



BRITISH AMERICAN  
TOBACCO

YINGMEI YAN GONGSIZAIHUA XIAOSHOU YANJIU

# 英美烟公司在华销售研究

(1902 — 1952)

全群旺 著



合肥工业大学出版社  
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



BRITISH AMERICAN  
TOBACCO

YINGMEI YAN GONGSIZAIHUA XIAOSHOU YANJIU

# 英美烟公司在华销售研究

( 1902—1952 )

仝群旺 著

图书在版编目（CIP）数据

英美烟公司在华销售研究：1902—1952/仝群旺著. —合肥：合肥工业大学出版社，2017. 10  
ISBN 978 - 7 - 5650 - 3579 - 1

I. ①英… II. ①仝… III. ①英美烟草公司—产品销售—研究—中国—1902—1952 IV. ①F456. 168②F755. 618. 2③F755. 616. 582. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 242625 号

英美烟公司在华销售研究（1902—1952）

仝群旺 著 责任编辑 张 慧

|        |                         |     |                     |
|--------|-------------------------|-----|---------------------|
| 出 版    | 合肥工业大学出版社               | 版 次 | 2017 年 10 月第 1 版    |
| 地 址    | 合肥市屯溪路 193 号            | 印 次 | 2017 年 11 月第 1 次印刷  |
| 邮 编    | 230009                  | 开 本 | 710 毫米×1010 毫米 1/16 |
| 电 话    | 人文编辑部：0551 - 62903205   | 印 张 | 14                  |
|        | 市场营销部：0551 - 62903198   | 字 数 | 226 千字              |
| 网 址    | www. hfutpress. com. cn | 印 刷 | 安徽昶颢包装印务有限责任公司      |
| E-mail | hfutpress@ 163. com     | 发 行 | 全国新华书店              |

ISBN 978 - 7 - 5650 - 3579 - 1 定价：38.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题，请与出版社市场营销部联系调换。

# 摘 要

英美烟公司在华企业是近代外国大型跨国公司在华企业的代表，对中国近代烟草产业以及社会的经济、风俗等都产生了重要的影响。英美烟公司在华企业取得了巨大的销售业绩和利润，除与引进其本国先进生产模式、实行产供销一体化、实现规模效应和市场内部化有关外，更主要的是因其成熟稳健、因地制宜的销售策略和销售模式。本书全面分析了英美烟公司在华企业的销售环境、市场调查、销售组合、销售渠道、抵货运动中的销售、销售本土化、销售数量和利润，揭示了英美烟公司在华企业的销售策略、销售状况和销售行为，并得出有益的经验教训。

第一章，绪论。本章对选题的缘起和意义、研究综述、研究的理论和方法、篇章结构、资料来源和创新之处进行了说明。分析近代外国在华企业的销售模式和销售策略，剖析近代外国在华企业的本土化战略，为今天中国烟草行业应对进入中国市场的外国大型烟草跨国公司提供历史借鉴是本书的三大主旨。马克思主义销售理论和市场营销理论是本书研究的基本理论方法。

第二章，分析英美烟公司在华企业的销售环境。中国近代同外国签订的不平等条约是英美烟公司在华企业在中国设厂销售的前提条件；众多的吸烟人口为英美烟公司在华企业提供了庞大的消费市场；近代中国交通事业的发展为英美烟公司在华企业的产品运输和销售在物流方面提供了便利；烟草设备、印刷设备及其他机械设备的发明创造是英美烟公司在华企业批量生产、批量销售从而降低成本增加利润的技术条件。英美烟公司在华企业处在中国民族烟草企业和外国在华烟草企业的竞争之中，竞争者的资金、品牌、产品质量和产量、销售模式等对英美烟公司在华企业制定销售战略和策略具有重



