

加熱菸合法上市後，台灣吸菸市場出現哪些改變？

文 | Johnny Liao, 益普索研究經理, Ipsos Research Manager

Anita Yang, 益普索研究總監, Ipsos Research Director

2025 年第四季，加熱菸正式在台灣合法上市。這項變化不僅增加了新的菸品選擇，也讓過去較難被完整觀察的加熱菸使用行為，逐漸進入合法通路與日常使用情境。

根據衛生福利部國民健康署 2024 年調查¹，當時台灣的加熱菸使用率僅為 0.1%，合法上市後，日常生活中已更常看到吸菸者使用加熱菸裝置，反映加熱菸的市場能見度與實際使用正在提高。



合法通路與產品特性提高加熱菸的市場吸引力

加熱菸合法上市後，產品更容易被消費者接觸與取得，綜合上市前國民健康署調查與上市後的市場觀察，消費者對加熱菸的興趣與嘗試主要受到以下幾項因素影響：

1. 好奇心與合法上市降低取得門檻

好奇心是吸菸者嘗試加熱菸的重要動機。合法上市前，使用者多需透過海外旅遊、親友攜回或其他非正式管道取得產品；上市後，消費者可直接透過日常零售通路接觸及購買產品，不僅提高產品能見度，也讓了解與嘗試加熱菸變得更容易。

2. 同儕影響增加產品關注

朋友、同事等同儕影響也是接觸或嘗試加熱菸的原因之一。加熱菸裝置在外觀與使用方式上與紙菸有明顯不同，在市場導入初期較容易引起注意，也可能透過同儕間的交流增加產品討論與認識。

3. 較低殘留氣味提升吸引力

相較紙菸，使用者認為加熱菸產生的菸霧與殘留氣味較少，而較少的氣味殘留可減輕對衣物、室內空間及周遭環境的影響，因此讓部分吸菸者在重視氣味的場合更傾向選擇加熱菸。

整體而言，合法上市讓加熱菸更容易被接觸與取得，也增加了它更容易出現在消費者的日常生活與使用場合中。隨著市場發展，消費者的關注也逐漸從「是否有合法產品可以使用」，轉向「哪一個品牌、口味與使用體驗更適合自己」。

加熱菸使用增加，紙菸與加熱菸併用仍相當普遍

另一個加熱菸上市後值得關注的焦點，是紙菸與加熱菸之間的使用變化。根據 2025 年刊登於《Journal of Epidemiology》的跨國研究²，彙整多國資料後發現，全球約三分之二的加熱菸使用者同時使用一般紙菸，亞洲市場也呈現相近情況。日本、韓國等較早導入加熱菸的市場，也有多項研究記錄到紙菸與加熱菸併用的現象。

台灣在加熱菸合法上市後，紙菸與加熱菸並行使用可能仍會是重要的市場現象之一。對部分使用者而言，不同菸品可能適用於不同情境，例如飲酒、社交或用餐前後；併用行為也可能反映消費者會依不同場合選擇不同產品。

加熱菸常被認為可能取代部分紙菸使用，進而降低整體菸品用量；但國際研究顯示，加熱菸的導入並不必然代表使用者會完全停止紙菸。日本近年的研究亦指出，加熱菸成長與紙菸使用下降之間的關係仍相當複雜，尤其在併用情況普遍的情況下，加熱菸的開放未必會直接轉化為整體菸品用量下降。

現階段更值得觀察的是，加熱菸如何被納入既有吸菸習慣、是否增加新的使用場合，紙菸與加熱菸是否會長期併用，以及紙菸與加熱菸之間的使用方式未來如何變化。

產品體驗將影響是否完全轉用加熱菸

除了使用情境的不同，使用經驗與抽菸感受的差異，也是紙菸與加熱菸併用的重要原因之一，並可能影響吸菸者是否在短期併用後，轉為只使用加熱菸。

從社群討論可以觀察到，多數使用經驗仍以紙菸作為比較基準，例如「和紙菸相比如何」或「抽起來是否接近某個紙菸品牌」。這反映使用者在評估加熱菸是否適合自己時，往往仍會以紙菸經驗作為參照。

若加熱菸能提供符合需求的菸草感、擊喉感與滿足感，部分使用者可能減少紙菸使用，甚至進一步完全轉用加熱菸；反之，對仍重視紙菸菸感、濃度或既有吸菸習慣的使用者而言，如果加熱菸無法提供接近的感受，持續併用、甚至不再使用加熱菸，都可能成為後續選擇。

