

电子烟管理收紧 行业淘汰赛启幕

监管政策密集发布,电子烟合法化进程加速。12月2日,国家烟草专卖局就《电子烟管理办法(征求意见稿)》(以下简称《管理办法》)公开征求意见,其中对电子烟的生产管理与质量安全、销售管理、进出口贸易和对外经济技术合作、监督检查等方面作出具体要求。

事实上,近期电子烟的监管迎来了多个重磅进展。在《管理办法》发布前,11月26日,国务院已正式对烟草专卖法实施条例进行修改,电子烟参照卷烟进行管理;随后国家烟草专卖局也公布了电子烟国家标准征求意见稿。在业内人士看来,电子烟监管政策相继落地将有效推高行业门槛,利好行业上下游龙头企业,同时也会淘汰一批发展不规范的中小企业。

进出货通过统一平台

“建立全国统一的电子烟交易管理平台,明确电子烟定义和监管对象……”12月2日,国家烟草专卖局就《管理办法》公开征求意见。

具体来看,《管理办法》主要包括电子烟的生产管理与质量安全、销售管理、进出口贸易和对外经济技术合作、监督检查等方面。其中,在电子烟销售管理方面,《管理办法》在第十九条中明确,从事电子烟零售业务,应当依法向烟草专卖行政主管部门申请领取烟草专卖零售许可证或变更许可范围。取得烟草专卖零售许可证从事电子烟零售业务,应当具备有与经营电子烟零售业务相适应的资金;有与住所相独立的固定经营场所;符合当地电子烟零售点合理布局的要求以及国务院烟草专卖行政主管部门规定的其他条件。

此外,《管理办法》还强调,依法取得烟草专卖许可证的电子烟生产企业和电子烟品牌持有企业只能通过电子烟交易管理平台将电子烟产品销售给电子烟批发企业。电子烟批发企业不得向不具备从事电子烟零售业务资格的单位或者个人提供电子烟产品。取得烟草专卖零售许可证并具备从事电子烟零售

业务资格的企业或者个人应当在当地电子烟批发企业购进电子烟产品”。

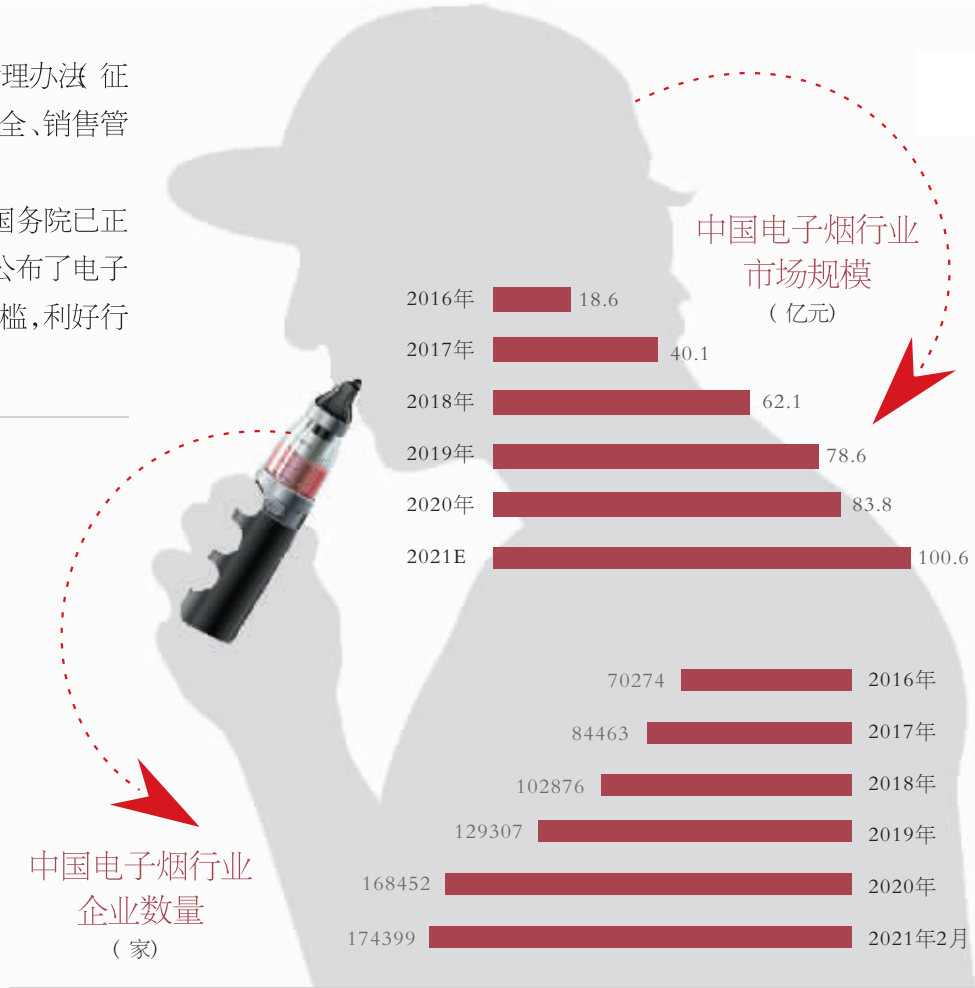
关于《管理办法》的起草背景,国家烟草专卖局政策法规与体制改革司介绍:近年来,由于存在监管空白,电子烟产业无序发展,一些产品存在烟碱(尼古丁,下同)含量不清、添加成分不明、烟油泄漏等问题,特别是部分经营者宣传误导消费者,诱导未成年人吸食,侵害未成年人身心健康。社会各界反映强烈,不断呼吁加强监管”。

