

专家解读

版权交易市场，下一个路口的抉择

殷秩松发现交易所存在最核心的价值是信用，“版权交易，尤其是按照分账体制进行的版权交易，在权属相对比较难以确权的背景下交易，其实更多的是依赖信用。如果我们的市场更多地围绕信用做文章，我觉得机会还是比较多的。”

□□ 本报记者 马霞 毛俊玉

西方的版权交易制度已经积累了丰富的经验和成熟的理论，但在我国，版权交易还是一个新生事物，借鉴国外的经验，在实践操作层面仍然遇到很多难题。近日，2012年CPCC中国版权服务年会在京举行，全国版权交易共同市场论坛作为年会的系列论坛之一，汇集了全国各地文化产权交易所的负责人及领域内的专家学者，大家直面版权交易存在的问题，各抒己见。全国版权交易共同市场理事长、中国版

权保护中心主任段桂鉴表示，国家版权局2012年的工作重点之一就是研究版权交易市场下一步如何走的问题，不久将组织调研组做这项工作。统一的版权交易制度、技术标准、认证体系有望出台，版权交易模式也将不断创新。

此外，北京东方雍和国际版权交易中心首席顾问彭中天指出，部分交易机构逐利倾向明显，短期行为严重，抛弃了职业道德，破坏了市场规则，已造成恶劣影响。他呼吁：“加强行业自律，已经成为版权交易市场不容回避的问题。”

交易额以每年翻倍的速度增长

张大为是北京产权交易所文化产权中心总监，2006年他正式到北京产权交易所上班。“从那时起，我观察到北京产权交易所的交易额以每年翻倍的速度增长。2011年，交易额达到了4536亿元。”张大为兴奋地表示。产权市场的繁荣，其实给投身产权行业的从业人员一个重大的启示。张大为认为要抓住这种天赐良机谋取更大的发展。而版权业务也是北京产权交易所重点发展的板块之一。

南方文化产权交易所总经理张志兵踌躇满志，他主持向广东省政府申请的版权资产托管中心得到了认可，这大概归功于南方文化产权交易所取得了不俗的成绩。2010年10月，南方文化产权交易所挂牌，

2011年7月，正式开业。挂牌成立一年多以来，挂牌项目4000多个，挂牌标底将近120亿元，促成交易额达20亿元左右。

随着版权交易的繁荣，青岛国际版权交易中心董事长安波认为，版权产业非常需要一个权威性的公开市场和一个权威性的公共服务机构，使交易平台公开化、透明化、专业化和权威化。据记者了解，继国家设立的版权交易公共服务平台中国版权保护中心成立后，2009年12月，国家版权局指导下的全国版权交易共同市场也随之成立。彭中天认为，一个公共的交易平台，可以让优质的文化资源、大量的社会资本和各种相关的专业人才聚集融合，因而裂变出巨大的经济能量。

将文化资源产权化是个难题

“总的来说，版权属于私权领域，它的归属权是非常清楚的，目前争议不大。”中央财经大学文化创意研究院执行院长魏鹏举表示。他提出了版权的归属权问题，比如，写一个剧本，搞一个研发，这些属于私权领域，“但是谈到文化资源的利用，就会遇到理论上的困惑，经常有人说，我们有功夫，有熊猫，但是我们没有《功夫熊猫》，《功夫熊猫》属于私权领域，是产业化创造的结果，但

是功夫和熊猫其实都属于文化资源，但文化资源属于公共领域。”

如何把属于公共领域的文化资源变成可以进行产业化开发、经营的知识产权？魏鹏举指出，创意的知识产权化是比较容易的，但文化资源的知识产权化在理论上还存在一些争议，因为文化是群体性的创造或生活方式的体现。他认为，实现文化资源的产权化和资产化对产权交易所来说是一个挑战。

