

甘蔗浆大轴纸周报(2015. 8. 15-2015. 8. 21)

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 | 5600 | 5600 | - | - |
| 广西香兰纸业 | 5700 | 5700 | - | - |
| 广西大明纸业 | 5600 | 5600 | - | - |
| 鹿寨县盛兴纸业 | 5600 | 5600 | - | - |
| 南宁沱江纸业 | 5600 | 5600 | - | - |
| 广西南华纸业 | 5800 | 5800 | - | 有返点 |
| 柳州桂中纸业 | 5600 | 5600 | - | - |
| 柳州三星纸业 | 5600 | 5600 | - | - |

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 | 5900 | 5900 | - | 普通纸机 |
| | 6400 | 6400 | | 高速纸机 |
| 百色合众纸业 | - | - | - | 停机检修 |
| 钦州叶诚纸业 | 5900 | 5900 | - | - |
| 广西瑞彩纸业 | 6350 | 6350 | - | A0 |
| | 6050 | 6050 | | A2 |
| 广西华怡纸业 | 6000 | 6000 | - | B1 |
| | 5750 | 5750 | | B2 |
| 广西圣大纸业 | 6100 | 6100 | - | - |
| 广西浩林纸业 | 6100 | 6100 | - | - |
| 来宾东糖纸业 | 5800 | 5800 | - | - |

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，下游需求持续疲软，刚需为主，市场交投气氛不佳，甘蔗浆出货压力犹存，甘蔗浆厂以销定产，市场报价混乱弱稳，实单价格优惠幅度较大。

纸厂方面：本周，广西地区甘蔗浆大轴纸整体出货情况尚可，大部分厂家能维持产销平衡，小部分厂家仍然有库存但压力不大，个别厂家供货开始紧张。无论厂家出货情况如何，大家一致看好后期市场。按照往年的市场规律，每年的农历七月十四都会迎来一个高峰期，今年正好对应阳历八月底。随着保定地区的停机及人民币贬值对进口浆的影响，厂家对后期市场更有信心。预计八月底九月初，广西地区甘蔗浆大轴纸或将普遍上调。目前，广西地区甘蔗浆大轴纸主流含税报价 5600-5700 元/吨，甘木混浆大轴纸 5900-6100 元/吨。

三、本周焦点新闻回顾

3.1 导致生活用纸企业陷入困境的六大错误

有些生活用纸企业，走了弯路陷入困境还不醒悟，不知错在哪里，下面我们来分析部分处在困境中的生活用纸企业常犯的六大错误：

1、没有策略或拍脑袋决策。刚刚进入生活用纸行业的传统造纸巨头，常常犯这样的错误，认为生活用纸很简单，随便抓一个老臣子先定了设备再说(做文化纸和包装纸就是这样)，然后再胡乱的在行业内抓个有经验的营销总监来组建一个销售团队，没有市场部，没有战略，价格和费用投入成为企业唯一战略战术，所以难逃亏损的结局，亏损也罢!问题是亏损到什么时候才打住。在进入生活用纸领域之时，首先要做好市场竞争状况 SWOT 分析，然后根据公司的资源配备，确定公司的企业战略(OGSM)，以企业战略、目的、目标及衡量指标来组建团队，购买设备，制定营销策略等等，这都是有系统的方法和工具，现在拍脑袋成功的概率很低很低了。

2、用工业品思维做快消品。在这里有必要普及一下工业品和快消品的不同。工业品以单位消费为主，为集团采购，金额较大，买的不用，用的不买，部分有技术壁垒；快消品(FMCG)是以家庭和个人为主消费的低值易耗品(基本上是一次性使用)，无技术壁垒，基本上购买者即消费者(婴儿用品除外)。工业品和快消品因购买人员、购买金额、消费对象、销售渠道、决策方式、售后服务的不同，决定了它们之间从项目立项后的所有工作都有很大的区别，如果用工业用纸的思维来运作生活用纸，走弯路是不可避免的，十八年前某跨国纸业巨头的悲痛至今还未恢复，国内的纸业巨头却仍然还在继续上演悲

剧。

3、把过去某种机遇获得成功误以为是自己的一种能力。过去的某些成功，有能力的成分，有机遇的成分，纵观改革开放后的三十年，整体上是机遇或胆大的成分大于能力的成分，不然怎么会有造原子弹的不如卖茶叶蛋，拿手术刀的不如拿剃头刀的呢？当然某些人能够抓住历史的机遇做好自己的选择无疑也是一种能力。2010年以后，你看到了几个文盲或小学毕业的做大了一个企业的，所以不要因过去某种机遇获得成功当成了自己的一种能力。举个例子，因为你有某种关系拿到了一个核心城市的黄金地段，只要你不做成危房，一定是既卖好也赚好，但如果让你做快消品中的纯净水试试看，就算你厂房一流、团队一流，广告一流，最后产品卖成三流也是可能的。所以，不要把过去某种机遇获得成功误以为是自己的一种能力，时代变了，还用老一套不行了，和消费者拉关系和与职能部门拉关系不一样。

