

互联网烟草营销盯上女性和青少年

监管面临更大挑战



吸烟有害健康早就是社会共识。从《世界卫生组织烟草控制框架公约》到我国的《广告法》《互联网广告管理暂行办法》，都对烟草广告予以禁止。然而，北京市疾控中心4月15日发布的一项为期半年的监测显示，烟草营销并没有在传播媒介上绝迹，营销手段也从以往的硬广告向软广告变化，让监管面临更大挑战。北京疾控中心发布2018年中国互联网影响数据监测结果，青少年用户众多、监管相对缺位的互联网平台，成为烟草营销的重灾区。

发布

互联网烟草营销未绝迹

4月15日，记者从北京市疾病预防控制中心了解到，中心联合北京大学新媒体研究院社会化媒体研究中心合作开展了2018年中国互联网烟草营销数据监测，监测时间为2018年1月1日至6月30日。

北京市疾病预防控制中心副主任曾晓芃介绍，2016年，我国出台《互联网广告管理暂行办法》，第5条规定禁止利用互联网发布烟草的广告。然而，调查发现，烟草营销信息在内地的互联网平台上仍然大量存在。

2018年1月至6月期间，监测项目共抓取烟草广告和促销相关信息51892条，烟草新闻7289条，网民讨论47304条。在烟草广告和促销相关信息中，烟草代理商销售信息最多，为39507条，占76.13%；烟草代购销售信息1959条，占3.78%；烟草广告信息1977条，占3.81%；烟草赞助信息265条，占0.51%。

与传统广告形式相比，互联网平台上的烟草营销信息更多使用软性植入的方式，有更强的隐蔽性。本次

监测中发现了大量的烟草广告和促销相关情怀软文信息和伪科学信息。其中，抓取情怀软文信息7766条，占14.97%。这些情怀软文通过渲染烟草与爱情、友情、亲情之间的关系，传播烟草信息，美化吸烟行为，提升公众对烟草品牌的认同度。本次还抓取到烟草相关伪科学信息418条，传播与科学相反的伪科学信息，以此加强品牌的认知度，从而吸引更多的潜在客户。这些隐蔽的广告信息，会给相关部门的监管工作带来难度和挑战。

相关链接

法律明文禁止烟草广告

《广告法》第二十二条 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。

禁止向未成年人发送任何形式的烟草广告。

第五十七条 违反第二十二条规定发布烟草广告的，由工商行政管理部门责令停止发布广告，对广告主处二十万元以

上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照，由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请；对广告经营者、广告发布者，由工商行政管理部门没收广告费用，处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照、吊销广告发布登记证件。

《互联网广告管理暂行办法》第五条 禁止利用互联网发布处方药和烟草的广告。

调查

女性与青少年成主要传播对象

虽然目前在内地，男性仍然是卷烟的主要消费群体，但是在互联网平台上，女性和青少年群体正在成为烟草营销信息的主要传播对象。在监测14个网络平台上，从微博抓取的烟草广告和促销相关信息最多，为42834条，占82.54%。2019年3月15日，新浪微博数据中心发布最新《2018微博用户发展报告》显示，18-30岁的年轻用户占微博平台用户的75%。可见，女性和青少年群体正在成为烟草营销信息的主要传播对象。

《互联网广告管理暂行办法》中明确规定，禁止利用互联网发布烟草的广告。但随着互联网行业的迅猛发展以及互联网传播方式的变化，烟草的网络营销仍大量存在。值得一提的是，与传统广告形式相比，互联网平台上的烟草营销信息更多使用软性植入的方式，有更强的隐蔽性。

记者注意到，本次监测中发现了大量的烟草广告和促销相关情怀软文信息和伪科学信息。其中，抓取情怀软文信息7766条，占14.97%。这些情怀软文通过渲染烟草与爱情、友情、亲情之间的关系，传播烟草信息，美化吸烟行为，提升公众对烟草品牌的认同度。

同时，本次监测还抓取到烟草相关伪科学信息418条，传播与科学相反的伪科学信息，以此加强品牌的认知度，从而吸引更多的潜在客户。这些隐蔽的广告信息，会给相关部门的监管工作带来难度和挑战。

北京市疾控中心介绍，基于以上发现和我国现行法律法规的规定，该中心将继续深入和相关部门的合作，继续开展互联网烟草营销状况监测，深度挖掘监测数据，收集典型案例，定期公布监测结果。

该中心也将对典型案例进行甄别，对涉嫌违反广告法的案件提交有关部门进行处理。并组织专家针对伪科学信息进行梳理和批驳，充分利用互联网加强对公众的控烟教育和法律教育，发动社会监督力量，净化互联网环境。

记者调查还发现，一些以女性用户为主、原本用于“生活方式分享”和“种草”的APP中，出现了许多烟草营销文章，通过软性传播实现“广告”目的，并且主要推广“适合女性的烟”。

在一款名为“小红书”的APP上，记者输入“烟”字进行搜索，页面提示有9.5万条“笔记”，排名第二的关键词是“女士”，排名第三的是“女烟”。在这个页面中推荐的专题是

