

# 中国电子烟行业的消费税设置研究

2022年4月

中国人民大学“电子烟行业消费税研究课题组”

课题组组长：吕冰洋

课题组成员：马亮、张凯强、江杰、蒋金洁

## 摘要

中国烟民数量、烟草总规模和传统烟草规模都是世界第一，且遥遥领先。而在新型烟草的领域，美国的规模最大且领先较多，中国的新烟草规模比重和电子烟渗透率落后于世界主要国家。世界主要国家传统烟草行业规模的排名和烟草总规模的排名类似。从 2020 年全年来看，中国的传统烟草零售额为 2519.39 亿美元，占世界的 35.12%。美国紧随其后，其传统烟草的零售额为 1077.69 亿美元，占世界的 15.02%。反观新型烟草，新型烟草的国际格局与传统烟草不同。从 2020 年的绝对额来看，美国的新烟草零售额为 209.38 亿美元，占世界的 36.89%，占据主导优势。中国的新烟草规模在世界主要国家中排名第三，零售额为 20.62 亿美元，仅为美国的 1/10。

国际上对传统烟草和电子烟行业的消费税设置了不同的计税方式。对于电子烟行业，欧盟、日本、韩国从量计征，美国各州从价、从量、复合计征均有存在。中国传统烟草的综合税负较高，而电子烟产品的综合税负较低。经测算，一包软中华的综合税负为 60.82%。电子烟烟具的综合税负为 30.41%，烟弹的综合税负为 26.88%。电子烟存在较大征税空间。

在中国的电子烟消费税设置方面，如同电子烟消费税征收的国际经验借鉴，对电子烟烟具不征收消费税，对含尼古丁的烟弹征收消费税。本报告设计了七种方案。在净利润方面，呈现先增长后减少趋势。从单位产品的税负角度，随着从价税率的提高，消费税占价格的比例也逐步提高，烟弹的综合税负也逐步提高。其中，第七个方案“生产环节从价从量+批发环节从价从量”中，一方面在综合税负的衡量基准方面，我们测算电子烟的总税额占零售价格的比值约为 35-45%；此时消费税的比值约为 14-22%；一方面，考察了 40%和 45%综合税负下的税制设计情形下各种方案消费税税率的执行方式。结果表明：在综合税负和两环节的从量税率不变的情况下，批发环节从价税率越高，生产环节的从价税率相应地会越低，净利润会越少。

基于传统烟草消费税的征收方式为第七种消费税设置方式，即“生产环节从价从量+批发环节从价从量”，电子烟未来的征管趋势将逐步向传统烟草看齐。但是，结合传统烟草消费税改革经历五次提高税率，本报告认为对电子烟的消费税征收也不会一蹴而就，一方面将从简单税制逐步复杂化，一方面会以阶段性地提高税率作为征收手段，以此不断适应变化的市场环境。

在现有电子烟市场规模下，电子烟消费税税收规模小于 15 亿元，远小于传统烟草税收规模，随着消费税税率增加电子烟消费税税收规模呈现先升后降的趋势。其中，税额最高的消费税税制设置为生产环节按 35%税率从价计征，0.5 元/mL 税率从量计征，批发环节按 11%税率从价计征，0.5 元/mL 税率从量计征，此时消费税税额为 14.542 亿元，占卷烟税收比例为 0.34%。

目前我国电子烟市场方兴未艾，市场规模较小，电子烟消费税筹集财政资金的作用有限，抑制消费需求的功能较强，税额最高时销量降低了 51%。但电子烟作为卷烟的替代品，未来渗透率有望持续提升，在传统烟草市场不断萎缩时将成为新的增长极，税收规模也将随之扩大。我国已形成了完整的电子烟产业链，上中下游企业和从业人员数量众多；主要出口国市场的稳定增长则为我国电子烟出口业务发展提供了坚实基础。

但是，2021 年 11 月和 12 月，电子烟监管政策密集发布。2021 年 12 月 2 日，国家烟草专卖局政策法规与体制改革司发布公告，对《电子烟管理办法（征求意见稿）》向社会公开征求意见。2022 年 3 月 11 日，《电子烟》国家标准（二次征求意见稿）发布。同一日，《电子烟管理办法》正式出台，2022 年 5 月 1 日正式实施。第一，《电子烟管理办法》首先明确了电子烟的定义，是指用于产生气溶胶供人抽吸等的电子传送系统。电子烟包括烟弹、烟具，以及烟弹与烟具组合销售的产品等，不包括已纳入卷烟管理的加热卷烟。这一规定，将电子烟的烟杆纳

入管理范围，而此前争议烟杆具有电子产品特性。第二，在准入环节，设立电子烟生产企业、电子烟代加工企业、电子烟品牌持有企业和电子烟用烟碱生产企业，必须经国务院烟草专卖行政主管部门批准，取得烟草专卖生产企业许可证，并经市场监督管理部门核准登记。其中，从事电子烟生产、代加工等企业要扩大产能，也要获得国务院烟草专卖行政主管部门批准。第三，而在批发、零售环节，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。然后，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，再从当地电子烟批发企业购进电子烟产品。第四，更受关注的是电子烟进出口的监管。比如，生产不在中国境内销售、仅用于出口的电子烟产品的企业，应按照《电子烟管理办法》规定进行产品登记，取得烟草专卖生产企业许可证。该企业生产的电子烟产品，应当符合目的地国家或地区的法律法规和标准要求，如果目的地暂无相关要求应符合我国的相关法律法规和标准要求。因而，在中国电子烟行业监管密集出台背景下，电子烟行业加速迈向有序发展阶段，产业链上下游面临重新洗牌。

最后，本文的核心主题为中国电子烟行业的消费税设置的探讨分析，而电子烟行业的发展则需要基于行业的产业定位和政策监管，在政策监管不断规范和调整的大背景下，中国电子烟行业的消费税设置将服从于国家对电子烟行业的产业定位和政策监管。其次，本文表明电子烟消费税设置的可行性和对行业发展、上下游产业链间的影响作用；但是上文的结论和数据分析，有一定局限性。

## 目录

摘要.....	2
<b>第一部分 电子烟行业发展与定位.....</b>	<b>6</b>
1.1 电子烟行业发展形势与国际比较.....	6
1.2 世界电子烟行业发展历程与产业定位的国际经验.....	10
1、美国.....	10
2、欧盟.....	14
3、英国.....	18
4、日本和韩国.....	20
1.3 中国电子烟行业发展历程与产业定位.....	21
1.4 小结.....	29
<b>第二部分 传统烟草和电子烟行业的税制比较分析.....</b>	<b>32</b>
2.1 传统烟草和电子烟行业的现状.....	32
1、世界主要国家的行业规模与增长率.....	32
2、世界主要国家的税制设置与比较.....	37
2.2 中国传统烟草和电子烟行业的现状与特点分析.....	40
1、中国在传统烟草和电子烟行业的行业规模与增长率.....	40
2、中国在传统烟草和电子烟行业的税制设置与比较.....	41
2.3 中国传统烟草和电子烟行业的趋势、比较、替代性分析.....	47
1、传统烟草和电子烟行业的未来发展趋势分析.....	47
2、传统烟草和电子烟行业的替代性分析.....	48
2.4 美国传统烟草和电子烟行业的现状与特点分析.....	50
1、美国在传统烟草和电子烟行业的行业规模与增长率.....	50
2、美国在传统烟草和电子烟行业的税制设置与比较.....	51
3、中美的传统烟草和电子烟行业的对比.....	52
4、世界主要国家在传统烟草和电子烟行业的税制设置与比较.....	52
<b>第三部分 中国电子烟行业的消费税设置的探讨分析.....</b>	<b>54</b>
3.1 消费税的理论分析与实际应用.....	55
1、消费税特点.....	55
2、中国消费税的改革进程和现状.....	55
3.2 传统烟草和电子烟行业的消费税设置的国际经验.....	58
1、美国.....	59
2、英国.....	61
3、德国以及其他欧盟国家.....	62
4、日本.....	64
5、韩国.....	65
3.3 中国电子烟行业的消费税设置的探讨分析.....	66
1、不同税收结构存在的问题和可能的影响.....	66
2、从价计征.....	67
3、从量计征.....	69
4、含最低从量税的从价征收方式和复合计征.....	71
5、征税对象的论证.....	72
6、烟弹从量计征的折算方式.....	72
7、消费税设置.....	72
<b>第四部分 中国电子烟行业税制的未来发展和影响分析.....</b>	<b>88</b>

4.1 税收收入与税费负担.....	88
1、不同消费税设置的税收收入规模 .....	88
2、不同消费税设置下对电子烟行业的税费负担 .....	94
4.2 产业链的经济社会影响.....	97
4.3 出口.....	98
<b>第五部分 结论.....</b>	<b>101</b>
1、电子烟行业发展与定位 .....	101
2、传统烟草和电子烟行业的税制比较分析 .....	102
3、中国电子烟行业的消费税设置的探讨分析 .....	102
4、中国电子烟行业的税制未来发展分析 .....	102

## 第一部分 电子烟行业发展与定位

本部分主要对于电子烟行业的发展历程和产业定位进行比较分析，总结各个国家发展的经验和特点。

### 1.1 电子烟行业发展形势与国际比较

电子烟是一种低压的微电子雾化设备，通过可充电的锂电池产生电流，将雾化器中的烟油雾化，模拟吸烟时产生的烟雾，属于新型烟草。我国将电子烟定义为用于产生气溶胶供人抽吸等的电子传送系统。电子烟的主要特征是不需明火燃烧、有害成分的释放量与传统卷烟相比大幅降低、二手烟污染较少，同时能满足人体摄入一定尼古丁的需求，属于卷烟的减害替代品。电子烟有开放式（大烟）和封闭式（小烟）两种类型，其中封闭式（小烟）又分为一次性和换弹式。换弹式电子烟因其危害较小、口感丰富、携带方便、换油便捷，在全世界受到了越来越多消费者的欢迎，也是目前我国市场上最主要的新型烟草产品。

在全球控烟力度不断加大的背景下，各国政府在世界卫生组织的指导下缔结《世界卫生组织烟草控制框架公约》，通过增加烟草税收、加强健康宣传等方式进行烟草控制，全球烟草使用者人数持续减少，根据世卫组织发布的《WHO2000-2025 年全球烟草使用流行趋势》报告，全球烟草使用者人数已由 2000 年的 13.67 亿减少至 2020 年的 12.98 亿，年复合增长率为-0.52%，预计到 2025 年此人数将减少至 12.67 亿；全球 15 岁及以上人群烟草使用者比例已由 2000 年的 32.7%降低至 2020 年的 22.3%，预计到 2025 年此比例将下降至 20.4%。

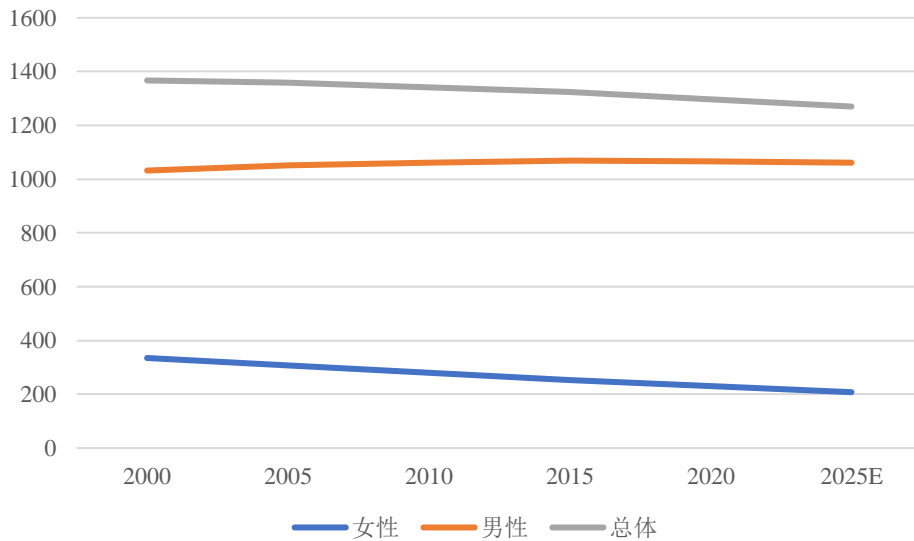


图 1-1 全球烟草使用者人数

来源：《WHO2000-2025 年全球烟草使用流行趋势》

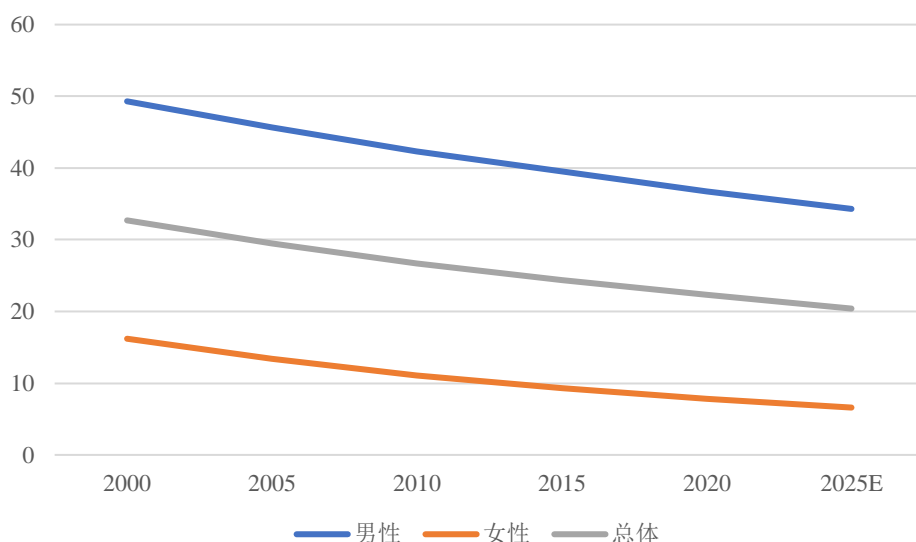


图 1-2 全球 15 岁及以上人群烟草使用者比例

来源：《WHO2000-2025 年全球烟草使用流行趋势》

因尼古丁具有成瘾性与药用价值，叠加全球人口膨胀与新兴国家崛起，根据 Euromonitor 数据，全球烟草规模维持在较高水平，2020 年达 8505 亿美元，同比增长 3.2%。但烟草市场规模增速下降，2020 年烟草市场规模为 8505 亿美元，2011-2020 年年复合增长率仅为 1.3%，2020 年的增速与 2011 年相比下降了 8 个百分点。由于卷烟价格上升，加之全民健康意识增强，传统卷烟烟民数量减少，传统烟草规模增速大幅下降，2020 年卷烟市场规模为 7174 亿美元，2011-2020 年年复合增长率仅为 0.43%，低于烟草市场年复合增长率。

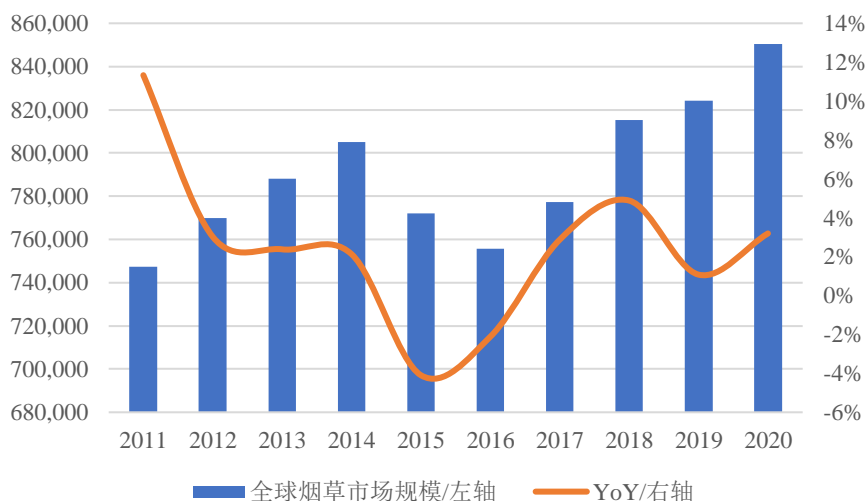


图 1-3 全球烟草市场规模及增速

来源：Euromonitor，图 1-4 至图 1-22 数据来源相同

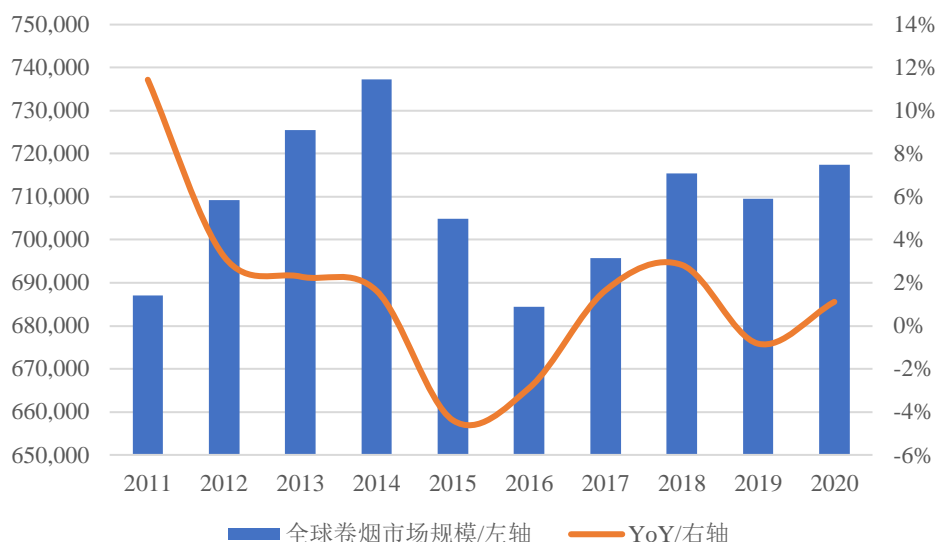


图 1-4 全球卷烟市场规模及增速

电子烟作为传统烟草的替代品，其减害性得到权威机构认证。2020年世界卫生组织（WHO）发布了电子烟主题报告，表示电子烟风险低于卷烟，完全使用电子烟替代卷烟，可减少使用者接触卷烟燃烧产生的多种有毒物和致癌物的机会。国际权威循证医学学术组织——考克兰协作组织（Cochrane Collaboration）自2012年起持续对电子烟进行研究，其在2021年发表的一篇综述性报告中指出，对全球16759名成年烟民进行的61项专业研究证明，暂未发现电子烟对人体有害的证据，且电子烟具有戒烟作用，效果优于尼古丁替代疗法、无尼古丁电子烟等手段。其他机构的研究也得出了类似的结论。随着消费者认可度的提升，部分烟民由传统卷烟转向新型烟草，其中电子烟市场发展迅速，2020年电子烟市场规模达210亿美元，2011-2020年年复合增长率达29.43%，电子烟市场占比已由2011年的0.21%提升至2020年的2.48%。未来传统卷烟市场或进一步萎缩，电子烟成为烟草行业新增长极之一。

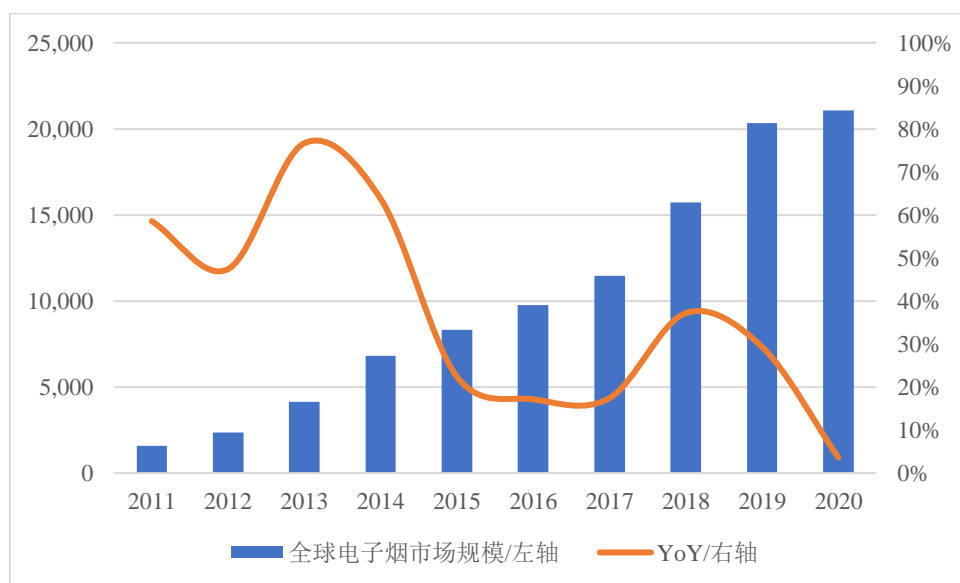


图 1-5 全球电子烟市场规模及增速



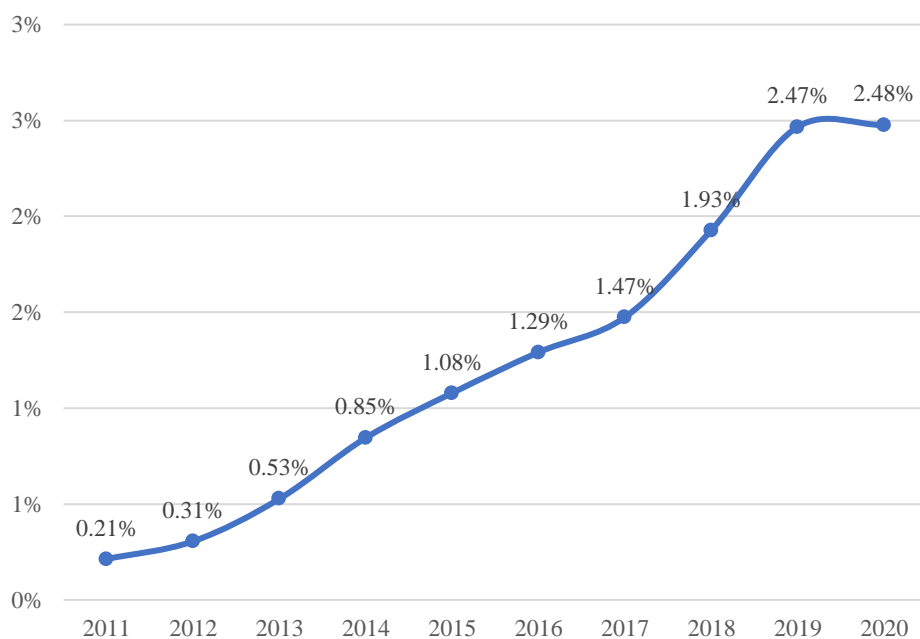


图 1-6 电子烟市场占比不断提升

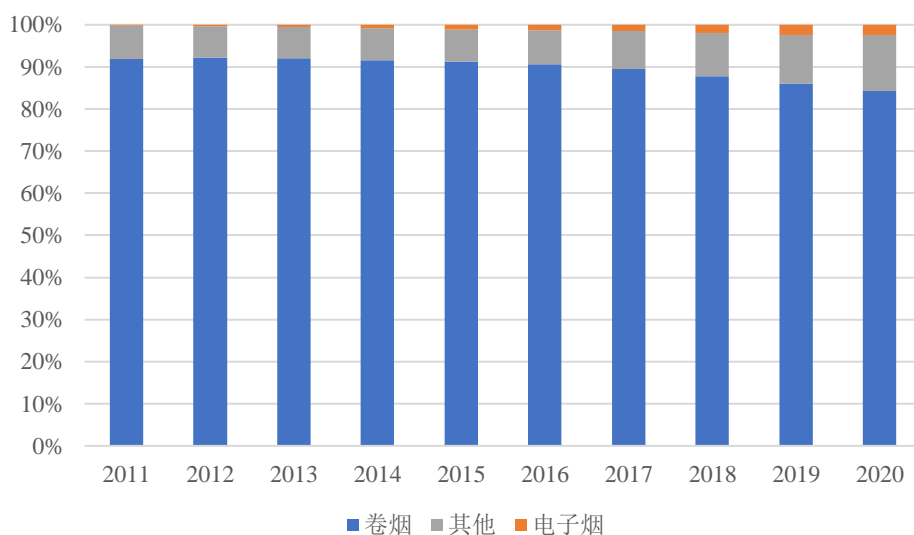


图 1-7 全球烟草市场结构变化

为应对烟草市场的变化，各大烟草品牌积极布局，新兴品牌异军突起，电子烟市场百花齐放。全球最大烟草公司奥驰亚旗下 JUUL 品牌在美国市场独占鳌头，第二大烟草公司英美烟草旗下 Vuse、Vype 品牌则分别在美国市场和欧洲市场占有一席之地，第三大烟草公司日本烟草旗下 Logic 品牌主攻英美市场，中国市场上雾芯科技旗下 RELX 悦刻品牌行业龙头地位稳固。受各国消费者偏好及市场进入时间影响，目前美国、英国为主要的电子烟消费国，占比分别为 44.56%和 14.02%，中国占比为 9.79%，加拿大以及欧盟国家如法国、德国等均是电子烟消费大国，2020 年前 6 大市场消费量占总额的 80%以上。

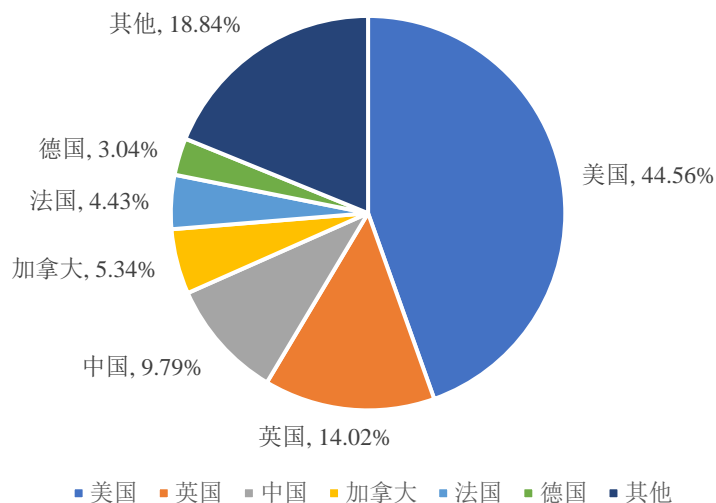


图 1-8 2020 年电子烟市场销售额分布

## 1.2 世界电子烟行业发展历程与产业定位的国际经验

### 1、美国

美国是全球最大电子烟市场，据 Euromonitor 统计，2020 年销售额达 93.84 亿美元，2011-2020 年年复合增长率达 39.46%，电子烟在烟草市场中的占比从 2011 年的 0.31% 提升至 2020 年的 7.29%。

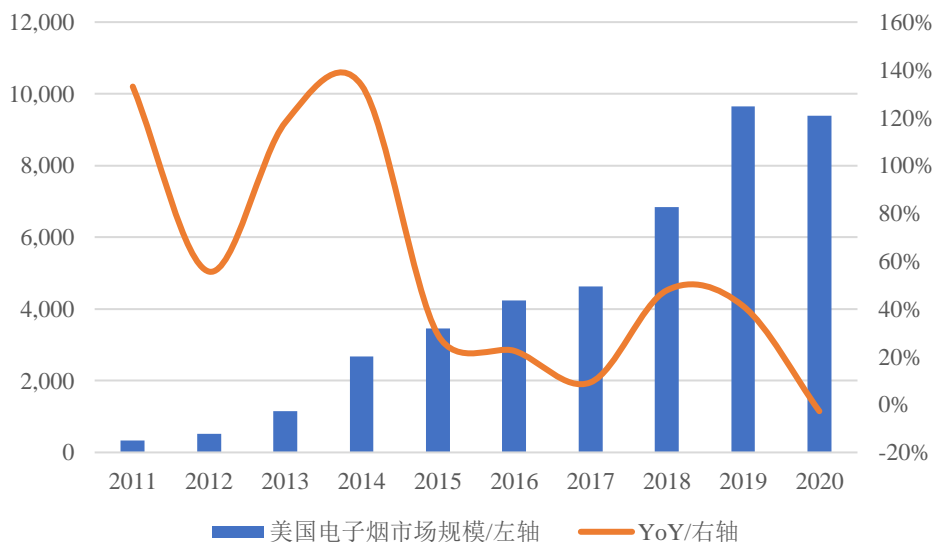


图 1-9 美国电子烟市场规模及增速

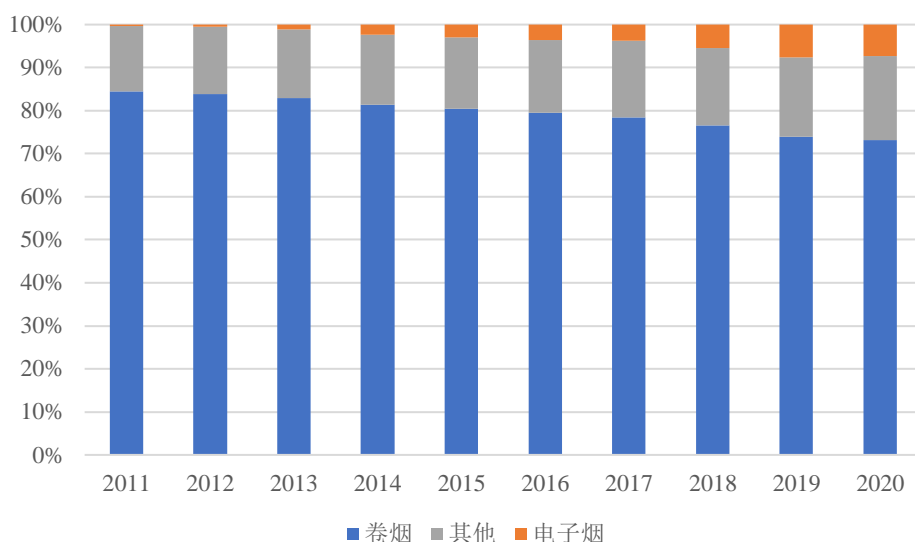


图 1-10 美国烟草市场结构变化

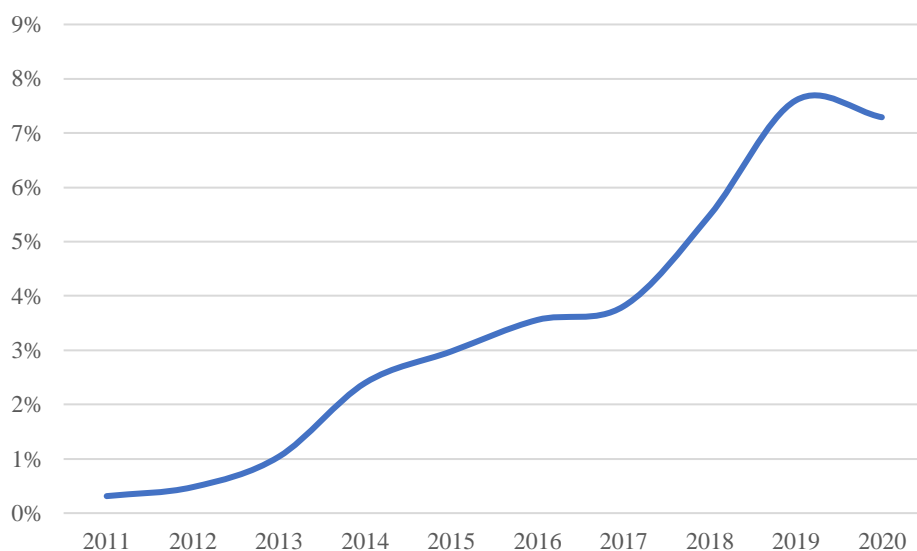


图 1-11 美国电子烟市场占比

美国电子烟行业经历了三个发展阶段。1) 行业萌芽期 (2006-2010): 2006 年电子烟初次进入美国市场, 2008 年 9 月, WHO 宣布不认为电子烟是最有效戒烟辅助手段, 美国电子烟监管政策随即开始收紧, 2009 年 3 月 FDA 将电子烟作为医药器械监管, 禁止进口, 行业发展受阻, 市场规模增长缓慢。2) 高速成长期 (2010-2016): 2011 年 FDA 宣布将根据《食品药品和化妆品法案》将电子烟作为烟草产品进行监管, 监管开始放松, 行业步入高速成长期。3) 存量竞争期 (2016 至今): 2016 年 8 月, FDA 颁布的《烟草制品的管控法案》要求新型烟草制品通过 PMTA 后方可上市合法销售。PMTA 申请要求严格, 材料繁琐, 申请费用较高, 审核时间较长且无法保证通过, 这也为电子烟行业设立了较高的准入门槛, 行业呈现高度集中化趋势, CR4 从 2016 年的 77.6% 上升至 2020 年上半年的 95%, 头部品牌实力优势明显, 行业格局相对稳定。同时 FDA 不断加强对青少年使用电子烟的管制, 2020 年 1 月 FDA 对调味品换弹式电子烟发布禁令, 监管收紧使得行业合规成本大幅提升, 行业开始进入存量竞争期。

美国始终对电子烟的减害性持保留意见, 美国疾病控制与预防中心 (CDC) 发布的报告指

出由于电子烟种类、使用方式繁多复杂，难以针对电子烟进行戒烟功效的临床测试，目前没有足够的证据证明电子烟有助于戒烟，这也奠定了美国电子烟监管较严的基调。2019年3月开始在美国陆续报道了多起与电子烟使用相关的急性呼吸道疾病案例，据此美国威斯康星州和伊利诺伊州卫生局和疾病控制中心提出“电子烟相关肺损伤（EVALI）”这一概念，引发了大众对电子烟使用的担忧，但并无临床证据表明电子烟是肺损伤的根本原因。

其他方向的研究则证明了电子烟的减害性。在电子烟雾化物方面，2020年，美国布朗大学对186名成年吸烟者开展随机临床试验，研究发现，相较于传统卷烟使用者，转用封闭式电子烟的使用者体内的一氧化碳和烟草特有的强致癌物质亚硝胺（NNAL）水平显著下降，呼吸道感染症状也有所改善。类似地，2021年发表在权威期刊《毒理学研究》（toxicology reports）和《癌症》（cancer）上的不同研究的结果均显示电子烟可显著减少致癌物质产生。在病理方面，美国波士顿大学心血管研究领域专家 Sana Majid 2021年在美国心血管领域权威学术期刊《血管医学》（Vascular Medicine）发表的论文中对比了早期电子烟、传统卷烟和新型封闭式电子烟使用者的血脂水平后发现，早期电子烟、传统卷烟的使用者表现出了不良的代谢特征，而封闭式电子烟使用者的血脂水平几乎没有发生变化。在戒烟效果方面，一项发表在权威期刊《尼古丁与烟草研究》（Nicotine & Tobacco Research）的研究报告指出，在尼古丁含量适当的情况下，电子烟戒烟效果显著且优于其他方法，即使烟民没有强烈的戒烟意愿，改用电子烟后戒烟率也可达到11%。该研究由宾夕法尼亚州立大学医学院和佛吉尼亚联邦大学研究人员共同完成，并得到美国国立卫生研究院（NIH）国家药物滥用研究所和美国食品药品监督管理局（FDA）烟草中心的支持。在科学研究的基础上，美国的政策风向也有所改变。

美国电子烟监管体系从无到有，监管力度近年显著增强。美国对电子烟的主要监管机构为美国食品药品监督管理局（FDA），主要监管方式有3种：税收、青少年保护、电子烟监管条例。

税收方面，目前美国联邦层面暂未对电子烟征税，各州正陆续推进电子烟征税制度，截止2021年6月30日，已有31个州对电子烟征税。具体税收政策上，各州之间税率差异大，其中税率较高的有按出厂价的96%计税的华盛顿州、按零售价20%计税的纽约州，按出厂价40%税率的宾夕法尼亚州；计税方式上，从价与从量并行，其中从量计税大多按毫升进行税收计算。

青少年是FDA重点管控人群。由于电子烟具备成瘾性，加之美国青少年烟草渗透率较高，青少年吸食电子烟人数自2014年开始快速增长。对此，美国食品药品监督管理局（FDA）于2016年宣布禁止向18岁以下的青少年销售电子烟，随后推出一系列执法行动以打击相关违规行为，2019年则将购买烟草制品的法定年龄提高到21岁。此外，美国于2020年下架了除烟草和薄荷醇以外的换弹式调味型电子烟以减少其对青少年的吸引力。为了进一步降低电子烟的成瘾性，遏制青少年使用电子烟，美国国会议员拉贾·克里希那摩提2019年10月提出的《电子尼古丁输送系统法》（Electronic tobacco Delivery Systems Act）法案建议，电子烟的尼古丁含量不得超过每毫升20毫克，FDA也可对此标准进行修改，但此法案尚未获得通过。

美国电子烟监管条例主要有烟草预上市申请（PMTA）、风险改进烟草产品（MRTP）、和列明潜在有害气体成分三个关键点，其中PMTA（Pre-market Tobacco Application，即烟草预上市申请）是新型烟草产品在美国合法上市的强制性申请措施，监管效力最强。FDA2016年发布的《判定规则》要求2016年之后上市的产品须通过PMTA后方可合法上市销售，2007-2016年上市的新型烟草制品应于2020年9月9日前提交PMTA上市申请，在此期间仍可上市流通。表1-1列出了FDA申请所需要的材料。PMTA在理化（成分分析：设计、用料、生产过程、实验室测试等）、病理（类似药物）、公共健康（定量评估）、社会责任（证据分析）等方面做出了严格规定。根据FDA官方指南，任何更改设计、组成部分、尼古丁含量等的产品均

将视为新产品，需重新递交 PMTA 申请，而申请中的各项流程均需要供应商的支持和配合，转换供应商的高额时间和资金成本使得品牌商和供应商深度绑定，FDA 则通过此种规定掌控了对电子烟产业链整体运行的监督权。总体而言，PMTA 申请要求严格，材料繁琐，申请费用较高，审核时间较长且无法保证通过，为电子烟行业设立了较高的准入门槛。

**表 1-1 FDA 申请所需要的材料**

类型	内容
基本信息	公司名称地址，在美国的代理人基本信息（名字、地址、电话等）
信息册	所有信息汇集成册，提供目录，便于索引和阅读
描述性信息	产品品牌，名称型号，适用标准，成分和产品设计描述，口味，尼古丁浓度，使用说明书，销售和分销的控制等
产品样本	至少提供一个样品给 FDA，FDA 也可能会要求合理数量的样品用于测试和分析
产品标签	反应样品最真实的状态（比如尺寸，颜色），包含警告等
科学研究结果	1.与市场上其他烟草产品相比，该产品对使用者和非使用者的健康风险。由于电子烟是新型烟草，与加热不燃烧电子烟并不属于同一类型，因此只需要与传统烟草进行对比即可。 2.需要提交正常使用条件下气溶胶排放的化学和物理特性以及定量水平。也就是说厂商要关注电子释放气体的量以及包含物质，注意收集数据并且提交。
产品属性与生产过程	1.需提交产品属性描述：尺寸、结构、设计、性能参数和储油仓描述等。以及电池是否安全，是否容易发生爆炸。烟油里包含的化学物质，以及释放物是否对人体有危害。 2.FDA 不仅关注产品本身，对企业的管理也非常重视，因此需要提交员工培训、管理监督、设计过程和控制，供应管理，产品测试及测试标准，投诉处理，不合格产品和流程以及纠正和预防措施。
体内毒理学研究	FDA 不建议做厂家临床学研究，它希望所有的研究实验能够在六个月以内结束，但是如果相关的实验科研信息不足以支撑产品的安全性的话，那么也要进适当的体内毒理学研究。
HPHCs 产品分析测试	选择在保质期内的样品，测试应包括 3 个不同批次，每批次最少 10 个样品，并记录取样时间和地点。要包含用于分析测试气溶胶的发生器方案和完整描述。如果是可重复注油的雾化装置，应提供不同尼古丁浓度的烟油进行测试。

来源：美国 FDA 官网，本课题组整理

2021 年 10 月 12 日，美国 FDA 发布首个 PMTA 许可产品，允许英美烟草旗下 VuseSolo 系列 3 个产品，包含 1 款封闭式电子烟设备和 2 款烟草味烟弹上架销售。不同于之前较为谨慎的态度，此次 FDA 表示，相关电子烟制造商的数据表明了使用烟草味的产品可显著帮助成年吸烟者减少有害成分(HPHC)的摄入，授权该类产品上市将对成年传统烟草使用群体有益。本次 PMTA 申请通过标杆意义重大，作为全球电子烟主流监管风向标，FDA 认可了烟草味电子烟在鼓励烟民减少传统卷烟消费、降低吸烟率等公共健康方面所起到的正向促进作用，为美国未来电子烟市场注入一针强心剂，其他电子烟产品将有望获批上市，也对世界其他地区和国家的电子烟监管起到正向带动作用，促进全球电子烟市场的发展。

