

# 中国电子烟行业研究报告

©2021.12 iResearch Inc.

# 摘要



从2013年算起，中国电子烟行业已走过8个春秋，经历了从无到有，高速增长，以及品牌头部聚集的多个阶段。当前监管趋势逐渐明朗，未来会迎来新的发展高潮。



2020年中国电子烟用户全民渗透率超过1%，总量与美国相当。电子雾化销售规模超过200亿。换弹式小烟雾产品是市场主流。



电子烟产业，研发、生产、渠道和零售终端的产业链格局相互制约，又因产品形态限制，致使中国电子烟产业链相对固化，而撬动产业链的是技术研发能力。



通过电子烟的产品硬件结构，可以归纳电子烟的四条技术路线。其中不仅涉及电子烟本身的应用延展，更涉及深层的科研和材料科学的基础。



从未来来看，监管落地后产业会更多呈现出向头部企业聚集的效应。并且渠道的灰色地带将被进一步肃清，艾瑞认为未来坚持产品极致化的企业是最有希望的。

电子烟市场规模总览

1

当下电子烟行业面临的主要问题

2

新环境下电子烟企业产品调整方向

3

未来发展趋势

4

# 在中国，电子烟不是传统烟草的电子化

iResearch

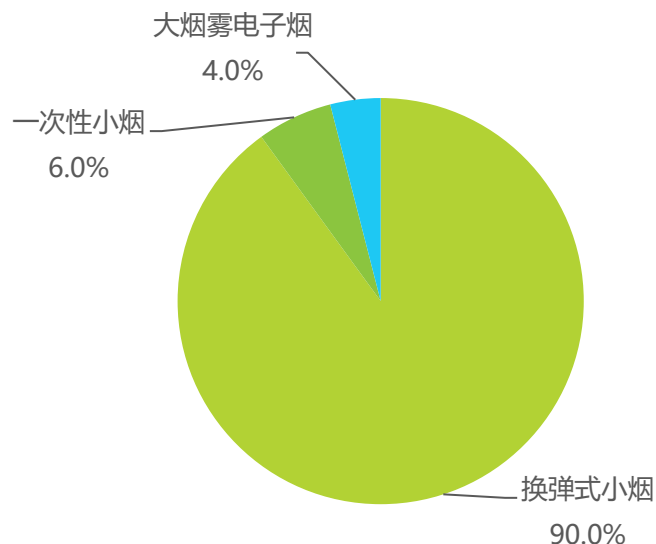
艾瑞咨询

## 研发与需求的完整反馈链条，是中国电子烟企业共同的课题

产品最终的销售结构，反映的是某一地区市场对商品的需求。而占绝对主导产品类型所体现出的具体特点，才反映出这一地区对某一类型产品的定位。与国外不同，我国换弹式小烟是电子烟销售占比最大的产品，并且这个比例还在逐年增加，显示出这种商品定位在用户心智层面的强化。

相对于海外即抛型的一次性电子烟，换弹式小烟与传统烟草的差异化更大。它对用户的吸引力，一方面来自于雾化弹部分口味的调整，另一方面来自于对雾化杆部分功能性的追求。因此，电子烟在中国不是传统烟草的电子化替代物，而是一种具有嗜好品属性的科技产品，更偏向于消费电子产品。这种产品的特殊性，决定了监管落地后下一阶段电子烟企业的竞争要点。

2020年中国电子烟产品销售结构



### 换弹式小烟的产品特点

- 1、雾化弹与雾化杆分离：这使得不同口味的雾化弹可以充分匹配用户不同的消费水平和消费场景。对雾化弹和雾化杆价格和销售的分离，在中国是有效让换弹式电子烟成为市场的主要原因之一。
- 2、雾化杆功能延展性超强：雾化杆是换弹式电子烟科技属性体现的部分，以智能化为依托，就让电子烟的玩法和能力远超电子烟其他产品。

### 结论：

基于以上两个特点，中国电子烟的产品复杂性和市场复杂性都比较高。监管落地后，跑马圈地型的发展模式逐渐向精细化过渡。用户端的快速变化，用户分层，功能分层，需求的交叉满足等课题，都逐渐对电子烟的研发端形成压力。因此研发与需求的完整反馈链条，是中国电子烟企业共同的课题。

来源：专家访谈，公开市场信息，综合艾瑞统计模型核算。

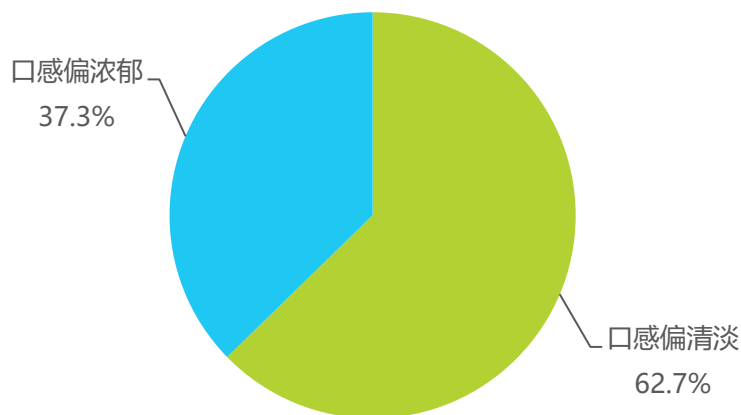
# 中国电子烟行业用户特点

## 用户需求变迁催生出新的科技产品，技术利他性获得新市场

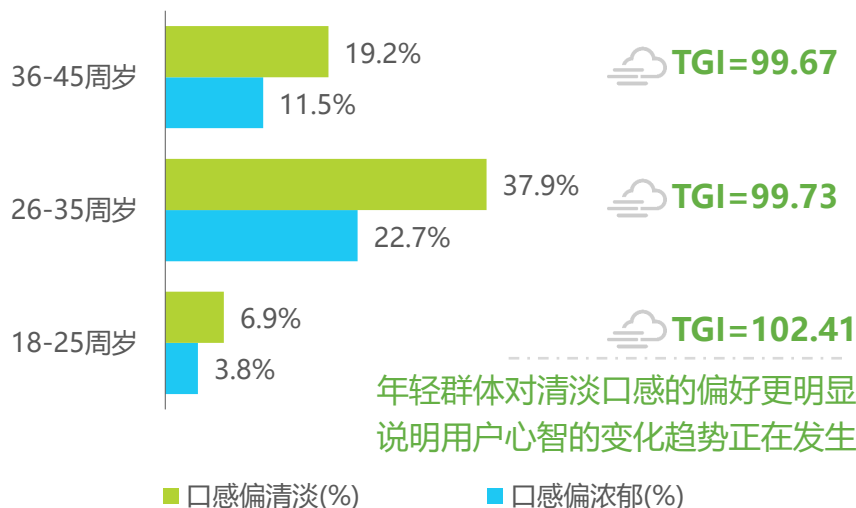
电子烟行业的兴起，与电子化时代背景下用户需求的变迁息息相关。更加健康、更少打扰他人的嗜好品，在全社会精神文明建设的推动下，逐渐成为更好生活以及更好个人素养的标志。而电子烟就是在这种用户认知变迁重应运而生的消费电子产品，新技术的推动也使电子烟一跃成为社会热门产业。

但同时也应该看到，电子烟经过2015到2019年4年时间的快速发展后，关于合规方面的要求和自律，成为比单纯追求规模更重要的行业发展关键。未成年人保护、渠道健康管理、技术驱动以及积极正向的营销理念等逐渐成为这个行业发展的核心指导思想。过去两年，在网销渠道禁售、产品本身技术水平提升等诸多要素的影响下，电子烟行业开始向悦刻、魔笛头部品牌集中。

### 2021年中国电子烟用户口味偏好



### 2021年中国电烟口味偏好年龄结构



来源：N=2070；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

# 以换弹式电子烟为主的市场

## 换弹式小烟雾电子烟销售规模占比约为90%

所以基于用户习惯的改变，换弹式小烟雾电子烟更符合市场需求。根据目前市场上多方公开的信息来看，中国电子烟市场销售规模在2020已经超过百亿水平。从产品形态上看，我们统计的电子烟市场共有三种类型：大烟雾电子烟、换弹式小烟雾电子烟和一次性小烟雾电子烟。大烟雾电子烟在国外比较流行，属于资深玩家的小众市场，在中国其销售规模占比不足全部产品的5%。2018年前，一次性产品在国内相对流行，其销售占比超过了10%，而2018年后这一数字亦骤降到5%左右。所以整体来看，中国电子烟销售产品结构以换弹式小烟雾为主，约为90%。市场规模核算模型如下：

