

禁贸下的需求 —— 2019年中国象牙消费研究

GlobeScan Incorporated

2019年9月



Supported by the



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development

联系我们

如需获得更多信息，敬请联络：

GlobeScan

Wander Meijer

亚太区总监

wander.meijer@globescan.com

团队成员还包括：

- **Dr. Daniel Bergin** – 高级项目经理
- **Derek Wu** – 项目经理
- **Timothy Cheng** – 分析师
- **Crystal Yang** – 副总监
- **Dr. Eugene Kritski** – 研究方法副总裁

世界自然基金会 (WWF)

梁艳 Anny Liang

yliang@wwfchina.org

本报告中的研究问题和结果在保密的基础上提供给了世界自然基金会 (WWF)。世界自然基金会 (WWF) 与GlobeScan就数据的使用和传播进行磋商后，可自行选择以任何方式使用上述调查结果，包括将其发布给公众或媒体。

GlobeScan Incorporated 遵循欧洲民意与市场调查协会 (ESOMAR) 的行业标准。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。

项目编号：3640



目录

1. 调查背景与目的	04
2. 主要研究发现	13
3. 详细分析	
3.1 消费者细分	19
3.2 象牙消费行为	25
3.3 象牙消费的驱动与遏制因素	39
3.4 对象牙禁令的知晓与态度	42
3.5 禁令对象牙消费行为的影响	50
3.6 公益广告回顾、知晓程度和影响力	57
4. 结论与建议	73
5. 杭州地区	78
6. 附录	87



1. 调查背景与目的



Supported by the



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development



前言 – 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，世界自然基金会 (WWF) 已经实施了若干改变消费行为的项目，以减少市场对象牙、犀角和虎骨等非法野生物产品的需求。所针对的消费者目标人群包括收藏家、出境游客、商务人士、千禧一代和中医药使用者。

中国国务院宣布于2017年12月31日开始全面禁止象牙的商业性加工和销售这一“改变格局”的禁令政策。国际野生生物贸易研究组织 (TRAFFIC) 和世界自然基金会 (WWF) 在2017年禁令生效前，委托 GlobeScan 在中国开展了这项有史以来规模最大的针对中国象牙消费的研究。该研究旨在根据于2017年9-10月（禁令前），2018年5-6月（禁令后）和2019年5-7月（禁令后）分别进行的“禁令前研究”和“禁令后研究”的结果，从本质上揭示中国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，并评估能够有效减少需求的观念信息及其传播机制。该研究也将为世界自然基金会 (WWF) 未来的转变消费行为的策略和项目提供基础。

GlobeScan 撰写制作

世界自然基金会 (WWF) 出版

德国联邦经济合作与发展部 (BMZ) 资助

作者：Wander Meijer, Dr. Daniel Bergin, Derek Wu, Crystal Yang, 及 Dr. Eugene Kritski

建议引用格式：Meijer, W., Bergin, D., Wu, D., Yang, C. and Kritski, E. (2019). 禁贸下的需求 – 2019年中国象牙消费研究. 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 2019 WWF

研究目的：背景

2019年初，世界自然基金会（WWF）委托GlobeScan开展调查，以之前的消费者研究为基础，对2017年12月31日象牙禁令实施后的象牙消费和消费者认知的最新情况进行分析。此前，GlobeScan曾就中国的象牙禁令实施之前和之后的情况开展了调查，确定了目标消费者群体、产品以及消费动因，并为设计、制定和实施干预措施提供了数据。通过持

续观测中国消费者的观念和行动，世界自然基金会（WWF）可将消费者行为的变化纳入减少需求的最新公益广告中，从而提高此类公益广告的有效性。



研究目的

本研究的目标 – 包括 “禁令前研究” (2017) 和 “禁令后研究” (2018 和 2019) – 归纳如下：

- 了解禁令的实施在多大程度上影响了象牙消费以及其趋势
- 衡量大众对禁令的知晓程度和认知，以及禁令对买家或潜在买家的行为/态度是否产生了影响
- 识别禁令前的象牙（制品）的主要购买者/消费者细分，并评估禁令生效后他们的意识、知晓程度和购买行为发生的变化。
- 追踪购买者细分分布以评估禁令对购买者/消费者的影响
- 识别象牙制品购买/使用的广度
- 识别购买/使用产品的主要驱动和遏制因素
- 从社会心理学和社会人口学的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：
 - A. 购买或使用象牙产品的刺激因素、动机和驱动力
 - B. 消费或拥有象牙的深层欲求，以及阻止（潜在）消费者购买象牙的威慑因素
 - C. 消费者对象牙禁令、惩处措施以及其它限制措施的知晓程度和态度
- 检测（在“禁令前研究”中的）观念信息和（在“禁令后研究”中的）公益广告，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。

研究设计

问卷设计

本研究通过收集定量数据来回答研究中的各个问题。定量数据的收集提供了可靠和可比较的结果，容许分析较大地理区域中的趋势和偏好。此类数据可用于发现象牙消费、观念、知识和态度的变化趋势。这项为期三年的研究是首次从消费者角度对中国象牙消费的行为和态度进行的长期比较研究。

消费者抽样

《中国互联网观察》指出，中国的互联网普及率为60%，但在城市中心，估计可达75%，网络用户充分呈现出不同的性别、年龄和教育程度。这使中国成为全世界最为以互联网驱动的经济体之一。与2017年和2018年的调查一样，2019年也充分发挥了网络调查的作用，从各类受访者那里获得他们的见解。受访者可以在方便时通过智能手机或计算机完成调查问卷。

2019年研究于5月29日至7月19日期间进行。受访者通过电子邮件受邀参与在线问卷调查，平均问卷时长为20分41秒，问卷时长中位数为17分05秒。

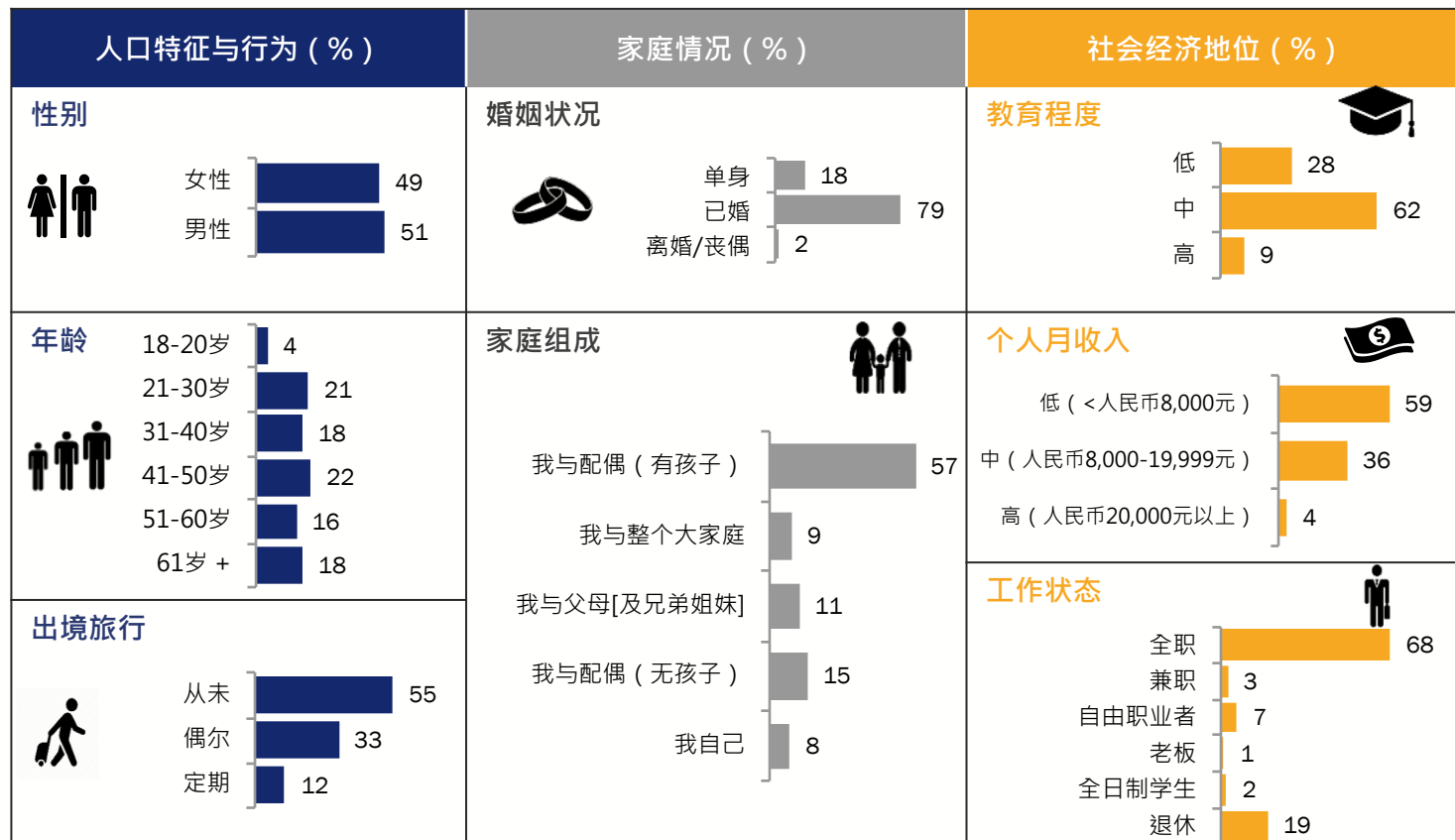
受访者可以从北京、上海、广州、成都、厦门、昆明、福州、西安、沈阳、天津、南宁、重庆、南京、济南和深圳等15个城市的列表中选择他们所居住的城市。这种方式既可接触到分布在广泛地理范围中的受访者，同时仍然聚焦于在象牙贸易中已知的较为重要的区域。在本次调查中，根据国际野生生物贸易研究组织（TRAFFIC）的定义，城市重新分类成多个层级（与中国的城市分级无关），以便充分反映中国的象牙贸易（请参见第10页）。杭州在2019年被新纳入此项研究，因为世界自然基金会（WWF）和国际野生生物贸易研究组织（TRAFFIC）进行的市场调查表明，杭州可能是象牙消费的重要市场。为了保证2019年的研究结果与之前的年份具有可比性，本研究对杭州进行了单独分析，并在第5章中列出。

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选，未参与本研究。

总样本概况：2019年禁贸后研究

本研究和前两年的研究基于中国总体人口样本，使用了相同的年龄配额、性别配额、城市配额和教育“软配额”。

与2017年和2018年的受访者概况一样，15个调查城市的受访者人口特征可以代表中国内地人口：加权后的人口统计数据与全国人口统计数据之间的误差少于1%（请参见第92页）。大多数受访者接受过中等教育，已婚，拥有全职工作，与家人同住。



S2：年龄；S3：性别；S4：个人月收入；S5：教育程度；Q36：婚姻状况；Q37：家庭组成；Q38：工作状态；Q39：出境旅行习惯——加权数据
 基数：15个所选城市的样本总数，n=2000

覆盖地域

定义：城市层级

依据国际野生生物贸易研究组织（TRAFFIC）的定义，城市划分为一、二、三级城市，反映了中国主要的象牙经营和消费城市。对城市进行分级，可根据市场（城市）的类型来比较象牙贸易的动态。

TRAFFIC 选择这些城市作为中国象牙贸易的战略和活跃中心，**而不是代表整个中国**。这样的选择区别于以往针对象牙的地理分布考虑的研究。

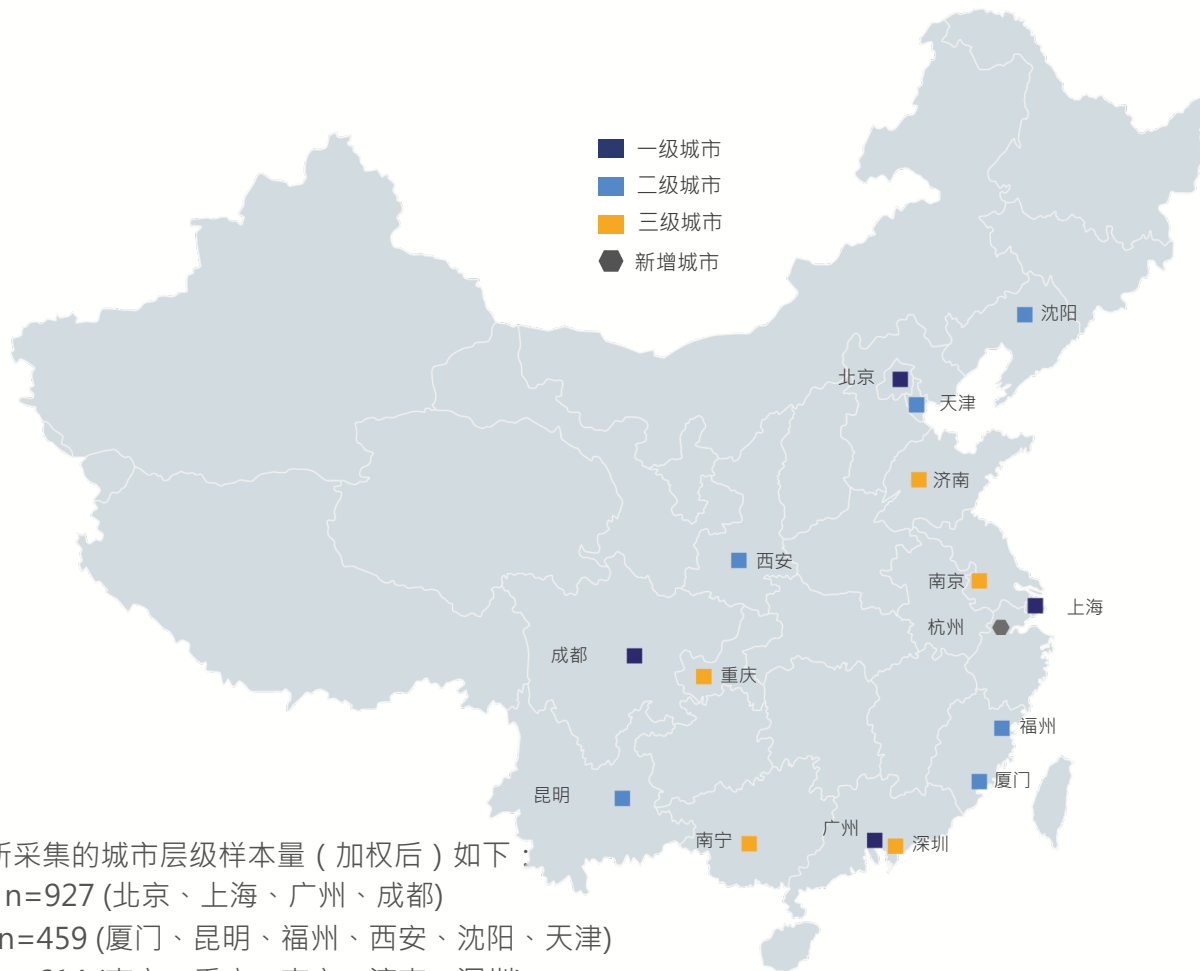
因此该报告采用的数据集中在这些选定的城市，而不是一个平衡的全国性样本。

杭州被视为可能是2019年象牙贸易的一个重要市场，因此亦将其新纳入该研究中，采集了 $n = 200$ 名受访者。为了便于将研究结果与前两年进行比较，杭州的数据进行了独立分析（见第5章）。

覆盖地域

禁令实施后所采集的城市层级样本量（加权后）如下：

- 一级城市 $n=927$ (北京、上海、广州、成都)
- 二级城市 $n=459$ (厦门、昆明、福州、西安、沈阳、天津)
- 三级城市 $n=614$ (南宁、重庆、南京、济南、深圳)
- 新增城市 $n=200$ (杭州)



分析方法：消费者细分

消费者细分是一项根据该市场中消费者之间的自然差异点，将目标市场划分为较小的细分或群体子集的统计过程。为了识别同质消费群体的行为、意向、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。（请参见第95 – 96页）

为什么要采用消费者细分？

消费者细分可以为机构提供有关消费者群体的离散群的针对性信息，为目标消费者群体的定位和宣传策略提供依据。这种方式让我们识别出易受影响的群体并对其进行宣传沟通。且随着时间的推移，还可追踪消费者细分的趋势，了解公众认知随着时间的变化。

细分分析：采用方法

该模型在2017年建立，并在2018年和2019年的研究中继续被用来预测禁令实施后消费者购买象牙的可能性，并对在回答以往购买行为、未来购买意向的象牙消费问题时，答案相似的受访者进行了细分。

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。

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。

消费者细分与象牙消费指数（见下一页）是两个不同的指数。两个指数的得出，虽然基于好几个相同的变量，但所用方法不同。例如两个指数均涉及过去和预期的购买等变量，且在知晓禁令前后进行了测试。但是消费者细分还包括了态度、驱动力、障碍等变量，这正是与象牙消费指数不同的地方。

受访者不会在不同年份的研究中重复接受访谈，以评估他们在不同消费者细分之间的个人转变。消费者细分及其之间的转变体现的是总体趋势，而不是个体变化。

细分分析 – 禁令后研究

为了重建禁令前研究中所确定的消费者细分（顽固买家、禁令敏感人群和拒买人群），我们使用了判别函数分析法。

分析方法：象牙消费指数

象牙消费指数：定义

我们重新构建了在禁令前研究中出现过的“象牙消费指数”。

- 象牙消费指数旨在衡量象牙消费的意向和吸引程度。
- 该指数便于我们针对不同的消费者群体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、年龄组等消费者群体的快速比较。

- 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：
 - 过去的购买
 - 未来的购买
 - 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。



2. 主要研究发现



Supported by the



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development

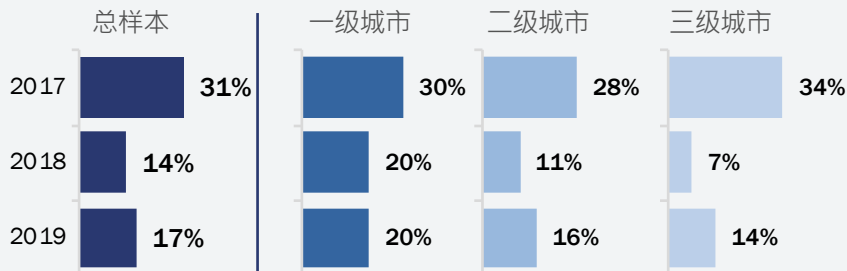


象牙消费行为的总体概述

自称在过去12个月购买过象牙的消费者比例为禁令前的一半（31%），但在2018年（14%）和2019年（17%）期间有所上升。

- 与2018年一样，三级城市的象牙消费率最低，但未来的消费意愿比去年高。总体而言，一、二、三级城市的购买水平已趋于稳定，远远低于禁令前，但在禁令后仍处于一定高度。
- 定期出境旅行的受访者在象牙消费习惯方面变得更加执着，并仍然是唯一在过去12个月内象牙消费率和未来购买象牙意向都有明显升高的群体。
- 曾在境外购买象牙的受访者最常提及的消费目的地是泰国和中国香港，其次是柬埔寨（尽管其接收的中国游客远远少于泰国或中国香港）。

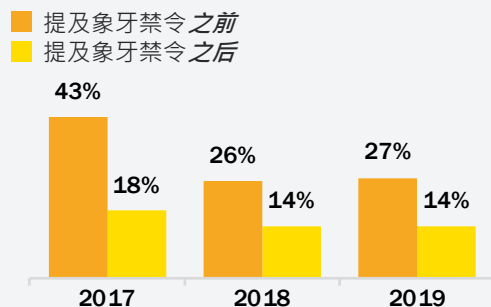
过去的消费行为



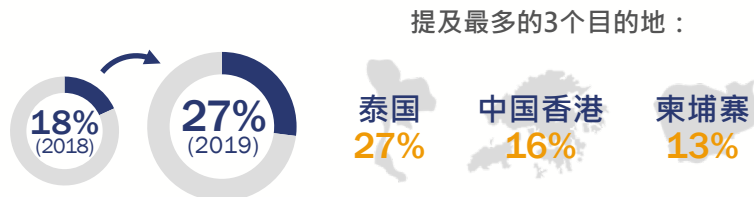
首要象牙消费渠道



未来的消费意向（总体）



过去出境旅游期间的象牙消费

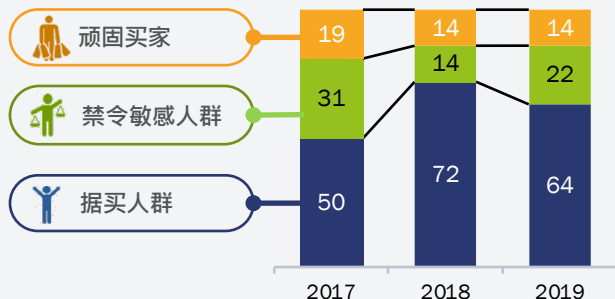


消费者细分：消费行为

在消费者细分中，顽固买家的比例保持稳定，而禁令敏感人群的比例有所增长。

- 部分禁令敏感人群曾在禁令生效的即时影响下，在2018年成为拒买人群，但今年似乎恢复了之前对象牙的看法，即由于担心遭受法律制裁而导致他们的象牙消费意向较低（2019年进一步下降），并在过去12个月中减少了象牙消费。由拒买转为对禁令敏感的这部分人群，自身主动拒买象牙的确定性下降，并认为禁令是其不买象牙的主要原因（但不一定是唯一原因）。
- 顽固买家仍然坚持其象牙消费习惯，其象牙消费指数得分也有所升高。
- 拒买人群的象牙消费指数得分、象牙消费行为和未来购买意向本来就较低，在过去12个月的象牙消费和未来购买意向亦均保持在低位。

2019年消费者细分分布

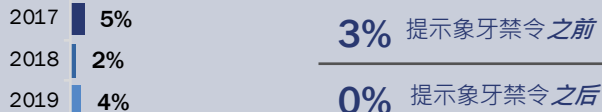


拒买人群

象牙消费指数：



过去12个月中的象牙消费： 未来消费意向：

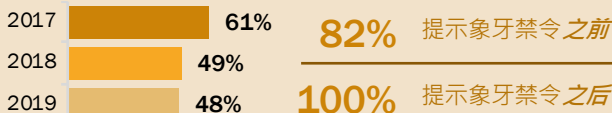


顽固买家

象牙消费指数：



过去12个月中的象牙消费： 未来消费意向：

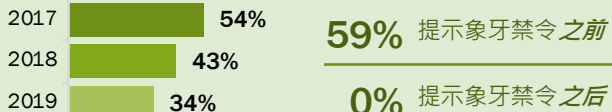


禁令敏感人群

象牙消费指数：



过去12个月中的象牙消费： 未来消费意向：



对象牙禁令的知晓与态度

尽管有更多的人意识到有关象牙贸易法规的存在，但却无法确定禁令的具体内容。然而在得到提示后，受访者知晓禁令的比例高于2018年。

- 2019年，85%的受访者知晓在中国买卖象牙属于非法行为。
- 能够未经提示自发回忆起象牙禁令的人数没有显著变化（从8%到7%），而经提示后表示，曾听说过象牙禁令的受访者有所增长（从41%上升到48%）。
- 与2018年相同，线上渠道是知晓象牙贸易禁令的主要信息来源。
- 与2018年相比，更多受访者同意对象牙贸易的法律管制必不可少。
- 受访者坚信禁令将带来正面的影响，而认为禁令会促使人们在其他地方购买象牙或让人们通过非法渠道购买象牙等“负面”回答的受访者亦大大少于2018年。

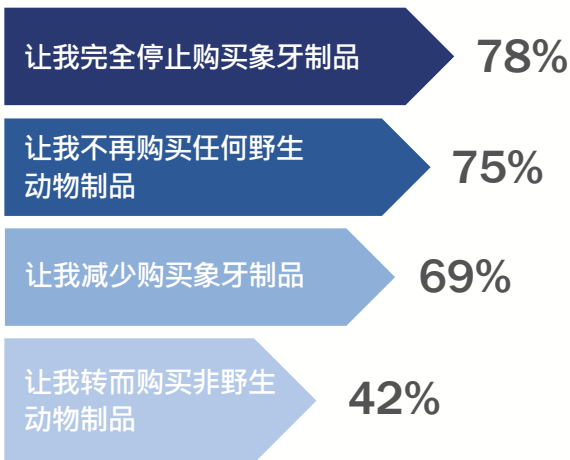
对象牙禁令的知晓



知晓禁令的信息来源



象牙禁令的影响



象牙消费的驱动与遏制因素

象牙消费的主要驱动和遏制因素在拒买人群、禁令敏感人群和顽固买家中相同。然而，这些观点的相对强度存在差异——顽固买家认为象牙消费的驱动因素比遏制因素更重要。

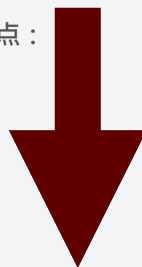
- 和2017年一样，受访者最担心的是大象濒危灭绝以及与象牙贸易有关的残杀动物行为。
- 消费象牙的法律后果是第三大的遏制因素。
- 其他显著观点包括希望与家人、朋友分享或向执法部门举报有关非法象牙消费的信息。
- 被最少提及的驱动因素是相信象牙有助于构建商业关系（与2017年相比下降）、有助于养生保健、以及象牙代表权力和社会地位，尽管这些观点在顽固买家中仍然较为强烈。

在三个消费者细分中，共同的首要驱动与遏制因素

■ 象牙消费的 **驱动因素**
■ 象牙消费的 **遏制因素**



受访者提及最少的观点：



馈赠象牙制品有助于建立商业合作关系



象牙制品具有治愈的力量，能让身体健康



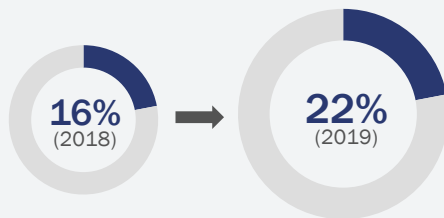
象牙制品能彰显财富、权力和社会地位

对公益广告的知晓程度与态度

自2018年以来，公众自发回忆起公益广告的程度大幅提升，特别是定期出境的旅行。而经过提示后，另一个重要群体——顽固买家对公益广告的知晓度最高。

- 2019年的受访者对公益广告的自发回忆程度比去年高。
- 三个公益广告的常见知晓来源大致相似，以线上来源为主。
- 顽固买家表示从公益广告中学到了新知识，而禁令敏感人群最有可能被公益广告说服从而不购买象牙制品，拒买人群在公益广告的影响下最有可能分享有关动物保护的信息。

自发回忆起的公益广告



被回忆最多的公益广告元素：

“没有买卖，就没有杀害。”

姚明/李冰冰

对公益广告的反应：

- 我会在未来继续分享有关动物保护的信息
- 我通过该宣传学到了新知识
- 该宣传让我去说服别人不要购买象牙制品

经提示回忆起的公益广告



首要的公益广告知晓来源：

- 电视/屏幕
- 新闻、视频、门户网站或app
- 社交媒体



3. 详细分析

3.1 消费者细分



Supported by the



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development



消费者细分

消费者细分由包括象牙消费、购买意向、态度、动机和障碍的预测模型推导而来（请参见第11页），且各个细分每年的特征都非常类似。以下是2019年各个消费者细分的特征：

拒买人群



- 拒买人群是最不可能购买象牙制品的群体。他们中较多处于51岁或以上的年龄段，往往具有中等教育程度，收入较低，而且很少旅行。在过去的12个月，这个细分中几乎没有人购买过象牙制品，也没有人打算在未来12个月中购买象牙制品。
- 拒买人群非常担忧大象濒危灭绝和残杀动物的问题。他们比其他细分更了解中国的象牙禁令，认为这项禁令很重要，并表示如果他们看到买卖象牙的现象，会向有关部门报告。他们不认为象牙制品是合适的馈赠礼品、纪念品或有助于构建商业关系。
- 拒买人群对于公益广告的知晓率较低，但对公益广告的反应更为正面。

