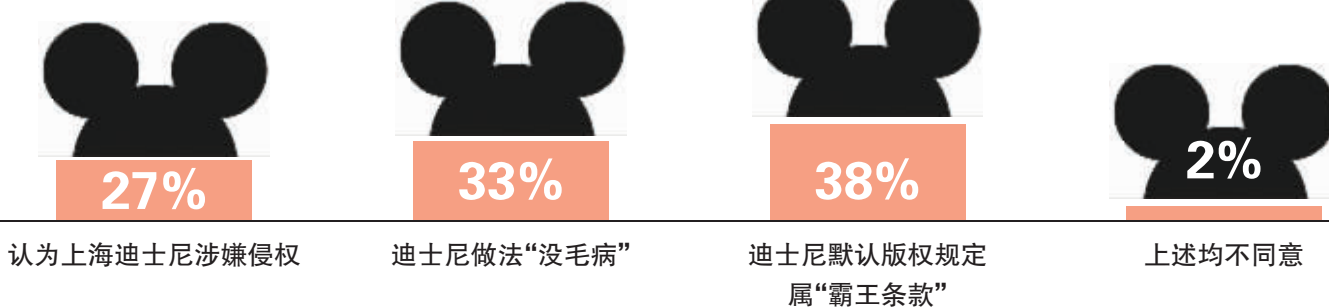


# 迪士尼IP形象 二次创作权该归谁

仍未走出“翻包风波”的上海迪士尼，又因销售衍生品的版权问题受到质疑。北京商报记者发现，有网友发出截图显示，某日本创作者公开声称，自己以迪士尼卡通形象奇奇和蒂蒂二次创作的漫画作品，在未经告知的情况下，被上海迪士尼开发成了衍生品进行销售。作为业界维护版权意识十分强烈的企业代表，迪士尼此次出现这一情况，让不少网友大呼意外。对此，8月26日，本报展开了在线民意调查，截至北京商报记者发稿时，近三成网友认为上海迪士尼涉嫌侵权，更有38%投票者表示迪士尼上述版权规定属于“霸王条款”，但同时也有26%的人认为迪士尼“没毛病”。



（微信端）  
版权争议时间调查结果  
迪士尼二次创作

## 版权归属争议

一向积极维护自身版权的迪士尼，也陷入了涉嫌侵犯版权的漩涡之中。根据微博网友发布消息，近期有位来自日本的创作者公开表示，自己于2014年以迪士尼卡通形象奇奇与蒂蒂为基础创作并公开发表的漫画作品，在未被告知的情况下，就被制作成实体衍生品在上海迪士尼销售。其中一款衍生品在2016年开园时被上海迪士尼公开销售，另一款目前仍在售。就此，国内知名漫画家Buddy提出，根据迪士尼的规定，公开使用迪士尼的形象进行二次创作，就等于默认版权归属于迪士尼，这是著作权方提出允许二次创作的前提条件。

上述疑似侵权事件以及迪士尼的“版权维护规定”相关内容微博发出后，引发了又一场关于上海迪士尼的舆论风波。一方面，有不少网友认为迪士尼作为一个市场化程度很高的企业，如此规定是为了保护自身的合法权益；但另一方面，也有相当一部分人表示，迪士尼此举过于“霸道”，即使是二次创作作品，进行商业开发前也应取得作者许可。

对于这次的观点交锋，北京商报特在官方微博、微信分别就此事进行了民意调查。根据微博投票结果，有超过半数参与调查的网友认为，迪士尼上述版权规定就是“霸王条款”，涉嫌侵权，但也有44%的人明确表示支持上海迪士尼。而在微信端，对于迪士尼此次做法的反对声音更为强烈，有26%的网友认为上海迪士尼不打招呼就用二次创作作品的行为属于侵权；更有38%的参与调查者认为迪士尼“默认版权归属”的做法属于“霸王条款”。整体来看，此次选择不支持迪士尼一方的投票人数占总投票人数比例达65%，而仅有33%的网友表示支持迪士尼的做法“没毛病”。

