



国家5A级景区、热门电视剧拍摄基地、山西地标性景区……头顶旅游业无数光环的乔家大院却在夜间跌落神坛。北京商报记者进一步从知情人士处获悉，本次乔家大院直接被取消5A资格，主要与景区内管理混乱、商业气息过浓、建筑管理不到位等有关。还有观点认为，近年来该景区内过度商业化，与其背后经营企业股权频繁变更的私有化过程密切相关，而且乔家大院的商标使用权之争、票价畸高乱收费等问题都备受业界诟病，让经营方的内部经营管理问题被重新摆上台面。

乔家大院被“摘牌” 资本纠葛不简单

古民居“变身”小市场

8月1日，针对文旅部取消山西省晋中市乔家大院景区旅游景区质量等级一事，景区所在地祁县文旅局公开回应称，目前已经对照国家5A级景区质量等级评定的有关标准，成立了综合整治领导小组，立即开展整治行动，并同步启动调查问责程序，对相关责任人严肃处理。

“一般性的商业经营占据了景区内主要空间，将正常游览的内容挤掉，这几年的乔家大院几乎已经变成了一个商业摊贩集合的小市场。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌直言，在该景区内，古民居变成卖商品场所的现象十分普遍，商业气息过浓的问题已十分突出。

北京商报记者梳理了点评网站上游客对于乔家大院景区的“差评”，问题主要集中在商业开发无序且过度、门票价格虚高、服务设施乱收费、动线设置不合理存在安全隐患等方面。比如有网友表示，在乔家大院内，很多老建筑修缮得非常粗糙，失去了历史感，商铺众多，拍卖字画等推销比比皆是，还存在涉嫌消费欺诈的现象；按照乔家大院的景区出口指示牌走，必然会经过一条非常长的小摊贩特产一条街，我们在一家店以10元一斤、15元一盒的价格买了两盒香酥饼，交钱后却发现盒里所装还不足一两，返回商铺要求退款却遭到拒绝，而且商户根本不屑游客投诉，工商、物价部门和景区负责人到现场检查斤短两两问题属实后，我们去遭到了摊贩的威胁和围堵”。一位网友向记者阐述了自己的遭遇。

而对于乔家大院门票等各项收费，多位消费者也是抱怨连连。北京商报记者梳理发现，目前各网站标示乔家大院成人门票价格基本都在135-138元/人左右；进入景区后才发现，内部门票其实是分旧院和新院的，其中旧院门票仅70多元/人，然而售票处并未告知可以分开买票，而且占据一多半面积的新院都是新搭建的区域，狭窄的通道中充斥着卖东西、收费拍照的商贩，相比之下，同属山西的云冈石窟、王家大院票价仅几十元，可游览面积却大得多”。有消费者表示，还有网友点评直指景区停车场有乱收费的嫌疑：开车进去没找到车位就直接驶出停车场，然而出口处工作人员却表示要求必须缴纳10元停车费才能离开。”

股权转让迷雾

旅游景区在内部及周边进行商业开发在我国并不罕见，但乔家大院却成为了频频被游客和业界吐槽的对象，甚至一定程度上还因此丢掉了不少景区望尘莫及的5A“金字招牌”，背后折射的经营管理问题可见一斑。王兴斌等多位专家还进一步向北京商报记者表示，乔家大院管理的混乱与其此前主要股东频繁更迭密切相关。

公开信息显示，早在2002年初，山西省晋中市祁县政府就计划对乔家大院进行体制改革。2007年12月，祁县政府与上海盛富投资管理有限公司、重庆中昊投资有限公司签订意向书，将乔家大院的经营权折为股本，归入三方共同出资成立的山西乔家大院旅游开发有限公司。当时，消息引发了山西省文物局

等多方面的反对。2008年1月，有媒体报道，山西省和晋中市文物局联合调查组做出认定：这是一起严重违反国家文物保护法的行为。乔家大院民俗博物馆是国宝，不能作为企业被改制。

然而，乔家大院的“私有化”步伐却并未停歇。祁县国有资产管理委员会宣布同意成立山西乔家大院旅游股份有限公司（以下简称“乔旅公司”），祁县国有资产管理委员会、祁县乔家堡旅游景观点开发有限公司和盛富泛亚成了乔旅公司的发起方。而后，几经周折，祁县国资委所持乔旅公司全部77.5%的股权先后以无偿划转等形式，转给了祁县国有资产经营公司、山西新祁旅游有限公司，而目前乔旅公司的大股东、山西景世恒华旅游开发有限公司又竞拍下后者45%的股权。至此，乔旅公司正式从国有控股公司变为国有参股公司。而对于此前曾被强烈反对的出售国有文物保护单位一事，2017年，乔家大院旅游景区管理处道出了其中的“玄机”，即乔家大院景区中的乔家大院民俗博物馆（在中堂，全国重点文物保护单位）属于国有资产，不在改制范围内，股权出现变化的是景区内除该博物馆外的范围。

