

# 烟草加税提价 控烟能否再进一步?

■马晓华 报道

如果香烟要涨价了,你会不会减少吸烟?

财政部近日发布消息称,自5月10日起烟草消费税上调,卷烟批发环节从价税税率由5%提高至11%,并按0.005元/支加征从量税。此后,经国务院批准的卷烟提税顺价政策方案公布,决定自5月10日起对国产卷烟和进口卷烟的批发价格、建议零售价格进行调整,要求所有在销国产卷烟和进口卷烟批发价格均上调6%。所有在销国产卷烟和进口卷烟的建议零售价格按照零售毛利率不低于10%的原则确定,各省级局(公司)可在国家局确定的建议零售价格基础上,在确保零售毛利率不低于10%的前提下,根据市场情况适当调整,自主确定本地区卷烟零售指导价格。

这一系列决策对于控烟运动来讲,无疑是一件利好事,但实际效果如何,尚难给出清晰的预期。

## 在销国产卷烟和进口卷烟 批发价格上调6%

“这是六年来的第一次提高烟草税,虽然空间还不够,但是毕竟迈开了一小步,希望以后能够小步快走。”新探健康发展研究中心副主任吴宜群对记者表示。

中国是世界上最大的烟草生产国和消费国。中国目前拥有3.5亿烟民,约占世界烟民总数的27%。同时,中国卷烟的生产和消费也都分别占到世界总量的三分之一。此外,中国非吸烟人群的二手烟暴露率也非常高,2010年中国约有7.4亿非吸烟人群受到二手烟的侵害。吸烟给中国带来了巨大的健康危害,我国每天有超过3000人死于吸烟导致的相关疾病,2005年因烟草死亡人数约120万。据世界卫生组织预测,如果不采取有效措施的话,到2025年这一指标将达到200万人。

为了控制烟草,在2003年11月10日,中国政府签订加入了世界卫生组织《烟草控制框架公约》,2006年1月9日在我国正式生效。根据《公约》,我国庄重承诺:2011年,即《公约》生效5年后,对公众提供防止接触烟草烟雾的普遍保护,并全面禁止烟草广告、促销和赞助。同时,《公约》缔约国政府需

■王美婷 陈姗姗 报道

“在网购频率最高城市排名TOP50中,三四线城市占比超过50%。同时,四线、五线城市相对于一线城市网购信心更高,预示着接下来电商增长点将更多来自四五六级市场。”

这是由京东研究院和复旦发展研究院联合公布的,中国首个用于评估电子商务、“互联网+”等信息要素集聚程度及绩效表现的综合性指数——《复旦-京东信息消费指数研究报告(2015年第一季度)》(下称“报告”)中透露的信息。

随着城镇化及信息化网络建设的推进,农村网民及互联网普及率逐步提升,这为四五线城市和农村电商消费市场潜力的释放提供了可能。而随着一、二线城市市场增长率的逐步放缓,蕴藏巨大的消费潜力的四五线城市和农村地区,也成为电商积极布局的下一个必争之地。

## 偏远地区更舍得花?

报告指出,电商发展最快的TOP50城市排名中,新疆有8个城市入选前10,更有趣

全球关注

# 零售业持续低迷 香港价格竞争力全球排名下降95位

■陈彦羊 报道

5月12日,莎莎国际公布了第四财季财报,今年1月1日至3月31日,莎莎国际营业额22.44亿港元,同比下降2.6%。其中,港澳市场销售额18.37亿港元,同比下降2.4%。

这与香港零售业目前整体颓势不无关系。在同一报告期内,周大福、六福集团等香港珠宝商在港澳地区销售业绩也出现了下跌。根据香港特区政府统计处5月5日公布的数据,今年3月香港零售业总销售额384亿港元,同比下跌2.9%。

## “莎莎国际”个案

根据本季报,虽然莎莎国际在港澳市场门店为110家,不到其门店总数287家的二分之一,但是其营业额却占据了莎莎国际的81.89%。

对于业绩下滑,莎莎国际解释,由于香港零售市场上季较弱消费气氛的持续,加上港元在本季度有所升值,削弱了香港对中国

要通过立法行成规定在公共场所无烟。

但是,尽管控烟呼声很高,但各种控烟的措施并不是很理想。

“这次提高6%是各种烟草同等幅度提高,且是从量计征。这个幅度是经过研究决定,想一步到位,目前在中国还做不到。效果如何还得看执行以后的情况。”对外经贸大学教授郑榕表示。

