



Es un hobby  
o una técnica  
de seducción.

# 如何 銷售 死亡...



**MARLBORO  
ADVENTURE  
TEAM**  
1 gran pared de hielo.  
10 compañeros para ayudarte a subirla.





## 2 引言

---

## 4 策略

---



## 5 体育赞助

---

## 6 音乐和文化活动

---



## 7 流行文化

---

## 8 科技

---



## 9 女性和儿童

---

## 10 在你的社区销售

---



## 11 销售点

---

## 12 包装

---



## 13 品牌延伸

---

## 14 比赛

---

## 15 赠品发放

---



## 16 企业"社会责任"

---

## 17 总结

---



## 18 参考文献

---



# 如何 销售 死亡...

## 引言

每年，烟草业的数百万消费者死于烟草相关疾病或者戒除烟草使用，烟草业要想生存下去，必须寻找替代者。

每年，烟草行业在全球范围内斥资数十亿美元，用于烟草广告、促销和赞助。烟草业的操纵性营销策略提高了其产品消费量，导致全世界死亡和患病人数增加。烟草是导致每年500万人死亡的罪魁祸首<sup>1</sup>。如果继续对目前的趋势不加遏止，据估计，现有人口中5亿人将死于烟草<sup>2</sup>。

### 烟草业的目标是谁？

每年，烟草业的数百万消费者死于烟草相关疾病或者戒除烟草使用，烟草业要想生存下去，必须寻找替代者。

烟草业内文件揭示，烟草公司仔细研究了其潜在消费者的习惯、喜好和愿望，并将研究结果应用于开发产品和开展营销活动<sup>3</sup>。烟草业一直非常有效地

诱使新消费者开始使用烟草，其中包括青少年和女性，因为新消费者正是“替代吸烟者”，他们对于烟草业的成功起着非常重要的作用。

当今烟草业是一个真正的全球性行业，他们在中低收入国家投入巨资，以提高烟草和烟草公司在成年人和年轻人中的社会接受度。

4000 PREMIOS

wireless kit x 30 cupones

USB memory x 20 cupones

CONNECTRICITY & M COLLECTION

microphone x 3 cupones

mouse optica x 5 cupones

webcam x 10 cupones

1 webcam x 10 cupones

**Juntá los cupones**

Además, en cada uno podés ganarte una **PalmOne Zire 72**.  
Centros de canje sólo en locales **MUSIMUNDO** adheridos a partir del 10 de abril.

## 我们能做些什么？我们应该如何采取行动？

打击烟草业营销策略的最佳策略是采取全面的广告、促销和赞助禁令。对于所有收入阶层和教育水平的人，悉心设计、推行得力的禁令都能够降低烟草使用，有助于预防疾病和死亡<sup>4</sup>。禁令必须全面，才能行之有效，部分禁令已被证明作用很小或不起作用<sup>5,6</sup>。

《烟草控制框架公约》（全世界第一份全球公共卫生条约）认为“全面禁止广告、促销和赞助将减少烟草制品的消费”<sup>7</sup>并要求各缔约方采取全面禁令，禁止所有烟草广告、促销和赞助。因其宪法或宪法原则而不能采取全面禁令的缔约方，需根据其宪法约束，尽可能全面地限制所有烟草广告、促销和赞助。





## 烟草行业策略

烟草行业策略包括传统付费式广播或杂志广告，以及新近采用的先进网络、手机和其他媒介。

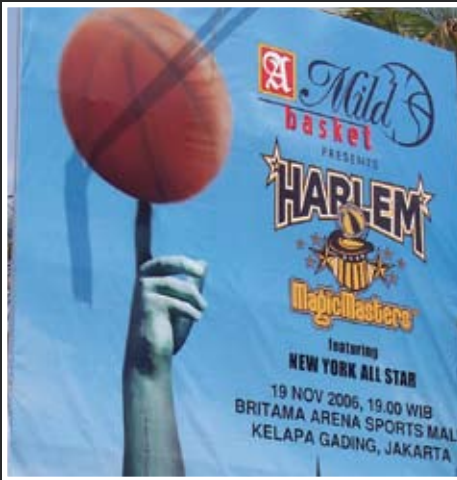
烟草业经常改变其营销策略，以吸引新的消费者，维持烟草使用者对特定品牌的忠诚度。目前采用的策略包括传统付费式广播或杂志广告，以及新近采用的先进网络、手机和其他媒介。

以下几页介绍烟草业所采用营销策略的主要类型。虽然这些策略是目前为止最普遍的广告、促销和赞助形式，但是这些策略的使用也随着市场的变化而变化。由于部分广告、促销和赞助禁令只能限制有限数量的广告、促销和赞助策略，因此每当其营销策略受到部分禁令的限制，烟草业总是不断制定新的营销策略，而且这种趋势还将继续下去，除非采用并强制推行真正的全面禁令。

