**专访铂德CEO汪泽其：今年电子烟迎来“分水岭”**

**期待国家标准尽快落地**

来源：每日经济新闻



*铂德（深圳）科技有限公司创始人兼CEO汪泽其 图片来源：受访者供图*

“Are you kidding me?”2016年的一天，当电子烟企业铂德（深圳）科技有限公司创始人兼CEO汪泽其的团队想把电子烟推广进入一家便利店门店售卖时，得到了这样一个答案。“那个时候的心态是煎熬的，处于大众根本不知道电子烟是什么的阶段。”汪泽其回忆道。

三年后的2019年，电子烟的身影已出没于各大便利店。但在接受《每日经济新闻》记者专访时，汪泽其表示，经历此前市场的拓荒期，2019年，电子烟行业迎来“分水岭”，期待国家标准尽快落地。目前，想要在电子烟市场占据一席之地的、有野心的创业者有很多，但赢家通吃的很少，当下的市场还是一个“诸侯割据、群雄乱战”的时代，很难分出名次来。

汪泽其感叹的背后则是电子烟市场近一年来的风起云涌，从2018年资本的疯狂涌入，到今年3·15晚会电子烟被点名，再到深圳等城市启动的电子烟相关政策，以及有望在今年年底前出炉的强制性国家标准，均是电子烟行业“波澜起伏”的有效例证。

伴随着电子烟行业加速成长，一些问题仍不容小觑。不论是不到0.5％的市场渗透率，亦或是“几家欢喜几家愁”的相关政策，电子烟行业的发展引人深思。

电子烟行业的未来究竟走向何处？被誉为电子烟政策年的2019年给行业带来了怎样的变化？从业者们何时能够“守得云开见月明”？这些谜底都尚待揭晓。

谈监管政策：行业“分水岭”即将凸显

7月4日，汪泽其带领他的团队在北京召开了一场电子烟媒体品鉴会。这一动作在当下一片火热的电子烟市场并不鲜见。相关数据显示，2019年上半年电子烟融资额度已经相当于2018年全年。

在今年3·15晚会点名电子烟后，行业热度不减。4月16日，电子烟行业大型展会IECIE在深圳举行。包括港股上市公司贵联控股，以及与劲嘉股份合作的云南中烟公司均在展会上现身。

不过，相较于电子烟厂商们的争锋对决，外界更关注的是这个行业面临的重重挑战。

从今年年初开始，电子烟相关监管政策密集出台，深圳等城市均对电子烟郑重表态，业界也将2019年称为电子烟面临的政策大年。国家标准化管理委员会网站显示，电子烟强制性国家标准已经进入批准阶段，预计将于今年年内出台。

值得注意的是，虽然政策监管越来越严格，但创业者越来越积极，投资者也愈加兴奋。近年来，电子烟赛道得到众多创业者追捧，也深受一级市场资本青睐。2019年初，罗永浩推出电子烟项目，随后前同道大叔创始人蔡跃栋也入局电子烟。

记者梳理发现，电子烟行业近三年公开的融资信息涉及到35个项目，2019年上半年发生13起融资事件。其中不乏真格基金、同创伟业、IDG等知名投资企业的身影。



*图片来源：摄图网*

“万一成了呢？资本方也希望跟着游戏规则玩。”按照汪泽其的阐述，这像极了人工智能和区块链刚刚兴起的阶段，目前大多数资本带着观望和跟风的态度在看整个电子烟行业，抱着“扶上马送一程”的心态，希望让整个行业的波浪往上走。

“起码意味着这个行业开始正规化了，被体制认可和接受了。我们期待政策发布，欢迎行业监督。”谈及与自身相关的政策，汪泽其对《每日经济新闻》记者表示，不论是烟草还电子烟，均需要在得体的情况下使用。目前也有深圳等城市陆续推出了一些标准，但电子烟依然缺失全国统一标准，市场产品质量参差不齐，行业秩序正待重塑，而即将出台的国家标准将为电子烟的监管提供明确的法律依据，进一步推动电子烟的普及度。

此外，汪泽其表示，政策更迭也会拉升行业门槛，凸显“分水岭”。通过标准的设定将会淘汰一部分技术落后、品质不过关的企业，但对于认真探索的企业是能够明确定位和方向，有利于行业长远发展的事情。

