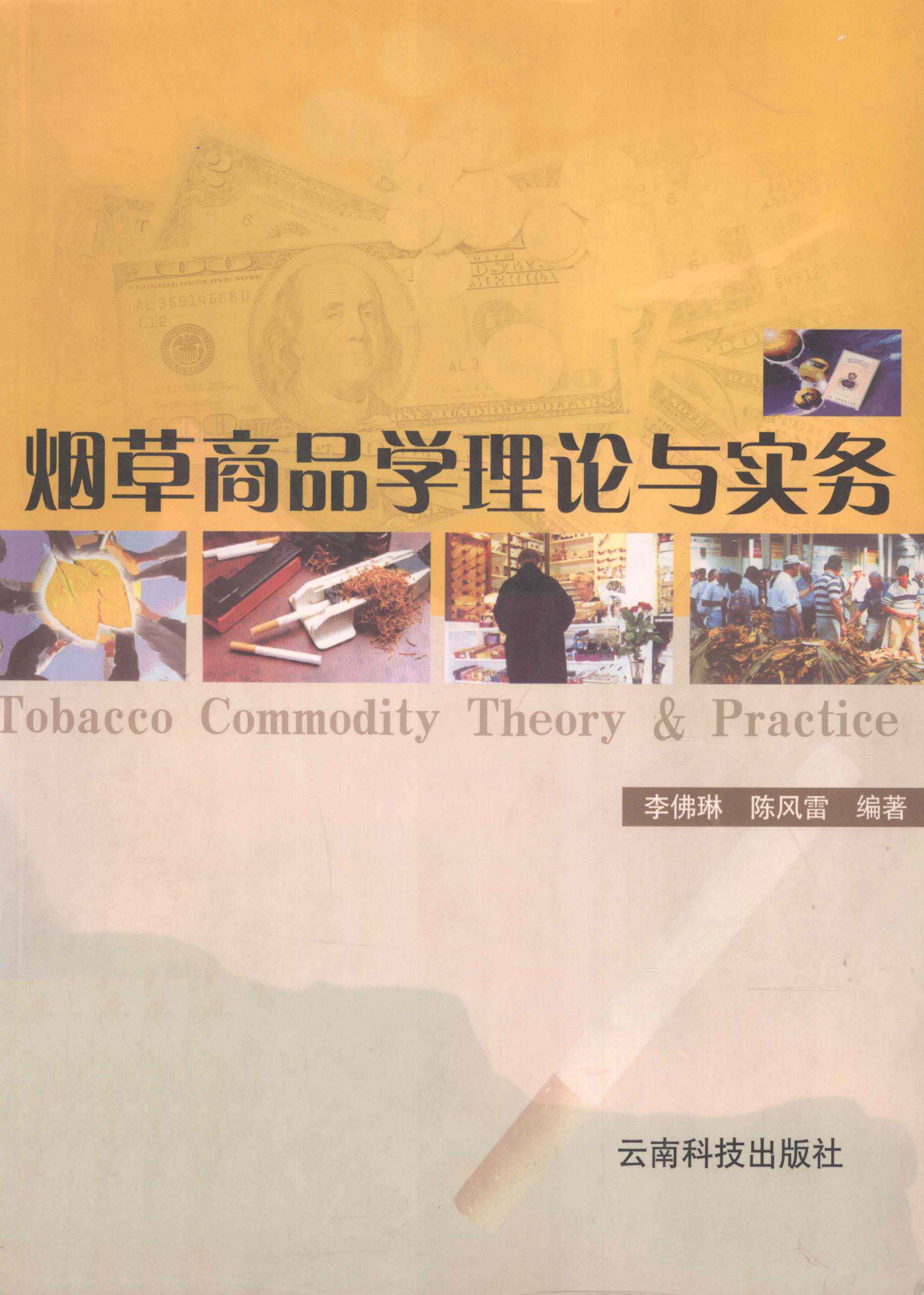
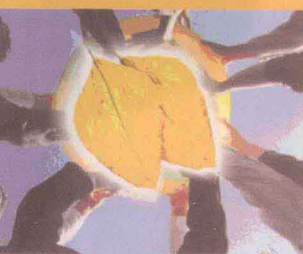




烟草商品学理论与实务



Tobacco Commodity Theory & Practice

李佛琳 陈风雷 编著

云南科技出版社



烟草商品学理论与实务



Tobacco Commodity Theory & Practice

李佛琳 陈风雷 编著

云南科技出版社
· 昆 明 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

烟草商品学理论与实务/李佛琳, 陈风雷编著. —昆明:
云南科技出版社, 2004.10

ISBN 7-5416-1905-1

I. 烟... II. ①李...②陈... III. 烟草制品—商品学 IV. F768.29

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 107235 号

云南科技出版社出版发行

(昆明市环城西路 609 号云南新闻出版大楼 邮政编码: 650034)

云南省电子计算中心科技彩印厂印刷 全国新华书店经销

开本: 850mm × 1168mm 1/16 印张: 19 字数: 486 千字

2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 1 次印刷

定价: 46.00 元

前言

自改革开放以来，我国经济发生了前所未有的变化。经济增长方式的根本性变化，物资短缺成为了过去，卖方市场转变为买方市场，可持续发展的要求提高等等。特别是在 2001 年中国正式加入 WTO 后，开放的广度和深度进一步加强，中国经济进一步面临严峻的经济全球化和竞争激烈化。同样，烟草业也面临前所未有的挑战。经济学理论的先进观念和方法、知识的学习，特别是商品学的知识更新和普及推广更是当务之需。

