



抵制中国境内的象牙消费

讯息调查执行摘要

民意背景

可能会购买象牙的人士普遍性高

- 上海、北京和广州约四分之一 (27%) “具有公众影响力的人士”表示，他们将来很有可能购买象牙制品。

令人担忧的情况是：1/3 的千禧一代可能会购买象牙

- 而且他们对象牙的购买力只会随着他们年龄的增长而有所增加，目前 35% 的 18 至 29 岁年轻人表示，他们将来很有可能购买象牙。
- 广州和上海居民普遍对购买象牙更感兴趣。这两个城市三分之一的居民都表示，他们很有可能将来考虑购买象牙制品。
- 值得注意的是，收入并不会直接影响购买象牙的可能性--表明可能会购买象牙的人士处于收入等级的两端（中低收入和高收入都有。）

向公众传达象牙贸易野蛮残忍的讯息

- 外界充斥着有关象牙制品和象牙贸易的讯息。近四分之三 (72%) “具有公众影响力的人士”称去年听到/读到/看到与象牙有关的新闻。
- 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”称听过与象牙贸易对大象后续影响的信息。

有关象牙制品的法律监管意识薄弱……

- 大部分 (60%) “具有公众影响力的人士”表示只知道“一小部分”中国针对象牙贸易出台的法规。
- 值得注意的是，可能会购买象牙的人士可能明显比其他人更加了解中国象牙贸易法规。

……但是政府全面禁止象牙贸易还是获得了广泛支持

- 在我们向其介绍中国政府应该如何监管象牙制品的三个选项（全面禁止、只允许通过合法渠道获取、允许各种形式的象牙贸易）后，约三分之二 (65%) 人士支持全面禁止购买和出售各种象牙制品。

……反对全面禁止的人士中……延缓十年禁止象牙贸易是可接受的折中方案

- 在支持目前法规现状（只允许通过合法渠道获取）或完全撤销管制（允许各种形式的象牙贸易）的受访者中，绝大部分人士 (63%) 赞同延缓十年禁止购买和出售象牙制品是更可行的方法，而非全面禁止。

明确有效定位

使象牙脱离传统看法以及揭露象牙是明智金融投资这一错误认知是取得成功的关键所在

- 认为象牙代表悠久传统以及象牙是明智金融投资，对购买象牙的可能性影响最大。解决这两个问题对于确保成功至关重要。

强调事实（而非意见）以抵制消费

- APCO Insight 分析方法（逐步多重线性回归分析）得出的结果明确指出可劝阻受访者购买象牙的讯息，同时表明了成功的讯息应包括清晰的事实和图表。

对象牙制品的来源进行教育

- 就象牙取自何处（象牙取自大象，大象因其象牙而遭到捕杀）这类基本事实对公众进行教育，从而对影响降低购买象牙的可能性。

强调大象灭绝的可能性

- 大象灭绝讯息应该强调象牙贸易对整个非洲象群数量的影响，以及大象会在未来 20 年内灭绝的可能性。

围绕环境保护这一范围更广的话题来论述此问题

- 结果表明，将环境保护问题与防止大象灭绝相互联系有助于劝阻“具有公共影响力的人士”购买象牙。

利用合法和非法象牙贸易的易混淆性

- 通过强调合法和非法象牙贸易的模糊界限来劝阻个人购买象牙，针对很难始终确保所购买的是合法象牙来进行论述。

鼓励自上而下的变化

- 将减少合法和非法象牙贸易与降低政府官员腐败联系在一起，作为一个具有说服力的话题。
- 政府加紧对购买和出售象牙制品的限制也可作为加快这一进程的讯息。

非法象牙的讯息可能会对抵制象牙消费不利

- 调查结果表明，强调象牙的违法性会鼓励人们在还能够购买象牙的时候进行购买。

我们不能让公众蒙羞

- 谈论购买象牙不道德性和会让公众蒙羞的讯息并不能有效劝止个人购买象牙。

明确指出目标活动人群

“可说服的人群”

APCO 分析方法明确指出三大特殊人群：

- 1) 象牙制品抵制者：(42%) 不可能购买象牙制品的人群
- 2) 无法说服且仍可能购买的人群：(12%) 不会被讯息所说服，并且仍有可能购买象牙的人群
- 3) 可说服的人群：(40%) - 了解讯息能降低其购买象牙制品的可能性。*推荐的目标活动人群*

哪些人属于“可说服的人群”？

- 约半数“可说服的人群”为 40 岁以下 (51%)，而且其中三分之二 (68%) 为中上等收入人群。
- “可说服的人群”大部分位于广州 (45%)，但是上海 (29%) 和北京 (26%) 也有。
- 这部分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。)

谁能说服“可说服的人群”？

- 对此类人群来说，学者/专家/科学家、国际非政府组织人员、中国非政府组织人员、媒体/记者、朋友/家人可成为最有信服力的说客。

我们如何将信息传达至“可说服的人群”？

- “可说服的人群”更愿意通过新闻门户网站、CCTV、网络广告、纪录片和社交媒体平台（如，微信）收到有关象牙贸易的信息。

方法

APCO Insight 是一个国际调研公司，擅长在“具有公众影响力的人士”之间为交流活动、行为定性（北京、上海、广州主题小组和深度访问）、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

计划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分析确定了在劝阻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通过非法途径获得，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。