

首家主题公园开业 吉卜力工作室到底多赚钱



首个主题公园耗资340亿日元

《千与千寻》中的海上列车、汤婆婆的工作室，《龙猫》中小月和小梅的家、比人还高的龙猫……一个个动画中的经典场景，随着11月1日吉卜力主题公园的正式开放而重新再现。

此次开放的吉卜力主题公园位于日本名古屋爱知县的世博园区内，占地7.1公顷，设有“吉卜力大仓库”“青春之丘”“龙猫森林”“幽灵之乡”“魔女山谷”5个园区。公开资料显示，目前该主题公园已完成第一期建设，并开放约3.4公顷的3个园区，“幽灵之乡”“魔女山谷”两个园区则将会在明年第二期竣工后再对外开放。

目前，吉卜力主题公园的运营选择分区入场，不销售3个区域通用的入场券。其中，“吉卜力大仓库”的工作日票价为成人2000日元，节假日票价为2500日元；“青春之丘”与“龙猫森林”两个园区的成人票价均为1000日元。对于孩子，4岁-小学生的票价为成人的一半，3岁以下免费。

作为吉卜力工作室在全球的首个主题公园，该项目自2017年宣布建设计划以来，受到的关注度与日俱增，投入也不是一个小数。据媒体报道称，该项目耗资达340亿日元，且爱知县政府在基础设施建设等方面投入193亿日元，在有关县内观光景点及当地特产的宣传方面投入了5000万日元。但同时也有预测称，待5个主题园区全部对外开放后，每年有

吉卜力工作室如今已加入到主题公园的浪潮，并于11月1日正式对公众开放全球首个项目，将《龙猫》等经典作品的场景复原至现实世界。对于吉卜力工作室，人们最为熟知的无疑是一部部经典的动画作品，但近年来，该工作室也在其他领域不断涉足，建造美术馆、推出官方商店售卖周边、授权其他公司制作相关服饰等商品，业务持续拓展，使得吉卜力已不仅仅是一家动画工作室。

望吸引180万人次的游客，由此带来的经济效益则能达到480亿日元。

NFT上线两月交易额破2亿日元

众所周知，吉卜力工作室“慢工出细活”，仅一个4秒的片段就能耗费一年多时间，一部作品花费数年也并不稀奇，这虽然带来了质量保证，但成本压力也不言而喻，每年的人事费就能高达20亿日元，还曾有业内人士透露，吉卜力工作室约一半的作品都是赔钱的。

为了弥补经营压力，近年来不只是主题公园，吉卜力工作室在商业运作上早已多点开花，包括火热的NFT也成为吉卜力工作室的目标，《龙猫》《天空之城》《幽灵公主》等一系列经典作品均已被制作成相关产品，并在乐座等平台上架发售。据媒体报道，仅一张《龙猫》的龙猫巴士原画线稿便炒到了2750万日元，而相关NFT产品上线后不到两个月，交易金额就突破了2亿日元。

而在此前，由宫崎骏亲自设计、投资约为50亿日元的“三鹰之森吉卜力美术馆”则于2001年10月对外开放，至今举办了“神隐少女展”“天空之城与幻想科学机械展”等多个展览，吸引慕名而来的参观者。

此外，吉卜力工作室还在线上同步布局官方商店。北京商报记者在吉卜力工作室动画电影精品专门店Donguri的官网上发现，目前以《龙猫》《魔女宅急便》《天空之城》



《千与千寻》为主题的2023年行事历已开始发售，同时餐具、布偶、收纳袋、存钱罐等多种生活用品也正在销售中。

在众多周边中，《龙猫》被视为最能成为吉卜力赚钱的作品，各种周边产品更是络绎不绝。但很多人不知道的是，龙猫玩偶最初被制作而出并非是为增加票房收入，反而是一次意想不到的收获。公开资料显示，当时《龙猫》已上映两年时间，某个玩偶生产厂家主动找到吉卜力工作室，称“这正是最应该被做成玩偶的角色”，经过积极的接洽，龙猫玩偶被制作出来并大火。

