

面向 21 世纪课程教材

Textbook Series for 21st Century

# 烟草商品学

孙新雷 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

烟草商品学 / 孙新雷主编 . — 北京 : 中国农业出版社 ,  
2003.7  
面向 21 世纪课程教材  
ISBN 7-109-08203-2

I. 烟... II. 孙... III. 烟草制品 - 商品学 - 高等  
学校 - 教材 IV. F768.29

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 053575 号

中国农业出版社出版  
(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)  
(邮政编码 100026)  
出版人: 傅玉祥  
责任编辑 郑剑玲

---

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行  
2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月北京第 1 次印刷

---

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 19.75  
字数: 346 千字  
定价: 25.90 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

## 内 容 提 要

本教材系统阐述了烟草商品“产供销、内外贸、人财物”的经营与管理。全书共十四章，以烟草商品质量为核心，以提高行业效益为最终目的，从理论到实践全面介绍了烟草商品的质量管理、地理分布、商品标准与检验、收购业务与管理、包装、保管、调拨、运输、销售、价格、贸易和市场管理等内容，提出了维护、提高烟草商品质量和在市场营销中尽快实现其使用价值的有效途径。本书为大中专院校烟草种植、加工、经营管理等各专业的专业课教材，也可供从事烟草商品经营管理的有关技术、管理人员参考学习。

# 第一章 导 论

烟草商品学是以烟草商品质量 (Tobacco Commodity Quality) 为中心内容的一门技术和经济结合型管理类学科。

## 第一节 烟草商品学研究的对象与任务

### 一、商品学的发展概况

任何一门学科的产生与发展都与社会生产的发展息息相关。商品学 (Commodity Science) 的产生与发展取决于商品生产。远在上古时期,人类社会尚处于“自耕自食”、“自织而衣”的自然经济时代 (Economic Ages of Nature), 人们生活必需品处于最低限度的自足状态, 没有商品交换, 更没有商品学。随着社会生产力的发展, 人类社会出现三次大分工 (Social and Big Cent Work), 结果使得社会上出现了越来越多的直接用来交换的那部分劳动产品的生产 (即商品生产), 也使得各生产领域间的产品交换成了社会的迫切需要。特别是第三次社会大分工后产生的只进行产品交换而不进行产品生产的商人阶层, 加快了产品的交换速度, 扩大了产品的交换规模和范围。商人购买商品并非为其所用, 而是为了金钱, 因此商品成为商人致富的工具, 故对商品的经营产生了极大的兴趣。当商人在经营中极需一门科学进行指导时, 商品学便应运而生了。

#### (一) 商品学的诞生

商品学作为一门独立的学科问世, 大约有二百多年的历史, 但在我国, 其萌芽较早。早在奴隶社会出现商品交换时, 就已有商品知识的存在, 到了封建社会, 其基础已逐渐形成。春秋时代师旷著的《禽经》、晋朝戴凯之著的《竹谱》、宋朝韩彦直著的《橘录》、明朝李时珍著的《本草纲目》等, 都包含有大量的商品知识。

1553年意大利科学家布诺那费特 (Francesco Buonafede) 教授编写出版了《生药学》一书, 标志着商品学作为科学的胚芽开始萌发了。1774年, 德国哥丁根大学约翰·贝克曼 (Johann Beckmann, 1739—1811) 教授首次在该大学开设称为“商品学”的课程, 并在1793年出版了《商品学概论》一书, 创立了

商品学的科学体系，使商品学这门学科进入了“记述时期”。

自 19 世纪以来，德国古典商品学相继传入欧洲、日本、中国等国家，使商品学得到迅速发展。据报道，1810 年俄罗斯的莫斯科商学院开始讲授商品学；1824 年波兰华沙综合技术大学开设商品学课；1866 年奥地利维也纳工业大学讲授商品学课；1884 年日本东京商业学校正式设立商品学课；1902 年我国商业教育中把商品学作为一门必修课讲授。

## （二）商品学的发展

国外商品学体系被介绍到中国以后，经历了缓慢的发展过程，至清乾隆时期，为了适应商人经商的需要，一批有关如何开展贸易的书籍如《商贾便览》、《万宝全书》等得以出版。新中国成立前，《分业商品学》、《商品学》、《现代商品学》等商品学书籍陆续出版发行。新中国成立后，随着国民经济的恢复和发展，为商品学开辟了广阔的前景。在党和政府的关怀下，首先在中国人民大学开设了商品学研究班，很快培养出一批商品学工作者。1950 年以后，国内高等财经院校迅速增多，并在商品经济、对外贸易、供销合作、会计统计等专业的教学中开设了商品学课程。1951 年 7 月，田桂林、刚保中等合编出版了《东北商品学》。1958 年，为了适应社会主义建设的需要，在高等商业院校中创立了商品学系或专业。1959 年黑龙江商学院出版的《商业研究》杂志开始对商品学理论公开讨论，1961 年 7 月又在《大公报》上展开了全国性的商品学学术讨论，从而使商品学的研究工作更为深入。1962 年中国人民大学受商业部委托，为全国经济院校编写出版了《商品学》教材共四个分册。1963 年 9 月在哈尔滨召开了第一次全国性商品学学术讨论会，有十一个高等财经院校参加。1977 年以后高等财经院校相继恢复了商品学专业或商品学课程，有的还设置了商品养护（The Merchandise Protect）专业。在商品学研究上设置了专门的研究机构和情报中心，商品学书刊也迅速增多，各高等院校都自编了商品学教材。

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。1991 年，中国经济出版社在全国首次出版《烟草商品学》一书，宣告了商品学系统教研工作的正式开始。1999 年 8 月，中国经济出版社再版《烟草商品学教程》一书，标志着烟草商品学的教研工作进入了一个新的阶段。此前，相关的研究和书籍有：湖南科学技术出版社出版的《卷烟储存养护技术》、中国财政经济出版社的《烟叶商品学》、轻工业出版社出版的《烟草商品储存保管》等，他们从烟草商品的不同角度对商品学学科进行了合理的分析和必要的总结，为烟草商品学的产生创造了条件。

在国外，商品学诞生后，在其发展过程中产生了两个研究方向，一个是从

自然科学和技术科学的观点研究商品使用价值 (Use Value), 研究的中心内容是商品质量 (Merchandise Quantity), 称为技术商品学 (Technique Commodity Science); 另一个是从社会科学和经济学的观点, 特别是从市场营销和消费需求方面研究与商品质量相关的问题, 称为经济商品学 (Economy Commodity Science)。

1. 技术学派 技术商品学起源于意大利布诺那费德教授的《生药学》, 18世纪中叶由约翰·贝克曼创立。19世纪初欧洲产业革命后, 经济活动的重点从商业转向工业, 商品生产转入大工业生产方式, 商品经济进一步发展。当时, 内陆和海外的原料商品大量涌向欧洲, 欧洲的工业产品又大量出口, 这就需要原料、半成品和成品进行严格的鉴定和检验, 以保证原材料和商品质量。因此, 对原材料、商品的鉴定和检验就成为当时亟待解决的问题。在这种形势下, 技术商品学进入材料商品学、鉴定商品学或品质商品学时代。例如, 奥地利维也纳大学植物学家威茨纳 (J. V. Wiesner, 1838—1916) 教授就是这一时期的著名商品学学者。19世纪中叶, 他利用物理和化学方面的研究成果, 特别是利用显微镜研究植物性原料商品的结构, 鉴定其质量。在长期教学和研究的基础上, 于1873年编著了《植物原料商品学》。他在书中详细论述了原料商品的结构特征、质量要求和标准、检验与鉴定方法等, 为商品学的发展和商品质量的研究开辟了新的途径。进入20世纪, 技术商品学有了进一步的发展, 其理论与体系更趋完善, 其内容更适合贸易实践的需要, 主要包括商品分类、商品标准、商品质量、商品鉴定与检验、商品包装、商品养护等。

2. 经济学派 经济商品学是第二次世界大战以后形成的, 首先由德国科隆大学商业经济学教授索费特 (Seiffert) 提出, 后由该大学的库茨尔尼格 (A. Kutzelnigg)、考皮尔曼 (U. Koppelman) 和克诺布利希 (Knoblich) 教授继续发展, 并于1961年创建了经济商品研究所, 进行经济商品学教学和研究工作。库茨尔尼格教授指出, 经济商品学是以自然科学为基础, 从经济学观点, 特别是从消费者和市场需求观点研究商品质量, 也称为企业经济商品学。考皮尔曼教授又把企业经济商品学发展成为产品市场营销学, 即以市场和消费需求为基础研究产品预测、产品开发、产品营销等, 为产品开发和产品适销提供科学依据。他于1978年和1980年分别编著出版了《产品市场学基础》(Grundlagen des Produktmarketing) 和《产品市场营销学》(Produktmarketing und Verkaufskunde), 书中详细阐述了产品需求分析、产品预测分析、产品开发分析、产品设计分析、产品适销性分析的理论方法和模型。克诺布利希教授在企业经济商品学的基础上提出了商品品种学, 即从消费和市场需求出发研究商品品种形成和发展的规律。在日本, 也有社会科学商品学或经济商品学, 包

括经营商品学、企业商品学、市场商品学、政策商品学、社会商品学、消费商品学等。例如，企业商品学包括产品计划（预测）、产品开发、产品系列化、商标、商品设计、商品包装、质量保证、产品战略、产品的商品化等内容；社会商品学包括商品的安全性、商品标准化、商品监督检查制度、商品交易所、消费者行政、消费者教育、消费者保护等内容。

3. 综合学派 1945年以后，为适应当时商品经济发展的需要，技术商品学和经济商品学进入综合科学、边缘科学或交叉科学的商品学时代，称为复合商品学或现代商品学，即从自然科学和技术学以及社会科学和经济学方面综合研究商品使用价值和全面评价商品质量。例如，奥地利维也纳经济大学格伦斯泰尔（E. Grünsteidl）教授强调，商品学应从自然科学和经济学方面研究商品与人、商品与环境、商品与时代、商品与商品之间的关系；日本商品学学者水野良象教授于1976年指出，商品学既不只是研究物质的自然科学，也不只是研究经济的社会科学，而是这两者复杂融合起来的应用科学，即一门典型的边缘科学；匈牙利布达佩斯商学院齐马尼（A. Zimanyi）教授认为，商品学一方面研究商品的质量，即研究由可测技术性能构成的质量要素，这属于自然科学和技术学方面的内容；另一方面也要阐明商品的经济性，即研究与商品质量、供给和需求相关的经济问题，这属于社会科学的范畴，因此商品学是一门综合性的科学，即自然科学和技术科学、社会科学和经济学融合起来的一门边缘科学或交叉科学。

商品学作为综合学科，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（图1-1）。

### （三）商品学的现状

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育和研究，在美、英、法等国家中虽没有商品学学科，但在市场学、商品经营学、营销学、消费学、家政学等学科中有商品学的内容。经过多年的学术讨论和学术交流，世界各国的商品学学者对现代商品学有了共识，认为现代商品学是自然科学和技术学、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

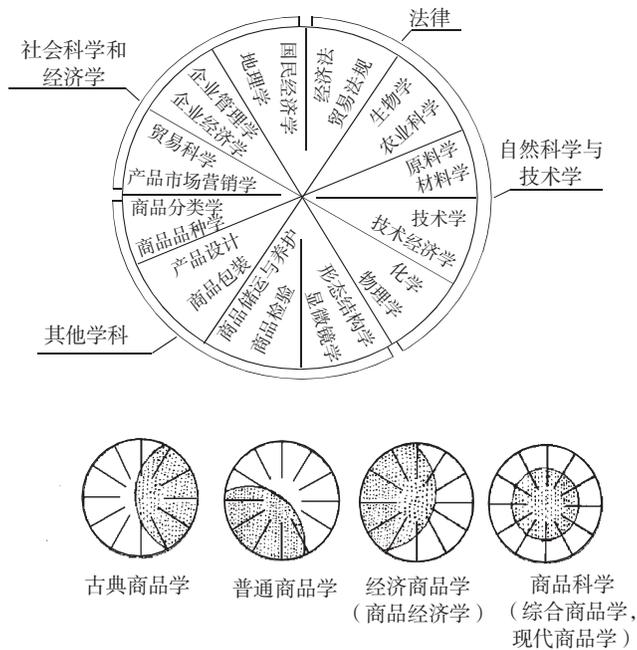


图 1-1 商品学在各发展阶段所涉及的学科

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。例如日本、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。

## 二、烟草商品学研究的对象

烟草商品学的研究对象是烟草商品的使用价值，它是在烟草商品使用价值和交换价值的对立统一中研究商品使用价值的。

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，是一门包括自然科学和社会科学在内的多学科交叉的技术经济应用科学，并服务于烟草经济管理工作。

烟草商品学的理论基础是马克思的商品使用价值学说，因此，正确理解商

品使用价值的概念关系到烟草商品学学科体系的建立。

关于商品使用价值的含义，马克思首先从商品使用价值的基本点是物品的使用价值入手，指出：“物的有用性使物成为使用价值。但这种有用性不是悬在空中的。它决定于商品体的属性，离开了商品体就不存在。”<sup>①</sup>

关于商品使用价值是社会财富的物质内容，而商品的属性是构成商品使用价值的物质基础，马克思说：“使用价值对人类来说是财富，但是一物之所以是使用价值，因而对人来说是财富的要素正是由于它本身的属性。作为与使用价值等同的东西的财富，它是人们所利用的并表现了对人的需要的关系的物的属性。”<sup>②</sup>

关于商品使用价值实质上是人的需要和商品属性之间的满足关系，商品使用价值必须满足人和社会的需要，马克思说：“使用价值表示物和人之间的自然关系，实际上表示物为人而存在。”<sup>③</sup>“如果说个别商品的使用价值取决于该商品是否满足一种需要，那末，社会产品总量的使用价值就取决于这个总量是否适合于社会对每种特殊产品的特定数量的需要。”<sup>④</sup>

关于商品使用价值是交换价值的物质承担者，马克思说：“（使有价值）直接是表现一定的经济关系即交换价值的物质基础。”<sup>⑤</sup>“商品所有者的商品对他没有直接的使用价值，否则就不会把它拿到市场上去，他的商品对别人有使用价值。”<sup>⑥</sup>马克思还说过：产品是否能满足别人的需要，只有在商品交换中才能得到证明。

由此可见，商品使用价值既不是商品体的属性，也不是人自身的精神愿望。商品使用价值是商品属性与人和社会需要之间的满足关系，或者说是商品所具有的市场交换中得以承认的有用性。

通过马克思对商品使用价值的论述和分析，可以明确看出，商品有两方面的使用价值或者说有“两种用途”。一是商品对于它的生产者和经营者虽然没有直接的使用价值，但有一种间接的使用价值，即可以用来交换，它是交换价值的物质承担者。二是商品对于它的消费者有直接的使用价值，即可满足人和社会的某种需要。这样，商品使用价值有两层含义：商品的物质适用性和社会适用性。商品的物质适用性是指商品实体的物质性所决定的，能够满足某一方

---

① 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，人民出版社 1972 年版，第 48 页。

② 《马克思恩格斯全集》第 26 卷，人民出版社 1974 年版，第 138 页。

③ 《马克思恩格斯全集》第 19 卷，人民出版社 1963 年版，第 405 页。

④ 《马克思恩格斯全集》第 25 卷，人民出版社 1974 年版，第 716 页。

⑤ 《马克思恩格斯全集》第 13 卷，人民出版社 1962 年版，第 16 页。

⑥ 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，人民出版社 1972 年版，第 103 页。

面具体需要的效用。它是商品使用价值中所含有的物的使用价值,体现在一定使用条件下商品所具有的用途和功能,通常称为商品使用价值的物质性因素。商品的社会适用性又叫市场适销性,它是商品使用价值实现的前提,是指商品使用价值处于社会联系之中,并由交换制约,体现了商品使用价值被市场所接受,被社会和他人所承认的程度。通常称为商品使用价值的社会性因素。商品使用价值的二重性,即物质性与社会性的辩证统一,是商品使用价值的全部内涵。

### 三、烟草商品学研究的内容与任务

烟草商品学的学科性质、研究内容和方法是由它的研究对象所决定的,烟草商品学研究烟草商品使用价值是紧紧围绕烟草商品质量这一中心内容展开的。

#### (一) 烟草商品学的研究内容 (图 1-2)

烟草商品的使用价值是由烟草商品本身的自然属性(包括感官质量、内在

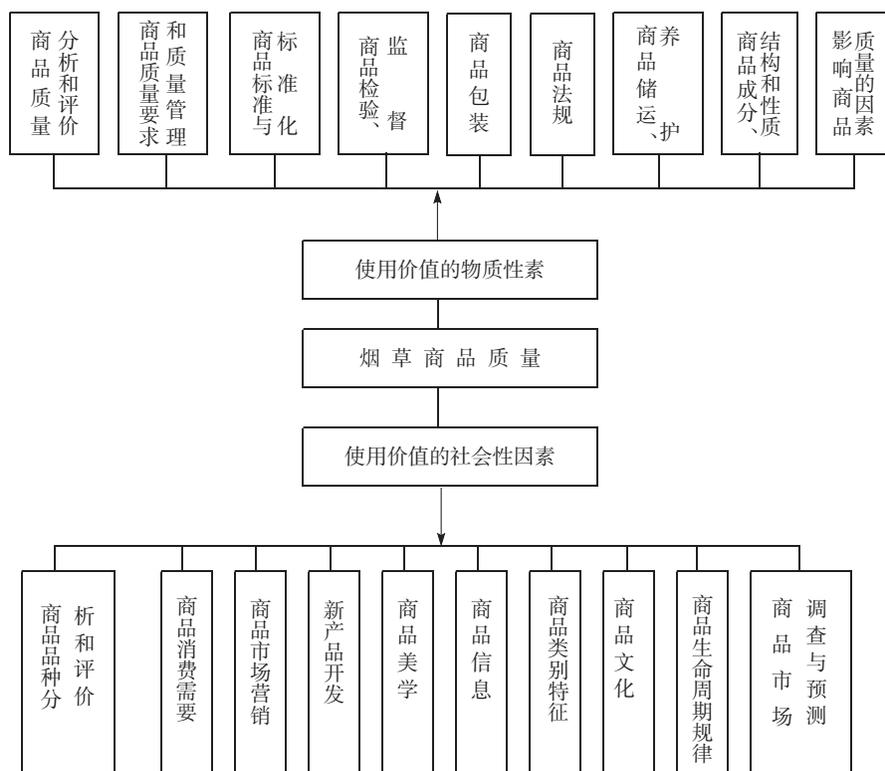


图 1-2 烟草商品学的研究内容

质量、安全性、储藏特性、工业有用性和市场特性等)所决定的,这些属性综合构成了商品的质量。因此,烟草商品学研究商品的具体属性,实际上是围绕烟叶及其制品的质量这一中心内容进行的。

商品使用价值作为社会财富的物质内容,更多地通过商品质量来体现。商品的质量等级和商品的质量水平反映了商品特性满足人和社会需要的程度。这也就是日常所说的商品质量有优劣、好坏、高低之分。商品质量是商品使用价值的判断尺度。商品质量以及与商品质量有关的各种问题是商品学研究的内容。主要包括: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。

烟草商品学研究烟草商品使用价值要为烟草经济发展提供决策依据,就必须从系统的角度分析问题。所以商品与商品、商品与人、商品与自然、商品与社会、商品与技术、商品与经济效益等涉及商品—环境—人的需要与社会发展结合面上的问题也是烟草商品学要加以关注的内容。

### (二) 烟草商品学的学科性质

根据烟草商品学的研究内容,它是一门文理结合的多学科交叉的边缘科学。根据它所研究的对象,它又是一门为烟草经济管理服务的应用科学。

烟草商品学的研究方法既要应用自然科学和技术科学的研究方法,又要应用社会科学和经济科学的研究方法。自然科学的研究方法包括实验、推理、归纳、演绎、数学、计算机技术等;社会科学的研究方法包括调查、分析、统计、比较、系统论、信息论等。

商品学在发展过程中,由于对商品学研究对象的不同理解,曾演绎出研究内容和研究方法各不相同的两大学派——技术学派和经济学派。它们分别从商品自然属性和经济属性的角度研究商品使用价值,都曾对解决商品的技术和经济问题起到过积极作用。目前,对商品学研究对象的理解日趋一致,两大学派融合统一而又各具特色。今后商品学的发展必将是在综合的基础上,产生与形成现代商品学体系。

### (三) 烟草商品学与其他相关学科的关系

烟草商品学与多种自然科学和社会科学发生广泛的联系,这是由于烟草商品使用价值的物质性和社会性所决定的。

烟草商品学与物理学、化学、生物学、生物化学、生理学、微生物学以及其他一些基础科学有着密切的联系。这些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、宏微观结构的工具。

烟草商品学与烟草化学、烟草栽培学、烟叶调制学、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技术科学也有着密切的联系。应用这些学科的知识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有千丝万缕的联系。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必然与社会科学保持一定交叉渗透关系。它可以从政治经济学、商业企业管理学、市场学、营销学、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、质量管理学等学科吸取和借鉴某些研究成果，形成烟草商品学的学科体系，有利于本学科的深入研究和发 展。

烟草商品学研究的对象决定了它的研究内容和研究方法，它既不是纯粹的自然科学，也不是纯粹的社会科学。学科和学科之间相互联系是科学发展的必然结果。学科之间文理结合，内容方面彼此交叉渗透是当今科学发展的必然趋势。烟草商品学与其他相关学科的关系不是简单的拼凑堆砌，而是采取为我所用的原则，在烟草商品学的体系下形成有机的融合。反过来，烟草商品学的研究成果也必然被其他学科吸收利用，达到相助相长、共荣共进的目的。

#### （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。它的研究总任务是：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。为此，烟草商品学围绕烟草商品使用价值开展以下几方面的工作。

1. 指导烟草商品使用价值的形成 烟草商品学通过市场调查、市场预测、消费需求研究等手段向烟草生产部门反馈商品信息，提出商品质量要求和品种要求，参与生产部门创造符合社会实际需要的商品使用价值，使市场上的烟草商品物美价廉、适销对路。

2. 评价烟草商品使用价值的优劣 烟草商品学通过商品检验与鉴定、技术监督与管理、品质分析与评价，杜绝假冒伪劣卷烟进入流通领域，保证烟草商品符合规定的标准，创造公正、平等的市场竞争机会。

3. 维护烟草商品使用价值的安全 烟草商品学通过确定适宜的商品包装、保管、运输条件和方法，防止已形成的商品使用价值受到不应有的损失，减少流通领域商品质量的不良变化，达到降低烟草商品损耗，保证流通安全的目的。

4. 促进烟草商品使用价值的实现 烟草商品学通过合理的储藏与运输，

充分发挥生产与消费间的纽带和桥梁的作用。一方面通过商品信息和广告等促销手段宣传商品、推销商品，另一方面大力普及商品知识，使广大消费者认识商品、了解商品，促进商品市场交换的完成，实现烟草商品使用价值的转移和让渡。

5. 监督烟草商品使用价值的效用 烟草商品学通过全面阐明烟草商品的有用性，分析商品体的特征和特性，开展对烟草商品使用方法和使用条件的研究，以便进一步研究提高烟草商品质量的途径，为烟草商品开发和升级换代进行理论研究和实践指导。

## 第二节 烟草商品的传布及其功能

### 一、烟草的传布

#### (一) 在世界范围的传布

烟草属于茄科 (Solanaceae) 烟属 (*Nicotiana*)，分为黄花烟 (*Rustica*)、普通烟 (*Tabacum*) 和碧冬烟 (*Petunioides*) 三个亚属，14 个组 66 个种，其主要栽培种是普通 (红花) 烟草 (*Nicotiana tabacum* L.n=24) 和黄花烟草 (*Nicotiana rustica* L.n=24)。

人类使用烟草的最早证据是公元 432 年的墨西哥贾帕思 (Chiapas) 州倍伦克 (Palengue) 一座神殿里的浮雕，该浮雕展现了玛雅人在举行祭祀时以管吹烟和头人吸烟的场面。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，发现遗留的烟草和斗烟中吸剩的烟丝。据考证，这些遗物的年代大约为公元 650 年左右。1492 年哥伦布 (Columbus) 发现美洲大陆时看到当地人把干烟叶卷着吸用，在此之前，烟草已是美洲的一种土产，并被印第安人 (Indian) 广泛利用。

随着航海与交通的发展，烟草逐渐传布世界各地。1558 年，航海去美洲的水手将烟草种子带回葡萄牙，第二年传到西班牙。1560 年法国驻葡萄牙使者 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回英国。1585 年英国人从美洲带回烟草和烟斗，于是斗烟从英国逐渐传布到欧洲大陆。随后，吸烟风气开始盛行于西欧各国。

17 世纪初期，烟草就已传入俄国、土耳其、波斯、非洲东海沿岸、菲律宾、日本和中国。可见，烟草于 1612 年在詹姆斯敦开始商业性栽培以前，就已经传布到世界许多国家和地区。

#### (二) 在我国的传布

“吕宋国出一草，曰淡巴菰，又名曰醺。以火烧一头，以一头向口，烟气从管中入喉……有人携埠州种之，今反多于吕宋，载入其国售之”。这是明朝万历年间莆田姚人旅所著《露书》中的一段话，也是我国历史上有关烟草的最早记载。烟草的英文名“Tobacco”，在由原产地中美洲传入我国之初，人们称之为“淡巴菰”。此时，人们种植烟草只是个人使用。所以，确切地讲，这时候产出的烟叶还不能称之为商品，只有到了“载入其国售之”后，才真正叫烟草商品。

最初的烟叶商品只限于晒烟（Sun-cured Tobacco），而烤烟（Flue-Cured Tobacco, Virginia Tobacco）商品的产生发展，是从19世纪初开始的。公元1890年（清光绪16年）前后，美商老晋隆洋行开始在我国推销以烤烟为原料的卷烟（Cigarette）商品。1902年“英美烟草公司（BAT）”开始在上海设立卷烟厂（Cigarette Manufacturing Factory）生产卷烟。以后，又陆续在天津、青岛、沈阳、营口、哈尔滨、汉口等地设立卷烟厂11家，并在全国二百多个城市中建立推销网点。依靠多销多得佣金的办法使买办商人为其推销商品，很快形成了一个垄断我国卷烟生产和销售市场的庞大机构。BAT为了最大限度地获取利润，逃避烟叶和烟制品输入我国时的关税，在衡量了土壤、气候、地价、烘烤烟叶所用的煤炭价格、运费等问题后，于1913—1914年先后在山东二十里铺、河南许昌、安徽凤阳试种美烟成功。

1915年在BAT的推动下，少数农民开始种植美烟，1916年种烟人数剧增。BAT的专家及买办奔走各地，加强农民种植和焙烤烟叶，终于建成三个廉价原料基地。这些地区烤烟种植面积不断扩大，形成了黄淮烟区。

1921年日本烟草公司（JT）在辽宁凤城地区散发烟种，推广种植烤烟，后来逐渐扩展到吉林，形成了今天的东北烟区。

抗日战争爆发后，主要生产烤烟的省份相继沦陷，后方缺乏卷烟原料。官僚资本乘机于1937—1940年先后在云南、贵州、四川等地推广种植烤烟，逐渐发展成今天的西南烟区。

## 二、我国烟草商品生产沿革

我国烟草生产，自引进烟草到新中国成立前夕，呈缓慢发展趋势。据报道，全国烤烟面积仅6万 $\text{hm}^2$ 左右，总产量4250万 $\text{kg}$ ，单产不足50 $\text{kg}$ 。新中国成立以来，我国烟草业走过了曲折的发展历程，并取得了世人瞩目的成就。

### （一）生产快速恢复（1949—1952年）

新中国成立后的三年恢复时期，国家对烟草行业（Tobacco Industry）的

管理基本上是从分散逐步向有组织过渡。当时，对烟草行业的管理有三种情况：一是在东北和内蒙古地区实行区域性专卖（Monopoly），对卷烟产品、商标、盘纸以及烟叶实行专卖管理，同时取缔手工卷烟并加强缉私工作。二是在其他地区实行国有、私有兼顾，以销定产、贸易自由政策。三是没收官僚资本，接收外国资本，壮大国有经济的领导力量。这一期间，卷烟工业生产得到较好恢复和发展，1952年全国卷烟产量达265万箱，比1949年增长65.6%；全国卷烟工业企业由1249家减少到760家，其中开工的为590家，国有经济的力量得到积极发展，其生产能力已占到全国的56%。部分地区的烟草专卖和国有经济的壮大，为新中国烟草行业的发展打下了较好基础。

#### （二）逐步全面管理（1953—1957年）

“一五”期间，在卷烟工业方面，先是在轻工业部内成立烟草工业管理局，接管生产规模较大的18家卷烟企业，实行全面管理。1954年，中央成立地方工业部，又接管了全部国有卷烟工业企业，解决了中央和地方分级管理的矛盾，并完成了对私营烟厂的社会主义改造。在卷烟销售方面，由商业部成立了中国专卖事业公司，统一包销全国卷烟。这一期间，由于加强对烟草行业的宏观管理，卷烟工业布局得到了较好调整，全国卷烟企业由1952年的590家减为110家。1957年，卷烟产量达到445万箱，为1949年的2.8倍。“一五”期间，卷烟工业共上缴税利46亿多元，约占国家财政收入的3%。

#### （三）分散管理（1958—1962年）

“二五”期间烟草行业出现生产倒退、效益下降的被动局面。当时，机构精简，企业下放，食品工业部的烟草工业管理局被精简为一个处，部管企业全部下放到省市，省市管企业全部下放给地、县，实行分散管理。1962年，全国卷烟产量243万箱，退到了1952年的水平，供应形势比较紧张，“二五”期间，卷烟工业税收41.53亿元，比“一五”降低了4.2%。

#### （四）不完全专卖管理（1963—1966年）

根据烟草行业的特点，中央决定试办烟草托拉斯，成立了中国烟草工业公司，对烟草实行“供产合一”的管理体制。当时，虽然卷烟销售仍归商业部负责，但烟叶的收购、复烤、调拨以及卷烟生产已经形成了统一经营管理，实质上形成了一种不完全的全国性专卖体制。在这种管理体制下，烟叶生产得到积极发展，产量和质量有较大幅度提高。1966年全国烟叶收购量达到60万t，比1963年增长1.7倍，中上等烟叶比例也由23%提高到30%以上。卷烟工业布局得到较好调整，全国卷烟企业由104家调整到61家，并由烟草工业公司直接管理，改变了多头领导、分散管理的混乱局面。卷烟牌号由900多个精简压缩至428个，名优产品有了较大增长。这一期间虽然只有4年，但上缴税利

56 亿元，大大高于“一五”和“二五”的水平。

#### (五) 历史灾难与拨乱反正 (1967—1981 年)

这一期间我国经历了历史性灾难和拨乱反正的重要历史阶段。烟草工业公司被撤销，卷烟企业和烟叶收购部门全部下放给地方，烟草行业出现了管理混乱、盲目发展、产销失调、质量下降、效益降低的严重局面。20 世纪 70 年代末，我国的计划外烟厂发展到近 400 家，造成产大于销、库存积压，每年的卷烟削价处理损失就有 1 亿多元。同时，卷烟生产上的粗制滥造、优材劣用和卷烟销售上的多头批发、低价竞销等问题都比较严重，造成了国家财源的大量流失。

#### (六) 稳定协调发展 (1982 年至今)

在总结过去 30 年我国烟草行业发展和管理体制变化正反两个方面经验的基础上，根据我国国情和烟草行业的特点，1981 年 5 月，国务院决定对烟草行业实行国家专营，成立中国烟草总公司 (CNTC: China Notional Tobacco Corporation)，并授予一定的行政管理权力。1982 年 1 月 1 日，中国烟草总公司正式成立，对烟草行业的产供销、人财物、内外贸实行统一领导、集中管理。1983 年 9 月 23 日，国务院发布《烟草专卖条例》，决定建立国家烟草专卖制度。1984 年 1 月，经国务院批准，国家烟草专卖局 (STMA: State Tobacco Monopoly Administration) 正式成立，对烟草专卖进行全国的行政管理。在改革过程中，国务院还就清理整顿计划外烟厂问题、烟草机构的组建上划问题、经济特区和沿海开放城市实行烟草专卖的问题等等，下发了一系列重要文件，做出了各方面的明确规定。到 1985 年底，基本完成了全国烟草机构的组建和上划工作，在我国历史上第一次建立起了“统一领导、垂直管理、专卖专营”的国家烟草专卖制度。1991 年 6 月 29 日，七届全国人大常委会第二十次会议正式通过《中华人民共和国烟草专卖法》。1997 年 7 月 3 日，国务院颁布《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》。至此，实行国家烟草专卖制度这一成功的改革，以国家法律形式确立下来，有力地促进并保证了新时期我国烟草行业持续、稳定、快速地发展。

### 三、烟草商品的主要功能

#### (一) 烟草商品的生理功能

烟草中含有烟碱 (Nicotine, 又名尼古丁)，燃烧时大部分烟碱经热解转化为其他化合物，以原有形态进入烟气中的约为 1/8~1/10 (滤嘴卷烟, Filter Cigarette)，这种形态的烟碱与口腔和鼻腔黏膜接触并渗入血液，对人体产生

一系列生理作用。

用各种方法（吸、嚼、嗅等）吸食烟草商品时，烟碱对人体的生理作用是不变的，所改变的只是生理强度的大小。烟碱对人体的生理作用，表现在外部为精神饱满、兴奋，在吸烟终止后仍能持续一定时间。实验证明，人体抽吸烟支后，通过刺激下垂体分泌一种激素，来提高人的反应能力，增强记忆力。

烟碱通过口腔、鼻腔和肺黏膜渗入人体血液中，使人体表面微血管收缩，直接或间接地升高血压，提高脉搏频率。唾液分泌和肠胃的蠕动在受到烟碱刺激后缩减。尿量因受垂体素和肾上腺分泌物的影响而减少。

烟气中有适量的烟碱是必要的，它是烟草产生生理作用的核心物质，否则烟草将失去使用价值。但烟碱含量也不能过多，否则不但增加了烟气的刺激性，影响吃味，也是吸烟（Smoking）安全性（Safety）的一个不利因素。

## （二）烟草商品的心理效应

吸烟是一种社会心理现象，它不是生而有之，而是在个体的成长过程中由于社会心理习惯的影响逐渐养成的。

从15世纪末到16世纪初烟草被欧洲航海家发现至今，吸烟已在全球广为流行，屡禁不止，其中一个非常重要的原因就是它的心理效应。当一个人吸烟日久成习后，便离不开烟草，一旦与烟草脱离，便会产生渴求。如果此时不能补给，便会心绪烦躁，难以安静，出现一系列包括头疼、易怒、疲劳、饥饿和精力不集中等症状，非吸烟难以消除。

20世纪初，根据对人类各方面的普查和统计，流行病学者认为吸烟对人体有害。50年代末，英国皇家医学会公开提出“吸烟有害健康”（Smoking Is Harmful to Your Health），然而，到现在吸烟不仅没有被制止，反而扩大了。对此，心理学家和行为学家曾有很多解释，其一是欲望论：人类行为的动力在于设法满足欲望，但人的欲望在现实生活中很难样样都能得以满足，因此，当欲望受到压抑或不能满足时，便在行为上寻找发泄办法，而吸烟正是这种心理冲突发泄的途径之一。其二，补偿论：有的人认为这个世界缺陷太多，为了逃避现实，排遣胸中的烦闷，姑且抽支香烟，看烟云袅袅，飘渺变幻，于是，满腔心事被暂时搁置起来，以此取得心理上的“补偿”。其三，交替反应论：人们吸烟并非全部都为了满足欲望，过去吸烟时常有其他动作相伴，如饭后、闲暇谈天、写作或上厕所等。由于长期形成习惯，致使以后每遇这些景况也就会出现吸烟念头，成为交替作用的必然产物。其四，条件反射论：“过屠门而大嚼”或“闻鼙鼓而思战阵”都是条件反射的例证。当今之世，社会交往频繁，吸烟几乎成了社会性的共同行为，更是公认的礼貌之一。即便怀有戒烟之心，但看到他人手持香烟吞云吐雾，自己也不由自主地想拿起烟点上火，一起大抽

特抽。

### (三) 烟草商品的经济效能

烟草自种植开始，其经济地位及自身价值便十分显赫。《茶余客话》载：“（烟草）一亩之获十倍于谷，后乃无人不用”。王肱枕《引庵琐语》：“边上人寒疾非烟不治，关外至以一马易一斤”。

#### 1. 烟草商品原料生产与其经济效能

(1) 烟草种植的经济效益。在世界许多产烟国，特别是发展中国家，烟草种植的经济收益是其国民经济的一大支柱。如津巴布韦，烟草种植的收益几乎占全国农业总收入的四分之一。希腊的烟草收入约占农业总收入的6%。日本的烟草收入在农作物中居稻米、柑橘、蔬菜之后列第四位。加拿大居第五位，在小麦、大麦、油菜和蔬菜之后。烟草也是美国的主要经济作物之一，名列第八位，居大豆、玉米、小麦、蔬菜、棉花、落叶性水果和温房生产之后。我国的烟草生产位居稻、麦、棉、大豆、玉米之后而列第六位。

(2) 烟草种植给大量人员提供就业机会。由于烟草生产投工量很大，属于生产密集型劳动，因此，生产烟草可以给大批无业人员提供就业机会。例如，津巴布韦的烟草产业就拥有1.7万个烟农。在马拉维，烟草栽培给37万人（占总人口的2%）带来收入。即使机械化生产发达的国家，烟草业也给人们提供大量的就业机会，例如美国，有50万农业家庭直接从事烟草种植。在希腊，种烟人数超过25万人。据不完全统计，我国每年从事烟草生产的烟农数量在二千万以上。

(3) 烟草的经济贸易。世界上大约有四分之一的烟草商品是以原料的形态进入国际贸易市场，其中60%来自美国、巴西、土耳其、印度、津巴布韦、希腊、保加利亚、马拉维和意大利等九个国家。按价值计算，这些国家烟叶商品的贸易额占全世界的70%以上。在马拉维和津巴布韦，烟叶出口的收入分别占农产品出口收入的1/2和1/3以上。朝鲜和土耳其，烟叶也是主要的出口作物之一，约占农产品总收入的15%左右，其他发展中国家，烟草出口也是外汇的主要来源，如印度占农产品出口的7%，泰国占16%，巴西占4%，希腊占15%（香料烟）。

#### 2. 卷烟生产与其经济效能

(1) 卷烟加工收入和就业。在某些国家（如印度和印度尼西亚）依然以手工操作，因此有成千上万名雇工从事卷烟生产。在主要制烟国家，虽然机械化程度较高，但仍需要3万~6万名工人。

据德国《国际烟草杂志》报导，世界上69个国家烟草行业总雇员超过4700万人（全部时间或部分时间），如果再加上为烟草工业部门服务人员和提

供物资供应人员，则总雇员高达 5 700 万人。如果把部分时间折合为全部时间，则直接从事烟草业的雇员人数为 1 828.6 万人，加上间接雇员则高达 2 606.6 万人。每年世界上约有 1 亿多人（雇员及家属）要依赖于烟草种植业、烟草加工业和烟草商业而谋生。

(2) 烟草制品贸易的经济效益。烟草制品多用于内销，进入国际贸易的不到 10%，其出口额不足原料额的 25%。发展中国家所占的份额较小，按价值计算约占世界出口的 10%。发达国家从烟草制品出口中获利较多：欧共体每年超过 20 亿美元，英国 6 亿美元，荷兰 5 亿美元左右；美国超过 10 亿美元。

3. 烟草商品的税收 烟草商品的税收包括进口关税和面市商品的内部税。世界烟草行业烟草商品零售额为 1 400 亿美元左右，仅烟制品及其企业的税收就达 700 亿美元以上。由于大多数国家对烟草制品需求缺少弹性，因此其税收很可观。在一些国家，烟草商品税收在政府总收入中所占比例很大。如印度征收的加工烟草税收占总税收的 11%~12%；朝鲜烟草专卖交给政府的税收 7 亿美元。我国烟草商品的税收更是国民经济的一大支柱。无论从地方到中央，烟草商品税收所占总税收的比重都很大，特别是一些种烟比较集中的产烟地区如云南省，烟草税高达地方政府税收总额的 70%~80%。1953—1957 年我国烟草商品全国税收共上缴 46 亿余元，约占国家财收入的 3%。1983 年实现税利 102.54 亿元，占国家财政收入的 8.2%。以后逐年递增，至 1987 年以后，烟草行业成为全国利税第一大户。

表 1-1 1996 年烟草加工业规模与效益一览表

指 标	烟 草 加工业	全国独立 核算工业	烟草占全国比 重或为平均倍数	在 29 个 行业中排序
总量指标				
企业单位数 (个)	416	506 445	0.08	
资产总计 (亿元)	1 474	90 016	1.64	21
工业总产值 (亿元)	1 202	62 740	1.92	21
产品销售收入 (亿元)	1 180	57 970	2.04	19
实现利税 (亿元)	690	5 147	13.41	1
效益指标				
工业增加值率 (%)	53.87	25.51	2.1	1
百元固定资产实现利润 (元)	131.10	9.89	13.3	1
资金利率率 (%)	60.35	7.11	8.5	1
产值利率率 (%)	57.38	8.20	7.1	1
百元销售收入实现利润 (元)	10.15	2.57	3.9	2
工业成本费用利润率 (%)	21.90	3.05	7.2	1
流动资产周转次数 (次/年)	1.67	1.53	1.1	17
全员劳动生产率 (元/人年)	245 330	22 018	11.1	1

多年来，烟草行业经济效益在全国 39 个行业中名列前茅（表 1-1），在烟草加工业经济效益指标中的工业增加值率、每百元固定资产实现利税、资金利税率、产值利税率、全员劳动生产率等五项指标位居全国 39 种行业之首，并远远高于各行业平均水平，工业成本利润率位居全国第二，仅略低于石油和天然气开采业；只有流动资产周转次数处于一般水平，排在 39 个行业中的第 17 位。以上数据充分说明了我国烟草经济已经和正在为我国国民经济发展起着重要作用。

在发达国家中，烟税在国家总税收中所占份额也很大。例如，希腊所征的烟草消费税约占政府总税收的 4%。瑞典、澳大利亚与加拿大均约占 3%，美国约 1%。

### 第三节 烟草商品经济运行机制与管理体制

自 1982 年中国烟草总公司成立以来，我国烟草行业在“六五”、“七五”期间，通过大规模的基本建设和技术改造，“两烟”（烟叶和卷烟）生产规模迅速扩大，走出一条以规模扩张为主要特征的“规模效益型”发展道路；“八五”期间，坚持“控制总量，提高质量，调整结构，增加效益”的方针，实现了行业经济效益迅速增长，走出了一条以产品结构调整为主要特征的“结构效益型”发展道路；“九五”期间，确立了“狠抓基础，稳中求进”的指导思想和“1144”跨世纪改革与发展的基本思路，严格控制“两烟”总量，调整结构，行业整体经济效益保持稳步增长，走出了一条以规范运作为主要特征的“稳中求进”的发展道路。

#### 一、新的经济运行机制的确立

改革开放以来，特别是中国烟草总公司及国家烟草专卖局成立以后，为适应社会主义市场经济体制的变化，在坚持国家烟草专卖制度的前提下，烟草行业根据国家改革开放的总体部署，积极推行了一系列改革措施，使我国烟草行业的经济运行增加了新的活力。

##### （一）计划管理

实行总量的指令性与品种、等级的指导性相结合。

1. 烟叶种植、收购与调拨 根据烟草专卖法及其实施条例的规定，烟叶种植（Tobacco Leaf Planting）计划由国家烟草专卖局按合理布局的要求，会同有关省级人民政府依据国家计划，根据良种化、区域化、规范化的原则制

定。烟叶收购 (Tobacco Leaf Purchasing) 计划由县级以上地方人民政府计划部门根据国务院计划部门下达的计划下达；省际间烟叶 (复烤烟叶, Redried Tobacco) 的调拨计划由国务院计划部门下达，省内的烟叶 (复烤烟叶) 的调拨 (Allocation) 计划由省计划部门下达；国家储备、出口烟叶的生产 (Production)、收购和调拨计划，由国务院计划部门下达，其他单位和个人不得变更。

在严格完成国家烟叶生产、收购、调拨和供应等指令性计划的前提下，允许各生产地和商业企业在烟叶栽培品种、类型、等级结构等方面按照市场目标适当调整。

2. 烟草制品生产 《烟草专卖法》第十四条规定：“省、自治区、直辖市的卷烟、雪茄烟 (Cigar Tobacco) 年度总产量计划由国务院计划部门下达。烟草制品 (Tobacco Ware) 生产企业的卷烟、雪茄烟年度总产量计划，由省级烟草专卖行政主管部门根据国务院计划部门下达的计划，结合市场销售情况下达，地方人民政府不得向烟草制品生产企业下达超产任务。烟草制品生产企业根据市场销售情况，需要超过年度总产量计划生产卷烟、雪茄烟，必须经国务院烟草专卖行政主管部门批准。”

“全国烟草总公司根据国务院计划部门下达的年度总产量计划向省级烟草公司下达分等级、分种类的卷烟产量指标。省级烟草公司根据全国烟草总公司下达的分等级、分种类的卷烟产量指标，结合市场销售情况，向烟草制品生产企业下达分等级、分种类的卷烟产量指标。烟草制品生产企业可以根据市场销售情况，在该企业的年度总产量计划范围内，对分等级、分种类的卷烟产量指标适当调整。”

《烟草专卖法》第二十六条又规定：“生产卷烟纸 (Cigarette Paper)、滤嘴棒 (Filter Rod)、烟用丝束 (Crimp)、烟草专用机械的企业，应当按照国务院烟草专卖行政主管部门的计划以及与烟草制品生产企业签订的订货合同组织生产”。

## (二) 烟叶生产

推行“公司+农户”的生产经营模式。

1. 工作核心 以市场为导向，以优质高效为目标，以利益机制为纽带，通过严格执行“烟叶产购合同 (Product and Purchasing Contract)”把基层烟草公司和种烟农户联为一体，形成产购销新型经济结合体，实现烟叶“以销定购，以购定产”。

2. 生产经营机制 烟草公司根据市场需求状况，向种烟农户提供及时准确信息，与种烟农户签订产购合同，通过合同形式落实生产收购任务，同时承

担组织物资供应、实施技术服务和管理，按国家政策和标准收购的义务。烟农具有自愿互利、平等协商、等价有偿的权利，承担接受技术指导，按约定交售烟叶、保证烟叶等级符合国标要求的义务。地方政府的作用是对烟叶生产经营活动实施监督、协调，并进行必要的宏观调控。

### （三）烟叶流通机制

烟叶流通实行“以销定购、以购定产”的方式，由中国烟叶生产购销总公司组织供需双方直接见面，择优选购，签订烟叶供需合同（Supply and Demand Contract）。从1997年起，供需双方除签订当年的购销合同外，还签订下一年度烟叶购销协议，以促进烟叶生产的“市场引导、计划种植”。从2000年起，烟叶交易全部进入中国烟草交易中心，并实现全国烟叶调拨的计算机网络化管理。按照“统一规范、全面推行、分步实施”的原则，全面实现烟厂在烟叶产区接收原烟和就地委托加工。推行地市级烟草分公司统一经营烟叶体制，取消县级烟草公司的烟叶经营权，县级烟草公司主要任务是组织生产、搞好收购工作。

### （四）卷烟流通机制

实行“二级批发面向全国，三级批发面向全省，毗邻地区按传统习惯进行业务往来”的经销模式，并积极推行卷烟厂（Cigarette Factory）与调拨站（Allocation Station）“厂站合一”的管理体制。

1. 销售网络体系 1984年8月1日，国家烟草专卖局提出建设全国卷烟销售网络，目前，全国共建卷烟批发网点近2万个，覆盖全国近4万个乡镇。按照“客户为本，服务至上”的指导思想和“以我为主，归我管理，由我调控”的原则，基本形成了一个组织严密、层次分明、灵活高效的，集经营、管理、信息服务为一体的卷烟销售网络体系。在此基础上，通过加强访销员、送货员、专卖稽查员三支队伍建设和市场专业分工，建立健全了访销（Visit Sale）配送（Match and Send Goods）体系，实现了“全面访销、集中配送，专销结合，访送分离”的管理创新。

2. 市场培育开发 按照“以需订货，以销定产，减少环节，入场交易”的要求，烟草公司和卷烟厂工商联手，分工合作，共同培育开拓目标市场。卷烟工业企业注重以市场需求及发展趋势搞好产品开发，改进和提高产品质量，研究开发新产品；卷烟商业企业注重市场需求的调查与信息反馈，通过销售网络宣传产品，搞好市场营销。

### （五）价格管理

1. 烟叶价格 根据《烟草专卖法》第九条第二款规定：“烟叶收购价格由国务院物价主管部门会同国务院烟草专卖行政主管部门按照分等定价的原则制

定”。烟叶收购站必须严格执行国家标准和国家牌价，不准抬级抬价或压级压价，任何单位和个人不得干预收购工作。

依照《烟叶调拨价格管理办法》（国烟法 [1999] 89 号）第 2 章和第 3 章的要求，烟叶调拨价格实行国家烟草专卖局调控下的指导价格，即国家局按年度制定各省内、省际间烟叶的调拨基准价格（不含增值税），并规定浮动幅度。各省级公司在国家局制定的调拨基准价格基础上和规定的浮动幅度内，按年度和集体定价的原则制定本省的省内、省际间调拨价格，并报国家局备案。

在国家局制定的各省内、省际间烟叶调拨基准价格中，包含调拨过程中的所有成本和费用，各省不得另行增加费用费率项目和金额。各产区烟草公司执行省级公司制定的省内、省际间调拨的价格，不能自行确定烟叶的调拨价格。

国家局根据优质优价、适当拉开各价区价差的原则制定各省内、省际间烟叶调拨基价。各省级公司根据本省烟叶品质和市场供求状况，在国家局批准的调拨基价基础上确定浮动幅度，上下浮动幅度不得超过 15%，也不能以降低或提高烟叶等级等其他手段变相调价。各省的烟叶调拨价格省内、省外实行同质同价。

2. 烟草制品的价格 《烟草专卖法》第十七条规定：“国务院烟草专卖行政主管部门会同国务院物价主管部门按卷烟等级选定部分牌号的卷烟作为代表品。代表品的价格由国务院物价主管部门会同国务院烟草专卖行政主管部门制定。卷烟的非代表品、雪茄烟和烟丝（Cut Tobacco）的价格由国务院烟草专卖行政主管部门或者由国务院烟草专卖行政主管部门授权的省、自治区、直辖市烟草专卖行政主管部门制定，报国务院物价主管部门或者省、自治区、直辖市人民政府物价主管部门备案。”

根据以上要求，国家烟草专卖局在 1998 年 3 月 5 日颁布《卷烟价格宏观调控和管理暂行办法》（国烟法 [1998] 108 号），并在 1998 年 7 月 1 号颁布《卷烟定价规范》（国烟法 [1998] 372 号），对卷烟价格管理做出了更加明确的规定：国家对卷烟价格实行市场调节价的管理形式。卷烟的出厂价格、调拨价格、批发价格由企业依法自主制定，国家局、省局、市局、生产企业和经销单位为定价主体。国家局通过制定统一的定价规范和调控价格总水平来间接管理卷烟价格，建立并逐步完善宏观调控下通过市场形成价格的机制。

烟草行业的经济运行机制还包括，在利益分配上实行总公司向国家财政总承包，对下层层承包，并在全系统实行“工效挂钩”办法；在企业内部分配上，根据岗位和工种实行各种形式的经济承包责任制，并贯彻按劳分配原则；在企业领导体制上，认真贯彻“三个条例”和“企业法”精神，进一步发挥企业党组织的政治核心作用，坚持和完善厂长负责制度等。正是由于我国烟草业

建立了适应我国市场经济发展规律的新的经济运行机制，催化了烟草行业的经济效益和社会效益，“两烟”产量居世界第一位，拥有固定资产净值 798 亿元（截止到 1999 年底），已形成较为完善的产供销、内外贸、人财物统一管理、专卖专营的产业体系，全行业累计实现税利超过万亿元（图 1-3）。

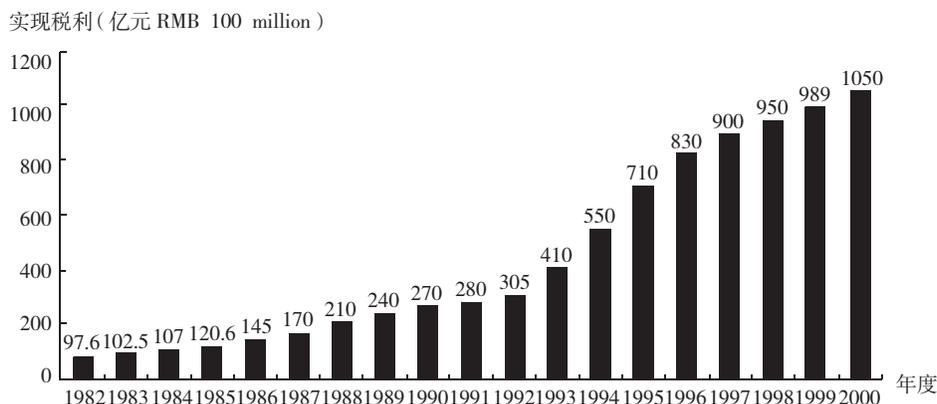


图 1-3 中国烟草行业经济运行效益图

## 二、确立中国特色的烟草集中管理体制

改革开放初期，我国烟草业就开始探索中国烟草的改革与发展之路。在总结新中国成立以后一直到 1981 年我国烟草行业发展历程和正反两个方面经验教训的基础上，根据我国国情和烟草行业的特点，党中央、国务院决定对当时分散、混乱的烟草管理体制进行大刀阔斧的改革，成立中国烟草总公司，全国烟草行业产供销、内外贸、人财物实行统一领导、集中管理。

1981 年 5 月，国务院发文明确指出：“为了加强对烟草行业的集中管理，改善市场卷烟供应，增加国家财政收入，决定对烟草行业实行国家专营，成立中国烟草总公司，并授予一定的行政管理权力”。经国务院批准，中国烟草总公司于 1982 年 1 月 1 日正式成立。中国烟草总公司的成立，标志着我国新的烟草集中管理体制正式确立。中国烟草总公司诞生后，确立了国家烟草专卖制度和行业集中管理体制，使烟草行业由分散管理走向集中管理，从自由发展变成垄断经营；使全国烟草行业形成了农工商贸一体化、产供销一条龙的统一整体。这种体制不仅适应烟草这种特殊商品的发展要求，而且也符合社会主义市场经济的客观规律。

为了适应形势发展，进一步加强烟草专卖管理，国务院于 1983 年 9 月 23

日颁布了《烟草专卖条例》(Tobacco Monopoly Regulation),形成了统一完整的烟草专卖法规,并决定设立国家烟草专卖局,对烟草专卖实行全面的行政管理。1984年1月,国家烟草专卖局正式成立。在当时的条件下,国务院决定国家烟草专卖局与中国烟草总公司合署办公,在条件成熟以后向政企职能分开过渡。此外,国务院还对清理整顿计划外烟厂问题、烟草机构组建上划问题、经济特区和沿海开放城市实行烟草专卖问题、烟草进出口业务统一管理等问题,下发了一系列文件,做出了明确规定。我国历史上的烟草专卖只是部分环节或部分地区的专卖,都不是完全的专卖,而自20世纪80年代以来,我国逐步建立了全面的、完整的国家烟草专卖制度。

1. 集中管理和垂直领导体系 目前,全国共有33个省级烟草专卖局和烟草公司(含大连、深圳两个计划单列市),292个地、市级烟草专卖局和烟草公司,2028个县市级烟草专卖局和烟草公司。实行上一级烟草专卖局(烟草公司)和当地人民政府双重领导,以上一级烟草专卖局、烟草公司为主的领导体制。

2. 整顿生产经营渠道 实行烟草专卖和集中管理前,小烟厂林立,批发渠道混乱,盲目发展、重复建设、优材劣用、粗制滥造、多头批发等现象比较突出。实行烟草专卖和集中管理后,有效地克服了上述弊端。经过整顿,1983年以后全国保留了146家计划内烟厂,关停了300多家计划外烟厂。1991年,根据形势发展需要,又对现存的50家计划外烟厂进行了清理整顿,保留了19家,合并保留了11家,转产和关停了20家。但是,这次保留与合并的烟厂是作为地方烟厂管理的,即财政隶属关系不变,生产纳入计划,管理纳入专卖轨道,产品实行产地直销、不参加全国订货会,其生产规模和产品价格由国家统一核定等。此外,全国烟草系统还有120多家烟叶复烤厂、15家烟机制造厂和辅助材料生产厂。目前,烟叶的技术指导与收购工作、卷烟生产加工、卷烟销售的批发环节以及烟草进出口业务,全部由烟草系统内的企业负责。系统外从事烟机制造和辅助材料生产的企业,也实行定点生产,纳入专卖管理范围。为了加强对烟草产供销、内外贸,人财物的管理,中国烟草总公司还相继设立了中国烟叶生产购销公司(China Leaf Tobacco Prodece Profuction Procuring and Sales)、中国卷烟销售公司(China Cigarette Sales and Mareting Corporation)、中国烟草机械公司(China Tobacco Machinery Corporation)、中国烟草进出口集团公司(China Tobacco Imp. And Exp. Corpration)和中国烟草物资公司(China Tobacco Material Corporation)5个直属公司,来担负各种烟草专卖品的生产和经营任务。

3. 打击非法生产经营 各级烟草专卖机构建立后,在公安、工商、海关、

税务、物价等部门的大力配合下，对无证经营、投机倒把、倒买倒卖、制售手工卷烟和假冒商标烟、走私外烟等非法生产经营活动，进行了严肃查处和坚决打击，维护了国家和广大消费者的利益。

4. 加快专卖立法 历时 4 年的起草、论证、审议、修改，七届全国人大常委会第二次会议于 1991 年 6 月 29 日正式通过《中华人民共和国烟草专卖法》(Law of CPR for Tobacco Monopoly)，以国家第 46 号主席令发布，宣布烟草专卖法自 1992 年 1 月 1 日起施行。1997 年 7 月 3 日，国务院颁布《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》，作为对《烟草专卖法》原则规定的细化和延伸，进一步巩固和发展烟草专卖制度。烟草专卖法的颁布实施，说明党和国家对烟草专卖工作和消费者利益的重视和关心，更是对烟草管理体制的进一步巩固和完善。《烟草专卖法》是我国一部重要的经济立法，也是我国有史以来第一部烟草法典，它标志着我国烟草行业从此走上依法治烟的轨道。烟草专卖法把国家烟草专卖制度，即“统一领导，垂直管理，专卖专营”的管理体制用法律的形式加以确立和巩固，并从法律的角度对烟草行业农工商贸的生产经营活动提出了明确而具体的要求，真正体现了“实行烟草专卖管理，有计划地组织烟草专卖品 (Tobacco Monopolization Products) 的生产和经营，提高烟草制品质量，维护消费者利益，保证国家财政收入”的立法宗旨。

### 复 习 思 考 题

1. 什么是商品学的三大学派？简述其观点和依据。如何理解“综合学派是现阶段对商品学学科发展认识的主流”这句话？
2. 试从马克思商品使用价值学说谈谈烟草商品学学科体系的正确建立。
3. 简述我国烟草商品生产沿革。
4. 试述我国烟草商品经济运行机制的建立与发展。

## 第二章 烟草商品质量及质量管理

烟草商品质量是工商企业和消费者关注的热点，也是烟草商品进入市场的通行证。质量不仅是经济问题，更是一个社会政治问题。

### 第一节 质量的基本理论

“21 世纪是质量的世纪”，质量是社会生活中最常见的概念之一，质量管理是各类企业永恒的主题。对质量和质量管理的研究具有广泛的社会基础，其理论研究和实际应用都在迅速发展之中。

#### 一、质量及商品质量的概念

##### （一）质量

质量（Quality）在质量管理学中的翻译是“品质”。我国的习惯用法是“质量”。

人们对质量的认识大致经历了从朦胧的质量意识，到产品符合特性规范，再到适用性满足消费者需要三个阶段。

质量一词在现代有若干定义，综合各种涵义，质量是指产品或工作的优劣程度。它反映产品或服务满足明确隐含需要能力的特征或特性的总和。一个完整的质量定义，至少必须包含九个基本意义——质量、产品或服务、程度、符合、所有特性和特征、相关的、消费者需求的所有方面，受他或她愿意接受的价格所限制，受他或她愿意接受的交货方式所限制。

从质量经营学的角度给质量下的简明的定义即“质量是使用性、满足消费者需求”。必须同等考虑质量的供给方面（即产品的所有有关特性和特征）和需求方面（即消费者需求的所有方面），而供给和需求的背后又存在着多方面因素的限制，供给和需求的“恰到好处”的均衡就构成“质量综合体”，即现实的可实现的质量。

经过国际标准化组织（ISO）的质量管理和质量保证技术委员会 TC/176 的努力，取得共识，形成了 ISO8402：1994《质量管理和质量保证——术语》

的有关名词术语。

质量 (Quality) 是指：反应实体满足明确和隐含需要的能力的特性之总和。

实体 (Entity ,Item) 是指：可单独描述和研究的事物。实体可以是活动或过程，可以是产品 (通用产品类)、服务，可以是活动、工程、组织、体系或人，也可以是上述各项的任何组合。每一个实体都应有清楚的界定和描述。实体概念包括所有事物。

需要，一般指顾客需要，也可指社会的需要及第三方 (非供应方，也非顾客) 的需要。明确需要，一般指在合同环境中，特定顾客对实体提出明确的需要，这种需要常以合同契约等方式予以规定，还包括相应法规的约束，如标准化要求、环境保护要求、安全卫生要求等。隐含需要，是指顾客或社会对实体的期望，或指那些虽然没有通过任何形式给以明确规定，但却是为人们普遍认同的、无须事先声明的需要。对隐含需求，供方应当设法 (如通过市场调研、技术预测或比照国内外先进标准等) 加以识别和确定。在很多情况下，需要会随着时间而变化，这就意味着要对质量要求进行定期评审。为使需要可以实际运用，一般应将其转化为质量要求，也即质量标准。

## (二) 商品质量

1. 商品质量的概念 商品质量是指商品满足规定或潜在要求 (或需要) 的特征和特性的总和。“规定”是指国家或国际对商品规定的有关法规、质量标准或买卖双方的合同要求等方面的具体规定的人为界定；“潜在要求”是指人和社会对商品使用价值性能方面如适用性、功能性、卫生性、安全性、耐用性、审美性、经济性、信息性等人欲望和要求；“特征”是指用来区分同类商品不同品种的特别显著的标志；“特性”是指不同类别商品所固有的性质，即指品质特性。商品质量是商品具备适用功能，满足规定和消费者需求程度的一个综合性的概念。

2. 商品质量的含义 依据商品质量的本质特征，它具有广义和狭义两方面含义。广义商品质量含义指商品适合其用途所需的各种特性的综合及其满足消费者需求的程度，是市场商品质量的反映。狭义的商品质量主要是指产品与其规定标准技术条件的符合程度，它是以国家或国际有关法规、商品标准或合同中的有关规定作为最低技术条件，是商品质量的最低要求和合格的依据。

贸易合同中，商品质量是对商品品质特性的具体规定；在购物环境中，隐含着消费者需要的识别标志。产品或服务质量是受相互作用的活动所构成的阶段所影响的，如设计、生产或服务作业以及维修等，因此，对具体产品而言要界定质量领域范围。

“质量”术语，既用来表达在比较意义上的优良程度，又用于定量意义上的技术评价。因此，“质量水平”和“质量度量”是对质量的“定量”意义上的评价。质量是按需要规定准则的特征和特性，即是规定的质量标准。质量随条件的变化而变化，因此，质量要求需要不定期地修改、规范。

从商品属性看，商品质量含义具有使用的针对性、比较的相对性和标志的可变性。使用的针对性是指在一定使用条件下给定商品体的用途；比较的相对性是指对使用目的相同的同类商品的使用价值相对于不同商品个体的比较；标志的可变性是指商品受各种因素影响，其质量在变化之中。从消费者需求看，商品质量包含内在质量、外在质量、包装质量和市场质量。商品的内在质量是指商品的品质特性，诸如原材料质量、理化性质、使用性能、使用寿命等。商品的外在质量，通称为外观质量，是指商品的款式、式样、形状、结构、色泽等，即商品的外观形态。它是商品的自然属性决定的，但也受各方面因素影响，诸如个人兴趣、爱好以及各方面的社会因素等。商品包装质量是指商品体的内外包装质量。评定商品包装质量的依据，一是维护商品的性能作用，二是表现和展示商品的价值效果，三是达到诱导消费的目的。因此，包装质量也是商品质量的一种外部形态表现。商品市场质量是指社会公众对商品的认可程度，它是反映商品社会效应的重要标志。

商品质量是一个动态的概念，其表现在具有时间性、空间性和消费对象性。不同时代、地区、消费对象都会随着科技进步、生活水平提高和社会发展而不断变化。商品质量随时间、空间、社会环境、顾客的兴趣与习惯、商品竞争等因素的变化而变化，称之为商品质量观的运动规律。商品质量的优劣是以产品满足社会、用户需要的程度来区分的。

## 二、商品质量特性

商品质量特性，是指商品各种属性的综合表现，是评价商品质量的本质特性。商品质量特性表述的是商品质量的属性，是以商品的品质特性评价商品质量的；而商品质量的具体要求表述的则是商品的质量指标，即以商品的质量标准作为评价商品质量的依据和商品的质量特性。实体的质量特性通常可概括为性能、合用性、可信性（dependability 指可用性、可靠性、维修性等），安全性、环境、经济性和美学等方面。通常理解为商品的适用性、可靠性、安全性、经济性和商品寿命等。

1. 商品的适用性 商品的适用性是指商品满足用途需要、适合使用的性能。商品的适用性是商品使用价值的具体表现，对消费者而言，只有满足消费

者需求，才能体现商品的适用性，才能实现商品使用价值。如服装商品的适用性，主要指穿着的舒适、合体，美观。但商品的使用价值并不完全表现出商品的适用性。

2. 可靠性 商品的可靠性，指商品在一定条件下、一定时间内完成规定的使用功能的能力，是商品的内在质量特性。它的内在含义，是指商品在使用过程中经过一段时间逐渐表现出来质量稳定程度或质量变化程度，它是由商品的自然属性决定的。对不同商品而言，商品的可靠性则表现为商品不同特性的稳定性和精确度，有时也表现为其性能的持久性。如电视机的显像度则表现其稳定性，手表走时的准确性则表现其精确度。

3. 安全性 商品的安全性，指商品在使用和贮存过程中对人体无伤害、对环境无污染的特性。它是由商品的自然属性决定的，如家用电器商品的电绝缘性，食品商品的卫生性，农药的残留毒性等均属商品的安全性。

4. 经济性 商品的经济性，是指商品质量与价格的一致性。即指商品质价相称，物美价廉。商品的经济性不仅表现在制造成本上，还表现在商品寿命期的总成本上，其中包括商品流通费用、养护维修费用、能源消耗等。商品的经济性是商品自然属性与商品社会属性的综合表现。

5. 商品寿命 商品寿命，也称寿命周期，指商品在流通阶段和消费阶段可以连续贮存或使用的期限，通称保质期。这种期限是以不失去使用价值为标准。在流通阶段的寿命称之为货架寿命，如食品的保鲜期；在使用阶段的寿命称之为使用寿命，如灯泡可以使用的小时数。对有些商品如电视机，其寿命是指能正常显示声像效果的使用时间。商品寿命主要是反映商品使用价值的效果，是由商品的自然属性即商品的内在质量决定的。但有时也受商品的社会属性影响，如因社会变革与时代的变化，其寿命周期也在改变。

### 三、商品质量认证

1. 质量认证的含义 质量认证是指独立于交易双方的具有法律效力的权威机构，依据产品的技术标准，按照规定的程序对产品进行的全面审查确认后，颁发证明文件的活动。《中华人民共和国产品质量认证管理条例》中对质量认证定义为“依据产品和相应的技术要求，经认证机构确认并通过颁发认证证书和认证标志来证明某一产品符合相应标准和相应技术要求的活动。

为适应国际贸易的需要，应大力加强进出口商品质量检验和质量认证工作。国际标准化组织 1970 年成立了认证委员会，1979 年出台了《质量认证法典》，1985 年改称为合格认证委员会。目前，该委员会的任务由原来单一的合

格认证，逐步扩展到实验室认证和质量体系评定等方面，为实现国际商品质量认证制奠定了基础。

2. 质量认证的类型 按照质量认证的作用范围和标准级别，质量认证分为国际认证、国际区域性认证和国家认证三种类型；按约束力，划分为强制认证和自愿认证；按认证内容，分安全认证和合格认证；按认证形式，分要求认证、委托认证和双边认证三种形式。

根据商品交易范围和交易目的，对不同交易形式、不同种类商品可采用不同类型的质量认证方式。

### 3. 质量认证的条件、程序

(1) 质量认证的基本条件。①商品质量必须符合相关标准规定的技术指标要求；②商品质量稳定，生产管理程序化，制度化、规范化、科学化，能正常保持稳定的批量生产；③生产企业的质量体系符合质量管理和质量保证标准及其相关的技术管理文件；④质量认证的基本条件是密切相关的，必须同时具备，才有申请质量认证的资格。

(2) 质量认证程序。①申请认证的企业，要按认证章程规定，向认证机构提交质量认证申请书及附件；②认证机构对申请书及附件进行审查，并派员到企业对质量保证体系进行全面审查，同时提出审查报告；③审查合格后，对商品进行抽样检验，由认证机构认可的检验单位提供商品检验报告；④上述各项合格后，为申请企业颁发认证合格证明文件（包括认证证书和认证标志）；⑤定期对已取得认证的企业质量保证体系及商品质量进行复检和抽查。对国外企业，根据双边协议，多边协议规定的质量要求，可以委托国外认证机构代理；⑥对质量保证体系复查及监督检验的商品不符合要求时，要及时采取措施，必要时撤消认证合格证明文件。

## 四、影响商品质量的因素

产品质量是在产品生产的全过程中逐步形成的。产品质量的形成过程是复杂的，因此，影响产品质量的因素也是复杂的。从质量形成过程看，生产过程的市场调研、开发设计、原材料、生产工艺、产品质量监督、产品质量检验以及包装方法，流通过程的商品运输、商品储存与养护、销售服务，及消费过程的消费心理与消费习惯、商品使用等都是决定和影响产品质量的重要因素。

1. 原材料对商品质量的影响 原材料是构成商品体的基本材料，是影响商品质量的内在因素。原材料对商品质量的影响，主要表现在商品的内在质量、外观质量和使用效果方面。如内在质量方面的品质特性、性能特点、理化

性质等；外观质量方面的形态特征、软硬程度、弹性大小、光泽、颜色、平滑度等；使用效果方面的耐用性、坚牢度、舒适性、卫生性等。

(1) 原材料的品质特性与原材料的产地有直接关系。自然环境、气候条件对植物的生长、发育影响很大。如云南烟叶质量是其他地方烟叶质量所不可比拟的，就是由其适温、气爽，雨量适中、日照时间长、土质肥沃的特殊气候条件和地理条件所决定的。

(2) 原材料生产季节对商品质量影响。原材料生产季节的不同，对商品质量影响也不同。如春烟和冬烟质量差别很大。

(3) 原材料部位对商品质量的影响。原材料的部位对许多种类商品质量的影响也很大。如烤烟的上、中、下不同部位质量的差别。

2. 生产制造过程对商品质量的影响 从生产角度，研究影响商品质量的因素，主要从生产制造形成商品质量的过程来研究。包括设计质量、生产质量、监督检验质量和产品包装质量。

3. 包装对商品质量的影响 商品是价值和使用价值的统一。商品包装同样具有价值和使用价值，因此，包装质量也是商品质量的重要组成部分。包装具有保护商品、美化商品、显示产品质量的作用，同时又具有提高产品艺术价值、增强产品竞争能力和吸引顾客促进销售的作用。因此，商品包装质量的好坏直接影响商品质量，特别是对外贸易商品更要注重包装质量。

4. 社会环境对商品质量的影响 影响商品质量的因素，不仅仅是形成商品体的自然条件和客观因素，它与社会环境也有密切关系。商品供求情况对产品质量的影响、商品价格对产品质量的影响、企业经营导向对产品质量的影响、消费者权利对产品质量的影响、法律约束对产品质量的影响、产品质量观念变化对产品质量的影响。

## 第二节 烟草商品质量管理基础

### 一、烟草商品质量现状

烟草商品质量是指与烟草商品使用价值相关的各种自然属性的综合。它主要表现在感官质量、内在质量及安全性三个方面，最终则表现在消费者（用户）对其接受程度上，简单地说，就是烟叶的可用性。烟叶质量体现在烟叶本身的色、香、味及其物理性质、化学性质、使用价值、安全性和烟叶等级合格率等各项指标，实际应用中还包含农业上的生产质量、烘烤质量、收购和工商交接环节的等级质量、市场上的客户需求质量（消费质量）、工业上的可用性

质量（包括配方需求质量、配方成本和安全性）、化学成分上的内在质量，各项指标既有区别又有联系，又相互制约。随着生产的发展，不同类型烟制品的消费和卷烟配方的改革，烟叶质量的内容在不断发展、演变和完善。烟制品配方结构是烟叶质量需求的依据，不同类型的烟制品需要不同类型的烟叶，导致烟叶生产质量和生产烟叶类型的变化；烟制品引导消费，消费者衡量着烟制品质量，配方结构体现市场需求和价格水平，市场需求和价格的变化，又影响着烟叶经营和烟叶生产各个环节，这种连锁关系使烟叶质量的概念和判断方法在实践中不断发展。同时，烟叶的综合利用前景对烟叶质量的要求也在不断发展和变化。所谓优质，就是必须具有人们喜爱的气味和劲头，且含有毒害的物质较少，并具有良好的工艺特性，以满足生产加工和消费者的需要。

烟叶质量概念具有时间性、对应性和区域性，表现在消费水平、消费类型、消费区域、工业使用和特殊用途等各个方面。所谓时间性，就是随着经济增长方式的转变、产品结构的调整，以及烟叶不同用途的需求而要求的烟叶质量的不断变化；所谓对应性，就是能够满足不同需求要求的烟叶质量；所谓区域性，就是综合运用当地社会和自然的、主观和客观、内因和外因的诸多有利因素，生产符合本地区、本部门所需要的具有一定质量特色的烟叶商品（或制品）。

#### （一）烟叶质量与可用性的概念

卷烟工业的基础是烟叶，其质量的好坏对卷烟的品质起着举足轻重的作用，因此主攻质量已成为烟草行业的共识。然而，优质烟叶的涵义和界定受多种因素影响：①影响烟叶质量的因素，如品种、栽培措施、调制、分级、自然环境、气候条件等均对烟叶质量产生一定或综合的影响；②不同时期、不同情况、不同客户（购买者）对烟叶质量的要求也不尽相同。

农业生产的专家们一致认为：大田生产管理及生产季节环境条件可使调制前烟叶具有优质的最大潜力，但只有在适当的条件下调制，方能使之变为真正的质量。烟叶的质量定义应是“适合卷烟需要的物理性质和化学性质”，不同的对象可以对某些特点有不同的评价，对烟农来说净收入应是重要的。烟叶的买主们一般认为购烟需多年经验的积累。掌握外观与其内在质量、化学成分的相关性，通过看、嗅、摸判定价格，使最终产品质量与价格均具有竞争性。工业生产的专家一般认为技术人员、化学师和消费者判断质量的标准不尽相同，消费者是最终的标准，消费者的喜爱是可变的。

1970年，国际烟草科研合作中心（CORESTA）农业组曾对有关烟叶质量的定义进行过讨论，诸说不同。Akehurst总结认为，从农业观点给质量下定义要考虑到工业的观点和工业使用价值。“可用性”一词比用“质量”一词更合适。因为，评价烟叶质量是基于烟叶本身的理化特性和烟气特征。质量的概念

似乎是固定的、不变的。而可用性则是包括烟叶本身主观的特征和客观的要求，是可变的，随购买者的要求而改变。可用性对制造商具有吸引力，是受消费者欢迎的，它可使烟叶价格发生变化。可用性是对烟叶本身在概念更进一步的全面评价。各种类型的烟叶都有一不定期程度的可用性，尽管有的质量很差。例如成熟度好的上部烟和底脚叶尽管等级低、价格低，但可用于上等卷烟作为调味与优质填充料。

### (二) 可用性的内涵

从工业使用的角度讲，可用性就是工业上常讲的使用价值。工业上要求的可用性是：能制成优质的、受消费者欢迎的卷烟，并能保持香味稳定；能适应卷烟加工处理，消耗少、出丝率高，成本低；安全性好，符合有关卫生各方面的规定和要求。

### (三) 烟草质量标准现状

按不同烟叶商品质量类型和风格其质量标准有所区别，同一类型的烟叶，香气物质的成分相同，但由于生产条件、品种、栽培措施、调制方法等因素综合作用的结果，含量是不相同的，因而表现出不同的香气风格。如云南、福建所产烟叶为清香型香气，四川、山东为中间香型香气，河南、湖南、安徽、广西为浓香型香气。

烟草商品质量从烟草的感官质量、烟草的外观质量、评吸、理化指标、安全性等方面进行评价。

1. 优质烟叶主要化学成分含量 与烟草商品质量关系密切的主要化学成分含量适宜范围见表 2-1。

表 2-1 烤烟、白肋烟、香料烟适宜化学成分

化学成分	烤 烟		白肋烟		香料烟	
	含量范围	最佳值	含量范围	最佳值	含量范围	最佳值
烟碱 (%)	1.5~3.5	2.5	2.0~4.0	3.0	1.0	
总氮 (%)	1.5~3.5		2.0~5.0	3.0	2.0	
还原糖 (%)	18~26		<1		13~20 (B) .8~12 (S)	
灰分 (%)	10~20		15~25	0.4		
总挥发碱 (%)	0.3~0.6		0.55~0.85			
蛋白质 (%)	< 8		16~25		<9.0	
石油醚提取物 (%)	6~9		5~7		6~10	
氯 (%)	<1		<1.0		<1.0	
总植物碱/总氮 (%)	<1	1	≥1	1.0		
淀粉 (%)	<2					
还原糖/烟碱	6~10					

2. 烟草化学品质评价比值 施木克值、水溶性糖与挥发碱类的比值、布

吕克纳品质值、庇利基品质指数、糖氮比、糖碱比和烟碱与总挥发碱的比值、烟气中总颗粒物与烟碱比和焦油与烟碱比、氮碱比、碱碱比、水溶性氮与总氮比、钾氮比等等指标。

3. 安全性 有害成分、农药残留量必须符合有关规定，转基因新品种(GMO) 必须通过批准，焦油量须低。主要的有害物质有烟碱、稠环芳香烃、亚硝胺、一氧化氮、一氧化碳、氢氰酸、丙烯醛、胍类、挥发性亚硝胺、铅、汞、镉、镍等重金属化合物等。按照国家标准，每支香烟中焦油含量小于15mg 属于低焦油含量，15~20mg 属于中焦油含量，20mg 以上属于高焦油含量。焦油含量超过17mg 的卷烟已被勒令一律不准进入全国统一市场。

## 二、烟草质量管理基础

从经典的 TQM 到目前已在推行的 ISO9000，从传统的符合性质量观到已在迅速发展的用户满意理念及其发展经营战略，从产品质量管理到服务质量管理，从单纯的企业经营管理行为和方法到社会经济可持续发展的重要内容，质量管理学的内容已经十分丰富。质量管理是如何发现质量问题、定义质量问题、寻找问题原因和制定整改方案的方法论和思想。

### (一) 质量管理概念

1. 质量管理的定义 质量管理，是指对确定和达到质量要求所必需的职能和活动的管理。它是企业管理职能的重要组成部分。质量管理的职能是负责质量方针的制定和实施。

依据 ISO8402—86 系列国际标准和我国 GB/T6583—92 系列国家标准，将质量管理定义为：“确定质量方针、目标和职责并在质量体系中通过诸如质量策划、质量控制、质量保证和质量改进使其实施的全部管理职能的活动。”标准中对质量管理定义作如下说明：①虽然质量管理的职责由最高管理者承担，但是为了获得期望的质量，要求组织的个体人员承担义务并参与，说明质量管理是全方位的；②质量管理包括战略决策、资源分配和其他有系统的活动，如质量策划、质量运行和质量评价等。

2. 质量方针的定义 质量方针，是由企业最高领导人正式颁布的总体质量宗旨和质量目标，又称为质量政策。主要阐明企业在一定时间内产品应达到的质量水平及与用户的关系等，是企业总方针的一个组成部分。

### (二) 质量体系

1. 质量体系的定义 为实施质量方针的目标，必须建立质量体系。质量体系是指为实施质量管理建立的组织机构、制定的工作职责、规定的工作程

序、实施的工作过程和自然资源的利用等一系列实施质量管理的措施和程序。

2. 质量体系内容 质量体系是企业全面质量管理的重要核心内容，主要包括质量控制、内部质量保证两方面内容。

(1) 质量控制。质量控制是指为保持某一产品或服务达到满足需要规定的的质量要求，所采取的作业技术和活动。其目的在于监视一个过程并排除在质量环（质量螺旋）的各相关的阶段导致不满意的原因，以取得经济效益。为避免混淆，当涉及某项具体的质量控制或一个更广泛的概念时，要注意使用限定词。如“制造质量控制”、“公司范围的质量控制”等。

(2) 质量保证。质量保证是为了使人们确信某一产品或服务能满足规定的的质量要求所必须的有计划、有系统的全部活动。

质量保证的含义是：①规定要求，要以顾客需要为宗旨，要完全反映顾客的需要，否则质量保证是不完善的；②为达到质量保证的目的，要求对影响预期采用的设计或规范的适合性的诸因素进行连续评价，并对生产、安装和检验工作进行验证和审核，为提供信任，可以出示证据；③在组织内部，质量保证是一种管理手段；在合同环境中，质量保证是供方提供信任的依据。

(3) 质量体系结构。管理者对质量方针的制定和质量体系的建立、完善、实施，应保持决策的负责。在质量体系结构中包括以下几个方面：①质量职责和职权结构：要确定与质量直接或间接的相关的活动文件，并采取具体措施：明确规定一般的和具体的质量职责；对影响质量的每一项活动应明确规定责任和权限，授予的责任和权限要充分，以达到规定的质量目标；规定各项活动之间的相互控制和协调措施；②组织结构：在公司的全部管理工作中，要建立与质量体系相适应的组织结构，并明确规定职权范围和联系方法；③资源和人员结构为实施质量方针并达到质量目标，管理者要保证达到目标必须的各类资源：人才资源和专业技能；设计技术和研制设备；制造设备和场所；检验、试验和检查仪器设备，包括现代化仪表和计算机软件等；除此之外，为确保组织结构中人员的优化配置，管理者应对人员的资格、能力水平、工作经历等作出具体规定、要求和培训计划；管理者同时要对影响产品销售的质量因素以及新产品开发技术、过程或服务进行分析、研究，以便及时、准确、有计划地安排公司的资源；④工作程序：质量体系要对所有影响质量的活动进行恰当而连续的控制，必须重视并采取预防性措施，制定、颁发质量体系各项活动的程序，并贯彻实施。这些程序应相互协调并对影响产品或服务质量的开发、设计、采购、生产和销售等活动的目标和工作质量作出规定。所有程序都应做到明确、简练、易懂，同时规定采用的方法以及合格的准则。

(三) 质量环

质量环，即质量螺旋。从识别需要到评价这些需要是否得到满足的各个阶段中，影响产品或服务质量相互作用活动的概念模式。

企业在实施全面质量管理过程中，根据 GB/T10300 系列国家标准，企业的全部质量管理工作可用如图 2-1 的整个正方形图形简要说明。在企业的质量管理工作中，首先要制订质量管理方面的质量方针。为企业实施质量方针的目标，必须建立质量体系（Quality System），质量体系是企业全面质量管理的核心内容。因此，企业全面质量管理包括了企业质量体系的全部内容。前面已经讲到企业质量管理中建立的质量体系还包括质量控制和内部质量保证两个方面的主要内容。

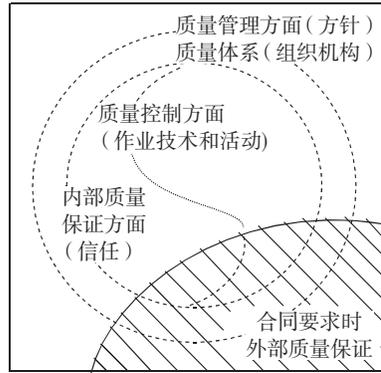


图 2-1 质量环结构示意图

通常情况下，企业的质量体系应适应两种环境，即非合同环境和合同环境。

(1) 在非合同环境下，生产方的组织应建立一个能增强其竞争能力，同时以一定成本效益达到所需产品质量的管理体系，并将这个体系保持下去。

(2) 在合同环境下，买方关心供方质量体系中有产品风险的某些要素，因而对供方的质量体系有外部质量保证的要求。

根据 ISO 9000 系列国际标准以及 GB/T10300 系列国家标准，在非合同环境下，就是在满足市场，用户所需要的产品质量情况下，应该在企业建立一套质量管理体系；而在合同环境下，由于供需双方有契约的要求、供方所建立的质量体系应具有外部质量保证要求的质量保证体系。

质量管理：是企业全部质量工作的总称，是对确定和达到质量要求的必须的职能活动的管理，是企业管理的核心内容之一。它的任务是负责制定正确的质量方针政策，确定适宜的质量目标。

质量体系：是企业为贯彻质量方针、目标实施的一系列组织、措施和程序。具体内容包括组织机构、质量责任和权限（包括领导、各组织机构及从事质量活动人员的质量责任和权限）、工作程序（包括产品质量的开发、设计、采购、生产和销售等目标作出的规定）、质量体系文件（包括质量手册、质量计划、质量记录）、质量体系审核（包括审核计划、审核范围）等。质量体系贯穿于产品质量形成的全过程。

质量控制：是质量体系中实施质量方针，达到质量目标的监控机制和作业

活动。主要任务是从对原辅材料入厂到制成品整个制造过程的质量控制。具体内容包括物资控制及其可追溯性、设备控制和维修保养、特殊工序控制、作业指导书和图纸控制文件、工艺及工艺更改控制、不合格品控制、验证控制、产品验证、测量和试验设备的控制、纠正措施及搬运过程的控制等。

质量保证 :是完善质量保证体系 ,为取得企业领导信任和取得契约需方的信任 ,对内部质量保证和外部质量保证而实施的具体措施 ,是质量控制的目的。

#### (四) 质量管理的发展

1. 质量管理的发展阶段 可分为检验质量管理 (Inspection Quality Management 简称 IQM) 阶段 ;统计质量管理 (Statistical Quality Management 简称 SQM) 阶段 ;全面质量管理 (Total Quality Management 简称 TQM) 阶段。

现代质量管理是以全面质量管理 (TQM) 为核心的。20 世纪 60 年代初 ,日本和美国的质量管理专家曾把“质量管理”称为 Quality Control, 简称 QC。目前 ,根据 ISO 系列国际标准 ,为便于国际交流时使用通用语言 ,统一将质量管理称为 Quality Management, 简称为 QM ;把质量控制称为 Quality Control, 简称 QC ;把质量保证称为 Quality Assurance, 简称 QA。经历了品质控制 (Quality Control) ;品质保证 (Quality Assurance)、全面品质保证 (Total Quality Assurance) ;全员品质保证 (Company-wide Quality Assurance) ;全面优质管理 (Total Quality Management) 阶段。

(1) 全面质量管理 (Total Quality Control, 简称 TQC)。全面质量管理是美国统计学家戴明首先总结出来的 ,后来在日本得到了发展。其含义是 :一个组织以质量为中心 ,以企业全员参加为基础 ,目的在于通过让顾客满意和本组织所有成员及社会受益而达到长期成功的管理途径和方法。其独有的特点在于它的全面性 ,即“三全一多样” :全员参加质量管理 ,全过程控制的质量管理 ,全企业的质量管理和多种多样的管理措施 ;根据系统论的观点把管理对象看成一个整体 ,分析系统各要素相互联系、相互作用的相关性 ,采取相应对策 ,从产品研究设计、建立从生产制造、售后服务等全过程的质量保证体系。广义上就是企业全部人员及有关部门 ,把专业技术、经营管理、数理统计和思想教育结合起来 ,建立起全过程的质量保证体系 ,以最经济的手段 ,生产出消费者满意的产品。其核心是提高人的工作质量、保证设计质量、制造质量和售后服务质量 ,从而保证产品质量。

全面质量管理的方针与原则 :①质量第一。产品质量的优劣是一个企业成败的关键 ,也是企业赖以生存和发展的基础 ,同时又与人民生活息息相关。因此“质量第一”是全面质量管理的基本方针 ,也是推行“TQC”的指导思想。卷烟工业为国家财政提供了大量税利 ,同时也为满足人民的物质文化生活做出

了重要贡献。能否把产品质量放在首位，努力降低成本，直接影响到国民经济的全局、企业的经济效益和人民群众的利益。因此在卷烟商品生产中推行全面质量管理，把“质量第一”作为企业管理之本有着重要的意义。②为用户服务。为用户服务是全面质量管理的原则。它包括为消费者服务，上道工序为下道工序服务，科室为现场生产服务三个方面。下道工序是“用户”，是为用户服务思想在企业生产过程中的引申。产品质量的形成是环环紧扣的，前道工序的质量要影响后道工序的质量。一道工序出了问题就会影响整个生产过程以至产品质量。因此，只有树立下道工序是用户，为下道工序服务的思想，才能确保产品的质量。“为用户服务”就是生产的产品以用户的需求为惟一的标准，尽可能使消费者满意。卷烟产品是大批量生产，企业内部对产品质量只能是抽检，而广大消费者却是对每支卷烟从外观到内在质量进行全部检查。③以事先控制为主。在产品质量形成过程中，着重以防为主，及时查找出现废、残、次品的原因，扫除隐患，把不合格品消灭在制造过程中。消费者对卷烟产品在数量、质量上的要求比较严格，生产过程中不易控制。同时，产品出来以后，返修、改用几乎是不可能的，因此要求一次成功。在生产的各种工序、各个环节上，要层层把关，预防为主，防检结合，把质量事故消灭在萌芽状态，确保产品质量的稳定提高。

(2) 品质控制 (QC)。品质控制是品质管理发展过程中最基本及最早出现的概念。其主要内容是检验制成品是否符合既定的规格。包含 3 个主要部分：①订立标准——预先决定规格标准及检定方法与程序；②对照符合程度——把成品与原定标准对照，检视符合程度；③补救行动——决定重做、修补或报废。

(3) 品质保证 (QA)。品质保证较之品质控制更进一步。除了要把不符合标准的产品找出来之外，还要系统地追溯不符标准的原因，并采取适当措施加以改善，使不再重犯。关键是在整个生产流程中，采取防患于未然的步骤消除所有引致瑕疵的可能性，目的是确保产品在第一次生产即能符合原定标准。在品质管理中，品质保证代表着一种比品质控制更积极而进取的做法。品质控制是指在事情发生之后去控制品质，品质保证则是在事前确保质量达到所需的水准。

(4) 全面品质保证 (TQA)。全面品质保证比品质保证更进一步，它强调保证质量并不是一两个部门的责任，而是必须得到大部分或全部部门通力合作才可奏效。不单是品质管理部门或生产部门的责任，其他部门，包括设计、采购、工程、市场发展、营业、维修、人事、会计等等部门，对产品或服务有直接或间接的影响。

(5) 全员品质保证 (CWQA)。全员品质保证是品质管理的一大突破，超

越了品质控制及品质保证。品质保证不单是所有部门皆有责任，各个部门内的各级员工也必须全心全意地积极参与。积极参与的方法有很多，其中一个最有效且已得到国际广泛注意的，就是品质圈制度（Quality Circle）。所谓“品质圈”是指由基层员工组成的小组，经过适当训练之后，通过定期的会议及其他活动，由组员主动地提出、讨论及解决与工作成效有关的各种问题。全员品质保证是建立在全面品质保证之上，它充分地、广泛地发挥各级员工的积极性，让每一员工都投入既要品质保证，又要不断改良的工作。

(6) 全面优质管理（TQM）。全面优质管理包含了以上 4 种概念，所以是整体性的、全面性的、高度参与性的，也需要有卓越领导的。全面优质管理突出了顾客导向的重要性。以往的品质管理观念，是着重假设知道顾客的需要。全面优质管理则强调更主动地、更全面地、更深刻地去了解顾客及潜在的需要，然后运用不断改进的方式，精益求精地能满足顾客的期望。