北京商报记者注意到,虽然电子烟的线上渠道已被明令禁止,但仍有部分电子烟品牌在电商平台以“电子雾化器”的名称销售产品。拍下发货一个烟雾杆和四个雾化弹以及充电器和说明书。”雾化器戒烟套装店铺客服人员告诉记者,并附上一张电子烟的图片。

有了合法身份

ZIPPO VAZO市场总监高文瀚在接受北京商报记者采访时表示:刚刚公布的《管理办法》中明确,我国将建立全国统一的电子烟交易管理平台,在这一举措下,行业内假货、微商等诸多乱象将得到制度化解决,迎来透明化、科学化的统筹管理。”

事实上,《管理办法》发布之前,国务院



已正式对烟草专卖法实施条例进行修改,电子烟参照卷烟进行管理;随后,国家烟草专卖局也公布了电子烟国家标准征求意见稿。在业内人士看来,近期电子烟的监管迎来了多个重磅进展,对于电子烟产业链各环节来说,优胜劣汰将拉开帷幕。

11月26日,中国政府网正式发布公告称,《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》正式修改,新增一条“电子烟等新型烟草制品参照本条例中关于卷烟的有关规定执行”。彼时,业内人士分析,此举意味着整个电子烟行业

正式纳入烟草监管体系,行业未来发展将有望可依,即电子烟有了“合法”身份。

随后,在11月30日,国家烟草专卖局便发布关于征求《电子烟国家标准(征求意见稿)》(以下简称《国家标准》)的通知。该国家标准对电子烟的烟碱和烟草提取物、雾化物添加剂、电子烟烟具等方面作出拟规定,并拟在发布后3-5个月正式实施。

对于电子烟的国家标准发布,浙商证券表示,该标准明确了电子烟产品的定义、标准、技术等细节,是在产品端对电子烟行业进

行规范,电子烟在国内规范下长期健康成长的确定性加强,持续看好后续龙头品牌份额提升。国金证券也指出:进一步规范硬件的标准,有助于加速国内电子烟烟具和烟弹制造环节向头部企业集中。”

淘汰赛拉开帷幕

在业内人士看来,电子烟监管政策密集发布,与我国电子烟行业销售规模庞大不无关系。2020年12月,电子烟行业委员会对外发布的数据显示,预估中国2020年电子烟出口额为494亿元,同比增长13%,而2019年为438亿元。预估2020年国内零售额为145亿元,同比增长30%,2019年为112亿元。在关于未来五年预测方面,相关预测为,2021年预测出口额632亿元,内销185亿元。

“伴随各项政策法规落地,整个电子烟行业将从过去野蛮生长、鱼龙混杂的态势向更加高质量、更加规范的方向发展。一些缺乏竞争力、发展不规范的电子烟企业可能会逐步退出市场或被并购,而一些规模较大、综合实力较强的头部企业将迎来新的发展机遇。”苏宁金融研究院高级研究员付一夫在接受北京商报记者采访时表示。

在香颂资本董事沈萌看来:明确对电子烟的管理措施,有助于厘清监管的模糊空间,让电子烟企业的发展有章可循,减少不确定性因素影响。规模较大的企业可以强化市场边界,继续扩张”。

受上述消息提振,电子烟概念股闻风而动。截至北京商报记者发稿,港股方面,全球雾化代工龙头思摩尔国际午后直线拉升,涨近15%;中国波顿涨近7%。A股方面,多只“电子烟概念股”上涨,其中顺灏股份、长盈精密分别上涨6.79%和16.78%。

北京商报记者 郭秀娟 王晓

“加拿大鹅们”都被中国消费者惯坏了

不退货玩双标,声明玩文字游戏……加拿大鹅事件还在发酵。12月2日,随着中消协“任何品牌在消费者面前都没有特权”的发声,加拿大鹅不能飞出中国法律之网#词条登上热搜。当日下午,加拿大鹅按约定向上海市消保委提交《更换条款》说明,但该说明被质疑内容空洞,言之无物,玩文字游戏。再一再二又再三,放不下身段的加拿大鹅真的被消费者惯坏了?