源于动画但不止步于动画

时间倒回到1985年，以出版社德间书店为中心，宫崎骏以及高畑勋、铃木敏夫等一起

统筹创办的动画工作室“吉卜力”正式成立，主要制作宫崎骏与高畑勋两位导演的剧场版动画。

当时，像吉卜力这样专注制作原创剧场版动画的极为稀少，原因在于每一部作品均存在着无法保证的票房风险，因此大多数公司选择制作相对更为稳定的电视动画系列。但对于吉卜力创始人而言，电视动画在细节、质量上均无法达成自己的目标，因此抱着一部作品成功就继续经营、失败就结束的想法，经营着工作室。且为降低风险，当时的吉卜力并不雇佣员工，而是创作一部作品召集70名工作人员，作品完成后便解散团队。

到了1988年，《龙猫》《萤火虫之墓》同年上映，一部包揽当年日本国内所有电影奖项，一部受到交口称赞，让吉卜力打响了招牌。1989年上映的《魔女宅急便》更是吸引264

万人观影，成为当年日本第一受欢迎的电影作品。

为了保证工作人员的待遇并培养新人，此后吉卜力开始转变经营模式，收录正式员工，还决定建造新工作室来留住人才，这无疑令经营压力再度增加，如何让每一部作品获得更高的票房成为吉卜力工作室必须思考的问题，并意识到宣传等方面也要更加注重。对此，工作室不仅将大部分作品选择在夏季上映，营造“这个夏天，不可不看的话题中心”的氛围，导演、制片人也会亲自上阵，在全国多地开展宣传活动。渐渐地，吉卜力工作室涉足的领域也更为丰富，不再局限于工作室的原创作品，也不局限于动画作品，制作商业广告、策划展览同样也是涉足领域。

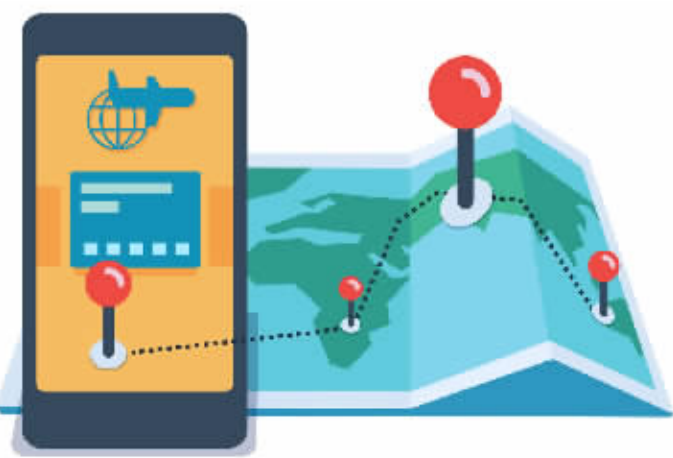
截至目前，吉卜力工作室已推出了20余部动画长篇，《千与千寻》《哈尔的移动城堡》《幽灵公主》《崖上的波妞》至今均获得超过百亿日元的票房收入，单片最高票房则已超300亿日元。但吉卜力工作室面临的挑战仍未彻底消失，过于依赖宫崎骏、“慢工出细活”导致完工期常常拖延等问题均持续存在，吉卜力也一度被传出难以维系等消息。

如今，令更多粉丝期待的是，吉卜力工作室的新作，即宫崎骏的最后一部动画电影《你想活出怎样的人生》透露有望于2023年上映。对于未来的规划，北京商报记者联系吉卜力方面，但截至发稿未得到回应。

在影评人刘贺看来，吉卜力工作室的经典作品竖立了品牌与市场影响力，围绕内容辐射周边产业也能持续带来收入，但更重要的是优质新作的出现，此次宫崎骏操刀的新片使工作室在作品层面注入新鲜血液，内容上的积淀也能进一步推动多元业务的发展。

北京商报记者 郑蕊

在线旅游将迎新规 拟加强“行踪轨迹”保护



加强游客“行踪轨迹”保护

《意见》针对游客关心的信息泄露问题提出，加强游客“行踪轨迹”等个人敏感信息保护，防止超出合理经营需要收集游客个人信息，采取切实措施避免大数据杀熟、虚假宣传、虚假预定等侵害游客权益行为。

