

电子烟“入冬”前夜

36%的消费税与40%的利润

虽然事出突然,但在不少从业者眼里,电子烟的征税是“靴子终于落地了”。

《公告》提到,将电子烟纳入消费税征收范围,在烟税目下增设电子烟子目。关于适用税率的问题,电子烟实行从价定率的办法计算纳税。生产(进口)环节的税率为36%,批发环节的税率为11%。《公告》自2022年11月1日起执行。

在计税价格方面,面对不同情况,《公告》明确,纳税人生产、批发电子烟的,按照生产、批发电子烟的销售额计算纳税。电子烟生产环节纳税人采用代销方式销售电子烟的,按照经销商(代理商)销售给电子烟批发企业的销售额计算纳税。

纳税人进口电子烟的,按照组成计税价格计算纳税。电子烟生产环节纳税人从事电子烟代加工业务的,应当分开核算持有商标电子烟的销售额和代加工电子烟的销售额;未分开核算的,一并缴纳消费税。

对于对电子烟征收消费税,财政部表示,是为完善消费税制度,维护税制公平统一,更好发挥消费税引导健康消费的作用。另据公开报道,在《公告》以前,电子烟被视为普通消费品,税率一般在13%左右。

“从《公告》可见,国家对电子烟市场的规范是采取了逐步推进的方式,在税收上仍然保留了进一步加征的空间。”财经作家、澳洲资深注册会计师谢宗博对北京商报记者分析称,我国传统烟草消费税的征收方式为“生产环节从价从量+批发环节从价从量”,按照目前执行的税率,在工业生产环节,甲类卷烟税率56%加0.003元/支,乙类卷烟税率为36%加0.003元/支。卷烟商业批发环节,税率为11%加0.005元/支。

谢宗博称,经测算,我国卷烟综合税率为66.6%。本次三部门出台的规定,可见电子烟的消费税是参照乙类卷烟进行征税,并减少了“从量征税”部分,可以说是略低于乙类卷烟的税负。

赵景(化名)曾是一家电子烟企业河北分部的员工。在接受北京商报记者采访时,赵景称,烟杆加上烟弹的一个套装,利润基本能达到40%以上。“而且这个利润在网上已经非常透明了,很多合作商和消费者都知道,所以也间接导致了后期市场价格非常混乱。”

在赵景的印象里,有一组参数:那些利润率比较高的烟弹大约能抽200-300口,但因为与肺活量相关,实际上抽烟的人可能100多口就抽完了,而且比如说是能抽200口,但其实抽到100口的时候就能明显有烧焦了的味道,所以最终的口数应该没有那么多。也有人

禁售水果味之后,王彦(化名)的电子烟生意一落千丈。10月25日下午,他又收到了电子烟征收消费税的消息。

财政部、海关总署、税务总局发布《关于对电子烟征收消费税的公告》(以下简称《公告》)。其中提到,生产(进口)环节的税率为36%,批发环节税率为11%。从全国统一交易平台运行到国标的实施,野蛮生长的电子烟逐步纳入监管视野。行业正从无序竞争过渡到优胜劣汰,但在不少零售商眼里,电子烟“入冬”的前夜来了。

提到,其实抽电子烟是要比抽卷烟贵的。

王彦的店在四川,去年5月,因为“好这口”,王彦干脆自己开起了电子烟的店铺,售卖三四个品牌。他也对北京商报记者提到,在与一家电子烟企业合作时,他的店铺要拿货,通常要找当地总代下面的人,之前水果味的烟弹一盒进价大约在50-53元之间,但他的拿货价则达到了65元,彼时他将定价设在了99元,有的客人一次性拿五盒可以稍微便宜一些。

