

2016-2022年中国食盐市场 调查与投资战略咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国食盐市场调查与投资战略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/diaoweipin/X05043OBZ5.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

盐，是生命之源、百味之祖，它不仅是人民生活的必需品，也是重要的工业基础原料，被广泛的应用于其他行业，在国民经济中占有非常重要的地位。由于关乎国计民生，盐行业具有较强的特殊性。

在我国古代，盐业的管理模式经历了官商专卖、官督商销、民运民销模式，其中管理模式的核心是官府专卖。古代实行盐业专营的主要目的在于通过征收盐税以充盈国库。

新中国成立以来，我国的盐业管理体制经过了一系列的重大调整，但对食盐仍然以专营管理的模式为主，实行定点生产、统一收购、统一分配。建国初期，我国盐业以国营为主，公私兼运兼销，1954年后，我国实行盐业产销由国家专营，以克服食盐供应困难的局面。1990年3月，国务院颁发了《盐业管理条例》，正式确立了我国盐业专营的管理模式，规定食盐、国家储备盐实行定点生产、统一收购、统一分配，食盐批发业务由各级盐业公司统一经营。食用盐、国家储备盐和国家指令性计划的纯碱、烧碱用盐，由国家实行统一分配调拨。其他用盐，制盐企业在完成国家分配调拨计划和按规定确保合理库存的基础上，可在盐业行政主管部门的指导下进行自销。1994年10月，为解决我国碘缺乏的现状，消除碘缺乏危害，国务院颁发了《食盐加碘消除碘缺乏危害管理条例》，并决定实行食盐专营政策。1995年11月，国家经贸委、纪委发布了《关于改进工业盐供销管理体制和价格管理办法的通知》，放开对工业盐的管制，执行国家保护价，工业盐向市场经济过渡，食用盐继续推行国家专营。

1996年国务院颁布了《食盐专营办法》，我国的食盐严格执行专营制度，从生产、运输到批发环节，都由县级以上政府的盐业管理部门统一管理。推行食盐专营制度一个重要的原因是我国为外环境严重碘缺乏的国家，食盐加碘消除碘缺乏病工作是政府的一项长期公益性任务。

我国食盐计划体制的基本五步 步骤 简介 第一步 国家发改委向省市自治区下达编制下一年度国民经济和社会发展规划草案的通知，其中包括食盐计划。 第二步 各省市自治区盐务管理部门和盐业公司负责提出本地方的需求量，产区省份提出食盐的可供量。 第三步 国家发改委委托中盐总公司对各省市自治区上报的计划草案进行平衡和协调，提出全国年度食盐调拨计划建议草案。 第四步 上述草案上报国家发改委审批下达，由国家发改委向各省市自治区盐务管理部门、盐业公司和中国盐业总公司下达年度食盐分配调拨指标计划和食盐干线运输计划。 第五步 各食盐定点企业按照计划生产，各级盐业公司按计划收购、调运和销售。 资料来源：智研数据中心整理

目前我国的食盐专营制度主要体现在计划环节格局为：在某一地理范围内（通常按照行政省

区划分)，生产由政府特许的少数几家生产企业按政府下达的计划进行，销售则只由政府指定的唯一一家经销商（盐业公司）来执行，生产商只能把产品按照政府确认的价格卖给政府指定的经销商，而不能直接在市场上销售。

盐业专营体制下的管理机构职能

名称 原管理部门 备注

1 食盐准运许可 省级人民政府盐业主管机构 2013.1.1 起工信部停止签发食盐准运证，运输食盐使用各地盐业主管部门印制的加盖地方盐业主管部门印章的食盐准运证 2 食盐批发许可证 发改委（国务院盐业主管机构）可能下放审批权到省级盐业主管机构 3 定点生产企业许可证 发改委（国务院盐业主管机构）13年已下放审批权到省级盐业主管机构 4 定价审批权 发改委（国务院盐业主管机构）可能下放到省级盐业主管机构 5 指令性生产计划 发改委（国务院盐业主管机构）可能下放到省级盐业主管机构 6 新建制盐项目核准 省级盐业行政主管部门审查、省级人民政府批准 有可能上移至国务院相关部门 资料来源：智研数据中心整理

