



www.leadleo.com

2021年 中国电子烟行业概览

2021 China E-Vapor Industry Overview

2021年中国の電子タバコ産業の概要

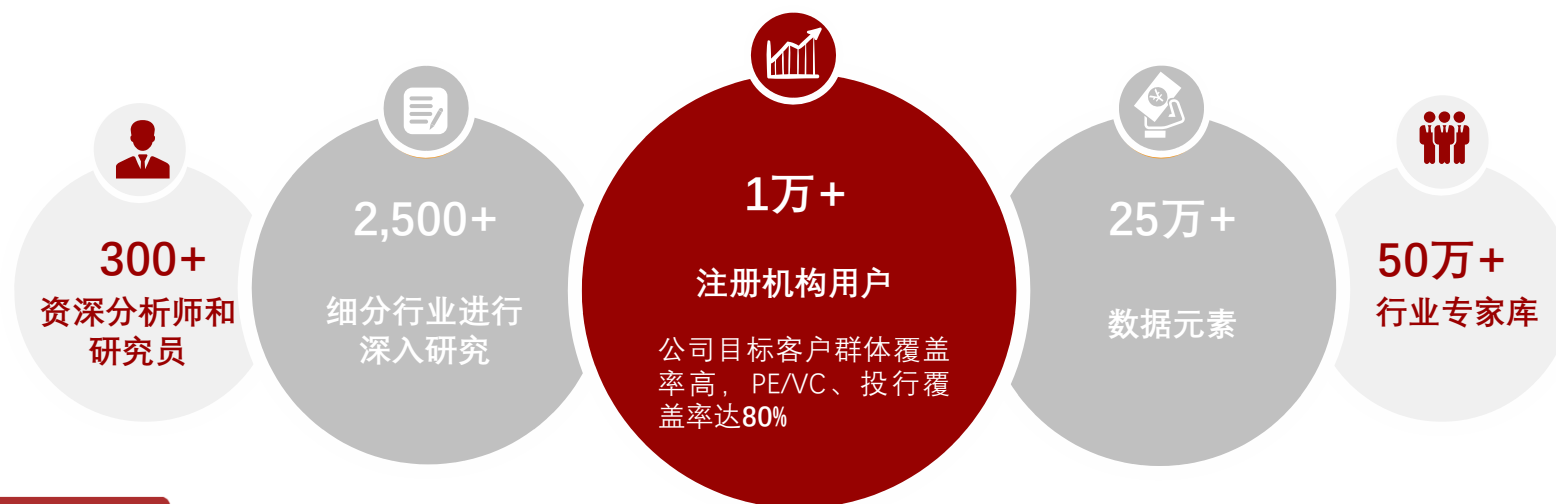
概览标签：换弹式电子烟、HNB、烟油、雾化器

报告主要作者：郑莞盈

2021/02

头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场服务**，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，**园区企业孵化服务**

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说



表说



专家说



数说



详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李女士：18049912451

李先生：18916233114

摘要

电子烟野蛮生长的背后，最严禁令下的电子烟将何去何从

电子烟是一种低压的微电子雾化设备，通过可充电的锂电池产生电流，将雾化器中的烟油雾化，模拟吸烟时产生的烟雾。电子烟燃烧后产生的有害物远少于卷烟，属于卷烟的减害替代品。中国市场上以封闭式电子烟为主要产品，其中换弹式电子烟因烟弹复购率高、烟油更换方便等因素，受到商家和消费者的喜爱。虽然中国烟民比例较高，但电子烟仍处于初期发展阶段，烟民暂未形成电子烟消费习惯，2019年电子烟在烟民中的渗透率仅**1.2%**。随着中国烟民健康意识的提升以及电子烟技术的发展，中国封闭式电子烟在烟民中的渗透率加速增长，封闭式电子烟接受度增加驱动电子烟行业增长。2016年封闭式电子烟市场规模仅**20.1亿元**，2020年上升至**118.3亿元**，年复合增长率为**55.8%**，预计2025年将增长至**966.6亿元**

1.从中国视角看，陶瓷芯电子烟因雾化效率高、口感稳定、不易糊芯等优势，更受商家和消费者青睐

- 从全球视角看，棉芯仍为主流产品，但陶瓷具备耐高温、耐腐蚀、吸附性强、稳定性好、环境兼容等优势，同时陶瓷芯技术仅仅在陶瓷通用的工艺上进一步优化，因此进入门槛较低。陶瓷芯电子烟逐渐成为企业产品升级的发展方向，在电子烟市场的比例在逐渐上升。从中国视角看，陶瓷芯电子烟的市场占比远高于棉芯电子烟市场，占有率达85%

2.品牌旗舰店和代理零售店成为电子烟主要的线下销售模式

- 2019年，电子烟线上销售管控收紧，电子烟品牌开始大力发展线下渠道，以抢占线下市场。品牌旗舰店和代理零售店成为电子烟主要的线下销售模式。品牌旗舰店多开设在一线城市的核心商圈，以体验服务的模式传递品牌形象和深入了解消费者需求。代理零售店多为小门面专卖店，销售热门产品和当季新品为主，以较低的租赁成本和较高的售卖速度加速品牌的市场下沉，提升品牌产品知名度和渗透率

3.随着国标的即将出台，电子烟行业趋向规范化发展

- 为开拓新的客户人群和新的应用场景，电子烟企业开始致力于产品的更新和升级，研发多元化的烟弹口味和智能化的雾化产品。为加强电子烟行业的管控，中国开始参照欧美等电子烟行业成熟国家的监管政策，加快电子烟国标的制定。目前，《电子烟》、《电子烟液烟碱、丙二醇和丙三醇的测定气相色谱法》等国标正在制定中，预计2021年内出台发布，行业趋向监管精细化、规范化发展

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	-----	07
◆ 中国电子烟行业综述	-----	08
• 定义与分类	-----	09
• 工作原理	-----	10
• 有害物质对比	-----	11
• 消费对比	-----	12
• 市场现状	-----	13
• 市场规模	-----	14
◆ 中国电子烟行业产业链分析	-----	15
• 产业链	-----	16
• 上游：雾化电子烟上游为原材料供应商	-----	17
• 烟油	-----	17
• 雾化器	-----	18
• 中游：设备制造企业OEM和ODM模式	-----	19
• 下游：品牌旗舰店和代理零售店成为主要销售模式	-----	20
• 渠道	-----	20
• 用户	-----	21
◆ 中国电子烟行业驱动因素分析	-----	22
• 烟民数量及戒烟市场	-----	23
◆ 中国电子烟行业制约因素分析	-----	24
• 政策发展不确定性	-----	25
◆ 中国电子烟行业行业政策分析	-----	26

目录

CONTENTS

◆ 中国电子烟行业发展趋势分析	-----	28
• 口味多元化、产品智能化、监管精细化发展	-----	29
◆ 中国电子烟行业竞争格局	-----	30
◆ 中国电子烟行业企业推荐	-----	32
• 雾芯科技 – RELX悦刻	-----	33
• 奇雾科技 – YOOZ柚子	-----	35
• 雷炎科技 – MOTI魔笛	-----	37
◆ 方法论	-----	39
◆ 法律声明	-----	40

名词解释

- ◆ **PCB:** Printed Circuit Board, 印制电路板, 是电子工业的重要部件之一, 提供集成电路等各种电子元器件固定、装配的机械支承, 实现集成电路等各种电子元器件之间的布线和电气连接或电绝缘, 提供所要求的电气特性。
- ◆ **雾化器:** 将液体雾化的仪器, 根据用途不同, 可分为空气加湿器、医用雾化器和其他雾化器。
- ◆ **HNB:** Heat Not Burning, 加热不燃烧产品, 又称低温烟, 是一种结合了检烟具及烟弹的新型烟草产品。
- ◆ **FDA:** Food and Drug Administration, 美国食品药品监督管理局。
- ◆ **TPD:** Tobacco Products Directive, 欧盟针对电子烟产品的一项法规指令。
- ◆ **OEM:** Original Entrusted Manufacture, 原始设备制造商。指某品牌商委托制造厂商生产某产品, 产品生产出来后, 再贴上品牌商的品牌, 以品牌商的名义销售。在生产过程中, 这个产品所有的设计图纸都由品牌商自己负责, 制造厂商只负责生产。
- ◆ **ODM:** Original Design Manufacturer, 原始设计制造商。其含义与OEM类似, ODM与OEM的唯一区别在于, 制造厂商可以自己设计产品或者调整品牌商的产品设计。
- ◆ **焦油:** 焦油是卷烟烟丝中的有机物质在缺氧条件下不完全燃烧产生的, 是众多烃类及烃的氧化物、硫化物及氮化物的极其复杂的混合物, 是确定的致癌物。在吸烟过程中, 生成的焦油会随烟雾进入吸烟者的呼吸道, 影响身体健康。

行业综述

Industry Overview

- 中国市场上以封闭式电子烟为主要产品，其中换弹式电子烟因烟弹复购率高、烟油更换方便等因素，受到商家和消费者的喜爱
- 虽然中国烟民比例较高，但电子烟仍处于初期发展阶段，烟民暂未形成电子烟消费习惯，电子烟在烟民中的渗透率低
- 随着中国烟民健康意识的提升以及电子烟技术的发展，中国封闭式电子烟在烟民中的渗透率加速增长，封闭式电子烟接受度增加驱动电子烟行业增长



章节1.1 定义与分类

目前中国市场上以封闭式电子烟为主要产品，其中换弹式电子烟因烟弹复购率高、烟油更换方便等因素，受到商家和消费者的喜爱

电子烟定义与分类

电子烟是一种低压的微电子雾化设备，通过可充电的锂电池产生电流，将雾化器中的烟油雾化，模拟吸烟时产生的烟雾。电子烟燃烧后产生的有害物远少于卷烟，属于卷烟的减害替代品。



来源：各企业官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

凯盛观点

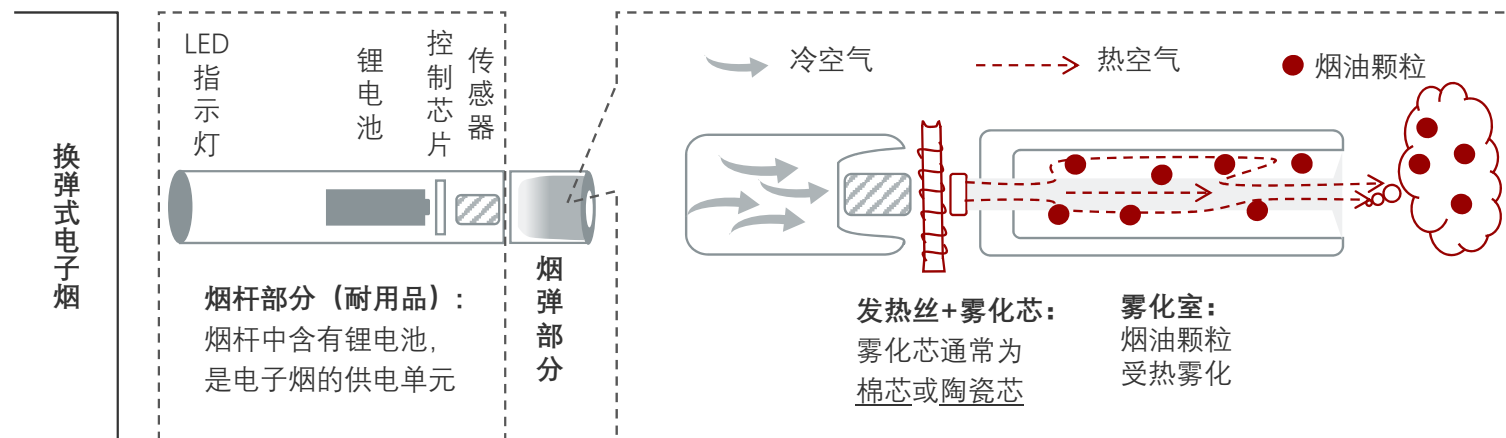
- 换弹式电子烟属于次刚需类产品：美国、中国和东南亚的消费者已接受换弹式电子烟的消费教育，具有较好的购买力。同时电子烟含有尼古丁，有成瘾性特征，复购率高，市场巨大
- 目前中国市场上以封闭式电子烟为主要产品，开放式电子烟市场规模较小：消费者可往开放式电子烟加注任何品牌的烟油，导致原装品牌的烟油复购率极低。同时注入其他品牌的烟油可能会与原本烟具产生排他反应，影响消费者使用感受，原装品牌形象或受到负面影响。因此开放式电子烟未受到商家的大力推广，市场规模较小
- HNB市场的进入壁垒较高，建议企业以代工有资质的企业作为进入市场的方式：HNB属于新型烟草，被明确划分为烟草类产品，仅中烟发牌持证的企业方可生产，且烟具设备为耐用品，不存在复购价值，因此不建议仅做烟具设备的厂商进入市场

