

A股半年报



27家A股上市纸企上半年总营收916.47亿元,总利润0.64亿元

纸业整体承压 多路径突围寻活力

□本报记者 祝小霖

日前,A股上市纸企2025年半年报出炉。《中国新闻出版广电报》记者梳理发现,除美利云因停止经营造纸业务、聚焦数据中心业务和光伏业务外,造纸业共计27家A股上市企业。根据中国证监会指定的上市公司信息披露网站巨潮资讯网发布的各上市纸企业年报,27家上市纸企今年上半年总营收916.47亿元,总利润0.64亿元。其中,24家纸企实现盈利,占比约88.89%;14家纸企实现营收增长,占比约51.85%。按可比口径计算,整体来看,与2024年同期相比,A股上市纸企今年上半年总营收出现约9.55%的下滑,总利润出现98.54%的下滑。纸业上半年业绩承压,经营挑战凸显。

超10亿元营收规模增长 营收增速下滑明显

今年上半年,造纸行业在产能扩张、成本优化和出口增长等方面呈现结构性调整态势,但各细分领域仍受制于供需失衡,头部纸企面临供需压力和业绩分化。

从营收端来看,27家A股上市纸企上半年营收均超过2亿元,该营收规模与上年同期持平。其中,19家纸企营收超10亿元,占比达70.37%,超过上年同期的64.29%。营收百亿元以上阵营中只有2家,分别为太阳纸业(191.13亿元)和山鹰国际(138.42亿元)。上年度半年营收超百亿元的晨鸣纸业,因报告期内部分生产线处于停机检修状态,产销量同比下滑,营收缩水至21.07亿元,并于今年2月被纳入其他风险警示,即ST。营收50亿元到100亿元的纸企增加1家,包括上年度的博汇纸业(95.64亿元)和华泰股份(64.09亿元),以及新增的仙鹤股份(59.91亿元)。营收10亿元到50亿元的企业达14家,包括岳阳林纸(44.84亿元)、中顺洁柔(43.3亿元)、五洲特纸(41.22亿元)、冠豪高新(34.03亿元)、景兴纸业(26.29亿元)等。

营收不满10亿元的有8家,包括依依股份(8.88亿元)、民丰特纸(6.01亿元)、可靠股份(5.49亿元)、恒达新材(5.21亿元)

等。最低为松杨资源,半年营收2.23亿元。其半年报显示,上半年营收比上年同期下降37.22%,受整体市场行情等影响,造纸行业依然面临严重的产能过剩情况,松杨资源下游需求继续保持疲软态势、同行业竞争激烈,产品价格继续倒挂。

14家纸企营收同比实现增长,占总数的51.85%,低于上年同期的64.29%。其中,实现20%以上增长的企业仅有3家,分别为豪悦护理(34.03%)、仙鹤股份(30.14%)、五洲特纸(20.13%)。主营生活用纸的豪悦护理半年报显示,依托对市场的深入了解及研发创新,报告期内不断优化产品结构,研发迭代差异化新产品,持续与大客户开展深度合作,拓宽合作领域,线上线下渠道收入取得较大增长。此外,营收增幅10%以上、不到20%的有3家,实现增长但增幅10%以下的有8家。

在营收同比下降的13家纸企中,3家纸企降幅在20%以上,比上年增加1家,分别是ST晨鸣(-84.83%)、松杨资源(-37.22%)和民丰特纸(-23.21%)。

盈利面扩大至近九成 净利润下降企业占比达60%

从利润端来看,27家A股上市纸企上半年总利润仅0.64亿元,远低于上年同期可比数据的43.85亿元。其中,24家上市纸企实现盈利,占比约88.89%,高于上年同期的85.71%,盈利面扩大。

10家上市纸企净利润超亿元,比上年同期减少1家。太阳纸业遥遥领先,以17.8亿元位居利润榜榜首。太阳纸业半年报显示,面对全球经济复苏乏力与行业竞争加剧的双重考验,其积极应对挑战,精准施策,坚持创新引领与精益运营双轮驱动,通过数字化转型强化管理效能,各项重点工作均按计划稳步推进,实现了企业生产经营的稳定运行。其他过亿元纸企还包括仙鹤股份(4.74亿元)、百亚股份(1.88亿元)、华旺科技(1.56亿元)、中顺洁柔(1.5亿元)、豪悦护理(1.48亿元)等。

