

中国六城市烟草广告及促销手段 相关因素分析

杨焱 吴曦 李强 焦淑芳 李恂 李新建 朱国平 杜琳 赵建华 姜垣 冯国泽

【摘要】 目的 了解中国城市烟草广告、促销现状以及相关因素。方法 在北京、上海、沈阳、长沙、广州和银川6个城市,采用累计概率比例抽样和简单随机抽样方法,对4815名18岁以上的吸烟者进行问卷调查。结果 烟草广告覆盖吸烟人群最广的2种途径分别为广告牌(35.6%)、电视(34.4%)。商家最爱使用的促销手段是赠送礼品(23.1%),其次为赠送香烟(13.9%)。长沙市的吸烟者通过广告牌($\chi^2=562.474, P<0.001$)以及电视($\chi^2=265.570, P<0.001$)途径获取烟草广告的比例较高。长沙市吸烟者中可看到烟草相关新闻的比例较高($\chi^2=58.314, P<0.001$)。多因素logistic回归分析结果显示,生活所在城市及学历情况与“使想吸烟事物”的关注度有关。结论 中国城市烟草制品广告及促销活动较为普遍,各地控烟法律法规执行效果不一,尽快完善并统一相关立法势在必行。

【关键词】 烟草;广告;促销;法律法规

Factors related to awareness on tobacco advertisement and promotion among adults in six cities in China YANG Yan^{*}, WU Xi, LI Qiang, JIAO Shu-fang, LI Xun, LI Xin-jian, ZHU Guo-ping, DU Lin, ZHAO Jian-hua, JIANG Yuan, FENG Guo-ze. *National Center for Chronic and Noncommunicable Disease Control and Prevention, Chinese Center for Disease Control and Prevention, Beijing 100050, China*

【Abstract】 Objective To know the situation of tobacco advertisement, promotions and related factors in six cities in China. **Methods** 4815 adults (above 18 years), selected from Beijing, Shanghai, Shenyang, Changsha, Guangzhou and Yinchuan through probability proportionate sampling and simple random sampling, were investigated through questionnaires. **Results** The most commonly reported channels that smokers noticed tobacco advertisements were billboards (35.6%) and television (34.4%). The most commonly reported tobacco promotional activities that were noticed by smokers were free gifts when buying cigarettes (23.1%) and free samples of cigarettes (13.9%). Smokers in Changsha were more likely to report noticing tobacco advertisement on billboards ($\chi^2=562.474, P<0.001$), and on television ($\chi^2=265.570, P<0.001$). Smokers in Changsha ($\chi^2=58.314, P<0.001$) were more likely to notice tobacco related news and games. A logistic regression analysis showed that the living and education level were related to awareness of tobacco advertisement and promotion. **Conclusion** It was universal to see tobacco advertisement and promotions in cities in China but the laws and regulations about tobacco-control were not uniformly executed in different cities. It is necessary to perfect and uniform related laws and regulations.

【Key words】 Tobacco; Advertising; Promotion; Laws and regulations

烟草广告和促销是烟草公司开拓市场,尤其

是青少年市场的主要手段,该行为不仅增加了烟草的消费,且还是促使青少年开始吸烟的重要原因之一^[1,2]。因此禁止烟草广告能有效地控制烟草的流行,阻止青少年接近烟草并形成不吸烟的良好社会风气。禁止或限制烟草广告是WHO制定《烟草控制框架公约》(《公约》)的主要目的之一。我国于2003年11月10日签署了《公约》,并使之于2006年1月9日正式生效,目前我国正在积极开展各项履约工作。本研究旨在分析调查城市的烟草广告及促销现状,以及媒体控烟活动现状,为今后制定适合我国国情的烟草广告及促销控制策略提供依据。

DOI: 10.3760/cma.j.issn.0254-6450.2009.04.001

基金项目:美国 Roswell Park TTURC 基金(P50 CA111236); Canadian Institutes of Health Research (#79551)

作者单位:100050 北京,中国疾病预防控制中心慢性非传染性疾病预防控制中心(杨焱、吴曦、姜垣、冯国泽); Department of Psychology, University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada (李强);北京市疾病预防控制中心(焦淑芳);沈阳市疾病预防控制中心慢病科(李恂);上海市疾病预防控制中心(李新建);湖南省疾病预防控制中心慢性非传染性疾病防治科(朱国平);广州市疾病预防控制中心(杜琳);宁夏回族自治区疾病预防控制中心慢性非传染性疾病控制与监测科(赵建华)