而当记者就相关情况咨询乔旅公司相关负责人时，该负责人仅表示目前该公司作为景区经营方负责景区的管理工作，正按照相关主管部门要求对景区进行整改，其他情况暂不了解。

激战商标权

对于令业界哗然的乔家大院被“摘牌”一事，祁县文旅局相关负责人郭凤盛向记者表示，面对文旅部的处理决定，祁县县委县政府高度重视、虚心接受、全部认领，已连夜召开专题会议研究部署，对照国家5A级景区质量等级评定有关标准，成立了综合整治领导小组，从景区环境提质、沿线秩序整治、安全隐患排查、服务能力提升4个方面立即开展整治行动。

然而，在业内看来，乔家大院“冰冻三尺非一日之寒”，真正捋顺景区管理机制，还需要从头开始进行规划和改革；乔家大院需要意识到厘清产权、经营权、监督管理权之间的关系，健全这几项权利对应的义务，是解决现有问题的根本所在。”王兴斌直言，而且随着整顿的深入，未来乔家大院还必须面对在知识产权的情况下如何平衡商业开发尺度的问题。

实际上，乔家大院景区经营者不拥有乔家大院主要类别商标一事，长期引发业界关注。北京商报记者从国家知识产权局中国商标网上查找发现，目前可检索到的“乔家大院”相关商标就有120余个，其中有不少衍生品主要品类都归祁县乔家大院旅游资源开发有限公司（以下简称“乔旅资源公司”），而非乔旅公司持有。

业界有消息称，乔旅资源公司法人乔安琪曾给乔家大院所在的乔家堡村村民发过一封公开信，明确乔旅资源公司是“乔家大院”商标持有者，而村民也将该公司称为“村里的公司”。与此同时，上述乔旅公司相关负责人却告诉北京商报记者，虽然乔家大院景区位于乔家堡村，但并不归村委会管理，而是由祁县文旅局直接负责，村委会和景区毫无关系，不介入经营。

“实际上，乔家大院这棵摇钱树让各方都想在其中分得一杯羹，而注册商标也是各方争夺的焦点之一。”有专家直言。据乔家大院景区工作人员向北京商报记者介绍，目前每年景区接待游客量高达数百万人次。而有不愿透露姓名的乔家大院景区团队人员则进一步透露，仅他手每年销售的乔家大院团体门票金额就有几百万元。在上述专家看来，如果没有乔家大院商标在手，景区方要想获利，似乎除了提高票价、大规模出租场地给商户外，也没有太多其他渠道了。

实际上，乔家大院景区一度试图从乔旅资源公司手中拿回商标使用权。然而，根据此前该公司发布的消息，由于祁县人民政府、新祁旅游有限公司未能按照“乔家大院”商标使用协议约定，督促商标所有人祁县乔家大院旅游资源开发有限公司完成相应的商标授权以及备案，时间已超过一年。乔家大院方面认为继续履约存在严重困难和障碍，随即要求祁县人民政府返还商标使用权费用本金及利息共计3300万元。可见，未来乔家大院走上规范的商业化道路，可能还要经历一个很漫长的过程。”王兴斌表示。

北京商报记者 蒋梦惟

乔旅公司大股东持股情况

| 持股方 | 比例 |
|----------------|-----|
| 山西景世恒华旅游开发有限公司 | 32% |
| 北京水木华光文化传媒有限公司 | 23% |
| 山西新祁旅游有限公司 | 13% |
| 北京新艺艺达文化传媒有限公司 | 12% |
| 北京星睿天诚文化传媒有限公司 | 11% |
| 晋中市金惠农贸易有限公司 | 8% |
| 盛富泛亚集团有限公司 | 1% |

信息来源：天眼查

“谷阿莫们”侵权了吗

7月31日，以“X分钟带你看完电影”走红的网红博主谷阿莫因遭迪士尼等5家电影公司控告侵权再次到台北地方法院出庭调解。从2017年开始，此案已经持续了两年，期间对于谷阿莫的创作是否侵权的争议从未停歇。除谷阿莫外，各个视频平台还存在无数类似的博主，通过对影视剧作品的二次剪辑创作为自己积攒人气，剪辑影视作品的单人片段、整合多个作品进行故事再创作、对影视作品本身进行评价等都是视频博主的创作方式，如果皆涉及侵权，这些被成就的“谷阿莫们”又该何去何从？

“谷阿莫们”

热搜来得有些突然。8月1日，谷阿莫在微博上表示，并不清楚为什么两年前发生的事今天才上热搜”，同时对事件进行了简单地说明。据了解，2017年，谷阿莫便因擅自取用电影片段进行创作违反著作权法而被迪士尼、车库娱乐、又水整合、KKTV影音平台及得利影视5家公司联合诉上法庭。法庭上，谷阿莫提出调解意向，此案至今仍在调解过程中。

