# 电子烟消费税转嫁博弈

本报记者 杜丽娟 北京报道

本着完善消费税制度而施行的 电子烟消费税,自11月1日正式开 征以来,已连续多日成为舆论讨论 热点。在这场涉及生产企业、品牌 方、烟草公司以及零售网点的产业 链条中,各方的关注点都聚焦在征 税后的税负转嫁上面。

简单来说,就是电子烟消费税开征以后,上游企业增加的税负成本是全部向下游转嫁,还是转嫁一部分,这同样是线下门店最关心的问题,因为这事关几十万家零售网点的"生计"。

根据《2021电子烟产业蓝皮书》的 数据,截至2021年末,国内的电子烟零 售网点数量达到了19万家,其中单独 经营一个品牌的专卖店约4.75万家。

"即使上游企业全部把税负成本转嫁下游,在法律层面并不存在 违规违法,但可能影响整个生产链 条的可持续性。对企业来说,税负最终是否转嫁以及转嫁多少,主要由企业自身在行业的地位决定,如果上游企业拥有较强的话语权,通常会通过提高出厂价转嫁部分税收负担,这在行业属于正常现象。"一位税务人士介绍。

## 税负转嫁

#### 目前行业有一些品牌方也在和上游企业协商,大家也都希望整个链条中,每个环节上的利益各方能自己消化一部分税负,而非全部转嫁终端。

"目前我们主张将烟弹的门店零售价稳定在不超过99元/盒的水平,一盒烟弹有三颗,平均下来单颗的价格是33元,这和市场上定位在20~30元的香烟价格相当,基本上符合大众消费水平。"电子烟行业人士方大同(化名)告诉《中国经营报》记者。

方大同表示,定价机制调整背后, 主要是为应对电子烟消费税的开征。

在财政部、海关总署、税务总局 联合发布的《财政部海关总署税务 总局关于对电子烟征收消费税的公 告》(以下简称"33号公告")中,对电 子烟消费税政策进行了明确,并规定 2022年11月1日起施行。

对市场而言,33号公告的对外发布,标志着电子烟计征消费税尘埃落定。公告明确将电子烟纳入消费税

征收范围,适用从价定率方法确定适用税率,对生产(进口)、批发环节的纳税人分别适用36%、11%的税率。

一直以来,价格都是电子烟消费 的敏感因素,如果按照目前的价格上 调,那将会造成大量价格敏感型用户 的流失。

众所周知,线下店铺经营是电子烟厂产业的选择。此前,国家烟草专卖局,国家市场监督管理总局曾联合发布《关于进一步保护未成年人免受电子烟侵害的通告》,明令禁止电商平台、客户端等线上营销渠道进行电子烟的销售。从这个角度看,电子烟消费税开征后,整个链条的末端就是线下门店。

"其实在消费税开征以前,电子烟烟弹的价格已经调过一次,从单颗20多元调整到现在的30多元,对零

售网点来说,价格一直上调虽然品牌 方的利润会增加,但却可能影响零售 网点的销量。"方大同说。

根据《2021电子烟产业蓝皮书》的数据,截至2021年末,国内的电子烟零售网点数量达到了19万家,其中,授权店的数量为13万家左右,集合店的数量为500~700家,而专卖店的数量最少,全国共有47455家。

一位电子烟第一梯队品牌方负责人介绍,电子烟消费税开征后,多数品牌也上调了批发价与零售价,其背后的逻辑是,上游生产企业按照36%征收消费税后,其增加的税负再转嫁给品牌方,然后品牌方再层层转嫁给烟草公司,之后烟草公司按照提高后的批发价给到线下零售门店,最终消费者也会承担部分税负。

"作为零售门店,当前最关心的是批发价和零售价的差额,如果上游企业把36%的消费税成本,全部转嫁到终端,那零售门店只有提高零售价才有利润。但如果大幅提高零售价,又会影响消费者预期,所以这是个难题。"该人士说。

方大同表示,消费税开征以后, 目前行业有一些品牌方也在和上游 企业协商,大家也都希望整个链条 中,每个环节上的利益各方能自己消 化一部分税负,而非全部转嫁终端。

"去年开始,电子烟行业的监管 越来越严格,这说明监管部门也希望 行业能够规范发展,对我们来说,只 有行业越来越规范,蛋糕才能做大, 品牌和零售门店也才能有更好的发 展。"方大同说道。