## 烟草广告、促销和赞助

**烟草广告和促销：**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>8</sup>。

**烟草赞助：**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的，对任何事件、活动或个人的任何形式的捐助<sup>9</sup>。



篮球赞助，印度尼西亚



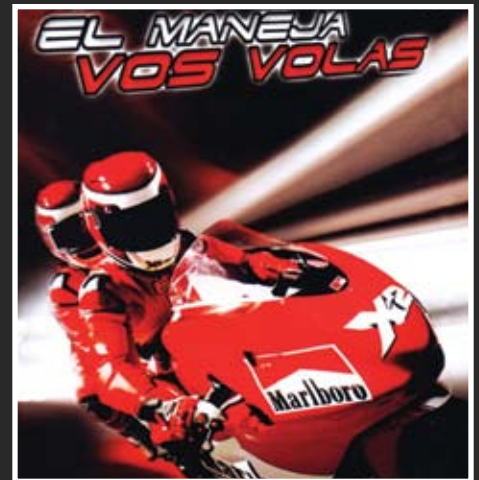
体育赞助，马来西亚



DJARUM羽毛球公开赛，印度尼西亚



WINFIELD杯，巴布亚新几内亚



摩托车越野赛赞助，阿根廷

## 体育赞助

烟草公司斥资数亿美元，用于赞助体育赛事、运动队和运动员。烟草公司赞助的很多体育赛事在国际上播出，并被全世界主要报纸杂志报道。体育赞助提高烟草使用的整体社会接受度，并且形成优秀体育成绩和烟草使用有关的错误认识<sup>10,11</sup>。

跨国烟草公司通过赞助体育赛事和单个运动员，绕过中国的付费式电视广告禁令。赞助的形式包括在F1方程式赛车上突出印制Marlboro（万宝路）标识以及赞助职业篮球队和一位中国奥运金牌得主<sup>12</sup>。

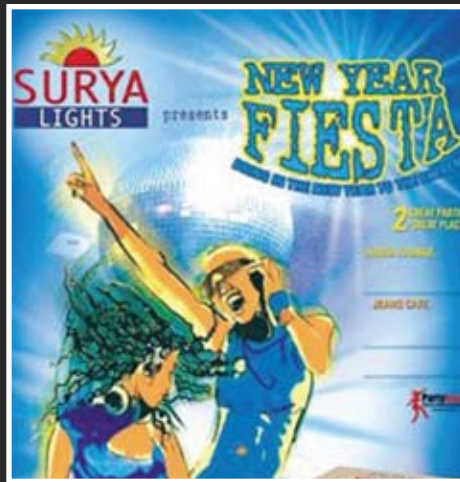
2007年1月在尼泊尔，隶属于印度烟草公司和英美烟草公司的Surya烟草公司旗下的John Players和Shikhar Filter Kings两个品牌宣布，他们与尼泊尔板球协会达成重要赞助协议。烟草公司和渣打银行同意为尼泊尔板球队提供五年赞助，赞助金额为27.2万美元<sup>13</sup>。



MARLBORO（万宝路）“女孩”



音乐会促销，印度尼西亚



SURYA新年聚会，尼泊尔



WINSTON演唱会，菲律宾



SAMPOERNA音乐会公交车，马来西亚



音乐会，印度尼西亚

## 音乐和文化活动

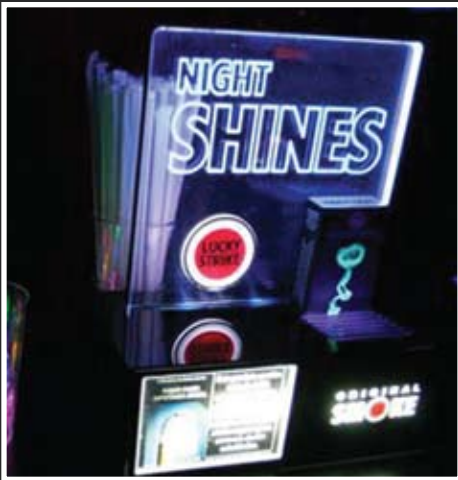
烟草公司花钱雇用受年轻人欢迎的国际知名音乐人在其目标市场演出，在音乐明星和烟草公司品牌之间建立某种重要的关系。烟草业同样也是全世界文化活动和古典表演团体的主要赞助方，烟草标志在演出场所和系列音乐会的赞助商名单中居于显著的突出地位。

2006年，Camel Genuine Sound连续第五年赞助阿根廷布宜诺斯艾利斯国际知名的Creamfields舞蹈音乐节。该音乐节非常受欢迎：2006年参加者超过6万人。门票上和入口处都印制了Camel（骆驼）的标识，而且Camel VIP区还悬挂发光的Camel活动装置<sup>14</sup>。

在英国，英美烟草公司委托艺术家、设计师和广告公司，设计能够提升品牌意识的艺术作品，用以提高Lucky Strike和Pall Mall的品牌形象；通过摆放、颜色和形状营造一种氛围。设计出的艺术品已被英美烟草公司在全球范围内广泛使用<sup>15</sup>。

在亚洲，菲利普·莫里斯公司赞助某个年度赛事，每年东南亚各国艺术家提交各自作品，角逐1.5万美元的大奖和5个每项5000美元的单项奖。2004年，全球烟草控制合作组织报告称，该竞赛开办以来，共收到提交艺术作品1.8万多个，超过15万人参加了颁奖仪式<sup>16</sup>。