参数指标	参数性质	计算公式与说明
<b>人口总规模</b> 电子烟渗透率 换弹式小烟雾用户占比 <b>换弹式小烟雾用户规模</b>	<b>基数指标</b> 计算参数 计算参数 <b>结果指标</b>	<b>换弹式小烟雾电子烟用户规模=</b> <b>人口总规模</b> ×电子烟渗透率×换弹式小烟雾用户占比
新用户人均雾化杆持有数 换弹式小烟雾雾化杆零售均价 <b>换弹式小烟雾雾化杆销售规模</b>	计算参数 计算参数 <b>结果指标</b>	<b>换弹式小烟雾雾化杆销售规模=</b> (本年小烟用户规模-去年小烟用户规模)×人均持有数×雾化杆均价 备注：小烟雾化杆平均寿命约为6个月，所以老用户亦有更换诉求，但由于商家的用户经营策略，且电子烟新品迭代速度快，此部分会综合考量进入人均持有数这一参数
单用户平均换弹周期 雾化弹平均消耗量 雾化弹均价 <b>雾化弹市场规模</b>	计算参数 计算参数 计算参数 <b>结果指标</b>	<b>雾化弹市场规模=</b> 换弹式小烟用户规模×雾化弹均价×(365天÷单用户平均换弹周期) 备注：雾化弹平均消耗量=365天÷单用户平均换弹周期。

来源：专家访谈，公开市场信息，综合艾瑞统计模型核算。

# 双属性电子烟的繁荣市场

## 快消与数码双重属性结合的产品在目前拓展市场的独特要求

作为一种独特的电子设备，电子烟雾化杆具备独立电子设备的属性，而雾化弹又具备了快消品的特征。这两者无论哪一类，在市场形成初期，对用户的获取和市场教育都是行业内竞争的关键。由于电子烟具备快消属性，所以购买频率远高于常规数码产品。但是电子烟的数码属性又需要有步骤的市场教育，引导消费者的需求更迭。海外对于换弹式电子烟有口味限制，但一次性小烟没受限，所以海外一次性电子烟是主流产品。这就导致电子烟的概念，在海外消费者意识里，教育得相对完整。加之海外并不掌握电子烟的研发主导能力，所以雾化杆并不是海外发力的地方。但中国与此不同，用户对可玩性的要求高于全球市场，这也更加凸显了电子烟在中国数码产品的属性。所以对于目前所有的电子烟公司来说，当下最重要的是利用市场教育和产品研发能力，引导做出消费者的差异，产生不同的形象特征。

		2018	2019	2020	2021e
人口总规模	万人	140541.0	141008.0	141178.0	141358.0
电子烟渗透率	%	0.5%	0.7%	1.1%	1.3%
换弹式小烟雾用户占比	%	87%	88%	90%	91%
换弹式小烟雾用户规模	万人	661.35	868.61	1397.66	1672.19
新用户人均雾化杆持有数	个	4	4	4	3
换弹式小烟雾化杆零售均价	元	200	200	180	180
换弹式小烟雾化杆销售规模	亿元	14.67	20.58	38.09	14.82
单用户平均换弹周期	天	6	5.9	5.8	5.8
雾化弹平均消耗量	颗	60.8	61.9	62.9	62.9
雾化弹均价	元	18	18	18	18
雾化弹市场规模	亿元	66.94	96.72	158.32	189.42

根据专家意见，目前用户渗透率刚刚超过1%，**监管落地后，会有显著提升**小烟雾用户占绝大部分，**已到天花板**

用户平均持有**2-10根**雾化杆，固定用户可能半年更新

高端雾化杆售价在400元水平，注重品牌的公司会坚持零售价格。**这一点是电子烟品牌商市场教育的重点领域**

业内专家反馈用户2天一换，但仅限于重度用户。根据艾瑞2021年所作用户调研，**平均每个用户换弹时间为5.8天**

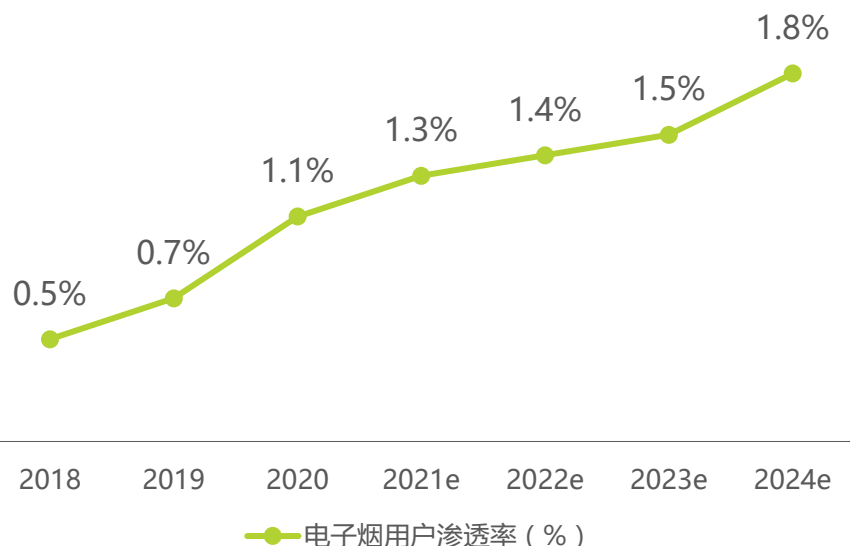
来源：中国人口与发展研究中心、中国国家统计局、中国烟草总公司、世界卫生组织、专家访谈、企业财报，综合市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

# 监管落地后的爆发

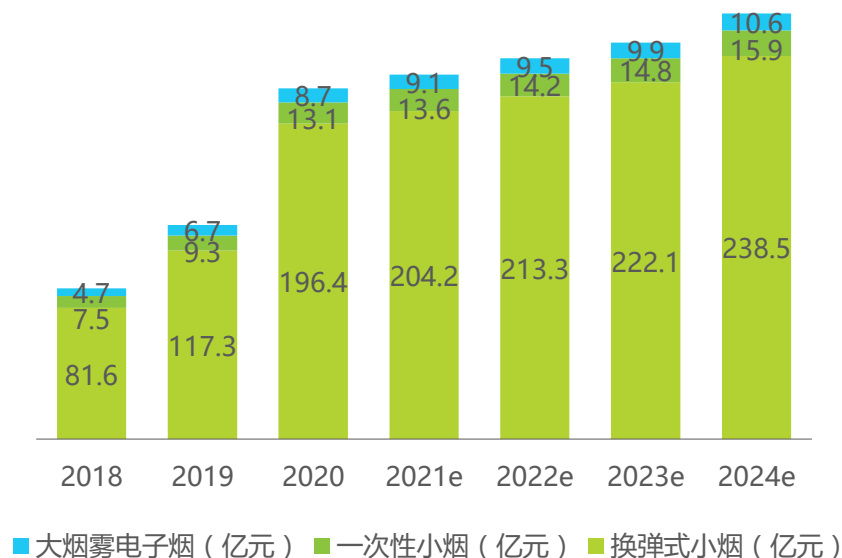
## 按照行业经验用户渗透率在1%左右时，行业估值倍数越大

目前电子烟行业监管细则已经落地，行业发展进入关键时期，在头部企业拥抱监管的同时，行业增长潜力将在两年内爆发。常规来看，以流量为核心的产业里，用户渗透率在1%到2%之间时，是行业估值放大倍数最大的时期。不过电子烟在网销渠道禁售以后，流量模式有所弱化，其估值高峰会监管落地不久之后到来。按照核算逻辑和参数区间来看，200亿是符合市场情况的。不过在走访过程中，专家对当前行业规模的预估比较悲观，这源于从业者对电子烟产品销售过程中营销活动对其造成的心理影响。对明码标价的健康产品来说，差额部分理论上应属于电子烟行业整体的经营成本，而不应缩减行业规模。同时也需注意，从业者对行业的认知与核算逻辑中的冲突，也恰好是电子烟行业监管落地后，需要改善的部分，即电子烟行业面临的发展问题。

### 2018-2024年中国电子烟用户渗透率



### 2018-2024年中国电子烟行业规模



来源：专家访谈、企业财报，综合市场信息，根据艾瑞统计模型核算。



电子烟市场规模总览

1

当下电子烟行业面临的主要问题

2

新环境下电子烟企业产品调整方向

3

未来发展趋势

4

从表象上看，监管是目前给电子烟行业带来最大变化的要素，市场上所有明星企业都必须严格按照监管要求，推动和促进产业健康发展，在这一过程中渠道管理等问题都是讨论的焦点。经营精细化和合规化的过程中，必然影响企业收入状况，将导致一系列的调整。过去补贴型的市场扩张方式更加难以为继，这是对劣质产能的最有效控制，也因此整个行业会体现出向头部聚集的效应。