“但我最近才知道,我卖99元一盒的时候,成都有的店铺一盒就已经卖到了140元,而我加盟的另一品牌的电子烟,一个烟弹的进价则为19元。”王彦称。

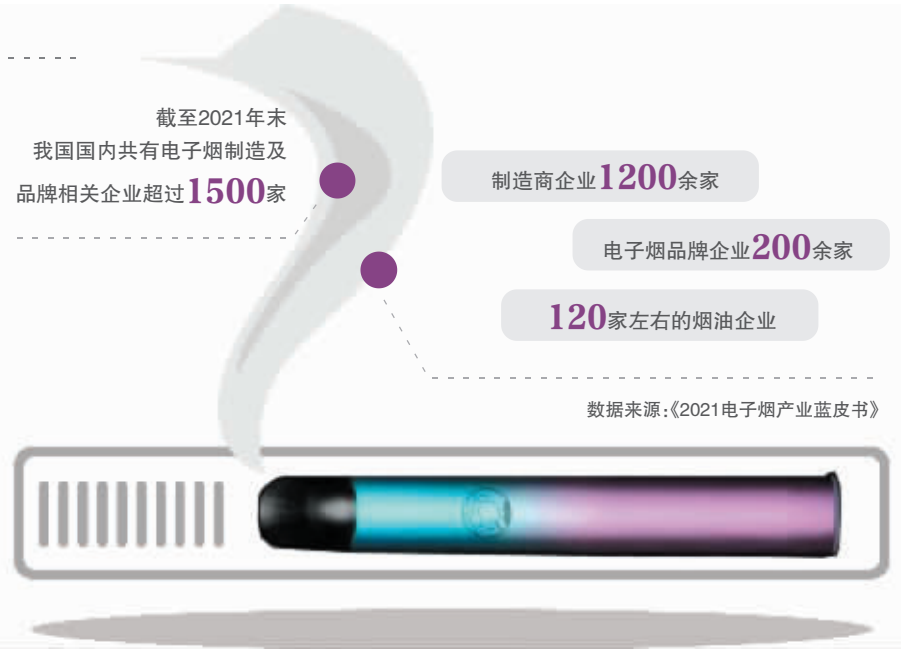
谢宗博分析称,烟草行业之所以设置较高的消费税,是因为烟草行业对身体健康具有较大的负面影响,世界卫生组织也建议通过提高烟草税率来减少烟草消费量。对电子烟加征消费税,并带动电子烟价格上涨,相信对电子烟行业的消费市场会有明显的抑制效应,大大减少消费者的购买欲望。

从“去糖”到加税

电子烟征收消费税,其实早就有迹可循。去年11月,国务院发布关于修改《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》的决定,其中增加的一条内容就是,电子烟等新型烟草制品参照本条例卷烟的有关规定执行。

在谢宗博看来,对电子烟征收消费税,是国家对电子烟参照卷烟进行规范管理的重要步骤。今年两部关于电子烟产品及行业规范文件,《电子烟管理办法》及《电子烟强制性国家标准》也相继出台,意味着电子烟的征管趋势正逐步向传统烟草看齐。

值得一提的是,此次消费税的落地,也意味着电子烟行业在一个月之内迎来了两次“重



击”。今年10月1日,在结束了5个月的过渡期后,《电子烟强制性国家标准》正式实施,其中的主要内容可以概括为:未取得烟草专卖许可证的个人、法人或者其他组织一律不得开展电子烟相关生产经营业务,所有水果味电子烟将下架,以及全国统一电子烟交易管理平台只提供国标烟草口味电子烟和具有儿童锁的烟具。

水果味的禁售堪称这一波的“大招”。手打柠檬、多肉芒芒、冷泡龙井、微醺莫吉托……因为带着时尚的标签,水果味一度成为电子烟的吸金利器。蓝洞新消费调研数据显示,大部分消费者选购电子烟都只会选择非烟草口味的产品,该类产品的销量占比往往能达到90%以上。

一年前,消费者小彤(化名)入坑电子烟,原因也是“觉得这些烟味儿好闻,在室内抽影响也没卷烟那么大,水果味都禁了光抽烟草味也就没什么意思了”。

王桦(化名)在北京朝阳区经营着一家电子烟店铺,开了有几年。据他介绍,以前卖的大多都是水果味,比如一天卖100盒,其中的90盒可能都是水果味的,“烟草味的确实不好抽,口感很差,客户满意度几乎没有,现在国标下来,之前一天能卖100盒,现在一天恨不得只能卖4盒”。

王彦也提到,水果味没有之后,生意一落千丈,客户都反映说烟草味的不好抽。“之前一天卖500元都算低的,好的时候一天能卖1000-2000元,很多店主都说现在一天的营业额就在0-300元之间,今年的希望就是把房租挣回来。”

回忆起最初开店的情况,王桦似乎并不愿意多说,他只提到:“当时的销售情况跟现在比差别肯定是很大的,比上班好一些,但之前都已经是过去式了,没什么可说的,现在一天也卖不了几盒,大家都觉得这个行业已经

没什么可干的了。”

对于国标落地的影响以及消费税的落地,北京商报记者先后联系了多家电子烟企业,但截至发稿未收到回复。

盘古智库高级研究员江瀚对北京商报记者分析称,包括向传统烟草的销售方面转变,电子烟行业未来一定是朝着更加规范化的方向发展的,所以电子烟和烟草未来销售的同质化,或者说是趋势的相近,将会成为电子烟主要的发展标的。

在他看来,未来电子烟监管的整体大方向,一定是“全面烟草化”,包括整体管理、税收等在内,可能都会向传统烟草方向转变。但毕竟电子烟不是传统烟草,两者还有一定的差异性,所以电子烟未来可能将会走一个更加合规的发展方向,但对手最终会不会像烟草一样那么高比例现在还是个未知数,需要看国家在这方面统筹的认识和对其市场的判断。

电子烟行业步入正轨?

