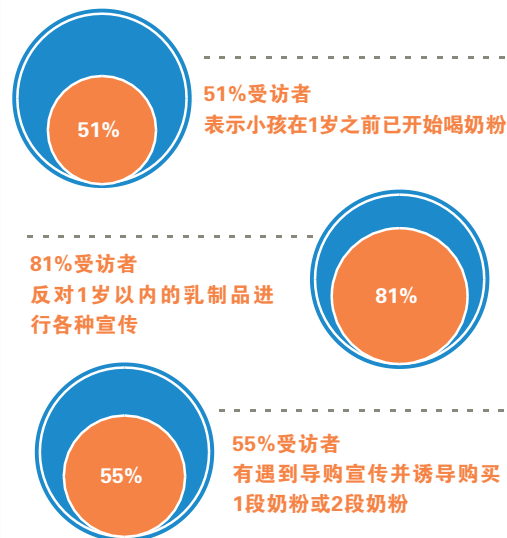




最严禁令出炉 乳企促销转战软性宣传

一纸禁令再次让奶粉行业成为关注的焦点。近日,七部委联合制定了《国

产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》(以下简称《方案》),其中明确规定,不得进行婴儿乳制品替代母乳和1岁以内婴儿配方乳制品的广告宣传。



在《方案》出台后,北京商报记者调查发现,虽然目前在各乳企的官方网站上涉及0-1岁的广告宣传已经消失,但在线下商超和母婴商店内,促销员以试用、试喝为由的软性宣传依然存在。

此外,北京商报产经周刊通过微信公众号进行乳制品宣传行为问卷调查发现,近六成的人表示看到过1岁以内婴儿配方乳制品的广告,超过八成的受访者反对1岁以内的乳制品进行各种宣传。

分析人士认为,禁止1岁以内婴儿乳制品的广告宣传,一方面可以避免过度宣传诱导年轻父母放弃母乳喂养,另一方面也可以让奶粉市场形成一个良性竞争。虽然国家禁止1岁以内乳制品的广告宣传,但还需更细致的划分和规定,对一些软性推广方式也应出台相应监管政策。

婴儿乳品宣传被禁止

《方案》中明确规定,不得在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或部分替代母乳的婴儿乳制品广告,不得对0-12个月龄婴儿食用的婴儿配方乳制品进行广告宣传。

据了解,奶粉段数一般根据婴儿年龄的大小进行区分,其中,1段奶粉针对0-6个月的婴儿,2段奶粉针对6-12个月的婴儿,3段奶粉针对12-36个月的幼儿,4段奶粉针对3-6岁的儿童。由于1段、2段奶粉针对初生婴儿,存在与母乳抢夺“第一口奶”的问题,为了支持母乳喂养,保证消费者不被商业广告诱导放弃母乳喂养,国家对婴儿奶粉的广告宣传进行限制。

本报产经周刊所做的问卷调查结果也显示,62%的人坚持母乳喂养小孩到1岁,51%的人表示小孩在1岁之前已开始喝奶粉。

从调查结果可以看出,虽然很多人都看到过1段和2段奶粉的广告,但仍然坚持母乳喂养至小孩1岁。值得注意的是,消费者坚持母乳喂养的同时,也会在

1岁以内喂养奶粉。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示《方案》禁止0-12月婴幼儿乳制品的广告宣传,在提升母乳喂养的同时,也有利于形成一个公平、公正、健康、良性的竞争环境。国家对于婴幼儿奶粉市场的管控越来越严,将为中国婴幼儿奶粉市场健康有序发展提供很好的支撑。

“消失”的广告

根据问卷调查结果显示,此前有59%的人有看到宣传1段和2段奶粉的广告,55%的人有遇到导购宣传并诱导购买1段奶粉或2段奶粉。

在《方案》出台之后,北京商报记者调查发现,在市面上常见的奶粉品牌中,基本上看不到1段、2段奶粉的广告宣传。

无论是惠氏、菲仕兰、雅培、美赞臣等外资品牌,还是飞鹤、贝因美、金领冠、圣元等国有品牌,在官网上面的产品展示和宣传基本都是3段、4段产品,1段、2段产品通常只是简单地描述,甚至很多产品只有一个名称,连详细介绍和产品图片也没有。同时,在相关奶粉产品视频广告里,出现的也是3段、4段产品。

同时,北京商报记者以消费者身份走访北京多家母婴店发现,工作人员是按照品牌,并不是按照段数进行产品推荐,通常是在了解小孩年龄之后推荐对应段数的相关品牌产品。

乳业专家宋亮表示,在奶粉宣传方面,大品牌一般是中规中矩,严格遵守相关规定,但很多小品牌,特别是走电商和微商渠道的小品牌,总是进行过度宣传和包装,扰乱市场秩序。

针对国家规定不得对婴幼儿乳制品替代母乳和1岁以内婴儿配方乳制品进行广告宣传等问题,北京商报记者采访了飞鹤、贝因美、菲仕兰等企业。其中,飞鹤公关部相关负责人表示,飞鹤将始终严守国家规划的各项相关政策,以消费者为核心,持续加码科

研升级,深入母乳和中国宝宝营养需求研究。

监管亟待细化

尽管线上的广告宣传已经“消失”,但北京商报记者走访部分商超和母婴店时发现,目前部分促销员依然采用试用、试喝的推广方式进行促销。

当母婴店工作人员得知小孩年龄在6月左右时,直接向北京商报记者表示不需要买大罐装,可以买小罐装的1段奶粉给小孩试喝一下,其中就有推荐尝试惠氏的小罐装。

在走访过程中,北京商报记者还遭遇到了飞鹤、圣元等品牌促销员免费赠送1段、2段奶粉的现象,促销员一再强调“可以给小孩试喝一下”。

不过,在问卷调查中,有81%的受访者反对1岁以内的乳制品进行各种宣传。这也体现了消费者对促销员这种试用、试喝的促销方式并不买账。

对此,业内人士认为,目前除了《方案》中一句笼统的概括之外,相关部门还需要进行更细致的划分和规定。同时,在医院、商超、母婴商店内暗地赠送、试喝等软性推广方式也应是监管的重点。

此外,为了拉近产品和消费者的距离,很多企业还采用消费者教育作为一种促销、营销的方式。在走访中,部分工作人员向北京商报记者表示,小孩从哪一个阶段喝奶粉,一般是根据孩子母亲的母乳喂养情况决定,如果存在母乳不足或者母乳营养不好等问题,才会考虑进行奶粉喂养,并借机进行奶粉品牌的宣传。

宋亮表示,在婴幼儿乳制品方面,正常的消费者教育一般是指营养咨询、育儿知识传播等行为。如果重点是讲自身产品功能和特点,甚至夸大自身产品功能,带有强烈的主观意识,这就不是正确的消费者教育,而是属于过度营销。

北京商报记者 钱瑜 姚倩
实习记者 黄亚亚/文 宋媛媛/制表