

行业洞察

看懂纸基包装10家企业如何把制造能力变成客户价值

发布时间 2026年8月17日

发布主体 BIOTEN

[在线查看文章 PDF](#)



不是谁替代谁，而是材料各归其位、价值持续升级

包装下一轮增长，不是谁替代谁，而是材料各归其位、价值持续升级

纸基包装博碳观察 / PAPER PACKAGING STUDY

看懂纸基包装 10家企业 如何把制造能力变成客户价值

博碳包装 · 产业洞察

不是谁替代谁，
而是材料各归其位

材料各归其位，增长最终由利润、现金流与复购兑现

制造能力 → 合格包装 → 客户价值 → 经营兑现

EDITORIAL QUESTION

研究问题 | 这不是材料替代题，而是价值兑现题

包装行业谈增长，最容易被简化成“纸能替代多少塑料”。但客户真正购买的不是材料立场，而是一个能在真实场景中保护内容物、稳定生产、按期交付、完成合规并控制总成本的包装结果。

塑料在高阻隔、韧性、轻量化、透明展示和复杂密封等场景仍有明确适用性；纸基则通过纤维结构、功能层、结构设计和成型工艺，在合适的场景中承担更多功能。下一轮机会，不是让一种材料占据所有位置，而是让材料各归其位，让每一项功能创造更清晰的客户价值。

更值得研究的问题是：企业怎样把已有制造能力变成客户愿意持续购买的结果？本文用一条主轴观察10家目的性样本：

使用场景 → 核心能力 → 合格包装 → 客户价值 → 经营兑现

五种价值创造路径不是排名，也不是五个互不相交的盒子。它们回答的是同一个问题：一家企业最具辨识度的能力，究竟通过哪个主要接口进入客户现场；最终又由哪些经营结果证明。

CORE JUDGEMENT

核心判断

纸基包装的下一轮增长，不取决于某一种材料占据所有位置，而取决于企业能否把设计、材料、制造、交付与合规组织成客户愿意持续购买的结果。路径可以不同，评价标准始终相同：客户合作是否更深，单位价值是否提高，适用场景是否扩张，并最终形成利润、经营现金流和复购。

材料各归其位之后，真正拉开差距的，是企业把合格包装持续变成客户价值的能力。



SCOPE & METHOD

研究边界

这10家企业是核心观察样本，不是排名，不是“十强”，也不代表完整行业。本文另选6家企业，分别放入三条增长主线作“同行印证”；它们不重新编号，也不构成第二份名单，只用于说明相似的客户价值还在行业更多接口发生。不同规模、产品与市场口径不作简单横向比较。本篇聚焦包装转换、食品包装和消费包装企业，不把上游造纸企业与包装制造企业放在同一层级比较。

项目规划、展会展示、标准参与、生产许可和认证记录，只能证明明示的阶段与范围，不能自动等同于量产订单、市场地位或持续盈利。“增长”最终要由合作深度、单位价值、适用场景，以及毛利、利润、经营现金流和重复订单检验。

五种价值创造路径，如何走向三种增长结果

价值路径 A—E / VALUE PATHS

A 品牌共创 B 交付网络 C 容器工程
D 植物纤维与多材料 E 商业模式边界

增长主线 一—三 / GROWTH LINES

第一条 客户份额提升 · 第二条 单位包装价值提升
第三条 适用场景扩张

使用场景 → 核心能力 → 合格包装
→ 客户价值 → 经营兑现

博碳包装 · 产业洞察 | 材料各归其位，价值持续升级

FIVE VALUE PATHS

五种价值创造路径 | 先看能力怎样进入客户现场

价值路径 / CAPABILITY PATH

A

BRAND CO-CREATION

高价值品牌包装与客户共创

品牌包装的含金量，不只在印刷和外观，更在供应商能否进入新品流程，把创意、结构、色彩与工艺稳定复制到量产，并将单个订单变成长期配套。可迁移的学习是：设计只有被制造体系稳定复现，才会成为客户价值。

