

TRAFFIC

BRIEFING

THÁNG BẢY 2019

Người tiêu thụ sản phẩm từ hổ

Đề xuất thông điệp kêu gọi giảm nhu cầu tiêu thụ

Văn phòng dự án Tổ chức TRAFFIC International tại Việt Nam



TỔNG QUAN



5

Số lượng tối đa cá thể hổ ngoài tự nhiên của Việt Nam theo IUCN

Quần thể hổ hoang dã Panthera Tigris ở Châu Á đang bị đe dọa. Theo Tổ Chức Bảo Tồn Thiên Nhiên Quốc Tế (IUCN), quần thể hổ tự nhiên của Việt Nam chỉ còn ít hơn 5 con. Mặc dù vậy, hổ có thể không còn ở Việt Nam nữa.

Nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm từ hổ ở Châu Á, đặc biệt là tại Việt Nam và Trung Quốc, là nguyên nhân chính thúc đẩy tình trạng suy giảm số lượng của loài này. Tại Việt Nam, nhu cầu tiêu thụ xuất phát từ niềm tin vào các đặc tính được cho là có thể chữa bệnh và trừ tà của sản phẩm từ hổ. Để giảm thiểu nhu cầu tiêu thụ, việc sử dụng một phương pháp tiếp cận có hệ thống và dựa trên nghiên cứu khoa học là vô cùng cấp thiết.

Năm 2017, TRAFFIC đã thực hiện một đánh giá trực tuyến về thị trường tiêu thụ các sản phẩm từ hổ, đồng thời tiến hành các khảo sát định lượng cũng như định tính ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi phân tích kết quả khảo sát, TRAFFIC đã phân nhóm dữ liệu người tiêu thụ và xây dựng các mẫu mục tiêu đại diện cho người sử dụng sản phẩm từ hổ. Bên cạnh đó, TRAFFIC cũng đưa ra hướng dẫn giúp xây dựng các thông điệp truyền thông hiệu quả với vai trò là cơ sở của chiến dịch giảm thiểu nhu cầu tiêu thụ.



TÁC DỤNG Y HỌC

Các sản phẩm làm từ xương và máu hổ được tiêu thụ do các đặc tính được cho là có thể chữa bệnh của chúng

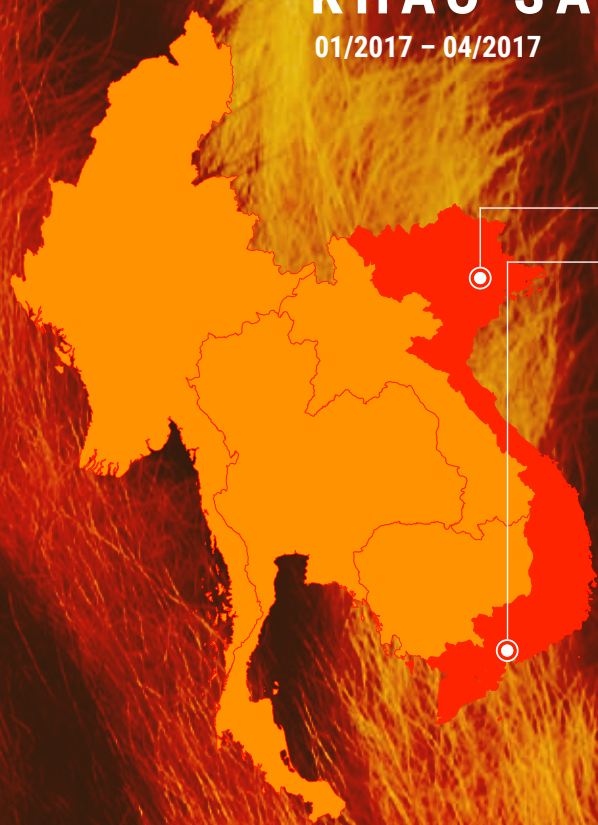


BIỂU TƯỢNG TÂM LINH

Xương sọ, da, móng vuốt và răng nanh thường được sử dụng như vật trang trí hoặc trang sức

KHẢO SÁT NGƯỜI TIÊU

01/2017 – 04/2017



HÀ NỘI
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

6 %

SỐ NGƯỜI ĐƯỢC KHẢO SÁT

cho biết họ đã từng mua hoặc sử dụng các sản phẩm từ hổ

83 %

NGƯỜI MUA CÁC SẢN PHẨM TỪ HỔ

đã mua cao hổ cốt

KHẢO SÁT THI TRƯỜNG TRỰC TUYẾN

27/03 – 28/04/2017

187

QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

đã được ghi nhận trên các trang mạng xã hội và các trang thương mại điện tử

KẾT QUẢ KHẢO SÁT



KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG TRỰC TUYẾN

27/03/2017-08/04/2017

TRAFFIC đã thực hiện giám sát thị trường trực tuyến trong vòng 1 tháng, từ ngày 27/03 đến 28/04/2018.

