iResearch
艾瑞咨询

换弹式电子烟用户洞察

2021年

海量行研报告免费读

摘要

换弹式电子烟口感丰富、携带方便及换油便捷等特点，成为中国目前最主要的电子烟品类，深受商家和消费者的欢迎。

换弹式电子烟用户目前以男性消费者为主，高线级城市中的中高收入及中层管理人群是其主要消费群体。同时换弹式电子烟用户兴趣爱好广泛，聚会应酬偏多；且在具有较高的时尚流行感，对商品品质较为看重。

换弹式电子烟用户对悦刻的喜爱度较高，使用年限长，同时对其产品的口味稳定性评价较高。基于换弹式电子烟口味丰富的特点，当前用户更加偏爱口感清淡的烟弹口味，薄荷、水果等口味受欢迎度高；此外，烟弹品牌/渠道的正规性在用户购买时更加看重。

通配烟弹的兴起，使其在年轻消费者中受到追捧，但由于该类烟弹在使用体验过程中存在“口味不稳定”“头晕、胸闷”“口味还原度不高”等问题，出现一定质疑。同时由于通配烟弹在售卖过程中的通配提示，不仅引起消费者对通配烟弹品牌与原电子烟品牌之间的关联误解，还对原品牌产品的口味及使用寿命受到影响。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2021.7 iResearch Inc.

电子烟定义	1
换弹式电子烟用户画像	2
换弹式电子烟用户行为偏好	3
电子烟通配烟弹影响	4

电子烟定义与分类

目前中国市场的电子烟产品中，换弹式电子烟因烟弹复购率高、烟油更换方便等因素，深受商家和消费者的欢迎

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。

- *换弹式电子烟的烟弹中包 含雾化器和烟油，消费者 需自行更换烟弹*
- *一次性电子烟为一次性消耗品，需整支购买使用*
- *消费者需自行向开放式雾 化仓内添加烟油*
- *HNB作为烟草类产品被严格监管，仅中烟发牌持证的企业可生产：其他中国 企业禁止生产或从境外进 口HNB进行销售*

来源：头豹《2021年中国电子烟行业概览》。

©2021.7 iResearch Inc.

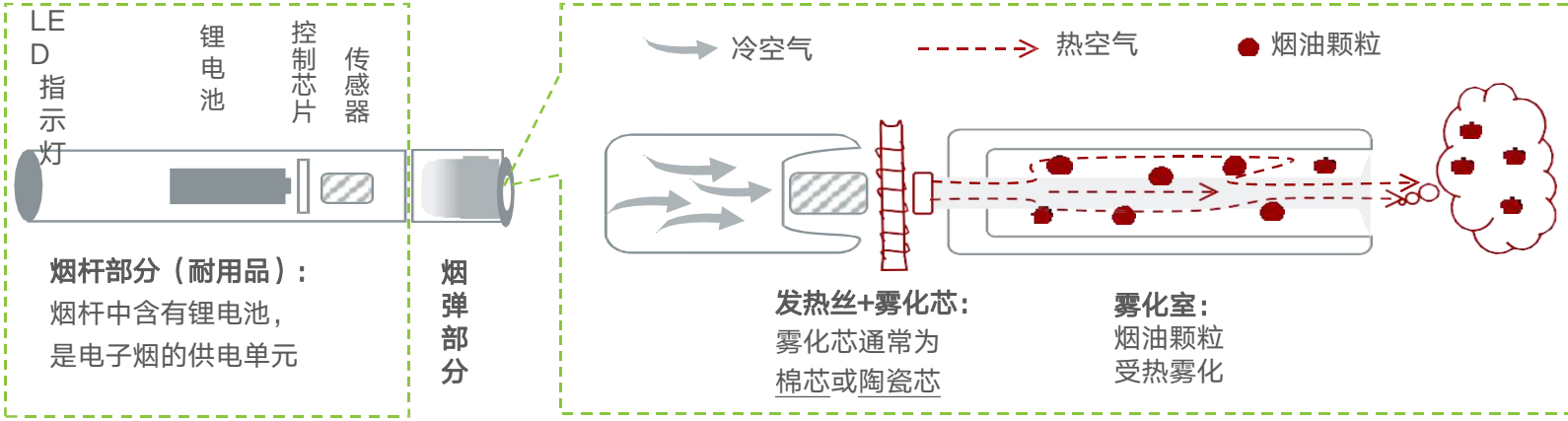
换弹式电子烟特点与工作原理

换弹式电子烟凭借其众多特征，成为中国最主要的电子烟种类

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%，故本报告将对换弹式电子烟用户的行为与偏好进行深入研究。

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。

换弹式电子烟



烟油成分显示

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		稀释甘油， 降低粘稠度	增加口感	满足吸烟者生理需求

来源：头豹研究院《2021年中国电子烟行业概览》。

©2021.7 iResearch Inc.

电子烟定义 1

换弹式电子烟用户画像 2

换弹式电子烟用户行为偏好 3

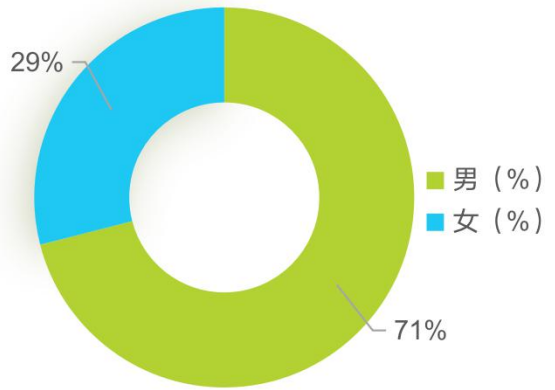
电子烟通配烟弹影响 4

换弹式电子烟用户画像-基础属性

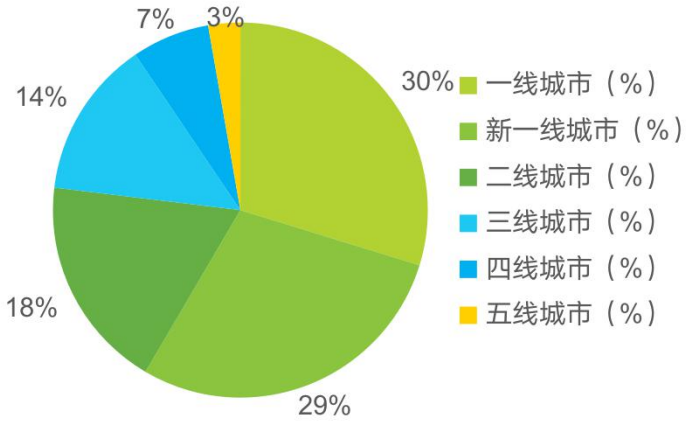
男性用户为主，26-35岁及高线级城市人群为主要消费群体

换弹式电子烟用户依然以男性消费者为主，占比超过70%；年龄方面，26-35岁消费者占比接近六成，是最重要的用户分布年龄段；从城市分布来看，一线、新一线、二线等高线级城市城市用户占比达到77%，是换弹式电子烟用户的主要城市分布来源。

