

# 禁贸下的需求 —— 中国象牙消费研究 (2017)



报告委托方 - 国际野生生物贸易研究组织 (TRAFFIC) 及世界自然基金会 (WWF)

2017年 12月

# 前言——国际野生生物贸易研究组织 (TRAFFIC) 和世界自然基金会 (WWF)

对野生动植物的部位、产品和衍生物的大量消费是全球众多濒危物种趋于灭绝的主要原因之一。针对中国这个野生动植物产品的主要目的地，环保专业人士一直致力于探索有效的宣传、社会营销和多媒体方案，以便在减少这类需求方面产生实际和快速的影响。过去几年中，国际野生生物贸易研究组织 (TRAFFIC) 和世界自然基金会 (WWF) 已经实施了若干转变消费行为的项目，以减少市场对象牙、犀角和虎骨等非法野生动物产品的需求。所针对的消费者包括收藏者、出境游客、商务人士和中医药使用者等。

中国国务院于2016年12月30日宣布了中国将全面禁止商业性加工和销售象牙这一“改变格局”的决定。在此大背景下，国际野生生物贸易研究组织 (TRAFFIC) 和世界自然基金会 (WWF) 委托 GlobeScan 在中国开展了最大规模的象牙消费研究。该研究旨在揭示中国15个抽样城市的象牙消费情况、了解消费者对象牙禁令的认知、评估有效的观念信息和传播方案、以及能够降低象牙需求的相关机制。该研究也将为国际野生生物贸易研究组织 (TRAFFIC) 和世界自然基金会 (WWF) 未来的转变消费行为的策略和项目提供基础。

封面图片：© WWF

GlobeScan 撰写制作

国际野生生物贸易研究组织 (TRAFFIC) 和世界自然基金会 (WWF) 联合出版

世界自然基金会 (WWF) 美国办公室 和 Foundation Philanthropia 联合资助

作者：Wander Meijer, Sylvie Scheer, Eric Whan, Derek Wu, Crystal Yang and Dr. Eugene Kritski

翻译：钮晓清

建议引用格式：Meijer, W.; Scheer, S.; Whan, E.; Wu, D.; Yang, C. and Kritski, E. (2017). 禁贸下的需求——中国象牙消费研究. 国际野生生物贸易研究组织 (TRAFFIC) 和世界自然基金会 (WWF), 中国北京.

任何全篇或部分篇幅的再版和引用，请务必注明版权所有方信息。

© TEXT 2017 TRAFFIC AND WWF

ISBN no: 978-1-85850-427-8

**TRAFFIC**  
the wildlife trade monitoring network



# 目录

1. 背景、目标、方法和分析	04
2. 主要发现、结论和启示	13
3. 详细分析	
3.1 消费者细分	23
3.2 象牙消费行为	36
3.3 象牙消费的驱动力和障碍	50
3.4 对观念信息的测试和传播	62
3.5 对象牙禁令的知晓和认知	70
4. 建议	85
5. 附录 [致谢、参考文献、方法论详述、所用概念和其它相关信息]	91

A silhouette of an elephant standing in a savanna landscape at sunset. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow that silhouettes the elephant and the trees. The elephant is facing left, with its trunk curved downwards. The background shows a mix of tall grasses and trees, with the sky filled with soft, golden light.

# 1. 背景、目标、方法和分析

© WWF / Martin Harvey

# 背景和目标

本报告所示结果来自于2017年6月 - 11月在中国大陆地区消费者中进行的一项广泛且全面的象牙消费调查。

本报告综合阐述了三个阶段的研究方法（详见附录）：

1. 对此前有关本课题的文献研究。
2. 定性研究阶段包括对中国北京、上海、广州和成都消费者的8次深入采访和8次专题小组讨论。
3. 定量研究调查：(a) 对中国15个主要城市（分为三级）的2027个样本进行的线上问卷测试，以及(b) 2018年中期即将进行的禁令后定量调查。

该研究结果揭示了象牙消费的状况。中国国务院于2016年12月30日颁布了对商业性加工和销售象牙的禁令<sup>1</sup>。根据该禁令，中国将有序停止商业性加工销售象牙及制品的活动，并将于2017年底全面停止。

威胁野生动植物生存的因素包括栖息地破坏、猎物减少和对野生动植物产品的需求等。因此减少并根除对野生动植物产品的需求，将有助于拯救大量物种免于灭绝。

在过去几年中，国际野生生物贸易研究组织 (TRAFFIC) 和世界自然基金会 (WWF) 为减少对象牙、犀牛角、虎骨等非法野生动物产品的需求实施了一系列转变消费行为的项目 (GOSC-PRC, 2016)<sup>2</sup>。

<sup>1</sup> 国务院办公厅关于有序停止商业性加工销售象牙及制品活动的通知（国办发2016年第103号）

<sup>2</sup> WWF/TRAFFIC (2014). 《打击野生动物犯罪重大胜利 WWF/TRAFFIC 野生生物贸易行动报告综述 2012-2013》，WWF/TRAFFIC (2017).

## 背景和目标

此前的转变消费行为项目主要针对收藏者、出境游客、商务人士和中医药使用者。此次，TRAFFIC和WWF委托GlobeScan在已有的消费者分析的基础上，就当前象牙消费的最新情况和消费者对象牙禁令的认知进行了摸底。

本研究识别了需要优先关注的目标消费群体、产品和消费动机，提供了设计、开发和制定干预措施所需的数据，并为此测试了九条观念信息。研究目标归纳如下：

1. 识别象牙（制品）的主要购买者/消费者群体细分
2. 识别象牙制品购买/使用的广度和频率，以及购买/使用此类产品的主要驱动力
3. 从社会心理学和社会人口学角度对各个消费者群体进行特征、态度等角度的相关分析，以便获取以下信息：
  - 购买或使用每种产品的具体刺激因素、动机和驱动力
  - 消费或拥有象牙的深层欲求，以及阻碍（潜在）消费者购买象牙的威慑因素
  - 消费者对象牙销售禁令、惩处措施和其它限制措施的知晓程度和态度
4. 测试观念信息，并用于将来降低象牙消费需求的宣传活动和转变消费行为的项目。

# 方法概述：文献和定性研究

## 第 1 阶段：文献研究

2017年5月，我们对公开的相关专题信息以及 TRAFFIC/WWF 此前进行的相关工作进行了大量收集和研究，并于同年10月重新进行了回访、审阅（详见附录）。

## 第 2 阶段：深入采访 (IDIs)

2017年6月14-21日，我们在广州、北京、上海和成都共进行了8次深入采访 (IDIs)，每个城市2次，为此后在这些城市进行专题小组讨论 (FGDs) 作准备。

采访目标旨在深入了解象牙消费的动机和驱动力，以及消费者对禁令的认识。

受访者的性别构成均等 (50%-50%)，消费模式多样：(潜在) 重复消费者、(潜在) 过去消费者、拒买者、可能的买家、以及可被说服的潜在买家。

## 第 2 阶段：专题小组讨论 (FGDs)

2017年6月26日至7月12日，我们在广州、北京、上海和成都共进行了8次专题小组讨论 (FGDs)，每个城市2次。

由于观念信息测试是该调查的主要目标之一，因此筛选标准要求受访者在过去的一年中是象牙买家，或者很可能是未来买家（例如将来打算购买象牙），并且对象牙要有一定的知识和了解。

所有专题小组都由当地的定性研究专家主持，并由 GlobeScan 和/或 TRAFFIC 成员在不同的房间/观察室进行观摩、聆听。

# 方法概述：定量研究和比较

## 第3阶段: 定量研究

- 定量研究于2017年9月12日至10月16日在网上进行。受访者通过电子邮件受邀参与在线问卷调查，问卷平均时长为20分钟。
- 我们在线上人群中抽样了2027个受访者，线上人群代表了中国城市中心且18岁以上的人的90%的人。(详见：<https://www.chinainternetwatch.com/tag/internet-penetration-rate/>)
- 年龄低于18岁、就职于广告、公共关系、市场营销、市场研究和媒体行业的受访者已被自动筛除。
- 此项调查所选定的城市被认为是活跃的象牙市场，因此**关键指标均不能与其它调查进行一对一的比较**（例如：不能与GlobeScan在2015年为国家地理进行的调查相比较，后者是基于全国代表性的样本）。
- 虽然该调查的数据/关键指标只涉及15个城市，但其细分市场、购买驱动力和有效观念信息等均与所有象牙买家相关，而且该调查的结果对于禁令实施之后宣传倡导活动十分关键。
- 完成此次象牙禁令实施前的基线调查后，我们将于2018年中期运用同样的方法进行**一次跟踪调查**，以便对关键指标进行比较，掌握变化的趋势。

## 样本量

- 该调查样本总量为 $n=2027$  (加权之前)。样本库的误差为2.1% (详见第99页)。
- 根据来自[www.worldatlas.com](http://www.worldatlas.com) (2017年4月25日) 的最新信息，本次调查覆盖的15个城市，总人口为2.27亿。这些城市根据TRAFFIC的定义被重新分类（与中国的城市等级划分，如一线、二线城市等无关），如实反映了中国象牙贸易的市场状况。
- 本报告中的城市层级如下：
  - 一级城市  $n=1008$  (北京、上海、广州、成都)
  - 二级城市  $n=511$  (厦门、昆明、福州、西安、沈阳、天津)
  - 三级城市  $n=508$  (南宁、重庆、南京、济南、深圳)

# 方法概述：进度监测和抽样

## 定量分析：进度监测和抽样计划

- 为保证数据的质量和一致性，我们每天都对抽样的进度进行监测，并且在期中（总样本量完成10%、40%、55%和80%的进度点）对阶段性数据进行详细的检查。
- 为了使样本在性别、年龄和教育程度方面具有代表性，该研究自一开始就设定了抽样配额，并在实施过程中进行定期监测。
- 抽样配额的设定参考了中国国家统计局的人口普查数据 (详见链接):  
<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2016/indexeh.htm>
- 在监测期间，我们为确保满足配额目标进行了详细的检查。例如，对于数据收集进展缓慢（如：61岁及以上）的配额组，我们向潜在的受访者多次发出邀请，并延长了问卷开放时间以保证这些进展缓慢的配额组获得足够的数据。
- 所用配额如下：

性别比例配额 (%)	来源：中国人口普查 (2015)
男性	51.2%
女性	48.8%

年龄比例配额 (%)	来源：中国人口普查 (18岁及以上) (2015)
18-20 岁	4.5%
21-30 岁	20.8%
31-40 岁	18.3%
41-50 岁	21.7%
51-60 岁	16.0%
61岁及以上	18.7%

教育程度比例配额 (%)	来源：中国人口普查
高	9.5%
中	62.3%
低	28.2%

# 方法概述：权重

## 权重

- 在完成问卷数据的收集并对其质量进行最终检查后（如：删除答案不完整的问卷），我们对总样本的数据按年龄、性别和教育程度进行了加权，以便完全符合配额，并校准完成样本量与设定配额之间的（小额）误差。
- 本报告中出现的数据均为加权后的数据，但出现的样本量大小均为实际样本数（未加权数据）。
- 该调查最终获得的样本数量为  $n = 2027$ ，加权后  $n = 2000$ （目标样本）。
- 虽然配额的完成情况良好，在问卷数据收集之后我们还是对数据进行了加权，这会使人口统计分组与配额完全一致，从而使总样本能够在年龄、性别和教育程度方面完全代表目标人群。为了与中国的人均收入水平保持一致，本报告对收入也进行了监测，但没有用作刚性配额。
- 根据在研究磋商阶段与 TRAFFIC-WWF 达成的一致，受访者（仅在）15 个选定的拥有相对活跃象牙市场的城市招募。这些城市的选定，不涉及地理分布因素。考虑到 15 个城市不同的人口规模，我们根据城市人口对各地受访者也进行了加权，以便使 15 个城市的总体样本能够反映人口的实际情况，而不受一级城市的样本规模（高于其它两个级别的城市）影响（如：北京、上海、广州和成都的样本量均为  $n = 250$ ）。

## 问卷和受访者质量

- 为确保符合条件的受访者在参与调查中诚实回答，且态度中立，受访邀请函中没有提及该调查的主题。潜在受访者收到的电子邮件只提到“生活方式和购物习惯”的笼统话题。该方法符合 UCT 以及在涉及敏感领域的调查中所使用的其它类似方法。
- 受访者回答资格筛选的问题后，如果有资格参与本次调查，看到主体问卷的第一个问题是询问他们是否曾经购买过一系列的材质和物品，其中包含象牙这一选项。这是为了避免在问卷开始时过分强调象牙。
- 一旦受访者有资格并开始参与问卷，接下来的一组问题才具体涉及象牙。

## 近似值

- 本报告的表格和图形中，小数点后第一位数字和百分比会进行四舍五入，取整到最为接近的整数，因此加起来可能出现略多于或少于 100% 的情况。



# 分析方法

## 消费者细分分析

为了从行为、意图、态度和动机方面识别象牙消费者的同质群体，我们利用决策树统计算法开发了一个消费者群体细分。基于这个预测模型，我们划分了三个不同的细分消费者群体：**顽固买家**、**禁令敏感人群**和**拒买人群**。这个三个细分群体的方案具有很大的实用价值，它比我们此前试过的四、五个细分群体的方案更加清晰、有力、便于解释、适用和可跟踪。

## 象牙消费指数

我们构建了一个名叫**象牙消费指数**的定制指数，可以被视为象牙买家坚持购买程度的晴雨表或标尺。它使得针对不同亚群组（如：买家群体、城市层级、年龄组等）制定相应策略和观念信息成为了可能，并且把过去和将来与象牙消费的所有相关因素简化到三个维度：（1）过去的购买、（2）未来的购买、和（3）象牙禁令的影响（如：禁令实施后的未来购买意向和购买推荐）。该指数是这些维度的总和，基于10分制，1分代表程度最低（最不坚持购买象牙），10分最高。

## MaxDiff（最大化差异度量法）

MaxDiff 最大化差异度量法是关于人们如何做出选择的一套由来已久的成熟理论。它假定受访者的选择是相对/相比较的结果，而非绝对结果。采用MaxDiff 能比量化评分机制更好地体现选项的重要程度。MaxDiff 使我们可以测量其重要性、偏好、表现、和其它的变量。如果用MaxDiff 从“最重要”到“最不重要”的等级进行评分，则可以代替其它预测模型，例如我们通常用来提取衍生重要性得分的回归分析和路径分析方法。

该报告所采用的方法与分析的详细描述和原理阐述，请见相关章节及附录。



## 2. 主要发现、结论和启示

© WWF-Canon / Martin Harvey

# 综述：消费者细分

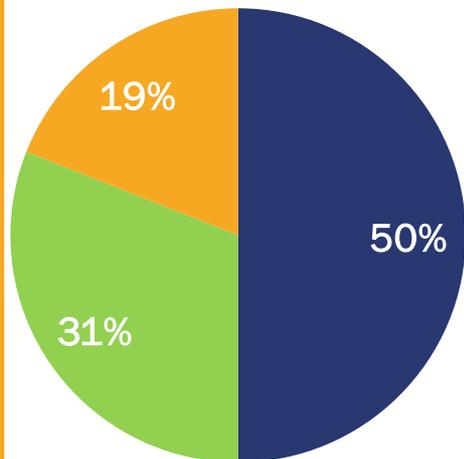
15个城市（活跃象牙市场）的调查结果

## 顽固买家 (19%)



定义：

- 这个群体的消费者在禁令实施前、后，都倾向于购买象牙，而且将会是未来（禁令后）象牙消费的主力。但他们中的六成表示，将会重新考虑购买的决定。
- 这个群体相比其他类型的消费者更受到传统观念（如：象牙可以带来好运和财富）和象牙社会角色（如：佩戴象牙让我感觉受尊重、象牙能彰显我的社会地位）的驱使。
- 这个群体的消费障碍，主要是担心投资风险和假货，而不像其他消费群体更关注大象的濒危和象牙的合法性。



## 拒买人群 (50%)



定义：

- 这个群体拒绝考虑在将来购买象牙。
- 尽管他们中有24%过去曾经购买过象牙，但只有极少数人重复购买，而且没有人今后愿意购买。
- 在所有的消费者细分群体中，这个群体对购买象牙所造成的环境后果最为关切。
- 这个群体相比其他消费群体，在象牙和相关问题所持的观点和感受上，差异最大。

## 禁令敏感人群 (31%)



定义：

- 与其他两个消费者细分群体相比，这个群体的消费行为最为不同，例如：七成消费者过去购买过象牙，也表示未来有购买意向，但知晓象牙禁令后，没有人再有购买意向。
- 这个群体在很大程度上受到针对象牙消费的法律约束和惩罚的影响。
- 可以预期的是，这个消费群体的规模在象牙禁令生效后将显著减小。

# 综述：象牙消费行为

注：几率仅基于抽样样本，不能与对中国进行的其它全面调查结果所比较

基于15个所选城市总样本\*的数据：

在全部 n=2027 个抽样样本中，**913个**受访者声称**曾经购买**过象牙，**602个**受访者声称**最近**（过去一年中）购买过。

由于三级城市中的“曾经买家”正在演变成重复买家，象牙消费正在从**一级城市**转移至**三级城市**。

**43%** 受访者声称他们**有意愿**在**未来**购买象牙，但当得知象牙贸易禁令之后，这一比例**降至18%**。

主要的象牙购买渠道有：



国内零售商店



国内市场摊位



短期(商务)出境旅行



网上

## 一级城市

**30%** 声称在过去一年中购买过象牙。当得知禁令后，未来购买意愿从**39% 降至 18%**。

购买渠道：

国内零售商店  
和市场摊位



短期(商务)  
出境旅行



网上



## 二级城市

**28%** 声称在过去一年中购买过象牙。当得知禁令后，未来购买意愿从**40% 降至 15%**。

购买渠道：

国内零售商店  
和市场摊位



短期(商务)  
出境旅行



国内街头  
散贩



## 三级城市

**34%** 声称在过去一年中购买过象牙。当得知禁令后，未来购买意愿从**49% 降至 20%**。

购买渠道：

国内零售商店  
和市场摊位



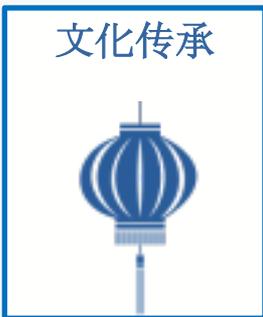
网上



\* 这些结果是基于样本总数（而不是消费者细分）。由于数据在中国15个拥有活跃象牙市场的城市中收集，因此它们并不能代表全国的象牙购买率和消费行为，与其它调查亦没有可比性（见第8页）。15个城市的样本总数为n=2027，为了在年龄、性别和教育程度方面具有代表性，数据已进行加权。

# 综述：象牙消费的驱动力和障碍

象牙消费的主要 **驱动力** 包括：



不同驱动力对各个亚群组的影响程度不同：



象牙消费的主要 **障碍** 包括：



不同障碍因素对各个亚群组的影响程度不同：



# 综述：对观念信息的测试和传播

结果来自于15个所选城市的总样本

## 受青睐的观念信息 第1名\*

**36%** 的受访者认为该信息对他们购买象牙的意愿影响最大：

人类对象牙制品的过度需求，驱动了盗猎和非法贸易，每年有超过20,000头大象被盗猎而丧生。目前非洲象仅存41.5万头左右。如果盗猎不止，非洲象可能在未来10-20年功能性灭绝。世界自然纪录片之父大卫·爱登堡先生说：“试问我们会愿意让自己的孩子别无选择，未来只能在画册上看见真正的大象吗？”

各亚群组数据：

一级城市 39%

二级城市 34%

三级城市 32%



千禧一代 35%



定期出境旅行者 34%



拒买人群 39%



禁令敏感人群 34%



顽固买家 30%

## 受青睐的观念信息 第2名\*

**27%** 的受访者认为该信息对他们购买象牙的意愿影响最大：

中国是对野生物犯罪惩处最严厉的国家之一。中国公民出入境应注意遵守国内和国际的相关法律，拒绝购买、携带和运输任何象牙制品，否则必将被没收财产，并处罚金，甚至获刑。

各亚群组数据：

一级城市 26%

二级城市 28%

三级城市 28%



千禧一代 26%



定期出境旅行者 30%



拒买人群 26%



禁令敏感人群 29%



顽固买家 26%

## 偏好的传播渠道

消费者希望通过以下渠道接受有关象牙的观念信息：



线上  
90%



线下  
76%

且偏好于以下的信息来源：



www.gov.cn

政府或企业的官网 (40%)



NGOs

公益机构的官网 (40%)



线上新闻门户网站 (39%)



互联网广告/  
搜索引擎广告 (36%)

\* 第64页列出了测试的全部观念信息（一共6条），答案来自于问卷的第20题 Q20. 请问以下6个信息中，哪个最能影响您购买象牙制品的打算？

详见第3.4章

# 综述：对象牙禁令的知晓和认知

结果来自于15个所选城市的总样本，代表了中国的活跃象牙市场：



**19%** 的受访者自发回忆起听说过有关象牙贸易的规定。

经提示后（如：被要求阅读问卷中包含的官方禁令公告），**46%** 的受访者表示他们听说过象牙贸易禁令。

得知禁令之前，有 **43%** 的受访者有未来的购买意向，得知之后，这个比例降至 **18%**。

**86%** 的受访者在知晓象牙贸易禁令后，表示支持。

各个亚群体之间，存在着显著的不同：



**定期出境旅行者：62%** 经提示后表示听说过禁令，**25%** 在禁令实施后仍打算购买象牙。



**千禧一代：51%** 经提示后表示听说过禁令，**21%** 在禁令实施后仍打算购买象牙。



**三级城市的消费者：38%** 经提示后表示听说过禁令，**20%** 在禁令实施后仍打算购买象牙。



**禁令敏感人群：41%** 经提示后表示听说过禁令，**没有人** 在禁令实施后仍打算购买象牙。

# 结论/ 主要发现 - 消费者细分

## 15个城市 ( 活跃象牙市场 ) 的调查结果



### 拒买人群 (50%)

- 目前不是买家，未来也不打算买，多居于**一级城市**中。
- **最关切** 购买象牙的环境后果的一个消费群体。
- 七成受访者 **愿意劝阻** 他人减少或停止购买象牙。



发挥他们的潜力，倡导抵制象牙贸易

(如：鼓励这个群体在宣传活动中通过社交媒体分享见解)



### 禁令敏感人群 (31%)

- 被提示前对禁令的**知晓程度很低**。
- **听说禁令前**：八成受访者声称未来有意向购买象牙。
- **听说禁令后**：全部受访者重新考虑并将停止购买。
- **受法规的影响显著**，比如针对象牙购买的禁令和惩处。



提高他们对象牙禁令和潜在惩处的认识。通过明确的沟通使他们了解当前和即将出台的法律。



### 顽固买家 (19%)

- **最执着的**买家，在禁令生效后仍然想买。
- 多数居于**三级城市**中。
- 相比其他群体，其购买主要受**社会因素**的驱动，如：“因为拥有象牙制品而受到尊重”以及“象牙能彰显我的社会地位”。



使他们知道购买象牙不是获得社会认可的途径，反而会损害他们的形象。

# 结论/ 主要发现 – 象牙消费行为

15个城市（活跃象牙市场）的调查结果

## 象牙的过去和未来消费

- **象牙消费指数** 反映了15个所选城市中象牙消费的坚持度：
  - 根据 TRAFFIC 对实体市场的监测结果，象牙买卖已经转移到了二级和三级城市，本研究也进一步证实了这个发现。
  - 象牙消费指数在已婚、全职、私营企业主和/或定期旅行的消费者群体中偏高，且均为“社会”变量。
  - 千禧一代在所有年龄段中的象牙消费指数最高，他们同时也是社会关系最活跃的群体（如，线上的联络和互动）。
- **出境旅行者** 过去购买的象牙明显多于从未旅行的消费者。
- 相比一级城市，象牙消费在三级城市中更加活跃。
- 在三级城市，有更多的曾经买家在过去3年中变成重复买家。
- 象牙的主要消费渠道是零售商店和市场摊位。不过相比其他群体，千禧一代更多地从网上进行购买。线上购买（相对于实体渠道）在一级和三级城市中已经成为前三位的象牙消费渠道。



宣传的内容应根据不同的地点和当地消费特点进行调整。

针对象牙买家的宣传信息应该在线上（特别是千禧一代关注的电商平台和分类网站）和线下（如：针对游客的户外、机场广告）同步投放。

## 结论/ 主要发现 – 驱动力和障碍\*

15个城市（活跃象牙市场）的调查结果

### 象牙消费的驱动力

- 象牙消费的主要驱动力是其**艺术价值**（主要指精巧的做工）、**美感、独特性和文化遗产**，其次是**礼品功能**。
- 千禧一代和女性消费者最倾向于认可象牙的美丽和艺术价值，年龄偏大的消费者（51岁以上）则更多认为拥有象牙能提高社会地位。
- 相比一级城市，在三级城市中象牙具有**更显著的社会属性**，如：“彰显我的社会地位”，“使我感觉受到尊重”；并常与传统观念联系在一起（如：相信象牙能带来健康/幸运/财富，以及辟邪）。传统观念是一个相对**新发现的驱动力**。



有针对性地转变认为象牙独特、有艺术价值、  
益于馈赠、彰显社会地位等观念。

进一步了解象牙彰显社会地位的观念是如何在  
一些亚群组中消失的（如：千禧一代）。

### 象牙消费的障碍

- 象牙消费最主要的障碍是对野生动物的**残酷杀戮和大象濒危**，其次是象牙消费的**非法性**，以及买家面临的**法律惩处**。
- 千禧一代和女性消费者最具有**环境**（残杀动物和大象濒危）和**法律**方面的消费障碍。
- 三级城市中的受访者与一级城市不同，他们更关心象牙的**投资风险和假货**。



观念信息中应重点说明不该购买象牙的原因，  
并表示象牙不受社会欢迎。

考虑开展线上活动来影响千禧一代和女性消  
费者（中国的主要线上消费者）。

\* 驱动力和障碍的详情请见第52-53页

# 结论/ 主要发现 – 观念信息和象牙禁令

15个城市（活跃象牙市场）的调查结果

## 受青睐的信息

- 在一组类型各异的信息当中，有关**大象物种濒危**和**法律法规**的信息名列前茅。
- 所有消费群体均明显偏好一条关于非法野生动物贸易及其对大象的影响的信息。<sup>1</sup>
- 最具影响力的信息元素是解释性的并且有数据量化的。
- 消费者希望能从政府机构和公益组织得到有关象牙的信息。



信息内容应包含**警示大象濒危状况的事实和数据**，从而引起受众的共鸣

公益组织可以通过更直接地与目标群体对话（如：有倡导者和发言人参与的捐赠活动）来支持政府的法规宣传。

## 对象牙禁令的知晓及禁令的效果

- 未经提示，全部样本的**19%**对现有或即将出台的管控中国象牙销售的法规有印象。经提示后（如：读过官方禁令公告之后）将近一半的受访者表示，对即将实施的象牙禁令曾有所耳闻。这其中中主要是高等收入、定期出境旅行的千禧一代。
- 知晓象牙贸易禁令后，有**86%**的受访者表示支持。未来的购买意向从知晓前的**43%**下降到了**18%**
- 总体而言，禁令将促使所有调查城市中的象牙买家减少或者停止购买象牙。



需要进一步倡导消费者，并大量增加对即将生效的象牙禁令的宣传。

对在禁令实施之后仍想购买象牙的执着买家，需要通过特定渠道进行有针对性的宣传（如：前往象牙来源国旅行的游客，可直接收到来自国家林业局或使馆的手机信息，从而影响其购买意向）。

