

# “碰瓷式”维权？视觉中国市值蒸发6亿元

最近两天,视觉中国又引发舆论关注!8月15日摄影师吐槽“自己拍的照片被视觉中国告侵权”事件,一度登上微博热搜第一。8月16日“视觉中国市值蒸发”这一话题,也冲上了微博热搜。

值得注意的是,也有网友质疑,作为一家民企,视觉中国商品名称为什么能冠以“中国”两字?天眼查App显示,视觉中国曾申请注册多枚“视觉中国 VISUAL CHINA GROUP”“VCG”文字及LOGO商标,国际分类涉及广告销售、科学仪器、教育娱乐等,其中“VCG”商标以及LOGO图形商标已获批准注册,但含“视觉中国”文字的商标均已被驳回,处于无效状态。

## 知名摄影师:自己拍的照片被视觉中国告侵权

我们先来看看,该事件是如何发酵的。8月15日,知名摄影师戴建峰(网名:Jeff的星空之旅)在微博上发文吐槽称,自己拍的照片被视觉中国告侵权。

戴建峰表示:“今天收到了视觉中国打来的电话,说我的公众号侵权使用了他们173张照片,还要赔偿他们8万多元!而当我打开内容一看,这些所谓的‘侵权照片’竟然是我自己拍摄的作品”。

戴建峰提供的邮件截图显示,“视觉中国”提供了两个解决方式,其一,双方合作,戴建峰的公司以单价300元的价格购买不低于已使用数量(173张)图片,合作期限为1年。其二,双方和解,戴建峰公司以单张500元的价格支付这173张图片的使用费。

戴建峰提出质疑,自己的这些作品从未和视觉中国进行合作,也没传过视觉中国图库,怎么成了视觉中国所有的版权?还要自己赔偿损失。戴建峰要求视觉中国方面给出合理解释。

## 视觉中国回应:会妥善处理相关误解

15日晚间,视觉中国通过微博公开回应此事称,关于微博上出现的公司与摄影师@Jeff的星空之旅之间的版权图片问题,公司高度重视,第一时间了解情况并已经和当事人取得了联系。

视觉中国表示,经初步核实,涉事图片系该摄影师授权图片库Stocktrek Images进行销售,Stock-



trek Images又将相关图片授权给Getty Images销售。视觉中国作为Getty Images在中国大陆地区的独家合作伙伴,拥有对包括涉事相关图片在内的完整的销售权利,涉事图片的销售授权链条清晰完整。视觉中国表示,公司会继续与摄影师保持沟通,妥善处理相关误解。

不过,8月16日,戴建峰通过微博发文称,自己不接受视觉中国的观点。戴建峰称:“我已与Stocktrek进行核实,Stocktrek明确告知我:视觉中国无权销售我的作品,也没有我作品的任何版权。Getty也无权将我的作品再次转授。这里没有误会,到现在,你们依然在网非法销售我的作品,向我与别人谎称你们拥有作品的著作权并索赔。请立即停止你们的侵权行为!”

## 律师:按摄影师披露信息,视觉中国构成侵权

视觉中国是否构成侵权?对此,北京岳成律师事务所岳岫山律师表示,如果按照摄影师所披露的信息,Getty Images图片公司无权将授权图片进行转授权,那么视觉中国是无权进行图片销售和维权的,视觉中国的行为侵犯了摄影师的著作权。

据中国新闻网报道,摄影师将自己的作品授权

给图片公司后,用自己的作品是否涉及侵权?岳岫山解释,根据目前双方披露的信息,相关图片的著作权是归摄影师所有的,摄影师将图片著作权授权给Stocktrek Images图片公司,由其进行图片销售。摄影师本人使用自己作品是否侵权,这要看摄影师把自己的作品授权给图片公司时双方的具体约定。如果双方在合同中约定的授权类型为独占许可或双方特别约定了著作权人自己不能使用授权图片,那么在未经图片公司授权的情况下,摄影师是不能商业使用这些图片的。

需要注意的是,在合同约定了独占许可或摄影师自身不能使用授权图片等内容时,摄影师的自身权利其实是受到了一定的限制,图片公司是有义务对相关条款的内容和法律后果进行一个解释和说明的,让摄影师有一个清楚、准确的理解和认识。