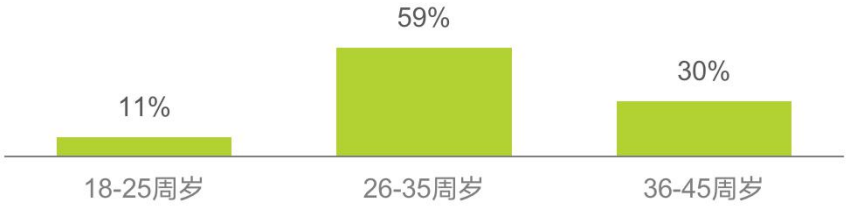
性别分布



城市级别分布



年龄分布



样本：N=2070；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

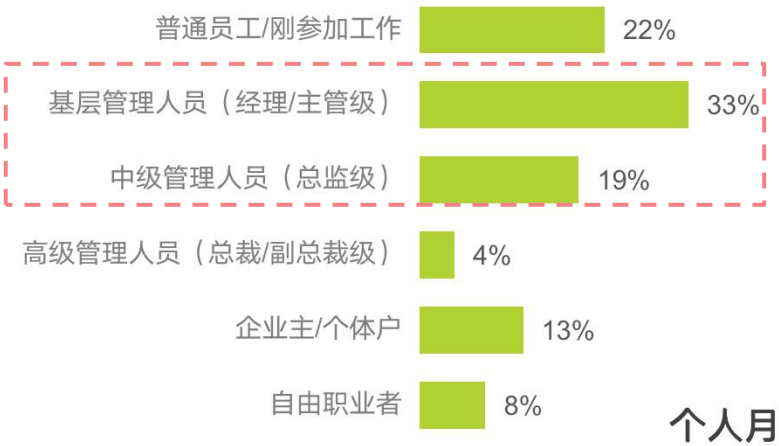
©2021.7 iResearch Inc.

换弹式电子烟用户画像-社会属性

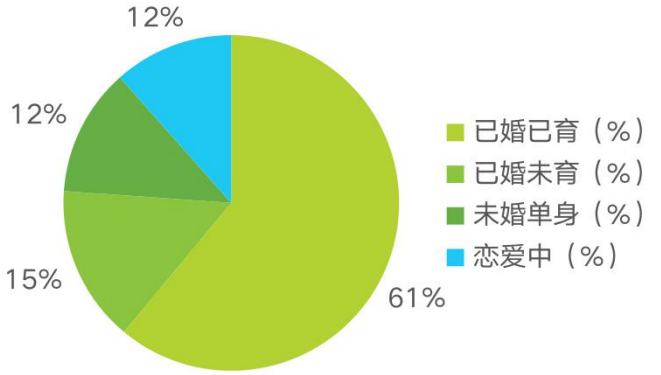
中高收入、中层管理人员是换弹式电子烟的主要用户

目前，弹式电子烟在中层管理人员中的偏好度相对偏高，占比达到52%；从个人月收入来看，换弹式电子烟用户的收入集中在10000-20000元之间；同时，已婚人士选择换弹式电子烟的比例超过76%。

职业分布

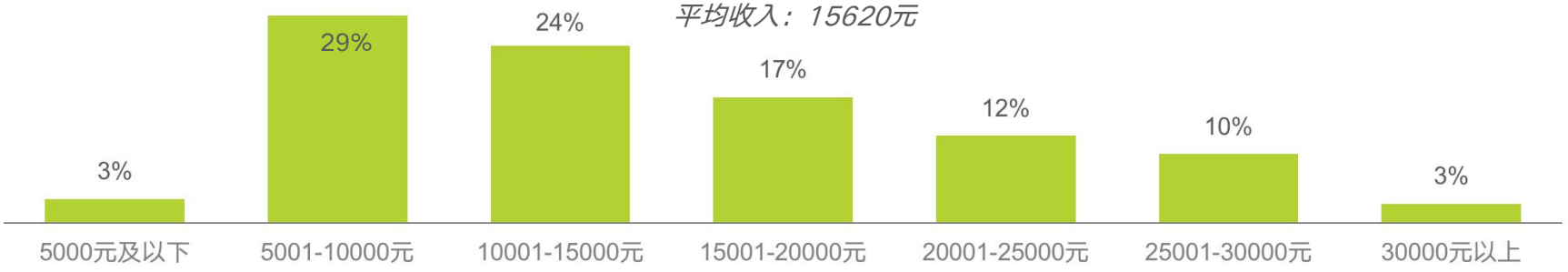


婚姻状况



个人月收入分布

平均收入：15620元



样本：N=2070；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

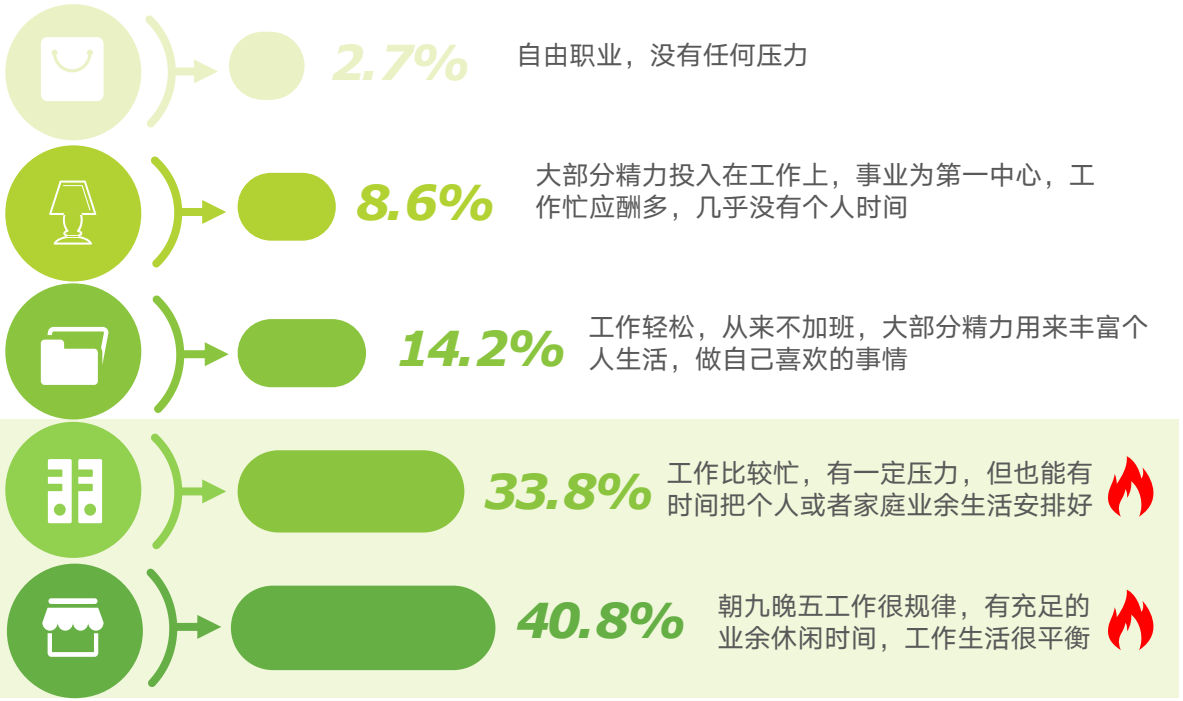
©2021.7 iResearch Inc.