對品牌而言，真正的挑戰不只在於讓消費者願意嘗試，更在於產品體驗能否足以讓消費者持續使用，包括裝置、菸彈與口味選擇能否滿足不同需求。

便利商店成為主要通路，但產品可得性仍會影響使用選擇

加熱菸上市後，憑藉店點密集、購買方便，以及率先進入日常零售通路等優勢，便利商店迅速成為重要的日常購買通路。

但通路的重要性不只是提供合法購買地點。即使沒有更換品牌，使用者仍然可能改變主要購買通路，原因包括原購買門市缺貨、其他門市開始供貨、距離住家或工作地點較近，以及偏好的口味或系列僅在特定通路供應。

這顯示在市場發展初期，產品是否容易買到，也是整體使用經驗的一部分。當使用者無法穩定購得偏好的菸彈時，可能先轉往其他購買地點或改用其他口味；若供應問題持續，也可能更換品牌，或調整紙菸與加熱菸的使用配置。供貨是否穩定、販售據點是否充足，以及口味與品項是否齊全，不只影響購買便利性，也會影響使用頻率及使用者是否持續選擇同一品牌。

除了便利商店，合法加熱菸也可透過免稅商店、少數菸酒專賣店及其他依法可販售菸品的場所銷售；但便利商店仍是日常補貨的重要選擇。免稅店則扮演不同角色。相較於便利商店滿足即時購買與日常補貨需求，免稅通路的吸引力更多來自價格考量與較大量購買。雖然可購買的品項仍受法規限制，但對使用量較高的消費者而言，價格優勢仍具有一定吸引力。

合法市場以 Ploom 與 IQOS 為主，但消費者的品牌經驗更為多元

目前台灣合法販售的加熱菸以 Ploom 與 IQOS 為主，兩者在市場規模、產品特色與使用體驗上各有不同。國健署資料顯示，截至 2026 年 7 月，共有 2 家業者、14 項產品通過核定。

比較面向	iQOS	Ploom
使用規模	在亞洲主要 HTP 市場使用規模較大，品牌能見度高	在日本等市場具有一定使用基礎，近年持續成長
產品選擇	菸彈與風味選擇相對多元	目前以 Ploom X 搭配 MEVIUS 等特定菸彈，產品組合相對集中
產品使用印象	口味選擇較多，風味選擇較豐富	菸草感較明顯，原味產品較接近一般紙菸的口感
可能的使用障礙	通路或品項缺貨，影響日常購買	使用時溫度較高、容易燙嘴，設備較需清潔

註：產品資訊參考公開資料；產品使用印象與障礙來自台灣論壇及社群討論。

不過，消費者實際接觸的品牌並不只限於目前合法販售的這兩個品牌。相較於日本、韓國等較早發展的市場，台灣目前可選擇的品牌、裝置、菸彈與口味仍較有限。部分消費者早在合法上市前便已有加熱菸使用經驗，接觸過的品牌也不完全侷限於目前國內合法販售的產品。當合法市場提供的選擇尚未涵蓋使用者過往接觸的品牌與偏好時，部分使用者仍可能持續關注海外產品。

未來市場的發展除了 iQOS 與 Ploom 之間的競爭，也將受到合法產品是否增加、產品選擇能否更多元，以及未核准產品的入境管理等因素影響。2026 年 2 至 4 月間，海關仍查獲近 2.8 萬條違規攜帶加熱菸，顯示即便在市場已開放的情況下，海外產品入境仍是市場管理需要持續關注的議題。

品牌選擇與持續使用成為下一個觀察重點

隨著加熱菸使用增加，除了產品能見度與首次嘗試之外，消費者後續選擇哪個品牌，以及是否持續使用，也開始成為值得關注的議題。

對已使用加熱菸的消費者而言，接下來可關注：

- 消費者選擇哪一個裝置品牌
- 哪些菸彈與口味能成為日常主要使用產品
- 使用者是否持續選擇同一品牌

在市場發展初期，消費者對裝置、菸彈與購買通路的選擇仍可能持續調整，是否持續使用同一品牌，也不只取決於裝置本身，菸感、滿足感、口味選擇、菸彈供應，以及持續使用成本，都可能影響後續的品牌選擇。

目前台灣加熱菸市場仍處於早期發展階段，接下來更值得觀察的，不只是有多少消費者曾經嘗試，而是哪些品牌與產品能逐漸成為消費者日常且持續的使用選擇。

裝置價格影響入門，菸彈價格更關係到後續使用

加熱菸的價格影響可以分為兩個層次：裝置多為一次性購買，因此價格主要影響吸菸者是否願意首次嘗試、以及後續更換品牌或升級其它機型；菸彈則屬於持續性的日常支出，因此價格對使用頻率與是否持續使用的影響更為直接。