烟草是什么？在经济生活中烟草意味着什么？通过烟草如何实现价值转换？今天的烟草较之过去有何不同？这些都是我们一直感兴趣和思考的问题，也是我们烟草工作者需要回答和探讨的问题。

我们编著本书的出发点是：力求理论与实践紧密结合，紧跟时代发展，反映市场经济的特点和烟草经济最新动态，突出现阶段我国烟草行业知识，全面系统地反映新时期烟草商品学理论与技术的全貌。使之具有理论性、新颖性、启发性、先进性、系统性、科学性、实用性和可操作性。

在本书的编写过程中，我们深感商品学学科和烟草行业发展的速度之快，有关知识信息的“爆炸”，虽力求完善，但错漏之处在所难免，恳请方家不吝指正。

本书可供烟草行业员工培训使用或供烟草行业生产经营管理部门、烟草研究人员参考。也可作为有关大、中专院校烟草专业，经营管理，商品学等专业的教材或参考书。

编著：李佛琳 陈风雷

顾问：王纪华 赵春江 曹卫星

编委：王家俊 尹启生 刘蓉蓉 朱玉玲

余安中 李佛琳 陈风雷 胡 群



目 录

第一章 烟草商品学概述	(1)
第一节 商品学概述	(1)
第二节 烟草商品学	(6)
第三节 有关烟草商品的信息源	(7)
第二章 对烟草商品广泛存在的认识	(9)
第一节 兴奋与镇静——烟草的生理作用	(10)
第二节 烟草由药始用——烟草的医疗效能	(11)
第三节 生理刺激之外——烟草商品的心理作用	(13)
第四节 硬通货——烟草商品的经济效能	(15)
第五节 烟草热点——烟草消费与健康	(21)
第六节 不仅仅是抽吸——烟草的综合利用	(30)
第三章 烟草商品分类	(33)
第一节 烟草商品的分类	(33)
第二节 中国卷烟产品条码	(38)
第四章 烟草商品质量及质量管理	(41)
第一节 质量的认识	(41)
第二节 质量管理的理论	(45)
第三节 烟草商品质量管理	(53)
第五章 烟草商品标准与标准化	(62)
第一节 商品标准与标准化	(62)
第二节 烟草商品标准	(66)
第三节 国际标准化质量体系	(73)
第六章 烟草商品鉴定与检验	(83)
第一节 商品检验概述	(83)
第二节 烟草行业产品质量监督检验管理	(89)
第三节 烤烟、白肋烟和香料烟烟叶商品检验	(95)
第四节 烟草制品的检验	(97)
第七章 烟草的外衣——烟草商品包装	(105)
第一节 商品包装概述	(105)
第二节 烟草商品包装	(116)
第三节 烟草商品条码	(128)
第四节 烟草商品商标	(132)
第八章 烟草物流管理	(143)
第一节 物流管理导论	(143)

第二节 烟草物流管理信息化·····	(146)
第三节 烟草商品采购组织·····	(157)
第九章 烟草市场营销环境·····	(167)
第一节 市场营销环境·····	(167)
第二节 我国现行的烟草商品流通体制·····	(178)
第三节 中国烟草行业的价格管理和改革·····	(189)
第四节 WTO 与中国烟草·····	(192)
第五节 烟草市场状况·····	(199)
第十章 烟草市场营销·····	(219)
第一节 市场营销基础·····	(219)
第二节 烟草产品策略·····	(231)
第三节 烟草商品销售渠道·····	(240)
第四节 烟草商品价格·····	(248)
第五节 烟草商品的促销·····	(284)
参考文献·····	(297)

第一章 烟草商品学概述

第一节 商品学概述

商品具有价值和使用价值的二重性。商品价值和使用价值是共存于同一商品体上的,而且是相互依存的、不可分离的统一体。商品既具有社会科学的社会属性,又具有自然科学的自然属性。

从研究商品使用价值实现的程度和效果看,反映和实现商品使用价值的标尺是商品的社会效应和商品的时代效应。商品的社会效应是指商品对社会的适应性,即社会公众对商品需求与满意程度的评价。实质是反映商品适应社会需要。具体而言,商品的外观、款式(式样或造型)是商品社会效应的外在表现,即指商品适应社会需要的特性;商品质量是商品社会效应的内在反映,即指商品满足社会需要的特性。商品的时代效应是指商品适应时代要求特性或称为社会流行性。它反映的是社会公众对商品的认可与接受程度。它反映时代风貌,表现时代特点,反映商品在某个时期的流行趋势及程度。它具有时限性和区域性特点。商品的社会效应与商品的时代效应是相互依存,相互制约的关系,既有区别又有联系,是共存于商品供求矛盾的统一体。商品的社会效应和商品的时代效应是衡量商品使用价值实现程度与效果的标尺。