“十二五”规划中提到了铁路和盐业的体制改革，随着铁路系统政企和政资的分离，按照“十二五”规划，盐业体制改革必须解决。十八届三中全会的重点之一深化国有企业改革，其方案中提到的纯公益类企业也包括粮盐国企，改革的呼声越来越强烈。

国内盐业制度改革进程 时间 政策变动 1996年 国务院颁布了《食盐专营办法》这一行政法规，实行严格专营 2002年 经贸委被撤销，盐政管理职能转移到国家发改委。 2002年 原经贸委下发《关于盐业管理职能有关问题的通知》，旨在政企分开，建立现代企业制度，但遭遇波折搁浅。 2004年 广东省就撤销了食盐专卖局，两年后又恢复。 2005年 在《深化经济体制改革意见》中首次写入盐业改革。 2006年 十一五规划中将盐业体制改革放在重要位置。 2009年 发改委体改司制定《关于推进盐业体制改革的若干意见（征求意见稿）》，但却陷入僵局 2010年 28家制盐企业签署《全国部分大中型制盐企业对盐业体制改革的建议》，由中盐协会向国家发改委、工信部等相关部委转交，但无实质进展。 2010年 发改委牵头制订的盐业体制改革方案大体框架完成，但受既得利益者多方阻挠，再次搁浅 2011年 日本地震引起短时期抢盐现象，工信部随即表示食盐生产和供应有充分保障，盐业总公司启动应急机制，专营改革再次被推向风口浪尖。 2011年 十二五改革将盐业制度改革放在重要位置。 2013年 工信部停止签发食盐准运证，运输权下放给省、市、自治区地方政府。 2013年 对国务院第197号令《食盐专营办法》修正，将食盐定点生产企业审批权从国务院下放至各省、市、自治区。 2013年 十八届三中全会再次提到粮盐等国

企改革。 2014年 废止《食盐专营许可证管理办法》（2006 年4月28日国家发展和改革委员会令第45号发布）。 资料来源：智研数据中心整理

食盐出厂价近年来没有什么变化，但从工厂到市场终端价在格提高了近十倍，批发销售环节的盐业公司享有巨大的垄断利润。

综上，我国盐业专营制度急待改革。首先实现政企分开，放开各个环节的管制，取消对盐产品销售的行政许可及运输许可，让市场来调节食盐价格，由于我国盐产能过剩，在生产方面可以加强控制，通过一系列兼并重组组建几个规模化的，跨区域、跨所有制的产销一体化的大型盐业集团，形成政府监管下的寡头垄断竞争机制。

我国食盐行业现有格局及有可能的改革方向 生产 批发 运输 销售 实行定点生产许可制度，只有通过政府主管部门的审定才能取得食用盐定点生产资格，国家对食用盐生产实行指令性计划管理 经营食用盐批发业务，必须依法申请领取食用盐批发许可证。食盐批发许可证由各省、自治区、直辖市盐业主管部门审核发放。 食用盐托运或者自运的单位和个人，应当用各地盐业主管部门印制的加盖地方盐业主管部门印章的食盐准运证，方可承运食用盐运输业务。 食用盐销售调拨需凭国家对食用盐的分配调拨指令性计划，只能通过各省盐业公司经销。 由于我国盐产能过剩，在供给端进行控制是必要的，政府主管部门审批，形成几家符合各项标准的大型食盐生产企业，寡头垄断竞争，类似日本（四大盐业生产企业产量占比约为95%） 让生产企业进入流通领域，和各地盐业公司探讨合作模式。工信部直接将批发许可证发放给盐企或全国范围内的寡头垄断竞争的5-8个盐业集团。 各制盐企业加入竞争，或和寡头垄断的几个盐业集团共同组织运输。 打破垄断销售格局，食盐生产企业直接进入市场，各盐厂与渠道掌控能力强的这几个盐业集团探讨合作模式或用自建品牌对外销售。 资料来源：智研数据中心整理

《2016-2022年中国食盐市场调查与投资战略咨询报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了食盐行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国食盐做了重点企业经营状况分析，并分析了中国食盐行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据。

