

# “X分钟看电影”的剪辑生意要凉了？

## 点名“X分钟看电影”

继监管表态“加大对短视频领域侵权行为打击力度”之后，4月28日，国家电影局明确点名“X分钟看电影”，其中提到，针对当前比较突出的“X分钟看电影”等短视频侵权盗版问题，国家电影局将坚决整治短视频平台及自媒体、公众账号生产运营者未经授权复制、剪辑、传播他人电影作品的侵权行为，积极保护广大电影版权权利人的合法权益。

此外，国家电影局倡导各网络平台及自媒体、公众账号生产运营者，积极履行版权保护法律义务，合法使用电影版权，未经授权不得复制、剪辑、传播他人电影作品，加强自查和清理，提升电影版权投诉处理实效，更好地发挥短视频在电影宣传、评论、研究等方面的积极作用。

事实上，整个4月都堪称是影视剪辑圈里的一场地震。从国家电影局到影视剧公司、视频网站、协会，及艺人、影视公司等接连发声，抵制网络短视频侵权现象。

“影视剪辑是成本最低、起效最快、变现能力比较强的领域。”仔仔在某短视频平台上运营着一个专门进行影视作品二次剪辑的账号，该账号目前关注者已超过16万。在账号简介里，标注着“一部手机带你玩转影视剪辑”，当北京商报记者以交流学习的身分咨询影视剪辑的相关情况时，仔仔如此说道。

按照仔仔的说法，做这行首先要做的就是“养号”，发一些精彩的影视剪辑片段，快速积累关注和浏览量。等到一定程度了，就可以开始变现了。但在影视剪辑走至风口浪尖的当下，这种变现还能否顺利已经很难说了。

据了解，二剪即下载后对原影视作品进行再次剪辑。北京商报记者在某短视频平台中搜索“电影”二字，出现的大多也是以二剪为主的影视自媒体，其中千万粉丝级别的账号不在少数。

## 手把手传授与看悟性

开通账号，两个月赚了3万元、搬运热门

眼见他起高楼，又要眼见楼塌了。过去几年，短视频的兴起也催生了剪辑类自媒体的发展，一时间，以“X分钟看电影”为代表的自媒体如雨后春笋般涌现。北京商报记者调查发现，目前短视频的影视剪辑已经形成了一条成熟的产业链，沿着剪辑、养号、变现甚至“收徒”的路子，一路狂奔。随着4月影视剪辑圈的一场地震，从国家监管层面到行业头部平台乃至圈内知名艺人接连发声，这场剪辑生意可能也要到头了。

### 整体情况

#### 养号

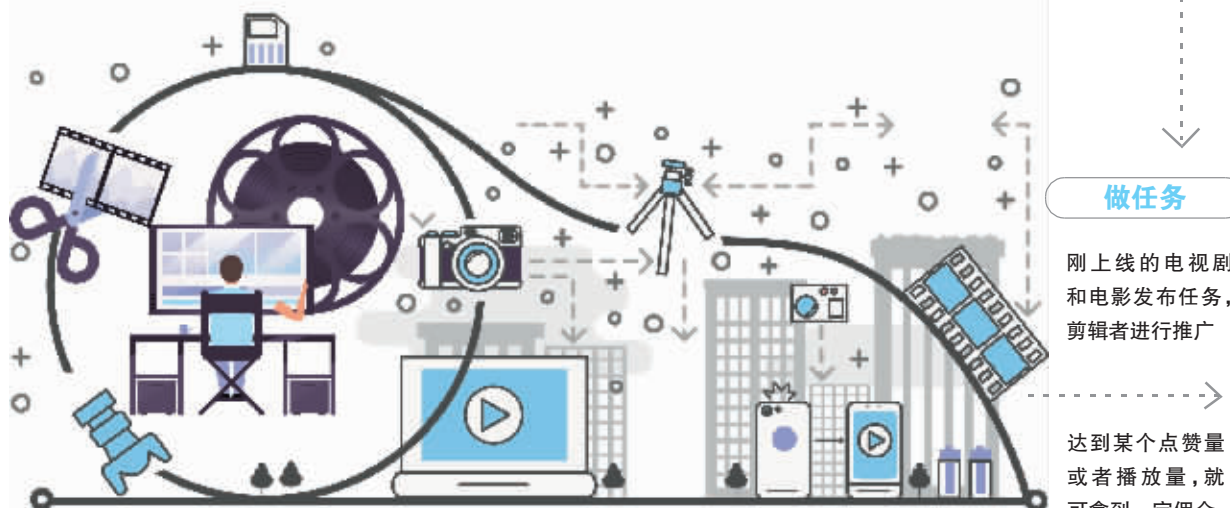
发精彩影视剪辑片段，快速积累关注和浏览量

#### 带货

商品链接挂在视频内容中

#### 卖课

手把手教授影视剪辑、账号培养等内容，费用通常几百元



### 短视频影视剧剪辑变现途径

影视剧视频，月赚10万+、短视频成新赛道，大家处于同一起跑线，更适合普通人入局分蛋糕……网络上随手一搜，不难发现，关于短视频影视剧的搬运生意，类似的话术充满了诱惑。而这道出了短视频影视剪辑的核心指向——变现。

