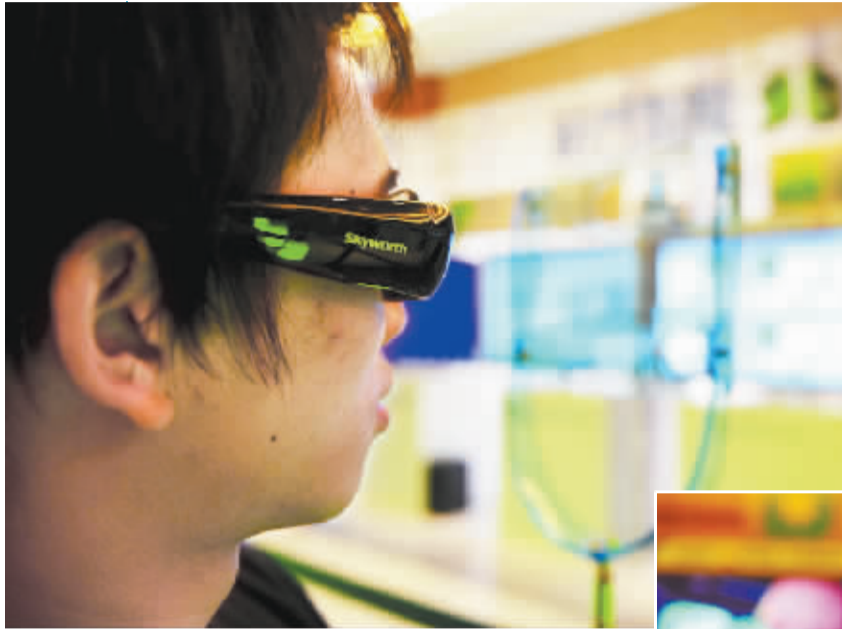


全国首个3D频道本月底开通无望

3D电视频道开播尚欠火候

日前,上海媒体发布消息,上海平均每天售出1万台可以播放3D高清内容的电视机,给3D电视铺开了大道。本月底全国首个3D电视频道将在上海开通,然而记者走访的业内人士均认为,此举难以实现3D电视频道在国内的春天还远没到来。



随着3D电影的火爆,3D电视扎堆进入市场,然而内容尚不能跟上,成为目前3D电视频道开播最大的瓶颈。图为消费者在商场试戴3D眼镜。



3D频道月底开通无望

在3D频道即将开播消息发布之后,记者采访了可能性最大的SMG。该台一位负责人告诉记者,他们也饱受困扰,因为上海文广局以为是他们散发的消息,但实际上他们目前并没有开设3D频道的打算,开设频道需要上海文广局下颁资质证书。

上海一位业内人士向记者透露,将开设3D频道的是一家内容制作公司,但记者联系该公司时始终没得到回应。该人士同时表示,月底开通的可能性很小,因为按国家相关条例,个人或民营企业是不可能拥有开设频道资质的。

部分电视界的领军人物,如央视、强势卫视已经把目标瞄准3D。3D电视内容的积累和制作已经在各电视台悄悄进

行。报道称,目前,上海原创3D节目累计时长超过100小时。《3D看天下》、《3D海派春晚》、《3D选秀》等能凸显3D技术优势的专题片已经在影视双节上亮相。

今年4月17日,湖南省政府就与北京大学签订《信息技术领域深度合作协议书》,湖南方面有望在年内开通国内首批3D电视频道。中国教育电视台主管吕丹告诉记者,他们台里正在筹备推出3D频道,目前已经进入招商阶段,准备用付费的方式推行。

在记者连线多家广电集团时,对方相关负责人表示还没考虑推行3D。南京广播电视集团主任于勇认为,3D电视说穿了只是改变了观影方式,最终决定任何电视节目生命的还是内容品质。对于国内3D电视节目的供需情况,于

勇也不乐观:“你去看看现在电视节目的买卖情况就知道了,大家关注的还是内容好坏,还没有人把是否3D、2D的形式作为挑选标准。如果没有需求,生产也不会好到哪儿去,3D还没有成为行业的潮流话题。”

内容乏力成全球难题

作为一家专致于3D影视内容生产的企业,3D中华的总裁白强谈道,目前国内专注于3D生产的其他制作公司他还没有听说过。

“目前国内3D内容的发展并不是很迅速,原因就在于要拍好3D影片技术难度和投入非常大。”白强举例道,3D中华在制作成本上也挖空了心思。他们制作的《长征路上的交响》是一部获得崔健版权、反映老崔音乐精髓的3D音乐片,目前正在冲刺院线档期。