报告目录：

第一章 中国食盐行业PEST模型分析

第一节 食盐行业定义统计标准

- 一、食盐行业概念及分类
- 二、食盐行业统计部门和统计口径
- 三、食盐行业产业链结构分析
- 四、食盐行业发展周期分析

第二节 中国食盐行业政策环境分析（P）

- 一、行业相关政策动向
- 二、行业产品质量标准
- 三、行业生产安全标准
- 四、行业贸易环境分析
- 五、行业“十三五”发展规划

第三节 中国食盐行业经济环境分析（E）

- 一、国际宏观经济及对食盐行业影响
- 二、国内宏观经济及对食盐行业影响
- 三、食品制造行业主要经济指标分析
- 四、食盐行业在食品制造行业地位分析

第四节 中国食盐行业社会环境分析（S）

- 一、我国人口因素及对食盐行业影响
- 二、食盐人均消费及发展影响
- 三、国内生活方式及对食盐行业影响

第五节 中国食盐行业技术环境分析（T）

- 一、生产技术
- 二、安全检测技术

第二章 2014-2015年全球食盐行业市场发展状况分析

第一节 2014-2015年世界食盐行业发展状况

- 一、世界食盐行业生产情况
- 二、世界食盐消费及趋势分析
- 三、世界食盐行业发展趋势分析

第二节 美国食盐行业现状分析

- 一、美国食盐行业的市场现状
- 二、美国食盐行业的市场特征
- 第三节 日本食盐行业现状分析
 - 一、日本食盐行业的市场规模
 - 二、日本食盐行业的市场特征
 - 三、日本饮料市场销售特征
- 第四节 欧洲食盐行业市场状况
 - 一、欧洲食盐行业的市场现状
 - 二、欧洲食盐行业的市场特征
- 第五节 主要跨国食盐公司在中国市场的投资布局

第三章 2014-2015年我国食盐行业现状及市场发展分析

第一节 2014-2015年我国食盐行业发展现状

- 一、食盐行业市场规模
- 二、食盐行业产品发展现状
- 三、食盐行业消费市场现状

第二节 2014-2015年食盐行业发展特点分析

- 一、市场格局特点
- 二、产品创新特点
- 三、营销服务特点
- 四、市场品牌特点

第三节 2014-2015年食盐市场结构和价格走势分析

- 一、2014-2015年我国食盐市场结构和价格走势概述
- 二、2014-2015年我国食盐市场结构分析
- 三、2014-2015年我国食盐市场价格走势分析

第四节 2014-2015年重点城市食盐市场发展情况

第四章 2014-2015年中国食盐行业财务指标与供需情况分析

第一节 2014-2015年中国食盐行业经济运行主要特点

第二节 2014-2015年食盐行业财务指标分析

- 一、经营效益
- 二、盈利能力

三、运营能力

四、偿债能力

五、发展能力

第三节 2014-2015年全国食盐行业供给情况分析

一、全国食盐行业总产值分析

二、全国食盐行业产成品分析

三、各地区食盐行业供给情况分析

第四节 2014-2015年全国食盐行业需求情况分析

一、全国食盐行业销售产值分析

二、全国食盐行业销售收入分析

三、各地区食盐行业需求情况分析

四、全国食盐行业产销率分析

第五节 2014-2015年中国食盐行业进出口分析

一、行业出口分析

1、行业出口整体情况

2、行业出口产品结构

3、食盐行业出口前景及建议

二、行业进口分析

1、行业进口整体情况

2、行业进口产品结构

3、食盐行业进口前景及建议

第五章 食盐区域市场情况分析

第一节 华北地区

一、2014-2015年行业发展现状分析

二、2014-2015年市场需求情况分析

三、2014-2015年市场规模情况分析

四、2014-2015年行业竞争格局分析

五、2014-2015年消费者的偏好分析

六、2016-2022年行业发展趋势分析

第二节 东北地区

一、2014-2015年行业发展现状分析

- 二、2014-2015年市场需求情况分析
- 三、2014-2015年市场规模情况分析
- 四、2014-2015年行业竞争格局分析
- 五、2014-2015年消费者的偏好分析
- 六、2016-2022年行业发展趋势分析

第三节 华东地区

- 一、2014-2015年行业发展现状分析
- 二、2014-2015年市场需求情况分析
- 三、2014-2015年市场规模情况分析
- 四、2014-2015年行业竞争格局分析
- 五、2014-2015年消费者的偏好分析
- 六、2016-2022年行业发展趋势分析

