



COPYRIGHT

2019年度 内容行业版权报告

COPYRIGHT REPORT OF CONTENT
INDUSTRY

版
权
·
确
权
—
管
理
—
监
测
—
数
据
—
保
护
—
授
权

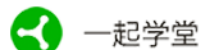
发布单位



特别鸣谢



联合发布



杭州刀豆网络科技有限公司

南京花豆网络科技有限公司

商务合作：0571-2828-4050

Email: contact@rightknights.com

www.rightknights.com

whaleip.com

摘要

本期报告由维权骑士、鲸版权根据公开数据以及自身独立的数据监测研究发布，以维权骑士、鲸版权的大量内容原创作者、文娱内容企业客户，以及海量版权监测数据及骑士版权联盟成员平台的内部版权治理脱敏数据为主要依据，观察新媒体、在线教育、内容付费、设计创意、影视动漫等领域版权环境的整体变化。为各级版权局等主管单位、内容平台提供内容行业版权保护与治理的数据支撑以及参考意见，为创作者和文娱内容企业提供运营建议，推动内容产业良性可持续发展。

2019 年，新媒体原创内容容量继续增长，但涨幅减缓，内容总量同比增长 5.89%。今年，内容传播总量高达 3328215 次，内容传播市场流通活跃度较高，且版权侵权情况有所好转，被侵权的创作者数量占整体创作者的比例持续下降，2016 年被侵权作者的占比曾高达 59%，三年来已经下降至 23%。平均每篇内容的被侵权量从 2018 年的 8 次减少到 2019 年的 3.64 次。

这一年，自媒体、电商、视频等全平台版权治理趋势整体向好，73% 的平台，版权治理率（平台维权成功量占比）都在 90% 以上。其中，今日头条、简书的版权治理率达到 95% 以上。在各个平台中，视频平台版权治理率普遍较高，版权治理处理情况接近百分百，相较而言，图文平台版权治理率落差较大，治理最佳平台与最差平台之间的差距超 80%。

其中，微信公众平台因为体量较大的原因，版权治理情况依然是“双高”，侵权内容量和被侵权内容量都排在了第一。但是，分析微信公众平台侵权内容来源发现，与 2018 年 92% 的侵权都发生在微信内部相比，2019 年该项数据已经降低 77.8%。这也意味着，微信内部的版权治理体系在不断完善，目前多发的侵权线索以跨平台侵权为主。

在内容领域方面，情感、时尚、社会领域的头部作者依然输出了可观的流量，但同时，体育、科技首次进入年度最热领域前五，内容量分别增长至 177441 篇、112743 篇，位列第二和第五。需要引起重视的是，电商导购类内容的被侵权情况不容乐观。通过分析不同原创内容被侵权发生数据占比后发现，今年被侵权内容占比最高的是什么值得买，平台原创内容发生被侵权现象占比已经达到了 73.4%。这也从侧面反映，市场对电商导购类的内容需求正在不断提升。

另外，随着互联网时代日新月异的发展，一个显著的趋势是新型网络服务侵权形式开始变得越发复杂化。2019 年，短视频侵权、微信小程序侵权、游戏直播侵权等案例在增加。且从配乐、字体、图标一直延伸到设计，侵权发生场景多变。超过 90% 的内容生产方都表示担心自己的内容会陷入侵权纠纷，其中，只有约 28% 的内容生产方认为自己绝对不会侵权。版权风险已经成为越来越多内容生产方担心的问题。

然而，以短视频侵权为例，维权骑士调研了市场上主流短视频平台的维权治理体系，发现其侵权投诉渠道都存在一定的不完善之处。快手的作品举报页面必要的引导较少，举报人除了举报理由必填以外，原作者快手号和原链接都是选填。秒拍和火山小视频的投诉方式更加简单粗暴，点击投诉并确认后，系统直接提示已投诉成功，但具体投诉原因、后续处理方式等均未给出解释空间。相对而言，抖音是目前侵权投诉流程较为标准化的平台，且对著作权、商标权、名誉权、肖像权、隐私权侵权作出了详细划分。

在版权运营方面，2019 年，东方神话系列 IP 含金量上升，IP 角色联动成为新的风口。从《哪吒之魔童降世》到《姜子牙》，从网剧版《唐人街探案》到《唐人街探案 3》，大量优质 IP 的聚集正在形成“聚落”，以达成搭建更完整的世界观、引发观众共情的目的。然而，同样值得关注的是，在版权运营的下游，即使是优质 IP，其衍生品开发能力依然薄弱，从开发时间、开发方式到开发策略的安排，都还略显稚嫩。

目录

1. 内容生态

- 1.1 图文原创：体育、科技首次进入年度热门领域 top5.....6
- 1.2 内容平台：力图打造创作者 IP，明年的补贴方式将更加综合化.....9
- 1.3 视频原创：自制剧投入继续加大，头部大剧依然是抢手资源.....12
- 1.4 视频平台：优爱腾纷纷迈入过亿会员时代，试水新的付费模式.....14
- 1.5 知识付费：知识视频化成新的抢占点，视频平台纷纷入局知识付费.....16

2. 版权监测

- 2.1 被侵权作者占比三年来下降 36%，近 90% 作者会主动维权.....20
- 2.2 市场对电商导购类内容的需求扩大，被侵权内容占比达到 73.4%.....22
- 2.3 微信公众号内部侵权降低 77.8%，各平台侵权呈“环状”流动.....25
- 2.4 超 60% 的创作者曾收到过图片侵权索赔通知，约 8% 的作者选择不回应.....28

3. 版权治理

- 3.1 官方发布：2025 年知识产权保护社会满意度要达到并保持较高水平.....31
- 3.2 版权治理情况一览：整体版权治理情况良好，图文平台版权治理数据出现断层.....33
- 3.3 维权周期总体缩短，视频平台推广投诉线上化以完善侵权治理体系.....36
- 3.4 新型网络服务侵权形式多样，短视频平台应该及时重视版权问题.....38
- 3.5 案例分析：小程序侵权第一案尘埃落定，小程序平台应该对侵权采取“必要措施”.....42

4. 风控管理

- 4.1 超过 90% 的创作者担心自己侵权，但只有约 28% 认为自己绝对不会侵权.....47
- 4.2 版权风险日益提升，图片和文章侵权后创作者请求索赔金额多数都达到 10000 元.....49
- 4.3 索赔超出“一字千金”，比图文版权侵权更具风险的是字体侵权等隐蔽领域.....52
- 4.4 不想费时费力又想降低侵权风险，盘点避免侵权的几种方式.....54

5. 版权运营

- 5.1 打造自己的版权资产库，版权运营的必要性分析.....57
- 5.2 个人创作者也可以搭建自己的版权库，通过分发达.....59

6. IP 授权

- 6.1 娱乐 IP 占据我国授权市场的 59%，艺术和时尚类 IP 紧跟其后.....63
- 6.2 前有西游后有“封神”，国产 IP 不再“各自为战”.....66
- 6.3 IP 运营上游已经步入正轨，但下游的衍生品开发环节依然薄弱.....68



COPYRIGHT

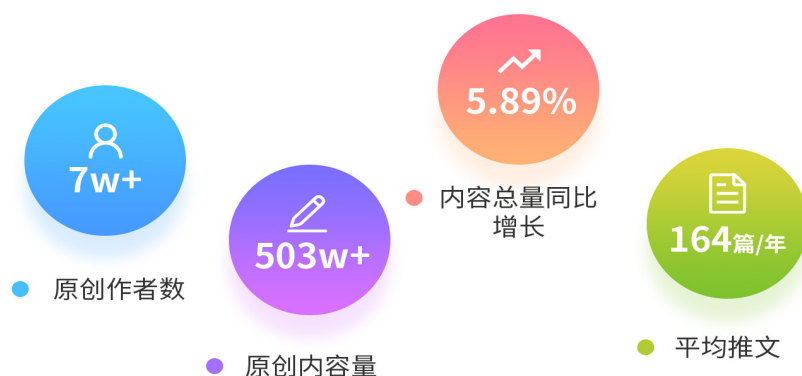
第一章

内容生态

Content Ecology

1. 图文原创：体育、科技首次进入年度热门领域 top5

2019 年已经结束，今年原创者们认真创作，共发布了 503w+ 原创内容，内容总量同比增长 5.89%。



数据来源：骑士数据

这一年创作领域更加细分，不同领域创作者内容生产的频次区别明显。所有领域中，情感和时尚领域的内容创作者生产频次最高，情感领域的创作者一骑绝尘，全年平均推文 1312 篇，是所有创作者全年平均推文的 8 倍；时尚领域的创作者全年平均推文 366 篇，超过所有创作者全年平均推文的 2 倍。

全年单位创作者原创内容量/篇

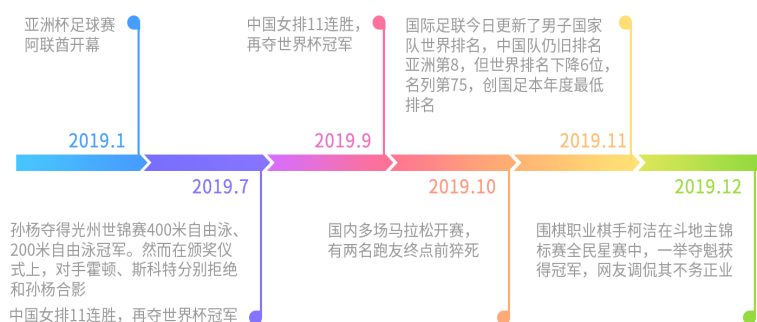


数据来源：骑士数据

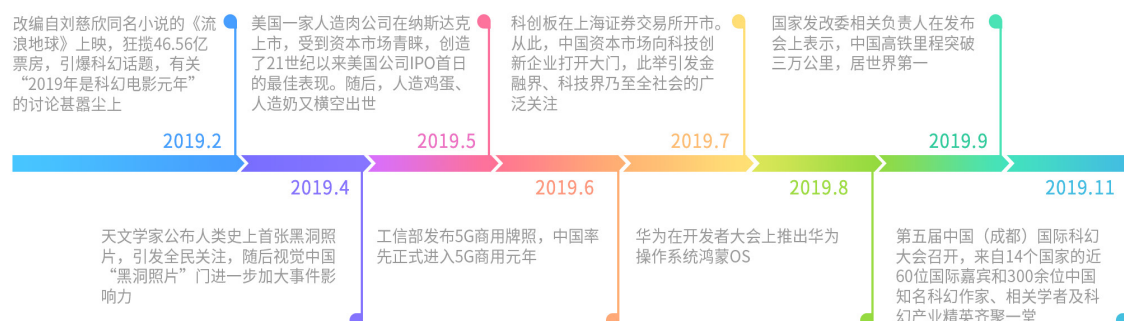
值得一提的是，时尚领域的创作者虽然生产频次较高，但在内容产量前十的领域里，时尚领域的作者数量却是最少的，只有 154。而相较而言，在各大内容平台越来越看重垂直度的情况下，今年财经、科技、文化等领域的作者量大幅度增加，但其平均推文量却仍然没有显著增长。这也说明，不同领域的创作门槛不同，门槛越高，创作周期越长，内容也更具稀缺性。

另一个需要关注的点则是科技和体育领域的内容产出量。体育领域的内容创作者今年产出量达到 177441 篇，科技领域的内容创作者产出量则达到了 112743 篇，这两个领域均是首次挤进年度最热领域前五。这也与今年年初就开始爆款“热点”诞生不断密切相关。

体育领域热点事件



科技领域热点事件

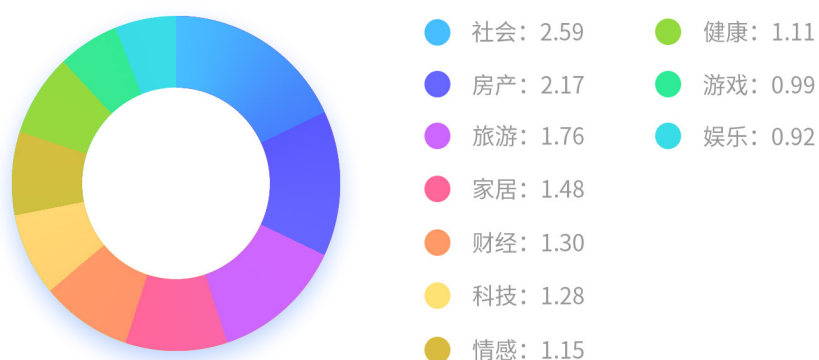


数据来源：网络公开资料整理

内容量的增长让科技、体育领域成为年度热门领域，但是数量的增长并不能完全说明问题，内容质量同样受到大家的关注。

根据数据统计，未按照领域分类的情况下，平均每篇内容的传播量为 0.66 次，而计算各领域平均每篇内容的传播量可以发现，除了社会领域是大众焦点毋庸置疑外，垂直领域的平均传播量明显更名列前茅，房产、旅游、家居、财经、科技的传播量分别达到了 2.17、1.76、1.48、1.30、1.28，是全部内容平均传播量的 2 倍以上。这也表明，垂直领域的内容更具有传播价值。

各领域平均每篇内容传播量/次



数据来源：骑士数据

2. 内容平台：力图打造创作者 IP，明年的补贴方式将更加综合化

原创内容的良性生长离不开各家平台的原创鼓励。早在 2015 年，各大内容平台就开始推出各种补贴，以达到抢夺优质创作者、瓜分流量市场的目的。然而，补贴毕竟不是长久之计。观察各大平台的新补贴方式会发现，在 2020 年，补贴依然会有，但是补贴的方式和目的已经在悄悄改变。

第一阶段，为了解决平台冷启动的问题，补贴的主要目的是为了吸引更多内容，增加数量的供给，因而补贴的方式也比较“真金白银”，基本都是以砸钱为主，且并未对补贴对象的范围做限定。然而第二阶段，也就是从 2020 年开始，内容平台开始围绕内容质量、独家性和垂直度做补贴和奖励。

各内容平台近几年补贴方式统计

头条号

2019年	创作者收益计划	帮助10000位创作者月薪过万，从百亿流量包、个性化IP打造和多元变现方式三方面，助力优质创作者获得更多收益
2018年	青云计划	每天筛选出 100篇优质图文进行奖励，每篇图文奖励 300 元
2017年	千人百万粉	扶持 1000 个拥有一百万粉丝的账号
2016年	礼遇计划	头条号平台每月向至少 100 名创作者，提供 1 0000元人民币奖励
2015年	千人万元计划	至少1000个头条号创作者，单月至少获得10000元的保底收入

各内容平台近几年补贴方式统计



2019年	10亿鲲鹏专属流量扶持计划	加大对泛科技类深度优质内容的流量倾斜；有针对性地扶持20个泛科技内容创作者打造个人IP
2018年	鲲鹏计划	聚焦产经，以“汇聚公信力，寻找中国最佳产经报道”为目标支持财经类创作者
2017年	百+计划	通过每月的“原创作者榜”公布获奖作者，上榜作者有机会获得最高20000元的创作奖金
2016年	百亿分润计划	100亿分润将完全分配给百家号作者

各内容平台近几年补贴方式统计



2018年	百亿计划	100亿流量支持，100亿产业资源和100亿资金扶持
2017年	芒种计划2.0	10亿元补贴和2亿元投资基金
2016年	芒种计划	流量主广告100%分成，2亿原创补贴

各内容平台近几年补贴方式统计



2018年	大鱼奖金	每个月持续创作原创优质内容的创作者，给予10000元奖金
2017年	大鱼计划	投入20亿纯现金，持续激励创作者
2016年	“W+”量子计划	10亿内容扶优基金