不过这只是从表象上来看，在中国任何一个行业的监管政策都能产生淘汰落后产能，资源向头部聚集的效应。核心问题在于头部企业所做的事，是符合产业发展规律的。作为电子消费品的生产产业，单对产业链上一个点的关注并不能解决企业发展的问題。从生产到品牌商，再到分销渠道，每一个环节的调整都受制于其他几个环节的制约，所以电子烟企业若没有全局思维，很容易在转型过程中出问题。这才是监管会带来行业震动的根源。

生产工厂
品牌商
渠道经销商
终端专卖店

出于市场教育的考量，专卖店对用户心智的影响、习惯的教育效果最佳。所以在不出现技术飞跃的前提下，实际上左右着市场的未来走向。

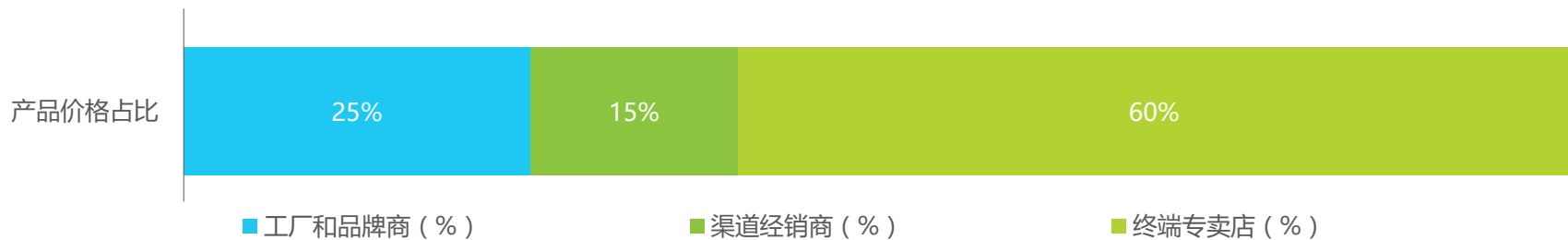
10

# 产品迭代与产品结构调整

## 环节不同，所以无法单纯以利润率作为产品调整目标

通常在行业利润率因为外力不得不有所压缩的情况下，企业可以选择调整产品结构，让利润率略高的产品占比更大，通过这种方式增强企业盈利能力以抵御风险。但是作为电子消费品，电子烟企业在经营过程中，追求的不是某一款产品的高额利润，而是稳定的出货量。能够让从工厂到零售终端全线运转起来，是其经营核心。所以这自然会对终端销售场所有所依赖，因此在整个电子烟产业链上，终端专卖店的利润保障就被视为一种战略，只从一个电子烟的价格结构上来看，终端也是“加价幅度”最大的一部分。不过这也仅仅是从理论毛利层面来考量，之所以把最大的价格空间让给渠道，也是保障专卖店生存的基础。整体来看，工厂和品牌商出货时的毛利率为20%，渠道经销商和专卖店没有制造成本，所以它们最终销售的价格扣除进货成本就是它们的利润。

电子烟各环节成本占比



电子烟商品出场时，毛利率水平为**20%**。对于电子烟企业的经营来说，保证供应链的畅通，薄利多销才是这个行业存续的关键。

平均而言经销商在供应链中增加的价格大概占一个电子烟产品的15%左右。所以：  
 $15\% \div (15\% + 25\%) = 37.5\%$   
经销商的毛利水平大约为37.5%。

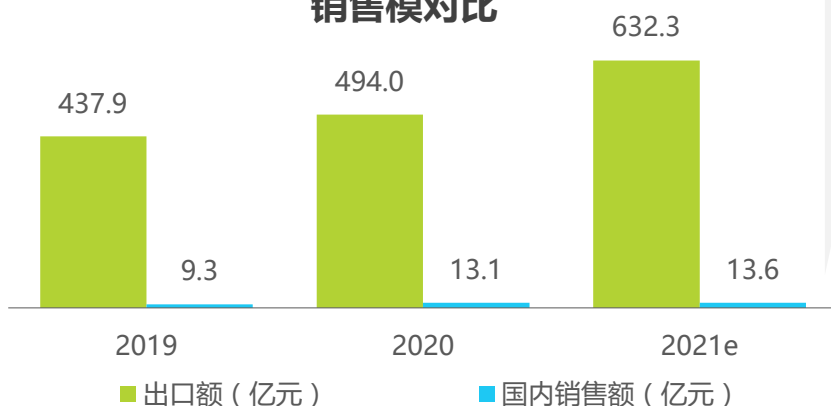
终端专卖店的理论毛利率最高，占全产品总价的**60%**。但是头部品牌为了保证端口稳定，会做一定的促销补贴。

# 产品迭代与产品结构调整

## 产品调整不能盲目照搬海外，考验产品与渠道的匹配能力

由于海外对电子烟口味的限制，导致国外用户更加青睐与香烟更加接近的抽吸口感。所以棉芯一次性小烟雾类产品的接受程度就好于国内市场，并且一次性小烟雾产品用完即抛的特性也使中国电子烟企业不用将自己的服务能力延伸到海外，对电子烟企业来说是缩短业务战线的权宜之计。根据中国电子烟协会的数据，2020年中国对外出口电子烟494亿元，同比增长12.8%。并且受疫情对产能的影响，2022年以后的出口额增速还会加快。在所有对外出口的电子烟产品中，有50%是一次性电子烟。所以其2020年总规模高达247亿元。同期国内一次性电子烟的销售规模仅为13.1亿元。国内外一次性电子烟的出售比例高达1：20。所以在国内监管促使行业转型过程中，市场很难借鉴国外市场的用户习惯。而造成这一困境的原因与国内电子烟产业特点息息相关。最终胜利是对产品有内生迭代能力的公司，头部公司在产品研发和消费者服务上趋同，但都需要重资产，所以资本实力弱的品牌会相对难以应对。但除此之外，电子烟行业产品特定的内生逻辑，需要时间积累，使其成为企业内生力量，这也揭示出中国用户品牌意识强的原因，优秀的品牌能够保证行业理解足够深，且产业链调动能力足够强。

2019-2021年中国一次性电子烟出口规与  
销售模对比



- 用户需求与产品培育相辅相成，所以需要企业借助渠道教育市场的能力，将新产品推向市场，进而引导用户习惯的养成。
- 由于中外市场环境不尽相同，所以国内品牌商无法单纯参考国外主流产品形式进行销售。
- 中国的品牌意识比海外强，这导致产品（尤其是不停迭代的产品）如何与渠道特性结合，成为进一步拓展市场的要点。

来源：中国电子烟行业协会，专家访谈、企业财报，综合市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

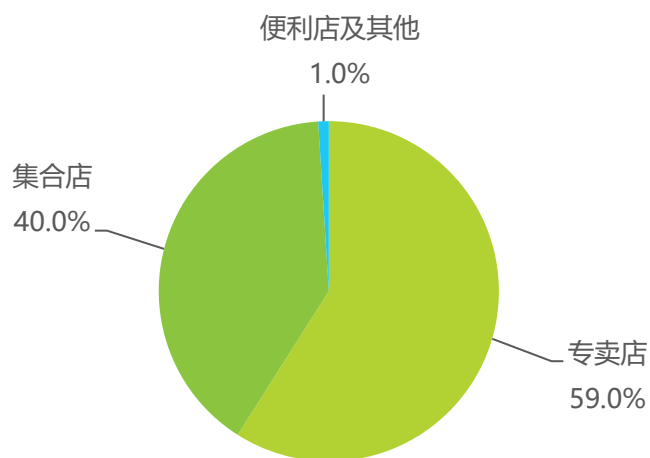
# 销售渠道与存量客户门店资源管理

## 市场教育与获取便利性的双重要求，使专卖店成为核心

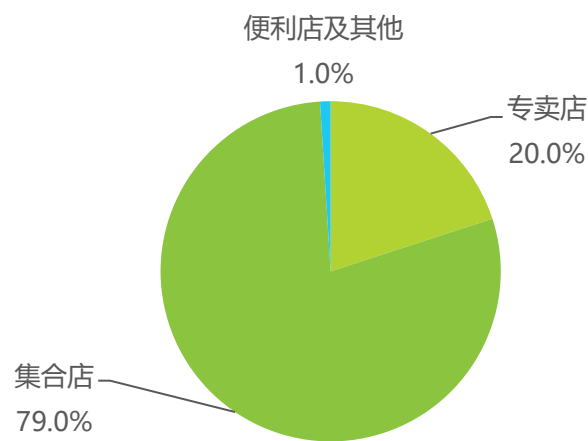
从中国市场的情况来看，电子烟市场的教育和成熟度不如国外市场，而在市场教育的关键时期，恰逢监管对电子烟市场宣传层面的限制，导致电子烟的零售业态需要兼顾电子产品属性下的市场教育职能，又要兼顾嗜好品属性下可获得的便利性职能。所以从专卖店、集合店与传统便利店三个最核心的销售业态来看，专卖店是最符合市场教育与可获得的便利性要求的，尤其对于那些对自身品牌有很高诉求的电子烟公司。比如悦刻、魔笛等头部企业。也基于此，结合零售终端的利润诉求，在中国热销的电子烟品类就非常固定。