禁令敏感人群



- 禁令敏感人群是指中国象牙贸易禁令对其决策产生重要影响的人群。他们多为女性，接受过高等教育，收入中等。其象牙消费比例低于顽固买家，而且他们在过去12个月内的象牙消费率亦在过去三年内有所下降。
- 在被提示象牙禁令之前，这个细分中有六成的受访者表示他们将来可能会购买象牙制品。在被提示禁令后，这个比例下降到0%。
- 禁令敏感人群更认可象牙制品的艺术价值，但同时对购买象牙制品的非法性有很大的顾虑。他们不太可能建议他人购买象牙制品。
- 该细分认为有关大象保护的公益广告有效说服了他们不要购买象牙制品。

顽固买家



- 顽固买家是那些最不可能被说服停止购买象牙制品的人群。与一般人群相比，该细分中男性的比例更高，收入较高，受过高等教育，更多的定期出境旅行。尽管象牙禁令已颁布，他们过去购买象牙制品的比例最高，并且在未来购买象牙制品的意向持续上升。
- 他们对象牙制品最强烈的观点与其艺术价值和独特性有关，对价格不太关心。其中半数顽固买家在经提示后表示，听说过象牙贸易禁令，但对跨国携带和运输象牙制品属于非法行为的知晓率最低。
- 这个群体经提示后对公益广告的知晓率最高，并且对此类公益广告做出了正面反馈，尽管其正面反馈的概率低于其他两个细分群体。

消费者细分分布：三年数据比较

8%的受访者从2018年的拒买人群转化为2019年的禁令敏感人群，各消费者细分之间的分布均匀。总体而言，所有细分和各个城市层级细分的分布大致相同，均朝整体平均值靠拢。

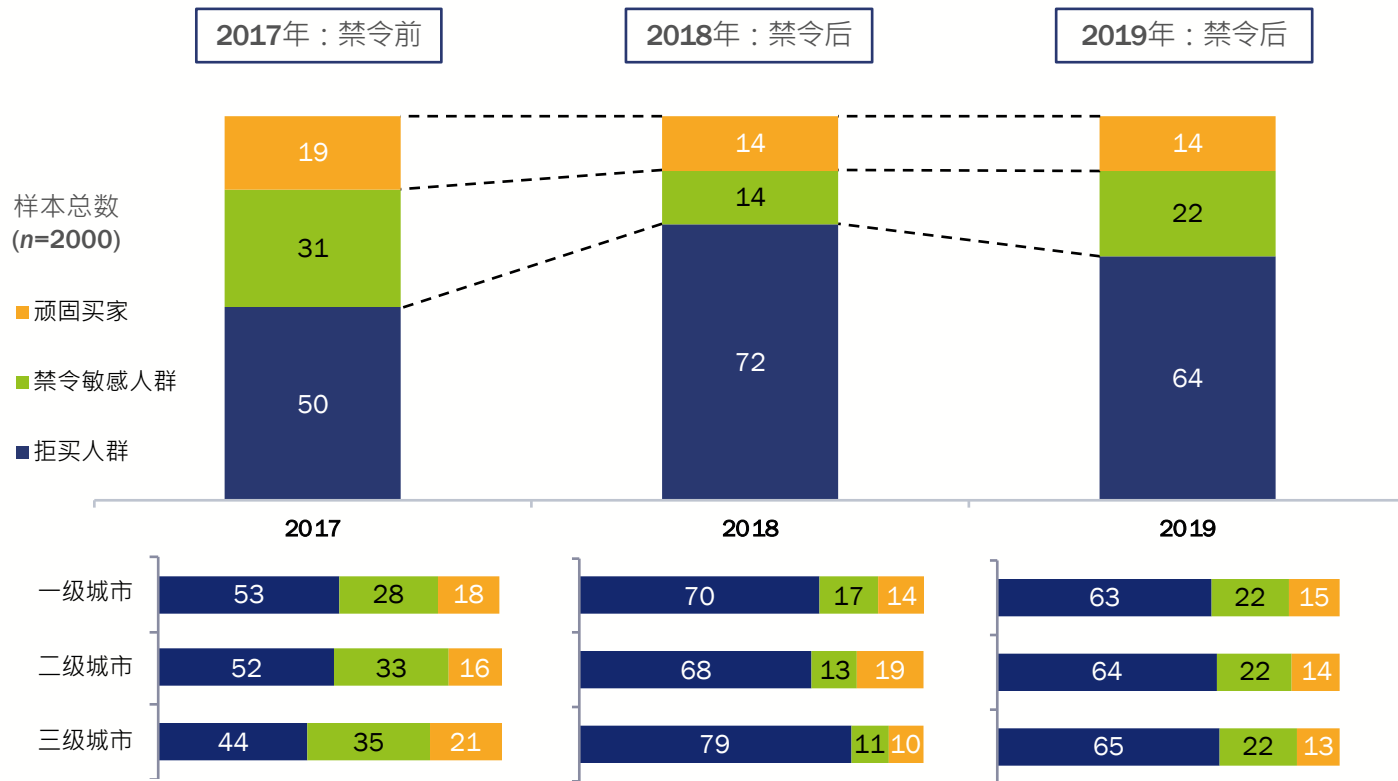
自禁令前研究以来，顽固买家的比例一直维持在较低水平。

对象牙禁令敏感的消费群体有所扩大，但坚定拒买象牙制品的人群有所缩小。

虽然拒买人群的数量有所减少，但这一细分的人数仍然高于禁令前研究中的人数。

与前两年相比，2019年各城市层级之间的细分分布更为平均。

备注：社会经济方面的数据经过加权，以代表全国人口，因此不会对细分产生重大影响。



基数：15个所选城市的样本总数，2017年研究/2018年研究/2019年研究：n=2000

消费者细分概况：拒买人群

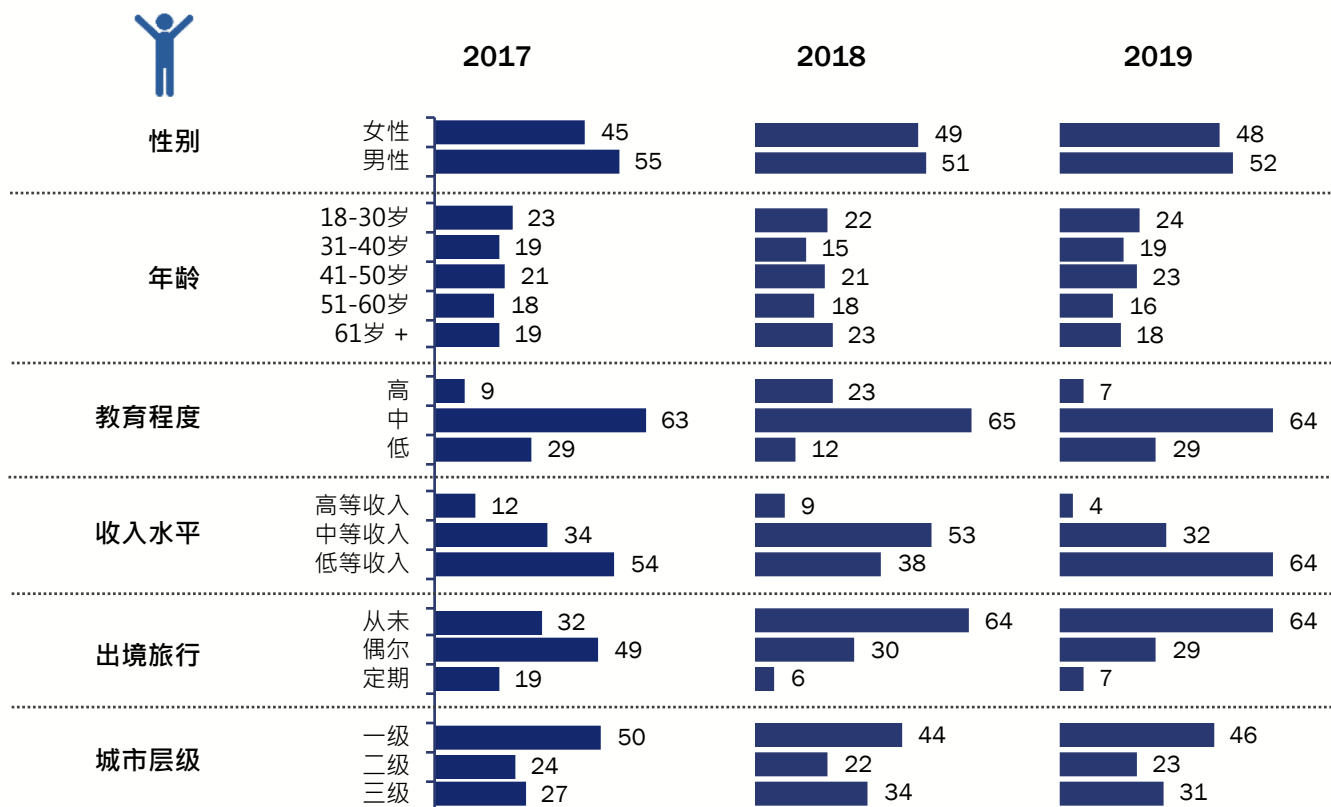
象牙制品的拒买人群与禁令前研究中的该人群的特征大致相同，而2018年和2019年之间的相似性更高。

与全国人口概况相比，拒买人群拥有中低收入和中低等教育程度，并且不太出境旅行。

拒买人群的特征概况在2018年和2019年之间颇为相似，但还是与2017年一样，倾向于较低教育程度和低收入。

与总样本相比，象牙拒买人群的出境旅行的可能性较低。自禁令生效以来，拒买人群中不出境旅行的比例更高。

备注：由于有6个社会经济变量，不同年份的样本构成之间总会存在一些差异。但由于这些数据已经过加权，因此不会对细分产生重大影响。



S1. 居住城市, S2. 性别, S3. 年龄, S4. 个人月收入, S5. 教育程度, Q39. 出境旅行习惯- 加权数据
基数：15个所选城市的样本总数，n=2000

消费者细分概况：禁令敏感人群

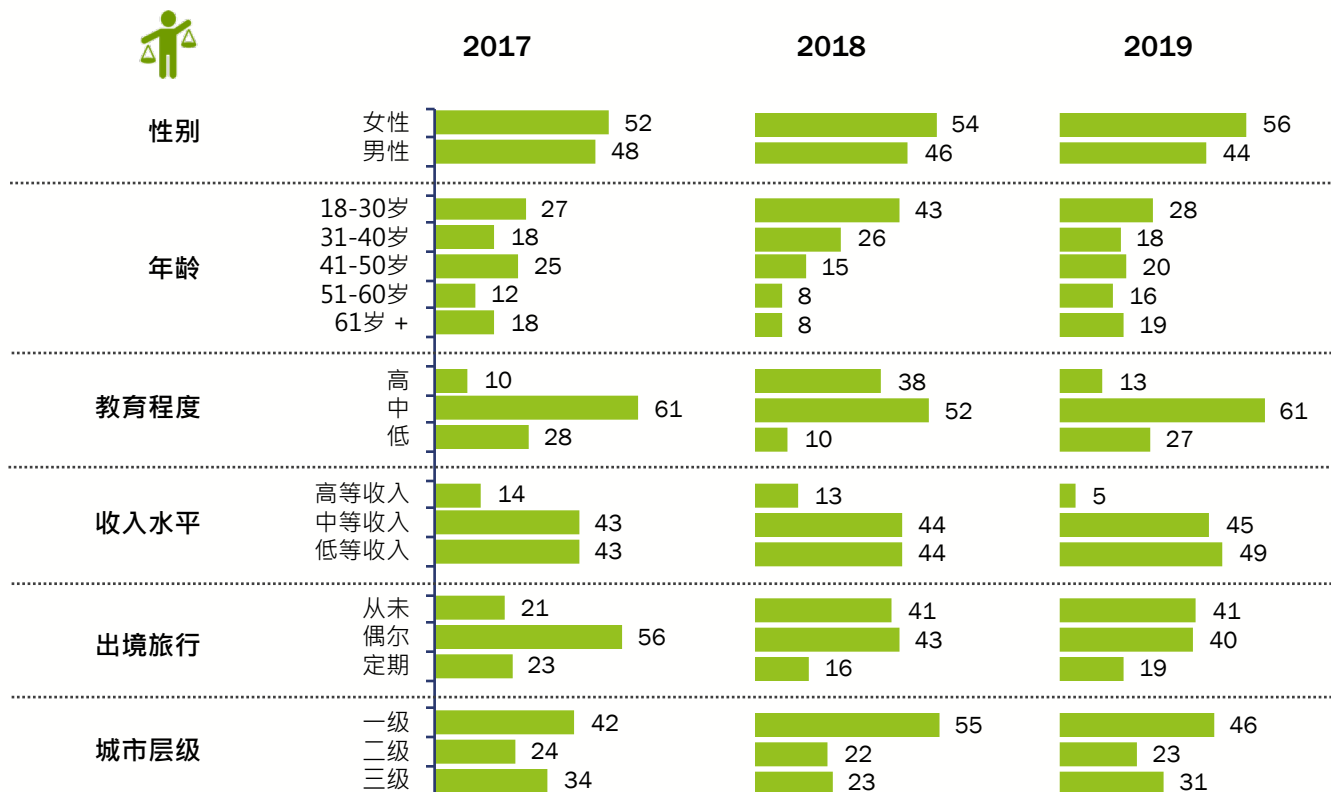
禁令敏感人群更有可能是女性，且在过去三年保持了许多相同的人群特征。

与全国平均水平相比，禁令敏感人群拥有更高的教育程度，更有可能出境旅游。并且这些特征在这三年内持续加强。

禁令颁布后，三级城市中的禁令敏感人群比例下降；而一级城市中的禁令敏感人群比例则有所上升。

禁令敏感人群的年龄概况似乎受到了禁令的影响，但已回复到与全国人口概况类似的水平。

该细分人群的教育程度为中等或低等。



S1. 居住城市, S2. 性别, S3. 年龄, S4. 个人月收入, S5. 教育程度, Q39. 出境旅行习惯- 加权数据
基数：15个所选城市的样本总数 · n=2000

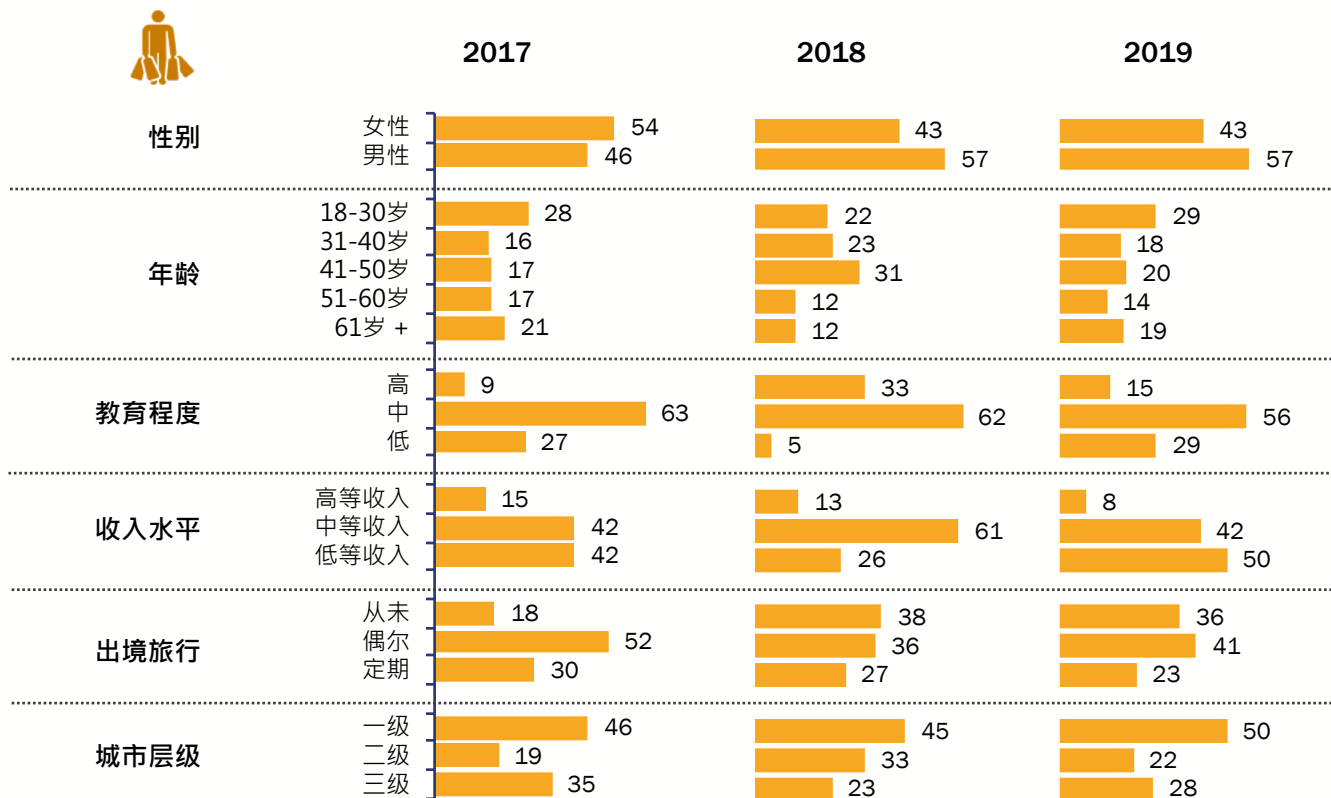
消费者细分概况：顽固买家

禁令实施后，顽固买家从女性偏多转向了男性偏多，并在2019年的研究中保持了这一性别差异。

自禁令实施以来，顽固买家的特征更加明显的偏向中高收入、教育程度较高、定期出境旅行的男性。

这与2017年的研究结果存在明显的差异：在2017年，顽固买家较多为女性和定期出境旅行的人士，但在其他方面则符合总样本的概况。这可以归因于女性对禁令的反应更加强烈，因此脱离了顽固买家的细分。

顽固买家特别偏向于每年至少出境2次的旅行者。



S1. 居住城市, S2. 性别, S3. 年龄, S4. 个人月收入, S5. 教育程度, Q39. 出境旅行习惯- 加权数据
基数：15个所选城市的样本总数 · n=2000



3.2 象牙消费行为



Supported by the



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development



象牙消费指数：三年数据比较

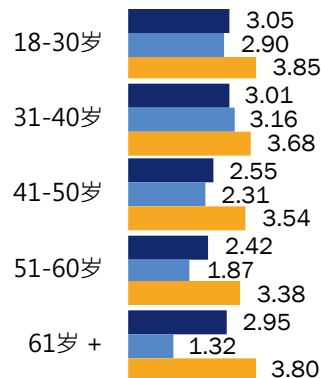
总的来说，象牙制品在禁令后对受访者的吸引力相比禁令前有所减小。由于2018年至2019年的象牙消费有所上升，象牙消费指数也相应有所升高。

象牙消费指数（完整解释请见第12页）表示象牙消费对购买者的吸引力，满分为10分。

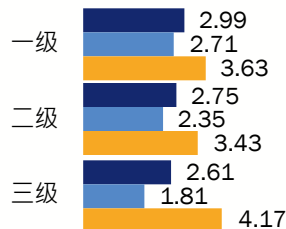
对于大多数受访者而言，象牙制品的吸引力有所增加，特别是对于定期出境旅行者而言——只有这个群体的得分与2017年相比一直持续增长。象牙制品对禁令敏感人群的吸引力则持续降低。



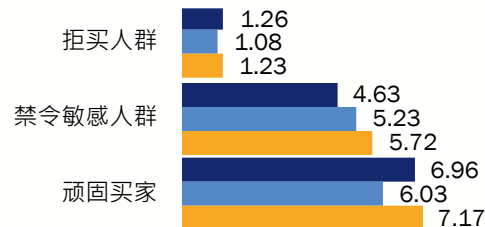
按年龄



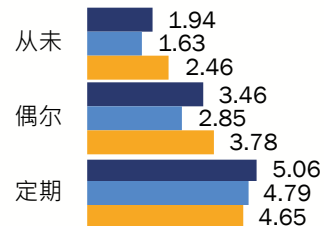
按城市层级



按消费者细分



按出境旅行



备注：在2018年样本中，61岁或以上的受访者相对较少。而在2019年，有更多该年龄层的老年人受访，与2017年的情况类似，因此在审阅2018年61岁或以上类别的数据时，应保持谨慎态度。



过去12个月内购买象牙

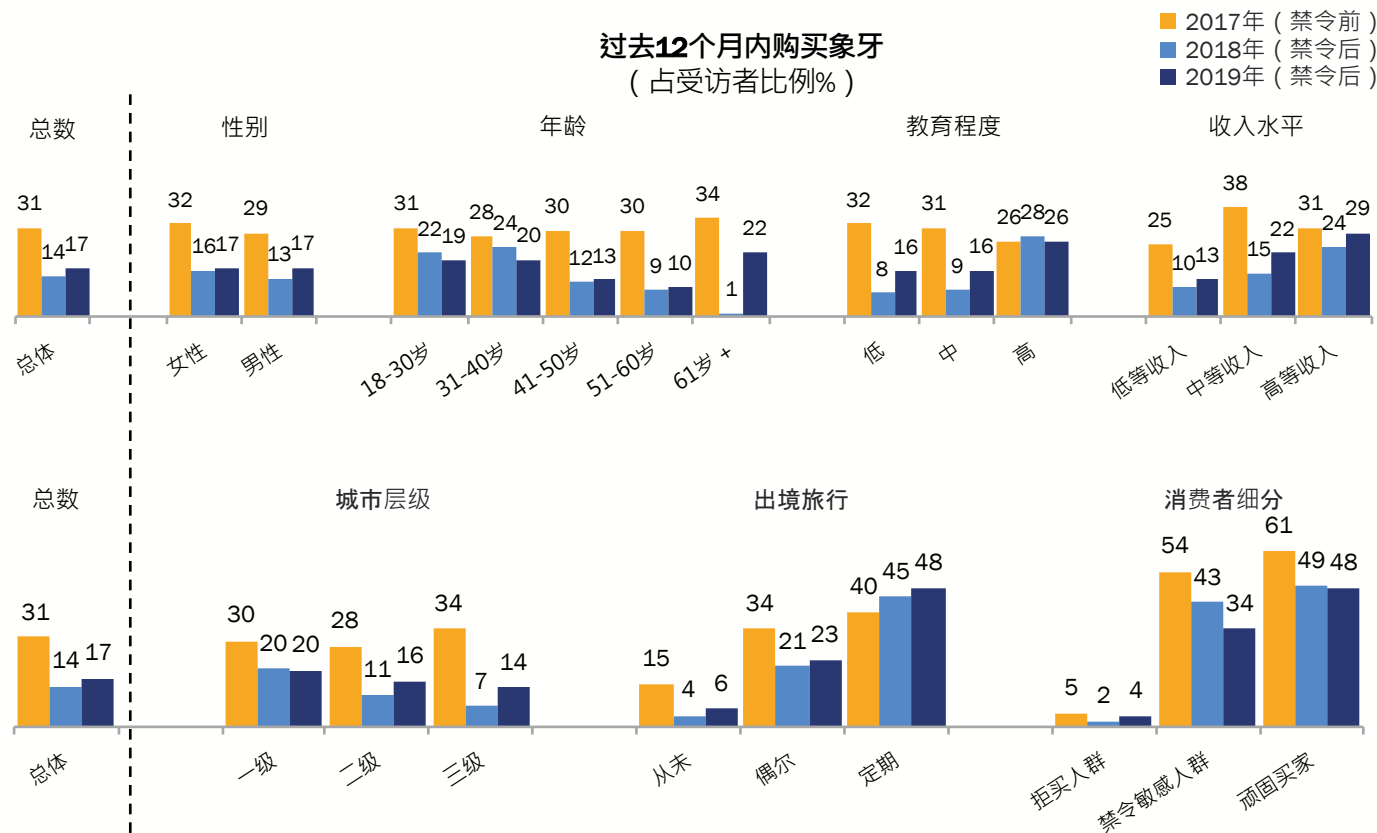
过去12个月内购买象牙的机率为17%，仍明显低于2017年，但有所波动。

消费的上升出现在大多数消费者群体中，但是主要受到61岁或以上受访者的消费率大幅增加的推动，而2018年该群体自称消费过象牙的概率非常低；对于这个老年人群，该数据已“趋于正常化”。

二级和三级城市的消费率有所增加。

千禧一代购买象牙的习惯已经下降，该群体也不再是显著高于预期消费率的年龄段，但在这些年轻人中，购买比例仍然较高。

出境旅行者购买象牙的习惯继续增强，而且定期出境旅行者是唯一一个消费率高于2017年的群体。



Q2e. 请问在过去12个月，您是否给自己或他人购买过象牙制成的任何物品？ - 加权数据

基数：15个所选城市的样本总数，2017年调查：n=2000/2018年调查：n=2000/2019年调查：n=2000

象牙的购买渠道

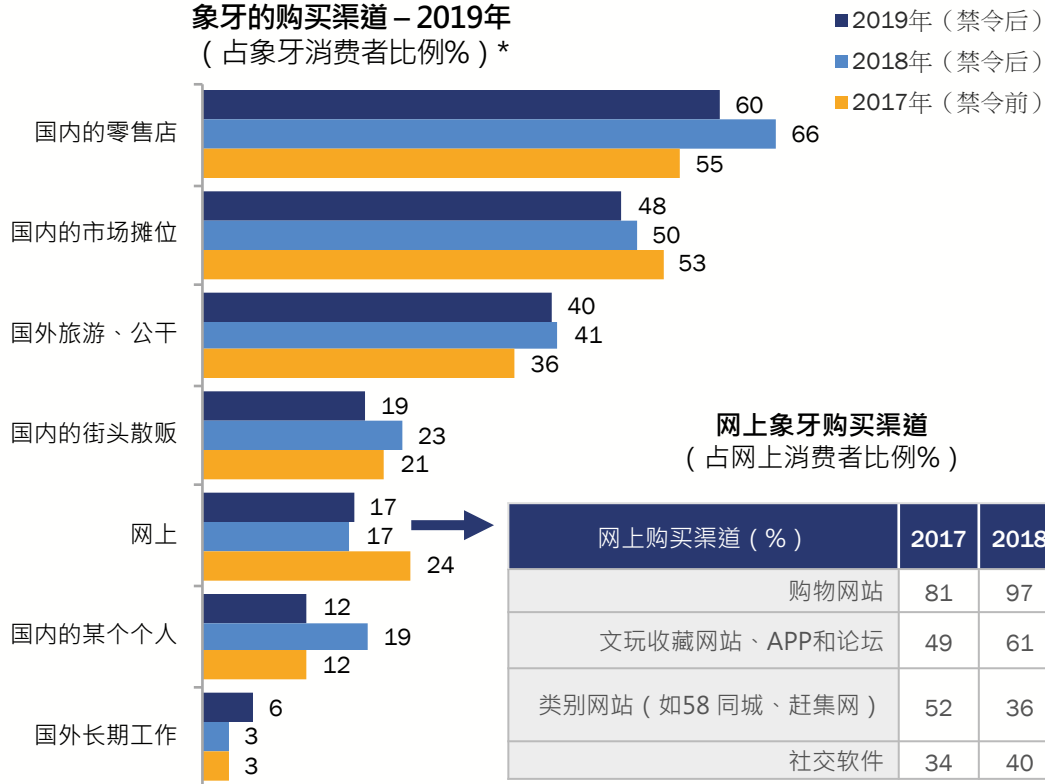
三年数据比较

总体而言，自2018年起，通过国内的商户进行购买的概率在2019年有所下降，出境时购买象牙制品的比例有所上升。

网上购买象牙的比例仍然是各渠道中较低的，且声称通过社交媒体购买象牙的比例有所下降。

备注：受访者在此题可选择多个答案，所以尽管象牙消费的整体概率有所增加，所有的消费渠道几乎都出现了下降。

象牙的购买渠道 – 2019年
(占象牙消费者比例%)*



Q3a. 在过去12个月，您曾在哪里购买过象牙制品？Q3b. 您回答说您在网上购买过象牙制品，请问您是从哪些渠道购买的？— 加权数据

* 问题按照每年研究需要更改其规定的时间范围，以反映每次研究中收集的所需数据

基数：2019年：过去12个月消费者，n=338 / 2018年：2018年内消费者，n=246 / 2017年：曾经买家，n=958；网上消费者，2019年：n=59 / 2018年：n=42 / 2017年：n=230