章节1.2 工作原理

换弹式电子烟危害较小、口感丰富、携带方便、换油便捷，成为中国最主要的电子烟种类，2019年市场占比达74%，其中烟弹为其最重要的组成部分

换弹式电子烟工作原理

换弹式电子烟因其危害较小、口感丰富、携带方便、换油便捷，成为中国最主要的电子烟种类，2019年零售额占中国电子烟市场的74%，故本报告的研究重点为换弹式电子烟。



烟油成分	丙二醇	丙三醇	食用香精	尼古丁
含量	95%		<1%	约5%
作用	稀释甘油，降低粘稠度	无色无味、加热可雾化	增加口感	满足吸烟者生理需求

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo













原理描述

- 传感器感知气流的流动，通过控制芯片监测触发气流传感开关，电子烟开始工作，LED指示灯亮起
- 发热丝和雾化芯将电能转化为热能，向雾化室输送热量，加热冷空气
- 热空气经过雾化室进气道，通过热传递将烟油蒸发，混合烟雾被使用者吸入口中，完成吸烟过程

章节1.4 消费对比

相比传统卷烟和其他电子烟产品，开放式电子烟和换弹式电子烟的年消费额较低。同时换弹式电子烟较开放式电子烟使用更为方便，因此成为替代传统卷烟最受欢迎的产品

电子烟与传统卷烟消费对比

	价格	消费方式	替烟情况	耐用部分 消费金额	快消部分 年消费金额	总年消 费金额
传统 卷烟	10-200元/包，以畅销烟价格20元/包为参考	一次性，20支/包，吸入10-15次/支，因此平均吸入250次/包	—	—	 20*180=3,600元	3,600元
换弹式 电子烟	以上架数量最多的RELX一代为例，1根烟杆+2颗烟弹共299元，其中烟弹3颗共99元	USB充电，烟弹用完替换，烟杆为耐用品	 1颗烟弹约等于3包卷烟	 233元	 99*(180/9)=1,980元	2,213元
一次性 电子烟	以“小悦刻”为例，1根39元，约250口（即1包卷烟）	一次性	 1根约为1包卷烟	—	 39*180=7,020元	7,020元
开放式 电子烟	烟具约600元，雾化器39元/个，烟油148/30ml	手动更换雾化器和注油，烟具为耐用品	 1ml约为1.5包卷烟，雾化器约2个月更换一次	 600元	 雾化器：12/2*39=234元 烟油：180/1.5*(148/30)=592元	1,426元
HNB	以IQOS 3.0 Multi为例，主机约550元，烟条250元/条，200根/条	烟弹用完替换，烟具为耐用品	 20根烟条约为1包卷烟	 550元	 180*20/200*250=4,500元	5,000元

测算假设：以两天一包卷烟计算，一年则消费180包卷烟

描述

- 开放式电子烟和换弹式电子烟年消费额较低：经测算，按年消费金额计，开放式电子烟<换弹式电子烟<传统卷烟<一次性电子烟<HNB
- 换弹式电子烟较开放式电子烟使用更为方便：从消费者角度看，开放式电子烟更换烟油较麻烦，因此换弹式电子烟成为替代传统卷烟最受欢迎的产品

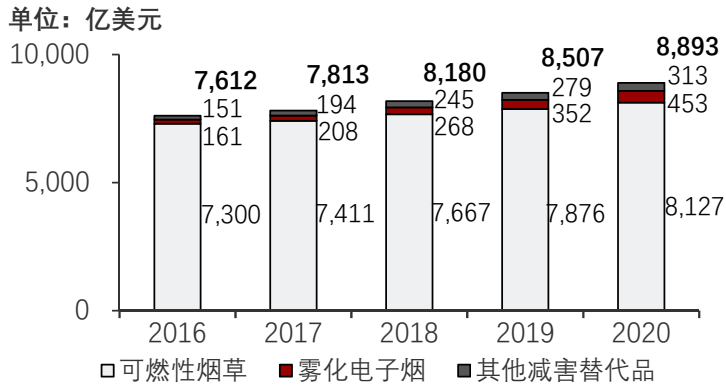
来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

章节1.5 市场现状

虽然中国烟民比例较高，但电子烟仍处于初期发展阶段，烟民暂未形成电子烟消费习惯，电子烟在烟民中的渗透率低

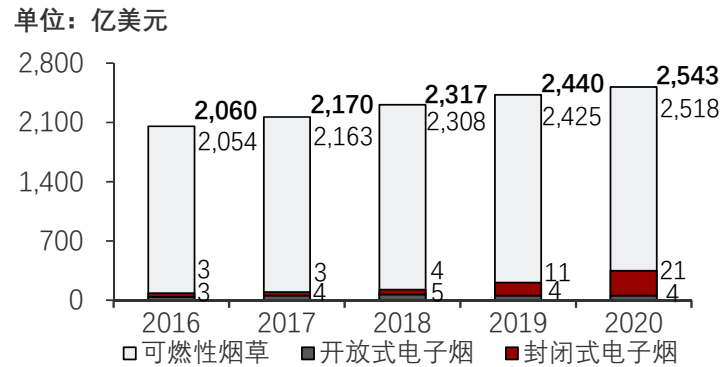
全球烟草产品零售额，2016-2020年



描述

□ 全球范围内，雾化电子烟增速快：2016-2020年，全球可燃性烟草市场零售额年复合增长率为**2.7%**，远小于雾化电子烟的**29.5%**

中国烟草产品零售额，2016-2020年



描述

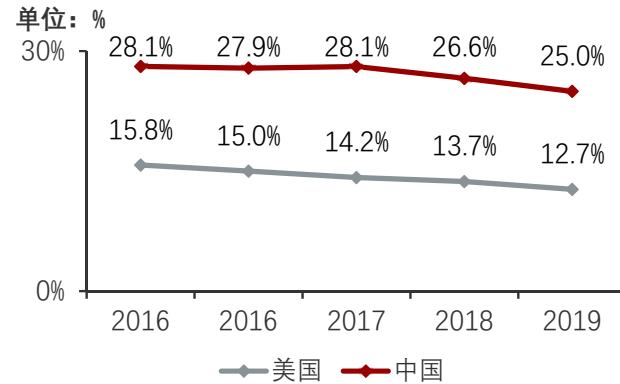
□ 中国范围内，封闭式电子烟驱动电子烟增长：2016-2020年，中国可燃性烟草市场零售额年复合增长率为**5.2%**，远小于雾化电子烟的**42.9%**

由于中国禁售HNB，因此卷烟减害替代品全为雾化电子烟

来源：雾芯科技招股书，美国疾病控制及预防中心，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

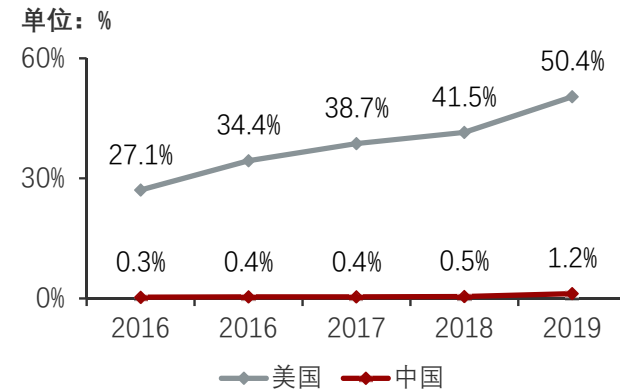
美国和中国烟民在成年人中比例，2015-2019年



描述

□ 中国烟民比例高于美国：2015-2019年，中国烟民比例高于美国，两国烟民比例皆呈现持续下降趋势，2019年中国烟民占比为**25.0%**

美国和中国烟民中电子烟使用者的渗透率，2015-2019年



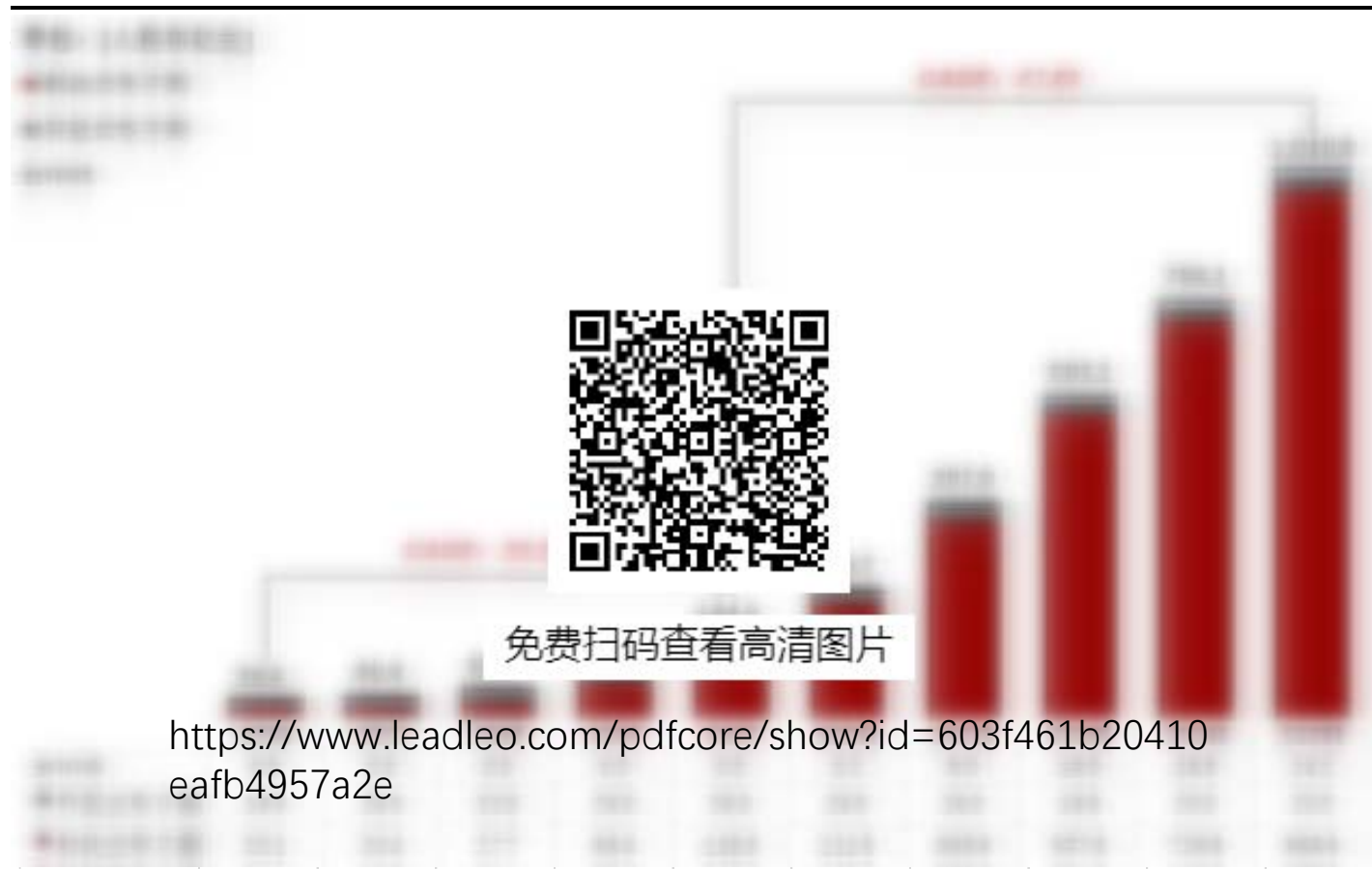
描述

□ 美国烟民电子烟使用率高：2019年，50.4%的美国烟民已使用电子烟。中国烟民比例较高，但电子烟仍处于初期发展阶段，烟民暂未形成电子烟消费习惯，2019年电子烟在烟民中的渗透率仅**1.2%**

