

网络直播领域音乐版权如何保护?

近几年,网络直播行业打开了音乐娱乐的新玩法,让更多的音乐作品借助网络直播被传播,随之也出现了网络直播音乐版权难以规范化的问题。今年6月1日,新《著作权法》正式实施,明确了网络直播中使用音乐应该向著作权人支付报酬,同时通过提高法定赔偿数额、引入惩罚性赔偿制度等条款,促进音乐版权保护更加完善。网络直播音乐正版化逐渐走入透明地带,变得有法可依。但在实践过程中,音乐版权保护仍然面临着许多挑战,如何通过具体化方案解决行业困境呢?规范直播领域的版权授权秩序正成为众多专家研究的课题。

监管难 维权也难

尽管行业正版化意识正在普及,但在现实生活中,网络直播平台、音乐人,以及版权方都正在面临新的挑战——平台时刻防范直播侵权行为很难,音乐人、版权方维权也很难。

首先谈谈网络直播平台的痛点。纵观抖音、快手、虎牙等平台,它们直播业务中的音乐使用方式以背景音乐和演唱类主播使用的音乐为主,由此可见,音乐版权成为了平台的刚需。

然而直播使用音乐方式十分复杂,难以事先管控,这便为平台带来了很大的侵权风险,增加了监管和治理难度——主播的直播内容具有随意性,播放歌曲随心而定,在版本方面也具有多样性。以翻唱为例,主播使用的背景音

乐会有多种版本。有的主播会翻唱完整歌曲,有的主播只唱歌曲节选部分,有的主播是随意唱几句歌词,还有的主播只追逐热点版本。

此外,音频监测也为平台提出了极大挑战。与文字和图片识别不同,音频技术识别难度更大,很难通过音频技术识别出主播正在说的内容,而人工监测的难度也很高。虽然现在有很多专业监测机构,但也是针对某些目标和内容做音频监测,全平台的普遍监测难度非常

高。同时,直播业务的实时性也为平台监管设置了障碍。一般情况下,平台在视频、音频、短视频内容出现侵权问题后可以直接删除,但由于直播具有实时性,当主播有音乐侵权行为时,通知主播删除相关内容便很难适用,很可能通知主播时,其直播活动已经结束。“有的主播以直播游戏为主,他们只是偶尔播放一些音乐,如果出现侵权问题,直播平台对侵权主播处罚尺度也很难拿捏。最严重的处罚是关闭直播间,但这种处罚会导致主播责任义务过重。”某平台法务顾问对笔者说道。

首先谈谈网络直播平台的痛点。纵观抖音、快手、虎牙等平台,它们直播业务中的音乐使用方式以背景音乐和演唱类主播使用的音乐为主,由此可见,音乐版权成为了平台的刚需。

然而直播使用音乐方式十分复杂,难以事先管控,这便为平台带来了很大的侵权风险,增加了监管和治理难度——主播的直播内容具有随意性,播放歌曲随心而定,在版本方面也具有多样性。以翻唱为例,主播使用的背景音

乐会有多种版本。有的主播会翻唱完整歌曲,有的主播只唱歌曲节选部分,有的主播是随意唱几句歌词,还有的主播只追逐热点版本。

此外,音频监测也为平台提出了极大挑战。与文字和图片识别不同,音频技术识别难度更大,很难通过音频技术识别出主播正在说的内容,而人工监测的难度也很高。虽然现在有很多专业监测机构,但也是针对某些目标和内容做音频监测,全平台的普遍监测难度非常

高。同时,直播业务的实时性也为平台监管设置了障碍。一般情况下,平台在视频、音频、短视频内容出现侵权问题后可以直接删除,但由于直播具有实时性,当主播有音乐侵权行为时,通知主播删除相关内容便很难适用,很可能通知主播时,其直播活动已经结束。“有的主播以直播游戏为主,他们只是偶尔播放一些音乐,如果出现侵权问题,直播平台对侵权主播处罚尺度也很难拿捏。最严重的处罚是关闭直播间,但这种处罚会导致主播责任义务过重。”某平台法务顾问对笔者说道。

首先谈谈网络直播平台的痛点。纵观抖音、快手、虎牙等平台,它们直播业务中的音乐使用方式以背景音乐和演唱类主播使用的音乐为主,由此可见,音乐版权成为了平台的刚需。

然而直播使用音乐方式十分复杂,难以事先管控,这便为平台带来了很大的侵权风险,增加了监管和治理难度——主播的直播内容具有随意性,播放歌曲随心而定,在版本方面也具有多样性。以翻唱为例,主播使用的背景音

需要上下游共同努力

那么,网络直播领域音乐正版化有没有解决方案呢?