目前来看，直营店不会变成展览性的概念店，但是在行业迭代迅速的情况下，销售与迭代功能是会持续存在。目前大部分品牌的产品，并没有做出严格的差异化，多品牌超市的存在意义并不明确。但是，如果一个企业的品牌或者产品矩阵能全方位满足不同消费者的需求，那这种专属的门店的竞争力会高于多个雷同品牌的组合。

2021年中国电子烟头部品牌零售渠道销售占比



2021年中国电子烟常规品牌零售渠道销售占比



来源：专家访谈，综合市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

# 销售渠道、存量客户与门店资源管理

## 产品矩阵发挥全渠道的优势，会员体系辅助公司精细管理

销售渠道关乎企业生存，并且管理上没有捷径可走，所以渠道与客户管理是非常考验电子烟企业内功的一个板块，不仅考验速度，还考验质量。健康的渠道是产品动销快速的渠道，包含两内涵：第一个是渠道管理。核心是与此渠道相适应的产品，往往产品线越丰富的企业，越能发挥各条销售渠道的优势，综合能力更强。第二个是会员体系。因为消费者实际上在不同场景下有不同的需求，所以会员体系在渠道管理过程中也是核心。



**在渠道管理层面：**因为门店饱和度的问题，热点商圈和顶级购物中心等人流量大的地区资源有限，所以企业争抢很厉害，比如魔笛的直营店都会布局在这些地区，并且魔笛推出的商户客户端管理App的企业。直营店是迭代最直接的通道，也是品牌与消费者接触最紧密的通道。这些头部企业的产品研发团队，营运管理团队会在直营店去访谈消费者需求，以此作为产品迭代、会员体系迭代、管理模式迭代的基础，并往加盟店输出。

**在会员体系层面：**当下用户的获取成本越来越高，所以它本身就有一定的运营价值。会员一方面能为品牌以及品牌销售方带来稳定且持续的收入，同时也能促进品牌在经营中方方面面的改进。未来会员体系的构建在全行业经营过程中都是举足轻重的。在后流量红利时代，流量成本日渐攀升，维系存量用户的重要性在所有行业都有高度共识，而且电子烟是重度依赖复购的行业。会员是既是持续稳定的销售增长的基石，又是品牌产品裂变传播的有效通道，更是品牌经营不断精进的推手。

来源：专家访谈，综合市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

# 殊途同归的行业发展规律

## 通过不同着力点做大的头部企业最终都会强化产业链整体

在产业发展之初，不同从业者以自身企业擅长的部分作为着力点开展业务，这也造就了同一个产业中不同的成功模式。但无论何种战略模式，最终都会服从市场发展的客观规律，这种客观规律严格围绕用户需求、用户习惯，和潜移默化的社会文化的变迁而变迁。也就是说，企业进入市场可以有不同的切入点，这些切入点运用得当，都可以在产业发展之初快速积累资产，晋升为头部品牌。但过了这个时期，长期服务用户的能力，就使产业链各个环节都变成了触达和锁定用户的节点。在这个过程中由于业务固化、体系固化等企业发展必然结果，顶住这些弊端继续影响用户扩大市场，就需要强化对整条产业链的控制能力。比如悦刻是通过消费者运营，利用门店分配消费者，同时门店继续抽取会员。而魔笛是产品驱动，直营店输出产品需求，然后品牌商迅速迭代，再复制到广大加盟店。但这两家典型企业最终都会弥补在产业链上其他环节的弱项，变成产业链全能企业。这是电子烟市场在监管落地后，进入第二竞争阶段的显著特点。

### 第一阶段：品牌商本位的进入战略



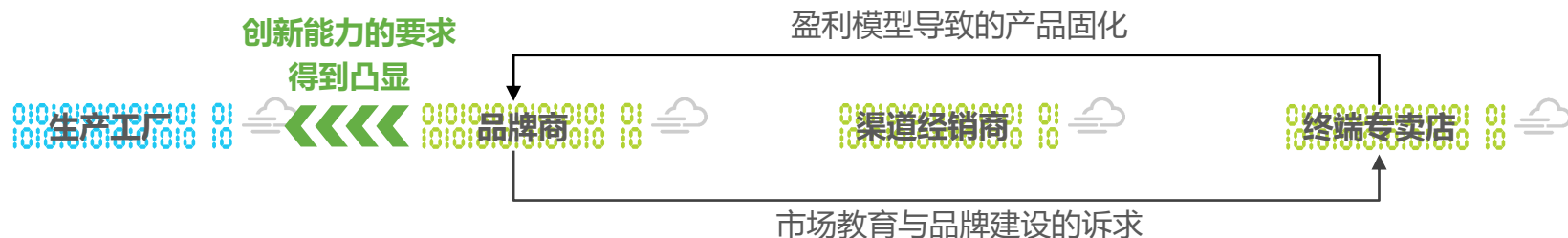
### 第二阶段：需求本位的竞争战略



# 电子烟产业对技术独特诉求

## 头部聚集效应的问题根源在于产品创新的成本逐步提高

综合前文所述，中国电子烟产业链的四个核心参与方相互制约，流行产品形态使得品牌商对零售终端得业态有固定模式得诉求，这种诉求的成功又反过来制约整条产业链上产品形态的创新。这造成了一种现象，电子烟企业对用户习惯的引导只能在很小的范围内做产品革新，所以基本上有技术能力的公司，会通过把不同类型产品的特点提取出来，用技术组合的方式创造出综合性的新产品。



认清这样的商业路径后，所谓监管给电子烟市场带来的头部聚集效应，其实就是产品创新难度加大，小企业只能被动跟随市场风向，对未来把控能力下降。这样“锁死”的产业链，想要争取市场的主动权，就需要企业有绝对的实力，从产业链上游的生产工厂，到最终零售终端，都有非常牢固的把控能力。所以纵观市场，也只有头部企业才能满足这样的条件。并且，对于头部企业来说，对下渠道管理的正规化就变成企业生存的基础保障。而对上的产品研发，才成了未来电子烟行业争取主动权的最核心能力。它不拘泥于现有产品功能的相互融合，更多的是具有跨时代技术更迭的研发力。

电子烟作为一种电子消费品，它产业链所体现出的特点，可以多方复用到一切电子消费品领域。回看过去中国制造业发展历程，同质化困局无法打破的情况下，重视研发成了很多企业的空话。而电子烟产业的分析，也是在当下，为中国所有制造业企业注重研发，找到了一条合理的解释。



电子烟市场规模总览

1

当下电子烟行业面临的主要问题

2

新环境下电子烟企业产品调整方向

3

未来发展趋势

4

# 技术撬动二次增长曲线

## 中国电子烟科技属性强于快消，未来破局要素是研发能力

从2005年算起，美国的电子烟用户全民渗透率上升至5.5%。而中国从2013年算起，发展7年用户渗透率刚刚超过1%，在时间上中美之间发展历程没有很大差别。也就是说还有8年左右的时间，中国的电子烟产业可能进一步定型，成为我们在这个节点上看的成熟市场。但进一步看会发现美国人均电子烟消费与人均GDP的比值不超1%，而中国这一数字接近2%。以当前电子烟产业的增速来看，这不是产业透支造成的。而是中国电子烟用户对电子烟产品科技属性的感受力要远高于海外，因此电子烟对中国用户来说更像一种数码产品，而海外则依然是传统嗜好品的定位。所以从这个角度出发，针对电子烟技术含量的研发能力，是引爆行业二次增长曲线的关键。