**谈市场变革：从“忍受煎熬”到“开始认知”**

作为在电子烟深耕了十年的老兵，汪泽其在1997年开始接触烟草，2009年开始接触电子烟，经历过2009年电子烟刚刚兴起的风潮，也体验了2009~2016年电子烟不同产品的迭代，亦感受过2016~2017年电子烟市场小众品牌引领风潮。

而在这个过程中，电子烟也完成了从大烟到小烟，从注油到换弹等方面的迭代。之所以出现这种变化，汪泽其认为，现在电子烟用户的宽度更宽了，电子烟在向潮品文化和消费类电子产品靠近，这些都对电子烟的外观设计、便捷性、时尚感等提出了更高的要求。

此前，汪泽其曾在美国电子烟市场有所探索，而今，其又回归中国市场。谈及国内外的市场差异，王泽其表示，相较而言，美国的电子烟市场较为成熟，消费者已经知晓自己想要的东西；而在中国市场，消费者还处于成长之中，不论是在电子烟外观的材质选择上，亦或是自身的体验上，还处于相对模糊的摸索阶段。

那么，为何选择在当下节点发声？汪泽其的答案是：“It's time。国内市场的企业已经从前几年的默默发力，到开始越来越注重C端沟通。”在汪泽其看来，相比前几年的市场，国内电子烟市场入局者不断增多，已经步入消费者开始接受的时间节点。

不过，尽管入局者颇多，但这一市场仍然处于“拓荒期”，C端的用户仍未被规模撬动。博思数据显示，国内目前电子烟市场规模为30亿元，渗透率不足。

但这个数据却让包括汪泽其在内的企业看到了希望，“三年前我去便利店商量能否让电子烟上架销售，对方认为我在开玩笑，当时我真的感觉很‘煎熬’，而今即便市场份额还不到0.5%，但外界起码已经对这个行业有了接受度”。



*铂德（深圳）科技有限公司创始人兼CEO汪泽其 图片来源：受访者供图*

“目前的市场渗透率很低，这意味着电子烟厂商有很多新的机会和市场空间。”汪泽其认为未来2~3年电子烟市场会以将近翻倍的速度增长至2％左右的市场渗透率。在这之后，中国市场电子烟渗透率最大的增量可能是10％，但这可能要经历至少10年~20年。

但他同时提到，电子烟更多的是作为有意减少吸烟的人士的辅助。电子烟在全社会完全普及的这一天不会到来，其10％以上的市场渗透率很难突破。

**谈发展痛点：仅靠营销手段无法长久生存**

电子烟赛事愈演愈烈，但一些问题仍然待解。一个不容忽视的事实是，OEM和ODM是电子烟行业的普遍现象。

而在汪泽其看来，在当下电子烟市场群雄逐鹿的格局中，研发能力也被业界视为非常重要的一环。如果一家企业长期完全依赖OEM和ODM，会缺失核心竞争力。电子烟看似门槛低，但其实也需要技术进步，尤其是烟油研发，门槛很高。电子烟的研发也需要从产业链源头进行研制，仅仅从一个环节入手很难解决问题。

与此同时，目前国内消费者对于电子烟的认可率并不是很高，部分电子烟的消费群体，在使用了一段时间电子烟产品之后仍然换回了普通的香烟。显然，不论是市场拓荒，亦或者盈利问题，均是摆在电子烟厂商眼前的难点。

随着电子烟市场的不断加速，入局者也越来越多，各种新型营销手段也层出不穷。相比市场前几年与高端汽车、奢饰品牌合作的“玩法”，眼下更多品牌愿意借鉴网红营销模式贴近大众。

汪泽其认为，很多电子烟的品牌都是其他行业过来的，营销方面带来了很多新的玩法和理念，这对行业发展是有好处的。但需要意识到，电子烟是一个实实在在的产品，电子烟企业需要设计生产好的产品才能真正站住脚，仅靠营销手段是无法长久生存的，电子烟的核心竞争力在于设计和研发。

另一方面，随着行业发展，市场上也将出现电子烟厂商“价格战”的情况。汪泽其表示，现在电子烟行业竞争很激烈，但总体来说，多数在营销推广层面，还没有到真正的产品体验层面的竞争，随着价格降低，整个市场的门槛也会进一步提升，这也促使电子烟企业寻找更低的成本和效率更高的解决方案，不同定位的入局者也会呈现出明显的梯度分化特征。大浪淘沙之后，市场上能留下的品牌应是3到5个全国性品牌，10个左右的区域性品牌。