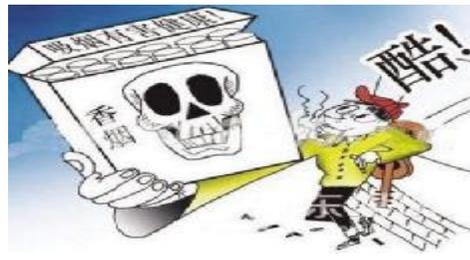
“电子烟”，点进去后，“电子烟”专题中有2656篇笔记，累计491.6万次浏览。搜索“女士烟”可以看到6848篇笔记内容。随便打开其中一篇，就会看到这些文章都是以“测评”“体验报告”等方式展示的烟草信息。而这种看起来不像广告的“种草”，反而更吸引了不少读者的关注。

例如首页中有一篇名为《硬核少年电子烟，拒绝二手烟》，看标题以为是劝阻吸烟的，但打开后介绍的却是一款电子烟产品。另外一篇名为《少女心事|想了好久要不要买xxx还是入手了，给大家分享一下我的测评好了》，文章开头写道：“吸烟有害健康”，随后用了超过千字的篇幅介绍了一款烟，获得了4168个赞和698条评论，有4837个用户收藏了这篇文章。评论第一条写道：“一个不吸烟的人，竟然仔仔细细一字一句认真地看完了！”

“这种软性植入很隐蔽，不是传统意义上的‘广告投放’，但其实还是以做广告为目的，很多发布者背后都是烟草营销机构。”一位长期从事控烟公益事业的工作人员告诉记者，“而这些生活方式分享APP，主要对象是女性，女性已经成为烟草网络营销的主要目标”。

追访

微博、贴吧等仍有烟草广告出没



4月15日，记者在微博、贴吧、小红书等社交平台/APP上发现，正如疾控部门监测到的情况，烟草营销信息并未绝迹，一些烟草广告还打得十分直接。

在百度贴吧“烟吧”，一条标题为“有需要的联系我”的帖子中，楼主发了一张图片，其中用黑色大字写着“你只要记住，我是卖烟的”，称“当你有朋友过生日、聚会抽烟拿不出手的时候、抽腻国烟的时候……，你正好需要，然而我正好专业。”

在微博上，也有用户将社交平台作为贩卖烟草平台，留下QQ号、网页链接来打烟草广告。

除了直接的烟草交易，不少网友也在网上转卖烟草。在贴吧里，就有网友发出某品牌香烟的照片，称买了三条还剩两条拆包转手，价格优惠。随后，有其他网友跟贴与楼主商量价格。值得注意的是，在一旁的贴吧导航上，还有“本吧禁止广告、禁止交易”等文字。

一方面是直接的烟草广告，另一方面则是“声情并茂”地分享烟草类产品。在小红书上，只要输入“烟”等关键词，

就能弹出不少相关帖子。一位博主就一系列香烟给出详细的描述，“又香又好闻……淡淡的甜甜的清爽……颜值特别高。”称“一口吸进去，心里都填饱了……非常适合养生的小姐姐抽”。还有的博主则称，一开始是帮爸爸买烟，因为是给家人和自己用，所以会多加考虑，还称该烟有害物质低，拒绝二手烟，拒绝危害身体健康等。

吸烟也被人为地与一些气质联系起来。“细长、白色、淡淡的薄荷味，外包装优雅而单薄，看上去很有些怜香惜玉的感觉，与年轻女士很有相似之处，温和且赢(赢)弱中又带有十足的女人味……轻烟缭绕时，犹如女性的妖娆”，一名微博用户在帖子发出了上述推荐语，并贴上一张手持某香烟的照片。

虽然很多博主并不直接给出购买链接，但有一些加上了“如果你想买烟我可以给你推荐”“自己选5盒起”等语句，有留言追问怎么买时，便有人回复“这里”“有需要的si(私信)我”。记者发现，一些帖子能获得几千的点赞，传播率不低。(华闻)

应对

对涉嫌违法者进行处理

记者了解到，本次互联网烟草营销数据监测是由北京市疾病预防控制中心联合北京大学新媒体研究院社会化媒体研究中心合作开展。监测采用网络爬虫自动识别关键词技术，对中国互联网上部分烟草企业的广告和促销发布状况展开了初步调查和研究，监测时间为2018年1月1日至6月30日，主要从烟草广告与促销信息发布的数量、各网络平台上烟草广告与促销信息的特征和

新趋势、典型网络烟草广告及服务案例分析、烟草信息发布者的特征四个方面展开分析，并经过控烟行业专家、法律专家、市场监管专家、网络管理专家三轮论证，进行信息分类、判定和防控措施梳理，以期为中国互联网平台上的烟草营销信息监管提供帮助。

北京市疾病预防控制中心表示，下一步将从如下三个方面入手开展深入研究，为净化我国互联网

控烟环境提供依据：一是继续开展互联网烟草营销状况监测，深度挖掘监测数据，收集典型案例，定期公布监测结果；二是加强政府相关部门合作，对典型案例进行甄别，对涉嫌违反《广告法》的案件提交有关部门进行处理；三是组织专家针对伪科学信息进行梳理和批驳，充分利用互联网加强对公众的控烟教育和法律教育，发动社会监督力量，净化互联网环境。