对象与方法

1. 调查对象:选取北京、上海、沈阳、长沙、广州和银川6个城市作为监测点。18岁以上人群作为调查对象,每个城市各调查800名吸烟者。

2. 调查方法:每个城市采取累计概率比例抽样法(probability proportionate sampling, PPS)抽取10个街道,在每个抽中的街道使用同样抽样方法抽取2个居委会,在每个被抽中的居委会使用简单随机抽样方法抽取300个家庭。在300个家庭中,对其中40户包括18岁以上吸烟者的家庭进行吸烟者调查。

3. 调查内容:此次调查采用入户问卷调查的方法收集被调查人群的相关信息。调查内容包括:①人口学特征(如性别、年龄、学历等);②烟草广告暴露情况,主要收集调查对象过去6个月对烟草相关事物的关注度情况,以及获取烟草广告的途径等;③烟草品牌赞助活动暴露情况;④媒体烟草相关宣传活动情况,主要包括调查对象在媒体中获取烟草公司相关新闻的频率以及在电影、电视以及杂志等媒体上看见吸烟镜头或图片的频率;⑤烟草制品促销暴露情况,主要收集调查对象过去6个月中,对“商家赠送香烟”、“特价促销”、“赠送礼品或提供特别折扣”、“服装或其他物品上印卷烟商标或标识”以及“将卷烟或卷烟有关物品作为奖品的竞赛”等5个促销手段的暴露情况。

4. 指标界定:“使人想吸烟的事物”指烟草广告、吸烟图片、电影电视画面中的吸烟镜头等。

5. 统计学分析:所有收回的调查问卷交由专业录入公司利用专业录入软件进行双录入,用SPSS 13.0统计软件进行相关数据分析。

结 果

1. 调查人群一般情况:此次调查共收回有效问卷4815份(表1)。其中男、女性分别为94.9%和5.1%;年龄分布18~24岁占1.4%、25~39岁17.6%、40~54岁49.4%、≥55岁31.6%。

2. 对烟草相关事物的关注度情况:40.1%的吸烟者表示在过去6个月中见到过“使人想吸烟的事物”,其中广州市调查人群要高于其余5个城市($\chi^2=112.802, P<0.001$),性别以及年龄间的差异无统计学意义(表2)。

3. 烟草广告现状:6城市吸烟者的调查数据显示,烟草广告覆盖吸烟人群最广的3种途径分别为“广告牌”、“电视”以及“商场橱窗或商场内”,在“互

表1 我国6城市吸烟调查对象的人口学特征

特 征	吸烟者		
	人数	构成比(%)	
城市	北京	804	16.7
	沈阳	801	16.6
	上海	801	16.6
	长沙	803	16.7
	广州	804	16.7
	银川	802	16.7
	合计	4815	100.0
年龄(岁)	18~24	67	1.4
	25~39	845	17.6
	40~54	2369	49.4
	≥55	1519	31.6
	合计	4800	100.0
性别	男	4570	94.9
	女	245	5.1
	合计	4815	100.0
婚姻状况	已婚	4291	89.5
	单身	505	10.5
	合计	4796	100.0
家庭经济收入(元/月)	≤2999	3100	69.5
	3000~6999	1183	26.5
	≥7000	178	4.0
	合计	4461	100.0
学历	小学及以下	629	13.1
	中学(专)	3147	65.4
	大专及以上	1032	21.5
	合计	4808	100.0

表2 我国6城市调查对象中“使人想吸烟的事物”的关注度情况

项 目	调查人数	比例(%)		
		见过	没见过	
城市	北京	780	37.3	62.7
	沈阳	787	47.6	52.4
	上海	777	40.8	59.2
	长沙	772	42.2	57.8
	广州	781	25.1	74.9
	银川	785	47.3	52.7
	合计	4682	40.1	59.9
性别	男	4447	40.1	59.9
	女	235	40.0	60.0
	合计	4682	40.1	59.9
年龄(岁)	18~24	66	42.4	57.6
	25~39	826	42.4	57.6
	40~54	2311	40.7	59.3
	≥55	1464	37.8	62.2
	合计	4667	40.1	59.9

联网”上见过烟草广告的人最少。其中长沙市的吸烟者通过“广告牌”($\chi^2=562.474, P<0.001$)以及“电视”($\chi^2=265.570, P<0.001$)途径获取烟草广告的比