数据来源：网络公开资料整理

根据统计数据可以发现，头条号和百家号都在 2019 年年底提出了 2020 年的补贴规划。头条号提出的“创作者收益计划”，目标是帮助 10000 位创作者月薪过万，从百亿流量包、个性化 IP 打造和多元变现方式三方面，助力优质创作者获得更多收益；百家号提出的“10 亿鲲鹏专属流量扶持计划”则加大对泛科技类深度优质内容的流量倾斜，目标是有针对性地扶持 20 个泛科技内容创作者打造个人 IP。

无论是头条号还是百家号，对创作者的补贴方式都变得更为多样化了，除了直接的收入补贴，还增加了更多的综合性支持。且双方都提到了 IP 的概念，比如头条号就提出将为优质创作者定制独家视频节目，打造创作者个性化 IP。这也从侧面说明，各大平台对用户端的竞争到现阶段基本已经结束，下一步的重点，将逐渐从用户的争夺转移至内容分发市场的运营和开发。

3. 视频原创：自制剧投入继续加大，头部大剧依然是抢手资源

随着用户对内容需求的不断提升，优酷、爱奇艺以及腾讯等视频平台除了购买视频版权外，还纷纷打造各自的原创视频栏目，包括自制综艺与自制网剧，依靠独有的优质内容吸引用户，增强平台的核心竞争力。2019年，优爱腾自制剧占比分别为56%、65%、65%，和2018年统计的比重45%、51%、53%相比，进一步上升了。

优酷、爱奇艺、腾讯2020年部分片单

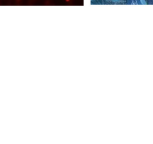
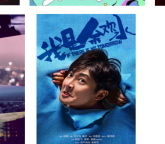
YOUKU

- 这就是街舞3
- 这就是灌篮3
- 少年之名
- 猎狐
- 号手就位



QIYI 爱奇艺
悦享品质

- 这样唱好美
- 奇葩说6
- 青春有你2
- 潮流合伙人
- 我是唱作人2
- 乐队的夏天2
- 中国新说唱2020
- 从前有座灵剑山
- 大主宰
- 他其实没有那么爱你
- 我是余欢水



腾讯视频
V.QQ.COM

- 三十而已
- 安家-卖房子的人
- 繁花
- 大江大河2
- 脱口秀大会3
- 拜托了冰箱6



数据来源：网络公开资料整理

需要关注的是，年前，优爱腾三家视频平台都已经曝光了次年内容产出计划。在内容输出方面，各家平台自制剧的口碑逐渐上升，已经能为平台输出精品甚至反哺各大卫视，但在对自制剧投入加大的同时，各家对头部大剧、版权剧的争夺依然也没有放松。对比三家平台可以发现，基本都还是以坚持头部大剧独播、加大自制内容投入的策略为主。



剧集方面继续坚持头部大剧独播、加大自制投入；
综艺方面携手正午阳光、灿星等顶级公司、团队以及优酷自制综艺工作室打造精品；



悦 享 品 质

投入超200亿元资金开拓剧集、综艺内容类型的新赛道；
保证自制大剧和自制综艺上线数量不断增加；



加大头部内容的新投入，拓展垂直领域的新布局；
在新的付费模式、剧集形态、产业链开发等领域，寻找下一机会点；

数据来源：网络公开资料整理

4. 视频平台：优爱腾纷纷迈入过亿会员时代，试水新的付费模式

除了内容输出方面持续受到关注以外，各大视频平台对盈利模式的探索和尝试也成为 2019 年业内关注热点。

2019 年 6 月份，爱奇艺正式宣布其付费会员数突破一亿，成为首家披露视频会员数破亿的平台；随后，腾讯第三季度财报数据显示，腾讯视频订购账户数同比增长 22% 已至 1.002 亿；优酷会员的具体数据虽然没有曝光，但是阿里巴巴透露会员规模相较去年同期增长了 40%。这也就意味着，从 2019 年开始，视频平台基本都已经迈入过亿会员时代。

各大视频平台会员收费



优酷VIP会员

首3月每月9.9
连续包月VIP
¥ 9.9 起
新用户专享
3个月会员，限时7折特惠



黄金VIP会员

新客首月10元
连续包月
¥ 10.00 ¥ 19.80



腾讯视频VIP

限时特惠
连续包月首月
¥ 12
之后15元/月续费
可随时关闭

数据来源：网络公开资料整理

然而，虽然会员在增长，视频平台的亏损依然在继续，这也使得各家都开始思考新的盈利方式。拿2019年年底的爆款剧《庆余年》来说，腾讯视频、爱奇艺两大视频网站平台均在会员制基础上，推出了超前点播付费模式。即，会员用户可花费50元购买加速权益包，始终超前看6集《庆余年》。这一举措也引起了广泛热议，让公众的注意力再次聚焦到视频平台的付费模式上。

各视频平台会员主要权益差异不大

YOUKU

IQIYI 爱奇艺
悦 享 品 质

腾讯视频
V.QQ.COM

1. 免费片库任意看（不包含付费影片等）；
2. 热剧抢先看；
3. 赠送电影点播券；
4. 付费影片折扣；
5. 广告免除（不包括体育视频和部分版权剧）；
6. 参与明星见面会和综艺录制的机会等；
7. 蓝光1080P和杜比全景声；
8. 其他

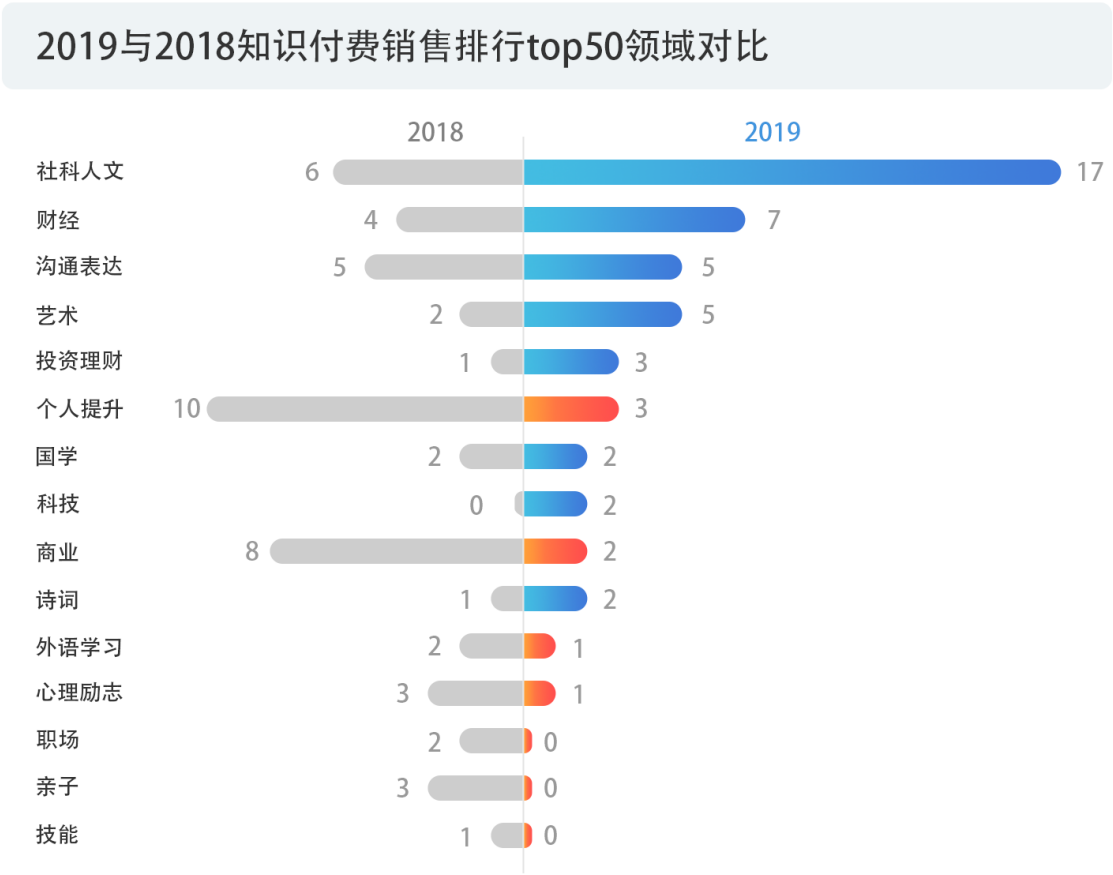
数据来源：网络公开资料整理

新的付费模式所带来的吸金能力的确是肉眼可见的。2019年6月播出的《陈情令》就已经为播出平台腾讯视频带来可观收益：首开国内视频网站付费点播模式的30元超前点播大结局，为腾讯视频带来1.56个亿的收入；之后《陈情令》南京演唱会，采用了“30元电子门票”的演唱会付费直播形式，同样也为腾讯视频带来近亿元的收入。

虽然新付费模式的出现遭到了观众较强烈的排斥，爱奇艺、腾讯视频相关负责人也相继表示“对消费心理不够体贴”以缓和局面，但平台对点播付费的模式显然并未放弃。且在2019年首开超前点播付费模式后，爱奇艺有关负责人也已公开表示正在“酝酿会员费用上涨”且“不排除会员率先提价”。

5. 知识付费：知识视频化成新的抢占点，视频平台纷纷入局知识付费

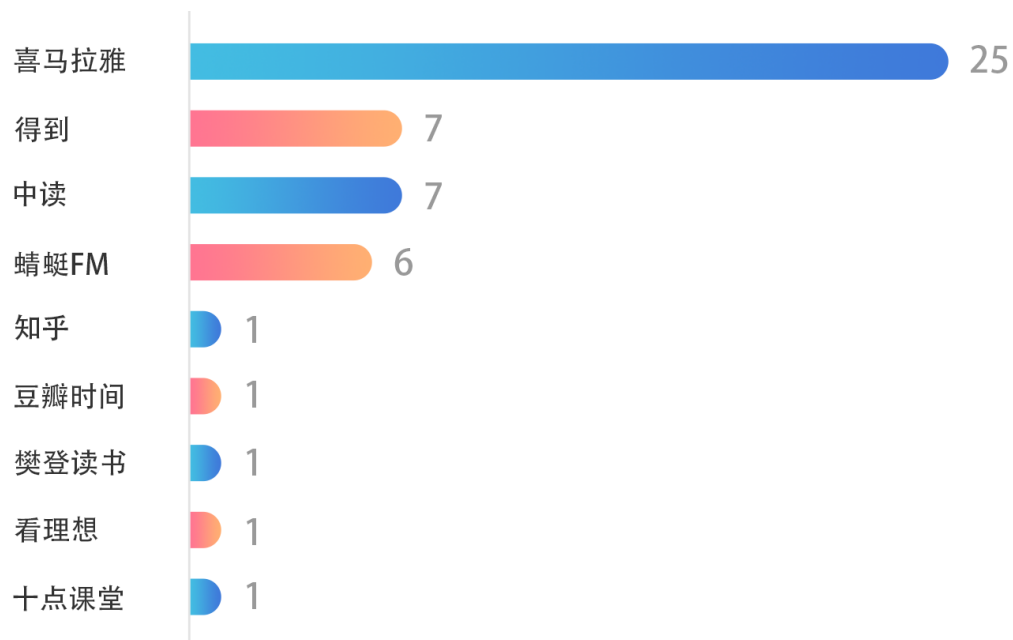
在知识付费领域，今年也诞生了新的“黑马”。根据知名付费知识排行数据商新知榜的数据监测，销售排行 top50 的课程中，19 年与 18 年的课程领域有所变化。2019 年职场、亲子、技能这些偏向生活类的课程并未上榜，而艺术、财经、科技等更为垂直的领域则受到大家的喜爱。其中科技领域的课程是首次上榜，总共有两门课程入围，分别是第七名的《吴军 科技史纲 60 讲》和第 33 名的《刘慈欣的思想实验室》。



数据来源：新知榜

根据榜单, 社科人文类共有 17 部课程入选, 在所有的入选品类中, 仍位居 top1, 财经类课程紧随其后, 共有 7 部课程入选。其中, 喜马拉雅、得到、中读是这 50 部课程的主要发布平台, 有 39 部入选课程均发布于这三个平台。

2019知识付费销售排行榜 top50课程来源



数据来源: 新知榜

值得关注的是，数据显示，2019 年的知识领域中 41% 的内容都是以视频的形式出现，知识视频化已经成了新的抢占点。无论是长视频平台还是短视频平台，都纷纷入局知识付费。比如，长视频平台中，优酷、爱奇艺、腾讯都陆续开启了知识付费栏目，爱奇艺在 2019 年 5 月还率先上线了“爱奇艺知识”APP，将知识付费板块从主站中独立了出来。

各视频平台知识付费布局情况

产品或板块名称	推出时间	代表课程	合作数量	课程数量	特色及规则
 优酷新知	2018 / 8	《我们为什么爱宋朝》 《太空十讲》	/	/	与人民网慕课等有战略合作，且合作模式多样，包含联名会员、课程包售卖、单点付费等形式
 爱奇艺知识	2018 / 10	《朕和朕的故宫》 《矮大紧指北》	1800+	37000+	拥有诸如《长安十二时辰背后的大唐十二时辰》这样的 IP 定制课程，在此基础上布局知识互动视频、知识百科短视频
 腾讯知道频道	/	《樊登的可复制领导力》 《朗朗钢琴课》	/	/	联合郎朗、王思文等名人 IP 开发课程
 B站课堂	2019/10	《局座的国际战略课》 《PPT大神上分攻略》	/	/	自制和原创内容比例高

而在短视频平台中，竞争更为激烈。抖音方面启动了“DOU 知计划”，邀请中国科普研究所、清华大学新闻与传播学院等机构以及 13 位两院院士、52 位专家学者积极入驻。与此同时，抖音还对部分知识科普类账号开放了 5 分钟长视频权限，并上线了“海豚知道”小程序；快手方面虽然启动落后一步，但后势强劲，紧接着联合知乎推出“快知计划”，通过内容支持、流量扶持、定制成长计划吸引优质作者入驻。

可以预见，在 2020 年，知识付费将再次卷起高潮，哪一家能笑到最后，还要再见分晓。



COPYRIGHT

第二章

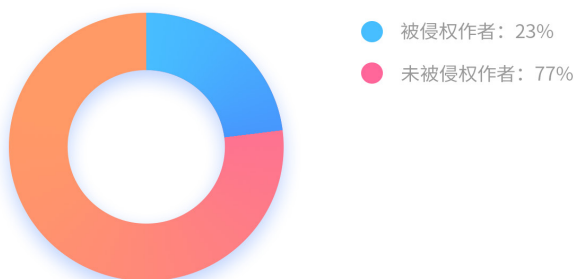
版权监测

Copyright Monitoring

1. 被侵权作者占比三年来下降 36%，近 90% 作者会主动维权

版权保护是内容版权行业的重要议题，根据维权骑士独立的数据监测，2019 年内容传播总量高达 3328215 次，内容传播市场流通活跃度较高，且版权侵权情况有所好转，从作者层面看，2019 年被侵权的作者占全体作者的 23%，在 2016 年，被侵权作者的占比高达 59%，三年来已经下降 36%。从内容层面看，平均每篇内容的被侵权量为 3.64 次，在 2018 年则是 8 次，数量也已经有显著下降。

2019 被侵权作者占比



数据来源：骑士数据

需要关注的是，在所有被侵权作者中，情感、娱乐领域的作者数量最多，分别占被侵权作者总量的 44.4% 和 7.9%，加起来超过总数的一半。然而，从侵权程度来说，科技、文化领域的内容被侵权情况却是最严重的，基本上每两位科技、文化领域的作者中，就会出现一位被侵权的作者。这也说明，创作门槛越高的领域，作者越容易被侵权，科技、文化等更为垂直的领域侵权发生几率更高。

