



降本 紧抓原材料生产端

对于国内消费者来说,心相印、维达、清风、洁柔这四个品牌再熟悉不过。这四大品牌分属恒安国际、维达国际、金红叶和中顺洁柔这4家企业。

过去一年,恒安、中顺洁柔等上市的纸品巨头的股价低迷,原因和企业利润脱不开关系。纸品巨头利润下降,归根结底绕不开原材料价格持续上涨这一关键诱因。

在传统生活用纸中,木浆是纸巾制造的主要原材料,木浆价格波动对集团纸巾业务造成较大影响。国内厂家的主要纸浆来源还是依赖进口,国内无法实现自足。过去一两年,国外进口的原料价格上涨,涨幅超过50%,给这些品牌带来了巨大的成本压力。

早在2018年,恒安集团就未雨绸缪,与芬兰芬浆公司签订合作,意图参与芬浆新浆厂项目,以解决纸浆采购成本和数量不稳定的问题,实现产业链上下游整合。然而,最终该项目未能落地。

尽管如此,恒安集团方面依托设备升级和技术升级,推动纸浆资源利用的最大化。

去年年底,恒安集团引进中国首台TAD纸机设备,也是目前全球最先进的造纸设备,其生产的高端纸巾中心相印绒立方系列松厚度和吸水性分别为普通产品的2倍及12倍,舒适性和实用性都得到极大提升,还降低了纸浆消耗。

而刚刚拿下维达的印尼金鹰集团,本身是一家资源型的全球企业,其业务恰好涵盖了纸浆及造纸,还是维达集团主要的纸浆供应商。此次收购,金鹰集团变相解决了维达受困于纸浆成本的压力问题,可以实现战略互补、资源共享、产业协同。

上周,中顺洁柔发布公告称,其达州30万吨竹浆纸一体化项目第一期生活用纸造纸产线工程已完成竣工验收工作,并取得工程相关的竣工验收备案文件。该项目第一期工程的顺利建成,将助力公司加速在西南市场的份额扩张。这对于受到纸浆成本压力最大的洁柔而言,无疑也是一剂强心针。

上游成本压力虽然在增加,但各大纸品品牌并不能将成本上涨的全部压力转移给消费者。纸浆价格上涨几乎“吃掉”了生活用纸品牌们的利润大头。

有业内人士表示,这背后原因在于,一方面,纸品作为快消品,抢占市场最有效的手段还是价格,以至于很长一段时间内,国内不少白牌纸巾通过缩小规格、减少实际张数等偏门手法,与主流品牌打起了价格战;另一方面,消费者对于生活用纸的需求度弹性大,不同品牌纸巾的实用性感受差距并不大。因此,纸品企业的溢价空间小。

昨日,国内生活用纸龙头企业恒安集团发布上半年业绩报告,其中,经营利润大幅上升约11.4%至人民币约18.96亿元,净利润大幅上升15%至人民币约14.09亿元。恒安方面表示,纸浆等原材料成本下降,以及该企业产品迈向“高端化”是数据上涨的主要原因。

在国内,“纸”之争早已白热化。上周,维达“卖身”印尼金鹰集团,中顺洁柔宣布30万吨纸浆厂具备投产条件,而清风则在上半年也加速产能扩张……近年来,前端纸浆等关键材料价格居高压缩了终端产品利润;与此同时,全棉时代、babycare、植护等一众细分市场新兴品牌的崛起,也让传统优势品牌受到压力。为此,包括恒安、中顺洁柔、维达、清风等一众生活用纸企业提升内部效率的同时,也推动产品细分化、高端化发展。

多重因素之下,国内生活用纸行业正加速迈入“高端局”。

生活用纸行业鏖战「高端局」

本报记者 柯国笠 董严军



增效 加速细分高端化

上涨的纸浆成本与“不敢涨”的终端产品似乎是不可调和的矛盾。如何破局?各大品牌开辟出高端化和细分化品类的新战场。

恒安集团最新半年报表示,该企业致力发展高端产品及优化产品组合,积极提升品牌形象,满足国内消费者对高质量多元化产品的追求。这包括全国及全亚洲唯一采用TAD空气流干燥技术的高端纸巾系列“绒立方”、高端纸尿裤系列“Q·MO”及卫生巾系列“萌睡裤”“天山绒棉”等。

高端产品策略获得了一定的成功。数据显示,上半年,恒安集团各重点升级及高端产品销售也实现同比超过10.0%的增长,并持续提高其在销售额中的占比。

具体来看,放大品牌效应,继续占据“老牌可靠”“国货”的质量标签,推动高端化和差异化,成为心相印近年来的着力点。

今年3月,心相印发布好纸巾战略。恒安集团心相印携手中国造纸学会、中国造纸协会生活用纸专业委员会、中国制浆造纸研究院、第一财经商业数据中心发起“100%原生木浆作为生活用纸品质认证标

