提税顺价政策对中国烟草产业的影响

吕飞¹, 桑运良², 起亚宁², 白远良³

1 河南中烟工业有限责任公司, 河南郑州榆林南路16号 450016;

2 国家烟草专卖局经济信息中心, 北京西城区月坛南街55号, 100053;

3 四川中烟工业有限责任公司, 四川成都红星路二段86号, 610017

摘要: 2015年5月, 我国再次通过提高卷烟税收和价格推进烟草控制工作。本文通过建立计量经济模型, 分析了本次提税顺价政策对中国卷烟销量、效益、结构调整、烟叶生产、重点品牌竞争态势和吸烟率的影响。认为提税顺价将使得卷烟销售均价加速上移, 卷烟销量将有所下降, 商业税利增速高于工业增速, 重点品牌分化明显, 烟叶生产继续承压。建议: 1) 适当加大四、五类卷烟市场供应; 2) 抓住机遇提高烟草产业在烟叶种植、卷烟产能、市场营销、资本运营、库存物资、科技研发等方面的管控与治理能力; 3) 强化重点品牌市场监控, 降低政策冲击。

关键词: 税收; 价格; 卷烟消费; 结构调整; 品牌

引用本文: 吕飞, 桑运良, 起亚宁, 等. 提税顺价政策对中国烟草产业的影响 [J]. 中国烟草学报, 2015, 21 (Z1)

2015年5月上旬, 国家财政部、国家税务总局联合发文再次对我国卷烟产品税收政策进行调整, 具体内容为: 将卷烟批发环节从价税率由5%提高至11%, 并按0.005元/支加征从量税, 自2015年5月10日起执行(财税[2015]60号)。根据卷烟税收政策调整的新变化, 为了进一步理顺税价关系, 国家烟草专卖局决定自2015年5月10日起对国产卷烟和进口卷烟的批发价格、建议零售价格进行调整, 具体方案为: 所有在销国产卷烟和进口卷烟批发价格均上调6%; 所有在销卷烟建议零售价格按照零售毛利率不低于10%的原则确定; 各省级局(公司)可在国家局确定的建议零售价格基础上, 在确保零售毛利率不低于10%的前提下, 根据市场情况适当调整, 自主确定本地区卷烟零售指导价格(国烟计[2015]128号)。这些举措是1983年以来的历次烟草税收政策调整中, 第一次没有实行工商联动而只对商业环节调税; 第一次对商业环节开征从量税; 第一次实现税收、批发与零售顺价联动调整; 第一次以降低工业税赋比重为导向的政策调整, 必将对烟草行业发展带来深刻的变化与影响。

当前, 关于卷烟税收和价格变化对消费影响的分析主要有理性依赖^[1]、半对数模型^[2]、行为经济学^[3]等方法与理论。在研究方式上, 主要运用相关地区、国家和试验数据开展有针对性的实证分析, 例如: 有学者利用英国国民健康调查数据, 开展了提高税收对影响卷烟消费的有效性分析^[4]; 也有学者^[5]开展了税收价格变化对美国卷烟消费的影响研究; 此外, 部分学者分析了台湾地区税收价格调整对卷烟消费的影响^{[6][7]}。在品牌竞争态势研究上, 主要涉及如何通过加强适应国家、民族的习惯礼仪等来提升品牌的竞争能力^[8]; 如何通过加强零售价格管控与促销活动来提升卷烟品牌竞争能力和市场份额^[9]; 以及分析卷烟价类划分变化带来的品牌竞争态势影响^[10]。

本文的主要贡献体现在三个方面: 一是通过建立计量经济学模型分析了本次零售价格整体提升10%情况下对卷烟销量的影响; 二是通过2014年行业卷烟品牌规格产销统计数据建立模型测算了提税顺价政策对烟草行业工商税利及增长目标的影响; 三是通过基于需求侧管理的概念建立了提税顺价政策对卷烟品牌影响的强度指数模型, 定量分析重点品牌的整体竞

作者简介: 吕飞(1972—), 博士研究生, 从事卷烟质量管理、营销管理、信息化管理等工作, Tel: 0371-69192728, Email: lfl168@hotmail.com

通讯作者: 白远良(1971—), 博士, 主要从事: 烟草经济与控制、战略管理、集团管控、市场营销、品牌管理、财务管控、企业管理和烟草国际比较研究, Tel: 028-86519020, Email: 842159746@qq.com