另一部《意大利超级杯中国行3D纪录片》也正在进行中,计划依靠蓝光DVD和互联网、视频渠道发行。在成本控制上,他们都采取了分成的保险方式,崔健同意用参与后期利润分成的方式授权他们制作,从而实现了零版权费。整个音乐片制作是在韩国完成的,为了节约成本,他们也跟韩国公司采用分成方式进行。

在3D影片的生产上,新影联院线副总李宁介绍道,去年的3D电影市场效应都不好,今年投入生产的3D电影很少。“国内很少有真正敢做3D电影、电视的,还是先把故事讲好,不要做太多花哨的噱头。3D只是一

个锦上添花的东西,如果根本的片子质量做不好,技术上的东西都是空中楼阁。”时代华夏影院院线公司马贺亮谈道。

付费制度在中国难行

“我也考察过美国3D电视的推广情况。美国虽然开了好几个3D电视频道,但都是在付费频道基础上搭送一个3D频道,他们3D频道的内容也支撑不起24小时的播放,使它不可能实现单独收费。”白强对国内付费3D频道的前景并不看好。

更何况,3D电视的推广还要面临比电影产业更复杂的制式标准问题。制式混乱,在白强眼

中看来是制约3D电视的最大原因。“3D技术的统一,在全世界目前都不可能实现,现在处于战国时代。”他举例道,即使在好莱坞,美国电影制片公司纷纷选择和相关3D电视机商绑定,《阿凡达》蓝光DVD和松下绑定;华纳公司表示将联手夏普推出更多3D影片,三星与梦工厂结盟,表示将合作开发3D动画影片;购机者也将获得梦工厂为三星提供的3D片源。“还没有说哪位的内容可以‘通吃’所有3D电视机。”就大众最感兴趣的裸眼3D技术,白强说道,即使在美国目前也只是试验阶段。

商报记者 郑洁/文
3D电视厂商官网/图

广电行业制播分离第一股上市倒计时

光线传媒IPO定价52.5元

商报讯(记者 郑洁)记者日前获悉,广电行业制播分离第一股光线传媒IPO价格已确定为52.5元。这个价格要低于此前市场主流研究机构给出的定价区间,“这么做是希望给二级市场多留些上涨机会”。对此,光线传媒总裁王长田告诉记者。

本次光线传媒IPO网下认购数量达78家,配售对象171个,定价52.5

元以上的超额认购倍数达29.67倍,远高于近期认购倍数的平均值20.52倍。6月份以来,平均认购数量为32家,配售对象平均为32个。光线传媒认购数量远超平均值,光线创造了近期认购家数最多、配售对象最多、超额认购倍数最多的新纪录。其中,共有35家基金公司管理的119个配售对象参与,累计申购总量24876万股,申购倍数为

46.07倍。其中,华夏、嘉实、易方达等行业排名前列的千亿以上的大基金均参与认购,且每家认购数量较多。

光线传媒最终确定的发行价52.5元低于市场主流研究员的预测,中信证券此前预测合理询价区间是56-64元,招商证券预测光线传媒合理询价区间为62.4-64.4元,而齐鲁证券预测合理询价区间为

53.29-60.91元,光大证券建议询价区间为57.3-61.9元,申银万国也建议询价区间为51.8-59.2元。

王长田解释,公司的定价考虑了行业研究员的观点,并给予二级市场留出了必要的上涨空间。公司扣非后的发行市盈率为61倍,对应扣非前市盈率为51倍,而目前二级市场上华谊兄弟扣非前市盈率为63倍。公

司的市场行业地位与华谊兄弟相当,都为细分领域的龙头,但此次发行市盈率低于华谊兄弟IPO时的市盈率69倍,甚至远低于华策影视IPO时的85倍,可视为公司有意采取稳健策略为市场留出上涨空间。

“此前,很多人把光线传媒和华谊兄弟相比,实际上,华谊兄弟是电影内容公司,尽管光线传媒也

做电影,但它是一家媒体公司,这是最大的区别,电影内容公司是一家项目公司,面对的是一个个项目,今天这部电影的辉煌并不代表明天的票房,业绩容易波动,而媒体公司本身有稳定的广告现金流,我们的电视播出网是电影最好的推广渠道,这是为何美国主要的电影公司都属于一个传媒集团的原因。”王长田表示。