换弹式电子烟用户生活状态

工作强度中等，有自己的业余休闲时间

40.8%的换弹式电子烟消费者工作朝九晚五，工作生活平衡。33.8%的消费者工作有一定压力，但也能有时间把个人或者家庭业余生活安排好。总体来看，换弹式电子烟用户工作强度中等，有自己的业余休闲时间，可以保证工作和生活的平衡。

换弹式电子烟用户生活状态



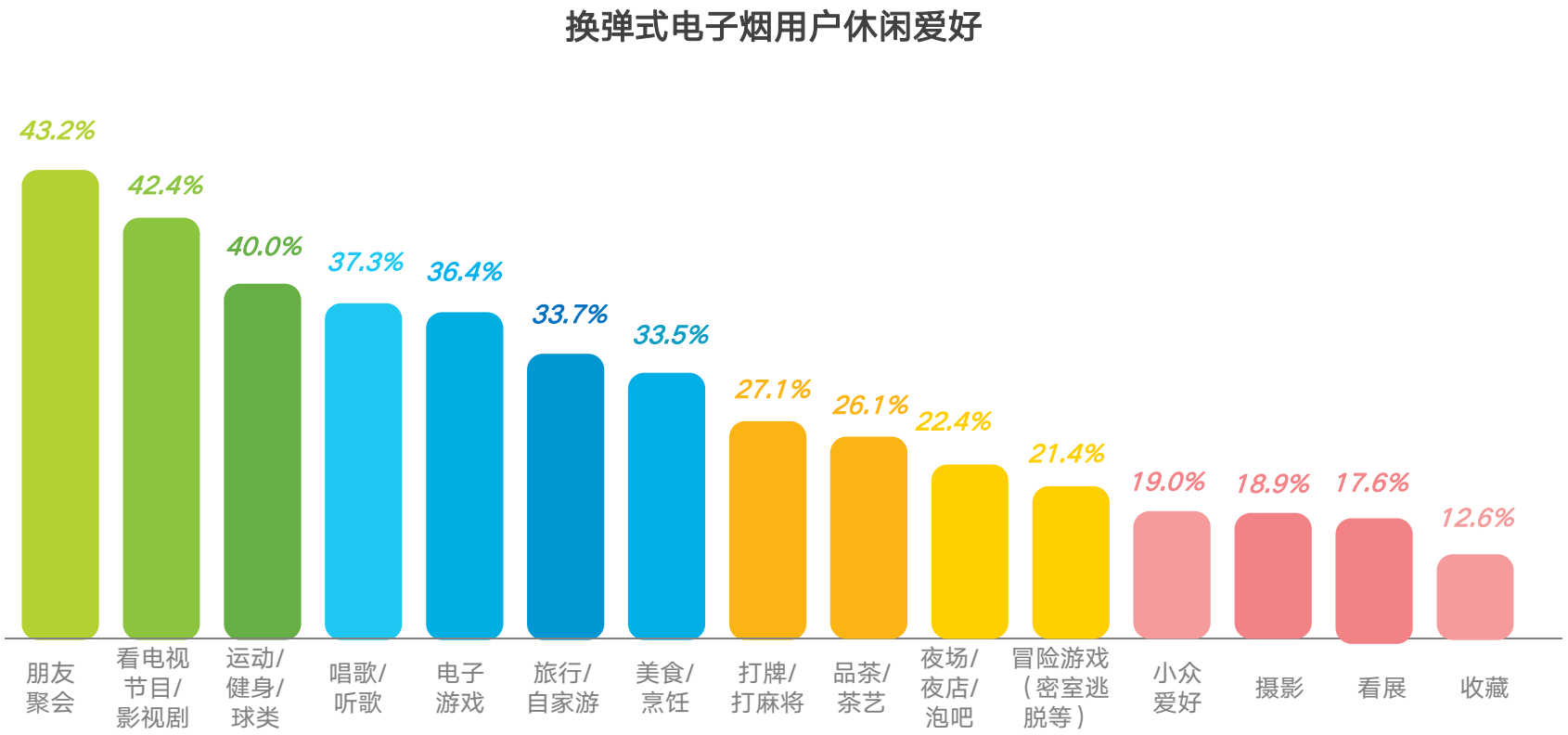
样本：N=2070；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

©2021.7 iResearch Inc.

换弹式电子烟用户休闲爱好

兴趣爱好广，聚会应酬、看剧、运动健身突出

换弹式电子烟用户目前最经常性的休闲活动为朋友聚会（提及率43.2%），其次为看电视节目/看影视剧（42.4%）和运动/健身/球类（40.0%）。



样本：N=2070；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

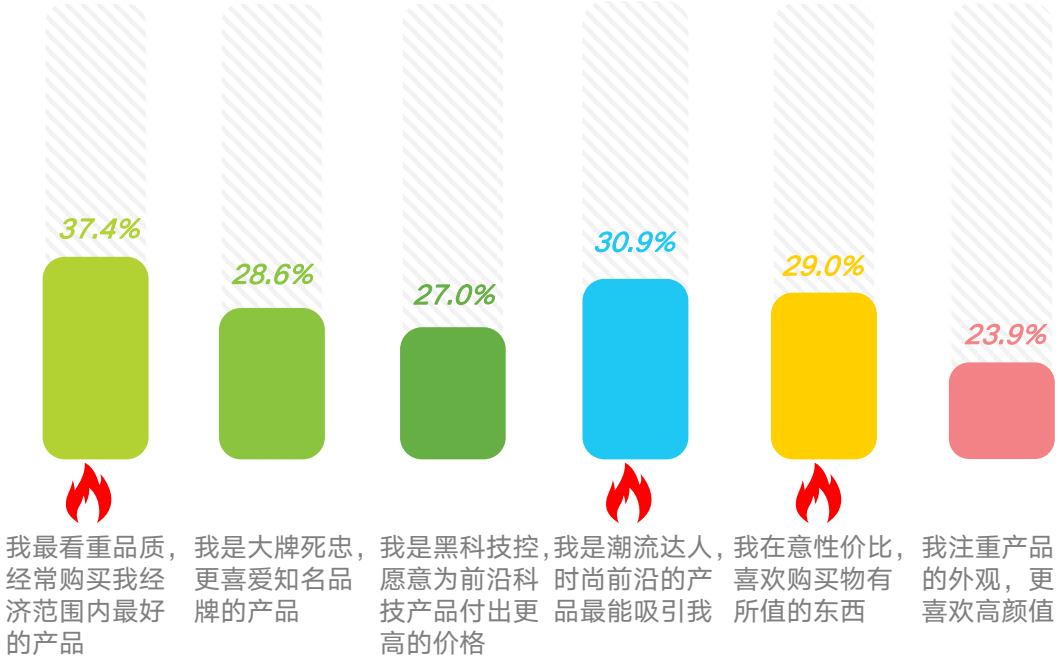
©2021.7 iResearch Inc.

换弹式电子烟用户消费观念

看重商品品质、注重商品的时尚潮流感，在意商品的性价比是比较典型的消费观标签

37.4%的换弹式电子烟消费者表示“看重品质，在经济范围内买最好的”最符合他们消费观念。30.9%的消费者表示“潮流且时尚的商品最具购买吸引力”最符合他们消费观念。还有较大比例（29.0%）的消费者认为他们还是“最看重性价比，喜欢物有所值的东西”。

换弹式电子烟用户消费观念



样本：N=2070；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

©2021.7 iResearch Inc.