郑榕表示,征税被认为是最有效的控烟手段之一,通过征税来提高烟草制品价格,可以显著降低烟草制品消费。税收和价格手段在控制烟草消费方面的有效性已经被来自世界许多国家的实证研究结果所证明,其中有代表性的经验性研究结论包括:烟草的绝对价格每提高10%,将使得卷烟的消费减少3%-5%,将使得青少年的吸烟人数降低3.5%-7%;烟草制品价格提高70%,将使全世界由吸烟导致的死亡数量减少四分之一。此外,研究还发现社会地位和经济收入较低的人群对于烟草价格的变动更为敏感,因而提高烟草制品的价格对于控制和减少这类人群的吸烟率和吸烟量尤其有效。

“目前从理论上粗略估计,一年的烟草税要增加1300多亿。但是对于增收的烟草税,目前财政部没有特别说法,只是统收统管。国际上的做法是烟草税用以民众的健康,但是中国目前还没有。”郑榕表示。

而在吴宜群看来,她更希望能够把烟草税或者说增收的烟草税用以戒烟方面,由于个人戒烟能力有限,可以设立戒烟门诊。

## 2009年税收 致五类烟退出了市场

“这不是第一次调整烟草税,此前2009年也提高过一次,但是烟草行业内部消化了,并没有对烟草零售价格有影响。”吴宜群表示。

2009年中国提高了生产环节的卷烟消费税税率,并在批发环节加征了税率为5%的消费税,但是此次卷烟消费税提税并没有引起卷烟零售价格的变化,也即在生产环节和批发环节增加的税收没有被转移到下一环节的价格中去。之所以有这样一种结果,是由我国烟草税的制度特征——消费税的价内税设计以及烟草专卖体制下的卷烟定价机制所决定的。

在郑榕的研究中,郑榕发现,我国卷烟消

# 三四五线城市网购动力增长迅猛 电商发力乡村市场

的是,对零售额的区域分析表明,西藏自治区整体网购落后,但是西藏网购人群的购买力强盛。

“偏远地区对于电商的接受程度非常高,偏远地区的富裕人群是舍得花钱的,而且舍得花在电子商务上。”京东集团大数据事业部副总经理葛胜利告诉记者。

对于三四线城市电商需求的崛起,京东研究院副院长金恩林分析,电子商务对于日常消费比较匮乏的地区,是一个巨大商品库的补充,同时价格又非常有竞争力,而且质量是农村或者四五线城市比不了的。由于传统零售业的发达,偏远城镇地区的消费者在当地购物时要忍受高价,而且由于市场不规范,这些地区往往充斥着诸多假冒伪劣商品,消费者所能得到的售后服务也较为欠缺,而通过网络,四五线城市及农村消费者可以方便地选购来自全国乃至世界各地的产品,而且通过网络平台的充分竞价,电商提供的价格具有极大优势。

内地旅客的吸引力。莎莎国际还表示,虽然报告期内,内地赴港消费者交易宗数实现12%的增长,但是其每宗平均交易金额却同比下降13%,以至于拖累整体表现。

而莎莎国际港澳地区的表现或许在短时间内难以扭转。莎莎国际坦言,在进入2015/2016新财年(2015年4月1日至5月10日),港澳地区整体消费气氛和内地访港旅客未见明显改善。

记者发现,虽然五一期间由于访港内地消费者的增加及香港政府促销举措,莎莎国际在这三天中销售取得7%的升幅,同店销售增长约8%,仍然难扭整体颓势。4月1日至5月10日,莎莎国际港澳地区零售继续下跌5%。其中,内地赴港旅客交易总数获得约7%的增长,但每宗交易平均金额却同比下降15%。

在港澳市场疲软的同时,进军内地市场十年的莎莎国际仍未找到实现盈利的良好方法。2005年3月,莎莎国际在上海开出第一家门店,当年(即2006财年)公司内地市场便出现亏损1700万港元。至今,莎莎国际内地市场已经连续九年为亏损状态,莎莎国际



