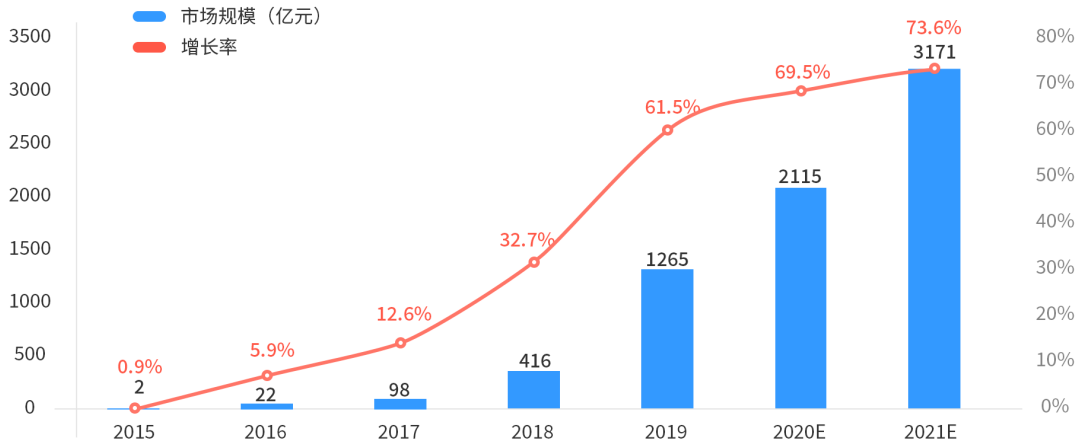
随着短视频产业进入成熟期，栖息在各平台的创作者也日益呈现出明显的两极分化态势。根据云合数据 2018-2019 年对于短视频行业的第三方统计数据显示，短视频创作者呈现典型的金字塔结构，头部账号有明显的流量优势，单条短视频播放量达 10 万以上的流量占总流量的 80%，但仅占发布视频总条数的 5%。

2020 年越来越多的创作者入局短视频，但是想要在市场中突围，已经远不像图文自媒体时期突围那般轻松，自给自足的全民创作和业余选手想要获得更多的流量，还需要扩大经营规模，提升盈利能力，增加团队之间的协作。同时，在创作和运营内容的过程中，从一开始就重视内容自身的版权问题，布局品牌、IP 等砝码，将会是创作者能获得长远发展的捷径。而事实也表明，短视频创作盈利中，以 MCN 机构为主的公司化创作者比例最高，攫取的粉丝数量也更多，其次则是通过个人 IP 聚集大量忠实粉丝的知识类 KOL。

在内容形式上，除了单纯的内容运营与发布，短视频正式开启了 + 模式，短视频 + 电商、短视频 + 直播、短视频 +AI 等都已经走到台前，开启短视频变现之路。中商产业研究院在对短视频市场的研究数据显示，最近几年，短视频内容市场规模由 2015 年的 2 亿元增长到 2019 年的 1265 亿元，而 2020 年预计将达到 2115 亿元。

值得一提的是，无论“+”模式如何变幻，其本质还是“短视频”中的优质内容，想要在未来通过短视频获利，在不断打磨内容的同时，给自己的优质内容打造版权“护城河”也需要提上日程。

2015-2021年中国短视频内容市场规模及预测



资料来源：艾瑞咨询、中商产业研究院整理

未来已来，大数据和平台算法的推送将更加精准，而对于内容的要求也将更高。同时，5G、AR、AI、IOT 等技术的发展，短视频行业将迎来怎样的发展红利，在保证版权保护、内容治理的基础上如何快速加剧商业变现，令人期待。

3. 泛知识付费行业持续增长，在线教育遍地开花

知识付费从 2016 年爆发以来，至今已经进入稳步发展阶段，文娱产业以及网络视听行业的发展以及内容形态的不断丰富，为知识付费行业创造了加速发展的巢床。2020 年中国知识付费市场规模达到 392 亿元，受众增长至 4.18 亿人，而随着疫情常态化，享受到红利的知识付费，行业规模持续扩增，内容付费与在线教育在发展上一度达到峰值。

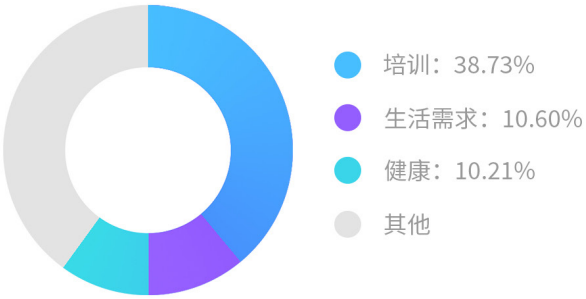
注 未穷尽所有平台,展示不涉及排名。

2020 年知识付费从业者圈层继续下沉，男性从业者达到 48.7%，30-50 岁的从业者占比高达 89.19%，成为行业的主力军。而在地域上，40% 的从业者分布在经济相对发达的长三角和珠三角，随着新一线城市的发展，成都、武汉、西安、郑州开始的知识付费行业也获得较大提升。

随着内容市场的不断积累，同质化越来越明显，爆发式增长下的知识付费内容方在满足用户深度学习需求和提升用户粘性上略显吃力，积极拓宽知识付费的服务场景，垂直精细化内容服务方为出路。落地到具体的行业现状中，则是知识付费的领域更加细分。

千聊数据显示 2020 年，知识付费行业内容量排名前三的分别是培训、生活兴趣和健康。细分到具体的类目中，排名前十的分别如下表：

知识付费行业内容量排名



从业者最多的前10类目

管理培训 小初高 互联网
中医养生 心理 英语
兴趣 国学 理财
充电

独家视觉支持：创客贴　　数据来源《2021知识付费行业研究报告》

千聊在《2021年知识付费行业研究报告》中指出，虽然2020年受疫情影响，知识付费的脚步加快，大部分入行的从业者拥有课程制作的功底，但是后劲不足，主要表现在引流获客、营销转化的能力有待提升，在宣传——制作——销售的流程中，私域流量的的搭建以及数据分析存在明显的滞后状态。由此可见，打造专业的内容营销团队，将成为未来知识付费有“钱景”的重要拉力。

除此之外，一些本身规模较小的知识付费内容方在加大私域流量搭建之余，也不断进行渠道的拓展，期望通过如分销等形式“曲线救国”，以期完成转化的快速提升。分销工具和平台的优化和增长，也为分销这一相对有效的销售途径锦上添花。这其中尤其需要注意在分销过程中内容的版权安全问题、内容的保护和各分销链条上的版权授权，一招不慎，很可能优势尽失，抄袭泛滥。

疫情拉动了整体知识付费行业的增长，而其中最引人注目的是在线教育行业。

据艾瑞咨询统计，2020年教育行业累计融资1164亿元，其中在线教育融资金额1034亿元，占总量的89%。在疫情影响下，在线教育行业也不负重望，以35.5%的增速，实现了2573亿元的市场规模。

【低幼】和【K12】教育行业线上率对比

年份	K12	低幼
2020	12-14%	18-20%
2016-2019	6-8%	5-7%
2016	1.0%	1.0%

低幼教育分类

家庭启蒙 艺术教育
学科启蒙 STEM
体育 户外教育
更多...

独家视觉支持：创客贴　　数据来源：骑士数据

维权骑士 RIGHTKNIGHTS.COM | 鲸版权 whaleIP.com | 士值传媒 SHIZHI MEDIA

其中受“停课不停学”的政策和需求侧 80/90 后家长成主流的影响，低幼及素质教育领域的线上化在2020年获得了纵深发展的机会。一方面线上教育快速开采，另一方面线下教育大规模缩水，在增加机会的同时，也加剧了互相之间的竞争，至此，在线教育在各细分领域遍地开花。

虽然在线教育行业整体向好，但细看之下可以发现，在线教育 80% 的资本输送给了 20% 的头部玩家，在没有厮杀出优胜者之前，赛道选手基本都是以亏损换增长，2020 年最新一期营业亏损高达 54.3 亿元。

随着竞争的白热化，科技的加持也成为在线教育的一大卖点，从职业培训、K12 到素质教育，都能看到科技加入的影子。如松鼠 AI 融合智适应学习系统，使教育的规划化和个性化互斥的问题得到解决。

在线教育产品功能点

拍照搜题　学情分析　AR/VR教学　软硬件交互机器人　智能平板
口语测评　仿真实训　AI互动　儿童智能屏　智适应学习引擎
人机互动　智能阅卷　弱点分析　智能出题　词典笔　智能考勤
智慧黑板　传屏工具　分层教学　更多...

独家视觉支持：创客贴　　数据来源：网络数据整理

未来，进入商业格局重塑窗口期的在线教育，仍将面临残酷和激烈的竞争，对于腰部和尾部的小企业来讲，如何通过核心卖点打造壁垒，在商业模式上打通收益闭环，使他们在惨烈的竞争中生存下去是首要问题。

至于在线教育发展的终章，最终在竞争中谁能成为一家独大，或者并列成为巨头，短期内将不会有明确的答案。

但不可否认的是，在线教育甚至是知识付费，内容版权作为其核心资产，想要依托内容建立竞争力优势，还需要更多重视版权的力量，借助版权保护、版权授权等一系列的动作，为内容打造坚固的知识产权屏障。

COPYRIGHT

第二章

版权监测

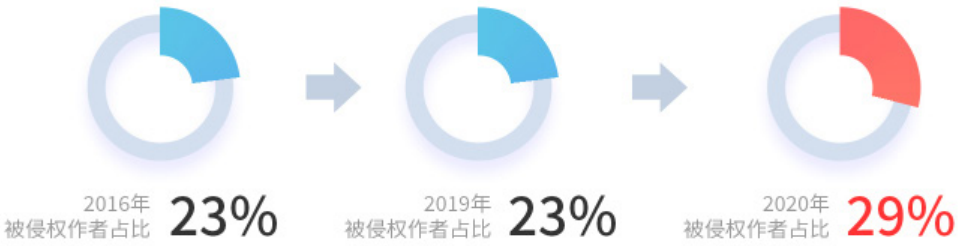
Copyright Monitoring

1. 图文内容侵权有所抬头，侵权领域全面化趋势明显

根据维权骑士针对 16.5 万原创内容作者的独立数据监测，2020 年内容传播量为 1832 万次，其中违规转载次数占比达 99.3%。虽然违规转载次数总量上较 2019 年有所改善，但是总体的改善情况并不明显，仅减少 0.3%。

数据来源：骑士数据

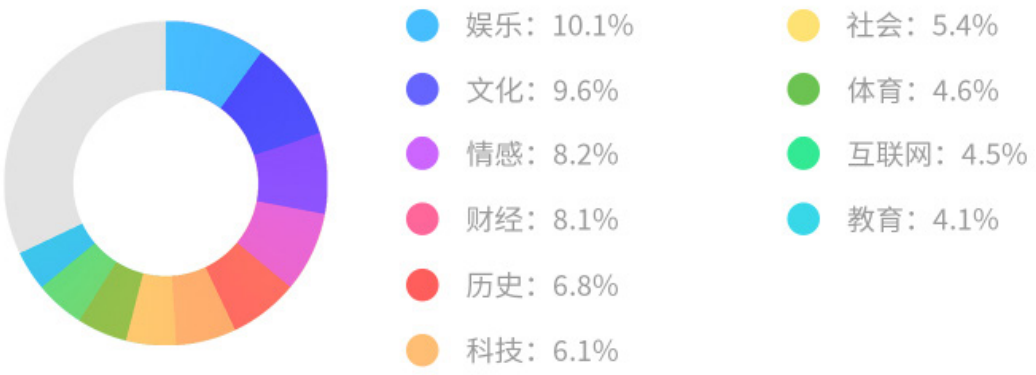
近年来，随着大众版权意识的提升以及各平台、企业、政府对于侵权打击力度的加大，被违规转载的作者占比有下降趋势，但是在 2020 年各平台加大对短视频内容的投入力度倾斜，图文作者中被侵权作者占比又有所抬头，坏中向好的是，平均每一篇内容被侵权的次数较去年下降了 11.8%，但版权保护仍然不容松懈。



数据来源：骑士数据

从细分领域来看，所有被侵权的内容中，娱乐、文化、情感的作者数量最多，分别占被侵权作者总量的 10.1%、9.6% 和 8.2%。与 2019 年相比，情感内容的侵权占比有明显的下降，减少了 36%，娱乐和文化则有轻微上浮。疫情之下，内容属性的大众化与广泛覆盖为该状况发生，提供了群众基础，加之内容不断细化、以大数据和平台算法的信息投喂越来越精准，内容侵权渐渐由纵深、垂直领域重灾侵权向大众化、全领域内容均衡侵权演变，“宏观”侵权趋势明显。

