

烟草广告、促销和赞助

烟草营销影响烟草使用的证据

烟草业开展全面的营销策略，以营造一种印象，即：烟草使用很普遍、是可以接受的。烟草业的营销信息将人气、魅力和性感等理想品质与烟草使用联系起来，并且淡化烟草使用的健康风险²。面向消费者的烟草营销策略的目标是^{3,4}：

- 吸引新烟草使用者，以替代已经戒烟或死亡的烟草使用者。
- 维持或提高现在使用者的使用量。
- 降低烟草使用者的戒烟意愿。
- 鼓励过去使用者再次开始使用烟草。

烟草营销吸引新烟草使用者

烟草公司必须吸引新一代烟草使用者，以替代已经戒烟或死亡的烟草使用者。为了实现这一目标，烟草公司开展大规模的营销宣传活动，以吸引青少年吸烟并成为长期吸烟者⁵。烟草营销（包括广告、促销和赞助）已被证明能够提高青少年吸烟率⁶。

- 2003年的一份评论评述了九项纵向研究，其中涉及1.2万多青少年，这份评论得出结论认为，烟草广告和促销能够提高青少年开始吸烟的可能性⁷。
- 1999至2004年间在英国开展的一项研究发现，青少年能够识别的烟草营销每多出一种，开始吸烟的可能性就上升7%⁸。
- 2004年的一项研究发现，西班牙13至14岁青少年中，熟悉当地烟草户外广告牌的青少年开始吸烟的可能性更大⁹。
- 美国的一项研究发现，店内广告提高了开始吸烟的可能性，同时，促销的存在则提高了青少年从尝试吸烟过渡到经常吸烟的可能性¹⁰。

“卷烟业一直狡诈地主张卷烟广告和总销售量没有任何关系。这绝对是纯粹的无稽之谈。卷烟业也知道这是无稽之谈。事实已经证明，广告能够提高几乎所有其它产品的消费量，然而卷烟业竟然声称广告功能奇迹般地对烟草制品不起作用，我觉得这种说法很可笑。”

——Emerson Foote，全球广告公司McCann-Erickson公司前任CEO，该公司已经经手处理数百万烟草业广告资金¹



体育赞助，印度尼西亚

烟草广告、促销和赞助: 烟草营销影响烟草使用的证据

烟草营销维持或提高现在烟草使用者的使用量

烟草广告和烟草形象起着暗示现在吸烟者吸烟的作用。

- 研究表明，面对与吸烟有关的形象（例如正在吸烟的人或者卷烟烟盒）或者其它与吸烟有关的事物时，所有年龄段吸烟者的吸烟意愿都会提高。烟草广告包含了很多这种类型的形象^{11,12}。
- 通过宣传淡味或低焦油卷烟比普通卷烟更加健康，烟草公司在淡味或低焦油卷烟的益处方面欺骗了吸烟者。“淡味”和“低焦油”卷烟吸食者每天吸的烟更多、吸更大口、吸得更频繁、更深，或者堵塞卷烟通气孔，所有这些都是为了维持必要的尼古丁摄入水平，用以维持其尼古丁瘾¹³。全球“淡味”和“低焦油”卷烟销量从2000年的3880亿支急剧上涨至2005年的近5000亿支，这说明了烟草业欺骗性营销技巧取得的成功¹⁴。

烟草营销减少尝试戒烟行为

烟草公司通过推广似乎成瘾性较低或社会可接受度较高的产品，阻止尝试戒烟行为¹⁵。吸烟有利信息向吸烟者提供毫无根据的信息，接触这些信息能够打消吸烟者的疑虑，削弱吸烟者的戒烟决心¹⁶。

- 为了阻止有健康意识和社会意识的吸烟者戒烟，烟草公司将其产品与力量、运动和社交能力等理想品质联系起来¹⁷。
- 针对成年人的研究表明，销售点烟盒展示能够激发吸烟者和正在尝试戒烟者进行即兴购买。澳大利亚研究人员发现，自称正在尝试戒烟或者刚刚戒掉的人往往避开销售点展示尤为突出的某些店铺¹⁸。



促销，阿根廷



促销，马来西亚



音乐促销，印度尼西亚

烟草广告、促销和赞助: 烟草营销影响烟草使用的证据

烟草营销鼓励过去烟草使用者复吸

大多数尝试戒烟的吸烟者一周内都会复吸¹⁹。与烟草有关的形象（例如烟草营销中出现的形象）引发想要吸食烟草的强烈愿望，并且导致再次使用烟草²⁰。

- 与更倾向于对烟草相关暗示视而不见的吸烟者相比，更加关注烟草暗示的吸烟者短期内复吸的可能性更高²¹。
- 烟草业开展的调查发现，大多数“戒烟者”都是年轻人。年轻成年人是潜在的“终身消费者”，烟草公司一直将目标对准这一人群，以鼓励过去吸烟者复吸²²。



