

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
調查報告

家庭健康服務

衛生署





目錄

項目	頁數
1. 摘要	3
1.1. 背景	3
1.2. 調查目的	3
1.3. 調查方法	3
1.4. 調查結果	3
1.5. 結論	5
2. 引言	6
2.1. 背景	6
2.2. 調查目的	6
3. 調查方法	6
3.1. 調查設計	6
3.2. 調查範圍	6
3.3. 抽樣框架和樣本數目	6
3.4. 數據收集、調查清單和調查範圍	7
3.5. 測試調查	8
3.6. 工作細節	8
4. 調查結果	10
4.1. 概述	10
4.2. 配方奶粉	13
4.3. 配方奶粉相關產品	20
5. 總結	25
6. 局限	26
7. 參考資料	27
附件 1 – 項目清單	28



1. 摘要

1.1. 背景

- 1.1.1. 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。
- 1.1.2. 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。

1.2. 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。

1.3. 調查方法

- 1.3.1. 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）。
- 1.3.2. 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。
- 1.3.3. 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
- 1.3.4. 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。
- 1.3.5. 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。
- 1.3.6. 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。

1.4. 調查結果

1.4.1. 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。



1.4.2. 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。

1.4.3. 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%）。



1.5. 結論

- 1.5.1. 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。
- 1.5.2. 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。
- 1.5.3. 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。
- 1.5.4. 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。
- 1.5.5. 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。
- 1.5.6. 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。



2. 引言

2.1. 背景

母乳餵哺為一種獨特的哺乳途徑讓嬰兒獲取健康生長與發育所需要的養份。母乳餵哺的優點與其單一性及餵哺時間成正比；母乳能增強嬰兒的抵抗力，減低嬰兒感染疾病、住院以及死亡的風險^{1,2,3}。長遠而言，母乳餵哺亦可預防癡肥及慢性非傳染性疾病，例如心血管疾病與糖尿病⁴。另外，母乳餵哺亦降低母親罹患乳癌及卵巢癌的風險^{1,5,6}。世界衛生組織（世衛）建議寶寶出生最初六個月全吃母乳，約到六個月大，應逐漸添加固體食物滿足寶寶的營養需要，並繼續餵哺母乳至兩歲或以上。⁷監管母乳代用品市場是保障、推廣母乳餵哺及避免不必要和不當使用母乳代用品的重要一環。因此，世衛於 1981 年通過《國際母乳代用品銷售守則》（國際守則）⁸及隨後衛生大會的相關決議⁹。根據國際守則，市場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。同時亦不可有任何銷售點廣告項目、提供試用品、或其他推廣以增加其銷售誘因，如產品特別擺設、折扣大特賣、虧本出售及捆綁銷售等。

根據國際守則及隨後的相關決議，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（即奶瓶與奶嘴）的銷售點進行調查，以了解本港的營銷手法的情況。

2.2. 調查目的

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

3. 調查方法

3.1. 調查設計

調查通過觀察員進行直接觀察。

3.2. 調查範圍

調查涵蓋於香港售賣任何 36 個月或以下的嬰幼兒配方奶粉或其相關產品的不同類型銷售點。

3.3. 抽樣框架和樣本數目

3.3.1. 抽樣框架從以下 3 個來源編制：

- (a) 衛生署藥物辦公室的「獲授權毒藥銷售商」；
- (b) 衛生署藥物辦公室的「列載毒藥銷售商」；及
- (c) 於黃頁／互聯網上列出可能銷售配方奶粉或相關產品的嬰兒護理店。

部份銷售點的一些分店僅在選定的期間銷售配方奶粉或其相關產品。在正式調查開始前，研究員致電這些銷售點的總部查詢哪些分店會於正式調查期間銷售相關產品。抽樣框架不包括不出售相關產品的分店。

抽樣框架不包括較少機會出售任何配方奶粉或其相關產品的商店（如便利店，書店和出售乾海鮮的商店）。



3.3.2. 銷售點分作五大類別：

- (a) 超級市場；
- (b) 個人護理商店；
- (c) 百貨公司／嬰兒專賣店；
- (d) 藥房／藥店；及
- (e) 其他零售店（如化妝品店和雜貨店）。

3.3.3. 根據資料，銷售點的抽樣數量為 50。抽樣分佈考慮到每個銷售點類別的數量及所銷售的相關產品的普遍程度，銷售點的抽樣分佈如下：

類別	抽樣框內的數目	抽樣數目	香港島	九龍	新界東	新界西
超級市場	706	12	5	4	2	1
個人護理商店	666	5	2	2	1	0
百貨公司／嬰兒專賣店	93	12	4	4	2	2
藥房／藥店	1 237	18	5	6	3	4
其他零售店	422	3	1	1	0	1
總數	3 124	50	17	17	8	8

3.3.4. 每個類別中選出的銷售點，基於以下考慮因素：

- (a) 每個類別的抽樣樣本覆蓋香港島，九龍及新界東及西區，以確保地區分佈具代表性；及
- (b) 所選擇的銷售點具有合理的人流，它們比人流相對少的銷售點較有可能出現配方奶粉及其相關產品的營銷或推廣活動。

3.4. 數據收集、調查清單和調查範圍

3.4.1. 觀察員於項目清單（附件 1）記錄調查結果。

3.4.2. 項目清單中的項目參照了本地市場營銷手法與國際守則而設計。

3.4.3. 觀察員於銷售點記錄以下六類營銷手法：

- (a) 銷售點廣告項目，包括：
 - (i) 店鋪招牌
 - (ii) 外牆
 - (iii) 外置橫額
 - (iv) 外置海報
 - (v) 外置視頻推廣
 - (vi) 陳列櫥櫃裝飾
 - (vii) 燈箱／霓虹燈
 - (viii) 防盜門
 - (ix) 手推車／購物籃
 - (x) 內置海報



- (xi) 地板海報
 - (xii) 小冊子／傳單
 - (xiii) 購物袋
 - (xiv) 內置視頻推廣
 - (xv) 廣播推廣
 - (xvi) 價錢牌上的搖擺／特別裝飾
 - (xvii) 紙板廣告
 - (xviii) 產品特別擺設
 - (xix) 懸掛裝飾
 - (xx) 品牌標誌
- (b) 銷售誘因
- (i) 折扣
 - (ii) 優惠券
 - (iii) 獎金
 - (iv) 贈品
 - (v) 回贈
 - (vi) 大特賣
 - (vii) 捆綁銷售
 - (viii) 虧本銷售
 - (ix) 抽獎／獎品
 - (x) 限購
- (c) 提供配方奶粉或其相關產品的試用品予顧客或潛在顧客
- (d) 提供配方奶粉或其相關產品的贈品予顧客或潛在顧客
- (e) 主動接觸潛在顧客（孕婦／父親／母親），以及其目的與形式
- (f) 非主動接觸潛在顧客（孕婦／父親／母親），以及其目的與形式