		2018	2019	2020	
美国总人口	亿人	3.27	3.28	3.29	
美国电子烟用户数	亿人	0.11	0.16	0.18	
<b>美国电子烟渗透率</b>	<b>%</b>	<b>3.4%</b>	<b>4.9%</b>	<b>5.5%</b>	美国历时15年，中国历时7年。 中国电子烟用户渗透率尚有成长空间。不过也应注意中国电子烟用户总量已基本和美国持平。
美国电子烟规模	亿美元	68.33	96.5	100.6	
美国电子烟人均消费	美元	606.3	595.7	558.7	
美国人均GDP水平	美元	63000	65000	64000	
<b>美国电子烟消费与GDP的比</b>	<b>%</b>	<b>0.96%</b>	<b>0.92%</b>	<b>0.87%</b>	
中国总人口	亿人	14.05	14.05	14.05	
中国电子烟用户数	亿人	0.07	0.10	0.16	
<b>中国电子烟渗透率</b>	<b>%</b>	<b>0.50%</b>	<b>0.70%</b>	<b>1.10%</b>	中国用户对电子烟科技属性的感知远高于海外。加之中国电子烟用户大多集中在高限城市，所以数据上看，中国用户对电子烟的消费力更大。
中国电子烟规模	亿元	93.81	133.30	218.24	
中国电子烟人均消费	元	1335.00	1350.50	1405.30	
中国人均GDP水平	元	65534	70328	72000	
<b>中国电子烟消费与GDP的比</b>	<b>%</b>	<b>2.04%</b>	<b>1.92%</b>	<b>1.95%</b>	

来源：世界烟草报告，世界银行、中国国家统计局、专家访谈、综合市场信息，艾瑞研究院自主绘制。

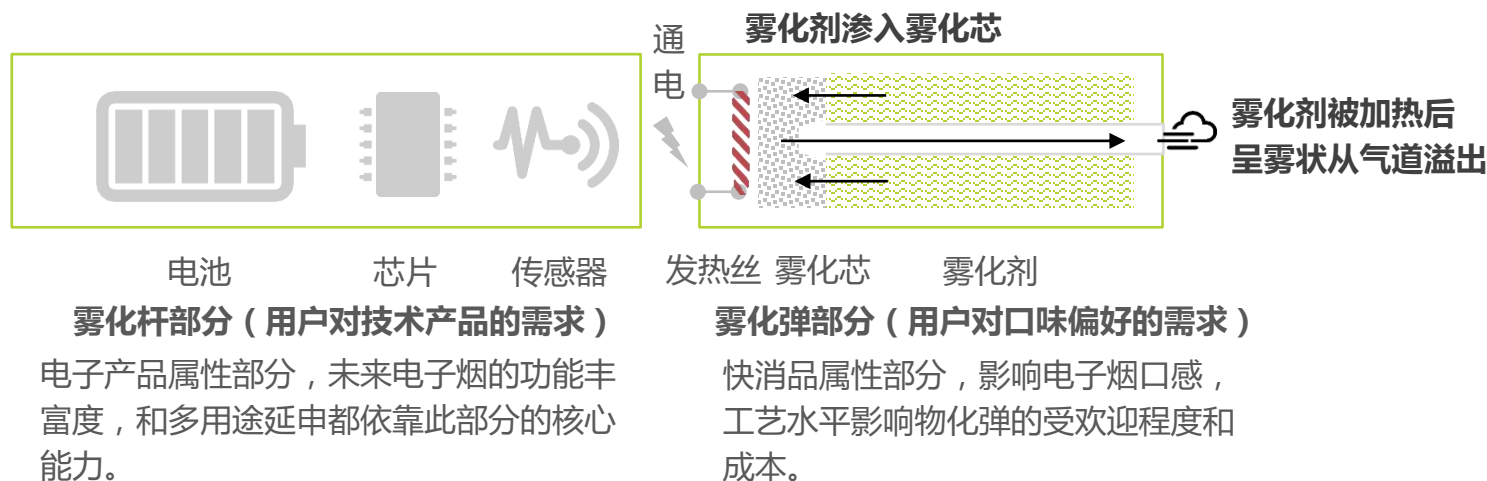
# 换弹式电子烟基本产品框架

## 雾化杆考验智能化能力，雾化弹考验工艺水平

从目前市场上最主流的换弹式电子烟产品来看，可分为雾化杆和雾化弹两部分，这两部分产品形态对电子烟企业的技术要求侧重点有一些差别。

作为耐用品的雾化杆，是电子烟的大脑，也是烟电子产品属性的体现，对电子烟能发挥多丰富的功能至关重要，所以它的电子化和智能化是未来电子烟企业掌握市场主动权的要素。电子烟全行业如果未来想在产品形态和烟功能上产生颠覆性突破，对雾化杆的持续迭代和市场领先都是企业战略层的思考，是保持当前领先和未来领先的关键。它体现的是用户对科技型产品的需求，也是企业产品调整决策过程中，主要参考自身技术能力的一部分。

而作为消耗品的雾化弹，不含精密的电子元件，出于成本考虑也不宜把大量精密的半导体元件放在消耗品上。但是雾化弹的工艺水平与电子烟抽吸口感息息相关，所以它的工艺水平更直接的影响了其销量，所以在这个层面会非常考验电子烟企业的能力。无论是口味还是外观设计都是用户对口味和品位需求方面的体现，在产品调整过程中，考验企业了解市场，深度洞察用户行为习惯变迁的能力。



# 产品调节与功能息息相关

## 最终效果、硬件能力与软性参数三方的相互匹配

从换弹式电子烟的产品结构来看，可以将不同的版块组合在一起，进而梳理出电子烟产品可着力的四个研发点。分别是加热技术、雾化技术、口味烟感和外观设计。电子烟作为一种制造业产出品，它与服务类和知识类的业务不同，产品质量与口味的理论计算值与实际产品的真实情况之间无法100%匹配。这种情况在注重工艺水平的烟弹研发阶段尤其严重，在最终确定的口味与雾化方案下，产品实际功能与雾化剂物理特性需要多次实验才能找到最优解。这是一个需要不断调试和实验的过程，所以一方面组织这样的实验资源本身就对电子烟企业来说是一种要求；另一方面在实验成为日常活动的情况下，实验本身的流程与参数的智能化也是电子烟研发领域的一个高门槛能力。对于技术研发来说理念和重要性是一方面，而实际保障研发的顺利和高效是另一方面，二者并不完全匹配。对此可以借鉴一些技术领先的头部企业的。魔笛作为技术领域比较领先的公司，内部首先营造出很好的研发氛围，公司从上到下都将技术驱动作为核心的从业理念。非常注重研发人员思路的开放性和视野的广阔性，这样既是保证技术当前领先，也是保证未来持续领先的基础。

### 技术型产品开发攻坚点

### 口味型产品开发攻坚点



- 1、降本增效，提升寿命的同时降低成本，优化生产流程，提高各生产环节的良率和一次通过率；
- 2、新材料应用，基础原材料方面进行创新融合，实现技术破壁，带来不一样的产品设计理论和依据。

- 1、陶瓷和棉两种介质是用来配合发热丝进行导油和储油的效率；
- 2、自动化生产便捷度，产品稳定性提升；
- 3、陶瓷宽范围功率输出，满足款范围的产品应用需求。

- 1、精确的味道调和公式；
- 2、丙二醇、丙三醇，食用香精与尼古丁的比例关系，稀释甘油，降低粘稠度，以求更好的雾化效果；
- 3、烟油与加热方案的适配性，能达到最好的口味效果。

- 1、工业包装和流程设计的科学性、系统性和创新性；
- 2、人体工程学，更适合用户抽吸的外观设计能力；
- 3、对市场有独特的敏感度，能够通过资深产品设计，引导用户习惯的养成，进而形成行业标准，培养公司品牌软实力。