ISO9000 是品质管理发展史上的一个里程碑。是国际认可的品质制度。ISO9000 确定实现一个企业的品质管理制度健全化、正规化、合理化。它较接近全面品质保证，它强调品质保证不是个别部门的责任，而是公司内部不同功能部门的协作运作的结果，同时也强调品质政策及目标的重要，以及清楚的责任制度。与全员品质保证相比，ISO9000 未突出基层员工参与的重要性；全员品质保证是以强调上下一心，发挥各级员工的积极性来达到尽善尽美。与全面优质管理相比，全面优质管理更重视顾客的反应与满意程度、持久的不断改进，以及全体员工的积极参与。

2. W·爱德华·戴明（W·Edwards Deming）的“十四要点” 戴明学说的主要观点，总结为“十四要点”。

(1) 确立产品与服务改善的长期目的。最高管理层必须从埋首于短期目标，转变为长远建设。这需要在所有领域加以创新来最妥善地满足顾客需要。

(2) 学习新的理念。绝对不容忍粗劣的原料、不良的操作、有瑕疵的产品和松散的服务。

(3) 把质量建立在统计依据上。检验其实是等于准备有次品；检验出来已经是太迟，且成本高而效果低。正确的做法，是改良生产过程。

(4) 废除“价低者得”的做法。价格本身并无意义，只是相对于品质才有意义。因此，只有管理当局重新界定原则，采购工作才会改变。公司一定要与供应商建立长远的关系，并缩小供应商的数目。采购部门必须采用统计工具来判断供应商及其产品的品质。

(5) 不断地及永不间断地改进生产及服务系统。在每一活动中，必须减低浪费及提高品质，无论是采购、运输、工程、方法、维修、销售、分销、会

计、人事、顾客服务及生产制造。

(6) 建立现代的岗位培训方法。训练必须是有计划的，且必须是建立于可接受的工作标准上。必须使用统计方法来衡量训练工作是否奏效。

(7) 建立现代的监督方法。监督人员必须要让高层管理知道需要改善的地方。当知道之后，管理人员必须采取行动。

(8) 创造一个敢于创新和提建议的气氛。所有同事必须有胆量去发问、提出问题，或表达意见。

(9) 拆除部门之间的壁垒。每一部门都不应只顾独善其身，而需要发挥团队精神。跨部门的品质圈活动有助于改善设计、服务、品质及成本。

(10) 取消给与员工量化的目标。激发员工提高生产率的指标、口号、图像、海报都必须废除。很多配合的改变往往是在一般员工控制范围之外，因此这些宣传品只会导致反感。虽然无须为员工订下可计量的目标，但公司本身却要有这样的一个目标：永不间断的改进。

(11) 取消工作标准及数量化的定额。定额把焦点放在数量，而非品质。件工制更不好，因为它鼓励制造次品。

(12) 消除妨碍基层员工工作顺畅的因素。任何导致员工失去工作尊严的因素必须消除，包括不明何谓好的工作表现。恢复为自己拥有高超技艺而自豪的权利。

(13) 建立严谨的教育及训练计划。由于品质及生产力的改善会导致部分工作岗位数目的改变，因此，所有员工都要不断接受训练及再训练。一切训练都应包括基本统计技巧的运用。

(14) 创造一个每天都推动以上 13 项的最高管理机构。

### 3. 约瑟夫·M·朱兰 (Joseph M. Juran) 基本学说

(1) 突破的取态。管理层必须证明突破的急切性，然后创造环境使这个突破能实现。必须搜集资料说明问题的严重性，而最具有说服力的资料莫如品质成本。为了获得充足资源去推行改革，必须把预期的效果用货币表达出来，以投资回报率的方式来展示。

(2) 突出关键的少数项目。在众多的问题中，找出关键性的少数。比例图分析 (Pareto Analysis) 可在此派上用场，把少数的问题突破之后，再集中火力优先处理。

(3) 寻求知识上的突破。成立两个不同的组织去领导及推动变革——其一可称之为“策导委员会”，另一可称为“诊断小组”。策导委员会由来自不同部门的最高层人员组成，负责制定变革计划、指出问题原因所在、授权作试点改革、协助克服抗拒，及贯彻执行解决方法。诊断小组则由品质管理专业人士及

部门经理组成，负责寻根问底、分析问题。

(4) 进行分析。诊断小组研究问题的表征、提出假设，以及通过试验来找出真正原因。另一重要任务是决定不良产品的出现是操作人员的责任抑或是管理人员的责任（若说是操作人员的责任，必须是同时满足以下三项条件：操作人员清楚知道他们要做的操作，有足够的资料数据明了他们所做的效果，以及有能力改变他们的工作表现）。

(5) 克服变革的抗拒。变革中的关键人物必须明了变革对他们的重要性。单是靠逻辑性的论据是绝对不够的，必须让他们参与决策及制定变革的内容。

(6) 进行变革。所有要变革的部门必须要通力合作。每一个部门都要清楚知道问题的严重性、不同的解决方案、变革的成本、预期的效果以及估计变革对员工的冲击及影响。必须给予足够时间去酝酿及反省，并提供适当的训练。

(7) 建立监督系统。变革推行过程中，必须有适当的监督系统定期反映进度及有关的突发情况。正规的跟踪工作异常重要，应足以监察整个过程及解决突发问题。

#### 4. 哥斯比的“十四点真言”

(1) 管理层的决心。最高管理层必须自己绝对相信品质改进的需要，及将此决心让公司内每一个员工知道。这包括公布一份品质政策文件，其中一个重要内容如下：每一个员工都要不折不扣地根据品质要求来办事，惟一的选择是提出建议令公司改变这些要求，以致能更加满足顾客需要。

(2) 品质改善委员会。必须由部门主管组成一个品质改善委员会，去统筹品质改善计划。委员会的使命，是保证各有关部门及公司整体采取所需之行动。

(3) 品质量度。所有功能都需要建立合适的品质量度标准，以确定哪些地方需要改进。例如，会计部门的标准可能是迟误报告的百分比；在工程部门，可能是图纸的准确性；在采购部门，可能是因不全面的资料而导致退货；再如机械部门，可能是因机械故障而导致的时间损失。

(4) 品质成本评估。财务部门可做出估计，整个公司的品质成本是多少，并进而分析在哪些方面可做出品质改善以增加利润。

(5) 品质意识。必须把所有员工的品质意识大大提高。他们必须清楚明了产品（或服务）符合规格需求的重要性，以及不符合规格需求所造成的成本。这些信息必须由管理人员传达下去（当然是他们受训之后），再通过其他途径（如录像带、小册子、海报等）来加以强化。

(6) 补救行动。以上第三及第四项进行之后，便会有很多的改善机会涌现出来。我们应鼓励基层的管理人员负责解决这些问题，如有需要，才提交更高

层的管理者去采取行动。

(7) “零缺点”计划。成立一个零缺点计划委员会，部分成员可以是品质改善委员会的成员，着手计划一个符合公司的政策及文化的“零缺点”行动方案。

(8) 督导员训练。在推行任何品质改善计划的早期，各级管理人员必须通过适当的训练，让他们知道他们的角色及任务。

(9) “零缺点日”。定下一个零缺点日，以郑重其事地让员工知道公司新的品质标准。

(10) 目标制定。为了使承诺变为行动，每一个员工都要为自己及所属部门制定改善目标。管理人员需与属下员工讨论目标及鼓励下属自定目标。在可能范围内，把有关的目标在显眼的地方张贴，并在定期会议上检查进展。

(11) 消除导致错误的成因。应该鼓励所有员工一旦发觉任何导致错误的成因，便向管理层报告。他们不一定需要直接采取行动，只是报告便可。管理部门接获报告后需在 24h 内做出反应。

(12) 表扬杰出贡献。对于员工做出了关于品质改善的杰出贡献，必须采用公开的认可及表扬。

(13) 品质会议。组织一个有广泛代表性的品质会议，成员包括品质管理专业人员及改善小组的组长，以定期的方式分享经验、讨论问题及意见。

(14) 从头再做。为了强调改善品质是一个持续不断的过程，以上十三点必须重复进行。包括新的同事参与及重新肯定现有同事的承诺。

品质管理与改善并不是个别部门的事，而是需要由最高管理层领导及推动才可奏效。三位品质管理权威在以下各方面的看法颇为一致。需要高层管理的决心及参与；群策群力的团队精神；通过教育来提高品质意识；品质改良的技术训练；制定衡量品质的尺度标准；对品质成本的分析及认识；不断改进活动；各级员工的参与。

除此以外还有费根鲍姆的全面质量管理观点、石川馨的“全公司范围质量管理” (Company-wide Quality Control , CWQC)。

### 第三节 烟草商品质量管理

烟草行业的运行应以提高行业的综合效益为中心，通过加强管理提高商品的质量，最大限度满足消费者的需求。需围绕两个中心，其一是最大限度地满足消费者对烟草商品的需求；其二是提高行业的综合效益。这两个中心的本质是加强管理，提高烟草商品的质量。烟草系统要实施质量战略，加大科技创新

力度。创新是质量战略之魂。知识经济的本质是创新。品牌建设是质量战略的导向。品牌是企业的无形财富和重要的知识产权，代表着企业的公众形象及产品的质量和信誉，是企业开拓国内外市场的重要工具。谁拥有品牌谁就拥有了市场和效益。质量文化培育是质量战略的根本，质量文化是企业文化的核心和重要内涵。质量文化的核心是“质量第一、用户第一”的经营理念。

### 一、烟叶商品质量管理

提高烟叶商品质量的关键是落实“三化”（品种良种化、栽培规范化、种植区域化）生产措施，而搞好烟叶商品质量管理的关键是建立并实施一系列的经营管理措施。改进烘烤工艺及合理施肥、良种良法配套等，与生产措施相适应的经营管理措施包括建立优质烟生产基地、改进烤烟分级标准、推行烟叶购销合同制和执行国家的奖售、扶持等经济政策。

烟叶从育苗、大田栽培、采收烘烤、挑拣分级（以烟农为主参与的过程），到收购、复烤、仓储、调运等商业环节，直至醇化、配方使用等工业环节，均包含着质量管理，直接影响着烟叶质量。烟叶质量管理应把被动把关的质量检验改变为主动的质量管理，组织和协调有关部门和烟农同心协力，综合运用管理技术、专业技术和科学方法，进行开发、研制、生产和销售用户满意的烟叶的管理活动。烟草生产学关键是适土栽培、良种良法。

#### （一）烟叶质量管理的作用

烟叶质量管理（Quality Administration of Tobacco Leaf）是协调烟叶生产、购销、贮运工作的手段。从目前我国烟叶质量管理情况看，烟叶质量管理工作只是抓质量检验，对烟叶质量进行控制，并不是真正的质量管理。现行的烟叶质量验级方法是“事后检验”，挑出烟叶的残次品、废品。它不能从各个方面事先预防，没有使用价值的烟叶质量问题的发生。另一方面，烟叶质量问题涉及卷烟质量和社会经济效益。因此，从烟叶质量检验发展到烟叶质量管理，对全面提高烟叶质量具有重要意义。

#### （二）烟叶质量管理的特点

针对烟草行业和烟叶商品的特殊性，烟叶质量管理具有以下特点。

1. 烟叶质量管理阶段性强 烟叶质量管理涉及烟叶生产、收购、调拨等环节，除人为因素外，生产环节质量管理的重点是选择品种、生态条件、栽培技术和烘烤工艺，收购和调运环节重点是执行国家烟叶等级标准和应用科学的商品养护知识。烟叶质量管理不仅要管好各环节生产质量，还要管好烟叶质量赖以形成和保证的工作质量。工作质量是指企业的生产工作、技术工作、经营

管理和部门协调等方面的水平。企业的各项工作质量，最终都会直接地影响到烟叶质量。离开了工作质量改善，要提高烟叶质量是不可能的。烟叶质量管理要求从抓工作质量入手，通过提高工作质量来保证和提高烟叶质量，降低成本，更好地满足用户需要。

2. 烟叶质量管理涉及面广 烟叶质量管理涉及国家政策、法律，影响到烟农、企业、地方政府和国家利益，烟叶收购质量管理的好坏。为使产品具有适用性要求与产品质量形成的各有关部门共同协调工作，要明确各部门的质量职责，协调其步调一致地完成螺旋形上升过程，以达到用户满意的质量标准。

3. 烟叶质量管理对人员素质要求高 烟叶质量管理是烟农和工商企业全体人员参加的质量管理。烟叶质量的好坏，是许多工作和许多生产活动的综合反映，涉及烟农和工商企业所有部门和所有人员。从领导人员、技术人员、管理人员以至烟农，都必须参加质量管理，学习和运用质量管理的先进思想和方法。

### (三) 烟叶商品质量管理内容与措施

1. 质量保证体系的概念 质量保证体系，就是企业根据质量保证的要求，从企业的整体出发，运用系统的理论和方法，把企业各部门、各环节严密的组织起来，规定它们在质量管理方面的职责、任务和权限，并建立组织和协调各方面质量管理活动的组织机构。

2. 烟叶质量保证体系的内容 烟叶质量保证体系的基本内容是质量目标、生产、收购过程的质量管理。切实贯彻执行《中华人民共和国产品质量法》和《质量振兴纲要（1996—2010）》。进一步加强全面质量管理，积极推行 ISO9000 系列国际质量标准，严格质量责任制，健全质量监督体系。

(1) 继续坚持控制总量，努力实现烟叶总量的供需平衡。根据国内卷烟生产和烟叶出口需要，预计到 2005 年烟叶需求量将基本稳定，大致每年烟叶需求量为 180 万 t 左右。随着混合型卷烟、低焦油卷烟发展，白肋烟、香料烟的需求量可能会略有增加。

(2) 调整烟叶生产布局。大力调整烟叶生产布局，使烟叶产区真正向适宜区转移，保持烟叶优质适产、产销平衡。坚持向生态自然条件适宜、技术基础较好和烟草种植具有一定规模且有稳定发展前景的地方调整；稳定适宜烟区，逐步调整不利于生产优质烟叶的地区，坚决压缩不适宜区的种植面积。引导农民走集约化、专业化的生产模式，使烟叶生产从分散种植逐步向集中连片、大户、大乡转移，逐步实现适度规模种植，集约化经营。烟叶种植布局要逐步从北方不适宜区向南方适宜区适度转移，向烟叶市场信誉好的产区适度转移。南方烟区要稳定适宜区，高海拔种植区和分散零星产区向适宜区转移；黄淮烟区

要积极进行布局调整，由北部平原区向南部山区或低山区转移；东北和西北烟区要主动进行布局调整，向较适宜区转移，逐步淘汰分散零星的不适宜产区。南方烟区在适宜区生产主料烟和半主料烟；北方烟区在适宜区生产半主料烟和优质填充料烟；白肋烟重点发展湖北、重庆、四川烟区；香料烟重点发展云南保山、新疆烟区。

(3) 坚持和完善烟叶生产收购合同制。把烟叶生产收购合同制作为烟叶最基础工作不断完善。通过严格执行烟叶生产收购合同制，落实国家计划，有效调控烟叶生产，提高科学种烟水平。完善烟叶合同制，全面推行合同制组织烟叶种植和收购，对烟农实行户籍化管理。

(4) 建立和完善烟叶技术推广服务体系，大力普及实用技术。继续抓好新品种的培育和引进工作，通过与国外烟草种子公司的合作，尽快培育和引进优良品种；对种植年限长、抗逆性差、品质不适应市场的个别老品种尽快为引进新品种替代。加强种子质量检测与监督，加快种子育、繁、推、销产业化发展。加快普及推广漂浮式育苗和塑料托盘育苗技术。大力推广测土配方施肥技术，提高肥料利用率。改良植烟土壤条件，开展平衡施肥技术的试验与推广。全面推广成熟采收技术和三段式烘烤工艺及其配套技术，进一步提高中上部烟叶的采收成熟度。建立和完善烟草病虫害预测预报及综合防治网络。白肋烟和香料烟突出抓品种的改良、平衡施肥技术、调制设施的建设。

(5) 建立和完善烟叶收购加工体系，全面推行原烟交接、委托加工。加强投入力度，完成标准化烟叶基层站建设。调整一些布局不合理的收购点。加强基层站管理，提高人员素质，对基层站人员全面进行专业技术技能培训，使大部分人员达到中等专业技术以上水平。全面推行烟叶国家标准，建立烟叶质量检测和监督机制。加快打叶复烤企业技术改造。

(6) 建立和完善农用物资供应服务体系。烟草行业已建成 23 家烟草专用肥生产厂，“十五”期间再建 5 家，形成硫酸钾生产能力 50 万 t，烟草专用肥 120 万 t，完全满足烟叶生产需要。提高烟草专用肥的质量，建立质量检测与监督机制，完善烟用化肥生产供应服务体系。

(7) 加强烟叶管理信息化建设。建立烟叶生产收购调拨和复烤加工的计算机管理网络系统，及时传送基本情况和经济运行信息。产区县级烟草公司和基层站实现烟叶生产、收购的网络化管理。加快烟叶管理信息化建设，用信息化推动烟叶管理科学化、现代化，促进烟叶经营规范化。建立完善烟草种子、植烟土壤、气候条件数据库，开发烟叶生产专家咨询系统。

(8) 加快烟叶基地建设。发展卷烟企业、进出口企业与产区共同创建烟叶基地，增加生产投入，提高种植水平，提高烟叶质量，满足国内国际市场的需求。

### 3. 积极进行机制与管理创新

(1) “公司 + 农户”的烟叶质量管理形式。其工作核心是以市场为导向, 以优质高效为目标, 以利益机制为纽带, 通过严格执行烟叶产购合同制度将烟草公司和种烟农户联为一体, 形成一个产购销紧密结合的新型经济实体, 最终实现烟叶以销定购、以购定产。其经营模式是烟草公司根据国内、外烟叶市场需求情况, 向种烟农户提供及时准确的信息, 与种烟农户签订产购合同, 组织物资供应, 实施技术指导和管理, 到指定地点交售烟叶, 保证交售的烟叶等级质量符合国标要求; 政府对烟叶产购活动实施监督、协调, 进行必要的宏观调控。

(2) 烟叶的品牌运营。品牌运营是指企业经营者对决定品牌竞争力的各种因素进行系统投入, 使品牌成为对市场有较大控制能力及对竞争对手有较强影响作用的工具, 企业利用品牌这个最重要的无形资产达到大幅赢利及长期成长的目的。比如福建三明地区注册了“金三明”的烟叶品牌, 烟叶生产规模将近 70 万担, 几乎没有滞销烟叶。“金三明”成为中国烟叶第一个正式注册的烟叶品牌 (2001 年)。山东的“沂蒙山”品牌等 10 个烟叶品牌正在创立的起始阶段和实施过程中。河南省培育四大烟叶品牌: “崮山”、“桐山”、“马山”、“灵山”。计划通过培育优质烟叶品牌, 进一步优化烟叶生产布局, 把有限的种植计划安排在生产条件适宜, 社会基础雄厚, 产品品质好、受市场欢迎的烟区。

目前, 我国是世界上最大的烤烟生产国。烤烟要强调特色区域的概念, 在此基础上形成自身的优势品牌。不同区域生产的烤烟在卷烟配方中的用途不同, 这正是其特色所在。品牌培育者要扬长避短, 突出特色。随着市场经济的发展和品牌农业的产生, 面对烟叶生产过剩, 买方市场的激烈竞争, 烟叶作为一种商品, 也应树立自身形象, 创出自己的名牌, 以期在市场竞争中占据有利地位。我国烟叶产区区域广大, 生态差异性明显, 各地烟叶的类型、风格、质量有很大差异, 卷烟工业的利用也不一样, 烟叶生产不可能按照同一种模式进行生产, 也不可能生产同一风格的烟叶, 这就给开发名优特烟叶提供了很好的自然条件。我国烟叶曾以产地和香型风格闻名于世, 再加上科技进步, 为开发名优特烟叶提供了坚实的技术基础。近几年, 各地烟叶生产部门在烟叶市场激烈竞争中逐渐形成了争创名牌, 树立形象, 提高效益的意识。

品牌培育必须制订一套生产技术规范, 品牌运营必须视产品质量为品牌的生命。品牌是产品的外在表现, 它必须通过物质实体满足消费者的需求。烟叶是卷烟工业的原料, 要面向卷烟企业, 满足卷烟配方的需求。一般来说, 烟叶质量和工业可用性及烟叶质量的稳定性的保证, 必须制订一套生产技术规范。

此规范范围包括：品种、育苗、移栽、施肥、病虫害防治、采收、烘烤（调制）、收购和产品包装等。

品牌培育要加大科技投入的力度，品牌培育者要把“科教兴烟”落到实处。加强基层烟站的技术力量和大力培养烟技员队伍。加强已有成熟技术的集成与推广工作。烟区要有自己的生产技术规范。

国家烟草专卖局目前把研究开发“名优特”烟叶，提高烟叶综合质量和工业可用性，确定为全国烟草科教工作“十五”计划中一项科技重点工作，并将其作为促进我国烟叶生产的持续稳定健康发展的战略举措。所谓“名、优、特”，包括优质烟叶生产技术开发研究的三个内容。具体而言，“名”是指名牌烟叶、名品种（优良的烟草品种）；“优”是指有先进国家烟叶质量水平的优质烟叶、保证烟叶质量稳定生产的优技术（或优化的规范技术）；“特”是指特色区域的烟叶（具有特殊香气风格）、特色类型（如白肋烟、香料烟、马里兰烟、地方晾晒烟等）的烟叶。使适宜区烟叶、特色烟叶成为品牌烟叶，进一步发展成为名牌烟叶。

4. 实施烟叶综合标准化 中国烟叶生产购销公司、国家烟草专卖局科教司和国家技术监督局标准化司于1995年联合在河南的郑县和贵州的湄潭建立全国烟叶综合标准化示范区，1996年又在《关于烟叶综合标准化及其示范区实施工作的通知》中对烟叶综合标准化提出了指导意见。1997年又确定山东省沂水和诸城、福建省三明、长汀、宁化、河南省宝丰、安徽省亳州、陕西省宜川、贵州省毕节、云南省通海、辽宁省北票作为第二批全国烟叶综合标准化示范区。烟叶标准化工作应当本着“以质量为中心，以标准为基础”的原则，围绕国家烟草专卖局“两稳定一提高”的烟叶生产奋斗目标。重点工作为：

（1）烟叶标准化工作应当以烟叶质量为中心，围绕烤烟四十级标准全面推广实施和提高烟叶等级合格率，加强烟叶收购站管理和建设，建立监督体系，形成自我制约机制。

烟叶标准化要健全烟叶质量标准监督检查体系，确保国家烟叶等级制度和国家标准的正确实施。应当选择一批建立标准化收购示范站，集收购示范、烟叶样品采集制作和标定收购等级于一体。

（2）在全国结合兴办烟叶基地工作，继续选择具有代表性的产烟县，建立烟叶综合标准化示范推广区，总结经验，逐步建立起以强制性国家标准（包括烤烟、白肋烟、香料烟）的基础上，按照国家技术监督局发布的《综合标准化导则》的要求，绘制烟叶综合标准化的相关要素图，编制烟叶综合标准体现规划草案，明确标准综合体的构成。

（3）加强对烟叶标准化工作及有关人员的培训，改变落后的质量观念，从

全面、系统的角度来管理和提高烟叶质量，提高有关人员的政策和业务水平。

烟叶是商品化程度极高的农副产品，只有在烟叶工作中贯彻标准化，才能适应烟叶规模生产、集约经营的要求；只有建立并实施烟叶综合标准化体系，才能明确烟叶的质量管理关键点。

烟叶综合标准体系是为实现烟叶综合标准化而制定的系列烟叶标准，是烟叶质量管理与控制体系的基础和依据。烟叶综合标准化是从制定烟叶系列标准入手，用管理学的思想方法围绕烟叶质量中心，建立烟叶的质量管理和控制体系，使烟草种子、烟叶生产、收购、加工、储运全过程都要控制在标准允许的状态下进行。否则，就无法获得需要的烟叶质量。总结“三化”（品种良种化、种植区域化、栽培规范化）生产、收购治理整顿，以及烟叶工作第一线人员的经验和成果，用“简洁、统一、协调、优选”的标准手段和原则简明地记录表述出来，用标准技术法规的形式发布，便于烟叶技术的稳定、推广和掌握，便于监督检查和强制执行，减少烟叶技术随意性，增加推广力度和准确性。

## 二、烟草制品的质量管理

### （一）烟草制品的质量管理基本方法

1. 商品全面质量管理的工具和技术 以数理统计为基础理论，结合质量管理数据的特点，在生产现场对产品、工序状态、质量管理水平进行定量的统计分析，为决策提供依据。常采用的方法有①直方图法：用来分析确定质量数字特征、质量变异规律和工序状态；②排列图法：用来分析确定影响产品质量的主要原因；③相关图法：用来分析确定影响质量的相关因素及其关系；④正交试验法：利用正交表对质量作单因素和多因素分析；⑤控制图法：此法用来分析和控制工序过程状态；⑥统计分析法：利用统计分析报表区分和查明质量变异的原因；⑦方差分析法：用来分析质量差异的显著性；⑧分层法：用来作分类区分影响质量的因素。

### 2. 定性分析方法

（1）因果分析图法。采用此法寻找质量变异的原因，用来识别 5M1E。此法主要应用于企业产品形成过程中的质量问题分析。

（2）关系图法。此法用来解决处理类似存在原因与结果或者目的与手段等复杂问题之间的因果关系。此法应用于拟定 QM 和 QA 计划和方针，确定质量改进措施，提出市场对策等。

（3）KJ 图法。利用事物的内在关联，对语言文字资料进行精加工处理，找出解决质量问题的途径。此法在于贯彻企业方针目标，帮助企业防止主观臆

断，统一思想，开拓创新，参与管理时采用的方法。

(4) 系统图法。将预期达到的目标及所采取的手段、方法按系统展开，掌握问题的全貌及重点，寻找达到目标的最佳手段和方法。此法应用于企业质量方针目标及质量保证体系的展开及企业质量、成本、产量的经济效益分析。

(5) 矩阵图法。利用矩阵图方法，获得对应要素的关系及关系程度的交点，从而达到解决问题的目的。此法主要应用于寻找产品改进及产品开发的出发点，进行质量评估，用于市场分析、产品战略、质量责任制等方面。

(6) 矩阵数据分析法。利用矩阵图将要素之间的关系，采用数据表示进行分析的方法，核心为主成分分析法。此法应用范围与矩阵图法相同，但它是将定性分析转化为定量分析的方法。

(7) PDPC 法。此法是运筹学 (OR) 中的过程决策程序图法，是为达到预定目标进行不断预测、修正计划和完善措施而采用的方法。此法应用在提高企业复杂经营环境中的应变能力、制定目标管理中的实施计划、预测系统中的重大意外变故及制定相应措施、选择谈判对策等。

(8) 矢线图法。此法系有关时间管理的重要方法，能提高计划工作质量，是拟订最佳计划和有效进度的管理方法。同时也是 PERT 法和 CPM 法中用以表示日程计划的网络组织图，它能表示出作业中的从属关系，拟订动态计划，明确管理重点及修改措施。此法通常用于新产品研制、产品改进、批量生产日程、设备维修保养、各项生产管理活动以及各项计划的协调统一化的计划、进度管理等方面。

此外，质量管理实施中的方法有：对策表、系统图、水平对比、亲和图、质量目标管理 (MBO: Management By Objective)、PDCA 循环法、QC (Quality Control) 小组活动、质量文化建设等。

### 3. PDCA 循环工作法

(1) PDCA 循环工作法 (图 2-2)。PDCA 循环工作法包括四个阶段八个步骤。①计划阶段 (Plan): 计划阶段包括制定目标和活动计划，主要解决为什么、干什么、在哪干、在什么时候干、谁来干、如何干等内容，简称 5W1H (Why、What、Where、When、Who、How)，它包括四个步骤，其一分析质量现状，找出商品质量存在的问题。其二分析产生质量的原因。从人、机、料、法、环等五个方面寻找。其三找出主要原因，即抓主要矛盾。其四针对主要原因制定对策；②实施阶段 (Do): 按照已经制定好的计划和措施，具体组织实施和执行；③检查阶段 (Check): 把实施的结果与计划目标进行比较，检查计划的执行情况；④处理阶段 (Action): 总结成功的经验和失败的教训共有两个步骤，其一是总结经验教训，把成功经验制度化，对存在的问题制定消

除措施。其二是找出这次循环没有解决的问题作为遗留问题，输入下一次循环。

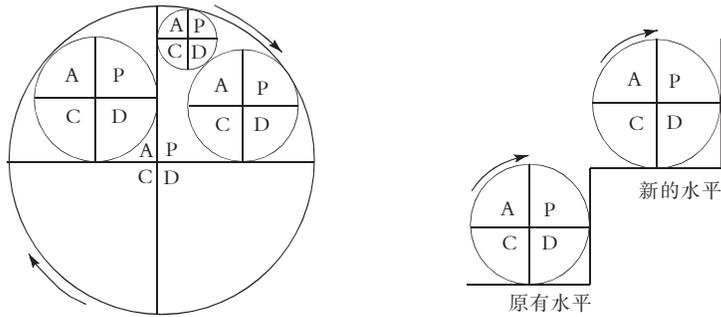


图 2-2 PDCA 循环工作法示意图

(2) PDCA 循环工作法的两个显著特点。①四个阶段不能少，先后秩序不能变、循环进行；②大循环套小循环，一环扣一环，不断循环。企业质量管理是一个循环，车间、科室、班组都有自己的中循环、小循环，小循环要保大循环。下一级循环是上一级循环的基础，上一级循环是下一级循环的发展。每一次循环，其质量管理水平必将达到更高的等级。

### (二) 实现从产品经营向品牌经营的战略转变

品牌的含义可分为六个层次：属性、利益、价值、文化、个性、用户。消费者对卷烟品牌的认知大致有“三个阶段：我知道这个品牌，我喜欢这个品牌，我会买这个品牌的产品”。由此，品牌也具有了三个相应属性，即品牌的知名度，美誉度和忠诚度。

通过卷烟品牌经营提高我国卷烟产品的附加值和竞争力。我国烟草企业与先进的跨国烟草企业相比，在卷烟品牌忠诚度塑造、市场渠道建设、品牌推广等方面，还存在差距，很有必要实施品牌经营。以云南省烟草行业为例，几年来陆续开发出的几十种卷烟新产品中，真正在市场扎根形成一定实际销量的并不多，最常见的情况是卷烟新品进入市场的速度赶不上退出市场的速度，产品生产周期较短。从品牌经营角度分析，卷烟品牌维护不足是其中一个重要原因。卷烟品牌维护的主要动力来自卷烟消费需求的多变和品牌模仿者的进攻。

根据国家烟草专卖局的“一要规范，二要改革，三要创新”的工作重点，卷烟品牌经营可以分为建立卷烟品牌形象、完善卷烟品牌定位、强化卷烟品牌推广三个阶段进行。

开发新产品时，成功的企业形象和品牌形象可以帮助企业的新产品迅速地进入市场，也容易获得消费者的认可，而良好的品牌形象只能来自于精心的品

牌策划和一系列的保障措施，如卷烟品牌的 CI 设计、企业的 ERP（企业资源计划）工程和 ISO9002 质量保证体系等。

### （三）加强和改善企业管理和战略与决策管理

强化企业管理，按现代企业制度的要求，实现管理体制和管理机制创新，转换经营机制。制定并实施明确的发展战略、技术创新战略和市场营销战略，建立科学民主的决策程序和健全加强成本管理。建立一整套降低成本的管理机制和管理办法，推行目标成本管理，制定科学合理的消耗定额，落实成本责任制。加强企业物资采购管理，包括决策程序、价格和质量的监控。

### （四）加强质量管理

切实贯彻执行《中华人民共和国产品质量法》和《质量振兴纲要（1996—2010）》。进一步加强全面质量管理，积极推行 ISO9000 系列国际质量标准，严格质量责任制，健全质量监督体系。把有关的管理经验制订成国家标准和国际标准，以利于进一步推动企业深化质量管理。21 世纪，世界经济将继续快速增长，日趋形成全球统一大市场，高新技术迅猛发展，标准化领域不断拓宽，对标准化工作提出了更新、更高的要求。随着国内市场国际化进程的加快，我国烟草行业也将面临新的机遇和挑战。为此，烟草行业标准化工作应根据国家有关标准化工作的方针、政策和烟草行业科技发展计划，落实“质量为中心，标准、计量为基础”的技术监督工作方针，提高烟草标准化工作水平，完善烟草行业标准化体系，加速烟草标准化与国际惯例接轨，促进烟草行业标准化工作的全面发展。

提高产品质量。产品质量是生产企业价值取向、技术能力、员工素质、企业文化、经营策略和管理水平的最终体现。质量和品牌是紧密相连的，名牌产品一般来说都是以上乘质量作保证。根据卷烟产品的特点，提高卷烟产品质量的措施应包括以下几个方面：首先，根据烟草行业的特点和消费者的需求制定科学、实用的产品质量标准；其次，企业通过引进国外先进设备和对现有设备进行技术改造，不断完善生产工艺，使卷烟产品的质量指标满足标准要求；再次，企业树立全员质量意识，建立健全全面质量管理体系，将产品形成全过程都纳入质量管理体系，制定严格的质量规章制度；最后，要处理好提高产品质量和经济效益的关系，在不断提高产品质量的同时要考虑降低产品质量的成本。

### （五）继续推进产品结构调整和产业结构调整

调整产品结构，以适销对路为前提，以提高效益为目的，在控制卷烟总量的同时扩大名优卷烟生产规模，加快培植市场畅销、效益好的“大品牌”。按企业规模控制牌号数量，进一步压缩卷烟牌号，制止亏损牌号生产。按照“改

进烤烟型、发展混合型、稳定雪茄烟”和“生产一批、开发一批、储备一批”的策略，通过技术进步和引导消费，开发一批高科技含量、高附加值卷烟牌号，加快培育具有一定规模的国际知名品牌，扩大其产量和出口量，参与国际市场竞争。

### 复习思考题

1. 质量、商品质量、质量认证的含义是什么？
2. 烟叶质量管理的特点是什么？
3. 什么是质量体系？
4. PDCA 循环工作法特点和步骤有哪些？
5. 如何进行烟草全面质量管理？

# 第三章 烟草商品标准

## 第一节 商品标准基本理论

### 一、商品标准与标准化的概念和作用

#### (一) 标准的概念

标准，是衡量事物的准则，是公众使用的技术规范或其他技术文件。在技术规范或技术文件中，规定了产品的性能、工艺、规程、标志和定义等，是从事生产、建设以及商品流通工作共同遵守的准则和依据。

#### (二) 标准的种类

标准根据使用范围和性质不同，分为技术标准、生产组织标准和经济管理标准。

(1) 技术标准，由国家专业标准化主管机构批准发布而在某专业范围内统一的标准。为科学技术和生产工艺研究等技术工作制定的标准，即规范性的科学技术文件。

(2) 生产组织标准，是为有效地组织生产活动、协调生产过程制定的标准。

(3) 经济管理标准，是为协调各类经济关系，提高经济效益制定的标准。

#### (三) 标准的要素

任何一个标准都有自己特定的内容，所适应的级别范围以及在某段时期内是有效的，而且根据标准所规定的内容，可以判定其所属的专业领域。内容、领域、级别和时间是构成标准的四个要素。标准化要素从广度、内在结构方面还会继续扩展。

1. 标准的内容 标准的内容就是标准中规定的标准化对象的特征。对于不同的标准化对象，它的标准所规定的内容也是不同的。对于抽象的概念，标准规定的内容是名词术语，符号代号；对于具体的产品，标准规定的是品种系列、规格、质量参数以及技术条件、试验方法、检验规则、标志、包装、运输、贮存等有关事项要求；对于管理业务，标准则规定的是业务内容、管理程序和方法。

2. 标准的领域 所谓标准的领域，就是标准所涉及的专业范围，也就是

标准化对象所属的专业部门。国民经济将物质生产和非物质生产划分为若干部门，加工业、农业、商业、运输、建筑、科学、教育、卫生等等。每个部门又可分为若干专业，如工业可分为机械、化工、纺织、电子、能源等等，而每个专业又可进一步细分为若干行业，如机械工业可分为通用机械、工程农业机械等等。

3. 标准的级别 标准的级别是指标准适用的空间范围。它同批准发布标准的主管机关的行政级别是一致的。国家行业地方企业标准的级别同标准的内容无关，它并不代表标准所规定的指标水平的高低。

4. 标准的时间 标准的时间是指从标准的发布之日起到修订或废止的时间周期，也可称之为标龄。随着时间的流逝，每个标准原有的内容可能陈旧落后，不再能适应科学技术进步和人类社会发展的需要，甚至有可能阻碍科学技术和实践经验的向前发展。因此，有必要在间隔一段时期后，对原有的标准内容进行复审，以确定其或继续有效，或修订，或废止。

## 二、标准的分级

### (一) 国际标准

国际标准化组织 (ISO) 标准，由国际标准化组织 ISO 制定，每隔 5 年重新审定一次。ISO 标准可以单独采用，也可以纳入各国国家标准。1971 年以前 ISO 标准均以推荐标准的形式颁布，自 1972 年起以国际标准 (ISO) 形式发布。ISO 标准的检索工具是《国际标准化组织标准目录》(ISO catalogue) 和《国际标准化组织国际标准草案目录》(ISO Draft International Standard catalogue)。

随着国际间的联合与协作和国际贸易全球化的发展，一些国际上有权威的标准化组织和国际组织，如联合国粮农组织 (UFO)、世界卫生组织 (WHO) 等组织制订颁布的一些标准，已被世界各国普遍采用，故也称为国际标准。通常国际性标准的非强制性标准，属于自愿性标准，技术水平不一定先进，但它是经制订标准的各成员国共同努力、共同协作的结果，具有广泛的代表性和较高的权威性，从而被大多数国家所接受，都等同地采用相应的国际标准 ISO。

国际标准化组织 ISO 中第 126 技术委员会 (TC126) 是从事有关烟草及烟草制品标准研究的。自 TC126 技术委员会成立以来，制 (修) 定了 38 项国际标准，主要涉及了卷烟、滤棒、卷烟纸物理性能的测定，烟气主要成分的分析，以及烟草化学成分分析，烟气对大气环境的影响等方面。这些标准大多来源于 CORESTA 推荐方法以及一些发达国家的国家标准，并经过 TC126 成员国的讨论和投票，所以标准代表了国际上较先进的水平，而且考虑了其对不同

国家的适用性。另外，根据《贸易技术壁垒协定》(GATT/TBT)中规定：当需要制定技术法规时，并且此法规已有国际标准，缔约国应以国际标准为基础。大多数国家在烟气分析中，从调节大气到焦油、烟碱以及水分的测定都采用了国际标准。我国作为ISO/TC126的成员国，一直关注着国际标准的发展，以便在条件成熟的时候采用国际标准。1996年《卷烟》国标修订时，不同程度地采用了国际标准。

### (二) 区域标准

区域标准，是由国际地区性组织制订颁布的标准。如欧洲标准化委员会颁布的标准、美国国际商业机器公司(IBM)标准、亚洲包装联合会、阿拉伯标准化与计量组织、欧洲商用机械协会、亚洲标准咨询委员会等制订的标准。

### (三) 中国技术标准

我国技术标准是根据企业生产技术活动的经验和总结，作为企业共同遵守的技术法规而制订的各项标准。根据《中华人民共和国标准化法》，我国现行的技术标准按照工业产品适用范围，分为国家标准、专业标准、地方标准和企业标准。

**1. 国家标准** 国家标准，指对全国经济、技术发展有重大意义而又必须在全国范围内统一的技术要求，由国家标准化行政主管部门批准发布、在全国统一施行的标准，也有由国务院各主管部门审批、编号、发布的。国家标准过去一般为强制性标准，为鼓励企业积极采用高技术，不断提高产品质量和生产技术水平，国家标准现为推荐性标准。按《国家标准管理办法》规定，强制性国家标准代号为“GB”，即由“国标”两字汉语拼音的第一个字母G和B组成；推荐性国家标准代号为“GB/T”，即由“国标”两字和“推”字汉语拼音的第一个字母G、B、T组成。国家标准编号是由标准代号+颁布顺序号+颁布年号(即发布年份的后两位数字)构成。如GB1008-99，表示1999年颁布的1008号国家标准；又如GB/T1006-98，表示1998年颁布的1006号国家推荐性标准。

**2. 行业标准** 行业标准也叫专业标准。这是对没有国家标准又需要在全国某个行业范围内实行统一技术要求而制订的标准。20世纪50年代开始，由国家主管部门组织、制订、审批和发布“部颁标准”。由于部颁标准只限于本行政部门内协商统一，不利于跨部门的同专业的协调统一，从1983年起不再制订新的部颁标准，将已有的部颁标准向专业标准(行业标准)过渡。专业标准是由专业标准化技术委员会负责修订、制订的，须服从国家标准。专业标准在相应的国家标准实施后，自行废止。专业标准分强制性标准和推荐性标准，其标准代号，国家标准局规定为“ZB”和“ZB/T”。编号为：专业标准代号加

一级类目代号、二级类目代号、顺序号、颁布年号。如 ZBA021488，即为：ZB——专业标准；A——一级类目代号，即专业代号；02——二级类目代号，即分类代号；14——二级类目内的标准顺序号；88——颁布年号。

从 1990 年起改用行业标准代替专业标准。行业标准表示方法，采用行业标准代号加顺序号、发布年份号构成，再加标准名称表示。行业标准代号在 1998 年国家标准局已按相应部门或行业名称的汉语拼音做过规定。

3. 地方标准 地方标准，指既无国家标准，又无专业标准，需要在省、自治区、直辖市范围内统一由地方制订的标准。它是由省、自治区、直辖市标准化行政主管部门统一组织、编制、制定、审批、编号和发布的，并报国务院标准化行政主管部门备案。地方标准在相应的国家标准或行业标准实施后，即行废止。地方标准的代号是“DB”加上省、自治区、直辖市行政区划代码前两位数再加斜线，组成强制性地方标准代号；斜线下再加“T”，组成推荐性地方标准代号。各省、自治区、直辖市均有自己的代码。

4. 企业标准 企业标准是指企业根据需要自行制订发布在企业内统一使用的标准。是企业组织生产、经营活动过程中对产品质量要求的依据。需上报当地政府技术监督局、企业主管部门备案。企业标准不得与国家标准、行业标准相抵触，但是为利于生产，利于竞争，促进产品质量提高，某些指标可以超过国家标准、行业标准。企业标准代号为“Q”，编号方法同其他标准编号方法相同。企业代号均由政府标准化行政主管部门会同同级有关行政主管部门规定。企业标准又分为基础标准、产品标准、工艺标准和工艺装备标准等。

以上标准中，部颁标准不得与国家标准相抵触；企业标准不得与国家标准和部颁标准相抵触。

### 三、标准制定的原则和程序

标准本身不是法规，但它是按标准化法律规范制定的技术规范，因此具有技术、经济和法律相结合的特点。标准制定是标准化工作的重要内容。

#### （一）标准制定的原则

《中华人民共和国标准化法》对制定标准的原则作了规定：制定标准应有利于保障安全和人民的身体健康，维护消费者利益，保护环境；制定标准应有利于合理利用国家资源，推广科学技术成果，提高经济效益，并符合使用要求，做到技术先进、经济合理；制定标准应做到与有关标准的协调配套；制定标准应利于促进对外经济技术合作和对外贸易。

#### （二）制定标准的程序

制定标准是一项复杂的工作，有严格的规定程序，用现代科学技术手段结合生产实践经验，经试验、研究和协商，按规定程序制定。

1. 确定制定标准的项目 根据商品生产需要，依据国民经济建设发展情况，确定制定标准的种类、级别，然后将项目任务下达起草单位。

2. 调查研究 起草单位，采用调查研究方式了解国内外同类产品的生产技术水平、产品质量、研究成果、消费者反映以及发展方向等有关技术资料，同时要搜集国际标准和国外先进标准及先进技术资料。

3. 讨论论证、起草标准草稿 在调查研究基础上，对各种数据、资料进行统计分析和综合研究，在科学论证的基础上起草标准草稿。

4. 审查定稿 将标准草稿，经征求意见修改后，送主管部门审批。

5. 审批发布 经国家主管部门审批后，发布实施。

## 四、商品标准

### （一）商品标准及商品标准化的概念

1. 商品标准 是对商品质量及与质量相关方面规定的准则，是商品质量检验的规范性技术文件和实物依据。对具体商品而言，商品标准是对商品的品种、规格、用途、质量要求、等级、检验方法、验收规则、包装、标志、贮存、运输、保管条件等方面所做的技术规定，是商品设计、生产、检验的技术依据，是生产、流通领域鉴定商品质量、评价商品等级的技术准则和客观依据，是在一定时期、一定范围内具有法定效力的产品标准。

2. 商品标准化 指某种商品按照统一的标准进行生产和质量检验，与该商品相配合的其他商品都有相适应的标准；或商品标准已为国家或某些地区分布付诸施行，都称为商品标准化。其主要内容包括商品质量标准化、商品规格系列化和零部件通用化。

### （二）商品标准的种类

按标准的外在形态分，商品标准分文件标准和实物标准。按贯彻标准的体制，分为强制性标准和推荐性标准。按标准规定的内容，分为基础标准、产品标准、方法标准、安全标准、卫生标准、环境保护标准、管理标准。按标准的性质，分为技术标准、管理标准、工作标准。

1. 文件标准 文件标准是以特定的格式，用文字、图形、表格表述商品的规格、质量指标、检验方法等相关方面的技术要求及其规定的标准。

2. 实物标准 实物标准也称样标，是指对一些商品的质量如手感、质地、颜色、气味等，难以用文字表述的，可作为商品质量检验鉴定和等级评定的标

准样品的依据。如粮食、棉花、茶叶、烟叶、羊毛、工艺品等多采用实物标准。实物标准的确定，是经工商双方或生产者与消费者之间经过共同协商认定的。

### （三）商品标准内容

商品标准内容，由三部分组成，即概述部分、技术内容部分和补充部分。

1. 概述部分 由标准名称、目录、引言部分构成。并且明确各种标准的封面及版式、格式、字号和字体，必须符合《标准化工作导则标准出版印刷的规定》的规定，形成规范性的文件。

2. 技术部分 为保证商品质量，对不同等级商品的质量指标规定具体技术要求，并对商品的抽样方法、检验项目、试验方法以及商品的包装、标志、运输、贮存条件等均作具体的条文规定。作为生产、使用、检验和评定商品质量的主要技术依据。

3. 附录部分 根据商品标准不同，对其质量要求用附录加以说明、补充，说明、补充文件与标准条文具有同等效力，如有参考件则属参考性内容。

附录部分一般采用图表、数据对商品质量作必要的补充说明。附加说明中包括标准提出部门、归属单位、负责起草单位及主要起草人、委托解释单位以及发布、修订和复审确定的时间等。

## 第二节 烟草商品标准

烟草商品标准（Tobacco Commodity Standard）是对烟草商品质量、规格、用途、检验、运输和养护条件方法等方面所做的技术规定，是评定烟草商品质量的依据和准则。国家烤烟分级标准是一项强制性技术法规，对提高烟叶收购质量和提高烟叶经济效益发挥着重要作用。

### 一、烟草原料标准

#### （一）烤烟商品标准

烤烟商品标准适用于初烤和复烤而未经发酵的烤烟。以文字标准为主，并辅以实物样品。

1. 烤烟商品文字标准 现行四十级制烤烟文字标准参见 GB2635—92，四十级制烤烟国家标准 1992 年 8 月 15 日发布，1992 年 9 月 1 日实施。经 1998 年 6 月 1 日和 2000 年 4 月 4 日国家技术监督局批准修改，由四十级为四十二级。

2. 烤烟实物标准 烤烟商品文字标准执行不具体时, 需要由实物标准(样品)加以对照, 以补充文字标准难以确切表达的内容。

(1) 基本样品。由国家标准管理机构委托某一机构根据文字标准规定来制定, 然后经有关部门审定并报国家标准管理机构批准执行。基本样品委托某一专业机构采取良好的贮存方法保存, 保持样品原来状态, 使各项分级因素在相当长一段时间内不致发生变化, 更不能发生虫蛀、受潮变质。若样品可能变化时, 须重新制订。基本样品规定每三年更换一次。

(2) 仿制样品。由省、自治区、直辖市各有关部门组成仿制委员会制定。采用当年或上一年生产的烟叶, 根据基本样品进行仿制, 经省标准局批准执行。仿制样品原则上每年更换一次。

(3) 烤烟商品实物标准的种类

①代表样品: 代表某个等级的质量情况, 包括等级较好和较差的烟叶。代表性样品的使用有两种情况: 其一是整批烟叶中较好的和较差的烟叶所占比重必须与样品相等; 其二是无论较好的和较差的烟叶比重, 只要与样品中某一张烟叶质量一致, 就算合格。

②界限样品(亦称最低样品): 即以符合某等级的最低限的烟叶作为样品。使用时, 只要符合或超过某个等级的样品质量而达不到上一个等级质量者, 则认为符合于某一个等级。现行国家烤烟标准所使用的标准样品, 规定以某等级中等质量的烟叶为主, 包括符合这一等级较好和较差的叶片。

(二) 白肋烟商品标准

白肋烟的分级也是先按部位、颜色分组, 然后用适当的品质因素划分等级。现行十二级制白肋烟分级标准(品质规定)为国家标准 GB8966—1988。

(三) 香料烟商品标准

分 B 型香料烟(Basma)和 S 型香料烟(Samsun), 其品质规定为国家标准香料烟分级技术要求 GB5991.1—2000。

(四) 其他类型晒晾烟商品标准

其他类型晒晾烟包括四川毛烟、四川柳烟、浙江晒黄烟、浙江晒红烟及东北晒烟等多种类型, 我国尚无正式统一的国家标准, 各地现行的均属地方性分级标准, 区域性差异较大。分级方法一般以部位、颜色、成熟度为主要分级因素, 结合烟叶油分、弹性、组织、光泽、厚度、花叶、损伤度等项进行定级。湖南、广东、江西和东北等地生产的, 一般分为 5~6 级。其商品标准如: 九级制四川白毛烟商品标准、六级制四川柳烟商品标准、五级制湖北省晒柳烟分级标准、六级制江西省晒红烟分级标准、七级制浙江晒黄烟商品标准、九级制浙江晒黄烟商品标准、十级制广东省晒黄烟分级标准、六级制东北晒烟商品标

准、五级制甘肃黄花烟绿烟商品标准、四级制甘肃黄花烟黄烟商品标准等等。

## 二、卷烟商品标准

### (一) 卷烟感官质量

1. 烟丝光泽 烟丝光泽是烟丝色泽的纯净鲜艳程度。可分为油润、较油润、尚油润、较灰暗、较暗淡。油润指烟丝光泽鲜明，有油性而发亮。烤烟型卷烟的烟丝光泽可分为油润、较油润、较暗淡。混合型卷烟的烟丝光泽可分为油润、较油润、尚油润。外香型卷烟的烟丝光泽可分为油润、较油润、较灰暗。雪茄型的烟丝光泽可分为油润、较油润、较暗淡。

2. 香味 香味指卷烟烟气本身所固有的烟草特有的芳香。

(1) 烤烟型卷烟，好的烤烟型卷烟香气应浓馥、清雅、丰满。较差的则香气淡薄，较粗糙。

(2) 混合型卷烟，好的混合型卷烟香气应醇厚、细腻、丰满。较差的则香气单薄，较粗糙。

(3) 外香型卷烟，好的外香型卷烟香气应清新、丰满。较差的则香气短少、较粗糙。

(4) 雪茄型卷烟，好的雪茄型卷烟香气应浓郁、细腻、浑厚。较差的则香气单薄、较粗糙。

3. 谐调 谐调指香气和谐一致，感觉不出其中某一单体的特性。好的烤烟型、混合型、外香型及雪茄型卷烟，香气均应和谐一致。较差的卷烟则尚谐调。

4. 杂气 杂气指非烟草本身气味的、轻微的和明显的不良气息。好的烤烟型、混合型、外香型及雪茄型卷烟均应无杂气。较差的卷烟则略有杂气。

5. 刺激性 刺激性指烟气对感官所造成的不适感觉。好的烤烟型、混合型、外香型及雪茄型卷烟均应无刺激。较差的卷烟则略有刺激或较刺激。

6. 余味 余味指烟气从口腔、鼻腔呼出后遗留下来的味觉感受。好的烤烟型、混合型、外香型及雪茄型卷烟，余味应纯净、舒适。较差的卷烟也应尚纯净、尚舒适。

### (二) 卷烟化学指标

#### 1. 卷烟烟气成分

##### (1) 卷烟焦油含量标准

①适用范围：本标准适用于各种类型的卷烟。

②技术要求：我国现阶段规定，低焦油卷烟为 $<12.0\text{mg}/\text{支}$ ，中低焦油卷烟为 $12.0\text{mg}/\text{支}\sim<16.0\text{mg}/\text{支}$ ，中焦油卷烟为 $16.0\text{mg}/\text{支}\sim<19.0\text{mg}/\text{支}$ ，中高焦油卷烟为 $19.0\text{mg}/\text{支}\sim<23.0\text{mg}/\text{支}$ ，高焦油卷烟 $\geq 23.0\text{mg}/\text{支}$ 。同时明确实测焦油量不应高于盒标焦油量 $+2.0\text{mg}$ ，焦油量允差为：实测焦油量 $<$ 盒标焦油量 $+1.0\text{mg}$ 。

(2) 烟气烟碱量。即主流烟气总粒相物中的烟碱量，以 $\text{mg}/\text{支}$ 表示。范围在 $0.5\text{mg}/\text{支}\sim 1.5\text{mg}/\text{支}$ 内。随着低焦油卷烟的发展，烟气烟碱量呈下降趋势。我国规定实测烟气烟碱量应为盒标烟气烟碱量的 $\pm 0.3\text{mg}$ 之内。

(3) 烟气CO量。即主流烟气中的CO量，以 $\text{mg}/\text{支}$ 表示，是卷烟安全性指标之一。我国现行规定CO量为三个档次。低档为 $<15.0\text{mg}/\text{支}$ ，中档为 $15.0\text{mg}/\text{支}\sim<20.0\text{mg}/\text{支}$ ，高档为 $\geq 20.0\text{mg}/\text{支}$ 。

(4) 烟气NO量。即主流烟气中的NO量，以 $\mu\text{g}/\text{支}$ 表示，是卷烟安全性指标之一。我国对烟气中NO量尚未统一规定。但国际上部分烟草公司规定为 $<280\mu\text{g}/\text{支}$ 。

## 2. 烟丝主要化学成分

(1) 总糖。烤烟型卷烟的总糖含量范围为 $10\%\sim 20\%$ 。混合型卷烟的总糖含量小于 $15\%$ ，一般为 $12\%$ 左右。雪茄型卷烟的总糖含量一般小于 $5\%$ 。

(2) 总氮。烤烟型卷烟的总氮含量范围为 $1.8\%\sim 2.2\%$ 。混合型卷烟的总氮含量 $2.4\%\sim 2.8\%$ 。

(3) 蛋白质氮。占全氮化合物的 $60\%\sim 90\%$ 。

(4) 糖碱比。指总糖与烟碱的比值。烤烟型卷烟糖碱比一般为 $10:1\sim 20:1$ 。混合型卷烟的糖碱比一般为 $5:1\sim 10:1$ 。

(5) 总植物碱。烤烟型卷烟总植物碱一般为 $1.1\%\sim 2.5\%$ 。混合型卷烟的总植物碱一般为 $1.4\%\sim 2.6\%$ 。

(6) 灰分。即烟丝燃烧后剩余的部分质量，包括各种无机矿物质。氯含量一般不宜超过 $1\%$ 。钾、钙、镁含量适量。

## (三) 卷烟烟支外观标准

1. 适用范围 本标准适用于各类型的卷烟。

### 2. 技术要求

(1) 搭口。烟支搭口应粘贴牢固、整齐、光滑，不得有爆口、夹末和翘边。接装纸应粘贴牢固、整齐、光滑，不得有皱纹、翘边和漏气。接装纸长度不应超出设计值的 $\pm 0.5\text{mm}$ 。粘贴不齐不应大于 $0.5\text{mm}$ 。

(2) 表面。烟支表面应清洁，光滑，不得有刺破、空洞、油污。不应有大于 $2.0\text{mm}$ 的油渍、黄斑、污点；小于 $2.0\text{mm}$ 的油渍和斑点，也不应多于2

点。烟支表面应无皱纹。不应有长度大于 10.0 mm 的竖纹。不应有环绕烟支一周的皱纹。不应有多于一条  $1/3$  周以上的皱纹。接装纸表面颜色均匀一致，无皱纹。不应有长度大于烟支圆周  $1/3$  的皱纹或长度虽大于  $1/3$  周，但多于一条的皱纹。滤嘴端部应清洁、光滑。

(3) 切口。缩头不应大于 0.5mm。卷烟切口应平齐，无毛渣、无斜面。烟支端面触头不应大于  $1/3$  圆周，触点深度不应大于 2.0 mm。卷烟端部的卷烟纸破裂长度不应大于 1.5 mm。

(4) 钢印。烟支钢印标志应清晰完整，位置适当。不应模糊、重叠、残缺不全。钢印不应倒置。钢印距滤嘴端的位置应基本一致，偏差不应大于  $\pm 2.0$ 。无滤嘴烟支钢印距上端  $13 \pm 5$ mm、中部  $\pm 5$ mm；滤嘴烟支钢印距上端  $13 \pm 5$ mm、中部  $\pm 5$ mm；滤嘴烟支钢印距滤嘴接口  $8 \pm 3$ mm。

#### (四) 卷烟物理指标

##### 1. 卷烟水分率标准

(1) 适用范围。本标准适用于各类型的卷烟。

(2) 技术要求 (表 3-1)。

表 3-1 各档次卷烟商品的水分率标准

规格	等级	水分率 (%)	允差
滤嘴或无滤嘴	高	12	0.5
	中、低、次	12	1.0

卷烟水分含量指烟丝中的水分量与烟丝总质量的百分比，以 % 表示。卷烟水分含量一般为 11.5% ~ 13.0%。滤嘴卷烟的水分含量允差为  $\pm 0.50\%$ ，无滤嘴卷烟的水分含量允差为  $\pm 1.0\%$ 。卷烟水分含量的设计值随着卷烟加工地点、销售地点及采用的包装材料不同而有所不同。

##### 2. 卷烟烟支重量标准

(1) 适用范围。本标准适用于各类型的卷烟。

(2) 技术要求 (表 3-2)。烟支质量一般指单支卷烟的总质量 (包括烟丝、卷烟纸、滤嘴)，以 g 或 mg 表示。烟支质量随烟丝填充值的不同而异。一般，一支 84mm 长的滤嘴卷烟质量为 950 ~ 1 050mg，质量允差小于  $\pm 100$  mg。质量允差一般不超过烟支标准质量的 10%。

表 3-2 卷烟商品重量标准

规格	长度 (mm)	重量 (g/支)	允差 ( $\pm$ )
无嘴卷烟	69~81	1.05~1.20	0.1
滤嘴卷烟	70~85	0.85~1.15	

注：参照卷烟含水率标准测定。

### 3. 卷烟含末率标准

(1) 适用范围。本标准适用于各类型卷烟。

(2) 技术要求。卷烟含末率指烟支内烟丝中的烟末量与烟丝总质量的百分比，以%表示。烟支烟丝中小于 $0.6\text{mm}^2$ 的烟末，滤嘴卷烟应少于5.0%，无嘴卷烟应少于5.5%。

①高、中档卷烟含末率不超过1%。

②低、次档卷烟含末率不超过1.5%。

### 4. 卷烟熄火或燃烧性标准

(1) 适用范围本标准适用于各类型卷烟。

(2) 技术要求。卷烟熄火指卷烟点燃后停止阴燃的现象。烟支点燃后自由阴燃的长度不应小于40mm。各档次、各规格的烟支点燃后，在自由阴燃时不得熄火。

5. 烟支长度 指烟支两端之间的直线距离，以mm表示，一般允差在 $\pm 0.5\text{mm}$ 。无嘴卷烟一般为70mm (regular size, standard length) 和80mm (long size)。滤嘴卷烟长度规格分为80mm、81mm (long size); 84mm、85mm (king size); 85mm、94mm、95mm (longs, luxury length); 94mm、95mm、99mm、100mm、115mm、120mm (superlongs international)。

6. 烟支圆周 指烟支横截面的周长尺寸，以mm表示。烟支横截面分圆形和椭圆形两种。椭圆形的卷烟国内尚未生产。烟支圆周范围一般为18.55~27.5mm。圆周的允差一般在 $\pm 0.25\text{mm}$ 或 $\pm 0.30\text{mm}$ 。若用直径表示，烟支直径一般范围在6~8.75mm，允差一般在 $\pm 0.08\text{mm}$ 。

7. 烟支吸阻 指卷烟抽吸时的阻力，即在一定大气环境条件下，以一定流量的气流通过卷烟时，卷烟两端的静压力差，以帕(Pa)表示。卷烟吸阻一般为500~1300Pa。滤嘴卷烟一般吸阻值在900~1300Pa范围内选取。其允差为 $\pm 150\sim 245\text{Pa}$ 。

8. 烟支硬度 指在一定条件下，烟支在径向上抗形变的能力。点压法测试结果为受压处作用力方向变形后的尺寸与原直径之比的百分数。全压法测试结果为一定时间内产生一定形变时所施加的力。点压法测试烟支硬度值 $75.0\pm 15.0\%$ 。全压法为 $14.0\text{N}\pm 6.0\text{N}$ 。

9. 卷烟空头 指烟支端部因烟丝量减少或部分脱落而造成的有一定面积和深度的空陷。滤嘴卷烟端头不应出现空陷深度大于1.0mm、且空陷截面比大于 $1/3$ 的现象。无嘴卷烟端头不应出现空陷深度大于1.5mm、且空陷截面比大于 $1/3$ 的现象。

10. 卷烟端部落丝量 指非空头卷烟在一定条件下按一定频率和振幅振动

后从卷烟端部掉下来的烟丝量，以  $\text{mg}/\text{cm}^2$  表示。按照国际标准化组织公布的测试方法，国际上部分烟草公司要求为  $<25.00 \text{ mg}/\text{cm}^2$ 。

11. 卷烟爆口 指烟支搭口尚未粘合牢固的现象。卷烟经  $90^\circ$  扭转后爆口不应大于烟支长度的  $1/4$ 。

12. 抽吸口数 抽吸口数指烟支在标准条件下，抽吸到规定烟蒂长度时的抽吸次数，以口/支表示。一支卷烟抽吸口数一般为  $7\sim 12$  口。目前多数为 9 口左右。

### (五) 雪茄烟商品标准

适用于用晾晒烟叶、烟草薄片为包皮或以各种棕色卷烟纸卷制的，烟芯以晾晒烟为主的、具有雪茄烟香味的烟制品。不适用于以棕色卷烟纸卷制，且不具有雪茄烟香味的烟制品。

1. 分级、分类、味型、式样、规格 (表 3-3) 雪茄烟根据色、香、味、内外包皮的构成、烟支外观、装潢质量分为特级、一级、二级、三级、四个等级。雪茄烟根据内、外包皮的构成分为全叶卷雪茄、半叶卷雪茄、非叶卷雪茄三大类。雪茄烟根据吃味强度分为淡味型、中味型、浓味型三个味型。雪茄烟的式样有圆头圆尾、圆头尖尾、尖头尖尾、圆头平尾、尖头平尾、尖头开孔平尾、平头平尾七种。雪茄烟有一定的长度和圆周，并有圆方两种形状。

表 3-3 烟支规格

等级	长度 (mm)	极限偏差 (%)	圆周 (mm)	极限偏差 (mm)
全叶卷半叶卷	各企业自订	$\pm 2$	各企业自订	$\pm 2$
非叶卷	70	$\pm 1$	25、27	$\pm 1$
	80		25	
	81		24、24.5	
	84		24、24.5	
	90		25、27、30	
	100		21.5、25	

### 2. 技术要求

(1) 色泽。①特级外包皮：青灰、淡棕，光泽鲜明油润，色泽均匀一致；②一级外包皮：浅棕、红棕、深棕，光泽鲜明较油润，色泽均匀一致；③二级外包皮：浅棕、红棕、深棕，光泽尚鲜明较暗淡，色泽较均匀一致；④三级外包皮：浅棕、红棕、深棕，光泽较暗；⑤非叶卷雪茄一级烟芯：浅棕、红棕、深棕，光泽较鲜明；⑥非叶卷雪茄二级烟芯：浅棕、红棕、深棕，光泽尚鲜明；⑦非叶卷雪茄三级烟芯：浅棕、红棕、深棕，光泽较暗。

(2) 香气。①特级：香气浓郁谐调、纯净、细腻、浑厚；②一级：香气充足、谐调、较纯净；③二级：香气尚足、略不谐调、稍有杂气；④三级：香气平淡单薄、较粗糙、较不谐调、有杂气、不得有怪气。

(3) 吃味。①特级：入喉和顺、余味干净舒适；②一级：入喉较和顺、轻微刺喉、余味舒适；③二级：入喉粗糙、略刺喉、余味尚舒适；④三级：入喉粗糙、刺喉、余味不太舒适、无异味。

(4) 烟支燃烧性。①特级：阴燃保火时间 3min 以上，燃烧均匀，灰白色，不散灰；②一级：阴燃保火时间 3min 以上，燃烧均匀，灰白色；③二、三级：阴燃保火时间 2min 以上，燃烧均匀，灰色灰白；④非叶卷雪茄一级：不熄火；⑤非叶卷雪茄二、三级：阴燃保火时间 5min 以上。

(5) 烟支外观。①特级、一级：式样端正，不显缝口，外皮光滑，脉纹细致，无病斑；不脱皮破碎，切口平齐。带塑料嘴烟支，烟嘴端正，装接牢固；②二、三级：式样端正，外皮略粗糙，脉纹舒伸，不显缝口，不脱皮破碎，切口平齐；③非叶卷雪茄：表面光洁，搭口牢固，切口平齐。过滤嘴烟支不得掉嘴、漏气，包头纸粘贴牢固；④非叶卷雪茄：钢印清晰完整，钢印位置：中部  $\pm 3$  mm，烟支长度 70 mm 的距上端  $13 \pm 3$  mm；烟支长度 80、81、84 mm 的距上端  $15 \pm 3$  mm；烟支长度 90 mm 以上的距上端  $17 \pm 3$  mm；滤嘴烟钢印位置距上端  $8 \pm 2$  mm。

(6) 烟支含水率。烟支含水率由各企业与销售部门协商自定。

(7) 烟支松紧度。①烟支饱满、松紧适度，不得有竹节烟支；②非叶卷雪茄烟支顿击后，另一端烟丝下陷度：一级不超过 1.5 mm；二级不超过 2mm；三级不超过 2.5mm；③烟丝不下陷的为过紧烟支。

(8) 烟芯含末率。①烟芯烟叶形状可以有条状、片状和丝状；②特级 0.5%；一级：1%；二、三级：2%。

#### (六) 斗烟丝商品标准

1. 分级、类型和规格 斗烟丝根据色、香、味和装潢的质量，分为以下几个等级①优级；②一级；③二级。

斗烟丝根据吃味劲头，分为两个类型①烤烟型；②混合型。

斗烟丝按形状可分为如表 3-4 规定的几个规格。

表 3-4 根据形状划分斗烟丝的规格

形 状	丝 状	粒 状	碎 片
规格	宽度 1~2.5mm	3mm×3mm 或 2mm×5mm	直径 2~6mm

每一级斗烟丝根据烟丝规格及包装式样有不同的牌别。

2. 技术要求 斗烟丝的烟叶配方应符合：优级，不少于 4 个烟叶品种。一级，不少于 3 个烟叶品种。二级不少于 2 个烟叶品种。

斗烟丝的加香加料，可以直接用香料植物和甜料，香精限于烟用香精及食

用香精，不得有不愉快的特殊气味。

各级斗烟丝的质量应符合规定：①烟丝的色泽：根据不同风格，各级烟丝可以有固定的颜色特点。优级：光泽很油润。一级：光泽尚油润。二级：光泽不油润；②烟丝的香气：优级：芳香浓溢，谐调，无杂气。一级：芳香充足，谐调，略有杂气。二级：芳香平淡，有杂气。各级烟丝均不得有霉臭气味；③烟丝的吃味：优级：入喉和顺，余味舒适。一级：入喉略粗糙，余味稍滞舌。二级：入喉粗糙，余味滞舌，无严重苦味；④烟丝的燃烧性：烟丝在燃着后停吸 30s 内不熄火；⑤烟丝纯度：各级烟丝不得有配方原料以外的杂物，烟丝内超过 2mm×10mm 的梗签梗块不得超过：优级 1%；一级 2%；二级 4%。⑥烟丝含末量：各级烟丝内含末量不超过：优级 2%；一级 3%；二级 4%。⑦烟丝含水量：标准为 14%~17%，由各地工商双方按地区及季节，在上述范围内议定。执行标准的允差为 ±1.5%。⑧烟丝重量盒（包、听）内烟丝重量须符合标明规格，允差为 ±5%。

### 第三节 国际标准化质量体系

#### 一、ISO 简介

国际标准化组织 (International Organization for Standardization, 简称 ISO), 属非政府组织。是世界上最大的国际性标准化专门机构, 为联合国的乙级咨询机构。成立于 1947 年 2 月 23 日, 前身是 1928 年成立的“国际标准化协会国际联合会”(简称 ISA), 它负责除电工、电子领域之外的所有其他领域的标准化活动。

ISO 的宗旨是“在世界上促进标准化及其相关活动的发展, 以便于商品和服务的国际交换, 在智力、科学、技术和经济领域开展合作。”主要活动内容是制定国际标准, 协调世界范围内的标准化工作, 负责有关标准化方面的研究工作和信息工作。ISO 不仅制订名词术语、尺寸、试验方法等方面的标准, 对产品规格、性能、安全使用等方面的标准也负责制订。随着国际贸易的发展, 对国际化的要求日益提高, ISO 的作用日趋扩大, 引起许多国家政府机构、贸易和工业部门以及标准化机构的重视。国际标准化组织 ISO 中第 126 技术委员会 (TC126) 是从事有关烟草及烟草制品标准研究的。自 TC126 技术委员会成立以来, 制(修)定了 38 项国际标准, 主要涉及了卷烟、滤棒、卷烟纸物理性能的测定, 烟气主要成分的分析, 以及烟草化学成分分析, 烟气对大气环境的影响等方面。这些标准大多来源于 CORESTA 推荐方法以及一

些发达国家的国家标准，并经过 TC126 成员国的讨论和投票，所以标准代表了国际上较先进的水平，而且考虑了其对不同国家的适用性。另外，根据《贸易技术壁垒协定》(GATT/TBT) 中规定：当需要制定技术法规时，并且此法规已有国际标准，缔约国应以国际标准为基础。大多数国家在烟气分析中，从调节大气到焦油、烟碱以及水分的测定都采用了国际标准。我国作为 ISO/TC126 的积极成员国，一直关注着国际标准的发展，以便在条件成熟的时候采用这些标准。1996 年《卷烟》国标修订时，不同程度地采用了国际标准。

ISO 现有 117 个成员，包括 117 个国家和地区。各级技术组织 2 311 个，其中 ISO 专门委员会有 11 个，技术委员会 (ISO/TC) 164 个，分技术委员会 (SC) 610 个，工作组和其他技术组织 1 526 个。技术委员会和分技术委员会的秘书处分布在 23 个成员国内，其中一个分技术委员会设在中国。ISO 的各技术委员会和分技术委员会已与 400 多个国际组织建立了联系。

ISO 的最高权力机构是每年一次的“全体大会”，其日常办事机构是中央秘书处，设在瑞士的日内瓦。中央秘书处现有 170 名职员，由秘书长领导。

## 二、ISO9000 及其认证

### (一) ISO9000

ISO 通过它的 2 856 个技术机构开展技术活动。其中技术委员会 (简称 TC) 共 185 个，分技术委员会 (简称 SC) 共 611 个，工作组 (WG) 2 022 个，特别工作组 38 个。ISO 的 2 856 个技术机构技术活动的成果 (产品) 是“国际标准”。ISO 现已制定出国际标准共 10 300 多个，主要涉及各行各业各种产品 (包括服务产品、知识产品等) 的技术规范。

ISO 制定出来的国际标准除了有规范的名称之外，还有编号：ISO + 标准号 + [杠 + 分标准号] + 冒号 + 发布年号 (方括号中的内容可有可无)，例如：ISO8402：1987、ISO9000 - 1：1994 等，分别是某一个标准的编号。

“ISO9000”不是指一个标准，而是一族标准的统称。根据 ISO9000 - 1：1994 的定义：“‘ISO9000 族’是由 ISO/TC176 制定的所有国际标准。”ISO9000 是 ISO9000 系列标准的选用导则，主要阐述几个质量术语基本概念之间的关系、质量体系环境的特点、质量体系国际标准分类、在质量管理中质量体系国际标准的应用以及合同环境中质量体系国际标准的应用。

ISO9001、ISO9002 和 ISO9003 是合同环境下用于外部质量保证的标准，需方要对供方的质量体系提出要求，是三种不同的质量保证模式。ISO9001 建立的质量体系是最全面的；ISO9002 标准要求供方建立生产和安装的质量保证

模式，比 ISO9001 减少设计控制和售后服务两个质量体系要素；ISO9003 标准适用于相当简单的产品，仅要求供方建立最终检验和试验的质量保证模式，比同 ISO9002 少 6 个质量体系要素。

ISO9000 标准在国际市场的应用。国际贸易中对商品的生产企业进行质量体系评审已成为重要的发展趋势。在国际贸易市场，除对商品质量要求品质证书外，还需要有对工厂质量体系进行评价的评审证书，以此证明生产厂具备连续生产符合要求的产品的条件。ISO9000 系列标准评审证书是目前世界公认的质量体系评审证书，在国际贸易交往中具有通行证的作用。英国约有 15 000 家企业通过了 BS5750 系列标准（等同于 ISO9000）的评审。意大利、德国、法国、西班牙、加拿大、美国等西欧、北美国家也在积极推行评审证书工作，亚太地区各国把质量体系评审作为参加国际市场竞争的手段，新西兰 NZS5600 系列标准（等同于 ISO9000）评审的产品就有 2 000 个。澳大利亚、新加坡、马来西亚也在积极开展这项工作。欧共体 1987 年已将 ISO9000 系列标准等同采用为 EN2900 系列标准，并要求各成员国作为质量保证体系标准统一执行。欧共体与欧洲自由贸易联盟已从 1992 年起，陆续采用统一法规、统一标准、统一程序办法，加强对大市场的管理。

TC176 即 ISO 中第 176 个技术委员会，它成立于 1980 年，全称是“品质保证技术委员会”，1987 年又更名为“品质管理和品质保证技术委员会”。TC176 专门负责制定品质管理和品质保证技术的标准。

TC176 最早制定的一个标准是 ISO8402：1986，名为《品质—术语》，于 1986 年 6 月 15 日正式发布。1987 年 3 月，ISO 又正式发布了 ISO9000：1987、ISO9001：1987、ISO9002：1987、ISO9003：1987、ISO9004：1987 共 5 个国际标准，与 ISO8402：1986 一起统称为“ISO9000 系列标准”。

此后，TC176 又于 1990 年发布了一个标准，1991 年发布了三个标准，1992 年发布了一个标准，1993 年发布了五个标准；1994 年没有另外发布标准，但是对前述“ISO9000 系列标准”统一作了修改，分别改为 ISO8402：1994、ISO9000-1：1994、ISO9001：1994、ISO9002：1994、ISO9003：1994、ISO9004-1：1994，并把 TC176 制定的标准定义为“ISO9000 族”。1995 年，TC176 又发布了一个标准，编号是 ISO10013：1995。至今，ISO9000 族一共有 17 个标准。

2000 版 ISO9001 标准的实施规定：对国际标准草案（DIS），即可进行评审，但只能发评审合格证书，不能发带认可标志的证书。

94 版 ISO9000 标准在 2000 版 ISO9000 标准正式发布后，允许有三年的过渡期，即从 2000 年第四季度到 2003 年第四季度，两套标准同时有效。但若

2003 年按 94 版 ISO9001 审核，则证书的有效期限只能维持到 2003 年第四季度。

2003 年第四季度起（可能是 12 月），94 版 ISO9000 标准失效作废。

作为企业，选用如下三个标准之一：① ISO9001：1994《品质体系——设计、开发、生产、安装和服务的品质保证模式》；② ISO9002：1994《品质体系——生产、安装和服务的品质保证模式》；③ ISO9003：1994《品质体系——最终检验和试验的品质保证模式》。

## （二）国际电工委员会标准

国际电工委员会（International Electrotechnical Commission，简称 IEC），IEC 在 ISO 组织中保持组织上、经济上、技术上的独立性。其宗旨是“促进电气、电子工程领域中标准化及有关方面问题的国际合作，增进国际间的相互了解”。专门负责制订电工方面的标准，涉及电工技术的各个领域，包括电力工程、电子工程、电讯及原子能方面的电工技术等。制定的标准范围有：议订共同表达方法，如名词术语、电路图的图形符号、电工单位及其文字符号以及电磁理论等；制订实验或说明性能的标准方法，使有关质量或性能的叙述简洁明了；制订产品质量或性能指标；确定机械或电气的互换性，简化品种，以便于进行大批量的连续生产；制订有关人身安全的技术标准。IEC 现有 42 个成员国，代表全世界人口的 80%，生产和消费全世界电能的 95%，制造和使用的电气、电子产品占全世界产量的 90%。

IEC 标准的编号方法是：IEC+ 顺序号+ 制订年份。检索工具有《出版物目录》（Catalogue of publication）和《IEC 建议标准目录、推荐标准目录》。

## （三）申请 ISO9000 认证的意义及推行 ISO9000 的作用

### 1. 申请 ISO9000 认证的意义

（1）是企业生存的需要。客户往往会对企业提出通过认证的要求，而在全世界范围里，企业的质量体系认证已成为共识和潮流。为了满足客户的要求，为了打破国际贸易壁垒，为了与同行竞争，企业都必须尽早申请认证。

（2）是企业发展的需要。企业要发展，无论是产品质量还是管理水平乃至员工素质，都应该能与国际接轨。在激烈的市场经济竞争中，还没有通过认证的企业（尤其是知名企业）是缺乏竞争力的。

（3）建立 ISO9000 质量体系，确实能为企业带来大量的经济效益。以少量的投入，取得合格率的提高，次品的下降，以及因产品质量稳定所带来的新客户。

### 2. 推行 ISO9000 的作用

（1）强化品质管理，提高企业效益；增强客户信心，扩大市场份额。负责 ISO9000 品质体系认证的认证机构都是经过国家认可的权威机构，其对企业的

品质体系的审核是非常严格的。这样，对于企业内部来说，可按照经过严格审核的国际标准化的品质体系进行品质管理，真正达到法治化、科学化的要求，极大地提高工作效率和产品合格率，迅速提高企业的经济效益和社会效益。对于企业外部来说，当顾客得知供方按照国际标准实行管理，拿到了 ISO9000 品质体系认证证书，并且有认证机构的严格审核和定期监督，就可以确信该企业是能够稳定地生产合格产品乃至优秀产品的信得过的企业，从而放心地与企业订立供销合同，扩大了企业的市场占有率。可以说，在这两方面都收到了立竿见影的功效。

(2) 获得了国际贸易“通行证”，消除了国际贸易壁垒许多国家为了保护自身的利益，设置了种种贸易壁垒，包括关税壁垒和非关税壁垒。其中非关税壁垒主要是技术壁垒，技术壁垒中，又主要是产品品质认证和 ISO9000 品质体系认证的壁垒。特别是，在“世界贸易组织”内，各成员国之间相互排除了关税壁垒，只能设置技术壁垒，所以，获得认证是消除贸易壁垒的主要途径。我国“入世”以后，国内贸易和国际贸易的区分已不严格，所有贸易都有可能遭遇技术壁垒，应该引起企业界的高度重视。

(3) 节省了第二方审核的精力和费用。在现代贸易实践中，第二方审核早就成为惯例，又逐渐发现其存在很大的弊端：一个供方通常要为许多需方供货，第二方审核无疑会给供方带来沉重的负担；另一方面，需方也需支付相当的费用，同时还要考虑派出或雇佣人员的经验和水平问题，否则，花了费用也达不到预期的目的。作为第一方的生产企业申请了第三方的 ISO9000 认证并获得了认证证书以后，众多第二方就不必要再对第一方进行审核，不管是对第一方还是对第二方都可以节省很多精力或费用。还有，如果企业在获得了 ISO9000 认证之后，再申请 UL、CE 等产品品质认证，还可以免除认证机构对企业的品质保证体系进行重复认证的开支。

(4) 在产品品质竞争中处于有利地位。国际贸易竞争的手段主要是价格竞争和品质竞争。由于低价销售的方法不仅使利润锐减，如果构成倾销，还会受到贸易制裁，所以，价格竞争的手段越来越不可取。20 世纪 70 年代以来，品质竞争已成为国际贸易竞争的主要手段，不少国家把提高进口商品的品质要求作为限入奖出的贸易保护主义的重要措施。实行 ISO9000 国际标准化的品质管理，可以稳定地提高产品品质，使企业在产品品质竞争中处于有利地位。

(5) 有效地避免产品责任。各国在执行产品品质法的实践中，由于对产品品质的投诉越来越频繁，事故原因越来越复杂，追究责任也就越来越严格。尤其是近几年，发达国家都在把原有的“过失责任”转变为“严格责任”法理，对制造商的安全要求提高很多。按照各国产品责任法，如果厂方能够提供

ISO9000 品质体系认证证书，便可免赔，否则，要败诉且要受到重罚。

(6) 有利于国际间的经济合作和技术交流。按照国际间经济合作和技术交流的惯例，合作双方必须在产品（包括服务）品质方面有共同的语言、统一的认识和共同遵守的规范，才能进行合作与交流。ISO9000 品质体系认证正好提供了这样的信任，有利于双方迅速达成协议。

#### (四) 认证

1. 认证的含义 “认证”一词的英文原意是一种出具证明文件的行动。ISO/IEC 指南 2：1986 中对“认证”的定义是：“由可以充分信任的第三方证实某一经鉴定的产品或服务符合特定标准或规范性文件的活动。”第三方的认证活动必须公开、公正、公平，才能有效。第三方必须有绝对的权力和威信，必须独立于第一方和第二方之外，必须与第一方和第二方没有经济上的利害关系，或者有同等的利害关系，或者有维护双方权益的义务和责任，才能获得双方的充分信任。由国家或政府的机关直接担任这个角色，或者由国家或政府认可的机构去担任这个角色，这样的机关或组织就叫做“认证机构”。现在，各国的认证机构主要开展：产品品质认证和品质管理体系认证。

2. 产品品质认证 随着科学技术的发展，产品品种日益增多，产品的结构和性能日趋复杂，仅凭买方的知识和经验很难判断产品是否符合要求；加之供方的“产品合格声明”并不总是可信，这种方式的信誉和作用就逐渐下降。在这种情况下，产品品质认证制度也就应运而生。

1971 年，ISO 成立了“认证委员会”（CERTICO），1985 年，易名为“合格评定委员会”（CASCO），促进了各国产品品质认证制度的发展。现在，全世界的产品品质认证一般都依据国际标准进行认证。国际标准中的 60% 是由 ISO 制定的，20% 是由 IEC 制定的，20% 是由其他国际标准化组织制定的。也有很多是依据各国自己的国家标准和国外先进标准进行认证的。

产品品质认证包括合格认证和安全认证两种。依据标准中的性能要求进行自愿地认证叫做合格认证；依据标准中的安全要求强制性地认证叫做安全认证。

3. 品质管理体系认证 由西方的品质保证活动发展起来的。1959 年，美国国防部向国防部供应局下属的军工企业提出了品质保证要求，要求承包商“应制定和保持与其经营管理、规程相一致的有效的和经济的品质保证体系”，“应在实现合同要求的所有领域和过程（例如：设计、研制、制造、加工、装配、检验、试验、维护、装箱、储存和安装）中充分保证品质”，并对品质保证体系规定了两种统一的模式：军标 MIL-Q-9858A《品质大纲要求》和军标 MIL-I-45208《检验系统要求》。承包商要根据这两个模式编制“品质保

证手册”，并有效实施。政府要对照文件逐步检查、评定实施情况。它是现代的第二方品质体系审核的雏形。这个经验很快被其他工业发达国家军工部门所采用，并逐步推广到民用工业，在西方各国蓬勃发展起来。随着上述品质保证活动的迅速发展，各国的认证机构在进行产品品质认证的时候，逐渐增加了对企业的品质保证体系进行审核的内容，进一步推动了品质保证活动的发展。到了20世纪70年代后期，英国认证机构BSI（英国标准协会）开展了单独的品质保证体系的认证业务，使品质保证活动由第二方审核发展到第三方认证，受到了各方面的欢迎，更加推动了品质保证活动的迅速发展。ISO根据BSI的建议，决定在ISO的认证委员会的“品质保证工作组”的基础上成立“品质保证委员会”。1980年，ISO正式批准成立了“品质保证技术委员会”（即TC176），导致了前述“ISO9000族”标准的诞生，健全了单独的品质体系认证的制度。自从1987年ISO9000系列标准问世以来，为了加强品质管理，适应品质竞争的需要，企业家们纷纷采用ISO9000系列标准在企业内部建立品质管理体系，申请品质体系认证，很快形成了一个世界性的潮流。目前，全世界已有近100个国家和地区正在积极推行ISO9000国际标准，约有40个品质体系认可机构，认可了约300家品质体系认证机构，20多万家企业拿到了ISO9000品质体系认证证书，第一个国际多边承认协议和区域多边承认协议也于1998年1月22日和1998年1月24日先后在中国广州诞生。ISO9000系列标准影响广泛，被公认为“ISO9000现象”。

4. 企业申请质量体系认证注意事项 企业欲申请ISO9000质量体系认证前，须了解以下注意事项：①要清楚地认识到ISO9000标准是辅助性的管理标准。建立质量体系是一项复杂的系统工程，须投入一定的财力、物力和人力资源，须最高管理者的大力支持；②企业应向知名认证机构提出申请。

5. 企业建立质量体系的步骤 大致分为以下步骤：向认证机构提出申请并签订合同——派人参加ISO9000标准培训和内部审核员培训——最高管理者分析本企业及产品的特点，确定合适的组织机构，制定质量方针和质量目标——开始编制企业的质量体系文件——本企业人员学习质量体系文件；开始试运行质量体系并不断修改完善体系文件——联系认证机构实施审核——针对审核组提出的不符合项报告，及时整改。

#### （五）认证的国际互认与认可制度

1. 国际标准化组织合格评定委员会（ISO/CASCO） 为了创造国际互认的基本条件，国际标准化组织于1985年成立了一个专门机构，即合格评定委员会（ISO/CASCO），研究制定指导认证制度建设的各类标准和指南。ISO/CASCO的前身是1970年成立的认证委员会（ISO/CERTICO），在产品质量认

证领域已开展了多年的活动。经 ISO 理事会批准，ISO/CASCO 的主要任务是：①研究关于产品、过程、服务和质量体系符合适用标准或其他技术规范的评定方法；②制定有关产品、过程和服务、质量体系认证以及检验和审核工作的国际指南；制定有关检验机构、审核机构和认证机构的评审和认可的国际指南；③促进各国和区域合格评定制度间的相互承认和认可，并在检验、审核、认证、评定和有关工作中，促进采用适用的国际标准。目前，由 ISO/IEC 公布的涉及这个领域的指南已有 19 个。

ISO/CASCO 的活动，受到大多数国家的关注，ISO/CASCO 的参加成员（P 成员）有 54 个国家，观察成员（O 成员）有 17 个国家。中国也是 CASCO 活动的积极参加国。国家技术监督局每年都派代表代表中国参加 CASCO 会议。QSAR 是实现认证的国际互认的有效途径。

## 2. 我国认证机构认可制度的要点

(1) 认证机构必须经过认可和正式授权。《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国标准化法》和《中华人民共和国产品质量认证管理条例》都明确规定认证机构必须得到国务院质量监督主管部门或标准化主管部门的认可和授权。同时，认证机构经过认可和授权也是实现国际互认的必由之路。

(2) 认可的范围包括四个方面：质量体系认证机构、产品认证机构、实验室以及质量体系审核员和实验室评审员。实施认可的规范性文件均与国际相应的指南一致。认可条件中对认证机构的独立法人地位和第三方公正性等有严格的要求，不允许行政部门对认证机构业务的干预。

(3) 认可机构受政府主管部门授权，独立地对认证机构开展评审活动和作出认可评定结论。认可委员会的委员有广泛的代表性，包括经济综合部门、各工业企业、流通部门、使用部门、标准化和质量管理部门以及知名的专家学者。在认可委员会内，任何一个方面都不占支配地位。

(4) 认可机构的工作受符合国际指南的本机构质量手册的控制。对申请认可的机构，由委员会组织评审小组按规定程序及有关指南进行评审。认可决议由全体委员会议表决通过。质量手册保证认可评审过程的科学性和程序化，委员会的民主决议保证认可结论的公正性和透明度。

国家技术监督局已建立了我国的质量认证与国家认可制度。在这个制度中有四个国家认可委员会，即质量体系认证机构国家认可委员会（CNACR），产品质量认证机构国家认可委员会，实验室国家认可委员会（CNACL）和认证人员国家注册委员会。中国认证制度的法律依据是《中华人民共和国标准化法》、《中华人民共和国产品质量法》和《中华人民共和国产品质量认证管理条例》。我国的认可机构一方面主动与各国认可机构加强联系，一方面积极参与

国际认可论坛 (IAF)、国际实验室认可大会 (ILAC) 等活动, 积极支持国际承认制度 QSAR 的建立。ISO9000 在中国 (2001) 已有近 5000 家企业不同程度地贯彻实施了 ISO9000 系列标准。我国的产品质量认证和质量体系认证在 ISO9000 系列标准的推动下, 也得到了迅速发展。到 2002 年为止, 我国已批准了 15 个产品认证机构; 认可了 20 个体系认证机构、56 个认证实验室; 批准建立了 2 个国家质量认证培训中心; 10 个认证咨询机构获准国家备案。产品认证机构共对国内外 5 011 家企业颁发了 16 132 张产品认证证书; 体系认证机构共对国内外 785 家企业颁发了 805 张体系认证证书; 认证人员国家注册认可机构通过培训、考试, 共有近 2 336 名质量体系审核员和实验室评审员取得了注册证书。

### 三、ISO14000 系列标准的特点

ISO14000 环境管理系列标准, 同以往的环境排放标准和产品技术标准有很大不同, 具有如下特点:

1. 以市场驱动为前提 近年来, 世界各国公众环境意识不断提高, “绿色消费” 浪潮促使企业在选择产品开发方向时越来越多地考虑人们消费观念中的环境原则。由于环境污染中相当大的一部分是由于管理不善造成的, 而强调管理, 正是解决环境问题的重要手段和措施, 因此促进了企业开始全面改进环境管理工作。ISO14000 系列标准一方面满足了各类组织提高环境管理水平的需要, 另一方面为公众提供一种衡量组织活动、产品、服务中所含有的环境信息的工具。

2. 强调污染预防 ISO14000 系列标准体现了国际环境保护领域由“末端控制”到“污染预防”的发展趋势。环境管理体系 (ISO14001 ~ ISO14009) 强调对组织的产品、活动、服务中具有或可能具有潜在环境影响的环境因素加以管理, 建立严格的操作控制程序, 保证企业环境目标的实现。生命周期分析 (ISO14040 ~ ISO14049) 和环境表现 (行为) 评价 (ISO14030 ~ ISO14039) 则将环境方面的考虑纳入产品的最初设计阶段和企业活动的策划过程, 为决策提供支持, 预防环境污染的发生。这种预防措施更彻底有效、更能对产品发挥影响力, 从而带动相关产品和行业的改进、提高。

3. 可操作性强 ISO14000 系列标准体现了可持续发展战略思想, 将先进的环境管理经验加以提炼浓缩, 转化为标准化的、可操作的管理工具和手段。例如, 已颁行的环境管理体系标准, 不仅提供了对体系的全面要求, 还提供了建立体系的步骤、方法指南。标准中没有绝对量和具体的技术要求, 使得各类

组织能够根据自身情况适度运用。

4. 标准的广泛适用性 ISO14000 系列标准应用领域广泛,涵盖了企业的各个管理层次,生命周期评价方法 (ISO14040~ISO14049) 可以用于产品及包装的设计开发,绿色产品的优选;环境表现(行为)评价 (ISO14030~ISO14039) 可以用于企业决策,以选择有利于环境和市场风险更小的方案;环境标志 (ISO14020~ISO14029) 则起到了改善企业公共关系,树立企业环境形象,促进市场开发的作用;而环境管理体系标准 (ISO14001~ISO14009) 则进入企业的深层管理,直接作用于现场操作与控制,明确员工的职责与分工,全面提高其环境意识。因此,ISO14000 系列标准实际上构成了整个企业的环境管理构架。

