

榨乾榨淨

報告摘要

奶粉公司把牟利凌駕科學

撮要

嬰幼兒的餵哺是改善全球兒童生存及促進健康成長和發展的關鍵。雖然世界衛生組織強烈建議母乳餵哺是餵哺嬰兒的最佳方式，但還有許多母親不能授乳，或者選擇了不以母乳餵哺其子女。在這種情況下，這些父母就面對著越來越多的配方奶粉。我們這份報告代表了首次有研究對嬰幼兒配方奶粉產品進行系統性的跨國調查。本調查審視了全球四大奶粉製造商（雀巢Nestlé、達能Danone、美贊臣 Mead Johnson¹，以及雅培Abbott）於全球14個國家銷售的、0 – 12個月大嬰幼兒牛奶粉的產品範圍和價格差異。本報告總結，製造商經過仔細的消費者行為偏好調查，而增加市場上的產品種類，純粹是為了提高他們的市場佔有率、增加利潤及繞過營銷規定。最後，本報告要求當局對現有的配方奶粉產品進行全面的檢查，以確保各配方奶粉是基於最佳的科學根據，產品是盡可能地安全，營養成份是盡可能地完整。

簡介

世界衛生組織(WHO, 以下簡稱「世衛」) 估計，母乳餵哺每年可以拯救82萬五歲以下的兒童的生命。從個人層面來說，一個人往後的身體健康狀況跟他們兩歲前吸收的營養成份息息相關！雖然有大量的科學證據顯示母乳餵哺具備許多好處，包括母乳是嬰兒最佳的營養來源，但全球只有36%的6個月以下的嬰兒是全母乳餵哺的。²

雖然一些母親選擇不以母乳餵哺孩子，同時也有很多想要授乳的母親在缺乏合格的母乳餵哺專家和人員、以及雇主和社區的支持下，而面對種種餵哺困難。除此之外，國際嬰兒食品行動網絡(International Baby Food Action Network, IBFAN) 表示，過去幾十年來，BMS製造商採用的不當的營銷活動一直、並繼續在貶低母乳餵哺。³

配方奶粉是一個高利潤的市場，目前每年利潤高達470億美元，並預計到2020^{4,5}年會增長54%。配方奶粉市場也是發展最快的包裝食品，按年增加7%。大部份的增長來自亞洲；當中中國、香港、印尼和越南在總銷量和預計增長方面都將成為主要市場。這也是一個高度集中的市場，由六家跨國大公司及其子公司主導：雀巢(Nestlé)、達能(Danone)、美贊臣(Mead Johnson)、雅培(Abbott)、美素力(Friesland Campina)和亨氏(Heinz)。對於這些公司，母乳替代品佔他們的總銷售額的5%以上，難怪他們都在大力爭取擴充其市場佔有率，特別是在高增長的亞洲國家；而在這場激烈競爭中，產品開發則發揮著重大作用。⁶

嬰兒配方奶粉的銷售歷史一直都充滿著醜聞。雀巢公司多年來一直是抵制的對象，因為其貶低母乳餵哺的不道德的營銷策略，特別是在嬰兒餵養和死亡率密切相關的發展中國家。雀巢使用的營銷手段，包括在以醫生、護士和母親們為主要目標的社交媒體上做推廣。

多年來的抵制運動使世衛於1981年通過了對其成員國有指導性意義的「經銷母乳替代品建議準則」；然而在遵守方面，許多國家只是將部份準則納入當地法規。不管怎樣，在通過和履行世衛該經銷準則後的36年內，IBFAN還是繼續發現所有的BMS公司定期出現違規行為。根據營養獲取基金會(Access to Nutrition Foundation)發表的「2016年全球營養

獲取指數」，雀巢現為最符合該經銷準則的公司。儘管如此，它的符合率也只有36%；而雅培和美贊臣的符合率則低於10%。即使這些公司有推出遵守世衛準則的政策，但在實地操作中還是會出現違規行為。