收稿日期: 2015-08-06

争态势变化。

1 提税顺价政策对中国烟草影响的数理测算模型构建

1.1 卷烟销量影响测算模型

在评价本次提税顺价带来的零售价格变化对卷烟销量的影响中, 本文借鉴国内有关学者提出的半对数模型^[11]:

$$LN(C_{i,t}) = \beta_1 LN(P_{i,t}) + \beta_2 LN(Y_{i,t}) + \beta_3 A_{i,t} + \varepsilon \quad (1)$$

符号 LN 表示自然对数, $C_{i,t}$ 表示第 i 省(市)在 t 年的人均卷烟消费量(包/人), $P_{i,t}$ 表示第 i 省(市)在 t 年的卷烟销售均价(元/包), $Y_{i,t}$ 表示第 i 省(市)在 t 年的人均消费支出(元/人), $A_{i,t}$ 表示第 i 省(市)在 t 年的卷烟平均消费倾向, $i=1,2,\dots,30$; $t=2012,2013$ 。

运用 2012 年、2013 年行业分省卷烟销量、批发收入统计数据, 以及《中国统计年鉴》(2013 年、2014 年)国内 30 个省(自治区、直辖市)的居民消费支出和人口总量数据, 根据模型(1)相关变量口径, 分别计算出各省(市)人均卷烟消费, 以及其对应的卷烟批发均价、居民人均消费支出和卷烟平均消费倾向, 并将这些变量作为模型输入, 运用 SPSS17.0 专业统计分析软件, 拟合得到如下实证分析测算模型:

$$LN(C)=1.851-0.856LN(P)+0.762L(Y)+11.96A+\varepsilon \quad (2)$$

本模型的综合解释率 $R^2=0.894$, 行业卷烟消费 89.4% 的变化可以用上述模型作出解释, 模型的解释率比较高, 各变量的 T 检验显著性水平都达到了 1%, 此外, F 检验值 $F_{3,56}=146.448$, 在 1% 水平上显著。

1.2 工商税利影响测算模型

为了简化提税顺价政策对工业、商业环节的税利影响测算, 本处假定 2015 年中国所有卷烟品牌规格的成本费用与 2014 年保持一致, 没有变化, 根据烟草行业财务核算管理实务, 2015 年提税顺价政策后卷烟商业税利测算模型如下:

2015 税价联动后卷烟商业税利总额 =

$$\sum_{i=1}^k [(NCP_i - OCP_i) * 1.17 + TTP_{2014,i}] * S_i, i=1,2,\dots,k \quad (3)$$

其中: NCP_i 表示第 i 卷烟品牌规格在 2015 年的新不含税价格, OCP_i 表示第 i 卷烟品牌规格的旧不含税价格, $TTP_{2014,i}$ 表示第 i 卷烟品牌规格在 2014 年的单箱税利总额, S_i 表示提税顺价政策后第 i 卷烟品牌规格的商业批发销量, $i=1,2,\dots,k$, 表示 2015 年商业销售的卷烟品牌规格个数。

由于本次提税顺价政策未涉及工业环节, 提税顺

价政策后卷烟工业税利测算模型如下:

2015 税价联动后卷烟工业税利总额 =

$$\sum_{i=1}^k ITTP_{2014,i} * S_i, i=1,2,\dots,n \quad (4)$$

其中: $ITTP_{2014,i}$ 表示第 i 卷烟品牌规格在 2014 年的工业单箱税利总额, S_i 表示提税顺价政策后第 i 卷烟品牌规格的工业调拨销量, $i=1,2,\dots,n$, 表示 2015 年工业销售的卷烟品牌规格个数。

1.3 基于需求侧管理的品牌影响测算模型

需求侧管理(demand side management, DSM)是基于卷烟需求侧的分析指对消费者一方的分析。在本次提税顺价政策中对消费者最直接的影响就是卷烟零售价格的提升, 虽然批发价格同步提升了 6%, 但卷烟品牌规格之间的零售价格上涨幅度存在差异。基于 DSM 概念的理解, 卷烟品牌规格零售价格上涨幅度的差异也将影响到消费者的消费选择, 进而导致卷烟品牌竞争态势发生变化。本文后续建立的品牌综合强度指数就是反映因零售价格上涨导致消费者行为调整在品牌上受到的不利影响程度大小, 指数值越大表示品牌或价位规格受到的不利影响越大。

