



PHOTO CREDIT: © Ami Vitale

抵制中国境内的象牙消费

讯息调研语言备忘录

我们努力向哪类人群传达讯息？

APCO Insight 的调研明确指出三大类特殊人群，并根据他们对一组讯息陈述的回答对其进行了分类。最有可能被说服的一类请参阅“可说服的人群”。“可说服的人群”趋于……

- **40 岁以下**：约半数“可说服的人群”年龄在 40 岁以下（51%）
- **包括男性和女性**：性别大致平均分配（男性 48%；女性 52%）
- **中上等收入人群**：此类人群约三分之二（68%）是中上等收入
- **大学毕业（或更高学历）**：近四分之三（73%）“可说服的人群”拥有大学或更高学历
- **居住在广州（同时上海和北京也有）**：可说服的人群大部分位于广州（45%），但上海（29%）和北京（26%）也有
- **社交媒体**：此类人群最有可能活跃于社交媒体（91% 可说服的人群活跃于微信、76% 活跃于微博、73% 活跃于 QQ 空间）

在开发讯息时考虑以下方面

使用的讯息应……

包含事实和图表……

- 定性和定量调研结果表明“具有公众影响力的人士”对具有清晰事实和/或图表的讯息可提供最好的回答。我们还从研究结果发现，“具有公众影响力的人士”最有可能被专家意见（包括您讯息中的事实和图表也有助于向其传达专业权威知识）所说服。
- 保持讯息简洁（通过一两个图表来支持一两个事实即可）。
- 不要让太多数字困住公众视线（过犹不及）。

……来自专业说客和知名资源

- 根据研究结果，我们了解到“具有公众影响力的人士”是最有可能被权威人士或专家（如，学者、科学家、国际非政府组织、中国非政府组织，或媒体/记者）所说服的人群。

营造紧迫感

- 在其他围绕讯息的一般性话题中，被认为最具说服力和信服力的话题就是如果没有我们的帮助大象将不会存活下来的紧迫感。被受访者认为最有信服力的讯息是与大象灭绝和幼象没有母象将无法存活方面有关的讯息。强调这种紧迫情况的讯息最有可能令“具有公众影响力的人士”产生共鸣。

我们先说什么？

就象牙的来源对公众进行教育

- 列举如象牙取自何处（象牙取自大象，大象因其獠牙而遭到捕杀）这类简单基本事实的讯息最有可能令公众产生共鸣。
- 单独使用讯息，或将其纳入如象牙取自何处和大象目前面临何种挑战（即，灭绝）这类范围更广的叙述中。

精选讯息：象牙制品取自大象，是由大象獠牙制作而成。因为獠牙并不会像牙齿一样自然脱落，所以人们会通过捕杀大象以获取其獠牙。

强调灭绝

- 专题小组中的受访者对于了解大象不仅面临着灭绝危机而且非洲象的灭绝可能就发生在我们生命中感到非常吃惊。证实定性结果：调查明确指出围绕大象灭绝的讯息是最具信服力和影响力的讯息之一。在谈论灭绝时，讯息应强调象牙贸易的整体影响和灭绝可能就发生在我们的生命中。
- 确保讯息包含能传达问题严重性和紧迫性的数字。
 - 精选讯息：*非法象牙是通过在非洲大批捕杀象群而获得的，70年前的大象数量为300万到500万头，而现如今只剩下43万头。按照这种速度，一些专家认为非洲象将在20年内灭绝。*

围绕环境保护这一范围更广的话题来论述大象保护问题

- 结果表明，将环境保护问题与防止大象灭绝相互联系，可以有助于劝止“具有公共影响力的人士”购买象牙。值得注意的是，中国对环境问题的关注度正在提升，美国皮尤全球民意调查 (Pew Global Attitudes Survey) 机构在2013年开展的调查中陈述了这些关注度正在提升的环境问题¹。让正在提升关注度的环境问题和大象保护与环境保护之间的联系为我们所用。
- 讯息应强调大象灭绝对环境的影响。
 - 精选讯息：*拯救大象是保护环境的一部分。如果将来大象灭绝，那么我们的环境将会失去平衡。*