此外，电子烟产品可选择递交 MRTP (Modified Risk Tobacco Product, 风险改进烟草产品) 申请以证实产品的减害性。表 1-2 列出了 MRTP 申请所需要的材料。与 PMTA 不同, MRTP 为非强制性申请和非永久性认证, 通过 MRTP 认证的产品在部分州可以享受税收优惠。截至 2020 年底, 美国康涅狄格州、肯塔基州、北卡罗来纳州、华盛顿州、犹他州和科罗拉多州在内的 6 个州已经出台针对 MRTP 产品的税收优惠政策 (减半征收消费税)。MRTP 申请相对于 PMTA 难度更大, 目前暂时没有换弹式电子烟产品通过该申请。列明潜在有害气体成分规定则是指在新规生效后的三年内, 每家公司需对雾化产生的潜在有害气体成分进行检测并提交。

**表 1-2 MRTP 申请所需要的材料**

类型	内容
基本信息	品牌名称、产品的外形说明、产品结构与尺寸描述、使用方式、产品设计等
产品使用说明	消费者的使用方式说明、单个产品可用时间、如何使用和储存商品来降低使用风险、如何规避可能的增加风险的方式等
产品配方	成分及添加剂说明, 产品的制造步骤, 每个环节的质量控制措施, 说明产品稳定性的数据等标签产品上必须有标签, 同时标签上必须有健康警告
减害性证明文件	提交证明产品减害性的文件, 包括研究方案、研究报告、原始数据等产品分析针对产品的化学和工程分析, 分析产品使用时有害物质暴露的可能性、有害物质的成分等
HPHCs 产品分析测试	进行测试了解潜在有害物质成分的水平, 包括烟雾成分分析
非临床研究	体内和体外研究, 了解产品相比市场上其他产品的有害程度; 进行体内动物研究
人体研究	临床研究、流行病学研究、消费者认知研究、实际使用研究

来源: 美国 FDA 官网, 本课题组整理

## 2、欧盟

欧盟国家是电子烟消费大国。其中法国和德国市场规模最大, 2020 年销售额分别为 9.32 亿和 6.40 亿美元, 2011-2020 年年复合增长率分别为 25.26%和 25.05%, 电子烟市场占比已由 2011 年的 0.49%和 0.24%提升至 2020 年的 3.59%和 1.89%。

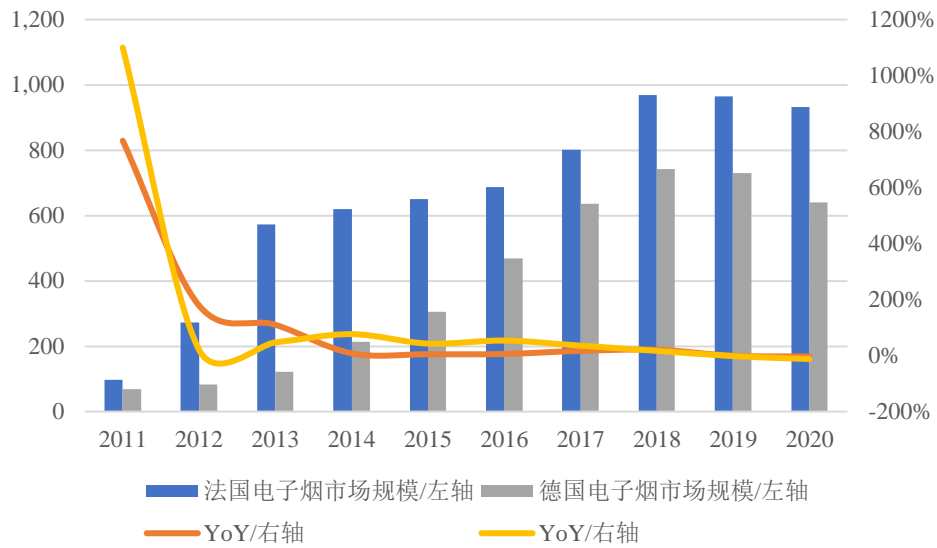


图 1-12 法国和德国电子烟市场规模及增速

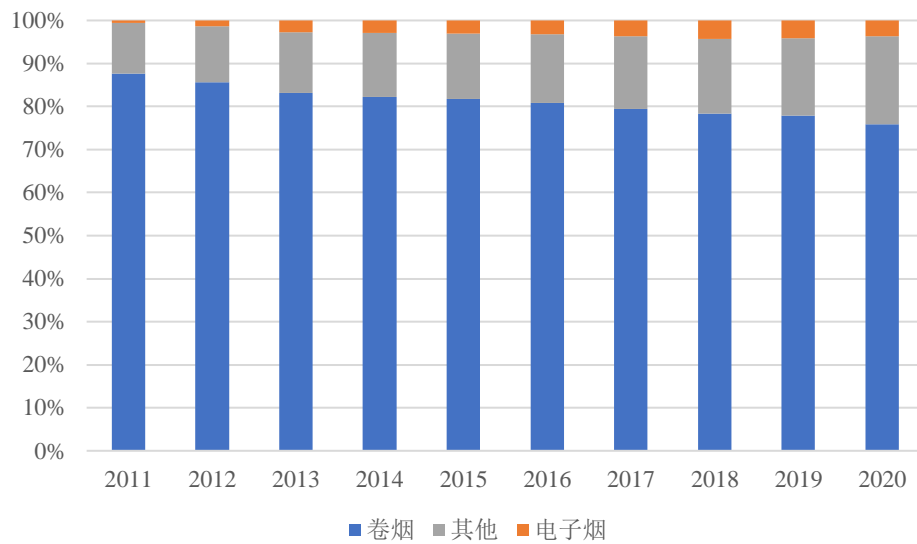


图 1-13 法国烟草市场结构变化

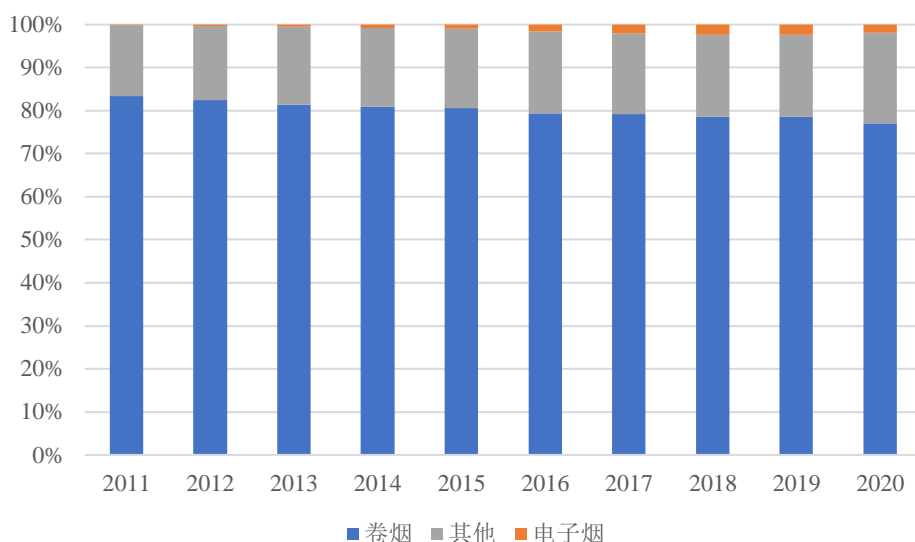


图 1-14 德国烟草市场结构变化

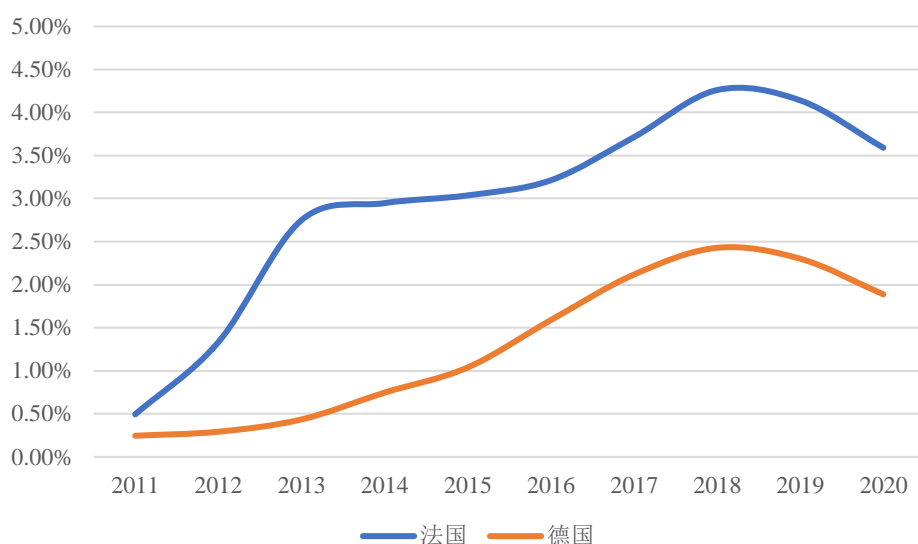


图 1-15 法国和德国电子烟市场占比

欧盟对于电子烟的态度较为开放。政府部门已针对电子烟的影响成立多个研究项目，尽管部分人仍对电子烟持质疑、谨慎态度，如欧盟卫生事务专员于 2019 年 3 月指出：“电子烟行业成员正在利用指令中的不同漏洞、宣传电子烟危害更小，导致从未吸烟的青少年尝试吸电子烟”，但主流观点认为电子烟确实具备减害特性，有助于帮助吸烟者戒烟。这在欧盟电子烟监管中体现为“重管控、不禁止”的政策制定原则，未来可能基于新的研究证据调整监管方向。

欧盟于 2014 年修订的《烟草产品指令》(Tobacco Products Directive, TPD) 正式将电子烟纳入了监管范围中。该指令将含尼古丁的电子烟视为烟草产品，不含尼古丁的电子烟视为消费品，并对欧盟成员国烟草相关产品的销售和营销实施了限制，要求欧盟各成员国必须在 2016 年 5 月 20 日前将 TPD 的要求转化为各自的法律。表 1-3 列出了 TPD 监管的主要方向：

表 1-3 TPD 监管主要方向

类型	内容
----	----



待制造商及分销商提供的数据	制造商及进口商须向成员国主管机关提交有关其拟投放市场的任何有关产品的通知。
尼古丁含量	1) 用于装含尼古丁溶液的补充装置容量不得超过 10ml; 2) 在一次性电子烟中的烟弹或一次性烟弹的容量不得超过 2ml; 3) 含尼古丁溶液中尼古丁浓度不得超过 20mg/ml。
广告及促销	要求成员国确保禁止刊登任何与烟草相关产品的广告，除非是特别针对专业从事电子烟贸易的专业人员的广告。此外，不得对该等旨在（直接或间接）推广电子烟的设备进行任何广告宣传。
安全问题及警告	任何外包装均应以产品投放所在成员国官方语言进行健康警告。该等警告应覆盖单位包装或外包装的整个表面，且其必须为不可消除的印刷、不可擦除且完全可见，并且应在用作上述警告的表面区域以宽度为 1 毫米的黑色边框环绕。
产品展示	1) 单位包装及任何外包装的标签以及产品本身不得包括通过对其特性、健康影响、风险或排放营造错误印象而促进或鼓励其消费的任何要素或特征。 2) 不得暗示特定烟草制品的危害性低于其他产品或旨在减少烟雾中部分有害成分之影响或具有活力、精力充沛、康复、恢复精神、天然、有机属性或具有其他健康或生活益处。
有关可疑风险的临时措施	倘主管机关确定或有合理理由相信特定的电子烟或特定类型的电子烟可能对人类健康造成严重危害，则可采取适当临时措施。其应立即将所采取的措施及支持数据通知欧盟委员会及其他成员国主管机关。

来源：欧盟烟草产品指令，本课题组整理

TPD 监管与美国 FDA 监管存在较大区别：（1）TPD 并不要求新产品上市前必须获得批准，只要求向有关部门通报；（2）未禁止调味电子烟的销售；（3）对购买电子烟的最低年龄无强制要求。

欧盟各成员国对 TPD 的纳入程度差异较大，部分成员国对电子烟进行了严格监管，如芬兰和丹麦仅允许出售不含尼古丁的电子烟，含尼古丁的电子烟被划分为医药类产品，只能以处方药形式出售。其他成员国对电子烟接纳度较高，监管政策大致遵循 TPD 基本原则，但在青少年保护、营销和税收方面存在差异。各国均采取了严格的措施以降低青少年吸烟率，绝大部分国家禁止 18 岁以下的未成年人使用及向未成年人出售含有尼古丁和不含尼古丁的电子卷烟，但少数国家设置了不同的年龄下限，如比利时年龄为 16 岁，土耳其为 19 岁。在营销上同样有严格的限制，电视、广播、报纸、杂志和网络展示广告均被禁止，但在某些地区允许使用一些其他媒体，如德国允许电子烟广告牌存在。

税收方面，部分国家已开始对电子烟征税，但税率大多低于传统卷烟。尽管尚未有统一标准出台，但目前 27 个欧盟成员国中已有 15 个国家制定了各自的电子烟税收政策。表 1-4 列出了欧盟部分国家的电子烟税收政策。目前该 10 国均采用了从量税的形式，大部分国家经测算的电子烟消费税率低于 20%。其他尚未征税的国家也已开始计划加征电子烟税。丹麦预计将于 2022 年开始对每毫升烟液征收 0.27 欧元的消费税。德国已通过《烟草税现代化法案》，决定自 2022 年 7 月 1 日起对电子烟烟油（含或不含尼古丁）征收每毫克 0.16 欧元的税，此后每

年递增，至 2026 年将提高到每毫克 0.32 欧元。<sup>1</sup>整体来看，欧盟当前的电子烟税率远低于传统卷烟。2020 年 6 月，欧盟部分成员国建议将电子烟纳入欧盟烟草消费税指令（TobaccoExciseDirective），目前该提案尚未得到批准。

表 1-4 欧盟及欧洲部分国家电子烟税收政策

国家	计税方法	具体内容
俄罗斯	从量计税-按毫升计算	对于所有类型的电子雾化烟 2020 年以每支约 5.2 元计消费税，2021/2022 年则以每支 5.5 元/5.6 元计消费税。对 2020 年电子烟烟液以每毫升 1.4 元计消费税，2021/2022 年以每毫升 1.5 元/1.6 元计税。
意大利	从价计税	从 2021 年到 2023 年对电子烟征收的消费税逐步增加到 40%
丹麦	从量计税-按毫升计算	宣布对每毫升烟油征收 2.00 丹麦克朗（约合 0.32 美元）的流动税，该税将于 2022 年生效。
德国	从量计税-按毫克计算	从 2022 年 7 月起，按照 0.16 欧元/ml 收税；从 2024 年 1 月起，按照 0.2 欧元/ml 收税；从 2025 年 1 月起，按照 0.26 欧元/ml 收税；从 2026 年 1 月起，按照 0.32 欧元/ml 收税。
希腊	从量计税-按毫升计算	2017 年开始按照 0.1 欧元/ml 收税
葡萄牙	从量计算-按毫升计算	2017 年开始按照 0.3 欧元/ml 收税
波兰	从量计算-按毫升计算	2020 年开始按照 0.11 欧元/ml 收税
芬兰	从量计算-按毫升计算	2017 年开始按照 0.3 欧元/ml 收税
匈牙利	从量计算-按毫升计算	按照 0.06 欧元/ml 收税

来源：公开资料，本课题组整理

### 3、英国

英国是全球第二大电子烟市场，2020 年销售额为 29.52 亿美元，2011-2020 年始终保持高速增长，年复合增长率达 53.22%，电子烟在烟草市场中的占比从 2011 年的 0.19% 提升至 2020 年的 11.20%，是全球电子烟市场占比最高的国家。

<sup>1</sup>数据来自：

[https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Gesetzestexte/Gesetze\\_Gesetzesvorhaben/Abteilungen/Abteilung\\_III/19\\_Legislaturperiode/2021-08-17-TabStMoG/3-Verkuendetes-Gesetz.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3%22](https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Gesetzestexte/Gesetze_Gesetzesvorhaben/Abteilungen/Abteilung_III/19_Legislaturperiode/2021-08-17-TabStMoG/3-Verkuendetes-Gesetz.pdf?__blob=publicationFile&v=3%22)

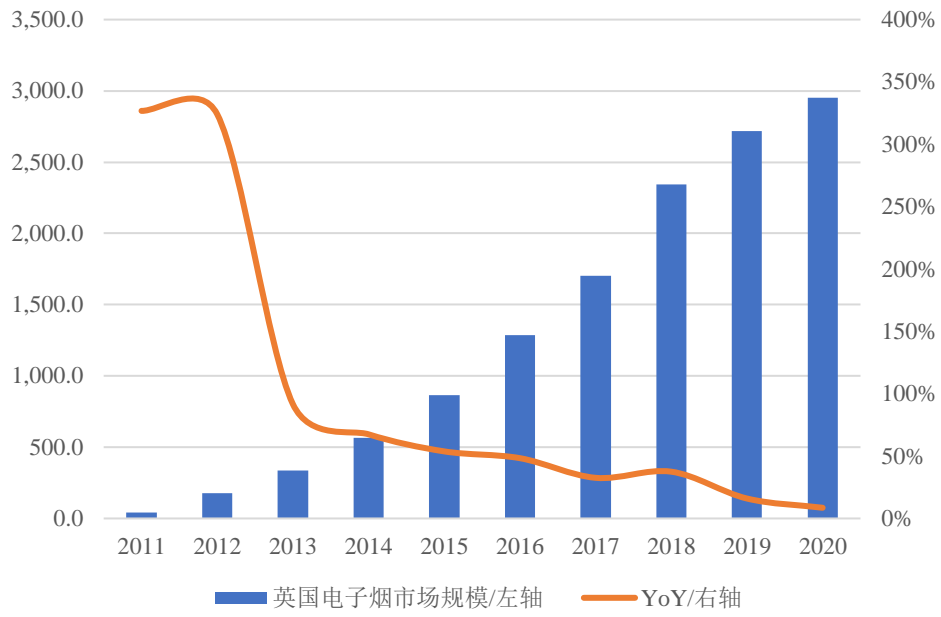


图 1-16 英国电子烟市场规模及增速

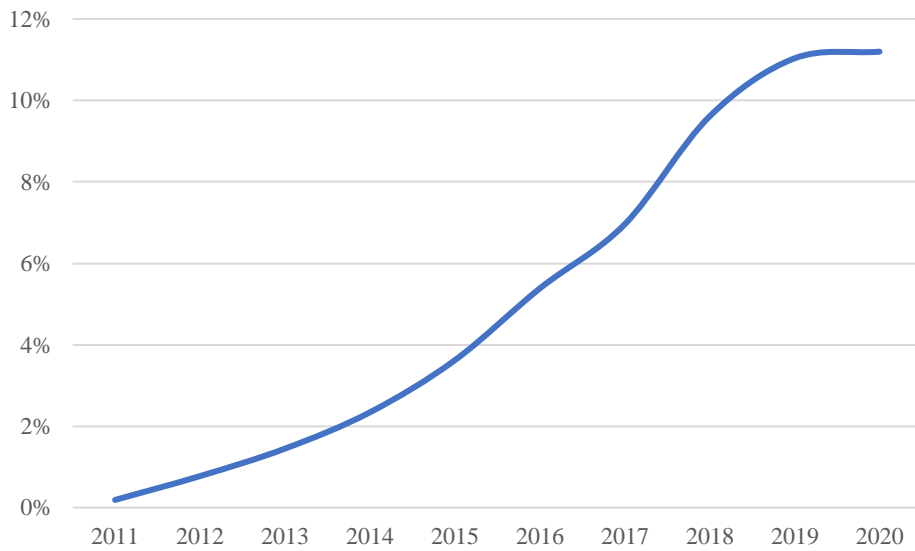


图 1-17 英国电子烟市场占比

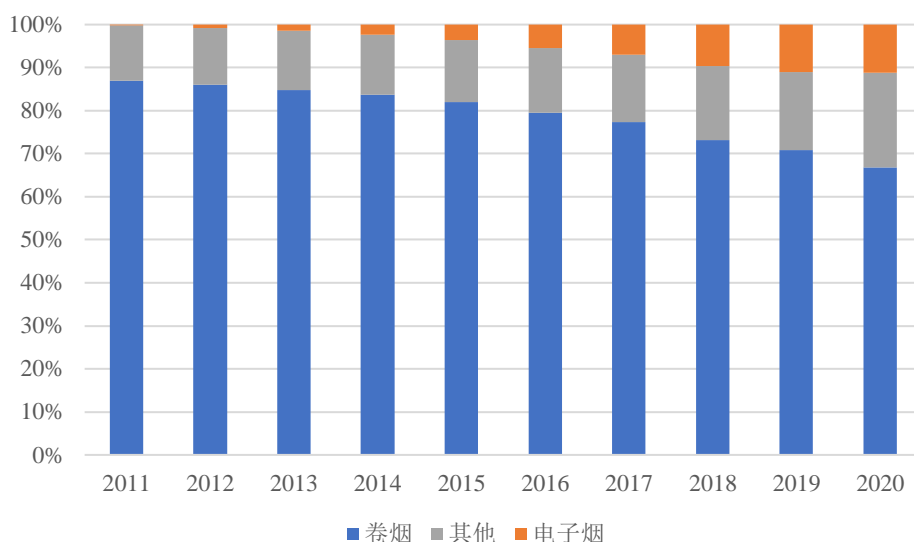


图 1-18 英国烟草市场结构变化

英国对于雾化电子烟的态度与欧盟其他国家相比更为开放，英国卫生部曾多次曾多次公开表示对电子烟减害性的认可，2015 年便公开表示电子烟相对传统卷烟减害达 95%，并且没有证据证明电子烟可以作为儿童或非吸烟者吸烟的途径，2020 年 3 月在其关于电子烟的第六份报告“英格兰的电子烟：2020 年证据更新摘要”指出青少年使用电子烟并没有大幅度增加，而禁止调味电子烟会降低烟民从卷烟转向电子烟的积极性，从而增加健康风险。2021 年 2 月，英格兰公共卫生署（PHE）发布《英格兰电子烟使用以及通过电子烟戒烟的证据更新》报告，肯定电子烟在减轻吸烟造成的巨大健康负担方面起着关键作用，鼓励吸烟者使用电子烟戒烟。伦敦玛丽女王大学烟草依赖性研究小组在权威期刊《新英格兰医学杂志》发表的论文表明电子烟戒烟成功率是尼古丁替代疗法成功率的两倍。伦敦国王学院的研究团队也得出了相似的结果。在病理方面，英国心脏基金会委托英国邓迪大学进行的 VESUVIUS 研究结果显示，由传统卷烟转向电子烟，显著有益于烟民的心脏健康：相较于传统卷烟，电子烟对血管健康的危害更小，可减少心血管疾病风险。以此为基础，英国政府以较宽的口径监管电子烟，将其作为实现 2030 年无烟目标的重要手段，并在此后的多种公开场合中，即便面临青少年吸食电子烟、美国疑似电子烟引发肺病问题，英国政府仍然坚定对电子烟的开放立场。

英国电子烟的主要监管机构为英国药监局，于 2016 年 5 月出台《烟草和相关产品条例 2016》并在全英国实施，基本参照 2014 年修订版欧盟《烟草产品指令》(Tobacco Products Directive, TPD)，以是否含尼古丁为标准将电子烟分为消费品级和药品级两类，所有生产含有尼古丁产品的制造商需向英国药监局申请药品许可证后方可销售。电子烟含量限制与欧盟保持一致，不得向 18 岁以下的未成年人销售，需缴纳 20% 的增值税。营销上采用了最宽松的口径，允许通过户外、官网产品信息展示、公交车侧面、电影院、传真、传单等渠道进行营销。药品级电子烟无具体尼古丁含量及浓度规定，由于其具有较强的减害特性和医疗效用，政府为鼓励使用而设置了 5% 的增值税优惠税率。但由于药品级电子烟审查标准较为严格，目前暂无产品获得认可。

#### 4、日本和韩国

日韩两国对电子烟进行了严格的监管，电子烟市场占比较低。日本电子烟主管部门为厚生劳动省对于含有尼古丁的电子雾化烟的进口、销售、制造、广告等，需要申请并取得相应的许

可，电子雾化烟的烟杆被作为医疗器械受《医疗器械法》管控，烟弹则作为药品受《药事法》管控，目前日本市场暂无获批的含尼古丁电子雾化烟。韩国则将电子烟划归为工业品，含尼古丁的电子烟由企划财政部下的“烟草事业法”管理，不包含尼古丁的由保健福祉部下的食药处管理，并对电子烟征收与卷烟相同税收。

日韩新型烟草市场主导产品为加热不燃烧烟草制品（Heat-Not-Burn, HnB）。日本允许加热不燃烧烟草制品（Heat-Not-Burn, HnB）销售，按卷烟进行管理，但税负低于卷烟，且将 HnB 产品排除在公共场所禁烟范围之外。韩国允许 HnB 销售，按烟草制品管理，其税率为普通烟草的 90%。

### 1.3 中国电子烟行业发展历程与产业定位

2020 年我国已成为全球电子烟第三大市场，销售额达 20.61 亿美元，2011-2020 年年复合增长率达 26%，电子烟在烟草市场中的占比从 2011 年的 0.14% 提升至 2020 年的 0.81%，与前两大市场美国和英国相比，我国电子烟市场占比较低。

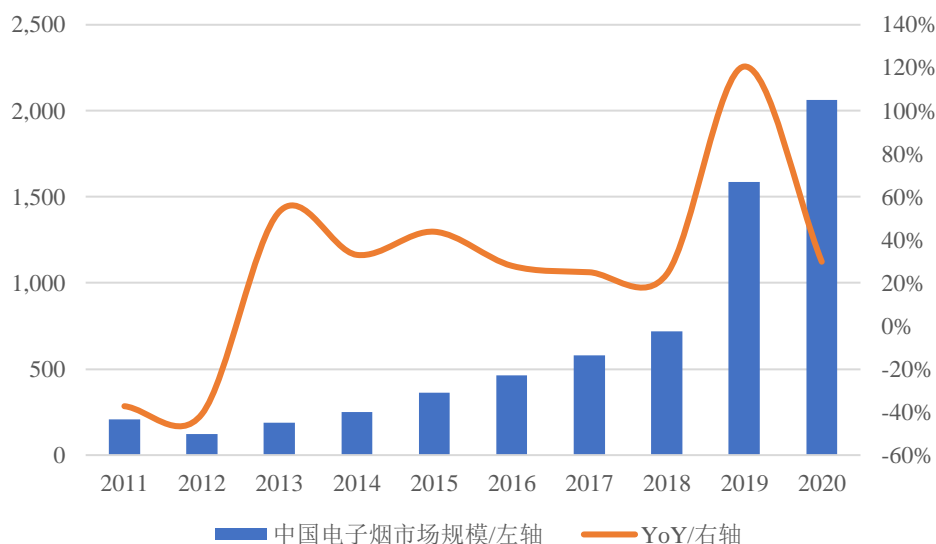


图 1-19 中国电子烟市场规模及增速

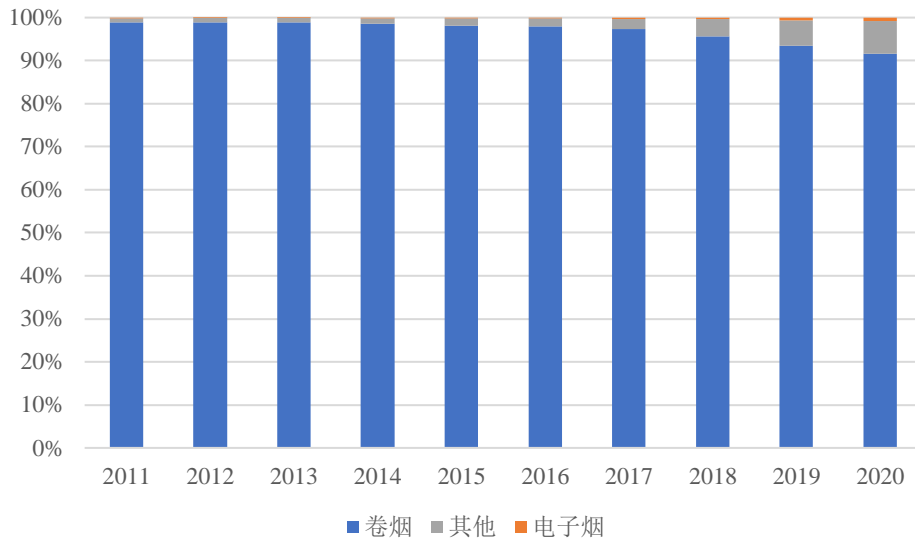


图 1-20 中国烟草市场结构变化

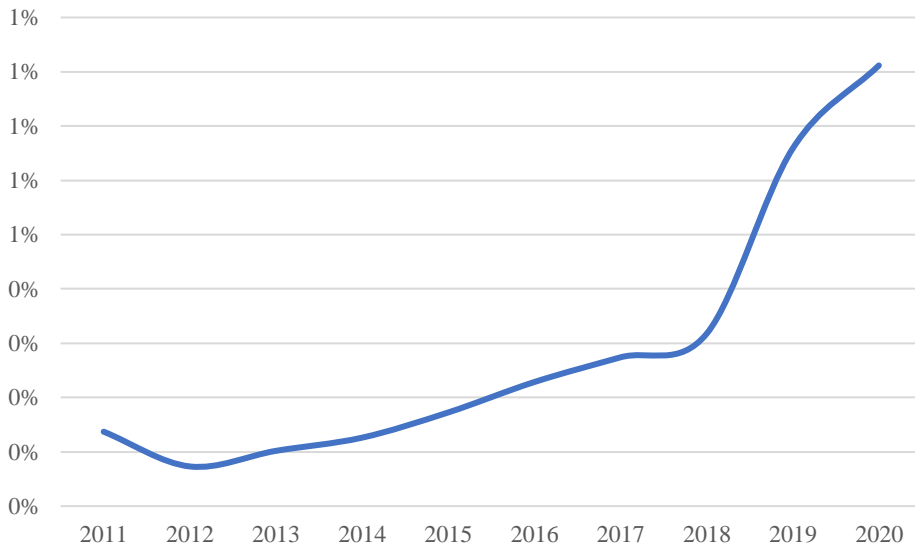


图 1-21 中国电子烟市场占比

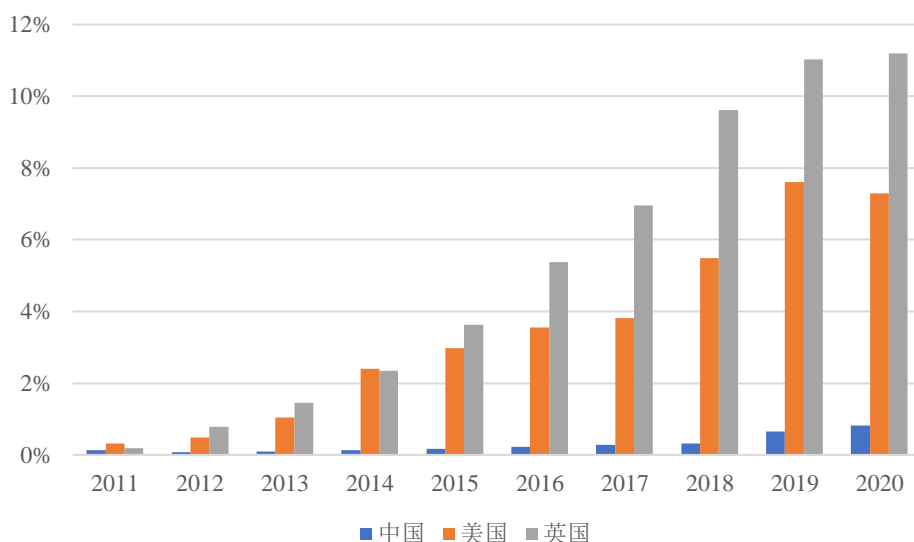


图 1-22 中美英三国电子烟市场占比

中国电子烟行业经历了三个发展阶段。1) 初步发展期 (2003-2009): 2003 年, 中国药剂师韩力发明了第一款电子烟——“如烟”, 以其为首的电子烟企业开启了现代电子烟时代。2006 年, 央视曝光如烟戒烟效果造假, 且因自身产品问题过多, 如烟自此一蹶不振。电子烟产品逐步转向出口。2) 快速扩张期 (2009-2018): 2009 年, 深圳地区凭借电子和外贸产业链优势, 电子烟产业主力地位优势显现。此外, 国外电子烟市场的发展, 在一定程度上也带动了国内电子烟企业的成长。2012 年, 菲莫公司、罗德瑞拉以及雷诺美国等众多国际烟草巨头进军电子烟行业, 并以深圳为 OEM 基地, 推动了众多工厂向国际化接轨。3) 行业洗牌期 (2018-今): 一方面, 技术的进步推动了小烟、尼古丁烟, 加热不燃烧烟草等多样化产品的出现以及品牌差异化的发展; 另一方面, 国家相关政策的收紧以及线上销售渠道的关闭, 不仅利于重整行业秩序, 也使得电子烟行业的品牌及渠道竞争进入白热化阶段。目前, 我国的电子烟生产制造已经形成成熟的产业链体系, 行业前景广阔。

我国对电子烟持谨慎态度。国家卫生健康委发布《中国吸烟危害健康报告 2020》指出有充分证据表明, 电子烟是不安全的, 会对健康产生危害; 对于青少年而言, 电子烟会对青少年的身心健康和成长造成不良后果, 同时会诱导青少年使用卷烟。

表 1-5 梳理了我国与电子烟相关的重要政策, 可以看出, 我国对于电子烟的相关限制已由主要对公共场所及特殊场所使用的限制逐步拓展到对行业消费群体以及销售渠道的限制。随着电子烟的市场规模逐渐扩张, 制定明确的监管政策和统一的行业标准已是迫在眉睫的需求。2021 年 11 月 26 日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, 规定电子烟等新型烟草制品参照卷烟的有关规定执行后, 国家烟草总局先后于 11 月 30 日和 12 月 2 日就电子烟国家计划标准和电子烟管理办法征求意见, 电子烟监管框架基本形成。

表 1-5 我国与电子烟相关的重要政策

时间	名称	主要内容
2009 年 11 月	《杭州市公共场所控制吸烟条例》	2009 年 1 月 1 日, 最新修订的《杭州市公共场所控制吸烟条例》明确规定, 吸烟是指吸入、呼出烟草的烟雾或有害电子烟气雾, 因此, 禁止吸烟场所明确禁止吸电子烟。

2016年10月	《“健康中国 2030”规划纲要》	计划到 2030 年，15 岁以上人群吸烟率降低到 20%。
2017年10月	国家标准计划《电子烟》	国家烟草专卖局正式立项。
2017年12月	《电子烟液烟碱、丙二醇和丙三醇的测定气相色谱法》	国家烟草专卖局正式立项。
2018年7月	《国家烟草专卖局 2018 年全面深化改革工作要点》	(1)推进新型烟草制品监管的政策法规研究。从政策法规方面，加强研究新型烟草制品的分类管理措施，积极推进电子烟等新型烟草制品纳入监管。(2)推进新型烟草制品全产业链创新发展。加快推进新型烟草制品技术、产品、装备研发创新，加强新型烟草制品标准研究与布局。(3)推进新型烟草制品产品国际拓展。开拓国际市场投放渠道，推进新型烟草制品产品国际市场投放试销，并开展配套政策研究。
2018年8月	《关于禁止向未成年人出售电子烟的通告》	国家市场监督管理总局、国家烟草专卖局联合发布，明确要求各市场主体、电商平台，不得向未成年人出售电子烟产品。
2019年1月	《关于驾驶舱内全面禁止吸烟的通知》	包含对于一般烟草与电子烟的限制。
2019年11月	《关于进一步保护未成年人免受电子烟侵害的通告》	明确要求不得向未成年人销售电子烟，不得通过互联网销售电子烟，不得通过互联网发布电子烟广告。
2020年7月	《关于印发电子烟市场专项检查行动方案的通知》	开展互联网电子烟信息全面清理、电子烟实体店全面检查、电子烟自动售卖机等新型渠道全面检查。
2021年3月	《关于修改〈中华人民共和国烟草专卖法实施条例〉的决定（征求意见稿）》	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。
2021年6月	《保护未成年人免受烟侵害「守护成长」专项行动方案的通知》	从严监管电子烟经营行为、加强对电子烟的互联网渠道管控、引导电子烟实体店合法规范经营。
2021年11月	《关于修改〈中华人民共和国烟草专卖法实施条例〉的决定》	《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》第六十五条：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。
2021年11月	国家标准计划《电子烟》征求意见稿	明确电子烟产品的定义、标准、技术等。
2021年12月	《电子烟管理办法（征求意见稿）》	明确电子烟的产品定义、质量标准和生产、销售全流程管理的监管框架。
2022年3月	《电子烟》国家标准（二	新增口味限制，细化各项标准。



	次征求意见稿)	
2022年3月	《电子烟管理办法》	强化国内电子烟经营持续性监管，弱化出口电子烟的监管力度。

来源：政府公开资料，本课题组整理

2021年3月工信部与国家烟草专卖局发布《关于修改〈中华人民共和国烟草专卖法实施条例〉的决定（征求意见稿）》，提出“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”。作为电子烟监管政策的基础，该条例于同年11月作为第六十五条正式纳入《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》后，我国电子烟相关政策的推出显著加速。

为进一步摸清现有电子烟企业和产业的有关情况，更好地落实监管要求，国家烟草专卖局网站已于2021年12月6日开通了电子烟生产经营主体信息和产品信息通道，各类电子烟生产经营主体可于12月6日-21日登录国家烟草专卖局政府网站，按时如实报送企业和产品相关信息。此次申报具有非强制性，收集到的信息主要用于支撑未来监管决策，这也说明我国着力推进电子烟监管政策的制定。2021年11月30日，国家烟草专卖局披露《电子烟》国家标准征求意见稿（以下简称“旧电子烟国标”），本轮意见征求截至2022年1月29日。2022年3月11日，《电子烟》国家标准（二次征求意见稿）发布（以下简称“新电子烟国标”），本轮意见征求截至2022年3月17日。电子烟国标在产品端做了详细规定，包括烟具、雾化物、释放物及产品标准等方面，表1-6归纳了《电子烟》国家标准（二次征求意见稿）的监管要点。

表1-6《电子烟》国家标准（二次征求意见稿）监管要点

	条款	主要内容
雾化物设计	4.3.1.1	不应对未成年人产生诱导性，不应使产品特征风味呈现除烟草外的其他风味。
	4.3.1.2	雾化物应含有烟碱。
烟碱和烟草提取物	4.3.2.1	应使用烟草中提取的烟碱，纯度不应低于99%（质量分数）。
雾化物添加剂	4.3.4.3	雾化物添加剂临时许可使用附录A中列出的物质，其他物质应经过风险评估证明安全可靠后方可使用。
烟具	5.1.1	使用电子烟烟液的电子烟烟具和烟弹应具有封闭结构，防止人为填充。
	5.1.4	雾化区域温度不应超过350℃
雾化物	5.2.1	雾化物中的烟碱浓度不应高于20mg/g，烟碱总量不应高于200mg。
释放物	5.3.1	烟碱释放量不应高于0.2mg/puff。
	5.3.2	羰基化合物释放量应符合规定。

来源：《电子烟》国家标准（二次征求意见稿），本课题组整理

新电子烟国标禁止产品呈现除烟草外的其他风味，限制了电子烟烟液中的添加剂种类及含量，此项标准与美国类似。与旧电子烟国标的122种添加剂相比，新电子烟国标仅允许使用101种添加剂，主要减少了水果类、花香类调味用添加剂，包括朗姆醚、梅子提取物、薰衣草油、玫瑰油、留兰香油、甜橙油等，仅保留可可提取物、咖啡提取物、柠檬油、椒样薄荷油等添加剂，口味可调配空间大大缩减。电子烟国标禁止使用合成烟碱进行生产，规定雾化物中应

含有烟碱，其含量标准与欧盟 TPD 标准类似，禁止生产开放式电子烟，从多方面保证产品安全性。

2021 年 12 月 2 日，国家烟草专卖局公布《电子烟管理办法（征求意见稿）》（以下简称“征求意见稿”），要求社会公众在 12 月 17 日之前反馈意见。2022 年 3 月 11 日公布《电子烟管理办法》，自 2022 年 5 月 1 日起施行。电子烟管理办法参照卷烟管理办法建立了电子烟全流程监管框架，表 1-7 归纳了监管要点。

