

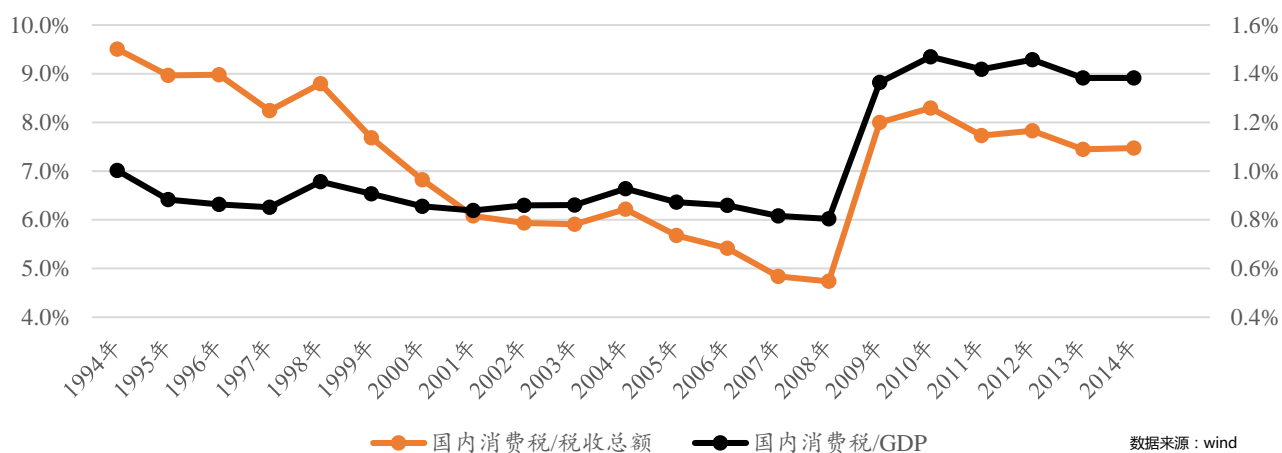
1.1 消费税简介

消费税是对过度消耗资源和危害生态环境的商品（如汽油、柴油、汽车、轮胎），过度消费不利于人类健康的商品（如烟、酒）以及只有少数富人才能消费得起的商品（如贵重首饰）等征收的一种税。

消费税实行价内税，只在应税消费品的生产、委托加工和进口环节缴纳，在以后的批发、零售等环节，因为价款中已包含消费税，因此不用再缴纳消费税，税款最终实质上由商家和消费者共同承担。

消费税作为一个政府调节生产消费和社会财富再分配的手段，被世界各国广泛采用，而且征收力度在逐年加大。目前消费税在发达国家的税收收入中一般都占10%以上，消费税收入占GDP的比重一般也都在3%以上。中国人民大学经济学院教授顾海兵根据2015年的总体数据略计，在15万亿美元的财政收入里，最大的税种增值税约3万多亿，企业所得税近3万亿，营业税约2万亿，消费税约1万亿，消费税在中国整体税收中仍是较大税种。

图1：消费税在国民经济中的地位



1.2 历史沿革

中国政府1994年提出征收消费税，目前有13个消费税税目，征收范围包括，烟、酒，高档手表，摩托车、小汽车、游艇，实木地板，木制一次性筷子，高尔夫球及球具，高档化妆品，贵重首饰及珠宝玉石，鞭炮焰火，成品油等，有的税目进一步划分为若干子目录。

表1：我国现行消费税的主要税目及税率

税目	税率
甲类香烟*	56%加0.003元/支
乙类香烟*	36%加0.003元/支
白酒	20%加0.5元/500毫升
化妆品	30%
金银铂首饰	5%
珠宝玉石	10%
高尔夫球及球具	10%
高档手表	20%
游艇	10%
实木地板	5%
电池、涂料	4%