## 市值蒸发近6亿元,手握4亿张图片

随着上述事件的进一步发酵,视觉中国的股价也受到了影响。昨日,视觉中国A股股价低开低走,截至收盘,股价下跌4.86%,市值蒸发近6亿,最新市值为115.1亿元。

视觉中国成立于2000年6月,是中国领先的视觉影像内容和整合营销传播服务提供商。在2022

年年报中,视觉中国介绍称,公司目前提供4亿张图片、3000万条视频和35万首音乐等可销售的各类素材,是全球最大的同类数字版权内容平台之一。

该公司通过全球摄影师社区(500px)、设计师社区(爱视觉ishijue.com)、视频创作者(光厂创意),为个人创作者提供分享交流、大赛活动、版权保护、创作变现等服务,公司拥有全球签约创作者超过50万。2014年-2022年,公司累计向全球内容供稿方支付版权许可和服务费超18亿元。

2022年度,视觉中国的合并层面营业收入为6.98亿元,较2021年同比增长6.13%,归属母公司股东净利润9918万元,较2021年同比减少35.11%。

在年报中,视觉中国提及,公司面临版权保护风险,目前图片、视频市场“侵权”现象仍然比较普遍。公司将继续与政府主管部门、行业协会、调解机构、司法机关紧密配合,并通过不断完善版权管理体系,运用技术创新手段,为市场提供全面、优质的版权服务,持续提高公司版权变现以及保护的能力。

此外,公司还面临内容安全风险。视觉中国称,公司整合了全球及本土海量优质全面的图片、视频、音乐、矢量、插画、字体等版权素材内容,合作供稿人、专业版权内容机构众多,同时,随着AIGC等新技术的出现,涉及的内容审核难度不断提高,对技术、流程等方面的挑战不断加大。对此,公司进一步完善技术审核、人工审核以及用户举报等内容审核制度与流程。

2019年,视觉中国就曾因为版权陷入舆论风波。而此次事件,令视觉中国再次陷入版权争议。在摄影师戴建峰的微博帖文下,《中国国家天文》杂志官方微博评论称,“我们也收到过类似电话,诸如美国航天局NASA发布的公版图片都算作他们的版权。”据了解,《中国国家天文》杂志是由中国科学院主管、国家天文台主办,在国内外公开发行的科普文化期刊。

2019年,视觉中国宣称对“人类首张黑洞照片”拥有版权一事,激起行业热议。此后有网友发现,国旗和国徽的图片也出现在了视觉中国的版权图库中,这将针对视觉中国的声讨推至高潮。舆情发酵后,视觉中国紧急下线相关图片并道歉。2019年4月12日,天津市网信办成立工作督导组进驻视觉中国网站。同日,视觉中国发布致歉信,称接受广大网民和媒体的监督批评,全面配合监管部门彻底积极整改。随后,视觉中国股价连续三天一字跌停。

2019年4月19日,视觉中国披露,公司全资子公司汉华易美(天津)图像技术有限公司收到天津市互联网信息办公室行政处罚决定书,接受罚款三十万元的行政处罚,并已全额缴纳罚款。

来源:券商中国

# 上半年中国对欧新能源汽车出口近35万辆

8月8日海关总署公布的全国出口重点商品量值表显示,今年1至7月中国汽车出口数量达277.8万辆,较去年同期同比大涨74.1%。若以美元计价的商品金额计算,同期中国汽车出口金额增幅更是达到103.8%。

联合国贸易和发展会议UNCTAD此前公布的《全球贸易动态》报告中,将“2023年下半年全球贸易前景悲观,负面因素占据主导地位”作为总结观点。这也意味着中国汽车已成为中国出口乃至全球外贸的新亮点。

乘联会秘书长崔东树此前发布的《2023年6月中国汽车出口市场分析》中的数据也印证着中国汽车出海正在持续取得突破。数据显示,今年1至6月中国汽车实现出口234.3万辆,增速高达73%。而此前的2021年和2022年全年中国汽车出口为219万辆和340万辆。

