

一部文学IP的全版权运营

□□ 本报记者 刘妮丽

在新华先锋的运作下,一部《摸金玦》,尚未出版就引起各方角逐,从图书到电影、网络剧、游戏、舞台剧以及衍生品等,《摸金玦》开启了文学作品全版权运营的新纪元。

影视链条

电影改编权 拍出4000万元高价

在2016中国杭州第二届版权合作与交易大会上,尚未出版的《摸金玦》,电影改编权就拍出4000万元高价,而买下《摸金玦》电影改编权的正是中南文化旗下的中南影业。

中南影业副总裁刘忠谨表示:“早在一年多前听说天下霸唱创作《摸金玦》时,我们就开始关注这部作品,并多次与天下霸唱以及新华先锋沟通,跟进作品的创作情况。同时,我们发现这部小说比天下霸唱以往的作品更适合影视剧改编。所以中南影业决定将作品收入囊中。”目前,《摸金玦》已进入剧本创作阶段,电影会起用一流国际化主创团队来共同开发。

中南文化的前身是上市公司中南重工,2004年开始从重工向文化转型。经过两年多努力,中南文化收购

了电视剧公司大唐辉煌、艺人经纪公司千艺时代以及出版经纪公司新华先锋,同时还创办了中南影业、中南音乐、中南教育、中南衍生品等,初步打造了相对完备的产业链。在这个产业链里,构成上游资源的两家公司一个是千艺时代,一个是新华先锋。中南影业董事长刘春表示:“从孵化到诞生,随着图书等产品板块陆续开发,《摸金玦》将成为文化产业一道瑰丽的风景。”

除了电影,《摸金玦》网络剧也在同步筹备中,由曾出品过《士兵突击》《推拿》等作品的天意影视有限公司担纲网络剧制作。该公司总裁、制片人吴毅告诉记者,不仅因为它是一个“现象级”文学作品,他也喜欢这部作品背后折射出的时代背景和人文精神。

游戏链条

成立工作室 深入挖掘副本设计

游戏和影视的跨界合作已有一些案例,但经典的并不多。作为《摸金玦》游戏链条的开发者,北京中清龙图网络技术有限公司(以下简称“中清龙图”)对其倾注了不少心力。中清龙图CEO杨圣辉表示,中清龙图将成立一个专注盗墓题材系列的游戏工作室,深入挖掘副本设计,做出超出用户预

期的作品。

至于为什么选择和这样一部作品合作,杨圣辉表示:“我是《鬼吹灯》的忠诚读者,作者很有匠心,是在潜心挖掘传统文化内涵。中清龙图有信心把这个品牌推向新高度。每一个场景、角色、副本、剧情,都希望让用户感受到作品带来的力量。”他说。

舞台剧链条

千万元级别舞台巨制将全球巡演

《摸金玦》在舞台剧方面也有所延伸,来自天津的皓剧坊获得了《摸金玦》舞台剧的授权。皓剧坊成立于2012年,目前共独立创作、演出舞台剧14部,演出超过500场。2015年在天津、北京、上海成立了分公司,同时也打通了南北演出市场,完成全国范围的布局。同年,皓剧坊签约派乐影视传媒,将在舞台剧、网络剧、影视剧等方面发展。

皓剧坊总经理黄晓丹告诉记者,接手《摸金玦》舞台剧这个项目之后,她信心十足。舞台剧怎么还原书中的情节?黄晓丹表示,皓剧坊将携手国内一线制作团队,使用国内先进的舞台科技手段和多媒体视效,最大限度还原原书场景,用舞台形式营造出更强的感染力,以实景帮助观众达

到身临其境的效果。

据黄晓丹透露,《摸金玦》舞台剧的整体费用将达千万元,同时,还将进行剧本的二度创作开发。《摸金玦》舞台剧将呈现一个长达3小时的魔幻盗墓题材大剧,将于2017年中旬推出,之后在北京、上海、天津、广州、深圳、宁波、重庆等十几个城市巡演。首轮演出将达到30场至50场,3年之内完成国内的150场到250场演出,5年之内推向海外市场。

