10月1日，《电子烟强制性国家标准》正式实施，中国电子烟监管全面生效。而在电子烟行业进入规范化、法治化阶段前夕，一场围绕着通配烟弹的争论在行业里发酵。

“通配”是电子烟从业者约定俗成的概念。换弹式电子烟由烟杆和烟弹组成，“通配”烟弹指的是非品牌商生产、可与品牌烟杆匹配使用的烟弹。多位业内人士表示，被通配的电子烟品牌基本上是市场占有率排名前几的品牌，而通配烟弹的价格通常会比非通配的产品低30％~50％。很长一段时间里，通配烟弹与山寨假货在行业里被划上了等号。

不过，现在通配产品也拥有了正规的身份。8月29日，全国统一电子烟交易管理平台正式运行，首批国标电子烟产品陆续在福建、广东、江苏、山东等省份的试点进行销售，其中，有两款通过国标的烟弹产品可以在其他品牌的烟杆上使用，即行业内所认为的通配烟弹。有从业者质疑为何通配产品能够通过国标，还有从业者认为，通配只是行业概念，在电子烟行业进入合规时代后，再去纠结通配的概念已经没有意义。

被头部品牌抵制的通配

只要聊到通配烟弹，电子烟从业者几乎都无法绕过电子烟品牌悦刻在2021年对通配烟弹厂商的一系列诉讼。

2021年6月，电子烟品牌悦刻母公司雾芯科技以涉嫌不正当竞争为由，在广州起诉电子烟品牌维刻及其工厂魔刻，请求法院判令维刻立即停止侵权并消除影响，同时赔偿经济损失520万元。这是国内电子烟行业的通配烟弹第一案。2021年12月，悦刻再度在杭州起诉维刻，这一次的案由是侵犯专利权。

2021年下半年，悦刻还连续将多家生产通配烟弹的电子烟品牌诉上法庭，引起全行业关注。2021年7月，雾芯科技起诉电子烟品牌迷雾运营方麦克斯（深圳）电子科技有限公司，案由为侵害外观设计专利权；2021年8月，雾芯科技以涉嫌侵害商标权为由起诉电子烟品牌SP2S深圳市维益康科技有限公司；2021年9月，雾芯科技起诉三家公司，分别是EFK电子烟运营方东莞市欧美斯科技有限公司、YMK美氪电子烟运营方东莞市欧美斯科技有限公司和TIKO提子电子烟运营方芙麦科技（东莞）有限公司，案由为侵害外观设计专利权纠纷。

悦刻是目前国内电子烟行业市场占有率最高的品牌，也是反对通配产品态度最坚决的品牌之一。《中国新闻周刊》就悦刻的诉讼进展等问题联系到悦刻，悦刻方面表示不方便披露相关信息。

电子烟行业专家、国内电子雾化行业专业媒体“蓝洞新消费”主编陈中回忆，通配烟弹刚出现时，最开始的趋势是通配美国电子烟品牌Juul，之后开始有厂家通配悦刻，然后又通配YOOZ柚子，“厂商看哪家品牌的市场份额比较大，就会去生产通配这个品牌烟杆的烟弹，这些品牌已经花了大量资金开拓好了渠道，积累了用户，通配厂商就直接以较低的价格去抢这些品牌的用户”。在陈中看来，通配烟弹是违背行业规矩的产物，在2021年“蓝洞新消费”主办的电子烟展会上，他明确表示拒绝通配品牌参加。

浙江垦丁律师事务所创始合伙人王琼飞对《中国新闻周刊》说，通配烟弹之所以会在电子烟行业引起争议，是因为它扰乱了电子烟行业的竞争秩序，导致食人而肥的搭便车现象。

头部电子烟品牌抵制通配烟弹的另一个原因，在于通配烟弹可能会带来品牌无法控制的安全隐患。一位接近悦刻的业内人士说，通配烟弹放在品牌烟杆上使用时，可能会由于功率不匹配等问题影响口味，影响用户体验。“最怕是出现安全问题，一旦出现问题，用户维权除了去找通配烟弹厂家，会不会还来找制造烟杆的品牌？”早在2020年，悦刻就曾发布消费预警，提醒用户不能购买通配烟弹，并表示悦刻实验室对市面上几款通配烟弹进行检测后，发现通配烟弹普遍使用劣质烟油，有害物特别是苯系物严重超标，且实际尼古丁含量与包装所示不符。