## 单方面规定引质疑

实际上，对于本次事件争议的核心之一——迪士尼对于其拥有版权形象的二次创作默认拥有版权，上海迪士尼度假区官方网站公示的“使用条款”中也有所规定。有接近上海迪士尼的知情人士告诉北京商报记者，包括迪士尼的IP等相关版权都属于美国迪士尼，上海迪士尼并不拥有相关权益，因此，该规定可能还是由美国总部来制定的。

一方面根据该“使用条款”，迪士尼表示“我们不会主张对您的用户生成内容享有所有权”，然而，迪士尼同时称：“如果我们授权您创作、公布、上传、分发、公开展示或公开表演需要使用我方版权作品的用户生成内容，则我们向您授予一项非排他性的许可，以使用创作有关资料所需的我方版权作品创作衍生作品，但授予该项许可的前提条件是，您将您创作的作品所有权利都转让给我们。如该等权利未转让给我们，则您使用我们的版权作品创作衍生作品的许可应属无效。”

“基于中国现行的《著作权法》，迪士尼上述对于二次创作作品默认拥有版权的规定，是无法受到法律支持的。”北京慧理律师事务所合伙人朱立新分析称，迪士尼拥有旗下卡通形象著作权就意味着，任何第三人用这些形象进行创作、对原作品进行改变，都是需要获得迪士尼的许可的，在未经许可情况下改编就是侵犯著作权，迪士尼可以起诉作者进行维权。

然而，朱立新也表示，这并不意味着迪士尼就可以直接利用二次创作作品开发衍生品；迪士尼单方面进行的说明，并不具有合同法律关系，因为迪士尼并非政府部门，它所

指定的相关规定也不是法律法规，不能理所当然地推定所有人都知晓。”

朱立新还提出，在目前的情况下，二次创作者可以主张自己对基于迪士尼形象二度创作作品中的独创部分享有著作权，任何第三方未经许可均不得使用，即使是迪士尼也不行。

## 本土化难题待解

“近期，上海迪士尼遇到的一系列舆论风波，确实对于迪士尼以往的品牌形象有所损伤。”在北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云看来，此前，人们一直认为迪士尼是全面以消费者为中心的，不论是场景的设置还是服务，都将消费者当做第一位来看待，在树立了这样一个“人设”后，在近期的风波中，上海迪士尼所显示出的高调且高冷的态度，确实让人形成了一定的落差。吴丽云直言，从上海迪士尼近期的表态可以看出，园方并没有按照一贯的形象耐心地听取、适当地接受各界的建议，起码没有像很多人想象得那样在意消费者的感受。

举例来说，在舆论围绕上海迪士尼的翻

包做法产生了强烈的质疑后，业界却有消息称，上海迪士尼对上海市浦东新区消费者权益保护委员会表示，不接受调解，不会就禁带食物、翻包检查等规定做更改。虽然随后上海迪士尼也发布说明对此进行了否认，但在表态中，上海迪士尼仍然将翻包等同于入园安检的说法，再次引发了不小的争议。

就此，在本次调查中，有接近五成的网友明确表示反对迪士尼翻包安检的做法，还有三成的受访者认为上海迪士尼限制自带饮食没问题，但是翻包做法不尊重隐私。

究其根本，调查结果显示，有超过一半的参与调查人士认为上海迪士尼在中国“本土化”程度并不足，而出现水土不服的根本原因中，感觉“规定设置不符合中国国情”以及“各种限制不符合中国消费习惯”的网友数量占比最高。