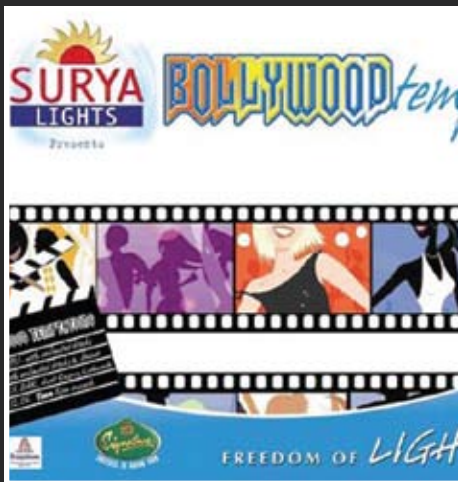




夜总会出售的商品，巴西



PALL MALL聚会，尼日利亚



宝莱坞诱惑广告，尼泊尔



PALL MALL才艺表演，塞内加尔



好莱坞加勒比混合聚会，巴西

## 流行文化和专属活动

烟草业举办各种活动，并启用年轻人作为“品牌大使”，以推销和宣传他们的产品。这种策略旨在将烟草制品和性感、魅力与修养划上等号，这正好与寻找新潮趋势的潜在新消费者形成共鸣。

2006年在英国、菲律宾、尼日利亚和阿根廷，英美烟草公司的卷烟得到了社会名流的推介宣传，例如英籍艺术家 Julian Opie、Peter Blake、Paul Veroude 和 El Ultimo Grito；菲律宾流行音乐节目主持人 Kaskade 和尼日利亚流行音乐节目主持人 Olisa Adibua<sup>17</sup>。

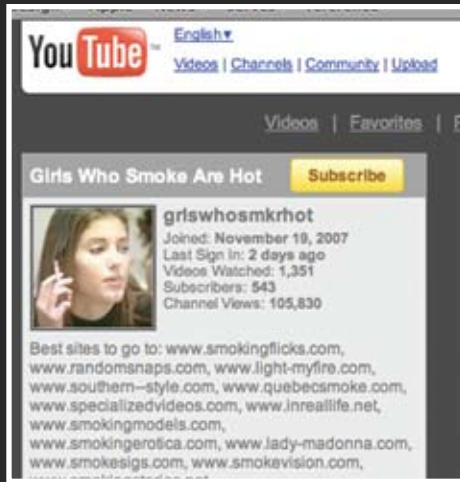
在英国，社会名流经常光顾的酒吧专卖 Lucky Strike 和其他英美烟草公司的卷烟。通过使用口碑式宣传营销技巧，英美烟草公司意图在潮流缔造者及其卷烟品牌之间建立某种联系，使更多人选择吸食 Lucky Strike、Pall Mall 以及其他英美烟草公司的品牌<sup>18,19</sup>。

2006年间，英美烟草公司在菲律宾开展了一系列营销活动，名为“登喜路特征”、“登喜路完美主义者”和“登喜路感识”聚会。这些聚会中都包括音乐演出、时装表演和卷烟赠品发放<sup>20,21,22</sup>。





菲利普·莫里斯斯科视频，阿根廷



性感吸烟女孩视频，YOUTUBE



万宝路 (MARLBORO) 网站



在线票务销售



骆驼 (CAMEL) 网站

## 科技

由于传统广告和促销形式受到越来越多的限制，烟草业期望找到推销产品的新方法，包括网络和手机。

网络也是一种收集潜在消费者信息的有用途径。烟草公司为特定品牌创建在线网站，向注册接收更多信息的用户赠送礼物或时尚聚会的入场券。包括儿童在内的任何人都可以将其个人信息输入数据库，成为注册用户，并接收烟草业发出的定期电子邮件和各种赠礼。

有些短消息服务或文本简讯服务尚未普及的国家中，烟草业正是使用这种方法，传播其信息和广告，这些信息和广告皆由著名当地名流演绎，或以文化流行主题为主导。

美国烟草制造商报告称，2002至2005年间，用于公司网站广告的输出提高了285%（由2002年的94万美元增至2005年的267.5万美元）<sup>23</sup>。

在菲律宾、英国和阿根廷，通过在线推介宣传Lucky Strike、骆驼和登喜路聚会与活动，英美烟草公司的产品都受益于这种网络营销活动。英美烟草公司组织的活动不但在公司自有网站上进行广告宣传，而且通过全球范围内的独立聊天室和论坛宣传。Lucky Strikes之所以风靡于MySpace、Flickr和YouTube等网站，这些宣传活动或许都起到了推波助澜的作用<sup>24</sup>。