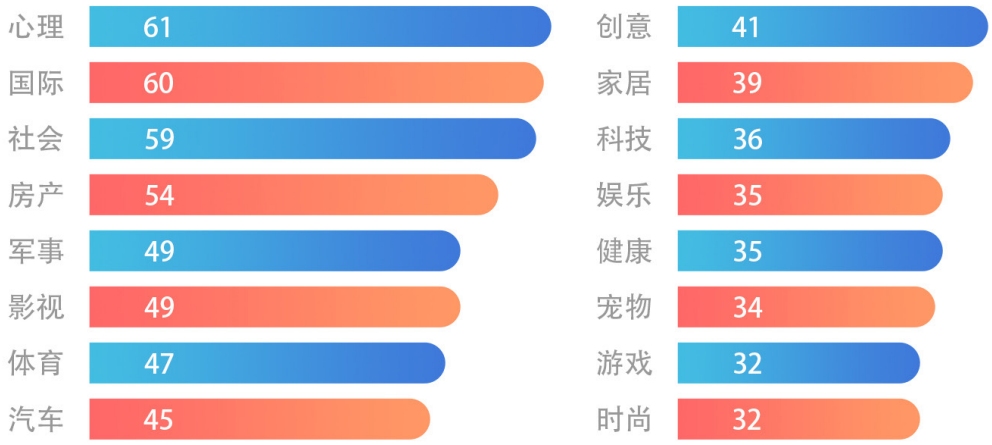
被侵权作者量占作者总量比例



数据来源：骑士数据

从侵权内容上看，国际和社会领域的作者被侵权内容数量最多，2020 年被侵权的国际和社会作者平均被侵权内容数量分别是 60 篇和 59 篇。这与今年疫情影响下，该领域的内容需求量呈现正相关。同时，大众的内容需求指向的领域，正是侵权发生较多的领域，虽然这对于内容方、内容平台来说都是不可避免且令人头疼的事情，但是这从侧面也可以给内容方和平台做好侵权预防提供了较大的空间。

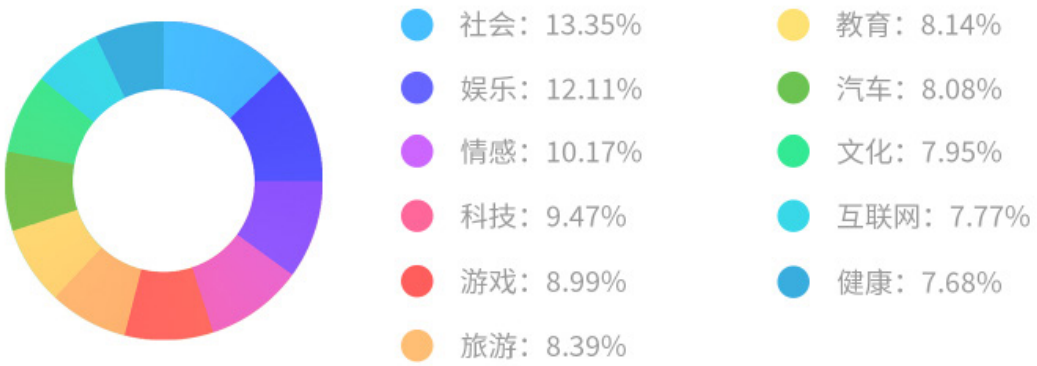
被侵权作者平均被侵权内容数量



数据来源：骑士数据

从侵权的总量上来看，2020 年，被侵权最多的内容领域是娱乐、社会和科技 3 个领域，对比每个领域平均被侵权数量和对应领域的平均推文量，我们发现，社会、娱乐和情感领域却是比率最高的领域，分别是 13.4%、12.1% 和 10.1%。相比较科技领域，情感领域虽然创作门槛更低，但是由于自媒体平台的创作单价较科技领域低，平均推文量较少实属正常。

各领域平均被侵权内容量与平均推文量的比率



数据来源：骑士数据

2. 网易平台侵权量激增，平台治理监管有待提升

通过统计各个平台的侵权内容情况发现，在 2020 年，网易平台以 23.6 万的侵权数量反超微信公众平台，成为侵权线索最多的平台，排名第二位和第三位的是微信公众号和搜狐号。

与去年的前三名微信公众号、搜狐号和头条号，今年的网易侵权量出现大幅增长，该平台侵权量的激增导致平台的与舆论口碑直线下降，平台对于内容版权治理亟待提升。当然，也给其他平台敲响警钟，对于侵权不加以管控，必将导致平台侵权泛滥，口碑下滑。

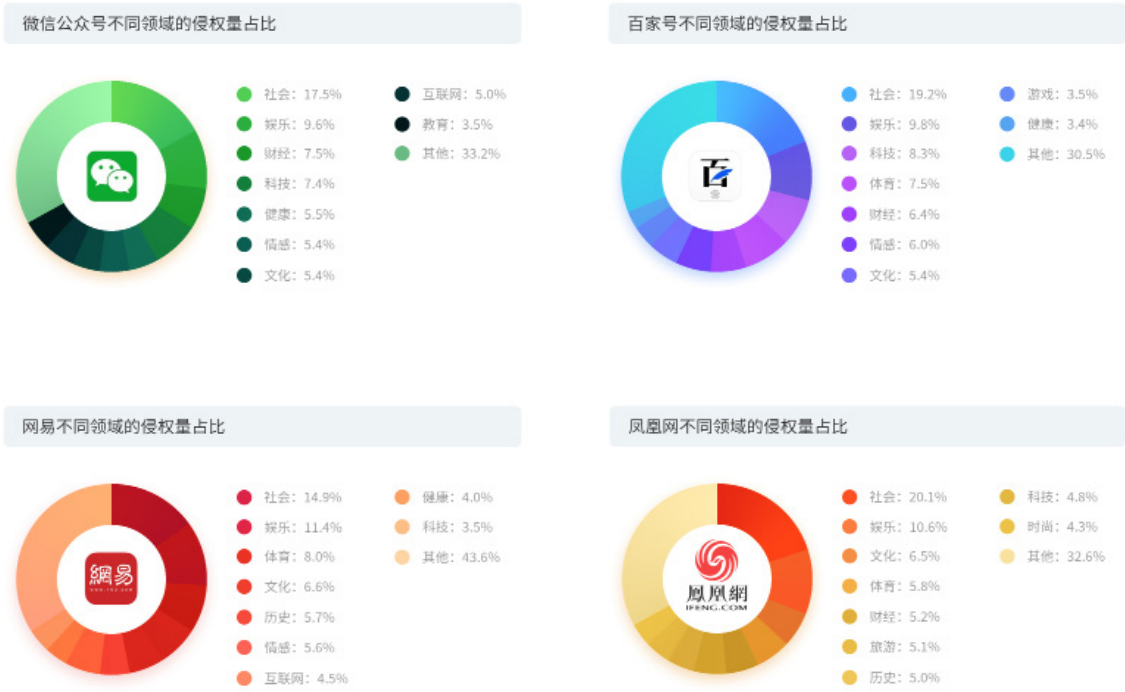
数据来源：骑士数据

值得一提的是除了东方号、网易号、趣头条和大鱼号，其他大部分平台在 2020 年都有侵权减少的趋势。出现这种情况的原因，除了短视频成为热潮后图文的侵权有所下降之外，还有各平台自身的滤重机制已趋于成熟，平台在创作者发文时对疑似重复的内容审核变得更加严格。

其中比较明显的如，体量较大的头条号、微信公众号、百家号等，都取得的不错的版权治理效果。

数据来源：骑士数据

细细深究可知，不同平台在不同领域的侵权量占比也不同，在微信公众号平台，社会类内容涉嫌侵权的比例最高，达到 17.5%，远远超过其他领域。



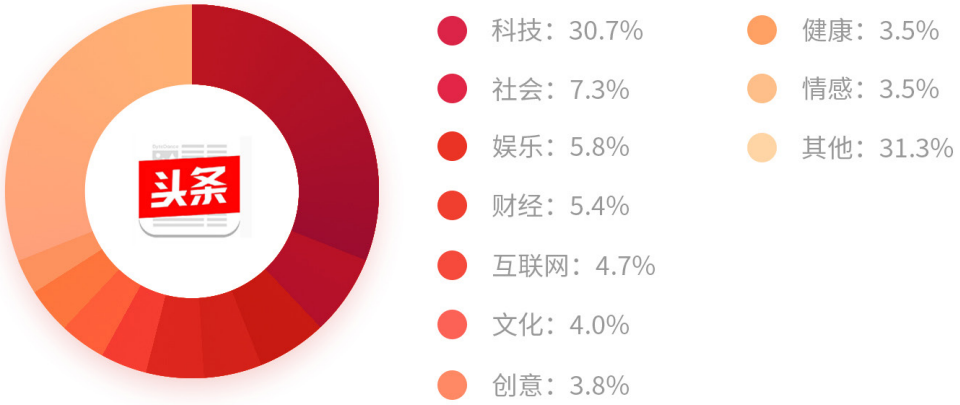
数据来源：骑士数据

综合每一个平台来看，2020 年侵权比较多的领域分别是社会、娱乐，这跟本身社会和娱乐两个领域的内容需求量以及内容量有很大的关系。

当然也有相对比较特殊的平台，比如网易，网易相较于其他平台，每个领域的侵权分布之间的差距较小，分布相对平均，但由于网易总体侵权基数比较大，所以即便占比比较小，但实际的侵权数量也相当惊人。

而头条作为综合的资讯平台，侵权最多的是科技领域超出社会领域 4.2 倍而位居第一。头条平台可着重加强对平台科技领域的治理。

头条号不同领域的侵权量占比



数据来源：骑士数据

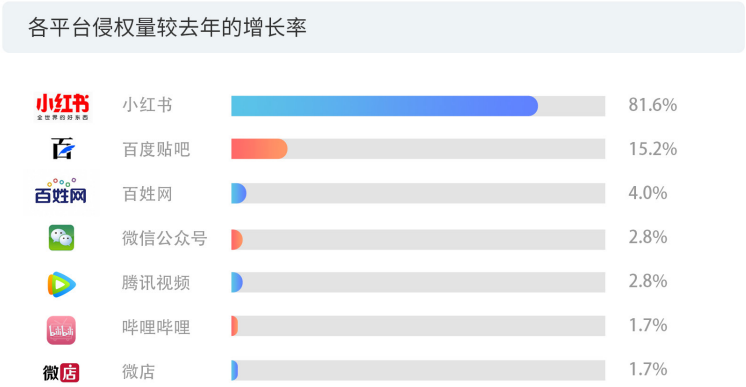
3. 视频类内容成为侵权重灾区，拼多多尽享恶的红利，成为侵权下架“特困生”

除了图文内容，音频、视频、图片、付费内容等亦在监测之列，数据显示，此类内容的侵权平台以闲鱼、贴吧、转转、拼多多、淘宝、微店等电商平台为主。知识付费异常火爆的 2020 年，各平台的侵权量也发生了变化。

从侵权量上看，2020 年较 2019 年总体侵权量环比增加了 180%，2019 年以 12406 条侵权排在第三位的百度贴吧，今年在侵权数量上增加了 13 倍，以 17 万 + 的侵权量排到第一位。而闲鱼虽然还有存在侵权且位列第二，但总体的侵权量较去年没有持续增长，整体版权治理效果向好。

数据来源：骑士数据

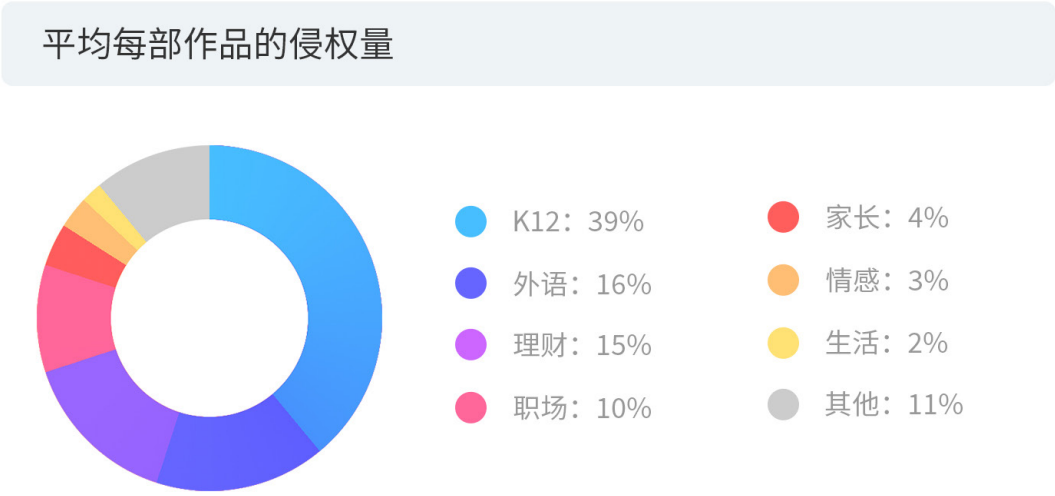
而在侵权平台上，拼多多、小红书、西瓜视频、快手、百度知道、好看视频、抖音等主流的平台，随着用户量的增长和大众认可度的增加，侵权量也出现大幅增长，显著的如小红书，较去年侵权量增加了 81.6%。可见，平台内容量和创作者的涌入，对于平台的版权管理，也带来巨大的挑战。