商品学是为政府和企业对商品从规划开发、生产、流通、消费到废弃全过程实行科学管理和决策服务的一门应用学科,是阐明商品质量形成、评价、维护、实现和再生的内外因素及规律,解决与商品质量密切相关的问题,使商品使用价值得以充分实现的学科。商品学是研究商品的使用价值,即研究商品使用价值及影响使用价值实现的相关因素的客观规律的一门学科。从研究的对象看,商品学是一门既具有自然科学性质,又具有社会科学性质的综合性应用学科。为商业实践提供了应用技术的经济方法和组织实物的丰富内容,使各项工作在其领域内获得理想满意的技术经济效益,给从事事务的组织者提供决断的依据,为商品流通和商品消费服务的一门科学。其内容为:商品种类和分类方法,科学地管理和品种鉴别;质量指标与商品的鉴别方法;依据商品质量变化规律,确定适宜的保护方法,降低损耗;了解结构成分、性质,以及各种合理使用商品的方法;保证提高经营管理,根据其用途依国家商品政策措施。从商品学学科性质看,商品学是既具有自然科学属性,又具有社会科学属性的综合性应用学科。从自然科学属性方面说,商品学围绕商品质量中心内容研究商品原材料性质、组成成分、品质特性、功能用途等;从社会科学属性方面说,商品学围绕商品质量中心内容研究与商品质量相关的社会因素,诸如商品的社会适应性、需求变化性、社会流行性、民族性和传统性等等,即从不同侧面研究社会对商品需求与满意程度。商品的使用价值,是一个动态的、综合性的概念,是随着科学技术的发展和人们经验的不断丰富而陆续被发现的。商品学研究的具体内容,是与商品质量密切相关的问题,包括商品的成分、结构、性

质、生产工艺、工作原理、功能用途、品种分类、质量要求、检验评价、使用维护等。

一、商品学研究内容

商品学研究的内容是商品质量以及与商品质量有关的各种问题,包括:商品质量分析和评价;影响商品质量的因素;商品的质量要求和质量管理;商品标准与标准化;商品包装;商品检验;商品法规;商品运输、贮藏、养护;商品消费需求;商品的生命周期和营销策略等。

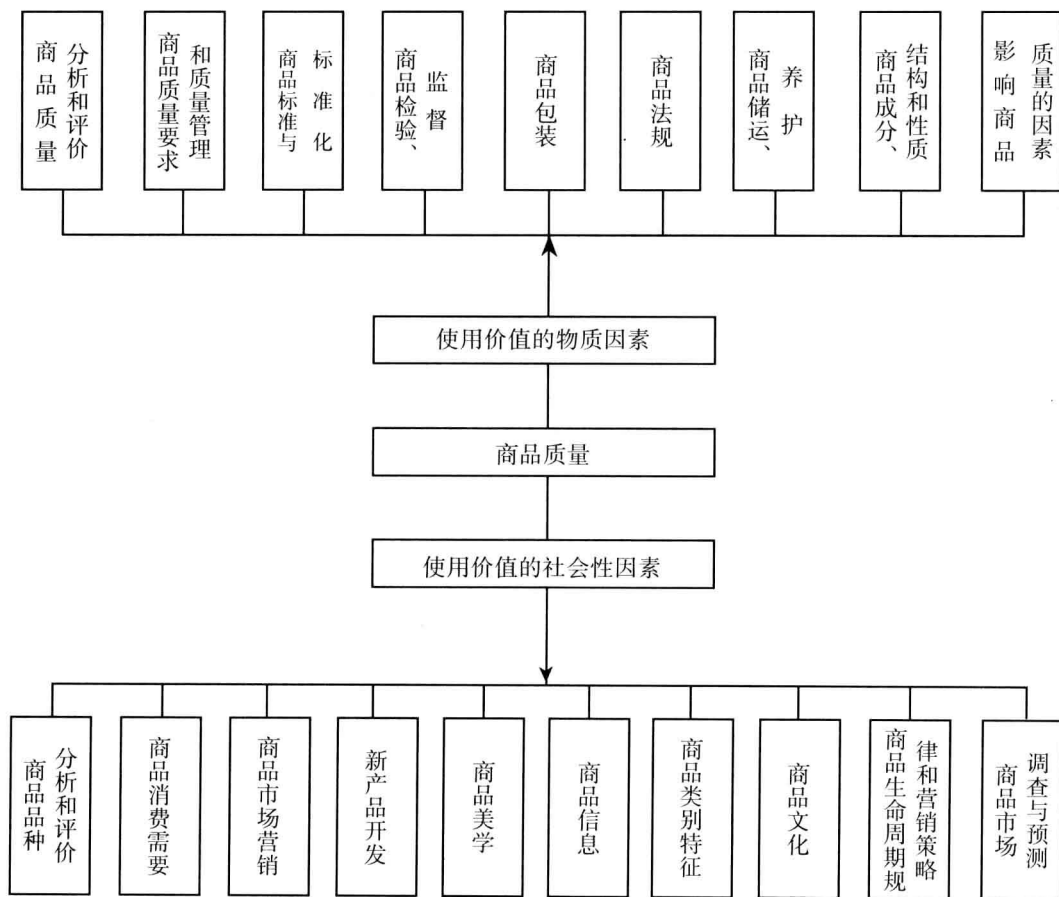


图 1-1 商品学研究内容

1. 研究商品质量监督与管理

商品质量是实现商品使用价值的基础,商品质量表现商品使用价值,通过商品质量的评价与鉴定确定商品质量品级。商品使用价值对于特定的商品体是客观存在的,但在商品生产和流通管理过程中为保证商品使用价值的实现,必须依据商品标准对商品质量进行鉴定、评价、判断与衡量,同时也必须对商品质量实行监督与管理,维护消费者的权益。