假设一: 根据边际效用理论, 所有消费者对零售价格变动幅度的反应和感受存在一致性, 即不同价位卷烟零售价格相同的涨幅对其消费者的影响强度相同。

鉴于适时零售价格变动频繁, 本文采用国家烟草专卖局统一公布的建议零售价格作为零售价格进行计算(以下均简称零售价格), 零售价格涨幅 = (新零售价格 - 旧零售价格) / 旧零售价格 * 100%。

基于以上假设, 将零售价格变化分为 5 类: 零售价格下降、零售价格不变、零售价格上涨 1-5% (含)、5-10% (含), 以及 10% 以上。同时, 对消费者的不利影响, 相应的赋予强度值 2、4、6、8、10, 随着强度值的由小到大变化, 表示零售价格变动对卷烟消费的不利影响也逐渐增强。同时, 根据烟草行业的价位划分标准, 将本次分析的价位区间划分为: 高价位卷烟(批发价 600 元/条及以上)、高端卷烟(工业含税调拨价 171 元/条及以上, 不含高价位卷烟)、普一类卷烟(工业含税调拨价 117 元/条及以上, 不含高端、高价位卷烟)、二类卷烟(工业含税调拨价 81.9 (含) — 117 元/条 (不含)), 以及三类卷烟(工业含税调拨价 35.1 (含) — 81.9 元/条 (不含))。建立以下各品牌在各个价位区间的影响强度指数模型:

$$BSI_{i,j} = \sum_{k=1}^k SR_{i,j,k} * SV_k, j=1,2,\dots,5; k=1,2,\dots,5. \quad (5)$$

其中： i 表示第*i*个卷烟品牌； j 表示第*j*价位区间， $j=1,2,\dots,5$ 分别代表高价位、高端、普一类、二类和三类卷烟； k 表示零售价格上涨幅度在第*k*类， $k=1,2,\dots,5$ 分别表示零售价格下降、零售价格不变、零售价格上涨1-5%（含）、5-10%（含），以及10%以上。

BSI_{ij} 表示卷烟品牌*i*在第*j*价位区间的影响强度指数，强度值越大，表示第*i*品牌在第*j*价位区间因零售价格上涨受到的相对不利影响越大，是一个基于主观赋值的模型测算数据，并不反映零售价格涨幅与品牌规格之间销量上的数量对应关系。

$SR_{i,j,k}$ 表示*i*品牌在*j*价格区间，零售价格上涨在第*k*类的规格销量占其在第*j*价格区间销量的比重；

SV_k 表示零售价格上涨在第*k*类的强度赋值，本文强度赋值分别为 $SV_1=2$ ， $SV_2=4$ ， $SV_3=6$ ， $SV_4=8$ ， $SV_5=10$ 。

根据品牌在各个价位区间受提税顺价影响的强度指数，建立了品牌影响综合强度指数：

$$BSI_i = (\sum_{j=1}^5 BSI_{i,j}) / N_i \quad (6)$$

其中： BSI_i 表示提税顺价政策对品牌*i*的综合影响强度指数。品牌综合影响指数大小反映了本次提税顺价对该品牌整体价格影响程度的大小，鉴于价格调整变化高低与卷烟消费影响程度大小存在的对应关系，综合影响强度指数越高，表明本次提税顺价对品牌整体价格水平的提升幅度越大，对该品牌卷烟消费的不利影响也越大。

N_i 表示品牌*i*分布的价格区间数量。

为了方便利用模型（5）、模型（6）测算和分析零售价格调整对重点品牌各价位区间、各品牌之间竞争态势的相对变化，提出了假设二。

假设二：2015年各卷烟品牌规格销量与2014年保持一致，没有变化。

根据上述模型，可以分别测算各品牌在各价类区间之间，以及各品牌之间受到的影响强度指数大小，为量化比较重点品牌的竞争态势变化奠定了基础。

这里以白沙品牌为例，介绍利用模型（5）和模型（6）测算提税顺价对品牌的综合影响强度指数计算过程。

一是首先测算各价位区间的白沙品牌影响强度指数。例如，高价位区间白沙品牌的影响强度指数计算：2014年白沙有三个规格投放市场，分别是白沙（和天下）、白沙（软和天下）、白沙（硬细支和天下），在本次价格调整中，白沙（和天下）价格不变，赋予的强度值为4，该规格销量占白沙高价位卷