糖果口味烟草，美国



印有万宝路（MARLBORO）标识的玩具赛车



MILD篮球跳投篮，印度尼西亚



SHAG卷烟广告，南非



维珍妮（VIRGINIA SLIMS）卷烟广告，阿根廷



粉色骆驼（CAMEL）9号卷烟包装，美国

## 目标指向女性和儿童

虽然烟草公司声称他们不会将目标指向特定群体，但是，他们早已知晓儿童和女性在烟草制品整体市场中的重要性。

烟草公司为了影响妇女和少女，推出来有史以来最嚣张、最精致的市场营销活动，把烟草使用描绘成一种获得自我实现、独立和性感的途径。

烟草业同样也早已采用各种策略，将目标指向儿童，这些策略包括设计特殊的包装或糖果口味卷烟、以及举办竞赛赢取免费电子产品。烟

草业利用网络和面向青少年的社交网站，例如Facebook和MySpace，宣传烟草业赞助的活动或促销。

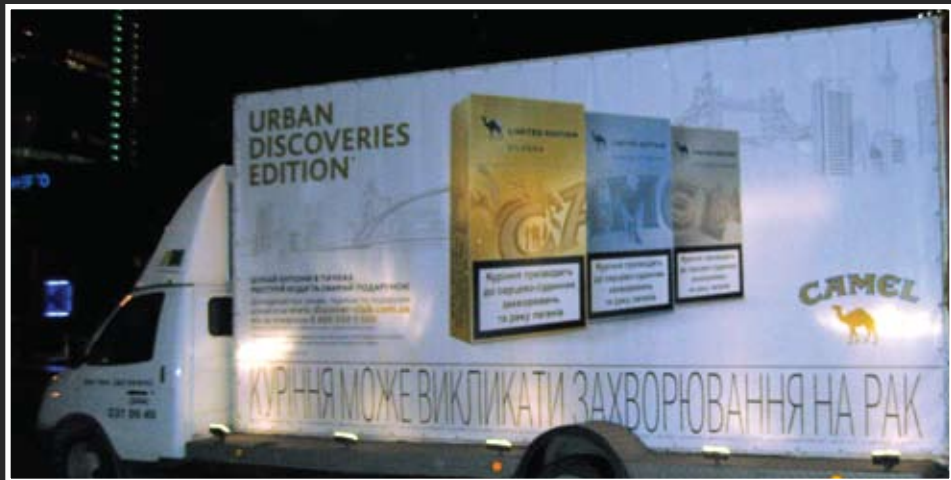
Brown & Williamson烟草公司利用对非裔美国青少年有特殊吸引力的嘻哈（hip-hop）音乐主题和图片，推销其Kool牌卷烟<sup>25</sup>。

烟草业利用活力、苗条、解放、修养和性吸引力等诱人形象，将目标指向女性。他们还专为女性设计了女性化品牌，例如“Glamour”牌、“Vogue”牌以及其他超纤细、浅色调或薄荷味卷烟<sup>26,27,28</sup>。

2003年吸烟者收到的一份免费促销杂志中，突出报道了一系列Virginia Slims广告和相关生活方式报道。这份名为《All Woman》的杂志中，每一期都刊载专门针对20至60岁之间每十岁年龄段女性的文章，同时登载的还有女性时尚图片，从小图到大幅全身图，各种大小的图片一应俱全<sup>29</sup>。



文本信息隐语LM广告，阿根廷



移动骆驼 (CAMEL) 广告，乌克兰



卷烟自动售卖机，日本



医院，阿根廷



户外广告牌，印度

## 在你的社区销售死亡

在当地居民区里和居民区周围进行广告和促销也是一种常见的烟草业营销策略。烟草公司将其产品的颜色或图案涂绘在建筑物四壁上，使人们马上就认出烟草品牌。此外，烟草公司还设计了一些印刷在汽车和赞助商铺招牌上的移动广告。

烟草公司会频繁利用户外广告牌推销宣传其产品；这种户外广告牌在许多国家随处可见，在整个地面景观中占据主导地位。户外广告牌能够在当地目标市场中围绕关键生活元素突出呈现某些信息，而且有时候还是某个特定区域中唯一的广告。

由于预料到东南亚地区将禁止在广告中展示品牌标识和名称，烟草业已经把烟草公司的名称和标识组合起来，配以特殊颜色和图案。当某些国家最终禁止展示标识的时候，消费者看见某种颜色组合和图案时，仍然能够识别出特定品牌<sup>30</sup>。

在苏丹，英美烟草公司利用树叶、太阳和&图标，为Benson & Hedges牌卷烟做广告宣传。这种广告方式常见于受年轻人欢迎的外卖餐厅和咖啡厅<sup>31</sup>。

国际青少年杂志《滚石》(Rolling Stone)的阿根廷版中同样也出现了此类广告<sup>32</sup>。



移动烟盒，摩尔多瓦



售货亭，孟加拉国



CARLTON展示，巴西



销售点广告，中国



万宝路 (MARLBORO) 售货亭，阿根廷



销售点展示，中国



卷烟和糖果，新西兰

## 销售点

烟草公司出钱请其产品零售商将卷烟和不冒烟烟草的广告以及功能物品（例如柜台垫和零钱罐）放在便利店、药店、加油站和其他零售点的内部、外部以及店内物品上。烟草公司向售卖方提供促销材料，其中包括海报和展示箱体，以这种方式将店铺变成巨型卷烟广告。

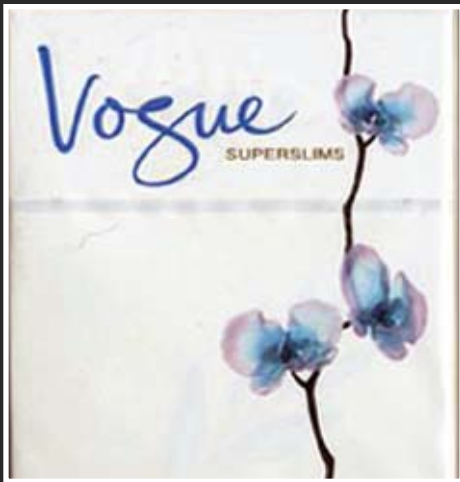
在销售点展示产品本身就是一种有效的营销策略。烟草制品通常在店铺展示区的大面积突出位置进行展示，而且烟草制品经过了战略性的

设计，不但能降低健康警示的可见性，而且能鼓励即兴购买、推介宣传特定品牌<sup>33</sup>。

展示烟草制品时，通常将烟草制品置于诸如糖果、软饮料和杂志等日常物品旁边，这种展示能够强化烟草制品是一种常规、无害产品的观念。为了进一步提高销量，烟草公司已经投入一笔相当可观的资金，用于价格折扣<sup>34</sup>。在展示装置附近着重宣传这些价格折扣，这是另一种诱使消费者即兴购买的手段。