早期因为没有相应的监管,电子烟曾一路狂奔。2018年起,国内电子烟市场逐渐走热,国内许多厂商不再满足于给海外品牌代工,逐渐创立自己的电子烟品牌,连带着整个产业链里的品牌商、供应商、代理商都赚得盆满钵满。

去年末,中国电子商会电子烟行业委员会、卷卷智库联合发布了《2021电子烟产业蓝皮书》,其中提到,截至2021年末,我国共有电子烟制造及品牌相关企业超过1500家,其中,制造商企业1200余家、电子烟品牌企业200余家以及120家左右的烟油企业。

如今各种新规接连落地,野蛮生长的电子烟行业也还没能达到瞬间合规的程度。10月初,电子烟国标已经开始实施,尽管店里只剩下了孤零零的几个烟草口味的烟弹,但在

北京商报记者问及水果味是否有存货的情况下,朝阳区另一家电子烟的销售人员则表示可以添加微信,还有少量存货。

至于烟具上的儿童锁,该销售人员表示,“根本防不住,那个锁特别简单,烟袋连着插拔三下就解锁了”。

“落地是标准出台后需要关注的问题之一。”在接受北京商报记者的采访时,北京市控烟协会会长张建枢称,举例而言,电子烟很早就在线上禁售了,但其实还有很多人在线上变相销售,比如将关键词变为雾化器等,谁来查、责任主体是谁、具体法规是什么这些问题都没有明确,禁售调味电子烟也要面临同样的落地问题,好的想法和好的标准不能实施不到位拖了后腿。

事实上,在去年6月,赵景已经感觉到了行业风向的转变,“那时候大家就已经知道国家会有政策,但是摸不清政策的走向是什么,当时给我的感觉就是他们很希望政策赶紧下来,这样也不用一直提心吊胆了,政策下来之后再产品规模化,他们一旦规范起来,也会帮助他们把市场占有率比较小的杂牌子过滤掉”。

张建枢也提到,随着国标的落地,电子烟行业可能也会面临重新洗牌的情况,一些比较成规模、生产质量较好的厂家逐渐达到标准就会慢慢有更好的发展空间,一些规模较小、质量低劣的厂家在严格的标准管控下就要慢慢淘汰了,这是行业发展更规范之下的必然趋势,任何一种产品从无到有的诞生都会经历这个过程。

此外,张建枢也提到,从长远来看,电子烟纳入卷烟管理,还涉及到一个一视同仁的问题。比如禁止卷烟的地方理所当然地也要禁止电子烟,而调味在电子烟中被禁,但传统的卷烟也有名目繁多的爆珠烟,这实际上也是一种调味,电子烟要纳入卷烟进行管理,因此取消调味的话,也应该是所有烟草制品都要取消。

国内市场收紧的信号之下,不少企业将目光瞄准了海外市场。以电子烟代工龙头思摩尔为例,2022年上半年该公司近70%的收入来自海外市场。而在2021年,思摩尔来自中国大陆的收入占比为40.2%。

《2022年电子烟产业出口蓝皮书》报告显示,2022年全球电子烟市场规模将超过1080亿美元,预计2022年海外电子烟市场规模将保持35%的增长速度,总规模突破1000亿美元。出口方面,预计2022年全年电子烟出口总额将达到1867亿元人民币,预计增长率达35%。当前电子烟制造及品牌企业超过1500家,超过七成企业以产品出口海外为主,电子烟供应链及周边服务企业近10万家。

北京商报记者 陶凤 杨月涵

重营销轻研发的珀莱雅能热多久

“双11”预售首日,8款产品销售罄下架,珀莱雅被李佳琦捧上热搜。10月25日,即便是已经过了一晚,珀莱雅热度依然不减,持续挂在热搜上。对珀莱雅来说,这种场面应该不慌,毕竟曾多次在促销节上获得不错的销量。2021年,珀莱雅大单品全年销售额破亿,“双11”“6·18”等大促活动常常榜上有名。然而,在热闹的销量数据被捧上热搜的同时,有关其重营销轻研发的声音也随之而来,这也让业内担忧,当研发投入没能追赶营销热度时,珀莱雅的“热”又能持续多久?