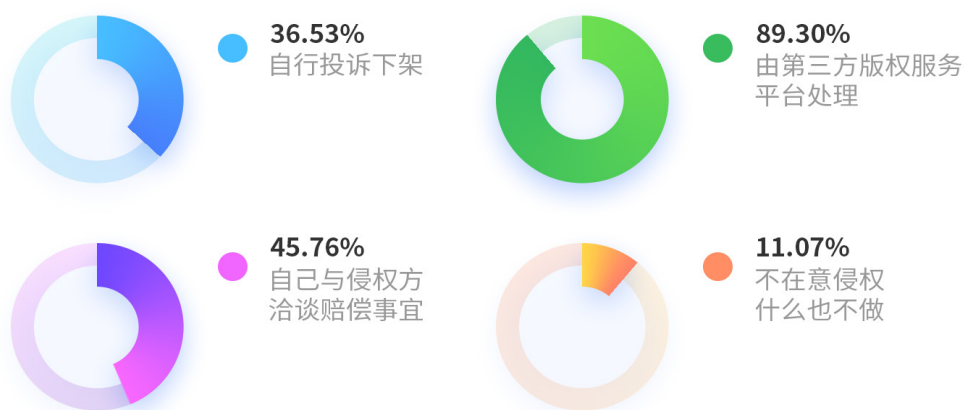
各领域被侵权作者占被侵权作者总量的比例



数据来源：骑士数据

不过，根据骑士数据 2019 年 10 月的样本调查，自媒体作者一旦遭遇侵权，接近 90% 的作者都会采取各种版权保护手段以维护自己的权利。并且，在版权保护方式中，接近 90% 的创作者都倾向选择与第三方版权服务平台合作。与专业的版权服务平台合作已经越来越成为创作者解决版权问题的趋势。

处理方式占比

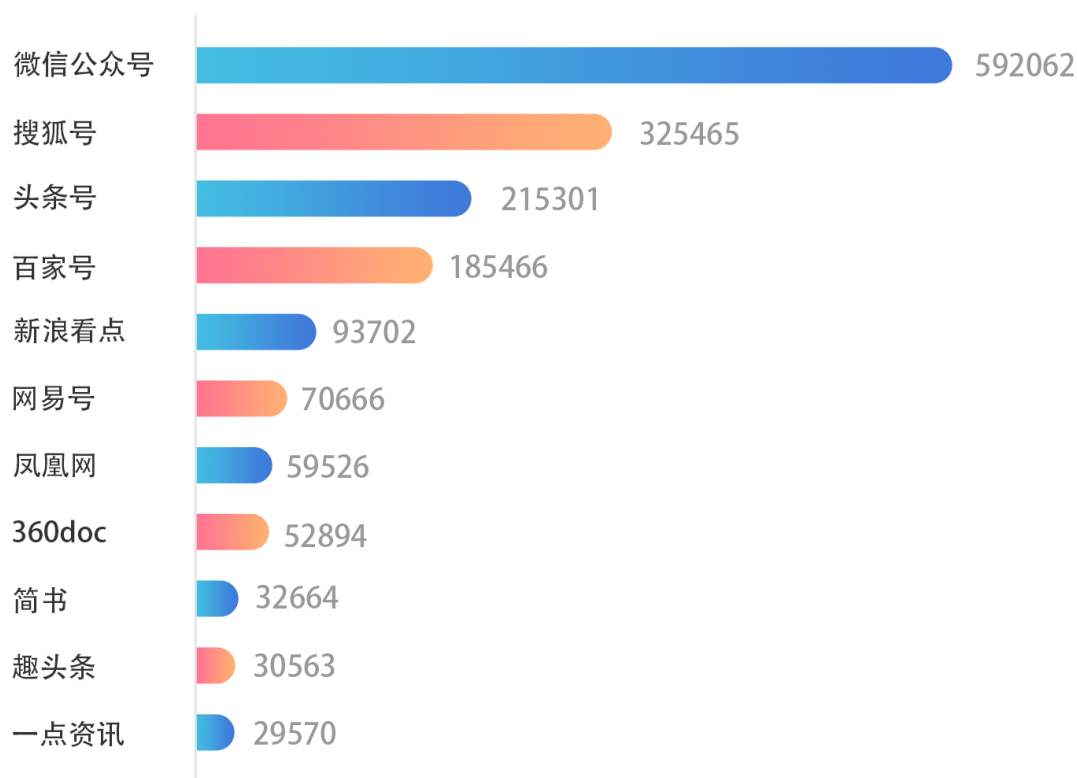


数据来源：创作者调查

2. 市场对电商导购类内容的需求扩大，被侵权内容占比达到 73.4%

维权骑士统计各平台的侵权内容发现，作为图文内容输出大户，微信公众平台仍然是侵权发生量最多的平台，疑似侵权量超过 50 万次，搜狐号、头条号、百家号也都在 15 万级以上。不过，虽然数据体量较大，但计算疑似侵权内容量在各平台总内容量的占比，头条号和雪球是最低的，分别为 7.2% 和 7.9%，最高的则依然是微信公众平台，疑似侵权内容量占比达到 41%。

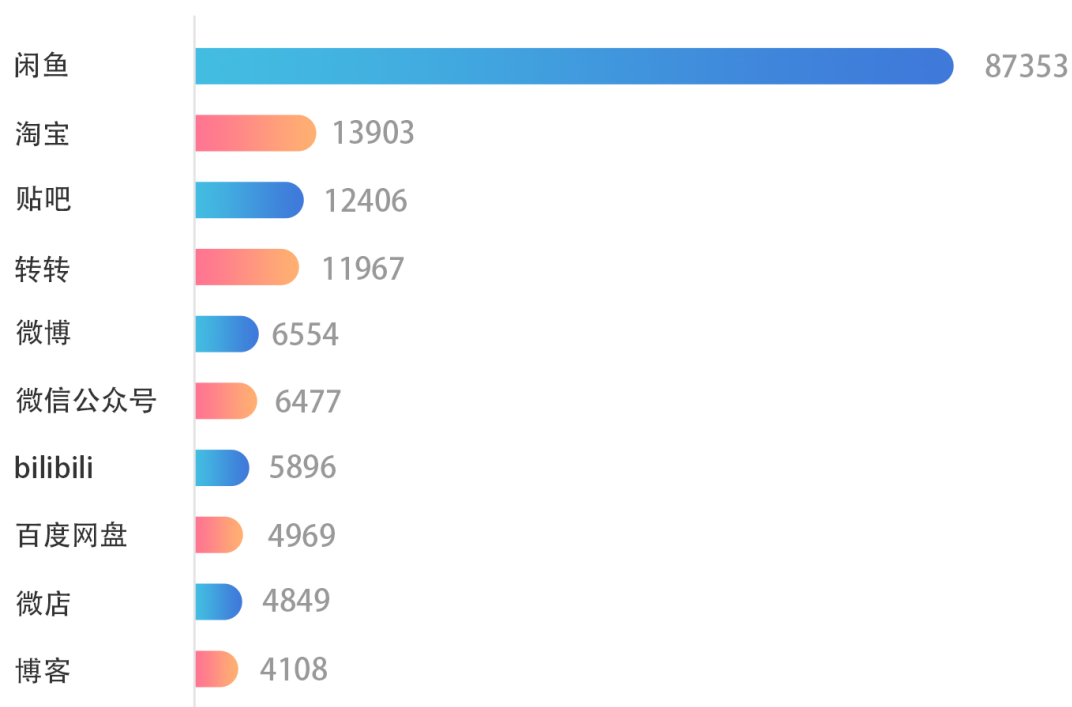
不同平台内容侵权量/次



数据来源：骑士数据

除了图文内容,音频、视频、图片、付费内容等亦在监测之列,数据显示,此类内容的侵权平台以闲鱼、转转、淘宝、微店等电商平台为主。其中,闲鱼作为国内第一大二手交易平台,无论是用户量还是交易量都领先于其他平台,其在付费内容上的侵权量与其他对等平台相比数据体量较大,后续应该加强平台的版权保护力度。

付费内容侵权多发平台侵权量/次

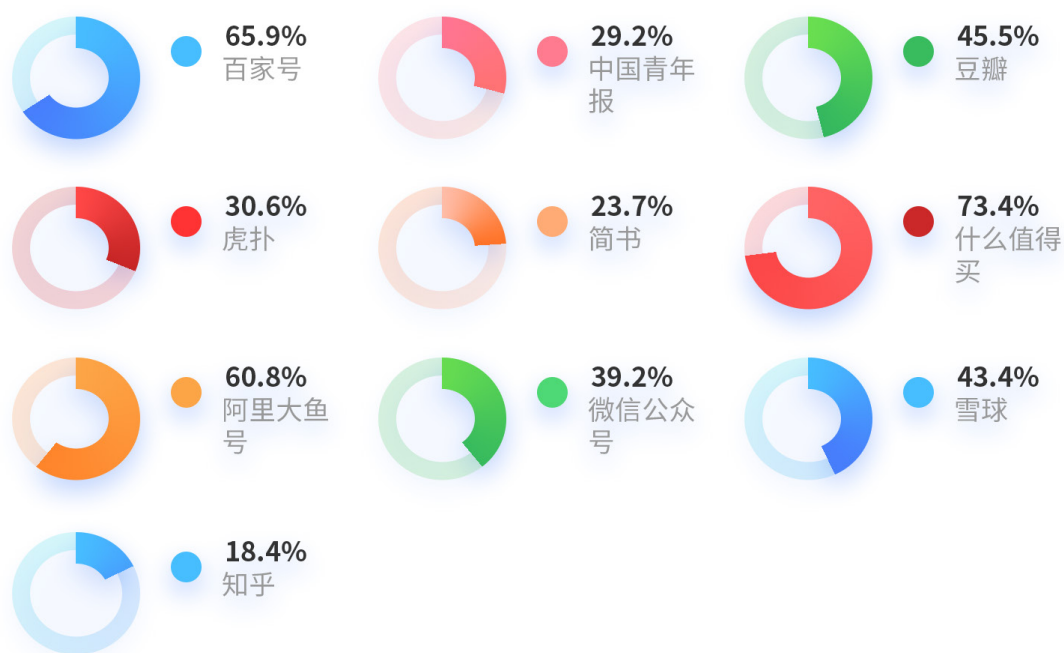


数据来源: 骑士数据

而在被侵权平台方面，微信公众平台因自身体量庞大，今年被侵权内容量达到了 570509 篇，依然是侵权受害最严重的平台。不过，计算被侵权内容占比会发现，从内容源头比例上来看，今年被侵权内容占比最高的应该是什么值得买，平台内容被侵权占比已经达到了 73.4%。这也从侧面反映，市场对电商导购类的内容需求正在上升。

的确，2019 年，越来越多的垂直种草社区、达人内容社区、电商直播带货、短视频平台入局电商导购领域，电商平台所面临的竞争越来越激烈，没有优质的内容和新颖的导购玩法，平台就会逐渐失去竞争力。这也是为什么今年电商导购类的内容被侵权量会有显著上升的原因之一。

原创内容被侵权发生数据占比

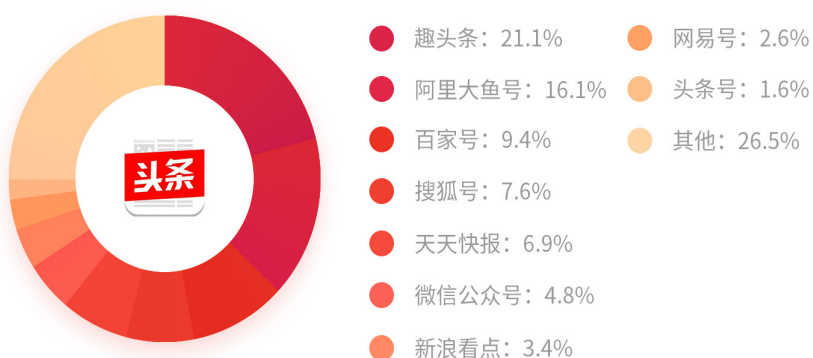


数据来源：骑士数据

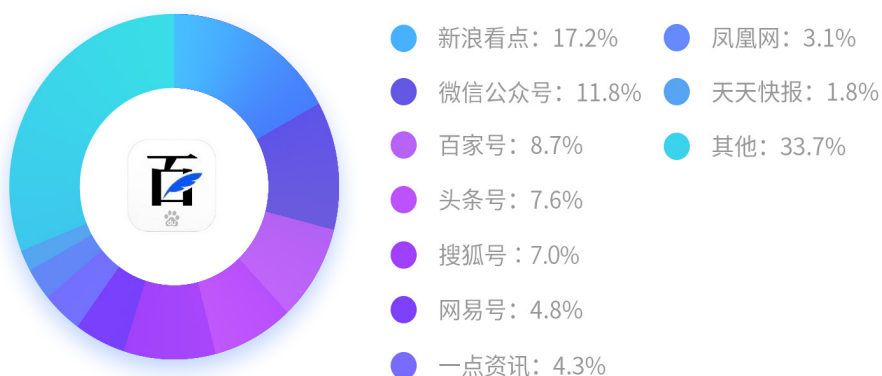
3. 微信公众号内部侵权降低 77.8%，各平台侵权呈“环状”流动

在去年的年度报告中我们曾分析过，微信公众号中 92% 的侵权都发生在公众号之间。今年，维权骑士同样统计了微信、头条、百家、大鱼等平台的被侵权内容流向。

头条号被侵权内容流向

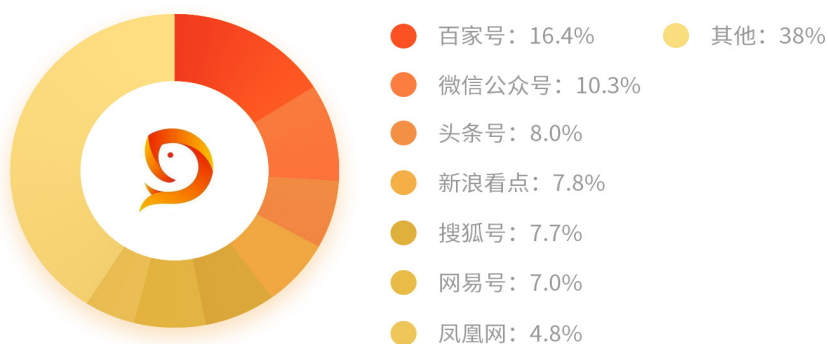


百家号被侵权内容流向



数据来源：骑士数据

大鱼号被侵权内容流向

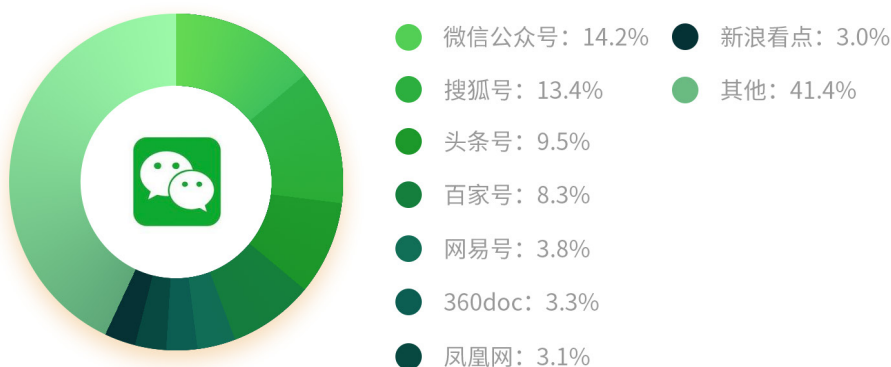


数据来源：骑士数据

统计可以发现，自媒体平台上的被侵权内容流向基本呈环状传播，头条号、公众号、大鱼号、网易号、百家号、搜狐号的被侵权内容互相流动，以头条号为例，流向其余五个平台的被侵权内容占比达40.5%，大鱼号流向其余五个平台的被侵权内容占比为49.4%。这也说明，资讯类平台的受众重合度较高，优质内容在自媒体平台形成的“圈子”里流动，侵权所造成的损失也更大。