2. 研究商品经营技术

商品学研究的商品经营技术,主要指科学的商品储存运输技术、保管养护技术、商品使用维修技术等。商品流通过程中,在外界条件因素作用下,变质损失,失去使用效能,造成经济损失与浪费。为控制与减少商品在流通领域中的损失,提高经营效益,研究商品经营

技术。

3. 研究商品促销手段

在商品经营中如何为社会提供所需要的、消费者满意的商品,从维护消费者利益出发,达到引导消费、指导消费的目的而选定的销售手段。促销手段,包含着科学、准确、求实地向消费者宣传介绍商品的原料组成、商品质量、商品性能、特点、效用功能、使用方法、保管方法、维护技术等。科学的促销手段,是企业获取信誉,增强市场竞争能力的重要措施。

4. 研究商品售后服务

服务价值包含在劳务之中,服务具有它的社会性。服务表现的是社会文明、社会风貌,反映的是社会进步水平;服务价值无法用金钱计算,服务价值寓于企业荣誉、信誉、形象之中。因此,服务本身就是质量、层次、水平。

5. 研究新产品开发

社会生产的根本目的,在于最大限度地满足人们日益增长的物质和文化生活的需要。随着社会发展和人类进步,人民的生活水平不断提高,社会对商品的需求愈来愈高。人们的消费需求结构由简单化、单一化、群体化的单层次向复杂化、多样化、个性化的多层次转化;价值取向由坚固耐用、经济实惠的温饱型向美观漂亮、高雅舒适的享乐型转化;消费观念已由花色品种单一、大众化的单元型,向款式新颖、风格独特的多元型转化。

6. 研究商品生产与环境保护的关系问题

随着社会发展,人口不断增加、资源不断减少,生态环境的保护问题,已成为人类生存与发展普遍关注的问题。生态环境的保护同商品的自然属性与商品的社会效应之间相互依存、相互影响的问题,成为商品学研究的重要课题。从商品学角度,研究商品生产与环境保护的关系,要侧重研究商品与人的健康、商品中残留毒物对人健康的影响、商品对环境的污染、商品包装物对环境的污染等方面的问题。

二、商品学在商业经济中的地位与作用

1. 商品学在商品经营管理中的作用

商品从生产到消费,是经过流通领域实现的。为确保商品从流通领域进入消费领域,商品在流通领域中的经营管理是至关重要的。商品在流通领域中的经营管理是多方面的,从商品学角度讲,是专门研究经营管理过程中的技术管理,具体指商品运输、储存、保管、维护和商品质量鉴定、监督与管理的工作。商品学在实现商品经营管理的科学管理、减少商品损失、提高经济效益等方面具有重要作用。评价商品使用价值的高低通过商品检验与鉴定手段,保证商品质量符合规定的标准或合同,维护正常的市场竞争秩序,保护买卖双方的合法权益,创造公平、平等的商品交换环境。防止商品使用价值的降低,通过确定适宜的商品包装、运输、保管的条件和方法,防止商品质量发生不良变化而造成损失。指导商品使用价值的形成,通过商品资源和市场的调查预测,商品的需求研究等手段,为有关部门实施商品结构调整、商品科学分类、商品的进出口管理与质量监督管理、商品的环境管理,制定商品标准及政策法规。为商品发展规划提供决策的科学依据,为企业提供商品基本质量要求,以及商品质量改进和新商品开发思路,提高经营管理素质,保证市场商品物美价廉,适销对路。

2. 商品学在商品销售中的作用

为消费者提供选购商品的充足条件,要科学、准确、负责地向消费者介绍商品的性能、特点、使用维修和保管养护方法。为消费者提供可靠的选购商品的环境。从消费者来看,希

望得到有安全感的购物环境,销售手段是至关重要的。科学的销售手段,必须在掌握商品科学的基础上才能得到运用和实现。促进商品使用价值的实现,通过大力普及商品知识和消费知识,使消费者认识和了解商品,学会科学地选购和使用商品,掌握正确的消费方式和方法,由此促进商品使用价值的实现。

3. 商品学在商品生产中的作用

从商品生产出发,立足于发展商品生产,满足消费者需求,根据市场需求研究新产品开发,为商品生产提供信息,使新产品、新品种不断投向市场,为商品生产提供更广泛的空间,从而达到促进生产、发展生产、提高产品质量的目的。

此外,商品学在当前建设社会主义市场经济中的作用起到重要作用。市场资源的优化配置,科学技术不断发展,新材料、新工艺、新技术的广泛应用,新产品不断出现,商品质量也在不断提高。客观上要求运用新的科学技术、新的科研成果,从自然科学、社会科学两方面去研究商品,了解和掌握商品科学技术,对商品经营业务实现科学化管理,促进商品经济的发展。研究商品使用价值的再生,通过对商品废弃物与包装废弃物处置、回收和再生政策、法规、运行机制、低成本技术等问题的研究,推动资源节约、再生和生活废物减量,保护环境的绿色行动和实现可持续发展。

