

上海创新公积金制度 支持共有房公租房建设

未来上海将进一步制度创新,利用住房公积金支持保障性住房的建设。28日召开的“上海市住房公积金制度建立20周年座谈会”上传来消息,未来上海将创新公积金制度,探索利用住房公积金部分结余资金直接建设公共租赁住房。

上海市市长韩正在座谈会上表示:“上海住房公积金制度在下一步的探索创新中,要大力支持共有产权房(经济适用房)建设,在配售过程中,对于符合条件的家庭,尽最大可能给予各种优惠;要大力支持公共租赁住房建设,探索利用住房公积金部分结余资金直接建设公共租赁住房。”韩正指出,制度创新的目的,是要在上海住房保障体系建设中发挥更重要的作用,为上海经济社会和谐发展作出新贡献。

韩正强调,住房公积金制度是一项民生制度,其本质是互助共济,不断提高住房保障能力。通过社会统筹,帮扶中低收入家庭和困难群众解决和改善住房问题,体现社会公平。面对当前多元化的市场需求,住房公积金制度必须牢牢坚持其本质属性,采取多样化、差别化的办法向中低收入家庭和困难群体倾斜。他强调:“我们要通过制度创新,全力以赴提高上海住房保障水平,政府必须采取实际行动帮助中低收入家庭和困难群众提高住房支付能力,使更多群众在住房问题上得到更多改善。”

1991年,为加快推进住房制度改革,切实解决群众住房困难,上海在全国率先建立起住房公积金制度,为当时的住房建设提供了可靠的资金来源,有效提高了职工住房支付能力,使得一大批市民的居住条件得到迅速明显的提高。据了解,截至2010年,全市住房公积金缴存单位10.39万个,缴存职工407.48万人。累计归集住房公积金和补充住房公积金2524.46亿元,累计向149.02万户职工家庭发放住房公积金个人贷款2333.24亿元,贷款余额1127.45亿元,累计支持购房面积1.37亿平方米。市区人均住房面积从1991年的居住面积6平方米提高到2010年建筑面积35平方米。(孙玉)

上海产权市场 上周采掘业成交居首

上海联合产权交易所最新公布的数据显示,上周上海产权市场采掘业成交居首,一周成交3宗,成交金额合计达到6.39亿元,房地产业成交金额也达到1.07亿元。

上周,上海产权市场6宗转让项目采用了多次报价法成功交易,市场交易活跃度较高。其中,上海血液生物医药有限责任公司49%股权转让项目,出让方是上海一家国有独资企业,采用多次报价法最终被北京一家私营的科技公司收购,收购价格1085.95万元,较挂牌价545.95万元增值了98.91%。

从新挂牌数来看,上周挂牌金额最多的是社会服务业,一周新挂牌项目3宗,挂牌金额合计1.54亿元。其次,制造业和房地产业一周新挂牌金额分别达到1.47亿元和1.14亿元。(孙玉)

中联重科自主研发 全球最大履带起重机下线

由中联重科(000157)自主研发制造的超万吨履带起重机ZCC3200NP于5月28日成功下线,该起重机专门针对我国第三代核电站CAP1400施工吊装而开发,最大起重量达到3200吨,最大起重力矩达到82000吨米,为世界上起重能力最强的移动式起重机。据了解,中联重科ZCC3200NP的成功下线,再次刷新了国产履带起重机的最大起重量纪录,使中联重科站到了国际起重机行业的最前沿,打破了国外对于3000吨级履带起重机的垄断地位,对国家“十二五”规划大力发展高端装备制造行业战略的实施,国内工程机械行业的发展以及国际地位的提升具有重大意义。(吴明星)

新加坡航空公司 拟成立廉价航空公司

新加坡航空公司日前宣布,计划成立一家全新的廉价航空公司。新公司将采用宽体飞机执飞长途航线,有望在一年内开始运营。新公司由新航全资拥有,但将独立开展运营和管理工作。通过这家新公司,新航集团将服务于尚未得到充分开发的新市场,以满足消费者对低价旅行日益增长的需求。

新航总裁吴俊鹏表示,廉价航空能够刺激人们的出行需求,这一点在亚洲短途市场已经得到印证。现在新航希望这一经验也适用于中长途市场,它将为新航集团带来更多新的增长机遇。同时,新航仍将全力以赴促进新航母公司的进一步增长,继续为客户提供最高标准的优质产品和服务。(张达)

版权泡沫堪比房地产 视频网站烧钱到手软

证券时报记者 张珈

视频网站行业近来的波澜起伏,精彩程度可能超越其放送的大片:酷6不堪巨亏掀起的裁员风波尚未平息,上市仅半年的优酷就宣布再融资5.93亿美元抢夺市场;土豆网因董事长离婚官司延迟的上市计划则再度提上日程。同时,互联网大佬腾讯、搜狐和植根传统媒体的凤凰卫视也不甘寂寞,近期纷纷发力网络视频。