2019年的象牙购买渠道

按主要消费群体

零售店仍然是大多数群体最常提及的象牙购买渠道。定期出境旅行者的境外购买率明显较高，与不出境旅行或偶尔出境旅行的群体相比，他们在其他渠道（在国内亲自购买或网上购买）的整体消费机率明显更低。

象牙的购买渠道 - 2019年
(占过去12个月消费者的比例%)

备注：由于每个城市的该样本规模过小，因此无法在单个城市层面进行比较。

	总数	一级城市	二级城市	三级城市	定期出境旅行者	拒买人群	禁令敏感人群	顽固买家
	n=338	n=182	n=74	n=83	n=115	n=51	n=150	n=138
国内的零售店（如：商场的珠宝专柜）	60	61	51	63	51	42▼	62	63
国内的市场摊位（如：古玩城、花鸟鱼虫市场）	48	48	42	55	50	55	45	50
国外旅游、公干（如：参会）	40	39	42	41	58▲	37	37	45
国内的街头散贩	19	19	20	18	18	37	13▼	18
网上	17	17	18	17	15	8	17	21
国内的某个个人（且均不是以上三种）	12	11	18	9	14	13	7▼	17▲
国外长期工作	6	5	9	5	10	0	5	9

Q3a. 在过去12个月，您曾在哪里购买过象牙制品？ - 加权数据

基数：15个所选城市的样本总数，2019年过去12个月消费者：n=338

统计学显著性差异：在95%置信区间下，相对总量较高▲/较低▼

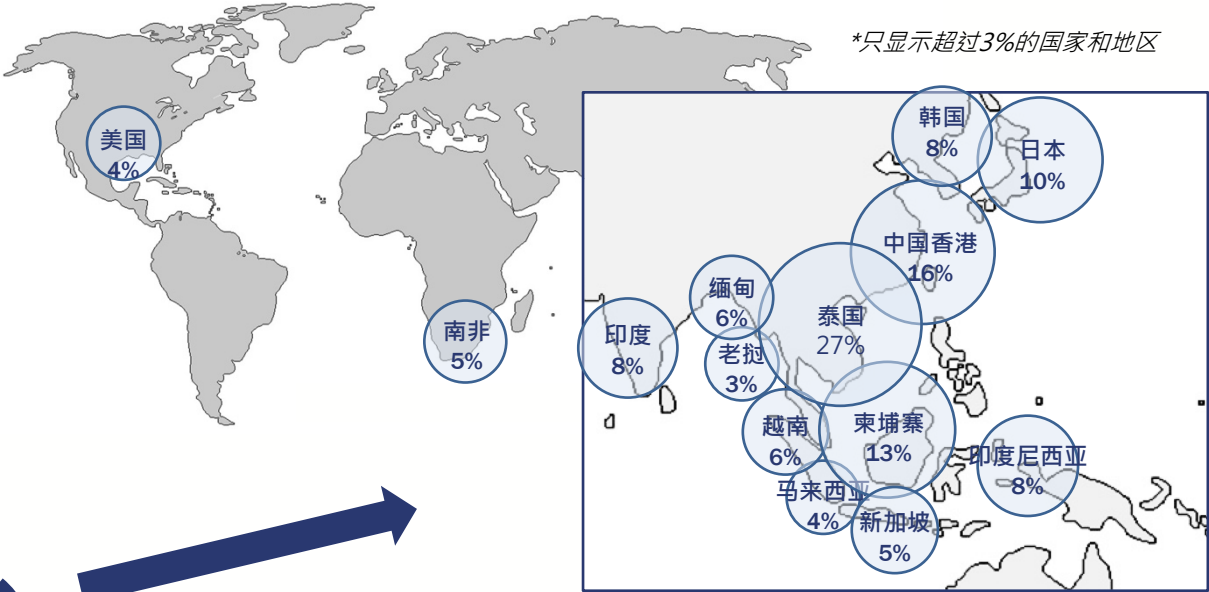
首要购买渠道

在中国境外的象牙消费

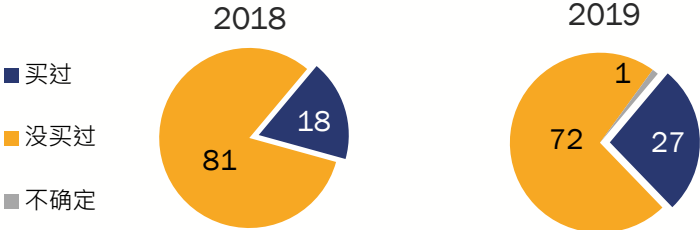
在每年至少出境旅行一次的人群中，27%的受访者表示他们曾在境外购买了象牙制品，相对2018年的比例18%有所增加。

在受访者表示曾购买过象牙制品的旅行目的地当中，被提及最多的依次是泰国、中国香港和柬埔寨。由于赴柬埔寨的中国游客仅占赴泰国人数的11.5%和赴中国香港人数的2.5%，因此在柬埔寨购买象牙制品的游客比例其实远高于其他目的地。

出境旅行时曾购买过象牙制品的国家和地区*
(占在境外购买过象牙制品的人群的比例 %)



是否在出境旅行时购买过象牙制品的人群比例 %



备注：某些目的地较为突出，可能是因为这些国家和地区作为度假目的地的受欢迎程度。与旅行相关的问题在2019年有所调整，因此结果无法与2018年直接比较。

Q41.您出国旅行中购买过象牙制品吗？； Q42.您在哪些国家/地区购买过象牙制品？ - 加权数据
基数：出境旅行时购买过象牙制品的消费者：n=241

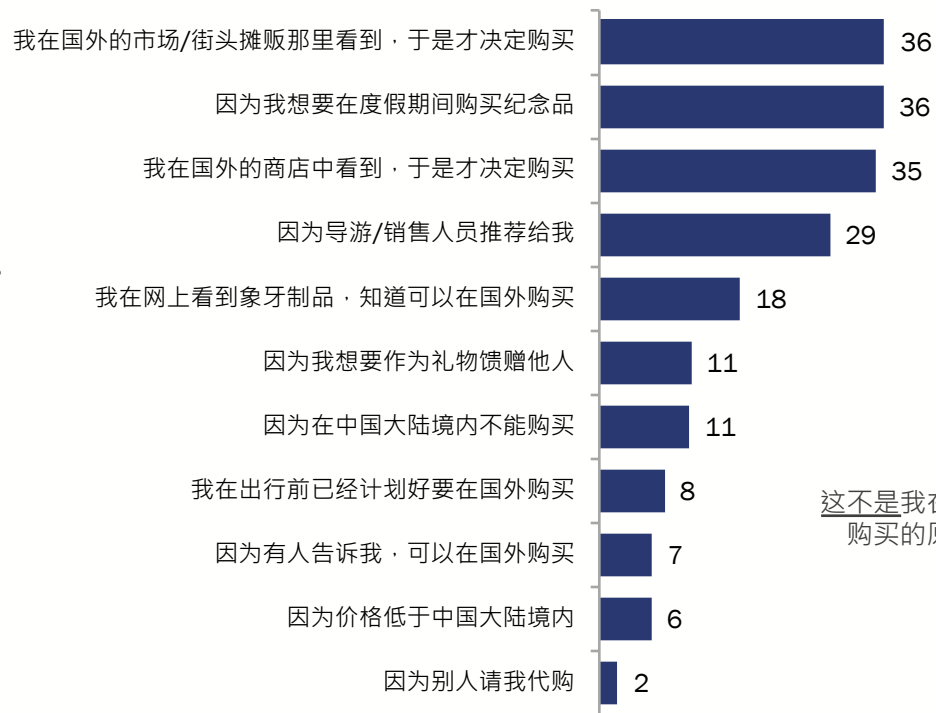
在境外购买象牙制品的原因

曾在境外购买象牙制品的消费者往往并没有在出行前计划购买；大多数是到了境外才决定购买，其中许多人是因导游建议而买。

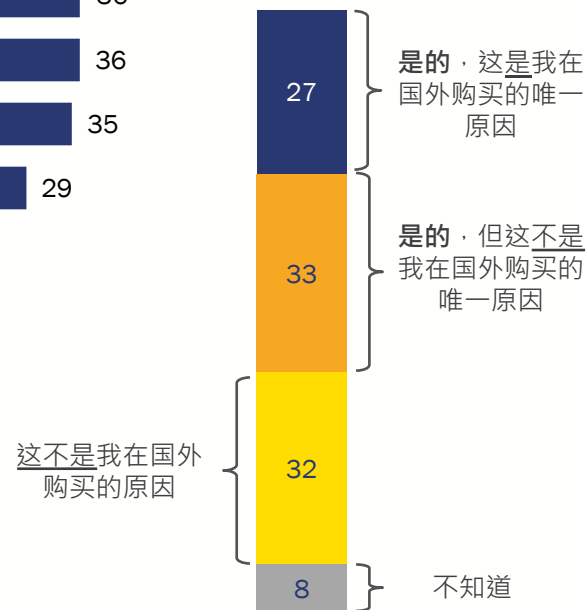
在购买象牙制品作为纪念品的消费者中，只有十分之一的人有预先购买的计划，但27%的受访者表示，购买象牙制品在中国境内属于非法行为，是他们在境外购买象牙制品的唯一原因。

超过一半的受访者会在境外购买象牙制品，至少是部分因为买卖象牙在中国属于非法行为。只有不到三分之一的人并非出于这个原因而购买象牙制品。

您为什么在境外购买象牙制品？
(占受访者比例%)



您是否因为知道在中国境内购买象牙属于非法行为，才选择在国外购买？
(占受访者比例%)



Q43 [2019年新增问题].您为什么在境外购买象牙制品？(受访者在选项列表中选择)；Q44 [2019年新增问题].您是否因为知道在中国境内购买象牙属于非法行为，才选择在国外购买？- 加权数据
基数：境外象牙制品购买者；n=241

将象牙制品带回中国

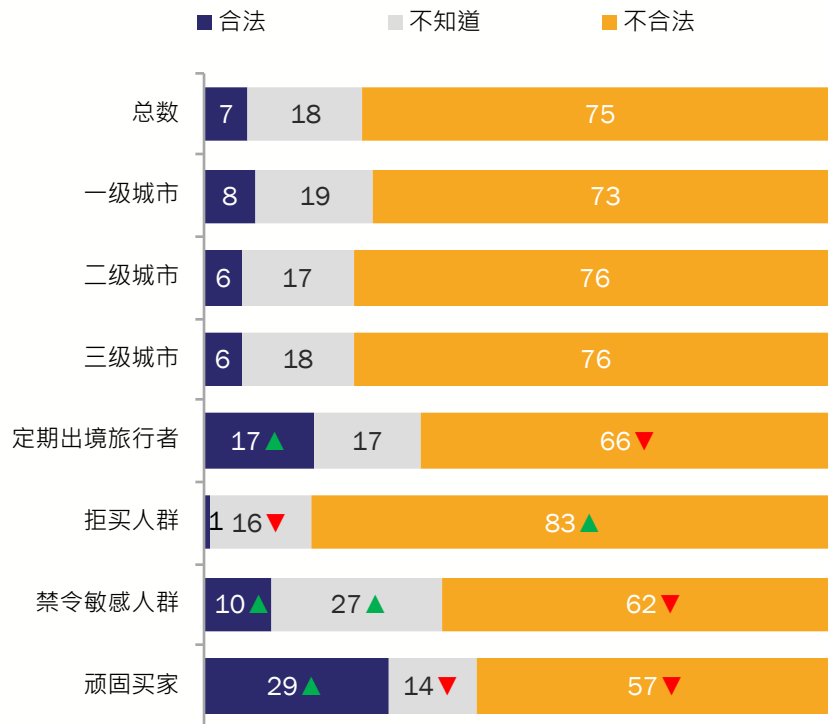
在所有消费群体中，大多数受访者都知道象牙制品的国际间运输是非法的，总样本的四分之三的受访者能正确识别出跨国运输象牙制品属于非法行为。

定期出境旅行者、禁令敏感人群、特别是顽固买家对于将象牙制品带回中国的合法性相对更缺乏了解，表示他们回答知道这属于非法行为的比例低于平均水平。

拒买人群正确说出将象牙制品带入中国属于非法的百分比最高，只有极少数人认为其合法。

认为将象牙制品带回中国是合法行为的顽固买家比例比全国平均水平高出四倍。

您知道将象牙制品带回中国是否合法？ – 2019年 (%)



Q21. [2019年新增问题]您知道将象牙制品带回中国是否合法（任意大小，如手镯、项链、戒指或其他个人装饰品），无论在购买国合法与否？ – 加权数据

基数：样本总数， $n=2000$ ；一级/二级/三级城市， $n=927/459/614$ ；定期出境旅行者， $n=239$ ；拒买人群/禁令敏感人群/顽固买家， $n=1274/441/285$

统计学显著性差异：在95%置信区间下，相对总体较高▲ / 较低▼

象牙真伪的识别

基于曾经的象牙买家

象牙买家可以正确识别真象牙的概率高于替代品，但总体而言，可以正确识别真象牙（大象或猛犸象）的比例不到50%。

区分大象象牙与其他象牙制品（特别是猛犸象牙）需要对此类产品有详细了解。对于未经训练的人来说，连塑料也可能被误认为是象牙，尤其是小件制品。尽管如此，40%的受访者认为自己可以区分假象牙和真象牙，30%的受访者认为自己可以区分大象象牙和其他类型的象牙。

只有约8.5%的受访者正确识别了所有照片。在声称可以将真象牙与假象牙或塑料区分开来的受访者中，这一比例约为10%。

排名前三位的有关假象牙的观点 (占曾经的象牙买家比例%)



我不确定所展示的大象象牙的真假

46%



我可以分辨真、假大象象牙（塑料）

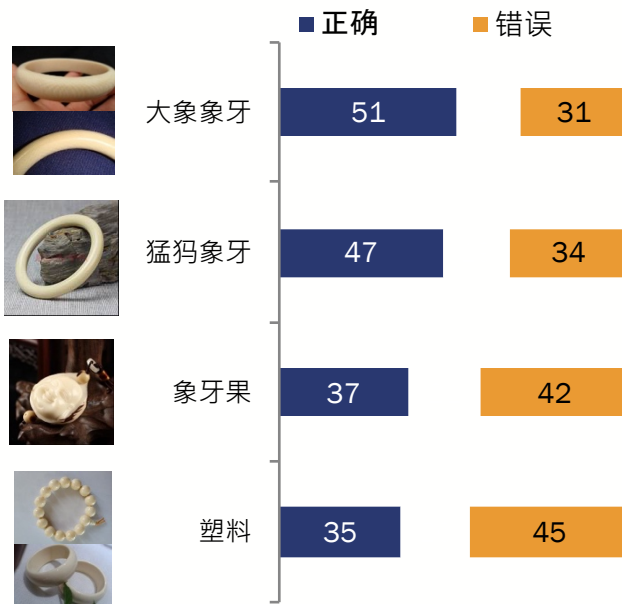
39%



我可以分辨大象象牙和其它动物的牙类，比如河马或海象

30%

您能否分辨照片中的象牙制品的真假？ (占曾经的象牙买家比例%)



备注：在此题中，大象象牙和猛犸象牙均被视为“真象牙”，因为问题没有规定特定的象牙种类。

Q4a [2019年新增问题]. 有人认为市场上会有假象牙，也会有来自其它动物的牙类冒充大象象牙。请在下列选项中选择适合您的答案。； Q4b [2019年新增问题]. 接下来您将看到多件象牙制品的照片，请问您能否分辨照片中的象牙制品的真假？— 加权数据

基数：曾经的象牙买家：n=520

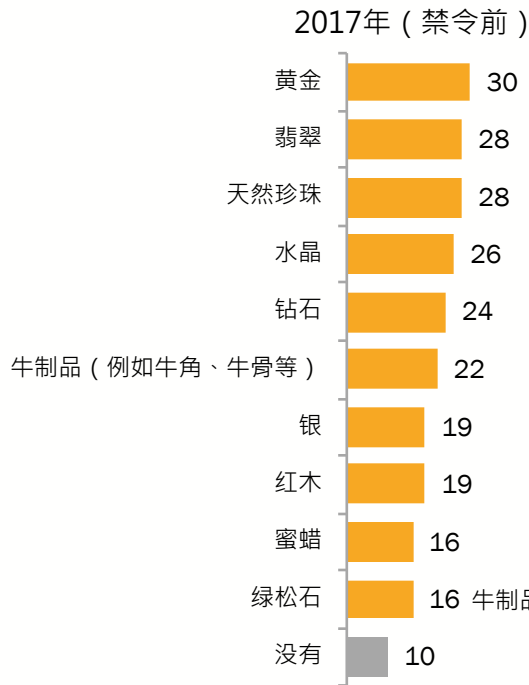
象牙的替代品

关于替代象牙的材质的意见并没有明显分歧。

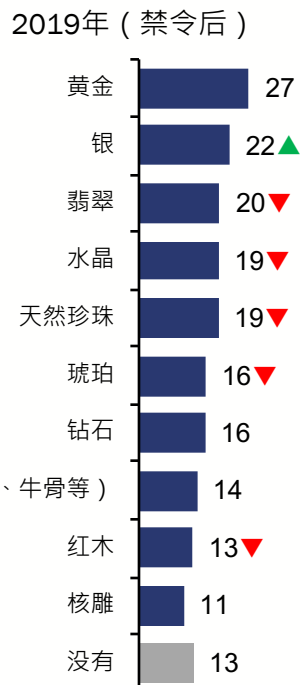
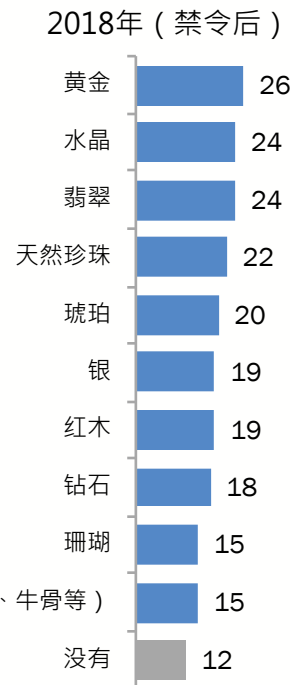
黄金仍然是被人们选择最多的象牙替代品，而对天然珍珠和翡翠的偏好正在稳步下降。

虽然猛犸象牙可合法购买，并且与大象象牙的物理性状最为相似，但受访者认为，它并不是合适的替代品。这一观点主要由拒买人群推动。

与其他细分相比，顽固买家往往认为动物制品是更合适的替代品。



象牙的替代品（前十名）
（占受访者比例%）



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

基数：样本总数：n=2000

统计学显著性差异：在95%置信区间下较高▲ / 较低▼，2019年与2018年相比

未来购买意向

提及象牙禁令前，2017-2019年数据比较

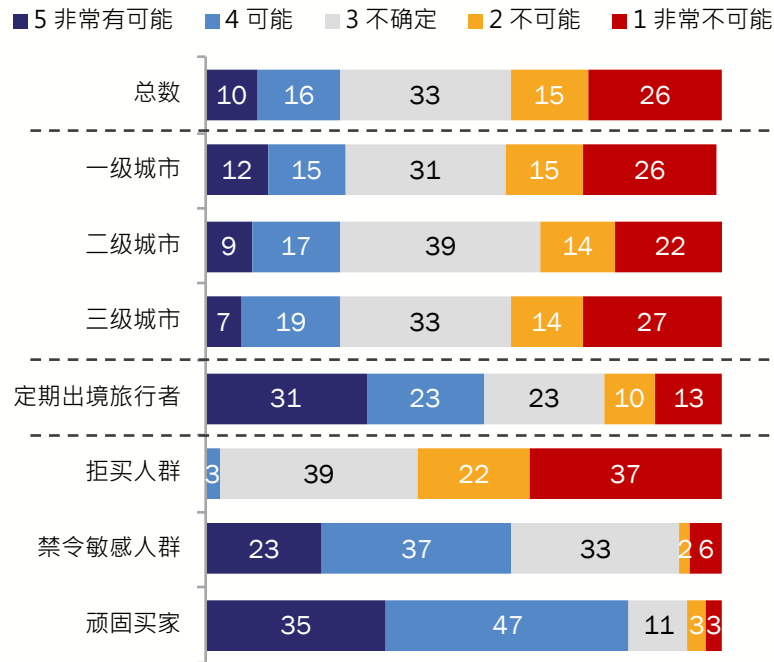
未来购买象牙制品的意向自2018年来相对稳定，比例为27%。

未来购买象牙制品的意愿（在提及禁令之前）主要由定期出境旅行者、禁令敏感人群和顽固买家所推动。

在2019年，男性声称自己较不可能购买象牙制品的比例高于女性（数据未在此显示）。

禁令敏感人群在2019年对于未来购买象牙制品的意愿（在提及禁令之前）低于2018年和2017年。

未来购买象牙的意愿（提及象牙禁令前） - 2019年 (%)



“非常有可能” + “可能” 购买象牙制品（提及象牙禁令前） (%)

2017	2018	2019
43	26	27
39	29	27
40	27	25
49	18	26
49	58	53
4	5	3
82	86	59
81	70	82

备注：绿色表示三年中观察到的结果的最低点

Q5a. 请问您有多大可能在将来购买象牙制成的物品？ - 加权数据

基数：样本总数，n=2000；一级/二级/三级城市，n=927/459/614；定期出境旅行者，n=239；拒买人群/禁令敏感人群/顽固买家，n=1274/441/285

点状分布分析

按各主要消费群体

该点状分布分析是基于受访者自己声称的表述：每个消费群体中声称自己在过去12个月中购买过象牙的受访者所占的比例（%“过去12个月中购买过”）和每个消费群体中声称自己在未来12个月中有购买象牙意向的受访者所占的比例。

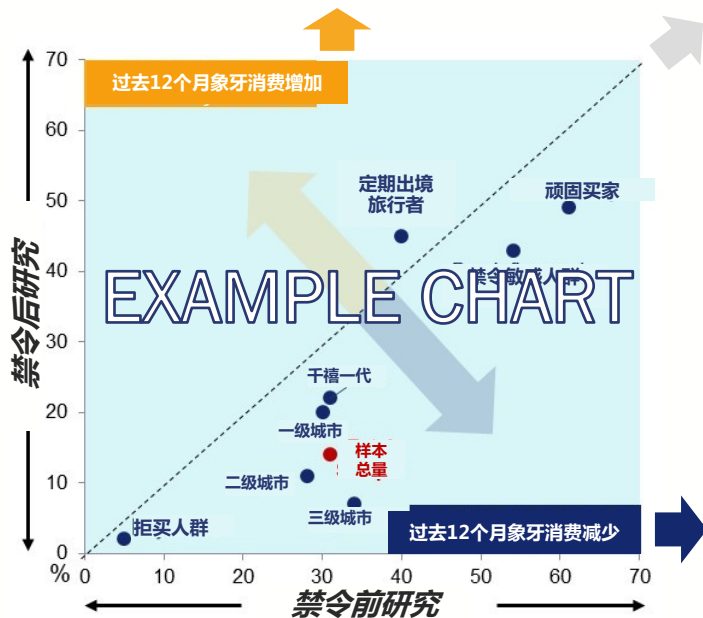
这一分析对2019年分别与2018年和2017年对比后发现的象牙消费的演变做出了清晰的描述。

本图有利于发现哪个消费群体受禁令的影响最大（例如：位于图上对角线轴以下的右下角的点），以及哪个群体最执着，对哪个群体要优先进行信息或行为干预。

靠近对角线轴的群体可能正经历轻微的变化；而离对角线轴更远的群体则表现出更大的行为或意图变化。

- 分布在对角线轴以上的消费群体在相应时间段内，对象牙的消费行为或意向有所增加。
- 这些团体可能需要进一步的举措来改变他们的象牙消费行为或意向。

对角线轴表示今年与对比年份（如2018年或2017年）同样的比例。消费群体的点距离该轴越近，说明消费行为或意向的变化越小。



- 位于对角线轴以下的消费群体的象牙消费行为或意向有所减少。
- 这可能表明禁令或行为改变举措产生了效果。

过去和未来的消费：主要消费群体的变化趋势，2019年与2018年相比

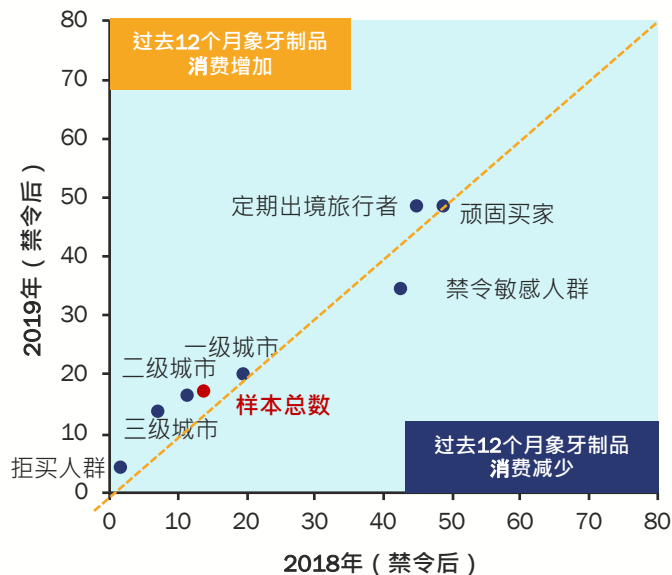
顽固买家购买了更多象牙制品，而禁令敏感人群购买的象牙制品减少，其未来12个月内消费象牙制品的意向也减少。

过去消费行为和未来消费意向减少幅度最大的是禁令敏感人群。

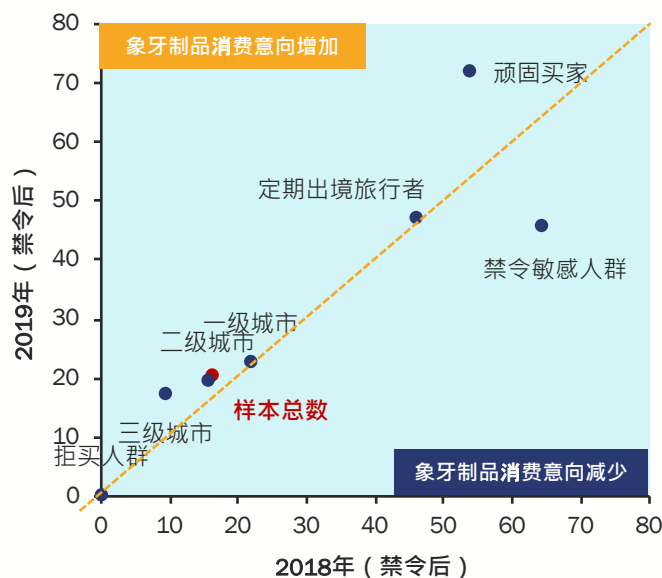
与2018年相比，定期出境旅行者的未来购买意向程度相似，其过去的购买行为则略有提高。

顽固买家并未增加象牙消费，但该群体的购买意向大幅增加。

过去12个月的象牙制品消费行为
(占受访者比例%)



未来12个月的象牙制品消费意向
(提及象牙禁令前)
(占受访者比例%)