企业案例 / CASE **01**

GLOBAL BRAND DELIVERY

裕同科技：把品牌方案复制到全球量产

品牌共创 | 工程转换 | 跨区域复制

核心能力 | 裕同把创意设计、结构工程、研发打样、色彩管理、精益制造以及采购、仓储和物流组织成一条量产链，让不同能力围绕同一个客户结果协同工作。

客户价值 | 品牌新品不只要被“设计出来”，还要在不同市场按一致的品质、节奏和交付标准落地。裕同的跨区域网络为这种复制提供组织基础，减少方案转量产的协同成本。

经营兑现 | 2025年公司营业收入172.38亿元，同比增长0.47%；归母净利润15.92亿元，同比增长13.05%；经营活动现金流净额27.37亿元，同比增长38.23%。国外收入61.31亿元，占营业收入35.57%，同比增长20.27%。研发投入7.37亿元，占营收4.28%，同比微降0.91%。这组数据呈现的是收入总体稳定、盈利和现金回报改善、国外业务继续扩展的经营组合。

博碳观察 | 2026年interpack期间，公司展示了FluoZero®防油技术和Ecocoon™干法植物质纤维缓冲材料。现阶段更适合把它们理解为应用储备；量产导入、同一客户新增品类、毛利与复购，才是下一步商业兑现指标。

资料：裕同科技2025年年度报告；裕同interpack 2026展示资料

企业案例 / CASE 02 FLEXIBLE MANUFACTURING

中荣股份：把品牌迭代做成柔性制造响应

结构研发 | 色彩管理 | 柔性响应

核心能力 | 中荣最有辨识度的，是“柔性”：让结构研发、色彩管理、工艺开发、数字印刷接口和跨基地制造共同服务品牌的高频迭代。

客户价值 | 当多批次、小批量、个性化和快速补单成为常态，客户需要的不只是更快，而是在速度提升的同时守住色彩一致、结构可靠和量产稳定。中荣把品牌变化翻译成制造秩序，为新品迭代提供了更灵活的承接方式。

经营兑现 | 2025年公司营业收入31.67亿元，同比增长13.85%；归母净利润1.53亿元，同比增长6.82%；经营活动现金流净额3.39亿元，同比增长27.18%；研发投入1.28亿元，同比增长18.21%。规模、盈利、现金流与研发投入同向增长，为柔性制造继续深化提供了积极基础。

博碳观察 | 公司披露的数字印刷合作增加了单张起印、个性化和快速补单等接口，但合作本身不等于新增订单。真正值得跟踪的是打样周期、跨基地色彩一次合格率、同一客户新增SKU以及研发成果进入稳定量产后的毛利和复购。

资料：中荣股份2025年年度报告；中荣数字印刷合作资料

价值路径 / CAPABILITY PATH

B

DELIVERY NETWORK

规模制造网络与供应链交付

瓦楞纸箱、纸袋和连锁门店包装有一个共同点：客户买的不只是制品，更是确定性。网络的价值不在工厂数量本身，而在订单能否被调度、稳定交付并形成合理的综合成本。可迁移的学习是：分散产能只有被组织成协同网络，才会产生交付价值。

企业案例 / CASE

03

DELIVERY NETWORK

合兴包装：用短半径 网络兑现交付确定性

多基地 | 短半径 | 订单调度

核心能力 | 合兴把贴近客户的多基地网络，与原纸采购、订单调度、VMI、CPS及包装物流服务连接起来，组织瓦楞包装的短半径、高时效交付。

客户价值 | 这套网络能在旺季、促销、多工厂供应和临时切单时减少不确定性。合兴的优势不只是“有产能”，更在于把分散节点组织成可协同、可响应的交付系统。

经营兑现 | 2025年公司营业收入101.94亿元，同比下降11.13%；归母净利润1.03亿元，同比增长10.61%；综合毛利率13.02%，同比提高1.00个百分点；经营活动现金流净额2.58亿元，同比下降53.07%。在收入收缩中实现盈利指标改善，体现了经营韧性；现金流变化也说明网络效率仍要继续转化为回款质量。

博碳观察 | 年报把泰国、越南和印度尼西亚基地列入2026年加快产能释放和效能提升的计划。计划不是既成贡献；其价值要由基地利用率、订单来源、准时交付、海外子公司盈亏和经营现金流共同证明。