电子烟定义 1

换弹式电子烟用户画像 2

换弹式电子烟用户行为偏好 3

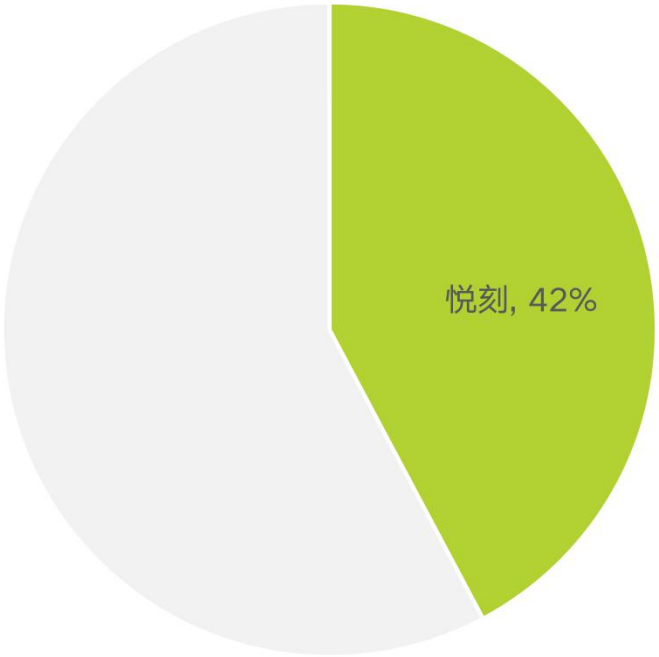
电子烟通配烟弹影响 4

换弹式电子烟品牌使用偏好

悦刻品牌市场占有率高，使用年限长

42%换弹式电子烟用户表示目前正在使用的电子烟品牌为悦刻，并且持续使用时间超过2年；此外，悦刻品牌的消费者表示通常会更多从专卖店（代理零售店）进行购买。

电子烟品牌当前使用情况



悦刻使用年限

平均时间

2.05年

悦刻购买渠道

专卖店（代理零售店）

50.4%

样本：N=2070；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

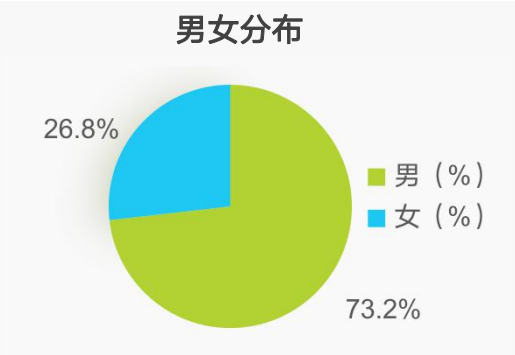
©2021.7 iResearch Inc.

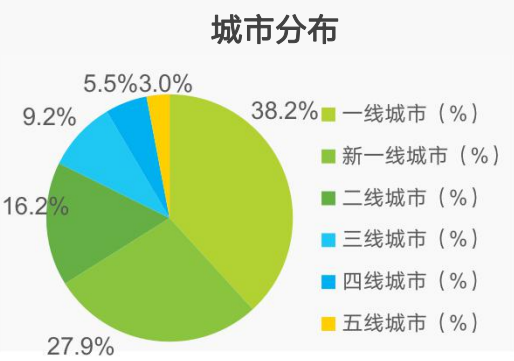
悦刻品牌用户画像

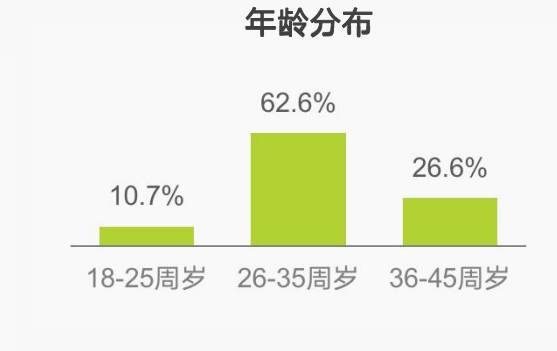
主要为生活在一线、新一线城市的高知和中高收入人群

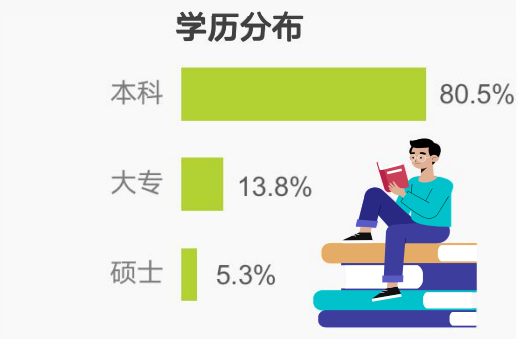
悦刻品牌用户男女比例约为7:3。超六成（66.1%）的悦刻用户集中在一线和新一线级城市。超六成（62.6%）的用户年龄在26-35周岁之间，八成（86.0%）以上用户学历为本科及以上学历。他们多为已婚人群（72.8%），月收入为中高等，多集中在5000-20000元间。

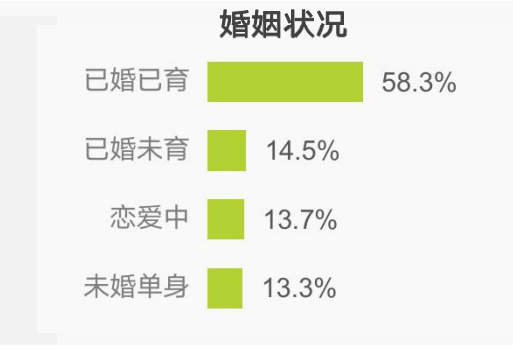
悦刻品牌消费人群画像











样本：N=809；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

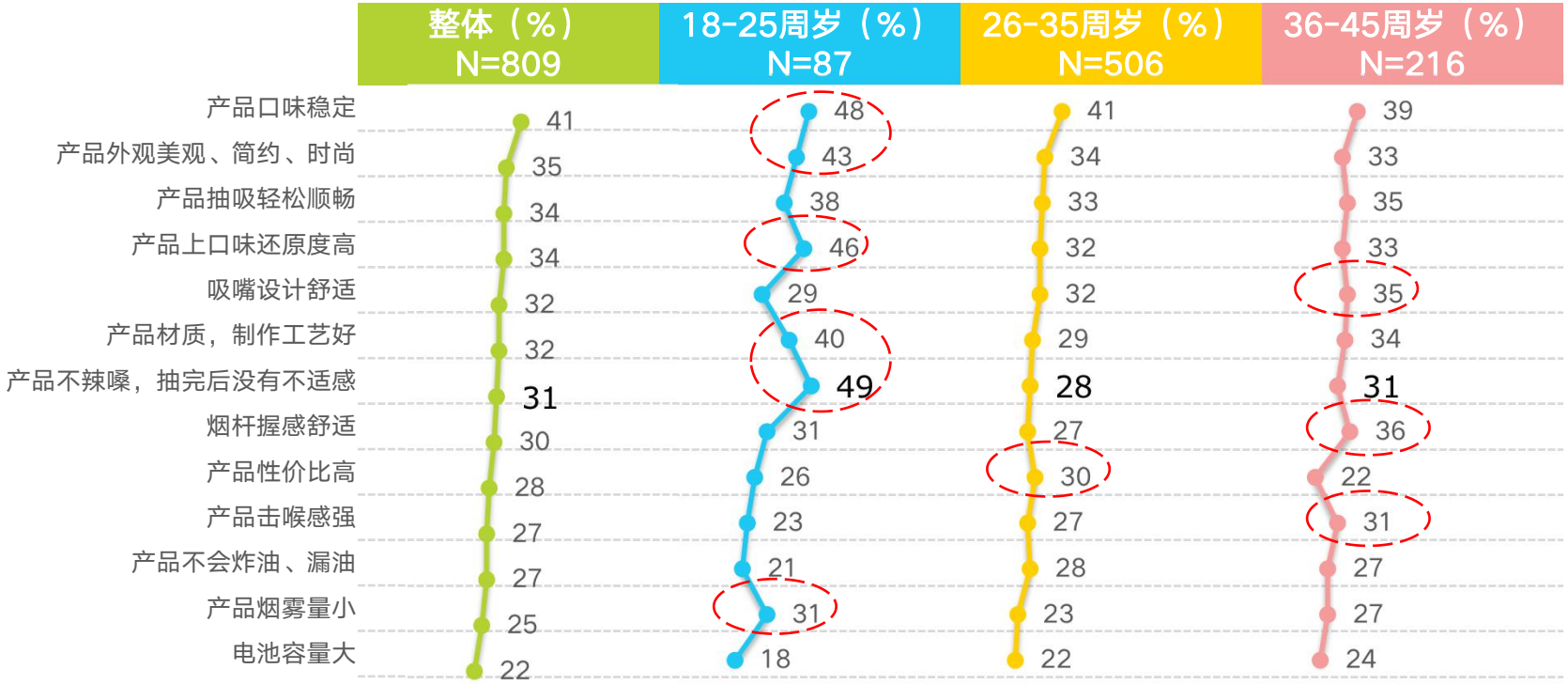
©2021.7 iResearch Inc.

