

长短视频版权之争有解,抖音与搜狐达成二创版权合作

中国出版传媒商报讯 据封面新闻报道,3月17日,国内最大短视频平台抖音面向创作者宣布,已与搜狐达成二创版权合作。具体来说,抖音、西瓜视频、今日头条获得了搜狐全部自制影视作品二次创作相关授权,涉及《法医秦明》《匆匆那年》等影视内容。这意味着,抖音用户今后可自由对这些作品进行二次创作,不必担忧引发潜在侵权风险。

影视二创是短视频平台上最受欢迎的内容品类之一。许多“剪刀手”依托高超的剪辑技术和上佳的审美品位,创作了大量富有艺术性和观赏性的影视二创。然而,苦于此前市场上并没有一条高效便捷的授权渠道,在生产二创的同时,短视频创作者不可避免地要面临侵权风险。过去一年,

短视频平台也因为版权问题多次发生摩擦。在刚刚结束的全国两会上,就有委员提交加大短视频侵权惩治力度的提案。

此次抖音获得搜狐全部自制内容二创相关授权,是短视频平台版权合作的首次尝试,为解决版权难题提供了一种新的解决方式。根据《关于抖音与搜狐达成二创版权合作的说明》,未来双方还将在新剧宣传推广上,继续开展创意营销或视频征集等合作。

抖音表示,影视二创是一个新事物,希望搜狐授权的版权作品,能为抖音创作者提供更多创作灵感与便利,也希望借助创作者的力量,把搜狐的经典作品推荐给更多人。抖音还称,期待能与更多版权方,尤其是拥有众多独家版权资源的长视频平台达成合作,为创作者和行业提供更好的版权解决方案,通过多样合作实现创作者、版权方、用户的共赢。

(一鸣)

数字藏品:传媒业的未来在这里吗?

■中国出版传媒商报实习记者 张馨宇

元宇宙概念持续火热,这是基于区块链技术、大数据技术、虚拟现实技术等互联网全要素技术融合而生的互联网新生态。尽管当下社会中的“元宇宙”概念仍属于“空中楼阁”,但现代传播更名Meta Media,栩栩华生携手阿里妈妈商家营销中心推出《MO Magazine》探索数字期刊的终极形态,时尚集团联合百度推公益类数字藏品,媒体快速行动抢滩元宇宙已充分表明元宇宙是势不可挡的未来互联网发展方向。不少媒体行业开始纷纷涉足元宇宙和其相关概念板块,并开始积极布局,其中,数字藏品成为目前普遍较为关注并初步尝试的内容领域。

数字藏品是NFT的一种应用形式,NFT英文全称Non-Fungible Token,即“非同质化代币”,是基于区块链技术,对特定的作品、艺术品生成的唯一数字凭证,具有可溯源性、不可篡改性,其很大程度上保护了原作的版权和原真性,实现真实可信的数字化发行、购买和收藏。根据Crypto slam NFT收藏品数据统计网站,2021年第一季度NFT交易额为8.06亿美元,到2021年第三季度已经跃升至87.28亿美元;NFT交易量从第一季度的421万件成倍增长到第三季度1191万件。

而国内NFT市场刚刚开始迎来春潮,目前的NFT主要被叫作数字藏品,且不能用于二手市场交易。从另一角度来讲,目前国内数字藏品不可转让、不具备“代币”功能。蚂蚁、腾讯、百度等互联网巨头纷纷开展相关业务,并建立起自己的数字藏品一手交易平台,如蚂蚁建立鲸探、腾讯建立幻核等等。国内市场中,已经出现很多数字藏品内容,如中国首个中医药古籍IP数字藏品《本草纲目》、中国最早的交响乐唱片数字藏品等。内容商都想要在元宇宙发展中抢占先机,因此传统媒体必须要抓住这一机遇,利用好自身内容优势和在地性优势融合发展。据记者了解,目前,新华社、解放日报、上海证券报等传统媒体均已试水数字藏品。