ISO14000 系列标准适用范围广泛。作为系列标准的核心,ISO14001 标准的引言指出,该体系适用于任何类型、规模以及各种地理、文化和社会条件下的组织。各类组织都可以按标准所要求的内容建立并实施环境管理体系,也可向认证机构申请认证。

5. 强调自愿性原则 ISO14000 系列标准的应用是基于自愿原则。国际标准只能转化为各国国家标准而不等同于各国法律法规,不可能要求组织强制实施,因而也不会增加或改变一个组织的法律责任。组织可根据自己的经济、技术等条件选择采用。

## 四、我国烟草行业 ISO 认证简况

1. 烟草行业 ISO 认证企业 我国烟草标准化工作(1998)烟草行业已取得 ISO 认证的企业有:蚌埠卷烟厂、贵阳卷烟厂、山东将军烟草集团有限公司、云南红塔集团楚雄卷烟厂、营口卷烟厂、广州卷烟厂、山东将军烟草集团有限公司沂水卷烟厂、玉溪红塔烟草(集团)有限责任公司、云南会泽卷烟厂、贵州省贵定卷烟厂浙江波特贝纸业有限公司、北京雷华德有机化工有限公司、福建省烟草公司厦门分公司厦门卷烟厂、广西甲天下烟草(集团)有限责任公司、贵州省贵定卷烟分厂、贵州省铜仁卷烟厂、贵州雄润印务有限公司、杭州华丰纸业有限公司、郴州卷烟厂、富锦卷烟厂、成都卷烟厂、杭州卷烟厂、杭州卷烟厂嘉兴分厂、湖北省当阳卷烟厂、雷州市启迪生化香料有限公司、山东省烟草工业印刷有限公司、民丰特种纸股份有限公司、四川锦丰纸业有限公司、三峡卷烟厂、宝鸡卷烟厂、南京金箔(集团)公司、福建省龙岩卷烟厂、山东将军烟草(集团)有限公司济南卷烟厂、颐中烟草(集团)有限公司烟台卷烟厂、颐中(集团)有限公司滕州卷烟厂、颐中烟草(集团)有限公

司青岛卷烟、四川省成都造纸一厂、许昌烟草工业机械厂、延安卷烟厂、长沙卷烟厂、上海孔省正达香精香料有限公司、中国烟草总公司常德烟草工业机械厂、澄城卷烟厂、河南新郑卷烟厂、华美卷烟有限公司、重庆涪陵卷烟厂、淮阴卷烟厂、昆明彩印厂、昆明卷烟厂、宁波卷烟厂、牡丹江恒丰纸业集团有限公司、山东将军烟草(集团)有限公司德州卷烟厂、诸暨第一化工厂、广丰卷烟厂、沈阳卷烟厂、中国烟草总公司吉林省公司四平卷烟厂、西昌卷烟厂绥化卷烟厂上海烟草集什那卷烟厂、颐中烟草(集团)有限公司菏泽卷烟厂、颐中烟草(集团)有限公司青岛卷烟厂、颐中烟草(集团)有限公司青州卷烟厂、颐中烟草(青岛)实业有限公司、颐中烟草(威海)有限公司、浙江绍兴沈绍联合化工厂、云南春城卷烟厂、云南曙光机械厂、广水卷烟厂、曲靖卷烟厂、乌兰浩特卷烟厂、武汉卷烟厂、武汉烟草(集团)有限公司、电子工业部第二十七研究所、红安卷烟厂、北京卷烟厂。

2. 烟草标准化工作 烟草标准化工作的主要任务是：①加强标准化意识，稳定队伍，提高整体素质。标准化工作人员作为行业标准化工作的中坚力量，肩负着标准研究、审查、宣传贯彻、检查和标准化管理工作艰巨任务。行业标准化工作的发展与标准化工作人员的素质是分不开的；②加快标准制、修订速度，提高标准的水平。要将一些我国先进的方法标准积极向 ISO 推荐，争取使我国的烟草标准转化成国际标准，提高我国烟草产品在国际市场的竞争力，维护我国的合法权益，另外还应根据我国烟草生产的具体情况，制定出较为完善的对烟草及卷烟生产、运销、加工利用、管理等都有使用价值的行业标准；并做好现行标准的更新，以使烟草标准适应烟草行业持续发展和科技进步，做到正确评价烟草质量，合理利用烟草资源，规范和指导烟草农业和卷烟工业的生产、市场；③不断开拓标准化的新领域，提高标准的覆盖面。根据我国烟草“十大工程”相配套的新工艺、新材料、新产品、新技术的标准化研究工作，开展打叶复烤和混合型卷烟方面的标准化研究。与环保有关的烟草标准我国制定较少，随着国家对环境保护的重视，加强吸烟与健康的研究，研制开发低焦油卷烟产品，制定该方面的标准；④加强 ISO/TC126 技术归口工作，促进行业采标。为了更好地做好 ISO/TC126 的技术归口工作，应首先加强技术力量，逐步完善烟草行业国际标准化科研体系，更多地参与国际标准草案的试验验证工作；⑤加强企业标准化工作。烟草企业标准化工作必须与企业改革和建立现代企业制度相适应，为烟草企业革新、改造、挖掘、增效服务；并建立健全以技术标准为主体，包括管理标准、工作标准在内的企业标准体系。同时，企业标准体系的建立要与质量管理系列标准的推行和环境管理系列标准的实施相结合；⑥做好烟草标准的宣传贯彻工作。全国标准委员会在继续加强

“烤烟”四十级国标和“卷烟”1996新国标的宣传贯彻与实施的同时，要重点抓好“卷烟纸”、“丝束”及“滤棒”等国家标准或行业标准的宣传贯彻与实施，使全行业熟悉并掌握标准；⑦加强新产品及引进技术的标准化审查工作。对新产品的图样和技术文件进行技术审查，目的是检查新产品的图样和技术文件，是否符合设计或合同要求，从而简化设计工艺，缩短设计试制周期，并提高标准化水平。对引进设备和技术的标准化审查，是为了检查引进设备和技术的先进性，并由此决定标准的先进性，以及与我国标准的配套程度，在国内推广的价值。烟草行业引进国外设备和技術较多，进行标准化审查尤为重要；⑧建立健全烟草标准化信息网。为逐步实现烟草行业标准化工作的信息化，以适应国际标准化组织烟草及烟草制品委员会（ISO/TC126）和国家质量技术监督局标准化司（ISO/IEC中国国家委员会）关于采用电子手段传递国际、国家标准信息资料，加快标准的制、修订速度及信息传递，缩短标准制修订周期的工作要求。加强标准化知识的培训、标准情报咨询服务、交流工作情况和经验以及行业标准化工作管理等，应尽快建立健全烟草行业标准信息网，以实现烟草标准化工作计算机信息化。

#### 复 习 思 考 题

1. 什么是商品标准和标准化，有何作用？
2. 烟草商品标准有哪些？
3. ISO9000有何特点？ISO14000系列标准有何特点？
4. 推行ISO9000的作用和意义是什么？

# 第四章 烟草商品检验

## 第一节 商品检验概述

### 一、商品检验

#### (一) 商品检验的含义

商品检验简称商检 (Commodity identification), 依据中华人民共和国国家标准“GB/T6583—92”和国际标准“ISO8402—86”规定, 检验定义为“对产品或服务的一种或多种特征进行测量、检查、试验、度量, 并将这些特性与规定的要求进行比较以确定其符合性的活动”。

#### (二) 商品检验机构

国家商检局及所属各地商检局是代表国家统一管理全国进出口商品实行法定检验的权威机构。在我国, 从生产到流通的各个领域中都设有商检机构, 如生产单位的生产技术科和化验室, 各港口设立的商品检验局和检疫所, 各大城市设立的食品检验所和科学研究机构, 烟草系统的质量监督站等。

在国际贸易中有关商品检验工作, 通常由国家检验机构, 私人或同业公会、协会设立的公证行或公证人以及工厂、企业、使用单位设立的化验室、检测室等三种商品检验机构进行。我国的对外贸易商品检验机构, 有中华人民共和国进出口商品检验总局 (即国家商品检验总局) 和各省、市、自治区进出口商品检验局, 并在商品的重点产地和主要集散地设立商检处, 负责我国进出口商品的公证鉴定工作。此外, 我国还设有专业性的检验机构, 如中华人民共和国动植物检验所、船舶检验局、药品检验所、卫生检疫所、国家计量总局等, 负责有关专业商品的检验工作。对外贸易商品检验机构, 在我国基本上形成了全国性的进出口商品检验网。

#### (三) 商检工作的基本内容

根据国家有关法律规定, 国家商品检验总局、各地商品检验局、处的主要任务是: 对进出口商品施行品质管制, 管理进出口商品的检验工作, 办理与对外贸易有关的各项公证鉴定 (指法定检验、监督管理和公证鉴定) 工作。品质管制范围内的商品, 即法定检验的商品, 不经检验既不能进口, 也不能出口。

1. 法定检验 《中华人民共和国商检法》规定, 对重要进出口商品实施

强制性的法定检验。法定检验的范围是：

(1)《商检机构实施检验的商品种类表》(以下简称《种类表》)中列入的进出口商品,其中有进口商品 18 类 58 种,出口商品 42 类 361 种。

(2)《中华人民共和国食品卫生法》和《中华人民共和国出口食品卫生管理办法》规定的应实施卫生检验和检疫的出口食品。

(3)《中华人民共和国进出口动植物检疫条例》规定的应实施检疫的出口动物产品。

(4)装运粮油食品、冷冻品等易腐食品出口的船舱和集装箱。

(5)《海运出口危险货物包装检验管理办法》规定的海运出口危险货物的包装容器。

2. 监督管理 商检机构对进出口商品的收货、用货部门,出口商品的生产加工,出口经营和仓储运输部门的进出口商品检验工作负责监督管理。并用行政管理手段,监督有关部门对一切进出口商品的质量、规格、数量、重量、包装以及是否符合安全、卫生要求等进行检验、鉴定。

3. 公证鉴定 商检机构根据对外贸易关系人的申请,接受办理各项检验、鉴定工作,出具证书,起到居间证明的作用。有关进口商品的收货、用货部门、代理接运部门和出口商品的生产供货部门、经营部门以及国外商行和检验机构等,均可根据需要,申请中国商检机构办理检验鉴定,出具证书。

## 二、商品抽样

### (一) 商品抽样的含义

商品抽样(又称拣样),就是从受检的产品(商品)总体中,按检验标准规定方法、数量抽出一部分,作为检验样品的做法。检验样品具有代表性是使商品检验结果能客观、真实、准确、全面地反映商品质量的前提。正确的拣样方法是获得准确检验结果的前提条件,拣取的样品如果具有代表性,那么,样品的好坏就代表了整批商品质量的优劣。如果拣取的商品没有代表性,检验将是毫无意义。

### (二) 商品抽样方法

抽取具有代表性的检验样品的关键是确定科学的抽样方法。商品检验中的抽样方法,要依据科学的、经济的、可操作的、有效的原则,根据数理统计及概率理论来确定抽样方法。拣样方法可分为随机拣样法和规律性拣样法两种。试样的数量比起整批商品来是很少一部分,要使这部分试样能代表整批商品,除抽取时要使其有代表性外,还要特别注意抽取后试样的包装与保管,保证试

样在鉴定前不发生任何变质现象。因此，对没有来得及鉴定的商品试样，要注意保存，防止干燥、潮湿、挥发、氧化与丢失等。每种样品拣取后都需写明拣取日期、数量以及有关说明或试样编号，以免发生差错，影响检验结果。

1. 百分比抽样 从受检的批量商品中，按检验标准或合同规定的数量百分比从中抽取样品，称百分比抽样。百分比抽样，检验结果是依据样品不合格品个数确定不合格率。此法简便易行，便于操作。受检批量大的产品抽取的样品数量多，反之亦然。检验时由于样品数量不同，必然出现合格品率与不合格品率的机会大小不同。如果产品质量很好，样品的多少对合格与不合格品率的出现影响的可能性会小；如果产品质量很差，则可能性会大。采用百分比抽样的方法，在合格产品抽检判断时，大批量产品比小批量产品的平均质量合格率与不合格率要准确得多。故检验小批量产品，为准确鉴定商品质量，一般不采用百分比抽样方法抽样。

2. 随机抽样 是指抽样者不带主观意志，抽样前也并不考虑或选择抽取哪个样品，完全采用随机的方式抽取样品的方法。在实际抽样过程中，随机抽样有以下几种方法：

(1) 单纯随机抽样。即对受检的全部产品完全做到随机化抽取。通常是用随机数表，直接从交验产品中抽取试样。抽取前，先将交验产品逐一编号，编号次序与方法不受任何要求和限制，然后用铅笔尖在随意数表中任意指定一点，从所指定数开始，依次选取与样品相等的号码个数，按选取的号码抽取样品。此种抽样方法，操作复杂，不合格品显示率较低，特别是对大批量且质量好的产品，不合格品出现率会更低。

(2) 分层随机抽样。先将一批同类商品划分为若干部分，然后从每部分中随机抽取若干试样，将从各小批中随机抽取的样品作为检查单元产品的试样。分层随机抽样是比较科学的抽样方法，做法比较简单，操作也比较方便。因产品生产过程中的质量事故的发生常常是连续性或间隔地产生，批量产品质量的不稳定性也自然地连续地或间隔地出现。因此，分层随机抽样能克服单纯随机抽样可能会漏掉的集中性缺陷。

(3) 多段随机抽样。此方法与分层随机抽样基本相似。先随机抽取几个小部分，再从所抽取的小部分中随机抽取若干个产品，作为单元产品检验的试样。适用于小包装严密的批量产品的检验抽样。如针纺织品、饮料、卷烟等。

(4) 系统随机抽样也称规律性抽样。即按一定规律从整批同类商品中抽取样品的方法。对一批同类产品或同批产品，先按顺序依自然数列编号，即 1、2、3、4、5、6……依次排下去。然后，任意选定某个数为采样的基准号码，如选定 9 为基准号码，则逢 9（如 9、19、29、39、49 等）的号码产品则为抽

样产品抽出。此种抽样方法，试样在商品中分布均匀，即合格品与不合格品出现的几率是均衡分布的，抽取的试样具有代表性。系统随机抽样是比较科学的抽样方法，具有广泛的应用性。但不适用于产品质量缺陷有规律性变化的商品。

3. 计数抽样检查方法 凡属在判断一批产品是否合格时，只用到样本（指抽取的试样）中不合格品的个数，而不考虑样本中各单位产品特性的测试值如何的检查，来进行评定产品质量的合格方法，称之为计数抽样检查方法。在商品检验中，有些商品的质量特征是离散的、无规律性，它的质量只能用离散的尺度来衡量。在商品检验中，凡质量特征无连续性的，呈不规则的出现，且必须用“点”、“件”作为测定计数的产品，通常采用计数抽样检查方法。

4. 计量抽样检查方法 有些产品的质量特征可以用一个连续的特征量来衡量、表示，如农药的有效成分，玻璃的化学组成、粮食中的水分含量、电阻器的阻值等，均可用连续的特征量衡量产品的质量特性。这种用连续的特征量衡量产品质量特征的方法，称为计量抽样方案。

凡是产品质量特征可以用量具、仪器具体测定数据的产品，均采用计量抽样方案。也可理解为对产品的直接抽样。但对批次不同的产品检验时，则必须按批次抽取试样。

### 三、检验方法

#### （一）商品检验方法种类

商品检验方法，是指用感官或仪器测试方法，依据有关检验标准，对单元产品的质量进行鉴定、分析，并与其质量标准要求的条件相对比进行综合评价商品质量的操作过程。

检验方法的种类有很多种，按检验的数量分类有全数检验、抽样检验、免于检验；按商品流程分类有进货检验、工序检验、成品检验、出厂检验、工厂签证、商业抽检、商业批检、行业会检、法定检验、公证检验、委托业务检验等；按检验后商品能否再使用分类有破坏性检验、非破坏性检验；按检验的技术条件分类有感官检验、实验室检验；按检验内容分为商品质量检验、重量和数量检验、包装检验、安全卫生检验；按贸易范围分为国内贸易商品检验和进出口商品检验等。

商品检验的方法很多，可归纳为两大类；一是感官检验方法，二是理化检验方法（图 4-1 所示）。这里主要讲述按技术条件分类的检验方法。

#### （二）感官检验（Sense Organs Identification）

1. 感官检验的含义 感官检验，系指凭人的感觉器官（眼、耳、鼻、舌、手等）对商品品质进行的直观评价或经验判断。



图 4-1 商品检验方法分类示意图

感官检验方法，不借用任何仪器、设备和药物，而采用视、触、嗅、听的方法，用敲、抖、弯、折等手段，对产品的色彩、光泽、气味、滋味、音响、硬度、弹性、大小、厚薄、包装、装潢、商标、品牌、外观款式、造型、美感、疵点以及破损情况、外形结构等方面进行感官鉴别。

感官检验，由于方法简便，速度快，经济，故应用广泛。感官检验的优点是不需要仪器设备、简便易行，特别是对于烟、酒、茶等商品，用此方法一般都可判断出质量的优劣。但这种方法的检验结果只能以专业术语或记分法来表示质量的高低，而得不出具体的数据。同时感官检验还受生理条件、工作经验、外界条件的局限，检验结果往往带有主观色彩。其结果只能用比较性的用词、专业术语和记分法来表示。

2. 感官量 感官量是指用人的感觉器官判断检验对象时，感觉器官对检验对象的反映值。感官量是用语言表述的。在产品的质量特性中，有两种类

型。一是产品固有的质量特性，是人类感觉器官直观判断的客观存在的东西。如产品的大小、重量、颜色、形状等，它是产品固有的质量特性。二是对产品感觉到的质量特性，是指人类感觉器官直观感觉的客观存在的东西，但受感觉的人为因素影响很大，故反映值的差别也很大。如色、香、味、形等。感官检验的反映值也有两种情况。I类感观量和II类感观量。I类感观量指对被检对象固有的质量特性的判断值。它不受人为因素及任何主观变化的影响，是一种客观存在的真实反映，称为I类感观量。II类感观量指对被检查对象的质量特性直观感觉的反映值。受人为因素影响很大，与人的嗜好、习惯、欣赏力、检查人员训练程度及熟练程度有很大关系，评价结果难有客观统一的标准，只是一种相对的、模糊的结论。II类感观量的确定，必须采用层次性等级作比较结论。如好、不好或上、中、下来表示。

(1) 味觉检验。味觉检验是利用人们的味觉器官检验商品的酸、甜、苦、咸、辣、麻、涩等滋味的一种方法。

烟叶燃烧后，产生的烟气化学组分十分复杂，这些化学组分作用于口腔所产生的味觉效果，最终决定着烟叶商品质量的优劣。如果烟叶质量低劣，就会使烟叶产生的烟气偏碱性，杂气重，吸味苦辣，刺激性强，味道不协调。因此，对烟草商品来说，味觉检验是评价商品质量的决定性一环。

要提高味觉检验的准确性，除了要求检验人员应具有丰富的经验外，在检验时还要力求保持味觉器官的敏感性。例如，在对烟草商品进行评吸鉴定时，为了提高味觉器官的灵敏度，要一边评吸一边喝茶叶或白糖水。

(2) 嗅觉检验。嗅觉检验是利用人的嗅觉器官来检验商品散发或燃烧后挥发出的各种物质形成的气味的优劣。嗅觉器官长时间被强烈的挥发物质刺激后，对微小气味的变化失去分辨能力。因此，样品很多时应当首先进行分类，最后检验气味较强的样品。例如在烟草商品评吸鉴定时，一般每次只进行一种类型商品的检验，这样可避免上述情况发生。特殊情况下可按照各烟型气味浓烈的程度顺序，分别对烤烟型卷烟、外香型卷烟、混合型卷烟、斗烟、雪茄烟顺次评吸检验。

(3) 视觉检验。视觉检验是判定商品外形、结构、颜色、光泽外观疵点、新鲜度、成熟度等外观性状的重要手段。在烟叶收购的定级验收中，利用视觉检验判定叶片大小、部位、长度、成熟度、颜色（橘黄、柠檬黄、红黄、棕黄、青黄、青）、色度（浓、强、中、弱、淡）、外观疵点（杂色、伤残）等是正确评定烟叶质量不可缺少的关键内容。

视觉检验对光源有严格的要求。不同类型的光照射商品后会产生差异很大的视觉效果，直接影响到检验结果的准确性。一般情况下，视觉检验应在日光

或规定的灯光下进行，但太阳光不可直射于商品上。同时，还要十分注意检验环境中其他物体如墙壁、容器、物件等色泽的干扰，以确保检验的准确性。

(4) 触觉检验。触觉是物体刺激皮肤表面的感觉，并以手指最为敏感。可以用来检验商品的光洁度、弹性、厚度、塑性、硬度和水分等指标。烟叶商品的品质指标“油分”可通过手感的柔软与硬脆程度予以判定；“叶片结构”、“身份”则可体现在触觉的柔滑或糙手等方面；而商品水分标准则完全靠手握有无声响来鉴定。

(5) 听觉检验。许多商品由于其成分、结构不同和变化而引起敲击声、摩擦声、破裂声的变化，因此，常用听觉来检验这些商品的质量。例如，烟叶含水量不同，手握时声音不同。感官检验的诸方面如眼看、手摸、鼻闻、口尝、耳听，在鉴定商品质量过程中是相互联系、相互影响，同时进行的，单靠一方面很难断定商品质量的优劣。

### (三) 理化检验 (Physics and Chemistry Test)

1. 理化检验的含义 理化检验是指用各种仪器、设备，并利用化学试剂对商品的质量特性进行物理的、机械的、化学的、生物学的测定与分析的鉴定过程。

理化检验商品质量的方法，应用范围很广，理化检验方法科学、准确。但由于技术性强，环境条件、技术设备要求高，操作比较复杂，加之配套设备价格昂贵。理化检验法的结果较感官检验法客观而精确，可用具体数值来表示。但应用这种方法需要一定的仪器设备，掌握一定的操作技术，同时对试验条件的要求也很严格。但随着社会经济的发展，商品经济的发达，商品的检测手段会越来越高，仪器测定检验方法的应用也必然会越来越广泛，也是商品检验手段的发展方向。在商品标准规定的范围内，用理化检验法检验商品质量时，应尽量采用快速测定法，以便在较短的时间内测出较精确的结果，从而有利于商品鉴定的广泛进行。随着科学技术的不断发展，出现了许多现代化仪器设备，理化鉴定向快速、少损和自动化方向发展。

2. 化学检验 化学检验是鉴定商品质量的基本方法。通过化学分析，可检验商品的成分，据此，决定商品的特征和用途，并为商品的包装、养护提供依据。

化学检验可分为定性分析和定量分析两种。定性分析是检验商品成分的种类和性质；定量分析是测定商品各种成分的含量。化学检验结果较为准确，但化学反应都有一个“检出限量”，对于商品中含量极微的成分，就难以检验出来。化学分析法根据试样重量不同，又有常量分析（试样量在 100mg 以上）、半微量分析（试样量在 10~100mg）、微量分析（试样量在 0.01~10mg 之间）

及超微量分析（试样量少于 0.01mg）。化学分析检验法在技术、设备和方法上都有重大的改进，使很多成分的测定范围大大扩大，在一定程度上满足了商品质量检验的需要。

3. 物理检验 物理检验是根据物理学原理，应用物理仪器测定商品物理性质的一种方法。例如测定商品的长度、体积、重量、结构、比重、容重等。

在物理检验中，应用各种度量器具检验商品品质，常用的检验方法有：

（1）光学检验。是利用光学仪器检验商品品质的方法。这种方法不仅用来检验商品的物理性质，而且还可以用来检验某些商品的成分与化学性质。常用的仪器有以下几种：显微镜、折光计、旋光计、比色计，另外还有调光、红外线、紫外线和光谱等光学仪器。

（2）热学检验。指利用热学仪器测定商品在一定温度变化范围中的物理性质。在商品学中常用的热学鉴定项目有：燃点、凝固点和耐热性等。

（3）电学检验。根据电学原理制成的仪器用来简便而迅速地测定商品质量的一种方法。应用电学检验，可以节省大量的材料，并能迅速得出较准确的结论或数据，对于快速检验商品质量有十分重要的意义。例如，根据不同商品水分导电率的不同，可利用晶体管水分测定仪测出商品的含水率。

（4）机械检验。根据机械学原理，利用物理力学的仪器检验商品机械性质的方法。机械检验商品的质量指标如强度、伸长率、硬度、弹性、塑性和脆性等。机械检验所用的仪器很多，各种不同仪器分别运用于各种不同的商品。在商品检验中最常用的有硬度、厚度检验机等。

（5）其他物理检验。很多商品的物理性质指标，都需要各种专门仪器来进行鉴定。常用的仪器有比重计、粘度计和渗透仪等。

#### （四）生物学检验

用显微镜观察法、培养法、分离法和形态观察法等，对商品中的微生物存在与否及其存在的数量进行检验，并判断其是否超过允许限度的一种检验方法。微生物检验方法主要测定商品中含有的微生物种类和细菌的存在程度，即感染度。

## 四、进出口商品检验的规定

随着全球化、经济一体化，国际贸易和国内贸易的区分越来越小。但我国在一段历史时期内仍有一定差别。《中华人民共和国进出口商品检验法》，对进出口商品检验作了明确规定。

### （一）进口商品检验

《进出口商品检验法》中第九条至第十二条对进口商品必须经商检机构检验的作了明确规定：

(1) 进口商品的收货人，必须向卸货口岸或到达站的商检机构办理进口商品登记。对列入《种类表》的进口商品，海关凭商检机构在报关单上加盖的印章验收。

(2) 进口商品的收货人，应当在商检机构规定的地点和期限内，向商检机构报验。商检机构应当在对外贸易合同约定的索赔期限内检验完毕，并出具证明。

(3) 规定检验以外的进口商品，收货人发现进口商品质量不合格或者残损短缺，需要由商检机构出证索赔的，应当向商检机构申请检验出证。

(4) 对重要的进口商品和大型的成套设备，收货人应当依据对外贸易合同约定，在出口国装运前进行预检验、监造或者监装，主管部门应当加强监督；商检机构根据需要可以派出检验人员。

## (二) 出口商品检验

《进出口商品检验法》中第十三条至第十六条对出口商品必须经商检机构检验的作了明确规定：

(1) 出口商品的发货人，应当在商检机构规定的地点和期限内，向商检机构报验。商检机构应当在不延误装运的期限内检验完毕，并出具证明。对列入《种类表》的出口商品，海关凭商检机构签发的检验证书、放行单或者在报关单上加盖的印章验收。

(2) 经商检机构检验合格发给检验证书或者放行单的出口商品，应当在商检机构规定的期限内报运出口；超过期限的，应当重新报验。

(3) 为出口危险货物生产包装容器的企业，必须申请商检机构进行包装容器的性能鉴定。生产出口危险货物的企业，必须申请商检机构进行包装容器的使用鉴定。使用未经鉴定合格的包装容器的危险货物，不准出口。

(4) 对装运出口易腐烂变质食品的船舶和集装箱，承运人或装箱单位必须在装货前申请检验。未经检验合格的，不准装运。

在出口商品合同中应标明，“以中国商品检验机构出具的检验证书作为结算依据”的条款，并对商品的品质要求尽力争取以中国有关标准为准。

复验不合格时，签发商检证书，供对外索赔用。对于验收合格的，收、用货单位应在索赔有效期内把验收报告送商检机构销案。

## (三) 进出口商品检验内容和标准

1. 进出口商品检验内容 1990年12月1日，国家商检局按照HS的商品分类方法，重新发布了《商检机构实施检验进出口商品种类表》(简称《种类表》)。从1993年1月1日起，我国商检部门采用HS对进出口商品进行报验、

检验。采用 HS 对进出口商品报验、检验后，使对外贸易走向规范化、国际化。在国际贸易统计资料的收集、对比与分析，在贸易单证的统一和信息传递方面以及促进国际贸易发展都起到了重要作用。按照《中华人民共和国商品检验法》规定，进出口商品实施检验的内容包括商品的质量、规格、数量、重量、包装以及是否符合安全、卫生要求。进出口商品检验的依据，主要以买卖合同（包括信用证）中规定的有关条款为准。进出口商品检验标准，通常采用的有生产国标准、进口国标准、国际通用标准及买卖双方协议标准等。

## 2. 进出口商品检验标准

(1) 商检机构及商检机构指定检验部门检验时，一般要按买卖合同（协议）规定的检验标准检验。

(2) 按信用证方式成交的商品，以信用证规定作为检验的依据。

(3) 如合同、信用证未规定或规定不明确的，进口商品首先采用生产国现行标准；生产国没有标准的，采用国际通用标准；既没有生产国标准，又没有国际通用标准，则采用进口国的标准检验。

(4) 出口商品检验以合同规定的标准作为检验的依据。

进出口商品应尽量采用国际通用标准和国际权威性标准作为商检依据。如采用国际标准化组织的“ISO9000《质量管理和质量保证》系列国际标准”。其他还有：国际羊毛局的“WS”（International Wool Secertariat 的简称）、美国的“UL”（Underwriters Laboratory 的简称）和美国威尔科克斯公司的“B&Q”等项标准。美国的 ASTM 标准，德国的 DIN 标准，英国的 BS 标准，日本的 JIS 标准，原苏联的 TOCT 标准等。

## 第二节 烟叶商品检验

### 烤烟、白肋烟和香料烟的检验

#### （一）取样

1. 现场检验取样或称室外检验 烟叶商品的分级交售、采购定级、工商交接等业务均要进行室外检验。

(1) 取样数量。室外检验的取样，每批（指同一地区、同一级别的烟叶）的取样数量随每批商品多少而定。100 件以内者取 10%~20% 样件；超出 100 件的部分取 5%~10% 的样件，必要时酌情增加取样比例。

(2) 成件取样。自每件中心向其四周检验 5~7 处，3~5kg。

(3) 未成件取样。可全部作为检验的试样，或按部位各取 6~9 处，检验

3~5kg 或 30~50 把进行检验。

2. 品质检验取样 取样数量 5~10kg 从现场检验打开的全部样件中平均抽取, 每样件至少抽样二把。香料烟每样件至少抽样 0.25 kg。若样件超过 40 件, 只需任选 40 件。

3. 含水率检验取样 取样数量不少于 0.5kg, 从现场检验打开的全部样件中平均拣取。若样件超过 10 件, 超出部分每 2~3 件任选 1 件。每样件的取样部位, 从开口一面的一条对角线上, 等距离抽出 2~5 处, 每处各 1 把, 每把中任取半把, 放入密闭的容器内, 化验时从每半把中选完整叶 2~3 片。香料烟每处各 0.1 kg, 随机抽取 30~50g。

4. 碎片、沙土检验取样 取样数量不少于 1kg, 从现场检验打开的全部样件中平均抽取。若样件超过 10 件, 则任选 10 件为取样对象, 每件任取 1 把。若有异议可酌情增加。香料烟取样数量不少于 2.5kg, 每件任取 0.3 kg 把。若有异议, 可酌情增加。

5. 熄火烟检验取样 取样数量每件抽取 5 处, 每处任取 2 把, 每把任取 1 片。从全部样件中平均抽取。未成件的烟叶按每 50kg 均匀取 10 把, 每把 1 片共 10 片。不足 50kg 的取 10 把, 每把 1 片。

## (二) 品质检验

(1) 品质检验以感官检验为主, 按品质规定逐项检验。

(2) 检验方法: 将送检样品逐把取  $1/3$ , 称重, 按品质规定标准逐片分级, 分别称重, 经过复核无误, 计算其合格率。如有异议, 可再取  $1/3$  另行检验。以两次检验结果的平均数为准。

## (三) 含水率检验

现场检验采用感官检验法, 室内检验用烘箱检验法。

1. 感官检验法 初烤烟以烟筋稍软不易断, 手握稍有响声, 不易破碎为准。烟农出售的香料烟以手握松开后, 能迅速自然展开, 烟筋稍软不易断, 手握稍有响声, 不易破碎为准。

### 2. 烘箱检验法

(1) 仪器及用具。分析天平: 感量  $10^{-3}g$ 。电热烘箱或其他烘箱: 具有调节温度装置, 并能自动控制温度在  $\pm 2^{\circ}C$  范围以内, 附带有  $0\sim 200^{\circ}C$  温度计, 水银球位于试样搁板以上  $15\sim 20mm$  处。只能使用中层搁板。玻璃干燥器: 内装干燥剂。试样盒: 铝质, 直径 60mm, 高 25mm, 并在盖上及底盒侧壁标有号码。

(2) 方法。从送检样品中均匀抽取  $1/4$  的叶片, 迅速切成宽度不超过 5mm 的小片或细丝, 混匀后用已知干燥重量的样品盒 (铝质, 直径 60mm,

高 25mm) 称取试样约 5~10g (精确到 0.001g), 记下称得的试样重量。去盖后放入  $100 \pm 2^{\circ}\text{C}$  的烘箱内, 自温度回升至  $100^{\circ}\text{C}$  算起, 烘 2h, 加盖取出, 放入干燥器内, 冷却至室温再称重。

$$\text{试样含水率} = [(\text{试样重量} - \text{烘后重量}) / \text{试样重量}] \times 100\%$$

平行测定 2 次, 绝对值误差不得超过 0.5%, 计算结果精确到 0.001。

#### (四) 碎片、沙土检验

现场检验采用, 室内检验用质量检验法。

1. 感官检验法 以用抖拍烟把无砂土落下, 看不见烟叶表面附有碎片、沙土为合格。

#### 2. 质量检验法

(1) 仪器及用具。分析天平: 感量 0.1g。毛刷: 宽 100mm, 猪鬃长 70mm 左右。分离筛: 孔径 0.25mm, 附有筛盖筛底。

(2) 方法。从送检样品中均匀取两个平行试样, 每个试样约重 400.0~600.0g (精确到 0.1g), 称重。在油光纸上将烟把解开, 用毛刷逐片正反两面各轻刷 5~8 次, 刷净。搜集刷下的砂土, 通过分离筛, 至筛不下为止。将筛下的砂土称重, 记录重量。香料烟在油光纸上将烟叶摊开, 收集落下的沙土和碎片, 将筛下的碎片、沙土通过孔径 8mm 的分离筛, 小心拌动, 至筛不下为止, 将筛下的碎片、砂土通过孔径 3mm 的分离筛, 小心拌动, 至筛不下为止。然后将留在筛上的碎片和筛下的砂土分别称重, 记录重量。以两次平行试验结果的平均值为测定结果。

$$\text{砂土率} = (\text{砂土重量} / \text{试样重量}) \times 100\%$$

#### (五) 熄火烟检验

熄火烟检验采用燃烧法。每张叶片横向取其中部  $1/3$  (即除去叶尖和叶基部各  $1/3$ ), 再横向平均剪成三条块, 分别在明火上点燃后, 吹熄火焰, 同时计时至最后火点熄灭为止, 即为燃烧时间。三条块中有两条块阴燃时间少于 2 秒者即为熄火叶片。按此法检测后, 用下式计算烟叶熄火率: 熄火率 = (熄火叶片数 / 检查总叶数)  $\times 100\%$

现场检验中任何一方对检验结果有异议时, 可按有关规定送上一级主管部门进行检验。若对检验结果仍有异议, 可再进行复验, 并以复验结果为准。室外检验时, 任何一方认为需要进行室内检验, 应由双方会同取样, 严密包装, 签封送检。

### 第三节 烟草制品的检验

各项烟草商品质量评价各具特点。外观质量用感观判断, 具有主观性和间

接性。化学品质是用仪器测量其化学性质，具间接性和客观性，用仪器测量物理性质具有数量性和间接性。评吸质量用感官进行评价具有直接性和主观性。安全性则通过感官和仪器测量，主观和客观、直接和间接相结合。消费者接受程度则通过价格市场销量来判断，用统计数字说明具客观性和间接性。感官评判的（主观性）局限性。更客观地表述，则用的化学成分含量及相互之间关系的质量指标。

## 一、卷烟质量检验

目前国内的卷烟质量综合判定是根据卷烟的感官质量得分，包装与卷制质量得分，主流烟气中焦油得分及烟气烟碱量得分，按  $Z = 0.45a + 0.4b + 0.1c + 0.05d$ ，其中  $z$  为卷烟质量总得分， $a$  为感官质量得分， $b$  为包装与卷制质量得分， $c$  为焦油含量得分， $d$  为烟气烟碱量得分。

### （一）卷烟感官质量检验

**原理和方法** 卷烟感官质量检验一般采用感官评定记分法进行定量描述检验，评定卷烟的光泽、香气、谐调、杂气、刺激和余味。此外还有标度法、三点法、差别评吸、成对比较法等。

（1）试样的采取和制备。从实验室样品中随机抽取两条，从每条中随机抽取一盒（20支），共两盒组成感官检验试样。在评吸前，试样应置于  $22 \pm 2^\circ\text{C}$ ，相对湿度  $60\% \pm 5\%$  的环境中平衡至少 24h，使试样的含水率平衡至  $11\% \sim 13\%$  的范围内。

（2）方法。①采用感官暗评记分法：按表 4-1，表 4-2 记分，参加评析人数每次不少于 7 人。生产企业可采用明评；②记分采用 100 分制。最高分 100 分。卷烟感官质量分 A、B、C 三个分数段：A 段为 75~100 分；B 段为 50~75 分；C 段为 30~50 分。感官质量应符合设计值，允差为  $\pm 4.0$  分；③在对光泽、香气、谐调、杂气、刺激性和余味六个项目评析记分，每个项目质量达到哪一个分数段的要求，则相应记分。除光泽、谐调以 0.5 分为记分单位外，香气、杂气、刺激性、余味的记分均为 1.0 分为记分单位；④每个单项的平均得分由该项得分的加和平均值。单项的平均得分结果精确至 0.01；⑤感官质量得分为各单项平均得分之和，精确至 0.1。为了使评吸人员在评吸试样时能合理准确地掌握记分尺度，表 4-1 给出卷烟单项指标各分数段的记分分数及其对应的感官质量供评吸参考；⑥若出现下列情况之一，则判定该批卷烟为不合格。a. 感官质量得分  $\leq$  设计值 - 0.5 分；b. 盒标类型与评吸判定类型不符；c. 有明显异味或霉变。

表 4-1 卷烟感官质量检验各项评分表

项 目	A			B			C		
	上	中	下	上	中	下	上	中	下
光泽	6	5.5~5	4.5	4	3.5~3	2.5	2	1.5~1	≤0.5
香气	36~34	33~31	30~29	28~25	24~22	21~19	18~16	15~13	≤12
谐调	6	6~5	5	4	4~3	3	2	2~1	1
杂气	16~15	14	13	12	11	10	9	8	≤7
刺激性	16	15	14	13	13~12	12	11	10	≤9
余味	20~19	18~17	16~15	14~13	12~11	10~9	8~7	6~5	≤4
总 计	100~96	91.5~87	82.5~80.5	75~71	67.5~62	58.5~55.5	50~47	42.5~39	≤33.5

GB5606.4—1996 卷烟感官技术要求；平均得分  $4 \leq$  设计值。设计值  $\geq 4$  为不合格。范围之外，为不合格产品。

## (二) 卷烟物理性能指标的检验

包装与卷制质量包括箱装、条装、盒装、空头、外观、爆口、熄火、水分、质量、圆周、长度、吸阻、硬度、含末率等。

### 1. 方法

(1) 包装与卷制质量考核采用百分制。先检验判定不合格卷烟支数或不合格次数，乘以单位扣分值，得出不合格扣分数。各项目最高得分减去其不合格分数等于该项目得分数。各项目最高得分数和单位扣分数见表 4-2。

(2) 若出现下列情况之一，则判定该批卷烟为不合格。包装与卷制质量得分少于 70.0 分，箱装错装，整条错包，整盒错支，箱装缺条，条装缺盒，缺支盒装多于 4 盒，断残烟支多于 10 支，盒内有虫或烟支虫蛀多于一盒，水分含量过大，即水分含量大于 14.00%，严重空松即空头烟支数多于 20 支；爆口即爆口烟支多于 2 支，熄火既熄火烟支多于 2 支，漏气烟支多于 20 支。

(3) 包装与卷制质量最高得分数与单位扣分值。见表 4-2。

表 4-2 包装与卷制质量最高得分数与单位扣分值表

项 目	包装			空头 支	外观 支	爆口 支	熄火 支	水分 支	质量 支	圆周 支	长度 支	吸阻 支	硬度 支	含末 率次
	箱	条	盒											
最高得分数	4	4	8	8	16	10	10	8	8	4	4	8	4	4
单位扣分值	1.5	1.5	1.5	1	0.5	5	5	8	0.2	0.5	0	1	0.5	4

### 2. 卷烟包装检验

(1) 原理。用目测和钢尺检验包装体、箱和箱装、条和条装、盒和盒装 7 个质量。

(2) 试样的检验。在同一批产品内，随机抽取 5 箱，作为检验箱装质量的试样。从随机抽取 5 箱箱装试样中，从每箱内随机抽取 1 条作为实验室样品，

进行条装质量的检验。在实验室样品中每条随机抽取 2 盒，共 10 盒，作为检验盒装质量的试样。

(3) 仪器。① 钢尺：量程  $\geq 150\text{mm}$ ，分辨力：0.5 mm，准确度：0.05mm。② 圆柱形毫米尺：直径：2.5 mm，量程  $\geq 5\text{mm}$ ，分辨力：0.5 mm，准确度：0.05mm。

#### (4) 方法

##### ① 包装体：

a. 目测包装体上的图形、文字是否符合商标法规定，其中中文字是否符合国家规范，数字是否采用阿拉伯数字。b. 目测生产企业名称的书写是否规范，包装体正面是否采用中文字。c. 目测烟支长度表示单位是否规范。

##### ② 箱和箱装：

a. 目测箱体上有没有生产日期、烟支数量和箱体规格表示是否规范。b. 目测箱体正面有无卷烟牌号、生产企业名称、地址、类型、烟支数量和烟支规格。c. 目测箱体安全标志是否规范；各种印刷标记是否清晰、完整，有无印错、漏印；封口有无翘边。d. 目测箱体有无质量合格证。e. 打开烟箱，逐层取出烟条，目测箱内烟条是否排列整齐，有无错装、少装；箱体内壁于条之间有无因粘连而拉开后破损。f. 目测箱装有无缺少应有的包装材料。

##### ③ 条和条装：

a. 目测条与条之间有无因粘连而拉开后破损。b. 目测条上有没有商标主图案、注册标记、生产企业名称、类型、烟支数量、焦油量、烟气烟碱量、警句。c. 目测注册标记“R”的标注位置以及烟支数量、类型、焦油量、烟气烟碱量的表示和条码是否规范。d. 目测条盒表面和条包横头上的各种标记是否清晰、完整，有无错印、漏印；用钢尺测量条露小盒缝隙的最大宽度。e. 目测条盒外包装透明纸有无破损、翘边、散开、折痕。f. 用钢尺测量条各对应边长度并计算其差值。g. 用钢尺测量条盒透明纸和条盒包装纸各对应面之间的最大距离。h. 一只手横握条盒，另一只手捏住拉带头，沿拉带封口处绕条盒均匀拉动一周，观察拉带有无断裂，有无拉不开或拉开后透明纸散开。i. 打开透明纸，目测条盒有无翘边、散开、破损、折痕。j. 目测条包横头有无翘边、叠角、破损，有无错用横头，有无反贴横头、多贴横头及横头残缺；用钢尺测量横头露出端表外的最大长度。k. 目测条包有无翘边、散开、破损、折痕；用钢尺测量表面污点的最大长度，并统计点数。l. 打开条，目测条内有无少装、错装，条与小盒有无因粘连而拉开后破损。m. 目测条装有无缺少应有的包装材料。

##### ④ 盒和盒装：

a. 目测盒与盒之间有无因粘连而拉开后破损。b. 目测盒上有没有商标主图案、注册标记、生产企业名称、类型、烟支数量、焦油量、烟气烟碱量、警句。c. 目测注册标记“R”的标注位置以及烟支数量、类型、焦油量、烟气烟碱量的表示和条码是否规范。d. 目测盒上各种印刷标记是否清晰、完整，有无错印、漏印。e. 目测盒外包透明纸有无破损、翘边、散开、折痕。用钢尺测量拉带接头处的内端间距和硬盒斜角露白的最大宽度。f. 用钢尺测量小盒各对应边长度并计算其差值。g. 用钢尺测量小盒透明纸和小盒包装纸各对应面之间的最大距离。h. 一只手横握条盒，另一只手捏住拉带头，沿拉带封口处绕小盒均匀拉动一周，观察拉带有无断裂，有无拉不开或拉开后透明纸散开。i. 打开透明纸，目测条盒有无翘边、散开、破损、折痕。用钢尺测量小盒商标纸表面污点的最大长度，并统计点数。j. 目测软盒有无错贴、多贴、反贴封签，封签有无残缺或不洁。k. 目测封签有无破损、翘边、脱落、叠角；用钢尺测量封签粘贴突出部分的最大长度。l. 用钢尺测量封签四角到盒上端及两侧边线的最大和最小长度，并计算封签左右或前后两端偏离中心的距离。m. 用钢尺测量软盒商标纸顶端和内衬纸顶端的最大距离。n. 目测小盒有无使用双张或多张商标纸；软盒有无露白或商标纸针眼外露。o. 用钢尺测量软盒粘连错位的最大距离；用圆柱形毫米尺测量小盒表面凹角最大深度。p. 目测小盒有无破损、有无烟支外露；用钢尺测量叠角损伤的最大长度，并统计数量。q. 打开小盒，目测盒内烟支有无倒装、错装、缺支、断支、多支、断残、短支。r. 用钢尺沿卷烟搭口测量长度小于设计值卷烟的长度，并计算与设计值的差值。s. 目测盒内是否有虫，有无虫蛀烟支。t. 目测小盒有无缺少应有的包装材料。

以下测定的标准条件指：在测定前，试样应置于  $22 \pm 2^{\circ}\text{C}$ ，相对湿度  $60\% \pm 5\%$  的环境中平衡 24h。试样的采取和制备（除单独说明外均相同）：使用烟支综合测试台时，从实验室样品中随机抽取 7 盒卷烟，组成试样；不使用烟支综合测试台时，从实验室样品中随机抽取 14 盒卷烟，组成试样。

3. 烟支长度检验 利用平行光投影的方法，将放大后的像与标准样板进行对比，测出试样的长度。从试样中随机抽取 20 支卷烟，作为检验卷烟长度的试料。

4. 烟支圆周检验 检验方法有光电法、拉带法和气动法。从试样中随机抽取 50 支卷烟，作为检验卷烟圆周的试料。测定结果精确至 0.1mm。

5. 烟支质量检验 用质量传感器将试样与标准砝码进行对比测定。从试样中随机抽取 50 支卷烟，作为检验卷烟质量的试料。测定结果精确至 0.001g。

6. 烟支吸阻检验 在标准状况下, 当一个流量为的稳定气流通过卷烟试样时, 试样两端的压力差即为试样吸阻。从试样中随机抽取 50 支卷烟, 作为检验卷烟质量的试料。测试值显示精度: 10Pa。一组标准棒: 两支标准棒标准值相差不小于 1kPa; 标准棒准确度(相对误差)为 1%。

7. 烟支硬度检验 采用点压法、全压法测定。点压法原理是在一定的时间内, 试样的径向受到一定压力, 试样受压后直径与受压前直径的百分比即为硬度。全压法原理是在一定时间内, 试样在两平行面间径向受到定量压缩时, 所产生的反作用力即为硬度, 用 N 表示。点压法从试样中随机抽取 50 支卷烟, 作为检验卷烟硬度的试料。点压法分辨力 0.01 mm, 准确度 0.02 mm。标准棒: 准确度 0.003 mm。全压法从试样中随机抽取 20 支卷烟, 作为检验卷烟硬度的试料。将试样分为 10 组, 每组 2 支。最小分辨力 0.5N。一组圆形标准棒: 准确度 0.005 mm。

8. 烟支含末率检验 通过筛网的水平摇动, 使烟丝中的烟末分离出来, 收集烟末称量计算而得到含末率, 以 % 表示。从试样中随机抽取 20 支卷烟, 作为检验卷烟含末率的试料。精确至 0.01%。

9. 烟支含水率检验 卷烟含水率是指将试样在规定的烘干温度下烘至恒量时, 所减少的质量与试样原质量之比, 以百分数表示。从每批各牌号卷烟中随机抽取 5 箱, 从每箱内随机抽取 1 条, 组成实验室样品, 从实验室样品中随机抽取 2 条, 每条中随机抽取 1 盒, 共 2 盒, 作为卷烟含水率检验的试样。卷烟含水率检测结果, 以两份平行试验结果的平均值表示, 精确至 0.01%。若两结果间的绝对差大于 0.30%, 则应重新抽样试验。

10. 烟支空头检验 采用目测和圆柱形毫米尺检验烟支横截面烟丝空陷面积大小和烟丝下陷深度。从实验室样品中每处随机抽取 2 盒, 共 10 盒。组成盒装、卷烟空头和外观检验的试样。剔除有包装缺陷的烟支后, 组成卷烟空头的试料。测量结果用 mm 表示, 精确至 0.5mm。

11. 烟支爆口检验 从试样中随机抽取 10 支卷烟, 作为检验卷烟爆口的试料。用两手拇指与食指分别捏住烟支两端, 轻轻扭转 90°, 若爆开, 用钢尺测量其爆开的长度。记录烟支爆开的长度和支数。测量结果用 mm 表示, 精确至 1mm。

12. 烟支熄火检验 点燃烟支, 测定烟支点燃后自由阴燃的性能。从试样中随机抽取 20 支卷烟, 作为卷烟熄火检验的试样。试样在点燃器上均匀点燃 5 mm。将点燃后的烟支置于阴燃架上测定, 卷烟轴线与水平面夹角应尽可能小, 轴线向上偏离不超过 15°, 向下偏离不超过 0°。用钢尺测量卷烟阴燃后剩余卷烟纸的最短长度。测量结果用 mm 表示, 精确至 1mm。

13. 烟支外观检验 用目测和钢尺检验烟支的切口、表面、钢印等外观质量。从盒装、卷烟空头和外观检验的试样中，剔除有包装缺陷和空头的烟支后，组成卷烟外观检验的试料。钢尺：量程 $\geq 150\text{mm}$ ，分辨力：0.5 mm，准确度：0.05mm。圆柱形毫米尺：直径：1.5 mm，量程 $\geq 5\text{mm}$ ，分辨力：0.5 mm，准确度：0.05mm。方法为：

(1) 用钢尺测量表面油渍、黄斑、污点的最大长度，并统计数量。

(2) 用钢尺测量搭口处露出烟末的最大长度，并统计露出烟末的数量。

(3) 在竖皱两端作出标记，剖开卷烟，展开卷烟纸和接装纸，用钢尺测量竖皱的最大长度并统计数量。

(4) 在环绕卷烟的横皱纹两端作出标记，剖开卷烟，展开卷烟纸和接装纸，用钢尺测量横皱纹的最大长度及卷烟的周长，计算其占卷烟周长的比例，并统计数量。

(5) 目测卷烟搭口有无破损、叠角，有无翘边，有无搭口泡皱。

(6) 在滤嘴和烟支接装部位的缝隙和泡起处掰开，目测掰开部位接装处卷烟纸是否完整。

(7) 用钢尺测量接装纸搭口粘贴不齐部分的最大长度。

(8) 用钢尺从接装纸搭口部分测量接装纸长度，接装纸偏长时，以最长处为准；接装纸偏短时，以最短处为准。

(9) 目测滤嘴有无变形、脱落，以及接装纸包裹部分有无露出滤棒成型纸或丝束。用圆柱形毫米尺测量滤嘴棒低于接装纸的最大深度。

(10) 目测烟支表面有无破损；撕开卷烟纸取出烟丝，目测卷烟纸刺破、孔洞处有无漏光。

(11) 目测烟支两端及触点最深处作出标记，剖开卷烟，展开卷烟纸和接装纸，用钢尺测量触头长度、触点最大深度、触刀切口处触长度及烟支周长，并计算触头长度占圆周的比例。

(12) 在卷烟两端纸张破裂终端作出标记，剖开卷烟，展开卷烟纸和接装纸，用钢尺测量标记处刀切口的长度。

(13) 目测钢印有无模糊、重叠、残缺不全，钢印有无倒置。

(14) 从外观样本内随机抽取一盒，用钢尺测量钢印最上端到卷烟最上端的距离，并计算 20 支的平均值。以此平均值作为标准值，然后用钢尺测量全部外观样本钢印最上端到卷烟最上端的距离，计算每支卷烟钢印的位置偏差。

测量结果用 mm 表示，精确至 0.5mm。

(三) 主流烟气指标

1. 焦油量

(1) 焦油量档次及相应的焦油量。见表 4-3。

表 4-3 焦油量档次与焦油量

焦油量档次	低	中低	中	中高	高
焦油量 $\text{mg} \cdot \text{支}^{-1}$	$<12.0$	$<12.0 \sim 16.0$	$16.0 \sim <19.0$	$19.0 \sim <23.0$	$\geq 23.0$

(2) 焦油量考核采用百分制，低、中低、中、中高、高 5 个焦油量档次的得分分别为 100 分、90 分、70 分、50 分、0 分，若实测焦油量  $\leq$  盒标焦油量 + 1.0 mg，则按盒标焦油量所在档次记分；否则得 0 分。若实测焦油量  $\geq$  盒标焦油量 + 2.0 mg，则判定该批卷烟为不合格品。

2. 烟气烟碱量 烟气烟碱量考核采用百分制。若（盒标烟气烟碱量 - 0.30mg） $\leq$  实测烟气烟碱量  $\leq$ （盒标烟气烟碱量 + 0.30mg），则得分 100 分。否则得 0 分。

## 二、斗烟丝商品检验

同一班组生产的同一牌名同一规格的斗烟丝为一批，每批产品合格证上必须注明企业名称、牌名规格重量、包装形式、生产日期、检验结果等标志。

### (一) 检验前拣样

斗烟丝的拣样采用随机抽样的方法。在一批产品内随机抽取 5 箱，在每箱内随机抽取 2 盒共 10 包。5 包用于感官检验，另 5 包用作燃烧性、含水量、烟丝纯度、含末量检验。

### (二) 检验方法

1. 感官检验 用于检验斗烟丝的色泽、香气、吃味等感官指标。

#### 2. 理化检验

(1) 烟丝燃烧性。将烟丝均匀装入烟斗，点燃后连吸 5 口，待吸着为止。停放架上测定继续燃烧时间。平行测定 5 份。

(2) 烟丝纯度。从样品中称取去除非原料杂物后的烟丝 20g (A)，从中拣出超过  $2 \times 10\text{mm}$  的梗签、梗块，称其重量 (B)，含杂量 (X) 按公式计算： $X\% = 100B/A$ 。

(3) 烟丝含末量。从样品中称取 25g (C) 烟丝，放在面积  $300\text{cm}^2$ 、筛孔  $0.3\text{mm}$  或 60 目的筛子上，以每分钟往返 120 次的频率连续摇动之分钟，振幅 50mm，称取筛下的烟末量 ( $X_0$ ) 按公式计算： $X_0\% = 1000D/C$ 。

(4) 烟丝含水量。称取烟丝两份，每份 10g (E)，放入温度为  $100 \pm 2^\circ\text{C}$  的烘箱内连续烘 2h，取出放入干燥皿中冷却后称重 (F)，含水量 ( $X_1$ ) 按公

式计算： $X_1\% = 100(E - F) / E$ 。以两份平行试验结果的算术平均值表示样品的测定结果。两份结果的误差不应大于 0.3%。

(5) 烟丝重量。取小包 3 份，拆包称其重量。

上述各项检验结果中任何一项不合格，需对不合格的项目进行复验。复验不合格时，则该批产品为不合格品。如复验项目合格，则需对该项目进行第二次复验，第二次复验合格时，该批产品为合格品。若第二次复验不合格，则该批产品为不合格品。

### 三、雪茄烟商品检验

一次投料生产同一规格同一牌名的雪茄烟为一批，每批产品合格证上必须注明企业名称、生产日期、检验工代号、检验结果等内容。

#### (一) 检验前拣样

收货部门按合格证验收抽样时，根据随机抽样原则，在同一批内任意拣取 100 支作为被检样品，妥善保管，以待检验。

#### (二) 检验方法

1. 感官检验 用于检验雪茄烟的色泽、香气、吃味、外观等感官指标。

#### 2. 理化检验

(1) 燃烧性检验。从被检样品中随机抽取 5 支，分别将烟支点燃均匀，平尾烟支点燃达 10mm，尖尾达 20mm，非叶卷达 5mm，悬空平放测定连续燃烧时间。

(2) 含水量测定。切称烟支两份，每份重 10g，放入温度为  $100 \pm 2^\circ\text{C}$  的烘箱内连续烘 24h，取出放入干燥器内冷却称重。

含水率 =  $[(\text{烘前烟支重量} - \text{烘后烟支重量}) / \text{烘前烟支重量}] \times 100\%$

平行试验的误差应小于 0.5%，测定结果以平行试验的算术平均值表示。

(3) 含末量测定。称取芯烟 25g，放在面积  $300\text{cm}^2$ 、筛孔 0.3mm 或 60 目的筛子上，以振幅 50mm，每分钟往返 120 次的频率连续摇动 2 分钟，称取筛下的烟末重。

含末率 =  $(\text{筛出烟末重量} / \text{筛前烟芯重量}) \times 100\%$

(4) 烟支长度、圆周测定。每一牌别每一批取样 100 支，每次测量 20 支。烟支长度用刻度 0.5mm 的钢尺测量，圆周用量烟盘测量。全叶卷、半叶卷必须在正、侧两面各测一次，测量结果用算术计算其圆周。

(5) 爆口烟测定在 100 支被检样品内任意抽验 5 支，捏住烟支两端旋转  $90^\circ$  一次。

(6) 烟支松紧度测定全叶卷、半叶卷烟支凭感官鉴定，非叶卷烟支利用烟支顿击器测定。

从被检样品中挑出较紧或较松的烟支，放入高 20cm、直径 12mm 烟支顿击器的玻璃管内，自由坠落，顿击一次。用圆柱形毫米尺量烟丝下陷深度，计算不合格标准的烟支数。

以上各项抽验结果如不合格，需对不合格项目进行复验。如复验仍不合格，则该批产品为不合格品。

对于香气、吃味都严重下降一个等级以上者，全叶卷、半叶卷雪前烟支有 10% 以上脱皮、破碎或非叶雪茄烟支有 20% 以上爆口、霉烂变质及小盒没有商标图案的产品，均为不合格品。

### 复习思考题

1. 商品检验有何作用？怎样进行试样拣取？
2. 烟叶和卷烟检验时如何取样？
3. 烟叶和卷烟检验项目有哪些？如何进行检验？

## 第五章 烟草商品采购组织

烟草商品采购组织主要包括烟叶的收购、调拨、销售及卷烟的调拨、批发、零售及其间的不同时间的储存等。烟叶商品收购(Tobacco Commodity Purchase)情况直接反映烟草的可供量状况。烟叶收购是烟叶产品流通过程的起点,烟叶商品的所有权在这里发生第一次转移,即由烟农所有转向烟叶经营者所有,烟叶才得以进入流通领域,最终进入消费领域。烟叶收购也是卷烟工业原料供应的起点。烟叶经营者只有在收购烟叶之后,根据卷烟工业生产在时间、空间、质量、等级结构等方面的实际需要,组织复烤、仓储、运输和调拨供应。

### 第一节 烟叶收购站及烟叶收购的特点

#### 一、烟叶收购站

##### (一) 基层收购站的设置和管理

烟叶收购站简称烟站、烟叶站,是收购烟叶的基层单位。其主要任务是根据县级烟草公司下达的任务,组织烟叶生产和收购,执行有关收购政策和烟叶国家标准,完成烟叶生产和收购计划。城乡基层卷烟销售网络建设,乡镇烟叶站和基层批零网点辖区内的专卖管理,职能延伸到城区街道和乡镇。在已有烟叶收购站的地方建立“烟草专卖管理所”和“批零站点”(1998年5月8日),因此,烟叶站兼具指导生产、收购烟叶和卷烟销售三个功能。

烟叶收购站的设置要按照“符合流向、方便群众、便利运输、节约开支、利于管理”的原则。集中产烟区每333.3~533.3 hm<sup>2</sup>设置一个收购站;新烟区和偏僻地区可以根据收购任务大小合理设置。根据需要,在收购站管理下,可设置分站或临时收购点。烟叶收购量不少于20万kg收购站(包括临时收购点代购站)的审批权限归省烟草专卖局。其设置程序为:首先由县烟草公司或委托收购部门提出设置方案,经烟草分公司同意,报省级烟草专卖行政主管部门批准,核发烟叶收购许可证,未经批准的,不得擅自收购。所有站(点)均需填写登记表,由县、地市局签署意见,报省局审批,发给烟叶收购许可证。(《烟草专卖法实施条例》第18条)。

烟叶收购站由县（市）公司管理，要求一律实行报账制，配备站长、副站长、生产技术员、验级员、司磅员、划码员、结算员、会计员、出纳员、保管员等。

标准化烟叶基层站建设按照国烟办 [1999] 139 号文件《关于加强烟叶基层站建设的意见》精神，从 1999 年到 2002 年用 4 年的时间，基本实现中国 4370 个基层收购站标准化建设目标。国家烟草专卖局研究制定了本地区标准化基层站建设的规划。

全面推行烟叶收购合同制。收购前将合同情况张榜公布，严格对照合同进行收购，超合同的烟叶一律不收购。推行封闭式收购，实行密码验级制度。全面推行收购预检制度。

## （二）基层收购站的建设规划

收购站从整体布局上应符合三区分离的原则，即生活区、工作区和货场区，三区应自成单元，互相隔离，互不干扰。

### 1. 工作区 主要包括验级棚、微机结算室、散烟库、打包库等。

（1）验级棚。一般为东西走向，主体为框架结构，面积在 200m<sup>2</sup> 左右统一以满足烟农排队出售烟叶需要为基准，建筑材料可根据各地实际情况来决定。要求防雨背风，自然光线充足，通风干燥、交通方便、清洁、宽敞。

（2）微机结算室。可设在收购棚的一端，但是应与收购区隔离开。室内要配齐微机收购的成套设备。烟叶在此处过磅后，由微机系统明码标价、打印、结算后再由付款员将烟款付给农民。

（3）散烟库。指暂时存放未打包的烟叶的库房。开设在收购棚的后面，散烟库应该满足烤烟（或白肋烟、香料烟）所有登记的单磅组、单级别的堆放，以利复查、抽查。容量应该满足 20 万~30 万 kg 的存放量。

（4）打包房。一般与散烟库紧连，以便减少烟叶的搬运工作，便于烟叶打包。

2. 货场区 打包后的烟叶可以室内存放或者露天存放。室内存放库房面积以种植面积 333.3hm<sup>2</sup> 计算，最低 2 000m<sup>2</sup>，种烟面积每增加 66.67 hm<sup>2</sup>，增加库房面积 100 m<sup>2</sup> 以上。露天存放时，垛位四周必须用防雨、防晒的遮盖物封严，垛底需要距地面 300mm 以上，距房墙至少 300mm，垫石（木）与包齐，以防雨水侵入。

3. 生活区 配备烟站工作人员及季节工必需的住室、会议室、接待室、食堂等。

### 4. 其他设施

（1）消防设施。按消防部门的规定，备足消防器材、防水池和砂土等，以

防火灾的发生。

(2) 宣传设施。烟站大门口应该有该站的明显标牌，站内应在适当的位置设置宣传橱窗，以宣传生产技术、收购政策、等级标准、价格等。

## 二、烟叶商品收购的特点

1. 烟叶收购的政策性强 烟叶收购是一项政策性强、涉及面广、工作量大、易受干扰的工作，直接关系到国家、企业、地方政府和烟农的利益。

烟叶收购的方针、组织、要求及价格政策，在《中华人民共和国烟草专卖法》中都进行了明确的规定，对烟叶的质量等级国家也规定了统一的标准，必须严格执行。国家制定了《烟叶收购合同管理办法》、《烟叶购销合同管理办法》、《烟叶购销合同暂行办法》、《烟叶收购工作规则》[中烟叶(1990)第7号]等，各省也制定了相应的各省烟叶调拨管理办法等法规。烟叶收购时应严格执行国家统一规定的标准和价格，根据《中华人民共和国烟草专卖法》第9条规定：“烟叶收购价格由国务院物价主管部门会同国务院烟草专卖行政主管部门按照分等定价的原则制定”，任何单位和个人不得干预验级人员和收购部门执行国家标准。

维持良好的收购秩序，保护烟农利益，维护国家利益，同时努力提高烟叶经营者和卷烟企业的经济效益。

烟草公司进行烟叶收购按照等价交换的原则进行，价格要公平合理，有利于烟草生产和调动烟农的积极性。从社会需求上看，烟叶虽不是一种关系国计民生的重要物资，但它是一种高经济效益、高利润商品，也是卷烟工业的主要原料。

通过烟叶收购的政策管理，指导生产，引导消费。烟叶生产的目的是为了向卷烟工业提供优质适用的原料。烟叶收购工作要体现人们逐渐增长的生活的要求，即卷烟消费趋向高档化的要求，要鼓励烟农多生产优质烟叶，增加上中等烟特别是上等烟的比例和交售数量，并做到上等烟的交售，以满足工业生产对上等烟的要求。

通过行政、法律和经济手段，促使烟叶收购与工业需求相吻合。有意识地加强某些烟叶商品的收购工作，利用原料的变化影响卷烟工业的生产，从而间接地为市场消费服务。例如，加强烟叶收购合同管理，修订烟叶的收购标准等，都会起到不同程度的作用。重视晾晒烟资源的利用和商品的收购，就能够为工业卷制混合型卷烟创造条件，进而改变卷烟商品的市场结构，最终起到引导消费的作用。

2. 烟叶商品收购的季节性强 烟叶收购的季节性。烟叶同其他许多农产品一样，生产的基本特点之一是经济的再生产与自然的再生产交织在一起，生产者必须在烟草完成特定的生产过程之后才能取得产品。这种农业生产的季节性导致烟叶收购工作的季节性。

从烟草生产过程来看，由于要受到自然条件的限制，使烟叶商品收购具有季节性收获、季节性出售的特点。

烟叶极易吸湿，且易碎易霉，烟农缺乏储备条件，必须随分级随交售，这种烟叶生产的季节性决定了烟叶收购的时间性。以黄淮烟区为例，每年烟叶收购多集中在八、九月份，收购前期数量少，中期集中、后期分散。鉴于烟叶收购时间集中，烟叶数量大的情况，在收购季节之前，必须合理安排人力、物力和财力，全力以赴，做好各项准备工作。

3. 烟叶商品收购技术性强 烟叶产品属于经济作物，品种、规格、等级、质量检验比较复杂。烟叶生产上的季节性、分散性和烟叶商品的多样性、特殊性，决定了烟叶收购和交售工作上的复杂性。烟叶收购业务具有技术性、质量验收的复杂性、保管上的特殊性和调运上的紧迫性。现阶段烟叶收购过程中定质量、评定等级仍主要依靠验级人员感官检验收购，要求验收人员必须有过硬的业务水平，才能把好验收定级这一关。由于烟叶易腐烂、霉变、难保管，因而要求烟叶收购要有及时的整理、调动、复烤加工等环节的良好配合，避免烟叶收购后的霉烂损失。这就要求烟叶经营者在收购网点设置、人员配备、资金使用以及收购时间和方式等问题的统筹安排上，充分考虑烟农方便交售的要求，按照合理流向、方便交售、便于运输的原则搞好烟叶收购的规划，并开展约时定点、轮流交售。

4. 烟叶收购的地域性和分散性 由于烟叶种植需要一定的土壤、气候等自然条件，因而形成了宜烟区和非宜烟区、产烟区和非产烟区、集中产区与非集中产区、重要产区与一般产区的区别。烟叶商品收购是一个从分散到集中的过程。从烟叶生产的分布来看，烟叶商品宗多分散，多地生产。我国烟叶生产分布面广，生产力水平和专业化程度都比较低，这就决定了烟叶产品都由烟农分散种植，烟叶收购要根据不同产区的具体情况，对收购网点、机构设置、人员配备、短途集运、资金以及加工与储存设施进行合理的布局与妥善的安排，采取适宜的收购措施和办法等方面作出统筹安排。

## 第二节 烟叶商品收购的业务管理

采取灵活多样的收购方法，保证收购烟叶的质量和数量，以最少的费用、

最快的速度，全面完成收购任务。为了正确执行烟叶国家标准和收购政策，防止烟叶收购出现混乱现象，使烟叶收购工作制度化、标准化，加强对烟叶基层收购站的管理，制定烟叶收购管理办法。

## 一、烟叶收购管理

### （一）收购准备工作

1. 收购合同签订和管理 按照县、市烟草公司下达的收购计划，逐步落实到每个种烟村、户，育苗前与烟农正式签订烟叶收购合同，注明烟叶收购量，约定种植面积。合同要规定交售地点和时间。严格实行“一证一卡”的制度（即烟叶收购合同记录和微机贮存收购卡）。根据所往行政区域的种植面积、生产和收购的实际，周密计划，合理安排，认真落实好以村为单位的临时定点、轮流交售烟叶的有效办法。

2. 收购资金和物资、仓库准备 根据收购任务作烟叶收购资金的计划与筹集。编制收购资金计划，报送当地银行。同时报当地政府和上一级烟草公司。做好微机的调试和烟叶收购合同的录入工作。烟叶收购的物力准备首先是仿制样品。对当年收购的烟叶等级、规格、捆扎标准、整理要求等按照上级提供的实物样品进行仿制，并向烟农公布。其次是包装物料的准备。包装物料包括麻布、包绳、包口绳等，在计划需要量的基础上补加 30% 的合理库存，以防计划不周，影响收购。其计划需求量的计算方法如下：

$$\text{总成包量} = \text{单位面积产量} \times \text{面积} \div 60\text{kg}$$

$$\text{麻布计划量 (条)} = 2 \text{条} \times \text{总成包量} - \text{上期库存量}$$

$$\text{包绳计划量 (kg)} = 0.75\text{kg/包} \times \text{总成包量} - \text{上期库存量}$$

$$\text{包口绳计划量 (kg)} = 0.022\text{kg/包} \times \text{调总成包量} - \text{上期库存量}$$

按照国家规定，对烟叶收购的计量器具进行强制性周期检查，合格后方能使用，未经核定或不合格的计量器具不准使用。妥善保管好烟叶仿制实物样品，收购时将依据仿制样品选制的烟叶毛把样悬挂在收购站显著位置。将国家现行标准的等级、代号、价格，纯度允差等技术要求公示以便于社会监督。

储存场所的准备：包括足够的储存场所及必要的防潮、防火设备。仓库要及时进行防潮处理；并普遍打药，杀虫灭菌，以防霉变虫蛀。仓库及库区要配备消防设备，检查电器、线路，清点消防器材，对灭火器要维修换药，消防缸、池要换水，沙池要填满沙子，做到安全经营。

3. 收购人员的岗前培训 烟叶收购前做好技术普及推广工作，对烟站各

类人员进行技术培训。培训内容包括调制、分级与收购、储存等。县烟草公司应该在开磅收购前，对烟站的岗位人员进行培训。主要是进行烟叶国家标准、方针、政策和思想作风的教育培训，提高政策和业务水平。烟站应采取多种形式对烟农进行技术培训。提高服务质量，作好烟叶收购期间的服务、宣传教育、秩序维护等工作。建立验级员、计量员、微机操作员、仓库保管员的分工协作，相互监督的制约机制。烟叶收购站的工作人员，要勇于抵制不正之风，做到“十不准”：不准行贿受贿、接收吃请；不准以任何借口、任何方式抢购外地烟叶；不准无合同收购；不准压级压价；不准收人情烟，面子烟；不代人存烟、卖烟；不准以少报多、以次顶好、少称多扣；不准与“二道贩子”内外勾结，从中渔利；不准借支、挪用货款；不准克扣、私分对烟农的奖售物资；不准乱拉、乱借包装材料和苫垫器材。验级人员必须持证上岗，严格执行国家政策和标准，准确验级，切实把好烟叶等级的合格率质量关。

4. 毗邻地区烟站关系的处理 我国现行分区定价的办法，在毗邻价区的收购烟站间要严格执行边界协议，做到统一收购时间，统一技术目光，正确执行烟叶国家标准和价格政策，坚持在收购结束后凭合同兑现扶持政策，互不收购毗邻地区的烟叶。

5. 烟叶收购的票证管理 收购部门所有票证要有专门人员管理，领取票证实行登记制度，每月对票证进行一次清理，磅组每天业务终结，要切实搞好手续核对。司磅员、划码员必须把当天收购的烟叶分等合计，做出日报表，并和出纳员核对收购结算单，做到司磅伐码、付款数据“三对照”。经核对无误后，把单据装订成册，加上封面，双方签章，由烟站统一管理。

#### (二) 落实计划，履行合同

各烟叶收购站（点）在育苗前与烟农初签产购协议，发放良种，规定种植面积、单产指标及规范化种植措施。移栽后正式签订合同，确定收购量，发放售烟证。收购时烟站以产、购合同为依据，按所辖区域各农户的交售数量，科学合理地安排售烟日期，并提前2~3d通知售烟者，以保证正常的收购秩序。售烟者按约定时间，持售烟证到指定的烟站（点）交售，有条件的地方可以规定每户烟农分3~5批交售完毕。

#### (三) 确定烟叶收购时间

就烤烟而言，广东、广西、福建、湖南、江西等省（区）可从6月1日开始收购；云南、贵州、四川、河北、山西、内蒙古、青海、宁夏等省（区）可在9月1日前后收购；相邻地区在开始收购时，要进行协商，统一开始收购时间，以维持正常的收购秩序。

#### (四) 烟叶收购程序

实行约定时间、定点、轮流交售的方法，收购烟叶程序一般为“验质定级—过磅入库—制单—票据传递—核算—付款—填卡—烟叶挟运—装箱打包调运—报表”。随着标准化烟站的建设，设施条件的改善，现在实行密码收购的方法。

## 二、烤烟密码收购

### (一) 密码收购的意义及作用

密码收购是指烟农在售烟过程中，经过验证、初验两关后，烟叶进入密码室，由评级员在不受干扰的情况下定级。

密码收购是实现烟叶收购工作科学化、制度化、标准化和高效化的重要手段，能有效地减少外界因素干扰。其意义及作用主要体现在：

(1) 实行密码收购能有效地改善评级人员的工作环境。烟站收购工作是一项繁重的业务劳动，实行密码收购改善了脏、乱、差的环境，规范了收购程序。评级员在密码室定级，不受外界干扰，减轻了劳动强度，提高了工作效率。

(2) 实行密码收购，达到了人、货分离，消除“因人定级”的工作弊端。

(3) 实行密码收购有利于合同收购。密码收购工作手续严格，需通过验证、初检、定级等过程。如在验证时没有收购合同，就不能进行交售。

(4) 实行密码收购能有效地提高烟叶等级质量和纯度。密码收购工作需通过验证、初检、定级过程，起到过滤式检查的作用。初检时对不合格的烟叶剔除，可提高烟叶的等级纯度和质量标准。

### (二) 密码收购的配套设施

(1) 加工棚。设在验级棚前，其大小规格可根据当地植烟面积和收购量的大小来确定。一般设有两个密码室，植烟面积在 400 hm<sup>2</sup> 左右的，可配置一个 30m×8m 左右的加工棚，加工棚用料可根据实际需要确定。

(2) 验级棚。由隔离栅栏分成两部分，一部分为初检室，一部分为密码室。初检室与密码室配套，可根据需要设置一个或多个。一般 1 套可收购 200hm<sup>2</sup> 左右的烤烟，规格为 10m×7m 左右。初检室与密码室和听级、听磅处都设有隔离栅栏，其用料以钢管或铁管为好，以增加其牢固性。密码室规格可根据需求确定长、宽，一般为 3.3m×2.5m 左右。因为密码室既要体现其保密性，又要保持充足的光线，保证定级的良好环境。太低不能保证充足的光线，太高又达不到保密目的，所以高度以 2m~2.5m 左右为宜，密码室还需

设置出、入口（出口、入口须在一条直线上），用传送带传输烟叶。出、入口规格相同，一般高度为 80cm，宽度为 1m 左右，以保证烟叶顺利通过。出、入口处用一块布帘遮挡，密码室用料为铁皮或木板，以铁皮为好。与密码室配套的还有烟叶传送带和滚轴，传送带规格为 6m×0.85m，可设置自动化或轨道式传送，将烟叶放上后按一下按钮，即能自动将烟叶输入（出）密码室。

### （三）密码收购程序

烤烟密码收购程序主要由验证、初检、定级、购销确认等 4 个环节组成。

（1）验证。烟农售烟时，首先在验证处出示合同证（售烟证），经验证人员检查符合合同规定者，发放售烟序号到指定初检处排队初检。

（2）初检。初检员按照售烟序号，对待售烟叶的水分、扎把及有无掺杂、使假、混级、混部、混类等，进行初步检验。符合标准的，填写密码单（一式两份）。一份随烟帘由传送带进入密码室定级，另一份交烟农到听级、听磅处候听。

（3）定级。烟叶进入密码室后，由定级员在监督下按国家烤烟标准定级，并将定级结果填写在定级单上，从密码室出口输出已定级烟叶，传送到司磅处。

（4）购销确认。唱级员持密码单叫号唱级，如烟农对等级认可，同意出售，则将合同证由唱级员填写定单后，交司磅员。

### （四）密码收购结算程序

按照约时、定点、轮流交售时间安排，在烟农交售时，经验证确认是当日售烟烟村的售烟户后发给售烟顺序号。凭顺序号到初检处进行烟叶初检。初检合格后，由初检员填写初检单（密码单）。初检单一式两联，一户一个编号并附有初检帘子个数。如一户烟农交售三帘子烟，应在每份初检单的件数栏内填写 3—1、3—2、3—3，将第一联交烟农到听级，听磅处候听。第二联放在烟帘上，每帘一份，进入密码室定级。评级员定级后填写定级单（定级单一式三联，第一联存根、第二联过磅、第三联结算）。定级单上分别填好密码和等级，第一联存根由定级员保存，过磅联、结算联及初检单一并随烟帘通过传送带传给划码员（唱级员）。划码员拿到初检单与烟农手中的初检单对号后唱级；若烟农不同意出售，则划码员当即将烟农手中的初检单收回，将烟叶由出口处交还给烟农；若同意出售，划码员收回初检单后，根据售烟证在收购定级单结算联内对应的地方填写烟证号、乡、村、姓名，然后将过磅联、结算联随烟帘送往过磅处（初检单一、二联全部由划码员保存）。过磅员称重后在定级单第二、三联内填写烟叶重量，并留第二联作为过磅存根，然后将第三联传送到微机室

进行核对。微机员核对无误后打出收购发票传送到结算室结算付款，付款人员按发票与烟农售烟证核对无误后付款。

每日收购结束，过磅员、微机员、结算员将当日的收购数量、等级、结算金额，分别报烟站会计核对。验级员、划码员负责将定级单存根、作废单据、初检单等收回，报送烟站会计。会计人员负责将当日单据领出数、当日使用数、结余数、作废数进行核对。

## 第三节 烟叶信息管理

### 一、烟叶信息管理

根据《关于烟叶部门信息化工作的通知》精神和《烟叶信息化工作规划》的要求要提高烟叶统计工作的规范化、现代化水平。加快计算机在烟叶统计工作中的应用，软件要“标准化、通用化、系列化”的要求，中国通用、统一标准的烟叶统计管理软件开发，为提高烟叶统计工作的即时性、准确性，实现烟叶管理的现代化、自动化的基础。规范烟叶信息统计工作的规章制度要以发展烟叶计算机统计为主，用现代信息技术改造传统的信息数据传递方式，实现“分公司、烟厂、部分县公司的联网和收购日报到总公司”，为烟叶管理工作，为强化烟叶宏观调控和规范烟叶流通秩序提供技术措施和保障手段。

信息化建设，极大地提高了管理效率。如在烟叶收购中计算机的应用、网络传输、烟农 IC 的使用、准运证的计算机管理等等。

### 二、烟叶信息管理系统（烟叶 MIS）

烟叶信息系统可分为收购调拨、复烤加工和生产物资三大模块，提供基本情况和经济运行两个层面的信息，可实现收购信息日报到总公司（即：三大模块、两种信息、生产收购日报，“321”）。

烟叶主要业务可归纳为三大模块：“烟叶生产、物资模块”，“烟叶收购、调拨模块”，“烟叶复烤加工及管理模块”；从数据信息角度来划分烟叶业务由两层数据构成：即描述和反映各企业基本情况、反映种植土地、人文、气候、农户、生产能力、加工能力等静态信息；反映各企业的生产、经营情况的动态信息。

在我国烟草行业实行的是专卖管理，烟叶的种植、生产、收购、调拨、复

烤加工、货款结算是烟叶经营管理的重要环节。烟叶信息管理系统的应用推广就是要充分采集、整理、加工、分析上述各环节的信息，根据信息进行烟叶管理。烟叶信息化建设也就是要解决上述各环节信息采集、整理、加工、分析的过程。

三大模块、两层信息又涉及各级各类烟叶部门的各主要业务，即烟叶管理的层次及各层次对信息的处理环节，即对烟叶业务可从纵向和横向两个方向开展。

(一) 纵向：烟叶管理的层次结构

烟叶管理的层次结构示意图 5-1、图 5-2。

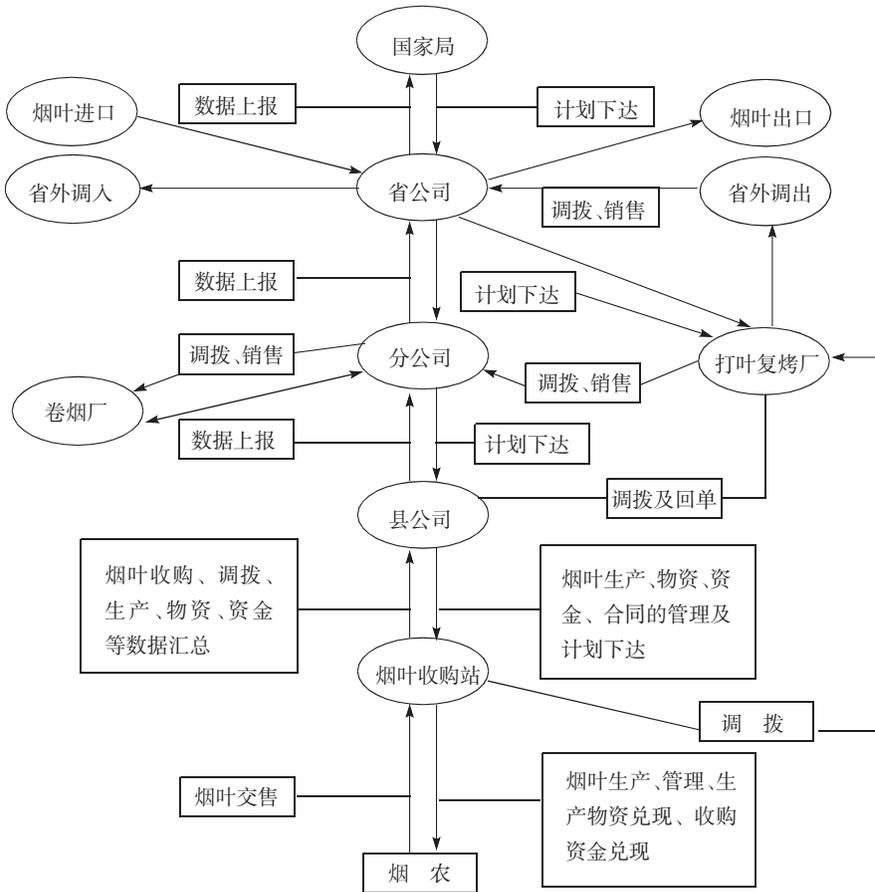


图 5-1 烟叶管理层次结构图之一

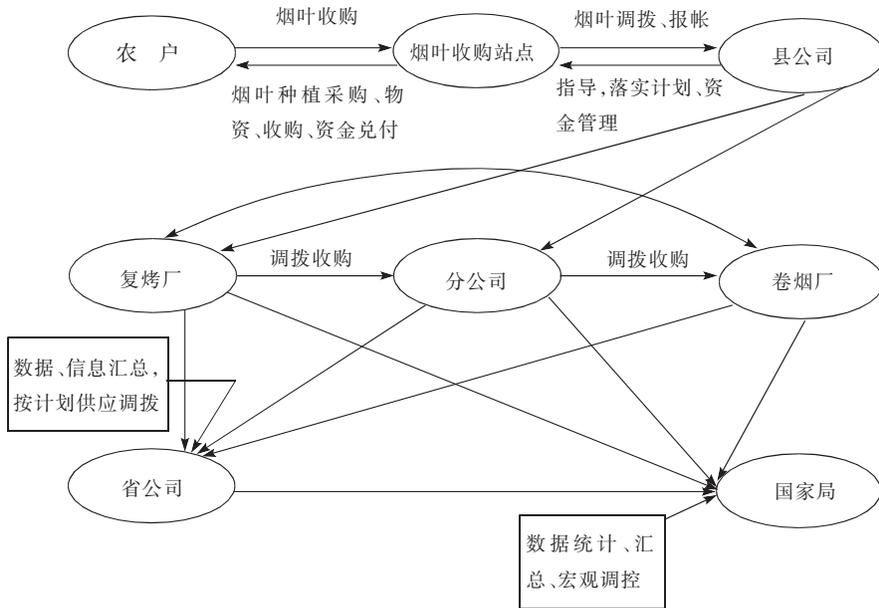


图 5-2 烟叶管理层次结构图之二

烟叶管理的层次从下向上看，有烟站、县公司、分公司、省公司、国家局，在省、地、县三级，有与烟叶复烤厂的业务往来，在省、地二级，还有与卷烟厂的业务往来。

## （二）横向：烟叶信息处理的主要环节

根据各层次业务的管理范围及管理方式对相关信息进行分类、汇总、结转等处理，要有相应的计算机管理系统来完成相关的信息处理工作。数据可采用电子邮件（E-Mail）、点对点（MODEM）和软盘多种方式上报。烟叶生产经营过程中各管理系统间的关系如图 5-3。

各相关烟叶应用软件管理系统的包括：烟叶收购调拨系统；烟叶购销存与货款结算系统（与财务系统挂接的烟叶收购调拨系统，实现物流与资金流的结合）；烟叶生产物资系统；烟叶复烤管理系统；烟叶站综合管理系统（含烟叶生产、物资、收购）。

## （三）烟叶统计报表制度

1. 烟叶统计报表制度总则 为能充分发挥统计工作监督、服务的职能，全面、准确地反映烟叶生产、收购、经营活动的全貌，及时为各级领导进行烟叶的宏观调控与管理提供可靠数据依据，指导生产、编制和检查计划，制定该制度。《烟叶统计报表制度》，自 1999 年 7 月 1 日执行。有利于实现中国烟叶数据

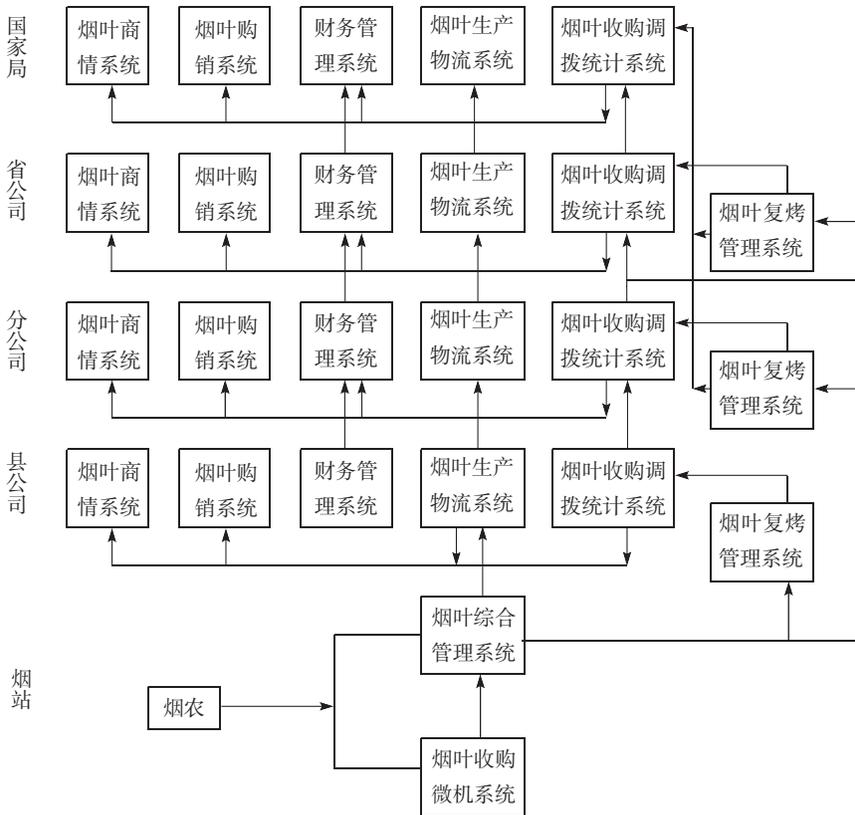


图 5-3 烟叶信息管理系统

的互联互通 符合行业统一领导、垂直管理、专卖专营和稳定烟叶供求的需要。

该制度包括生产报表制度、收购报表制度、调拨报表制度、农资报表制度四部分，是中国烟叶生产购销公司对各省、自治区、直辖市、计划单列市烟叶部门统计报表工作的基本规定。

该制度各种报表中烟叶包括烤烟、晾晒烟。报表各项指标从烟草系统基层企业起报，各省级烟叶部门负责汇总，通过邮寄表式报表或用计算机以网络传输方式上报。中国烟叶生产购销公司将定期对表式报表进行不定期抽查，抽查时间和报达以通知为准。

各地必须指定主管领导和专职统计人员，定员定岗，严格按照本制度规定的统计范围、统计口径、指标解释、填报项目和上报时间、方式，及时、准确、全面地报送，不得漏项、缺项、伪造、更改，不得虚报、瞒报、迟报、拒报，确保统计数据真实、准确。

统计人员要开展调查研究,做到每个环节情况清楚、数据准确,并写出统计分析,随计算机报表同时报达。对报表数据出现不正常情况,必须加以说明。

报表上报的要求:①报表收集完毕,要严格审核上报数据,确定数字正确后,才能进行数据汇总;②为防止上报数据丢失,传输时要作数据备份。

报表数据更正办法是:报表报出 24h 内发现错误的,及时联系中国烟叶生产购销公司,以网络传输方式进行更正;超过 24h 的,在下一期报表时更正,并备注说明。

统计人员要建立和健全烟叶统计的历史数据档案,报表数据必须经主管领导书面签发后,方能上报,同时将主管领导书面签发的报表原件存档。

年终工作结束后,将表式年报和工作总结经主管领导审核签字、单位签章,用邮件形式于次年 7 月 20 日前上报。

2. 生产报表制度 烟叶生产报表包括烤烟育苗情况报表、烤烟生产农用物资报表、烤烟品种布局报表、烤烟生产新技术推广报表、烤烟生产总体情况报表、晾晒烟种植情况报表。

各报表从县级烟草公司起报,逐级上报。

烤烟育苗情况报表要求在 3 月 31 日前报送中国烟叶生产购销公司,烤烟生产农用物资报表和烤烟品种布局报表要求在 5 月 31 日前报送,烤烟生产新技术推广报表、烤烟生产总体情况报表、晾晒烟种植情况报表要求在 12 月 31 日前报送。

如出现故障和问题不能按时报达的,必须在规定的时间前用传真报送数据。各生产报表必须经主管烟叶生产领导审核签字后上报。

主要指标解释

种植面积(万  $\text{hm}^2$ )