数据来源：骑士数据

而在所有的侵权中，视频类内容是被侵权最多的内容类型，占总侵权量的 47%。究其原因除了视频内容在 2020 年得到爆发式增长，更大的影响因素是知识付费内容通过视频呈现对于用户来讲，友好度远高于音频和文字，同时目前全网还没有比较完善的视频监测机制，大都是通过关键词与标签来完成对侵权视频的筛选，致使课程制作虽然成本较高，但是课程的内容脚本的创作门槛降低。

2020 年通过各个课程类目数据分析可以发现，K12 课程侵权量相较其他类目侵权量最大，占所有侵权内容的 39%，其次是外语和理财，占比 16% 和 15%。



数据来源：骑士数据

侵权如此严重的当下，知识付费的企业在未来的运营中，注重版权保护的紧急度需要提到更前面的位置，同时在内容生产之前或者内容生产过程中，针对知识内容的版权保护也需要给予更多的关注。

COPYRIGHT

第三章

版权治理

Copyright Governance

维权骑士 RIGHTKNIGHTS.COM | 鲸版权 whaleIP.com | 士值传媒 SHIZHI MEDIA

1. 版权治理硬性标准确立，保护版权的法律力量和“民间力量”全面增强

2020 年是《中华人民共和国著作权法》颁布 30 周年，也是知识产权相关法条蓬勃发展的一年。

今年的 4 月 28 日，随着第 30 个国家政府代表向世界知识产权组织递交《视听表演北京条约》批准书后 3 个月，该条约在全球范围内正式生效，这是新中国成立以来第一个在我国缔结、以我国城市命名的国际知识产权条约，《条约》规定表演者对其以视听录制品录制的表演享有五项经济权利：复制权、发行权、出租权、提供权（即我国《著作权法》中的‘信息网络传播权’）及广播和向公众传播的权利；对其未录制的（现场）表演享有两项经济权利：现场直播权和首次录制权。

这一划时代意义的《条约》旨在全面保护表演者对其表演享有的精神权利和经济权利，其缔结和生效全面提升了国际社会对表演者权利保护的水平，将有力促进我国视听表演产业发展。

图片来源：新闻素材

在内容爆发以及经济、文化飞速发展的当下，这一条约的签订可谓是一场“及时雨”，视听、表演类内容越来越大众化的当下，《条约》将成为版权治理的重要标杆和依据。

如果说《视听表演北京条约》只是针对垂直内容领域的版权保护，那么《中华人民共和国民法典》和《中华人民共和国著作权法》则是对著作权内容进行了相对全面的改革。

5 月 28 日，在第十三届全国人大第三次会议上，大会表决通过了《中华人民共和国民法典》，为加强产权的工作提供了重要制度依据。不久后的 11 月 11 日，第十三届全国人大常委会第二十三次会议表决通过关于修改《中华人民共和国著作权法》的决定，完善了作品、权利等相关概念和制度，加大了对侵权行为的惩治力度，强化了著作权主管部门的执法手段。

2020 年 12 月 26 日，第十三届全国人大常委会第二十四次会议表决通过《刑法修正案（十一）》，提高了侵犯著作权犯罪的法定刑期，加大了对侵犯著作权行为的打击力度。该决议再次强调侵犯著作权法的犯罪性质，同时明确了随着互联网科技进步和社会文化快速发展而逐渐模糊或未列入法条的著作权概念。

同时，在 2020 年，最高人民法院、最高人民检察院出台了《关于加强著作权和与著作权有关的权利保护的意见》、《关于全面加强知识产权司法保护的意见》、《关于依法加大知识产权侵权行为惩治力度的意见》、《关于办理侵犯知识产权刑事案件具体应用法律若干问题的解释（三）》、《关于审理涉电子商务平台知识产权民事案件的指导意见》、《关于知识产权民事诉讼证据的若干规定》等一系列文件。

这些文件和司法解释充分体现了“两高”强化产权保护的坚定态度，为内容高速发展奠定了稳固的法律基础。

不仅政府和相关企业在做版权治理，随着大众版权意识的不断觉醒，从业者和群众也开始自发进行“民间版权治理”行为。2020 年 12 月，近 300 名知名影视从业者和网络作家发布联名公开信和倡议书，呼吁共同抵制抄袭、剽窃，引发社会热议。在舆论和其他因素共同压迫下，郭敬明和于正分别在被判决侵权后 15 年和 6 年的 12 月 31 日相继向原创作者庄羽和琼公开道歉。

郭敬明
2020-12-31 00:00 来自 iPhone 12 Pro Max
此刻，是2020年的最后一天。在这个对生命有重新认知的特殊年末，我想做一个迟到太久的道歉。
2006年法院判决我的小说《梦里花落知多少》抄袭庄羽女士的小说《圈里圈外》，法院当时做出了判决：1赔偿庄羽女士20万元；2在《中国青年报》上公开道歉，或者直接将判决书内容刊登在报纸上。
当时的我无法面对自己的内心，于是在律师问我选择写道歉信还是刊登判决书的时候，年少轻狂的虚荣和抗拒让我选择了逃避道歉，以直接在报纸上刊登判决书来履行法律惩罚。当时自己一度很反抗，不肯承认自己的错误。
在之后的所有场合，我都一直回避谈及抄袭事件，因为对我来说，它像一个无法愈合的伤口，我不敢撕开，更不敢面对。
时间过去了十五年，这个错误一直伴随着我，从我年少，到青年，到如今马上走向四十岁的人生中点。一直以来我都会接收到老师们网友们的批评，所以，在今天，我选择面对自己过去的错误，面对我对庄羽女士造成的伤害，面对被我辜负的所有支持我和相信我的读者和合作伙伴，我欠所有人一个道歉。
庄羽女士，对您造成的伤害，我郑重道歉，非常对不起。我也要向公众道歉，向所有原创作者们，和中国来之不易的创作环境道歉，对不起，我做了非常不好的示范，请大家以我为戒，拒绝抄袭，尊重创作。
在道歉的同时，我将把《梦里花落知多少》这本小说出版后获得的线上线下所有的版税以及全部收益汇总计算清楚之后，全部赔偿给庄羽女士。如果庄羽女士不愿意接受，我会把这笔钱捐给公益慈善机构，接受公众的监督。
过去的十五年里，我一直对自己说，我要靠作品，靠努力，让自己获得成功，证明靠拼搏也可以改变人生。但是现在我明白，如果我一直逃避自己的过去，不肯承认和面对自己年少时候犯下的错误，我永远都不可能成为一个大写的人。
再次对大家，说声抱歉，非常对不起。 收起全文
收藏 36654 80438 1315025

于正
2020-12-31 10:44
道歉函

尊敬的琼瑶老师：
关于《宫锁连城》侵犯《梅花烙》版权一事，我诚挚地向您道歉！
这份道歉现在才来，并非我不愿意承认错误，而是我缺乏足够的勇气。您是我从小到大的偶像，您的每一本书我都耳熟能详。有一天能像您这样，站在创作故事的巅峰，便是我最大的梦想。然而我却把这一切搞砸了，不仅仅伤害了您，也把自己的生活搞得一团乱。我知道，这不是一句道歉所能弥补的。
这六年里我并非大家眼中的一帆风顺，生活、事业都要从零开始，承受了巨大的压力，除了给您的赔款之外，我还面临平台、投资方等一系列的赔偿，这是对我最好的惩罚，也是血一般的教训。有很多次我都下定决心想对您写点什么来表示我的忏悔和痛心，但迟迟不敢下笔，时间越久就越不敢！
这些都是我单方面的心理活动，我您略了您和社会公众都需要通过一个公开的道歉来看到我悔过的诚意。我知道错了，用了六年正视了这个错误。
再次向您致以最诚挚的歉意，希望您健康、长寿，也希望有机会跟您当面道歉！我会一如既往的收藏您每一部小说，并以您为榜样，创作出更多老百姓喜闻乐见的故事！
同时，我也向所有原创者道歉、向关心和爱护我的人道歉、向合作伙伴道歉！也希望我的经历能为每一个创作者带来警示，敬畏原创、尊重法律！
于正
2020年12月31日 收起全文
收藏 36058 24480 1031883

2. 版权治理整体趋势向好，拼多多成为盗版治理钉子户中的“痈疽”

2020 年，维权骑士依然密切关注各平台的版权治理情况，对比各平台的版权治理率可以发现，内容生态版权治理趋势整体向好，无论是头条号、百家号、大鱼号等图文平台，微店、闲鱼、转转等电商平台，还是优酷、爱奇艺等视频平台均取得了优秀的治理成效。

各平台治理效果一览表

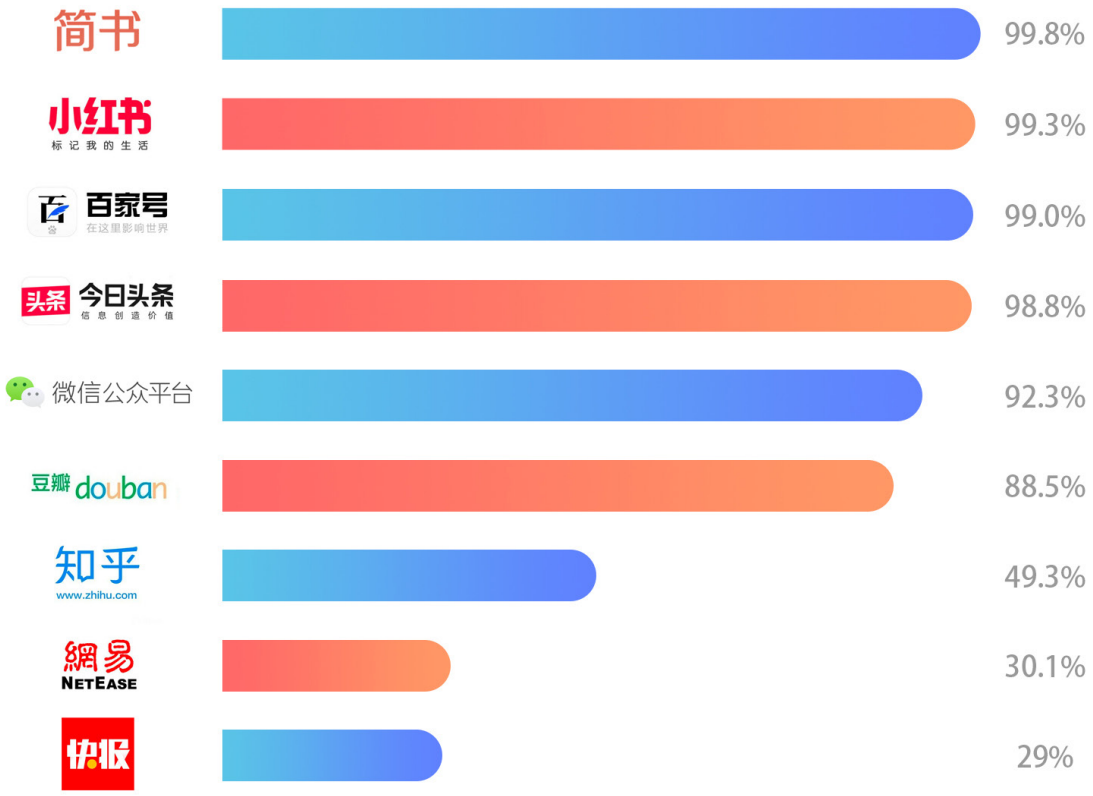
简书 ★★★★★	闲鱼 ★★★★★	快手 ★★★★★
小红书 ★★★★★	淘宝 ★★★★½	搜狐视频 ★★★★★
新浪博客 ★★★★½	拼多多 ★★★☆☆	优酷 ★★★★★
微信公众号 ★★★★½	百度网盘 ★★★★½	好看视频 ★★★★★
知乎 ★★☆☆☆	咪咕阅读 ★★★☆☆	爱奇艺 ★★★★½
今日头条 ★★★★½	喜马拉雅 ★★★★★	腾讯视频 ★★★★☆
百家号 ★★★★★	懒人听书 ★★½☆☆	哔哩哔哩 ★★★★½
天天快报 ★☆☆☆☆	语雀 ★★☆☆☆	斗鱼 ★★★☆☆
转转 ★★★★★	腾讯文档 ★☆☆☆☆	西瓜视频 ★★★★☆

