



香烟难戒既与消费者本人有关，也是烟草公司推波助澜的结果。毕竟看似不起眼的香烟，每年在全球为各大烟草公司攫取的利润实为“天价”。

因此从烟草公司本身利益出发，他们并不希望人们把香烟彻底戒掉。但在日益强大的舆论影响下，再加上各国烟草监管法令频出，烟草公司也在寻求相应的解决办法。

因此，烟草公司选择赞助各大医学机构的研究方向主要集中在“如何降低香烟的危害”上。不负所望的是，从70年代开始，“烟民吸入尼古丁但死于焦油”，这个从医学院或生命科学实验室中走出来的结论，已经成为当前被广泛接受的理念。

而减少焦油的存在，就成为各家烟草公司推出所谓减害甚至低危害香烟的依据。2018年在中国爆火的细烟就是该理论的产物。

但在医学界，这个从实验室出来的理论为戒烟推荐了一个新疗法：尼古丁替代疗法。原理就是在体外通过皮肤向患者持续不断地提供尼古丁，以便降低患者因为戒烟所产生的焦躁感和身体不适，最终让患者养成摆脱香烟的习惯。

这种疗法居然还被世界卫生组织大力推荐过，而当时这种疗法的载体叫尼古丁贴片。

但很多人使用过都认为，由于香烟是通过间断性地大量吸入尼古丁带来爽感，这种持续不断释放尼古丁的贴片虽然能减少身体因为戒烟产生的痛苦，但却对爽感没有任何加成。

直到30年后的2003年，一个中国人在海外注册专利，将一种新型的尼古丁戒烟产品推到了世人面前。

发明这套蒸汽型电子烟吸收装置的是一个名叫韩力的中国药剂师，而这也是现代电子烟第一次出现。

当时韩力发明这种电子烟的初衷，其实就在于他想戒烟。年轻时曾被分配到农村工作的他为了应对空虚寂寞学会了抽烟。后来考上大学步入工作后压力越来越大，他抽烟也越来越凶。

而父亲因吸烟患癌症的消息，让韩力不得不下定决心戒掉香烟。

他也曾尝试过尼古丁贴片，但整个过程都让他觉得索然无味且非常难受。于是他在想有什么办法可以既保留吸烟的爽感，又能降低危害，从而达到摆脱烟草的目的。

同样遵循尼古丁替代思路，韩力使用高浓度尼古丁溶液（而非浸泡烟液）作为烟油，并采用发热电阻丝为热源，在保证尼古丁摄入的同时最大限度优化抽吸体验，产品设计与宣传一样“简单粗暴”。

这就是后来名震一时的如烟。

当时韩力的设计非常惊艳，他为如烟配备了中、高、低、微弱4种型号的尼古丁烟弹，试图通过降低尼古丁含量，最终帮助人们摆脱对香烟的依赖。

2004年，随着电视剧《离婚再婚》登陆荧屏，“如烟”电子烟广告开始在各大电视台轮番轰炸，洗脑循环程度不亚于昔日的脑白金广告。

韩力一开始是把如烟当作奢侈品售卖，烟弹的价格虽然高，但消费者十分买账——横空出世的如烟，既不属于传统卷烟也不是国家规定的戒烟产品，既能解决烟瘾又自我标榜戒烟功能，迅速在“三不管”地带野蛮生长。

然而到2006年，央视指责韩力的如烟在戒烟上有夸大行为，打假人士王海又公开指控如烟“七宗罪”，使得如烟的销量在国内出现断崖式下降。

于是韩力就将目光投向了国际市场。由于产品的新奇特性引发了好莱坞影星的关注

，这样一个小小的戒烟产品也悄然在欧美走红。

当年一支上百元的如烟对国内工薪阶层来说过于昂贵，但却在烟草管控严格、烟价昂贵且消费水平较高的欧美地区火速风靡。成立不过三年，如烟的年销售额就冲破10亿元，销量超30万支，各种镀金、镀银、红檀、镭金系列的电子烟被炒至上万元。

但一旦打开了利益的潘多拉盒子，他就再也关不上了。

2009年，在传统烟草公司的强力影响下，美国FDA（美国食品药品监督管理局）对电子烟下达全面进口禁令。如烟在国外市场的经营每况愈下，便开始重新瞄准中国市场。

然而事与愿违，据其2009年财报显示，如烟全年亏损高达4.44亿元。由于连年亏损，如烟迫不得已于2013被全球第四大烟草公司帝国烟草以7500万美元收购。

而一手缔造如烟昔日销售神话的韩力，也转身成为这家传统香烟公司的技术顾问。

2、烟草公司的算盘

就在如烟折戟海外时，另一个电子烟品牌却悄然崛起。它就是IQOS，被认为是国际先进电子烟的代表。

与如烟为代表的蒸汽电子烟大多采用尼古丁溶液、从一开始就阻断了用户与烟草的接触不同，IQOS仍然采用烟草，只不过抽吸方式由点燃变为了烘培，名曰“加热不燃烧”，抽吸口感也更接近传统卷烟。



高盛在2013年发布的一份报告中指出，到2020年，电子烟或将占整体烟草行业销量的10%、盈利的15%，这足以说明国际机构对电子烟前景的看好。

成瘾、暴利等特性以及电子烟行业的火爆，让品牌厂商争分夺秒地找代工厂生产，从而把思摩尔这样的代工厂推上“神坛”。

2019年，全球有超过1200家电子烟制造商，前五大电子烟制造参与者的收益占市场总份额的30.5%，而思摩尔独占16.5%，高于余下四家的市场份额总和。其净利率高达30%，净利润达到23亿元。

几乎每天都有品牌商前往思摩尔寻求合作。但由于产能有限，多数品牌商只能败兴而归。为了争取代工厂资源，品牌方只能硬着头皮展开争夺。

一个被媒体津津乐道的细节是，产品负责人纷纷将陪工厂的人喝酒、唱KTV、打高尔夫球甚至将泡夜店写入每周的工作日程，有人曾用喝完一整瓶白酒换来一个20万套电子烟的生产订单。

这是一场无与伦比的狂欢。

4、监管下的现实

公开资料显示，全球电子烟市场规模以27.9%的复合年增长率从2013年的94亿美元迅速增加至2018年的323亿美元，再到2019年的近500亿美元。