烟销量比重为99.5%；白沙（软和天下）、白沙（硬细支和天下），在本次价格调整中，两者零售价格都由800元/条提高到了1000元/条，涨幅超过10%，赋予强度值10，两个规格2014年销量占白沙品牌高价位销量比重为0.5%；白沙高价位影响强度指数 $=4 \times 0.995 + 0.005 \times 10 = 4.03$ 。其他品牌、价位区间的强度指数也按此方法进行测算。）

二是测算白沙品牌的影响综合强度指数。计算过程如下，本次价格调整白沙品牌在4个价位区间存在产品投放，且高价位、高端、二类、三类的影响强度指数分别为4.03、4.30、8.00和8.00，则白沙品牌的影响综合强度指数 $= (4.03 + 4.3 + 8 + 8) / 4 = 6.1$ 。其他品牌的影响综合强度指数也按此方法进行测算。

数据来源为国家烟草专卖局（中国烟草总公司）2014年各品牌规格的全年销量统计数据、新旧建议零售价格数据。

2 提税顺价政策对烟草行业的主要影响评估

2.1 行业卷烟销量影响：卷烟销量下降，但整体影响低于预期

在本次提税顺价的行业政策影响预判中，普遍认为卷烟价格弹性在-0.4到0.7之间，即本次零售价格普调10%可能会带来4%-7%的卷烟销量下降。根据本文综合考虑卷烟价格、居民消费支出和卷烟消费平均倾向变化三个因素构建的半对数实证分析模型（2）测算，零售价格普涨10%将引发人均卷烟消费量下降8.56%，但居民消费支出的自然增长能有效的抵消一部分价格上涨带来的不利影响，即居民消费支出上涨10%将拉动人均卷烟消费增长7.62%，按照2015年1-4月社会消费品零售总额同比增长10.4%近似代替居民消费支出增速进行测算发现，2015年居民消费支出增长能拉动人均卷烟消费增长7.92%。

同时，如果考虑零售价格提升对居民卷烟消费倾向的影响在1个百分点左右，本次提税顺价带来的整体政策效应是降低卷烟消费1.6-2个百分点左右，比行业预判政策影响下降4%-7%要小，不利影响低于行业预期，2015年卷烟消费总量将维持在4990万箱左右，低于2014年的5099万箱。

2.2 行业工商税利影响：工商税利增速失衡，商业增速高于工业增速

在本次提税顺价政策前，行业税利增长目标在分解管控中只需要保持工商同步增长即可。根据本文建立的工商税利影响测算模型，按照2014年销量数据静态测算，本次提税顺价税收增加1100亿元左右，

降低利润 300 亿元左右，对烟草行业税利整体影响 800 亿元左右。

在 1-4 月已实现税利规模基础上，若要完成行业税利总额“保七”的增长目标，今年 5—12 月份，工业需要实现税利 4400 亿元，商业 2400 亿元。完成全年必保目标卷烟销量规模管控上，一类卷烟销量需要增长 7.5%，二类卷烟销量增长 6%，三类烟基本持平，减少四五类卷烟 140 万箱左右；在税利规模上，全年工业税利需要同比增长 5-6%、商业税利需要同比增长 19-20%。

若要完成行业税利总额“争十”力争目标，在销量规模管控上，全年一类卷烟销量需要同比增长 12%，二类卷烟销量同比增长 9.5%，三类卷烟销量基本持平，四五类卷烟减少 200 万箱；在税利规模管控上，全年工业税利需要同比增长 7-8%，商业税利同比增长 23-24%。

从全年烟草行业税利增长目标的管控要求看，无论是完成必保目标还是力争目标，在工商卷烟销售保持同步的情况下，提税顺价后工业税利增长幅度都要远低于商业税利增长幅度，税利增速出现工商失衡。

2.3 行业销售均价影响：卷烟销售均价加速上移，增速同比创新高

今年 1-4 月，烟草商业单箱批发均价 3 万元，同比增长 6.2%，在提税顺价政策导致批发均价普遍调增 6 个百分点的情况下，按照全年税利增长 7% 的必保增长目标测算，2015 年全年单箱批发均价将达到 2.9 万元左右，同比增长 8.7 左右；按照全年税利增长 10% 的力争目标测算，全年单箱批发均价将达到 2.97 万元左右，同比增长 11.6%。无论是在必保目标还是在力争目标条件下，2015 年商业单箱批发均价同比增速都创下了近年新高，提税顺价推动了烟草销售整体结构快速上移。