数据来源：骑士数据

首先来看图文内容领域，2020 年头部的图文媒体平台的治理率总体趋好，大部分平台的版权治理成功率超多 95% 以上，如简书、头条号、百家号、大鱼号等平台。但也有一些平台严重拖了后腿，比较明显的是天天快报、网易号、搜狐号等。

值得一提的是，内容巨头微信公众平台的版权治理率有非常大的提升，相较去年的 15.0%，在 2020 年实现了 92.3% 的突破。虽然当下的内容类型已经向视频转变，但是图文内容版权安全也不容忽视，平台依然需要重视。

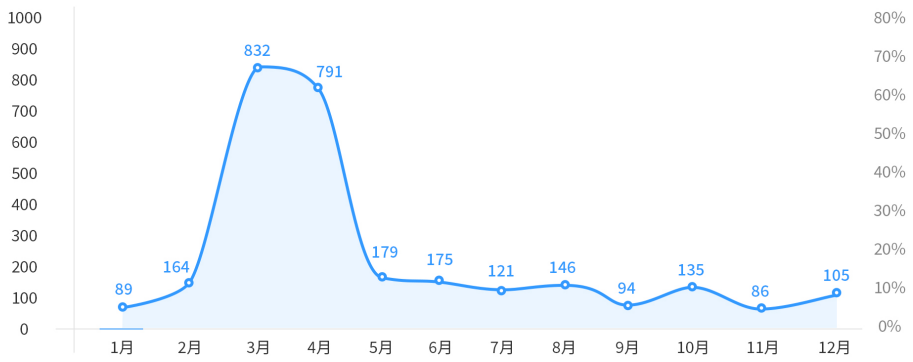
图文内容平台的版权治理成功率



数据来源：骑士数据

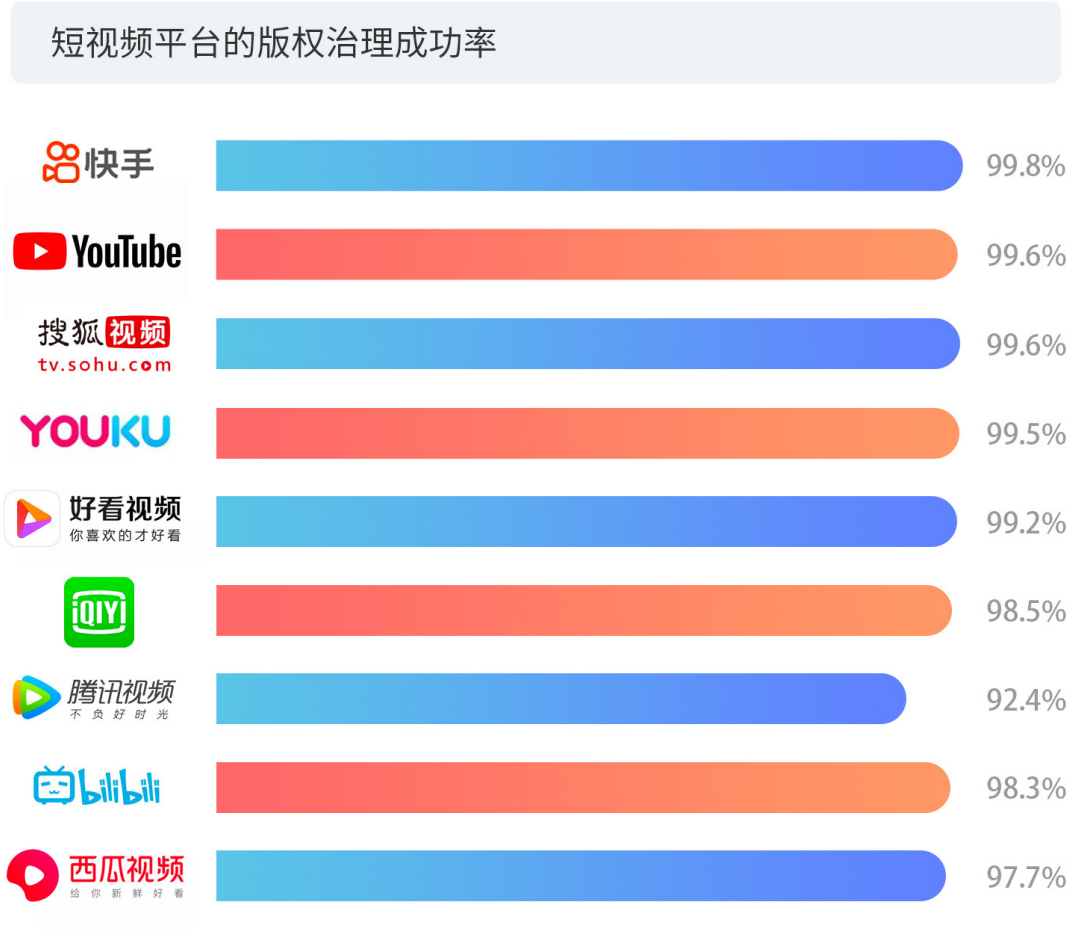
其中百家号还针对平台治理发布了《2020 年内容治理报告》，披露了百家号平台在 2020 年 1 月 -12 月期间，共下线违规内容 112.9 万篇，永久封禁账号 11.5 万个，其中抄袭洗稿类账号 2917 个，完成抄袭分润转移 285 笔，并将好看视频纳入站内线上抄袭分润转移功能试点。

百家号2020年1月-12月封禁抄袭洗稿类账号数量



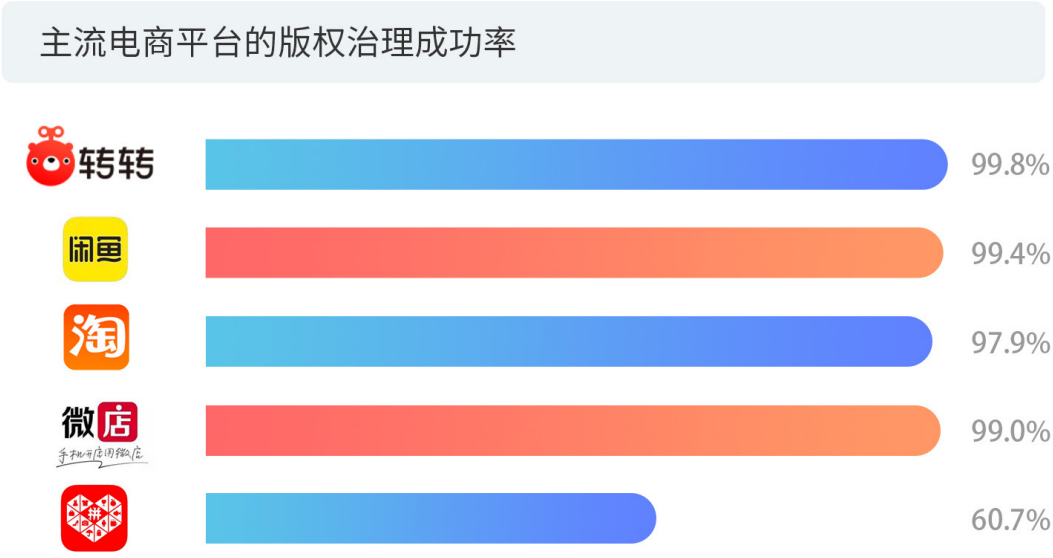
资料来源：百家号《2020年内容治理报告》

在视频领域，版权治理成功率相较图文，整体效果明显更高，一方面是平台对于版权的重视，另一方面，视频的侵权形式多为 1:1 的搬运式侵权，对于侵权平台来讲，这类侵权的判定更容易，下架、删除内容的处理动作也更高效。



数据来源：骑士数据

今年的电商平台依然存在有较多的侵权，其中微店和转转作为侵权比较严重的平台，版权治理率在今年有一定幅度的提升，而闲鱼、淘宝相较去年则是有轻微的下降。而这其中最需要提出批评的是作为电商巨头之一的拼多多，是所有头部平台中治理效果最差的平台。



数据来源：骑士数据

2020 年，以拼多多发布的第四季度及全年业绩财报显示，拼多多活跃买家用户数达 7.884 亿，成为中国用户规模最大的电商平台。但是随着增量业务的飞速增长随之而来是蛮荒时代下暴露出来的诸多问题，其中最明显的就是版权的治理问题。为了攫取更多的商家资源，拼多多对于商户入驻的审核较其他平台更宽松，且在对商品的审核上，也并未做到过多的干涉，导致在拼多多上售假、侵权猖狂。

不仅如此，拼多多官方客服处理盗版举报流程繁琐、冗长，在前往拼多多发起投诉时，如果长时间不在拼多多的问题反馈沟通界面，与官方人工客服的连接就会被中断。一旦中断，投诉需要重头再来。而令人抓狂的是，投诉流程的回复低效，等待过长很容易导致投诉链接中断，在这样的死循环中，想要获得有效的版权治理实在是难上加难。

在此，强烈呼吁拼多多平台能够尊重和保护网络版权，加强对于版权治理工作的支持及平台版权管理，充实内审人员，真正将加大平台版权治理力度落到实处，而不是浮于表面，流于形式，以一个真正大平台的姿态，为所有在平台活跃的用户负责，更为自身的品牌负责。

3. 漫画类平台的平均版权治理周期最长，以版权治理为目的的版权联盟需渗透到更多的平台和内容行业

仅仅依靠侵权治理的成功率并不能全面评估某一平台的侵权治理效果，与之同步甚至更关键的是平台的版权治理时效性，也就是侵权内容的治理周期。图文、视频、图片等原创内容被抄袭后，平台治理侵权的时间越长，对版权创作者的创作积极性打击就越大，同样也会影响侵权平台的口碑和平台栖息作者的创作情绪，当然也就越不利于内容创新和版权行业的长久发展。

根据维权骑士的统计数据可以发现，即便是同类型的平台，侵权内容的版权治理周期差距依然较大，以电商平台为例，版权治理周期最好的平台是淘宝，对于侵权线索的平均治理周期是 1.83 天，而同样是电商平台的拼多多治理的平均周期却超过 20 天。相对来说，侵权治理时效性亟待提升的除了电商平台的拼多多，图文自媒体平台的新浪看点、天天快报、网易等平台的版权治理周期也超出了平均水平。

其中也有一些平台表现相对较好，值得单独列举出来，如在 2020 年侵权体量较大的百度贴吧和闲鱼平台，平台的侵权治理周期分别是 4.97 天和 1.87 天，虽然仍有提升空间，但是无论是在自身的侵权体量压力上，还是相较去年的侵权治理周期时效提升上，都可圈可点，希望继续保持。

各平台版权治理周期

淘	淘宝	1.83天	豆	豆瓣	7.98天	bilibili	哔哩哔哩	2.58天
闲鱼	闲鱼	1.87天		微博	2.98天	小红书	小红书	3.93天
贴	百度贴吧	4.97天	今日头条	今日头条	1.03天	大鱼号	大鱼号	1.07天
	百度网盘	2.47天	YOUKU	优酷	3.03天		拼多多	27.36天
	微信公众号	7.91天	iQIYI	爱奇艺	3.18天	转转	转转	1.83天
360doc	360doc	6.86天	百	百度百家	1.09天		腾讯视频	5.93天
听	喜马拉雅	1.96天	搜狐 SOHU.com	搜狐网	5.97天	简书	简书	2.26天
蜻蜓FM	蜻蜓fm	20.49天	網易 NETEASE	网易新闻	5.99天	sina新浪看点	新浪看点	12.42天
知	知乎	13.34天	一点资讯	一点资讯	1.06天	微店	微店	8.20天