章节1.5 市场规模

随着中国烟民健康意识的提升以及电子烟技术的发展，中国封闭式电子烟在烟民中的渗透率加速增长，封闭式电子烟接受度增加驱动电子烟行业增长

中国电子烟市场规模（按营收计），2016-2025年预测



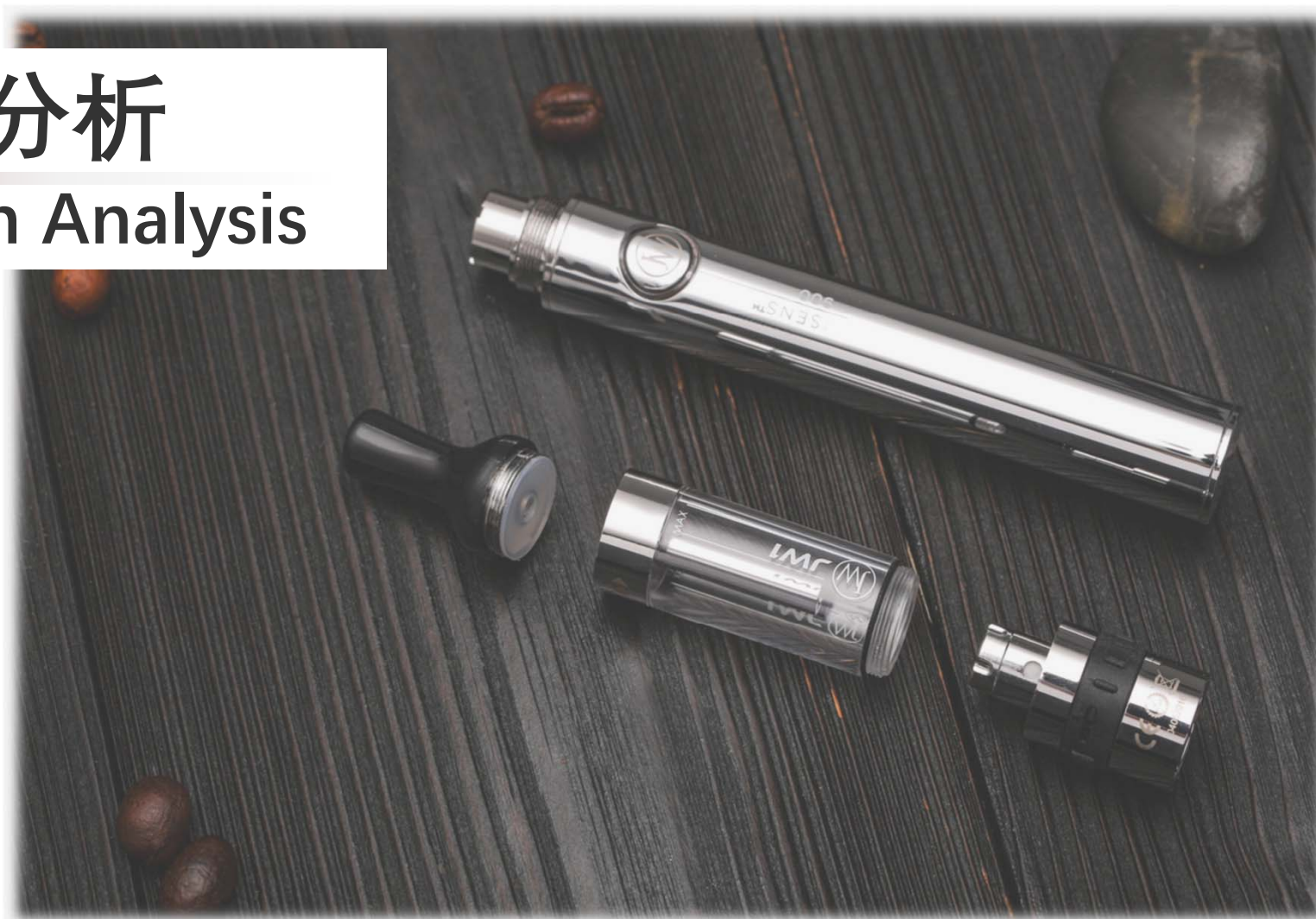
描述

- 随着中国烟民健康意识的提升以及电子烟技术的发展，中国封闭式电子烟在烟民中的渗透率加速增长，促使封闭式电子烟行业的快速发展：2016年封闭式电子烟市场规模仅**20.1亿元**，2020年上升至**118.3亿元**，年复合增长率为55.8%，预计2025年将增长至**966.6亿元**
- 开放式电子烟烟油更换麻烦，且生产厂商较少，市场规模保持稳定：2016年开放式电子烟市场规模为**19.5亿元**，2016年至2020年市场份额保持稳定
- 2019年，中烟集团开始积极布局HNB市场，相关政策预计2021年出台，HNB开始发展：2016年至2020年，中国境内禁止销售HNB。随着中烟集团开始布局HNB试点，以及相关政策的即将出台，预计2021年开始，HNB产品将开始在中国市场发展

产业链分析

Industry Chain Analysis

- 烟油产品对电子烟的口味影响最大，消费者存在口味偏好，对品牌的依赖性较大
- 相比棉芯电子烟，陶瓷芯电子烟因雾化效率高、口感稳定、不易糊芯等优势，更受中国商家和消费者青睐
- 在烟杆和烟弹价值链中，零售商的价值量占比最大
- 与中国整体烟民相比中国电子烟烟民较为年轻化，且女性偏多