利用合法和非法象牙贸易的易混淆性

- 调查结果表明“具有公众影响力的人士”不太了解象牙制品法律监管方面的信息，其中绝大多数对中国在象牙贸易方面的法规一无所知或知之甚少。调查结果进一步表明强调法律混淆性的讯息在劝阻受访者购买象牙方面具有非常强有力的效果。
- 讯息应让这种较低的法律意识为我们所用，并强调合法和非法象牙贸易的易混淆性，和无意中购买到非法象牙制品有多么容易。
- 通过在讯息中加入购买非法象牙的后果（如，强制监禁或诸如“您将会触犯法律”这类简单讯息）来加强讯息的影响力。
 - 精选讯息：*在非法象牙贸易中，大象因其象牙而遭到捕杀。中国境内的大部分象牙是以非法途径获得，且很难辨别合法与非法象牙的区别。这让普通消费者很难确保他们没有因购买非法象牙而触犯法律。*

我们不应该说什么或做什么？

不要谈论“违法性”

- 调查结果表明讨论象牙贸易违法性的讯息只会鼓励受访者购买象牙。已购买过象牙或很有可能将来购买象牙的这类人群（“不会被说服且仍可能购买的人群”）会将象牙制品与“珍稀”、“奢侈品”和“昂贵”相互联系。强调象牙非法性的讯息只会助长这种想法（象牙很稀有，所以现在应该尽早购买）。
 - 经过测试且显示会提高购买可能性的讯息：*购买象牙制品是非法行为。*
- 说明注意点：灭绝和非法的讯息都可能会传达出一个相似的想法，那就是象牙马上就会再也买不到了。调查发现灭绝讯息会降低购买象牙的可能性，而非法讯息却适得其反。根据调查结果我们了解到，包含后果的讯息比不包含后果的讯息更可能令受访者产生共鸣。谈论大象灭绝的可能性会传达出影响个人行为的清晰响亮讯息，然而单纯的非法讯息并没有这种效果。

不要让公众蒙羞或使用“引发罪恶感”的字眼

- 调查结果表明陈述不道德行为的讯息和会让公众因购买象牙而蒙羞的讯息会鼓励其购买象牙。此类讯息只会在您与其交流后才会打消“具有影响力人士”的购买念头。
 - 经过测试且显示会提高购买可能性的讯息：
 - *为了象牙捕杀大象是一种野蛮残忍的行为。当您在购买象牙制品的时候，其实您相当于在杀害大象。*
 - *购买或出售任何象牙制品都是不道德的行为。*

意见陈述并不是有效讯息，公众需要的是事实！

- 研究显示，建立在事实基础上的讯息更可能产生共鸣。我们无法通过意见陈述强迫公众停止购买象牙，基于事实和图表的讯息最可能成功劝阻购买。

¹ 中国对环境问题的关注度正在提升，美国皮尤全球民意计划 (Pew Global Attitudes Project)，该调查于2013年3月4日至4月6日在中国境内进行。

不要使用名人说客

- “具有公众影响力的人士”最有可能被权威人士或专家（如，学者、科学家、国际非政府组织、中国非政府组织，或媒体/记者）所说服。

交流时需要考虑的方面

自上而下的变化看起来可行……

- 调查结果显示政府全面禁止象牙贸易得到了广泛支持，绝大多数“具有公众影响力的人士”支持政府禁止购买和出售任何象牙制品。此外，调查结果还显示强调更强效政府措施（如，政府加紧对购买/出售象牙制品的限制）的讯息比较有说服力。然而，大多数国际人士认为近期政府对进口象牙雕刻品的禁令并不起作用，在专题小组和深度访问中，大多数受访者对其保持正面的看法。很多专题小组的受访者相信此禁令表明了政府对此问题的强硬态度。调查结果表明更为强效的政府措施（甚至是政府谈话）能够对减少象牙消费产生影响。

