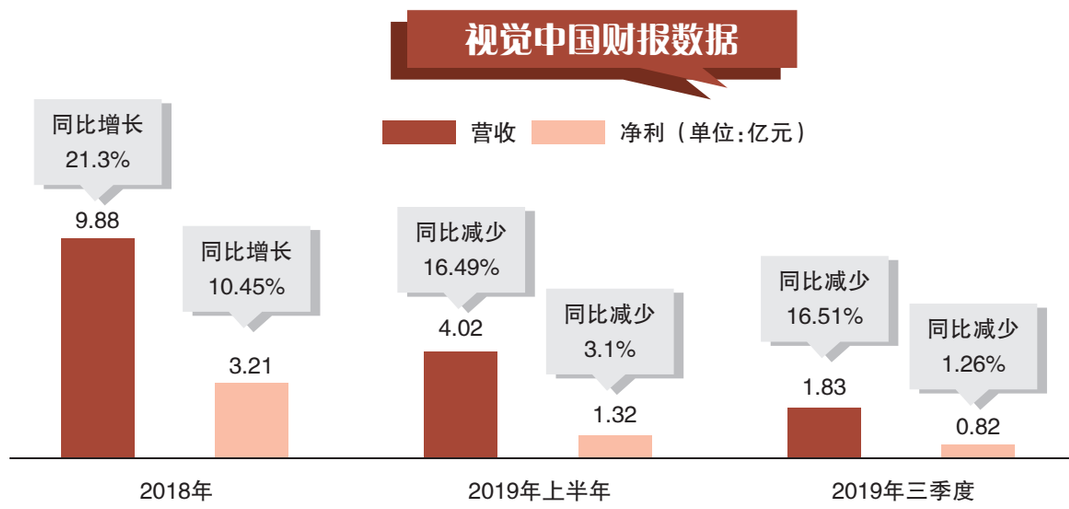
编辑 常蕾 美编 贾丛丛 实习校对 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

# 视觉中国“二进宫”的背后

**黑洞风波曝光的图片版权服务平台乱象未平，二度关停整改又暴露了新问题。12月10日，因开展自查整改，视觉中国和IC photo(原东方IC)官网均暂停服务。**

**根据国家网信办官方微信公众号“网信中国”披露，视觉中国和IC photo在未取得互联网新闻信息服务许可情况下，从事互联网新闻信息服务，责令彻底整改。北京商报记者发现，另一家行业代表性企业全景网，也未在其官网展示互联网信息服务许可证。**

**时隔8个月，图片版权服务平台再碰政策红线，不论是头部平台视觉中国、全景网，还是小企业Originoo锐景创意等，都仍未摆脱版权敲诈的质疑。**



## 行业乱象未平

毫无征兆的，国内两家头部图片版权服务商在同一天关停官网服务，且对外的解释一字不差：“网站自即时起全面开展自查整改，整改期间网站暂停服务。”

北京商报记者就整改的具体原因，以及官网恢复服务的时间致电视觉中国董秘办公室，视觉中国相关人士表示，会在公告中予以回应。但在晚间发布的公告中，视觉中国仅表示，“尚不能准确预计自查并完成的时间，恢复的具体时间，公司将另行公告”。

据“网信中国”披露，有关地方网信办负责人指出，视觉中国、IC photo违反国家互联网有关法律法规和管理要求，在未取得互联网新闻信息服务许可情况下从事互联网新闻信息服务，在未经安全评估情况下与境外企业开展涉及互联网新闻信息服务业务的合作，严重扰乱网络传播秩序。

这是继黑洞风波后，图片版权服务平台今年二度被约谈。4月，黑洞照片出现在视觉中国平台之初，视觉中国曾提醒用作商业用途的企业或个人有侵权风险。有自媒体创作者爆料，曾就黑洞照片版权问题咨询过视觉中国客服，新闻传播800元，商业用途需要申请，价格在3000元以上。实际上，黑洞照片版权方ESO，免费提供给公众使用。

