

中盐改革提速迈向高质量时代

2017年12月26日,新修订的《食盐专营办法》(以下简称《办法》)正式发布,标志着我国的盐业改革进入提速阶段。盐业是我国重要的基础性行业,食盐事关人民群众身体健康。作为中国盐业行业龙头企业和唯一中央企业,中国盐业总公司(以下简称“中盐”)长期以来一直致力于推动盐行业持续、稳定、健康发展,在盐业改革中发挥了重要作用。

在行业大改革的背景下,中国食盐市场未来走势如何?中盐如何通过自身的改革做强做优做大,打造世界一流企业?带着这些问题,《经济参考报》记者日前专访了中国盐业总公司董事长李耀强。

食品加工用盐价格在改革后或大幅下降

“这次盐业改革从2017年开始,到现在进展顺利,改革的基本目标逐步实现,改革所释放的活力也在体现。”李耀强表示,党中央对此次盐业改革进行了精心的部署安排,主要有两个方面的目标,一是确保食盐的安全,包括供给安全和质量安全,二是激发市场活力。

据悉,新修订的《办法》对食盐专营制度的具体内容作了完善,强化了食盐质量安全的管控措施,完善了食盐供应安全制度。食盐出厂、批发和零售价格被放开,由企业自主确定。同时政策放宽到食盐生产企业也可以自己卖盐,省级食盐批发企业可以跨省卖盐。有业内人士称,新修订《办法》的出台将打破盐

业区域限制,引入市场竞争,发挥市场在资源配置中的决定性作用,同时有利于更好地发挥政府作用,加强事中事后监管,确保食盐质量和供应安全。

李耀强表示,迄今为止,盐业改革进展顺利,基本目标逐步实现。改革后,食盐生产企业和批发企业活力大大增强,市场竞争意识和新产品研发动力不断提高,同时一些企业在积极扩展混合所有制改革,与民营资本共同促进行业发展。

但是李耀强同时提出,改革中还有一些问题亟待解决。“比如说,在跨省区经营的一些政策界定上,过去生产企业规模都比较小,市场能力也不是很强,而现在允许这些企业单独进入市场了,如何更加经济有效地建立销售网络,如何和原有的批发企业协同配合,这些问题都要在改革进程中加以解决。”他表示,原来的盐行业是专营体制,靠计划来衔接产区,所以行业的集中率不高,产销主体分散等矛盾问题并不明显。而现在计划打破了,需要靠市场来衔接,产销矛盾就凸显出来了。下一步,改革需要在产销体制上做大量的调整,包括在产业集中上进一步加强等。

对于盐业改革后我国食盐的安全问题,李耀强表示,从资源角度来讲,中国的食盐安全是没有问题的,可以完全做到自给自足。作为一种多元化的需求,会少量地进口一些国际上的高端盐作为一种调剂。但是,总体上我国的食盐供给存在产能过剩的情况。而从质量安全角度来看,新组建的国家市场监督管理总局

会进一步加强监管,中盐也制定了更为严格的企业标准,定期有内部检验中心和企业中心联合检测,来确保食盐质量安全。

对于盐价未来的走势,李耀强说,目前盐价的走势基本平稳,食品加工用盐的价格在改革后会出现比较大的下降,而零售用盐因为供应充足,价格也不会因为改革出现大的波动。未来,随着市场对盐的需求会更加多样化,盐的品质也会相应提高,个别高端盐的价格或上升,但是高品质高价格的盐在整个市场上的比重不会太大。

中盐将推体制机制运营模式全方位创新

“我们在盐业产能规模上排世界第二,但是和世界一流企业相比还有很大差距,所以从去年开始我们定期跟踪世界主要盐业公司的动态及运营情况并分析,及时补我们的短板。”李耀强表示,经过多年研究和经验教训总结,中盐提出三个定位:创新行业价值、服务民生民本和体现国家意志。

李耀强表示,中国目前还没有一个高质量的盐行业。对盐资源的利用和开发,我国相比于发达国家还有很多不足,盐行业的本身产值不高。所以,在产能过剩的情况下,中盐要创新行业价值,对盐行业进行再挖掘与再创造,例如盐可用于融雪制冰等日化领域,开采后的废弃盐穴可作为储能利用等。“中盐把创新

放在第一位。创新首先要立足于行业价值,接下来是体制机制、运营模式全方位创新,在这个创新理念的基础之上再通过变革来使创新的成果得到固化。”他说。

李耀强表示,过去,盐是调味品,讲纯度,重视卫生标准。而现在,要把卫生标准提高到健康标准,在盐中添加微量元素,既解决调味功能,又能促进人体健康,这是行业高质量发展的一个目标。因此,中盐未来在品种和高端产品研发上还要做很多工作。

按照国务院国资委的要求,中盐进行了多元化的改革尝试。2017年4月,中盐总公司与中国邮政签署战略合作协议,拉开盐业产业链整合序幕,双方在物流配送、金融服务、资本运作、电子商务等方面开展了深入合作;6月,中盐上海公司与京东超市签署战略合作协议,在品牌营销、大数据、产品定制等方面展开深入合作,共同推动“中盐”“海星”等品牌食盐在全国范围展开销售。

“盐始终是中盐安身立命、奉献社会的最根本。从产业上来看主要是两大方面,一是盐的生产与流通,二是盐的化工业务,这更多是作为盐消费的补充,包括对盐利用方式的探索。”李耀强告诉记者,在突出主业上下功夫的同时,中盐在适度延伸产业链,在业务上实现互补。而从产权多元化的角度,中盐已经被列入了国家混合所有制改革的试点,希望通过这次混改,引进民营资本,提高竞争力。(《经济参考报》)