要的参照意义。

第三章，分析英美烟公司在华企业的市场调查。英美烟公司在华企业成立了市场调查机构和销售机构合一、市场调查人员和推销人员合一的调查系统，采用了一系列的市场调查工具，规定了调查内容，使公司上海总部可以及时了解全国各地的政治经济状况，了解公司自身和竞争对手的销售情况。市场调查是英美烟公司在华企业了解销售环境，进行产品的生产、定价、分销、促销，应对抵货运动，实现销售本土化和全球化相结合的前提。

第四章，主要分析英美烟公司在华企业的销售组合。产品、价格、渠道和促销是销售组合的四个组成部分。鉴于英美烟公司在华企业销售渠道的重要性和特殊性，本书专辟一章进行剖析，本章主要分析销售组合的产品、价格和促销三个部分。英美烟公司在华企业优质的原料、先进的技术设备和管理模式为其生产高质量的产品准备了条件。英美烟公司在华企业还注重产品的市场细分以满足中国各个阶层的需求。英美烟公司在华企业产品的价格统一由英美烟公司在华企业上海总部制定，实行区域价格制，严禁经销商擅自变更价格。价格战是英美烟公司在华企业同其他竞争厂家进行竞争的有力武器。英美烟公司在华企业在人员推销、营业推广和广告促销三个方面都做出了极大的努力，取得了辉煌的业绩。在公共关系方面，英美烟公司通过结交中国政府官员、赞助中国慈善事业、交涉降低卷烟税收，为公司的销售创造了良好的政治、经济、社会环境。

第五章，剖析了英美烟公司在华企业的销售组织、销售制度和销售渠道。通过分析英美烟公司在华企业销售组织和销售渠道在中国 50 年间的变迁，认为其变迁是和当时中国以及世界的政治、经济、战争状况以及法律环境等密切相关的。英美烟公司在华企业中央集权制为特征的销售组织和严密的销售制度以及颇具特色的货栈制度和督销制是其取得销售业绩的制度和组织保障。在渠道激励和控制方面，英美烟公司在华企业把原则性和灵活性结合起来，保证了渠道运转的高效率。

第六章，分析英美烟公司在华企业在抵货运动中的销售。在近代中国历次抵货运动中，英美烟公司在华企业都遭到不同程度的抵制和冲击。英美烟公司在华企业对中国上至政府官员和地方势力，下至普通民众进行了强有力的公关和宣传。同时，通过激励经销商促进了产品的销售，通过改变公司名

称和卷烟牌号来避开抵货运动的锋芒。这些措施使公司度过了销售危机，产品销售未受到太大影响。

第七章，分析英美烟公司在华企业销售的本土化。语言文化差异和中外职员薪金差异是英美烟公司在华企业销售本土化的主要因素。英美烟公司在华企业在销售机构、销售人员、促销手段等方面实现了全面的本土化。

第八章，分析英美烟公司在华企业的销售数量和销售利润，以及市场占有率和销售利润率。英美烟公司在华企业的高市场占有率和高销售利润率保证了英美烟公司在华企业可以获得很高的销售额和巨额利润。

第九章，结论。对英美烟公司在华企业的销售制度、市场调查、本土化、广告策略、公关活动、产品质量、反抵制措施进行了总结，并得出自己的观点。

**关键词：**英美烟公司在华企业；销售模式；销售策略；本土化

# 目 录

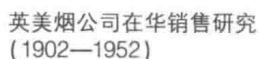
|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 第一章 绪 论 .....            | (001) |
| 第一节 选题的目的和意义 .....       | (001) |
| 第二节 学术史回顾 .....          | (003) |
| 第三节 研究的理论与方法 .....       | (012) |
| 一、马克思主义的销售理论 .....       | (012) |
| 二、营销的概念和营销实践的阶段划分 .....  | (013) |
| 三、营销理论的发展演变 .....        | (015) |
| 四、营销的基本理论 .....          | (016) |
| 第四节 篇章结构、资料说明和创新之处 ..... | (020) |
| 第二章 英美烟公司销售环境分析 .....    | (025) |
| 第一节 英美烟公司销售的宏观环境 .....   | (025) |
| 一、政治-法律环境 .....          | (025) |
| 二、人口环境 .....             | (028) |
| 三、物流环境 .....             | (029) |
| 四、技术环境 .....             | (031) |
| 第二节 英美烟公司销售的微观环境 .....   | (032) |
| 一、消费者环境 .....            | (032) |
| 二、竞争者环境 .....            | (034) |