Cuộc khảo sát đã xác định tổng cộng 187 quảng cáo trực tuyến cung cấp 1095 mặt hàng (bao gồm móng vuốt, răng nanh và da), 8g cao hổ cốt và thịt hổ với số lượng không xác định.

187

QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

đã được ghi nhận trên các trang mạng xã hội và các trang thương mại điện tử

1,095

SẢN PHẨM TỪ HỔ

Bao gồm móng vuốt, răng nanh và da được rao bán

8_G

CAO HỔ CỐT

Và thịt hổ với số lượng không xác định cũng được phát hiện



Quảng cáo trực tuyến cho một chiếc răng hổ trên một trang web thương mại điện tử tại Việt Nam



Trang sức được làm từ móng vuốt hổ được bày bán tại một cửa hàng bán lẻ ở Hà Nội



KHẢO SÁT NGƯỜI TIÊU THỤ

01/2017 - 04/2017

TRAFFIC đã thực hiện khảo sát định lượng trong khoảng thời gian từ tháng 01/2017 đến 04/2017 với 1120 người tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Người tham gia khảo sát được phỏng vấn về động cơ, giá trị và thái độ đối với việc mua, sử dụng, tặng và tiêu thụ các sản phẩm từ hổ. Khảo sát hướng đến các đối tượng từ 18 tuổi trở lên, với cỡ mẫu đại diện cho dân số đô thị ở Việt Nam.

Nghiên cứu định tính được tiến hành từ tháng 6 tới đầu tháng 8/2017 tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Trong khuôn khổ nghiên cứu, TRAFFIC đã phỏng vấn 40 người, bao gồm 30 người tiêu thụ các sản phẩm từ hổ và 10 người không tiêu thụ. Nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra mối liên hệ giữa các nhóm người sử dụng, khảo sát thói quen sử dụng và xác định phương pháp tiếp cận hiệu quả để tác động đến niềm tin và hành vi của họ.

6 %

NGƯỜI THAM GIA KHẢO SÁT

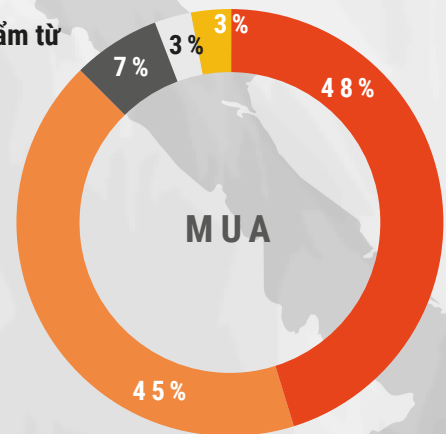
(n=72) thừa nhận đã từng mua (n=29) và/hoặc sử dụng (n=65) các sản phẩm từ hổ

Trong số những người **ĐÃ TỪNG MUA** sản phẩm từ hổ:

Anh/chị mua sản phẩm từ hổ cho ai?

- Gia đình
- Khác
- Cấp trên
- Bản thân
- Bạn bè

Lưu ý: mỗi người tiêu thụ có thể đã mua sản phẩm từ hổ cho nhiều hơn một người



28 %

ĐÃ MUA

sản phẩm từ hổ trong vòng 12 tháng qua (n=8)

38 %

ĐÃ MUA

sản phẩm từ hổ trong khoảng từ 1 đến 5 năm qua (n=11)

10 %

ĐÃ MUA

Sản phẩm từ hổ trong khoảng từ 5 đến 10 năm qua (n=3)

24 %

ĐÃ MUA

sản phẩm từ hổ từ hơn 10 năm trước (n=7)

10 %

NGƯỜI THAM GIA KHẢO SÁT MUA MÓNG HỔ (n=3)

7 %

NGƯỜI THAM GIA KHẢO SÁT MUA NANH HỔ (n=2)

83 %

NGƯỜI THAM GIA KHẢO SÁT MUA CAO HỔ CỐT (n=24)

USER PROFILE

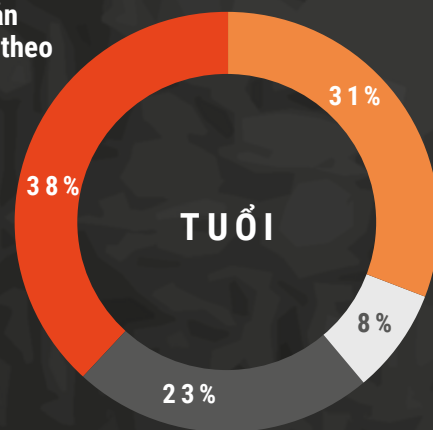
38%

NGƯỜI SỬ DỤNG Có độ tuổi từ 45-59 (n=25)

Người trên 60 tuổi là nhóm tuổi có nhiều người sử dụng thứ hai, chiếm 31%. Gần ¼ số người sử dụng nằm trong độ tuổi từ 30-44.