然而,看似风光无限,视频网站也有伤不起的地方。乐视网(300104)首席运营官刘弘透露:网络版权价格从2008年下半年开始启动,到今年已经涨了十几倍。”而门户级互联网站相继加入这个难以盈利的烧钱游戏,预示着行业下一轮的竞争将更加惨烈。

版权泡沫堪比房地产

我们购买的《宫锁心玉》,以及马上要播的陈建斌、孙俪主演的《后宫甄嬛传》,版权费都超过了千万。湖南台一个即将上映的电视剧,据说由某网站出价56万元一集买下了独家播出的版权。”刘弘告诉记者,影视剧网络版权的价格已经非常高,因为需求摆在那儿。但乐视网庞大的用户群中付费用户目前只有40万。

一面是上游直线攀升的版权价格,一面是下游习惯享受免费午餐的客户群,视频网站在获得资本青睐的同时,不得不直面成长的烦恼。每年中国都有非常多的热播剧出炉,无论是酷6还是优酷,肯定是花了很多的真金白银去购买版权。”酷6网副总裁姚建疆无奈地表示,“我们也在尝试收费,但大众接受付费意识还需要一个过程。”搜狐视频战略合作高级总监于涛打了一个形象的比喻:大家都觉得影视剧价钱有泡沫,就跟房地产一样价格虚高,但为什么价格一直降不下来?就是因为大家依旧想买。有观点认为,中国网络视频产业迟迟不能盈利,并非因为广告出售和商业模式的失败,而是因为版权价格达到了非理性的高度。

据记者了解,热门剧集价格已抬升至40万元/集以上,打包购买多部电视剧网络独家版权成为趋势。不仅国产片行情火爆,海外热播剧的价格也一路看涨,美剧的网络版权最近一年翻了5倍,单集售价最高飙升到10万美元。来自第一创业的分析认为,影视作品网络版权持续看涨,主要得益于两方面因素,一是优秀影视作品是视频网站的主要竞争力;二是视频网站纷纷

IPO,吸引风险投资,资金充裕。

多渠道缓解成本压力

上游影视版权水涨船高,网络视频公司不甘坐等水漫金山。刘弘介绍,通过版权分销业务可以分担投入成本,分销出去就能收回成本的五成以上。我们有一个渠道分推,一是版权,一是付费点播,还有一个是广告。”刘弘表示,乐视网将适时调整采购比例,将独家信息网络传播权的采购比例控制在合理范围内,缓解成本压力。

网络视频“左手买版权、右手卖广告”的商业模式也存在争议,从酷6裁员事件可见一斑。据酷6员工透露,酷6东家盛大集团要求加速酷6视频UGC 2.0(即用户创造内容)战略的推进,对购买正版版权的大片模式加以摒弃,将全部精力集中在流量变现上。盛大此前为酷6注资1.6亿美元用于市场竞争,但坚持大手笔购买版权片源、走品牌广告路线的酷6一年以来业绩未有任何好转。业内人士分析,酷6将放弃购买正版视频和品牌广告,变成视频内容分享平台。

每个人都是生活的导演”——土豆网是国内视频网站中推崇UGC模式的先行者,强调将用户的视频创造内容推入商业化。提倡UGC的一方认为,用户创造内容才是视频网络真正的行业壁垒,因为高额购买的影视剧产品难以摆脱同质化竞争,形成不了高粘度的视频平台。另外,视频网站的自拍剧基本稳赚不赔,可植入各种广告元素。

优酷网总编辑朱向阳在近期召开的中新媒体高峰论坛上表示,拍客在以一种创新的方式传播社会主流价值,其拍摄的生动内容展示了多样化的精彩生活。优酷近期宣布拟增发ADS(美国存托股)融资5.93亿美元。在分析人士看来,优酷此时谋划增发,一方面是因为股价处于高位对自身有利,另一方面则是为了巩固竞争格局拉大与竞争对手的差距。

差异化竞争日趋激烈

对比拍客式草根路线,腾讯网在线视频部总经理刘春宁强调精品化路线的重要性。刘春宁认为,拍客只是一个微视频的角度,但从艺术性和文化性的角度来看,网络视频产品需要专业的团队来完成,最近腾讯投资了华谊兄弟,我们要进入影视市场,包括跟大的艺术家公司合作。”

腾讯近期一系列投资方案令人眼花缭乱。互联网创业者黄诗樵告诉记者,“微博”和“视频”将成



为腾讯的重头戏,腾讯投资6900万美元晋升华谊兄弟二股东,又与香港英皇娱乐集团建立战略合作伙伴关系。网络视频具有渠道多元化和内容稀缺化特征,寻求与优质内容方合作已成为大势所趋。

