

数字营销场景中游戏直播画面的著作权规制

王洁媛

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年11月25日; 录用日期: 2025年12月5日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

随着游戏直播在数字营销中的广泛应用, 相关著作权问题日益凸显。本文聚焦数字营销这一特定场景, 系统界定游戏直播画面的著作权边界并构建相应法律规制体系。游戏直播画面在法律属性上兼具游戏“视听作品”与主播“直播流”的双重特征, 这种权利并存的内在张力在营销资本介入后显化, 直接引发各方主体的利益博弈。本文核心论证在于, 通过对“合理使用”原则的剖析, 证成在数字营销场景下, 强烈的商业性目的、受限的“转换性使用”及对游戏潜在授权市场的替代效应, 共同导致合理使用抗辩难以成立。本文创新性地指出合理使用抗辩在此领域具有高度不确定性, 进而提出以法定许可模式为核心方案, 辅以司法标准明晰化与多元共治框架的综合治理路径, 以期为产业合规发展提供理论支撑。

关键词

游戏直播, 著作权, 合理使用, 数字营销

Copyright Regulation of Gaming Live Streams in Digital Marketing Contexts

Jieyuan Wang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: November 25, 2025; accepted: December 5, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

With the widespread application of game live streaming in digital marketing, relevant copyright issues have become increasingly prominent. This study focuses on this specific scenario to systematically define the copyright boundaries of game live streaming content and establish a corresponding legal regulatory framework. The research indicates that game live streaming content possesses dual legal characteristics comprising the game's "audiovisual work" and the streamer's "live broadcast content". The inherent tension of this coexisting rights structure becomes evident with the involvement

of marketing capital, directly triggering interest conflicts among various stakeholders. The core argument of this study, through analysis of the “fair use” doctrine, demonstrates that in digital marketing scenarios, strong commercial purposes, limited “transformative use”, and the substitution effect on the game’s potential licensing market collectively make it difficult to establish a successful fair use defense. The study innovatively points out the high uncertainty of relying on fair use defense in this field, and consequently proposes statutory licensing as the core solution, supplemented by clarified judicial standards and a multi-stakeholder governance framework, aiming to provide theoretical support for the compliant development of the industry.

Keywords

Gaming Live Streaming, Copyright, Fair Use, Digital Marketing

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在科技迅猛发展、互联网技术日新月异的时代背景下，游戏直播产业已发展为一个庞大的新兴业态。它不仅为全球数亿用户提供了互动娱乐平台，更催生了完整的产业链与经济形态。与此同时，游戏直播凭借其庞大的年轻用户群体、高强度的用户粘性与实时互动的沉浸式体验，正迅速演变为数字营销不可或缺的新阵地。在此场景下，品牌方通过赞助内容、产品植入、主播合作带货、品牌专场直播等典型营销形式，精准触达目标客群，充分挖掘其流量价值与品牌营销潜力。然而，在这种第三方商业主体利用游戏直播画面推广自身产品或服务的商业融合情形下，法律风险与利益冲突日益凸显。具体而言，当品牌方、主播及 MCN 机构在此类以直接或间接营利为目的的商业推广中，未经许可使用游戏直播画面时，便与游戏开发商或著作权人之间产生利益纠纷，致使营销活动的合法性与各方权益陷入不确定状态。面对这一困境，学术界虽已围绕游戏直播画面的作品属性、权利归属以及合理使用原则的适用性展开探讨，但其中最突出且悬而未决的争议在于：在数字营销这一特定的商业性、营利性场景下，对游戏直播画面的使用行为，其著作权的边界究竟何在？商业性目的是否绝对排斥合理使用？转换性使用理论又能否为此类营销行为提供免责空间？为精准回应这一系列争议，本文旨在系统界定数字营销场景中游戏直播画面的著作权边界，并致力于构建一个与之相适应的、能够平衡多方利益的法律规制体系。

2. 游戏直播画面的著作权属性与权利主体辨析

2.1. 网络游戏直播画面的定义与特征

网络游戏直播，是将游戏玩家操作游戏的过程通过网络等媒介展现在公众面前的一种娱乐活动[1]。而网络游戏直播画面，则是游戏玩家在直播平台上展示的，以呈现自己或他人所操作的游戏画面为主、以展示个人形象、游戏解说、互动评论等个性化元素为辅形成的画面。这种直播画面不仅让观众了解到游戏的进展、游戏的策略技巧，还向观众展示了主播独特的操作技巧、人格魅力，形成了有别于游戏画面之外的“直播流”。