挂牌交易为何难以形成规模

“虽然交易额每年都在涨，但是我们对这个交易额非常不满意。”北京东方雍和国际版权交易中心董事长殷秩松表示。挂牌模式对于传统大宗的股权、产权的交易很有效，但是移植到版权交易市场可能并不是最合适的模式。

他总结了文化产权交易所挂牌交易这种传统的模式下为什么难

以形成规模的几个原因：第一，版权作为大小规模不一、价值难以评估的标的物，如果从传统的挂牌模式来说交易效率是不够的，相对来说成本高；第二，没有产权市场的强制性入手政策，也让市场前期铺底性业务很难进行；第三，在这种模式下，如果缺乏创新的交易模式很难实现市场扩大化的规模。

链 接

□□ 隋魏巍

“文化产业对知识产权的重视程度一定要比其他产业高。”全国政协委员、河北省衡水市习三内画艺术院院长王习三表示。如果将文化产业置于知识经济迅猛发展的背景下，我们发现文化产业实际上是一个巨大的产业群，它们奠立于大规模复制技术之上。为此，除了产业链条化，以王习三为代表的冀派内画也不得不注重知识产权的保护和发展，于是就有了习三内画公司在品牌意识上的

创新和行业规范建设上的探索。

文化品牌是无形资产，有效利用能够极大提高产品的附加值。习三内画公司一直致力于树立精品意识，从产品的策划、创意、制作、包装等各个环节着手，积极培育具有地方特色的文化品牌。多年来，由于王习三的躬身力行，习三内画在国内外具有了颇高的知名度，并且注册了“习三”商标。为丰富品牌内涵，2003年，习三内画公司多方筹资创建了中国内画艺术之乡展览馆，对内画艺术追根溯源。2008年12



版权流通渠道不太顺畅

“十七届六中全会之后，国家版权局的版权工作也将进一步鼓励内容创造。”新闻出版总署副署长、国家版权局副局长阎晓宏认为，版权工作除了要加强管理和保护、打击侵权盗版之外，很重要的一点就是要鼓励创造和推动使用。阎晓宏表示，这是一个很重要的任务，政府搭建了中国版权保护中心这样一个公

共服务平台，另外还需要通过社会组织、中介机构或者是一些贸易机构按照市场的逻辑来推动版权交易市场的完善。在阎晓宏看来，这类机构在要素市场里面作为一个枢纽，能促使文化要素合理并且广泛地流动，流通是文化要素转化最好的平台，“目前这个渠道不太顺畅，这方面的需求非常大，这些工作

是需要版权贸易机构来推动的”。

“交易平台就是文化经济的孵化器。”彭中天表示，交易平台最重要的功能是加速文化要素跨地域、跨领域和跨所有制的快速流动，“流通是促进体制改革最好的良方，流通是理顺产业关系最好的方式，流通是调动社会资本最好的工具，流通是化解风险最好的对策。”

版权交易市场需要联合发展

交易共同市场将会在理论层面上奠定扎实基础，指导版权交易的业务创新，在交易模式与交易制度上联合攻关，在市场结构上形成整合与分工协作，在系统建设上做到资源共享，成本分担，业务互动，在收费服务标准上统一制度，从而建立统一开放、竞争有序的现代文化市场。

张大为期待各文交所在共同工作的基础上走向联合，“一定要避免现在面临的市场小、风险大、机构多

和规则乱的局面，能够在版权市场联盟的基础上共同推进，对整个市场的形成是非常必要的”。

段桂鉴将全国版权共同市场的联合协作归结为“三个统一、三个共享”。他指出，三个统一就是统一版权交易制度，统一相关的技术标准 and 统一相关的认证体系；三个共享是共享创新的交易模式，共享版权交易资源和共享网络，这样可以实现整体协作和个体创新相辅相成。

版权交易路在何方

的管理机制，我们应该做好准备，思考如何依托版权资源管理体系去发展国有版权交易的业务。第二，要在文化产业传统开发边界外跨界开发，尤其是商品化领域，文化对于其他实体经济的影响、渗透和提升正是版权交易需要重点突破的。版权交易公开市场首先突破的就是跨界的问题，跨到一个原来文化产业界人士不熟悉的领

