

聚焦“国潮经济”

“新国货”发展逢“黄金元年” 国潮经济激发10万亿元市场空间

■本报记者 李乔宇
见习记者 贺玉娟

在刚刚过去的618电商节期间，国潮产品正在书写越来越浓墨重彩的一笔。

日前，多家电商平台、研究院等机构发布国潮相关报告，多家国产品牌各显其能，抢占国潮“C位”，抢夺国潮热度。

据某电商平台日前披露的数据显示，在消费者品牌搜索热点前十名中，国产品牌占据了7席；在618大促期间，国潮产品首次被推上C位。值得买披露的报告指出，新国货品牌大量涌现，并全面渗透消费者的家庭、职场和社交三大主要生活场景，是中国消费市场正在发生的最重要的变化之一。

“新国货品牌的黄金元年”已至。据亿欧智库方面披露的报告显示，2020年受疫情影响，国内消费品的线上消费增长迅猛。根据国家统计局公布的数据，2020年线上实物消费品零售额为97590亿元，同比增长14.8%。国货品牌实现爆发式增长，正一步步踏着浪潮走向世界。

国货如何“潮”起来？

“得益于电商、直播等新兴媒体的发展，大量中国老字号和新晋国货品牌等国潮经济产品得以迅速崛起。”艾媒咨询CEO张毅对记者谈道，“国潮经济的主要受众人群还是年轻人，经过长期的市场培育，网民的电商消费习惯已形成，国牌商品也更多借力电商渠道的流量优势触达消费者。可以说，在国潮经济崛起的过程中，电商、直播等新平台发挥了非常重大的贡献。”

张毅所言不虛。Z时代消费者消费实力的提升，以及电商、直播等

新型平台覆盖面的提升，正在快速推升国潮品牌的热度。

头部MCN机构美ONE相关负责人告诉《证券日报》记者，自今年5月份以来，佳琦直播间进行了多场国货专场的直播。在6月12日“中国非遗日”当天，还进行了非遗专场的直播。据该负责人介绍，在这场直播中，超过70个国潮品牌一齐亮相，品类覆盖范围包括零食酒水、生活时尚、美妆护肤、潮流鞋服等。

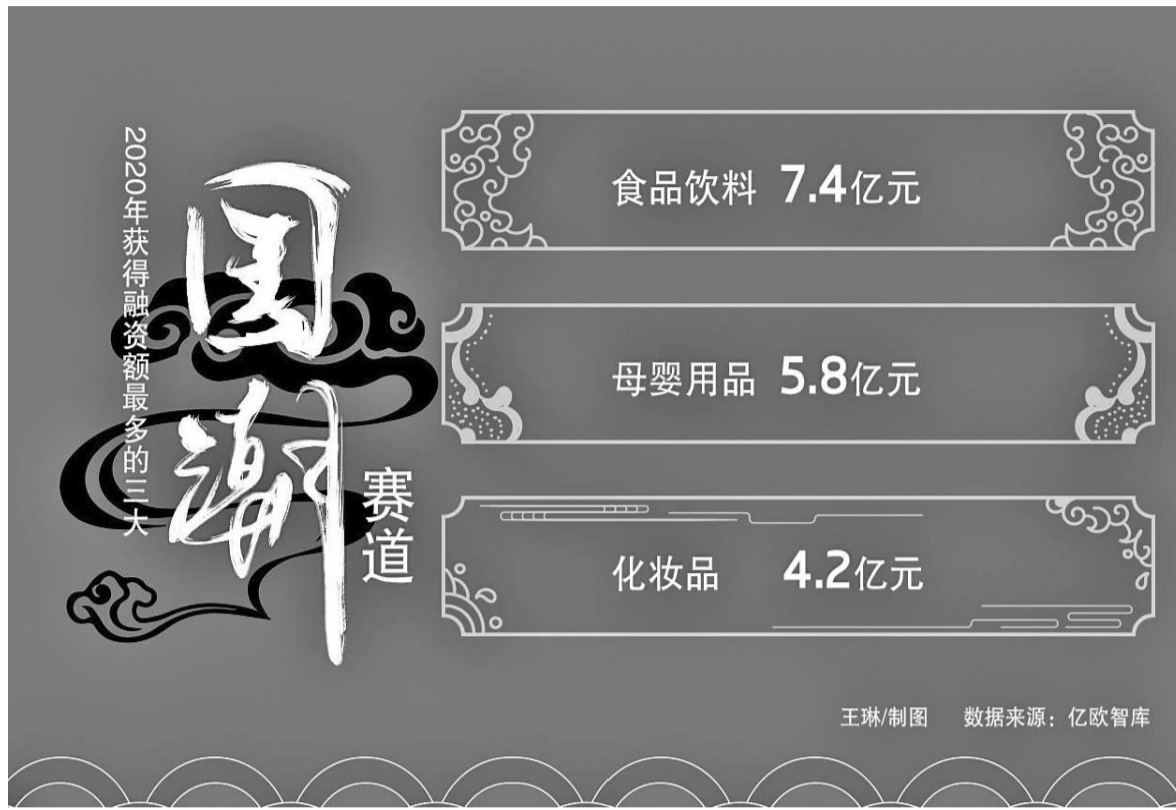
“这些直播均取得了不错的销量。以非遗国潮专场为例，社群数据显示，今年的直播观看人次超1300万，带货总值突破5000万元，相比去年的非遗日，直播间成交额同比增长近300%。”上述美ONE负责人指出。

