

GLOBESCAN

evidence and ideas. applied

# 禁贸下的需求 —— 禁令后的中国象牙消费研究 (2018)

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)  
2018年 9月

**TRAFFIC**  
the wildlife trade monitoring network



# 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月和2018年5-6月分别进行的“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：shutterstock.com

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、Crystal Yang 及 Dr. Eugene Kritski

翻译：钮晓清

建议引用格式：Meijer, W.; Scheer, S.; Whan, E.; Yang, C. and Kritski, E. (2018). 禁贸下的需求 – 禁令后的中国象牙消费研究. 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 2018 TRAFFIC AND WWF

ISBN no: 978-1-85850-440-7

**TRAFFIC**  
the wildlife trade monitoring network



# 目 录

1. 背景、目标、方法和分析	04
2. 主要发现和结论	11
3. 详细分析	
3.1 受访者概况	20
3.2 象牙消费行为	26
3.3 对象牙禁令的知晓和认知	38
3.4 公益广告回顾 – 知晓程度和影响力	53
4. 建议	63
5. 附件 [致谢、参考文献、方法论详述、所用概念、其它相关信息]	67

# 1. 背景、目标、方法和分析

# 背景和目标

本报告中的消费者，包括此前转变消费行为项目主要针对的目标人群，即收藏者、出境游客和商务人士等。他们可能是象牙制品的使用者、买家、所有者、送礼人、或有意购买者。TRAFFIC 和 WWF 委托 GlobeScan 开展此项研究，旨在已有的消费者分析基础上，就禁令生效（2017年12月31日）前、后的消费模式和消费者对禁令的认知等最新情况进行摸底。

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、开发和制订干预措施所需的数据。

本研究的目标 – 包括“禁令前研究”和“禁令后研究” – 归纳如下：

1. 了解禁令的实施在多大程度上影响了象牙消费，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。
2. 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。
3. 识别象牙制品购买/使用的广度和频率，以及购买/使用产品的主要驱动力。
4. 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：
  - 购买或使用象牙产品的刺激因素、动机和驱动力
  - 消费或拥有象牙的深层欲求，以及阻止（潜在）消费者购买象牙的威慑因素
  - 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
5. 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。

# 方法概述：禁令后研究的定量分析

## 方法和样本：禁令后研究的定量分析

- “禁令后研究”于2018年5月23日至7月4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，平均问卷时长为15分钟。
- 此次研究最终获得的总样本量是  $n = 2,161$ （未加权），加权后  $n = 2,000$ ，这方便与加权总数  $n = 2,000$  的“禁令前研究”进行比较。有效的未加权样本量  $n = 2,161$ 的误差幅度为2%（详见附录）。
- 2,161名受访者是从线上人群中抽样得到的，线上人群代表了中国城市且18岁及以上的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选。
- 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。

## 与其它研究的比较

- 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**（除了2017年的禁令前研究）。
- 此次**禁令后研究**是基于2017年9-10月的**禁令前研究**开展的。由于两次调查采用了相同的方法和抽样方式，因此（对于两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。

# 覆盖地域



图片来源: <https://www.travelchinaguide.com/map/>

## 定义：城市层级

- 依据TRAFFIC的定义，一、二、三级城市反映了中国主要的象牙经营和消费城市。
- 把城市分级的原因是为了根据市场（城市）的类型来看待象牙贸易的动态。
- 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。

## 覆盖地域

- 禁令实施后所采集的城市层级样本量（未加权）如下：
  - 一级城市  $n=1,016$  (北京、上海、广州、成都)
  - 二级城市  $n=620$  (厦门、昆明、福州、西安、沈阳、天津)
  - 三级城市  $n=525$  (南宁、重庆、南京、济南、深圳)

- 一级城市
- 二级城市
- 三级城市

# 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**禁令前研究**和**禁令后研究**中，对总样本所用的配额如下：

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%



# 分析方法：消费者细分

## 细分分析 – 禁令前研究

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。

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。

## 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。

尽管细分群体的规模大小发生了改变，但细分群体的特征与原始划分时是一致的。

<sup>1</sup>更多关于**禁令前研究**中所使用的决策树统计法的详细描述，请见附录。

# 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：
  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。

## 2. 主要发现和结论

# 综述：消费者细分

在本研究的15个拥有活跃象牙市场的城市中，**禁令生效后，象牙消费者细分的重新归类发生了很大变化：禁令敏感人群中的很大一部分已转变为拒买人群（拒买人群的占比因此大大增加），而顽固买家在未来的购买意向更高，他们的规模略有减小。**

## 消费者细分及其主要消费指标

### 拒买人群



平均年龄 **44.2 岁**

更偏向于是51岁以上的人群，中、低等教育程度，不经常旅行，多来自三级城市。

象牙消费指数：

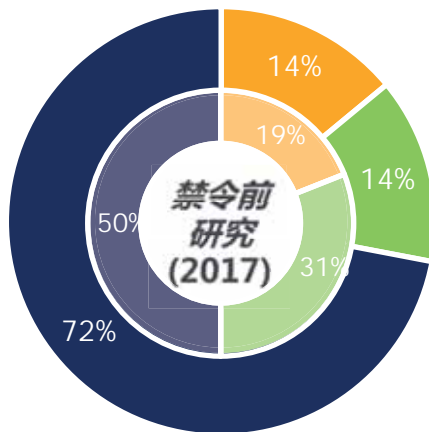
**1.08** (↓ 相比禁令前研究的 **1.23**)

过去6个月中的<sup>1</sup>象牙消费者：

**1%** (↓ 相比禁令前研究的 **3%**)

未来有意向的消费者：

听闻禁令前 **5%**，听闻后 **0%**



禁令后研究  
(2018)

### 顽固买家



平均年龄 **41.5 岁**

更偏向于是41-50岁之间的男性，中等收入，教育程度高，经常旅行，多来自二级城市。

象牙消费指数：**6.03** (↓ 相比禁令前研究的 **7.17**)

过去6个月中的<sup>1</sup>象牙消费者：**46%** (↓ 相比禁令前研究的 **54%**)

未来有意向的消费者：听闻禁令前 **70%**，听闻后 **100%**

### 禁令敏感人群



平均年龄 **35.7 岁**

更偏向于是18-40岁，低等收入，教育程度高，偶尔/经常旅行，多来自一级城市。

象牙消费指数：**5.23** (↓ 相比禁令前研究的 **5.72**)

过去6个月中的<sup>1</sup>象牙消费者：**38%** (↓ 相比禁令前研究的 **47%**)

未来有意向的消费者：听闻禁令前 **86%**，听闻后 **0%**

<sup>1</sup> 禁令前研究的过去6个月：2017年5-10月；禁令后研究的过去6个月：2018年1-6月

基数：15个所选城市的样本总数，禁令前研究：n=2,000 / 禁令后研究：n=2,000 - 加权数据

# 综述：象牙消费行为

## 过去的消费行为 \*

禁令实施后，受访者声称已发生的象牙消费明显减少：

过去12个月内的象牙买家：  
**14%** (↓ 相比禁令前研究的 **31%**)

过去6个月内的象牙买家 (即：2018年1-6月，禁令生效以后)  
**12%** (↓ 相比禁令前研究的 **26%**)

## 未来的消费意向

同样，相比禁令前研究，未来消费象牙的意向已下降了近一半：

**禁令后研究中，未来消费象牙的意向**

受访者在听闻禁令之前：  
**26%** (↓ 相比禁令前研究的 **43%**)

受访者在听闻禁令之后：  
**14%** (↓ 相比禁令前研究的 **18%**)

## 购物车 禁令后研究：按城市层级划分的象牙消费\*

受访者声称的过去6个月的象牙消费 (即2018年1-6月) 在各个城市层级中均大幅减少。而在禁令前研究中所发现的象牙消费正从一级城市向三级城市的转移趋势则已经停止。

### 一级城市

象牙消费者：**18%** (↓ 相比禁令前研究的 **25%**)  
购买渠道：



零售店  
**70%**



出境短期旅游  
**45%**



市场摊位  
**45%**

### 二级城市

象牙消费者：**9%** (↓ 相比禁令前研究的 **25%**)  
购买渠道：



市场摊位  
**73%**



零售店  
**59%**



街头散贩  
**36%**

### 三级城市

象牙消费者：**6%** (↓ 相比禁令前研究的 **29%**)  
购买渠道：



零售店  
**59%**



市场摊位  
**46%**



出境短途旅游  
**39%**

\* 过去的消费行为相关数据 (如：购买渠道) 都是在向受访者提及禁令之前收集的。  
基数: 15个所选城市的样本总数，禁令前研究: n=2,000 / 禁令后研究: n=2,000 - 加权数据

# 综述：对象牙禁令的知晓和态度

禁令后研究相对禁令前研究而言

## 对象牙禁令的知晓 (禁令后研究)

**8%** (↑相比禁令前研究的4%)

能够未经提示 (自发回忆起) 象牙禁令

**41%** (与禁令前研究的46%持平)

经提示表示曾听说过象牙禁令 (即阅读了禁令后)

禁令后研究中，未经提示、自发提及象牙禁令的人数大幅增加，这主要由一线城市 (说明这些城市的宣传覆盖率更高) 和拒买人群推动。

## 知晓禁令的信息来源前五名 (% 占阅读禁令后表示知晓的受访者的比例)

■ 网上渠道  
■ 线下渠道



新闻门户网站  
40%



社交媒体  
32%



手机新闻app  
31%



电视/屏幕  
28%



搜索引擎/  
网上广告  
25%

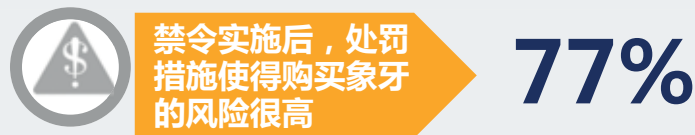
对象牙禁令的知晓主要来源于**网上渠道**，其中新闻门户网站最多。

# 综述：象牙禁令的影响和认知

## 对禁令的理解

禁令被认为是**改变格局的有力举措**：九成的受访者相信它将给大象带来希望，而**购买象牙是可耻的行为**。

% 赞同以下说法的受访者比例 (前三选项, 5+6+7)\*



## 禁令的影响

八成的受访者认为禁令将使**他们彻底停止购买象牙制品**，且持有这种观点的受访者在禁令实施后明显增加（从实施前的74%升到83%），说明了禁令对消费意向有着重大的影响。

% 赞同以下说法的受访者比例 (前三选项, 5+6+7)



\* 禁令前研究中没有可比数据

基数: 15个所选城市的样本总数, 禁令前研究: n=2,000 / 禁令后研究: n=2,000 - 加权数据

# 综述：公益广告的知晓程度和影响力

## 自发回忆起的公益广告



**定期出境旅行者和千禧一代**  
是对象牙公益广告印象最深的受访群体。



**“没有买卖，就没有杀害”**  
的口号是最能被受访者自发回忆起的广告元素（12%的受访者）。



**姚明和李冰冰**  
是受访者印象最深的公益代言人（分别有17%和13%的受访者自发回忆起）。



**电视/ 屏幕**  
是最常见的公益宣传的信息来源。

李冰冰参与的  
公益广告

**35%**  
受访者记得



被回忆起最多的图像  
(27%记得)

姚明参与的  
公益广告

**40%**  
受访者记得



被回忆起最多的图像  
(30%记得)



# 主要发现总结

## 象牙消费指数和消费行为

- 过去12月内购买象牙的几率大幅下降，且主要来源于三级城市在禁令生效后产生的变化。这说明，*禁令前*研究发现的象牙消费正从一级城市向三级城市的转移趋势已经停止。新研究发现三级城市的消费几率低于一、二级城市。在未来消费意向方面，也呈现出类似的趋势。
- 象牙消费指数总体均有所降低，特别是在三级城市的下降明显，说明禁令的推行对这些城市的象牙消费意愿有较大影响（三级城市中有大量禁令敏感人群转变为拒买人群）。
- 定期出境旅行者目前是最执着的象牙消费者，且在*禁令前研究*和*禁令后研究*中，显示出类似的消费行为，其象牙消费指数也基本持平。

## 消费者细分

- 在消费者细分中，拒买人群的规模有所扩大（从总样本的50%增长到72%），这主要是由于很大一部分禁令敏感人群转变成了拒买人群。而禁令敏感人群的规模也在*禁令后研究*中，相比*禁令前*缩小了一半。
- 顽固买家也有所减少，但由其定义可知，这个群体是更加执着的买家，且仍占总量的14%。
- 一部分转变成拒买人群后，剩下的这些禁令敏感人群和顽固买家的未来消费意向有所增强，这可能是由于这两个细分群体里所剩的都已经是最执着的消费者。

# 主要发现总结

## 购买渠道

- 声称在2018年内购买过象牙的受访者中，多数是在国内的零售店中购买。这个渠道的占比在2018年有所增加。
- 短期旅行途中从境外的购买则是2018年有所增长的另一个购买渠道。另一方面，网购渠道自2018年起开始有所下降。
- 在其他国家/地区购买象牙的主要是定期出境旅行者，这个群体声称在中国大陆之外的短期公干或旅游期间购买过象牙制品。泰国是中国消费者在境外购买象牙最多的市场（其本身也是中国游客前往最多的目的地之一）。而声称在出境游期间购买象牙的定期旅行者也从2017年禁令前研究的不足一半，上升到了2018年禁令后研究的三分之二。

## 对禁令的知晓

- 未经提示/自发回忆起象牙法规的概率在2018年仍然很低，如：仅12%的受访者能自发地提及任何象牙有关的法律规定）。然而，在提到相关法规的受访者中，知晓象牙禁令的比例大大提升。
- 在所有受访者都阅读了禁令以后，其在2018年禁令后研究中的知晓程度与2017年9-10月测试的禁令前研究的结果持平，所有细分群体也都没有明显的变化。

# 主要发现总结

## 禁令的影响和认知

- 象牙禁令被认为是更够改变格局的政策法规，如：受访者看过禁令后的主要印象是，禁令将会 **“给大象带来希望”** 而且禁止后 **“购买象牙是可耻的”**。有四分之三的受访者都持有这些观点。
- 提到禁令的影响，受访者认为这将 **“使他们完全停止购买象牙制品”**，而且总的来说将 **“使他们不再购买任何野生动物制品”**。尽管所有的城市层级和年龄组都表明了类似的态度，但定期出境旅行者却有不同意见，他们中只有一半表示禁令将使他们完全停止购买。

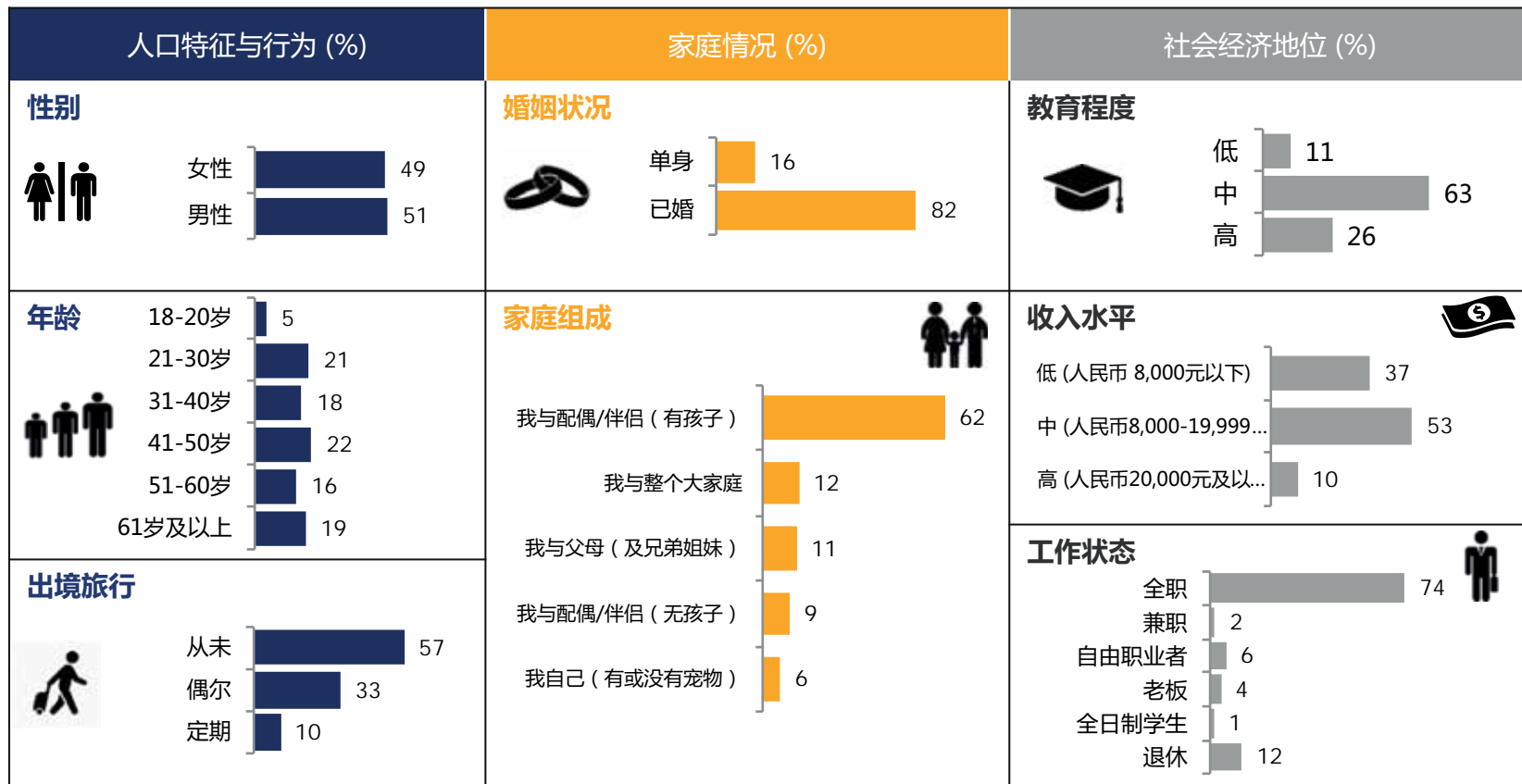
# 3. 详细分析

## 3.1 受访者概况

# 总样本概况 - 禁令后研究

基于中国大陆人口的抽样（禁令前研究与禁令后研究中的年龄、性别、城市、教育程度的配额均相同）

15个城市的受访者的特征可以代表中国大陆人口。受访者中的大多数为中等收入、已婚、有全职工作、且有家庭。



S2. 年龄, S3. 性别, S4. 收入, S5. 教育程度, Q24. 婚姻状况, Q25. 家庭组成, Q26. 工作状态, Q28. 出境旅行习惯  
 基数: 15个所选城市的样本总数, 禁令前研究: n=2,000 / 禁令后研究: n=2,000 - 加权数据

# 过去6个月/ 2018年内购买象牙的消费者概况

## 禁令前研究与禁令后研究的对比

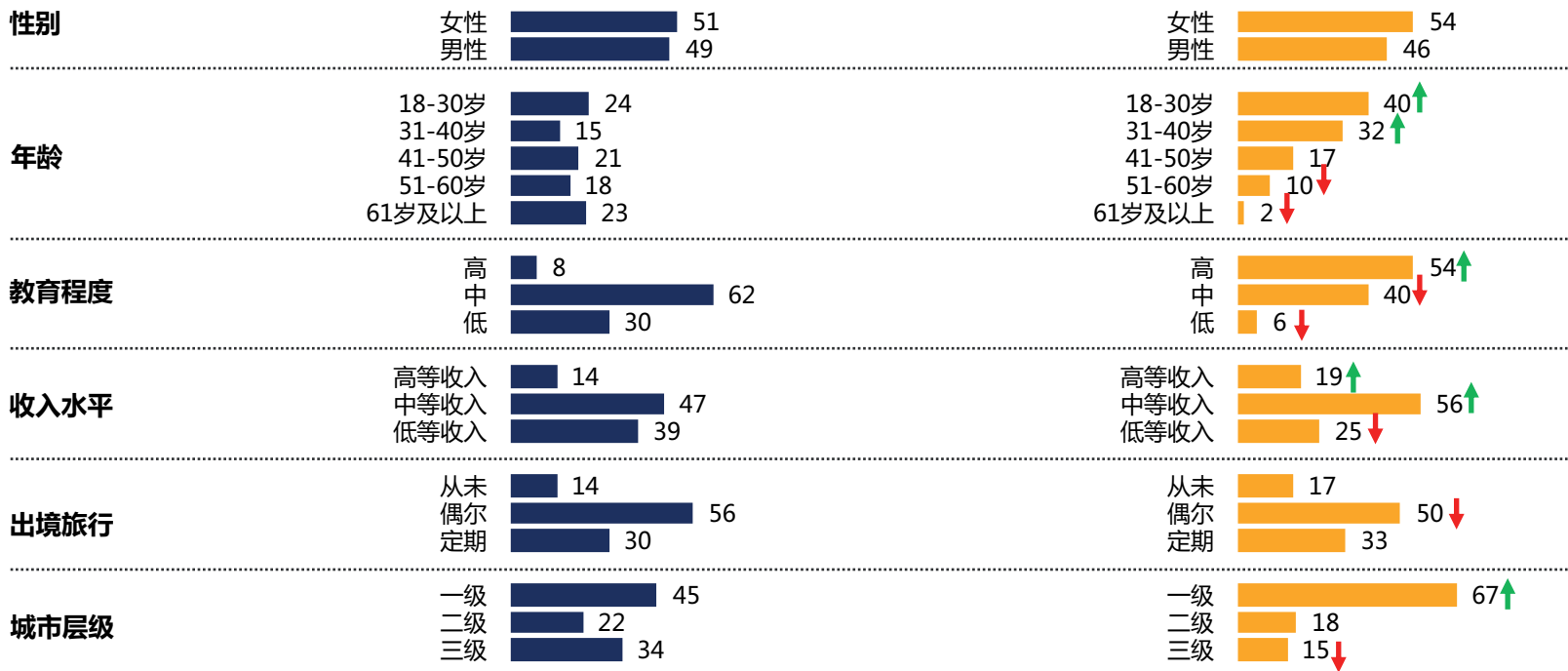
2018年的禁令后研究，相比2017年的禁令前研究，近期买家的主要区别在于年龄（例如：买家更年轻）和收入水平（例如：中高收入者更多）。近期买家中一级城市的增多，三级城市的减少。