资料：合兴包装2025年年度报告

企业案例 / CASE **04**

MULTI-SKU DELIVERY

南王科技：让多SKU 制造跟上门店节奏

多品类 | 门店节奏 | 区域响应

核心能力 | 南王围绕纸袋、食品包装、无纺布袋及标签票据等产品组织多SKU制造与区域交付。它抓住的是连锁门店“多、快、变”的节奏：上新、促销和补货都需要制造端同步响应。

客户价值 | 多材料、多节点布局增加了门店包装组合的选择空间；评价时仍须区分不同材料业务，不用某一品类的增长代替另一品类的表现。

经营兑现 | 2025年食品包装收入6.04亿元，同比增长13.01%，毛利率14.94%，同比提高1.36个百分点；纸袋收入5.76亿元，同比下降11.91%，毛利率同比下降8.33个百分点；无纺布袋收入4.79亿元，同比增长185.59%，构成集团收入增量的主要来源。集团营业收入17.59亿元，同比增长25.60%，归母净亏损2643.15万元；经营活动现金流净额1.57亿元，同比增长257.36%，公司披露其增加同时受销售回款和政府补助影响。

博碳观察 | 纸袋收入与毛利率修复、食品包装盈利延续、纸制品项目 and 无纺布节点各自的投产利用率、区域订单密度以及恢复持续盈利的进程，将更完整地呈现南王多品类网络的经营质量。

价值路径 / CAPABILITY PATH

C

CONTAINER ENGINEERING

食品餐饮场景与容器工程

食品容器不是简单的材料成型。密封、防漏、阻隔、保鲜、印刷、热封、堆叠和机器线速，需要在同一制品上协同成立；食品接触与终端处置结论，也必须对应具体结构和目标市场。可迁移的学习是：材料创新只有穿过最终制品和商业线，才会成为可靠方案。

企业案例 / CASE

05

VERTICAL MANUFACTURING

恒鑫生活：把材料理解接到终端成型

材料改性 | 淋膜片材 | 终端成型

核心能力 | 恒鑫值得肯定的，不是单一“PLA可降解”标签，而是把粒子改性、淋膜、片材、印刷和成型与物流管理接进同一制造体系。它把餐饮具的订单语言翻译成可量化的规模语言，让服务、渠道、平台和使用体验能够在终端制品上反复校准。

客户价值 | 对餐饮具客户而言，纵向协同可以缩短材料与工艺之间的反复磨合，帮助纸杯、纸碗等制品形成更稳定的供应。真正的价值不在材料名称本身，而在合格率、使用结果和批量交付。

经营兑现 | 2025年公司营业收入18.45亿元，同比增长15.73%；归母净利润2.24亿元，同比增长1.80%；扣非归母净利润1.81亿元，同比下降15.44%；经营活动现金流净额3.40亿元，同比下降9.17%。可降解产品收入9.15亿元，占营业收入49.62%，同比增长4.95%，其毛利率26.25%，同比下降4.81个百分点。规模增长已经显现，下一步重点是把品类扩展更充分地转化为扣非利润与单位价值。

博碳观察 | 公司年报披露其连续6年入选中国轻工业塑料行业“降解塑料”类别十强，并披露特定PHA淋膜纸制品于2026年1月取得BPI家庭堆肥认证；前者只限于所述专业类别，后者的材料身份和时间来自公司披露，具体SKU与Home Certified状态须以BPI数据库为准。荣誉和认证不是订单证据，稳定订单、单位成本、合格率和复购才是商业深度。

资料：恒鑫生活2025年年度报告；BPI恒鑫产品数据库

企业案例 / CASE **06**

FOOD CONTAINER ENGINEERING

新天力：让材料选择服从食品场景

密封防漏 | 阻隔保鲜 | 多材料选择

核心能力 | 新天力以热成型食品容器为底盘，围绕密封、防漏、阻隔、保鲜、外观和近客户交付组织方案，并保留纸制容器接口。它的专业之处，不是押注某一种材料，而是按内容物、生产方式与使用结果选材。

客户价值 | 食品工业、餐食和街饮场景需要不同的容器答案。新天力让材料服从场景，使客户能够在当前性能、成本和制造条件下选择更合适的结构；这种坦率而清晰的能力边界，比材料标签更有长期价值。

