

盐改一周年:跨省售盐阻力大 对簿公堂争不停

2018年1月1日,中国盐业改革满“周岁”。按照国家发改委明确的改革步调,各省(市、自治区)应完成盐业主管机构与盐业公司的分离,彻底打破食盐不得跨省经营的地方保护屏障。

据悉,盐改政策实施一年来,山东、江苏等地对外来盐企的扣盐情况依然存在,甚至出现多起盐企状告地方盐务局的案例。与此同时,盐业改革正逐渐打破区域垄断,市场竞争日益加剧。随着低价盐不断冲击市场,高附加值品种盐销售受阻、销量下滑,传统专营条件下的高利润率已不复存在。业内认为,行业洗牌将成为2018年盐改的重要成果,少数“大而全”企业加上众多“小而专”企业将构建行业新格局。

现象1 跨省售盐依旧阻力重重

根据新盐改方案,自2017年1月1日起,食盐定点生产企业可持本地省级盐业主管机构颁发的食盐批发许可证进入流通销售领域,实现跨省经营。然而多家盐企近期反映,目前跨省销售食盐遭遇扣留的情况依然存在。

唐山市冀盐食盐有限公司称,2018年1月8日,其在山东临沂罗庄区经营调料生意的一位客户收到罗庄区盐务局的行政处罚事先告知书。告知书显示,该客户违规购销盐产品,违反了《食盐专营办法》第十六条“食盐零售单位应当从食盐定点批发企业购进食盐”的规定,拟没收盐产品84kg。无独有偶。湖北广盐蓝天盐化有限公司江苏直销处副主任张秀忠表示,2018年1月13日,江苏盐城滨海县盐务局以“从无食盐批发许可资质的人手中购进食盐”为由扣押了一零售商户销售的湖北蓝天155.6kg低钠盐和500kg加碘精制盐。而在2017年,其公司在江苏省境内被扣1000多吨盐,后通过诉讼讨回了一部分,目前仍有600吨被扣押。

事实上,早在2017年盐改

之初,江苏、湖北、贵州、河南等8个省份均被媒体爆出查扣外地盐,总量超过2000吨,部分盐企甚至被查扣数百次。

中国人民大学商法研究所所长刘俊海认为,盐改政策落地,跨区域经营扣盐情况仍存,实际上还是地方保护主义作祟,“改革冲击了固化的利益结构,但还没有形成公平的竞争顺序。”

现象2 盐企与盐务局对簿公堂

为打破区域壁垒,盐企与地方盐务局之间的角力自盐改之初就已展开。2017年3月,江苏省盐务局下发了一则《江苏省盐务管理局关于公布在江苏省涉嫌违法违规经营食盐企业名单的通知》,涉及中盐上海市盐业公司在内的5家外省盐企。而涉事企业则称江苏省盐务管理局严重违反盐改政策。同年4月28日,中盐上海将江苏省盐务局诉至南京市中级人民法院,截至目前尚无判决结果。7月,连云港市一粮油店商户因销售28公斤湖北蓝天食盐而被连云港市盐务管理局扣押,同时被罚款600元。随后,该商户向连云港市政府申请行政复议。9月29日,连云港市政府公布《行政复议决定书》,确认连云港市盐务局作出的处罚违法。

更早的2017年1月2日,河南信阳新县盐务管理局就以违反《食盐专营办法》为由,扣押了湖北(久大)应城盐矿责任有限公司259件食盐。应城盐矿人员随后对新县盐务管理局提起诉讼。同年10月26日,河南省潢川县人民法院作出判决,撤销新县盐务管理局此前做出的查封、扣押等行政强制措施。