随后畸形的图片版权生态链被曝光，国家相关部门连夜约谈视觉中国，全景网当时也宣布关停，维权营销等行业乱象被不断挖出。

其中最受舆论关注的就是维权营销。“在国内做内容变现，其实很难依靠版权收费，但视觉中国竟然实现了这个模式，这是因为它有法律大棒和营销大棒。”文渊智库研究员王超说。

法律大棒即所谓的版权敲诈，也是图片版权服务平台至今被诟病的痼疾。天眼查信息显示，自4月黑洞风波后，视觉中国作为原告的法律诉讼共有8起。视觉中国的官方微博下，也仍有网友在拿视觉中国打侵权官司当段子。

## 走不出挣钱老路

相比视觉中国，全景网的法律诉讼更多。天眼查显示，今年截至目前，全景网的法律诉讼就有143起，大部分案由都是侵权作品信息网络传播纠纷。小公司的路径也如出一辙，根据天眼查信息，从事全媒体版权内容聚合分发的苏州原本图像科技有限公司（Originoo锐景创意运营方），5月30日至今的法律诉讼有16起。

“这是因为企业没有开发出新的盈利模式，主要依靠法律恫吓。”王超进一步说，“以视觉中国为例，一方面压低签约作者的价钱，一方面开拓新媒体网络媒体的新用户，比如对散户们，它只能用版权大棒”。

4月至今，视觉中国的商业模式未见变化，甚至只剩下一条腿走路。2019年三季度视觉中国营收1.8亿元，全部来自核心主业“视觉内容与服务”。而在2018年，“视觉内容与服务”的营收占比有79%。

从整体营收走势看，视觉中国业绩同比还在下滑。2019年三季度，其营收和净利润分别同比减少16.51%和1.26%。

在王超看来，视觉中国不是没有其他的商业模式可走，互联网企业最常见的广告变现就是很成熟的模式，“但因为它本身不是互联网公司，十几年都在卖版权没有变化。互联网十几年的变化，其实足以培育出新的增长点，视觉中国创始人之一的李学凌就在互联网上开创了新模式，创立了游戏语音YY和游戏直播虎牙”。

事实上，不光是视觉中国，其他图片版权服务商除了分销版权，也鲜有其他商业模式。

根据全景网官网介绍，目前公司还提供影像管理和整合营销等服务。在官网展示的业务中，甚至出现了人工智能、区块链技术、数字管理等新概念。

王超向北京商报记者表示，“影像管理就是PS，整合营销可以理解为广告代理，区块链更像是卖噱头。企业做转型是对的，但现在路径有问题”。

## 遭遇监管在所难免

无论是转型还是继续版权分销，监管都是绕不开的红利，而且监管往往揭露了企业微妙的利益诉求。

以这次关停整改为例，中国电子商务研究中心特约研究员赵占领向北京商报记者解释，根据互联网新闻信息服务管理规定，新闻信息是指时政类新闻信息，包括有关政治、经济、军事、外交等社会公共事务的报道、评论，以及有关社会突发事件的报道、评论。非新闻单位转载新闻信息、提供时政类电子公告服务、向公众发送时政类通讯信息，需要经过审批，获得相关资质方可。

具体到视觉中国，赵占领表示，“不清楚视觉中国具体做了什么互联网新闻信息服务。如果只做图片版权分销的话，不会涉及互联网新闻信息服务资质问题的。但如果图片下配有相关文字，那就是一则图片新闻，这属于从事互联网新闻信息服务”。

北京市网络法学研究会副秘书长车宁也作出了类似解释，互联网新闻信息服务不仅限于采编发布服务，还包括转载服务、传播平台服务等。互联网新闻的范围比较广泛，比如，在图片下配一则对社会热点事件的评论，也属于新闻服务。