在吴丽云看来，现阶段，上海迪士尼可以探索一些更加适合中国游客消费习惯的做法，比如引入一些知名连锁快餐品牌到园区内，或者将自营餐饮的价格分级调整得更为明显等。

北京商报记者 蒋梦惟/文  
贾丛丛/制图 图片来源:新浪微博

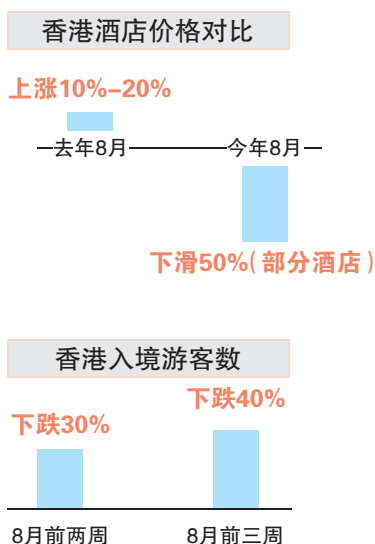
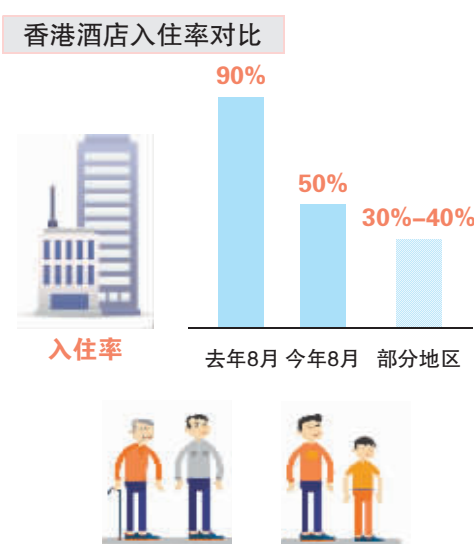
## 价格跳水 香港酒店业“入冬”

北京商报讯(记者 关子辰)由于访港游客数量大幅减少，香港酒店价格大幅跳水，整个行业步入艰难时刻。8月26日，北京商报记者获悉，今年8月，香港部分地区酒店甚至只有30%-40%的入住率，客房价格下调近半。业内人士表示，受香港旅游人数下跌影响，香港酒店业恐将迎来“寒冬”。

北京商报记者从多家OTA网站查询到，香港酒店价格普遍下跌。以香港九龙香格里拉大酒店为例，携程网给出的价格仅1200多元，而去年同期该酒店房价则接近2000元左右。在同程艺龙网上，记者还发现，以往800多元的香港九龙东智选假日酒店，如今价格也仅为400元左右。记者还了解到，相比单栋的3星和4星级酒店，香港高端连锁酒店的价格跌幅还算较小，一些中端甚至档次更低的酒店价格跌幅甚至超过50%。

香港立法会旅游界议员姚思荣表示，随着示威活动开始，香港入境旅客人数从6月的增长转为7月的下跌。7月酒店入住率较去年同比下跌约5%；酒店整体收入下跌约10%。到8月前两周，入境旅客人数下跌30%，第三周则进一步下跌40%，酒店入住率和收入的跌幅就更加明显。姚思荣还进一步表示，由于示威区集中在尖沙咀、金钟、湾仔、铜锣湾等地，这些地区的酒店受影响较大。香港去年8月酒店入住率平均超过90%，今年有些地区只有30%-40%左右，下跌幅度不止一半。酒店为了争夺房客，只能调低价格，部分已下调50%的价格，收入较去年同比下降约50%。

由于客源的减少，部分酒店还开始节



流”，要求员工放无薪假。有公开信息显示，尖沙咀香港洲际酒店近日向员工发电邮指出，由于酒店受社会事件影响，入住率和餐饮收入下跌，为避免进一步出现赤字，要求员工在8月、9月放年假和无薪假。另有消息指出，长实集团旗下10间酒店8月21日也向员工发出口头通知，要求酒店主管级员工在8月余下时间放1天，同时9月也要放2天无薪假；基层员工则需在9月放1天无薪假。香港酒店及餐饮从业员协会秘书长叶柳青表示，自从示威者示威导致机场瘫痪，酒店业界开始普遍担心客源流失，个别酒店甚至入住率不足30%，房间价格下调2-3成是市场上比较普遍的情况。