### 禁令前研究的过去6个月<sup>1</sup>的象牙消费者 (%)

占禁令前研究的样本总数的26%

### 禁令后研究的过去6个月的象牙消费者 (%)

占禁令后研究的样本总数的12%



<sup>1</sup> 禁令前研究的过去6个月的覆盖时间为: 2017年5-10月; 禁令后研究的过去6个月的覆盖时间为: 2018年1-6月

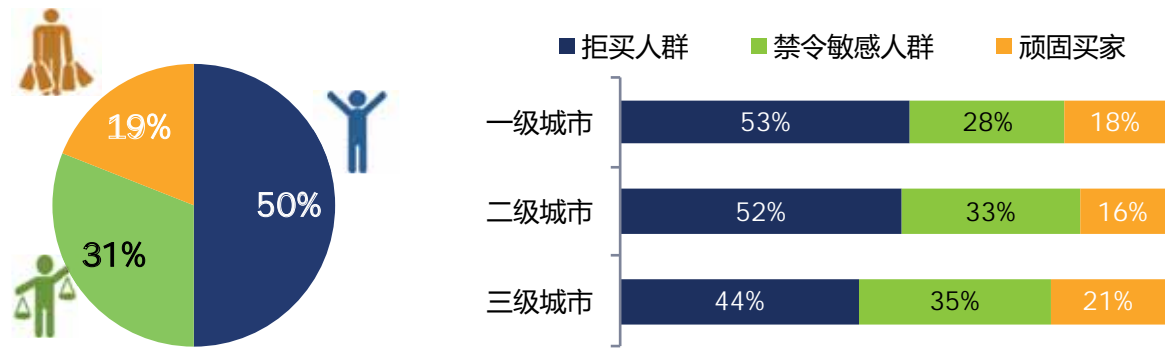
S1. 居住城市, S2. 性别, S3. 年龄, S4. 收入, S5 教育程度, Q28.出境旅行习惯- 加权数据

基数: 15个所选城市的样本数, 禁令前研究: n=524 / 禁令后研究: n=246

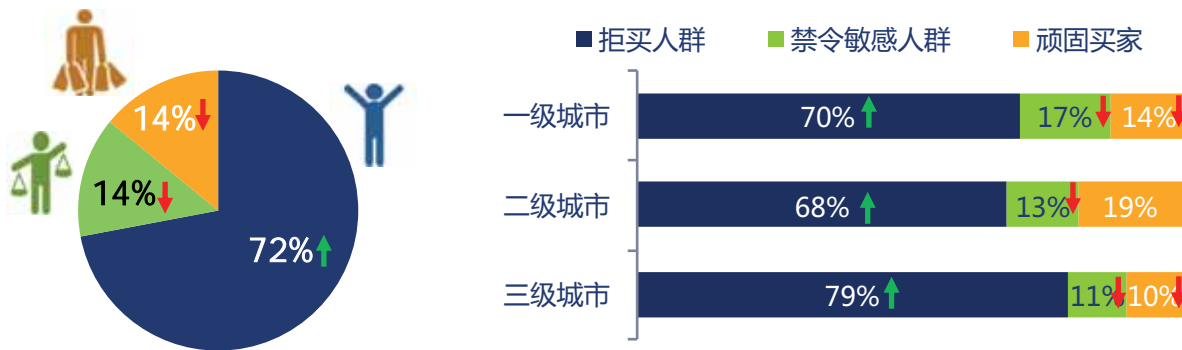
↑ ↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高/低 于95%置信水平, 只显示禁令后研究相对禁令前研究而言

# 消费者细分的重新归类——禁令前研究与禁令后研究的对比

## 禁令前研究 (2017) – 对总样本和城市层级中消费者细分的重新归类



## 禁令后研究 (2018) – 对总样本和城市层级中消费者细分的重新归类



消费者细分在禁令实施后产生了显著的变化：

- 禁令敏感人群显著减少，这个群体在禁令后研究 (2018) 中比禁令前 (2017) 减少了一半。
- 禁令敏感人群的这一变化是因为其变为了拒买人群 (特别是禁令实施后，该群体在三级城市从35%降至11%，降幅占整体降幅的70%)。
- 顽固买家也有所减少，但由其定义可知，这个群体是更加执着的买家，且仍占总量的14%。
- 象牙禁令实施后，拒买人群占了总量的七成以上。
- 三级城市的变化最为显著，禁令敏感人群中的大多数都转化成了拒买人群。

基数：15个所选城市的样本总量，禁令前研究  $n=2,000$  / 禁令后研究  $n=2,000$  – 加权数据

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高/低 于95%置信水平，禁令后研究相对禁令前研究而言

# 消费者细分的概况 - 禁令后研究 (2018)

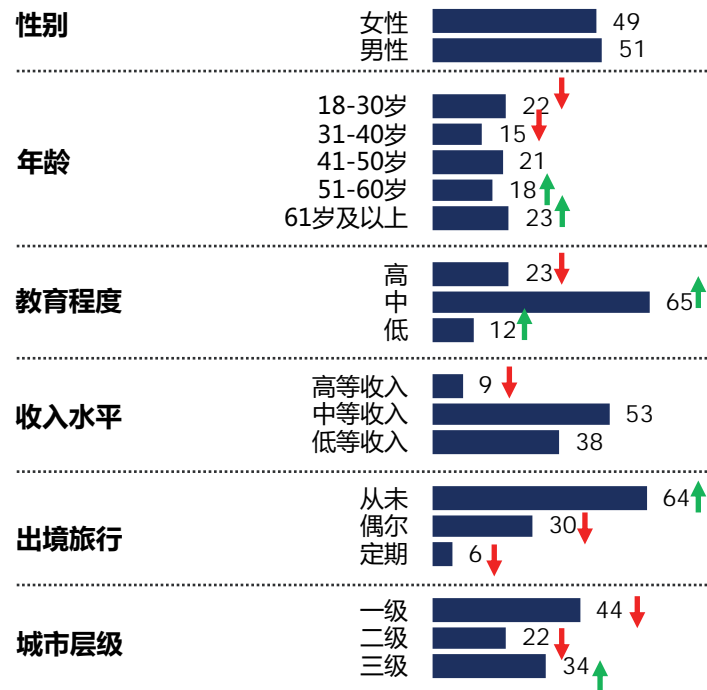
禁令实施后，拒买人群的年龄更偏向41岁以上的年龄组，三级城市在拒买人群中明显多于其他消费者细分。顽固买家则更多是中等收入的男性。

注：在本页中，显著性差异是相对于总样本而言的。



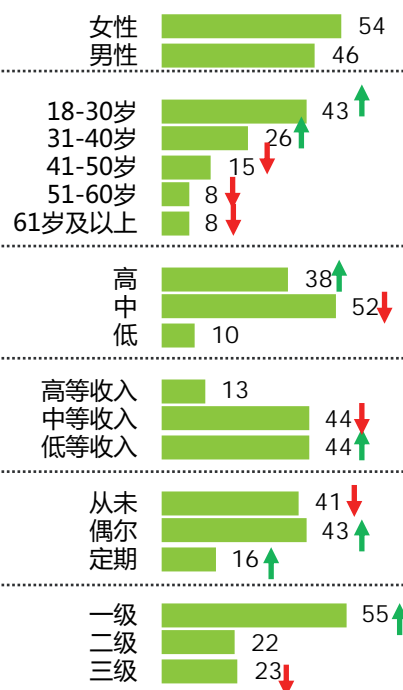
## 拒买人群 (72%)

平均年龄：44.2岁



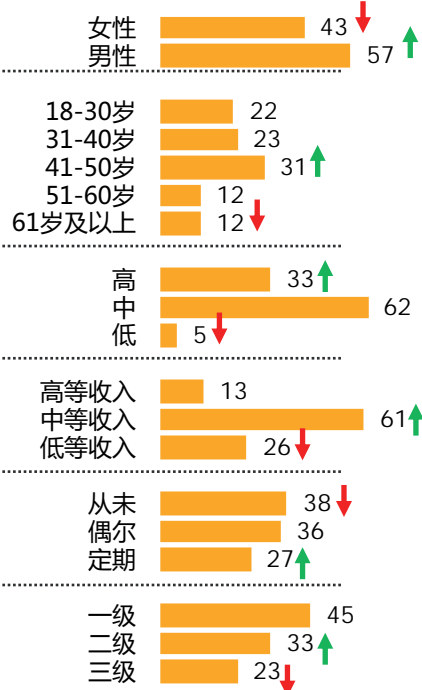
## 禁令敏感人群 (14%)

平均年龄：35.7岁



## 顽固买家 (14%)

平均年龄：41.5岁



S1. 居住城市, S2. 性别, S3. 年龄, S4. 收入, S5. 教育程度, Q28. 出境旅行习惯 - 加权数据  
 基数：消费者细分：拒买人群 n=1,441, 禁令敏感人群 n=278, 顽固买家 n=281

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高/低 于95%置信水平，消费者细分相对于总样本而言。



# 消费者细分的概况 - 禁令前研究 (2017)

(与前一页对比)

注: 在本页中, 显著性差异是相对于总样本而言的。



## 拒买人群 (50%)

平均年龄: 43.4岁



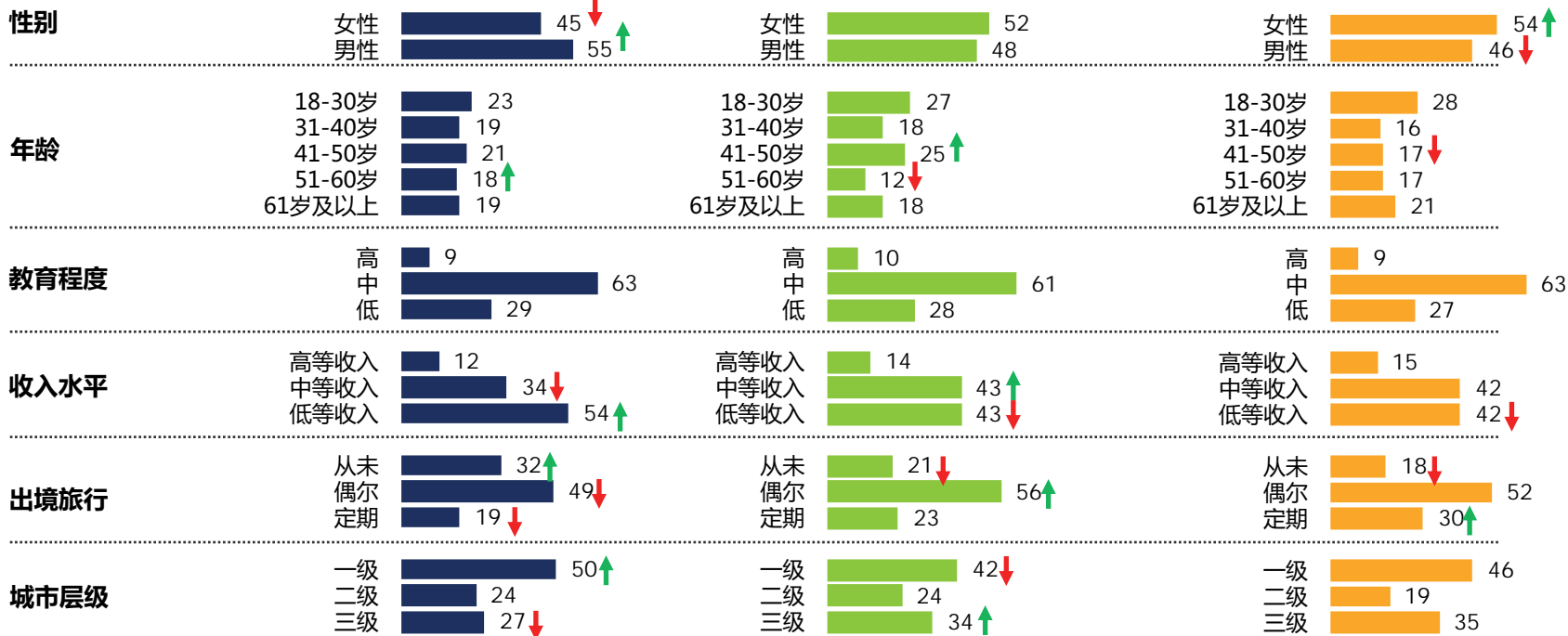
## 禁令敏感人群 (31%)

平均年龄: 41.9岁



## 顽固买家 (19%)

平均年龄: 42.4岁



S1. 居住城市, S2. 性别, S3. 年龄, S4. 收入, S5. 教育程度, Q28. 出境旅行习惯- 加权数据

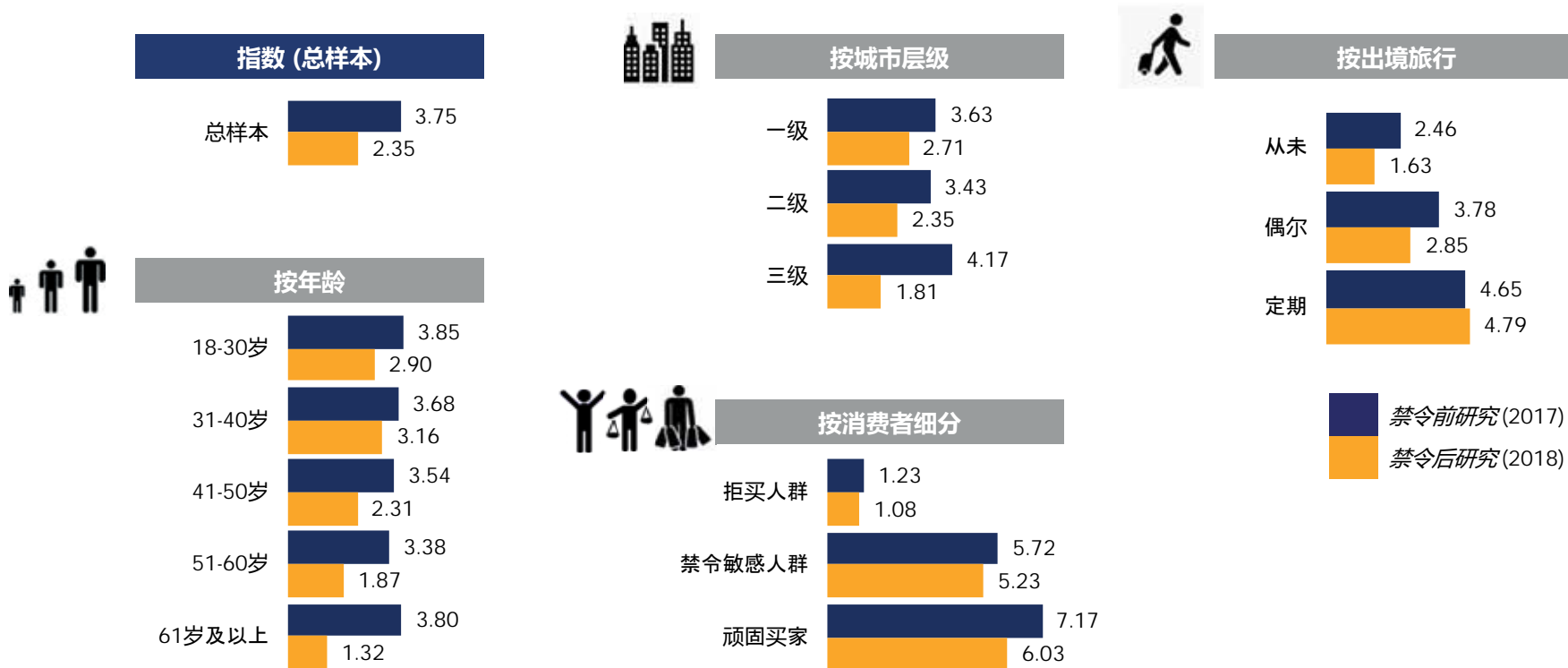
基数: 消费者细分: 拒买人群 n=1,000, 禁令敏感人群 n=628, 顽固买家 n=372

↑ ↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高/低 于95%置信水平, 消费者细分相对于总样本而言。

## 3.2 象牙消费行为

# 象牙消费指数 - 禁令前研究与禁令后研究的对比

总的来说，象牙在禁令后研究（2018）中体现出的对受访者的吸引力，相比禁令前研究（2017）有所减小，特别是对于三级城市中、51岁以上的人而言。然而，定期出境旅行者的指数是唯一在禁令前、后的研究中都不变的群体，说明他们是最执着的买家（却同时也是对象牙公益广告印象最深刻的群体，见第3.4章）。

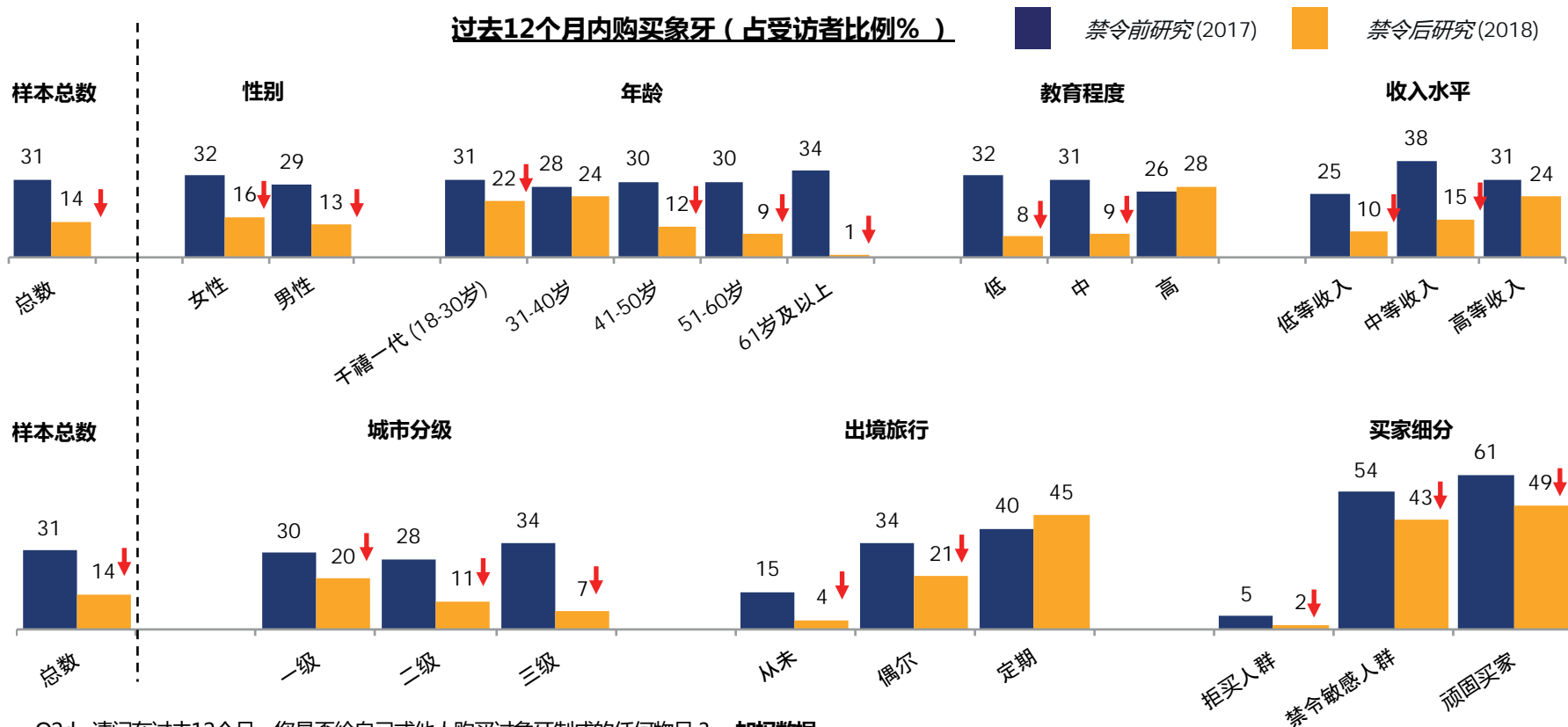


基数: 15个所选城市的样本总数, 禁令前研究: n=2,000 / 禁令后研究: n=2,000 - 加权数据

# 过去12个月内购买象牙

禁令后研究(2018)显示,过去12个月内购买象牙的总体几率相比禁令前研究(2017)下降了一半多。其下降主要源自三级城市和高年龄人群(特别是51岁及以上)。千禧一代的消费虽略有下降,但值得注意的是,相比其他人群,定期出境旅行者的购买几率仍居高不下。

