

多平台下架电子烟 行业格局生变

近期,多个政府部门发布了与电子烟有关的敦促、禁令和相关通知。

11月7日,阿里巴巴宣布配合监管,关闭平台上电子烟店铺、电子烟产品下架,并将禁止电子烟相关产品的广告投放。此前,京东表示已屏蔽并逐步下架电子烟商品。目前,在阿里巴巴旗下多个电商平台,以及京东、苏宁等多个电商渠道搜索“电子烟”关键词已无对应产品。

10月30日,国家烟草专卖局、国家市场监督管理总局联合发布《关于进一步保护未成年人免受电子烟侵害的通告》,敦促电子烟生产、销售企业或个人及时关闭电子烟互联网销售网站或客户端;敦促电商平台及时关闭电子烟店铺,并将电子烟产品及时下架;敦促电子烟生产、销售企业或个人撤回通过互联网发布的电子烟广告。

3·15晚会曝光了电子烟的危害后,电子烟行业舆论危机浮现。8月29日,清华大学的一项研究显示,中国拥有超过740万电子烟消费者,是全球电子烟产品最大的生产国与出口国。如今,悬在中国电子烟产业上的锤子落下,电子烟行业将何去何从?

阿里、京东等平台下架电子烟

11月7日,阿里巴巴宣布将根据浙江省烟草专卖局的要求关闭平台上电子烟店铺,并将电子烟产品下架。同时,将禁止电子烟相关产品的广告投放。

此前,阿里巴巴曾要求任何店铺不得以任何形式向未成年人销售电子烟产品,并增加购买劝阻信息和上线交易拦截功能。阿里巴巴集团公关治理部发布通知称,其将遵守国家有关政策和法律法规,配合国家有关部门针对电子烟的监管要求。

10月30日,国家烟草专卖局、国家市场监督管理总局联合发布的《关于进一步保护未成年人免受电子烟侵害的通告》(以下简称“新通告”)。该通告称,电子烟作为卷烟等传统烟草制品的补充,其自身存在较大的安全和健康风险,在原材料选择、添加剂使用、工艺设计、质量控制等方面随意性较强,部分产品存在烟油泄漏、劣质电池、不安全成分添加等质量安全隐患。

通告要求“加大对未成年人身心健康的保护力度,防止未成年人通过互联网购买并吸食电子烟”,敦促电商平台及时关闭电子烟店铺,并将电子烟产品及时下架。

事实上,早在2018年8月,上述两部门就曾发布《关于禁止向未成年人出售电子烟的通告》。此次发布的新通告中表示,向未成年人直接推广和销售电子烟的现象有所好转,但同时发现,仍然有未成年人通过互联网网购、购买并吸食电子烟。甚至有电子烟企业为盲目追求经济利益,通过互联网大肆宣传、推广和销售电子烟,对未成年人身心健康成长造成巨大威胁。

新通知还要求各级烟草专卖行政主管部门、市场监督管理部门加强宣传贯彻执行。烟草专卖行政主管部门对发现的各类违法行为,可依法查处或通报



以及京东、苏宁等多个电商渠道搜索“电子烟”关键词已无对应产品。此前,多家电子烟厂商曾表态一直禁止向未成年人销售,拥有60%市场份额的悦刻用社交媒体表示:“我们将全面付诸行动,终止规划在网上的一切销售和广告。”

监管部门可能影响到中国的电子烟市场。8月29日,清华大学公共健康与技术监管研究课题组的一项研究显示,中国拥有超过740万电子烟消费者,也是全球最大的电子烟产品生产国,仅深圳一地就有近千家电子烟及零配件厂,产量占全球的90%。

多项政策瞄准电子烟市场

对电子烟的打击行动源自国家烟草专卖局、国家市场监督管理总局发布的《关于进一步保护未成年人免受电子烟侵害的通告》(以下简称“新通告”)。该通告称,电子烟作为卷烟等传统烟草制品的补充,其自身存在较大的安全和健康风险,在原材料选择、添加剂使用、工艺设计、质量控制等方面随意性较强,部分产品存在烟油泄漏、劣质电池、不安全成分添加等质量安全隐患。

通告要求“加大对未成年人身心健康的保护力度,防止未成年人通过互联网购买并吸食电子烟”,敦促电商平台及时关闭电子烟店铺,并将电子烟产品及时下架。

事实上,早在2018年8月,上述两部门就曾发布《关于禁止向未成年人出售电子烟的通告》。此次发布的新通告中表示,向未成年人直接推广和销售电子烟的现象有所好转,但同时发现,仍然有未成年人通过互联网网购、购买并吸食电子烟。甚至有电子烟企业为盲目追求经济利益,通过互联网大肆宣传、推广和销售电子烟,对未成年人身心健康成长造成巨大威胁。

