



电子烟的“风口”仅维持了不到一年

从业者认为只要把所有的环节合规化,生意还能重新出发

2022年3月11日,国家烟草专卖局发布《电子烟管理办法》《电子烟国家标准(二次征求意见稿)》,提出自5月1日起,全面禁止销售烟草口味以外的调味电子烟和可自行添加雾化物的电子烟。另外,讨论已久的将电子烟纳入烟草管理体系,实施专管专卖的政策,也终于落地。

消息传出后,李希昭所在的几个群都陷入了沉默。三年前,她放弃了腾讯的高级经理职务,从事电子烟行业。经历过整个行业的大起大落后,回过头看,她觉得监管的到来是意料之中,“限制那些乱七八糟的口味肯定是对的,那些口味会让人一支接一支地抽下去,像喝饮料一样。”



电子烟各式各样。 资料图

一夜间冒出上千个新兴电子烟品牌

从出现到消失,电子烟的“风口”,只维持了不到一年。

2018年底,全球最大烟草公司奥驰亚Altria以128亿美元买下电子烟品牌JUUL35%的股份,JUUL估值飙涨到380亿美元,并拿出20亿美元奖励1500多名员工,平均下来,每人分到了130万美元的年终奖。这则消息在大洋彼岸掀起了资本的惊涛骇浪。

在红杉、IDG、源码这些头部资本的推动下,以“创造中国的JUUL”为目标,国内电子烟行业开始突飞猛进,2019年共有30多家品牌获得融资,总额超过10亿。

业界普遍将2019年称作中国电子雾化器发展元年,资本热捧之下,悦刻、柚子、小野等一干品牌崭露头角,大量资金、人才、技术向着这个“新兴”的行业汇聚。那年7月,正在出差的李希昭接到硅谷投资人Thomas Yao的电话,邀请她加入新创立的电子烟品牌喜雾。对电子烟毫不了解的李希昭,问了对方一个问题:卖电子烟害人吗?

Thomas Yao并没有直接回答,他说现在已经有几亿的烟民每天在抽烟,二手烟也造成很大伤害,“如果能做一件事情,可以帮助到这些已经抽烟的人有所改变,伤害小一点,为什么呢?”

实际上,对于电子烟是否能够减害,减害作用又究竟如何,学术界至今存在争议,但有一点毫无疑问——无论较之传统卷烟对人体的伤害能够减少多少,电子烟本身会对健康造成额外的负面影响。

在接到这通电话前,不抽烟的李希昭对电子烟的了解几乎为零。在这次通话后,她开始观察身边的人,发现许多同事都在抽电子烟,周遭电子烟用户的数量在悄然增加,经过两个月的考虑,李希昭最终做出了决定,放弃在大厂的工作,转而进入这个陌生的行业。

李希昭还记得,初进入行业时感受到的震撼:一个月有数起新融资被宣布,做手机的、做互联网的、做打印机的、写公众号的、做区块链的……全部涌了进来,“当时资本已经疯狂了”。

实际上,入局电子烟行业的门槛并不高。资本涌入后,市场上一夜之间冒出上千个新兴的电子烟品牌。某品牌创始人陈先生(化名)回忆,他们公司那时进行初创,投资了500多万元,顺利建立起生产线和线上渠道。

“线上禁令”颁布后大品牌抢地抢人头

陈先生的团队最初计划“all in”线上渠道,没想到这个当时看起来正确的策略,成为崩溃的开端。

随着大量新品牌入局,线上渠道成为小品牌们“弯道超车”的重点战线,默认甚至鼓励经销商通过微商的方式带货,成为行业常态。只需要缴纳20-100元不等的代理费,就可以从品牌处获得代理权,部分品牌还会提供完整的获客流程、相关物料。

相比起专柜代理,微商代理的门槛几近于无:不需要租金,更不需要营业执照,只要有客源,就可以把电子烟变成源源不断的现金流。

泛滥的微商,很快成为监管的重点。2019年10月30日,国家烟草专卖局和国家市场监管总局发布《关于进一步保护未成年人免受电子烟侵害的通告》,明确不得向未成年人销售电子烟,防止未成年人通过互联网购买并吸食电子烟,电子烟店铺、销售网站等应及时关闭。