数据来源：骑士数据

虽然相较 2019 年，2020 年各平台的平均治理维权的周期略有提升，由去年的 7.4 天提升至 7.0 天，但这并不是一个令人开心的数值。

以图文和短视频创作者为例，有 80% 以上的内容侵权基本都发生在内容发布的 1-3 天内，而在抄袭发生的同时，抄袭带来的阅读 / 播放收益也同步到账，抄袭发生 7 天后再进行删文动作，从经济效益上来看，抄袭者已经赚到抄袭内容带来的收益，从某种程度上来讲，对创作者的激励意义并不大，相反给抄袭者带来了利好。

想要解决这个问题，除了平台治理周期的提升之外，各平台之间的协作治理能力也亟需增强，如维权骑士牵头的版权联盟绿色通道，打通各平台之间的侵权治理通道，共同解决平台版权治理问题。同时，各平台的自我优化，如抄袭分润转移也需要提上日程。

再来看音视频的版权治理，各平台的版权治理周期普遍在 1-4 天，但其中也有一些平台拖后腿，如腾讯视频和好看视频，分别是 5.93 和 6.38，在视频内容爆发的当下，更应该加紧治理，为原创内容开辟出良好的平台环境。

视频平台版权治理周期

优酷	3.03天	土豆	4.01天	爱奇艺	3.16天
搜狐视频	3.61天	哔哩哔哩	2.58天	好看视频	6.38天
腾讯视频	5.93天	YouTube	3.40天	西瓜视频	2.96天

数据来源：骑士数据

在图文内容和视频内容的侵权治理周期总体向好的同时，我们也发现了在漫画平台的侵权治理周期普遍较长的情况，最低的版权治理周期都在 10 天以上，漫画平台在版权管理上应加强重视并深刻反思。

漫画平台版权治理周期

快看漫画 29.3天	滴滴漫画网 16.1天	哔哩哔哩漫画 23.4天
炮渣漫画 10.6天	百田漫画圈 12.7天	动漫屋 30.2天
188漫画网 10.9天	吹雪漫画 17.0天	

数据来源：骑士数据

当然，仅仅依靠删文下架，并不能完全解决版权保护的问题，90% 的维权用户在提出版权保护诉求的时候，都希望自己辛苦创作的内容能够被保护，不被抄袭，而非被动的在侵权发生之后，采取版权补救措施。

随着网络技术的进步和各平台对于版权保护的重视，从根源上尽量避免侵权行为的发生，将对版权治理行业发展带来积极意义。目前已经有部分平台从审核进行内容过滤，如头条号，百家号、知乎等。

平台审核发文过滤机制

	平台名称	机制	效果	审核机制
百家号	百家号	发文前过滤	相似度高的内容无法发布+扣分	机器+人工
头条号	头条号	发文前过滤	相似度高的内容无法完成发布+账号扣分	机器+人工
抖音	抖音	发文前过滤	同平台搬运视频限流	机器+人工
简书	简书	可设置内容不可复制	加大内容搬运难度	机器+人工
知乎	知乎	可设置内容不可复制	加大内容搬运难度	机器+人工
Baidu文库	百度文库	上传审核拦截的“文源计划”	拦截有侵权问题的文档	机器去重

数据来源：网络公开信息

除此之外，还有一些平台发动众多原创者的力量，与平台一起完成平台的版权治理工作，一定程度上助力了平台的自身的版权保护。

阿里巴巴成立阿里打假联盟（AACA），还创立大众评审机制，目前参与其中的阿里会员将近500万人，累计完成1亿次纠纷判定；

微信设立洗稿投诉和议机制，邀请原创作者加入，协助平台评定有争议的洗稿内容是否存在洗稿事实，解决近200起洗稿纠纷，删除超过15万涉嫌侵权的公众号文章；

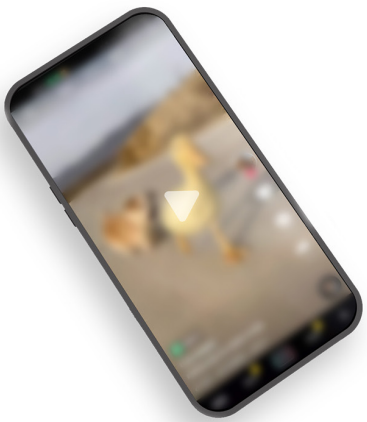
抖音推出“原创者联盟计划”，为被第三方平台违规搬运的平台创作者提供法律援助。

4. 网络短视频的版权问题呼啸而来，除了内容侵权，背景音乐的版权治理也需引起重视

移动终端的普及以及人们娱乐习惯的转变，让短平快的内容越来越获得大众的青睐，加上疫情的影响，首先发展起来的就是短视频行业，多家内容巨头争相入局，一时之间短视频呈现爆发式增长。

而在行业爆火的背后，版权问题也呼啸而来。侵权成本低，维权难，版权保护机制尚未完全建立，短视频侵权乱象横生，其中单单在侵权方式上，就已经五花八门。

短视频侵权的主要方式



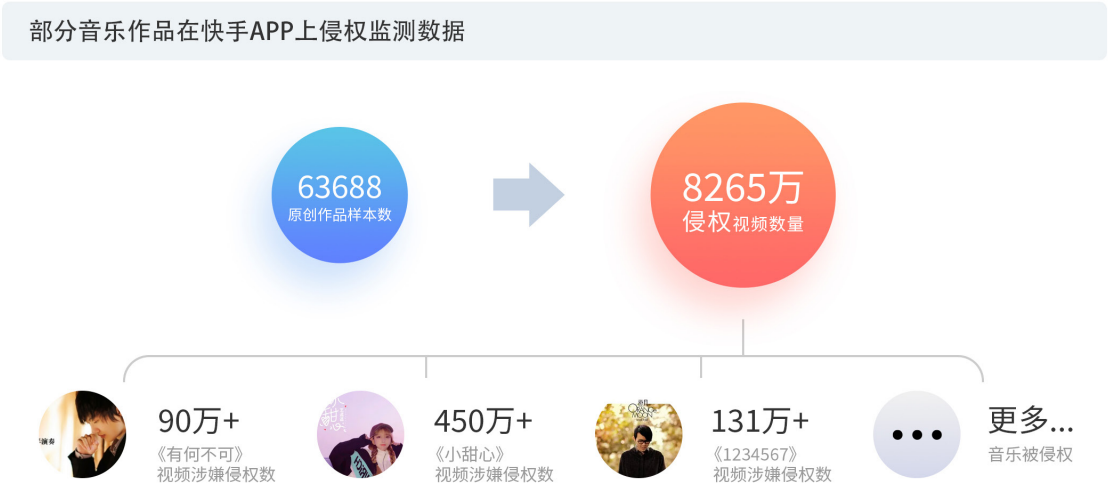
- **秒盗**
  上传后短时间被盗搬
- **微加工**
  删除片头片尾，logo打码
- **长拆短**
  长视频拆成短视频
- **视频中单个元素侵权**
  字体侵权、图片、表情包等素材侵权、BGM侵权
- **画中画**
  采用分屏形式将原视频放到另一视频中
- **文字转视频**
  原创文字内容盗用拍成视频形式传播
- **二次创作**
  未经许可对原创视频二次创作
- **创意脚本翻拍**
  创意脚本更换演员演绎

在众多侵权形式中，值得注意的是背景音乐的侵权。《2020 中国网络视听发展研究报告》显示短视频平台每日新增短视频数量高达千万条以上，其中背景音乐的使用占据了很大的份额。但在短视频平台和平台主播享受短视频带来的巨大红利市场的同时，短视频中使用的背景音乐的权利人的版权并未得到应有的重视，大量未经授权的作品被大肆滥用，在一些短视频平台上，仅一首音乐就可达百万次的涉嫌侵权使用。

2020 年，音集协组建团队对短视频侵权行为进行取证调查。

其中，快手 APP 上涉嫌侵权复制录音制品作为背景音乐的视频数量多达 1.55 亿个。在音集协披露的 11 月份的调查数据中，以 63688 首样本音乐作品在快手 APP 上的版权监测调查结果发现，截止 2020 年 11 月 6 日，快手涉嫌侵权使用样本背景音乐的视频数量高达 8265 万个，总播放量高

达 2.98 亿次以上。



作为短视频领域的头部平台，快手面对如此庞大的侵权数据，很难规避自身的监管义务，用户的侵权行为由平台来买单已不可避免。然而快手平台面对音集协停止侵权的版权沟通，并未给到积极的回应。

除了与音集协的内容纠纷，在今年 6 月，快手海外应用 Zynn 因用户上传涉嫌剽窃的视频被谷歌下架，由此可见，快手对于内容版权的重视程度有待提升。虽然对于平台管理来讲，用户使用音乐的方式复杂多样，音乐来源把控困难，版权治理存在较大的挑战，但是作为成熟的内容平台，重视版权问题一定是发展过程中绕不开的问题。

在平台内容的版权治理上，同样是短视频巨头的抖音显然表现更好，随着平台不断壮大，陆续与索尼、华纳、环球、音集协等机构合作，拿到众多的音乐授权，尽可能规避平台版权风险，为后续的良性发展提供更安全的空间。

同时，对于音乐版权方也同样面临挑战，拍摄短视频需要的背景音乐通常比较短，以 15s 以内居多，而唱片公司一般以整首出让权利，如何快速制作定制化的剪辑音乐匹配给平台需求方，对适配短视频的背景音乐进行合理的版权保护也是一个值得探讨的问题。

COPYRIGHT

第四章

诉讼维权

Safeguard Rights By Law

维权骑士 RIGHTKNIGHTS.COM | 鲸版权 whaleIP.com | 士值传媒 SHIZHI MEDIA

1. 诉讼维权成为被更多创作者接纳，不同类型的作品侵权赔偿金额差距很大

随着内容生态商业化程度的加深，越来越多的原创内容可以通过流量、分成、广告、电商、直接付费、私域社群等方式创收。内容商业化使得内容版权价值愈发凸显，加上互联网数字化的发展带来的在线确权、取证等趋于成熟并不断被法院认可，以及包括互联网法院在内的一系列的基础设施的发展，为不少创作者提供了通过诉讼形式进行司法维权的选择。

在每年逐步增长的几十万知识产权纠纷案件中，以著作权诉讼的案件占据了相当大的比重，最直观的感受就是单个律所的著作权诉讼案件的增加。以与维权骑士合作的律所网络来看，有的律所一年可以承接上千个著作权诉讼案件，为创作者追回几百万的赔偿金。

当然，除了内容市场的变化，诉讼维权的增加也与大众版权保护意识越来越强息息相关，著作权侵权屡禁不止，用户为了实现有效维权，对于维权的需求也越来越多样化。不少被侵权的原创内容方开始寻求除了删文、下架侵权内容之外的、更有效的维权方式，其中包含自行或委托律师 / 其他法律服务人员与侵权方谈判、司法调解、行政管理部门投诉、诉讼维权等方式等。

而著作权法的第三次修订让创作者看到了通过诉讼维权的又一道曙光。

2020 年 11 月 11 日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十三次会议通过了《中华人

民共和国著作权法》第三次修订，著作权法将于 2021 年 6 月正式实行。十年磨一剑，自第二次著作权法修订已经历时 10 年，新修订的著作权法充分总结了我国在过去十年间，著作权法遇到的问题，包括互联网飞速发展带来的内容行业的变革、大数据时代的著作权案件审查方式等，都给出了相对合理的解决方案。

图片来源：新华网新闻素材

在第三次修订的著作权法中，除了增加作品登记制度、职务表演制度、视听作品著作权归属等制度之外，还对侵权惩罚做出了修订：

第五十三条 有下列侵权行为的，应当根据情况，承担本法第五十二条规定的民事责任；侵权行为同时损害公共利益的，由主管著作权的部门责令停止侵权行为，予以警告，没收违法所得，没收、无害化销毁处理侵权复制品以及主要用于制作侵权复制品的材料、工具、设备等，违法经营额五万元以上的，可以并处违法经营额一倍以上五倍以下的罚款；没有违法经营额、违法经营额难以计算或者不足五万元的，可以并处二十五万元以下的罚款；构成犯罪的，依法追究刑事责任：

（一）未经著作权人许可，复制、发行、表演、放映、广播、汇编、通过信息网络向公众传播其作品的，本法另有规定的除外；

（二）出版他人享有专有出版权的图书的；

（三）未经表演者许可，复制、发行录有其表演的录音录像制品，或者通过信息网络向公众传播其表演的，本法另有规定的除外；

（四）未经录音录像制作者许可，复制、发行、通过信息网络向公众传播其制作的录音录像制品的，本法另有规定的除外；

（五）未经许可，播放、复制或者通过信息网络向公众传播广播、电视的，本法另有规定的除外；

（六）未经著作权人或者与著作权有关的权利人许可，故意避开或者破坏技术措施的，故意制造、进口或者向他人提供主要用于避开、破坏技术措施的装置或者部件的，或者故意为他人避开或者破坏技术措施提供技术服务的，法律、行政法规另有规定的除外；

