

像逛网店一样购买版权产品

版权“阿里巴巴”来了

□□ 本报记者 李婧

六七年前，作家出版社社长葛笑政有时会为相熟的作家代理版权经纪，但他一直很苦恼，单本作品的版权买断处于版权交易的初阶段阶段，其实很难有多大收益，他想如何才能实现版权交易的规模化，真正让作家们从版权交易中获益？有一天，版权交易有没有可能建成一个类似阿里巴巴的公共平台，供求双方都能在这里找到各自的心仪对象，实现版权低成本、快速高效的交易？

出版社的核心价值是版权

葛笑政最近一直为作家出版社的作品研发中心忙活着，这个研发中心主要业务就是文学作品的研发、版权交易和孵化。

两年前，作家出版社已成立一家影视公司，其目的不在制作电影和电视剧，而是专注于影视产业链条上的初端产品研发，即出版作品的剧本改编、剧本开发、策划和版权交易。

去年，作家出版社已经试水了两部艺术电影，其中由天津作家林希的小说改编的《危城之恋》在全国25个城市的艺术院线上线，并入围了加拿大蒙特利尔影展，这部电影的制作费只用了200多万元。

在葛笑政的设想中，未来这个研发中心将对外开放，其版权资产库不限于作家出版社自己出版作品的版权，而是开放式的，全国任何一个写作者，只要确保影视改编权在本人手中，都可以将版权聚到这一平台上。而任何需要好剧本的投资者都可以到这一平台上选择所需的选题，而作家出版社要求享有分版权或影视投资权，一般来说，这个比例是10%至20%。

未来，作家出版社将从一个传统出版社转型为作品研发机构，事实上。早在3年前，作家出版社已经在思考转型战略，就是以版权为核心，辐射到数字出版、影视出版等衍生领域。葛笑政认为，传统出版社

的转型核心在于对版权的维护、储备和运营。

版权“阿里巴巴”需各方协同

“版权印”业务将版权信息以图标、代码、URL链接、二维码、数字水印等数字化形式与作品紧密绑定，使版权作品的版权信息在作品发布、流转、交易等过程中实时可见、可查与可用。

像葛笑政一样正在为版权集约化努力的还有许多人，他们有的以金融手段推动版权运营向规模化方向发展；有的从事版权确权，为版权集约化奠定基础；有的负责内容分发，为版权集约化提供技术支撑，这些名不见经传的新兴科技公司，共同为搭建一个版权“阿里巴巴”提供了专业服务，组成了一条完整的产业链。

人们在网上搜索资料时，常有这样的感受：很容易搜索到需要的图片，但是每搜到一张图片却不知道能不能用，授权的复杂性没有解决。如何让内容随时可用，所见即所用，所用即授权？北京版银科技有限公司CEO陈一宏介绍了他们的“版权印”业务。“版权印”并非真的给作品盖公章，而是形象的说法，是将版权信息以图标、代码、URL链接、二维码、数字水印等数字化形式与作品紧密绑定，使版权信息在作品发布、流转、交易等过程中实时可见、可查与可用。版权作品的原作者可以通过版权印宣示自己的权利、制定授权规则和授权价格；版权使用者可通过版权印及时了解这些信息，从而规范使用者对版权作品的使用行为，实现版权作品的有序流通。

陈一宏介绍，版权印平台3月中旬将正式上线，所有个人和机构都可以免费注册和使用，而他的公司利润主要来自于交易产生后的佣金，即版权作品的尾部收益。

北京云视天创网络科技有限公司总经理祝晓成的主要工作是视视频版权云分发平台提供技术支撑，版权云分发将改变电视剧一直以来的版权买断制，而是以点击量确认收



版权创造越来越容易，版权需求越来越分散，这为版权集约化运营提出了必要性。（图片来源于网络）
益，上下游利益方以分账模式分享收益，而云分发平台作为第三方，将为上下游提供点击量的实时动态数据，保证数据的真实可信，降低权属风险和结算风险，提高各方交易信用。

“分账模式帮助权利人和播出平台，规避价格大起大落的风险，降低交易成本，提高交易的覆盖度和规模。同时也降低播出平台带宽和运营成本，更有利于播出平台取得海量、丰富的内容，满足消费者个性化的需求。”祝晓成说。

社会化作品有望实现版权保护

在网络时代，社会化分享已经成为全媒体重要的模式和形态。大家都在用微博、微信，但这些社会化作品如何实现版权保护？

中国东方雍和国际版权交易中心董事长殷秩松介绍，国际版权交易中心正在探索微博的版权社会化平台，“今天我们在微博里面已产生诸多的版权问题，如何面对，是一个很重要的问题。社会化版权的托管服务平台将是版权集约化运营的重要部分。”

