

# 甘蔗浆大轴纸周报(2015. 6. 20-2015. 6. 26)

## 一、甘蔗浆及其混浆大轴纸本周表现

表 1: 广西地区甘蔗浆大轴纸出厂报价表 (单位: 元/吨)

厂家	上周出厂价	本周出厂价	涨跌	备注
广西原生纸业	5700	5700	-	-
广西香兰纸业	5900	5900	-	-
广西大明纸业	5700	5700	-	-
鹿寨县盛兴纸业	5700	5700	-	-
南宁沱江纸业	5700	5700	-	-
广西南华纸业	5900	5900	-	-
广西华怡纸业	5750	5750	-	-
柳州桂中纸业	5700	5600	-100	-

数据来源: 中纸在线信息部

表 2: 广西地区甘木混浆大轴纸出厂报价表 (单位: 元/吨)

厂家	上周出厂价	本周出厂价	涨跌	备注
广西天力丰	6200	6200	-	挂浆
	6500	6500		喷浆
百色合众纸业	5800	5800	-	-
钦州叶诚纸业	5900	5900	-	-
广西瑞彩纸业	6300	6300	-	A0
	6100	6100		A2
广西华怡纸业	6000	6000	-	B1
广西圣大纸业	6100	6100	-	-
广西浩林纸业	6100	6100	-	-
来宾东糖纸业	5950	5950	-	-

数据来源: 中纸在线信息部

## 二、甘蔗浆大轴纸本周市场分析

**浆厂方面：**本周广西地区甘蔗浆现货量充足，浆厂出货压力较大，因此整体开机率偏低，迫于成本压力，报价继续保持稳定。目前广西地区甘蔗湿浆主流报价 3800-3900 元/吨。

**纸厂方面：**经历前期两次降价潮以后，本周广西地区甘蔗浆大轴纸价格平稳，然而厂家出货情况却十分惨淡，各个厂家库存压力较大，更有甚者出现爆仓情况，为了缓解库存压力，纸厂开工率一再降低。目前，广西地区甘蔗浆大轴纸主流报价 5700 元/吨，甘木混浆大轴纸 5900-6100 元/吨。

**中纸预测：**在甘蔗浆稳定的前提下，纸价基本已触底，然而厂家出货量并没有随着价格的降低而有所提升，预计下周广西地区甘蔗浆大轴纸仍将稳中偏弱。

## 三、本周焦点新闻回顾

### 3.1 广西原纸价格未来将如何走

2015 年，中国陆陆续续颁布了《水十条》和《大气十条》，对中国的制浆造纸业来讲，要求越来越严格。随着经济的不断下行，央行不断降准降息，这对中国的造纸行业发出一个信号：淘汰落后产能，倒逼产业升级，不会因为经济下行而手软。中国的造纸业分布版图就如三国鼎立，北有魏，中有蜀，南有吴。北方主要集中在山东，河北等几个省份，南方主要集中在两广地区，中西部主要以四川的竹浆为主。这三个大区各有优劣势，山东河北地区造纸主要以当地的草浆和进口木浆板为主，少部份进口木片制浆，对外依存度较高。四川地区盛产竹子，原材料充足，基本能自给自足。广西地区有丰富的甘蔗种植面积和经济林区，可以生产甘蔗浆和木浆，原材料对外依存度不高。

近年随着新增纸厂的投产，广西地区浆纸供应基本趋于供需平衡，有时甚至趋于紧张，所以广西的甘蔗浆订价权基本由浆厂掌握，不同于前几年供大于求的时候，浆厂对浆价的话语权不高，基本由纸厂说了算。随着近几年进口糖对国产糖价格的冲击，导致广西的纸糖厂亏损严重，倒逼原材料价格收购的降低（原材料即甘蔗）。严重伤害了农民种甘蔗的积极性，导致甘蔗种植面积不断减少，这也导致了甘蔗渣的减少，浆厂为了抢购甘蔗渣抬高价格，无形中成本增加。再加上供不应求，价格高企，预计 2015 年甘蔗浆价长年维持在 3800~3900 元/吨之间。纸厂一吨纸的生产费用+浆料的运输及损耗（未包含原材料）约在 1800 元~2000 元/吨。一吨纯甘蔗浆纸的成本大约在 5600 元~5900 元，成本差异因纸厂位置差异由此增加的运输费用。