公开资料显示，又水整合相关负责人曾向媒体表示，公司有4部以上的影片因谷阿莫的讲解视频出现而无法在影院上映，一部影片花费几百万元买进，直接损失成本超过8位数。KKTV影音平台也发布声明称：“凡是未经过合法授权而对影音内容进行复制或公开传输，皆属侵权行为”。

谷阿莫曾辩称，自己是在行使著作权合理使用原则，认为自己符合评论、研究、解说、教学或新闻报道的情况，只是在做二次创作，同时强调：“引用只占到原片的一小部分”。

事实上，谷阿莫不是个例。据北京商报记者不完全统计，仅在B站，粉丝数十万以上的电影

解说类UP主就有不下50余位，这些UP主在其他视频平台也均有上传自己的作品。以“刘哔电影”为例，该UP主在B站拥有158.9万粉丝，目前共投稿307部作品，视频平均播放量达到几十万。刘哔电影”在微博上也拥有着772万的粉丝，并与优酷、爱奇艺、虎牙视频、A站等视频平台均有合作。

B站UP主胡先生告诉北京商报记者，大多数业余创作者制作视频仅是由于个人喜好，“短视频是一种十分有效的推广方式，如果你喜欢某部影视作品，你可以为它制作一个宣传视频；你喜欢某位明星，就把他作品的精彩片段做成一个合集……大多数用户上传自己制作的视频时并没有考虑商用、盈利一类的问题，还有很多人现学现卖只是为了跟同好一起分享”。

但谈到版权问题”做视频要有素材，严格来说，视频里使用的音乐、影视片段、配音全都要经过创作者授权，但业余UP主一般不会也没有条件考虑这么多，毕竟作品不涉及商用，版权都通过平台审核方面控制，那种已经有名气的UP主应该跟业余爱好者不同，涉及盈利的部分应该要更正规才对”。胡先生强调。

“零成本”制作

那么，这些谷阿莫式视频博主用来剪辑的素材究竟从何而来？一条视频制作下来的实际成本又是多少？微博博主王女士告诉北京商报记者：“以往，我们主要的素材都来自于像人人影视这类的资源网站，或是字幕组，如果路子硬，还能直接从海外拿到片源，但由于如今管控趋严，资源丰富的字幕组越来越少，我们也开始从正规的视频网站上扒资源。”

“现在腾讯、优酷、爱奇艺等主流视频平台下载下来的视频都是加密格式，如果想要进行二次剪辑就需要先进行格式转换，这种软件在淘宝上都找得到，一般只需几元钱。”A站UP主叶子进一步强调：还有一些软件可以进行视频录屏，以前有一款叫“硕鼠”的软件可以直接把网站中的视频过滤下载出来，但现在不少视频平台都对网站进一步加密，这个软件支持的平台也变少了，现在网上传播各种影视资源的小型网站也有，有很多方式能找到自己想要的影视资源，这并不困难。”

3小时

最快3个多小时就能把片子租剪出来，最多1天时间就能全部搞定

王女士也指出，制作一部视频并不存在太多成本，甚至可以说是零成本；扒下资源后，首先得再看一遍电影，然后就像小时候做阅读理解、提炼文章核心思想一样，提炼出一个800-1000字左右的配音稿，最后按照配音稿的结构，对整个视频进

行二次剪辑，最快的时候3个多小时就能把片子租剪出来，最多1天时间就能全部搞定”。

亟待规范

在叶子看来，从积极的方面来看，通过对影视作品进行二次剪辑，可以激发更多人对于作品的兴趣，甚至带动新一轮的消费；但为了保障著作权人的正当利益不被侵犯，也需要通过多种途径去对此类市场行为进行规范。”今年3月，国家新闻出版广电总局下发的《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》，创作人员不得擅自对经典文艺作品、广播影视节目、网络原创视听节目做重新剪辑、重新配音、重配字幕，不得截取若干节目片段拼接成新节目播出。

中国律师事务所合伙人赵虎指出：在原作的基础上进行二次创作，应该得到原作者著作权人的许可，如果未经许可就使用了原作内容，就非常有可能构成侵权。是否商用并不是判定侵权的标准，业余爱好者制作的视频也存在侵权可能性，博主在进行创作时应加强版权意识，避免侵权事件的发生。”

影评人李■表示，对涉及影视作品二次创作的作品，应根据不同情况具体分析：现在的确有一些专职博主通过制作这种视频进行商业盈利，但这种情况也比较复杂，哪种操作方式能真正构成侵权也很难界定，而一些业余的博主制作视频完全是出于个人爱好，这种情况不需要进行相关整治，不过现在大家的版权意识越来越强，有关部门也出台了相应政策，情况终归在向好的方面发展。”北京商报沸点评调查小组

二次创作流程

寻找片源

- 主流网站
- 资源网站
- 海外片源
- 软件录屏

观看电影

提炼主题

搭建结构

制作配音

二次剪辑