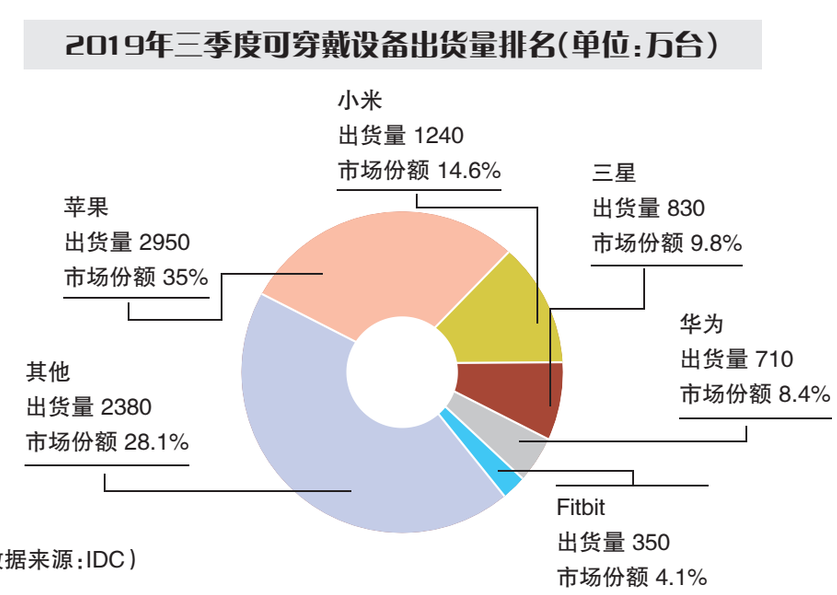
互联网新闻信息服务与视觉中国做的图片版权生意看似关系不大，其实中间存在利益关联。

知情人士告诉北京商报记者，由于有版权层面的商业利益，视觉中国等网站有大量的新闻图片，新闻图片属于互联网新闻信息服务，但视觉中国并无这方面资质，触碰监管红线在所难免。

**北京商报记者 魏蔚**

# 可穿戴设备何时告别野蛮生长

**12月10日，市场研究机构IDC发布的《全球可穿戴设备季度跟踪报告》显示，2019年三季度全球可穿戴设备出货量创下新纪录，这意味着三年前归于平静的可穿戴市场再起波澜。五年前，可穿戴设备玩家蜂拥而上，却在不久后形成太多泡沫，经历过一轮野蛮生长，不少品牌已经退出。尽管许多机构对于这一市场未来的发展红利都表示看好，但当前所暴露出的价格参差不齐、功能存在缺陷等问题，容易造成消费者在选择上的困难，行业亟须一个统一的标准来规范。**




（数据来源:IDC）

## 出货量创纪录

市场研究机构IDC发布的《全球可穿戴设备季度跟踪报告》显示，2019年三季度全球可穿戴设备出货量总计达8450万台，同比增长94.6%，单季出货量创下新纪录。2019年三季度，按出货量、市场份额和同比增长排名前五位的可穿戴设备公司分别为：苹果、小米、三星、华为和Fitbit。

由于Apple Watch、AirPods和Beats耳机越来越受欢迎，苹果占据了可穿戴设备市场的主导地位。该公司本季度出货了2950万台设备，增长了195%，市场份额达到35%。报告称，未来随着Apple Watch Series 3的降价以及AirPods Pro的推出，将使苹果在短期内继续保持这种主导地位。

小米的Mi Band产品阵容在本季度出货量超过1000万台，该公司通过瞄准欧洲、中东和非洲（EMEA）地区的国家，扩大了其全球覆盖范围；三星新款智能手表和其他新产品（包括自有品牌和JBL品牌）占据了可穿戴设备市场9.8%的份额。

华为仍凭借其在中国的强劲表现在全球排名第四。在国内，华为可穿戴设备出货量同比增长188%，是中国增长最快的公司之一。在世界其他地区，华为也保持了强劲的增长趋势，不过出货量要低得多，毕竟其约80%的出货量集中在中国。

Fitbit跻身前五名行列，但在本季度仍难以实现增长，谷歌收购Fitbit的最新消息让该品牌的未来充满了不确定性。

在所有类别中，可穿戴设备需求激增大部分源于耳机等可听设备的增长。在2019年三季度，仅可听设备就占据了可穿戴设备市场出货量近半份额，其次是腕带和智能手表。

## 历经行业洗牌

事实上，可穿戴行业发展至今并不顺利，不少品牌已经在适者生存的规则中被淘汰出局。

2012年被称为“可穿戴设备元年”，一款名为Pebble的智能手表爆红，该产品不仅可以与智能手机一样显示来电、短信、社交网络等信息，还支持多款跑步、自行车、高尔夫等活动的应用；同年，谷歌发布一款“拓展现实”眼镜，这款眼镜可以通过声音控制拍照、进行视频通话以及处理文字信息和电子邮件等。