|                                            |       |
|--------------------------------------------|-------|
| 第三章 英美烟公司的市场调查 .....                       | (036) |
| 第一节 调查机构与人员 .....                          | (036) |
| 第二节 调查工具 .....                             | (038) |
| 一、每周报告表和每月报告表 .....                        | (042) |
| 二、163 号单和第 15、16 号单 .....                  | (042) |
| 三、销售数量日报表和銷售月报表 .....                      | (043) |
| 四、旅行调查报告 .....                             | (044) |
| 第三节 调查内容 .....                             | (045) |
| 一、对竞争厂家的调查 .....                           | (045) |
| 二、对公司自身的调查 .....                           | (048) |
| 第四章 英美烟公司的销售组合 .....                       | (052) |
| 第一节 产品质量与品牌 .....                          | (052) |
| 一、产品质量 .....                               | (052) |
| 二、产品品牌 .....                               | (057) |
| 第二节 产品价格和价格战 .....                         | (058) |
| 一、价格决策 .....                               | (058) |
| 二、价格决定因素 .....                             | (059) |
| 三、价格战 .....                                | (070) |
| 第三节 促销 .....                               | (073) |
| 一、人员推销 .....                               | (073) |
| 二、营业推广 .....                               | (076) |
| 三、广告促销 .....                               | (079) |
| 四、公共关系促销 .....                             | (086) |
| 第五章 英美烟公司的销售组织、销售制度和渠道管理 .....             | (094) |
| 第一节 英美烟公司销售组织和渠道变迁 .....                   | (094) |
| 一、英美烟公司成立前其组成公司在华的销售渠道<br>(1902 年以前) ..... | (095) |



|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| 二、公司在华早期阶段的销售渠道 (1903—1919) .....   | (095) |
| 三、公司在华迅猛发展阶段的销售渠道 (1919—1941) ..... | (096) |
| 第二节 英美烟公司销售制度 .....                 | (099) |
| 一、中央集权为特征的管理等级制销售制度 .....           | (099) |
| 二、各级销售机构的职能 .....                   | (101) |
| 三、货栈制度 .....                        | (103) |
| 第三节 销售渠道管理 .....                    | (110) |
| 一、英美烟公司对销售渠道的激励措施 .....             | (110) |
| 二、英美烟公司对销售渠道的控制措施 .....             | (116) |
| 第六章 抵货运动与英美烟公司的销售 .....             | (126) |
| 第一节 英美烟公司与历次抵货运动 .....              | (126) |
| 一、1905 年抵制美货运动 .....                | (127) |
| 二、1915 年的抵货运动 .....                 | (128) |
| 三、五卅运动和省港大罢工时期的抵货运动 .....           | (129) |
| 四、北伐时期的抵货运动 .....                   | (135) |
| 五、九一八事变后的抵货运动 .....                 | (136) |
| 第二节 英美烟公司对抵货运动的应对措施 .....           | (138) |
| 一、依靠中外军事力量和政府官员 .....               | (138) |
| 二、贿赂学生和激励经销商 .....                  | (142) |
| 三、运用各种舆论工具和宣传手段进行辩护 .....           | (145) |
| 四、改变卷烟牌号、更改公司名称 .....               | (151) |
| 第三节 对抵货运动中英美烟公司反抵制措施的评价 .....       | (152) |
| 第七章 英美烟公司销售本土化分析 .....              | (156) |
| 第一节 销售本土化的原因 .....                  | (157) |
| 一、语言文化障碍 .....                      | (157) |
| 二、工资差异 .....                        | (158) |
| 第二节 销售本土化的表现及效果 .....               | (159) |
| 一、销售机构的本土化 .....                    | (159) |