过去12个月内购买象牙(占受访者比例%)



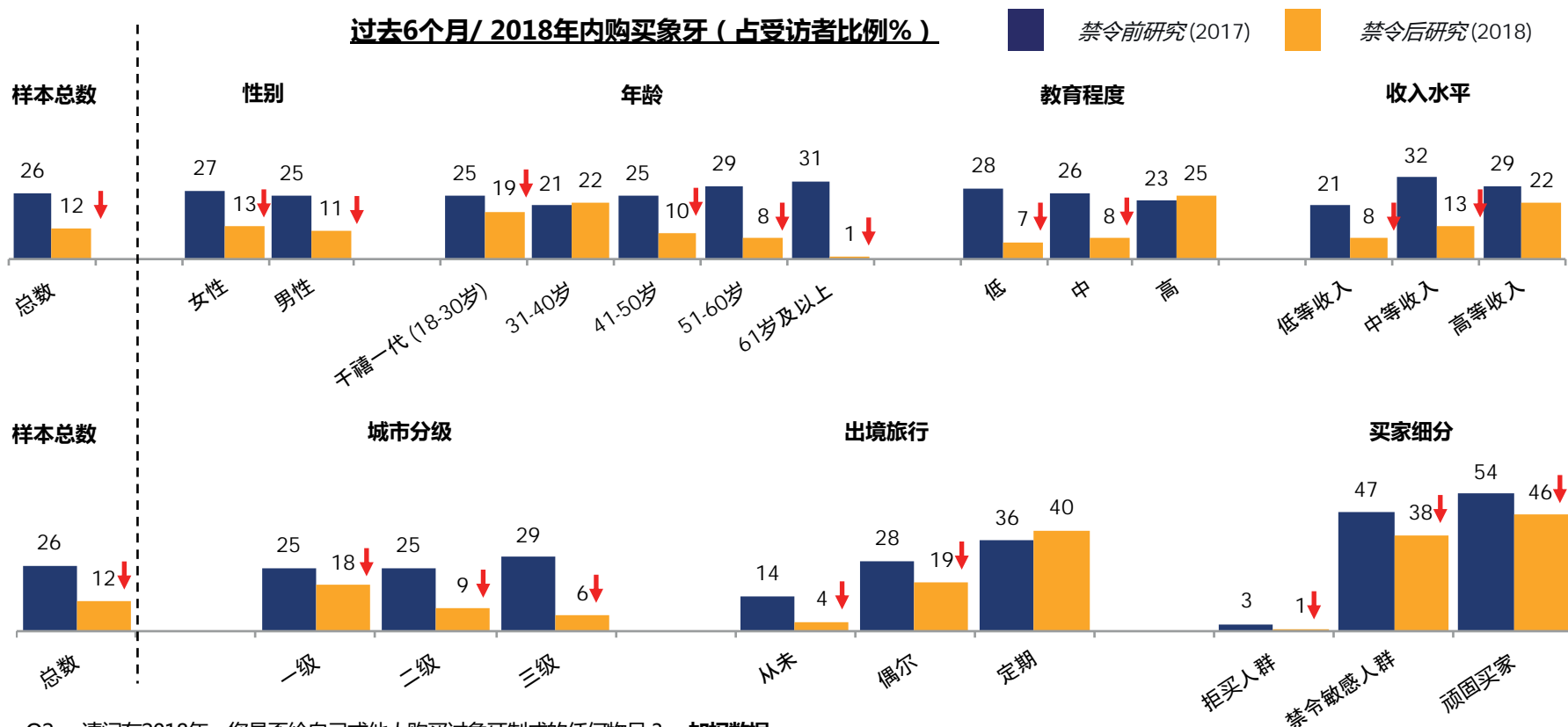
Q2d. 请问在过去12个月,您是否给自己或他人购买过象牙制成的任何物品? - 加权数据

基数: 15个所选城市的样本总数, 禁令前研究 n=2,000 / 禁令后研究 n=2,000

↑ ↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高/低 于95%置信水平, 禁令后研究相对禁令前研究而言

# 过去6个月/2018年内购买象牙

相比禁令前研究所覆盖的过去6个月（即2017年5-10月）的象牙消费，禁令后研究发现最近的象牙消费（即在2018年1-6月的过去6个月中）显著下降。只有定期出境旅行者、高收入群体和顽固买家仍在2018年内继续购买象牙。



Q2e. 请问在2018年，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, 禁令前研究 n=2,000 / 禁令后研究 n=2,000

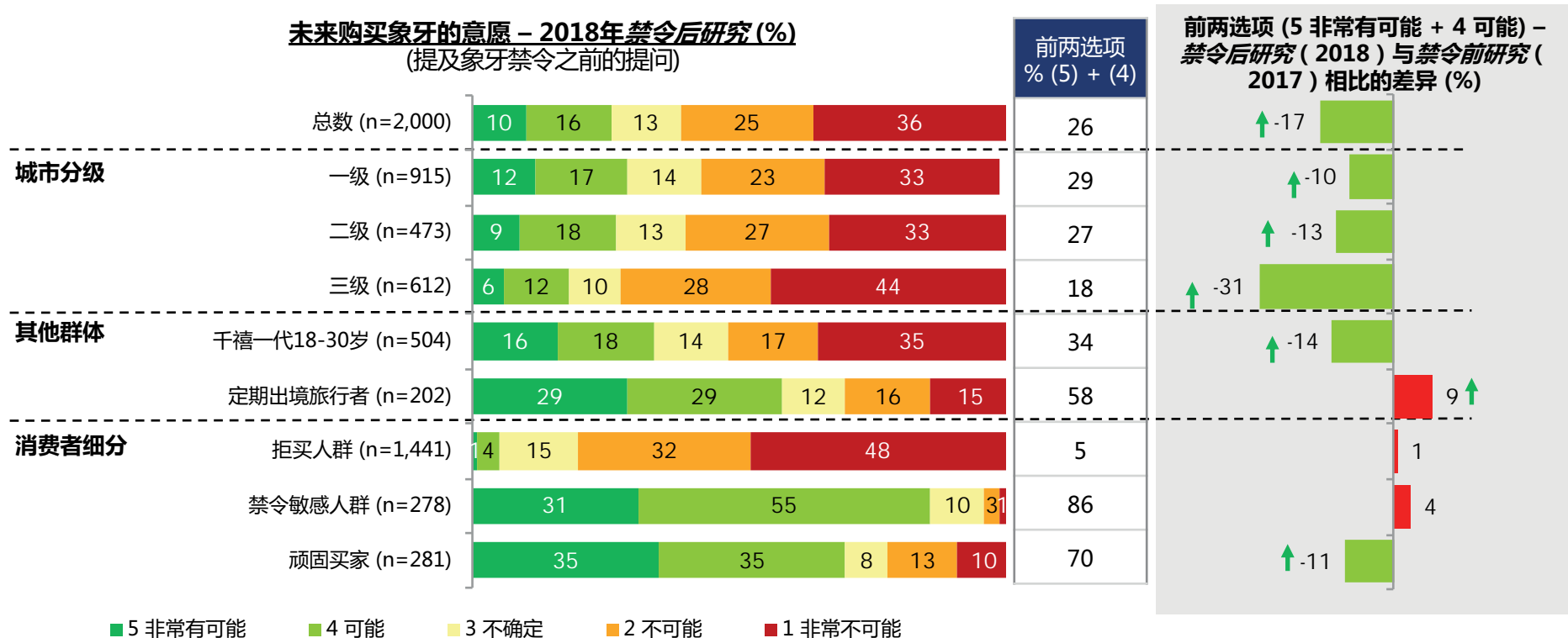
↑ ↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高/低 于95%置信水平, 禁令后研究相对禁令前研究而言

# 未来购买意向

禁令后研究相对禁令前研究而言（问卷提及象牙禁令前）

禁令后研究（2018）显示，未来购买意愿的大幅下降主要来自三级城市的受访者。而定期出境旅行者的购买意愿反而有所增强。值得注意的是，三成以上的千禧一代受访者仍有意愿在将来购买象牙。

**未来购买象牙的意愿 – 2018年禁令后研究 (%)**  
(提及象牙禁令之前的提问)



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

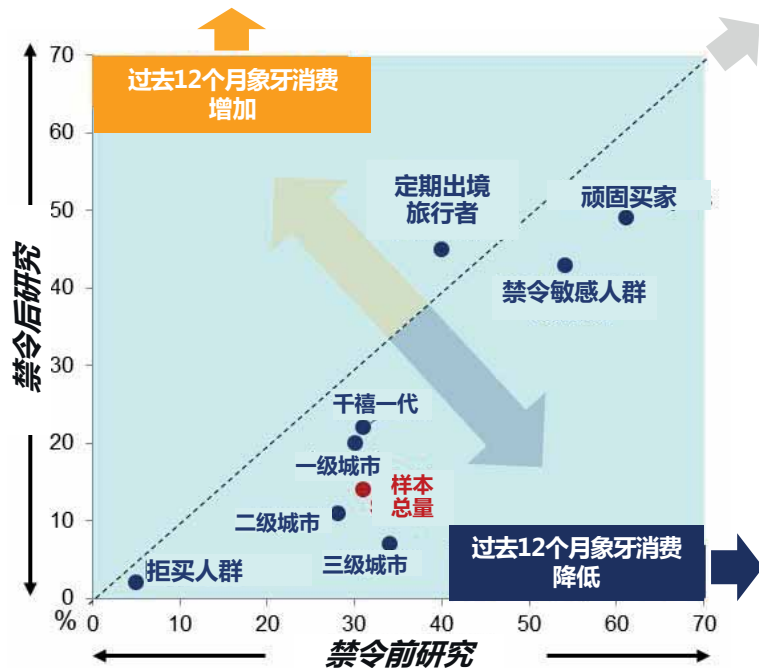
基数: 15个所选城市的样本总数, 禁令前研究 n=2,000 / 禁令后研究 n=2,000

↑ ↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高/低 于95%置信水平, 禁令后研究相对禁令前研究而言 (仅适用于前两选项)

# 点状分布分析 [如何解读此图]

禁令后研究相对禁令前研究而言 - 各主要消费群体

相比2017年的禁令前研究，分布在对角线轴以上的群体在2018年禁令后研究中的象牙消费不降反升。  
= 最执着的买家。需要找到他们继续购买象牙的原因，并有针对性地进行干预。



对角线轴表示禁令前研究 (x轴) 和禁令后研究 (y轴) 中同样的比例。消费群体的点距离该轴越近，说明2018年禁令实施后的消费行为，2017年实施前的变化越小。

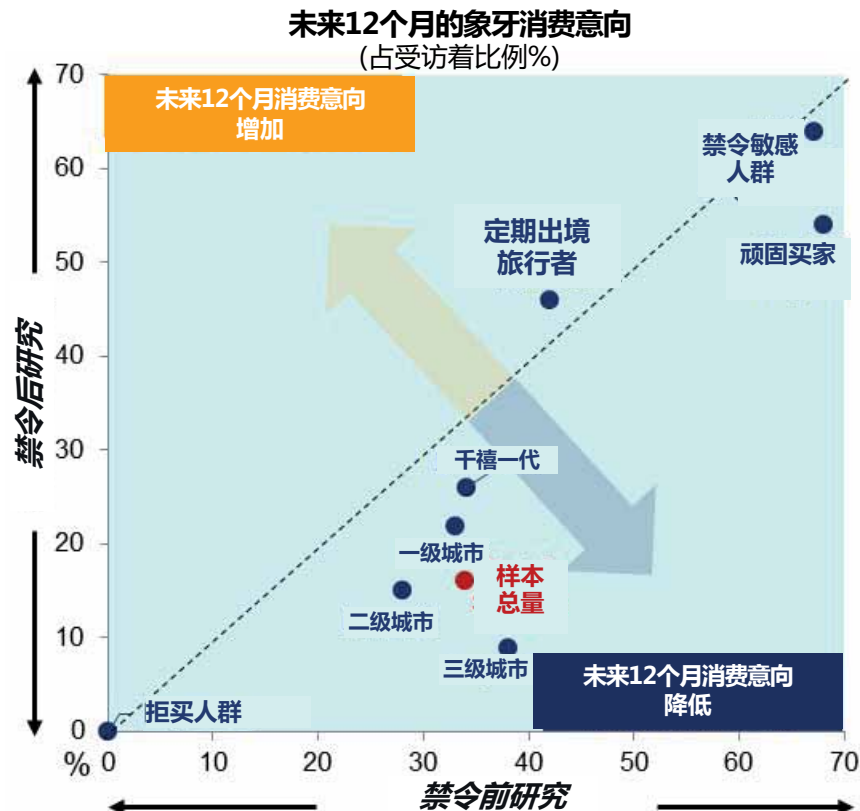
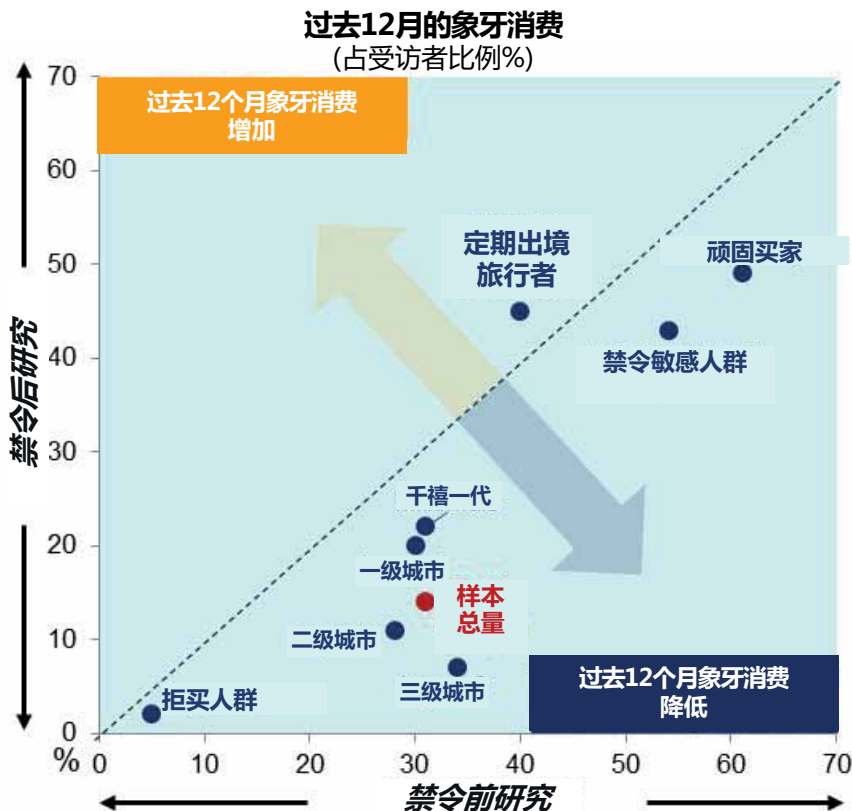
禁令实施后，位于对角线轴以下的消费群体的象牙消费相比2017年禁令前研究有所减少。  
= 说明禁令对这些消费群体有潜在的影响。

- 该点状分布分析是基于受访者自己声称的表述：即禁令前研究 (x轴) 和禁令后研究 (y轴) 中，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”)。
- 这一分析对2017年禁令前研究和2018年禁令后研究的象牙消费的演变做出了清晰的描述：分析显示了不同消费群体在禁令实施前、后象牙消费变化的总体状况。
- 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。

# 过去和未来的消费 – 消费群体的变化趋势

对过去12个月的象牙消费和未来12个月的消费意向的分析，显示出了近似的趋势：

- 禁令实施后，三级城市中过去12个月的象牙消费和未来12月的消费意向的下降最为明显。
- 定期出境旅行者是最执着的象牙买家，其消费行为在禁令前和禁令后是一致的。
- 禁令实施后，顽固买家的过去消费行为和未来消费意向均有所下降。



基数：15个所选城市的样本总数，禁令前研究：n=2,000 / 禁令后研究：n=2,000 – 加权数据

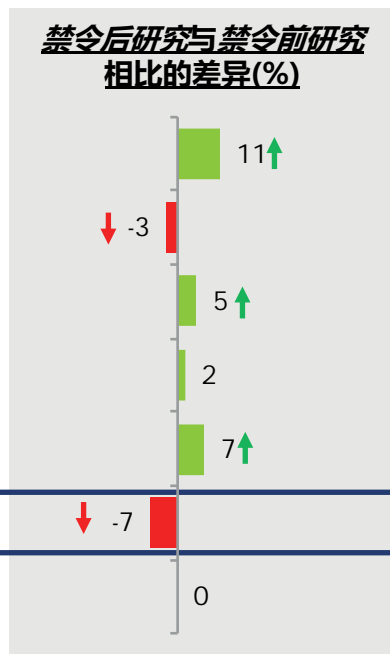


# 象牙的购买渠道

禁令后研究相对禁令前研究而言

在声称2018年内购买过象牙的受访者当中，约三分之二表示他们大多是在国内的零售商店购买（如：商场的珠宝柜台）。这一购买渠道以及在国外短期旅游、公干的渠道在2018年有所上升。相反，网络渠道自2018年开始有所下降。

**象牙的购买渠道 – 2018年禁令后研究**  
(占受访者的比例 %)



网上购买渠道	2018年禁令后研究 (n=42)	与2017年禁令前研究的差异
购物网站	97%	+16
文物收藏网站和论坛	61%	+12
社交软件	40%	+6
分类网站	36%	-16

**禁令前研究:** Q3a. 您曾经在哪里购买过象牙制品 / **禁令后研究:** Q3a. 请问您于2018年在哪里购买过象牙制品? Q3b. 请问您是从哪些网上渠道购买的? – 加权数据

基数: 15个所选城市中的曾经买家, 禁令前研究: n=958 / 禁令后研究: n=451

↑↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高/低 于95%置信水平

# 2018年内的象牙购买渠道

禁令后研究 - 主要消费群体

2018年禁令实施后在零售店的象牙消费，主要由一级城市、千禧一代所拉动。另外，二级城市的象牙消费渠道则主要是国内的市场摊位。而定期出境旅行者则大多在境外短期旅行中购买象牙，且该群体从网上购买的也是几率最高。

## 象牙的购买渠道 - 2018年禁令后研究

(占受访者的比例 %)

%	总数	一级城市	二级城市	三级城市	千禧一代 (18-30岁)	定期出境 旅行者	拒买人群	禁令敏感 人群	顽固买家
	n=246	n=164	n=45	n=38	n=97	n=80	n=12*	n=106	n=128
本人在国内的零售店 (如: 商场的珠宝柜台)	66	70	59	59	71	61	49	69	65
本人在国内的市场摊位	50	45↓	73↑	46	54	49	63	45	52
本人在国外短期旅游、公干	41	45	31	39	41	68↑	49	40	41
本人在国内的街头散贩	23	19↓	39↑	23	24	11↓	21	15↓	29↑
本人在国内从某个个人	19	19	25	9	15	20	24	13↓	23
网上	17	18	15	17	20	26↑	24	23↑	12↓
本人在国外长期工作	3	4	1	0	4	5	11	4	2