衍生品链条

文学作品进入衍生品开发时代

之前,IP的线下衍生品大多存在于动漫、游戏等领域,文学作品的衍生产品开发一直是一片空白,但这种市场需求并不是不存在。中南文化衍生品公司别出心裁地将《摸金玦》一书中涉及的主要道具设计出来:譬如书中提到的“玦”指的是古代士大夫佩戴的玉佩。古人说玉,满者为环,缺者为玦。中国传统文化里讲中庸之道,月满则亏、水满则溢,凡事要留有余地,这也是对摸金之人的提醒。

此次,中南文化衍生品公司共设计了白玉、彩玉系列的摸金玦,还有书中提到的宝相莲花、量金尺、狐狸金面、黄金灵芝、九尾狐壁画等,这一系

列作品将走出书本,鲜活地展现到读者面前。

中南文化衍生品公司CEO禹辰表示:“我们也在和光线传媒合作,帮其负责《梦想合伙人》《大鱼海棠》等电影衍生品的开发,华谊兄弟的一些具有地方特色的电影衍生品也由我们来开发。同时也和国际一些IP机构合作,拿到授权后开发具有中国风的产品。”

海外版权

为全版权运作提供有力保障

一个IP的版权保护非常关键,《摸金玦》海外版权推广也在推进中。北京市律师协会著作权专业委员会主任、中永律师事务所高级合伙人王韵表示:“《著作权法》是IP领域的根本大法,我经历了一系列知名作家的维权案例,如张爱玲、三毛、马尔克斯、路遥等,现在则是天下霸唱的系列作品。”

我国《著作权法》侧重于作者权体系,规定了4项最基本的作者人身权利——发表权、署名权、修改权、保护作品完整权,这4项权利不允许转让、放弃、侵犯。

“为什么同样改编自《鬼吹灯》的两部电影却获得完全不同的口碑?就是因为一部有作者的参与,而另外一部没有,一部电影有作者的灵魂,另一

部没有。因此,任何作品的改编包括后续的延伸,都不能脱离作者的原创精髓。”王韵表示,“对于版权律师来说,则应该把握住天下霸唱头脑中的思想,为全版权运作提供有效、有力、有价值的保障。”

全IP运营

8部作品总值超100亿元

《摸金玦》电影、网剧、舞台剧、游戏全方位推进,这背后离不开新华先锋的运作。今年6月,新华先锋以4.5亿元身价并入中南文化,未来将借助中南影业的平台与资源,从电影、电视剧到游戏形成IP产业链的闭环打造。

“《摸金玦》电影改编权拍出天价,成为文博会展王,这只是冰山一角。《摸金玦》网剧改编权、游戏改编权、舞台剧改编权以及游戏、图书出版权和海外发行权,这些权利加起来总和将远远超过1亿元。《摸金玦》系列将会出8部,这8部作品的产业总值加起来将会相当可观。”新华先锋董事长、中南影业文学总裁王笑东表示。

“过去几年,影视业和游戏业的高速发展是建立在对出版业不公正的基础上。从今天开始,出版业将跟影视业、游戏业一起,分享整个文化产业的红利。”王笑东说。

学术视点

知识产权保护:在摸索中前行

□□ 王纯

在知识经济时代,智力资源打破了国界,在全球范围内流动,促进了全球的经济增长。知识产权日益成为决定一个国家核心竞争力的关键,并成为当今世界推动国民经济发展的重要资源。它是一种重要的无形财产,也是创造人类物质财富、精神财富的工具和手段。

目前,随着有关法律制度变化以及中国对知识产权法律的修订,中国的法律框架已经形成,但知识产权保护尚需要进一步完善。因为知识产权作为无形财产,它所对应的形态比较抽象,其管理较有形财产要复杂得多,法律问题不断显现,其保护在司法实践中不断摸索前行。