基数：15个所选城市的样本总数。禁令前调查：n=2000 / 禁令后调查：n=2000 - 加权数据

过去和未来的消费：主要消费群体的变化趋势，2019年与2017年相比

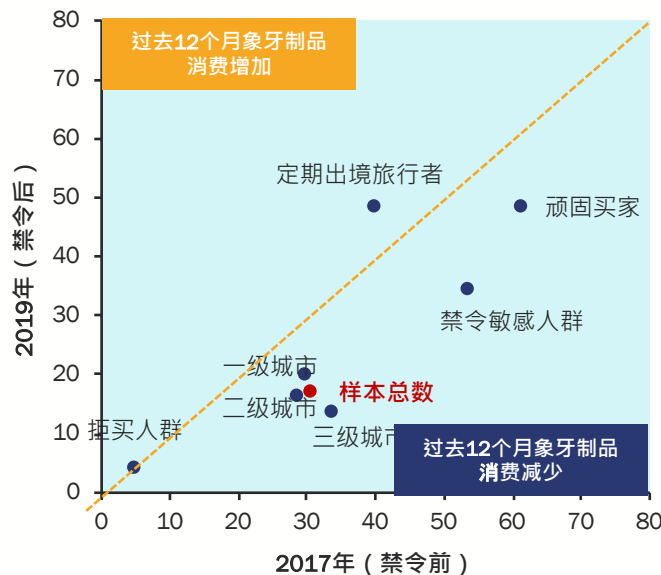
虽然从2018年到2019年，象牙制品消费行为有所增加（请见上一页），但从2017年到2019年，象牙制品的过去消费行为和未来消费意向的总体趋势在走低。

定期出境旅行者是唯一象牙制品消费行为高于2017年的群体，只有顽固买家和定期出境旅行者有意在未来12个月内购买更多象牙制品。

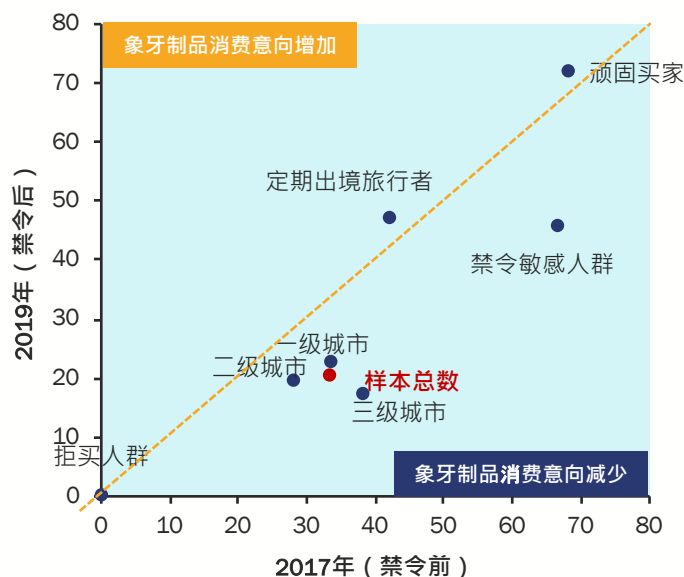
顽固买家从2017年到2018年消费象牙制品的意向有所下降（请见去年报告），但在2019年又增至高于2017年的水平。

禁令敏感人群在过去消费行为和未来消费意向中均表现出最大幅度的下降。

过去12个月的象牙制品消费行为
(占受访者比例%)



未来12个月的象牙制品消费意向
(提及象牙禁令前)
(占受访者比例%)



备注：未来象牙制品消费意向与象牙消费指数是不同种类的数据，后者综合了一系列因素，以反映某个群体的总体象牙消费持续性。虽然顽固买家对象牙制品的未来消费意向自2017年以来上升，但其象牙消费指数却有所下降。

基数：15个所选城市的样本总数，禁令前调查：n=2000 / 禁令后调查：n=2000 - 加权数据



3.3 象牙消费的驱动与遏制因素



Supported by the



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development



对象牙消费的态度

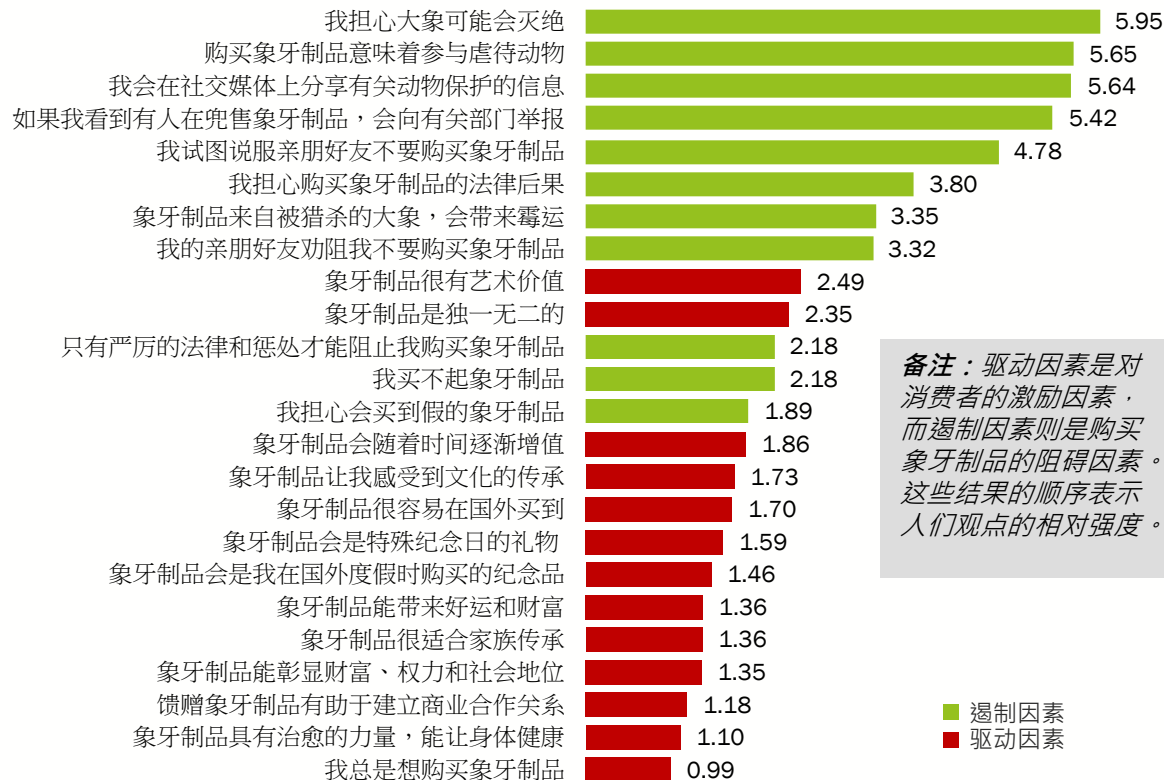
虽然此次与2017年调查中的驱动和遏制因素的表述略有不同，但大象濒危灭绝和残杀动物仍是主要的遏制因素，象牙的艺术价值和独特性仍是最有力的驱动因素。

这项分析发现，担忧大象濒危灭绝是对大众的象牙消费观念产生最大影响（遏制象牙消费）的因素，其次是残杀动物和购买象牙制品的法律后果。与家人、朋友分享和向执法部门举报这种非法行为的观点也很多。

人们对象牙消费遏制因素的态度比对驱动因素的更加强烈。

备注：问卷进行到此时，受访者已经明确了有关象牙的主题，因此他们可能会将选择的答案偏向于动物保护，在回答时会优先考虑。将该问题的结果与2017年调查中类似节点出现的问题结果进行比较，两者应具有可比性。

观点的相对强度



备注：驱动因素是对消费者的激励因素，而遏制因素则是购买象牙制品的阻碍因素。这些结果的顺序表示人们观点的相对强度。

■ 遏制因素
■ 驱动因素

Q9 [2019年新增问题；2017年问卷中曾提出类似问题]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，结果为10分制。

基数：样本总数，15个所选城市， $n=2000$

象牙消费的驱动与遏制因素：按主要消费群体

对顽固买家的象牙消费态度影响最大的因素包括象牙的独特性和艺术价值，但这些观点并不太被拒买人群接受，因为他们认为不应该出售象牙制品。

定期出境旅行者、禁令敏感人群和顽固买家并不担心象牙太贵而买不起。

所有消费群体都不太认可“总是”想购买象牙的观点，也不相信象牙具有治愈能力，尽管顽固买家对这些观点的认可程度比拒买人群高出了三倍。自2017年以来，通过象牙制品构建商业关系的重要性已有所下降。

如需了解更多详情，请参见附录中第100页的所有群体的得分。

备注：每个城市层级的最强烈观点和最不强烈观点与总样本的趋势基本一致，所以未在此处显示。

有关象牙消费的态度
(排名前三位和倒数三位的观点)

	总数	定期出境旅行者	拒买人群	禁令敏感人群	顽固买家
	n=2000	n=239	n=1274	n=441	n=285
我担心大象可能会灭绝	6.0	4.4	7.2	4.2	2.9
购买象牙制品意味着参与虐待动物	5.7	4.1	7.0	3.7	2.7
我会在社交媒体上分享有关动物保护的信息	5.6	4.4	6.7	4.1	3.3
如果我看到有人在兜售象牙制品，会向有关部门举报	5.4	3.9	6.7	3.4	2.6
象牙制品很有艺术价值	2.5	3.6	1.9	3.6	3.5
象牙制品是独一无二的	2.4	3.1	1.9	3.2	3.3
我买不起象牙制品	2.2	1.5	2.6	1.5	1.4
象牙制品很容易在国外买到	1.7	1.8	1.6	1.9	2.0
馈赠象牙制品有助于建立商业合作关系	1.2	1.7	0.8	1.7	2.1
象牙制品具有治愈的力量，能让身体健康	1.1	1.6	0.7	1.5	2.1
我总是想购买象牙制品	1.0	1.5	0.6	1.4	2.0

Q9 [2019年新增问题].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：样本总数，n=2000

3.4 对象牙禁令的知晓与态度



Supported by the

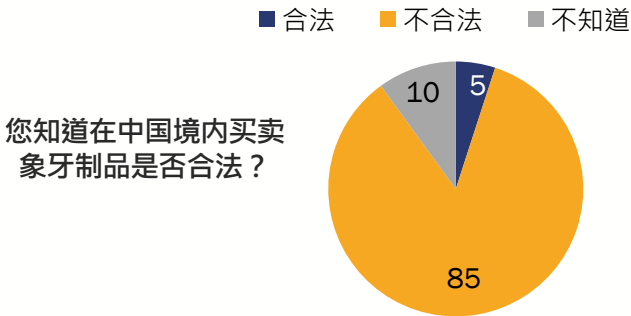


Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development

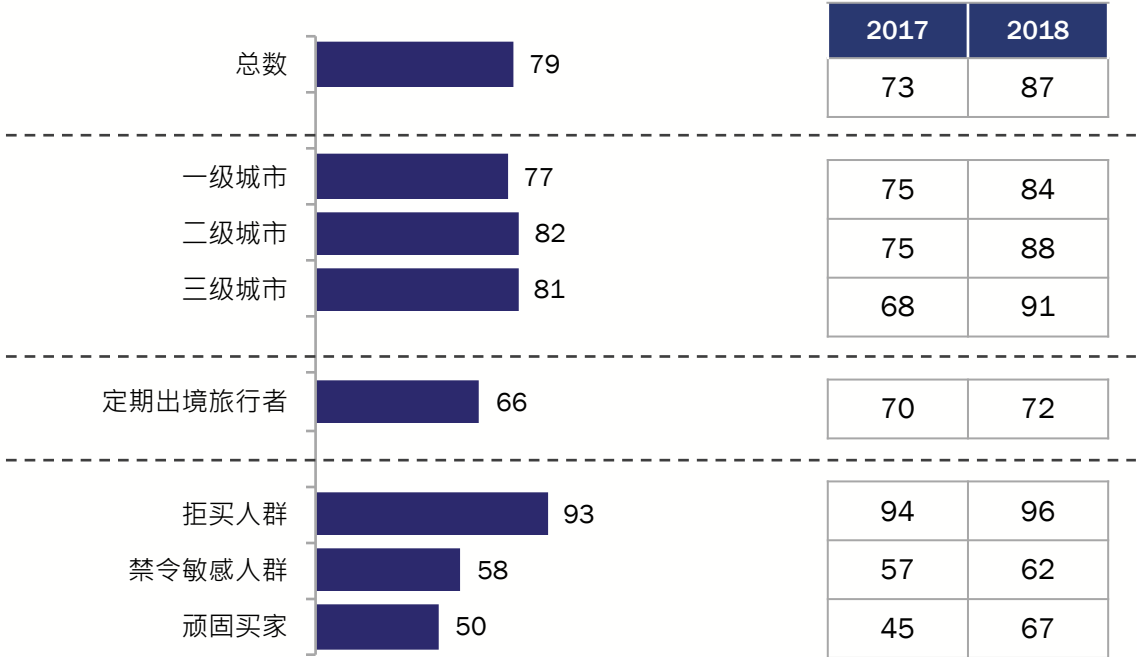


对象牙贸易进行司法管控的必要性

85%的受访者认为在中国境内买卖象牙是非法的。2018年，各个消费群体支持全面禁止所有象牙贸易的概率都有提高，但在2019年均略有下降，不过2019年的支持率仍高于2017年。



赞成对象牙贸易进行司法管控的比例% – 2019年*
(% 前两选项4+5：“我支持全面禁止所有象牙贸易”)



前两选项在5分制 (5 = 全面禁止) 中的排名—
象牙贸易需要被司法管控的程度 (%)

	2017	2018
总数	73	87
一级城市	75	84
二级城市	75	88
三级城市	68	91
定期出境旅行者	70	72
拒买人群	94	96
禁令敏感人群	57	62
顽固买家	45	67

*备注：这些结果反映了受访者在阅读象牙禁令公告之前的观点

Q12a. 请用1-5的评分方式，其中1代表没有限制，5代表全面禁止，指出您认为象牙贸易（即买与卖，进口与出口）需要被法律限制的程度？；

Q12b. [2019年新增问题] 您知道在中国境内买卖象牙制品是否合法？— 加权数据

基数：样本总数，n=2000；一级/二级/三级城市，n=927/459/614；定期出境旅行者，n=239；拒买人群/禁令敏感人群/顽固买家，n= 1274/441/285

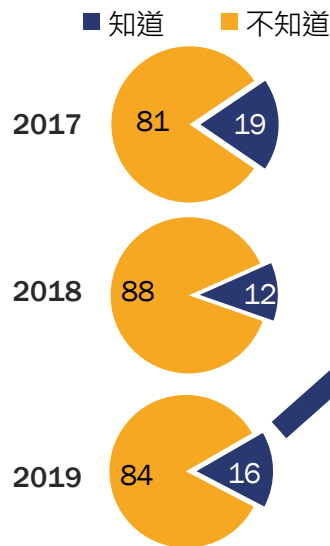
对任何象牙法规的知晓 (自发回忆起)

大部分受访者都认为象牙贸易为非法 (见上一页)，且相当一部分的受访者认为自己知晓管控此类贸易的条约或法规。

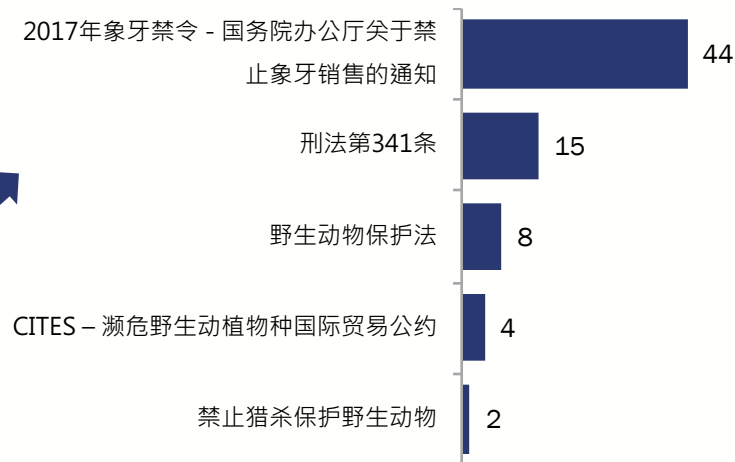
在声称了解此类法规的受访者中，有将近一半的人能正确指出2017年12月31日实施的中国象牙贸易禁令与此最为相关。

15%的受访者能辨别出中国有关非法狩猎罪的法规 (刑法第341条)，而其余受访者则给出了比较模糊的答案，与具体的法规或条约并没有特别关系。

对当前/未来任何象牙法规的知晓程度
(占受访者比例%)



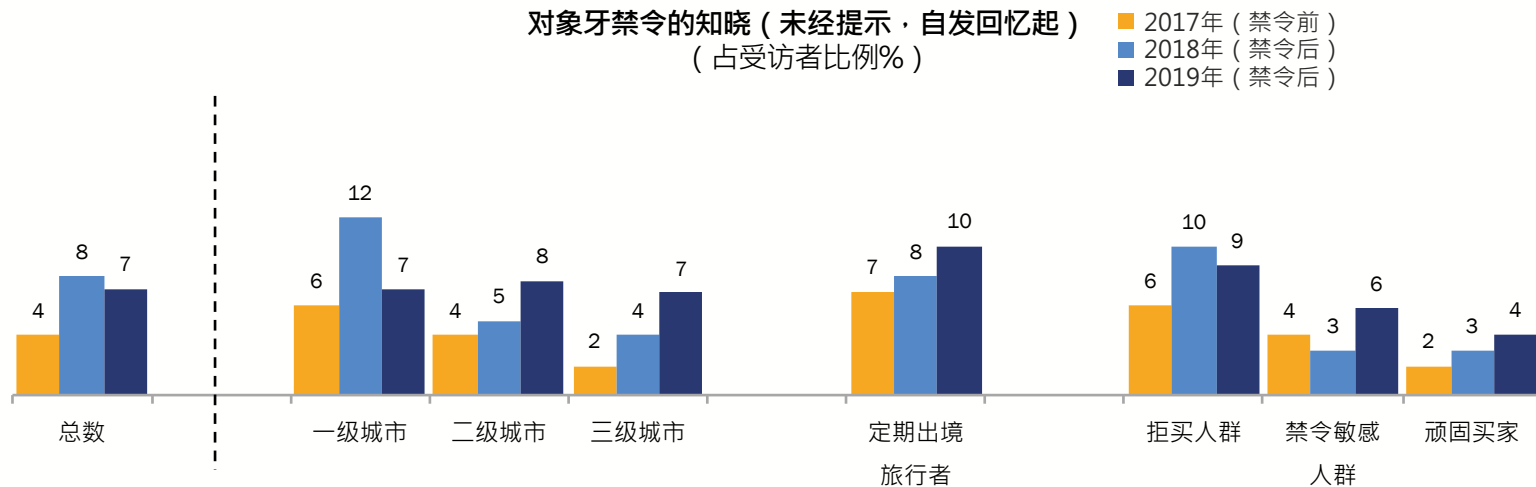
2019年调查中知晓程度排名前5位的法规
(占知晓受访者的比例%，开放式回答)



对象牙禁令的知晓 (自发回忆起)

三年数据比较

与2018年相比，对中国象牙贸易禁令的自发知晓程度略有下降，主要是因为一级城市的受访者的自发知晓程度下降了。然而，在定期出境旅行者、禁令敏感人群和顽固买家等目标群体中，自发提及禁令的比例有所上升。



Q13. 请问您是否知道中国管控象牙制品销售的任何条约和法规？ – 加权数据

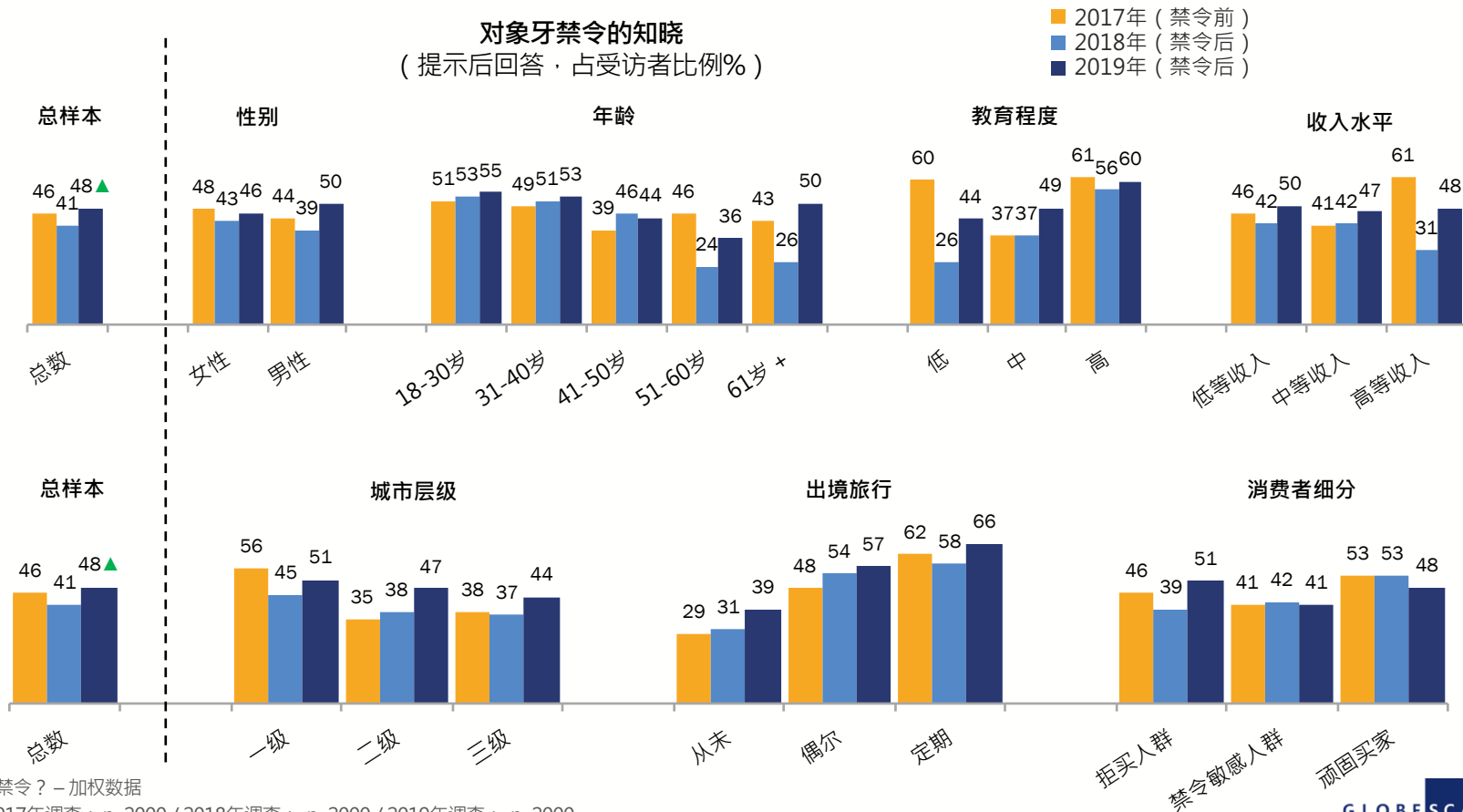
基数：15个所选城市的样本总数 · 2017年调查：n=2000 / 2018年调查：n=2000 / 2019年调查：n=2000

对象牙禁令的知晓 (提示后回答)

三年数据比较

2018年至2019年，
经提示后的禁令知晓
程度几乎在所有受访
群体中都有所上升。

经提示象牙禁令后，
将近一半的人表示知
晓。



Q14a. 请问您是否听说过此象牙贸易禁令？ - 加权数据

基数：15个所选城市的样本总数 · 2017年调查：n=2000 / 2018年调查：n=2000 / 2019年调查：n=2000

统计学显著性差异：在95%置信区间下较高▲ / 较低▼ · 2019年与2018年相比

GLOBESCAN

知晓禁令的信息来源

仅在禁令后研究中询问

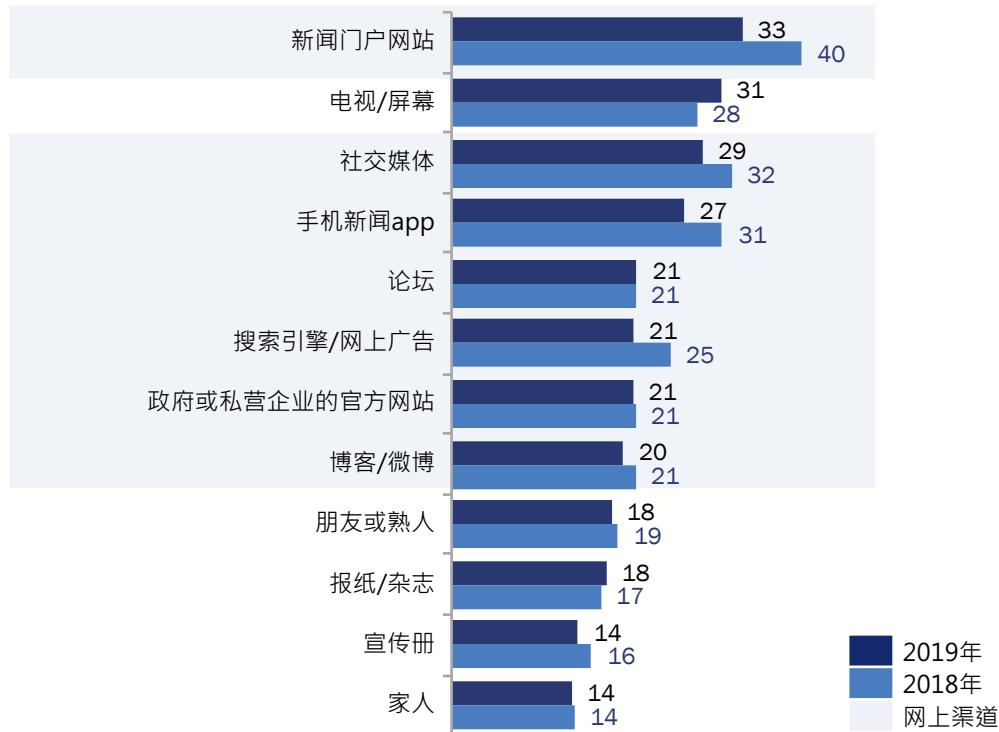
受访者听说中国象牙贸易禁令的主要渠道在2018年和2019年之间几乎没有差异。

受访者主要通过网上渠道获得这项信息。

自2018年以来，电视/屏幕在信息来源中的占比不断提高，而手机新闻app和社交媒体则有所减少。

来自非政府组织的官方网站、电商网站和交通枢纽的广告牌的排名均不高（见下一页）。

信息来源的前十二名（%）- 禁令后调查（2019年）：问卷中列表选项



Q14b.您提到听说过象牙贸易禁令。请问您是在哪里听说的？- 加权数据
基数：知晓禁令，n=966

各群体知晓禁令的信息来源

仅在禁令后调查中询问

各群体知晓禁令的信息来源 (%) – 禁令后调查 (2019年)