造成这种现象的原因直接与授权机制相关联，目前来看，跨平台授权对创作者来说依然不够便捷。以微信公众号的白名单机制为例，其“开白”也只能在公众号和公众号之间实现合规转载。正是因为平台授权机制的相对封闭性，一些跨平台的侵权行为也更难被创作者发现。在这样的情况下，如果想更好地保护自己的作品不受侵害，选择与第三方版权服务平台合作，显然是相对节省时间精力成本的明智方式。

微信公众号被侵权内容流向



数据来源：骑士数据

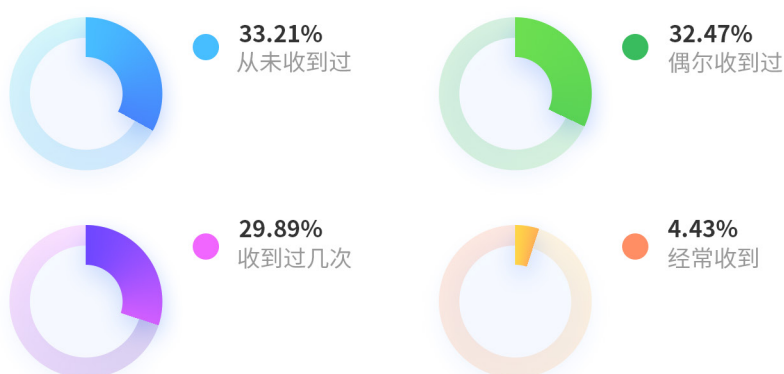
2019 年，维权骑士牵头发起的骑士联盟队伍进一步壮大，头条号、百家号、大鱼号、趣头条、简书、什么值得买、虎扑、雪球、得到、果壳都已经加入联盟，并合作开启骑士绿色通道。这也就意味着，只要你是维权骑士的入驻用户，你可以通过文章授权实现多平台分发，避免跨平台授权的复杂程序。

不过，虽然第三方版权服务平台为创作者提供的便捷显而易见，但维权骑士仍然鼓励各自媒体平台积极完善版权保护体系。一个很显著的变化是，在微信公众平台持续推进完善白名单机制的情况下，今年微信公众号中只有 14.2% 的被侵权内容是来自公众号内部，相较去年已经降低了 77.8%。

4. 超 60% 的创作者曾收到过图片侵权索赔通知，约 8% 的作者选择不回应

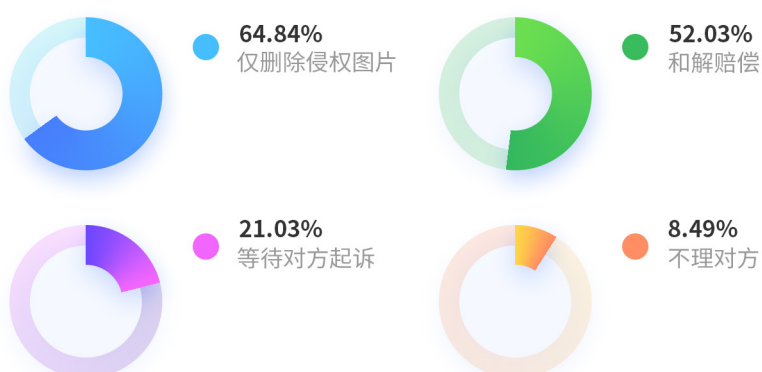
2019 年，因为视觉中国“黑洞照片”事件，图片侵权与被侵权问题受到广泛关注。维权骑士此前做过一份调查，根据 300+ 份问卷调查样本数据，超过 60% 的创作者都曾经收到过图片侵权通知。

是否收到图片侵权通知调查



其中，超过半数的创作者一般会选择积极应对，要么删除侵权图片，要么和解赔偿。但是，仍然有些创作者选择消极的方式应对图片侵权问题，大约 21% 的作者会等待对方起诉，甚至还有 8.49% 的作者选择冷处理，不理对方以逃避责任。

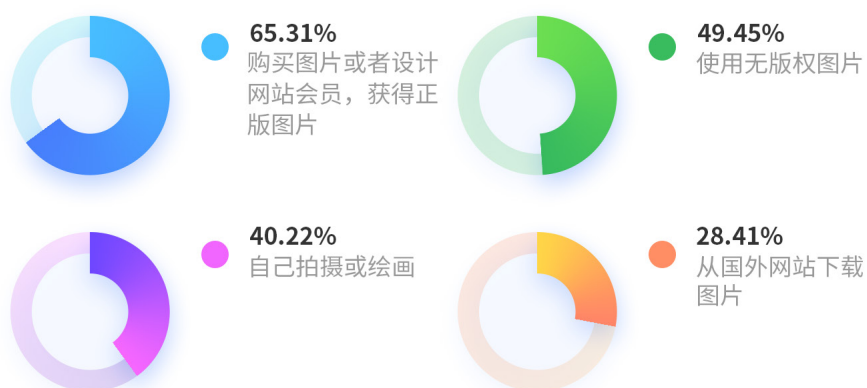
收到图片侵权通知后的处理方式



数据来源：创作者调查

事实上，图片版权问题已经越来越受到关注，在生活与工作中也应该引起注意，避免图片的侵权风险。避免图片侵权风险的方式有三种：1、使用无版权图片面膜；2、购买图片或者设计网站会员，获得正版图片；3、自己拍摄或者画图。而根据维权骑士调研数据，65.31% 的创作者还是会选择相对便捷的“购买会员获得正版图片”方式。

创作者如何避免图片侵权风险



数据来源：创作者调查



COPYRIGHT

第三章

版权治理

Copyright Management

1. 官方发布：2025 年知识产权保护社会满意度要达到并保持较高水平

根据新华社报道，近年来，我国持续加强知识产权保护，知识产权保护社会满意度已经由 2012 年的 63.69 分提升到 2018 年的 76.88 分。在此基础上，2019 年 11 月，中共中央办公厅、国务院办公厅联合印发《关于强化知识产权保护的意见》，对我国进一步加强知识产权保护作出了全面的部署。

关于强化知识产权保护的意见



加大侵权假冒
行为惩戒力度



严格规范证据
标准

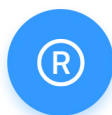


强化案件执行
措施



完善新业态新
领域保护制度

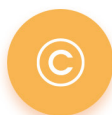
《意见》明确了两个阶段的目标，第一阶段，力争到 2022 年，侵权易发多发现象得到有效遏制，权利人维权“举证难、周期长、成本高、赔偿低”的局面明显改观；第二阶段，到 2025 年，知识产权保护社会满意度达到并保持较高水平，保护能力有效提升，保护体系更加完善，尊重知识价值的营商环境更加优化，知识产权制度激励创新的基本保障作用得到更加有效发挥。



商标法



专利法



著作权法



反不正当竞争
法

在版权治理方面，自媒体洗稿和图片市场是 2019 年重点整治对象。根据“剑网 2019”专项行动成果汇报，5 月至 11 月，各级版权执法部门会同网信、通信、公安等部门，围绕当前互联网版权治理热点难点开展多个领域专项整治，删除侵权盗版链接 110 万条，收缴侵权盗版制品 1075 万件，查处网络侵权盗版案件 450 件，其中查办刑事案件 160 件、涉案金额 5.24 亿元。
























其中，在加强图片市场、流媒体领域版权重点监管方面，北京部署下线侵权图片 3000 余万张，江苏查办徐州“7KK 图片网”侵权案、“韩剧 TV”APP 侵权案，河北查处“pngtree 图片网”侵权案，福建查处“涂鸦设计网”盗版图片案、“嘀哩嘀哩网”侵权案，上海查处“人人视频”APP 侵权案等，不断规范图片和流媒体领域版权秩序。

2. 版权治理情况一览：整体版权治理情况良好，图文平台版权治理数据出现断层

2019 年，维权骑士依然密切关注各平台的版权治理情况，我们的统计范围包括头条号、百家号等图文平台，微店、闲鱼、转转等电商平台还有优酷、爱奇艺等视频平台。统计数据可以发现，2019 年整体治理情况良好，有 73% 的平台，版权治理率都在 90% 以上。其中，今日头条、简书的版权治理率达到 95% 以上。

各平台版权治理星级

 喜马拉雅FM ★★★★★	 拼多多 ★★★★★	 简书 ★★★★★
 微博 ★★★★★	 腾讯视频 ★★★★★	 豆瓣 ★★★★★
 爱奇艺 ★★★★★	 一点资讯 ★★★★★	 微信公众号 ★★★★★
 今日头条 ★★★★★	 天天快报 ★★★★★	 百家号 ★★★★★
 新浪博客 ★★★★★	 趣头条 ★★★★★	 百度贴吧 ★★★★★
 转转 ★★★★★	 淘宝 ★★★★★	 百度网盘 ★★★★★
 微店 ★★★★★	 闲鱼 ★★★★★	 网易云音乐 ★★★★★
 bilibili ★★★★★	 360doc ★★★★★	 大鱼号 ★★★★★
 天涯论坛 ★★★★★	 优酷 ★★★★★	 网易号 ★★★★★

数据来源：根据版权治理率评级

我们通过对数据的拆分后发现，视频平台的版权治理率普遍较高，版权治理情况接近百分百，这也说明，视频平台的版权治理意识相对较高，对侵权行为的容忍度较低。

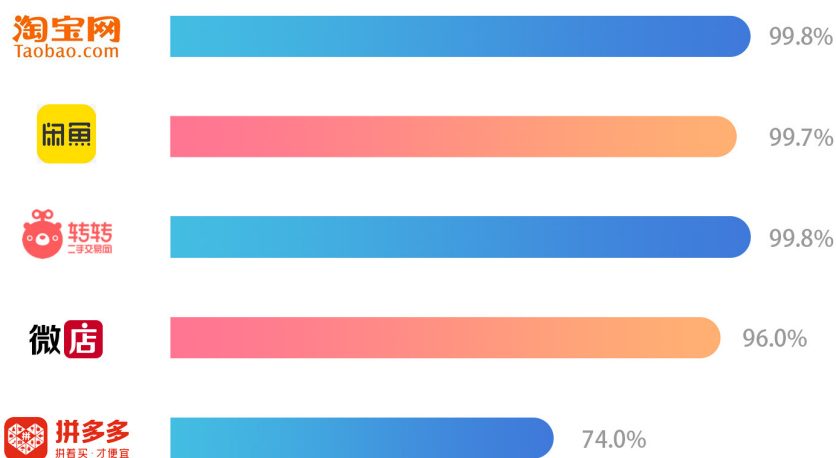
视频平台版权治理率



数据来源：骑士数据

同样版权治理率较高的还有各大电商平台，不过与视频平台不同，电商平台的版权治理率落差较大，排在第一名的转转比排在最后一名的拼多多高了约 25%。在各大电商平台版权治理率普遍高于 95% 的情况下，拼多多应该引起重视。

电商平台侵权处理率和版权治理率

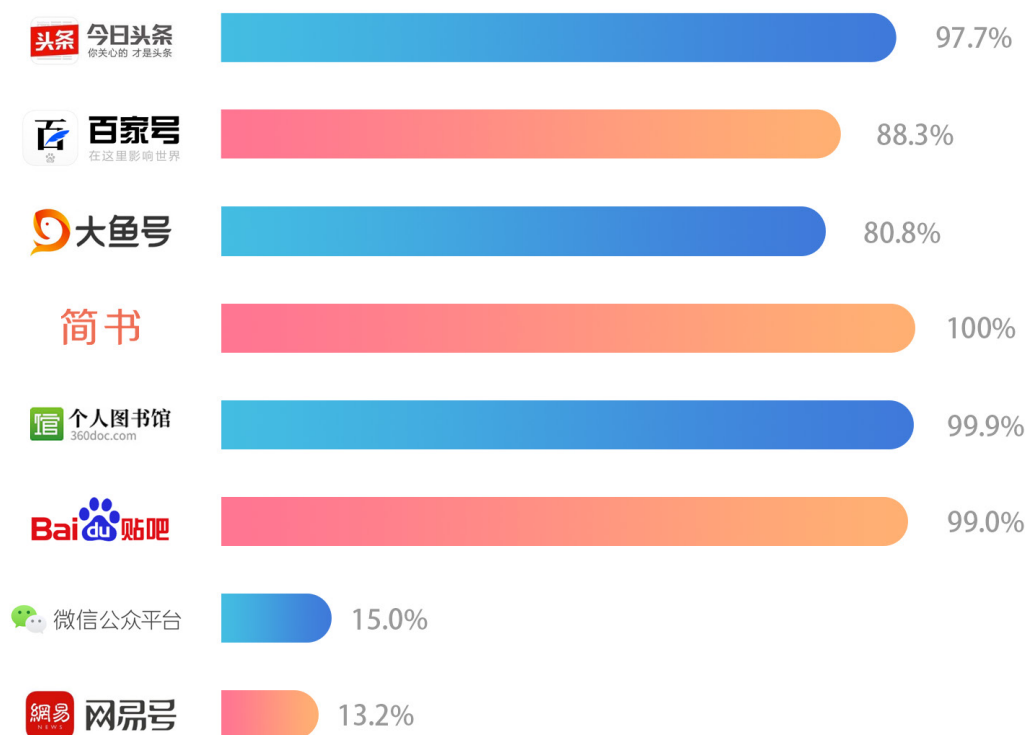


数据来源：骑士数据

在各个平台中，数据断层最明显的是图文平台。2019 年版权治理情况最佳的简书版权治理率能达到 100%，同属于骑士版权联盟成员的百家号、大鱼号也都在 80% 以上，相比较而言，网易号只有 13.2% 的版权治理率，差距非常大。这一方面是因为图文内容的抄袭门槛低，不如视频等作品抄袭成本和难度高；另一方面也是因为“洗稿”等现象的存在让图文内容侵权行为更为隐蔽。

不过，这也意味着，图文平台是否具备较高的版权意识和完善的版权体系，将很大程度上决定创作者权益是否能得到真正保障。

图文平台版权治理率



数据来源：骑士数据

3. 维权周期总体缩短，视频平台推广投诉线上化以完善侵权治理体系

要想了解各个平台的侵权治理情况，仅仅依靠版权治理率是不全面的，侵权发生后的响应效率同样是一个非常重要的指标。

维权骑士统计了各平台的治理周期后发现，多数平台的治理周期都在 1—12 天范围内变动，相较于 2018 年来说，有所缩短。不过，平台相互之间的差距依然存在，治理情况最佳的平台平均 1.7 天就能走完维权流程，比如腾讯视频、闲鱼都在此列；而治理情况还需改善的一些平台，如百度贴吧、快资讯等平台的平均治理周期就要达到近 10 天、13 天。

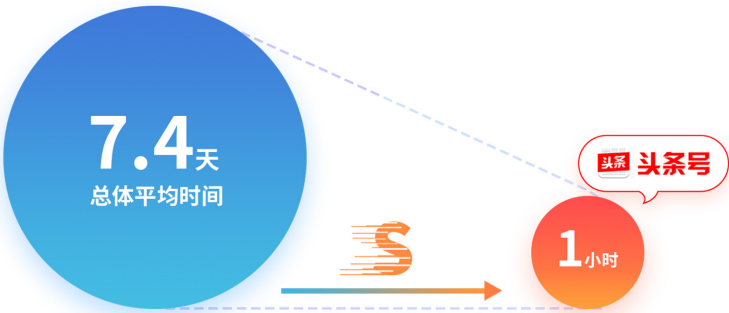
各平台版权治理周期

 微信公众号	4.5天	 bilibili	2.4天	 百度网盘	2.1天
 腾讯视频	1.7天	 微店	7.0天	 新浪博客	2.9天
 百度知道	6.9天	 土豆	2.3天	 快资讯	12.7天
 淘宝	2.1天	 百姓网	6.3天	 微博	3.2天
 闲鱼	1.7天	 盘搜搜	4.6天	 爱奇艺	1.9天
 转转	1.5天	 360doc	2.8天	 百度贴吧	9.6天
 优酷	2.1天	 豆瓣	12天		