“线上禁令”下发的时候,李希昭正在上海国际电子烟展会现场,和同事一起收拾展品。消息一落地,几乎没有反应的时间,所有品牌都开始冲向线下商圈,她也忙着和团队开会讨论下一步的计划。

电子烟行业的补贴大战就此打响,YOOZ、铂德、雪加、MOTI魔笛等品牌喊出“万店计划”。据李希昭回忆,那段时间整个市场都陷入狂热,“好商场就那么多,好位置就那么多,逐渐发展成一窝蜂抢铺位,

最疯狂的时候,长沙一个商场内场和外场同时开了26家电子烟店铺。”商场给电子烟品牌开出的租金一天一个价,李希昭的公司刚刚谈妥了深圳某商场的位置,第二天商场招商就说铺子已经租出去了,另一个电子烟牌子直接加了10万。

除了抢地外,抢人也是重头戏。在“线上禁令”颁布后,大品牌为了尽可能获得更多线下渠道,纷纷大笔撒钱招揽渠道商。2020年3月4日,铂德在成都展会上喊出单店最高66万补贴的政策,且不限时不限量,这一业内最高的补贴金额,半个月后被柚子比了下去——单店补贴超100万,最高达118万。

行业监管越来越严从业者纷纷关店“逃离”

作为整个产业链条的最末端,经销商和店主,对电子烟寄予了很高的期望。李希昭的手机通讯录里,存着上千个开电子烟店铺的个体创业者,在过去,他们每天都会向她反馈产品意见。

但在李希昭离职前,这些最基层的创业者,很多已经逃离电子烟行业。据她所知,有一位开过好几家店的店主,把店都关了;另一位店主本来做手机销售,后来改卖电子烟,现在又转了回去。

逃离的呼声,在2021年就已经出现。这年3月22日,工业和信息化部、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)》,不合规的广告和引导被叫停,对行业的监管越发规范。同年11月26日,中国政府网发布公告称,为加强对电子烟等新型烟草制品监管,国务院决定对《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》作如下修改:增加一条,作为第六十五条:“电子烟等新型烟草制品参照本条例卷烟的有关规定执行。”

而最让从业者们担忧的“靴子”,也隐隐有了落下的迹象——电子烟国家标准。2017年10月,电子烟国家标准制定计划下达,但自2019年6月开始,这一计划的状态一直停留在“正在批准”。直到2021年10月,这一计划的状态突然退回为“正在审查”,至11月30日,《电子烟》国家标准(征求意见稿)发布,在电子烟烟具、雾化物、释放物、产品标志等方面做出强制性规范。

面对这份征求意见稿,行业的解读是,电子烟将被纳入烟草的专管专卖体系,面对企业的经销商和渠道商将失去优势,小品牌也很难再熬出头。陈先生所在的创业团队做出了决定,全面放弃电子烟这门生意,改弦更张,去做低度酒。积压的库存产品由于没能顺利清仓,一直堆积到2022年2月过期以后,才以收废品的方式处理干净。对于这段创业经历,陈先生的评价是,“基本全亏了。”

延伸阅读

电子烟在国外需求更大,但市场门槛很高

对于电子烟行业的未来,曾就职于某电子烟品牌的何先生(化名)判断,海外还有一些机会,“海外市场还可以做品牌,好多厂商也在转向。”

大品牌的资本战又打响了,李希昭发现,许多品牌方和供应链工厂的HR和猎头们都在忙着赶紧招出海的销售岗位。据她说,近期一名签约入职某电子烟的普通海外销售经理月薪已达到6万元人民币。

《2021电子烟产业蓝皮书》数据显示,2021年电子烟国内市场规模(零售)预计为197亿元人民币,2021年中国电子烟出口总额达到1383亿元,是国内的市场规模的7倍。电子烟在国外需求更大,销售市场也更大。

出海并不容易。发达国家成熟的市

场,门槛很高。比如美国,新型烟草产品需要通过PMTA(烟草预上市申请)才可以合法销售,而申请PMTA流程十分烦琐,费用消耗庞大,对团队的要求也并不低,只有大型电子烟企业可以负担。