净利润不足亿元的有恒丰纸业

(0.95亿元)、博汇纸业(0.9亿元)、华泰股份(0.68亿元)、齐峰新材(0.63亿元)、青山纸业(0.56亿元)、景兴纸业(0.55亿元)等14家。3家出现亏损,亏损最多的为ST晨鸣,净利润为-38.58亿元。其半年报显示,广东湛江生产基地、吉林生产基地、山东寿光生产基地部分生产线处于停机检修状态,产销量同比下滑,影响收入、利润下降。受停机检修影响,ST晨鸣对部分资产、应收款项计提了减值和坏账准备,盈利水平下降。

除2家净利润增减显示“不适用”,仅10家纸企净利润同比增长,占比40%;多达15家纸企净利润同比下滑,占比达60%。其中,净利润增幅最高的为增长71.44%的中顺洁柔,其主营生活用纸,报告期内持续优化产品结构,精准把握市场机遇,同时受益于原材料价格回落,叠加成本管控持续加强及管理效率的提升,盈利能力显著增强。此外,除恒丰纸业(69.06%)净利润增幅在50%以上以外,其他增幅都在30%以下。

15家净利润同比下降的纸企中,2家净利润降幅在100%以上,分别为ST晨鸣(-13567.59%)和冠豪高新(-168.35%)。前者因大面积停机检修,后者则由于终端消费需求增长速度不及产能释放速度,产品销售价格同比下降明显,毛利大幅下降,叠加财务费用上涨、政府补助减少等因素,归属于母公司所有者的净利润同比大幅下降,出现亏损。

净利润下降在50%以上的有3家,分别为民丰特纸(-68.88%)、山鹰国际(-63.17%)和华泰股份(-63.13%)。其中华泰股份半年报显示,上半年受市场供求关系等因素影响,主要产品销售价格下降幅度大于成本下降幅度,导致产品毛利率下降,同时销量也有所下降,从而使业绩同比出现下降。

纸业现“冰火两重天”格局 浆纸生态协同突围

综合营收和利润情况来看,A股上市纸企今年上半年净利润普降,在供需失衡、成本高企等压力下持续承压。

这正是造纸业产量增长、利润收缩“冰火两重天”格局的表现。根据国家统计局数据,2025年1—6月,我国机制纸及纸板产量约为7933.2万吨,同比增长3.2%。但全国规模以上工业企业中,造纸和纸制品业实现营业收入为6812.1亿元,同比下降2.3%;营业成本为6017.3亿元,同比下降2.1%;实现利润总额为175.7亿元,同比下降21.4%。行业营业收入下降幅度大于营业成本下降幅度,且利润总额同比下滑显著。

作为重要基础原材料产业,太阳纸业、仙鹤股份、华泰股份等一批头部纸企在今年继续推进林浆纸一体化建设,完善产业链布局,以抵御成本等方面波动带来的业绩压力。如太阳纸业半年报显示,其南宁园区林浆纸一体化技改及配套产业园项目一、二期工程将于今年底基本建成,基地北海、南宁两大园区将形成更高层次的协同发展,在产业链延伸、资源配置上形成紧密联动。

仙鹤股份半年报则显示,随着其在广西来宾年产250万吨的三江口新区高性能纸基新材料和湖北石首年产250万吨高性能纸基新材料循环经济两大百亿项目的逐步投产,两地自制浆已基本达到替代进口同类木浆的水准,克服了行业一直以来木浆完全依赖进口的瓶颈约束。截至报告期末,广西、湖北两大生产基地共有7条制浆生产线和8条特种纸生产线投入生产,不仅弥补了产业链的短板,同时大幅提高了产能,成为新的利润增长点。