第四节 华南地区

- 一、2014-2015年行业发展现状分析
- 二、2014-2015年市场需求情况分析
- 三、2014-2015年市场规模情况分析
- 四、2014-2015年行业竞争格局分析
- 五、2014-2015年消费者的偏好分析
- 六、2016-2022年行业发展趋势分析

第五节 中南地区

- 一、2014-2015年行业发展现状分析
- 二、2014-2015年市场需求情况分析
- 三、2014-2015年市场规模情况分析
- 四、2014-2015年行业竞争格局分析
- 五、2014-2015年消费者的偏好分析
- 六、2016-2022年行业发展趋势分析

第六节 西南地区

- 一、2014-2015年行业发展现状分析
- 二、2014-2015年市场需求情况分析
- 三、2014-2015年市场规模情况分析
- 四、2014-2015年行业竞争格局分析
- 五、2014-2015年消费者的偏好分析

六、2016-2022年行业发展趋势分析

第七节 西北地区

一、2014-2015年行业发展现状分析

二、2014-2015年市场需求情况分析

三、2014-2015年市场规模情况分析

四、2014-2015年行业竞争格局分析

五、2014-2015年消费者的偏好分析

六、2016-2022年行业发展趋势分析

第六章 中国食盐行业消费市场分析

第一节 中国食盐消费者收入分析

一、中国人口、人民生活分析

二、2014-2015年消费者收入水平

三、2015年消费者信心指数分析

第二节 食盐行业产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第三节 食盐市场消费需求分析

一、食盐市场的消费需求变化

二、食盐行业的需求情况分析

三、2015年食盐品牌市场消费需求趋势

第四节 食盐消费市场状况分析

一、食盐行业消费特点

二、食盐消费者分析

三、食盐消费结构分析

四、食盐消费的市场变化

五、食盐市场的消费方向

第五节 不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第六节 食盐行业产品的品牌市场调查

一、消费者对行业品牌认知度宏观调查

二、消费者对行业产品的品牌偏好调查

三、消费者对行业品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、食盐行业品牌忠诚度调查

六、食盐行业品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第七章 食盐行业竞争格局与竞争策略分析

第一节 波特五力模型分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 2014-2015年食盐行业竞争格局分析

一、2014-2015年国内外食盐竞争分析

二、2014-2015年我国食盐市场竞争分析

三、2014-2015年我国食盐市场集中度分析

四、2016-2022年国内主要食盐企业动向

五、2015年国内食盐拟在建项目分析

第四节 食盐市场竞争策略分析

一、2015年食盐市场增长潜力分析

二、2015年食盐主要潜力品种分析

三、现有食盐产品竞争策略分析

四、典型企业品牌竞争策略分析

第五节 食盐企业竞争策略分析

- 一、食盐行业竞争格局的影响因素分析
- 二、2016-2022年我国食盐市场竞争趋势
- 三、2016-2022年食盐行业竞争策略分析
- 四、2016-2022年食盐企业竞争策略分析

第八章 主要食盐企业竞争分析

第一节 中国盐业总公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2015年经营状况
- 四、2016-2022年发展战略

第二节 江苏省盐业集团有限责任公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2015年经营状况
- 四、2016-2022年发展战略

第三节 四川久大制盐有限责任公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2015年经营状况
- 四、2016-2022年发展战略

第四节 湖南省轻工盐业集团有限责任公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2015年经营状况
- 四、2016-2022年发展战略

第五节 广东省盐业集团有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第六节 山东省盐业集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第七节 安徽省盐业总公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第八节 湖北盐业集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第九节 云南盐化股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第十节 天津长芦汉沽盐场有限责任公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第九章 食盐行业发展趋势与前景预测

第一节 我国食盐行业前景与机遇分析

一、我国食盐行业发展前景

二、我国食盐发展机遇分析

第二节 2016-2022年中国食盐市场趋势分析

- 一、2014-2015年食盐市场趋势总结
- 二、2016-2022年食盐市场发展空间
- 三、2016-2022年食盐产业政策趋向
- 四、2016-2022年食盐技术革新趋势
- 五、2016-2022年食盐价格走势分析
- 六、2016-2022年国际环境对行业的影响
- 七、2016-2022年食盐发展趋势分析

