



中高端盐涌入市场 食盐消费热潮兴起

“开门七件事，柴米油盐酱醋茶”，盐是百味王，也是三餐必备调味品，备受关注的盐业改革破冰一周年，我国全面开放食盐价格，允许定点生产企业进入流通销售领域。如今，超市货柜上，海晶盐、井矿盐琳琅满目，特色场景盐、口味盐越来越多，不同产区中高端盐涌入市场，引起一股食盐消费热潮。

超市食盐五花八门

原来在超市只能买到一种盐——碘盐，而现在，超市食盐区域的货架最多的有6层，供市民挑选的盐类产品越来越多，海藻碘深井晶盐、低钠钙盐、高纯晶岩盐、红枣碘盐等眼花缭乱。湖盐、海盐、井盐、岛盐，这些不同品类的盐逐渐上市，不同产区的盐出现在同一市场。

除了无碘盐、低钠盐等功能性盐品越来越多，口味盐也开始出现。在ole精品超市(国贸店)里，记者发现了枸杞碘盐，该盐其余配料与普通碘盐一样，只是添加了枸杞粉。在伊藤洋华堂超市，记者找到了沙棘碘盐，还有泡菜盐、炖煮盐和凉拌盐。此外，场景化盐类产品也越来越多，如牛排盐、研

磨餐桌盐等，售价高低不等，包装从袋装变成瓶装。

海外盐涌入市场

瑞典盐业、澳大利亚索特圣斯等盐企，均带着不同的盐类产品，欲在这个市场分一杯羹。ole精品超市(国贸店)6层货柜上约有近20种不同品类的盐，只有两种是中盐产普通盐，来自意大利、澳大利亚、美国的食盐琳琅满目。同样6层货柜的伊藤洋华堂超市(亚运村店)一米长的区域内有13种盐品，其中也有三分之一来自海外等等。不仅国外盐企来了，国内各大盐业集团几乎均有上架“澳洲盐”，在家乐福(九棵树店)里，一袋300g中盐品牌澳洲海盐售价5.9元，较国产同类盐产品略贵一点。

“从全国来看，食用盐是产大于销，但是随着民众生活条件的提升，中高端食用盐的需求大增，有一个结构调整的过程。”中盐旗下一企业市场负责人说，虽然市面上几乎所有的食用盐里99%的成分都是氯化钠，但一袋超市里的精制加碘盐只要2块钱，而法国盖郎德(Guerande)的盐之花，一样的分量近400块。普通盐是普通的生产环境，高端

盐就要求更严苛的生产环境，在选材、包装上都能满足差异化的需求，从销售数据看，中高端盐的销量是增长的。

“食盐品种越来越多，这是我国推行供给侧改革的一个侧影。”中国食品产业分析师朱丹蓬说。2017年，国务院印发盐业体制改革方案，要求以确保食盐质量和供应安全为核心，在坚持食盐专营制度基础上推进供给侧结构性改革。朱丹蓬表示，原来国内盐企多品种盐的数量及定价与国外市场仍有很大差距，盐改后食盐定价市场化，将激发生产企业创新活力，民营企业、海外企业涌入，利于多品种盐开发，多品种盐未来有望成为主流用盐，占比将进一步提升。

难觅外省食盐品牌

尽管种类繁多，不同产区的食盐涌向一个市场，但在北京的大型超市里仍然难觅外地盐品牌。在家乐福、沃尔玛、物美、京客隆、永辉等大型超市，记者还未发现外省盐如鲁盐、浙盐、粤盐等身影。

