

直接觀察在香港銷售點售賣 36 個月或以下嬰幼兒配方奶粉及
其相關產品的市場營銷手法
摘要報告

家庭健康服務

衛生署





摘要

背景

為了保障母乳餵哺免受到不恰當銷售活動的破壞，世界衛生組織（世衛）於 1981 年通過《國際母乳代用品銷售守則》（國際守則）及其後相關的世界衛生大會決議，限制有關母乳代用品及相關產品，包括奶瓶及奶嘴的廣告或其他形式的市場營銷手法。

衛生署家庭健康服務委託精確市場研究集團（CSG）於售賣 36 個月或以下的嬰幼兒配方奶粉及其相關產品（奶瓶及／或奶嘴）的銷售點進行一項調查，以了解本港營銷手法的情況。

調查目的

調查旨在觀察於本港售賣 36 個月或以下嬰幼兒配方奶粉及其相關產品的銷售點所採用的市場營銷手法。

調查方法

調查覆蓋本港各類型售賣 36 個月或以下嬰幼兒配方奶粉及其相關產品的 50 個銷售點，包括 12 間超級市場、5 間個人護理商店、12 間百貨公司／嬰兒專賣店、18 間藥房／藥店以及 3 間其他零售店（例如化妝品店與雜貨店）。

是次調查以直接觀察方式，於 2015 年 10 月 2 日至 11 月 6 日期間觀察位於香港島、九龍、新界東與新界西的銷售點。

觀察員將觀察所得記錄在項目清單內，該清單的設計參照了本地的市場營銷手法與世衛的國際守則。觀察員記錄了以下 6 種營銷手法：

- i) 銷售點廣告項目
- ii) 使用銷售誘因
- iii) 提供配方奶粉及其相關產品的試用品予潛在顧客
- iv) 提供配方奶粉及其相關產品的贈品予潛在顧客
- v) 主動接觸潛在顧客（孕婦／父親／母親），以及其目的與形式
- vi) 非主動接觸潛在顧客（孕婦／父親／母親），以及其目的與形式