（七）未经著作权人或者与著作权有关的权利人许可，故意删除或者改变作品、版式设计、表演、录音录像制品或者广播、电视上的权利管理信息的，知道或者应当知道作品、版式设计、表演、录音录像制品或者广播、电视上的权利管理信息未经许可被删除或者改变，仍然向公众提供的，法律、行政法规另有规定的除外；

第五十四条 侵犯著作权或者与著作权有关的权利的，侵权人应当按照权利人因此受到的实际损失或者侵权人的违法所得给予赔偿；权利人的实际损失或者侵权人的违法所得难以计算的，可以参照该权利使用费给予赔偿。对故意侵犯著作权或者与著作权有关的权利，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下给予赔偿。

权利人的实际损失、侵权人的违法所得、权利使用费难以计算的，由人民法院根据侵权行为的情节，判决给予五百元以上五百万元以下的赔偿。

赔偿数额还应当包括权利人为制止侵权行为所支付的合理开支。

人民法院为确定赔偿数额，在权利人已经尽了必要举证责任，而与侵权行为相关的账簿、资料等主要由侵权人掌握的，可以责令侵权人提供与侵权行为相关的账簿、资料等；侵权人不提供，或者提供虚假的账簿、资料等的，人民法院可以参考权利人的主张和提供的证据确定赔偿数额。

人民法院审理著作权纠纷案件，应权利人请求，对侵权复制品，除特殊情况外，责令销毁；对主要用于制造侵权复制品的材料、工具、设备等，责令销毁，且不予补偿；或者在特殊情况下，责令禁止前述材料、工具、设备等进入商业渠道，且不予补偿。

标红部分为新著作权法改动/新增内容

对于之前侵权赔偿过低、侵权权益难以保障的情况，修订后的著作权法给到了直接、明确的处罚方案。

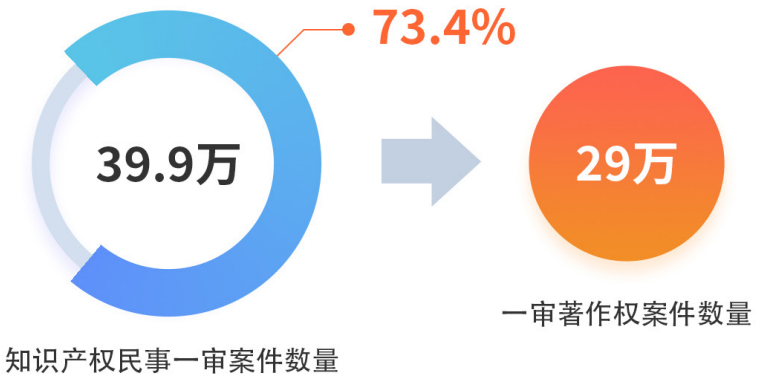
新法条中给损害公共利益的侵权方明确了处罚标准，除了没收、销毁侵权工具、设备，还明确对于违法经营额 5 万元以上的，处一倍以上五倍以下罚款，没有违法经营、经营难以计算或不足 5 万的，处 25 万元以下罚款。

对于权利人的实际损失、侵权人违法所得、权利使用费都没办法计算的，由法院根据侵权行为的情节，判决给予 500 元以上 500 万元以下的赔偿。

新法的修订，一定程度上提高了创作者的创作积极性，另一方面也为著作权诉讼维权带来了更多的商机。

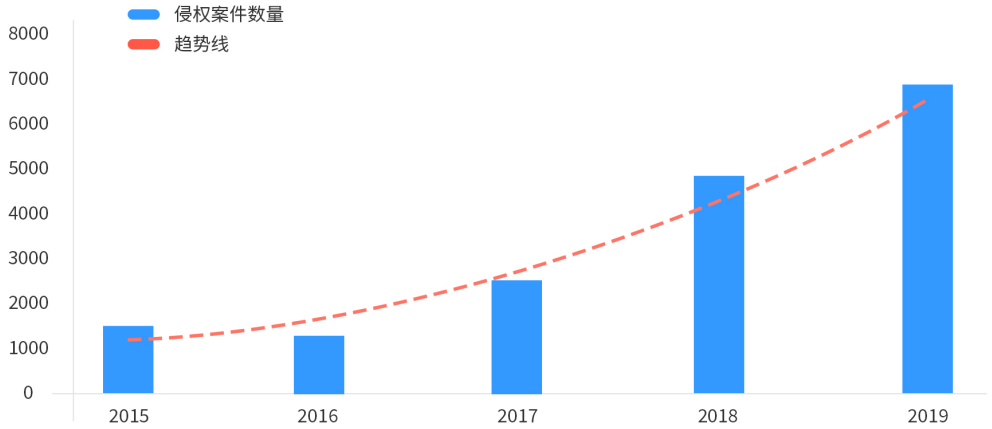
近 5 年，网络版权侵权案件（民事）数量持续上升，《中国法院知识产权司法保护状况 2019》数据显示，地方各级人民法院共新收知识产权民事一审案件 399031 件，其中著作权案件共 293066 件，占一审总量案件的 73.4%，同比上升 49.98%。

著作权案件在知识产权案件中的占比



在 2020 年 9 月发布的《互联网行业：2019 年中国网络版权保护年度报告》，以“侵害作品信息网络传播权纠纷”为案由，在最高人民法院主办的“中国裁判文书网”、知产宝数据库、北大法宝数据库中检索相关民事判决书，共检索到 2019 年网络版权民事侵权案件量为 6906 件，同比增长 45%。

近5年网络版权侵权案件（民事）数量变化趋势



资料来源：中国信息通信研究院

其中互联网法院也起到了积极的作用，在北京、广州、杭州互联网法院共同审理的网络版权相关案件逾 1700 件，分别占属地网络版权案件总量的 46%、41% 和 66%。

而从案件的审判结果看，虽然 92% 的案件原告诉讼被受理，但是仅有不到 10% 的原告请求被

全部支持，也就是说，有近 90% 的原告诉求在被判决后是打折扣的，尤其是赔偿金额。当然，针对不同类型的作品，侵权诉讼赔偿的金额也有比较大的差距。

在诉讼赔偿上，获得广泛传播的视频类案件的判赔金额相对较高，大约为 5 万元，网络新闻转载类案件平均判赔金额约为 1.3 万元，而一般的自媒体文章，平均的判赔金额为 2000-10000 元不等，一般来说图片类的侵权判赔更低，大概在 1500 元左右。

一般来讲，案件的判赔金额的考量主要受以下几个因素的影响：

1. 根据客观化的作品价值

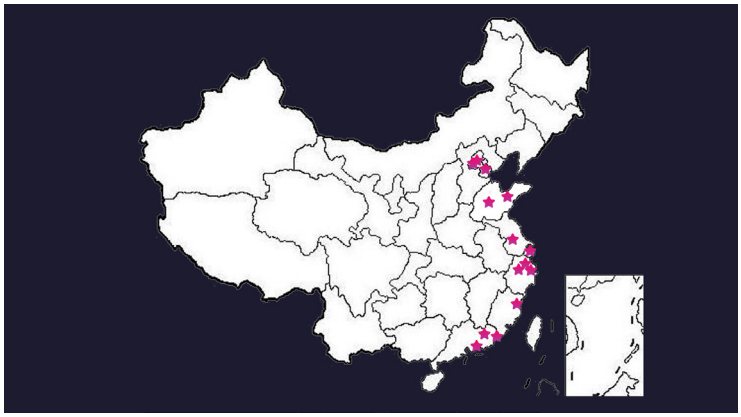
价值本身具有主观性，所以在确定赔偿金额的时候，只能依据客观化的效用价值。鉴定作品客观价值的科学标准一般是作品的对外许可使用费用，但也存在有作品没有标注对外使用价值的情形，这时，法官可以根据侵权发生时的市场行情、作品自身的价值等多个维度能动地判定作品的价值，进而推动案件判赔进展。

2. 根据侵权的性质及严重程度

法定赔偿标准仅仅是惩罚的性质的表现，侵权越严重，相对应的侵权的惩罚也就越严重。当侵权行为发生，就可以推定为权利人遭遇了实际的财产损失。在此基础上，综合我国著作权惩罚性赔偿的适用条件（主观状态、次数限制、适用的强制性），侵权行为方是否是恶意侵权、重复侵权都对确定赔偿侵权有重要影响。故而在法律规定范围内，加大对重复侵权、恶意侵权的惩罚力度，也是我国著作权法修订的方向。

3. 根据地区判定赔偿金额

在我国，各个地区的版权保护政策是有差异的，保护水平呈现不均衡的现状。京、津、沪及沿海地区对于版权保护的强度更大，经济发展水平也更高，相对来说整体的判赔金额也会更高，而中西部地区的知识产权保护强度则相对较低。因此即使是侵权因素都相同，在各地的判赔标准也会出现高低不同的情况。

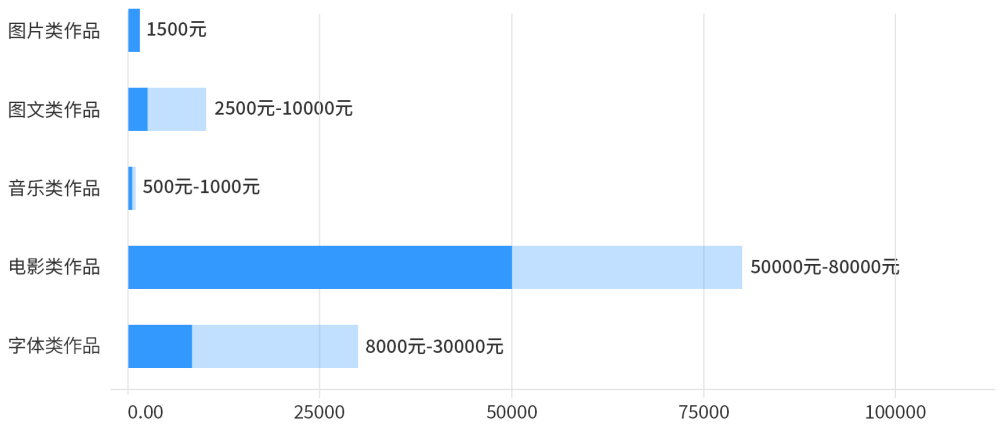


判赔金额较高的地区分布

4. 侵权的作品类型

从侵权作品类型看，近年来的著作权侵权大致可以分为 5 大类，分别是图片作品、文字作品、音乐作品、字体作品和视频作品。从法院判赔相关数据和网络搜集的数据来看，图片类作品平均判赔金额在 1500 元左右，图文类作品平均判赔金额略高，2000-10000 不等，音乐类作品侵权获赔金额在 500-1000 元之间，电影类作品的侵权赔偿一般根据法院酌定赔偿，范围在 50000-80000 元之间，字体侵权的判赔中，法院酌定赔偿的范围在 8000-30000 元之间。