计划面积:指本年度国家下达的烟叶计划种植面积。

合同面积:指本年度与烟农签订正式产销合同的烟叶种植面积。

主栽品种面积:指本年度主栽品种的实际种植面积。

其他品种面积:指本年度非主栽品种的实际种植面积。

新品种面积:指本年度栽培最近三年通过审定或认定的新品种的面积。

良种面积:指本年度栽培已通过审定或认定的优良品种的面积。

包衣种子使用面积:指本年度使用包衣种子的烟田面积。

集约化育苗移栽面积:指本年度大棚集约化育苗的实际移栽面积。

熏蒸面积:指本年度使用熏蒸或消毒剂熏蒸苗床土的移栽面积。

化学抑芽推广面积:指本年度使用化学药剂抑芽的烟田面积。

测土施肥面积:指本年度推广测土施肥技术的烟田面积。

病虫害预测预报网覆盖面积：指本年度已建立病虫害预测预报及综合防治网的烟田面积。

三段式烘烤工艺推广面积：指本年度使用三段式烘烤工艺的烟田面积。

优质烟基地面积：指本年度储备烟、出口烟、烟厂等基地的总面积。

覆膜面积：指本年度烟田地膜覆盖的面积。其中盖膜指全生育期盖膜的烟田面积，揭膜指生育后期揭膜的烟田面积。

育苗时间：指本年度育苗的时间期限。

育苗数量：指本年度实际育苗数量，以万畦或万厢为单位。

苗情：指本年度所育可用烟苗的比例及长势。

集约化育苗比例：指本年度大棚集约化育苗量占育苗总量的比例。

肥料准备：指本年度准备烟用肥料的数量，包括烟草专用复混肥、硝态氮肥、饼肥及其他肥料。

农药准备：指本年度准备烟用农药的数量。

地膜准备：指本年度准备烟用地膜的数量。

烤房数量（万座）

当年烤房新建改建数量：指本年度新建或改建标准化烤房的数量。

烤房数量：指本年度投入使用的烤房总数量。

累计烤房新建改建数量：指到本年度止，新建或改建标准化烤房的总数量。

施肥量：指本年度每亩烟田纯氮、五氧化二磷或氧化钾的实际施用量。

签订合同农户数量：指本年度签订产购合同的农户数量。

3. 收购报表制度 烟叶收购报表包括烟叶收购进度报表和烟叶收购资金报表。

每年7月1日起报，至12月31日结束，特殊情况以文件通知为准。

烟叶收购进度报表为旬报表。上旬（1日至10日）数据，14日前报达；中旬（11日至20日）数据，24日前报达；下旬（21日至月末）数据，次月4日前报达。

烟叶收购资金报表为双月报表，隔月4日前报达。

如出现故障和问题不能按时报达的，必须在规定的时间前用传真报送数据。

收购报表计量单位为吨、万元，收购均价以元/kg表示。报表数据保留小数点后两位，从小数点后第三位四舍五入得来。

主要指标解释同烟叶收购主要指标。

4. 烟叶调拨报表制度 本制度包括烟叶资源平衡报表、烟叶省际调入报表、烟叶省际调出报表、烟叶库存报表，均为月报表。

烟叶资源平衡报表的统计指标关系：

上期末库存 + 收购量 + 省际调入 - 省际调出 - 卷烟投料 - 出口贸易 - 期末库存 = 损溢 + (复烤投料 - 成品入库)

烟叶调拨报表各项统计指标截止日期为每月最后一天。电讯月报于次月 20 日前报达；如电讯月报不能正常报达，必须将表式月报于次月 20 日前以传真方式报达；年报于次年 7 月 20 日前用表式年报以挂号邮件的方式报达。

烟叶调拨报表的月统计分析于次月 20 日，年终分析于次年 7 月 20 日前以传真方式和邮寄报达。

烟叶调拨报表的月统计分析中要详细说明当月的中央储备烟叶的期初库存、调出（调入）数量及发生的单位（分公司、卷烟厂）、期末库存。

企业发生的购货退出与销货退回，按实际数量冲减发生期的库存数。跨年度的购货退出与销货退回冲减实际发生期的库存数。

主要指标解释：

(1) 工商库存。报告期烟草系统企业已取得所有权的全部烟叶。包括：存放在企业仓库中取得所有权的烟叶。挑选、整理、正在复烤加工和包装中的烟叶。购进并验收入库的烟叶。委托其他单位代加工、保管的烟叶。

(2) 工业库存。烟草企业所属卷烟生产部门调入购进，供给卷烟生产的全部库存烟叶。

(3) 商业库存。烟叶经营企业列为销售的全部库存烟叶。

(4) 中储烟叶库存。国家有关部门下达计划，用于中央储备（即国家储备）的烟叶库存。

(5) 省际调入。发生在报告期当月（年）实际的跨省调入的全部烟叶。

(6) 省际调出。发生在报告期当月（年）实际的跨省调出的全部烟叶。

(7) 调入（出）计划。省际调拨合同中所签订的烟叶数量。占计划百分比（%），截止到报告期省际调入（调出）烟叶的累计数占计划的百分比。

(8) 复烤投料。卷烟企业复烤加工部门（复烤加工厂）投入到复烤加工生产中的烟叶。

(9) 成品入库。经复烤加工后，已打包入库的烟叶。

(10) 卷烟投料。卷烟厂已投入到卷烟生产中的烟叶用料。

(11) 出口贸易。销售给省内有烟叶出口权单位的烟叶。

(12) 损。因霉变、压油、购货退出、管理不当等原因造成的损耗，用（-）表示（复烤加工损耗不在此列）。

(13) 溢。因销货退回、整理、清仓盘点等后使库存增加的烟叶，用（+）表示。如发生烟叶的升、降级，其数量在相应等级的损、溢中反映。损、溢数额过大，应在每期统计分析中说明。

5. 烟叶收购 主要指标烟叶计算机应用的经验，进一步促进中国烟叶部门的计算机使用，实现烟叶管理信息化、现代化有重要意义。

烟叶收购主要指标

(1) 收购量

- ①计划收购量：本年度国家下达的烟叶计划收购总量。
- ②本期收购量：收购期间本旬收购所发生的烟叶收购数量。
- ③预计收购量：根据产地实际情况预测的全年收购总量。
- ④累计收购量：截止到报告期累计收购的烟叶数量。
- ⑤占计划的百分比（%）
- ⑥累计收购量占计划收购量的比例。
- ⑦去年同期百分比（%）
- ⑧去年同期各等级的累计收购量分别占总收购量的百分比。

(2) 应付收购金额

- ①本期应付收购金额：报告期应支付给农民的收购总金额。
- ②累计应付收购金额：截止到报告期应支付给农民的累计收购总金额。

(3) 已付收购金额

- ①本期已付收购金额：报告期已经支付给农民的收购总金额。
- ②累计已付收购金额：截止到报告期已经支付给农民的累计收购总金额。

(4) 均价

- ①本期均价：报表当期的应付收购金额除以当期收购量。
- ②累计均价：截止到报告期的累计应付收购金额除以累计收购量。
- ③去年同期：去年同期的均价。

④比去年同期增减

- ⑤报表当期与去年同期相比较，增加或减少的数量。

(5) 收购价。报告期当年国家规定下达的烟叶收购单价。

(6) 应缴税金。按有关税法规定，应缴纳的 20% 的农林特产税及其 10% 的附加税金，即 32% 的农林特产及其附加税金。

(7) 已缴税金。报表当期实际缴纳入库的农林特产及其附加税金。

(8) 已付收购税费。收购中已经发生的收购费用与已缴税金之和。

(9) 收购费用。①报告期收购过程实际发生的各项费用，包括收购费和烟叶收购管理费；②收购费在烟叶购、调、存环节发生的各项费用，包括：农村收购站点到县复烤工厂的运杂费、装卸费、包装费（含麻袋、草席、绳子）、保管费、收购站点人员的工资及福利、收购烟叶的各种票证费用、其他发生在收购环节的费用；③收购管理费包括：管理人员工资及福利费、业务招待费、

工会经费、职工教育费、劳保费、折旧费、修理费、低值易耗品摊消费、其他收购管理费。

### 复习思考题

1. 烟叶商品收购有何特点？
2. 如何进行烟叶商品收购的业务管理？
3. 密码收购的意义及作用是什么？
4. 烟叶信息管理系统（烟叶 MIS）如何构成？
5. 烟叶收购主要指标有哪些？

## 第六章 烟草商品包装

商品包装是商品生产重要组成部分,是商品生产全过程的最后一道工序。在商品生产、商品流通和商品消费的全过程中对维护商品质量、促进商品销售、指导消费有着重要作用。任何产品,要从生产领域转移到消费领域,都必须借助于包装。甚至认为“商品=产品+包装”。烟草商品的包装是烟草商品的保护和身份标志。随着社会的发展、竞争的激烈,包装的应用和作用越来越广泛。

我国国家标准《包装通用术语》(GB4122-83)中对包装的定义为:“为了在流通过程中保护商品,方便运输,促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总称。”商品包装包含盛装商品的容器和材料和盛装商品过程的技术手段和方法。

在现代市场营销中,包装已不仅仅是保护商品还成为产品营销策略的重要内容,有着识别、便利、美化和增值的功能,是传递产品信息的一种手段。包装有实体的功能和心理的功能。实体的功能是包装的基本功能,是“保护商品”。心理的功能指包装要美观,有利于促销,向消费领域延伸,成为“无声的推销员”。具体来说,包装起到保护商品质量,降低消耗费用的功能;指导消费促进销售的功能;美化产品形象诱导消费的功能;广告宣传的功能;提高商品附加价值的功能。

商品包装还要通过商品包装设计和定位来表现商品的价值和使用价值。因此,商品的款式设计、外观造型是商品实体最重要的包装设计。商品包装具有提高商品附加值的功能与作用。商品附加价值有通过商品销售价格实现的有形价值的表现形式和潜在商品的在商品销售过程中或销售后得到补偿的无形价值的表现形式。如社会公众对产品的评价,包装物鉴赏力,包装物的宣传广告效益等,在一定意义上商品包装物的无形价值是难以计算的。

### 第一节 烟草商品包装

#### 一、烟草商品的包装材料

烟草商品包装材料种类很多,常用的有麻布、纸张、塑料、金属等。

使用不同的包装材料，烟草制品的有效保存期则不同。烟草制品的有效保存期可通过下面公式加以估计：

$$t(d) = W \cdot (C_2 - C_1) \times 10^{-2} / R \cdot S \cdot (h_1 - h_2) \cdot K$$

式中  $t$ ——该包装下烟草制品有效保存期，单位：d； $W$ ——被包装产品的净重，单位：g； $C_2$ ——被包装产品允许的最大含水量，单位：%； $C_1$ ——被包装产品的含水量，单位：%； $R$ ——所用防潮材料的透湿度，单位： $g/m^2$ ； $S$ ——包装材料的面积，单位：%； $h_1$ ——储存环境的平均湿度，单位：%； $h_2$ ——包内的相对湿度，单位：%； $K$ ——系数。

### （一）麻织品

麻布是烟叶的主要包装材料，它共分重、中、轻三种类型：

1. 重型麻布 幅宽 114cm，重量 400 ( $g/m^2$ )，经纬密度  $47 \times 47$  根/ $(10cm^2)$ ，经纬拉力均为 60kg。
2. 中型麻布 幅宽 114cm，重量 340 ( $g/m^2$ )，经纬密度  $43 \times 43$  根/ $(10cm^2)$ ，经纬拉力均为 50kg。
3. 轻型麻布 幅宽 114cm，重量 300 ( $g/m^2$ )，经纬度为  $39 \times 39$  根/ $(10cm^2)$ ，经纬拉力均为 44kg。

麻布必须经过压碾整理；使布面平整不掉麻絮，以免影响商品质量。

### （二）纸张

1. 箱装纸 又称牛皮板纸和牛皮卡纸，是烟箱的主要材料，用于烟箱的内、外壁。

箱板纸有卷筒纸与平板纸两种，卷筒纸幅度一般为 1 940mm、1 930mm、940mm 三种，平板纸尺寸一般为 960mm $\times$ 1 260mm，克重 ( $g/m^2$ ) 有 300、360、277、420 等。其特点是纸质坚挺而富有韧性，具有耐压、耐折叠、抗戳穿、抗压的性能。

纸板箱按照国际纸板箱协会的规定，使用各种纸，制成不同形状、规格的包装箱，用以包装不同的商品。国际通用统一编号的纸箱从 0200 开始到 0900，有几百种箱型。

2. 瓦楞纸 瓦楞纸是烟箱的主要材料，为一种低定量的薄板纸，一般在 120~200 ( $g/m^2$ ) 之间，厚度 0.2~0.35mm。位于箱板纸中间，具有一定的耐压、耐折叠、抗压、抗戳穿性能，其含水率一般控制在 8%~12%。瓦楞原纸经机器滚压，成为波纹状的楞纸，与箱板纸粘合成单楞、双楞的纸板，制作烟箱。

3. 灰底白板纸 多用于卷烟的整条包装，一般克重为 250  $g/m^2$ ，有卷筒纸和平板纸两种。平板纸的尺寸为 787mm $\times$ 1 092mm、787mm $\times$ 1 194mm 等；

卷筒为 787mm 等，不同包装设备需不同规格。灰底白板纸具有纸质坚挺、耐压、表面平滑、印刷效果好等特色。

4. 铜版纸 多用于卷烟的小盒包装。卷烟所用铜版纸克重 ( $g/m^2$ ) 一般为 80、90、105 单铜，分筒纸和平板纸两种，不同包装机械需要不同规格。平板纸尺寸为 787 mm $\times$ 1 092mm，卷筒纸为 850mm、940mm 等，铜版纸具有耐折叠、抗水、表面光亮、印刷效果好等特点。

5. 白卡纸 多用于高档卷烟的整条包装及小盒包装，一般克重为 230 g/ $m^2$ 。根据卷烟档次及包装的要求可加工成金卡、银卡。白卡纸有平板、卷筒两种，其中平板纸尺寸为 787 mm $\times$ 1 092 mm、787 mm $\times$ 1 194mm，卷筒纸尺寸为 787mm、850mm 等，根据不同包装机械需不同规格，白卡纸具有抗压、抗水、耐折、鲜亮、华丽等特点。

6. 防潮纸 又称沥青防潮纸，多用于低档卷烟的内包层（目前基本不使用）。防潮纸分卷筒纸和平板纸两种，克重 ( $g/m^2$ ) 有 73、100 两种。其底面为防潮原纸，中间涂一层沥青。纸质不脆，有一定的强度和较低的透性，防潮性能好。

沥青防潮纸涂油应均匀一致，切边整洁，纸面平整不许有断油、透油、脱层、白边、打卷、裂口、破损等现象。

7. 镀铝纸 多用于卷烟盒的内包层。镀铝纸一般为卷盘形式，铝层朝外，定量 60g / $m^2$ ，镀铝面透温度小于 50g / $m^2$ ·24 h。镀铝纸必须滑洁无毒害，且无影响卷烟质量的气味，不许有卷曲现象，手指压膜镀铝面不应有脱铝现象。铝层分布均匀，纵横面和盘纸端面均无明显差异。镀铝纸不许存在皱褶、划伤、纸层粘连和夹纸现象。分切、卷绕整齐，无毛面，松紧一致，端面平整，无松脱、机械损伤现象。

8. 玻璃纸 分无色透明和有色透明两种，多用于高档卷烟条装和盒装。玻璃纸尺寸一般为 1 000 mm $\times$ 900 mm、900mm $\times$ 500mm 两种，克重 ( $g/m^2$ ) 30、40、50。在普通玻璃纸面上涂一层混合树脂、成膜剂、防水剂、增塑剂组成的材料后，具有很好的防潮效果，称为防潮玻璃纸。玻璃纸应不粘、不脆、厚薄均匀、洁净透明、没有异味。

9. 牛皮纸 多用于出口烟叶筒装的内衬层和商品烟丝袋。牛皮纸有平板、卷筒；单面、双面；条纹和不带条纹之分。其尺寸一般为 887 mm $\times$ 1 194 mm、787 mm $\times$ 1 092mm，克重 ( $g/m^2$ ) 有 32、38、40、50、60、80、120 等。牛皮纸有较高的耐硬度和一定的抗水性；耐折不脆，耐戳穿性能极好。

### (三) 金属

卷烟包装的金属物料有卷烟铝箔、马口铁盒等多种。

1. 卷烟铝箔 主要用于卷烟小盒包装的内包层。卷烟铝箔的厚度为0.008mm，抗拉强度不小于 $3\text{kg}/\text{mm}^2$ ，伸长率不大于0.5%，铝含量不低于99.30%，其中杂质总和不大于0.50%。铝箔应无异味，表面要清洁、光亮、平整，不许重叠或严重折皱。箔卷端面要整齐，边缘无毛刺和缺口，边缘错动不超过0.5mm。

2. 镀锡薄板 俗称马口铁，是用电镀法或热浸法在低碳钢表面镀锡制成。尺寸一般为 $508\text{mm}\times 711\text{mm}$ ，厚度 $0.15\sim 0.45\text{mm}$ 。镀锡薄板具有良好的耐腐蚀性、可焊性、冲延成型性和弹性，易于涂饰和印刷。电镀锡薄板经内涂后，适于制作筒、盒，盛装烟支。

此外，新型复合材料也在烟草包装上应用。如用作拉线的拉线核孔膜与镭射膜复合材料。

## 二、烟叶商品包装

烟叶处于蓬散状态，不仅占用仓储的面积大，搬运困难，而且叶片袒露，极易受到外界条件的影响而引起质量的变化。为了便于储运，防破损、防虫蛀、防潮、防污染、保护烟叶使用价值，必须进行妥善的包装。烟叶包装要做到“四统一”，即物料统一、包装规格统一、皮重统一、麻布规格统一。物料统一即统一使用麻布包装烟叶；包装规格统一即烟包统一为 $85\text{cm}\times 65\text{cm}\times 40\text{cm}$  /包，周围缝针不得少于40针；皮重统一，即每包皮重1.75kg（麻布 $340\text{g}/\text{m}$ ，长145cm，一新一旧1kg，包绳5根，三道腰绳二道胄绳 $0.75\text{kg}$ ），或包装用两条麻布，粗绳横三竖四，四周缝38~40针；麻布规格统一，即统一使用中型麻布，幅宽114cm，克重 $340\text{g}/\text{m}$ ，经纬密度 $43\times 43$ 根 $/10\text{cm}^2$ 经纬拉力均为50kg。每个烟包的包皮上刷有烟站名称，四周刷10cm见方的等级标志，降级烟、小把烟，必须刷有明显的“降”、“小”字样；熄火烟。自然砂土率超限的烟叶要刷上“S”“D”等字样。烟包的上口二层填放三员卡片（分级员、司磅员、仓库保管员）。烟包内禁止掺有任何杂物，烟叶自然造碎率不超过1%。在包装物料的选择和利用方面各有特点。出口烟的包装物料应根据外贸的具体要求使用，内销烟以麻布、席子和绳索为主要包装物料。对直接外销或长期储存的烟包，包底麻袋一定要用新麻布；上等烟成包时要全部使用新麻布。

### （一）初烤烟和白肋烟包装工艺流程

初烤烟整个包装程序：装箱→称重→置卡→压包→开箱→捆绳→缝扎→刷唛。

1. 装箱 把箱皮、底席（麻布）摆正，双手握烟把，每束5~7把，放入包箱内。烟把向外紧顶箱边，长叶片可放在箱的两头，短叶片放在两侧，摆正放平，循环相压。厚度要均匀，防止凸凹不平。装箱时要用脚踏板压实，不可直接用脚踩着烟叶装箱，以防碎损。并注意叶尖一定要衔接，不得有空隙，以免互相摩擦，造成破损。

若使用回收的旧包皮，应做检查，如果有破损，要修补后再用。同时要注意包皮上唛头必须和装箱的等级相符。对字迹不清或四周标记不相符者不得使用；当一个等级装箱完毕后，要把剩余的麻布交给刷字人员，以免乱拉乱用，造成错级错号。

装箱过程中，如发现等级不符、水分超限与霉烂变质的烟叶，应随手剔除，妥善处理。要经常清理四周的烟把和烟叶，以防踩碎。箱内不得有意掺入碎烟，自然造碎率不得超过1%。

2. 过磅置卡 装箱后的工序是过磅。为了确保计量的准确与精确，要经常对磅秤进行维修和校对。不要定死磅秤，每挪动一次磅秤都必须重新校磅一次。烟叶包装体形为长方形，净重50kg或60kg，其重量误差不得超过标准的 $G \pm 0.25\text{kg}$ 。

过磅时要检查装箱后的烟垛是否合格，是否放有“三员卡片”，对不符合要求的，待整理合格后方可过磅。

3. 压包 烟叶成包后，压包厚度适当与否直接影响到成包后的烟叶质量。一般质量好水分偏大的烟叶，耐压力低，压缩过紧，易造成烟叶受伤，且易出油结块。质量差、水分低的烟叶，若压缩过于松散，烟包易散失水分，增加碎损。净重60kg烟包的压包厚度，上等烟宜45cm，中等烟宜40cm，下等低次烟宜35~38cm。

4. 捆扎 压包后需开箱捆扎。包括捆腰绳和缝包口。捆腰绳时横三竖二，要求捆绑严紧，包体紧实。对于包体肥大，或一头厚一头薄的要返工。缝包口时，应针脚均匀，小空2针、大空3针，包角4针，保证不漏烟。缝包口绳严禁使用塑料、尼龙等化纤物品，以防在烟叶发酵和回潮过程中产生异味，影响烟叶质量，或在卷烟制造过程中，混入烟丝内，影响卷烟吸食质量。使用的青绳、口绳等要保管好，不准乱拉乱用。每天成包结束后，将剩余物料点清退还保管员。

5. 刷唛（Marking） 烟叶成包后，唛头标记要刷在烟包的正面与两头。字迹要清楚整洁，刷字时等级要清，不要混等级。刷字时要放稳放平，认真涂刷。如果是回收麻布，可按麻布上原有的等级标记再包装同等级的烟叶，不需要再刷唛头，如果原有唛头等级与需包装的烟叶等级不符合时，必须把旧唛头除掉，以

免标志不符,造成混乱。标志包括产地(注明省份及县份)、烟叶类型及等级(等级要大写)、重量(净重和毛重)、时间(年份和月份)、采购单位或用户名称等。按GB规定注明代号,如S(熄火烟)、M(霉变)、D(底脚叶)。

## (二) 复烤烟的包装

复烤烟在商品流转过程中,一般要经过长距离的运输和长期的储存,因此,其包装质量和规格要求比初烤烟严格。尤其是出口烟叶要经过多次运转,其包装更是如此。

1. 出口烟的包装 出口烟的包装形式有三种:包装、桶装和箱装。其中箱装只是针对出口去梗叶片进行包装。

(1) 包装。每包净重75kg,成包后体积为85cm×60cm×40cm。每包用机织麻布两条,内衬蒲席两张,最内层再加一层80g/m<sup>2</sup>的牛皮纸两张。包好后用熟红麻绳五根(重约0.5kg)横三竖二捆扎牢固,包皮要舒展衔接。然后用细麻绳将包皮缝合,缝包针脚要拉紧,内斜外直,四角各5针,两端各6针,两侧各8针,共48针。要求绳头长度不超过25mm,口绳留头不长于10mm,并打结。包内无梗把、毛叶、杂物等。

包装唛头要清晰、端正、刷唛黑色,字高5cm,宽4cm。唛头与麻包边缘相距5~10cm。批号在左下角,等级代号在右下角。

(2) 桶装。每桶净重250kg,木桶直径1m,高0.98m。用杉木制成,形状一致,不变形。桶内衬一层牛皮纸。桶板含水量不超过10%,以免浸湿烟叶。桶板要光滑、不弯曲、无结疤、虫蛀和腐朽现象。桶板连接处要严密无缝隙,木桶顶、底的铁箍和桶中部的铁丝一定要扣紧扣牢,不能有松脱现象。装桶时,要用双手握住烟叶中部,将烟把撒成扇形。要撒得均匀,分层铺平,用烟把紧靠桶皮,不要出现梗把、腐头以及长短不齐现象。加盖后,每桶钉钢钉24~30个,唛头标记刷在桶的两端。

(3) 箱装。烟草总公司规定出口去梗叶片统一使用C4型纸箱包装。纸箱内径1098mm×672mm×705mm,外径1115mm×690mm×725mm,饭盒式底箱和盖箱共七层,上、下各加垫板一块。烟片净重200kg,重量允许差±0.4%。每箱四道带箍。纸箱左上角10cm处刷年份、产批号、右上角刷等级代号。要求装箱齐整,四角填实,厚度均匀一致。

2. 内销复烤烟的包装 内销复烤烟的包装规格和质量要求与出口复烤烟相同,只是包装物料改用粗麻布或回收机织麻布,每包两条,内衬一层蒲席。刷唛方法与初烤烟相同。为了确保成包后的复烤烟质量,条包装时的压包厚度根据不同的质量档次有所差别。上等烟为40~42cm,下低等烟为36~38cm为宜。

(1) 桶装。桶装时烟把必须整齐，无凌乱现象，层次清楚，把头铺成扇面形，顶住桶沿，不露把、露尖，无缺口、空隙。每桶净重 200kg，数量准确，允差  $\pm 0.5$ kg。衬纸铺平，上下各铺一张，纸角折在桶内，桶盖压平，压入桶内深度不超过 10cm，钉好后桶盖横梁离桶沿 1~2cm，桶盖与桶皮结合严密。钉钉牢固，位置适当，钉子与桶盖、桶身必须连接（具体钉法：圆弧钉 5~6 个，横梁头钉 2 个，横梁间钉 3~4 个，横梁与圆弧之间钉 4~5 个）。桶内严禁混入杂物。必须保持木桶完整，无断裂现象，桶子不得污染或乱涂乱写。

(2) 包装。烟叶袋平齐，层次清楚、踏实，四角放平，无毛叶、空角，出口烟把一侧不超过 4 把，内销烟每包一侧不超过 5 把。等级要纯，不混级，无杂物、湿润烟和坏烟。箱子扣紧放正，上下麻布、衬纸铺平，伸展。每包净重 60kg，数量准确，允差  $\pm 0.5$ kg。包角整齐，包体端正，麻袋毛边折在里边，无大头包，偏包，空角和露烟等现象。捆绳共 5 根，腰绳 3 根，胃绳 2 根。绳必须走直拉紧，距离均匀、呈方形；交叉处打回结，绳头挽疙瘩后不超过 20cm；检查后提绳 5cm 高，松手后绳紧包皮。缝包针距均匀走直拉紧，麻布拉展，出口包缝法：7、3、7、3、5，内销烟缝法：4、1、4、1、3；针距 2~3cm。口绳两头都必须打结，长绳头必须割去，不得有握鼻，跑马针与过桥针。字牌正确、端正、适中，不偏不斜，字迹清楚。

烟包外皮保持清洁，不得污染。

刷字，刷清分辨标记，按作业计划的等级、数量刷字，刷后包皮分别堆放整齐。包皮铺平，牌字放正，字牌清楚，不得跑白包（包括大、小牌字）。刷字时注意烤烟批号，不准换错。加强包装物料的管理，不得任意乱放或丢失。湿坏麻袋剔除，桶皮重量称准刷清，桶内钉子砸平，除去杂物，铺平衬纸。

按照规定标准剁绳，腰绳、胃绳分别堆放整齐，根据使用标准，适当剁绳，及时清理地面与湿烟杂物。包装用料规格：腰绳 240~250cm，胃绳 280~290cm，口绳 300~310cm；麻布长 132~135cm，宽 112~115cm。

3. 打叶包装 一般经过计量控制、预制、复称、打包、刷字等工艺环节。包装规格，目前我国打叶复烤片烟包装形式有 50kg/包麻袋包装和 200kg/包的箱纸箱包装 2 种。如表 6-1。

表 6-1 箱纸箱包装规格

包装材料	包装重量 (kg/包)	规格 (mm) 长×宽×高	密度 (kg/m <sup>3</sup> )	包装方法	特点
麻袋	50	800×500×600	374	用麻绳捆扎、麻丝缝合	易造碎，造碎率为 5.4%，易霉变或虫蛀
纸箱	200	1115×690×725	358.6	塑料带捆扎、卡扣紧固	不易碎和不易霉变或虫蛀，成本高

## 技术要求

- (1) 产品重量准确，重量偏差控制在 0.5% 以内。
- (2) 麻袋包装捆绳排列整齐，包角方正，缝合严密，不露烟叶。
- (3) 纸箱包装外观整齐，不得有塌角、裂口、捆扎要牢固。
- (4) 刷字要清楚、正确、排列整齐，包面无污染。

## (三) 晒晾烟的包装

1. 香料烟的包装、标志与贮运 按《中华人民共和国国家标准》GB/T5991.2-2000《香料烟包装、标志与贮运》neq ISO10919:1994 Aromatic tobacco—Packing, marking, storage and transport 代替 GB5991-86

规定了香料烟包装、标志的技术要求、打包步骤以及香料烟的贮存和运输要求。规定烟包适合于烟叶储藏、发酵和运输的包装形式。在香料烟产区通常使用的烟包形式是通加 (TONGA) 包 (图 6-1)。通加包根据烟叶容纳的数量分为大通加包和小通加包。通加包：一种使用一片底包布、一片侧包布、通加绳和缝包线将香料烟包装起来的烟包形式。

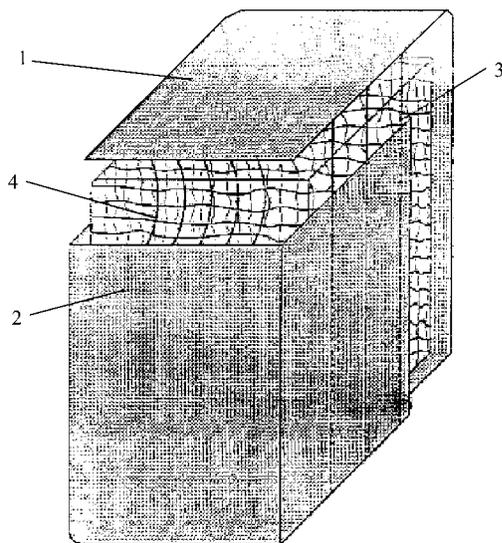


图 6-1 通加包

1. 底包布 2. 侧包布 3. 通加绳 4. 缝包线

大通加包 (big tonga bale), 烟包重量在 31~55kg 之间。

小通加包 (small tonga bale), 烟包重量在 20~30 kg 之间。

包布 (wrapper), 用于包裹烟包的材料, 通常使用的织物是麻袋布、打包麻布或可以通风透气的其他类似材料。

底包布 (bottom wrapper), 用于覆盖烟包下面、上面和后面的包布。

侧包布 (side wrapper), 用于覆盖没有被底包布盖住的烟包的前面, 后面和左面的包布。

通加绳 (tonga rope), 用麻或任何其他类似的非污染材料制成的一种绳。这种绳用于系紧底包布的上面和下面。

缝包线 (bale sewing thread), 用麻或任何其他类似的非污染材料制成的一种线。这种线用于缝合底包布和侧包布。

通加打包箱 (tonga baling box), 一种用于装通加包的箱子。这种箱是长方形形状, 可用木材、钢材或任何其他类似的非污染材料制成。

对包装和其组成部分所规定的尺寸和质量值是公称值。在包装中所有尺寸和质量值应在规定值的 5% 以内。

每件香料烟必须是同一产区, 同一等级的烟叶。烟包、烟箱内不得混有任何杂物、水分超限、霉烂变质烟叶。自然碎片不得超过 3%。

烟叶包装材料必须牢固、干燥、清洁、无异味和残毒。

通加打包箱的内部尺寸应符合表 6-2 的要求。

表 6-2 通加打包箱的内径尺寸 (单位: m)

打包箱的类型	宽度	长度	高度
大烟包	0.38	0.7	0.65
小烟包	0.36	0.6	0.55

在大或小的通加包里打包烟叶底包布和侧包布尺寸、通加绳最少是两股、缝包线最少是两股要求应符合表 6-3 的技术要求。对可选择的通加包尺寸通常用于国际贸易, 见表 6-4。

表 6-3 大、小通加包里打包烟叶的技术要求

参 数		大通加包	小通加包
内径	宽度 (m)	0.38	0.36
	长度 (m)	0.7	0.6
	高度 (m)	0.55	0.5
	体积 (dm <sup>3</sup> )	146	108
	质量 (kg)	31~55	20~30
底包布	宽度 (m)	0.38	0.36
	长度 (m)	2.1	1.9

(续)

参 数		大通加包	小通加包
侧包布	宽度 (m)	0.55	0.5
	长度 (m)	1.9	1.6
缝包线	长度 (m)	6	5
	抗张强度 (N)	142.2	142.2
通加绳	长度 (m)	15	11
	抗张强度 (N)	392.3	392.3

表 6-4 可选择参数

参 数	可选择 I	可选择 II	可选择 III
宽度 (m)	0.3	0.26	0.3
长度 (m)	0.6	0.75	0.5
高度 (m)	0.4	0.5	0.7
体积 (dm <sup>3</sup> )	72	97.5	105
质量 (kg)	18~21	30~50	30

打包步骤：用机械或手工的方法将烟叶放置在通加打包箱里，以这种方式确保烟包整体的密度均匀一致。

拉紧穿过烟包底部、背部和顶部的底包布。将烟叶放置在底包布中，然后用通加绳紧紧缝合底包布，在烟包前面缝包针距 5~6cm，在烟包侧面缝包针距 8~10cm。用侧包布覆盖没有被底包布盖住的部分，并且用缝包线将底包布和侧包布缝合在一起，缝包针距 2.5 cm。

在底包布上，应注明下列几项内容：年份；产地（省别、县别）；级别（大写）；重量（毛重、净重），kg；烟包序号。

标志应清晰易读，使用印记或持久性墨水。

包装内应放置香料烟验收卡片（图 6-2）。

品种名称：.....
类 型：.....
级 别：.....
净 重：.....
产 地：.....
企业名称：.....
产品年份：.....
合格印章：.....
执行标准号：.....

图 6-2

出口烟叶可根据买卖双方的协议印上标志。

用于国际贸易中可行的通加包尺寸和质量的可选择参数详见表 6-4。

2. 地方性晒晾烟 我国地方性晒晾烟产区分散, 商品量小, 加之受各地气候和其他条件的影响, 在烟叶品质和商品量等方面有较大差别。包装规格和质量标准尚不统一, 一般用于外调的晒晾烟, 其包装规格的要求与初烤烟一样。而其他的晒晾烟, 可简单打捆后装入塑料袋中, 每捆重量根据实际需要而定。

#### (四) 烟叶商品包装管理

烟叶包装管理是烟草企业管理的重要组成部分, 其主要内容包括: 打包人员的组织管理、烟叶质量的检查、包装质量的监督和包装物料的合理使用四部分。

(1) 打包劳力的组织与管理。

(2) 检查散烟质量。在烟叶成包前, 要及时对散烟质量进行全面检查。在打包装箱过程中, 要把水分超限、等级不符、发热霉变的烟叶、烟把挑出。

(3) 监督包装质量与规格。

(4) 合理使用包装物料。

### 三、烟草制品的包装

#### (一) 烟草制品包装的作用

1. 减缓烟草制品霉变速度 据报道, 英国 555 牌香烟在完全裸露的情况下, 处于 25℃ 相对湿度 90% 的环境中 10d 就会霉变。卷烟到底能储存多久, 人们的看法并不一致, 但通常估计为 4~7 个月之间, 关于“储存寿命”, OS-wain 提出一个估计方法:

$$S = 69.3RF / P$$

式中  $R$  ——包装耐久性, 也即引起包装中物料每日增加平衡水分至它们干重的 1% 时, 包装物料的蒸汽压变化的毫巴值。

$F$  ——  $(a_H - a)(H - H_1)$

$H$  ——外界环境的相对湿度;

$H_1$  ——内部空气的相对湿度;

$a_H$  ——表示与  $H$  相对应的含水率;

$a$  ——表示与  $H_1$  相对应的含水率;

$P$  ——水分的饱和蒸汽压;

$S$  ——商品不变质的月数。

2. 减缓制品中成分挥发 良好的包装不仅能保护烟支不致很快地吸收外界水分而霉变, 还能够保护烟支固有的水分含量。如果烟支干枯粗糙, 也会极大地影响它的抽吸质量。良好的包装可以使原加工过程中的加香剂不致很快地

挥发掉，从而保证烟草制品的风格和质量。

3. 促进烟制品醇化 良好的烟草制品包装，还能起到促进烟制品醇化，提高商品质量的效能。例如成品烟支含水率在  $11.5 \pm 1\%$  的条件下进行包装储存，可使烟丝的醇化作用在盒内继续进行，使烟支燃吸时更会感受到香气显露，刺激性降低，杂气减少，香味干净。

4. 为企业提供广告宣传 烟草制品的外包商标代表企业的信誉并标示商品的质量，是一种有效的宣传手段。通过制品包装的广告宣传，可以使消费者对企业及其产品留下深刻印象，起到扩大促销的作用。

## (二) 烟草制品包装的形式种类和规格

卷烟包装有小盒包装、条装和箱装三种。

### 1. 卷烟包装

(1) 小盒包装。卷烟烟支的小盒包装可分为软包包装、硬盒包装、铁盒包装和听装等。卷烟的烟支包装规格类型标准为：全包装  $25\text{mm} \times (64 + 20)\text{mm}$ ；硬条玻璃纸小盒硬盒翻盖玻璃纸拉线  $25\text{mm} \times (64 + 20)\text{mm}$ ；全包装硬盒翻盖  $25\text{mm} \times (69 + 25)\text{mm}$ ；硬盒翻盖  $25\text{mm} \times (69 + 25)\text{mm}$ ；全包装硬盒翻盖  $25\text{mm} \times (72.5 + 27.5)\text{mm}$ ；全包装（没有过滤嘴的光支烟）硬盒翻盖  $25\text{mm} \times (72.5 + 27.5)\text{mm}$ ， $25\text{mm} \times 64\text{mm}$ 。烟支规格有  $70\text{mm}$ ， $80\text{mm}$ 、 $84\text{mm}$ 、 $120\text{mm}$  等。

①软包包装：可分为竖包和横包。软包装的盒内有铝纸的为精装。有防潮纸的为简装或新装。每包数量通常为 20 支，分三层（7—6—7）。但也有 2 支/包（盒）、5 支/包（盒）、10 支/包（盒）、19 支/包（盒）、25 支/包（盒）、30 支/包（盒）、50 支/包（盒）等规格。

②硬盒包装：按开启方式可分为竖开抽屉式、横开抽屉式和翻盖式三种。硬包装（数量为 5 的约数）包装数量有 5 支、10 支、20 支等多种。

③听装：为马口铁制成，包装数量 50 支。听内烟支牌口要朝向软盖一端。听装的烟支数量一般为 50 支。烟丝含水率  $12\% \pm 1\%$ 。听装烟支要用瓦楞纸包裹，中间夹入一支提烟钩。烟支上下两端各衬圆白板纸一张。要求外观整洁，不得脱胶落纸。

(2) 条装。卷烟的条装分软条和硬条包装。每条内装 10 小盒（200 支）或 20 小盒（400 支），小盒在条内 2 层 5 包平装（4 层 5 包平装）和 10 包并连竖装。甲级烟一般用的板纸、铝箔纸、玻璃纸包装。其他等级条包用较结实的普通包装纸，在雨季生产的，一般用防潮纸包装。

(3) 箱装。箱装卷烟纸箱常用瓦楞夹层纸板制成，外涂腊或防潮油，纸箱水分不超过 13%。一般是使用瓦楞夹纸层板纸箱包装，5000 支或 10 000 支。

听装卷烟也有用木箱包装。我国一般使用的纸箱每纸箱可装卷烟 50 条，称之为件，即 1 件 = 50 条 = 500 包（盒） = 10 000 支。但我国以木箱为统计单位，即 1 箱 = 5 件 = 250 条 = 2 500 包（箱） = 50 000 支。

2. 雪茄烟包装 根据内外包皮结构，雪茄烟分为全叶卷雪茄、半叶卷雪茄、非叶卷雪茄；根据质量又可分为特级雪茄、一级雪茄、二级雪茄和三级雪茄。不同种类和质量档次的雪茄烟，其包装规格也有差异。

### (1) 小盒包装

①全叶卷、半叶卷雪茄烟：其包装盒，外贴商标，包有透明纸；单支装可用玻璃管或铝管包装。小盒包装的外部透明纸均有拉带。雪茄烟支小盒包装可分为硬纸盒包装、木盒包装或铁盒包装。小雪茄一般每小盒（软纸包、铁盒）装 20 支，大雪茄一般每盒装 5 支。全叶卷、半叶卷雪茄烟 1、4、5、10、20、25、50 支装，每支上要有指环商标，并有透明纸、硬、铁盒、木、纸。4、5、10 支装，每盒烟支颜色一致，20、25、50 支装，每层颜色一致。指环平齐，上下不超过 1mm。一级全叶（半叶）卷雪茄有 5、10、20、25、50 支装，每支雪茄烟上均有指环商标，并包有透颜色一致。指环平齐，上下不超过 1mm。二、三级全叶（半叶）卷雪前有 5、10 支装两种，用软纸或硬纸盒包装，外印商标特级雪茄烟可用玻璃管、铝管或透明纸进行单支包装。

②非叶卷雪茄烟的包装：一级非叶卷雪茄烟有 10、20 支装两种，用 80g/m<sup>2</sup> 的胶板纸盒装，盒内衬铝纸。小盒外印商标。二、三级非叶卷雪茄烟有 10、20 支装两种，60g/m<sup>2</sup> 单面胶板纸盒装。盒内衬普通纸，外印商标。小盒内烟支应排列整齐，外形端正，粘贴牢固，表面清净。小盒内包装纸端粘贴不齐的误差，一级小于 1.5mm，二、三级 2.0mm 以内。不得使用漏版、油污、颜色不符样张允差的纸盒，有封签的位置在居中、贴正、牢固，上、下、左、右不超过 3mm，小盒间不得粘连。

(2) 条装。全叶（半叶）卷雪茄烟的条装每条 10 盒。一级每盒 20 支以上的可以不用条包。各级条包用包装纸或防潮纸，外贴商标。非叶卷雪茄烟条包分 100、200 支两种，即每条 10 盒（10 支或 20 支装）。条包及横头要粘贴牢固、整齐、表面清洁。条包内的小盒间不得粘连。条包用普通纸或防潮纸。各类各级雪茄烟条包内不得少装、错装。必须印有牌名、支数、企业名称和生产日期。

(3) 箱装。全叶（半叶）卷雪茄烟中的特级雪茄，其箱材用木箱或厚度 3mm 以上的纸箱；一级用 3mm 以上的纸箱；三级用 2.5mm 以上的纸箱。纸箱、木箱的含水率不超过 15.0%，其他包装材料含水率不得超过 11.0%。非叶卷雪茄箱装有 5 000、10 000 支两种，以 10 000 支为计量单位。箱内条包排

列整齐，纸箱应封钉端正、清洁、牢固，不得少装、错装，必须印有牌名、支数、企业名称和生产日期。

3. 斗烟丝的包装种类与规格 根据斗烟丝色、香、味和装潢质量，可分为优级、一级、二级三种；根据吃味劲头可分为烤烟型和混合型两种；根据形状可分为丝状（宽度1~2.5mm）、粒状（3mm×3mm或2mm×5mm）和碎片状（直径2~6mm）三种。其包装规格如下：

#### (1) 小盒包装

①优级斗烟丝：100g装用马口铁密封听，印铁商标或外贴商标纸。60g装用扇形旋盖圆铁盒，印铁商标，内衬腊纸袋。50g装用长方形白板纸盒，外印商标，内衬纸袋；或用塑料薄膜袋装，印刷商标或内套商标纸。刷商标或内套商标纸；或用长方形牛皮纸袋，外印商标，内衬纸袋。

②二级斗烟丝：50g装用长方形牛皮纸或胶板纸袋，外印商标，100g装用长方形牛皮纸或胶板纸袋，外印商标。

(2) 大盒包装。①优级斗烟丝1000g装：100g重的10小盒为一大盒，长方板纸盒包装，二排并列，每排5听，外贴商标纸。720g装：60g重的12小盒为一大盒，长方板纸盒包装；二排并列，每排三盒，上下二层。外贴商标纸或外印商标，500g装：50g重的10小盒为一大盒，长方扇形大包；二排并列，每排5盒（包），外贴商标纸；②一级斗烟丝500g装：50g重的10小盒（包）为一大盒，长方扇形大包，二排并列，每排5盒（包），外贴商标纸；③级斗烟丝500g装：50g重的10小包，用纸条捆扎，1000g装：100g重的10小包，用纸条捆扎。

(3) 箱装20000g装：1000g装的20大盒为一箱，用板厚12mm的木箱，内衬防潮纸；或用瓦楞夹层纸箱。18000g装：720g装的25大盒为一箱，用板厚12mm的木箱，或用瓦楞夹层纸箱包装，木箱内衬防潮纸。5000g装：500g装的10大盒为一箱，用瓦楞夹层纸箱包装。

一、二级斗烟丝5000g装：一级斗烟丝为500g装的10大盒；二级斗烟丝为1000g装的5大盒或500g装的10大盒，它们均用瓦楞夹层纸箱包装。

斗烟丝的小盒与大盒尺寸应合适整齐，牢固紧密，不得污损。小盒上应印明牌名、企业名称、烟丝重量，大盒上应印明牌名、企业名称、烟丝重量和生产日期，木箱与纸箱上也须印明牌名、企业名称、烟丝重量和生产日期。盒、箱内均不得缺数。

木箱与纸箱均封钉牢固。木箱板接缝不大于3mm，纸箱不破裂。包装纸含水量不超过13%，纸箱、木箱含水量不超过15%。

一般情况下，密封马口铁听装斗烟丝保管有效期为一年，旋盖铁盒为半

年，纸盒、纸袋及塑料薄膜袋为2个月。

### (三) 卷烟包装与贮运技术要求

1. 包装要求 符合产品质量要求的烟支方可按规定进行包装，卷烟产品包装与贮运应符合国家标准的要求。印刷要求为①卷烟包装体上的图形与文字应符合商标法的规定，文字规范。数字应采用阿拉伯数字。尺寸单位为 mm。包装体正面必须使用中文书写。各种印刷标志应清晰完整，不应错印与漏印；②箱体上应有生产日期和箱体规格（长×宽×高）；包装箱正面除应标明生产企业与地址外，还应标明卷烟牌号、卷烟类型、烟支数量和烟支规格。箱包装安全标志应符合国家规定；③条、盒上的注册标记“R”应标在条盒包装体的正面右上角。卷烟类型应表示为烤烟型、混合型、外香型、雪茄型。烟气焦油量和烟气烟碱量分别用×mg和×.×mg表示。小盒包装体上的条码应符合GB12904和国家烟草主管部门分配的代码码段。在条与盒上均应有商标、注册标记、生产企业名称、卷烟类型、烟支数量、焦油量、烟气烟碱量和健康警句。

#### 2. 包装技术要求

(1) 箱装。①箱装应有产品质量合格证，封口牢固。②箱内烟条应排列整齐，不应错装与少装。③箱体内壁与条盒或条包不应粘连，包装应完整。

(2) 条装。①条装外形应方正，各对应边长度之差应小于3.0mm。②条盒、条包应粘贴牢固、表面洁净无折皱；不应有长度大于5.0mm的污点，或污点虽小于5.0mm，但不得多于2点。③条包横头应封贴牢固、整洁。不应贴破损横头，不应反贴、多贴或错贴横头。横头纸漏出条包端面外长度应小于1.5mm。④条盒外包透明纸应紧贴牢固和整洁，与商标纸之间的距离应小于3.0mm，表面无折皱与破损。拉带不应拉不开或拉断，或拉开后透明纸散开。⑤条盒之间或条包之间或条盒、条包内壁与小盒之间不应因粘连而拉开后破损。⑥条盒与条包不应破损或小盒露出部分大于2.00mm。⑦条盒及条包不应错装和少装，条盒或条包包装应完整。

(3) 盒装。①盒装应具有良好密封防潮性能。②外形应方正，各对应边长度之差小于2.00mm。③不应有油污商标纸，表面应洁净，不应有长度大于3.0mm的污点，或虽小于3.0mm，但不应多于2点。④软盒封签居中贴正，左右或前后两端偏离中心小于2.00mm。软盒封签应粘贴牢固与整洁；不应贴破损封签；不应反贴、多贴或错贴封签；封签粘贴突出部分不应大于1.0mm；商标纸针眼不应外露。⑤盒装外包透明纸应紧贴牢固，整洁、与商标纸之间的距离不应大于2.00mm，表面应无折皱、破损；拉带应完整良好；拉带不应拉不开，拉断或拉开后透明纸散开，拉带接头处内端间距应小于2.00

mm。⑥软盒粘贴应整齐。竖包错位不应大于 2.00 mm，横包错位不应大于 1.0 mm；软盒不应露白，表面不应有深度大于 1.0 mm 的凹角。⑦小盒之间不应因粘连拉开后产生破损。⑧小盒应粘连牢固、整洁、搭口不应翘边，表面洁净无折皱。⑨硬盒斜角露白宽度应小于 1.0 mm。⑩软盒内衬纸高出商标纸不应大于 1.0 mm；商标纸高出内衬纸应小于 1.0 mm；不应有多张商标纸包装。⑪小盒不应破损，不应露出烟支；叠角损伤长度不应大于 3.0 mm，或虽小于 3.0 mm，但不应多于 2 点。⑫盒内烟支不应倒装、错装、多支、缺支、断残。⑬盒内不应有虫，烟支不应有虫蛀。⑭小盒包装应完整。

(4) 其他形式的包装 其他形式的包装均应符合相应的技术要求。

#### (四) 卷烟包装的发展趋势

市场竞争的需要，提高吸味质量在烟制品包装上多数由软包改为硬包，出现了一些包装的新形式，采用先进制版印刷艺术彩印、胶印、烫金、烫银、凸印、凹印及各色电化铝印刷、防伪标识与激光全息防伪技术等。如红塔集团卷烟产品“天地之塔”防伪标识利用鉴信技术制成的“天地之塔”防伪标识与激光全息防伪技术。

英国莫林斯工程公司发明了发声烟盒劝人戒烟。当烟盒被打开时，它就会发声。它能够用多种语言播放有关吸烟危害的警告，或者干脆播一段忧郁感伤的进行曲来提醒吸烟者。

美国的翻盖式卷烟盒。一种刚性卷烟盒，有一个翻盖。该烟盒有 4 个侧面，其中至少有一面是外凸的并和相邻的两个侧面沿二面角相连接，这样可以有效地缓和并软化烟盒的轮廓。

## 第二节 烟草商品条码

### 一、商品条码

#### (一) 商品条码概念

商品条码(英文 Bar Code)也称条形码。它是用一组规则排列的条、空对应代表数字、符号，利用光电扫描装置实现数据输入计算机的一种用于商品或商品包装物上的条纹标记。条形码扫描销售管理系统(POS 系统)，便于自动化管理。商品条码是超级市场进行自动扫描结算的必备条件，视为商品进入国际、国内超级市场的“入场券”。我国采用商品识别条码的标志，主要用于烟、酒、医药、食品等大类商品包装上，用作商品销售包装标志。

#### (二) 条形码的组成

1. 条形码的条、空含义 条码的条和空是由条码符号印刷载体反光率的不同而形成的。其中的“条”是光被吸收形成的，“空”是光被反射形成的。由于条和空的反射率很大，对比度很强，易于被光电件自动识别，在技术上可以采用窄条和窄空分别代表二进制数 1 和 0，用宽条和宽空分别代表 11 和 00，用 3 倍宽的条和空代表数 111 和 000。另一种编码法只用条表示，即将宽条当作正，窄条当作 0，或者交叉地将宽空当作 1，窄空当作 0 等等。用条码编码组成的数据信息完全符合计算机处理二进制数据的要求。

2. 条码符号含义 条码符号由两部分信息组成，一是用户数据，即用户使用条码对物品编码时使用的信息；二是供阅读器识别数据的开始、结束、校验、分隔等附加信息，即指编码程序、阅读器、解码程序用软。硬件自动编辑、自动译码信息系统。

完整的条码符号由以下四部分组成：①空白区。指符号两端外侧分布的一段足够长“空”区，用来提示阅读器接收。②起始符和终止符。指符号左右两端各有若干条、空作为条码的分隔符，即供阅读器识别条码的种类、开始与终止等输入完整数据用。由于起始符是由不对称的条和空构成，因此双向读取都可达到正确识别的目的。③数据符。指在起始符后代表特定信息的条码字符。每个条码字符由若干个条、空等条码单元组成（相对应的窄条/空叫窄单元，宽条/空叫宽单元）。条码单元的基本单元叫模块。条码数据符的字符个数有固定的（定长条码）、不固定的（非定长条码）；字符间有间隔分离的（非连续型条码），字符间无间隔分离的（连续型条码）；数据符有用中隔符分成左右两部分等不同结构形式。④校验符。为提高条码首读正确率，在数据符后可附加表示校验值的条码字符。校验值是通过数据符进行的计算结果来确定的。阅读时若数据按同一方法计算结果与校验值相吻合时才能输出有效的条码数据。有的条码码制其自身就有校验功能，则不需另加校验码位。

### （三）商品条形码的种类

目前，通用的商品条码有国际物品条形码（International Article Number Bar Code），简称 EAN 条形码；通用产品条形码（Uniform Product Code），简称 UPC 条形码；二五条形码（Code 25）；三九条形码（Code 39）和库德巴条形码（Codabar Bar Code）。这 5 种条形码各有其特点，分别在不同领域范围内得到应用。在商品流通领域内用作商品标志的条形码主要是 EAN 条形码和 UPC 条形码。

1. EAN 条形码 EAN 是国际物品编码协会（原欧洲物品编码协会，简称 EAN）研制的商品识别代码。国际物品编码协会是非赢利性团体，是负责开发建立和推动全球性的物品编码及符号标识的标准化机构。该机构通过协调

条码在各国的应用 加速开发全球性的物品标记系统 ,促进国际间贸易的发展。

EAN 条形码有标准版条码和缩短版条码两种。

(1) EAN 码标准版。由 13 位数字及条码符号构成。前三位数字是前缀数字号,用以标识商品的制造国家或地区,由 EAN 总部分配确定;第四位至第七位数字,用以标识商品的生产厂家或批发公司,由国家或地区编码机构分配确定;第八位至第十二位数字,用以标识商品的有关特性,如品种、重量、规格等,由商品的制造厂家(批发公司)分配确定;第十三位数字是校验码,用来校验代码的正确与否。中华人民共和国前缀码是 690,机构缩写 ANCC。

(2) EAN 码缩短版。由 8 位数字及条码符号构成。其数据含义与 EAN 码标准版相似。EAN 码是世界各国广泛采用的通用物品条码,EAN 的会员已有 50 余个国家和地区。

2. UPC 条形码 UPC 码是由美国统一编码委员会 UCC 推行的商品识别符号。UCC 是北美地区商品代码信息管理中心,是非政府机构。UPC 码的选用地区主要是美国和加拿大,故应用受到限制。

UPC 条形码有 12 位标准码(又称 UPC—A 码)和 8 位缩短码(又称 UPC—E 码)两种。

(1) UPC—A 条形码。UPC—A 条形码是由代表 12 位数字的条形码符号组成。第一位数字称系统字符,也称前缀符号。其固定含义是,用“0”表示规定数量包装的商品;用“2”表示不规则重量的商品;用“3”表示医药用品,用“4”表示零售商专用;用“5”表示用信用卡销售的商品;“7”为中国申报的 UCC 会员专用。其余的 1、6、8、9 为备用的系统字符。在 12 位数码中,从左至右第 2 位数至第 6 位数表示制造厂家号码,由 UCC 统一分配确定,并具有惟一性;第 7 至第 11 位数字为商品特征标识代码,由商品制造厂家依据 UCC 规定的规则编制和管理;第 12 位数字为校验码,用来检验输入条码字符是否准确。

(2) UPC—E 条形码。UPC—E 条形码是 UPC—A 条形的缩短形式。它是由代表 8 位数字的条形码符号组成。

#### (四) 中国条码

1. 中国物品编码中心 中国物品编码中心负责对口联系 EAN 和国际上其他物品编码的机构,并负责组织、协调、管理我国的条形码推广、应用及发展 EAN 物品条码编制工作。1991 年 4 月 19 日 EAN 宣布接纳中国物品编码中心为正式会员。

中国物品编码中心制定了 5 个相关的国家标准条码。①《条码系统通用术语、条码符号术语》,规定了条码术语与解释;②《通用商品条码》,规定了商

品条码的结构、尺寸及光学特性；③《中国标准书号 ISBN 部分条码》，规定了在中国注册出版的中国标准书号的条码表示方法，同时规定了以“978”为前缀的 13 位数字的 EAN 码标准版；④《三九条形码》，规定了三九条码的符号表示法、印刷技术要求以及原版胶片的技术要求；⑤《库德巴条码》，规定了库德巴条码的结构、尺寸及技术要求。

2. 中国条码的种类 中国商品条码 ANCC 是我国按国际物品编码协会 (EAN 系统) 标准制定的商品标识条码，故其码制和主要技术要求均参照 EAN 码编制。其结构有标准版码和缩短版码两种。

(1) 标准版条码。标准版条码由 13 位数字和条码符号构成 (图 6-3)。其标准尺寸为 37.29mm × 26.26mm，实际选用尺寸允许取标准尺寸的 0.80 ~ 2.00。标准码的 13 位数字代码意义分配。

$$\begin{array}{cccc} \underline{X_{13}X_{12}X_{11}} & \underline{X_{10}X_9X_8X_7} & \underline{X_6X_5X_4X_3X_2} & \underline{X_1} \\ \text{国家代码} & \text{厂商代码} & \text{商品代码} & \text{校验码} \end{array}$$

图 6-3 中国标准码的 13 位数字代码意义

$X_{11-13}$ 前三位数国家代码由国际物品编码协会分配，我国为 690 (台湾省为 471，香港为 489)。  $X_{7-10}$ 四位数为厂商代码，由中国编码中心编发；  $X_{2-6}$ 五位数为商品代码，代表单项产品号码 (0 ~ 99999 种)，由厂商编定；  $X_1$ 最后一位数为校验码，按下式计算结果后取个位数与 10 的差数作校验符 (模 10 的补数)：

$$3(X_2 + X_4 + X_6 + X_8 + X_{10} + X_{12}) + (X_3 + X_5 + X_7 + X_9 + X_{11} + X_{13})$$

若计算结果为 102，则校验值为 8；若计算结果是 76，则校验值为 4。以上计算是由电子解码器自动进行的。

(2) 缩短版条码。由 8 位数字和条码符号构成。其标准尺寸为 26.73 mm × 21.64mm，实际选用尺寸允许取标准尺寸的 0.8 ~ 2.00。数字代码意义与标准版条码相同。其结构为： $\underline{X_8X_7X_6}$  (厂商代码)  $\underline{X_5X_4X_3X_2}$  (商品代码)  $\underline{X_1}$  (校验码)。在使用中，当标准码尺寸超过总印刷面积的 25% 时，才允许使用缩短码。由于缩短码信息量小，故控制使用。

上述条码中的见  $X_1 \sim X_{12}$  共 12 位的每一位数，均用 7 位二进制数中的 20 种排列 (即 7 个模块用两个条两个空组成的) 来代表 10 进制数 0.....9 (每一个十进制数有对应的两种排列，A 排列有奇个 1，B 排列有偶个 1)；而第 13 位的  $X_{13}$  的数值是由  $X_{7-12}$  的奇偶数型不同排列组合译出的； $\underline{X_{13}}$  的数值隐含在  $X_{1-12}$  中，以省掉一位实际条码符。

## (五) 条码的应用

### 1. 条码的优点

(1) 输入速度快。最慢的手执式(5~100cm/s扫描速度)阅读器也比人工敲键盘快5~10倍。CCD和激光扫描阅读器只要0.1s就可完成取数全过程。

(2) 传送数据精确。由于条码阅读器与计算机联系是采用计算机成熟的通信接口技术,如采用仿真键盘式(五芯标准电缆接口)和采用标准的RS—232C、RS—485制串行通讯方式等连到计算机本体进入系统,因此传送准确度高,误码率低,仅为亿分之一。

(3) 可读性好。因为条码黑白分明,信号对比度高,码符内又有科学地去伪存真的校验符把关。只要按阅读使用要求读取标准设计印刷成的条码,首读率可达100%。

(4) 使用方法灵活。条码阅读器型体小,使用方法简便、灵活。

(5) 数据保密性好。数据容易采用计算机程序加密处理技术。

(6) 系统的集成度高。光学器件微型化,大规模集成电路芯片由工程塑料组成。

(7) 经济性能好。条码技术的应用,可以促进各种条码器材设备制造业的发展,使器材价格、生产技术不断改进,逐渐为用户所接受。

2. 条码应用领域 条码技术是电子计算机应用的一种快速、准确、自动识别的输入方法,表示一定信息量。因此,条码技术被广泛应用各个领域。

(1) 商品标识用条码。商品标识用的条码,称之为商品条码。商品条码是将产品生产国、生产厂家、产品属性等有关商品信息数值化后转化成条码符号,并将条码符号印制在商品体上或商品包装上,利用条码标志信息实现购、销、存以及计价管理的计算机化,作为联系生产、经营、消费的共同语言。

(2) 物业标识用条码。为实现管理现代化,根据行业业务特点,将条码技术应用在行业技术系统管理上。如邮递部门的物品分拣,储运交通系统的物品包装标识,GB/T10300质量保证体系和管理系统的零部件的标识,立体仓库仓位的标识等。

(3) 咨询统计系统用条码。如各种登记统计管理系统的标识,各种咨询卡如保险业务,银行系统资金、账卡管理,租金交付情况等方面都得到广泛应用。

3. 商品条码应用 目前,大部分零售商品,如食品、土特产品、纺织品、针织品、医药商品、日用化学商品、化工产品、文教体育用品、工艺美术品、日用塑料制品、橡胶制品和日用杂品等都广泛采用条形码。近些年来,国内外的超级市场,在零售业务中实行扫描计价,商品的储运包装也大量使用条码,在具体业务处理上通过条码阅读器,数据信息进入电子计算机,实现了产、

运、销的自动化管理。

(1) 批发商应用商品条码。批发商采用的 EDI 系统 (电子数据交换系统) 和 EOS 系统 (电子订货系统), 加速了订货、收货、提货、发货的运转速度及准确性。

(2) 商品零售店用商品条码。超级市场和一部分零售商店, 在销售、盘点、记账、资金管理和库存等内部管理的各个环节, 实行典型的 POS (商品零售店) 和 EGR (电子收款机系统)。

(3) 制造厂应用商品条码。制造厂在生产制造过程中的计划投料、产品出入库、销售管理、参与全球化商品贸易流通竞争等, 可最快获得信息, 并决定资金投向, 为生产决策创造有利条件。对顾客而言, 由于商品标志明确, 可为顾客提供选购方便、可信、计价准确, 重量无水分的购物环境, 增加顾客的采购欲。

## 二、中国卷烟产品条码

我国卷烟产品使用统一规范的卷烟条码。按照国家烟草专卖局国烟科监 (1990) 第 16 号文通知, 国家局 2000 年下发了《关于清理整顿卷烟产品条码的通知》国烟科监 [2000] 第 53 号等系列文件要求、《烟草行业卷烟条码应用管理办法 (试行)》 (以下简称《办法》) 和 GB12904—1998《商品条码》国家标准要求、“卷烟产品条码标识目录”: 条码的申请、印刷、使用和管理。要确保卷烟条码的惟一性, 即卷烟条码必须一物一码; 不同牌号、不同规格、不同价格。不同包装形式及箱、条、盒, 应分别编码, 不得重码。从 2001 年 7 月 1 日起卷烟产品统一使用通用商品条码中十三位数字码 (以下简称长码), 停止八位数字码 (以下简称短码) 的使用。中国烟草标准化研究中心 (以下简称标准化中心) 被授权负责行业卷烟产品条码申办的审查、备案、条码数据库维护等条码管理的具体实施工作。

香烟盒的条形编码是按国家烟草专卖局“国烟科 (1990) 第 16 号文通知”印制的, 具体要求为: 对出口卷烟、省级以上优质卷烟产品实行条形编码。总公司科技部为全行业条码编写的归口管理部门。总公司编码范围是 690102800000~690102899999, 6901028 为中国烟草总公司的代码。总公司已给各卷烟厂分配了编码区段, 请各卷烟厂条包和盒包都按此码段制。原采用外商提供条形编码的出口卷烟, 其编码继续使用。如外商同意, 也可按总公司分配的编码进行重新编码。

中国烟草总公司卷烟产品条形码码段分配表见表 6-5。

表 6-5 中国卷烟厂产品编码后五位数分配表

厂名	代码段	厂名	代码段
广州卷烟二厂	00000~00200	梅州卷烟厂	00701~00800
广州卷烟一厂	00201~00400	南雄卷烟厂	00901~01000
南海卷烟厂	00401~00500	廉江卷烟厂	93201~93300
韶关卷烟厂	00501~00600	湛江卷烟厂	00801~00900
深圳卷烟厂	00601~00700	甲天下烟草(集团)公司	01101~01300
	04201~94300*	海南卷烟厂	02001~02100
浦北卷烟厂	90901~91000	博白卷烟厂	91001~91100
武鸣卷烟厂	01301~01400	桂林卷烟厂	91101~91200
南宁烟草(集团)公司	01401~01600	富川卷烟厂	93301~93400
钟山卷烟厂	01701~01800	荔浦卷烟分厂	91201~91300
平南卷烟厂	01801~01900	黔江卷烟厂	03101~03200
新疆卷烟厂	02201~02300	蓬安雪茄烟厂	03451~03500
成都卷烟厂	02401~02600	宜宾卷烟厂	90001~90100
什邡卷烟厂	02801~02900	泸州卷烟厂	90101~90200
绵阳卷烟厂	03001~03100		02601~02800
西昌卷烟厂	03301~03400	重庆烟草工业公司	20251~20300
黄果树烟草(集团)公司	03601~03800	黄平卷烟厂	04201~04300
遵义卷烟厂	03801~03900	贵定卷烟分厂	04301~04350
贵定卷烟厂	03901~04000	铜仁卷烟厂	04351~04400
驰宇烟草(集团)公司	04001~04100	兴义卷烟厂	90701~90800
青松卷烟厂	04101~04200	六盘水卷烟厂	90801~90900
	04501~04700		05401~05500
昆明卷烟厂	31001~31400	大理卷烟厂	33401~33700
	04701~04900		05501~05600
玉溪红塔烟草(集团)公司	31401~31800	红河卷烟厂	33101~33400
	04901~05000		05601~05650
昭通卷烟厂	32601~33100	会泽卷烟厂	33701~33800
	05001~05200		
曲靖卷烟厂	31801~32200	春城卷烟厂	33901~34100
	05201~05400		
楚雄卷烟厂	32201~32600	云南省烟草公司	34101~34400
	05801~05900		06051~06100
宝鸡卷烟厂	93601~93700*	汉中卷烟一厂	93551~93600*
	05901~06000		06151~06200
延安卷烟厂		旬阳卷烟厂	93701~93750*
	06101~06150		90401~90500
澄城卷烟厂	06501~06600	汉中卷烟二分厂	06751~06800
兰州卷烟厂	06601~06700	合水雪茄烟厂	06901~07000
天水卷烟厂	07101~07300	吴忠卷烟厂	07301~07500
北京卷烟厂	07501~07700	天津卷烟厂	07701~07900
上海烟草(集团)公司	07901~08000	石家庄卷烟厂	08001~08100
保定卷烟厂		张家口卷烟厂	

(续)

厂名	代码段	厂名	代码段
太原卷烟厂	08201~08400	呼和浩特卷烟厂	08601~08700
延吉卷烟厂	09901~10100	张家口卷烟厂	08001~08100
沈阳卷烟厂	09001~09200	营口卷烟厂	09201~09400
长春卷烟厂	09701~09900	四平卷烟厂	10101~10200
哈尔滨卷烟厂	10301~10500	绥化卷烟厂	10601~10700
海林卷烟厂	10501~10600	穆稜雪茄烟厂	10901~10950
	11101~11300		11501~11700
南京卷烟厂	30001~30300	淮阴卷烟厂	30601~30800
	11301~11500		
徐州卷烟厂	30301~30600	阜阳卷烟厂	12701~12800
	11701~11900		11901~12000
杭州卷烟厂	12001~12100	宁波卷烟厂	34401~34600
	12201~12400		12801~12900
合肥卷烟厂	12201~12400	滁州卷烟厂	12801~12900
蚌埠卷烟厂	12401~12600	砀山卷烟厂	12901~13000
芜湖卷烟厂	12601~12700	豪州卷烟厂	13001~13100
南昌卷烟厂	13301~13500	井冈山卷烟厂	92001~92100
赣南卷烟厂	13501~13600	兴国卷烟分厂	92101~92200
广丰卷烟厂	91901~92000		
龙岩卷烟厂	13701~13900	畲山卷烟厂	14201~14300
厦门卷烟厂	13901~14100	华美烟草有限公司	14301~14500
	14701~14900	将军烟草(集团)公司临清卷烟厂	15401~15500
将军烟草(集团)济南卷烟厂	94101~94200*	厂	
颐中烟草(集团)滕州卷烟厂	1490115100	将军烟草(集团)公司沂水卷烟厂	15501~15600
将军烟草(集团)滕州卷烟厂	15101~15200	颐中烟草(集团)公司菏泽卷烟厂	15601~15700
颐中烟草(集团)青州卷烟厂	15201~15300	颐中烟草(集团)公司烟台卷烟厂	15701~15800
将军烟草(集团)德州卷烟厂	15301~15400	山东乐富门烟草(集团)公司	94301~94400*
武汉烟草(集团)公司	17901~18100	建始雪茄烟厂	18901~18950
广水卷烟厂	18201~18300	利川卷烟厂	18301~18400
	18401~18500		
红安卷烟厂	94001~94100*	三峡烟草(集团)当阳卷烟厂	18501~18600
枣阳卷烟厂	18601~18700	来凤卷烟厂	18701~18800
	18851~18900		18101~18200
三峡烟草(集团)三峡卷烟厂	93801~93900*	襄樊卷烟厂	93901~94000*
咸丰卷烟厂	91301~91400	巴东卷烟厂	91501~91600
郧阳卷烟厂	91601~91700	恩施卷烟厂	91801~91900
咸宁卷烟厂	18951~19100	大悟卷烟厂	91401~91500
长沙卷烟厂	19101~19300	常德卷烟厂	19301~19500
湘南烟草(集团)郴州烟厂	19501~19700	龙山卷烟厂	19701~19800
新晃卷烟厂	19801~19900	零陵卷烟厂	19901~20000
祁东卷烟厂	20001~20100	凤凰雪茄烟厂	20201~20250
隆回卷烟厂	92201~92300	新田卷烟分厂	92501~92600
江华卷烟分厂	92601~92700	中国烟草进出口总公司	93401~93500

注:带\*号码段为2001年2月新增加码段。

### 第三节 烟草商品商标

烟草产品的包装对产品的质量、储运、保管等有很大影响，烟草产品包装还具有装饰功能，它是造成产品差别化的重要因素之一。影响包装装饰性的因素主要有包装材料、包装形状、色彩、图案、文字等，以上因素的组合形成一定的装饰效果。一个好的包装设计往往给消费者留下深刻的印象，能有效地吸引消费者的注意，起到广告宣传、刺激购买的作用。企业应从消费者的心理出发，合理组合产品包装要素，设计产品包装。

#### 一、商 标

##### （一）商标的概念

商标俗称“牌子”，是指标明商品或服务在市场贸易中进行交换的出处（指该商品或服务的生产或经营者）和表示商品或服务的一定质量特征的由文字、图形、字母、符号或相互组合而组成的商品专用的特定标记，是工业产权法律制度的重要内容，是商品生产者或商品经营者附在自己生产或经营的商品上或商品包装上的显著标志，以示区别和说明商品来源、质量特征。因此，可以把商标视为商品的特征、特性及企业经营信誉的象征。企业在政府有关部门注册登记以后，享有使用某个商品的工业产权、品牌名称和品牌标志的专用权，这个品牌受到法律保护，其他任何企业不得仿效使用。因此，商标实质上是指已获得专用权受到法律保护的一个品牌或一个品牌的一部分。

在我国，“商标”与“品牌”这两个术语常被通用，几乎没有什么区别。商标有注册商标与非注册商标之分。按照《中华人民共和国商标法》规定，注册商标是指受法律保护、所有者享有专用权的商标。非注册商标是指未办理注册手续、不受法律保护的商标。国家规定必须使用注册商标的商品，必须申请商标注册，未经核准注册的，不得在市场销售。商标使用人应对其使用商标的商品质量负责。各级工商行政管理部门通过商标管理，监督商品质量，制止欺骗消费者的行为。

除商品商标外，商标已拓展到服务领域。商标的工业产权，包括发明专利、工业品外观设计、商标、服务商标。商号名称、原产地名称或标记等，其中主要是发明专利和商标。服务商标指用于区别提供不同的服务项目或行业的商标，称之为“服务商标”或“服务标记”，“劳务标记”。服务商标在世界上已有 60 多个国家推行使用，并受法律保护。在国际商标分类中已明确了几大

类，如广告与劳务、保险与金融、建筑与修理、交通运输与贮存、材料处理、教育与娱乐、饭店等。如我国铁路、邮电、民航、水运等行业使用的标志，以及国外旅馆、餐厅、金融、广播、电视、保险、建筑、广告等行业使用的商标。

1982年8月23日，全国人民代表大会常务委员会通过《中华人民共和国商标法》，1983年3月1日起施行。这是我国商标工作的基本法律依据。商标法把加强商标管理，保护商标专用权和促使生产者保证商品质量，维护商标信誉联系起来，保护商标专用权是健全商标法制的重要环节。商标法规定只有经商标局核准注册的商标，才受法律的保护，商标注册是确定商标专用权的重要程序和依据。1988年1月13日，又公布了重新修订的《商标法实施细则》，进一步加强了商标管理工作。1989年10月，我国加入了《马德里协定》，为我国企业在国外进行商标注册提供了一条重要途径。

## （二）商标的作用

1. 标示商品特征 起到宣传商品生产者、经营者的作用。对扩大企业影响、树立企业形象具有重要的广告宣传作用。

2. 区别不同生产者、经营者 在市场上可借以识别不同生产者、经营者生产、经营同类产品的质量特征及产品信誉程度。商标专用权，对增强企业竞争能力、强化企业责任感起着重要的明示作用。商标专用同监督商品质量结合，能促使企业保证和提高产品质量，增加花色品种，维护消费者利益。

3. 定位商品 表现商品花色、品种、原料、质量、特征，是消费者认牌选购商品的标志，是社会公众对同类产品不同品牌评价的标志。因此，具有指导消费、促进生产发展的作用。用作广告宣传的作用，商标作为一种广告手段，而且是一种极其有效的手段。商标是促进消费者购买的重要因素。

4. 无形资产 商标是商品生产者、经营者精心策划、辛勤劳动创造出来的物质和精神财富。是企业生存与发展的象征，因此商标是企业广告宣传的载体。特别是在国际贸易中，国际市场上出现了一些世界知名的商标，如柯达（KODAK）、可口可乐（COCA COLA）、索尼（SONY）商标既是商品质量的标志，又是商品信誉的凭证，同时又是无声的推销员。因此，必须竭力树立“品牌”形象，增强商品市场竞争力。“红塔山”牌卷烟为甲级烤烟型卷烟，1997年“红塔山”卷烟商标被国家工商局认定为“中国驰名商标”，2000年12月底“红塔山”达439亿元，连续六年荣获中国最有价值品牌。

## （三）商标注册

有专门机构管理商标注册事宜，商标受有关商标法律保护。《中华人民共和国商标法》对商标的注册、核准、注册商标的专用权和商标的使用管理作了

明确规定。凡依法批准注册的商标，企业便取得了该项商标的专用权，在法律上受到保护。商标注册程序分注册申请、注册准备文件、注册的审查和核准、注册商标的撤消、注册商标的转让和续展，注册商标的有效保护期等。

1. 商标注册范围 按照《中华人民共和国商标法》规定，凡是依法登记的企业、事业单位和个体工商业户，对自己生产、制造、加工、拣选或经销的商品，需要取得商标专用权的，应该向所在地工商行政管理部门申请注册。

## 2. 商标注册程序

(1) 商标注册申请。注册申请经初步审查、公告、异议及裁定、标准注册后发给申请人商标注册证并予以公告，被侵权人有权依法请求工商行政管理部门和人民法院予以保护。申请商标注册应按规定的商品分类表填报使用商标的商品类别和商品名称。同一申请人在不同类别的商品上使用同一商标的，应按商品分类表分别提出注册申请；注册商标需要在同一类的其他商品上使用的，也应另行提出申请。注册商标需要改变文字、图形的，应重新提出注册申请。注册商标需要变更注册人的名义、地址或者其他注册事项的，应提出变更申请。《中华人民共和国商标法》规定“申请在先，适当考虑使用情况”的原则。

(2) 商标注册准备文件。根据《中华人民共和国商标法》规定，对商标实行中央、地方两级管理。国内使用商标的企业、事业单位办理商标申请，先向所在地的市、县工商行政管理局提出申请。中央企业申请商标注册，也要向所在地的市、县提出。市、县工商行政管理局依据各项手续，认定符合申请注册条件的，再核转国家工商行政管理局商标局统一审查。

申请商标注册的文件主要有：①商标注册申请书一式2份；②实际使用的商标图样一式10张；③商标墨稿一张，供刊登商标公告制版用；④提供有关证件。如国家规定必须使用注册商标的商品，如药品（化学制药、生物制药、中成药）申请商标注册，应附送省、直辖市、自治区卫生厅、局的批准生产的证明文件。

(3) 商标注册的审查和核准。《中华人民共和国商标法》规定：“经核准注册的商标为注册商标，注册商标享有商标专用权，受法律保护”。

采用审查原则，即坚持商标权利的是否生效，先进行审查的原则。审查目的是为了判断申请商标是否符合法规，是否违反禁用条款，是否叙述性商标，是否与已注册商标在同一商品或类似商品上相同或近似；是否有害于社会公德和公共秩序，政治上是否有不良影响等。

(4) 注册商标的撤消。商标获准注册后，在规定时间内不予使用，经第三者提出要求，可予以撤消。我国商标法第30条规定，使用注册商标，有下列情形之一的，由商标局责令限期改正或撤消注册商标：自行改变注册商标的文

字、图形或其结构组合的；自行改变注册商标的注册人名义、地址或者其他注册事项的；自行转让注册商标的；连续3年停止使用的。

### 3. 注册商标的转让和续展

(1) 注册商标转让。转让注册有两种，一是契约转让，二是继承转让。商标权的转让也有两种，一是商标权整个转让，二是将原核定使用商品中的非类似商品商标权单纯转让，但属于类似商品的商标不得单纯转让，这叫分割转让。商标转让时，必须按规定申请办理转让手续。

(2) 注册商标续展。我国商标法规定，注册商标的有效期为10年，有效期满后需继续使用的，应在期满前6个月内申请续展注册；期间未提出申请的，给6个月的宽展期。宽展期满仍未提出申请的，注销其注册商标。每次续展注册的有效期为10年，续展次数不限。

经核准注册的商标可以在商标上加印“注册商标”字样，也可以标明“®”或“®”注册标记。国际上通用的注册标记是“®”。

4. 国际商品商标注册 目前，世界性商标保护的条约主要有：《商标国际注册马德里协定》(Madrid Agreement for International Registration of Trade Mark)、《商标注册条约》(Trademark Registration Treaty)和《巴黎公约》(Paris Convention)。

申请国外商标注册，可委托中国国际贸易促进委员会商标代理处办理、委托中国驻港澳特区商务机构代理或委托国外代理人办理。

### (四) 商标使用与管理

1. 商标使用 商标注册只是从法律上给商标以规定程度的保护，商标本身显示作用的大小在于商标的使用与管理。

(1) 优先权。所谓商标使用，主要指带有商标的商品在市场上的销售（也可包括在广告、样本等方面）使用。这种使用，只有商标的首先使用人才有权注册商标，称商标使用的优先权。在首先使用并能产生商标权利的国家里，商标的首先使用人，应该妥善保管好商标首先使用的证明材料，包括商品首次进入有关国家的海关证明、商业函件和发票、商业广告。这些证明材料是为解决商标纠纷做准备的。

(2) 诚实和不诚实使用。商标的诚实使用，是指商标在使用时没有欺骗或有意仿冒影射别人商标的行为。这种商标在已使用相当长时间，即使后来发现与别人已经注册的商标类似，只要商标本身显著，在某些国家也往往可以得到注册。相反，如果商标使用时不诚实，如明知别人已经在某商标而自己又采用与其类似的商标，蓄意模仿影射，企图欺骗顾客。这种商标即使已经注册，经第三者要求，在某些国家也可被撤销注册。

(3) 禁用商标代替商品名称使用。为维护商标使用权利和显著性，不能把商标当作商品名称使用在标签或包装上，或以商品名称登在报刊上，列在词典中，出现在商业函件里，否则把商标变成普通商品名称。

## 2. 商标管理

(1) 使用注册商标管理。商标注册人必须遵守商标法的有关规定，正确使用注册商标，认真履行所承担的义务。工商行政管理机关是使用注册商标的管理机构，负责检查注册标记、核定使用范围内使用。使用注册商标必须保证其商品质量，不得降低质量标准。凡发现其商品粗制滥造、以次顶好、欺骗消费者的，同各级工商行政管理部门分别不同情况责令限期更正，情节严重的，责令检讨、予以通报，并给予相应处罚。对有害、有毒并且没有使用价值的商品予以销毁，由商标局撤销其注册商标。对自行改变注册商标文字、图形或者其组合、注册人名义、地址或者其他注意事项，转让注册商标的，地方工商行政管理机关应责令商标注册人限期改正。拒不改正的，由商标注册人所在地工商行政管理机关报请商标局撤销其注册商标。连续三年停止使用的注册商标，商标局予以撤销。

(2) 使用未注册商标的管理。我国实行自愿注册的原则，允许使用未注册商标（人用药品、烟草制品除外）。凡使用未注册商标的，不得冒充注册商标，不得违反禁用规定，不得侵犯他人注册商标专用权。否则将给予行政或法律的制裁。对使用未注册商标的商品质量应进行监督检查，加强管理。

### (3) 商标的侵权行为。

a. 商标侵权行为的表现形式。这是指他人出于商业目的，未经商标所有人的许可，擅自使用已注册商标，或者把商标注册人的商标主要部分作为自己的商标，并且用于商标注册人指定的商品相同或者类似的商品上，从而产生商标的混同行为。商标侵权行为不但包括将商标直接用在商品的包装上，还包括将商标用在商品的包装、容器上，以及在报刊、电视上进行广告宣传等。其表现形式主要有以下三种：①未经注册商标所有人的许可，在同一种商品或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标。《中华人民共和国商标法》第26条规定“商标注册人可以通过签订商标使用许可合同，许可使用注册商标”；如果有人未按《商标法》规定签订使用许可合同，在同一种商品或者类似商品上使用与他人已注册商标相同或近似的商标，就属侵权行为。这种行为无论是有意还是无意，也不管对注册商标的信誉是否造成不良影响，均属侵犯了商标所有人的权利。②擅自制造或者销售他人注册商标标识的行为。商标法规定，严禁未经商标注册人委托授权而擅自制造或者销售商标标识的活动。为此应加强商标印制管理，防止滥印、假冒、买卖商标标识等混乱现象出现。国

家工商行政管理局制定了商标印制管理办法，规定了印制商标标识的单位，必须持有所在地县级以上工商行政管理机关发给的《商标印制许可证》。凡是企业、事业单位和个体工商户印制注册商标标识，必须出具《商标注册证》，印制未注册商标标识的，必须出具《企业法人营业执照》，印制通过签订商标使用许可合同使用的他人注册商标标识的，必须出具商标使用许可合同正本，商标印制单位只能按印制单位合同中的委托范围与内容进行印制，并接受当地工商行政管理机关的监督指导与检查。③给他人注册商标专用权造成其他损害行为。主要有经销侵犯他人注册商标专用权的商品；在同一种或者类似商品上将与他人注册商标相同或者近似的文字、图形作为商品名称或者商品装潢使用，并足以造成误认；故意为侵犯他人注册商标专用权行为提供仓储、运输、邮寄、隐匿等便利条件；如在文学作品或广告宣传中诋毁他人注册商标声誉的其他侵权行为。

b. 商标侵权行为的认定。侵犯注册商标专用权，必须具备四个条件：即①被侵权人的商标是注册商标，已获得专用权；②损害的事实与违法行为有因果关系，确实由商标侵权行为所造成的；③损害行为确属故意；④过失有损害事实存在。四个条件必须同时具备，否则就构不成商标侵权行为。

c. 对商标侵权行为的处理。对侵犯商标权的行为，被侵权人可直接要求侵权人停止侵权行为。还可以向侵权人所在地的县级以上工商行政管理部门提出要求，由工商行政管理部门制止侵权活动并给予行政处理；如果被侵权人要求通过法律程序对侵权人进行控告，也可以直接向人民法院提起诉讼，由人民法院进行审理。对侵权的制裁有行政制裁、民事法律制裁、刑事法律制裁。

### （五）商标设计

1. 商标设计要素 商标设计的核心，是企业与人、人与物、物与市场的关系。因此，商标设计应具有印象性、美感和传达性三个基本要素。

（1）印象性。印象性，是指设计者在对企业基本情况和产品基本情况了解的基础上初步获得的感觉、体会，依此作为设计的条件和依据，并从印象的范围、消费者购物心理及市场调查结论，确定设计方案。这种印象性，是使商标具有代表性和个性的关键。印象范围包括企业状况、产品情况、销售对象等；消费者的购物心理与市场调查，主要是依据市场调查和产品销售对象分析消费者购物欲望、购物行为和购物效果，从而根据时代特点、社会风貌、社会环境和需求情况，确定商标设计方向。

（2）美感性。美是人类具有的一种社会价值。商品是一种物，是满足人们某种需要的物。它包含着商品艺术形态即商品美。商品美是商品使用价值的外在表现。在一定意义上，商品美是通过商标显示的。商标美感的基本原则与时

代特点、传统观念、社会风貌、民族风俗、人的心理状态有关，设计应适应社会公众的欲望和要求，以达到美感的效果。

(3) 传达性。商标的传达性是指商标显现的识别力和记忆力。

①识别力：是指人们在视觉能力限度内以最短的时间对商标准确地判断了解的能力。识别力强调的是商标应具备图案简洁、文字清晰、形象逼真、色调鲜明的活力感。

②记忆力：是指商标牢固地记忆在消费者的脑海里的能力。通常情况下越容易与某一事物产生联想的简单图案就越容易记忆。因此，设计商标时力求图案简单，以达增强记忆的目的。

## 2. 商标设计要求

(1) 具有鲜明的标志力。要与一般文字图形区别开来，商标图案要简单醒目、独特新颖，具有鲜明的标志力。

(2) 具有寓意性。商标的取名，要考虑到商品用途，消费者心理，结合企业产品实际，选用适当的褒义词语，要求商标名称与商标图案一致，而且具有一定的寓意性。可根据商品的效用、产地、人物、好兆、外形、译音、夸张、企业、形象、色泽等命名。

(3) 具有艺术性。商标图案画面整齐完备，黑白分明，艺术性强；事物商标要进行概括提炼，加工变形；文字商标要进行简化夸张。

(4) 具有吸引力。商标图案、文字要清晰明了，易看、易懂、易念、易记、易听，具有鲜明显著的吸引力。

(5) 符合法律要求。文字、图形设计必须符合国家有关法律条例规定，必须符合各国或地区的民族风俗、道德和习惯。如国家的国徽、国旗、国家的军旗、勋章，官方用的检查和证明标志，国际组织的徽章、旗帜、名称和缩写等，一般情况下不能注册为商标。但经有关当局授权的特殊情况下，上述某些内容也可使用为商标。

商标的设计，主要应注意以下几项：

(1) 标志性。产品的商标要与同类产品有较明显的差别，才能起到识别和标志的作用，给人以深刻的印象。

(2) 宣传性。要使商品在消费者中提高知名度，商标的设计应适合不同阶层和不同文化程度的消费对象，力求做到易认、易读、易传、易记。这样，才能借助广告宣传，使商标在短时期内让消费者认可、接受和牢记。

(3) 适应性。商标的设计要适合消费者的心理要求，适应消费者对该产品的喜爱和偏好，避免心理上的反感和其他错觉，在设计出口产品的商标及包装时，要注意研究进口国的有关图案、色彩方面的偏好与禁忌，投其所好，避其

所忌。

(4) 艺术性。商标应做到创意新颖，有艺术感染力，既美化商品，给人以美的享受，又能在瞬间引起消费者注目，引起联想，产生对产品品质或劳务的信任和好感。

(5) 严肃性。按照国家商标法和国际上商标法的有关规定，不能用国徽、国旗、国际组织名称、图案或缩写，也不能用军旗、勋章、官方证明等作标志。要符合精神文明的要求，不能采用某些庸俗、淫秽以及与社会道德品质相违背的词句、图案作商标。

(6) 稳定性。一个享有盛誉的商标，会成为一种强有力的推销手段，是企业的无形财富。因此，商标设计应有长期观点，对于在市场上享有一定声音的商标，一般不要轻易更改。

## 二、烟草制品包装装潢与商标设计

卷烟的包装设计对于卷烟的销售与推广来说是至关重要的。卷烟的包装应“四方便”（陈列、挑选、携带、使用）和“三化”（透明、形象、塑料）。卷烟的包装设计要有创意，要有新颖感、形象感、艺术感、持久感、联想感、时代感、民族地区性。优化烟标设计和卷烟包装，卷烟产品的烟标和包装能够在很大程度上影响消费者对卷烟产品的印象，名牌卷烟战略的实施必须考虑到消费者对卷烟烟标的接受程度。而目前，我国不少烟标名称缺乏个性，烟标图案缺乏视觉冲击力，既不易识别，又缺乏美感，对消费者缺乏吸引力。卷烟生产厂家的在设计产品商标时要考虑经济学、心理学、商品学和营销学等方面的知识，考虑到品牌销售的时代特点、产品特点、消费者民族特点和心理特点，以及便于广告宣传，为产品开拓市场服务。

烟草制品的包装装潢（Pack Decoration）是指按照烟草制品的属性、形态、数量和销售意图，设计合理的销售包装的造型、画面和文字说明。烟标图案设计是决定烟标艺术风格、艺术特性的主要因素，它是一定美学原则、审美意识的反映，是一种文化特征的体现。艺术风格上来划分，世界上的烟标设计大致分为两类：一类是西方风格，以欧美等国家的烟标为代表，主要以抽象的长方形，使用纯白作底色，上半部中间设计上和烟盒表面的对比，使人联想到绅士之气、贵族风格，特别适合于上流社会和知识阶层的欣赏习惯。

“万宝路”（Marlboro）卷烟商标的设计，它最大的特点是色彩的大胆运用。烟标上半部采用热烈奔放的大红色块，并且构成两个大的跌宕突兀的“八”形图案，不仅强烈地刺激人们的感官，激发人们的情绪，而且显示出奔

放和力度。下面的纯白色块和黑色的英文字母彼此间，又分别与上部红色块形成强烈的对比，鲜明而生动。在色彩学上，红色代表赤诚、勇敢和热烈，但它又不禁使人联想到鲜血，产生危险和恐惧感，而下面的白色蕴含着圣洁高雅之意，令人感到神圣和安全，黑色又流露出沉静、阴郁、寂寞之气，那几个英文字母高低错落，峭拔挺立，显示出一种阳刚之气。这三种色彩巧妙大胆地搭配，使人们的情感跌宕起伏，奔腾不已。这样，图案中弥漫着一股粗犷豪迈之气，美国西部牛仔和游侠之气概不禁充盈于心中。这种风格特别适合于大众的审美情趣。再如号称在世界及美国薄荷烟中销量居第一位的“沙龙”（Salem）牌香烟。烟标上下部都采用充满生机的绿色，使人不禁联想到郁郁葱葱的树林，表明此烟清香飘逸，劲头适中；“万宝路”红、白、黑三色对比鲜明，告诉人们香气浓郁醇厚，富有刺激性；“沙龙”的绿白相间，令人感到它一定清新爽口，吃味浅淡。

与西方以推理、判断为主的实证方式相反，我国人民在长期的生产实践中发展形成了自己独特的思维方式和情感表达方式，这种思维和情感表达方式影响和决定着我国人民的审美意识。

我国人民思维方式的形成是以古代阴阳五行观念为基础的。它具直觉、直观和经验把握的特点，不是对事物做抽象的概括和概念的分析演绎，而是对某些经验事实做直观的类比、整理，然后归纳总结出一般的规律。因此，中国人民在对外在事物的接受上，习惯于类比、直觉和想象，喜欢感性经验的把握，相应地在审美接受上就比较喜欢直观、生动感人的形象。我国的许多烟标图案设计也正考虑到这种思维方式的特点，从而设计出适合我国消费者审美意识的图案。

例如，那些以山水名胜、花草动物命名的烟标，往往是表现这一具体形象的图案和名称相搭配、相辉映，从而给人提供一个真实可感的形象。如北京卷烟厂出品的“北京”牌卷烟，烟标上除标有“北京”两个字外，还设计上最代表首都形象的天安门城楼，使人亲切可感，一目了然。“香山”牌卷烟的烟标上印制有香山的美丽图案，远处火红灿烂的天边，遥遥矗立的宝塔，使人产生一种美好激越奋发向上的感觉，蕴含的意味也了然于心。“牡丹”牌卷烟则配上盛开的牡丹花的图画，图文并茂，美不胜收。