<sup>1</sup> 信息全文：人类对象牙制品的过度需求，驱动了盗猎和非法贸易，每年有超过20,000头大象被盗猎而丧生。目前非洲象仅存41.5万头左右。如果盗猎不止，非洲象可能在未来10-20年功能性灭绝。世界自然纪录片之父大卫·爱登堡先生说：“试问我们会愿意让自己的孩子别无选择，未来只能在画册上看见真正的大象吗？”



# 3. 详细分析

## 3.1 消费者细分

# 细分方法

## 细分分析

为了识别同质消费群体的行为、意图、态度和动机，我们使用决策树统计算法对消费者进行了细分<sup>1</sup>。

该模型被用来预测禁令实施后消费者购买象牙的可能性，并对以往购买行为、未来购买意向和回答象牙消费问题答案相似的受访者进行细分。

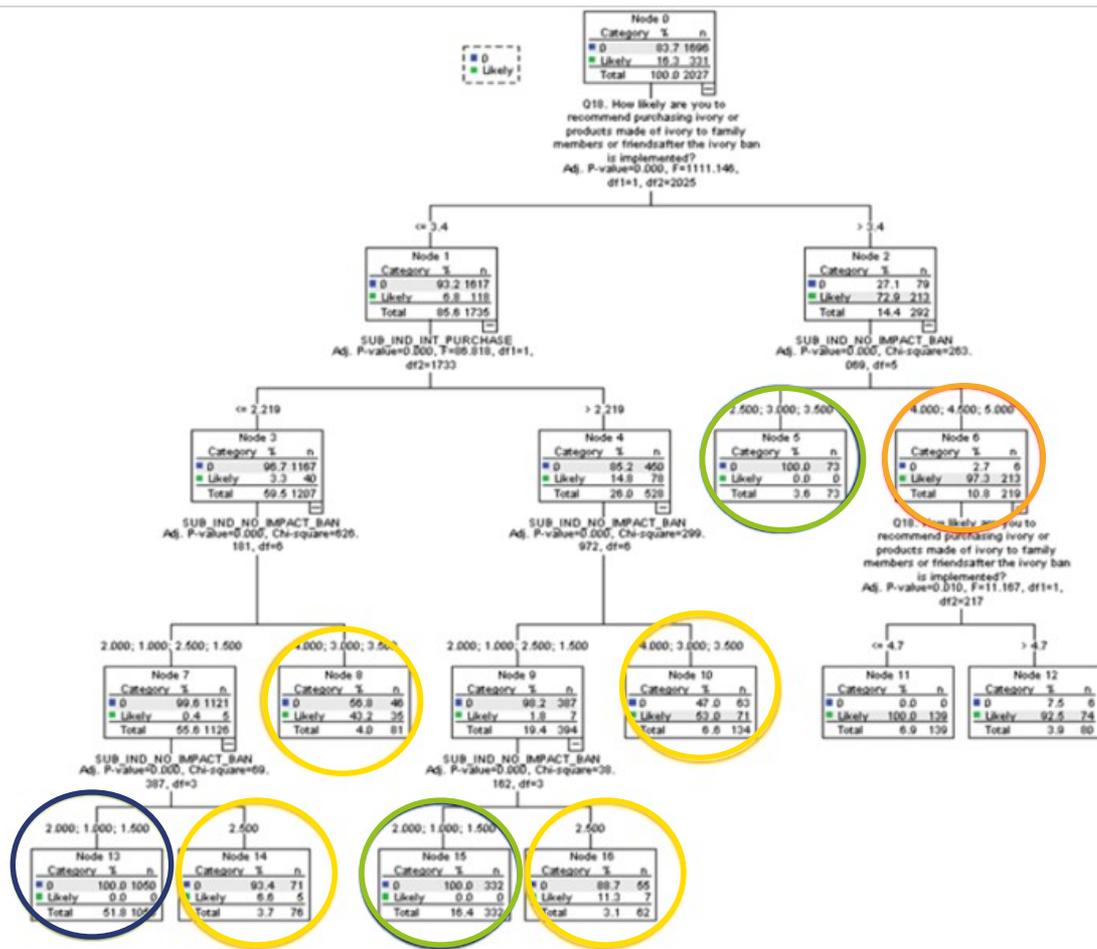
输入的变量包括：态度、动机和障碍，过去和预期的购买，以及赞同/不赞同禁令。分析表明，群体之间的关键区别与其行为有关，而不是态度和心理状态。

基于这个预测模型，我们确定了三个显著的细分群体，即：**顽固买家**，**禁令敏感人群**和**拒买人群**。

这个三个细分群体的方案具有很大的实用价值，它比我们此前试过的四、五个细分群体的方案更加清晰、有力、可解释、适用和可跟踪。  
下页描述了细分的具体方法。

<sup>1</sup> 决策树统计算法的更多细节和描述请见附录。

# 细分方法

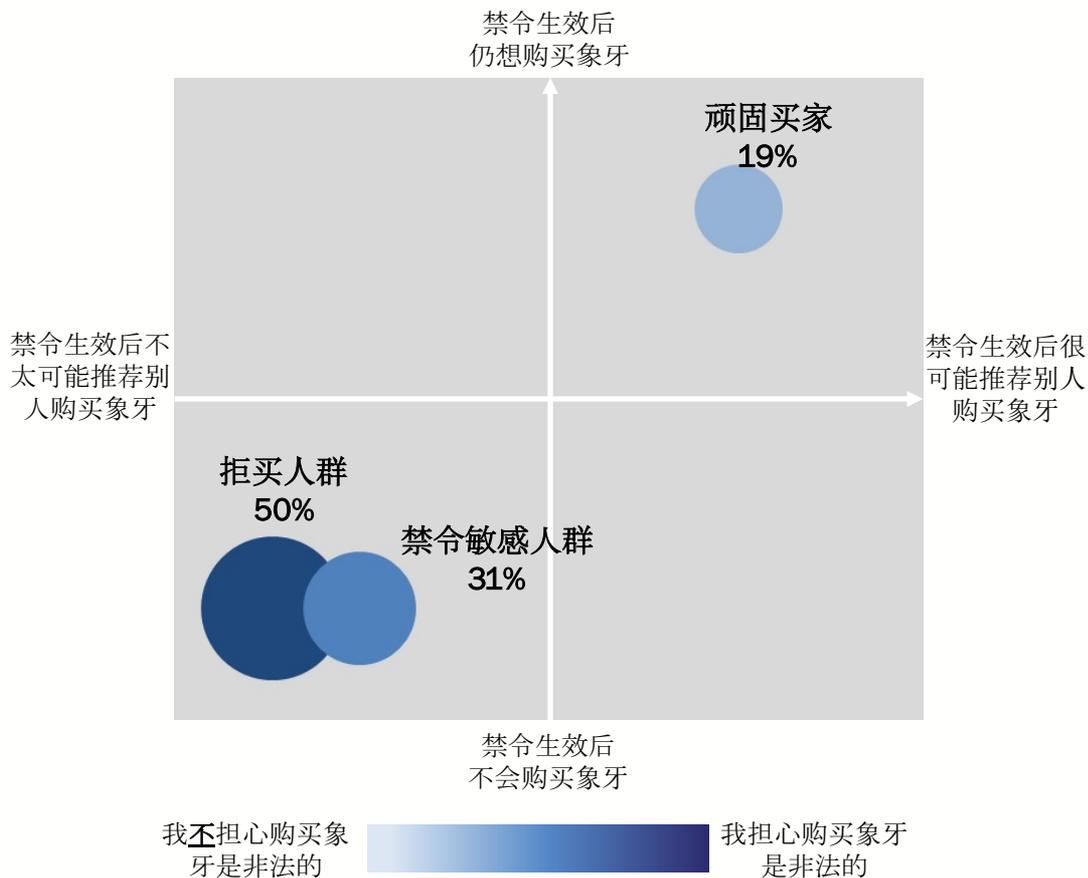


- **顽固买家 (橘色圆圈):** 该群体中的97.3%在禁令后仍可能购买象牙, 而且非常有可能会建议他人购买。
- **禁令敏感人群 (绿色圆圈):** 该群体100%会在禁令实施后不再购买象牙。两个绿色圆圈的区别在于, 是否会建议家人或朋友购买。
- **拒买人群 (蓝色圆圈):** 无论禁令生效与否, 都不会也不想购买象牙。
- **4个黄色圆圈:** 代表具有一定同质的消费群体, 包括有意向的消费者、和愿意停止购买的消费者。由此我们将前者归为顽固买家, 后者归为禁令敏感人群。
- 尽管一共8个细分群体 (8个圆圈) 可以更详尽地描述整个消费群体, 但如此细分并没有实际价值, 因此我们选择只做3个细分。
- 决策树解释了禁令生效之后94%的购买意向。

# 细分分布图

该图显示了每个细分群体在禁令生效后推荐别人购买象牙的可能性（x轴），以及他们自己在禁令生效后购买象牙的意向（y轴）。每个细分群体的大小与图上气泡的大小成正例。

虽然不是分割算法的决定性元素，但对消费群的细分在第三个高度相关的轴上也有提现。气泡的颜色表明该群体对购买象牙非法性的关切程度。研究发现，非法性是对象牙消费最强大的抑制因素之一。蓝色越深，购买的非法性对这些群体成员的制约就越大。

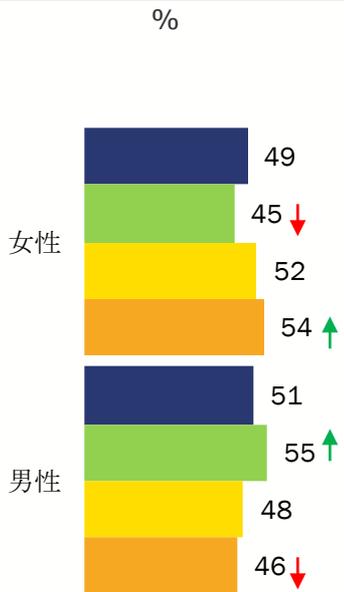


# 受访者构成 - 社会人口构成 (1)

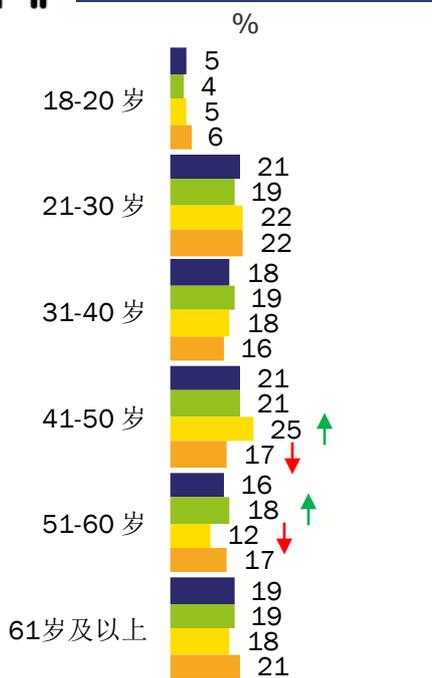
总的来说，在调查的15个城市中，禁令敏感人群与整体人群的人口统计特征相类似。顽固买家更偏向于是女性，但在41-50岁的年龄段明显偏少；拒买人群中的男性更多。



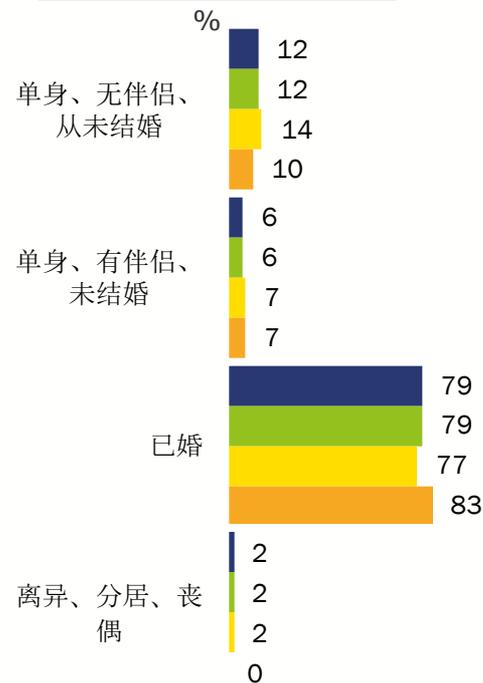
## 性别



## 年龄



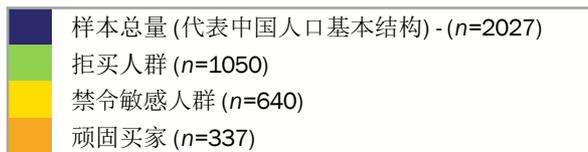
## 婚姻状况



S3. 性别, S2. 年龄, Q24. 婚姻状况 - 加权数据

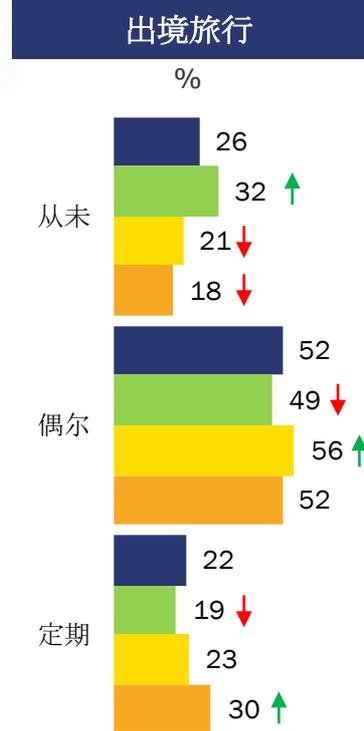
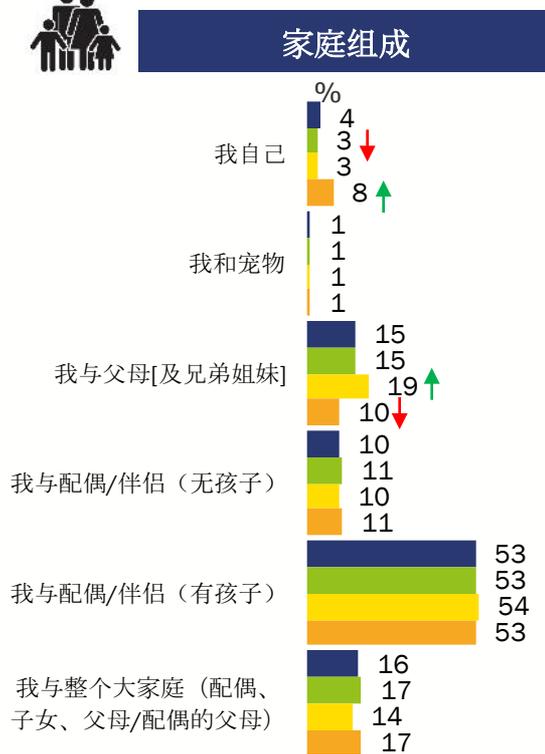
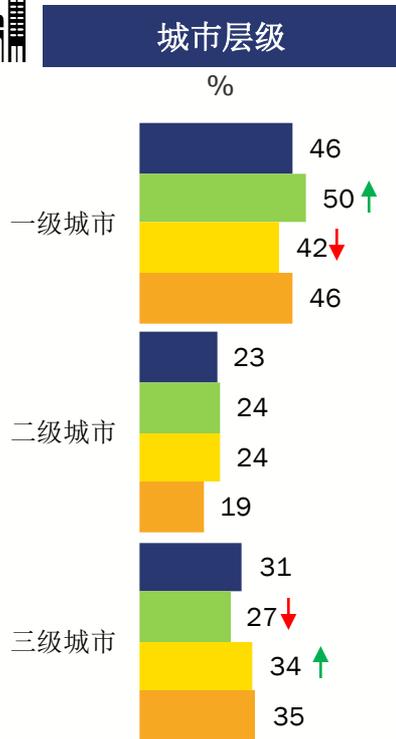
基数：样本总量，15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平



# 受访者构成 - 社会人口构成 (2)

总体上选择了15个有代表性的中国城市，并按层级进行了分组。象牙拒买人群更多地出现在一级城市，尤其是上海。与总样本相比，禁令敏感人群则更多地出现在三级城市。



S1. 居住城市, Q25. 婚姻状况, Q28. 出境旅行习惯 - 加权数据

基数: 样本总量, 15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高 / 低于95% 置信水平

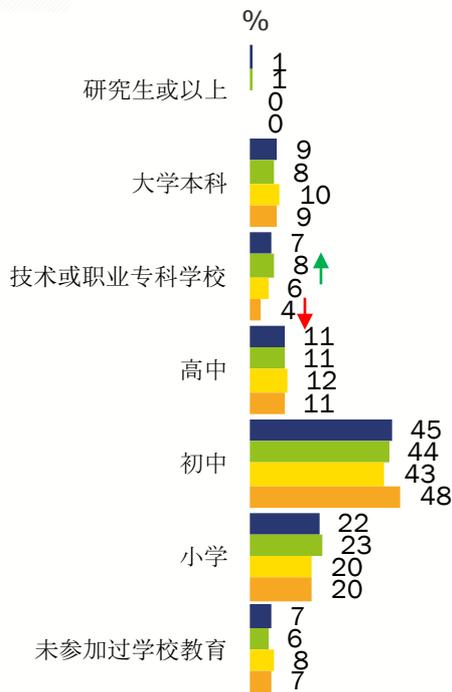


# 受访者构成 – 社会人口构成 (3)

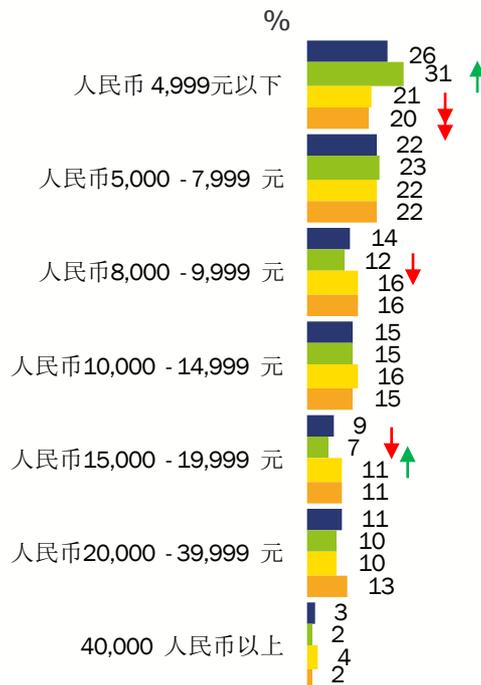
在调查的15个城市中，象牙拒买人群的收入低于所选城市人口的平均水平。



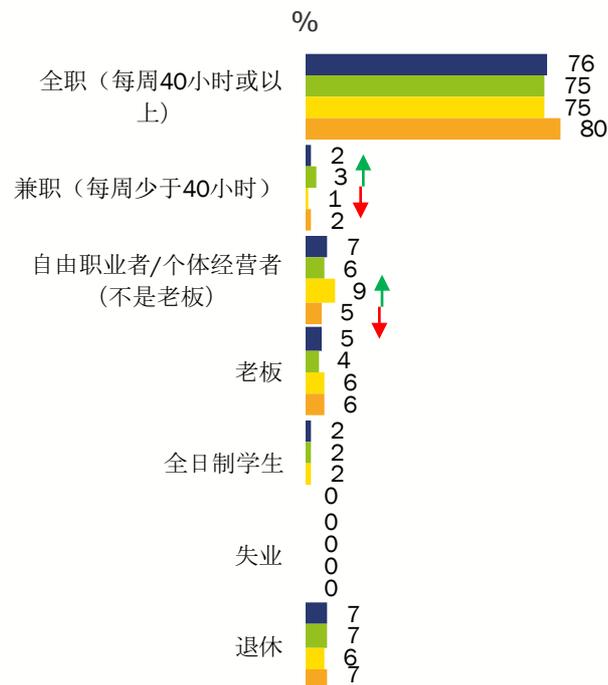
## 教育程度



## 收入水平



## 工作状态



■ 样本总量 (代表中国人口基本结构) - (n=2027)  
■ 拒买人群 (n=1050)  
■ 禁令敏感人群 (n=640)  
■ 顽固买家 (n=337)

S5. 教育, S4. 收入, Q26. 工作状态 - 加权数据

基数: 样本总量, 15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高 / 低 于95% 置信水平

# 谁是顽固买家？

## 顽固买家

- ❖ 消费者细分群体规模：占15个城市样本总数的**19%**
- ❖ 象牙消费指数：**7.17** (高)
- ❖ 定义：该群体具有“收藏者”的消费行为。他们购买过象牙、并重复购买，而且未来即使禁令实施也有购买的意向。

### 基本情况



- 多为女性，三级城市中稍多（特别是重庆），多数有全职工作，中高等收入阶层略占多数。

### 象牙消费行为



- 消费几率高：**76%**属于“曾经买家”、**69%**为“过去12个月内的买家”
- 听说禁令之前的未来购买意向很高：**81%**为意向买家。他们中的大多在国内零售商店或者出境旅行中购买。他们既会有计划地购买（**48%**），也会在计划外购买（**52%**）。
- 他们是较为坚持的买家。几乎所有受访者（**98%**）都声称在禁令实施后仍然会购买象牙，但有六成的人表示他们可能会重新考虑。

### 消费驱动力



- 尽管象牙的艺术价值和外观是他们购买的主要驱动力，但他们相比其他消费群体更受到传统观念（如：象牙会带来好运和财富、健康）、以及象牙社会角色（如：我感觉到受尊敬、象牙彰显了我的社会地位）的驱动。

### 消费障碍



- 虽然购买的主要障碍在于大象濒危和购买的非法性，但是这些因素的影响与其他消费群体相比要低很多。反之，顽固买家更关心与投资或假冒产品有关的风险。

# 谁是禁令敏感人群？

## 禁令敏感人群

- ❖ 消费者细分群体规模：占15个城市样本总数的**31%**
- ❖ 象牙消费指数：**5.72** (高)
- ❖ 定义：禁令敏感人群是曾经的象牙买家（偶尔或重复购买）以及意向买家。他们未来的购买意向在很大程度上受法规、禁令或惩处措施的影响。他们仍是“可被说服”的。

### 基本情况



- 与总样本相比，禁令敏感人群多为三级城市中的男性（特别是重庆和深圳），他们在**41-50**年龄段和中等收入阶层中居多。

### 象牙消费行为



- 消费几率高：**69%**属于“曾经买家”、**54%**为“过去**12**个月内的买家”
- 听说禁令之前的未来购买意向很高：**82%**是意向买家。
- 该人群中购买过象牙的消费者大多在中国的零售商店购买。相比一般消费者，他们更倾向于有计划的购买（**44%**）。他们会明显受到禁令或者法规的影响，因此没有人想在禁令实施后购买象牙。

### 消费驱动力



- 该群体主要受象牙的艺术价值、独特性、和其外观所驱动，而且与其他消费者群体相比，明显更受到传统观念的驱动，如：“象牙能带来运气和财富”。

### 消费障碍



- 该群体的主要消费障碍与大象濒危/残酷杀戮，且特别是象牙购买的非法性有关，例如：“我担心购买象牙可能是非法的”。

# 谁是拒买人群？

## 拒买人群

- ❖ 消费者细分群体规模：占15个城市样本总数的**50%**
- ❖ 象牙消费指数：**1.23** (低)
- ❖ 定义：拒买人群大多没有购买过象牙，未来也不准备购买。这更多是出于对购买象牙所造成的环境后果的担心（如：大象濒危和残酷杀戮）。

### 基本情况



- 拒买人群多数是男性，生活在一级城市（特别是北京和上海），**51-60岁**年龄段的居多，收入略低于一般人群。

### 象牙消费行为



- 消费几率低：“曾经的买家”占**24%**、过去**12个月**内的买家”占**5%** (如：近期买家)
- 得知禁令之前的购买意向非常低：**4%** 为意向买家
- 购买过象牙的消费者当中，大多数在国内市场的摊位亲自购买。他们的购买大多是非计划的行为(**84%**)。禁令实施后他们都不打算再买象牙。
- 象牙禁令很可能会增强他们未来不再购买象牙的决心。

### 消费驱动力



- 该人群主要受象牙的艺术价值和其外观所驱动。位列前三的驱动力是：**1.**“象牙制品有极高的艺术价值”；**2.**“象牙很美”；**3.**“象牙是独一无二且不可替代的材料”。

### 消费障碍



- 消费的主要障碍是大象濒危/残酷杀戮，和象牙买卖的非法性。

# 引用说明细分的依据

## 顽固买家

“ 佩戴象牙制品让我感觉受到尊敬。只要我想买，总能想办法找到。

- 广州 专题小组讨论 ”

“ 即使有风险或者不值得投资，我仍然愿意以欣赏为目的购买象牙。

- 上海 专题小组讨论 ”

“ 多数热爱象牙的消费者不会为舆论宣传所动。

- 北京 深入采访 ”

## 禁令敏感人群

“ 每次购买象牙的时候，我都会纠结于负罪感和消费欲望。

- 上海 深入采访 ”

“ 说实话，我打算在禁令实施前尽早购买象牙，否则未来购买会很困难。

- 广州 深入采访 ”

“ 如果在禁令实施后依然能找到销售象牙的商店，我会很高兴，但仍会担心买卖的合法性。

- 北京 专题小组讨论 ”

## 拒买人群

“ 我对人类曾对大象父母和幼崽的所做所为的公益广告仍记忆犹新。

- 上海 专题小组讨论 ”

“ 我们购买象牙制品的同时，就是在屠杀大象。

- 成都 专题小组讨论 ”

“ 当我看到象牙制品上的红色（血渍）印迹时非常震惊和难过。这让我从此放弃购买象牙。

- 成都 深入采访 ”

# 巨大奢侈品市场中的中国千禧一代

## 中国的千禧一代 全球最重要的消费者

chinaskinny



3.18亿

15-29岁的中国公民

47.6%  
女性



52.4%  
男性

- 2017年，预计中国的千禧一代将会消费价值**1万亿**美元的奢侈品。
- 仅2017年11月11日一天，中国电子商务的销售额就达到了**380亿美元\***，其中阿里巴巴一家的销售额达到**250亿美元**。

\* 信息来源: <https://www.digitalcommerce360.com/2017/11/13/chinas-singles-day-online-shopping-extravaganza-nets-38-23-billion-sales/>

预计今年在奢  
侈品上消费

**\$4,362**



- 本研究显示，(18-30岁之间)年轻人在所有参与调查的年龄段中，象牙消费指数最高，最倾向于购买象牙。
- 中国的千禧一代是重要的消费群体，也可能是推动象牙需求和消费增长的动力。
- 我们从China Skinny这家市场调查公司选取了数据，以便从社会经济学角度更加深入地了解这个群体。
- 以下图表显示了这个人口群体在中国的重要性，其与美国的总人口规模（2016年为3.23亿）相当。

# 巨大奢侈品市场中的中国千禧一代



2/3

属于高收入阶层



>9千万

拥有大学文凭



50%

是中国的出境游客



74%

认为他们与全球的同龄人比和中国的老年人更有共同点



59%对美国有积极的看法



90%仍坚信家族传统的重要性



88%为民族的传统文感到自豪

- 中国千禧一代的收入（相对）较高，教育程度较高，且经常出境旅行。
- 他们既为自己的国家自豪，同时又是国际公民。
- 社会地位和传统价值观的结合使他们对象牙更具好感——根据调查，他们对象牙的偏好源自其独特的美感和文化传承。
- 千禧一代对以上两个驱动因素的认可高于其他任何年龄段。