识”倡议,并颁布100%原生木浆标识,旨在规范好纸巾辨别标准,推动生活用纸行业品质化升级。

不仅是心相印,维达、清风、中顺洁柔等也在推动湿巾、洗脸巾、厨房纸、湿厕纸等多品类产品的开发、销售。

四大纸巾品牌动作频频背后是当下消费者趋向于个性化和体验化的消费选择。

从厨房到厕所,从儿童到宠物,从美容到医用,适应不同场景的生活用纸正在革新着“一张纸”。

有业内人士表示,随着消费的不断进阶,“专纸专用”逐渐成为大众新的生活用纸消费理念。以“00后”为主导的年轻消费者在追求精致生活中,对厨房用纸、湿厕纸、湿巾、洗脸巾等的需求度越来越高。

贝恩公司与凯度消费者指数联合发布的《2023年中国购物者报告》指出,消费者囤货的习惯并未改变,但值得关注的是,消费者对健康和卫生问题的关注度持续提升,这也直接推动家庭护理品类,尤其是卫生纸、纸巾等生活必需品销量持续增长。其中,面巾纸增长16.9%,湿纸巾增长14.9%。

布局 市场潜力仍巨大

新的需求和更高的要求,也让新的品牌不断涌现。数据显示,我国生活用纸需求不断扩张,市场规模持续扩大,2023年生活用纸市场规模已达1549亿元。生活用纸在朝着使用场景多元化、产品品质化方向发展。

发达国家市场的消费趋势也表明了这一增长态势——数据显示,美国、瑞典等发达国家人均年生活用纸量在20kg以上,日本、韩国人均年生活用纸量在15kg以上,而我国人均年生活用纸量仅为6.2kg,除去生活习惯等的不同外,仍还有极大的发展空间。

发展空间的背后,也有细分市场、细分需求的兴起。当下国内市场,主打“棉”材质的全棉时代,以母婴为切入点的Babycare、德佑,以及主打本色纸的植护、斑布,主打柔软度的可心柔等逐渐成长为细分品类头部的品牌,在细分领域这一新战场上如鱼得水。

在新的细分市场上,传统优势品牌反而没有优势,站在同一起跑线上,它们的产品设计风格、品牌理念等都没能获得年轻消费者的优先认可。

数据也能说明问题。欧睿信息咨询数据显示,2023年上半年,湿厕纸销量德佑位居市场第一;云柔巾类目的榜单,则由可心柔、安慕斯(德国品牌)、Unifree等新兴品牌占领;网站“排行榜”根据全网搜索评价热度罗列的湿巾类目榜单中,心相印排名第一,随后便是京东京造和Babycare。

活力的市场还吸引了不少跨界新玩家,比如,痔疮药品品牌马应龙也推出了湿厕纸,主打“用药企的标准打造一款湿厕纸”,妇炎洁也紧随其后加入湿厕纸赛道。

事实上,毛利更高且聚焦高端化的个护业务开始受到纸品巨头的重视。

近年来,恒安集团推出旗下的Space7品牌,定位为女性高端护理品牌,还签约了品牌代言人杨超越;洁柔旗下定位在中高端的卫生巾品牌朵蕾蜜上线,还聘请了明星马思纯作为代言人;维达也在中国市场推出了高端女性护理品牌Libresse薇尔。

在2023年财报中,维达国际24次提及“高端化”。而在近年来恒安集团最新财报中,推动品牌升级和产品高端化、细分化发展也成为关键词,成为恒安集团生活用纸品类新的强势增长点。

近年来,恒安集团推动心相印主要品牌产品的高端化,推出了“云感柔肤”系列纸巾产品,打出差异化的同时,也实现了产品一定的溢价能力。不仅如此,以心相印为依托,心相印茶语丝享、品诺,以及绒立方等一系列高品质产品,也受到消费者青睐。

而在设计端,心相印在复刻经典款式的同时,积极牵手时下多个热门IP推出联名款,重新获得年轻消费者的关注。

高端化、细分化背后,“性价比”和“只买对的,不买贵的”正逐渐成为新的消费认同。

面对新的消费观念,“性价比”“设计感”“实用主义”等多元化消费浪潮,不断考验着传统品牌的市场敏感度和反应力。

面对这场“高端局”,恒安、维达、洁柔们还需要打出更有效的组合拳。



中国品牌之都

发布平台: 15880722026

领军品牌榜

