# Article information:

2018 年加强审查后美国流行电子烟品牌广告的吸引年轻人的特征 | 烟草控制  
<https://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2021/10/21/tobaccocontrol-2021-056720>

# Article summary:

1. 电子烟广告仍然包含吸引年轻人的内容，例如口味、水果图像和积极的感觉，即使加强了对电子烟品牌的审查。

2. Puff Bar 在所有这些类别中都处于领先地位，并且在市场领导者 JUUL 限制其调味产品的销售后迅速获得了市场份额。

3. 研究应继续监测电子烟广告的特点，并考虑它们对青少年的影响。

# Article rating:

Appears moderately imbalanced: The article provides some useful information, but is missing several important points or pieces of evidence that would be required to present the discussed topics in a balanced and reliable way. You are encouraged to seek a more balanced perspective on the presented issues by exploring the provided research topics and looking at different information sources.

# Article analysis:

该文章提供了对2018年加强审查后美国流行电子烟品牌广告的吸引年轻人的特征进行定量内容分析的结果。然而，该文章存在一些潜在偏见和缺失考虑点。

首先，该文章没有探讨电子烟广告对青少年使用电子烟的影响。虽然文章提到了广告中包含吸引年轻人的内容，但并没有深入探讨这些内容如何影响青少年对电子烟的看法和使用行为。

其次，该文章只关注了JUUL、Puff Bar、Vuse和Blu等几个流行电子烟品牌的广告，而忽略了其他品牌的广告。这可能导致样本不够全面，无法代表整个市场。

此外，该文章没有提供足够证据来支持其主张。例如，在描述口味方面，文章指出超过一半（53.6%）的广告展示了非烟草口味，并称Puff Bar领先品牌（70.2%）。然而，文章并未说明这些数字是如何得出的，并且也没有提供更多数据来支持这些主张。

最后，该文章似乎缺乏平等地呈现双方。它将焦点放在了电子烟广告中吸引年轻人的特征上，但没有探讨其他因素，例如电子烟对健康的影响和政策制定者应该如何应对这个问题。

综上所述，虽然该文章提供了一些有用的信息，但它存在一些潜在偏见和缺失考虑点。未来的研究应该更全面地探讨电子烟广告对青少年使用电子烟的影响，并考虑到整个市场的情况。

# Topics for further research:

* The impact of e-cigarette advertising on youth e-cigarette use
* Other e-cigarette brands' advertising practices
* Evidence supporting the claims made in the article
* The health effects of e-cigarettes
* Policy responses to e-cigarette use among youth
* A more comprehensive analysis of e-cigarette advertising practices and their effects on youth.

# Report location:

<https://www.fullpicture.app/item/ee510ae8cd3e35e6365e8b97f163aab1>