- 中国的千禧一代中，有90%拥有智能手机，几乎都使用WeChat等社交媒体。
- 针对这一群体，通过社交媒体发送信息将是值得考虑的有效宣传策略。



>90%

拥有智能手机



占据微信用户比例的

60%

娱乐与八卦  
是最受欢迎的  
微信文章





## 3.2 象牙消费行为

© WWF / Mike Goldwater

# 象牙消费指数

## 象牙消费指数：定义

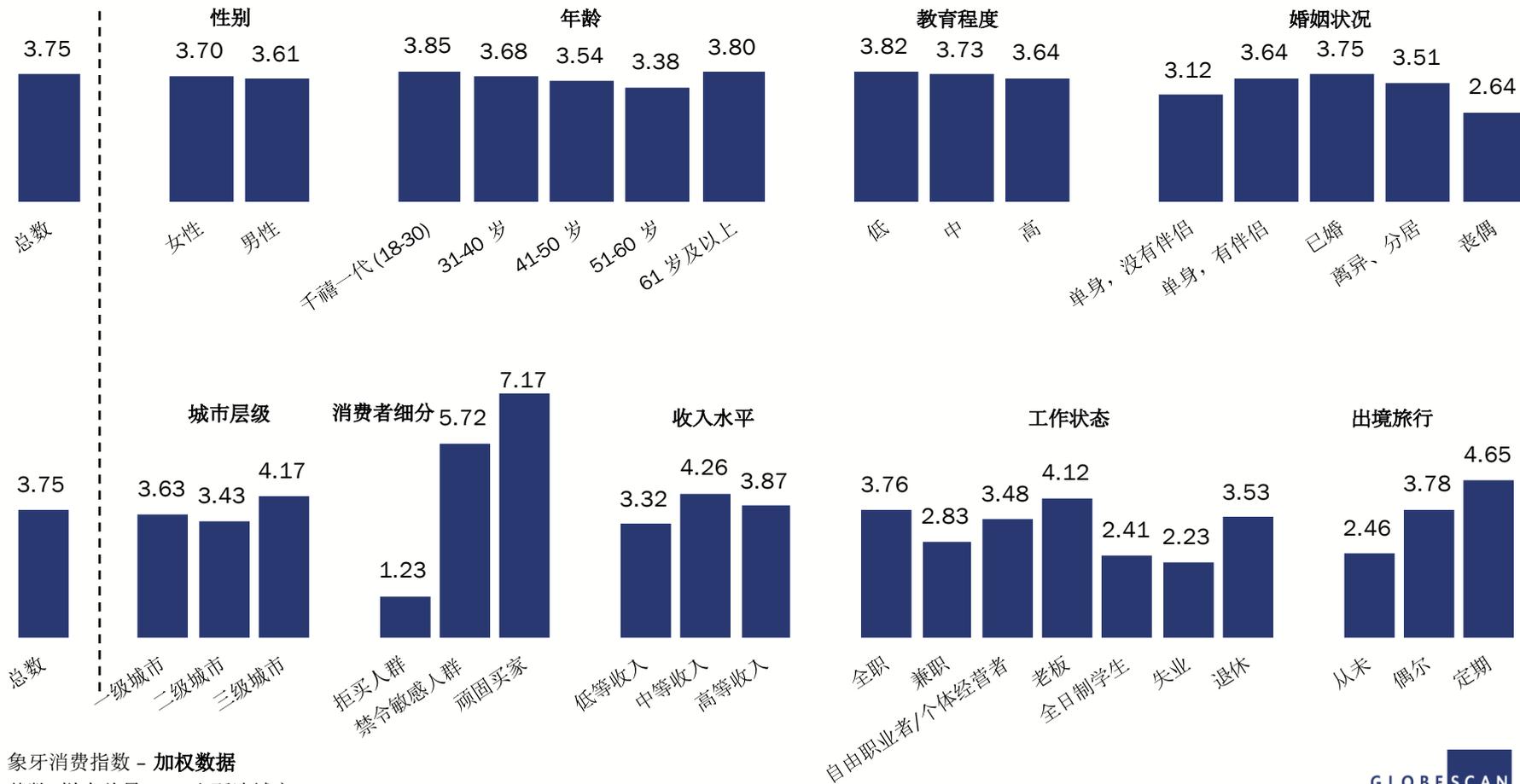
- 我们专为此次研究开发了“象牙消费指数”。
- 象牙消费指数旨在衡量象牙消费者的购买坚持度。
- 该指数便于我们针对不同的亚群组制定相应的宣传策略和观念信息，如：消费者细分、城市层级、年龄组等。
- 象牙消费指数有助于揭示象牙消费的宏观状况，如：哪些是最执着的象牙买家。

## 该指数如何编制？

- 该指数是一个综合衡量方法，可以将许多具体指标整合精确到一个数字，从而实现跨消费者细分、城市层级、年龄组等亚群组的快速比较。
- 象牙消费指数将所有涉及过去和未来象牙消费的因素简化为三个维度，即：
  1. 过去的购买
  2. 未来的购买
  3. 象牙禁令的影响 (如：禁令实施后的未来购买意向和购买推荐)
- 该指数用**1-10**的打分方式测算三个维度及其分项指标，**1分**代表程度最低 (即最不坚持购买象牙)，**10分**最高。

# 象牙消费指数-按人口/消费者细分

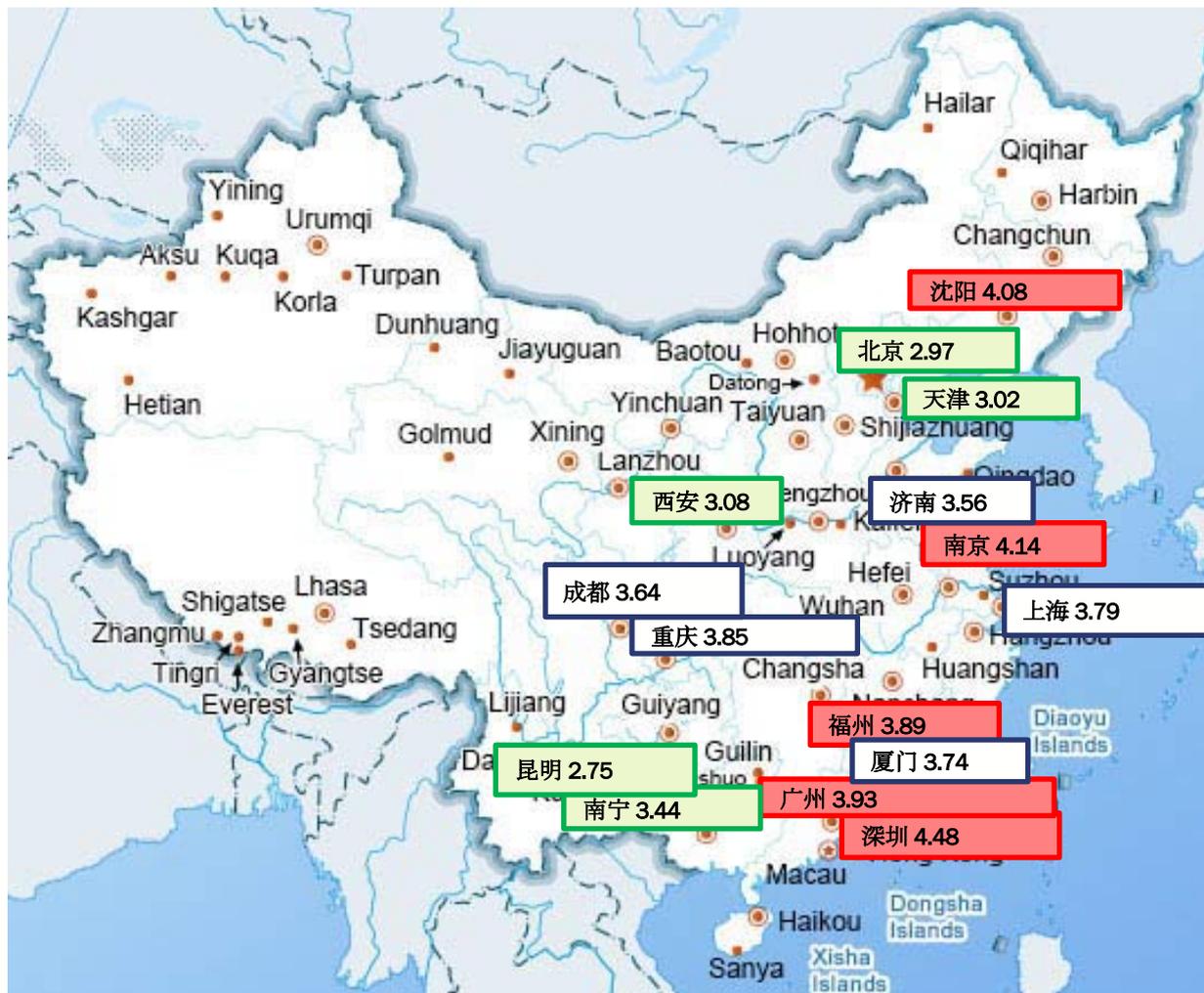
象牙消费指数反映了象牙的社会角色：已婚者、全职人员、私营老板（礼品角色显著）、定期出境旅行者、和千禧一代的得分最高。定期出境旅行者在所有人口构成亚群组中的得分最高。



象牙消费指数 - 加权数据

基数: 样本总量, 15个所选城市 n=2027

# 象牙消费指数 - 按城市



位于东南部或靠近海岸线的城市，即中国较富裕的地区，往往具有较高的象牙消费指数。三级城市的指数得分特别高。

**象牙消费指数：**  
 总数：**3.75**  
 一级城市：**3.63**  
 二级城市：**3.43**  
 三级城市：**4.17**

**图例：**

- 最高指数 (前5名)
- 中等指数 (6-10名)
- 最低指数 (11-15名)

**定义：15个所选城市**

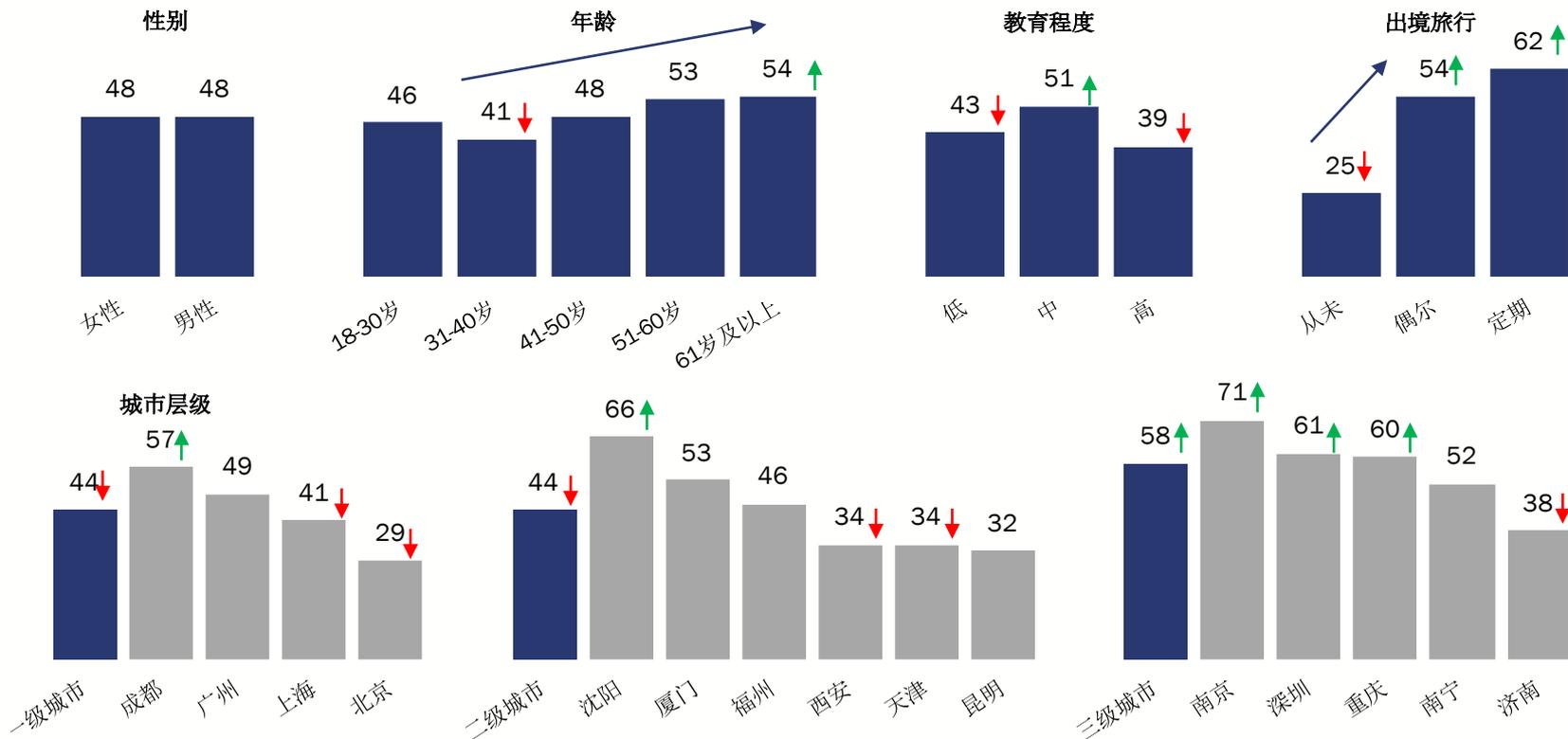
- 一级城市：北京、广州、上海、成都
- 二级城市：厦门、昆明、福州、西安、沈阳、天津
- 三级城市：南宁、重庆、南京、济南、深圳

# “曾经”购买象牙

15个所选城市的调查结果

除千禧一代之外，“曾经”购买象牙的发生率随着年龄的增长而增加。而且定期出境的旅行者与从未出境的人群之间存在显著差异。在城市层面，三级城市的象牙消费更多。女性和男性的象牙消费基本均等，由此我们可以看出象牙的整体消费不分性别。

曾经购买象牙(占受访者比例%)



Q1+ Q2a. 是否曾经购买过象牙 - 加权数据

基数: 样本总量, 15个所选城市 n=2027 购买几率不可与其它调查结果相比较。

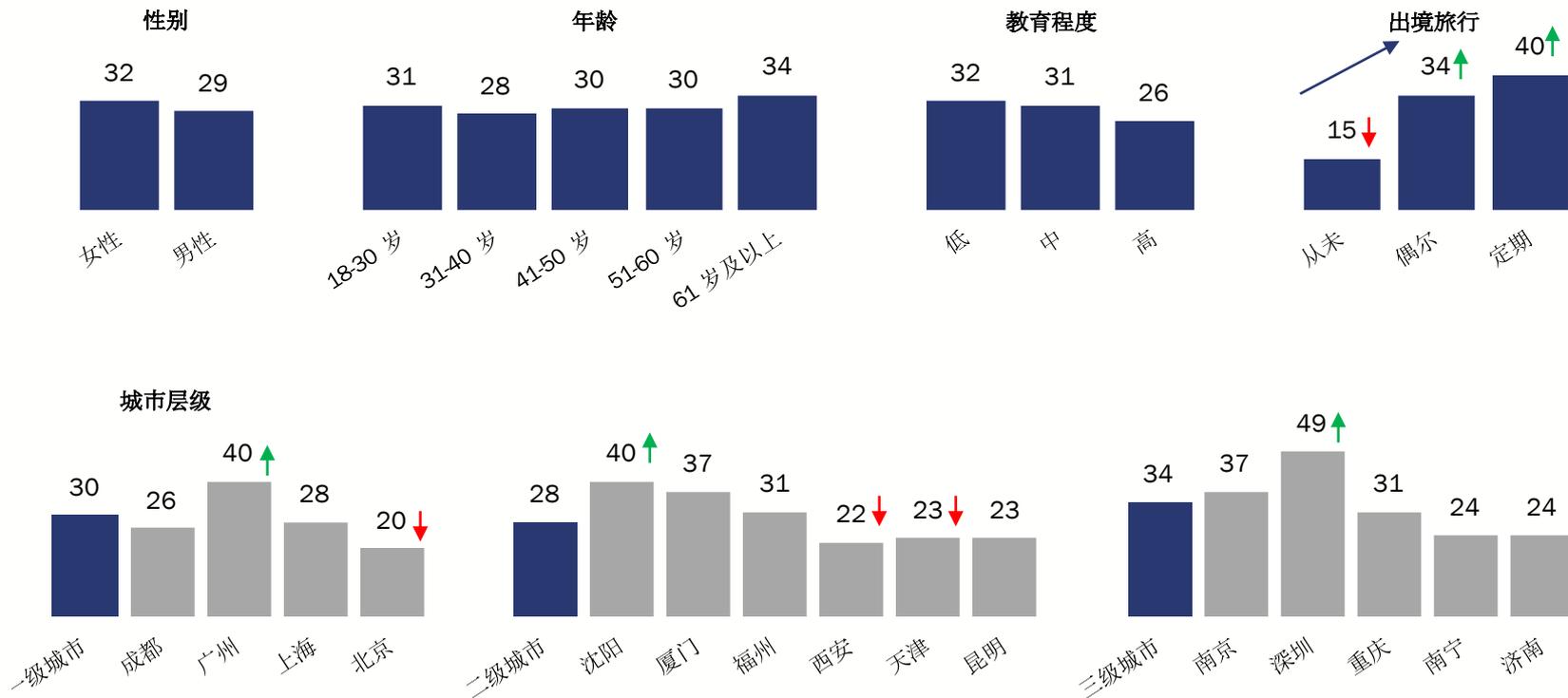
↑ ↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高 / 低 于95% 置信水平

# 过去12个月内购买象牙

15个所选城市的调查结果

本调查在出境旅行者中观察到与“曾经”购买类似的模式，例如：定期出境旅行者近来明显更多地购买象牙。一级城市中，广州的近期象牙购买现象最高；二级城市中，沈阳和厦门最高；三级城市中深圳最高，但南京和重庆的“曾经”购买率更高。

过去12个月内购买象牙(占受访者比例 %)



Q2d. 过去12个月是否购买过象牙 - 加权数据

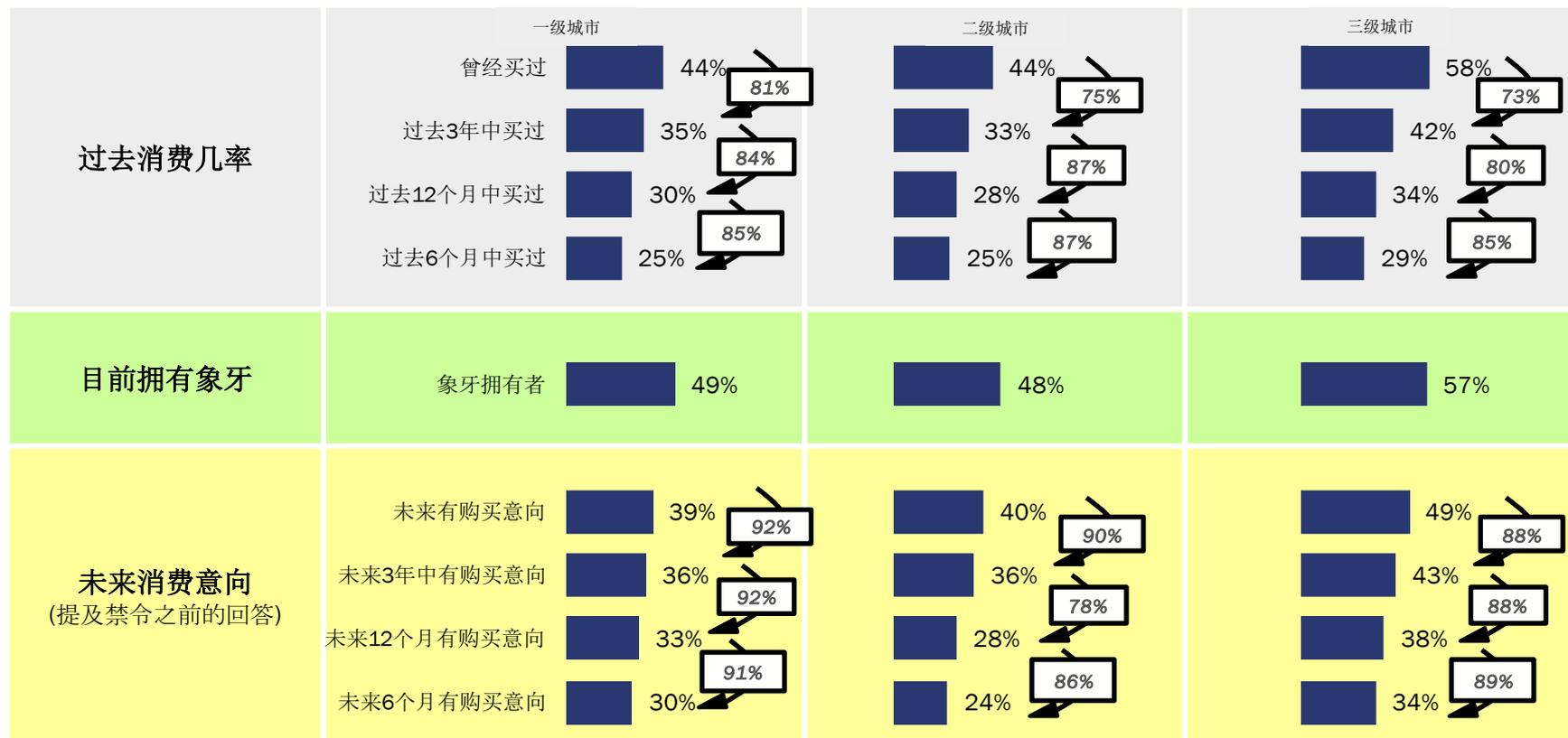
基数: 样本总量, 15个所选城市 n=2027 购买几率不可与其它调查结果相比较。

↑ ↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高 / 低 于95% 置信水平

# 象牙消费的演进 - 过去/未来购买几率

15个所选城市的调查结果

近年来，三级城市中的过去买家和意愿买家转变为经常买家的数量有所增加，预计未来仍将保持在类似的水平，这导致未来三级城市中的意向买家占比更高。三级城市的重复购买在过去三年中也有加剧。



P12M指数买家 (指数100)  
相比未来意向买家:

133

142

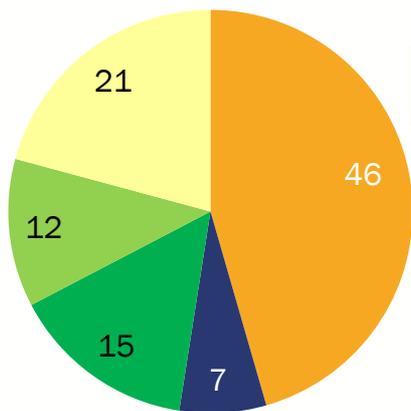
144

注: 本页提及的所有过去、目前和未来的购买几率都是在调查问卷提及象牙禁令之前收集的反馈。购买几率不可与其它调查结果相比较。

# 停止购买象牙的决定

我们询问曾经的象牙消费者是否会停止购买：超过一半的消费者已经停止购买，其中大多数在过去3年就已停止。这种情况在二级城市尤为明显，证明象牙消费的重心已经移至三级城市，也是未来干预措施的重点。

是否下过决定不再购买象牙？  
(占受访者的比例 %)



- 没有，我会继续购买
- 有，我在5年前停止购买
- 有，我在3-5年前停止购买
- 有，我在1-3年前停止购买
- 有，我在近一年内停止购买

没有，我会继续购买  
(占受访者的比例 %)

城市层级			消费者细分		
一级	二级	三级	拒买人群	禁令敏感人群	顽固买家
n=424	n=226	n=263	n=227	n=436	n=250
47	38 ↓	48	7 ↓	59 ↑	58 ↑

性别		出境旅行		
女性	男性	从未	偶尔	定期
n=436	n=477	n=114	n=532	n=267
53 ↑	39 ↓	38	46	49

年龄				
18-30岁	31-40岁	41-50岁	51-60岁	61岁及以上
n=228	n=176	n=202	n=141	n=166
54 ↑	47	49	27 ↓	47

Q7d. 您回答说您曾经购买象牙制品，请问您是否下过决定不再购买？ - 加权数据

基数: 样本总量, 15个所选城市 n=2027

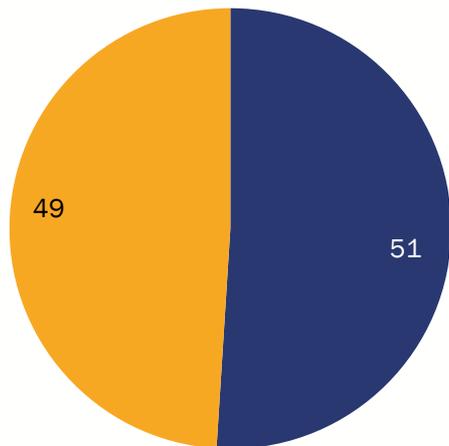
↑ ↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高 / 低于95% 置信水平

# 象牙的拥有

15个所选城市的调查结果

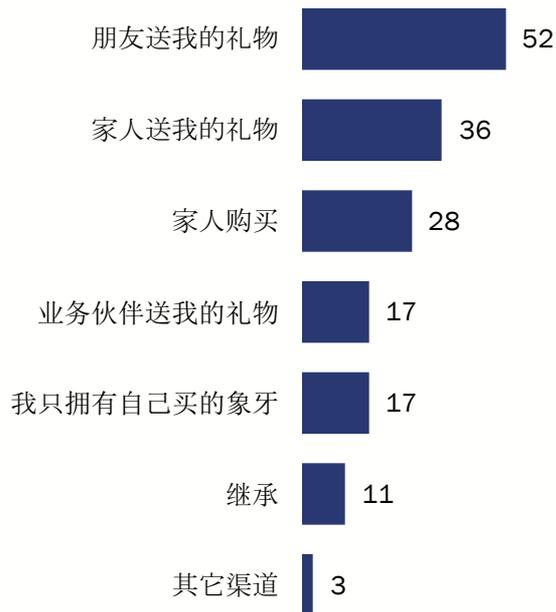
超过半数的消费者声称自己拥有一件象牙制品；包括他们自己购买的和来自他人的。象牙的拥有者如果不是自己亲自购买的，多数情况是接受他人的馈赠，其中三成多来自于其他家庭成员。

**拥有象牙**  
(占受访者的比例 %)



■ 不拥有象牙 ■ 拥有象牙

**象牙的来源 (如果不是亲自购买的)?**  
(占受访的象牙制品拥有者的比例 %)



Q2b. 您是否拥有象牙制成的任何物品?

Q4. 以下哪些是您在除购买外，拥有象牙制品的途径?