而自從奶粉公司於80年代推出第一個針對較大齡兒童的後續配方奶粉(follow-on, 市場上稱之為「二段、三段」奶粉)以來，市場上的母乳替代品的產品種類⁷一直在迅速增長。非政府組織(NGOs)認為，奶粉公司是為了規避該經銷準則而生產和推出這些不同成長段的配方奶粉，因為一些國家只是禁止宣傳0 – 6個月的嬰兒配方奶粉。^{8,9}

現在，BMS製造商則開始轉向另一策略：更頻繁地在市場上推出新產品，或重新配製產品，並聲稱新產品是基於最先進的科學知識或技術，奶粉成份更接近母乳。產品經常以好看的閃亮盒子、罐子包裝，但其包裝設計和標籤可以在某些方面傳達不正確的訊息；宣傳內容的正確程度也經常令人質疑，例如宣稱這些產品優越的營養品質對健康的好處。

主要的調查結果

我們審查了在全球多個國家銷售的產品；我們調查了雀巢、達能、美贊臣和雅培這四大嬰兒配方奶粉製造商旗下四百多個產品。我們把研究重點放在最受歡迎的、適合12個月以下嬰幼兒的牛奶配方奶粉，並在以下14個國家銷售的產品：美國、英國、德國、法國、波蘭、保加利亞、西班牙、荷蘭、中國和香港、印尼、澳洲、新西蘭，及南非。針對12個月以上兒童銷售的產品，以及一些針對特別健康狀況的奶粉產品則不在我們的研究範圍內。以下是我們這次調查的主要結果：

1. 配方奶粉的營養成份基本上是依照當地規定或國際食品法典(Codex)的成份標準的；但其營養品質的控制則取決於行業的自律。

- 嬰兒奶粉的成份在不同層面受到管制。80年代由食品法典(Codex Alimentarius)首次設定的全球貿易標準成為了參考的基準。該標準為嬰兒奶粉及後續配方奶粉的常量營養素(Macronutrients, 即碳水化合物、蛋白質等)和微量營養素(Micronutrients, 即礦物質、維生素等)的水平設定了最低要求。各個國家的立法機構對嬰兒奶粉營



越南商店內的配方奶粉。版權所有: Benedict Wermter

養素的種類和水平大體一致；但所需的、以及/或可容許的原料和標籤限制則有所不同。

- 縱觀各個國家，當局對嬰兒配方奶粉的營養成份，以及是否符合條例標準方面則監管不足。雖然嬰兒奶粉一直被認為是高度受控的產品，但當局很大程度上只是依賴行業的自律。嬰兒奶粉並非無菌產品，時常會聽到嬰兒奶粉中發現有致病微生物(例如阪崎氏腸桿菌，以及沙門氏菌)的報導。奶粉公司是否遵守營養成份的要求，或更廣泛的質量問題方面的報導則很少。這看來是政府食品安全監管機構的一重大疏忽，特別是對於6個月以下的嬰兒來說，因為在這個身體發展的關鍵階段時期，他們對營養的需求是完全依靠這些配方奶粉的。

2. 沒有明確的科學依據來支撐奶粉公司出產不同的奶粉種類

- 除了嬰幼兒配方奶粉，以及一些法律規定的特種奶粉產品外，我們研究的這四大奶粉製造商旗下的產品種類繁多，儘管它們的營養成份都非常相似。這些包括了他們的自家品牌及附屬品牌下出售的類似產品，是市場劃分的一種策略。此外，奶粉公司也層出不窮地以各種理由推出越來越多的產品，例如以年齡組別來區分的(如1 – 12個月、1 – 6個月、1 – 3個月等)；以法例未有規定的添加物為賣點的(如DHA¹⁰、ARA¹¹、益生元和益生菌、核苷酸等)；以宣稱可以解決某些常見問題的不同配方為特色的(例

如防止過敏、防止便秘，或使寶寶有良好睡眠等等)；以改變原材料和味道來迎合消費者的偏好的(例如聲稱其乃非轉基因產品、使用有機原料、不含棕櫚油、含100%乳糖、雲呢拿味道等等)。