*注：甲类香烟指每条（200支）价格在70元及以上，乙类为70元以下

数据来源：国务院

1951年：我国开始征收特种消费行为税，曾对电影、舞厅、宴席、旅馆等征收消费税，但不是常设税种。

1994年：我国颁布实施了《中华人民共和国消费税暂行条例》，消费税制度正式建立，最初的消费税制度下的征税对象涵盖11大类消费品。1.奢侈品和非生活必需品：护发护肤品，首饰盒珠宝玉石。2.过渡消费会对人体、社会、生态等方面造成危害的消费品：烟酒鞭炮焰火。3.高能耗和高档消费品：摩托车、小汽车、汽车轮胎。4.不可再生不可替代的石油产品：汽油，柴油。

2006年：国家对消费税政策进行了调整，为了增强消费税的调节功能，将消费税的征税品目定为14个。这14个税目大致可以分为三类，一是奢侈品类消费品，如高尔夫球及球具、游艇、高档手表、化妆品、高档首饰等；二是影响生态环境和消耗资源的消费品，如汽车、摩托车、成品油、木制一次性筷子、实木地板等；三是危害人们身体健康的消费品，如烟、酒等。这次政策调整扩大了石油制品的消费税征收范围，新设成品油税目；为了增强人们的环保意识、引导消费和节约木材资源，增加木制一次性筷子税目；为了鼓励节约使用木材资源，保护生态环境，增加实木地板税目；为了合理引导消费，间接调节收入分配，增加高尔夫球及球具税目；为了体现对高档消费品的税收调节，增加高档手表税目。取消护肤护发品税目，将原属于护肤护发品征税范围的高档护肤类化妆品列入化妆品税目。

2008年：国务院第34次常务会议修订通过《消费税暂行条例》，自2009年1月1日起施行。此次消费税实施细则修订的内容，主要包括两个方面：一是根据其上位法，将1994年以来已经实施的政策调整内容体现到修订后的细则；二是与增值税实施细则在销售和有偿转让的定义、外汇销售额的折算、价外费用、纳税义务发生时间等规定进行衔接，保持一致。并公示了具体详细的消费税税目税率表。

2014年：《关于调整消费税政策的通知》对征收对象进行了调整，包括对摩托车、汽油、酒及酒精、汽车轮胎等征税科目的调整。

2015年：为促进节能环保，经国务院批准，自2015年2月1日起对电池、涂料征收消费税。

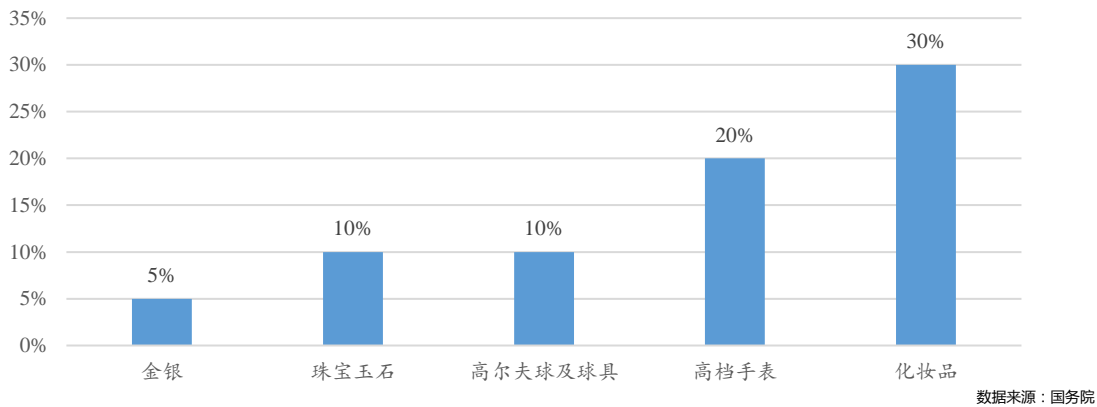
2016年：《关于调整化妆品消费税政策的通知》：取消对普通美容、修饰类化妆品征收消费税，将“化妆品”税目更名为“高档化妆品”。征收范围包括高档美容、修饰类化妆品、高档护肤类化妆品和成套化妆品。税率调整为15%。