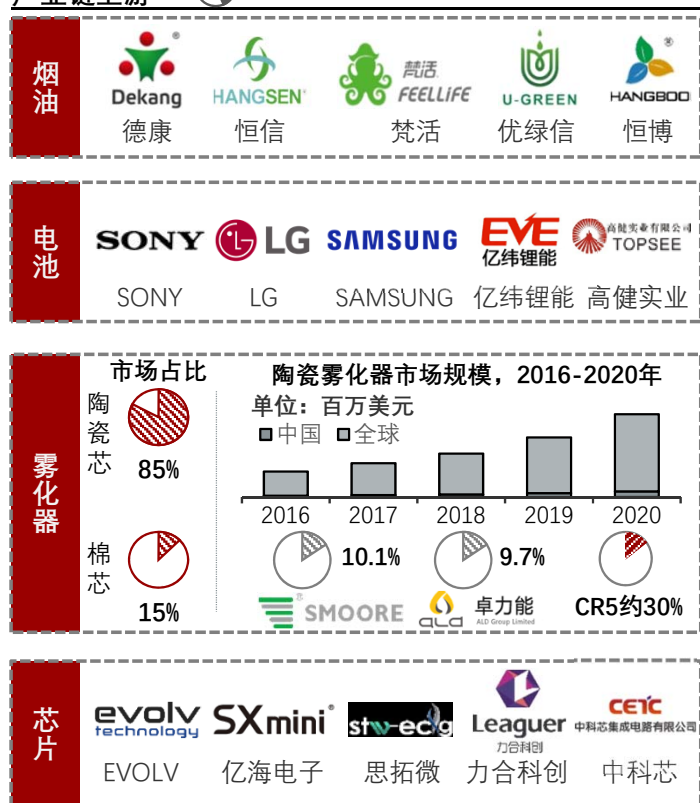
章节2 产业链

雾化电子烟产业链上游包括原材料供应商，中游参与者包括设备制造商和品牌商，下游主体为分销商和电子烟用户，其中下游在电子烟价值链中占比最高

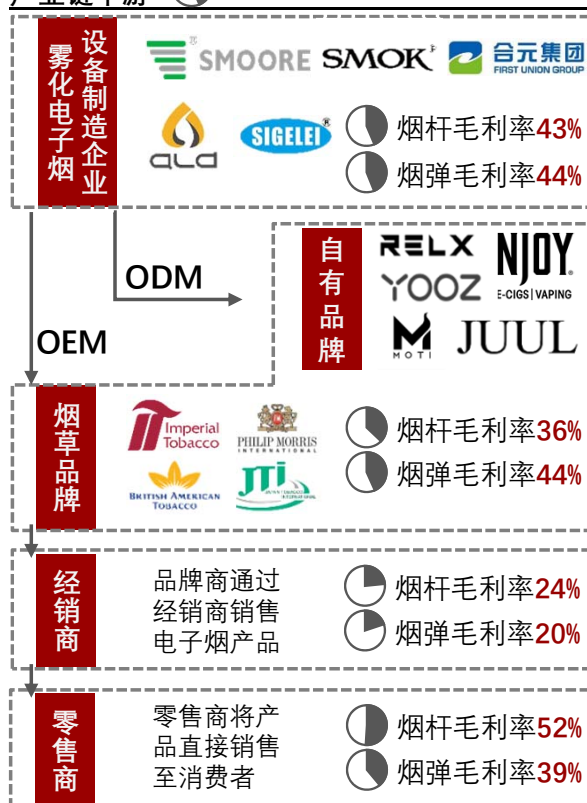
雾化电子烟产业链分析

雾化电子烟产业链上游包括原材料供应商，中游参与者包括设备制造商和品牌商，下游主体为分销商和电子烟用户

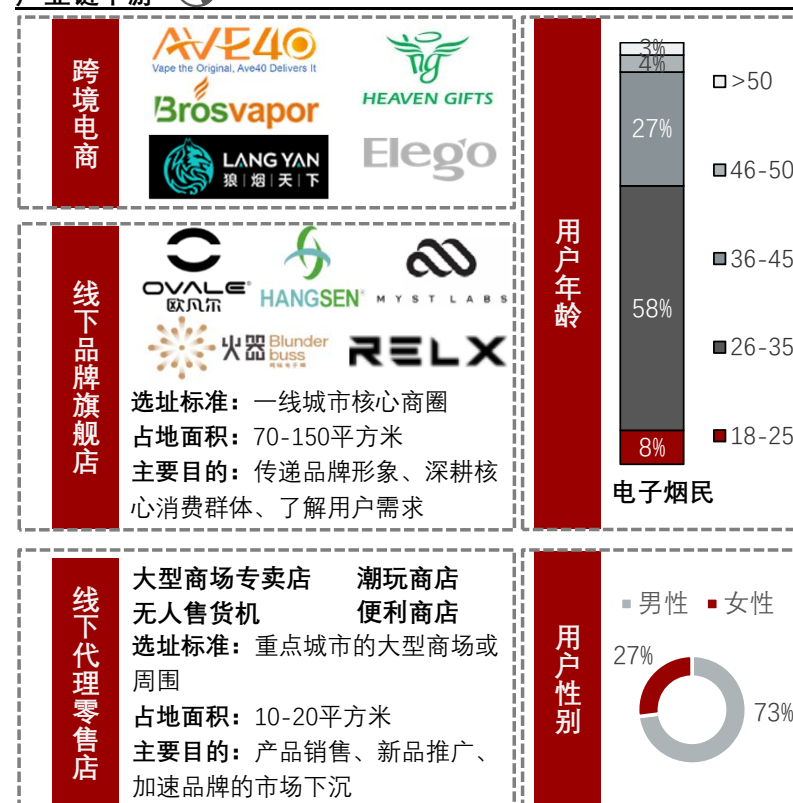
产业链上游 价值占比13%-17%



产业链中游 价值占比23%-31%



产业链下游 价值占比51%-63%



来源: 头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

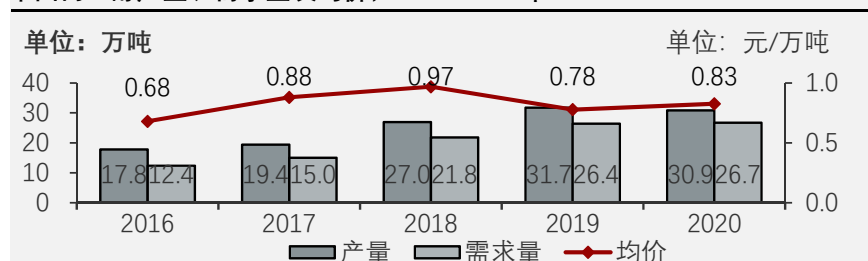
中国烟油企业为国外知名品牌进行代工生产，中国存在5,000多家烟油代工厂，厂商议价能力较弱。烟油产品对电子烟的口味影响最大，消费者存在口味偏好，对品牌的依赖性较大

烟油行业市场分析

雾化电子烟上游为原材料供应商，原材料以烟油、雾化器、控制芯片为核心材料，锂电池和PCB等为辅助性材料

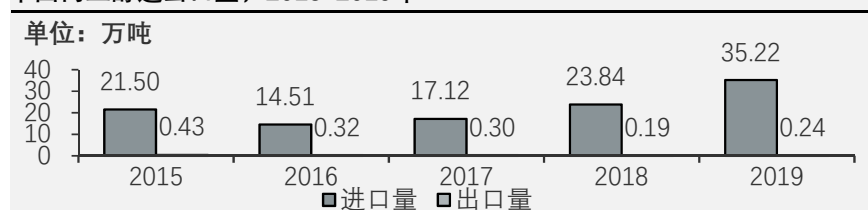
烟油原材料供应商

中国丙二醇产量、需求量及均价，2016-2020年



- 丙二醇为常见的药物与食品添加剂，无色无臭、微甜、微粘，为香精的载体，用以增强烟油的口感，加热后会产生少量雾气，并带有击喉感
- 中国丙二醇产量大于需求量，因此一部分产能用于出口，价格较稳定

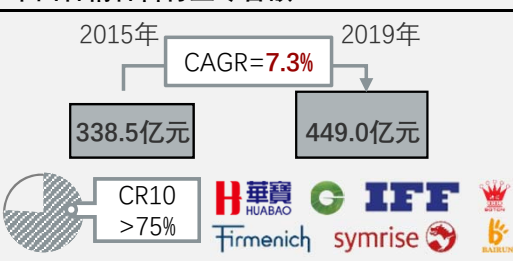
中国丙三醇进出口量，2015-2019年



- 丙三醇无色无毒、味甜，加热后会产生大量雾气，用以调节烟油浓度。丙三醇含量越高，雾化产生的烟雾越浓厚
- 中国丙三醇供不应求，以进口为主，且进口量逐年增长

来源：Choice数据，头豹研究院编辑整理

中国香精香料行业零售额



- 食用香精用于决定烟油风味，一般分为烟草口味、水果口味和草本口味三种

尼古丁为电子烟产品成瘾成分

- 尼古丁使电子烟产生击喉感，以缓解烟瘾，达到替代传统卷烟的目的：烟油的尼古丁浓度有0mg、6mg、12mg和18mg可选
- 以尼古丁盐的形式添加进电子烟：相比于游离碱尼古丁，尼古丁盐被吸收能力强、烟草口味还原度高、不易过度刺激喉咙、烟民接受程度高

烟油生产商

合成

OEM/ODM代加工生产模式

海外电子烟油品牌商

德康 (Dekang), 恒信 (HANGSEN), 梵活 (FEELLIFE), 优绿信 (U-GREEN), 恒博 (HANGBOO)

CR5 约5%





海外电子烟油品牌被消费者接受的程度较高，议价能力较强

烟油产品对电子烟的口味影响最大，消费者存在口味偏好，对品牌的依赖性较大

从中国视角看，陶瓷芯电子烟因雾化效率高、口感稳定、不易糊芯等优势，更受商家和消费者青睐，市场占有率达85%，高于棉芯电子烟

雾化芯对比

雾化芯为雾化器中核心材料，以陶瓷芯和棉芯为主要产品，在中国陶瓷芯市场占比达85%

	陶瓷芯 	棉芯 
特征	将陶瓷材料烧制在发热丝周围，或将发热丝嵌入微孔陶瓷基体	采用棉质纤维作为导油材料，外绕加热丝
雾化	颗粒	雾化分子颗粒小
	雾气	雾气量较棉芯提高25%，且均匀
抽吸体验	声音	抽吸静音 
	口感	抽吸有噼啪声 
效率	雾化、输送效率高	雾化效率、输送效率低
焦味	不易糊芯、无焦味	易糊芯、焦味浓
漏液率	高（锁液性差）	低（吸附力强）
价格	约棉芯的2倍	低
品牌	JUUL	YOOZ RELX

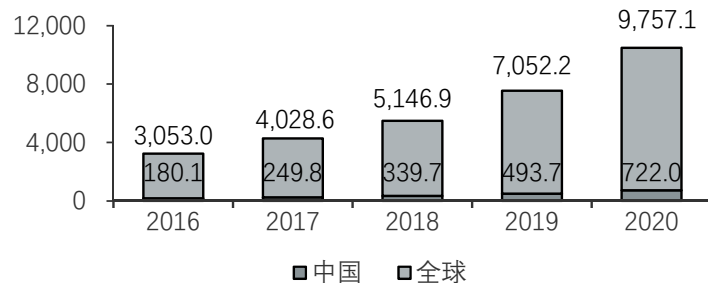
凯盛观点

- 从全球视角看，棉芯仍为主流产品但陶瓷芯比例在逐渐上升：陶瓷具备耐高温、耐腐蚀、吸附性强、稳定性好、环境兼容等优势，且陶瓷导热系数低、密度小、化学稳定性和硬度较强，逐渐成为企业产品升级的发展方向，陶瓷芯比例在逐渐上升。例如在美国，2020年陶瓷芯代表品牌VUSE的市场份额已接近棉芯龙头品牌JUUL
- 陶瓷芯技术仅仅在陶瓷通用的工艺上进一步优化，因此进入门槛较低
- 陶瓷属于混合材料，可塑性较强，目前暂未出现更具优势的材料可替代陶瓷制作雾化芯
- 从中国视角看，陶瓷芯电子烟的市场占比远高于棉芯电子烟：中国陶瓷芯更受商家和消费者青睐，市场占有率达85%。

陶瓷雾化器市场分析

陶瓷雾化器市场规模，2016-2020年

单位：百万美元



2020年各品牌市场份额



- 思摩尔陶瓷雾化器热转化效率高：相比卓力能，思摩尔陶瓷雾化器功率为6.5瓦，低于卓力能的8瓦，表现出较好的热转化效率，产生的烟雾量效果也更为明显
- 陶瓷雾化器市场竞争激烈：市场参与者较多，2020年前五大参与者市场占比仅20%，行业集中度低

来源：思摩尔国际招股书，头豹研究院编辑整理

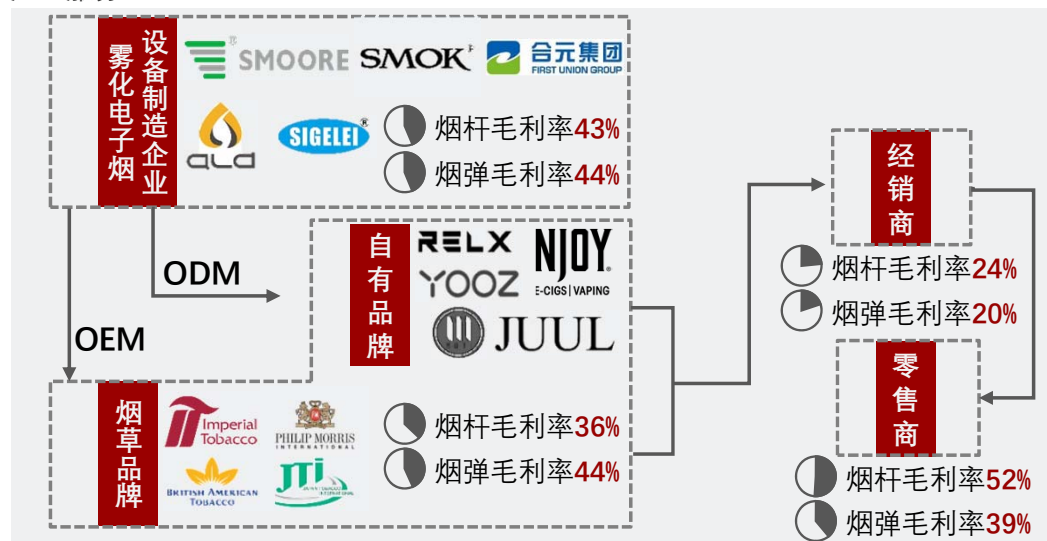
©2021LeadLeo

章节2.2 中游

在烟杆价值链中，零售商对于烟杆的价值量贡献最大，占比达52.2%。在烟弹价值链中，零售商的价值量占比最大，达39.4%

雾化电子烟价值链分析

设备制造企业以OEM和ODM模式，为传统烟草品牌或电子烟新兴品牌提供电子烟代加工服务



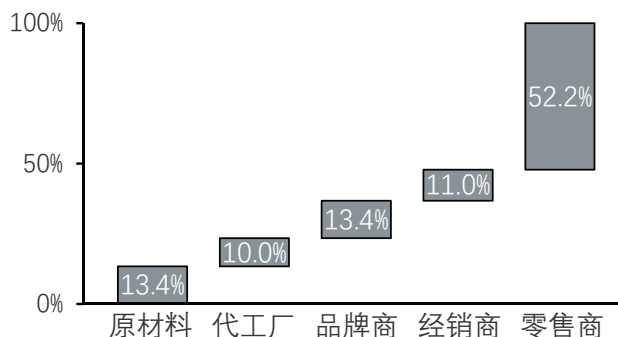
- ❑ 代工厂商和品牌商毛利率相当：代工厂生产烟杆的毛利率为43%，生产烟弹的毛利率为44%。品牌商销售烟杆的毛利率为36%，销售烟弹的毛利率为44%
- ❑ 品牌商通过经销商销售产品：经销商销售烟杆的毛利率为24%，销售烟弹的毛利率为20%
- ❑ 零售商将产品直接销售至消费者：零售商销售烟杆的毛利率为52%，销售烟弹的毛利率为39%

