

# 2010 年与 2018 年中国 15 岁及以上人群烟草广告和促销暴露情况分析

熙子 邸新博 南奕 曾新颖 谢慧宇 孟子达 刘世炜 肖琳

中国疾病预防控制中心控烟办公室, 北京 100050

通信作者: 肖琳, Email: xiaolin@chinacdc.cn

**【摘要】** 目的 了解我国≥15 岁人群在过去 30 d 内看到烟草广告和促销的情况, 分析 2010 与 2018 年烟草广告和促销的宣传渠道、宣传形式等状况, 为进一步推动控烟工作提供依据。方法 2010 与 2018 年均采用多阶段分层整群随机抽样, 分别抽取≥15 岁具有全国代表性的常住居民 13 354 人和 19 376 人。使用 SAS 9.4 软件对数据进行清洗、加权、分析, 采用 Rao-Scott  $\chi^2$  检验进行数据单因素组间比较。结果 2010 与 2018 年分别有 19.61% 和 18.14% 的调查对象看到了烟草广告和促销, 两年相比看到烟草广告和促销的情况无明显变化。烟草广告方面, 去过销售卷烟商店的人群在销售卷烟商店看到烟草广告的比例从 2010 年的 29.28% 上升为 2018 年的 43.28%; 看过电视的人群在电视上看到烟草广告的比例从 2010 年的 50.93% 下降为 2018 年的 28.58%; 去过电影院的人群在电影院看到烟草广告的比例从 2010 年的 2.17% 上升为 2018 年的 9.89%; 使用过互联网的人群在互联网看到烟草广告的比例从 2010 年的 19.20% 上升为 2018 年的 42.30%。烟草促销方面, 2010 与 2018 年, 人群过去 30 d 内在各类场所看到烟草促销活动、卷烟价格折扣、卷烟优惠券、免费礼品或其他优惠的比例均有上升, 分别为 4.99% vs. 9.30%、0.78% vs. 4.09%、0.04% vs. 0.33% 和 0.98% vs. 3.33%, 差异有统计学意义 ( $P < 0.001$ )。结论 我国烟草广告和促销等情况仍广泛存在, 2010 与 2018 年无明显改变。随着媒体平台不断的变化发展, 烟草广告和促销的渠道也有所转变, 特别是互联网、烟草零售点的烟草广告等应加强重视。需要进一步完善相关政策, 全面禁止烟草广告和促销活动, 并着力加强监管工作。

**【关键词】** 烟草; 广告; 促销

基金项目: 世界卫生组织全球成人烟草流行调查项目 (WPCHN1814405)

## Analysis of exposure to tobacco advertisement and promotion among Chinese adults aged 15 years and above, 2010 and 2018

Xi Zi, Di Xinbo, Nan Yi, Zeng Xinying, Xie Huiyu, Meng Zida, Liu Shiwei, Xiao Lin

Tobacco Control Office, Chinese Center for Disease Control and Prevention, Beijing 100050, China

Corresponding author: Xiao Lin, Email: xiaolin@chinacdc.cn

**【Abstract】** **Objective** To investigate the exposure to tobacco advertisements and promotions among Chinese adults aged 15 and above, identify the publicity channels and forms of tobacco advertising and promotion in 2010 and 2018, and implicate further tobacco control measures in China. **Methods** A multistage, stratified, randomized cluster sampling design was used in 2010 and 2018 China Adult Tobacco Survey, with national representativeness. 13 354 and 19 376 permanent residents were selected in the 2010 and 2018 surveys. SAS 9.4 software was applied for data analysis, and all the data were weighted based on a complex sampling design. Rao Scott  $\chi^2$  test was used for group comparison of a single factor. **Results** In 2010 and 2018, 19.61%

DOI: 10.3760/cma.j.cn112338-20211130-00933

收稿日期 2021-11-30 本文编辑 张婧

引用格式: 熙子, 邸新博, 南奕, 等. 2010 年与 2018 年中国 15 岁及以上人群烟草广告和促销暴露情况分析[J]. 中华流行病学杂志, 2022, 43(6): 830-834. DOI: 10.3760/cma.j.cn112338-20211130-00933.