大单品打天下

10月25日,“珀莱雅”登上微博热搜,在该词条下不少网友表示“没有抢到珀莱雅产品”。就在前一晚,李佳琦“双11”预售直播间,珀莱雅上线8款产品都售罄下架,其中包括珀莱雅的爆款产品红宝石面霜、双抗精华等。

有网友表示“还没下手就已经没了”“最难抢的就是珀莱雅”,也有网友称“抢多了,需要转手”。

像一上架就售罄的产品一样,珀莱雅近两年的发展较为迅速。无论是业绩、市值还是

产品影响力,珀莱雅都像开挂一样一路狂奔。

财报数据显示,2019-2022年上半年,珀莱雅营收分别增长32.28%、20.13%、23.47%、36.93%;净利润分别增长36.73%、21.22%、21.03%、31.33%。而其公布的最新前三季度财报数据显示,净利润增长30.92%-36.41%。

珀莱雅在资本市场也不逊色。珀莱雅上市之初的市值为30.68亿元,截至10月25日收盘,珀莱雅的股价为159.95元/股,市值为453.5亿元,相比上市之初实现了百倍的增长。

盘古智库高级研究员江瀚表示,在国产化妆品企业中,珀莱雅这些年的发展可圈可

点,业绩增长速度也相当不错。珀莱雅之所以高速增长,其最核心的因素是处在有了有利的国潮崛起的大环境下,加之凭借自身营销和产品力的提升实现了整体的增长。

珀莱雅的高增长更多得益于“大单品”战略的实施。

2017年11月,珀莱雅登陆上交所,当时该品牌强调“补水”“海洋护理”的护肤理念,基于此推出了一系列产品,但并不出彩,甚至还有不少声音称其为山寨版的欧莱雅。

然而随着珀莱雅进驻抖音,发展线上,推出大单品战略,推出了以“红宝石精华”“双抗精华”为代表的产品进行转型发展,同时凭借“早c晚a”的护肤概念,一度站在功效护肤的风口掌握流量之钥。

根据久谦数据,2021年珀莱雅天猫销售额排行中,双抗精华2.0销售额超过2.4亿元,红宝石精华2.0也收获近2亿元销售额。此外,珀莱雅在投资者交流会上透露,2021年,其在天猫渠道的大单品业绩占比60%左右。2022年“6·18”期间,珀莱雅在天猫、抖音、京东的品牌成交金额均为美妆国货第一。2022年“6·18”天猫美妆行业TOP 10品牌中,珀莱雅销售额排名第五,同比增速达到75.6%。

狂奔的“AB面”

如果说珀莱雅的A面是各方面数据的高增长,那B面便是随之而来有关营销低研发的“质疑声”。

珀莱雅在提出大单品战略之际便提到“由渠道驱动策略快速升级为产品驱动策略,推行大单品策略,打造具备品牌心智、代表性的明星单品,从而提升客单价和复购率,增强品牌黏性”。

销售额破亿的大单品背后,需要的是高额的销售费用投入。财报数据显示,2018-2022年上半年,珀莱雅销售费用的投入分别为9亿元、12亿元、15亿元、20亿元、11.17亿元,营收占比分别为37.5%、39%、40%、43%、42.54%。相比较营销费用的高投入,研发费用则显得有些不足。财报数据显示,2018-2021年,研发费用分别为5125万元、7460万元、7220万元、7658万元,研发费用率分别为2.17%、2.39%、1.92%、1.65%。

营销费用和研发费用显著的投入差让其“重营销轻研发”的质疑声四起。与此同时,珀莱雅的产品问题被曝出。今年4月底,珀莱雅

一款羽感防晒产品被曝存在问题,随后,珀莱雅官方发表了致歉声明称“由于是油包水低黏度的防晒产品,生产工艺难度高,部分批次成品存在差异”,随着舆论的发酵,此事件以产品下架退货收尾。

对于有关营销与研发投入情况,北京商报记者对珀莱雅进行采访,但截至发稿未收到回复。

面对不断的质疑,珀莱雅似乎也想做出证明加大研发投入。2022年上半年,珀莱雅研发费用激增。财报数据显示,2022年上半年珀莱雅研发费用投入6107万元,同比增长94.66%。近年来,加大研发投入成为国产化妆品品牌共识。数据显示,2022年前三季度,贝泰妮的研发费用占营业收入的比例为4.4%;华熙生物2022年上半年研发费用占比为6.11%。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,从过去的经验来看,较高的营销投入确实会为企业带来一定的业绩增长,但随着市场的不断发展消费者需求也在发生改变,品牌力、产品创新以及质量成为消费者选择产品的重要条件。这就对企业的战略方向、品牌管理、运营能力等综合实力提出了要求。

北京商报记者 张君花