过去几年，电子烟头部品牌坚决反对通配，更为关键的原因是独立的烟弹接口已经成为电子烟品牌商业模式的重要一环。

某电子烟行业媒体内容总监、电子烟行业专家陈飞说，头部品牌是通过独立接口锁住复购用户的，“烟弹接口不通用，意味着用户购买了一个品牌的烟杆就必须购买这个品牌的烟弹，如果用户想购买其他品牌的烟弹，就要另外再买烟杆”。一个烟杆的常规价格是200余元，这是消费者尝试其他品牌电子烟时需要考虑的成本。换句话说，电子烟品牌的独立接口提升了消费者迁移的门槛，以提高用户对烟弹产品的复购率。

烟弹是复购率极高的产品。电子烟用户李宏算了一笔账：他平均一天消耗一颗烟弹，一个月消耗三十颗烟弹，在一盒烟弹99元三颗的价格下，他每个月在烟弹上的支出是990元。而在烟杆没有丢失或没有遭到损坏的情况下，李宏可能一年甚至更久都不会购买新烟杆。公开数据显示，悦刻2021年的烟杆出货量为1950万根，烟弹出货量为5.06亿颗。据此推算，悦刻每售出25颗烟弹才会售出1根烟杆。

姚远是一家电子烟行业头部品牌的高管，他对《中国新闻周刊》说，烟弹的复购收入是电子烟企业的主要收入，“大家都是卖烟弹的，没有哪家企业会说自己是卖烟杆的”。姚远认为，在电子烟品牌早期拓展新用户时，烟杆起到的是获客作用，设计优秀的烟杆会让用户选择一个品牌，而烟弹的复购是品牌的长期利润增长点。

随着国家烟草专卖局、国家市场监督管理总局于2019年11月1日发布通告要求不得通过网络销售电子烟，电子烟行业掀起一场线下战，快速扩张的分销网络被视为电子烟品牌的护城河，而独立接口也成为品牌吸引加盟商的有力工具。陈飞说，前几年电子烟行业的终端零售业态以专卖店为主，集合店很少，“独立接口加专卖店形成了这个行业最基础的盈利模型，品牌通过这个模型给店主描绘了一个商业蓝图，那就是独立接口会让用户始终需要复购品牌烟弹，保证店主能赚钱”。

2020年12月22日，浙江舟山市岱山县公安局民警与岱山县烟草专卖局工作人员清点查获的非法经营电子烟烟弹。图/中新

正因独立接口对于电子烟品牌的重要性，许多品牌在反对通配烟弹这件事上形成了统一战线。除了2021年连续对通配厂商发起诉讼的悦刻，MOTI魔笛品牌负责人曾在2021中国（深圳）电子烟行业规范发展论坛上公开表示通配烟弹是行业发展的痛点，YOOZ柚子CEO蔡悦栋曾发布全员通告，表示对通配行为“零容忍”，JVE非我则曾专门发起打击通配的行动，推出“官方正品售价永远比通配假货便宜一块钱”的政策。

通配烟弹有“罪”吗？

中国电子商会副秘书长林汉钟认为，评价通配烟弹主要应从两个方面，一个是通配烟弹是否存在不正当竞争行为，一个是通配烟弹是否侵犯了被通配品牌的知识产权。

悦刻在2021年对维刻等品牌的一系列诉讼，案由集中在不正当竞争纠纷和侵犯专利权纠纷。

在悦刻对维刻的不正当竞争诉讼中，悦刻在起诉书中表示，维刻产品在销售、宣传过程中使用“悦刻通用烟弹”“悦刻与维刻的烟弹可以通用”等字样进行大范围宣传，借悦刻品牌知名度吸引消费者从而获得不当利益，并且悦刻与维刻两个标识高度相似，同时使用在电子烟领域，容易误导消费者，本质上是一种“仿版”行为。

张浩在辽宁鞍山经营一家电子烟门店，他对《中国新闻周刊》说，生产通配烟弹的厂商把产品批发给经销商之后，经销商通常会通过拼多多或者微信销售，“一定会宣传这款烟弹可以和哪些品牌通配，很多用户购买的时候可能只知道这是通配哪个品牌的，不知道它到底是什么品牌，拿到手才知道”。

虽然通配烟弹的经销商会明确表示产品与其他电子烟品牌通用，但通配产品的品牌方是否因此构成不正当竞争，并不容易判断。姚远说，针对这类宣传，市场监管局通常都只是处罚店铺，因为品牌方不会主动宣传烟弹产品通用性强，店主为了销售产品所做的宣传，并不能代表品牌官方的态度。