禁令前研究: Q3a. 您曾经在哪里购买过象牙制品? - 加权数据

禁令后研究: Q3a. 请问您于2018年在哪里购买过象牙制品? - 加权数据

基数: 2018年15个所选城市中的象牙买家, 禁令后研究: n=246, \* 小基数, n<20

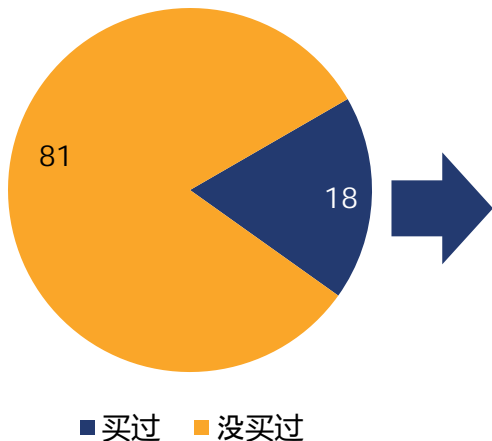
↑↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高/低 于95%置信水平

主要购买渠道

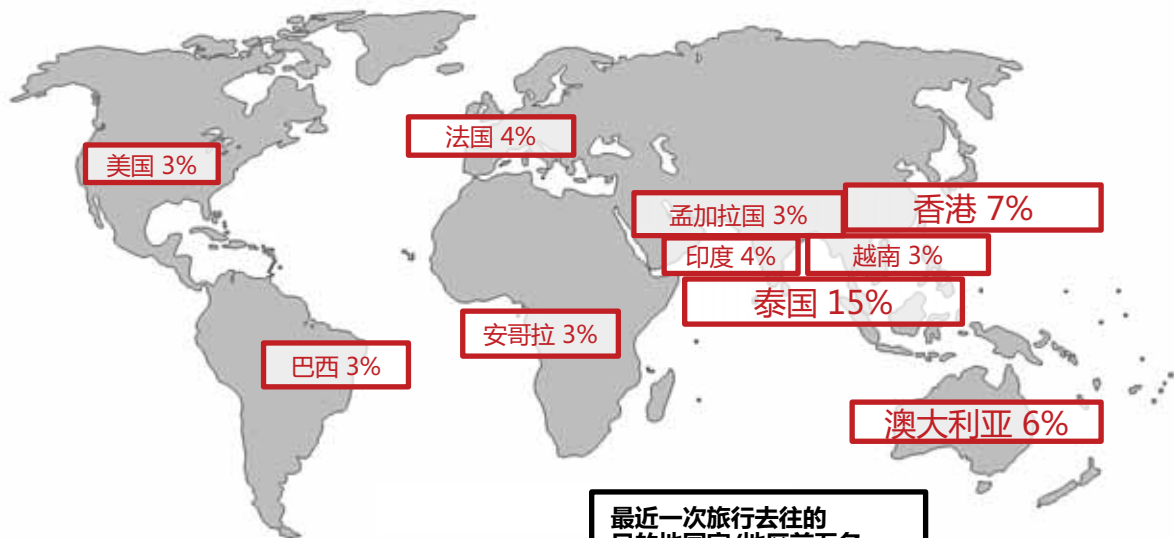
# 在中国大陆之外的象牙消费

泰国是中国大陆之外，中国消费者购买象牙最多的市场。然而，中国消费者也声称曾经从其它周边市场购买过象牙，比如：中国香港和越南。

## 是否在中国大陆以外旅行期间 购买过象牙制品的人群比例 %



## 在中国大陆以外旅行期间购买过象牙制品的国家和地区\* 占在中国大陆以外旅行期间购买过象牙制品的人群的比例 %



\* 仅显示3%以上的国家和地区

### 最近一次旅行去往的 目的地国家/地区前五名： (占总样本的比例 %)

1. 中国香港 18%
2. 日本 13%
3. 泰国 12%
4. 澳大利亚 8%
5. 法国 7%

Q29. 您最近旅行到过哪些国家？ - 加权数据

Q30. 您出国旅行中购买过象牙制品吗？ - 加权数据

Q31. 您是在哪个国家购买过象牙制品？ - 加权数据

基数：15个所选城市的样本总数，禁令后研究：n=2,000 / 出境购买象牙的买家：n=158

# 对所购象牙的知识 - 禁令后研究

基于（曾经的）象牙买家

象牙买家对于他们所购买象牙的真实性了解程度不一。有一半人认为他们可以区分真正的大象象牙和假象牙，但有四成的人不确定其购买象牙的真实性。

## 象牙买家意见的前三名



我可以辨别大象象牙的真伪（与塑料仿制品相比）。

45%



我并不总能确定所展示的象牙的真伪。

38%



我能够区别出大象象牙和其它动物牙齿，如：河马牙或海象牙。

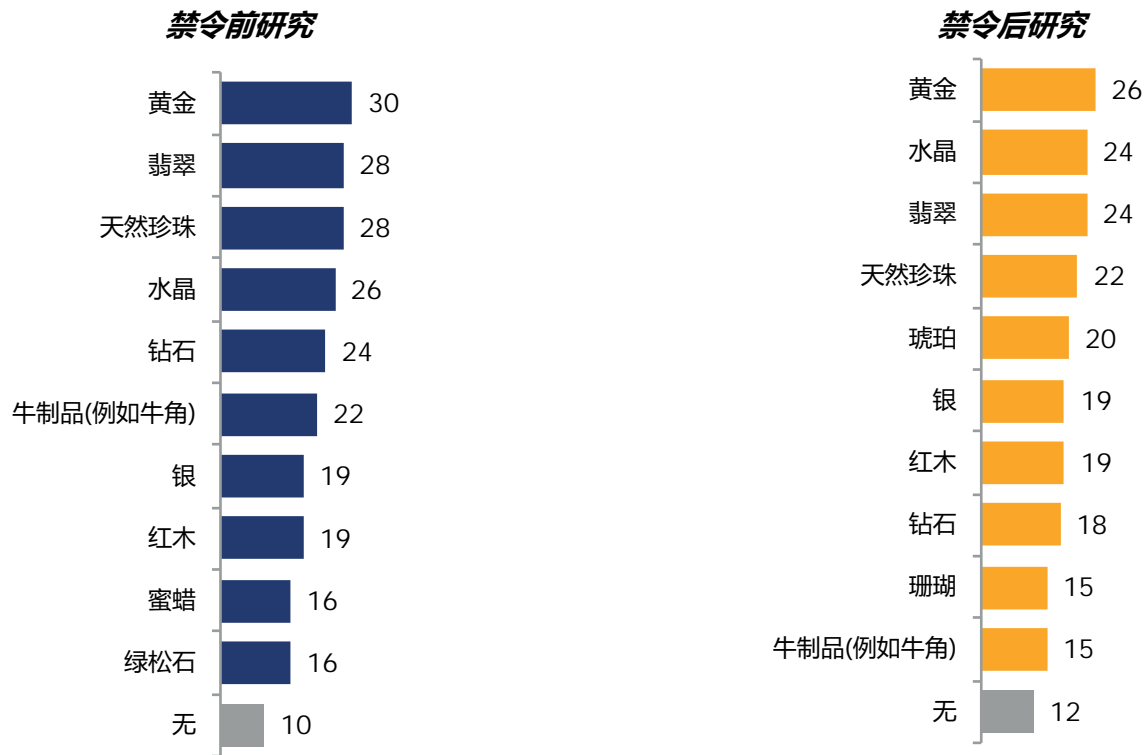
32%

Q4NEW. 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。 - 加权数据  
基数：15个所选城市中曾经的购买者，禁令后研究：n=451

# 象牙的替代品

贵金属或稀有的石头，如：黄金、水晶、或翡翠，仍然是更受青睐的象牙的替代品。

**象牙的替代品 (前十名)**  
(占总样本的比例 %)



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？ - 加权数据

基数：15个所选城市的样本总数，禁令前研究：n=2,000 / 禁令后研究：n=2,000

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高/低 于95%置信水平

### 3.3 对象牙禁令的知晓和认知

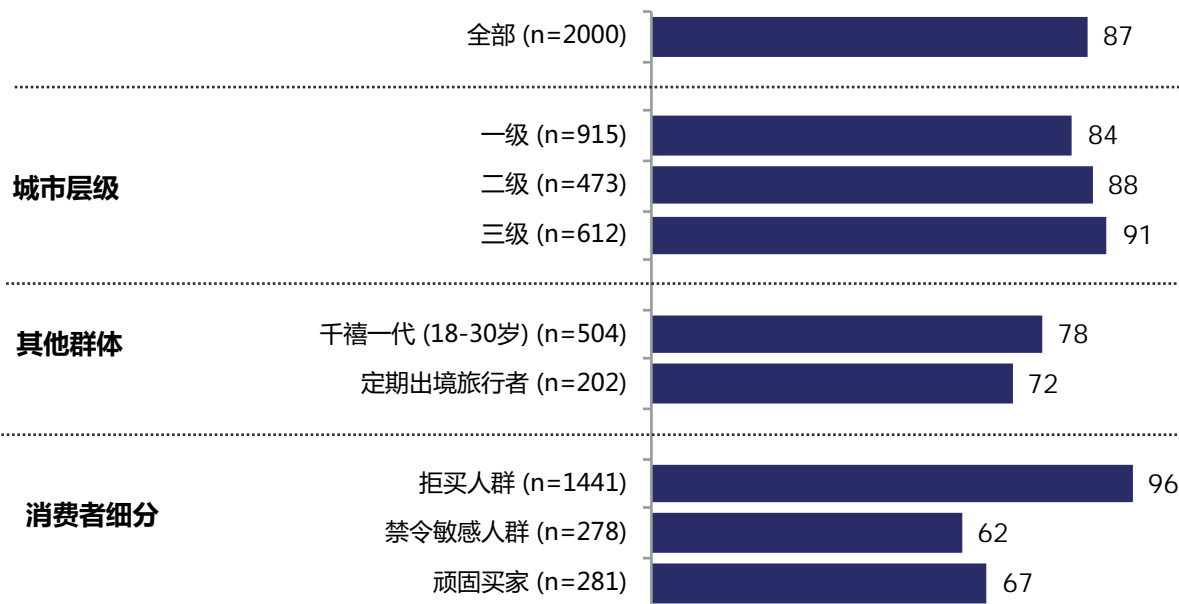
CUSTOMS

# 对象牙贸易进行司法管控的必要性

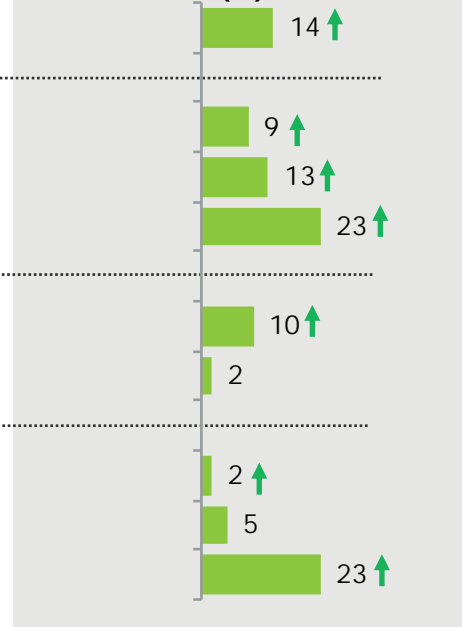
受访者对于有必要对象牙贸易进行司法管控的态度是非常积极的，并且在禁令实施后显著增加。特别是在三级城市和顽固买家中尤为明显。然而，与禁令前研究相比，定期出境旅行者这个群体没有太大变化，他们中有三成的人仍然不赞同这一观点。

## 赞同对象牙贸易进行司法管控的比例% – 2018年禁令后研究\*

(% 前两选项, 4+5: “我支持全面禁止所有象牙贸易” )



## 前两选项 – 禁令后研究 (2018) 与禁令前研究 (2017) 相比的差异 (%)



\*注：这些结果反映了受访者在阅读象牙禁令公告 (见Q14a) 之前的意见

Q12. 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？ – 加权数据

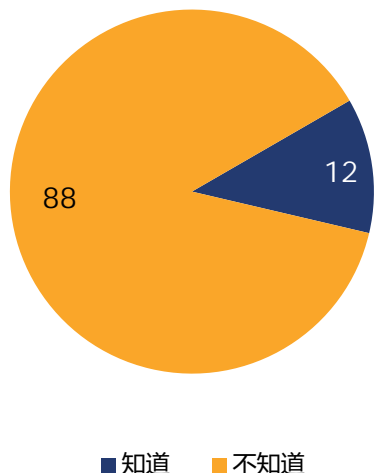
基数：禁令后研究15个所选城市的总样本数，n=2,000

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高/低 于95%置信水平，禁令后研究相对禁令前研究而言

# 对任何象牙法规的知晓 (自发回忆起)

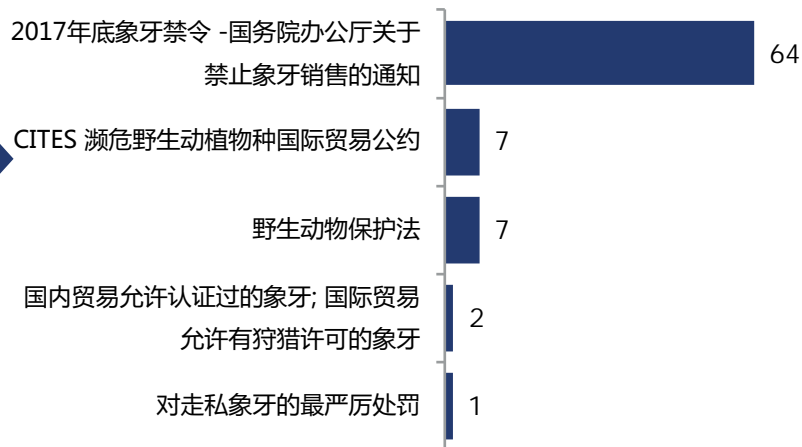
能够未经提示 (自发回忆起) 象牙法规的概率在2018年仍然很低 (即: 只有约十成的受访者能够自发地提及任何象牙有关的法律规定)。然而, 在提到相关法规的受访者中, 知晓象牙禁令的比例大大提升。

**对任何象牙法规的知晓程度 - 禁令后研究**  
(占总样本的比例 %)



禁令前研究: 知道 19% / 不知道 81%

**被知晓的法规前五名 - 禁令后研究**  
(在知晓的受访者中所占的比例 %, 开放式回答)



**禁令后研究 (2018) 与禁令前研究 (2017) 相比的差异 (%)**



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

基数: 15个所选城市禁令后研究的样本总数, n=2,000 / 15个所选城市中知晓任何当前/未来将出台的法规, n=245

↑ ↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高/低 于95%置信水平, 禁令后研究相对禁令前研究而言

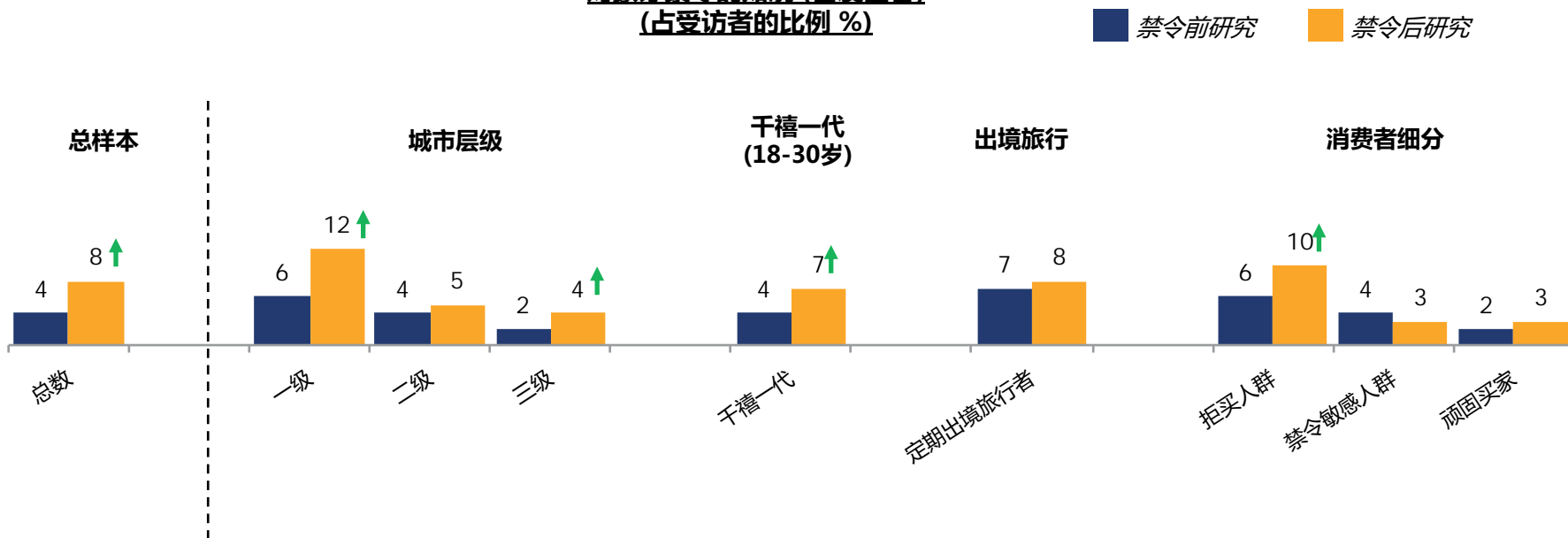


# 对象牙禁令的知晓 (自发回忆起)

禁令后研究相对禁令前研究而言

禁令后研究中未经提示、自发提及象牙禁令的人数大幅增加，这主要由一线城市（说明这些城市的宣传覆盖率更高）和拒买人群推动。虽然大多数禁令敏感人群已经成为拒买人群，但剩下的禁令敏感人群对禁令的知晓程度并没有改变。

对象牙禁令的知晓 (自发回答)  
(占受访者的比例 %)



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

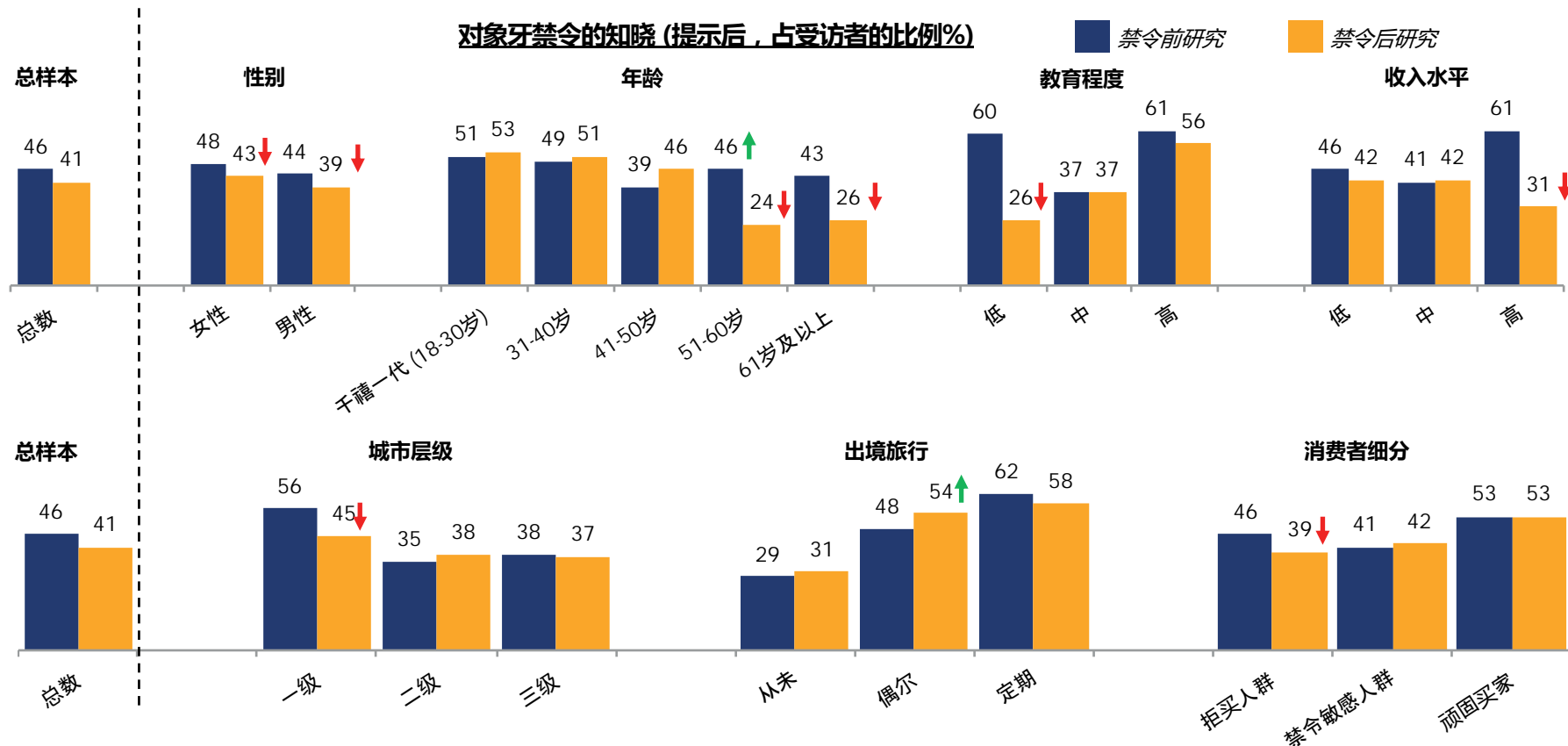
基数：15个所选城市的样本总数，禁令前研究：n=2,000 / 禁令后研究：n=2,000

