

# 有關 36 個月以下嬰幼兒家長接觸配方奶粉及其相關 產品市場營銷手法的調查

## 報告摘要



衛生署

# 報告摘要

---

## 1 引言

衛生署家庭健康服務委託尼爾森公司於其轄下的母嬰健康院於二零一五年十月至十二月期間進行一項橫斷研究，以面談訪問形式向家長收集接觸有關 36 個月以下嬰幼兒配方奶粉及其相關產品（奶瓶和奶咀）在香港的營銷手法，以評估本地情況。

訪問內容包括以下範圍：

1. 嬰幼兒飲奶習慣
2. 對建議以全母乳餵哺及添加固體食物後持續以母乳餵哺的時間的認識
3. 在香港曾看過或聽過關於嬰幼兒配方奶粉及其相關產品的廣告或宣傳
4. 有關非醫療機構舉辦的嬰幼兒推廣活動或講座的參與
5. 配方奶粉生產商提供有關母乳餵哺及嬰幼兒配方奶粉教育資訊的接觸
6. 配方奶粉生產商或零售商的主動接觸
7. 由配方奶粉生產商或相關產品生產商贈送的產品試用裝和宣傳禮品

---

## 2 研究方法

調查於二零一五年十月十二日至二零一五年十二月六日在衛生署轄下的十間母嬰健康院進行。

調查的目標對象為訪問當日在母嬰健康院接受服務，育有 4 至 36 個月嬰幼兒的家長。以下人士則排除在外：

1. 父母在過往三個月並非常居於香港；
2. 父母並非操中文/英語；或
3. 孩子符合 4-36 個月的目標年齡組別但並非由父母攜同到母嬰健康院（例如：由祖父母或家傭等攜同到母嬰健康院）。

是次調查通過電腦輔助面訪系統（CAPI），以面談訪問形式於指定的母嬰健康院進行，採用了一份共 35 題的三語（廣東話、普通話、英文）問卷。

共有 559 位受訪者完成訪問，整體回應率為 65%。

---

下頁續

## 報告摘要（續）

---

### 3 調查結果的重點

1. 嬰幼兒飲奶習慣
  - 4-6 個月大嬰兒當中，25%由全母乳餵哺，24%由母乳及配方奶粉混合餵哺，其餘 51%只以配方奶粉餵哺。
  - 飲用配方奶粉比例隨著孩子年齡增長而提高，而 13-36 個月組別的幼兒當中，80%只飲用配方奶粉。
  - 98%孩子飲用配方奶粉的受訪者負責購買或參與選購配方奶粉。
2. 受訪者對於世界衛生組織（世衛）建議，以全母乳餵哺的時間及添加固體食物後持續以母乳餵哺的時間的認知
  - 大約一半(51%)受訪者知道嬰兒出生後的最初 6 個月應以全母乳餵哺。55%受訪者知道嬰兒在添加固體食物後，仍然應該持續地母乳餵哺至孩子兩歲或以上或餵哺時間應越長越好。
  - 相對於較低學歷的受訪者，顯著更多持專上教育程度或以上的受訪者知道世衛的建議。
3. 過去三個月在香港曾看過或聽過關於嬰幼兒配方奶粉及其相關產品的廣告或宣傳
  - 大部分(88%)受訪者曾看過或聽過關於嬰幼兒配方奶粉的廣告或宣傳。主要渠道為電子傳媒（包括電視、電台等），其次為互聯網和產品零售／銷售點。當中超過一半(62%)受訪者認為其廣告或宣傳包括推廣 0-6 個月嬰兒和 6 個月或以上嬰幼兒的產品。另外 6%受訪者認為其廣告或宣傳的目標對象為 0-6 個月嬰兒。
  - 大約四分之一(23%)受訪者曾看過或聽過奶瓶或奶咀相關的廣告或宣傳，主要渠道為公共交通工具和廣告板。
4. 有關非醫療機構舉辦的嬰幼兒活動或家長講座的參與
  - 30%受訪者表示曾參加非醫療機構舉辦的嬰幼兒活動或講座，超過 7 成的活動是由配方奶粉生產商舉辦。
  - 約半數的活動或講座是關於初生嬰兒的護理（49%）。其餘包括產前及產後護理（35%）、飲食或營養（30%），以及母乳餵哺或配方奶粉的使用（28%）。

---

下頁續

## 報告摘要（續）

---

### 3 調查結果的重點 （續）

5. 有關配方奶粉生產商提供的母乳餵哺及嬰幼兒飲食教育資訊的接觸
  - 大部分(68%)受訪者曾經看過或接收由配方奶粉生產商提供的母乳餵哺及嬰幼兒飲食的教育資訊。
  - 受訪者主要透過郵寄（例如，透過媽媽會寄出）（64%）、互聯網（30%）、及醫療機構（22%）獲得這類資訊。
  - 大部分教育資訊的主題與嬰兒營養及飲食（70%）相關，其次為配方奶粉的產品資訊（46%）、以及母乳餵哺（30%）。
6. 配方奶粉生產商或零售商的主動接觸
  - 69%的受訪者表示配方奶粉生產商或零售商曾聯絡他們，常用聯絡渠道為電話（80%）、電子郵件（55%）和郵件（37%）。
  - 聯絡的主要目的是提供優惠／禮品／試用裝（52%）及產品資訊（52%）予受訪者。
7. 由配方奶粉或其相關產品生產商贈送的試用裝及宣傳禮品
  - 大部分(70%)的受訪者曾接收配方奶粉、奶瓶或奶咀的試用裝。
  - 大部分(75%)的受訪者曾接收其他宣傳禮品（包括毛巾、口水肩、環保袋）。
  - 受訪者主要透過郵寄、展覽及醫療機構獲取這些產品。

### 4 討論

是次研究中，約有一半的受訪者知道世衛建議有關母乳餵哺的理想時間，有需要進一步加強家長在嬰幼兒飲食方面的教育。

大部分受訪者曾在各大媒體看過或聽過有關嬰幼兒配方奶粉的廣告或宣傳。除了大眾媒體外，大部分家長曾接觸有關配方奶粉的各式各樣營銷手法，包括參與活動或講座，接收健康教育、被配方奶粉生產商或零售商主動接觸，及接收試用裝和宣傳禮品。

研究結果反映出配方奶粉商在香港無孔不入的營銷策略。為了讓家長接收不偏不倚的訊息，使他們可在嬰幼兒餵哺作出明智的選擇，應考慮制定有關配方奶及相關產品的銷售指引。

---

報告摘要完