费税的价内税设计和专卖体制下独特的卷烟定价机制构成了一个精密的系统,在这样一个系统中,消费税率的提高会增加卷烟生产商所交纳的消费税额,但消费税额的增加对生产商而言,与成本费用的增加相似。尽管消费税率提高会相应提高卷烟的调拨价格,但却并不必然会提高下游流通环节的批发价格和零售价格。通过前面的分析可以看到,决定卷烟批发价格的关键因素是调批差率,在消费税率提高进而调拨价也提高的情况下,烟草行业可以通过调低调批差率的方式完全抵消消费税率上调的影响,从而保持批发价和零售价不变。下调调批差率实质上是降低了批发商的利润率,也就是各地烟草公司在商业流通环节的利润。

“2009年卷烟消费税政策调整在当年为中央政府增加了约600亿元的消费税收入。但由于此次卷烟消费税政策调整并未影响到卷烟的零售价格,所以该政策调整也被认为是中国政府运用‘以税控烟’政策的一次失败的尝试。”郑榕表示。

虽然2009年有一次失败的调整,但是最终结果还是有了一定的变化。对2009年卷烟消费税调整后的卷烟调查结果表明,尽管2009年后卷烟单品的名义零售价格没有变化,但在2009年之后的卷烟调查也发现一些五类烟退出了市场。低价烟退出市场主要归因于2009年卷烟消费税调整对卷烟税价比的影响。2009年税改后,卷烟税价比最高的一类烟和二类烟(调拨价7元以上,为54%-56%,税价比居于第二位的是五类

烟,约为50%。三类烟和四类烟的税价比相对是最轻的,约为45%。

郑榕介绍说,五类烟因价格低,无论在生产环节还是商业环节,本来就是利润空间最小的一类。五类烟税价比的提高进一步减少了烟草公司生产五类烟的利润,从而促使烟草公司调整其生产和调拨计划,减少五类烟的生产量,并相应增加中高端和中端价位卷烟的生产。五类烟供给的减少使得市场上零售价3元以下卷烟的可获取性越来越差。这种变化从控烟角度来看是有积极意义的,因为五类烟市场的萎缩会迫使一部分人转而购买四类烟。此外,五类卷烟市场份额的萎缩也是使得卷烟的加权平均零售价格由2008年的每包6.64元提高到2011年每包9.62元的一个主要原因。

“2009年卷烟消费税政策调整尽管对卷烟单品的价格影响不大,但在随后的几年中却很大程度地改变了卷烟的产品供给结构。在垄断的专卖体制下,单一供给方的产品供给结构的改变又被强制性地传导到需求市场,从而进一步改变了卷烟的需求市场结构。因此,即便是在消费税的价内税设计和专卖体制的卷烟定价机制不变的前提下,只要持续地提高卷烟消费税税率,都会将进一步迫使烟草行业改变其产品生产结构,减少低档卷烟的市场供给。而且,随着消费税率提高和每包卷烟中税占零售价格比重的上升,烟草行业迫于利润持续下降的压力,最终会将增加的税负部分或全部转移到卷烟的零售价格中去。”郑榕表示。

乡村开展了合作点并拥有乡村推广员;开设京东帮服务店超过500家,大家电配送、安装、维修覆盖超18万个村。

除了京东,阿里巴巴也正式推出了“千县万村”计划,准备三至五年内投资100亿元,建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站。而苏宁2015年也计划建成1500家苏宁易购服务站,并计划在5年内建立10000家,深入全国乡村。

不过,四五线城市和乡村地区的消费者虽然消费意愿旺盛,但是收入水平相对较低,如何使这部分消费者敢花钱是电商必须面对的难题。对此,复旦大学发展研究院金融研究中心主任孙立坚认为互联网金融是关键。

据记者了解,在互联网金融创新上,京东推出了“先消费,后付款”的全新支付方式。使用该创新型互联网金融产品可以享受最长30天的延后付款或最长24期多分期付款方式,而阿里巴巴也推出了芝麻信用等新型互联网小额贷款。

同比下降22%。

今年3月,香港零售业总销售额384亿港元,同比下跌2.9%。其中多个零售商品种类销售额下跌,珠宝首饰、钟表和名贵礼物仍是重灾区,销售额下跌18.6%;百货公司货品下跌7.1%,药物和化妆品则下跌3.3%。

“主要是因为之前香港反水客等一系列原因,使得赴港购物的内地游客减少了。除此之外,莎莎、周大福等公司香港地区销售额的减少,还可能是因为现在内地顾客对价格接受度增加,同样的商品会选择在内地市场的门店购买。”广州商业总会秘书长罗志杰告诉记者。

世界经济论坛5月6日发布的《2015年旅游业竞争力报告》显示,香港在价格竞争力上的排名位于全球第127位,比2013年的价格竞争力排名骤降了95位,落后于日本、新加坡、韩国、中国台湾、泰国。