2.4 行业重点品牌影响：品牌影响冷热不均，分化明显

根据模型（5）、模型（6），本次提税顺价政策重点品牌分品牌的综合影响强度指数见表 1。

从本次提税顺价政策对各品牌影响的综合强度指数看，受不利影响最大的前 5 位重点品牌分别是泰山、芙蓉王、钻石、金圣和中南海，其产品的综合零售价格上涨幅度基本都在 5% 以上；受零售价格上涨不利影响最小的前 5 位品牌是玉溪、苏烟、双喜、利群和白沙，这些品牌的卷烟产品综合零售价格上涨幅度基本都在 5% 以下。其余品牌受到的不利影响介于两者之间。

表 1 提税顺价政策对重点品牌整体影响

Tab.1 Impact of the tax-induced price changes on the key cigarette brands

品牌	综合强度指数	品牌	综合强度指数	品牌	综合强度指数
泰山	8.2	娇子	7.4	红河	6.7
芙蓉王	8.1	贵烟	7.4	云烟	6.4
钻石	8.1	七匹狼	7.4	白沙	6.1
金圣	8	中华	7.3	利群	6.1
中南海	7.8	黄山	7.2	双喜	6.1
红塔山	7.7	南京	7.2	苏烟	5.8
兰州	7.5	黄鹤楼	7	玉溪	5.5
长白山	7.5	黄金叶	7		
真龙	7.5	好猫	6.9		

2.5 烟叶影响：烟叶生产计划承压，库存总量加大

当前，行业烟叶库存总量偏大，提税顺价政策影响下，卷烟产量计划调减 220 万箱，如果按照卷烟生产与烟叶消耗简单的进行 1:1 配比，与去年相比，全年烟叶消耗也将下降 220 万担，鉴于烟叶生产的特殊性和滞后性，烟叶生产计划存在进一步调减的压力，2015 年行业烟叶库存总量压力加大。

2.6 吸烟率影响：吸烟率将进一步下降，年龄结构将进一步分化

根据卷烟消费的价格弹性理论，价格提升将降低卷烟消费水平，如果考虑单一吸烟者卷烟消费总量基本保持稳定这一事实，卷烟消费水平的下降必然导致吸烟者总量的下降，进而带来吸烟率的下降。如果考虑不同卷烟消费群体对价格的敏感性，四五类卷烟消费主体的低收入者（主要是农村居民、城市低收入者、离退休人员）对价格的敏感性要高于三类及以上的中高收入者^[12]），同时，本次四五类卷烟零售价格涨幅普遍在 15% 以上，可以看出，本次加税的主要影响人群是低收入的卷烟消费者，对行业卷烟销量的影响也将主要体现在四、五类卷烟上。

此外，从影响的消费者年龄结构影响上，年龄 25 岁以下的消费者由于自身收入水平较低，受价格的影响较大，60 岁及其以上年龄人口由于预期收益的下降以及对健康更加关注的叠加，受影响也比较大，与过去相比，卷烟消费者年龄结构将进一步分化，更加集中在 25-60 岁之间。

3 结论与建议

从短期看,本次提税顺价政策引发了烟草行业卷烟销量下降、工商税利增速失衡,烟叶库存总量增加,重点品牌影响程度各异以及卷烟销售结构加速上移。从长远来看,提税顺价政策导致了我国卷烟消费群体进一步分化和吸烟率的持续下降,强化了卷烟消费下行的拐点趋势,以结构的持续提升拉动税收增长将成为烟草产业今后宏观调控和国家产业政策导向的主轴。烟草作为一个实行专卖专营的特殊产业,除了要严格执行国家的相关政策方针之外,针对本次提税顺价政策还要系统的思考做好以下工作:

一是要兼顾广大卷烟消费者不同层次的客观需求,在不影响烟草产业承担政治责任的前提下,加大四、五类卷烟市场供应,有效降低零售价格上涨导致低收入群体和农村居民消费者转向吸食卷烟替代品带来的健康危害,例如吸食手卷烟、旱烟、毛烟等,切实降低消费者健康危害,维护好消费者利益。

二是要利用好本次提税顺价政策创造的条件,借助外力进一步提高烟草产业在烟叶种植、卷烟产能、市场营销、资本运营、库存物资、科技研发等方面的管控与治理能力,进一步提升国有资产运营效率和保值增值能力。