数据来源：骑士数据

值得一提的是，在不针对某一个具体平台的情况下，根据维权骑士数据库的数据计算，平台平均维权周期在 7.4 天左右。以此为基准可以发现，在上图展示的 22 个平台中，19 个平台都低于总体平均值，12 个平台能在 3 天内就完成维权，治理情况还是相对较好。

至于图文平台的维权周期，头条号、大鱼号、百家号、雪球等平台接收到骑士版权联盟共享通道的版权侵权处理周期皆在 24h 以内，这其中，通过骑士版权联盟绿色通道，头条号平台对于侵权内容的处理周期甚至可以缩短到 1h。



另外，数据显示，视频平台的维权周期普遍较短，联系版权治理率来看，视频平台的两项数据指标都相对领先于其他平台，无论是优爱腾还是 bilibili，维权周期都在 2 天左右，这与视频平台完善版权治理体系、逐步推广投诉线上化脱不开关系。

过往各视频平台皆设立投诉邮箱以及投诉函件的寄送地址，而权利人则可以以邮件或者发函的方式进行侵权投诉。然而，这两种方式则存在侵权投诉处理效率低下的问题，因此，有些视频平台已经开始逐步推广线上投诉平台，以促进投诉材料的规范化、提升侵权投诉的处理率。随着版权保护力度以及版权意识的提升，线上化的投诉平台将是未来的趋势。

各平台投诉流程

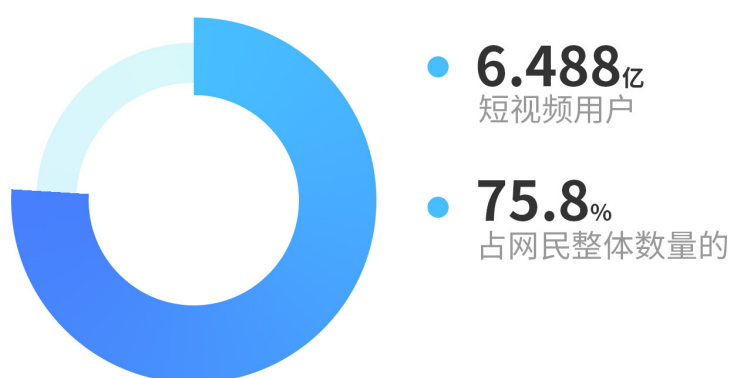
平台名称	投诉方式	投诉材料	投诉流程
	优酷	线上投诉平台+邮箱+发函	标准化 简易流畅
	爱奇艺	线上投诉平台	标准化 简易流畅
	腾讯视频	邮箱+发函	标准化 复杂
	芒果TV	线上投诉入口	非标准化 简易流畅

资料来源：骑士调研

4. 新型网络服务侵权形式多样，短视频平台应该及时重视版权问题

优酷、爱奇艺、腾讯视频等主流视频平台的版权治理情况在不断改善，然而，抖音、快手、微视、秒拍、火山小视频等短视频平台却迎来侵权挑战。根据《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2019 年 6 月，我国短视频用户规模为 6.488 亿，占网民整体的 75.8%。伴随庞大市场诞生的，是短视频侵权的案例频频涌现。尤其是 2019 年我国发放 5G 牌照进入 5G 时代，短视频或将迎来快速发展期，其侵权问题更应引起足够重视。

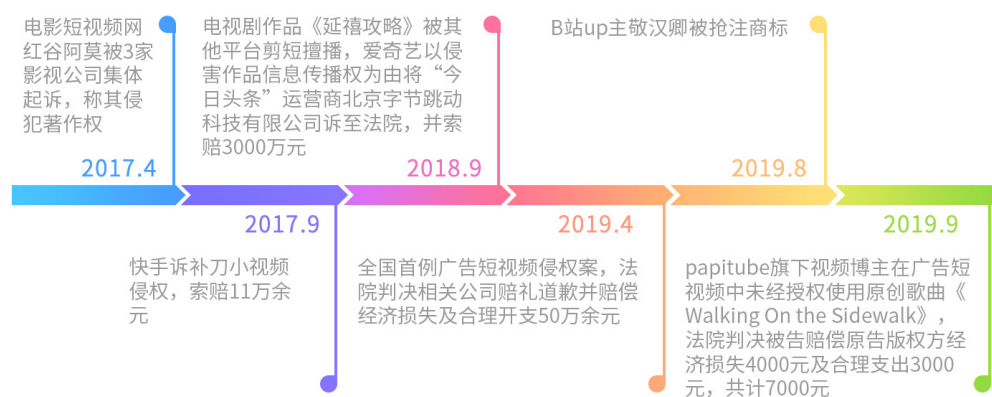
短视频用户规模



数据来源：《中国互联网络发展状况统计报告》

维权骑士统计了迄今为止比较有代表性的短视频侵权案件后发现，从字体、配乐到视频，短视频侵权的形式同样五花八门，且因其上传速度快、传播范围广，造成的危害更加难以估计。

经典案例

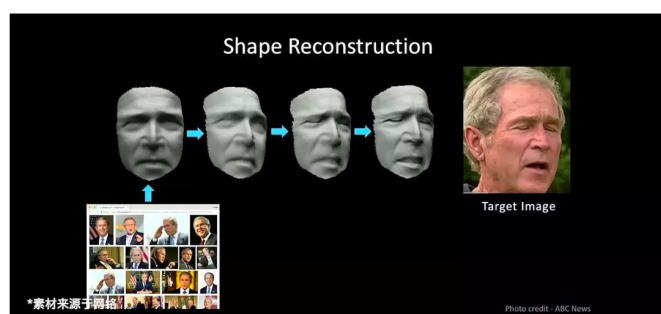


资料来源：根据网络公开资料整理

需要注意的是，短视频侵权的法律属性较为模糊，其究竟属于“作品”还是“制品”有待商榷。因此，诸如电影解说、游戏直播、原画配音、美妆教学等领域的内容到底属于对原作品的合理使用，还是属于侵权行为，目前很难有标准答案。



事实上 2019 年新型网络服务导致的新型侵权行为还有很多，2 月小程序侵权第一案一审判决在杭州落下帷幕，8 月 AI 换脸软件“ZAO”爆火同时引发侵权及隐私忧患等。在新型网络服务不断诞生的新时期，如何更好地维护创作者权益、保护版权不受损害，将成为新时代迫切需要解决的新命题。

AI换脸



在此，维权骑士也统计了部分短视频平台的版权保护手段。目前来看，抖音是几个短视频平台中版权治理体系最完善的，其投诉入口共有三个，一是通过官网上的投诉邮箱发函进行投诉；二是从作品入口直接进行投诉；三是从视频上传者简介页面进入投诉渠道。而从投诉流程来看，抖音是唯一一个对著作权、商标权、名誉权、肖像权、隐私权作出侵权区分的平台，且是唯一一个要求留下权利人邮箱、电话等个人信息的平台。

部分短视频平台的版权保护手段

	平台名称	可投诉范围	投诉方式	投诉材料	投诉流程
	抖音	用户资料+用户作品	线上投诉平台+邮箱	标准化包括： 权利人基础信息 权利人身份证明 权属证明材料 侵权情形详述	方便清晰
	快手	用户作品	线上投诉平台+邮箱	非标准化： 侵权情形描述 侵权原链接	材料模糊
	微视	用户作品	线上投诉平台	标准化： 原作者账号名 原发布平台 原视频链接 举报描述	方便清晰
	秒拍	用户作品	邮箱	非标准化	线上平台举报 原因模糊
	火山小视频	用户作品	邮箱	非标准化	线上平台举报 原因模糊

不过，在跨平台侵权的问题上，微视则是唯一一个在投诉流程中设置“原发布平台”选项的平台。而快手的作品举报必要引导较少，举报人除了举报理由必填以外，原作者快手号和原链接都是选填。秒拍和火山小视频的投诉方式更加简单粗暴，点击投诉并确认后，直接就提示已投诉成功，但具体投诉原因、后续处理方式等均未给出解释空间。

侵权举报 请选择侵权发生的场景

请选择侵权类型

- 著作权
- 商标权
- 名誉权
- 肖像权
- 隐私权
- 无法确定侵权类型

用户资料

用户作品

侵权举报 下一步

权利基础信息

请输入权利人姓名/公司名称

请输入权利人邮箱

请输入权利人电话

权利人身份证明

若权利主体是个人，请上传权利人 身份证正/反面 或 护照 个人信息页的照片或扫描件；若权利主体是公司，请上传公司营业执照（须加盖公章）。证明材料规范：1. 无水印 2. 无遮挡 3. 所有信息清晰可见 4. 在有效期内

请选择涉嫌侵权的作品，以便准确定位举报内容。

过年回家必备教程你学会了嘛？#喜报2020头运 2020-01-02 12:00:15

过节的你会感觉孤单吗？#这个视频有点料 #跨年 2020-01-01 12:10:36

你的公司属于哪一种？#给2020砸个场 #头号英雄 2019-12-31 13:58:07

作品举报

他人的作品被盗用

请输入详细举报理由（必填）

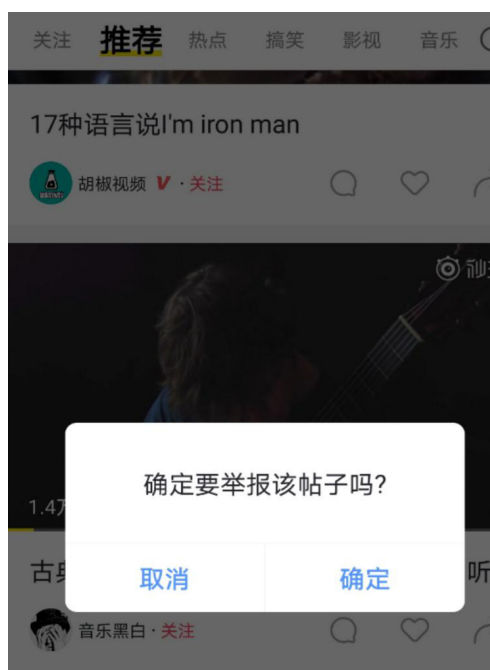
0/100

提供更多信息可以帮助我们更快地审核并处理

快手号 原作者快手号，非必填

原链接 原作品链接，非必填

举报



视频举报

举报原因 盗版他人作品

原作者帐号名 选填

原发布平台 选填

原视频链接 选填

举报描述 必填 0/120

请详细描述您的举报理由

0/4

建议提供：举报人身份证/企业营业执照、版权证明文件、视频首次发布的后台截图等
*特别提示：本页仅供非权利人举报盗版内容，非侵权投诉处理，如权利人投诉侵权，请返回上一层点击“投诉侵权”进行投诉

完成

资料来源：骑士调研
从左至右从下至上依次为抖音、快手、秒拍、微视

5. 案例分析：小程序侵权第一案尘埃落定，小程序平台应该对侵权采取“必要措施”

除了短视频侵权问题要及时引起重视以外，2019 年国内小程序侵权第一案的进展也得到了高度关注。小程序于 2017 年 1 月正式推出，是一种不需要下载安装就能即刻使用的应用，因其具有“触手可及”、几乎不占空间和内存以及功能同传统应用软件没有差异等特点而迅速火爆、广受好评。

然而，小程序推出后的两年，侵权问题也随之而来。据腾讯官方对外数据显示，2018 年全年关于微信小程序侵权的投诉就有近 4000 件，且侵权发生场景多样，从小程序的昵称、头像、功能简介到小程序内容本身，均有侵权行为发生。

微信小程序侵权场景



但是，小程序侵权究竟该如何定性？对于权利人来说，如果有小程序未经授权传播了其作品，创作者到底该找谁去维权？是小程序开发者，还是小程序平台，亦或是两者？维权骑士以 2019 年小程序侵权第一案为例，具体来说明这个问题。

案件回顾

2019 年一开年，国内第一起小程序侵权案就在杭州正式打响。被告方百赞公司，未经版权方许可，在其所经营的微信小程序“在线听阅”、“咯咯鸣”、“回播”上提供了《武志红的心理学课》的在线播放服务。随后，维权骑士所属刀豆公司，将百赞公司与腾讯公司告上了法庭。

维权骑士作为专业的版权和数据应用平台，为优质个人创作者和企业提供登记确权、监测取证、维权保护以及授权管理和营销服务在内的内容服务。此前，该课程的版权方也已委托刀豆公司对其作品进行版权管理和保护。

案情发生后，刀豆公司向杭州互联网法院提起民事诉讼，诉请微信小程序服务提供者腾讯公司立即删除侵权微信小程序，百赞公司及腾讯公司立即删除侵权微信小程序上的侵权作品并赔偿损失及合理费用。

判决结果

2 月，杭州互联网法院针对小程序侵权第一案作出了一审判决，百赞公司需赔偿刀豆公司 15000 元的经济损失，原告其余的申诉被全部驳回，腾讯公司无需承担责任。

11 月，杭州市中级人民法院针对该案作出二审判决并提出，腾讯作为微信小程序这种新型网络服务的提供者，应该采取其他必要措施。

案情分析

围绕着刀豆公司要求“腾讯公司立即删除侵权微信小程序”的诉请，本案的核心争议焦点确定为：腾讯公司是否构成帮助侵权，是否应当承担侵权赔偿责任以及下架侵权小程序的责任。而要解决争议焦点，首先需要明确：1、微信小程序，这一新型网络服务属于哪种网络服务？2、本案适用《信息网络传播权保护条例》还是《侵权责任法》第三十六条？3、腾讯公司是否适用于“通知—删除”规则？4、如不适用“通知—删除”规则，则腾讯公司在接到权利人侵权通知时，应当承担什么责任？