至于东南亚、非洲等市场,虽然进入的门槛没有那么多高,但如果要把供应链设置到这些地区,劳动力水平、供应链配合能力以及生产效率,都是需要解决的实际问题。

李希昭把正在发生的变化看作一件好事,她认为,只要把所有的环节都合规化,按照国家的标准执行,电子烟这个生意就还能再重新出发。至于重新出发的方向,李希昭说,是让电子烟回归到烟本身:“烟就是烟。”

据成都商报

近期不少网友称,多家互联网大病筹款平台向捐款者收取“支持费”,甚至捐款1元也被收取3元;此外,水滴筹近期在部分城市开始试点收取服务费。为何带有公益色彩的各家大病筹款平台,纷纷开启商业化收费举措?这对互联网个人大病求助行业会产生怎样的影响?

大病筹款要告别免费时代?捐款1元竟被扣3元,多家互联网平台开收『支持费』

水滴筹试收3%服务费

“莫名其妙就被扣了3块钱,很不爽!”近期多名网友在投诉平台爆料,在互联网大病筹款平台上捐款时,一不小心就多交了3元费用,甚至捐款1元也被收取3元。多名网友吐槽道:“我只是想捐点儿钱,谁还有时间去研究平台规则呢?”

记者在多个大病筹款平台测试发现,收取“支持费”逐渐成为行业惯例,用户不勾选相关选项就可以避免扣费,费用可退。但部分平台默认收取该项费用,用户不仔细阅读规则就会被多扣款。

除了从捐款方收“支持费”,也有平台从筹款人募集到的款项中抽取一定费用。水滴筹于今年1月17日起在全国十余个城市试点收取服务费,包括广西百色、江苏徐州、山东临沂等。除此前第三方收取的0.6%支付渠道费之外,水滴筹在试点城市对每笔筹款收取3%的平台服务费,单个项目服务费上限封顶5000元。

记者咨询轻松筹相关负责人获悉,轻松筹平台目前在大病筹款业务上不收取任何费用;安心筹客服人员介绍,筹款提现时,平台扣除2%手续费,第三方支付平台扣除0.6%费用。

“导流变现”生意难做

“我们并不希望通过收取服务费来实现盈利,而是希望能够维持合理的运营成本,保证平台正常运营下去。”水滴筹业务负责人郭南洋表示,水滴筹常常被认为是公益组织,实质上平台自身是一家商业公司。

在水滴筹发展早期,零服务费和筹款顾问团队是水滴筹规模迅速扩大并赶超同行的“利器”。水滴公司将“筹款+互助+保险”导流变现的商业模式发挥到了极致,随着去年水滴互助关停,筹款成为保险业务的主要流量入口。

“大病筹款场景能激发用户购置保险的意愿,用户在捐款后往往会收到保险产品推荐内容,保险业务依赖筹款带来的流量。”一位大病筹款平台从业者向记者透露。为了快速、大规模地获取流量就得“烧钱”,业内通常用卖保险的收益来支撑筹款团队的运营成本。这位从业者表示,去年8月,银保监会下发《关于开展互联网保险乱象专项整治工作的通知》,“导流变现”的生意难做了,筹款业务必须要考虑“造血”补贴运营成本,多家平台开启收费模式。

免费服务难以支撑业务持续

北京工商大学保险研究中心副秘书长宋占军表示,国家层面无论是民政部门还是医保部门都在密切关注网络大病筹款平台的规范发展。这一类平台关乎千百万弱势群体的救助,目前仍主要依靠公司自律来约束。他建议,下一步在各平台进一步扩大公司信息披露质量的基础上,应通过修改《慈善法》等法律法规,将互联网大病筹款平台纳入监管范畴。

“免费的服务方式不足以支撑业务可持续发展,对平台进一步发挥社会力量救助作用形成掣肘。”全国人大代表、安徽省农业科学院副院长赵皖平表示,作为具有效率优势的互联网平台,可以参照现行基金会管理费标准,设立合理的行业服务费率标准,从而促使行业良性持久发展。北京师范大学民生保障研究中心主任、教授谢琼同样认为,收取服务费用一定程度上比“商业反哺”的模式要有益,但要谨慎规定收费费率,确保可持续发展。

据北京日报