街道儿童烟贩，喀麦隆



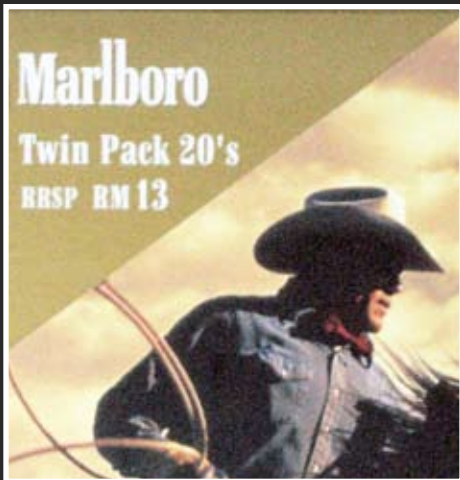
VOGUE SUPERSLIMS 卷烟，法国



新 SUPER SLIMS 广告，以色列



KOOL 特别款烟盒，美国



万宝路 (MARLBORO) 男人，马来西亚

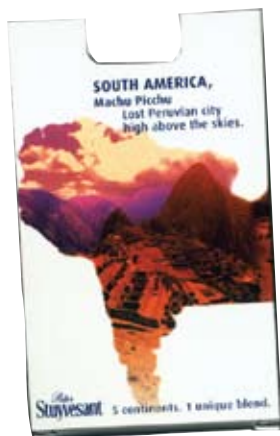


L&M 风味卷烟，马来西亚



PALL MALL ADVENTURE 烟盒，马来西亚

## 卷烟包装广告



卷烟包装一直是烟草业营销策略中的一个重要组成部分，因为包装可谓为所推销产品的“脸面”<sup>35</sup>。与其他众多产品不同的是，卷烟包装经常被看到，吸烟者每次点燃卷烟都会看见包装。包装设计被用来加强品牌形象，将风险观念降至最低，并推动吸烟者身份构建。

除了颜色、字体、图片和独特烟盒外形的使用，印刷技术的进步也使得盒面形象得以印刷于盒内卡片、外部薄膜和开封撕条，而且能够将全息图、具有收藏价值的艺术图案、金属漆面、多重贴纸、照片和图像融入包装设计<sup>36</sup>。同时，烟草公司还配合各种节日活动推出特别款卷烟，开发加大版烟盒以及附有宣传品的烟盒<sup>37</sup>。

在香港，菲律宾·莫里斯公司为万宝路卷烟烟盒推出一种外包装，突出绘制一系列万宝路的牛仔形象。这种外包装不但造成一种强烈的“万宝路男人”视觉形象，而且这种设计似乎也意在模糊里层烟盒上的健康警示<sup>38</sup>。

2004年，Brown & Williamson烟草公司为Kool牌卷烟发起以嘻哈音乐为主题的“Kool Mixx”宣传活动。活动中包括一系列限量版卷烟烟盒，烟盒上突出表现了艺术家们对嘻哈文化元素的诠释<sup>39</sup>。

2007年英美烟草公司发行了一种健牌 (Kent) 卷烟烟盒，这种烟盒的打开方式类似于翻开一本书。拨打烟盒内电话号码的消费者将被邀请参加在智利夏季热点城市举行的一系列“秘密”聚会<sup>40</sup>。



万宝路钥匙链，马来西亚



骆驼服装店，日本



万宝路 (MARLBORO) 夹克，中国



SAMPOERNA纸巾盒，马来西亚



万宝路 (MARLBORO) 手机外壳



BENSON & HEDGES装备

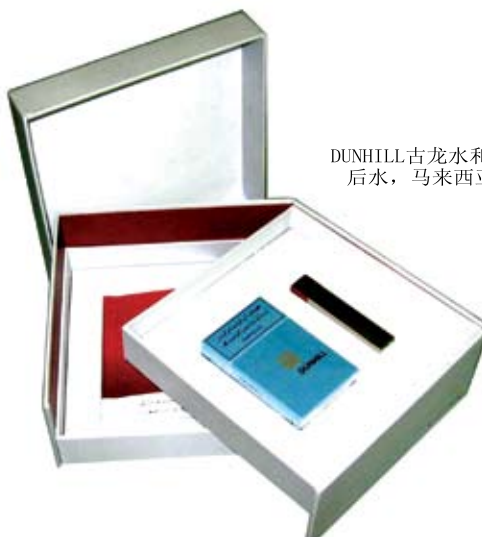
## 品牌延伸

烟草业将其商标、标识或视觉品牌标志用于非烟草制品上（包括服装和装饰品），以吸引新消费者。这种策略将消费者变成推介宣传烟草制品的移动广告牌。

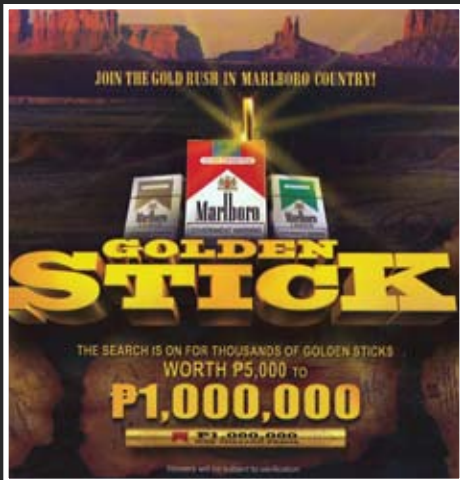
在印度，英美烟草公司隶属的印度烟草公司将Wills和John Player烟草商标用于时装标签上。两种烟草品牌都将自己和运动、青春以及魅力联系起来<sup>41</sup>。