知识产权案件引关注

几年前的一场官司——苏绣《贵妃醉酒》被诉侵权,引出了非遗传统创作理念与现有法律“冲突”的难题,此案将知识产权的保护问题尤其是非遗保护提到了一个前所未有的热度。这起案件遇到的难点,就是知识产权审判领域常见的“技术事实认定难”问题。通常绣品作者会在作品上绣上名字、字号等标识以示区别,但刺绣和绘画在几千年的传承和发展中早已成为一对“共存共荣”的联合体,从绣品本身来看,刺绣业界缺乏权威的鉴定机构来鉴别真伪,如果一幅刺绣作品被“二次”模仿,如何确定侵权、如何举证,至今这仍然是一个法律难题。

近日,北京高级人民法院公布了知识产权司法保护十大典型案例,琼瑶诉于正抄袭案、“中国饮料第一罐”虚假宣传纠纷案、“滴滴打车”商标权侵权纠纷案、“雅培米粉罐”外观设计专利侵权纠纷案等榜上有名。

其中,琼瑶诉于正的争议点是热播影视作品《梅花烙》和《宫锁连城》之间是否存在抄袭,该案中所涉及的文学作品思想与表达的区分、剧本中受著作权法保护的内容一度在社会上引起热议。一审法院认为,《宫锁连城》剧本侵害原告就《梅花烙》剧本和小说享有的改编权,其电视剧侵害原告的摄制

权,判决被告承担停止侵权,公开赔礼道歉、消除影响,并赔偿原告500万元。二审判决维持原判。此案从著作权法的专业角度厘清了热播影视作品中创作与侵权的认定界限。

而“中国饮料第一罐”虚假宣传纠纷案,则更是让知识产权的保护问题再次成为公众瞩目的焦点。涉案广告语的核心内容是加多宝凉茶连续7年获得中国饮料市场第一罐。加多宝集团在2012年之前使用的是王老吉商标,涉案广告语将《统计调查信息证明》中的内容进行人为选择编排后形成的表达为“加多宝凉茶连续7年来荣获中国饮料第一罐”等。涉案广告语的表达确实存在与事实不符之处,向消费者隐瞒了加多宝集团生产的罐装凉茶在2007年至2011年期间是王老吉红罐凉茶这一事实。涉案广告语由于在表达上不真实、不恰当且遗漏了重要的信息,导致消费者误解,构成反不正当竞争法所规制的虚假宣传。

该案是广药集团与加多宝公司系列诉讼案件中第一起生效裁判,法院在判决中对虚假宣传的判断标准、原告提起此类诉讼的主体资格等问题予以了明确,对于类似案件的处理具有一定借鉴意义。

应该看到,当今人们对知识产权的保护意识越来越强,司法实践中,知识产权保护的一些法律空白也在逐渐填补完善。

《非遗法》实施后存在法律盲点

在知识产权保护领域,近年来关于非物质文化遗产的保护问题,争论尤为激烈。非遗是指各种以非物质形态存在的与群众生活密切相关、世代相承的传统文化表现形式,是以人为本的活态文化遗产,强调的是以人为核心的技艺、经验、精神。在实际工作中,认定非遗的标准是由父子(家庭)、或师徒、或学堂等形式传承三代以上,传承时间超过100年,且要求谱系清楚、明确。

我国是有悠久文明历史的多民族国家,各族传承着大量的非遗。但在非物质文化遗产保护方面,我国与先进国家相比存在不小的差距,一些非物质文化遗产的传承人越来越少,有些技艺甚至已

彻底消失却全然不被察觉。

2011年6月1日,《非物质文化遗产保护法》开始实施,这是我国文化遗产保护历史上和文化法制建设历史上的一个里程碑,该法让中国非遗保护真正步入有法可依的阶段。这部法律的亮点在于首次明确了传承人,并引入传承人的退出机制,规范了非遗申报工作,引入非遗退出机制。但是该法实施后,从理论上说,凡是各族人民世代相传并被视为其文化遗产组成部分的各种传统文化,其表现形式都是非遗,都属该法调整范围,仅凭这一部法律无法对非遗进行全方位的保护,因此法律盲点依然存在。