表 1-7 《电子烟管理办法》监管要点

章节	条款	内容
第一章 总则	第三条	本办法所称电子烟包括烟弹、烟具以及烟弹与烟具组合销售的产品等。
	第五条	电子烟产品应当符合电子烟强制性国家标准。 电子烟生产经营主体应当诚实守信，依法开展生产经营活动。
	第六条	国家和社会加强吸电子烟危害健康的宣传教育，劝阻青少年吸电子烟，禁止中小学生吸电子烟。
第二章 生产管理与 质量安全	第七条	国务院烟草专卖行政主管部门应当组织专业机构根据检验检测报告等申请材料对电子烟产品进行技术审评。 国务院烟草专卖行政主管部门认证的电子烟检验检测机构，承担监督管理所需的检验、检测、监测与评价等工作。 烟草专卖行政主管部门建立电子烟抽检抽测制度，定期或者不定期地对取得许可证的企业、个人及其产品进行检查或检验。
	第八条	设立电子烟生产企业（含产品生产、代加工、品牌持有企业等，下同）、雾化物生产企业和电子烟用烟碱生产企业等，应当报经国务院烟草专卖行政主管部门审查同意后，方可按照国家有关规定批准立项。上述企业设立必须经国务院烟草专卖行政主管部门批准，取得烟草专卖生产企业许可证，并经市场监督管理部门核准登记；其分立、合并、撤销，必须经国务院烟草专卖行政主管部门批准，并向市场监督管理部门办理相关登记手续。未取得烟草专卖生产企业许可证的，市场监督管理部门不予核准登记。 前款规定的企业首次公开发行股票并上市应当报经国务院烟草专卖行政主管部门审查同意。

	第十条	持有烟草专卖生产企业许可证的电子烟经营主体改变许可范围或者具有国务院烟草专卖行政主管部门规定的其他情形的，应当重新申领烟草专卖许可证；其他登记事项发生改变的，应当及时变更烟草专卖许可证。
	第十一条	电子烟生产企业、雾化物生产企业和电子烟用烟碱生产企业等为扩大生产能力进行基本建设或者技术改造，必须经国务院烟草专卖行政主管部门批准。
	第十三条	电子烟产品应当使用注册商标，使用和管理适用烟草制品商标使用管理规定。
	第十四条	电子烟产品应当符合电子烟产品包装标识和警句的相关规定。
	第十六条	国务院烟草专卖行政主管部门应当建立统一的电子烟产品追溯制度，以加强对电子烟的全流程管理。
第三章 销售管理	第十七条	取得烟草专卖批发企业许可证的企业，应当经国务院烟草专卖行政主管部门批准，变更许可范围后方可从事电子烟产品批发业务。

	第十八条	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。
	第十九条	国务院烟草专卖行政主管部门建立全国统一的电子烟交易管理平台。所有交易须在平台中完成。 未通过技术审评的电子烟产品，不得上市销售。
	第二十条	依法取得烟草专卖许可证的电子烟产品生产企业、电子烟品牌持有企业等应当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，并不得排他性经营上市销售的电子烟产品。
	第二十一条	电子烟广告的监督管理适用有关法律、法规、规章中关于烟草广告的规定。 电子烟广告的监督管理适用有关法律、法规、规章中关于烟草广告的规定。
	第二十二条	禁止向未成年人出售电子烟产品。电子烟经营者应当在显著位置设置不向未成年人销售电子烟的标志；对难以判断是否是未成年人的，应当要求其出示身份证件。
	第二十三条	禁止利用自动售货机等自助售卖方式销售或者变相销售电子烟产品。
	第二十六条	禁止销售除烟草口味外的调味电子烟和可自行添加雾化物的电子烟。
第四章 进出口贸易 和对外经济 技术合作	第三十六条	不在中国境内销售、仅用于出口的电子烟产品，应当符合目的地国家或地区的法律法规和标准要求；目的地国家或地区没有相关法律法规和标准要求的，应当符合我国的法律法规和标准要求。
第六章 附则	第四十条	本办法所称的烟弹是指含有雾化物等的电子烟组件；烟具包括电子烟烟具、加热卷烟烟具和用于其他新型烟草制品的烟具，电子烟烟具是指将烟液等通过雾化等方式供人抽吸、吸吮、咀嚼或者鼻吸等的装置；烟弹与烟具组合销售的产品包括一次性电子烟、按照国家有关标准在一个包装单元内销售的电子烟产品等；雾化物是指可被电子装置等全部或部分雾化为气溶胶的混合物及辅助物质。
	第四十三条	加热卷烟纳入卷烟管理。 其他新型烟草制品按照本办法有关规定执行。

来源：《电子烟管理办法》，本课题组整理

电子烟管理办法明确了监管对象，将加热卷烟纳入卷烟管理，主要有以下 6 个监管方向：

1) 对上市销售的电子烟产品进行技术评审, 并建立电子烟抽检抽测制度, 2) 明确提出电子烟企业全流程持证要求, 电子烟生产企业 (含产品生产、代加工企业、品牌持有企业)、雾化物生产企业和电子烟用烟碱生产企业均需取得烟草专卖生产企业许可证并经市场监督管理部门核准登记, 其分立、合并、撤销以及首次公开发行股票并上市必须经国务院烟草专卖行政主管部门审批, 电子烟批发、零售也均需取得烟草专卖批发企业/零售许可证。3) 相关企业为扩大生产能力进行基本建设或者技术改造均需进行核准。4) 建立统一的电子烟产品追溯制度和电子烟交易管理平台, 所有交易须在平台中完成。特别需要注意的是, 品牌商需要将产品销售给批发企业后再销售于持牌零售点, 并不得排他性经营上市销售的电子烟产品。5) 注重未成年人保护, 限制电子烟销售渠道, 禁止销售除烟草口味外的调味电子烟和可自行添加雾化物的电子烟, 降低电子烟吸引力。6) 出口的电子烟产品应当符合目的地国家或地区的法律法规和标准要求, 表明我国支持电子烟“走出去”。上述管理办法在产品资质、企业经营和产品特征等方面与美国 FDA 规定和 PMTA 审核制度类似, 与征求意见稿相比监管口径更为严格。

《关于修改〈中华人民共和国烟草专卖法实施条例〉的决定》、《电子烟》国家标准征求意见稿和《电子烟管理办法》的发布补足了监管空白, 标志着我国电子烟监管框架的形成。从产品定义、质量标准到生产、销售全流程管理, 政策导向充分彰显出国家促进产业治理法治化、规范化的决心, 以及促进行业健康、有序发展的意愿。预计电子烟产业链各环节准入门槛将进一步提升, 头部企业的生产和技术优势凸显, 劣势企业与经营不规范企业将被出清, 行业集中度将提高, 行业将由高毛利率的野蛮生长阶段向健康发展阶段转型。

## 1.4 小结

各国对于电子烟监管的政策思路的区别主要取决于 3 点: (1) 电子烟是否具有减害性; (2) 电子烟是否可以达到戒烟效果; (3) 电子烟对青少年的吸引程度。目前各国在青少年保护方面态度基本一致, 对于前两点尚无清晰统一结论, 但美国和英国作为电子烟消费主力市场和监管体系最为完善的国家, 均对电子烟的减害性和戒烟效果表示了不同程度的认可。从原理上来看, 电子烟是传统烟草的更健康的替代品, 因此绝大多数国家并未禁止电子烟的生产和销售, 而是通过政策监管来控制电子烟的负外部性。政策制定主要有 3 个原则: (1) 确保电子烟的质量; (2) 保护消费者健康; (3) 避免未成年人接触。表 1-8 对部分国家电子烟政策进行了总结比较:

表 1-8 部分国家电子烟政策总结比较

	美国	中国	欧盟	英国	日本	韩国
产品定位	烟草		烟草 (成员国间存在差异)	消费品或药品	药品	暂无
资质	FDA 的 PMTA 审核制度	上市前进行技术评审并定期抽检抽测	上市前向有关部门通报, 无强制批准制度	对含尼古丁电子烟视同药品进行管制, 需申请药品许可证		

含量限制	暂无	限制尼古丁含量	限制烟弹容积、尼古丁含量	暂无	
年龄下限	21岁	18岁	暂无（成员国间存在差异）	18岁	
包装	需有风险提示信息，包括但不限于健康警告、年龄限制、主要成分及含量等内容				
广告	暂无	禁止刊登任何相关广告		允许通过官网、传单等渠道进行营销	禁止刊登任何相关广告
口味限制	禁止调味电子烟销售		暂无		
税收	联邦层面暂无，31个州已征消费税，税率及计征方式差异较大	暂无	暂无（成员国间存在差异）	征收增值税，对药品级电子烟设置优惠税率	税率与传统烟草相同，并加征特别健康税

来源：公开资料，本课题组整理

纵览全球，各国电子烟政策的制定主要关注以下4个方面：

#### （1）资质认证

国际一般做法是将电子烟视为烟草制品纳入监管体系，各国监管力度和口径存在较大差异。从国际经验来看，将电子烟纳入传统烟草体系可以较快地对电子烟实现全方位监管。美国PMTA政策的实施在实质上管控了电子烟全产业链运行，标志着美国电子烟行业迈入规范化管制时代。我国构建了全流程监管框架，市场主体须取得相应许可证，产品上市须进行技术审评并定期抽检抽测，建立了电子烟产品追溯制度和电子烟交易管理平台。

#### （2）尼古丁含量限制

电子烟因含尼古丁，因此同样具备成瘾性。考虑到不限制尼古丁含量可能造成严重后果，多数国家均对电子烟中的尼古丁含量做出了严格规定或正在推进相关立法进程，部分国家对电子烟烟弹容量也做出了限制，通行管理做法是建立统一监管标准和检测体系进行控制。

#### （3）消费群体及销售品类、渠道限制；

降低全民吸烟率始终是全球控烟的核心目标。尽管电子烟具有一定减害性，可以帮助现有烟民降低健康风险，但其对非烟民较强的吸引力使得控烟任务承受一定压力，特别是青少年吸烟渗透率的提升。因此，国际通行标准是禁止向18岁以下的未成年人销售电子烟，部分国家如美国则进一步提高年龄下限以减少电子烟的渗透。

为了降低电子烟的吸引力和可得性，各国对电子烟的营销做出了或宽或严的限制，电子烟包装必须含有风险警示信息，禁止电子烟在部分渠道销售。我国政策已明确规定禁止向未成年人以及通过互联网销售电子烟，也不得通过互联网发布电子烟广告。考虑到调味电子烟对青少年具有较大吸引力，美国已禁止调味电子烟的销售，我国则做出了相同限制。

#### （4）税收

税收是调控电子烟价格、抑制消费需求的重要手段，多数国家采取“寓禁于征”的方式，设

置高于普通消费品但低于传统烟草制品的电子烟税，促使烟民转向使用危害较小的电子烟，同时降低整体的烟草消费量。我国对烟草制品课以重税，在电子烟“烟草化监管”趋势之下消费税将成为控烟的重要抓手，全流程监管则为后续征税奠定基础，预计我国将较快出台电子烟消费税政策。

## 第二部分 传统烟草和电子烟行业的税制比较分析

本部分主要对传统烟草和电子烟行业的发展趋势进行比较分析，特别是在税收制度方面的比较分析。进一步，对中国传统烟草和电子烟行业的发展趋势和两者的替代性进行分析。共分为三节：传统烟草和电子烟行业的现状，中国传统烟草和电子烟行业的现状与特点分析，中国传统烟草和电子烟行业的趋势、比较、替代性分析。

### 2.1 传统烟草和电子烟行业的现状

本节介绍传统烟草和电子烟行业的现状，主要分为世界主要国家的行业规模与增长率和世界主要国家的税制设置与比较。

#### 1、世界主要国家的行业规模与增长率

中国烟民数量、烟草总规模和传统烟草规模都是世界第一，且遥遥领先。而在新型烟草的领域，美国的规模最大且领先较多，中国的新烟草规模比重和电子烟渗透率落后于世界主要国家。

##### (1) 烟民数量

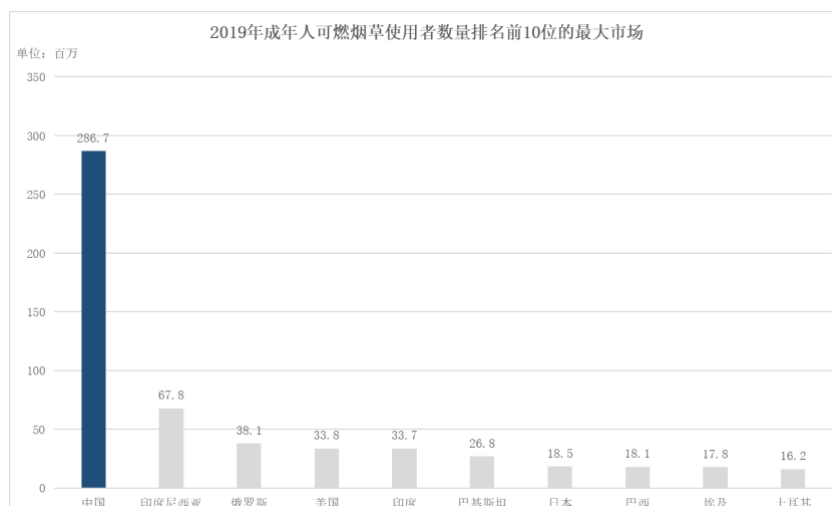


图 2-1 2019 年成年人可燃烟草使用者数量排名前 10 位的最大市场

2019 全球烟民数量已超过 11 亿人。中国的可燃烟草产品市场以卷烟为主，按 2019 年的零售额计算，卷烟占市场的 92%（来源：Euromonitor）。2019 年，中国约有 2.867 亿成年可燃烟草制品用户，或者说烟民。就成人使用者数量而言，中国目前是世界上最大的市场。中国成年烟民的数量（2.867 亿），甚至超过了第 2 名到第 10 名国家烟民的总和（2.708 亿）。

表 2-1 世界主要国家电子烟烟民数量估计（截止 2019 年 11 月）<sup>1</sup>

国家	电子烟烟民数量
中国	1690 万
美国	900 万
加拿大	30.8-94.6 万
英国	280 万

<sup>1</sup>[https://zhuanlan.zhihu.com/p/30685088?from\\_voters\\_page=true](https://zhuanlan.zhihu.com/p/30685088?from_voters_page=true)



俄罗斯	150 万
德国	超过 200 万
法国	770 万-920 万居民曾在某一时刻尝试过电子烟
意大利	234 万
波兰	150 万
马来西亚	100 万
韩国	100 万
印尼	71.1 万
菲律宾	400 万
澳大利亚	299.4 万
南非	20 万
总计：至少 5395.3 万	

根据中国疾病预防控制中心数据，截至 2019 年 11 月，中国 15 岁及以上人群使用电子烟的人数约为 1690 万。世界主要国家电子烟烟民数量，保守估计至少为 5395.3 万人。

## (2) 烟草总规模

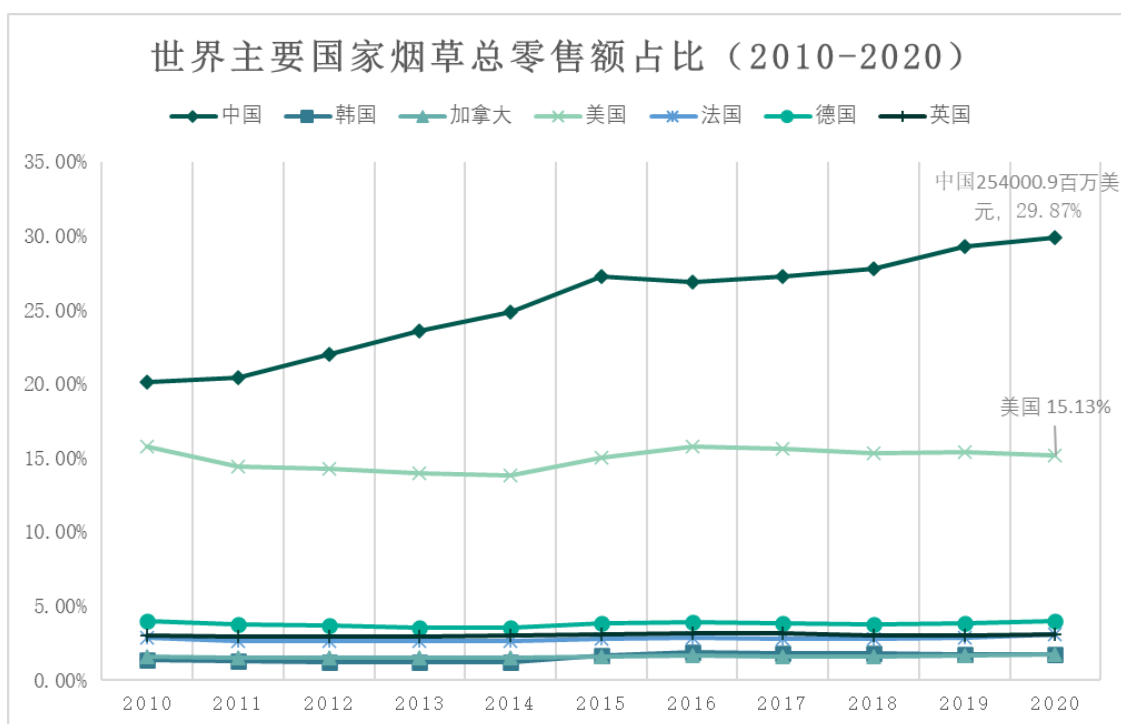


图 2-2 世界主要国家烟草总零售额占比 (2010-2020)

来源：Euromonitor，图 2-3 至图 2-6，图 2-15、图 2-16 数据来源相同

纵观世界主要国家的烟草行业规模，中国的烟草规模牢牢占据霸主地位。从 2020 年全年零售总额来看，中国的烟草零售总额为 2540.01 亿美元，占世界烟草零售总额的 29.87%，几乎是第二名美国（15.13%）的两倍，韩国、加拿大、法国、德国、英国等其他国家占比均不到 5%。从横向时间维度来看，2010 年起至 2020 年这 11 年，中国的烟草行业规模持续扩大，而其他

各国比重较为稳定，几乎不变。

### (3) 传统烟草规模

烟草行业分为传统烟草行业和新型烟草行业。

传统烟草行业的世界主要国家规模和烟草总规模类似。从 2020 年来看，中国的传统烟草零售额为 2519.39 亿美元，占世界的 35.12%。美国位居第二，其传统烟草的零售额为 1077.69 亿美元，占世界的 15.02%。其余各国零售额均在 400 亿美元以下，比重均不到 5%。从横向时间维度来看，中国传统烟草的规模逐年扩大，美国、德国、法国等其他国家的规模这十年间没有明显变化。

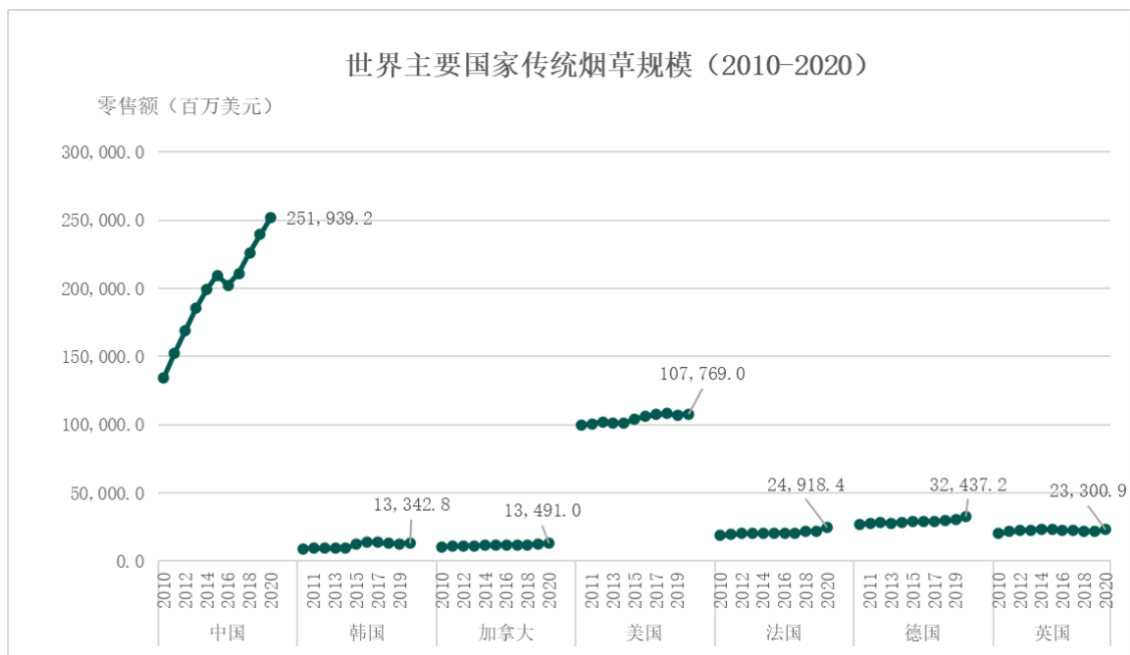


图 2-3 世界主要国家传统烟草规模 (2010-2020)

### (4) 新型烟草规模

新型烟草的总体规模在 2020 年达到了 567.66 亿美元。新型烟草的国际格局与传统烟草不同。从 2020 年的绝对额来看，美国的新烟草零售额为 209.38 亿美元，占世界的 36.89%，占据主导优势。中国的新烟草规模在世界主要国家中排名第三，零售额为 20.62 亿美元，仅为美国的 1/10。从增长趋势来看，世界主要国家的新烟草规模从 2010 年至 2020 年持续在增长，在 2017 年以后均快速增长。尤其是美国，其在 2018 年的增长率为 18.26%，2019 年更高，为 21.52%。

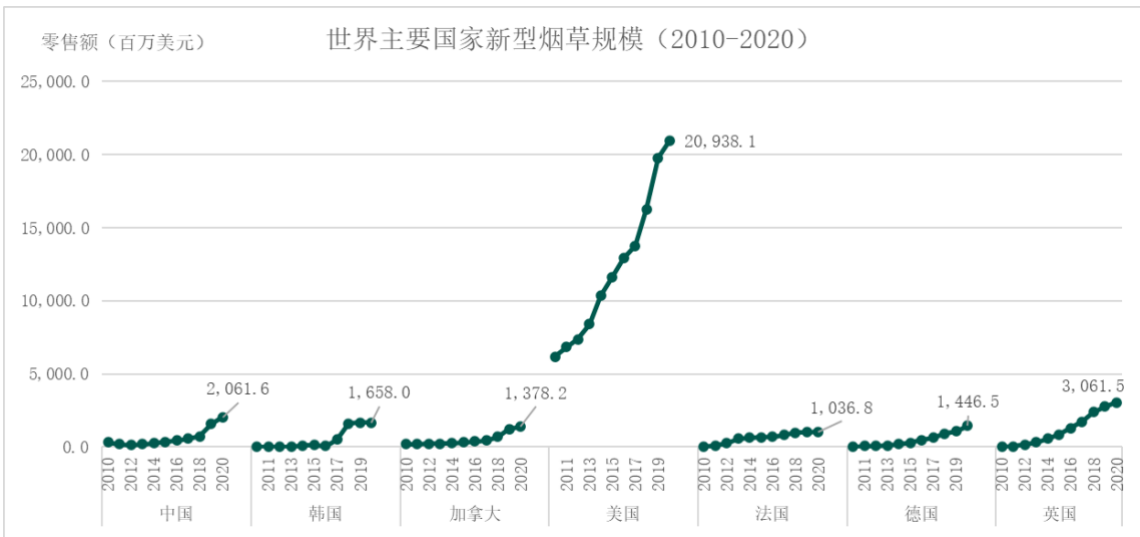


图 2-4 世界主要国家新型烟草规模 (2010-2020 年)

值得一提的是，新型烟草涵盖电子烟、嚼烟、加热不燃烧卷烟等众多烟草产品。根据统计数据，中国的新烟草零售产品为电子烟、嚼烟、加热不燃烧卷烟等产品并没有在中国销售或者销售额微乎其微。然而，世界主要其他国家的新型烟草各个品类均有销售。细分到电子烟行业，美国的电子烟规模在世界主要国家中仍独占鳌头，其 2020 年的零售额为 93.84 亿美元，占世界的 44.56%。中国 2020 年的电子烟零售额为 20.62 亿美元，在世界主要国家中排第三，是美国的 1/4。从增长率的角度看，美国的电子烟规模从 2013 年开始快速增长，英国、中国等其他国家则从 2018 年快速增长。

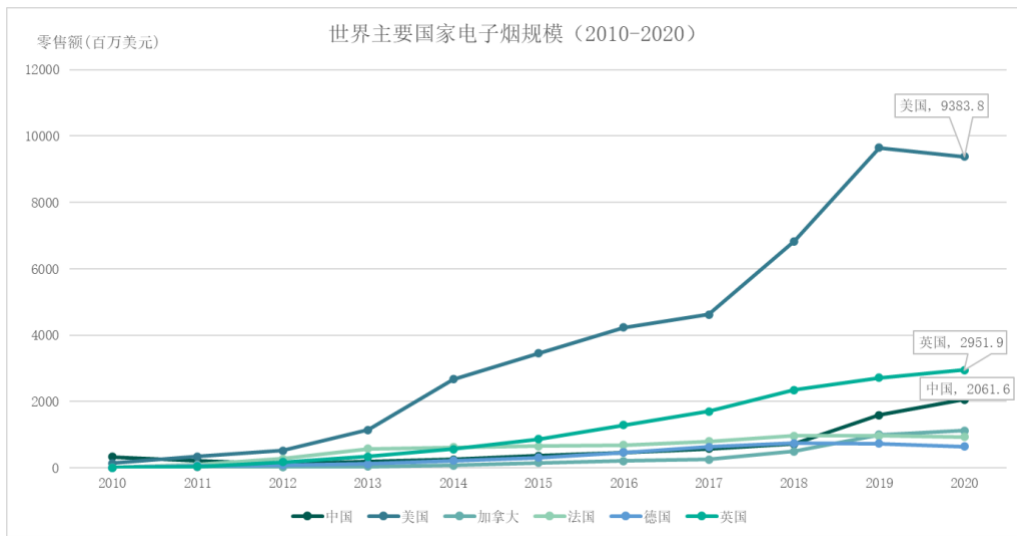


图 2-5 世界主要国家电子烟规模 (2010-2020)

世界主要国家新型烟草占本国烟草总规模的比重从 2010 至 2020 年总体呈上升趋势。在 2020 年，美国新型烟草在世界主要国家中占比最高，为 16.27%，随后为英国、韩国、加拿大、德国、法国，最后为中国。中国新型烟草占本国烟草总规模的比例仅为 0.81%，不到 1%。

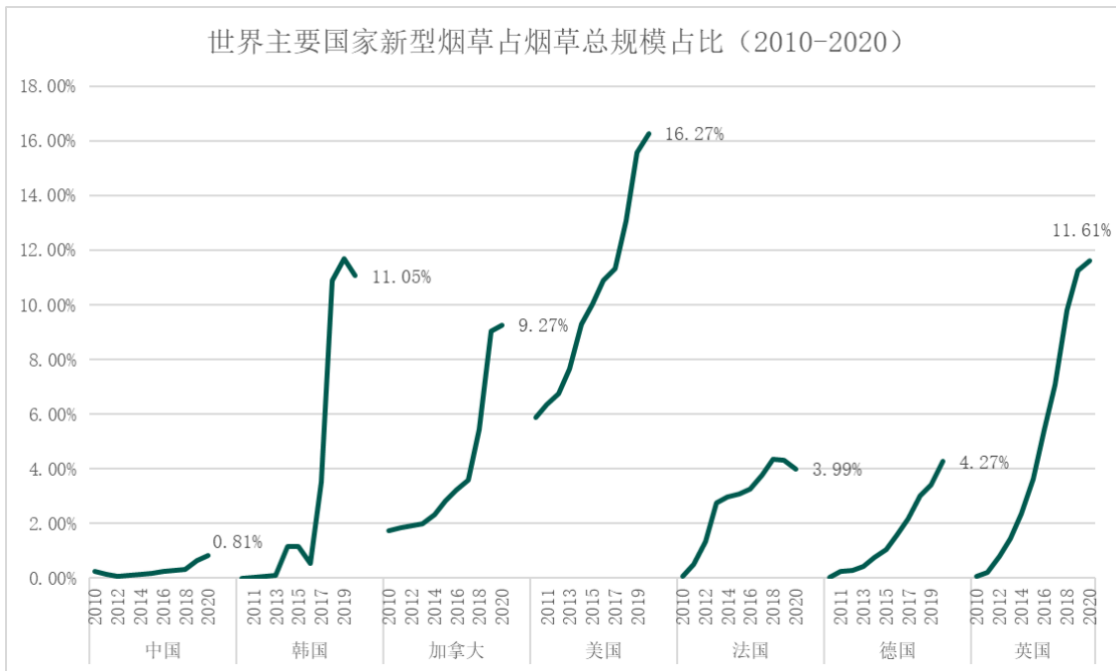


图 2-6 世界主要国家新型烟草占烟草总规模占比 (2010-2020)

(5) 电子烟渗透率

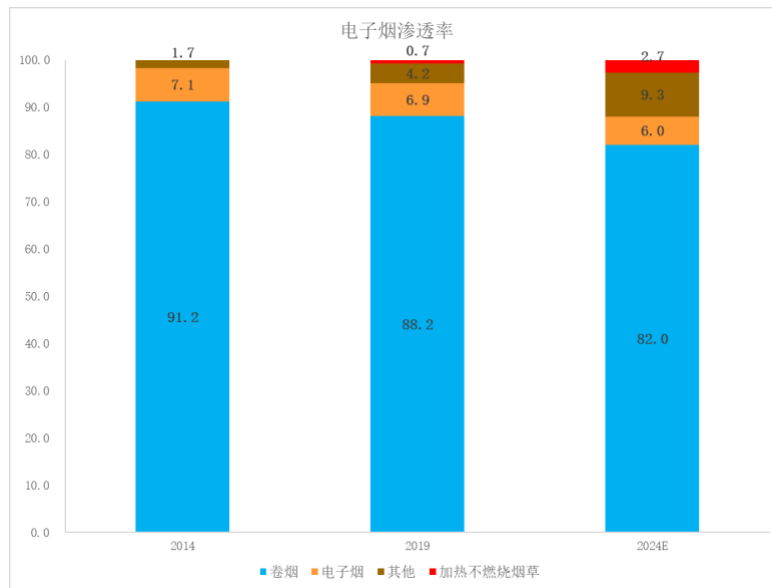


图 2-7 电子烟渗透率

来源：思摩尔招股书，兴业证券研究所证券研究报告《高屋建瓴，烟草巨头纵横全球电子烟市场》(2021年3月18日)

电子烟渗透率逐年提升。抽烟的成瘾性和对健康的追求使得烟民需要寻找传统卷烟的替代品，随着相关技术日趋成熟及行业巨头的入场，预计电子烟的市场份额将由 2019 年的 4.2% 增加至 2024 年的 9.3%，加热不燃烧设备的市场份额也将由 0.7% 增加至 2.7%。据弗若斯特沙利文数据，2019 年全球电子烟品牌商市场规模 367 亿美元，预计未来 5 年复合增速 24.9%，到 2023 年将增长至 893.13 亿美元，成为烟草行业新的增长动力。<sup>1</sup>

<sup>1</sup>来源：兴业证券研究报告《高屋建瓴，烟草巨头纵横全球电子烟市场》(2021年3月8日)

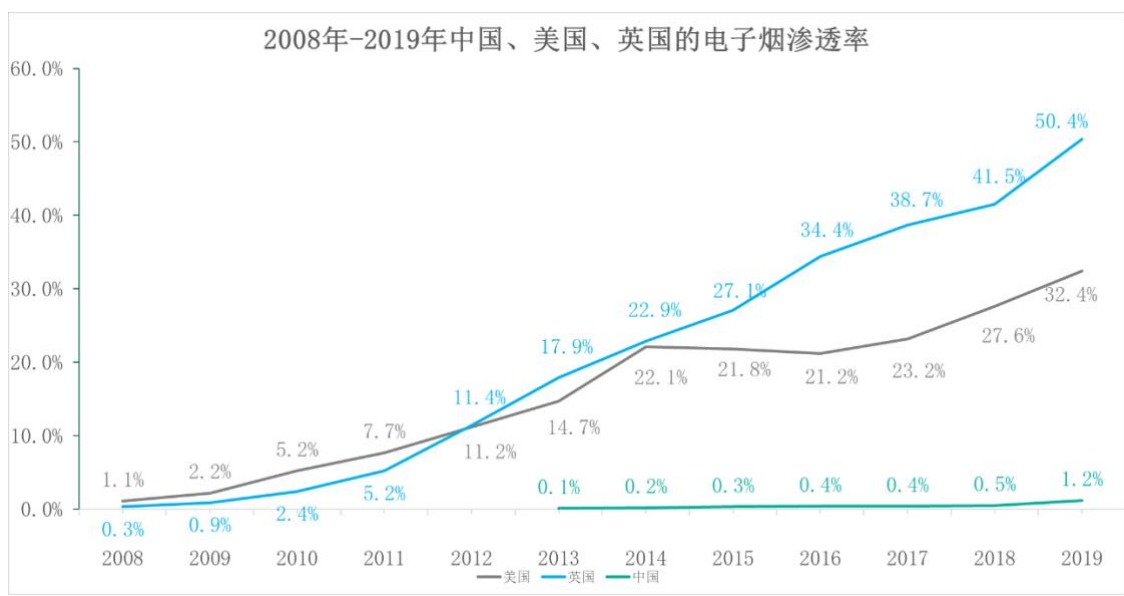


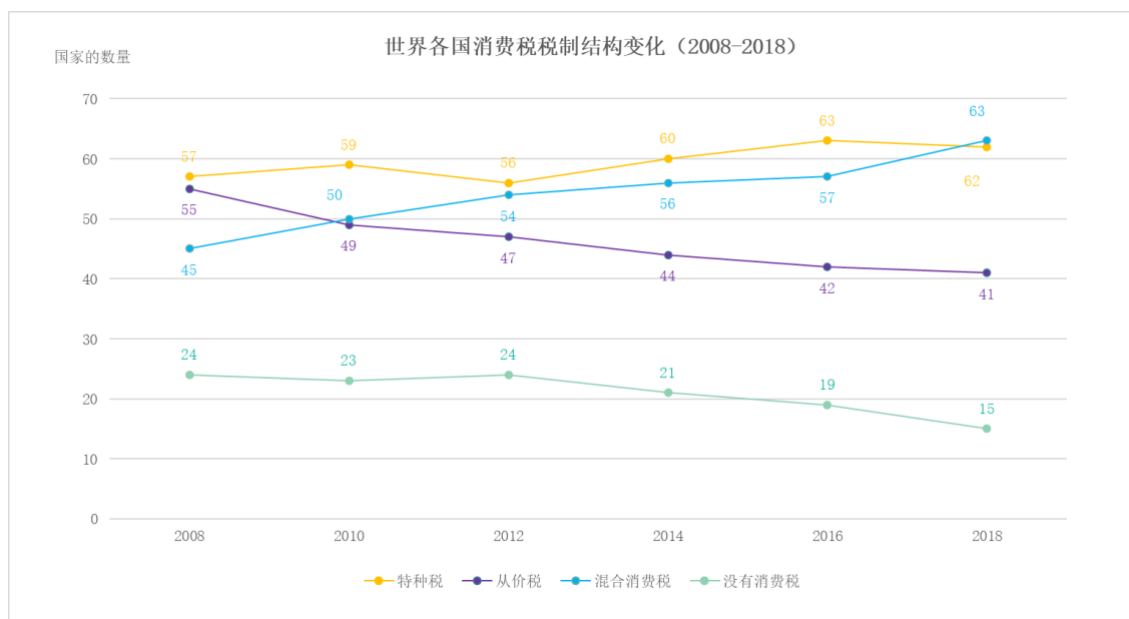
图 2-8 2008 年-2019 年中国、美国、英国的电子烟渗透率

在过去的几十年里，电子烟产品的渗透率一直在稳步增长。根据 CIC 报告，美国、英国和中国的电子烟渗透率分别从 2016 年的 21.2%、34.4%和 0.4%增长到 2019 年的 32.4%、50.4%和 1.2%。

## 2、世界主要国家的税制设置与比较

### (1) 传统烟草的税制设置

目前，世界大多数均对烟草进行征税。在税制设置上，有 65 个国家采取设立特种税的方式，42 个国家采取从价税的方式，63 个国家采取混合方式，另外还有 15 个国家不对烟草征税。<sup>1</sup>更多国家采用特种税或混合税，混合税结构中更多依赖特种税。



<sup>1</sup>世界卫生组织 2021 年《WHO Technical Manual on Tobacco Tax Policy and Administration (世界卫生组织对烟草税务政策和管理的操作手册)》89 页，(有标准中文译本)需要补充的是，该数据统计的时间是 2018 年，另外卡塔尔和阿曼分别在 2019 年的 1 月和 6 月分别对烟草进行了征税。

图 2-9 世界各国消费税税制结构变化

自 2008 年以来，随着更多的国家采用特种税或者混合消费税制度，完全依赖从价税或不征收消费税的国家数量有所减少。

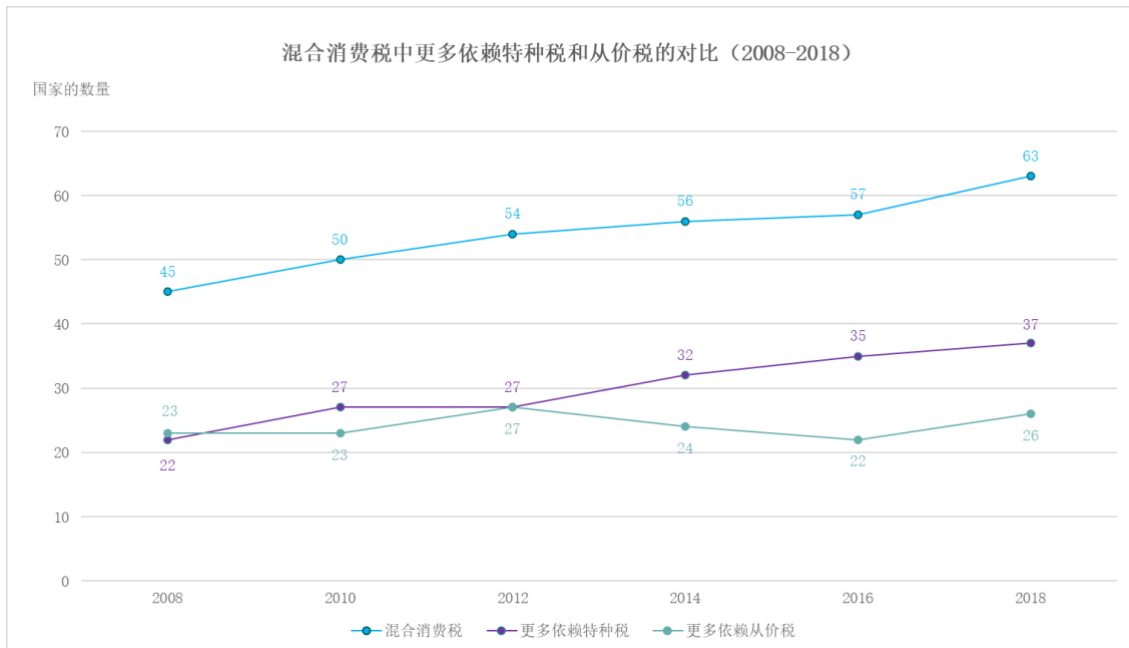


图 2-10 混合消费税中更多依赖特种税和从价税的对比

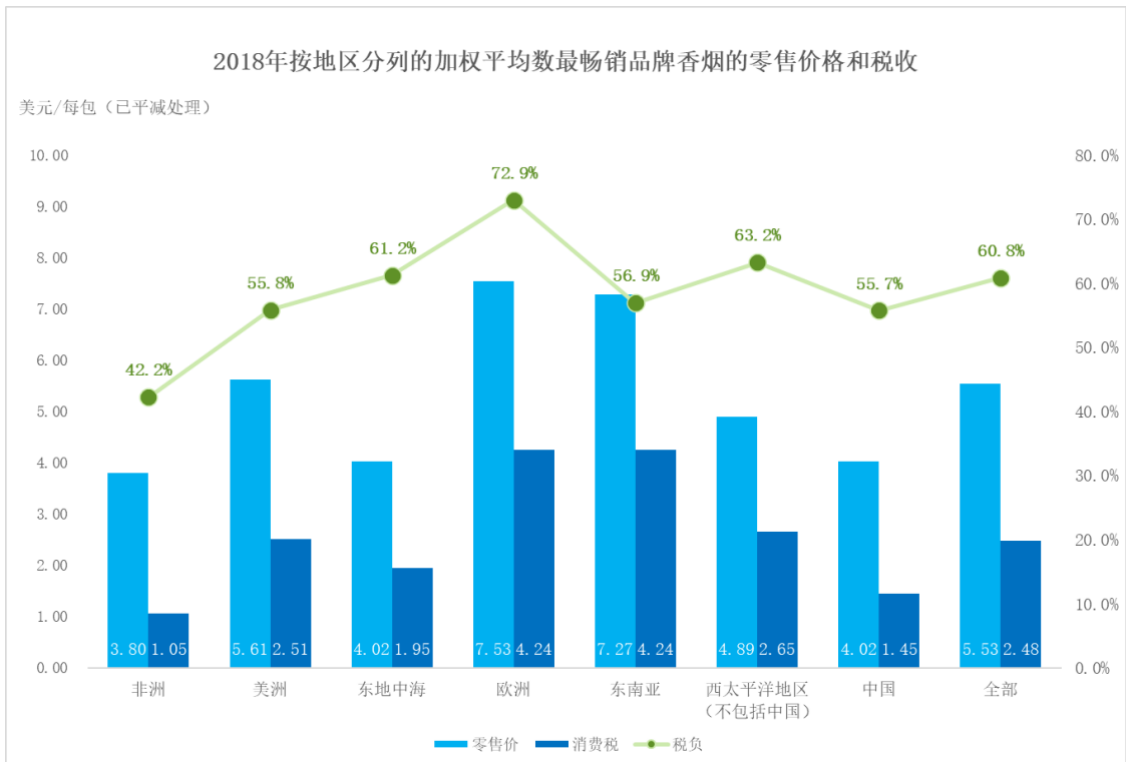
相对于从价税，混合消费税更多地依赖于特种税的设置。

在税基方面，大多数国家使用规定数量的卷烟支，烟草的重量以公斤为单位，其他烟草产品的重量以克为单位。不同国家对从价税的适用依据不同。在实行从价税的 105 个国家或混合消费税 47 个国家中，近一半采用零售价格作为从价税的税基。

