



西瓜足迹撞脸脚步地图 是借鉴还是抄袭?

本报记者 张盖伦

从著作权法的角度来看,借鉴一般指的是创意,抄袭指的是具体表达。以西瓜足迹和脚步地图为例,从创意上看都要统计用户去过哪些地方,从表达来看两张对比图相似度太高。

一夜爆红,霸屏朋友圈。

6月2日,小程序“脚步地图”开发者赵恩彪也发了条朋友圈,但他不是要展示自己去过多少地方,而是要维权。因为,西瓜足迹和他半年前开发的脚步地图,实在是太像了。

5日,赵恩彪在接受科技日报记者采访时表示,就算维权麻烦,还是要搏一把。“毕竟是创业的成果,就这么放弃太可惜。”赵恩彪说。

服务器两度崩溃。赵恩彪记得,一次是在中午12点,一次是在晚上11点。当天后台数据显示,脚步地图小程序总用户量超过了35万。因为用户数量的增速超过预期,他们下线了小程序,对服务器进行修复。

那时,赵恩彪兴奋地对妻子说:“要成了,小程序爆发了,用户量要上来了。”但6月1日,当脚步地图再次上线,西瓜足迹已经刷屏。“朋友圈上那么多地图,和我的一模一样。我一整个晚上没有睡觉,坐在床头看手机。”从希望燃起到破灭,不过短短几天。

6月2日,戴宏民发出朋友圈,说西瓜足迹的页面访问次数已超过1000万。

现在,它和脚步地图有了更多的不同——广告。

进入西瓜足迹的主页面,点击“更多好玩”,能看到一系列小游戏;页面左侧还有一个礼物状图标,点开,是小游戏“皇上吉祥”。页面最下方,同样多了广告栏。

也就是说,西瓜足迹已开始为其他小游戏“引流”,借着这股热度,走上“变现”之路。李俊慧表示,按照《著作权法》第四十九条规定,侵犯著作权或者与著作权有关的权利的,侵权人应当按照权利人的实际损失给予赔偿;实际损失难以计算的,可以按照侵权人的违法所得给予赔偿。赔偿数额还应当包括权利人为制止侵权行为所支付的合理开支。“其中,平台引流或游戏广告收入,如果都是基于侵权作品收益的话,有可能被判定为违法所得。”李俊慧说。

两款小程序如同“孪生兄弟” 西瓜足迹或涉嫌抄袭

西瓜足迹和脚步地图,确实会让人“傻傻分不清”。它们的主界面几乎一模一样。一样的中国地图,一样的天安门广场。玩法也是一样:进入页面,自行选择城市,然后生成图片。西瓜足迹的开发者戴宏民在接受媒体采访时坦言,他们的小程序在制作上相对粗糙,有些城市漏掉了,有些城市的行政级别也划分得不够准确。于是有网友开玩笑说,程序开发者的地理一定不大好。

至于显示用户到底超过了多少人,那是一种“数字迷思”。戴宏民说,排位结果其实无法精确计算,它类似一个“段位”,但说你超过了10%还是12%的人,只是估算。可不管怎样,这两款小程序长得实在如同“孪生兄弟”。

赵恩彪的脚步地图于2018年1月取得了计算机软件著作权。他认为,西瓜足迹就是抄袭。戴宏民则说,有借鉴,但没有抄袭。

“从著作权法的角度来看,借鉴一般指的是创意,抄袭指的是具体表达。”中国政法大学知识产权研究中心特约研究员李俊慧看了科技日报记者发来的小程序对比图后表示,以这两款产品为例,从创意上看都要统计用户去过哪些地方,从表达上看两张对比图相似度太高,“不是借鉴,而是抄袭”。

涨粉大招被西瓜足迹“截胡” 侵权收益或被判定为违法所得

西瓜足迹的爆红,一度让先行者赵恩彪“心灰意冷”。今年1月20日,赵恩彪正式在微信上线了小程序脚步地图,他的想法很简单——为自己的人物类公众号“涨粉”。

刘杰家同意他的看法,认为两者长处各不相同:“直播最重要的是实时互动,可以及时反馈。短视频重要的是长尾流量。”《报告》指出,有72.1%的在线直播用户表示愿意在线进行社交,63.9%的在线直播用户表示偏好直播平台或直播房间和其他用户互动,近五成用户偏好和主播互动。

后直播时代,直播平台拼什么

第二看台

本报记者 张盖伦

互联网上的新旧交替总让人有些猝不及防。2018年初还是“直播答题”的天下,一夕之间就仿佛换了人间,短视频平台迅速崛起,媒体已经开始分析在抢夺时间这件事上,抖音和微信谁能胜出。前段时间风光无两的直播,像是个过气网红,放缓了吸粉的步伐。

近日,艾媒咨询发布《2018 Q1中国在线直播行业研究报告》(以下简称《报告》)。数据显示,直播依然“能打”,用户基数仍在扩大,只是增速放缓。艾媒咨询高级分析师刘杰家表示,直播行业已进入了行业调整期,直播行业的人口红利逐渐消失,现阶段增加用户粘性、提高用户留存率成为调整期的主要用户策略。

从观看体验来说,视频直播占用时间更长,短视频则耗时较短,更方便用户在碎片化时间进行观看。“不过短视频和直播是两个东西,它们不是替代关系,而是叠加关系。”杜志红说。刘杰家同意他的看法,认为两者长处各不相同:“直播最重要的是实时互动,可以及时反馈。短视频重要的是长尾流量。”《报告》指出,有72.1%的在线直播用户表示愿意在线进行社交,63.9%的在线直播用户表示偏好直播平台或直播房间和其他用户互动,近五成用户偏好和主播互动。