例要高于其余5个城市;沈阳市的吸烟者通过“商场橱窗或商场内”获取烟草广告的比例在所调查的6个城市中最高($\chi^2=162.400, P<0.001$);见表3。

4. 烟草品牌赞助活动现状:此次调查显示,长沙市吸烟者看到或听说过赞助体育活动($\chi^2=138.927, P<0.001$)和赞助音乐美术活动($\chi^2=186.932, P<0.001$)的比例要高于其余5个城市(表4)。

5. 媒体烟草相关宣传活动现状:此次调查还询问了吸烟者是否看到或听到过关于烟草公司的新闻,是否在电影电视节目、杂志等媒体上看到过吸烟的镜头(图片)。其中:长沙市吸烟者看到相关新闻的比例要高于另外5个城市($\chi^2=58.314, P<0.001$);

银川市吸烟者看到吸烟镜头(图片)的比例要高于沈阳、上海及广州3个城市($\chi^2=33.267, P<0.001$)。见表4。

6. 烟草制品促销活动现状:在此次调查所列出的5种烟草制品促销活动中,看到或听说过“赠送礼品或提供其他商品的特别折扣”的吸烟者最多。其次是“商家赠送香烟”、“特价促销”、“在服装或其他物品上印有香烟商标或标识”以及“将烟草或其有关物品作为奖品的竞赛”($\chi^2=498.813, P<0.001$)。这表明在这5个促销手段中,商家最爱使用的促销手段是赠送礼品,其次为赠送香烟,采用竞赛的手段用得最少(表5)。

表3 我国6城市吸烟调查对象中广告获取途径情况

项目	广告牌		电视		商场橱窗或商场内		互联网		
	调查人数	比例(%)	调查人数	比例(%)	调查人数	比例(%)	调查人数	比例(%)	
城市	北京	727	23.5	770	22.7	727	25.0	495	4.4
	沈阳	753	52.1	787	41.6	713	46.8	245	15.9
	上海	734	39.9	767	24.5	740	37.7	372	7.3
	长沙	746	61.8	770	55.1	739	34.1	324	13.6
	广州	763	20.6	784	26.5	730	28.9	351	6.8
	银川	771	16.5	781	35.9	770	19.2	333	5.4
	合计	4494	35.6	4659	34.4	4419	31.8	2120	8.2
性别	男	4308	35.7	4436	33.9	4231	32.0	2048	8.3
	女	186	34.4	223	44.8	188	27.1	72	6.9
	合计	4494	35.6	4659	34.4	4419	31.8	2120	8.2
年龄(岁)	18~24	62	53.2	65	43.1	61	62.3	55	32.7
	25~39	822	42.2	830	39.4	812	46.3	546	10.8
	40~54	2238	37.1	2300	33.2	2210	31.8	1027	7.6
	≥55	1359	28.4	1450	33.2	1322	21.4	480	3.5
	合计	4481	35.6	4645	34.4	4405	31.8	2108	8.2

表4 我国6城市吸烟调查对象中烟草赞助活动及媒体烟草相关宣传活动暴露情况

项目	见过赞助体育活动		见过赞助音乐美术活动		听过关于烟草公司的新闻		见过媒体中的吸烟镜头(图片)		
	调查人数	比例(%)	调查人数	比例(%)	调查人数	比例(%)	调查人数	比例(%)	
城市	北京	753	27.6	726	6.5	753	23.0	776	83.6
	沈阳	754	26.7	723	8.3	773	23.2	787	75.9
	上海	727	24.9	692	7.2	765	21.8	786	78.5
	长沙	749	41.9	736	22.4	771	36.3	785	81.9
	广州	747	18.7	717	5.4	777	27.4	790	78.1
	银川	754	18.8	740	5.5	769	29.1	784	85.3
	合计	4484	26.4	4334	9.3	4608	26.8	4708	80.5
性别	男	4268	27.0	4123	9.2	4388	27.1	4484	81.2
	女	216	14.8	211	10.9	220	21.4	224	67.4
	合计	4484	26.4	4334	9.3	4608	26.8	4708	80.5
年龄(岁)	18~24	64	34.4	61	13.1	63	38.1	65	92.3
	25~39	798	42.5	768	12.5	815	36.7	832	87.6
	40~54	2219	26.1	2139	9.2	2268	25.2	2327	80.8
	≥55	1389	17.4	1352	7.4	1448	23.3	1469	75.6
	合计	4470	26.5	4320	9.3	4594	26.8	4693	80.6

