

# 13种国产香烟被曝重金属超标

## 烟草局回应:报告不完全客观公正

### 相关链接

1克=1000毫克  
1毫克=1000微克  
1克=100万微克  
1千克=10亿微克



□据 新华网 《扬子晚报》  
《北京晚报》

10月8日,国际烟草控制政策评估项目组织公布的科研报告显示,13个中国国产香烟品牌检测出含有重金属,其含量与加拿大产香烟相比,最高超出3倍以上。据报道,这13个重金属超标香烟品牌为:白沙、大前门、都宝、红双喜、黄金叶、Happiness(吉庆)、红河、红金龙、红梅、红旗渠、红塔山、石林、壹枝笔。

### 1 重金属伴烟气进入体内

这份科研报告是美国和加拿大的研究人员联合做的。加拿大对香烟的检测非常严格,生产和进口厂家都需要检测并报备关键数字,这次比较的正是加拿大的同期标准。在2005年~2006年所检测的13个中国香烟品牌中,砷的平均含量为0.82微克/克(最高3.3微克/克),镉为3.21微克/克(最高5.4微克/克),铅为2.65微克/克(最高6.5微克/克),铬为0.55微克/克(最高1.0微克/克)。除了铬之外,其他3种重金属都严重超标。而人体每天摄入重金属的正常值分别为,砷0.1毫克~0.3毫克,镉0.6毫克,铬0.05毫克。

香烟的烟气中,重金属化合物以一种叫做气溶胶的形式存在,然后伴随着烟气进入体内。铅、镉、砷这些重金属,一旦进入人的体内要想排出需要一个非常缓慢的过程。假如一天抽20支香烟,大概平均一天下来身体会吸收3.2微克的镉,这点量不足以马上出现有害症状。但是若每天都抽的话,人体内就会慢慢堆积毒素。

国内有学者进行过相关的研究,发现一支香烟的烟气中,最容易被吸收的重金属是镉,其次是铅,一支烟大概有46.4%的镉和26.4%的铅会进入肺部。而按照镉含量最多的一个品牌的香烟来算,1克含5.4微克的镉,一包香烟的烟丝大概14克,那么抽一包烟就吸进去了35微克的镉。差不多3个月的时间,体内聚集的镉就足够有害了。

这些重金属都能引起人的头痛、头晕、失眠、健忘、神经错乱、关节疼痛、结石、癌症。值得一提的是,二手烟中的重金属同样有很大的危害。

### 2 香烟中的重金属从何而来

重金属污染绝对不是一个新鲜词,我们吃的蔬菜里照样会有重金属,这些都是从土壤中来的。土壤中本来是含有一定的重金属的,但是量很小。真正多的是跟随污水、城市废弃物进入土壤的重金属,它们主要是在深度小于40厘米的土层中,不易转移,也不易被微生物分解。

另外,有研究表明,烟叶中的镉、镍、铅等重金属元素的含量和pH值是负相关的,所以土壤越酸,重金属的含量也就越多。我

国大量燃烧含硫煤,酸雨越来越多,土壤也自然受到影响。

香烟在加工的过程当中也有可能引入重金属污染物,比如在加工的过程中会使用香精、香料,并且还可能会有机械接触。另外,不同的加工工艺也会影响成品香烟中重金属的最终含量,研究表明不同产地、不同品牌的香烟中重金属的含量有一定差异:从香烟档次分析,低档香烟中所含重金属比高、中档高;从香烟烟型看,烤烟型比外香型重金属含量低。

### 3 烟草局官员称报告未必公正

生产大前门、红双喜的上海(烟草)集团公司办公室相关人员表示:“报告中的过高指的生产原料(烟叶)重金属过高,这与烟叶生产地的气候条件有关,而这并不是集团方面所能控制的。”记者向一位红云红河公司(生产Happiness)的员工咨询,这名员工表示:“Happiness(吉庆)早就不生产了,为何这次还会上榜?”

国家烟草专卖局科技司王献生副司长表

示:“尽管我国还没有对整支烟出台重金属市场准入标准,但这个标准不仅中国没有,国际上也没有。加拿大研究者以本国烟为参照物,还列入了一些已经停止生产的香烟,从立场和角度上来看,并不能说完全客观公正。”

王献生说,报告中提到最高超出3倍以上,也就是说不是所有13种香烟重金属含量都高于3倍。这个报告只能看作是研究性质的,有一定的参考意义。

### 4 “重金属”香烟未现下架

对此,烟草市场则反应冷淡。记者在北京翠微路、西四环、西三环、世纪城等地的烟草专卖店,看到仍有红塔山、红双喜、石林、都宝等“重金属”香烟销售。一家烟草专卖店工作人员说,没接到过烟草专卖局有关香烟金属