Người sử dụng sản phẩm từ hồ phân theo nhóm tuổi

- 18-29
- 30-44
- 45-59
- 60+



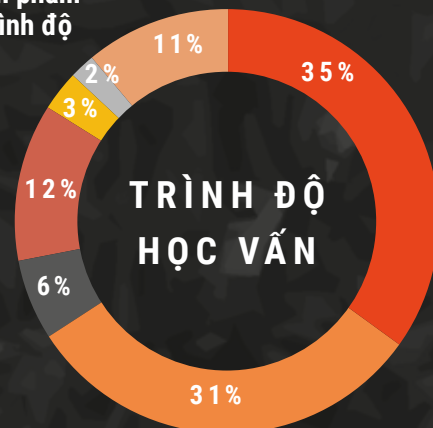
35%

NGƯỜI SỬ DỤNG sản phẩm từ hồ có trình độ học vấn trung học cơ sở

31% đã hoàn thành cấp trung học phổ thông. 18% có trình độ học vấn cao hơn, đã hoàn thành cao đẳng hoặc đại học.

Người sử dụng sản phẩm từ hồ phân theo trình độ học vấn

- Không
- Tiểu học
- Trung học cơ sở
- Trung học phổ thông
- Cao đẳng
- Đại học
- Trên đại học



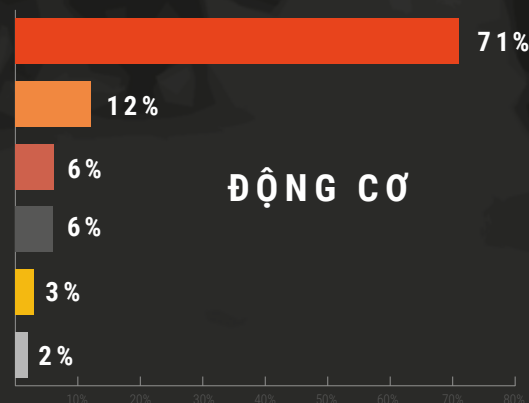
71%

NGƯỜI SỬ DỤNG tiêu thụ sản phẩm từ hồ gần đây nhất cho mục đích chữa bệnh (n=46)

6% đeo nanh hoặc móng hổ vì tín ngưỡng tâm linh, đặc biệt là để trừ tà hoặc bảo vệ trẻ em không bị "trúng gió".

Động cơ tiêu thụ sản phẩm từ hồ gần đây nhất

- Làm thuốc
- Sử dụng tại sự kiện
- Làm quà tặng
- Bảo vệ bản thân và/hoặc người khác
- Trung bày
- Truyền thống



64%

NGƯỜI SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM TỪ HỔ
cho biết họ sẽ giới thiệu sản phẩm từ hổ cho người khác (n=41)

Người sử dụng giới thiệu trực tiếp các sản phẩm từ hổ, và phần lớn (41%) đều giới thiệu cho thành viên trong gia đình (n=17).

81%

NGƯỜI SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM TỪ HỔ

81% người sử dụng sản phẩm từ hổ cho biết sản phẩm gần đây nhất mà họ sử dụng là cao hổ cốt (n=53)

45%

TRONG SỐ ĐÓ, CÓ 45%
(n=29) được tặng, 40% (n=24) tự mua cho bản thân và 15% (n=9) được biếu

23%

NGƯỜI SỬ DỤNG SẢN PHẨM TỪ HỔ

thừa nhận sử dụng thuốc đông y nhiều hơn thuốc tây trong năm trước (n=15), trong khi đó, chỉ có 6% (n=63) người không tiêu thụ các sản phẩm từ hổ cho biết họ sử dụng thuốc đông y thường xuyên hơn thuốc tây

CHỈ CÓ

17%

SỐ NGƯỜI KHÔNG SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM TỪ HỔ

cho biết họ không dùng sản phẩm từ hổ vì chúng bất hợp pháp (n=180)