“短视频追剧”盛行的背后，是视频剪辑的产业链化。据北京商报记者了解，在影视剧视频素材来源方面，已有专门的网站，此外，还有一些类似于视频助手的软件，输入链接，就能下载链接对应的视频内容。再有就是录屏模式，获取资源。而当记者问及如何获得视频资源时，仔仔只透露称，有专门的方法，可以用手机软件去下载视频资源。

素材有了，剩下的内容就是剪辑、拼接、搬运了。删减下剧情，配上解说，短短几分钟追一集剧，对时间已经越发碎片化的人们来

说，十分受用。在平台的算法加持下，不少人只要点了“喜欢”，就会接收到大量的同类推送。流量，贯穿始终。

当粉丝开始积累，下一步就是“收割”的时候。同仔仔一样，洋洋也运营着类似的账号，简介下同样写着“一部手机就可以”“学习影视剪辑的内容，该账号的粉丝数已经将近40万。不同的是，该账号的简介下还写着“原创剪辑、感谢官方”之类的表述，更重要的是，该账号ID后还缀着“收徒”二字。

“最大头的是做任务。一些电视剧和电影刚上线，就会发布任务让我去做剪辑，帮他们进行推广，如果达到了某个点赞量或者播放量，我们就可以拿到一定的佣金。”这样的推广不仅局限在影视内容，需要宣传的音乐作品或游戏也会配合视频被使用，在达到一定数据后，同样给予佣金。

另外，据洋洋介绍，二剪号也可以带货，只是不用开直播，把商品链接挂在视频内容中就可以。对于收入的问题，洋洋透露：有的人一个月500元，有的人一个月5万元，关键看账号的流量情况。有的人悟性快，一个月就能把号做起来；有的人跟不上，两三个月也不行。

至于“收徒”，约等于卖课。有博主表示，跟自己学习影视剪辑的费用是599元，其中包括手把手教授影视剪辑、账号培养等内容，只需要用手机操作即可。期间该博主还给北京商报记者展示了他的后台界面，显示前一天新增收益有1000多元。

## 争议“剪辑手”

天下攘攘，皆为利往。“X分钟看电影”、短视频追剧的背后，无一不指向流量与变现。更

重要的是，短视频侵权，也不只有自媒体人的“锅”。一些平台往往也会出于流量与变现的考量，从而对平台上的侵权者默许。

但短视频行业终究要从野蛮生长回归到理性。中宣部版权管理局局长于慈珂就曾提出，推动短视频平台以及自媒体、公众账号运营企业全面履行主体责任，切实加强版权制度建设，完善版权投诉处理机制，有效履行违法犯罪线索报告和配合调查义务。

不过剪辑圈里的这场地震也引发了不少并不出于个人利益的“剪辑手”们的议论。欣欣热衷于给喜爱的影视作品进行剪辑，在她看来，二剪是出于喜爱和尊重，而剪辑之外更多的是润色和再创造。通过添加其他的内容和素材，欣欣认为自己在原有故事的基础上创造新的故事。

她对北京商报记者表示：我支持对知识产权的保护，但我也希望有自由创作的空间。希望之后版权方能明确，究竟什么可以剪辑，可以剪辑多少时长，而不是一刀切或者全部交给视频平台决定。”

北京卓律律师事务所合伙人孙志峰对北京商报记者分析称：“短视频应该体现制作者的个性特色，有个人的独到见解和评论，引用方式应是‘转换性使用’。为介绍、评论作品或说明问题而使用他人作品的部分不能成为剪辑视频的主要部分，也不能影响原作品的正常使用。否则该使用就成为了原作品的直接展现，丧失‘介绍、评论或者说明’的目的，超出合理范围，难以构成合理引用。”

孙志峰补充称：“著作权法平衡原作品与再创作作品之间的关键就是合理使用制度。一般要考虑引用的量及比重、引用方式、使用他人作品的目的、使用他人作品结果是否影响原作品的正常使用或侵害权利人的合法权益。如果主要内容体现了创作者的创作思想和独创性表达，使用的方式和结果不会对原作品正常途径获取利益构成影响，也并没有对原作品进行歪曲和丑化，在引用中明确注明作品来源及权利人名称，那么是有可能被认定构成合理使用。”

