



新华社图片

深化“放管服”改革

消防产品市场准入放宽

□本报记者 杨洁

7月29日,应急管理部联合国家市场监管总局召开新闻发布会,就《关于深化消防执法改革的意见》做进一步的说明。放宽消防产品市场准入限制,将强制性产品认证目录中的13类消防产品调整出目录,改为自愿性认证。同时,向社会开放消防产品认证、检验市场。国家市场监管总局认证监管司司长刘卫军表示,此次将13种消防产品调出强制性产品认证目录,是落实国务院“放管服”改革精神的要求,通过改革预计减少7万张强制性产品认证证书,涉及企业1万余家,可以大大降低消防产品生产企业的制度性交易成本。

13类产品强制认证取消

根据《关于取消部分消防产品强制性认证的公告》,对消防水带、喷火灭火产品、消防车、灭火剂、建筑耐火构件、泡沫灭火设备产品、消防装备产品、火灾防护用品、消防给水设备产品、干粉灭火设备产品、消防防烟排烟设备产品、消防通信产品13类消防产品取消强制性产品认证。市场监管总局注销相关认证机构和实验室涉及的强制性产品认证指定业务范围,相关指定认证机构应当按规定注销已出具的强制性产品认证证书。

同时,取消火灾报警产品中的线型感温火灾探测器产品、消防联动控制系统产品、防火卷帘控制器产品和城市消防远程监控产品的强制性产品认证。公共场所、住宅使用的火灾报警产品、灭火器、避难

逃生产品继续实施强制性产品认证。

刘卫军表示,强制性产品认证是一种具有市场准人性质的管理制度。列入目录内的产品没有经过认证,就不能出厂、销售、进口,不能在经营活动中使用。这次调出的13种产品,比如消防水带、消防车等产品基本是消防部门和专业人员使用的产品,还有一些与消费者直接接触较少,同时质量比较稳定。

根据消防产品企业青岛消防的招股书,我国消防安全产品目前实行严格的市场准入规则,只有符合相关强制性标准,并通过依照产品质量法规定确定的检验机构检验合格,取得公安部消防产品合格评定中心颁布的相应证书、报告等资料,境内外的消防产品方可在中国境内生产、

市场规模大

到消防部门办理审批。据初步估算,这些措施实施后,全国每年将有10余万家公众聚集场所作出承诺后即可营业;数万家消防技术服务机构和10余万名消防专业技术人才从业不再需要到消防部门办理审批手续。

消防产业直接涉及人民财产安全防护。根据应急管理部消防救援局统计资料,我国每年发生的火灾造成了惨重的人员伤亡和巨额的经济损失。例如,2017年共发生火灾28.1万起,造成直接经济损失36亿元。

广证恒生研报指出,我国消防行业经历了十余年发展,从2001年-2003年的消防产品生产销售备案登记制度到市场准入制度,由计划转入市场,更多的民营企业进入消防行业,行业逐渐成形。根据中国消防协会编撰的《中国消防产业发展现状》,截至2016年年底,取得消防产品

行业集中度不高

实际拥有率仅50%左右,需求缺口较大。

上市公司方面,天广中茂原名天广消防,是较早进入消防行业的民营企业之一。经过三十余年的发展,公司已成为我国消防行业的龙头企业,拥有100多个品种规格的灭火和防火产品,综合竞争实力位居行业领先地位。不过,公司后来进军园林领域,实施多主业发展。

拟上市公司青岛消防预计募集资金10.40亿元。公司产品主要包括火灾自动报警及联动控制系统、电气火灾监控系统、自动气体灭火系统和气体检测监控系统四大类,并为消防安全领域提供全面解决方案。青岛消防表示,公司已发展成为中国消防行业知名企业之一。2016年-2018年,公司收入分别为12.82亿元、14.75亿元、17.77亿元,净利润分别为2.84亿元、3.23亿元、3.44亿元。2016年-2018

销售和使用。

这些要求在提高产品可靠性与有效性的同时,提高了新厂商的市场准入门槛。这些要求使得消防安全系统行业具有较高的市场进入壁垒。

“通过改革,预计减少7万张强制性产品认证证书,涉及企业1万余家。这些措施可以大大降低消防产品生产企业的制度性交易成本。”刘卫军指出,现在目录中只保留与人身安全直接相关的公共场所、住宅使用的火灾报警产品、灭火器、避难逃生产品等。对于如何保证消防产品的质量安全,刘卫军表示,对于取消强制性认证的消防产品,市场监管部门将会同消防部门继续强化事中事后监管,并采取支持措施鼓励企业进行自愿性认证。

强制认证、自愿性认证及技术鉴定证书的国内生产企业共有5699家。

消防安全行业主要分为消防产品和消防工程两个子行业。消防产品行业市场规模大,但目前尚无权威统计数据,部分研究机构的数据相差较大。根据慧聪消防网发布的《2012年消防产业发展调查分析报告》,2012年我国消防产品行业市场规模达到1200亿元。根据《中国消防产业发展现状》,我国消防产业每年的总体规模约为1000亿-2000亿元。