3.5. 測試調查

- 3.5.1. 為測試項目清單與工作流程，在正式調查前先進行先導調查。調查地點為一所超級市場、一所嬰兒專賣店以及一所藥房進行。
- 3.5.2. 測試調查於 2015 年 9 月 7 日及 2015 年 9 月 9 日進行。
- 3.5.3. 就測試調查所得的結果，項目清單在正式調查前亦作出相應調整，包括增加銷售點常見的廣告項目（如品牌標誌及懸掛裝飾）。觀察員亦被提示應仔細地觀察整個銷售點並尤其注意嬰幼兒產品（如嬰幼兒個人護理產品）的有關活動，因其亦可能包括嬰幼兒配方奶粉及其相關產品的營銷和推廣活動。
- 3.5.4. 測試調查的結果並不納入正式調查內。

3.6. 工作細節

- 3.6.1. 人手分配與培訓
- (a) 是項調查小組由 1 名研究經理、1 名主管、2 名助理主管及 6 名觀察員組成。
 - (b) 研究經理向整個小組進行項目簡介，確保成員清楚了解調查的內容。
 - (c) 主管由 2 名助理主管協助，並向觀察員提供培訓及輔導。



(d) 在每次觀察完成後，研究經理與主管、助理主管和觀察員進行事後檢討。

3.6.2. 觀察工作程序

- (a) 觀察工作於 2015 年 10 月 2 日至 11 月 6 日進行。
- (b) 每個銷售點由 2 名觀察員及 1 名助理主管負責觀察。
- (c) 每名觀察員獨立記錄觀察結果，助理主管於即場檢查兩份由觀察員完成的清單。若兩份觀察結果有任何差異，助理主管即場作出最終決定。
- (d) 每個銷售點所需的觀察時間為 20 至 45 分鐘。
- (e) 主管於辦公室再次隨機檢查完成的清單。

3.6.3. 質量監控

為確保所收集的資料準確，獨立的覆核員（觀察員與助理主管以外的工作人員）以隨機抽選方式選出 8 個（16.0%）完成的觀察工作進行覆核。

3.6.4. 數據管理及數據分析

所有 完成的項目清單均經 編碼 及 驗證，並人手核對可能的異常值。



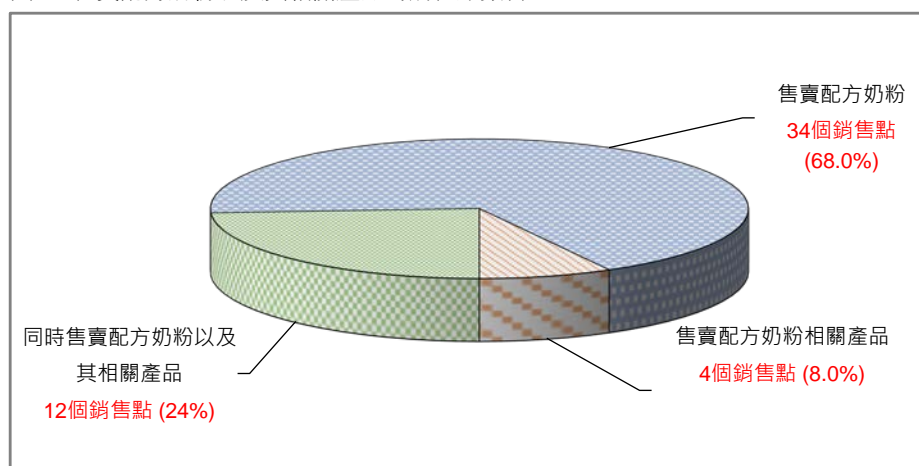
4. 調查結果

4.1. 概述

4.1.1. 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 個受觀察的銷售點中，34 個只售賣 36 個月或以下的嬰幼兒配方奶粉，4 個只售賣配方奶粉的相關產品，12 個同時售賣配方奶粉以及其相關產品。(圖 1)

圖 1. 售賣配方奶粉以及其相關產品的銷售點數目

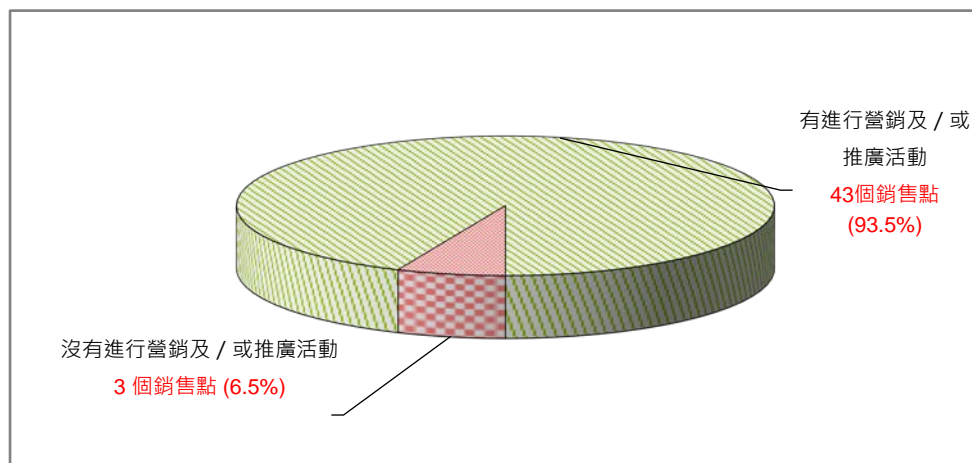


基數: 受觀察的銷售點總數 (50)



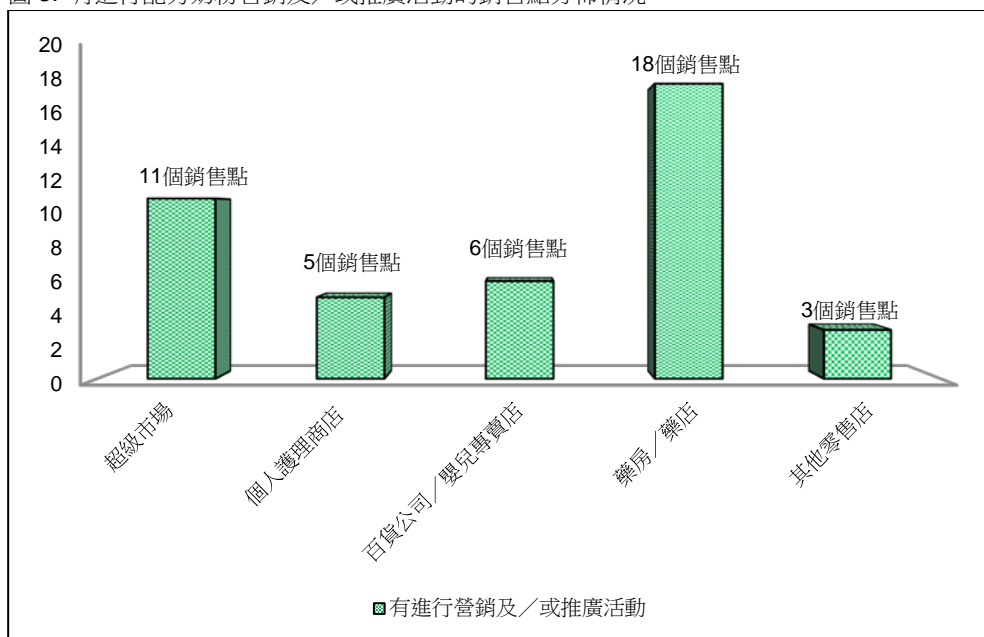
- (b) 在 50 個受觀察的銷售點中，49 個（98.0%）有配方奶粉及／或其相關產品的營銷及／或推廣活動。
- (c) 在 46 個售賣配方奶粉的銷售點中，43 個（93.5%）有營銷及／或推廣活動（圖 2）。圖 3 為設有配方奶粉的營銷及／或推廣活動的銷售點的分佈。