信息来源前三名

定期出境旅行者和顽固买家几乎在每个来源中获得禁令信息的概率都更高，尤其是网上渠道。

总样本人群在行程中观看到的实体海报或广告牌的概率较低，而定期出境旅行者在旅行的交通枢纽处看到此类信息的概率比总样本高出一倍以上。

与其他群体相比，更多的顽固买家通过家人和报纸的渠道知晓禁令信息。

网上渠道 线下渠道	%	总数	一级城市	二级城市	三级城市	定期出境 旅行者	拒买人群	禁令敏感 人群	顽固买家
		n=966	n=476	n=218	n=271	n=158	n=647	n=181	n=137
新闻门户网站		33	31	30	39	37	31	42	32
电视/屏幕		31	30	25	37	35	32	29	28
社交媒体		29	29	28	29	41	27	31	33
手机新闻app		27	28	21	29	35	25	28	30
论坛		21	22	17	23	30	18	27	28
搜索引擎/网上广告		21	21	22	20	38	18	28	25
政府或私营企业的官方网站		21	22	22	18	32	18	25	26
博客/微博		20	21	18	20	26	18	25	21
朋友或熟人		18	17	20	19	19	18	18	21
报纸/杂志		18	18	16	19	19	16	18	26
宣传册		14	14	14	15	22	14	15	17
家人		14	14	12	14	10	13	11	22
非政府组织的官方网站		13	14	10	13	28	10	15	23
电商网站		11	12	10	11	17	10	11	17
同事		11	8	10	16	13	10	14	9
交通枢纽（地铁、火车站）的广告牌		11	10	10	12	22	9	12	16
机场的广告牌		9	10	9	9	19	8	9	14

Q14b.您提到听说过象牙贸易禁令。请问您是在哪里听说的？ – 加权数据
基数：知晓禁令，n=966

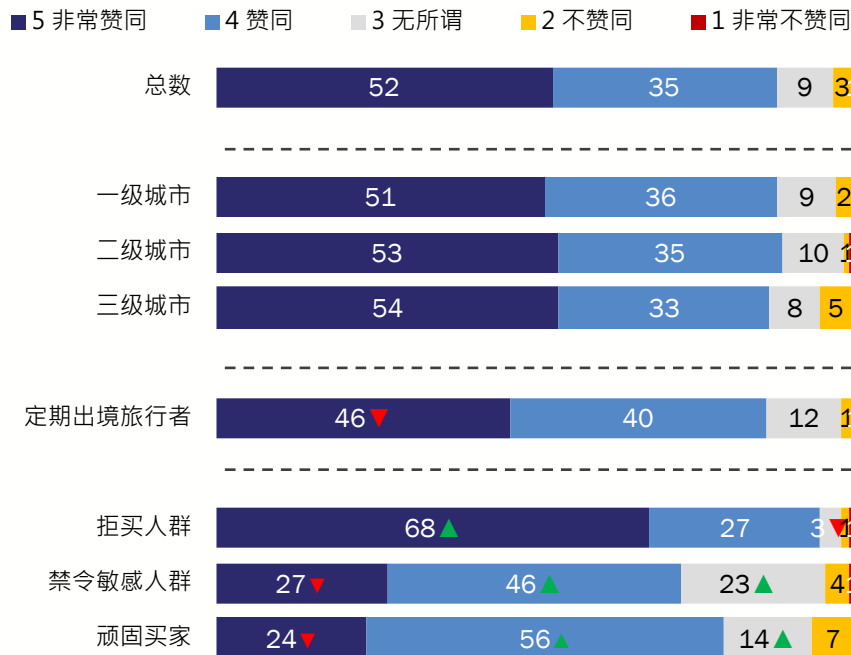
对象牙禁令的认可与支持程度

对象牙禁令的支持程度在2018年达到最高，之后依然保持高位，但恢复到与2017年相当的水平。

虽然定期出境旅行者和顽固买家的购买象牙的比例和消费意向都有所上升，但是他们却很认可象牙贸易禁令。

顽固买家不支持禁令的比例仍然是最高的，而禁令敏感人群的不确定性最高。

对象牙禁令的认可与支持程度 – 2019年 (%)



前两选项 (非常赞同和赞同禁令) (%)

2017	2018	2019
86	91	88
87	90	88
87	92	88
82	92	87
84	82	86
96	97	94
78	78	73
70	77	79

备注：绿色表示三年中观察到的结果的最低点

Q15. 请问您对象牙贸易禁令的赞同程度是？ – 加权数据

基数：样本总数 · $n=2000$ ；一级/二级/三级城市 · $n=927/459/614$ ；定期出境旅行者 · $n=239$ ；拒买人群/禁令敏感人群/顽固买家 · $n=1274/441/285$

统计学显著性差异：在95%置信区间下，相对总体较高▲ / 较低▼



3.5 禁令对象牙消费行为的影响



Supported by the



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development



禁令的影响

在受访者读过禁令之后接受提问

象牙禁令会导致从其他渠道购买象牙制品的观点在2019年减少了一半，呈持续下降的趋势。

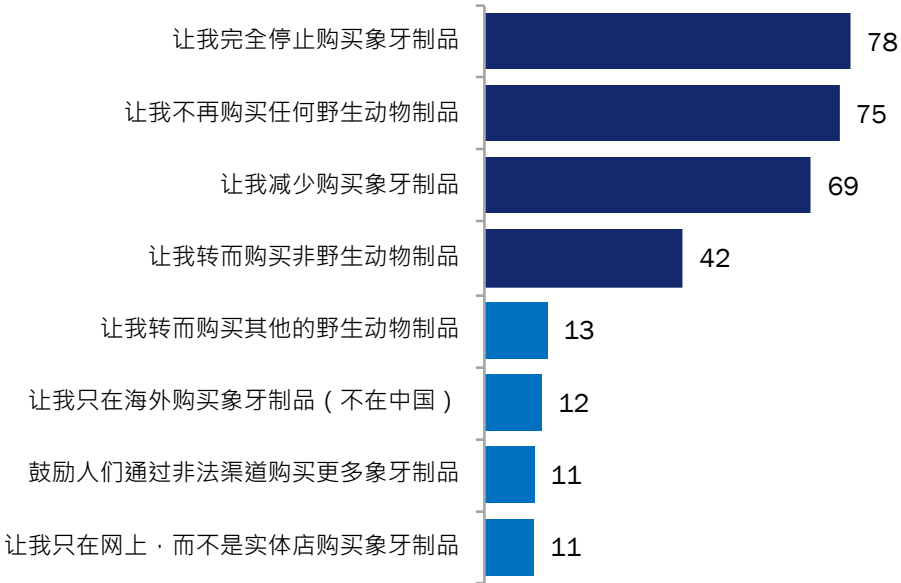
受访者对象牙贸易禁令的看法与2018年的看法相当。

低收入、教育程度较低以及不出境旅行的受访者表示，这项禁令将使他们避免购买所有野生动植物制品，并阻止他们购买象牙制品，包括不从国外购买；他们不认为禁令会导致非法贸易增加（数据未在此显示）。

少数受访者认为，禁令无法完全阻止他们购买象牙制品，而会导致他们购买其他类型的野生动物制品或在国外购买象牙制品，此类受访者以定期出境旅行居多（数据未在此显示）。

禁令的影响 – % 前三选项 (7 “非常赞同” +6+5)
(占受访者的比例%)

- 与停止或减少象牙消费有关的陈述
- 与通过其他渠道购买象牙或购买其他野生动物制品有关的陈述



前三选项 – 按年份 (%)

	2017	2018
让我完全停止购买象牙制品	74	83
让我不再购买任何野生动物制品	71	74
让我减少购买象牙制品	68	61
让我转而购买非野生动物制品	57	63
让我转而购买其他的野生动物制品	34	31
让我只在海外购买象牙制品（不在中国）	36	24
鼓励人们通过非法渠道购买更多象牙制品	33	23
让我只在网上，而不是实体店购买象牙制品	33	22

Q16a.请指出您对下列有关象牙贸易禁令描述的赞同程度。请使用1-7的评分方式，其中1代表“非常不赞同”，而7代表“非常赞同”。 – 加权数据
基数：样本总数，n=2000

未来购买意向（提及象牙禁令后）

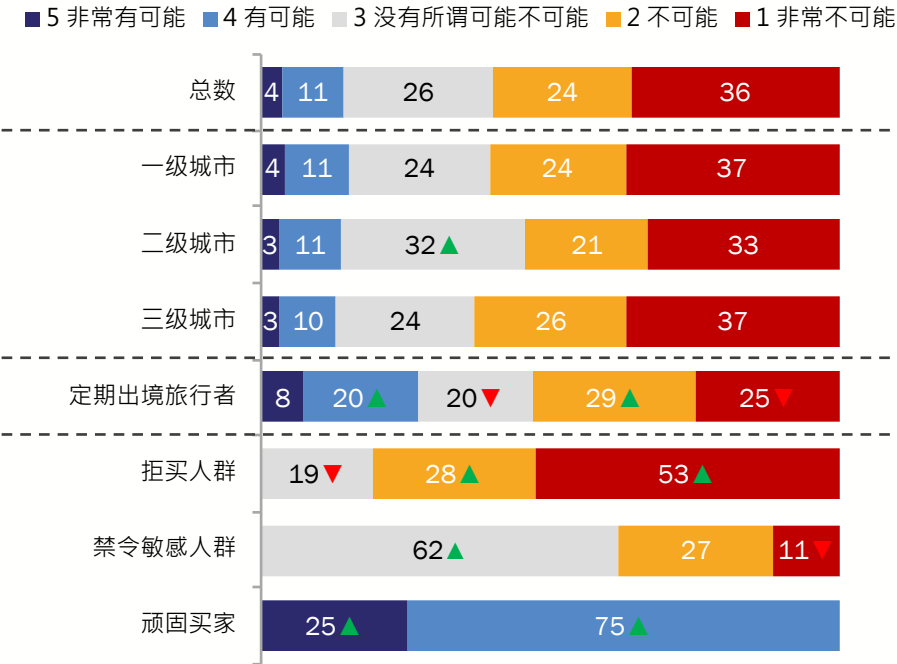
过去三年的前两选项的比较

经提示禁令后，受访者的象牙制品消费意向自2017年以来有所下降，与2018年保持一致。

尽管受访者知晓购买象牙制品属于非法行为，但仍有14%的人打算在未来购买，主要以定期出境旅行者和顽固买家为主。

禁令敏感人群未来购买象牙制品意向的不确定性最高。

未来的象牙购买意向（提及象牙禁令后）- 2019年 (%)



提及象牙禁令后，前两选项“非常有可能” + “有可能” 购买- 三年数据比较 (%)

2017	2018	2019
18	14	14
18	14	15
15	19	14
20	10	13
25	37	27
如消费者细分的定义所述，拒买人群和禁令敏感人群中没有有可能在未来购买象牙制品的人。更多信息请参见第97页。		
98	100	100

备注：绿色表示三年中观察到的结果的最低点

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：样本总数，n=2000；一级/二级/三级城市，n=927/459/614；定期出境旅行者，n=239；拒买人群/禁令敏感人群/顽固买家，n=1274/441/285
统计学显著性差异：在95%置信区间下，相对总体较高▲ / 较低▼

未来购买意向

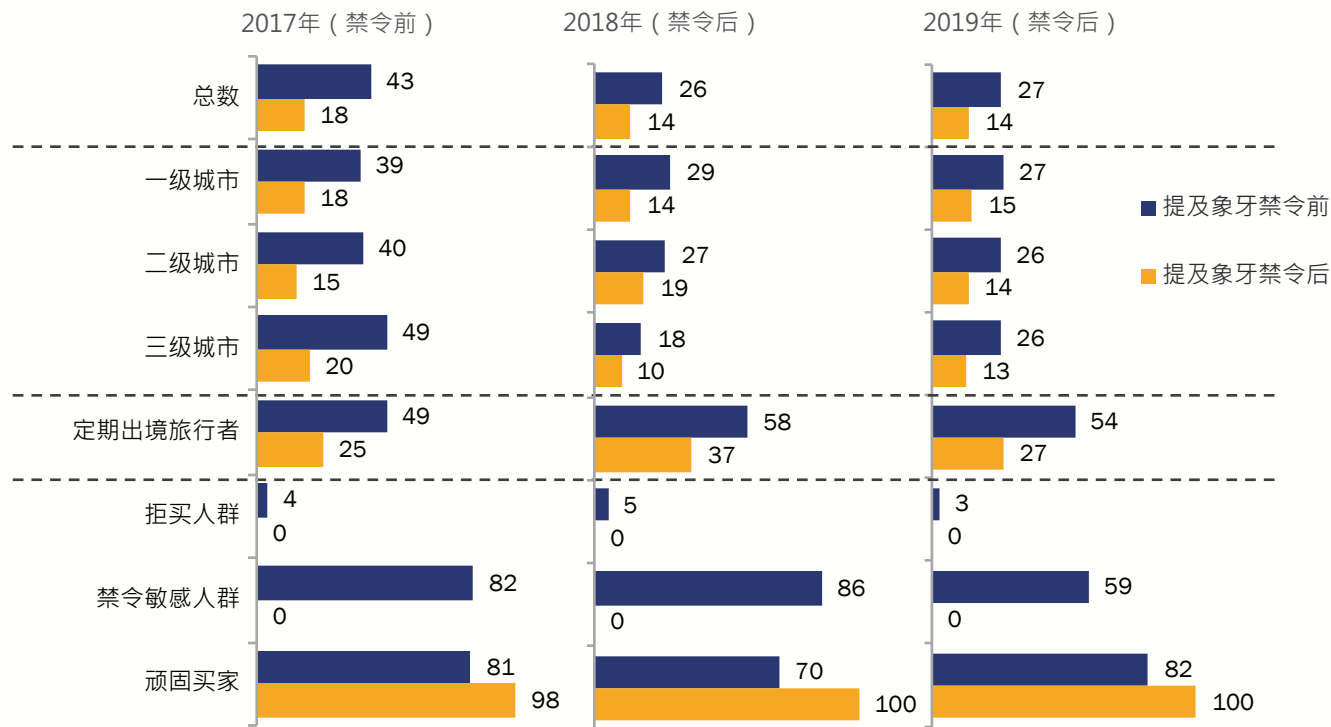
提及象牙禁令前、后

提及象牙禁令之前和之后，表示“非常有可能” + “有可能”
购买象牙制品 (%)

与提示禁令前相比，只有其中一半的受访者在听闻象牙禁令后表示仍然有意购买象牙制品。

除了顽固买家外，知晓禁令对所有消费群体的未来消费意向都起到了遏制作用。购买象牙制品的意向在听闻禁令后有所下降，2017年和2018年的数据也显示出同样的趋势。

由于在听闻禁令后的消费意向是用于创建消费者细分的因素之一，因此有意购买象牙制品的顽固买家的数量增加并不显著。



Q5a. 请问您有多大可能在将来购买象牙制成的物品？ - 加权数据

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

基数：样本总数，n=2000；一级/二级/三级城市，n=927/459/614；定期出境旅行者，n=239；拒买人群/禁令敏感人群/顽固买家，n=1274/441/285

未来不购买象牙制品的原因

提及象牙禁令前、后

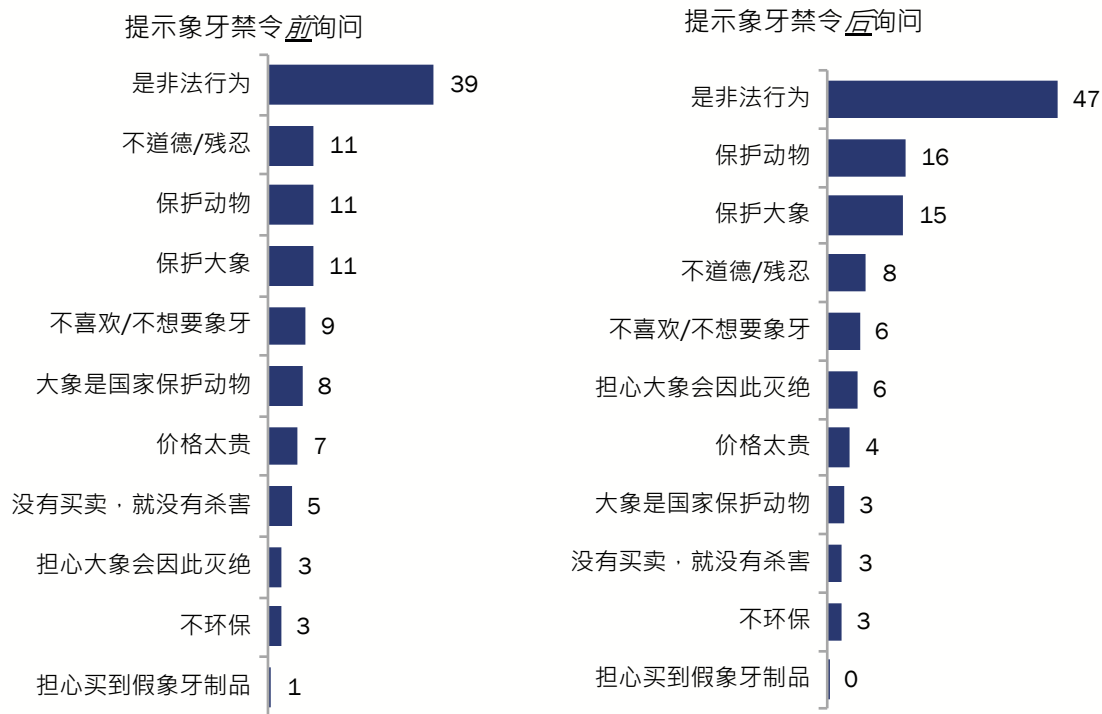
经提示禁令后，购买象牙制品属于非法行为是受访者未来无意购买象牙制品的最显著原因。

此题为开放式问题，在受访者被提示象牙贸易禁令之前和之后提出，要求表示未来不太可能购买象牙制品的受访者提供其理由。

在表示不太可能在未来购买象牙制品的消费者中，购买象牙制品的非法性比其他遏制因素的效力的三倍。

受访者为未来不购买象牙制品而给出的其他原因大多与环境因素有关，如大象灭绝或动物保护/福利。还有一些原因则与象牙本身有关，即受访者不喜欢象牙或买不起。

未来不太可能购买象牙制品的自述原因 (%) – (开放式答案)



Q6,Q17b [2019年新增问题].为什么您说未来不大可能购买象牙制品？[开放式答案] – 加权数据
基数：提示禁令前无意购买， $n=802$ ；提示禁令后无意购买， $n=1195$

推荐他人购买象牙的可能性

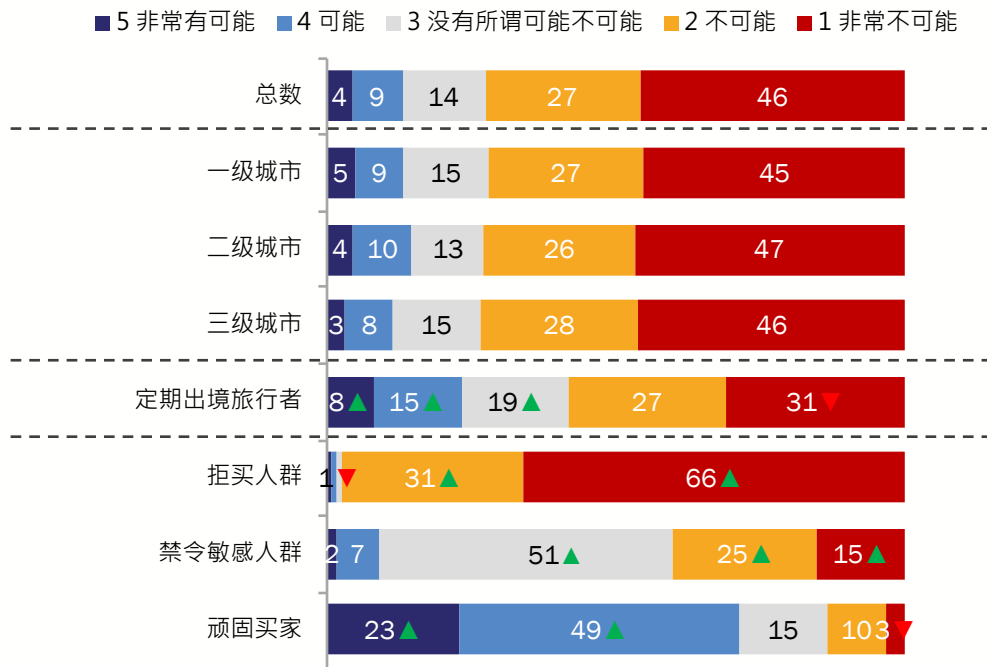
提及象牙禁令后询问 – 各年数据比较

相比2018年，几乎所有群体的受访者都更加不可能推荐他人购买象牙制品。

拒买人群最不可能推荐他人购买象牙，顽固买家最有可能推荐，而禁令敏感人群最不确定。

除了禁令敏感人群，所有群体将来自己购买象牙的意向，高于推荐别人买象牙的意向（与52页相比）

禁令生效后推荐他人购买象牙的可能性 – 2019年 (%)



禁令生效后“非常有可能” + “可能”推荐 – 三年数据比较 (%)

2017	2018	2019
15	14	13
15	14	13
10	19	15
17	10	12
22	38	23
0	3	1
11	14	9
59	70	71

备注：绿色表示三年中观察到的结果的最低点

Q18. 请在象牙禁令生效之后，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：样本总数，n=2000；一级/二级/三级城市，n=927/459/614；定期出境旅行者，n=239；拒买人群/禁令敏感人群/顽固买家，n=1274/441/285

统计学显著性差异：在95%置信区间下，相对总体较高▲ / 较低▼

象牙制品的购买意向：管控与无管控对比

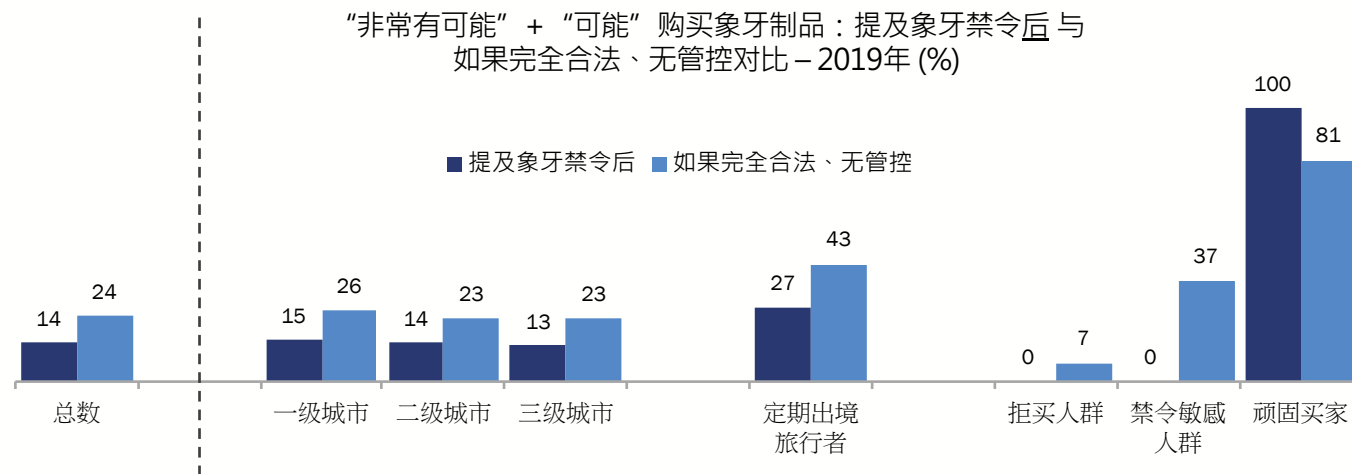
如果象牙制品可以合法购买，更多受访者可能会购买，但目前不太可能购买的受访者将依然不太可能购买。

与知晓禁令时的购买意向相比，如果购买象牙制品在未来合法，购买其制品的受访者数量会增加。

如果可以合法购买象牙制品，禁令敏感人群和定期出境旅行者的购买意向增幅最大。

虽然在合法的情况下可能购买象牙制品的受访者数量有所增加，但平均而言，表示即使合法仍不太可能购买的人数保持稳定。

因此，如果象牙合法将购买其制品的受访者是来自在禁令下表示不确定是否购买的受访者。



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

Q20 [2019年新增问题]. 如果在中国境内购买象牙制品完全合法，不受管控，您未来购买象牙制品的可能性有多大？ – 加权数据

基数：样本总数， $n=2000$ ；一级/二级/三级城市， $n=927/459/614$ ；定期出境旅行者， $n=239$ ；拒买人群/禁令敏感人群/顽固买家， $n=1274/441/285$



3.6 公益广告回顾、知晓程度和影响力



Supported by the



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development



象牙公益广告知晓程度（自发回忆起）

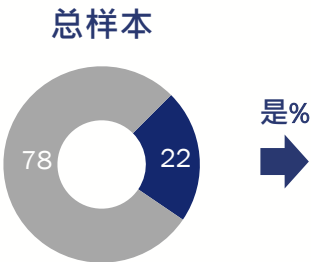
22%的受访者表示知晓反对象牙贸易或保护大象的宣传或广告。

定期出境旅行者和拒买人群对公益广告的知晓比例最高。

当受访者被问及在哪里看过公益广告时，自发回忆下最常提到的是线下媒体渠道。

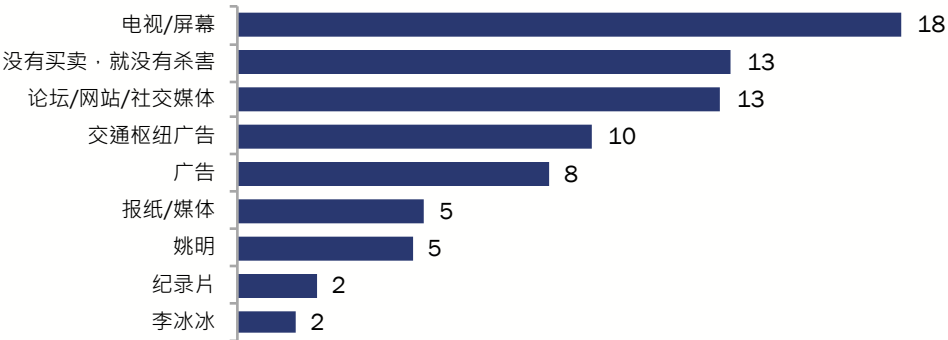
开放式答案的结论与2018年类似，“没有买卖，就没有杀害”和“姚明”是提及到具体公益广告时最常出现的回答。

您是否看到/听到过反对象牙贸易、保护大象的任何宣传或广告？



一级城市	二级城市	三级城市	定期出境旅行者	拒买人群	禁令敏感人群	顽固买家
n=927	n=459	n=614	n=239	n=1274	n=441	n=285
24%	18%▼	24%	36%▲	25%▲	16%▼	21%

自发回忆起的公益广告或其要素（占回忆起公益广告的受访者比例%，n=450）
（开放式答案）



Q22.您是否看到/听到过反对象牙贸易、保护大象的任何宣传或广告？- 加权数据
Q22.请描述您看过的宣传或广告的内容和地点 [开放式答案] - 加权数据
基数：样本总数，15个所选城市，n=2000/ 回忆起公益广告，n=450
统计学显著性差异：在95%置信区间下较高▲ / 较低▼

公益广告认知度：象样的旅行 公益广告

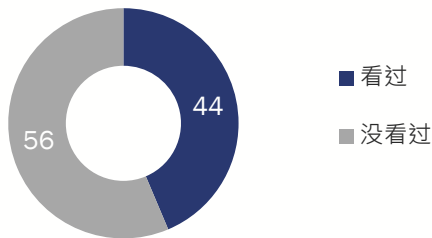
象样的旅行 公益广告在有关大象的公益广告中认知度最高，比2018年姚明参与的公益广告的回忆度更高（与2018年象牙调查比较）。

网上渠道是看到这个公益广告的最主要信息来源，但很大一部分受访者也在线下看到了这个公益广告。

受访者对这个公益广告的反应十分正面，认为从中学到了新知识，将促使他们分享有关动物保护的信息，并且会说服其他人不要购买象牙制品。



记得/看过
(三个图像的净得分) (n=2000)

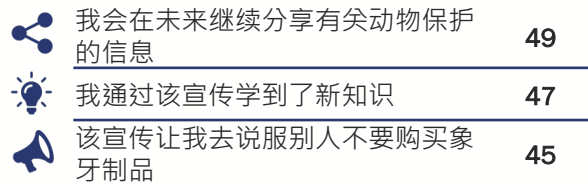


信息来源 [前五名]
(n=873)