北京商报记者 陶凤 实习记者 阮航达

## X 西街观察 Xijie observation

### 造车内卷了

汤艺甜

大佬再下场，车圈“杀疯了”。

造车这个风口俨然成了火热的灶口，前赴后继者众。前有百度牵手吉利，后有华为小米涉足、小米高调官宣。最近，360也忍不住了，周鸿祎借哪吒曲线入局。这还不够，隐而不宣的榜单里似乎还有很多熟悉的巨头，比如申请了专利的OPPO，成立了团队的滴滴。

扎堆而上的一幕似曾相识。几年前，PPT造车遍地开花，烧钱的泡沫之说不绝于耳。后来果真如此，浪潮退去，裸泳者被拍死在沙滩上。

过去一年，如果科技圈有热搜，造车一定是当之无愧的顶流。特斯拉将丰田从全球市值第一车企的宝座拉下马，但又被趋向理性的消费者拉下神坛；国产新势力们凭本事翻身，蔚来真正走向未来，小鹏长成了“大鹏”。

在经历了第一轮大浪淘沙后，幸存者不再是两年前的咸鱼人设，而是在攀升的交付量中有了底气，赢得了市场。如今，看起来造车也并非全是泡沫。

鲶鱼效应加速兑现，形势大好。各国排放的目标早就板上钉钉，只有提前，无可能延后。趋势已经明确，不可逆转，这会是一场押注未来的盛宴。而在经历了新势力们的试探之后，风险和收益也逐渐清晰，造车不再是盲人摸象游戏。至少，该烧多少钱，彼此心里有了底。

相较之下，手机市场的瓶颈期显而易见，发力方向不是高端，就是出海，产品更迭更是日复一日缺乏看点，似乎除了摄像头就找不到可发挥的余地了。互联网也不例外，从社交到共享，从短视频到直播，每到一个风口，总能看到蜂

拥而上的身影。缺乏创新和吸引力，之于科技和互联网是致命的，窝在舒适圈的下场是被淘汰。

造芯、造车，都不在话下。总之，似乎不造点啥，都不配在互联网上混了。但醉翁之意不完全在酒，前者是掌握生产线主动权的必须，后者则是延伸产品生态的新赛道。比起几千上万的手机和家电，动辄几十万元的汽车似乎更能成为家庭物联网的那把钥匙。

造车不是什么一上手就赚钱的好生意，至少初期绝对不是。要吃上这块蛋糕，手里没点资本玩不转。烧钱是必经之路，但大佬们不差钱。雷军放话，“不差钱、亏得起”，小米的账上躺着1080亿元现金。这一点，被奉为钢铁侠的马斯克比谁都清楚，毕竟在特斯拉的财报里，白纸黑字挑明了，造车的收益还不如多买几个比特币。

比搞钱更难的是搞技术。作为集现代制造业大成的领域，造车的门槛降了，特斯拉的光没了，不代表人人造车，人人有戏。造车出圈，不是互联网的长项，也并非手机制造所能匹敌。在被特斯拉夺走桂冠之前，丰田用了70年，才做到了全球销量和市值第一。即便是已经祛魅的特斯拉，仍在漩涡中挣扎。

林子再大，也经不起众多饿虎的扑食。科技互联网大佬之外，还有如恒大一样家大业大的跨界者。而传统车企的手笔也越来越大，BBA的野心摆上了台面，表明了来自汽车制造巅峰的无所畏惧。

“压上所有的荣誉”，雷军所言不虚，隔行如隔山。“中年”创业有风险，造车造神需谨慎。

## 一周年答卷：北京厨余垃圾分出量增超10倍

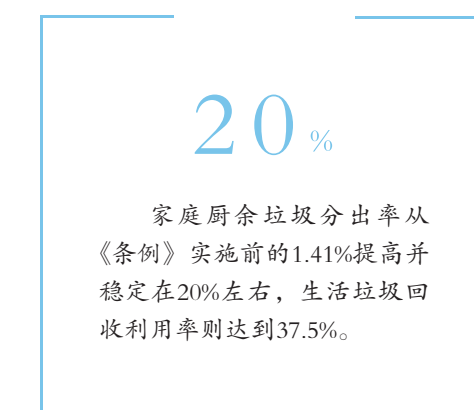
北京商报讯（记者 陶凤 刘瀚琳）4月28日，北京市城市管理委员会组织召开北京市生活垃圾管理条例（以下简称《条例》）实施一周年新闻发布会。据介绍，目前全市垃圾分类已实现阶段性目标。符合北京实际、适应新时代发展要求的生活垃圾分类治理体系基本建立，市民分类意识普遍增强，分类习惯初步形成。