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

雾化电子烟价值量分析

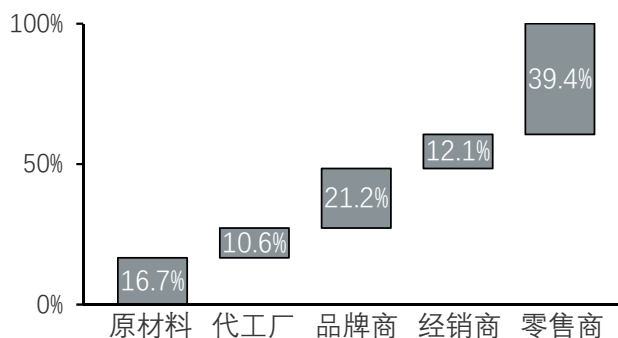
换弹式电子烟杆价值量占比 (%)



描述

- ❑ 在烟杆价值链中，零售商的价值量占比最大：零售商对于烟杆的价值量贡献最大，占比达52.2%，其次为原材料和品牌商

换弹式电子烟弹价值量占比 (%)



描述

- ❑ 零售渠道对于烟弹价值的贡献最大：在烟弹价值链中，零售商的价值量占比最大，达39.4%，品牌的贡献量位列第二，贡献量占比为21.2%



400-072-5588

www.leadleo.com

章节2.3.1 下游-渠道

为保护未成年人免受电子烟侵害，2019年电子烟线上销售管控收紧，电子烟品牌开始大力发展线下渠道，品牌旗舰店和代理零售店成为电子烟主要的线下销售模式

雾化电子烟销售渠道分析

2019年，电子烟线上销售管控收紧，电子烟品牌开始大力发展线下渠道，以抢占线下市场



来源：头豹研究院编辑整理
©2021LeadLeo

描述及头豹洞察

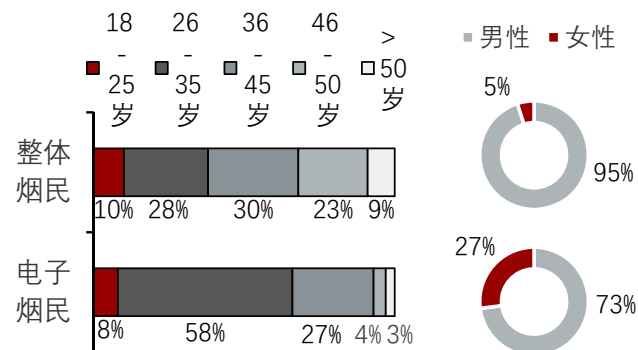
- 2019年，中国90%的电子烟产量出口至中国境外：2019年全球共**218**个国家和地区从中国采购电子烟，美国、香港、日本为中国电子烟出口主要国家，美国为最大的市场，采购金额占比达**25.5%**
- 电子烟销售渠道仅为**线下渠道**：为保护未成年人免受电子烟侵害，国家烟草专卖局和国家市场监督管理总局于2019年10月发布通知，禁止电子烟线上销售
- **头豹洞察**：品牌旗舰店和代理零售店成为电子烟主要的线下销售模式。品牌旗舰店多开设在一线城市的核心商圈，以体验服务的模式传递品牌形象和深入了解消费者需求。代理零售店多为小门面专卖店，销售热门产品和当季新品为主，以较低的租赁成本和较高的售卖速度加速品牌的市场下沉，提升品牌产品知名度和渗透率

章节2.3.2 下游-用户

与中国整体体烟民相比中国电子烟烟民较为年轻化，且女性偏多。戒烟需求是电子烟消费的主要驱动，质量、价格和口感是中国烟民购买电子烟时的三大顾虑

中国电子烟消费群体分析，2020年

中国电子烟消费群体年龄及性别分布

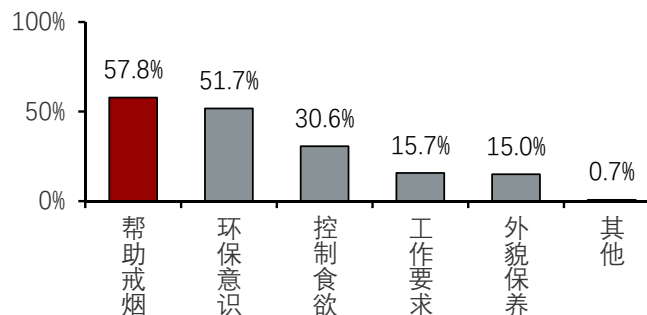


描述

□ 与中国整体烟民相比中国电子烟烟民较为年轻化，且女性偏多：2020年，**66%**的电子烟民年龄在18-35岁之间，且女性电子烟民占比达**27%**，电子烟较受年轻女性欢迎

中国电子烟消费需求分析，2020年

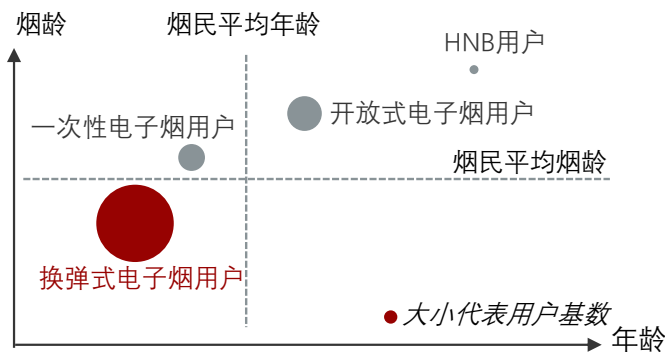
中国烟民对电子烟的需求因素



描述

□ 戒烟需求是电子烟消费的主要驱动：**57.8%**的中国烟民选择电子烟的原因是为戒烟，辅助戒烟、保护环境、控制食欲为电子烟的核心卖点

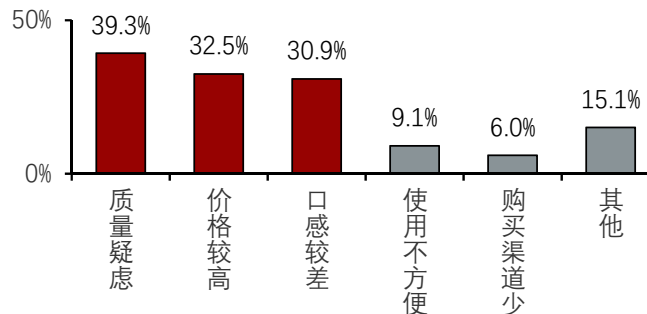
电子烟产品在烟民中的偏好分布



描述

□ 换弹式电子烟用户年龄和烟龄偏小：换弹式和一次性的封闭式电子烟受年轻人喜爱，而烟龄较长的消费者偏爱开放式电子烟，以增加吸烟的乐趣

中国烟民购买电子烟时的顾虑因素



描述

□ 质量、价格和口感是中国烟民购买电子烟时的三大顾虑：**39.3%**的烟民对电子烟的质量存疑，**32.5%**的烟民认为电子烟价格过高，**30.9%**的烟民觉得电子烟的口感不如卷烟

来源：蓝洞调研，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

驱动因素分析

Driving Factor Analysis

- 卷烟烟民数量增长和卷烟烟民对电子烟接受度增加成为中国电子烟行业发展的双驱动力
- 电子烟作为戒烟产品，可满足中国戒烟市场的产品需求，戒烟市场驱动电子烟行业发展



制约因素分析

Constraint Factor Analysis

- 各个国家对于添加尼古丁的雾化电子烟监管政策有所差异，日本、美国等国家将其视为医药产品进行监管，而韩国、英国、欧盟等国家将其视为烟草产品监管
- 中国暂未明确监管政策，监管力度的加强或影响行业发展



章节4 制约因素

对于添加尼古丁的雾化电子烟，日本、美国等国家将其视为医药产品进行监管，而韩国、英国、欧盟等国家将其视为烟草产品监管。中国暂未明确监管政策，监管力度的加强或影响行业发展

各国电子烟监管政策

	分类		具体政策
	雾化电子烟	HNB	
日本	医药产品/ 消费品	消费品	<ul style="list-style-type: none"> 禁止未经许可在烟油中添加尼古丁，对含尼古丁的电子烟的进口、销售、制造、广告等皆需申请并取得相应的许可方可进行
韩国	烟草产品/ 消费品	消费品	<ul style="list-style-type: none"> 禁止向低于19岁的未成年人销售，电子烟的包装及广告应包含健康警告。电子烟需纳1,799韩元/毫升的烟油税费及24韩元/20个烟杆的废物费和10%的增值税
美国	医药产品/ 烟草产品	消费品	<ul style="list-style-type: none"> 制造商须向FDA提交申请，且禁止向低于18岁的未成年人销售 2019年3月，FDA要求全面下架调味电子烟产品
英国	烟草产品	消费品	<ul style="list-style-type: none"> 限制雾化电子烟广告及促销，禁止跨境电子烟广告及赞助，对于电子烟增收增值税20%
欧盟地区	消费品/医药产品/ 烟草产品	消费品	<ul style="list-style-type: none"> 不含尼古丁的电子烟列为普通消费品；含尼古丁的产品视为烟草产品监管，须遵从欧盟TPD相关要求，禁止产品的广告、促销、赞助、跨境活动等行为，禁止在封闭公共场所内使用；医药用途电子烟须获得标准药物许可程序下的市场授权

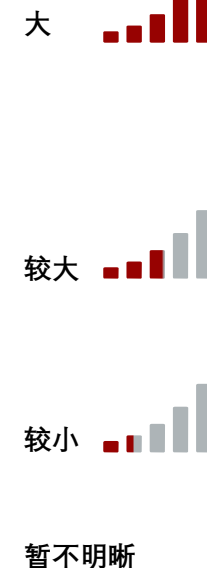
来源：头豹研究院编辑整理
©2021LeadLeo

凯盛观点和头豹洞察

中国雾化电子烟国标监管模式预测

- ❑ **雾化电子烟仍作为普通消费品**，不视为烟草产品进行征税：相对传统卷烟市场，中国电子烟市场规模小，对中烟目前卷烟业务不形成竞争威胁。中烟将仍把业务重点集中于卷烟和HNB产品，将电子烟头部公司收购整编成烟草体系的可能性较低，因此电子烟市场监管模式将维持现状
- ❑ **为支持出口**，销往境外的产品或不征税，但对于中国境内销售的雾化电子烟征税：若中国雾化电子烟市场规模的扩大影响到传统烟草市场或HNB市场，中烟或对雾化电子烟实行征税等限制措施
- ❑ **将雾化电子烟作为烟草产品进行管控**：电子烟公司须获得国家牌照方可生产，雾化电子烟将和HNB产品一样成为新型烟草替代品，对其加重征税
- ❑ **将雾化电子烟作为医药产品监管**：各个环节或要求繁琐的申报审批手续，但征税较轻