在社会化协同创作、管理和输出方面，国内最大的译者社区译言网走在了前面，该社区于2006年底

成立，现在有38万个注册用户，活跃的译者占三成左右。

译言网CEO赵嘉敏介绍，他们第一次采用深化协作的方式是2008年汶川地震，组织了600多位社区译者，完成了10万字救灾资料的翻译，这些资料后来由地震出版社整理出版成地质安全手册。此后译言网开始深入尝试社会化协作的机制，翻译过多本图书，其中很有名的是《失控》，该书由于内容涉及多个学科，传统出版社很难翻译，而译言网通过社区协作的方式，找到了11个来自不同学科的译者，只用了几个月时间就将其翻译出来。但是社会化协作和分享在版权操作上一直处于灰色地带，因为这些网站上的文章，都是由译者自发选择、自发翻译、自发发表，没有严格的授权。要解决这一问题，需要构建社会化版权的托管服务平台，而版权聚合之后，如何变现又是一个难题，赵嘉敏认为，未来可能主要通过衍生环节实现变现。

对 话

中国东方雍和国际版权交易中心是版权集约化理念的提出方，并一直致力于推动其发展，记者专访了该中心董事长殷秩松。

文化财富：您曾提到版权集约

化已到了很好的时机，为什么？

殷秩松：现在版权的创造越来越容易，参与的人群越来越多，版权价值参差不齐，这个跟数字时代的发展密不可分，而从需求来说，版权需求越来越分散，传播分享越来越多，以单一版权来说，价值不高，为版权集约化运营提出了必要性。版权从创造到消费，整个链条的分化和融合越来越明确，专业化集成也成为趋势。

文化财富：版权集约化运营主要有哪些形式？

殷秩松：第一类是版权资产的运营基金，利用私募基金的形态，通过资产集成形成人才的集成，最后实现集约化经营。2010年我们设立中关村新媒体版权基金，是国内第一支版权私募基金，希望通过资本的集成实现资产、人才、经营能力的集成。第二类是社会化版权的托管服务平台。第三类是专业化版权的托管服务中心。受托之后如何经营是一个问题，这种受托形式在很多年前就有，如新华社受托过很多出版社的版权。但是原来的经营模式不够多元，版权价值实现并不是很充分，在这个时候受托就变成只是托付一下而已，并不能带来真正的经营价值。所以，如何构建多样性的经营网络和电子化的经营平台，是专业化的版权托管中心未来必须解决的一个问题。

文化财富：当下在版权运营方面，版权云成为一个很热的概念，其与版权集约化有何关系？

殷秩松：版权云是什么？形象地说，就像在家里使用自来水一样，只要有人在网上消费了数字文化产品，无论是看了一集电视剧，还是听了一段相声，都相当于拧开了水龙头，版权云就像水表一样开始计费，然后再从网络公司的指定账户里划账，并且将版权费支付给持有该产品版权的文创企业。其实版权云供应的运管平台解决的问题就是，如何在版权的上下游之间建立一条供应链，使得版权能够按照标准化合约快速地、实时地进行交易和交付。

►上接第01版

对出版企业来说，要有快速发展，首先人要“活”起来，事要做得“火”起来，品牌“香”起来，出版土壤“肥”起来。只有搞活搞火，才能有新思想，才能有新局面。

在安徽出版集团有一句话，“人人有激情，时时在状态。”鼓励大家成为一个有激情的人，才能组成一个激情的团队，成为一个有激情的公司。但有激情并不代表你有状态，还得懂行，如果不专业、不努力，激情可能是一个梦想。

打破天花板

“

“企业就像一列前进的火车，企业领导人要做个优秀司机开着火车不停地向前，不管风吹雨打冰雪暴日，只能向前，不能停下。要始终保持动力，这是责任和义务。企业领导人更要像船长，在生死关头，任何人都可离船，而船长不能弃船，必须与船共存亡，这是船长精神。”

”

如今，已经走到全国文化产业发展排头行列的安徽出版集团，也在悄悄地接近“天花板”，产业发展面临创新与突破的临界点，如何创新、向哪里突破，正是王亚非和领导团队正在研究的问题。