消费者选择悦刻品牌的因素

产品口味稳定是驱动消费者选择悦刻品牌的重要因素

不同年龄段消费者选择悦刻品牌的因素略有差异：

- 18-25周岁消费者选择悦刻更主要是因为：产品口味的稳定、还原度高、不辣嗓，无不适感；产品外观美观时尚简约；产品的制作工艺好；烟雾量小等
- 26-35周岁消费者选择悦刻更主要是因为：产品性价比高等
- 36-45周岁消费者选择悦刻更主要是因为：产品（烟嘴和烟杆）设计舒适；产品击喉感强等



样本：N=809；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

©2021.7 iResearch Inc.

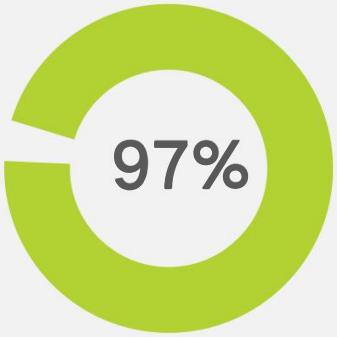
悦刻品牌Logo辨识度

悦刻品牌Logo辨识度高，但品牌关联影响阻碍大

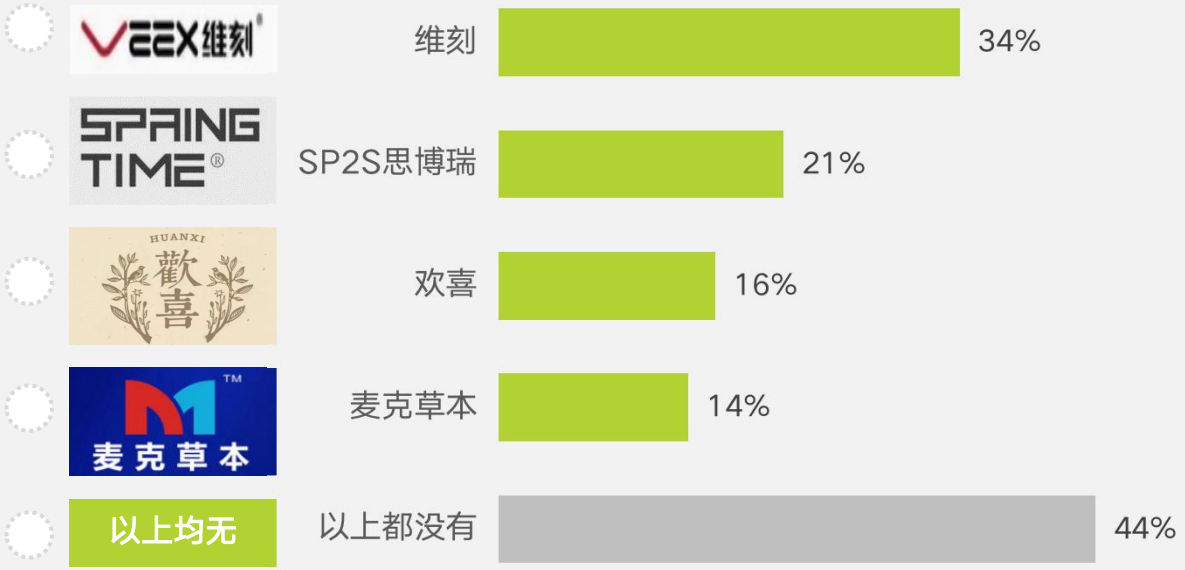
97%电子烟消费者均可以清楚认知悦刻品牌的logo；但从品牌关联性上来看，认为维刻是悦刻子品牌的消费者占比达到34%。

RELX

追问：您认为以下哪些品牌属于悦刻的子品牌？



消费者对悦刻品牌LOGO识别情况



样本：N=809；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

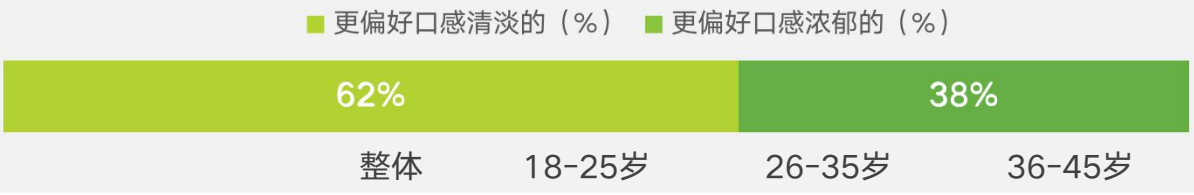
©2021.7 iResearch Inc.

烟弹口味偏好

口感清淡更偏爱，烟草、薄荷、水果味道最受欢迎

与传统烟草相比，电子烟消费者更偏好口感清淡的烟弹；其中18-25岁的消费者对新鲜味道的烟弹更加偏好，年长烟民则相对传统，烟草味道仍是首选。

烟弹浓淡偏好



烟弹口味偏好

样本：N=2070；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

©2021.7 iResearch Inc.

烟弹更换频率与购买渠道

电子烟用户烟弹平均更换频率为5.8天，专卖店购买为主

随着年龄的增加，消费者更换烟弹的频率逐渐变短；此外从购买渠道上看，18-25岁用户除从愿意从常规渠道购买烟弹外，潮玩商店、微商及朋友渠道也是该人群较为偏爱的购买渠道。

更换频率	电子烟总体人群	18-25周岁	26-35周岁	36-45周岁
	5.8天	6.3天	5.8天	5.6天
购买渠道				
专卖店	68%	72%	67%	68%
品牌旗舰店	44%	38%	45%	43%
烟酒商店/烟酒专卖店	29%	27%	25%	39%
便利商店	14%	12%	14%	14%
潮玩商店	13%	20%	12%	11%
微商	9%	13%	9%	8%
朋友渠道	7%	12%	7%	6%
海外代购	7%	4%	7%	7%
无人售货机	6%	3%	6%	7%

样本：N=2070；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

©2021.7 iResearch Inc.