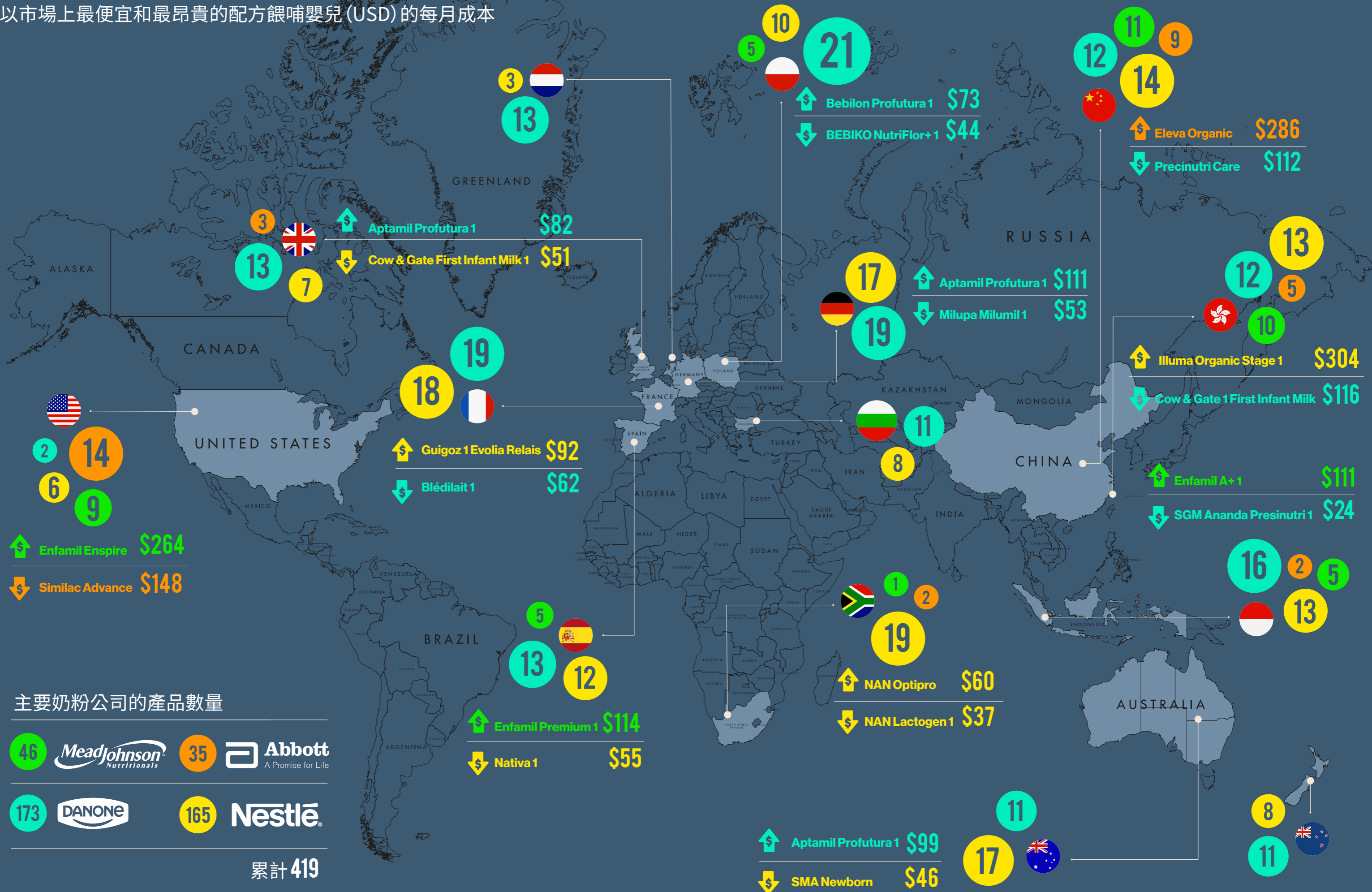
- 市場上出現這麼多不同的產品種類，但卻都不是出於科學或營養方面的考慮，而是銷售策略，例如通過仔細研究消費者的行為偏好，以及法律營銷限制。舉個例子說明，我們調查的這些公司，他們的有機奶製品只在一些消費者特別關注食品安全和質量的國家中出售，例如美國和中國。

