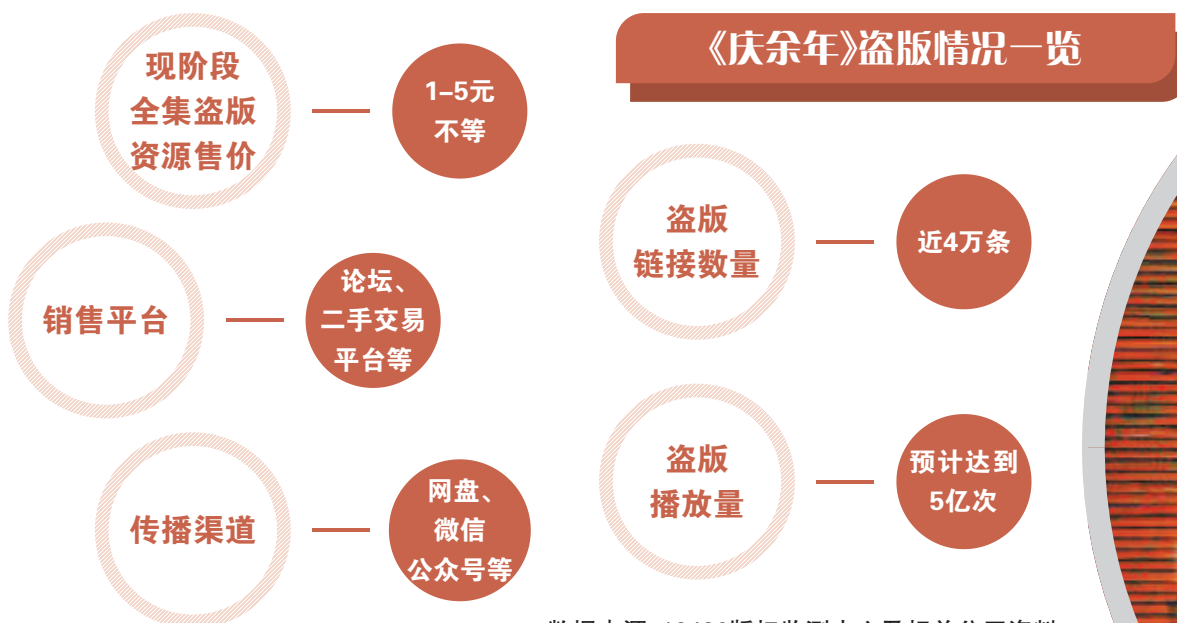


# 全集1元起卖《庆余年》是怎么被盗版的

电视剧《庆余年》的付费点播争议还未彻底消散，如今又因泛滥的盗版资源而身陷另一个漩涡。12月22日，北京商报记者调查发现，尽管现阶段《庆余年》通过官方微博称已向公安机关报案，要求追究相关责任人的刑事责任，但网络上仍有不少卖家对外销售《庆余年》全集的盗版资源，最低价格仅需1元。不止是《庆余年》，近年来不少热门剧集均曾出现盗版泛滥的情况，此次《庆余年》的遭遇也再次给行业发出警示，并提示出品方、发行方、播出平台方等进一步对内容资源流转严加把控。



## 侵权链接近4万条

热门剧集往往难以逃脱盗版的紧密跟随，《庆余年》也不例外。北京商报记者调查发现，现阶段网络上包括论坛、社区、二手交易平台在内的多个空间，均有卖家对外公开销售《庆余年》全集盗版资源，并借助网盘等渠道进行传播。而从定价来看，目前《庆余年》全集盗版资源大多定价为1-5元，只需与卖家私信联系，几秒钟内便可“一手交钱一手交货”。

这并非《庆余年》首次出现盗版资源，早在该剧上线约一周时，网络上便已有卖家开售《庆余年》全集盗版资源，只是最初定价相对较高，需要支付30元才可购买到全集盗版资源。与刚开始大量剧集未上线不同，现在该剧马上就要大结局，很多剧集已经可以免费观看，如果还定那么高的价格，怎么会有人来买？”卖家刘先生如是说。