那些以比较抽象名称命名的卷烟牌号，也极力运用形象的图案来表达抽象的含义。如呼和浩特卷烟厂生产的“喜来”牌卷烟，烟标设计上一个欢乐的儿童挑着写有“喜”字的灯笼，地上的爆竹正在劈叭地响着，充分烘托出喜洋洋的气氛。再如龙岩卷烟厂的“报喜”牌卷烟，商标图案上除印有“喜”字以外，还设计上两只喜鹊和一支盛开的梅花，用“喜鹊登枝”这一家喻户晓的民

间俗言，来表示“报喜”的含义……。这样，消费者通过画面进行类比、联想或直观把充分领悟到设计者所要表达的内容，感觉自然亲切，最后导致愉快地接受。因而，运用感性形象和直觉想象去设计烟标，是我国烟标文化的一大特色。再从情感表达方式上看，中国人偏爱情感的“比”、“兴”，而不平铺直叙（“赋”）的表达方式。通俗说来，赋就是陈述铺叙的意思，比就是比喻，兴即感发兴起之意。赋陈其事易缺乏感人的情思，常不能给人以强烈的情感冲击和满足；“比”、“兴”，由于寓情于物，常常能获得“文有尽而意无穷”的效果。因此，比兴手法在我国古代艺术理论中得以广泛运用，成为重要的美学范畴，同时也融于我国人民的审美意识之中。我国人民的这种审美意识要求作为广告包装的烟标设计应适合大众的审美要求，创造出丰满、生动而又意蕴深远的艺术形象，且勿过多的枯燥乏味的陈述说明，或者图案形象隐晦抽象，令人费解、摸不着头脑。我国目前的很多烟标设计实践了这条艺术规律，也取得了突出的成就，令消费者满意的效果。但也有很多烟标设计图案过于简单明了，缺乏韵味，也有些烟标一味模仿洋烟和国内畅销烟的设计方式，失去了烟标设计的内在根据和要求，缺乏创新意识，因而也不具有生命力。

设计家洛维为美国鲁基·斯特里克公司设计的烟盒堪称工业设计史上的佳话。1940年，美国经济萧条，该公司香烟销量急剧下降。洛维改进了烟盒的设计，简洁明快、表征鲜明，具有强烈的现代视觉艺术感染力，结果产品销售量在几年内魔术般地直线上升，达到500亿盒。

烟草制品的包装造型要美观大方，新颖多样，科学合理。装潢画面的设计要能突出商品的特点，文字说明要同装潢画面紧密结合，互相衬托，互相补充，以达到装潢的目的。文字说明主要包括：商标、牌名、品名、产地、数量、类型等，有的还指出专卖机关、焦油含量、烟碱含量、烟支长度、滤嘴结构等内容。

烟草制品的包装装潢还要具有艺术吸引力，既要重视商标的宣传，有利于创名牌，还要考虑销售地区的习惯和消费者的爱好，中外文字必须准确易懂。原则是“科学、经济、牢固、美观、适销”。

装潢设计范围包括文字、图案、色彩。另外，品牌、丝带、花结和装饰衬垫也都属于装潢范围。

外销卷烟的包装装潢设计和色彩的运用上，力求符合当地人们的爱好和习惯。图案色彩应遵循各国各地的禁忌风俗。

伊斯兰教国家忌用猪和类似猪的动物作图案；美国人好淡色、素色、象征优雅，欧洲人喜欢白、红、黄，象征吉祥如意；中东国家严禁用任何六角形（犹太标志）；科威特不喜欢把女人印在包装上；日本人视“四、九”为禁忌数

字，日本认为荷花不吉祥；英国忌用象和山羊；捷克则规定红三角是有毒的标志；瑞士忌用猫头鹰（它代表死亡的象征），法国人忌用孔雀（代表祸鸟），北非、利比亚忌用狗的图案（表示不洁之物）；红三角在捷克和斯洛伐克是毒品的标志，土耳其则规定绿三角是免费样品标志等等。

各国对颜色也有不同的爱好和禁忌，法国和比利时南部禁忌墨绿色，认为是纳粹军人服装颜色，而爱尔兰和比利时却喜欢绿色，埃及禁忌蓝色，认为是恶魔的象征等等。文字也不应别解，如谐音，“三七”（丧妻）；同文异义，如“黄鹤 yellow crane”英语意为“不吉祥的起重机”。“芳芳 FANGFANG”英语意为“毒蛇的毒牙”。例如，我国红色表示吉祥，日本人却喜欢互赠白毛巾；法国用蓝色影射天空、海洋象征着自由，而忌用墨绿色（它代表纳粹军服颜色）；埃及喜欢绿色而禁忌蓝色（蓝色是恶魔的象征）；伊斯兰教地区喜欢绿色，忌用黄色（黄色代表死亡）；巴西忌用紫色（表示悲伤）、黄色（表示绝望）、褐色（表示将有不幸），委内瑞拉用黄色作为医务标志，而用红、绿、褐、黑、白表示五大政党，不宜用在包装上。

合理选择商品包装的色泽和图案出口商品对包装的色泽、图案的设计要适应不同国家和民族的风俗习惯，投其所好，避其禁忌。如美国人喜欢淡色、素色，象征优雅；欧洲人喜欢白、黄、红色，象征吉祥如意；科威特不喜欢把女人印在包装上；中东国家严禁用任何六角形（犹太教标志）图案等。如果违犯了各国、各民族的禁忌，商品质量再好；包装再漂亮，也不会有销售市场。

关于数字，中国人偏好 6、8，以为代表“顺、发”；委内瑞拉忌讳 14，认为代表不幸；日本人视“四十九”和“四”、“九”为忌讳数字。

商品造型必须符合社会、文化、经济和环境的需要，形成与众不同的民族风格。如中国产品风格上的平稳、圆满、寓意和形式上的完整性、对称性。

根据烟草商品生产与消费的特点，在包装设计中要考虑到消费者固有的消费习惯，即烟盒的构成不能使消费者的心理状态混乱而感到烦躁不安。关于这一点值得加以评述，因为近 50 年来烟草制品的包装基本上没有多大的改变。基本组成有三部分，一是一张具有撕扯带的透明薄膜；是一张外包的商标纸；三是一张以铝箔贴粘在纸上的内包层，并以一个“标签”（过去是税花标签）把顶部封贴起来。心理学的研究表明，吸烟者打开烟盒的动作是习惯中很重要的部分。

### 三、烟草制品商标的有关规定

#### （一）设计和制作烟草制品商标的规定

按照《中华人民共和国商标法》及其《中华人民共和国商标法实施细则》规定和国务院烟草专卖行政主管部门的要求，申请注册卷烟、雪茄烟和有包装烟丝的商标应符合以下要求：

(1) 申请人必须是经国务院烟草专卖行政主管部门批准的，并领有“烟草专卖生产企业许可证”的烟草制品生产企业。

(2) 申请注册卷烟、雪茄烟和有包装的烟丝的商标，应当按照有关规定填报商标注册申请书。

(3) 必须经国务院烟草专卖行政主管部门批准。

(二) 设计制作烟草制品商标标识的规定

设计制作烟草制品商标标识，应符合以下要求：

(1) 卷烟、雪茄烟包装下面必须用汉字标明商标名称（鲜明、醒目）、商品名称和企业名称，同时可以用汉语拼音或其他文字作衬托。

(2) 联营产品和监制产品就以汉字标明生产企业和监制单位名称。出口产品如有特殊需要，应事先经中国烟草总公司审核。

(3) 在商标图案上标注“注册商标”字样或[注]标记。

(4) 依据卷烟国家标准，卷烟商标标识上必须标明烟支数量、类型、焦油含量级、“吸烟有害健康”的警句。焦油含量级和警句必须标注在商标标识的同一侧。

(5) 硬条包装的图案用色必须与小盒包装相一致，一名多景的条包装图案应与其中一个相同，且包装下面应以汉字标明商标名称、商品名称，否则，另行申请注册。

(6) 软条包装、条包封签应以汉字注明商标名称、商品名称和企业名称，标注企业名称时，就直称企业名称，不冠“中国烟草总公司”字样。

(7) 商标所有权属中国烟草总公司的牌号，应标注“中国烟草总公司出品”字样，同时要在封签上注明生产厂家名称。

(8) 商标一经注册，其商标图案的用色不许随便变动，同时，不得随意添任何纪念、旅游、参观等方面的文字或图案。如有增减，必须重新注册。

(9) 一个商标，只能用于同一质量等级的卷烟，卷烟与雪茄烟的商标标识不能通用。

(10) 各种疗效烟不得使用药物名称作为商标标识或附加文字说明。

(11) 专供出口的卷烟必须标明“专供出口”的字样。

(12) 在卷烟商标上加印卷烟产品条形编码的厂家，必须报中国烟草总公司备案后，再向国家技术监督局申请办理有关手续。办理完上述手续后，方可在卷烟商标上加印卷烟产品条形编码。

### （三）烟草制品商标标识只能由指定的企业印刷

按照国家工商行政管理局《商标印制管理办法》规定，烟草制品的商标标识必须由省级工商行政管理部门指定的企业印制；其他企业不得印制烟草制品的商标标识。

省级工商行政管理部门指定的企业，是指经过省级工商行政管理部门审查批准的、符合印制烟草制品商标条件的企业。

对于商标印制委托人来讲，必须符合以下条件才能要求印制商标：

（1）商标印制委托人能够提供齐全的证明文件；如受托企业的合法地位等。

（2）印制注册商标的样稿应与商标注册证上核准的商标相同。

（3）根据商标使用的许可合同印制商标的，应按合同的有关规定印制。

### （四）卷烟包装上的警告语

《中华人民共和国烟草专卖法》对在卷烟包装上标明焦油含量和警句做了具体规定。

（1）国家制定了卷烟、雪茄烟的焦油含量标准，以对卷烟中的焦油含量进行控制。

规定焦油含量标准的意义，首先在于保护消费者利益，使消费者明确了解所吸卷烟的有害物质含量，以减少吸烟数量，同时，促使生产企业开展技术革新，生产低焦油卷烟。

（2）卷烟、雪茄烟应当在包装上标明焦油含量级和“吸烟有害健康”的警句。

焦油含量和警句必须统一清晰地标注在小盒、条包（条盒）的同一侧面。自1992年1月1日起未标注焦油含量和警句的卷烟小盒商标纸、条包纸、条盒、条包禁止使用。

### （五）烟草制品商标要求强制注册

《中华人民共和国烟草专卖法》第二十条规定：卷烟、雪茄烟和有包装的烟丝必须申请商标注册，未经核准注册的，不得生产、销售。实行强制注册目的在于：

（1）商标是区别不同生产厂家生产的同类商品的特定标志。这种特定标志，通常是以文字与图形或者文字、图形相结合的形式来表现的。商标直接关系到企业及其产品的信誉，关系到广大消费者的权益。因此，无论是商品生产者，还是国家，都十分重视商标和商标的管理工作。

（2）对烟草制品商标实行强制注册，也是为了促使企业提高产品质量，确保人民身体健康的重要举措。

(3) 烟草实行专卖后，具有较高的利税。实行强制注册，也是打击假冒伪劣产品行为，保护烟草制品企业合法权益的重要手段。

### 复习思考题

1. 烟草商品的包装材料有哪些？
2. 卷烟包装的种类和规格有哪些？
3. 商品条码如何组成？有何优点？
4. 烟草制品商标的有关规定有哪些？
5. 如何进行烟草制品的包装装潢与商标设计？

## 第七章 烟草商品储存保管

烟草商品经济价值高、储存量大、易碎损霉变虫蛀。加强烟草商品的保管(Keeping)与养护(Maintenance)工作,对于维护商品质量,促进生产发展,保障市场供求,提高企业经济效益都具有重要意义。

### 第一节 烟草商品物流管理

“没有商品储存(Commodity Storage),就没有商品流通(Commodity Circulation)。”<sup>①</sup>“产品,在它当作商品资本存在或留在市场上的时候,那就是在它处在它所从出的生产过程和它所要加入的消费过程之间的那一段的时候形成商品储存。”<sup>②</sup>烟草商品储存(Tobacco Commodity Storage)正是由于生产与消费在时间上的分离而形成的。

#### 一、烟草商品流通的三个基本环节

人类社会的经济生活方式,是随着社会生产方式的发展而变化的。远古人类的经济生活,其生产和消费是在接近同步状态下进行的,随着生产力的发展,开始出现了劳动分工。劳动分工大幅度地提高了人类的劳动生产率,也同时促进了人们经济生活方式的演变,这个转变的一个重要方面表现在经济生活中人、时间和地点三个因素的分离。在由生产到消费的过程中,人们分离为不同商品的生产者和消费者,时间因素也分离为生产时间和消费时间,地点也分离为生产地点和消费地点。这种分离不仅仅是由于劳动分工,如人的分离还由于技术的差异,时间的分离还由于生产和消费在周期上的不同步性,地点的分离还由于资源分布的不均性等等,但这三个因素的分离现象是肯定的、长期的,而商品生产的发展进一步加深了这个趋势。

在烟草商品流通过程中同样存在“人、时、空”三因素的分离,由于人的因素

---

① 马克思《资本论》第2卷,人民出版社,1964:131

② 马克思《资本论》第2卷,人民出版社,1964:140

的分离,人们需要彼此间进行交换;由于时间因素的分离,人们对商品进行储存;由于地点的分离,为了弥合这种地理上的差距,就需要对商品进行运输。这样,烟草商品的交换、储存和运输就形成了,它们共同构成了烟草商品流通的三个基本环节。

## 二、商流与物流

随着近代科学技术的提高,商品流通过程无论在规模、方式和范围等方面,都有极大的发展,但商品流通的三个基本环节并没有发生根本性的变化,这三个基本环节就性质来说存在一个根本性的差异,即商品交换活动所涉及的,仅仅是商品所有权和商品价值的相互转让而不直接涉及商品实物的运动过程,而商品储存活动和商品运输活动却涉及商品实物在时间上的过渡和空间上的转移,但却不涉及到商品所有权的变动。在现代经济学中,把前者称商业交易流通活动,简称为商流(Trade Circulation)活动,把后二者统称为商品实物流通活动,简称为物流(Physical Distribution)活动。

商流活动是为完成商品所有权转移而进行的商业活动,物流活动是为完成商品实物在时间上的过渡以及空间上的转移所进行的活动。商流活动和物流活动是商品流通过程中相互独立而又相互依存、相互制约的两个方面,商业流通过程是这两个方面的统一。它们相互间的关系

可用图 7-1 表示。

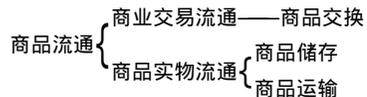


图 7-1 商流与物流关系图

流通方式的发展是与经济发展水平相适应的,在商品生产的萌芽阶段,生产者之间直接交换自己的产品,当时的方式是生产—

交换—消费,在这个阶段商流活动和物流活动是紧密相连的,也基本上是同步进行的。但是这种方式带有严重的局限性,随着经济的发展和货币的出现,流通过程的分工逐步复杂化,开始形成生产—销售—购买—消费方式,在市场经济进一步发展条件下,流通过程更进而形成生产—销售—批发—零售—消费的模式。在近代社会里,一些商品由于从生产领域到达消费领域往往需要经过七八个乃至几十个流通环节,在这种条件下,如果商流活动和物流活动依然同步进行,显然将要造成严重的浪费。因而,商流和物流两种活动的分离,是经济发展的客观趋势和必然结果。

20 世纪 50 年代,由于激烈的商业竞争,欧美许多企业在开发新的利润途径推动下相继开展物流研究,人们认识到,随着现代科学技术的发展,单纯通过技术开发和技术改造来提高生产率和利润越来越困难,而改进物流管理,提高流通

效率,减少流通环节,却能够大幅度地减少费用开支,获得更大的商业利润。通过对商品价格结构分析发现,美国企业的物流费用平均占商品销售额的20%以上,英国也达到了16%。因此,西方经济学家把物流领域比喻为“一块未被开垦的处女地”、“经济领域的黑大陆”。只要能够挖掘物流领域的潜力,加强物流活动管理,必然给企业开拓出“利润的第三源泉”。

从图7-2可以看出,烟草商品从生产到消费要经过至少六个环节(虚线部分),在传统的商品流通过体制下每个环节都要发生商品的交换、运输、装卸、储存等商流物流活动。如果烟草系统依靠自身优势成立区域性多功能物流中心,各生产企业的产品直接进入物流中心,由物流中心直接向零售商配送,而商品流通中的各个商流环节均可在物流中心进行,即只进行商流活动而不发生物流活动,就可以最大限度地降低不必要的费用开支,减少行业浪费,加速烟草商品流通,进而提高企业的经济效益。

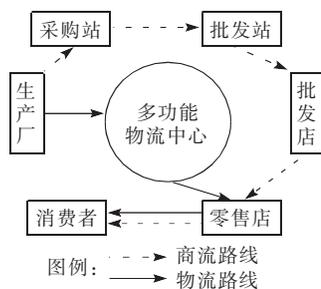


图 7-2 烟草商品商流与物流活动路线

### 三、烟草商品物流环节

烟草商品物流环节可分为卷烟储存和烟叶储存两部分,烟叶储存又可分为复烤前、复烤后及调拨运输过程的储存等(图7-3)。

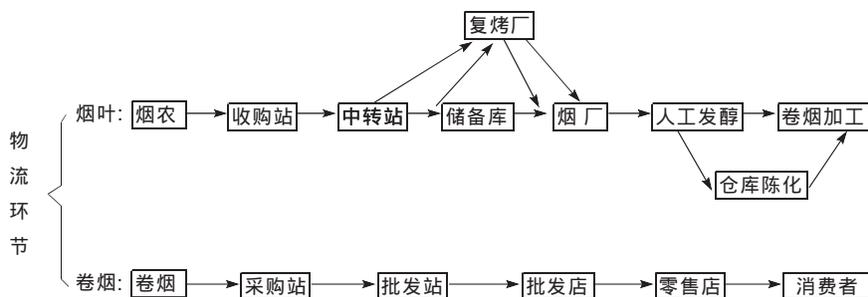


图 7-3 烟草商品物流环节

1. 复烤前的储存 按正常程序,农户将调制好的烟叶(烤、晾、晒)分级、扎把,积存到一定数量以后售给收购站。这段时间的储存发生在农户家庭,时间较短,是第一次储存。收购站把本区收购的烟叶堆储在站内仓库中,然后打包,暂

时存放后调运,为第二次储存。收购站把烟叶发往复烤厂或卷烟厂,进入复烤前的最后一次待复烤储存。

2. 复烤后的储存 烟叶在复烤厂经过拆包复烤后,再行成包,储入仓库,这是复烤后的第一次储存。这一段储存时间视调拨计划而定,一般都很长,其中还有部分是国家的计划库存(即复烤后直接进入储备库),必须长期储存。因此,烟叶储存养护的关键在这一环节上。烟叶从复烤厂调至烟厂后,在投产使用前需要在烟厂仓库中储存。烟厂储烟是复烤后也是最关键的一个环节,此时烟叶的质量状况将直接反映在卷烟制品上,所以也是储保管理的重要环节。烟厂的烟叶储存比烤厂品种更多,甚至包括未复烤叶,周转更复杂,加之不同牌号卷烟要使用不同产地、类型、质量、年份的烟叶,所以,烟厂的烟叶储保工作任务十分繁重。

3. 烟草制品的储存 在市场经济条件下,卷烟销售已形成了“生产—采购—批发—零售—消费”模式,因此,烟草制品在烟厂生产出来后要分别历经“生产、采购、批发、零售”各环节的储存过程,最后进入消费者手中。其中烟厂产品生产到被采购这一过程,数量大,品种多,周转期长,是制品储保的重点。

## 第二节 烟草商品仓库及管理

烟草商品仓库(Tobacco Commodity Storehouse)的中心功能是用来储存商品,它的建设与管理对于促进生产发展、保证市场需求、维护商品质量、确保商品安全等均具有重要作用。

### 一、烟草商品仓库的概念和分类

#### (一) 烟草商品仓库的概念

在近代经济生活中,仓库的功能并不仅仅是储存商品,而是要通过仓库设施来调整商品的运动状态。随着市场经济不断发展,人类经济生活的方式也不断发展和演变,在复杂的经济活动过程中,如何调整“商品流”的流向、流速、流量和流态,使之充分适应社会的需要,已经越来越成为烟草仓储业的中心课题,因此,烟草商品仓库的概念也随之而产生相应的变化。及于此,烟草商品仓库的概念可陈述为:烟草企业为实现商品流通,提供以储存功能为中心的物流功能而设置的机构与设施的总称。

#### (二) 烟草商品仓库的种类

烟草商品仓库可以根据各种不同的标识来分类,其目的是为了寻其共性与个性,以加强对它们的研究与管理,根据烟草商品仓库在流通领域的职能可分为:

1. 流通型仓库 为了执行烟草商品的合理运输而对运输工具间进行衔接等物流职能而设置的仓库。如收购仓库、批发仓库、中转仓库等。

2. 储存型仓库 为了调整商品流通的时间和状态而设置的以保管活动为主的仓库。如烟草公司仓库、复烤厂仓库、卷烟厂仓库等。

3. 储备型仓库 为了调节整个烟草行业烟草商品的资源供应而储存的由流通领域中分离出来的烟草商品的仓库。如许昌烟草储备库、湖南烟草储备库等。

4. 综合型仓库 兼备其他流通功能的仓库，如从事烟草商品的加工、整理、包装等活动的仓库。

如果按照储存商品的种类也可分为烟叶库、卷烟库、原（辅）材料库等；按建筑的类型结构可分为楼房库、平房库、立体库以及砖木结构库、金属结构库、钢混结构库等。

### （三）烟草商品仓库的演变

随着物流活动的发展，烟草商品仓库可能会出现以下转变：

1. 由储存型仓库向流通型仓库演变 现在经济界的学者一般认为商品最好不要储存，因为储存就会发生费用和损耗，有形损耗会降低商品的交换价值和使用价值，而无形损耗甚至会使商品废弃。但储存有时又难以避免，因而应尽量缩短储期。基于这样的认识，烟草商品仓库中大部分将由储存型仓库向流通型仓库演变。

2. 由单纯型仓库向多功能物流中心演变 由于成本观念和经营思想演变，单纯保管型仓库已不能适应快节奏、多变化的市场动态，因而形成向多功能物流中心演变的趋势。

3. 通用型仓库向专业化仓库演变 为了降低装备费用，提高作业效率，并适应自动化作业的需要，客观要求烟草商品仓库向专业化方向发展。

4. 发展无养护储存 由于商品流通节奏加快，工业技术和包装水平的提高以及仓储条件的改善，商品养护将逐步消失。

## 二、烟草商品仓库建设

### （一）库址选择

1. 自然条件 ①地质条件：要选择地质坚实、地势高燥、地势平坦的地点作为库址；②水文条件：库址必须给水充足，以保证生产和消防的需要，而且排水方便，近山地区避开泻洪道；③气象条件：要选择雨量适中，出现暴雨少的地带；选择在城市上风方向，防止城市烟尘污染；仓库要坐北朝南，地坪

高出地面 30cm~50cm。

2. 人文条件 ①职能因素：根据仓库性质及中心职能选址，如流通型仓库，要靠交通干线；保管型仓库，要接近主要货源，依傍交通干线；储备型仓库要注意安全，选择有自然屏蔽的库址。②劳力条件：由于现代物流作业的机械化及自动化程度日渐提高，因而要求具有一定文化素养的劳动者。③电力条件：现代仓库特别是自动化立体仓库，一旦发生电源故障，就会变成一座废库。④征地条件：要征地方便，留有适当的扩充发展余地。⑤环境条件：仓库要与其他建筑物留有安全距离，不得建在村庄、居民区内，远离危险品仓库、污染源区、有挥发气体的工厂，防止周围环境影响仓库安全和有害气体对商品的侵蚀污染。

## (二) 仓库总体设计要求

根据国家烟草专卖局《卷烟仓储管理规划（试行）》（国烟运〔1999〕133号）第七条规定，新建、改建仓库总体设计要符合下列要求：

1. 符合规定标准 必须符合《中华人民共和国消防法》和《建筑设计防火规范》等技术法规的规定标准，设计方案经技术、公安、消防等监督机构审核批准后方可施工。

2. 合理选择库型结构 实行近期目标和远期规划相结合的方针，合理选择库形结构。要根据库区场地环境条件和商品流量确定建筑规模和设备配置，合理设置库区内外交通路线和附属工程。合理安排主体建筑和相关设施平面布局。库区和生活区必须隔开。

3. 根据功能和范围确定仓库种类 全国或省级配送中心及大型企业卷烟仓库按中转库的要求设计，其特点是吞吐量、周转快、自动化程度高。设计时应考虑装卸自动化、电脑网络化管理信息系统和可视系统等。

地、县级烟草公司新建和改建仓库按储备库的要求设计。其规模视覆盖范围、年销售量和储备周期确定，一般地，三级站仓库面积 100~200m<sup>2</sup>，二级站 200~300m<sup>2</sup>，库内高度 4~4.5m，烟叶库 500~700m<sup>2</sup>/栋，内空高 4.5m。

4. 仓库功能达标 仓库要具备良好的通风条件，西北、东北、华北、华南及西南的部分省区，必须建设密封式仓库，密封式仓库必须安装排风设备。卷烟仓库应视各地气候情况合理配置空调机、除湿机，以满足商品养护和防霉渡夏等特殊时期的工作需要。

仓库必须达到防火、防雷、防盗、防潮、防霉的要求。所有电路必须穿管不得用明线，必须安装防火、防盗自动化报警系统。

库区道路要规范，主干道不得小于 8m，并按规定搞好库区环境绿化。

## (三) 库房建设

库房建设要做到安全适用，有规划的消防通道，有防火门、窗，并配齐消

防设施，大门中设 1~2 个小门，仓间达到 500~700m<sup>2</sup>/栋，内空高 400~500cm。使建成的库房能够有效利用外界气候的有利因素，避免或减少不利因素，降低库内空气温湿度变幅，并与温湿度调控相结合，有效地创造一个适合烟草商品储库的小气候。

1. 降温与保温 当太阳辐射强烈，库外气温上升可能影响库内气温时，围护结构要能起到降温作用；冬季或夜间，当库外气温较低时，围护结构要起到保温作用。

仓库的墙常用砖砌。青砖和红砖的吸热能力大致一样，在墙外表面刷白和增加墙的厚度，是行之有效的措施。有条件时，加设隔热层，效果更好（表 7-1）。

表 7-1 隔热材料的热物理性能

材 料	导热系数 [k/(m <sup>2</sup> ·h·°C)]	密度 (kg/m <sup>3</sup> )	比热 [J/(kg·°C)]
经质木纤维板	0.442	230	165.4
实质木纤维板	0.198	800	1 423.5
矿棉毡	0.058	450	795.5
膨胀聚苯乙烯	0.035	50	1 674.7

隔热层应设在墙外侧，这样隔热效果更好，可使库内温度在白天明显降低（表 7-2），夜间略有升高。

表 7-2 不同隔热处理的库内温度（°C）

隔热处理	测量温度的时间						
	6:00	8:00	10:00	12:00	14:00	16:00	18:00
未设隔热层	21.4	23.4	27.7	30.3	29.7	28.8	27.8
灰沙砖间距 2cm	23.0	23.4	25.4	26.7	26.4	26.5	26.1
灰沙砖紧密排列	23.3	23.7	24.2	25.8	25.8	26.1	26.1
蛭石混凝土层 10cm	23.5	24.0	24.8	25.9	25.7	25.8	25.7
混凝土层	21.9	22.6	23.8	25.7	26.1	26.1	25.8

窗和门对库内采光和通气是必要的，但对仓库内的温度则有直接的影响。为了解决这个矛盾，在窗、门外设遮阳板，有良好的效果。遮阳板长度和位置的确定，是根据太阳高度角的大小，完全遮挡春（秋）分照射的阳光，而冬季期间又能完全受到日照（图 7-4）。其方法是：由窗户下沿控制点引出一根春（秋）分正午的线，再由窗户顶端引出一根冬至正午的线，二引线的交点即可定出水平遮阳板挑出的长度和位置。

春（秋）分线，即春（秋）分正午的太阳高度角线，等于 90°减去当地的纬度。冬至正午的太阳高度角线，等于 90°减去当地纬度，再减去 23°27'。夏

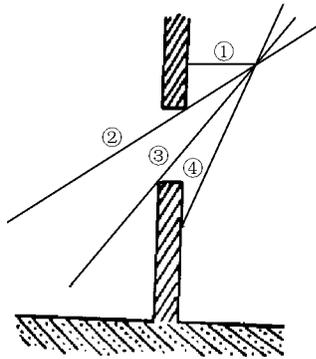


图 7-4 遮阳板挑出长度示意

①遮阳板 ②冬至线  
③春(秋)分线 ④夏至线

至正午的太阳高度角线，等于  $90^\circ$  减去当地的纬度，再加上  $23^\circ 27'$ 。

2. 通风与密封 仓库具有通风和密封的性能，是有效地控制与调节仓库温湿度的重要条件。当外界气候对仓储商品有利时，即进行通风，当外界气候不利时，即密封仓库，避免或减少不良影响。

(1) 仓库的通风性能。当风吹向仓库时，空气的直线运动受到阻碍而围绕仓库上方及两面偏转。迎风面的气压高于大气压（正压区），而背风面的气压则降低（负压区），使整个建筑物产生了压力差，引起通风。仓库自然通风，主要依靠窗户及通风洞对流空气，如仅在迎风面墙上有一开口，则库内的平均气流速度很低，约为库外风速的  $10\% \sim 15\%$ ，当迎风面与背面墙上均有开口时，库内平均气流速度就大得多，可为库外风速的  $30\% \sim 50\%$ 。一般情况下，库内通风时的气流速度受库内外温差、通风口大小、风向与风口轴线关系的影响。库内外温差较大、通风口直径越大，则气流速度越高。当风向平行于进出风口轴线时，气流直接穿过房间，库内仅有一部分地方通风良好；如风向在库内发生改变，得到通风的空间较大，平均气流速度也就较高。

(2) 仓库的密封性能。仓库门、窗不严有缝隙，屋面铺设不好有瓦缝，是影响密封性能的主要因素。因此，仓库施工的质量要好，结构严密。另外，在仓库设计时，要增加密封措施，在门、窗与框的结合部及门、窗缝处，嵌以血料、橡皮条等，将缝隙堵塞。对进出商品频繁而且要求密封严格的仓库，库门要挂棉帘，或建造双层门，加设“风幕”。

3. 防潮 通常库外湿度大于库内，而烟草商品在较为干燥的状态下储存比较安全，故对仓库应主要考虑防潮。根据烟草商品安全水分的要求，库内湿度变幅不应超过其上限。卷烟库湿度应控制在  $55\% \sim 65\%$ ，烟叶库湿度，应控制在  $60\% \sim 70\%$ （ $15^\circ\text{C}$  以下库内温度不超过  $75\%$ ）。如果商品水分低于安全水分下限，特别是卷烟含水率低于  $9\%$ ，烟叶含水率小于  $11\%$  时，则可考虑采取增湿措施。

(1) 墙。分为实体墙、空心墙、夹心墙、防渗墙等。

(2) 屋面。屋面防潮及屋面降温措施是一致的。一般仓库屋面结构属单层轻质层面，其防潮效果不够理想。如果在瓦屋面下设置顶棚，并铺设保湿

材料，这种结构可看做双层屋面，其防潮效果一般都能适应多数商品的要求。

(3) 地坪。地坪防潮的方法很多，除加强商品货垛下垫、油毡沥青隔潮、铺垫防潮隔热材料等外，沙土铺仓的效果良好，其方法是：下铺一层塑料薄膜，中间填干沙 15~20cm，上铺一层干砖。

#### (四) 烟草商品仓库容量测算

1. 建筑面积 库房的建筑面积 (Building Area) 通常是指从库房外滴水檐量起的全部面积。对于不能从外墙根量起的楼层库房，可用底层库房建筑面积与墙内面积的比率进行推算，即每层相加的总和。

2. 墙内面积 墙内面积 (Wall Inside Area) 是指库房里墙根内的全部面积。包括：①固定障碍物所占面积：库房内的建设物、障碍物包括柱子、楼梯、固定的机具设备和消防设备等。②固定的装卸理货场地面积：固定的装卸理货场地是根据商品的吞吐需要而从墙内面积中划分出来的，要根据实际需要划定，否则将会引起装卸理货场地不足或库房内可利用面积的浪费。③实际面积：实际面积可利用下面公式进行计算：

$$\text{实际面积} = \text{场内面积} - (\text{固定障碍物面积} + \text{装卸理货面积} + \text{不能堆放商品的空地面积})$$

3. 实用面积 (又称可堆货面积) 实用面积 (Practical Area) 是指从实际面积中减去走道、支道面积后，剩下可以用来堆货的全部面积。通道和间隔面积约占实用面积的 15%~20%。

$$\text{实用面积} = \text{实际面积} - (\text{固定走道与支道面积})$$

4. 库房内面积利用率 库房内面积的利用率是可堆货面积与实际面积的百分比，其公式如下：

$$\text{面积利用率} = \frac{\text{实用面积}}{\text{实际面积}} \times 100\%$$

库房内的面积利用率是用来考核可堆货面积是否合理的依据，一般数据是 70%~80%。

5. 仓库的容积和容量 所谓仓库的容积 (Cubage) 是指仓库建筑物内全部的空间，也称仓容。容量 (Capacity) 则是指库房内可以容纳商品的体积，又分为可容量和实际容量两种，根据商品可堆码的高度而计算的容量称为可容量；实际容量就是该时期的实际库存量。在测定仓容时，要发挥主、客观条件，合理安排储存，不断改进堆码技术，努力提高仓间管理水平，扬长避短，发挥优势，挖掘潜力；同时还应科学处理“安全、方便、节约”三者间的关系。

## 第三节 烟草商品仓储管理

烟草商品仓储 (Storage) 管理的主要任务是合理组织烟草商品储存, 达到进出快、保管好、费用低、保安全、无差错的要求。

### 一、仓储管理基础

#### (一) 仓储六项经济指标

##### 1. 商品平均保管费用 (元/担·箱)

$$\text{商品平均保管费用} = \frac{\text{支付商品保险费 (元)}}{\text{同期储存量 (担·箱)}}$$

仓库保管费用反映了商品的储存成本, 考核该指标在于促进仓库改善经营管理。企业自管仓库的费用开支项目包括商品检验、搬转、码垛、密封、吸湿、防霉、防虫、整理、翻包、倒库、用电、消防、护仓、保管用品等 14 项。实行独立核算的仓储企业费用开支项目还包括工资、固定资产折旧、低值易耗品摊销、大修理基金、税金、行政管理费等 6 项。

##### 2. 商品保管损耗率

$$\text{商品保管损失率} = \frac{\text{商品保管损耗量 (担)}}{\text{日平均储存量 (担)}} \times 100\%$$

该指标反映了仓储人员降低烟叶商品自然损耗的成果。由于烟叶损耗受烟叶存期长短、存期季节、烟叶类型规格等影响, 因此, 该指标变值区间较大 (表 7-3)。与库房储存比较, 露天储存的损耗定额复烤烟增加 5%~10%, 初烤烟增加 7%~10%, 晒烟增加 5%~7%。

表 7-3 烟叶商品保管损耗率定额 (%)

品名	1 个月以内				4 个月以内				6 个月以内				6 个月以上			
	春	夏	秋	冬	春	夏	秋	冬	春	夏	秋	冬	春	夏	秋	冬
复烤烟	0.60	0.50	0.50	0.60	0.75	0.65	0.65	0.75	0.90	0.80	0.80	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
初烤烟	0.80	0.70	0.60	0.95	0.85	0.85	0.95	1.10	1.00	1.00	1.10	1.10	1.10	1.10	1.10	1.10
晒烟	1.60	1.40	1.40	1.60	1.80	1.60	1.60	1.80	2.00	1.80	1.80	2.00	2.20	2.00	2.00	2.20

(资料来源: 湘 DB 4300 B0801-88 《烟叶储存养护方法》)

##### 3. 商品保管损失率

$$\text{商品保管损失率} = \frac{\text{商品保管损失金额 (元)}}{\text{日平均储存量 (担·箱)} \times \text{成本均价 (元/担·箱)}} \times 100\%$$

该指标反映了保管的工作质量和养护成果。商品纯损失金额包括霉变、虫

蛀、降级、降价、丢失、缺少、超定额损耗、错收、错付等九项损失的金额数。一般地，应控制在万分之零点五以下。

#### 4. 收发货差错率

$$\text{收发货差错率} = \frac{\text{收发货差错数量 (担箱)}}{\text{收发货总量 (担箱)}}$$

该指标反映了收发货人员的准确程度。收发货差错数量包括少收、多发、多收、少发和品名不符等 5 项数量合计值。对发生的差错不可余缺相抵，在差错发生后的 3d 内能积极查清并合理消除，则不列入差错数量，月、季、年底盘点时账货不符部分均属差错。一般地，账货相符率（商品保管量占账面保管量的百分比）要达到 100%，收发货差错率应控制在万分之二以下。

#### 5. 单位面积储存量 (担、箱 /m<sup>2</sup>)

$$\text{库房单位面积储存量} = \frac{\text{库房日平均储存量 (担/箱)}}{\text{库房实际面积 (m}^2\text{)}}$$

该指标反映了仓容的利用程度。这一指标可以促使保管人员采用先进技术合理堆码，在安全、方便的前提下尽可能多存商品，充分发挥对仓容的使用效能。

一般地，卷烟库的储存数量定额按净面积计不低于 4 箱 /m<sup>2</sup>。烟叶库的面积利用率为 65%~70%，储存数量定额，初烤烟上等 350~450kg /m<sup>2</sup>，中等 450~500kg /m<sup>2</sup>，上等 500~600kg /m<sup>2</sup>，复烤烟 600~700kg /m<sup>2</sup>。

#### 6. 保管员人均工作量 (担、箱 /人)

$$\text{保管量} = \frac{\text{平均储存量 (担, 箱)}}{\text{保管人数 (人)}} \quad \text{收发货数量} = \frac{\text{收发货数量 (担, 箱)}}{\text{保管员人数}}$$

该指标反映仓储保管人员的劳动效率和劳动生产率，保管人员包括仓库保管员、库工等，不包括专职记账员、核算员。

### (二) 定额管理

定额是指在一定条件下，对人的使用、物的使用和各项费用所规定的标准。烟草商品仓库的定额主要有：劳动定额、物资消耗定额、烟草商品储存定额和各项费用定额等。

1. 定额的制定 根据本单位多年来的历史资料，计算出逐年定额的变化情况及平均水平，同时参考同行业同类型仓库的先进水平来制定定额。定额的制定要科学，结合本单位实际情况，不能偏高和偏低。偏高，职工经过努力还是达不到，就会挫伤大家的积极性；偏低，则起不到改善仓储管理的作用。制定定额要介于大多数群众已达到一般水平和少数先进库组创造的先进水平之间（亦称之为平均先进定额），并随一般水平的提高而相应的提高。

2. 定额的日常核算 日常核算即对各项定额的执行情况进行记录、计算

和考核。包括建立、健全原始记录，设置必要账卡，选用简易的计算方法等。同时对一些不能制定定额但又可以反映仓储、班组管理水平的经济成果，如财产损失、修旧利废等，也要作记载和考核。

### 3. 定额的核算分析

(1) 分析方式。定额分析核算方式有三种，其一为综合分析，即对仓库、班组各种定额进行全面系统的分析，以了解库、组在仓储管理中取得的主要成绩和存在的问题。这种形式常在年度评比时采用。第二是简要分析，即对库组的主要问题进行分析，以便迅速、及时地检查库组的业务活动情况，为职工指明完成和超额完成计划任务的方向。这种形式一般是在各月分析时采用。第三是专题分析，针对特殊经济措施或工作中的突出问题，有重点地作一事一议的专门分析，以便总结经验或查明原因，这种分析不定期而按实际需要进行。

(2) 分析方法。首先将本期定额完成实绩与定额相比较，以查明完成定额的情况，并分析超过或未达到的原因；其次是将本期实绩分别同上期或去年同期的实绩比较，从而了解库组在管理方面的发展趋势及存在问题；再次是将本期实绩与本库组历史最高水平相比，找出差距，分析原因；最后是将本期实绩分别与条件大致相同的先进库组的各种定额实绩相比较，找出差距和薄弱环节，以便改进工作。

## 二、仓储业务管理

### (一) 商品入库业务管理

商品入库业务，是物流活动由信息活动转化为作业活动的过程，它主要包括入库前准备、收货作业和问题处理三部分。

#### 1. 入库前准备工作

(1) 落实货源。仓库要加强与业务部门的联系，根据进货计划或购销合同制定储存计划，提前摸清入库商品的名称、规格、产地、品名、出厂日期、含水量、包装质量、数量、到达时间及储存的期限等等。

(2) 安排仓容。根据落实的货源信息，结合本库分区分类的管理情况，核算入库商品的仓容需要量，事先作好安排。

(3) 组织力量。对入库商品装卸、搬运、堆码、苫垫等作业，做好人员、器材、设备的准备。

(4) 根据合同规定，作好商品入库验收的准备。

(5) 安排其他作业项目的准备。如整理、加工或包装。

2. 入库作业的程序 商品入库作业，一般要经过接货—分唛卸货—验收

—交接—搬运堆码—登账—问题处理等作业过程。这个过程分为两个阶段，第一阶段在承运部门和提货人（或监卸人）之间进行，第二阶段在提货人员（监卸员）和保管人员之间进行。

3. 入库业务的基本要求 商品入库要以合同和入库凭证为依据（国家储备烟叶按《烟叶购销合同暂行办法》交接），对品名、规格、数量、包装、产地、产期等逐项进行核查。验收商品的数量要准确；检查商品质量和包装要符合规定的标准；商品入库手续要齐全，确认无误，记卡上账，办理入库手续，并尽可能地缩短商品入库时间。

商品入库是仓储的第一道环节，是搞好商品储存的基础。必须对入库商品进行严格的数量和质量检查，防止不合格商品和包装残损商品入库，避免差错事故发生。

仓库要配备专职商品验收员，在商品入库时要按质量标准进行验收，验收工作必须2人以上，抽查比例不少于1%，同时作好记录。验收务必在办理入库手续前进行，确有困难的可在2d内进行。商品验收要采用感官验收和仪器鉴定相结合的方法进行，验收人员要在验收凭证上签字（盖章）。

在验收中若发现商品的品名、规格、等级、数量（重量）等与凭证不符，或包装破损、污染水湿、霉变虫害等问题，验收人员要作详细记录，并于次日前报送仓库领导和有关部门处理，同时要在凭证上注明情况，并由送货人或运输人鉴定，及时与送货方协商处理。对验收不合格的商品，未经妥善处理不得入库。

## （二）商品保管业务管理

### 1. 保管方法

（1）分区分类。分区就是根据仓库的建筑、设备等条件，将库房、货棚、货场划分为若干保管商品的区域，以适应商品储存的需要；分类就是根据商品的自然属性（如产地、品质等）及其在消费上的连带性划分若干类别，以便分别集中保管。

（2）货位编号。它是在分区分类的基础上，将整个仓库（仓间）、货棚、货场，以及它们内部的货垛、货架、货位按顺序进行编号，并做出明显标志，以便商品出入库时按号存取。

（3）合理堆码。它是根据商品的性能、数量、包装质量和储存场所条件、季节变化要求，采用适当的形式、方法，将商品整齐放稳，并留出墙距、垛距和走道宽度。库房货位“六距”要合理，其中烟叶库：路距1.4~1.8m；墙距0.3~0.5m；柱距不小于0.2m；垛距0.3m，灯距0.7m，顶距1m以上。卷烟库：主要通道宽度不小于2m；一般走道不小于1.2m，垛底距地面不小于

0.2m, 垛与垛间距不小于 1m, 墙距不小于 0.5m (未经干燥处理的新卷烟仓库增加至 1~1.5m), 柱距不小于 0.3m, 使用空调机、去湿机的库房机距为 1m。实行合理堆码, 有利于保证商品安全, 便于出入库作业, 节约仓容和苫垫材料。

(4) 记卡标量。是对垛型规则, 层次清楚, 各层件数相等的货垛, 在完成堆码后, 将每个货位商品收发存数量记入卡片, 悬挂于货位上, 达到过目知数, 便于盘点。国家储备烟要单独存放, 并标明“国家储备烟叶”字样。

2. 编码管理 编码管理是仓库管理的重要方法和简洁的信息传递方式。运用编码管理, 可以大幅度的提高仓库的工作效率和工作的准确性。所谓编码管理, 就是将仓间、货区、货架、货位按照范围大小前后顺序, 分别以代码来表示。如以第一位数字表示仓间的号码, 第二位数字表示货区, 第三位数字表示货架, 第四位数字表示货位。则“2314”, 就表示第二号库房, 第三货区第一货架第四货位。

(1) 编码设计。编码设计要注意保持简明性、规律性和适应性的原则。简明性就是要求编码方法人人能理解, 规律性就是编码方法有规可循, 适应性就是要求考虑编码的方法时留有余地, 能适应情况的发展和变化。

(2) 编码设计程序。首先选择编码位数, 编码位数取决仓库的规模, 小库可以使用两位编码, 而大型仓库往往需要 5~6 位。例如在一个中小型仓间辨认一个货格就需要货架号、层号、货格号三个号码, 而在大型仓库中辨认一个货格就需要库房号、货区号、货架号、层号和货位, 要至少五个号码。第二确定编码顺序: 原则是按范围由大到小, 而且对货架和货位的编码要保持一定的走向。例如货区编号由门向内, 货架、货位编号由通道向两侧等等。第三确定代号选择: 可以选用两种符号来进行编码。第一种是阿拉伯数码, 第二种是汉语拼音文字。阿拉伯数码简单易认含意明确, 汉语拼音的优点是字母多 (26 个) 而且可以代表一定含义, 例如用 K 代表库房, 用 P 代表货棚等。例如 K9867 代表第九号库房第八货区第六货架第七层。

(3) 编码的使用。首先, 仓库原有的编码不要轻易变动, 防止由于编码方法改变造成工作中的差错。其次, 库房、货区、货架、层次、货格、货棚、货场、货位都应在规定的部位, 漆有或标有明显的永久性标志以利查找。第三, 商品入库时应将编码记入入库单上, 并记录于仓库账簿和保管卡片上, 商品移动必须及时通知有关人员更正编码以防发生差错。第四, 大件商品随带的附件不能在同一地点保存时, 必须注明有附件、附件的件数及其存放货位编码。

3. 日常管理 日常管理主要是日常核对、定期盘点和临时盘点三项内容, 在盘点中如发现差错, 即应细查入、出库原始凭证及保管账、卡, 核对有无漏

记、重记，错收或错付情况。在查明之前，对溢余、短缺、差错等，上报主管业务部门处理，不能以溢余抵冲短缺部分，防止事后无法查对。

要及时向主管部门报送商品储存动态，并建立催调制度，对于存放时间过长或已经报废的商品要催请主管部门及时处理，以免长期占用仓库。

### （三）商品出库业务管理

商品出库业务是指仓库根据业务部门开出的商品出库凭证办理商品发货的一系列作业过程，它包括核单、发货、复核、办理出库手续等主要环节。烟草商品的出库业务是其物流活动中保管职能的最后阶段，其全过程突出地强调复核观念，以防差错的发生。

#### 1. 发货前的准备

（1）商品准备。根据预收的发货凭证或确切的业务信息，提前查点商品，对单据到库的要作好分拣备货工作，以期发货工作顺利进行，对同一货主的商品，要贯彻先进先出、出陈储新的原则。

（2）包装准备。对进行过拆箱、拆包检查或拆箱拆包分拣的商品，要重新填写装箱单并妥善包装、封口并刷唛、贴标志，破损的予以修复加固。

（3）发运准备。对由物流企业代办运输的商品，要根据交通运输部门或本单位的规定，刷唛头、贴标签、装托盘（或集装箱）并捆扎固定，在作好上述准备后将商品集中发送到待运区。

#### 2. 三项复核

（1）单据复核。烟草商品出库时，仓库凭正式提货单发货。仓库保管员要严格审查提货单据的合法性，对单据的式样、规格、颜色、字体、印章、有效期等进行仔细辨识，凡有任何一项不符合要求的不能发货。

（2）配货复核。单据审验合格后，要及时发货。发货时要按提货单所列品种、规格逐项验货，达到单货相符后办理交接。

（3）交接复核（又称动碰复核）。货物交接时，要根据有关资料对库内外相关商品的收、付、存动态进行盘点，做到货、账、卡内外一致后才可放行。同时，注销提货单，登记垛卡。

#### 3. 基本要求

（1）手续完备。是指商品出库必须有正式凭证，并在规定期限内有效。发现问题，必须经原开证单位重开或更改盖章，“白条”、“口头”及手续不完备时，拒绝付货。国家储备烟的出库必须服从全国宏观调控和调节供需的需要，未经中国烟草总公司批准，不得擅自出库（《国家储备烟叶管理办法》第八条）。

（2）发货及时。指接到发货凭证后，要及时按单付货，并尽可能提供方

便。

(3) 先进先出。是指商品出库要贯彻“先进先出，易霉先出”的原则，对品质不符、霉变、虫害等有问题或包装未经整理的商品，不准出库。

(4) 不出差错。指出库商品通过三项复核，保证品名、数量、产地准确，商品质量完好，包装合格，标记清楚；同时核对货垛应存数量，以防止差错。付货时，要和提货人交接清楚，做到责任明确。

### 三、仓库设备与安全管理

#### (一) 设备管理

仓库设备，是进行仓储业务不可缺少的物质基础。除了仓库房屋建筑外，一切进行仓储业务所需要和应用的设备、工具及用品，统称为仓储设备。

仓储设备管理，是仓库管理工作的一项重要内容，通过设备管理，充分发挥设备的使用效能并延长其使用时间，提高劳动效率，节省费用。

仓库要购置必要的商品保管、养护设备和其他设备，加强管理，进行分类、编号、登记、记卡、责任到人，专物专用，定期保养，及时维修。

仓库设备管理，要建立健全设备管理制度，实行定额管理。制定设备利用率定额、苫垫器材消费定额和设备维修定额，作为仓库设备耗费的标准。

#### (二) 安全管理

仓库安全管理要贯彻“预防为主、防消结合”的方针，并接受公安消防部门的监督，保证人身、商品和设备的安全。

1. 分区管理与分级负责的制度 按区按级指定本责任区的安全负责人，同时加强对职工的安全教育，使职工懂得一般消防知识，会用一般消防器材。没经安全知识培训或教育的不得正式进行工作。

2. 建筑设计 新建、扩建、改建的仓库其建筑设计应按国家建委公布的《建筑设计防火规范》有关规定办理。

3. 建筑要求 仓库的存货区和办公区、生活区、油库、汽车队等严格分开，规模小的卷烟仓库和烟叶收购站也要根据具体情况尽量分开。仓库必须严格管理火种、火源、电源、水源。要建立专业消防或义务消防队，配备必要数量和相应的消防设备。

4. 安全检查制度 保管员每天上下班前要对本人负责区各检查一次。货区负责人、仓库主任、公司经理、厂长要定期检查。遇到灾害天气或特殊情况，要加强防范。夏防、冬防及重大节日前，上级公司要组织力量对所属仓库进行大检查，并邀请公安消防部门参加。

仓库发生火灾等事故，损失在 5 000 元以上的，必须在 24h 内将情况报告省公司；损失在万元以上或人身伤亡事故的须当即电告各级公司，并抓紧时间对火灾事故清查处理。

此外，烟草商品仓库要做好防汛、防盗、防破坏等安全工作，并建立警卫、值班、值宿、巡逻、会客等制度。

## 第四节 烟草商品养护

烟草商品养护（Tobacco Commodity Maintenance）以维护商品质量，保护商品使用价值为目的，技术性强，涉及面广，是商品储存过程中一项极为重要的技术工作。

### 一、烟草商品养护管理

烟草商品养护是指根据在库烟草商品质量及其变化规律所采取的维护商品质量、保护商品使用价值的管理措施，它包括养护管理和养护技术两方面的内容。养护管理主要包括建立组织、制定计划、落实措施等内容；养护技术主要针对商品质量变化的内外因素，掌握商品质量变化规律，采用各种科学的养护方法，防止商品质量变异。

1. 贯彻商品养护方针 烟草商品养护的方针是“以防为主，防治结合”。防与治都是烟草商品养护的手段而不是目的，根本目的是维护商品使用价值，提高仓储业的经济和社会效益。仓库人员通过研究烟草商品在外界环境条件影响下其自然属性的变化规律，广泛应用先进科学技术，积极推广成功的养护经验，采取相应的措施，有效维护商品质量，确保完好无损。

在烟草商品养护过程中，要坚持“防重于治”的原则，突出抓好预防工作。要根据在库烟草商品质量及其变化规律，确定科学合理的养护手段来维护其使用价值不受影响。烟叶未经适宜时间的储存醇化（自然发酵：Natural Fermentation），自身内含物质没有在适宜的外部条件下进行转化，其内在品质并非理想原料，质量优点不能充分显露，表现为香气质量差，青杂气和刺激性大。因此适宜的养护措施不仅能保护烟叶质量，而且还能起到消除不利因素，提高烟叶可用性的目的。

2. 完善商品养护制度 《卷烟仓储管理规则》第 24 条规定，各级公司必须建立养护组织，完善商品养护制度，配备专、兼职养护人员，合理配置养护机具，经常开展科研活动，应用先进技术，不断提高养护水平，确保烟草商品

在库质量。

烟草养护人员的工作职责包括：①对商品入库进行质量检查；②负责库内温湿度管理；③仓库机具仪表使用、维修、保养；④仓库虫害防治；⑤仓库安全管理；包括电源、火源、水源以及消防设施的使用与管理；⑥仓库档案管理，包括商品检验记录、温湿度记录、商品动碰存账目等。

3. 加强商品在库检查 根据季节、气候、储存环境和储期情况，对在库商品进行定期或不定期检查，并认真做好检查记录，填写库存质量检查表。发现商品质量变异及其他不安全现象，及时采取相应养护方法和补救措施避免商品损失。

在烟草商品储存过程中检查的内容主要有：①数量检查：主要检查账卡与货物符合程度；②质量检查：主要检查商品包装及香吃味变化；③储存条件检查：主要检查码垛是否适宜，密封是否严密，库房是否漏雨，房内是否清洁，库内温湿度是否符合商品安全储存的要求等；④设备检查：主要查验各种仪器的准确程度，去湿降温机具的工作性能等；⑤安全检查：重点检查消防器材、电源、火源和水源等是否符合安全规定。

4. 改善仓储条件 仓库条件好坏直接影响到能否顺利开展商品养护工作，虽然不同类型的仓库设计要求有一定的差异，但都需具备维护商品质量、确保商品安全的基本条件。仓库的围护结构必须达到隔热防潮要求，库内配备必要的去湿降温机具及测温测湿仪表，以便开展仓储温湿度的调节和控制。

5. 专库专用 烟草商品为疏松多孔物质，极易吸附异味而“串味”，而且一旦失火多为阴燃极难灭火，因此，储存时不可分其他产品特别是有异味的商品混储，以防串味影响吸食质量和其他事故的发生。

6. 搞好经常性的卫生清洁工作 对库房、货场和环境要定期大扫除，及时清除垃圾杂物，喷洒药剂防病治虫，消灭环境虫源，防止虫害传播和灰尘污染。

7. 密封缺氧储存 仓虫和绝大部分霉菌，必须在有氧气的条件下才能生长发育，如果在烟叶储存过程中用塑料薄膜把烟垛密封起来，抽出垛内空气，充填  $\text{CO}_2$  或  $\text{N}_2$ ，害虫就会被窒息，霉菌活动受抑制，就可以达到防虫防霉的目的。有时，烟垛被密封后不必抽出空气充填  $\text{CO}_2$ ，依靠垛内烟叶的呼吸氧化、仓虫和霉菌的有氧呼吸不断消耗垛内空气中的氧气，排出  $\text{CO}_2$ ，使垛内有限的氧气下降，二氧化碳浓度上升，当氧气含量降至一定程度后 ( $<2\%$ )，同样能够达到抑制仓虫和霉菌生长发育，确保烟叶安全储存的目的。

实践证明，密封缺氧保管投资少，简便易行，具有防虫、防霉双重功效，是实施烟草商品综合养护的有效手段。

## 二、烟草商品仓库温湿度管理

### (一) 仓库温湿度变化规律

1. 库内温度及其变化 温度是表示空气冷热程度的物理量，常用摄氏(°C)或华氏(°F)温标<sup>①</sup>来表达。库内温度指库内的空气温度，其管理涉及大气温度和库内温度两部分。大气温度的变化决定着仓库温度的高低，可通过热的传导、对流、辐射等方式影响仓库温度的变化。

(1) 大气温度的变化。一昼夜中，最低的气温出现在接近日出时候，日出以后气温逐渐升高，通常在 14~15 时温度达到最高值；以后气温又逐渐下降，直到次日日出前，温度又达到最低值。从日出到午后 2~3 时，温度上升较快；午后到黄昏，温度下降较慢；从夜间到次日日出，温度下降较快。

昼夜最高气温与最低气温的差值，称为气温日变幅。气温日变幅的大小，受纬度、季节、地形等因素的影响。纬度低的地方，中午太阳高度大，地面获得太阳辐射能多，而且夜间所放出的能量也多。所以，气温日变幅就比纬度高的地方为大。通常气温日变幅是随着纬度的增高而减小。在温暖季节里，由于中午太阳正射地面，辐射强度大，因此，气温日变幅就比寒冷季节为大。凹地和山谷地的空气，白天受热不易散失，气温较高；夜间空气冷却，密度较大，沿坡下滑，积聚在凹地，气温反比平地为低。所以，凹地气温日变幅大，凸地，如小丘、小岗，情况相反，气温变幅小。此外，沿海比内陆的气温日变幅小；阴天比晴天的日变幅小。一年之中，气温最高的月份，在内陆一般出现在 7 月，沿海则在 8 月；气温最低的月份，在内陆一般出现在 1 月，沿海则在 2 月。每年的平均温度大约出现在 4 月底和 10 月底。

寒流、暖流、霜冻、风、雪、雾、雨等都会造成气温的突然变化，这些变化，没有固定的时间和周期规律，称为非周期性变化。气温非周期性变化，常给商品养护工作带来困难，甚至使商品遭受损失。

(2) 库内温度的变化。库内空气的热源主要来自库外。太阳光照射库房墙壁、屋顶向库内传导热量，或透过门窗向库内辐射热量，而库外大气也经四壁、库顶与库内进行热量交换，或通过门窗和孔隙等的对流。还有，库内地面以及储存的商品对库内温度也有一定影响。

$$\textcircled{1} \text{ 摄氏度 } (^{\circ}\text{C}) = \frac{(\text{华氏度} - 32) \times 5}{9}$$

$$\text{华氏度 } (^{\circ}\text{F}) = \frac{\text{摄氏度} \times 9}{5} + 32$$

库内气温的变化，不论日变化或年变化，都与库外气温的变化大致相同。但库外温度对库内的影响，在时间上需要一个过程，并受到一定的削弱。所以，库内温度的变化，一般稍落后于库外（1~2h），而且变化的幅度也比库外小。通常是夜间温度高于库外，而白天温度却比库外低。

库内温度的变化虽然受到外界的影响，但随着库房坐落方向、建筑条件、库房部位以及储存商品等情况也有差别。一般说，仓库坐落在空旷的地方，外温的影响较小，坐落在周围有建筑物地方，受外温影响较大；铁皮和木板结构的仓库，受外温影响较大，石墙次之，砖墙又次之。外墙浅色有抹光的，比暗色无抹光的影响小。在库内接近库的顶部，温度较高，而近于地面的部位，温度较低；向阳面要比背阴面温度高；垛顶温度偏高，垛底温度偏低；库内四角比通风好的部位温度高。还有，库存商品的种类、性质以及商品码垛的形式等，都对库内温度有一定的影响。

## 2. 库内湿度及其变化

(1) 空气湿度。空气湿度是指空气中水汽含量的多少或空气干湿的程度，常用绝对湿度和相对湿度来表示。空气的绝对湿度是指单位体积空气中实际所含的水汽量，用  $g/m^3$  表示，它并不能充分说明空气的干湿状态。空气的相对湿度是指空气中实际水汽量距离饱和状态的程度，能准确反映空气的干湿状态。例如，气温  $10^{\circ}C$ ，绝对湿度  $9.1g/m^3$ ；气温  $30^{\circ}C$ ，绝对湿度  $10g/m^3$ 。如果只按绝对湿度比较，就会认为前者情况下干燥些，后者情况下潮湿些。但是，实际上在前者情况下，是非常潮湿的，物体表面甚至会有水膜产生，而在后者情况下，却是比较干燥的。如果把上述两种情况，用相对湿度比较一下，在前者情况下的相对湿度是 98%；而在后者情况下的相对湿度仅 33%。

空气中的绝对湿度、饱和湿度、相对湿度与温度之间，存在着固定的相互关系：在温度不变的情况下，即饱和湿度不变时，空气的绝对湿度越大，相对湿度也就越大；绝对湿度越小，相对湿度也就越小。在绝对湿度不变的情况下，即空气中水蒸气含量不变时，温度越高，相对湿度就越小；温度越低，相对湿度也就越大。在相对湿度不变的情况下，温度越高，即饱和湿度愈大，绝对湿度也越大；温度越低，即饱和湿度愈小，绝对湿度也就越小。由此可知，气温的变化对空气的潮湿状态具有重大的影响。原来湿度较大的空气，如果温度不断升高，就会变得越来越干燥。也就是说，接近饱和状态的空气（即相对湿度较大的空气）随着温度的升高，距离饱和也越来越远，空气相对湿度就逐渐降低。升温降潮，就是根据这个道理。

含有一定量水蒸气的空气，当温度下降到一定程度时，所含的水蒸气就会达到饱和态，并开始液化成水，这种现象叫做结露。水蒸气开始液化成水时的

温度叫做“露点温度”，简称“露点”。如果温度继续下降到露点以下，空气中超饱和的水蒸气就会在商品或其他物体表面上凝结成水滴，这种现象称为“水淞”，俗称“出汗”。通常在冷热交替的季节库房中也常常会发生这种情况，含有水蒸气的热空气，遇到冷的物体或商品，使得热空气的温度急剧降至露点以下，产生水松现象，这种现象对烟草商品储存的危害性是很大的。

(2) 空气湿度的变化规律。一般地说，绝对湿度会随着气温的升高而增大，随着气温的降低而减小。一天之内，日出前气温最低时，绝对湿度也最低，日出后随着气温的逐渐升高而增大，到午后 2~3 时，绝对湿度达到最高值。在海岛、沿海地区以及在大陆上的秋、冬季节，多是这种单峰型变化。另一种是双峰型的日变化。即在一日之中，绝对湿度出现两次波峰和两次波谷。一般是接近日出前，出现第一次最低值，这是由于日出前气温最低，空气中蒸发的水汽量少，所以绝对湿度也低。日出后，气温逐渐升高，空气中蒸发的水汽量也逐渐增多，到上午 8~9 时，绝对湿度出现了第一次最高值。随后空气对流作用逐渐增强，近地面的水蒸气受热上升，高处干燥的冷空气下沉到地面，形成空气垂直对流，因此，到午后 2~3 时，气温最高，对流作用也最强，绝对湿度又出现第二次最低值。之后，气温渐低，空气对流作用减弱，热空气停止上升，水汽聚集在地面，到晚上 8~9 时绝对湿度又出现第二次最高值。在夏季大陆上多是这种变化。绝对湿度的年变化与气温的年变化基本上是一致的，即在一年之中，绝对湿度的最高值出现在最热月（7~8 月份），最低值出现在最冷月（1~2 月份）。

相对湿度的变化与气温的变化相反，它随着气温的升高而减小，随着气温的降低而增大。且有日变化和年变化两种类型。其日变化一般是日出前相对湿度最高，日出后逐渐下降，到午后 2~3 时达到最低值。以后随着气温的下降而逐渐增大，直到次日日出前又达到最高值。相对湿度的年变化一般最高值出现在冬季，最低值出现在夏季。但是，我国各地的情况不尽相同。例如，我国东南沿海和大部分地区，由于受季风的影响，在夏季，季风从海洋上带来大量水汽，因而相对湿度就高；在冬季，季风从内陆带来干寒空气，所以相对湿度下降。

(3) 库内湿度及其变化。库内湿度来源第一是库外的潮湿空气侵入库内：由于门窗的存在和建筑材料的通透性，使库外的潮湿空气侵入库内，特别是商品出入频繁、库门常开，情况更严重。第二是雨水渗透：雨水除因库房空隙直接进入库内，还可通过水分扩散、毛细现象、重力作用、风压作用及吸湿、温差的作用，首先掺入库房构件内，然后通过内表面向库内空气中散发。如果落至墙外表面的降水率小于墙体吸水率时，全部雨水均被吸收；但若吸水率小于

降水率，就会在墙面上形成一层水膜，多余的水分就会顺墙流下而不会渗入墙内。因此，阴雨连绵，会造成大量水分向墙体的表面渗透，引起库内湿度增加，而短时间暴雨，渗透反而少些。第三是地面返潮：库内的地面没有铺设防潮层或地面结构不实造成缝隙，使地下水通过毛细管上返，向库内蒸发，增加库内的湿度。第四是商品体及包装物料所含水分蒸发：商品及包装物料含水分过大或受雨淋后进库，由于蒸发作用，可使库内湿度增大。

库内绝对湿度的变化受库房条件影响较大。库房密封条件好，库外对其影响就轻，绝对湿度日变化就小；反之，库房密封性能差，库内绝对湿度就随库外空气湿度的变化而变化，使得其日变幅较大。由于库房维护结构的屏障作用，库内绝对湿度的日变化速度和幅度小于库外，它的年变化与库外空气绝对湿度的年变化相似。库内相对湿度日变幅小于库外，且随温度升高而降低，随温度下降而升高。其年变化与库外相似，即夏季大冬季小。

库内绝对湿度和相对湿度均受库房建筑结构和储存商品状况的影响，而且在库内的不同部位有较大差异。库房和货垛的上部，气温较高相对湿度偏低，下部气温较低相对湿度较高。特别是夏季，这种差异尤为明显，对货垛底部储存的商品质量影响很大。库内向阳面、空气流通的地方湿度较小；背阴面、空气不流通的地方湿度偏大。

3. 仓库温湿度与烟草商品安全储存 烟草商品具有吸湿性，这是由其结构和内在成分决定的。因为它是一种具有毛细现象的多孔胶体，比表面积大，同时内在成分含有晶体物质（如可溶性糖、有机酸及其盐类等）和胶体物质（蛋白质、树脂、果胶等），因此，极易吸收空气中的水分。细胞内所含成分中对吸湿性影响最大是糖类，因此，含糖较高的上中等烟吸湿性较强。

烟草还具有导湿性，即烟草含水量大的部分中的水分，会逐渐向含水量小的部分移动；温度高的部分所含水分可向温度低的部分移动，最后达到动态平衡。因此，当一把烟叶或一支卷烟含水率超限时，会使临近的烟叶或卷烟的含水率相应地增加。

烟草商品在储存过程中，空气温湿度对其安全储存影响很大。空气温度愈高，烟草中的水分子活动力愈强，吸湿速度也愈快。在温度保持恒定的情况下，外界水分子密度大时，烟叶对水分子的吸附作用速度大于蒸发速度，它的含水率随之增加，当吸附作用与蒸发作用一致时，烟叶中的水分趋于平衡，此时的含水率称为平衡水分含量。因此，空气温度愈高，烟叶含水率达到平衡水分的速度愈快；空气相对湿度愈大，烟叶达到平衡水分的含水率也愈高。不同品质的烟叶，其吸湿能力有明显的差异，品质较好的中部叶吸湿能力最大，平衡水分也最高；上部叶次之；而身份轻薄，含纤维素、木质素

较多，结构疏松的下部叶吸湿能力最小。据研究，空气相对湿度在 70% 以下时，随着相对湿度的上升，烟叶平衡水分含量上升较缓慢，而当相对湿度达 70% 时，随着相对湿度的升高，烟叶平衡水分含量快速上升。所以，在烟叶的含水率和空气温度正常的情况下，一般将 70% 的相对湿度定为烟叶储存库内湿度上线。但是库内湿度并非越低越好，如果相对湿度过低，由于烟叶的吸湿放湿特性，会导致其含水量下降，当烟叶含水率低于 11% 以下时，会影响其自然醇化，同时还会在搬转过程中的碎损，因此，把 60% 的相对湿度常作为库内湿度的下线。

卷烟从生产到储存以及吸用都需要含有适宜的水分，才能保持应有的色、香、味质量。按照国标规定卷烟的出厂水分为  $12\% \pm 0.5\%$ ，但由于外界温、湿度的变化，特别是包装不良时，极易引起含水量的变化，从而影响到卷烟的质量。如果库内温度为  $20^{\circ}\text{C}$ ，相对湿度为 80% 时，卷烟的平衡水分含量可达到  $16\% \sim 20\%$ 。在这样的条件下，霉菌很快就会繁殖生长，导致卷烟霉变。在温度为  $20^{\circ}\text{C}$ ，相对湿度为 65% 时，卷烟的平衡水分含量基本稳定在 13% 左右。在这种条件下，卷烟一般很少发生霉变。因此，必须严格控制库内相对湿度不超过 65%。如果温度  $20^{\circ}\text{C}$ ，相对湿度为小于 55%，卷烟的平衡水分含量常常小于 9%。卷烟长期储存在这样的环境中，会引起烟丝干缩，失去光泽，烟支变硬，香气减退，时间久了，几乎没有香气，严重影响烟支吸食质量。这种情况在干燥季节和我国北方地区卷烟的储保中容易出现，因此，国家局颁布的《卷烟仓储规则》中防霉、防干的库内湿度为  $55\% \sim 65\%$ 。

表 7-4 烟草商品安全储存的含水率和仓库温湿度指标

烟草制品类型	温度 ( $^{\circ}\text{C}$ )	相对湿度 (%)	商品含水率 (%)
卷烟	25~30	55~65	11.5~13.0
原烟	25~30	60~70	13.0~15.0
复烤烟叶	25~30	60~70	11.0~13.0
雪茄特、一级	30	60~65	8~10
雪茄二、三级	30	60~65	9~11
斗烟丝	25~30	65~70	15~16
水烟丝	16~20	65	14

由表 7-4 可知，为了防潮、防干、防霉，卷烟储存的安全水分是  $11.5\% \sim 13.0\%$ ，实际工作中，水分的控制随气候变化而定，潮湿季节为  $10.5\%$ ，一般季节为  $11.5\%$ ，干燥季节为  $12.5\%$ ，最高不超  $13\%$ ，最低不得低于  $9\%$ 。库内的相对湿度应控制在  $55\% \sim 65\%$ ，其中，潮湿季节为  $55\% \sim 60\%$ ，一

般季节 60%~65%，干燥季节 65%~70%，最高不超过 70%，最低不低于 55%。夏季的温度应控制在 25~30℃ 之间。烟叶储存在高温期应控制温度 25~30℃，最高不超过 35℃，相对湿度控制为 60%~70%；环境温度在 15℃ 以下时，库内湿度不超过 75%。储存时烟叶的安全含水量指标为：复烤烟为 11%~13%，初烤烟为 13%~15%，但不能低于 11%。雪茄烟在储存时，特级和一级雪茄含水量应掌握在 8%~10%，二级和三级在 9%~11%，其允差为  $\pm 1\%$ 。库内适宜的温度为 30℃ 左右，相对湿度为 60%~65%，最高不超过 70%。储存斗烟丝时，仓库内相对湿度应控制在 65%~70% 为宜，最高不超过 75%。库内温度不得超过 30℃，塑料薄膜包装的斗烟丝应储存在 25℃ 的库房内。水烟丝的保管水分应控制为 14% 为宜，若潮湿季节水分超过 14%，应立即烘烤去湿。但水分低于 11% 会引起干缩、走油而降低质量，失去应有的色、香、味。仓库储存的最适宜温度为 16~20℃，相对湿度为 65% 左右。

### (三) 温湿度的调控

#### 1. 温湿度观测

(1) 温湿度仪器的设置。在库内，应根据库房面积大小、商品性质特点以及季节气候变化情况，适当设置干湿球温度表。一般情况下，在每栋库房的中央走道一侧悬挂一副干湿表，在墙壁或空中悬挂 2~5 只。在霉雨季节，可增设 1~2 副，悬在空气流通、具有代表性地点，不能挂在窗、门附近，以观测库内不同位置的温、湿度情况。其高度应与观测者的眼睛保持平视为准，一般以 1.5m 左右为宜。库内除设置干湿球温度表外，根据需要还可设置最高、最低温度表，温湿度计等，以便进一步观测和总结库内温、湿度的变化规律。

在库外，观测仪器除了测风器外，其他温、湿度仪器，都必须放在百叶箱内，这是为了保证观测温、湿度的仪器不受阳光、雨水、强风的影响，同时又要保持空气自由畅通。百叶箱应水平设置在库外空旷的地方，牢固安装于高出地面 125cm 的特制百叶箱架子上，箱门朝向正北方向。百叶箱有大小两种箱式，大型百叶箱是放置自记仪器的，小型百叶箱是放置干湿球温度表、最高最低温度表和毛发湿度表等。

(2) 温湿度观测与管理。对库内外温、湿度的变化情况，必须指定专人负责，定时观测记录。观测时间也应根据商品性质、季节、气候等情况而定。一般每天观测两次（重点商品可以增加一次），分别在上午 8 时和下午 4 时（使用去湿机时在开机前记录一次）观测后及时填入《仓库温湿度记录表》（表 7-5）。

表 7-5 仓库温湿度记录表

库号	放表位置					储存商品	适宜温度					适宜相对湿度					通风情况
	上午						中午					下午					
	日	干表温度	湿表温度	相对湿度	绝对湿度		天气	干表温度	湿表温度	相对湿度	绝对湿度	天气	干表温度	湿表温度	相对湿度	绝对湿度	
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	
28																	
29																	
30																	
31																	
月平均温度		月最高温度			月最低温度		月平均相对湿度			月最高相对湿度			月最低相对湿度				

天气符号：晴○ 阴× 雨△ 雪● 记录员

干湿温度表每月校正一次，水孟用水应使用蒸馏水，液面保持  $1/2$  以上。湿球上的纱布使用脱脂棉纱，每 10~15d 更换一次。大中型仓库，可在库外设置气候通告牌（表 7-6），及时公布库外温、湿度变化情况及天气预报。对所有温、湿度资料要妥善保存，定期分析和总结，摸出本库区及各个库房的温、湿度变化规律，以便根据变化规律，及时采取措施进行控制和调节。

表 7-6 库外气候通告牌

温度：	℃	相对湿度：	%
绝对湿度：	$g/m^3$ 或		mb
风向：		风级：	
其他气象预报：			
测定时间：		年 月 日 时 分	

2. 仓库密封 密封就是利用隔热防潮材料把商品尽可能地严密封闭起来，防止储存时温、湿度发生急剧变化，减弱外界不良条件对商品的影响，以达到安全储存的目的。

(1) 密封材料。①防潮纸：是指具有防潮能力的包装纸。常见的柏油纸、蜡纸、油纸以及用防水剂进行表面处理的纸等，主要用于密封包装；②油毡纸：俗称油毛毡。油毡纸隔潮防水性能较强，是一种较普遍使用的防潮密封材料，常见于地坪、垛底等的隔潮；③塑料薄膜：塑料薄膜隔潮防水性能较强，

透气率也很小，常用的塑料薄膜有聚乙烯和聚氯乙烯薄膜；④稻谷壳：由于稻谷壳的成分主要是木质素和粗纤维素，壳表面有一层蜡质，且密布茸毛，壳内有空隙，因此，使用一定厚度的谷壳能起隔热防潮作用。但用作密封的谷壳，含水量应控制在11%~12%为宜，为防止生虫，可掺入少量毒性较小的杀虫药剂，搅拌均匀并晾干。在地坪、垫板等铺谷壳前，应先铺上一层塑料薄膜或油毡纸，然后铺上15~20cm厚的谷壳。⑤血料和泡花碱：血料和泡花碱是用作裱糊密封的粘料。血料配方是用猪血10份、石灰3份、桐油和松香各2份，加入适量水，加热搅拌均匀。泡花碱即硅酸钠，又叫水玻璃，也是常用作密封裱糊的粘料，防霉能力较好，但具有一定的吸湿性。

## (2) 密封形式

①库(室)密封：是指整库密封和库内小室密封。整库密封一般适用于储存量较大，进出不频繁或整进整出的商品密封。整库密封的库房建筑条件要好，多为钢筋水泥结构的库房。具体做法是将门缝板隙用防潮纸裱糊严密，门窗缝隙用毡条或棉布条堵塞，门口设2~3m深的隔潮间，隔潮间的内门挂厚约3cm的棉布或麻布帘。目前采用“气幕隔潮”装置既能有效隔潮，又能方便商品进出。如果库内地面潮湿，可先铺一层油毡，再铺一层干燥的稻谷壳(厚约3cm)，上面再铺盖芦席。窗门玻璃应用石灰水加少许桃胶刷成白色，以防日光射入或减弱库外温度对库内的影响。

库内小室密封一般是仓库条件不宜整库密封或密封的商品数量不多，或不同类型、等级的商品需要分隔保管的情况下采用的。小室密封，就是在库内选择一个适当的地方，用木板或纤维板等材料，建成四周及室内顶内隔约30cm宽的隔层式的小室。隔层中间填满干谷壳，地坪要隔潮，使上下四周密封严密。如果不做隔层式，进行严密裱糊，也可起一定的密封作用。

②货垛密封：是利用隔热防潮性能较强的材料，将整个货垛的四周密封起来。目前较普遍使用的是塑料薄膜密封，其具体做法是：在枕木上平铺木板，然后铺上油毡和芦席，再铺上塑料薄膜，并自垛的顶部苫盖塑料薄膜，最后将上下两块薄膜，沿着边缘热合，使不透气。货垛密封一般用于流动性不大或整进整出的商品。

(3) 注意事项。①密封的商品质量要求：对准备密封商品的质量情况，必须进行认真检查。如果发现商品的含水量过高、生霉、虫蛀或其他变质现象，要经过散潮、除霉、灭虫等处理，使商品质量恢复正常后才能进行密封；②密封时间的选择：南方最好选择在二、三、四月，抢在“梅雨”季节到来之前进行；北方也要选择在三、四、五月份气候干燥的雨季之前密封；③密封后商品检查：商品密封后，仍须加强管理和检查。仓库密封，只是相对而言，它常随

密封的质量、密封工艺的严密程度以及外界气候变化的特点而变化。所以，密封并不能绝对隔绝库外气候条件对库内的影响，还必须经常检查，如果发现温、湿度的变化不正常、储存条件不适宜或商品质量有异常状况等，应及时采取措施，加以调节和处理。

3. 仓库通风 通风就是根据空气自然流动的规律，使库内外的空气交换，以达到调节库内温、湿度的目的。

(1) 通风原理。空气总是从压力大的地方流向压力小的地方。利用库内外空气温度的不同所产生的气压差，使库内外空气自然流动，从而调节库内的温、湿度。当库内外温度不同时，如果库内温度高，空气密度小，其气压也小；库外温度低，空气密度大，其气压就大。只要库内外的温度不同，就会产生气压差。如果此时开启库房的通风口，便会引起库内外不同气压的空气自然对流，库外空气就会自然流入库内。库内外温差愈大，气压差也愈大，空气流动速度也就愈快。但是，库内各个部位的情况也不尽相同。如果库内温度高于库外时，库房下部的通风口或门口处，由于库外空气压力大于库内，库外空气就会从这些通风口流入库内。而在库内顶部的情况却与此相反，由于库内的热空气膨胀上升聚集在顶部，这时顶部的窗口或通风口处的空气压力就大于库外，库内热空气就从上面流出库外，这样形成了库外空气由库房下部进风口流入，库内的热空气由上部的排气口流出的循环过程，从而使库内空气得到交换。库内外温差越大，空气自然交换的速度也较快；库房进风口和排气口距离愈远，空气流动速度也愈大，交换就愈快。

表 7-7 风级与陆上地面物征象

风级	风名	风速 (m/s)	陆 上 地 面 物 征 象
0	无风	0.0~0.02	静，烟直上
1	软风	0.3~1.5	烟能表示方向，树叶略有摇动，但是风向标不能转动
2	轻风	1.6~3.3	人面感觉有风，树叶有微响，旗子开始飘动，高的草和庄稼开始摇动
3	微风	3.4~5.4	树叶及小枝摇动不息，旗子展开，高的草和庄稼摇动不止
4	和风	5.5~7.9	能吹起地面灰尘和纸张，树枝摇动，高的草和庄稼波浪起伏
5	清风	8.0~10.7	有叶的小树摇摆，内陆的水面有小波，高的草和庄稼波浪起伏明显
6	强风	10.8~13.8	大树枝摇动，电线呼呼有声，撑伞困难，高的草和庄稼不时倾伏于地
7	疾风	13.9~17.1	全树摇动，大树枝弯下来，迎风步行感觉不便
8	大风	17.2~20.7	折毁小树枝，人迎风前行感觉阻力甚大
9	烈风	20.8~24.4	草房遭受破坏，房瓦被掀起，大树枝可折断
10	狂风	24.5~28.4	树木可被吹倒，一般建筑物遭到破坏
11	暴风	28.5~28.4	大树可被吹倒，一般建筑物遭受严重破坏
12	飓风	>32.6	陆上少见，其摧毁力极大

如果库外有风，可借风的自然压力加速库内外空气的对流，库外空气从迎

风面的门窗流入库房，从背风面的门窗流出库外。但风力过大时不宜采用，以免引起仓库和商品的污染现象，一般风力在五级以下为宜。风级可通过表 7-7 的陆上地面物征象予以判断。

(2) 通风机的选择。当烟叶含水量超过 15% 库内相对湿度超过 70% 或卷烟含水量超过 13% 库内相对湿度大于 65% 就需要通风排湿。排湿前首先测定库内、外的温度与相对湿度，然后通过查表，用库外的绝对湿度除以库内饱和湿度，计算通风后可能发生变化的库内相对湿度。如果这个结果小于原来库内的相对湿度，则可通风；反之，计算结果大于库内原来的相对湿度，就不能通风。

例：库内温度 30℃，相对湿度 72%；库外温度 31℃，相对湿度 66%，这种情况是否可以通风？

查表得：库内 30℃ 时饱和湿度  $30.3 \text{ g}/\text{m}^3$

库外 31℃ 时饱和湿度  $32.1 \text{ g}/\text{m}^3$

库外绝对湿度 = 库外饱和湿度 × 库外相对湿度

$$= 32.1 \text{ g}/\text{m}^3 \times 21.2 \text{ g}/\text{m}^3$$

通风后可能发迹库内相对湿度 =  $21.2 \text{ g}/\text{m}^3 \div 30.3 \text{ g}/\text{m}^3$

$$= 69.9\%$$

由于  $69.9\% < 72\%$ ，所以，可以通风。

此外，也可以通过查表的方法选择通风时机（表 7-8）。

表 7-8 各类商品适宜的通风条件

商品性能	温 度		绝对湿度		相对湿度	
	库内	库外	库内	库外	库内	库外
怕热商品 怕冻商品	高 低	低 高				
怕潮商品			大 大 相同	小 小 相同	小 相同 大	小 相同 小
怕干商品			小 小 相同	大 大 相同	小 相同 小	大 相同 大
怕 热 怕 潮 商 品	高 高 相同	低 低 相同	大 大 大	小 小 小	大 相同 大	小 相同 小
怕 热 怕 干 商 品	高 高 相同	低 低 相同	小 相同 小	大 相同 大	小 小 小	大 大 大

### (3) 通风方法

① 自然通风：利用库房门窗、通风洞等使库内外空气进行交换，当库外无

风时，自然交换主要靠库内外温差所产生的气压进行的。在这种情况下，主要开启上部和下部的通风口、门窗，进行空气的自然交换。

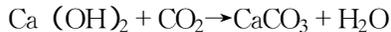
当库外有风时，库内外空气的交换，主要靠风的压力。此时应关闭库房迎风面上部出气口，开启背风面上部出气口。如果上部通风口启闭不当，库房的热空气不但排不出去，反而会由库房上部吹回库房下部来。此外，还可把库房的门窗和通风口全部开启，以加速通风。

②机械通风：就是在库房上部装设排风扇，在库房下部装置送风扇，利用机械进行通风，以加速库房内外的空气交换。有的还在进风处装置空气过滤设备，以提高空气的洁净程度和降低空气的湿度和温度。

4. 仓库去湿 高温高湿的季节与地区，无良好通风时机排除库内湿气，就必须采取去湿措施调节库内的湿度。吸湿时，仓库要密封，否则难以收到应有的效果。

(1) 利用吸湿剂去湿。

①生石灰 (CaO)：生石灰吸湿发生的化学反应：



每当量的 CaO 能吸收一当量的水，其理论吸湿值为 32%，由于仓库使用生石灰多为工业品，含有杂质，再加上生石灰潮解后又能放出水分，常在粉化至 90% 更换，因此实际吸湿率只能达到 25% 左右。应当注意利用生石灰吸湿过程有 Ca(OH)<sub>2</sub> 产生，它具有腐蚀性，不能直接与商品接触，吸湿过程中产生大量的热量，因此生石灰应与商品保持一定的距离，并经常检查，防止引起商品炭化。

②氯化钙 (CaCl<sub>2</sub>)：氯化钙价格便宜，吸湿性能好，每千克可吸水 1kg 左右，它的吸湿用量约等于生石灰的四分之一。使用时，可将氯化钙放置于非金属筛内，下面用搪瓷盆接水，每隔 10m 设一处。氯化钙吸水速度比生石灰要快，4d 内吸湿率可达 100% (表 7-9)，且吸水即溶化，将溶解后的水溶液放在非金属容器内熬煮，当表面呈粥状时倒入其他容器内，冷却结块后可重复使用。

表 7-9 CaCl<sub>2</sub> 与 CaO 的吸潮速度

吸潮剂	吸水量 (g/kg)	吸潮速度 (%)			
		1d	2d	3d	4d
氯化钙	1 000	60	25	12	8
生石灰	2 500	25	25	23	13

③硅胶：硅胶为无色透明或乳白色颗粒，其吸湿率为 40% ~ 50%。在硅胶中加入氯化钴 (铁) 后，硅胶会随吸湿程度的增加，其本身颜色会变为浅绿

黄绿到深黄色。若加入溴化铜，其颜色则会随吸湿程度的增加而为黑褐色、浅咖啡色、浅绿色直至无色。使用时可根据硅胶颜色的变化判断其吸水程度，在硅胶吸湿达到最大时，在烘箱中（130~150℃条件）烘至恒重，取出后可重复使用。利用硅胶作吸湿剂，使用方便，不污染商品。

（2）机械吸湿。库房内湿空气通过吸湿机的过滤器到蒸发器上，由于蒸发器表面湿度低于空气露点湿度，空气中的水分就会凝结成水滴流入接水盘，再经排水管排出，使空气的含水量降低。除去部分水分的冷空气，经加热后排出，从而使库房内相对湿度下降，直到需要的含水量为止。

在库温 15~30℃ 环境中，利用去湿机去湿效果最好。低于 15℃ 时使用易于结露，高于 30℃ 时使用，会使库内增温（1~3℃）影响安全储存。使用去湿机要经常清洗过滤器以保持其清洁和过滤作用，去湿机的出风口不能正对烟垛，因出风口温度可达 50℃，易于加速商品霉变。在一些相对湿度难以稳定的仓库，可用去湿机和生石灰配合去湿较为理想。

### 三、烟草商品仓储霉防救

#### （一）烟草商品霉变机理

在库烟草商品受到霉菌浸染后在适当的条件下可引起霉变，其霉变过程就是霉菌的生长发育过程。霉菌摄取烟草的营养物质，分解烟草的成分，破坏商品体的组织结构，并排泄出青绿、黑色素和霉腐臭气，使烟草商品霉坏变质，失去使用价值。

1. 致霉菌原 据分离鉴定，致霉菌原都属于真菌，主要有曲霉（*Aspergillus Pumigats*）、青霉菌（*Penicillum sp.*）和毛霉菌（*Mucocy sp.*）等，属多细胞低等植物，其基本形态由细长菌丝和孢子组成。菌丝的主要作用是吸取营养，孢子的主要作用是繁殖后代。在这些霉菌中，对烟草商品危害程度最大的是曲霉菌和青霉菌。

据谈文报道，许昌仓库的霉菌优势种是黄褐色局限曲霉和黄绿色绳状青霉。每年 4~6 月份烟草商品霉变多是青霉活动造成的，而 7~9 月份的霉变基本上是由曲霉菌所致。曲霉菌在自然界中分布极广，许多种曲霉菌具有强大的分解有机物的能力，在烟草商品储存过程中，特别是在含水量较低的情况下发生霉变，多为曲霉菌生长繁殖所致。青霉菌在自然界中分布也很广泛，对存储的烟草商品危害极为严重，在烟草上产生浓烈的霉味并分泌色素，使烟草出现各种颜色斑点，失去使用价值。青霉菌孢子萌发最低的相对湿度是 80%~88%，所以，只有当仓库内相对湿度过高时，才能给青霉菌生长繁殖创造机会。

2. 温湿度对霉菌生长的影响 霉菌的繁殖大多需要较高的温湿度和商品的含水量,若温度低,其繁殖就需要较高的湿度;若湿度低,就需要较高的温度,若温湿度低,就需要较高的商品含水率。

(1) 温度。高温或低温对霉菌生长发育都不利。如果高温超过霉菌生长的最高临界线,不仅不利其生长,甚至可使霉菌致死,而低温可使霉菌的生命活动减弱,以至处于休眠状态。

表 7-10 温度与霉菌繁殖

菌 源	最低 (°C)	最高 (°C)	最适 (°C)
曲霉菌	8	45	25~37
青霉菌	2~5	45	22
毛霉菌	2~5	45	43

由表 7-10 可以看出,曲霉菌生长发育的最低温度为 8°C,最高温度为 45°C,最适温度为 25~37°C,其中 30~35°C 繁殖最为旺盛。青霉生长发育的最低温度是 2~5°C,最高温度是 45°C,最适温度是 22°C。

(2) 湿度。霉菌对湿度的要求较高,这不仅可保证细胞内有一定的水分,而且还决定着霉菌对营养物质的吸收。由于烟草商品具有较强的吸湿性,因此,库内湿度对烟草的含水量有直接影响,一般霉菌的生长繁殖都需要较高的相对湿度。曲霉菌繁殖适宜的相对湿度为 70% 左右,青霉菌繁殖的为 80% 左右,这就是为什么 7~9 月多发生曲霉危害而 4~6 月多发生青霉危害的主要原因。

研究表明,环境温湿度在霉菌繁殖中有联动作用,相对湿度虽然较高(85%),但只要控制库内温度在 10°C 以下,就可以延缓商品霉变(表 7-11、表 7-12),如果温度在 45°C 以上,也能控制霉菌生长。在 30~35°C 的条件下,只要控制烟叶含水量小于 15% 就可以阻止霉菌的繁殖。

表 7-11 环境温湿度与霉菌繁殖

温度 (°C)	相对湿度 (%)
15	85~95
20	80~85
27	75~80
30	70~75

表 7-12 霉菌繁殖的适宜温度与商品含水率

温度 (°C)	商品含水率 (%)
30~35	15
25~29	17
21~25	19
18~20	21

试验进一步证明，在温度 20~35℃，卷烟含水 13%，相对湿度 65% 以内，经过 20d 卷烟并没有霉变，但相对湿度 70%，15d 卷烟就轻度霉变，80% 湿度 7d 卷烟就明显霉变。其具体关系可见表 7-13。

表 7-13 霉菌繁殖的温湿度和商品含水率条件

温度 (℃)	商品含水率 (%)	相对湿度 (%)
30~35	15	70
25~29	17	75
21~25	19	80
18~20	21	85

霉菌的繁殖除了与环境温湿度和商品含水量的高低直接相关外，空气含氧量的多少也会对其繁殖产生影响，由于曲霉菌和青霉菌均属好氧性真菌微生物，如果缺氧就会死亡。据测定，烟叶中的霉菌在空气 CO<sub>2</sub> 浓度达 20% 时，死亡率为 50%~70%，CO<sub>2</sub> 浓度达 50% 时会全部死亡，因此，“密封缺氧保管”在仓储防霉中有很好的效果。

### 3. 烟草商品的霉变过程

(1) 烟叶商品霉变过程。烟叶储期霉变大致有五种情况，其一是水分正常的烟包在高温高湿季节吸潮，水分上升导致烟叶发热霉变，这种霉变一般是从烟包外围烟把开始，逐渐向包内发展；其二是混有水分超限烟把的烟包，在遇到气温较高时发生霉变，这种霉变一般由包心向周围发展；其三是烟包堆放的地面潮湿，水分浸入烟包而出现霉变，这种霉变是从底部开始向上部蔓延；其四是被雨淋、水浸的烟包，一旦堆入垛内，就会由表及里发生霉变，并能浸湿其他邻包也发生霉变；其五是不成熟的上部烟、青色烟和夹有杂质的低次烟，由于自身带有较多的霉菌，比较容易自然霉变，且霉变的速度也比较快。