一个健康的音乐版权环境离不开行业内相关企业的行动,笔者了解到,诸如快手、腾讯等企业正在从不同维度发力,为网络直播领域音乐正版化提供可参考的解决方案。

以快手为例。今年3月,快手对外公布了音乐版权结算政策,即在该规则下,快手平台上使用的音乐片段,不论是短视频还是直播,快手将按照结算规则向音乐版权方付费,并且结算金额不会被设置上限。由此带来的连锁反应是,音乐人和权利人的歌越火爆,对应的版权结算金额越多。这也是快手平台第一

次向行业明确了单独向词曲权利人进行结算,以及明确地根据使用量结算直播间音乐版权费用的机制。有业内人士指出,该规则解决了平台词曲版权的合法性问题,真正增加了词曲权利人的收益。在推进平台音乐正版化工作的同时,让词曲权利人的收入有了制度保障,大大提升了词曲创作者的幸福感,获得感、安全感。

除却企业自身不断完善的机制体制,腾讯则将目光投向了技术服务层面,推出了首款适用于网络直播场景的正版音乐授权服务系统“音速达引擎”。该系统可以为直播平台和主播提供从版权、技术到运营的一站式服务。据悉,“音速达引擎”通过版权曲库自助入驻,授权费用实时分账,保障了上游版权方的权益。为解决版权方分散,音乐权利复杂,以及传统按歌曲、按年的采购模式费用过高的问题,“音速达引擎”提供化买为租、按需付费的新方式,极大降低了平台及主播采购门槛。

解决网络直播音乐正版化难题不是加强平台管控这么简单。正如全国政协文史和学习委员会副主任、中国版权协会理事长阎晓宏所言,随着直播的发展,规范行业版权需要上下游共同努力。相信良好的版权保护环境才能让创作者们毫无后顾之忧的产出更多精品内容,让包括直播平台在内的二次创作领域拥有更多的优质素材,最终促进网络直播行业的健康发展。(王洋)

新《著作权法》颁行以来,广受关注。其中与视听作品相关的新规则,更是引发持续热议。

对他人视听作品加以剪辑、配音、戏仿,究竟是合理使用还是侵权,曾是个疑难问题。该问题在近期的“长短视频之

户、版权方合作共赢提供更加公平而便利的环境。

不过,仅靠立法不可能完全预见和涵盖繁多变的矛盾问题。司法者和执法者在实践中将面临很多新的挑战。例如,在以“视听作品”容纳新型视听内容

《著作权法》新规护航视听产业

“争”中甚为凸显。新法引入权利限制的“三步检验法”,让合理使用判定标准更周全、明确,为解决上述难题提供支持。生产短视频往往要使用不同权利人的众多视听作品,若分别寻求许可,交易成本比较大。新法进一步明确著作权集体管理组织的职能和运营规范,使其能更好地在权利人与使用者之间传递信息、促成交易,有利于消减短视频行业的正版化障碍和侵权诱因,为短视频平台、用

(黄骥)

的同时,如何平衡激励创新的广度和精度,避免过度的“泛作品化”;在人工智能时代,如何界定AI生成视频的性质和归属……这些都是未来可能出现的问题。在落实规范、应对挑战时,法律界应本着“契合现实、前瞻未来,强化权利、促进公益”的精神,将良法转化为善治,为视听产业提供坚实可靠的发展环境,让更多“佳音观影”没有后顾之忧。

(黄骥)

《后疫情时代消费趋势报告》发布 国货品牌渐成主流

今年服贸会期间,在位于首钢园区9号场馆的“电信、计算机和信息服务专题展”展台,除了立体呈现面向数字经济时代的全新战略布局和全面服务能力,值得买科技现场发布的《后疫情时代消费趋势报告》,则集中展现其“输出数据洞察、赋能行业发展”的强烈意愿和专业能力。

据悉,《后疫情时代消费趋势报告》通过对“家电、家居、数码、食品、母婴、护肤美妆、健康服务、运动健身”八大行业的定量、定性研究,系统梳理了后疫情时代,驱动中国消费市场规模增长、结构调整的几大核心要素。

在需求侧,消费渠道从线下到线上的全面跃迁,消费情绪在谨慎和乐观之间的反复切换,大众生活重心回归居

家,家庭结构变化引发的长期调整,以及,个体对身心健康、愉悦需求的全面提升等等,已经对中国消费市场产生了“数据可见”的显著改变。而在供给侧,技术进步驱动的产品、服务升级换代、个性化、场景化需求催生的创新浪潮,则在为市场提供更多消费选择的同时,也给优秀品牌尤其是国货品牌打开了更大的发展空间。

后疫情时代,中国消费者需求结构的显性变化,对于供给侧的品牌和商家意味着全新的挑战和机遇。数据显示,通过技术研发推动产品升级,基于个性化、场景化进行产品创新,众多优秀品牌和商家已经把握住了这个重要的窗口期。在此过程中,国货品牌的表