值得关注的是,今年上半年,纸企在积极开拓海外市场取得较好成效。如博汇纸业深耕国际市场,出口业务已成为驱动可持续发展的核心引擎。其持续深化“一带一路”市场战略布局,上半年新增或深化了数十家海外客户的业务合作,相关产品在欧美市场销量实现显著增长,区域贡献值同步提升。山鹰国际的回收板块持续推动多元化原料体系构建,在国内布局多元化、多品类再生资源回收渠道的同时,加强海外纤维原料、浆纸产能布局,实现国内外双布局,确保稳定价优的原料来源。

个股表现

A股重点文化用纸上市公司:

竞争加剧 各出拳头“打法”

□本报记者 祝小霖

9月10日,胶版印刷纸期货及期权在上海期货交易所正式挂牌交易。作为全球首个文化用纸金融衍生品,其对文化用纸相关产业链将产生何种影响,仍需在后续市场发展中持续观察。在此关键节点,回顾上半年文化用纸个股的表现,或能更好地把握文化用纸市场行情。《中国新闻出版广电报》记者梳理2025年上半年A股上市纸企情况后发现,文化用纸行业竞争日趋激烈。其中,太阳纸业、山鹰国际、博汇纸业、华泰股份、岳阳林纸这5家上半年营收排名靠前且文化纸业业务贡献突出的企业,表现各有亮点。

太阳纸业 差异化产品筑牢业绩根基

梳理27家A股上市纸企半年报可见,太阳纸业以191.13亿元营收、17.8亿元净利润,成为上半年营收与净利润的“双料冠军”,在一众文化用纸生产龙头中表现抢眼。

半年报显示,上半年,太阳纸业双胶纸营收42.02亿元,占总营收的21.99%;铜版纸营收21.6亿元,占总营收的10.55%。报告期内,太阳纸业践行“三个差异化”战略:原料端采用多元自制浆原料,保障供应并降低纤维成本;工艺端着力改进,

大幅减少高成本原料使用;产品端聚焦创新,推出包括文化用纸在内的一批适销对路的差异化产品,为上半年业绩稳定提供了有力支撑。

值得关注的是,下半年是太阳纸业广西基地南宁园区新项目推进的关键期。其中,年产35万吨漂白化学木浆生产线、15万吨机械木浆生产线及配套设施,预计于三季度至四季度陆续进入试产阶段。届时,其山东、广西以及老挝三大基地的产业布局将迈入全面协同发展新阶段。

山鹰国际 深耕产业链一体化优势

山鹰国际半年报显示,报告期内实现营收138.42亿元,归属于上市公司股东的净利润4181.54万元。原纸板块表现稳健,产量356.64万吨,同比增长4.3%;销量347.42万吨,同比增长0.29%,产销率达97.41%,实现销售收入92.15亿元,造纸毛利率亦有所回升。

文化用纸业务方面,山鹰国际的国内产品以新闻纸为主,其控股子公司美国凤凰纸

业则聚焦硬木漂白浆、双胶纸、喷墨打印纸等文化纸品类,拥有年产能36万吨的多品类文化浆纸生产线。长期以来,山鹰国际始终深耕产业链一体化,上游构建国内外回收纤维采购网络,在美、英、荷等主要回收纤维来源地开展贸易,并在东南亚布局再生浆,保障原材料优质供应。下游在全国布局包装厂,产品直接服务于通讯、电子、食品、家电、电商快递等领域客户。

博汇纸业 高端化突破对冲市场压力

半年报显示,博汇纸业上半年实现营收95.64亿元,净利润0.9亿元。产销量方面,机制纸生产243.20万吨,同比增长12.39%;销售235.01万吨,同比增长8.77%,外销占比达20.6%。同时,统筹山东、江苏两大基地协同运营,产销量持续增长,规模效应进一步释放。

文化用纸板块中,博汇纸业聚焦高克重、高松厚度及特色文化用纸等高盈利品种,差异化产品销量显著提升,有效对冲了板块产品价格下行的影响。其中,高松厚度吸塑卡斩获“山东省制造业单项冠军