连续三年的汽车出口大幅增长不仅体现在“量”上,更是“质”的持续提升。一方面,2023年汽车出口均价已达2万美元,相较2022年的1.8万美元大幅提升,其中新能源汽车出口均价达2.4万美元,较2022年的新能源汽车出口均价1.4万美元增长明显;另一方面,从出口区域和品类上细分,欧洲发达国家市场和新能源汽车是中国汽车出口的核心增长点。

今年1至6月中国新能源汽车出口超过80万辆,同比增长105%,其中96%为新能源乘用车。而2020年至2022年的中国新能源汽车全年出口则分别为22.4万辆、59万辆和67.9万辆,新能源汽车占出口总数的占比也相应地从2017年的19%上升至去年的36%。具体到出口区域市场,今年上半年欧洲市场已占到中国汽车出口数量的39.1%,超过另两大经济区域亚洲和北美洲的31.7%和11.6%。

这不仅扭转了中国汽车出口以往过于依赖第三世界国家的风险,更是中国汽车产业在电动化和智能化大变局下实现弯道超车的体现。

## 中国新能源汽车对欧出口取得突破

作为中国汽车出口的新高地,欧洲市场无疑是近年来最值得期待的区域。

从2018年欧洲市场占中国汽车出口总量仅5.7%开始,该比例在过去五年内一路上升至2019年的9.8%、2020年的15.9%、2021年的23.9%以及2022年的26.2%。尤其是在2021年,中国汽车出口迎来具有分水岭意义的一年,这一年中国对欧盟的出口激增156%。而同期亚洲市场的中国汽车出口占比则从44.9%一路下跌至三成左右。

在中国汽车的前十大出口目的国之中,俄罗斯、比利时、西班牙、土耳其、英国等欧洲国家占到半壁江山。若以今年6月的出口增速排列,俄罗斯、

西班牙和土耳其均位列前五。

尤为值得关注的是,中国汽车对欧洲出口的增长核心来自于新能源汽车。

在电动化和智能化转型浪潮开启之前,以往中国新能源汽车出口主要依赖亚洲国家,2020年之前,对亚洲国家的出口占到所有新能源汽车出口的九成以上。据乘联会数据显示,2020年之前中国对欧新能源汽车出口数量始终无法突破1万辆关口。但2020年对欧新能源汽车出口突破7万辆,占新能源汽车出口总数的33%,2021年至2022年,该比例持续提升至48%和50%,对欧新能源汽车出口持续领先其他区域。

根据欧洲汽车制造商协会ACEA的统计数据,2022年全年欧盟以及欧洲经济区的纯电车型和插电混动销量分别为153.38万辆和99万辆,若以2022年中国对欧新能源汽车约30万辆的出口数量计算,中国制造的新能源汽车在欧洲的市场占有率已达12%。

在今年上半年新能源汽车的出口目的国之中,比利时和英国分别以13万辆和7.76万辆位列前两名。西班牙、荷兰、法国和德国的中国进口新能源汽车数量也取得44%至143%的增长,分别为5.36万辆、2.26万辆、1.97万辆和2.65万辆。若再计算上瑞典、斯洛文尼亚、波兰等国的数据,今年上半年中国对欧新能源汽车出口接近35万辆,已超过去年全年对欧新能源汽车出口总和。

值得一提的是,比利时常年位居中国对欧汽车出口第一大目的国的原因在于,该国的安特卫普-布鲁日港是欧洲最大的汽车港,计入比利时的出口数据的最终销售其实通常都在欧洲大陆腹地。而西班牙的巴塞罗那港则是中国汽车出口辐射地中海地区的桥头堡。2022年前三个季度,中国汽车就占到了巴塞罗那港汽车进口量的19%,而该比例在2021年还仅为1%不到。

欧洲汽车制造商协会ACEA最新的数据显示,今年上半年欧洲的纯电车型和插电混动销量总和为141.9万辆,相当于中国制造的新能源汽车市占率已接近四分之一。

中国制造新能源汽车不仅在绝对数量上已经是欧洲市场上不可或缺的角色,在质量上也取得了



长足进步。相比于去年中国对外出口新能源汽车2.4万美元的均价,更为富裕的欧洲消费者能够负担更高定价的车型,去年对欧出口高达3万美元的新能源汽车明显高于其他地区,尤其是对挪威出口的新能源汽车均价更是高达3.9万美元。