Xi Z, Di XB, Nan Y, et al. Analysis of exposure to tobacco advertisement and promotion among Chinese adults aged 15 years and above, 2010 and 2018[J]. Chin J Epidemiol, 2022, 43(6): 830-834. DOI: 10.3760/cma.j.cn112338-20211130-00933.



and 18.14% of the survey respondents did see tobacco advertising and promotion. From 2010 to 2018, there was no significant change in the situation of tobacco advertisements and promotions. Among those who had gone to a cigarette shop, the proportion of seeing tobacco advertisements increased from 29.28% in 2010 to 43.28% in 2018. Among those who had seen tobacco advertisements on TV, the rate fell from 50.93% in 2010 to 28.58% in 2018. Among those who had gone to movie theaters, the proportion of seeing tobacco advertisements increased from 2.17% in 2010 to 9.89% in 2018. Among those who had used the Internet, the proportion of seeing tobacco advertisements online rose from 19.20% in 2010 to 42.30% in 2018. In terms of tobacco promotion, the percentages of people who had seen tobacco promotions, cigarette price discounts, cigarette discount coupons, gifts, and other preferential activities in various places in the past 30 days were 4.99% vs. 9.30%, 0.78% vs. 4.09%, 0.04% vs. 0.33% and 0.98% vs. 3.33% in 2010 and 2018, respectively ( $P < 0.001$ ). **Conclusions** Tobacco advertising and promotion are still prevalent in China, with no significant change in 2010 and 2018. Tobacco advertising and promotion have been with the constant changes and development of media platforms. It is necessary to improve the implementation of relevant policies, comprehensively ban tobacco advertisements and promotions, and strengthen the supervision of ads and promotions.

**【Key words】** Tobacco; Advertisement; Promotion

**Fund program:** World Health Organization for the Global Adult Tobacco Survey Project (WPCHN1814405)

烟草广告和促销是指任何形式的商业性宣传、推介或活动,其目的、效果或可能的效果在于直接或间接地推销烟草制品或促进烟草使用<sup>[1]</sup>。多项研究证明,烟草广告和促销美化了吸烟的行为,不但可以增加吸烟者的消费量,弱化吸烟者的戒烟意愿,鼓励戒烟者复吸,还可以吸引新的吸烟者<sup>[2-4]</sup>。特别是对青少年,一项研究显示,烟草广告和促销对青少年的影响是成年人的3倍<sup>[5]</sup>,接触烟草广告和促销越多,开始吸烟的可能性越大<sup>[6-7]</sup>。全面禁止广告和促销对减少烟草所带来的危害意义重大<sup>[8]</sup>。

世界各国已经认识到了烟草广告和促销的严重危害,陆续出台了限制烟草广告和促销的政策。WHO《烟草控制框架公约》要求所有缔约方广泛禁止所有的烟草广告、促销和赞助<sup>[1]</sup>。截至2020年12月,全球已有57个国家全面禁止烟草广告、促销和赞助<sup>[2]</sup>。本研究通过对2010与2018年中国成人烟草调查中烟草广告和促销情况的对比,分析我国≥15岁人群在过去30 d内看到烟草广告和促销的情况及渠道变化,为进一步减少烟草广告和促销暴露提供参考依据。

## 对象与方法

1. 调查对象:2010与2018年我国≥15岁非集体居住的居民。其中,15~17岁的调查对象需征得其家长或监护人的同意方可参加。

2. 调查方法:采用全球成人烟草调查的多阶段分层整群随机抽样。调查问卷采用全球成人烟草

调查标准问卷,并根据我国情况进行调整,内容包括吸烟行为、戒烟、二手烟、烟草价格、控烟宣传、烟草广告和促销等。调查通过中国CDC伦理委员会的审查,采用问卷形式。获得调查对象知情同意后,调查员通过入户方式,使用平板电脑面对面询问的方法进行数据采集。本研究通过调查问卷中“您是否在下面这些地方看到过推销烟草制品的广告或标志”“您是否看到以下类型的烟草促销活动”等问题进行研究分析。具体见文献[9]。