被质疑玩文字游戏

被上海市消保委约谈要求提交《更换条款》正式说明后,12月2日,中消协就“加拿大鹅”消费维权事件表示,任何品牌在消费者面前都没有特权。同日,加拿大鹅向上海市消保委正式提交了《更换条款》说明。但在上海市消保委看来,《更换条款》说明内容空洞无物。

在说明中,加拿大鹅称“自进入中国市场以来,我们即为中国内地出售的商品提供终身保修服务,该服务受到消费者欢迎”所有中国大陆地区门店售卖的商品根据中国法律法规都可以进行退货退款”。同时,加拿大鹅坚持称“我们事实上长期落实退换货政策,在我们的门店过往运营中也存在退换货的情况及记录”,还提到“线上一直是7天无理由退货”。

上海市消保委副秘书长唐健盛认为,这份说明只是介绍7天无理由退换货政策,为何不能按照加拿大鹅在别的国家实行30天退货政策。据悉,上海市消保委在下周还将继续对加拿大鹅进行约谈。

就不断发酵的“不退货”事件,北京商报记者对加拿大鹅进行采访,截至发稿未收到回复。

上热搜、约谈点名、提交说明内容空洞……加拿大鹅一而再再而三的“傲娇”态度,难道真如网上所说,被消费者惯坏了?

数据显示,中国市场已成为加拿大鹅重要市场之一。2022财年第二财季大中华区的直营渠道销售额同比增长85.9%。在此之前的2021财年第四财季和2022财年第一财季,

其大中华区直营渠道销售额分别增长了188.7%和101.4%。

独立经济学家王亦坤表示,加拿大鹅在中国市场的发展呈现快速增长,企业具有一定话语权,对消费者来说较为强势,不排除存在店大欺客的情况。另一方面也反映出企业在此发展阶段管理、服务、售后配套等方面还有待完善。

海外业务 萧条

与在中国市场火热形成对比的是,加拿大鹅在海外市场的表现难言乐观。

据了解,因加拿大鹅采用狼毛作为羽绒服领遭受到众多动物保护组织及消费者的抵制。海外社交平台推特上,在抵制加拿大鹅的#canadagoosekills 词条下,一条抵制视频观看量达19.7万人次,大量网友转发相关词条发起抵制活动,时间贯穿2019年、2020年、2021年,一些动物组织保护协会也公开抵制加拿大鹅产品。

此外,受疫情影响,加拿大鹅在海外门店关闭与裁员并行。2020年3月17日关闭其在北美和欧洲的零售店,配合政府的封锁措施来帮助遏制新冠病毒的传播;2020年5月,加拿大鹅宣布受疫情影响,计划裁员125人。同年,加拿大鹅发布声明警告称,鉴于疫情的反复,越来越多的国家开始再次实施封锁,公司在欧洲市场销售可能会再次受到重击。

加拿大鹅说的“重击”在其业绩上有所体现。数据显示,2020/2021财年,加拿大鹅营收为9.04亿加元,同比下滑5.68%;净利润7020万加元,同比下滑53.72%。而2021/2022

财年第二财季营收为2.89亿加元,同比增长30.92%;净利润4770万加元,同比下滑82.8%。

加拿大鹅在财报中表示,虽然2022财年第二财季,全球门店网络的门店运营基本恢复,但截至2021年9月26日,零售门店流量仍低于流行病前的水平。

双标现象频出

加拿大鹅不是个例。公开资料显示,仅仅是关于“双标”的退货政策,在奢侈品牌行业就已屡见不鲜。

据了解,LV在中国大陆市场的退换货政策中,消费者取消订单、退回产品并解除合同时间为7天,而中国香港为14天,美国和英国为30天。Gucci在中国市场的退换货政策中,消费者解除合同时间是14天,英国为30天,美国为45天。

“外资品牌尤其是一线品牌在进入中国市场时带有傲慢之态,这也体现了这些品牌对中国市场的不了解。随着中国经济的发展以及消费者维权意识的增强,外资品牌必须要重新认识中国市场,做到真正为消费者服务。”快消行业新零售专家鲍跃忠认为。

除奢侈品行业外,在食品行业也不乏双标案例。此前,联合利华梦龙雪糕因国内外用料不一致被消费者质疑。在梦龙的冰淇淋原料是大比例食物油和少量奶粉,即植脂型冰淇淋,而欧洲版本的则是牛奶制成。

当时,梦龙官方的回应为“使用植物油的原因是出于环保,迎合保护环境的理念”。联合利华中国区副总裁曾锡文在公开回应称:“为了满足中国消费者需求,中国市场的梦龙产品使用的巧克力比欧洲梦龙多11%,多放这么多巧克力我都不心疼,还会在其他辅料上打主意?”