此后，可穿戴设备市场开始爆发。尤其是2014年，大量巨头玩家入场，1月美国拉斯维加斯的高科技产业年度CES大会上，索尼、英特尔和Garmin的智能手环齐齐亮相；6月谷歌发布Android Wear和Google Fit，LG和三星的Android Wear手表开始在Google player预售；7月小米发布79元的低价小米手环；9月苹果推出第一代Apple Watch。

数据统计显示，2013年全球可穿戴设备的出货量为970万台，2014年翻了两番多，达到2200万台。

但繁荣只是短暂的，随着虚火退去，2016-2017年间，可穿戴设备市场进入平静期。IDC发布的报告显示，在2016年三季度，全球可穿戴市场整体销量为2300万台，仅仅保持了3.1%的微弱增长，其中，Apple Watch出货量甚至萎缩71.6%，从2015年的390万台下降至110万台。

不少玩家在充满泡沫的市场竞争中离场。智能手表鼻祖Pebble在2016年宣告破产；Fitbit股价2016年一年累计下滑约60%；2017年7月，曾经最高估值为32亿美元被视为硅谷独角兽的智能手环厂商Jawbone宣布停业清盘。

之所以会出现这种情况，产业观察家洪仕斌指出，因为无论是手环还是手表或者其他可穿戴设备，最核心的功能是智能手机全部都能做到的，只不过部分移植到了独立硬件上，功能性方面没有真正戳中消费者的痛点。

与之相伴的，是可穿戴设备用户黏性差。根据《2016中国智能可穿戴设备发展调查报告》的数据，购买可穿戴设备的用户中，76.9%使用时间在1年以内，而30.8%的用户使用时间不超过一个月，毫无用户黏性可言。

不过，这丝毫不影响前赴后继还在加入战局的企业。12月10日，在OPPO未来科技大会上，OPPO副总裁、研究院院长刘畅透露，OPPO预计将在2020年一季度商用推出智能手表、智能无线耳机等产品。

## 市场亟待规范

值得注意的是，可穿戴设备在野蛮发展的过程中，也暴露了一些问题，比如价格参差不齐、没有统一标准、功能难以实现等。

北京商报记者在京东商城搜索“可穿戴”这个关键词，共出现8.6万+件商品，从用的到穿的，品类层出不穷，价格也是各个段位都有。以智能手环为例，最便宜的只要十几元，最贵的则售价几万元。

一位消费者表示，自己在去年购买了一款智能手环，使用中他发现该手环的睡眠监测功能有缺陷，“第二天早上会在手机屏幕上看到我深度睡眠、浅度睡眠的时间以及醒来次数，但却不完全准确。”

综合来看，全球可穿戴设备市场主要呈现出三个发展方向：首先是信息交换型产品，如智能手表和谷歌眼镜等；二是健康监测类产品，主要面向老人和儿童等人群；三是体感控制类产品，如眼动控制和脑电波控制等。

然而，其中从事健康医疗类可穿戴设备的企业，目前大多是国内科技类公司，很多产品是按照工程师思维开发，而没有医生或医学专业出身的人士参与开发。这就造成智能可穿戴设备在玩转科技元素和酷炫概念时，忽略了健康医疗类设备的实用性。

对于市场乱象，国家体育总局与北京攻摩信息技术有限公司近日宣布，将制定并推广运动科学相关产品的标准，未来无论是华为手表还是小米手环，以及各种运动健身App，都将有更精准的官方标准可供采用。

“这一标准将主要为大众所用，为市民提供更科学的健身方法和建议，改变以前相关领域欠缺统一标准和指导方法的现状。”国家体育总局体育科研所科技管理处处长张漓对北京商报记者表示。

IDC公布的报告显示，2019年可穿戴设备市场全球出货量有望突破2.229亿台，如果按照7.9%的年复合增长率来计算的话，在2023年市场规模将增加至3.023亿台。

洪仕斌也表示看好可穿戴设备市场的发展，“尤其是健康检测类产品”。不过，虽然可穿戴设备的发展重点已经从健身转移到了医疗，但在数据精准性、对复杂病况的科学识别、续航能力以及隐私安全保护等方面，可穿戴医疗设备的短板毕现。

**北京商报记者 石飞月**