①发热：烟叶在气温偏高、水分过大和堆压过于紧实的条件下，就会发热。发热后的烟叶色泽变深，并散发出浓香味，烟包温度可逐渐上升至 30℃ 左右，这为霉菌的生长发育创造了条件。

②霉变：烟叶发热后，霉菌开始活动，随霉菌的生长和代谢，烟叶水分和包温急剧上升，水分可达 20%，包温高达 35℃ 以上。在烟叶上出白色和部分青、绿色菌丝体，逐渐导致烟叶色泽变暗，叶片粘连，并散发出霉味。这一阶段，一般只有 3~5d，是霉菌迅速繁衍时期。此时，如果控制环境条件使空气温度下降，烟叶水分降低，霉变被抑制，烟叶上白色菌丝体就会干枯脱落，观察不到霉菌的形迹，但仍遗留着轻度的霉味，这种现象称为“风霉”、“干霉”，也俗称“气冲”。

③败坏：随霉变进一步发展，包温继续上升至 40℃ 以上。由于烟叶内在化学成分被进一步分解、吸收和霉菌分泌物的继续积累，烟叶上的白色菌丝体都逐渐变为青绿色，并出现了霉菌的繁殖体，即孢子囊、分生孢子、分生孢子梗等，叶片粘连成饼，有的呈烟泥状，散发出强烈的霉味和腐臭味。在平均气温 20℃ 以上时，这一阶段一般只有 3d，就使烟叶彻底变坏，完全失去使用价值。

(2) 卷烟的霉变过程：卷烟霉变一般从烟箱四角开始向中心发展；成条的是从两端烟盒开始向中间发展，若包装破损，则从破损处向四周发展。有时使用防霉效果不良的黏糊物料封包烟盒、烟条、烟箱，也会首先在这种封包黏糊物料上发生霉变，而后波及卷烟。因此，检查卷烟是否霉变，采取“箱从四角”、“条从两端”及“包装破损处”，容易发现。

①受潮：在空气相对湿度增高时，卷烟吸收空气中的水分而受潮。高级卷烟由于在制造过程中加入了各种香精和调料，如砂糖、甘油、可可、甜酒类等，其吸潮较其他卷烟更为严重。卷烟受潮是其霉变的先决条件，受潮后的卷烟烟条发软，烟丝色泽变暗，吸阻增加，燃烧迟缓而且容易熄火。

②冲烧：卷烟受潮后，烟丝中的胶体物质发生膨化现象，产生膨化热，此时若气温偏高就会导致卷烟发热，引起烟丝中酶活性提高而加速其生化呼吸作用，而酶促反应又使得卷烟含水量进一步增加。冲烧后卷烟的烟丝颜色严重发暗，吸食时内在品质下降、香气减弱。

③霉变：卷烟受潮发热后，霉菌随之生长繁殖。先在烟支两端出现白色或青、绿色菌丝体，进而在烟丝中出现黑色粉状孢子群体，并散发出霉腐气味。在烟支盘纸上出现黄色污迹或青、黑色霉点，卷烟完全失去吸食价值。

在实际保管中，由于低级卷烟使用了部分未经复烤和发酵的烟叶，且烟叶中掺用梗丝较多，而加工中梗丝含水率高，且吸湿能力与吸湿速度均高于烟丝，再加之包装材料的防潮能力不如高级卷烟好，易受外界温湿度的影响。因此，在相同条件下，低级卷烟比高级卷烟更容易霉变，在储存时要特别注意。

## (二) 烟草商品霉变防救

烟草商品霉变防救遵循“以防为主，防救结合”的方针。由于霉菌的繁殖与环境条件之间表现出“适宜则旺盛；不适则生存；恶劣则死亡”的特点，因此，储保中努力排除适宜条件，控制不适宜条件和创造恶劣条件，预防霉变。一旦商品发生霉变，要根据其霉变程度，采取积极措施把损失降低至最低限度。

1. 改善仓库条件 卷烟仓库除配备必要的吸湿设备、降温设备外，重点应放在库房密封上。仓门四周要钉上绒布或胶皮，门口挂棉布帘，最好能装上

风幕，使门关闭时能隔离内外空气流通。窗缝全部用油灰密封，墙缝用麻刀灰和油灰填实，然后再用塑料薄膜张盖，阻止外界环境的影响。

烟叶库房除配备必要的排风设备外，库房要既能密封，又能通风，其密封条件可以比卷烟库房低。露天货位的垛基要用三合土垫高夯实，上铺垫石 1~3 层，垫石间要留有空隙，垫石上铺芦席 2~3 层，以利防潮通风。库区要保持清洁卫生，埋设排水管道，保持地面干燥。

2. 严格入库检查 烟草商品入库一定要对其含水率进行严格仔细检测，卷烟控制在 11.5%~13.0%，原烟控制在 13.0%~15.0%，复烤烟控制在 11.0%~13.0%。对于水分超限、污染水湿、发热霉变、包装破损等商品拒绝入库，若必须接受时，可暂时存于固定的“病号区”内，经抢救处理和检验合格时才能入库储存。

### 3. 进行合理堆码

(1) 卷烟垛。在高温多雨季节，卷烟垛最好码成通风垛，或垛的层高适当减低，一般码五层高。在空气温度正常的季节里，可码成密集垛型，并根据包装质量，在保证烟箱不受损的前提下，适当增加层高，一般可码 6 层~七层高。烟垛要注意保持一定的墙距与垛距。

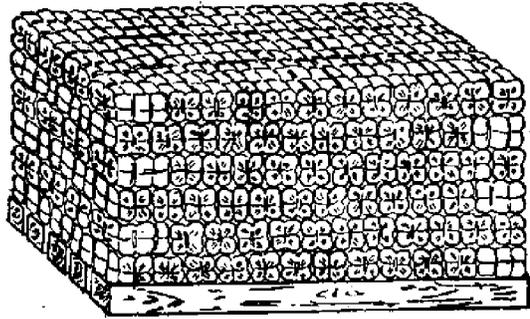


图 7-5 台阶骑缝式平顶垛

(2) 库房烟叶垛。烟叶库房要优先储存复烤烟和待烘烤原烟，上等烟要力争全部入库。一般码成平顶型（图 7-5、图 7-6），根据烟叶品质，确定码垛高度，机烤烟一般上等烟码六层高，中等烟码七层高，下等烟码八层高。原烟一般上等烟码 4~5 层高，中等烟码六层高，下等烟七层高。烟叶水分偏高的，要适当减层。垛顶要保持 1.5m 左右的空间。

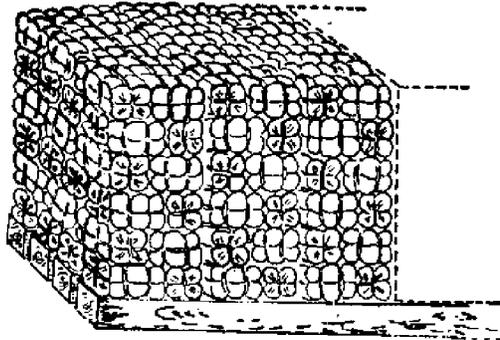


图 7-6 砖柱式平顶垛

(3) 露天烟叶垛。露天烟叶垛的垛底不易太宽，一般不超过 4m，多为 4 包烟的宽度。

要码成屋脊型(图 7-7),码垛高度不超过十层。机烤烟垛一般中等烟铺底四层开始收脊,下等烟铺底 5 层开始收脊。原烟中等烟铺底 3 层,下低等烟铺底 4 层开始收脊,收脊方式为 3-2-1。收脊后上盖席再盖帆布,扎牢。

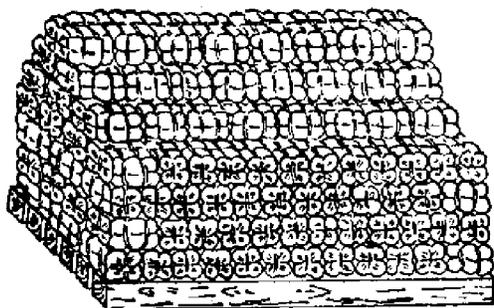


图 7-7 屋脊状垛型

4. 加强商品在库检查 加强烟草商品的在库查核,目的是随时掌握商品的质量变化,以便及时分析研究,采取相应措施,保证商品安全储存。

(1) 水分检测。①感官鉴别法:卷烟可轻轻搓捏烟支,感到疏松,有弹性,说明含水率正常,在 12% 左右;感觉软绵,少弹性,说明含水率过大,超过 13%;如感觉有明显的“沙沙”声,烟支发硬,烟丝易脱落,说明含水率过小,达不到 10%。初烤烟有五种类型,稍干:含水率 13%~14%,烟梗脆易断,手握“沙沙”作响,叶片易碎;适中:含水率 15%~16%,烟梗稍脆易断,手握有响声并稍碎;稍潮:含水率 16%~17%,烟梗稍软不易断,手握叶片稍有响声但不碎;较潮:含水率 18%~18.5%,烟梗软韧不易断,叶片软,手握响声微弱;潮湿:含水率 19%~20%,烟梗很软折不断,叶片湿润,手握无响声。复烤烟手感特征按上述“稍干”一档估计;②仪器测试法:其一是烘箱测定:1/100 天平称烟丝 10g 放进烘箱内,保持 100℃ 烘两小时,取出放入干燥器冷却半小时,然后取出称重计算含水量。其二是红外线测定法:将样品放入盒内,置于距红外线灯下 10cm~30cm 处的台盘上烘烤 10min~20min 称重计算含水量。

(2) 温度检测。①感官鉴别法:将手插入烟包内,凭手的感觉和鼻闻烟味鉴别包温(表 7-14);②仪器测试法:利用 CLW-3 型测温测湿仪,将热敏电阻探头固定在烟箱或烟包内,接通仪器后即可读出商品体温度。

表 7-14 感官测试烟包温度

状态	温度(℃)	感观特征
微热	25~30	有微热感,闻到清香味
热	30~35	有热感,烟叶色泽略深,浓香味
较热	35~40	有较强的热感,烟叶微褐色,稍有霉味
高热	45℃ 以上	有烫热感、烟叶深褐色,有严重的霉腐味

5. 烟草商品霉变抢救 在烟叶储存中,“微热”和“热”属于自然发酵现

象。但包温超过 35℃ 以上，手插烟包有较强的热感，就是严重的霉变信号。卷烟虽然不能手测温度，但可以通过眼看鼻嗅和抽吸的方法来鉴别其是否霉变，只要嗅到酸味，说明已经开始霉变了，低档卷烟初期霉变有难闻的鱼腥气，中期是杂草腐烂气。此外，还可以用湿润棉签擦度烟丝或烟梗白点处，若发霉则可擦去，擦不去，可能是残伤白点或溢出物，说明卷烟没有霉变。若商品霉变，立即采取措施翻垛普查，逐件（包）分类，区别正常、发热、霉变三种情况，分别处理。

(1) 调节库内温湿度。发热霉变的商品，其水分、温度均偏高，必须首先调节库内的温湿度，最大限度地排湿降温，限制其发展。

(2) 整理烟垛。在整垛商品仅下部发热而其余均正常的情况下，说明下部商品发热与受压有关，应采取倒垛措施，把垛下商品翻到垛上部，使其散热降温，恢复正常。在整垛商品普遍发热的情况下，应采取改变垛型措施，把实心垛改为空心垛（图 7-8）、烟包侧立垛（图 7-9）等，并适当减少垛层，促其降温。若商品发热严重将要霉变，要立即采取拆口排晾措施，侧立通风，拆口散潮（图 7-10）。烟包还可在拆口后摇包，卷烟可架条排潮，这样散潮降温效果更好。

(3) 分类处理。烟叶开始发热霉变，一般先由烟包的中心部位（散堆烟则相反）开始发展到全包；烟垛先由个别烟包开始而蔓延全垛。若发现垛内个别烟包发生霉变，应组织力量逐包检查，拆包挑选，逐把选叶，把霉变把挑出，其余另行成包保存。针对霉变卷烟要逐箱检查，先选箱后选条再选盒，潮湿季节检查箱边、高温期检查箱心，把霉烟和未霉烟分类

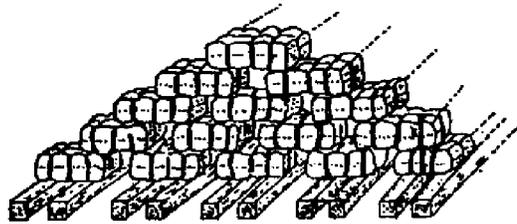


图 7-8 空心垛型

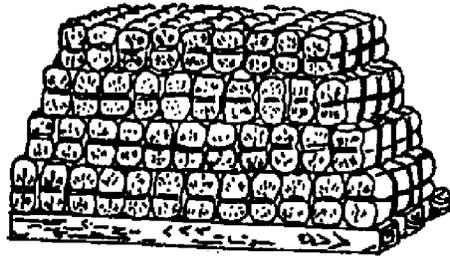


图 7-9 烟包单层排放垛型



图 7-10 烟包侧立垛型

储存。未霉烟再区分冲烧与否分别处理，未冲烧的卷烟价值不变，冲烧的卷烟只能降价处理。根据国家食品卫生法有关规定，霉变卷烟禁止销售，因此，霉变卷烟不管霉变程度如何，均需废弃。

(4) 加工复烤。大垛烟叶（主要是指初烤烟）开始发热霉变时，用上述方法难以补救，在有条件的地方，可立即进入车间复烤。

## 四、烟草商品仓储虫害防治

烟叶被仓虫蛀食后，单位重量减轻，破碎损耗率增加，质量下降，叶片支离破碎，出丝率低；虫尸、虫粪、虫卵及丝状物潜藏于烟叶内，在卷烟加工过程中不易剔除，卷入纸烟后，吸食会产生恶臭味，危害消费者的健康。卷烟遭虫蛀后，烟支漏气，无法吸食，失去使用价值。烟草商品仓库的包装物料也会遭到虫蛀，受到损失。因此，仓虫防治是烟草商品养护的核心内容之一。

### (一) 烟草仓虫生物学特性

了解和掌握烟仓害虫生物学特性，是进行有效防治的基础，有助于寻求针对性措施预防和灭杀，减少其危害损失。

1. 隐蔽性 仓虫虫体微小，有的以毫米计算，虫体颜色与商品颜色近似，产卵时大都潜入叶片夹缝或包装物折缝中，且成虫多具假死性，检查时不易被发现。

2. 繁殖能力 仓虫为多食性或杂食性昆虫，食性广泛，没有烟草就蛀食其他商品。条件适宜时，每年繁殖多代，且产卵量多（50~100个），卵孵化率高，繁殖期短，虫口密度增加很快。

3. 适应性 仓虫耐饥、耐干、耐热、耐冷，烟草水分在13%~18%之间均能适应，温湿度较高的地方繁殖更为迅速。烟草甲、烟草粉螟都有长期不食而不死的特性，大谷盗甚至能耐饥2年。虽然40℃以上和4℃以下是多数仓虫及虫态的致死温度，但有的仓虫在48℃的高温并不会死亡，大谷盗成虫及幼虫在零下9.4℃低温下能成活数星期。

4. 停育与休眠 仓虫在境条件不利（如低温、高温、干燥、缺食等）的情况下，生长发育会临时中止或进入休眠状态。在休眠状态下的仓虫代谢活动极低，抗逆能力大大增强。

5. 趋性 是指仓虫在外界条件刺激下的运动反应。趋向刺激物运动的反应为正趋性，背向刺激物运动的反应为负趋性。在光的刺激下引起的运动反应为趋光性，在温度的刺激下引起的运动反应为趋温性，在化学物质的刺激下引起的运动反应为趋化性。烟草甲具有负趋光性，但多数仓虫对黑光灯（波长

280~380nm)有正趋性。越冬仓虫多具趋湿性。性引诱剂(如 Serrico)具有明显引诱雄性烟草甲的作用。

## (二) 仓虫的预防

根据多年来发生烟草商品储期虫害的情况分析,我国烟草商品储期害虫多达21种,较常见的有10多种,其中烟草甲(*Lasioderma scrrjcorne* Fabricius)、烟草粉螟(*Ephestia elutello* Hiibner)分布最广,其次是大谷盗(*Tenebroides mauritanicus* L.)和黑皮蠹(*Attagenus piceus* Olivier)。仓库害虫的主要来源一是收购的烟叶中带有害虫,入库时被带进仓库;其二是回空的包装材料附着有幼虫或虫卵,重新成包后被储存入库;其三是害虫从库外飞进库内以及越冬仓虫返回库内;其四是藏在仓库墙壁、苫垫器材缝隙中的仓虫等。针对仓库害虫的来源和传播,采取相应的预防措施,劣化仓虫生长发育的环境条件,对于避免和减少仓虫危害,可以起到事半功倍的效果。

1. 清仓消毒 在原烟收购、烟叶调拨、成品入库之前,要抓紧空仓时机进行全面彻底清扫和消毒工作。凡是容易潜藏害虫的地方。如仓库内天棚、地脚、墙壁、柱子、门窗等处,均应彻底清扫消毒。对仓库用具和材料,如垫木、垫席、木架、包装材料和扫帚、簸箕等工具,用“剔、刮、敲、洗、晒、熏”等方法进行清理消毒,专人保管,专库专用。

对仓内、室内有利仓虫隐藏越冬的一切缝隙洞孔,进行细致的剔刮,并全部用麻刀灰浆进行堵嵌(用油灰嵌填,效果更好),嵌填要密实面平,再用熟石灰浆粉刷一遍。对空仓,用敌敌畏进行全面消毒,施药后将仓库密闭10h以上再通风,待药味散尽后,烟草商品入库储存。

实践证明,在产烟区的储烟场所,早春抓紧害虫未羽化前的时机,在商品入库前进行清虫消毒,对于歼灭大量的越冬害虫,抑制第一代害虫的繁殖,具有特别显著的效果。

2. 加强虫情检疫 商品入库验收时,首先检查商品包装周围的缝隙处,有无虫茧形成的絮状物、仓虫排泄物和蛀粉等,然后开包检查。要注意检查烟叶卷折处有无虫茧和蛀孔,也可翻动敲打,观察有无蛾类飞动。检查中如发现仓虫,必须做好记录并及时报告,不经杀虫处理,禁止入库。

3. 消灭环境虫源 在储烟集中场所、仓房周围的建筑物、包装材料和垃圾中,都潜藏有大量的仓虫,这些都可能成为仓储烟草的害虫来源,因此,必须对这些地方进行经常性的清理消毒工作。

4. 隔离防虫 有计划地将有虫烟草与无虫烟草、已经熏杀烟草与未经熏杀烟草、新烟与陈烟、长期储存与准备外调或即将加工使用的烟叶分别存放,严加隔离。

清理有虫烟叶应在专设场所进行,防止仓虫外逸,清理出来的仓虫、虫粪(可能混有虫卵)、烟末、垃圾等要集中焚毁。清理场所要定期进行喷洒杀虫药剂,也要注意人身与工具上附着的仓虫。对具有完整天棚、墙壁的仓库(特别是成品库)在需要开启的窗户上,要安装60目(英寸\*)的纱窗,以阻止仓虫飞入。

5. 加强虫情测报 要加强对仓虫危害的检查,每年4月和11月要进行全面检查。检查方法:虫口密度(头/包) = 每千克烟叶害虫个数 × 50,害虫造成的烟叶损失率按  $(B_1 + B_2 + B_3) \div W \times 100\%$  (式中  $B_1$  为仓虫重量,  $B_2$  为虫粪重量,  $B_3$  为虫屑重量,  $W$  为取样重量) 计算。特别是在成虫季节,每隔一周要以储存商品抽查一次(检查有无虫卵、初孵幼虫)。可以利用黑光灯进行诱捕测虫,也可用性引诱剂诱捕测虫。

### (三) 仓虫的灭杀

烟草商品仓库一旦发生虫害,就要不失时机进行灭杀,制止其蔓延,减少商品虫蛀损失。

1. 极温杀虫 仓虫是变温性动物,它本身没有一定的体温,其体温随温度的变化而变化。

表 7-15 温度变化对仓虫生育的影响

温度(℃)	温区	仓虫生育表现
52~48	致死高温区	仓虫因过热,体内蛋白质凝固很快死亡
48~45	停育高温区	仓虫因过高、新陈代谢加速,生命活动降低,呈热昏迷状态(夏眠)
45~35	高温临界区	仓虫因温度过高,生长发育开始被抑制
15~8	发育起点	仓虫有可能生长发育温度
8~4	停变低温区	仓虫因温度过低,新陈代谢变慢,呈冷昏迷状态(冬眠)
4	致死低温区	仓虫因过冷,体液冻结,细胞内原生质停止活动而死亡

从发育起点到高温临界区的温度范围被称为有效温度。在有效范围内,最适合仓虫生长发育的温度为最适温区,一般为22~30℃。其他温度范围,仓虫能完成正常的生长发育,被称之为有效温区,烟草商品储保过程中,如果控制库内温度在有效温度范围之外,就能不同程度地抑制或杀死仓虫。

(1) 高温杀虫。根据仓虫长期对环境的适应性,一般对高温的抵抗力低于对低温抵抗力。这是由于①高温使害虫的新陈代谢加快,虫体失水过多;②高温熔化了虫体的护腊层,破坏了害虫的上表皮与外表皮结构;③高温引起虫体蛋白质凝固,使生命活动受到破坏;④高温使虫体内腹质液化,损害虫体神经系统。例如烟草甲,它的生长发育适温为35℃,相对湿度65%~75%,生存临界高温极限为47.5~58.5℃,超过这个极限就会使它在短期内死亡。

\* 英寸为非法定计量单位,1英寸=25.4mm

在烟叶加工过程中如把叶复烤加温程序为：70℃—96℃—99℃—96℃—88℃，返潮 55~60℃，全程历时 49min；片烟的复烤加温程度为：71℃—74℃—80℃—77℃—71℃，返潮 55℃，全程历时 40min。复烤中的高温处理加上加工中的风力除杂作用，基本上达到消灭潜藏害虫的效果。

(2) 低温杀虫。降低储烟环境温度，可抑制害虫繁殖和杀死害虫。其主要原因：①害虫在低温冷麻痹状态时，体内营养物质逐渐消耗，抗寒能力降低，最后因新陈代谢停止而死亡；②害虫处于致死低温时，细胞内游离水分外溢到细胞间隙结冰，使细胞膜受损而破裂；③因游离水分结冰，使细胞内原生质脱水浓缩，盐分浓度加大，代谢物不能正常排泄；④低温破坏或抑制虫体内的酶活性，使代谢作用停止而死亡。

利用低温杀虫，在我国北方地区是一项行之有效的措施。我国东北和华北地区在冬季储存的情况下，利用通风降温的方法能起到很好的杀虫效果。

2. 药剂杀虫 所谓药剂杀虫，就是用有毒的化学药剂直接与虫体接触，引起害虫内部组织细胞破坏产生病理变化，最后使全部生理机能丧失，直至死亡。化学药剂杀虫的效果，与选择杀虫期关系很大。一般在仓虫三龄前的幼虫期施药灭杀效果最好。因此，仓虫在三龄前的幼虫期，虫体小，体壁薄，抗药力弱，药剂很容易透过体壁表皮，破坏内部组织细胞，致使死亡；随着仓虫龄期的增长，虫体组织内的脂肪量也逐渐增多，这些脂肪对一些杀虫药有积存和分解作用，虫体内脂肪越多，抗药能力越强。所以，药剂杀虫，要不失时机地选择最适杀虫期施药，才能达到最理想的杀虫效果。目前，用于防治烟草仓虫的药剂主要有敌敌畏、磷化铝、溴甲烷三种。根据其毒效，前一种为一般毒剂，后两种为剧毒毒剂。

(1) 敌敌畏 (DDVP)。是一种浅色油状液体，有机磷制剂，纯品无色，相对密度 1.415 (25℃)，沸点 84℃，挥发性较强，有轻微芳香味，略溶于水，可与大部分有机溶剂混合，有 50% 和 80% 两种规格。

敌敌畏对害虫具有胃毒、触杀、熏杀三种作用。防治仓虫主要是触杀和熏杀作用，因此杀虫效果与温度有直接关系，温度愈高杀虫效果愈显著，如温度在 35℃ 左右，施药 1~2h 害虫即被杀死。但它的渗透力较差，对烟包内幼虫无直接熏杀作用，只有在高浓度和密封情况下，才能杀死包内部分幼虫。通常的施药方法有两种：其一是悬挂法：将药液渗入棉球、旧布或废纸中，每距离 1~2m，悬挂于货垛或走道里，使药力慢慢挥发于空气中，药性可滞留 5~6d，对羽化的成虫具有明显的杀伤力。50% 乳剂可兑水 10~15 倍，用量以每立方米 500mg (稀溶液) 为宜。其二是喷雾法：将乳剂溶液兑 40~50 倍，装入压缩喷雾器内，均匀地喷洒在烟垛四周空间，使之挥发弥散，可在几小时内杀死

仓内飞蛾。用药量为  $1\ 000\sim 2\ 000\text{mg}/\text{m}^3$ ，如在当天下午 6 时喷洒，翌晨开启门窗通风  $1\sim 2\text{h}$ ，即可照常工作。

用药时间，应选择害虫繁殖旺盛、气温较高的情况下进行，一般每年要熏杀 3 遍，分别在 5 月、7 月和 10 月进行，每月喷洒  $2\sim 3$  次，每次间隔一周左右。

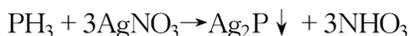
(2) 磷化铝 (AIP)。相对分子质量 57.96，又称费斯毒净，是一种新型熏蒸杀虫剂，它的主要成分是由磷化铝、氨基甲酸铵及其他辅助剂混合组成，压制成重 3g 的片剂 (也有粉剂)，内含有有效的杀虫成分磷化氢 33%，药片呈绿色或黄褐色。AIP 在空气中会逐渐吸收水汽而分解产生磷化氢、氨和二氧化碳，残渣为氢氧化铝，其化学反应式：



磷化氢、氨等为警示性气体，二氧化碳可防止磷化氢自然。药剂分解速度取决于空气温度和相对湿度，在温湿度较高时，分解较快。一般  $12\sim 15^\circ\text{C}$  需 5d， $16\sim 20^\circ\text{C}$  时需 4d， $20^\circ\text{C}$  以上只需 3d，气温在  $10^\circ\text{C}$  以下不发挥作用。达到熏蒸密封时间以后，即可通风散毒，至少充分通风 48h 以上，经检查确认仓内无毒后，才能正常出入工作。

磷化铝分解后产生的有效杀虫成分为磷化氢，分子式  $\text{PH}_3$ ，相对分子质量 34.04，系无色有乙炔味气体，液态比重为 0.746 (零下  $90^\circ\text{C}$ )，气态比为 1.183，沸点为零下  $87.5^\circ\text{C}$ ，发火点  $150^\circ\text{C}$ ，在常温下比较稳定，但当空气中浓度达  $26\text{g}/\text{m}^3$  时，就会自然和起爆。这主要是由于磷化铝产生的磷化氢中混有少量双磷 ( $\text{P}_2\text{H}_3$ )，当浓度过高时，双磷便自然，导致磷化氢燃烧，因此，使用磷化铝熏蒸杀虫，药片要散开，不能重叠，用药量要控制在  $6\text{g}/\text{m}^3$  (2 片)，这既能杀死害虫，又能保证安全。

磷化氢是一种剧毒气体，引起动物中毒主要通过抑制中枢神经、刺激肺部、引起肺水肿和心脏扩大。当空气中磷化氢气体浓度在  $0.002\sim 0.001\text{mg}/\text{L}$  时，能闻到臭味，浓度到  $0.01\text{mg}/\text{L}$  时对人已相当危险，浓度达到  $0.14\text{mg}/\text{L}$  时可致人死亡。因此，在投毒和散毒的过程中，要用湿润的硝酸银试纸检查空气中含磷化氢浓度。磷化氢与硝酸银溶液接触时会产生棕黑色沉淀。其化学反应式是：



用  $3\%\sim 5\%\text{AgNO}_3$  溶液浸湿试纸，悬挂于接触熏蒸的空间，如滤纸在空气中  $7\text{s}$  完全变黑色，就说明空气中磷化氢浓度达  $5\times 10^{-4}\%$  以上，能引起人体中毒。

磷化铝分解后残留的白色粉末为氢氧化铝，但其中尚含有没有分解的磷化

铝 (1.2%~2%)，因此对残渣应予深埋。同时，磷化铝罐内的小布袋，内装吸收剂，最易自然，在施药后要认真清点数目，罐、袋相符后，随时把小布袋深埋 60cm 地下，空罐入库。磷化氢对金属有不同程度的腐蚀性，对铜腐蚀强烈。因此，施药前应将仓库内所有电器设备、铜质机械和仪器等拆除或涂油，或用塑料薄膜封护。磷化铝不能直接用金属容器存放。

气温的高低，对磷化铝的水解和释放出磷化氢浓度有明显的影晌，当气温低于 10℃ 时，则磷化氢的浓度上升缓慢，高峰不显，毒气扩散慢，滞留时间短，达到有效浓度 0.7mg/L 的时间少于 48h，不能完全杀虫。当气温达 10℃ 以上时，磷化铝的分解速度加快，磷化氢浓度高峰出现的时间随气温的升高而缩短，有效浓度的持续时间一般都能超过 48h，因此，在气温低时，投药量应适当增加，密封时间要延长 (表 7-16)。

表 7-16 气温对磷化氢浓度持续时间的影响

气温 (°C)	投药量 (g/m <sup>3</sup> )	投药后 PH <sub>3</sub> 浓度高峰出现的时间	达到有效浓度 0.7mg/L 持续时间
3.5~7.5	7.5	高峰不明显	不到 24h
10~16	7.5	72~96h 后	72h 以上
16~18	7.0	48~72h 后	72h 以上
22~25	6.5	40~48h 后	72h 以上
24~32	6.0	24h 后	80h 左右

试验测定 PH<sub>3</sub> 被分解后，向烟包中渗透较迅速，当气温较低时，开始的 48h 内，烟包外的 PH<sub>3</sub> 浓度稍高于包内，以后趋向内外平衡；而气温高时，包内外 PH<sub>3</sub> 浓度差异始终不明显 (表 7-17)。

表 7-17 气温对烟包内外磷化氢浓度差异的影响

时间 (h)	气温 10~16℃ PH <sub>3</sub> 浓度 (mg/L)		气温 30~36℃ PH <sub>3</sub> 浓度 (mg/L)	
	包外	包内	包外	包内
24	0.40	0.36	1.10	1.12
48	0.71	0.70	1.025	1.07
72	0.89	0.92	0.66	0.62
96	1.02	1.03	0.26	0.36
120	0.85	0.85	0.10	0.06

(3) 溴甲烷 (CH<sub>3</sub>Br)。相对分子质量 94.95，其化学名称为溴代甲烷，又称甲基溴、溴化甲烷。它在加压贮存于钢瓶内时，为无色或微带黄色易于流动的液体，在常温常压下，为无色无味的气体。温度高时略有香甜味，不易被人觉察，是一种没有警示性的气体。它的液态相对密度为 1.73 (0℃)，气态比空气重 2.2 倍，每升重 3.95g (23℃)，施药时宜自上而下喷施，沸点 4.5℃，

适合在较低气温下使用。它不溶于或少溶于水，但可大量溶于油类、乙醇、乙醚、二硫化碳、二氯乙烷和苯等有机溶剂内，可作含水量较高的储物熏蒸剂，但含氮量高的雪茄烟和晾晒烟叶不宜使用溴甲烷。

溴甲烷的主要特点是沸点低，杀虫力强，化学性能稳定（在一般浓度下，不易燃烧、爆炸），渗透力强，对烟垛内的各虫期仓虫均能致死。同时被熏蒸物吸附性小，易于散发，故密封条件要严格。

溴甲烷侵入虫体后，产生麻醉性毒害，能伤害仓虫的细胞原生质和刺激虫的神经，使之兴奋而死亡。它还有积累性中毒的作用，对高等动物也是一种强烈的神经毒剂。人中毒后，通常有 4~6h 的潜伏期，甚至 4~5d 后才出现中毒症状，在施用时应特别注意安全。溴甲烷在不同浓度下使人中毒情况是：浓度在  $(50\sim70)\times 10^{-4}\%$  时，人轻微中毒；浓度在  $(2\ 000\sim4\ 000)\times 10^{-4}\%$  时人滞留 30~60min 即可严重中毒致死；当浓度达  $20\ 000\times 10^{-4}\%$  时，人可立即死亡。

溴甲烷的用药量可参考表 7-18。在施药时，将钢瓶放在仓（帐）外的磅秤上，称得总重量，减去所需的施药量，把游锤固定在标尺上，然后用长橡皮管一根，一端牢固接在钢瓶的喷嘴上，另一端通入仓房窗口或帐幕顶部放在烟垛顶上，随后开启钢瓶的阀门，药剂即可迅速喷洒在烟垛上；可慢慢地将橡皮管逐步向外移动，使药液能均匀地喷在垛表层。当磅秤的标尺下降到平衡时，立即将阀门关闭，抽出橡皮管，将窗口或帐幕严密糊封，用测溴灯测定周围有无毒气逸出，如有漏气，应立即糊封。当熏蒸结束，散毒通风一定时间后，也可用测溴灯检查现场和仓库，直至溴甲烷散尽，方可撤除警戒，进入仓内工作。

表 7-18 溴甲烷防治仓虫用药量

温度 ( $^{\circ}\text{C}$ )	溴甲烷用量 ( $\text{g}/\text{m}^3$ )		密封时间 (h)
	仓间	帐篷	
10~25	36~30	40~30	不少于 96
25~35	26~30	30~36	不少于 72

测溴灯是检查溴甲烷气体的特用工具，种类很多，但其原理都是一样的。测溴灯以甲醇为燃料，装燃料不要超过容器的  $2/3$ ，盖子和灯芯柱都要旋紧，以防毒气侵入燃料，罩在灯芯上的细铜丝经火焰灼烧时，如遇溴甲烷气体，即生成铜的溴化物，这种化合物的显色反应为蓝绿色。因此，若测溴灯的火焰呈绿色或蓝色，即表示有溴甲烷气体存在，浓度愈大所显示的颜色愈深（表 7-19）。

表 7-19 测溴灯焰色与毒气浓度关系

火焰颜色	$\times 10^{-4} \%$	$g/m^3$
原 色	0	0
微 绿 色	40	0.010
淡 绿 色	60	0.014
浓 绿 色	100	0.024
浓绿略带蓝色	130	0.034
浓绿带蓝色	180	0.048
浓 蓝 绿 色	240~360	0.058~0.086
浓 蓝 色	600 以上	0.192 以上

附：化学药剂杀虫的注意事项

(1) 供熏杀用的仓库，周围 30m 不得有生产车间、居民、交通要道和家畜饲养室等，应设警戒线，专人负责。

(2) 仓库的门窗、风洞与管道、线路孔等缝隙都要糊封，一般要糊三层，底两层用较薄的纸，外层用牛皮纸和塑料薄膜。

(3) 参加投毒人员要对药剂的毒性特点、中毒症状和急救措施等有充分了解，在投毒前做好准备工作。投毒工作中，严格执行操作规程，佩戴有效防毒面具，严密组织，定点分工，投毒后人工迅速退出，由外面糊封。

(4) 参加投毒人员必须身体健康，施药时限不超过 20min，散毒时限要有 48h。投药后要洗澡更衣，注意休息。

(5) 对熏蒸仓虫的全过程，要由专人记录，认真填报“熏蒸灭杀仓虫报告表”（表 7-20）。

表 7-20 熏蒸灭杀仓虫报告表

熏蒸地点		熏蒸形式		熏蒸仓（垛）号		熏蒸体积（ $m^3$ ）	
熏蒸 内容	商品名称	件数	入垛日期	害虫名称	曾否杀过		
熏蒸 过程	时间/过程	投 毒	密 封	散 毒	正常出入		
	开始时间	日时分	日时分	日时分	日时分		
	操作时数						
熏蒸期 天 气	气 候 条 件						
	天气	气温 $^{\circ}C$		相对湿度%		风向	风力（级）
密封期		最高		最高			
		最低		最低			

(续)

熏蒸地点		熏蒸形式		熏蒸仓(垛)号		熏蒸体积(m <sup>3</sup> )	
散毒日							
责任人	项目		指挥人	操作负责人		警戒负责人	
	投毒						
	密封						
	散毒						
	正常出入库						
熏蒸效果		原虫情		现效果	鉴定人		
投毒参加人							
密封参加人							
散毒参加人							
备考							

填表人：

填表日期：

年 月 日

## 复习思考题

1. 解释名词：商流、物流、烟草商品仓库、定额、平均先进定额、编码管理、烟草商品养护、平衡水分含量。
2. 从物流与商流分离角度谈谈建立区域性烟草物流中心的意义。
3. 烟草商品仓库的演变方式有几种，为什么？
4. 简述烟草商品养护管理。
5. 为什么说只有相对湿度而不是绝对湿度才能真正反映库内空气的干湿程度？

## 第八章 烟草商品调运

烟草商品调运 (Tobacco Commodity Allocation and Transportation) 是烟草企业业务活动的基本环节。加强烟草商品的调运管理,对于保证工业生产的顺利进行,促进卷烟生产的不断发展;保证国家的有效积累与人民群众的利益;提高企业经济效益都有十分重要的作用。烟草商品调运业务管理的任务,是把种类齐全、数量充足、质量良好、适销对路的商品及时地供给卷烟工业,以保证生产和市场的需要。

### 第一节 烟草商品调运计划管理

#### 一、计划管理的原则

##### (一) 烟叶商品调拨

烟叶商品调拨的计划管理 (Program Administration) 原则主要有三点:

1. 集中统一的原则 烟叶商品属于国家专卖产品,其产供销、内外贸等业务均由中国烟草总公司统一经营和管理。为了保证市场经济条件下的烟草专卖,烟叶商品的调运供应,必须实行国家高度集中统一管理,并且按照商品的合理流向和发展地区间的横向流通,建立起烟叶商品的计划同市场相结合的体系,逐步完善全国统一的烟叶商品市场。

2. 流通搞活的原则 在烟草专卖体制下,烟叶的流通要搞活。即通过烟叶商品的流通,鼓励竞争,促进产销平衡发展,促进烟叶质量的提高,进而达到促进整个烟草行业经济效益提高的目的。

3. 统筹兼顾的原则 烟叶商品的调拨必须有利于处理产销双方的经济利益关系,使调出地区和单位与调入地区和单位之间的经济利益在商品交换过程中得到正确处理。在统一计划指导下,要尊重企业购进和调拨的自主权,使“责、权、利”有机结合起来。

##### (二) 烟草商品运输

1. 先急后缓的原则 在货流方向和货物运量确定以后,要根据生产、市场需求和烟草商品的实际情况,分别轻重缓急全面安排。在一般情况下,贯彻

“先外后内，先重点后一般，先远后近，先山区后平原”的原则。

2. 平衡运输的原则 平衡运输，就是指各时期运量平衡。贯彻这一原则的目的，就是在于充分利用运输工具，消除车辆空驶和闲忙不均的现象，以便充分利用运输能力和降低运输成本。

3. 安全运输的原则 烟草商品易碎损、霉烂、虫蛀、串味、水湿、污染等，运输计划安排要以维护商品质量，确保商品安全为中心，合理安排运输方式和运输工具。

## 二、计划管理的实施

### (一) 调拨计划

1. 管理体制 烟叶商品的调拨供应计划实行总公司、省级公司和分公司三级管理的体制。涉及省际间的调拨供应，由烟草总公司组织衔接与平衡；省内调拨供应，由省级烟草公司组织衔接与平衡。

省际间烟叶调拨分配权放在省公司或分公司，即调拨计划直接衔接到省公司或分公司，县公司不直接参与省际之间的计划衔接。省内调拨供应计划是否衔接到县公司，由省公司决定。卷烟厂可直接对外衔接购进计划，也可由省级公司或分公司代为办理。

烟叶调拨供应的直接分配权下放以后，各级主管部门的作用是宏观控制，做好协调平衡工作，不要过多包揽分公司和卷烟厂的正当购销业务。

### 2. 计划的制定

(1) 产需见面择优选购。烟叶生产、收购和调拨计划按照市场需求，在全面预测和综合平衡的基础上，遵循“以销定购、以购定产”的原则来制定。衔接调拨供应计划，实行产需直接见面，择优选购的方法。其具体做法是：在烟叶生产安排之前，卷烟厂首先提出分地区、分品种和分大等级的需求计划，同产区磋商，经双方同意，签订年度供需协议或合同草本。中国烟草总公司在综合年度供需协议(或合同草本)的基础上，通过综合平衡，确定各省的烟叶生产、收购计划和省际之间的调出调入数量及大等级，安排出口备货和烟叶储备计划。同时，报请国家计委下达或由烟草总公司下达。按照同样的方法，省级烟草公司确定各地区的生产、收购和调拨计划。最后调拨计划落实到基层县公司，并通过基层收购单位同烟农签订产购合同的形式，组织生产，落实货源。

(2) 自愿互利平等协商。产需双方在烟叶调拨供求中，本着自愿互利、平等协商的精神互谅互让。卷烟厂需求计划，产烟省和分公司应尽可能予以保证。关于供应等级的要求，要本着需求与可能相结合的原则协商解决。禁止卷

烟厂到烟叶产地直接采购或从烟农手里套购烟叶；禁止烟叶产地向烟草系统外订货。

(3) 用供需合同的形式确认调拨计划。中国烟草总公司每年组织春秋两次订货会，衔接省际之间的调拨供应计划和签订供需合同。夏季订货会在烟苗移栽后举行，由供需双方根据供需协议（Supply and Demand Agreement）或合同草本（Contract Herbnage），衔接全年度或半年、分期调运量和小等级，签订供需合同。秋季订货会在烟叶收购结束后召开，除补订本年度调运的数量和小等级外，还需根据年丰丰歉，开展余缺调剂或对计划作必要的调整，同时衔接下一年度调拨计划，并签订供需协议或合同草本。供需双方原则上参照收购比例衔接具体小等级计划。

省内调拨供应计划，可在全国订货会上同时安排，也可由省公司召集有关会议另行安排。省内调拨供应计划原则上也应以供需合同的形式来确认，但在统一经营的省份或历来执行计划比较严格的省份也可不必签订供需合同。省级公司未经总公司许可，不得召开全国性的订货会议。

烟叶供需协议和合同都要经主管部门签章，以便检查和监督执行。一般年景，供需双方均应严格履行合同。特殊情况造成有的分公司履行合同有困难时，省级烟草公司可在全省范围内适当调整，以保证供应的数量和等级；如遇全省性的欠收使货源紧缺时，应报请总公司，经总公司检查属实后，调减省内外供应计划，或在全国范围内进行余缺调节。

订货会闭会期间的盲目采购和推销，以及其他冲击计划的行为，应予以制止。如确有特殊情况，卷烟厂需要临时购进少量外省烟叶或将烟叶推销到外省，必须经双方省公司办理调拨手续，并报总公司备查。也可由省公司将多余的货源和新的要货计划报总公司，由总公司协调平衡。

产需双方联合建立生产基地的烟叶，或政府之间协作的烟叶，均列入统一的调拨供应计划。

## (二) 运输计划

1. 编制 编制烟草商品运输计划的依据，主要是商品的流转计划、供需合同、基本流向、产销地点、运输部门的运输能力、前期与历年的同期运输资料统计等。

(1) 年度运输计划。年度运输计划是一种概括性计划，只能规划出一些概略数字和参考性指标。年度运输计划是按照商品年度流转规划，分析市场形势和交通运输条件，参考历史统计资料，综合各种运输方式编制的。

(2) 月度运输计划。月度运输计划是烟草企业向交通运输部门办理商品托运的具体执行计划，也是交通运输部门制定月度运输计划、平衡安排运力的主

要依据。月度运输计划是按照运输部门的规定和要求，根据企业月度商品调拨计划和签订的供需合同，分不同的运输方式编制的。

(3) 旬度供需计划。旬度运输计划，是在月度运输计划经交通运输部门批准的基础上，由烟草企业向承运单位提出具体发送日期和车数的短期托运计划，也是办理商品托运的一种具体执行计划。旬度计划车数应尽量接近月度计划的各旬平均数，旬度装车安排也要力争平衡，以便商品的均衡发运。

(4) 日历运输计划。日历运输计划，是在旬度运输计划的基础上向车站申报次日车皮计划。当天下午六点承运的车皮数即为次日申报的运输计划。它的依据是填报的商品运输发票。

2. 编审 烟草商品运输计划要加强编审工作，即在计划报出之前，由企业运输业务负责人主持召开有计划、烟叶、储运科（室）有关人员参加的联席会，沟通各个环节，加强企业内部联系，使运输计划的制定建立在可靠的基础上。

企业经理或主管储运业务的副经理，对编报的运输计划，应进行详细审查。审查的内容主要包括：①货源是否充足，能否保证运输计划的执行和完成；②运输路线、运输方式、运输工具的选择是否合理，是否符合烟草商品本身的特点，流通方向是否正确，有无不合理的运输；③吨数、车数等数字的技术计算有无错误，各项计划指标（如技术装卸量、整零比重、吨千米等）是否达到标准；④对于特殊、紧急供应的商品以及三节（春节、五一、国庆）供应的商品是否预计在內；⑤是否符合编制运输计划的原则和规定。运输计划经审查签字之后，即可上报归口管理部门。

## 第二节 烟草商品调拨业务管理

烟草商品调拨是烟草经营部门与卷烟工业之间重要的中介环节，加强烟叶调拨管理（Administration of Tobacco Allocation），对优化烟叶资源配置，促进适销对路的烟叶及时地供给卷烟企业，保证生产和市场需要，增加国家有效积累，提高企业经济效益有着十分重要的作用。

### 一、烟叶调拨合同的签订和执行管理

1. 由供方和需方采取书面形式签订 省际间的烟叶调拨，供需双方应在国家局（总公司）召开的全国烟叶订货会上签订由国家局（总公司）统一印制的购销合同书，经总公司、供需双方的省级公司和供需双方加盖单位公章或合

同专用章，做到五章齐全方可有效。合同一经签订，即具有法律的约束力，必须严格执行。

2. 调拨质量 供方在发运前应当严格检查烟叶质量，如发现烟叶水分过大，以及有破损、水渍、霉烂、变质、虫蛀、污染等问题，应进行清理并达到合同规定的烟叶质量时，再行发运。若在交货中掺杂使假以次充好，需方有权拒收，同时按违约处理。

3. 及时验收 需方验收时应坚持原则，按标准及时验收，不得无故拒收或故意刁难供方人员。因故拒收的烟叶，在代保管期间必须原包装妥善保管，负责货物养护和安全，不得动用。一经动用则视为接收，应按期向供方付款。

4. 调拨合同的监督、检查和履行 主管部门通过监督检查所属单位订立、履行合同的情况，完善调拨供需合同制度，保证烟叶调拨合同的执行，促使企业不断提高合同的履约率。对于随意变更计划、调度失当、非法和不适当干预等错误使用合同不能履行、不能完全履行或造成经济损失的，在承担违约责任（Break Contract Duty）的同时，视其情节轻重追加赔偿金（Indemnification Money）及罚金（Fine）。

## 二、烟叶调拨准运证的管理

烟叶调拨准运证（Navicert）是合法烟叶调拨和运输的一种文书证明，是烟草专卖制度的重要体现。根据《烟草专卖法》和《烟草专卖品准运证管理办法》的规定，烟叶调拨运输必须持有烟草专卖品准运证。

### （一）准运证的签发

1. 权限 烟草专卖品准运证由省级以上（含省级）烟草专卖行政机关签发。特殊情况下，可授权其派出机构（或其下属机构）代签。

2. 国家局（STMA）签发 ①跨省运输进口烟草专卖品；②运输依法没收的走私烟草专卖品；③国家局主管部门分配调拨的烟草专卖品。

3. 省局签发 ①跨省运输卷烟、雪茄烟、烟叶、复烤烟叶等，由调出方省级烟草专卖行政主管部门根据国家局主管业务部门购销合同原件签发；②省内跨市县运输烟草专卖品，由省局或其授权机构签发。

### （二）准运证的申办

1. 具备条件 ①调入调出双方是烟草专卖品的合法经营单位；②运输的烟草专卖品真实合法；③申办人持有合法身份的证明；④持有主管业务部门签章的购销合同原件；⑤其他应当具备的证明文件。

2. 审批 由签发机关经办部门负责，符合条件的，经主管领导批准后，

专人负责办理。准运证的规格、式样和签发准运证的专用印章的印模式样由国家局统一制定。准运证的有效期限 (Useful-life) 由经办部门根据实际情况填写, 省际间运输最长不得超过 35d。

### (三) 准运证的使用

1. 证货同行 烟草专卖品运输过程中准运证必须随货同行, 同行的还有业务主管部门签章的购销合同原件。所运输的烟草专卖品不能使用同一运输工具的, 应分别开具准运证。

2. 一次使用 烟草专卖品准运证只能一次有效使用, 并且要在准运证有效期内完成运输。不能在有效期内完成运输的, 应及时到发证机关更换准运证。

3. 无证运输现象 ①重复使用准运证的; ②超出准运证规定数量的部分; ③未运至准运证规定到货地进行销售的; ④使用过期、涂改、复印、伪造、变造的准运证的; ⑤无准运证又无法提供在当地购买烟草专卖品的有效证明的。

### (四) 准运证的管理

烟叶调拨实行一车一证, 随车同行, 并随车携带调拨合同或其复印件, 不得一证多用, 更不准无证调拨烟叶、超量运输或超过准运证期限运输。专卖检查时, 凡发现无证运输, 或一证多用、或超过准运证有效期、或没有供需合同的, 必须按照有关专卖规定, 严肃查处。

## 三、烟叶调拨过程的质量管理

1. 发运管理 目前, 我国烟叶调拨一律以送货为主。从烟叶调拨工作的职能上看, 它的主要任务是为产、销服务, 而且是与质量同步。供方负责向运输部门提报运输计划和办理托运手续, 按照需方指定的车站、码头交货。因此, 托运时供方必须按照合同规定的等级、数量, 做到批次整齐, 包装完整牢固, 件数、重量准确, 唛头 (Mark) 清楚。在装车 (船) 后, 按实装件数、重量、等级、规格, 填写“发货明细表”, 做到单货相符, 单证 (含准运证) 齐全, 单货同行, 并在发货后 48h 内以传真或电报形式告知发货日期、车号、船名、等级、件数等, 以便需方及时接货。

2. 预防为主 装车 (船) 前应当认真检查车船状况, 要求车体完整, 门窗齐全, 不漏不破。对装过煤炭、沥青等污染物时, 必须打扫干净, 严禁使用有污染、有毒、有异味 (Offensive odor) 的车 (船) 装运烟叶。在烟叶的运输过程中, 必须采取防范措施, 使运输过程处于受控状态。要根据季节变化, 针对不同等级的烟叶特点, 做好烟叶的装卸和检验, 防止烟叶炭化 (Carboniza-

tion) 破碎和台风、暴雨的袭击, 确保运输过程烟叶质量的安全。

3. 交接商检 烟叶运到车站、码头后, 需方应会同供方送货人员和承运部门人员认真检查有无异状、雨淋、水湿、污染情况。卸货时按一车一船单验收。如发现货单不符、短件丢失、破损、被盗、污染、水湿、霉烂变质等事故, 应会同承运部门和供方送货人员查清原因, 做好商务记录 (Business Record), 及时追查处理。凡属交接前发生的, 责任属于承运部门的, 需方应当向到站 (港) 提出赔偿要求, 并在规定时间内索赔 (Counter-claim) 结案; 责任属于供方的, 应当将实际情况电告供方, 供方如有异议, 应当在 5d 内回电说明情况, 必要时可在接到电报 15d 内派人到需方研究处理。逾期不复电, 又不派人验看, 则可视为无异议, 需方可按实际验收情况处理。

#### 四、工业企业烟叶接收检验环节的管理

1. 严禁擅自购进烟叶 工业企业不准直接从产地或直接到烟叶收购站 (点) 收购烟叶, 不准私自接收烟叶收购站 (点) 和“二道贩子”的烟叶, 不准从非烟叶产区购进烟叶。对非烟叶产区的烟草专卖管理部门依法查没的烟叶, 需报省级烟草专卖管理部门批准并授权实施调拨业务后, 工业企业方可购进。

2. 实行厂长负责制 接收检验的烟叶质量和数量, 在明确目标责任和岗位职责的基础上, 成立接收检验小组共同把关, 杜绝一人说了算数的作法。接收检验小组验收后, 必须报经厂长或主管厂长同意签字, 方能入库。如果不经厂长或主管厂长同意签字, 少数人私自验收烟叶的, 视为违纪行为, 必须给予必要的政纪、经济处分。因质量或数量问题而造成经济损失的, 由责任人承担, 损失数额巨大而触犯刑律的, 移交司法部门查处。

3. 端正工作作风 工业企业烟叶的接收检验人员工作质量的好坏, 首先表现在购进的烟叶质量 (Tobacco Leaves Quality) 是否符合国家标准, 是否是企业配方中所要求的原料; 同时决定着自身企业能否步入良性循环的发展轨道。由于其工作岗位的特殊性, 决定了其说话的分量和工作权力的重要性。因此, 工业企业的烟叶接收检验人员在工作中必须严格要求自己, 遵守工作纪律, 抵制不正之风。做到不谋私利, 不徇私情, 不压级或提级或劣质优价购进烟叶, 自觉杜绝受贿、吃请以及搞“人情烟”、“关系烟”等不正当行为。在和钱、物打交道的过程中, 自尊自爱, 珍惜国家赋予自己的权力, 严格约束自己, 真正做到做到廉洁自律, 一尘不染。

## 五、烟叶购销年终专项审计

实行烟叶购销年终专项审计的目的，就是为了保证烟叶国家标准（National Standard）的正确执行，保证烟叶的购销质量，正确处理国家、企业、地方政府和烟农四者之间的关系，促使“两烟”生产经营步入良性循环。

### （一）专项审计的主要环节

1. 烟站 审计烟站收购的烟叶等级数量和上调到县仓库、复烤厂的烟叶等级、数量，核查烟站的等级升溢损耗，看烟站收购烟叶是否有压级压价收购或提级上交烟叶的违纪行为。

2. 烤厂 审计烤厂（仓库）复烤和接收的烟叶等级、数量，核查等级升溢损耗，看是否有提级复烤或不合理的挑拣整理现象，以及复烤质量和复烤损耗。

3. 烟草公司 审计县级烟公司收购烟叶的等级、数量，复烤烟叶的等级、数量，调拨烟叶的等级、数量，以及库存烟叶的等级、数量和等级合格率，核查是否有提级调拨，无计划调拨，外购经销和与“二道贩子”勾结，倒买倒卖烟叶以及向计划外烟厂、地下烟厂调拨烟叶的违法违纪行为。

4. 工业企业 有重点地审计工业企业是否有从非烟叶产区，从烟叶“二道贩子”手中等非正当渠道购进烟叶的违法乱纪行为，是否有内外勾结、把烟叶倒卖给地下烟厂和非法经营烟叶的违法行为。

### （二）处罚

凡有上述问题发生的，都是严重违背烟草专卖法的行径，一经发现和查证落实，视其情节轻重，分别给予经济处罚、行政处分和行政处罚。情节严重，触犯刑律的，移交司法机关依法惩处。

## 第三节 烟草商品运输业务管理

生产和消费在空间上的差异，造成烟草商品或集中生产分散消费，或分散生产集中使用。因此，从生产到使用必须经过由集中到分散或由分散到集中的空间转移过程。在烟草商品转移过程中，供应是否及时、费用水平高低、商品使用价值是否完好，都与商品运输有密切关系。因此，烟草商品运输环节是烟草工商企业开展增产节约、改善经营管理，提高经济效益的一个重要方面。

## 一、烟草商品运输的原则

1. 及时 (Timely) 就是按照烟草商品产、供、运、销的流通规律,用最少的时间迅速地把商品从产地运送到销地,尽量缩短商品的待运期和在途时间,加速商品流转,及时供应工业或市场的需要。

2. 准确 (Nicety) 就是在整个商品运输过程中,切实防止各种差错事故,做到不乱、不错、不差,手续交接清楚,防止因差错而造成运力上的和时间上的浪费,准确无误地完成商品运输任务。

3. 安全 (Security) 在商品运输过程中,不发生碎损、霉烂、丢失、污染、炭化、包装破损、虫蛀、串味等事故,保证商品安全运到目的地。

4. 经济 (Economy) 就是要选择最简捷的运输路线,采用最合理的运输工具,合理利用一切运输设备,提高技术装载量,以最少的人力、物力、财力消耗,完成商品运输任务。

运输原则中的及时、准确、安全、经济是相互联系的,组织商品运输时应全面考虑,不要顾此失彼。实际中则应结合市场供求缓急、商品特性和运输工具等不同情况,有所侧重。

## 二、不合理运输的表现形式及原因

### (一) 不合理运输的表现形式

1. 长距离不合理运输 ①过远运输:指就近、就地可以调运的烟草商品而从远处调运进来的一种不合理运输现象;②迂回运输:指商品本来可以走直线或最短的运输路线,而采取绕道运输的不合理现象。

2. 违反流向的不合理运输 ①对流运输(相向运输):指同一种商品或可以相互替代的商品,在同一条运输路线或平行运输路线上,沿着相反方向运行的一种对流或相向运输现象;②倒流运输:指商品的销地向产地或转运地回流的不合理现象。

3. 浪费动力的不合理运输 ①重复运输:指同一批商品本应一次直运目的地,因计划不周或某种原因,却使商品第二次起运,增加搬运装卸环节的重复运输现象;②无效运输:指运输的商品当地不适销,或商品质量次、杂质多的一种浪费运力现象;③运力分配不当:指可以组织铁水分流和组织水陆联运的商品,违反国家运输合理分工的原则,弃水走陆,加重铁路负担的一种不合理运输现象;④分散货流及吨位浪费:把可组配整车运输的商品化整为零,增

加零担运输比重，以及由于烟草商品捆扎不紧，商品装载摆放不合理等造成运具亏吨、浪费运力现象。

### （二）产生不合理运输的原因

商品采购（Purchase）调拨若不能贯彻“近产近销、产销平衡”的原则，盲目采购和调拨，舍近求远，必然造成过远运输。若不按经济区域组织商品采购和调运，而按行政区划分配调拨商品，必然会出现违反商品合理流向的调运，以致出现商品不合理运输现象。

此外，运输方案的制定情况、车船装载技术、商品包装方法等方面，都对商品运输的合理性有不同程度的影响。

## 三、合理组织烟草商品运输的途径

### （一）选择合理的运输路线

1. 按经济区划组织产销平衡 分区产销平衡合理运输就是根据烟草商品产销分布情况，接近产近销原则，在产销平衡的基础上，规划烟草商品基本流向和流通范围，划分商品调运区域，制定商品合理流向图，据此选择合理的运输路线，使商品运输路线和运输距离达到最合理的程度。

分区产销平衡合理运输工作必须以产销为基础，以年度商品流通计划为依据，本着“就近生产、就近供应”原则，合理划分产销区域。对于生产集中销售分散的烟叶商品，以商品的产地为中心，把附近的消费区固定下来；对生产分散销售集中的商品，以消费区为中心把附近分散的产地固定下来，进行产销平衡。然后接近产近销的原则划分区域，制定商品合理流向，确定合理的选择方案。

推行分区产销平衡的合理运输还要正确处理经济区划和行政区划之间的矛盾，解决好跨区供应中的计划衔接、商品作价、利润分配、货款结算和运费负担问题。应当指出，产销分区以及产销之间的关系不是一成不变的，随着各地经济的发展、生产力布局、交通运输的发展、消费水平的变化，它也将随之而改变。例如烤烟的调运，某一卷烟厂为了保证有一定市场容量的某一牌号卷烟生产继续下去，就需要按配方使用烟叶，这种烟叶可能是就近供应的，但也可能是通过远距离运输供应的。一旦远距离供应的烟叶在畅销卷烟牌号的配方中占一定的比例，那么就需通过不断的长距离运输才能使烟叶供应充足。这一点上，僵死的“就近生产、就近供应”的原则就是不合适的。因此，必须根据实际情况及时修订产销区域的商品流向。

2. 实行跨区供应距区销售 按照经济区域组织商品调运，打破行政区划

限制的跨区供应和跨区销售，符合商品流通规律的客观要求。按照商品自然流向实行跨行政区销售是一种合理的调运方式，这样做可以减少经营层次和经营环节，消除迂回和倒流等不合理运输现象。

3. 实行五定运输 “五定运输”即定商品、定路线、定工具、定起止点和定费用。定商品即按照商品的具体特性，决定采取不同的调运方法；定路线即按照商品的自然流向，确定其调运路线；定起止点即按商品产销情况，确定商品的发运地和销售地；定工具即按不同情况，选择合理运输工具；定费用即制定每吨商品全程运杂费。实行五定运输可在一定程度上消除商品运输中相向、倒流、重复等不合理现象。

## （二）正确选择运输方式

1. 直达运输 直达运输是指商品由生产单位直接运到销售地点而不经任何中间环节的运输。直达运输能缩短商品的流通时间，加快运输速度，节约包装运杂费用，减少商品的损耗与损失。

2. “四就直拨”运输 “四就直拨”指就厂直拨、就车站码头直拨、就库直拨和就船过载。开展“四就直拨”是在没有条件采取直达运输的情况下进行的，其总的精神是减少仓库环节。这对于避免大量的重复运输，降低商品中的运杂费用，降低商品在转运中的损失与损耗都具有重大意义。

3. 零担凑整车中转分运 零担凑整车中转分运是指将同一发站、同一方向、不同到站的各种零担商品，凑成整车托运到一个适当的中转站，然后再以零担分运到各收货单位。

4. 转栈运输 转栈运输是指商品离开生产单位以后，经过中间仓库环节，再发送到收货单位。因为商品从产地到销地的转移过程中，不可能全部采用直达运输方式，总有一部分商品要经过中间转运环节。

## （三）合理使用运输工具

### 1. 合理选择运输工具

（1）铁路运输（Railage）。是现代化运输工具之一，其特点是货运量大，运行速度快，运费较低，安全，不受气候和季节影响，有高度连续性和准确性。但铁路运输规定起码里程为 50 公里，对于短途运输在时间上和经济上都不合算。

（2）水路运输（Waterage）。在我国运输业中占有重要地位，其特点是运费低廉，载运量大。一般拖轮的拖带能力，相当于几十辆到一百辆四吨汽车的载运量。水路运输的缺点是速度较慢，装卸环节多，造成商品在途时间长，资金周转慢，商品损耗也较大。

（3）公路运输（High way Conveyance）。运输面最广，运输线最长，四通

八达、深入各地。其特点是灵活迅速，装卸方便，可以实现“门对门”运输，但运费要比铁路、水路高，装载量也较小，燃料消耗大，一般适用于短距离运输。

(4) 航空运输 (Air - transports)。具有速度快，能保证远程在很短的时间内到达的特点。但运量小，营运成本高，运价高，不能广泛地大量使用它来运送商品。

(5) 民间运输 (Folks conveyance)。具有面广、量大、点多的特点，是当前不可忽视的一条运输力量。虽然载运量小，速度较慢，但它在运输中的作用很大，烟叶的地方运输大多由民间运输来完成。所以实际工作中应充分重视和利用民间运输。

综上所述，各种运输工具都有不同特点，最理想的运输工具是运费低、速度快、连续性大、活动范围广、灵活性大，并且不受季节气候变化的限制。但一种运输工具不可能同时具备上述条件，只能在一定程度上满足上述条件的要求。因此，选择运输工具时也只能有重点地满足一定的要求。

## 2. 提高运输工具的使用效率

(1) 提高运输工具技术装载量。烟叶属于轻泡商品，要改革打包机具和包装规格，在不影响商品质量和运输安全的前提下，尽量压缩包装体积，以节约运输工具的容积，提高装载量。提高装载量的另一方法是改进装载技术，实现装载定型化。

(2) 加速车船运转。要做到快装快卸，缩短车船停留时间，提高装卸效率。提高装卸效率的关键在于实现装卸机械化，不断改进装卸技术与方法，以及改进管理方法，并加强自有运输工具的保养与维修。

(3) 开展捎脚运输。利用未装足的车船或回空的车船以及充分利用一切未用足的运力，沿途捎运货物，运输更多的商品。

## 四、烟草商品运输业务与管理

### (一) 烟草商品运输业务过程

#### 1. 发运业务

(1) 整车发运。一批商品装入一个车厢发运的即为整车发运。整车发运又分为单一品种整车和多品种整车两种。整车发运还可分为中转整车和整车分卸两种。中转整车即由一地发往多地区的货物，首先以整车发往统一的中转站，再由中转站改用零担或另拼整车发往最后目的地；整车分卸，即由一地发货，两站或多站卸货。整车发运，既可节省运费，又可以加速商品运输。

(2) 零担发运。多种商品装入一个车厢发运即为零担发运。装运零担商品的货车,分为直达整装零担车、中转整装零担车、沿途零担车等,其中直达整装零担车经济效果最好。

(3) 联运(Through Transport)。就是将商品从发货地通过两种以上运输工具的调换直运到发货单位。这种方法可以减少中间环节,加速商品流转;可以使各种运输工具之间密切配合,减少托运手续与中转机构,节约运费开支。联运形式很多,如水陆、水水、陆陆联运,铁、公、水联运等。

(4) 集装箱(Container)发运。利用集装箱发运,可使每次发运量由整车发运单位减低到一个集装箱,这样就增加了小批商品与零星商品采取直达运输的可能性,并可节约包装费用。

2. 中转业务 中转是商品运输的中间环节,若中转环节管理不善,不仅会延误运输时间,增加运输费用,而且还会造成错误与损失。

(1) 接收中转商品。货物到达后应进行单、货和标记的核对验收工作。如遇单货不同情况,应一面接货,一面追查手续。如发现单货不符或溢余商品,经查明纠正后,再行转运。

(2) 发运中转商品。中转商品要尽可能压缩停留时间,做到一批货一批清,先到先转,合理使用各种运输工具,并注意单、货同行或单据先行,对市场急需的商品,则优先转运。

3. 接收业务 接收业务就是当商品运到车站、码头以后,进行直拨分拨和搬进仓库等组织工作。接收单位要准确掌握商品数量和货物到达日期、检查来货,办理接收手续,根据运单清点商品,核对数量,检查包装状况,并回报发货单位。如发现商品残损、缺少、变质、串味等情况,应会同交通运输部门编制商务记录,作为查明责任,追究赔偿的依据。

## (二) 烟草商品运输业务管理

1. 提高商品运输计划的准确性 运输计划的准确性是指运输计划的实现程度。检查分析运输计划准确性的目的是,使商品运输工作人员了解计划执行情况,以便发现问题,及时采取措施,配合承运部门积极完成计划任务;同时,也是对计划执行单位和个人的监督和检查,以克服运输业务管理的薄弱环节,加速商品流转;还可以据此判断计划是否符合实际,以便提出修改和调整意见,使计划日趋准确。

2. 缩短商品待运期 商品待运期是指运输部门收到烟草企业的“调拨单”时起,中转商品则从卸车(船)时起,到商品装车(船)办完托运手续的时间。

商品待运期是衡量商品运输效能的尺度之一。商品待运期长,就会影响企业的商品购销业务活动,影响企业资金周转,影响市场供应和工业使用,影响

商品的质量和安。

3. 提高车皮标重利用率 车皮标重利用率是指整车发运的商品实装吨数和车皮标记载运吨数的比值。它是衡量运力是否被充分利用的一项重要指标。

加强车皮标重利用率的核算，可以减少亏吨现象，还可以节约运费，充分发挥运力的效能。烟草企业储运人员要努力钻研业务和技术，掌握商品运输的规章制度和基本技能，从合理包装和组配入手，力求巧装满载，不断提高车辆的重载和积载。

4. 提高整零比重 整零比重是指商品的整车、零担、集装箱发运吨数分别占发运总吨数的百分比。

整车发运比重是衡量烟草企业运输工作水平的重要标志。一般地讲，整车发运商品的比例越大，发运组织工作水平越高。

5. 减少货损货差 货损货差是指商品在发运、搬运、装卸、中转、收货过程中，由于储运部门的工作过失所造成的损失和差错。由于交通运输部门的责任以及不可抗力造成的事故损失，不属于货损货差范围。

为了减少货损货差，要经常教育储运人员热爱本职工作，努力钻研业务，提高业务水平。商品未装之前，必须事先联系好工具，以免装卸环节脱节，造成误人误点，延长在站时间，加大商品质量变化的可能性。装运前要认真检查车辆，要求清洁、干燥、不漏水渗水、无异味等。在车站码头临时堆放时，也要选择干燥的地方，并做好苫垫工作。火车运输必须使用篷车，不能用敞车代替。轮船运输必须使用垫船板和雨布，短途运输的汽车、马车、人力车除要求干燥清洁外，还要携带防雨防晒物品。夏季运输要尽量缩短在途时间，以免烈日曝晒，影响商品质量。搬运时要轻拿轻放。装车如果使用牵绳，必须用物品垫好，以免绳子勒坏烟叶或卷烟的烟箱，造成破损。此外，要尽量避免雨天装卸烟草商品，做到“安全第一”。要严格检查商品包装质量，做好监装、监卸工作，以确保商品的安全。

6. 合理运输节约费用 合理运输节约费用，是指通过合理组织商品运输，可以达到降低费用开支的目的。烟草企业由于正确选择运输路线和方式，充分利用运输工具，运杂费的实际开支比原运杂费计划开支节约，节省下来的开支就是合理运输金额。

计算节约金额应以去年末为基础，今年对运输有所改进而节约的运杂费只能作为今年的节约数，不应包括去年节约数，更不应包括连年统计节约数。据此总结经验，提高运输工作质量。

为了加强企业储运工作的管理，提高管理水平，还可以从商品运量、储运人员平均工作量、每吨平均运费水平以及运输业务盈亏等方面进行考核。

## 复习思考题

1. 如何制定烟草商品的调运计划？
2. 试述烟叶调拨的准运证管理。
3. 烟草商品不合理运输的表现形式有哪些？简述其原因。
4. 试述合理组织烟草商品运输的途径。
5. 简述烟草商品运输业务管理。

## 第九章 烟草商品价格

价格是市场营销组合中最重要的因素之一,它直接关系到产品能否为消费者接受、市场占有率的高低、需求量的变化和利润的多少。在市场营销中定价依然是营销组合因素中最活泼的因素,与其他各因素存在相互依存、相互制约的关系。价格是企业产品策划中一个非常主要的因素。制定一个合理的价格有利于扩大市场份额、赚取利润、防御竞争者。企业应在维护生产者、消费者双方经济利益的前提下,采取灵活的价格策略,以发掘市场机会,实现企业目标。

### 第一节 中国烟草行业的价格管理和改革

价格是国民经济中最重要的经济杠杆之一,它与再生产过程的生产、交换、流通、消费四个环节紧密相连。价格机制作为市场经济的核心,它的信号作用、调节作用、利益分配作用是十分灵敏和有利的。卷烟价格不仅对卷烟生产经营有着不可替代的制约调节作用,而且与国家财政收入息息相关。针对烟草行业所面临的形势和任务,国家局确定了“一要规范、二要改革、三要创新”的工作重点。对于烟草行业来讲,一直是采用规定烟草制品流通环节价格的方法,对烟草制品进行定价管理。近年来,为适应改革开放的需要,国务院烟草专卖行政主管部门在国务院的领导下,实施了一系列的价格改革措施。从1983年开始,陆续就有一些地方自发地放开了卷烟零售价格。1988年7月23日国务院(12月中国烟草总公司决定)决定全面放开13种名优烟[云烟、红山茶、茶花、大重九、玉溪、红塔山、阿诗玛、恭贺新禧、石林、中华、红双喜(上海)、牡丹(上海)、牡丹(北京)、黄人参]的零售价、批发价和出厂价,把价格权限放给企业,实行市场调节,由企业按市场供求自行定价,并以此作为我国卷烟价格改革的尝试。1988年到1991年的3年中,尽管名义上卷烟价格以国家统一管理为主,但事实上全国大部分卷烟零售价格已经自行放开。13种名烟价格的放开以及部分地区卷烟价格的放开大大加快了卷烟价格改革的进程。卷烟价格放开已成为既成事实。1991年10月国务院同意在全国范围内放开卷烟零售价格和三级批发价格。从而彻底改变了卷烟在流通领域价格形成机制。1992年12月10日,经国务院批准,卷烟价格全面放开,即在放

开批发价、零售价的基础上，又放开了出厂价和调拨价，在国家有关部门规定的计税基价基础上，由企业自主定价。

## 一、《卷烟价格宏观调控和管理暂行办法》

《卷烟价格宏观调控和管理暂行办法》规定：国家对卷烟价格实行市场调节价的管理形式。卷烟的出厂价格、调拨价格、批发价格由企业依法自主制定。国家烟草专卖局（总公司）（以下简称国家局）、省级烟草专卖局（公司）（以下简称省级局）及市、县烟草专卖局（公司）、卷烟生产企业、卷烟经销单位为定价主体。国家局通过制定统一的定价规范和调控价格总水平来间接管理卷烟价格。在必要时，也可采取直接的、行政的管理形式。

### 1. 国家局及各省局依据以下原则对卷烟价格进行调控和管理

(1) 符合社会主义市场经济规律和价值规律的客观要求，反映卷烟成本变化和市场供求状况。

(2) 有利于兼顾国家、地方和企业的利益，协调生产者、经营者和消费者的关系。

(3) 有利于价格机制（包括形成、运行和约束机制）的完善，有利于发挥价格合理配置资源的作用。

(4) 有利于全行业整体经济效益的提高和产品结构的调整。

(5) 贯彻“统一领导，分级管理”的原则。国家局充分注重省级局在行业价格调控、管理中的作用，同时保障企业的价格自主权。

2. 价格管理机构的职责 卷烟价格管理为国家局、省级局和生产经营企业三个层次。

国家局价格主管部门负责全国烟草系统卷烟价格调控和管理工作；各省级局价格主管部门负责本省范围内的卷烟价格调控和管理工作；生产经营企业价格管理部门负责本企业的价格管理工作。

各省级局、各生产经营企业价格管理人员凡工作岗位发生变动的，应及时向上一级烟草物价主管部门备案。

### 3. 国家局价格管理部门的职责是

(1) 在坚持烟草专卖体制的前提下，研究卷烟价格调控和管理的理论及方法。

(2) 负责在全行业贯彻落实国家价格方针、政策和法规。

(3) 制定并组织全行业卷烟价格调控和管理的措施，制定卷烟定价规范。

(4) 制定全国卷烟代表品的指导性价格，参与制定在全国市场有重大影响的卷烟牌号的价格。

(5) 组织和协调全行业卷烟价格信息交流和反馈工作，采集并定期汇总分析市场价格信息，为领导提供有关决策依据。

(6) 组织全国范围内卷烟价格监督、检查，纠正各种价格违法违纪行为，协调省际间卷烟价格矛盾和纠纷。

(7) 组织全行业物价干部培训和经验交流工作。

#### 4. 省级局价格管理部门的职责和权限是

(1) 负责在全省（区、市）范围内贯彻落实国家局卷烟价格调控和管理的政策、规定。

(2) 制定并组织实施本省（区、市）卷烟价格调控和管理的措施。

(3) 根据国家局制定的卷烟定价规范，对本省范围内的卷烟出厂、调拨和批发价格进行管理。

(4) 参与制定本省骨干卷烟牌号的价格。

(5) 根据国家局的安排和实际工作的需要，组织本省卷烟价格调查研究工作。

(6) 组织、协调本省卷烟价格信息工作。

(7) 组织本省（区、市）卷烟价格监督检查，纠正价格违规行为，协调省内价格矛盾和纠纷。

(8) 组织本省（区、市）物价干部培训和经验交流工作。

#### 5. 企业价格管理部门的职责和权限

(1) 贯彻执行国家局、省级局卷烟价格政策、规定。

(2) 制定并组织实施本企业卷烟价格管理办法。

(3) 准确、及时上报属于国家局、省级局管理的卷烟价格有关资料。

(4) 科学制定属于企业管理的卷烟价格，并及时向上级主管部门备案。

6. 价格管理的形式、内容 国家局对卷烟价格实行市场调节价格为主的管理形式，建立并逐步完善宏观调控下主要通过市场形成价格的机制。卷烟价格的制定和调整，应充分反映成本、费用的变化和市场供求状况，同时应保证生产经营企业获得适当的利润。卷烟定价规范由国家局制定。省级局和各企业根据卷烟定价规范制定各类别卷烟价格。国家局确定一批在全国市场有重要影响的卷烟牌号，并参与其价格制定与管理。省级局可对省内市场有重要影响的卷烟牌号的价格实施必要的管理。国家局和省级局加强对卷烟新产品（新牌号、新规格）价格的管理。可根据实际情况对新产品价格水平和赢利水平作出具体规定。

7. 价格信息 国家局和各省局应加强对卷烟价格信息工作的领导。价格信息工作贯彻为领导决策服务和为企业生产经营服务并重的原则。国家局物价主管部门价格信息系统主要由国家局物价部门、各省局物价部门、各有关分县公司和卷烟生产企业有关部门构成。国家局聘任若干名卷烟价格信息员,建立若干个价格信息直报点。国家局物价主管部门价格信息工作以全国百牌号卷烟价格信息和全国卷烟价格指数季报制度为主要内容,并辅之以其他形式的价格信息。各省局物价部门和各有关分县公司。卷烟生产企业按规定时间和方式向国家局报送信息。国家局收集汇总后及时向各省局、各有关分县公司、卷烟生产企业及各信息直报点、各信息员反馈信息。

8. 价格监督检查 国家局、各省局是组织卷烟价格监督检查的主体。国家局组织全国范围内的价格监督检查,省级局组织本省内的价格监督检查。国家局、各省局依法对价格行为进行监督检查,并依照有关法律法规对价格违法行为实施处罚。各省局及各所属单位在接受主管部门检查时,应提供必要的凭证、单据、账簿和文件等有关资料。

## 二、《卷烟定价规范》

根据国家烟草专卖局制定的《卷烟价格宏观调控和管理暂行办法》(国烟法[1998]108号),以下简称“暂行办法”制定了《卷烟定价规范》(2000.1.16)。

1. 定价机构 卷烟工商企业应成立卷烟定价委员会(或定价小组),负责定价工作。定价委员会(或定价小组)由企业有关负责人及计划、物价、销售、财务、市场信息等部门的负责人员组成。

### 2. 定价要求

(1) 卷烟价格应保持相对稳定。无特殊情况,出厂价和调拨价在6个月内不得调整,批发价在一周内应保持相对稳定。

(2) 卷烟工商企业应根据“暂行办法”的原则规定,制定具体的定价制度及程序,严格按照定价制度及程序进行工作。严禁个人随意定价。

(3) 卷烟商业企业在遇有市场重大变化或其他特殊情况时,对批发价的小幅度上浮,县级以下烟草公司的有关负责人有权临时决定,但事后必须向同级定价委员会(或定价小组)汇报,并补办调价手续。

### 3. 定价原则

(1) 工业环节。①制定卷烟出厂价格应保证各类卷烟获得合理利润。开发、生产新牌号卷烟应本着“少牌号、多规格”的原则从严控制,并不得再出

亏损产品；②已由国家税务总局核定计税基础价的卷烟牌号，其出厂价不得低于计税基础价；③制定卷烟出厂价应兼顾商业环节利益。出厂价不得高于调拨价、批发价和零售价，也不得过多的低于调拨价。

(2) 商业环节。①制定调拨价和批发价应根据市场行情，考虑进货成本和合理费用，保证经营环节获得适当利润。不得亏损经营；②注意培育市场，选准价位，避免价格大起大落。严禁低价竞销；③定价中不得出现任何价格歧视行为；④不得采取组合、搭配方式销售卷烟。

#### 4. 国家局对部分重点牌号卷烟价格进行监控管理

(1) 为调控卷烟价格的总体水平，国家局确定一批在全国市场有重要影响的骨干牌号卷烟，对其价格的制定和调整进行监督和控制，以保证全国卷烟市场价格的稳定。

(2) 国家局监控管理价格的卷烟牌号，其出厂价和调拨价的调整及新规格产品出厂价和调拨价的制定，应事先报国家局同意后，方能正式执行。

(3) 国家局直接在上述牌号的主销区建立信息网络，关注这些牌号的市场和价格变动情况，随时监控并及时向产区反馈信息。

5. 国家烟草专卖局监控管理价格的重点牌号卷烟名单 上海产：中华、红双喜；云南产：玉溪、红塔山、云烟、红山茶、石林、阿诗玛、红河、红梅；贵州产：黄果树；山东产：将军、哈德门；湖南产：白沙；河南产：豫烟；湖北产：红双喜；深圳产：特美思；浙江产：大红鹰；安徽产：黄山；江苏产：南京；福建产：金桥。

### 三、卷烟消费税征收新的办法

根据《国务院关于调整烟叶和卷烟价格税收政策的紧急通知》（国税明电[1998]7号）的规定，自1998年7月1日起，将卷烟消费税税率由现在执行的40%调整为：一类卷烟50%，二、三类卷烟40%，四、五类卷烟和雪茄烟25%。进口卷烟的消费税由原来40%调为50%（卷烟消费税分类计税标准与卷烟生产企业的质量等级标准的关系为：一类卷烟消费税征税类别相当于甲类卷烟，二、三类卷烟相当于乙类卷烟，四、五类卷烟相当于丙类卷烟）。

2001年6月1日起正式实行中国烟草新的卷烟消费税征收办法。由于新税制增加了从量计税环节，每箱卷烟加收150元税金，并在从价复合计税环节中将纳税基数由原来的出厂价改为调拨价，据预计全行业将增加几十亿元的税收；但同时卷烟出厂价50元/条以上的，税率由50%降至45%，50元/条以下者，税率由25%升至30%。

新税制与国际上普遍实行的卷烟纳税方法更加接近,便于中国烟草日后与国际接轨。取消卷烟调拨环节,杜绝了工商利益的转移,使特殊条件下形成的以商补工的畸形现象成为历史。根据出台的税改政策,原有的调拨环节将被取消,代之以中国烟草交易中心的交易价或省内的合同价作为税基(相当于原有的调拨价,以企业上报并经审定)。税率则以50元/条为界,50元以上的税率为45%,50元以下的税率为30%,每箱(50000支)另计征150元的定额税。

#### 四、烟草行业价格管理的特点

1. 价格管理的行业性 在专卖体制下,烟草行业是个集中统一的整体,主要由总公司、省公司担负着对本行业的生产、流通、销售的管理和调节行业内农、工、商、贸利益关系的职责,成为烟草价格管理的主体。利用价格手段调节和规范烟草行业的经营活动及行业内农、工、商、贸利益关系,这就是价格行业管理作用。它不同于政府计划价格与企业市场价格,而是包含许多企业在内的行业统一价格。目前我国烟草行业企业结构调整滞后,行业仍处于利益主体多元化和竞争主体多元化的格局。卷烟价格全部放开,实行完全的企业市场价格必然弱化价格管理的行业性,将导致价格行为的多元化。

2. 价格管理的垄断性 卷烟是一种特殊商品,它不是生活必需品,但是卷烟在一定时期对于消费者来说具有吸食的嗜好性,烟草行业的存在与发展又具有一定的客观必然性。由于卷烟产品对消费者的身心健康具有一定的危害,世界上大多数国家对卷烟生产销售及其发展做出种种限制,包括采取高价重税、寓禁于征的政策进行约束。即使在市场经济发达、不实行烟草专卖制度的国家,卷烟价格也并非是自由价格,卷烟价格的制定、审批、执行均由国家直接调控。如法国,进口卷烟价格是由政府制定的,国产卷烟价格由政府同卷烟制造商商定。卷烟价格一旦确定,全国各销售网点统一执行,没有地区差价,所有卷烟价格的变动由政府批准。专卖专营主要体现为对价格的垄断,通过价格的垄断实现对经营的垄断。垄断性是烟草行业价格管理的突出特点。

3. 行业管理调控与市场机制调节相结合 行业管理调控与市场机制调节相结合形成卷烟价格行业价格管理虽然体现垄断性,但也绝不排斥市场调节的影响,两者是相辅相成的。在价格形式上,国家局、省级局应遵循价值规律要求,综合考虑国家利益与行业利益、企业利益与消费者利益、成本和供求的关系,有针对性地分别采取核心企业定价制、龙头产品定价制、基准价制、统一定价制、审批价制等价格形成方式,使卷烟价格既能与市场要求保持一致,也使价格处在政府的调控之下,避免价格混乱、价格大战、税利流失、经营无

序，很好地把“市场原则”与“管理价格”要求结合在一起。

4. 价格运行的调控性 在价格运行过程中，价格的可调控性是垄断行业的特点。价格调控包括对影响价格实现的因素的调控和价格交易行为的监督。目前，烟草行业经济效益增长，不再依赖规模数量的扩张，而是主要通过高水平的价格行为来实现的。所以，价格一旦形成后，就要从科学地调节生产结构，营造销售形势，组织宣传与推销等多方面对价格进行“扩盘”。这时调控对象不是对价格本身，是影响价格决策成败的关键。因此，必须严格监督价格交易行为，监督重点是购销合同中价格是否明确，合同履行质量以及相关购销票据的规范，成本核算和财务数据的真实性，以维护行业价格的严肃性。

## 第二节 烟叶商品的价格

### 一、烟叶商品生产成本价格

#### (一) 烟叶商品生产成本价格构成

烟叶商品的成本价格 (Cost Price) 是制定其收购价格的基础，正常情况下，生产成本与收购价格是呈正相关关系。

烟草商品成本价格 =  $C + V$       烟草商品收购价格 =  $C + V + M$

上式中的  $C$  相当于生产一定数量烟草商品所消耗的种子、肥料、农药、畜力费、机耕费、排灌费、初加工费等物质消费的支出，以及当年应摊的固定资产折旧费、小农具购置费、修理费、农田基建费等间接费用的支出； $V$  相当于生产烟草商品所需要的活劳动消耗报酬的货币支出，包括直接生产用工和间接生产用工两部分：直接生产用工如中耕除草用工、排灌用工、植保用工、打顶抹杈用工、收获用工、加工（烘烤、保存和分级出售）；间接用工如积肥用工、经营管理用工、农田基建用工等； $M$  相当于国家征收的税收（农业税、烟草税）和生产者的积累。在特定条件下烟草商品的价格可以低于它的价值，但一般不能低于它的生产成本，否则，烟草商品生产就无法进行下去。

烟叶商品的成本价格 (Cost Price of Tobacco Commodity) 由生产烟叶的物质消费支出与活劳动消耗报酬的货币支出两部分构成。而收购价格则由成本价格与集体或个人积累（包括税收）组成。通过成本价格与收购价格的对比，可以观察收益情况；根据收益情况又可检验收购价格是否合理，这就要求除了计算成本外，还要计算产值和收益。整个烟草商品生产成本和收益的计算项目，包括产值、成本、劳动生产率和收益等几个方面。烟叶的价格应使烟农能够补

偿生产成本并有一定的赢利。

按照成本核算烟叶收购价格，主要是烤烟和其他商品量较大的烟叶商品如白肋烟等采用这种作价方法。对于其他商品，如小面积的地方名晒晾烟、香料烟等，则须运用更多的方法核算和制定其收购价格。

对其成本资料的合理性和准确性应进行审核。审核时需看摊入成本的各项费用是否属于成本的开支范围，各项物质费用和劳动用工是否真实，劳动用工是否按标准进行了折算等。审核成本资料的准确性主要看计算口径和计算方法是否符合规定，计算结果有无错误等。还有一项重要的工作，即劳动日统一工价的确定。个别成本中的劳动用工作价，是按各生产单位的实际分配或者个体所得的，缺乏可比性。

## （二）烟叶商品成本收益分析

烟草成本汇总后要两方面进行成本收益分析：一是从生产经营角度对成本收益的分析。二是从物价工作角度对成本收益的分析。

1. 生产成本与收购牌价比较 把若干年的烟草社会成本与现行标准品（如以中四或相当于中四烟）收购牌价对比，考察烟草收益情况及收购牌价是否合理（标准等级不合理时，可用实际平均收购牌价对比）。可以按每担（50kg）纯收益、每亩纯收益、每标准劳动日纯收益来分析。有加价、奖售或补贴的收益，还要把加价、奖售或补贴的收益考虑进去。（2000年11月20日）各级物价部门会同烟草专卖等部门切实加强对烟叶收购价格政策执行情况的监督检查不许越权调价和以价外补贴等形式变相调整价格。烟叶收购继续实行中央管理的政府定价政策。国家发展计划委员会会同国家烟草专卖局制定全国各地区烟叶中准收购价，国家烟草专卖局制定各等级、品种的具体收购价。各省、自治区、直辖市必须严格按照国家发展计划委员会和国家烟草专卖局确定的价格执行，不得擅自调整价格。从1999年烟叶全国平均收购价格由现行242元/50kg提高为350元/50kg。各地的具体收购价格，由国家烟草专卖局按照适当拉开质量差价的原则，取消各种形式的烟叶收购价外补贴，适当提高烟叶收购价格。各级政府目前在烟叶收购中规定的各种价外补贴一律取消，适当提高烟叶收购价格。

2. 生产成本与个别成本比较 把烟草社会成本与个别成本、地区成本进行比较，考察个别成本、地区成本高低的原因。生产管理水平和科学技术的应用程度、劳动者的平均熟练程度；自然条件的影响、气候因素的影响、地理位置的优劣等等因素终将反映在成本费用开支所取得的烟草质量的对比关系上。

3. 生产成本不同时期的比较 把烟草在不同年份的较长时期社会成本进

行比较，用以考察成本的变化情况和发展趋势。不同年份烟草生产成本变化的原因，除了客观与主观原因外，还应综合地观察分析整个社会成本变化的一般趋势，如物价指数变动、原料价格的变化、交通费用的变化等。预测出再生产年度（第二年）的劳动生产率、成本、价值的变化情况，作为再生产年度安排生产调整价格的参考。

4. 粮烟比价分析 烟粮比价在南方地区是烤烟与水稻标准品价格之比，北方地区是烤烟与小麦标准品价格之比。建国初期，中财委曾明文公布北方地区烟粮比价为 5.5:1，这对于促进烟叶产区粮、棉、油、麻、丝、烟等作物有计划按比例的发展，起到了较好的作用。到 20 世纪 60 年代下降为 4.57:1，并保持了十几年时间；进入 20 世纪 80 年代后，烟粮比价又开始下跌，1980 年最低点为 3.50:1，到 1985 年又逐渐回升到 4.24:1，现阶段，烟粮比价保持 4:1。制定比价时应参考单位面积当季作物收益比较和单位面积熟制收益。

## 二、烟叶商品收购价格

烟草商品收购价格（Tobacco Comodity Purchasing Price）也称烟叶的采购价格是烟草经营单位向烟叶生产者收购烟叶的价格。它是烟叶从生产领域进入流通领域的最初价格，也是制定烟叶调拨价格、供应价格的基础。现行烟叶收购价格实行中央管理的政府定价形式。国家发展计划委员会会同国家烟草专卖局根据烟叶生产成本、粮烟比价关系等因素，坚持优质优价原则，在每年 10 月底发布下一年度烟叶收购中准价；国家烟草专卖局根据中准价确定烟叶各等级收购价。

### （一）烟叶收购价格制定的原则

制定原则要遵循价值规律、“市场供求”的经济规律、我国发展农业生产的方针、烟草生产指导方针等。应充分考虑“统筹兼顾，综合平衡，遵循价值规律，效益原则，市场调节”的原则。

### （二）烤烟 42 级制收购价格

由于市场类型不同，各地的烤烟收购价格按标准价格乘以各等级差价来折算，从而保持了城市、城乡之间的差价。除品质差价外的地区差价，目前全国分为五个价区。

各地市场按本省各烟区的市场特点和地理位置有适当调整。2001 年全国烤烟收购价格平均 350 元 /50kg 左右。烤烟收购价格的价区划分和各价区中准级收购价格见表 9-1。

表 9-1 2001 年烤烟收购价格表 (国标)

