



CITES缔约方制定和实施减少需求策略以打击 CITES附录所列物种非法贸易的指南

(2021年9月)



文中缩略词定义检索表

缩写词	定义
ADB	亚洲开发银行
APEC	亚太经济合作组织
CBD	《生物多样性公约》
CITES	《濒危野生动植物种国际贸易公约》
ETIS	大象贸易信息系统
GEF	全球环境基金
ICCWC	打击野生动植物犯罪国际联盟
IFAW	国际爱护动物基金会
IGO	政府间组织
NGO	非政府组织
NIAP	国家象牙行动计划
OECD	经济合作与发展组织
SBCC	社会与行为改变传播
UNODC	联合国毒品和犯罪问题办公室
WCS	国际野生生物保护学会
WWF	世界自然基金会

致谢



Implemented by

giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



© 2022 《濒危野生动植物种国际贸易公约》(CITES)秘书处

由 TRAFFIC 根据 CITES 秘书处的合同编写。

CITES 关于打击 CITES 附录物种非法贸易的减少需求策略指南可在 www.cites.org 免费获取。用户可以下载、重复使用、转载、分发、复制文本和数据以及翻译内容，前提是必须注明原始来源且不得使用 CITES 标识。

此处表达的是作者的发现、解释和结论，不一定反映 CITES 秘书处、联合国环境规划署、联合国或公约缔约方的观点。

本文件中任何地图上所使用的名称和材料的介绍并不意味着 CITES 秘书处、联合国环境规划署或联合国对任何国家、领土、或其城市或地区的法律地位，或关于其边界或分界线的划定表达任何意见。

本出版物中内含的链接旨在便于读者阅读，且在发布时是正确的。CITES 秘书处对该信息的持续准确性或任何外部网站的内容不承担任何责任。

本指南受 CITES 秘书处委托，并得到德国政府打击偷猎和非法野生动物贸易伙伴关系（非洲和亚洲）的支持，由 GIZ 代表德国联邦经济合作与发展部 (BMZ) 和德国政府联邦环境、自然保护和核安全部 (BMU) 负责实施。

美国通过美国鱼类和野生动物管理局提供了额外的支持；欧盟在“亚洲野生动物执法和需求管理”项目框架下，为评估和评价方面提供了支持。



Funded by the European Union

目录

文中缩略词定义检索表	2
致谢	3
1. 引言	5
背景介绍	5
CITES 框架下“减少需求”的定义范畴	5
政府的作用	6
真实案例与经验分享	6
2. 有针对性的减少需求和改变行为策略	7
3. 减少需求的五个步骤	9
步骤 1: 确定目标物种和需要改变的消费行为的类型	9
目标物种: 市场调研	9
消费类型: 社会科学研究	11
真实案例与经验分享	12
步骤 2: 确定目标受众	12
真实案例与经验分享	13
步骤 3: 确定减需的最佳方法	16
真实案例与经验分享	17
步骤 4: 确定有影响的宣传内容和宣传者 (代言大使)	19
宣传信息	19
真实案例与经验分享	19
宣传者 (代言大使)	20
真实案例与经验分享	21
步骤 5: 实施、评估和优化	23
真实案例与经验分享	24
4. 结语	24
五个步骤综合运用的案例	26
附件 A: 关于《打击 CITES 附录所列物种非法贸易的减需策略》第 17.4 号决议	28
附件 B: 术语	30
附件 C: 参考资料	32