圖 2. 有進行配方奶粉營銷及／或推廣活動的銷售點數目



基數：有售賣配方奶粉的銷售點總數 (46)

圖 3. 有進行配方奶粉營銷及／或推廣活動的銷售點分佈情況

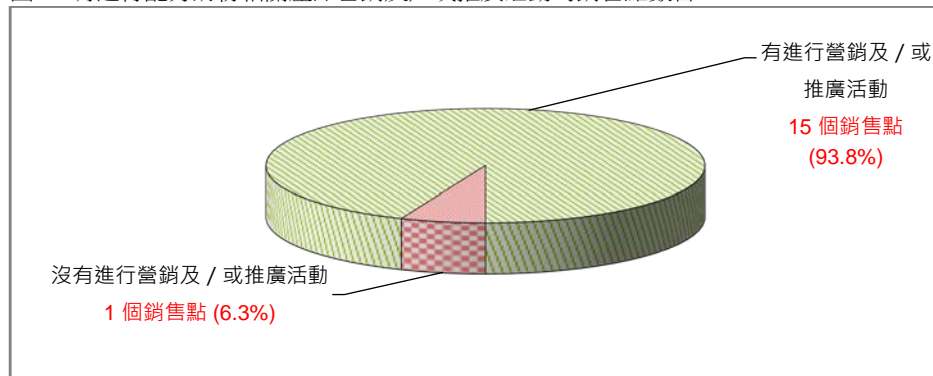


基數：有進行配方奶粉營銷及／或推廣活動的銷售點總數 (43)



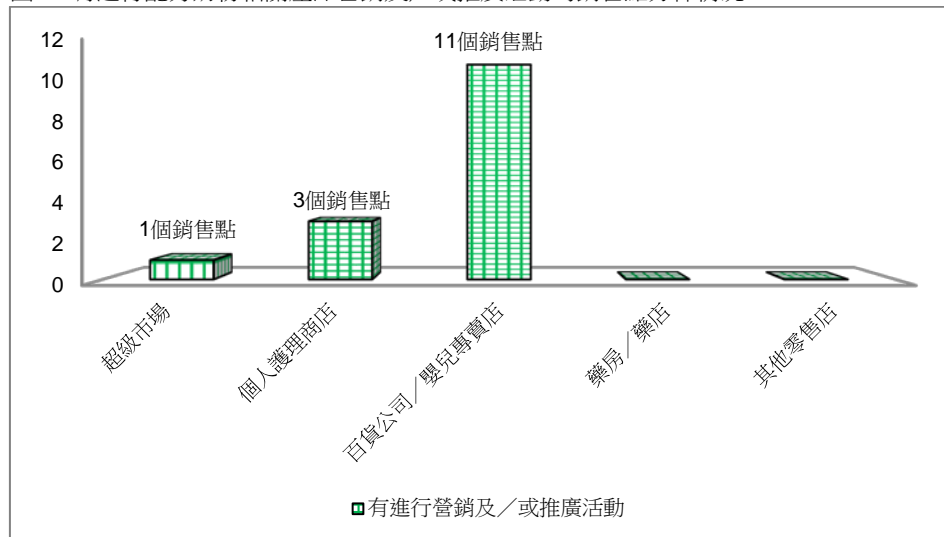
- (d) 在 16 個售賣配方奶粉相關產品的銷售點中，15 個（93.8%）有產品的營銷及／或推廣活動（圖 4）。圖 5 為有嬰幼兒配方奶粉的相關產品的營銷及／或推廣活動的銷售點分佈情況。

圖 4. 有進行配方奶粉相關產品營銷及／或推廣活動的銷售點數目



基數：有售賣配方奶粉相關產品的銷售點總數 (16)

圖 5. 有進行配方奶粉相關產品營銷及／或推廣活動的銷售點分佈情況



基數：有進行配方奶粉相關產品營銷及／或推廣活動的銷售點總數 (15)



4.2. 配方奶粉

4.2.1. 配方奶粉的營銷及／或推廣活動情況

- (a) 在 43 個有營銷 36 個月或以下的嬰幼兒配方奶粉的銷售點中，發現有三種營銷手法，包括銷售點廣告項目、銷售誘因以及提供試用品，出現數目達 747 項。
- (b) 銷售點廣泛採用銷售點廣告項目以及銷售誘因，只有一間藥房／藥店 提供試用品。所有銷售點均沒有提供贈品，亦沒有主動或非主動接觸潛在顧客。(表 1)

表 1. 不同類型銷售點所採用的配方奶粉營銷手法

營銷手法	出現項數	超級市場	個人護理商店	百貨公司／嬰兒專賣店	藥房／藥店	其他零售店
有進行營銷的銷售點	43	11	5	6	18	3
銷售點廣告項目	321	21	77	48	171	4
銷售誘因	425	155	147	103	14	6
配方奶粉試用品	1	0	0	0	1	0
贈品	0	0	0	0	0	0
主動接觸潛在顧客	0	0	0	0	0	0
非主動接觸潛在顧客	0	0	0	0	0	0
總數	747	176	224	151	186	10

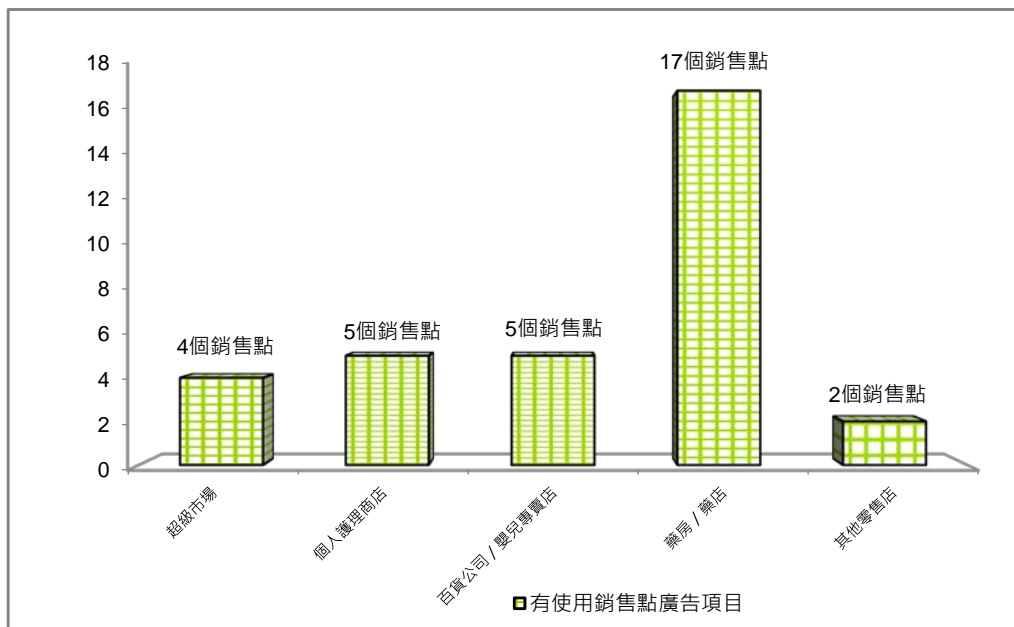
基數：配方奶粉營銷及／或推廣活動的項目總數 (747)