至于一款烟弹产品与另一品牌的烟杆可以通用时，前者是否侵犯后者的知识产权，业内也没有形成统一意见。

目前，电子烟品牌通常主张通配烟弹侵害其外观设计专利权。外观设计是指产品的形状、图案或者其结合以及色彩与形状、图案的结合所作出的富有美感并适于工业应用的新设计。姚远认为，不同品牌的电子烟产品，如果烟杆和烟弹可以通用，是因为接口的两个接触点相似，但接触点并不包含在外观设计专利权的保护范围，两款产品可能有完全不同的外观，也就不存在侵害外观设计权。

林汉钟表示，由于烟弹插入烟杆进行连接的平面面积有限，即便品牌在两个触点上做出有别于其他品牌的差异，从外观上也不容易形成专有设计，专利申请较难被通过，所以很多产品两个触点的分布或许就可能雷同，导致不同品牌的烟杆和烟弹可以通用，“电子烟接口的技术壁垒不高，触点基本相似，加热原理雷同，未来通配的情况可能变得更普遍，这是一个不可避免的问题”。

目前，悦刻对维刻等品牌的诉讼仍在司法程序中，尚未产生生效判决。但可以预见的是，这一系列诉讼的结果将对生产通配烟弹的品牌未来在电子烟行业的发展产生深远影响。王琼飞对《中国新闻周刊》说，司法判决将会对通配烟弹是否构成商标侵权或不正当竞争作出评价，届时将会在知识产权侵权和竞争角度在烟弹通配问题上形成司法规则。

在林汉钟看来，由于当前还没有司法判决对通配烟弹是否构成侵害专利权作出评价，所以还需要相关的监管部门对这个问题进行研究和引导。

陈飞认为，通配烟弹不是带有原罪的产品，“通配烟弹的诞生，本质上是电子烟行业发展过程中，由市场的真实需求倒逼生产端出现的一种产品”。陈飞说，电子烟行业发展早期，产品毛利率是比较高的，而烟弹产品99元三颗的售价并不是所有消费者都能接受，此时一些资质齐全、并非打着别家品牌名号的电子烟企业如果愿意主动让出利润，推出价格更低的通配烟弹，就能切入价格敏感型用户的市场。另外，通配烟弹在某些时期弥补了某些品牌烟弹缺货、缺口味的问题，“消费者拿着烟杆，无烟弹可用该怎么办？自然会投向其他烟弹产品的怀抱”。

而站在消费者的角度看，通配烟弹并没有那么面目可憎。

非电子烟行业的人时常把烟杆和烟弹比作手机和数据线，得出“不同品牌烟弹不通用，就像不同手机要用不同数据线”的结论，以此证明电子烟接口不通用会给消费者带来不便。王琼飞认为这种说法并不准确，因为烟弹属于电子烟的核心部件，与手机充电线等非核心部件存在较大区别。事实上，无论是烟杆还是烟弹，对于电子烟企业收入的贡献都不是手机数据线之于手机厂商可以相比的，因此电子烟品牌不太可能认同手机数据线的类比。

但是，电子烟接口如果能够通用，其实满足了消费者的实际需求。张浩是一位电子烟店主，同时也是一位电子烟用户。他承认，作为消费者，自己其实很欢迎通配烟弹，因为这样他可以以更低的成本尝试不同品牌、不同口味的烟弹，“就像我过去抽卷烟，今天可以试这家品牌，明天可以买那家品牌，我有很多选择。如果不通配烟弹，我买了某家品牌的烟杆，就只能一直买一家品牌的烟弹，想试其他品牌其他口味的烟弹，还需要额外买一支烟杆”。

未来可能采用统一接口吗？

随着电子烟行业迎来强监管时代，从业者对通配烟弹的态度逐渐发生变化。

陈飞说，在电子烟行业缺乏监管、野蛮生长的阶段，把控产品安全性的是品牌，大品牌会在把控产品品质上投入更多，而通配其他品牌的小厂商没有大品牌背书，产品品质可能得不到保障。安全性是消费者购买电子烟时最在意的因素之一，也是电子烟品牌对通配产品质疑最多的地方。

“但是现在，把控电子烟品质的不再是品牌，而是相关监管部门和权威检测机构。”陈飞认为，如果一款产品能通过权威机构的检测，就能解除用户对于产品安全性的顾虑，不再需要大品牌来替产品质量背书。

两款可以用于其他品牌的烟弹产品已经通过了电子烟强制国标技术审评，并在今年9月陆续来到电子烟店主和用户的手中。中国电子商会副秘书长林汉钟对《中国新闻周刊》说，只要是通过电子烟强制国标的电子烟产品，就是可以在市场正常流通的合规产品。