基数: 样本总量, 15个所选城市  $n=2027$  / 象牙制品拥有者,  $n=1029$  购买几率不可与其它调查结果相比较。

加权数据 (基于性别、年龄和教育程度; 详情见第98页)

# 象牙的购买渠道

象牙的主要购买渠道是中国国内的零售商店和市场摊位。相比其他消费亚群组，千禧一代明显更倾向于网上购买，且对所有渠道的使用率都较高，说明对该群体开展线上和线下的宣传沟通都很有必要。

**象牙的购买渠道**  
(占受访者的比例 %)



城市层级			消费者细分			年龄	
一级	二级	三级	拒买人群	禁令敏感人群	顽固买家	18-30	51-60
n=424	n=226	n=263	n=227	n=436	n=250	n=228	n=141
56	53	55	31 ↓	65 ↑	59	63 ↑	46 ↓
52	57	51	51	51	56	57	61 ↑
43 ↑	34	30 ↓	23 ↓	44 ↑	37	39	21 ↓
26	17 ↓	26	16 ↓	26	27	34 ↑	19
19	20	25 ↑	21	14 ↓	32 ↑	20	25
12	9	13	10	7 ↓	21 ↑	10	17 ↑
4 ↑	1	2	2	2	4	3	6
2.1	1.9	2.0	1.6 ↓	2.1	2.4 ↑	2.3 ↑	2.0

 主要购买渠道

Q3a. 您本人曾经在哪里购买过象牙制品？ - 加权数据

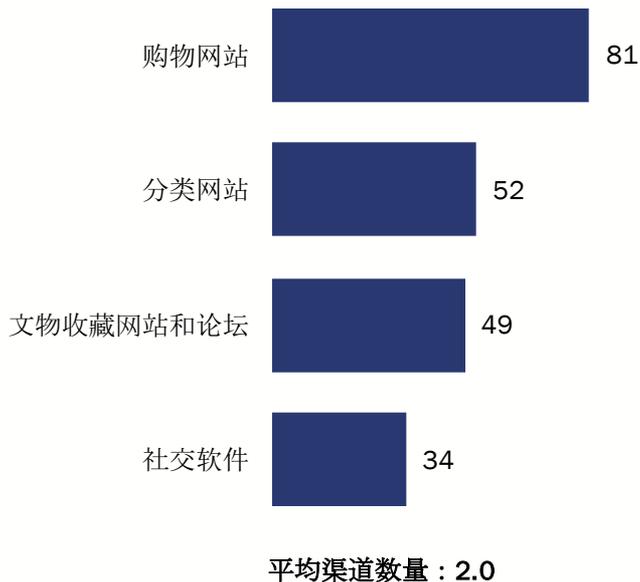
基数：15个所选城市中，曾经的象牙买家 n=913

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低 于95% 置信水平

# 网上购买渠道

在销售象牙的网上渠道中，购物网站最受欢迎，八成的受访者都会使用它。千禧一代会使用两种以上不同的网上渠道，除购物网站外，他们还经常使用分类网站。

**象牙的主要网上购买渠道**  
(占受访者的比例 %)



城市层级			消费者细分			年龄	
一级	二级	三级	拒买人群	禁令敏感人群	顽固买家	18-30	51-60
n=105	n=48	n=61	n=35	n=109	N=70	n=63	n=28
84	80	78	49 ↓	93 ↑	79	84	68 ↓
44 ↓	58	60	41	41 ↓	74 ↑	46	53
50	37	52	37	47	58 ↑	51	69 ↑
23 ↓	47	43 ↑	15 ↓	40	35	38	47
2.0	2.2	2.3 ↑	1.4 ↓	2.2	2.5 ↑	2.2	2.4

主要网上购买渠道

Q3b. 您是从哪些网上渠道购买的象牙？ - 加权数据

基数：15个所选城市中，网上象牙买家 n=214

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平

# 购买决定

购买象牙的决定大多是没有预先计划的，超过六成的消费者属于冲动购买，特别是当他们看到一件具体的象牙制品时。另一方面，预先计划的购买主要由千禧一代、网上消费者和一级城市的消费者所推动。

## 购买决定 (占受访者的比例 %)

### 我决定购买象牙是

没有预先计划的 62

...当我看到该物品时才决定购买的 37

...当我在实体或线上销售点时才决定购买的 26

预先计划的 38

...我自己做出了购买的决定 33

...我根据他人的建议做出了购买的决定 5

	城市层级			消费者细分			年龄		渠道
	一级	二级	三级	拒买人群	禁令敏感人群	顽固买家	18-30	51-60	网上买家
	n=424	n=226	n=263	n=227	n=436	n=250	n=228	n=141	n=230
没有预先计划的	58 ↓	62	67 ↑	87 ↑	56 ↓	52 ↓	50	68 ↑	48 ↓
...当我看到该物品时才决定购买的	35	36	39	41	37	33	34	23 ↓	
...当我在实体或线上销售点时才决定购买的	23	27	28	46 ↑	19 ↓	19 ↓	16 ↓	45 ↑	
预先计划的	42 ↑	38	33 ↓	13 ↓	44 ↑	48 ↑	50 ↑	32	52 ↑
...我自己做出了购买的决定	36	37	27 ↓	9 ↓	39 ↑	45 ↑	41 ↑	29	
...我根据他人的建议做出了购买的决定	6	0	6	4	6	4	9 ↓	2	

主要购买决定

Q3c. 您上次购买象牙制品时，是如何做出购买决定的？ - 加权数据

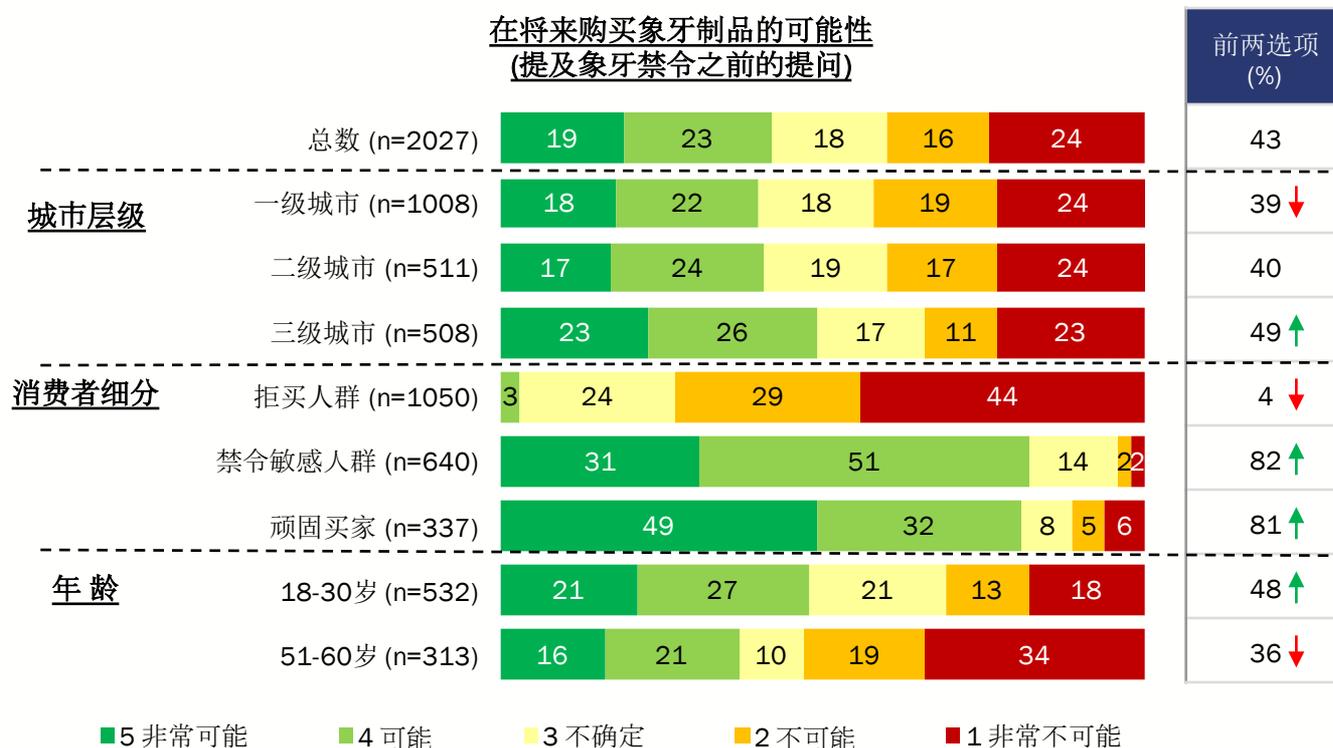
基数：15个所选城市中，曾经象牙买家 n=913

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平

# 未来购买意向

## (问卷提及象牙禁令前)

超过四成消费者计划在未来购买象牙。这主要是由千禧一代和三级城市的消费者所推动的，他们中的一半打算购买象牙。值得注意的是，在提及象牙禁令之前，禁令敏感人群和顽固买家的未来购买意向都偏高。



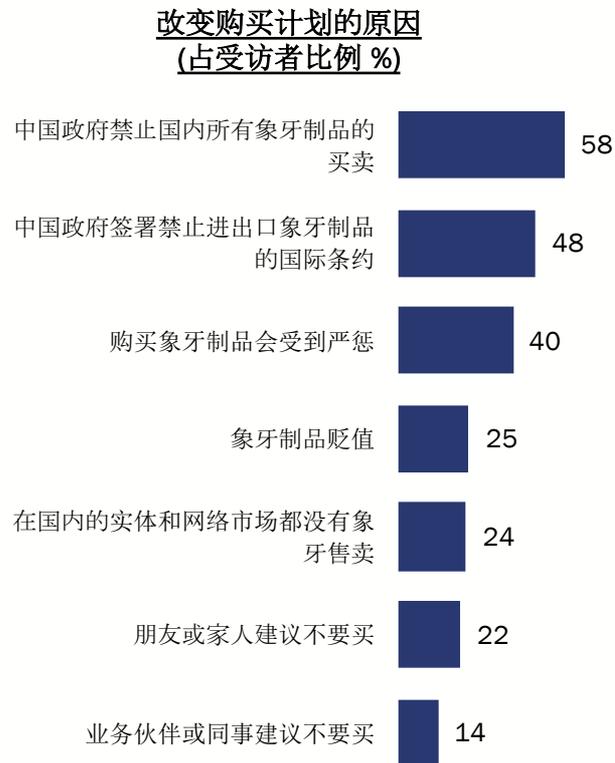
Q5a. 您有多大可能在将来购买象牙制成的物品？ - 加权数据

基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平 (仅适用于前两选项)

# 改变购买计划的原因（听说禁令前）

致使意向买家重新考虑购买计划的最主要原因，是中国的象牙买卖禁令、国际条约和严厉的惩处。



	城市层级			消费者细分			年龄	
	一级	二级	三级	拒买人群	禁令敏感人群	顽固买家	18-30	51-60
	n=189	n=91	n=122	n=23	n=214	n=165	n=110	n=53
中国政府禁止国内所有象牙制品的买卖	58	55	59	82	57	56	61	65
中国政府签署禁止进出口象牙制品的国际条约	53	39↓	47	70	49	44	48	44
购买象牙制品会受到严惩	48	44	26↓	67↑	41	36	43	34
象牙制品贬值	19↓	31	29	5	23	29	24	22
在国内的实体和网络市场都没有象牙售卖	27	21	23	17	25	24	21	21
朋友或家人建议不要买	22	28	17	19	24	19	21	25↑
业务伙伴或同事建议不要买	12	23↑	11	2	16	13	15	25

主要原因

Q7c. 让您改变主意的原因是？ - 加权数据

基数：15个所选城市中，可能改变购买计划的受访者，n=402

↑↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平



### 3.3 象牙消费的驱动力和障碍



© WWF / Stop Wildlife Crime

# 最大化差异度量法 Max-Diff 在本研究中的应用

## 什么是最大化差异度量法 (Max-Diff Methodology) ?

最大化差异度量是一种研究方法，可以帮助我们理解一种属性相对于其它属性的强度。受访者只能从五个选项选择一个最能代表他们意见或行为的属性，和一个最不能代表他们意见或行为的属性。受访者会看到几个不同的页面，每个页面有五个属性的选择模型随机排列。必须为每个页面重复选择十次或者更多，才能保证每个属性都有被选择、并与其他属性进行比较的机会。这种方法比简单地给每个属性打分更容易得出区别。

## 本调查问卷中使用Max-Diff的问题

关于驱动力 (Q9) 和障碍 (Q10)的问题使用的是最大化差异度量法。在调查中用本地语言呈现给受访者。

Q9. 以下的屏幕将显示一系列关于象牙制品购买的描述，在每个屏幕中，请分别选出最能表达和最不能表达您意见的描述。请在每个格子内选出一个描述。我们会在不同的描述清单中重复此问题，让您选择。

Q10. 请问什么原因能让您停止或减少购买象牙制品？以下的屏幕将显示一系列描述，在每个屏幕中，请分别选出最能表达和最不能表达您原因的描述。请在每个格子内选出一个描述。我们会在不同的描述清单中重复此问题，让您选择。

## 如何解读结果

问题的结果是根据最大化差异度量的评分方法得出的。这是一个相对的分數，用来衡量重要性 (注：最大化差异度量的分數不是一个百分比)。

这些信息可以对象牙购买的驱动因素、和公众对特定象牙问题的看法进行摸底，并为制定观念信息/宣传活动的维度提供参数。

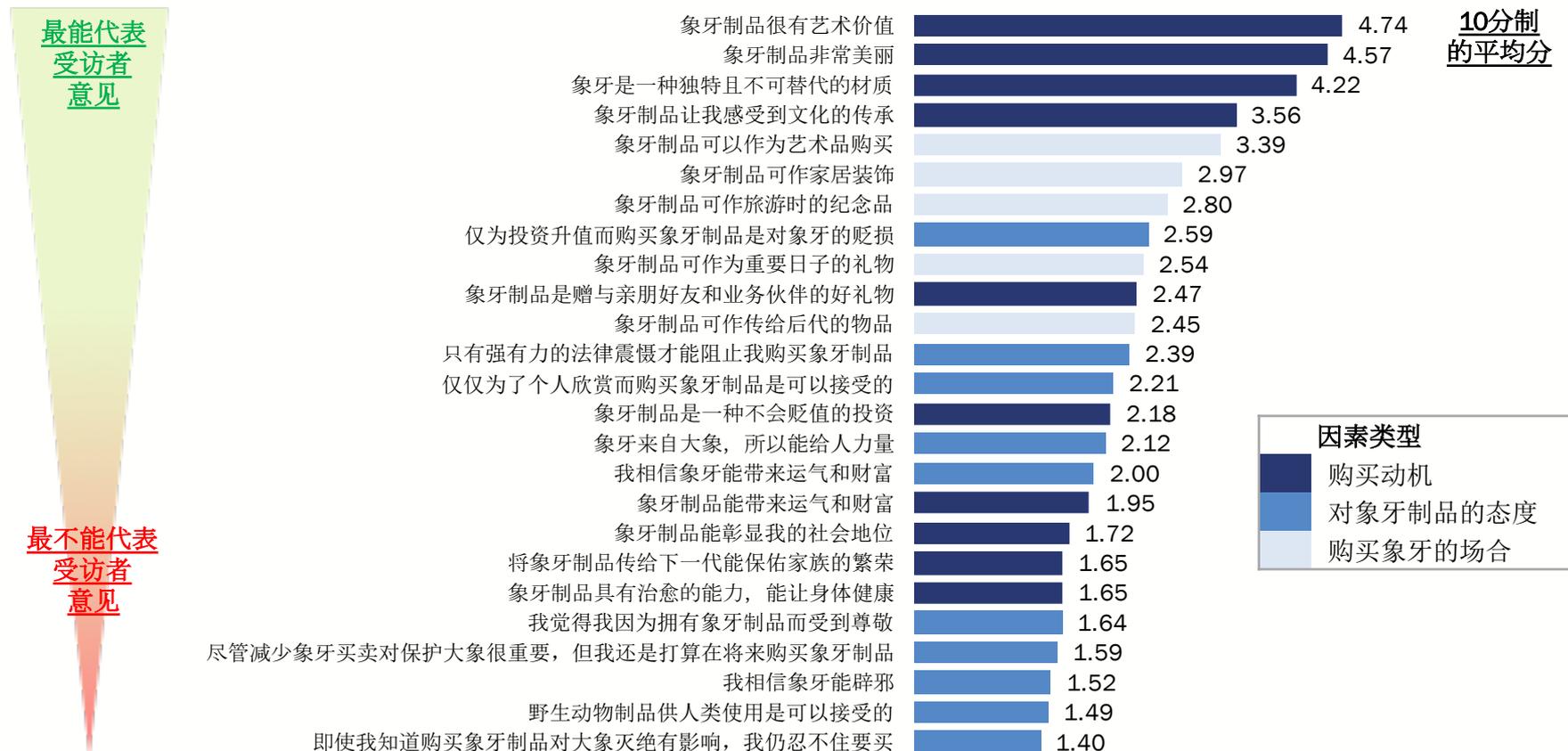
## 与其它调研进行比较



最大化差异度量的评分不可与其它调研方法进行比较。为确保准确性，建议关注本方法对所有因素的排名，而不是其得分。

# 象牙消费的驱动力 - 所有因素

购买象牙的最主要驱动力是其艺术价值、独特性和文化传承，其次是通常意义上的馈赠。在传统观念中，“辟邪”和“治愈力”并不是主要动力，而“保佑家族的繁荣”更为重要。



Q9. 以下的屏幕将显示一系列关于象牙制品购买的描述，在每个屏幕中，请分别选出最能表达和最不能表达您意见的描述。 - 加权数据

基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

# 象牙消费的障碍

象牙消费的最大障碍是猎杀野生动物的残忍和大象种群的濒危，其次是法律方面的考虑，比如：“我担心购买象牙制品会违法”以及“购买象牙制品会受到严惩”。象牙的价格不是主要的障碍因素。



Q10. 请问什么原因能让您停止或减少购买象牙制品？以下的屏幕将显示一系列描述，在每个屏幕中，请分别选出最能表达和最不能表达您原因的描述。 - 加权数据

基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

# 驱动力与障碍 – 定性分析

定性研究中深入采访和专题小组讨论的发现，以及原话摘录\*

深入采访 (IDIs) 和 专题小组讨论 (FGDs) 的主要发现

定性分析发现，购买象牙的主要驱动力为：

1. 象牙的美丽外观、材质的稀有和珍贵
2. 象牙的价值：高投资价值
3. 传统观念

主要障碍为：

1. 附带严厉惩处条例的法律法规：法律严惩被视为阻止购买象牙的最有效措施。
2. 环境问题：教育对于提高人们对环境和野生动物问题的意识、建立人与自然的情感关联十分重要。

原话摘录\*

“艺术品的价值不仅仅在于工艺，其材料也是美的重要组成部分。(广州买家)”

“有一天我去医院看病，带了一只象牙手镯，祝自己好运。”(广州买家)

“任何投资都有风险，在我看来投资象牙的风险并不比其它产品高。”

(上海买家)

“我真的喜欢象牙制品，但我想我会觉得很复杂、很矛盾 - 因为在禁令实施后，如果还能买到象牙我会很高兴，但同时又会担心和害怕购买的非法性。”(北京买家)

“我仍然记得关于大象父母和幼崽一家的公益广告。”

(上海潜在买家)

“购买其制品的同时，就是在屠杀大象。”

(成都买家)

\* 摘录的示例显示了一些最受关注的话题领域。

# 象牙消费的驱动力 (共25个) - 人口统计 (1)

各个亚群组所显示的象牙消费的主要驱动力基本一致，即：象牙的艺术价值、美丽、和独特性是购买的主要动机（与定性分析的观察吻合）。然而，这些驱动力在各个亚群组的程度并不相同，比如：千禧一代和女性最倾向于认为象牙美丽、具有极高的艺术价值，而这些属性在更高年龄段的消费者中并不显著。

## Max-Diff 得分 (均值)

按得分从高到低排序 (排名 1 到 12 的驱动因素)

	总数	性别		年龄		出境旅行	
		女性	男性	18-30 千禧一代	51-60	从未	定期
	n=2027	n=988	n=1039	n=532	n=313	n=494	n=444
最能表达意见的选项 (前3名)							
最不能表达意见的选项 (最后3名)							
象牙制品很有艺术价值	4.74	5.02 ↑	4.47 ↓	5.11 ↑	3.78 ↓	4.71	4.61
象牙制品非常美丽	4.57	4.89 ↑	4.26 ↓	4.94 ↑	3.76 ↓	4.55	4.40
象牙是一种独特且不可替代的材质	4.22	4.49 ↑	3.97 ↓	4.39	3.64 ↓	4.23	4.07
象牙制品让我感受到文化的传承	3.56	3.81 ↑	3.33 ↓	3.84 ↑	2.97 ↓	3.63	3.43
象牙制品可以作为艺术品购买	3.39	3.47	3.30	3.61 ↑	2.91 ↓	3.52	3.19 ↓
象牙制品可作家居装饰	2.97	3.07 ↑	2.87 ↓	3.12 ↑	2.57 ↓	3.13 ↑	2.75 ↓
象牙制品可以作旅游时的纪念品	2.80	2.84	2.75	2.88	2.46 ↓	3.01 ↑	2.57 ↓
仅为投资升值而购买象牙制品是对象牙的贬损	2.59	2.57	2.61	2.63	2.60	2.59	2.74 ↑
象牙制品可作为重要日子的礼物	2.54	2.57	2.50	2.59	2.45	2.57	2.53
象牙制品是赠与亲朋好友和业务伙伴的好礼物	2.47	2.49	2.45	2.43	2.31 ↓	2.50	2.45
象牙制品可作传给后代的物品	2.45	2.49	2.41	2.55 ↑	2.31 ↓	2.41	2.48
只有强有力的法律震慑才能阻止我购买象牙制品	2.39	2.27 ↓	2.50 ↑	2.24	2.47	2.36	2.72 ↑

Q9. 以下的屏幕将显示一系列关于象牙制品购买的描述，在每个屏幕中，请分别选出最能表达和最不能表达您意见的描述。 - 加权数据

基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低 于95% 置信水平

# 象牙消费的驱动力 (共25个) - 人口统计 (2)

另一方面，千禧一代和女性很少将象牙与社会地位联系起来，也没有表现出任何含糊或矛盾的行为（如：她们意识到象牙贸易对大象的影响，但并不妨碍他们购买）。

**Max-Diff 得分 (均值)**  
按得分从高到低排序 (排名 13 到 25 的驱动因素)

	总数	性别		年龄		出境旅行	
		女性	男性	18-30 千禧一代	51-60	从未	定期
<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 15px;"></span> 最能表达意见的选项 (前3名)							
<span style="background-color: #FFDAB9; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 15px;"></span> 最不能表达意见的选项 (最后3名)							
仅仅为了个人欣赏而购买象牙制品是可以接受的	2.21	2.21	2.20	2.22	2.17	2.39	2.15
象牙制品是一种不会贬值的投资	2.18	2.13	2.23	2.24	2.11	2.21	2.22
象牙来自大象，所以能带给人力量	2.12	2.21 ↑	2.04 ↓	2.14	2.18	2.07	2.13
我相信象牙能带来运气和财富	2.00	2.02	1.98	2.00	2.09	1.98	1.90
象牙制品能带来运气和财富	1.95	1.97	1.93	1.94	2.05	1.95	1.89
象牙制品能彰显我的社会地位	1.72	1.66 ↓	1.77 ↑	1.62 ↓	1.84 ↑	1.75	1.85 ↑
将象牙制品传给下一代能保佑家族的繁荣	1.65	1.64	1.66	1.64	1.76 ↑	1.66	1.72
象牙制品具有治愈的力量，能让身体健康	1.65	1.65	1.65	1.61	1.90 ↑	1.62	1.60
我觉得我因为拥有象牙制品而受到尊重	1.64	1.57 ↓	1.71 ↑	1.55 ↓	1.77 ↑	1.55 ↓	1.75 ↑
虽然减少象牙买卖对保护大象很重要，但我还是打算在将来购买象牙制品	1.59	1.48 ↓	1.71 ↑	1.36 ↓	1.93 ↑	1.46 ↓	1.67
我相信象牙能辟邪	1.52	1.54	1.51	1.51	1.57	1.53	1.43
野生动物制品共人类使用是可以接受的	1.49	1.39 ↓	1.59 ↑	1.40 ↓	1.65 ↑	1.57	1.54
即使我知道购买象牙制品对大象灭绝有影响，我仍忍不住要买	1.40	1.30 ↓	1.50 ↑	1.18 ↓	1.67 ↑	1.30 ↓	1.48

Q9. 以下的屏幕将显示一系列关于象牙制品购买的描述，在每个屏幕中，请分别选出最能表达和最不能表达您意见的描述。- 加权数据

基数：样本总量，15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平

# 象牙消费的驱动力 (共25个) - 城市/消费者细分 (1)

与三级城市相比，一级城市的消费者更认为象牙可用于馈赠或特殊场合（如纪念品），这对禁令敏感人群来说，亦是如此。

Max-Diff 得分 (均值) 按得分从高到低排序 (排名 1 到 12 的驱动因素)	总数	城市层级			消费者细分		
		一级	二级	三级	拒买人群	禁令敏感人群	顽固买家
最能表达意见的选项 (前3名)	n=2027	n=1008	n=511	n=508	n=1050	n=640	n=337
象牙制品很有艺术价值	4.74	4.92	4.78	4.43↓	5.26↑	4.69	3.42↓
象牙制品非常美丽	4.57	4.68↑	4.72	4.29↓	5.23↑	4.36↓	3.16↓
象牙是一种独特且不可替代的材质	4.22	4.32	4.17	4.11	4.82↑	4.00↓	3.00↓
象牙制品让我感受到文化的传承	3.56	3.65	3.65	3.37↓	3.88↑	3.40↓	2.99↓
象牙制品可以作为艺术品购买	3.39	3.54	3.36	3.16↓	3.53↑	3.49	2.82↓
象牙制品可作家居装饰	2.97	3.05↑	3.00	2.83↓	3.19↑	2.99	2.33↓
象牙制品可以作旅游时的纪念品	2.80	2.89↑	2.69	2.73	2.90↑	2.88	2.37↓
仅为投资升值而购买象牙制品是对象牙的贬损	2.59	2.59↑	2.62	2.58	2.92	2.27↓	2.28↓
象牙制品可作为重要日子的礼物	2.54	2.61↑	2.45	2.49	2.49↑	2.66↑	2.45
象牙制品是赠与亲朋好友和业务伙伴的好礼物	2.47	2.52	2.39	2.45	2.37↓	2.68↑	2.39
象牙制品可作传给后代的物品	2.45	2.47	2.45	2.42	2.59↑	2.34↓	2.25↓
只有强有力的法律震慑才能阻止我购买象牙制品	2.39	2.40	2.54	2.25↓	2.42	2.30	2.44

Q9. 以下的屏幕将显示一系列关于象牙制品购买的描述，在每个屏幕中，请分别选出最能表达和最不能表达您意见的描述。 - 加权数据

基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

↑↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平

# 象牙消费的驱动力 (共25个) - 城市/消费者细分 (2)

然而相比一级城市，象牙在三级城市具有更明显的社会角色（如：“我觉得受到尊重”，“彰显我的社会地位”），而且与传统观念的联系更为紧密。顽固买家也更容易受象牙社会角色的驱动。

Max-Diff 得分 (均值) 按得分从高到低排序 (排名 13 到 25 的驱动因素)	总数	城市层级			消费者细分		
		一级	二级	三级	拒买人群	禁令敏感人群	顽固买家
最能表达意见的选项 (前3名)							
最不能表达意见的选项 (最后3名)	n=2027	n=1008	n=511	n=508	n=1050	n=640	n=337
仅仅为了个人欣赏而购买象牙制品是可以接受的	2.21	2.24	2.17	2.18	2.23	2.15	2.23
象牙制品是一种不会贬值的投资	2.18	2.07 ↓	2.18	2.34 ↑	2.32 ↑	2.08 ↓	1.97 ↓
象牙来自大象，所以能带给人力量	2.12	2.11	2.16	2.10	2.20 ↑	2.06	2.01
我相信象牙能带来运气和财富	2.00	1.98	1.99	2.04	1.84 ↓	2.12 ↑	2.23 ↑
象牙制品能带来运气和财富	1.95	1.90	1.97	2.01	1.79 ↓	2.07 ↑	2.17 ↑
象牙制品能彰显我的社会地位	1.72	1.64 ↓	1.78	1.80 ↑	1.64 ↓	1.72	1.95 ↑
将象牙制品传给下一代能保佑家族的繁荣	1.65	1.60 ↓	1.65	1.74 ↑	1.50 ↓	1.66	2.04 ↑
象牙制品具有治愈的力量，能让身体健康	1.65	1.65 ↓	1.58	1.72 ↑	1.57 ↓	1.72	1.75
我觉得我因为拥有象牙制品而受到尊重	1.64	1.55	1.71	1.73	1.56 ↓	1.63	1.89 ↑
虽然减少象牙买卖对保护大象很重要，但我还是打算在将来购买象牙制品	1.59	1.60	1.50	1.65	1.27 ↓	1.69 ↑	2.29 ↑
我相信象牙能辟邪	1.52	1.47	1.54	1.59	1.46	1.53	1.68 ↑
野生动物制品共人类使用是可以接受的	1.49	1.44	1.48	1.58 ↑	1.41 ↓	1.43	1.82 ↑
即使我知道购买象牙制品对大象灭绝有影响，我仍忍不住要买	1.40	1.42	1.31	1.45	1.11 ↓	1.50 ↑	2.01 ↑