网络游戏直播画面与网络游戏画面相比最大的不同之处便在于网络游戏直播画面的互动性，整个直播不仅是对于游戏画面的展示与传播，更是一个主播与观众互动交流的平台。在此层面上，游戏画面、主播、观众三者共同合力形成了网络游戏直播画面。此外，网络游戏直播画面还呈现出了极大的多样性，

玩家主播们可以根据自己的喜好和专长，选择不同类型、不同风格的游戏进行直播，在游戏画面之外，主播们也就其个人特色，为观众带来丰富的观看体验。

2.2. 游戏直播画面的双重构成及作品定性

对网络游戏直播画面进行拆分，可将其分为两个部分：第一部分是游戏动态画面，是指游戏在玩家操控下所产生的连续画面，或伴有音效或无音效[2]。第二部分是直播附加内容，即在游戏画面之外、直播过程中产生的其他内容，包括主播附加的游戏解说、个人形象展示，观众在观看直播过程中发出的实时评论、送礼特效等。

关于第一部分即游戏动态画面的作品定性，曾有不同学者分别将游戏动态画面定性为类电作品[3]、汇编作品[4]、其他作品[5]。但随着著作权法中“视听作品”这一作品类型的引入，将游戏动态画面定性为视听作品已成为主流观点。一方面，游戏动态画面符合著作权法中关于作品的定义：游戏动态画面具有艺术审美价值、反映了作者的智力创造、可被固定下来并且可以以一定形式复制；另一方面，无论是经由玩家操作形成的游戏画面、游戏厂商在游戏中设置的固有的游戏过场动画或是二者的结合(网络游戏直播中常常表现为二者的结合)均是由多个连续画面构成的动态视频，伴有或者不伴有配乐，符合视听作品的定义。

关于第二部分直播附加内容，也即将游戏动态画面于整个游戏直播画面脱离后剩余画面的作品定性。可依据其与游戏画面的依附关系进行类型化分析：一是依附于游戏内容的直播附加画面、二是独立于游戏内容的直播附加画面。前者往往表现为由主播对游戏的解说以及观众发送的实时评论或弹幕结合形成的效果，此种画面与游戏动态画面的关系类似于主物与从物的关系，在无相应游戏画面与之搭配时，并不具有较高的欣赏价值。从著作权的角度分析，在此类画面的构成中，主播或观众以语音、文字或面部表情等形式做出的表达受制于游戏画面，无法体现出主体的智力创造，因此此种画面因缺乏独创性而无法被视为独立的作品。与之相对，独立于游戏画面的附加内容，如电子竞技直播中的嘉宾表演、镜头调度，或主播独立窗口进行的才艺展示，则需区别对待。这类内容即便脱离游戏画面，仍能体现创作者对画面编排的独特构思与智力创造，具有显著的独创性，因而可被认定为视听作品并获得相应的著作权保护。

2.3. 数字营销场景下权利主体的冲突

游戏直播画面在数字营销中的商业应用，使得其著作权领域固有的权利主体多元性矛盾日趋尖锐。该场景下，各方主体基于迥异的法益诉求，围绕直播画面的权属与利用产生了复杂的法律冲突。

如前所述，游戏直播画面的著作权归属是厘清相关法律冲突的逻辑起点，其核心困境源于不同主体针对同一客体所主张的权利形成了重叠与竞争。根据学界通说与司法实践，游戏运行过程中所呈现的连续动态画面符合《著作权法》中对于视听作品的独创性要求，其原始著作权应归属于投入实质性创造性劳动的游戏开发商，开发商据此享有复制、信息网络传播等专有权利，这构成了整个权利体系的基石[6]。与此同时，主播在直播过程中通过融入独具特色的解说、操作策略与实时互动，形成了有别于原始游戏画面的“直播流”。针对此“直播流”的法律定性，存在不同见解：部分观点认为，若其体现了充分的独创性，可被认定为新的视听作品；亦有学者认为可将其视为其他作品予以规制[7]；而更为务实的倾向则主张将其视为录像制品，主播及相关机构可据此主张录像制作者等邻接权[8]。另一方面，直播平台作为技术与服务的提供者，以及直播内容的初始传播渠道，虽难以对具体直播内容主张原始著作权，但其基于巨大的资本投入与组织管理职能，通常会主张作为网络服务提供者的相关权益，并尝试通过用户协议对相关权利归属进行约定。在非商业性使用的语境下，这种权利叠加的复杂结构尚可依托“合理使用”