成分超标的相关通知。

多家超市表示,目前香烟销售正常,没有接到相关部门的下架指令。一家超市人员告诉记者,香烟属于“特殊商品”,超市自己没有进货权,都是由属地烟草专卖部门“特供”的。

# “新政”落地 恒大绿洲热销折射百姓购房趋于理性



“十一”前,国家相关部委接连发布楼市调控令,从出台贷款购买商品住房的首付比例调至30%及以上等规定,到严控开发商囤地,控制限价房售价,新一轮的楼市调控横空出世。而9月30日前,上海、深圳更是频出“限购令”。

传统意义上的“金九银十”,在调控的“重拳”之下瞬间趋于冷静。如今“十一”已过,黄金周不再遍地黄金,而呈现出两极分化的“冰火两重天”。北京:据《新京报》报道,北京楼市“十一”期间受新政影响,市场交易量相对平淡;广州:据《羊城晚报》报道,楼市成交量缩水,房价微降;济南:据《齐鲁晚报》报道,济南楼市遇冷,观望气息浓重。面对严厉调控,一线城市首当其冲,而二线、三线城市则呈现理性繁荣,这种现象或许可以如此理解:二线、三线城市有可能成为中国

楼市未来的主战场。

七天长假,洛阳恒大绿洲销售却依然火爆,销量再创新高,虽然适逢国家宏观调控,但其销售业绩令人刮目相看,反而成就了独树一帜的风景。这再次证明了恒大精品战略的核心竞争力的强劲和营销策略的深入人心。

自4月“新政”出台,当各家开发商仍在观望之时,恒大已经开始行动。即时响应“新政”,适时调整营销策略,恒大二线、三线城市所有项目均以超高的性价比博取了业绩的高速增长,可谓牢牢抓住了变幻中的契机。

“十一”前,楼市调控大力推行,恒大随即迅速反应,作为率先响应政府决策的先锋企业,以良好的生存适应性,通过超强成本控制下的合理价位与高端品质,满足市场的

刚性需求。而洛阳·恒大绿洲,同样不负业内外人士所望,销售金额再次成为全城之冠。以睿智的抉择乘着“新政”之帆,驾驭自身的营销之舰,恒大赢得了漂亮的一役。

作为中国房地产企业的领袖力量之一,恒大的成功,可以说就是大多地产开发商的信心之源。用数据说话,在成就了一个一个销售奇迹后,“十一”期间恒大销售金额再创新高。

在目前的市场状态下,彻夜排队抢购、托关系买房、“日光盘”等恐慌性购房已不复存在,消费者已经开始以比较冷静、客观的态度去评鉴产品。而那些大品牌的发展商,有良好口碑的项目往往更容易赢得青睐。作为恒大地产在洛阳的首个项目,恒大绿洲给洛城楼市注入了兴奋元素,在为洛阳添彩的同时,恒大绿洲让市民以低价买到了精品豪宅,占据洛城高端楼盘的鳌头。据现场观察,“十一”期间到售楼处看房买房的客户络绎不绝,除当地市民外,周边县(市)以及陕西、河北等地的购房者也慕名而来,这样的火爆人气与火爆业绩再次证明了恒大精品战略的核心竞争力之强劲和营销策略的深入人心。

在问到为什么选择恒大绿洲时,不少市

民说,虽然市场上提出精品诉求的房企不在少数,但真正能达到精品品质的少之又少,更不用说能实现精品与成本间的平衡了。恒大在推进精品策略的同时,聚焦大众化精品住宅市场。这一市场以中端和中高端需求为主,刚性需求较为旺盛,且受市场波动影响较少。有鉴于此,恒大凭借规模化、标准化的开发优势,完成了精品品质和合理成本的平衡,最终才能以极高的性价比打动广大置业者,也才能实现稳定可观的创收。

市场观察人士认为,在消费者重归理性的背景下,恒大精品战略的巨大价值无疑更为凸显。作为中国精品地产先行者,恒大在规划设计、主体施工、园林配套、装修材料设备、物业管理等产业链上与数百家国内外行业龙头企业建立了战略合作联盟,通过一整套科学合理的超强成本控制手段与完备的“国际精品标准”,得以将航母配套、皇家园林、满屋名牌9A精装的高端品质,以合理价位回报于民。

凭借金牌品质、标准化运营、超高性价比等各种综合优势,洛阳·恒大绿洲日均吸引客户过百人,而亲临现场的客户又将眼见为实的切身感受通过口碑相传,远播生态豪宅的美名。

(恒文)