发生可能性



行业政策分析

Policy Analysis

- 中国电子烟是中国戒烟行业发展的重点，国家烟草专卖局，国家市场监督管理总局等政府相关部门先后提出电子烟市场专项检查行动方案等政策，以规范中国电子烟行业



中国电子烟是中国戒烟行业发展的重点，国家烟草专卖局，国家市场监督管理总局等政府相关部门先后提出电子烟市场专项检查行动方案等政策，以规范中国电子烟行业

中国电子烟行业政策分析，2017-2020年

中国电子烟是中国戒烟行业的发展重点，国家烟草专卖局，国家市场监督管理总局等政府相关部门先后提出电子烟市场专项检查行动方案等政策，以规范中国电子烟行业

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《电子烟市场专项检查行动方案》	2020-7	国家烟草专卖局、国家市场监督管理总局	提出实行为期两个月的专项检查行动，着力解决电子烟变相销售、虚假广告、自媒体传播、自动售卖机和实体店年龄核验等突出问题，以全面清理电子烟的违法售卖，规范行业经营行为
《关于进一步保护未成年人免受电子烟侵害的通告》	2019-10	国家烟草专卖局、国家市场监督管理总局	确定取缔电子烟线上销售渠道，同时要求电子烟生产、销售企业或个人撤回通过互联网发布的电子烟广告，电子烟行业线上渠道监管严格，推动自营店、代理店、体验店等线下渠道多元化发展
《关于禁止向未成年人出售电子烟的通告》	2018-08	国家烟草专卖局、国家市场监督管理总局	提出禁止市场主体不得向未成年人销售电子烟，同时加强对上架电子烟产品名称的审核把关，采取有效措施屏蔽关联关键词，不向未成年人展示电子烟产品，行业监管严格化发展
《电子烟雾化类器具产品通用规范》、 《电子烟雾化液规范》	2017-11/12	中国电子商会	规范了电子烟雾化类器具产品及雾化液的通用要求、元件要求、使用说明书、标识、包装、运输、储存、售后服务等要求，行业进入标准化监管，进入门槛提升
《电子烟》	2017-09	国家烟草专卖局	国家烟草专卖局向国家标准化管理委员会提出了《电子烟》强制性国家标准立项申请，推动中国电子烟行业的国标发布，行业标准化发展。
《禁止销售进口新型卷烟的告知书》	2017-05	全国各县市烟草专卖局	明确企业不能生产或从境外进口加热不燃烧烟草制品在中国进行销售，确保电子烟行业的严格监管
《关于加强烟草专卖市场监督管理工作的通知》	2017-05	国家烟草专卖局	明确加热不燃烧烟草制品属于烟草制品，应当纳入监管范围，促进电子烟行业规范化发展

来源：国家烟草专卖局，国家市场监督管理总局，中国电子商会，头豹研究院编辑整理

发展趋势分析

Development Trend Analysis

- 市场突围以开拓新的客户人群和新的应用场景是发展方向之一
- 产品研发突围以推动产品的更新和迭代
- 为加强电子烟行业的管控，中国开始参照欧美等电子烟行业成熟国家的监管政策，加快电子烟国标的制定

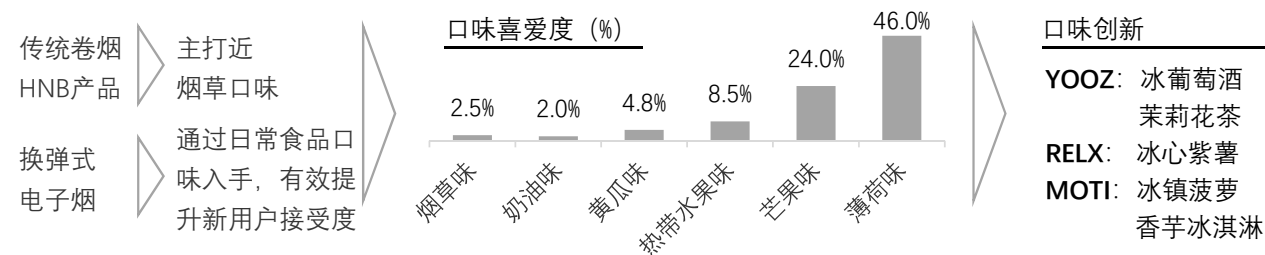


章节6 发展趋势

为开拓新的客户人群和新的应用场景，电子烟企业开始致力于产品的更新和升级，研发多元化的烟弹口味和智能化的雾化产品。随着国标的即将出台，电子烟行业趋向规范化发展

口味多元化、产品智能化、监管精细化发展

口味创新以提升新用户接受度



雾化器升级以提高用户抽吸体验

	主要优点	主要缺点	解决手段	代表品牌
棉芯	口味还原度高	易糊芯寿命短	<ul style="list-style-type: none"> 升级雾化材料 烟道设计优化 通配双芯烟弹 	YOOZ
陶瓷芯	口感细腻	易漏油		YOOZ双芯 通配透明烟弹

精细管控促使行业规范化发展

欧盟TPD对雾化电子烟的监管政策

维度	监管细则
包装	每只香烟上必须有警示性语言和彩色照片，且必须覆盖包装表面 <u>65%</u> 的面积
成分	零售烟油单瓶容量 <u>不超过10ml</u> ，尼古丁含量必须 <u>低于20mg/ml</u> ，油仓容量控制在 <u>2ml以下</u> ，且有防漏装置
销售	厂家须提前 <u>六个月</u> 向监管部门提交产品销售申请才可发布新产品

中国正逐步加强管控：《电子烟》、《电子烟液烟碱、丙二醇和丙三醇的测定气相色谱法》等国标正在制定中，预计2021年内出台发布

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

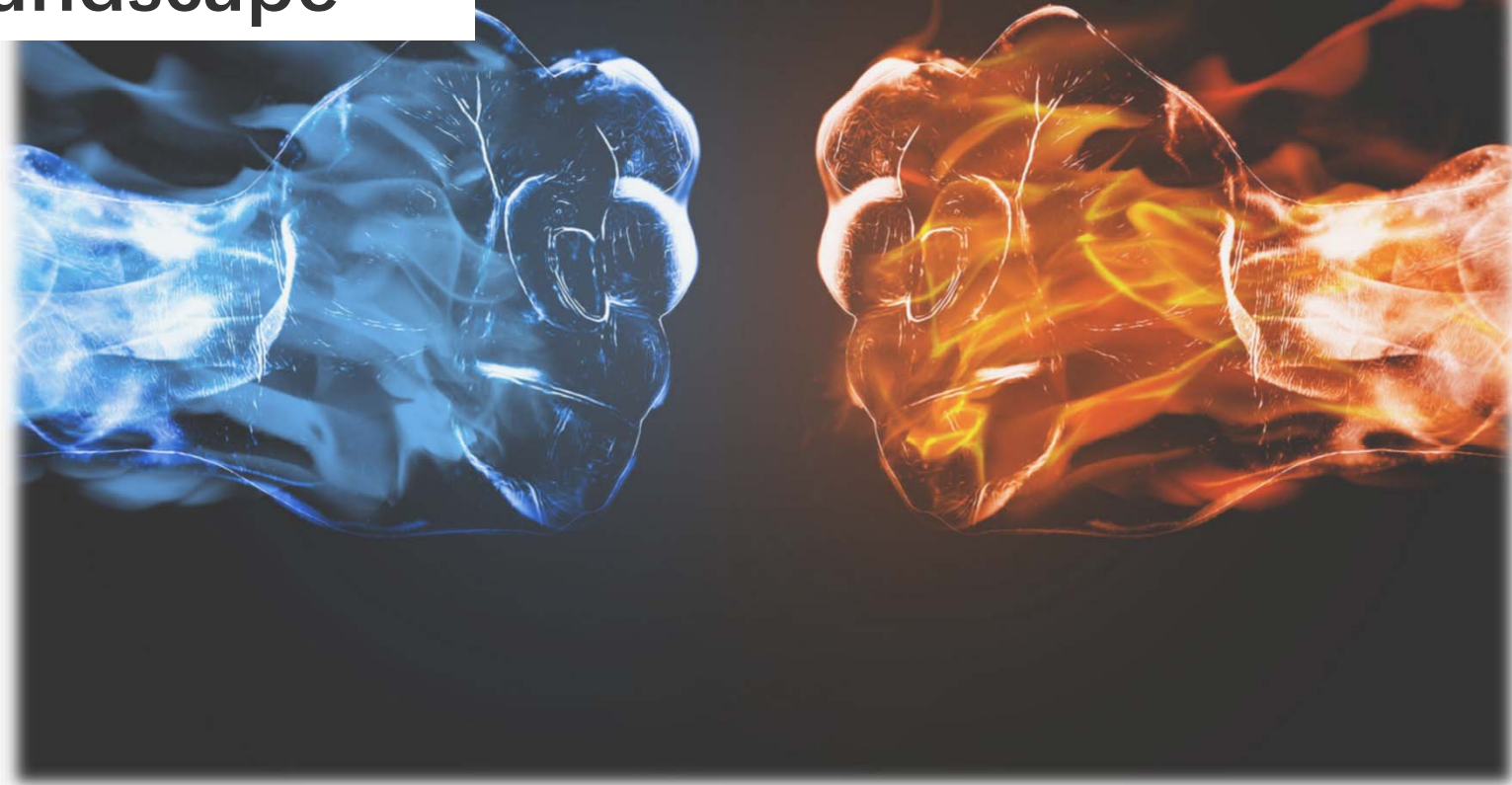
凯盛观点及头豹洞察

- 凯盛观点：市场突围以开拓新的客户人群和新的应用场景是发展方向之一。受新冠疫情的影响，电子烟企业开始致力于发展医用雾化电子烟，通过电子烟将医用雾化器民用化，使电子烟成为能够预防或者控制呼吸道相关疾病的日用工具
- 凯盛观点：产品研发突围以推动产品的更新和迭代。抽吸体验，如口感、口味、有无漏油、有无糊芯是影响电子烟用户最重要的功能指标，为提高电子烟的口感和吸引力，电子烟企业在烟油和烟弹设计上进行突破升级。例如YOOZ推出冰葡萄酒口味烟油，RELX推出冰心紫薯味烟油，以吸引消费者购买。YOOZ首创“双芯”烟弹，以结合棉芯和陶瓷芯的双重优点
- 头豹洞察：为加强电子烟行业的管控，中国开始参照欧美等电子烟行业成熟国家的监管政策，加快电子烟国标的制定。目前，《电子烟》、《电子烟液烟碱、丙二醇和丙三醇的测定气相色谱法》等国标正在制定中，预计2021年内出台发布，行业趋向监管精细化、规范化发展

竞争格局

Competitive Landscape

- 中国封闭式电子烟参与者多，RELX悦刻以多样化的烟杆系列和烟弹口味，在消费者心中的认知度、偏爱度和推荐度最高
- 按零售额计，RELX悦刻在中国封闭式电子烟市场中的占有率最高，2020年1月至9月达62.6%