三、商品学发展现状

商品学作为一门独立的学科问世,大约有 200 多年的历史。

唐代湖北复州的陆羽(公元 760 年)著的《茶经》是我国乃至世界最早的一部茶叶商品学专著。

商品学作为科学胚芽以意大利科学家布诺那佩特(16 世纪中叶)编写的《生药学》为标志。

1995 年 9 月,第十届国际商品学学术讨论会在北京中国人民大学举办,同时成立了中国商品学会。

目前,我国已与德国、意大利、波兰、奥地利、日本、韩国等国家的商品学会及高等院校中的商品学教学、科研工作者建立了学术交流与往来关系。

1995 年 9 月,第十届国际商品学学术讨论会在北京中国人民大学举办,同时成立了中国商品学会。

目前,世界上约有 30 多个国家把商品学作为一门独立学科,进行教学和研究,有 150 多所高等经济类院校设立了商品系或商品学教研室,开展商品学教学和科学研究工作,原苏联、波兰、保加利亚、中国、越南等国家的 40 多所高等经济类院校中设有商品学专业;德国、捷克、罗马尼亚等国家在 20 世纪 60 年代设有商品学专业;日本及西欧一些国家,把普通商品学课作为经济管理专业的选修课;美国、英国、法国等国家虽没有商品学学科,但在相关学科中如市场学、商品经营学、营销学、消费科学、家政学等学科中设有商品学内容。

有些国家成立了专门的学术团体。如 1935 年 4 月 4 日日本商品学会(NSG)成立,1959 年奥地利商品学会(OGWT)成立,1963 年波兰商品学会(PTT)成立,1971 年德国商品学会(DGWT)成立,1971 年以色列商品学会(IAME)成立,1977 年比利时商品学会(BIWT、BITM)成立,1978 年意大利商品学会(SIM)成立,1978 年瑞士商品学会(SGWT)成立,1982 年韩国商品学会(KACS)成立,1983 年匈牙利商品学会(MAM)成立,1990 年罗马尼亚商品学会成立,1990 年保加利亚商品学会成立。

自1976年10月国际商品学会（IGWT）成立后，每隔两年召开一次国际商品学学术会议。1978年7月6日至8日，国际商品学会在奥地利维也纳经济大学举办以各国和国际商品学的发展现状与目标为主题的第一届国际商品学会学术讨论会，先后以商品包装与现代商品学、商品学与消费需求研究的合作领域、未来的商品开发与商品学的发展、商品质量保证与现代商品学、商品研究与商品的生产、流通和消费、21世纪的商品、变化中的欧洲商品与技术、无环境污染的商品和技术、市场经济条件下现代商品学的发展、商品与可持续发展、21世纪商品的商品质量、全球未来产品的商品学、技术、质量和环境等为主题的国际商品学学术讨论会。商品学是一门综合性或集合性的科学，即自然科学和技术科学与社会科学和经济学融合起来的一门边缘科学或交叉科学。

现代商品学是自然科学和技术科学与社会科学和经济学复杂融合起来的综合性应用科学，属于边缘科学或交叉科学。现代商品学必须在自然科学的基础上继续发展，不断完善其理论体系和充实新内容，以便从技术、经济、社会、市场和消费需求等多方面系统研究商品的社会使用价值和全面评价商品质量。现代商品学不仅为商品流通领域的经营管理服务，而且广泛应用于新产品开发、包装开发、质量管理和质量保证、标准化、环境保护、消费者保护等领域，为解决这些领域的实际问题提供科学依据。

商品学的发展与商品生产和商品经济的发展以及不同历史时期的社会实际需要和各国的实际情况紧密相连。由于世界各国的政治制度和经济体制不相同，商品学的理论体系和内容也不同，商品学教育和研究的目的、方向和内容也有较大差别，多数是根据本国的实际情况和社会需要开展商品学教育和研究。日本、西欧等发达国家的商品学与市场和消费紧密结合，实用性较强，突出为商品经济服务，理论基础部分较简单，简要介绍商品学的基本概念，重点论述商品学在各经济领域中的应用。除自然科学和技术科学方面的内容外，主要为市场学等经济学方面的内容。

从商品学学科性质看，商品学是既具有自然科学属性，又具有社会科学属性的综合性应用学科。商品学学科体系，总体框架应由商品学总论和商品学分论构成。商品学总论部分即是商品学学科体系框架的主体部分。商品学分论部分即是商品学学科体系的支架部分，包括商品检验学、商品包装学、商品养护学、商品储运学以及若干分类商品

