

背景

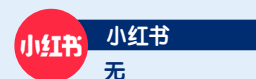
中国电子烟政策规定: 购买者须年满 18 周岁, 禁止线上销售, 禁止除烟草口味外的调味电子烟销售 (于 2022 年 10 月起全面实施)。中国自 2019 年起禁止电子烟的线上广告及销售, 2022 年该政策得到进一步明确与强化, 并从 2023 年 5 月开始更加严格地执行。

本研究于 2022 年 8 月 1 日至 2023 年 1 月 31 日进行, 分析了电子烟品牌在社交媒体上使用的营销策略及其宣传的产品特性。

方法

数字分析公司 Radarr 的中国市场分析师通过文献回顾、实地店铺走访, 并在搜索引擎 (包括百度)、社交媒体和电商平台进行检索, 整理出了一份在中国市场销售的电子烟品牌清单。

研究选取了中国四大主流社交平台——抖音、微博、微信和小红书, 对活跃的品牌账号进行了检索。仅在两个平台找到来自 19 个品牌账户的公开可见帖子——微博 (347 条) 和微信 (232 条)。从这些帖子中, 研究人员按平台分层, 随机抽取了 300 条内容作为样本进行了编码:

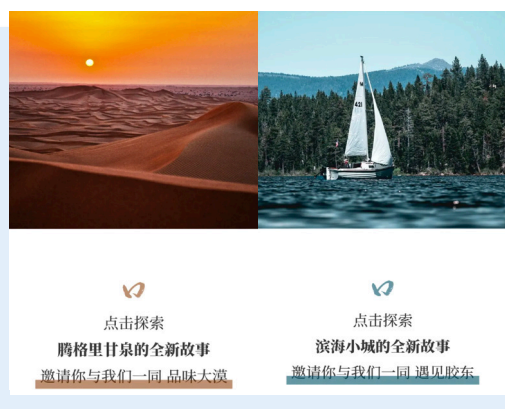


主要发现

在评估的 300 条社交媒体帖子中, 经常包含对电子烟产品的间接或隐含提及。例如, 以热门旅游目的地命名产品线, 并发布与这些目的地相关的内容, 但不直接提及产品 (如右图所示)。由于这些策略隐蔽且难以察觉, 本研究未对其进行量化分析。

某些电子烟品牌在广告中使用了也被传统卷烟采用的营销策略, 即使用健康相关信息和/或人们进行体育活动的画面。这种营销策略将电子烟与健康 and 保健混为一谈, 可能会误导消费者。

中国电子烟品牌可能预见到电子烟线上广告禁令将得到更严格的执行, 因此制定了这些策略来规避禁令。



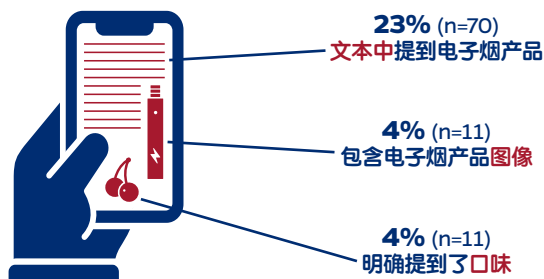
▲ “盛世”品牌在推广“大漠”与“胶东”两款电子烟产品时, 其宣传文案分别融入了腾格里沙漠与胶东海滨的地域意象。

意义

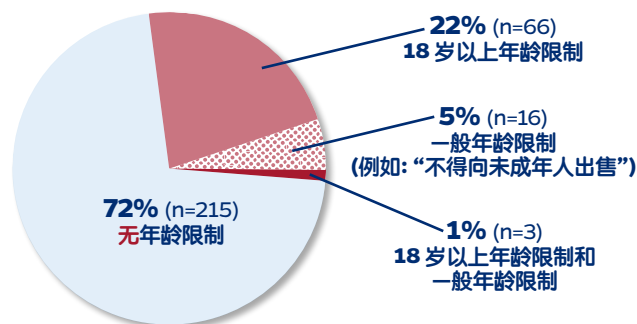
尽管我们查阅的大多数电子烟品牌社交媒体帖子并未明确展示或提及电子烟产品 (从而在技术层面符合对线上电子烟广告的禁令), 但中国的电子烟品牌仍可根据现行准则, 通过旨在建立品牌认知度和在消费者中建立积极品牌联想的帖子开展线上营销, 而不是推广特定产品或功能特性。