制度的弹性空间维持一种相对平衡；然而，一旦进入数字营销领域，清晰的权属界定成为商业合作不可或缺的前提，上述法律关系的模糊性便迅速转化为引发直接纠纷的制度性诱因。

营销资本的注入使得抽象的法律冲突具体化为多维度的利益博弈。游戏开发商与主播及MCN机构之间的关系正在经历从生态共栖向利益争夺的转变。在发展初期，开发商对直播行为普遍持默许态度，因为这种传播方式能够有效提升游戏产品的市场知名度与用户粘性，形成显著的宣传效应。然而，当主播及MCN机构将直播流量直接服务于第三方品牌的商业推广并获取高额营销报酬时，开发商开始主张其著作权价值遭到不当侵占。这一争议的核心法律问题在于，营销场景中主播的创造性贡献是否足以构成著作权意义上的转换性使用，从而形成具有独立价值的新作品；抑或这种使用方式本质上仍然是对游戏核心视听价值的实质性利用。司法实践中，商业性目的往往成为否定合理使用的关键考量因素，这使得主播方行为的合法性面临严峻挑战。

与此同时，品牌方作为营销活动的出资方与最终受益者，其面临的法律风险主要集中于共同侵权责任领域。若品牌方委托开展的直播营销活动未获得游戏开发商授权，且对侵权事实存在应知或明知的主观状态，则需承担相应的法律责任[9]。然而，要求品牌方对每次直播所涉游戏著作权进行逐一审查，将产生极高的交易成本，这种制度困境为数字营销行业的合规发展带来了实质性障碍。

在此背景下，直播平台的法律责任边界也在经历重要演变。传统的通知-删除规则为平台提供了避风港保护，但在算法推荐、流量扶持与收入分成的商业模式下，平台对热门营销直播的内容监管义务正在不断提升。特别是当平台直接参与营销收益分成时，其法律身份已从单纯的技术服务提供者转变为内容生态的共同经营者，相应的注意义务与法律责任标准也随之提高。因此，建立兼顾各方利益的授权机制与收益分配体系，已成为平台履行其守门人责任的核心议题，这也是推动行业持续健康发展的关键所在。

3. 数字营销场景下游戏直播的著作权边界核心——以合理使用为分析中心

当游戏直播被纳入数字营销的商业链条，其行为能否被豁免于著作权侵权的关键，便在于其是否构成合理使用。我国《著作权法》第二十四条以列举加兜底条款的方式确立了合理使用制度，其法理内核在于在特定情形下，在不损害权利人合法权益的前提下，对权利进行必要限制，以促进知识传播与文化繁荣。然而，在兼具创作性、传播性与强商业性的游戏营销直播中，对其使用行为是否合理的判定，变得异常复杂，需围绕以下核心要素进行精细化考量。

3.1. 合理使用制度的基本原则

合理使用制度源于对著作权垄断效应的必要平衡，其传统上主要考量使用的目的与性质、被使用作品的性质、使用部分的数量与质量、以及使用行为对作品潜在市场或价值的影响。在非商业性的个人游戏直播或纯粹分享中，该制度尚能提供一定的豁免空间[10]。然而，数字营销场景从根本上改变了使用的目的与性质。当直播活动以推广第三方品牌、获取营销费用为核心驱动力时，其商业性使用的属性便凸显出来，这与为个人学习、研究或欣赏的非商业目的存在本质区别。此种商业性质的植入，使得该类直播行为难以直接适用《著作权法》中为非商业目的设定的法定例外情形，从而必须回归到原则性的四要素检验中，接受更为严格的司法审视。

3.2. 转换性使在营销场景中的适用与限制

为应对新兴利用方式，转换性使理论被引入作为合理使用判断的重要标尺。该理论强调，如果对原作品的使用并非单纯再现其价值，而是增加了新的表达、意义或功能，赋予了原作新的价值与目的，则