国产品牌制造能力的提升也是国潮经济崛起的关键因素。“国潮经济之所以能兴起，主要还是源于国产制造力的提升以及民族文化自信心的增强。”亿欧EqualOcean分析师陶艳梅对记者表示，“大家已经发现国货品质在不断提升，海尔、格力这些传统国货品牌正越来越受到认可。”

此外，年轻的设计师崭露头角，也让国潮产品越来越“潮”起来。

“国潮经济兴起，意味着中国文化的自信正在走向上升通道，更多的消费者愿意为好的国产品牌设计买单。”一位消费品类上市公司的设计师坦言，新的消费群体正在出现，年轻的设计师正在各个领域崭露头角，他们更能理解和迎合年轻一代消费者的喜好。国潮经济的兴起离不开互联网，互联网能让大家快速接收信息，国产品牌也能因此快速地“潮”起来。

但设计师同时强调，国货之所以能“潮”起来，与互联网的普及绝非简单的因果关系。“以故宫IP为



例，互联网作为渠道确实是助推了故宫IP的热度，但故宫IP“潮”起来的真正原因还是在于文化自信在增强，大家逐渐提高了对传统文化及传统元素的关注和认可度。”

国潮经济市场前景广阔

国潮品类的活跃，正在吸引越来越多的资本涌入这个赛道。据亿欧智库数据显示，2020年，相关新国货品牌进行了200次融资，累计融资31.1亿元。最受融资方关注的TOP3赛道分别是食品饮料、化妆品、服装服饰，分别进行81次、40次、20次融资；获得融资额最多的TOP3赛道是食品饮料、母婴用品、化妆品，分别获

得7.4亿元、5.8亿元、4.2亿元的融资。

“国潮经济的基础市场容量在10万亿元以上。”张毅认为，中国市场有14亿消费者，提供的内需能助推国潮经济大步向前。其间，国潮品类的覆盖面也有望进一步提升。

在陶艳梅看来，国潮品牌走向成熟也为上下游产业链的发展带来更多想象空间。“上下游产业链的发展成熟，是今天国潮经济爆发的前提。”陶艳梅指出，“消费者的追捧和良好的市场反馈，也会反过来助推上下游产业链的发展。”