004

# 图 表 索 引

|        |                                            |       |
|--------|--------------------------------------------|-------|
| 表 2-1  | 近代中国人口数字统计 .....                           | (029) |
| 表 2-2  | 中国近代铁路建设 (1880—1949) .....                 | (030) |
| 表 3-1  | 英美烟公司调查机构及其职能 .....                        | (037) |
| 表 3-2  | 英美烟公司与非英美烟公司市场份额比较 .....                   | (050) |
| 表 4-1  | 大英烟公司制造成本分析 (1909—1911) .....              | (060) |
| 表 4-2  | 英美烟公司在华各厂制造成本比较 (1932) .....               | (060) |
| 表 4-3  | 英美烟公司在华各厂制造成本综合分析<br>(1933—1940) .....     | (061) |
| 表 4-4  | 英美烟公司浦东厂大前门香烟成本分析<br>(1919—1931) .....     | (063) |
| 表 4-5  | 英美烟公司浦东厂小哈德门香烟成本分析<br>(1919—1938) .....    | (063) |
| 表 4-6  | 英美烟公司各级香烟成本分析 (1935—1936) .....            | (064) |
| 表 4-7  | 英美烟公司小哈德门香烟制造成本的变化<br>(1919—1938) .....    | (064) |
| 表 4-8  | 大英烟公司销售成本分析 (1918—1923) .....              | (066) |
| 表 4-9  | 英美烟公司各牌香烟成本和利润占售价的比重<br>(1941 年 9 月) ..... | (067) |
| 表 4-10 | 英美烟公司大英牌香烟批发价格的变化<br>(1925—1938) .....     | (067) |



|        |                                                   |       |
|--------|---------------------------------------------------|-------|
| 表 4-11 | 英美烟公司 1923—1926 年在上海报刊的广告费 .....                  | (086) |
| 表 4-12 | 1917—1934 年英美烟公司主要捐款 .....                        | (089) |
| 表 4-13 | 1938—1940 年英美烟公司捐款举例 .....                        | (090) |
| 表 5-1  | 1929 年前英美烟公司各部及所辖范围 .....                         | (100) |
| 表 5-2  | 1929 年后英美烟公司各部及所辖范围 .....                         | (100) |
| 表 5-3  | 英美烟公司上海天津办事处所辖各区 .....                            | (101) |
| 表 5-4  | 英美烟公司仓库分布 (1937) .....                            | (104) |
| 表 5-5  | 永泰和烟草公司销售网络 .....                                 | (108) |
| 表 5-6  | 1939—1942 年华北地区销售总额和佣金总额 .....                    | (111) |
| 表 5-7  | 1937—1941 年永泰和及郑伯昭的佣金收入 .....                     | (112) |
| 表 5-8  | 天津部所辖各区大经销商、小经销商和零售商的数目<br>.....                  | (115) |
| 表 5-9  | 英美烟公司久大烟公司所属经销商抵押物件 .....                         | (121) |
| 表 5-10 | 英美烟公司各债务人破产偿还地款数目 .....                           | (123) |
| 表 6-1  | 1925 年 6—9 月英美烟公司香烟受抵制状况 .....                    | (131) |
| 表 6-2  | 英美烟公司东方区 1925 年 5—8 四个月营业额汇总 .....                | (134) |
| 表 6-3  | 河南区 1924 年 6 月和 1925 年 6 月销售数比较 .....             | (134) |
| 表 6-4  | “五卅”前后南洋兄弟烟草公司历年销售金额及盈利<br>.....                  | (135) |
| 表 6-5  | 1933—1936 年英美烟公司要求国民党政府财政部有关<br>制止抵制活动的函件示例 ..... | (136) |
| 表 7-1  | 1941 年 10—12 月上海英美烟公司各厂聘约外员与高级<br>华员工资待遇表 .....   | (159) |
| 表 7-2  | 1937 年颐中运销烟草公司督销 .....                            | (165) |
| 表 8-1  | 1902—1952 年英美 (颐中) 烟公司卷烟销售数量表<br>.....            | (179) |
| 表 8-2  | 1936—1949 年英美烟公司产品在各地区销售量 .....                   | (181) |

