



中国盐业总公司

China National Salt Industry Corporation

中国盐业总公司(原名中国盐业公司)创立于1950年,现为国务院国资委监管的国有大型企业。主要承担有两大任务:一是做强做优,实现国有资产保值增值;二是承担全国食盐专营的生产经营任务,确保全国合格碘盐供应。

作为中央企业,中国盐业总公司长期以来一直致力于推动盐行业持续、稳定、健康发展。20世纪90年代以来,公司协助国家有关部门落实食盐专营,积极组织推进普及碘盐供应,建立起了规范的食盐生产销售网络体系,为我国实现消除碘缺乏病的目标,为中国盐业的发展做出了重要贡献。据统计,目前我国居民户碘盐覆盖率达到97.5%,远高于70%左右的全球平均水平。同时,我国碘缺乏病得到了有效控制,儿童甲状腺肿大发病率由1995年的20.8%下降至目前的5%以下,全国儿童智商平均水平也达到103.5,比实行食盐专营制度前提高了10多个智商点。我国在食盐加碘、消除碘缺乏病上的努力和成就,受到了有关国际组织的高度评价,被称为

“世界的典范”、“里程碑性的成就”。中国盐业总公司也荣获了联合国“全球儿童事业贡献奖”,联合国儿童基金会、原外经贸部“1996-2000年技术合作项目贡献奖”。

2004年初,中国盐业总公司正式实施第一轮“两步走”战略,从此走上了以战略引领发展、以发展推动转型的跨越式发展之路。经过6年的努力,第一轮“两步走”发展目标到2009年基本实现,中盐成为全国食盐专营的生产经营主体,中国盐行业龙头企业和唯一中央企业,亚洲最大盐业企业和国内重要化工企业,中国500强企业。拥有全资、控股子公司46家,分布全国22个省市,职工6万余人,为全国4.1亿人口直接供应食盐,覆盖国土面积36%。公司在加快发展的同时,坚持“两个文明”一起抓,连续14次获得中央国家机关、首都文明单位标兵称号。2008年获得“全国精神文明建设先进单位”荣誉称号。2010年被中华全国总工会表彰为“全国模范职工之家”。

2006年9月,随着“第一步”两步走战略

的实施,中盐总公司领导审时度势,科学谋划,及时推出了品牌战略。实施六年来,取得了巨大成效。中盐品牌从无到有,确立了国家品牌的地位。通过实施品牌战略,集团管控能力得到加强,逐步把旗下分属30余家盐制品企业的30多个品牌统一到“中盐”品牌名下,中盐品牌食盐覆盖了全国26个省市自治区,成为盐行业唯一全国性的品牌。经过这几年的培育,“中盐”品牌已经成为具有一定社会影响力的国家知名品牌,中盐的资产规模在央企中的排名也有了显著上升。2007年,中国盐业总公司进入中国企业500强,位列449位;2012年中国盐业总公司位列中国企业500强第312位,比2007年前进了137位。在食盐专营领域,“中盐”品牌的形象已深入人心,社会公众开始对中盐这个影响亿万家庭生活的企业开始给予高度关注。品牌战略是总公司“两步走”战略的重要举措,通过实施品牌战略,整合了内部资源,提升了士气,树立了形象,提高了竞争力。自2004年实施“两步走”发展战略以来,公司资产规模从37亿元增长到442亿元(2011年),增长了11倍多。从资产结构来看,中盐已经形成上下游一体、布局合理、相互支撑的产业体系。其中,元明粉、氯酸钠、金属钠、硫化碱产量全国第一,元明粉、金属钠全球第一。

履行社会责任、树立企业诚信,做合格企业公民是现代社会对企业的普遍要求,更是中央企业报效国家、回报社会的重要体现。2011年,中国盐业总公司牢记使命,认真履责,努力树立中盐负责任的社会形象。一是不辱使命,成功平息了“3·16”全国食盐抢购风潮。面对前所未有的全国性食盐抢购,中盐快速反应、果断行动,启动应急工作机制,协调生产组织,加强销区管理,有效地保障了全国食盐市场的供应;及时全面准确地上报信息,为中央及时掌握动态、采取有效措施提供了有力支持;通过网站、电视、广播、报纸、微博的全方位宣传,多平台澄清传言,为平息风波

提供了正确的舆论支持。中盐的应对措施得到了中央领导的高度肯定,被国务院应急办列为应对突发事件的典型案例,入选中组部有效应对突发事件案例选编。二是加强了与盐行业的协调。成功组织了“全国盐业情系西藏”援助活动,举办了全国盐业对口援藏会议,为西藏盐业募集资金600万元,中盐对口援藏工作入选本年度国资委评选的优秀社会责任实践。三是推进了社会责任管理的日常工作,按国资委的要求加强了组织领导,明确了社会责任部门,发布了中盐历史上第一份社会责任报告。2011年5月15日,全国各地的政府和地方盐务局围绕“科学补碘,持续消除碘缺乏病”的宣传主题,大力开展碘缺乏病防治知识宣传普及工作,确保按期实现消除碘缺乏病的规划目标。部分少数民族地区政府有针对性地加大对少数民族地区、边远贫困山区和一些原盐产区的宣传力度。目前,我国距实现这一目标仍有较大差距,一是以省为单位,尚有8个省份处于未实现或基本实现消除碘缺乏病阶段目标;二是非碘盐冲销现象依然存在,还有17个省(区、市)的90个县(市、区、旗)和新疆生产建设兵团的1个师的居民户碘盐覆盖率低于90%,其中有56个县(市、区、旗)的碘盐覆盖率不足80%;三是西部部分地区地广人稀、交通不便、碘盐供销网络尚不健全,同时由于贫困人口多、土盐资源丰富,群众防病意识淡薄,仍有部分群众采挖和购买廉价非碘盐。

2010年中国盐业总公司开始实施第二轮“两步走”战略,以第一轮发展目标为基数,力争再通过两个五年的努力,实现主要经济指标销售收入、利润总额、资产总额再翻两番,初步实现建设世界一流盐业企业目标。

传承古老盐业文明,中国盐业总公司以科学发展为主题,以加快转变发展方式为主线,对标建设和国际一流,着力做强做优做大,全面建设有国际竞争力的世界一流盐与盐化工企业。