电子烟行业迎来规范化发展后，过去头部品牌“独立接口加专卖店”的盈利模型也已经瓦解。5月1日正式实施的《电子烟管理办法》明确，零售店不得排他性经营上市销售的电子烟产品，过去的电子烟专卖店形式不复存在，电子烟门店都以集合店的形式经营。姚远认为，电子烟门店都变成集合店以后，店主会更欢迎通配产品，因为通配产品可以满足各种用户的需求，有助于减少店主的囤货压力。

不过，电子烟业内对于一些相关规定的理解仍存在争议。4月26日，国家烟草专卖局在官网发布了《电子烟产品技术审评办事须知》（以下简称《审评须知》），其中有一条与“适配产品”有关的补充说明，即“新增全新烟弹或烟具产品的申请时，需填报与其适配的产品。适配产品可选择自有产品或非自有产品……选择非自有产品作为适配产品时，还需上传该产品被许可适配的授权书”。

在陈中看来，《审评须知》的这条说明意味着官方没有不允许适配，但通配产品必须找到权利方取得授权，否则无法通过技术审评。姚远则表示，《审评须知》指的是品牌在送审产品时，要将适配的产品一起送审，将一款烟弹产品送审时，既可以送自有品牌适配的烟杆，也可以送非自有品牌的适配烟杆，只是需要获得授权，“品牌如果有自有产品作为适配产品，当然选择自有产品”。

王琼飞认为，围绕这一说明的争议，在于如果某款烟弹本身用于适配自家烟杆产品，但恰巧该烟弹又能通配于别家产品，这种情况下是否需要获得别家授权？“我个人认为，要看该烟弹和烟杆产品恰巧和他人通配是否是善意，如果他人设计或者产品公开在先，而你设计生产在后，这种情况下难言善意，显然需要适用该规定获得他人授权，否则不予通过技术评审，不得上市销售。”

《审评须知》中关于“适配产品”的补充说明究竟应该如何解读？《中国新闻周刊》联系到郑州烟草研究院《电子烟》国家标准技术咨询组，对方表示只接受电子烟企业的咨询。

林汉钟表示，相关监管部门需要尽快界定通配产品是否构成对被适配品牌知识产权的侵犯，以及尽快明确是否允许通配产品存在。如果通配产品不存在问题，就要将选择权交到消费者手中。

在两款可以用于其他品牌的烟弹产品过审国标后，一些从业者开始讨论未来电子烟是否有可能采用统一接口。王琼飞认为，从监管的相关规定可以看出，至少短期内不大可能采用统一接口，也不大可能让通配成为趋势。而姚远认为，电子烟已经纳入烟草体系监管，电子烟接口统一化、标准化，与国家烟草行业的战略相符。

在电子烟行业，许多品牌曾主张通配烟弹会损害品牌的创新积极性，悦刻就曾在对维刻的起诉书中表示，通配烟弹“客观上破坏了电子烟市场的创新激励机制”。

陈飞说，在电子烟还属于小众爱好的阶段，电子烟以大烟雾设备为主，用户需要自己更换雾化芯、绕加热丝、缠导油棉、灌注烟油、调整机器功率。尽管如此，设备的通用性非常高，大烟雾设备基本默认采用510通用接口，为用户“玩烟”提供方便。“我觉得那时大烟雾厂商普遍重视技术创新，有些厂商做雾化芯很厉害，有些厂商会去钻研怎样的吸嘴能让烟油呈现最好的口感，有些厂商专门钻研主机的设计。”陈飞认为，电子烟接口的统一与否不会影响企业的创新。

林汉钟认为，现在电子烟行业已经解决了身份问题，企业应该更注重提升产品的核心竞争力，而不是一直盯着电子烟的接口。“电子烟接口通用，反而会激励企业更加注重雾化液研发、新材料替换等核心技术的突破，这些才是电子烟行业创新的关键。”

“电子烟品牌如果一直研究怎样让接口不能被别人通配，是一个南辕北辙的事情。”陈飞认为，电子烟未来提升产品核心竞争力的方向，一个是加强电子烟产品的安全性，进行大量基础科学研究，例如研究电子烟烟油中不同成分长期对人体造成的影响，“这种科学研究是电子烟行业过去所缺少的，又是很必要的”。另一个方向是注重电子烟口味的创新。《电子烟管理办法》规定禁止销售除烟草口味外的调味电子烟。陈飞说，电子烟企业未来可以在烟草口味的研发方面下功夫，在烟草口味上做出创新，既能“劝退”未成年人和非烟民，也能让老烟民接受。

（因受访者要求，文中张浩、姚远为化名）

发于2022.10.17总第1064期《中国新闻周刊》杂志

杂志标题：电子烟通配之争

记者：张馨予