2005年，印有骆驼和Lucky Strike品牌名称的迷你摩托车（也称为袖珍自行车或迷你自行车）在新西兰上市销售。由外观看来，这种自行车的目标似乎针对12至13岁男孩；该自行车产于中国<sup>42</sup>。

在香港，菲利普·莫里斯烟草公司发放背包、打火机以及其他印有万宝路商标的物品，用以交换空的卷烟烟盒<sup>43</sup>。



DUNHILL古龙水和须后水，马来西亚



金烟 (GOLDEN CIGARETTE) 比赛, 菲律宾



登喜路 (DUNHILL) 比赛的电子产品奖品, 尼日利亚



菲利普·莫里斯 (PHILIP MORRIS) 设计比赛, 阿根廷



菲利普·莫里斯 (PHILIP MORRIS) 拼图, 阿根廷



L.A. LIGHTS POOL奖, 印度尼西亚

## 游戏和比赛

烟草公司赞助各种比赛, 参赛者通常必须购买烟草制品才能获得参赛资格。这些比赛的特点是一般以深受欢迎的奖品吸引参赛者, 小至背包、钥匙链, 大到全装修住房。

在老挝和菲律宾, 烟草公司用打火机、棒球帽和运动衫等礼物换取空烟盒。此外, 还有一些面向吸烟者举办的比赛, 吸引吸烟者参赛赢取丰厚奖品<sup>44</sup>。

2002年, 在阿根廷、尼日利亚和越南, 英美烟草公司举办各种比赛, 以吸引消费者, 其中包括赌金全赢制比赛、竞赛和交互视频游戏, 这些比赛旨在提高品牌认知度、鼓励消费者完成营销调查<sup>45</sup>。

2006年, 英美烟草尼日利亚公司在26个城市举办了名为B&H Gold Reign促销的一系列比赛活动。为了提高品牌意识, 英美烟草公司向胜出者馈赠等离子电视、笔记本电脑、家庭影院系统、手机、数码相机和iPod<sup>46</sup>。





VOGUE买即送，俄罗斯



产品赠品发放，阿根廷



ROSE GIT手提袋，日本



手提包，阿根廷



万宝路便携式烟灰缸，日本

## 产品赠品发放

在很多国家，烟草公司在人群聚集场所免费发放烟草制品样品，例如大型购物中心、摇滚音乐会和迪斯科舞厅<sup>47</sup>。发放免费烟草制品不但成本低廉，而且让烟草业得以继续吸引新用户。烟草公司雇用“卷烟女孩”发放产品，并鼓励人们试吸免费样品。

越南很多咖啡厅里都有女性手持Pall Mass或555托盘，游走于过道间，向顾客兜售卷烟，为英美烟草公司推销产品。卷烟女孩都是年轻、美貌、技艺高超的推销人员；他们似乎经过英美烟草公司的精心挑选和培训<sup>48</sup>。

在柬埔寨、老挝、印度尼西亚和菲律宾，烟草公司通过卷烟赠品发放，将目标指向贫困人口。只要提供一位吸烟者的姓名和联系方式，消费者即可获得某个比赛的参赛资格或者得到免费卷烟<sup>49</sup>。

由于其他广告营销渠道受到限制，有针对性的直邮广告营销策略逐渐受到各大烟草公司的欢迎。烟草业直邮广告包括免费烟草制品样品、企业杂志以及印有品牌名称的商品目录<sup>50</sup>。



卷烟女孩，巴西



英美烟草公司的户外广告牌，哥伦比亚



GODFREY PHILLIPS烟草公司勇敢奖，印度



菲利普·莫里斯国际公司 (PHILIP MORRIS INTERNATIONAL) 亮叶奖



菲利普·莫里斯 (PHILIP MORRIS) 捐赠红十字会，菲律宾



SAMPOERNA教育基金会

## 企业"社会责任"

烟草公司通过营造慷慨奉献社会的形象，操纵公众对其名声的看法，并且试图表达一种信息，即烟草公司始终寻求公众的最佳利益。为了推介宣传其产品，烟草公司经常参与所谓的“企业社会责任”活动，将自己刻画为良好的企业公民。某些情况下，烟草公司利用这些招数，以影响受益于此类捐助活动的舆论领袖<sup>51</sup>。

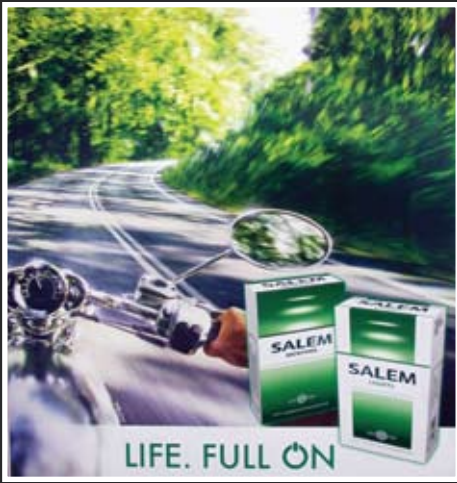
烟草业的企业社会责任活动包括<sup>52</sup>：

在卢旺达、马拉维、尼日利亚、喀麦隆和肯尼亚高调举行艾滋病、预防青少年吸烟、童工以及其他漂绿 (greenwash) 活动<sup>53</sup>，并借此作为一种推介宣传策略，以转移批评，并避免法律监管。