3. 指标定义:看到烟草广告是指在过去30 d内,在销售卷烟的商店、电视、广播、广告牌、海报或者宣传印刷品、报纸或杂志、电影院、互联网、公共交通工具或站台、公共场所墙体广告或其他场所看到过烟草广告;看到烟草促销是指在过去30 d内,看到免费卷烟样品、卷烟价格折扣、卷烟优惠券、免费礼品或其他优惠、印有卷烟品牌名称或标志的衣服或其他物品、信件形式的促销活动、按支销售卷烟的烟草促销活动。

4. 统计学分析:数据分析采用复杂抽样加权分析方法,使用SAS 9.4软件进行分析。基于复杂抽样设计的抽样权重、应答率和事后调整系数,计算每个调查对象的权重。采用Rao-Scott  $\chi^2$ 检验进行数据单因素组间比较,以 $P < 0.05$ 为差异有统计学意义。

## 结 果

1. 基本情况:2010年共13 354人完成调查,其中男性6 603人(加权后占50.94%),女性6 751人

(加权后占 49.06%)。经加权分析,15~24 岁人群为 21.47%, $\geq 25$  岁人群为 78.53%。城市为 46.07%,农村为 53.93%。初中与小学及以下文化程度人群分别为 36.36% 与 33.29%;大专及以上学历文化程度人群为 11.59%。

2018 年共 19 376 人完成调查,其中男性 9 109 人(加权后占 50.65%),女性 10 267 人(加权后占 49.35%)。经加权分析,15~24 岁人群占比相比 2010 年有所下降,为 13.90%, $\geq 25$  岁人群为 86.10%。城市为 59.86%,农村为 40.14%。初中与小学及以下文化程度人群分别为 33.99% 及 32.55%;大专及以上学历文化程度人群为 17.01%。

2. 烟草广告和促销暴露情况:2010 与 2018 年,我国 $\geq 15$  岁人群过去 30 d 内在各类场所看到烟草广告和促销信息的比例分别为 19.61% 与 18.14%,差异无统计学意义( $P>0.05$ )。男性(24.11% vs. 22.94%)看到烟草广告和促销的比例均明显高于女性(14.96% vs. 13.23%);15~24 岁人群看到烟草广告和促销的情况较多(27.52% vs. 28.55%)。与 2010 年相比,2018 年城市(24.22% vs. 19.05%)中看到烟草广告和促销信息的情况有下降趋势,农村(15.69% vs. 16.79%)差异无统计学意义( $P>0.05$ )。与 2010 年相比,2018 年大专及以上学历文化程度人群看到烟草广告和促销信息的情况有明显下降,分别为 28.85% 与 18.39%,差异有统计学意义( $P<0.001$ )。见表 1。

3. 烟草广告暴露渠道:与 2010 年相比,2018 年去过销售卷烟商店的人群中,在销售卷烟商店看到

烟草广告的比例大幅上升(29.28% vs. 43.28%);看过电视的人群在电视上看到烟草广告的比例呈现明显下降(50.93% vs. 28.58%);去过电影院的人群中,在电影院看到烟草广告的比例明显上升(2.17% vs. 9.89%)。值得关注的是,在使用过互联网的人群中,在互联网看到烟草广告的比例从 2010 年的 19.20% 上升为 2018 年的 42.30%。乘坐过公共交通工具或到过站台以及看到过公共场所墙体广告的人群中看到烟草广告的比例也有较为显著的上升,差异均有统计学意义( $P<0.05$ )。见表 2。此外,通过 2018 年不同人群看到烟草广告的情况发现,城市人群在不同渠道看到烟草广告的占比均明显高于农村人群,城市人群占比较高的 3 个渠道为:电影院、销售卷烟的商店、海报或宣传印刷品;除其他场所外,农村人群占比较高的 3 个渠道为:电视、公共交通工具或站台、公共场所墙体广告。15~24 岁人群在电影院、互联网看到烟草广告的占比相对更高;除其他场所外, $\geq 25$  岁人群通过电视、公共交通工具或站台看到烟草广告的占比较高。