2021年12月24日,新华社在其移动应用程序上免费发布利用中国授权的Zxchain(腾讯的区块链)铸造的2021重要新闻事件照片“新闻数字藏品”NFT,是中国内地首个宣布发布数字新闻藏品NFT的主流媒体。今年1月31日,解放日报与上海树图区块链研究院合作,从过往6个虎年中挑选出具有时代特色和年味的新年报纸版面铸成数字藏品,并以抽奖的形式限量发行2022份。今年2月7日,上海证券报从上证报30个重大历史瞬间中随机抽取5个有重大资本市场纪念意

中国出版传媒商报讯 3月16日,华为发布首款搭载HarmonyOS的墨水平板华为MatePad Paper。据介绍,华为MatePad Paper是将传统平板和类纸显示集于一身,同时又兼顾跨设备流转互联功能,重新定义市场对于“墨水平板”产品的固有认知,打破了该品类长久以来因与其他设备互联困难常常“独立”运行的问题。

华为MatePad Paper在HarmonyOS的加持下,跳脱出传统墨水平板“孤岛模式”,可在与多款其他华为设备的无缝连接中完成内容流转与协同操控,与部分华为手机无缝连接。而多屏协同功能,可在用户需要同时观看两屏内容进行办公时,让墨水平板与部分华为PC相连变PC拓展屏,将文字密集的文档转移至华为MatePad Paper上。内容方面,MatePad Paper搭载自有的华为阅读,同时联合了掌阅、点众阅读、中文在线、中信出版社等内平台和出版机构。

相较于传统电子屏幕,电子墨水平板更加适合长时间阅读、学习、办公的人群。华为阅读依托HUAWEI MatePad Paper,为用户还原真实自然的纸质书阅读体验,防眩光和反光技术,在护眼的同时让用户在阳光下也可看清屏幕上的内容。此外,MatePad Paper通过内置智能刷新技术来优化显示效果,让翻页如翻纸质书般流畅。同时,通过显示增强算法模拟出256级灰阶效果来增强画面层次感,黑白颜色过度更自然,让文字更清晰锐利,画面更流畅。开启MatePad Paper,即可获取华为阅读提供的海量精品内容,享受浏览或精读皆宜的极致阅读体验,电子墨水平板在保护眼睛的同时也成了读书人的阅读情结。



(上接第1版)

除了观念上的突围,在行动上,长江新世纪也不断利用已有经验,寻求内容产品的多种盈利方式以补齐图书销售下滑带来的损失,找寻传统出版的转型期的生存方式。一份份积累与沉淀无形中也为其迈向元宇宙增添了底气和勇气。

万物皆可NFT

NFT数字藏品可能是IP的下一个出口,打造数字藏品对IP的门槛要求是什么?齐玲的答案是“万物皆可,关键在于二创的设计构思”。

据了解,到目前为止,图书出版领域已有一些利用NFT创造稀缺性市场的实践。一位出版业内人士曾介绍了以下几种方式图书NFT方式:一是限量版NFT图书,通过限制某种NFT图书的销售数量和销售时间,为限量版数字副本提供销售空间,出版社和作者能够从中获得额外收益。二是差异化NFT图书,可制作并限量发售包含附加章节或替代结尾的NFT图书,也可制作每一份副本都有微小变化的NFT图书。三是图书中艺术创作的NFT,如把备选封面设计方案和精美插画制作成NFT。四是创建新的数字对象,利用音频文件或文字图像创建些新形式的数字NFT。五是图书数字衍生品NFT,可以出售影响故事情节的NFT,如探索故事线证据的NFT、关键人物的NFT或数字世界的土地等。六是连接数字资产和实物资产,拥有NFT的人可向出版社兑现挂钩的实体图书等。

小创新往往是生态扩展的一大步。发行NFT除了让这些IP在新的数字世界中获得新的活力和价值,更是让消费者认同数字藏品的价值,使NFT能够得到同圈层群体的认可,才利于在后期开拓出更大的消费市场。

“这显然是一种双向价值赋能。”在齐玲看来,虽然转化NFT数字藏品对IP形式没有限制,但创意要符合目标人群的消费需求。只有对目标人群长期跟踪研究,精准定位数字藏品的赋能,才得以实现目标群体的认同和购买。