PHÂN NHÓM ĐỐI TƯỢNG

Dựa trên kết quả khảo sát định tính, TRAFFIC quyết định tập trung vào nhóm người tiêu thụ trẻ hơn, trong độ tuổi 45-59. Nhóm tuổi này chiếm phần lớn những người mua sản phẩm từ hồ để làm quà tặng. Bên cạnh đó, dữ liệu định tính cũng cho thấy rằng những người tiêu dùng trẻ tuổi sẵn sàng thay đổi hơn. Trong khi đó, nhóm người sử dụng trên 60 tuổi được cho là nhóm ít có khả năng thay đổi hành vi và ý kiến, đồng thời họ cũng có niềm tin cao hơn về hiệu quả của các sản phẩm từ hồ so với các nhóm tuổi khác.

Những người sử dụng cao hồ cốt được chọn làm đối tượng mục tiêu do cao hồ cốt là sản phẩm từ hồ được tiêu thụ phổ biến nhất.

TRAFFIC sử dụng dữ liệu khảo sát người tiêu thụ để phát triển các mẫu mục tiêu sau đây, đại diện cho người sử dụng cao hồ cốt:

NHÓM 1 NGƯỜI TIÊU THỤ NAM Ở THÀNH PHỐ

MÔ TẢ CHUNG

Mẫu mục tiêu trong độ tuổi 50, thu nhập khoảng 20 triệu đồng (860 USD) mỗi tháng, có trình độ học vấn phổ thông và sống ở thành phố. Mẫu mục tiêu là người quảng giao, hướng ngoại và muốn được gia đình, bạn bè kính trọng. Mẫu mục tiêu quan tâm đến sức khỏe, tập thể dục mỗi tuần một lần, tiêu thụ rượu ngâm thảo dược, vi cá mập và đông trùng hạ thảo.

CHỨC NĂNG

DƯỢC LIỆU

Mẫu mục tiêu mua cao hồ cốt để điều trị các triệu chứng liên quan đến bệnh xương khớp và đôi khi sử dụng làm thuốc tăng cường sinh lực nam.

CẢM XÚC

XÃ HỘI

Mẫu mục tiêu tặng cao hồ cốt nhằm củng cố và mong nhận được sự tôn trọng từ các thành viên lớn tuổi hơn trong gia đình. Ngoài ra, mẫu mục tiêu cũng muốn trưng bày rượu cao hồ cốt trong nhà để thu hút sự chú ý

45-60
tuổi

20 TRIỆU ĐỒNG

Thu nhập hàng tháng

TRUNG HỌC PHỔ THÔNG

Trình độ học vấn

MONG MUỐN

Thành công trong công việc và
nêu cao hình ảnh bản thân

MUA SẢN PHẨM
TỪ HỒ ĐỂ

Tặng gia đình, Chữa viêm
khớp, Tăng cường khả năng
sinh lý, Ngâm rượu trưng bày

RÀO CẢN

Hàng giả, quy định pháp luật

TIÊU THỤ

Tại nhà, với bạn bè tại các
buổi họp mặt

Ý ĐỊNH SỬ
DỤNG: CAO

NIỀM TIN VÀO
CÔNG DỤNG: CAO

NGUỒN GỐC SẢN
PHẨM: ĐÁNG TIN CẬY



NHÓM 2

NGƯỜI TIÊU THỤ NỮ Ở THÀNH PHỐ

MÔ TẢ CHUNG

Mẫu mực tiêu ở cuối độ tuổi 40, đã kết hôn, thu nhập khoảng 20 triệu đồng (860 USD hàng tháng), trình độ học vấn trung học phổ thông, và sống ở thành phố. Mẫu mực tiêu là người ân cần, chu đáo và có kiến thức chuyên sâu về các phương thuốc cũng như các phương pháp điều trị sức khỏe. Mẫu mực tiêu quan tâm đến sức khỏe gia đình, đặc biệt là sức khỏe của cha mẹ. Mẫu mực tiêu mua thực phẩm bổ dưỡng cho gia đình. Mẫu mực tiêu tập thể dục mỗi tuần một lần và gặp bác sĩ để kiểm tra sức khỏe thường xuyên.

CẢM XÚC

XÃ HỘI

Mẫu mực tiêu mong muốn tặng các sản phẩm từ hổ nhằm củng cố và mong nhận được sự tôn trọng từ các thành viên lớn tuổi hơn trong gia đình.

CHỨC NĂNG

DƯỢC LIỆU

Mẫu mực tiêu mua cao hổ cốt để điều trị các triệu chứng liên quan đến bệnh xương khớp.