Q9. 以下的屏幕将显示一系列关于象牙制品购买的描述，在每个屏幕中，请分别选出最能表达和最不能表达您意见的描述。 - 加权数据

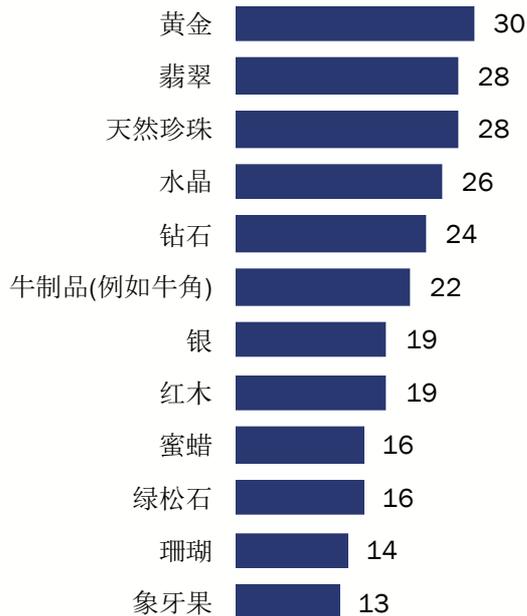
基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平

# 象牙的替代品

尽管消费者认为象牙是独一无二的，他们仍会考虑贵金属（金、银）或宝石（翡翠、钻石等）作为“次之的最佳选择”（即满足类似象牙购买需求的物品）。其他动物制品（例如牛制品）在顽固买家和千禧一代中更受欢迎。

**象牙的替代品**  
(占受访者比例 %)



城市层级			消费者细分			年龄	
一级	二级	三级	拒买人群	禁令敏感人群	顽固买家	18-30	51-60
n=1008	n=511	n=508	n=1050	n=640	n=337	n=532	n=313
32	29	28	30	29	32	32	31
26	28	32↑	24↓	34↑	30	29	26
27	28	28	27	33↑	21↓	25	29
23↓	29	28	26	26	26	24	21↓
22	25	26	24	22	27	24	28
23	19	23	20↓	20	30↑	26↑	19
20	18	18	18	17	23↑	25↑	20
21↑	16	18	14↓	23↑	26↑	22↑	23
16	20↑	15	16	17	17	17	19
14↓	15	20↑	13↓	19↑	20↑	16	14
14	14	14	12↓	17↑	15	14	13
11↓	11	17↑	7↓	18↑	19↑	12	13

 前3位的替代品

Q8. 如果象牙制品不能再流通，您会选择以下哪些原材料制成的替代品呢？- 加权数据

基数：样本总量，15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平

# 象牙消费的障碍 (共15个) - 人口统计

总体而言，千禧一代和女性对象牙消费的障碍更为在意，主要是环境（残杀动物和大象濒危）和法律因素。

Max-Diff 得分 (均值)  
按得分从高到低排序

最能表达意见的选项 (前3名)

最不能表达意见的选项 (最后3名)

	总数	性别		年龄		出境旅行	
		女性	男性	18-30 千禧一代	51-60	从未	定期
	n=2027	n=988	n=1039	n=532	n=313	n=494	n=444
我担心大象可能会灭绝	4.51	4.89 ↑	4.16 ↓	4.88 ↑	3.80 ↓	4.65	4.34
购买象牙意味着伤害动物	4.23	4.60 ↑	3.88 ↓	4.52 ↑	3.54 ↓	4.30	4.08
我担心购买象牙制品会违法	3.94	4.16 ↑	3.73 ↓	4.01	3.44 ↓	4.07	3.85
购买象牙制品会受到严惩	3.78	3.94 ↑	3.62 ↓	3.85	3.32 ↓	3.92	3.63
购买象牙制品让我感到惭愧	2.96	3.08 ↑	2.84 ↓	3.08 ↑	2.60 ↓	2.97	2.98
象牙来自被杀死的大象，会带来坏运气	2.13	2.13	2.12	2.20	2.06	2.10	2.09
购买象牙制品是具有风险的投资	1.76	1.68 ↓	1.83 ↑	1.70	1.81	1.69 ↓	1.81
我不想买到假的象牙制品	1.74	1.68 ↓	1.80 ↑	1.71	1.88 ↑	1.72	1.78
我想送礼的人不喜欢象牙制品	1.66	1.59 ↓	1.72 ↑	1.55 ↓	1.83 ↑	1.62	1.72
我买不起象牙制品	1.64	1.57 ↓	1.71 ↑	1.57	1.84 ↑	1.75 ↑	1.62
我收到象牙制成的礼物，所以不需要自己购买	1.58	1.52 ↓	1.63 ↑	1.54	1.75 ↑	1.47 ↓	1.73 ↑
我已经有足够的象牙制品，不需要再买	1.57	1.48 ↓	1.65 ↑	1.52	1.80 ↑	1.48 ↓	1.67 ↑
传承象牙制品是一种已经过时了的传统	1.55	1.44 ↓	1.65 ↑	1.51	1.74 ↑	1.53	1.58
象牙制品容易老化	1.41	1.34 ↓	1.48 ↑	1.33 ↓	1.58 ↑	1.39	1.42
象牙制品不值钱	1.24	1.16 ↓	1.33 ↑	1.15 ↓	1.44 ↑	1.26	1.24

Q10. 请问什么原因能让您停止或减少购买象牙制品？请分别选出最能表达和最不能表达您原因的描述。 - 加权数据

基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平

# 象牙消费的障碍 (共15个) - 城市/ 消费者细分

与一级城市相比，三级城市中的受访者更加关注与投资或者假货相关的风险。顽固买家则具备典型的“收藏者”的特征。

Max-Diff 得分 (均值) 按得分从高到低排序		总数	城市层级			消费者细分		
			一级	二级	三级	拒买人群	禁令敏感人群	顽固买家
最能表达意见的选项 (前3名)		n=2027	n=1008	n=511	n=508	n=1050	n=640	n=337
最不能表达意见的选项 (最后3名)								
	我担心大象可能会灭绝	4.51	4.67 ↑	4.57	4.24 ↓	5.08 ↑	4.33 ↓	3.30 ↓
	购买象牙意味着伤害动物	4.23	4.41 ↑	4.34	3.88 ↓	4.77 ↑	4.08	3.04 ↓
	我担心购买象牙制品会违法	3.94	4.11 ↑	3.96 ↑	3.67 ↓	4.29 ↑	3.93	3.02 ↓
	购买象牙制品会受到严惩	3.78	3.91 ↑	3.85	3.52 ↓	4.24 ↑	3.59 ↓	2.85 ↓
	购买象牙制品让我感到惭愧	2.96	3.00	2.96	2.90	3.23 ↑	2.82 ↓	2.47 ↓
	象牙来自被杀死的大象，会带来坏运气	2.13	2.03 ↓	2.21	2.21 ↑	2.12	2.10	2.20
	购买象牙制品是具有风险的投资	1.76	1.75	1.67 ↓	1.83 ↑	1.64 ↓	1.84	1.94 ↑
	我不想买到假的象牙制品	1.74	1.71	1.71	1.80 ↑	1.58 ↓	1.87 ↑	1.95 ↑
	我想送礼的人不喜欢象牙制品	1.66	1.64	1.62	1.71	1.53 ↓	1.69	1.95 ↑
	我买不起象牙	1.64	1.61	1.73 ↑	1.62	1.62	1.61	1.76 ↑
	我收到象牙制成的礼物，所以不需要自己购买	1.58	1.55	1.51 ↓	1.66	1.40 ↓	1.65 ↑	1.93 ↑
	我已经有足够的象牙制品，不需要再买	1.57	1.51 ↓	1.54	1.66 ↑	1.37 ↓	1.62	1.99 ↑
	传承象牙制品是一种已经过时了的传统	1.55	1.57	1.45 ↓	1.59	1.43 ↓	1.55	1.86 ↑
	象牙制品容易老化	1.41	1.37 ↓	1.38	1.50 ↑	1.30 ↓	1.44	1.67 ↑
	象牙制品不值钱	1.24	1.17 ↓	1.24	1.35 ↑	1.14 ↓	1.25	1.52 ↑

Q10. 请问什么原因能让您停止或减少购买象牙制品？请分别选出最能表达和最不能表达您原因的描述。 - 加权数据

基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平



# 3.4 对观念信息的测试和传播

© WWF / Martin Harvey

# 关于观念信息测试的介绍

对观念信息的测试在研究的两个阶段进行：首先在专题小组讨论中测试，然后对定性分析中得出的6条最重要信息进行改进（部分需要），并在定量分析中进行测试。

## 定性分析中的观念信息测试

受访者自发（根据他们自己创造的信息）或经过提示对给出的9条观念信息进行打分。

1. 首先，受访者需要自己编写告诫大众减少或停止购买象牙的观念信息。然后按社会心理学所使用的四个象限图形（见右图）对信息进行分类，该象限图形是由Renee Lertzman博士在生物保护顾问 Karen Baragona 的协助下，在2016年为WWF创造的。这四个象限包括：文化、欲望、行为经济学和法规。

这个过程中发现，受访者首先自发地考虑文化象限（环境保护、情感依赖）的信息，而不是那些被归入欲望象限的信息。

2. 受访者随后研读9个信息并为其排序，给出他们的意见。这个过程发现，经提示之后，法律和惩处的信息是最有影响力的。

## 定量分析中的观念信息测试

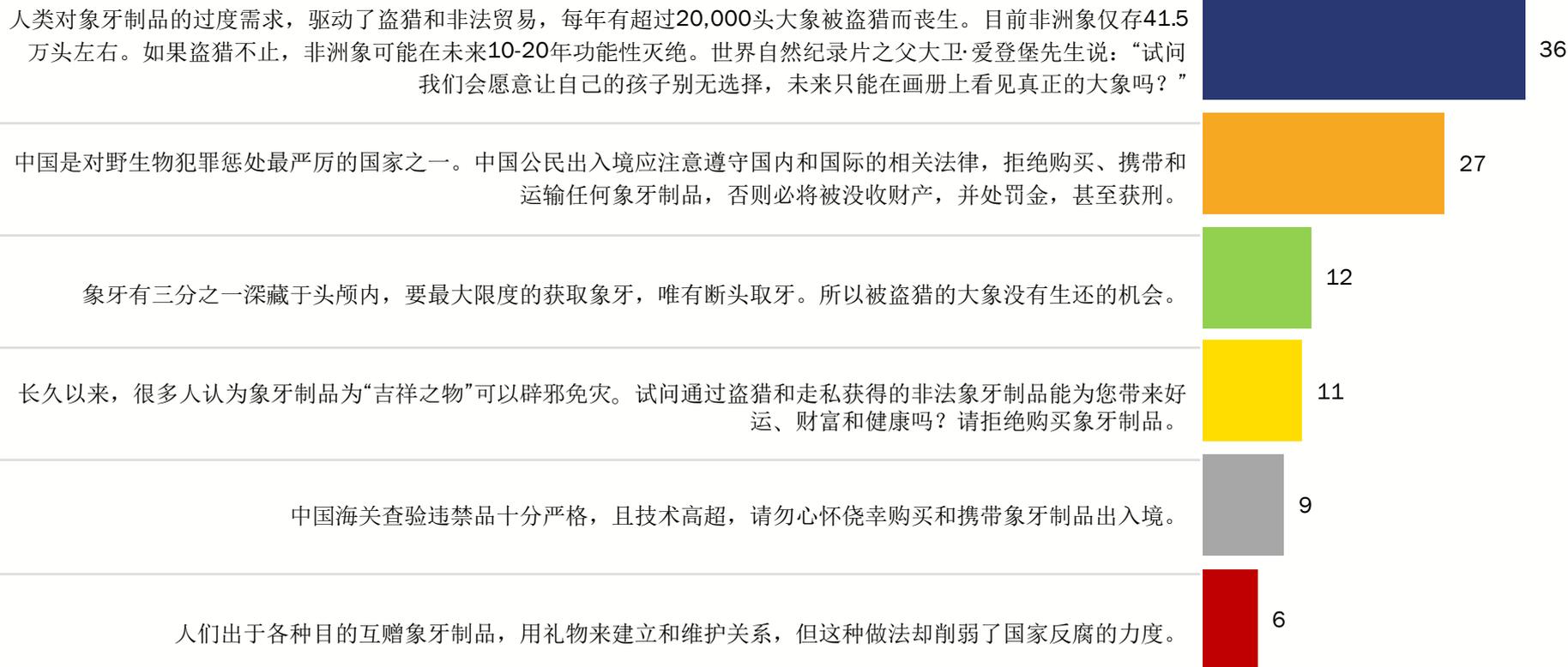
从定性分析中所得出的6条最受青睐的信息，经过完善后，在定量调查问卷中由受访者根据自身偏好进行排序，并选择他们偏好的信息中最有影响力的信息元素。



# 受青睐的观念信息排序

有关大象濒危和法律的观念信息是最受青睐的，其它信息与之相比有很大差距。

## 按受青睐程度排列的观念信息 (占受访者的比例 %)



Q20. 请问以下6个信息中，哪个最能影响您购买象牙制品的打算？ - 加权数据

基数：样本总量，15个所选城市 n=2027

# 各个亚群组青睐的观念信息

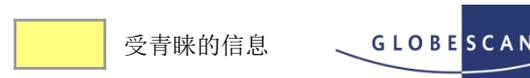
所有消费者亚群组对于非法野生动物贸易及其对濒危大象产生影响的信息，都有明显的偏好。数据越充分的信息，越受到各个亚群组的青睐，但在顽固买家中的反响较低。相反，关于送礼或腐败的观念信息，在顽固买家中反响较高，这一群组更多受到关系建立和社会地位的购买动机驱动。

**按受青睐程度排列的观念信息 (占受访者的比例 %)**

	城市层级			消费者细分			年龄	
	一级 n=1008	二级 n=511	三级 n=508	拒买人群 n=1050	禁令敏感人群 n=640	顽固买家 n=337	18-30 n=532	51-60 n=313
人类对象牙制品的过度需求，驱动了盗猎和非法贸易，每年有超过20,000头大象被盗猎而丧生。目前非洲象仅存41.5万头左右。如果盗猎不止，非洲象可能在未来10-20年功能性灭绝。世界自然纪录片之父大卫·爱登堡先生说：“试问我们会愿意让自己的孩子别无选择，未来只能在画册上看见真正的大象吗？”	39	34	32	39↑	34	30↓	35	32
中国是对野生动物犯罪惩处最严厉的国家之一。中国公民出入境应注意遵守国内和国际的相关法律，拒绝购买、携带和运输任何象牙制品，否则必将被没收财产，并处罚金，甚至获刑。	26	28	28	26	29	26	26	25
象牙有三分之一深藏于头颅内，要最大限度的获取象牙，唯有断头取牙。所以被盗猎的大象没有生还的机会。	12	11	12	12	10	13	14	10
长久以来，很多人认为象牙制品为“吉祥之物”可以辟邪免灾。试问通过盗猎和走私获得的非法象牙制品能为您带来好运、财富和健康吗？请拒绝购买象牙制品。	9	11	14	10	12	11	11	13
中国海关查验违禁品十分严格，且技术高超，请勿心怀侥幸购买和携带象牙制品出入境。	8	11	8	8	9	9	8	9
人们出于各种目的互赠象牙制品，用礼物来建立和维护关系，但这种做法却削弱了国家反腐的力度。	6	5	5	4↓	5	10↑	8↑	10↑

Q20. 请问以下6个信息中，哪个最能影响您购买象牙制品的打算？ - 加权数据

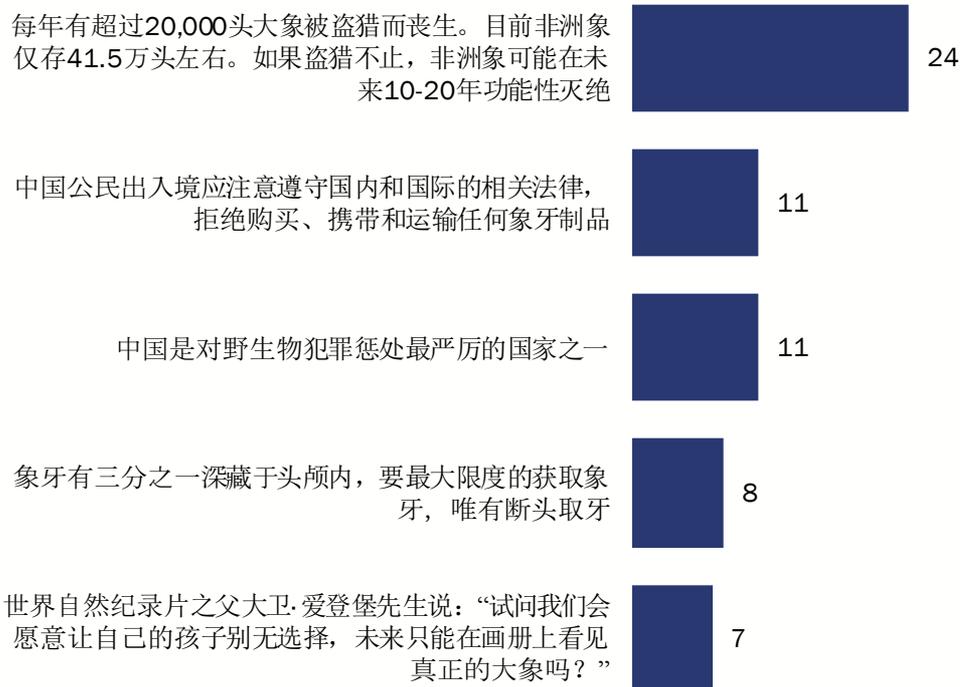
基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027



# 受青睐的观念信息元素 (前10位)

影响力最大的信息元素是具有解释性和数据量化的元素，例如：教育消费者盗猎的影响有哪些。在对观念信息的测试中，法律因素也是受青睐的元素。

## 排名 第1 - 5 的元素 (占受访者的比例 %)



## 接上 (排名第6 - 10的元素)



Q21. 请在最能影响您购买象牙制品打算的信息中选出影响最大的具体成分 - 加权数据  
基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

# 受青睐的观念信息 – 定性分析结果

## 受青睐的观念信息

受访者承认他们并不了解象牙贸易背后的残忍和令人瞠目的真相。一些数据和对下一代人态度的引用也令他们感到绝望，同时也让他们感到自己对后代的责任。出于情感的依赖/关联，他们认为下列观念信息最为有效：

➤ 人类对象牙制品的过度需求，驱动了盗猎和非法贸易，每年有超过20,000头大象被盗猎而丧生。目前非洲象仅存41.5万头左右。如果盗猎不止，非洲象可能在未来10-20年功能性灭绝。世界自然纪录片之父大卫·爱登堡先生说：“试问我们会愿意让自己的孩子别无选择，未来只能在画册上看见真正的大象吗？”

➤ 象牙有三分之一深藏于头颅内，要最大限度的获取象牙，唯有断头取牙所以被盗猎的大象没有生还的机会。

“这条信息应该被广泛传播，使我们认识到人类是多么丑陋和罪恶，也让我们试想一下，如果有一天人类和动物的角色掉换过来，我们将作何感想？”

受访者还认为，有关严格量刑和惩处的信息在中国是有效的，因为它明确地规定，违反法规将可能导致巨大的个人损失：

➤ 中国是对野生动物犯罪惩处最严厉的国家之一。中国公民出入境应注意遵守国内和国际的相关法律，拒绝购买、携带和运输任何象牙制品，否则必将被没收财产，并处罚金，甚至获刑。

“如果每个人都明白后果的严重性，比如20年徒刑，我相信没人再敢买/卖象牙。”

# 偏好的信息传播渠道

消费者喜欢通过线下和线上的媒体渠道收到有关象牙的消息。社交媒体和手机应用在一级城市中扮演着更为重要的角色。这提示我们在传播象牙的观念信息时，需要考虑使用多渠道的传播方案。



线上  
90%



线下  
76%

前10个最受青睐的信息渠道  
(占受访者比例% - 不包括中央电视)



城市层级		
一级	二级	三级
n=1008	n=511	n=508
40	48 ↑	33 ↓
42	42	34 ↓
41	40	36
34	28 ↓	45 ↑
34	39	34
36	29 ↓	34
36 ↑	21 ↓	32
32 ↑	26	27
31 ↑	26	25 ↓
25	23	22

最受青睐的渠道

Q22. 您更希望从那些渠道收到以上的信息呢？ - 加权数据

基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低 于95% 置信水平 (仅适用于前两选项和均值)

# 偏好的 [最有效的] 信息发布者

国际公益组织、执法机构和国内公益组织等机构被认为是象牙观念信息最有影响力的发布者。



Q23. 作为有关象牙的信息的发布者，请问以下哪个是对您购买象牙制品的决定有最大影响力的个人或组织？ - 加权数据  
基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027



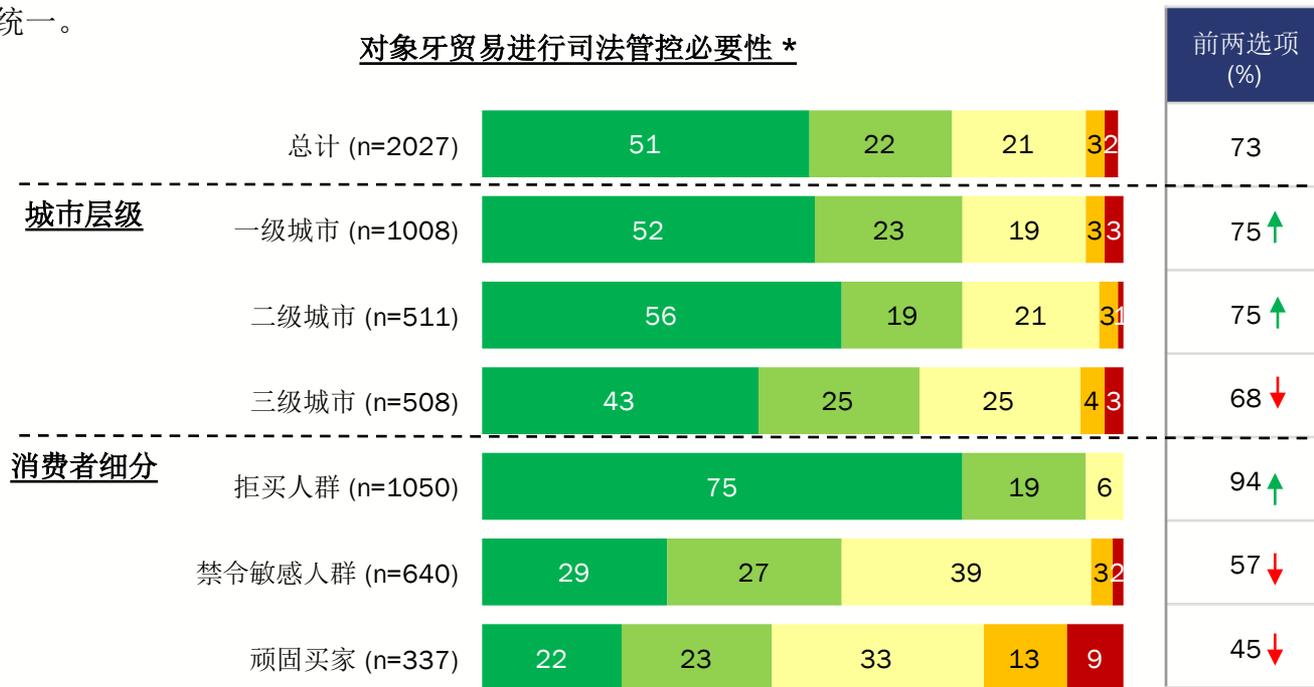
## 3.5 对象牙禁令的知晓和认知

© WWF-Traffic

# 对象牙贸易进行司法管控的必要性

大部分消费者认为有必要对象牙贸易进行司法管控。而且正如预期的那样，这尤其受到一级和二级城市中拒买人群（如：非买家）的赞成。然而，三级城市对司法管控的期待较小。尽管被归为一类，但禁令敏感人群中的意见也不统一。

**对象牙贸易进行司法管控必要性 \***



- 5 我支持全面禁止所有象牙贸易
- 4
- 3 中立
- 2
- 1 我认为不需要对象牙贸易实施法律限制

\*注：这些结果反映了消费者在阅读象牙禁令公告（问题14）之前的意见

Q12. 请指出您认为象牙贸易（即买与买，进口与出口）需要被法律限制的程度？ - 加权数据

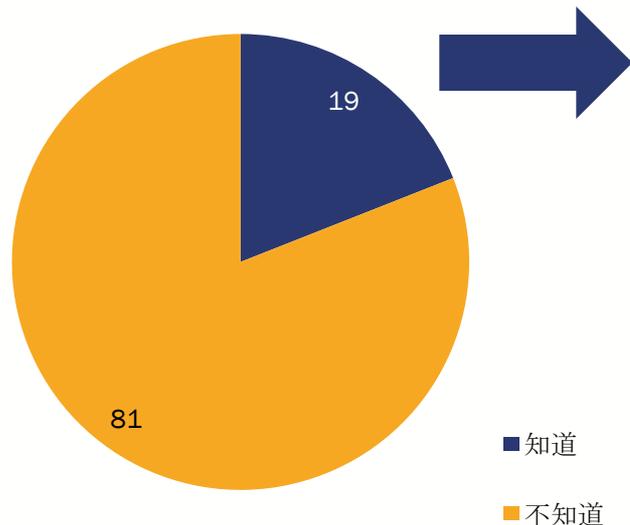
基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低 于95% 置信水平 (仅适用于前两选项和均值)

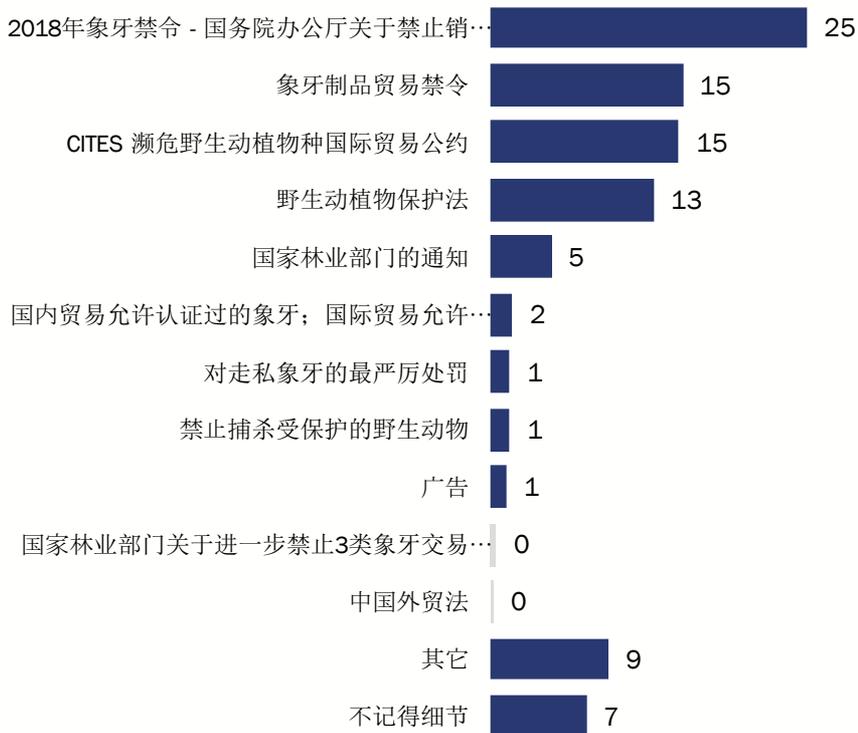
# 对象牙法规的知晓 (自发回答)