“前端的上游供应端方面，中国作为曾经的世界代工厂，得益于过去的代工经验，现在已形成标准化、

流程化的制造体系，工业产业集群也非常丰富。随着国货逐渐受到市场追捧，将助推中国制造的发展更进一步。”陶艳梅同时表示，在后端的市场端，企业可以将产品通过综合电商、视频等渠道非常有效地推向消费者，电商、视频等平台也可以通过推广消费者喜爱的产品提高用户黏性。“产品与平台呈现相辅相成的关系，这是很完美的匹配。”

“国货赛道一定具有长期投资价值。”博通分析金融行业资深分析师王蓬博对记者强调，“在国家提倡加大内循环、扶持国货的背景下，部分国货品牌已经拥有足够的技术壁垒，不再受制于人，未来的市场前景十分广阔。”

三一重工再次力推员工持股计划 四千余人喜提“父亲节”大礼包

■本报记者 肖伟

6月18日，三一重工临时股东大会审议通过2021年员工持股计划，计划以不超过2.7亿元，对不超过4205人进行激励。由于此次公告时间临近父亲节，三一重工员工向《证券日报》记者笑称，本次持股计划是“父亲节”大礼包。此前，公司在2020年12月份推出的员工持股计划曾被称为“圣诞节”大礼包。

“有业绩必有重奖”已是三一重工乃至三一集团在管理方面达成的共识，“有重奖必创佳绩”也成为三一重工脚踏实地摸索总结出的一个新规律。三一集团董事、三一重工总裁向文波表示：“三一重工将创造更多的百万富翁、千万富翁甚至亿万富翁，进而实现‘造富工厂’的梦想。”

“圣诞节”大礼包已发放 “父亲节”大礼包在路上

此次三一重工推出的员工持股计划设立规模不超过2.7亿元，员工持股计划的股票来源为公司回购账户已回购的股份，资金来源为公司根据薪酬

制度计提的奖励基金。此次员工持股计划拟购买的已回购股票价格为35.73元/股，是公司股票回购均价12.70元/股的281%。持股计划的参加对象共计不超过4205人。截至2020年年末，三一重工在职员工数量为2.46万人。照此计算，此次三一重工员工持股计划将覆盖公司超17%的员工。根据配售计划，此次员工持股计划中，董监高的持股份额为2336.96万元，仅占总份额的8.67%；中层管理人员、关键岗位人员、公司核心业务（技术）人员的持股份额为2.46亿元，占总份额的九成以上。三一重工如此厚待发挥关键作用的一线员工，被员工赞誉为“父亲节”大礼包实不为过。

《证券日报》记者了解到，2020年12月，三一重工曾推出2020年员工持股计划，实施规模1.4亿元，涉及共计2246名员工。员工持股计划的资金来源同样为公司根据薪酬制度计提的奖励基金。这一员工持股计划被三一重工员工喜称“圣诞节”大礼包。

三一重工工作人员向《证券日报》记者表示：“‘大礼包’一说体现了员工发自内心的高兴和赞叹，认为自

己的努力得到了公司的认可和勉励，认为自己的命运和公司的将来密不可分。”上述人士还表示：“员工持股计划是公司激励员工的常规方式，可以留住和激励核心员工，同时促使核心员工更加关心企业业绩，助推企业市值与个人价值的同步增长。在员工持股计划之外，公司还有多种激励措施与员工分享经济成果。有业绩必有重奖，有重奖必创佳绩，三一员工始终斗志昂扬。”

有业绩必有重奖是共识 有重奖必创佳绩是规律

“有重奖必创佳绩”是三一集团在经济领域摸索总结出的新规律。为此，三一重工和三一集团上下均对“有业绩必有重奖”达成了共识。为实现“产业报国”梦想，1994年，梁稳根决定从涟源县城搬迁到长沙星沙，实施三一集团发展史上的“双进”战略。1995年初，在全新的长沙产业园投产的前一天晚上，梁稳根决定对公司员工们做出一个重要承诺：每取得一个重大发展里程碑，就对持有“兑奖券”的员工予以重