1.3 消费税存在的问题

随着经济的发展，产业结构的变化，居民生活水平的提高，消费结构与偏好的变化，我国现行消费税税制与经济发展不相适应的矛盾日益凸显。主要表现在收入分配调节与消费引导作用弱化，促进财政收入增长乏力等方面。随着“营改增”为先导的新一轮财税体制改革的推进，在日益增强的减税效应下，作为中央税种的消费税使中央和地方财权和事权的矛盾不断激化。

征收范围落后：随着人们生活水平的提高和消费结构的变化，作为调节奢侈品消费以及收入再分配功能的消费税税目设计越来越不适当当前我国经济社会发展状况。例如，原本属于奢侈品的化妆品等一些已成为人们生活必需品的商品征税，由于其消费的需求价格弹性极低，继续课税对收入的再分配作用已微乎其微，并且将严重阻碍人们生活水平的改善。再如，私人飞机等新兴奢侈品并未出现在现行消费税的征税范围内。缺乏对奢侈服务业的课税，例如高尔夫运动、赛马、狩猎等，目前许多国家对这些高档服务征收具有消费税性质的娱乐税。国内消费税率品类对比来看，高档手表消费税率为20%，高尔夫球及球具为10%，金银等贵重首饰为5%，珠宝玉石为10%，都远小于化妆品消费税率。

图2：国内不同品类消费税率对比



税率设置不合理：消费税在影响应税消费品消费价格的同时，通过不同的税率档次差异机制调节不同消费品的税额，从而实现了对大众消费行为的引导作用。但是目前对许多应税产品所征收消费税的实际税率非常低，而对一些不应征税产品的税率又过高，例如高尔夫球及球具、游艇等的税率仅为 10%，而早已成为日常生活必需品的化妆品消费税高达 30%，难以起到引导消费方向的目的。

价内税形式不合理：我国在 1994 年确立消费税时，出于方便与改革需要考虑，采取了价内税的征收形式。在此之后，这一形式一直未改变，价内税具有较强的隐蔽性，在日常消费中，消费税金包含在商品的价格中，税负实际由消费者最终负担，但消费者在购买应税消费品时往往并不知道自己负担了多少税金，从而消费税引导消费的作用被弱化。

征税环节单一：我国消费税的征税环节比较单一，除了金银首饰消费税在零售环节课税，其他消费税只要在生产和进口环节征收，这会普遍导致企业向消费者转嫁税负。例如，企业可以通过降低商品出厂价格而提高流通环节价格的方法达到避税目的，从而将税负转嫁给消费者。

最终，征收不合理导致了收入分配负效应和福利负效应。根据国内学者对 1995-2012 年我国消费税对收入分配作用的实证分析，我国消费税征收具有收入分配负效应，征收消费税不但没有缩小城镇居民收入差距，反而扩大了这一差距，加剧了收入分配的不公¹。这印证了我国目前消费税征收的不合理性。同时消费税具有福利负效应，消费税前福利大于税后福利。

1.4 消费税国际比较

从世界范围来看，消费税的征收范围有两种：一种是广泛课征于消费领域，既包括对生活消费资料的课征，也包括对生产消费资料的课征。（实际上是一种增值税），另一种是选择部分消费品进行课征，通常是少数限制消费的生活消费品。我国属于后者，是与增值税配合征收的，征收范围比较窄，其实质是一种奢侈税。

具体到化妆品行业，国内生产的化妆品，有 17% 的增值税加上 30% 的消费税，以及城建税和教育费附加，总税负在 40% 以上。进口化妆品，由于有进口关税，化妆品总税负大约在 45% 左右。优质的进口化妆品境内外价差巨大，因此产生消费外溢，包括境外代购、海淘与旅游消费，影响非常大。国际对比来看，大部分国家对化妆品不征收消费税，尤其是发达国家征收的更少，就算征收，化妆品消费税的税率也不高。在对化妆品征收消费税的国家中，韩国 10%，印度 6%，均远低于我国的征收税率。

