

盐改四个月，跨省卖盐为啥还这么难？

今年1月1日，一项“改变千年专卖制度”的改革——盐业体制改革拉开大幕。如今，改革走过四个月的路，市场与行业的表现可谓“冰火两重天”。市场表现波澜不惊：价格稳定，供应充足，一般消费者甚至根本意识不到改革正在进行中。行业风波此起彼伏：各地不时传来食盐跨省遭扣留的信息，有媒体甚至惊呼“食盐跨省经营发生混战”。

盐改究竟为何出现如此局面？记者对盐改一季度情况做了一些了解和梳理。

盐改施行一个季度，各方运行平稳正常

价格基本稳定，储备供应充足，市场竞争态势形成。盐改方案执行一个季度，主管部门认为运行情况“平稳正常”。

首先是食盐价格基本稳定。由于我国食盐生产行业也存在产能过剩的情况，因此在今年放开食盐价格前，就有专家做出判断，放开价格后，盐价不会大起大落，而应该会稳中有降。根据有关部门的食盐价格评审中心的信息，这个判断基本正确，食盐价格3个月降了3%左右。

记者在超市里看到，食盐品种有5个，价格从两元到五元不等，货架上堆得满满的。价格稳定的同时，不同品种的价位差别开始出现，在北京超市里，最便宜的盐标价1元左右，高档盐要11元左右。盐价变化比较显著的是食品加工业。酱油厂、咸菜厂以及调味品生产企业等用盐大户的用盐成本明显下降，降价幅度在30%~50%。如广州某酱油厂，生产用盐价格降了近

50%，仅这一项开支一年减少约1亿元。

平稳的另一个标志是食盐储备供应目前稳定充足。2011年日本大地震后我国出现过抢盐风波，当时最夸张的一位武汉先生花近2.7万元在3家商铺买了260袋、总计1.3万斤食盐。要平息诸如此类的波及全国的风波，国家必须有充足的食盐储备。

在盐改实施后，盐价能否保持基本稳定也取决于储备和供应是否充足。近日国家发改委的调研和督导结果显示，各省从去年12月份到现在储备正常，政府和企业食盐储备相当到位，能够满足食盐零售市场3个月的需求量。同时，市场供应品种丰富，从过去的三五个品种到目前的十几种盐。

在价格平稳、供应充足的情况下，食盐的市场竞争态势已经开始形成。在旧食盐专营体制下，食盐市场是各省“割据”，“外地盐”别想来插一根针。盐改新政打破食盐产销“画地为牢”的局面，允许跨省经营了。

“封地藩篱”的拆除，给盐企插上了翅膀，纷纷开始跨省竞争。仅北京就已经有107家企业在商委备案，即将进入北京市场。竞争态势的形成，已经让企业初尝甜头。前面提到的广州某酱油厂，就是通过全国招标，把过去800多元一吨的生产用盐，降到了现在的400多元一吨。食盐厂家更是铆足了劲儿，想方设法改进设施，提高质量，丰富品种，在未来的市场上站稳脚跟，提高份额。企业主动作为，行业发展动力充足，混改、联合等改制趋势已初露端倪。

此外，社会舆论也是盐改运行是否平稳的重要标志。国

家信息中心的大数据调研显示，社会公众对盐改持肯定态度的占85%左右，社会舆论普遍反映良好。

跨省卖盐受阻，一些地区仍守旧规

一季度多家盐业公司在江苏、贵州、河南等省销售遭遇“扣货”，“国字号”也未幸免。综观这几个月的盐改，最热闹的当属行业内部，也就是一些媒体所说的“食盐跨省经营发生混战”。

今年实施的《盐业体制改革方案》改革力度不小，不仅放开了食盐价格，更重要的是明确了两点：食盐生产企业可以自己卖盐，省级食盐批发企业可以跨省卖盐。两条绳子的松绑打破了有着几千年专营历史的盐业缺乏竞争的局面，地区间经营的篱笆被拆除了。可是，外地盐来了，自然就会挤占本地盐的市场，于是，冲突出现了，“扣盐”在跨省经营中屡屡出现。

据悉，从今年1月到3月，已经有8家盐业公司在江苏、贵州、河南等省销售食盐时遭遇扣货，被当地盐业部门扣押食盐超过2000吨。就连中盐总公司这样的“国字号”巨头也未能幸免，在陕西、江苏被扣留1000多吨食盐，查扣次数100余次。

扣盐的理由并非食盐质量出了问题，而基本上是“涉嫌违法违规经营”。而所谓的违法违规的基本依据仍是1996年的《食盐专营办法》。比如，要求盐企必须取得当地的食盐批发许可证，必须从当地的批发企业购进食盐等等。而根据今年1月1日实施的《国务院关于印发盐业体制改革方案的通知》，盐企只

要在属地取得许可证后就可以跨省经营，跨省经营时仅需到当地盐务局报备，不需要取得任何行政许可。

所以，被扣盐的企业纷纷发声，谴责扣盐之举，并不惜与盐务管理部门对簿公堂。中盐上海盐业公司的声明中说：“江苏省盐务管理局在未取得任何证据的情况下，以内部通知之名，行行政处罚之实；以食品安全之名，行地方保护主义之实。不仅违反了党中央、国务院盐业体制改革方案精神，也破坏了行政执法部门的正义形象。”

盐改有明确时间表，不得“延改”

各地都应按改革方案落实，谁都没理由抱着自家既得利益不放。卖盐的跟管盐的闹矛盾，仍是“地盘”之争，跨区经营出现的问题，毛病不是出在“盐”身上，而是盐业体制上。

目前，我国的食盐行业政企分开尚未完成，盐政与盐企之间有千丝万缕的联系。有的是两块牌子一套人马，有的是形神不分。盐政盐企一家人，公正与否难以监督。因此，政企分开成为盐改落实的关键。