可能构成合理使用[11]。在游戏直播中，主播的解说、策略分析与个性展示无疑为原始游戏画面注入了新的内容，具备一定程度的转换性。但在营销场景下，这种转换性的强度与纯度受到严重质疑。司法实践倾向于审查转换性成分与商业性目的的权重。若直播的核心吸引力仍在于游戏本身的精彩画面，而主播的贡献仅是为商业推广搭建了一个引流场景，那么其转换性便被认为是附带的、服务于商业目的的，不足以独立支撑合理使用的成立。换言之，营销目的在很大程度上稀释并限制了转换性使用的法律效力。

3.3. 商业性目的对合理使用判定的决定性影响

商业性目的是数字营销场景下游戏直播著作权边界判定的决定性负面因素。在数字营销中，游戏直播画面不再是共享文化的载体，而是作为吸引流量、塑造品牌形象、最终实现销售转化的商业工具。这种对作品直接且功利的商业性利用，与合理使用制度旨在保护的公共利益(如批评、评论、新闻报道、教学)存在根本性冲突。法院在权衡时，会认为此种使用方式直接攫取了本应由著作权人控制的商业化开发机会，动摇了著作权法的利益平衡基石。因此，商业性目的往往直接导致合理使用抗辩在第一个检验要素上即面临极大障碍。

3.4. 市场替代效应的精细化评估

合理使用判定的最终落脚点在于对市场替代效应的评估，即该使用行为是否对原作品的潜在市场或价值造成实质性损害。在数字营销场景下，对此效应的评估需超越简单的直接竞争关系，进行更为精细化的考量。首先，需要审视的是授权市场是否存在。一个清晰可见的事实是，游戏开发商本可自行或许可他人将游戏画面用于商业广告或联合推广，从而形成一个专有的营销授权市场。未经授权的营销直播，实质上无偿占用了这一潜在市场，构成了对授权市场的直接替代。其次，损害的形态不限于经济收益的减少。若营销直播的内容低质、或与游戏本身设定的价值观相悖，还可能对游戏品牌的声誉造成负面影响，这种对作品价值的潜在贬损同样构成市场损害的体现。因此，在数字营销语境下，市场替代效应的认定更为宽泛和深刻，任何对游戏作品潜在商业开发机会的侵占，都可能被纳入损害的评估范畴。

综上所述，在数字营销场景下，游戏直播行为因其鲜明的商业目的，在合理使用的司法判定中处于极为不利的地位。转换性使用的抗辩空间被大幅压缩，而对潜在授权市场构成的替代效应则被显著放大。这共同决定了，以营销为目的的游戏直播，其著作权的边界是相对狭窄的，寻求法定许可以及构建商业合作授权机制，较之于依赖合理使用进行抗辩，是更具可行性与确定性的法律路径。

4. 数字营销中游戏直播的法律规制体系

4.1. 法定许可的授权模式

在数字营销背景下，游戏直播画面的大规模商业使用使得传统授权模式面临实质性困境。法定许可制度作为一种折中方案，能够有效平衡各方利益，其核心在于通过法律预设的许可条件，在保障著作权人获得合理报酬的前提下，降低市场交易成本。具体而言，该模式允许符合条件的直播运营者在支付规定使用费后，即可将游戏画面用于商业营销活动，而无须事先获得权利人的个别授权。这种制度设计既尊重了游戏开发者的获酬权，又为数字营销产业提供了明确的法律预期[12]。在实施机制上，可以建立由著作权集体管理组织统一收费并分配的运行体系，同时设置合理的费率和简便的支付流程。值得注意的是，法定许可并非完全排除权利人的意思自治，游戏著作权人仍应保留对其作品使用方式的必要控制权，特别是在可能损害其作品声誉或市场价值的特定使用情形下。