一般而言,消防产品行业的增长与固定资产投资增长相匹配。广证恒生研报分析,根据固定资产投资额和消防经费,测算2017年消防市场容量合计约2761.65亿元,消防产品市场规模为694.41亿元,消防工程市场规模2071.23亿元;预计2020年消防市场规模可达5200亿元。

年,主营业务毛利率分别为44.34%、44.17%、42.70%,维持在较高水平,但呈缓慢下降趋势,面临因市场竞争加剧导致毛利率下降的风险。

此外,威海广泰主要从事消防装备、消防报警设备、工业级智能无人飞行器研发、制造与服务;2018年其消防产业营收达到10.30亿元,占当年总营收的47.11%。海伦哲从事高空作业车业务,2012年收购上海格拉曼国际消防装备有限公司,进入消防车行业。2018年,其消防车收入5.35亿元,占营收的29.58%。

港股公司中集天达原名中国消防企业集团有限公司。2018年,中集天达收购两家消防车生产企业沈阳捷通消防车有限公司及上海金盾特种车辆装备有限公司。2018年公司消防车和消防设备收入达到5.48亿元,占当年总营收的19.67%。

“哪吒”火了 国产动画电影产业发展潜力大

□本报记者 于蒙蒙

截至7月29日晚,上映仅4天的国产动画电影《哪吒之魔童降世》票房已超过8亿元。值得注意的是,上一部引爆观影热潮的国产动画电影还要追溯到2015年暑期档的《西游记之大圣归来》,该片累积实现票房9.56亿元。分析人士指出,《哪吒之魔童降世》有望创造国内动画电影票房纪录。

尽管《哪吒之魔童降世》票房火爆,但国产动画电影目前发展仍不理想,存在基础薄弱等诸多问题。相关上市公司更多是“持币观望”。业内人士指出,相较成熟的海外动画电影产业,国产动画电影目前存在风格较为局限、海外市场推广乏力、合家欢元素不足、系列化运作及衍生变现能力较弱等问题,发展潜力仍有待开发。

引爆口碑

动画电影《哪吒之魔童降世》改编自中国神话故事,讲述哪吒的成长经历故事。《哪吒之魔童降世》未公映前口碑就已引爆,该片在豆瓣获得8.7的评分,超越了此前国产动画电影票房保持者《西游记之大圣归来》的8.3分。灯塔专业版数据显示,《哪吒之魔童降世》想看人数为36.49万人,灯塔八爪鱼收集到该片14.19万条有效评论,正面评论达95%。

上映后,《哪吒之魔童降世》的票房表现不负众望。7月26日上映首日,仅1小时29分总票房就突破1亿元大关,创动画电影最快破亿纪录。同时,《哪吒之魔童降世》超越《熊出没·原始时代》,创造了国产动画电影首周票房纪录,刷新《神偷奶爸3》创下的动画电影首周4.42亿元的票房纪录。随着口碑持续向好,该片获得了更好的排片占比,7月26-7月29日分别为33.7%、42.6%、45.8%、49.4%。根据猫眼的最新预测,《哪吒之魔童降世》的票房有望高达22.59亿元。

一组数据可以一窥《哪吒之魔童降世》的用心程度。整个项目制作人数超过1600人,包含5000多个初版设计镜头,1400多个特效镜头,从筹备到制作用了将近5年。其中,前期和剧本将近两年,中期制作将近3年。一位华东券商传媒分析师指出,《哪吒之魔童降世》相比《西游记之大圣归来》质量更高,而且近期国产片数量少,积累了一批国产片的观影需求。“这部片子可以说天时地利人和都赶上了。”

中国证券报记者注意到,《哪吒之魔童降世》受益最大的当属光线传媒。该片制作方为霍尔果斯可可豆动画影视有限公司;出品方包括北京光线影业有限公司、霍尔果斯彩条屋影业有限公司(简称“彩条屋”)、可可豆动画、霍尔果斯十月文化传媒有限公司和北京彩条屋科技有限公司;发行方为光线影业,联合发行方为华夏电影发行有限责任公司。工商资料显示,除联合发行方外,上述的制作方、出品方和发行方均为光线传媒子公司或参股公司。

长城证券预计,《哪吒之魔童降世》票房约为8亿元-16亿元。根据约定,在光线传媒出品占比60%-85%的条件下,《哪吒之魔童降世》对光线传媒发行与制片提供的合计收入预测区间为2.1亿元-5.5亿元。