政府对腐败问题的强硬态度有助于我们……

- 值得注意的是，调查发现将减少合法和非法象牙贸易与减少政府腐败现象相互联系，可降低购买象牙的可能性。

有关象牙贸易野蛮的讯息已经非常响亮清晰了，现在是时候提出新的讯息了……

- 新闻中充满了有关象牙和象牙贸易的讯息。近四分之三“具有公众影响力的人士”称去年听到/读到/看到与象牙有关的事情。值得注意的是，在这三个城市内，野蛮残忍的象牙贸易讯息已传达至“具有公众影响力的人士”。约半数（48%）“具有公众影响力的人士”称听过与象牙贸易给大象面部带来的后果有关的信息。值得注意的是，最可能听过这条野蛮讯息的人群（象牙抵制者）最不可能购买象牙。调查表明野蛮讯息有助于产生大量不可能购买象牙的人群。然而现在，谈话需要转向关注已经购买象牙的人士。

谁没有听进去？

APCO Insight 确定了不可能被说服的人群，我们称其为“无法说服且仍可能购买的人群。” 这些人……

- **男性**：65% “无法说服且仍可能购买的人群”是男性。
- **年轻人和老人**：46% “无法说服且仍可能购买的人群”为 40 岁以下，35% 为 55 岁或更大
- **中低收入**：41% 此类人群为中低等收入者。
- **大学毕业（或更高学历）**：69% 拥有大学或更高学历。
- **居住在上海（同时广州和北京也有）**：大多数“无法说服且仍可能购买的人群”位于上海，少数位于广州（22%）和北京（18%）。

方法

APCO Insight 是一家国际调研公司，擅长为交流活动、行为定性（北京、上海、广州专题小组和深度访问）、定量调研（调查）开展讯息调研，以开发和获取讯息，从而让受访者感到有必要改变其长期行为和认知。执行备忘录总结了在“具有公众影响力的人士”（这些人士为中国普通大众所知道和了解，并以其“具有影响力的意见”行为而闻名）间开展的定量调查结果。参与本次调查的最低收入要求：月收入 5000 元。本次调查选用了高质量的在线专案小组人员和经过预筛选以确保其满足“具有公众影响力的人士”资格的受访者。我们于 2015 年 8 月 6 日至 19 日共开展完成了 1,000 次【误差范围 (MOE) 为 +/- 3.1%】以“具有公众影响力的人士”为目标人群的访问活动。我们通过年龄和性别加权数据来反映中国人口参数。加权数据还可用来确保对这三个城市进行了平均分配。

明确指出有效讯息

项目第一阶段的定性调查以专题小组和深度访问的形式展开，以探索这一问题，并为第二阶段调研（定量调查）确定了一组关键性话题和讯息。此调查测试了 21 条旨在说服受访者不购买象牙的讯息。调查完成后的统计数据确定了在劝止受访者购买象牙方面最有效的六条讯息。

有效讯息总结

对政府而言重要的是要减少各个层级的腐败，而许多人将象牙制品作为礼物赠送给政府官员以与其建立和维护关系。合法与非法象牙制品的可获得性将助长这些腐败行为。

中国政府将逐步禁止购买和出售所有象牙制品。

在非法象牙贸易中，大象因其象牙而遭到捕杀。中国境内的大部分象牙是以非法途径获得，且很难辨别合法与非法象牙的区别。这让普通消费者很难确保他们没有因购买非法象牙而触犯法律。

拯救大象是保护环境的一部分。如果将来大象灭绝，我们的环境将会失去平衡。

象牙制品取自大象，是由大象獠牙制作而成。因为獠牙并不会像牙齿一样自然脱落，所以人们会通过捕杀大象以获取其獠牙。

非法象牙是通过在非洲大批捕杀象群而获得的，70年前的大象数量为300万到500万头。而现如今只剩下43万头。按照这种速度，一些专家认为非洲的大象将在20年内灭绝。