事实上，一审与二审判决对前述核心问题已经有了不同回答。

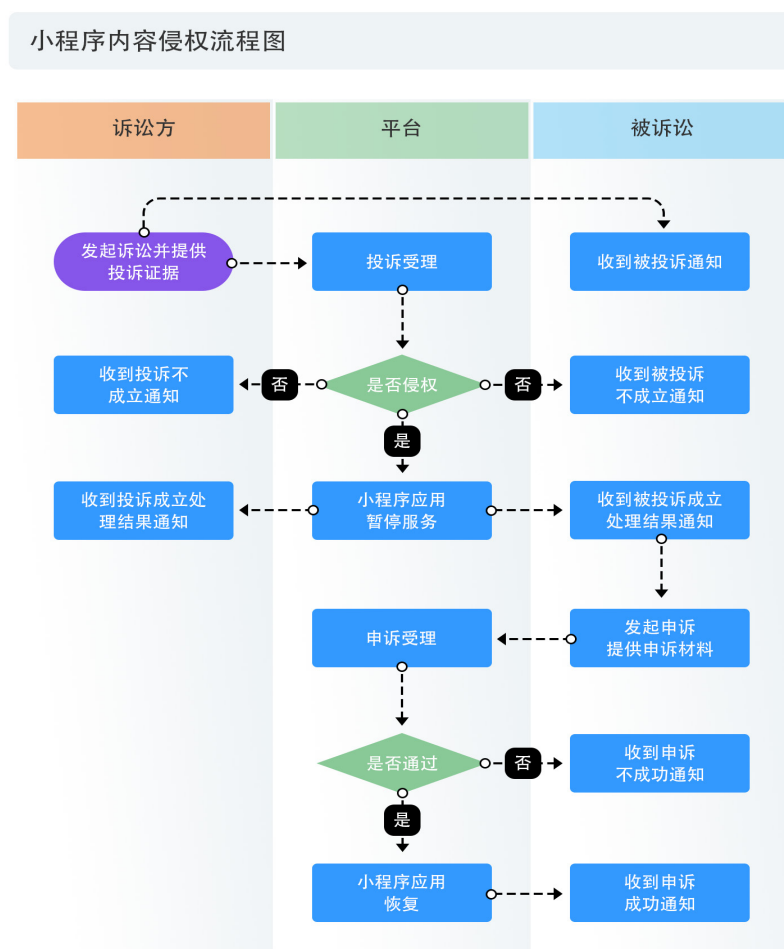
一审与二审判决

序号	焦点问题	一审	二审
1	微信小程序属于哪种网络服务？	类似《信息网络传播权保护条例》第20条规定之自动接入、自动传输服务。	基于腾讯提供了小程序开发框架，组件及网络接口，故属于新型网络服务，不在《信息网络传播权保护条例》规定的4类网络服务类型之列。
2	如何适用《信息网络传播权保护条例》与《侵权责任法》？	基于《信息网络传播权保护条例》的规则，对《侵权责任法》第三十六条中“网络服务提供者”做目的性限缩解释，认为仅包括提供信息存储空间、搜索、链接等服务的网络服务提供者，不包括自动接入或自动传输等基础网络服务提供者。	《信息网络传播权保护条例》与《侵权责任法》系一般法与特别法的关系，《侵权责任法》第三十六条并未对网络服务提供者的范围及类型进行限定，不在《信息网络传播权保护条例》规定内的网络服务类型，应适用《侵权责任法》。
3	就微信小程序网络服务，腾讯公司是否适用“通知—删除”规则。	从网络服务性质和《信息网络传播权保护条例》规定的角度，认为不适用“通知—删除”规则。	从案情本身出发，认为终止小程序网络服务之措施，超过对本案侵权损害救济的必要限度，在个案上不支持适用“通知-删除”规则。
4	腾讯若不适用“通知—删除”应当承担何种责任？	基于《网络安全法》承担协助执法等义务，但无须对民事侵权行为，承担网络服务提供者的义务。	应当基于《侵权责任法》第三十六条采取必要措施，但应个案考量，以技术上能够实现，合理且不超过必要限度为限。

二审裁判结合网络服务的内容、方式和技术特点等方面，综合评判网络服务的类型，将微信小程序服务认定为“新型网络服务”，认为该案适用于《侵权责任法》第三十六条，并从“必要性”层面准确把握“通知—删除”规则的适用，认定腾讯应当采取其他必要措施。这也就是说，针对新型网络服务，“通知—删除”只是备选的必要措施之一，至于是否适用，应当回归案情本身，综合侵权行为表现，严重程度，衡量是否超过被侵害权利救济的必要性。

案例小结

通过小程序侵权第一案的分析我们可以发现，互联网发展日新月异，时至今日已经出现了许多新的网络服务类型，如云储存、云计算、大数据、小程序等。将这些新的网络服务类型，生硬地往《信息网络传播权保护条例》规定的四类网络服务类型中去套，这种做法，无疑已经无法成为平台的“避风港”。下一阶段，无论是短视频也好，小程序也罢，还有其他各种新型网络服务，都应该重视版权保护问题。完善版权保护体系已经成为新时期不可阻挡的发展趋势。



资料来源：小程序内容侵权投诉流程图，来自网络公开资料



COPYRIGHT

第四章

风控管理

Wind Control Management

1. 超过 90% 的创作者担心自己侵权，但只有约 28% 认为自己绝对不会侵权

随着公众对版权问题的关注日益提升，创作者对版权风险的担忧也在不断加深，如何避免侵权成了创作者们关心的问题。

2019 年，从 papitube 被诉侵权到绿洲 app 图标涉嫌侵权，再到大连城市 logo 设计被指抄袭迪士尼，因为版权意识淡薄而“翻车”的案例不胜枚举，且一旦翻车，对品牌形象的损害远比金钱赔偿更难以挽回。

2019年侵权案例

● papitube被诉侵权



● 绿洲logo涉嫌抄袭



● 大连logo涉嫌抄袭



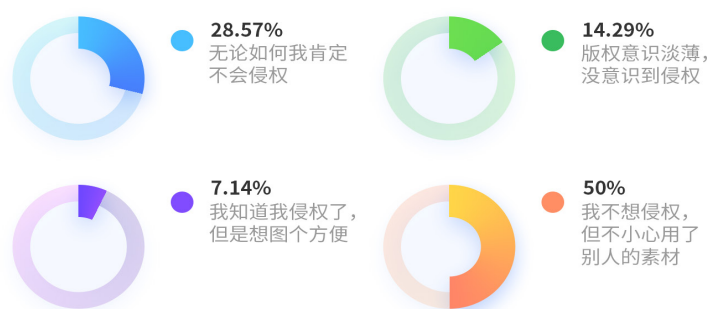
以上图片均来自网络

对于个人创作者来说，从撰写文章、挑选配图、制作头图、设计格式（包括字体、模板等），到给文章寻找合适的视频、音频辅助配文，乃至发文后的转载，每个环节都有可能踩到“侵权”的大坑，有时候甚至是无意识地就“栽了”。

而对于企业来说，尤其是对运营新媒体矩阵的企业而言，如果新媒体小编毫无版权意识，或者企业本身就版权管理体系混乱，则更容易产生侵权风险，一旦发生侵权危机，全公司都为之买单，还会损害企业形象。

需要引起重视的是，版权风险几乎无处不在。根据维权骑士问卷调查数据显示，超过 80% 的创作者认为，侵权他人后肯定 / 多半会被发现。并且，超过 90% 的创作者都表示担心自己的作品会陷入侵权纠纷。但其中，只有约 28% 的创作者认为自己绝对不会侵权，有一半的作者表示自己并不想侵权，但是可能在无意中使用了他人的素材，最终会导致侵权。

导致侵权的原因

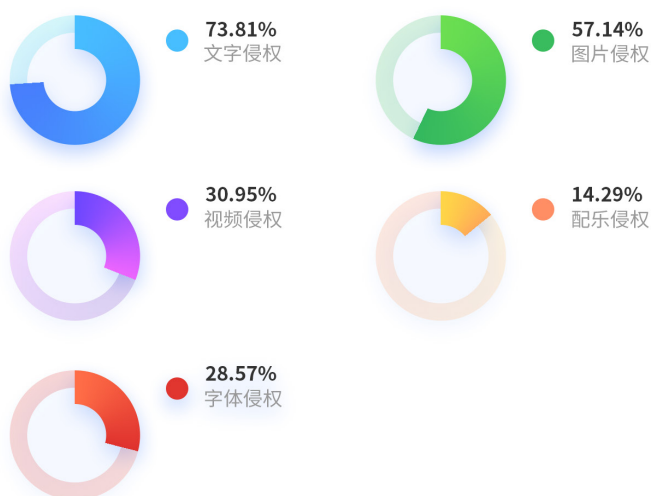


数据来源：骑士调研

而在版权侵权的多发场景方面，73.81% 的创作者认为侵权更有可能发生在文章侵权领域，57.14% 的创作者认为图片侵权同样发生率很高。这也说明，文章和图片仍然是大多数创作者侵权的雷区，创作者对图文侵权事件较为敏感。

然而，这也同时透露，对于视频、配乐、字体这些相对隐蔽的侵权场景，虽然侵权案例数量在不断增加，但在现阶段，创作者对这些场景的警惕性仍然不高，重视程度不如图文侵权。

创作者认为侵权可能发生的场景



数据来源：骑士调研

2. 版权风险日益提升，图片和文章侵权后创作者请求索赔金额多数都达到 10000 元

版权侵权对品牌、口碑的影响是一方面，但是，陷入侵权纠纷到底会给创作者带来多少实际的损失？维权骑士对此做了详细调研。

首先是图片领域。2019 年上半年，维权骑士曾做过数据统计，图片公司在提起维权诉讼时，申请的赔偿金额基本是 10000 元 / 张，其占比达到 85%。但是，图片版权纠纷的实际赔偿金额并没有达到这个数值，在实际的判例中，每张图片的判赔金额最高不超过 5000 元，且其中判赔 500 元的案件最多，占比 67%，其余则是 1000-3000 元不等。

图片侵权请求赔偿金额占比



数据来源：骑士调研

而在文章领域，实际赔偿金额会相对高一些。

根据 openlaw 裁判文书数据统计，2019 年 1-10 月文章版权纠纷的裁判文书数量共计 1269 个，相较于 2018 年总量同比减少近 28%。其中，维权成功率达到 78.8%，与去年 79.7% 基本持平。这也就意味着，一旦收到律师函，并进入到审判程序，对于侵权者而言，先不论其他损失，金额赔偿基本已是在所难免。

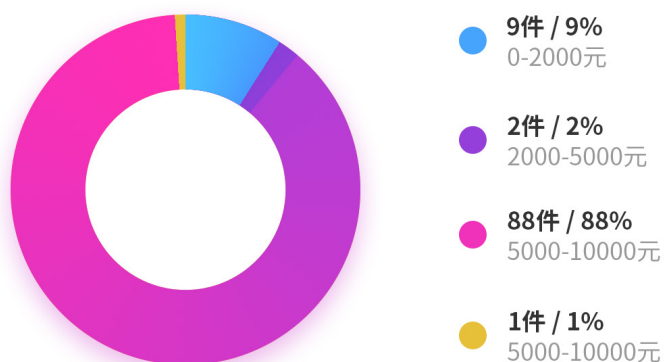
文书数量

时间	文书数量	时间	文书数量	时间	文书数量
1月	141	5月	130	9月	74
2月	80	6月	285	10月	0, 数据延迟
3月	195	7月	161	11月	0, 数据延迟
4月	120	8月	83	12月	0, 数据延迟

在赔偿金额方面，创作者一般请求每篇侵权文章的索赔金额同样在 10000 元 / 篇。

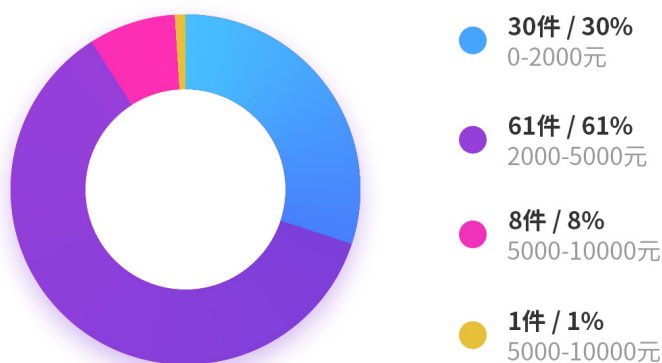
统计数据显示，明确提出索赔金额在 10000 元 / 篇的创作者占比达到 77%。不过，维权骑士分析了随机抽取的 100 个案例后发现，实际赔偿金额基本维持在 2000-5000 元左右，总计占比 61%，且实际获得赔偿金额 3000 元 / 篇、4000 元 / 篇的创作者是最多的，分别占到 11%、11%。

文章侵权情况索赔金额占比



数据来源：openlaw 裁判文书检索

文章侵权实际赔偿金额占比



数据来源：openlaw 裁判文书检索

不管是图片侵权还是文章侵权，在申请赔偿金额和实际赔偿金额上，两者的差距都相对较大。这是否意味着实际金额损失也没有那么大？

并非如此。拿微信公众号举例，根据维权骑士独立数据统计，目前平均每个公众号存在侵权风险的文章数量在 19 篇左右，按照每篇文章赔偿金额 10000 元、创作者只运营一个公众号来计算，如果陷入侵权纠纷，每位创作者需要付出 19 万元的代价；按照每篇文章最低索赔 3000 元来计算，赔偿总金额也达到了 5.7 万元；如果再加上图片侵权，对于那些运营多个账号的企业来说，损失更加难以估算。

平均每个公众号有侵权风险的文章量



微信公众平台

平均每个公众号
有侵权风险的文章量

19 篇

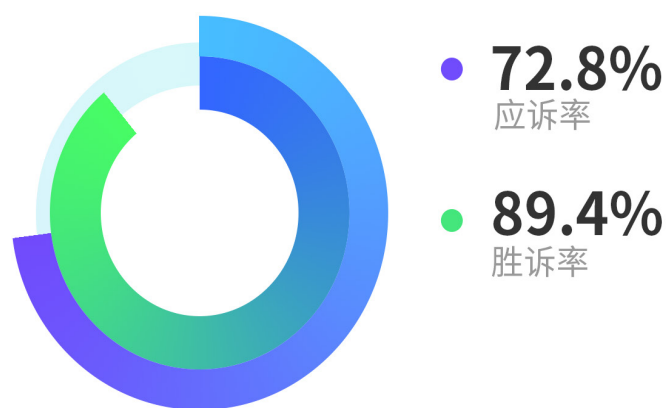
有意思的是，维权骑士通过问卷调查还发现，事实上，有 78% 的创作者认为侵权赔偿金额应该不会超过 5000 元。也就是说，创作者并非对目前阶段的侵权实际赔偿金额毫无概念，但在上诉时多数创作者仍然会选择拔高索赔金额。这也从侧面反映，创作者希望提升侵权成本、加大维权力度的欲望十分强烈。而在保护版权的命题日益受到重视的当下，侵权成本提高几乎是可以预见的大趋势。

3. 索赔超出“一字千金”，比图文版权侵权更具风险的是字体侵权等隐蔽领域

除了图文领域的侵权风险较大以外，更令人防不胜防的，其实是在字体、视频、配乐等相对容易被忽视的领域。据相关媒体报道，早在 2016 年，淘宝天猫平台上仅因字体侵权产生纠纷的卖家就超过了 2 万家。且大部分商家并不清楚使用不同的字体也会涉及到版权问题。

截至撰文前，维权骑士在 openlaw 裁判文书检索中搜索“字体侵权”后可以发现，涉及字体侵权的知识产权与竞争纠纷，裁判文书数量已经达到了 11585 个，其中进入到审判程序的案件数量有 8430，应诉率达到 72.8%，有约 28% 的企业选择在开庭前就完成庭前和解。但在进入到审判程序的案件中，大量案件原告均能胜诉，胜诉率高达 89.4%。

案件应诉率和胜诉率



数据来源：openlaw 裁判文书检索

另外，我们也统计了近几年字体索赔的案例，发现不少公司都在“字体侵权”上踩过坑，其中不乏一些已经成立已久颇具知名度的公司，且赔偿金额都相对较高。

2007 年，方正起诉暴雪字体侵权，最高人民法院最终判决暴雪公司等停止侵权并赔偿经济损失 200 万元及诉讼合理支出 5 万元。

2008 年，方正起诉广州宝洁在飘柔等产品包装上使用了方正倩体字，并索赔 134 万元，但最终败诉。

2012 年，影片《失恋 33 天》，因片头字幕、短信字幕等使用了未授权字体，最终赔付版权方 2 万元。

2016 年，影片《九层妖塔》因使用了未授权字体中的 7 个字，被索赔 51 万元。

2018 年，游戏视频博主“敖厂长”发文称，因在视频中使用未经授权的字体，可能面临 10 万元的赔偿，最终双方和解。

2019 年 3 月，《了不起的匠人》因在第一季的每一集片头和片尾的语录中使用了“钟齐王庆华毛笔简体行书”字体，被字体创始人告上法庭并要求索赔 500 万元。

2019 年 4 月，“毒角 SHOW”发文表示，因使用从网站上免费下载的字体，收到某两家字体设计公司的律师函，最终，“毒角 SHOW”用 10 万元购买了字体的商用使用权。

值得一提的是，通过对字体侵权的相关案例进行分析后发现，方正字库、汉仪字库等字体公司在提起维权诉讼时，申请赔偿的金额多在 5-10 万不等，结合侵权字体数量，可以得知平均每个字的索赔金额在 3000-10000 元左右，远超“一字千金”。其中，如果侵权字体是被运用到企业标识、品牌 logo 等商业活动，则赔偿金额会更加高昂，甚至翻到数倍。