备注：交通广告包括机场/地铁/公共汽车站/公共汽车上的广告。

观点/行为变化 [前三名]
(n=873)



备注：消费者可能将所有带有宣传信息的屏幕（计算机或手机屏幕除外）都视为“电视”，如机场的数字屏幕。如果受访者见过三个图像中的任意一个，即被视为知晓该公益广告。

Q24.您看到过以下哪幅海报/图像。- 加权数据
Q25.您在哪里看到过这些宣传?- 加权数据
Q27. 以下哪些表述最符合您在看到这项宣传广告之后的观点和行为?- 加权数据
基数：样本总数，15个所选城市，n=2000；知晓象样的旅行 公益广告，n=873

公益广告认知度：黄轩参与的公益广告

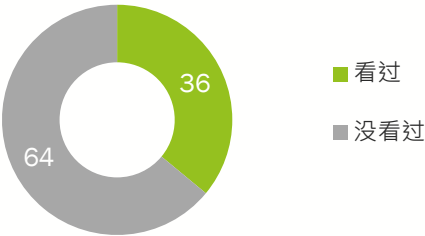
超过三分之一的受访者识别出黄轩参与的公益广告。

与象样的旅行 公益广告相比，更多受访者表示曾在电视/屏幕上看到黄轩参与的公益广告。

受访者对黄轩参与的公益广告的看法和行为变化与象样的旅行公益广告类近，且选择的人数更多，表明广告带来的变化更加明显。



记得/看过
(两个图像的净得分) (n=2000)

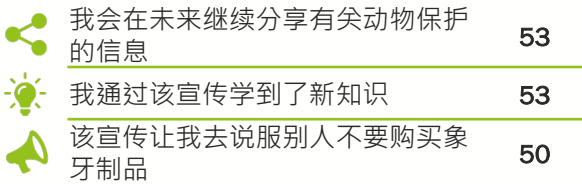


信息来源 [前五名]
(n=713)



备注：交通广告包括机场/地铁/公共汽车站/公共汽车上的广告。

观点/行为变化 [前三名]
(n=713)



备注：消费者可能将所有带有宣传信息的屏幕（计算机或手机屏幕除外）都视为“电视”，如机场的数字屏幕。如果受访者见过三个图像中的任意一个，即被视为知晓该公益广告。

Q28. 您看到过以下哪幅海报/图像。- 加权数据
Q29. 您在哪里看到过这些宣传? - 加权数据
Q31. 以下哪些表述最符合您在看到这项宣传广告之后的观点和行为? - 加权数据
基数：样本总数，15个所选城市，n=2000；知晓黄轩参与的公益广告，n=713

公益广告认知度：小S参与的公益广告

将近四成的人看过小S参与的公益广告。

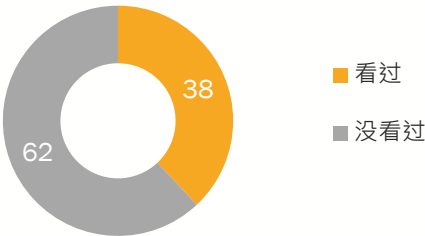
对于小S参与的公益广告，公众的信息来源与观点和其他两个公益广告相似。

与其他两个公益广告相比，更多人指出在电影院看过这个公益广告。

与其他公益广告相比，更多人指出这个公益广告说服了他们不要购买象牙制品。



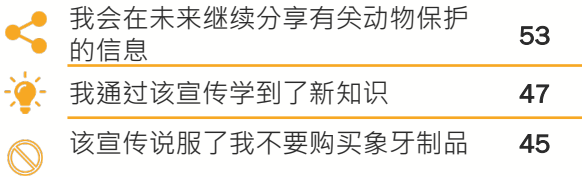
记得/看过
(两个图像的净得分) (n=2000)



信息来源 [前五名]
(n=763)



观点/行为变化 [前三名]
(n=763)

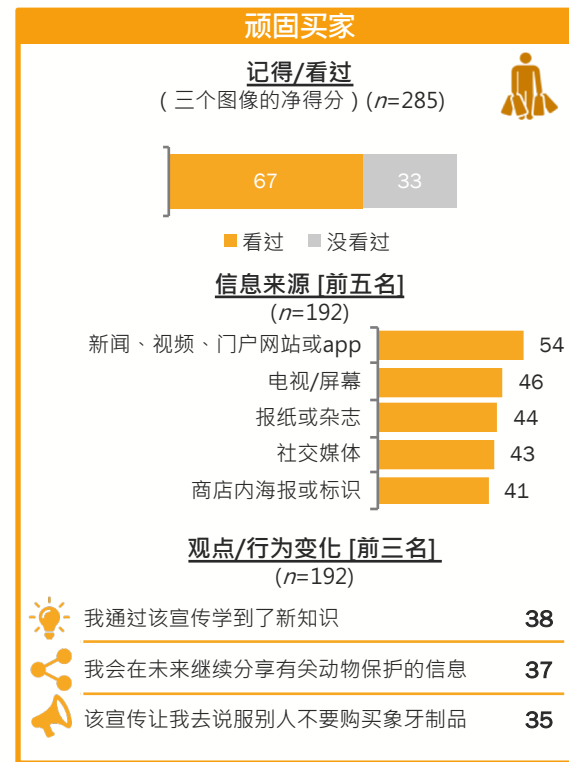
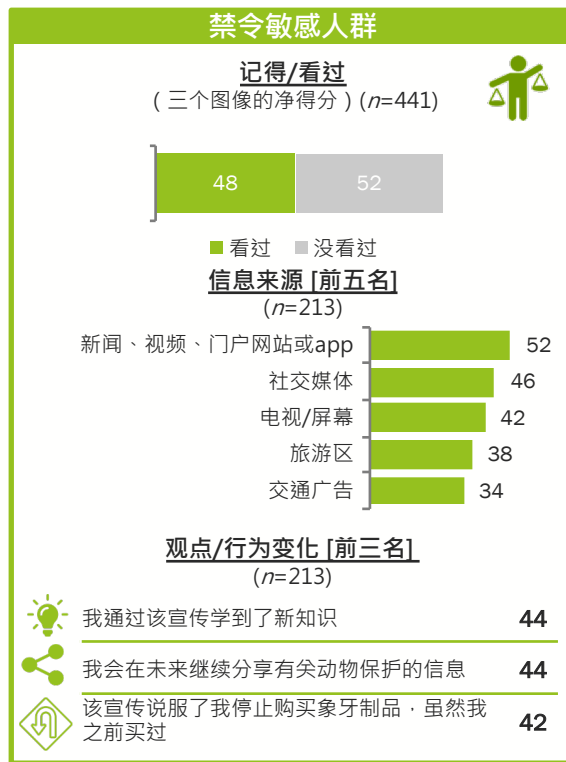
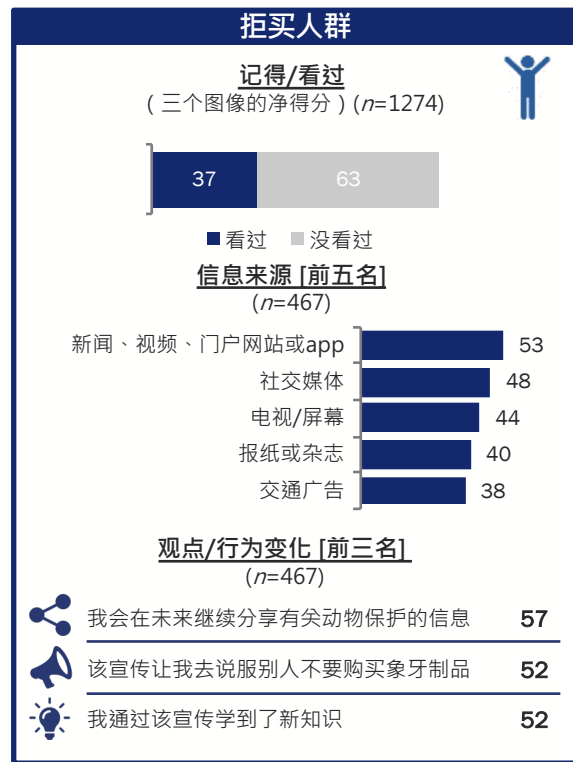


备注：消费者可能将所有带有宣传信息的屏幕（计算机或手机屏幕除外）都视为“电视”，如机场的数字屏幕。如果受访者见过三个图像中的任意一个，即被视为知晓该公益广告。

Q32.您看到过以下哪幅海报/图像。- 加权数据
Q33.您在哪里看到过这些宣传? - 加权数据
Q35.以下哪些表述最符合您在看到这项宣传广告之后的观点和行为? - 加权数据
基数：样本总数，15个所选城市，n=2000；知晓小S参与的公益广告，n=763

公益广告认知度：象样的旅行 公益广告 – 按消费者细分

在三个消费者细分中，顽固买家对公益广告的记忆度最高，他们对象样的旅行 公益广告的认知度几乎是拒买人群的两倍。整体对这个公益广告的反应是较为正面的，如禁令敏感人群表示，这个公益广告能说服他们未来停止购买象牙制品。



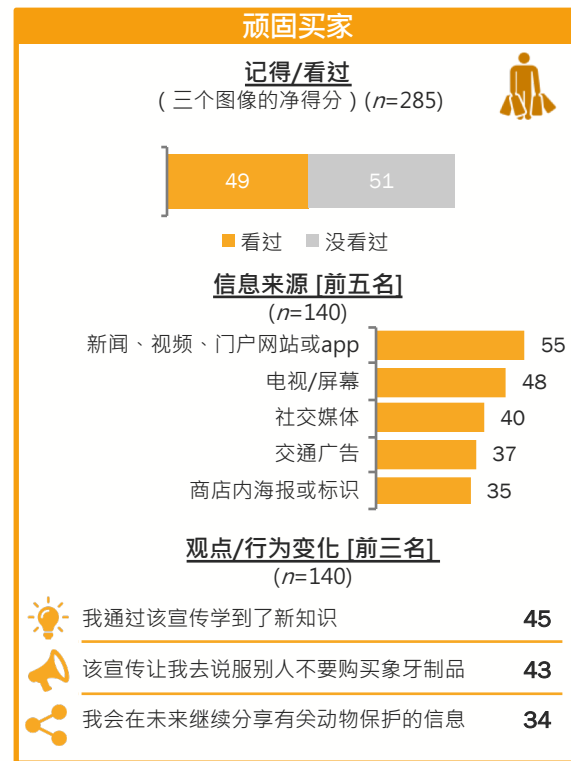
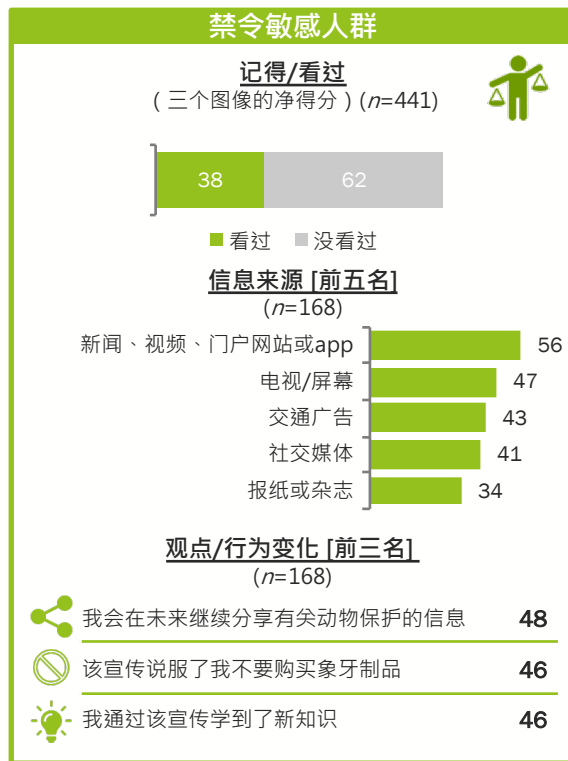
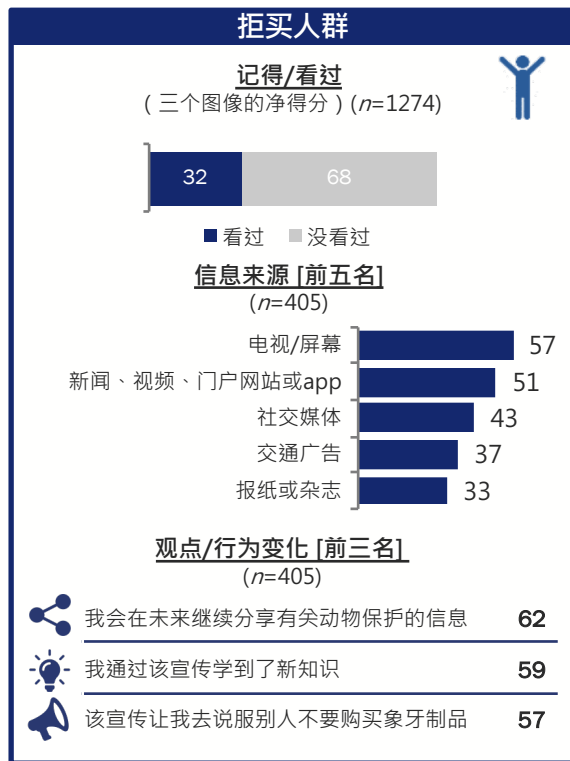
Q24.您看到过以下哪幅海报/图像。 – 加权数据

Q25.您在哪里看到过这些宣传? – 加权数据

Q27.以下哪些表述最符合您在看到这项宣传广告之后的观点和行为? – 加权数据; 基数: 知晓象样的旅行 公益广告, n=873

公益广告认知度：黄轩参与的公益广告 – 按消费者细分

在三个消费者细分中，黄轩参与的公益广告的记忆度低于另外两个公益广告，但有将近半数的顽固买家看过这个公益广告。禁令敏感人群认为，这个公益广告能说服他们不要购买象牙制品，但其说服力略低于小S参与的公益广告。



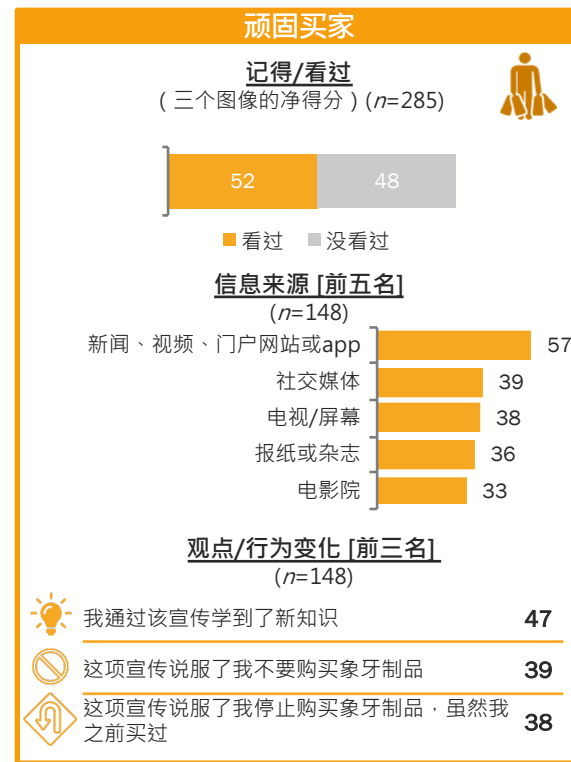
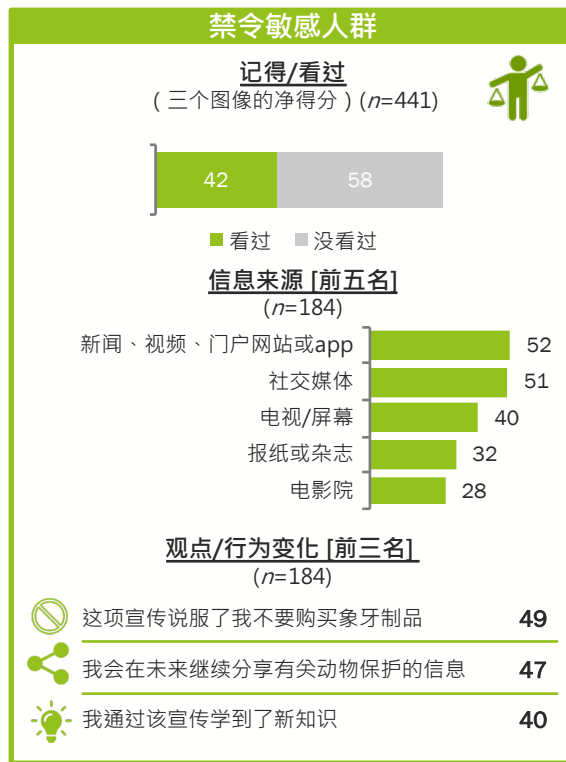
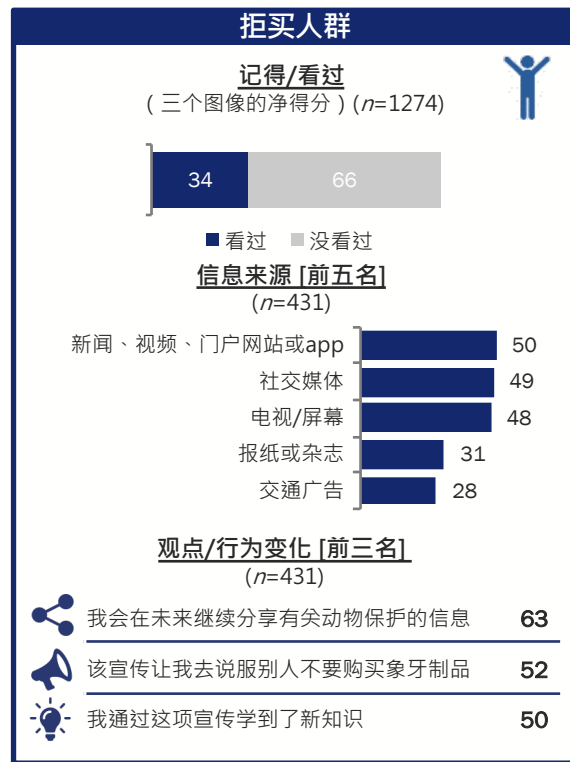
Q28.您看到过以下哪幅海报/图像。– 加权数据

Q29.您在哪里看到过这些宣传? – 加权数据

Q31.以下哪些表述最符合您在看到这项宣传广告之后的观点和行为? – 加权数据; 基数: 知晓黄轩参与的公益广告, n=713

公益广告认知度：小S参与的公益广告 – 按消费者细分

有半数的顽固买家知晓这个公益广告。与其他公益广告相比，其网上的观看率最高，电影院也发挥了较为重要的作用。这个公益广告影响到顽固买家和禁令敏感人群不要购买象牙制品的说服力要高于其他两个广告。



Q32.您看到过以下哪幅海报/图像。 – 加权数据

Q33.您在哪里看到过这些宣传? – 加权数据

Q35.以下哪些表述最符合您在看到这项宣传之后的观点和行为? – 加权数据; 基数: 知晓小S参与的公益广告, n=763

公益广告认知度：定期出境旅行者

定期出境旅行者对公益广告的认知度与顽固买家同样高，这可能说明他们更倾向于记住这些公益广告。这可能是因为他们认为这些公益广告与他们很相关；他们更有可能看到这些公益广告；或者他们遇到这些公益广告的频率更高，让他们更能记住。

与总样本一样，象样的旅行公益广告在定期出境旅行者中的记忆率最高。

象样的旅行 公益广告



记得/看过
(占受访者比例%)



黄轩参与的公益广告



小S参与的公益广告



Q24/28/32.您看到过以下哪幅海报/图像。- 加权数据
基数：定期出境旅行者，n=239

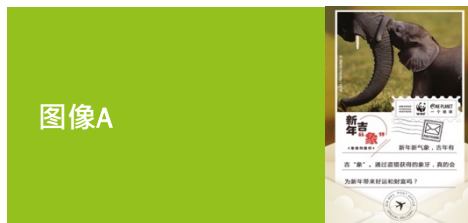
公益广告认知度：象样的旅行 公益广告 (按图像)

研究中测试的象样的旅行 公益广告
的三幅海报中，图像A是
记忆率最高的。

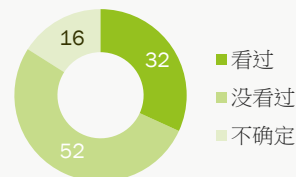
总的来说，多数受访者记得在
新闻/视频/门户网站或app、
社交媒体和电视/屏幕上见过这
个公益广告。三个图像被回忆
起的信息来源也相对一致。

图像C更多地出现在交通广告
上，而图像A更多地出现在旅
游区。

图像A



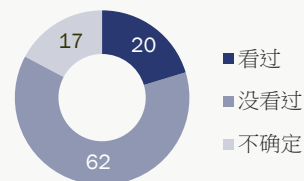
记得/看过
(占受访者比例%)



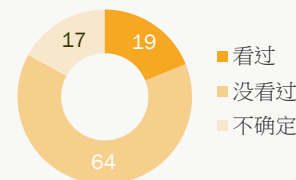
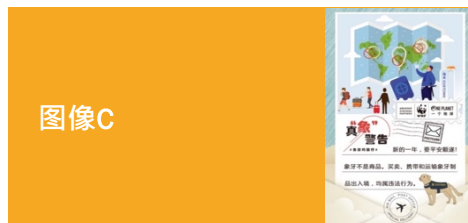
信息来源
[前五名]



图像B



图像C



Q24.您看到过以下哪幅海报/图像。— 加权数据

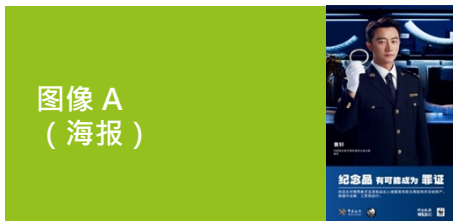
Q25.您在哪里看到过这些宣传?

基数：样本总数，15个所选城市，n=2000；知晓图像A，n=636 / 知晓图像B，n=406 / 知晓图像C，n=378

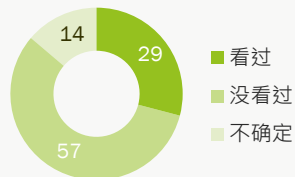
公益广告认知度：黄轩参与的公益广告 (按图像)

在黄轩参与的公益广告中，
图像A或B的被回忆起的信息
来源一致，没有显著差异。

图像 A
(海报)



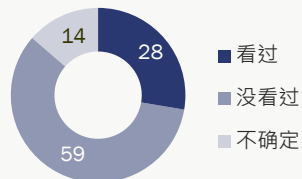
记得/看过
(占受访者比例%)



信息来源
[前五名]



图像 B
(视频截图)



Q28.您看到过以下哪幅海报/图像。- 加权数据

Q29.您在哪里看到过这些宣传?

基数：样本总数 · 15个所选城市 · n=2000/ 知晓图像A · n=582 / 知晓图像B · n=553

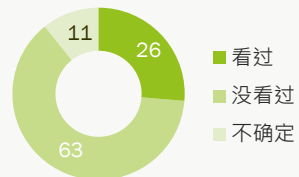
公益广告认知度：小S参与的公益广告 (按图像)

在小S参与的公益广告中，
图像B的回忆率略高于图
像A，且相对在电影院中
更为常见。

图像 A
(海报)



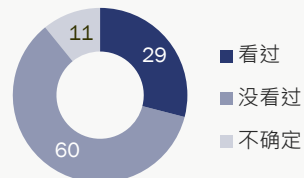
记得/看过
(占受访者比例%)



信息来源
[前五名]



图像 B
(视频截图)



Q32.您看到过以下哪幅海报/图像。- 加权数据

Q33.您在哪里看到过这些宣传？

68 基数：样本总数，15个所选城市，n=2000 / 知晓图像A，n=526 / 知晓图像B，n=580

公益广告中印象最深的元素：象样的旅行 公益广告

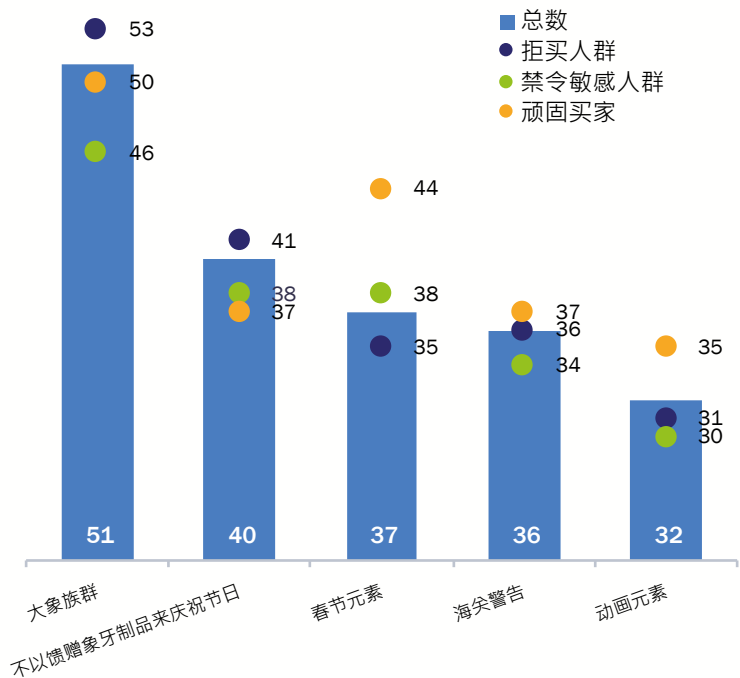
在象样的旅行 公益广告中，受访者认为“大象族群”是令他们“印象最深”的元素，其次是“不以馈赠象牙制品来庆祝节日”的信息。

与其他群体相比，这个公益广告中的春节元素让禁令敏感人群和顽固买家印象更为深刻。

顽固买家对海关警告印象更深，但禁令敏感人群对此印象不深。



象样的旅行 公益广告中，令人印象最深的元素
(占受访者比例%)



Q26.该宣传的所有元素中，给您印象最深的是？- 加权数据
基数：样本总数，15个所选城市， $n=2000$ / 拒买人群， $n=1274$ / 禁令敏感人群， $n=441$ / 顽固买家， $n=285$

公益广告中印象最深的元素：黄轩参与的公益广告

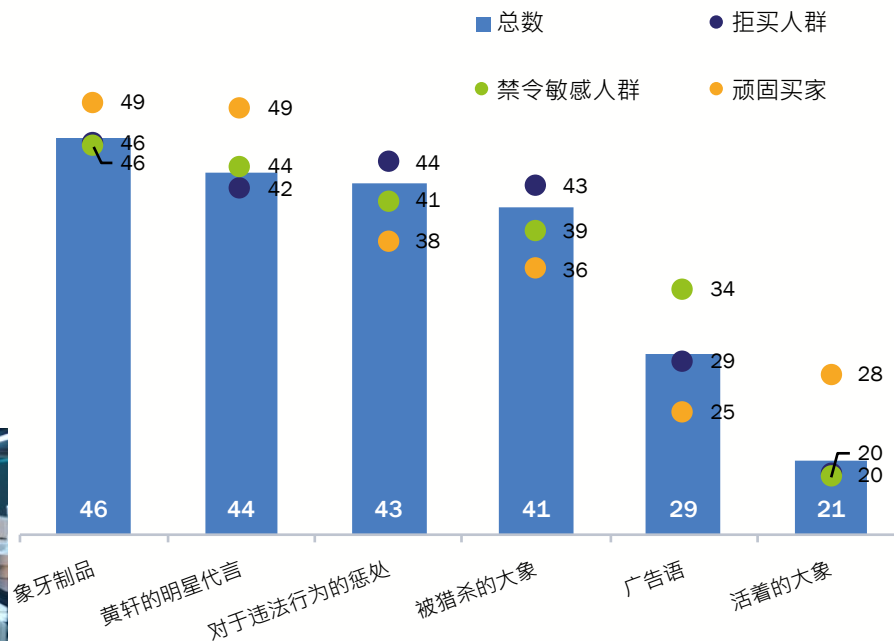
在黄轩参与的公益广告中，受访者对许多元素都留下了深刻印象，其中顽固买家对黄轩的明星代言印象更深。