表 5 我国 6 城市烟草制品促销活动情况

项 目	赠送香烟		香烟特价促销		赠送礼品或其他折扣		物品上印有香烟商标		烟草制品作为竞赛奖品		
	调查人数	比例(%)	调查人数	比例(%)	调查人数	比例(%)	调查人数	比例(%)	调查人数	比例(%)	
城市	北京	787	9.0	788	11.0	778	25.3	768	11.6	770	4.9
	沈阳	771	15.2	766	14.6	773	16.0	761	8.9	759	10.9
	上海	784	7.8	780	9.2	788	29.7	760	9.5	774	5.6
	长沙	779	14.0	775	11.9	780	11.8	770	12.9	773	12.7
	广州	782	10.0	770	11.0	778	35.2	775	13.3	765	4.3
	银川	791	27.6	779	17.1	786	20.7	761	10.5	777	11.1
	合计	4694	13.9	4658	12.5	4683	23.1	4595	11.1	4618	8.3
性别	男	4479	14.2	4442	12.7	4459	23.7	4376	11.2	4404	8.3
	女	215	7.9	216	8.3	224	12.9	219	10.0	214	6.5
	合计	4694	13.9	4658	12.5	4683	23.1	4595	11.1	4618	8.3
年龄(岁)	18~24	65	26.2	64	25.0	64	37.5	64	23.4	64	18.8
	25~39	836	25.0	827	21.8	830	32.2	817	20.8	825	14.2
	40~54	2318	14.0	2304	11.4	2316	22.8	2277	10.1	2291	8.8
	≥55	1460	6.8	1449	8.2	1459	18.1	1422	6.5	1424	3.6
	合计	4679	13.9	4644	12.4	4669	23.2	4580	11.1	4604	8.3

7. “使人想吸烟的事物”关注度的相关因素分析:对调查人群所在城市及其年龄、性别、婚姻状况、学历、收入 6 个因素进行多因素 logistic 回归分析。结果显示调查人群所生活的城市及学历情况与“使人想吸烟事物”的关注度有关(表 6)。

讨 论

国外研究表明^[1-4],烟草广告及促销是促使青少年开始吸烟的重要原因之一。全面禁止烟草广告及促销可以有效地阻止青少年接近烟草、减少吸烟者从各种渠道获取的烟草广告及促销信息,从而降低烟草消费并形成不吸烟的良好社会风气。因此在我国禁止烟草广告及促销将降低烟草所带来的健康损害,并且对我国的控烟工作也将起到十分重要的作用。

Saffer 和 Chaloupka^[5]的研究显示广泛、全面的烟草广告禁令能减少烟草的消费,而单一、局限的烟草广告禁令的作用却不明显。这一结果在我国也有所体现。虽然我国已经颁布实施了《中华人民共和国广告法》、《烟草广告管理暂行办法》等多项相关法律法规对烟草广告发布媒介做出严格的限制^[6],但是这些法律法规中却未明令禁止因特网和户外的烟草广告,对烟草企业的促销和赞助活动也未予限制^[7],因此其对烟草广告及促销限制的范围和程度有限。此次调查发现北京等 6 个城市普遍存在烟草制品促销以及烟草企业的赞助活动,以及在广播、电视、报纸(期刊)、交通站点、电影院这 5 个限制烟草发布的媒介中仍有烟草广告存在,表明我国相关法

表 6 我国 6 城市吸烟调查对象中“使人想吸烟的事物”关注度相关因素的 logistic 回归分析

变 量	看到“使人想吸烟事物” (%)	OR 值(95%CI)
城市*		
广州*	25.1	
北京	37.3	2.353(1.396 ~ 3.966)
沈阳	47.6	3.139(2.000 ~ 4.926)
上海	40.8	2.088(1.271 ~ 3.431)
长沙	42.2	2.582(1.615 ~ 4.126)
银川	47.3	3.162(1.961 ~ 5.098)
性别		
女*	40.0	
男	40.1	1.031(0.686 ~ 1.549)
年龄(岁)		
≥55*	37.8	
18~24	42.4	1.031(0.537 ~ 1.980)
25~39	42.4	0.914(0.725 ~ 1.151)
40~54	40.7	0.995(0.840 ~ 1.180)
婚姻状况		
单身*	39.7	
已婚	40.0	0.831(0.657 ~ 1.051)
学历*		
大专及以上学历*	38.0	
小学及以下	36.8	1.188(0.896 ~ 1.574)
中学(专)	41.4	1.276(1.059 ~ 1.538)
家庭经济收入(元/月)		
≤2999	41.1	0.854(0.517 ~ 1.412)
3000 ~ 6999	39.7	1.035(0.636 ~ 1.685)
≥7000*	34.9	