4.2.2. 銷售點廣告項目情況

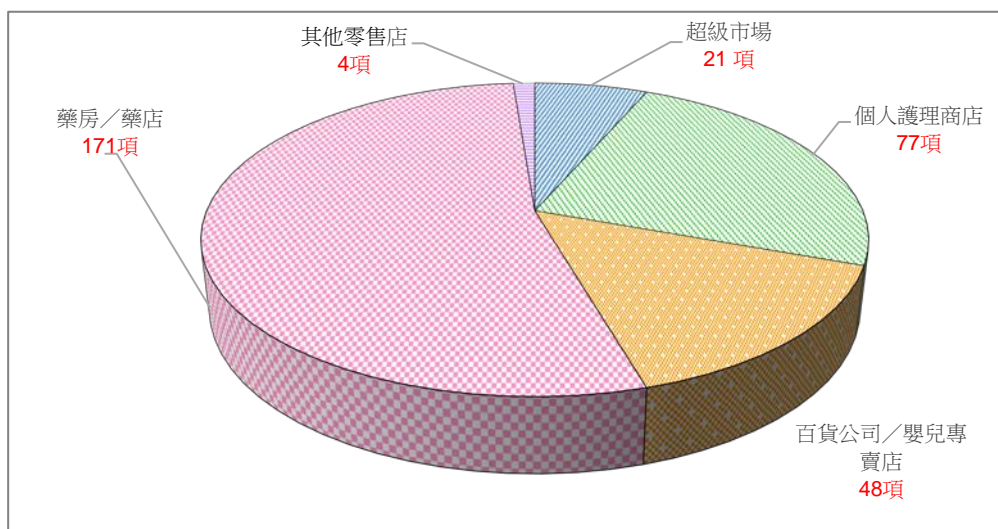
- (a) 在 43 個有配方奶粉營銷及／或推廣活動的銷售點中，33 個（76.7%）有使用銷售點廣告項目，共有 321 項。銷售點廣告項目最常見於藥房／藥店。（圖 6 和圖 7）

圖 6. 使用銷售點廣告項目的銷售點類型



基數：使用銷售點廣告項目的銷售點總數 (33)

圖 7. 不同類型銷售點使用的銷售點廣告項目數目



基數：銷售點針對配方奶粉所使用的銷售點廣告項目的總數 (321)

- (b) 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總體廣告項目超過 60%。



- (c) 超過一半 (195 個項目, 60.7%) 的配方奶粉銷售點廣告項目是推廣給年齡介乎 12 至 36 個月的兒童, 其次是給年齡介乎 6 至 12 個月的兒童 (123 個項目, 38.3%)。值得注意的是, 有 3 個配方奶粉的品牌的 3 個 (0.9%) 廣告項目, 產品推廣對象為年齡 0 至 6 個月的兒童。(表 2)

表 2. 關乎不同目標年齡的配方奶粉銷售點廣告項目數目

目標年齡	銷售點廣告項目數目	百分比
0 - 6 個月	3	0.9%
6 - 12 個月	123	38.3%
12 - 36 個月	195	60.7%
總數	321	100.0%

基數: 銷售點針對配方奶粉所使用的銷售點廣告項目的總數 (321)

- (d) 在 321 個所觀察到的銷售點廣告項目中, 最常見的是價錢牌上的搖擺/特別裝飾 (92 個項目, 28.7%), 其次是產品特別擺設 (84 個項目, 26.2%)。(表 3)

表 3. 各配方奶粉銷售點廣告項目的數目

銷售點廣告項目	出現項數	百分比
價錢牌上的搖擺/特別裝飾	92	29.0%
產品特別擺設	84	23.8%
外置橫額	17	4.7%
小冊子/傳單	15	4.7%
外牆	15	4.4%
內置海報	12	3.7%
產品裝飾	11	3.4%
內置橫幅	11	3.4%
懸掛裝飾	10	3.1%
內牆推廣	9	2.8%
櫃檯海報/燈箱	8	2.5%
店舖招牌	8	2.5%
燈箱/霓虹燈	7	2.2%
紙板廣告 (依附在貨架)	7	2.2%
地板海報	5	1.6%
品牌標誌	2	0.6%
陳列櫥櫃裝飾	2	0.6%
外置海報	2	0.6%
外置視頻推廣	2	0.6%
品牌裝飾	2	0.6%
防盜門	0	0.0%
手推車/購物籃	0	0.0%
購物袋	0	0.0%
內置視頻推廣	0	0.0%
廣播推廣	0	0.0%
總數	321	100.0%

基數: 銷售點針對配方奶粉所使用的銷售點廣告項目的總數 (321)



- (i) 價錢牌上的搖擺／特別裝飾是貼在貨架上或其他地方上的標示，並以突出手法用以吸引顧客注意。表 4 列出以此推廣方式的配方奶粉的推廣年齡。共有 12 個品牌使用價錢牌上的搖擺／特別裝飾。

表 4. 關乎不同目標年齡的價錢牌上搖擺／特別裝飾的數目

目標年齡	搖擺／特別裝飾	百分比
0 - 6 個月	0	0.0%
6 - 12 個月	41	44.6%
12 - 36 個月	51	55.4%
總數	92	100.0%

基數：銷售點針對配方奶粉所使用的價錢牌上搖擺／特別裝飾總數 (92)

- (ii) 產品特別擺設是指產品不與同類型產品一同展示於貨架上，以單獨陳列方式吸引顧客注意。表 5 列出以產品特別擺設來展示的配方奶粉的推廣年齡。共有 9 個品牌使用產品特別擺設。另外有兩個品牌分別使用了產品特別擺設來推廣 0 至 6 個月的兒童的配方奶粉。

表 5. 關乎不同目標年齡的產品特別擺設數目

目標年齡	產品特別擺設數目	百分比
0 - 6 個月	2	2.4%
6 - 12 個月	30	35.7%
12 - 36 個月	52	61.9%
總數	84	100.0%

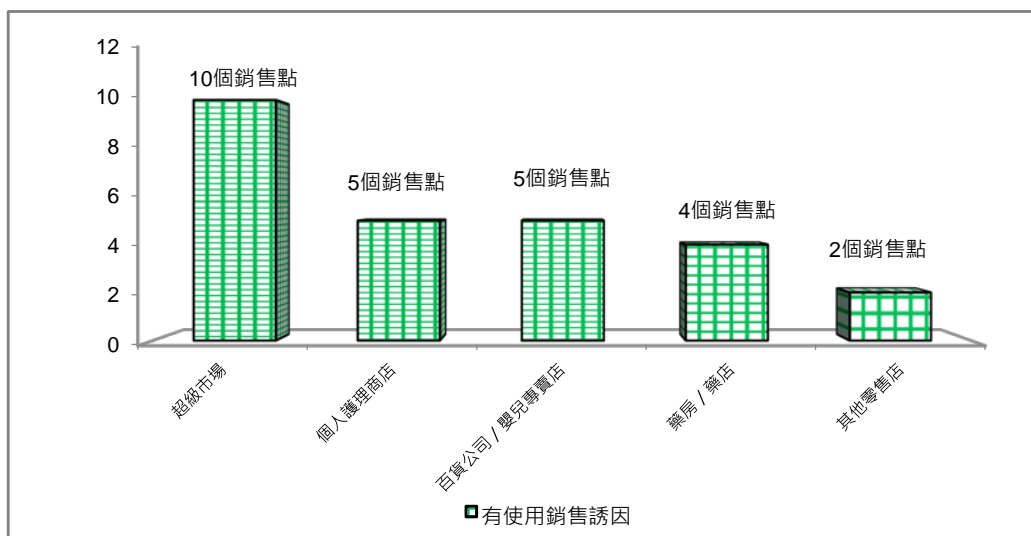
基數：銷售點針對配方奶粉所使用的產品特別擺設總數 (84)