- 雀巢是唯一一家在14個國家內都有銷售其產品的，共有165個品種。儘管如此，我們發現所有公司都是在不同國家銷售不同的產品。以達能為例，在我們審查過的173個產品當中，有2個在美國銷售，21個在波蘭銷售。

- 奶粉公司特地細分產品種類、劃分市場來增加銷售。諷刺的是，在他們的銷售推廣材料中，奶粉公司經常引用營養科學方面的進度，號稱以生產出「最接近母乳的奶」為公司創新的動力。然而，這些公司在不同的國家、不同的市場中銷售帶有不同添加物的產品，表明了他們其實不把健康益處視為考慮重點，而是主要考慮市場的需要。

不同市場的產品和價格概要

以市場上最便宜和最昂貴的配方餵哺嬰兒 (USD) 的每月成本



主要奶粉公司的產品數量



累計 419



印尼超市內的配方奶粉。版權所有: Benedict Wermter

3. 產品的分類是提高價格和提高利潤率的一種方式

- 我們的研究結果顯示，嬰兒配方奶粉的價格差距很大，不管是在國內或國際間。最大的這四家公司對他們旗下所謂的「優質」(Premium)產品的定價均很高，特別是在迅速增長、而又競爭激烈的亞洲市場。例如在印尼，我們發現的最貴的嬰兒配方奶粉為美贊臣安嬰兒A+ (Enfamil A+)，其價格是經濟品牌達能的SGM Ananda Presinutri 1奶粉的4.5倍！相比之下，在英國，我們發現的最貴的嬰兒配方奶粉愛他美白金版1段 (Aptamil Profutura 1) 的價格是當地最便宜的奶粉 (牛欄牌嬰兒奶粉1段, Cow & Gate First Infant Milk 1) 的1.5倍。而這兩個產品都是達能公司生產的。

- 奶粉公司在不同國家銷售的嬰兒配方奶粉，即使是同一品牌的奶粉，他們的定價的差別卻可以很大。比如達能的愛他美白金版1段，在英國、德國和中國均有出售。在英國，該產品每800克售價是13英鎊(約17美元)；在德國，價格稍高，一罐800克的愛他美白金版1段售價為20歐元(約24美元)；在中國則是一罐900克的奶粉售價¥365(約55美元)。該產品是英國最昂貴的嬰兒牛奶配方奶粉之一，然而在中國，其價格竟然是英國的價格的三倍以上。
- 「優質」奶粉產品的營銷為家庭經濟帶來很大的影響，這在亞洲國家尤為明顯。在英國、法國和德國，餵哺一個兩、三個月大的嬰兒的成本大概佔平均月薪的1% - 3%。在波蘭，餵哺成本的絕對值和比例均較高，佔平均月薪的4% - 7%。然而，在中國，購買「優質」嬰兒配方奶粉來餵哺一個

BMS製造商不應該不斷進行「產品創新」，以提高他們的銷售量；作為負責任的企業，他們應該確保所有投放到市場上的產品都是以嚴格的科學為依據，產品是盡可能地安全，營養成份是盡可能地完整。正如非政府組織 (NGOs) 過去所強調的，出於商業理由而隱瞞有益的營養成份或新配方是不道德的。同樣的，在沒有經過科學證明是有益的情況下而添加一些配料或開發一些配方，這也是不道德的，因為這些改變實際上可能對嬰幼兒的新陳代謝帶來額外負擔。