4、选人用人盲目。大多企业选人用人由老板说了算，老板一般只凭感觉，至多是用一个或两个维度来评估，这也会给选人用人带来了双重的风险。举三个例子：①以老板选人忠诚为第一原则来说，这种观点得到了很多人的支持，我认为应该是诚信而不是忠诚，人本来就得讲诚信。为什么是忠诚？凭什么要员工单方面忠诚于你，作为普通员工在生存阶段考虑的是安全感，但是随着职务和收入的提高，对归属感和被尊敬的需要开始增加，而这个时候你却在任人唯亲，大搞地域山头，随意辱骂，还谈何归属感？这个时候员工离开你，你还说他对你不够忠诚，有道理吗？②大部分企业评判销售员工能力的时候，都是以业绩为唯一指标，口口声声只要结果，但是没有好的过程何来好的结果，有时候业绩不好的区域负责人付出努力和能力远远大于那种基础好业绩好的区域负责人，但用业绩好一个指标来衡量能力，评估方法简单，迎合老板口味，实属偷懒或非专业行为；③引进人才缺乏全面系统的评估，基本能力、成长经历、专业特长、团队管理、成功案例等，多角度的分析，再结合公司的需要来全面评估。比方某公司先后有甲、乙两个营销总监，甲将企业的业绩从零开始，经历多年做到近3亿，乙将企业业绩从3个亿做到了6个亿，都是很有能力的顶级营销高管，哪一个更适合你的公司，就值得深入的分析评估，两个都优秀，但只有一个更适合你的企业。还有就是哪个营销总监手下走出了更多的优秀人才，不能挖掘和培养人才的管理者是一种格局的缺陷。大公司其实也有很多“南郭先生”，我把他称为“在阳澄湖洗过澡的大闸蟹”，请睁大你的眼睛。

5、不信专业信感觉。用销售部管市场部，用车厢带车头走，现在四大品牌中有两家，就是因为市场地位的此消彼长，带来了市场竞争力地位的显著变化。快速消费品市

市场部专业程度和公司地位的高低，决定了其公司或品牌在行业内地位和竞争力的高下。也有人常说，外行可以领导内行，似乎是有点道理，认为或许能突破藩篱，那是因为你没有评判内行的标准，错把外行当内行，或是你知道有内行，但是更相信“自己人”而已，没有将职业道德和“忠诚度”做好区分，有时候没有良好职业素养和专业水平的人，只有所谓的“忠诚”。

6、急于求成，没有耐心。①要对团队有耐心。团队不稳则市场不稳，长期稳定发展的企业都是团队稳定的企业，没有发现一个长期换领导团队的公司业绩稳定增长，要做到不轻易选，选了不轻易换；②要对品牌有耐心。2014年全球最有价值的品牌前几个：苹果、谷歌、可口可乐、IBM、微软、GE、三星，全部都是消费品品牌，价值几十或百亿美元，何曾见过一个卖煤炭或卖文化用纸的品牌有多少出让价值，国内的生活用纸品牌心相印、维达、洁柔之所以价值不菲，是因为这么多年的品牌、渠道、团队、管理的逐日积累，绝非一日之功；③做消费品不要完全靠“傻”钱。这已经是10多年前的小儿科了，用大把“傻”钱能简单的获得市场和品牌，这个世界就不会出现马云的阿里巴巴、雷军的小米、刘强东的京东了，在他们之前有很多土豪在同样的领域，也有大把“傻”钱的经历。选择了做消费品就要有积跬步以至千里，积小流以成江海的耐心。

不注重市场研究，偏听偏信是大部分失败企业最致命的通病，导致的直接后果是开局不利，接下来就是一个乱摊子，之后又没有壮士断腕的雄心与壮志，不断靠母公司输血或在生死边缘苦苦挣扎就成了常态了。其实现在很多的生活用纸大型企业还不注重品牌研究、消费者研究和渠道研究，生活用纸行业唯一一个将市场部上升到副总裁级别的公司，市场竞争力也即将晋升第一，还是那句话：市场部在公司各个部门地位的高低，决定了该公司或品牌在行业地位的高低；市场部在公司有多大的话语权，该公司的品牌在市场上就有多大的话语权。