据12426版权监测中心数据显示，如今《庆余年》的侵权链接已达到近4万条，而盗版播放量预计达到5亿次。面对泛滥的盗版，《庆余年》官方微博也发布声明称：“权利人已向公安机关报案，要求追究相关责任人的刑事责任。我们的法务维权团队也同时展开维权措施，并追究其侵权行为，同时保留要求赔偿损失的权利”。

然而，这份声明并未能彻底阻挡盗版的

脚步，侵权者选择披上隐身衣继续传播盗版资源。北京商报记者调查发现，在部分平台上，直接以“庆余年”“庆余年全集”等关键词进行搜索，已无法搜索到盗版资源，但若换一套关键词搜索，如“庆余年”“高清全集”等，便能发现不少盗版资源卖家的身影，且卖家将产品介绍的主图和详情页面均附上《庆余年》的剧照、海报，以及网盘内剧集列表的截图。据其中一位卖家介绍：“已更新高清全集，手机、iPad、电脑都能观看，如果想要，下单后2秒就能收到”。

## 蝴蝶效应

《庆余年》盗版资源确实引发不少观众的兴趣，以一个12月21日才刚刚上架的盗版资源为例，短短一天内便实现近800次浏览量，且其中在12月22日半天时间便实现33次交易。

铺天盖地的盗版资源无疑也侵害了权利人的权益，在影视传媒行业分析师曾荣看来，“《庆余年》出现的盗版泛滥现象，是近年来行业内频繁出现且尚未根治的痼疾之一，由于剧集本身具有一定的热度并吸引众多观众的视线，因此成为侵权者牟利的工具。除此以外，《庆余年》此前采取的付费超前点播因在观众群体内产生一定反作用，因此也在一定程度上促使部分观众走向了盗版资源”。

公开资料显示，腾讯视频与爱奇艺于12

月11日晚共同推出VIP专享的“超前点播”服务，VIP会员用户可凭借额外支付3元/集的价格，提前观看更多未上线内容，或一次性支付50元实现始终提前多看6集。

但这一服务模式一经上线便引起争议，且值得注意的是，现阶段视频网站的VIP会员费用大多单月定价不足20元，一个季度的费用在60元以内，超前点播无论是3元/集抑或是一次性支付50元，均意味着VIP用户若要实现再多看6集，相当于需要再额外购买1-3个月的会员，才能在《庆余年》这一部剧里享受到超前点播服务。

观众宋女士向北京商报记者表示：“50元的价格，只是一部剧始终提前多看6集，不仅未能让用户感受到该费用的价值，还让VIP用户认为自身本应享受到的服务大打折扣。因此在超前点播服务推出后，不少讨论群里一方面有不少人发言质疑，另一方面也可以看到不少观众或开玩笑或认真地说要去盗资源”。

此外，据卖家刘先生透露：“若是从买家的咨询次数来对比，近几天咨询的人数比以前多一些，可能是现在价格比较便宜，也可能与超前点播有关，让观众选择了价格更低的盗版”。

## 零和游戏

无论是《庆余年》当下的盗版现象，还是



此前《流

浪地球》亲

爱的，热爱的》

等多部热门影视作

品同样被盗版的情况，在这场

权利人与盗版侵权者的博弈中，永远是

一场零和游戏，一方的收益必然意味着另一方的损失。

现阶段盗版侵权者用于牟利的内容资源，正是视频网站为付费会员提供的核心资源，是增强付费会员竞争力和吸引力的关键所在。网络有数据显示，一部热门影视剧能为视频网站带来数百万甚至上千万的会员增长，其中《镇魂》贡献了500万的会员增长，《延禧攻略》则带来了1200万的会员增长，若按照付费会员的单价价格进行计算，则意味着一部热门影视剧甚至能带来近亿元的会员收入。假若观众纷纷选择盗版资源而舍弃视频网站的付费会员，这对于视频网站而言是一个不小的打击。

“不只是对视频网站，对于作品出品方也是不小的打击”，资深制片人王先生表示：“目前影视作品上线视频网站既有一次性卖出的方式，也有的是根据播放量进行分成，而当盗版资源夺走了视频网站上的播放量，出品方能够获得的收益便会减少，同时还需付出大

量的人力物力去遏制盗版。”