4.2.3. 銷售誘因的使用

- (a) 在 43 個有營銷及／或推廣活動的配方奶粉銷售點中，26 個（60.5%）有使用銷售誘因。（圖 8）

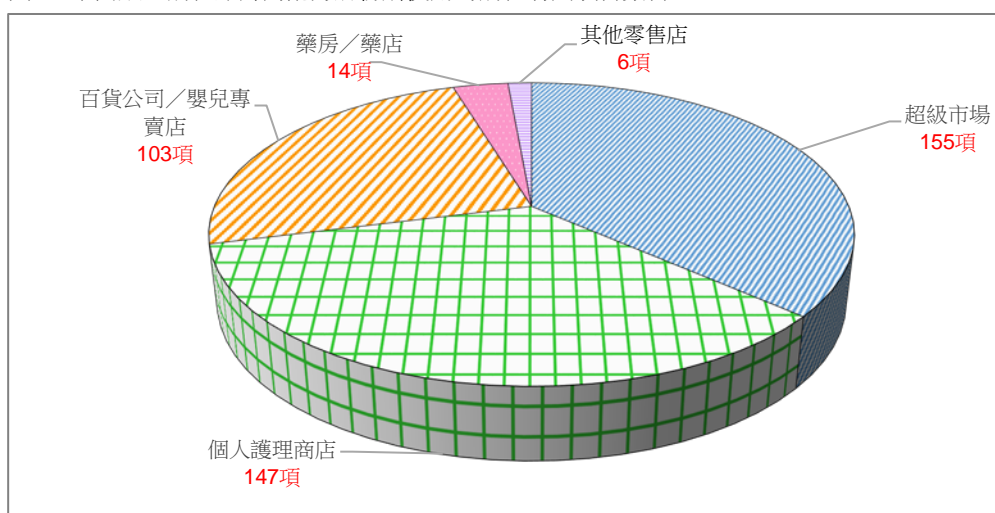
圖 8. 使用銷售誘因的銷售點類型



基數：使用銷售誘因的銷售點總數 (26)

- (b) 共有 425 項銷售誘因，其中 155 項於超級市場、147 項於個人護理商店、103 項於百貨公司／嬰兒專賣店、14 項於藥房／藥店和 6 項於其他零售店。（圖 9）

圖 9. 不同類型銷售點針對配方奶粉所使用的銷售誘因項目數目



基數：銷售點針對配方奶粉所使用的銷售誘因項目總數(425)

- (c) 總共有 18 個品牌使用銷售誘因。
- (d) 大部份（97.4%）銷售誘因均用於推廣年齡介乎 6 至 36 個月的兒童的配方奶粉。有 6 個品牌共 8 項（1.9%）是用於推廣年齡介乎 0 至 6 個月的兒童的配方奶粉；有 1 個品牌共 3 項（0.7%）則用於推廣年齡介乎 0 至 12 個月的兒童的配方奶粉。（表 6）



表 6. 關乎不同目標年齡的配方奶粉銷售誘因數目

目標年齡	銷售誘因數目	百分比
0 - 6 個月	8	1.9%
0 - 12 個月	3	0.7%
6 - 12 個月	198	46.6%
12 - 36 個月	216	50.8%
總數	425	100.0%

基數：銷售點針對配方奶粉所使用的銷售誘因項目總數(425)

- (e) 最常見的銷售誘因為折扣 (266 個項目, 62.6%)，其他包括贈品 (87 個項目, 20.5%)、抽獎/獎品 (36 個項目, 8.5%) 以及優惠券 (25 個項目, 5.9%)。積分、捆綁銷售的銷售誘因方式則佔少數。銷售點並沒有發現限購、回贈、大特賣、獎金及虧本銷售的銷售誘因。

表 7. 各銷售誘因項目的數目

銷售誘因	出現項數	百分比
折扣	266	62.6%
贈品	87	20.5%
抽獎/獎品	36	8.5%
優惠券	25	5.9%
積分	9	2.1%
捆綁銷售	2	0.5%
限購	0	0.0%
回贈	0	0.0%
大特賣	0	0.0%
獎金	0	0.0%
虧本銷售	0	0.0%
總數	425	100.0%

基數：銷售點針對配方奶粉所使用的銷售誘因項目總數(425)

- (i) 折扣是指以已下調的價錢售賣產品。表 8 列出有折扣的配方奶粉的目標年齡範圍。折扣主要用於推廣年齡介乎 6 至 36 個月兒童的配方奶粉(97.4%)。6 個不同的品牌共 7 項 (2.6%) 用於推廣年齡介乎 0 至 6 個月兒童的配方奶粉。另外，1 個品牌共 3 項 (0.7%) 用於推廣年齡介乎 0 至 12 個月兒童的配方奶粉。總共有 18 個配方奶粉品牌使用折扣。

表 8. 關乎不同目標年齡的配方奶粉折扣數目

目標年齡	折扣數目	百分比
0 - 6 個月	7	2.6%
0 - 12 個月	3	1.1%
6 - 12 個月	131	49.2%
12 - 36 個月	125	47.0%
總數	266	100.0%

基數：銷售點針對配方奶粉所使用的折扣總數 (266)

- (ii) 贈品是指當顧客購買特定產品時生產商或經銷商所給予的禮品或貨品。表 9 列出有贈品的配方奶粉的目標年齡範圍。贈品主要用於推廣年齡介乎 6 至 36 個月兒童的配方奶粉 (98.9%)。有 1 個用於推廣年齡介乎 0 至 6 個月兒童的配方奶粉。總共有 8 個配方奶粉的品牌以贈品為銷售誘因。常見的贈品包括沐浴產品、玩具以及其他個人護理產品。



表 9. 關乎不同目標年齡的配方奶粉贈品數目

目標年齡	贈品數目	百分比
0 - 6 個月	1	1.1%
0 - 12 個月	0	0.0%
6 - 12 個月	37	42.5%
2 - 36 個月	49	56.3%
總數	87	100.0%

基數：銷售點針對配方奶粉所使用的贈品總數 (87)

4.2.4. 提供試用品

在有配方奶粉營銷及／或推廣活動的 43 個銷售點中，只有一所藥房／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範圍為 6 至 12 個月。