刘俊海建议,被扣盐的盐企应保存好各方面证据,在法制和理性的范围内依法维权。

现象3 低价产品持续冲击市场

随着异地盐的不断涌入,区域市场竞争更加激烈,低价盐对

原有市场价格体系的冲击正在加剧。“盐价变动较大。以普通精制盐为例,盐改前是100元/箱(20kg),盐改后苏州、宿迁、南京已经下降到35元/箱了。”据张秀忠介绍,由于竞争加大,批发商更愿意选择进价格更低的产品,因此公司不得不对产品价格进行调整,“之前我们公司主要销售绿色产品,现在不得不销售普通产品了。”

针对低价盐的冲击,中国盐业总公司董事长李耀强在2017年12月的盐业改革发展论坛上表示,受跨区经营冲销影响,专营时期作为销售主力的中档商品在2017年销量大幅下降,而各地低档产品销量占比达50%以上。李耀强还分析,盐改之后,食盐生产企业可以直接进入批发环节,带来食盐销量上升。但同时,生产企业为抢占市场需要投入大量销售费用,导致利润增长水平远低于其销量增长水平,传统专营条件下的高利润率已不复存在。

事实上,李耀强的分析在云南能源投资有限公司的财务数据中已有显现。云南能源2017年半年报显示,其食盐营收同比减少26.22%,但销售费用同比增长了28.31%,原因在于随着食盐市场区域放开、价格放开,低价食盐成为市场主导产品,高附加值品种盐销售受阻、销量下滑,而省外销量增长导致物流费用增加。

现象4 “臭脚盐”等质量问题浮出水面

值得关注的是,在盐企间展开价格战的同时,盐业市场鱼龙混杂、产品质量参差不齐的问题也浮出水面。中盐(上海)一位销售负责人说,盐改的初衷是通过市场自由竞争提升盐品质量,但目前来看,很多盐企会选择价格更便宜、品质不佳的产品投放到餐饮、大排档等场所,从而导致盐的质量参差不齐。

而2017年里陆续爆出的“臭脚盐”事件,更是揭开了地方

保护掩盖下的盐品质量问题。2017年3月21日,河南省盐务管理局对平顶山神鹰盐业有限责任公司等3家生产“臭脚盐”(加热或手搓后有臭脚味)的公司进行查封,停止其食盐生产,并责令在全国范围内召回“臭脚盐”。此后,陕西铜川、安徽阜阳、山东泰安莱芜、江苏海门、甘肃天水、江西新余等地也相继出现了“臭脚盐”,涉及数量共计7000余吨。

按照《食用盐国家标准》规定,食盐产品必须是白色、咸味、无异味,如果有异味则为不合格产品。在公众看来,落地的盐改让“臭脚盐”问题似乎一下子增多了。长期关注盐改的上海旨平律师事务所副主任邹佳莱表示,“臭脚盐”问题一直存在,只是随着盐改推进,跨区域经营展开,“臭脚盐”失去了地方保护伞,这一问题被暴露出来。

现象5 市县级盐改“政企分离”滞后

业内普遍认为,政企分离、各司其职,整个盐业改革进程才会加速。对于政企分离,国家发改委明确要求2017年年底前完成。到2017年5月,31个省、市、自治区已全部出台盐业体制改革实施方案,表示将建立新的盐业监管体制,改变“政企合一”的局面。对于已经实现政企分离的省份为何依然出现扣盐情况,邹家莱认为,这些地区虽然撤销了盐务局,但依旧由原班人马来管理盐业,“人随事走,政企分离也就名亡实存了。”

与省级盐业改革相比,市、县级的盐改政企分离更为滞后,扣盐情形也更为突出。1月15日,记者以商家身份致电山东临沂罗庄区盐务局,一名工作人员称不建议采购外地盐,正在查处,一经发现处罚会较为严重。据悉,新疆伊犁州、吉林辉春市、山东临沂市罗庄区、河南沈丘县等都出现了扣盐情形。