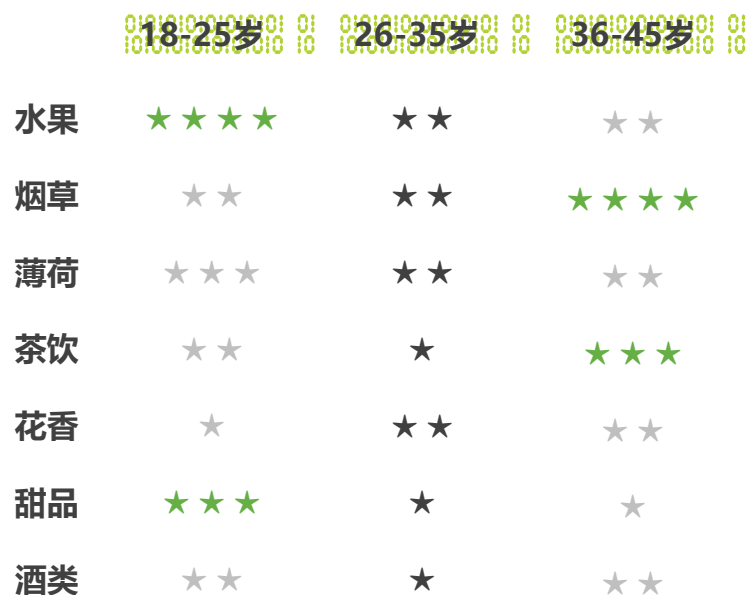
来源：专家访谈、综合市场信息，艾瑞研究院自主绘制。

# 谨慎对待年轻群体的产品调整

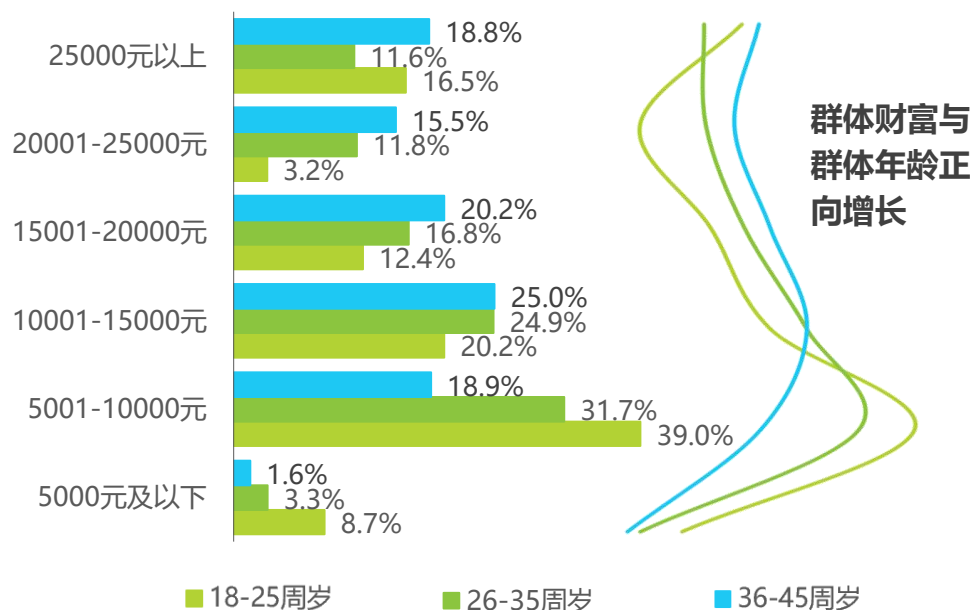
## 年轻群体价格敏感，需要深耕的是26-35岁主力用户群

18-25岁得年轻群体对水果和甜品等新口味接受度显著高于其他群体，而36-45岁老一代用户由于生活习惯已经养成，所以对传统烟草和茶饮类味道得接受度最高。26-35岁这一群体对口味没有非常明显的偏好，而这恰恰反映出这才是电子烟行业最适合做产品创新的主力群体，没有偏好反映出他们对所有偏好都可以接受。而且不同于年轻群体收入水平，这部分人群的消费能力也相对较强，可以有充分的资金感受和接纳新产品。

所以对于电子烟行业的产品调整来看，一方面产业链的限制让不具备科研能力的公司很难做出突破性产品创新；另一方面对于不掌握终端就不掌握用户需求的品牌，为追求利润调整产品线几乎变成了不可能的事。



2021年中国不同年龄电子烟用户收入结构

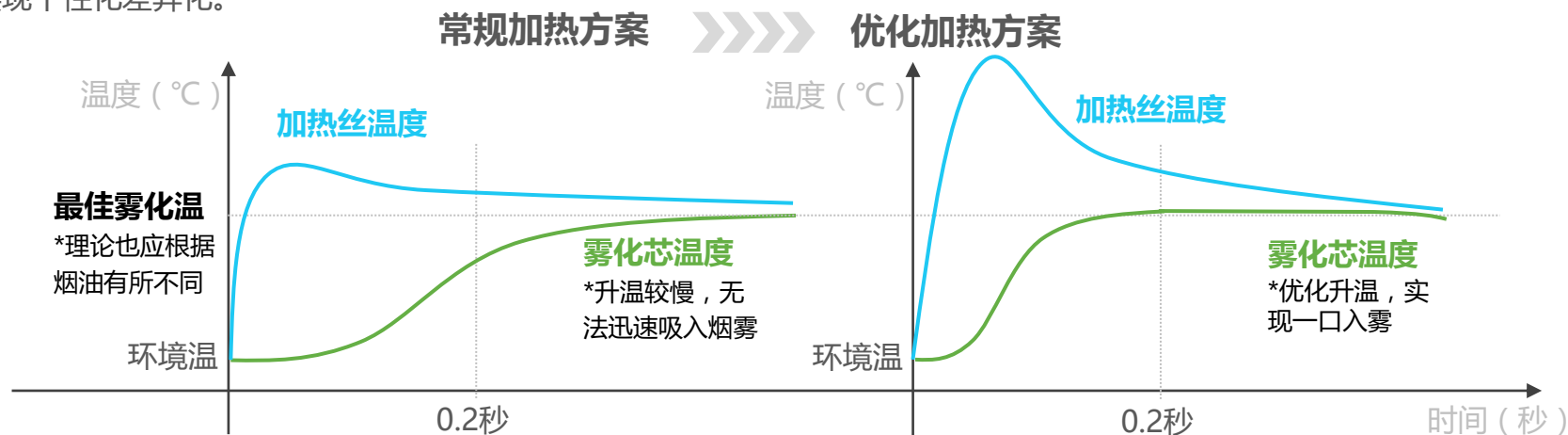


样本：N=2070；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

# 有限空间下的智能化

## 匹配个人使用习惯需要长期数据和产品自调节能力

技术的进步让电子烟的发展遵循固定的规则，在过去尼古丁盐没有出现之前，大烟雾电子烟凭借自身烟雾量大的特点能够更好的模拟传统香烟的抽吸感，所以红极一时。但当尼古丁盐技术突破后，换弹式电子烟成为可能，并且成为当下中国市场主流产品。反映在功能上就是雾化杆智能化与物化弹产品结构共同作用的结果，比如在加热方案层面，用户适应的加热曲线，与雾化芯加热能力之间的协调。理想状态下，不同雾化弹雾化剂与不同用户的习惯，均可由雾化杆智能数据匹配来实现个性化差异化。



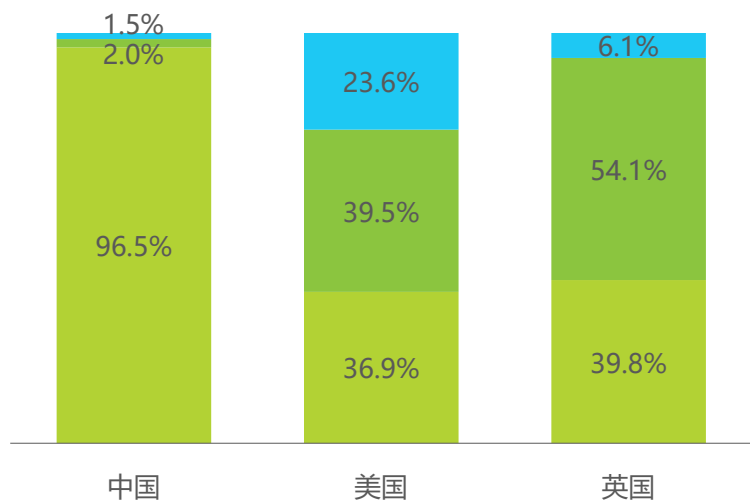
产品研发是很严肃的事，每一代产品有明显的功能迭代才是有实质推动的研发能力。颜色、包装等外形方面的软性升级虽然也有用，但很难对行业产生实质影响。从行业集中情况来看，头部企业在创新方面依然处于领先地位。比如，魔笛一代产品推出后，很快在2019年推出国内首款智能换弹烟MOTI·S，首次通过与雾化杆链接的APP更精准的把控用户需求，在后期创新实现换弹式烟“MCU变频功率”输出，推出国内首款变频换弹式烟MOTI·SLITE。在2021年创新实现“口肺吸双重模式”及“口味专属加热方案”，首次将换弹式烟的便携性和开放式烟的烟雾量相结合，取得良好市场表现。

# 未来产业外的技术攻坚

## 核心成分、续航能力以及抽吸体验是三个重要方向

虽然说行业革新的动力压在了技术创新上，但现阶段电子烟产业内部的技术革新在投入产出比这个指标上并不一定划算。因为无论是产品工业设计等软性实力，还是工艺水平和智能化等硬性实力，电子烟企业完成技术创新后，在用户层面感较弱。这等于投入很多成本以后，撬动市场能力有限，无法大规模获得新用户。原因就在于，电子烟作为很成熟的消费品，是在充分利用现有科研和工业基础能力的前提下得以生根的。所以如果电子烟想有更加颠覆性的创新，则需要将科研能力延伸到更基础，更上游基础层技术，比如化学、材料科学等。而对于电子烟企业自身来讲，营造良好的公司集体意识，能够坚守本心，除了自身达到一定研发水准以外，与这些基础科研机构的顺畅沟通和随时能将新技术吸纳的软性科研环境则更加重要。