直播行业的本质是社交,是通过主播与用户之间的互动,在直播场景下形成新型的人际关系;通过用户与社群的互动,让志同道合的朋友在同一个直播间进行交流,满足当下年轻用户对拓宽社交圈子的需求;通过用户与平台之间的互动,比如等级、积分、权限等方式,给予用户在群体中的认同感和自豪感。所以《报告》也建议,直播平台增强社交功能布局,优化社交体验,能增加平台用户粘性。

休闲类小游戏成“借鉴”重灾区 平台应建立上架、下架和投诉机制

小程序已被视作一个巨大的流量入口,其中,小游戏更是开发者所重视的战场。艾瑞咨询分析师陆毅鹤告诉科技日报记者,由于微信小程序中的游戏都是基于H5技术开发的,因此平台中的游戏多为产品规格较小的休闲类游戏。休闲类游戏历来在玩家游戏粘性的整体表现上要逊色于硬核的重度游戏。受平台特性影响,微信小程序平台注定会通过更高频、更多量地发布形式多样的“小游戏”来保持平台整体的用户活跃度。而赵恩彪已经开始了维权行动,联系了律师。

李俊慧表示,小程序主要依托微信平台生存,微信平台对小程序的上架、下架和投诉处理,都应该建立完善的机制。“可以建立事前著作权归属核验机制,比如允许用户上传版权登记证书;事中纠纷调解机制,引入专家对用户投诉进行调解判定;最后,对构成侵权的产品要及时予以下架。”李俊慧说。截至6月5日,西瓜足迹方面还没有人联系他。赵恩彪告诉科技日报记者,他有三条诉求:对方书面赔礼道歉、下架小程序、进行经济赔偿。他很清楚,这类小程序的热度维持不了太久。即使维权成功,他可能也失去了这次靠着小程序爆红的机会。“但我对这个小程序是有感情的,哪怕这个小程序没有那么火,我依然要养着它。”赵恩彪说。

IT 辣评

点评人:本报记者 王小龙

中国移动启动“一号双终端”业务 该和传统SIM卡说再见了



近日,中国移动官方宣布,中国移动“eSIM一号双终端”业务于6月1日在天津、上海、南京、杭州、广州、深圳、成都7个城市正式启动。用户通过“一号双终端”业务,可实现手机与可穿戴设备的绑定,共享同一个号码、话费及流量套餐,无论主叫或是被叫对外均呈现同一号码。

点评:今年3月,中国联通首先启动了“eSIM一号双终端”业务,在上海、天津、广州、深圳、郑州和长沙6个城市试点。如今中国移动也宣布启动这一业务。eSIM意味着只能使用手机进行上网、语音通话的时代即将终结。未来将会有更多的可穿戴智能设备和物联网设备能够独立运行,上网和语音通话将不再是手机的专属功能,由此带来的市场前景将不可限量。或许,是时候和传统SIM卡说再见了。

阿里增资哈罗 ofo“失宠” 共享单车“暗战”不断



5月31日晚,永安行发布《永安行科技股份有限公司关于放弃参股公司优先认购权及优先购买权暨关联交易的公告》。该公告称,上海云鑫(蚂蚁金服全资控股子公司)及上市公司(永安行科技股份有限公司)以外的其他部分投资人,共同对江苏永安行低碳科技有限公司增资人民币20.6亿元,其中上海云鑫对低碳科技增资人民币18.94亿元,上市公司拟放弃对本次增资的优先认购权。

点评:这条消息信息量很大。业内都知道,低碳科技就是永安行与哈罗单车合并后的主体。投资低碳科技就是投资哈罗单车。虽然哈罗单车和ofo都有阿里入股,但这次增加投资,可以说是阿里直接表明了态度——我们更看好哈罗单车。如今,共享单车基本上都靠融资“输血”度日,独立发展是不存在的。阿里现在需要的是二三线城市的增量市场,进一步扩充移动支付的市场体量。这些正好与哈罗单车的布局相重合,而这些是ofo所不能给的。此外,阿里在ofo的持股比例只有10%左右,既然不好掌控,不如“另觅新欢”。

CEO“抱走”对手产品 如此“竞争”失了市场也失了风度



日前,有微博网友爆料,来电CEO袁炳松被商场监控拍到抱走了竞争对手的共享充电宝设备。爆料视频显示,袁炳松在长沙解放西路VDC商场某餐吧就餐中途,起身将商场公共区的共享充电宝柜机抱回就餐位,随后又将柜机径直抱离商场,整个过程被监控视频拍下。事后,袁炳松回应称这么做确实不妥当。5月30日,袁炳松还向全体员工发内部信称,并不是盗窃而是要求商家撤机。

点评:与共享单车类似,共享充电宝也被认为是一个门槛较低的行业。街电、来电、小电、云电吧、怪兽充电……各种电字头的企业纷纷入局,这两年来也总是话题不断。除了资金、供应和应用场景之外,各家更多的是在打专利仗。此次,来电科技CEO直接“抱走”这招可谓是不按套路出牌,升级了共享充电宝行业的“竞争”手段。但这一招无疑暴露出整个行业的浮躁和短视。至于来电本身,如此“竞争”,不仅失去了风度,也会失去市场和未来的投资。



6月2日,哈尔滨松花江边,一位来自黑龙江的农民歌手在某网络平台进行直播。视觉中国

(本版图片除标注外来源于网络)

扫一扫 欢迎关注 畅游IT时空 微信公众号