而一些市、县管理部门甚至公然为辖区内盐企“站台”。记者拿到的一份资料显示,沁阳市

盐业管理局在2018年1月8日发放给全市各食盐零售店的《告知书》中强调,“食盐零售单位应从食盐定点批发企业购进食盐”,文末,该局还特意加注,“目前,沁阳市有《食盐批发许可证》的只有沁阳市盐业公司一家。”

展望 “大而全”+“小而专”成盐业新格局

盐业改革过渡期将于2018年12月31日结束。邹家莱认为,如果说盐改第一年的主要目的是实现政企分离,2018年的主要内容就是盐业重新调整、市场重新洗牌。

2018年1月10日,湖北省云梦县法院以2.776亿元拍卖了破产食盐定点生产企业中盐宏博(集团)有限公司。时任中盐宏博党委书记崔振生对媒体表示,受制于行业产能过剩等因素影响,中盐宏博已连续多年亏损。随着盐改进程的推进,市场化竞争加剧,中盐宏博终被淘汰。而中盐(上海)一销售负责人介绍,目前中盐已经覆盖了低、中、高三档产品以适应不同的消费群体,同时与线上平台开展了合作。

中国盐业总公司董事长李耀强曾公开介绍,从经营数据来看,食盐批发企业效益呈现断崖式下跌,市县盐业公司亏损面很大,省级盐业公司亏损面也在不断增加,同时市场将会面临重组。计划管理和区域分割的模式导致全国有2000余家批发企业、近300家制盐企业,行业呈现散小弱特点,提高产业集中度是必然。他预测,盐改后寡头竞争局面成为必然,少数“大而全”企业加上众多“小而专”企业将成为行业新格局。

对于如何平稳度过改革过渡期,邹家莱认为应该抓紧制定相应的处罚措施。中国人民大学商法研究所所长刘俊海则认为,盐业改革成功的关键是在改革中的每一个环节,无论是盐企还是盐业主管机构都应该达成共识,打破利益壁垒,参与自由竞争。

(新华网)

■ 企业动态

福建晋江东来顺饭庄开业

本报讯 崔岚 日前,福建省晋江东来顺隆重开业。晋江,这个位于“21世纪海上丝绸之路”地带上城市,自古就被誉为“东方第一大港”。晋江东来顺建筑面积800平米,饭庄采取闽南最有代表意义的传统建筑方式——古厝,浓缩了福建人坚韧、开朗、沉稳、豁达的性格和对生活的美好祈愿,也酝酿了红砖厝丰富多彩的建筑表

达,形成了红砖文化深沉而独特的底蕴。在饭庄内部装修中,将古建风格、现代简约风格融入其中,同时嵌入了东来顺独有的文化,二者风格不一,但又完美融合,呈献给顾客别具一格的视觉享受。

晋江东来顺饭庄的开业,标志着东来顺集团“一带一路”发展蓝图正式开启,具有重大的战略意义。

雀巢出售美国糖果业务

本报讯 瑞士食品集团雀巢近日宣布,将美国糖果业务以28亿美元出售给意大利费列罗公司。这是雀巢首席执行官施耐德的首个出售大动作,也被业界解读为该集团向更健康产品道路迈出的小一步。

雀巢是全球最大的包装食品企业。该集团曾称,这项业务在美国实力较弱是其出

售的原因。雀巢在美国的糖果业务落后于好时(Hershey)、玛氏公司和瑞士莲(Lindt)。雀巢旗下美国糖果业务在当地市场上拥有BabyRuth、Butterfinger和Crunch等大众市场品牌,这项业务在过去几年时间里的表现一直都落后于竞争对手,原因是消费者更加青睐水果和坚果糖等健康食品以及相对高端食品品牌。雀巢

Toll House Cafe是一项独立资产,并不包含在这项资产出售交易之中。

根据雀巢财报显示,此次出售的品牌在2016年全美销售额约9亿美元,只占雀巢在美国市场销售总额的3%,约占公司全球销量的1%。但该交易数额与销售额的市盈率比高达20.7,业内人士称已达到食品行业的极高水平。