《庆余年》官

方微博发布的声明指出，

侵权者的行为不仅严重扰乱了电视剧的正常播放秩序，侵犯了权利人的合法权益，也涉嫌构成刑事犯罪、侵犯著作权罪、侵犯商业秘密罪。此外，据12426版权监测中心对《庆余年》盗版情况的监测结果，现已出现跨地区、跨平台的侵权行为。曾荣对此表示，近年来国内对盗版的整治力度逐步加大，因此侵权者为了避免被国内监管部门查处，选择将资源上传存储至海外服务器，追溯和监管的难度无疑进一步加大。

在业内人士看来，从近段时间包括《庆余年》在内多部影视剧出现官方未上线全部内容便有盗版全集资源泄露的情况，代表着剧集内容很有可能在前期流转过程中便已泄露。“可以看到此前部分影视作品的盗版资源上有水印如‘样片’等，这便代表着该作品在前期制片、宣传等环节便已出现内部泄露，而此次《庆余年》也再次警示行业各方，需进一步对内容资源流转严加把控。”王先生强调道。

北京商报沸调查小组

## 山水文园旗下文旅公司股权遭冻结

北京商报讯(记者 肖玮)在资金链承压、裁员、欠薪、项目停工等一连串负面消息之后，山水文园旗下公司又遭遇股权冻结，在这背后，很可能是其“债主们”纷纷走上了诉讼索赔路。12月22日，据天眼查一条股权冻结信息显示，被执行人为山水文旅投资(北京)有限公司(以下简称“山水文旅”)，冻结股权标的企业为重庆山水主题小镇文化旅游发展有限公司，股权数额786.1万元人民币，执行法院为广州市天河区人民法院。另据公开信息显示，山水文园旗下多家公司遭遇诉讼，不少涉及合同纠纷。

据查，此次股权冻结因一起合同纠纷案而起，案件中，广东奥飞主题文化科技有限公司将海盐山水文旅主题乐园开发有限公司、山水文旅投资(北京)有限公司一起告上法庭，此案开庭时间为12月31日。被执行人山水文旅拥有重庆山水主题小镇文化旅游发展有限公司99%股权。而山水文旅的股权结构中，北京山水主题企业管理有限责任公司拥有其75%股权，如果再往上一追溯，最终可发现大股东正是麻烦缠身的山水文园。与此同时，山水文园掌门人李敏也是这些公司的最终受益人。

北京商报记者发现，去年，山水文园曾与奥飞娱乐等达成战略合作，拟一同联手打造浙江山水主题小镇。而奥飞主题文化科技有限公司则是奥飞娱乐和广东奥飞控股共同投资设立的子公司，主业是结合奥飞娱乐

旗下IP经营室外实景主题乐园。

“基于山水文园的资金链状况及债务纠纷等，旗下公司股权被冻结很可能说明，被拖欠债务的企业开始通过法律途径索偿，一位不愿具名的业内人士告诉北京商报记者：其实，山水文园目前面临的索赔官司不在少数，主要涉及山水六旗主题公园建设的供应商、建筑方等。”另据一位证券专家分析，虽然导致一家公司股权被冻结的原因多样，但从目前情况来看，债务原因的可能性最大。

早在2014年，做房地产起家的山水文园就以与惊险过山车游乐设施出名的美国六旗娱乐集团签署了排他性战略合作协议，准备联合后者在华建设多个山水六旗文旅项目，并以此作为正式转型进军文旅业的“拐点”。在之后不到四年的时间里，双方先后宣布将在浙江、重庆、南京三地打造11个主题公园。但成也萧何败也萧何，不少业内人士都认为，曾经让山水文园引以为傲的六旗项目，也成为其经营业绩的最大拖累。

除山水文旅股权被冻结外，此前，北京商报记者还独家从浙江山水六旗的合作方，上海季高游乐设备集团有限公司(以下简称“上海季高”)处获悉，双方在2017年便签订了游乐设备采购及安装合同。然而，在合同约定的时间内，山水六旗并未支付结算款100余万元，而且上海季高在半年多的时间内反复询问也均未收到付款，因此，该公司