国务院公布从2017年1月1日开始，开放所有盐产品价格，

取消食盐准运证，允许现在食盐定点生产企业进入流通销售领域，食盐批发企业可开展跨区域经营。此前有专家预测盐改后食盐价格将呈现高低差异，食盐品牌也会多元发展。

朱丹蓬认为，盐业发展还处于初级阶段，外省品牌进京尚需时日。我国食盐专营制度已有2600年历史，过去一年作为盐改元年，难觅外省品牌比较正常，“这个过程从产业的角度来说只是暂时的。”本次盐改核心是优化专营制度，允许生产企业参与流通和销售环节，对生产企业是重大利好，将倒逼盐业公司主动寻求与食盐生产企业展开合作，原来品牌优势不明显，渠道不完善的地方盐业公司面临整合或淘汰，优质的盐业公司则借助渠道和品牌优势，将自身业务做大做强，食盐销售格局的洗牌需要一个过程。

产业为主消费为辅

“2018年仍然是产业为主消费为辅的格局。”朱丹蓬认为，盐改显示出政府对于整个行业打破垄断有所作为，为食盐销售市场化奠定了法律基础，属于顶层

设计。“随着国家盐改落地和实施，不同产区的盐互相流通，国外盐企大面积进入中国市场，民营企业也加入分一杯羹，侧面显示了食盐市场的活跃度和多样性，对食盐功能细化起到非常好的促进作用。”

过去一年，消费端出现了很多食盐细分品类，满足了不同消费层次消费者的需求。“中国进入老龄化社会之后，对盐的需求更多地体现在功能和场景上。”朱丹蓬分析，现在中国的消费者在食品选择上有“大健康”的苗头，但仍处于对食盐缺乏专业认知的阶段，很多企业试水寻找卖点，进行差异化竞争，“尽管有些是伪创新，也只是一个品类发展初期的表现。”

“食盐行业和其他行业不同，其他行业多是消费者倒逼产业发展，但对盐业来说，它还是处于初级阶段，由产业去引导消费者，培养消费者的消费习惯。未来将有更多企业更多品类的盐上市，与消费者慢慢磨合。”朱丹蓬预测，随着大健康时代来临和消费升级影响的深入，2018年盐企为满足消费者对高品质的需求，将围绕高端盐品类展开竞争。

(新华网)

部委信息

上周食用农产品价格涨幅回落

本报讯 据商务部监测，上周(2017年12月25日至31日)全国食用农产品市场价格指数比前一周上涨0.3%，涨幅回落0.3个百分点，生产资料市场价格指数下降0.3%。

食用农产品市场：30种蔬菜平均批发价格为每公斤4.17元，比前一周上涨1.7%，其中莴笋、辣椒、冬瓜价格分别上涨9.2%、9.2%和7.3%。禽产品批发价格小幅上涨，其中白条鸭、鸡蛋、白条鸡价格分别为每公斤17.72元、9.36元和16.07元，比前一周分别上涨1%、0.5%和0.4%。粮食批发价格略有上涨，其中面粉价格上涨0.3%，大米价格与前一周持平。水产品平均批发价格总体平稳，其中鲤鱼、草鱼、小带鱼价格分别下降1.2%、0.4%和0.2%，鲢鱼、鲫鱼、大带鱼价格分别上涨0.7%、0.7%和0.5%。肉类批发价格小幅波动，其中猪肉价格为每公斤21.71元，下降0.6%；羊肉价格为每公斤48.31元，基本持平；牛肉价格为每公斤51.58元，上涨0.4%。食用油批发价格略有回落，其中豆油、菜籽油价格均下降0.1%，花生油价格与前一周持平。

生产资料市场：钢材价格比前一周下降2.1%，基础化学原料价格下降0.2%，橡胶价格下降0.2%，煤炭价格上涨0.4%，有色金属价格上涨1.1%，化肥价格上涨1.3%。

中国方便面销量为何“断崖式”下滑？

方便面也许是最容易“烹饪”的食品，虽不是珍馐美味，却能最快地填饱肚子。然而，方便面的地位正在逐渐降低。世界方便面协会统计数据显示，2013年至2016年，我国内地和香港方便面年销量减少约80亿包。小泡面折射大转折。方便面销量下降的背后，是人们生活方式、消费结构的变化。