|       |                                          |       |
|-------|------------------------------------------|-------|
| 表 8-3 | 1923—1941 年英美烟公司与非英美烟公司在中国的<br>销售量 ..... | (183) |
| 表 8-4 | 英美烟公司在华机构历年实际利润估计 (1902—1941)<br>.....   | (185) |
| 表 8-5 | 1902—1941 年英美烟公司销售利润率 .....              | (186) |
| 表 8-6 | 南洋兄弟烟草公司销售额和利润 (1912—1948) .....         | (186) |
| 图 8-1 | 1902—1905 年英美烟公司销售数量变动趋势 .....           | (181) |
| 图 8-2 | 1936—1941 年英美烟公司各区销售量占销售总额的<br>比重 .....  | (182) |
| 图 8-3 | 1923—1941 年英美烟公司与非英美烟公司销售量比较 .....       | (184) |
| 图 8-4 | 1923—1941 年间英美烟公司市场占有率 .....             | (184) |

# 第一章 绪 论

## 第一节 选题的目的和意义

英美烟公司 (British-American Tobacco Company)<sup>①</sup> 成立于 1902 年, 是有百年历史的跨国企业, 至今仍是世界上第二大烟草公司, 生产“三五”“健牌”“希尔顿”等著名品牌香烟。英美烟公司 1902 年进入中国, 其在华企业的最初投资仅 21 万元, 只有上海浦东的一个小厂, 职工仅 170 多人。但到抗战前, 驻华英美烟公司的资本就达到 21554 万元, 增长了 1000 多倍。驻华英美烟公司先后在上海、汉口、香港、沈阳、哈尔滨、天津、青岛、营口建立了 11 家烟厂、6 家印刷厂、6 家复烤厂、1 家烟机厂和 1 家包装材料厂, 职工人数达 25000 人。英美烟公司自 1902 年以来直到 1941 年, 产销量一直占中国烟草产销总量的 60% 以上, 有些年份高达 70% ~ 80%, 在中国近代的烟草产销中形成垄断。<sup>②</sup> 英美烟公司是中国烟草工业的真正开拓者, 它开发了中国的卷烟市场, 并间接为中国的民族烟草工业提供了技术和人才。从 1905 年南洋

---

① 本书研究的是英美烟公司在华企业的销售。自 1902 年英美烟公司在华企业进入中国到 1952 年撤出中国, 英美烟公司在华企业的名称经过了几次变化。1902—1919 年, 公司名称为大英烟公司, 1919—1934 年, 公司名称为驻华英美烟公司, 1934 年后到 1952 年公司分为颐中烟草公司和颐中运销烟公司。为行文方便, 英美烟公司在华期间的名称除特指某公司外, 一律合称英美烟公司, 英美烟公司伦敦总部称为英美烟公司伦敦总公司。

② 上海社会科学院经济研究所编:《英美烟公司在华企业资料汇编》第 4 册, 中华书局 1983 年版, 第 2—3 页。



兄弟烟草公司成立开始，陆续出现了许多民族卷烟企业。这些企业在技术、人才方面都直接间接和英美烟公司有关系。抗日战争结束后，英美烟公司鉴于局势不稳，开始逐步撤出中国。1952年初，中华人民共和国轻工部接收了英美烟公司在华的全部企业，成立了中国烟草公司，负责管理英美烟公司在上海、天津、青岛等地的卷烟厂。“上、青、天”是中华人民共和国成立后我国烟草业的主要支柱，成为我国烟草业发展的基础。