经营兑现 | 2025年公司营业收入10.57亿元，同比下降3.95%；归母净利润7616万元，同比增长11.35%；综合毛利率19.45%，同比提高1.15个百分点；经营活动现金流净额1.40亿元，同比下降39.48%。塑料食品容器占主营收入96.24%，纸制食品容器占2.63%；两类产能利用率分别为79.77%和13.66%，纸制食品容器毛利率17.57%，同比下降4.81个百分点。在收入回落中盈利能力改善，说明容器工程具有经营韧性；纸制容器仍处于能力利用和商业验证阶段。

博碳观察 | 塑料仍是绝对主业，纸制容器是特定场景接口，这并非“全面纸化转型”。防漏与密封升级、不同材料方案的客户采用、纸制容器利用率和毛利率，以及利润向现金的转化，将决定多材料能力的深度。

资料：新天力招股说明书（2026年5月19日签署）

企业案例 / CASE **07**

湖南立乐（Lido）：让水性涂层走进真实制杯工序

功能层 | 完整杯型 | 真实工序

核心能力 | 湖南立乐最有辨识度的，是制杯转换接口：把一次性纸杯和水性阻隔涂层带入一个新的广度，模切、侧封、杯底密封、卷边、堆叠与分杯等真实工序。持续多年与巴斯夫、APP金光、都佰城联合推广环保水性丙烯酸阻隔涂层，获得欧洲与澳新等多地高端市场信赖。立乐多年来专注于一次性纸杯水性涂层的易回收系统创新，在中国市场也赢得了咖啡连锁品牌及知名商超的长期订单。

客户价值 | 立乐把讨论从“材料样片是否可行”推进到“完整杯型能否稳定制造”。对于材料方和品牌方，这个接口能够更早暴露打杯线速、热封、杯底密封、套叠与分杯等问题，使水性涂布纸结构更接近真实商业线。

经营兑现 | 立乐未公开统一口径的审计经营数据，因此其收入规模、市场排名和客户份额不作判断。公开证据显示：国家标准平台将其列为GB/T 44834—2024和GB/T 27591—2025起草单位；湖南省许可清单列示其食品用纸包装、容器等制品生产许可；flustix数据库PF3R0016列示纸杯、纸盖、纸碗和纸盘，并给出98%可回收性评价。

博碳观察 | 立乐坚持纸杯的食品接触文件证据链客户可见，这点是高端客户及品牌用户极为重视的安全底线，客户复购与实际产销量持续增长。公开活动体现了立乐把材料方案推向完整制品的实践价值，由于还未上市，目前没有找到公开营收数据。本次研究不构成任何行业位次判断。

资料：湖南立乐官网；GB/T 44834—2024；GB/T 27591—2025；湖南省生产许可资料；flustix认证数据库以及市场与产业链信息反馈。

价值路径 / CAPABILITY PATH

D

FIBRE + MULTI-MATERIAL

植物纤维与多材料平台

植物纤维进入更多应用，需要浆料、模具、结构、表面功能、自动化、良率和单位成本共同成立；多材料平台则要帮助客户在性能、法规、成本 and 市场需求之间做出更合适的选择。可迁移的学习是：产品线更宽并不自动等于价值更高，必须由分品类盈利、利用率与复购证明。

企业案例 / CASE **08**

MOULDED FIBRE SCALE

众鑫股份：以专业化体系承接植物纤维规模制造

专业聚焦 | 规模制造 | 跨市场复制

核心能力 | 众鑫长期聚焦植物纤维模塑餐饮具，把研发、设备、认证、制造和客户服务沉淀在同一专业化体系。长期聚焦的价值，是让相近订单不断积累良率、效率和跨市场复制经验。

客户价值 | 对客户而言，专业化不只是产品更集中，也意味着设备、模具、材料与质量控制围绕同一类场景持续优化。众鑫已经把植物纤维从材料方向推进到可观察的规模制造体系，这是其最值得肯定的产业底盘。

经营兑现 | 2025年公司营业收入15.06亿元，同比下降2.62%；餐饮具收入14.42亿元，同比下降4.97%；归母净利润2.66亿元，同比下降17.79%；经营活动现金流净额4.17亿元，同比增长30.36%。其中泰国众鑫实现收入4.32亿元、净利润1.63亿元，说明海外制造已经形成实际经营贡献。收入和利润回落也必须如实看见，增长恢复不能只看产能布局。