4. 促销形式:与 2010 年相比,2018 年 $\geq 15$  岁人群在过去 30 d 内在各类场所看到烟草促销的比例有所上升(4.99% vs. 9.30%)。看到卷烟价格折扣的比例从 0.78% 上升至 4.09%;看到卷烟优惠券的比例从 0.04% 上升至 0.33%;看到免费礼品或其他优惠的比例从 0.98% 上升至 3.33%。差异均有统计学意义( $P<0.001$ )。见表 3。2018 年城市人群看到卷烟促销占比较高的 3 种方式为:免费卷烟样品、

表 1  $\geq 15$  岁人群过去 30 d 内在各类场所看到烟草广告和促销信息情况

特 征	2010 年				2018 年				2010-2018 年		
	样本量	比例(% ,95%CI)	$\chi^2$ 值	P 值	样本量	比例(% ,95%CI)	$\chi^2$ 值	P 值	变化(%)	$\chi^2$ 值	P 值
性别			41.32	<0.001			93.41	<0.001			
男	6 603	24.11(20.36~27.85)			9 109	22.94(20.43~25.45)			-1.17	0.27	0.603
女	6 751	14.96(12.37~17.55)			10 267	13.23(11.80~14.66)			-1.73	1.40	0.238
年龄组(岁)			26.92	<0.001			36.72	<0.001			
15~24	1 146	27.52(22.86~32.18)			930	28.55(23.80~33.29)			1.03	0.09	0.762
$\geq 25$	12 208	17.45(14.59~20.32)			18 446	16.46(14.79~18.13)			-0.99	0.37	0.544
居住地			18.39	<0.001			1.68	0.196			
城市	5 832	24.22(20.27~28.16)			11 023	19.05(16.99~21.11)			-5.17	6.75	0.009
农村	7 522	15.69(12.64~18.73)			8 353	16.79(13.95~19.62)			1.10	0.27	0.603
文化程度 <sup>a</sup>			156.76	<0.001			42.43	<0.001			
小学及以下	4 966	8.99(7.07~10.92)			7 531	11.96(10.29~13.63)			2.97	5.18	0.023
初中	4 111	17.79(14.49~21.08)			5 745	17.82(15.70~19.93)			0.03	0.00	0.988
高中	1 887	24.60(19.70~29.50)			2 721	20.57(16.74~24.40)			-4.03	1.80	0.180
大专及以上学历	1 239	28.85(23.51~34.20)			2 430	18.39(15.79~20.98)			-10.46	16.06	<0.001
合 计	13 354	19.61(16.91~22.73)			19 376	18.14(16.50~19.88)			-1.47	0.78	0.376

注:<sup>a</sup>仅报告 $\geq 25$  岁应答者的文化程度

表 2 ≥15 岁人群过去 30 d 内在各类场所看到烟草广告情况<sup>a</sup>

场 所	2010 年	2018 年	2010-2018 年		
	比例(% ,95%CI)	比例(% ,95%CI)	变化(%)	$\chi^2$ 值	P 值
销售卷烟的商店	29.28(21.47~37.08)	43.28(38.55~48.02)	14.00	10.65	0.001
电视	50.93(44.34~57.52)	28.58(24.34~32.83)	-22.35	52.03	<0.001
广播	9.18(4.77~13.60)	12.48(8.58~16.39)	3.30	1.18	0.278
广告牌	30.07(26.02~34.11)	20.94(17.35~24.53)	-9.13	13.11	<0.001
海报或宣传印刷品	16.79(12.09~21.48)	14.99(11.75~18.24)	-1.80	0.43	0.514
报纸或杂志	19.44(14.06~24.83)	14.86(11.10~18.63)	-4.58	2.49	0.115
电影院	2.17(0.43~3.91)	9.89(6.71~13.07)	7.72	17.70	<0.001
互联网	19.20(13.36~25.05)	42.30(36.89~47.71)	23.10	31.93	<0.001
公共交通工具或站台	8.42(5.88~10.97)	19.99(16.62~23.35)	11.57	33.71	<0.001
公共场所墙体广告	11.87(9.27~14.47)	22.04(18.42~25.66)	10.17	21.34	<0.001
其他场所	1.92(0.90~2.93)	2.11(0.94~3.28)	0.19	0.06	0.810