不过，相较索赔金额而言，实际赔偿金额仍然会相对低一些，判决通常会考虑涉案字体的作品类型、知名度，被告使用、销售侵权商品行为的性质、篇幅所占大小、后果及悔过态度，原告请求赔偿的合理开支等诸多因素做出综合判断。

最终，字体侵权的实际赔偿金额多在 3000-50000 元不等。

字体侵权



4. 不想费时费力又想降低侵权风险，盘点避免侵权的几种方式

如何才能更好地避免侵权？

以字体侵权为例，第一种方式当然是购买正版字体使用权限。比如汉仪字库，在侵权相对高发的商业发布领域，汉仪字库的基础字库使用价格是 6000 元 / 年，共计包含 20 款字体，分别是：汉仪超粗宋、汉仪粗宋、汉仪长宋、汉仪粗仿宋、汉仪书宋一、汉仪报宋、汉仪仿宋、汉仪字典宋、汉仪超粗黑、汉仪粗黑、汉仪大黑、汉仪细等线、汉仪特细等线、汉仪超粗圆、汉仪粗圆、汉仪彩云体、汉仪中楷、汉仪楷体、汉仪水波体、汉仪花蝶体。

精品字库的使用价格则是 18000 元 / 年，除上述 20 款字体以外的其余字体均划分为精品字库。

汉仪字库字体商业授权价格



授权类型	授权范围	基础字库 ^①	精品字库 ^②
全媒体商业发布	<ul style="list-style-type: none"> 企业名称、商标或其他标志、标识 印刷品 (宣传册/单、产品说明书、名片、信封、产品包装、门牌等) 各类商业广告 企业自有网站、微博、微信等互联网自媒体 	(万元/壹年/壹款字库)	
		0.6	1.8
单一设计稿 (固定不变的画面)	<ul style="list-style-type: none"> 海报、宣传彩页、平面广告、户外广告、网络广告、宣传语。 (单一设计稿超过2款字体时，按照1款字体单一设计稿授权价格2倍计算) 	0.15	0.4

以上图片来自汉仪字体官网

相对来说，正版字库的价格还是比较高的，如果不想花费这笔支出，就需要找到合适的免费字体。维权骑士曾在官方微信公众平台整理过字体侵权避坑指南，有需要的读者可以关注搜索获取。而另一种避免侵权的方式，则技术含量更高——那就是自己设计一款字体。但显然，其付出的时间精力成本也并不小。

常用免费字体

思源黑体	思源宋体	站酷高端黑
站酷快乐体	站酷小微logo体	贤二体
庞门正道标题体	优设标题黑	郑庆科黄油体
方正黑体简体	阿里巴巴普惠体	OPPO Sans

为了安全起见，在商业使用途中，请登录各自官网，确认字体是否还在免费使用时间内

如果既不想费时费力，又想降低版权侵权风险，同时又要控制预算。最佳的选择是与第三方版权服务平台合作。无论是图片、文章还是字体，都可以通过版权服务平台的检测，及时发现风险并进行图文修改，从而达到降低损失的目的。

2019 年维权骑士正式推出风控服务，创作者通过该项服务可以实现对内容可能存在的侵权进行自动监控、发现、预警以及提供辅助判定等操作，最终降低由于自身侵权所导致的被诉索赔等风险。目前品牌形象、IP 形象以及文章风控服务均已正式上线，2020 年风控服务还将计划增加字体风控等项目。



COPYRIGHT

第五章

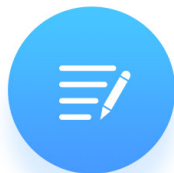
版权运营

Copyright Operation

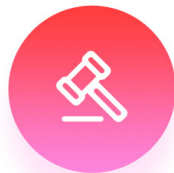
1. 打造自己的版权资产库，版权运营的必要性分析

从版权监测、版权治理到版权风控管理，版权问题无论多千变万化，创作者的目标最终还是会落在版权变现上。如何进行版权价值的深度开发和多重增值，是每一个优秀的内容创作者都会关注的命题。而要想达成这个目标，离不开对版权的科学化运营。

从源头上来说，版权登记、版权确权是版权运营的第一步，这也是版权资产化的过程，只有将自己的版权资产沉淀下来，才能更好地进行内容开发、内容产品化，乃至后续的版权分发及衍生制作等一系列环节，都要以版权资产化作为前提。这不仅有利于版权权属的界定，也是完善版权业务链条的重要抓手。



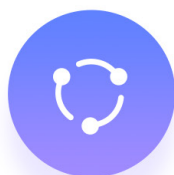
● 版权登记



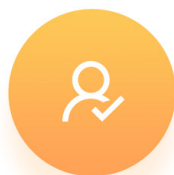
● 版权确权



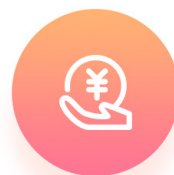
● 版权开发



● 版权运营



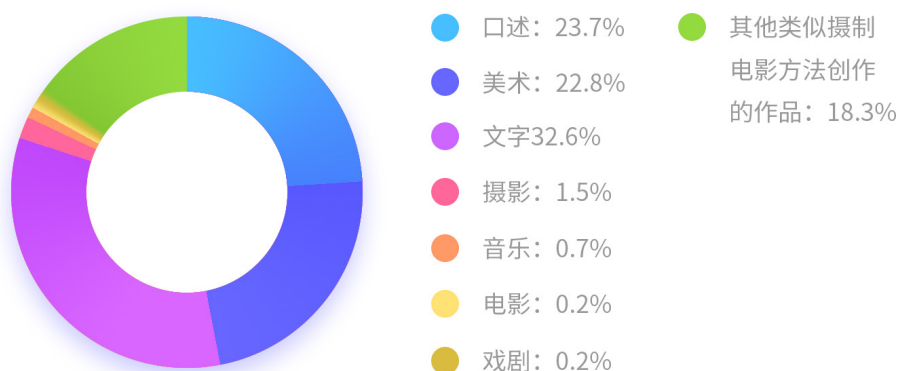
● 版权授权



● 版权变现

根据维权骑士数据统计，在 2019 年所有登记的作品类型中，文字作品的登记数量位居榜首，占总体登记量的 32.6%，口述作品以及美术作品紧随其后，占比均在 20% 以上，视频的登记量则位居最后，约占登记总量的 19% 左右。不过，虽然视频的版权登记数量不多，但与文字、图片相比，视频的版权价值通常会更高一些，一旦遭遇侵权损失也会更大。

版权登记类型占比



数据来源：骑士数据

而在版权内容开发方面，目前市场主要由出版、动漫、影视、新媒体、互联网等产业占据。一部成熟的作品，其版权开发往往会多次跨界。比如 2011 年上线的小说《全职高手》，在 2017 年发布了动画版本，2018 年推出了动画版特别篇，2019 年上线了真人版网剧和动画大电影，未来还将合作开发网络游戏。这就是目前最受推崇的多版权运营模式。

多版权运营的优势除了体现在提升作品曝光量、影响力以外，最直接的回馈就是收益。版权变现正在逐渐成为创作者的主要变现方式之一。比较成功的案例便是目前版权运营体系相对成熟的阅文集团。根据财报显示，截至 2019 年上半年，阅文有 780 万位作家以及 1110 万部原创文学作品，版权运营收入达 12.2 亿元，同比大增 280.3%，占总体营收 40.9%。

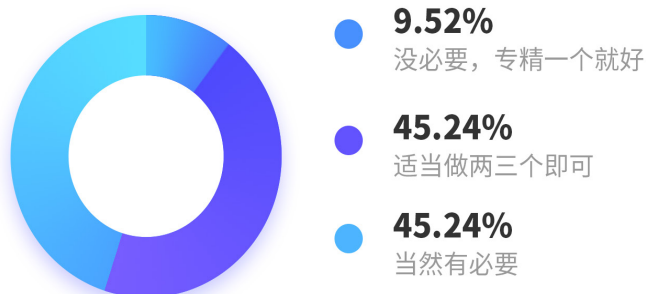
值得一提的是，这也是近五年来阅文版权运营收入占比最高的一次。2014 年阅文版权运营收入仅占比 2.6%。

2. 个人创作者也可以搭建自己的版权库，通过分发达到创收

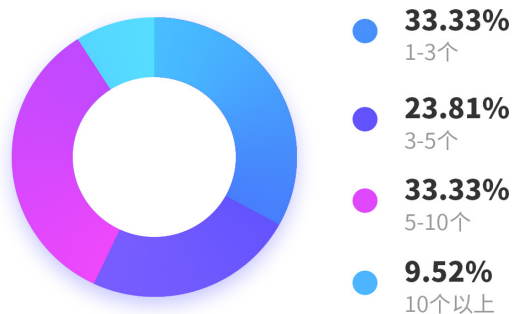
对于成熟的企业来说，搭建自己的版权运营体系，尚且费时费力。对于个人创作者而言，就更是如此。然而，目前来看，微博开通付费订阅、公众号开通赞赏通道、头条开通订阅专栏、财新推广付费阅读等无不印证着用户愿意为优质内容付费。在用户愿意为优质内容付费的大背景下，内容为王已经不一定能“抢先出圈”了，还要有丰富的渠道，才能一击必胜。这意味着，不管是对内容产业来说还是对内容创作者而言，版权运营都已经是必然的选择。

2019 年年末，维权骑士针对内容创作者做了一次问卷调查。调查结果显示，约 45% 的内容创作者认为，搭建新媒体矩阵非常必要。其中，入驻 3-5 个平台的创作者达到 23.81%，入驻 5 个平台以上的创作者达到近 42%。

是否有必要做新媒体矩阵



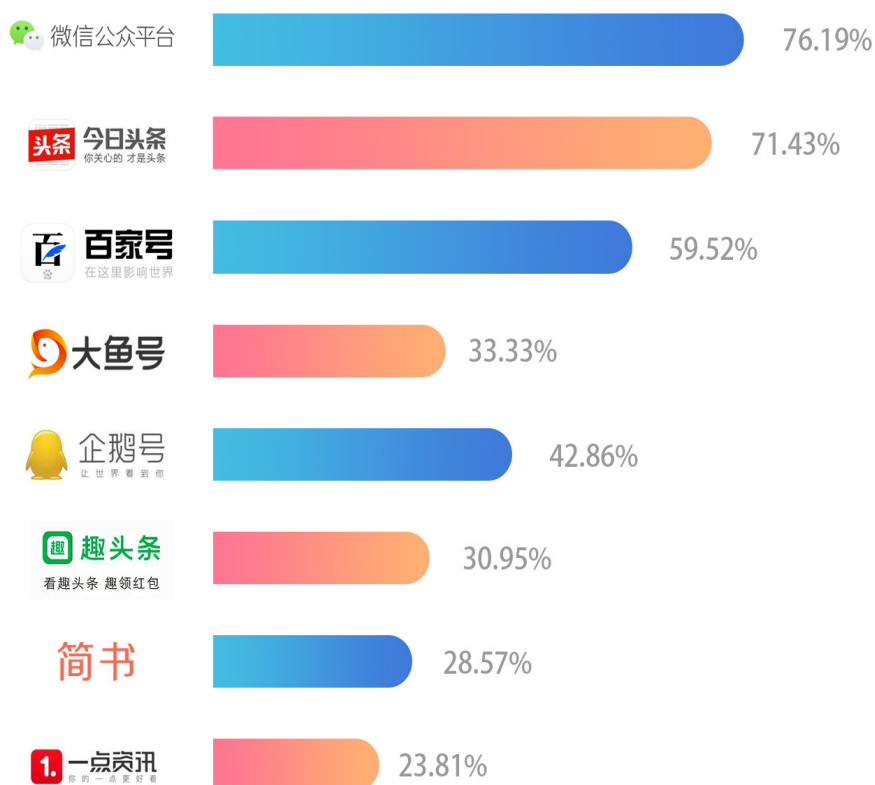
入驻平台数量



数据来源：骑士调研

根据调查数据显示，微信公众号的入驻作者数量占比是最高的，达到 76.19%，头条号和百家号紧跟其后，都在 50% 以上，分别达到 71.43% 和 59.52%。

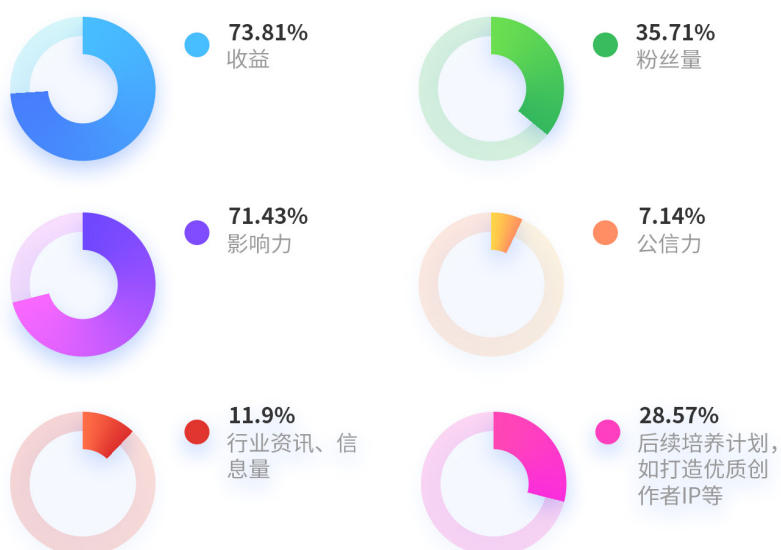
平台入驻作者占比



数据来源：骑士调研

在平台导流方面，收益和影响力依然是创作者最关注的两项指标，分别达到 73.81% 和 71.43%，粉丝量紧跟其后，达到 35.71%。还有 28.57% 的作者表示关心平台后续培养计划。

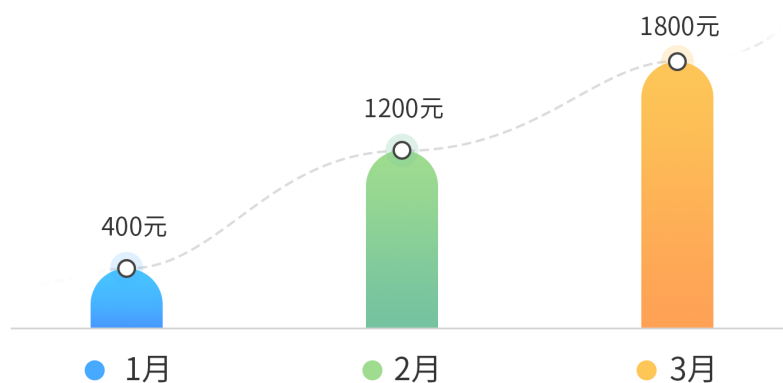
作者关心的指标



数据来源：骑士调研

拿作者最关心的收益指标来说，多平台分发进行版权运营后，收益到底能增添多少？维权骑士将签约作者的版权内容分发到新浪看点、趣头条、东方头条、快传号这些平台，数据显示，三个月内，单个作者的单月最高版权收益获得了阶梯式增长，从 400+ 元涨至 1200+ 元再涨至 1800+ 元。

单个作者的最高收益



数据来源：骑士调研



COPYRIGHT

第六章

IP 授权

IP Licensing

1. 娱乐 IP 占据我国授权市场的 59%，艺术和时尚类 IP 紧跟其后

作为最重要的流量入口之一，IP 在当下的互联网生态下可谓发展迅猛。据《2019 全球授权市场报告》数据显示，2018 年全球授权商品零售额增长至 2803 亿美元，较上年的 2716 亿美元增长了 3.2%。其中，中国授权商品零售额达到 95.14 亿美元，同比增长 6.8%，增速较快。