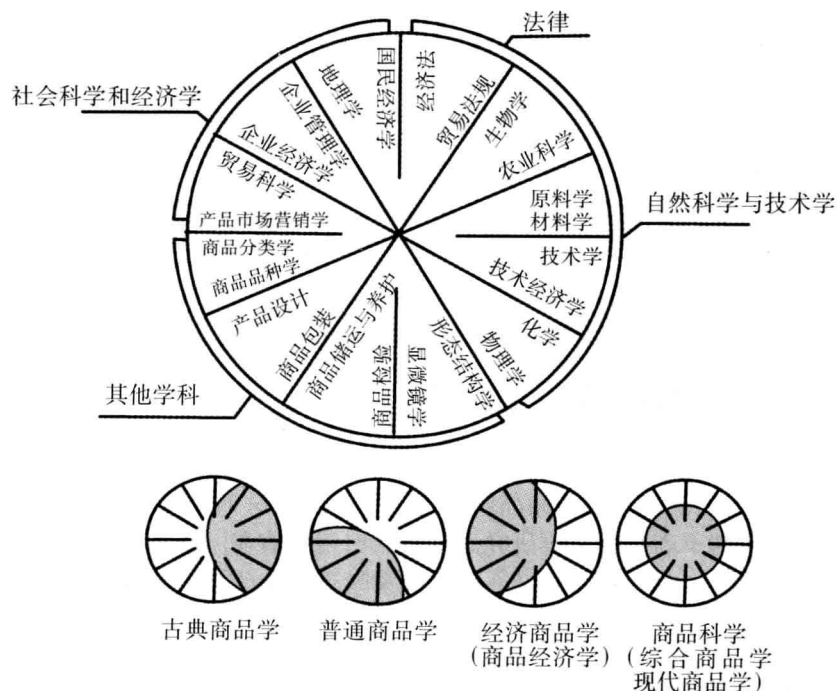


图 1-2 商品学在各发展阶段所涉及的学科

学,如食品商品学、粮食商品学、工业品商品学、日用化学商品学、纺织品商品学、文化用品商品学……。由商品学总论和商品学分论构成商品学学科完整的科学体系。

商品学在不同历史时期和各发展阶段涉及不同的学科,其内容不断拓宽,已成为集合学科。

第二节 烟草商品学

一、烟草商品学的发展

1991年,中国经济出版社出版《烟草商品学》一书,是烟草商品学的首版专著。烟草商品学是比较系统全面的以烟草为中心的文献,在这以前均以比较零散的论述,归于商品学的概论,商品学基础,商品学教材及文件、报章、杂志的财贸经济及烟草行业的书刊中。

烟草商品学(Tobacco Commodity Science)作为商品学学科的一个分支,直到20世纪90年代初期才初步形成。烟草商品学是商品学理论在烟草商品上的具体应用。烟草商品学在20世纪80年代的形成,是新兴学科,其体系内容尚处于变革和完善之中。随着烟草商品实践的发展和对商品学学科体系的掌握和在烟草商品上的具体应用,烟草商品学的内容和体系将不断得以拓展。

二、烟草商品学学科性质

像其他商品学学科分支一样,烟草商品学是一门多学科交叉的边缘综合学科。烟草商品学与其他学科有着广泛联系。首先,物理学、化学、生物学、生物化学、生理学、微生物学以及其他自然科学的基础理论和基本方法,是研究烟草商品的组成成分、理化性质、结构的工具。烟草化学、烟草栽培学、烟草调制学、烟草育种学、烟草商品标准与检验、气象学、昆虫学、生态学以及其他一些应用技术科学对阐述烟草商品使用价值的形成和维护提供了重要的资料。烟草商品学还与香味化学、食品营养学、食品卫生学、生物工程学以及与此有关的应用科学联系紧密。应用这些学科的成果对提高烟草商品的质量有着十分重要的作用。

烟草商品学在研究商品使用价值的社会因素时与社会学交叉渗透。从政治经济学、商业企业管理学、市场学、销售学、统计学、社会学、心理学、美学、广告学、物价学、经济地理学、质量工程学、质量管理学等学科汲取和借鉴研究成果,形成烟草商品学的学科体系。

三、烟草商品学研究的对象

烟草商品学是研究烟草商品的具体属性(感观质量、内在质量安全性、储藏特性、工业有用性)、围绕烟叶及其制品质量这一中心内容及烟草商品在这领域的理论环节与经营的一门学科。烟草商品学主要研究烟草商品使用价值在流通和消费过程中的评价、维护、管理和实现,是一门自然科学和社会科学的多学科交叉的技术经济应用科学。对烟草经济管理有重要的指导意义。

四、烟草商品学研究的任务

烟草商品学是为烟草商品流通和烟草商品消费服务的一门学科。以反馈烟草商品信息、

促进生产部门生产满足社会需要的烟草商品；维护和实现流通领域的烟草商品使用价值；促进和指导烟草商品消费等等为研究任务。

指导烟草商品使用价值的形成、评价烟草商品使用价值的优劣、维护烟草商品使用价值的安全、促进烟草商品使用价值的实现、监督烟草商品使用价值的效用。

烟草行业是我国国民经济的一大支柱，随着经济发展，国际国内竞争日趋激烈，了解烟草商品知识、熟悉烟草商品特性具有重要的现实意义。

第三节 有关烟草商品的信息源

烟草商品学的综合性特点决定了烟草商品学信息源的广泛性。面对信息爆炸时代，各种信息浩如烟海。迅速、及时、准确、完整地得到相关信息是非常重要的。现代社会已进入了高度发达的信息时代，信息越来越成为一种必不可少的社会要素，它能给社会和经济的发展带来深刻变化。世界上经济发达国家已把信息、能源和材料并列为现代科学的三大支柱，足见信息的重要性。

广义的商品信息是指一切商品从生产到销售运动过程中的形态表现和反映。如商品生产状况、商品流通状况和商品消费态势等相关的技术、知识和消息等。狭义的商品信息专指市场商品供求状况、生产状况、经营状况以及市场商品分布情况等，通称为“商情信息”。在获取信息时要注意信息的客观性、新颖性、信息与传递载体的不可分离性、信息的可处理性等等基本特征。商品信息具有价值性、传递运动性、时效性、真实性、系统性、双向性等等特征。