## (2) 传统烟草的全球税负情况

税收和价格在欧洲区域最高，其次是东南亚、美洲和西太平洋，在东地中海和非洲区域最低。

在地区一级(世卫组织的地区分类)，平均水平的价格和税收大不相同。最高水平在欧洲地区，其中包括欧洲联盟(欧盟)国家。非洲和东地中海地区的消费税最低。而中国与西太平洋地区相比，中国税率较低。



注 1：中国与西太平洋区域的平均水平分开，因为与该区域其他国家的烟民数量相比，中国的烟民数量特别多。

注 2：世界卫生组织对 2017 年每个国家 15 岁及以上的吸烟者人数进行了估计，并对平均数进行了加权。根据 53 个高收入国家、97 个中等收入国家和 28 个低收入国家提供的最畅销品牌价格、消费税和其他税收以及购买力平价换算因子的数据，以购买力平价调整后美元或国际美元表示价格，以反映各国购买力的差异

**图 2-11 2018 年按地区分列的加权平均数最畅销品牌卷烟的零售价格和税收**

来源：世界卫生组织 2021 年《WHO Technical Manual On Tobacco Tax Policy And Administration（世界卫生组织对烟草税务政策和管理的操作手册）》15 页

### （3）电子烟的税制设置

目前，世界范围内已有许多国家对电子烟产品征收特种税。大部分对电子烟征税的国家采用的方式为：在按照一般商品对电子烟征收正常水平（如增值税或者销售税）的基础上，比照传统卷烟，加征消费税。

**表 2-2 世界范围内的电子烟税制设置**

<b>税种</b>	大部分对电子烟征税的国家采用的方式为：在按照一般商品对电子烟征收正常水平（如增值税或者销售税）的基础上，比照传统卷烟，加征消费税。
<b>课税水平</b>	<p>课税水平与当地对传统烟草的课税水平基本持平，部分国家针对电子烟明确适用更优惠的税制，如，英国对传统烟草征税，但是对电子烟不征收消费税。</p> <p>以欧盟为例，欧盟对传统烟草的征税水平是全球最高的，超过半数国家的传统烟草税负比在 75% 以上。然而，欧盟对电子烟的税率普遍低于传统烟草，并且部分国家近年来还有下降趋势。</p>
<b>征税方式</b>	征税方式多样，基于价格、烟液量、尼古丁含量以及复合征收方式均有。

	国际的主流方式是以烟液容量或尼古丁含量作为计税基础，征收从量税。当然也有例外，美国以征收从价税的州居多。
征税对象	基于烟液产品征收消费税的国家居多，而雾化器设备一般被认为是电子产品，因此被排除在消费税征税范围之外。
征税环节	以生产和进口环节征税的居多。

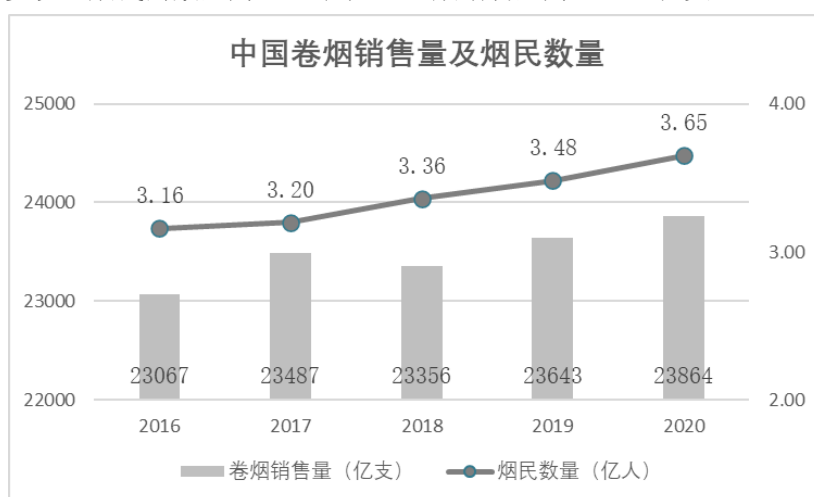
## 2.2 中国传统烟草和电子烟行业的现状与特点分析

本节对中国传统烟草和电子烟行业的现状与特点进行分析，主要分为中国在传统烟草和电子烟行业的行业规模与增长，及其税制设置与比较。

### 1、中国在全球传统烟草和电子烟行业的行业规模与增长率

#### (1) 烟民数量

2016年-2020年，中国卷烟销售量及烟民数量保持增长，烟民年复合增长率为3.7%。2020年，中国15岁以上烟民的数量为3.65亿人，卷烟销售量为23864亿支。



来源：Choice 数据

图 2-12 中国卷烟销售量及烟民数量

而目前，电子烟烟民数量较少。根据中国疾病预防控制中心数据，截至2019年11月，中国15岁及以上人群使用电子烟的人数约为1690万。<sup>1</sup>

#### (2) 烟草规模

表 2-3 中国传统烟草和新型烟草规模和占比（单位：百万美元）

年份	总规模	传统烟草	新型烟草	传统烟草占比	新型烟草占比
2010	134973.2	134639.6	333.6	99.75%	0.25%
2011	152713	152503.8	209.3	99.86%	0.14%
2012	169232.3	169108.6	123.6	99.93%	0.07%
2013	185913.1	185723.8	189.3	99.90%	0.10%
2014	199800.8	199548.8	251.9	99.87%	0.13%
2015	210012	209649.7	362.3	99.83%	0.17%
2016	202863.3	202399.6	463.7	99.77%	0.23%

<sup>1</sup>[https://m.thepaper.cn/baijiahao\\_10302561](https://m.thepaper.cn/baijiahao_10302561)



2017	211541.6	210962.0	579.6	99.73%	0.27%
2018	226706.3	225986.9	719.5	99.68%	0.32%
2019	240964.6	239377.5	1587.2	99.34%	0.66%
2020	254000.9	251939.2	2061.6	99.19%	0.81%

来源：Euromonitor

和 2010 年相比，中国 2020 年烟草总规模扩大了一倍，从 1349.73 亿美元增长到了 2540.01 亿美元。传统烟草始终在总规模中占 99% 以上，新型烟草占市场份额不到 1%。十年间，新型烟草市场份额有所增加，从 0.25% 增加到了 0.81%，但市场份额仍较为微小。

### (3) 电子烟渗透率

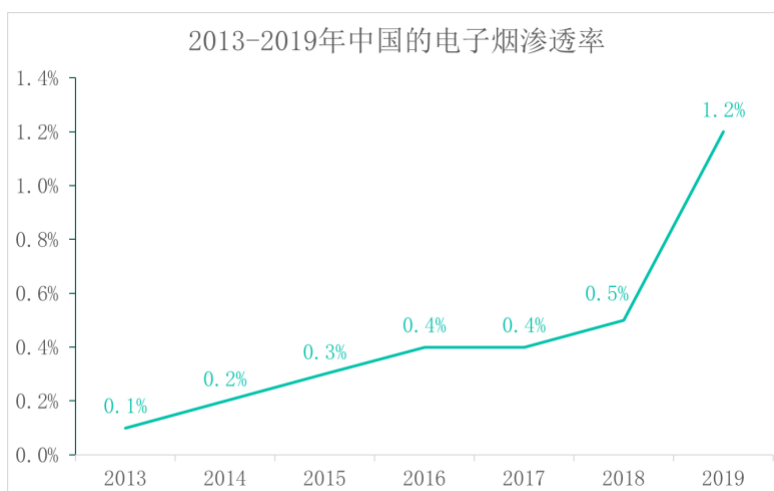


图 2-13 2013-2019 年中国的电子烟渗透率

中国的电子烟渗透率在 2018 年及以前均在 1% 以下，在 2019 年首次突破了 1%，总体呈上升趋势，上升空间较大。

## 2、中国在传统烟草和电子烟行业的税制设置与比较

### (1) 传统烟草的税制设置

目前我国对传统烟草的税收制度属于从价从量复合计征且分级。传统烟草行业税法主要有“七税费二专项”，“七税费”包括烟叶税、消费税、增值税、企业所得税、进口关税、城市建设维护税、教育费附加，“二专项”包括以税后利润为基础上缴的国有资本收益和专项税后利润。

表 2-4 传统烟草的“七税费”税制设置

税种（包括细分税目）	计税依据	纳税环节		税率（征收比率）	税收归属
烟叶税	烟叶收购价格× (1+10%)	收购环节		20%	地方财政
消费税 卷烟	生产、进口、委托加工价格	生产、进口、委托加	甲类卷烟：调拨价 70 元(不含增值税)/标准条以上(含 70 元)	56%加 0.003 元/支	中央财政

		工环节	乙类卷烟：调拨价 70 元(不含增值税)/标准条以下	36%加 0.003 元/支	
	批发收购价格	批发环节		11%加 0.005 元/支	
	雪茄烟	生产、进口、委托加工价格	生产、进口、委托加工环节	36%	
	烟丝			30%	
<b>增值税</b> （按“货物”征税）	销售价格	流转环节		13%	央地五五分成
<b>城市维护建设税</b>	实际缴纳的增值税额和消费税额	纳税人缴纳增值税、消费税的环节		纳税人所在地为市区的，7%；县城、镇，5%；其他，1%	地方财政
<b>教育费附加</b>	实际缴纳的增值税额和消费税额			教育费附加，3%；地方教育附加，2%	地方财政
<b>企业所得税</b>	应纳税所得额	自年度终了之日起五个月内，向税务机关报送年度企业所得税纳税申报表，并汇算清缴，结清应缴应退税款。		基本税率为 25%	央地六四分成
<b>进口关税</b>	进口货物完税价格	进口环节		最惠国待遇税率 25%、57% 或者普通税率 180%	中央财政

注 1：调拨价指烟草工业公司卖给烟草商业企业的价格

来源：中国税务网 <http://www.ctax.org.cn/>、中华人民共和国海关总署官网

<http://www.customs.gov.cn/customs/302427/302442/jckszcx/index.html>

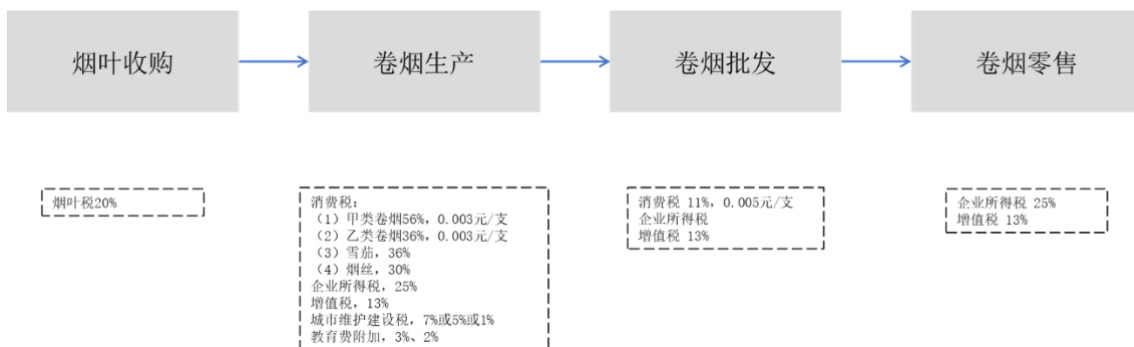


图 2-14 传统烟草的征税环节

传统烟草共有四个征税环节，包括烟叶收购、卷烟生产、卷烟批发、卷烟零售。每个征税环节均有不同的征税税种。

(2) 传统烟草的税负情况

由于数据有限性，本文仅以 2018 年传统烟草行业的税负情况为例。另外，国家烟草专卖局烟草经济研究所《2018 年中国控烟履约进展报告》显示，我国卷烟综合税率为 66.6%。

展开来讲，中国的传统烟草行业分为烟草种植业，烟草制品业和烟草制品批发业。

**第一，烟草种植业。**烟叶收购单位需要缴纳烟叶税和增值税。烟叶税的计税依据是烟叶收购价格加上价外补贴，价外补贴统一为烟叶收购价格的 10%，税率为 20%。《中国烟草年鉴》显示，2018 年我国烟农销售收入为 550 亿元，则全国烟叶税额大约为  $550 * (1+10%) * 20%$  等于 121 亿元。此外，烟叶收购单位购进农产品用于生产或委托加工 13% 税率货物的，在 9% 扣除率的基础上加计 1%，实际扣除率为 10%。烟叶税额能作为进项税额进行抵扣，因此在烟草种植业这一产业中税负为烟叶税，总税额为 121 亿元。

表 2-5 传统烟草的征收税额情况（亿元）

分类	税种	税额
烟草种植业	烟叶税	$550 * (1+10%) * 20% = 121$
	增值税（进项税额）	$(550+121) * 10%$ （加计扣除）=67.1
	总税额：121（无需包含增值税）	
烟草制品业	国内增值税	1131.13
	国内消费税	4237.66
	营业税	0
	内资企业所得税	219.79
	外资企业所得税	0.14
	个人所得税	29.80
	资源税	0.03
	城市维护建设税	401.64
	房产税	9.75
	印花税	3.85
	城镇土地使用税	6.52
	土地增值税	0.14
	车辆购置税	0.06
	车船税	0.01
	耕地占用税	0.02
	契税	0.17
	环境保护税	0.04
	其他各税	1.45
总税额：6042.19		
烟草制品批发业	消费税	1261

企业所得税	382
增值税	702
城市维护建设税	137
教育费附加	59
地方教育附加	39
总税额：2580	
总税负=121+6042.19+2580=8743.19	

来源：《中国税务年鉴（2019）》，国信证券研究报告《电子烟专题研究系列之二》（2021年9月30日），本课题组整理和计算

**第二，烟草制品业。**根据《中国税务年鉴（2019）》，2018年中国烟草制品业税收收入为4237.66亿元。

消费税。2018年中国征收的国内消费税为4237.66亿元。我国对传统烟草征收的消费税以从价计征为主，从量税占消费税比例较小。以一条调拨价为100元的卷烟为例，其属于甲类卷烟，生产环节从价税额为 $100 \times 56\% = 56$ 元/条，从量税仅为 $200 \times 0.003 = 0.6$ 元/条。按中国2018年卷烟产量23358.7亿支计算，每只卷烟的“生产+批发”环节消费税合计0.008元，那么从量部分的税收约为 $23358.7 \times 0.008 = 186.87$ 亿元，仅占国内消费税的4.41%。

增值税和进口关税。其中，零售环节和生产批发环节均需按13%征收增值税。烟草行业增值税2018年5月1日由17%降至16%，2019年4月1日由16%进一步降至13%。

表 2-6 烟草制品进口关税和增值税税率

商品名称	最惠国税率	普通税率	增值税率
卷烟	25%	180%	13%
烟丝	57%	180%	13%
烟草	57%	180%	13%
烟草制品	57%	180%	13%
电子烟	57%	180%	13%
雪茄	25%	180%	13%

来源：国信证券研究报告《电子烟专题研究系列之二》（2021年9月30日）

城市维护建设税和附加。其计税依据为实际缴纳的增值税和消费税。城市维护建设税税率有7%、5%和1%三档，根据纳税人所在地而选择相应的税率，烟草企业通常适用7%一档。教育费附加和地方教育附加的税率分别为3%和2%，专门用于发展地方教育事业。

企业所得税。烟草生产企业适用25%的企业所得税税率，不考虑税收优惠。

**第三，烟草制品批发业。**根据国信证券经济研究所的测算结果，批发企业所缴纳的消费税、企业所得税、增值税、城建税和附加合计为2580亿元。

### （3）软中华的综合税负为60.82%

根据华创证券测算，以一包软中华为例，其综合税负约为60.82%，主要是由增值税和消

费税组成，两者分别占到价格的 11.51%和 34.83%，占整体税负的 18.92%和 57.29%。需要说明的是，国家烟草专卖局烟草经济研究所《2018 年中国控烟履约进展报告》显示，我国卷烟综合税率为 66.6%。本报告无法获得 66.6%税负的详细计算过程，无法确定其分母选取的是哪一个指标。而本文采用的综合税负计算方法是税额/零售价格。

表 2-7 卷烟产业链各环节征税

	烟叶收购环节	生产环节	批发环节	零售环节	总计
参与对象	烟农-烟草局	卷烟厂-烟草局	烟草局-零售商	零售商-消费者	
售价（含增值税）	2000 元/50kg	339 元/条	583 元/条	650 元/条	
烟叶税	1.税率 20%+10%价外补贴：每 50kg 税额=2000*(1+10%)*20%=440 元 2.一包烟含 20g 烟丝，烟叶约 25%为秸秆；每包税额=440*20/(50000*75%)=0.24 元				0.24 元
增值税	烟草局直接从农户手里购进烟叶不缴纳增值税，但可按 10%扣除率进项抵扣	税率 13%；每条不含税价=339/(1+13%)=300 元 每包税额=339-300=39 元 每包销项税额=3.9 元 代缴税额=3.9 元	税率 13%； 每条不含税价=583/(1+13%)=515.93 元 每条税额=585-515.93=67.07 元 每包销项税额=6.71 元 代缴税额=6.71-3.9=2.81 元	税率 13%； 每条不含税价=650/(1+13%)=575.22 元 每条税额=650-575.22=74.78 元 每包销项税额=7.48 元 代缴税额=7.48-6.71=0.77 元	7.48 元
消费税		甲类卷烟从价税率 56%，从量 150 元/箱=0.6 元/条； 每条税额=56%*300+0.6*1=168.6 元 每包税额=16.86 元	卷烟从价税率 11%，从量 250 元/箱=1 元/条； 每条税额=11%*515.93+1*1=57.75 元 每包税额=5.78 元		22.64 元
城建税、教育费附加		税基=增值税+消费税，税率分别为 7%、3%、2%； 每包税额=(3.9+16.86)*(7%+3%+2%)=2.49 元	税基=增值税+消费税，税率分别为 7%、3%、2%； 每包税额=(2.81+5.78)*(7%+3%+2%)=1.03 元	税基=增值税+消费税，税率分别为 7%、3%、2%； 每包税额=0.77*(7%+3%+2%)=0.09 元	3.61 元
企业所得税		毛利率 20%，税率 25%； 每条税额=300*20%*25%=15 元 每包税额=1.5 元	毛利率 20%，税率 25%； 每包税额=515.93*20%*25%=25.80 元 每包税额=2.58 元	不考虑边际成本，税率 25%； 每条税额=(575.22-515.93)*25%=14.82 元 每包税额=1.48 元	5.56 元
合计	0.24 元	24.75 元	12.20 元	2.34 元	39.53 元
	每包税额=0.24 元烟叶税+7.48 元增值税+22.64 元消费税+3.61 元城建税和教育费附加+5.56 元企业所得税=39.53 元 综合税负=39.53/65=60.82%				

来源：华创证券《电子烟行业深度报告系列三：详解中国烟草体系，国内烟草市场面面观》（2020 年 9 月 3 日），本课题组修正整理

#### （4）电子烟行业的税制设置

电子烟行业的逻辑和传统烟草产品差异较大，共有两点：

①电子烟在生产环节能享受到高新技术企业税收优惠政策，其企业所得税优惠税率为 15%，研发费用未形成无形资产计入当期损益的，按照实际发生额的 75%在税前加计扣除；形成无

形资产的，在按照无形资产成本的 175%在税前摊销<sup>1</sup>。但是，因为该税收优惠政策并非行业普遍现象，仅有个别企业享受该政策，因此本报告测算的企业所得税税率仍按正常税率 25%。

②生产和批发环节未征收消费税，相比传统烟草，其税负大大降低。

表 2-8 电子烟烟具税负测算

	生产环节	批发环节	零售环节	总计
烟具毛利率	43%	24%	52%	
价格（含增值税）	124.80*（1-24%）=94.85 元	260*（1-52%）=124.80 元	260 元	
不含税价格	94.85/(1+13%)=83.94 元	124.80/(1+13%)=110.44 元	260/(1+13%)=230.09 元	
增值税	销项税额=94.85-83.94=10.91 元 应交税额=10.91 元	销项税额=124.80-110.44=14.36 元 应交税额=14.36-10.91=3.45 元	销项税额=260-230.09=29.91 元 应交税额=29.91-14.36=15.55 元	29.91 元
企业所得税	基本税率 25%， 应交税额=83.94*43%*25%=9.02 元	基本税率 25%， 应交税=110.44*24%*25%=6.63 元	基本税率 25%， 应交税额 =230.09*52%*25%=29.91 元	45.56 元
消费税	-	-	-	-
城建教育附加	应交税额 =10.91*(7%+3%+2%)=1.31 元	应交税额 =3.45*(7%+3%+2%)=0.41 元	应交税额 =15.55*(7%+3%+2%)=1.87 元	3.59 元
合计	21.24 元	10.49 元	47.33 元	79.06 元
	应交税额=增值税 29.91 元+企业所得税 45.56 元+城建教育附加 3.59 元=79.06 元 烟具综合税负=79.06/260=30.41%			

注：各环节毛利率数据来自头豹研究院研报《2021 年中国电子烟行业概览》（2021 年 2 月）

表 2-9 电子烟烟弹税负测算

	生产环节	批发环节	零售环节	总计
烟弹毛利率	44%	20%	39%	
价格（含增值税）	27.33 元	61 元	100 元	
不含税价格	27.33/(1+13%)=24.19 元	61/(1+13%)=53.98 元	100/(1+13%)=88.50 元	
增值税	销项税额 =27.33-24.19=3.14 元 应交税额=3.14 元	销项税额 =61-53.98=7.02 元 应交税额 =7.02-3.14=3.88 元	销项税额 =100-88.50=11.50 元 应交税额 =11.50-7.02=4.48 元	11.50 元
企业所得税	基本税率 25%， 应交税额 =24.19*44%*25%=2.66 元	基本税率 25%， 应交税额 =53.98*20%*25%=2.70 元	基本税率 25%， 应交税额 =88.5*39%*25%=8.63 元	13.99 元
消费税	-	-	-	-
城建教育附加	税率 7%、3%、2%，	税率 7%、3%、2%，	税率 7%、3%、2%，	1.39 元

<sup>1</sup>需要说明的是，财政部 税务总局公告 2021 年第 13 号《财政部 税务总局关于进一步完善研发费用税前加计扣除政策的公告》规定，制造业企业开展研发活动中实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按规定据实扣除的基础上，自 2021 年 1 月 1 日起，再按照实际发生额的 100%在税前加计扣除；形成无形资产的，自 2021 年 1 月 1 日起，按照无形资产成本的 200%在税前摊销。

	应交税额 =3.14*(7%+3%+2%) =0.38 元	应交税额=3.88*(7%+3%+2%) =0.47 元	应交税额 =4.48*(7%+3%+2%) =0.54 元	
<b>合计</b>	6.18 元	7.05 元	13.65 元	26.88 元
	应交税额=增值税 11.5 元+企业所得税 13.99 元+城建教育附加 1.39 元=26.88 元 烟弹综合税负=26.88/100=26.88%			

注：各环节毛利率数据来自头豹研究院研报《2021 年中国电子烟行业概览》（2021 年 2 月）

以零售价为 260 元的烟具为例，对其各环节征税情况测算得，目前电子烟烟具的综合税负为 30.41%。

以零售价为 100 元的 3 颗烟弹为例，对其各环节征税情况测算得，目前电子烟烟弹的综合税负仅为 26.88%。

## 2.3 中国传统烟草和电子烟行业的趋势、比较、替代性分析

### 1、传统烟草和电子烟行业的未来发展趋势分析

过去十年，传统烟草增长率总体放缓，从 2010 年的 12.04%到 2020 年的 5.25%，其间有一年甚至出现负增长。其增长放缓有两点原因：一，中国传统烟草本身规模庞大，增长放缓是必然趋势；二，控烟政策的实施。

因此，传统烟草行业未来的增长规模将进一步放缓。

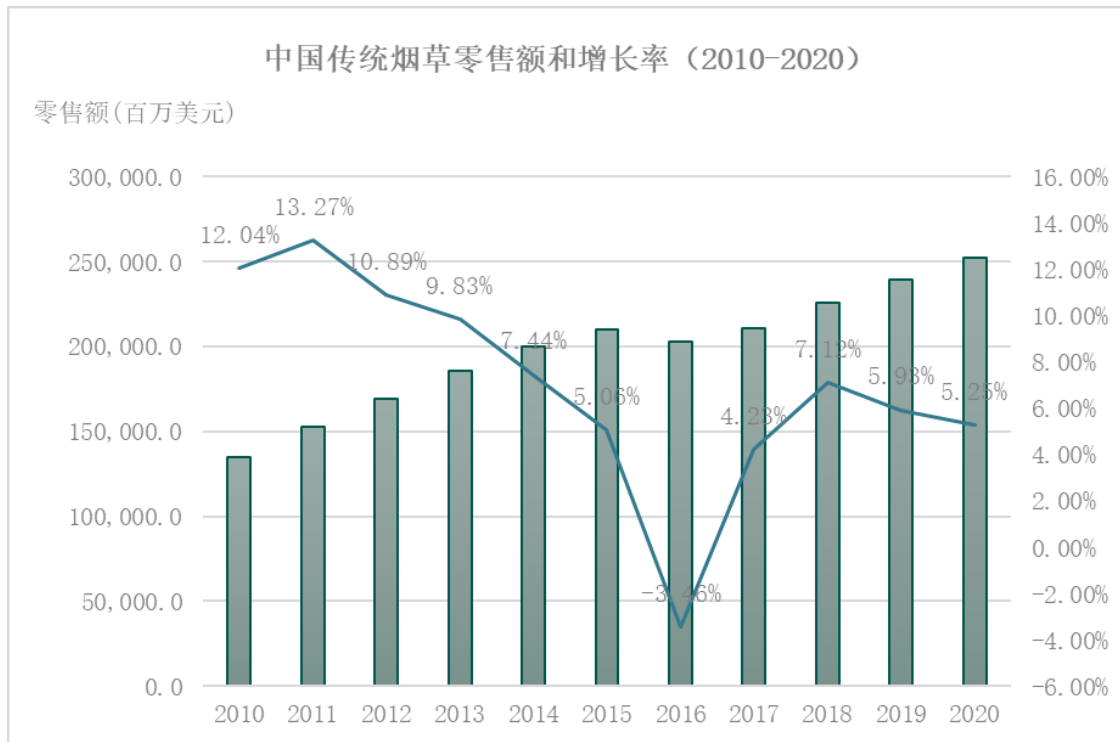


图 2-15 中国传统烟草零售额和增长率（2010-2020）

电子烟，在中国作为新兴事物，经历了 2011 年、2012 年两年大幅的负增长，在之后的年份一直保持 25% 以上的增长速度。2019 年增速最快，达到了 120.6%。电子烟在中国快速增长的原因也有两点：一是年轻人较易接受新潮物品，依赖这一消费群体，电子烟能以极快地速度

打开市场；二，政策限制较少，和传统烟草相比，不需要交消费税，在价格上具有较大的竞争优势。

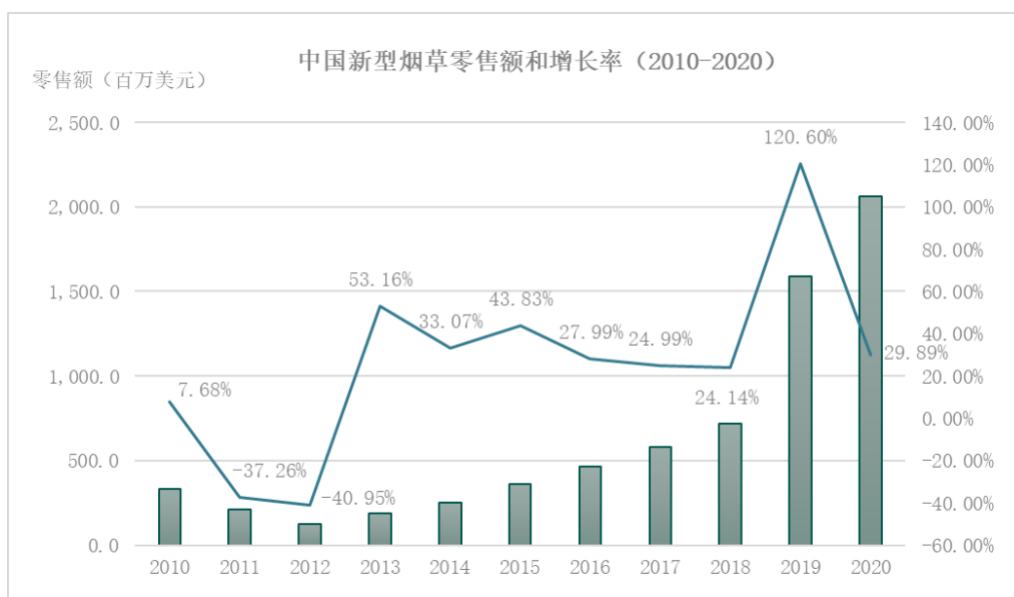


图 2-16 中国新型烟草零售额和增长率 (2010-2020)

## 2、传统烟草和电子烟行业的替代性分析

### (1) 市场规模和渗透率

2016年至2019年，中国传统烟草的零售额以4.28%的复合年增长率增长。2019年至2023年间，中国的传统烟草市场预计以3.0%的复合年增长率增长，到2023年零售额将达到2725亿美元。由于我国制定了到2030年降低吸烟率的目标。因此，预计2019年至2023年间，中国卷烟市场的零售额将以1.2%的复合年增长率下降。与此同时，中国的新型烟草市场在2016年至2019年期间以36.02%的复合年增长率增长，预计2019年至2023年的复合年增长率为65.9%。

表 2-10 烟草行业复合增长率

	2016-2019	2019-2023E
传统烟草	4.28%	3.0%
新型烟草	36.02%	65.9%
加权平均增长率	4.49%	3.8%



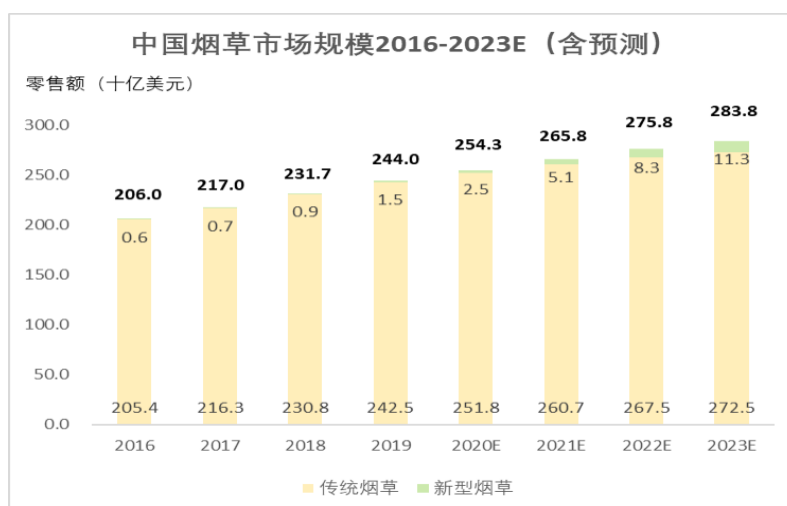


图 2-17 中国烟草市场规模 2016-2023E (含预测)

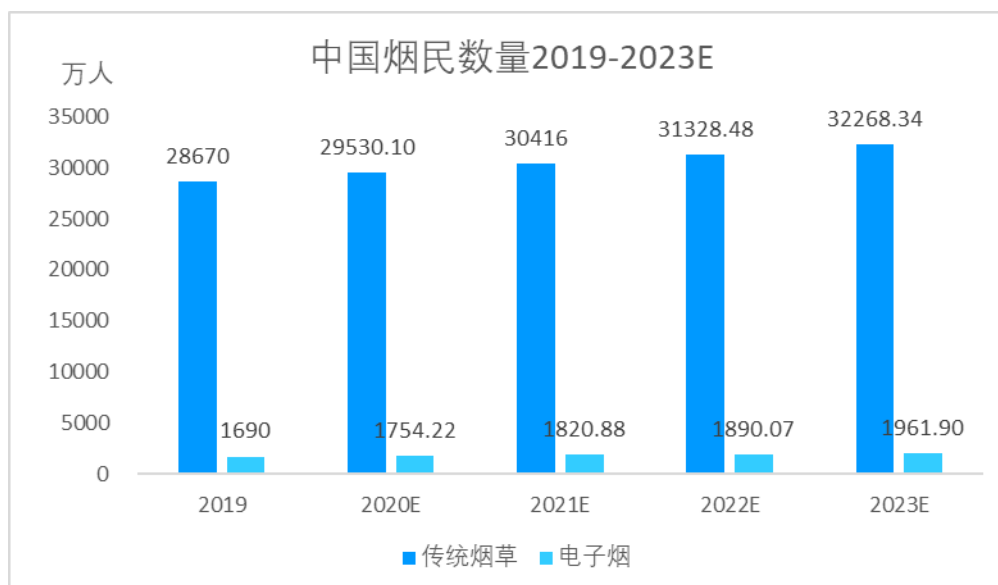
中国市场起步较慢，但 16-19 年依赖电子烟市场增长快速，可上升空间较大。预计到 2023 年，电子烟的渗透率可达 3.98% (11.3/283.8)。与目前的 1.2%相比，提高了 3.3 倍。

此外，根据光大证券研究所的测算，中国电子烟市场的潜在市场规模可达 1152.75 亿元。一套电子烟设备价格区间在 200 到 300 元之间（假设均价为 250 元），中国手机更换周期为 22 个月（Counterpoint），作为参考，假设烟具更换周期为 2 年，此外每月还需消费 3 颗烟弹（100 元/3 颗）。参照美国的电子烟渗透率 30%（根据雾芯科技招股说明书），估计我国电子烟的潜在市场规模为 1152.75 亿元。与现在市场规模相比，仍有接近 9 倍（1152.75/131.68=8.75）的市场空间。

中国国内电子烟市场规模  
 =国内烟民数×电子烟渗透率×（每人每年烟杆+烟弹消费）  
 =2.9 亿人×30%×（125 元/年+100 元/月×12 个月）=1152.75 亿元

## (2) 烟民数量

本报告采用烟草行业的加权平均增长率来测算中国传统烟草和电子烟的烟民数量未来趋势。



**图 2-18 中国烟民数量 2019-2023E**

按照 3.0%的复合增长率，传统烟草的成年烟民在 2023 年将达到 3.23 亿人。按照 3.8%的平均复合增长率计算电子烟的烟民数量，其在 2023 年将达到 1961.9 万人。

第二部分对传统烟草和电子烟行业的税制进行了比较分析。

第一，中国的烟民数量、烟草总规模、传统烟草规模均为世界第一，但是电子烟市场规模落后于世界主要国家，有较大的发展空间，预计有 1152.75 亿元的市场规模，渗透率在 2023 年将达到 3.98%。

第二，中国传统烟草的综合税负较高，而电子烟产品的综合税负较低。经测算，一包软中华的综合税负为 60.82%。电子烟烟具的综合税负为 30.41%，烟弹的综合税负为 26.88%。电子烟存在较大征税空间。

第三，未来中国传统烟草市场增长率将进一步放缓，电子烟市场规模将进一步扩大，在 2023 年将达到 1961.9 万人。

## 2.4 美国传统烟草和电子烟行业的现状与特点分析

### 1、美国在传统烟草和电子烟行业的行业规模与增长率

#### (1) 烟民数量

2019 年美国烟民数量为 3380 万人，在全球排第 4。

#### (2) 烟草规模

**表 2-11 美国传统烟草和新型烟草规模和占比（单位：百万美元）**

年份	传统烟草	新型烟草	总规模	传统烟草占比	新型烟草占比
2010	99,502.3	6,188.3	105690.7	94.14%	5.86%
2011	100,811.8	6,843.6	107655.4	93.64%	6.36%
2012	102,175.4	7,387.1	109562.5	93.26%	6.74%
2013	101,619.4	8,411.0	110030.4	92.36%	7.64%
2014	101,106.0	10,364.2	111470.2	90.70%	9.30%
2015	104,341.2	11,626.5	115967.8	89.97%	10.03%
2016	105,957.4	12,922.2	118879.6	89.13%	10.87%
2017	107,642.3	13,765.9	121408.2	88.66%	11.34%
2018	108,336.9	16,280.2	124617.2	86.94%	13.06%
2019	107,175.5	19,783.5	126959.1	84.42%	15.58%
2020	107,769.0	20,938.1	128707.1	83.73%	16.27%

来源：Euromonitor

和 2010 年相比，美国 2020 年烟草总规模仅增长了 20%，从 1056.91 亿美元增长到了 1287.07 亿美元。传统烟草占比持续降低，从 94.14%降至 83.73%。而新型烟草的占比持续上升，从 5.86%增至 16.27%。

#### (3) 电子烟渗透率

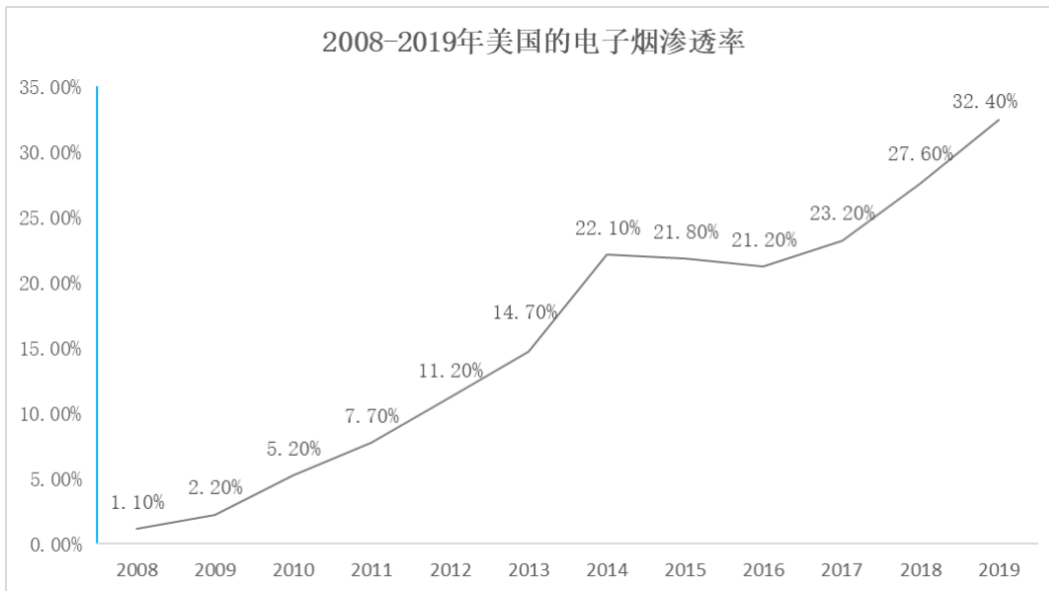


图 2-19 2008-2019 年美国的电子烟渗透率

美国的电子烟渗透率增长较快，从 2008 年的 1.1% 上升至 2019 年的 32.4%。32.4% 的渗透率意味着，美国平均 3 个烟民中有 1 个使用新型烟草。