### 根据我国电子烟行业生产经营的实际情况,经商有关部门,暂定电子烟全国平均成本利润率为10%。

随着电子烟消费税的实施,全国统一电子烟交易管理平台于2022年11月1日凌晨进行了更新,各品牌电子烟产品也显示出调整价格后的最终定价。

截至11月17日, 悦刻、Yooz 柚子、魔笛、VTV、雪加、小野等品牌零售价也都进行了上调, 其中烟弹的涨价幅度在20%~50%, 烟具在10%~20%左右。

对于定价机制,根据《中华人民 共和国消费税暂行条例》和《中华人 民共和国消费税暂行条例实施细则》 有关规定,当纳税人自产自用的应税 消费品没有同类消费品销售价格的, 则需要使用全国平均成本利润率计 算组成计税价格,应税消费品全国平 均成本利润率由税务总局确定。

根据我国电子烟行业生产经营的实际情况,经商有关部门,暂定电子烟全国平均成本利润率为10%。

方大同介绍,从部分线下门店公 布的消息看,电子烟征税前后,线下 门店的进货价与终端零售价差在缩 小,这意味着,毛利率与实际销售获 利也在收窄,这将导致实体店利润的 下滑。

事实上,作为一种价内税,消费税通常主要由生产者缴纳,但最终的税收负担由谁来承担,则取决于如何定价。其原理是,如果定价还保持过去的毛利率,比如把增加收的税转嫁到其定价里,这就是下游来承担。而如果加价幅度小于加税幅度,意味着,生产企业自己承担了一部分,但在大多数情况下,税提高

以后价格也会增长。

中国电子商会电子烟专业委员会秘书长敖伟诺在接受媒体采访时表示,目前各品牌在国内的售价,近期会进行调整,最终与消费者接受程度达至动态平衡,具体体现在零售终端的售价需要进一步观察。

对此,上述税务人士建议,如果 从事电子烟生产、批发业务的纳税 人不能准确掌握相关纳税信息,可 以咨询主管税务机关,以了解消费 税税种认定情况。



电子烟消费税开征以后,部分品牌上调了批发价和零售价。图为南昌一家电子烟销售点。 视觉中国/图

#### 监管趋严

电子烟纳入消费税征收范围后,是在烟税目下增设电子烟子目。

一直以来,由于电子烟是按普通消费品征税,因此其综合税率也低于传统烟草,这使得电子烟行业得以快速发展。《2021电子烟产业蓝皮书》数据表明,2021年中国电子烟行业的市场规模达到了197亿元,同比增长36%。

然而,随着电子烟市场规模的大幅增长,一些技术并不成熟的企业也加入电子烟行业,同时为了追逐利益,有企业还推出各种口味的调味电子烟,导致整个行业鱼龙混杂。

之后,伴随各类监管政策的发布,我国电子烟行业也迎来多方监管。2021年11月,电子烟被正式纳入烟草监管体系后,此后的一年时间里,国家相继出台《电子烟管理办法》《电子烟强制性国家标准》(国标),并明确要求禁止销售调味电子烟,以规范电子烟的监督与管理。

在33号公告中,电子烟纳 人消费税征收范围后,是在烟 税目下增设电子烟子目,这是 国家对电子烟参照卷烟进行 规范管理的重要步骤,有助于 保障税制公平。

国家税务总局相关负责 人介绍,按照33号公告的规 定,纳税人从事生产、批发电子烟业务的,按生产、批发电子烟的销售额作为计税价格。其中,电子烟生产环节纳税人采用代销方式销售电子烟的,以经销商(代理商)销售给电子烟批发企业的销售额(含收取的全部价款和价外费用)为电子烟生产环节纳税人的计税价格。

举例来看,某电子烟消费税纳税人2022年12月生产持有商标的电子烟产品并销售给电子烟批发企业,不含增值税销售额为100万元,该纳税人2023年1月应申报缴纳电子烟消费税为36万元(100万元×36%)。

如果该纳税人委托经销商(代理商)销售同一电子烟产品,经销商(代理商)销售给电子烟批发企业不含增值税销售额为110万元,则该纳税人2023年1月应申报缴纳电子烟消费税为39.6万元(110万元:×36%)。

值得注意的是,33号公告 还进一步鼓励电子烟出口,根 据国家税务总局的解释,消费 税征税范围仅针对中国境内 销售产品,出口的电子烟产品 免征消费税,并且还享受原来 退税13%政策。



## 2023年《中国经营报》"订阅号"已经启动,

# 您将在哪站上车?

创建于1985年的《中国经营报》,由中国社会科学院主管,中国社会科学院工业经济研究所主办,《中国经营报》社有限公司出版。本报是以经济活动的参与者为服务对象、以经济新闻为主要产品的综合信息服务平台,见证了中国社会生活与商业生活的变迁,也见证了企业家群体的兴起与发展。

全国发行 彩色印刷 订阅价格

240元/年

邮发代号:1-76 服务电话: 010-88890120

▶▶▶ 全 国 邮 局 均 可 订 阅





广告

















