

“口味禁令”发布 电子烟行业再迎变革

■中国城市报记者 刁静严

近日,国家烟草总局发布《电子烟管理办法》(以下简称《办法》),其中规定,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。同日发布《电子烟》国家标准(二次征求意见稿)中也明确表示,不应使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。《办法》将于5月1日起生效。

这两个文件中关于口味的描述引发了行业震荡,新规之下,电子烟或将停止野蛮生长,逐渐走入规范化,市场也面临大洗牌局面。为此,记者分别从电子烟品牌端、销售端、出口端等方面进行采访梳理报道。

消费者:

“且囤且珍惜”

“少了水果口味的烟弹就如同四川火锅不放辣,没了灵魂。”不少消费者反馈,水果口味的烟弹是用户的心头好,正因如此,在禁售水果口味前,许多用户开始了囤货大潮。

一家电子烟工作室的微信朋友圈中登出了这样的标语:且囤且珍惜。记者在其社交平台上看到,在《办法》颁布之后,商家多次发帖号召消费者尽早囤货,并提醒买前先询价,因为价格较之前相比均有提价,而且约一半的水果口味烟弹已经停产且售罄了。

多种水果口味的烟弹提价后仍被抢售一空,囤货潮火热程度可见一斑。

记者在走访调查过程中了解到,烟草口味外的产品是各电子烟品牌的主要销售产品,临近禁止销售节点,有些门店和微商对产品零售价进行提价,有些推出囤货促销价,电子烟用户基本都囤了几盒,资深用户甚至能买上几十盒。

艾媒咨询数据显示,2020年中国烟民规模世界第一,已超过3亿人,其中8.5%的用户表示经常使用电子烟产品,22.3%用户表示会偶尔使用电子烟。2020年中国电子烟市场规模增至83.3亿元。由此可见,电子烟产品的消费需求并不低。

“得知水果味电子烟禁售消息后,我经常购买的电子烟商家推出了促销活动,买够一定数量的烟弹可以获得赠品,所以我也囤了一些。但由于烟弹本身有使用期限,所以没有囤太多。”电子烟烟龄超过两年的北京市民王林告诉记者。

而另一位对电子烟黏性不强女性用户告诉记者,她之前没有抽烟的习惯,平时只抽水果口味的电子烟,使用频率

也不高,口味禁售之后,她估计不会再抽电子烟了。

不可忽视的是,尽管电子烟的使用说明书里赫然注明“非烟民不宜尝试产品”,但事实上确有相当一部分非烟民用户或黏性不强的用户难以接受烟草味烟弹,而是依赖水果口味繁多的电子烟。有业内人士预测,《办法》落地后可能最先失去的便是这批用户,他们也许会放弃电子烟,电子烟行业因此也会损失一大部分用户。

另外,对于电子烟忠实用户来说,囤积烟弹是眼下的第一选择。然而,烟弹的保质期通常只有一至两年。两年过后,这部分用户们还是要面临选择。

“电子烟的发展也经历了不同的产品阶段。更新换代后,就好像你平时喜欢吃某种口味的雪糕,突然没了可能会难受几天,但要不了多久就会忘了,或者找到可以替代的新口味。”王林这样比喻说明,“对于黏性强的用户而言,他们会选择其他口味来替代,对这部分用户影响可能并不是很大,反而是依赖水果口味的用户可能会因此放弃电子烟。”

商铺厂家:

或另寻出路,或转型出海

由于电子烟口味不一,消费者去线下实体店更容易了解哪些口味合适,因此电子烟销售渠道多为实体店铺,网上购买渠道较少。而有些用户加了店铺人员联系方式后,会采用线上联系快递收货的方式。

北京来广营地区的电子烟商铺店主陈来(化名)告诉记者,开店两年以来,大概80%—90%的消费者使用水果口味的烟弹,《办法》颁布之后,用户囤货热情高涨,近半个月销量翻

了两倍。对于近期行业内的囤货提价事件,实际上品牌方并未提价,而是部分中下游经销商、代理商试图趁此机会割下最后一波“韭菜”。

尽管如此,商家的狂欢与绝望,往往仅在一念之间。眼下的陈来仍十分顾虑商铺未来的生计:“预计5月1日水果口味禁售之后,店面销量可能会大大缩减,加上店面租金较高、疫情期间缩短营业时间等因素,线下生意会比较艰难,可能导致人不敷出,也许需要另寻出路了。”

《2021电子烟产业蓝皮书》数据显示,国内电子烟零售门店有近19万家,其中授权店13.8万家,专卖店4.7万家,集合店5000—7000家。有业内人士分析,电子烟批发环节或收归中烟体系,品牌专卖店或被集合店、便利店、传统卷烟网点取代,微商等不合规渠道或受较大限制。