在这个公益广告中，象牙制品是印象最深的元素，但排名前四位的元素之间差异不大。

禁令敏感人群对广告语的印象更深，而与其他群体相比，顽固买家认为活着的大象更印象深刻。



黄轩参与的公益广告中，令人印象最深的元素
(占受访者比例%)



Q30. 该宣传的所有元素中，给您印象最深的是？- 加权数据

基数：样本总数，15个所选城市， $n=2000$ / 拒买人群， $n=1274$ / 禁令敏感人群， $n=441$ / 顽固买家， $n=285$

公益广告中印象最深的元素：小S参与的公益广告

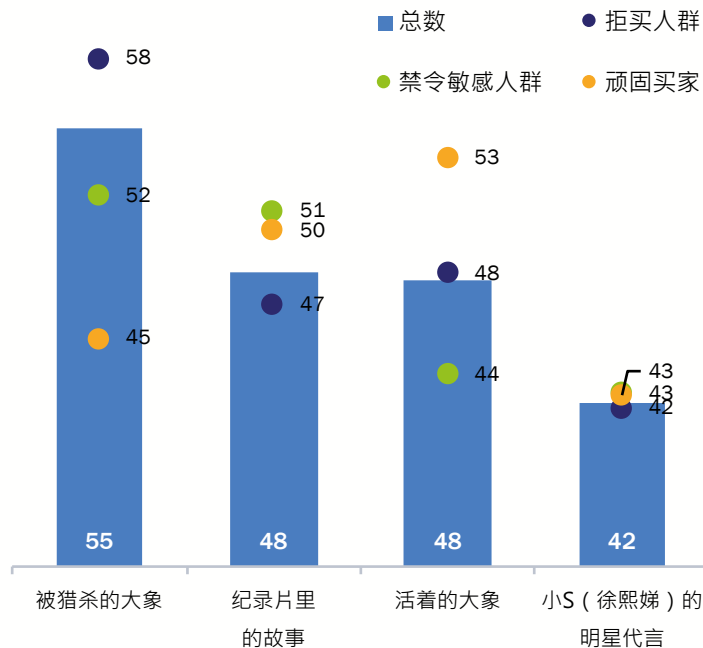
对于小S参与的公益广告的观点比其他公益广告更加两极化。

在排名前三位的回答中，禁令敏感人群和顽固买家持相反意见。禁令敏感人群对被猎杀的大象印象深刻，但对活着的大象印象较浅。顽固买家则截然相反，对活着的大象印象最深刻。

受访者对小S（徐熙娣）的明星代言印象深刻，程度与黄轩的公益广告相似。



小S参与的公益广告中，令人印象最深的元素
(占受访者比例%)



Q34.该宣传的所有元素中，给您印象最深的是？- 加权数据

基数：样本总数，15个所选城市，n=2000 / 拒买人群，n=1274 / 禁令敏感人群，n=441 / 顽固买家，n=285

主要发现与结论：公益广告回顾

定期出境旅行者和顽固买家对公益广告的认知度表明，这三项公益广告在这些重要的群体中起到了针对性的作用。即使在最顽固的象牙制品购买者中，这些公益广告也得到了认可。并且，根据受访者的回应，这些公益广告引起了实际的行为改变，如提高动物保护相关信息的分享、减少象牙购买的习惯。

自2018年以来，自发回忆起的公益广告认知度显著上升（从16%到22%）。与2018年一样，定期出境旅行者（公益广告的重要目标群体之一）有着最高的公益广告认知度。

看到公益广告的图像提示后，每个公益广告的认知率均在40%左右。象样的旅行公益广告在所测试的三个公益广告中最常见和被记住的。

看到三个公益广告的信息来源渠道大致相似，以新闻/视频/门户网站或app为主。电视/屏幕和平面媒体也发挥了重要作用，但这些公益广告的观看大多来自网上渠道。

受访者对所有公益广告的反应十分正面，其中对黄轩参与的公益广告的反馈最为积极。

顽固买家（公益广告的另一个重要目标群体）对三个公益广告的认知度最高。他们高度评价所有公益广告，主要因为他们从中学到了新知识。

禁令敏感人群认为，三个公益广告都说服了他们不要购买象牙制品，并表示会分享有关动物保护的信息。

杭州的受访者对有关大象保护的公益广告的认知度也很高，并且认为这些公益广告说服他们停止购买象牙制品（与第85页比较）。



4. 结论与建议



Supported by the



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development



结论：建议的基础 (1)

总体而言，在2019年，禁令对象牙消费产生着持续的影响：过去的象牙制品购买率、未来购买意向、公众对象牙消费的认知、对象牙禁令的认知以及象牙消费的驱动和遏制因素等，均保持了2018年第一次禁令后调查中观察到的许多特征，这表明禁令和公益广告的影响在2019年仍然持续着。但是，一些迹象表明，对象牙的（潜在）需求有所上升：二级和三级城市的购买率高于去年，多个年龄层的购买率也较高，选择“不太可能购买”的消费者比例下降，表明象牙禁令生效当下的影响力有所消散。

- 在2017年至2018年间象牙制品购买率大幅下降后，今年的购买率保持在显著低于2017年的水平，但在一些特别的目标群体中仍相对较高。
- 顽固买家的比例保持稳定，并低于2017年的水平。我们发现，一部分的公众已从坚定的拒买人群，转变为主要因为象牙贸易的非法性而不进行购买的消费者。这种现象体现在更多人表示不确定将来是否会购买象牙制品，而且如果有机会，他们可能会想要购买象牙制品。
- 顽固买家因为是根据其长期象牙消费的习惯和观点被分类成该群体的，所以自然而然是最难被影响改变的群体。
- 部分在禁令生效的当下迅速成为拒买人群的受访者又转变成了禁令敏感人群，主要受到了禁令的影响。
- 发生这种转变可能是因为当禁令生效时，人们非常坚信自身将来不会购买象牙制品，因此被归类为坚定的拒买人群。随着禁令生效当下的影响力有所消退，这些人仍然没有购买象牙制品的行为或强烈意向，但转而将禁令列为不购买的主要理由，因此他们现被归类为禁令敏感人群。
- 在中国内地以外购买象牙制品的定期出境旅行者的人数持续增加，泰国、香港和柬埔寨是最常提到的购买象牙制品的旅行目的地。大多数人都知道将象牙带回中国不合法，但这个比例低于知道在中国境内买卖象牙制品为非法行为的比例。
- 定期出境旅行者对禁令的认知度较高，但也是最有可能购买象牙制品的群体；这可能是因为更多的记住了这些公益广告，或者可能反映出针对这一群体的公益广告的投放效果。然而，他们可能不太会被公益广告直接影响。

结论：建议的基础 (2)

- 对于象牙消费的遏制因素，例如对大象濒危灭绝和残杀动物的关注，是本次调查受访者中抱有的最坚定的观念，但顽固买家除外。后者亦认同这些遏制因素，但由于象牙制品的艺术价值和独特性而更倾向于购买。
- 绝大多数人知道在中国境内买卖象牙是非法行为，但并未不了解具体的禁令。在被提示禁令后，人们认为这会有效减少自己和他人的象牙消费，而且有意在将来购买象牙制品的人数亦减少。
- 大众对公益广告的认知度正在增强，顽固买家和定期出境旅行者等目标群体是对公益广告认知度最高的群体。尽管顽固买家仍然决定购买象牙制品，但所有群体都对这些公益广告做出了正面反馈，并表示这些公益广告颇为有效。
- 本研究表明，违法意向较高的人对相关信息更为警惕，正如与并不吸烟/吸毒的人群相比，烟民/吸毒者可能会更容易注意到禁烟或禁毒的信息，因为这些信息与他们更加息息相关。无论这是因为宣传信息被记住的可能性更大，还是出于其他原因，我们都可得出结论，即使公益广告无法始终说服最顽固的买家，但也已经有效地触达到了目标群体。

建议 (1)

对消费者细分的建议

- **禁令敏感人群：聚焦于象牙消费的非法性：**禁令敏感人群的数量正在增加，尽管在2018年实施禁令的当下曾有一部分成为拒买人群。当被明确告知禁令时，这个群体的购买意向急剧下降，因此利用禁令是针对他们的良好宣传策略。禁令敏感人群并不太清楚携带象牙制品进入中国是非法的。
- **定期出境旅行者：继续以这个群体为目标：**与去年相比，定期出境旅行者对与大象保护相关的宣传认知度更高。虽然此类公益广告可能会减缓这一群体的象牙消费增长速度，但是定期出境旅行者在国外的购买行为仍在增加，所以该群体仍然是宣传工作的优先目标。这强调了与旅游业合作的必要性，并尽可能地让他们参与到公益宣传中。
- **顽固买家：在未来持续观察：**虽然顽固买家没有增加购买行为，但这个群体的比例并没有减少，而且未来购买象牙制品的意向也有所增加。他们对象牙可合法带入中国境内的误解是最高的。
- **拒买人群：继续瞄准他们在象牙宣传中的参与度：**拒买人群在三个细分中对公益广告的认知度最低，但最渴望分享保护信息。促进这一细分的参与将有助通过他们向更倾向于购买象牙制品的群体传播保护信息。

公益宣传的建议

- **公益宣传聚焦于象牙禁令：**与2019年相比，在禁令生效的当下，受访者更有可能认为自身是坚定的拒买人群，并且更有可能表示自己不可能在未来购买象牙制品。当时的禁令的影响力似乎有所消散，对象牙制品的潜在渴望依然存在。据报告，关于这项禁令的宣传较为有效，即使是在定期出境旅行者和顽固买家等大量购买象牙制品的群体中也是如此，因此应该优先考虑。
- **围绕大象灭绝和残杀动物来制定信息：**所有消费群体都认为这些因素是遏制购买象牙制品的三大主要因素。

建议 (2)

- **推广象牙替代品：**顽固买家不太可能改变他们对象牙制品艺术价值的看法，但其中有些人愿意接受（比例高于总样本）钻石等高价值商品来替代象牙制品。另外还可以推广当地工艺品或独特的当地体验作为替代品。
- **传播象牙制品不会增值的信息：**这个观念在所有细分中都相对较强。公益宣传应强调几乎所有的大型合法象牙市场均已关闭，并宣传象牙制品转售属于非法行为的这一事实。这些信息将有助于遏制将象牙制品视为投资的守法公民。
- **继续传达将象牙制品带回中国属于非法行为的讯息：**这项信息应加以强调，也包括对违反野生动物保护的行为成功提起刑事诉讼的信息。
- **在公益广告中继续采用明星代言：**包括顽固买家在内，消费者对明星代言的反应正面，并表示此类公益广告令人难忘。

针对象牙购买渠道的建议

- **将柬埔寨作为中国游客在境外购买象牙制品的重点市场：**象牙在中国香港仍然合法销售，而泰国有完善的非法野生动物地下市场（尽管规模正在缩小）。然而，柬埔寨的象牙制品购买市场正在崛起，并有可能继续增长。因此，与其他地区相比，在柬埔寨开展野保和执法工作可能会产生更大的效果。
- **继续对网上交易施加压力：**尽管出售象牙制品的实体店关闭，但网上交易却没有出现上升。与社交媒体网站的合作似乎降低了从这个渠道购买象牙制品的可行性。然而，由于网上渠道仍然有可能提供非法商品，因此此类工作必须持续开展。
- **为线上分享和电视/屏幕定制公益广告：**这两个渠道拥有大部分有关象牙禁令和野生动物保护的宣传信息，并且有许多受访者表示希望“分享”有关大象保护的公益宣传，因此应首要瞄准这两个渠道发布公益广告。



5. 杭州地区



Supported by the



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development

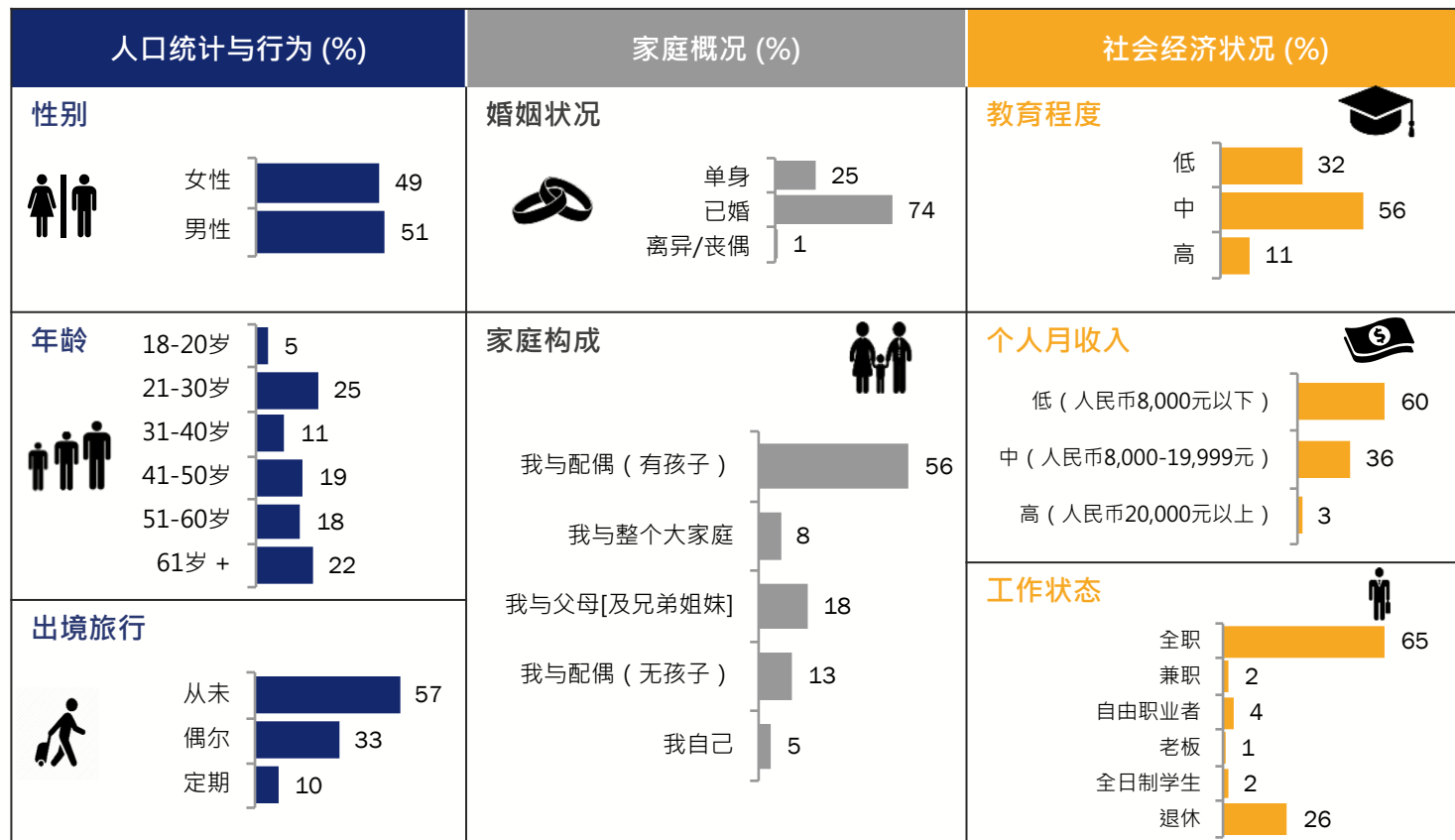


简介与受访者概况：杭州

由于杭州的象牙贸易市场的活跃度提升，因此决定将该城市纳入2019年的象牙调查中。然而，为了便于将结果与之前的研究相比较，我们对杭州的数据进行了单独分析。

为了将杭州与15个所选城市的人口进行比较，对 $n = 200$ 名受访者采用了与 $n = 2000$ 相同的问卷。

我们亦使用了相同的年龄、性别、教育程度和收入配额对数据进行加权，以确保其代表受访者的整体概况。



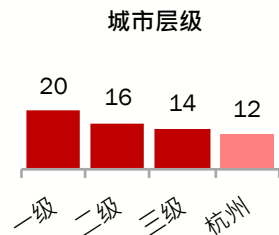
S2：年龄；S3：性别；S4：个人月收入；S5：教育程度；Q36：婚姻状况；Q37：家庭结构；Q38：工作状态；Q39：出境旅行习惯——加权数据
 基数：杭州· $n=200$

过去12个月内购买象牙：杭州

总体而言，杭州过去12个月的象牙制品购买率低于总样本，最接近三级城市的比例。

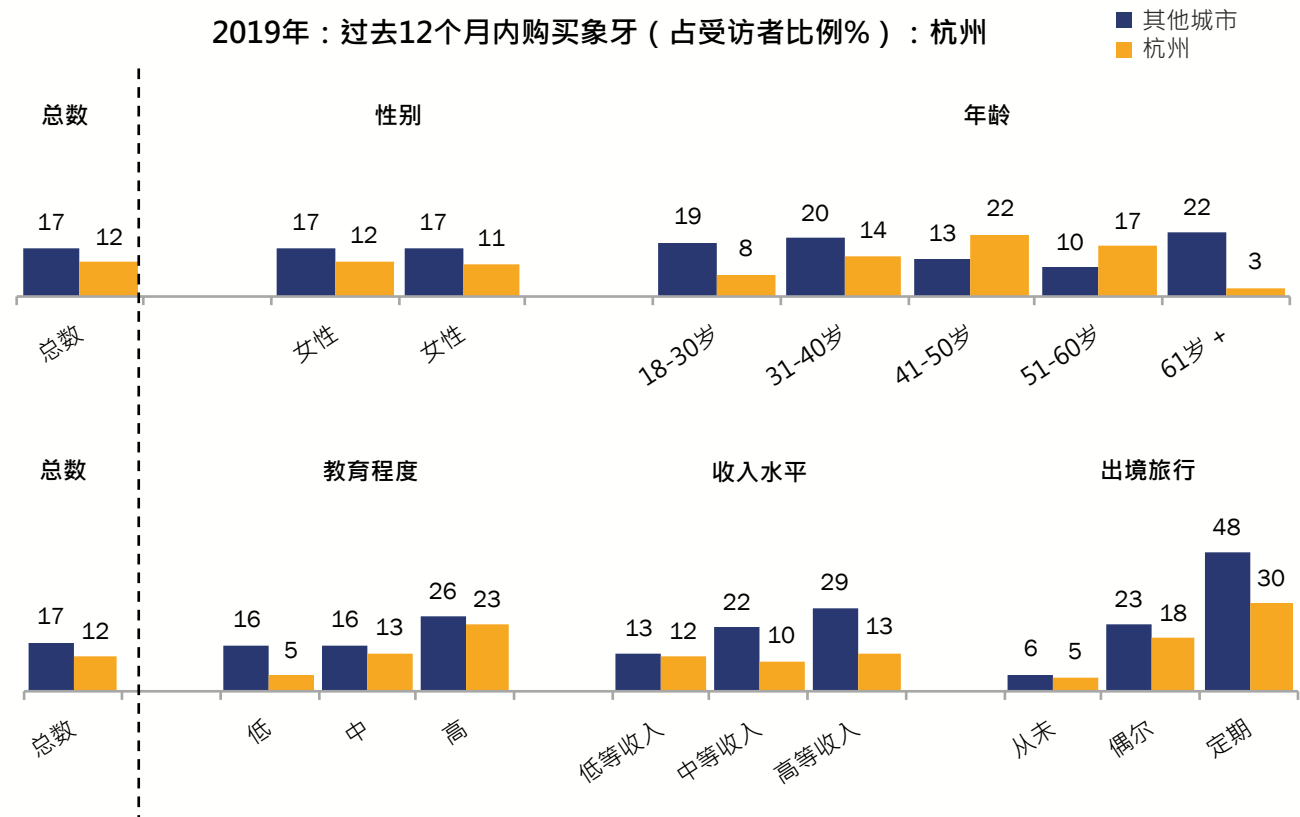
与其他城市一样，杭州的象牙制品需求相对来自高学历人士，定期出境旅行者。

与其他城市不同，杭州受访者的收入水平未对象牙购买率产生影响。



Q2e. 请问在过去12个月，您是否给自己或他人购买过象牙制成的任何物品？ - 加权数据
样本总数基数：n=2000；杭州基数：n=200

2019年：过去12个月内购买象牙（占受访者比例%）：杭州



未来购买意向：杭州

提及象牙禁令前、后

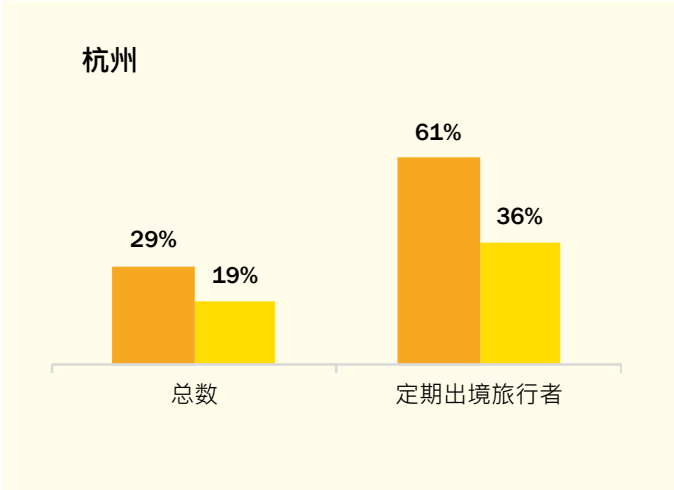
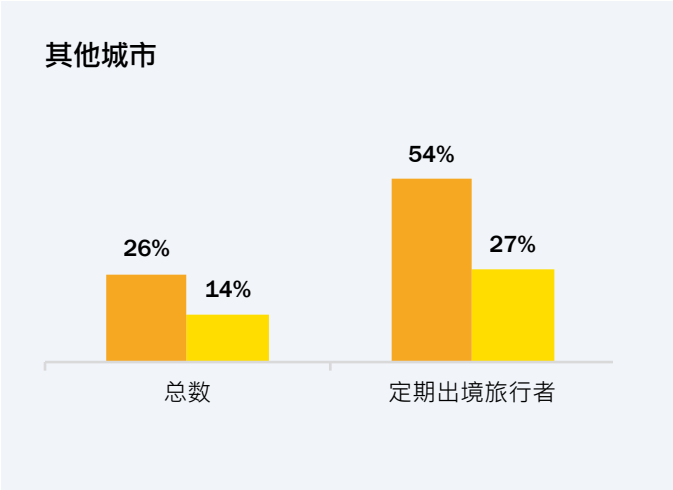
杭州目前的象牙购买率虽然较低（见上一页），但未来购买象牙的意向却并非如此。

杭州受访者的购买意向高于其他城市，这可能表明其作为象牙贸易新兴市场的状态。

这种差异在定期出境旅行者中尤其明显，与比其他城市相比，杭州的这一群体更有可能购买象牙制品。

“非常有可能” + “可能” 购买象牙制品：2019年

提及象牙禁令前
提及象牙禁令后



Q5a. 请问您有多大可能在将来购买象牙制成的物品？- 加权数据

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

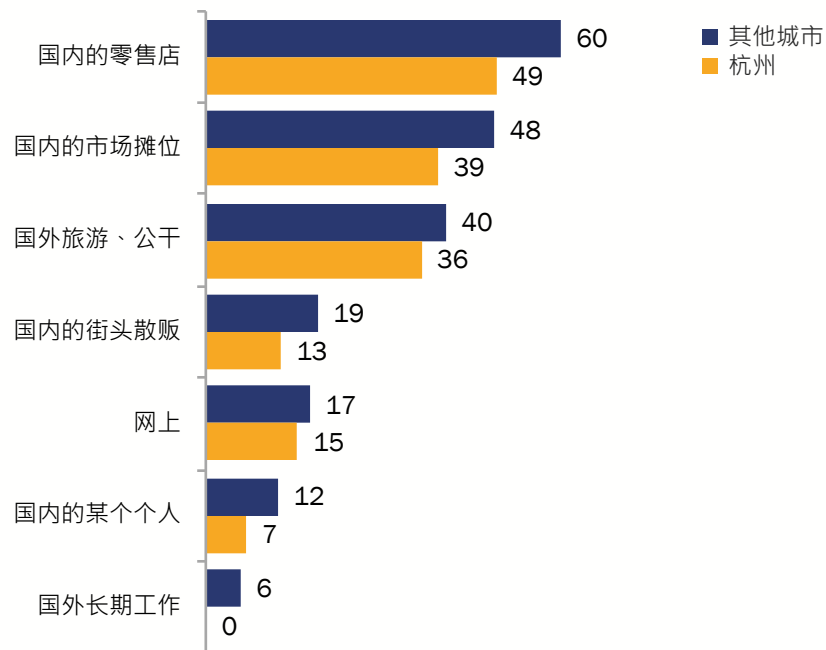
象牙的购买渠道：杭州

杭州受访者的象牙购买渠道细分和其他城市极其一致。

考虑到杭州象牙购买率整体较低的情况，网上交易的使用程度相对更多一点。

杭州受访者均表示未在境外长期工作期间购买象牙制品，仅限于在短期旅游或出差期间购买。

象牙的购买渠道 – 2019年
(占过去12个月购买者比例%)



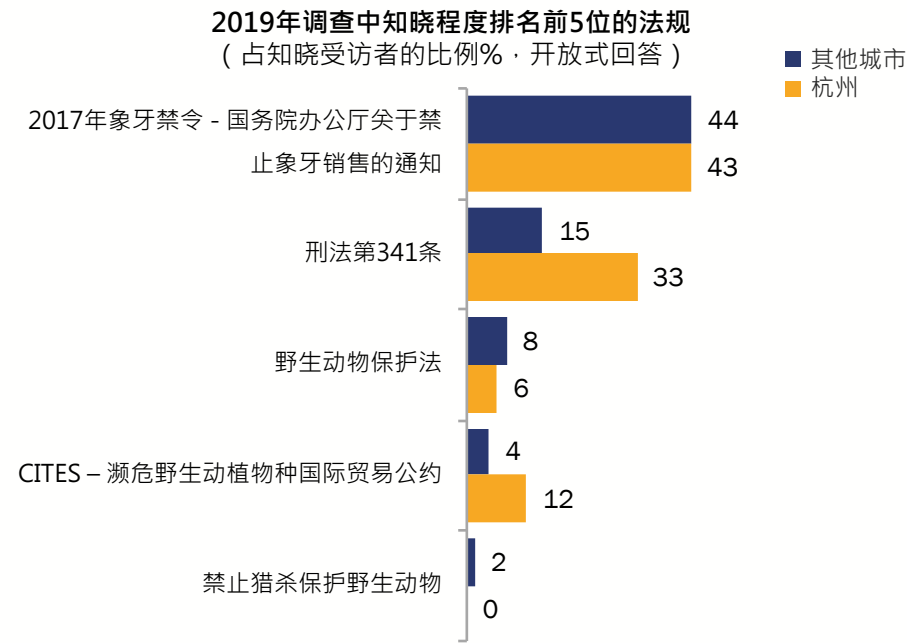
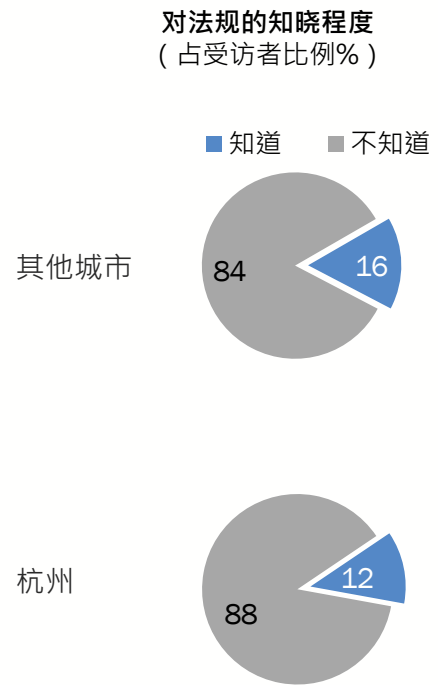
Q3a. 在过去12个月，您曾在哪里购买过象牙制品？Q3b. 您回答说您在网上购买过象牙制品，请问您是从哪些渠道购买的？ – 加权数据
15个所选城市的样本总数：过去12个月消费者， $n=338$ ；网上消费者， $n=59$ 。杭州基数：过去12个月消费者， $n=24$