单位:元/50kg

名称	代号	一价区	二价区	三价区	四价区	五价区
上等烟						
中橘一	C1F	917	885	820	755	712
中橘二	C2F	805	777	720	663	625
中橘三	C3F	693	670	620	570	538
中柠一	C1L	840	810	750	690	650
中柠二	C2L	727	700	650	600	564
上橘一	B1F	710	685	635	585	550
上橘二	B2F	587	566	525	484	456
上柠一	B1L	568	548	508	468	440
上红一	B1R	567	566	525	484	456
完熟一	H1F	613	590	548	505	476
下橘一	X1F	554	534	495	456	430
中等烟						
中柠三	C3L	593	572	530	488	460
中橘四	C4F	510	490	455	420	395
中柠四	C4L	470	453	420	387	365
下橘二	X2F	425	410	380	350	330
下橘三	X3F	313	302	280	258	243
下柠一	X1L	526	507	470	433	408
下柠二	X2L	403	388	360	332	313
上橘三	B3F	347	334	310	285	270
上橘四	B4F	200	194	180	166	156
上柠二	B2L	358	345	320	295	278
上柠三	B3L	180	173	160	147	140
上红二	B2R	487	470	435	400	378
上红三	B3R	285	275	255	235	220
完熟二	H2F	512	494	458	422	398
下微青二	X2V	322	310	288	265	250
中微青三	C3V	503	486	450	414	390
上微青二	B2V	390	378	350	322	304
上微青三	B3V	280	270	250	230	217
光滑一	S1	235	227	210	193	182
低等烟						
下柠三	X3L	257	248	230	212	200
下橘四	X4F	134	130	120	110	104
光滑二	S2	168	162	150	138	130
中下杂一	CX1K	162	156	145	134	126
上杂一	B1K	134	130	120	110	104

(续)

名称	代号	一价区	二价区	三价区	四价区	五价区
次 等 烟						
上柠四	B4L	112	108	100	92	87
下柠四	X4L	123	120	110	100	96
中下杂二	CX2K	89	86	80	74	70
上杂二	B2K	67	65	60	74	70
上杂三	B3K	37	35	33	30	30
青黄一	CY1	62	60	55	50	48
青黄二	CY2	22	22	20	15	17

## (三) 香料烟商品标准

见表 9-2。

表 9-2 香料烟的收购价格 (2001 年)

级 别	代 号	价格 (元 /kg)
上一级	A1	19.00
上二级	B1	15.00
上三级	K1	8.0
中一级	A2	16.80
中二级	B2	13.20
中三级	K2	4.60
下一级	A3	12.00
下二级	B3	9.50
下三级	K3	2.20
未级	ND	0.60

## (四) 白肋烟收购价格

见表 9-3。

表 9-3 十二级制白肋烟收购价格 (2001 年)

组 别	级 别	代 号	价格 (元 /kg)
中下部 (C)	中 1	C1	17.00
	中 2	C2	15.40
	中 3	C3	14.00
	中 4	C4	12.60
	中 5	C5	8.10
	中 6	C6	3.20
上部 (B)	上 1	B1	15.00
	上 2	B2	13.60
	上 3	B3	12.00
	上 4	B4	7.60
	上 5	B5	2.40
未级	N		2.00

### 三、烟叶商品调拨价格

烤烟调拨价格是烤烟工商交接调拨价，它是烟叶的成本价格。

#### (一) 烟草商品调拨价格的构成

烟叶商品调拨价格不仅直接同生产者和消费者相联系，还是合理分配进销差价的一种手段。一般情况下，是随烟叶收购价格和卷烟厂调入价格的调整而相应调整，但不能反过来因调拨价格的变动而改变烟叶的收购价格和卷烟厂调入价格。

烟叶商品的调拨价格 (Allotment and deliveance Price) 由产地收购价格、税金、企业费用和企业利润四部分构成。烟叶调拨价格是从农村初级市场到县城集散市场，再到省内外消费市场之间的调拨价格。其中烟叶收购价格是其调拨价格最基本的构成因素。流通费用包括两项，其一是收购环节的直接费用，如代购手续费、包装费、保管费、搬运费等；其二是收购和经营环节的间接费用，如资金利息、合理的损耗、必要的经营管理费用等，都应在烟叶的调拨价格中得到补偿。企业利润是烟叶经营企业在烟叶收购、经营过程中应该获得的利润，也是调拨价格的构成因素之一。

#### (二) 烟叶商品调拨价格制定与计算

1. 烟叶商品调拨价格的制定 烟叶调拨价格中的流通费用可分为直接费用和间接费用两大类。它主要由收购价、农业特产税 (含地方附加税)、原烟包装费、原烟保管费、原烟装卸搬运费、收购损耗、复烤费、复烤烟损耗、碎烟损失、复烤烟包装费、复烤烟保管费、装卸搬运费、储存损耗、流动资金贷款利息、经营管理费、利润、保险费、技术推广费、基层站点维护建设费及烟叶生产风险金等 24 个项目组成。

(1) 直接费用。也称从量费用，是指在计费标准上，以单位商品的量 (重量、体积) 作为依据，而不管单位商品价值的高低。在计费程序上和费用形式上，一般都在计价前或计价时定出或算出金额，直接计入价格。

包装费：指烟叶包装或改变包装所支付的费用。其开支内容有包装材料 (麻袋片、包绳、口绳等)、包装运杂费、包装修理费、包装租赁费等。河南省现行的包装费用有三种，其一是不经加工复烤，直接调出原烟的包装费；其二为复烤前的包装费；其三为加工复烤后的包装费。

保管费：烟叶储存保管中所支付的一切费用。包括翻仓倒垛费、委托保管费、仓库租赁费、挑选整理费、检查费、消防费、临时工人工资、购置的苦垫器材，以及劳动保护所购置的物品等费用开支。其计算公式：

每包烟叶保管费 = 支付保管费用总额 (元) / 烟叶保管量 (kg) × 60%

集中运杂费：也叫城乡运杂费。指各基层收购站（点）至集中调运点之间的运输费用。按照实际理货环节计算。

杂费：指各收购站（点）打包后或调出时的过磅费用。

复烤费：烟叶加工复烤的费用支出。

复烤后搬运费：包括由复烤车间到仓库的搬运费和上下垛费用，按照实际合理搬转环节计算。

复烤后保管费：同原烟保管费。

复烤烟运费：把复烤烟从产地调往卷烟厂所支付的运费。目前较多的是铁路运输和公路运输。若是铁路运输，运费还要包括从仓库到火车站的中转运输费用。

装车及搬运费：为使火车到站即可装货，车到前必须备足货源，要把烟叶从仓库转运到车站货场。为备货、装车所支付的费用称装车及搬运费。

复烤烟运杂费：把复烤烟由复烤厂调往卷烟厂之间的运费、装卸费等称复烤烟运杂费。

$$\text{运杂费} = (\text{火车运费} + \text{装车及搬运费}) \times (1 + \text{利息率}) / (1 - \text{经营费率} - \text{利润率})$$

(2) 间接费用。也称从值费用，是指在计费标准上以单位商品的价值为依据，而不管商品数量的多少。在计费形式上和计费程序上，一般都要在计价前规定或算出费用率，通过公式计算后计入价格。

代购手续费：指烟草经营部门委托当地供销社代购烟叶而支付的费用。费用标准由总公司核定，其计算公式：

$$\text{代购手续费率} = \text{支付的代购费金额 (元)} / \text{代购数量 (kg)} \times 100\%$$

烤烟代购有两种形式，其一是包干代购。即各项代购费用实行定额包干，资金自贷自筹资金利息计入定额包干费用内，由烟草公司支付。运杂费按实际核加，代购单位按指定的接货地点交货。

$$\text{接收价格} = \text{收购价格} \times \text{间接费用率} + \text{直接费用} + \text{运杂费}$$

另一种办法为纯代购。即按收购总值付给代购单位手续费，其他一切费用均由烟草经营单位负担。

预付定金利息：国家为了扶持烟叶生产，发放金额不等。预付定金利息是指使用预付定金所支付的利息额。

$$\text{预付定金利息额} = \text{预付定金额} \times \text{使用天数} \times \text{日利率}$$

损耗率：烟叶在打包、储存、保管的过程中，不可避免要发生数量的减少，称之为自然损耗。凡因事故发生的丢失、失火、霉变或因经营不善造成的

超定额损耗，不包括在内。调拨价格中的损耗是以损耗率计算的。

$$\text{损耗率} = \text{损耗数量} / \text{调销数量} \times 100\%$$

$$\text{损耗量} = \text{期初库存量} + \text{购进数量} - \text{调销数量} - \text{期末库存量}$$

复烤损耗率：烟叶复烤加工过程中的自然损耗称复烤损耗。复烤损耗主要发生在复烤过程的开仓、回潮、摇烟、挂杆、复烤、装箱、打包环节。

$$\text{复烤损耗率} = \text{复烤损耗数量} / \text{投入原烟数量} \times 100\%$$

$$\text{碎烟贬值率} = \text{碎烟数量} / \text{投入原烟量} \times 100\%$$

$$\text{储存贬值率} = \text{碎烟率} \times 50\%$$

储存损耗率：即烟叶加工复烤后储存保管的损耗，计算方法与损耗率相同。

资金利息率：指烟叶从购进到调销出去的时间内，所占用的资金应付的利息。利息额的多少，决定于烟叶占压时间的长短，即周转速度的快慢。周转速度越快，占压资金所支付的利息额就越少；反之，支付利息额就越多。因此要计算周转一次所需要的天数，其计算方法如下：

$$\text{平均库存量} = [1/2 (\text{期初库存量} + \text{期末库存量}) + \text{累计月库存量}] / 12$$

$$\text{商品周转天数} = 365 \div \text{商品周转次数}$$

$$\text{利息率} = (\text{商品周转天数} + \text{商品在途天数}) \times \text{日利率}$$

经营管理费率：指烟叶调拨价格中不能直接计入的管理人员工资、福利费、修理费、固定资产折旧费、简易建筑费、房屋设备摊销、家具用具摊销、其他费用八个方面。其计算方法，按全年全部经营费开支总额（剔除不合理因素）和同期烟叶调销额相比，得出经营管理费率。

$$\text{经营管理费率} = \text{经营管理费总额} / \text{调销总额} \times 100\%$$

2. 调拨价格中的税金和利润 烟叶调拨价格中的税金过去有两项，其一是工商管理税，即收购总值的 38%，其二是城市建设维护税，即工商税 5%，两项合计为 39.9%，总公司规定按 40% 执行，从 1994 年起改为农业产品特产税，税率为 31%。根据《国务院关于调整烟叶和卷烟价格及税收政策的紧急通知》（国发明电 [1998] 7 号）的规定，自 1999 年起，在取消各种价外补贴，提高烟叶收购价格的同时，烟叶农业特产税税率由 31% 降为 20%。烟叶农业特产税税率调低后，为确保税款及时足额入库，按照国家征收农业特产税的有关规定执行。对于在烟叶收购环节由收购单位支付的从购货方取得的一切收入（含价外收入和其他各种补贴性收入），无论在财务上如何处理，均应计入烟叶收购金额，征收农业特产税。

烟叶调拨价格中的利润，是烟草经营单位在经营活动中从调拨价格中减去成本、流通费用和税金后的余额。烤烟调拨价格中的利润，按其实现环节不

同，又分为产地调拨利润和销售地调拨利润两项。

烟叶调拨价格中的利润率是以利润金额占调销的百分比表示的，计算公式：

$$\text{利润率} = \text{利润金额} / \text{调销额} \times 100\%$$

3. 交货地点对调拨价格构成的影响 烟叶商品交货地点不同，其所需费用支出就不一样。所以，交货地点在很大程度上影响调拨价格的构成，从而影响调拨价格的水平。

烟叶商品的交货地点由购销双方协商决定。归纳起来有两大类，一为发货制，二为送货制。发货制是指在销方的产区交货。其交货地点有生产者单位仓库、收购站（点）、交货沿线车站、码头、仓库、站台等。送货制是指销方将商品从产区运到买方使用的地区，在买方所在地交货。一般在商定的买方附近的车站、码头交货。烟叶调拨供应多实行送货制。

#### 4. 烟叶商品调拨作价办法及计算方法

(1) 烟叶调拨作价办法。烟叶省际之间的调拨作价，调出省以一个地区为基点，统一一个调拨供应价格。例如云南省以昆明为基点，不分地区，其调拨供应价格都是一致的。

调拨供应价格是指到达调入地的火车站或码头、船面的交货价格。卸车（船）及以后的一切费用，均由收货方负担。

路途损耗不超过 1% 者，按原发重量结算；超过 1% 者，超过部分由发货方负担。

结算方式为托收承付，调出调入双方均执行发运托收，单到承付，100% 付款。经验收后发现问题，收货方可办理二次结算。验货期为 10d，逾期不报者按验收不合格处理。

(2) 烟叶调拨价格的计算方法。烟叶调拨价格的计算公式如下：

$$\text{调拨价格} = \text{调拨基价} + \text{至调入地运杂费} = \text{调拨基价} + [(\text{运费} + \text{装车及搬运费}) \times (1 + \text{利息率})] / (1 - \text{经营费率} - \text{利润率})$$

$$\text{供应基价} = \text{调拨基价} / (1 - \text{调入地利润率}) = \text{调拨基价} / (1 - 0.6\%)$$

$$\text{供应价格} = \text{供应基价} + \text{至调入地运杂费}$$

### 第三节 烟草制品价格

#### 一、卷烟生产成本价格

卷烟的生产成本（Cigarette Cost of Production）是卷烟厂经济核算的重要

内容，它反映了企业经营管理水平和经济效益的高低，是制定卷烟价格的重要依据。

科学地核算卷烟的生产成本，要明确以下三方面问题：

(1) 明确卷烟生产成本构成的项目。并根据计划配方按实际供应价格计算原料成本。进口烟叶，按国产同等级烟叶质量计算价格。

(2) 划分费用开支范围。由于卷烟厂的费用开支多种多样，由此就要明确在正常生产的条件下计入生产成本的项目。一般地，凡与卷烟的生产和销售有直接关系的，应有卷烟成本负担；与卷烟生产和销售没有关系的，不应列入成本。

(3) 确定卷烟的核算期。确定卷烟核算日期，即具体规定卷烟成本核算的起止日期，以免少计、漏计或多计。凡不应由本期负担的费用，应予剔除，以保证产品成本的真实性。在确定卷烟成本核算期时，要以正常生产时期为准，以保证核算出的卷烟成本具有代表性。

#### (一) 卷烟生产成本的核算

卷烟生产成本可分为直接费用和间接费用两部分。直接费用包括如原材料、辅助材料、燃料、动力、工人工资等项目；间接费用，如企业管理费、销售费、车间经费等。

1. 原材料核算 原材料是形成卷烟的实体，在卷烟成本核算中占较大的比重。

(1) 原材料消耗定额。卷烟原材料主要指的是烟叶，它包括烤烟、晾烟和晒烟等。其消耗定额中，包括烟叶净用量和在烟叶生产过程中的烟叶损耗。根据中国烟草总公司的规定，甲一级烟退梗 100%，甲二级烟退梗 50%，其余档次的卷烟不退梗。

①无嘴卷烟：目前我国卷烟工业单箱耗烟叶指标相对较高，国家一级企业单箱耗丝：43kg；国家二级企业单箱耗丝： $< 48.4$  kg 省级先进企业单箱耗丝： $< 51.08$ kg。目前我国卷烟企业平均单箱耗丝一般为 48.5~52 kg，而外国一般为 43kg。如果我国卷烟工业的平均单箱耗丝降至国外先进水平，则每箱卷烟可节约 5~10kg 烟叶，按全国总产 4 000 万箱计，可节约烟叶 20 万~40 万 t，即烟叶需求量将比目前减少 10%~20%。

②滤嘴卷烟：过滤嘴卷烟不分档次，根据规格确定消耗定额为：规格 25.5mm×(66+15) mm，消耗定额 53kg/箱。规格为 25.5mm×(65+20) mm，消耗定额 52kg/箱。规格 25.5mm×(64+20) mm，消耗定额 51kg/箱。

(2) 耗用原材料的价格核算。烟叶的价格一律按供应价格计算，对于由于烟叶来源不同造成的进价不一致情况，在剔除不合理因素之后，加权平均计

算。同时，烟叶价格应按当时的水平计算，而不能按企业账面实际平均购进价格计算。

卷烟厂购进烟叶时支付的运输装卸等费用，可以计入卷烟成本项目中去，也可以计入其他有关成本项目中。卷烟厂自行由外地购进的烟叶，凡是本地有规定价格的，应按照规定价格计算；没有规定价格的，应弄清实际价格是否合理，不合理的部分不能计入成本。此外在核算成本时，应要分析卷烟厂对烟叶有无大材小用、优料劣用等情况，若有这种情况而提高成本的部分，不能计入产品成本。烟叶的费用，按实际计划配方的供应价格金额的 3.5% 计算。

(3) 辅助材料核算。辅助材料的核算方法与原材料的核算方法基本相同。其定额指标分别为：

①盘纸：各级无嘴粗、中、细支：规格 70mm，消耗定额为 3 700m/箱。各级无嘴细长支烟：规格 80mm，消耗定额为 4 200 m/箱。各级过滤嘴卷烟的消耗定额为 3 500 m/箱。

②内衬纸：进口铝纸消耗定额为 2.2kg/箱。国产铝纸消耗定额为 3 kg/箱。防潮纸定耗定额为 3.5 kg/箱。

③外包商标纸（盒皮或盒片）：甲、乙级烟消耗定额为 2 540 张/箱。其他各级卷烟消耗定额为 2 525 张/箱。

④封签：不分卷烟等级与规格，消耗定额均为 2 750 张/箱。

⑤条包纸：不分卷烟等级与规格，消耗定额均为 2.5 kg/箱。

⑥条包封签：不分卷烟等级与规格，消耗定额均为 500 张/箱。

⑦过滤嘴棒：不分卷烟等级与规格，消耗定额均为 8 600 支/箱。

⑧水松纸：各级嘴烟：规格（66+55）mm、消耗定额为：1 kg/箱。各级嘴烟：规格（64+20）mm、（65+20）mm，消耗定额 1.25 kg/箱。

⑨纸箱不分等级与规格，消耗定额均为 5.02 只/箱。

香料、香精和其他辅助材料的消耗定额，可按计划金额计算。

2. 制造费用的核算 制造费用包括燃料、动力、生产工人工资及工资附加额，车间经费和企业管理费等。

(1) 燃料的核算。卷烟厂为生产卷烟而耗用的燃料，通常有两种情况，直接用于卷烟生产的外购燃料费，应直接计入卷烟成本；间接用于卷烟生产的，可根据实际耗用量进行分摊。

(2) 动力核算。卷烟厂辅助生产车间生产的电、气、水、风等，每月月终时，将实际发生的费用，按受益的产品、车间和部门以使用动力的时间或设备能力进行分摊，计入卷烟成本。

(3) 生产工人工资的核算。生产工人工资可直接计入卷烟成本。实行计时

工资制的烟厂，生产工人基本工资可按产品实际耗用工时的比例分摊；实行计件工资制的烟厂，生产工人基本工资可按产品实际件数分摊。辅助工人工资，应在车间范围内，按基本工资的比例进行分摊。

(4) 生产工人工资附加费的核算。生产工人工资附加费是根据生产工人工资总额，依据规定的比率（当前的规定 10%）按月提取，可按卷烟成本内的工资比例分摊。

(5) 车间经费和企业管理费的核算。在生产多种牌号卷烟的烟厂中，车间经费和企业管理费，通常用以下几种分摊方法：

①按生产工人工资比例分摊：

某牌号卷烟应分摊的企业管理费（或车间经费）= 企业管理费总额（或车间经费总额）× 某牌号卷烟生产工人工资 ÷ 生产工人工资总额

某牌号单位产品应摊的企业管理费（或车间经费）= 某牌号卷烟应分摊的企业管理费（或车间经费）÷ 某牌号卷烟生产量

②按生产工人工时比例分摊：

某牌号卷烟应分摊的企业管理费（或车间经费）= 企业管理费总额（或车间经费总额）× 某牌号卷烟生产工人工时数 ÷ 生产工人工作总时数

某牌号单位产品的企业管理费（或车间经费）= 某牌号卷烟应分摊的企业管理费（或车间经费）÷ 某牌号卷烟生产量

除以上两种车间经费和企业管理费分摊方法以外，还有按照机器工时比例分摊和按原材料成本比例分摊的卷烟制造费用的实际单箱控制指标。

3. 销售费用的核算 销售费用中的运杂费、包装费（运输包装），可按各种产品分别核算，其余各种费用也要采取分摊的方法，一般可按卷烟的生产成本的比例进行分摊。

(二) 卷烟成本汇总

卷烟成本经过逐项核算和费用合理分摊，最后要汇总计算出单位卷烟全部成本。卷烟全部成本包括原料、主要材料、辅助材料、燃料、动力、生产工人工资、工资附加费、车间经费、停工损失、销售费用等项目的单位费用之和。

单位卷烟全部成本等于成本核算期内卷烟成本总额与成本核算期内卷烟生产总数量相除的商数。其计算公式为：

单位卷烟全部成本 = 成本核算期卷烟成本总额 / 成本核算期卷烟生产数量

## 二、卷烟出厂价格

卷烟出厂价格（Cigarette Factory Price）是指烟草制品生产企业出售其产

品的价格。出厂价是卷烟离开生产领域进入流通领域的第一个价格，是卷烟厂产品的出售价格，也是商业部门的收购价格。它既关系到卷烟厂的再生产，也关系到商业部门购入后在流通领域继续出售及相关的价格。卷烟是国家专卖产品，除国家规定的少量放开价格的牌号外，卷烟价格由国家统一制定，属于国家计划价格的范畴，而不是市场贸易价格。卷烟价格是在我国统一市场中，由国家烟草专卖管理部门和国家物价管理部门，根据党的方针和国家物价政策以及国民经济计划的要求，运用价值规律有计划制定的价格。卷烟价格较大幅度地背离其价值。卷烟是一种特殊消费品，对人民生活有利但又有损于消费者的身体健康，世界上许多烟草商品生产国都对其实行“寓禁于征”的政策。

### （一）卷烟出厂价格的制定

卷烟的出厂价格，是由卷烟的生产成本、企业利润和税金三部分构成。其理论计算方法为：

$$\text{卷烟出厂价格} = \text{卷烟生产成本} + \text{利润} + \text{税金}$$

#### 1. 单箱利润和法定税率

（1）卷烟单箱利润控制指标。由中国烟草总公司和国家物价局规定，根据实际情况而有所调整。

（2）法定税率。企业税负一般由消费税、增值税和城建税税额及教育费附加四项构成。

##### ① 增值税：税率为 17%

$$\text{增值税税额} = \text{工业环节增值税} + \text{商业环节增值税}$$

$$\text{增值税税额} = \text{商业环节销项税} - \text{工业环节进项税}$$

② 消费税：从 1998 年 7 月 1 日起，卷烟消费税税率结构做了调整。将卷烟消费税税率出现在实际执行的 40% 调整为：一类卷烟 50%，二、三类卷烟 40%，四、五类卷烟和雪茄烟 25%。进口卷烟的消费税税率由 40% 调整为 50%。卷烟消费税计税价格一般标准是卷烟消费税计税价格 < 卷烟产地市场零售价格 ÷ (1 + 35%)。

$$\text{消费税税额} = \sum (\text{调拨价格} \times \text{消费税率} + \text{定额消费税}) \times \text{工业销售量}$$

③ 城市建设维护税：纳税人所在地为市区的税率为 7%；纳税人所在地为县城、镇的税率为 5%；纳税人所在地不在市区、城镇的税率为 1%。城建税是以实际交纳的消费税、营业税、增值税税额为计税依据。其计算公式为：

$$\text{城建税税额} = \text{工业环节城建税} + \text{商业环节城建税}$$

$$= (\text{消费税税额} + \text{工业环节增值税}) \times \text{调城建税率} + \text{商业环节增值税} \times \text{城建税率}$$

$$= (\text{消费税税额} + \text{增值税税额}) \times \text{城建税率}$$

④教育费附加：教育费附加率 1.5%。

$$\begin{aligned} \text{教育费附加} &= \text{工业环节教育费附加} + \text{商业环节教育费附加} \\ &= (\text{消费税税额} + \text{工业环节增值税}) \times \text{教育费附加适用率} \\ &\quad + \text{商业环节增值税} \times \text{教育费附加适用率} \end{aligned}$$

⑤卷烟计税价格及征税类别的确定：委托加工及自产自用卷烟计税价格及征税类别的确定问题。

a. 委托加工的卷烟，按照受托方同牌号规格卷烟的销售（计税）价格确定征税类别和适用税率，没有同牌号规格卷烟销售（计税）价格的，按照组成计税价格依 50% 的税率计算纳税。组成计税价格计算公式为：

$$\text{组成计税价格} = (\text{材料成本} + \text{加工费}) \div (1 - 50\%)$$

b. 纳税人自产自用、白包卷烟和手工卷烟的卷烟，按照纳税人生产的同牌号规格卷烟的销售（计税）价格确定征税类别和适用税率。没有同牌号规格卷烟销售（计税）价格的，按照组成计税价格依 50% 的税率计算纳税。组成计税价格计算公式为：

$$\text{组成计税价格} = (\text{成本} + \text{利润}) \div (1 - 50\%)$$

c. 手工卷烟一律按实际销售价格依 50% 的税率计算纳税。

## （二）卷烟出厂价格的计算方法

卷烟出厂价格的计算在实际执行上常采用倒扣法，即先确定卷烟的批发价格，再根据进销差率，求出厂价格。其计算公式为：

$$\text{卷烟出厂价格} = \text{批发价格} \times (1 - \text{进销差率})$$

此外，也常采用按照比质比价、按质论价原则，工商协商确定卷烟出厂价格的方法。

## 三、卷烟调拨价格

卷烟调拨价格（Price of Cigarette Allotment and Deliver）是指烟草行业系统内部调拨烟草制品时的结算价。调拨价一般是指烟草系统内具有跨省经营权的企业之间相互供应卷烟的价格。这种价格一般低于批发价格。国有卷烟经营企业内部间调拨商品时所使用的结算价格。它不与生产者和消费者见面，仅反映了企业内部的一定经济关系，以及商品利润在卷烟采购批发企业之间的合理分配。卷烟从出厂到调拨环节的暗箱操作及避免人为干扰因素，不符合国家整顿和规范市场经济秩序的总体规划。新的卷烟消费税征收办法于 2001 年 6 月 1 日起正式实行。由于新税制增加了从量计税环节，每箱卷烟加收 150 元税金，并在从价复合计税环节中将纳税基数由原来的出厂价改为调拨价，卷烟出

厂价 50 元/条以上的，税率由 50% 降至 45%，50 元/条以下者，税率由 25% 升至 30%。新税制税率趋向一致，与国际上普遍实行的卷烟纳税方法更加接近，便于中国烟草与国际接轨。取消卷烟调拨环节，避免了工商利益的转移，使特殊条件下形成的以商补工的畸形现象成为历史。

1. 卷烟调拨价格的作用 实行内部调拨价格，是一定时期的做法。随着市场经济体制的完善，将会有较大变化。卷烟批发企业内部调拨价格低于批发价格，由于实行内扣办法计价，这样销地批发企业不但可以从地区差价中获得差价补偿，而且还可以从调拨价格低于批发价格中得到一部分价内收入，对缩小地区差价，促进各批发环节的经济核算，衔接卷烟产销两地的价格水平，保持市场物价稳定等方面，都有一定的积极作用。卷烟调拨价格直接关系到市场物价的稳定，必须积极而又慎重地对待。调拨价格的制定要有利于生产流通和市场供求，防止卷烟回流、倒买倒卖、增多环节加大费用等现象的发生。

2. 卷烟调拨价格的制定 现行的卷烟调拨价格制定方法常采用扣价法。所谓扣价法，就是按照供货单位调出卷烟当日、当地的批发价格，打一定折扣作为调拨价格。折扣率根据商品的不同情况分别确定。一般地，经营较难、费用较高的卷烟，折扣率就大一些；反之，就少一些。一级站调给二级站的卷烟，折扣率中包括二级站的费用、利润和三级批发部的费用、利润；二级站调给批发部的卷烟，折扣率是由批发部的费用和利润构成的。卷烟调拨价格的计算公式为：

$$\text{调拨价格} = \text{产地批发价} \times (1 - \text{折扣率})$$

中国烟草总公司对卷烟的调拨折扣率没有作统一规定。原则上，在规定的进销差率范围内，允许实行批量协商作价的办法。折扣率在规定的进销差率范围内，实行批量协商作价的办法，高于出厂价、低于批发价。

#### 四、卷烟批发价格

卷烟批发价格（Cigarette Whole sale Price）为烟草系统批发企业向国有、集体、个体商户中持有烟草专卖许可证者供应烟草制品的价格。零售价是卷烟经营企业供应给零售单位的商品结算价格，也是卷烟经营企业的销售价格。

1. 卷烟批发价格的构成 卷烟厂生产出来卷烟后，一般要经过商业采购供应单位的收购、储存、调拨等过程，通过零售商店卖给消费者，才能从流通领域进入消费领域。这样，在商业批发环节的购销活动中，就要支付一定的劳动，这部分劳动虽然不增加商品的使用价值，但却增加商品的价值，这部分价值就是正常合理的流通过费用。

卷烟批发价格，由批发部门购进价格、商品流通过费用和批发商业利润三部分构成。

卷烟批发价格 = 批发部门购进价格 + 商品流通过费用 + 批发商品利润

卷烟批发利润率 = (批发部门利润额 / 批发部门销售额) × 100%

进销差价 = 销售价格 - 购进价格 = 商品流通过费用 + 批发部门利润

(1) 批发部门购进价格。卷烟批发部门向卷烟厂收购卷烟的出厂价格，或指批发部门系统内调入商品的调拨价格。

(2) 商品流通过费用。包括运杂费、保管费、商品损耗利息、工资、工资附加费、福利费及其他费用等。

(3) 商业利润。这是在既定的进销差价内取得的。卷烟批发部门应不断改善经营管理，降低商品流通过费用，为社会积累更多资金。商业利润由卷烟销售毛利减去流通过费用和税金计算所得，其利润率的计算公式为：

卷烟批发利润率 = (批发部门利润额 / 批发部门销售额) × 100%

商品流通过费用和采购批发部门利润构成卷烟购进价格与销售价格的差额通常称为进销差价。

进销差价 = 销售价格 - 购进价格 = 商品流通过费用 + 批发部门利润

卷烟从购进到批发销售，需经不同的流通环节。因此，构成卷烟进销差价中的费用和利润，也因卷烟经过不同的流转环节而有所不同。

2. 卷烟批发价格的制定 现行卷烟批发价格的制定是用零售价格推算的，其计算公式为：

批发价格 = 零售价格 / (1 + 批零差率)

不同类型卷烟的批零差率不同。

## 五、卷烟零售价格

零售价格是批发价格的对称。卷烟零售价格 (Cigarette Retail Price) 是零售企业将卷烟出售给消费者的价格，零售价是零售单位和工业自销部门向消费者出售商品的价格。它是商品从生产领域经过流通领域进入消费领域的最终价格。

1. 卷烟零售价格的制定 卷烟零售价格是与消费者直接见面的价格。各档次的零售价格，实行制定卷烟代表品和非代表品的价格的办法，由中国烟草总公司和国家物价局制定。

卷烟代表品是国务院烟草专卖行政主管部门会同国务院物价主管部门按卷烟等级选定的部分牌号的卷烟。对这些卷烟制定的价格称为卷烟代表品的价

格。除代表品以外的其他卷烟的价格，就是非代表品的卷烟的价格。卷烟代表品的具体品种，在不同时期会有所不同，但具有相对稳定性。

选定卷烟代表品，是按照卷烟的不同等级进行的，卷烟等级是指卷烟的产品等级。按照现行卷烟的国家标准，除烤烟型卷烟产品分一、二、三、四、五类以外，混合型卷烟产品、外香型卷烟产品、雪茄型卷烟产品均分为甲、乙、丙三个等级。

卷烟的非代表品、雪茄烟和烟丝的价格由国务院烟草专卖行政主管部门或者由国务院烟草专卖行政主管部门授权省、自治区、直辖市烟草专卖行政主管部门制定，报国家物价主管部门或者省、自治区、直辖市人民政府物价主管部门备案。

用法律的形式规定烟草制品的作价权限和方法，使得烟草制品的价格管理工作，走上了依法管理的轨道。尤其是关于国务院烟草专卖行政主管部门在烟草制品定价中作用的规定，体现了烟草制品价格管理在国务院烟草专卖管理中的重要地位。

过滤嘴卷烟的零售价格：

(1) 与粗支烟烟叶配方基本相同。在精装粗支价格的基础上，再加上醋酸纤维嘴的价格。

(2) 与粗支烟配方差异较大。若过滤嘴烟配方与粗支烟配方单价每千克烟叶相差0.1元以下，则实行单独核价的方法。具体做法是先按滤嘴烟配方单价核出粗支烟的价格，然后再加上滤嘴差价。

2. 新牌号卷烟订价 目前，我国卷烟牌号过多，对生产和销售不利，为此，中国烟草总公司一再强调卷烟产品结构的“三多一少”，即“香吃味多类型、烟支多规格包装多式样、产品少牌号”今后凡新出卷烟牌号，在商标正式注册前，必须征得中国烟草总公司同意，方可履行商标注册手续。

在报请中国烟草总公司审核的“商标注册报告”中，必须呈递下列材料：第一，新出卷烟商标的理由；第二，相应注销的旧商标牌号。

新牌号卷烟订价（包括试销价），必须由省、自治区、直辖市烟草公司提出报告，报中国烟草总公司审批。各地在送审报告中，必须附有列材料：①商标注册说明及登记号码；②卷烟核价明细表（一式两份）；③本牌号的生产原因及销售预测说明。审价报告一式两份，样品烟两条，一并送达中国烟草总公司。

经过一定的试销时期，再制订正常的价格。试销价格制订有成本订价法和比价订价法。

成本订价法是生产新产品所花费的生产成本为基础，加适当的利润来订价。

## 复习思考题

1. 烟草商品价格管理的形式、内容有哪些内容？
2. 烟草行业价格管理有何特点？
3. 烟草有哪些价格形式？各种价格形式如何构成？各有何特点？

# 第十章 烟草商品营销

## 第一节 营销战略

战略是指对事物全局性、深远性的谋划。市场营销战略是指企业在经营思想的指导下，通过对企业外部环境、内部条件的分析，确定市场营销目标，对企业市场营销诸要素进行最佳组合，并制定出为实现此目标的长期方针和策略。随着 WTO 的加入，我国烟草行业所面对的国内外市场都将有一个大的变化，针对这一变化，就必须改变我们过去的发展战略。

### 一、营销战略的类型

#### （一）稳定战略

稳定战略又称防御战略，是指企业通过详细地分析市场外部环境、内部条件后，认为只能保持原有的经营水平，或者仅有较少的增长时，采用相应的措施防御竞争对手，且不主动出击。通常，企业开发市场受挫，或市场环境对企业不利，或企业实力较弱时采用这种战略。这种战略是一种保守但稳妥的战略。烟草的中小企业比较适合运用此战略。

稳定战略包括两种基本类型：即积极防御战略和消极防御战略。积极防御战略是指积极地蓄积力量，待将来形式出现转机时则大力发展。消极防御战略是指一味回避市场竞争，维持企业现状。

#### （二）发展战略

发展战略是指企业不满现状，积极开发新的目标市场的战略。这种战略制定和实施的两个主要因子是产品 and 市场。围绕产品和市场可组合出多种具体方案。发展战略又可分为密集性发展战略、一体化发展战略和多角化发展战略。烟草的大企业及其集团适合运用此战略。

1. 密集性发展战略 密集性发展战略包括市场渗透、市场开发和产品开发三种类型。

（1）市场渗透。市场渗透是指企业采用广告宣传、促销等措施，提高市场占有率。具体包括三种途径：一是提供优质服务，尽量使老顾客多购买现有产品；二是把竞争者的顾客吸引过来，使之购买本企业现有的产品；三是寻找

新顾客，即把产品卖给从来未用过现有产品的顾客。

(2) 市场开发。市场开发是指企业采取种种措施，把现有产品卖到新的地区或新的市场，扩大市场范围。主要有两种途径：一是开发新的地区和市场；二是开发产品的新用途。

(3) 产品开发。产品开发是指改进老产品或设计制造新产品，使产品具有新的特征和新的用途，以满足顾客需要。我国的烟草企业在这方面也是比较薄弱的，面对新的国际、国内市场必须在这方面下功夫。

2. 一体化发展战略 一体化发展战略也叫一贯性发展战略，这种战略主要着眼于产供销一体化或一条龙的模式。它又可以分为后向一体化、前向一体化和水平一体化。

(1) 后向一体化。后向一体化是指企业实行供产一体化，即对若干原材料供应企业进行收购、兼并和控股，以拥有和控制原材料供应，从而实现供产一体化。

(2) 前向一体化。前向一体化是指企业实行产销一体化，即对若干个产品销售企业进行收购、兼并和控股，以拥有和控制产品销售，从而实现产销一体化。

(3) 水平一体化。水平一体化是指收购、兼并、控股和参股同类型企业，在原有水平上壮大规模，形成在某一地区、领域和产品上一体化的模式。

3. 多角化发展战略 所谓多角化发展战略，是指企业尽量增加产品种类和品种，扩大企业的生产范围和市场范围，充分展示企业的特长，使企业在人力、物力和财力上得到充分利用，从而提高企业的经营效益，保证企业长期稳定的发展。多角化发展战略又可分为同心多角化、水平多角化和集团多角化。

(1) 同心多角化。同心多角化是指企业利用原有的设备、技术和特长，生产经营市场上需要的多种产品，从同一圆心向外扩大业务经营范围。例如，汽车厂商利用原有技术和设备生产农用拖拉机。这种战略有利于发挥企业原有的技术优势，风险小，成功率高。

(2) 水平多角化。水平多角化是指企业利用原有市场，采用不同的技术来发展新产品。例如，农药厂商利用自己的市场也生产农药机械设备。水平多角化的优点是可以充分利用原有市场和销售渠道，扩大销售额；缺点是因涉及与原有生产技术五关的产品，需要创造某些生产条件。此外，由于这种战略往往依赖目标市场中的特殊细分市场，稳定性可能较差。因此，必须事先对其销售潜力做谨慎的估计。

(3) 集团多角化。集团多角化是指企业把业务扩展到与原有的技术、市场完全无关的行业中去。通常的办法就是收购、兼并、控股和参股其他行业的

企业，或者在其他行业进行投资，把业务扩展到其他行业。采取集团多角化战略的企业，一般是经济实力雄厚、强大的企业。

### （三）收割战略

收割战略是指当产品处于衰退阶段，企业在开发新产品的同时仍保留生产少数老产品供应用户的一种战略。这种战略有利于利用企业剩余的生产能力，避免浪费，同时又满足了老用户对老产品的需要。

### （四）撤退战略

撤退战略是指企业在产品销路不好时所采取的撤离市场的一种战略。具体包括三种形式，一是临时性撤退。当产品销路不好时，企业暂时停产，待探明原因改进产品或营销策略后再投放市场。二是转移性撤退。企业退出原市场，转而开发其他更有吸引力的新市场。如某产品在城市市场已流行过去，而在农村市场才刚刚兴起，这时，企业就可撤离城市市场转而开发农村市场。三是彻底性撤退。企业针对处于衰退期的老产品，或是不对路早夭折的新产品，采取果断措施，立即退出市场。

## 二、营销战略的制定

### （一）营销战略规划的内容

1. 战略任务 无论是新创企业还是老牌企业，总要有长期规划、年度任务。一般而言，企业任务中要明确企业的经营范围，包括产品范围、顾客范围、市场份额等。任务的制定要适当，既要具体明确，又要切实可行。同时，任务还要随着环境、市场的变化而做适当的调整。因为战略任务常有预见、设想的成分。确定任务就是要让全体员工对自己的责、权、利做到心中有数。

2. 战略目标 战略目标是指企业在战略思想指导下，企业营销活动所要达到的总体要求。根据对主客观因素的分析，企业想要达到的和期望达到的目标。战略目标一般分解为三个方面：①市场目标，是计划目标中的重要目标，是指企业在经营活动的活力方面应达到的指标，主要体现在企业占有市场的广度和深度上；②发展目标，是指企业在增加品种、推进技术、提高质量、扩大市场、开发人才等方面应达到的指标，主要体现在企业的经济实力和发展潜力上；③利益目标，是指企业在物质利益各方面应达到的指标，主要体现在企业生产经营成果的好坏和职工切身利益的多少上。

3. 经营结构 经营结构主要是确定企业经营要素的种类和相互比例关系。企业要根据市场需求变化的趋势认真分析各种产品的市场寿命周期，决定经营品种的对象和范围。如哪些品种应增加？哪些应淘汰？哪些应维持？哪些最有

前途？针对这些问题，企业必须一一做出回答。以确定企业的经营对象和范围。

4. 发展速度和规模 确定速度和规模是企业发展的重大问题，直接与企业的效益和前途联系在一起。速度和规模受多种因素的影响和制约，企业应根据经营环境变化和自身实力，确定适当的发展速度和经营规模。速度不一定越快越好，规模也不一定越大越好。关键要适当，要多从长远利益上考虑速度和规模。

## （二）营销战略规划的步骤

1. 分析市场机会 只要市场上存在着未被满足的需求，客观上就存在着市场机会。企业能否抓住市场机会，要看自身的条件是否具备。决策时还应注意市场需求是变动的，市场机会也是不断出现的。关键在于能否识别、能否抓住。

2. 分析各种条件 制定营销战略规划实质上是协调企业内、外部条件，从中选择一个最佳方案。影响企业营销战略的外部环境包括：经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境等。影响企业营销战略的内部环境包括：资金、技术、人才、管理制度及体制等。

3. 确定营销目标 在分析市场机会和各种条件之后，即可确定营销目标。要在销售额、利润、市场占有率、销售增长率等硬性指标上加以量化。

4. 优选实施方案 目标确定后，就要制定全面实施的计划方案。方案不能单一，要有多个方案以便决策时选优。方案中，综合措施一定要具体可行。方案一旦确定下来，就要坚定地执行。

5. 组织全面实施 战略目标的实现要靠企业内各项业务单位对目标的分解和实现，并对不同的单位提出不同的要求。

## 第二节 烟草市场

### 一、市场的概念

市场是社会分工和商品交换的必然产物。列宁指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”随着商品经济的发展，人们的认识也在发展，对市场的概念也有了不同的理解和解释。理论上通常分为狭义和广义概念。从狭义上来理解，市场是指商品交换的场所。这一解释是早期的市场形态，也是早期对市场的理解。在卖方市场条件下，有了这一理解就足够完成商品的交换。因为只要把商品送到这一固定场所去，商品就一定能得到交换。但是，随着剩

余商品的增加，有些商品就卖不掉了。所以，这时候在仅从狭义上理解市场，只知道市场是个场所就不够了。因而，就出现了广义的市场概念，即市场是商品交换关系的总和。在这里包括了供求关系、利益关系、竞争关系等。广义概念既是近代的理解，也是现代市场的表现形态。在买方市场条件下，也必须从广义上去理解它。在买方市场条件下，商品卖不出去不是因为找不到场所，而是没有合适的商品交换关系。如果商品交换关系合适了，即供求关系、利益关系合适了，商品就一定能交换成功。

## 二、烟草市场的特点

### （一）烟草市场的形成与发展

烟草在传播之初被人视作一种稀世之物，价格昂贵。在边货互易中，烟草是一种重要的商品。汪师韩《金丝录》云：俄罗斯耕以马，不以牛……边卒携一缣值三、四金者易二马，烟草三、四斤易一牛……秋尽，俄罗斯来互市，或百人，或六、七十人，一官统之，所携马、牛、皮毛、玻璃、佩刀之类，易缣布、烟草、姜椒、饴请物以去。这是中国烟草在北部边疆贸易中比较早的情形。随着生产、加工的发展，烟草贸易及市场逐渐扩大，因为吸烟者人数之和烟草消耗量之大为国内大规模市场奠定了基础。同时，呈现出国内统一市场的趋势。烟草的日益普及，使得吸烟者上自公卿大夫，下至农工商贾，遍及社会各个阶层。俞正燮《癸巳存稿》记载，清初社会流行一种廉洁：“见人 not 吸烟者，谓之曰‘明时人’”。虽然明末吸烟者并不少，但清人无论是在吸烟人数还是嗜烟程度上都远远超过了明人。《论闽省务本节用书》云：“饮烟者无间寒暑，为用与食盐等而又胜之。”《烟草谱》又云：“开门七件事，今则增烟而八矣。”可见，烟草进入了柴米油盐之列，成为许多人日常生活中的必需品。由于自然经济结构的影响，鸦片战争前，烟草行业中的资本主义成分仍然是比较薄弱的，市场的深度和广度也是有限的。但是，家庭手工业形成相对独立的部门的趋势已经出现。同时，交换日益扩大，市场越来越明显地向资本主义生产方式所要求的规模发展。在布局上形成了订的产区和非主要的产区以及除了城镇之外的销区，在产品上又有名牌和非名牌之分。这就为商业资本的活跃提供了条件，烟草的贩运与销售成为商业活动的中心。如福建烟区往往是商人趋聚之所。在烟草贸易中，形成了一批大大小小的商品集散中心，比较重要的如福建的漳州、泉州、湖南的衡阳，湖北的汉口，山东的济宁，甘肃的兰州等。同时也出现了一批经营烟草的富商大贾。《种烟行》中“昔年眼见鬻烟贾，气田筑室穿清渠”的诗句，反映了当时烟商致富的情形。与此同时，烟草零售业

也发展了。烟草初行于市，是通过所谓“烟桌”传到消费者的。《烟草谱》云：市井间设小说桌子，列烟具及清水一碗，凡来食者，吸烟毕即以清水漱口，投钱桌上而去。这种现象表明，一方面吸烟者已为数不少，另一方面又不是人人备有烟具，这正反映烟草由“初行”向“盛行”过渡的状况。后来，在一些城镇，不仅出现了加工作坊兼营零售的情况，而且出现了专门的零售商店和一批零售商人。《烟草谱》就有“卖烟之家倍多米铺”的记载。有的零售商采取了一些特有的推销手段。李斗《扬州画舫录》记载了这样一位售烟者：匡子驾小艇游湖上，以卖水烟为生。有奇技，每自吸十数口不吐，移冉冉如线，斩引渐出，色纯白，盘旋空际，复茸茸如髻，色转绿，微如远山，风来热变，隐隐如神仙……时人谓之“匡烟”，遂自榜其船曰“烟艇”。

### （二）烟草市场的特点

专卖即垄断，它是国家对一个行业的管理手段，并以法律形式赋予一个行业垄断经营权力。行业的产供销、内外贸都必须在专卖的要求下进行，包括资源配置也必须在国家计划下实现。实际上它在市场上是惟一的生产者和卖者，其他行业不准进入，这就保证了商品顺利销售，保证了行业经济效益和它对国家的贡献。但是由于体制原因和理论上混乱，加上非法经营的干扰，使专卖工作存在不彻底性。因此，又增加了规范专卖工作的迫切性。显然专卖是烟草行业的“生命线”。

地方政府对烟草行业发展作用是很大的。我国烟草业的发展实际上是发挥了中央和地方的两个积极性，是两条腿走路的结果。但也是造成烟厂散乱多而形不成规模的原因。这是我国烟草行业特点，它不符合国际惯例。国际上烟厂只负责生产，消费税在流通环节征收。因此，国家针对散乱差的问题提出“扶优扶强”、“抓大关小”的政策。加之税制变动，实行从量计税征消费税等税项，显然是想通过政策和经济杠杆的作用，解决烟草行业资源配置问题。但是由于地方行政经济的作用，达到目的也很困难。

烟草是专卖市场，它与普通市场一样，发达程度取决于人口、购买力和购买动机。不同地区市场有不同的市场容量和选择功能。虽然是垄断行业，但商品也必须被消费者认可，所以人多又富裕的地方。卷烟消费水平就高而且数量也多，这是市场的不平衡性。又因厂商众多和国家政策影响，使行业内竞争十分激烈，加上地方行政经济作用，使一些名牌商品不能在全国范围内顺利流通，即使商业企业在全国范围内购销也受到一定干预。这反映出烟草市场它有不同于一般市场的规范要求。但是规范起来也存在一定的困难。因为规范市场，打击非法经营，就可能为地区封锁提供借口；要是允许行业内在专卖体制下商品自由流通，又可能为非法经营提供条件。这就是烟草市场的特点，谁掌

握它谁就可以快速发展。

### 三、市场细分

现代社会中，人们的需求越来越趋于多样化，使得任何企业都不能面对所有的顾客进行服务，甚至连一个人的所有需求也不能满足。因此，聪明的企业总是选择那些对自己有优势的顾客进行服务。即分出一部分市场作为自己的目标，这便是市场细分的提出。

#### （一）市场细分的观念

市场细分，或称市场细分化，是美国市场学家温德尔·史密斯在1956年首先提出的。这一科学方法的提出，在市场营销理论上是一个历史性的突破。现已成为市场营销理论的重要组成部分。

所谓市场细分，就是根据消费者明显的不同特征，把市场区分为两个或两个以上的消费者群体，以确定企业自己目标市场的过程。其中，每一个消费者群体都是一个子市场，子市场内消费者的需求与欲望大体相同，而分属于不同子市场的消费者对同一产品的需求与欲望则存在着明显的差别。

市场细分是一种存大异求小同的市场分类方法。它不是对产品进行分类，而是对同类产品需求各异的消费者进行分类，是识别具有不同要求或需要的购买者或用户群的活动。不过，市场细分并不总是意味着把一个整体市场加以分解，而实际上是一个聚集同类的过程。它总是把对某种产品的特点最易作出反应的人们或用户集合成群，直到鉴别出其规模足以实现企业利润目标为止。

#### （二）市场细分的作用

1. 有利于企业分析和发现新的市场机会 通过市场细分，企业可以有效地了解每一个子市场上消费者需求的满足程度和竞争状况。满足程度较低的子市场，通常存在着很好的市场机会。同时，竞争的程度也往往偏低。抓住这样的市场机会，结合市场的自身条件，开拓出新的市场，往往是营销者成功的法宝。现实中许多优秀的企业，就在于能抓住这样的机会，创造出非凡的业绩。

2. 有利于制定和调整企业的营销策略 通过市场细分，企业选择出自己的目标市场后，就可根据各子市场消费者需求的特点，制定出相应的营销策略。同时，在特定的细分市场中，企业容易察觉和发现消费者的反应，一旦其需求发生变化，企业就能灵活地调整其营销策略，来适应这种变化。

3. 有利于提高企业的竞争能力 一方面，进行市场细分易于看清每一细分市场上各竞争者的优势和弱点，有利于企业尤其是中小企业避实就虚地确立自己的目标市场，从而增强自己的竞争能力；另一方面，建立在市场细分化基

基础上的企业营销，避免了在整体市场上分散使用力量。使企业有限的人力、物力、财力集中使用于一个或几个细分市场上开展针对性经营，不仅费用低、效益高，竞争能力也会因此而得到提高。

### （三）市场细分的标志

细分的标志也是细分的依据和标准。现实中常用的标志有地理变数、人口变数、心理变数、行为变数。

1. 地理变数 这是大多数企业进行市场细分的主要变数。因为地理变数相对于其他变数表现较为稳定，也容易区分。因此，是企业开拓区域市场的主要细分依据。

地理变数主要包括地区、气候、地形地貌、人口密度等。例如，我国按气候可分为热带、亚热带、北温带、北寒带；按地区可分为东北、华北、西北、华东、华中、华南、西南；按地形地貌可分为高原地区、草原地区、山区、平原地区、丘陵地区。

2. 人口变数 这是市场细分常用的和主要的标志。因为，人口是构成市场最主要的因素，它与消费者的需求、与许多产品的销售有密切的联系，而且这些变数也比较容易辨别和衡量。人口标志又可分为性别、年龄、收入、职业、文化水平、民族与宗教、家庭生命周期、社会阶层等标志。

3. 心理变数 消费者需求受个人性格和生活方式等心理因素的影响，并且这种影响往往比其他因素要深。因此，营销人员越来越多地使用这一变数来细分市场。我们通常按生活方式将吸烟者细分为：不顾一切的吸烟者、谨慎的吸烟者、偶然的吸烟者。生产商就要针对这三类不同消费者的要求和爱好分别生产出不同口味的香烟。

4. 行为变数 许多营销人员认为：行为变数是进行市场细分的最佳起点，并且，市场经济越发达，这一标志越重要。因此，他们根据顾客对产品的了解、态度、使用情况及其反应等将其产品市场细分为不同的群体。行为标志又可分为使用时机、追求利益、使用者状况、使用率、忠诚程度、态度等标志。

## 第三节 烟草商品营销策略

### 一、产品策略

产品是企业之主体，企业的一切活动都是围绕产品而进行的。因此，产品策略也是所有企业营销策略中最重要、最基本的策略。如果没有合适的产品策略，就谈不上渠道、促销、价格等策略。

### （一）产品的整体概念

在现实生活中，当我们提到产品时，往往指的是狭义的产品，即物质的产品或实体的产品。我们提到洗衣机这个概念时，指的是有电动机、洗衣桶、外壳及其他附件，并能代替人洗衣服的这样一种产品，这便是狭义的产品概念。应当指出，从狭义的角度去理解产品，对于制定营销策略及销售都是不利的。

广义的产品概念即产品的整体概念，是指包括一切能够满足消费者某种需要的物质产品及非物质形态的服务。洗衣机是一种产品，为人们提供的某种劳务同样也是一种产品。并且当人们提到洗衣机时，作为生产者或经营者就不能仅仅看到电动机、洗衣桶、外壳等，而是要看到它洗衣物的服务功能。随着科学技术的发展，也许不用电动机就可以洗衣服，这个产品仍可以叫洗衣机。

我们应该看到，顾客购买产品，不仅是购买物质产品本身，而是要从物质产品上得到对他（她）的服务或提供的利益。这就是说，一个完整的产品概念，它应该包括多层意思。在理论上我们把它分为三层，即实体产品、形态产品和附属产品。实体产品，就是物质产品；形态产品，是指产品的花色、式样、品牌、包装等；附属产品，是指并不属于产品本身，而又与产品有关系的送货、交换方式、维修及其他服务上的保证。

### （二）产品市场寿命周期

产品从投入市场到退出市场，就如同生物体一样，有一个发生、发展、衰亡的过程，这个过程在时间上的延续就叫产品寿命周期。它是产品发展变化的规律，也是贯穿整个市场营销策略的基本理论。所有的策略都是根据产品所处的不同时期而具体制定的。产品寿命周期包括：产品的投入期、产品的成长期、产品的成熟期和产品的衰退期。在这里特别要注意的是，研究产品寿命周期不能研究某一类产品，而要研究具体的品牌。如我们不能说清烟草的寿命周期是什么，但可以说清楚某一个牌子的寿命周期是什么。

产品在投入期时，可能只有一个或有限的几个企业生产该产品，竞争不激烈。但是，由于产品的废品率和成本都很高，投入期很难有利可图。产品在成长期时，由于产品被消费者接受，销售量急速增长，涌入该行业的企业开始增多，竞争也开始加剧。产品在成熟期时，该行业的企业数量达到高峰，竞争也最激烈。产品的赢利能力开始下降，部分企业已开始退出该行业。产品在衰退期时，销售量及利润明显下降，大部分企业都开始退出，剩下的企业也仅仅是在维持生产和经营。

### （三）产品组合策略

企业在进行产品组合的时候，虽然有可遵循的原则，但不能具体地操作。并且组合本身也是一项难度极大的工作，不同的组合也会有不同的利弊。企业

必须对具体问题做出具体分析。可供企业选择的策略有以下几种：

1. 多线全面型 所谓多线全面型就是指企业为每一位消费者生产他所需要的全部产品。如果从广义上来讲，这是任何一个企业都做不到的，因为它要受到各种因素的限制。如果从狭义上来讲，一个企业生产某一行业的全部产品则是可能的。如有些企业生产多种牌子、多个档次的烟草制品，使用的就是此策略。

2. 市场专业型 所谓市场专业型是指企业对某个专业目标市场或某一部分消费者生产他们所需的全部产品。如一个旅游公司对旅游者提供全程的所有服务，这是完全可能的，并且也是取得高效益的一种做法。这一策略对很多企业来说都比较适用。

3. 产品线专业型 所谓产品线专业型是指企业有多条产品线，但产品线之间一致性程度很高。如显像管生产企业生产不同规格、不同行业、不同消费者需要的工用、民用、医用显像管。

4. 有限产品线专业型 所谓有限产品线专业型是一种在产品组合广度上比第三种类型更小的生产模式。

5. 特殊产品专业型 所谓特殊产品专业型是指企业根据自己的条件只生产某一特定的产品，这一产品往往是其他企业生产不了的。我国的烟草中小企业比较适合使用此策略。

6. 特殊专业型 所谓特殊专业型是指企业专门提供具有某一特性的产品。如寄卖店出售的都是旧货、价格都较低。

## 二、渠道策略

产品生产出来之后，再从生产者到消费者的过程中，要经过一系列的环节和通道，这就形成了商品流通和销售的各种渠道。针对不同的渠道，企业就要做出选择，这便是渠道策略将要解决的问题。

### （一）销售渠道的概念

所谓销售渠道是指商品从生产者到消费者手中所经过的途径或路线。在这个过程中，生产者出售产品是销售渠道的起点，消费者或用户购买产品则是销售渠道的终点。商品则通过各种类型的中间商组织收购、销售、调运、储存等活动，像接力赛中的接力棒，一个环节接着一个环节地把产品源源不断地由生产者那里流向消费者或用户。从这个意义上讲，销售渠道则是由参加分销活动的各种类型的中间商所构成。

选择合理的销售渠道，能够缩短商品的流通时间，加快企业的资金周转；

能够扩大商品销路，做到货畅其流，同时也能更好地满足市场的需要；可以大大节约商品流通过费用，降低商品总成本。

## （二）销售渠道的类型

商品从生产者到消费者，企业可以有多种选择。概括起来讲，销售渠道包括了直接销售渠道和间接销售渠道两大类。

1. 直接销售渠道 直接销售渠道是指生产企业不经过流通领域中的中间环节，直接向消费者或用户提供商品的销售渠道。这类渠道的基本特征就是生产和流通职能都是由生产者承担的，产销可以直接见面。在过去，这类渠道使用的很少。只在特殊产品，如飞机、轮船、火车等产品上使用；城市郊区的农民可以把自己的产品直接销到城市的零售市场。但是，随着市场竞争的加剧，这类渠道的使用率也在不断地提高。如满足消费者个性的定做产品、电视直销、邮寄销售等，形成了一些新的直接销售渠道。对烟草企业来说，基本不适合用直接销售渠道。

2. 间接销售渠道 间接销售渠道是指生产企业通过中间商，把产品销售给最终用户的渠道。这类渠道的基本特征是在生产者和消费者之间加入了商业中介人的转手买卖活动，由商业中介人专门承担商品流通的职能。在生活资料产品中，间接销售渠道主要包括了以下三种有代表性的类型：

（1）生产者→零售商→消费者。这种形式可以是零售商直接从生产企业进货，然后再卖给消费者，许多大的零售商常常都是这么做。当然，也可以是厂店挂钩、厂商联营，即在大商场或展销中心，由生产企业设立专柜或专门的展销厅，以销售生产企业直接提供的产品。

（2）生产者→批发商→零售商→消费者。这是生活资料销售渠道的传统模式，用得最多。其中，批发商又可分为一级批发、二级批发和三级批发等。究竟需要几级批发，要看具体的产品和企业的状况。一般来说，在目标市场区域范围比较大的产品上，批发商的级别会多一些。

（3）生产者→代理商→批发商→零售商→消费者。这种渠道最长、环节最多，一般用于开发远距离、区域广、容量大、自己又不熟悉的市场时采用，特别是在国际市场营销中运用广泛。这种渠道的中转环节多，支付的流通过费用高，产品从生产领域到消费领域所需时间长，在开拓国内市场时较少使用。我国的烟草制品要想进入国际市场最好使用这一类型的销售渠道。因为我们对国际市场了解的比较少，代理商可以帮助我们做很多的工作。

## （三）影响销售渠道的因素

了解影响销售渠道的因素，主要是为了更好地选择渠道。从理论上讲，影响销售渠道的因素很多，概括起来包含了产品特性、目标市场特征、企业自身

条件和环境状况四个因素。

### 1. 产品特性

(1) 产品价格。一般来讲，价格高的产品，例如工业设备或高档耐用消费品，生产企业应该采用比较短的直接销售渠道，而不宜采用环节很多的长渠道；相反，价格低的产品，如各种小商品，则应采用环节多的长渠道，而不宜采用直接销售渠道。

(2) 产品自然属性。产品自然属性即产品的物理属性，如易腐、易碎、易损等性质。如果是易腐、易碎、易损的产品，如蔬菜、水果、鲜肉、鲜奶等，则应采取环节少的渠道；而自然属性稳定的产品，则可以采用环节多的长渠道。

(3) 产品体积和重量。对于体积大而笨重的产品，如大型机械设备，则应采取直接销售渠道，以减少装卸和运输的成本；对于体积小而重量轻的产品，则可以采用环节多的长渠道。

(4) 产品的时尚性。对于时尚性强的产品，为了抓住商机，必须采用直接销售渠道；而对于时尚性差的产品，随时都可以销售的产品，则可以采用环节多的间接销售渠道。

(5) 产品的技术性和服务要求。对于技术复杂、售后服务要求高的产品，由于用户都要求得到安装、调试、维修等方面的服务，所以，这类产品一般应采用较短的销售渠道；而对于技术性不强、售后服务要求不高的产品，企业则可以采用环节较多的间接销售渠道。

(6) 产品的市场寿命周期。对于投入期产品，由于产品品牌缺乏知名度，中间商认识不够，企业只能靠自己的力量采用直接的销售渠道；反之，则可以用长渠道。对于处在成长期和成熟期的产品，由于需要广泛的销售，则应该采用环节多的长渠道。对于处在衰退期的产品，则应减少中间商的数量。

2. 目标市场特性 企业的整体市场并不等于企业准备进入的目标市场，对于大部分企业而言，应该首先集中资源优势，重点开发部分区域的目标市场，然后再全面铺开，逐步扩大目标市场区域。销售渠道的建立和选择必须配合企业准备进入的目标市场区域的特点。

3. 企业自身条件 企业的实力与声誉、企业的营销能力以及企业可提供的服务项目与服务质量都对企业销售渠道有一定的影响。如果企业实力雄厚、资金充足、声誉良好、知名度高，而且企业的营销队伍人才济济，服务质量又好，中间商就乐于与之建立联系，并经销其产品。这时，生产企业在渠道选择方面就有了更多的自主权，可以采取相对比较短的销售渠道，甚至利用自身的力量进行直接销售。这样做也有利于企业控制渠道，控制产品销售价格，树立

产品的好形象，并赚取更多的利润。反之，如果企业规模小、资金有限、营销管理与服务力量薄弱，企业则要通过让利等手段争取中间商的合作，或者干脆出让总经销权或总代理权，形成比较窄的销售渠道。

4. 环境状况 在经济萧条阶段，国家银根紧缩，市场需求下降。针对这一经济环境，为了减少流通费用，降低产品零售价格，扩大产品销售，生产企业应当尽量减少流通环节，采取相对短的销售渠道，或者采用直接销售渠道。而在经济繁荣时期，市场需求则旺盛。针对这一经济环境，企业销售渠道可以适当长一些，而且应该尽量拓宽销售渠道，以扩大产品销售辐射面，满足顾客不断增长的多种需要。

### 三、促销策略

有效的促销策略可以影响顾客购买行为、树立企业及产品的良好形象、提高企业及品牌知名度，并可帮助顾客了解产品、认识产品，刺激顾客产生兴趣和购买欲望，从而扩大消费者队伍、扩大产品销售，保证企业营销目标的实现。

#### （一）人员推销

1. 人员推销的含义 人员推销简称推销，是指企业派推销人员与顾客进行面对面的洽谈，准确把握顾客需求，适当运用各种推销技巧，协助顾客选购符合其需求的企业产品，从而既能满足顾客需求，又能扩大企业产品销售的活动。

推销是一门艺术，推销的核心问题是协助满足顾客需求，通过促使顾客接受企业产品实现为顾客服务。推销也是一种交换活动，它也遵循交换活动中的互惠互利、平等自愿等原则。推销也是一门科学，尽管推销人员所处的推销环境不同，推销行为各有差异，但是推销存在一般规律，掌握和利用这些规律，可以帮助推销人员提高自己的推销水平。

#### 2. 人员推销的程序

（1）寻找顾客。推销人员应该向那些有可能购买自己产品的组织或个人进行推销，以提高工作效率。首先，需要通过市场细分，明确自己的目标顾客是哪些类型的组织或个人。其次，要通过一定的方法寻找到的顾客群，从中筛选出可能性比较大的顾客，作为推销访问的对象。

（2）约见顾客。为了使访问的成功性更大，约见前应进行充分的准备。准备的基本内容包括：顾客的基本资料、购买习惯、以往的购买情况、主要的决策者等；推销员个人的基本资料、产品样品及资料；推销方案、可能出现的

问题等。

一般来说，在正式推销面谈之前应约见。约见的内容有：确定访问对象，应尽量接近购买决策者；明确访问的事由；确定访问时间和地点，要坚持方便顾客、方便洽谈的原则。最后要注意，约见的方式要恰当。

(3) 接近顾客。接近顾客是推销人员在正式推销面谈之前，和推销对象的初步接触。接近顾客阶段属于礼节性的过渡。而如果丝毫不考虑对方当时的心情，一开始就向顾客直接说“请购买”，则显得生硬而且没礼貌。

(4) 推销面谈。推销面谈是推销人员与顾客进行正式业务谈判，帮助说服顾客接受企业产品的过程。推销面谈是推销程序中至关重要的关键环节，直接影响到推销的成败，也是推销过程中最难的一步。在推销面谈过程中，要注意消除顾客的戒备心理，及时发现顾客的需求。仔细洞察顾客的心理活动内容，从细微处辨真伪，争取在短时间内看透对方内心世界。

(5) 异议处理。“推销从拒绝开始”，推销行业的这句名言充分表明在推销过程中，顾客难免会提出这样那样的问题。能否妥善处理顾客异议，对推销能否成功也存在极大的影响。在处理异议时，推销人员应坚持不争辩的原则，要尊重顾客异议，避免与顾客争辩，因为在争辩取胜的同时可能就失去了成交的机会。

(6) 促进成交。在推销过程中，推销人员应及时把握成交机会，一般来说，顾客全面了解了产品，没有大的疑虑，甚至从其动作、表情、言谈当中流露出购买意向之后，就要及时督促顾客做出明确的购买决定，达成明确的购买协议。

## (二) 广告

广告一词来源于拉丁文，有引起注意和诱导的意思。从广义上来讲，广告就是借助于大众媒介对信息的传播；从狭义上来讲（商业广告），广告就是广告主以付费的方式有计划地通过一定的媒介向特定受众传递商品、劳务或其他的信息，以期达到特定目的的一种传播活动。当然，在现阶段我国的烟草广告还要受到很大的限制。

1. 广告决策 广告是一种有效的促销方式，广告决策是企业整体营销计划中的一个组成部分。广告决策不是一种独立行为，它需要符合企业的整体营销计划。广告活动在企业营销工作中也不能孤立地发挥作用，需要与其他促销方式配合，需要企业整体营销计划的指导。一切广告活动都应围绕扩大企业产品销售，实现企业营销目标为中心。广告决策的内容与步骤主要包括以下几方面：

(1) 确定广告宣传对象。确定广告宣传对象即确定广告宣传什么，为

“何物”做广告，常见的广告宣传对象有：企业产品（包括服务）、经营理念、企业的成就与荣誉、社会道德观念、行为准则等。

(2) 广告预算。广告预算是指广告主准备投入一定时期广告活动所需的总费用与费用分配方案。合理的广告费用是确定广告规模及广告组织机构活动内容的前提，也是取得预期广告效果的重要保证。广告费用主要包括市场调研费、策划费、设计制作费、媒体刊载发布费等。

(3) 市场调查。市场调查的目的是进一步掌握充足的信息资料，为广告活动提供可靠的依据。市场调查的主要内容包括：市场环境调查、企业基本情况调查、产品调查、目标顾客调查、目标市场调查等。

(4) 确定广告目标。对一个企业来讲，广告目标是多种多样的。一般情况下可分为最终目标和直接目标。广告的最终目标都是通过传递产品、企业等有关信息，吸引更多顾客对产品产生兴趣和购买欲望，扩大产品销售，增加企业赢利。广告的直接目标包括：提高产品知名度、树立顾客新的消费观念、建立品牌偏好、保持品牌忠诚度、树立企业良好形象等。

(5) 确定广告宣传内容和广告主题。广告内容是在市场调查的基础上，根据广告活动要达到的目标而确定的。确定广告内容时要特别注意，广告内容不能太多、太杂，重点要突出、主题要单一。一般情况下，确定广告主题应围绕广告目标和广告内容进行三方面情况的分析：目标顾客追求的利益、宣传对象的个性特征和竞争对手的薄弱环节。三方面的交汇点是最好的广告主题。

(6) 选择广告媒体。广告媒体有印刷媒体、电子媒体、交通媒体、邮寄媒体、户外媒体和展示媒体等多种。选择广告媒体要充分考虑以下几个方面：企业对信息传递的要求、消费者的媒体习惯、媒体的影响力、媒体的传播费用。

(7) 广告设计制作。广告设计是围绕广告目标，通过构思创意，将赋予广告内容及广告主题的表现形式概念化，完成广告文案。广告制作是根据广告文案，运用一定的材料、色彩、图案、道具、音响、文字、语言、动作造型等表现手段将赋予广告内容及广告主题的表现形式具体化，完成具体的广告作品。广告设计制作要贯彻艺术性、科学性、真实性、创新性和合法性等原则。

(8) 广告发布。广告发布是广告活动的最后一个环节，也是很关键的一个环节，广告发布失败，就等于整个广告失败。

2. 广告效果评估 广告效果是指广告信息通过广告媒体传播后所产生的社会影响和效应。广告效果包括广告社会效果、广告传播效果和广告销售效果。全面测定广告效果有利于企业正确认识已经进行的广告活动，有利于企业及时调整广告策略，改进下一步的广告工作，提高广告效益。

### （三）公共关系

关于公共关系的解释有多种，具有代表性的有两种说法：一种认为公共关系是一种群体关系，即组织机构与社会公众之间的关系。拿企业来说，企业的公共关系有企业与消费者之间的关系、企业与内部员工之间的关系、企业与股东之间的关系、企业与业务协作单位之间的关系、企业与竞争对手之间的关系、企业与社区之间的关系等。另一种认为公共关系是一种活动，指组织机构努力与社会公众之间保持良好关系，树立良好组织形象的活动。其目的是赢得社会公众对组织的理解、信任、支持和好感，为顺利实现组织机构目标创造有利的人和环境条件。企业的公共关系有助于企业营销目标的顺利实现。

作为企业的公共关系，它是一种间接的促销手段。这一手段与其他手段相比，公共关系更注重信息的双向沟通和互惠互利。

### （四）营业推广

营业推广是指迅速刺激和促进商品销售的短期性、战术性措施。它在促销组合中是一种行之有效的辅助性促销方式，具有规模小、见效快、影响有限、非正规性等特点。营业推广的形式非常多，有商品现场试验、免费赠送、有奖销售、优惠券销售、优惠卡销售、附赠品销售、消费信贷、产品消费大奖赛、礼品券销售、交易折扣、消费津贴、红利提成、展销会等形式。

企业在开展营业推广活动时，应认清推广活动的主要顾客，利用社会背景机会，选择有效的方式，争取有所创新，以扩大影响，吸引更多的顾客；而且应充分做好准备，周密安排，包括行动进度及活动过程可能出现的问题，都需要及早采取有效的措施，及时了解并充分重视营业推广活动的进展过程，避免出现不良的后果。

## 四、价格策略

价格是企业营销组合的要素之一，也是营销组合策略中惟一不需要费用支出，却能增加销售收入的因素。价格的高低不仅涉及交换各方的经济利益，而且直接关系到产品的销售及产品策略、渠道策略、促销策略的实施。企业的价格策略即定价策略，主要包括以下几种：

### （一）新产品定价策略

新产品定价策略是营销策略中的一个重要内容。新产品刚上市的价格将决定其能否在市场上站住脚，也将影响市场竞争和企业的前途。新产品定价策略主要包括取脂定价策略和渗透定价策略。

1. 取脂定价策略 取脂的原意是指在鲜牛奶中提取乳酪，取其精华之意。取脂定价策略是指新产品刚投放市场时，企业将产品价格定得较高，尽可能在

产品生命周期的最初阶段赚取较大的利润。

2. 渗透定价策略 渗透定价策略是指新产品刚投放市场时，企业把价格定得很低，以利于被市场所接受，迅速打开市场，扩大市场占有率。

## （二）折扣与让价策略

1. 现金折扣 企业对按约定时间付款的顾客给予一定的折扣，鼓励提前偿付欠款，以加速资金周转。

2. 数量折扣 企业按购买数量的多少，分别给予不同的折扣。购买数量越多，折扣越大，鼓励大量购买和集中购买。数量折扣又可分为累计数量折扣和一次性数量折扣。

3. 交易折扣 企业根据各类中间商在市场营销中负担的功能不同，给予不同的折扣，故又称为功能性折扣。交易折扣多少，随行业和产品不同而不同，同一行业同一产品又要看中间商所承担的责任多少而定。一般来说，给予批发商的折扣较多，给予零售商的折扣较少。

4. 季节折扣 对于生产季节性商品的企业，针对淡季来采购的买主，给予折扣优惠，以鼓励中间商及用户提早采购。这样，有利于减轻仓储压力并加速商品销售，从而使淡季也能均衡生产，而旺季不必加班加点，充分发挥生产能力。

5. 让价 让价主要包括推广让价、运费让价和回扣。推广让价是指中间商为产品提供各种推广活动，如地方性广告、布置专柜、橱窗等，对此，生产者给予的津贴或补助。运费让价是指对较远的顾客，弥补其部分或全部的运费。回扣是指企业根据价格表给顾客一定比例的减让或实惠。

## （三）心理定价策略

1. 尾数定价 尾数定价是指给商品一个带有零头的数结尾的非整数价格。有调查显示，零售价为 0.49 或 0.51 的商品，要比定价为 0.50 的商品卖得好。带有尾数会使消费者产生价格低的印象，会认为企业定价认真、准确，并产生好感。

2. 整数定价 与尾数定价相反，由于同类商品、生产者众多，花色品种多种多样，消费者往往把价格看成是商品质量的“指示器”。人们常常用自己了解和熟悉的名牌商品的价格来对比、评价和衡量不太了解的商品，人们常有“一分价钱一分货”的心理。一般来说，价格昂贵的商品比较适合用整数定价。

3. 声望定价 对于一些有名望、名气大或名牌产品，企业在出售时，价格可以比一般商品定得高些，这就是声望定价。购买此类商品的消费者不在乎商品价格的高低，而是想通过商品显示其收入、身份和地位。此类商品的价格

虽高，但并不影响其销售；相反，它更有利于吸引特定的消费者群体。

4. 招徕定价 多数顾客对低于一般市价的商品总会感兴趣，因此，不少零售商就利用顾客的这一心理，有意降低几种商品的价格，借此吸引顾客购买，希望在购买低价商品的同时，也能选购其他正常价格的商品，这种做法便是招徕定价。

5. 习惯定价 市场上的许多商品，由于销售已久，形成了一种习惯价格或便利价格，消费者习惯于按此价格购买。对此类商品，任何生产者进入市场，必须依照习惯价格定价，这就是习惯定价法。习惯定价法主要考虑消费者的习惯，因此，它也是一种以需求为中心的定价法。采用习惯定价法时，即使生产成本降低，也不能轻易减价，减价会引起消费者对品质的怀疑；若成本增加，也不能轻易涨价，只能靠薄利多销弥补损失。

#### （四）差别定价策略

差别定价策略是指企业出售同一商品时，在不存在任何成本和费用差异的情况下，以不同价格销售商品的策略。

1. 不同顾客 企业在销售商品时，根据购买者的身份不同，制定不同的商品价格。例如，同种商品卖给生产者作为生产资料时其价格要比卖给居民作为生活资料低；卖给老顾客的商品价格要比新顾客低；卖给消费量大的顾客的商品价格要比消费量小的顾客低；同一个列车座位卖给学生和军人时的价格要比一般人低。

2. 不同地点 有些商品在高生活水准区的卖价高，而在低生活水准区的卖价就低，但商品生产的成本可能是相同的。

3. 不同时间 同种商品因销售时间不同，价格也不相同。有些公园、游乐场、旅馆等，在周末的价格要高于平时的价格；火车票在春运期间要涨价；商品销售的旺季价格要高些等等。

4. 不同式样 不同款式的商品虽然成本有所不同，但价格差异并不反映成本差异。例如，一件零售价为 80 元的衬衫，可能成本需要 60 元。但在这种衬衫上绣一组花，只需要追加 5 元的成本，但零售价格却可以卖到 100 元。

### 复习思考题

1. 简述多角化发展战略的内涵及其种类。
2. 简述营销战略规划的内容。
3. 简述我国烟草市场的特点。
4. 简述影响销售渠道的因素。

# 第十一章 烟草商品贸易

## 第一节 我国烟草进出口贸易现状

### 一、烟草贸易体制

1985年以前，我国有关烟草的进出口业务分别由烟草系统以外的其他四家外贸公司负责，长期以来，这些公司为发展烟草外贸业务做了大量工作。但是随着烟草管理体制和外贸体制改革的深化，这种分散经营的方式不利于烟草专卖和集中管理优势的发挥，因此，建立中国烟草进出口公司，对烟草进出口贸易和对外经济技术合作实行统一经营管理是烟草经济发展的客观要求。

1985年1月1日，中国烟草进出口公司正式成立（现更名为中国烟草进出口集团公司）。根据烟草专卖法的规定，国家烟草专卖局是我国烟草行业进出口贸易和对外技术合作的主管部门，中国烟草进出口集团公司作为中国烟草总公司的直属对外贸易企业，负责统一组织和经营烟草专卖品对外贸易业务。其主要职责：①对所投资企业的有关国有资产行使出资人权利。对所投资企业中国国家投资形成的国有资产依法进行经营、管理和监督，并承担保值增值的责任。在国家烟草专卖局（中国烟草总公司）调控和监督管理下，自主进行各项经营活动；②根据市场需求、行业发展规划和计划、产业政策，组织制定和实施集团发展战略、中长期发展规划，拟定年度进出口计划；③推进集团内结构调整，优化资源配置；组织实施集团重大投资项目，对投入产出效果负责；负责组织集团重大进出口项目开发，推进技术进步；④深化企业改革，建立现代企业制度，促进机制转换，加强管理，增强企业活力；具体组织实施集团内控股企业的兼并、破产、减员增效和再就业工作，抓好企业扭亏增盈最大限度地提高企业的经济效益；⑤负责编制集团的有关报表，统一管理集团的名称、商标、商誉等无形资产；建立集团国内、国际市场营销网络和信息网络，形成集团整体经营优势；⑥承担国家烟草专卖局（中国烟草总公司）委托的其他工作。

中国烟草进出口（集团）公司成立以来，相继在北京、上海、云南、黑龙江、新疆、陕西、浙江、深圳、吉林、河南、四川、湖南、辽宁、山东、福

建、广东、湖北、贵州等地建立了 18 个省级烟草进出口分公司。上述各省级烟草进出口分公司由国家工商局统一命名为“中国烟草 × × (省) 进出口分公司”，他们直接受中国烟草进出口(集团)公司领导，负责本省及代理邻省的烟草进出口贸易业务。

为了进一步开拓国际市场，进行国际间的烟草经济技术合作，1989 年 10 月，在香港设立了“天利国际经贸有限公司”作为中国烟草总公司在海外的总机构和中国烟草进出口(集团)公司的海外总代理。1991 年以后，天利国际经贸有限公司又分别在莫斯科、东京、津巴布韦及欧美等地设立了办事处，初步形成了比较完整的烟草外贸经营管理体制。

## 二、烟草贸易的主要方式

国际贸易中最基本的方式是逐笔售定。其特点是：①交易分散，双方履约后相互之间就不再有权利和义务关系，双方关系没有长期的约束机制；②容易引起同一市场上因多个客户经营而导致的销售混乱问题；③由于没有长期的共同目标和利益，买方不愿多承担销售前的宣传推广工作及销售后的服务工作，卖方也不愿多花力量帮助买方。经销、代理和寄售是为了建立和稳定买卖双方之间长期的贸易关系所采用的贸易方式。这些方式对于建立有秩序的销售网络，提高主要客户的经营积极性，逐步扩大占领目标市场是很有意义的。其中，经销和代理是最常用的方式。

### (一) 经销的含义和种类

经销(Distributorship)，是指出口企业与国外进口商达成书面协议，规定进口商在特定地区和一定期限内，至少达到一定销售额以经营销售出口企业某些商品的贸易方式。

经销可以分为独家经销和一般经销两种。独家经销(Exclusive Distributorship)，是指出口企业授予国外进口商在规定地区和期限内独家经销权。出口企业与国外进口商签订独家经销书面协议后，就不得再与该地区的其他进口商签订经销协议。独家经销在我国又称为“包销”。一般经销是指出口企业不授予国外进口商独家经销权的经销方式。出口企业与国外进口商签订经销协议后，还可与该地区的其他进口商签订经销协议。

经销商与出口企业之间的关系是买卖关系。在经销商和出口企业之间有货物所有权的转移。经销商向出口商购进货物，自行销售，自负盈亏，自担风险。

经销方式克服了逐笔销售的不足之处。通过协议，确定了双方在一定期限

内稳定的关系。这种关系既是互相协作的，又是互相制约的。在规定的期限和地区内，双方对市场的开发有着共同的目标和一致的利益，从而能在平等互利的基础上同舟共济。

在签订经销协议后，每笔交易仍需在双方之间进行交易磋商和签订合同，然后履行交货和支付的义务。

## （二）代理

代理（Agency），是指出口企业给予国外的中间商，在特定地区和一定期限内，享有代销指定商品权利的贸易方式。被授权代理的中间商，代表出口企业向第三人招揽生意，办理与交易有关的一些事宜，由此而产生的权利和义务则直接向出口企业发生效力。

代理可分为独家代理、一般代理和总代理三种。

独家代理的特点是出口企业给予代理商在特定地区和一定期限内享有代销指定商品的专营权；只要在指定地区和期限内做成指定商品的生意，无论是由代理商做成，或是由出口企业自己与其他商人做成，代理商都享有佣金的权利；根据协议的规定，代理商可以在适当的时候以出口企业的名义代签销售合同。

一般代理是不享有专营权的，而且出口企业自己与代理地区内其他商人做成的生意，无须支付给代理商佣金，代理商也无权以出口企业的名义代签销售合同。一般代理也被称作佣金代理。

总代理有两种含义：一种是指代理商在指定地区和期限内，不仅享有独家代销指定商品的权利，还有代表出口企业从事商务活动和处理其他事务的权利；另一种是指具有数个分代理的总代理。

代理商和出口企业之间不是买卖关系，而是委托和被委托的关系。在代理商和出口企业之间没有货物所有权的转移。代理商不承担经营风险，也不负盈亏，只收取协议规定的佣金。

代理方式也具有对中间商经营出口企业产品的吸引力。对于出口企业来说，可以利用代理商的销售渠道，扩大市场。

## （三）寄售

寄售（Consignment），是一种委托代售的贸易方式。寄售人（出口企业）和代销人（国外中间商）签订寄售协议后，由寄售人先将货物运往国外，交给代销人在其当地市场上代为销售。商品出售后，代销人把所得货款扣除其应得佣金以及其他费用后，交付给寄售人。

在寄售方式中，出口企业和国外中间商之间不是买卖关系，而是委托代销关系。国外中间商只能根据出口企业的指示处置货物。货物的所有权在寄售地

售出之前仍属出口企业。寄售货物售出以前，包括运输途中和到达寄售地后的一切风险和费用，均由出口企业负担。

国外中间商在出口企业委托授权范围内可以以自己的名义与买主订立合同、出售货物和收取货款。由于中间商不承担风险，因而只获得佣金作为报酬。

寄售和经销相同之处在于，国外中间商都得到货物实体；不同之处在于，货物的所有权在寄售中是不转移给国外中间商的，而在经销中则是转移给国外中间商的。寄售和代理相同之处在于，国外中间商都不获得货物所有权，并都以佣金作为报酬；不同之处在于，在寄售中，国外中间商获得货物实体，在代理中国外中间商不获得货物实体。

寄售的优点在于：①有利于赶上销售季节，随行就市，卖得好价；②货物与买主直接见面，使买方可以看货购买，可以随要随买及买后付款，有利于开拓市场，扩大销路，提高竞争力；③代销人不负担风险和费用，一般不占用资金，多销多得佣金，有利于提高其经营积极性。

寄售的缺点是：出口方承担的风险较大，费用较多，而且资金周转缓慢，收汇不安全。特别是货物到达目的地后，如遇市场不景气，货物一时不能售出，或代销商有意压低价格，就比较被动。

#### （四）招标和投标

招标、投标常用在国家政府机构、国有企业或公用事业单位采购物资、器材或设备的交易中，更多地用于国际承包工程。近年来，不少发展中国家为了发展民族经济，日益广泛地采用招标方式来发包工程项目。甚至有些国家通过法律规定，凡属于主要商品进口或对外发包的工程，必须采用国际招标的方式。目前，国际间政府贷款项目和国际金融机构贷款项目，往往在贷款协议中规定，接受贷款方必须采用国际竞争性招标采购项目物资或发包工程。

招标（Invitation to Tender），是指招标人（买方或发包方）通过招标机构发出招标公告，提出准备购买商品的品种、数量和有关买卖条件；或提出发包工程的具体要求，邀请投标人（卖方或承包商）报出愿意成交的交易条件的行为。投标（Submission of Tender），是指投标人应招标人的邀请，根据招标公告的规定条件，在规定的时间内向招标人报出愿意成交的交易条件的行为。招标、投标是一种贸易方式的两个方面。

招标、投标涉及三个方面的关系人：①招标人。招标人是招标采购商品的买主或工程项目的发包人。②招标机构。招标机构是代表招标人进行招标组织工作的专门机构。③投标人。投标人是商品的供应商或工程项目的承包商。

招标、投标与其他贸易方式相比较，具有四个特征：①招标的组织性。即

有固定的招标组织机构，有固定的招标场所，有固定的招标时间，有固定的招标规则和条件。②招标、投标的公开性。招标机构要通过招标公告广泛通告有兴趣、有能力投标的供货商或承包商。另外，招标机构还要向投标人说明交易规则和条件，以及招标的最后结果。③投标的一次性。在传统的贸易方式中，任何一方都可以提出自己的交易条件，讨价还价。而在招标、投标中，投标人只能应邀作一次性投标，没有讨价还价的权利。标书在投递之后，一般不得撤回或修改。贸易的主动权掌握在招标人手里。招标机构对最后卖主的选择，是通过对各报价的筛选结果决定的。所以，投标人能否取得交易，完全取决于投标的质量。④招标、投标的公平性。招标、投标是本着公平竞争的原则进行的。在招标公告发出后，任何有能力履行合同的卖主都可以参加投标。招标机构在最后取舍投标人时，要完全按照预定的招标规则进行。招标所具有的组织性和公开性本身，也是招标、投标公平和合理的有效保证。

#### （五）拍卖

拍卖是一种具有悠久历史的交易方式，在今天的国际贸易中仍被采用。通过拍卖成交的商品通常是品质难以标准化，或难以久存，或按传统习惯拍卖出售的商品。在国际贸易中，烟草就是经常被作为拍品通过拍卖进行交易的。

拍卖（Auction），是由拍卖人或拍卖机构接受货主的委托，在规定的的时间和场所，按照一定的章程和规则，由买主相互出价竞买，把货物卖给出价最高的买主的一种贸易方式。

拍卖具有以下几个特征：

（1）拍卖是在一定的机构内有组织地进行的。拍卖机构可以是由公司或行业协会组成的专业拍卖行，也可以是由货主临时组织的拍卖会。

（2）拍卖具有自己独特的法律和规章。许多国家对拍卖业务有专门的规定。各个拍卖机构也订立了自己的章程和规则，供拍卖时采用。这些都使拍卖方式形成了自己的特色。

（3）拍卖是一种公开竞买的现货交易。拍卖采用事先看货，当场叫价，落槌成交的做法。成交后，买主即可付款提货。

（4）参与拍卖的买主，通常须向拍卖机构缴存一定数额的履约保证金。买主在叫价中，若落槌成交，就必须付款提货；不付款提货，拍卖机构则没收其保证金。

（5）拍卖机构为交易的达成提供了服务，它要收取一定的报酬，通常称作佣金或经纪费。佣金的多少没有统一的规定，这要根据当地的习惯，或按行业的规章加以规定。

## 第二节 商品的主要交易条件

### 一、商品的品名和品质

#### (一) 商品的品名

商品的品名，也是商品的名称，是指用来区别不同商品的叫法。这是商品的标的。所有一切都是围绕着商品而来的。虽然很简单，但绝对很重要。过去买东西，是看货买卖，可能不知道商品叫什么，但买家只要手指的要什么，就买到什么了。但现在不一样，现在国际贸易基本上都是电子商务，买家只有到货物运到了，才能看到商品。所以只能靠品名来决定购买的商品。

1. 商品品名条款的内容 合同中的品名条款一般比较简单，通常都是在NAME OF COMMODITY的标题下，列明交易双方成交商品的名称。或者不加标题，只在合同的开头部分，列明交易双方同意买卖某种商品的文句。当然有的商品，往往具有不同的品种、等级和型号。因此，为了明确起见，也有把有关具体品种、等级或型号的概括性描述包括进去，做进一步限定。有的甚至把商品的品质规格也包括进去，这种情况下，它就不单是品名条款，而是品名和品质条款的合并。

2. 规定品名条款的注意事项 国际货物买卖合同中的品名条款，是合同中的主要条件。因此，在规定此项条款时，应注意下列事项：

(1) 必须明确、具体。鉴于命名商品的方法多种多样，如有些以其主要用途命名，像旅游鞋、运动服；有的以主要原料命名，如皮鞋、玻璃杯；有些结合人名或地名命名等等。因此，在规定品名条款时，必须订明交易标的物的具体名称，避免笼统、含糊的规定，以确切地反映商品的用途、性能和特点，并便于合同的履行。

(2) 针对商品实际做出实事求是的规定。条款中规定的品名，必须是卖方能够供应而买方所需要的商品，凡做不到或不必要的描述性词语，都不应列入，以免给履行合同带来困难。

(3) 尽可能使用国际上通用的名称。有些商品的名称，各地叫法不一，为了避免误解，应尽可能使用国际上通行的称呼。若使用地方性的名称，交易双方应事先就其含义达成共识。对于某些新商品的定名及其译名，应力求准确、易懂，并符合国际上的习惯称呼。

(4) 注意选用合适的品名。有些商品具有不同的名称，因而存在着同一商品因名称不同而交付关税和班轮运费不一的现象，且其所受的进出口限制也

不同。为了减低关税、方便进出口和节省运费开支，在确定合同的品名时，应当选用对我方有利的名称。

## （二）商品的品质

商品的品质是指商品的外观形态和内在质量的综合。商品的外观形态是人们的感官直接可感觉到的外形性，如商品的大小、长短、结构、造型、款式、色泽、及味道等。商品的内在质量则是指商品的物理性能、化学成分、生物特征、技术指标等，如纺织品的断裂强度、伸长率、回潮率、缩水率、防雨防火性能、色泽牢度、化工商品的熔点、沸点、凝固点、机械类产品的精密度、光洁度等等。

国际贸易中的商品种类繁多，品质各种各样。明确商品的品质，对于避免以后可能产生的关于品质的贸易纠纷具有很重要的意义。交易磋商中明确商品的品质关键在于选用表示品质的方法。表示品质的方法可以分为两大类：一类是用文字说明来表示商品的品质，另一类是用样品来表示商品的品质。

1. 用文字说明来表示商品品质的方法 当然这里所说的文字并不仅是狭义的字符，它是相对样品有形的东西来说。我们这里的文字说明方法也包括图样、照片等。用文字说明达成的交易被称作 SALES BY DESCRIPTION（凭文字说明买卖）。具体的方法有以下几种：

① SPECIFICATION（规格）：商品的规格是指用以反映商品品质的若干主要指标，如商品的成分、含量、纯度、容量、性能、大小、长短、粗细等。

② GRADE（等级）：商品的等级是指对同类商品按照规格中若干主要指标的差异，用文字、数字或符号来表示商品品质上差异的程度。如甲级、乙级、丙级，A级、B级、C级，等等。

③ STANDARD（标准）：商品的标准是指由权威性的机构或组织颁布的对某些可供交易的商品品质，规定必须达到规格中若干主要指标的要求。各国都有自己的标准，如我国有 GB、英国有 BS、日本有 JIS 等。另外，还有国际组织的标准，如国际标准化组织的 ISO 标准等。

随着科学技术、生产力水平的发展，商品的标准不断地被修改或变动，同一组织颁布的某类商品的标准往往有不同年份的版本。版本不同，品质标准内容也不相同。在合同中援引标准时，应注明采用标准的版本名称及某年份。

