

中国电子烟和 HTP 品牌网站上的营销宣传和特色诉求

背景

自 2022 年 10 月起, 中国禁止销售除烟草口味以外的调味电子烟。中国还禁止向未满 18 岁的未成年人销售电子烟, 禁止向公众在线零售电子烟 [经授权的企业对企业 (B2B) 交易可通过国家平台进行]。

迄今为止, 中国尚未批准任何加热卷烟 (HTP) 的销售。

本研究探讨了实施这些政策后, 中国电子烟和 HTP 品牌网站上使用的营销策略和宣传的产品特征。

方法

我们在热门搜索引擎百度上进行搜索并确定了中国市场上的电子烟和 HTP 品牌。样本中纳入了根据域名或国家选择选项确定的专门针对中国人的品牌网站。

我们对 2023 年 6 月至 11 月期间采集的 29 个电子烟网站和 3 个 HTP 网站的 687 个网页 (从主页点击两次以内即可进入的网页) 进行了编码和分析。

调查结果

电子烟品牌网站销售电子烟设备、烟弹/烟嘴和烟液, HTP 品牌网站销售 HTP 设备和烟弹。

- ➔ 在分析过程中, 我们观察的一个网站 (HTP) 提供在线销售
- ➔ 53% 的网站 (16 个电子烟; 1 个 HTP) 根据浏览者的年龄限制网站访问
- ➔ 44% 的网站 (13 个电子烟; 1 个 HTP) 提到产品仅供成人使用
- ➔ 31% 的网站 (8 个电子烟; 1 个 HTP) 包含健康警告



结语

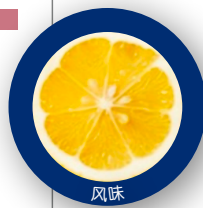
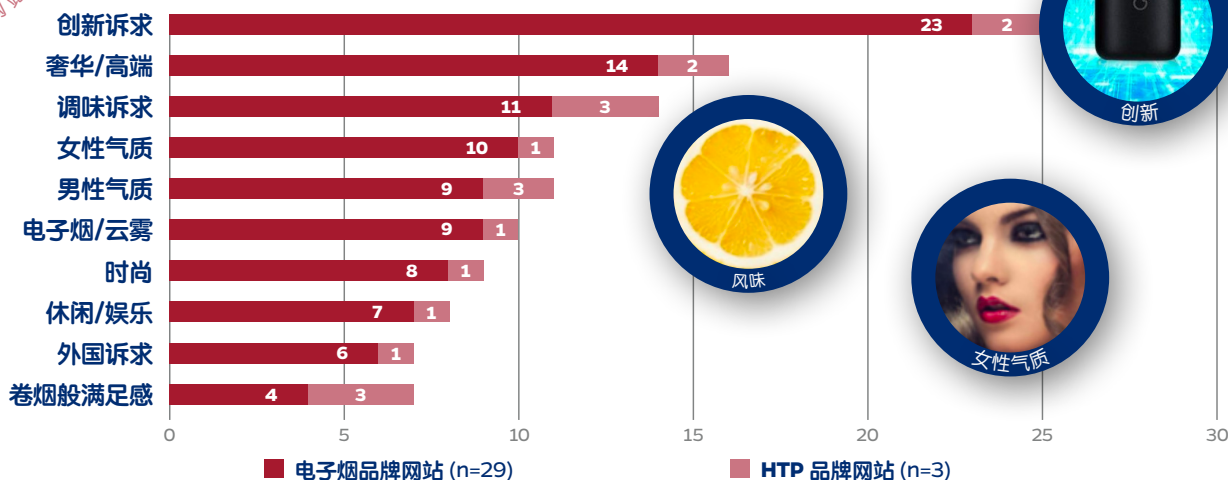
调查结果显示, 品牌非常注重将自己塑造为负责任且具有自我监管能力的形象, 而对其网站上的年龄限制和健康警告却重视有限 — 值得注意的是, 调味产品的供应和营销对年轻人尤其具有吸引力。

尽管监管部门明令禁止, 但存在调味产品和在线销售的事实表明, 有必要加强监管和执法, 以降低中国电子烟和 HTP 在线营销所带来的潜在健康风险。

广告诉求

29
共 32 个网站

品牌网站上最主要的广告诉求是**创新诉求、奢华/高端、调味诉求、女性气质、男性气质和电子烟/云雾。**



信息

28
共 32 个网站

品牌网站上排名前三的信息是**负责任营销或自我监管声明 (81%: 19 个电子烟; 3 个 HTP)、降低健康风险的声明 (47%: 12 个电子烟; 3 个 HTP) 和 产品安全声明 (41%: 11 个电子烟; 2 个 HTP)**, 包括以下示例:

“[品牌]一直严格遵守...
电子烟品牌网站上的自我监管声明”

“开创性的独立储烟油仓和独立电池仓设计
确保使用安全性。
电子烟品牌网站上的产品安全声明”

“有效控制吸烟的健康风险。
HTP 品牌网站上的降低健康风险声明”

宣传和参与策略

25
共 32 个网站

在品牌网站上观察到的最常见的推广和参与策略是通过以下项目来扩展品牌网络影响力:
社交媒体账户 (59%: 16 个电子烟; 3 个 HTP)、活动 (19%: 16 个电子烟; 0 个 HTP) 或产品认证 (16%: 4 个电子烟; 1 个 HTP), 即选择输入产品序列号或扫描产品条形码来验证真伪。

调味描述

7
共 32 个网站

最常见的调味描述是**水果 (22%: 6 个电子烟; 1 个 HTP)、薄荷/薄荷醇 (19%: 5 个电子烟; 1 个 HTP)、概念描述* (19%: 5 个电子烟; 1 个 HTP)、咖啡/茶 (13%: 3 个电子烟; 1 个 HTP) 和其他非酒精饮料 (13%: 4 个电子烟; 0 个 HTP)。**

*暗示消费者将享受到某种调味/感觉/味道/香气的词语, 如“冰泉”(薄荷)。