搜狐视频一条重磅新闻也受到业内关注。原凤凰卫视中文台执行台长刘春5月正式加盟搜狐,担任搜狐副总裁、搜狐视频首席运营官,主要负责搜狐视频的内容和媒体业务。巧合的是,刘春的老当家,凤凰卫视日前也正式启动凤凰视频的“凤鸣计划”,表示要在整个视频行业展开竞争。

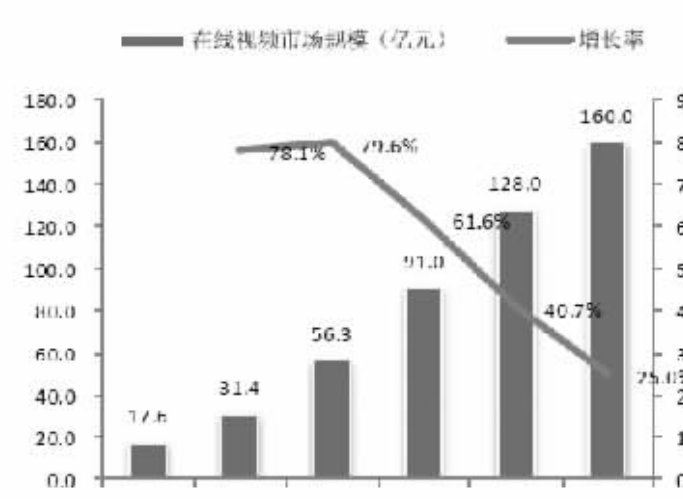
虽然淘金网络视频的不在少数,但各家发展路线有所不同。“凤鸣计划”虽然也强调精品路线,但主打招牌菜是资讯。凤凰新媒体首席执行官刘爽表示,其他视频网站主打影视剧点播,本质属于娱乐产业,而凤凰视频主打的资讯模式,属于媒体产业。

视频网站这个目前众所周知的“烧钱”行业,为何表现出如此强大的吸引力?

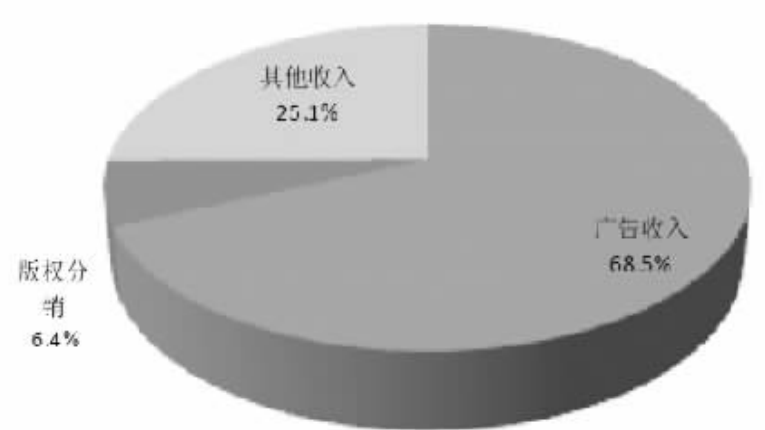
艾瑞咨询统计数据表明,影视视频已经成为网络主流应用,并呈现行情看涨的趋势。一季度主要网络服务月度覆盖人数有不同程度的增长,其中综合视频的增长显著,高达19.4%,相比之下知识搜索和社区的增长率在6.5%左右,博客为5.6%。业内人士分析,伴随带宽、网络技术以及用户应用的升级,视频的市场会越来越大,难以形成一家独大的垄断局面。

网络视频行业尚处于跑马圈地状态,凭借差异化产品和服务方可胜出。”姚建疆举例说,十年前门户网站存在同质化问题,然而通过内容差异化,它们塑造了今日各自的辉煌。

2009-2014年我国网络视频行业市场规模



2010年我国网络视频行业市场规模构成



资料来源:艾瑞咨询,民生证券研究所

行业投资掀热潮 影视剧制作成本水涨船高

证券时报记者 张珈

去年中国电影票房突破100亿元,伴随行业爆发性的增长,越来越多上市公司参与影视投资。但是,资金的涌入并未带来影视剧价格的降低,相反却是影视剧制作成本的水涨船高。

近期,行业龙头华谊兄弟(300027)宣布进军好莱坞,对子公司华谊国际增资不超过6000万美元,用于其与好莱坞电影企业合作拍摄制作英文电影、投资成立合资公司。此举超出了不少业内人士的预期,标志华谊兄弟正式起步进入国际传媒娱乐领域,扩大品牌影响力和发行规模。