“天花板如何突破？我认为需要始终找到新的竞争对手，要找到新的山头去攻克。对我而言，我始终在思考3至5年后的事情，只要想清楚了，就交给我的团队去做，即使我现在还没有到那一步，我必须得考虑。”王亚非说：“人有一种情况下非常心虚，就是不知道自己做的事，三五年后会如何，所以现在都是在为未来做积累。在工作中，一定会有一些工作是在为将来打基础的。”

有一点，王亚非是坚定的，那就是坚持做好文化产业的核心——内容。“不管是图书还是电影、动漫等其他文化产品，最重要的是内容。只要有内容、有创意，就可以无限地创造价值。我们正在打通产业链各环节之间隔阂，将内容转化为附加价值，让创意变成新的盈利核心，这还需要一个适应的过程。”

5年企业靠领导人格魅力，10年企业靠制度管理，50年企业靠文化建设。王亚非深知队伍及价值观的重要性，如今，他把“想干事，能干事，干成事”的操盘手素质，传递给了更多的操盘手。在王亚非看来，一个企业负责人对企业真正负责的地方，就在于培养这样一支操盘手队伍。这样“将来无论谁来主阵，企业都会实现良性发展”。而如果整个出版业拥有这样一批人才，整个行业的价值都将提升，资本扩张、产业链延伸都是自然而然的事情，由此整个行业对社会的积极贡献也将加大。

谈到未来的发展，王亚非的心底还藏着一个“文人企业家”的理想。“我带企业不完全是为了做生意，在我这一任上出成绩，我更想带出一个有品牌、有品格的队伍，一个符合市场竞争、既有文化品位还有独特风格的企业品牌，打造一个文化企业的百年老店。”

（本文人物配图为闫微微摄影）

读者来信

勇气是创业者的关键特质

□□ 伏峰(吉汇文化创始人)

2月23日，贵报的文化创业版报道了创业青年杨嘉敏，笔者同为文化创意领域的创业者，杨嘉敏的创业经历让我引起共鸣的是“勇气”：从风投公司辞职并借钱创业、瞄准百老汇并决定引进音乐剧《我，堂吉珂德》，辗转联系到该剧的实际版权持有人并在资金有限的情况下争取到授权……这一步步，杨嘉敏如果没有足够的勇气，是难以实现的。

笔者认为，创业者最宝贵的素质就是“从无中创造有”的信念以及“方法总比困难多”的达观，而其中，勇气又至为关键。特别对于草根创业者，在公司规模、资金、人脉不足的情况下，更要敢想敢做。比如杨

嘉敏创业初始便决定引进百老汇的音乐剧，这就是敢想；不因《我，堂吉珂德》的版权代理公司的报价过高而放弃，而是联系到实际版权持有人并赴美洽谈，这就是敢为。给著名投资人王功权发私信邀请他观看《我，堂吉珂德》也能体现杨嘉敏的勇气；互联网时代，联系上一个名人是比较容易的，但很多人不敢联系，而杨嘉敏敢，所以她成功邀请到了。

勇气的一个体现就是尝试。社会环境已经设限太多，创业者就不要再给自己设限。我们要勇敢尝试，突破一些隐形限制。像邀请名人关注以及寻求大公司合作这种事，即使失败也是没有成本的，成功了则就“赚”了。只是许多人受制于“失败的恐惧”，或者是有“人家是名人或大公司，不会理我这种无名

之辈或小公司”这种消极的预设而不敢尝试，所以应该有“祛魅”的心理能力，就是“名人也是人，大公司也是公司，我们不是去乞怜，而是提供双方共赢的合作机会，你正好有需求那就双方受益，你没需求那打扰了”。

笔者也借机分享一下自身创业中的一些经历，来佐证勇于尝试能带来收益。笔者在2012年初发现2012伦敦奥运会塞尔维亚国奥队吉祥物乐鸡Lucky在网络上走红并被网友称为“史上最萌吉祥物”。虽然我的公司刚成立，规模小，但我认为，乐鸡形象好，在国内有良好的口碑，公司是经营卡通吉祥物的，当时还没有人去争取形象授权，为何不去尝试争取呢？于是通过多个渠道，我联系到塞尔维亚奥委会并最终争取到了乐鸡Lucky在我国

内地、香港、澳门以及我国台湾地区的唯一经营授权，并开发销售乐鸡Lucky相关衍生品及开展授权合作业务。很多合作方非常惊讶一个刚起步的小公司拿到奥运吉祥物的经营授权，但其难度没有想象中的大，只是我们敢去争取而已。当然，后来我们也经历了一些失败，比如拿到乐鸡Lucky授权后，我们就联系李宁、凡客等大公司寻求合作，生产有乐鸡Lucky形象的服装。辗转联系上相关部门的负责人，虽然因为某些原因没能合作，但我们至少知道不合作的原因是什么，便于我们寻找下一次合作的机会。