測試調查於 2015 年 9 月 7 日至 9 月 9 日期間進行，該調查地點為一間超級市場、一間嬰兒專賣店以及一間藥房。項目清單在正式調查進行前作出相應調整。

正式調查於 2015 年 10 月 2 日至 11 月 6 日期間進行，每個銷售點均由 2 名觀察員與 1 名助理主管負責。

所有完成的項目清單均經編碼及驗證，並已經人手核對可能的異常值。



調查結果

配方奶粉以及其相關產品的營銷及／或推廣活動情況

- (a) 在 50 個銷售點中，49 個 (98.0%) 被觀察有配方奶粉及／或其相關產品的營銷及／或推廣活動。

配方奶粉的市場營銷手法

- (a) 銷售點廣告項目及銷售誘因佔大部分營銷手法；只有一間藥房／藥店提供試用品。觀察員並沒有發現銷售點在沒有購買產品配方奶粉的情況下提供贈品，亦沒有主動或非主動接觸潛在顧客。
- (b) 於 33 個銷售點中共觀察到 321 項銷售點廣告項目，當中包括 17 間藥房／藥店 (171 項)、5 間個人護理商店 (77 項)、5 間百貨公司／嬰兒專賣店 (48 項)、4 間超級市場 (21 項) 以及 2 間其他零售店 (4 項)。
- (i) 使用銷售點廣告項目的配方奶粉品牌有 17 個，其中 3 個品牌的廣告項目共佔整體廣告項目超過 60%。超過一半 (195 項, 60.7%) 的配方奶粉銷售點廣告項目關乎年齡介乎 12 至 36 個月兒童的配方奶粉，其次是關乎年齡介乎 6 至 12 個月兒童 (123 項, 38.3%)。而關乎年齡介乎 0 至 6 個月兒童的則有 3 項 (0.9%)，分別來自 3 個不同的品牌。
- (ii) 最常見的銷售點廣告項目為價錢牌上的搖擺／特別裝飾 (12 個品牌) 以及產品特別擺設 (9 個品牌)。
- (c) 於 26 個銷售點中共觀察到 425 項銷售誘因，當中包括 10 間超級市場 (155 項)、5 間個人護理商店 (147 項)、5 間百貨公司／嬰兒專賣店 (103 項)、4 間藥房／藥店 (14 項) 以及 2 間其他零售店 (6 項)。
- (i) 共有 18 個品牌使用銷售誘因，其中大部份 (97.4%) 關乎年齡介乎 6 至 36 個月的兒童。有 8 項 (1.9%) 則關乎年齡介乎 0 至 6 個月的兒童的配方奶粉，來自 6 個不同品牌。有 3 項 (0.7%) 關乎年齡介乎 0 至 6 個月及 0 至 12 個月的兒童，均來自 1 個品牌。
- (ii) 最常見的銷售誘因為折扣，來自 18 個不同品牌 (266 項, 62.6%) 以及購買配方奶粉附送的贈品，來自 8 個不同品牌 (87 項, 20.5%)。
- (d) 只有一間藥房／藥店提供配方奶粉試用品予潛在顧客，這試用品的目標年齡為 6 至 12 個月。
- (e) 所有受觀察的銷售點均沒有主動或非主動地接觸潛在顧客。

嬰幼兒配方奶粉相關產品 (奶瓶及奶嘴) 的市場營銷手法

- (a) 在 6 個類型市場營銷手法中，只觀察到銷售點廣告項目與銷售誘因，沒有觀察到提供試用品、贈品及主動或非主動接觸潛在顧客的活動。
- (b) 於 10 個銷售點中共觀察到 50 項銷售點廣告項目，當中包括 9 間百貨公司／嬰兒專賣店 (49 項) 以及 1 間超級市場 (1 項)。是次調查沒有發現藥房／藥店以及其他零售店使用銷售點營銷項目。
- (i) 17 個配方奶粉相關產品的品牌使用了銷售點廣告項目。
- (ii) 最常見的銷售點廣告項目為產品特別擺設，有 11 個配方奶粉相關產品的品牌使用此營銷手法 (32 項, 64.0%)。
- (c) 於 12 個銷售點中共觀察到 92 項銷售誘因，當中包括主 9 間百貨公司／嬰兒專賣店 (83 項) 以及 3 間個人護理商店 (9 項)。



- (i) 18 個配方奶粉相關產品的品牌使用了銷售誘因（15 個品牌為奶瓶，14 個品牌為奶嘴）。
- (ii) 最常見的銷售誘因是折扣，來自 16 個品牌（76 項，82.6%），其次是捆綁銷售，來自 5 個品牌（11 項，12.0%）。

結論

本地銷售點普遍發現多個品牌有 36 個月以下的嬰幼兒配方奶粉及其相關產品的營銷及／或推廣活動。產品主要關乎年齡介乎 6 個月或以上的兒童，少部分關乎年齡介乎 0 個月或以上的兒童。

各類型的銷售點，包括超級市場、藥房／藥店，而超級市場、個人護理商店及百貨公司／嬰兒專賣店均有營銷手法。

在配方奶粉營銷手法方面，是次調查發現藥房／藥店經常使用銷售點廣告項目，而超級市場、個人護理商店及百貨公司／嬰兒專賣店則較多使用銷售誘因。

在配方奶粉相關產品的營銷手法方面，銷售誘因比銷售點廣告項目更為廣泛採用。

試用品或贈品提供予沒有購買產品的客戶並不常見於是次調查，也沒有發現主動或非主動地接觸潛在顧客的營銷手法。

雖然影響母親選擇餵哺和繼續餵哺母乳的因素眾多，但市面上廣泛的配方奶粉以及其相關產品營銷手法不能有助促使發展一個促進和支持餵哺母乳的社會。根據世界衛生組織及隨後衛生大會的相關決議，必須採取措施以確保市場不可有任何有關配方奶粉及配方奶粉相關產品的營銷手法，而有關營辦商應自行監察在市場有關的銷售方法。