

烟草追踪快报（第15期）

“大红鹰”烟魂不散……

事件

“大红鹰”烟草冠名长达17年

2015年10月6日，第17届中国国际西湖情“大红鹰”玫瑰婚典在西湖著名的柳浪闻莺景区举办。“大红鹰”是浙江中烟公司旗下烟草品牌，该品牌连续17年冠名此次的婚庆活动。



浙江中烟一直是赞助方

1999年~2013年，该活动的主办方都会注明活动由浙江中烟工业有限责任公司出资赞助。

一、主办单位：浙江省青年联合会 共青团杭州市委
浙江中烟工业有限责任公司
杭州青少年活动中心
承办单位：杭州市西湖情玫瑰婚典组委会
杭州青年文化传播有限公司

剖析

一、这是一场蓄谋已久的广告营销

1. 借“公益”为名营销烟草

“大红鹰”自1994年诞生之日起，为了争夺营销市场，将目光瞄准品牌传播及形象宣传，其中重要的一个战略就是冠名赞助，如：“大红鹰杯”全国青年歌手大奖赛、大红鹰玫瑰婚典、大红鹰希望图书馆等。这是烟草业有预谋进行的烟草营销活动，都是烟草广告之举。

2. 自认营销，名利双收

“西湖情大红鹰玫瑰婚典”是所有冠名中活动持续时间最长、规模范围最广、社会影响最大的。该活动以“大红鹰”卷烟注册商标冠名，活动现场及宣传材料

中反复出现“大红鹰”卷烟注册商标及活动主办方“浙江中烟工业有限责任公司”的字样。以上的烟草元素无一不在说明由于烟草业的深度介入，此项活动已被烟草业将其变质为发布广告、营销烟草的媒介。

烟草在线专稿《浅析“大红鹰”的品牌营销》(2009年10月29日)如是说：大红鹰玫瑰婚典是由浙江中烟工业有限责任公司联合当地团市委共同主办，为浙江中烟工业有限责任公司和“大红鹰”品牌的知名度和美誉度的双双提升起到了非常良好的宣传作用。

3、目标瞄准年轻人

婚庆是年轻人聚集的地点。这场以“大红鹰”卷烟注册商标冠名的婚庆活动，可让在场的所有人记住这一品牌并产生好感，从而吸引更多的年轻人从烟草使用的潜在消费者变为烟草的真正消费者。

二、清除烟草味的艰难

为了清除该活动中的“烟草味”，新探健康发展研究中心先后数次联系杭州市工商局，要求撤销活动中的烟草元素，但是工商局及举办方的回复令人失望，“大红鹰”依然烟魂不散。

1.2013年：工商局回复立案，却再无下文。举报后虽然活动背景板中的赞助方不再出现“浙江中烟工业有限责任公司”字样，但其却被“巧妙”的移植到了现场礼仪小姐的绶带上；活动中“大红鹰”的logo也并没有减少。

2.2014年：再次举报后杭州市工商局回复予以立案进一步调查，之后却杳无音讯。2014年10月的婚典中虽然没有出现“浙江中烟工业有限责任公司”字样，现场礼仪小姐的绶带也有所改变；但是活动中的“大红鹰”logo仍没有减少。

3. 2015年，在9月1日新的《广告法》实施后，该活动中“大红鹰”冠名依然醒目。



三、借口实质是谎言

大红鹰玫瑰婚典举办方曾声称：“大红鹰”品牌卷烟早已停产，继续使用该名称是因为“西湖情大红鹰玫瑰婚典”有较高知名度，已形成当地知名的活动，所以约定俗成将该名称延续下来；因此该活动不带有烟草广告性质。

真的是这样吗？请看：

1、烟草专稿说

烟草在线专稿《浅析“大红鹰”的品牌营销》（2009.10.29）称：近几年“大红鹰”品牌低调了许多；但是，“大红鹰”品牌并未就此没落或销声匿迹。

2.烟草年鉴说

《中国烟草年鉴 2013》第 438 页：2012 年全年生产量达 36.9 亿支，实现工业销售 45.5 亿支。

3 . 实图真相

2015 年 9 月 18 日我中心员工随意走入杭州市一家烟草销售点就看到“大红鹰”品牌卷烟赫然在售，且烟草包装上的字体与“大红鹰玫瑰婚典”上的“大红鹰”三个字的字体完全相同。

由此可知“大红鹰”玫瑰婚典举办方声称的“早已停产，不带有烟草广告性质”等内容与事实完全不符，“约定俗成”，其实质就是烟草业通过赞助婚庆来进行自身的品牌营销，因此，我们有理由怀疑本次活动是否还依然接受着浙江中烟公司的烟草赞助！是烟草业巧妙打出的“擦边球”！



四、共青团相关组织成了烟草业营销的助推者

《大红鹰玫瑰婚典》主办方有浙江省青年联合会、共青团杭州市委、杭州青少年活动中心等。作为服务和引导青年成长、发展、进步的政府部门和社会组织，他们应该鼓励青年人健康向上、远离烟草；但他们却反而被烟草业利用，成了烟草营销的合作者。

吸烟对青年人的危害已被国际公认。2015 年英国

柳叶刀杂志的最新研究显示，如不戒烟，目前三分之一的中国年轻男性将最终死于烟草危害。这样的警示，还不能够引起高度重视吗？！

五、国家工商总局知法犯法

2015 年 10 月，新探健康发展研究中心再次向杭州市工商局电话投诉，其回复称：“西湖情大红鹰玫瑰婚典”已由杭州市青少年活动中心于 2015 年 3 月 18 日在国家工商总局注册成功的商标，有效期为十年。因此，杭州市工商认定其不属于烟草广告。然而，今年 3 月份《广告法》已经过二次人大审议，征求意见稿中明确规定：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。“西湖情大红鹰玫瑰婚典”直接宣传“大红鹰”这一烟草品牌，已经构成了新修订《广告法》所禁止的烟草广告。在新《广告法》修订过程中注册这一活动商标，他们就是希望能赶在全面禁止烟草广告前吃一颗“定心丸”，是明知故犯，其维护烟草业营销烟草广告的用心可谓“良苦”。

质疑

试问主办方——杭州市青少年活动中心，为何无视《广告法》，在《广告法》实施前夕，“巧妙”地申请“大红鹰”烟草冠名的注册商标，你们考虑过这种行为对青少年的伤害吗？你们充当了烟草业营销的助推者。

试问国家工商总局，作为《广告法》的国家执法部门，在明知这一活动属于烟草广告的情况下，为何还要批准这种“商标”，一批准就是十年，让烟草广告合法化？

这场围绕“大红鹰”烟草冠名婚典活动的博弈充分地显示了中国控烟的艰难。违法者的行为不仅包括烟草企业，还涉及到共青团及相关组织，甚至理应严格执法的国家工商总局。为了全面禁止烟草广告，阻止死亡营销，我们维护《广告法》的立场不会改变，我们将就这一违法行为采取进一步的法律行动。

（新探健康发展研究中心 2015-10-23）