北方市场今年由于进口浆板连续上调，成本不断攀升，纸企不得不抬高价格。根据国际通用结算惯例：进口的纸浆板允许含有 10%的水份，超过 10%的部份允许扣除。即例如某进口浆板价格为 4700 元/吨，这里所谓的一吨浆板里面其实含有 10%的水份，实际浆价还得换算  $4700/0.9=5222$  元/吨。这样的浆价无论和广西的甘蔗浆（3900 元/吨）或四川竹浆 4200 元/吨相比，完全没有任何成本优势。北方造纸的生产费用约在 1200 元~1400 元/吨，纯木浆纸必须加入长纤维浆搭配阔叶浆才能生产出原纸，随着今年外盘阔叶浆的提涨，基本和针叶浆齐平。运算生产成本及原材料的时候可以简化成原材料（含长短纤，配比不算）+生产费用=6200~6600 元/吨。

四川盛产的竹浆纸其实也配有部份木浆纸，但因四川不产木浆，所需木浆基本靠外省购入，成本高于本地竹浆价格，故四川竹浆纸成本大约为 4500 元（原材料）+生产费用及运费损耗等 1800 元。

2015 年继广东东莞 6 月份淘汰落后产能之后，河北地区 9 月份小造纸厂对 10 吨以下锅炉的停用也对河北的小造纸厂是一个不小的打击。另有消息广东江门地区煤改天然气，对造纸厂来讲成本又会增加。广东历来都是政策改革的先遣，由此再看国家对造纸行业淘汰落后产能的决心有多大，相信很快就会把广东东莞的政策做为参照向全国推广。到时，没有原材料的地区，随着生产成本的增加，原材料（进口）的疯涨，将如何应对？

讲到这里，广西区的原纸将会如何走？想想广东市场 6 月份之后淘汰掉的纸厂产能缺口，广西的原纸会补充过去；想想河北 9 月份 10 吨锅炉的关停，到时原纸的缺口又从哪里来？想想外盘浆板 6 月份再次强势上调，用进口浆的纸厂成本再次增加，到时价格又会如何？自古物以稀为贵，不要盲从判断市场价格，以及个别经销商胡乱蛊吹市场价格走势，别到时搞坏了关系，赔了夫人又折兵。广西原纸价格将何去何从，大家拭目以待。

### **3.2 生活用纸斗价的根本原因**

最近，我听一位生活用纸企业老总说他们公司的产品不跟别人斗价，不做性价比高产品，只做高附加值产品，宁可产能消化不了，也不会跟风。我听完，跟他谈了我的观点，我说生活用纸行业属于快消品行业，很难做到不跟价，因为消费者购买纸品是属于冲动性购物，消费者对于品牌没有更多的品牌忠诚度，不会过多考虑品牌价值和消费利益细分，所以，要想消费者不考虑性价比很难！假如你我是消费者，到了超市后，到

底是买“心相印”还是“维达”还是“清风”抑或是“洁柔”？我估计 80%以上的人要先看看价格，因为这些品牌没有太大差别，纸质不会有根本性的相差，大不了就是在包装颜色上有比较大的差异，心相印绿色，维达蓝色，清风原木色，洁柔是黑白色。但是，你是消费者会从考虑商品颜色而购买吗？答案是否定的。当然，引导行业不斗价是可以的，但如果你真正这样做企业我觉得是不可行的。为什么？