禁止电子烟品牌发布在线内容, 或对社交媒体上宣传或提及的任何电子烟产品 (包括使用产品图片以及人们使用或宣传该产品的图片) 采取监管行动, 有助于防止非吸烟者对电子烟产品及品牌产生积极联想。

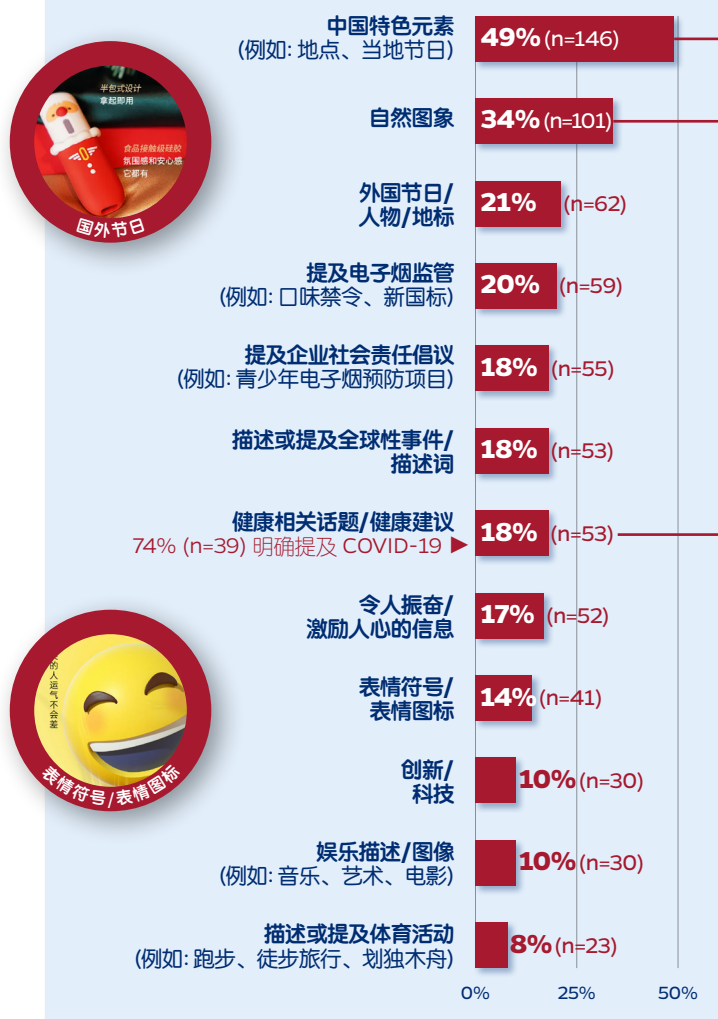
产品与口味



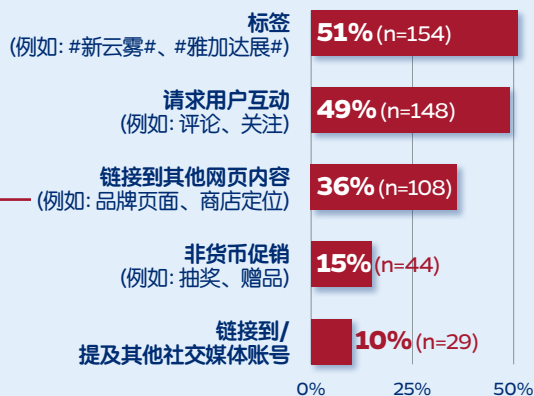
包含年龄限制文本



常见营销诉求



常见的推广和参与策略



附加内容链接
二维码说明文字为
“扫码查看附近门店”。

企业社会责任倡议
页脚中提及品牌的电子烟
预防项目“少年盾计划”。