4.2.5. 提供贈品

沒有銷售點提供生產商／經銷商的贈品予沒有購買任何產品的潛在顧客。

4.2.6. 主動接觸潛在顧客

所有銷售點均沒有主動收集潛在顧客的個人資料。

4.2.7. 非主動接觸潛在顧客

所有銷售點均沒有以非主動方式（例如：放置媽媽會的表格或其他生產商／經銷商的聯絡資料）收集潛在顧客的個人資料。

4.2.8. 覆蓋更廣泛的年齡範圍的銷售點廣告項目及銷售誘因

除以上所述，另有 15 個品牌共 44 項銷售點廣告項目及 13 項銷售誘因用作推廣整個品牌轄下的產品，即其推廣年齡範圍不限於 36 個月或以下的嬰幼兒。



4.3. 配方奶粉相關產品

4.3.1. 配方奶粉相關產品的營銷及／或推廣活動情況

在 15 個有營銷配方奶粉相關產品的銷售點中，發現有兩種營銷手法，包括銷售點廣告項目和銷售誘因，出現數目達 142 項，包括於超級市場、個人護理商店、以及百貨公司／嬰兒專賣店。藥房／藥店或其他零售點沒有發現有配方奶粉相關產品的觀察到配方奶粉的營銷及／或推廣活動。

表 10. 不同類型銷售點針對配方奶粉相關產品所採用的市場推廣活動

市場營銷手法	出現項數	超級市場	個人護理商店	百貨公司／嬰兒專賣店	藥房／藥店	其他零售店
有進行市場營銷活動的銷售點	15	1	3	11	0	0
銷售點廣告項目	50	1	0	49	0	0
銷售誘因	92	0	9	83	0	0
配方奶粉相關產品試用品	0	0	0	0	0	0
贈品	0	0	0	0	0	0
主動接觸潛在顧客	0	0	0	0	0	0
非主動接觸潛在顧客	0	0	0	0	0	0
總數	142	1	9	132	0	0

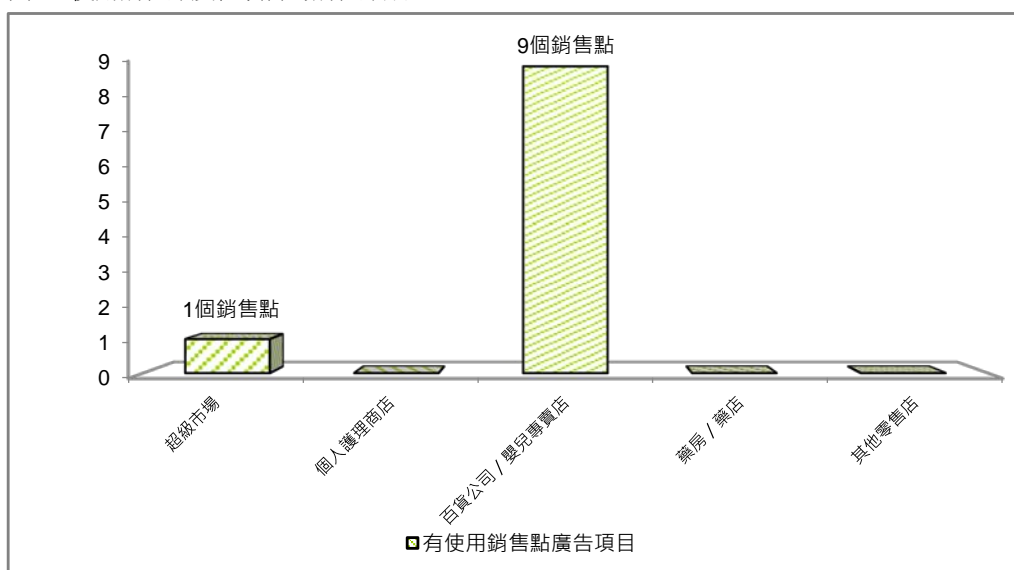
基數：針對配方奶粉相關產品所採用的營銷及／或推廣活動總數 (142)



4.3.2. 銷售點廣告項目情況

- (a) 在 15 個有配方奶粉相關產品營銷及／或推廣活動的銷售點中，10 個 (66.7%) 有使用銷售點廣告項目，錄得的項目共有 50 個。(圖 10)

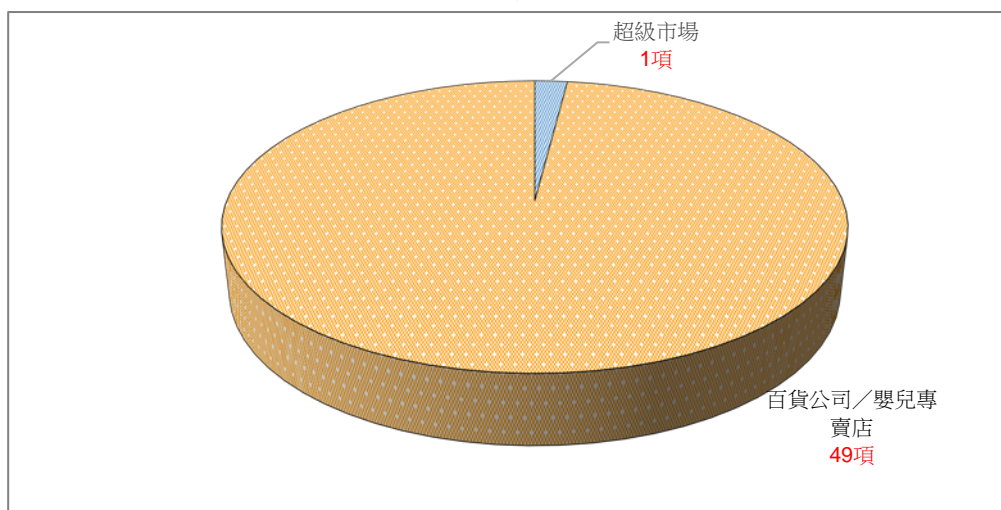
圖 10. 使用銷售點廣告項目的銷售點類型



基數: 使用銷售點廣告項目的銷售點總數 (10)

- (b) 百貨公司／嬰兒專賣店共錄得 49 項銷售點廣告項目，而超級市場則錄得 1 項。(圖 11)

圖 11. 不同類型銷售點針對配方奶粉相關產品所使用的銷售點廣告項目數目



基數: 銷售點針對配方奶粉相關產品所使用的銷售點廣告項目總數 (50)

- (c) 有 17 個配方奶粉相關產品的品牌使用了銷售點廣告項目。



- (d) 在 50 個配方奶粉相關產品的銷售點廣告項目中，最常見的是產品特別擺設（32 個項目，64.0%），來自 11 個品牌。其他類型的銷售點廣告項目包括品牌標誌（5 個項目，10.0%）、價錢牌上的搖擺／特別裝飾（5 個項目，10.0%）、陳列櫥櫃裝飾（3 項，6.0%）、內置海報（2 個項目，4.0%）、內牆推廣（2 個項目，4.0%）、以及小冊子／傳單（1 個項目，2.0%）。（表 11）