基础薄弱

尽管《哪吒之魔童降世》票房表现火爆,但国内动画电影总体发展并不理想。2018年,我国共生产各类电影1082部。其中,故事片902部,动画片51部,纪录片57部,科教影片61部,特种电影11部。动画电影票房占总票房在5%-15%之间;2015年,依托《大圣归来》等的出色表现,动画电影票房占比达15%;之后三年占比逐年下降,2019年上半年凭借《狮子王》、《熊出没·始时代》、《千与千寻》、《白蛇:缘起》等动画电影,占比再度超过10%。

相比于海外成熟市场,国内动画类型电影“存在感”偏低。2018年,日本TOP20电影中动画片占六席,票房占比33%;美国TOP20电影中动画电影占五席,票房占比24%;而同期中国TOP20电影中无动画类型,且鲜有票房突破5亿元的国产动画电影。

民生证券指出,进口动画电影占总动

画电影票房60%-70%(2015年由于《大圣归来》超预期表现,进口动画片占比为55%);目前进口电影平均票房1亿元-2亿元之间,优于国产动画电影;近年来,国产动画电影单部平均票房不断上涨,2019年单部平均票房与进口动画电影基本持平。从目前情况看,国产动画电影多以低幼系《熊出没》、《喜羊羊》为主,且多在春节档上映;而进口动画电影体量更大、内容更加丰富、受众更广。

差距的背后是国产动画电影产业基础薄弱。奥飞娱乐电影业务负责人告诉中国证券报记者,国内动画制作起步较晚,经过十余年的快速发展,国内三维动画技术逐渐成熟,少量头部一线制作公司制作能力可以媲美国际水准,但整体制作水平依然落后于国外企业,缺乏工业化的制作流程以及专业的人才及技术团队。而这恰恰是动画电影产业所高度依赖的。

“动画电影的制作工艺复杂,培育周期较长,面临成本和周期的挑战。迪士尼动画电影单片成本在1.5亿美元左右,资金储备和全球发行渠道允许其雇用500多人的制作团队,拉长制作周期(迪士尼一部片子通常制作周期为5年),投入更多资金进行制作。”奥飞娱乐电影业务负责人指出,而国内一部动画电影的成本仅是迪士尼的十分之一,主要的回收市场还是在中国,没有相应的海外渠道,市场规模小,回收渠道有限。国内动画电影通常受成本和周期限制,团队规模小,制作时间短,从业人员工作强度大负荷重。

潜力待挖掘

《西游记之大圣归来》在2015年的成功让国产动画电影受到了更多关注,但该片主控方横店影视后续未能在动画电影领域“趁热打铁”,近几年来少有作品问世。中国证券报记者梳理发现,众多上市公司布局了动画电影“赛道”,但产出的作品屈指可数。从目前情况看,国内动画电影市场佼佼者光线传媒和奥飞娱乐都从各自角度验证了其发展逻辑。

光线传媒能“押中”《哪吒之魔童降世》并不意外,背后源于早前的布局。彩条屋成立于2015年10月,是光线传媒旗下以动画、漫画、奇幻元素为核心的综合影视公司介入之初,国内动画电影发展并不成熟。彩条屋投资已超过20家公司,以前期工作室为主,网罗了行业内的精英导演。彩条屋希望帮助这些导演实现职业化,同时保留其独特的审美和创作空间,核心是一套完整的制片流程。

2016年-2018年,彩条屋相继出品制作《大鱼海棠》(票房5.6亿元)、《大护法》、《昨日青空》三部成人导向的动画电影。但是,除《大鱼海棠》外,其他两部电影票房表现平平。彩条屋旗下储备的《姜子牙》、《凤凰》、《深海》、《大圣闹天宫》神话系列将于2020年相继上映。

奥飞娱乐切入动画电影得益于其拥有丰富的IP储备。公司称,打造出优质的动漫电影,用创意内容为产业赋能,加速IP变现。同时,希望依托电影的头部内容属性,扩大IP流量。奥飞娱乐在2017年寒假上映《贝肯熊》动漫形象的首部3D动画院线电影《大卫贝肯之倒霉特工熊》,取得1.26亿元票房,成为第三个票房过亿的国产合家欢系列动画电影。2017年暑期档上映的《十万个冷笑话2》,取得1.33亿元票房。而此前上映的《喜羊羊与灰太狼》系列电影已累计取得超过8亿元票房。

奥飞娱乐方面透露,《喜羊羊与灰太狼》后续以3D大电影重新亮相,《大卫贝肯之倒霉特工熊》将在2020年推出第二部续集电影,创下多个收视冠军的大热IP《超级飞侠》将在2021年接力推出首部大电影。

中信建投研报指出,相较成熟的海外动画电影产业,国产动画电影目前存在风格较为局限、海外市场推广乏力、合家欢元素不足、系列化运作及衍生变现能力较弱等问题,发展潜力仍有待开发。对比海外较为成熟的系列化合家欢动画电影作品,影片全球票房往往为本土票房两倍以上,最高甚至可达6倍。《哪吒之魔童降世》有望率先在“合家欢”题材上实现突破。



新华社图片