

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

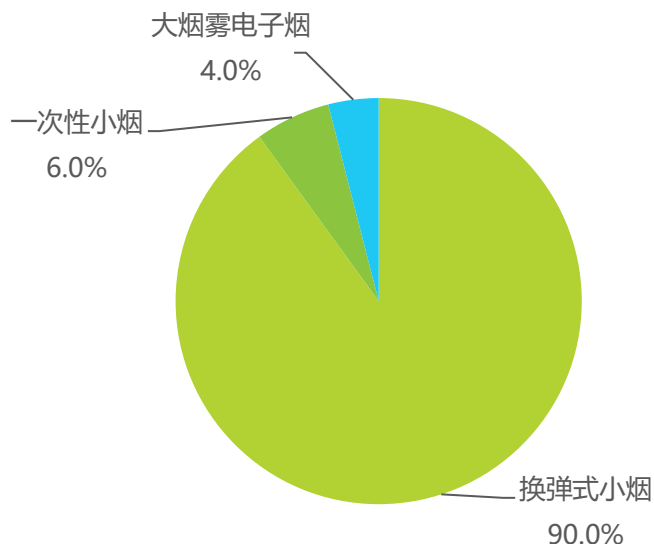
艾瑞咨询

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。

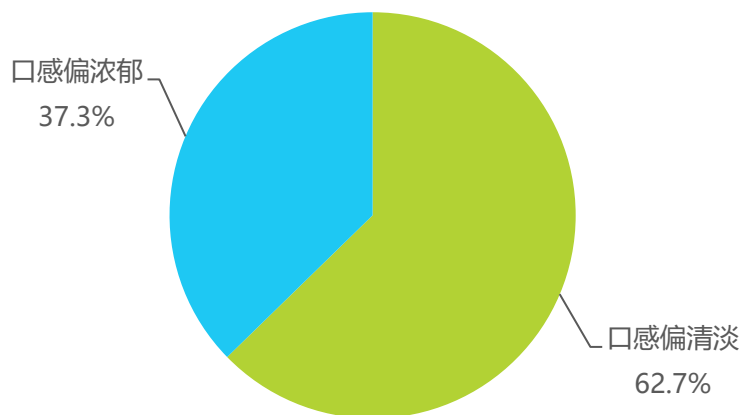
中国电子烟行业用户特点

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

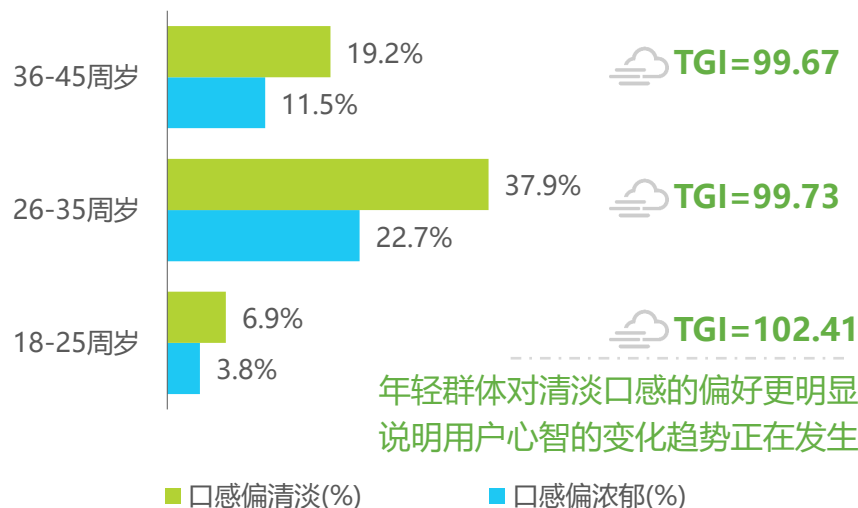
电子烟行业的兴起，与电子化时代背景下用户需求的变迁息息相关。更加健康、更少打扰他人的嗜好品，在全社会精神文明建设的推动下，逐渐成为更好生活以及更好个人素养的标志。而电子烟就是在这种用户认知变迁重应运而生的消费电子产品，新技术的推动也使电子烟一跃成为社会热门产业。

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
人口总规模 电子烟渗透率 换弹式小烟雾用户占比 换弹式小烟雾用户规模	基数指标 计算参数 计算参数 结果指标	换弹式小烟雾电子烟用户规模= 人口总规模 ×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 换弹式小烟雾雾化杆销售规模	计算参数 计算参数 结果指标	换弹式小烟雾雾化杆销售规模= (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 雾化弹市场规模	计算参数 计算参数 计算参数 结果指标	雾化弹市场规模= 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
换弹式小烟雾雾化杆零售均价	元	200	200	180	180
换弹式小烟雾雾化杆销售规模	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**

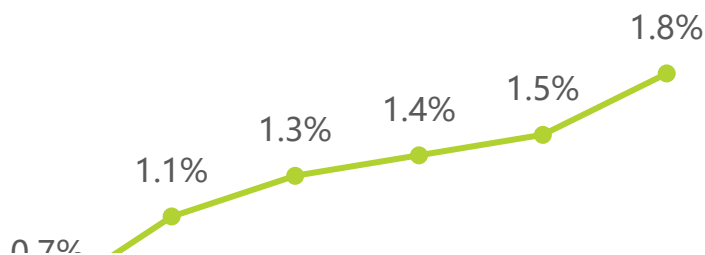
来源：中国人口与发展研究中心、中国国家统计局、中国烟草总公司、世界卫生组织、专家访谈、企业财报，综合市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

监管落地后的爆发

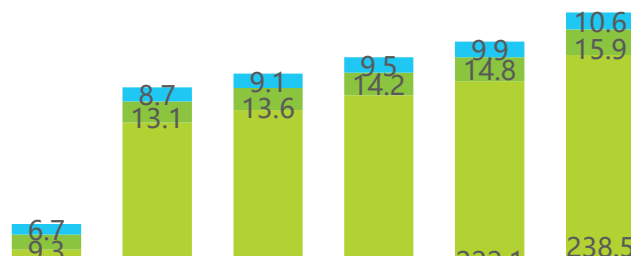
按照行业经验用户渗透率在1%左右时，行业估值倍数越大

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_35281