奖。2003年，三一重工顺利实现IPO，“兑奖券”兑现1万元现金，并更换为24K黄金打造的“金牌”。2007年，三一集团销售额突破100亿元，达到创纪录的135亿元，在职金牌员工每人获得10万元。2019年，三一集团成为中国工程机械行业首家销售额超1000亿元的企业。2021年2月28日，梁稳根亲自为全体金牌员工每人颁发100万元奖金，并表示：“三一集团永远不会忘记每位员工的贡献。等到三一集团旗下上市公司总市值达到1万亿元时，再奖励每位金牌员工500万元。”

向文波向《证券日报》记者表示：“通过股权激励，共享经济成果，三一重工必然会创造更多的百万富翁、千万富翁甚至亿万富翁。企业帮助员工成功，员工必然回报企业，帮助企业成功。这是相辅相成、缺一不可的规律。”

三一重工的工作人员向《证券日报》记者表示：“12年间，三一重工经历了两轮周期的调整。2008年金融危机时，员工主动选择与公司共渡难关。当年适逢汶川大地震发生，梁稳根承诺，将同样重奖在抗震救灾中做

出特别贡献的员工。2012年，行业断崖式下滑，三一重工每一位员工始终不忘初心，坚守主业，通过严控风险、转型升级，最终穿越熔炉，实现更加健康的发展，公司销售额迈上1000亿元新台阶。员工与三一重工共同经历风雨、挫折与成功，也收获了比金钱更重要的财富与荣耀。”

《证券日报》记者发现，三一重工曾在2012年12月5日推出覆盖面较广的股权激励或员工持股计划，这可能是三一重工“圣诞节”大礼包诞生的最初起源。在2012年的股权激励计划中，1.55亿份为股票期权，行权价格为9.38元/股；2334.59万份为公司限制性股票，授予价格为4.69元/股；股票来源为公司向激励对象定向发行的新股。此次获得股票期权激励的员工数量为2108人，获限制性股票激励的员工数量为1408人。时至今日，仍有许多三一重工的老员工对当年的“圣诞节”大礼包印象深刻：“当年，我们选择了相信三一并坚守阵地。后来，我们迎来了产业复苏、春暖花开。三一是我们的大学，也是我们的家庭，我们始终对三一心存感激。”

生猪价格半年跌六成 期货价格连创新低 养猪企业或已全面亏损

■本报记者 肖艳青

2021年春节过后，猪肉价格一路下行。据农业农村部监测，截至6月18日14点，全国农产品批发市场猪肉平均价格为22.77元/公斤，较1月4日的价格下跌50.45%，半年跌幅超五成。

“现在的猪肉价格已经比春节时每斤至少下降了10元，再跌下去就不好了。因为现在的玉米、小麦价格并不低，肉价继续下降后，养猪的都要赔钱了，小规模养殖户一旦减少，明年的肉价又该上涨了！”河南省郑州市管城区的一位菜市场肉店老板对《证券日报》记者表示。

猪肉价格已腰斩，上游养猪企业无论是外购育肥或是自繁自养，均已处于亏损状态。尽管如此，业界对短

期猪价走势依然在“看跌”。

生猪期货价格连创新低

据生意社数据表示，截至6月18日，生猪均价已下跌至13.83元/公斤，较6月1日的价格下跌20.38%，较1月1日的生猪价格大幅下跌60.62%，半年内跌幅超过六成。

期货价格方面也不乐观。近期，生猪期货价格连创新低，截至6月18日收盘，生猪2109助力合约价格已跌破1.8万元/吨关口，报收17600元/吨，再创新低，单日跌幅达6.26%。