受访者中有**19%**能够回忆起控制中国象牙销售的法规。其中最具影响力的规定是即将执行的象牙禁令。个别受访者也记得《濒危野生动植物种国际贸易公约》CITES的规定。

对现行/即将出台的象牙法规的知晓程度  
(占受访者的比例 %)



知晓的法规 - 开放式回答  
(在知晓的受访者中所占的比例 %)



Q13. 请问您是否知道**现行/即将**中国管控象牙制品销售的任何法律法规? - 开放式问题 - 加权数据

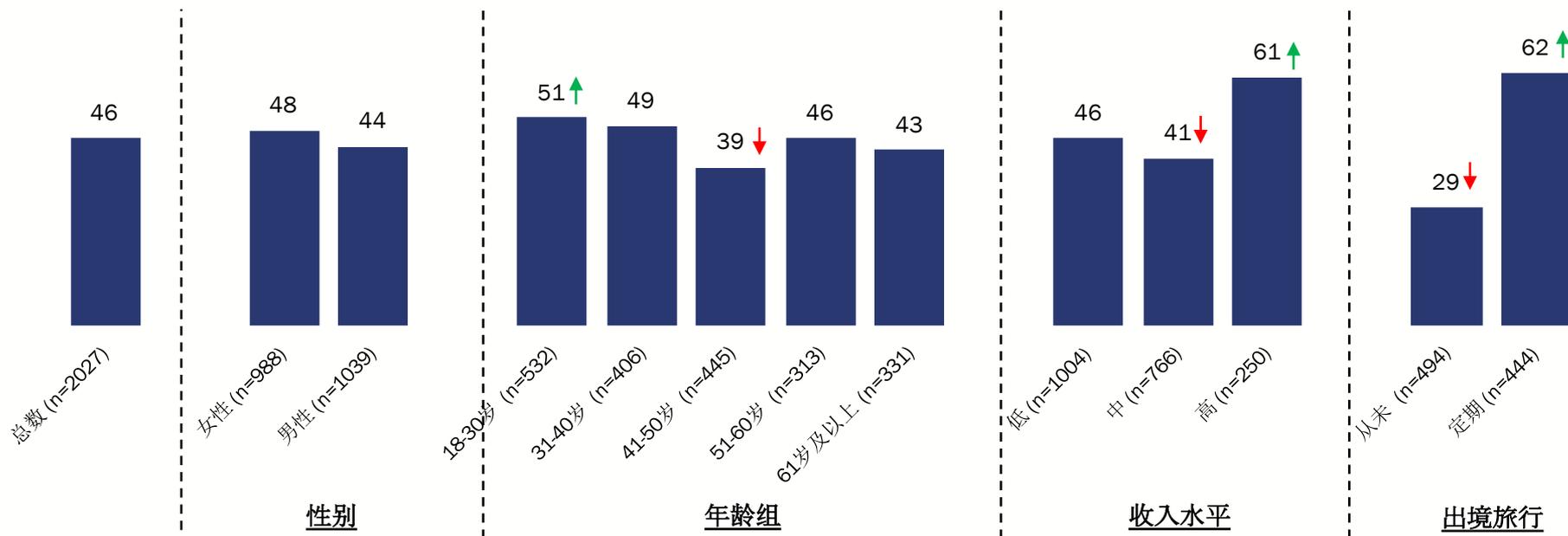
注: 这个问题在调查问卷中问到过, 所以有些受访者可能认为他们已经知道了。

基数: 样本总量, 15个所选城市 n=2027 / 15个所选城市中, 知晓任何现行/即将出台的法规人数, n=403

# 对象牙禁令的知晓 (提示后回答)

在被提示的情况下 (即阅读官方公告后, 见附录), 接近一半的受访者称他们之前听说过象牙禁令。千禧一代 (18-30岁)、高等收入者和定期出境旅行的人对禁令的知晓程度较高, 这说明有机会向这类人群传递有关象牙贸易的观念消息。

经提示后对象牙禁令的知晓程度 (知晓者占受访者的比例 %) - 按人口分类



Q14. 请问您是否听说过此象牙贸易禁令? - 加权数据

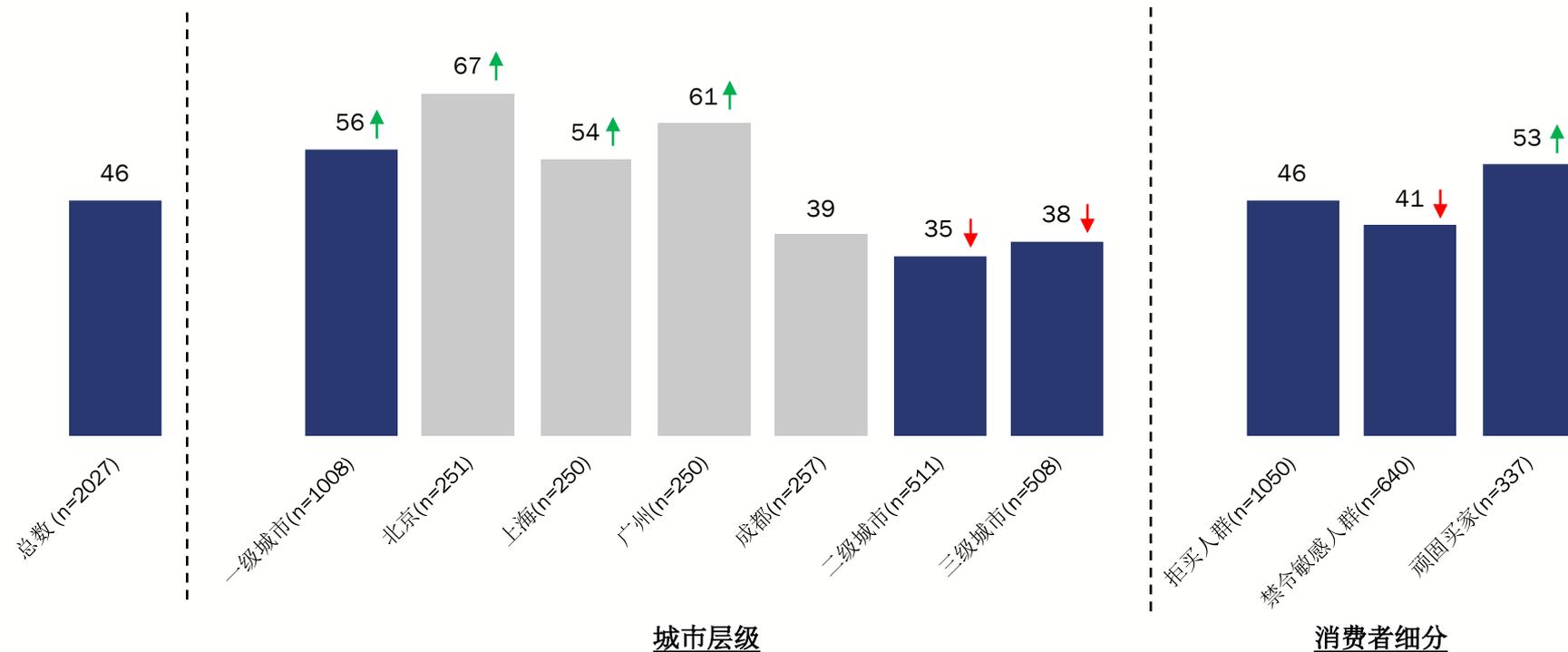
基数: 样本总量, 15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高 / 低于95% 置信水平

# 对象牙禁令的知晓 (提示后回答)

那些较多地参与象牙购买, 或者接触宣传渠道更多的人 (如: 在一级城市特别是北京和广州, 或顽固买家) 对禁令的知晓程度更高。

经提示后对象牙禁令的知晓程度 (知晓者占受访者的比例 %) - 按城市/消费者细分



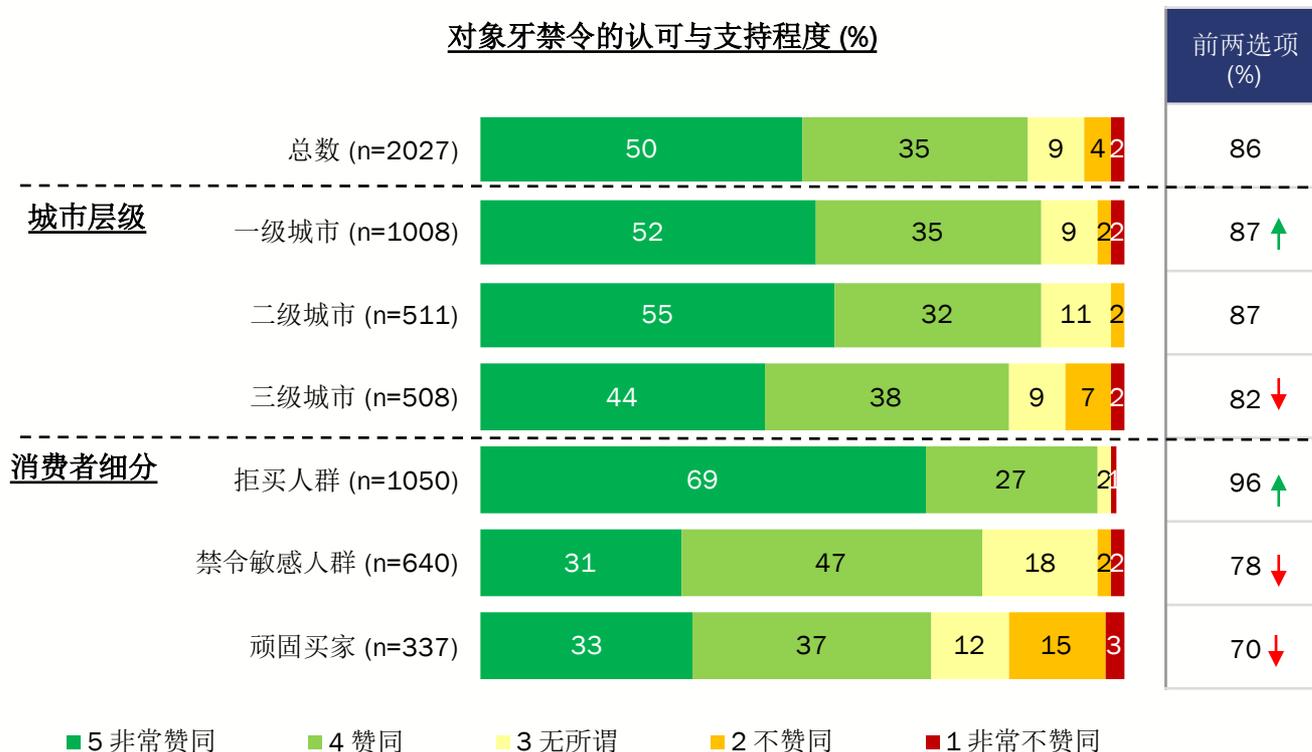
Q14. 请问您是否听说过此象牙贸易禁令? - 加权数据

基数: 样本总量, 15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高/低 于95% 置信水平

# 对象牙禁令的认可与支持程度

总的来说，即将生效的象牙贸易禁令受到公众的广泛支持，特别是在一级、二级城市，以及拒买人群中。



Q15. 请问您对象牙贸易禁令的赞同程度是？ - 加权数据

基数：样本总量，15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平 (仅适用于前两选项和均值)

# 对禁令的认知

禁令看起来对降低象牙的购买意愿起到了很大作用。然而，不同层级的城市之间存在差异，比如三级城市的消费者更倾向于寻求其它购买象牙的途径，特别是在禁令生效前购买或者在网上购买。

前三选项 % ,5+6+7 根据样本总量排名		总数 n=2027	城市层级			消费者细分		
			一级 n=1008	二级 n=511	三级 n=508	拒买人群 n=1050	禁令敏感人群 n=640	顽固买家 n=337
象牙贸易禁令将会 ...								
减少 或停止 购买象牙	让我完全停止购买象牙制品	74	74	76	74	81 ↑	69 ↓	65 ↓
	让我不再购买任何野生动物制品	71	68 ↓	73	74	76 ↑	67 ↓	65 ↓
	让我减少购买象牙制品	68	68	65	70	66	68	72 ↑
寻求 其它途径 购买象牙	让我转而购买非野生动物制品	57	52 ↓	62 ↑	59	51 ↓	60 ↑	65 ↑
	让我在2017年底禁令生效前购买更多象牙制品	38	33 ↓	35	46 ↑	24 ↓	41 ↑	67 ↑
	让我只在海外购买象牙制品（不在中国）	36	35	34	40 ↑	22 ↓	41 ↑	66 ↑
	让我转而购买其他的野生动物制品	34	29 ↓	34	42 ↑	20 ↓	39 ↑	63 ↑
	鼓励人们通过非法渠道购买更多象牙制品	33	29 ↓	34	39 ↑	22 ↓	32	65 ↑
	让我只在网上，而不是实体店购买象牙制品	33	28 ↓	29	42 ↑	19 ↓	38 ↑	62 ↑

不同颜色代表 5+6+7 答案相加所占的不同比例 %  
(答案中 1 表示“非常不赞同”、7 表示“非常赞同”) :

<50%	50%-75%	>75%
------	---------	------

Q16. 请指出您对下列有关象牙贸易禁令描述的赞同程度。(1 表示“非常不赞同”、7 表示“非常赞同”) - 加权数据

基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平

# 对禁令的态度

定性研究中深入采访和专题小组讨论的发现，以及原话摘录\*

## 从深入采访和专题小组讨论的主要发现

### 象牙禁令应该会很有效果：

- 受访者认为禁令会大大影响购买/消费：受访者中对象牙规定有自发意识的占19%。在提示禁令后，一半的受访者认为消费将会因此而下降。
- 所有权的问题：有受访者提出禁令实施后持有象牙的问题。

### 但受访者有如下考虑：

- 禁令知晓程度低：受访者期待更多有关禁令的宣传。
- 其它购买渠道：8个专题小组讨论中，多数受访者相信只要国内还存在象牙供给，消费者就能找到合法或者非法的渠道购买象牙。
- 禁令个别之处含糊不清：受访者感觉禁令的措辞不够有力，因而存在一些灰色地带，例如：从其他国家携带象牙制品入境是否违法？什么象牙制品是合法的？
- 针对供给商：受访者认为最行之有效的办法在于切断供应商（私营业主、工厂）的原材料供应。
- 惩处或税收：受访者强烈认为，对违法行为进行严惩或征收重税会使禁令更加有效。

## 原话摘录 \*

“禁令实施后，再购买和佩戴象牙会让我感到有点难为情。”  
(广州买家)

“他们应该把（象牙）禁令打印并分发给家家户户！”  
(上海潜在买家)

“没人知道这个禁令；而且如果有人有意愿购买象牙制品，他总是能找到渠道的。”  
(广州买家)

“我们中的大多数人都是从正规渠道购买象牙制品，不了解私人卖家或者黑市，这样一来禁令应该很有效。”  
(北京买家)

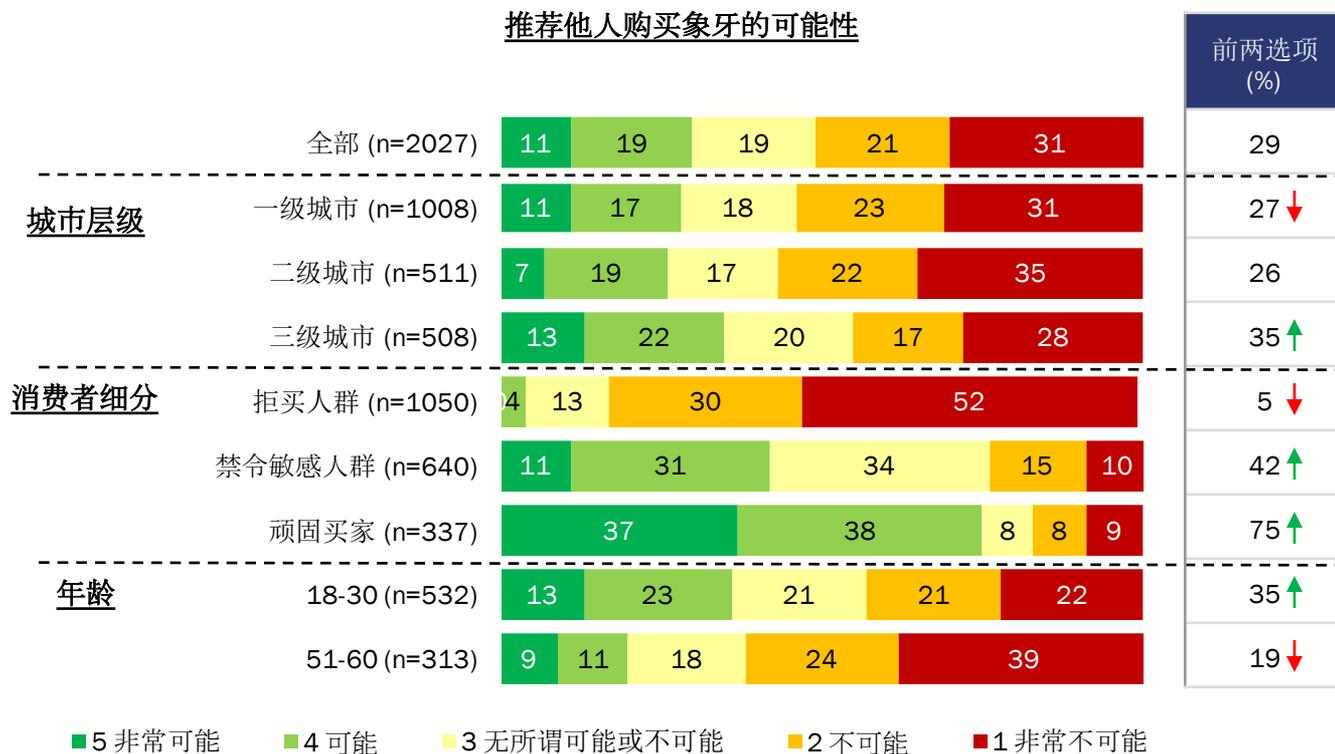
“看来禁令限制的是象牙经销商和加工者，而不是个人买家，因此我们如果继续购买，也不会有什么严重后果。”  
(上海买家)

\* 此处所显示的回答来自被提及最多的话题范畴。

# 推荐他人购买象牙的可能性

## (听说禁令前) 15个所选城市的调查结果

三级城市的消费者和千禧一代对象牙的推荐要高得多，由此可见口口相传这种方式对这些城市 and 消费群体购买象牙的作用。



Q11. 请问您有多大可能推荐您的家人、朋友、同事或业务伙伴购买象牙制品？ - 加权数据

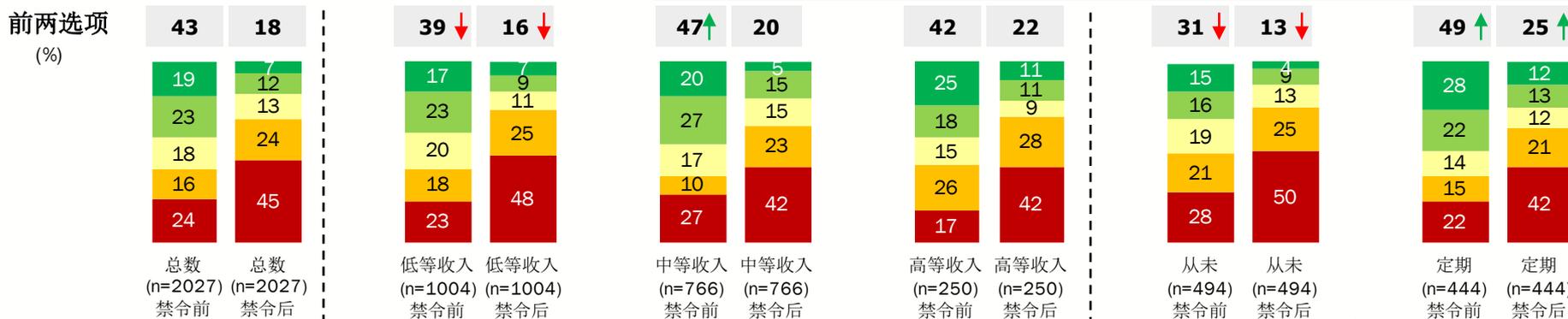
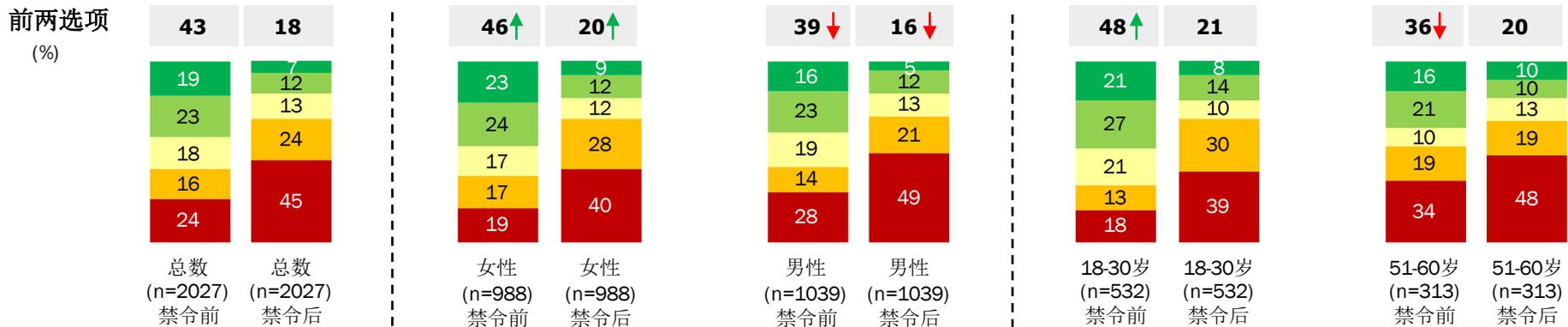
基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高/低 于95% 置信水平

# 禁令生效前、后的购买意向 - 人口统计

虽然禁令可能会促使所有的消费者群体减少或停止购买象牙，但在全部样本中，定期出境旅行的消费者在禁令生效后仍然显示出较高的购买意向。

## 未来购买象牙的可能性



出境旅行

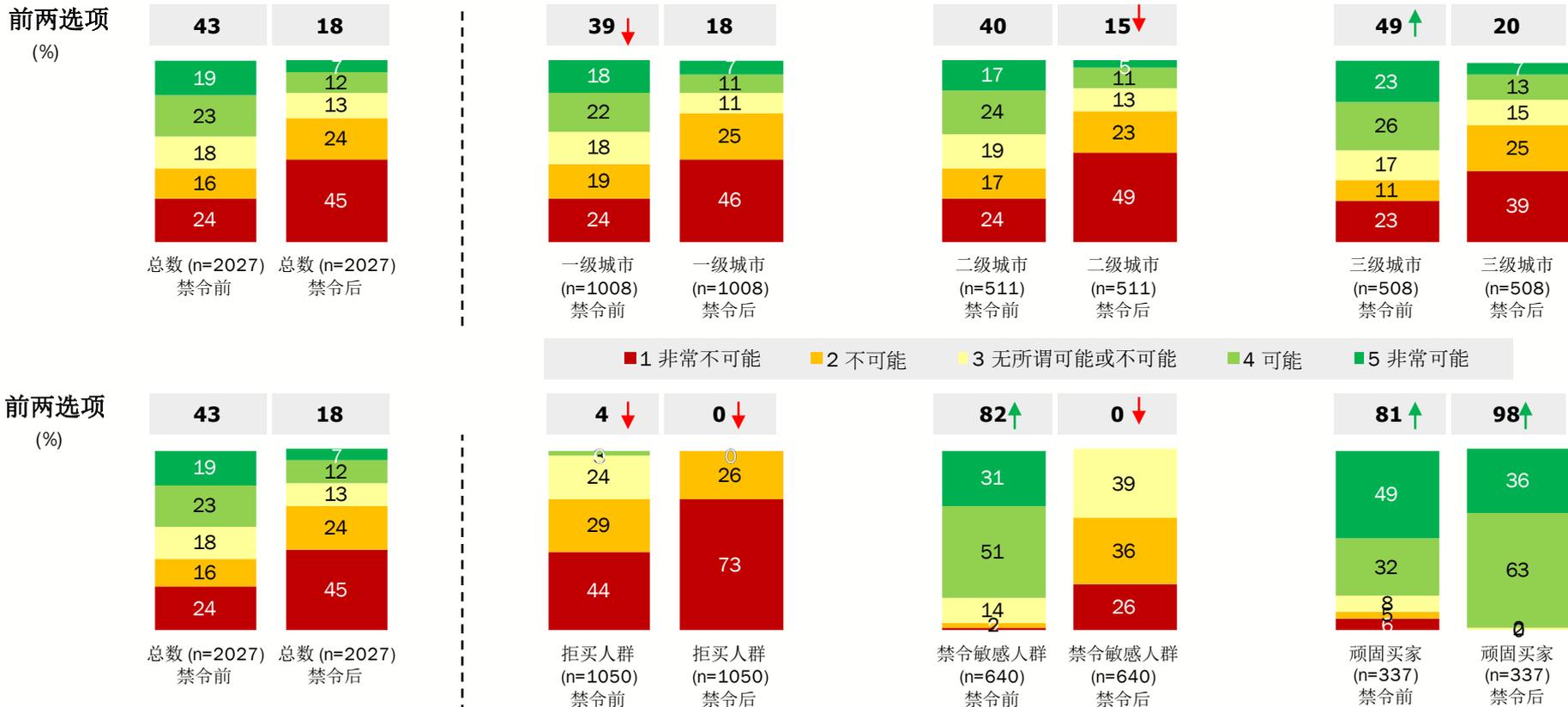
Q5a. 请问您有多大可能在将来购买象牙制成的物品？ Q17a. 请在象牙贸易禁令生效之后，您有多大可能购买象牙制品？ - 加权数据

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平 (仅适用于前两选项和均值)

# 禁令生效前、后的购买意向 - 城市层级/消费者细分

禁令对所有城市购买象牙的意向都有显著的影响。在不同的消费者细分中，禁令敏感人群受禁令的影响最大。根据定义，顽固买家是禁令影响最小的且最坚持的买家，即他们在做调查问卷中听说象牙禁令之前和之后均有购买意愿。