¹我国消费税的收入分配效应与福利效应实证分析_何辉

2.1 新规介绍和对比

2016年9月30日，财政部、国家税务总局发布《关于调整化妆品消费税政策的通知》(财税〔2016〕103号)，取消对普通美容、修饰类化妆品征收消费税，将“化妆品”税目名称更名为“高档化妆品”。征收范围包括高档美容、修饰类化妆品、高档护肤类化妆品和成套化妆品。税率调整为**15%**。新政策自2016年10月1日起执行。

《通知》界定了“高档化妆品”的范围：高档美容、修饰类化妆品和高档护肤类化妆品是指生产（进口）环节销售（完税）价格（不含增值税）在10元/毫升（克）或15元/片（张）及以上的美容、修饰类化妆品和护肤类化妆品。

表 2：化妆品消费税改革前后比较

	征收范围	税率
旧规	化妆品（不含护肤品）	30%
新规	高档化妆品（10元/毫升或15元/片，含护肤品）	15%

数据来源：财政部

以一款报关价为200元的进口粉底液为例，粉底液属于彩妆类，首先这款粉底液需要缴纳10%的关税，折合20元；然后，在此基础上再缴纳94元的消费税；最后还需缴纳53元的增值税。

也就是说在进口环节，这款粉底液需要缴纳的税为167元，其中消费税占比达到56%。而这款粉底液在税率下调为15%后，其关税仍为20元，但消费税将下调至39元，增值税下调至44元，总纳税额下降至103元，消费税占比降为38%。消费税税率降低后的红利完全由消费者享受，消费者购买这款粉底液或将节省60余元。

2.2 化妆品消费税改革对宏观经济的影响

表 3：改革前化妆品进口消费税额测算

		2014	2015	2016E
对税收影响	化妆品及护肤品进口额（亿美元）	21.94	30.68	46.02
	护肤品占比	30.00%	30.00%	30.00%
	护肤品税前进口额	4.88	6.82	10.23
	化妆品税前进口额	11.21	15.68	23.52
	原消费税率	30%	30%	30%
	化妆品进口消费税额（亿人民币）	22.54	31.52	47.28
	化妆品消费税占税收收入比例	0.23%	0.32%	0.47%

*根据 Euromonitor 统计数据，大众化妆品约占70%左右，高端化妆品占20%以上，而化妆品中护肤品的比例大约在50%左右。

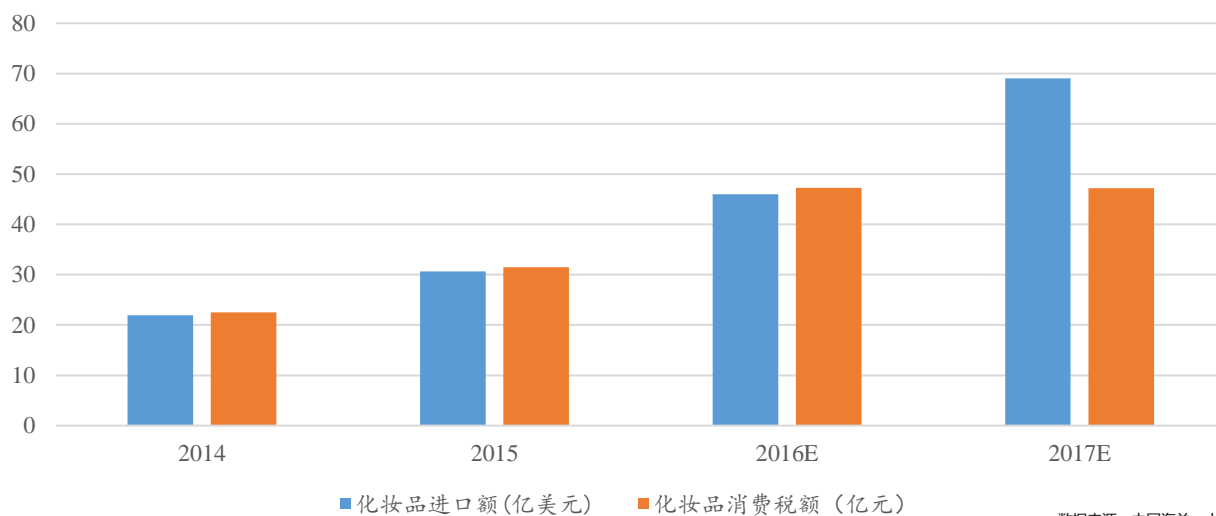
消费税改革后，虽然降低了税率，但同时也扩大了征收范围，对原来不征收消费税的护肤品开始征收，在假设化妆品进口额仍保持50%告诉增长的情况下，测算的2017年对化妆品消费税征收额基本与2016年一致，也就是说新规产生了减税效应。