2018 年全球授权商品额



2803 亿美元

全球授权商品零售额

3.2%

较上年增长幅度

数据来源-《2019 全球授权市场报告》

然而，中国作为全球第二大消费市场，目前来看，授权商品零售额只占全球市场份额的 3.4%，市场依然是蓝海，后续增长空间巨大，势头强劲。

也因此，在过去一年，不仅新加入授权的国产 IP 发展迅速，市场红利同样吸引了众多国外 IP。数据显示，国内授权市场上较为活跃的 IP 涉及 32 个国家和地区，其中主要国别为美国、日本、英国，分别占到 39%、10% 和 5%。

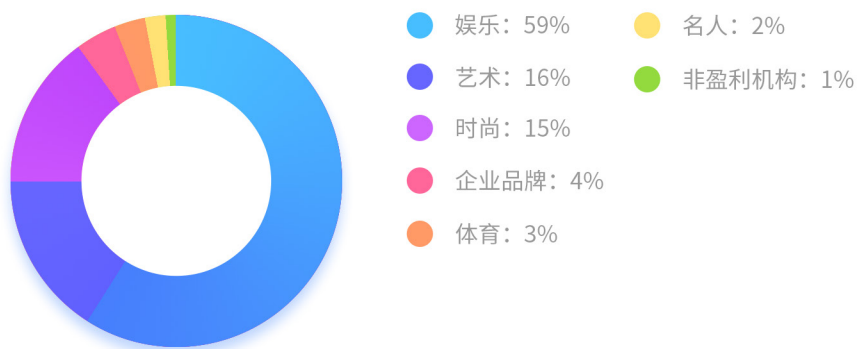
国内授权市场活跃的IP来源



数据来源-《2019全球授权市场报告》

而在 IP 品类上，娱乐 IP 依然是活跃度最高的类别。根据《中国品牌授权行业发展报告（2019）》数据，目前，娱乐 IP 占到国内授权市场的 59%，其次为艺术类 IP 占到 16%，时尚类 IP 占到 15%。

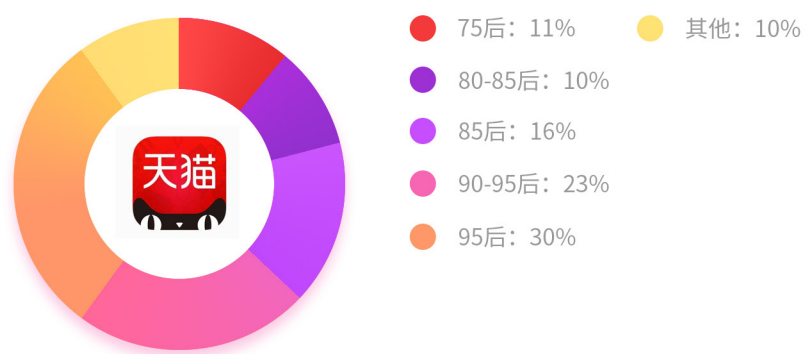
活跃在我国授权市场的IP品类分布



数据来源-《2019全球授权市场报告》

其中，以博物馆和艺术家为代表的艺术品类 IP 增长迅速。过去一年，仅淘宝天猫上各大博物馆旗舰店的累计访问量就达到 16 亿人次，且“90 后”顾客占比超过 50%。

淘宝天猫博物馆旗舰店访问人群年龄占比



数据来源-《2019全球授权市场报告》

2. 前有西游后有“封神”，国产 IP 不再“各自为战”

放眼全球,知名度、影响力和商业价值都顶尖的大IP,几乎都在建立各自的内容矩阵。以迪士尼为例,从2006年迪士尼收购皮克斯动画开始,2009年又收购漫威,2012年把卢卡斯影业收入麾下,2019年二十一世纪福克斯也被收购。在不断收购公司的背后,是大量优质IP的聚集,IP角色联动正在不断增加迪士尼手中的砝码,以达到搭建更完整的世界观,提升观众共情程度的目的。

在这方面,国内各大IP中,“西游”系列是做的相对较好的。维权骑士统计了2013年至2019年西游题材的电影票房,其中五部影片都位居当年内地影视票房TOP10。

2013年至2019年西游题材电影票房



西游·降魔篇
2013年上映
12.46亿



西游之大闹天宫
2014年上映
10.44亿



西游之大圣归来
2015年上映
9.56亿



**西游之孙悟空
三打白骨精**
2016年上映
11.98亿



大话西游3
2016年上映
3.65亿



西游伏妖篇
2017年上映
16.52亿



悟空传
2017年上映
6.96亿



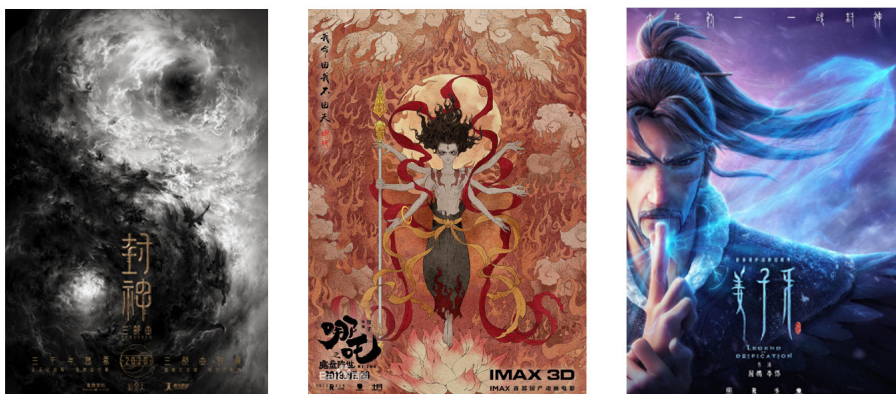
西游记女儿国
2018年上映
7.27亿

以上图片来自网络

与迪士尼经典角色都分布在不同故事中不一样，西游系列的主角虽然只有唐僧师徒四人，但其中涉及到的女儿国国王、白骨精、蜘蛛精等妖精本身已经构成“群像”，故事脉络更为清晰和相承。

值得关注的是，继西游系列之后，2019 年大火的动画电影《哪吒之魔童降世》同样也是“群像”。哪吒本身就是“封神”系列的经典角色之一，《哪吒之魔童降世》上映取得超高热度之后，《姜子牙》、《封神三部曲》首部分别官宣 2020 年春节档和暑期档，引发网友热议，“封神宇宙”的概念也顺势而生，甚至还有观众表示十分期待杨戩、黄飞虎、闻仲、比干、雷震子等中国超级英雄被搬上大荧幕。

封神宇宙



以上图片来自网络

除了东方经典神话 IP 含金量直线提升，且改编的影视作品不再“各自为战”以外，已经拍到第三部的《唐人街探案》显然也已经露出了野心。2019 年年末，同名网剧《唐人街探案》率先在《唐人街探案 3》电影上映前开播，其主角林默事实上就是《唐人街探案》电影主角唐仁的首席大弟子。也就是说，该系列的网剧和电影是沿用同一个世界观，人物故事甚至相互勾连。

也因此，保持了高质量制作水准的网剧一开播，不仅迅速圈死了一群“唐探迷”，还无形中为即将上映的《唐人街探案 3》做了一波免费的宣传。如果按照单元剧 + 电影的模式继续开发，“唐探 IP”显然也能多线开花。

3. IP 运营上游已经步入正轨，但下游的衍生品开发环节依然薄弱

IP 运营如果要梳理一条业务链，那么，打出知名度只能算是第一步。在欣喜国产 IP 收获好成绩的同时，我们同样需要看到在 IP 运营的下游——也就是在周边、衍生品的开发上，国内依然没有做的相对较好的产业、平台或者说社区。

以《哪吒之魔童降世》为例，“哪吒”虽然火了，但是衍生品开发节奏却没跟上小哪吒爆火的速度。7 月 26 日电影上映，然而哪吒的首批轻周边却要 10 月才能发货，且手办类产品更晚，要等到 2020 年 4 月才能发货。也就是说，如果等到所有衍生品制作完毕才开始宣发，那么中间就会有长达 4-10 个月的空档期，直接错过了“哪吒”热度最高的几个月。因而，最终“哪吒”选择的“众筹模式”从另一方面来说，其实是为了弥补一部分时间差。

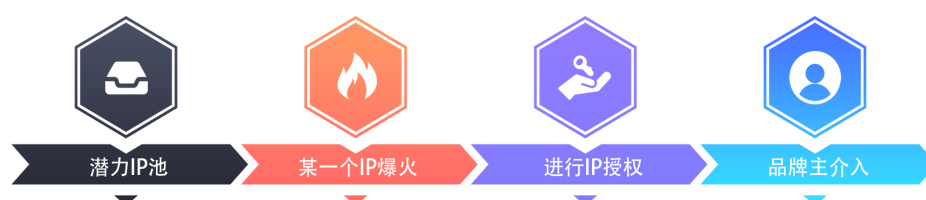
哪吒周边众筹



以上图片来自摩点官网

“哪吒”为什么不提前做衍生品？据了解，迪士尼系列电影在上映半年前就会着手做衍生品开发，其模式是否也可以沿用到国内？2019年维权骑士&鲸版权正式上线了“IP授权”服务，在前期调研IP方、品牌主的需求后，我们也发现，IP方与品牌主之间的信息不对等是导致衍生品开发节奏跟不上的重要原因之一。拿“哪吒”来说，票房飙升前，哪吒的衍生品开发几乎无人问津，但在哪吒爆火后，直线上升的授权金额又让不少品牌主和开发商望而却步。

不像迪士尼电影本身就有粉丝基础、开发商可以放心大胆地投入资金，国产IP的爆红往往是异军突起，品牌主介入通常已经是在IP爆火之后。



最理想的状态当然是，在IP培育期就能对IP有科学的评估，IP方与品牌主信息对等且调性契合，IP运营和衍生品开发同时进行。然而目前来看，市场上并没有形成对IP的科学评估体系。也因此，维权骑士正计划研发针对优质IP的科学评估方式，我们将通过IP搜索指数、微博话题数、IP粉丝数、贴吧热度、电商指数、侵权线索等几十个维度，输出科学的评估报告，以方便“IP授权”高效地进行。



目前，已经有60多个IP加入了我们，如：吾皇万睡、网易游戏、颐和园、流氓兔等。感兴趣的IP方和品牌主都可以在鲸版权官网进行入驻登记。



COPYRIGHT

第七章

版权动向

Copyright Trend



游戏短视频等领域成网络著作权纠纷新发领域

2019 年世界知识产权日期间，杭州互联网法院发布了该院 2018 年网络著作权司法保护相关报告。报告显示，近年来网络著作权案件量大幅增长，新案由案件明显增多，网络著作权客体逐渐延伸至特效、短视频、游戏等新领域。

据悉，杭州互联网法院 2018 年共受理网络著作权案件 4918 件，占浙江省网络著作权案件总数的 57%，月均收案量为 409.8 件，较 2017 年月均收案同比增长 116%，审结网络著作权案件 4313 件，同期结案率 88%。



全国首例微信小程序侵权案二审判决

2 月，国内第一起小程序侵权案件，在浙江杭州互联网法院拉下了帷幕。百赞公司，它未经版权方许可，在其所经营的微信小程序“在线听阅”、“咯咯鸣”、“回播”上提供了《武志红的心理学课》的在线播放服务。经过 6 个月的审理，杭州互联网法院最终下达判决，百赞公司需赔偿原告 - 维权骑士 & 鲸版权 45000 元的经济损失，原告其余的申诉被全部驳回，腾讯公司无需承担责任。

11 月，杭州市中级人民法院针对该案作出二审判决并提出，腾讯作为微信小程序这种新型网络服务的提供者，应该采取其他必要措施。



全国首例短视频著作权案一审宣判

4 月，因认为其创作的 2 分钟短视频被擅用进行广告宣传，刘先生以著作权遭到侵害为由将微信公众号及微博账号“一条”的运营商上海一条网络科技有限公司诉至法院，要求赔偿经济损失 100 万元及合理开支 3.8 万元。最终，北京海淀法院一审判决一条公司赔礼道歉并赔偿经济损失及合理开支 50 余万元。



《锦绣未央》小说被判抄袭，12 名作家一审胜诉

6 月 20 日，北京市朝阳区法院依法对《锦绣未央》涉嫌抄袭进行一审宣判，包括事先胜诉的沈文文（被侵权作品《身历六帝宠不衰》）在内的 12 位作家诉《锦绣未央》系列抄袭案全部胜诉。

据原告代理人中闻律师事务所王国华律师介绍，法院认定《锦绣未央》抄袭行为成立，判令被告周静（笔名秦简）于判决生效之日起立即停止对小说《锦绣未央》作品的复制、发行及网络传播；判令被告周静赔偿经济损失及合理开支其余 11 案共计 60.4 万元；判令被告周静在《新京报》和“潇湘书院”网站首页上向原告公开赔礼道歉。



问答作品同样享受著作权保护

7 月 3 日，北京市海淀区人民法院公布了一起知乎问答被改编成短视频的侵权案判决结果。

法院经审理后认为，原告主张权利的内容为发表于知乎网上的一段文字回答，虽然篇幅较短，但在文字内容的创作上体现了独创性，且可以通过有形形式复制，故应被认定为我国著作权法所列举的文字作品。据此，两被告被判决停止侵权，并赔偿原告经济损失 5 万元及合理开支 13709 元。



著作权人摄影作品被教科书采用可获稿酬

7 月，中国摄影著作权协会联合中国摄影家协会在北京举行发布会，启动教科书稿酬转付工作。

据悉，此次转付的教科书稿酬金额超过 200 万元，涉及 4000 余幅摄影作品，绝大部分来自教科书中的使用。这些摄影作品已公布在中国摄影著作权协会和中国摄影家协会官网上，作者可登陆网站并确认其著作权归属，领回稿酬。

papi 酱旗下 MCN 机构 papitube 被诉音乐侵权

9 月，短视频 MCN 商用音乐侵权案于北京互联网法院第五次开庭并作出一审判决，判令被告 papitube 公司构成侵权，赔偿原告版权方 VFine Music 及音乐人 Lullatone 经济损失 4000 元及合理支出 3000 元，共计 7000 元。

绿洲 APP logo 涉嫌抄袭

9 月，微博时尚社交应用绿洲开始内测，随即有网友曝出绿洲 APP logo 涉嫌抄袭韩国著名平面设计工作室 2015 年给电影节设计的视觉形象。当日 6 点，绿洲微博发布申明，称收到反馈，表示设计借鉴了网上公开素材的类似设计元素（沙漠、太阳花、仙人掌等），将立即启动内部核查工作，并采取了苹果商店紧急下架措施。

2018 至 2019 年上半年，微信处置超 3,800 个小程序

10 月，在“互联网社交平台知识产权保护论坛暨 2019 微信知识产权保护报告发布会”上，微信团队公开一组数据称：自原创声明功能上线以来，共计超 1 亿篇文章获得“原创”标识，删除抄袭、未经授权发布等版权侵权文章超 15 万篇，“洗稿”合议机制上线一年以来，解决“洗稿”争议近 200 起。另外，在小程序侵权处理方面，2018 年至 2019 年上半年，微信根据权利人提供的侵权线索，处置了超 3,800 个小程序。

大连城市 logo 涉嫌抄袭迪士尼

12 月，大连市文化和旅游局开展的“大连有好礼”首届大连文化创意和旅游纪念品大赛，经过三个月时间评选，最终选出作者苏占英的设计作品获得 LOGO 设计类奖项。该文发布后，作品设计引发网友质疑。微博网友 @ 标志情报局 质疑大连城市 LOGO 获奖作品的字体部分疑似抄袭迪士尼（Disney）字体造型。随后，大连市文化和旅游局回应，一经查实将追回奖励。