### 2021年中美英电子烟用户结构



■ 从不吸烟者 (%) ■ 以前吸烟者 (%) ■ 当前吸烟者 (%)

### 产业创新

从数据来看，电子烟产品的创新与传统香烟的近似度是最终用户做出替换决策的核心考量要素，所以在这个层面，核心成分、续航能力和抽吸体验所需要的基础科学层的突破就至关重要：

- **核心成分领域**：关键点是合成尼古丁和烟草提取尼古丁技术，此技术还会影响国内政策落地以及后续产品的烟油供货货源等问题；
- **续航能力领域**：主要是新型电池（石墨烯）的研发，而显然这种电池的研制主要针对的并非电子烟产业；
- **抽吸体验领域**：核心技术是新材料，前行海外已经出现了金属陶瓷等；

来源：中国疾控中心，专家访谈、综合市场信息，艾瑞研究院自主绘制。



# 符合市场发展规律的企业才是头部

## 技术、渠道、工业设计和供应链管理全能的消费电子生态

虽然和国际还有一定的距离，但是中国电子烟行业经过这么多年的发展，也早已经过了野蛮生长跑马圈地的阶段。当下的行业竞争体现的是整条产业链和生产链的竞争，考核的是一个公司的综合实力。从报告前文可以总结出，在中国当前电子烟市场环境下，拥有研发生产能力的品牌商，一方面可以在未来争取更多的市场空间，另一方面其自身对吸纳新技术积极性非常高，能够确保科研成果落地转化。而具备一定终端和渠道商数量的品牌商，则对市场有更多更稳定的把控能力，将会主导行业产品类型的升级迭代。因此，未来在以下四个方面是企业发展壮大关键点：

研发属于产业链上游，也是本报告一直强调的影响产业变革，触发二次增长曲线的关键。但是当前多数企业与研发端，都属于合作关系。以魔笛为例，其母公司雷炎科技是行业内典型具备自主研发能力的公司。但是未来业内可能会出现更多上下游结合的并购事件。

终端渠道的重要性不言自明，但并非以绝对数量越大越好，这里存在门店饱和度的概念，过度饱和的市场也会给客户带来反感。比如目前悦刻专卖店15000多家，魔笛国内专卖店数量6000多家。



丰富的产品矩阵是承接研发能力与发挥不同渠道威力的核心。强大的工业涉及能力能将上游研发端的每一项技术转化成消费电子产品，同时符合现代审美品位的外观和结构等方面的创意专利，是各种新产品形态能影响市场的重要保证。

渠道管理是保障自身生产研发链条通畅的核心，搭建渠道和管理渠道是两个层次的业务精细度。以悦刻与魔笛为例，均投入大笔预算与国际顶尖软件服务商合作，建立门店数字化运营工具“悦掌门”和“魔掌门”的品牌商。



电子烟市场规模总览

1

当下电子烟行业面临的主要问题

2

新环境下电子烟企业产品调整方向

3

未来发展趋势

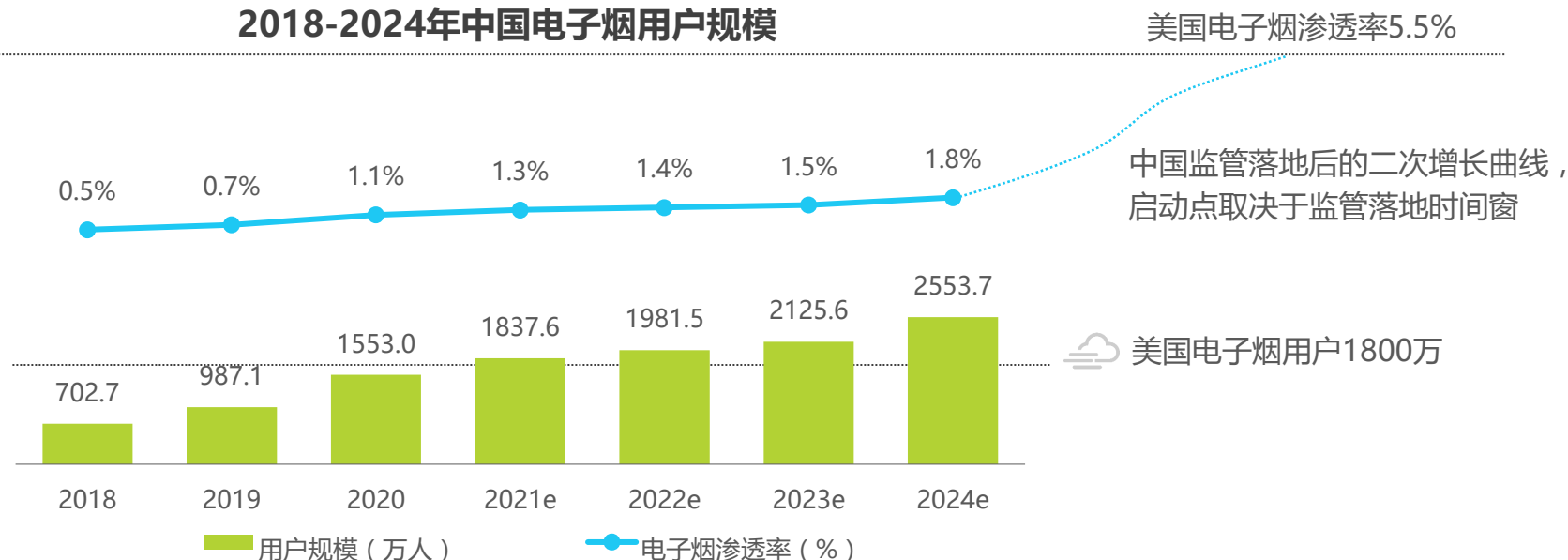
4

# 趋势一：行业集中度提升

## 监管与产业链共同造成的头部聚集效应过程中应避免内耗

无论出于行业共识还是客观分析，当前中国电子烟产业已逐渐出现资源和市场向头部企业聚集的效应。从表面上看，这是由于监管趋严造成的，而实际上是行业去除落后产能造成的必然结果。监管落地使得业内各家企业的业务拓展动作将进一步加强，这势必会使中国电子烟全民渗透率向国际水平看齐，然而在产品形态不够丰富，且电子烟用户消费占比明显高于国际水平的情况下。行业的二次增长长期行业特点，可能会伴随一部分成熟期市场完全竞争状态下的特点。也就是说在没有跨代技术出现的前提下，电子烟品牌商的新用户获取，靠的是价格战和渠道战。这虽然会加速资源向头部聚集，但中国消费产业历史上所有的恶性竞争均源于这样的发展逻辑，所以长期来看它并不利于行业发展。监管落地后若想有效避免行业内耗，最好由协会或者监管方出面为商业竞争设定边界。

### 2018-2024年中国电子烟用户规模



来源：中国人口与发展研究中心、中国国家统计局、中国烟草总公司、世界卫生组织、专家访谈、企业财报，综合市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

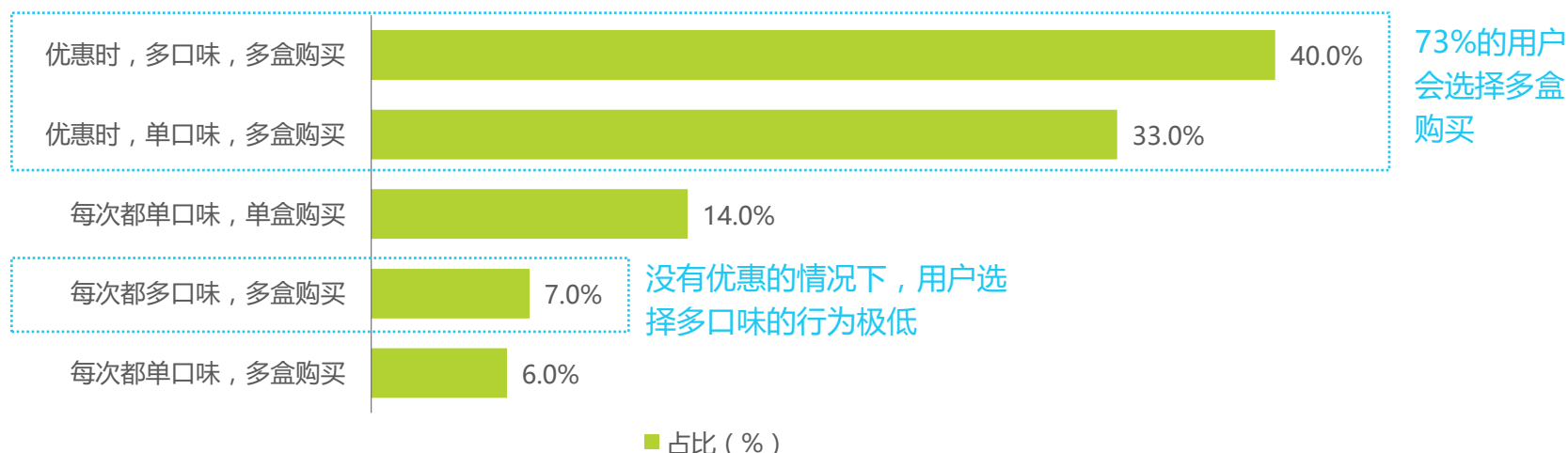
## 趋势二：渠道合规化

### 渠道健康管理，行业应及早肃清灰色地带

销售渠道畅通是当前电子烟企业生存的核心问题，在前文所述行业二次发展和成熟期充分竞争混合的市场下，各企业在渠道领域的竞争也日趋白热化。在没有资源对渠道进行绝对掌控之前，大多数企业都采取渠道补贴的方式维护其正常运转，实际上这也是行业内耗的一种表现。中国零售渠道金字塔型的架构，使企业权力触角很难延申到最末端，而在当地掌控渠道资源的核心代理的话语权就很大。