目前兩大品牌在裝置價格與產品定位上有所差異，Ploom 的入門裝置價格較低，有助降低首次嘗試的門檻；iQOS 則依材質和功能提供不同價格的裝置選擇。相較之下，目前加熱菸菸彈的價

格與一般紙菸差距不大，而兩大品牌菸彈價格也相近，因此現階段日常使用成本的差距相對有限。

不過加熱菸與紙菸在品牌轉換上有一個重要差異，由於加熱菸使用者已投入裝置成本，而不同品牌的裝置與菸彈通常無法互通，若要跨品牌轉換，往往不只是更換菸彈，也需要重新購買裝置。這種裝置與菸彈的綁定關係，可能使加熱菸的品牌轉換門檻高於一般紙菸，也意味著菸彈價格的小幅變動未必會立即帶動品牌轉換。

國際研究顯示，加熱菸需求同樣受到價格影響，價格上升可能帶動使用量下降；加熱菸與紙菸之間也存在一定程度的替代關係。未來若菸彈價格因稅制或市場因素而調整，是否進一步影響使用頻率、品牌選擇，以及紙菸與加熱菸之間的使用關係，都值得持續觀察。

整體而言，裝置價格較影響購買與品牌進入門檻，菸彈價格則更直接關係到後續使用頻率與持續使用意願。長期來看，菸彈價格、供應是否穩定，及產品體驗能否滿足需求，才更可能影響消費者是否持續選擇同一品牌。



未來展望：市場下一階段關鍵不只是增加使用人數

合法上市未滿一年，台灣加熱菸市場已出現明顯變化。產品進入日常零售通路後，市場能見度提高，消費者對品牌、裝置與不同口味菸彈的選擇也仍在逐步形成。

然而，加熱菸使用增加並不代表紙菸使用同步下降，從國際經驗來看，紙菸與加熱菸併用仍是常見現象，使用者也可能依不同情境選擇不同產品。

未來市場的變化，不只要看使用人數是否增加，更要觀察消費者如何使用、如何選擇，以及使用習慣如何改變。以下三個方向值得持續觀察：

一、併用情形是否會進一步轉變

紙菸與加熱菸併用究竟只是市場發展初期的過渡現象，還是可能成為較長期的使用方式；同時，加熱菸在個人整體菸品使用中的比重是否提高，也將反映其對既有吸菸行為的實際影響。

二、品牌能否由首次嘗試走向持續使用

隨著市場逐步發展，值得觀察的是，消費者在首次嘗試之後，是否會進一步形成較固定的品牌、裝置與菸彈選擇，以及哪些因素真正影響後續使用習慣。

三、合法產品選擇能否跟上消費者需求

未來合法產品是否持續增加、品牌與口味選擇是否更多元，以及未核准產品的入境管理，都將影響合法市場能否更貼近實際需求，以及市場後續的發展方向。

整體而言，台灣加熱菸市場正從合法上市初期逐步走向下一階段，未來的關鍵，不只是有多少人開始使用，而是紙菸與加熱菸之間的使用關係如何變化、哪些品牌與產品能成為消費者持續使用的選擇，以及合法市場能否更貼近實際需求。

吸菸有害健康。本文為市場行為與消費趨勢分析，不構成任何菸品使用建議。

Ipsos 益普索市場研究

Ipsos是全球頂尖的專業市場調查研究機構，在全球九十個國家及地區設有分公司，在挖掘顧客經驗，執行品牌行銷調查，我們具有創新的思維與先進的科技。我們是世界頂尖企業執行長最信賴的企業顧問，我們也有熟悉各產業的專家協助測量、模擬和管理顧客與員工關係。

想了解更多資訊，請參考 <https://www.ipsos.com/en-tw/solution/overview#category3>
或洽詢我們的研究團隊

研究經理 Johnny Liao 廖禾銘

02 2701-7278 ext.164 Johnny.Liao@ipsos.com

研究總監 Anita Yang 楊靜怡

02 2701-7278 ext.101 Anita.Yang@ipsos.com

Endnotes

¹ 衛生福利部國民健康署. (2023). 「國人吸菸行為調查結果」.

<https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=1718&pid=9913>

² Scala, M., Dallera, G., Gorini, G., Achille, J., Havermans, A., Neto, C., Odone, A., Smits, L., Zambon, A., Lugo, A., & Gallus, S. (2025). "Patterns of Use of Heated Tobacco Products: A Comprehensive Systematic Review."

Journal of Epidemiology. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11979348/>