对任何象牙法规的知晓 (自发回忆起) : 杭州

与其他城市相比，杭州受访者对禁令的知晓程度较低。

在所有了解相关法规的杭州受访者中，与总样本相比，有同样比例的受访者能够准确地将2017年象牙禁令识别为相关立法。

杭州受访者中，将刑法第341条误认为是象牙管控立法的比例是其他城市的两倍，但这其实是关于一般野生动物保护的法规。



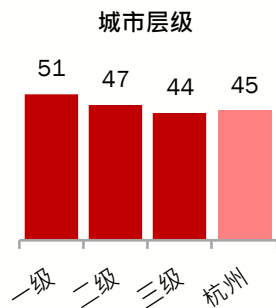
Q13. 请问您是否知道中国管控象牙制品销售的任何条约和法规？ - 开放式答案 - 加权数据
样本总数基数：n=2000；杭州基数：n=200

对象牙禁令的知晓（提示后回答）：杭州

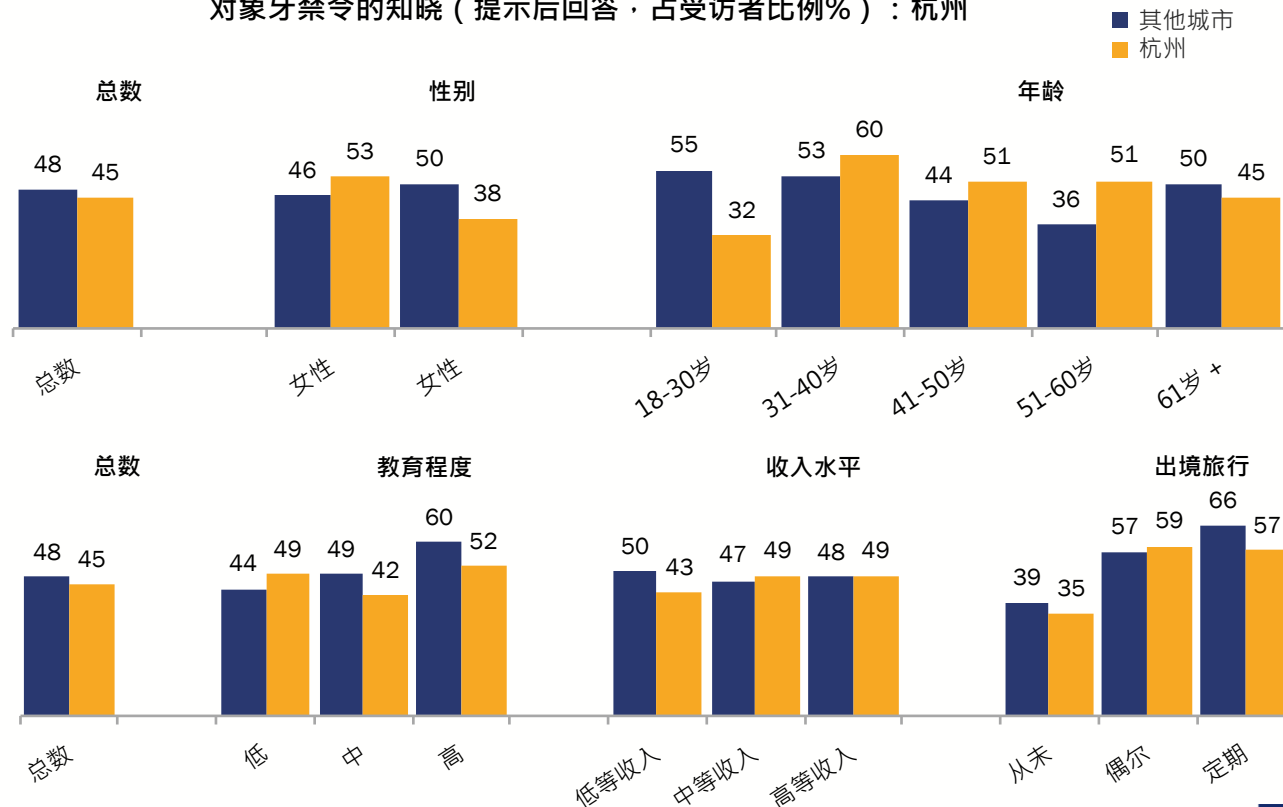
与其他城市相比，杭州的年轻人经提示后表示知晓禁令的概率较低，但总体结果与其他城市类似。

18-30岁的杭州受访者对禁令知晓程度较低。

在所有消费群体中，杭州的知晓率与其他城市类似，且与三级城市最相似。



对象牙禁令的知晓（提示后回答，占受访者比例%）：杭州



Q14a. 请问您是否听说过此象牙贸易禁令？- 加权数据

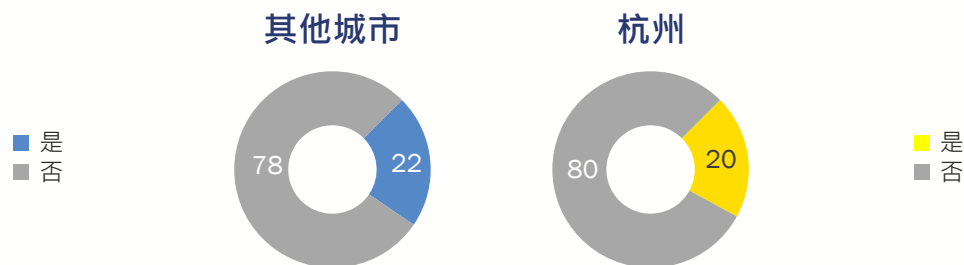
15个所选城市的样本总数：n=2000；定期出境旅行者，n=239。杭州基数：n=200；定期出境旅行者，n=19

象牙公益广告知晓程度：杭州

杭州的受访者自发回忆起象牙公益广告的程度与其他城市极其相似。

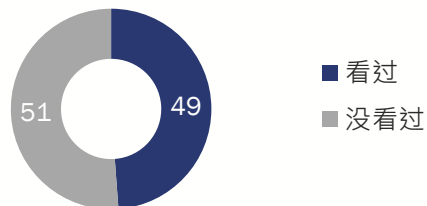
杭州受访者对三个公益广告的知晓程度均高于其他城市。这些公益广告说服他们不再购买象牙制品的比例也高于其他城市。

您是否看到/听到过反对象牙贸易、保护大象的任何宣传或广告？

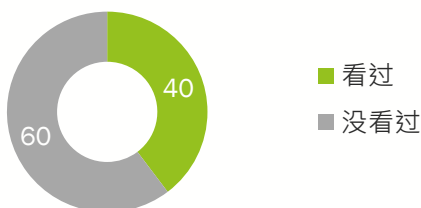


记得/看过公益广告图像：杭州

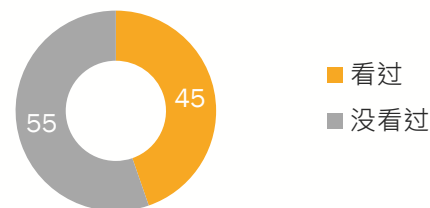
象样的旅行 公益广告
记得/看过
(三个图像的净得分) (n=200)



黄轩参与的公益广告
记得/看过
(两个图像的净得分) (n=200)



小S参与的公益广告
记得/看过
(两个图像的净得分) (n=200)



Q22. 您是否看到/听到过反对象牙贸易、保护大象的任何宣传或广告？- 加权数据

Q22. 请描述您看过的宣传或广告的内容和地点 [开放式答案] - 加权数据

Q24/28/32: 您看到过以下哪幅海报/图像。- 加权数据

15个选定城市的样本总数：n=2000。杭州基数：n=200；回忆起公益广告：n=41

杭州：结论与建议

杭州受访者的象牙购买习惯、观念和意向与总样本非常相似，亦与三级城市的受访者最为相似。

象牙购买率低于其他城市的平均水平，但未来购买象牙制品的意向较高，这表明杭州的象牙贸易可能正在兴起。

杭州受访者对公益广告的知晓程度高于其他城市的受访者，并且比其他城市的受访者更有可能认为这些公益广告影响了他们购买象牙制品的意向。

原有的15个城市被选中代表中国的象牙贸易热点，且杭州的情况与它们类似。

我们建议，在未来的公益宣传中，杭州应与三级或二级城市一并考虑。



6. 附录



Supported by the



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development



研究方法概述：定量研究

消费者样本与消费群体

在总样本中，**过去12个月的象牙消费者 (P12M)** 被识别出，并用于特定的样本分析。该样本可以揭示象牙消费者的动机、驱动和遏制因素。**“曾经的消费者”** 被定义为曾购买过象牙制品的人，即使只购买过一次。这包括在问题“请问您是否曾经购买过含有该原材料的产品”中选择“象牙”作为答案的受访者，以及在问题“您有否**曾经**给自己或他人购买过象牙制成的物品？”中回答“是”的受访者。**P12M**消费者被定义为在问题“请问在过去12个月，您是否给自己或他人购买过象牙制成的任何物品？”中回答“是”的受访者。该研究也对其他受访者群体进行了分析：例如按性别、年龄、城市、购买意向等进行分析。

全国代表性样本

此次研究最终获得的总样本量是 $n = 2,095$ (未加权)，加权后 $n = 2,000$ ，这是为了方便与加权总数 $n = 2,000$ 的2017年禁令前研究和2018年研究进行比较。样本的误差幅度为2%。

为确保此样本代表中国人口，从实地调查开始就设定了**性别、年龄和收入的配额**，并在实地调查期间定期监测。

与其他研究的比较

该调查基于某个选定的样本，而所选择的城市被视为活跃的象牙市场，因此关键指标无法与其他调查进行一对一的比较（但2017年禁令前研究和2018年禁令后首次研究除外）。

此次2019年研究是基于2017年9-10月的禁令前研究和2018年5-7月的禁令后研究开展的。由于三次调查采用了相同的方法和抽样方式，因此（对于三个阶段采集的同样的问题）所观察到的差异和趋势是可以进行对比的。

虽然该调查的数据/关键指标只涉及15个城市，但其消费者细分、购买行为、宣传信息等均与所有象牙买家相关，而且该调查的结果对于宣传倡导活动的制定也十分关键。

研究方法概述：抽样和配额

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。
- 抽样配额的设定参考了中国国家统计局的人口普查数据：
<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2016/indexeh.htm>

年龄比例配额 (18岁或以上)	%
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 +	18.7

性别比例配额	%
女性	48.8
男性	51.2

教育程度比例配额	%
高	9.5
中	62.3
低	28.2

在三年的研究中，对总样本所用的配额如下：

城市层级	城市比例软配额	%
一级城市	北京	12.5
	上海	12.5
	广州	12.5
	成都	12.5
二级城市	厦门	25 (二级城市 总共)
	昆明	
	福州	
	西安	
	沈阳	
三级城市	天津	25 (三级城市 总共)
	南宁	
	重庆	
	南京	
	济南	
	深圳	

分析方法：MaxDiff方法 (1)

MaxDiff说明：使用MaxDiff的问题

MaxDiff (Maximum Differentiation Scaling) 意为最大差异度量法，是关于人们如何做出选择的既定理论。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：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：

▶ 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
☐	Reasonable prices	☐
☐	Healthy food choices	☐
☐	Has a play area	☐
☐	Clean bathrooms	☐

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重要性就越高。



分析方法：MaxDiff方法 (2)

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）。

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。

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。

方法概述：权重和近似值

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（小误差）误差。
- 本报告中出现的数据均为加权后的数据，且所有注明的样本大小均为加权样本。
- 本研究最终获得的样本数量为 $n=2,095$ ，加权后为 $n=2,000$ （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。

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。
- 所有数字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。

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。

误差幅度

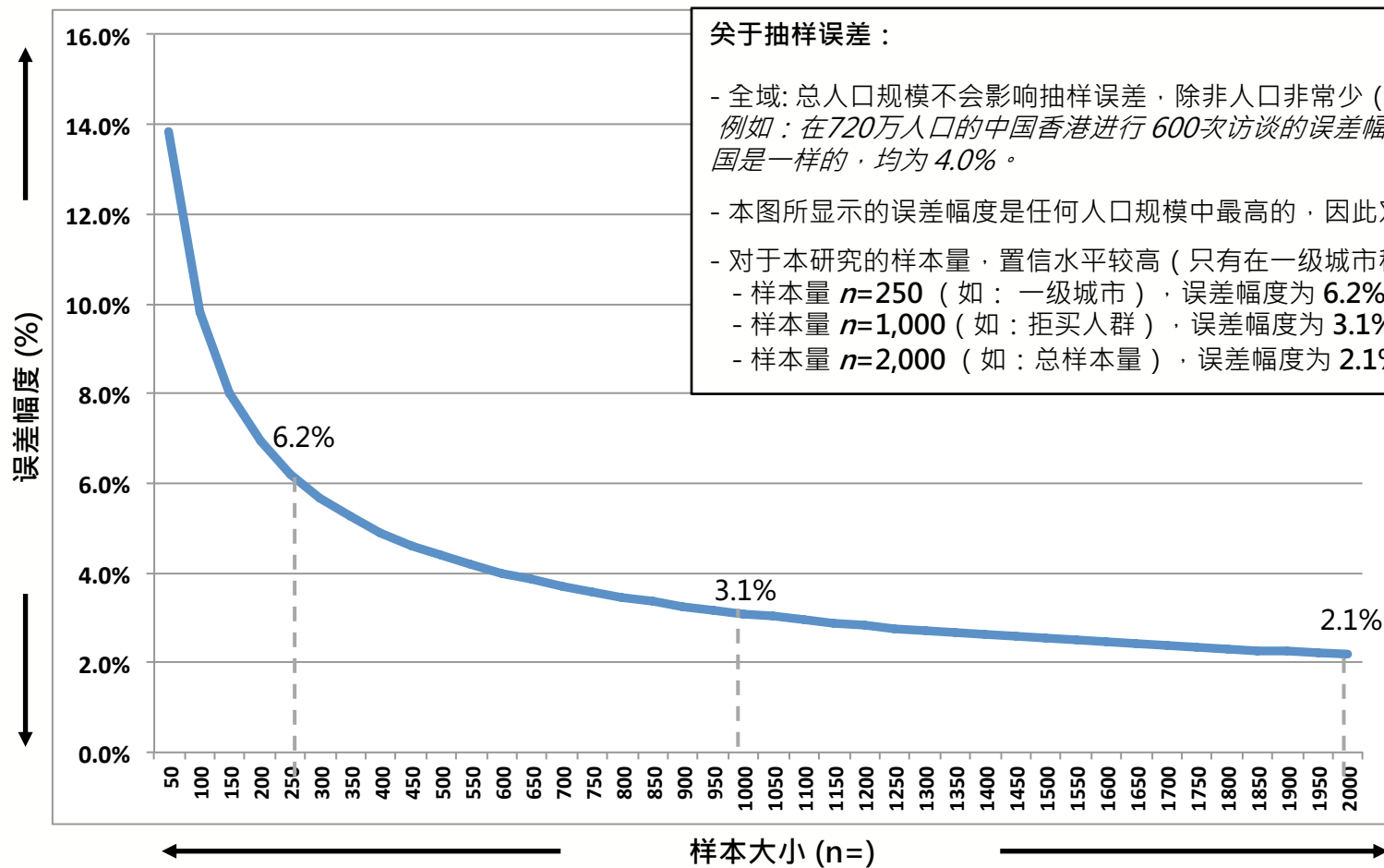
误差幅度的定义

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。

- 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。

误差幅度



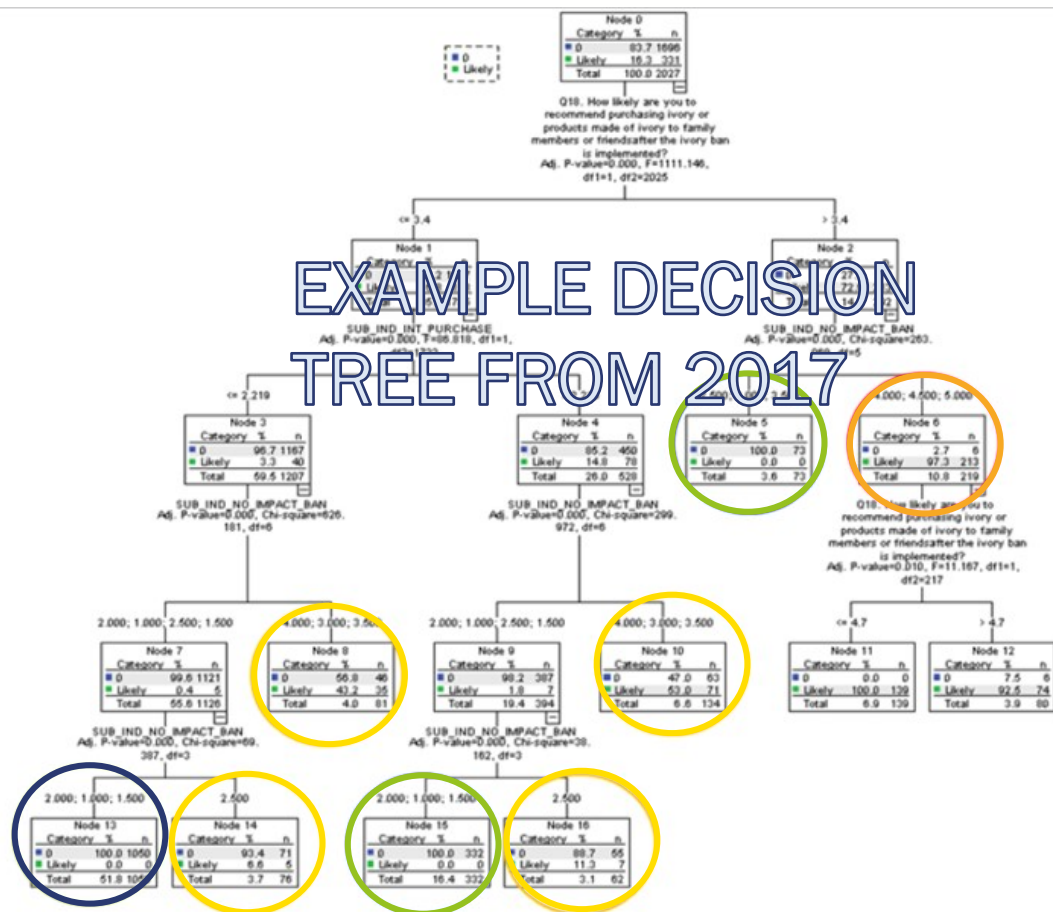
决策树

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（参见下页的示例）。

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（即下页树上的圆圈）。

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。

决策树例子 – 禁令前研究



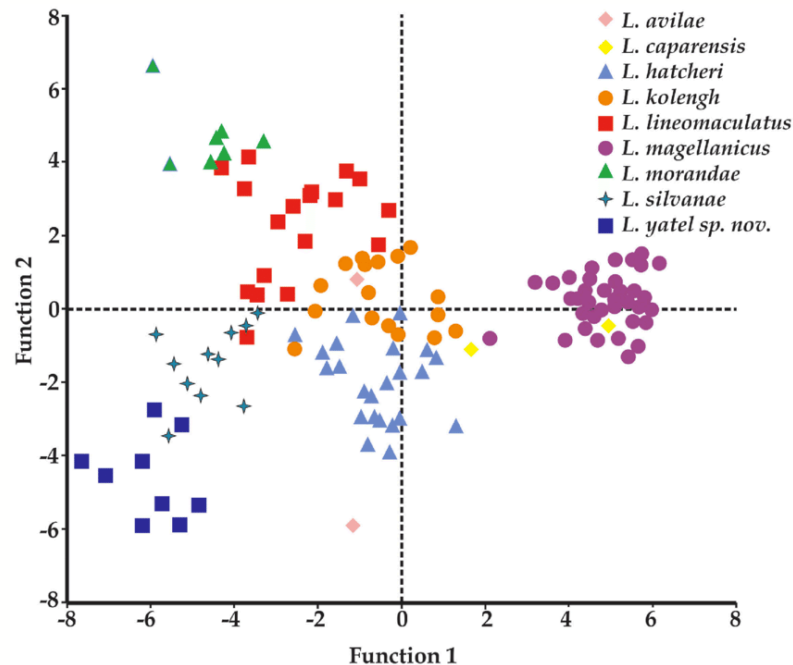
- 顽固买家 (桔色圆圈): 该群体中的 97.3% 在禁令后仍可能购买象牙, 而且非常有可能会建议他人购买。
- 禁令敏感人群 (绿色圆圈): 该群体100% 会在禁令实施后不再购买象牙。两个绿色圆圈的区别在于, 是否会建议家人或朋友购买。
- 拒买人群 (蓝色圆圈): 无论禁令生效与否, 都不会也不想购买象牙。
- 4个黄色圆圈: 代表具有一定同质的消费群体, 包括有意向的消费者、和愿意停止购买的消费者。由此我们将前者归为顽固买家, 后者归为禁令敏感人群。
- 尽管一共8个细分群体 (8个圆圈) 可以更详尽地描述整个消费群体, 但如此细分并没有实际价值, 因此我们选择只做3个细分。
- 决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

消费者细分：判别函数分析法

判别函数分析法

- 为了在禁令后研究中重建消费者细分（如：顽固买家、禁令敏感人群和拒买人群），我们使用了判别函数分析的方法（DFA）。
- 判别分析是一种统计方法，用于理解“因变量”与一个或多个“自变量”之间的关系。因变量是研究人员试图从自变量数值中解释或预测的变量。这是一个统计程序，将未知个体及其分类划入特定的群体（如性别、物种或血统群体）。我们透过DFA，使用受访者对一系列问题的回答将他们分类到各个细分中。通过为某些回答分配相应的数值并在图形上绘制数据点，趋势开始显现（参见示例）。
- 更多信息请见：
https://en.wikipedia.org/wiki/Linear_discriminant_analysis

下图展示了DFA的示例：用于测试不同物种之间的遗传差异
来源: Abdala, et al. (2014). New Patagonian species of *Liolaemus* (Iguania: Liolaemidae) and novelty in the lepidosis of the southernmost lizard of the world: *Liolaemus magellanicus*. *Zootaxa*, 866(4)



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 8,000元/ 月 (约合 1,200美元)
- 中等收入：个人收入人民币 8,000 - 20,000元/ 月 (约合 1,200 – 3,000美元)
- 高等收入：个人收入高于人民币 20,000元/ 月 (约合 3,000美元)

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

出境旅行习惯

- 从未：从未出境旅行
- 偶尔：每年一次、或几年一次出境旅行
- 定期：每年两次、或更频繁的出境旅行

* 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)

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

- 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，营造有利于保护对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)

GLOBESCAN

象牙消费的驱动与遏制因素：按主要消费群体

	总体	一级城市	二级城市	三级城市	定期出境旅行者	拒买人群	禁令敏感人群	顽固买家
	n=2000	n=927	n=459	n=614	n=239	n=1274	n=441	n=285
我担心大象可能会灭绝	5.95	5.92	5.82	6.11	4.40	7.24	4.20	2.93
购买象牙制品意味着参与虐待动物	5.65	5.57	5.64	5.80	4.11	6.99	3.68	2.72
我会在社交媒体上分享有关动物保护的信息	5.64	5.66	5.51	5.69	4.41	6.70	4.11	3.27
如果我看到有人在兜售象牙制品，会向有关部门举报	5.42	5.32	5.49	5.52	3.87	6.74	3.40	2.63
我试图说服亲朋好友不要购买象牙制品	4.78	4.69	4.90	4.82	3.44	5.92	3.04	2.39
我担心购买象牙制品的法律后果	3.80	3.79	3.58	3.97	3.30	4.32	3.15	2.47
象牙制品来自被猎杀的大象，会带来霉运	3.35	3.28	3.19	3.59	2.35	4.10	2.07	2.03
我的亲朋好友劝阻我不要购买象牙制品	3.32	3.23	3.46	3.37	2.66	3.87	2.46	2.21
象牙制品很有艺术价值	2.49	2.64	2.28	2.43	3.55	1.87	3.64	3.50
象牙制品是独一无二的	2.35	2.50	2.15	2.29	3.13	1.85	3.23	3.26
只有严厉的法律和惩处才能阻止我购买象牙制品	2.18	2.08	2.40	2.17	2.25	2.15	2.20	2.28
我买不起象牙制品	2.18	2.15	2.14	2.26	1.46	2.58	1.50	1.44
我担心会买到假的象牙制品	1.89	1.87	1.84	1.95	2.00	1.76	2.12	2.11
象牙制品会随着时间的推移增值	1.86	1.92	1.82	1.78	2.40	1.44	2.50	2.74
象牙制品让我感受到文化的传承	1.73	1.81	1.65	1.66	2.48	1.23	2.52	2.72
象牙制品很容易在国外买到	1.70	1.70	1.70	1.71	1.83	1.57	1.88	2.00
象牙制品会是特殊纪念日的礼物	1.59	1.71	1.51	1.49	2.34	1.11	2.34	2.62
象牙制品会是我在国外度假时购买的纪念品	1.46	1.54	1.47	1.33	2.24	0.99	2.12	2.52
象牙制品能带来好运和财富	1.36	1.45	1.29	1.27	1.98	0.85	2.02	2.61
象牙制品很适合家族传承	1.36	1.42	1.32	1.29	1.93	0.94	1.93	2.34
象牙制品能彰显财富、权力和社会地位	1.35	1.42	1.30	1.28	2.01	0.84	2.08	2.49
馈赠象牙制品有助于建立商业合作关系	1.18	1.23	1.15	1.12	1.65	0.78	1.72	2.10
象牙制品具有治愈的力量，能让身体健康	1.10	1.16	1.08	1.02	1.58	0.74	1.51	2.07
我总是想购买象牙制品	0.99	1.02	1.00	0.92	1.46	0.61	1.40	2.02

致谢



作者感谢世界自然基金会 (WWF) 和国际野生生物贸易研究组织 (TRAFFIC) 的同事们，特别是梁艳、周非、徐玲、李晓嘉，肖宇、辛伟华、Ginette Hemley, Jan Vertefeuille, Jay Sherman, Elizabeth Davis, Maru Valdes, Karen Xue, Lee Poston and Marsden Momanyi 对项目的持续支持。

另外，作者还感谢世界自然基金会 (WWF) 和国际野生生物贸易研究组织 (TRAFFIC) 全球网络中的同事们对项目报告的建议，以及对报告发布所提供的支持，包括但不限于 Gayle Burgess, Stephen Watson, Katharina Trump, Coline Ganz, Robin Yang 等人。

该项目的筹备和实施得到了德国联邦经济合作与发展部 (BMZ) 的资助和世界自然基金会 (WWF) 美国办公室的技术支持。



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



GlobeScan 是一家见解和战略咨询公司，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。我们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。成立于1987年，GlobeScan 在开普敦，香港，伦敦，巴黎，旧金山，圣保罗和多伦多设有办事处，是联合国全球契约和认可共益企业 (Certified B Corporation) 的签约方。 www.globescan.com