第三节 未来食盐需求与消费预测

- 一、2016-2022年食盐产品消费预测
- 二、2016-2022年食盐市场规模预测
- 三、2016-2022年食盐行业总产值预测
- 四、2016-2022年食盐行业销售收入预测

第四节 2016-2022年中国食盐行业供需预测

- 一、2016-2022年中国食盐供给预测
- 二、2016-2022年中国食盐需求预测
- 三、2016-2022年中国食盐供需平衡预测
- 四、2016-2022年中国食盐产品价格趋势
- 五、2016-2022年主要食盐产品进出口预测

第十章 食盐行业投资现状与投资环境分析

第一节 2015年食盐行业投资情况分析

- 一、2015年总体投资及结构
- 二、2015年投资规模及增速
- 三、2015年分行业投资分析
- 四、2015年分地区投资分析
- 五、2015年外商投资情况

第二节 经济发展环境分析

- 一、我国宏观经济形势分析
- 二、2016-2022年投资趋势及其影响预测

第三节 政策法规环境分析

第四节 技术发展环境分析

- 一、2015年食盐技术发展分析

二、2016-2022年食盐技术发展趋势分析

第五节 社会发展环境分析

第十一章 食盐行业投资机会与风险分析

第一节 行业活力系数比较及分析

一、2015年相关产业活力系数比较

二、2012-2015年行业活力系数分析

第二节 行业投资收益率比较及分析

一、2015年相关产业投资收益率比较

二、2012-2015年行业投资收益率分析

第三节 食盐行业投资效益分析

一、2014-2015年食盐行业投资状况分析

二、2016-2022年食盐行业投资效益分析

三、2016-2022年食盐行业投资趋势预测

四、2016-2022年食盐行业的投资方向

五、2016-2022年食盐行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第四节 影响食盐行业发展的主要因素（SWOT分析）

一、2016-2022年影响食盐行业运行的有利因素分析

二、2016-2022年影响食盐行业运行的不利因素分析

三、2016-2022年我国食盐行业发展面临的挑战分析

四、2016-2022年我国食盐行业发展面临的机遇分析

第五节 食盐行业投资风险及控制策略分析

一、2016-2022年食盐行业市场风险及控制策略

二、2016-2022年食盐行业政策风险及控制策略

三、2016-2022年食盐行业经营风险及控制策略

四、2016-2022年食盐行业技术风险及控制策略

五、2016-2022年食盐行业同业竞争风险及控制策略

六、2016-2022年食盐行业其他风险及控制策略

第十二章 食盐行业投资战略研究

第一节 食盐行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节 对我国食盐品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、食盐实施品牌战略的意义
- 三、食盐企业品牌的现状分析
- 四、我国食盐企业的品牌战略
- 五、食盐品牌战略管理的策略

第三节 食盐经营策略分析

- 一、食盐市场细分策略（zyyzg）
- 二、食盐市场创新策略
- 三、饮料品牌定位与品类规划
- 四、食盐新产品差异化战略

第四节 投资战略研究

- 一、2015年调味品行业投资战略
- 二、2015年食盐行业投资战略
- 三、2016-2022年食盐行业投资战略

图表目录：

图表：食盐产业链分析

图表：全球食盐市场规模

图表：全球食盐生命周期

图表：2015年我国食盐行业主要经济指标

图表：2015年我国食盐出厂价格和消费价格月度涨幅

图表：2015年食盐销售收入

图表：2015年食盐销售收入增长趋势图

图表：2015年食盐不同规模企业销售额

图表：2015年食盐不同规模企业销售额对比图

图表：2015年食盐不同规模企业销售额对比图

图表：2015年食盐不同所有制企业销售额

图表：2015年食盐不同所有制企业销售额

图表：2015年食盐不同所有制企业销售额对比图

图表：2015年食盐利润总额

图表：2015年食盐利润总额增长趋势图

图表：2015年食盐不同规模企业利润总额

图表：2015年食盐不同规模企业利润总额对比图

图表：2015年食盐不同所有制企业利润总额

图表：2015年食盐不同所有制企业利润总额对比图

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/diaoweipin/X05043OBZ5.html>