↑↓ 统计学显著性差异：相对总量 高/低 于95%置信水平，禁令后研究相对禁令前研究而言

# 对象牙禁令的知晓 (提示后回答)

禁令后研究相对禁令前研究而言

2018年禁令后研究与2017年禁令前研究相比, 在所有受访者都阅读了禁令以后, 其知晓程度并无太大变化。



Q14a. 请问您是否听说过此象牙贸易禁令? - 加权数据

基数: 15个所选城市样本总数, 禁令前研究: n=2,000 / 禁令后研究: n=2,000

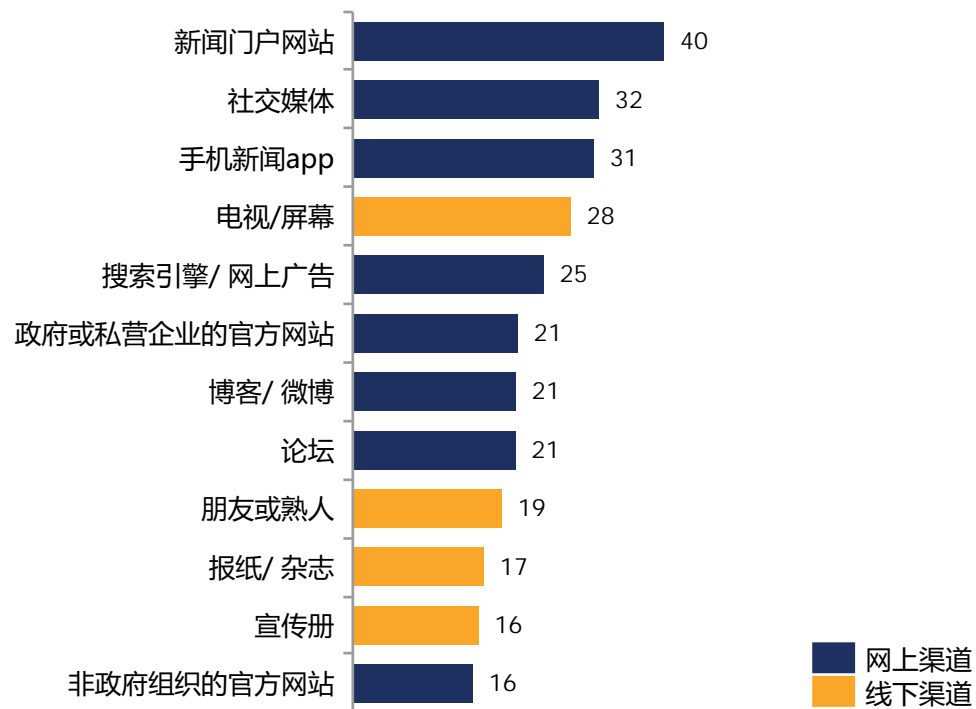
↑ ↓ 统计学显著性差异: 相对总量 高/低 于95%置信水平, 禁令后研究相对禁令前研究而言

# 知晓禁令的信息来源

仅在禁令后研究中询问

对象牙禁令的知晓主要来源于网上渠道，最主要的是新闻门户网站。线下渠道中，电视/屏幕是主要的信息来源。

**信息来源的前十二名 (%) – 禁令后研究(2018): 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：15个所选城市，阅读禁令后表示知晓的受访者，n=822

# 各群体知晓禁令的信息来源

仅在禁令后研究中询问

各群体的信息来源之间有着潜在的差异：虽然新闻门户网站是一级城市的受访者知晓禁令的主要来源，但手机新闻app却是千禧一代和三级城市受访者的主要信息渠道。非政府组织的官方网站对三级城市受访者和定期出境旅行者的影响最大。社交媒体则是出境旅行者了解禁令的最主要的渠道（51%的人是通过社交媒体了解的禁令）。

各群体知晓禁令的信息来源 (%) – 禁令后研究(2018)

%	<div style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #1a3d54; margin-right: 5px;"></div> 网上渠道 <div style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: #f4a460; margin-right: 5px;"></div> 线下渠道	总数	一级	二级	三级	千禧一代 (18-30岁)	定期出境旅行者	拒买人群	禁令敏感人群	顽固买家
		n=822	n=414	n=178	n=229	n=264	n=116	n=556	n=116	n=149
	新闻门户网站	40	45 ↑	35	37	38	35	44 ↑	30 ↓	34
	社交媒体	32	34	31	29	32	51 ↑	32	30	35
	手机新闻app	31	29	25 ↓	41 ↑	38 ↑	33	31	34	31
	电视/ 屏幕	28	32 ↑	29	21 ↓	31	29	29	31	25
	搜索引擎/ 网上广告	25	27	24	22	31 ↑	29	24	31	23
	政府/私营企业官方网站	21	21	21	23	25	30 ↑	21	26	20
	博客/ 微博	21	21	21	21	24	19	21	18	23
	论坛	21	20	22	23	25 ↑	20	22	17	21
	朋友或熟人	19	21	16	18	11 ↓	19	22 ↑	12 ↓	16
	报纸/ 杂志	17	16	18	18	14	27 ↑	17	19	16
	宣传册	16	16	16	18	19	20	15	23	17
	非政府组织的官方网站	16	14	15	20 ↑	18	28 ↑	13 ↓	20	21
	电商网站	14	13	11	20 ↑	14	10	13	17	18
	家人	14	15	11	13	7 ↓	10	14	14	11
	同事	12	12	11	13	10	5 ↓	12	10	16
	交通枢纽的广告牌	11	9	13	12	11	15	11	7	12
	机场的广告牌	10	8	11	13	7	12	9	8	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

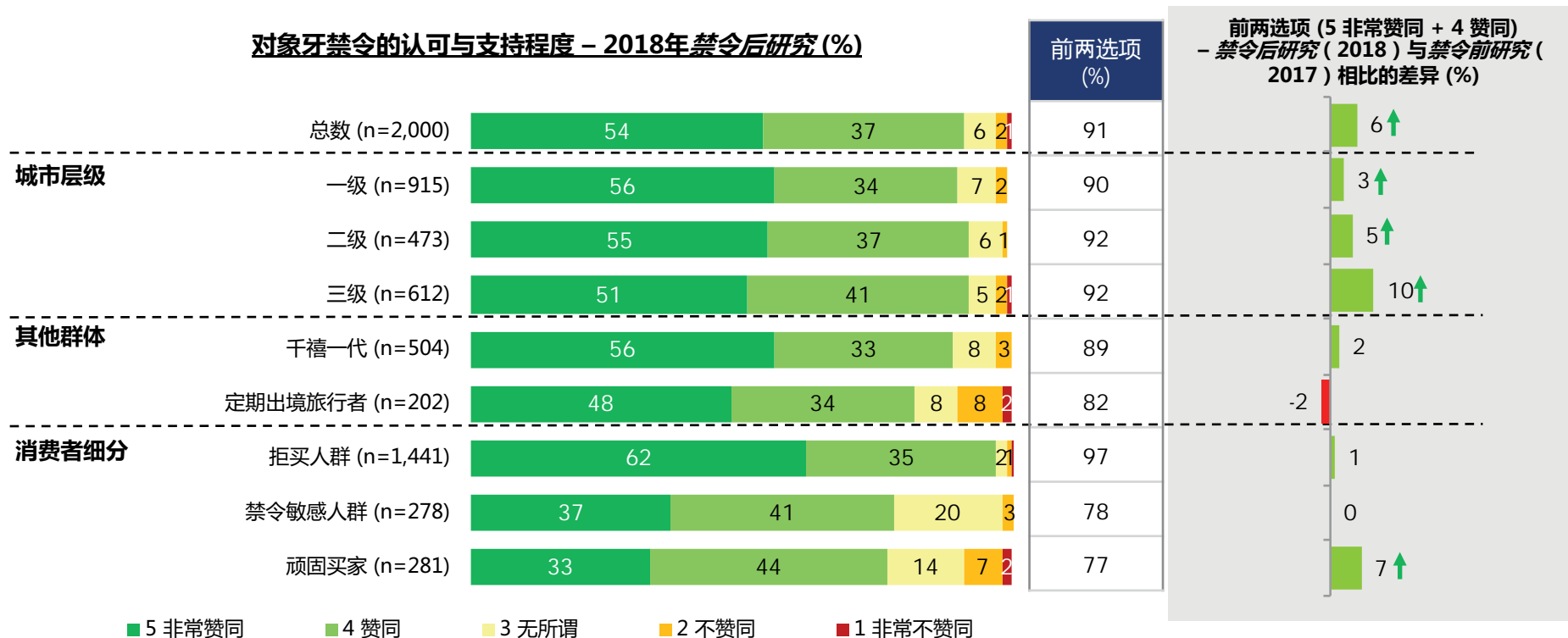
基数：15个所选城市，阅读禁令后表示知晓的受访者，n=822

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高/低 于95%置信水平，禁令后研究相对禁令前研究而言



# 对象牙禁令的认可与支持程度

总体而言，对禁令的认可与支持程度在禁令实施后有所提高，这主要是受到三级城市受访者的推动，且他们目前与其它层级城市受访者的支持程度相近。值得注意的是，顽固买家在2018年禁令后研究中相比2017年禁令前研究，对禁令的赞同程度显著提高。



Q15. 请问您对此象牙贸易禁令的赞同程度是？ – 加权数据

基数：15个所选城市样本总数，禁令前研究：n=2,000 / 禁令后研究：n=2,000

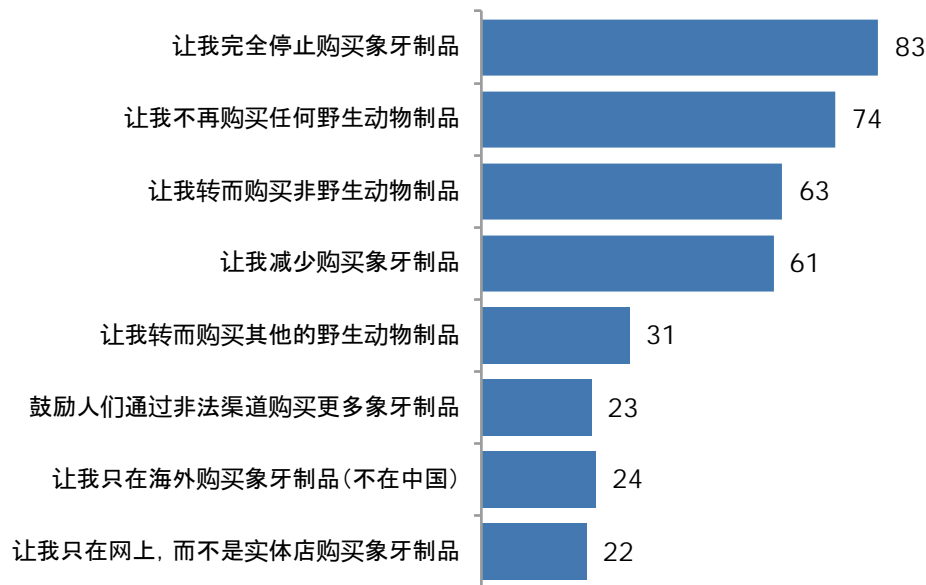
↑↓ 统计学显著性差异：相对总量 高/低 于95%置信水平，禁令后研究相对禁令前研究而言 (仅适用于前两选项)

# 禁令的影响 - 禁令后研究相对禁令前研究而言

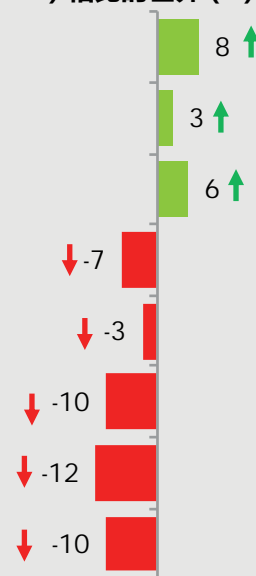
受访者读过禁令之后接受提问

受访者声称禁令对其象牙购买行为产生了强烈影响。绝大多数受访者都认为禁令将使他们完全停止购买象牙或任何野生动物产品，该意见在禁令实施后有进一步加强。同时，禁令还对网上购买或出境购买象牙的意向产生了影响，使其明显下降。

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



**前三选项 (5+6+7) - 禁令后研究 (2018) 与禁令前研究 (2017) 相比的差异 (%)**



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：15个所选城市 样本总数，n=2,000

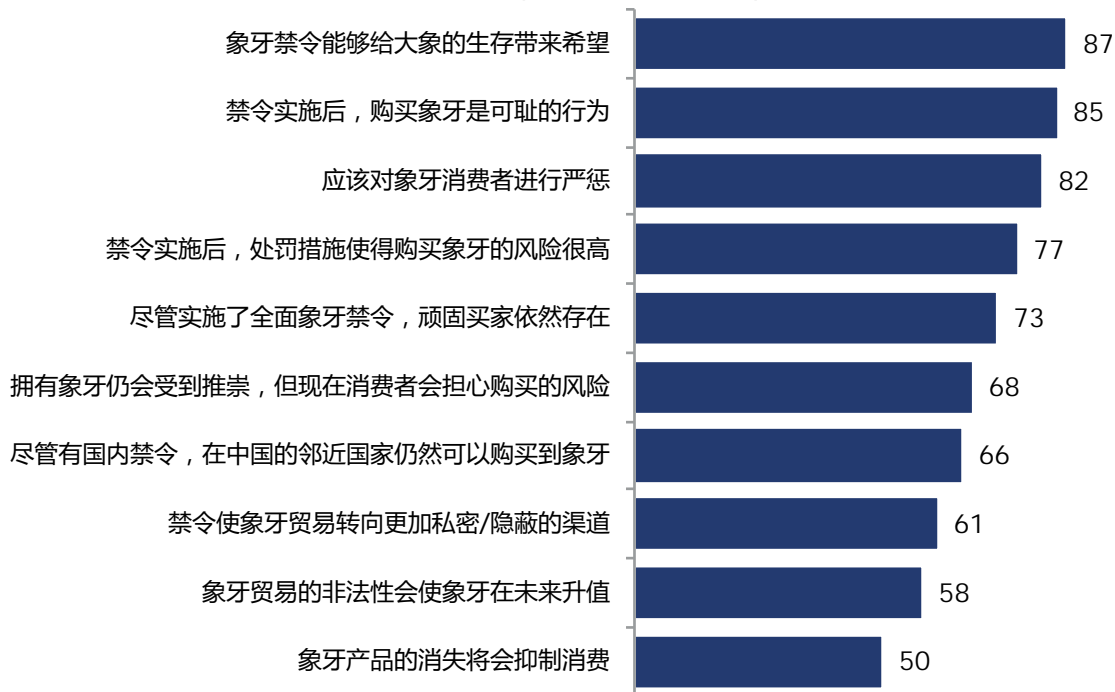
↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高/低 于95%置信水平，禁令后研究相对禁令前研究而言(仅适用于前3位)

# 对禁令的理解 – 仅在禁令后研究中询问

受访者读过禁令之后接受提问

象牙禁令被认为是强有力地、改变格局的法规：受访者大多认为禁令将给大象带来希望，购买象牙是非常可耻的，而且象牙消费者应该受到严厉的惩罚。

**对禁令的理解 – 前三选项 % (7代表“非常赞同” + 6 + 5)**  
(占受访者的比例 %)



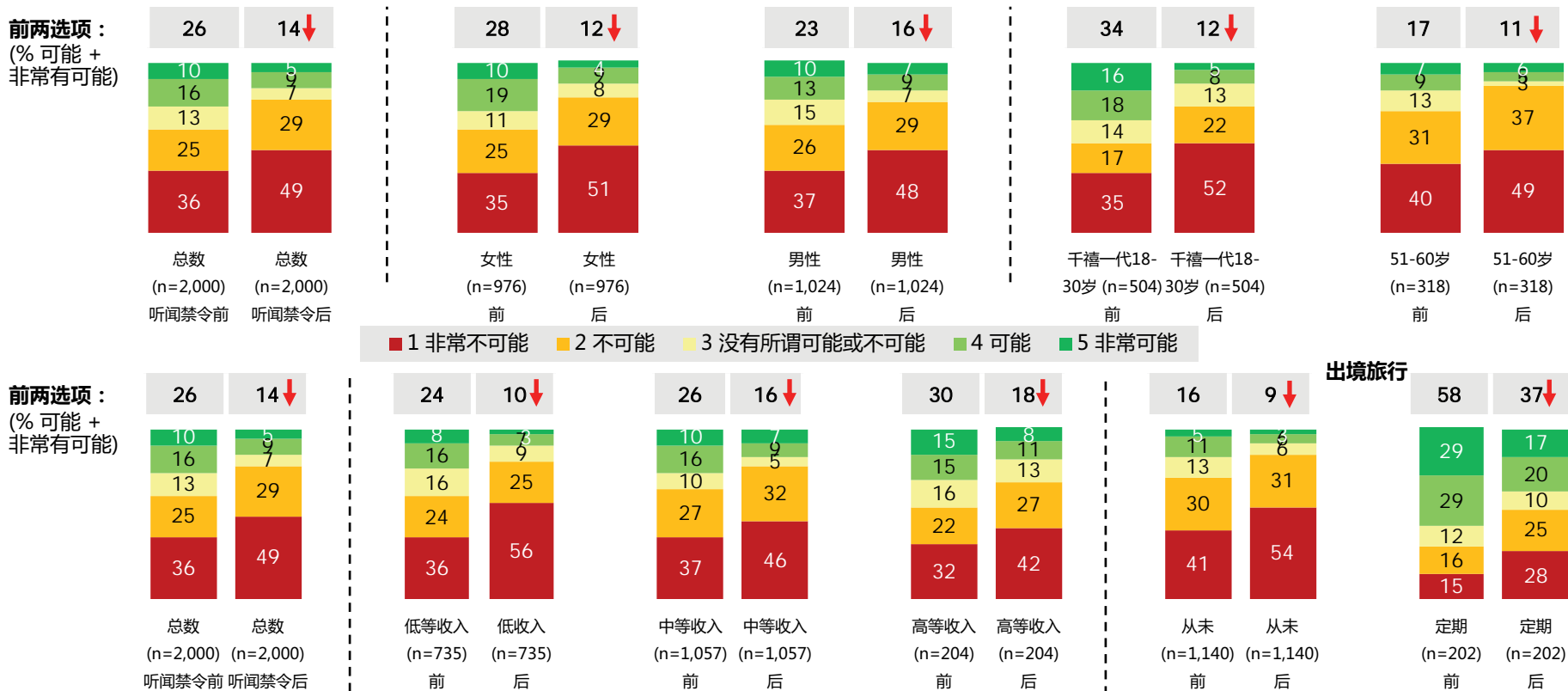
Q16b. 请指出您对下列有关象牙贸易禁令描述的赞同程度。请使用1-7的评分方式，其中1代表“非常不赞同”，而7代表“非常赞同”。 – 加权数据  
基数：15个所选城市的样本总数，n=2,000

# 未来购买意向 - 禁令后研究 (2018) 的结果

购买意向的对比 ( 听闻禁令前、后均有询问 )

尽管禁令已经实施,但在研究中,所有群体听闻禁令之后,购买意向都显著下降。这表明需要更多的宣传沟通,使公众了解禁令的内容。

## 未来的象牙购买意向



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. 请问在象牙禁令生效后,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, 禁令后研究相对禁令前研究而言 (仅适用于前两选项)