产品”及“好品山东”称号,成为其在文化用纸高端化突破中的亮眼名片。

对于下半年文化用纸市场行情,博汇纸业在半年报中预判:随着秋季教材招标集中启动、社会印务旺季来临,市场需求有望环比改善。同时,胶版印刷纸期货及期权的上市,将作为新的双胶纸定价和风险管理工具,进一步提升产业定价效率及企业资产配置、风险管理能力。造纸印刷企业若能依托稳定原料与柔性产线,有望在行业新一轮竞争中抢占先机、管控经营风险。

华泰股份 数字化升级夯实发展内功

华泰股份半年报显示,上半年企业实现营收64.09亿元,净利润0.68亿元。通过优化产品结构 with 原料结构,华泰股份实现了新闻纸、铜版纸等产品的降本提质增效,市场竞争力持续提升。

值得一提的是,上半年华泰股份投资建设的年产70万吨化学浆项目顺利投产,有效补齐了上游产业短板,保障了纸浆供应并降低了原材料成

本。同时,作为山东省造纸行业首批产业大脑建设试点单位,华泰股份通过产业大脑建设推动数据化升级,实现产业链一体化发展。今年5月,其“瞬捷云链造纸产业大模型”入选山东省2025年工业领域行业大模型“揭榜挂帅”攻关项目。7月,子公司入选国家统计局2025年可信数据空间创新发展试点,成为山东省唯一获此殊荣的企业级项目。

岳阳林纸 文化纸新项目释放增长动能

岳阳林纸半年报显示,上半年实现营收44.84亿元,净利润1.41亿元。报告期内,岳阳林纸做强浆纸基地,全力推动11号纸机稳产超产,引领岳阳基地提质升级。同时整合技术、生产、营销、采购等多方力量,加强新产品开发,全力推动新产能达产达标。

尤为值得关注的是,上半

年,岳阳林纸提质升级综合技改项目一期——年产45万吨文化纸项目正式投产,带动纸产品产量较上年同期增加15.32万吨。该项目旨在将造纸基地打造为绿色节能、智能制造的循环产业基地,在扩大产能规模的同时,实现系统提质升级与产品结构优化,为企业发展注入新动能。

年中排行榜

营收榜

TOP1 太阳纸业

上榜理由:营收191.13亿元
亮点:积极应对挑战,精准施策,坚持创新引领与精益运营双轮驱动,通过数字化转型强化管理效能,各项重点工作均按计划稳步推进,实现生产经营稳定运行。

TOP2 山鹰国际

上榜理由:营收138.42亿元
亮点:报告期内,原纸板块产销量均同比增长。七大造纸基地已布局完成,聚焦技术创新、工艺优化和智能制造,打造差异化高质量产品。

TOP3 博汇纸业

上榜理由:营收95.64亿元
亮点:围绕既定经营计划,统筹推进山东、江苏两大基地运营协同,产销量持续增长,规模效应进一步释放。

利润榜

TOP1 太阳纸业

上榜理由:净利润17.8亿元
亮点:通过三大基地的协同发展,不仅完善了战略布局,更构建起完整的林浆纸一体化产业链,有效增强抵御行业周期波动的能力。

TOP2 仙鹤股份

上榜理由:净利润4.74亿元
亮点:延续2024年业绩高峰的势头,持续实现销售同比增长,在利润端也表现出足够的韧性。大项目稳步落地,林浆纸用一体化全产业链成效显现。

TOP3 百亚股份

上榜理由:净利润1.88亿元
亮点:持续精进川渝市场精耕、国内有序拓展、电商建设并举的营销策略,在产品上持续优化产品结构,渠道上深耕核心优势地区,加快电商和新兴渠道建设,有序拓展全国市场。

增幅榜

TOP1 中顺洁柔

上榜理由:净利润增长71.44%
亮点:受益于原材料价格回落,叠加成本管控持续加强及管理效率的提升,盈利能力显著增强。

TOP2 恒丰纸业

上榜理由:净利润增长69.06%
亮点:持续推进精益化管理,优化供应链管理及加强存货周转,严控采购成本和运营费用,核心业务盈利能力稳步增强,经营业绩同比实现上升。

TOP3 可靠股份

上榜理由:净利润增长21.81%
亮点:长期深耕健康护理行业,不断对产品结构进行优化调整,加大中高端产品的研发和营销拓展力度,满足用户逐步升级的消费需求。