注: *P<0.001; †P<0.05; ‡对照组

律法规的执行效果不佳。因此按照《公约》第 13 条的要求^[8],尽快完善我国对烟草广告及促销的相关

立法,真正做到广泛禁止所有的烟草广告、促销和赞助活动,这对我国履约以及今后的烟草控制工作将有十分重大的意义。

此次调查中,有 26.8% 的调查者表示听到过有关烟草公司的新闻,80.5% 看到过影视剧中穿插的吸烟镜头,这些均反映了我国目前在媒体控烟工作中的不足。虽然我国广告法禁止在影视剧、杂志中进行烟草广告宣传,但是媒体播出的有关烟草公司的新闻以及穿插着吸烟镜头的影视剧虽不是烟草广告宣传,但也可看作是对吸烟行为的一种宣传,这同样也是对烟草制品的一种宣传及促销方法。另外,影视剧中的吸烟镜头也引导了青少年对吸烟行为进行模仿^[9],严重影响了青少年控烟工作的进行。因此大量删减媒体中有关烟草的内容,将是一个控制烟草广告及促销活动以及开展青少年控烟工作极有利的帮助。

此次调查中还显示调查对象所居住的城市以及调查对象学历 2 个因素与调查对象有无看到“使人想吸烟的事物”相关。调查对象居住城市的不同,其看到“使人想吸烟的事物”的比例也不同,这说明我国虽然有国家级相关法律法规对烟草广告进行限制,但是各个城市的执行效果不一,这可能与各地方法规的具体要求不一致有关。另外,相对于高学历调查对象来说,低学历调查对象较容易暴露与“使人想吸烟的事物”,这可能是因为低学历人群的生活方式使其更易于接触电影电视、杂志等媒体,因而增加了其暴露于烟草广告、吸烟图片、电影电视画面中的吸烟镜头的频率。因此以一个完善的国家级大法为依据,统一各地相关法律法规以及大量删减媒体中有关烟草的内容能使我国更好地进行烟草广告及促销活动的控制工作。

我国现有 3.5 亿烟民,如果不控烟,在未来 30~50 年内由烟草带来的健康问题会更加严重,医疗费用的增加和劳动力的损失也不容低估^[10]。因此我国控烟形势依旧严峻,禁止烟草广告的工作亟待加强。

参 考 文 献

- [1] Lovato C, Linn G, Stead LF, et al. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev*, 2003, 4: CD003439.
- [2] Sargent JD, Dalton M, Beach M, et al. Effect of cigarette promotions on smoking uptake among adolescents. *Prev Med*, 2000, 30(4): 320-327.
- [3] Harris F, Mackintosh AM, Anderson S, et al. Effect of the 2003 advertising/promotion ban in the United Kingdom on awareness of tobacco marketing: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tob Control*, 2006, 15 Suppl 3: iii26-33.
- [4] Prabhat J, Frank C. *Tobacco control in developing countries*. Oxford University Press, 2000.
- [5] Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econ*, 2000, 19(6): 1117-1137.
- [6] 刘铁男. 烟草经济与烟草控制. 北京: 经济科学出版社, 2004: 280.
- [7] 田建新, 李新华. 烟草广告和促销活动现状及控制对策. *中国健康教育*, 2002, 18(10): 623-626.
- [8] 世界卫生组织. 烟草控制框架公约. 日内瓦, 2003: 11-12.
- [9] James DS, Michael LB, Madeline AD, et al. Effect of seeing tobacco use in films on trying smoking among adolescents: cross sectional study. *BMJ*, 2001, 323: 1394.
- [10] 杨功焕, 马杰民, 刘娜, 等. 中国人群 2002 年吸烟和被动吸烟的现状调查. *中华流行病学杂志*, 2005, 26(2): 77-83.

(收稿日期: 2008-12-01)

(本文编辑: 张林东)