烟弹购买行为偏好

单口味、多盒购买最常见；优惠囤货更偏爱

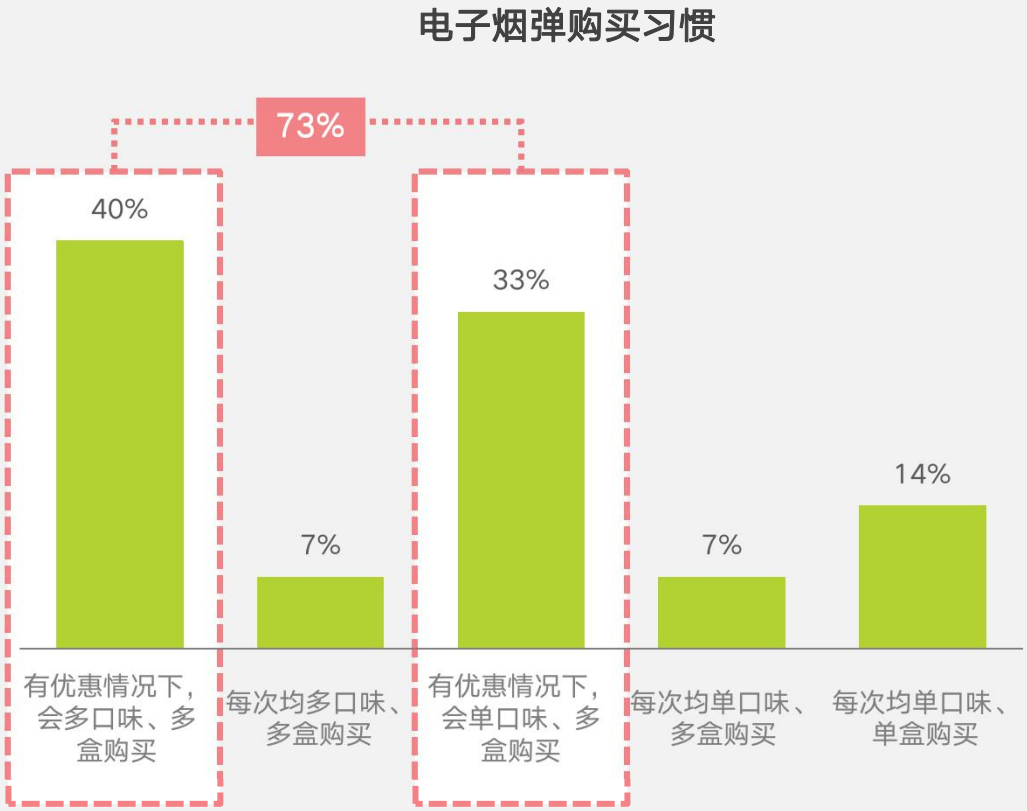
86%电子烟消费者表示每次购买烟弹时会多盒购买，且超过一半消费者表示每次会购买单口味的烟弹；同时，73%的消费者表示优惠促销时愿意多盒购买进行囤货。

86%

电子烟消费者每次进行**多盒购买**

54%

电子烟消费者每次购买**单口味**



样本：N=2070；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

©2021.7 iResearch Inc.

烟弹购买考虑因素

品牌/渠道正规以及口味纯正最看重，不同人群关注内容略有不同

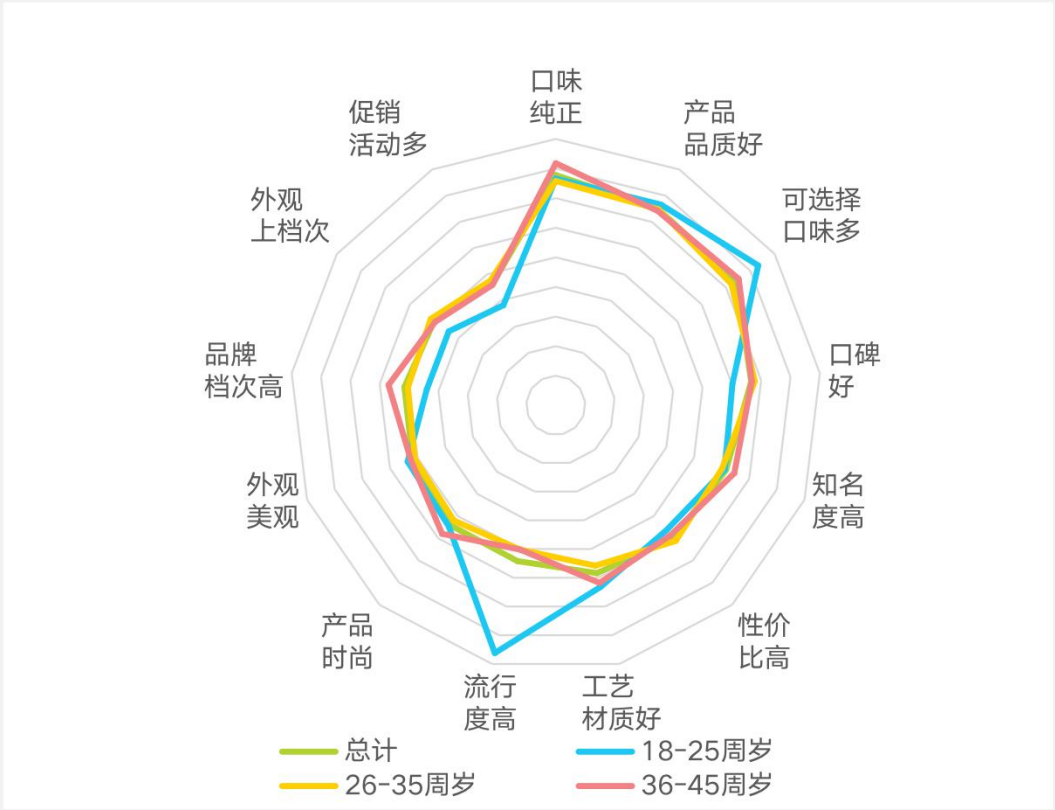
18-25岁年轻消费者会明显关注电子烟的多口味选择和市场流行度； 36-45周岁的消费者会明显关注品牌的档次感。

电子烟烟弹购买考虑因素

NO.1
品牌正规
44%

NO.2
口味纯正
43%

NO.3
渠道正规
37%



样本：N=2070；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

©2021.7 iResearch Inc.