寻求与受人尊重的环保非政府组织建立合作伙伴关系，例如守望地球组

织 (Earthwatch)、野生动植物保护国际 (Fauna and Flora International) 和伦敦基尤皇家植物园 (Royal Botanical Gardens Kew)，在非洲开展项目，以提高英美烟草公司的形象，并左右公众舆论<sup>54</sup>。

开展起反作用的预防青少年吸烟活动，鼓励儿童将使用烟草视为成年之后所要追求的事情，并让他们相信18岁以上的成年人可以使用烟草制品<sup>55</sup>。



# 如何销售死亡...

## 总结

如果继续对烟草业的行为不加遏止，他们将继续开展各种新型、创新的宣传活动，为其产品营造正面形象，并且吸引新用户。



通过渗透到几乎所有媒体，烟草公司的目的是，让公众不但接受烟草使用，而且认为使用烟草代表时尚、魅力和性感。烟草公司可谓为世界上最高超推销商人之一，如果继续对他们的行为不加遏止，他们将继续开展各种新型、创新的宣传活动，为其产品营造正面形象，并且吸引新用户。有效的烟草控制方法必须包括禁止烟草公司开展营销活动。

对于《烟草控制框架公约》（世界第一个全球公共卫生条约）缔约国来说，行动起来打击烟草业营销冲击的义务，是国际法所规定的一项有约束力的义务。了解烟草业营销策略后，全世界各国政府和控烟倡导者现在必须行动起来，保护其国民不受烟草业各种形式广告、促销和赞助的影响。