“目前，全市垃圾分类行动效果超出预期。”市城市管理委副主任张岩表示。据了解，这场垃圾分类行动共覆盖了全市1.3万余个小区、3000余个村和11.7万个垃圾分类管理责任人。相较去年同期，垃圾分类参与率达九成，厨余垃圾分出量增长过10倍，生活垃圾回收利用率超三成，全市垃圾处理能力也实现了整体平衡。

居民垃圾分类意识的提升，直接关系到行动的最终成果。从当前动员效果来看，居民“三率”大幅提升。根据抽样调查和现场检查结果，垃圾分类的知晓率、参与率和准确投放率分别约达到98%、90%和85%。全市已创建形成了835个示范小区、村，约占小区、村总数的5%。

从具体分出效果来看，4月，家庭厨余垃圾分出量3878吨/日，比《条例》实施前增长了11.6倍。餐饮单位厨余垃圾分出量1795吨/日，厨余垃圾总量达到5673吨/日。可回收物分出量4382吨/日，比《条例》实施前增长了46.1%。家庭厨余垃圾分出率从《条例》实施前的1.41%提高并稳定在20%左右，生活垃圾回收利用率则达到37.5%。

伴随垃圾分类意识的提高，垃圾减量的效果也逐日凸显。从统计数据来看，2020年全市生活垃圾日均清运量2.2万吨，较2019年的2.77万吨下降20.42%。今年前4个月日均清运量2.06万吨，较2020年进一步下降



6.36%，比2019年下降25.6%，日减量7100余吨。张岩指出：“减量效果相当于少建了两座日处理3000吨量级的阿苏卫焚烧厂，仅拆迁、土建等一次性投资就节省200多亿元，既节约了土地资源，也从源头上减少了环境污染和碳排放”。

由于垃圾源头减量成效显著叠加处理设施日趋完善，全市垃圾处理能力也实现整体平衡。生活垃圾处理能力3.38万吨/日。其中，焚烧能力1.77万吨/日，生化能力8230吨/日，基本满足分类处理需求，焚烧厂已连续多年的超负荷运行向相对从容转变。”张岩介绍。

目前，全市适应分类需求的投放、收集、运输、处理设施体系已基本建立，初步实现整体重塑和城乡覆盖。累计建成分类驿站1275座，达标改造固定桶站6.32万个，涂装垃圾运输车辆3945辆，改造提升密闭式清洁站805座。分类设施建设管理达标率由2020年5月的7%上升至目前的88.8%，投放站点具备脚踏、拉环等便利性设施的配置率达到97.15%。

虽然垃圾分类已执行一年，但分类意识的养成仍需久久为功。张岩指出：“在看到成绩的同时，还要清醒认识到存在的问题和差

距”。例如，居民自主分类习惯尚未完全养成，区域间、小区间还不平衡，差异比较大；“二次分拣”在一定范围内依然存在；分类设施规范性还不够，分类驿站、大件垃圾、装修垃圾暂存点建设和管理水平还需提高；源头减量还有较大潜力，餐饮服务单位厨余垃圾、外卖餐盒、商品包装等方面仍需加大减量力度等。

当谈及新一轮全市社区垃圾分类动员规划，市民政局副局长赵济贵表示，下一步将进一步开展入户动员、聚焦薄弱环节、进行桶前职守、坚持奖惩并行、引入社会力量，发挥示范作用并落实四方责任。

值得关注的是，与以往“广撒网”式动员不同，下一阶段工作将突出重点人群。具体而言，改变以往以大众化、普遍式的宣传动员方式，以年轻人、上班族、租户等人群为重点，由社区党组织统筹力量，采取上门宣传、微信推送、桶前指导等方式，有针对性地进行动员发动。

张岩说，未来除继续巩固提升市民家庭自主分类水平、推进源头减量工作外，将进一步健全分类设施网络。包括优化各品类垃圾投放点设置，加强日常维护，确保收集容器无满冒、无破损、无异味。优先在居民自主分类好的小区试点推广可降解垃圾袋，通过扩大试点使用范围，逐步降低购置成本。

同时，将继续加快可回收物体系建设。加快建设可回收物投放点、中转站、分拣中心建设，年底前高标准建设600座生活垃圾分类驿站。规范大件垃圾、装修垃圾收集运输处理；开展垃圾清运不及时专项治理。做好垃圾投放点运行管理，减少垃圾满冒堆放现象发生。清运单位合理规划清运时间和路线，在节假日、早晚高峰期增加清运频次，规范收集运输作业，实现生活垃圾“日产日清”。对诉求量排名前20的街道跟踪督办。