新通知还要求各级烟草专卖行政主管部门、市场监督管理部门加强宣传贯彻执行。烟草专卖行政主管部门对发现的各类违法行为,可依法查处或通报

相关部门。11月6日,根据国家烟草专卖局、国家市场监督管理总局、广电总局、工业和信息化部、共青团中央、全国妇联等8部门联合印发了《关于进一步加强青少年控烟工作的通知》。通知提出全面开展电子烟危害宣传和规范管理,不将电子烟作为戒烟方法进行宣传推广,警示各类市场主体不得向未成年人销售电子烟,尤其是通过互联网向未成年人销售电子烟。

11月7日,国家卫生健康委、中宣部、教育部、共青团中央、全国妇联等8部门联合印发了《关于进一步加强青少年控烟工作的通知》。通知提出全面开展电子烟危害宣传和规范管理,不将电子烟作为戒烟方法进行宣传推广,警示各类市场主体不得向未成年人销售电子烟,尤其是通过互联网向未成年人销售电子烟。

品牌线上受影响 行业格局将变

新通告发布后,拥有60%市场份额的悦刻用社交媒体表示,将全面付诸行动,终止规划在网上的一切销售和广告。对于线下部分,悦刻建立了身份验证体系,表示利用人工智能、年龄校验、人脸识别等科技手段使线下销售网点只服务成年烟民。

其他电子烟创业公司也纷纷表态支持。FLOW 福禄电子烟创始人CEO朱潇木向记者称,此次通知对于行业有序发展是正向引导,该公司一直在完善企业自身的未成年人使用的防范机制,并将配合政策调整。雪加联合创始人王佩也表示,全力保护未成年人放在公司最高优先级,努力协助和配合主管部门,推动行业的规范化,特别是行业准入制度和产品国家标准。

长期关注电子烟的投资者、博派资本合伙人李欧欧表示,头部和尾部玩家可能受到的影响更严重。目前来看,电子烟行业线上线下销售比例大概在1:3和1:4左右,线下规模明显大于线上。不能在网下销售,对品牌会影响一部分的利润。线上业务是品牌商的自营业务,也是毛利最为丰厚的。如果不能线上销售,

品牌商可能会选择海外市场。

天风证券最新研报将悦刻和麦克韦尔作为两个受到影响的案例进行分析。其中,天风证券悦刻天猫旗舰店10月数据,根据一系列规则计算出,其总销售额约为10亿元,线上销售占比约为6.4%。至于麦克韦尔假设线上渠道关闭,将有一半消费者流失,预计销售受影响约3%,进而对收入影响不足1%,传导至上市公司业绩弹性影响更小。

中国整个产业链也将受到影响。全球90%左右的电子烟产品及配件产自中国。天风证券曾发布研报称,国内电子烟及其配件企业达到上千家,以代工为主,大厂商也做自有品牌,多家公司开始在新三板挂牌。一位电子烟产业链公司创始人告诉记者,其将遵守国家相关部门的要求。

随着线上渠道封死,市场格局或将变化,东信证券等多家券商报告均指出,线上销量被迫向线下转移,众多电子烟品牌将抢夺线下渠道资源,未来渠道间的竞争将更加激烈。不过,维护经销商体系、拓展线下销售点也需要大量资金投入,同时线下销售渠道端利润较多,电子烟品牌商利润率会受到影响。

电子烟监管收紧 行业走向何方?

全球已有多个国家和地区都针对电子烟出台了相关政策,其中,中美两国近期的政策尤为密集。与美国针对高中生吸食电子烟推出监管不同,中国目前仍以保障预防为主。李欧欧看来,此次通知可以视为一个信号,就是政府需要一个方法监管市场,目前尚未通过法律来执行,但之后会对行业收紧。

目前电子烟存在两个严峻的问题,一是如何防止青少年使用电子烟存在管控难度,在这点上传统烟草面临同样的问题;二是由于监管空白,现阶段市场上存在大量三无产品,产品乱象对行业健康发展造成很大阻力,产业一直呼吁建立监管体系。天风证券指出,我国由不同的主管部门管理普通消费品、医疗药品和烟草制品,而电子烟的类别划分还没有定论。