表 4：改革前化妆品进口消费税额测算

		2017E
对税收影响	化妆品及护肤品进口额(亿美元)	69.03
	免消费税产品占比	15%
	免消费税税前进口额	8.24
	征税产品税前进口额	46.95
	现消费税率	15%
	化妆品进口消费税额	47.19
	化妆品消费税占税收收入比例	0.47%

从国家税收层面看，化妆品消费税额实际上只占据了整个消费税额的很小一部分，在 0.5%左右，对消费税总额影响有限。因此对于消费者福利的提升是此次消费税改革的主要考量。

图3：改革前后化妆品消费税对比



数据来源：中国海关、小组成员测算

2.3 化妆品消费税改革对行业的影响

目前消费者采购进口化妆品主要有以下几种方法：1.个人海淘 2.个人代购（包括各类全球购）3.跨境电商（保税区发货/海外直邮）4.直接购买（包括专柜购买和电商直营店）。

从经营方式来看，海淘和代购主要销售方主要为个体经营，商品的质量难有保障，尽管有大量所谓经验贴和熟人介绍，对于化妆品这类造假难度较低的产品，假货仍然难以避免。

此外，物流周期同样存在显著差异，对于以海外直邮为主要物流方式的跨境电商、个人海淘及代购而言，物流周期往往长达2礼拜以上，跨境电商因其规模化和系统化的管理，相对周期短于海淘与代购。

表 5：进口化妆品购买方式对比

	发货方式	货源	物流周期	存在风险
个人海淘	海外直邮	海外商品	7天-30天	假货风险、商品被扣滞留风险、补税风险、售后风险
个人代购	海外直邮为主/少量为过关后国内快递	海外商品	5天-30天	假货风险，商品被扣滞留风险、补税风险、售后风险
跨境电商	保税区发货	海外商品	5天-10天	售后风险
	海外直邮	海外商品	7天-20天	商品被扣滞留风险、售后风险
直接购买	国内快递	国内商品	0-2天	无

以成本和税负对进口化妆品不同购买方式下的价格进行分析。个人海淘/代购及跨境电商（保税区发货）因其具有一定的避税功能，因此综合税负较低，目前化妆品类的海淘/代购及跨境电商的火爆也从侧面证实了其价格优势。