域，它恰恰是一个新增的可以获得更大空间收益的领域。第三个出路就是，在数字环境下，依赖技术平台和使用平台构建新型交易模式。我们要思考如何通过新的制度环境，创造新的利益分配机制，来解决大量存在和发生的版权纠纷和问题。这个时候交易所应该首先进去，发挥信用平台，用好技术平台，我觉得这就是机会。

◀上接第01版

“华视坚定走与广电系统合作的路，因为广电部门是中国体制内具有电视引导力和制作播出能力的单位，今天回头看，这一步绝对正确，尊重了中国的法规和政策，看到了在这个环境之下的市场前景，判断出财务数据只有在这个商业模式下才能得到稳定增长。”李利民说。

而此时已进入交通传媒领域的世通华纳和巴士在线两家公司仍然沿用传统的DVD硬盘预录、CF卡系统或网络定点下载的方式播放固定内容。此外京沪等地虽然已经拥有移动电视运营公司，但它们都是从广电系统内部衍生出来，且分别固守上海和北京两大中心地区，规模受限，难以吸引希望面对全国的大型客户。

华视传媒曾经播放过卡地亚、路易威登等奢侈品的广告，很多人质疑说乘坐地铁上下班的人群消费不起奢侈品。对此，李利民有他自己的市场见解：“15至45岁的这些人，你往上海地铁里瞥一眼，多少人背着LV的包，不管是A货B货，还是越南货、印度货，但你要知道这是崇尚时尚、互相攀比的一代，是认识世界的一代。如果1%的人从广告信息中获得名牌产品背后的艰辛、历史和荣誉感，跨进了路易威登的店面，就达到了商业目的，其他99%的人就仰视他，大家会想到我要更努力工作挣钱，也去买路易威登。这种模式比单纯的报业、杂志都要好，因为在同一空间内受众有攀比，有互相认识，在共同追求时尚。”

如今，《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》已经发布，在文化产业方面，纲要提出要进一步加快发展移动多媒体等新兴文化产业，新的商业机会正在到来，敏锐的李利民再次走到了前面。

他说一个企业要持续发展，离不开创新。“我们已与中国传媒大学、中国人民大学合作组建了中国视频新媒体研究院，与中国科学院合作围绕技术创新已诞生了多项专利技术，而且华视已有3家全新的国家级科技企业。我们的自动报账系统、全国广告监播系统和声音自动调准系统已经得到了自有知识产权，并已经在商业实践中得到运用。”

李利民表示，对于

新媒体技术的迅速创新，如云计算、加密技术、移动互联以及手机与视频如何结合等问题，华视也正在研究和探索，有些技术已经经过了实验室阶段，在某些试点城市进行商业模式的实践，在市场营销和数据方面已经开始行动。

而在内容上，怎么将全国的内容做整合、提炼，怎么做统一的分发、传输，怎么以最快的速度 with 广告结合交给广电部门审查播出，华视传媒也已开始进行新的探索。

在新的历史时机面前，李利民仍然清醒：“现在我们谈的不是文化事业，文化事业是文化产业的高级阶段，而文化产业一定要强调市场、财务和数据，要用几个关键数据说明问题，一是企业的现金流怎么样，二是企业的税收贡献怎么样，不要光是忽悠讲故事——过去5000年、未来6000年如何如何——文化企业不能是弄讲文化故事那一套，要想产业化必须与市场结合，用数据说话。”

“我很明白，在中国做商业营运，创业和起步的成功很容易让企业家得到满足和一时的快乐，并不意味着这种商业空间能够持续。”李利民总结道，“今天回头看华视为什么能成功？其实就是抓住了商业机会，与资本结合，与体制内的资源合作，走了一条市场化的路。”