目前，国家发改委办公厅和工信部办公厅已经发出了《关于进一步落实盐业体制改革有关工作的通知》，明确要求各地加快推进政企分开，有要求也有时间表：“各省、自治区、直辖市人民政府要坚决取消食盐准运证、食盐零售许可证等不符合《方案》精神的行政审批事项。省、市、县三级盐业主管机构或食盐质量安全管理与监督机构与盐业公司未分离的，2017年6月30

日前要编制完成盐业监管体制改革方案，2017年年底前要实现政企（事企）分离。”

针对盐改乱象，《通知》也明确提出，“落实盐改跨区经营政策，积极释放市场活力”；并列出时间表：“各省、自治区、直辖市要结合当地实际情况，分自查自纠、整改规范与总结验收3个阶段开展落实盐改跨区经营政策专项行动，并于2017年6月30日前完成。”

为了限制行政乱伸手，两部门提出，“为方便有关部门履行监管职责，食盐批发企业在开展跨区经营时应将8项信息主动告知销售地省级盐业主管机构。省级盐业主管机构应于收到告知信息之日起的3个工作日内，在机构门户网站公布企业的8项信息，不得以任何理由拒绝公布。省级及省级以下的盐业主管机构不得将食盐跨区经营信息告知作为行政审批事项，不得新增告知事项，不得扩大告知范围，不得增加告知频率。”《通知》对盐业管理部门一口气用了四个“不得”，显然是为落实跨区经营扫除障碍。

历来改革之难，难在利益的调整，盐改也不例外，此前盐改方案10多年没能落地，也是因为动了利益方的奶酪。专家认为，盐业专营制度虽然历史悠久，但在建设社会主义市场经济的大局里，其存在的理由已经基本瓦解，盐业体制朝着市场化方向改革是大势所趋，“专营”制度的取消也是大势所趋。国务院出台的盐改方案有明确的改革时间表，各个地方都应该按照改革方案落实。全国改革一盘棋，盐改不能因为任何借口而“延改”。（人民网）

“网红餐饮”应转向构建品牌核心价值

近日，中国首家“丧茶”茶饮店在上海开业，与“喜茶”、“鲍师傅”等“网红餐饮”一样，“丧茶”顾客络绎不绝，甚至催生了代购黄牛加价购买“网红食物”的现象。与此同时，不少知名“网红餐厅”相继关门，甚至一些元老级门店落得“一地鸡毛”。“网红餐饮”冰火两重天，这背后的原因究竟是什么？

排队7小时只为一杯茶

“民以食为天”，在网络红人备受追捧的互联网时代，“网红餐饮”也掀起了迭代更新的“排队经济”。据悉，购买被称为上海“人民广场三巨头”的“喜茶”、“鲍师傅”和“光之乳酪”的排队时间可达7小时，由

此滋生的黄牛代购和付费排队，使得20至30元一杯的“喜茶”溢价高达百元，商家甚至推出身份证实名购买的规定，引起广泛争议。

随着互联网发展对市场潜移默化的影响，“网红餐饮”行业也经历了不同的变化阶段。1.0时期从消费者层面颠覆了传统餐饮行业的认知，人们发现，除了“吃”还存在个性化服务、风格类环境等差异体验。

在注重营销与产品结合的2.0时期，话题性的包装给予食物前所未有的传播力量，大大缩短了品牌的认知周期；到了3.0时期，“潮牌”“轻奢”“匠心”等个性化标签重视“网红餐饮”的整体打造，但随之而来的是日益严峻的客户忠实度。

“轻食”消费力年均增长14%

去年，全国餐饮收入为35779亿元，同比增长10.8%，而GDP同比增长为6.7%。

据国际数据经验，国家人均可支配收入在5000美元至1万美元之间时，餐饮行业总体增长速度能保持稳定较快发展。按照国家统计局公布的数据，去年我国城镇居民人均可支配收入为33616元，与该数据区间较为吻合。

在行业如火如荼的大背景下，“网红餐厅”从店面选址、风格设计、服务细节都别出心裁。同时，“网红餐饮”抓住了年轻购买力追求时尚热点的消费特征，覆盖14岁到35岁之间的人群，这类“轻食”主力消费人群的消

费力正在以年均14%的速度增长。年轻一代潜意识里希望通过经历排队或者吃到同一碗面追寻集体认同感，达到某种共识。

从做表面功夫转向核心价值

然而，曾经创下8个月开店52家的“水货”餐厅在北京、福州、宁波等地的门店相继关闭，最高估值达12亿元的煎饼果子店“黄太吉”也对外承认关门半数，创意菜“雕爷牛腩”业绩较巅峰时期下降近80%。

“网红餐厅”在昙花一现的旋涡里前赴后继，数据显示，去年全国餐饮业月倒闭率高达10%，年复合倒闭率超100%。

消费者忠诚度较低是“网红餐饮”的潜在风险之一，个性鲜

明的消费群体在较快的生活节奏下，本身就具有追求新鲜热度、易于流失的特点。营销与产品的脱节使得商家忽视了餐饮业的本质，“有趣”只是食物的附加价值，无法成为餐厅的核心。

一些企业通过噱头营销博得眼球，收取加盟费，这种模式容易出问题。食材的统一配送、厨师统一管理、店面的检查督导各个环节都很重要，难点在管理。有的企业加盟很快，但对于加盟店的管控深度和力度都不够。

专家表示，“网红餐饮”到了后期必然就会迷失在喧嚣的市场上，只能靠市场大浪淘沙促使部分餐饮企业自我觉醒，从做表面功夫转向构建品牌核心价值。（新华网）