在监管旅游企业方面，强化对未经许可从事旅行社业务经营活动、“不合理低价游”等违法违规产品的监测、发现、判定和处置，维护正常的行业秩序，切实保障游客合法权益。以此保障游客合法权益。

今年8月，工信部就对存在侵害用户权益行为的酒店餐饮类App进行了通报并提出了整改要求。其中，航旅旅游信息技术(北京)有限公司旗下花筑旅行等App就因违规收集个人信息、强制用户使用定向推送功能被工信部要求整改。更早之前，高旅纵横、驴妈妈旅游等App也曾分别因为违规、超范围收集个人信息被工信部下架。

资深旅游专家王兴斌表示，除有关部门监管外，消费者在使用在线旅游平台时，也应提高警惕。填写信息时，选择与旅游相关的必要性信息进行填写，如果遇到违规收集个人信息的情况，应及时联络相关部门。

重点巡查“不合理低价游”

售卖“不合理低价游”等行在行业

随着在线旅游企业数量的不断增多，售卖“不合理低价游”产品、违规利用用户个人信息等问题也时有发生。11月1日，文旅部发布《文化和旅游部关于推动在线旅游市场高质量发展的意见(征求意见稿)》(以下简称《意见》)，其中拟加强游客“行踪轨迹”等个人敏感信息保护，防止超出合理经营需要收集游客个人信息等行为。此外，还将针对平台经营旅游预售业务进一步探索，防控过度销售、履约困难和集资诈骗等潜在风险。在业内专家看来，《意见》明确了在线旅游平台的监管原则，有助于进一步规范在线旅游平台经营。

内也时有发生。针对此情况，《意见》也提出了完善监管手段。

《意见》指出，建立健全以在线旅游平台企业为核心的产业链监管机制，完善网络巡查、动态监测、情况通报、行政指导、行政约谈、问题移交等闭环监管机制，推进在线旅游产品和服务标准建设，规范在线旅游市场秩序。重点巡查在线旅游经营服务信息内容安全、未经许可从事旅行社业务经营活动、售卖“不合理低价游”产品、违规利用用户个人信息等问题，对存在问题的企业开展行政约谈指导，发现违法行为线索移交执法部门。

2021年，文旅部旅游质监所发布“不合理低价游”十大投诉典型案例，其中一则案例为有游客投诉，通过某在线旅游平台报名参加荆门赴厦门纯玩五日，团费880元。行程中，导游未经游客同意将其带到购物店，诱骗、强迫购置玉器5万余元。经湖北省荆门市文化综合执法支队调解，旅行社同意为游客办理退货并先行垫付退货款5万余元。旅行社的违法行为另行“诉转案”立案查处。

在北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏看来，“不合理低价游”等乱象一直是旅游市场中重点整治的问题之一。除有关部门加强重点巡查之外，游客也应提高对低价团队游的风险意识，不要贪图便宜。旅游企业在制定项目价格时，也应该根据市场规律合理定价。

督促企业优先退赔

近年来，不少在线旅游平台都开展了旅游预售业务，然而一些过度销售、履约困难等问题也屡见不鲜。

对此，《意见》还指出，探索平台经营旅游预售业务。《意见》明确，探索和推进具备业务流程数字化和供应商信用评估能力的在线旅游平台企业经营旅游产品预售业务，进一步强化产业链的数字化管理水平。督促在线旅游企业切实履行优先退赔义务、供应商和产品审核义务、旅游产品的退改义务，加强预售资金监管，防控过度销售、履约困难和集资诈骗的潜在风险。

随着“双11”的临近，许多旅游商家推出了“先囤后约”的预售产品。有旅游平台方面表示，接下来将加大服务资源投入，努力保障消费者的囤货需求和预约使用体验。

中国社科院旅游研究中心特约研究员、新时代文旅研究院院长吴若山认为，互联网等信息网络为旅游者提供交通、住宿、餐饮、游览、娱乐等旅游服务，是旅游产业链的关键环节。该《意见》对于在线旅游企业走向行业标准化、实现数字化、迈向国际化具有积极的促进作用。