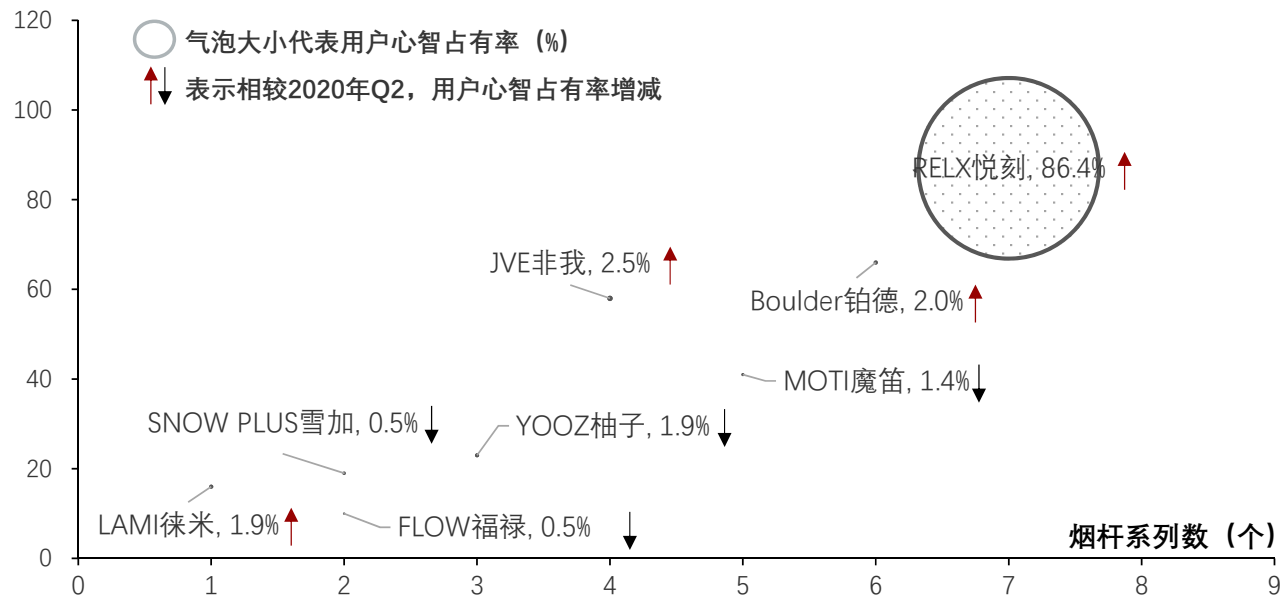


中国封闭式电子烟参与者多，RELX悦刻以多样化的烟杆系列和烟弹口味，在消费者心中的认知度、偏爱度和推荐度最高，为龙头企业

中国电子烟竞争格局分析，2020年Q3

中国封闭式电子烟品牌产品数量分布和消费者心智占比，2020年Q3

烟弹口味数 (个)



RELX悦刻在中国封闭式电子烟市场的占有率 (按零售额计)，2019-2020Q3



来源：各企业官网，头豹研究院编辑整理
©2021LeadLeo

头豹洞察

- 中国封闭式电子烟参与者多，RELX悦刻以多样化的烟杆系列和烟弹口味，在消费者心中的认知度、偏爱度和推荐度最高：2020年第三季度中国电子烟用户心智品牌榜中，RELX悦刻占比达**86.4%**，位列第一。用户心智排行第二至第八名的品牌包括JVE非我、Boulder铂德、YOOZ柚子、LAMI徕米、MOTI魔笛、SNOW PLUS雪加和FLOW福禄，用户心智占有率总计为**10.7%**，远低于RELX悦刻
- 按零售额计，RELX悦刻在中国封闭式电子烟市场中的占有率最高：2019年，RELX悦刻在中国封闭式电子烟市场中的市场占有率为**48.0%**。2020年1月至9月，RELX悦刻的市场份额达**62.6%**，成为行业龙头企业

企业推荐

Enterprise Recommendation

- RELX大力发展线下渠道，通过加盟的方式快速扩张专卖店，通过授权店入驻全国连锁商超提升购买率
- YOOZ MINI以“9.9元低价”快速高效的获取客户，形成稳定的烟弹复购
- MOTI魔笛与草莓音乐节合作，通过其时尚潮流的特征拓展年轻群体；利用赞助CBA的场地优势，实现精准营销



章节8.1 雾芯科技 -RELX悦刻

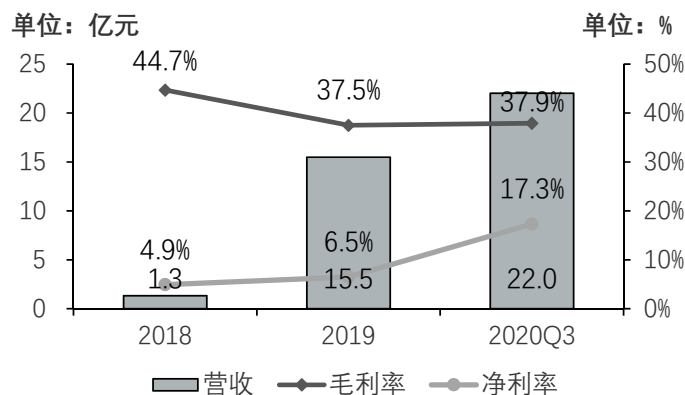
雾芯科技主营业务为RELX悦刻品牌雾化电子烟的研发、设计和销售，截至2020年底共发展了110个经销商、9,000多个专卖店、10万个授权店。2021年1月22日，雾芯科技登录纽交所

雾芯科技有限公司

企业基本信息

- 品牌名称 RELX悦刻 **RELX 悦刻**
- 成立时间 2018年
- 企业总部 中国深圳
- 主营业务 RELX悦刻品牌雾化电子烟的研发、设计和销售。2021年1月22日，雾芯科技登录纽交所
- 主要渠道 截至2020年底，共110个经销商、9,000多个专卖店、10万个授权店

企业业绩表现，2018-2020年Q3

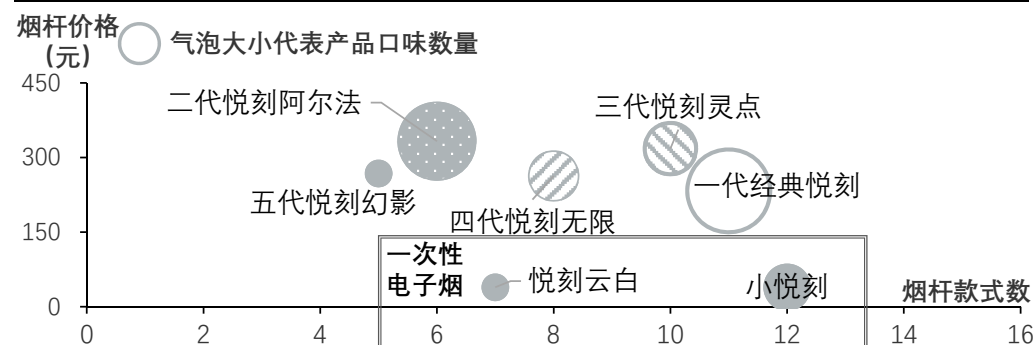


悦刻营收快速增长，净利率稳步增长：2020年Q3，悦刻营收达**22.0亿元**，毛利率为**37.9%**，净利率为**17.3%**

来源：雾芯科技招股说明书，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

RELX悦刻烟杆产品矩阵，2020年



产品	吸阻感	烟雾量	烟雾细腻度	产品特征
一代经典	👍👍👍👍	👍👍👍👍	👍👍👍👍	性价比高
二代阿尔法	👍👍👍👍	👍👍👍👍	👍👍👍👍	15口抽吸提醒
三代灵点	👍👍👍👍	👍👍👍👍	👍👍👍👍	APP实时记录
四代无限	👍👍👍👍	👍👍👍👍	👍👍👍👍	无线充电
五代幻影	👍👍👍👍	👍👍👍👍	👍👍👍👍	用量提醒

悦刻产品定位为中高端电子烟产：截至2020年，悦刻总共研发生产5款换弹式电子烟和2款一次性电子烟，其中以主打性价比高的一代经典系列和主打大容量、无线充电的四代无限系列最受欢迎。悦刻烟弹口味上新数量多、速度快，且不同系列烟弹不通配，以保证其烟弹复购率

悦刻大力发展线下渠道，通过加盟的方式快速扩张专卖店，通过授权店入驻全国连锁商超提升购买率，以经典产品和新品入驻电子烟集合店增加品牌竞争力

悦刻渠道扩张模式

2019年，电子烟线上宣传销售渠道被取缔，线下成为品牌唯一扩大销量和与消费者沟通的渠道。悦刻快速拓展经销商，经销商数量从2018年12个增长至2020年110个

	产品线	专业度	覆盖率	描述及头豹洞察
专卖店	全系列产品	██████████		<ul style="list-style-type: none"> 通过加盟的方式快速扩张专卖店：悦刻开设高密度的专卖店，提升品牌知名度，且通过专业的工作人员帮助消费者了解电子烟 通过授权店入驻全国连锁商超提升购买率：悦刻已经授权入驻1,007家罗森、564家华润、147家酷乐潮玩、6家网鱼网咖等连锁企业，加速品牌下沉 以经典产品和新品入驻电子烟集合店，增加品牌竞争力：悦刻通过热门经典产品打压集合店中其他品牌产品
	品牌单一	██████████	██████████	
授权店	热门产品		██████████	
	热门品牌	██████████	██████████	
集合店	基本款产品	██████████		
	品牌丰富	██████████	██████████	

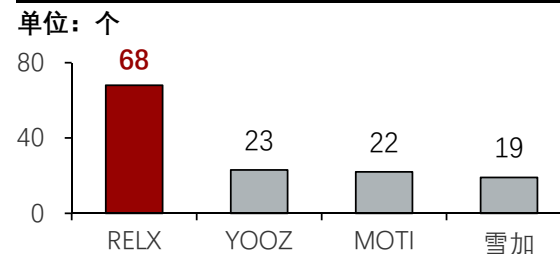
悦刻专卖店投资分析（以10平方米的专卖店为例）

开店前期租金成本	开店前期装修成本	人工成本	单店年收入	毛利率	净利率	单店坪效	投资回收期
42,000元	30,000元	12,000元	1,500,000元	40%	26%	150,000/年	4个月

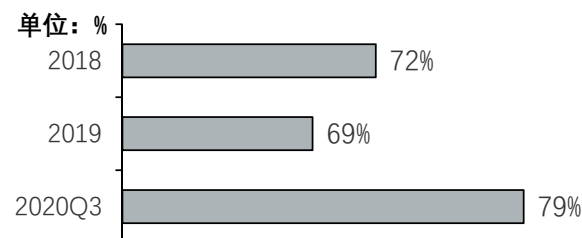
来源：雾芯科技招股说明书，头豹研究院编辑整理
©2021LeadLeo

悦刻科技创新优势

品牌烟弹口味数对比，2020年



思摩尔采购额占悦刻采购额的比例



向阳花系统6达应用场景

功能	应用场景
电子围栏	选址开店
年龄识别算法	专卖店购买 智能零售
预警中心	智能产品
身份验证	产品流通 用户社区

头豹洞察

- 悦刻两大实验室对烟油口感和口味进行调配：烟油调配对电子烟抽吸体验影响大，悦刻通过两大实验室的快速研发，以保证烟弹口味数量及上新速度远高于竞争者

头豹洞察

- 悦刻率先与思摩尔合作推出陶瓷芯电子烟，生产端与思摩尔合作建设专属工厂：2020年悦刻采购思摩尔陶瓷芯占比达79%，以保证电子烟雾化稳定性和体验感

头豹洞察

- 悦刻开发向阳花系统，借助大数据保护未成年人：2019-2020年，向阳花系统成功阻止2%未达年龄要求顾客购买，排查出1,776家不符合选址要求的店面

章节8.2 奇雾科技 -YOOZ柚子

奇雾科技的主营业务为YOOZ柚子品牌电子烟的销售。2021年1月，YOOZ发布同时使用棉芯和陶瓷芯的电子烟系列，开创行业“双芯”烟弹产品先河

北京奇雾科技有限公司

企业基本信息

- 品牌名称 YOOZ柚子
- 成立时间 2018年
- 企业总部 中国北京
- 主营业务 YOOZ柚子品牌电子烟的销售。2021年1月发布同时使用棉芯和陶瓷芯的电子烟系列，开创行业“双芯”烟弹产品先河
- 主要渠道 截至2020年12月，YOOZ专卖店数量达2,500家



