

菸商行銷策略揭秘

行銷關鍵詞：時尚、酷炫

為了販售菸品，菸商常將菸與當下流行的元素結合，連結時尚、酷炫的印象。例如：在傳統的紙菸年代，萬寶路塑造男性吸菸男性商務的形象，使人產生好感；偶像明星在 MV 中、紅毯上置入菸品，營造吸菸行為合理化與認同。而現在的電子菸年代，就將菸盒設計的像化妝品、糖果、文具盒、USB 等造型。

菸商將菸品打造成年輕人喜歡的風格，強調潮流與設計感，讓菸看起來像一種「態度」、「風格」，來吸引青少年注意。

從小綁定未來客戶

開發青少年族群，「養」未來客戶

菸商透過行銷策略希望讓年輕人早點接觸菸品，以建立忠實使用者。也就是說，他們不只想賣菸，更想「養」顧客。這包含讓青少年認為吸菸是「日常」或「社交」的一部分。

針對部分年輕人不喜歡又臭又嗆的紙菸，也害怕吸入過多的尼古丁。菸草公司和菸商相繼推出新型菸品電子菸、加熱菸。有些甚至宣傳無尼古丁，標榜是「無害菸品」，並且還能加入香精、香味，像是有爆米花口味、奶茶口味、巧克力口味等等；這些雖然已不感到明顯的嗆臭，但同樣都為了讓人不知不覺成癮，且愈快成癮愈好。

此外，菸品的品項愈來愈多，從紙菸到電子菸、加熱菸，涵蓋每個年齡與族群，尤其搭上年輕人最常接觸的網路，利用網紅分享、開箱影片等宣傳手法，行銷似是而非的減害形象，讓青少年趨之若鶩，紛紛嘗試效仿。青少年對新型菸品的戒心一旦卸除，從小就被綁定，未來的路很容易預料，那便是一步一步成癮。

尼古丁成癮是策略的一部分

縱使美國在 1964 年首度發表「反菸報告」，證明菸品和肺癌等慢性病的因果關係。但是許多人已經長時間吸菸，對尼古丁成癮了。尼古丁一旦開始使用，就很難戒掉，這樣可以讓吸菸者持續購買菸品或是看似無害的新型產品。例如：淡菸或涼菸，其宣稱低尼古丁、低焦油，藉此讓人失去警戒，接受「既然是淡菸，危害也相對降低」的訴求，愈抽愈多，愈快成癮。

“說比較安全”的話術

菸商常說電子菸或加熱菸「沒有燃燒」、「菸味比較小」、「對健康傷害少」等。事實上仍有尼古丁、致癌物及重金屬，對健康有害，許多研究指出它們仍然危害肺部、心血管、記憶力等。

「不推薦、不嘗試、不購買」

即使菸商的行銷招數多樣，但我們仍要謹慎小心，落實「不推薦、不嘗試、不購買」三不原則，期望從個人層面，到整個社會共同守護健康，減少菸害的傳播。



參考資料：

<https://www.mohw.gov.tw/fp-16-77134-1.html>
<https://kids.twreporter.org/article/knowledge-tobacco-marketing>