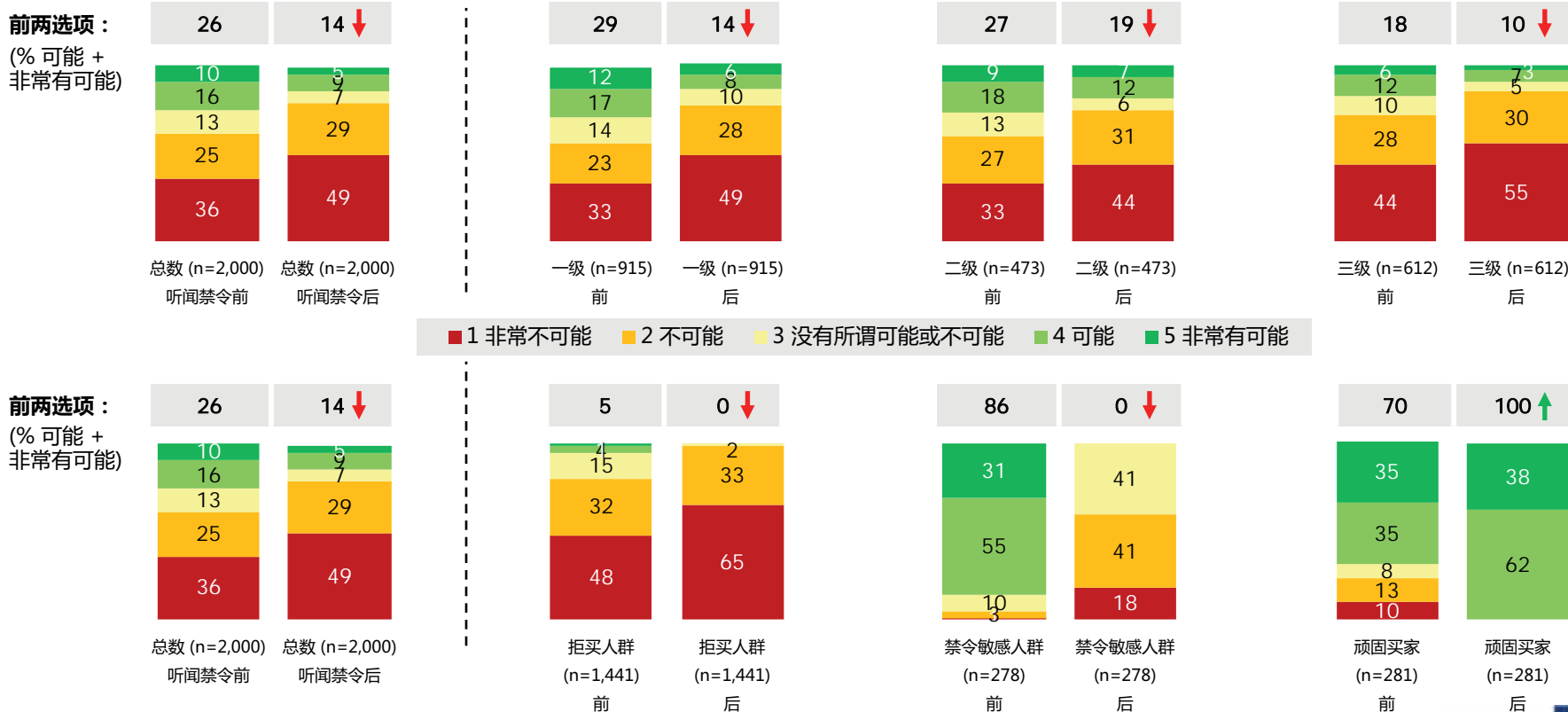


# 未来购买意向 - 禁令后研究 (2018) 的结果

购买意向的对比 ( 听闻禁令前、后均有询问 )

禁令对所有城市购买象牙的意向均有明显的影响。在消费者细分中，禁令敏感人群很可能会在看到禁令内容后受到影响，这说明应该对这个群体进行更多的宣传教育。顽固买家，顾名思义，是受禁令影响最小的执着的买家，即他们在听到禁令前、后均有购买意向。

## 未来的象牙购买意向



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. 请问在象牙禁令生效后，您有多大可能购买象牙制品? - 加权数据

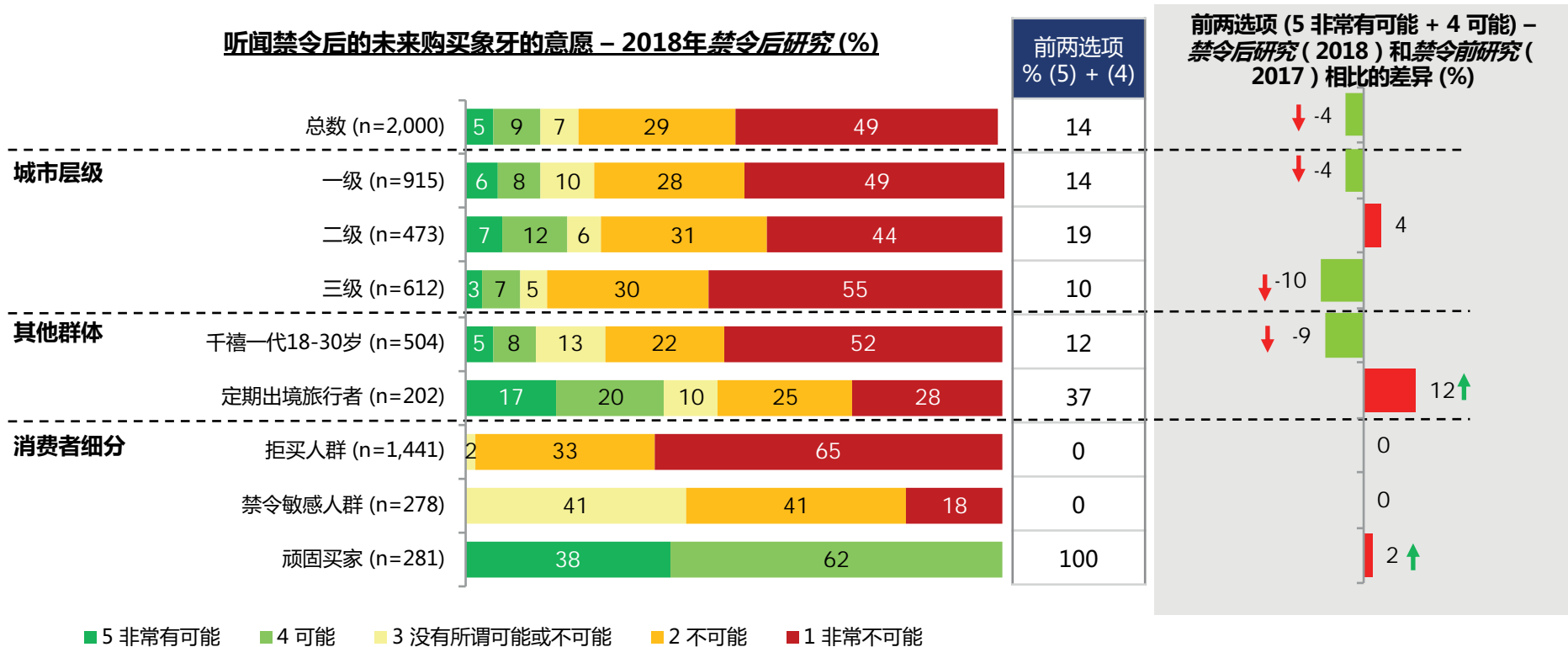
↑↓ 统计学显著性差异：相对总量 高/低 于95%置信水平，禁令后研究相对禁令前研究而言 (仅适用于前两选项)

# 听闻禁令后的未来购买意向

禁令后研究相对禁令前研究而言（听闻禁令后询问）

大多数受访者声称听闻禁令以后，不太可能购买象牙。这主要是由三级城市意向下降的受访者所致。顽固买家和定期出境旅行者仍然是不顾禁令的、最执着的买家。

听闻禁令后的未来购买象牙的意愿 – 2018年禁令后研究 (%)



Q17a: 请问在象牙禁令生效后，您有多大可能购买象牙制品？ – 加权数据

基数：15个所选城市 样本总数，禁令前研究：n=2,000 / 禁令后研究：n=2,000

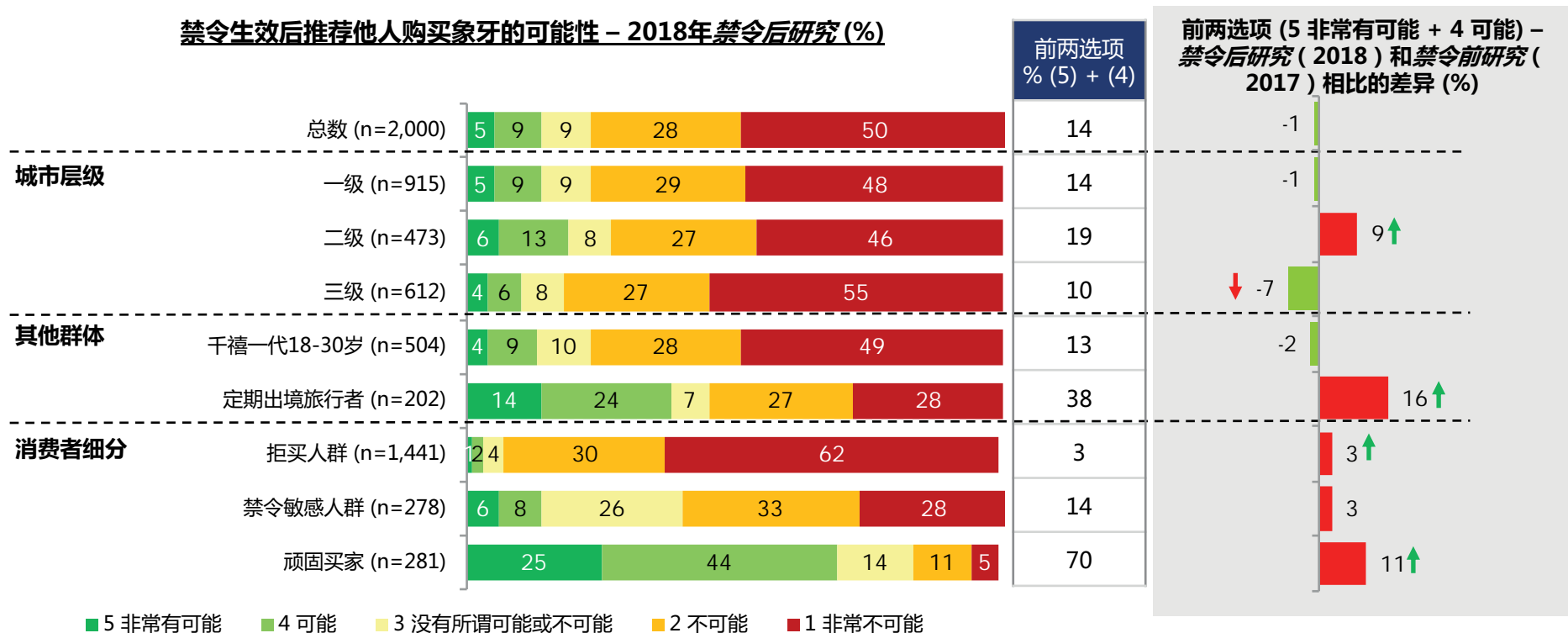
↑↓ 统计学显著性差异：相对总量 高/低 于95%置信水平，禁令后研究相对禁令前研究而言（仅适用于前两选项）

# 禁令生效后推荐他人购买象牙的可能性

禁令后研究相对禁令前研究而言（听闻禁令后询问）

禁令会对特定群体推荐他人购买象牙的可能性产生影响，例如，三级城市中受访者推荐购买象牙的可能性明显降低。然而，二级城市中的受访者、定期出境旅行者和顽固买家推荐他人购买的可能性有所增强。

**禁令生效后推荐他人购买象牙的可能性 – 2018年禁令后研究 (%)**



Q18. 请问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

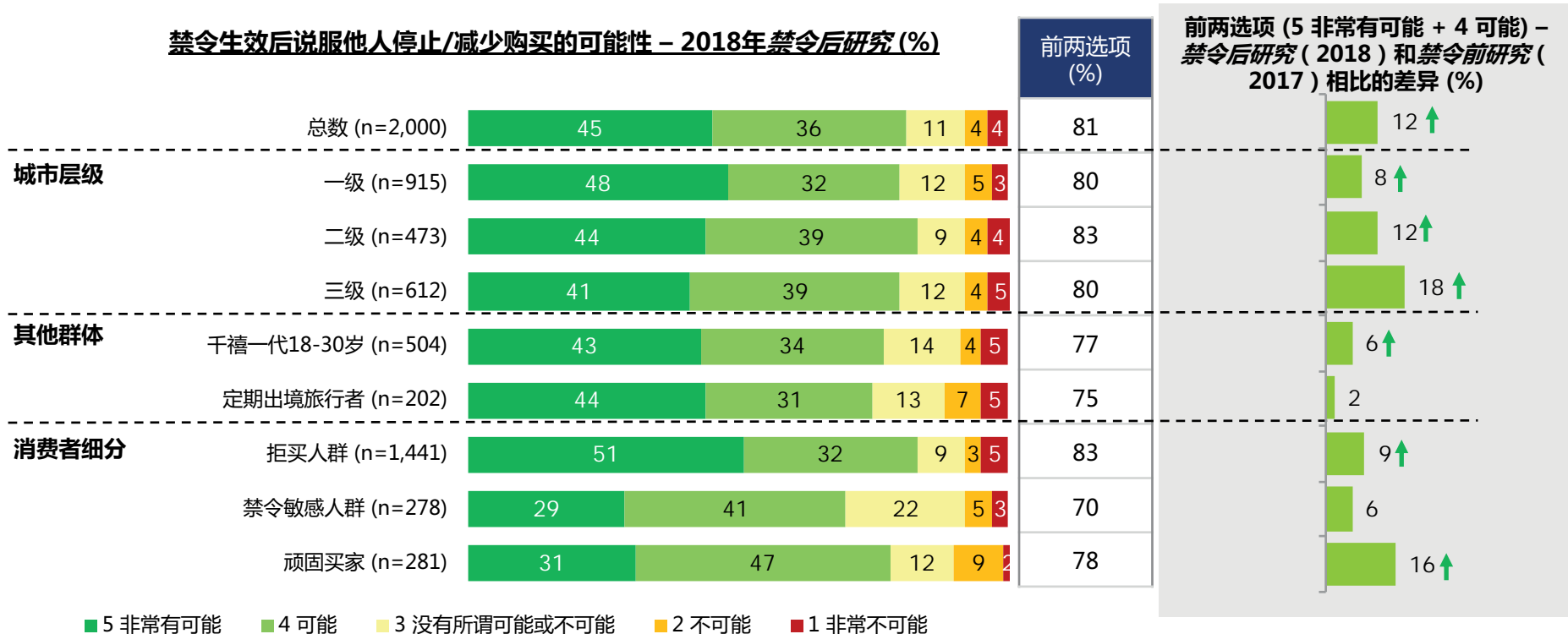
基数：15个所选城市样本总数，禁令前研究：n=2,000 / 禁令后研究：n=2,000

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高/低 于95%置信水平，禁令后研究相对禁令前研究而言（仅适用于前两项）

# 禁令生效后说服他人停止/减少购买的可能性

相比禁令前研究(2017)，2018年禁令实施后随着象牙购买的下降，受访者也更愿意说服其他人停止或者减少购买象牙，但定期出境旅行者例外。

禁令生效后说服他人停止/减少购买的可能性 – 2018年禁令后研究 (%)



Q19. 请问在象牙禁令生效之后，您有多大可能会说服其他人减少或停止购买象牙制品? – 加权数据

基数：15个所选城市样本总数，禁令前研究：n=2,000 / 禁令后研究：n=2,000

↑ ↓ 统计学显著性差异：相对总量 高/低于95%置信水平，禁令后研究相对禁令前研究而言 (仅适用于前两项)

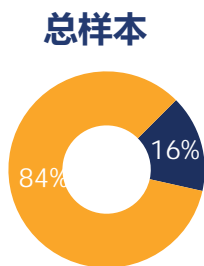
# 3.4 公益广告回顾 - 知晓程度和影响力

(仅在禁令后研究中测试)

# 象牙贸易 / 大象保护的公益广告 - 禁令后研究

千禧一代、定期出境旅行者、和一级城市受访者是对公益广告印象最深的群体。姚明、李冰冰和公益广告中“没有买卖，就没有杀害”的口号是最能被受访者自发回忆起的元素。

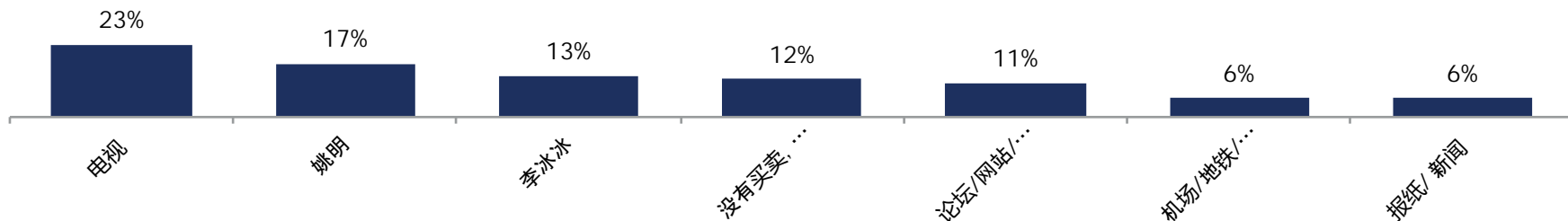
您是否看到/听到过反对象牙贸易、保护大象的任何宣传或广告？



% 是

一级城市	二级城市	三级城市	千禧一代 (18-30岁)	定期出境旅行者	拒买人群	禁令敏感人群	顽固买家
<i>n</i> =915	<i>n</i> =473	<i>n</i> =612	<i>n</i> =504	<i>n</i> =202	<i>n</i> =1,441	<i>n</i> =278	<i>n</i> =281
23% ↑	11% ↓	9% ↓	25% ↑	28% ↑	16%	19%	13%

自发回忆起任何宣传中的元素 (占回忆起任何宣传或广告的受访者比例%, *n*=325, 开放式问题)



Q31N.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

Q32N.当想起看到/听到过的这类宣传时，您有何想法？ [开放式答案] - 加权数据

基数：15个所选城市的样本总数，*n*=2,000 / 回忆起任何宣传或广告的受访者，*n*=325

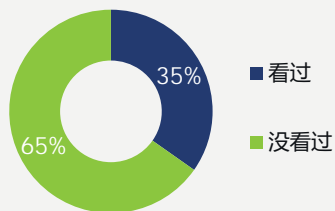
↑↓ 统计学显著性差异：相对总量 高/低 于95%置信水平

# 对公益广告的回顾 (净得分, 每个广告三个图像)

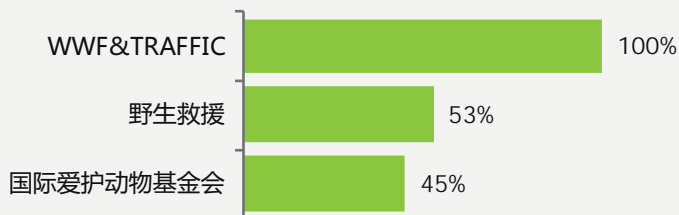
总共有约四成的受访者能够回忆起李冰冰和姚明参与的公益广告, 且这些人能够记得制作广告的公益组织。记得李冰冰公益广告的三个图像中至少一个的受访者们, 都能将WWF和TRAFFIC与他们看到的那个图像联系起来。

## 李冰冰参与的公益广告

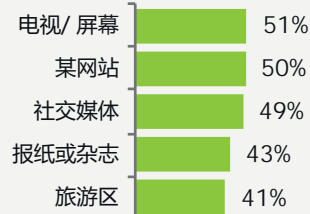
**记得 / 看过**  
(三个图像的净得分)  
(n=2,000)



**与广告相关的公益品牌 - 净得分**  
(回忆起公益广告的受访者, n=695)

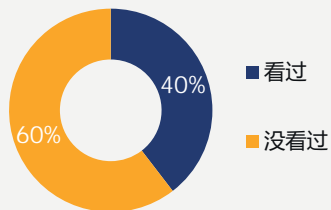


**信息来源 [前五名]**  
(n=695)

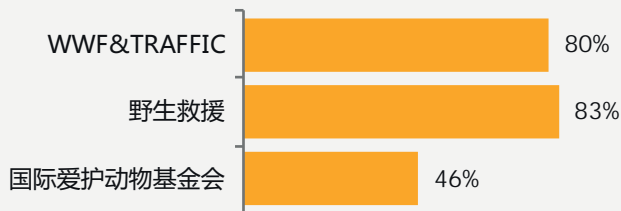


## 姚明参与的公益广告

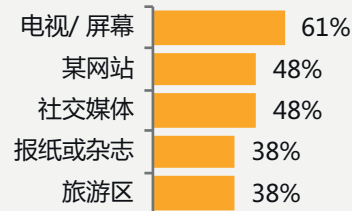
**记得 / 看过**  
(三个图像的净得分)  
(n=2,000)