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,外资品牌想要在中国市场更为长远布局发力,需要尊重中国的消费者权益保护,考虑消费者的心理和情感需求,否则,将会影响到品牌声誉甚至整体业绩。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

月销集体破万辆 造车新势力谁先盈利

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)今年三季度,“蔚小理”座次重排,小鹏汽车凭借持续的高销量表现,将“蔚小理”变为“小蔚理”。

数据显示,今年11月小鹏汽车交付量为1.56万辆,环比增长54%,同比增长270%,连续两个月位列造车新势力交付排行榜榜首;理想汽车交付量为1.35万辆,同比增长190.24%,排名第二;蔚来汽车交付量为1.09万辆,同比增长105.6%,在三强中垫底。

事实上,今年三季度“蔚小理”的月交付量便“轮流坐庄”。受供应链影响,今年7月蔚来汽车交付量便出现波动。7月,蔚来被小鹏和理想反超,交付量仅为7931辆,跌至第三位;8月,蔚来交付量不仅不敌理想、小鹏,甚至被第二梯队的哪吒汽车反超,交付量降至5880辆;直到9月,蔚来才以1.06万辆的成绩重夺月销冠军,小鹏以1.04万辆紧随其后。不过,10月,蔚来因为工厂停线改造,产量再受影响,当月交付量仅为3667辆,环比下滑65%,此时小鹏第三款车——P5进入交付状态,也助推小鹏汽车销量持续增长。

供应链问题不仅影响蔚来,也没放过小鹏和理想。为此,两家车企先后推出“先交付后补装”雷达方案来应对危机。其中,理想汽车制定的方案显示,原定今年10月和11月交付的车辆将仅安装1个前正向毫米波雷达和2个后角毫米波雷达,计划在今年12月到明年春节前为提车用户补装剩余的2个毫米波雷达。

一边是蔚来汽车多月销量“被”下降,另一边小鹏和理想则交付量稳定攀升,今年“蔚小理”的累计销量座次也首次发生改变。数据显示,今年前11个月小鹏汽车以8.22万辆的成绩首次超越蔚来登上造车新势力销冠位置;蔚来以8.09万辆交付量排在第二位;理想则以7.64万辆的交付量排名第三位。

从销量上看,蔚来与小鹏的累计销量相差1215辆,理想与蔚来则相差4536辆。距离造车新势力三强年终销量发榜已不足

一个月;“小蔚理”的竞争将更加激烈。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,每年四季度是各车企冲刺全年销量目标的关键时期,同时各经销商为完成销量任务也会进行降价促销。从11月交付量集体破万辆的情况看,蔚来、小鹏、理想在弥补此前供应链紧张造成损失的同时,也是为争夺全年销量排名。

造车新势力三强销量比拼的背后,是谁能成为“首家盈利车企”的新目标。

得益于销量增长,今年三季度蔚来汽车营收98.05亿元,同比增长116.6%;理想汽车营收77.8亿元,同比增长209.7%;小鹏汽车营收57.2亿元,同比增长187.4%。

营收攀升的同时,造车新势力三强的毛利率也均突破两位数。数据显示,今年三季度蔚来汽车整车销售毛利率为18%;理想汽车整车销售毛利率为21.1%;小鹏汽车整体毛利率为14.4%。小鹏汽车相关负责人表示:“交付量创新高,推动三季度收入同比大幅增长187.4%,毛利率进一步上升。”

业内人士表示,今年三季度小鹏汽车在毛利率和营收上的表现均不突出,这与小鹏汽车单车价格不高有一定关系,这意味着在毛利率不高情况下提高营收,小鹏汽车必须进一步提升交付量。

此外,目前三位造车新势力头部玩家依旧未走出亏损状态。财报显示,今年三季度蔚来净亏损8.35亿元,同比收窄20.2%;理想净亏损2150万元,同比收窄79.9%;小鹏净亏损为15.9亿元,同比增长33.6%。颜景辉表示,在毛利率转正局面下,规模化交付量才能让企业更早碰撞盈利线。

值得一提的是,蔚来、小鹏、理想已找到新增量抓手。按照规划,蔚来明年将交付3款车型,均基于新平台打造。理想汽车明年将推出X平台上的首款产品,同时从2023年起,理想汽车计划每年至少推出两款高压纯电动车型。小鹏汽车除在今年广州车展首发旗舰SUV——G9,从2023年开始计划每年至少推出2-3款新车型。同时,这些新车型在硬件、软件及服务层面,都将同时支持国际市场。