电子烟定义	1
换弹式电子烟用户画像	2
换弹式电子烟用户行为偏好	3
电子烟通配烟弹影响	4

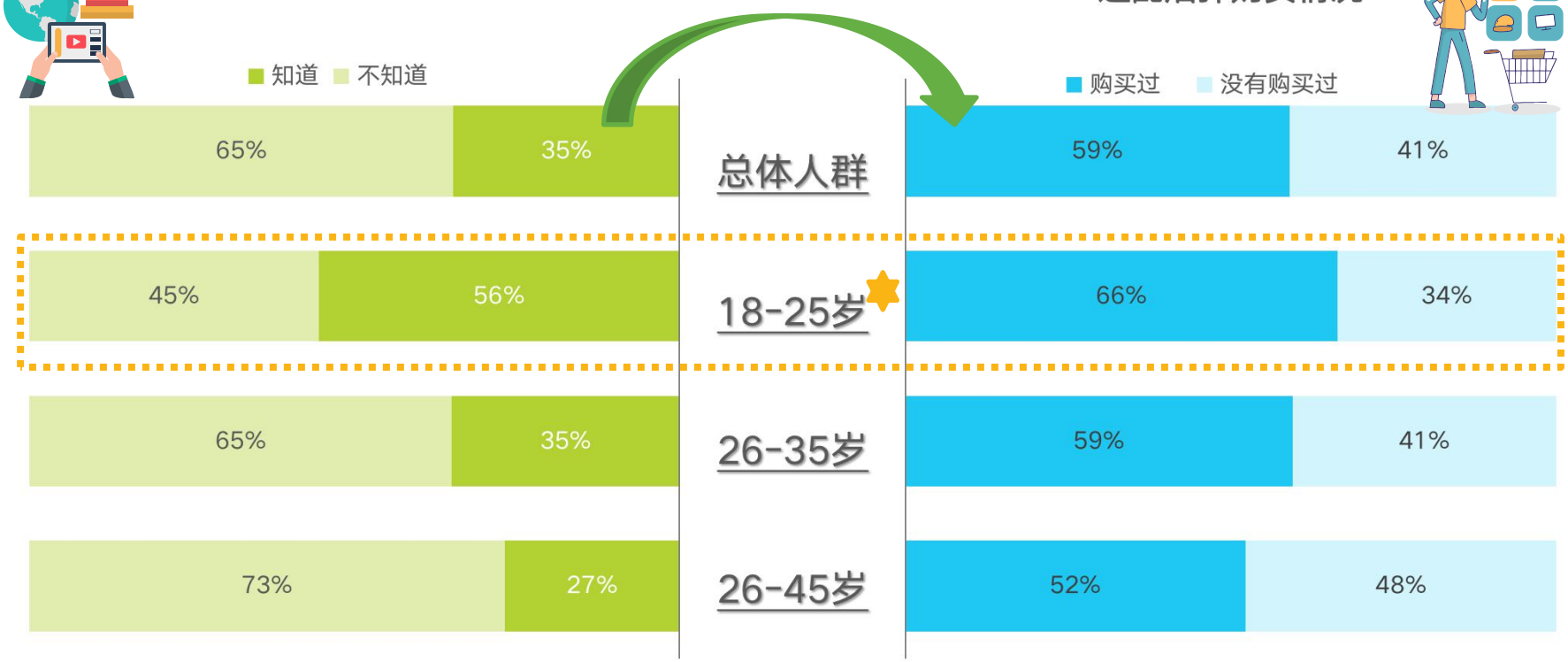
通配烟弹认知与购买情况

年轻消费者对通配烟弹认知高，且购买经历丰富

总体人群来中，虽然仅有35%的电子烟消费者表示听说过通配烟弹；但18-25岁人群对通配烟弹的认知高达56%，其中更是有66%的用户表示购买过通配烟弹。

通配烟弹认知情况

通配烟弹购买情况

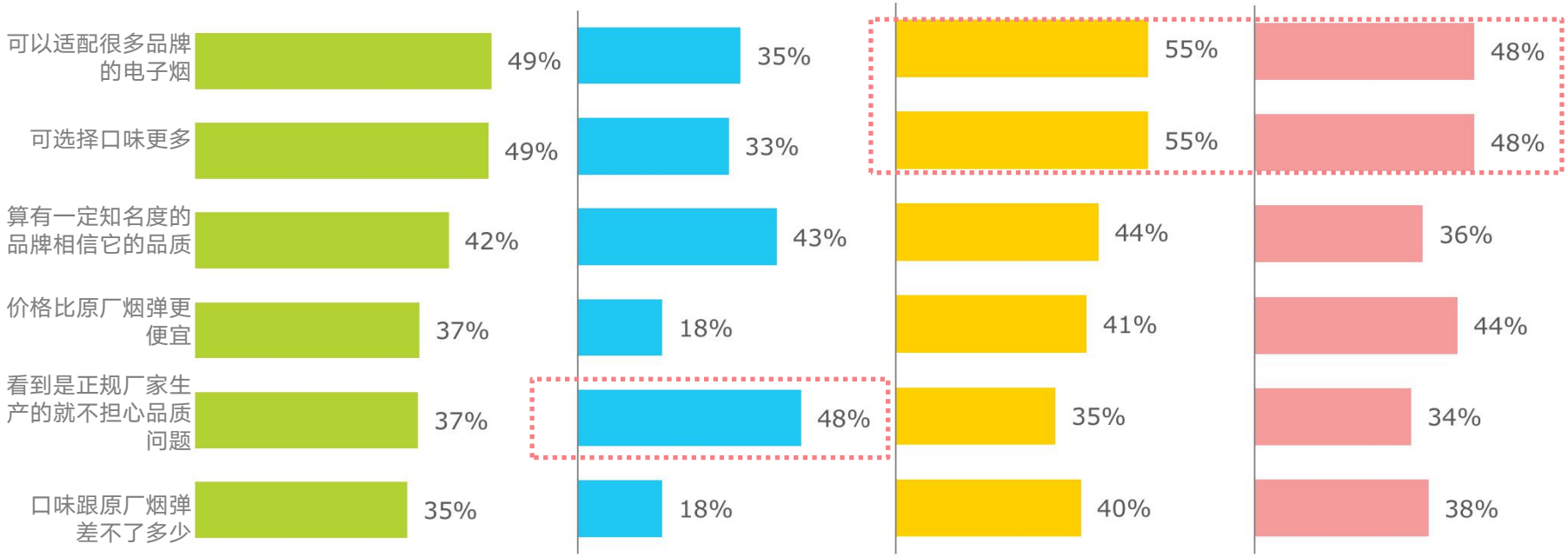


样本：N=2070；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

©2021.7 iResearch Inc.

通配烟弹购买原因

通用性与口味多是购买通配烟弹的主要原因；18-25岁人群则更多因为厂家正规而愿意接受通配烟弹



样本：N=664；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

©2021.7 iResearch Inc.