现尤为突出。

在家电市场,华为、海信、小米凭借综合性能实力,已经让国产电视成为更多中国家庭的首选;在手机市场,中国厂商已经完成5G手机的全方位布局,并已占据了2021年1—7月5G手机出货量的74.3%;在“闪存技术”和“快充技术”这两个细分领域,国货品牌的市场份额占比正在快速提升;在运动装备市场,安踏、李宁、鸿星尔克、特步等国货品牌,正在凭借技术和颜值实力,实现新增长、新突破;甚至,在食品市场,高校和科研院所也能够凭借学术成果打造爆款产品……

在特定应用领域建立起了业界领先甚至独创的技术优势,无疑是这些国货品牌崛起的主要驱动力。而基于对用户需求的深度洞察,针对消费者的个

性化、场景化需求进行产品、服务创新,同样帮助众多国货品牌实现了快速增长。

从“适合中国宝宝”这一场景出发,以飞鹤、君乐宝为代表的国产奶粉,以babycare、安尔乐为代表的国产纸尿裤,以米小芽、秋田满满为代表的婴幼儿零辅食,已经成为母婴市场的硬通货;近年来不断涌现的众多国产美妆护肤品,则通过对消费者皮肤问题的精准定位、推出针对性功能产品,实现了国货品牌的板块崛起;而在耳机这个细分市场,那些以“听损AI智能补偿老人耳机、听力保护儿童耳机、户外运动骨传导耳机”等高度定制化产品,满足特定人群的“听”需求的品牌,同样有机会脱颖而出……(工人日报)

以创新为抓手

后疫情时代,一个值得关注的现象就是,疫情改变了人们的消费习惯,越来越多的消费者开始关注家电产品的“健康功能”,健康抑菌成为了家电品类的硬性指标。

面对市场趋势的变化,康佳白电顺势而为,依托多年的技术积累,先后推出了搭载第四代ION+云离子专利技术的15天生态原鲜冰箱、360度全方位杀菌除螨智慧洗洗衣机、带有第四代自清洁功能的艺术家空调……

有人说,所有的横空出世,其实都是蓄谋已久的厚积薄发。

康佳白电不断推出“健康家电”的背后是对技术创新的坚守。以冰箱为例,为了推动冰箱产品技术的发展,过去两年康佳冰箱研发经费投入超过了2.1亿元,占整体收入3%。与此同时还加强了与高校、科研机构、供应商的合作,先后与南京农业大学、江南大学、合肥工业大学、中国家用电器研究院、晶彩无限环境科技(苏州)有限公司等开展了广泛的产学研深度合作。

正是如此,从云离子保鲜技术到杀菌、AI智控预警保鲜系统再到健康长效保鲜15天生态原鲜保鲜技术……我们看到了康佳冰箱技术的一次又一次突破。

而这不过是近些年康佳白电创新的缩影,创新背后是康佳集团持续的研发投入。据康佳集团2021年财报显示,2021年康佳集团全年研发投入同比增加了10.31%。

在创新技术的推动下,康佳冰箱在2021年荣获安徽省科学技术进步奖三等,这是康佳冰箱第二次获得此奖项。此外,康佳冰箱在2021中国冰箱行业高峰论坛上还获得“2021中国冰箱行业生态原鲜引领品牌”、“2021中国冰箱行业杰出保鲜力高端产品”、“2021中国冰箱行业杰出渠道表现产品”奖项。而康佳空调则在8月27日举行的2021—2022中国空调行业高峰论坛上一举拿下了“健康舒适之星”和“渠道表现奖”。

某著名企业家曾说,企业的成敗在于能否创新,尤其是当前新旧体制转换阶段,在企业特殊困难时期,更需要有这种精神。

对于康佳白电来说,这种创新精神不仅体现在技术方面,还延伸到了“营销层面”。针对后疫情时代消费者购买家电产品习惯改变的现状,康佳白电开始积极探索“线上直播”,并以此为入口,建立与消费者的互动和连接。

8月10日,以“鲜入佳境”为主题的康佳白电秋季新品推介会以线上直播形式举行,康佳白电携旗下冰洗冷空四大品类40余款产品全新亮相。9月2日,康佳携旗下产品参加了中国国际服务贸易交易会的线上展会。

这些变化的背后,意味着白电行业的竞争点正在发生转移,产品定义、用户运营以及技术创新将成为下一阶段竞赛中决胜的关键要素,而康佳白电已经领跑行业。

打开产业增长的新通道

从近几年白电行业的发展走势来看,行业的发展并不理想。自市场进入调整期以来,“下滑”似乎已经成为了整个行业的“代名词”。虽然2021年上半年出现了久违的两位数增长(销售额),但是需求端的萎靡也是不争的事实。