# 参考文献

- 1 World Health Organization (WHO). WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: WHO; 2008.
- 2 WHO MPOWER, 2008.
- 3 Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941.
- 4 WHO MPOWER, 2008.
- 5 Saffer, H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. Tobacco Control in Developing Countries. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 215-236. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>
- 6 National Cancer Institute. NCI Tobacco Control Monograph Series. Monograph 19. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242; 2008. p. 280.
- 7 WHO. WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: <http://www.who.int/tobacco/fctc/text/final/en/>
- 8 WHO FCTC, 2003.
- 9 WHO FCTC, 2003.
- 10 World Health Organization [page on the Internet]. Geneva: WHO; c2008 [cited 2008 May 7]. Tobacco Free Sports — Play It Clean. Available from: <http://www.who.int/mediacentre/background/2002/back2/en/index.html>.
- 11 Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. J Indian Med Assoc. 1999;97:354-356.
- 12 Ho M, Shi Y, Ma S, Novotny T. Perceptions of tobacco advertising and marketing that might lead to smoking initiation among high school girls. Tobacco Control. 2007;16:359-360.
- 13 CAN, Standard Chartered and Surya Nepal ink mega sponsorship deal. Available from: [www.nepalnews.com/archive/2007/jan/jan05/news05.php](http://www.nepalnews.com/archive/2007/jan/jan05/news05.php)
- 14 Action of Smoking and Health, United Kingdom (ASH UK). You've got to be kidding: how BAT promotes its brands to young people around the world. London, England: ASH UK; 2007. Available from <http://old.ash.org.uk/html/conduct/pdfs/batreport2007.pdf>
- 15 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 16 Essential Action. A Decade of Deceit: Philip Morris' Sponsorship of the ASEAN Art Awards [page on the Internet]. Washington, DC: Essential Action; 2004. Available from: <http://www.takingontobacco.org/event/asean04/>
- 17 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 18 Leader of the Packs: Marlboro is still smokin' at 50, thanks to buzz marketing. BusinessWeek. 2005 Oct 31. Available from: [http://www.businessweek.com/magazine/content/05\\_44/b3957107.htm?campaign\\_id=rss\\_magzn](http://www.businessweek.com/magazine/content/05_44/b3957107.htm?campaign_id=rss_magzn)
- 19 iKineo. Wealth of experience and young talent enriches iKineo. Press Release. 2007 Jan 18. Available from: <http://www.bizcommunity.com/PressOffice/PressRelease.aspx?i=112964&ai=12977>
- 20 The fash pack [page on the Internet]. 2006 Mar 27. Available from: [http://thefashpack.blogspot.com/2006\\_03\\_01\\_thefashpack\\_archive.html](http://thefashpack.blogspot.com/2006_03_01_thefashpack_archive.html).
- 21 Dunhill Dimensions: House of Om Kaskade [image of promotional flyer]. 2006 Mar 7. Available from: <http://karencornejo.multiply.com/calendar/item/10020>.
- 22 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 23 Federal Trade Commission (FTC). Federal Trade Commission cigarette report for 2004 and 2005. Washington, DC: FTC; 2007 Available from: <http://www.ftc.gov/reports/tobacco/2007cigarette2004-2005.pdf>
- 24 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 25 Hafez, N. and P.M. Ling. Finding the Kool Mixx: How Brown & Williamson used marketing to sell cigarettes. Tobacco Control. 2006;15(5): 359-66.
- 26 News & Names: Russia, new superslims brand. Tobacco Journal International, Dec/Jan 2005/6: 15.
- 27 WHO. Gender and Tobacco [page on the Internet]. Geneva: WHO; 2005. Available from: [www.who.int/tobacco/research/gender/about/en/print.html](http://www.who.int/tobacco/research/gender/about/en/print.html)
- 28 ASH UK. Tobacco: Global Trends [monograph on the Internet]. London: ASH UK; 2007 [cited 2008 Oct 1]. Available from: [http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH\\_562.pdf](http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_562.pdf)
- 29 NCI Monograph 19, 2008, p. 145.
- 30 Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA). Fatal Attraction: The Story of Point-of-Sale in the Philippines, Thailand and Vietnam. Bangkok: SEATCA; 2008. Available from: [http://www.seatca.org/upload\\_resource/%7B62063E34-644E-41DB-B703-54FB9F5E6C87%7D\\_Fatal%20Attraction.pdf](http://www.seatca.org/upload_resource/%7B62063E34-644E-41DB-B703-54FB9F5E6C87%7D_Fatal%20Attraction.pdf)
- 31 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 32 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 33 Quit Victoria. Tobacco Displays - The Facts (Fact Sheet 1). Victoria, Australia: Quit Victoria. Available from: <http://www.quit.org.au/downloads/POsheet1.pdf>.
- 34 NCI Monograph 19, 2008, p. 119.
- 35 NCI Monograph 19, 2008, p. 99-139.
- 36 Freeman B, Chapman S, Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. Addiction. 2008;103(4):580-590. Available from: <http://tobacco.health.usyd.edu.au/site/futuretc/pdfs/generic.pdf>
- 37 SEATCA. Cigarette Pack and Product Design : How Cancer is Packed in Malaysia, the Philippines and Vietnam. Bangkok: SEATCA; 2008. Available at: [http://www.seatca.org/upload\\_resource/%7BFC8F4DB6-C295-4A56-9939-A3906AB68578%7D\\_Cigarette%20Pack%20and%20Product%20Design.pdf](http://www.seatca.org/upload_resource/%7BFC8F4DB6-C295-4A56-9939-A3906AB68578%7D_Cigarette%20Pack%20and%20Product%20Design.pdf)
- 38 NCI Monograph 19, 2008, p. 107.
- 39 NCI Monograph 19, 2008, p. 108.
- 40 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 41 ASH UK. ASH Briefing on 'Brand-stretching' [page on the Internet]. London: ASH UK. <http://old.ash.org.uk/html/advspo/html/brand.html>
- 42 Darling H, Reeder A. Tobacco advertising on mini-motors. Tobacco Control. 2006;15:34.
- 43 Framework Convention Alliance (FCA). Tobacco Advertising and Promotion Fact Sheet [monograph on the Internet]. Washington, DC: FCA; c2005. Available from: [http://www.fctc.org/docs/factsheets/fca\\_factsheet\\_009\\_en.pdf](http://www.fctc.org/docs/factsheets/fca_factsheet_009_en.pdf).
- 44 SEATCA. Profiting from Death: Exposing Tobacco Industry Tactics in ASEAN Countries. Bangkok: SEATCA; 2007. Available from: [http://www.seatca.org/upload\\_resource/%7B02E6DD76-9CA5-4762-B4FE-9CB5173E77F0%7D\\_Profitng%20from%20Death.pdf](http://www.seatca.org/upload_resource/%7B02E6DD76-9CA5-4762-B4FE-9CB5173E77F0%7D_Profitng%20from%20Death.pdf)
- 45 Katz SK and Lavack AM. Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents. Tobacco Control. 2002;11(Suppl 1):i92-i101.
- 46 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 47 FCA. Tobacco Advertising and Promotion Fact Sheet, 2005.
- 48 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 49 SEATCA. Profiting from Death, 2007.
- 50 Katz S, Lavack A. Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents. Tobacco Control. 2002; 11:i92-i101.
- 51 NCI Monograph 19, 2008, p. 12.
- 52 ASH UK. BAT's African Footprint. London: ASH UK; 2008. Available from: [http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH\\_685.pdf](http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_685.pdf)
- 53 Schaefer P. The Six Sins of Greenwashing—Misleading Claims Found in Many Products. Environmental News Network. 2007 Dec 3. Available from: [http://www.enn.com/green\\_building/article/26388](http://www.enn.com/green_building/article/26388)
- 54 Earthwatch Institute (Europe) [page on the Internet]. British American Tobacco plc. Oxford: Earthwatch Insitute; c2008. Available from: [http://www.earthwatch.org/europe/our\\_work/corporate/corporate\\_partners/bat](http://www.earthwatch.org/europe/our_work/corporate/corporate_partners/bat)
- 55 Americans for Nonsmokers' Rights [page on the Internet]. Berkeley: ANR; c2008. Available from: <http://no-smoke.org/document.php?id=276>



美国癌症协会、框架公约联盟和无烟草青少年运动联合制作

ParrillaDesignWorkshop.com 设计

2008年11月出版

欲了解更多关于全球烟草问题的信息，  
请访问：

美国癌症协会网站  
[www.cancer.org](http://www.cancer.org)

框架公约联盟网站  
[www.fctc.org](http://www.fctc.org)

无烟草青少年运动网站  
[www.tobaccofreecenter.org](http://www.tobaccofreecenter.org)