企业核心团队成员

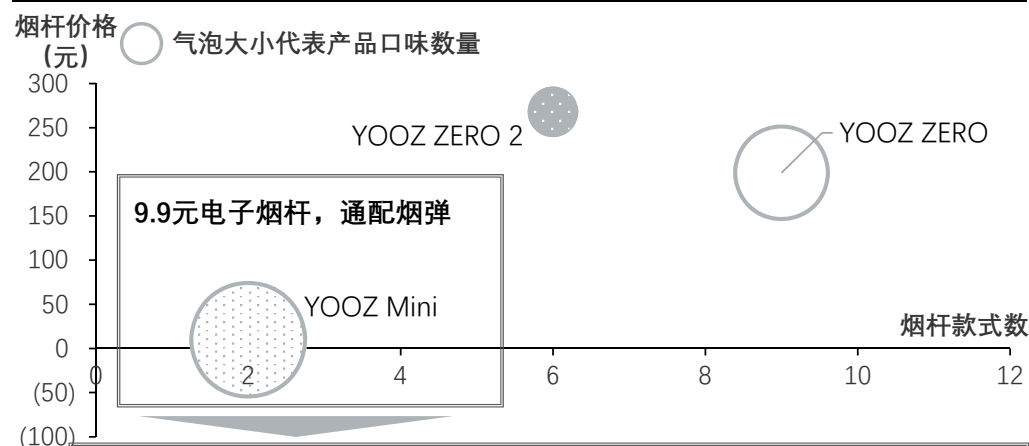
创始人蔡跃栋：连续创业者，福布斯30岁以下创业精英，创办过“同道大叔”。蔡跃栋在美国考察期间初次尝试蒸汽式电子烟，类似于卷烟的体验感为其带来了创业灵感，创办了YOOZ电子烟



团队成员来自于苹果、华为等企业：



YOOZ柚子烟杆产品矩阵，2020年



低价杆 (耐用品) → 降低体验门槛 → 获取新客 → 购买通用烟油 → 实现烟油(消耗品)的持续复购 → 实现品牌高度粘性

- YOOZ ZERO产品价格中等，性价比较高：YOOZ ZERO一代产品烟杆价格为199元，二代产品烟杆价格为268元，一代电子烟的烟杆款式数量和烟弹口味数量皆多于二代产品，且烟弹不通用
- YOOZ Mini为低价烟杆，以降低消费者体验门槛和品牌转换成本：YOOZ Mini售价为9.9元，价格远低于同品牌和其他品牌电子烟杆价格。YOOZ Mini可降低消费者体验门槛，快速获取终端客户，以毛利率较低的耐用品吸引消费者，形成毛利率较高的消耗品烟弹的复购，实现盈利增长

来源：奇雾企业官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

YOOZ MINI通过减少电池容量、使用较便宜的材料、采用技术含量较低的USB充电口和制作较小的尺寸，降低生产成本，快速高效的获取客户，形成稳定的烟弹复购

YOOZ以“9.9元”低价烟杆降维打压

YOOZ和RELX烟杆产品对比

产品	YOOZ ZERO 2	YOOZ MINI	RELX一代经典
电池容量	350mA	240mA	350mA
充电口	Type-C	USB充电口	micro-usb、安卓接口
尺寸(mm)	21x88.5x11.5	20.7x75.3x11.5	
材质	铝合金	ABS材料	铝合金
价格	268元	9.9元	233元

- YOOZ MINI以9.9元的价格降维打击：YOOZ MINI通过减少电池容量、使用较便宜的材料、采用技术含量较低的USB充电口和制作较小的尺寸，降低生产成本

YOOZ MINI推出目的

- 快速获客**：代理商开设专卖店时，通过新品YOOZ Mini可以快速高效的获取客户，形成稳定的烟弹复购
- 提高门槛**：降低烟杆价格以打压非正规的电子烟制造商，减少市场上价格低的劣质电子烟，驱动中国电子烟市场正规化发展
- 口红效应**：选择疫情期间推出低价产品，易在烟民群体中形成口红效应，消费者对于价格低廉的非必需品的购买欲提升，刺激消费

来源：奇雾企业官网，头豹研究院编辑整理

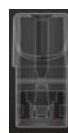
YOOZ烟弹差异化战略

YOOZ和RELX烟弹口味对比

产品	YOOZ	RELX	MOTI	VVILD
热门口味 (红色代表品牌专有口味)	黑加仑草莓	劲爽薄荷	老冰棍儿	原味烟草
	青苹果乐园	香蕉奶昔	绿豆冰沙	冰爽薄荷
	冰葡萄酒	冰心紫薯	香芋冰淇淋	绿豆冰沙
	番石榴汽水	老冰棍儿	激爽薄荷	清甜荔枝
	灵魂薄荷	绿豆棒冰	乌龙冷萃	热带芒果
	百香果	多汁葡萄	冰镇菠萝	能量牛

- YOOZ致力于开发与不同于其他品牌烟弹的新口味：YOOZ的烟弹口味与其他品牌的重复率较低，避开了“绿豆”、“老冰棍儿”等口味直接竞争

YOOZ开创“双芯”透明烟弹



陶瓷芯

- 采用思摩尔的FEELM陶瓷雾化芯，用陶瓷蜂窝结构准确施加温度，配合密封的组件防止液体泄漏和滴下、干燥、胶芯等现象的发生



棉芯

- 采用发热丝包裹棉花，直接与液体接触雾化，促使雾化器速度升温实现完全雾化，高度还原烟草的味道，提升电子烟口感

灵动系列烟杆双芯通配，避免换杆



头豹
LeadLeo

400-072-5588

章节8.3 雷炎科技 -MOTI魔笛

雷炎科技从事MOTI魔笛电子烟的开发、推广、销售、进出口等业务，以补贴政策和新产品差异化研发双轮驱动线下发展

深圳雷炎科技有限公司

企业基本信息

- 品牌名称 MOTI魔笛 
- 成立时间 2017年
- 企业总部 中国深圳
- 主营业务 从事MOTI魔笛电子烟的开发、推广、销售、进出口等业务，以补贴政策和新产品差异化研发双轮驱动线下发展
- 主要渠道 截至2020年底，MOTI魔笛开设专卖店2,841家

发展历程

- 推出换弹式电子烟MOTI：2017年推出换弹式电子烟“魔笛MOTI”和一次性电子烟“魔即MOJO”，开始开拓中国电子烟市场
- Pre-A轮融资：2018年12月，获得了真格基金Pre-A轮1,000万美金投资
- A轮融资：2019年07月完成3,100万美元A轮融资，由和玉资本领投；9月完成A轮5,000万美元融资，和玉资本领投，今日头条投资人SIG海纳亚洲参投

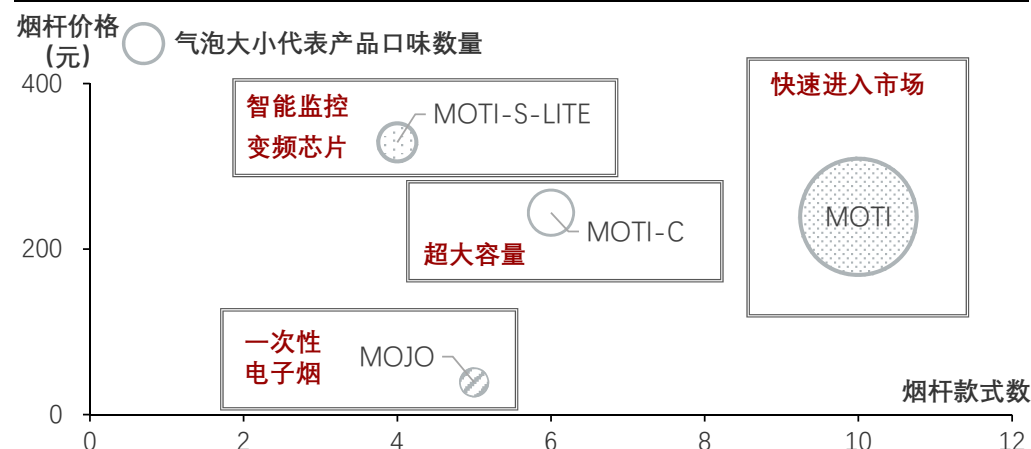
来源：雷炎企业官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

团队资历

- 魔笛MOTI创始团队具有美国、法国留学背景，在美国从事电子烟行业9余年
- 团队曾创立了GEEKVAPE、VAPORESSO等知名电子烟品牌，具有丰富的行业经验和资源

MOTI魔笛烟杆产品矩阵，2020年



- MOTI一代以研发20多种口味烟弹快速进入市场：MOTI一代电子烟的烟弹口味数量多达**20种**，且烟弹边缘为透明色，便于用户观察烟油情况
- MOTI-C主打超大容量：MOTI-C配置**500mA**超大容量电池（普通电子烟电池容量为350mA）和2ml烟弹（普通烟弹为1.8ml），且外观设计为单色款（商务黑色、灰色、银色）和渐变色款（极光色、马卡龙色），以凸显电子烟时尚的特性
- MOTI-S-LITE主打变频芯片：S-LITE采用变频芯片，通过调节不同雾化温度产生不同口味。同时可智能连接手机APP，便于监测电子烟使用情况

章节8.3 雷炎科技 -MOTI魔笛

MOTI魔笛电子烟与草莓音乐节合作，通过其时尚潮流的特征拓展年轻群体；与流浪地球跨界合作，发行授权联名款电子烟；利用赞助CBA的场地优势，实现精准营销

MOTI魔笛精准场景营销

MOTI魔笛赞助2019年草莓音乐节成都站

音乐节特点

- 年轻人的生活方式
- 潮流文化代表
- 需要烟雾感营造气氛

电子烟特点

- 以年轻人为主要消费群体
- 潮流、时尚、新奇
- 降低现场吸烟产生的污染和安全隐患

描述

- 音乐节作为年轻人新型的生活方式之一，引领潮流文化：MOTI魔笛与草莓音乐节合作，通过电子烟时尚潮流的特征拓展年轻群体

MOTI魔笛与电影“流浪地球”跨界合作



- 以替烟黑科技为宣传亮点，赞助硬核科幻电影

描述

- MOTI魔笛与流浪地球跨界合作，发行授权联名款电子烟：**3,000支**限量联名款在2周内售罄

MOTI魔笛与CBA马可波罗队合作



- 与CBA四强马可波罗队合作，助力2019年CBA赛季，品牌在包括CCTV-5在内的多家电视媒体平台曝光

描述

- MOTI魔笛利用赞助CBA的场地优势，精准营销：提升品牌在年轻男性群体中的认知

MOTI自营专卖店为主、代理为辅的渠道模式

MOTI自营专卖店扶持政策，2020年

自营门店级别	旗舰店	形象店	选址为一线、新一线城市及省会城市核心商圈、核心位置	面积：10-20m ²	经营范围：MOTI全产品
			核心商圈商场店/街边店	面积：5-15m ²	经营范围：MOTI热门产品

政策一：店面装修货品补贴

- 装修补贴：**补贴新品LITE套装（旗舰店180套，形象店110-145套），分3个月一次返还40%/30%/30%
- 货品赠送：**另赠送零售价值20,000元货品

政策二：最高三月房租补贴

- 房租补贴：**最高三个月房租现金补贴，品牌指定开店标准
- 补贴打款时间：**点装核销完成后付款

政策三：店面装修品牌全包

- 提货要求：**首批提货40,000-50,000元
- 装修支持：**店面装修由魔笛全包

来源：雷炎企业官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从烟草行业、零售业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫码二维码
即刻联系你的智能随身专家



STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研
迅速生成解答方案



STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问