### 786万元

山水文旅投资(北京)有限公司股权遭冻结，冻结股权标的企业为重庆山水主题小镇文化旅游发展有限公司，股权数额786.1万元人民币。

于今年9月中旬向浙江山水六旗公司发出了《催告函》，后将其告上法庭。11月，海盐县人民法院正式立案受理了该案件。

多米诺骨牌正开始一张张倒下。按照目前行业内通行的方式，像山水六旗乐园这样的大型项目工程，大多数都是由分包合作方式先行垫资，待相关部分完成后再分批按约定账期的款项支付。因此在山水文园出现的资金问题，很可能会连带一大批分包合作企业和工程公司受到损失。有数据显示，目前山水文园已有相关诉讼200余件，裁判内容涉及建设工程纠纷、买卖合同纠纷、借款合同纠纷、劳动争议纠纷等多项案由。”景鉴智库创始人周鸣岐分析：这些案件判决后，山水文园的大量资产可能被司法冻结，其资金链将更加紧张，日子恐更为艰难。比较有效的方式还是尽快找到接盘侠，打包出售资产“回血”。

## 北京冬奥组委已推出1800余款特许商品

北京商报讯(记者 肖玮)自筹办伊始，便已明确要广泛吸引社会资金和社会力量参与冬奥，让北京冬奥市场开发计划一直备受瞩目。12月22日，北京冬奥组委市场开发部部长朴学东、北京冬奥组委市场开发部综合处处长王晓军在光明日报发表的署名文章中发布，北京冬奥组委通过公开征集，已确定特许生产商31家、特许零售店62家，开设特许零售店80家，并在天猫平台开设“奥林匹克官方旗舰店”，推出特许商品1800余款，实现销售收入超过5亿元。

据了解，北京冬奥的市场开发计划由赞助计划、特许经营计划、票务计划三大部分组成，其中，特许经营是参与度最广的一项冬奥市场开发计划。朴学东进一步指出，目前，特许企业已涵盖了15个行业类别，分布在11个省、自治区和直辖市。冬奥会特许经营计划把企业发展与冬奥契机有机结合起来，实现企业与冬奥一起创新发展。比如在研制冬奥吉祥物“冰墩墩”毛绒玩具的过程中，在北京冬奥组委的组织下，各家特许企业争分夺秒、研发攻关，如期将第一批带有硅胶外壳的“冰墩墩”毛绒玩具送到消费者手中，完成了“不可能完成的任务”。

毋庸讳言，与冰雪运动强国相比，我国的冰雪运动和冰雪产业发展相对不足。而筹办北京冬奥会，一个重要目的就是要推动我国冰雪运动快速进步，推动全民健身广泛开展，有效带动体育产业发展。在这一过程中，市场

开发计划是北京冬奥的主要收入来源，也是企业宣传营销的重要途径。北京商报记者从北京冬奥组委获悉，除了特许经营计划外，赞助计划的“朋友圈”也在不断扩容。自2017年2月启动赞助计划以来，北京冬奥组委面向全球公开征集，目前已签约10家官方合作伙伴、7家官方赞助商和5家官方独家供应商。

针对下一步促进冰雪产业发展的计划，署名文章中明确，要通过冬奥筹办，有效调动全社会对冰雪运动的关注和参与热情，助力“三亿人参与冰雪运动”，为冰雪产业的发展奠定坚实的社会基础。此外，还要通过冬奥会的筹办，助力一大批有实力的企业不断提升品牌价值，更多更好地关注、支持、参与冰雪运动和冰雪产业，为冰雪产业发展提供稳定的实力支持；还要通过冬奥会的筹办，在冰雪运动和冰雪产业方面形成完整的冬奥遗产，为冰雪产业良性发展提供有益的经验借鉴。

不过，不少业内人士也指出，在发展冰雪运动、冰雪产业时，很多地方和企业更愿意在规划、设计和看得见、摸得着的实体项目上投资，却不愿意在品质、内涵和看不见但感受得到的软环境上花钱。但消费者外出旅游，既要美丽风景，也要美好生活。中国旅游研究院院长戴斌就分析，未来，投资者需面向大众旅游者的现实需求，发挥科技、文创和资本的力量，开发冰雕、雪雕、冰雪那达慕、冰上龙舟、冰湖捕鱼、冰滑梯、冰雪美食等更加丰富的冬季文旅产品。