一位行业律师告诉记者,两部门通知的主要依据是未成年人保护法的保护未成年人健康基本原则,但是这仍然只是正向引导,目前没有法律对电子烟进行强行规定,也不排除后续对相关政策的调整。李欧欧表示,美国各州出台了相关政策,但尚未上升到全国立法,也就是说尚未有定论。舆论更倾向于如何规范监管这一市场,而不是一种禁烟。

同时,中长期来看,电子烟监管“类烟草化”的趋势被关注。分析师相信,电子烟监管将不仅在控烟范围内,产品标准、许可证甚至福利都将与传统卷烟趋同。在这个背景下,国盛证券研报指出,含有尼古丁类的电子烟产品大概率需要通过中国烟草集团的渠道销售,以及生产集中在中烟系企业之中。 据新华网

资金链面临“长考” 房企年关难过

资金紧张背景下,一些房企明显加快海外发债节奏。11月7日,弘阳地产公告称,建议进一步发行于2022年到期的美元优先票,利率9.95%,未标明融资额度。佳兆业近日也发布公告,将发行额外2023年到期的1.5亿美元规模、利率为10.875%的优先票,这是佳兆业半年来第五次、今年以来第10次海外融资。据不完全统计,进入11月仅一周,房企已发布的海外融资计划规模超过23.5亿美元。汇率波动加剧,而房企寻求海外发债有其不得已的原因:一方面,房地产市场下滑,房企回款难度不断加大;另一方面,从银行贷款到发债,再到信托融资,房企境内融资渠道几乎全面被限。业内人士表示,随着资金压力加大,房企如何“找钱”来应对即将到来的还款期,将是其未来的首要“功课”。

境外融资规模大增

同策研究院最新数据显示,其监测的40家典型上市房企,在10月完成融资金额折合人民币235.82亿元,环比大幅下降65.80%。

多个融资渠道的融资额均跌至冰点。数据显示,10月,房企企业发行公司债折合人民币101.08亿元,环比减少35.14%;通过发行超短期融资券、向金融机构借款、发行优先永续债等方式,融资金额60.93亿元,环比减少67.12%;通过境内银行贷款融资40.45亿元,环比减少74.79%。

同策研究院陈藤藤认为,融资金额下滑的原因,一方面是年关将至,房企开工意愿减弱,也因财务需求减少相应投融资行为;另一方面,更重要的原因是前期政策监管作用明显,市场出现了相应的反应。

与此同时,银行的房地产开发贷款也明显收缩。央行数据显示,9月末,房地产开发贷款余额为11.2万亿元,同比增长11.7%,增速比上年末回落10.8个百分点,为连续14个月回落。前三季度,新增房地产开发贷款1万亿元,占同期各项贷款增量的7.7%,占比与去年全年占比相比低了3.9个百分点。

在国内融资难度加大的背景下,房企不得不加大资金成本较高的海外融资力度。中原地产数据显示,10月房企海外融资规模,13家房企累计发布有总额高达50亿美元的融资计划,仅10月30日当天就有5家企业发布接近20亿美元的计划。这一态势还在扩大,截至目前,进入11月仅一周,房企发布海外融资计划已超23.5亿美元,这些房企包括弘阳地产、旭辉控股、绿城中国等。

房企回款压力加剧

除了市场融资不尽如人意,在房地产市场整体下滑的背景下,房企资金回款也问题重重。WIND数据显示,前三季度,142家房企总营收合计为15052.3亿元,同比增长22.04%,增速较2018年同期减少5.02个百分点;归母净利润合计为1440.63亿元,同比增长12.52%,增速较2018年同期大幅减少19.56个百分点。利润率下滑的房企占比超过一半。

克瑞房地产研究中心报告也显示,设定了年内销售目标的房企中,今年仅有37%的房企目标完成率达到了75%以上,去年该比例为59%;今年23%房企目标完成率未达到65%,去年该比例仅为5%。

中原地产首席分析师张大伟表示,从三季报来看,房企企业整体业绩依然处于利润和规模上双增,但利润率明显下滑。同时房企规模带来的分化明显加剧,房地产行业的高峰已逐步过去。

张大伟说,除了少数资金成本占优势的企业外,2019年房地产行业进入秋天的趋势非常明显,龙头房企涨幅明显放缓,绿地、万科、保利营收涨幅均回落至20%左右。受资金收缩影响,房企存货增速有所放缓。易居地产研究院数据显示,截至2019年三季度末,20家房企存货规模达29309.9亿元,环比增长8.4%,同比增长16.2%,较二季度回落。但从去化周期来看,2019年三季度,20家房企存货去化周期为13.6个月,环比增长4.6%,同比增长8.7%。