注:<sup>a</sup>过去 30 d 内去过各类场所的人群看到过烟草广告的比例

卷烟优惠券、印有卷烟品牌名称或标志的衣服或其他物品;农村人群看到卷烟促销占比较高的 3 种方式为:信件形式的促销活动、卷烟价格折扣及按支销售卷烟。15~24 岁人群看到卷烟促销占比较高的 3 种方式为:按支销售卷烟、信件形式的促销活动、印有卷烟品牌名称或标志的衣服或其他物品;≥25 岁人群看到卷烟促销占比较高的 3 种方式为:免费礼品或其他优惠、卷烟价格折扣及卷烟优惠券。

## 讨 论

近年来,《中华人民共和国广告法》(《广告法》)等相关法律对烟草广告的限制不断加强,特别是在 2015 年《广告法》修订后,对烟草广告和促销活动进行了更为严格的限制。《广告法》第二十二条明确规定:“禁止在大众传播媒介或者公共场所、公共交通工具、户外发布烟草广告”“禁止向未成年人发送任何形式的烟草广告”“禁止利用其他商品或者服务的广告、公益广告,宣传烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容”“烟草制品生产者或者销售者发布的迁址、更名、招聘等启事中,不得含有烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容”<sup>[10]</sup>。根

据对烟草广告和促销的条款,我国≥15 岁人群烟草广告和促销暴露情况理应有所下降,但调查结果显示,与 2010 年相比,2018 年暴露情况并无明显改善,多种渠道、形式的烟草广告和促销暴露情况仍有所上升,相关规定的预期效果未见明显显现。

一方面,随着数字技术及信息技术的飞速发展,信息传播方式已经发生了翻天覆地的变化,新的媒体形式可能增大烟草广告和促销暴露的可能性,烟草广告和促销的新形式、新方法亟需关注。2021 年 2 月发布的《第 47 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2020 年 12 月,我国网民规模已达 9.89 亿,手机网民规模达 9.86 亿<sup>[11]</sup>。以互联网为代表的自媒体对电视、广播、报纸等传统媒体造成了巨大冲击。由于媒体传播渠道的变化,以及《广告法》等相关法规政策的严格限制,在电视上看到烟草广告的比例明显下降。但随着互联网的深度发展,在互联网上违法发布烟草广告的问题却更为严重,且存在着发现难、管控难的问题。

另一方面,对烟草销售点广告的监管有待加强。本研究显示,与 2010 年相比,2018 年去过销售卷烟商店的人群在销售卷烟的商店看到烟草广告的比例大幅上升。一项 2017 年在北京、上海、深圳

表 3 ≥15 岁人群过去 30 d 内在各类场所看到烟草促销情况

烟草促销形式	2010 年	2018 年	2010-2018 年		
	比例(% ,95%CI)	比例(% ,95%CI)	变化(%)	$\chi^2$ 值	P 值
免费卷烟样品	0.49(0.27~0.71)	0.68(0.45~0.90)	0.19	1.24	0.266
卷烟价格折扣	0.78(0.33~1.24)	4.09(3.03~5.15)	3.31	42.03	<0.001
卷烟优惠券	0.04(0.00~0.07)	0.33(0.15~0.52)	0.29	26.48	<0.001
免费礼品或其他优惠	0.98(0.57~1.39)	3.33(2.55~4.11)	2.35	34.93	<0.001
印有卷烟品牌名称或标志的衣服或其他物品	1.34(0.66~2.02)	0.80(0.60~1.00)	-0.54	3.04	0.081
信件形式的促销活动	0.03(0.00~0.05)	0.14(0.07~0.22)	0.11	15.76	<0.001
按支销售卷烟	2.32(1.70~2.94)	2.31(1.73~2.89)	-0.01	0.00	0.978
任何促销活动	4.99(3.79~6.19)	9.30(7.87~10.73)	4.31	21.03	<0.001