方便面的“寒冬” 方便面上世纪50年代诞生于日本，此后数十年它的身影遍布世界各个角落。

中国是全球最大的方便面产销国。自上世纪90年代以来，中国方便面营业额一度连续18年递增。2013年，中国内地和香港方便面总销量达462.2亿包。然而到了2016年，内地和香港方便面年销量已下滑至385亿包。

国内方便面厂商遭遇“寒冬”。业内两大巨头康师傅和统一近年来开始变卖资产，传递出行业“寒意”。2015年，已有6家比较知名的方便面企业倒闭。英国媒体认为，在全球大部分方便面市场稳定的背景下，中国方便面的“寒冬”有些“不寻常”。

方便面不再“最方便” 英国广播公司(BBC)列举了中国方便面销量下降的几条原因，包括农民工返乡潮、更加便利的交通、普及的网络和外卖APP等。

家乡越来越好，返乡工作的农民工可以自己下厨了。随着国家统筹城乡发展，一些吸引政策落地，不少农民工选择回乡就业。回到家的农民工有

更好的条件和更充裕的时间烹饪，自己炖的红烧牛肉代替了“红烧牛肉面”。国家统计局报告显示，2012年以来，我国农民工总量增速总体回落。对比方便面产销量增速曲线与农民工增速回落曲线可以发现，两者几乎同时在2012年出现明显拐点。

旅行越来越方便，不用泡面充饥了。随着高铁网络的联通和飞机旅行的普及，人们消耗在旅途中的时间越来越短，不再需要一桶桶泡面提供几天的营养。截至2016年年底，中国高铁通车里程已超过2万公里，预计到2030年达到4.5万公里；2016年中国航空客运量达到4.88亿人次，同比增长11.9%。

外卖平台火了，美食又多又快。2013年以来，网络外卖平台开始兴起，人们动动手机就可以吃到美味食品，方便食品逐渐不再受青睐。截至2017年6月，我国网上外卖用户已达2.95亿。2017年7月，高铁外卖在全国27个高铁车站上线运行，商家在12306互联网订餐配送中心和乘务员的协助下，实现对乘客订餐的精准投放。

企业迎合需求 BBC说，中国依然是世界最大的方便面市场，方便面销量远超其他国家，因此方便面企业不可能轻易放弃中国市场。不过，方便面企业不能再故步自封，而是应当积极改变迎合市场需求。

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍表示，方便面销量下滑的

背后是人们消费结构的转变，反映出我国消费正在升级。赵萍说：“与最初‘吃饱’的观念相比较，当前消费者需要的是‘吃好’，是健康营养的膳食。”

中国农业大学食品科学与营养工程学院教授沈群认为，方便面销量下滑原因一是受近些年来“32小时还不能完全消化”等网络谣言中伤的影响，二是因为国内消费升级加快，人们收入水平提高，更加追求绿色、健康、营养的高品质生活，对产品的品牌、质量、外观以及口感都有更高的要求。

2016年以来，康师傅、统一等品牌纷纷发力口味创新和产品升级，力求摆脱低端化形象。在行业努力下，2017年以来方便面市场连续3年销售下滑的局面得到遏制，行业利润甚至略有上升。外国方便面品牌也在提升自身产品质量。

根据世界方便面协会的统计数据，2013年至2016年期间全球方便面需求量从约1060亿份下滑至974亿份，降幅约为86亿份，其中89%来自中国市场。并非所有国家的方便面销量都在下降，方便面在有些国家反而愈发受到青睐。日本方便面需求量在2012年至2016年持续上升，四年间涨幅达到2.5亿份。如今，对很多人而言，吃方便面已不仅因为贫穷或条件有限，而是想“过过嘴瘾”。如果方便面企业能够推陈出新，提升方便面的质量和吸引力，泡面也会迎来自己新的春天。

(中国网)