融资成本提高、去化周期延长,对中小型企业冲击较大。据人民法院网站消息,截至10月27日,宣告破产的房企已经增至408家。

上海易居地产研究院研究员姚方说,从销售端来看,结合今年“金九银十”营销空前,四季度虽临近年末,大部分房企会加大推盘力度冲业绩,但调控不放松下市场降温态势难以扭转,商品房成交恐难以大幅增长。此外,就目前形势来看,土地市场仍较低速,资金链较强的也只是少数龙头房企。

融资困境料将持续

“房住不炒”基调下,监管部门对房地产行业融资业务的监管仍在加码。记者了解到,北京银保监局、人行营业部近日发布《关于加强银行业金融机构房地产信贷业务风险提示的通知》,从加强授信管理、防范过度融资、审慎评估担保、监控资金用途四个维度,对各银行业金融机构房地产信贷业务管理进行规范。

2020年将至,融资压力巨大的房企,如何“找钱”来应对即将到来的还款期,将是其未来的首要“功课”。

标普全球评级此前发布报告称,中国房地产开发商在换挡变速,也要接受融资环境前所未有的收紧的现实。标普全球评级分析师廖廖表示,今年以来,受评开发商已发布了超过650亿美元的境外融资。这波境外发债潮提升了开发商的流动性,为他们进一步扩张提供了支持。然而,债务到期“墙”已升至新高,债务即将到期而再融资能力有限,实力较强的开发商,其面临的风险正在上升。

姚方表示,房企融资难或是长期性的。无论是千亿房企还是中小房企,当下更重要的是降低企业的财务风险以及稳健发展,在今后较长一段时间,融资能力将成为房企能否长久发展的主要因素。 据《经济参考报》

C 财经现场

CAIJINGXIANCHANG

蒜价将保持高位但上涨空间有限

连日来,大蒜价格连续上涨。11月5日,北京新发地农产品批发市场大蒜批发均价为8.6元/公斤,比10月1日的7.4元/公斤上涨16%,比去年同期上涨95%。截至目前,大蒜价格已连续12个月上行,达历史同期较高水平。

中国农业科学院农业信息研究所研究员孔繁涛介绍,大蒜耐储,属跨期销售品,一般每年6月进入新蒜季,市场价格呈现明显的多年周期性。那么,今年大蒜价格为何进入上涨周期呢? 农业农村部蔬菜市场预警团队首席分析师张晶分析,这主要是因为今年大蒜种植面积减少,新蒜入库成本较高,进而引发储存商惜售,电子盘看涨。

张晶表示,大蒜产品特色突出,消费群体相对固定,消费弹性小,经过多年发展,生产量和消费量已相对均衡,形成了种植区域相对集中、市场格局相对稳定的产销特征。从近10年来的市场行情看,大蒜价格呈现出明显的周期性波动,大体形成了3年一个波段、6年一个大循环的“蒜周期”,而目前,大蒜价格就处于新一轮“周期恢复

上涨—全面上涨”的波动阶段。

受2017年、2018年新蒜大幅下跌影响,今年我国大蒜种植面积明显缩减。主产区山东金乡县联合中国农业科学院农业资源与农业区划研究所监测监测团队5月17日发布的监测结果显示,今年全国大蒜主产区11个省份102个县(市、区)种植面积共598.69万亩,其中金乡县52.39万亩,同比减少18.8%。结合农业农村部蔬菜信息分析预警团队日常监测数据,预估2019年全国大蒜亩产水平在15%左右,虽然今年新蒜季天气适宜,亩产水平较往年有所提高,但总产量仍偏低,低供求关系影响,蒜价具备继续上行条件。

今年新蒜入库价格整体偏高,叠加2018年库存蒜余量较高因素,现货市场新蒜储存商借此影响惜售情绪加重,进一步推动蒜价格上行;而牡丹电子盘连续参与日涨停,进一步拉升了现货市场参与者的市场预期,推动蒜价继续上行。业内人士表示,8月至10月大量冷库蒜上市,价格略有下行,但整体高位局面已经形成。



对于后市,孔繁涛预计,蒜价年内将保持高位,继续波动上行,但上涨空间有限。只要不出现冬季极寒和强烈倒春寒等不利天气,春节后蒜价将以下行为主。他表示,受当前蒜价高位影响,明年新季大蒜种植面积将小幅增加,后期蒜价上涨空间有限。若无极端

天气出现,明年大蒜种植和总产量有可能同步增加,要谨防再次出现大幅下跌行情。专家建议,种植户切勿一味惜售,应密切关注市场变化,择机分批出售,并且合理控制新蒜种植规模。 据《经济日报》