几年前贵州安顺市文化局状告张艺谋的电影《千里走单骑》侵犯国家级非遗“安顺地戏”的署名权,法院最后判定安顺文化局败诉,其代理律师认为败诉的主要原因是并没有明确的法规支持安顺市文化局的诉讼请求。而2011年实施的《非遗法》也并未涉及非遗的所有权、使用权、署名权等权利问题。

非遗法仅是非遗领域最基本的法律,它更多地关注国家和地方政府在非遗保护领域的责任,而所有权、使用权、署名权等问题还需要相关法律法规予以衔接规定。以非遗涉及到的知识产权问题为例,传统知识产权制度通常难以解决传承人的知识产权问题,我们可以像台湾那样,针对传统智慧成果专门颁布立法,对传统知识产权进行改造和创新。

《非遗法》明确将中医药归入非遗的范畴,2016年两会期间,有代表和委员提出,应当守住中医药的文化根基,推进中医药非遗的保护,但此项目目前依然存在着一些问题和不足之处。比如,目前中医药非遗的保护理论研究还不够。中医药非遗项目内容涵盖甚广,既包括无形的思想与理念,承载相关思想、理念的有形的实物,还包括历史文化、环境等要素。学术界至今尚未对中医药作为非物质文化遗产形成一致的认识,只有零散的一些研究。哪些项目可以列入非物质文化遗产?哪些要素才是非物质文化遗产保护与传承的核心所在?怎样才能实现全面保护?对此,不但项目传承人尚存许多疑惑,这也是多年从事这一方向研究的专

家们颇感困惑的难题。

目前中医药非物质文化遗产的保护与传承还表现出重视技术层面、忽视其理念和思想的倾向,一些地方将申报中医药非遗作为政绩和城市知名度的一种体现,申报热情很高,但在传承人保护及学术研究上的资金投入甚少。有些地区中医药仍然在传承人手中属于“家传秘方”,尚未得到政府或相关部门的重视,更谈不上保护和开发利用。

此外,中医药非遗的产业体系也不完善,社会价值和经济价值未得到充分的发挥。中医药非遗的保护和传承决不能“养在深闺无人识”,应当发挥其在文化建设、医学发展上的影响力,应提高保护工作的认知度、关注度,弘扬其中华传统文化精髓。

知识产权法律体系呼之欲出

知识产权作为激励创新的基本保障,在现代社会中作用日益凸显。但知识产权保护还面临着一系列深层次的矛盾和问题,比如举证难、周期长、成本高、赔偿低、效果差等。

以非遗为例,传统手工艺是非遗保护的重要内容,其传承主要依靠家传和师承,传承人是技艺的载体。传承活动一旦停止,技艺也就变为了“记忆”。《非遗法》在传统手工艺的调查、记录、建档等方面都有了明确的规定,同时也使传承人的行为得到了明确的法律保障。然而,从我国传统手工艺传承人法律保护的司法实践来看,《非遗法》对我国传承人的法律保护还存在一些不足之处,仍存在着传承人法律地位不明确、认定机制不合理、权利内容缺失等问题,给传承人保护工作造成一定的负面影响。《非遗法》应对其中的主要制度进行细化,增强其可操作性。

在今年上半年举办的以“保护知识产权、促进创新创业”为主题的首届中国知识产权保护论坛上,中国国家知识产权局首次提出“大保护”工作格局,将加快相关立法工作的推进,加强国家层面和地方层面的知识产权保护联动,构建行政和司法两条途径优势互补、有机衔接的保护模式。从长远看,知识产权保护的法律体系已呼之欲出。