不同类型作品被侵权后的诉讼赔偿金额



当然，随着新著作权法的实施，未来著作权案件的判赔金额最低标准有所提升，案值金额变化也会进行相应的调整，这对一部分创作者来说也是一则利好消息。

2. 商业维权是一把双刃剑，促进版权意识觉醒的同时，增加了恶意诉讼的风险

随着诉讼维权需求的增加，诉讼维权逐渐演变成商业维权。

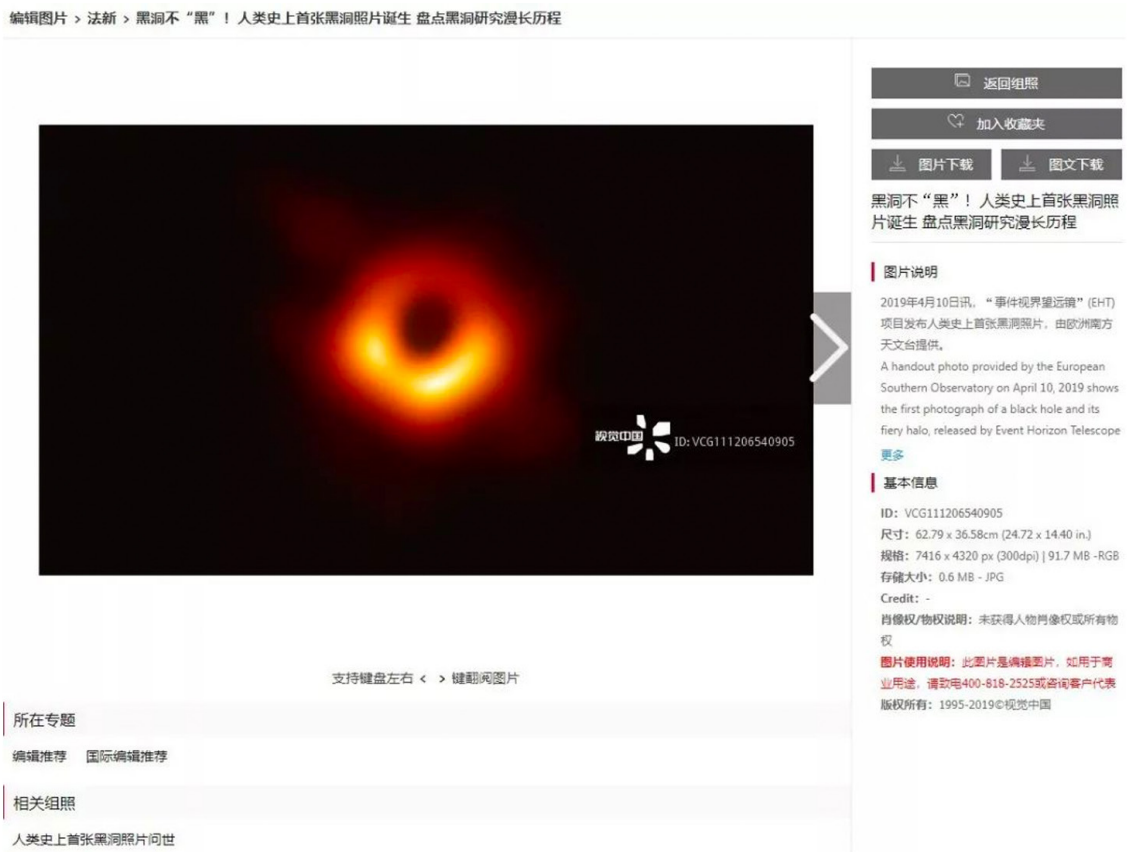
维权需求量的增加，刺激了著作权商业维权的发展。由于著作权利人在实际的诉讼维权过程中，取证难、诉讼周期长等特点，需要权利人投入大量的人力物力，且拥有完备的法律知识和诉讼经验，这对于希望通过诉讼的方式来维权的著作权人来说，是一个巨大的挑战，同时在追求诉讼效应的情况下，将诉讼维权的需求交付给专业的商业维权机构，成为很多希望通过诉讼维权的著作权权利人的首要选择。

在这样的背景下，聘请律师事务所或著作权代理公司帮助权利人维权，著作权相关的诉讼案件占比提升成为必然。作为做诉讼维权的律所或者机构来说，系列案件的集中诉讼诉讼维权对于相较于单个案件操作起来投入产出比（ROI）更高，虽然需要让利一部分给到著作权人，但是由于侵权案件数量较多，且都为同一类型，在营收上复利价值较高，所以也普遍为知识产权领域的律所和代理机构接受。由此，诉讼维权也逐渐发展成为了商业性质的案件维权。

这类商业性质的著作权维权，在给到著作权人的协议中，除了支付必要的基础费用之外，其他的收益均是根据案件诉讼比例共享赔偿金额，即“半风险”代理维权，这样操作的好处是著作权利人无需支付高额的律师费用，即可进行维权，大大降低了著作权人诉讼维权的门槛。

商业诉讼的著作权维权虽然给权利人和委托方都打开方便之门，但是在实际的落地中，也会存在有一小部分机构禁不住利益的诱惑做出不利于市场发展的行为，在当下各种法律规范和职业

伦理尚未完全配套的情况下，滥用诉权，给权利人带来一定的损失。如冒用著作权人牟取不正当利益，侵吞诉讼所得，甚至还有一些企业冒用未经授权的作品进行碰瓷式维权、勒索式营销等，对希望维权的创作者带来了身心的创伤，同时还严重扰乱了市场的版权秩序。其中如著名的“黑洞照片”事件。



当然，这些机构也都存在一些共性，比如都是只重视短期的眼前利益，不顾长久发展和自身口碑等等，为了避免以上情况的发生，找到真正能帮助自己的维权机构，创作者在签约的时候可以尤其注意以下几点：

1. 签约前，充分了解法律知识，在我国的法律背景下，可以代理维权的人员主要包括以下几类：律师、基层法律工作者、当事人的近亲或工作人员、当事人所在的社区、单位及有关社会团体推荐的公民。基于此，诉讼维权机构需要著作权利人将著作权让渡给代理机构，再由维权机构进行维权操作，而让渡权利就务必要有维权授权相关协议。

2. 在签订维权授权协议时，权利人首先要确定代理机构是否是正规的合法机构，是否在机构宣传渠道中介绍正在签约的该项维权业务。

3. 同时，明确代理机构是进行代理下架维权还是诉讼维权，如果诉讼维权，诉讼的收益如何分配需要在协议中写明，并附上为了保证数据透明而展示的必要数据；同时，对于首次合作的机构，签约授权的期限可以适当放短，如果维权效果不如预期，方便快速调整。

虽然商业维权中仍有少数的投机机构，但更多的是心存正义且注重口碑长期发展的版权服务机构，在使用自己的专业知识和能力，努力帮助创作者维权，为无力自行维权的创作者带来权利得以伸张的曙光。如业内知名的维权骑士全风险诉讼维权，针对可诉的线索进行分层运营，在侵权下架的基础上，衍生出应对侵权恶劣的抄袭者采取诉讼维权的版权救济措施，切实帮助创作者将版权保护落到实处。

另外，对于商业维权的“投机”现象的驳斥，我们需要从法律和行业规范入手，在完善司法制度的同时，促进版权保护机制的健全和市场的健康发展。

在法律侧，需要在审理此类版权维权的案件时更加审慎，在案情分析和权属关系链条的确认上做好完备的筛查，同时明确批量案件的判赔标准；以及相关的律师协会等机构要积极发挥监督角色，加强对律师团队的监管，避免虚假诉讼和牟取不正当利益的行为。

在平台侧，则要更充分地运用技术手段从审核、自查等多维度与权利人共同努力和协作，从源头上避免和减少争议的发生，共同推进版权保护和治理的有序发展。

3. 维权骑士的诉讼维权步入正轨，搭建全国律所网络为原创者伸张正义

维权骑士作为第三方数据版权保护机构，在提供数据化版权监测和常规的版权保护业务的同时，也帮助内容方进行版权维权，在与内容方维权和沟通的过程中，对于多样化的用户维权需求有深入的了解。在版权维权方面，除了常规的维权核对下架的业务，近两年，维权骑士还增设了诉讼维权的业务，通过采用强硬的法律手段，为内容创作方提供版权救济。

2019 年 3 月，维权骑士正式启动诉讼维权计划，以期通过维权骑士的专业能力和技术能力结合律所的案件落地能力帮助创作者，对于拒不下架侵权内容、侵权恶劣的侵权方，采取法律制裁的手段，让饱受侵权之痛的创作者，能够从中获得收益上的慰藉。

同时，为减少创作者负担，该项目采用全风险代理模式进行落地，也就是在全部过程中，诉讼作者无需投入成本，由维权骑士借助专业的天网监测系统帮助进行侵权线索的筛查，随后采取侵权下架通知函和取证等动作，通过全风险诉讼维权的方式，尽可能给创作者提供相对较低的维权门槛，切实帮助创作者进行有效维权。

经过 2 年的发展，维权骑士的诉讼业务精心筛选口碑律所开展合作，目前已经联合全国上百家大型律所形成律所网络，共同帮助创作者进行诉讼维权，目前已有大量创作者通过维权骑士搭建的律所网络完成诉讼维权。在维权过程中，维权骑士严苛把控每一道诉讼流程，避免过度占用司法资源，同时通过白名单和侵权主体二次确认的方式，加强对侵权主体诉讼的管理。

“为原创发声！为原创者代言！”一直以来都是维权骑士的核心理念，帮助原创者实现版权保护的需求是维权骑士的使命。但是在此过程中，维权骑士作为维权机构更应该有自己的考量标准，对于可以通过侵权下架来进行维权的内容，通过侵权下架进行快速处理，而对于侵权恶劣的行径，用法律手段打击也未尝不可。

随着越来越多的律所和希望维权的创作者慕名加入维权骑士诉讼维权，维权骑士诉讼业务的工作方式也悄然发生变化。目前骑士已经初步搭建起了一个承接律所和维权权利人的合作网络平台，连接了有诉讼维权需求的优质版权方和经过考核的有著作权诉讼承接能力的律所机构。在帮助创作者维权的同时，也让更多创作者和有志律所都能有机会互相放大自己的优势，打击侵权方，助力天下无“贼”。

COPYRIGHT

第五章

版权动态

Copyright News

1. 国际动态

1.1 新中国成立以来，首个以我国城市命名的《视听表演北京条约》正式生效

2020 年 4 月 28 日，世界知识产权组织《视听表演北京条约》生效。

《视听表演北京条约》于 2012 年 6 月 26 日在北京缔结，是新中国成立以来第一个在我国缔结、以我国城市命名的国际知识产权条约。该条约旨在全面保护表演者对其表演享有的精神权利和经济权利，其缔结和生效全面提升了国际社会对表演者权利保护的水平，将有力促进视听表演产业发展。

在世界知识产权组织成员国大会第 61 届系列会议上，中国版权协会理事长阎晓宏当选为《视听表演北京条约》首届缔约方会议主席，这是我国代表首次在世界知识产权组织担任版权领域条约缔约方会议主席职务。

1.2 国正式签署《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP），约定了 83 条关于知识产权的相关权利

2020 年 11 月 15 日，《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）第四次领导人会议通过视频方式举行，中国国务院总理李克强出席会议。本次会议在 15 国领导人的共同见证下，各国贸易部长签署了 RCEP 协定。这标志着当前世界上人口最多、经贸规模最大、最具发展潜力的自由贸易区正式启航。

该协定中，第 11 章知识产权部分包含 14 节共计 83 条，以及《附件一 特定缔约方过渡期》、《附件二 技术援助请求清单》。其中约定了关于“著作权和相关权利”、“商标”、“专利”、“工业设计”、“遗传资源、传统知识和民间文学艺术”、“刑事救济”等。

1.3 专家呼吁增强我国版权产业国际风险防控能力

11 月 4 日至 5 日，国家版权局与世界知识产权组织（WIPO）联合在上海举办“2020 年版权产业国际风险防控培训班”，期间中外版权专家、版权从业者分别围绕如何增强我国版权产业国际风险防控能力、提升我国文化软实力和对外传播力进行探讨。

在培训班的开班仪式上，中宣部版权管理局于慈珂局长指出，要从政府、企业和行业协议等层面，积极构建国际风险防控体系，增强中国版权产业的国际风险防控能力和国际运营能力。

2. 国内动态

2.1 著作权法“而立之年”做第三次修订，促进了知产体系和现代化版权治理的快速发展

11 月 11 日，十三届全国人大常委会第二十三次会议于北京人民大会堂闭幕，会议表决通过了关于著作权法修改的决定，新的著作权法将于 2021 年 6 月 1 日起正式施行。

自从 1991 年 6 月 1 日起，著作权法已经历经 30 年，《中华人民共和国著作权法》（第三次修订）分别对于作品的定义、赔偿的标准等做了详细、明确的说明。

著作权法是重要的知识产权类型，时隔 30 年的这次修改，充分适应了技术创新、文化发展和进一步扩大开放的需要，对于我国知识产权领域治理体系和治理能力的现代化起到很大的促进作用。

2.2 四部门联合启动“剑网 2020”专项行动，聚焦 5 个重点领域

6 月 17 日，国家版权局、工业和信息化部、公安部、国家互联网信息办公室四部门联合启动打击网络侵权盗版“剑网 2020”专项行动，重点聚焦了视频作品版权专项整治、电商平台版权专项整治、社交平台版权专项整治、在线教育版权专项整治及巩固重点领域版权治理成果。

国家版权局有关负责人表示，本次专项行动将突出查办案件，加大对网络侵权案件的处罚力度，依法严查对社会危害较大和人民群众意见强烈的侵权案件。

2.3 知识产权保护，成为今年两会的高频“热词”之一

3 月 8 日召开的中国第十三届全国人大四次会议上，多位代表委员围绕知识产权保护这一话题建言献策，如全国人大代表、唯美集团董事长黄建平建议“多维治理知识产权‘老赖’，进一步鼓励创新引领发展”；全国人大代表、浙江省工商联副主席、德力西集团董事局主席胡成中建议“建立知识产权侵权人‘黑名单’制度”；全国政协常委、九三学社中央副主席赵雯建议“深度参与全球知识产权治理”等。