北京商报记者 关子辰 张怡然

《云南虫谷》获赔3240万元

因网剧《云南虫谷》被大量用户剪辑上传，抖音日前被腾讯诉至法院，并被判赔偿3240余万元，刷新了全国法院网络影视版权案件赔偿纪录。目前，北京商报记者在多个短视频平台上发现，《云南虫谷》的不同剪辑解说版依旧存在，同时大量剪辑解说影视作品的账号正发布各式各样的作品，不仅有刚上线的新作，也有播出多年的老作品。而短视频剪辑乱象之所以难以遏制，离不开侵权用户法律意识淡薄，同时大量侵权账号及作品的反复出现也给平台的清理过程增添了难度。

赔偿金额创纪录

日前，西安市中级人民法院就历时一年多的腾讯视频诉抖音侵权《云南虫谷》案一审判决：西安市中级人民法院认定，抖音构成帮助侵权，应立即采取有效措施删除、过滤、拦截相关视频，并赔偿腾讯经济损失及合理费用3240余万元。

公开资料显示，《云南虫谷》是由企鹅影视出品的悬疑冒险网络剧，改编自天下霸唱小说《鬼吹灯之云南虫谷》，于2021年8月30日在腾讯视频独播。

判决书显示，根据法院查明的事实，抖音对于其平台用户大量、密集实施侵害涉案作品信息网络传播权的行为，在《云南虫谷》权利人反复进行事先预警、事中投诉、提起诉讼、申请行为保全的情况下，难谓不知。而微播视界(抖音运营公司)在具有对平台侵权内容进行有效治理的能力下，并未在合理期间内采取适当措施对平台侵权内容进行管控治理，放任甚至便利了大量侵害权利人涉案作品信息网络传播权短视频通过“抖音”平台和“抖音”平台内的诸多创作工具进行发布和传播。

公开资料显示，在该案件中3240余万元的赔偿金额也打破了全国同类案件的判赔纪录，是去年最高纪录的16倍、部分同类案件的上百倍，同时也是腾讯在影视版权类案件中获得的最高赔偿。

对此，抖音相关法务负责人表示，将对本案提起上诉。

任意改编他人作品涉嫌侵权

《2021中国网络短视频版权监测报告》数据显示，2019年1月至2021年5月，12426版权监测中心对1300万件原创短视频及影视综艺等作品的二次创作短视频进行监测，累计监测到300万个侵权账号，通知删除1478.6万条二创侵权及416.31万条原创侵权短视频，涉及点击量5.01亿次。

而短视频平台面临类似的赔偿也并非首次，只是数额有所不同。公开资料显示，2021年，腾讯以侵害著作权及不正当竞争为由，在全国13个省份的18家法院共起诉抖音168次，索赔总额超过29.43亿元。

今年8月爱奇艺就《老九门》被短视频平台剪辑上传起诉快手，终审判决赔偿爱奇艺公司经济损失100万元，合理费用14.42万元。而在2021年，北京互联网法院就优酷诉快手侵权《冰糖炖雪梨》剧集内容一案作出一审判决，优酷胜诉并获赔人民币46万元；法院对快手侵权《大明风华》一案，二审判令快手赔偿优酷共计29万元。

而针对影视作品二次创作的规范与监管由来已久。早在2018年，国家广电总局就曾下发《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》，坚决禁止非法抓取、剪辑改编视听节目的行为。国家电影局也曾指出，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。

北京市中闻律师事务所律师赵虎谈到，使用他人作品需要得到授权既是常识，也是法律规定。《著作权法》中明确规定了未经著作权人授权，对他人作品进行改编、修改、表演、摄制、网络传播等，均已涉嫌构成对著作权人的权利侵犯。未经授权使用影视平台播出的作品进行短视频剪辑，并上传平台，违反《著作权法》有关规定。未来，短视频平台应继续加强知识产权保护力度，从而减少此类事件的发生。

北京商报记者 郑蕊 韩昕媛