因为选择了一条风险大且艰难的路，所以笔者认为每一个创业者都是有勇气的人，而勇气最终可以进化为“胆识”。

3D打印的商机和科技副作用

□□ 孔书(媒体人)

3D打印是当下流行的词汇。从设计业到新闻界，从IT业到股市，它似乎能够渗透到所有行业。3D打印究竟有多火？2月13日，美国总统奥巴马在发表2013年度国情咨文时提到，3D打印技术“革新了关于制造的一切”。他表示，美国计划建设一个包含15个制造创新中心的全国性网络，专注于3D打印等新兴技术的研发。

事实上，3D打印技术从10年前就开始被用于汽车、航空航天模型设计，那时它被叫做“快速成型”技术。随着三维图像软件等立体图像的扫描、编辑技术的进步和装备制造上的

升级，3D打印的用途越来越广泛。北京计算中心3年前从国外购买了一台冰柜大小的3D打印机，一开始只打印一些小型工业齿轮，后来与北京自然博物馆合作，打印出一件小型马门溪龙骨骼模型用于研究。国内还有文物爱好者自自在尝试利用3D打印机进行文化遗产的研究和保护。

很多人看到了3D打印的商机，开始把科技带入百姓生活。去年，我国首家3D打印照相馆落户西安，在这里顾客只要花15分钟将自己的全身外形扫描至计算机，经过2至3小时打印，便会得到一个立体的自己。今年1月15日，一座3D打印体验馆落户北京工业设计创意产业基地。如果一对新人

来这里用三维照相的方式拍摄结婚照，最后得到的不再是合影照片，而是打印出的结婚雕像。一位刚从美术学院毕业的学生开设了自己的3D打印设计工作室，开发出3D打印灯具、饰品等产品，目前已经开始盈利。

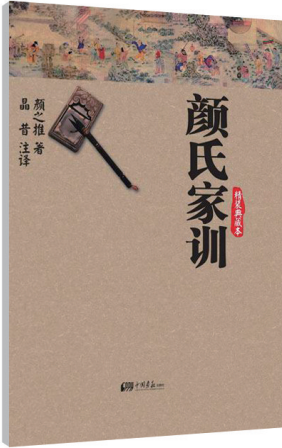
不过，正如许多高新科技都是双刃剑一样，如此神奇的“造物神器”也有它让人担忧的地方。在美国，已经有网民根据从网上下载的枪支打印图纸，通过3D打印机制造枪支零件和弹药筒，组装了一把假如交换的来步枪。这让一些开发者意识到，有必要为这门新技术限制使用边界。

目前，淘宝网上已经有小型3D打印机出售，一台打印规格为20厘米以

内的3D打印机，售价为2万元左右。当3D打印机和配套的激光扫描仪变得廉价之后，衣服、鞋子、工具、家具等重视设计成本的商品，它们的廉价仿制品就很容易出现泛滥的问题。如何有效防止盗版、山寨呢？

而因为机器和打印材料的限制，3D打印也不是什么都能完美复制的。北京计算中心市场总监朱林介绍说，比较大型的3D打印机，打印出来的成品最大尺寸也只能达到长宽300多毫米、高约250毫米，而且在色彩、质感等方面不能重现物品原貌，只能复制它的几何形状。另外，造价比较高，打印出来的产品表面不光滑，还需再加工也是3D打印产品的一大硬伤。

【活动】



由博采雅集文化策划的国学经典系列之《颜氏家训》乃中国家训之祖，是北齐著名思想家、教育家、文学家颜之推的传世佳作。这是颜之推为教育儿女所写的家训，语言真实亲切，循循善诱，秉承忠孝传家、治学修业、立身扬名的家族文化精神，成为家庭教育的典范。

敬请关注《文化财富周刊》，本刊将向10名幸运读者赠送《颜氏家训》一书。请发邮件至 whcfzk002@163.com 索取图书，送完为止。

【征稿启事】

《文化财富周刊》读者来信栏目面向文化经济领域的投资者、经营者、管理者、学者以及关注文化财富的热心读者长期征稿。您可就当前热点话题发表看法，可将自己经营企业企业的所思所想付诸笔端，可与大家分享投资文化产业的心得，也可对本报文章做出回应……字数1200字以内，要求言之有物。

投稿邮箱: whcfzk002@63.com