业内人士认为,白电行业持续下滑的主要原因在于产品同质化,价格战频发,而内生动力又不足。

对于整个行业来说,亟需新的增长动能来推动整个产业的发展。而康佳白电的“创新方式”为整个行业提供了“增长范本”。

以冰箱为例,近几年冰箱在外观设计和功能层面虽然有所进化,但是“亮点”不足,无法激起消费者的换新欲望。而康佳于近期发布的“15天生态原鲜冰箱”完全颠覆了消费者对冰箱的传统认知。

一方面,在面板用材上康佳放弃了传统冰箱金属与玻璃用材,采用了四层矿石融合而成的凯博原石面板,让冰箱有了“天然高级感”。另一方面,在功能上打破了行业冰箱保鲜周期同质化困局,通过增加冰箱内生物能量场,实现了食材15天超长保鲜,还可以将果蔬综合保鲜时间延长70%。辅以变温保鲜技术、云离子除菌技术,既能解决用户存储水果蔬菜时失水萎焉问题,也可以满足鹿茸、冬虫夏草、人参、名贵茶叶等贵重干货存储时不不变发霉要求,还能降农残、抗菌、净味。

这种创新方式既积极响应国家提倡企业“在核心技术上不断实现突破,掌握更多具有自主知识产权的关键技术,掌控产业发展主导权”的号召,同时也是为了满足用户日益升级的多维消费需求。

据康佳集团财报显示,在科技创新的驱动下,白电业务已经成为康佳拉动营收的主力,连续四年实现了整体收入的逆势增长。从行业角度来看,在需求动能转化的当下,以康佳为代表的“创新模式”有望打开行业增长的新通道。从产业层面上来看,追求“创新技术无止境”的康佳打破了家电行业的“固有思维”,在实现核心技术不断突破的同时,也让整个家电行业站在了新一轮技术革命的门前。

新希望发布2021年半年报: 发力消费终端 开拓高端渠道

8月30日,新希望发布2021年上半年报,报告期内,公司实现营业收入615.19亿元,同比增加168.23亿元,增幅为37.64%。除猪产业链块猪价快速下行、饲料原料价格上涨、非洲猪瘟弱毒疫情等因素影响出现亏损外,新希望饲料、食品等业务板块均呈现出较好发展态势。

业内普遍认为,作为新希望近年来转型和发力的重要方向,与消费终端关系密切的食品板块交出的答卷可圈可点。新希望除持续布局高端火锅食材赛道外,更于今年推出了团餐业务和法式低温肉制品品牌,强势布局消费终端市场。

持续布局火锅及团餐市场

今年上半年,新希望食品业务整体实现营业收入44.74亿元,同比增加3.39亿元,增幅为8.18%。食品板块在此次新希望发布的半年报成绩中,贡献不可小觑。

据了解,新希望除了在火锅场景的持续布局加码外,在2021年初食品产业转型发展方面也取得显著成效。2021年初,新希望与欧洲农牧龙头法国科普利信强强联手打造设立的中法合资企业——北京美好美得灵食品有限公司,成为华北地区标准高、设备和工艺流程一流的现代化大型食品加工厂,并于2021年初正式投产,目前已取得无抗认证、ISO9001和HACCP认证,将为消费者和企业客户提供真实、讲究、美味、安全的西式中高端肉制品,尤其是地道的法式肉制品,包括培根和拉东、法式香肠、法式火腿、风味肉酱和鸭肝酱等产品。

相关负责人介绍,美好美得灵旗下拥有法国高端无抗生素肉制品品牌“布瑞林”和具有法国背景的全新西式低温猪肉制品品牌“乐凡希”,在丰富消费者和企业客户多元化需求同时,进一步扩大新希望六和食品产业产品线,助力开拓高端渠道。据了解,美好美得灵将延续其一贯的法式口味、法式配方和法式工艺,旨在把真材实料、优选部位、法式



标准、安全可溯的味觉享受带给中国消费者。该负责人指出:“乐凡希品牌的代表产品瘦肉原切火腿精选5D猪瘦肉制成,去皮去皮去脂去筋膜,富含优质动物蛋白且低脂肪,每百克蛋白质含量高达18克,每百克脂肪仅2.5克,更符合消费升级健康客群需求。”

目前,布瑞林和乐凡希品牌已经入驻多家高端零售渠道,如北京华联BHG、健妮璐、绿叶子、7FRESH、城市超市CityShop、久光百货、Ole'等,并荣获法国投资署Business France举办的2021年法国面包节暨上海烘焙大赛肉品优质供应商称号。

加大新品与定制化产品开发

针对渠道的差异化需求,新希望近年来加大对新品与定制化产品的开发。