其中，全国人大代表、中国科学院大学公共政策与管理学院教授马一德带来了《全面完善知

识产权检察保护的建议》，并表示：“中国知识产权领域的系统修法，向世界展示出中国在高质量开放中对知识产权保护的力度和决心。知识产权的系统修法升级，能更好地为中国经济高质量发展提供法律保障。”

2.4 中国新闻出版社研究院发布的调研报告显示，版权产业稳中向好

12 月 30 日，中国新闻出版社研究院完成“2019 年中国版权产业经济贡献”的调研报告，报告显示，2019 年中国版权产业的行业增加值为 7.32 万亿元人民币，同比增长 10.34%；占 GDP 的比重为 7.39%，比上年提高 0.02 个百分点。

从 2016 年至 2019 年，中国版权产业的行业增加值已从 5.46 万亿元人民币增长至 7.32 万亿元人民币，产业规模增幅 34%；从对国民经济的贡献来看，中国版权产业占 GDP 的比重由 2016 年的 7.33% 增长至 2019 年的 7.39%，提高了 0.06 个百分点，占比呈稳步提升的态势；从年均增速来看，2016 年至 2019 年间，中国版权产业行业增加值的年均增长率为 10.3%，高于同期 GDP（9.9%）0.4 个百分点。

中国版权产业对外贸易稳中提质，2019 年中国版权产业的商品出口额为 3653.30 亿美元，占全国商品出口总额的比重为 14.62%，连续多年在全国商品出口总额中的比重稳定在 11% 以上。

3. 地区动态

3.1 江苏版权纠纷调解中心年终总结会在宁召开

2 月 1 日下午，江苏版权纠纷调解中心 2020 年终总结会在南京召开。省版权协会会长傅杰三和省版权协会副会长、江苏国家版权贸易基地秘书长郑礼贵出席会议，省委宣传部版权管理处派员到会指导。

会上，江苏版权纠纷调解中心主任乔顺民做了年度工作报告，各位调解员汇报了一年来的工作情况。据统计，江苏版权纠纷调解中心 2020 年共受理有效案件调解申请 1199 件，涉及文字、美术、图片、视频、软件等多类作品，最终成功调解 225 件，结案标的 356.3 万元，其中促成双方合作 47 件，合作标的 156.5 万。

傅杰三对此给予高度评价，并对 2021 年工作提出了“明法规、学案例、强队伍、多实践、求发展”的要求。省委宣传部版权管理处对中心成立以来取得的成绩表示充分肯定，希望继续秉持“以事实为依据、以法律为准绳”原则，进一步完善版权纠纷调解机制，加强调解员队伍建设，强化调解与诉讼的有效对接，不断扩大案件受理范围，快捷高效公正化解版权纠纷，更好服务经济社会高质量发展。

3.2 江苏省委宣传部联合相关部门印发扶持优秀版权作品产业转化的通知

3 月 20 日，江苏省委宣传部、省版权局、省电影局、省文旅厅、省广电局、省作家协会联合印发《关于开展 2020 年江苏省优秀版权作品产业转化重点培育项目遴选推荐工作的通知》（以下简称《通知》）。

《通知》明确将重点扶持价值导向积极向上，富有创新性、艺术感染力和社会效益的原创作品，同时其衍生产品已产生一定市场经济价值，其开发推广具有示范性和引领性，对产业转型升级和提质增效有积极影响的项目。

《通知》提到将对入选项目给予专项资金、版权保护等 5 项扶持政策：一是入选项目将纳入江苏省优秀版权作品产业转化重点培育项目库；二是在同等条件下，支持入选项目优先申报省级现代服务业（文化旅游、新闻出版、广播电视）发展专项资金扶持；三是支持入选项目优先参加江苏（南京）版权贸易博览会、中国国际版权贸易博览会，并给予适当参展经费补贴；四是对入库项目及其作品、产品，由江苏国家版权贸易基地进行展示推介，进一步促进版权作品成果转化，拓展产业链；五是入库项目涉及作品和产品将列入江苏省重点版权保护名录，版权执法过程中予以重点保护。

3.3 江苏省首创集中力量打击网络侵权盗版违法行为的办案模式受相关部分肯定，对网络影视盗版侵权“零容忍”

江苏省打击网络侵权盗版集中办案周行动，是江苏省首创的集中力量、集中资源、集中时间、集中办案的一种打击网络侵权盗版违法行为的办案模式，开展两年来，多次受到相关管理部门肯定。

在连续两年的集中办案周行动中，江苏全省共办结著作权行政处罚案件 45 起，合计没收违法所得 207331.49 元，罚款 1701368 元。其中 2019 年的行政处罚案件数量超过全省当年行政处罚案件数量的四分之一，罚没额占全省当年著作权行政处罚案件罚没总额的 80% 以上。

3.4 浙江省使用正版软件工作联席会议第二次全体会议暨全省软件正版化工作部署会在杭州召开

8 月 4 日，浙江省使用正版软件工作联席会议第二次全体会议暨全省软件正版化工作部署会在杭州召开，来自省使用正版软件工作联席会议成员单位负责人、联络员，各市委宣传部分管领导、处室负责人等 40 余人参加了会议。

会议由省委宣传部副部长李杲主持。会上，省委宣传部版权处处长严庆荣传达了推进使用正版软件工作部际联席会议第九次（2020 年）全体会议精神，总结了 2019 年我省软件正版化工作，讨论了 2020 年浙江省使用正版软件工作计划。

李部长在对该次联席会议做小结时对下一步工作推进提出 3 点建议：一、要用建设“重要窗口”的新理念统筹我省软件正版化的工作；二、用建设“重要窗口”的新担当，强化协作共同推进软件正版化工作；三、用建设“重要窗口”的新机遇，进一步做实做细我省软件正版化工作。推进软件正版化工作不是一蹴而就的，是一项长期战略性工作，既关系国内发展也关系国际形象，任务艰巨、责任重大。

4. 行业热点

4.1 微信视频号入场短视频成为增长之王，10 个月日活用户近 6 亿

背靠中国最大的社交平台，微信视频号在 2020 年完成内容和商业生态的蜕变。

从 1 月上线内测开始，到完成整个商业化闭环，2020 年微信视频号的成长不像基础功能更新的“挤牙膏模式”，而是大刀阔斧实现“一步到位”，在 10 月份就完成了短视频 + 电商 + 直播的闭环，几乎打通了微信所有的引流通道，成为短视频行业的增长之王，日活用户接近 6 亿，增速远超抖音和快手。

微信视频号作为一个全新的内容记录和创作平台，凭借海量、独特的内容和微信生态社交分发能力，有望成为继朋友圈、小程序之后的又一微信生态流量基地。而对于短视频行业来说，视频号的加入，也给用户和创作者更大的机会和空间。

而随着多个视频平台的聚集，短视频内容需求量不断攀升，版权问题能到否妥善处理将成为短视频长足发展的决定性因素。

4.2 维权骑士基于 18 万创作者数据模推出“版权 + 保险 + 律所网络”业务，强强联手，共谋版权发展新机遇

2020 年 10 月，由维权骑士联合国内知名保险企业——太平科技保险共同打造的“版权 + 保险”产品上线，该著作权侵权损失补偿保险服务通过融合双方在保险科技、行业资源和数据能力等优势，为创作者带来全新、便捷、可控的版权保险维权体验。

截止年底，已经由 50+ 位创作者成功从该项服务中获取侵权理赔。只要 10 元给内容投保，内容被侵权后，将会获得 200 元 / 篇的侵权理赔。在业务不断地摸索和迭代过程中，维权骑士成功将周期长，案值浮动等不利于标准化及用户接受度的业务，与合作方通过模式创新，调整为用户预期更可控，律所网络合作更高效的形式。

该项业务填补了著作权保险相关的空白，为创作者的权利保护开辟了一条新的保护之路，随着著作权法的不断完善，著作权保险在保费设定和内容价值评估上也将会有进一步的优化，未来“版权 + 保险”还会有更多的创新和发展空间。

不仅如此，维权骑士也在其他领域积极探索“版权 +”，通过与其他产品强强联手，持续为原创作者谋取福利。

4.3 版权行业标兵——鲸版权上线版权风控预警产品，助力企业版权安全

1 月，鲸版权上线版权风控产品，通过对抗侵权风险，帮助企业建立全方位预警体系，保障版权安全。

以企业微信公众号文章为例，鲸版权风控产品覆盖全网文章数据样本，在检测企业公众号文章时，可以精准过滤出侵权文章，绑定账号后，365 天内发文的版权风险检测报告可在 24 小时内快速生成。企业可借助版权风控产品生成的版权报告，提前针对存在侵权风险的内容采取降低风险的措施，减少企业侵权事件的发生，帮助企业构建版权防火墙。

目前鲸版权风控产品支持图文内容、字体、小说、IP 等风险检测，已经与国内多家知名企业如得到、丁香园、三节课等建立深度合作。

4.4 鲸版权版权数据项目上线，引领版权大数据 + 智能化运营时代

11 月，鲸版权旗下版权数据项目重磅上线，主要包含内容图谱、品牌舆情、竞品跟踪、渠道管理、价格监控 5 个模块。

目前，该板块主要针对知识付费的在线教育领域进行内测，其中内容图谱整合热词关联和智能搜索技术，为内容版权提供个性化的运营服务，未来内容图谱将专注于提升完整的内容版权品牌解决方案，让内容版权变得敏捷、高效；

品牌舆情通过对舆情信息的研判，依托百度、阿里等海量的搜索请求数据，创作性的为用户提供精准的舆情监测和公关服务，助力版权内容的正向传播。

渠道管理则是对版权内容进行全链条化的版权授权管理路径，基于版权授权线上化后带来的授权混乱情况，可以帮助内容方进行全方位的版权授权管理，保证每一个授权渠道、平台及对版权内容的推广都清晰可见，帮助内容方搭建清晰的版权授权地图。

价格管理则是对作品价格的全方位监控，通过对异常价格的管控，从侧面“缉拿”侵权方，赋予版权监测更立体的效果。

鲸版权负责人认为，常规做维权往往只是在帮用户减少成本，节流资源，而鲸版权在做版权保护的同时，还将通过数据项目，更多维地帮助版权内容方，提升内容运营，实现版权收益最大化。

4.5 版权保护：动漫网站“D 站”创始人判刑 3 年 3 个月，并处罚金人民币 100 万

11 月 26 日，知名动漫网站 D 站创始人“温博特”被宣判以侵犯著作权罪获刑 3 年 3 个月。

据媒体披露，从 2015 年 6 月 -2019 年初，D 站未经创作者许可在网站向公众传播了 6000 多集未经授权的作品，其中侵权平台包括爱奇艺、企鹅等平台。该行为“以赢利为目的，未经著作权人许可，通过信息网络复制发行他人的影视作品”，被依法判处 3 年 3 个月有期徒刑，并处罚金人民币 100 万，禁止三年内从事互联网视频职业。

这一处罚给每一个动漫网站敲响了版权的警钟，动漫内容网站已经开始走出“蛮荒时代”，向正规的版权管理进发，虽然大部分漫迷为 D 站大为惋惜，但是版权发展的脚步必须跟上时代的发展，这对于未来更丰富、更高质的内容创作也将蕴含深远的影响意义。

4.6 迫于版权舆论和资本压力，郭敬明、于正道歉正式为侵权道歉

12 月 31 日，郭敬明在微博就当年小说《梦里花落知多少》抄袭庄羽作品《圈里圈外》事件正式道歉，随后，于正也就《宫锁连城》抄袭琼瑶的《梅花烙》事件道歉。

分别在时隔 15 年和时隔 6 年后，两位原创作者庄羽女士和琼瑶老师分别迎来了迟来的道歉，一时间网友喜大普奔，这其中或许有资本在背后起到的隐形的掌控作用，但是 100 多位影视编剧从业人员的公开抵制，发起联名信，以及大众的对于盗版的抵制作用也不可忽视。其中新华社也发文指出：谁在给”劣迹艺人“提供粉墨登场的舞台？如何遏制资本把“劣迹”当卖点的不良行径？资本以及某些竭力位“劣迹艺人”粉丝的媒体应承担哪些责任？

原创水平有高有低，但抄袭绝对没有对错的辩驳可能，抄袭了就是侵权，就是错误的行为，在文娱大发展的时代，这应该成为一种共识，版权不能也不应当继续被湮没，未来，填补原创保护的空缺，让抄袭成本变得更高，应该成为一种时代责任。