④ BRAND OR TRADE MARK（品牌或商标）：生产商或销售商为了扩大自己产品在市场上的销售，一般均给自己的产品设计品牌和商标，以利于消费者购买自己的产品。因此，品牌和商标是用来区别产品不同的生产商或销售商的标志。品牌和商标使用久了，或通过广告宣传，品牌和商标在市场上就会有一定的知名度，从而在消费者心目中树立起一种形象，并代表产品的特定品质。只要一提起某种某品牌和商标，就表示了该产品具有怎样的品质。如金利来、羽西。

国际贸易中常常利用品牌和商标来表示商品的品质,以简化对品质的描述。

⑤ NAME OF ORIGIN (产地名称):有些产品,尤其是一些传统的农副产品和土特产品,因其生产具有特定的地点,故在国际市场上享有盛誉。对于这类商品的交易,可以采用产地名称来表示其独特的品质。

⑥ DESCRIPTION AND ILLUSTRATION (说明书和图样):在国际贸易中,有些机器、电器、仪表、交通工具等技术密集型产品,由于其结构复杂,制作工艺不同,无法用样品或简单的几项指标来反映。这时,买卖双方除了要规定其名称、商标品牌、型号等外,通常还必须采用说明书来介绍该产品的构造、产品性能、使用方法。有时还附以图样、图片、设计图纸、性能分析表等来完整地说明其具有的品质特征。

2. 用样品表示商品品质的方法 出口方对于商品的品质的最简单的表示方法是向对方提交少量的代表商品品质的实物作为样品,让对方确认。对方确认后,出口方以后向进口方所交货物品质必须与被确认的样品相同。这种用样品达成的交易被称作“SALE BY SAMPLE”。具体方式有两种:

① SELLER'S SAMPLE:样品由卖方向买方提交,让买方确认。这样达成的交易称作“sale by SELLER'S SAMPLE”。在采用卖方样品成交中,在选择提交给买方确认的样品时,要选择有代表性的样品。

② BUYER'S SAMPLE:样品由买方向卖方提交,让卖方确认。这样达成的交易称作“SALE BY BUYER'S SAMPLE”。在我国也称作“来样成交”或“来样制作”。在采用买方样品成交中要注意的问题有:

A. 卖方在对买方的来样确认前要充分考虑按买方样品生产所需要的原材料、生产设备、生产技术和生产时间等方面,自己是否具备条件。如果只想成交,而不充分考虑自己的条件,日后交货时有困难,就要承担违约责任。在实践中,卖方常根据买方的来样制作一个样品提交给买方确认,这种样品称作回样。如果买方对回样确认,那么该回样就作为以后买卖双方交接货物的品质依据。这就等于把凭买方样品买卖转变成凭卖方样品买卖,从而尽可能地防止交货品质与样品品质不符的问题。

B. 成交中采用了买方样品,若对买方样品无法确定是否有工业产权等问题,应该在合同中明确规定:若由买方来样引起的工业产权等第三者权利问题,与卖方无关,一概由买方负责。

## 二、商品包装

国际贸易中的商品一般都有包装,只有少数商品没有包装而采取散装(in

Bulk) 和裸装 (Nude Packed) 的方式。商品采用包装的意义在于便于商品储运中装卸、搬运、保管、清点, 便于商品在销售中陈列展示、美化宣传、提高身价、吸引顾客、提高竞争能力, 便于消费者认购、携带和使用。总之, 包装是为了保护商品在流通过程中的品质完好和数量完整, 实现商品的使用价值与增值。

此外, 包装是说明货物的重要组成部分, 是国际贸易合同中的一项主要条件之一。根据联合国《国际货物买卖合同公约》第 35 条规定, 卖方必须按照合同规定的方式装箱或包装。如果卖方交付的货物未按合同规定的方式装箱或包装, 就构成违约。因此, 为明确双方当事人的责任, 通常都应在买卖合同中对商品的包装做出明确和具体的规定。

### (一) 运输包装的标志

运输包装的标志是指为了便于在装卸、运输、仓储、检验、交接中识别货物, 防止货物损坏而在商品包装上刷制的标志。按其作用可分为运输标志、指示性标志、危险品标志三种。

1. 运输标志 (Shipping Mark) 在业务中, 运输标志又称为“唛头”。它通常是由一个简单的几何图形和一些字母、数字和文字组成。其作用是便于在装卸、运输、存储过程中识别、点数, 防止错发错运。运输标志又可分为“正唛”(在英文中用 Shipping Mark 或 Front Mark 表示) 和“侧唛”(在英文中用 Side Mark 表示)。“正唛”刷制在运输包装的正面。它的组成内容有: ①图形和收货人或发货人的代号; ②目的地名称; ③件号、批号、进口许可证号码等。“侧唛”刷制在运输包装的侧面。它的内容是: 合同号、货号、颜色、装容数量、毛重、净重、包装尺码、生产国别等。

2. 指示性标志 (INDICATIVE MARK) 指示性标志是用来提示商品地装卸、运输和保管过程中需要注意的事项。一般以简单、醒目的图形和文字在包装上标出。

3. 危险品标志 (DANGEROUS CARGO MARK) 危险品标志又称警告性标志。它是指危险货物包装上刷制的表明货物危险的性质和等级, 让装卸、运输、保管等有关人员注意并提高警惕的标志。

### (二) 销售包装的标志和说明

在销售包装上, 一般都附有装潢画面和文字说明, 有的还印有条形码的标志。在设计制作销售包装时, 要注意几点:

1. 包装的装潢画面 装潢画面包括图案和色彩, 要力求美观大方, 富于艺术吸引力, 并要突出商品的特征, 以利于销售。同时, 还应注意进口国或销售地区的民族习惯和爱好, 防止违反习俗。

2. 包装上的文字说明 文字说明通常包括商品名称、商标牌名、数量规格、成分构成与使用说明等。注意说明与装潢画面要紧密配合，以达到宣传和促销的目的。当然还要符合各国的法律法规，如我国的《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》第二十九条规定，“在中国境内销售的卷烟、雪茄烟，应当在小包、条包上标注焦油含量级和‘吸烟有害健康’的中文字样”。

3. 条形码标志 一组带有数字的黑白粗细间隔不等的垂直平形条纹组成的印在销售包装上的标志。条形码的作用在于通过光电扫描对其阅读、并输入到计算机内。计算机即可判别和记录由条形码提供的信息。

国际上通用的条形码种类很多，主要有两种：一种是美国统一代码委员会编制的 UPC 码 (UNIVERSAL PRODUCT CODE)，另一种是由国际物品编码协会编制的 EAN 码 (EUROPEAN ARTICLE NUMBER)。目前使用 EAN 码的国家众多，EAN 码已成为国际公认的物品编码标识系统。我国于 1991 年加入 EAN 并成为正式会员，负责统一组织、协调和管理我国的条形码工作。国际物品编码协会分配给我国的国别号为 690。凡标有此号的商品，即表示是中国出产的商品。

### (三) 合同中的包装条款

包装条款一般包括包装材料、包装方式、包装规格、包装标志等。在订立包装条款时，应注意：

(1) 要考虑商品的特点和不同运输方式的要求。对不同的商品和不同的运输方式，在约定包装材料、方式、规格和标志时，从实际需要出发，使约定的包装科学、合理，并达到安全、实用。

(2) 买卖双方应对包装的各项事宜在合同中具体明确。一般不宜用含义笼统的术语，“适合海运包装”、“习惯包装”等。

(3) 按照贸易习惯，运输标志一般由卖方决定，并无必要在合同中做出具体规定，但买方指定要求的除外。

## 三、商品检验

### (一) 公证检验

按照国际上有关货物买卖的法律及国际贸易惯例的规定，买方享有对货物的检验权。买方收到卖方交付的货物若与合同中规定的品质、数量和包装不相符，就可向卖方追究违约责任。因此，买方收到了 (received) 货物并不等于接受 (accepted) 货物。而买方声称的收到货物与合同不符时，卖方往往不予承认其交货与合同不符。这样，买卖双方的争议和纠纷就产生了。为了判明卖

方所交货物是否符合合同，就需要一个公正的第三方（商品检验机构）对商品的品质、数量和包装进行检验，出具货物实际状态的证明。因此，这里所指的商品检验不是由买方或由卖方自己对商品做出的检验，而是公证检验，即由买卖双方商定的商品检验机构对商品做出的检验。

1. 商品检验的时间和地点 买方对货物的检验是买卖双方交接货物的重要依据。但买方在何时何地检验，各国法律一般只作原则性规定，即买方有合理的机会对货物进行检验。联合国《国际货物买卖合同公约》第38条（1）款规定：“买方必须在按实际情况可行的最短时间内检验货物或由他人检验货物。”从理论上来说，买方检验的时间和地点应该规定为卖方交货的时间和地点。因为交货的时间和地点是买卖双方风险划分的界限。因此，检验时间和地点的确定应与贸易术语相联系，即在使用的某种贸易术语规定的交货时间和地点检验。但在国际贸易实践中，检验时间和地点还要与运输特点、包装的性质、商品的特点、进口国的法律规定相联系。

如果运输方式的特点使买方不能在卖方交货的时间和地点进行检验，应允许买方的检验权可扩展到货物运至目的地。联合国《国际货物买卖合同公约》第38条（3）款规定：“如果合同涉及货物运输途中改运或买方须再发运货物，而没有合理机会加以检验，且卖方在订立合同时已知道或理应知道这种改运或再发运的可能性，检验可推迟到货物到达新目的地后进行。”因此，买卖双方应在合同中就买方如何行使检验权的问题做出明确规定。其中的核心是检验时间和地点。

某些包装货物若规定在交货时间和地点（如装船前在港口）拆包检验，不但有可能损及货物，而且有时因打包设备不具备，致使拆开的包装不能及时恢复原状而延误装运。这样，买方的检验时间和地点就要另作确定。

如果是技术密集型商品，有时因受交货地检验条件和技术力量的限制，需要将检验的时间和地点推迟到最终用户所在地进行检验。检验时间和地点也就需要在买卖双方之间洽商确定。

从以上实际情况来看，买方的检验时间和地点不能简单地用交货地点来确定，而需要在买卖双方之间商定。根据国际惯例和我国的外贸实践，对买方检验时间和地点的规定基本上有以下几种方法：

（1）在出口国检验。此种检验又可分为产地或工厂检验、装船前或装船时检验两种。

如果在产地或工厂检验，检验后在运输途中出现品质、数量和包装等方面的风险由买方负责。

如果装船前或装船时在装运港检验，由双方约定的商检机构验货后出具检

验证明作为买方接受货物的依据。这种做法被称作“以离岸品质和重量（或数量）为准”（shipping quality, weight or quantity as final）。货物运抵目的港（地）后，买方无复验权。

（2）在进口国检验。此种检验又可分为目的港（地）检验、买方营业处所或最终用户所在地检验两种。

如果在目的港（地）检验，由双方约定的目的港（地）的商检机构验货后出具检验证明作为最后的依据。这种做法被称作“以到岸品质和重量（或数量）为准”（landing quality, weight, or quantity as final）。如果检验证书证明货物与合同规定不符合，卖方应负责任。

如果在买方营业处所或最终用户所在地检验，由双方约定的目的地商检机构在货物运抵至买方营业处所以及最终用户的所在地的一定时间内进行检验，验货后出具的检验证明作为买方接受货物的依据。这种做法主要适用于需要安装调试的成套设备、机电仪器产品，以及在口岸开件检验后难以恢复原包装的商品。

（3）在出口国检验，在进口国复验。这种做法是以装运港（地）的检验证书作为卖方收取货款的依据，货到目的港（地）后买方行使复验权。货物在装运前由双方约定的装运港或发货地的检验机构进行检验，其检验证书作为卖方要求买方支付货款或向银行议付时提交的单据之一。在货物运抵目的港（地）卸货后的一定时间内，由双方约定的检验机构复验。若验货后发现货物不符合同规定，并证明这种不符不属于承运人或保险公司的责任范围，买方可在规定的时间内凭复验证书向卖方提出异议和索赔。这种做法对买卖双方都有好处，而且比较公平合理，因而在国际贸易中被广泛使用。

有些国家规定，必须由该国指定的某些国际商品检验机构，为该国进口货物进行装船前检验（Pre-shipment Inspection, PSI）。国际商品检验机构签发的“清洁报告书”（Clean Report of Findings, CRF）作为在出口国银行议付货款、进口国通关入境的有效凭证。这种做法被称作“全面进口监管计划”（Comprehensive Import Supervision Scheme, CISS）。向这些实行 CISS 的国家出口货物就必须在装船前接受检验。

2. 商品检验机构 在国际贸易中，可供买卖双方选用的商品检验机构有很多。这些检验机构按照组织性质来分，有官方的检验机构和非官方的检验机构。官方的检验机构指由国家设立的检验机构。非官方的检验机构是指由私人或同业公会、协会等开设的检验机构。按照经营业务范围来分，有综合性的检验机构和专业性的检验机构。

目前，国际上比较著名的商品检验机构有：美国粮谷检验署（FGES）、美国食品药品监督管理局（FDA）、法国国家实验室检测中心、日本通商产业检查所

等官办的检验机构，以及瑞士日内瓦通用鉴定公司（SGS）、美国保险人实验室（UL）、英国劳埃得公证行（Lloyd's Surveyor）、日本海事鉴定协会（NKKK）、香港天祥公证化验行等非官办的检验机构。

在我国，有中华人民共和国国家进出口商品检验局（SACI）及其在各省、自治区、直辖市以及进出口商品口岸、集散地设立进出口商品检验局及其分支机构；中国进出口商品检验总公司（CCIC），及其在各省、自治区、直辖市的分公司；我国各有关部门设立的专门从事动植物、食品卫生、药物、船舶、飞机、计量器具等检验或检疫的机构，如动植物检疫局（所）、食品卫生监督检验局（所）、药品检验局（所）、船舶检验局等。另外，经国家商检局审核同意，外国可以在中国境内设立进出口商品检验鉴定机构。这些机构可以在指定的范围内接受委托办理进出口商品检验，并接受国家商检局和各地商检机构的监督管理。

## （二）法定检验

法定检验，是指依照国家法律，由授权的检验机构对法律规定必须检验的商品，按法律规定的程序进行检验，经检验合格并签发证明书后，才允许商品进口和出口。有些商品在进出口贸易中，要不要检验，不是由买卖双方商定的；而是国家通过制定法律，规定必须检验的。法定检验是不依当事人的意愿而强制实施的。很多国家采取法定检验的目的是为了保护本国消费者的利益和维护出口国的声誉。

法定检验制度一般包括五个方面的内容：检验范围、检验机构、检验内容、检验标准和监管措施。根据我国1989正式实施的《中华人民共和国进出口商品检验法》（以下简称《商检法》）的规定，及1992年发布实施的《中华人民共和国进出口商品检验法实施条例》（以下简称《商检实施条例》）的规定，我国法定检验制度的内容如下：

### 1. 法定检验机构

（1）国务院设立的进出口商品检验部门，主管全国进出口商品检验工作。国家商检部门设在各地的进出口商品检验机构，管理所辖地区的进出口商品检验工作并实施法定检验。

（2）有关的检验管理部门对某些进出口商品依法实施检验。这些部门有：卫生部门指定的药品检验部门、仪器卫生检验机构、国家动植物检疫机构、计量部门、船舶检验机构等。

### 2. 法定检验的范围

（1）列入《商检机构实施检验的进出口商品种类表》（以下简称《种类表》）的进出口商品。法定检验的进出口商品种类表，由国家商检局根据我国

对外贸易的需要而制定，并在必要时加以调整。

(2) 其他法律、行政法规规定的必须进行商检的进出口商品。主要有：  
①出口食品和食品原料的卫生检验；②出口动物产品的检疫；③出口危险货物的包装性能鉴定和使用鉴定；④装运出口易腐烂变质食品、冷冻品的船舱、集装箱等运载工具的适载检验。

(3) 根据有关国际条约规定，由商检机构统一执行检验的出口商品。

3. 法定检验的内容 商检机构对进出口商品实施法定检验的内容，包括商品的质量、规格、数量、包装以及是否符合卫生、安全等要求。

4. 检验标准 法定检验的商品只有合格才能进口或出口。依照不同的技术标准检验，会导致不同的检验结果。检验结果的不同必然直接关系到商品是否合格的评定。所以，对实行法定检验的每一种类的商品，必须要有与之相配套的检验标准。检验标准的选用也必须符合法律的规定，否则检验结果和评定是无效的。我国的《商检法》中第6条第2款规定：法律、法规规定有强制性标准或者必须执行的检验标准的进出口商品，依照法律、法规规定的标准检验。

5. 监管措施 为了实施法定检验商品的需要，必须采取措施加以管理，才能保证检验合格的商品可以进出口，而未经检验或经检验不合格的商品不能进出口。为此，我国《商检法》第9条、第10条规定了监管的机关和监管的依据。即：海关对《种类表》内所列入的商品，在进出口时凭法定商检机构签发的证书据以放行。

进出口商品的免检是法定检验的例外。按照国家商检局1994年实施的《进出口商品免检办法》规定，凡列入《种类表》的商品，经收货人、发货人的申请，国家商检局审查批准，可免于检验。但免检的条件是：①进出口商品的生产企业建立完善的质量体系，并获得国家商检局认可的质量审查机构的考核，获得其颁发的质量体系评审合格证书。②申请免检的进出口商品质量应当长期稳定，商检机构检验合格率连续3年达到100%。③进口商品的中国用户或者出口商品的外国用户对申请免检的进出口商品没有质量异议。但对于涉及安全、卫生和一些有特殊要求的进出口商品不能申请免检。

## 四、主要支付方式

支付方式是指收付货款的方式。支付方式根据资金的流向与支付工具的传递方向，可以分为顺汇和逆汇两种方法。顺汇是由债务人或付款人主动通过银行将款项支付给债权人或收款人的结算方式，因其资金的流动方向与结算工具

的传递方向相同，故称之为顺汇，即汇付。逆汇是由债权人以出具票据的方式，委托银行向国外债务人收取款项的结算方式，因其资金的流动方向与结算工具的传递方向相反，故称之为逆汇，即银行托收和信用证业务。

国际贸易中使用的支付方式是在长期的国际贸易业务实践中产生和发展起来的。当前国际货物买卖中使用的支付方式主要是汇付、托收和信用证三种。这三种方式虽然都是通过银行办理，但银行的作用并不相同。在汇付和托收方式下，银行不承担进口人付款和出口人提供货运单据的任务，而是由买卖双方根据贸易合同相互提供信用，所以属商业信用；而信用证是银行有条件的保证付款的凭证，属银行信用。

1. 汇付 汇付（Remittance）即汇款，是债务人或付款人通过银行，将款项汇交债权人或收款人的结算方式。在对外贸易货款的收付中，就是指进口商通过银行汇款给出口商。

2. 托收 托收（Collection），是指债权人（一般为出口商）开具汇票，委托当地银行通过它在进口地的分行或代理行向债务人（一般为进口商）收取货款的一种支付方式。在托收业务中，作为支付工具的票据传送与资金的流通呈相反方向，所以属逆汇方式。

3. 信用证 信用证支付方式是随着国际贸易的发展，在银行参与国际结算的过程中逐步形成的。信用证自 19 世纪初出现以来，在实践中日益被广泛应用，至今已成为国际贸易中最主要的一种支付方式。

### 第三节 烟草商品出口贸易的洽谈和合同签订

#### 一、出口贸易洽谈

出口贸易洽谈即交易磋商（business Negotiation），是指进出口双方就商品的各项交易条件进行谈判，以期达成交易的过程。在业务中，又被称作贸易谈判。在国际贸易中，交易磋商占有十分重要的地位，是国际贸易业务活动中最重要的环节。交易磋商的重要性体现在以下两个方面。

##### （一）交易磋商方式

交易磋商的方式可以分为口头的和书面的两类。

1. 口头磋商 口头磋商主要指进出口双方面对面的谈判。如参加国际商品交易会，在交易会上双方进行面对面的口头磋商；由我方派遣贸易团体出访对方进行口头磋商；或邀请国外客户来访我方进行口头磋商。另外，进出口双方通过国际长途电话进行谈判也属于口头磋商形式。

口头磋商的特点是：①信息传递迅速。一方提出某项交易条件或要求对某项交易条件进行修改，马上可以获得对方对此要求的反馈信息，或表示同意，或表示不同的意见。磋商的效率比较高。②面对面的谈判可以观察对方的表情、举止等，揣摸对方的心理，见机行事，调整谈判策略和方法。③口头磋商有利于交流感情，促进双方良好关系的发展。这一点在国际贸易中，对于建立长期的业务关系是很重要的。④通过参加交易会 and 互访进行面谈所要花费的费用，如参展费、差旅费等比较高。这对企业来说是一笔不小的支出。⑤口头磋商对谈判人员的素质要求也比较高，如谈判人员要有丰富的业务知识，对对方提出的交易条件或对某些交易条件提出不同的意见时，要及时作出反应，不能进行长时间的思考和商量。

2. 书面磋商 书面磋商是指通过信件、电报、电传、传真等通讯方式来进行交易磋商。在各种通讯方式中，传真具有突出的优点，因此，现在很多企业使用传真进行磋商。随着 EDI 技术的发展和运用，交易磋商还可以通过 EDI 来进行。

书面磋商的特点是：①交易磋商有凭证。当双方之间产生争议时，有据可查。②书面磋商所要支出的费用比口头磋商要低得多。因此，在交易磋商中，企业更多使用的是书面的形式。

### （二）交易磋商的内容

国际贸易合同中的交易条件是交易磋商的主要内容。交易条件可以分为五类：①货物条件，包括货物的名称、质量规定、数量、包装、商品检验等。②价格条件，包括货物的单价、总价、价格术语、佣金或折扣等。③交货条件，包括交货的时间、地点、运输方式、运输保险等。④支付条件，包括支付工具、支付时间、地点及支付方式等。⑤争议处理条件，包括索赔、不可抗力、仲裁等。

从理论上讲，只有就以上各项内容逐一磋商，达成一致的意见，才能充分体现“契约自由”的原则。但是，在实践中并不是每笔交易业务都要对上述各项内容逐一磋商的。因为从合同成立的角度来看，法律上没有要求只有明确上述全部内容，合同才有效。只要明确了主要交易条件，合同就成立。从实践操作的角度来看，在上述交易条件中，有一部分内容在各笔交易业务中相对比较固定。为了简化交易磋商的内容，提高贸易效率，很多进出口商往往对这部分内容事先达成一个协议，确定以后的各笔交易所涉及的这些方面的内容都如此规定。只要任何一方没有提出异议，就不必重新磋商。这些交易条件称为一般交易条件（General Terms）。

一般交易条件应按所经营的商品大类（如轻工业品、粮油食品、机械等）

或按商品品种（如棉布、呢绒、真丝织品等），分别予以拟订。一般交易条件的内容，虽各有不同，但就我国出口企业所拟订的一般交易条件而言，通常包括以下几方面：①有关预防和处理争议的条件（如关于货物检验、索赔、不可抗力及仲裁的规定等）；②有关主要交易的补充说明（如品质机动幅度、数量机动幅度、允许分批或转运、保险金额、险别和适用保险条款、信用证开立的时间和有效期的规定等）；③个别的主要交易条件（如通常采用的包装方法、凭不可撤销即期信用证支付的规定等）。

## 二、烟草商品出口合同的签订

合同是社会经济活动得以正常进行的一种重要保证。何为合同？世界各国对合同所下的定义并不完全相同。我国《合同法》第2条规定中解释：“合同是平等主体的自然人、法人、其他组织之间设立、变更、终止民事权利义务关系的协议。”在我国的《国营贸易烟草类货物进出口内部管理办法》中规定，烟草类货物进口贸易须使用《烟草国营贸易货物进口专用合同》，并加盖中国烟草进出口（集团）公司合同审核章。

大陆法国家认为，合同是在经济活动中，例如商品交易中，当事人之间意思表示一致的表示或称为合意的法律形式。英美法国家认为，合同是一种许诺。法律把履行这种许诺看做是一项义务，对于违反这种许诺的现象，法律给予救济。大陆法和英美法对合同的解释虽然有所不同，但都把双方当事人意思表示一致作为合同成立的要素。如果双方当事人不能达成协议，就不存在合同。在这一点上是没有实质性分歧的。

### （一）国际贸易合同的内容

买卖双方就交易的货物明确各自要承担的义务是国际贸易合同中最主要的内容。合同是判别当事人应该承担哪些义务的基本依据。一般来说，卖方的主要义务有：交付货物，移交一切有关货物的单据，把货物的所有权转移给买方。买方主要的义务有：支付货款，受领货物。

买卖双方的义务是通过交易磋商中各方对实现交易的各项条件而做出的要约和承诺来明确的。然后，以成立的合同加以确定并约束承诺的兑现。因此，买卖双方的义务体现在一系列的交易条件中。某个交易条件对一方形成义务，对另一方则形成权利。这些交易条件就形成了合同中最主要的内容，在合同中又被称作为合同条款。

### （二）国际贸易合同的形式

在国际上，对货物贸易合同的形式没有特定的限制。联合国《国际货物

买卖合同公约》第11条规定：“销售合同无须以书面订立或书面证明。在形式方面也不受任何其他条件的限制。销售合同可以用包括人证在内的任何方法证明。”国外的法律对货物买卖合同大都也没有作特别的规定。这就是说，买卖合同的形式可以是书面形式，也可以是信件、电报、电传、传真形式，甚至可以是口头形式，只要能证明这种形式的存在就行。随着国际上电子商务的推广使用，合同也可以采用电子形式。

在我国的对外贸易实践中，书面合同可采用正式的合同、确认书、协议，也可采用备忘录、定单等形式。

1. 合同 (Contract) 合同的特点在于：内容比较全面，对双方的权利和义务以及发生争议后如何处理，均有较详细的规定。大宗商品或成交额较大的交易，多采用此种形式的合同。

2. 确认书 (Confirmation) 确认书属于一种简式合同，它所包括的条款比合同简单。它也涉及合同里面的各项交易条件，但一般就主要的内容作规定，对买卖双方的义务描述得不是很详细。这种形式的合同适用于金额不大、批数较多的商品，或者已订有代理、包销等长期协议的交易。

上述两种形式的合同，虽然在格式、条款项目和内容的繁简上有所不同，但在法律上具有同等效力，对买卖双方均有约束力。

3. 协议 (Agreement) 在法律上，协议和合同具有相同的含义。书面文件上冠以“协议”或“协议书”的名称，只要它的内容对买卖双方的权利和义务都作了明确、具体和肯定的规定，它就与合同一样对买卖双方有法律约束力。如果交易洽谈的内容较复杂，商定了一部分条件，还有一部分条件有待进一步商谈，双方先签订了一个“初步协议”，在协议书里也作了协议属初步性质的说明，这种协议就不具有合同的性质。

4. 备忘录 (Memorandum) 备忘录是用来记录当时洽谈的内容，以供今后核查的文件。如果买卖双方洽谈的交易条件完整、明确、具体地写在了备忘录中，并经过双方的签字，那么，这种备忘录的性质与合同就无异。如果双方经洽谈后，只是对某些事项达成一致或一定程度的理解，并写在备忘录中，甚至冠以“理解备忘录” (Memorandum OF Understanding) 的名称，这种备忘录就不具有法律上的约束力。

5. 定单 (Order) 定单是指进口商或实际买家拟制的货物定购单。在我国外贸实践中，经洽谈达成交易后，我方制作合同或确认书两份寄给国外客户，要求其签回一份。但有的客户往往将他的定单寄来，要求我方签回。这种经洽谈成交后寄来的定单，实际上是国外客户的购货合同或购货确认书。

## 第四节 烟草商品出口合同的实施

### 一、烟草商品出口前的准备

贸易前的准备包括开展市场调研和制定贸易计划。贸易前开展市场调研的目的在于把握市场，寻找有利的贸易机会。市场调研的内容有很多，主要有：商品供求、产品结构、价格趋势、市场竞争、贸易限制、社会文化、客户资信等。在进行市场调研的基础上，制定贸易计划，确定一定时期内贸易的设想、做法，如产品系列、目标市场、客户选定、贸易方式、价格和支付条件的掌握、成本及经济效益核算等。计划的制定有利于业务的管理，使业务的各个环节可以更好地协调配合，顺利进行。

经济环境主要有人口、收入、消费、自然条件、经济基础设施。人口是构成市场的基本要素，是分析市场的重要依据，对人口的调研不仅要看人口数量，还要看人口结构；收入是构成市场的另一基本要素，这是决定能否有能力消费的关键；当然消费是影响市场的重要因素。有一定的人口，有一定的收入水平，但没有消费需求，依然是没有市场；自然条件对市场特点，特别是消费偏好等有重要影响；另外基础设施像交通运输、通讯设备、金融机构等对消费也有重要影响。

政治法律环境。各国政府对本国的进出口实行不同程度的贸易保护，采取限制进口的措施如关税、配额制、许可证制、外汇管制等；鼓励本国商品出口的措施如出口信贷、出口补贴、出口奖励等。

社会文化环境。在现代的国际贸易中，绝不能忽视社会文化环境对进出口贸易带来的影响，尤其要注意出口产品的设计，包括商标、包装上的颜色、图案文字，出口产品的广告及其他促销方式的应用等，都要适应进口国或地区的社会文化环境。

### 二、催证、审证与改证

催证、审证与改证是落实信用证中的三项业务。催证是指合同订立后，出口方催促进口方尽快申请开立信用证。因为信用证是出口方收取货款的一种保证。出口方收到信用证后，要根据合同规定审查信用证，如发现信用证中有与合同不相符合而且又不能接受的条款，应向进口方提出，由进口方要求银行修改信用证。信用证支付方式是随着国际贸易的发展，在银行参与国际结算的过

程中逐步形成的。信用证自 19 世纪初出现以来，在实践中日益被广泛应用，至今已成为国际贸易中最主要的一种支付方式。

### （一）信用证的含义及其当事人

信用证（Letter of Credit, L/C）是开证银行根据开证申请人的请求和指示，或开证行以自身的名义，向受益人开立的，具有一定金额，在一定期限内凭规定的单据实现支付的书面保证文件。

简言之，信用证是一种银行开立的有条件的保证付款的文件。这里的“条件”就是受益人必须提交符合信用证规定的各种单据。

信用证业务中基本当事人有三方，即开证申请人、开证行和受益人。在运转过程中，根据不同情况，又产生了通知行、议付行、付款行、偿付行和保兑行等其他当事人。

1. 开证申请人（Applicant） 又称开证人（Opener），是指向银行申请开立信用证的人，通常是进口商，也即买卖合同的买方。

2. 开证行（Opening Bank, Issuing Bank） 是指接受开证人的委托以其自身名义开立信用证并承担付款责任的银行，一般是进口地的银行。开证人与开证行的权利和义务以开证申请书为据。开证申请书属委托契约性质，开证人通过申请书委托开证行向受益人提供信用，同时代为行使根据买卖合同应由开证人享有的请求受益人交付单据的权利。

3. 受益人（Beneficiary） 是指信用证上所指定的有权开具汇票向开证银行或其指定的付款银行索取货款的人，通常是出口商，也即买卖合同的卖方。

4. 通知行（Advising Bank, Notifying Bank） 是指受开证行的委托将信用证转交或通知出口商的银行，一般是出口人所在地的银行，而且通常是开证行的代理行（Correspondent Bank）。它只负有证明信用证表面真实性的责任，并不承担其他义务。

5. 议付行（Negotiating Bank） 是指根据开证行的授权买入或贴现受益人开立和提交的符合信用证规定的跟单汇票的银行。议付行可以是信用证上指定的银行，也可以是非指定的银行。议付行若遭受开证行的拒付，有权向受益人追索。

6. 付款行（Paying Bank, Drawee Bank） 是指信用证上指定的付款银行。如果信用证未指定付款银行，开证行即为付款行。付款行一经付款，不得对受益人进行追索。

7. 偿付行（Reimbursing Bank） 是指信用证指定的代开证行向议付行清偿垫款的银行。偿付行的出现往往是由于开证行的资金调度集中在该第三国银行的缘故。由于偿付行不负责审核单据并且不受追索，开证行收到单据发现与

信用证条款不符而拒付时，则自行向有关银行追回已付款项。

8. 保兑行 (Confirming Bank) 是指根据开证行的请求在信用证上加具保兑的银行。保兑行对信用证独立负责，承担必须付款或议付的责任。在付款或议付后，不论开证行倒闭或无理拒付，都不能向受益人追索。

## (二) 信用证方式的一般支付程序

进出口交易双方签订买卖合同，合同中规定以信用证方式支付货款，这是开展信用证业务的前提条件。

使用信用证方式支付货款，从开证申请人向银行申请开立信用证到开证行付清货款，需要经过很多业务环节，并需办理各种手续。由于信用证种类不同，信用证条款有着不同的规定，其业务环节和手续也不尽相同，但是从信用证方式支付的一般程序来看，主要有以下基本的环节：

1. 开证人在合同规定的期限内向开证行申请开立以出口商为受益人的信用证。开证人按照合同内容填写开证申请书。开证申请书是体现开证人与开证行权利与义务关系的契约性文件。它包括两个部分：第一部分是要求开证行在信用证上列明的条款，是开证行凭以向受益人或议付行付款的依据。第二部分是开证人对开证行的声明，用以明确双方的责任，其基本内容是承认在其付清货款前，开证行对单据及其所代表的货物拥有所有权；若到期不付款，开证行有权没收一切抵押物，作为应付款项的一部分。

开证人申请开证时，开证行根据开证人的资信状况，要求开证人支付一定比例的押金 (Margin) 及手续费。

2. 开证行接受开证申请书，开出信用证，交出口地的通知行，请其通知受益人。开证行开立信用证的方法有信开、全电开和简电开三种。信开是指开证行将信函形式的信用证航邮寄交通知行。全电开是指开证行通过 SWIFT 系统 (Society for Worldwide Inter-bank Financial Telecommunication, 中文译为环球银行金融电讯协会) 或电报电传等电讯方式将信用证内容传至通知行。信开和全电开信用证都是完整的信用证，可用作交单议付的依据。简电开是指开证行通知已经开证，并将主要内容简要通知通知行，并附有“详情后告”等词语，详细条款另外航寄通知行。简电开在法律上不足以作为交单议付的依据，仅仅是一个通知，一切以航寄信用证为准。

3. 通知行收到信用证后，应立即核对信用证的密押 (全电开) 或签字印鉴 (信开)，确认其真实性后，须迅速将信用证通知受益人。银行将信用证通知受益人后，如果受益人认为开证行的资信不可靠，接受信用证有风险，可以要求开证行另找一家受益人认可的银行对该信用证加具保兑；也可以是开证行在开立信用证时，主动要求另一家银行加具保兑。保兑行通常由通知行兼任。

4. 受益人收到信用证后，应立即审核信用证。如发现其内容有与合同条款不符之处，应及时要求开证人通过开证行对信用证进行修改。如开证人提出修改，经开证行同意后，修改通知书由开证行通过通知行传达到受益人。受益人同意接受后，修改通知书方为有效。

受益人对信用证认可后，即按信用证规定的条件装运发货；同时，缮制并取得信用证所规定的全部单据，开立汇票，连同信用证正本和修改通知书，在信用证的有效期内，交至当地的议付行要求议付。

5. 议付行对出口商提交的单据与信用证核对，确认单证相符、单单相符后，同意议付，购进汇票和所附单据。议付行将汇票金额扣除议付日到估计收到票款日的利息和手续费后，把垫款给受益人。议付行议付并购入汇票单据后，即成为票据意义上的正当持票人，有权向汇票的付款人提示付款；若遭拒付，议付行可向出口商追索议付垫款。

6. 议付行议付票款后，按信用证规定的寄单和索汇方式，将汇票和单据寄交指定的付款行索偿。付款行可以是开证行指定的银行，也可以是开证行本身。

7. 开证行（或其指定的付款行）收到议付行寄来的汇票和单据后，根据信用证审核单据如单证或单单不符，开证行有权拒付，但须迅速将拒付事实通知当事银行。如单证及单单相符，应无条件付款给议付行。如被指定的付款行拒绝开证行的指示时，由开证行保证付款。

8. 开证行对外付款后，通知开证人付款赎单。

9. 开证人核验单据，确认无误后，将全部票款及有关费用，一并向开证行付清并赎回单据。开证人如发现单据有误，有权拒绝付款赎单。但此时的开证行对议付行或付款行没有追索权。开证行可转让单据或出售货物以弥补损失。

开证人赎取单据后，即享有单据的权利，可凭此向运输部门提取货物。如发现任何有关货物的问题，进口商不得向开证行提出索赔，应分具体情况向出口商、保险公司或运输部门索赔。索赔不成，可提交仲裁或诉讼；但均与信用证业务中各方银行无任何关系。

### 三、租船、订舱和装运

#### （一）租船运输（Charter Shipping）

租船运输是指租船人向船东租赁船舶用以货物运输的轮船运输方式。租船运输与班轮运输的不同在于：租船运输中，船舶航行的时间、航线、停靠的港

口及运费（包括运费中是否含装卸费）均在装运前由租船人和船东之间协商确定。租船通常适用于大宗货物的贸易和运输。租船人和出租人之间的权利和义务要以双方签订的租船合同为准。

在租船运输中，又可分为三种形式：

1. 程租（Voyage Charter） 程租是指定程租船运输，又称航次租船运输。它是由租船人在指定港口之间进行一个航次或数个航次运输指定货物的租船运输。程租依航次多少可有单程租船、来回程租船、连续航次程租以及包租等。

程租的特点是：

（1）船东负责配备船员，负担船员工资、伙食费等。

（2）船东负责营运工作，并负担船舶的燃料费、物料费、修理费、港口使用费等营运费用。

（3）按装载货物的数量或按船舶吨位的总和计收运费。

（4）在租船合同中订明货物装卸费用由谁负担。

（5）在租船合同中还订明货物装卸时间及滞期费和速遣费的计算标准。

2. 期租（Time Charter） 期租是指租船人按一定期限租赁船舶运输指定货物的租船运输方式。在租期内租船人有权调度船舶，在合同规定的航区运载不违反合同规定的货物，按期（如每周、每月）支付租金。租金一经议定，在租期内不变。但若租船人没有按时支付租金，船东有权撤船。

租船期可长可短，可以是几个月，也可以是几年甚至到船舶报废。在租船期内，船舶由租赁方使用，租船人可将租赁的船作为班轮，也可作为程租船经营，甚至将船转租给第三方使用。

期租的特点是：

（1）船东负责配备船员，负担船员工资、伙食费等。

（2）承租人负责船舶的营运工作，除船舶修理费、物料费、折旧费、船舶保险费由船舶所有人负担外，其他有关营运费，如燃油费、港口使用费等均由承租人负担。

（3）租金按船舶装载能力和租期长短计算。

3. 光租（Demise Charter） 光租是指船东将船舶出租给承租人使用，由承租人自己配备船员，提供工资、给养，负担船舶的经营管理和一切营运费用的租船运输形式。在租期内，租船人实际上对船舶有着支配权和占有权。

光租不同于前两种租船形式，而只相当于一种财产租赁。船东除收取租金外，不负任何责任，也不承担任何费用。对船东来说，一般不放心把船交给租船人支配；对租船人来说，由于雇用和管理船员工作很复杂，也不愿意采用这种方式。因此，光租用得不多。近年来，光租的使用有所发展，主要原因是船

船销售中应用了信贷方式。

光租的特点是：

- (1) 船舶所有人只提供一艘空船。
- (2) 承租人负责配备船员，任命船长，并负担船员工资和伙食等。
- (3) 承租人负责船舶调度和安排营运，并负担一切营运费用。
- (4) 租金按船舶装载能力和租期长短计算。
- (5) 合同中订明由船东或承租人负担船舶保险。

在租船运输方式中，租船人和船东之间的权利和义务是以双方签订的租船合同为依据的。租船合同依据不同的租船方式而分为程租合同、期租合同和光租合同。

程租合同的内容有：合同当事人名称、船舶概况、装卸港、受载日和解约日、货物名称和数量、运费及其支付方式、装卸费分摊、装卸时间、滞期费和速遣费、佣金、船东的责任和留置权、共同海损理算、免责条款、仲裁条款。

期租合同的内容与程租合同在有些方面相同，但也有些方面因根据期租的特点而有所不同。其主要条款有：合同当事人、船舶概况、租期、交船和还船、费用负担、租金、船东的责任和免责、停租、转租、货物种类限制、有关航行区域的限制、仲裁等。

## (二) 订舱

订舱是班轮运输中的一项业务。班轮运输 (Iner Shipping) 是指按固定的航行时间表，在固定的航线上，以固定的港口顺序，并按事先公布的固定运价收取运费的轮船运输方式。班轮运输在进出口货物运输中具有三个特点：

(1) 货不论多少，只要舱位可以利用均可受载。尤其适合托运量少的货物运输。

(2) 运价内已包括装卸费用，承托双方不计算滞期费和速遣费。

(3) 承运人和托运人双方的权利及义务以签发的班轮提单背面条款为准。

## (三) 装运

商品装运是卖方履行的一项重要义务，也是买方非常关心的一个问题。商品装运涉及的内容较多，包括装运的时间和地点、是不是允许分批装运和转运、用什么运输方式和什么运输路线、装卸效率和装卸费的支付、装运通知、装运单据等。因此，商品装运就显得比较复杂。在国际贸易实务中，要求对商品装运条件的磋商和制定做到仔细、全面、适当、可行，以保证进出口交货任务得以顺利完成。

## 四、索 赔

1. 索赔依据 索赔依据包括两个方面：法律依据和事实依据。法律依据是指当事人之间签订的合同。合同中未明确的，以合同适用的法律或国际惯例作为解释依据。事实依据是指违约事实的证明。买卖合同中对索赔依据的规定，主要是事实依据方面的，即索赔时要具备的证明文件，以及出具证明文件的机构。如果索赔时证据不全、证据不足或出证机构不符合要求等，都可能遭到对方的拒赔。

2. 索赔期限 索赔期限是指受损害方向违约方提出索赔的期限。在规定的期限内，受损害方有权向违约方提出索赔；过了规定期限，受损害方就无权向违约方提出索赔。因此，对索赔期限的确定很重要。

索赔期限的确定有两种方法——约定索赔期和法定索赔期。约定索赔期是指买卖双方在合同中规定的索赔期。索赔期的长短，由买卖双方根据买卖货物的性质、运输、检验的繁简等情况通过磋商确定，然后在合同中加以规定。法定索赔期是指合同适用的法律所规定的索赔期。法定索赔期一般比较长。例如，联合国《国际货物买卖合同公约》规定的索赔期为自买方实际收到货物之日起两年内。我国的《合同法》规定的索赔期为自当事人知道或者应当知道其权利受到侵犯之日起计算四年内。法定索赔期只有在买卖合同中未规定索赔期时才起作用。在法律上，约定索赔期的长度可以超过法定索赔期。

3. 索赔金额 索赔金额是指受损害方向违约方索取损害赔偿的金额。由于违约的情况比较复杂，究竟在哪些业务环节上违约和违约造成受损害方受损的程度如何等，订约时是难以预计的，因此，对于违约的索赔金额也难以事先确定。所以，通常在合同中只作一般笼统的规定。违约后，确定损害赔偿金额的原则是：①赔偿金额应与因违约而遭受的包括利润在内的损失额相等；②赔偿金额应以违约方在订立合同时能预料到的合理损失为限；③由于受损害一方未采取合理措施使有可能减轻而未减轻的损失发生，就在赔偿金额中作相应的扣除。

## 复 习 思 考 题

试述经销、代理的含义。

## 第十二章 烟草商品合同管理

在烟草商品的生产经营活动中，合同（Contract）贯穿于其中各个环节，加强烟草商品合同管理，对于加强烟草商品生产的计划性，保护合同当事人的合法权益，维持烟草经济秩序，改善企业经营管理，促进烟草业的健康发展具有十分重要的意义。

### 第一节 烟草商品合同管理的法学基础

合同是平等主体的自然人、法人、其他组织之间设立、变更、终止民事权利义务关系的协议。经济合同是合同的一种，它是以经济活动为内容的契约，是调整财产关系的一种法律形式。烟草商品合同大多属于经济合同，例如烟叶产购合同、烟叶供需合同、卷烟销售合同等，具有双务合同、有偿合同和诺成合同的特征。

#### 一、经济合同的订立

##### （一）订立经济合同的原则

1. 必须遵循法律和行政法规的有关规定 本原则要求烟草经济合同的内容、签订的程序都不得与《中华人民共和国合同法》（1999年3月15日第九届全国人大二次会议通过）、《中华人民共和国烟草专卖法》等国家法律和行政法规相悖。

2. 必须贯彻“平等互利、协商一致、等价有偿”的原则 平等互利是指烟草经济合同当事人平等地享有权利和承担义务，任何一方不得因为自身的技术条件优越，经济实力雄厚、产品紧俏而在签订合同时以势压人；协商一致是指经济合同双方的当事人在自愿基础上充分协商，在意见完全一致的情况下达成协议；等价有偿是指双方按照价值相等的原则作相应的给付。

3. 不能超出当事人权利能力的范围 当事人权利能力是由生产经营范围及章程规定的，当事人只能在规定的范围内实施民事行为方为有效。

##### （二）经济合同的主要条款

经济合同的主要条款是指合同当事人之间所达成协议的主要内容，它是经济合同成立必须具备的要件。

1. 标的 标的是合同当事人权利义务共同指向的对象。如购销合同的标的是烟叶、卷烟、雪茄烟等。

2. 数量与质量 数量必须按国家法定计量单位计量，质量条款必须符合我国的标准化法和产品质量法的规定。

3. 价款或者报酬 它是指当事人一方向交付标的物的一方支付的货币。价款包括购销产品的货款、财产租赁的租金等。报酬包括加工费、货物运输费等。

4. 履行期限、地点和方式 履行期限是指当事人完成合同规定义务的时间范围；履行地点是指当事人完成合同规定义务的确定地理位置；履行方式是指当事人完成合同规定义务的方法。

5. 违约责任 它是指当事人因过错不履行或不适当履行合同时，应当承受的法律制裁措施，如支付违约金、赔偿金等。

除上述五项主要条款之外，当事人名称和住所、解决争议的方法等内容以及法律规定必须具备的条款和当事人一方要求必须规定的条款，也是经济合同的主要条款。

### （三）订立经济合同的程序

《合同法》第十三条规定：“当事人订立合同，采取要约、承诺方式”。

1. 要约（Offer） 要约是希望和他人订立合同的意思表示，该意思表示内容具体确定，表明经受要约人承诺，要约人即受该意思表示的约束。其中提议订约的一方当事人称为要约人，另一方当事人称为受要约人或者相对人。要约邀请是希望他人向自己发出要约的意思表示。寄送的价目表、拍卖公告、招标公告、招股说明书、商业广告等为要约邀请。商业广告的内容符合要约规定的，视为要约。

要约到达受要约人时生效，采用数据电文形式订立合同，收件人指定特定系统接收数据电文的，该数据电文进入该特定系统的时间，视为到达时间；未指定特定系统的，该数据电文进入收件人的任何系统的首次时间，视为到达时间。

要约可以撤回，撤回要约的通知应当在要约到达受要约人之前或者与要约同时到达受要约人。

要约可以撤销，撤销要约的通知应当在受要约人发出承诺通知之前到达受要约人。但有下列情形之一的，要约不得撤销：①要约人确定了承诺期限或者以其他形式明示要约不可撤销；②受要约人有理由认为要约是不可撤销的，并已经为履行合同作了准备工作。

有下列情形之一的，要约失效：①拒绝要约的通知到达要约人；②要约人依法撤销要约；③承诺期限届满，受要约人未作出承诺；④受要约人对要约的内容做出实质性变更。

2. 承诺（Acceptance） 是受要约人同意要约的意思表示。承诺应当以通知的方式做出，但根据交易习惯或者要约表明可以通过行为作出承诺的除外。承诺应当在要约确定的期限内到达要约人。要约没有确定承诺期限的，承诺应当依照下列规定到达：①要约以对话方式作出的，应当即时做出承诺，但当事人另有约定的除外；②要约以非对话方式作出的，承诺应当在合理期限内到达。

要约以信件或者电报做出的，承诺期限自信件载明的日期或者电报交发之日开始计算。信件未载明日期的，自投寄该信件的邮戳日期开始计算。要约以电话、传真等快速通讯方式做出的，承诺期限自要约到达受要约人时开始计算。

承诺通知到达要约人时生效，承诺生效时合同成立。承诺不需要通知的，根据交易习惯或者要约的要求做出承诺的行为时生效。采用数据电文形式订立合同的，承诺到达的时间和前述要约到达的时间规定一致。

承诺可以撤回，但撤回承诺的通知应当在承诺通知到达要约人之前或者与承诺通知同时到达要约人。受要约人超过承诺期限发出承诺的，除要约人及时通知受要约人该承诺有效的以外，为新要约。

受要约人在承诺期限内发出承诺，按照通常情形能够及时到达要约人，但因其他原因承诺到达要约人超过承诺期限的，除要约人及时通知受要约人因承诺超过期限不接受该承诺的以外，该承诺有效。

承诺的内容应当与要约的内容一致。受要约人对要约的内容做出实质性变更的，为新要约。有关合同标的、数量、质量、价款或者报酬、履行期限、履行地点和方式、违约责任和解决争议方法等的变更，是对要约内容的实质性变更。

承诺要约的内容做出非实质性变更的，除要约人及时表示反对或者要约表明承诺不得对要约的内容做出任何变更的以外，该承诺有效，合同的内容以承诺的内容为准。

当事人采用合同书（Contract）形式订立合同的，自双方当事人签字或者盖章时合同成立。当事人采用信件、数据电文等形式订立合同的，可以在合同成立之前要求签订确认书。签订确认书时合同成立。

承诺生效的地点为合同成立的地点。采用数据电文形式订立合同的，收件人的主营业地为合同成立的地点；没有主营业地的，其经常居住地为合同成立

的地点。当事人另有约定的，按照其约定。当事人采用合同书形式订立合同的，双方当事人签字或者盖章的地点为合同成立的地点。

法律、行政法规规定或者当事人约定采用书面形式订立合同，当事人未采用书面形式但一方已经履行主要义务，对方接受的，该合同成立。采用合同书形式订立合同，在签字或者盖章之前，当事人一方已经履行主要义务，对方接受的，该合同成立。国家根据需要下达指令性任务或者国家订货任务的，有关法人、其他组织之间应当依照有关法律、行政法规规定的权利和义务订立合同。

格式条款是当事人为了重复使用而预先拟定、并在订立合同时未与对方协商的条款。采用格式条款订立合同的，提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务，并采取合理的方式提请对方注意免除或者限制其责任的条款，按照对方的要求，对该条款予以说明。对格式条款的理解发生争议的，应当按通常理解予以解释。对格式条款有两种以上解释的，应当做出不利于提供格式条款一方的解释。格式条款和非格式条款不一致的，应当采用非格式条款。

## 二、合同的效力

### （一）合同生效

依法成立的合同，自成立时生效。法律、行政法规规定应当办理批准、登记等手续生效的，依照其规定。

当事人对合同的效力可以约定附生效条件。附生效条件的合同，自条件成就时生效。附解除条件的合同，自条件成就时失效。当事人为自己的利益不正当地阻止条件成就的，视为条件已成就；不正当地促成条件成就的，视为条件不成就。

当事人对合同的效力可以约定附生效期限。附生效期限的合同，自期限届至时生效。附终止期限的合同，自期限届满时失效。

限制民事行为能力人订立的合同，经法定代理人追认后，该合同有效，但纯获利益的合同或者与其年龄、智力、精神健康状况相适应而订立的合同，不必经法定代理人追认。

相对人可以催告法定代理人在 1 个月内予以追认。法定代理人未作表示的，视为拒绝追认。合同被追认之前，善意相对人有撤销的权利。撤销应当以通知的方式做出。

### （二）合同效力

行为人没有代理权、超越代理权或者代理权终止后以被代理人名义订立的合同，未经被代理人追认，对被代理人不发生效力，由行为人承担责任。相对人可以催告法定代理人在1个月内予以追认。法定代理人未作表示的，视为拒绝追认。合同被追认之前，善意相对人有撤销的权利。撤销应当以通知的方式做出。

行为人没有代理权、超越代理权或者代理权终止后以被代理人名义订立合同，相对人有理由相信行为人有代理权的，该代理行为有效。

法人或者其他组织的法定代表人、负责人超越权限订立的合同，除相对人知道或者应当知道其超越权限的以外，该代表行为有效。

无处分权的人处分他人财产，经权利人追认或者无处分权的人订立合同后取得处分权的，该合同有效。

有下列情形之一的，合同无效：①一方以欺诈、胁迫的手段订立合同，损害国家利益；②恶意串通，损害国家、集体或者第三人利益；③以合法形式掩盖非法目的。④损害社会公共利益；⑤违反法律、行政法规的强制性规定。

合同中的下列免责条款（Avoid Duty Item）无效：①造成对方人身伤害的；②因故意或者重大过失造成对方财产损失的。

因重大误解订立的合同或在订立合同时显失公平的，当事人一方有权请求人民法院或者仲裁机构变更或者撤销。一方以欺诈、胁迫的手段或者乘人之危，使对方在违背真实意思的情况下订立的合同，受损害方有权请求人民法院或者仲裁机构变更或者撤销。

具有撤销权的当事人自知道或者应当知道撤销事由之日起1年内没有行使撤销权，或者具有撤销权的当事人知道撤销事由后明确表示或者以自己的行为放弃撤销权的，撤销权消灭。

无效合同或者被撤销的合同没有法律约束力。合同部分无效，不影响其他部分效力。

### 三、合同的履行

经济合同的履行是指合同双方当事人按照合同的规定，完成各自承担的义务。当事人应当遵循诚实信用原则，根据合同的性质、目的和交易习惯履行通知、协助、保密等义务。

#### （一）履行的规则

合同生效后，当事人就质量、价款或者报酬、履行地点等内容没有约定或者约定不明确的，可以协议补充；不能达成补充协议的，按照合同有关条款或

者交易习惯确定。

1. 合同内容不明确时的规定 ①质量要求不明确的，按照国家标准、行业标准履行；没有国家标准、行业标准的，按照通常标准或者符合合同目的的特定标准履行。②价款或者报酬不明确的，按照订立合同时履行地的市场价格履行；依法应当执行政府定价或者政府指导价的，按照规定履行。③履行地点不明确，给付货币的，在接受货币一方所在地履行；标的交易在履行义务一方所在地履行。④履行期限不明确的，债务人可以随时履行，债权人也可以随时要求履行，但应当给对方必要的准备时间。⑤履行方式不明确的，按照有利于实现合同目的的方式履行。⑥履行费用的负担不明确的，由履行义务一方负担。

2. 价格调整时的规定 执行政府定价或者政府指导价的，在合同约定的交付期限内政府价格调整时，按照交付时的价格计价；逾期交付标的物的，遇价格上涨时，按照原价格执行；价格下降时，按照新价格执行。逾期提取标的物或者逾期付款的，遇价格上涨时，按照新价格执行，价格下降时，按照原价格执行。

3. 债务（权）转移的规定 ①当事人约定由债务人向第三人履行债务的，债务人未向第三人履行债务或者履行债务不符合约定，应当由债权人承担违约责任。②当事人约定由第三人向债权人履行债务的，第三人不履行债务或者履行债务不符合约定，债务人应当向债权人承担违约责任。③当事人互负债务，没有先后履行顺序的，应当同时履行。一方在对方履行之前有权拒绝其履行要求；一方在对方履行债务不符合约定时，有权拒绝其相应的履行要求。④当事人互负债务，有先后履行顺序，先履行一方未履行的，后履行一方有权拒绝其履行要求。先履行一方履行债务不符合约定的，后履行一方有权拒绝其相应的履行要求。

## （二）履行的终止

当事人互负债务，有先后履行顺序，应当先履行债务的当事人，有确切证据证明对方有下列情形之一的，可以中止履行：①经营状况严重恶化；②转移财产、抽逃资金，以逃避债务；③丧失商业信誉；④有丧失或者可能丧失履行债务能力的其他情形。当事人没有确切证据中止履行的，应当承担违约责任。

债权人分立、合并或者变更住所没有通知债务人，致使履行债务发生困难的，债务人可以中止履行或者将标的物提存。

债权人可以拒绝债务人提前履行债务，但提前履行不损害债权人利益的除外。债务人提前履行债务给债权人增加的费用，由债务人负担。债权人可以拒绝债务人部分履行债务，但部分履行不损害债权人利益的除外。债务人提前部

分履行债务给债权人增加的费用，由债务人负担。

因债务人怠于行使其到期债权，对债权人造成损害的，债权人可以向人民法院请求以自己的名义代位行使债务人的债权，但该债权专属于债务人自身的除外。代位权的行使范围以债权人的债权为限，债权人行使代位权的必要费用，由债务人负担。因债务人放弃其到期债权或者无偿转让财产，对债权人造成损害的，债权人可以请求人民法院撤销债务人的行为。债务人以明显不合理的低价转让财产，对债权人造成损害，并且受让人知道该情形的，债权人也可以请求人民法院撤销债务人的行为。撤销权的行使范围以债权人的债权为限，债权人行使撤销权的必要费用，由债务人负担。撤销权自债权人知道或者应当知道撤销事由之日起1年内行使。自债务人的行为发生之日起5年内没有行使撤销权的，该撤销权消灭。

合同生效后，当事人不得因姓名、名称的变更或者法定代表人、负责人、承办人的变动而不履行合同义务。

#### 四、经济合同的担保

经济合同的担保，是指由法律规定的或者当事人约定的、以保证经济合同履行为目的的各种措施。

1. 定金 定金 (Subscription) 是当事人一方在合同规定应当支付的总价款以内，预先给付对方一定数额的货币，以保证合同义务履行的担保形式。依照《中华人民共和国担保法》的规定，经济合同履行后，定金应当收回，或者抵作价款。给付定金的一方不履行合同的，无权请求返还定金。接受定金的一方不履行合同的，应当双倍返还定金。

2. 保证 保证 (Pledge) 是保证人以自身的信誉和财产，保证负有义务的合同当事人一方履行合同义务的担保形式。被保证的当事人不履行合同的，按照担保约定由保证人履行或者承担连带责任。

3. 抵押 抵押 (Mortgage) 是指合同当事人一方或第三人将财产 (其范围由法律规定，主要是不动产、机器设备、土地使用权等) 的占有，将该财产作为履行合同义务的担保。提供财产进行抵押的一方称为抵押人，接受财产抵押的一方称为抵押权人。抵押人不履行合同时，抵押权人有权依法将抵押财产折价或者拍卖，变卖该财产的价款优先受偿。

4. 质押 质押是指合同当事人一方或第三人将动产或者权利 (包括票据、证券、知识产权中的财产权等) 移交给合同当事人另一方占有，将该财产或权利作为保证合同义务履行的担保。提供动产或权利进行质押的一方称为质押

人，接受动产或权利质押的一方称为质押权人。质押人不履行合同时，质押权人有权依法将质押的动产或权利折价或者拍卖，变卖该动产或权利的价款优先受偿。

5. 留置 留置是指合同当事人一方已经按照合同合法占有对方的动产，在对方不按照合同约定期限给付款项时，有权留置该财产，并依法以该财产折价或者以拍卖、变卖该财产的价款优先受偿的担保形式。

## 五、经济合同的变更与解除

1. 经济合同变更与解除的概念 经济合同依法成立，任何一方当事人不得擅自变更或解除合同。但是，当主、客观情况发生变化影响到已经成立的经济合同的履行，而变更或解除合同有助于避免或减少不必要的损失时，法律允许变更或者解除合同。

经济合同的变更是指合同当事人对经济合同条款的修改、减少或者增加。

经济合同的解除是指合同成立后、尚未履行或者没有完全履行时，当事人根据法律规定或者合同约定的条件，提前结束合同规定的尚未履行的权利、义务关系。

2. 允许变更与解除经济合同的条件 根据我国《经济合同法》的规定，有三种情况可以允许变更或解除经济合同：（1）当事人双方经协商同意，并且不因此损害国家利益和社会公共利益；（2）由于不可抗力（Act of God）致使经济合同的全部义务不能履行；（3）由于另一方在合同约定的期限内没有履行合同。

3. 经济合同变更或解除的形式或法律后果 变更或解除经济合同的通知或协议，应当采取书面形式（包括文书、电报等）。

因变更或解除合同使当事人一方遭受损失的，除依法可以免除责任的以外，应由责任方负责赔偿。当事人一方发生合并、分立时，由变更后的当事人承担或分别承担履行合同的义务和享受应有的权利。

## 六、违约责任

违约责任是指经济合同依法成立后，由于合同当事人一方或者双方的过错造成经济合同不能履行或不能适当履行，而应当承担的法律制裁。

### （一）承担违约责任的条件

1. 要有不履行或者不适当履行经济合同的行为 不履行或者不适当履行

经济合同的行为有两种：一种是作为的不履行或者不适当履行，另一种是不作为的不履行或不适当履行。

2. 行为人主观上必须有过错 根据过错责任原则，行为人主观上有过错是追究法律责任的首要条件。过错有故意和过失两种，故意是指当事人预见到自己的行为会引起经济合同不能履行或者不能适当履行的不良后果，却希望或者有意放任这种结果发生。过失是指当事人应当预见到自己的行为可能引起经济合同不能履行或者不能适当履行的不良后果，却因疏忽大意而没有预见或者虽已预见但却轻信可以避免，以致造成经济合同不能履行或者不能适当履行的结果。故意或过失违反经济合同的，都要承担法律责任。

违约责任的确立，只要同时符合这两个条件即可，但要引起损害赔偿责任的产生，还必须同时具备发生损害事实、不履行合同的行为与损害结果之间有因果关系，即权利人受到损害是由于义务人不履行或不适当履行经济合同所造成的。

## （二）承担违约责任的主要形式

1. 支付违约金 支付违约金是指依据法律或合同的规定，当事人一方因过错不履行或不适当履行合同义务时，应当向对方支付一定数量的货币。违约金有当事人自己约定的违约金和法律直接规定的违约金两种。因过错而违约是否已经给对方造成了损失，并不是支付违约金的必要条件，因此，合同违约金具有一定的惩罚性。违约金应当在明确责任后的10d内偿付，否则按逾期付款处理。

2. 支付赔偿金 支付赔偿金是指当事人一方因过错违反经济合同给对方造成损失，在没有规定违约金或违约金不足以弥补损失时支付的补偿费。赔偿金是对实际损失的赔偿，具有补偿性。支付赔偿金的条件除了有违约的事实和当事人的过错以外，还必须是违约确已造成实际损失，损失超过了违约金数额或者合同没有规定违约金。赔偿金也应当在明确责任后10d内偿付，否则按逾期付款处理。

3. 继续履行合同 继续履行合同是指违约一方支付了违约金和赔偿金之后，根据对方的要求，在对方指定或由双方约定的期限内，继续履行合同中规定的义务，支付违约金和赔偿金不能替代合同履行。如受损害一方要求继续履行的，违约方有义务继续履行。

### 4. 其他责任

（1）处以罚款：指在某些情况下，除了应当赔偿对方的经济损失外，还要接受国家有关部门的罚款。

（2）没收违法所得：指将违反合同的违法所得加以没收，上缴国库。

(3) 其他行政、经济、刑事责任：这是根据当事人违约行为的情节、后果的轻重，根据不同的违法性质，分别追究不同的责任。

### (三) 违约责任的免除条件

违约责任的免除是指合同当事人一方或双方违约时，依法可以不承担法律责任。按照《经济合同法》的规定，当事人一方由于不可抗力的原因不能履行经济合同的，应及时向对方通报不能履行或者需要延期履行、部分履行合同的理由，在取得有关证明以后，允许延期履行、部分履行或者不履行，并可根据情况部分或全部免于承担违约责任，但法律另有规定的除外。不可抗力是指当事人在订立合同时，不能预见，对其发生和后果不能避免并且不能克服的客观情况，一般包括地震、洪水、风灾、旱灾等自然灾害和战争、严重的动乱等社会事件。

## 第二节 烟叶商品产购合同管理

烟叶产购合同（Product and Purchasing Contract），是烟农与烟草公司签订的有关烟草种植收购的契约，这种契约的达成，把国家的需要和烟农的生产联系起来，既保证了国家计划的落实完成，又尊重了烟农生产的相对独立性，为完成收购计划创造了条件。同时，可使基层收购站在收购季节到来之前，做好一切准备，有计划有组织地进行收购。

### 一、烟叶产购合同的作用

1. 提高烟叶收购的计划性 农村实行联产承包责任制后，烟叶生产由过去的生产队集体形式转变为专业户、重点户的个体形式，国家烟叶生产计划只能通过间接的形式来衔接，这种间接形式就是烟叶产购合同。由于产购合同是根据国家计划任务签订的，比计划定得更具体，是计划的具体化。烟叶产购部门只要按合同规定执行，完成计划任务就有了可靠的保证。烟叶产购合同是国家计划的最有力手段，同时通过签合同摸清烟农对生产生活资料的需要，可以更好地组织供应。

2. 有利于促进烟叶生产的发展 广大烟农发展烟叶商品生产，迫切需要解决产品销路问题。通过烟叶产购合同，烟叶的销售有了保证，可以消除无销路之忧，放手发展生产。生产上出现技术、资金、物资上的困难，因有收购部门的协助而较易解决。另外，通过烟叶收购合同，广大烟农还可以了解烟叶市场的供求状况，知道应该生产什么样的产品，便于按照市场需要组织生产。

3. 有利于烟草公司改善经营管理 签订烟叶产购合同提高了烟叶收购的计划性。由于合同的内容是经过慎重考虑而确定的，因此，符合客观实际的需要。按照合同规定进行经营，就可以避免烟叶积压或脱销；就可以合理使用资金，加速资金周转；就可以合理组织商品运输、降低商品运输费用；就可以保持合理的烟叶储存，以最少的商品储存保证商品流通连续不断，从而节约收购资金，降低保管费用，提高企业经济效益。

## 二、烟叶产购合同特点

烟叶产购合同与一般的经济合同比较，有其自身的特点：

(1) 它是国家、集体和个人三者利益分配的契约。除受自然条件、季节因素的影响外，还必须受国家政策和国家计划的调控。

(2) 它确立了产销双方的权益关系，是国家下达烟叶指令性生产任务和交售任务的保证。

(3) 烟叶收购价格由国家统一规定，质量标准也由国家制定，烟农只能按国家需求和要求进行生产，因而是从属关系。

(4) 烟叶收购合同至今仍无一套与之相适应的法规，也无合同专门管理人员，造成合同管理较为困难。

(5) 烟叶收购合同每年签订、每年执行，因而有相对的稳定性和连续性。

## 三、烟叶产购合同管理

### (一) 签订合同时期的管理

1. 做好调查研究工作 签订烟叶产购合同必须仔细慎重、严肃认真。在签订之前，应做好充分的调查研究。首先要把烟农的生产情况、技术水平、生产能力以及所具备的条件了解清楚，这是签订合同的基础工作，也是保证合同履行的前提条件。其次是对市场变化趋势、国家方针政策等方面的调查研究，查明这些因素对合同可能带来的影响，这是正确签订和履行合同的客观保证。再次，签订合同之前，应发动有关人员讨论合同内容，以便使合同的执行有广泛的群众基础。

2. 签订合同的程序 烟叶收购合同的签订程序分两步，首先是草签合同。在烟草生产季节到来之前，按照国家下达的烟叶收购计划，逐级落实到乡、村、组、户，同烟农草签产购协议。这个工作一般在育苗前完成，产购协议签订的时期不能过晚，以便给烟农充分的准备时间，有利于合同的实施和兑现。

第二步是签订正式的产购合同。产购协议签订后，烟农根据协议的要求，从品种、育苗、大田施肥、起垄移栽、密度等方面首先开始实施合同。收购部门根据移栽的情况，经验收合格之后，正式签订产购合同。若此时不符合要求，经协商后改正过来，合同也可继续签订；若协商无效，取消合同及烟农种烟资格，并追究责任。

3. 签订合同必须遵循“自愿互利、平等协商、等价有偿”的原则 经济合同法规定，签订经济合同必须坚持自愿互利、平等协商、等价有偿的原则。与烟农签订合同，要经双方协商，要建立在产方能够顺利完成合同的基础上，不搞“霸王合同”。

上级烟草公司为了保证合同条文的科学性和正确性，减少计划偏差和决策失误，必须广泛征求各方面的意见，进行可行性分析和预测。只有在条件成熟时，才能以指令性和指导性计划下达到基层部门，由基层部门和烟农签订合同。因此，以科学为依据，实事求是，合理运用产购合同这一工具，是我们签订合同的前提和出发点。虽然国家有关烟叶生产计划的下达有指令性的一面，但它是具有目的、有条件的强迫，是建立在充分论证的基础上，而不是凭主观意志强迫实行。从这个意义上讲，烤烟合同的双方是一致的，因此，合同是从属性和平等性的统一，是建立在双方相互信任的基础上，规定了固有的生产方式的一种法律形式。

在权利和义务的规定上，产购合同是等价有偿的。合同条文对双方的责权利都有明确的规定，必须认真执行。只有完成合同，才能使双方得到利益。一方面，国家收购到足够数量和质量的烟叶后，满足了工业、出口和储备的需要，税利有了保证；另一方面，烟农交售烟叶后，本身的劳动消耗得以补偿，且还可以得到一定的利润，这在双方都是正当的、可行的。

4. 严格审查合同的完整性 产购合同签订后视同法律，合同双方必须严格据以执行，因而合同内容必须完整、明确、具体，不能含糊不清、模棱两可。

烟叶产购合同的内容包括：

(1) 双方名称、订约日期、地点等，首页必须写出单位全称，以下可用甲方或乙方代替。

(2) 双方签订合同的意愿和保证。例如烟草公司（常作为甲方）保证按合同面积对烟农（常作为乙方）做好良种供应、无偿技术指导，按约定生产的烟叶全额收购，不压级压价，提级提价等；烟农保证按双方约定的面积、甲方提供的品种和技术生产，按标准分级，持合同到指定磅组售烟等。

(3) 种植烟叶的品种、面积、密度、留叶数、成熟度、水肥管理办法。

(4) 交售烟叶的数量、等级结构以及交售的时间、地点、检验方法、验

收标准、各等级价格、付款方法。

(5) 奖罚制度及保证人。奖罚与保证人是对违反合同规定的监督措施。烟农的保证人一般为村干部；收购部门的保证人为上级主管部门，且在法律上起公正作用。现阶段签订烟叶产购合同时，并没有列入烟农保证人，但由于烟叶产购合同实行双轨制，从而使得村干部或乡政府的村组包队干部自然而然地担当起烟农合同保证人的职责。所谓烟叶产购合同双轨制，是指烟叶产购合同签订与执行，一方面由烟叶收购部门会同乡政府包村干部与烟农之间落实；另一方面由乡政府与村组包队干部签订纳税合同，若烟农不按合同要求执行，责任就由包队干部承担。从这种意义上讲，村组包队干部就担负起烟农执行和兑现合同的保证人。

(6) 有效期。明确规定烟叶产购合同的时效，违反合同规定的仲裁和提出经济诉讼的时效。过时不追究者作为时效消灭论。

烟叶产购合同签订后，对双方都有约束力，必须认真执行。应当看到，合同双方在行政关系上是领导与被领导的关系，但从法学关系上讲，是平等的关系。烟草收购部门既是合同管理者、监督者，又是合同执行者。只有执行得好，才能管理得好。合同双方必须全面履行合同规定的义务，并行使各自的权利，任何一方违反合同，无论其隶属关系如何，都要受法律追究。

## (二) 合同实施过程的管理

有效地对合同实施过程加以管理，是最后兑现合同的前提。根据烟叶产购合同的特点，在现有合同管理体制尚未健全之时，首先要建立一套监督、管理体制，依靠完善的体制，监督和检查合同的实施。

1. 建立健全合同管理体制 由中国烟草总公司负责，根据烟叶产购合同自身特点，建立我国烟草合同管理机构，同时结合有关合同法规，制定一套行之有效的烟草合同法规。在合同执行过程中，由地方烟草部门配合当地政府组成烟草合同管理委员会，负责合同监证，仲裁合同纠纷。烟草部门在合同管理过程中，具有双重主体身份，因此必须以法律、法规来处理合同中出现的问题。烟草生产单位（烟农）必须树立依法办事的观念，依照法律手段保护国家利益和自身利益。

2. 实行合同管理目标责任制 各级烟草公司要固定专门人员抓合同管理，特别是基层烟草公司，更应把合同管理作为工作的一项重要内容。合同管理的成效如何反映了烟草部门工作成绩的好坏，是考核领导政绩的一个重要方面。

在基层收购站，要把每年签订的合同分类承包给每一工作人员，做到责任到人，并把烟叶产购合同的实施与兑现情况直接与每个人的切身利益联系起来。基层收购站不仅要主持合同的签订工作，而且要把合同统一编号、注册、

立卷存档，进行档案管理。在业务核算中，建立关于合同的登记制度和合同实施记录卡片。在合同登记记录中，详细列载合同的全部内容和签订情况。对于执行中与合同规定不符的具体情况及其处理经过，也要做必要的记载，以便查考和下一年度借鉴。

3. 加强培训提高管理人员政治和业务素质 基层收购人员技术水平和管理技能的高低，决定了能否对烟叶收购合同的实施进行有效管理和妥善解决合同实施过程中出现的问题。因此加强培训提高素质乃基层工作的一个重要任务。在培训中要改变只注重技术培训，轻视管理技能方面学习的偏向，管理、技术一齐抓，缺一不可。在工作人员自身学习的同时，还要向烟农传授技术和政策法规，使生产者了解各项政策规定，掌握生产技术，以便使合同实施工作顺利进行。

在合同实施过程中，烟农按照合同进行生产，若出现自己难以解决的问题，可向收购部门反映。收购部门对于这种情况绝不能置之不理，要尽最大的努力帮助解决。

### （三）合同兑现过程的管理

1. 采取灵活多样的收购方法确保合同兑现 烟叶收购过程中，坚决按合同收购，去除统购包销的不合理方式。对于无合同售烟者不仅拒绝收购，而且要根据烟草专卖法的规定追究无计划种烟者的责任。收购单位要有好的作风、好的信誉，不能因为争税收或烟叶市场需求量大而不顾是否有合同一律收购，更不能因为烟叶供应充足而故意刁难执行合同的烟农。

在收购方法上，应从方便烟农交售、减少烟农卖烟排队时间出发，多形式、多环节组织收购。要继续实行“划片、约时、定点、轮流交售”的方法，错开烟农前来交售的时间，为烟农秋季大忙服务。有条件的地方，烟站可组织力量，采用“流动收购”的方法到烟农家中进行收购。

2. 坚决贯彻执行“优质优价、劣质低价”的价格政策 在烟叶收购过程中，严格按照合同规定的检收方法、等级标准及价格水平收购，真正做到“按质论价”，促使烟农在价格杠杆的调节下多生产优质烟叶。有些地区在收购中提供烟叶扶持费和各种补贴，做法无可非议，但为了加强烟叶收购时期的合同管理，这些奖励措施应在收购结束后一并单独核算，以免扰乱正常的收购秩序。

## 第三节 烟叶商品供需合同管理

加强烟叶商品供需合同（Supply and Demand Contract）的管理，对于贯彻国家烟草专卖法规，有计划地组织烟叶调拨供应，保证工业生产，提高烟草行

业经济效益都具有重大意义。

## 一、烟叶商品供需合同的基本内容

烟叶供需合同适用于烟草系统内取得法人资格的企业之间实行，是供需单位之间在执行调拨计划中划分责任、行使权力义务及处理问题的依据。

中国烟草总公司根据国家计划和资源情况，安排省际间分品种、等级、数量的烟叶调拨计划。烟叶供需合同的签订必须以计划指标或总公司开出的烟叶调拨通知单为依据。违反计划（或调拨通知单）的合同无效。

烟叶供需合同的主要内容包括：烟叶的品种（烤、晾、晒烟）、规格（把叶、片叶）、小等级、数量、价格、交货时间、地点、发运、验收、运输方式、货款结算、违约责任及双方同意的其他事项。合同中的价格按物价主管部门或烟草总公司核定的价格执行。烟叶质量规格按国家规定的标准执行。

合同采取书面形式，由双方单位盖章或合同专用章，并且其经办人或单位代表要签字（盖章）。合同一经签字盖章，即具有法律约束力，供需双方均需严格执行。

## 二、烟叶供需合同的签订与变更

### （一）合同的签订

烟叶供需合同由调出单位（烟草收购、供应部门）与调入单位（卷烟厂或国家储备烟的代保管单位或进出口公司）签订。

合同签订之前，各省、自治区、直辖市烟草公司要加强管理，做好烟叶调拨计划的衔接，合理安排分地区和分厂的调出调入计划。

### （二）合同的变更和解除

烟叶调出单位因自然灾害减产致使合同无法执行者，由省烟草公司（或指定分公司）与烟叶调入单位协商，经同意后可变更调出地区和单位。烟叶生产因灾害大面积减产致使合同无法执行者，由省级公司报请烟草总公司批准后通知烟叶调入方按比例调减或作其他变更。

由于调拨计划的修改与调整，合同应当做相应的变更。经当事人双方协商同意，合同可以提前或推迟执行，但提前或推迟时间不能超过3个月。

合同双方因烟叶、卷烟生产、等级结构发生变化，按合同规定的等级执行有困难时，省级烟草公司可进行协商调整。但必须经合同双方同意，并报烟草总公司备查。

当事人一方发生合并、分立时，由变更后的当事人承担或分别承担履行合同的义务和享受应有的权利。当事人一方不经对方同意，擅自变更或解除合同的，对方有权请求仲裁机关或人民法院责令其履行合同，并赔偿损失。由于不是当事人本身的原因而引起合同的变更和解除，则责任不能归于任何一方，也无需经双方协议。

变更或解除合同，要采取书面（包括文书、电报）形式。

### 三、烟叶商品的发运

烟叶调拨一般实行送货制（Deliver goods System），由调出方负责编报运输计划和办理托运手续，在双方商定的车站、码头交货。特殊情况下可实行发货制，由合同双方协商办理。

调出方应将运输部门每月批准的运输计划及时告知对方，以便做好接货准备。如需要追加运输计划或改变运输路线、运输工具时，在报请中国烟草总公司同意后，可由双方协商办理。

调出方在烟叶发运前，要严格检查烟叶质量情况。如果发现烟叶有水分过大、包装破损、霉烂变质、虫蛀、水渍、污染等问题，应予以整理后再行发运。装车（船）前，应当认真检查车船的状况，要求车体完整，门窗齐全，不漏不破。对装过煤炭、沥青的必须打扫干净，严禁使用有毒、有异味、有污染的车（船）装运烟叶。

烟叶发运时，调出方要严格按照合同规定的等级、数量发货，做到批次整齐、包装完整牢固、件数重量准确、唛头清楚。装车（船）后，要按实装件数、重量、等级、规格等，填写“发货明细表”，做到单货相符，票证齐全，单货同行。并于发货后 24h 以内电报或传真告知对方发货日期、车号、船名、等级、件数等，以便对方及时接货。

发货方要充分合理地利用运输工具，原则上做到一车一级。在执行合同終了时，对不能整车发运的可在大等级范围内配装。除上等烟外，超欠装在半车（15t）之内者，应视为合同内交货。

因运输部门的停装、停发事故，影响双方不能按合同规定的期限交接时，不作误期论。由发货方负责向承运部门交涉处理。

### 四、烟叶调拨的交接与验收

烟叶调运至双方约定的车站、码头后，调入方要会同站（港）人员认真

检查有无异状、漏雨、漏水、污染等情况。卸货时按一车一船分单验收。如发现货单不符、缺件丢失、破损、被盗、污染、受潮、霉烂变质等事故，应当会同承运部门查清原因，做好商务记录，及时追查处理。凡属交接前发生的，责任属于承运部门，调入方应当向站（港）提出赔偿要求，并在规定的时间内索赔结案。责任属于调出方的，应当将实际情况电告之。若调出方有异议，应当在接到传真后 5d 内回电说明情况，必要时可在接到传真 15d 内派人到对方研究处理。逾期不复电又不派人验看，则视为无异议，调入方可按实际验收情况处理。

调入方对调入的烟叶可采取全部过磅或抽样过磅的办法核实重量。经部分抽查过磅后，如发现重量有问题，应当全部过磅，不能以部分抽查数据推算全部商品。全部过磅后，以每一批次为计算单位，其净重与原发重量相比，缺少或溢余数量不超过 1%（云南、贵州、福建及储备烟按 1.5% 计算），按原发重量结算。超过上述百分率的部分，通过二次结算（Again Settle Accounts）向调出方找补差额。

调入方按照到货数量，在每个等级中以把为单位抽查验收。验收数量在 100 包以内者抽查 10%，每增加 100 包增抽 2~5 包。在抽检的数量中，有 80% 符合原验等级的，即作为合格，按原验等级结算。合格率低于 80% 的部分，如纯度低于原级者，按降级处理；如有高有低，高低相抵后纯低部分如不超过抽检数量的 20%，仍作为合格。超过部分都作降级处理。若出现整包混级时，应当按实际情况结算。为了便于调入方验收，调出方省级烟草公司应当将收购标准样品复制一份，寄送给对方省烟草公司。

验收手续应当在卸货终了 15d 内办理完毕。如因到货的数量大而且集中，不能如期检验完毕时，可电告对方延长 5d。逾期没有提出不同意见，即视为交接完毕。验收中如有不同意见，双方应本着实事求是的精神协商处理。如仍有争议，可由双方省级公司调解，直至上报烟草总公司仲裁。

烟叶包装的规格由调出方决定或由双方协商决定；包装麻袋实行回空的办法，具体事宜由双方省烟草公司协商决定。

## 五、烟叶调拨的责任划分

根据送货制的要求，在烟叶调运至接收方车站（码头）前的一切责任，由调出方和承运部门负责。到货后由于调入方没有及时卸货进仓，由此导致的延期罚款和事故损失由调入方负担。

由于调出方发货单证不全，使对方无法向承运部门索取商务记录，办理索

赔，所遭致的损失由调出方负担；如调出方单证齐全，因调入方未能及时办理索赔所遭致的损失，由调入方负担。

调入方在验收时发现烟叶有水渍、霉烂、变质、虫蛀、污染、等级混杂和错装、错发等问题，应当先验收，后交涉处理。所有损失和支出费用，属于调出方责任的，由调出方负担；属于承运部门的责任，应由调入方负责向承运单位交涉处理。

## 六、烟叶调拨的贷款结算

### （一）托收承付

烟叶调拨的贷款结算，以托收承付方式办理。所谓托收承付是指烟叶调出方在烟叶装车发运之后，计算出烟叶货款，连同所有单据交给当地银行，由银行部门代理调出方向调入方收取货款，并承担向调出方支付货款的责任。

调出方在烟叶发运后，根据实际发运的数量、等级以及调拨价格，准确计算出货款金额。未发运前，不得提前办理托收承付手续。调入方接到银行支付通知书后，在银行规定承付日期内办理结算。除以下情况外，一律不得拒付货款：①调出方未按合同数量和核实的调拨价格结算，自行增加的部分拒付；②调出方计算的货款金额有技术性错误，多计部分拒付，少计部分照付。

调入方拒付货款时，必须将拒付理由电告调出方。调出方接到拒付通知后，须在10d内提出答复，逾期即按对方意见办理。如调入方逾期拒付货款或所拒付货款的理由经查明责任仍在己方者，除按应付货款负担逾期承付货款的利息外，并按银行规定交付罚金。

### （二）办理二次结算

烟叶调拨中出现下列情况，要办理二次结算找补差额，但不计利息：①重量减少或溢余部分；②等级规格不符、经双方协商需要变更原验等级的；③发生霉烂变质、虫蛀、污染的；④商品标志不清、等级混杂，由双方重新检验，按实际等级重新计价的；⑤单货数量不符，经双方查明多发或少发的。

## 七、烟叶调拨的违约处理

烟叶供需合同执行过程中，合同双方或一方有违约行为，必须向对方支付违约金。如违约金不足以抵补因违约而造成的损失时，还应支付赔偿金。赔偿金由烟草总公司按实际损失裁定。

烟叶调出方不能按合同交货的，应当向调入方偿付违约金。违约金为不交

货部分货款总值的3%。由于调出方不交货而将烟叶自销的，除按违约处理外，应当按规定没收其自销多得余额，上缴中央财政。

烟叶调入方中途退货，应向对方偿付违约金，违约金额为退货部分货款总值的3%。调入方逾期付款的，应当按照中国人民银行有关延期付款的规定，向对方偿付逾期付款的滞纳金。违反合同规定拒绝接货的，应当承担由此造成的损失和运输部门的罚款。

由于上级领导机关或业务主管部门的过错，以致不能履行或不能完全履行合同的，上级领导机关或业务主管部门应当承担违约责任。但应当先由违约方向对方偿付违约金、赔偿金，再由应当负责的上级领导或业务主管机关负责处理。

按合同规定应当偿付的违约金、赔偿金等，应当在明确责任后10d内按中国人民银行规定的结算办法付清，否则按逾期付款处理。但任何一方不得以自行扣发货物或扣发货款来充抵。

违约金、赔偿金的支付，没有实现利改税的企业应当分别在企业基金、利润留成或盈亏包干分成中支付；实行利改税的企业，应该在缴纳所得税后国家核定的企业留利中支付。以上支付不得计入成本（费用）和营业外支出，不得挤占应当上缴财政的收入。违约金和赔偿金收入，应当用于弥补未能履行合同而蒙受的经济损失。

执行烟叶供需合同时如发生纠纷，合同双方应当及时协商解决，协商不成时，任何一方均可请上级公司调解或者向有关方面申请仲裁，也可以直接向人民法院起诉。

## 第四节 卷烟商品销售合同管理

卷烟销售合同（Sale Contract）分为订货交易签订的合同简称订货合同（Order Contract）和调剂交易签订的合同简称调剂合同（Relief Contract）。订货合同是指工业会员（包括工业会员委托的代理者或包销工业产品的商业会员）与商业会员订立的6个月内进行实物交收的合同；调剂合同是指商业会员之间为调剂余缺订立的3个月内进行实物交收的合同。

### 一、合同的订立、变更与解除

#### （一）合同的订立

订立合同必须遵守国家的有关法律、法规和规章，必须符合国家和计

划的要求。交易双方订立合同必须贯彻平等互利、协商一致的原则。

1. 卷烟销售合同具备的条款 ①标的；②数量和质量；③标的单价、金额；④运输方式、到货地点、交货时间和验收规则；⑤合同争议处理方式；⑥违约责任。

2. 订立卷烟销售合同具备的条件 合同的当事人必须是会员（工业会员或商业会员）。合同必须加盖双方会员单位合同专用章，必须有经办的会员代表签字。订立合同必须使用市场按统一合同格式制定的合同专用纸。

合同标的数量单位：卷烟为箱（50 000 支）；雪茄烟为箱（10 000 支）。合同标的的计价单位为人民币元。不得使用其他计量单位。

订立合同后须按规定及时、足额交纳有关费用。

## （二）合同的变更和解除

合同一经订立，不得随意变更或解除。合同当事人一方有正当理由变更或解除合同的，必须在合同履行期限内商同合同另一方当事人同意后，向市场提出变更或解除合同的书面报告，并交回原合同。市场向供需双方会员各退30%的交易手续费。

合同订立后，不得因经办会员代表的变动而变更或解除。

## 二、合同的确认

在中国卷烟批发市场订立的合同须经市场确认。有下列情况之一者，其合同不予确认：①合同当事人一方或双方不具备会员资格签订的合同；②非会员代表经办的合同；③无双方当事人合同专用章或会员代表签字的合同；④未使用市场统一制定的合同专用纸的合同；⑤标的为地方烟厂和计划外烟厂产品或商标未经注册产品的合同；⑥必备条款填写不齐全的合同；⑦需方当事人为工业会员的合同；⑧不符合有关委托交易规定的合同；⑨交易手续费认可单没有填写和加盖双方会员合同章的合同；⑩违反《烟草专卖法》、《经济合同法》等有关法律、法规、规章及中国卷烟批发市场有关规定的合同。

供方当事人凭市场确认的合同，按国家局（STMA）有关规定办理运输准运证。

## 三、合同纠纷的调解、裁决及处罚

经当事人书面申请，中国卷烟批发市场对其确认的合同所发生的纠纷进行调解、裁决及处罚。

### (一) 处罚程序

发生纠纷后,当合同双方当事人自行协商不能解决时,任何一方应该在合同纠纷发生之日起 30d 内向市场管理部门申请调解或裁决,申请者应填写“处理合同纠纷申请表”并提交与纠纷有关的单据和证据等。市场管理部门在查明事实的基础上,进行调解、裁决或处罚。

### (二) 违约处理

当事人一方或双方有违约行为的,必须承担违约责任。合同违约方,除限期履行合同外,还应向对方支付合同标的金额的 5% ~ 10% 的违约金。

供方错发到货地点或接货单位,除按合同规定负责运到规定的到货地点或接货单位外,并承担因此而多支付的运杂费。

需方无理拖延或拒付货款,皆按逾期付款处理,按照《中国人民银行结算办法》的规定,每逾期一天,付给对方以逾期付款总额 50 的滞纳金。按规定应该偿付的违约金,应当在裁决后 10d 内付清。拖延支付的,按逾期付款处理。对于严重违约者,除进行经济处罚外,经市场管理委员会批准,将取消其会员资格。处理合同纠纷发生的费用由责任方承担,或按责任比例分担。

## 复习思考题

1. 解释名词:合同、标的、要约、承诺、抵押、质押、留置、合同变更、合同解除、违约责任、不可抗力、托收承付。
2. 试述要约、承诺形成的要件。
3. 试述经济合同变更与解除的条件。
4. 如何合理组织烟叶调拨过程的发运工作?
5. 试述烟叶调拨的交接和验收规则。

## 主要参考文献

- [1] 程传策, 李广才, 烟草商品学教程. 北京: 中国经济出版社, 1999
- [2] 中国农业科学院. 中国烟草栽培学. 上海: 上海科学技术出版社, 1984
- [3] 万融等. 现代商品学概论. 北京: 中国财政经济出版社, 1997
- [4] 聂长宏. 烟草生产加工与经营管理. 郑州: 河南科学技术出版社, 1989
- [5] 陈松峰等. 烟史闻见录. 北京: 中国商业出版社, 1989
- [6] 王震宇. 国际商贸惯例漫谈. 北京: 地震出版社, 1993
- [7] 宫长荣等. 烟草原料初加工. 北京: 中国轻工业出版社, 1993
- [8] 周瑞增. 中国烟草史话 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 1993
- [9] 张保振等. 烟叶生产流通质量管理. 北京: 中国农业出版社, 1996
- [10] 鲁怀坤等. 市场营销学. 北京: 机械工业出版社, 1996
- [11] 舒辉编著. 标准化理论与实务. 北京: 经济管理出版社, 2000
- [12] 国家烟草专卖局科技教育司, 中国烟草学会. 烟草专卖法. 北京: 当代世界出版社, 2001
- [13] 熊清华, 刘琨. 云南烟草经济与跨国经营. 昆明: 云南人民出版社, 1999
- [14] 焦中明. 烟草发展与企业集约化管理. 中国经济出版社, 1999
- [15] 王江滨. 伪劣商品简易识别法丛书. 北京: 中国计量出版社, 1993
- [16] 谢家驹. 全面优质管理. 上海: 上海财经大学出版社, 1999
- [17] 辽宁省质量管理协会. 质量管理. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 1985
- [18] 龚益鸣. 质量管理学. 上海: 复旦大学出版社, 2001
- [19] 国家烟草专卖局. 烟草政策法规汇编. 上下册. 中国财政经济出版社, 2001
- [20] 周朝琦, 侯龙文. 质量管理创新. 北京: 经济管理出版社, 2000
- [21] 中国烟草标准化研究中心. 烟草标准目录. 北京: 中国标准出版社, 1999
- [22] 王守兰, 钟儒刚. 商检概论. 北京: 中国财政经济出版社, 1999
- [23] 宋顺清, 韦明. 农副产品商品学基础理论与实务. 北京: 化学工业出版社, 1996
- [24] 朱尚德. 中国烟草发展报告. 北京: 工商出版社, 1999
- [25] 郝渊晓. 现代物流管理学. 广州: 中山大学出版社, 2001
- [26] 姜成康, 邢万里. 现代烟草企业经营概论. 合肥: 中国科学技术大学出版社, 1994
- [27] 赵康. 现代企业质量管理的法律问题. 广州: 广东人民出版社, 1999
- [28] 汪银生. 中国烟文化. 合肥: 安徽人民出版社, 1993
- [29] 杨鹏飞, 洪民荣等. WHO 法律规则与中国农业. 上海: 上海财经大学出版社, 2000
- [30] 石玉川等. 国际贸易事务. 北京: 中国对外经济贸易出版社, 2000
- [31] 卢志丹. 烟草公司经理事务全书. 北京: 京华出版社, 2002