## 2、美国在传统烟草和电子烟行业的税制设置与比较

目前，美国联邦政府，按照每千支重量划分为两档税率从量计征，对传统卷烟征收每包 1.01 美元或 2.11 美元的消费税。一般的卷烟按 1.01 美元/包征收。在州一级的消费税税率层面，各州之间的税率差异较大，最高消费税税率为哥伦比亚特区的 4.94 美元/包，最低税率为密苏里州的 0.17 美元/包。根据 TaxFoundation，2016 年美国平均税收为每 20 包 1.73 美元，占零售价的 44.3%，即美国的传统烟草平均综合税率为 44.3%。

电子烟征税方案有所不同，但平均下来目前征收的税率在 15% 左右。除此以外，联邦层面还有一个 18% 左右的尼古丁液体征税方案，将对尼古丁雾化液按照 1810mg 征收 50.33 美元的税<sup>1</sup>。作为参考，Juul 烟弹的平均尼古丁含量为 5%，烟油液体为 0.7mL，应课税为 1.15 美元。尼古丁含量为 3% 并有 0.7 毫升液体的税额为 0.68 美元。但这个法案还没有实际执行（19 年 10 月众议院通过，到目前为止没拿到参议院去做表决）。<sup>2</sup>同时，2021 年 11 月 19 日拜登政府的《Build Back Better Act》（重建更好未来方案，又叫 BBB 方案）<sup>3</sup>中，同样提出了尼古丁税，目前已在众议院得到通过。因此可以看出美国是计划分 2 步走把税收提上来；且即使第二步走完，合计 33% 的消费税率依旧略低于传统烟。<sup>4</sup>

表 2-12 美国电子烟综合税率

税种	税率
州层面消费税	平均 15%

<sup>1</sup>新闻链接：<https://www.vapejoin.com/news/201912/09/11749.html>

<sup>2</sup>第 116 届国会（2019-2020 年）HR2339 法案《保护美国肺和扭转 2020 年青少年烟草流行法案》（H. R. 2339 - Protecting American Lungs and Reversing the Youth Tobacco Epidemic Act of 2020，已通过众议院，最新动向是于 2020 年 3 月 2 日在参议院收到并阅读了两次，并提交给财政委员会。链接：

<https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/2339/text?r=26&s=9>

<sup>3</sup>链接：<https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/5376/text?r=1&s=9>

<sup>4</sup>20211201-浙商证券-轻工制造行业点评：电子烟国标征求意见稿发布，监管思路符合预期

联邦层面消费税	18%，还未执行
公司所得税	中位数 23%
	综合税率：38%

### 3、中美的传统烟草和电子烟行业的对比

表 2-13 中美的传统烟草和电子烟行业的对比

	中国	美国
烟民数量	2.87 亿人	0.338 亿人
烟草总规模（百万美元）	254000.9	128707.1
传统烟草规模（百万美元）	251939.2	107769.0
传统烟草规模占比	99.19%	83.73%
新型烟草规模（百万美元）	2061.6	20938.1
新型烟草规模占比	0.81%	16.27%
电子烟渗透率	1.2%	32.4%
传统卷烟综合税率	60.82%	44.3%
电子烟综合税率（现阶段）	烟具 30.41%，烟弹 26.88%	38%
电子烟综合税率（执行消费税）	烟具 30.41%，烟弹 40-45%	38%

### 4、世界主要国家在传统烟草和电子烟行业的税制设置与比较

#### （1）欧盟

对于欧洲各国，欧盟设定了卷烟最低消费税（每 20 支 1.80 欧元），但大多数国家都高于这一标准，其中爱尔兰和法国的消费税甚至达 8.42 欧元及 6.61 欧元。除此之外，欧盟大部分国家还需加收 60% 的加权平均零售价，这使得欧洲税费整体偏高。根据 TaxFoundation，欧盟各国烟草税占零售价比例平均高达 80.4%。

目前欧盟已有 16 个国家已对电子烟征收消费税。大部分国家采取从量税，最高税率为 0.3 欧元/毫升，最低税率为 0.1 欧元/毫升，假设一颗 2ml 烟弹售价为 5 欧元，则电子烟应交从量税在 0.2 欧元到 0.6 欧元之间，综合税负在 4% 到 12% 之间。

#### （2）日本

日韩新型烟草市场主导产品为加热不燃烧烟草制品（Heat-Not-Burn, HnB）。日本 HnB 税收政策呈现从量税逐渐向“量价混合，从价比重不断提高”的发展趋势。早期日本对 HnB 烟弹征收从量税，将 HnB 烟弹根据 1g 为一支的比例换算成卷烟支数，根据卷烟税收为基准征收烟草税。2018 年，日本对 HnB 税收政策进行改革，在旧计税规则的基础上，添加了新的规则：按照烟弹中的烟叶重量来换算卷烟支数，比例为 1.25g 为一支，并加上消费税税前价格 30% 的从价税。日本国税厅设立了五年的过渡期，期间通过对新、旧两种规则给予不同的权重，来得到最终的税额。随着时间推移，新规则所赋权重逐渐增加，旧规则所赋权重逐渐减少，最终完全过渡至新规则。期间实际税率将不断提高。

日本电子烟早期按照烟弹的重量来计税，由于不同品牌的烟弹的重量相差较多，因此各品牌的电子烟税率相差较大，2018 年，当时的卷烟税约为 62.59%，IQOS 烟弹税率为 49.41%，

而 PloomTech 烟弹仅为 20.71%。2018 年后，日本电子烟的税收政策改革，不仅按照烟弹重量征税，同时也按照烟叶重量征税，且按烟叶征税部分的权重逐渐增加。由于各品牌烟弹所含烟叶数量整体上差距较小且各品牌价格之间差距也逐渐缩小，不同品牌的烟弹税率逐渐趋同，预计 2022 年 IQOS 烟弹税率将到 52.99%，PloomTech 烟弹为 45.19%，与卷烟税率逐渐接近<sup>1</sup>。

### （3）韩国

韩国对烟草征收的税率主要包括烟草消费税，地方教育税，个人消费税以及国民健康促进基金会等。其中烟草消费税和教育税属于地方税。最早开始征收的是 1989 年的烟草消费税，后来逐渐开始征收教育税、公共服务金，国民健康促进基金会等。2011 年，电子烟被纳入烟草消费税的征收范围中，韩国成为第一个对电子烟征收消费税的国家。2015 年，开始征收个人消费税，金额为 594 韩元。2017 年后，韩国对电子烟的征税标准又进行了更加具体的划分，对加热不燃烧电子烟和电子雾化烟开始采用不同的税率。

总体来看，韩国烟草的税额在 2015 年前一直处于一个较低水平，卷烟价格也普遍低廉。然而，随着韩国吸烟率逐渐提升，为了能够控制吸烟人口数量，韩国有关部门在 2015 年提高了烟草的税率，电子烟从 400 韩元每毫升提升到 628 韩元每毫升，卷烟消费税从 2014 年的 641 韩元提高到 1007 韩元，加上教育税、国民健康促进基金会等其他税款，提高后税率高达 73.8%，这一税率已超过大部分国家的烟草税率水平。

表 2-14 韩国烟草税收发展历程

日期	烟草消费税	地方教育税	国民健康促进基金会	总税额 (A)	市场价 (B)	综合税率
1989 年 1 月	360			360	600	60.00%
1994 年 1 月	460			480	700	68.60%
1996 年 7 月	460	184		644	900	71.60%
1997 年 1 月	460	184		648	900	72.00%
1997 年 5 月	460	184	2	650	1000	65.00%
1999 年 1 月	460	184	2	750	1100	68.20%
2001 年 1 月	510	255	2	889	1300	68.40%
2002 年 2 月	510	255	150	1110	2000	55.50%
2005 年 1 月	641	321	354	1565	2500	62.60%
2008 年 1 月	641	321	354	1550	2500	62.00%
2015 年 1 月	1007	443	841	3323	4500	73.80%

注：总税额 (A) 包括烟草消费税、地方教育税、绿色基金、国民健康促进基金会、个人消费税、增值税等；市场价 (B) 以主流卷烟品牌 ESSE 每包价格为基准

来源：20200921-华创证券-电子烟行业深度报告系列七\_日韩 HnB 市场日趋成熟\_本土烟草企业实现突破

自 2015 年至今，韩国烟草税率较为稳定，没有出现大幅变化。根据韩国企划财政部发布的报告，2019 年各类卷烟的消费税、教育税等税率水平与 2015-2018 基本持平。在电子烟方面，电子雾化烟烟油的征税率以烟油含量计，每毫升含尼古丁溶液征收 1828 韩元税款，其中包括卷烟消费税 628 韩元、国民健康促进基金税 525 韩元、个人消费税 370 韩元，以及 10%

<sup>1</sup>20200921-华创证券-电子烟行业深度报告系列七\_日韩 HnB 市场日趋成熟\_本土烟草企业实现突破

增值税。对比主要烟草制品税率，ESSE 卷烟售价 4500 韩元/包，综合税负 73.85%，电子雾化烟烟弹 JUUL 和 HnB 烟弹 Miix 综合税负约为 37.72%和 66.87%，电子雾化烟税负处于世界较高水平，HnB 税率达到卷烟的 90%。

表 2-15 韩国烟草税收现状

烟草消费税		地方教育 税	国民健康 促进基金 税	个人消 费税	绿色基金 税	VAT
卷烟	1007 韩元/包	以烟草消 费税为税 基，税率 为 43.99%	以烟草消 费税为税 基，税率 为 83.6%	以烟 草 消 费 税 为 税 基， 税 率 为 59.0%	29 韩元/包	增 值 税 税 率 10%
烟斗烟草	36 韩元/包					
雪茄	103 韩元/克					
烟丝	36 韩元/克					
雾化烟烟油	628 韩元/毫升					
HnB 烟弹	897 韩元/包					
其他电子烟	88 韩元/克					
水烟斗	715 韩元/克					
咀嚼烟	364 韩元/克					
鼻烟	26 韩元/克					

来源：20200921-华创证券-电子烟行业深度报告系列七\_日韩 HnB 市场日趋成熟\_本土烟草企业实现突破

表 2-16 韩国主要电子烟产品税收测算

单位：韩元	ESSE 卷烟	JUUL 烟弹	Miix 烟弹
分类	传统卷烟	电子雾化烟油	HnB 烟弹
价格	4500/包	4500/个（内含 0.7ml 烟油）	4500/包
卷烟消费税	1007	440	897
国民健康促进基金税	841	368	750
个人消费税	594	259	529
绿色基金税	29	29	29
教育税	443	193	395
VAT	409	409	409
综合纳税	3323	1697	3009
综合税率	73.85%	37.72%	66.87%

来源：20200921-华创证券-电子烟行业深度报告系列七\_日韩 HnB 市场日趋成熟\_本土烟草企业实现突破

### 第三部分 中国电子烟行业的消费税设置的探讨分析

本部分基于消费税的理论分析与实践应用，考察世界主要国家在传统烟草和电子烟行业

的消费税设置的差异性，探讨中国电子烟行业的消费税设置的可行性。共分为三节：消费税的理论分析与实践应用，传统烟草和电子烟行业的消费税设置的国际经验，中国电子烟行业的消费税设置的探讨分析。

### 3.1 消费税的理论分析与实践应用

本节介绍消费税的理论分析与实践应用，第一，分析消费税特点；第二，介绍中国消费税的改革进程和现状。

#### 1、消费税特点

消费税是以特定消费品为课税对象所征收的一种税。在对货物普遍征收增值税的基础上，选择部分消费品再征收一道消费税，目的是筹集财政收入、矫正负外部性、调节收入分配、调节消费行为。

消费税表现为六个特点：（1）征税范围具有选择性；（2）一般情况下，征税环节具有单一性；（3）平均税率水平较高且税负差异大；（4）计税方法具有灵活性；（5）价内税；（6）中央税。

表 3-1 消费税的六个特点

特点	详细说明
（1）征税范围	①生产应税消费品； ②委托加工应税消费品； ③进口应税消费品； ④零售应税消费品（金银首饰、铂金首饰、钻石及钻石饰品；超豪华小汽车）； ⑤批发应税消费品（卷烟）
（2）纳税环节	除卷烟和超豪华小汽车这两类消费品存在消费税的双环节课征外，其他应税消费品的纳税环节具有单一性。
（3）税率	平均税率较高且税负差异大
（4）计税依据	计税依据具有多样性，计税方法包括从价定率计税、从量定额、复合计税。
（5）与价格的关系	消费税属于价内税
（6）税收收入的归属	消费税收入全部属于中央

#### 2、中国消费税的改革进程和现状

##### （1）中国消费税改革历史沿革

我国消费税自 1994 年开征以来，至今已有二十余年，期间经历了多次调整和改革。如表所示，消费税改革总体上经历了 2006 年消费税制度改革、2009 年成品油税费改革和卷烟消费税调整、2014 年以来新一轮消费税改革以及 2019 年《中华人民共和国消费税法（征求意见稿）》的发布等四个阶段。回顾消费税改革历史，可总结出以下三个特点：

第一，消费税征税范围扩大。从开征之初的 11 个税目，到现行的 15 个税目，税目增加。并且，随着经济社会的变化，剔旧纳新，适时地剔除了不适合征税的税目，加入了新税目。

第二，消费税税率提高。从价税率和从量税额，在这二十年间，均有一定程度的提高。

第三，消费税征收环节。从起初的生产环节，扩大到了批发环节、零售环节。

表 3-2 中国消费税改革历史沿革

时间	改革名称	改革内容
1994 年 1 月 1 日	消费税开征	《中华人民共和国消费税暂行条例》实施，税目有 11 个，分别为烟、酒及酒精、化妆品、护肤护发品、贵重首饰及珠宝玉石、鞭炮烟火、摩托车、汽车轮胎、汽油、柴油、小汽车。
2006 年	消费税制度改革	①将不具有大众消费特征的高尔夫球及球具、游艇和高档手表纳入征税范围； ②将消耗资源的木制一次性筷子、实木地板以及汽车柴油之外的其他成品油纳入征税范围； ③对现有部分应税消费品的税率结构、征税范围、纳税环节进行调整，其中，对乘用车按排气量大小分别适用 3%到 20%六档税率。 <sup>1</sup>
2009 年 1 月 1 日	成品油税费改革	提高成品油消费税单位税额。汽油消费税单位税额每升提高 0.8 元，柴油消费税单位税额每升提高 0.7 元，其他成品油单位税额相应提高。加上现行单位税额，提高后的汽油、石脑油、溶剂油、润滑油消费税单位税额为每升 1 元，柴油、燃料油、航空煤油为每升 0.8 元。 <sup>2</sup>
2009 年 5 月	卷烟消费税调整	重新确定卷烟调拨价，甲类卷烟生产环节税率提升到 56%，乙类卷烟税率提升到 36%。此外，卷烟批发环节加征一道 5%的消费税。
2014 年	2014 年以来新一轮消费税改革	①取消气缸容量小于 250 毫升（不含）的小排量摩托车消费税； ②汽车轮胎、车用含铅汽油、酒精停征消费税； <sup>3</sup> ③成品油税率连续三次上调。汽油、石脑油、溶剂油和润滑油的消费税单位税额为 1.52 元/升，柴油、航空煤油和燃料油的消费税单位税额为 1.2 元/升。 <sup>4</sup>
2015 年		①电池、涂料纳入征税范围； <sup>5</sup> ②卷烟批发环节从价税税率由 5%提升至 11%，并加征从量税。 <sup>6</sup>
2016 年		①普通美容、修饰类化妆品停征消费税，将“化妆品”税目名称更名为“高档化妆品”。税率调整

<sup>1</sup>中国政府网：[http://www.gov.cn/ztlz/ssgz/content\\_600026.htm](http://www.gov.cn/ztlz/ssgz/content_600026.htm)

<sup>2</sup>中国政府网：[http://www.gov.cn/gongbao/content/2009/content\\_1196450.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2009/content_1196450.htm)

<sup>3</sup>财税〔2014〕93 号：<http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c1350416/content.html>

<sup>4</sup>财税〔2014〕94 号：<http://www.chinatax.gov.cn/chinatax/n360/c483190/content.html>、财税〔2014〕106 号、财税〔2015〕11 号：<http://www.chinatax.gov.cn/chinatax/n360/c484549/content.html>

<sup>5</sup>财税〔2015〕16 号：<http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c1489741/content.html>、

<sup>6</sup>财税〔2015〕60 号：<http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c1601367/content.html>



		为 15% <sup>1</sup> ； ②超豪华小汽车零售环节加征 10%消费税。 <sup>2</sup>
2019 年 10 月	国务院发布《关于印发实施更大规模减税降费后调整中央与地方收入划分改革推进方案的通知》，提出后移消费税征收环节并稳步下划地方。 <sup>3</sup>	
2019 年 12 月 3 日	财政部、国家税务总局发布《中华人民共和国消费税法（征求意见稿）》	

来源：中国政府网、国家税务总局官网，本课题组整理

### （2）传统烟草消费税改革历史沿革

传统烟草是消费税第一大税源。2018 年，烟草制品业的国内消费税额为 4237.56 亿元，占当年国内消费税总额（10800.11 亿元）的 39.24%。再加之卷烟批发环节的消费税，占比将超过 40%。

传统烟草消费税在二十年多间的历年来变化，可以发现其三个特征：税率不断提高，征收环节增加、计税方法由单一变为复合。

表 3-3 传统烟草消费税改革历史沿革

日期	内容
1994 年 1 月	开征消费税，各类卷烟按照出厂价统一计征 40%的消费税
1998 年 7 月	将卷烟消费税由单一税率改为差别税率，一类卷烟税率提高 10%，四、五类卷烟税率降低 15%；卷烟消费税税率变为三档：一类 50%；二、三类 40%；四、五类 25%
2001 年 6 月	实行从量、从价结合的计税方法：按量每 50000 支 150 元定额税，从价计征由过去三档调为两档，调拨价 50 元以上的税率为 45%，50 元以下的 30%；计税价格由出厂价改为调拨价或核定价。
2009 年 5 月	重新确定卷烟调拨价，甲类卷烟生产环节税率提升到 56%，乙类卷烟税率提升到 36%。此外，卷烟批发环节加征一道 5%的消费税。
2015 年 5 月	批发环节从价税率由 5%提升至 11%，并加征从量税。

来源：国家税务总局，本课题组整理

### （3）中国消费税改革未来前瞻

未来，消费税改革将进一步深化。根据 2019 年 10 月国务院发布《关于印发实施更大规模减税降费后调整中央与地方收入划分改革推进方案的通知》和 2019 年 12 月财政部、国家税务总局发布《中华人民共和国消费税法（征求意见稿）》，消费税改革将着眼于后移消费税征收环节并将消费税收入稳步下划地方。也就是说，应税消费品征收环节将从生产（进口）环节逐步后移到批发零售环节，拓展地方收入来源，改善地方消费环境。

后移消费税征收环节并将消费税收入下划地方，有其积极影响和消极影响。一方面，原本在生产环节征收消费税，一定程度上加重了生产企业的负担，降低了企业的生产经营积极性。然而，将征收环节从生产环节下移至批发零售环节，将一定程度上减轻生产企业的负担，进一步发挥消费税调节消费的作用，有利于增加财政收入。另一方面，征收环节的下移会导致征管

<sup>1</sup>财税〔2016〕103 号：<http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c2279432/content.html>

<sup>2</sup>财税〔2016〕129 号：<http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c2394938/content.html>

<sup>3</sup>国务院关于印发实施更大规模减税降费后调整中央与地方收入划分改革推进方案的通知：[http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-10/09/content\\_5437544.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-10/09/content_5437544.htm)

难度加大，还会导致烟酒等生产企业所在地税收收入大幅降低，如何解决地方收入划分成了一个问题。

此外，除了征收环节的下移，消费税征收范围将进一步扩大。高耗能、高污染消费品、有害健康的消费品以及高档服务纳入消费税的征税范围，既有利于优化税制结构、提升税制公平性，也与当前“碳达峰”“碳中和”的目标相得益彰。

### 3.2 传统烟草和电子烟行业的消费税设置的国际经验

本节介绍传统烟草和电子烟行业的消费税设置的国际经验，本报告重点选取了美国、英国、德国、日本和韩国五个国家进行分析。

表 3-4 美国、英国、德国、日本、韩国传统烟草和电子烟的消费税设置

	传统烟草			电子烟		
	税基	税率	消费税选择	税基	税率	消费税选择
美国	卷烟、雪茄、烟斗烟草、嚼烟	联邦：1.01 美元/包, 2.11 美元/包	从量	电子烟产品 (17 个州)	批发价格的 7%-96%；制造价格的 15%-56%	从价
		州：0.17-4.94 美元/包	从量	烟液 (15 个州)	0.01-0.4 美元/毫升	从量
				烟弹 (4 个州)	0.05-0.3 美元/毫升，或者销售价格 15% 或者 0.05 美元/个	从量或从价
英国	烟、雪茄、手卷烟草、其他吸烟和咀嚼烟草、用于取暖的烟草	①烟：262.90 英镑/1000 支烟，外加零售价的 16.5%； ②其他，144.17-327.92 英镑/千克	①烟：复合计征 ②其他：从量计征	无	无	无
德国	所有传统烟草	零售价的 21.69%，另加 98.2 欧元/千支	复合计征	德国已通过《烟草税现代化法案》，决定自 2022 年 7 月 1 日起对电子烟烟油（含或不含尼古丁）征收每毫克 0.16 欧元的税，此后每年递增，至 2026 年将提高到每毫克 0.32 欧元。		
日本	所有传统烟草以及加热不燃烧烟草	烟草税、烟草特别税、道府县烟草税、市町村烟草税四税合计 15244 日元/千支	从量	无	无	无

韩国	卷烟、烟斗烟草、雪茄、咀嚼烟草、鼻烟	①卷烟 641 韩元/20 包；②其他 820-3270 韩元/50 克	从量	烟液	烟液消费税、地方教育税、国家健康促进基金税、个人消费税四税合计 1799 韩元/毫升	从量
				烟弹	24.4 韩元/20 个烟弹	从量

### 1、美国

美国联邦和州政府都对传统烟草制品征收消费税，征税对象一般包括卷烟、雪茄、烟斗烟草、嚼烟等。目前，美国联邦政府，按照每千支重量划分为两档税率从量计征，对传统卷烟征收每包 1.01 美元或 2.11 美元的消费税。

**表 3-5 美国联邦政府传统烟草消费税税率**

每千支重量	税率
≤3 磅（约 1.36 千克）	50.33 美元/千支（1.01 美元/包）
>3 磅（约 1.36 千克）	105.69 美元/千支（2.11 美元/包）

在州一级的消费税税率层面，各州之间的税率差异较大，最高消费税税率为哥伦比亚特区的 4.94 美元/包，最低税率为密苏里州的 0.17 美元/包，各州消费税税率平均为 1.92 美元/包。

**表 3-6 美国 51 个州（含哥伦比亚特区）的传统烟草消费税税率（截至 2021 年 6 月 30 日）**

州	税率（美元/包）	州	税率（美元/包）
哥伦比亚特区	4.94	蒙大拿州	1.7
康涅狄格州	4.35	犹他州	1.7
纽约州	4.35	俄亥俄州	1.6
罗得岛州	4.25	南达科他州	1.53
马里兰	3.75	得克萨斯州	1.41
麻萨诸塞州	3.51	爱荷华州	1.36
俄勒冈州	3.33	佛罗里达州	1.339
夏威夷	3.2	堪萨斯州	1.29
佛蒙特州	3.08	西弗吉尼亚州	1.2
明尼苏达州	3.04	阿肯色州	1.15
华盛顿州	3.025	肯塔基州	1.1
伊利诺伊州	2.98	路易斯安那州	1.08
加州	2.87	印第安纳州	0.995
新泽西州	2.7	密西西比州	0.68
宾夕法尼亚州	2.6	阿拉巴马州	0.675
威斯康星州	2.52	内布拉斯加州	0.64
特拉华州	2.1	田纳西州	0.62
俄克拉何马州	2.03	弗吉尼亚州	0.6

阿拉斯加州	2	怀俄明州	0.6
亚利桑那州	2	爱达荷州	0.57
缅因州	2	南卡罗来纳州	0.57
密歇根州	2	北卡罗来纳州	0.45
新墨西哥州	2	北达科他州	0.44
科罗拉多州	1.94	佐治亚州	0.37
内华达州	1.8	密苏里州	0.17
新罕布什尔州	1.78		

来源：美国疾病预防控制中心官网

<https://www.cdc.gov/statesystem/factsheets/exciseta/ExciseTax.html>

在美国，电子烟被归类为烟草制品。美国联邦层面还未对电子烟进行征收，但是在州一级已有 31 个州（含哥伦比亚特区）对电子烟进行征税。各州对电子烟征税的方式和税率不尽相同，归纳之后共有四种方式：

一是在生产环节从量计征，以烟液的体积量为计税依据。税率在康涅狄格州的每毫升 0.4 美元到俄亥俄州的 0.01 美元的范围内变化。

二是在批发环节从价计征，以批发价格为计税依据。其中，最高税率为哥伦比亚特区的 96%，最低为伊利诺伊州和怀俄明州的 15%。

三是在销售环节从价计征，以销售价格为计税依据。宾夕法尼亚州的税率相对较高，为购买价格的 40%，马里兰州的税率相对较低，为应税价格的 12%。

四是其他方式，如新罕布什尔州和佐治亚州采用了对封闭式电子烟在生产环节从量计征，对开放式电子烟在批发环节从价计征，又如新墨西哥对电子烟烟弹进行征税。

**表 3-7 美国 31 州电子烟征税的计税方法和税法生效时间（截至 2021 年 6 月 30 日）**

序号	州或地区	计税方法	征税对象	生效时间
1	哥伦比亚特区	批发价格的 96%	电子烟产品（含烟弹）	2015.10.1
2	明尼苏达州	批发销售价格的 95%	电子烟产品（暂不含可重复使用的充装设备和组件及不含尼古丁的果汁溶液）	2010.8.1
3	佛蒙特州	批发价格的 92%	电子烟产品（含烟弹）	2019.7.1
4	麻萨诸塞州	批发价格的 75%	电子烟产品（含烟弹）	2020.6.1
5	俄勒冈州	批发价格的 65%	电子烟产品（含烟弹）	2021.1.1
6	加州	批发成本的 59.27%	电子烟产品（含烟弹）	2017.4.1
7	缅因州	批发销售价格的 43%	电子烟产品（含烟弹）	2020.1.2
8	内华达州	批发价格的 30%	电子烟产品（含烟弹）	2020.1.1
9	伊利诺伊州	批发价格的 15%	电子烟产品（含烟弹）	2019.7.1
10	怀俄明州	批发采购价格的 15%	电子烟产品（含烟弹）	2020.7.1
11	新罕布什尔州	封闭式电子烟烟液每毫升 0.3 美元；或者开放	烟液、烟弹	2020.1.1

		式电子烟烟液容器批发价格的 8%		
12	佐治亚州	封闭式电子烟 0.05 美元每毫升；或者开放式电子烟批发价的 7%	烟液、烟弹	2021.1.1
13	康涅狄格州	0.4 美元/毫升	烟液	2019.10.1
14	华盛顿州	0.27 美元/毫升	烟液	2019.10.1
15	新泽西州	0.1 美元/毫升	烟液	2018.9.30
16	西弗吉尼亚州	0.075 美元/毫升	烟液	2016.7.1
17	弗吉尼亚州	0.066 美元/毫升	烟液	2020.7.1
18	特拉华州	0.05 美元/毫升	烟液	2018.1.1
19	堪萨斯州	0.05 美元/毫升	烟液	2017.7.1
20	路易斯安那州	0.05 美元/毫升	含尼古丁的烟液	2015.7.1
21	北卡罗来纳州	0.05 美元/毫升	烟液	2015.6.1
22	威斯康星州	0.05 美元/毫升	烟液	2019.7.5
23	俄亥俄州	0.01 美元/毫升	烟液	2019.10.17
24	犹他州	制造商价格的 56%；或者 1.83 美元每盎司，基于可替代尼古丁产品的净重	电子烟产品（含烟弹）	2021.7.1
25	宾夕法尼亚州	购买价格的 40%	电子烟产品（含烟弹）	2016.7.13
26	科罗拉多州	制造商价格的 35%	电子烟产品（含烟弹）	2027.7.1
27	纽约州	20% 的补充销售税	电子烟产品（含烟弹）	2019.12.1
28	印第安纳州	零售总收入的 15%	电子烟产品（含烟弹）	2022.7.1
29	肯塔基州	分销商整体销售电子烟（含液体装置）或单独销售液体装置的价格的 15%	烟弹、电子烟产品（含烟弹）	2021.7.1
30	马里兰	应税价格的 12%；如果烟液体小于等于 5 毫升，那么税额等于应税价格的 60%	烟液、电子烟产品（含烟弹）	2021.3.14
31	新墨西哥州	封闭式电子烟烟弹每个 0.5 美元；或者烟液价格的 12.5%	烟液、烟弹	2019.7.1

来源：美国疾病控制与预防中心官网

<https://www.cdc.gov/statesystem/factsheets/ECigarette/ECigTax.html>

## 2、英国

英国从 2009 年起，对传统烟草课征烟草制品税（Tobacco Products Duty）。英国对传统烟草采取从量征收和复合征收的方法。回顾其近两年的最近三次税率调整，如表所示，其全品类

传统烟草制品平均税率都在逐渐提高。并且，烟草制品税属于价内税，烟草制品税包含在消费者为烟、雪茄和其他烟草制品支付的价格中。消费者还将按 20%的标准税率为烟草制品支付增值税。

英国没有对电子烟征特种消费税，而是按照普通消费品征收 20%增值税。<sup>1</sup>

表 3-8 英国传统烟草最近三次税率调整

烟草制品	2020年3月11日下午6时起的税率	2020年11月16日起税率	2021年10月27日下午6时起的税率	影响
烟	237.34 英镑/千支烟，外加零售价的16.5%	244.78 英镑/千支烟，外加零售价的16.5%	262.90 英镑/千支烟，外加零售价的16.5%	每包 20 支烟多加 54 便士
雪茄	296.04 英镑/千克	305.32 英镑/千克	327.92 英镑/千克	每 10 克雪茄额外 27 便士
手卷烟草	253.33 英镑/千克	271.40 英镑/千克	302.34 英镑/千克	手卷烟一包(30 克) 额外 1.11 欧元
其他吸烟和咀嚼烟草	130.16 英镑/千克	134.24 英镑/千克	144.17 英镑/千克	一包(30 克)烟斗中额外增加 36 便士
用于取暖的烟草	243.95 英镑/千克	251.60 英镑/千克	270.22 英镑/千克	每 30 克取暖烟草额外的 13 便士

来源：英国政府网

<https://www.gov.uk/government/publications/rates-and-allowances-excise-duty-tobacco-duty/excise-duty-tobacco-duty-rates#further-information>

### 3、德国以及其他欧盟国家

德国对传统烟草征收的消费税采用从价从量复合计征。

电子烟方面，从 2022 年 7 月起，按照 0.16 欧元/ml 收税；从 2024 年 1 月起，按照 0.2 欧元/ml 收税；从 2025 年 1 月起，按照 0.26 欧元/ml 收税；从 2026 年 1 月起，按照 0.32 欧元/ml 收税。

表 3-9 德国传统烟草消费税的税率（截至 2021 年 1 月）

国家	税率
德国	零售价的 21.69%，另加 98.2 欧元/千支

来源：日本财务省世界主要国家烟草概述

[https://www.mof.go.jp/tax\\_policy/summary/consumption/d09.htm](https://www.mof.go.jp/tax_policy/summary/consumption/d09.htm)

欧盟作为一个区域性组织，对电子烟的监管尚未建立起完全统一的立场，因此在欧盟国家之间没有统一的消费税，但它允许个别国家对电子烟征收消费税。同时，欧盟内的所有国家，均受《欧盟烟草指示（TPD）》的约束，该法令规定了电子烟及其相关产品的法律法规和生产销售，必须符合一定的标准，才能对消费者出售。《欧盟烟草指示（TPD）》规定，含有尼古丁的烟液仅在专业的填充器内投放市场，且填充容器的体积不超过 10mL，在一次性电子烟或单次使用的烟弹中，烟弹或贮液器的体积不得超过 2mL。而在尼古丁方面，《欧盟烟草指示（TPD）》

<sup>1</sup>英国政府网：<https://www.gov.uk/vat-rates>

规定，含有尼古丁的烟液中，尼古丁含量不得超过 20mg/mL。

目前欧盟已有 16 个国家已对电子烟征收消费税。大部分国家采取从量税，仅有拉脱维亚采取体积和重量的复合计税方法。瑞典和意大利对从量税的分类进行了细化。瑞典将征税对象分为普通的电子烟液体和高度浓缩的电子液体。意大利则将电子液体分为含尼古丁和不含尼古丁。

表 3-10 欧盟 27 国征收电子烟消费税情况（截至 2021 年 4 月 29 日）

类别	序号	国家	税率
对电子烟征税的 欧盟国家	1	芬兰	0.30 欧元/毫升
	2	葡萄牙	0.30 欧元/毫升
	3	丹麦 <sup>1</sup>	0.27 欧元（2 丹麦克朗）/毫升
	4	瑞典	0.20 欧元（2 瑞典克朗）/毫升； 高度浓缩的电子液体：0.40 欧元（4 瑞典克朗）/毫升
	5	爱沙尼亚 <sup>2</sup>	0.20 欧元/毫升
	6	斯洛文尼亚	0.18 欧元/毫升
	7	塞浦路斯	0.12 欧元/毫升
	8	立陶宛	0.12 欧元/毫升
	9	波兰	0.11 欧元（0.5 波兰兹罗提）/毫升
	10	希腊	0.10 欧元/毫升
	11	罗马尼亚	0.105 欧元（0.52 罗马尼亚列伊）/毫升
	12	意大利	含尼古丁：0.08 欧元/毫升，不含：0.04 欧元/毫升
	13	匈牙利	0.055 欧元（20HUF 匈牙利福林）/毫升
	14	拉脱维亚	体积：0.01 欧元/毫升；尼古丁重量 0.005 欧元/毫克
	15	德国	德国已通过《烟草税现代化法案》，决定自 2022 年 7 月 1 日起对电子烟烟油（含或不 含尼古丁）征收每毫克 0.16 欧元的税，此 后每年递增，至 2026 年将提高到每毫克 0.32 欧元。
	16	克罗地亚 <sup>3</sup>	0
未对电子烟征税 的欧盟国家	1	奥地利	-
	2	比利时	-
	3	保加利亚	-
	4	捷克	-
	5	法国	-

<sup>1</sup>丹麦议会通过了每毫升 2.00 丹麦克朗的税收，该税将于 2022 年生效。

<sup>2</sup>爱沙尼亚对电子烟征收的消费税从 2021 年 4 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日暂停征收：

[https://www.eastobacco.com/gjyc/202105/t20210506\\_613993.html](https://www.eastobacco.com/gjyc/202105/t20210506_613993.html)

<sup>3</sup>虽然克罗地亚在税法上有电子烟液税，但目前税率为零

	6	爱尔兰	-
	7	卢森堡	-
	8	马耳他	-
	9	荷兰	-
	10	斯洛伐克	-
	11	西班牙	-

来源：烟草在线 <https://www.tobaccochina.com/html/tslm/594871.shtml>；蒸汽产品税务数据网站 <https://vaporproductstax.com/taxation-database/>；最新欧盟电子烟消费税率 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1706039660693221975&wfr=spider&for=pc>；德国电子烟税率：[https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Gesetzestexte/Gesetze\\_Gesetzesvorhaben/Abteilungen/Abteilung\\_III/19\\_Legislaturperiode/2021-08-17-TabStMoG/3-Verkuendetes-Gesetz.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3%22](https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Gesetzestexte/Gesetze_Gesetzesvorhaben/Abteilungen/Abteilung_III/19_Legislaturperiode/2021-08-17-TabStMoG/3-Verkuendetes-Gesetz.pdf?__blob=publicationFile&v=3%22)；本课题组整理

#### 4、日本

由于日本的药品监管规定不允许使用尼古丁添加液体的电子烟，因此新型烟草在日本的体现为加热不燃烧烟草。日本是全球少数允许在全国范围内销售加热不燃烧烟草制品的国家，也是当前全球最大的加热不燃烧类烟草制品市场。<sup>1</sup>

日本对传统烟草和新型烟草按统一税率从量计征，分为国家税和地方税。烟草税和烟草特别税属于国家税，道府县烟草税和市町村烟草税属于地方税。

表 3-11 日本征收烟草税税率情况（截至 2021 年 10 月）

单位：日元/千支

	烟草类别	国家税			地方税			合计
		烟草税	烟草特别税	小计	道府县烟草税	市町村烟草税	小计	
传统烟草	卷烟	6802	820	7622	1070	6552	7622	15244
	烟斗烟草、雪茄烟草							
	旱烟、烟丝及其他纸卷烟							
新型烟草	加热不燃烧烟草							

注 1：上述是 2021 年 10 月现在的税率；

注 2：卷烟特别税从 1998 年 12 月 1 日开始实施；

注 3：烟斗烟草、雪茄烟草每克换算为 1 支传统卷烟，烟丝及其他纸卷烟每 2 克换算为 1 支传统卷烟

来源：日本财务省 [https://www.mof.go.jp/tax\\_policy/summary/consumption/d09.htm](https://www.mof.go.jp/tax_policy/summary/consumption/d09.htm)

2021 年 10 月，日本传统卷烟产品每标准装（20 支装）平均价格为 580 日元，平均单包烟税收负担为 61.7%。

<sup>1</sup>郑榕, 张自力. 对新型烟草制品征收消费税的国际经验与政策建议[J]. 国际税收, 2020, 01:64-70



表 3-12 每盒典型卷烟的烟草税和税负比例（截至 2021 年 10 月）

单位：日元

零售定 价	消费税 额 <sup>1</sup>	国家税		地方税		合计额	合计税 额	负担比 例
		卷烟税	卷烟特 别税	道府县 卷烟税	市町村 卷烟税			
580（20 支装）	52.73	136.04	16.40	21.40	131.04	304.88	357.61	61.7%
合计		152.44		152.44				

来源：日本财务省 [https://www.mof.go.jp/tax\\_policy/summary/consumption/d09.htm](https://www.mof.go.jp/tax_policy/summary/consumption/d09.htm)

## 5、韩国

韩国对传统烟草课证的消费税作为地方税于 1989 年 1 月 1 日起开征，采取从量计征。纳税人为依照《烟草商业法》规定在市内或县内销售烟草的法人和个人以及烟草进口商。

表 3-13 韩国烟草税税率表

品种	税率
卷烟	641 韩元/20 包
烟斗烟草	1150 韩元/50 克
雪茄	3270 韩元/50 克
咀嚼烟草	1310 韩元/50 克
鼻烟	820 韩元/50 克

来源：国家税务总局《中国赴韩国投资税收指南（2020 版）》

<http://www.chinatax.gov.cn/chinatax/n810219/n810744/n1671176/n1671206/c2269673/5116167/files/e286e8002e15478fa263680974429a41.pdf>

韩国是全世界第一个对电子烟进行征税的国家。韩国对烟液有四种单独的税种，分别为烟草消费税、地方教育税、国家健康促进基金税和个人消费税，共计 1799 韩元每毫升，折合人民币 9.73 元每毫升。此外，还对一次性烟弹和替换烟弹征收的绿色基金税为 24.4 韩元每 20 个烟弹，折合人民币 0.13 元每 20 个烟弹。

