

新型菸品會放生青少年嗎



加熱裝置原本就不是獲利的工具，為了爭取消費者當然可賠錢販售，為了趁早綁定青少年顧客創造更高的終身價值，「零元手機」不就是一个最好範例。（攝影：蔣銀珊）

吸菸率持續下降，近十年全球傳統紙菸消費量逐漸萎縮，新型菸品如電子煙、加熱菸應運而生，紛紛進入大菸商的产品陣線，以挽救菸癮市場與利潤。世界衛生組織指出，菸商的新策略是承認傳統紙菸的健康危害，宣傳新產品是「乾淨的替代品」，透過強勢公關操作，斥資成立國際性與地區性基金會，戮力洗白菸草公司形象為「菸害防制的倡議者」，散播不贊同新型菸品的政策、輿論與團體，就是支持吸菸繼續危害國民健康的同路人。

無論電子煙或加熱菸都以協助成年吸菸者戒菸、減菸、或轉換為「乾淨的替代品」為訴求，不會針對青少年行銷，只是仿效 3C 產品的酷炫設計，以及國外大型精美的專賣店特別挑選設置在有如 101 購物中心內，充分吸引經常出沒青少年的眼球。電子煙在國外造成的青少年濫用，在此略過不再贅述，加熱菸則強調消費者必須先行購買昂貴的加熱裝置才能使用，輕少年的經濟自主能力不足，不可能成為產品消費者，讓人不禁要問：若青少年被阻絕菸癮市場，菸品還有明天嗎？

運用「餌與鉤」（bait and hook）的定價策略，將基礎裝置（如加熱裝置與充電器）以極低廉或高折扣價格進行販售，然而一旦消費者購買後，便需立即負擔未來的轉換成本，從而綁定消費者必須不斷購買其後續產品（菸柱），如此不僅增加留客率，更能開始獲取高額利潤，創造顧客終身價值。這種商業模式可見於血糖機與血糖試紙、電信商與通話費，為了綁定血糖試紙的長期購買，製造商可以提供免費血糖機，為了賺取每月電信通話費的穩定營收，零元手機早已不是新聞，因此為了綁定幾十年、甚至終身至死的菸柱利潤，加熱裝置原本就不是獲利的工具，為了爭取消費者當然可賠錢販售，為了趁早綁定青

少年顧客創造更高的終身價值，「零元手機」不就是一個最好範例。

台灣防疫有成，公認為全球典範，面對新型菸品不斷叩關，台灣確實也比歐、美、日、韓更能擇善固執。新冠病毒的邊境防線如果潰散，疫情衝擊與輿論撻罰即刻席捲而來，任誰都不敢承擔！然而新型菸品如破門闖關，青少年因好奇被「鈎癮」並無懸念，但可怕的健康危害卻在 10 年、20 年後才能略見端倪，今日的決策者那時早已無蹤無影，期許我們政府部門能放眼未來、看見未來。

※作者為榮總主治醫師，專長尼古丁成癮、吸菸行為研究

資料來源:華文戒菸網