根据毕马威综合各车企的报告显示,2022年中国车企对欧新能源汽车出口的头部车企分别是上汽、吉利(不计沃尔沃品牌)、比亚迪、一汽、蔚来和小鹏等。其中上汽以4.2万辆的新能源汽车出口数据不仅获得了约3%的市占率,更多个月度在欧洲第二大市场英国与特斯拉并驾齐驱;吉利旗下的极星品牌则以2.9万辆的成绩获得2.3%的市占率。

除了中国制造新能源汽车在欧洲终端市场上取得突破之外,中国企业在欧洲进行的全产业链布局也已初具规模。

2022年中国对欧洲所有的外国直接投资之中的53%为汽车产业相关投资,这主要由新能源汽车产业链上游的动力电池厂商所主导。其中宁德时代以及长城汽车旗下动力电池公司蜂巢能源已经确定在德国设立生产基地,而宁德时代在德国图林根工厂早在2022年底已实现投产,并计划于未来三年内进一步扩大产能。此外,与大众集团建立合作伙伴关系的国轩高科也在德国哥廷根设立了生产基地。

除了直接投资之外,动力电池产业链上的收购也是中国车企进军欧洲的方式之一。赣锋锂业2022年以1.9亿英镑收购英国Bacanora Lithium公司便是代表案例。

此外,以蔚来去年10月高调宣布进军德国、荷

兰、丹麦、瑞典四国市场并提供订阅服务为代表,中国造车新势力从文化等软件方面也在加强对欧洲市场的耕耘。蔚来还计划在中国以外的市场建成1000座换电站,其中大部分将分布在欧洲。

## 来自欧洲市场的挑战

不过,即便中国出口的新能源汽车在欧洲已经拥有四分之一的市场份额,其面临的挑战依然是巨大的。

欧洲市场本土品牌的强势、中国品牌影响力的低下、欧洲整体新能源汽车市场的后继乏力以及地缘政治冲突都是制约中国新能源汽车出口持续增长的因素。

尤其是被誉为民族之光的上汽和吉利,其在欧洲新能源汽车市场共计5%的市占率其实完全依托旗下名爵和极星品牌,前者为英国传统品牌,后者的注册地也为了迎合本土市场选择定在瑞典哥德堡。而在欧洲销售的纯中国品牌之中,包括比亚迪、蔚来等国内一线制造商的实际销量则并不理想。

其中比亚迪2022年全年在欧洲销量仅为4239辆,而早布局欧洲市场的蔚来全年销量仅为1223辆,市占率均在0.5%以下。至于岚图、长城欧拉等二线品牌在欧洲的销量更是仅有三位数。

据汽车咨询服务公司IATO统计的2022年欧洲新能源汽车数据显示,大众集团和Stellantis集团分别以53.2万辆和37.7万辆位居销量榜前两位,之后则是宝马集团27万辆、现代起亚集团26.8万辆、特斯拉23.3万辆和奔驰集团23.2万辆,而不包含吉利与沃尔沃的其他中国品牌累计销量则仅为7.85万辆。

2022年欧洲新能源车销量榜前50名之中,特斯拉的Model Y、Model 3和大众ID4位居前三。虽然该榜单之中特斯拉的Model 3、雷诺旗下的Dacia Spring、极星2等畅销车型大部分均为中国进口,但品牌本身却依然是欧洲或美国品牌。而真正意义上的中国品牌却无一能够挤入前50名,甚至不及在中国市场上存在感为零的马自达MX-30以及昂贵的奔驰EQS。

这一欧洲本土品牌围剿特斯拉的基本格局即便在2023年上半年也未曾改变。最新数据显示,今年上半年的新能源车销量排行榜依然由特斯拉和大众的ID系列主导,未有一款中国品牌进入榜单。而最大的利好消息则是中国进口的名爵MG4和Dacia Spring悉数进入前十名。这虽然是中国对欧新能源汽车出口大涨的体现,但却依然未能改变中国制造暂时仍不得不依托于洋品牌壳子的事实。

供稿:《21世纪经济报道》