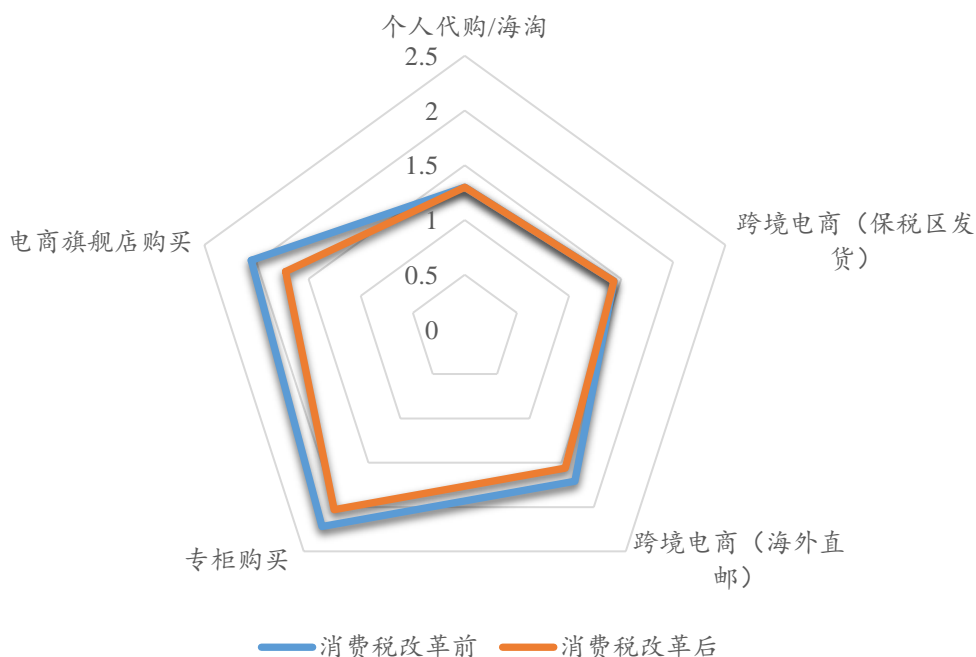
表 6：进口化妆品不同购买方式费用分析

采购方式	个人海淘	个人代购	跨境电商（保税区发货）	跨境电商（海外直邮）	直接购买	
销售主体	个人	个人	电商	电商	专柜	电商
定价基础	海外定价	海外定价	海外定价	海外定价	国内定价	国内定价

价格基数 (估)	1	1	1	1	1.2	1.2
主要税种	增值税 (或有)、消费税 (或有)	增值税 (或有)、消费税 (或有)	行邮税	增值税、消费税	增值税、消费税	增值税、消费税
其他主要成本	邮寄费用、人工费用	邮寄费用、人工费用	物流费用, 保税仓储费用	运营成本、邮寄费用	代理费用、运营成本	运营成本
其他成本费用占比 (估)	30%	30%	10%	20%	30%	10%
税改前综合税负	0% (未抽检) /42.5% (抽检)	0% (未抽检) /42.5% (抽检)	30% (考虑避税因素)	42.50%	42.50%	42.50%
税改前价格系数	1.3/1.85	1.3/1.85	1.43	1.71	2.22	2.05
税改后综合税负	0% (未抽检) /42.5% (抽检)	0% (未抽检) /42.5% (抽检)	30% (考虑避税因素)	30%	30%	30%
税改后价格系数	1.3/1.85	1.3/1.85	1.43	1.56	2.03	1.72

从雷达图中可以看出，消费税改革后，个人代购/海淘以及跨境电商（保税区发货）仍然是价格最低的选择，但与电商旗舰店和跨境电商之间的差距已经缩小，电商旗舰店税负降低效应明显，未来有望成为消费税改革最大受益方。

图4：化妆品消费税改革对不同购买方式的影响



除了此次的消费税改革以外，值得关注的行业变化还包括拆包率大幅提升以及保税区仓储成本上升两部分。目前海外直邮包裹的拆包检查率已大幅提升，根据我们对参与代购的同学进行的草根调研显示，目前的化妆品包裹过关已由原有的“小包必过，大包选过”转变为了“十包八不过”，拆包率的大幅提升一方面增加了补税的可能，另一方面也大大延长了平均过关时间。而保税区发货的低成本优势促使跨境电商在保税区争抢有限的仓储