第一、生活用纸不是人格化产品。为什么那么多人喜欢宝马和奔驰车？据统计，奔驰车 2014 年在亚洲全年累计销量 491,32 辆，同比增长 25.7%，是奔驰品牌第二大区域市场。其中亚洲最大的单一市场中国 2014 奔驰全年累计销量 28.1588 万辆，同比增长 29.1%。同样，2014 年宝马汽车在亚洲市场的销量 65.6395 万辆，同比增长 13.8%成为增速最快的区域市场，其中，宝马亚洲最大单一市场(同时也是全球最大单一市场的中国)，2014 年宝马汽车共销售 45.5979 万辆，增长 16.7%。而奔驰车一直被认为是涵养之人的座驾。的确，奔驰车也一直以“修养之道，一脉相承”的企业文化贯穿始终。如今，我们也看到这传承百年的修养之道转化为对每一辆奔驰汽车、每一位奔驰车主，无微不至、无时不在的精心呵护。而宝马更是把驾车体验那种飘逸、潇洒让每一位车主发挥到极致。这就是人格化后的产品，让产品赋予了人格标签。说实话，我们很难看到，快消品会是人格化的产品。我们绝对不会因为你是喝可口可乐的就让我们把你跟传统或保守联系起来，也不会因为你是喝百事可乐的就认定你是新一代的个性化年轻人。即便，两乐它们一直在标榜着正统和年轻这样的广告，但是消费者不太可能有这样的联想。同样，生活用纸你就是说用什么纸巾也不会觉得你更有面子，更有涵养。欧美政府还鼓励市民尽量要用环保纸(再生纸)，香港政府的政府用纸就指定要用环保纸，我们不会觉得他们没有面子、缺少涵养，恰恰相反，我们倒觉得他们才是我们学习的榜样。其实，生活用纸消费者需要的仅仅是能够卫生、质好、方便、耐用一点的纸巾而已。所以，你不要企图把它人格化，正如某些酒广告一样，说什么“喝 XX 酒才是真男人”、“顾家男人喝顾家”，难道不喝酒就不是真男人？这都是生搬硬套的做法。

第二、生活用纸不是功能性很强的产品。有功能喜好的消费者往往会成为某一功能产品的发烧友，例如有的人喜欢音乐，有的人喜欢图画，有的人喜欢拍照，有的人喜欢聊天，有的人喜欢玩游戏。于是，各种带有音乐、游戏、聊天、浏览、下载等 APP 软件的或者是在某一方面功能特别强的手机产品不断面世。比如，OPPO 手机它就号称是音乐手机，它在手机喇叭上面确实是下了苦功，达到了人们喜爱的程度，也为自己在某时段中国手机市场上站稳了一个脚跟。而最为功能化和人格化的产品当然要数苹果了，

无论是手机还是电脑，它都令人达到了疯狂的境界，到了爱不释手的程度。在国内，学习苹果的小米也在短短的三年内成就了令国人惊叹不已的成就，而且还圈了不少的米粉和手机发烧友。但是，我们很难看见有消费者为了某一品牌的快消品成为非常忠诚的发烧友。同理，作为快消品的生活用纸行业，我们不要走进误区自以为是地不惜浪费掉市场而不跟市场打价格战，不讲性价比。说实话，在目前的产能大于消费量的环境下，你是不太可能还能独善其身地玩“我走的路，让别人斗价抢夺市场吧！”

第三、生活用纸仅仅是快消品，连耐用品都不是。快消品的消费特点就是在质量没有太大区别的情况下，消费者根本没有忠诚度可言，它是绝对的冲动型购物，视觉化产品，最讲究的就是“质价比”和售点气氛。有人做过调查，消费者到了卖场后第一时间是先看堆头品牌，第二就是看价格，第三拿来商品做对照、比较，然后不用多加思索就会购买。可想而知，消费者根本在头脑里并没有想好到了卖场后要买什么品牌的纸巾产品，因为这些 20 多元钱一提的纸巾对于他们来说，并不是什么大不了的事，即便上当了也就那么一回。因此，我还是劝告生活用纸的老板们，不要把你的产品当作人格化产品或功能性很强的产品来卖，还是要回归到正道来，多点研究快消品企业的成功要素，在品牌定位、产品质量、包装设计、包装工艺、质量的稳定性、渠道的多层面覆盖、渠道多元化、售点气氛和渠道激励等等要素上多下点功夫。