表 3-14 韩国电子烟消费税税种情况

分类	税种	税率
烟液从量税	烟草消费税	628 韩元（3.40 人民币元）/毫升

<sup>1</sup>日本的消费税与中国的增值税类似，属于价外税。

	地方教育税	276 韩元 (1.49 人民币元) /毫升
	国家健康促进基金税	525 韩元 (2.84 人民币元) /毫升
	个人消费税	370 韩元 (2.00 人民币元) /毫升
	合计：1799 韩元 (9.73 人民币元) /毫升	
烟弹从量税	绿色基金税	24.4 韩元 (0.13 人民币元) /20 个烟弹

来源：国信证券研究报告《电子烟专题研究系列之二》（2021 年 9 月 30 日）

### 3.3 中国电子烟行业的消费税设置的探讨分析

本节对中国电子烟行业的消费税设置进行探讨分析，对从价、从量、含最低从量税的从价征收方式和复合计征的税基选择进行分析。进一步地，消费税设置对电子烟生产企业净利润的影响以及综合税负，本节第七点进行了分析。

此外，需要说明的是，根据 2022 年 3 月 11 日发布的国家标准《电子烟》和《电子烟管理办法（二次征求意见稿）》，电子烟的口味和烟碱含量均有进一步的规定。但是，本报告为了做出详细的税制设计理论分析，此处对是否含尼古丁的各种情况均有全面讨论。<sup>1</sup>

#### 1、不同税收结构存在的问题和可能的影响

表 3-15 不同税收结构存在的问题和可能的影响

	从量	从价	带最低从量税的从价税或有最低消费税	从价从量混合	从价从量混合带最低从量税的从价税，或有最低消费税
税基	产品数量	产品价值（零售、批发、出厂价）	按照从价税基计算，但如果税收低于特定的最低水平，则会加从量的税	产品数量和产 品价值	产品数量和产品价值，如果税收低于特定的最低水平，则会加从量的税
监管难度	低：只需查清产品数量	需要具备强技术能力的税收监管，否则监管负担会很高	需要具备强技术能力的税收监管，否则监管负担会很高	需要具备强技术能力的税收监管，否则监管负担会很高；需要调查和收集从价与从量两种税收	需要具备强技术能力的税收监管，否则监管负担会很高；需要调查和收集从价与从量两种税收，还有最低的从量税
税收低估	不是个问题	容易低估税收	由于最低从量税的存在，提供了一种简单的防止低价品	根据税基的选择，从价的部分可能容易少收	最低从量税防止低价卷烟的从价税少收

<sup>1</sup> 此处讨论为从理论上设计，故部分存在与 2022 年的《电子烟管理办法（二次征求意见稿）》内容存在冲突。

			牌税收低估的方法		
产品质量	产品质量升级;倾向于降低高价品牌的相对税收	乘数效应:抑制花费较高的质量改进	没有升级高价品牌的动力	消除升级高价品牌的动力;同时提供了升级低价品牌的动力	消除升级高价品牌的动力;同时提供了升级低价品牌的动力
价格	倾向于导致相对更高的价格,尤其是对低价烟来说	倾向于导致相对更低的价格,如果乘数效应足够强的话价格降低会被补贴	倾向于给低价烟带来更高的价格上涨	从量税的上涨将导致价格相对更高,尤其是低价烟;如果税基包含商品价值的话那么从量税的增长也会带来从价税的增长	从量税的上涨将导致价格相对更高,尤其是低价烟;如果税基包含商品价值的话那么从量税的增长也会带来从价税的增长
通胀	如果不随通胀调整的话,消费税的实际价值会被侵蚀	消费税的价值将随烟草价格上涨而保持,如果烟草价格跟得上通胀的话	如果不随通胀调整的话,最低从量税的价值会被通胀侵蚀	如果不随通胀调整的话,从量税的价值会被通胀侵蚀	如果不随通胀调整的话,从量税的价值和最低从量税会被通胀侵蚀
健康	减少所有价格区间产品的消费	鼓励人们选择更便宜的卷烟,降低对健康的益处	最低从量税降低了价格下沉的动机	可能减小价格下沉	减小价格下沉

来源:《世界烟草流行报告》,本课题组整理

注:税收低估是指在从价征税的情况下,企业能够通过调节出厂、零售环节以减少税负

## 2、从价计征

从价征收的主要难点有三个:

第一,税基难以确认,因为电子烟品类众多,烟液的真实价值也较难确认;

第二,部分原材料用途确认存在一定困难,因为用于生产烟液的部分原材料如丙二醇、蔬菜甘油等也被广泛应用于食品、药品、化妆品等制造领域;

第三,由于产品形态、品类、生产流程的不同,原有的烟草税收体系短期内可能无法适用到电子烟上,征管效率可能存在一定困难。

### 从价计征的四个税基选择

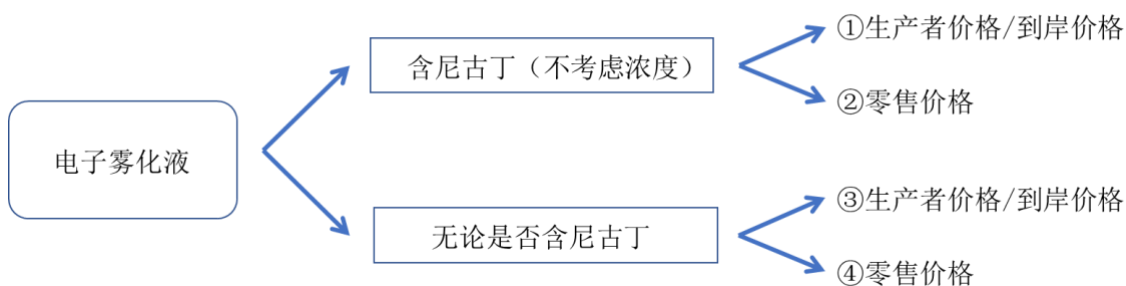


图 3-1 从价计征的四个税基选择

表 3-16 从价计征的四个税基选择优缺点

税基选择	优点	缺点
①含尼古丁电子烟烟液的生产者价格/到岸价格（不考虑浓度）	1.在卷烟和电子烟的众多异质性的产品当中更易计算和监管，更易实现税收等价。	1.税收容易被低估，因为税基的真实价值较难被准确评估； 2.需要强有力的税收管理能力来高效执行，尤其是评估税基有效性的能力； 3.需要实验室检测烟液是否含有尼古丁，目前没有简单的办法检测是否有尼古丁存在，而行业自身的不含尼古丁声明不够； 4.可能会鼓励更多人 DIY，自己混合电子烟烟液，导致更多事故、疾病和死亡的风险。
②含尼古丁电子烟烟液的零售价格（不考虑浓度）	1.在卷烟和电子烟的众多异质性的产品当中更易计算和监管，更易实现税收等价； 2.税基更容易评估，因此不容易少收税。（与生产者价格和到岸价格相比）	1.需要实验室检测烟液是否含有尼古丁，目前没有简单的办法检测是否有尼古丁存在，而行业自身的不含尼古丁声明不够； 2.需要监测市场，评估市场价格的能力； 3.没有包含不含尼古丁的电子烟烟液，这些烟液被吸入人体同样有害，另一方面，很多烟液并不像制造商所声称的那样不含尼古丁； 4.可能会鼓励更多人 DIY，自己混合电子烟烟液，导致更多事故、疾病和死亡的风险。
③电子烟烟液的生产者价格/到岸价格（无论是否含尼古丁）	1.在卷烟和电子烟的众多异质性的产品当中更易计算和监管，更易实现税收等价； 2.无需实验室检测是否有尼古丁存	1.税收容易被低估，因为税基的真实价值较难被准确评估； 2.需要强有力的税收管理能力来高效执行，尤其是评估税基有效性的

	在； 3.包含了非尼古丁产品，在测验中这些产品吸入后也有一定危害，此外，很多标签注明不含尼古丁的产品实际上含有尼古丁。	能力； 3.在检测和区分这些电子烟烟液（比如丙二醇和蔬菜甘油）是否用于其他用途（比如食品、化妆品，或药品）方面存在困难，比如在进口和工业应用层面上。
④电子烟烟液的零售价格（无论是否含尼古丁）	1.在卷烟和电子烟的众多异质性的产品当中更易计算和监管，更易实现税收等价； 2.无需实验室检测是否有尼古丁存在； 3.税基更容易评估，因此不容易少收税。（与生产者价格和到岸价格相比）	1.需要监测市场，评估市场价格的能力； 2.在检测和区分这些电子烟烟液（比如丙二醇和蔬菜甘油）是否用于其他用途（比如食品、化妆品，或药品）方面存在困难，比如在进口和工业应用层面上。

来源：《世界烟草流行报告》，本课题组整理

### 3、从量计征

从量征收的难点有四点：

第一，难以与传统烟草比较税负程度；

第二，若不对是否含尼古丁进行区别对待可能有失公平，比如不含尼古丁的产品是否应该被征税；

第三，若要区分是否含尼古丁，则需要实验室条件对尼古丁进行检测，在技术上可能存在一定的难度；

第四，如果要根据尼古丁浓度进行梯度收税，则同样需要实验室环境检测尼古丁浓度，在技术上同样存在一定困难。

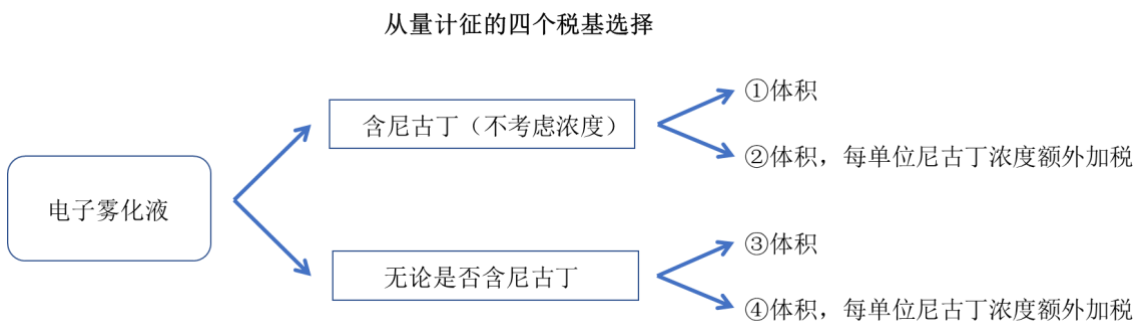


图 3-2 从量计征的四个税基选择

表 3-17 从量计征的四个税基选择优缺点

税基选择	优点	缺点
①含尼古丁电子烟烟液的体积（不考虑浓度）	1.降低同类产品间的价差； 2.从税收监管的角度来说比较简易可行，只需确定体积即可。	1.如果寻求与卷烟同等的税收，则难以比较； 2.需要实验室来监测尼古丁，因为没有简单的办法监测；

		<p>3.没有将非尼古丁产品包含在内，这些产品通常不像他们宣称的那样无尼古丁；</p> <p>4.尼古丁浓度高的产品，往往是最需要对青少年吸食电子烟负责的产品；</p> <p>5.可能会鼓励更多人 DIY，自己混合电子烟烟液，导致更多事故、疾病和死亡的风险。</p>
②含尼古丁的电子烟烟液的体积，每单位尼古丁浓度额外加税	<p>1.更可能通过影响低价种类来阻碍青少年开始吸食，尼古丁浓度更高的产品受影响最大；也降低了不同产品间的价格差距；</p> <p>2.截至 2019 年的市场观察发现尼古丁浓度不是价格的主要决定因素；随尼古丁浓度升高增加税收可能会强化尼古丁上瘾且并不是无害的这种观念；</p> <p>3.减少制造商为降低税收负担就增加尼古丁浓度的动机；</p> <p>4.降低 DIY 的动机，因为更高的尼古丁浓度会增加个人消费者的使用成本。</p>	<p>1.如果寻求与卷烟同等的税收，则难以比较；</p> <p>2.需要实验室检测烟液是否含有尼古丁，目前没有简单的办法检测是否有尼古丁存在，而行业自身的不含尼古丁声明不够；</p> <p>3.需要实验室来监测尼古丁，因为没有简单的办法监测；</p> <p>4.从税收管理的角度来说更为复杂，因为需要同时评估电子烟烟液的体积和尼古丁。</p>
③电子烟烟液的体积（无论是否含尼古丁）	<p>1.降低同类产品间的价差；</p> <p>2.从税收监管的角度来说比较简易可行，只需确定体积即可；</p> <p>3.包含了非尼古丁产品，在测验中这些产品吸入后也有一定危害，此外，很多标签注明不含尼古丁的产品实际上含有尼古丁；</p> <p>4.无需实验室检测是否有尼古丁存在。</p>	<p>1.如果寻求与卷烟同等的税收，则难以比较；</p> <p>2.在检测和区分这些电子烟烟液（比如丙二醇和蔬菜甘油）是否用于其他用途（比如食品、化妆品，或药品）方面存在困难，比如在进口和工业应用层面上；</p> <p>3.尼古丁浓度高的产品，往往是最需要对青少年吸食电子烟负责的产品。</p>
④电子烟烟液的体积，每单位尼古丁浓度额外加税	<p>1.更可能通过影响低价种类来阻碍青少年开始吸食，尼古丁浓度更高的产品受影响最大；也降低了不同产品间的价格差距；</p> <p>2.包含了非尼古丁产品，在测验中这些产品吸入后也有一定危害，此外，很多标签注明不含尼古丁的产品实际上含有尼古丁；</p>	<p>1.如果寻求与卷烟同等的税收，则难以比较；</p> <p>2.在检测和区分这些电子烟烟液（比如丙二醇和蔬菜甘油）是否用于其他用途（比如食品、化妆品，或药品）方面存在困难，比如在进口和工业应用层面上；</p> <p>3.需要实验室来监测尼古丁，因为</p>

	<p>3.截至 2019 年的市场观察发现尼古丁浓度不是价格的主要决定因素；随尼古丁浓度升高增加税收可能会强化尼古丁上瘾且并不是无害的这种观念；</p> <p>4.减少制造商为降低税收负担就增加尼古丁浓度的动机；</p> <p>5.降低 DIY 的动机，因为更高的尼古丁浓度会增加个人消费者的使用成本。</p>	<p>没有简单的办法监测；</p> <p>4.从税收管理的角度来说更为复杂，因为需要同时评估电子烟烟液的体积和尼古丁。</p>
--	---	---

来源：《世界烟草流行报告》，本课题组整理

#### 4、含最低从量税的从价征收方式和复合计征

复合计征的好处是最好地同时利用从量和从价税的特点，但是存在两个难点：

第一，需要监测市场、评估零售价格的能力；

第二，当寻求与卷烟的税收对等时，较难设置最低从量税；

第三，由于产品形态、品类、生产流程的不同，原有的烟草税收体系短期内可能无法适用到电子烟上，征管效率可能存在一定困难。

**表 3-18 含最低从量税的从价征收方式和复合计征的优缺点**

税基选择	优点	缺点
<p>从价 + 最低从量：</p> <p>①从尼古丁（或所有）的电子烟烟液作为最低从量税的计税基础；</p> <p>②零售价作为从价税的计税基础。</p>	<p>1.这个系统旨在最好地同时利用从量和从价税的特点：</p> <p>a)从量的部分保证了最低税收，推高所有产品价格，</p> <p>b)从价部分更容易计算和监管，更容易实现税收等价。</p>	<p>1.需要监测市场、评估零售价格的能力；</p> <p>2.需要实验室检测电子烟烟液是否含有尼古丁，目前没有简单的办法检测是否有尼古丁存在，而行业自身的不含尼古丁声明不够；</p> <p>3.没有包含不含尼古丁的电子烟烟液，这些烟液被吸入人体同样有害，另一方面，很多烟液并不像制造商所声称的那样不含尼古丁；</p> <p>4.当寻求与卷烟的税收对等时，较难设置最低从量税；</p> <p>5.可能会鼓励更多人 DIY，自己混合电子烟烟液，导致更多事故、疾病和死亡的风险。</p>
<p>复合计征：</p> <p>①含尼古丁（或所有）的电子烟烟液作为最低从量税的计税基</p>	<p>1.这个系统旨在最好地同时利用从量和从价税的特点：</p> <p>a)从量的部分保证了最低税收，推高所有产品价格，</p> <p>b)从价部分更容易计算和监管，更</p>	<p>1.需要监测市场、评估零售价格的能力；</p> <p>2.当寻求与卷烟的税收对等时，较难设置最低从量税；</p> <p>3.在检测和区分这些电子烟烟液</p>

础； ②零售价作为从价税的计税基础。	容易实现税收等价； 2.无需实验室检测是否有尼古丁存在。	（比如丙二醇和蔬菜甘油）是否用于其他用途（比如食品、化妆品，或药品）方面存在困难，比如在进口和工业应用层面上。
-----------------------	---------------------------------	---

来源：《世界烟草流行报告》，本课题组整理

## 5、征税对象的论证

根据 2022 年 3 月 11 日国家烟草专卖局发布的《电子烟》国家标准（二次征求意见稿），电子烟的定义为用于产生气溶胶供人抽吸等的电子传送系统。电子烟分为烟具（俗称烟杆）和烟弹。

本报告对不含尼古丁的电子烟征税问题不进行讨论，本报告确定的征税对象是含尼古丁的烟弹，原因有三点。

第一，对烟弹征税，不对烟具征税是国际主流做法。美国大多数州、欧盟国家，目前的电子烟税收政策均只对烟弹征税。

第二，烟弹和烟具相对独立。烟弹和烟具均可以独立销售，没有强绑定关系，互补性较低。仅对烟弹征税，是对征税对象精确化的一种体现。

第三，烟弹中含有尼古丁，而烟具只是普通消费品，对烟弹征税，体现了消费税的矫正负外部性、调节消费行为的税收目的。

## 6、烟弹从量计征的折算方式

根据 2022 年 3 月 11 日国家烟草专卖局发布的《电子烟》国家标准（二次征求意见稿），“雾化物中的烟碱浓度不应高于 20mg/g,烟碱总量不应高于 200mg。”本报告选择市场中较为普遍的电子烟产品的尼古丁含量为 3%，即每克烟液含尼古丁 30mg，以一颗 2ml 的标准烟弹为例，其尼古丁含量为 51.184mg。本报告聚焦于税收测算，其浓度未来也将根据国家标准进行调整，不在本报告考虑范围。另外，出于计算简便考虑，以烟液体积计税，从量税率的单位确定为元/ml，而不是以尼古丁含量计税（元/mg），但是会在文中补充说明。

## 7、消费税设置

据此，在设置消费税时，本报告确定的征税对象是含尼古丁的烟弹。分析视角主要包括两个，一是在考虑征税影响产品销量的情况下，衡量征税对净利润的影响；二是不考虑销量的影响，测算单位产品综合税负。

电子烟的税收转嫁系数 1.44，即电子烟税额提高 1 元，消费者需多支付 1.44 元。电子烟自身的价格弹性为-1.30<sup>1</sup>，即电子烟价格提高 1%，销售额降低 1.3%。

<sup>1</sup>Cotti, C. D., Courtemanche, C., Maclean, J. C., Nesson, E., Pesko, M., &Tefft, N. (2020). The effects of e-cigarette taxes on e-cigarette prices and tobacco product sales: Evidence from retail panel data. NBER Working Paper. 需说明的是，本报告消费税的税负转嫁系数和比例是基于现有文献的分析，但是，现实中该数值会发生变化。



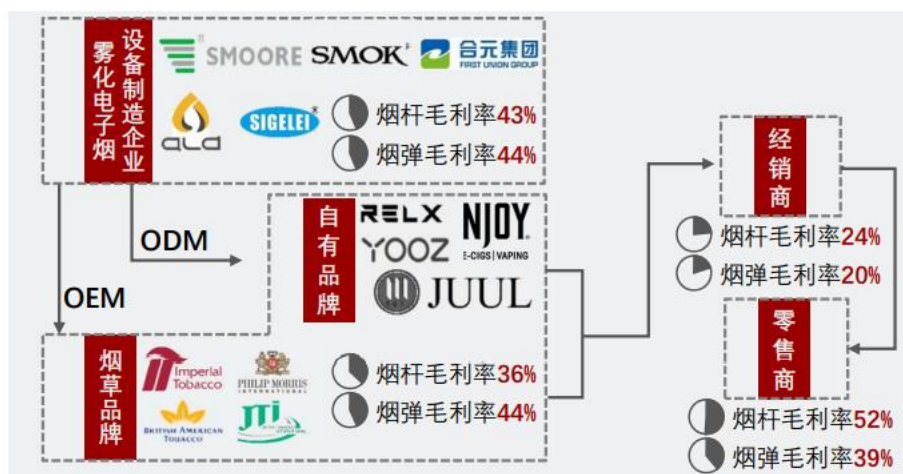


图 3-3 电子烟行业价值链分析

来源：头豹研究院研报《2021 年中国电子烟行业概览》（2021 年 2 月）

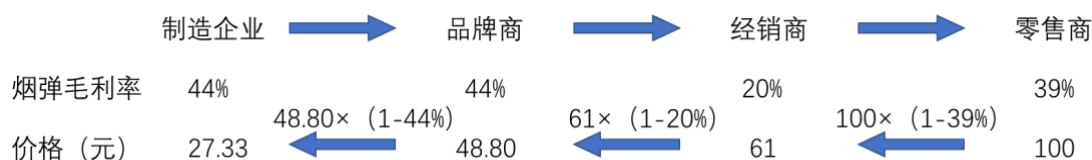


图 3-4 各环节烟弹的销售价格

经过调研，本报告选定烟弹的市场平均销售价格 100 元三个烟弹，电子烟生产企业的净利率为 17%。关于烟弹的生产价格，已知代工厂和品牌商的烟弹毛利率均为 44%，经销商的烟弹毛利率为 20%，零售商的烟弹毛利率为 39%。可得烟弹生产环节的价格为  $100 \times (1 - 39\%) \times (1 - 20\%) \times (1 - 44\%) = 27.33$  元。

需要说明的是：

“品牌商→经销商”、“经销商→零售商”均为批发环节，其中“品牌商→经销商”为批发商向批发商批发电子烟，参照传统烟草“批发商向批发商批发卷烟的环节不缴纳批发环节消费税”的政策，在电子烟消费税设置上，也不征收消费税。因此仅对“经销商→零售商”环节征消费税，批发价格为 61 元。

本报告设置了单一环节和多环节的消费税征收情况，共有八种情况。其中，出于征税的可行性，本报告不考虑“生产环节从量+批发环节从价”的情况。现针对剩余七种消费税设置情况予以说明分析。

表 3-19 消费税设置情况

	生产环节	批发环节	顺序
单一环节	从价	-	(1)
	从量	-	(2)
	从价+单一较低从量	-	(3)
多环节	从价	从价	(4)
		从量	(5)
	从量	从价	×
		从量	(6)
从价+单一较低从量	从价+单一较低从量	(7)	

注：不考虑零售环节征收消费税

### (1) 生产环节从价计征

假设生产环节征从价税，从价税率从 5%到 60%。从销量视角来看，净利润增减幅度先提高后单调下降为负。

表 3-20 生产环节从价计征

征税前			征税			征税后					
①	②	③	④	⑤	⑥=④* ⑤	⑦=⑥*税收 转嫁系数 1.44	⑧=⑦/ ① *100%	⑨=①+ ⑦	⑩=1-价 格弹性 1.3*⑧	⑪=[⑨-(①- ③)]*⑩	⑫=(⑪-③)/ ③*100%
价格	销量	净利 润	税率	生产 环节 成本	从价税 额	涨价额	价格涨 幅	涨价后 价格	涨价后销 量	涨价后净利润	净利润增减 幅度
100	1	17	5%	27.33	1.37	1.97	1.97%	101.97	0.97	17.15	0.89%
100	1	17	10%	27.33	2.73	3.94	3.94%	103.94	0.95	17.27	1.60%
100	1	17	15%	27.33	4.10	5.90	5.90%	105.90	0.92	17.36	2.12%
100	1	17	20%	27.33	5.47	7.87	7.87%	107.87	0.90	17.42	2.47%
100	1	17	25%	27.33	6.83	9.84	9.84%	109.84	0.87	17.45	2.63%
100	1	17	30%	27.33	8.20	11.81	11.81%	111.81	0.85	17.44	2.62%
100	1	17	35%	27.33	9.56	13.77	13.77%	113.77	0.82	17.41	2.42%
100	1	17	40%	27.33	10.93	15.74	15.74%	115.74	0.80	17.35	2.04%
100	1	17	45%	27.33	12.30	17.71	17.71%	117.71	0.77	17.25	1.48%
100	1	17	50%	27.33	13.66	19.68	19.68%	119.68	0.74	17.13	0.74%
100	1	17	55%	27.33	15.03	21.64	21.64%	121.64	0.72	16.97	-0.18%
100	1	17	60%	27.33	16.40	23.61	23.61%	123.61	0.69	16.78	-1.28%

关于从价税率 (x) 和净利润增减幅度(y), 计算得出两者为二次函数关系,  $y = -0.3619x^2 + 0.1957x$ , 当  $x = 54.09\%$  时,  $y = 0$ , 即从价税率为 54.09% 时, 净利润和征税前相同。当从价税率小于 54.09% 时, 消费税的设置有利于提高电子烟生产企业的净利润。反之, 从价税率超过 54.09%, 消费税的设置降低了电子烟生产企业的净利润。

### (1) 生产环节从价计征对净利润增减幅度的影响

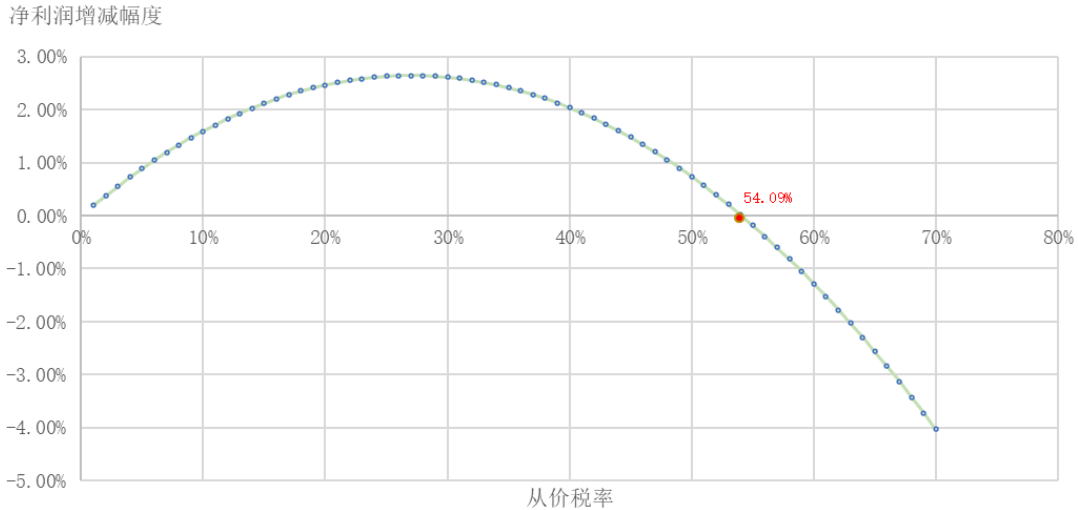


图 3-5 生产环节从价计征对净利润增减幅度的影响

不考虑销量，仅对烟弹生产环节从价计征进行税负测算。

表 3-21 生产环节从价计征税负测算

生产环节从价税率		5%	15%	25%	35%	45%	55%	65%	
生产环节	增值税	$(27.33 + \text{生产环节消费税额}) / 1.13 * 0.13$	3.30	3.62	3.93	4.24	4.56	4.87	5.19
	消费税		1.37	4.10	6.83	9.56	12.30	15.03	17.76
	企业所得税	$(27.33 + \text{生产环节消费税额}) / 1.13 * 44% * 25%$	2.79	3.06	3.33	3.59	3.86	4.12	4.39
	城建附加	$(\text{生产环节增值税} + \text{生产环节消费税额}) * 12%$	0.56	0.93	1.29	1.66	2.02	2.39	2.75
	合计		8.02	11.70	15.38	19.06	22.74	26.42	30.09
批发环节	增值税	$(61 + \text{生产环节消费税额}) * \text{转嫁系数} 1.44 / 1.13 * 0.13 - \text{进项税额}$	7.03	7.17	7.31	7.45	7.58	7.72	7.86
	消费税		-	-	-	-	-	-	-
	企业所得税	$(61 + \text{生产环节消费税额}) * \text{税收转嫁系数} 1.44 / 1.13 * 20% * 25%$	3.97	4.15	4.32	4.50	4.67	4.84	5.02
	城建附加	$(\text{批发环节增值税} + \text{批发环节消费税额}) * 12%$	0.84	0.86	0.88	0.89	0.91	0.93	0.94
	合计		11.85	12.18	12.51	12.84	13.16	13.49	13.82
零售环节	增值税	$\text{涨价后价格} / 1.13 * 0.13 - \text{进项税额}$	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40
	消费税		-	-	-	-	-	-	-
	企业所得税	$\text{涨价后价格} / 1.13 * 39% * 25%$	8.80	9.14	9.48	9.82	10.16	10.50	10.84
	城建附加	$(\text{零售环节增值税} + \text{零售环节消费税额}) * 12%$	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17
	合计		10.36	10.70	11.04	11.38	11.72	12.06	12.40
指标计算	各环节总税额		30.23	34.58	38.93	43.28	47.62	51.97	56.32
	消费税占价格比例	$\text{消费税额} / \text{涨价后价格} * 100%$	1.34%	3.87%	6.22%	8.41%	10.45%	12.36%	14.15%

综合税负(1)	总税额/涨价后价格*100%	29.65%	32.65%	35.44%	38.04%	40.46%	42.72%	44.85%
---------	----------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

(2) 生产环节从量计征

假设生产环节征从量税，从量税率从 0.5 到 4 元/毫升。每个烟弹中的烟液体积为 2 毫升，三个烟弹共 6 毫升。从销量视角来看，净利润增减幅度先提高后单调下降为负。

表 3-22 生产环节从量计征

征税前			征税		征税后						
①	②	③	④	⑤=④*6	⑥=⑤*税收转嫁系数 1.44	⑦=⑥/①*100%	⑧=①+⑥	⑨=1-价格弹性 1.3*⑦	⑩=[⑧-(①-③)-⑤]*⑨	⑪=(⑩-③)/③*100%	⑫=(⑤/⑧*100%)
价格	销量	净利润	税率(元/ml)	从量税额	涨价额	价格涨幅	涨价后价格	涨价后销量	涨价后净利润	净利润增减幅度	消费税占价格比例
100	1	17	0.5	3	4.32	4.32%	104.32	0.94	17.29	1.71%	2.88%
100	1	17	1	6	8.64	8.64%	108.64	0.89	17.43	2.55%	5.52%
100	1	17	1.5	9	12.96	12.96%	112.96	0.83	17.43	2.52%	7.97%
100	1	17	2	12	17.28	17.28%	117.28	0.78	17.28	1.62%	10.23%
100	1	17	2.5	15	21.60	21.60%	121.60	0.72	16.97	-0.16%	12.34%
100	1	17	3	18	25.92	25.92%	125.92	0.66	16.52	-2.81%	14.29%
100	1	17	3.5	21	30.24	30.24%	130.24	0.61	15.92	-6.33%	16.12%
100	1	17	4	24	34.56	34.56%	134.56	0.55	15.18	-10.72%	17.84%

关于从量税率 (x) 和净利润增减幅度 (y)，两者存在二次函数关系，计算得函数关系式为  $y = -0.2965x^2 + 0.7306x$ ，当  $x = 2.4637$  时， $y = 0$ 。由此可得，当从量税率小于 2.46 元/毫升（即 0.096 元/毫克尼古丁）时，消费税的设置有利于提高净利润，当从量税率超过 2.46 元/毫升（即 0.096 元/毫克尼古丁）时，消费税的设置会降低电子烟企业的净利润。

## (2) 生产环节从量计征对净利润增减幅度的影响

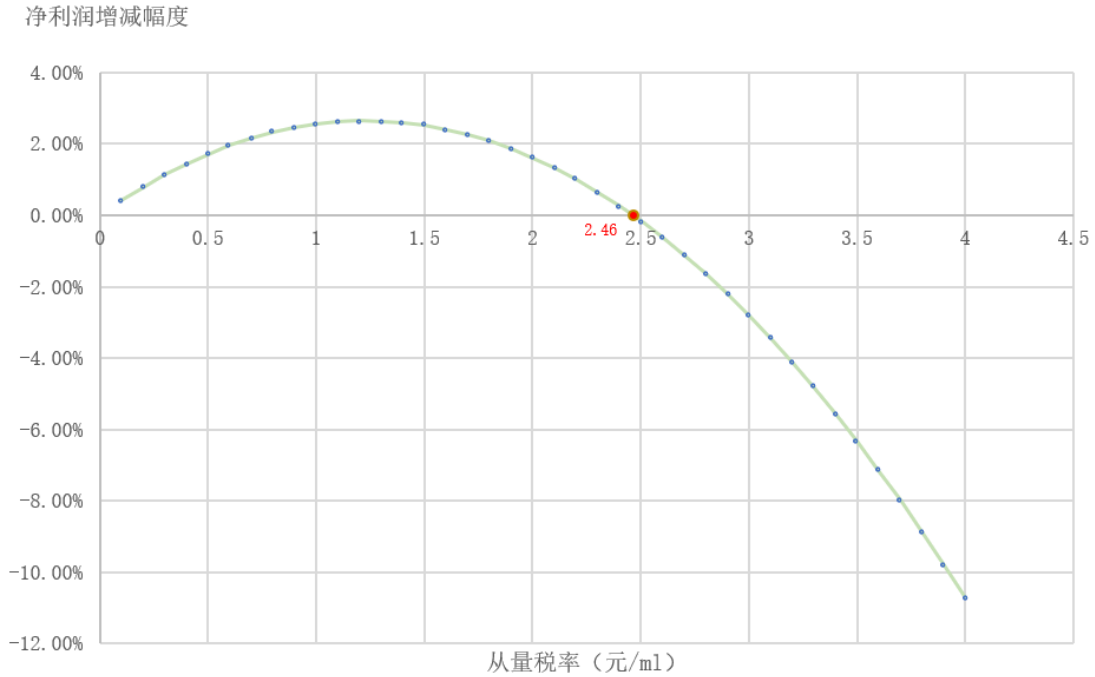


图 3-6 生产环节从量计征对净利润增减幅度的影响

### (3) 生产环节从价计征+单一较低的从量税率

假设在生产环节从价计征，并加单一较低的从量税率，从量税率设置为 1 元/毫升（即 0.039 元/毫克尼古丁），从量税额为 6 元。从销量视角看，随着从价税率上升，净利润增减幅度先提高后单调下降为负。

表 3-23 生产环节从价计征+单一较低的从量税率

征税前			征税				征税后							
①	②	③	④	⑤	⑥=④*⑤	⑦	⑧=(⑥+⑦)*税收转嫁系数 1.44	⑨=⑧/①*100%	⑩=①+⑧	⑪=1-1.3*⑨	⑫=[⑩-(①-③)-⑥-⑦]*⑨	⑬=(⑫-③)/③*100%	⑭=(⑥+⑦)/⑩*100%	
价格	销量	净利润	税率	生产环节成本	生产环节从价税额	从量税额	涨价额	价格涨幅	涨价后价格	涨价后销量	涨价后净利润	净利润增减幅度	消费税含价格比例	
100	1	17	1%	27.33	0.27	6	9.03	9.03%	109.03	0.88	17.44	2.59%	5.75%	
100	1	17	2%	27.33	0.55	6	9.43	9.43%	109.43	0.88	17.44	2.61%	5.98%	
100	1	17	3%	27.33	0.82	6	9.82	9.82%	109.82	0.87	17.45	2.63%	6.21%	
100	1	17	4%	27.33	1.09	6	10.21	10.21%	110.21	0.87	17.45	2.64%	6.44%	
100	1	17	5%	27.33	1.37	6	10.61	10.61%	110.61	0.86	17.45	2.65%	6.66%	
100	1	17	10%	27.33	2.73	6	12.58	12.58%	112.58	0.84	17.44	2.56%	7.76%	
100	1	17	15%	27.33	4.10	6	14.54	14.54%	114.54	0.81	17.39	2.29%	8.82%	
100	1	17	20%	27.33	5.47	6	16.51	16.51%	116.51	0.79	17.31	1.84%	9.84%	
100	1	17	25%	27.33	6.83	6	18.48	18.48%	118.48	0.76	17.21	1.21%	10.83%	
100	1	17	30%	27.33	8.20	6	20.45	20.45%	120.45	0.73	17.07	0.40%	11.79%	
100	1	17	35%	27.33	9.56	6	22.41	22.41%	122.41	0.71	16.90	-0.59%	12.71%	
100	1	17	40%	27.33	10.93	6	24.38	24.38%	124.38	0.68	16.70	-1.76%	13.61%	
100	1	17	45%	27.33	12.30	6	26.35	26.35%	126.35	0.66	16.47	-3.12%	14.48%	
100	1	17	50%	27.33	13.66	6	28.32	28.32%	128.32	0.63	16.21	-4.65%	15.32%	
100	1	17	55%	27.33	15.03	6	30.28	30.28%	130.28	0.61	15.92	-6.37%	16.14%	

100	1	17	60%	27.33	16.40	6	32.25	32.25%	132.25	0.58	15.60	-8.26%	16.94%
100	1	17	65%	27.33	17.76	6	34.22	34.22%	134.22	0.56	15.24	-10.34%	17.70%
100	1	17	70%	27.33	19.13	6	36.19	36.19%	136.19	0.53	14.86	-12.60%	18.45%

(3) “生产环节从价计征+单一较低的从量税率”对净利润增减幅度的影响

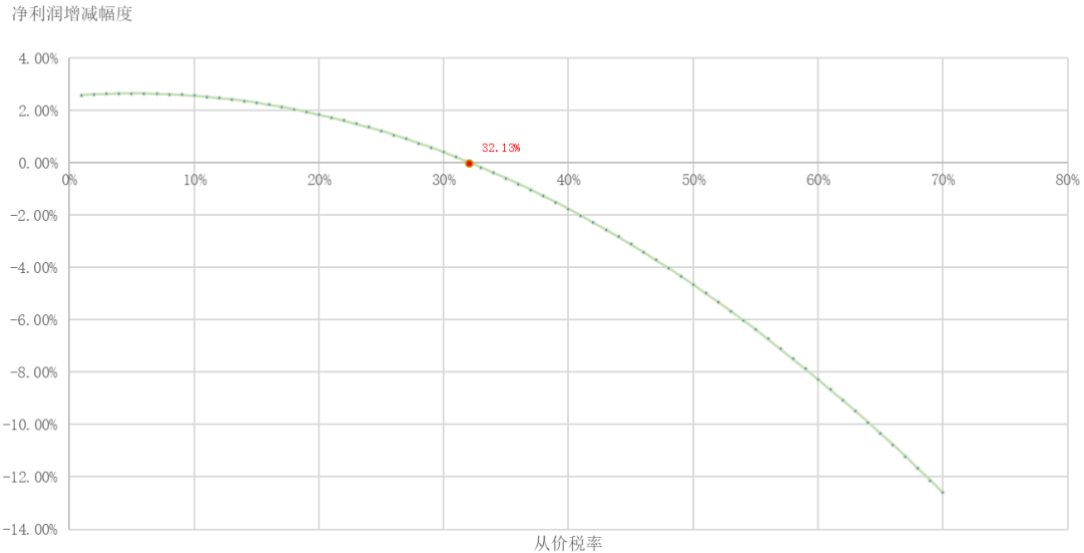


图 3-7 “生产环节从价计征+单一较低的从量税率”对净利润增减幅度的影响

关于从价税率 (x) 和净利润增减幅度 (y), 计算得出两者为二次函数关系,  $y = -0.3619x^2 + 0.0368x + 0.0255$ , 当  $x = 32.13\%$  时,  $y = 0$ , 即生产环节从价税率为 32.13%、从量税率为 1 元/毫升 (即 0.039 元/毫克尼古丁) 时, 净利润和征税前相同。当从价税率小于 32.13% 时, 消费税的设置有利于提高电子烟生产企业的净利润。反之, 从价税率超过 32.13%, 消费税的设置降低了电子烟生产企业的净利润。

(4) 生产环节从价计征+批发环节从价计征

同时对生产和批发环节进行从价计征, 假设两环节的税率相同, 从 5% 到 40%, 净利润增减幅度先提高后单调下降为负。在未征消费税之前, 批发环节的价格为 61 元。假定征收消费税后, 批发环节的税收转嫁系数仍为 1.44。从销量视角来看, 净利润增减幅度先提高后单调下降为负。

表 3-24 生产环节从价计征+批发环节从价计征

征 税 前	①	价格	100	100	100	100	100	100	100	
	②	销量	1	1	1	1	1	1	1	
	③	净利润	17	17	17	17	17	17	17	
征	④	税率	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%

