

烟草营销对烟草消费及全面禁烟效果的影响：关于“媒体对促进与减少烟草使用所发挥的作用”的专题文章的主要结论

今年八月，一个由5名编辑、23名作者和62名专业评审员组成的团队历时五年编撰并发表了一篇题为“媒体对促进与减少烟草使用所发挥的作用”的专题文章。¹这篇文章通过了与美国公共卫生署署长报告的审查程序相似的同侪审查，是一份关于媒体宣传对烟草推广与控制所发挥的作用的最新、最全面的科学文献摘要。文章借鉴了市场营销、心理学、通讯、统计学、流行病学和公共卫生领域的研究成果，得出了多项重要结论，其中包括：

- 根据不同领域的调查人员所作的不同种类研究，及参考不同国家的广泛数据得出的证据有力地证明，**烟草营销与烟草使用的增加存在着因果关系**；²及

- 对不同国家采取的禁止烟草营销之举的研究表明，**全面的禁止能够减少烟草消费**，而片面地限制反而会促使厂商增加在未被禁止的媒体上的广告开支和其他营销活动的开支，从而削弱这种片面禁止的效果，几乎看不出烟草消费有什么改变。³

文章参考了大量研究来评价烟草营销与烟草使用之间的关系，包括：

- 52项横向研究**：在同一时间调查个别受访者，研究对烟草营销的接触有影响的措施，以及与对烟草使用的态度和行为有影响的措施之间的关系；⁴

- 16项纵向研究**：在不同时间对某一人群作重复调查，研究对烟草营销的接触有影响的措施，以及与对烟草使用的态度和行为有影响的措施之间的关系；⁵

- 9项（随机和非随机）试验研究**：以试验手段人为操控对烟草营销的接触，并评价这种接触对影响吸烟态度和行为的措施的影响；⁶及

- 24项计量经济学研究**：评价一段时期内烟草营销范围与烟草消费水平之间的关系⁷，包

¹ Tobacco Control Monograph 19, US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. 请浏览 <http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.html> 阅读整份报告或个别章节、载有各卷和各章结论的执行概要、提供6种语言版本的执行概要、资料说明书及其他资源（包括一个通讯工具包）。

²同上，见第281页。全文见第211-281页。

³同上，见第280页。全文见第211-281页。

⁴同上，见表7.3，第242-255页。

⁵同上，见表7.4，第259-263页。

⁶同上，见表7.2，第235-6页。

⁷同上，见表7.5，见第273页。

括：

- 15项采用了有关营销开支的全国性分时数据的研究；
- 3项采用了有关营销开支的地方性横向数据的研究；及
- 6项旨在评价限制烟草广告的措施对烟草消费的影响的研究。

文章的其他重要结论有：

- 烟草营销有三大主题：
 - 提供满足感（口感、新鲜感、舒适感等）；
 - 安抚人们对吸烟危害的担忧；及
 - 把吸烟同理想的结果（独立自主、社会成就、性感、瘦身等）联系起来；⁸
- 许多烟草营销都将目标锁定在青少年的心理需求上，诸如时髦、同伴认可、提升自我形象等。如果青少年认为吸烟能够满足他们的心理需求，或者是期望自我形象与吸烟者一样，那么他们就有可能吸烟；⁹
- 即便是短暂接触烟草营销也会影响青少年对吸烟和吸烟者的态度与认识，以及青少年吸烟的倾向；¹⁰
- 把目标锁定在不同的人群上对烟草业至关重要，这当中包括男性、女性、青少年、成年人中的年轻群体、特定种族人群、宗教人群、劳动者阶层和男女同性恋人群。¹¹

这份专题文章的结论再次印证了世界卫生组织《烟草控制框架公约》各缔约方对第13条（烟草广告、促销和赞助）的共识，即“全面禁止广告、促销和赞助可减少烟草制品的消费”，同时强调了缔约方大会采纳第13条的实施指引的必要性，它们将会在真正意义上广泛地协助各缔约方有效实施这一重要条文。

⁸同上，见第170页。全文见第141-171页。

⁹同上，见第280页。全文见第211-281页。

¹⁰同上，见第280页。全文见第211-281页。

¹¹同上，见第170页。全文见第141-171页。