“根据农业农村部预测，今年6-7月份，国内生猪存栏量有望恢复到正常年份的水平，生猪出栏量有望在10月份之后逐步恢复到常年水平，这意味着，今年下半年国内生猪存栏

量和出栏量均有望继续小幅回升，未来猪肉价格仍有下行空间。”中原证券研究所负责人牟国洪在接受《证券日报》记者采访时表示：“近期生猪市场缺乏利好支撑，叠加南方地区进入高温高湿天气，将加速生猪出栏，预计6-7月份猪肉价格将以弱势震荡为主。随着消费端逐步回暖，预计今年四季度猪肉价格有望迎来适度反弹行情。”

看懂经济研究院研究员王亦坤在接受《证券日报》记者采访时表示：“2021年处于这轮猪周期的生猪供应增加阶段，进而导致猪肉供应量增加，供过于求反映到市场上就是猪肉价格下跌。猪肉价格下降，将带动生猪价格下降，从而影响生猪供应量和养殖量减少。按照正常规律，2022年春节前后，新的猪周期将启动，届时猪肉供应量可

能会减少，猪肉价格将会再次上涨。”

养猪企业或已全面亏损

上市公司牧原股份在近期机构调研时表示，一季度公司的商品猪养殖完全成本在16元/公斤左右。从4月份开始，随着产能释放和在群成绩提升，整体养殖成本有下降趋势。公司通过内部管控，将2021年全年度养殖成本目标控制在14元/公斤以下。通过自繁自养模式，牧原股份的商品猪养殖成本远低于同行。但6月18日的生猪均价为13.83元/公斤，已经在牧原股份的养殖成本之下，这意味着，大多数养猪企业已处于亏损状态。

一家养猪企业的工作人员对《证券日报》记者表示：“现在养猪企业已全面亏损，外购猪仔的养猪企业亏得

更多，小猪仔的销售量也大幅下降，养猪业的寒冬说来就来了。企业提高行业集中度，受猪周期的影响可能会小一点。”

IPG中国区首席经济学家柏文喜在接受《证券日报》记者采访时说：“养猪企业要应对猪价下跌，还是要从科技创新、提升管理以及提升总体规模和产业链整合角度，在行业毛利率走低的同时，确保盈利总量的稳步增长，赚取产业链整合利润。”

王亦坤表示：“当前生猪国际贸易日益活跃，国内猪周期和国际猪周期的峰值稍微不同，为减少猪周期的影响，受困于猪周期的相关养猪产业经营者可放眼全球市场，做好国内外猪周期调节，或通过相关产业衍生的期货交易进行对冲，减少猪周期对生产经营造成的不利影响。”

规范中求发展 医美行业“冰与火”共存

■本报记者 张敏

由于各种原因，我国医美市场长期存在不规范行为，包括无执照或不按照范围开展医美服务、医生或护士无证上岗或超范围上岗、使用假货/水货或超范围使用针剂、夸大宣传等问题。

2002年以来，国家出台多项法律法规、指导意见、行业标准、整顿方案等，推动医疗美容行业的规范化。今年6月份，在暑假及毕业季来临之际，八部委联合发布《打击非法医疗美容服务专项整治工作方案》（简称《整治方案》），旨在在全国范围内开展打击非法医疗美容服务专项整治工作，时间长达半年。

监管部门的大力介入，是否会促使“野蛮生长”的医美市场起到正本清源的作用？现有的医美市场格局是否会发生根本性改变？

互联网医美平台新氧相关人士在接受《证券日报》记者采访时表示，行业监管对医美行业的长期发展是件好事。否则，平台很难统一管理入驻的医美机构。

“《整治方案》的发布，主要是为了化解医美市场风险及相应纠纷，打击医美市场非法行为和虚假广告，规范服务内容，提高服务质量。该政策对大多数医美企业都会形成短期影响，但长期来看可以促进医美行业的健康发展。”工银国际研究部医药行业总分析师张佳林向《证券日报》记者表示。

随着监管政策的发布，医美行业将步入规范发展期。受强监管影响，医美概念股持续调整，但618期间医美消费仍在持续增长，部分上市公司甚至还在积极布局医美赛道，“医美”在A股市场上演了“冰与火”共存的大戏。