45-55
tuổi

20 TRIỆU ĐỒNG
Thu nhập hàng tháng

TRUNG HỌC PHỔ THÔNG
Trình độ học vấn

MONG MUỐN
Có một gia đình khỏe mạnh và hạnh phúc

GIÁ TRỊ
Kính trọng cha mẹ, muốn được nhìn nhận là một người con gái hiếu thảo

MUA SẢN PHẨM TỪ HỔ ĐỂ
Tặng cho thành viên trong gia đình, điều trị bệnh xương khớp

RÀO CẢN
Hàng giả, quy định pháp luật

TIÊU THỤ
Tại nhà

Ý ĐỊNH SỬ DỤNG: CAO **NIỀM TIN VÀO CÔNG DỤNG: CAO** **NGUỒN GỐC SẢN PHẨM: DỰA VÀO GIA ĐÌNH**

ĐỀ XUẤT THÔNG điệp VÀ XÁC ĐỊNH HÌNH ẢNH

TRAFFIC đã khảo sát và tái khảo sát các hình ảnh cũng như thông điệp mẫu trên các nhóm đối tượng mục tiêu và tìm ra những yếu tố sau.



THÔNG điệp NÊN:

- **NGẮN GỌN, TRỰC TIẾP VÀ DỄ HIỂU/DỄ NHỚ**
- **TRUYỀN ĐẠT TỚI ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU VỚI SỰ TÔN TRỌNG**
- **ĐỀ CẬP TRỰC TIẾP ĐẾN CAO HỒ CỐT**



CÁC HÌNH ẢNH NÊN:

MINH HỌA RÕ RÀNG THÔNG điệp ĐI KÈM

KHÔNG NÊN DỰA VÀO HÌNH ẢNH MỘT CON HỔ ĐỂ KHƠI GỢI SỰ CẢM THÔNG. CÁC NHÓM ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU CHO BIẾT HÌNH ẢNH VỀ HỔ KHÔNG CÓ KHẢ NĂNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU THỤ SẢN PHẨM TỪ HỔ

MỘT SỐ THÔNG điệp CÓ TÍNH CỘNG HƯỞNG KHÁC:

- **CÔNG NHẬN MONG MUỐN CHĂM SÓC GIA ĐÌNH CỦA ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU**
- **ĐỀ CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NHÂN**
- **NHẤN MẠNH RẰNG CAO HỒ CỐT KHÔNG CÓ GIÁ TRỊ TƯƠNG XỨNG VỚI SỐ TIỀN MÀ HỌ BỎ RA**

TIẾP CẬN NGƯỜI TIÊU THỤ NAM: ● ● ○

Người tiêu thụ nam hưởng ứng thông điệp/hình ảnh:

- HƯỚNG TRỌNG TÂM TỚI MONG MUỐN LUÔN ĐƯỢC MẠNH MẼ CỦA ĐÀN ÔNG
- KHUYẾN KHÍCH HỌ THỂ HIỆN BẢN LĨNH BẰNG VIỆC KHÔNG DỪNG CAO HỒ CỐT
- TẬP TRUNG VÀO CÁC MÔN THỂ THAO HOẶC TRÒ CHƠI ĐÒI HỎI THỂ LỰC VÀ SỨC MẠNH
- SỬ DỤNG CÁC MÀU SẮC CAM, ĐEN HOẶC ĐỎ

TIẾP CẬN NGƯỜI TIÊU THỤ NỮ: ● ○ ●

Người tiêu thụ nữ hưởng ứng các thông điệp/hình ảnh:

- TĂNG CƯỜNG SỨC KHỎE VÀ THỂ LỰC
- TÍCH CỰC
- CÓ CÁC HOẠT ĐỘNG THƯ GIÃN NHƯ YOGA
- SỬ DỤNG CÁC MÀU SẮC XANH NƯỚC BIỂN, TRẮNG, HAY XANH LÁ CÂY

TRAFFIC, mạng lưới giám sát hoạt động buôn bán động thực vật hoang dã, là một tổ chức phi chính phủ hoạt động toàn cầu với mục tiêu thúc đẩy bảo tồn đa dạng sinh học và phát triển bền vững.

Để biết thêm thông tin, vui lòng liên hệ:
Văn phòng dự án Tổ chức TRAFFIC
International tại Việt Nam
Số 1, ngõ 95 Giang Văn Minh,
Quận Ba Đình, Hà Nội
Việt Nam

Điện thoại: +84 24 3726 5023
E-mail: traffic@traffic.org
Website: www.traffic.org

UK Registered Charity No. 1076722,
Registered Limited Company No. 3785518.

TRAFFIC
the wildlife trade monitoring network