税	⑤	生产环节成本	27.33	27.33	27.33	27.33	27.33	27.33	27.33	27.33
	⑥=④*⑤	生产环节税额	1.37	2.73	4.10	5.47	6.83	8.20	9.56	10.93
	⑦=(⑥+⑤)*税收转嫁系数 1.44	批发价格	89.81	91.78	93.74	95.71	97.68	99.65	101.61	103.58
	⑧	批发环节税率	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%
	⑨=⑦*⑧	批发环节税额	4.49	9.18	14.06	19.14	24.42	29.89	35.56	41.43
征税后	⑩=(⑥+⑨)*税收转嫁系数 1.44	涨价额	8.43	17.15	26.15	35.44	45.00	54.85	64.99	75.40
	⑪=⑩/①*100%	价格涨幅	8.43%	17.15%	26.15%	35.44%	45.00%	54.85%	64.99%	75.40%
	⑫=①+⑩	涨价后价格	108.43	117.15	126.15	135.44	145.00	154.85	164.99	175.40
	⑬=1-价格弹性 1.3*⑪	涨价后销量	0.89	0.78	0.66	0.54	0.41	0.29	0.16	0.02
	⑭=[⑫-(①-③)-⑥-⑨]*⑬	涨价后净利润	17.43	17.28	16.49	15.01	12.76	9.69	5.72	0.79
	⑮=(⑭-③)/③*100%	净利润增减幅度	2.53%	1.66%	-2.97%	-11.71%	-24.94%	-43.02%	-66.36%	-95.35%
	⑯=(⑥+⑨)/⑫*100%	消费税占价格比例	5.40%	10.17%	14.40%	18.17%	21.55%	24.60%	27.35%	29.85%

关于从价税率（x）和净利润增减幅度（y），两者存在二次函数关系，计算得函数关系式为  $y = -0.7504x^4 - 4.3922x^3 - 6.1448x^2 + 0.8249x$ ，当  $x = 12.32\%$  时， $y = 0$ 。由此可得，当从价税率小于 12.32% 时，消费税的设置有利于提高净利润，当从价税率超过 12.32% 时，消费税的设置会降低电子烟企业的净利润。

#### (4) “生产环节从价计征+批发环节从价计征”对净利润增减幅度的影响

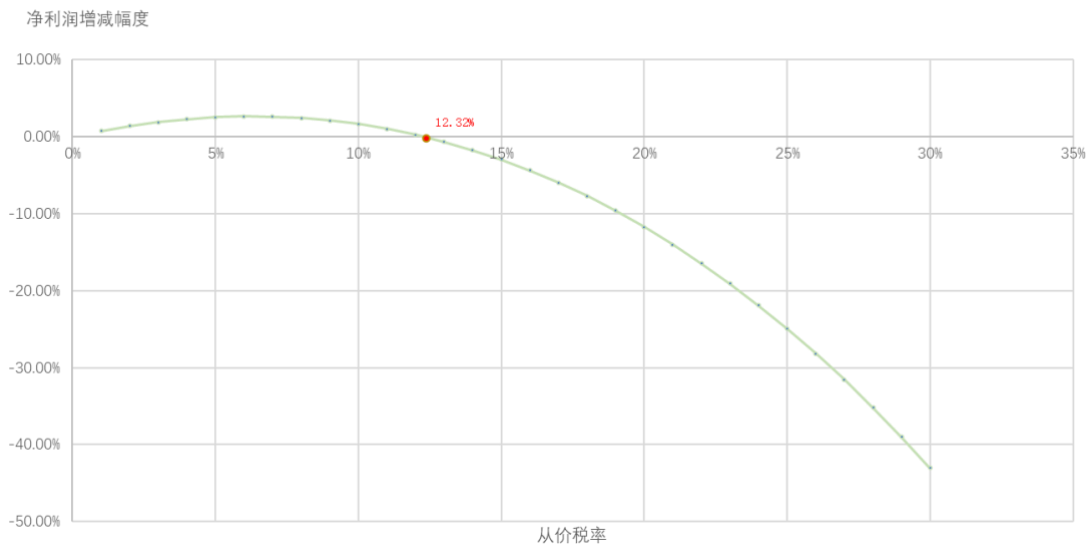


图 3-8 “生产环节从价计征+批发环节从价计征”对净利润增减幅度的影响

#### (5) 生产环节从价计征+批发环节从量计征

假设在生产环节从价计征，并在批发环节从量计征。假设批发环节从量税率为 1 元/ml (0.039 元/mg)。

表 3-25 生产环节从价计征+批发环节从量计征

征 税 前	①	价格	100	100	100	100	100	100	100	100
	②	销量	1	1	1	1	1	1	1	1
	③	净利润	17	17	17	17	17	17	17	17
征 税	④	税率	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%
	⑤	生产环节成本	27.33	27.33	27.33	27.33	27.33	27.33	27.33	27.33
	⑥=④*⑤	生产环节从价税额	1.37	2.73	4.10	5.47	6.83	8.20	9.57	10.93
	⑦=(⑥+③)*税收转嫁系数 1.44	批发价格	89.81	91.78	93.74	95.71	97.68	99.65	101.61	103.58
征 税 后	⑧=批发环节从量税率*⑥	批发环节税额	6	6	6	6	6	6	6	6
	⑨=(⑥+⑧)*税收转嫁系数 1.44	涨价额	10.61	12.58	14.54	16.51	18.48	20.45	22.41	24.38
	⑩=⑨/①*100%	价格涨幅	10.61%	12.58%	14.54%	16.51%	18.48%	20.45%	22.41%	24.38%
	⑪=①+⑨	涨价后价格	110.61	112.58	114.54	116.51	118.48	120.45	122.41	124.38
	⑫=1-价格弹性 1.3*⑩	涨价后销量	0.86	0.84	0.81	0.79	0.76	0.73	0.71	0.68
	⑬=[⑪-(①-③)-⑥-⑧]*⑫	涨价后净利润	17.45	17.44	17.39	17.31	17.21	17.07	16.90	16.70
	⑭=(⑬-③)/③*100%	净利润增减幅度	2.65%	2.56%	2.29%	1.84%	1.21%	0.40%	-0.59%	-1.76%
⑮=(⑥+⑧)/⑪*100%	消费税占价格比例	6.66%	7.76%	8.82%	9.84%	10.83%	11.79%	12.72%	13.61%	

表 3-26 生产环节从价+批发环节从量的税负测算

		生产环节从价税率	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%
生 产 环 节	增值税	(27.33+生产环节从价税额)/1.13*0.13	3.30	3.46	3.62	3.77	3.93	4.09	4.24	4.40
	消费税	生产环节从价税额	1.37	2.73	4.10	5.47	6.83	8.20	9.57	10.93
	企业所得税	(27.33+生产环节从价税额)/1.13*44%*25%	2.79	2.93	3.06	3.19	3.33	3.46	3.59	3.72
	城建教育附加	(生产环节增值税+生产环节消费税)*12%	0.56	0.74	0.93	1.11	1.29	1.47	1.66	1.84
	合计		8.02	9.86	11.70	13.54	15.38	17.22	19.06	20.90
批 发 环 节	增值税	(61+生产环节从价税额)*税收转嫁系数 1.44/1.13*0.13-(27.33+生产环节从价税额)/1.13*0.13	7.03	7.10	7.17	7.24	7.31	7.38	7.45	7.51
	消费税	批发环节从量税额	6	6	6	6	6	6	6	6
	企业所得税	(61+生产环节从价税额)*税收转嫁系数 1.44/1.13*20%*25%	3.97	4.06	4.15	4.24	4.32	4.41	4.50	4.58
	城建教育附加	(批发环节增值税+批发环节消费税)*12%	1.56	1.57	1.58	1.59	1.60	1.61	1.61	1.62
	合计		18.57	18.73	18.90	19.06	19.23	19.39	19.56	19.72
零 售 环 节	增值税	涨价后价格/1.13*0.13-(61+生产环节从价税额)*税收转嫁系数 1.44/1.13*0.13	2.39	2.39	2.39	2.39	2.39	2.39	2.39	2.39



节	消费税		-	-	-	-	-	-	-	-
	企业所得 税	涨价后价格 /1.13*0.13*39%*25%	1.24	1.26	1.28	1.31	1.33	1.35	1.37	1.40
	城建教 育附加	零售环节增值税*12%	0.29	0.29	0.29	0.29	0.29	0.29	0.29	0.29
	合计		3.92	3.94	3.96	3.99	4.01	4.03	4.05	4.08
指 标 计 算	各环节总额		30.51	32.54	34.56	36.59	38.61	40.64	42.67	44.69
	消费 税占 价格 比例	消费税额/涨价后价格*100%	6.66%	7.76%	8.82%	9.84%	10.83%	11.79%	12.72%	13.61%
	综合 税 负(1)	总额/涨价后价格*100%	27.58%	28.90%	30.17%	31.40%	32.59%	33.74%	34.85%	35.93%
	综合 税 负(2)	总额/品牌方销售价格*100%	33.97%	35.45%	36.87%	38.23%	39.53%	40.79%	41.99%	43.15%
	综合 税 负(3)	总额/生产 制造成本 10.6*100%	287.83%	306.95%	326.06%	345.18%	364.29%	383.41%	402.52%	421.64%
	综合 税 负(4)	总额/出厂 价 27.33*100%	111.64%	119.05%	126.46%	133.88%	141.29%	148.71%	156.12%	163.53%

(5) “生产环节从价计征+批发环节从量计征”对净利润增减幅度的影响

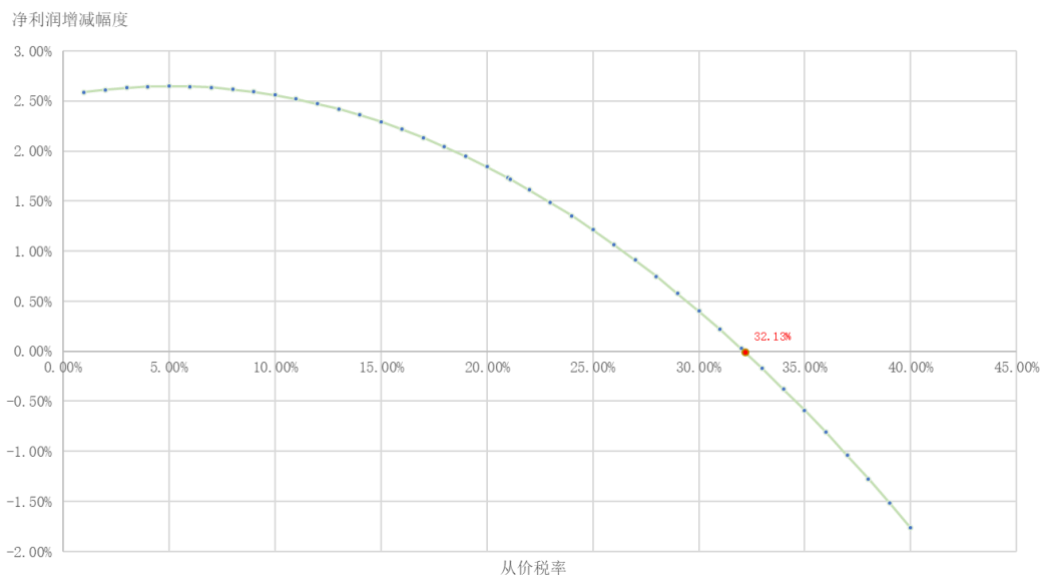


图 3-9 “生产环节从价计征+批发环节从量计征”对净利润增减幅度的影响

关于从价税率 (x) 和净利润增减幅度 (y), 计算得出两者为二次函数关系,  $y = -0.3619x^2 + 0.0368x + 0.0255$ , 与方案三“生产环节从价从量”的函数关系相同, 零点均为从价税率为 32.13%、从量税率为 1 元/毫升 (即 0.039 元/毫克尼古丁)。

(6) 生产环节从量计征+批发环节从量计征

假设生产环节和批发环节都征从量税, 从量税率从 0.5 到 4 元/毫升。每个烟弹中的烟液体积为 2 毫升, 三个烟弹共 6 毫升。从销量视角来看, 净利润增减幅度先提高后单调下降为负。

表 3-27 生产环节从量计征+批发环节从量计征

征 税 前	①	价格	100	100	100	100	100	100	100	100
	②	销量	1	1	1	1	1	1	1	1
	③	净利润	17	17	17	17	17	17	17	17
征	④	税率	0.5	1	1.5	2	2.5	3	3.5	4

税	⑤=④*6	生产环节税额	3	6	9	12	15	18	21	24
	⑥=④*6	批发环节税额	3	6	9	12	15	18	21	24
征 税 后	⑦=(⑤+⑥)*税收转嫁系数 1.44	涨价额	8.64	17.28	25.92	34.56	43.20	51.84	60.48	69.12
	⑧=⑦/①*100%	价格涨幅	8.64%	17.28%	25.92%	34.56%	43.20%	51.84%	60.48%	69.12%
	⑨=①+⑦	涨价后价格	108.64	117.28	125.92	134.56	143.20	151.84	160.48	169.12
	⑩=1-价格弹性 1.3*⑧	涨价后销量	0.89	0.78	0.66	0.55	0.44	0.33	0.21	0.10
	⑪=[⑨-(①-③)-⑤-⑥]*⑩	涨价后净利润	17.43	17.28	16.52	15.18	13.24	10.71	7.58	3.87
	⑫=(⑪-③)/③*100%	净利润增减幅度	2.55%	1.62%	-2.81%	-10.72%	-22.12%	-37.01%	-55.39%	-77.25%
	⑬=(⑤+⑥)/⑨*100%	消费税占价格比例	5.52%	10.23%	14.29%	17.84%	20.95%	23.71%	26.17%	28.38%

关于从量税率 (x) 和净利润增减幅度 (y), 两者存在二次函数关系, 计算得函数关系式为  $y=-0.0698x^2+0.0859x$ , 当  $x=1.23$  时,  $y=0$ 。由此可得, 当从量税率小于 1.23 元/毫升 (即 0.048 元/毫克尼古丁) 时, 消费税的设置有利于提高净利润, 当从量税率超过 1.23 元/毫升 (即 0.048 元/毫克尼古丁) 时, 消费税的设置会降低电子烟企业的净利润。

(6) “生产环节从量计征+批发环节从量计征”对净利润增减幅度的影响

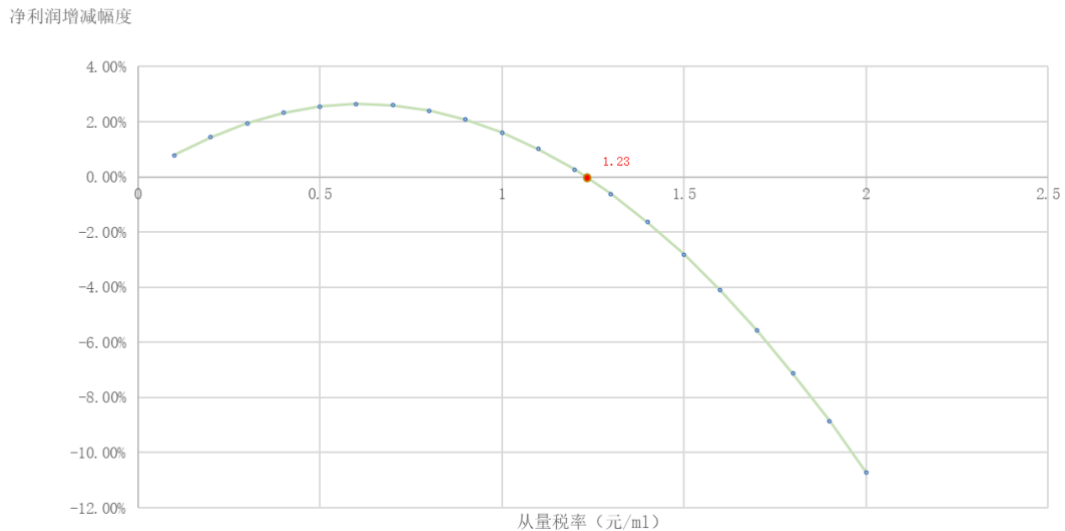


图 3-10“生产环节从量计征+批发环节从量计征”对净利润增减幅度的影响

(7) 生产环节从价从量+批发环节从价从量

参照卷烟的征税方式, 本报告尝试对电子烟在生产环节从价从量的基础上, 在批发环节再加征从价从量计征的消费税。假设生产和批发环节的从量税额为 0.5 元/毫升 (即 0.020 元/毫克尼古丁), 批发环节的从价税率为 11%, 生产环节从 5% 提高到 55%, 从销量视角观察净利润增减幅度和消费税占价格比例。

净利润增减幅度始终为负, 而且随着生产环节的从价税率上升, 净利润增减幅度变大, 说明以“生产环节从价从量+批发环节从价从量”征收消费税, 会减少企业利润, 并且税率越高, 净利润越少。

(7) “生产环节从价从量+批发环节从价从量”对净利润增减幅度的影响

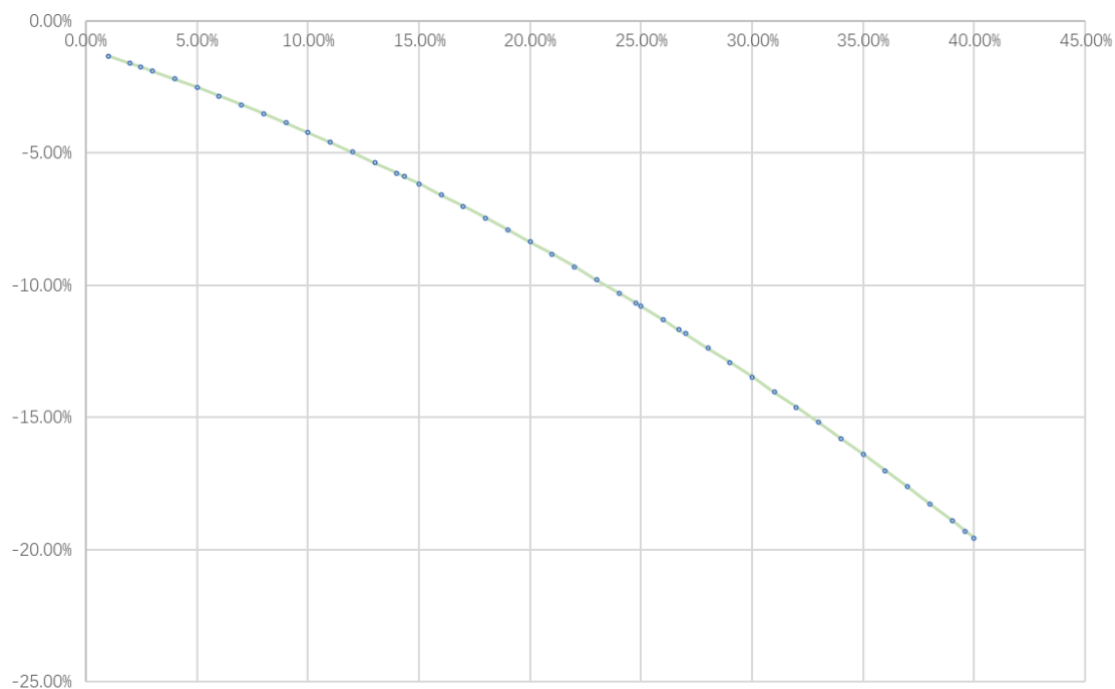


图 3-11“生产环节从价从量+批发环节从价从量”对净利润增减幅度的影响

在消费税占价格比例方面，税率越高，其占比越高，两者呈正相关。

表 3-28 生产环节从价从量+批发环节从价从量

征 税 前	①	价格	100	100	100	100	100	100	100	100
	②	销量	1	1	1	1	1	1	1	1
	③	净利润	17	17	17	17	17	17	17	17
征 税	④	税率	5%	15%	24.75%	25%	35%	45%	50.90%	55%
	⑤	生产环节成本	27.33	27.33	27.33	27.33	27.33	27.33	27.33	27.33
	⑥=④*⑤	生产环节从价税额	1.37	4.10	6.76	6.83	9.56	12.30	13.91	15.03
	⑦=⑥*0.5	生产环节从量税额	3	3	3	3	3	3	3	3
	⑧=(⑥+⑦)* ④*1.44	批发价格	94.13	98.06	101.90	102.00	105.93	109.87	112.19	113.80
	⑨=⑧*11%	批发环节从价税额	10.35	10.79	11.21	11.22	11.65	12.09	12.34	12.52
	⑩=⑦	批发环节从量税额	3	3	3	3	3	3	3	3
征 税 后	⑪=⑧+⑨+ ⑩*1.44	涨价额	25.52	30.08	34.52	34.63	39.19	43.75	46.44	48.31
	⑫=⑪/100*100%	价格涨幅	25.52%	30.08%	34.52%	34.63%	39.19%	43.75%	46.44%	48.31%
	⑬=100+⑫	涨价后价格	125.52	130.08	134.52	134.63	139.19	143.75	146.44	148.31

$⑭=1-1.3*⑫$	涨价后销量	0.67	0.61	0.55	0.55	0.49	0.43	0.40	0.37
$⑮=[⑬-(①-③)-⑥-⑦-⑨-⑩]*⑭$	涨价后净利润	16.57	15.95	15.19	15.16	14.21	13.10	12.36	11.81
$⑯=(⑮-③)/③$	净利润增减幅度	-2.52%	-6.18%	-10.67%	-10.80%	-16.40%	-22.97%	-27.30%	-30.50%
$⑰=(⑥+⑦+⑨+⑩)/⑬$	消费税占价格比例	14.12%	16.06%	17.82%	17.86%	19.55%	21.14%	22.02%	22.62%

同时，本报告对该种税制设置方式进行了税负测算。

表 3-29 生产环节从价从量+批发环节从价从量的税负测算

生产环节从价税率		5%	15%	24.75%	25%	35%	45%	50.90%	55%	
生产环节	增值税	(27.33+生产环节从价税额+生产环节从量税额) / 1.13*0.13	3.65	3.96	4.27	4.28	4.59	4.90	5.09	5.22
	消费税	生产环节从价税额+生产环节从量税额	4.37	7.10	9.76	9.83	12.56	15.30	16.91	18.03
	企业所得税	(27.33+生产环节从价税额+生产环节从量税额)/1.13*44%*25%	3.09	3.35	3.61	3.62	3.88	4.15	4.31	4.42
	城建教育附加	(生产环节增值税+生产环节消费税)*12%	0.96	1.33	1.68	1.69	2.06	2.42	2.64	2.79
	合计		12.06	15.74	19.33	19.42	23.10	26.78	28.95	30.45
批发环节	增值税	(61+生产环节从价税额+生产环节从量税额)*税收转嫁系数 1.44/1.13*0.13-(27.33+生产环节从价税额+生产环节从量税额) / 1.13*0.13	7.18	7.32	7.46	7.46	7.60	7.74	7.82	7.87
	消费税	批发环节从价税额(从价税率11%)+批发环节从量税额	13.35	13.79	14.21	14.22	14.65	15.09	15.34	15.52
	企业所得税	(61+生产环节从价税额+生产环节从量税额)*税收转嫁系数 1.44/1.13*20%*25%	4.16	4.34	4.51	4.51	4.69	4.86	4.96	5.04
	城建教育附加	(批发环节增值税+批发环节消费税)*12%	2.46	2.53	2.60	2.60	2.67	2.74	2.78	2.81
	合计		27.17	27.98	28.77	28.79	29.61	30.42	30.90	31.24
零售环节	增值税	涨价后价格/1.13*0.13-(61+生产环节从价税额+生产环节从量税额)*税收转嫁系数 1.44/1.13*0.13	3.61	3.68	3.75	3.75	3.83	3.90	3.94	3.97
	消费税		-	-	-	-	-	-	-	-
	企业所得税	涨价后价格 / 1.13*0.13*39%*25%	1.41	1.46	1.51	1.51	1.56	1.61	1.64	1.66
	城建教育附加	零售环节增值税*12%	0.43	0.44	0.45	0.45	0.46	0.47	0.47	0.48
	合计		5.45	5.58	5.71	5.72	5.85	5.98	6.06	6.11
指标计算	各环节总税额		44.68	49.30	53.81	53.93	58.55	63.17	65.90	67.80
	消费税占价格比例	消费税额/涨价后价格*100%	14.12%	16.06%	17.82%	17.86%	19.55%	21.14%	22.02%	22.62%
	综合税负(1)	总税额/涨价后价格*100%	35.60%	37.90%	40%	40.05%	42.06%	43.95%	45%	45.71%
	综合税负(2)	总税额/品牌方销售价格*100%	47.47%	50.28%	52.81%	52.87%	55.27%	57.50%	58.74%	59.58%
	综合税负(3)	总税额 / 生产制造成本 10.6*100%	421.49%	465.12%	507.65%	508.74%	552.37%	595.99%	621.73%	639.61%
	综合税	总税额/出厂价 27.33*100%	163.48%	180.40%	196.89%	197.32%	214.24%	231.16%	241.14%	248.08%

负(4)									
------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

综合税负有四种衡量的基准，综合税负（1）为总税额/零售价格\*100%，已知烟弹零售价为100元；综合税负（2）为总税额/品牌方销售价格\*100%，已知烟弹的品牌方零售价格，即批发价格；综合税负（3）为总税额/生产制造成本\*100%，已知烟弹的生产制造成本10.6元<sup>1</sup>；综合税负（4）为总税额/出厂价\*100%，已知烟弹的出厂价格为27.33元。

如上文提到，以一条软中华为例，其生产制造成本为出厂价339元，品牌方销售价格为批发价583元，零售价格为650元。一条软中华的总税额为395.3元。因此可计算得卷烟的综合税负（1）=395.3/650=60.82%，综合税负（2）=395.3/583=67.80%，综合税负（3）=395.3/100<sup>2</sup>=395.3%，综合税负（4）=395.3/339=116.61%。

本报告采用综合税负（1），即以零售价格为基准衡量综合税负，以此进行税制设置。

原本锚定卷烟60.82%的综合税负，由于税负过高导致销量变动比例成为负数，无法进行计算。因此本报告选择在综合税负为40%和45%时，推导税率设置。

放宽假设，改变电子烟批发环节的从价税率，设置5%、15%、20%的税率。

为了达到40%的综合税负，在从量税率0.5元/毫升（即0.020元/毫克尼古丁）不变的情况下，可计算得到相应的生产环节从价税率，分别为42.10%、14.32%、2.45%。在综合税负和两环节的从量税率不变的情况下，批发环节从价税率越高，生产环节的从价税率相应地会越低，净利润会越少。

表 3-30 40%综合税负下的税制设置

生产环节		批发环节		消费税占价格比例	综合税负	涨价后净利润	净利润增减幅度
从价税率	从量税率	从价税率	从量税率				
42.10%	0.5 元/ml (0.020 元/mg)	5%	0.5 元/ml (0.020 元/mg)	17.24%	40.00%	15.46	-9.07%
24.75%		11%		17.82%	40.00%	15.19	-10.67%
14.32%		15%		18.16%	40.00%	15.02	-11.67%
2.45%		20%		18.54%	40.00%	14.81	-12.88%

表 3-31 40%综合税负下四种税制设计的各环节税额测算明细

	生产环节从价税率	42.10%	24.75%	14.32%	2.45%
	生产环节从量税额	0.5 元/ml (0.020 元/mg)			
	批发环节从价税率	5%	11%	15%	20%
	批发环节从量税额	0.5 元/ml (0.020 元/mg)			
生产环节	增值税	4.81	4.27	3.94	3.57
	消费税	14.51	9.76	6.91	3.67
	企业所得税	4.07	3.61	3.33	3.02
	城建教育附加	2.32	1.68	1.30	0.87
	合计	25.71	19.33	15.49	11.12

<sup>1</sup>头豹研究院研报《2021年中国电子烟行业概览》（2021年2月）第19页

<sup>2</sup>由于传统卷烟的生产制造成本的计算存在不准确性，本课题组采用推断的数据，假设一条软中华的生产制造成本为100元

批发环节	增值税	7.70	7.46	7.31	7.15
	消费税	8.44	14.21	17.67	21.62
	企业所得税	4.81	4.51	4.33	4.12
	城建教育附加	1.94	2.60	3.00	3.45
	合计	22.88	28.77	32.31	36.35
零售环节	增值税	2.80	3.75	4.33	4.98
	消费税	-	-	-	-
	企业所得税	1.49	1.51	1.52	1.53
	城建教育附加	0.34	0.45	0.52	0.60
	合计	4.62	5.71	6.36	7.11
指标计算	各环节总额	53.21	53.81	54.16	54.58
	消费税占价格比例	17.24%	17.82%	18.16%	18.54%
	综合税负	40%	40%	40%	40%

为了达到 45%的综合税负，在从量税率 0.5 元/毫升（即 0.020 元/毫克尼古丁）不变的情况下，可计算得到相应的生产环节从价税率，分别为 69.65%、39.60%、26.70%。

表 3-32 45%综合税负下的税制设置

生产环节		批发环节		消费税占价格比例	综合税负	涨价后净利润	净利润增减幅度
从价税率	从量税率	从价税率	从量税率				
69.65%	0.5 元/ml (0.020 元/mg)	5%	0.5 元/ml (0.020 元/mg)	21.44%	45.00%	12.85	-24.39%
50.90%		11%		22.02%	45.00%	12.36	-27.30%
39.60%		15%		22.36%	45.00%	12.06	-29.09%
26.70%		20%		22.75%	45.00%	11.69	-31.22%

表 3-33 45%综合税负下四种税制设计的各环节税额测算明细

	生产环节从价税率	69.65%	50.90%	39.60%	26.70%
	生产环节从量税率	0.5 元/ml (0.020 元/mg)			
	批发环节从价税率	5%	11%	15%	20%
	批发环节从量税率	0.5 元/ml (0.020 元/mg)			
生产环节	增值税	5.68	5.09	4.73	4.33
	消费税	22.03	16.91	13.82	10.30
	企业所得税	4.81	4.31	4.01	3.66
	城建教育附加	3.33	2.64	2.23	1.76
	合计	35.84	28.95	24.79	20.04
批发环节	增值税	8.08	7.82	7.66	7.48
	消费税	8.98	15.34	19.16	23.53
	企业所得税	5.29	4.96	4.77	4.54
	城建教育附加	2.05	2.78	3.22	3.72
	合计	24.39	30.90	34.81	39.28
零售环节	增值税	2.89	3.94	4.57	5.30
	消费税	-	-	-	-
	企业所得税	1.62	1.64	1.65	1.67
	城建教育附加	0.35	0.47	0.55	0.64

	合计	4.86	6.06	6.78	7.60
指标 计算	各环节总税额	65.09	65.90	66.37	66.93
	消费税占价格比例	21.44%	22.02%	22.36%	22.75%
	综合税负	45.00%	45.00%	45.00%	45.00%

(8) 一定税负下的各种计征方式

本课题总结了在 40%和 45%的综合税负下的各种消费税计征方式。

表 3-34 40%综合税负下的消费税计征方式

	生产环节		批发环节		综合税负
	从价税率	从量税率	从价税率	从量税率	
(1)生产环节从价计征	43.05%	-	-	-	40%
(2)生产环节从量计征	-	1.96 元/ml(0.077 元/mg)	-	-	40%
(3)生产环节从价计征+单一较低的从量税率	21.10%	1 元/ml (0.039 元/mg)	-	-	40%
(4)生产环节从价计征+批发环节从价计征	11.21%	-	11.21%	-	40%
(5)生产环节从价+批发环节从量	21.10%	-	-	3.177 元/ml (0.124 元/mg)	40%
	60.40%	-	-	1 元/ml (0.039 元/mg)	40%
(6)生产环节从量计征+批发环节从量计征	-	1.065 元/ml (0.042 元/mg)	-	1.065 元/ml (0.042 元/mg)	40%
(7)生产环节从价从量+批发环节从价从量	42.10%	0.5 元/ml (0.020 元/mg)	5%	0.5 元/ml (0.020 元/mg)	40%
	24.75%	0.5 元/ml (0.020 元/mg)	11%	0.5 元/ml (0.020 元/mg)	40%
	14.32%	0.5 元/ml (0.020 元/mg)	15%	0.5 元/ml (0.020 元/mg)	40%
	2.45%	0.5 元/ml (0.020 元/mg)	20%	0.5 元/ml (0.020 元/mg)	40%

表 3-3545%综合税负下的消费税计征方式

	生产环节		批发环节		综合税负
	从价税率	从量税率	从价税率	从量税率	
(1)生产环节从价计征	65.75%	-	-	-	45%
(2)生产环节从量计征	-	2.995 元/ml (0.117 元/mg)	-	-	45%
(3)生产环节从价计征+单一较低的从量税率	43.80%	1 元/ml (0.039 元/mg)	-	-	45%
(4)生产环节从价计征+批发环节从价计征	17%	-	17%	-	45%

(5)生产环节从价+批发环节从量	89.45%	-	-	1元/ml (0.039元/mg)	45%
	43.80%	-	-	3.575元/ml (0.140元/mg)	45%
(6)生产环节从量计征+批发环节从量计征	-	1.637元/ml (0.064元/mg)	-	1.637元/ml (0.064元/mg)	45%
(7)生产环节从价从量+批发环节从价从量	69.65%	0.5元/ml (0.020元/mg)	5%	0.5元/ml (0.020元/mg)	45%
	50.90%	0.5元/ml (0.020元/mg)	11%	0.5元/ml (0.020元/mg)	45%
	39.60%	0.5元/ml (0.020元/mg)	15%	0.5元/ml (0.020元/mg)	45%
	26.70%	0.5元/ml (0.020元/mg)	20%	0.5元/ml (0.020元/mg)	45%

基于传统烟草消费税的征收方式为第7种消费税设置方式，即“生产环节从价从量+批发环节从价从量”，电子烟未来的征管趋势将逐步向传统烟草看齐。但是，结合传统烟草消费税改革经历五次提高税率，本报告认为对电子烟的消费税征收也不会一蹴而就，一方面将从简单税制逐步复杂化，一方面会以阶段性地提高税率作为征收手段，以此不断适应变化的市场环境。

第三部分对中国电子烟行业的消费税设置进行了探讨分析。

第一，国际上对传统烟草和电子烟行业的消费税税制设置了不同的计税方式。对于电子烟行业，欧盟、日本、韩国进行从量计征，美国各州从价、从量、复合计征均有存在。

第二，中国的电子烟消费税设置。本报告设计了七种方案。

一方面，在考虑征税对销量的变动的情况，随着税率的提高，其他方案的净利润先增长后减少。只有第六个方案“生产环节从价从量+批发环节从价从量”单调减少。

另一方面，从单位产品的税负角度，本报告考察了第一个方案“生产从价计征”、第五个方案“生产环节从价计征+批发环节从量计征”第七个方案“生产环节从价从量+批发环节从价从量”，测算结果表明：随着从价税率的提高，消费税占价格的比例也逐步提高，烟弹的综合税负也逐步提高。其中，第七个方案“生产环节从价从量+批发环节从价从量”中考察了40%和45%综合税负下的税制设计，结果表明：在综合税负和两环节的从量税率不变的情况下，批发环节从价税率越高，生产环节的从价税率相应地会越低，净利润会越少。

## 第四部分 中国电子烟行业税制的未来发展和影响分析

本部分基于在消费税设置背景下，对中国电子烟行业在税收收入、税费负担方面发展趋势，以及出口退税环节的特点进行分析，并作出预测与预判。

### 4.1 税收收入与税费负担

#### 1、不同消费税设置的税收收入规模

电子烟行业产业链包括上游供应商，中游设计制造商以及下游销售商。具体来讲，上游原料供应商一般包括电池供应商（电池、电芯，控制电路），雾化器供应商（塑料、玻璃、五金，发热电阻）以及烟油供应商；中游设计制造商则可划分为专业的电子烟制造企业和国际烟草公司的制造部门及品牌商；下游销售商则主要负责将生产完成的电子烟产品通过经销商与代理商输送至零售商（便利店、KTV、酒吧，超市等场所），最终至消费者。本报告设置在生产和



批发环节对烟弹征收消费税，在产业链中生产环节为中游设计制造商向品牌商出售产品，批发环节为中游品牌商向下游经销商出售产品。

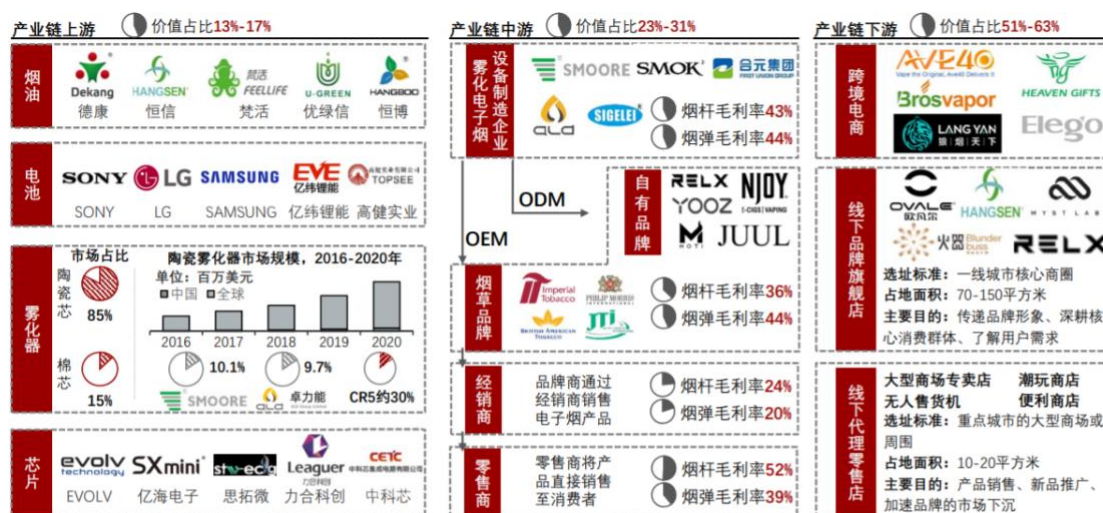


图 4-1 电子烟产业链

来源: 头豹研究院

据我国电子烟行业品牌商龙头企业公开信息披露显示,该企业 2020 年烟弹出货量为 2.126 亿颗, 烟具出货量为 0.157 亿根, 净收入为 38.197 亿元。截至 2020 年 9 月, 该企业市场占比为 62.6%, 结合其增长趋势, 保守估计至 2020 年年底, 该企业市场占比将达到 65%。经过企业调研, 本报告选定每根烟具的市场平均销售价格为 260 元, 结合第三部分中烟具各环节毛利率, 可得生产环节和批发环节的销售价分别为 60 元和 125 元。基于上述分析并结合第三部分中计算出的烟弹各环节出货价, 假定供需平衡, 各环节无存货, 可估算出如表 4-1 所示的市场整体数据:

表 4-1 电子烟市场整体数据

	单位	生产环节	批发环节	零售环节
烟弹销量 =2.126/65%	亿颗	3.271	3.271	3.271
烟弹售价	元/3 颗	27.33	61	100
烟弹销售额	亿元	29.799	66.510	109.033
烟具销量 =0.157/65%	亿根	0.242	0.242	0.242
烟具售价	元/每根	60	125	260
烟具销售额	亿元	14.520	30.250	62.920
总销售额	亿元	44.319	96.760	171.953
烟弹烟具销量比		13.52:1	13.52:1	13.52:1

来源: 公开资料, 本课题组整理

基于上述市场整体数据和第三部分测算数据, 分别计算 7 种不同消费税设置情况下的税收规模: 2018 年传统烟草消费税税收总额为 4237.66 亿元, 基于此测算电子烟消费税税收占烟草消费税税收比例。

## (1) 生产环节从价计征

表 4-2 生产环节从价计征税制下税收规模

①	②	③=生产环节售 价/3*原销量*②	④=①*③	⑤	⑥	⑦=⑤/(⑤ +⑥)
税率	征税后销量占 原销量比例	生产环节销售额	生产环节 总税额	税收规模	传统烟草 税收规模	电子烟税 收占烟草 税收比例
		亿元	亿元	亿元	亿元	
5%	97%	28.905	1.445	1.445	4237.66	0.03%
10%	95%	28.309	2.831	2.831	4237.66	0.07%
15%	92%	27.415	4.112	4.112	4237.66	0.10%
20%	90%	26.819	5.364	5.364	4237.66	0.13%
25%	87%	25.925	6.481	6.481	4237.66	0.15%
30%	85%	25.329	7.599	7.599	4237.66	0.18%
35%	82%	24.435	8.552	8.552	4237.66	0.20%
40%	80%	23.839	9.536	9.536	4237.66	0.22%
45%	77%	22.945	10.325	10.325	4237.66	0.24%
50%	74%	22.051	11.026	11.026	4237.66	0.26%
55%	72%	21.455	11.800	11.800	4237.66	0.28%
60%	69%	20.561	12.337	12.337	4237.66	0.29%