医美之“冰”：行业严监管致股价下跌

近年来，人们“追求美”的需求持续增长。但在医美行业，不规范的“黑医美”事件频频出现，导致行业呈现“劣币驱逐良币”的现象。

中协发布的数据显示，截至目前，我国合法合规开展医美项目的机构仅占行业的12%，非合规机构数量超过8万，医美非法从业者人数至少在10万以上，合规医师仅占行业的28%。可见，监管部门强力介入医美领域，是医美行业乱象存在的必然结果。

此次《打击非法医疗美容服务专项整治工作方案》由国家卫生健康委、中央网信办、公安部、海关总署、市场监管总局、国家邮政局、国家药监局、国家中医药局八部委联合发布。整治工作于2021年6月-12月逐步开展，具体可概括为“三不得、五严禁”。“三不得”是指，不具备法定条件的任何单位和个人，不得开展医疗美容服务，不得违法采购、使用医疗美容类药品和医疗器械，不得发布医疗广告或变相发布广告。这场历时半年的专项整治，参与执法部门之多、整治力度之大都是前所未有的，因此被解读为史上最严的医美整治行动。

云溪基金总经理阳勇向《证券日报》记者介绍，医美市场需求旺盛，但上游的水货、假货及中游的非法医美机构横行，仍为行业发展的痛点。此次国家相关部门出手打击非法医疗美容服务专项整治工作，将推进医美行业重整洗牌，淘汰水货、假货，出清非法违规机构，加速龙头企业市场占有率，值得长期看好。阳勇认为，“医美行业是长坡厚雪的消费升级赛道，供给端、需求端、渠道端和支付端的数据均显示，医美行业已迎来规范发展的黄金时机。”

“整治行动有利于正规的医美机构和医美产品站稳市场，继续扩大市场份额，达到良币驱逐劣币的作用。”森瑞投资研究员陈镇豪表示，“医疗美容机构盈利取决于成本端的获客成本，如果医美机构都用统一成本的材料产品，那么美容机构比拼的应该是怎么获客以及如何建立口碑的问题。”

然而，医美概念股的股价表现却很直接。今年6月份以来，医美概念股持续调整。截至6月19日收盘，朗姿股份的股价已从年内最高价71.6元/股跌至46.83元/股，累计跌幅达35%。

医美之“火”：消费需求仍在增加

在监管加强的背景下，对医美产品的消费需求仍在不断增长。

《证券日报》记者从阿里健康获悉，在618期间的天猫医药平台上，与“变美”“调节身体机能”等相关的健康商品仍是最受欢迎的趋势商品。与“爱美”相关的健康商品中，保障面部健康的医用敷料（医用修复面膜）、提升颜值的彩色隐形眼镜、以身材管理为代表的酵素等产品的销量同比增速均超过1倍。带有烟酰胺成分的口服美容商品表现最为耀眼，销量同比增长261%。

云溪基金总经理阳勇向记者表示，随着我国人均消费水平的提升，医美方面的人均消费支出在扩大。同时，随着医美群体的年轻化、消费观念的改变等，医美消费群体也在快速增长。目前我国医美市场规模居全球第一，且增速常年高于全球平均水平，行业渗透率在快速提升。随着监管趋严、行业不断规范，医美产业有望步入健康发展阶段。

仍有部分上市公司在积极布局医美赛道。5月28日，特一药业发布公告称，公司大健康产业投资运营平台广东特美健康科技产业有限公司以625万元现金收购广州特壹医疗美容门诊部有限公司25%的股权。6月16日，中超控股宣布，拟以自有资金1亿元投资设立江苏中超医美健康投资管理有限公司，正式进军医美领域。

“医美市场目前还不够成熟和完善，但整体利润非常可观，市场景气度非常高。因此，很多医药企业试图通过医美赛道来实现‘弯道超车’。”陈镇豪分析称。