三是要着眼于共同发展和平稳发展,密切关注行业重点品牌因提税顺价政策带来的市场冲击变化,强化全国与各省区重点品牌市场表现监控,重点关注受提税顺价政策不利影响大、市场影响力较弱品牌的产

销变化趋势,强化宏观调控,努力将提税顺价政策对部分品牌的不利影响降到合理程度,维护好烟草行业平稳健康的良好发展局面。

参考文献

- [1] Becker GS, Murphy KM. A Theory of Rational Addiction [J]. *Journal of Political Economy*, 1988,96(4):675-700.
- [2] 白远良,张宗益.中国卷烟消费及其对医疗支出的影响[M].重庆:重庆大学出版社,2007:94-123.
- [3] Johnson M W, Bickel W K. The behavioral economics of cigarette smoking: The concurrent presence of a substitute and an independent reinforcer[J]. *Behav Pharmacol*, 2003,14(2):137-44.
- [4] Jérôme Adda, Francesca Cornaglia. Taxes, Cigarette Consumption, and Smoking Intensity[J]. *The American Economic Review*, 2006,96(4): 1013-1028.
- [5] Carpenter Christopher, Phillip Cook. "Cigarette Taxes and Youth Smoking: New Evidence from National, State & Local Youth Risk Behavior Surveys." [R]. NBER Working Paper, No. 13046, April 2007.
- [6] J Lee, D Liao, C Ye, W Liao. Effect of cigarette tax increase on cigarette consumption in Taiwan [J]. *Tob Control*, 2005, 14(Suppl 1): i71-i75.
- [7] Lee JM, Chen MG, Hwang TC, Yeh CY. Effect of cigarette taxes on the consumption of cigarettes, alcohol, tea and coffee in Taiwan[J]. *Public Health*, 2010,124(8):429-36.
- [8] Alexandria Chu, Nan Jiang, Stanton A Glantz. Transnational tobacco industry promotion of the cigarette gifting custom in China [J]. *Tobacco Control*, 2011,20:e3. doi:10.1136/tc.2010.038349.
- [9] J A Tauras, R M Peck, J Frank et al. The Role of Retail Prices and Promotions in Determining Cigarette Brand Market Shares [J]. *Review of Industrial Organization*, 2006, 28:253-284.
- [10] 程永照,何建龙.从卷烟新价类划分看中国卷烟品牌和企业的竞争趋势[C].北京:中国烟草学会,2005:158-164.
- [11] 白远良,吴应禄,程晓苏.我国卷烟需求分析(上)——需求现状与模型构建[J].*中国烟草学报*,2007(3):6-10.
- [12] 毛正中,胡德伟,杨功焕.不同收入人群的卷烟需求及提高税负对他们的影响[J].*中国循证医学杂志*,2005(04):16-25.

On the impact of tax-induced price hike on China's tobacco industry

LV Fei, SANG Yunliang², QI Yaning², BAI Yuanliang¹

1 China Tobacco Henan Industrial Co., Ltd., Zhengzhou 450016, China;

2 State Tobacco Monopoly Administration, Beijing 100053, China;

3 China Tobacco Sichuan Industrial Co., Ltd., Chengdu, 610017, China

Abstract: Starting from May 10 2015, the government of China raised the consumption tax on cigarettes. This paper analyzed the impact of tax-induced price changes on cigarette consumption, profits, structural changes, leaf tobacco, manufacturing cigarette brands competition and smoking prevalence in China. Results showed that average sales price would rise quickly, sales volume would go down, tax and profits increase rate in tobacco commercial companies exceeded that of industrial enterprises, performance of cigarette brands would be further polarized and leaf tobacco manufacturing would still be under pressure. It was suggested that (1) Tier 4 and 5 cigarettes should increase supply on a proper scale. (2) Management and control capacity should be enhanced on leaf tobacco planting, cigarette production, marketing, capital management, inventory and R & D. (3) Close monitoring over key cigarette brands should be strengthened in order to cushion the impact of tax-induced price hike.

Keywords: taxation; price; cigarette consumption; price structural change; brands.

Citation: LV Fei, SANG Yunliang, QI Yaning, et al. On the impact of tax-induced price hike on China's tobacco industry [J]. *Acta Tabacaria Sinica*, 2015,21(Z1)