■ 行业信息

我国农产品前三月出口额增9.2%

本报讯 5月22日,从农业农村部获悉,中国农产品出口回暖向好,1-3月份,农产品出口178.9亿美元,增速由去年的-0.1%转为9.2%。当天,农业农村部发布了2018年4月份农业农村经济形势报告,报告称,中国农业农村经济继续保持平稳向好态势,国际市场需求企稳,“一带一路”农业合作领域不断拓展。

数据显示,目前中国春播进度接近八成,种植结构持续优化,预计水稻面积调减1000万亩以上,供给短缺的大豆面积增加,优质稻谷、高蛋白大豆、高产高糖甘蔗、优质饲草等面积也明显增加。

随着大中型养殖企业前期增加产能逐步释放,生猪供求转向宽松、价格低位运行。据农业农村部定点监测,4月份,生猪、能繁母猪存栏环比分别下降0.8%和1.4%,同比分别下降1.5%和2.1%。畜禽价格全面下降,猪肉、鸡蛋价格连续3个月下降,累计跌幅分别达18.4%和21.9%;牛羊肉集贸市场均价环比分别下降0.9%和1.1%。

水产海洋捕捞强度下降,减量效果明显。据统计,1-4月份国内水产品总产量同比增长1.1%,其中海洋捕捞产量同比下降2.6%。

数据显示,大宗农产品价格略降。受政策性储备粮拍卖轮库影响,稻谷和小麦价格小幅下跌,玉米产区批发价环比回落2.7%;受大豆加工补贴政策出台及国际贸易形势影响,企业收购大豆积极性有所提升,大豆、豆油持平略涨。

农业农村部表示,农村日益成为投资的“蓝海”。1-4月份,第一产业固定资产投资(不含农户)达到4591亿元人民币,同比增长16.8%,较二三产业增速分别快14.3个和7.5个百分点。

中高端白酒涨价或带动中低端销售

中高端白酒或将迎来新一波涨价风,很可能带动中低端白酒上涨,但中低端白酒生存越来越艰难,年轻化产品无力撬动大众市场,难以形成消费大势。近日,茅台集团党委书记、董事长李保芳在贵州茅台2017年度股东大会上提出,虽然中高端白酒产品价值齐升、中低档白酒产销稳增,但白酒行业供大于求、产大于销的根本状况没有改变。

年轻化的白酒销量很好

在股东大会上,李保芳称,白酒行业进入新一轮上升期,品牌营销更加风行,酒企探索新零售更加快速。有业内人士称,近来包括洋河在内的多家中高端酒企已陆续显露涨价的迹象,白酒行业或许又将迎来新一波的涨价潮,中高端涨价或许将带动中低端“鸡犬升天”。也有观点认为,中低端产品的涨价,主要是来自生产、包装成本的上涨。一位行业人士对此提出疑问:“消费升级看起来意味着中低端产品会走向衰落,为何它们还能涨价?”他发现,自己在便利店、火锅店、串串店看到很多低端化、年轻化的白酒销量很好。

在业内,一般把白酒档次分为四类:剑南春以上的茅台、五粮液、国窖1573为高端白酒,200~400元为中高端酒,100~200元为中

端产品,100元以下的为低端产品。亮剑咨询总经理牛恩坤认为,高端白酒价格上涨主要是产量稀缺造成的,而高端产品势必会对低端产品有所带动,另一方面,成本上涨对低端产品确实会有所影响,但对高端产品的影响则可以忽略不计。

知行力总经理梁超同意高端白酒上涨会在一定程度上带动一部分中低档白酒上涨,但是认为消费者不认同的白酒品牌,很难涨价成功:“高中低档白酒产品,各有市场需求,这与不同消费能力高低有关,但无论是高、中还是低档白酒,卖不好的杂牌酒都将会被淘汰。”

在行业分析人士朱丹蓬看来,高端白酒的上涨加快、加大,加快了白酒品牌阵营分化的节奏和速度:“未来中国白酒市场将呈橄榄形,即两头小、中间大,中低端品牌的生存环境将越来越艰难。”而牛恩坤的意见则有所不同,他认为未来的趋势将是“两头影响力大、中间影响力小”。他认为:“消费升级表面上看是价格升级,实质上是消费意识的改变。不是产品不好了,是因为没有人消费这个价格带了。”

低端产品贡献不断被弱化

市场人士不得不承认,目前及较长时间内,中低端白酒的需求量

依然很大。但梁超称,各酒企中低档产品严重供大于求:“所以一批只做中低档酒企必定倒下。”而事实上,随着消费升级的不断深化后,大品牌对低端产品进行布局时,明显减少了占比,低端产品在产品线中的定位及贡献率也在不断地弱化。

此前,有报道称,水井坊首破20亿营收关口主要靠卖低端基酒。朱丹蓬认为,水井坊体量小,中低端对业绩及利润的影响大。牛恩坤则认为,水井坊如果沦为靠卖基酒来提升销量的话,会对水井坊未来的品牌影响带来负面影响:“白酒一定要坚持价值营销才是正道。”

展望:年轻化的白酒只能迎合极小众的需求?

“低端化与年轻化是不能挂钩的。”朱丹蓬认为,年轻人对酒质及价格不太注重,他们对白酒的定义是单一的社交功能,“谁能满足他们的核心诉求,谁就能火,这就是为什么江小白酒质那么差但还能火爆的核心原因。”

不过梁超认为,即使在未来,年轻化的白酒也只能迎合极小众消费群体的需求,需求量不大,再加上普遍品质偏低,真正在乎白酒品质的消费者不会选择之类产品,因此其难以形成大的消费趋势,也难被复制、模仿。