## (2) 生产环节从量计征

表 4-3 生产环节从量计征税制下税收规模

①	②	③=原销量*②	④=①*③*2	⑤	⑥	⑦=⑤/(⑤+⑥)
税率	征税后销 量占原销 量比例	销量	生产环节总 税额	税收规 模	传统烟草 税收规模	电子烟税收占 烟草税收比例
元/mL		亿颗	亿元	亿元	亿元	
0.5	94%	3.075	3.075	3.075	4237.66	0.07%
1	89%	2.911	5.822	5.822	4237.66	0.14%
1.5	83%	2.715	8.145	8.145	4237.66	0.19%
2	78%	2.551	10.206	10.206	4237.66	0.24%
2.5	72%	2.355	11.776	11.776	4237.66	0.28%
3	66%	2.159	12.953	12.953	4237.66	0.30%

3.5	61%	1.995	13.967	13.967	4237.66	0.33%
4	55%	1.799	14.392	14.392	4237.66	0.34%

(3) 生产环节从价计征+生产环节从量计征

表 4-4 生产环节从价计征+生产环节从量计征税制下税收规模

①	②	③	④ = 原 销量 * ③	⑤ = 生产 环节售 价/3*④	⑥ = ① *⑤	⑦ = ② *④*2	⑧ = ⑥ +⑦	⑨	⑩ = ⑧ /( ⑧ + ⑨)
从价 税率	从量 税率	征税后 销量占 原销量 比例	销量	生产环 节销售 额	生产环 节从价 税额	生产环 节从量 税额	税收规 模	传统烟 草税收 规模	电子烟 税收占 烟草税 收比例
	元 /mL		亿颗	亿元	亿元	亿元	亿元	亿元	
5%	1	86%	2.813	25.627	1.281	5.626	6.907	4237.66	0.16%
10%	1	84%	2.748	25.031	2.503	5.495	7.998	4237.66	0.19%
15%	1	81%	2.650	24.137	3.621	5.299	8.920	4237.66	0.21%
20%	1	79%	2.584	23.541	4.708	5.168	9.876	4237.66	0.23%
25%	1	76%	2.486	22.647	5.662	4.972	10.634	4237.66	0.25%
30%	1	73%	2.388	21.753	6.526	4.776	11.302	4237.66	0.27%
35%	1	71%	2.322	21.157	7.405	4.645	12.050	4237.66	0.28%
40%	1	68%	2.224	20.263	8.105	4.449	12.554	4237.66	0.30%
45%	1	66%	2.159	19.667	8.850	4.318	13.168	4237.66	0.31%
50%	1	63%	2.061	18.773	9.387	4.121	13.508	4237.66	0.32%
55%	1	61%	1.995	18.177	9.998	3.991	13.988	4237.66	0.33%
60%	1	58%	1.897	17.283	10.370	3.794	14.164	4237.66	0.33%

(4) 生产环节从价计征+批发环节从价计征

表 4-5 生产环节从价计征+批发环节从价计征税制下税收规模

①	②	③ = 原销 量 * ②	④ = 生 产环节 售价 /3*③	⑤ = ①*④	⑥	⑦ = ③ *⑥/3	⑧ = ① *⑦	⑨ = ⑤ +⑧	⑩	⑪ = ⑨ /(⑨+⑩)
从价 税率	征税后 销量占 原销量 比例	销量	生产环 节销售 额	生产环 节税额	批 发 环 节 价 格	批 发 环 节 销 额	批 发 环 节 税 额	税 收 规 模	传统烟 草税收 规模	电子烟 税收占 烟草总 税收比 例
		亿颗	亿元	亿元	元 /3 颗	亿元	亿元	亿元	亿元	
5%	0.89	2.911	26.521	1.326	89.81	87.151	4.358	5.684	4237.66	0.13%

10%	0.78	2.551	23.243	2.324	91.78	78.055	7.806	10.130	4237.66	0.24%
15%	0.66	2.159	19.667	2.950	93.74	67.457	10.119	13.069	4237.66	0.31%
20%	0.54	1.766	16.091	3.218	95.71	56.352	11.270	14.489	4237.66	0.34%
25%	0.41	1.341	12.218	3.054	97.68	43.667	10.917	13.971	4237.66	0.33%
30%	0.29	0.949	8.642	2.592	99.65	31.509	9.453	12.045	4237.66	0.28%
35%	0.16	0.523	4.768	1.669	101.61	17.726	6.204	7.873	4237.66	0.19%
40%	0.02	0.065	0.596	0.238	103.58	2.259	0.903	1.142	4237.66	0.03%

(5) 生产环节从价计征+批发环节从量计征

表 4-6 生产环节从价计征+批发环节从量计征税制下税收规模

①	②	③=原销量* ②	④=生 产环 节售 价*③ /3	⑤=①* ④	⑥	⑦=③ *⑥*2	⑧=⑤ +⑦	⑨	⑩=⑧/(⑧ +⑨)
从价 税率	征税后 销量占 原销量 比例	生产/ 批发 环节 销量	生 产 环 节 销 售 额	生产环 节税额	批 发 环 节 从 量 税率	批 发 环 节 税 额	税 收 规 模	传 统 烟 草 税 收 规 模	电 子 烟 税 收 占 烟 草 总 税 收 比 例
		亿颗	亿元	亿元	元/ml	亿元	亿元	亿元	
5%	0.86	2.813	25.627	1.281	1.00	5.626	6.907	4237.66	0.16%
10%	0.84	2.748	25.031	2.503	1.00	5.495	7.998	4237.66	0.19%
15%	0.81	2.650	24.137	3.621	1.00	5.299	8.920	4237.66	0.21%
20%	0.79	2.584	23.541	4.708	1.00	5.168	9.876	4237.66	0.23%
25%	0.76	2.486	22.647	5.662	1.00	4.972	10.634	4237.66	0.25%
30%	0.73	2.388	21.753	6.526	1.00	4.776	11.302	4237.66	0.27%
35%	0.71	2.322	21.157	7.405	1.00	4.645	12.050	4237.66	0.28%
40%	0.68	2.224	20.263	8.105	1.00	4.449	12.554	4237.66	0.30%

(6) 生产环节从量计征+批发环节从量计征

表 4-7 生产环节从量计征+批发环节从量计征税制下税收规模

①	②	③=原销量* ②	④=① *③*2	⑤=① *③*2	⑥=④+⑤	⑦	⑧=⑥/(⑥ +⑦)
税率	征税后销 量占原销 量比例	销量	生 产 环 节 税 额	批 发 环 节 税 额	税 收 规 模	传 统 烟 草 税 收 规 模	电 子 烟 税 收 占 烟 草 税 收 比 例
元/mL		亿颗	亿元	亿元	亿元	亿元	
0.5	0.89	2.911	2.911	2.911	5.822	4237.66	0.14%
1	0.78	2.551	5.103	5.103	10.206	4237.66	0.24%
1.5	0.66	2.159	6.477	6.477	12.953	4237.66	0.30%
2	0.55	1.799	7.196	7.196	14.392	4237.66	0.34%
2.5	0.44	1.439	7.196	7.196	14.392	4237.66	0.34%

3	0.33	1.079	6.477	6.477	12.953	4237.66	0.30%
3.5	0.21	0.687	4.808	4.808	9.617	4237.66	0.23%
4	0.1	0.327	2.617	2.617	5.234	4237.66	0.12%

(7) 生产环节从价从量+批发环节从价从量

表 4-8 生产环节从价从量+批发环节从价从量税制下税收规模

①	生产环节从价税率		5%	15%	24.75%	25%	35%	45%	50.9%	55.00%
②	生产环节从量税率	元/mL	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
③	批发环节从价税率		11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
④	批发环节从量税率	元/mL	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
⑤	征税后销量占原销量比例		0.67	0.61	0.55	0.55	0.49	0.43	0.4	0.37
⑥=原销量*⑤	销量	亿颗	2.192	1.995	1.799	1.799	1.603	1.407	1.308	1.210
⑦=生产环节售价/3*⑥	生产环节销售额	亿元	19.965	18.177	16.389	16.389	14.602	12.814	11.920	11.026
⑧=①*⑦	生产环节从价税额	亿元	0.998	2.727	4.056	4.097	5.111	5.766	6.067	6.064
⑨=②*⑥*2	生产环节从量税额	亿元	2.192	1.995	1.799	1.799	1.603	1.407	1.308	1.210
⑩	批发环节价格	元/3颗	94.13	98.06	101.90	102.00	105.93	109.87	112.19	113.80
⑪=⑥*⑩/3	批发环节销售额	亿元	68.764	65.220	61.108	61.168	56.595	51.512	48.930	45.910
⑫=③*⑪	批发环节从价税额	亿元	7.564	7.174	6.722	6.728	6.225	5.666	5.382	5.050
⑬=④*⑥*2	批发环节从量税额	亿元	2.192	1.995	1.799	1.799	1.603	1.407	1.308	1.210
⑭=⑧+⑨+⑫+⑬	税收规模	亿元	12.945	13.891	14.376	14.424	14.542	14.245	14.066	13.535
⑮	传统烟草税收规模	亿元	4237.66	4237.66	4237.66	4237.66	4237.66	4237.66	4237.66	4237.66
⑯=⑭/(⑭+⑮)	电子烟税收占烟草税收比例		0.30%	0.33%	0.34%	0.34%	0.34%	0.34%	0.33%	0.32%

由表 4-2 至表 4-8 测算结果可知，在现有电子烟市场规模下，电子烟消费税税收规模不超过 15 亿元，远小于传统烟草税收规模。其中，税额最高的消费税税制设置为生产环节按 35% 税率从价计征，0.5 元/mL 税率从量计征，批发环节按 11% 税率从价计征，0.5 元/mL 税率从量

计征，此时消费税税额为 14.542 亿元，占卷烟税收比例为 0.34%，此时烟弹销量降低了 51%。

## 2、不同消费税设置下对电子烟行业的税费负担

电子烟产业链上中下游之间联系紧密。上游原材料中雾化器/加热器和芯片是保障电子烟正常工作的核心元件。行业内龙头企业在科技支撑下形成较高技术壁垒，中小型电子烟企业由于自身科技实力与资金实力的限制通常选择专业雾化器/加热器和芯片厂商提供解决方案。目前雾化器/加热器占电子烟成本的 35%-40%，代表企业为思摩尔，掌握的“FEELM”陶瓷芯技术具备绝对领先地位，厂商议价能力强。芯片占电子烟成本的 10%-20%，代表企业为 EVOLV、亿海电子等，一般需根据客户需求进行定制化生产。锂电池也是电子烟的重要组成部分，占电子烟成本的 10%-30%，代表企业为 Sony、丰江电池、亿纬锂能，行业集中度不高。因缺乏标准，当前电子烟外形各异，对应锂电池加工没有统一采用尺寸一致的共模，造成多家开模验证，拉高产品成本。配件供应方面，塑料、五金等其他原材料具有强大商品属性，只需初步加工，价格易受金融市场影响，发热棉、导热丝等原材料供应企业一般非专门为电子烟生产，行业集中度较低。烟油作为精细化工行业，产业链发展相对独立，技术门槛低于雾化器等核心元件，行业集中度不高，据统计数据显示，全球烟油行业共有 5000 多家厂商，30000 多种产品，厂商议价能力弱。

中游设计制造商为品牌商代工生产，包括雾化器电池杆等零部件生产、烟油烟弹生产和电子雾化烟成品套装生产等。随着全球监管规范化提高了质量标准要求，叠加消费者对糊芯、漏油问题解决的关注和产品差异化需求，以及随着电子雾化烟规模迅速扩张使品牌商更加关注制造商的规模化生产能力，具有研发实力和规模、渠道优势的制造商优势凸显，其在上游的巨额订单使其在议价方面具有较强话语权，便于控制成本，与中游品牌商客户形成了长期深度绑定的合作关系，议价能力较强，烟弹毛利率约为 44%。品牌商以自有品牌进行营销、铺货，烟弹毛利率约为 44%。

下游销售商主要分为线上渠道与线下渠道，其中线下渠道包括代理商、经销商、零售商与直营店；线上渠道主要包括电子烟企业自有平台、线上电商平台等。我国已禁止电子烟线上销售，但在其他国家线上仍是重要渠道。由于电子烟为新兴产品，产品渗透率较传统烟草而言偏低，动销率较低，故为了提升批发商与终端零售商销售积极性，尽快提升产品渗透率，品牌商会大幅提高终端零售价，给予经销商、零售商更高的盈利空间。目前批发商烟弹毛利率约为 20%，终端零售商烟弹毛利率约为 39%。

综上，上游核心部件厂商议价能力较强，其他配件厂商议价能力普遍较弱，中游头部设计制造商具有较强议价能力且毛利率较高，品牌商和下游经销商、零售商的利润空间大。在生产与批发环节征收的消费税会向其他环节传导，而由于各环节特征不同，所受的影响也有不同。参考卷烟，本文选取“生产环节从价从量+批发环节从价从量”税制设计，分别考察综合税率为 40%、45%情况下征收电子烟消费税对产业链的影响，具体税制设计如表 4-9 所示。

表 4-9 两种税制设计方案

		税制设计 1	税制设计 2
生产环节	从价税率	24.75%	50.90%
	从量税率	0.5 元/mL	0.5 元/mL
批发环节	从价税率	11%	11%

	从量税率	0.5 元/mL	0.5 元/mL
综合税率		40%	45%

假设烟具价格不变，烟弹烟具销量比固定，各环节企业除烟弹和烟具外无其他销售收入，考虑以下两种情况：

(1) 同前文假设，电子烟消费税全部转嫁给消费者，此时各环节出厂价格=原出厂价格+消费税，毛利率不变，销量按比例变化，表 4-10 列示了测算结果。

表 4-10 税负全部由消费者承担时各环节税负

			单位	税制设计方案 1	税制设计方案 2
综合税率				40%	45%
	①	烟弹销量	亿颗	1.799	1.3084
	②=①/13.52	烟具销量	亿根	0.133	0.097
生产环节	③=生产环节烟弹价格 27.33/3*①	烟弹销售额	亿元	16.389	11.920
	④=60*②	烟具销售额	亿元	7.984	5.807
	⑤=③+④	总销售额	亿元	24.373	17.726
	⑥	烟弹消费税	亿元	5.855	7.375
	⑦=⑥/⑤	税负率		24.02%	41.61%
	⑧	销售额差异	亿元	6.647	
	⑨	消费税税额差异	亿元	-1.520	
批发环节	⑩	烟弹销售额	亿元	61.108	48.930
	⑪=批发环节烟具价格 125*②	烟具销售额	亿元	16.633	12.097
	⑫=⑩+⑪	总销售额	亿元	77.741	61.027
	⑬	烟弹消费税	亿元	8.521	6.691
	⑭=⑬/⑫	税负率		10.96%	10.96%
	⑮	销售额差异	亿元	16.714	
	⑯	消费税税额差异	亿元	1.830	
总销售额差异=⑧+⑮			亿元	23.362	
总消费税税额差异=⑨+⑯			亿元	0.310	

由上表可知，尽管两种税制设计方案下综合税负率仅相差 5%，但方案 2 的生产环节税负率是方案 1 的近两倍，极大地抑制了烟弹、烟具销量，导致烟弹总销售额和消费税税额下降，其差异分别为 23.36 亿元、0.31 亿元。

(2) 电子烟价格弹性较大，预计加征消费税后终端销售显著承压，在电子烟行业发展尚未成熟的短期，各环节企业为增加销量、提升品牌知名度和渗透率将承担部分消费税，调整出厂价以控制终端价格上涨幅度。价格实际变化受以下因素影响：A. 行业：电子烟行业整体消

化税收能力有限，当税负率过高时，零售价格将提高，销量也将随之变化。但由于难以预估零售价格提高时各环节价格的变化，本报告不考虑此种情况。B. 各环节企业：各环节企业特征不同，承担税收的能力也有所不同。具体而言，议价能力较强的上游核心部件厂商将适当让利，毛利率较高的品牌商将大幅让利，批发商和零售商也有较强动力压缩利润空间，实际价格的变化取决于多方博弈。C. 排除上游原材料供应商：由于上游原材料供应商较为分散，且除雾化器/加热器之外的部件厂商往往并非专供电子烟行业生产，其价格变化的影响因素较多，难以预估开征电子烟消费税对其价格的影响。

在消费税可向上下游传导时，无论在哪一环节征税，消费税均会由各环节按比例承担，总税额为零售环节价格和综合税率的乘积。因此，本报告以 3 颗烟弹为例，假定消费税完全由电子烟行业企业承担，零售价格不变，对制造商/品牌商/批发商/零售商各环节承担税收的比例进行假设，并计算相应环节的价格及毛利率，测算过程及结果如表 4-11 所示。

**表 4-11 税负全部由企业承担时各环节税负及毛利率**

		征税前	税制设计 1	税制设计 2
	(1)综合税负	0	40%	45%
	(2)零售价	100	100	100
	(3)税负	0	40	45
制造商	(4)制造商成本	15.30	15.30	15.30
	(5)税负承担比例	0%	5%	7%
	(6)税前出厂价	27.33	25.33	24.18
	(7)税后出厂价		27.33	27.33
	(8)制造商毛利率	44%	40%	37%
(9)毛利率变化		-4%	-7%	
品牌商	(10)税负承担比例	0%	20%	23%
	(11)税前出厂价	48.8	40.80	38.45
	(12)税后出厂价		48.80	48.80
	(13)品牌商毛利率	44%	33%	29%
(14)毛利率变化		-11%	-15%	
批发商	(15)税负承担比例	0%	20%	20%
	(16)税前批发价	61	53	52
	(17)税后批发价		61	61
	(18)毛利率	20%	8%	6%
(19)毛利率变化		-12%	-14%	
零售商	(20)税负承担比例	0%	55%	50%
	(21)税前零售价	100	78.00	77.50
	(22)税后零售价		100	100
	(23)毛利率	39%	22%	21%
(24)毛利率变化		-17%	-18%	

采用税制设计方案 1 时的综合税率为 40%，假定此时制造商/品牌商/批发商/零售商分别承担税收的 5%/20%/20%/55%，毛利率分别下降 4%/11%/12%/17%。采用税制设计方案 2 时的



综合税率为 45%，此时行业税负更重，因此原本让利较少的制造商和毛利率较高的品牌商将承担更多税收以保证下游批发商和零售商有利可图，假定此时制造商/品牌商/批发商/零售商分别承担税收的 7%/23%/20%/50%，毛利率分别下降 7%/15%/14%/18%。可见以上两种税制设计方案均显著降低了电子烟企业的盈利能力。

## 4.2 产业链的经济社会影响

我国电子烟产业链涉及超过 100 个品类产品的供应商、近 20 万家企业和超 150 万以上的相关就业人员。电子烟行业的兴盛带动了中小企业的快速发展，为区域经济做出了贡献。根据公开企业数据显示，自 2013 年以来，中国电子烟相关企业注册量快速增长。2015 年共新增 1.1 万家电子烟相关的企业，2017 年共新增 1.8 万家，2018 年新增 2.3 万家，2019 年新增 3.0 万家。截至 2020 年 5 月 14 日，我国与电子烟相关在业、存续企业有 14.4 万家。

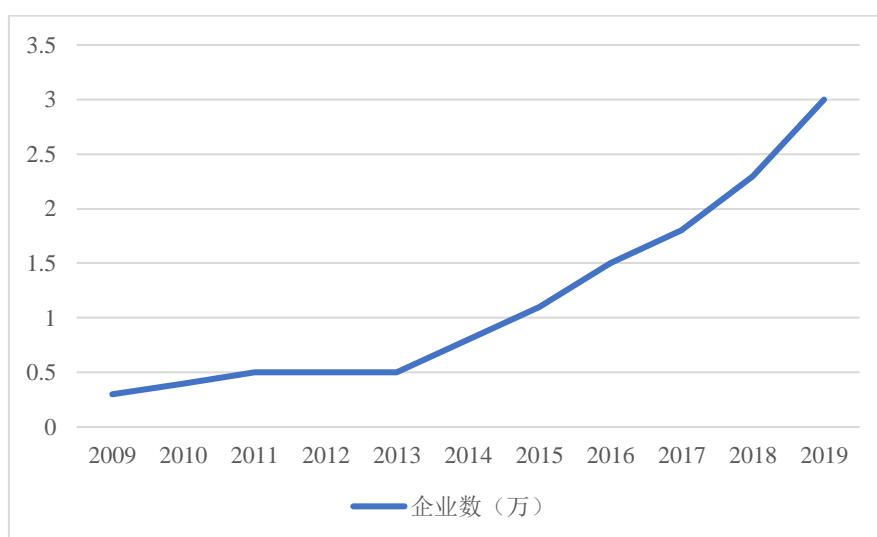


图 4-4 中国电子烟相关企业注册增长趋势

来源：公开企业数据，本课题组整理

截至 2019 年 11 月，电子烟行业国家高新企业为 51 家。从区域结构上来看，广东省、江苏省、浙江省相关的企业注册量排名前三，其中广东省以 11193 家企业数量居首。电子烟制造行业集中于深圳，据企查查数据，截至目前，深圳共拥有超 7300 家电子烟企业，从事自营品牌、产品设计、硬件代工、信息服务、渠道销售等等，形成了贯穿上游生产制造、下游渠道售卖的电子烟全产业链。

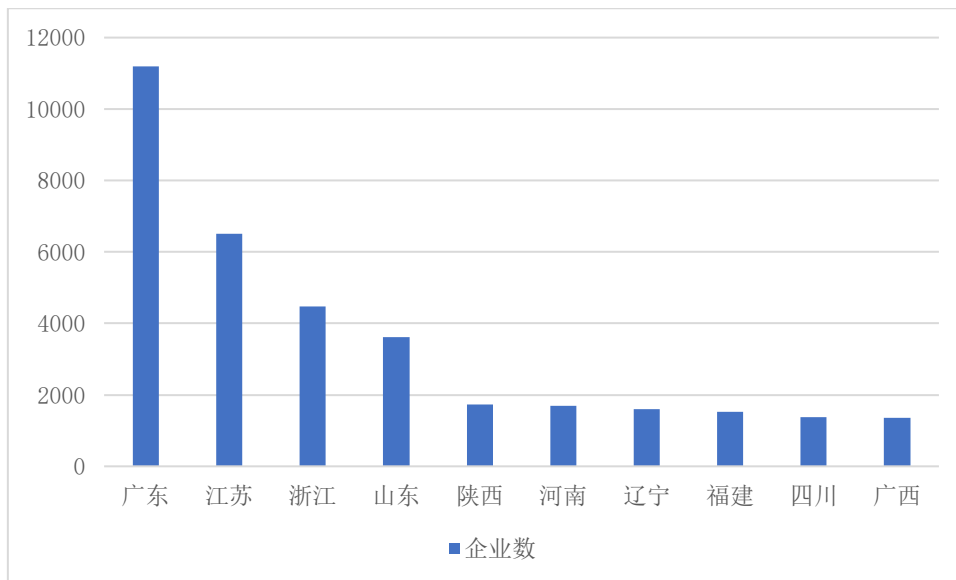


图 4-5 中国电子烟企业十大聚集省份

来源：公开企业数据，本课题组整理

随着监管政策趋严以及行业发展，电子烟市场形成优胜劣汰的局面。截至 2020 年 11 月 4 日，我国共有超过 2200 家电子烟相关企业已经注销或吊销，其中，2020 年注销或吊销的企业有 600 家，占比约为 27%。

从电子烟行业从业人数来看，根据中国电子商会电子烟行业委员会统计，2018 年电子烟行业为超过 200 万人提供工作。虽受 2019 年至今监管政策趋严的影响，中国电子烟在全球产业链中的地位不可撼动，保守估计目前仍有 150 万以上相关就业人员。

开征电子烟消费税将挤压行业利润空间，电子烟行业企业特别是中小企业将受到较大影响，造成就业岗位的减少和从业人员收入的下降。其中电子烟零售终端所受冲击明显，一方面消费税将拉高零售价格，抑制消费需求；另一方面品牌商利润减薄，高额补贴难以为继，在地租金、人力成本高企的情况下，大量零售终端店铺可能选择停止经营。考虑到电子烟消费税政策广泛的社会影响，需审慎制定相关政策。

### 4.3 出口

经过十几年的发展与积累，中国电子烟已成为全球电子烟的主要生产基地。据弗若斯特沙利文数据显示，2019 年中国电子烟产量约占全球的 95%，逾 90% 的电子雾化设备由中国品牌所有者或中国企业以 OEM/ODM 模式代工生产。据乐易电子烟大数据显示，2019 年共 218 个国家和地区从中国采购电子烟，采购总金额为 765.85 亿人民币，其中美国为最大市场，占比 25.48%，采购金额为 195.14 亿人民币，其次为香港占比 21.43%，日本占比 10.74%。

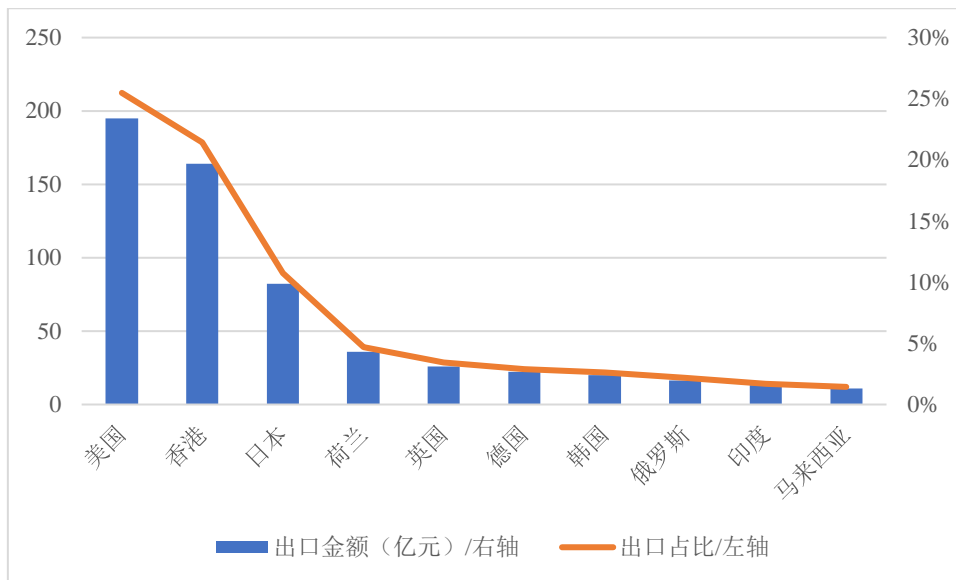


图 4-2 2019 年中国电子烟主要出口市场的规模及占比

来源：乐易电子烟大数据，本课题组整理

预计我国电子烟出口业务将持续发展，具体分析如下：

(1) 产业链完善，竞争优势凸显：在长期发展中我国电子烟制造技术不断完善和体系逐渐成熟，行业已实现原料采购、产品制造、外观设计全流程生产，可以有效降低品牌商成本，缩短新产品研发生产周期，与全球其他国家相比，中国电子烟产品具有更高的性价比。截至 2019 年 11 月，我国电子烟专利全球占比已达 87.3%，其中我国龙头制造商思摩尔已获得超 700 件专利，已申请专利达到 1600 件，掌握了电子烟的核心部件雾化器的生产技术，自主研发的“Feelm”陶瓷雾化芯技术获得业界全球权威奖项——金叶奖，形成了较高技术壁垒。该企业也与英美烟草、日本烟草等国际烟草巨头建立了稳定合作关系，国际竞争优势突出。龙头品牌商悦刻目前已在全球范围内提交专利申请 425 件，其中 54% 为发明专利申请。相较而言，欧美等国生产成本低，产业链存在短板，其自有产能难以满足市场要求，预计现有“生产中心在中国，需求中心在欧美”的全球产业链格局将稳定存续。

(2) 中国监管政策影响小：我国建立了电子烟全流程监管框架，企业面临申请许可证等合规要求，短期内将推动产业链利益重新分配和竞争格局变化。但从长期来看有利于规范生产和提高行业集中度，从而提高产品质量和规模效益，增强我国电子烟产品的竞争力。且我国《电子烟管理办法》第三十六条规定，不在中国境内销售、仅用于出口的电子烟产品，应当符合目的地国家或地区的法律法规和标准要求，表明我国支持电子烟“走出去”，拓展海外市场，这对于积极推动产品出海的电子烟企业是利好消息。可见我国电子烟监管政策对当前出口格局基本无不利影响。

(3) 中国税收政策利好出口：预计我国将对电子烟征收消费税，这会挤压国内电子烟市场的利润空间，若参照卷烟对电子烟实行出口退税政策，此时仍保持较高毛利率的电子烟出口业务将更受企业青睐。

(4) 主要出口国市场稳定增长：我国电子烟主要出口国电子烟相关政策的清晰化有利于降低市场不确定性风险，在电子烟渗透率仍较低和对电子烟减害性认可度提高的当下，预计未来全球市场将保持稳定增长。其中，最大的电子烟消费市场美国实施的 PMTA 制度使得当地品牌商与我国供应商深度绑定，进一步提高了对我国电子烟生产企业的依赖度，促进出口业务的进一步发展。

基于上述分析，本报告预测 2021-2025 年我国电子烟出口额将以每年 28% 的速度增长，到 2025 年出口额将达到 1701 亿元。可知电子烟出口业务将成为我国出口创汇的新增长点，为鼓励其发展，可参照卷烟出口退税相关政策制定电子烟出口增值税、消费税退税政策，增强我国电子烟产品在海外市场中的竞争力。

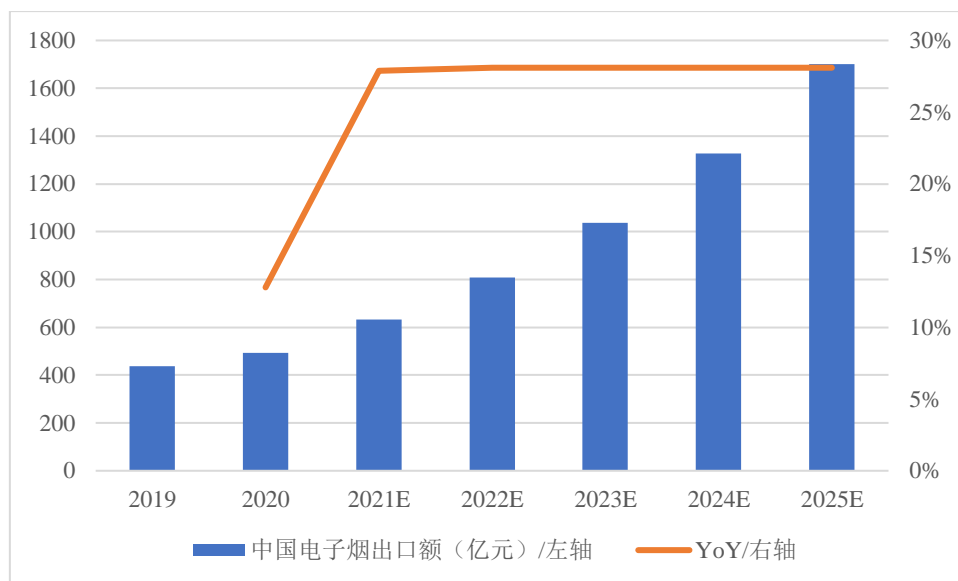


图 4-3 2019-2025E 中国电子烟出口额及预测

来源：中国电子商会电子烟行业委员会，本课题组整理

第四部分基于第三部分的税制设计测算了电子烟消费税税收规模并分析了其对行业的影响。目前我国电子烟市场方兴未艾，市场规模较小，电子烟消费税筹集财政资金的作用有限，测算结果表明税额最高为 14.616 亿元，仅占烟草总税收比例的 0.34%；抑制消费需求的功能较强，税额最高时销量降低了 48%。但电子烟作为卷烟的减害性替代品，未来渗透率有望持续提升，在传统烟草市场不断萎缩时将成为新的增长极，税收规模也将随之扩大。

我国已形成了完整的电子烟产业链，上中下游企业和从业人员数量众多。对生产/批发环节征收的消费税将转嫁至其他环节，各环节企业的利润空间受到不同程度的挤压，造成从业人员收入的下降和就业岗位的减少，影响产业链的整体运行。

经过十几年的发展，我国电子烟产业在成本控制、生产效率、核心技术方面优势突出，在全球产业链中的核心地位不可撼动。我国的电子烟监管制度明确支持企业“走出去”，可能征收的电子烟消费税也将提高出口业务在企业经营中的重要性。主要出口国市场的稳定增长则为我国电子烟出口业务发展提供了坚实基础，预计到 2025 年出口额将达到 1701 亿元。

## 第五部分 结论

2021年11月和12月，电子烟监管政策密集发布。2021年3月22日，工信部就修改烟草专卖法实施条例公开征求意见。征求意见稿提出，电子烟等新型烟草制品参照卷烟有关规定执行。这意味着将电子烟被“收编”，与卷烟一样管理，同时也将电子烟列为控烟行列。在此基础上，2021年11月26日，《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》宣布修改（以下简称《条例》），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”，电子烟企业头顶“达摩克利斯剑”落地。如此，电子烟身份确定，监管部门确定，只等标准、细则出台。2021年11月30日，《电子烟》标准状态变更为“征求意见稿”，《征求意见稿》中明确了烟液、器具、释放物、包装标识、贮藏及运输等细节，征求意见时间为2个月，拟在发布后3-5个月内正式实施。2021年12月2日，国家烟草专卖局政策法规与体制改革司发布公告，对《电子烟管理办法（征求意见稿）》向社会公开征求意见，截止日为2021年12月17日。2022年3月11日，《电子烟》国家标准（二次征求意见稿）发布。同一日，《电子烟管理办法》正式出台，2022年5月1日正式实施。

第一，《电子烟管理办法》首先明确了电子烟的定义，是指用于产生气溶胶供人抽吸等的电子传送系统。电子烟包括烟弹、烟具，以及烟弹与烟具组合销售的产品等，不包括已纳入卷烟管理的加热卷烟。这一规定，将电子烟的烟杆纳入管理范围，而此前争议烟杆具有电子产品特性。第二，在准入环节，设立电子烟生产企业、电子烟代加工企业、电子烟品牌持有企业和电子烟用烟碱生产企业，必须经国务院烟草专卖行政主管部门批准，取得烟草专卖生产企业许可证，并经市场监督管理部门核准登记。其中，从事电子烟生产、代加工等企业要扩大产能，也要获得国务院烟草专卖行政主管部门批准。第三，而在批发、零售环节，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。然后，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，再从当地电子烟批发企业购进电子烟产品。第四，更受关注的是电子烟进出口的监管。比如，生产不在中国境内销售、仅用于出口的电子烟产品的企业，应按照《电子烟管理办法》规定进行产品登记，取得烟草专卖生产企业许可证。该企业生产的电子烟产品，应当符合目的地国家或地区的法律法规和标准要求，如果目的地暂无相关要求应符合我国的法律法规和标准要求。

一系列强监管政策出台，电子烟行业发展和企业发展将不断规范化。本报告对比了国内卷烟和电子烟税收征管现状，梳理了世界上主要国家和地区开征电子烟税的实践，并在吸收借鉴国际经验的基础上，特别是对于电子烟行业统一征收消费税的税制设置展开研讨分析。基于电子烟行业的政策监管和行业发展不断规范化，优化和完善我国电子烟税收征管，平稳推进电子烟行业的消费税设置，平衡电子烟行业的发展与政策监管之间的关系。

本报告的主要研究结论为以下四点。

### 1、电子烟行业发展与定位

各国对于电子烟监管的政策思路的区别主要取决于3点：（1）电子烟是否具有减害性；（2）电子烟是否可以达到戒烟效果；（3）电子烟对青少年的吸引程度。目前各国在青少年保护方面态度基本一致，对于前两点尚无清晰统一结论，但美国和英国作为电子烟消费主力市场和监管体系最为完善的国家，均对电子烟的减害性和戒烟效果表示了不同程度的认可。从原理上来看，电子烟是传统烟草的更健康的替代品，因此绝大多数国家并未禁止电子烟的生产和销售，而是通过政策监管来控制电子烟的负外部性。政策制定主要有3个原则：（1）确保电子烟

的质量；(2) 保护消费者健康；(3) 避免未成年人接触。纵览全球，各国电子烟政策的制定主要关注以下 4 个方面：(1) 资质认证；(2) 尼古丁含量限制；(3) 消费群体及销售品类、渠道限制；(4) 税收。

## 2、传统烟草和电子烟行业的税制比较分析

第一，中国的烟民数量、烟草总规模、传统烟草规模均为世界第一，但是电子烟市场规模落后于世界主要国家，有较大的发展空间，渗透率也存在较大的提高潜能。

第二，中国传统烟草的综合税负较高，而电子烟产品的综合税负较低。经测算，一包软中华的综合税负为 60.82%。电子烟烟具的综合税负为 29.02%，烟弹的综合税负为 25.82%。电子烟存在较大征税空间。

第三，未来中国传统烟草市场增长率将进一步放缓，电子烟市场规模将进一步扩大。

## 3、中国电子烟行业的消费税设置的探讨分析

第一，国际上对传统烟草和电子烟行业的消费税税制设置了不同的计税方式。对于电子烟行业，欧盟、日本、韩国进行从量计征，美国各州从价、从量、复合计征均有存在。

第二，中国的电子烟消费税设置，如同电子烟消费税征收的国际经验设置，对电子烟烟具不征收消费税，对含尼古丁的烟弹征收消费税。本报告设计了七种方案。首先，在考虑征税对销量的变动的情况，随着税率的提高，其他方案的净利润先增长后减少。只有第七个方案“生产环节从价从量+批发环节从价从量”单调减少。

其次，从单位产品的税负角度，本报告考察了第一个方案“生产从价计征”、第五个方案“生产环节从价计征+批发环节从量计征”第七个方案“生产环节从价从量+批发环节从价从量”，测算结果表明：随着从价税率的提高，消费税占价格的比例也逐步提高，烟弹的综合税负也逐步提高。其中，第七个方案“生产环节从价从量+批发环节从价从量”中，一方面在综合税负的衡量基准方面，我们测算电子烟的总税额占零售价格的比值约为 35-45%；此时消费税的比值约为 14-22%；一方面，考察了 40%和 45%综合税负下的税制设计情形下各种方案消费税税率的执行方式，结果表明：在综合税负和两环节的从量税率不变的情况下，批发环节从价税率越高，生产环节的从价税率相应地会越低，净利润会越少。

基于传统烟草消费税的征收方式为第七种消费税设置方式，即“生产环节从价从量+批发环节从价从量”，电子烟未来的征管趋势将逐步向传统烟草看齐。但是，结合传统烟草消费税改革经历五次提高税率，本报告认为对电子烟的消费税征收也不会一蹴而就，一方面将从简单税制逐步复杂化，一方面会以阶段性地提高税率作为征收手段，以此不断适应变化的市场环境。

## 4、中国电子烟行业的税制未来发展分析

在现有电子烟市场规模下，电子烟消费税税收规模不超过 15 亿元，远小于传统烟草税收规模。其中，税额最高的消费税税制设置为生产环节按 35%税率从价计征，0.5 元/mL 税率从量计征，批发环节按 11%税率从价计征，0.5 元/mL 税率从量计征，此时消费税税额为 14.542 亿元，占卷烟税收比例为 0.34%。

目前我国电子烟市场方兴未艾，市场规模较小，电子烟消费税筹集财政资金的作用有限，抑制消费需求的功能较强，税额最高时销量降低了 51%。但电子烟作为卷烟的减害性替代品，未来渗透率有望持续提升，在传统烟草市场增长放缓时将成为新的增长极，税收规模也将随之扩大。

我国已形成了完整的电子烟产业链，上中下游企业和从业人员数量众多。对生产/批发环节征收的消费税将转嫁至其他环节，各环节企业的利润空间受到不同程度的挤压，造成从业人员收入的下降和就业岗位的减少，影响产业链的整体运行。

经过十几年的发展，我国电子烟产业在成本控制、生产效率、核心技术方面优势突出，在

全球产业链中的核心地位不可撼动。我国的电子烟监管制度明确支持企业“走出去”，可能征收的电子烟消费税也将提高出口业务在企业经营中的重要性。主要出口国市场的稳定增长则为我国电子烟出口业务发展提供了坚实基础。