“未来能否追回流失的内地顾客,还要看香港特区政府的行为。同时如何在现有的消费者身上提高消费频率和单笔销售额等也是解决办法之一。”罗志杰如是认为。

研究报道

# 电影在线选座 步入黄金时代

■彭友 报道

日前,艺恩咨询发布《2015年电影O2O解读报告》。报告显示,2015年在线选座将成电影购票主流,预计出票量将达四成。自春节档以来,电影线上选座出票量显著提升,大众点评增速最明显,出票量较2014年增长逾10倍。猫眼电影春节档在线选座出票量亦突破千万大关。业内人士分析,国内电影O2O市场已形成猫眼电影、大众点评双寡头格局。

## 2015年电影在线选座 出票量将达四成

据艺恩统计数据显示,2014年全国观影人次达8.3亿,主打电影O2O的第三方票务平台出票量占比达53%。今年,这一比例将稳步提升至60%。其中,在线选座类预计占比40%,相较2014年上涨了10个百分点,团购类占比20%,比2014年下降了3个百分点。电影在线选座需求已超过电影团购,并逐渐成为电影购票主导。

报告分析认为,在线选座凭借其优惠、便捷的一站式购票服务,满足了消费者对于价格和品质的双重诉求,有效刺激了观影需求;而对于片方来说,在线选座不仅是作为销售电影票的渠道,同时能够帮助片方完成精准的用户触达,以获取增量市场和增量用户。业内人士指出,在线选座的黄金时代正在到来。

## 春节档在线选座大爆发, 大众点评出票量增速第一

今年春节档大片云集,《天将雄师》、《澳门风云2》、《爸爸去哪儿2》、《狼图腾》等多部影片争锋厮杀。影市的火爆也烧到了电影O2O平台,大众点评、猫眼电影、百度、格瓦拉等竞相推出不同力度的优惠,燃起电影促销大战。

超大力度的补贴带来的是在线选座市场的爆发式增长。艺恩报告显示,2015年春节档期间,各电影O2O平台的在线选座出票量均有不同程度的增幅。其中,大众点评增速最明显,春节档期间共卖出800万张电影票,较2014年增长逾10倍,跃居春节档在线选座出票量排行榜第二位。冠军猫眼电影在春节档期间共卖出1300万张电影票。格瓦拉以560万张的出票量居于第三位。微信电影、逗电影、网票网三家的出票量累计超过800万张。

## 国内电影 O2O 现双寡头争雄

2015年以来,以大众点评和猫眼为首的O2O平台纷纷推出9.9元、19.9元特价电影票抢占票房,各类补贴大战异常火热。据知情人士透露,淘宝、微信、百度电影等补贴声势相对较小,电影O2O实质上已形成猫眼电影和大众点评双寡头的格局。

据统计,今年春节档,仅大众点评和猫眼电影两家,在全国电影市场所占有的市场份额已超过40%。而由大众点评联合发行的《澳门风云2》与由美团猫眼联合发行的《天将雄师》占据贺岁档整体票房约为50%。

艺恩报告显示,大众点评联合发行的《澳门风云2》,以黑马姿态成为春节档冠军,最终斩获票房9.7亿,杀入华语电影史上票房前5名。大众点评为片方贡献观影人次超过819万,占比达33%,平均每3张电影票中就有1张通过大众点评售出。

猫眼电影也不遑多让,与电影《天将雄师》进行了独家预售和联合发行的合作,上线伊始,即成为排片冠军,首日排片率达到25%,此后虽一路下滑,被《澳门风云2》反超,最终仍收获票房7.4亿。数据显示,猫眼电影为该片贡献的观影人次约为603万。

作为电影O2O市场最重量级的两个玩家,大众点评和猫眼电影策略各异。猫眼电影采取独立平台模式,地推强大,策略灵活,电影用户数量及平台体量行业第一;而大众点评,作为强大的吃喝玩乐入口,拥有媒体平台的优质广告以及包括QQ、微信等大流量的优势资源,通过对吃喝玩乐相关用户的触达,做多电影的增量市场和增量用户。

艺恩咨询认为,中国电影票房收入呈高速增长态势,2015年有望冲击400亿元票房历史新高,电影O2O市场竞争也将进一步加剧。如何做好差异化竞争,获取增量市场将成为行业焦点。