表 11. 銷售點廣告項目數目

銷售點廣告項目	出現項數	百分比
產品特別擺設	32	64.0%
品牌標誌	5	10.0%
價錢牌上的搖擺／特別裝飾	5	10.0%
陳列櫥櫃裝飾	3	6.0%
內置海報	2	4.0%
內牆推廣	2	4.0%
小冊子／傳單	1	2.0%
外置橫額	0	0.0%
外牆	0	0.0%
懸掛裝飾	0	0.0%
產品裝飾	0	0.0%
內置橫幅	0	0.0%
櫃檯海報／燈箱	0	0.0%
店鋪招牌	0	0.0%
燈箱／霓虹燈	0	0.0%
紙板廣告（依附在貨架）	0	0.0%
地板海報	0	0.0%
外置海報	0	0.0%
外置視頻推廣	0	0.0%
品牌裝飾	0	0.0%
防盜門	0	0.0%
手推車／購物籃	0	0.0%
購物袋	0	0.0%
內置視頻推廣	0	0.0%
廣播推廣	0	0.0%
總數	50	100.0%

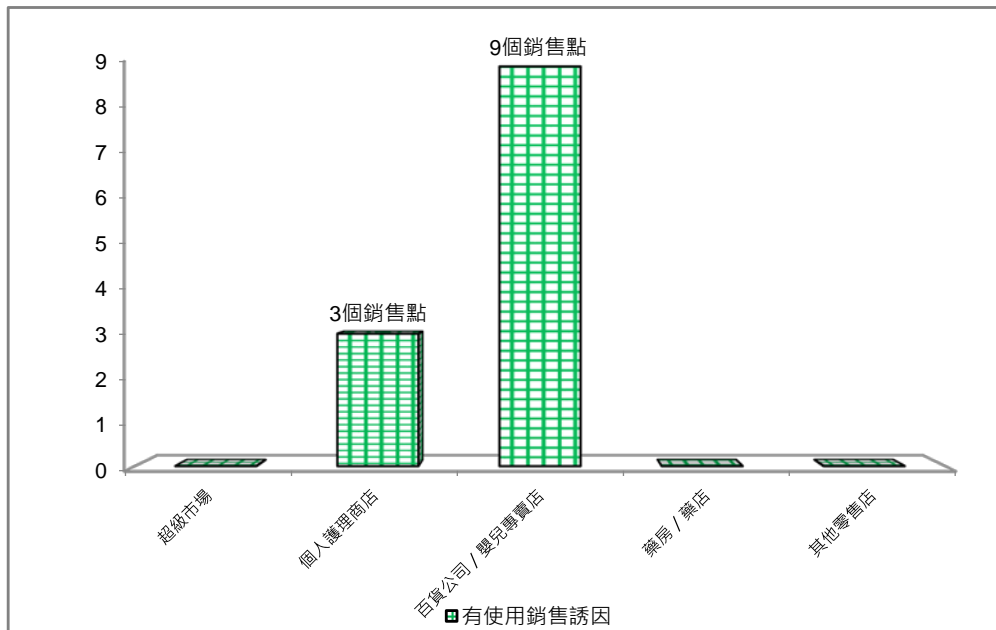
基數：銷售點針對配方奶粉相關產品所使用的銷售點廣告項目總數（50）



4.3.3. 銷售誘因的使用

- (a) 在 15 個有營銷及／或推廣活動的配方奶粉相關產品銷售點中，12 個（80%）有使用銷售誘因，錄得的項目共有 92 項。（圖 12）

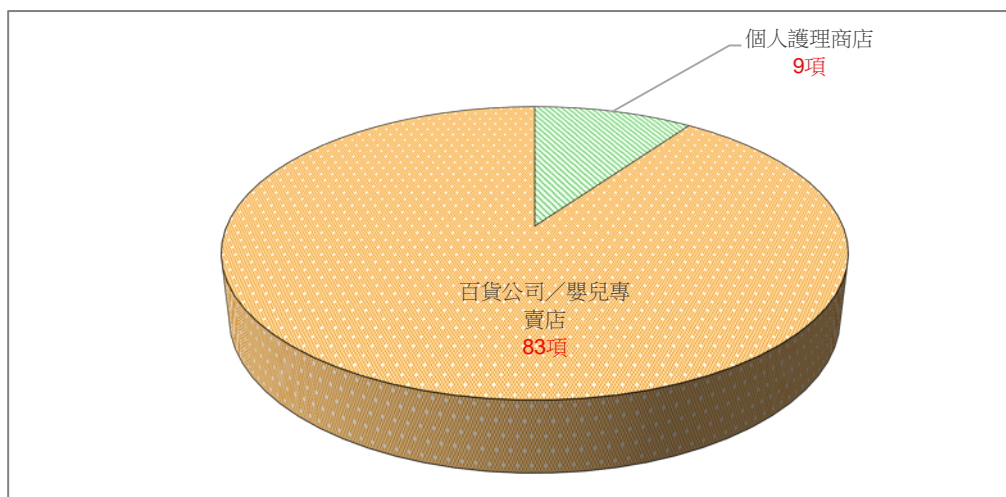
圖 12. 使用銷售誘因的銷售點類型



基數: 使用銷售誘因的銷售點總數 (12)

- (b) 百貨公司／嬰兒專賣店共錄得到 83 項銷售誘因，個人護理商店則錄得 9 項。（圖 13）

圖 13. 不同類型銷售點針對配方奶粉相關產品所使用的銷售誘因數目



基數: 銷售點針對配方奶粉相關產品所使用的銷售誘因項目總數 (92)

- (c) 使用銷售誘因的配方奶粉相關產品的品牌有 18 個。



- (d) 在 92 項配方奶粉相關產品的銷售誘因中，大部份項目是折扣（76 個項目，82.6%），涉及 16 個品牌，其次是捆綁銷售（11 個項目，12.0%），涉及 5 個品牌。（表 12）

表 12. 各銷售誘因項目的數目

銷售誘因	出現項數	百分比
折扣	76	82.6%
捆綁銷售	11	12.0%
贈品	4	4.3%
獎金	1	1.1%
抽獎／獎品	0	0.0%
優惠券	0	0.0%
積分	0	0.0%
限購	0	0.0%
回贈	0	0.0%
大特賣	0	0.0%
虧本銷售	0	0.0%
總數	92	100.0%

基數：銷售點針對配方奶粉相關產品所使用的銷售誘因項目總數 (92)

4.3.4. 提供試用品／贈品及主動或非主動接觸潛在顧客

所有銷售點均沒有提供試用品或贈品，亦沒有主動或非主動地接觸潛在顧客。



5. 總結

本地銷售點普遍發現多個品牌有 36 個月以下的嬰兒和幼兒的配方奶粉及其相關產品的營銷及推廣活動情況。配方奶粉比其相關產品更常進行營銷及推廣活動。營銷及推廣活動主要關乎年齡介乎 6 個月或以上兒童的配方奶粉。本港主要的嬰幼兒配方奶粉生產商過往曾表示沒有使用廣告或進行任何市場推廣活動向公眾推廣關乎 0 至 6 個月兒童的配方奶粉¹⁰。然而，是次調查卻觀察有關乎 0 至 6 個月兒童的配方奶粉的營銷手法。是次調查亦發現有部份銷售點廣告項目及銷售誘因推廣產品年齡範圍不限於 36 個月或以下的嬰幼兒。