等 11 个城市的调查也显示,所有城市均发现烟草销售点有烟草广告,且 10 个城市发现烟草销售点有促销行为<sup>[12]</sup>。另外一项 2018 年在 7 个城市(上海、昆明、武汉、杭州、贵阳、成都、渭南)烟草销售点的调查同样显示,有烟草广告的销售点占 34.3%,其中烟草专卖店的烟草广告率高达 73.6%<sup>[13]</sup>。一项针对上海市的研究发现,烟草销售点仍然存在烟草广告,且有多种变相形式,烟草销售点大部分存在多种经营的情况,当公众进入此类场所,即使本来没有意愿购买烟草制品,也有可能被烟草广告吸引而买烟<sup>[14]</sup>。多项调查均发现,一些烟草销售点并非专门销售烟草制品,公众特别是青少年仍可获得烟草广告信息,因此对烟草销售点广告和促销活动的监管应予以重视。

全面禁止烟草广告和促销的政策及严格的执法可以有效降低烟草广告和促销的暴露情况。由于目前仍存在一定执法不严的情况,通过对 2010 与 2018 年中国成人烟草调查中相关情况的对比发现,烟草广告和促销暴露情况未见明显改善。2016 年发布的《新广告法实施一周年与禁止烟草广告执法观察报告》显示,上海、北京、青岛等 18 个“无烟城市”对 2015 年修订的《广告法》中涉及烟草广告内容监管的实施率较低,执法数据偏低<sup>[15]</sup>。一些研究也发现,烟草广告和促销仍广泛存在,需要加强监管,加大力度执行相关法律法规的要求<sup>[14,16]</sup>。此外,通过对 2018 年调查中不同人群看到烟草广告和促销的情况分析,提示应当在执法过程中,根据城市及农村、不同年龄人群看到烟草广告和促销的重点场所,加大力度开展有重点的执法工作。综上所述,需要持续加大监管力度,严格执行《广告法》等相关法律法规,减少烟草广告和促销活动对公众产生的负面影响。