商品学涉及的社会信息包括政治信息、经济信息和文化信息等。其中经济信息又可分为政府信息、生产信息、市场信息等。

(1) 政府信息是指政府部门颁发制定的经济政策、法令规定、社会经济发展规划及有关公报、文件等。政府信息是不经过市场、不经过交易行为形成和传递的。它对生产和市场的经济活动有指导、监督的作用。

(2) 生产信息是指生产领域内各部门、单位经济活动的信息，它是反映物质产品的生产活动过程情况，如资金运用，技术进步，人员、设备、原材料的使用管理等，虽然与市场活动有密切联系，但仍然可以相对独立地形成有关信息并进行传递。

(3) 市场信息是指市场上各种经济关系和各种经济活动的客观反映，是市场上事物运动变化的真实描述。市场与生产信息有内在的直接联系，部门之间也有交叉，在市场范围内，市场预测、市场调查、市场份额、产品品种结构等，都形成以交易行为和消费行为为主的各种信息。

从不同角度收集国内市场信息、国际市场信息、现货市场信息、期货市场信息、市场主体信息以及其他方面信息、生产信息、商品生产的结构信息、需求信息、经营信息、质量信息等。市场主体信息即指参加交易活动当事人的有关信息，其他方面信息是指有关市场交易活动的金融、运输、通信等方面的信息。商品信息是最主要的市场信息。

传统的信息源为期刊杂志和书籍。期刊杂志多刊登烟草商品的原始文章，内容更新快，但比较分散。书籍则较为系统、全面、集中，但时效滞后一些。

刊登烟草商品的文章较多的主要期刊杂志有：《中国烟草工作》、《市场营销与销售》、

《中国烟草学报》、《中国烟草科学》、《烟草科技》、《东方烟草报》、各省办的《××烟草》及《××烟草报》、《参考消息》、《经济日报》、《经济参考报》等各大报刊。

烟草商品理论相关的著作参见本书参考文献。

寻找信息最现代的途径是通过互联网。在互联网上有大量的烟草网站。可通过下列网站获取烟草信息资料：www.tobaccochina.com.cn 中国烟草在线，www.Tobacco.gov.cn 国家烟草专卖局，www.tobaccoinfo.com.cn 中国烟草科教网，www.eastobacco.com.cn 东方烟草网，www.cntmi.com.cn 中国烟草物资电子商务网，www.tobaccoasia.com.cn 亚洲烟草网，www.cash-pro.com.cn 中国吸烟与健康，www.tobt.com.cn 中国烟草交易中心，www.tobacco.org.cn 中国烟草学会，www.16888.com.cn 16888 烟草中国网，www.seekfor3322.net 卷烟网，www.juanyan.com 烟草论坛网站，www.juanyan.com 中华人民共和国国家经济贸易委员会，www.cei.gov.cn 中国经济信息网，www.tobaccoresolution.com 美国烟草解决方案网，www.hongta.com 红塔烟草集团有限责任公司，www.chinaiso.com 上海烟草（集团）公司，www.kmcf.com 昆明卷烟厂，www.tontru.online.jn.sd.cn 山东将军烟草（集团）有限公司，www.wuyan.com.cn 武汉烟草（集团）有限公司，www.tcf.com.cn 天津卷烟厂，www.Tobacco.com，www.cigwave.com.cn 烟浪网等等。

第二章 对烟草商品广泛存在的认识

烟的本义就是火气，是物品燃烧时产生的气体。《说文》卷十上“火部”里，有“烟，火气也。”今天通常所指的烟，就是卷烟，但实际上有时指烟草，有时指烟草业，在大多时候仅指卷烟。唐代黄滔《景阳井赋》有“台城破兮烟草春，旧井湛亏苔藓新”之语；宋代陆游《小园》有“小园烟草接邻家，桑柘阴阴一径斜”之语；烟草是指烟雾笼罩的草丛，蔓草之意，与现在的“烟草”有别。烟草传入我国后，文献中最早使用“烟草”现代之意在明代方以智的《物理小识》。古文献的“烟叶”也容易引起误解，如唐代钱起《蓝上采石芥寄前李明府》诗中说“隔溪烟叶小，覆石雪花舒。”白居易《令狐相公栽竹》诗中说“烟时蒙胧侵夜色，风枝萧瑟欲秋声”等等。但这些“烟叶”，与我们说的“烟叶”并非亲戚。他们明显是与“烟花”、“烟柳”相近的词语。烟草之叶的“烟叶”这一名称，是清代中期才出现的，在著名学者钱大昕《村中所见》诗里，该诗说“日高编箔烘烟叶，雨歇携枷打豆其”。

“Tabaco (达巴科)”，这是全世界大部分地区对烟草的通行称呼。

烟草又称还魂草、相思草、忘忧草、打姆巴古、淡巴菰、淡巴姑、大妈古、淡肉果、担不归、醺、金丝醺、芳草、烟酒，总名曰烟、八角草、在广东又被称为仁草、八角草，在杭州又称为坛坦、芬草、仁草、金丝草、金丝烟、金丝醺、还魂烟、相思草之类，而贬低它的人将其骂为臭草、野葛等，而法国等又称“大使草”、“嘉赛琳太后草”。波斯王沙西菲却将其称之为“丑恶习之草”，野烟，也是烟草的一种。