**与广告相关的公益品牌 - 净得分**  
(回忆起公益广告的受访者, n=791)



**信息来源 [前五名]**  
(n=791)



Q34aN/Q38aN: 您看到过以下哪幅海报 / 图像? - 加权数据

Q34bN/Q38bN: 您是否知道这些宣传是由哪个机构制作的? - 加权数据

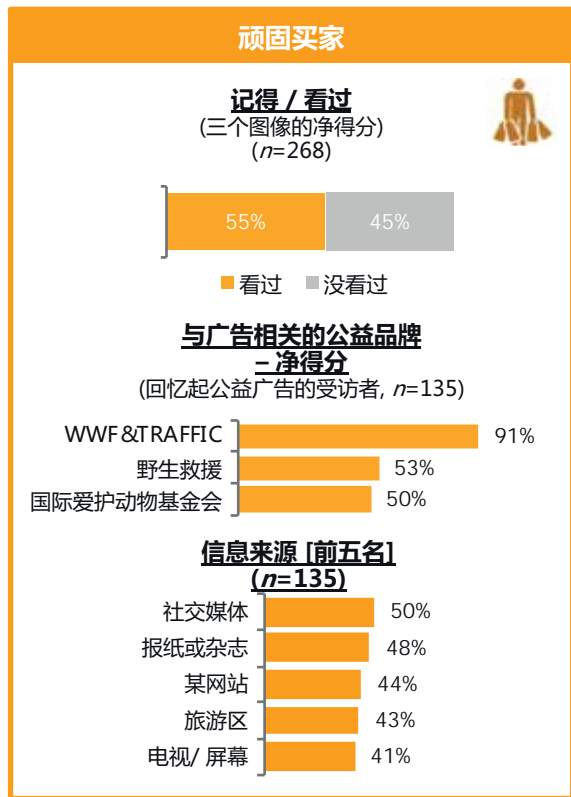
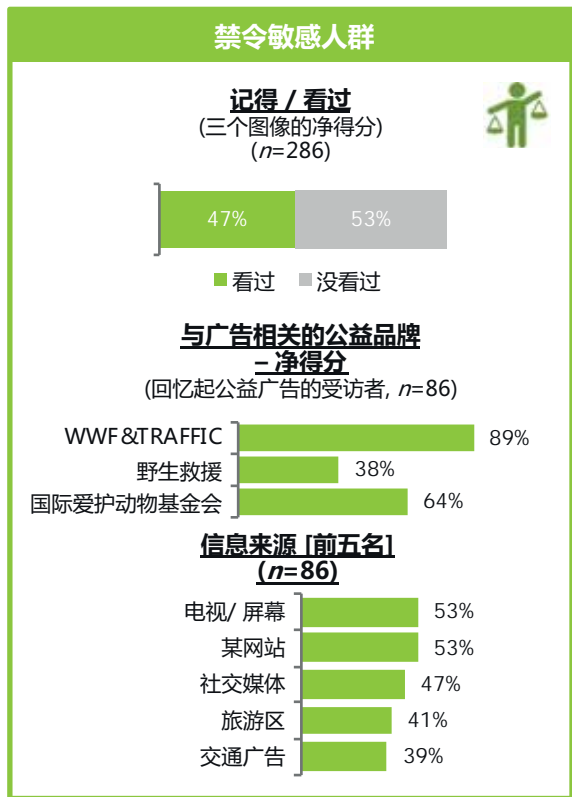
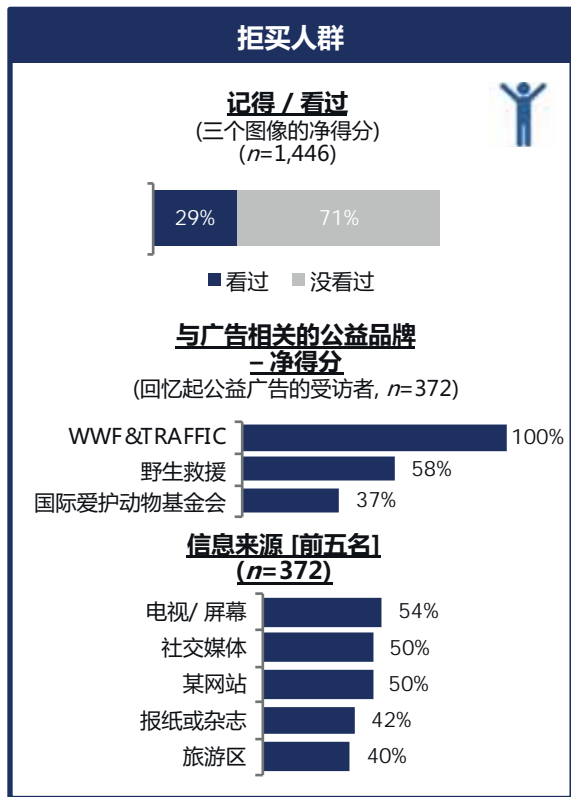
Q35N/Q39N: 您在哪里看到过这些宣传? - 加权数据

基数: 15个所选城市的样本总数, n=2,000 / 回忆起李冰冰公益广告的受访者, n=695 / 回忆起姚明公益广告的受访者, n=791

(交通广告包括位于机场/地铁/公交车站/公共汽车上的广告)

# 对公益广告的回顾（李冰冰参与的公益广告 – 各群体净得分）

在禁令后研究中，六成的（现有）顽固买家和一半（现有）禁令敏感人群曾经注意到李冰冰参与的公益广告。各个群体大多都能将此广告与WWF和TRAFFIC相关联。网络（社交媒体）是顽固买家的主要信息来源，而拒买人群和禁令敏感人群则主要是从电视/屏幕上看到这个广告。



Q34aN: 您看到过以下哪幅海报/ 图像? – 加权数据

Q34bN: 您是否知道这些宣传是由哪个机构制作的? – 加权数据

Q35N: 您在哪里看到过这些宣传? – 加权数据

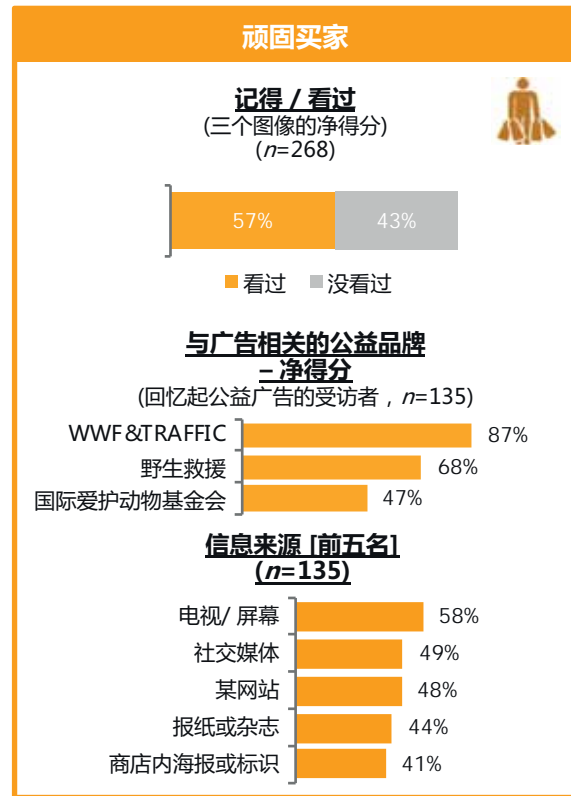
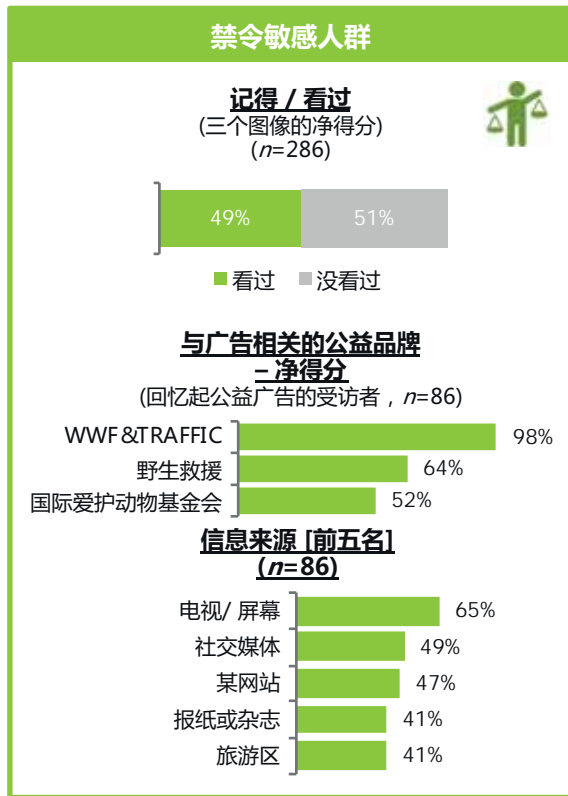
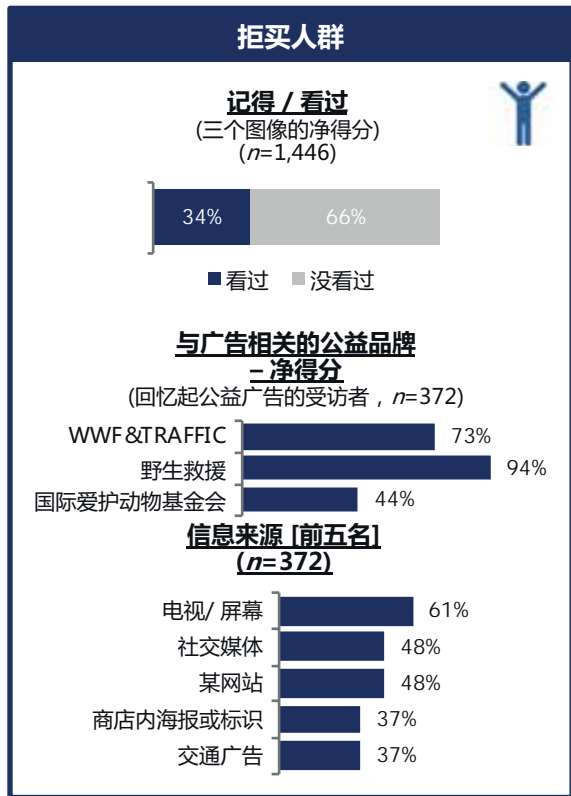
基数: 15个所选城市的样本总数, n=2,000 / 回忆起李冰冰公益广告的受访者, n=695

(交通广告包括位于机场/地铁/公交车站/公共汽车上的广告)



# 对公益广告的回顾 ( 姚明参与的公益广告 – 各群体净得分 )

在禁令后研究中，六成的（现有）顽固买家和一半（现有）禁令敏感人群曾经注意到姚明参与的公益广告。这两个群体大多将此广告与WWF和TRAFFIC相关联，而拒买人群则将其与野生救援相关联。电视/屏幕则是所有细分群体的主要信息来源。



Q38aN: 您看到过以下哪幅海报/ 图像? – 加权数据

Q38bN: 您是否知道这些宣传是由哪个机构制作的? – 加权数据

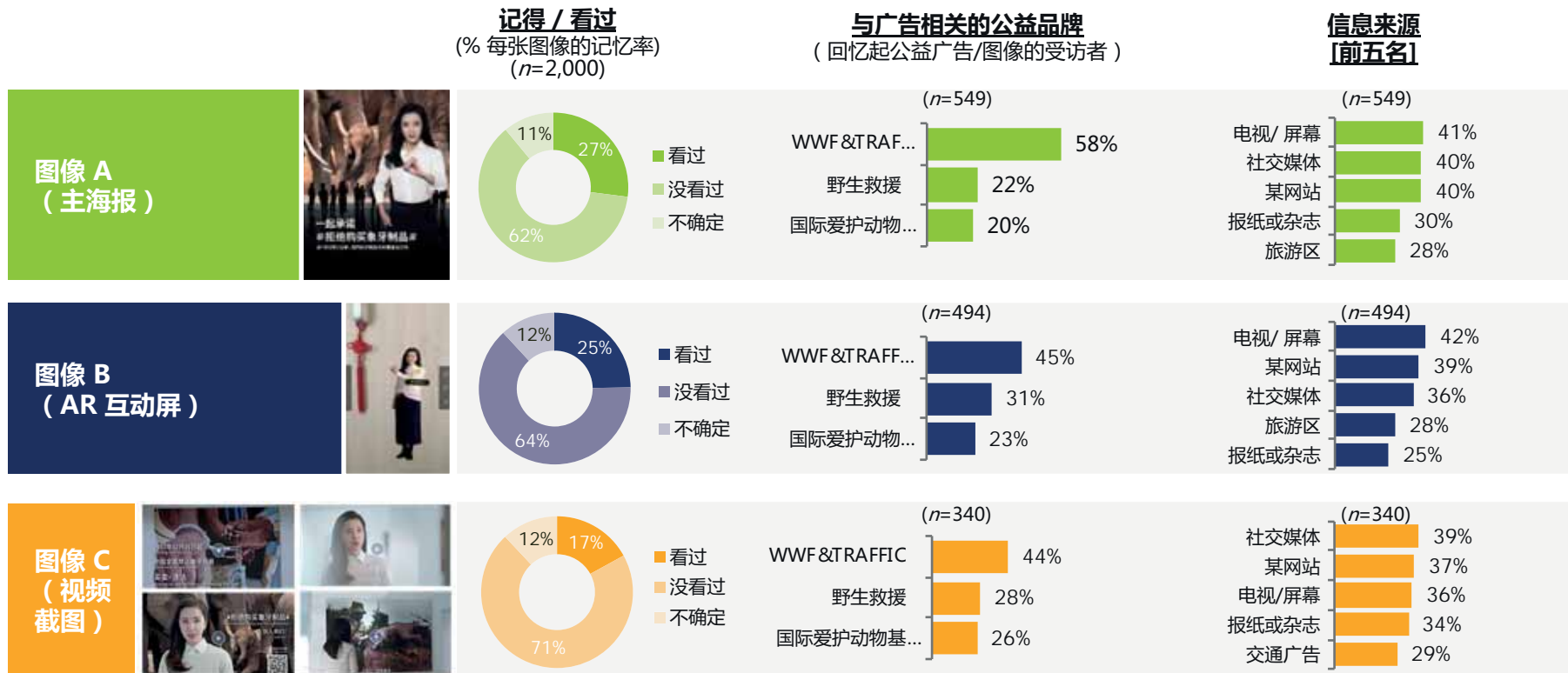
Q39N: 您在哪里看到过这些宣传? – 加权数据

基数: 15个所选城市的样本总数, n=2,000 / 回忆起姚明公益广告的受访者, n=791

(交通广告包括位于机场/地铁/公交车站/公共汽车上的广告)

# 对公益广告的回顾（李冰冰参与的公益广告 – 按图像）

研究中测试的李冰冰公益广告的三幅图像中，图像A最有影响力。多数受访者记得在电视/屏幕和社交媒体上见过这个公益广告。



Q34aN: 您看到过以下哪幅海报/ 图像? – 加权数据

Q34bN: 您是否知道这些宣传是由哪个机构制作的? – 加权数据

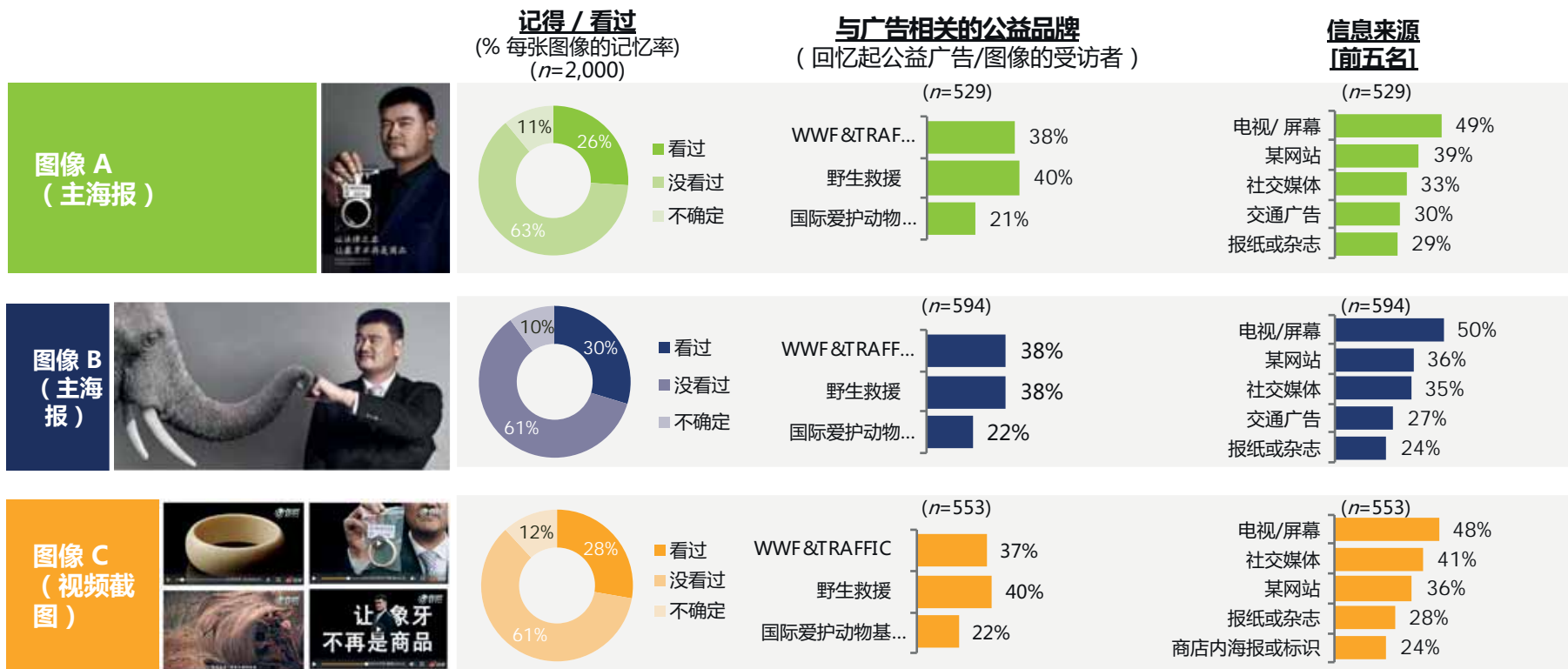
Q35N: 您在哪里看到过这个宣传? – 加权数据

基数: 15个所选城市的样本总数, n=2,000 / 回忆起图像A的受访者, n=549 / 图像B, n=494 / 图像C, n=340

(交通广告包括位于机场/地铁/公交车站/公交车上的广告)

# 对公益广告的回顾（姚明参与的公益广告 – 按图像）

研究中测试的姚明公益广告的三幅图像中，图像B最有影响力，图像C和图像A紧随其后，这表明该系列的图像均是此广告信息的有效载体。虽然有四成受访者正确地建立了野生救援与此广告的关联，但也有一部分受访者认为WWF/TRAFFIC也与此广告有关（事实上自4月起，野生救援、WWF和TRAFFIC共同支持了李冰冰和姚明的公益广告投放）。



Q38aN: 您看到过以下哪幅海报/图像? – 加权数据

Q38bN: 您是否知道这些宣传是由哪个机构制作的? – 加权数据

Q39N: 您在哪里看到过这个宣传?