十一届三中全会后，中国逐步实行改革开放的政策，英美烟公司希望重新进入中国市场。近年来，英美烟公司在中国做了多方面的努力，为重新进入中国做准备。英美烟公司和中国多家卷烟厂合资生产香烟，向中国卷烟企业进行技术渗透，在中国种植美种烤烟，在中国各大城市设立办事处，实行人才本土化战略。由于中国禁止烟草广告，英美烟公司转而通过赞助中国的体育、文娱活动，进行体育营销、事件营销。中国加入WTO后，英美烟公司更加强了在中国的公关力度和投资力度，力图恢复其在近代中国卷烟市场上的地位。

烟草是我国税收的主要来源，一直以来高居行业纳税的首位，每年约占中国税收总额的十分之一，烟草经济和国计民生的关系极为密切。中国加入WTO后，英美烟公司又卷土重来。面对年产量1600多万箱，占全球市场15%的英美烟公司，即使中国最大的烟草企业红塔集团（年产量仅为200万箱，占全国卷烟市场的8%左右）也难与之抗衡。中国目前实行的仍是烟草专卖政策，但在经济全球化、国内市场国际化的世界大潮中，在WTO规则和协议的制约下，烟草市场的对外开放只是迟早的事。英美烟公司、菲·莫公司和日本烟草公司这三大国际烟草巨头都把中国作为其目标市场。这三大公司在技术设备、资金、品牌、管理、产量、营销网络等方面的优势都不是目前中国国内的烟草企业能望其项背的。

由于英美烟公司重新进入中国后在销售的策略和手段方面与其在中国近代的表现有着惊人的相似，所以研究近代英美烟公司在华的销售，可以帮助中国烟草企业应对重新进入中国的英美烟公司和其他外国卷烟巨头，使民族烟草业在世界经济一体化的过程中立于不败之地，同时可以保证国家的烟草税收和财政安全。这是本书研究的目的之一。

中国近代经济不是只管生产不管销售的产品经济，其中也存在着激烈的竞争。中国近代的每个行业都存在着中国民族企业和外国企业的竞争。英美烟公司在激烈的市场竞争中立于不败之地，并长期处于垄断地位，在原料供

应、产品生产和销售方面都形成了对中国烟草业的垄断。这种垄断地位的形成,固然与其资金雄厚、技术设备先进有关,但更与其在销售管理上的制度化、规范化有关,与其全球化和本土化相结合的销售策略有关,与其遍布全国、高效运行的销售网络有关。英美烟公司是近代大型的外国在华公司,其销售模式和销售策略有很强的代表性,因此研究英美烟公司的销售可以对近代外资企业在华的销售有一个比较清晰的认识,同时可以了解外资企业的销售模式对中国民族工业的示范作用。这是本书研究的目的之二。

今天,世界 500 强的跨国公司绝大部分都在中国投资设厂或销售产品。对于这些外国企业,如何适应中国的国情民情从而能够有效地进行生产和销售是其进入中国所面临的首要问题。是坚持全球化销售战略,还是坚持本土化销售战略,还是坚持二者的结合?三者没有优劣之分,关键与其公司在世界上所处的地位、所销售的产品、所定位的消费者有关。研究英美烟公司在中国近代的销售策略、销售模式和销售管理的形成和变迁,研究其国际化与本土化的关系,对于今天在华的跨国公司和走向世界的中国跨国公司都有着很强的借鉴意义。这是本书研究的目的之三。

## 第二节 学术史回顾

对英美烟公司的研究主要涉及对中国经济的掠夺、英美烟公司的买办、销售、与南洋公司的斗争、促销、对民族企业的商标侵权的诉讼、企业的内部化等几个方面。

早期对英美烟公司的研究主要集中在英美烟公司对中国的经济掠夺上,对其采取了简单的政治化的批判态度。萧祝文的《天津英美烟公司的经济掠夺》,希超的《英美烟公司对于中国国民经济的侵蚀》,汪熙的《从英美烟公司看帝国主义的经济侵略》,阿英的《帝国主义在旧中国的香烟市场之争》,陈子谦的《英美烟公司在旧中国的掠夺》,史济今的《英美烟公司在旧中国干了些什么?》,经史英的《英美烟公司的掠夺活动》,施良的《在华英美烟草托拉斯之研究》,唐垂裕的《从烟业看帝国主义对华的经济侵略》,杜振华的《英美烟公司与重庆卷烟市场》,这些文章受当时政治影响,主要对英美烟公司在中国的原料掠夺、劳工剥削、市场垄断、打击民族卷烟工业等进行了政