华策影视(600133)投拍电视剧的毛利率高达50%左右,公司电视剧开拍进入大规模扩张阶段。华泰联合证券分析师刘佳宁表示:“华策影视今年计划制作电视剧20部,远超2010年的8部,若能够实现该计划,公司会成为中国电视剧产量第一的机构。大幅扩张的原因在于上市募集9亿元资金解决了发展瓶颈。”此外,中视传媒(600088)也表示未来会继续加大电视剧业务的投入,中文传媒(600373)则宣布要向电视剧行业拓展。

不仅如此,很多其他行业的上市公司也打起影视牌。*ST远东(000681)控股子公司远东文化携

手中文联国际传媒(北京)有限公司联合摄制30集电视剧《赵隶风云》,投资总额3000万元,计划2011年7月底前交付完成。四环生物(000518)也决定由全资子公司江阴四环投资有限公司对北京山海经投资控股有限公司增资5000万元,开发整合系列影视动漫等文化传媒产品。

各路资金纷纷涌入影视剧制作领域,与近年来市场的火爆行情密不可分。国家电影总局公布的数据显示,2010年中国电影总票房折合美元约15.4亿,已经成为世界第六大电影市场,占世界电影总份额的5%。其中2010年国产电影海外收入约为5.3亿元,分别有47部电影销往61个国家和地区。与此同时,国内电视剧制作摆脱了全球金融危机以来连续两年的下滑,稳步回升态势确立。从国家广电总局的统计数据来看,2010年全年生产电视剧436部14685集,规模已经稳居全球第一。

据刘佳宁分析,影视行业投资门槛低、周期短,与资金的诉求一拍即合,从而造成了投资迅速转换成供给。近年来获得广播电视节目制作经营许可证的、可以参与制作电视剧的公司数量飞速上涨,而真正具备长期电视剧生产资格的甲类电视剧制作公司的数量却维持不变,知名演员、导演、制片和编剧这些重要生产要素具备稀缺性,在投资涌入的情况下导致重要生产要素价格上升,影视剧制作成本随之被提高。

视频网站内容竞争时代来临

——访乐视网首席运营官刘弘

证券时报记者 郑昱



乐视网首席运营官刘弘 郑昱/摄

证券时报记者:乐视网经历草创时期、盈利发展时期、登陆资本市场几大发展阶段,其间主要发展战略有何变化?

刘弘:乐视网2004年11月在中关村成立,成立之初我们坚持两个战略,一是付费战略,一是正版战略,这两大战略迄今没有改变。互联网有免费午餐的习惯,在当时的环境下坚持这两大战略是极需勇气的,要用户付费比免费难得多,坚持买正版也显得另类。当时乐视网受到很多质疑,但我们坚持下来了,现在回头看是很正确的,所以公司也赢得了今天的初步成功。

证券时报记者:随着网络内容正版化的推进,网络收看影视剧告别免费午餐时代,当初的先见之明给公司现在的经营带来何种影响?

刘弘:近年来网络版权价格一路飙升,乐视网因为当年的坚持,所以截至目前已经成为中国最大的影视剧网络版权供应商。在版权价格低迷、价值严重被低估的时候,我们花费很少的钱买到了有潜力增值数倍的“金矿”。2006年到现

在,我们拥有了四十多万的付费视频会员。2007年到现在,我们拥有五万多集电视剧、四千多部电影。乐视网积累了相当储量的影视剧版权资源,可有效保持未来至少3到5年的版权资源优势。

证券时报记者:怎样看待网络视频行业竞争格局演变趋势?

刘弘:2009年以后,视频网站行业已进入内容竞争阶段。视频行业在2006年到2008年是一个流量激增的阶段,那时候不管是什么用户,什么样的视频内容,只要把

流量做上去就是第一,但现阶段内容竞争会成为视频网站的一个新的竞争点,因为观看什么样内容的用户,决定了你的广告价值的真正所在。我相信高端的用户可能不会看UGC的内容,而会选择高清的影视剧。

证券时报记者:这个行业已经呈现“内容为王”的特征,公司内容策略有哪些要素?

刘弘:乐视网的内容策略分为两大部分,一是采购专业的电影电视机构生产的影视作品,今年在国内卫视播出的热播剧,有七八成在乐视网播放,我们还预购明年50%左右热播剧。电影方面,乐视网联合腾讯、优酷等9家视频网站打造了网络院线收费联盟,希望把互联网打造成继电影院线之后的第二个发行平台。另外是乐视网的自制剧和自制栏目。

证券时报记者:预计未来两年网络视频将出现怎样的分化格局?

刘弘:行业发展高峰期曾涌现出上千家视频网站,经过多年的淘汰和竞争,现在主流网站不到20家。预计未来一两年市场大局将定,具有平台优势的公司会脱颖而出,还将呈现移动端与TV端用户快速增长的局面。乐视网则坚持在垂直领域深耕细作。