博碳观察 | 公司2026年半年度业绩预告预计归母净利润1.75亿至2.20亿元，同比增长50.22%至88.85%，并将泰国产能布局对恢复美国市场供货的支持列为重要因素；该预告未经审计，最终以正式报告为准。餐具销量与单吨盈利、泰国基地利用率和现金贡献、客户关系延续，以及美国项目的实际投产节点，是跨市场复制的关键指标。

资料：众鑫股份2025年年度报告；众鑫股份2026年半年度业绩预告

企业案例 / CASE **09**

MULTI-MATERIAL PLATFORM

家联科技：用多材料

平台拓宽客户选择

材料组合 | 场景选择 | 品类协同

核心能力 | 家联把传统塑料、生物全降解、植物纤维和纸制品放在同一产品平台上，为客户比较性能、法规、成本和市场需求。它把材料选择从单选题变成组合题。

客户价值 | 不同国家、渠道和内容物并不需要同一种答案。多材料平台让客户不必预设路线，而能按场景配置产品结构；其真正价值，是缩短选择和试错路径，并提供跨品类的一站式供应接口。

经营兑现 | 2025年公司营业收入26.87亿元，同比增长15.53%；植物纤维制品收入1.95亿元，同比增长53.90%，占集团营收7.26%。集团归母净亏损7571万元，扣非归母净亏损1.92亿元；经营活动现金流净额1.13亿元，同比下降66.53%，公司解释主要与泰国工厂投运增加流动资金有关。新路线已有可观察需求，平台宽度仍需转化为分品类盈利和现金质量。

博碳观察 | 植物纤维品类未单独披露利润，不能由收入增幅直接推导盈利。植物纤维产能负荷、海外基地单位成本、客户复购、分品类毛利、扣非利润与经营现金流改善，将决定多材料平台能否从“产品更宽”走向“解决方案更深”。

资料：家联科技2025年年度报告

价值路径 / CAPABILITY PATH

E

BUSINESS MODEL BOUNDARY

制造底盘与数字商业的边界扩展

前四种路径主要回答包装能力如何进入客户现场；吉宏提供的是一类商业模式边界样本：当包装制造与数字商业并行，企业能否先让两套业务各自创造价值，再用可量化的连接证明协同。可迁移的学习是：多元业务的价值不靠故事拼接，而靠分部表现和真实协同分别验证。

吉宏股份：让两套 业务各自创造价值

快消包装 | 数字商业 | 并行验证

核心能力 | 吉宏同时经营快消纸包装与跨境社交电商。包装板块以设计、纸盒、纸袋、食品包装和多基地制造服务快消客户；数字业务则形成独立的跨市场运营能力。两套业务并行，是它区别于多数包装企业的结构特征。

客户价值 | 包装客户获得稳定制造和品类扩展，数字业务则让集团更贴近不同市场的消费与经营节奏。不预设“天然协同”，分别看清两项业务，再等待可量化连接出现，是对这类商业模式更专业也更积极的理解。

经营兑现 | 2025年包装业务收入23.45亿元，同比增长11.71%，毛利率20.69%，同比提高2.84个百分点；纸袋收入增长21.15%，食品包装收入增长23.17%。集团营业收入67.22亿元，同比增长21.56%，归母净利润2.77亿元，同比增长52.16%，但经营活动现金流净额2.61亿元，同比下降32.45%。包装板块产品结构与盈利指标改善已经清晰，集团仍需把利润增长更充分地沉淀为现金回报。

博碳观察 | 食品包装和纸袋的新增客户与复购、包装分部现金贡献，以及数字业务能否形成可核验的客户导入、需求洞察或交付效率改善，是判断“并行”能否走向“协同”的关键。

资料：吉宏股份2025年年度报告

THREE GROWTH LINES

三条增长主线 | 把不同路径收束到同一组经营结果

十家核心样本提供分析骨架，六家同行印证直接放进最能解释其价值的增长线上，不另建名单、不重新编号。这样观察的重点不是“还有哪些企业”，而是同一种增长机制如何在行业不同位置重复发生。