治性批判,学术价值较低。<sup>①</sup>

进入20世纪80年代后,对英美烟公司的研究逐渐趋向理性。关于英美烟公司在华销售网络的研究是研究英美烟公司的一个重要方面。陈曾年发表《英美烟公司的销售网》,对英美烟公司销售网络的建立、对经销商的控制进行了分析。<sup>②</sup>徐有礼、朱兰兰发表《“五卅”前后英美烟公司在河南的活动及影响》,对英美烟公司在河南省销售网络的建立进行了论述。<sup>③</sup>王磊的《试论近代中国的英美烟公司销售组织与销售制度》认为英美烟公司销售组织和制度的全球化与本土化的结合是其成功营销的关键。马爱东的《英美烟公司的经营活动及其对山东的影响》对20世纪上半叶英美烟公司在山东的经营活动、活动特点以及对山东烟草业的影响进行了分析。<sup>④</sup>张晓辉的《近代西方大公司的华南销售网——以石油、烟草业为例》对英美烟公司先进的公司管理结构和广泛的华商关系网络进行了分析。<sup>⑤</sup>吴翎君的《珍珠港事件前美国企业在华北的投资活动——以大来和英美烟公司为例,1939—1941》从企业、政府和中日战争的角度对大来公司和英美烟公司在华北的投资活动进行了分析。<sup>⑥</sup>王强的《近代外国在华企业商业情报活动初探——以英美烟公司为中心的考察》认为英美烟公司的商业情报活动具有内容多样性、渠道网络化和活动制度化的特点。<sup>⑦</sup>李冠杰的《英美烟公司在华后期经营状况之考察

---

① 萧祝文:《天津英美烟公司的经济掠夺》,《天津文史资料选辑》第三辑,天津人民出版社1979年版;希超:《英美烟公司对于中国国民经济的侵蚀》,《中国经济论文集》第一集,生活书店1935年版。汪熙:《从英美烟公司看帝国主义的经济侵略》,《历史研究》1976年第4期;阿英:《帝国主义在旧中国的香烟市场之争》,《人民日报》1960年12月19日;陈子谦:《英美烟公司在旧中国的掠夺》,《光明日报》1963年10月29日;史济今:《英美烟公司在旧中国干了些什么?》,《解放日报》1963年5月3日;经史英:《英美烟公司的掠夺活动》,《上海的故事》,人民出版社1979年版;施良:《在华英美烟草托拉斯之研究》,《中央日报》1947年6月2日、6月9日;唐垂裕:《从烟业看帝国主义对华的经济侵略》,《历史教学》1957年第12期;杜振华:《英美烟公司与重庆卷烟市场》,《中华文史资料文库·经济工商编》,中国文史出版社1995年版。

② 陈曾年:《英美烟公司的销售网》,《学术月刊》1981年第1期。

③ 徐有礼、朱兰兰:《“五卅”前后英美烟公司在河南的活动及影响》,《商丘师范学院学报》2004年第3期。

④ 马爱东:《英美烟公司的经营活动及其对山东的影响》,中国海洋大学2008届硕士毕业论文。

⑤ 张晓辉:《近代西方大公司的华南销售网——以石油、烟草业为例》,《广东社会科学》2011年第5期。

⑥ 吴翎君:《珍珠港事件前美国企业在华北的投资活动——以大来和英美烟公司为例,1939—1941》,《社会科学研究》2012年第2期。

⑦ 王强:《近代外国在华企业商业情报活动初探——以英美烟公司为中心的考察》,《社会科学辑刊》2013年第1期。