4.2. 合理使用原则的司法界定

司法实践对合理使用原则的界定直接决定了游戏直播著作权纠纷的裁判尺度。在数字营销场景下，

合理使用的判断需要综合考量使用的目的和性质、被使用作品的性质、使用部分的数量和质量，以及使用行为对作品潜在市场或价值的影响。当前司法实践呈现出对商业性直播行为日趋严格的审查标准，商业营销目的往往成为否定合理使用的重要因素。在转换性使用的判断上，法院更加注重审查新增内容是否赋予原作新的表达、意义或功能，而非仅仅依附于原作的娱乐价值。特别值得注意的是，对游戏画面潜在市场的替代效应评估已从传统的直接竞争关系，扩展到包括授权营销市场在内的各种商业化可能。这种司法态度的演变，实质上为数字营销中的游戏直播行为划定了清晰的责任边界，促使相关主体寻求合法授权路径。

4.3. 面向未来的多元共治框架

构建针对数字营销场景的游戏直播著作权治理体系，需突破单一规制模式，建立精准协同的共治框架。该框架应立足于数字营销的业务特性，在政府层面，应着重明确商业性使用的授权标准与责任边界，为平台过滤、行业自律提供明确法律依据。行业组织则应制定细分领域的操作规范，特别是针对品牌营销直播中游戏画面使用的授权指引与纠纷快速处理机制。直播平台作为核心节点，需承担与其技术能力和收益相匹配的注意义务，重点构建面向营销类直播的事前授权审核机制，利用内容识别技术对标注为商业推广的直播间进行重点巡查，并建立便捷的版权查询通道，从源头降低品牌方的侵权风险。同时，可探索基于区块链技术的授权存证与收益分配系统，确保各方利益的可追溯与透明化。这一精准化的治理路径，旨在将版权治理深度嵌入数字营销的业务流程，从而实现保护著作权与促进产业创新的有机统一。

5. 结论

本研究围绕数字营销场景下游戏直播画面的著作权问题展开系统性探讨，得出以下结论：

游戏直播画面的著作权属性具有复合性特征，其动态画面构成视听作品，著作权一般归属于游戏开发商，而主播融入的个性化表达则可能形成新的作品或制品，从而构成了基础作品权利与衍生权利并存的复杂结构。数字营销的商业化运作进一步显性化了各权利主体间的冲突，游戏开发商、主播、MCN 机构、品牌方及平台在著作权归属与使用权限上展开激烈博弈，其中商业性目的成为影响合理使用判定的关键因素，显著压缩了转换性使用的适用空间。在这一特定场景下，合理使用制度的适用受到严格限制，以营销为目的的游戏直播因其显著的商业性质，往往难以通过合理使用的四要素检验，尤其是其对游戏潜在授权市场的替代效应，常成为否定合理使用的重要考量。因此，构建多元化的法律规制体系成为解决争议的根本路径，探索引入法定许可等利益平衡机制、在司法层面进一步明晰合理使用的判断标准，并推动建立政府引导、行业自律、平台自治与企业合规相结合的多元共治框架，方能为产业的规范与健康发展提供制度保障。

参考文献

- [1] 王迁. 电子游戏直播的著作权问题研究[J]. 电子知识产权, 2016(2): 11-18.
- [2] 冯晓青. 网络游戏直播画面的作品属性及其相关著作权问题研究[J]. 知识产权, 2017(1): 3-13.
- [3] 雷炳德. 著作权法[M]. 张恩民, 译. 北京: 法律出版社, 2005: 173-176.
- [4] 崔国斌. 认真对待游戏著作权[J]. 知识产权, 2016(2): 2-18.
- [5] 冯晓青, 孟雅丹. 手机游戏著作权保护研究[J]. 中国版权, 2014(6): 34-37.
- [6] 蒋华胜. 网络游戏直播画面的著作权侵权判定研究[J]. 法律适用, 2021(6): 124-135.
- [7] 孙山. 《著作权法》中作品类型兜底条款的适用机理[J]. 知识产权, 2020(12): 53-66.
- [8] 谢泽宇. 数字环境下邻接权主体扩张研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国政法大学, 2023.

- [9] 孙玉荣, 李贤. 网络游戏直播的侵权风险与合理使用问题探析[J]. 科技与法律, 2020(4): 31-36, 76.
- [10] 谢琳. 网络游戏直播的著作权合理使用研究[J]. 知识产权, 2017(1): 32-40, 45.
- [11] 熊琦. 著作权转换性使用的本土法释义[J]. 法学家, 2019(2): 124-134, 195.
- [12] 张烨. 网络游戏直播的法定许可制度研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东政法大学, 2022.