从现在用户购买习惯上看，优惠是促进销售最有效的手段。73%的电子烟用户会在有优惠的情况下购买多盒雾化弹，并且在没有优惠的情况下，很少有用户会选择更多口味，所以优惠实际上还承担着电子烟展业的职能。所以在补贴力度的诱惑下，就有可能发生渠道“倒戈”的现象，这对行业的健康发展极为不利。肃清这种灰色地带，会自然强化电子烟企业专卖店的地位。

2021年中国电子烟用户雾化弹购买习惯



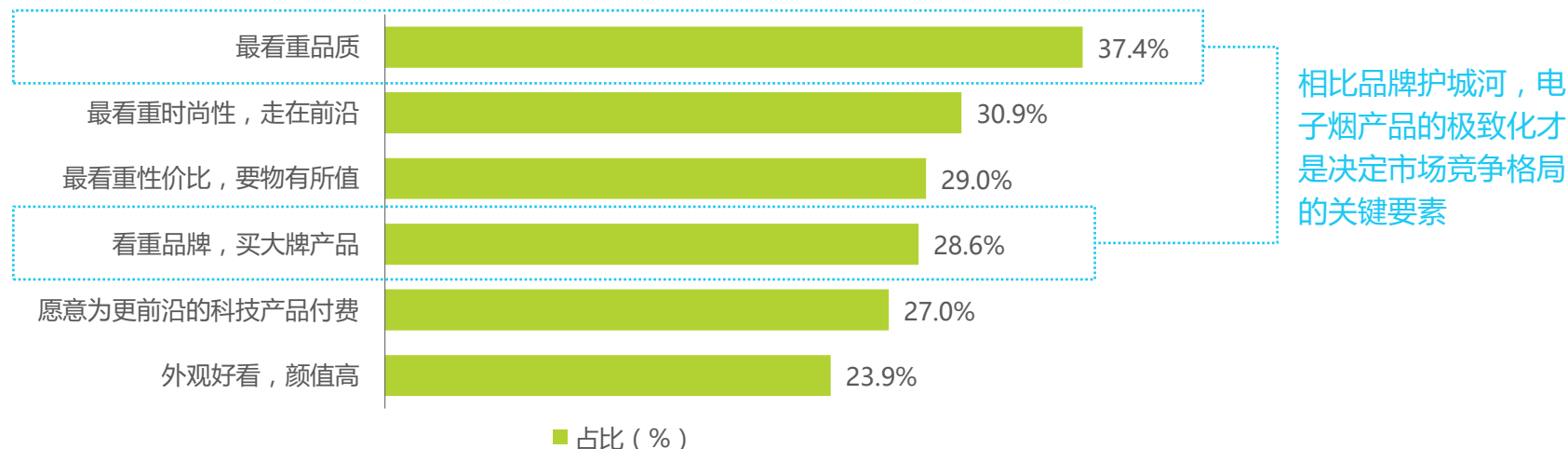
来源：N=2070；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

# 趋势三：产品极致化

## 从渠道补贴转移到产品补贴，间接提升产品梯队竞争力

归根究底，电子烟是一种消费电子产品，而且网购渠道的切断，意外的将电子烟的业务生态推进到与智能手机趋同的地步，尤其是由苹果带起的专卖店体系。原因在于无论是智能设备，还是电子烟，都有通过专卖店进行市场教育，影响用户心智和使用习惯的诉求。而在这个诉求下，专卖店等销售渠道的建设只是表象。让销售体系发挥全部能力的核心是对产品的追求，也是本报告多次强调的技术能力。未来行业向头部聚集的效应的有效推动有赖于对用户消费观点的改变。而在所有电子烟用户中，看重产品品质是最核心的一个要素，这也从需求端验证了，电子烟企业专注产品的重要性。所以除了基础技术和研发能力以外，未来电子烟企业可能会在渠道经营策略上有所调整，从单纯的渠道补贴，转移到产品补贴。这样既可以以精准滴灌的形式维护渠道健康度，又可以利用体量更加庞大的集合店体系，也间接的提升了产品竞争力。

2021年中国电子烟用户消费观念



来源：N=2070；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

# 趋势四：会员化管理

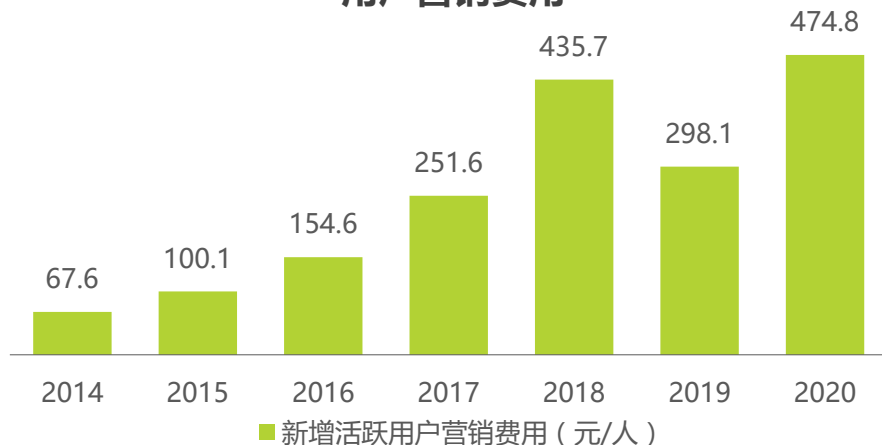
## 获客成本连年攀升，会员体系的构建成为行业必修课

互联网商业生态的成功让原本并不怎么重视流量与用户层的零售产业，发生了经营理念上的震动。2020年，互联网上市公司新增活跃用户获客成本已飙升到474.8元/人，各家机构寻找新的流量来源越来越难，中长尾部品牌几乎只能依附于某种流量源的庇护下才得以生存。面对互联网端流量红利的消失，以及对用户争抢的白热化程度，都让新零售企业不得不未雨绸缪。电子烟作为大零售产业中比较前沿的消费电子产品，自然也提早重视会员体系的打造。

在电子烟行业内，各家公司整个经营过程中会员体系都举足轻重，维系存量用户的重要性在所有行业都有高度共识，而且电子烟是重度依赖复购的行业。会员是既是持续稳定的销售增长的基石，又是品牌产品裂变传播的有效通道，更是品牌经营不断精进的推手。例如魔笛通过会员体系更完整的收集到品牌用户基础数据（如性别、年龄、地域等），消费行为数据（消费频次、数量、金额等）、以及产品偏好数据（例如产品类型、颜色、口味等）。通过深度分析这些多维度的数据，形成了有效的产品开发以及营销和品牌策略。

2014-2020年中国互联网上市公司新增活跃

用户营销费用



### 会员体系构建

会员体系经营的方式比较多样化，常见的有付费会员和无门槛会员（注册即会员）。无论是哪一种都必须遵循视会员为自然人的原则。不能粗暴的将会员看成一个数据。所以这非常考验运营人员对会员需求的理解，需要有己及人的充分释放产品诚意。并让用户快速感知到品牌诚意，完成转化。

另一方面需要品牌全链路成员，包括：品牌方、品牌客渠道商以及门店经营人员。深度认同会员运营的价值，以及现有会员运营的策略，并对现有策略坚决执行。企业内部在前期可以关注会员的增长数据。中后期会关注的用户的活跃数，留存情况，以及满意度。

来源：腾讯、阿里巴巴、京东、快手、唯品会、拼多多、美团、网易、微博等上市公司财报，根据艾瑞统计模型核算。

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