实际上，今年上半年，香港旅游业延续着过去两年的向好态势。然而，进入6月后，旅游人数开始明显减少，一方面内地游客数

量锐减，另一方面其他国家和地区游客也在一定程度上受到影响而退团。据悉，目前已有不少内地的旅游企业调整了相关产品的供给。途牛跟团BU负责人李朋告诉北京商报记者，考虑到游客的人身安全和出游体验，途牛第一时间启动了对香港产品的调整。目前，途牛已下线直飞香港的散客机票+地接产品；自由行方面，也已下线直飞香港一地所有产品、直飞香港的港澳连线所有产品。”李朋表示。

赴港旅游人数的减少，引起了多家企业和业内人士的担忧。香港领队总工会理事长刘振远甚至指出，当前香港旅游业状况比“非典”时期更糟糕。业内人士表示，如果赴港旅游人数持续减少，将会有更多的服务行业进入“寒冬”。

贾丛丛/制图

## 即时配送员“一马双跨”的背后

近日，北京商报记者发现部分即时配送人员“身兼数职”的现象较为普遍。目前，各大平台依旧是以低成本招募“散兵”的方式扩充配送队伍，但在骑手群体中，普遍认为闪送、达达等平台对他们的吸引力在下降，而蜂鸟众包因其“单多路短”较受青睐。

北京商报记者发现，一名闪送员派送文件时，电动车携带了一个印有闪送标识的货箱，同时还装有一个带有顺丰同城急送标识的货箱。该闪送员对记者表示：只是为了有更多收入而已。”据了解，顺丰同城人力中只有一部分是全职服务于顺丰，对此，顺丰相关负责人告诉记者，和其他纯众包速递平台相比，顺丰同城急送的队伍是由全职员工+众包组合沟通。据顺丰相关负责人介绍：所有的配送员着装与配备快递箱均为顺丰同城统一提供，且根据顺丰同城的智能调度系统，提供相匹配的同城配送服务。

北京商报记者随机实地采访了一些等单骑手，发现这种“一马双跨”的现象在行业内比较常见。据了解，闪送采取众包兼职的方式招募快递员，其他平台的人力构成也与此类似。于是，快递员更青睐于哪一平台，则成了对平台运力影响重大的要素。

部分快递员表示，更倾向于“单多路短更实惠”的蜂鸟众包和美团众包服务。一位蜂鸟众包的山东籍骑手向北京商报记者解释道：“外卖的单子虽然小，但是一趟可以接很多个，中午10-11点是跑单高峰期。而且主要集中在小区或者写字楼，单子之间的距离也不远。”

除了以蜂鸟、美团为代表的行业巨头，同城急送市场还包括了以闪送、UU跑腿为代表

的互联网科技公司。而对于闪送这类专门“一对一急送”的平台，部分骑手觉得尽管送件时间相对充足，但订单目的地间距离普遍在5公里以上，效率相对较低。

此外，在前期招募骑手方面，每个平台都会收取一定的押金、装备、平台服务费和保险费用。其中达达的押金根据订单种类不同，分别为500元和300元，在同行中最高。而UU跑腿和闪送则从每笔收入中抽取20%的平台服务费。与之相比，蜂鸟众包99元押金以及每天第一笔3元的服务费更容易吸引骑手入职，对服装没有硬性要求。

除通过松散的人职门槛吸引骑手，平台们在合约中也为骑手们提供“最大程度的自由”。以达达平台为例，称骑手与达达平台并非劳动、劳务、雇佣关系。用户履行配送服务获取的佣金由商户提供。用户在履行配送服务过程中发生的自身及第三方的人身及财产损失，由用户自己承担。”一位骑手告诉北京商报记者，如果不想做，解约后把押金提现就行，有些平台也不需要押金，直接走人就行了。

在中国物流学会特约研究员杨达卿看来，包括美团配送、点我达、饿了么等头部企业都是采用人力众包的轻模式，平台能向“轻人力，重科技”发展，但因人力非直接雇佣，在一定程度上缺乏凝聚力，难以保障服务的稳定性。骑手对平台缺乏责任感和忠诚度，也会影响企业的服务质量。杨达卿分析认为，目前同城急送更大挑战在于对人的经营，而非技术的突破。没有谁可以能再通过技术打倒对手，需要做的是精细化地经营“人”。

北京商报记者 闫岩 实习生 何倩