增长主线 / GROWTH LINE 01

客户份额提升：从单品供给走向深度配套

裕同、中荣把设计、结构和工艺前移到客户新品流程；合兴、南王用区域制造和多SKU交付进入客户日常供应链；吉宏则提供制造与数字业务并行的边界样本、立乐的水性涂层纸杯单品让用户有了更多配套需求。共同方向，是从“接到一个订单”走向“参与更多产品与更多环节”。这条主线不能只看客户数量，还要看同一客户的合作品类、订单份额、续单率、应收效率和经营现金流。

同行印证 / INDUSTRY ECHO

美盈森：把分散的包装接口，组织成客户可调用的协同链。从设计与测试到第三方采购、库存、物流和现场辅助包装，它把原本由客户协调的多个接口接成一条服务链，让包装供应商从制品交付走向流程协同。

资料：美盈森2025年年度报告；美盈森官方能力介绍

浙江庞度：把复杂性留在工厂，把确定性交给客户。它把材料选择、结构设计、印刷制杯、质量标准与多基地交付组织成同一套客户系统，让品牌的新杯型、新场景与新材料，更有条件从想法走向稳定量产。

资料：浙江庞度官网；庞度发展历程与制造体系；GB/T 44834—2024

增长主线 / GROWTH LINE 02

单位包装价值提升：从卖制品走向交付结果

包装价值不只来自材料用量，还来自品牌上市效率、内容物保护、设备线速、良率、库存与物流成本。恒鑫的纵向制造、新天力的食品容器工程、立乐引领的水性涂层纸杯激发了产业想象空间，也把材料和工艺推进到终端使用结果。单位价值是否真正提高，应由毛利或单位贡献、合格率、客户总成本、稳定量产和复购共同证明，不能由技术展示或认证数量代替。

同行印证 / INDUSTRY ECHO

大胜达：不断拓宽瓦楞制造的价值半径。多基地、以销定产和柔性排产守住效率，设计、精品印刷及酒包等场景增加价值密度。它不是离开瓦楞底盘，而是在扩大这块底盘能够承接的客户结果。

资料：大胜达2025年年度报告；大胜达数智化实践

上海艾录：把一只工业纸袋，做成粉体生产线的风险控制接口。它把纸袋结构、防潮阻隔与智能灌装系统放进同一问题，让包装参与管理灌装、密封、搬运和储存中的内容物与生产衔接风险。

资料：上海艾录2025年年度报告

增长主线 / GROWTH LINE 03

适用场景扩张：让材料边界由工程回答

众鑫以专业化体系推进植物纤维规模制造，家联以多材料平台拓宽客户选择；新天力则提醒行业，材料方案必须服从内容物、生产方式与现实成本。场景扩张不是把一种材料推向所有用途，而是增加经得起功能、制造、合规和终端路径验证的合格方案，最终落实为新增合格SKU、商业线效率、产能利用率、分品类盈利和新场景复购。

同行印证 / INDUSTRY ECHO

柏星龙：把品牌故事，翻译成能够稳定生产的商业产品。它连接品牌策略、文化提炼、结构材料、工艺验证和产品交付，让有感染力的概念既能被消费者看见，也能被工厂持续、准确地还原。

资料：柏星龙2025年年度报告；柏星龙官方介绍

佳合科技：让瓦楞包装在运输与货架之间完成角色切换。从纸箱、彩盒到纸质展示架、展示盒，它把运输保护与零售陈列放进同一产品体系，让包装在商品到店后继续承担展示、识别与现场沟通。

资料：佳合科技2025年年度报告；佳合科技官网

证据边界 | 六家同行印证只用于识别能力及其客户价值机制，不据此推导当期订单、利润、市场份额或项目已全面兑现；经营与产品结论仍以年度报告、最终制品和适用范围为准。

VALUE VALIDATION

从能力到复购 | 一项方案如何真正兑现

一项新方案走向客户订单，需要连续回答：真实场景的功能是否成立；商业线能否稳定量产；最终制品能否完成目标市场的合规评价；使用后的终端路径是否可执行；每只合格包装的总成本是否可接受。