在植物学分类中烟草属植物界，有胚亚界，维管门，羽叶亚门，被子纲，双子叶亚纲茄目，茄科 (Solanaceae)，烟草属 (Nicotiana)。

现在多数史料和各国烟草专著公认烟草原产美洲中南部。现今发现的人类使用烟草的最早证据，是成于公元 432 年的墨西哥贾帕思州 (chiapas) 信伦克 (palengue) 一座神殿里的浮雕。它展现了玛雅人在举行祭祀典礼时以管吹烟和头人吸烟。另一证据是考古学家在美国亚利桑那州北部印第安人居住过的洞穴中，公元 650 年，发现遗留的烟草和烟斗中吸剩的烟丝。哥伦布把烟草传播到世界，公元 1492 年 10 月 2 日，哥伦布 (Colombo) 和他的船队到达中美洲，见到印第安人把烟草用于宗教仪式、作药用和生活嗜好品。1558 年带回葡萄牙，之后传入西班牙，1560 年，法国驻葡使者 Jean Nicot 将烟草种子带回法国。1565 年 John Hawkins 第一个从佛罗里达将烟草种子带进英国。随后，1585 年英国人从美洲带回烟草和烟斗，斗烟由此传布到欧洲大陆。烟草行业已成为对世界经济具有重要影响和重大贡献的行业。世界烟草分布大体在北纬 60°至南纬 45°的范围内，目前烟草分布几乎遍及世界各地，自北纬 60°~45°，都有栽培，其最佳地区在北纬 30°~40°之间，尤以 32°~37°为佳。烟草在世界上分布较广，分布界限大体在北纬 60°到南纬 45°范围，各大洲均有烟草生产，烟草的生产

国约有 130 个左右。

16 世纪末，烟草经菲律宾、日本、南洋传入中国。现在中国已成为世界烟草种植、卷烟生产和消费最大国。

烟草作为一种特殊的商品，其生产已有 400 多年的历史。在实际商品社会中，烟草一直作为“金元作物”发挥着重要作用。烟草的生产、加工和制作，几百年来一直经久不衰。直至 21 世纪的今天，香烟的恶性影响的证据越来越多，但香烟还是无处不在。迄今为止，烟草仍是地球上种植最广的作物之一，吸烟是一种当代司空见惯的现象和生活方式之一。

烟草及烟草制品作为一种用途单一的嗜好品类的世界性的特殊消费品，在世界各国的经济和人们的日常生活中都占有一定的地位。当前烟草已成为商品，广泛用于礼仪、社交和消费等。烟草商品消费具有广泛性、普遍性。从物资部类划分属二类物质，非生活必需，但属普遍使用的消费品。烟草消费遍及世界上大小各个角落。几乎每个国家、每个民族都消费烟草。马克思在《资本论》中指出：“像烟草这一类生产物，从生理的观点来说，是否是必要消费资料，在这里是一个毫无关系的问题，只要它在习惯上是必要消费资料就行了。”烟草商品的作用揭示了烟草商品客观存在的合理性。

消费者购买商品，本质是购买一种需要。它不仅体现在商品消费时，而且还表现在商品购买和消费全过程。商品既是使用价值和价值的统一，又是有形和无形的统一。商品整体由给人们带来的实际利益和心理利益部分构成。整体可以看成由核心部分、形式部分和延伸部分组成。核心部分即商品所具有的满足某种用途的功能，是消费者真正要购买的服务和利益。核心部分表达的是商品实质，是商品构成中最基本、最主要的部分。形式部分，即商品的具体形态，主要包括商品的成分、结构、外观、质量、商标、品牌、标识、包装等。形式部分是商品的外在形式，是商品使用价值形成的客观物质基础。延伸部分，即人们在购买商品时所获得的附加利益和服务，如商品信息咨询、售后保证、退换退赔服务承诺等。现代社会商品的这种整体性非常明显。如消费者购买烟草商品不仅仅是抽吸烟草得到生理刺激的基本使用价值，还可能是包装装潢、品牌身份、心理需要、社会交际等等动机附加特殊作用。

第一节 兴奋与镇静——烟草的生理作用

烟气中尼古丁主要是有两个方面的生理作用：一是尼古丁的成瘾性：这是促使人们对吸烟产生生理依赖性的重要原因。尼古丁所产生的生理感受变化特点呈现厌恶—接受—强化的规律性，是造成吸烟成瘾性的主要因素。二是燃吸卷烟时，烟气尼古丁具有适度的兴奋和松弛的双向调节作用。烟气中的其他物质，各种香气和吃味成分，则与烟气中的尼古丁共同构成了完整的卷烟吸食效果，使吸烟消费者获得生理享受的需要。烟草中的尼古丁是最重要的生理活性物质，燃吸时，烟草中的尼古丁随主流烟气一道进入人的口腔，随血液循环，对中枢神经系统产生药理作用，引起吸烟者强烈的生理感受。

1. 烟草成分对器官的作用

从口腔、泌尿系统、神经、呼吸系统来看：

(1) 烟草中的烟碱（Nicotine）经燃烧或咀嚼，吸食与口腔、鼻腔、肺等的黏膜接触，进而渗入血液中，从而使人体表面微血管收缩，直接、间接升高血压，加大脉搏频率。

(2) 唾液分泌和肠胃蠕动缩减，尿量因受垂体素和肾上腺分泌物的影响而减少（利尿—