通配烟弹信息获取情况

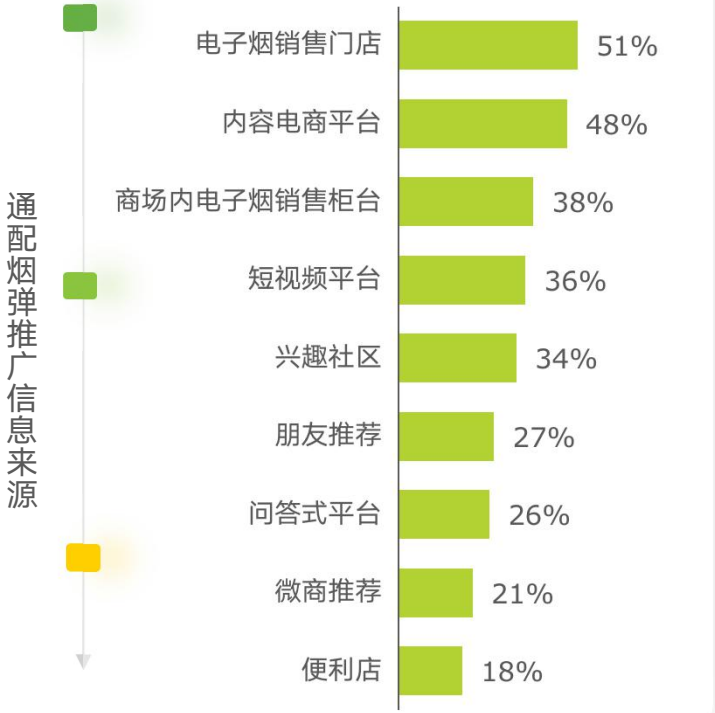
通配烟弹广告多，电子烟销售门店与内容电商平台最常见

在知道通配烟弹的消费者中，66%的消费者表示接触过通配烟弹的推广信息，其中主要来自于电子烟销售门店和内容电商平台（如小红书等）。

66%

电子烟消费者表示接触过通配烟弹的推广信息

某网站某通配电子烟品牌宣传视频



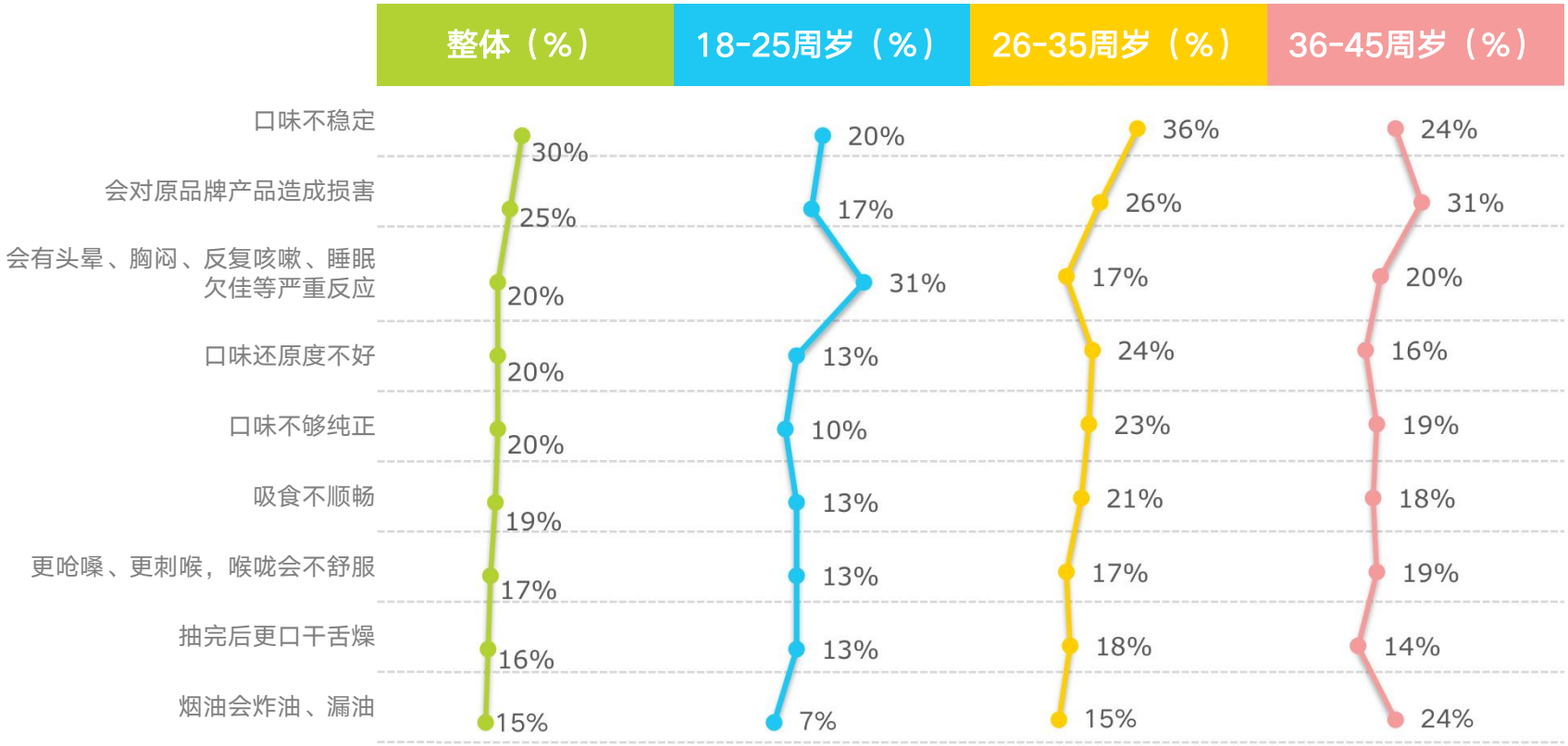
样本：N=664；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

©2021.7 iResearch Inc.

通配烟弹体验不佳原因

不同年龄人群对通配烟弹体验不佳的原因较为分散

从总体人群来看，口味不稳定是目前通配烟弹体验不佳的普遍原因；除此之外，18-25岁用户表示通配烟弹容易出现头晕、胸闷、反复咳嗽的现象，35-45岁用户则表示通配烟弹对原品牌产品损害明显且会有炸油、漏油现象。



样本：N=392；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

©2021.7 iResearch Inc.

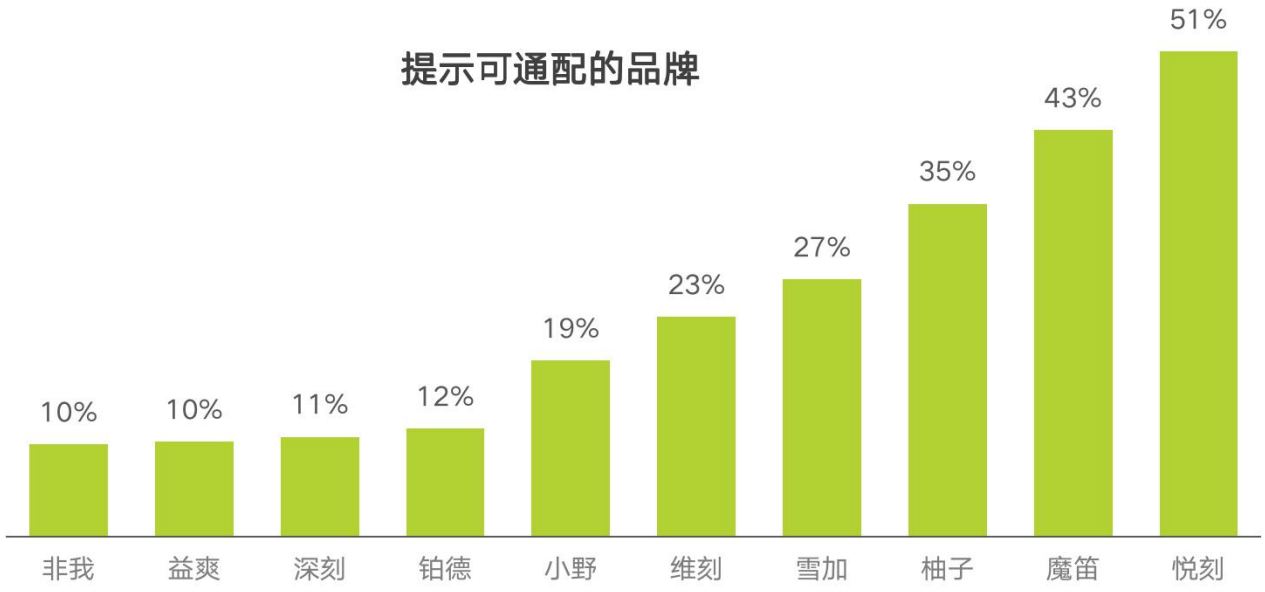
通配烟弹对电子烟品牌的影响

“通配悦刻”是销售人员主动提示最多的电子烟品牌

近九成的消费者表示，销售人员会在其购买通配烟弹时主动提示通配的品牌，其中悦刻品牌的提及最为频繁。

89%的通配品牌销售人员会主动提示通配情况

仅11%不提示



样本：N=392；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

©2021.7 iResearch Inc.

通配烟弹对原品牌产品的影响

通配烟弹对原品牌产品的口味、使用寿命影响显著

在购买过通配烟弹的消费中，超过一半的消费者表示出现过通配烟弹对原品牌产品产生了一定影响，特别是在原产品的口味稳定性和使用寿命上影响最为显著；同时，有71%的消费者表示因为通配烟弹的影响而去找原品牌进行售后维修。

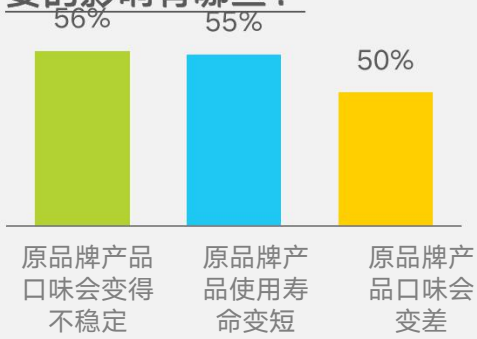
通配烟弹是否对原电子烟品牌有影响？

52%

电子烟消费者表示：

通配烟弹会对原品牌电子烟产生影响

通配烟弹对原品牌产品最主要的影响有哪些？



有没有消费者因为使用通配烟弹，对原品牌产品造成了损害，需寻求原品牌的售后服务？

71%

电子烟用户因为通配烟弹对原品牌产品造成损害而去寻求原品牌的售后服务

样本：N=392；于2021年07月通过iClick网络调研获得。

©2021.7 iResearch Inc.

艾瑞新经济产业研究解决方案

iResearch 艾瑞咨询

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

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

iResearch

艾 瑞 咨 询

海量行研报告免费读