当下,普通消费者对数字藏品的认知普遍处于探索阶段,对于NFT的口碑也存在巨大差异。此外,NFT的唯一性、不可篡改和不可复制性并不能让消费者为此多次买单。这就对于NFT的输出系统化和可持续化能力提出了要求。对此,齐玲透露了长江新世纪接下来的目标:我们会持续探索新的消费人群、市

来说,数字藏品也可以激发新闻创作的活力,只有更加优质的内容才会被定更高的价格,因而创作单位和生产者也会将更多的精力投入到更有价值的新闻中。数字藏品还可以增强用户和新闻出版单位之间的互动性,用户可以通过购买数字藏品来表达对创作者的支持,而拥有数字藏品也是用户忠诚度的象征。

目前国内数字藏品市场大多处于试水阶段,数字藏品均依附于平台的联盟链上,不能用于二次交易,因此数字藏品的资产潜力仍然有待开发。除此之外,新闻作品数字藏品还有哪些应用场景和开发价值仍然处于未知数。

著名科技、财经作家、评论员陈根表示,数字藏品是趋势,但不是主流,在数据产权明确之前,数字藏品很难有真正的起色。但新华社、解放日报和上海证券报的转化尝试是传统媒体朝着元宇宙迈步的重要探索,标志着传统媒体对自身内容和版权优势的觉醒,在未来的元宇宙布局之中,版权就是价值,传统媒体可以依靠强大的内容资源作为自己的在地性优势抢占先机。



场空间及出版形式,争取在今年形成一个较为成熟的模式,推出新的操作体系,把公司打造成创新内容的集合体。

营销赋能初显

“15万人同时涌入,服务器一瞬间都崩了。”回忆起“天朝·光阴的故事”的销售盛况,齐玲至今都觉得惊喜。在她看来,数字藏品无论是热度还是增值程度,都与营销有着密不可分的关系。

项目团队的运营能力也意味着捕获流量的能力。为了此次发行,长江新世纪充分调动自身媒体矩阵扩大活动影响力,通过微信公众号、今日头条、腾讯、百度、快手等平台,以及一些传统媒体渠道进行相应宣传。而借助合作伙伴的社群、数字藏品爱好者平台进行推广成为引流效果最明显的方式。

“第一个吃螃蟹者”,局限性在所难免。齐玲坦言,此次数字藏品发售确实还存在准备时间仓促、创意实现有待精细化、宣推工作还不系统,以及购买人数超量导致系统拥堵等问题,未来将继续优化和完善操作预案。

与数字藏品营销落地直接挂钩的,也是最受关注的,当然是它的多元盈利方式。一幅电子图片,最多能卖多少钱?目前市场上NFT定价过高以及定价无规则的问题激起不少争议。据了解,长江新世纪此次数字藏品定价为19.90元。齐玲表示,这个价格参考了目前数字藏品市场同类产品相对平均的价格定位。近日海峡出版发行集团探索的首款数字藏品“天下妈祖”(盲盒)同样定价19.90元,在证实齐玲这一说法的同时,也暴露出我国出版业在数字藏品领域尚未形成明确的价值主张。对此,齐玲认为,每个作品具有不同特征,二创的投入状况也不同,今后长江新世纪的定价参考可能会更全面,如根据内容和特点,针对不同的产品实施不同的发售模式。

从现实层面看,市场整体对于NFT数字藏品营销还属于浅尝辄止状态。部分营销玩法参与感或互动感有待提升,但相比传统营销方式,价值感还是很具有借鉴意义的,一定程度上能促进出版业解锁更多新玩法,更好地探寻年轻用户的需求。齐玲及其团队紧密关注着数字藏品套系、盲盒、产品集空投、以及与线下场景联动等多种形式的落地与演变,试图为进一步打破传统营销边界蓄力。

●对话CEO



现代传播更名
为“Meta Media”

“未来十年将是元宇宙发展的黄金十年。”——这是中信出版集团出版的《元宇宙:开启未来世界的六大趋势》的开篇,同时也深刻影响了现代传播集团董事会主席邵忠。今年2月10日,港股上市公司现代传播集团正式宣布将公司英文名称改为“Meta Media Holdings Limited”,中文名为“超媒体控股有限公司”,这是中国第一个杂志媒体集团抢滩元宇宙时代。采访中,邵忠告诉记者,他从2021年1月开始关注元宇宙这一继互联网、移动互联网之后的第三代互联网变革,公司新名称“Meta Media”取自元宇宙的英文“Metaverse”。他也毫不讳言,这是受了2021年10月Facebook宣布更名为Meta的影响,这同时标志着元宇宙新生态的蛋糕之争从改名开始了。