## 未来购买象牙的可能性

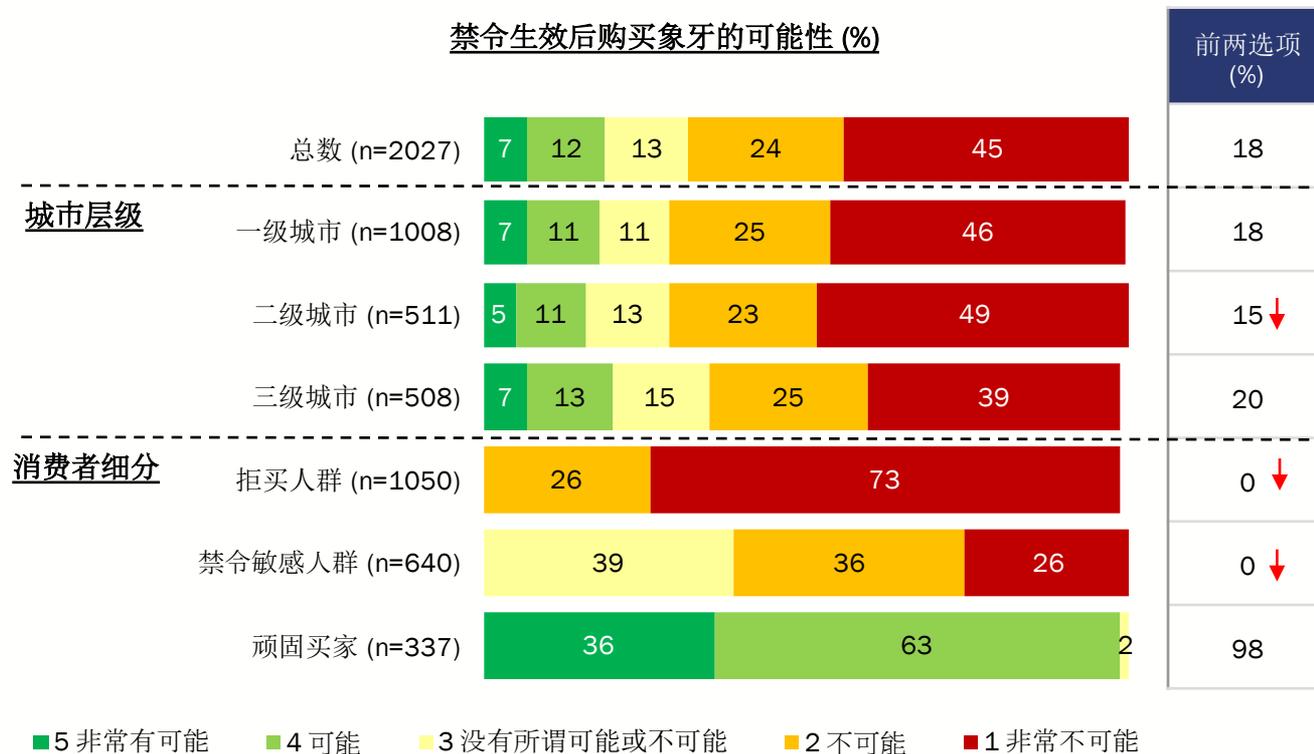


Q5a. 请问您有多大可能在将来购买象牙制成的物品？ Q17a. 请问在象牙贸易禁令生效之后，您有多大可能购买象牙制品？ - 加权数据

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平 (仅适用于前两选项和均值)

# 禁令生效后购买象牙的可能性

与禁贸前相比，禁令的执行对消费者的象牙购买意向产生了影响，在城市层级的购买意向也出现了类似的变化。值得注意的是，禁令敏感人群在禁令生效之后，不再有购买意向。



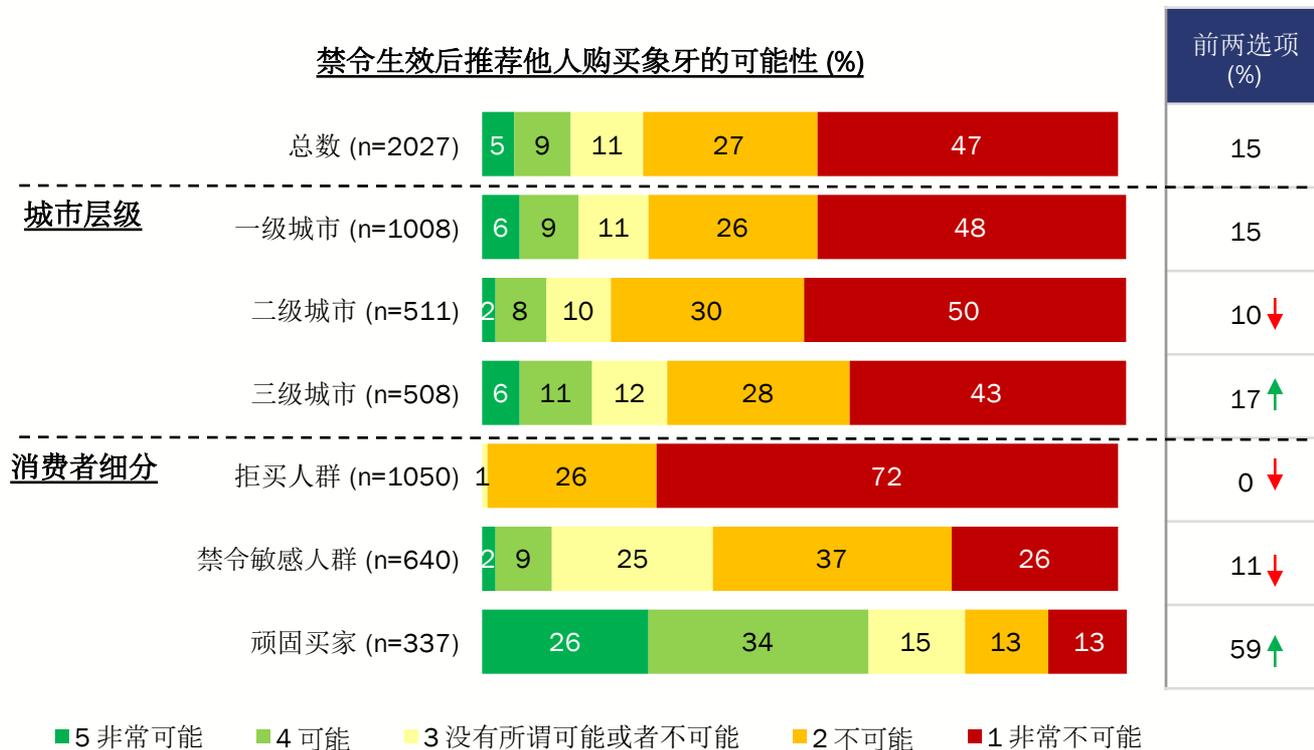
Q17a. 请问在象牙贸易禁令生效之后，您有多大可能购买象牙制品？ - 加权数据

基数：样本总量，15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低于95% 置信水平 (仅适用于前两选项和均值)

# 禁令生效后推荐他人购买象牙的可能性

禁令一旦在所有城市生效，将会对象牙购买意向以及号召他人购买产生重要的影响。多数顽固买家仍会继续推荐他人购买；而三分之一的禁令敏感人群将会保持中立，可见对这些消费群体强化法规宣传十分必要。



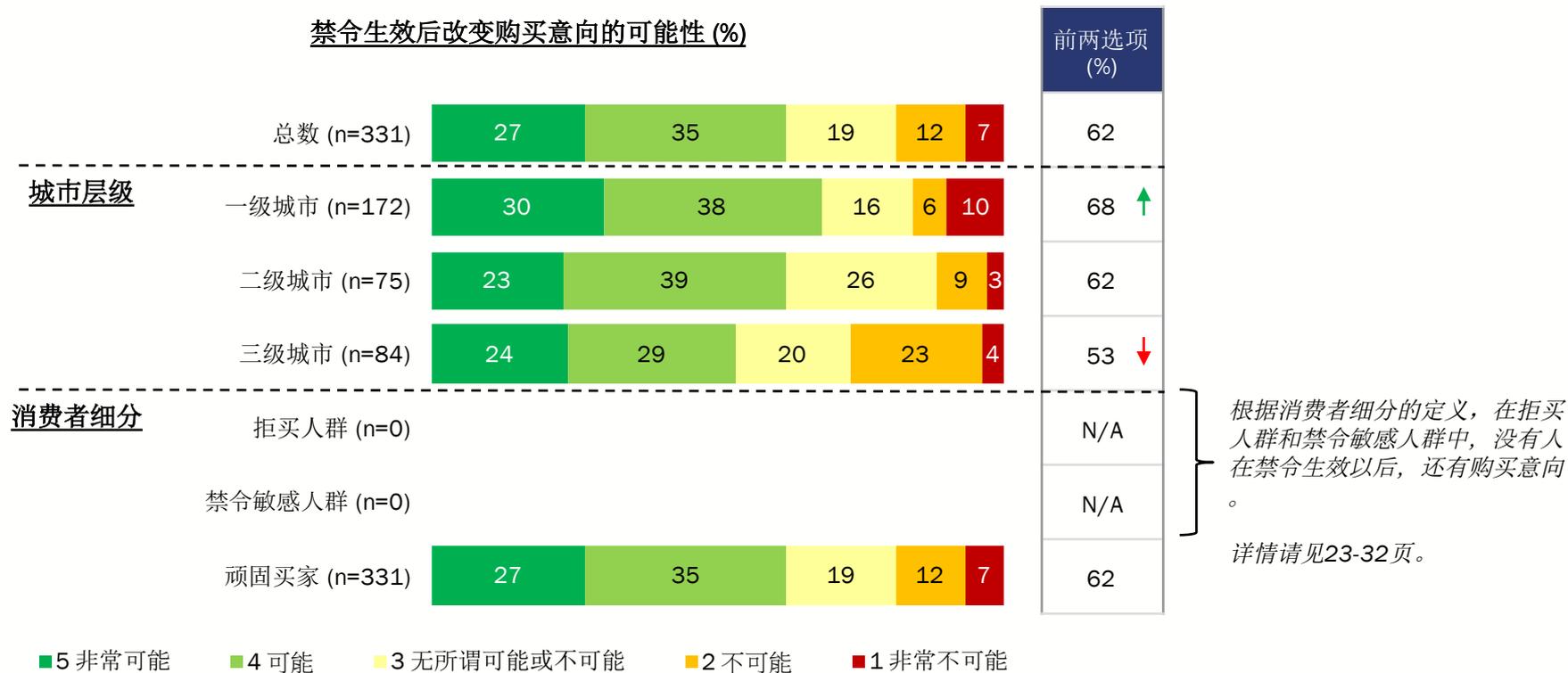
Q18. 象牙贸易禁令生效之后，请问您有多大可能向您的家人、朋友推荐象牙制品呢？- 加权数据

基数：样本总量，15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低 于95% 置信水平 (仅适用于前两选项和均值)

# 禁令生效后改变购买意向的可能性

一级城市中的消费者更欢迎禁令，这些城市中仍打算购买象牙的人同时也是最容易被说服不买的消费者。相比而言，三级城市中消费者的购买意向更加执着。值得注意的是，六成的顽固买家愿意重新考虑未来是否购买象牙。



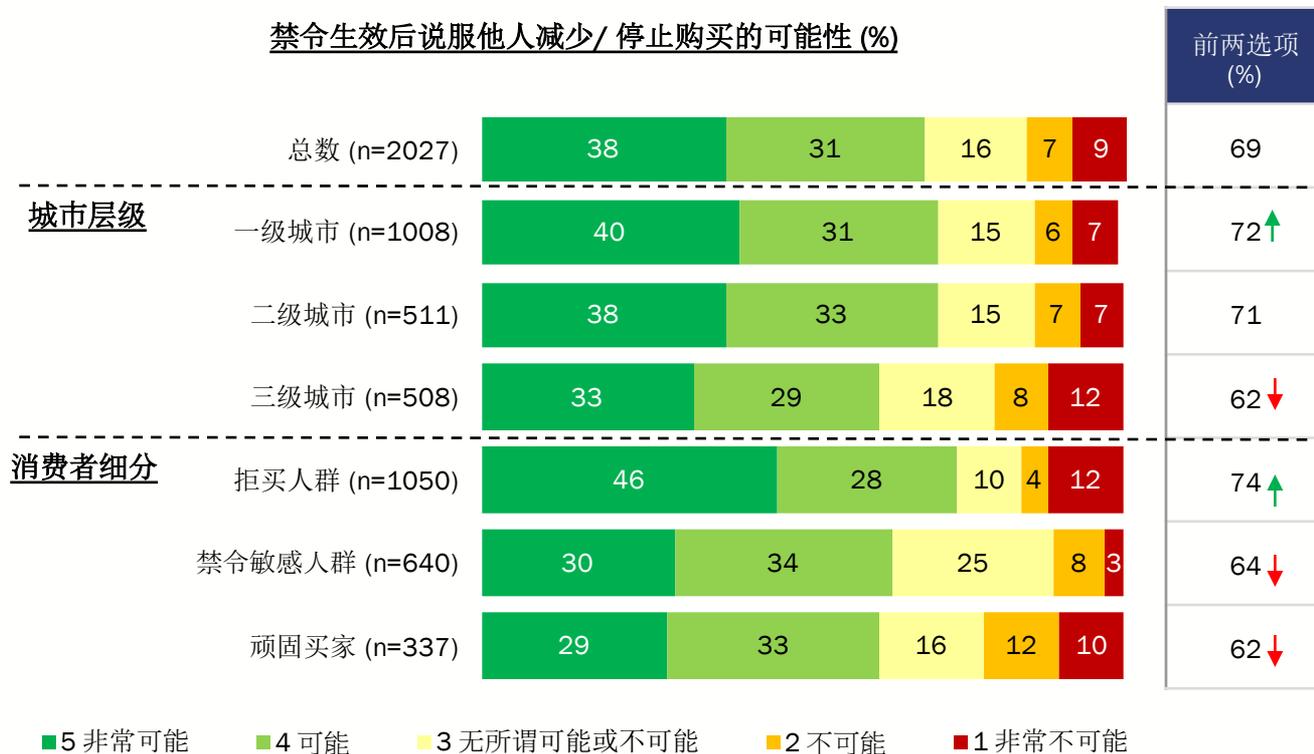
Q17d. 您回答说您在象牙贸易禁令生效后仍想购买，请问您有多大可能改变主意呢 - 加权数据

基数：禁令生效后可能或非常可能继续购买象牙的人，15个所选城市中 n=331

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低 于95% 置信水平 (仅适用于前两选项和均值)

# 禁令生效后说服他人减少购买的可能性

尽管大多数顽固买家在禁令生效后仍将推荐他人购买象牙，但其中多数也会愿意或可能说服他人减少或停止购买象牙。



Q19. 象牙贸易禁令生效之后，请问您有多大可能会说服其他人减少或停止购买象牙制品呢？ - 加权数据

基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低 于95% 置信水平 (仅适用于前两选项和均值)



# 4. 建议

# 目标受众 和 IPI\*分数 (1)

我们知道了：近期财富迅速增加的群体更有可能成为新的象牙消费者。

目标受众 (大小: 占总样本的比例 %)	主要特征	杠杆/ 漏洞	有效信息点	建议的影响行动	行动优先级 ★★
<b>顽固买家</b> (占总样本的19%, IPI 得分 : 7.17)  <b>注：群组间并非互不重合</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“深度”买家和重复买家 (“收藏家”)</li> <li>寻求提高社会地位、出于某些信仰、观念和投资目的而购买象牙</li> <li>不易被说服, 会驱动未来的象牙需求</li> <li>使用各种消费渠道 (网上渠道包括购物网站、分类网站和古董收藏网站)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>更关心投资和假货风险, 而不是猎杀动物的残酷</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提示他们购买象牙有损他们的自身形象</li> <li>改变拥有象牙就能提升社会地位和带来尊重的观念</li> <li>象牙的价值会随着多数消费者不再想拥有它而降低</li> <li>沟通中强调法律惩处</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多渠道沟通</li> <li>议论他们 - 将他们置于舆论的中心</li> <li>解决他们需要通过象牙来达成的心理需求 (如: 自我形象、收藏)</li> <li>建立他们与拒买人群和倡导者的联系</li> </ul>	高
<b>禁令敏感人群</b> (占总样本的31%, IPI 得分 : 5.72)	<ul style="list-style-type: none"> <li>未来购买受到法规、禁令或针对象牙买家惩处的强烈影响</li> <li>他们仍然是“可以被说服的”</li> <li>其购买受象牙的艺术价值、独特性、美观、以及传统观念所驱动</li> <li>对禁令的知晓度低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要购买障碍是大象的濒危/残酷猎杀, 特别是购买象牙的非法性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>现行或即将出台的法律</li> <li>提高他们对象牙禁令的知晓度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>使用网上和线下渠道, 向他们解释有关法律法规、象牙禁令、以及违法行为会受到的惩处</li> </ul>	中
<b>定期出境旅行者</b> (占总样本的22%, IPI 得分 : 4.65)	<ul style="list-style-type: none"> <li>因公务或休闲而出行 (如: 为送礼、自身形象/地位而购买象牙)</li> <li>海外购买量大</li> <li>日常能接触各种信息, 对禁令知晓度高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>由于经常出入境, 携带象牙很容易受到法律制裁</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>针对他们购买象牙送礼的意愿 (如: 商务用途) 或提升地位的功能</li> <li>解释携带象牙入境将会受到的惩处</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有针对性地沟通, 如: 在机场或通过回国入境时的短信提示</li> </ul>	高

\* 象牙消费指数, 详见第 37 页。分数越高, 购买的坚持度越高, 购买倾向越明显。

# 目标受众和 IPI\*分数 (2)

目标受众 (大小: 占总样本的比例 %)	主要特征	杠杆/ 漏洞	有效信息点	建议的影响行动	行动优先级 **
三级城市居民 (占总样本的31%, IPI 得分 : 4.17)	<ul style="list-style-type: none"> <li>更“传统”的消费者</li> <li>出于世俗观念和家庭传统而购买象牙</li> <li>能接触到的宣传信息有限, 对禁令知晓程度很低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>缺乏象牙买卖非法性和后果的知识</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>关于非法性和惩处的“教育式”沟通</li> <li>提示他们, 关于象牙的传统观念已经过时</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过政府网站等官方媒体进行沟通</li> <li>线下宣传 (如: 电视、户外宣传活动)</li> </ul>	高
商务人士 (占总样本的5%, IPI 得分 : 4.12)	<ul style="list-style-type: none"> <li>为商务活动购买象牙 (如: 落实订单)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>很容易受到惩处</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>关注他们对象牙角色的理解 (如: 维持或提升他们在商界的地位)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有针对性地沟通, 如: 在专业杂志上或网上沟通、与领先的企业合作</li> </ul>	中
千禧一代 (占总样本的25%, IPI 得分 : 3.85)	<ul style="list-style-type: none"> <li>知道并且留意有关象牙贸易的问题</li> <li>购买主要受象牙美丽外观和独特性的驱动</li> <li>日渐富裕</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>对残杀动物/大象濒危信息敏感</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>关于大象濒危状况的明确事实和数据</li> <li>解释非法购买象牙将如何损害和给他们的形象带来负面影响</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>线上是触及他们的重要渠道: 例如, 通过电商平台和搜索引擎</li> </ul>	中
已婚人群 (占总样本的79%, IPI 得分 : 3.75)	<ul style="list-style-type: none"> <li>以家庭为中心</li> <li>象牙扮演礼物/社会角色</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>反映总体消费者中的大群体</li> <li>对残杀动物和消费非法性最为敏感</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>重点关注他们对象牙角色的认识 (如: 在家庭成员眼中看起来不错、象牙具有社会意义)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多渠道沟通</li> </ul>	低

\*\* 行动优先级: 高意味着这些群体在象牙需求方面具有强大的影响力, 并且可以通过有效的沟通对其施加影响。

# 给TRAFFIC与WWF的建议

## ➤ 优先对象牙禁令的内容进行沟通

- 对法律法规进行沟通，并纳入到宣传活动中
- 调动资源，支持有关部门向公众宣传象牙禁令将如何实施、并如何影响到每个人的生活
- “推广”禁令成为一项需要公益组织支持的政府事务
- 公益组织在支持和影响有关主管部门方面，可以起到积极的作用

## ➤ 通过重事实、有影响力的观念信息，教育消费者关注残杀动物和大象濒危

- 理性信息可能比感性更有效。但当情感被牵动时，人们会更加相信严酷的事实将产生最直接的影响 - 当然这取决于具体群体
- 提供能让大多数消费者产生共鸣的消息内容，如：包含大象濒危惊人现状的事实和数字，将有助于提高受众的保护意识

## ➤ 为引起更多坚持买家（如：顽固买家）的关注，要解决他们渴望通过象牙来提升自身地位的需求

- 将他们放在舆论的中心，打消他们通过购买象牙来获得尊重和更高社会地位的需求
- 展示象牙的投资价值将会随着禁令生效、买卖的非法性和消费者拒绝购买而一落千丈（建立他们与拒买人群的联系）

# 给TRAFFIC与WWF的建议

## ➤ 与拒买人群合作，使其在网上共享沟通方面发挥积极作用

- 鼓励他们以自己的名义发言，并要求他们动员身边的人反对残杀大象。那些购买象牙的人，会因朋友揭露这种行为而感觉受到同伴的排斥
- 让曾经购买过象牙的拒买人群（拒买人群中四成）参与宣传活动，分享他们从买家转变为拒买人群的过程
- 这对于希望在线接收象牙信息（确切地说是通过博客、手机应用等）的一级城市的消费者和千禧一代尤其具有吸引力

## ➤ 改变公众对象牙的认识，从“奢侈品”、独特品变成过时和对社会不负责任的产品

- 研究中国奢侈品市场的相似之处、目标群体、干预策略；学习品牌和数字策略
- 广泛的数字化战略是关键：进一步利用2017年11月22日由TRAFFIC中国办公室推动建立的互联网联盟，加强打击野生动物网络犯罪（BAT \*联盟），促进这一联盟与其他公益组织、企业和有关部门进一步合作，引导象牙需求转向对社会更负责任的产品
- 和其它市场一样，搜索功能至关重要：在线购买象牙的过程也包括更多地了解它、比较价格和产品信息等等。干预手段应在购买过程的这个阶段中有所体现

# 给TRAFFIC与WWF的建议

## ➤ 制定针对特定受众的传播策略，以吸引更多受众和不同群体的消费者

通过不同的线上、线下渠道，传播给不同的受众：

- 千禧一代（如：网上）
- 出境旅行者（如：机场）
- “传统”买家（如：户外广告、针对三级城市）
- 向广告公司介绍本次调查中测试过的信息，并设计一个无偿宣传方案竞赛，设计一个类似WWF/TRAFFIC中国“绿色收藏”（提高公众对濒危物种和环境问题的意识）、或WWF“停止野生动物犯罪”系列活动的宣传项目，旨在改变人们对象牙的看法，意识到象牙的来源

## ➤ 汇总目标受众，将他们的群体特征转化为受众原型

- 与利益相关方和专家进行研讨，构建受众原型
- 使用互联网上的图像将这些原型人性化
- 最终针对不同原型设计出相关的策略/宣传活动



## 5. 附录

- 致谢
- 参考文献
- 方法论详述
- 所用概念
- 其它相关信息

© Vince42 / Generic CC V2.0

# 致谢

作者感谢国际野生生物贸易研究组织 (TRAFFIC) 中国办公室的同事们，特别是梁艳、周非、李晨阳、徐玲、李晓嘉，以及世界自然基金会 (WWF) 美国办公室的同事们，特别是 Ginette Hemley, Jan Vertefeuille, Jay Sherman, Caroline Prince, Karen Baragona, Elizabeth Davis对项目的持续支持。

另外，作者还感谢国际野生生物贸易研究组织 (TRAFFIC) 和世界自然基金会 (WWF) 全球网络中的同事们，包括但不限于Steven Broad , James Compton, Yannick Kuehl, Gayle Burgess, Richard Thomas, Julie Gray, Margaret Kinnaird, Kavita Prakash-Mani, Stephen Watson等人对项目报告的建议，以及对报告发布所提供的支持。

该项目的筹备和实施得到世界自然基金会 (WWF) 美国办公室和Foundation Philanthropia 的资助。

# 参考文献

- APCO Insight, The Nature Conservancy (Sept. 2015): CURBING IVORY CONSUMPTION IN CHINA
  - This research gave references in terms of incidence levels of ivory purchase and potential buyer segments, and particularly helped to define sample sizes for the quantitative research.
- Environmental Investigation Agency (Jul 2017). The ShuiDong connection: Exposing the global hub of the illegal ivory trade
- EPI and the Royal Foundation (Aug. 2014). Analysis of demand-side reduction initiatives
- National Geographic and GlobeScan (Aug. 2015). Reducing Demand for Ivory: An International Study
- TRAFFIC (2016). An Act to Save African Elephants, A Ban on Commercial Ivory Trade in China: A Feasibility Study Briefing
- TRAFFIC (Apr 2017). Closing strategy: ending ivory trade in Hong Kong
- TRAFFIC (May 2017). WILDLIFE CYBERCRIME IN CHINA, E-commerce and social media monitoring in 2016
- TRAFFIC (Jul 2017). The US elephant ivory market: A new baseline
- TRAFFIC (Aug 2017). Revisiting China's Ivory Markets in 2017
- TRAFFIC (Nov. 2015): DEADLY MESSAGING, Illegal ivory trade in China's social media
  - This report gave a comprehensive overview on (online) purchase channels and helped to include a chapter on online purchase channels and social media in the IDIs and in the quantitative questionnaire.
- USAID (Aug 2016). What drives demand for wildlife? A situation analysis of consumer demand for wildlife parts and products in China, Thailand and Vietnam based on a literature review
- WildAid (2014). Ivory Demand in China: 2012-2014
- WildAid (2015). Ivory Demand in Hong Kong
- WWF (2016). Reducing Desire for Ivory, a Psychosocial Guide to Address Ivory Consumption
  - After an in-depth review, this approach (e.g., the Quadrant) has been used as a framework for the message testing part of the qualitative focus groups.

# 利用最大化差异度量法揭示购买的驱动力和障碍

## 最大化差异度量法的介绍

- 最大化差异度量法 (MaxDiff) 是在关于人们如何做出选择的成熟理论之上发展起来的。它假设受访者所做的选择是相对的/相比较的结果，而非绝对结果。
- MaxDiff 是一种用于捕捉相对水平的方法（如：其重要性、偏好、同意度、态度等）。
- MaxDiff 会提供给受访者一组选择，并要求他们挑出最能代表他们意见、和最不能代表他们意见的选择。

例如：请问您在选择快餐店时最注重以下哪个标准 - 价格公道、健康食物、有娱乐区、洗手间清洁？

▶ Please consider how important different features are when selecting a fast food restaurant.

Considering only the features below, which is the Most Important and which is the Least Important?