据蓝洞和中国电子烟行业协会分析,全球90%以上电子烟生产于深圳,预计2021年中国电子烟出口额为631亿元,同比增长28%,在全球竞争中处于领先地位,已成为全球最大的电子烟生产国、出口国。

深圳电子烟从业者张时捷接受记者采访时道出重点,《办法》较2021年12月发布的版本,删除了“生产不在中国境内销售、仅用于出口的电子烟产品的企业,应按照本办法规定进行产品登记,取得烟草专卖生产企业许可证”这一项。这也意味着,出口方面登记许可制度略有宽松,流程将有所简化,出口监管更加灵活,利好国内制造品牌出海,体现了国家对电子烟产业出口创汇的支持。

数据显示,2021年中国电子烟渗透率仅为1.5%,而美国、日本、英国电子烟渗透率分

别为38.0%、30.3%、20.9%。

“严管不代表会全军覆灭,一些行业头部品牌企业可能会将重心转移到海外市场。尽管中国烟民规模庞大,但相对于欧美国家电子烟用户渗透率偏低,这次《办法》利好出口,也是头部企业出海的一次机会。”张时捷坦言。

品牌方:

积极应对政策调整

《电子烟管理办法》政策出台的背景和目的究竟是什么?

国家烟草专卖局对监管的官方解读指出,是由于“近年来电子烟行业监管空白,行业无序发展,一些产品存在烟碱(尼古丁)含量不清、添加成分不明、烟油泄露等问题,特别是部分经营者宣传误导消费者,诱导未成年人吸食,侵害未成年人身心健康。”

记者查阅资料发现,早在2020年,美国食品和药物管理局(FDA)发布口味禁令后,其电子烟市场零售规模从2019年的96.44亿美元下降至2020年的93.78亿美元,而在2021年回升至百亿美元。

一位北京电子烟从业者向记者表示,参照电子烟行业较为发达的美国,两年前颁布禁令旨在杜绝未成年人使用电子烟。我国出台口味禁令或许只是时间问题,因此此次企业及从业人员多半对电子烟口味禁令心理有所准备,积极应对。

“值得注意的是,除了口味受限,《办法》还规定,电子烟零售从业者应当取得烟草专卖零售许可证或变更许可范围、电子烟专卖店不能只销售一种电子烟产品、企业上市需经相关部门审查同意等。”上述从业者说道。

陈来告诉记者,近期品牌方为合理配置销量,采取捆绑配货的模式,即售卖几支烟弹要按比例搭售电子烟杆给店铺端,这样的后果是,中下游商家更加需要考虑进货成本,如果低价或批发价将烟弹卖给用户,电子烟杆则会滞销,这也从一定程度上规范了中下游交易市场,合理控制价格。

一家头部电子烟品牌方工作人员接受中国城市报采访时表示,作为电子烟行业的从业者,公司将坚决拥护条例修改,后续会积极落实监管要求,持续加大研发投入,为用户提供高品质产品,切实履行社会责任,努力为行业长远健康发展和社会繁荣进步多作贡献。

此外,记者在悦刻、魔笛、柚子、小野等电子烟主流品牌的官方网站或社交平台上均可看到,各品牌方表明坚决以国家和消费者利益至上,将在符合国家政策和标准的基础上,逐步停产水果口味产品,并尽快研制和发售符合国家标准烟草风味产品。

《电子烟》国家标准(二次征求意见稿)中,雾化添加剂许可使用物质由122项缩减至101项,减少的物质包括梅子提取物等调香剂,而可可提取物、柠檬油、椒样薄荷油等仍然在列,口味上仍有一定的可调配空间。减少品类主要为调味类添加剂,以防对未成年人产生诱导性。

天风证券认为,未来电子烟或回归口味还原度、抽吸体验等烟草本源属性,具备技术研发实力公司有望获得更多的市场份额。短期来看,电子烟销量将受口味约束阶段性减少,市场或将经历短期阵痛。长期来看,伴随电子烟烟草口味充分还原,中国电子烟市场规模仍具较大成长空间。



河北正定纺企: 提质增效稳出口

今年以来,位于中国(河北)自由贸易试验区正定片区的常山纺织集团大力推进对纺织生产、检测、研发、管理、仓储、物流等各环节的信息化改造,通过提质增效稳出口,内部挖潜促增长。

图为3月27日,常山纺织集团工人正在生产线上忙碌,赶制一批出口订单。

人民图片