现在传播集团在中国内地和香港地区创办超过10种杂志,包括《周末画报》《生活月刊》《号外》《生活家》等。2010年创办中国第一个移动APP杂志Mobilezine——iWeekly;2018年创办杂志ZiWU,在将杂志立体化、体验化、移动化、互动化、网络化的过程中,杂志以超前的文化、建筑理念打造新文化产业的发展模式。

邵忠认为,现代传播从1993年创业到2009年在香港主板上市至今,先后经历了从平面媒体到数字媒体再到空间媒体的转变,即从一维到二维再到三维,始终引领着媒体行业的发展。“而元宇宙的媒体形态将会是超维的,势必要抛弃过去传统的思维模式,在元宇宙的发展要以超维的思路来进行顶层设计。”

更名后的超媒体控股有限公司将成立元宇宙实验室Meta ZiWU、超媒体实验室Meta Media Lab和Meta Eye超界科技集团有限公司3个部门,以全新的思维和模式重新定义未来的新发展战略和规划。根据元宇宙的发展,在不同的阶段,不断推出元宇宙的产品,也会与对元宇宙有兴趣的机构合作,以虚拟现实为主体,把线下和线上的结合作为公司发展的重要计划。超媒体控股旗下位于上海市四川北路与海宁路交界之处的“今潮八弄”元宇宙实验室Meta ZiWU就是处于虚实之间的空间,其核心是界限的打破、维度的提升,是崭新的超越与融合,是现实与虚拟被统一整合,实验室衍生的活动具有强烈的沉浸性和交互性。

元宇宙实际上是新的文明方式的说法,不仅仅是技术、一个产品和一个场景的构建,而是像原始文明、工业文明、数字文明一样,是一个文明时代的呈现。它是以算法数据和算法为基础,构建对社会全部资源的、在算法数据基础之上的、新的整合,来形成人们实践、体验和进行各种各样的社会活动的,高于现实、有更多想象力和自由度的文明社会。也就是说,元宇宙是个人参与的数字新世界,一切的线下资源都将转移到线上,人们的生活、娱乐、社交、工作都将在元宇宙中完成。物理世界不断加入、升维到数字世界之中,最终达到完全融合,就是元宇宙。

邵忠表示,现代传播已经做了30年,是迭代更新的时候了,以前也想改为叫数字媒体、新媒体,但没有正式更名,因为过去的媒体升级只是延伸不是一个革命性的转变。但是这次元宇宙的概念则是具有革命性和颠覆性的,以及代表新的互联网3.0媒体新形态。

那么在数字世界和物理世界完全融合的元宇宙未来,纸媒还会存在吗?邵忠认为,元宇宙是媒体一种新形态,其本质就是以内容为核心的一个新的平台。这个世界永远都是各种媒体形式共存,对于读者和用户来说,纸媒和元宇宙是不同的阅读和使用的体验。在未来,纸媒仍然是很重要的阅读方式和体验,纸媒未来将成为一种经典的艺术的媒体形式,如奢侈品一样的“luxury reading”。

对于目前的技术发展来说,元宇宙仍然是一个非常宏观抽象的概念模式,且目前元宇宙的社会性膨胀中有巨大的泡沫成分,因此人们对于元宇宙这一概念难免产生疑虑。对此邵忠仍然持乐观态度,他表示,现代传播更名并不是炒作元宇宙概念,元宇宙是互联网的新未来,其在未来全球市场中将会爆发巨大的商业价值,也会是最具创新性和先锋性的领域,更代表了Z世代的市场前景。

在过去近30年的发展里,超媒体控股一直在靠技术融合创新不断拓展媒体的边界,不断探索未知和挑战自我。此次更名的行动就是通过采用全新的公司名称,以崭新的姿态迈向巨大变革的元宇宙时代,“Meta Media”用行动证明,未来已来。