产业前沿

携程、去哪儿度假合并 在线度假竞争升级

□□ 本报记者 鲁娜

度假旅行正呈现出蓬勃发展的势头,在线旅游市场亦是如此。据国家旅游局统计,2015年中国在线度假市场规模达700.7亿,同比增长56.1%,占整体在线旅游市场比重为16.2%。

与此同时,市场整合也成为大势所趋。11月22日,携程高管发布内部邮件,宣布去哪儿度假与携程旅游合并,双方将多方面协同作战。这是一个多月内,携程在战略投资旅游百事通、与美国三大旅行社战略合作之后,整合在线度假市场“生态圈”的又一大动作。

打破烧钱换流量的竞争格局

“欢迎去哪儿度假团队的加入,共襄盛举!”携程高级副总裁、携程旅游CEO杨涛11月22日发布内部邮件宣布,去哪儿度假将与携程度假业务合并,去哪儿地面也将与携程地面业务合并,进一步巩固携程在线旅游市场上的优势地位。“不论是在包价旅游业务上,还是在地面碎片化业务上,我们的实力都将空前强大。”

杨涛在邮件中表示,去哪儿度假的团队在过去几年中取得了有目共睹的成就,在技术产品开发、运营体系搭建上拥有很强的竞争力,也是一支极具创新力的年轻团队。未来去哪儿度假的经营仍保持相对独立,在采购、服务、技术研发等方面与总部及其他分子公司充分协同。

杨涛告诉记者,携程与去哪儿在度假领域的整合,有利于增强在流量上的优势和利用效率,打破业内不断烧钱换流量和增长的局面。携程与旅游百事通的线上线下互补,也超越了在线旅游公司自己大规模开线下门店的低效做法。

去哪儿度假的加入也将提升携程在度假市场的份额。对此,杨涛表示,无论从线上B2C业务的规模看,还是从线上+线下的综合实力看,携程旅游一直都是在度假市场毫无争议的第一名。从效率和创新角度,携程旅游则远远超过其他同行。携程已经实现了对线上、线下领先的度假零售渠道的投资整合,目标是建设一个以效率和创新

为核心的旅游生态圈。

这种自信从11月23日携程发布的2016年第3季度的财报中也可见一斑。携程业绩不仅超出华尔街预期,去哪儿也首次实现盈利。根据财报,携程2016年第3季度净收入为56亿元,同比增长75%,净利润为5.81亿元,是上季度净利润的10倍之多。其中,旅游度假业务营业收入为8.13亿元,同比增长37%,主要来源于团队游和自由行业务量的增长。

投资、并购下一个标的是谁?

整合了去哪儿后,下一个会是谁?在第3季度财报中,携程宣布与天巡的主要股东达成收购协议,将收购其全部股份。天巡总部位于英国爱丁堡,是全球领先的旅行搜索平台。本次收购中天巡的估值约为14亿英镑。

此前,很长一段时间以来,业界关于携程并购途牛的传闻不绝于耳。最新晋升为携程CEO的孙洁在接受记者采访时予以否认。孙洁表示,携程在进行并购投资时奉行3个原则,即一定与旅游产业相关、投资目标为业内垂直领先者以及投资估值合理。“要看能否更好地服务客人以及为合作伙伴带来价值,我们还是注重把自己的有机增长做好。”

针对这一传闻,途牛总裁严海锋在此前回复媒体时也明确表态:从未听闻此事。途牛已经取得并保持在线休闲市场行业第一,任何意图通过不实消息影响途牛发展的谋划都不会成功。

易观智库此前发布的《中国在线度假旅游市场季度监测报告2016年第三季度》显示,2016年第1季度,途牛的市场份额为23.2%。至此,途牛已连续3个季度位居在线休闲市场第一。其次为携程,市场占比22.4%。位于第三、第四位的是同程和驴妈妈,市场份额分别为13.9%和13.6%,去哪儿的市场份额相对较小。

业内人士认为,此次携程旅游与去哪儿度假合并后,将使得携程在线上形成明显的优势,继续与途牛形成对垒的局面,同时,也将进一步拉开与三、四名的差距。