嬰幼兒通過餵哺而得到全面營養對改善兒童生存、促進健康成長和發展，以及將來預防疾病方面具有重要意義。對於沒有母乳餵哺的嬰幼兒，奶粉製造商和公共食品安全機構有責任來確保母乳替代品是盡可能地安全和營養完整的，而這些產品的開發應該是嚴格遵照科學根據的。

本報告要求當局對市場上所有的嬰兒配方奶粉產品進行全面的檢查，以確保各配方奶粉是基於最佳的科學證據，產品是盡可能地安全，其營養成份是盡可能地完整。因此，我們建議這些公司應該限制產品種類的數量，應該只銷售那些具備科學證據支持的，以及以最高質量的原料生產出來的奶粉。

本報告亦呼籲當局應確保產品的營銷方法、營養的質量和完整性都將得到定期驗證，並將任何不正當的健康聲明從產品中刪除。最後，各國政府應引入並加強國家的立法，以充分執行世衛的奶粉經銷準則，及其後的各項決議

兩、三個月大的嬰兒的金額，可以高達一位父母近40%的月薪；即使是購買最便宜的外國品牌的奶粉，也差不多佔據平均月薪的15%。在印尼，賺取普通平均月薪的父母如果選擇購買美贊臣安嬰兒A+奶粉，可以花掉他們近四分之三的月薪！

結論與建議

本報告揭示了配方奶粉製造商最新的、不負責任的營銷手段：基於令人質疑的營養科學而進行不必要的產品分類，以及竭力將昂貴的優質產品推向高增長的亞洲市場。世衛的經銷準則及其後的世界衛生大會的決議，已經為BMS製造商應該如何負責任地銷售其產品制定了清楚的指引；然而，現有的證據以及本報告均指出，這些公司經常違反世衛的經銷準則和當地法規；而他們是否有遵守食品法典則尚不清楚，因為缺乏政府機構的定期監控。

1. 2017年6月，也就是我們的研究期間，美贊臣被英國Reckitt Benckiser (RB) 收購。由於這筆交易，美贊臣現在是RB的一個分支，並且增加了Enfamil 和 Nutramigen 到RB的屬下。為了達到這份報告的目的，我們繼續沿用美贊臣這個名字。
2. 世界衛生組織 (2017) 嬰幼兒營養：實況報導，可參閱：[線上]<http://who.int/mediacentre/factsheets/fs342/EN/>。
3. 救助兒童會 (2013) 嬰兒的超級食物：母乳營養報告 - 救助兒童。[線上]可參閱：<http://www.savethechildren.org/atf/cf/%7B9def2ebe-10ae-432c-9bd0-df-91d2eba74a%7D/SUPERFOOD%20FOR%20BABIES%20ASIA%20LOW%20RES%28%29.PDF>
4. 歐睿信息諮詢有限公司 (2015) 市場概況：識別全球嬰幼兒配方奶粉市場新趨勢與機遇，第一部分；[線上]可參閱：<http://www.euromonitor.com/market-overview-identifying-new-trends-and-opportunities-in-the-global-infant-formula-market-part-i/report>
5. Mascaraque, M. (2016) 市場概況：認識全球嬰幼兒配方市場的新趨勢和機會 - 到歐洲VitaFoods的演講。[線上]可參閱：<https://www.slideshare.net/Euromonitor/market-overview-identifying-new-trends-and-opportunities>
6. 獲取營養指數 (2017) 全球指數2016。[線上]可參閱：<https://www.accesstonutrition.org/index/2016>。
7. 定義為斷奶嬰幼兒的配方 (6-36 個月)。
8. 定義為斷奶前嬰兒的配方 (通常低於6個月)。
9. 國際嬰兒食品行動網絡 (2013年) 世界衛生組織 指該後續配方不是必需的，並指其營銷手法可能誤導父母 [ONLINE]可在：<http://www.babymilkaction.org/> 組織/檔案館/704。
10. 二十二碳六烯酸 (亦即DHA，一種Omega-3脂肪酸)
11. 花生四烯酸 (一種Omega-6脂肪酸)