**利益冲突** 所有作者声明无利益冲突

**作者贡献声明** 熙子:数据分析、论文撰写;邸新博、曾新颖、谢慧宇、孟子达:数据分析;南奕、刘世炜:论文修改;肖琳:论文指导、论文修改

### 参 考 文 献

- World Health Organization. WHO framework convention on tobacco control[R]. Geneva: World Health Organization, 2003.
- World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic 2021[R]. Geneva: World Health Organization, 2021.
- Choi WS, Ahluwalia JS, Harris KJ, et al. Progression to established smoking: the influence of tobacco marketing [J]. *Am J Prev Med*, 2002, 22(4): 228-233. DOI: 10.1016/S0749-3797(02)00420-8.
- 吴雅红, 姜垣. 烟草广告的发展及控制历程[J]. *中国健康教育*, 2006, 22(3): 223-224. DOI: 10.3969/j.issn.1002-9982.2006.03.021.
- Wu YH, Jiang Y. The development and control of tobacco advertisement[J]. *Chin J Health Educ*, 2006, 22(3): 223-224. DOI: 10.3969/j.issn.1002-9982.2006.03.021.
- Pollay RW, Siddarth S, Siegel M, et al. The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youths and adults, 1979-1993[J]. *J Market*, 1996, 60(2): 1-16. DOI: 10.2307/1251927.
- Lovato C, Watts A, Stead LF, et al. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours[J]. *Cochrane Database Syst Rev*, 2011, 2011(10): CD003439. DOI: 10.1002/14651858.CD003439.pub2.
- 肖琳, 姜垣, 张岩波, 等. 中国三城市青少年烟草广告暴露研究[J]. *中国慢性病预防与控制*, 2011, 19(2): 131-133, 137. DOI: 10.16386/j.cjpcd.issn.1004-6194.2011.02.002.
- Xiao L, Jiang Y, Zhang YB, et al. Tobacco advertisement exposure of adolescent among three cities in China[J]. *Chin J Prev Contr Chron Dis*, 2011, 19(2): 131-133, 137. DOI: 10.16386/j.cjpcd.issn.1004-6194.2011.02.002.
- 杨焱, 吴曦, 李强, 等. 中国六城市烟草广告及促销手段相关因素分析[J]. *中华流行病学杂志*, 2009, 30(4): 313-317. DOI: 10.3760/cma.j.issn.0254-6450.2009.04.001.
- Yang Y, Wu X, Li Q, et al. Factors related to awareness on tobacco advertisement and promotion among adults in six cities in China[J]. *Chin J Epidemiol*, 2015, 30(4): 313-317. DOI: 10.3760/cma.j.issn.0254-6450.2009.04.001.
- 刘世炜, 肖琳. 中国烟草流行监测的发展及挑战[J]. *中华流行病学杂志*, 2022, 43(6): 804-810. DOI: 10.3760/cma.j.cn112338-20211130-00931.
- Liu SW, Xiao L. Development and challenges of tobacco epidemic surveillance in China[J]. *Chin J Epidemiol*, 2022, 43(6): 804-810. DOI: 10.3760/cma.j.cn112338-20211130-00931.
- 中华人民共和国中央人民政府. 中华人民共和国广告法 [EB/OL]. (2021-10-29)[2021-11-01]. [http://www.gov.cn/guoqing/2021-10/29/content\\_5647620.htm](http://www.gov.cn/guoqing/2021-10/29/content_5647620.htm).
- 中共中央网络安全和信息化委员会办公室, 中华人民共和国国家互联网信息办公室, 中国互联网络信息中心. 第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2021-02-03) [2021-11-01]. [http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c\\_1613923423079314.htm](http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm).
- 许桂华, 赵娜. 11 城市《广告法》烟草广告条款执行情况调查[C]//第 18 届全国控制吸烟学术研讨会摘要集. 郑州: 中国控制吸烟协会, 2017.
- Xu GH, Zhao N. Investigation of the implementation of tobacco advertising provisions of the Advertisement Law in 11 cities[C]//Abstracts of the 18<sup>th</sup> National Symposium on Tobacco Control. Zhengzhou: Chinese Association on Tobacco Control, 2017.
- 李金奎. 2018 年部分城市卷烟销售终端的烟草广告调查[C]//中国控制吸烟协会第 19 届全国控烟学术研讨会论文摘要. 绍兴: 中国控制吸烟协会, 2018.
- Li JK. Tobacco advertising survey of cigarette sales terminals in some cities in 2018[C]//Abstract of the 19<sup>th</sup> National Symposium on Tobacco Control of the Chinese Association for Tobacco Control. Shaoxing: Chinese Association on Tobacco Control, 2018.
- 尉晓霞, 黎明, 陈德, 等. 《广告法》严控烟草广告后的实施效果研究[J]. *上海交通大学学报: 医学版*, 2017, 37(2): 137-140. DOI: 10.3969/j.issn.1674-8115.2017.02.001.
- Wei XX, Li M, Chen D, et al. Effects of strict control of tobacco advertisement after implementation of the Advertising Law[J]. *J Shanghai Jiao Tong Univ: Med Sci*, 2017, 37(2): 137-140. DOI: 10.3969/j.issn.1674-8115.2017.02.001.
- 新探健康发展研究中心, 北京市义派律师事务所. 新广告法实施一周年禁止烟草广告执法观察报告发布[EB/OL]. (2016-12-27)[2021-11-01]. <https://www.rmzxb.com.cn/c/2017-01-04/1262860.shtml>.
- 肖琳, 杨净淇, Zhao LH, 等. 中国初中生烟草广告和促销暴露现状调查[J]. *中华流行病学杂志*, 2015, 36(4): 309-313. DOI: 10.3760/cma.j.issn.0254-6450.2015.04.003.
- Xiao L, Yang JQ, Zhao LH, et al. Exposure to tobacco advertisement and promotion programs among Chinese middle school students: a cross-sectional survey[J]. *Chin J Epidemiol*, 2015, 36(4): 309-313. DOI: 10.3760/cma.j.issn.0254-6450.2015.04.003.