卷烟女孩，印度尼西亚

全面烟草广告、促销和赞助禁令能够减少烟草使用

全面烟草广告、促销和赞助禁令是减少烟草使用最有效的政策措施之一²³。世界卫生组织《烟草控制框架公约》是全世界第一部全球公共卫生条约。它构建了一个政策框架，旨在减少烟草的毁灭性健康和经济影响²⁴。《公约》要求各缔约方在批准《公约》五年内实施并推行全面烟草广告、促销和赞助禁令²⁵。

关键信息

- 烟草业开展全面的营销策略，以营造一种印象，即：烟草使用很普遍、具有社会可接受性，而且富有魅力。
- 烟草广告、促销和赞助鼓励人们（尤其是青少年）使用烟草，鼓励烟草使用者使用更多烟草，降低烟草使用者的戒烟意愿，并鼓励戒烟者复吸。
- 全面广告、促销和赞助禁令能够减少烟草使用；部分禁令对烟草消费的作用较小，或不起作用。
- 《公约》要求，作为一套有效的烟草控制政策的组成部分，各缔约方在批准《公约》五年内实施全面烟草广告、促销和赞助禁令。



卷烟自动售货机，日本



卷烟disco视频，阿根廷

烟草广告、促销和赞助: 烟草营销影响烟草使用的证据

参考文献

- 1 Davidson DK. *Selling Sin: The Marketing of Socially Unacceptable Products*. Greenwood Publishing Group, 1996. p. 148-9.
- 2 World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization, 2008. p. 36.
- 3 Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10: p. 81-100.
- 4 Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986.
- 5 WHO MPOWER, 2008. p. 36.
- 6 DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics*. 2006; 117: p. e1237-e1248.
- 7 Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003; (4):CD003439.
- 8 Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 24 Mar 2008. [Epub ahead of print].
- 9 Lopez Mi, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *Eur J Public Health*. 2004; 14: p. 428-432.
- 10 Slater S, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston L, and O'Malley P. The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2007; 161: 440-5.
- 11 U.S. Department of Health and Human Services. *Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General*. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. DHHS Publication No. (CDC) 89-8411. 1989.
- 12 Upadhyaya HP, Drobos DJ, Thomas SE. Reactivity to smoking cues in adolescent cigarette smokers. *Addictive Behaviors*. 2004; 29: p.849-856.
- 13 National Cancer Institute (NCI). *Risks Associated with Smoking Cigarettes with Low Machine-Measured Yields of Tar and Nicotine*. Smoking and Tobacco Control Monograph No. 13. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; 2001. p 18-21, 39-40.
- 14 Euromonitor International. *Table 208 Global Sales of Cigarettes by subsector: Volume 2000-2005*. 2008. Available from: www.portal.euromonitor.com.
- 15 Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry research on smoking cessation: recapturing young adults and other recent quitters. *J Gen Intern Med*. 2004; 19: p. 419-426.
- 16 Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly "Light" cigarettes: successful images and failed fact. *Tobacco Control*. 2002; 11: p. 18-31
- 17 National Cancer Institute. *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008. p.146-9.
- 18 Wakefield M, Germain D, and Henriksen L. The effect of retail cigarette displays on impulse purchase. *Addiction*. Feb 2008;103(2):322-8.
- 19 Pierce JP. Tobacco industry marketing, population-based tobacco control, and smoking behavior. *Am J Prev Med*. Dec 2007; 33(6 Suppl): p. S327-34.
- 20 Ferguson SG and Shiffman S. "The relevance and treatment of cue-induced cravings in tobacco dependence". *J Subst Abuse Treat*. 19 Aug 2008. [Epub ahead of print]
- 21 Water AJ, Shiffman S, Sayette MA, Paty JA, Gwaltney CJ, Balabanis MH. "Attentional bias predicts outcome in smoking cessation". *Health Psychol*. July 2003; 22(4): p. 378-387.
- 22 Ling PM, Glantz SA, 2004.
- 23 WHO MPOWER, 2008, p. 36-38.
- 24 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. p. v. Available from: http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html.
- 25 Part III: Measures Relating to the Reduction of the Demand for Tobacco. Framework Convention Alliance. Available from: http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=31