材料样片回答“是否可行”的起点；最终制品、商业线和重复订单，则回答“能否制造、能否使用、能否规模化”。一项方案越接近客户现场、量产数据和复购证据，其价值越扎实。

CONCLUSION

客户真正买的不是材料立场，而是可持续包装

沿着五种价值创造路径观察十家核心样本，再看六家同行印证，可以看到纸基包装竞争的基本单位正在改变：客户需要的已不只是单独一张纸、一粒树脂或一台成型机，而是一套能够把材料、设计、制造、合规与交付连接起来的能力系统。

这些企业没有同一种答案：有人把品牌创意带进量产，有人把网络与多SKU制造组织成交付确定性，有人把材料推进到真实容器工程，有人用专业化或多材料平台拓宽客户选择，也有人探索制造底盘与数字商业之间可量化的连接。路径不同，评价标准却相同：客户合作是否更深，单位价值是否更高，适用场景是否更广，并最终形成利润、经营现金流和复购。

积极评价企业，不意味着回避收入下降、利润承压、现金流变化或基地爬坡。能够同时看见已经形成的底盘、正在释放的能力和尚待兑现的结果，才是更有分寸、也更有价值的肯定。

因此，下一轮增长不是纸替代塑料，也不是塑料替代纸。材料各归其位之后，真正重要的是把合适的材料做成合格的包装，再把合格的包装变成可持续的客户价值。

博碳包装关注的，正是这段从材料到制品、从制造到客户、从能力到经营结果的转化：让每一项性能对应制造条件，让每一个环境声明对应证据边界，让真正可持续的创新更稳地走进客户现场。

RESEARCH NOTE

博碳包装·产业洞察·研究说明

本文以10家企业作为目的性核心观察样本，并以6家企业作为三条增长主线的同行印证；两者均不构成排名、入选认定、投资建议、法律意见或产品合规结论。五种价值创造路径与三条增长主线为编辑分析框架，允许交叉；吉宏属于商业模式边界样本，不与前四种制造与交付路径作同质比较。集团收入、分部收入、规划产能、实际产量、认证标示值和非上市企业披露不跨口径比较。

事实、公司年报或招股书披露、企业官网声明、认证数据库记录与本文分析分别处理。项目投产、合作、展会展示、技术交流、标准参与、生产许可和认证记录，不当然等同于满产、稳定订单、市场排名或企业全部产品合规。涉及食品接触、可回收、堆肥、PHA、水性阻隔等结论，必须回到目标市场、最终制品、具体SKU、测试方法和证书有效范围。

DATA & VERIFICATION

数据与核验来源

核心经营数据主要来自各公司2025年年度报告、招股说明书及交易所公告；企业官网。信息来源截止日期为**2026年8月16日**。

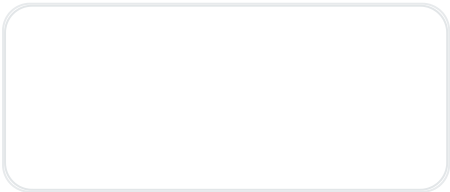
博碳包装 · 产业洞察

从材料到制品，从制造到客户，从能力到经营结果。
客户真正买的不是材料立场，而是可持续包装

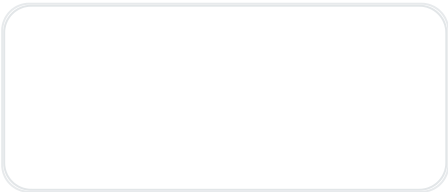
[阅读原文](#)

[← 返回行业洞察](#)

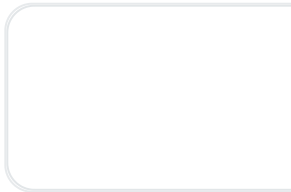
相关文章



2026-08-16



2026-08-15



2026-08-14

亚太森博强在哪里？从商品浆到纸品，
如何把“稳定”变成价值

生态环境法典今日施行：关于包装，
是“纸代塑”还是“塑代纸”？

全球造纸业2026年上半年
利润，为何没有同步？



都佰城新材料技术（上海）有限公司

+86 400 677 9978

Bioten@dbc.cn

01 博碳观察



04 博碳生物



02 公司动态



05 博碳包装



03 行业洞察



06 博碳开发者



© 2010-2026 DBC 都佰城

www.dbc.cn 中国·上海市闵行区朱建路158弄15号楼 沪ICP备2022003654号-1 隐私与数据使用 网站地图