资源或在境外设立境外仓库，无论采用哪一种方法，未来以保税区发货进行运营的跨境电商都将面临仓储成本的提升。

在目前消费税改革、拆包率提升、保税区仓储成本上升三大因素影响下，我们认为过于依赖关税体系不完善个人代购/海淘将逐渐退出市场，而具备规模化效应的跨境电商和电商旗舰店将在难以避税的情况下分享代购/海淘退出所留下的市场蛋糕。电商旗舰店成为消费税改革最大受益者，税改后与跨境电商价差缩短，有望依靠其物流周期优势及售后服务优势进一步提升其市场空间。

2.4 化妆品消费税改革对消费者的影响

以价格粘性高、品牌粘性低群体为例具体分析：

若商家预期降价程度达到税改水平，则高档化妆品预期价格相当于在现有价格 88%。普通化妆品预期价格相当于现有价格 82%。对于此类收入有限群体，在支出水平不变的情况下，预期将更为偏好原来消费水平之上的化妆品牌。

价格粘性低 品牌粘性高 (以 40-50 岁中高产阶级女性为主) 此类人群对于品牌本身有较高忠实度，且收入水平较高，受价格变动影响不大	价格粘性高 品牌粘性高 (小众群体)
价格粘性低 品牌粘性低 (以 30-40 岁高收入年轻女性为主) 新一代年轻群体，受潮流因素影响较大，倾向于尝试新品，且收入水平较高，对于价格顾虑较少	价格粘性高 品牌粘性低 (以 18-30 岁年轻群体为主) 此类消费税改革影响最大的群体，主要是学生群体以及上班族

以粉底液为例，税改前，消费者购买力水平为 30ml 官方价格为 315 元的兰芝雪凝晶焕双重粉底 SPF 22 PA+，税改后消费者可购买应划归为普通化妆品类的资生堂心机彩妆臻采透无瑕粉底液，该产品税改前为 30ml380 元，而税改后预期价格 312 元。



另外，推荐国产化妆品品牌佰草集。作为中国本土市场上的领头品牌，相比百雀羚和相宜本草，佰草集具有更高端的品牌定位，主打中高端天然的品牌路线，在品牌形象上，凸显东方的、天然的、安全放心的形象特征；产品功能方面，主要表现为含天然、植物、中草药成分，温和不刺激以及适合各种肌肤类型。

在国内市场上其主要的竞争替代产品有：**中高端功效品牌：兰蔻、雅诗兰黛、巴黎欧莱雅、欧珀莱、兰芝和天然系品牌：娇韵诗、悦木之源、悦诗风吟。**

从消费者背景来看，佰草集最常用户的年龄偏小，学历偏低（尤其是会员用户），家庭收入以及在护肤品的年花费上都相对更少。而这类消费者对于产品价格的敏感度较高，价格需求弹性大，对佰草集而言，消费税的取消，对于其从护肤品主要市场，向基础彩妆市场扩展十分有利。

产品定位	品牌	产品	容量 (ml / g)	价格	价 (/ g或ml)	价格 (/ g或ml)
中端天然	佰草集	薄如蝉翼光感气垫CC霜	13	178	13.69	9.608636977
		养肤悦色气垫CC霜	26	280	10.77	7.557354926
高端品牌	Dior	凝脂恒久粉饼SPF25/PA++	8	610	76.25	53.50877193
	ESTEE LAUDER	持久润泽粉饼盒	11	430	39.09	27.43221691
中端品牌	Lancome	兰蔻气垫CC霜	11	420	38.18	26.79425837
中端品牌	LANEIGE	气垫BB霜	15	345	23.00	16.14035088

如上图所示，在消费税调整后，走中高端路线的佰草集在彩妆市场上具有明显的价格优势，可能因为性价比突出以及其独有的草本天然的优势，收到中低收入群体的青睐。

附录 1：小组成员（拼音顺序）

曹筱珏 16210680198;

孔令熙 16210680225;

陆沛杰 16210680241;

唐季一 16210680258;

虞圳劼 16210680275;

附录 2：化妆品价目列表（见 Excel 附件）