Most Important		Least Important
<input type="radio"/>	Reasonable prices	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Healthy food choices	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Has a play area	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Clean bathrooms	<input type="radio"/>

- 应用MaxDiff算法对全部选项进行分组，确保每个选项、每对选项被显示的次数相同。通常受访者会看到配对的选项至少 2 - 3 次。一个包含 20 - 21 个属性选项的列表通常需要 10 - 16 组/屏幕。
- 然后，运用多层贝叶斯 (HB) 方法在受访者级别中估算出每个选项的得分，并将其转换为比例数字，例如：5- 或 10- 分制。评分越高，意味着该选项对这个特定的受访者的的重要性就越高。

# 本研究使用最大化差异度量法 (MaxDiff) 的原因

## 本研究使用 MaxDiff 的原因

与评分表方法相比，使用 MaxDiff 方法可以更好地区分选项的重要性，主要是因为：

- 使用评分表，可能得出很多直线答案，比如采用5分制，可能给所有20个选项都打3分。
- 分值标准使用上的文化差异。例如，中国的受访者倾向于使用分值表的顶部，而德国的受访者则更倾向于使用分值表的中间或底部。
- 研究表明，用MaxDiff方法获得的重要性得分在0 - 10之间，而采用重要性评分表的方法获得的分数在5 - 8之间（例如：每个都重要）。

## 如何使用 MaxDiff 得分？

MaxDiff 分数可以显示与评分表类似的效果（如：平均值、百分比、交叉表、柱状图等）。我们可以通过这一方法测量重要性、偏好、绩效和其它变量。

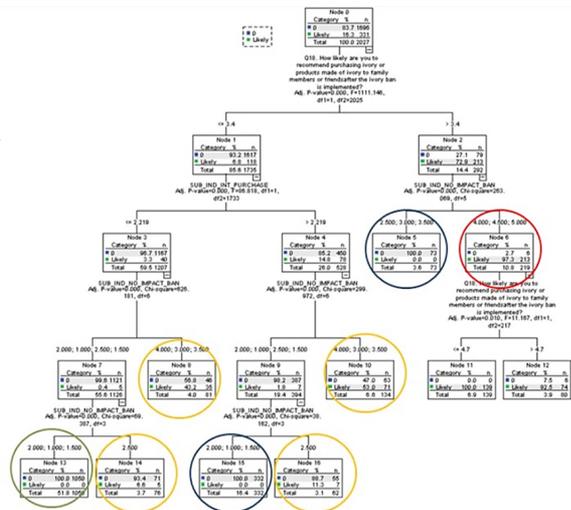
MaxDiff 分数在“最重要”和“最不重要”的区间，可以代替其它预测模型，比如：我们通常用来提取派生重要性分数的回归和路径分析。因为该方法在这一特定的情况下，已经显示出在获得预期结果方面的重要性。用评分表可以做的任何统计分析，用MaxDiff 分数都可以做。

# 方法概述：决策树

决策树是一种常用的数据挖掘方法，可建立基于多个协变量的分类系统，或者为目标变量开发预测算法。这种方法将人口划分成分支群组。它遵循人类做出决定时一般会遵循的方法。它是显示一系列相关选择所可能产生的结果的地图。可以通过图表化的形式使复杂决策树模型的解释变得简单易懂（参见下面的示例）。

决策树显示了数据分组的规则。第一条规则将整个数据群分割成若干组，然后可以将另一条规则应用于其中一组，如此对不同的数据组赋予不同的规则，形成第二代数据组。一般来说，一个数据组可能会被分割，或单独留下来形成一个最终数据组。树的叶子是最终的数据组，即未分割的节点（即下图树上的圆圈）。

决策树的用法是，叶子上的数据必须是相对于某个目标度量相似/同质的；树代表将混合的数据分割成纯化（或同质）的数据群，正如我们通过对数据进行分割所得到的最终群体，即：顽固买家、禁令敏感人群、和拒买人群这三个消费群体细分。每一个细分群体都有着各自非常独特的特征和行为。



# 报告的数据和样本大小

## 报告的数据

- 数据没有根据象牙购买或所有权进行加权，因为这些概率数据来源于调查的结果，而且数据应该基于有代表性的样本。
- 对于 5分制的问题，两个最高分值的统计结果被计入报告。两个最高分框是选4分和5分的分数总和，例如：所有积极答案的总和。
- 我们分析了调查样本中的一些亚群组。更确切地说，我们不仅对全部数据进行了总体分析，还具体分析了不同的人口群体、城市层级、和消费者细分。考虑到群体间可能存在的显著差异，我们对每个群体的结果分别进行了报告。

## 近似值

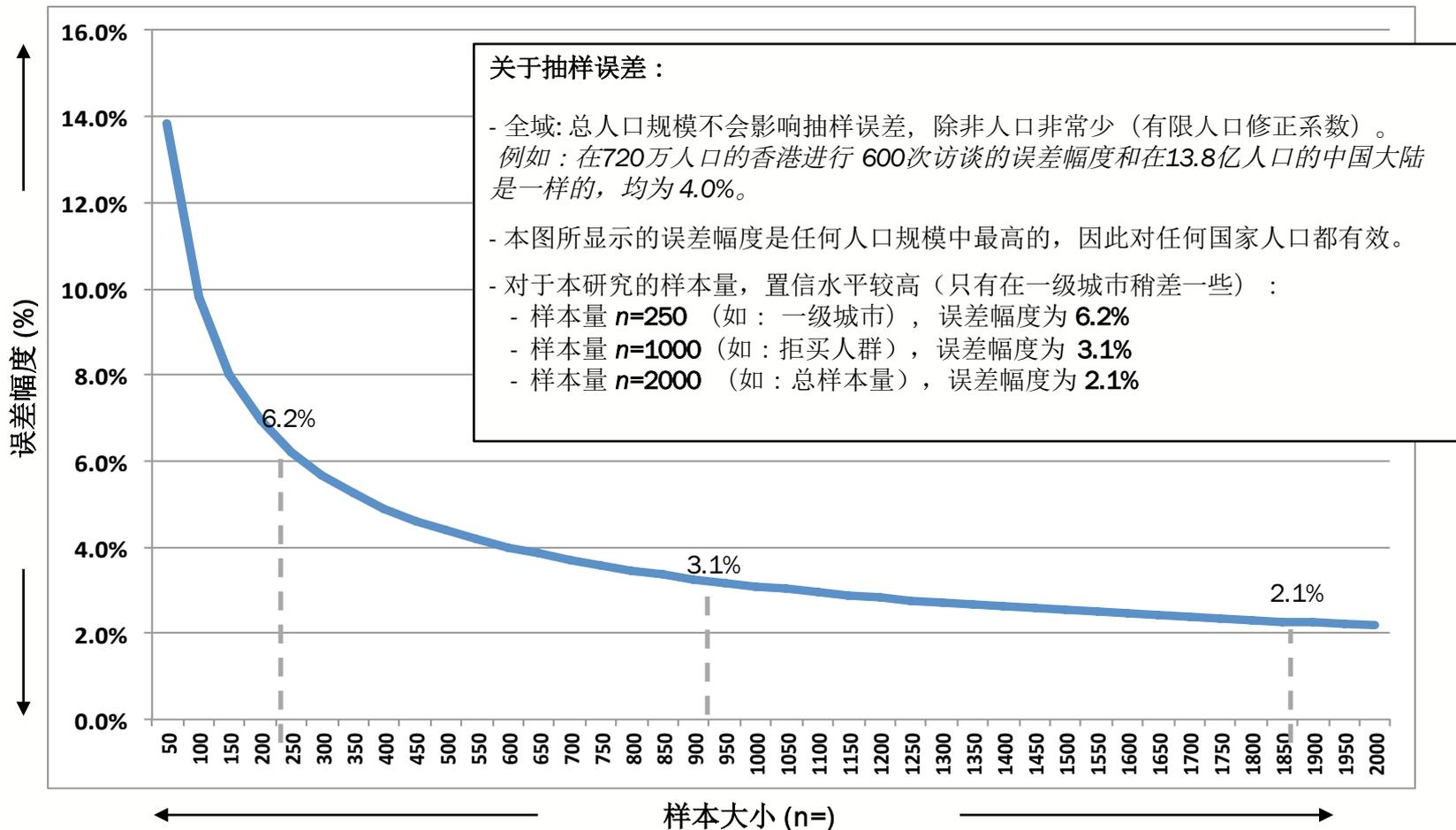
- 本报告的表格和图形中，小数点后第一位数字和百分比会进行四舍五入，取整到最为接近的整数，因此加起来可能出现略多于或少于100%的情况。

# 误差幅度

## 误差幅度的定义

- 在民意调查报告中，经常提到“误差幅度”。误差幅度用来估算采样相对于与整个人口的准确性。95%置信区间及误差幅度为正负3%，意味着如果我们在一个特定的样本量中，真正随机抽取了100个样本，其中95个样本的数值相当于采访全体人口获得的“真实”答案的百分之三之内。一般来说，样本越大，误差幅度就越小（参见下一页中的插图）。
- 然而，只有在样本是真正随机抽取的前提下，计算出的误差幅度才是有效的，意味着每个人都有平等机会参与调查。现今的民意调查中，多数都没有实现这个假设，因为就像本研究一样，样本的收集是通过复杂的分层体系和配额来实现的、或者从志愿者小组中获取的。
- 由于本研究的调查样本不是严格随机抽取的，因此不能估算抽样的误差。即使误差幅度不适用于非随机样本，但它可以作为评估数据收集模式的粗略工具。例如，一项针对1000名受访者的调查中，男性和女性之间五个百分点的差异可能代表了某一种模式，而较小人口群组之间十个百分点的意见差异也许不能说明什么。
- 本研究的抽样方法是了解象牙需求的驱动因素，以及如何减少需求的总体目标而设计的，并且自始至终采用了符合当地情况的行业标准和最佳实践。

# 调查中的误差幅度



# 该报告中的样本大小意味着什么？

1. 样本量大于  $n=1000$  时，误差幅度的减小是相当有限的：从  $n=1200$  增加到  $n=2000$ ，最大误差幅度从 3.1% 降低到 2.1%。
2. 然而，我们发现每个城市（或其他亚群组）的误差幅度差异较大： $n=250$  这个样本规模的最大误差幅度为 6.2%，而  $n=150$  时达到了 8.0%。
3. 我们对其他更小的、细分亚群组的数据也有同样发现，例如某些特定年龄段、或低发生率的曾经买家。
4. 总的来说，本报告中的所有亚群组都有强大的样本量，足以支持得出的结论。

# 定义

## - 城市层级:

- 一级：北京、上海、广州、成都
- 二级：厦门、昆明、福州、西安、沈阳、天津
- 三级：南宁、重庆、南京、济南、深圳

## - 收入水平\*:

- 低等收入：个人收入低于人民币 8000元/月
- 中等收入：个人收入人民币 8,000 - 20,000元/月
- 高等收入：个人收入高于人民币 20,000元/月

## - 教育程度:

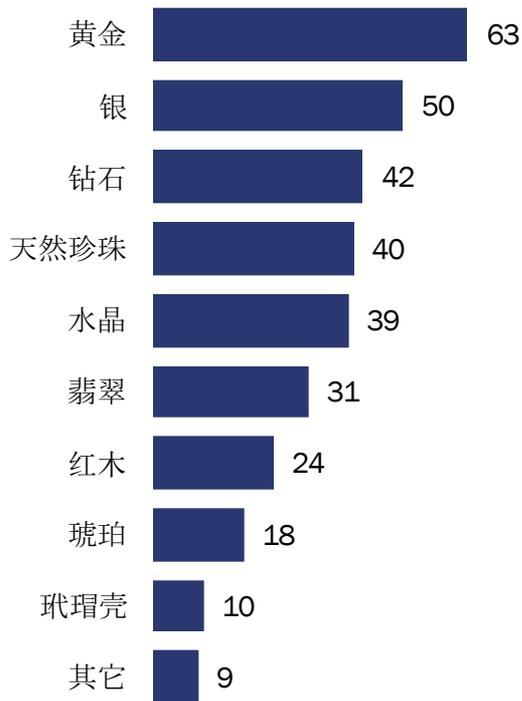
- 低：未参加过学校教育/ 初级或小学教育
- 中：参加部分高中或初中/ 高中或初中毕业/ 技术或职业专科学校毕业或培训
- 高：大学本科毕业/ 研究生毕业

\* 收入水平是根据所调查的15个城市的互联网人口平均工资而确定的，即高于中国平均工资水平（估计接近于人民币 8,000元/月，信息来源：《中国日报》2017年6月23日所刊文章，[http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2017top10/2017-06/23/content\\_29853826.htm](http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2017top10/2017-06/23/content_29853826.htm)）

# 消费（除象牙外）的其它材质

黄金和白银等珍贵材质深受消费者欢迎，一半以上的受访者声称，他们曾经购买过这些材质的产品。

曾经消费（除象牙外）的其它材质  
（占受访者的比例 %）

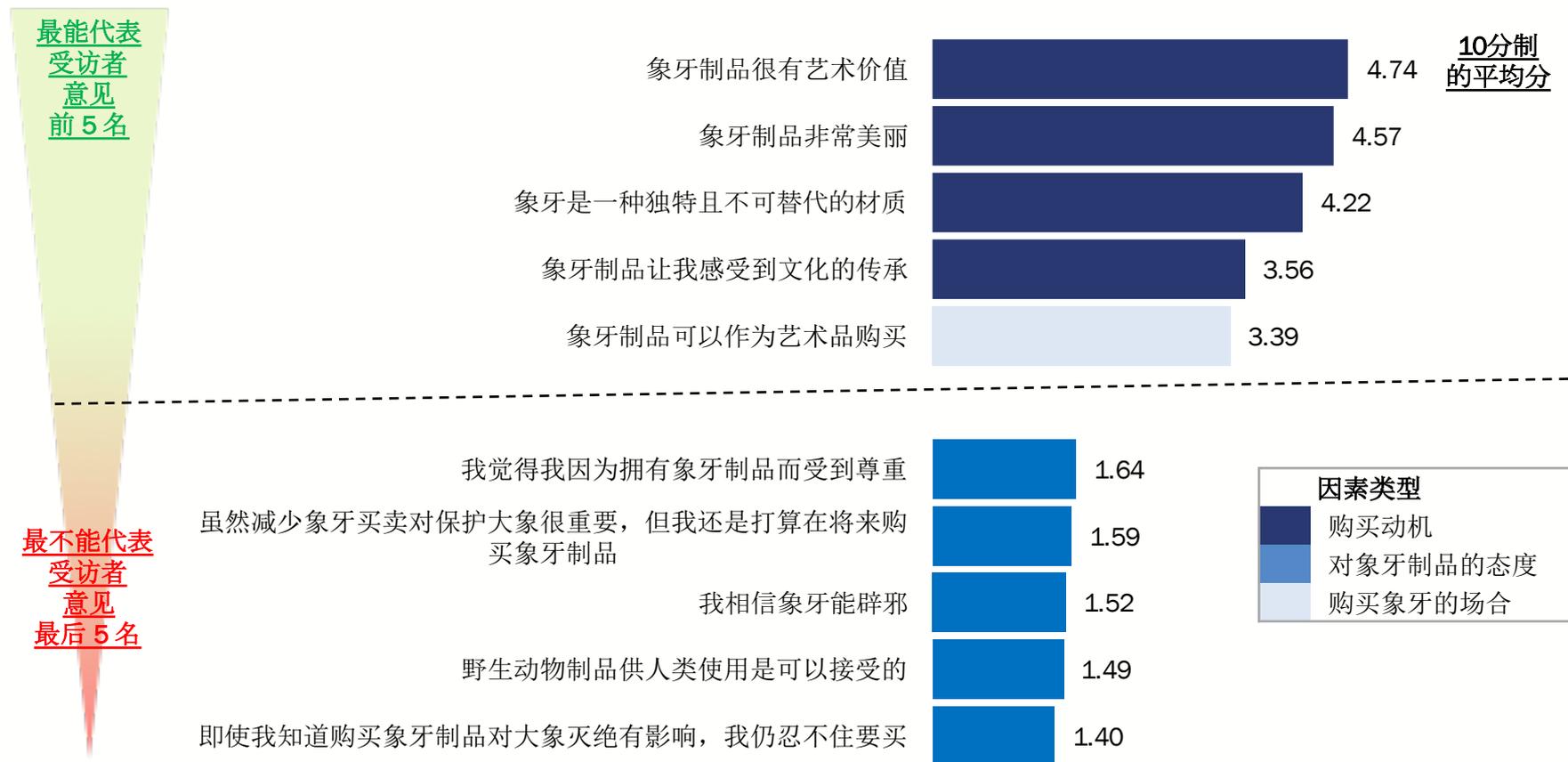


Q1. 以下是一系列产品的原材料，请问您是否曾经购买过含有该原材料的产品。 - 加权数据

基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

# 象牙消费的驱动力 - 主要因素

象牙消费的主要驱动力是其外观，同时也有独特性的因素。另外，受访者还没有认识到自己的“矛盾行为”（如：即使知道负面影响，也克制不住要买），这表明仍有可能改变他们的行为。



Q9. 以下的屏幕将显示一系列关于象牙制品购买的描述，在每个屏幕中，请分别选出最能表达和最不能表达您意见的描述。- 加权数据

基数：样本总量, 15个所选城市 n=2027

# 观念信息评估 - 受青睐信息 第 1 名

主题：环境问题/ 大象濒危



人类对象牙制品的过度需求，驱动了盗猎和非法贸易，每年有超过20,000头大象被盗猎而丧生。目前非洲象仅存41.5万头左右。如果盗猎不止，非洲象可能在未来10-20年功能性灭绝。世界自然纪录片之父大卫·爱登堡先生说：“试问我们会愿意让自己的孩子别无选择，未来只能在画册上看见真正的大象吗？”

## 偏好排名

受青睐的信息:	36%
排名第 2 的信息:	24%
排名第 3 的信息:	18%
排名第 4 的信息:	11%
排名第 5 的信息:	6%
排名第 6 的信息:	5%

## 偏好的信息元素

1. 每年有超过20,000头大象被盗猎而丧生。目前非洲象仅存41.5万头左右。如果盗猎不止，非洲象可能在未来10-20年功能性灭绝：**24%**
2. 世界自然纪录片之父大卫·爱登堡先生说：“试问我们会愿意让自己的孩子别无选择，未来只能在画册上看见真正的大象吗？”：**7%**
3. 人类对象牙制品的过度需求，驱动了盗猎和非法贸易：**5%**

## 最高/ 最低分

### 按城市：

15个城市中，**12**个青睐

- **最高“偏好”得分**：厦门 53%、广州 45%

- **最低“偏好”得分**：南京 24%、昆明 25%

### “偏好”得分 按消费者细分：

- 拒买人群：**39%**

- 禁令敏感人群：**34%**

- 顽固买家：**30%**

Q20. 请问以下6个信息中，哪个最能影响您购买象牙制品的打算？ - **加权数据**

Q21. 请在最能影响您购买象牙制品打算的信息中，选出影响最大的具体成分 - **加权数据**

基数：样本总量，15个所选城市 n=2027

# 观念信息评估 - 受青睐信息 第 2 名

主题：法律



中国是对野生动物犯罪惩处最严厉的国家之一。中国公民出入境应注意遵守国内和国际的相关法律，拒绝购买、携带和运输任何象牙制品，否则必将被没收财产，并处罚金，甚至获刑。

## 偏好排名

受青睐的信息:	27%
排名第 2 的信息:	22%
排名第 3 的信息:	22%
排名第 4 的信息:	14%
排名第 5 的信息:	11%
排名第 6 的信息:	4%

## 偏好的信息元素

1. 中国是对野生动物犯罪惩处最严厉的国家之一。  
11%
2. 中国公民出入境应注意遵守国内和国际的相关法律，拒绝购买、携带和运输任何象牙制品。  
11%
3. 否则必将被没收财产，并处罚金，甚至获刑。  
5%

## 最高/ 最低分

### 按城市：

15个城市中，3 个青睐

- 最高“偏好”得分：天津 34%、福州 33%

- “最低”偏好”得分：成都 21%、厦门 11%

### “偏好”得分 按消费者细分：

- 拒买人群：26%

- 禁令敏感人群：29%

- 顽固买家：26%

Q20. 请问以下6个信息中，哪个最能影响您购买象牙制品的打算？ - 加权数据

Q21. 请在最能影响您购买象牙制品打算的信息中，选出影响最大的具体成分 - 加权数据

基数：样本总量，15个所选城市 n=2027

# 观念信息评估 - 受青睐信息 第3名

主题：环境问题/残杀动物



象牙有三分之一深藏于头颅内，要最大限度的获取象牙，唯有断头取牙。所以被盗猎的大象没有生还的机会。

## 偏好排名

受青睐的信息:	12%
排名第2的信息:	17%
排名第3的信息:	17%
排名第4的信息:	22%
排名第5的信息:	16%
排名第6的信息:	15%

## 偏好的信息元素

1. 象牙有三分之一深藏于头颅内，要最大限度的获取象牙，唯有断头取牙。8%
2. 所以被盗猎的大象没有生还的机会。5%

## 最高/最低分

### 按城市:

15个城市中，0个青睐

- 最高“偏好”得分：济南 18%、西安 17%

- 最低“偏好”得分：南宁 8%、深圳 8%

### “偏好”得分 按消费者细分:

- 拒买人群：12%

- 禁令敏感人群：10%

- 顽固买家：13%

Q20. 请问以下6个信息中，哪个最能影响您购买象牙制品的打算？ - 加权数据

Q21. 请在最能影响您购买象牙制品打算的信息中，选出影响最大的具体成分 - 加权数据

基数：样本总量，15个所选城市 n=2027

# 受访者通过屏幕上链接看到的象牙禁令公告

## 链接:

- 中文官方发布的公告 (受访者看到的) :

[http://www.gov.cn/zhengce/content/2016/12/30/content\\_5155017.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2016/12/30/content_5155017.htm)

- 非官方英译版:

<https://newsroom.wcs.org/News-Releases/articleType/ArticleView/articleId/9578/China-Announcement-of-Domestic-Ivory-Ban-in-2017-English-Translation.aspx>

索引号: 000014349/2016-00266 主题分类: 市场监管、安全生产监管\其他  
发文机关: 国务院办公厅 成文日期: 2016年12月29日  
标 题: 国务院办公厅关于有序停止商业性加工销售象牙及制品活动的通知  
发文字号: 国办发〔2016〕103号 发布日期: 2016年12月30日  
主 题 词:

## 国务院办公厅关于有序停止商业性 加工销售象牙及制品活动的通知 国办发〔2016〕103号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

为加强对对象的保护，打击象牙非法贸易，经国务院同意，现就有序停止商业性加工销售象牙及制品活动的有关事项通知如下：

一、分期分批停止商业性加工销售象牙及制品活动。2017年3月31日前先行停止一批象牙定点加工单位和定点销售场所的加工销售象牙及制品活动，2017年12月31日前全面停止。国家林业局要确定具体单位名录并及时发布公告。相关单位应在规定期限内停止加工销售象牙及制品活动，并到工商行政管理部门申请办理变更、注销登记手续。工商行政管理部门不再受理经营范围涉及商业性加工销售象牙及制品的企业设立或变更登记。

二、积极引导象牙雕刻技艺转型。停止商业性加工销售象牙及制品活动后，文化部门要引导象牙雕刻技艺传承人和相关从业者转型。对象牙雕刻国家级、省级非物质文化遗产项目代表性传承人开展抢救性记录，留下其完整的工艺流程和核心技艺等详细资料；对象牙雕刻技艺名师，鼓励其到博物馆等机构从事相关艺术品修复工作；对象牙雕刻技艺传承人，引导其用替代材料发展其他牙雕、骨雕等技艺。非营利性社会文化团体、行业协会可整合现有资源组建象牙雕刻工作室，从事象牙雕刻技艺研究及传承工作，但不得开展相关商业性活动。

三、严格管理合法收藏的象牙及制品。禁止在市场摆卖或通过网络等渠道交易象牙及制品。对来源合法的象牙及制品，可依法加载专用标识后在博物馆、美术馆等非销售性场所开展陈列、展览等活动，也可依法运输、赠与或继承；对来源合法、经专业鉴定机构确认的象牙文物，依法定程序获得行政许可后，可在严格监管下拍卖，发挥其文化价值。

四、加强执法监管和宣传教育。公安、海关、工商、林业等部门要按照职责分工，加强执法监管，继续加大对违法加工销售、运输、走私象牙及制品等行为的打击力度，重点查缉、摧毁非法加工窝点，阻断市场、网络等非法交易渠道。要广泛开展保护宣传和公众教育，大力倡导生态文明理念，引导公众自觉抵制象牙及制品非法交易行为，营造有利于保护象等野生动植物的良好社会环境。

各省、自治区、直辖市人民政府和有关部门要高度重视，加强组织领导，明确责任分工，确保停止商业性加工销售象牙及制品活动顺利进行，并妥善做好相关单位和人员安置、转产转型等工作，切实维护好社会和谐稳定。

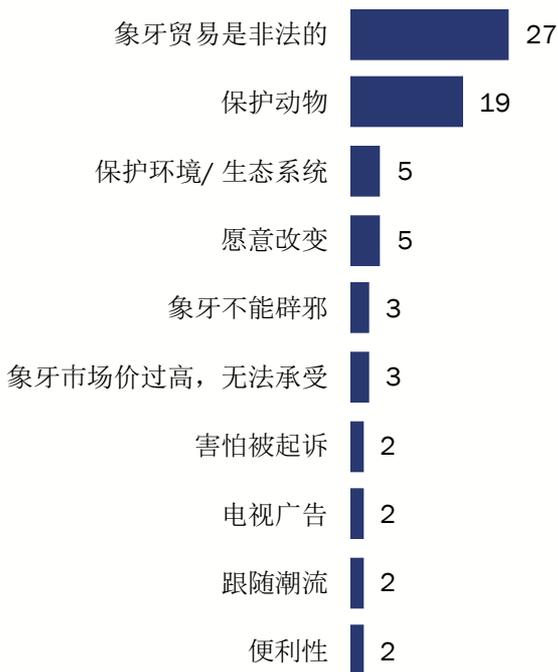
国务院办公厅  
2016年12月29日

(此件公开发布)

# 禁令生效后改变购买意向的原因

禁令实施后，象牙贸易的非法性最有可能影响那些仍然有意购买象牙的人（特别是在一、三级城市）。在二级城市，对保护动物必要性的认识最有可能影响那些坚持购买的消费者。

**禁令生效后可能改变购买意向的原因**  
(占受访者的比例 %)



	城市层级		
	一级	二级	三级
	n=111	n=45	n=44
象牙贸易是非法的	27	17	31
保护动物	23	27	6
保护环境/生态系统	1	1	15↑
愿意改变	8	0	3
象牙不能辟邪	0	0	10↑
象牙市场价过高，无法承受	1	2	6
害怕被起诉	2	0	3
电视广告	3	0	0
跟随潮流	3	2	0
便利性	3	0	0

 主要原因

Q17e. 请问什么原因会让您改变主意呢？（开放性问题） - 加权数据

基数：在禁令生效后可能改变购买意向，15个所选城市中 n=200

↑↓ 统计学显著性差异：相对总量 高 / 低 于95% 置信水平

# 联系我们

如需更多信息，欢迎垂询：

**GlobeScan**

**Wander Meijer**

亚太区主任

wander.meijer@globescan.com

或

**Eric Whan**

主任

eric.whan@globescan.com

## 团队成员还包括：

- **Sylvie Scheer**, 助理总监
- **Derek Wu**, 分析师
- **Crystal Yang**, 方法和高级分析部副总监
- **Dr. Eugene Kritski**, 方法部副总裁

## **TRAFFIC和 WWF 中国办公室**

**梁艳**

项目官员

yan.liang@traffic.org

或

**李晨阳**

高级项目经理

chenyang.li@traffic.org

GlobeScan 遵循欧洲民意与市场调查协会 (ESOMAR) 的行业准则。协会规定了对公众或媒体披露研究信息的基本标准。其目的在于保护市场研究的信誉，避免误导性的解读。欲公开发表本研究的内容和发现，敬请联系我们，以商榷发布的形式和内容。我们依据 ESOMAR 标准，必须纠正对研究的任何误读。

## 项目 GS 2966

**ESOMAR**  
member



[www.GlobeScan.com](http://www.GlobeScan.com)

evidence and ideas. applied.

国际野生生物贸易研究组织 (TRAFFIC) 是全球最具规模的野生生物贸易监测非政府组织。其使命是通过对全球野生动植物贸易的监测，保护生物多样性和可持续发展。TRAFFIC 是世界自然基金会 (WWF) 和世界自然保护联盟 (IUCN) 的战略伙伴。

[www.traffic.org](http://www.traffic.org)

世界自然基金会 (WWF) 是世界最大的、经验最丰富的独立性非政府环境保护机构。在全球拥有500多万支持者以及一个在100多个国家活跃着的网络。WWF的使命是遏制地球自然环境的恶化，创造人类与自然和谐相处的美好未来。为此，我们致力于保护世界生物多样性；确保可再生自然资源的可持续利用；以及推动减少污染和浪费性消费。

[www.panda.org/news](http://www.panda.org/news)

GlobeScan是一家战略和见解咨询公司，致力于帮助我们的客户与利益相关方建立长期的信任关系。GlobeScan提供一系列专业研究和咨询服务，与客户一道实现其在信誉、可持续性、和愿景方面的战略目标。

[www.globescan.com](http://www.globescan.com)