基数: 15个所选城市的样本总数, n=2,000 / 回忆起图像A的受访者, n=529 / 图像B, n=594 / 图像C, n=553

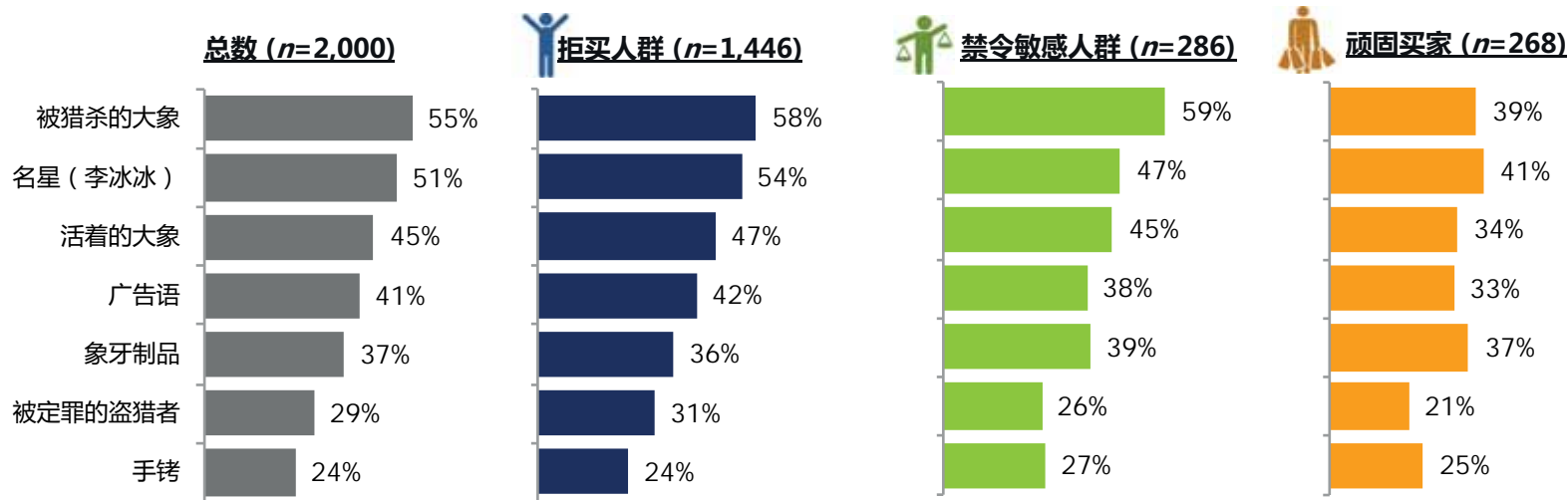
(交通广告包括位于机场/地铁/公交车站/公交车上的广告)

# 广告宣传中的元素

在李冰冰的公益广告中，被猎杀的大象被受访者认为是“印象最深”的元素，其次是代言明星。拒买人群和禁令敏感人群的反应也与此一致。代言明星、被猎杀的大象和象牙制品依次是最能影响顽固买家的元素。

## 李冰冰公益广告中令人印象最深的元素

% 占受访者的比例 (n=2,000)



Q36bN. 该宣传的所有元素中，给您印象最深的是？ - 加权数据

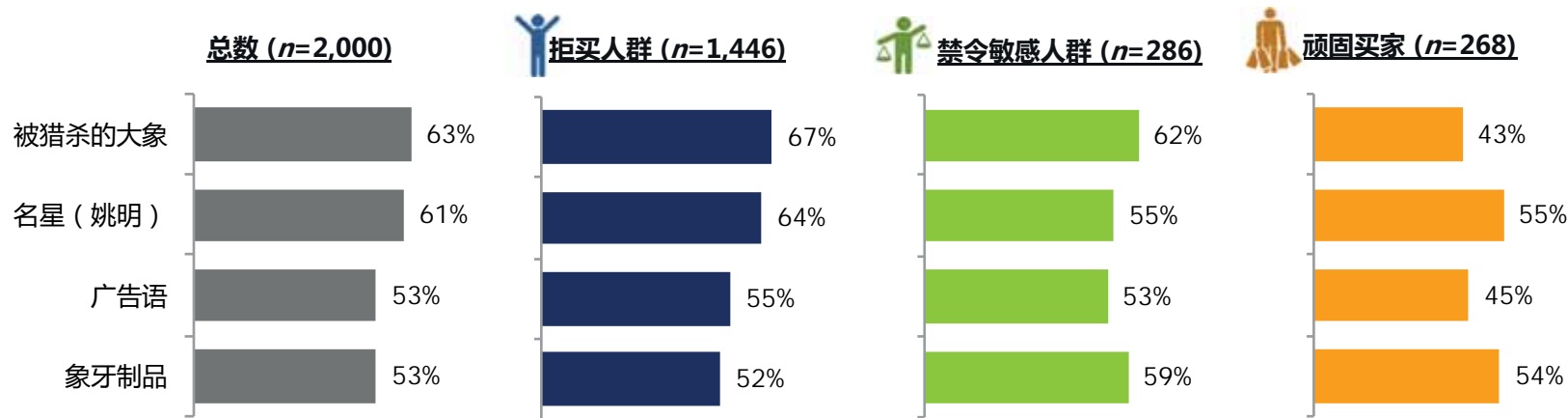
基数：15个所选城市的样本总数，n=2,000

# 广告宣传中的元素

在两个广告中，被猎杀的大象都是给所有受访者“印象最深”的元素，其次是代言明星。但是，顽固买家印象最深的元素首先是代言明星，其次是象牙制品。

## 姚明公益广告中令人印象最深的元素

% 占受访者的比例 (n=2,000)



Q40bN. 该宣传的所有元素中，给您印象最深的是？ - 加权数据  
 基数：15个所选城市的样本总数，n=2,000

# 公益广告的影响力

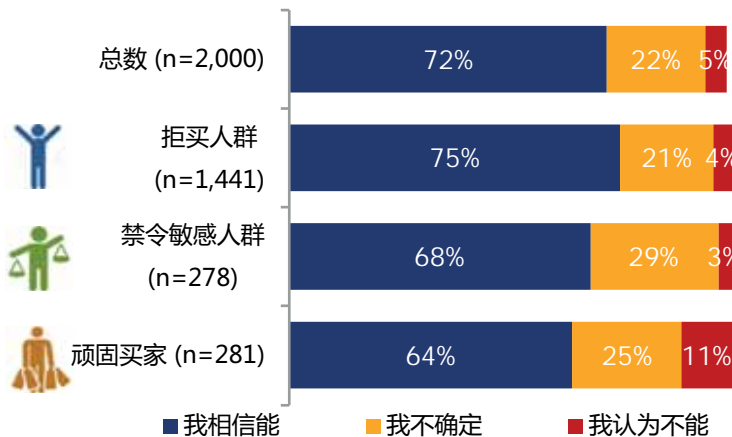
有四分之三的受访者认为，李冰冰和姚明参与的公益广告都可能会对人们购买象牙的决定产生显著影响，并促使他们停止购买。没有其他的明星被明确提及为更好的代言人。而顽固买家是最不认为这些宣传广告会说服人们停止购买象牙的细分群体。

## 谁更适合为此类公益广告代言人？

- 执法人员：51%
- 大象：42%
- 成龙：1%
- 其他名人 (每人低于1%)：5%

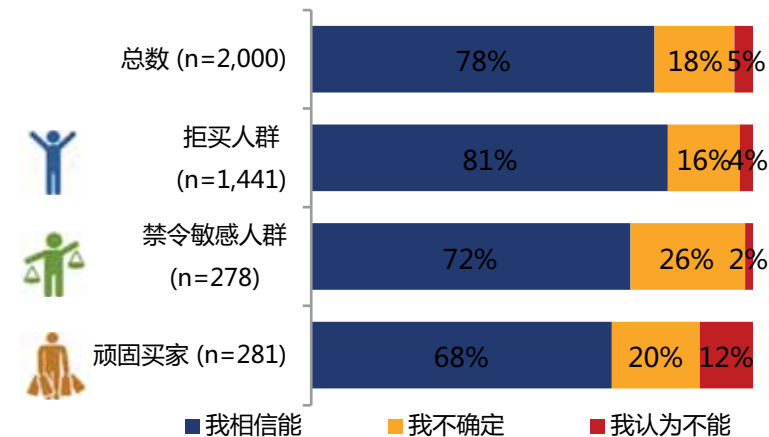
### 李冰冰参与的公益广告会引导公众停止购买象牙吗？

占受访者的比例, (n=2,000)



### 姚明参与的公益广告会引导公众停止购买象牙吗？

占受访者的比例, (n=2,000)



Q37aN/ Q41aN.由李冰冰/姚明出演的这个公益宣传广告是否能够引导公众停止购买象牙制品？ - 加权数据

Q41bN: 您认为谁比李冰冰和姚明更合适为此类公益广告代言？ - 加权数据

基数：15个所选城市的样本总量，n=2,000

# 4. 建议

## 研究主要发现：建议的出发点

**禁令后研究显示，象牙禁令对消费者的购买行为产生了显著影响。**

**被观察到的影响包括：**

- 未经提示、自发回忆起象牙禁令的受访者增多，但相对总人口而言，该比例仍然很低。
- 如*禁令前*研究所预料的：禁令敏感人群受禁令的影响确实最大，象牙消费大幅减少。
- 拒买人群正显著增多，这主要是由于禁令实施后，很多禁令敏感人群转变成了拒买人群。
- 最执着的象牙消费者是定期出境旅行者。在禁令生效后，他们仍有意愿购买象牙，且多在境外购买（如：泰国是其主要的消费地）。
- 千禧一代的消费，并没有像其他年龄层减少那么多，而且他们中有三分之一的人在未来仍有购买象牙的意向。



# 给TRAFFIC与WWF的建议 – 禁令后研究

基于以上主要发现，GlobeScan建议如下：

## ➤ 继续对象牙禁令的知晓和意识进行提升，并优先加强对禁令的解释和宣传

- 优先针对出境旅行者和千禧一代。一级城市也应成为重点，因为其象牙消费意向仍然强烈，而且消费者有充足的购买力。
- 在公益宣传中提到相关法律法规，以便提高公众对禁令的直接认识（这在三级城市中非常有效，因为需要加强其对法律内容的了解）。
- 增加宣传的频率和强度，特别是进一步完善针对目标群体的观念信息，可以加强这些群体对宣传内容的印象。
- 对网上和线下的重点信息渠道投入更多资源，支持政府主管部门更加清晰地宣传、沟通禁令的实施细节，以及禁令对每个人实际的影响。
- 社交媒体和电视/屏幕是影响象牙消费者的主要信息传播渠道：虽然电视/屏幕相对更贵，但值得考虑将此途径作为一种选择。

## ➤ 让拒买人群参与，并在网上的交流中扮演积极的角色

- 随着拒买人群占比的提高，可将他们转变成禁令的倡导者，鼓励他们发声来抵制象牙贸易。
- 鼓励曾经购买过象牙，但在禁令后停止的拒买人群参与宣传，分享他们从象牙消费者到拒买人群的转变过程。

# 给TRAFFIC与WWF的建议 – 禁令后研究

## ➤ 公益宣传要针对千禧一代，并使其从根本上转变观念

- 千禧一代中有很很大一部分人声称最近购买过象牙（如：五分之一在2017年12月31日禁令生效后购买过），还有不顾禁令、仍计划在未来购买的人（三分之一），**这进一步说明了针对这个群体的必要性。**
- 社交媒体和手机新闻app是该群体获取禁令信息的主要来源，因此公益宣传也要优先利用这些渠道。
- 在线上传播中设计互动的元素（如：为千禧一代这些总是在线的群体提供随时可以分享的相关手机app和宣传内容），并准备好有事实和数据支持的相关研究结果作为宣传材料，说明象牙贸易对大象种群的威胁。

## ➤ 最重要的是要引起更执着的消费者的关注，如：定期出境旅行者

- 将他们置于宣传的中心，解构他们消费象牙的需求。重新引导他们的态度想法：购买象牙将不再是被社会所接受的行为。
- 通过与旅游业和网上服务提供商的合作，扩大在主要的象牙消费目的地（如：东南亚和非洲国家）对中国出境旅行者的宣传沟通。
- 继续关注高流量的场所，如公共交通的枢纽、机场线和主要商业区，以便安放宣教材料/开展宣传活动。
- 与航空公司和机场合作，从定位上在消费者最有可能购买的地方（如：泰国、香港航线）开展宣传。

# 5. 附件

- 致谢
- 参考文献
- 方法论详述
- 所用概念
- 其它相关信息



## 致谢

作者感谢世界自然基金会 (WWF)和国际野生物贸易研究组织 (TRAFFIC) 的同事们，特别是梁艳、周非、徐玲、李晓嘉，肖宇、Ginette Hemley, Jan Vertefeuille, Jay Sherman, Caroline Prince, Elizabeth Davis, Maru Valdes, Gavin Edwards, 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James Compton, Gayle Burgess, Richard Thomas, Julie Gray, Maggie Kinnaird, Kavita Prakash-Mani, Stephen Watson, Lianne Mason等人。

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

# 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**，且所有注明的样本大小均为**加权样本**。
- *禁令后研究*最终获得的样本数量为  $n=2,161$ ，加权之后为  $n=2,000$  (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。
- 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。

## 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。

## 近似值

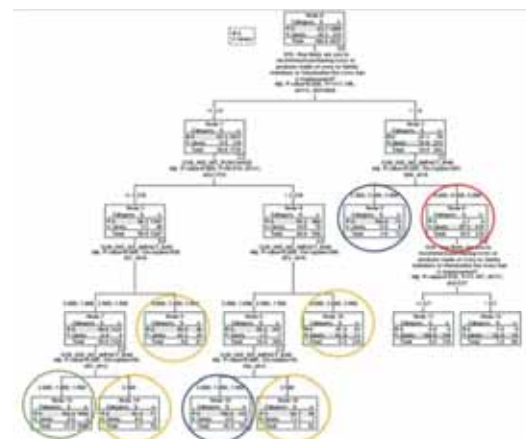
- 本报告的表格和图形中，小数点后第一位数字和百分比会进行四舍五入。
- 所有数字取整到最为接近的整数，因此加起来可能出现略多于或少于100%的情况。

## 方法概述：决策树

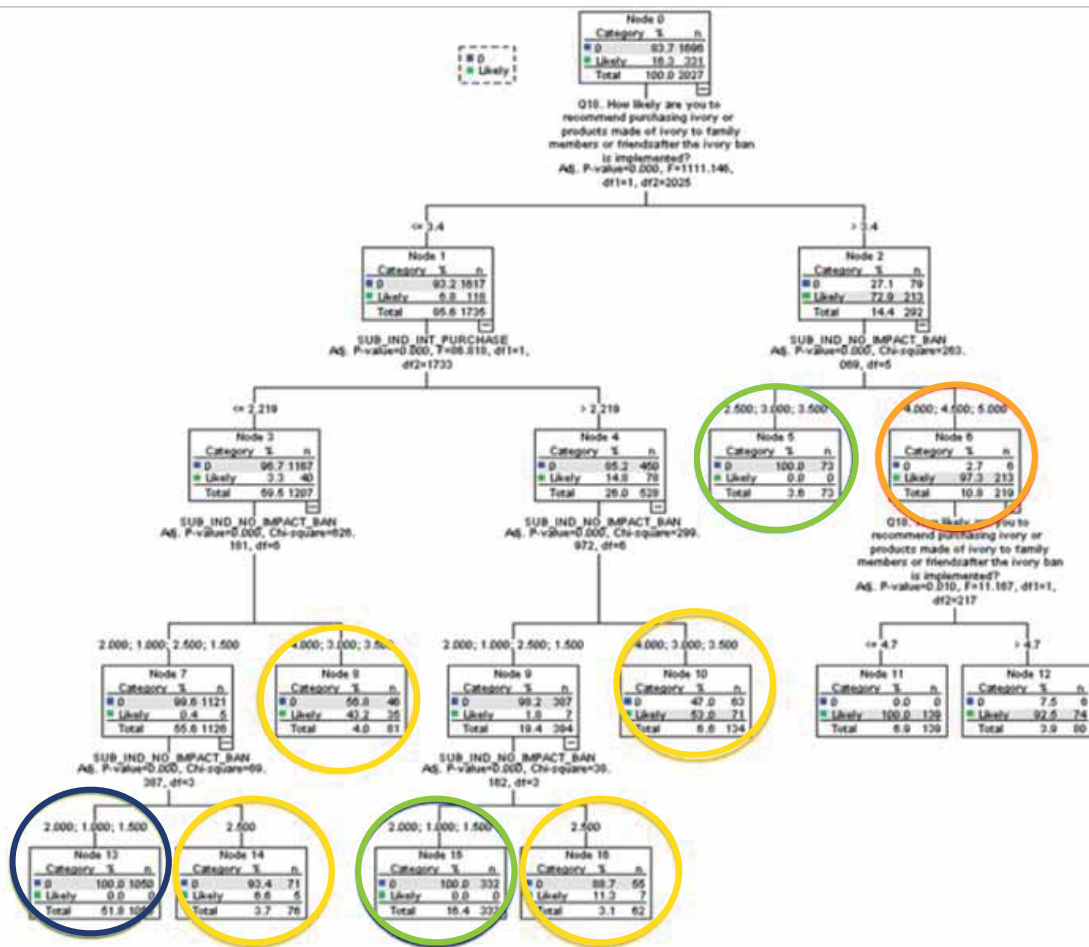
决策树是一种常用的数据挖掘方法，可建立基于多个协变量的分类系统，或者为目标变量开发预测算法。这种方法将人口划分成分支群组。它遵循人类做出决定时一般会遵循的方法。它是显示一系列相关选择所可能产生的结果的地图。可以通过图表化的形式使复杂决策树模型的解释变得简单易懂（参见下面的示例）。

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。



# 禁令前研究中的消费者细分：决策树



- **顽固买家 (蓝色圆圈):** 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。

# 禁令后研究中的消费者细分：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。
- 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。
- 更多信息请见：[https://en.wikipedia.org/wiki/Linear\\_discriminant\\_analysis](https://en.wikipedia.org/wiki/Linear_discriminant_analysis)

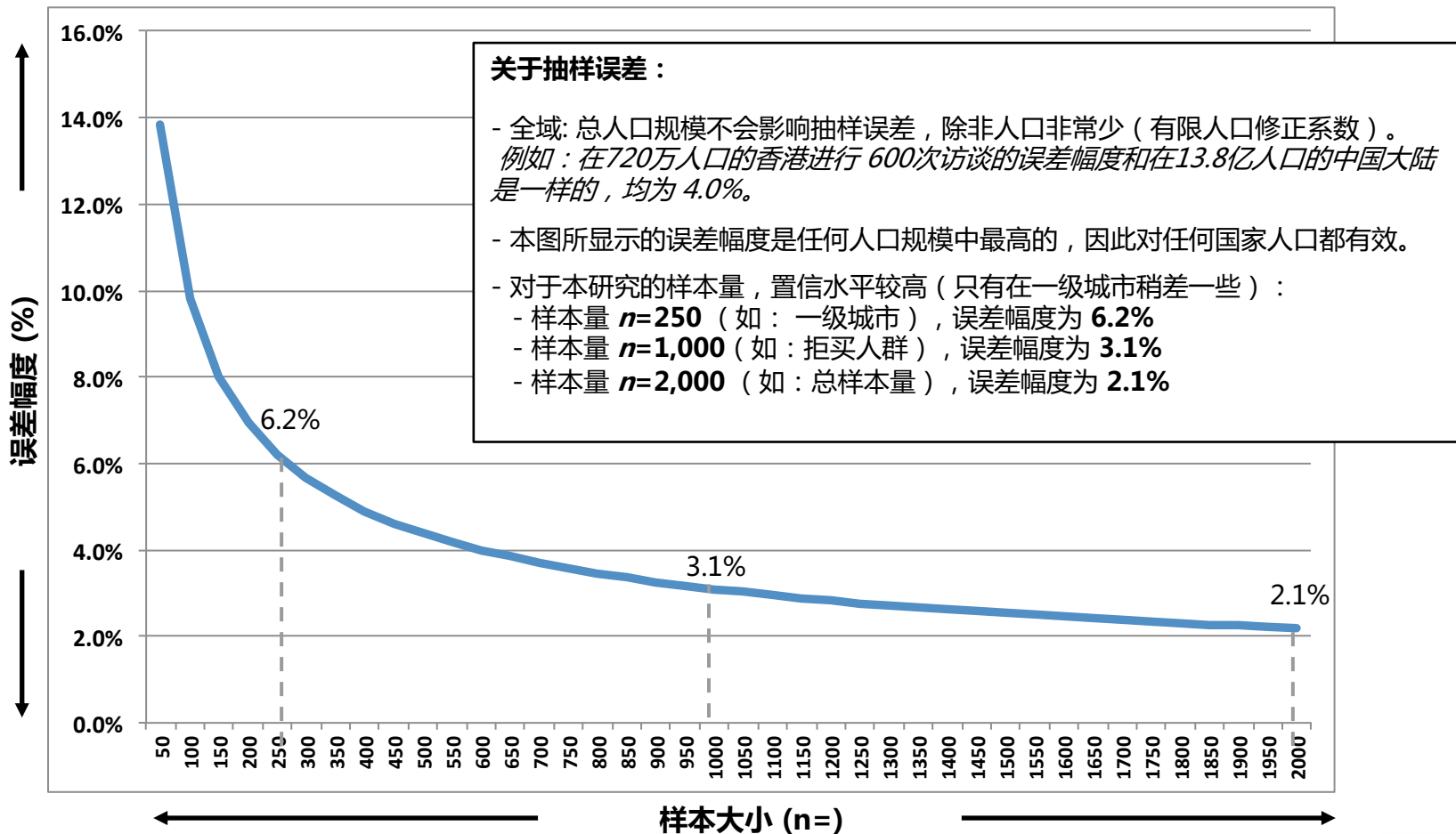


# 误差幅度

## 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



# 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

\* 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)）

# 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)

# 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](mailto:wander.meijer@globescan.com)

**团队成员还包括：**

- **Sylvie Scheer**, 助理总监
- **Ellen Tops**, 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](mailto:yan.liang@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](http://www.panda.org)

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。我们的目标是为了更美好的世界而加强领导力，并帮助公众了解和促进可持续生活。

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