在配方奶粉營銷或推廣活動方面，是次調查觀察得到藥房／藥店較常使用 銷售點廣告項目，而超級市場、個人護理商店和百貨公司／嬰兒專賣店則較多使用銷售誘因。

在配方奶粉相關產品營銷或推廣活動方面，銷售誘因比銷售點廣告項目更為廣泛採用。

雖然影響母親選擇餵哺和繼續餵哺母乳的因素眾多，但市面上普遍廣泛的配方奶粉以及其相關產品的推廣營銷手法活動不並未能有助促使發展一個促進和支持餵哺母乳的社會群。有關營辦商應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項目，而以有關營辦商應自行監察在市場的銷售方法監管其市場營銷推廣活動。



6. 局限

- 6.1. 基於資源所限，是次調查只觀察了 50 個銷售點。雖然調查在不同類別和在不同地區的銷售點進行，然而調查結果或未能代表全港銷售點的情況。
- 6.2. 是次調查於 2015 年 10 月 2 日至 11 月 2 日期間進行。觀察所得僅反映在該短期間內配方奶粉及其相關產品的營銷手法。某些營銷手法（如接觸潛在顧客）可能有被採用但未能觀察得到。
- 6.3. 由於觀察員沒有在銷售點購買產品，可能因此未能觀察到某些購買產品時才出現的市場營銷手法（如提供試用品或禮品）。
- 6.4. 由於觀察員在細小面積的銷售點內只可停留較短時間，某些營銷手法可能因此而未及觀察。



7. 參考資料

1. Victora CG, Bahl R et al. Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *The Lancet* 2016; 387; 475-490
2. Quigley MA, Kelly YJ al. Breastfeeding and Hospitalization for Diarrheal and Respiratory Infection in the United Kingdom Millennium Cohort Study. *Pediatrics* 2007; 119; e837-842
3. Bartick M & Reinhold A. The Burden of Suboptimal Breastfeeding in the United States: A Pediatric Cost. *Pediatrics* 2010; 125; e1048-1056
4. Hanson MA, Gluckman PD. Developmental origins of health and disease: Moving from biological concepts to interventions and policy. *Int J Gynecol Obstet* 2011; 115 Suppl. 1:S3–S5
5. Islami F, Liu Y et al. Breastfeeding and breast cancer risk by receptor status—a systematic review and meta-analysis. *Ann Oncol*,2015; 26:2398-2407
6. Jordan SJ, Adèle VS et al. Breastfeeding and Risk of Epithelial Ovarian Cancer. *Cancer Causes & Control*, 2010; 21:109-116
7. World Health Organization. Health Topics: Breastfeeding. Available at: <http://www.who.int/topics/breastfeeding/en/> (Accessed on 2nd March 2016).
8. World Health Organization. International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes. Geneva, WHO, 1981.
9. World Health Organization. Resolution WHA 35.26, 37.30, 39.28, 41.11, 43.3, 45.34, 47.5, 49.15, 54.2, 55.25, 58.32, 59.21, 61.20, 63.23, 65.6. Geneva, WHO, 1982-2012.
10. Hong Kong Infant and Young Child Nutrition Association. HKIYCNA Code of Practice for the Marketing of Infant Formula; 2011



附件 1 – 項目清單

Part A: Visit Information

Observer No.: _____ Date of Visit: _____
 Start Time: _____ End Time: _____

Name of Point-of-sale: _____
 Address of Point-of-sale: _____

[Observer: Take pictures of exterior of store]

Part B: Types of Product

1. Please tick those types of product for children aged 0-36 months WITH marketing and/or promotional activities that you can find in this store.

- (a) Formula milk
 (b) Formula milk-related products
 (bi) Feeding bottle
 (bii) Teat
 (c) None of the above → End

Part C: Observation and Checking

2. Please write down ALL the BRANDS on formula milk and formula milk related products WITH marketing or promotional items that you can find in this store

(a) Brands and Targeted Age Range

Point-of-sale advertising item	Brand(s) and targeted age range
(i) Signboard of shop	
(ii) External wall mural	
(iii) Exterior banner	
(iv) Exterior poster	
(v) Exterior video promotion	
(vi) Display window decoration	
(vii) Light box/ Neon light	
(viii) Anti-theft gate	
(ix) Trolley/ Basket	
(x) Interior poster	
(xi) Floor poster	
(xii) Pamphlet/ Leaflet	
(xiii) Shopping bag	
(xiv) Interior video promotion	
(xv) Audio promotion	
(xvi) Wobbler (Display at price label)	
(xvii) Cardboard advertising sign	
(xviii) Special display of product	
(xix) Hanging advertising sign	
(xx) Brand signage	
(xxi) Others, please specify _____	



(b) Format and Amount of Sales Inducement Devices

Sales inducement device	Format and Amount	Brand(s) and targeted age range
(i) Price discount		
(ii) Discount coupon		
(iii) Premium		
(iv) Gift		
(v) Rebate		
(vi) Special sale		
(vii) Tie-in sale		
(viii) Loss-leader		
(ix) Lucky draw/ Prize		
(x) Rationing		
(xi) Others, please specify _____		

3 (a) Do you see the manufacturer / distributor giving out **sample(s)** of formula milk to its customers?

- Yes



[Please write down for **EACH** brand]

Format of sample	Brand(s) and targeted age range
(i) Sachet attached to product	
(ii) Sachet given out by distributor	
(iii) Ready to drink	
(iv) Others, please specify _____	

- No

(b) Do you see the retail outlet giving out sample(s) of formula milk related products (i.e. bottle/teat) to its customers?

- Yes



[Please write down for **EACH** brand]

Format of sample	Brand(s) & targeted age range

- No

4. Do you see the manufacturer / distributor giving out **gift(s)** of formula milk or formula milk related products (i.e. bottle / teat) to its customers?

- Yes



[Please write down for **EACH** brand]

Type of gift	Brand(s) and targeted age range

- No

Part D Seeking Contacts

5. Did you see the presence of **promoter** from the manufacturer / distributor attempting to obtain personal details from potential customers (pregnant women/ fathers/ mothers)?

- Yes → Q6
- No → Q8



- Not applicable (no presence of promoter booth) → Q8

6. What were the purposes of collecting personal information from potential customers (pregnant women/ fathers/ mothers)?

Purpose	Brand(s)
a) Join mothers' club membership	
b) For ordering or delivery of products	
c) Obtain more product information	
d) Get samples	
e) Get brochures/ leaflets	
f) Get gifts	
g) Enter lucky draw / get prizes	
h) Others, please specify _____	

7. What were the formats of collecting personal information from potential customers (pregnant women/ fathers/ mothers)?

Format	Brand(s)
a) Fill in form	
b) Facebook / Instagram / other social media	
c) Manufacturers' website	
d) Apps	
e) Email to manufacturer/ distributor	
f) Others, please specify _____	

8. Did you see the manufacturer / distributor indirectly attempt (i.e. presence of booth) to obtain personal details from potential customers (pregnant women/ fathers/ mothers)?

- Yes → Q9
- No → end
- Not applicable (no presence of booth) → end



9. What were the formats of collecting personal information from potential customers (pregnant women/ fathers/ mothers)?

Format	Brand(s)
(i) QR code/ website link/ social media platforms	
(ii) Brochures/ Leaflets	
(iii) For order or delivery of products	
(iv) Presence of contact information of manufacturer/ distributor	
(v) Invitation to join club membership (e.g. mother's club)	
(vi) Others, please specify _____	