1. 引言

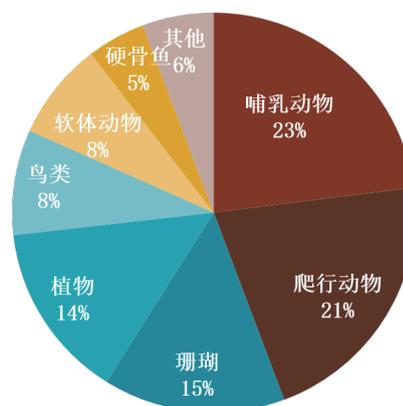
背景介绍

野生动植物非法贸易对诸多物种的生存构成了巨大威胁。减少对非法野生动植物产品需求的举措的重要性已得到最高层¹的认可，这是对侧重于加强反盗猎和反走私执法工作的传统工作方法的必要补充。《濒危野生动植物种国际贸易公约》（CITES）缔约方第十七次会议通过了《打击 CITES 附录所列物种非法贸易的减需策略第 17.4 号决议》（见附件 A）。该《决议》承认，“执法干预在阻止 CITES 附录所列物种标本的非法贸易方面发挥着关键作用，但是……如果不采取补充措施来解决推动这种贸易的持续市场需求，单靠执法行动可能不足以消除这种威胁”。《决议》还指出，“需要开展的放矢、有据可依、针对特定物种和特定国家/地区的减少需求宣传，以更有效地改变行为”。减少需求、执法和保护生计的工作也被认为是减少非法野生动植物产品市场的关键。随后根据 CITES 第 17.44—48 号决定²的规定，对缔约方执行该决议的经验进行了审查。鉴于审查结果³，缔约方第 18 次会议同意制定 CITES 减少需求策略指南，以打击 CITES 附录所列物种的非法贸易。由于指南篇幅有限，无法深入探讨主题的全部复杂性，但提供了链接以便读者进一步了解。随着该指南草案的更新拓展，可加入其他用于改变行为的技术（如选择架构、减少阻碍、激励等）。

CITES 框架下“减少需求”的定义范畴

在 CITES 的背景下，需要对术语“减少需求”有更一致的理解（可参考 CITES 第六十九届常务委员会第 15 号文件⁴）。根据第 17.4 号决议，缔约方应关注的范围是减少对 CITES 附录所列物种非法交易标本的需求。根据各缔约方在 CITES 下的义务，假定相关缔约方在阅读本指南之前，已对相关立法进行了审查，确保任何合法贸易不会助长非法贸易，并已确定其是否为非法交易野生动植物产品的终端市场，如果是，则还须确认涉及的物种。

到目前为止，国际上对减需工作的关注主要聚焦于知名度高且引人注目的物种产品的终端市场，如大象、犀牛、老虎和穿山甲。然而，减少需求可能与许多其他类群有关，因为非法贸易影响了 7000 余种野生动植物。如 2016 年⁵和 2020 年⁶联合国毒品和犯罪问题办公室（UNODC）在《世界野生动植物犯罪报告》中指出（图 1），玫瑰木、沉香木、珊瑚、鸚鵡、猛禽、龟鳖和其他爬行动物、鳗鱼、鲟鱼、苏铁、兰花及许多其他 CITES 所列类群的非法贸易量均不可小觑，这些物种皆可因减需行动而受益。



来源：联合国毒品和犯罪问题办公室
WORLD WISE 数据库

图 1：1999-2018 年不同动植物物种占有所有缉获物的比例

来源：联合国毒品和犯罪问题办公室，《世界野生动植物犯罪报告》，2020 年：

https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf

¹ <https://undocs.org/en/A/RES/69/314>

² <https://cites.org/eng/node/48448>

³ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-Cop18-Inf-004.pdf>

⁴ <https://cites.org/sites/default/files/eng/com/sc/69/E-SC69-15.pdf>

⁵ https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World_Wildlife_Crime_Report_2016_final.pdf

⁶ https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf

政府的作用

政府在减少需求方面的关键作用之一是**发挥领导作用**。确保与实施 CITES 公约相关的所有国家立法均有效并得到执行，同时确保任何合法市场都不会削弱减少对非法市场需求的努力。除此之外，各政府也有责任确保获得足够的资源来执行各项举措，并利用其在主导教育和信息传播方面的传统优势，提高全社会对相关法律和物种保护必要性的认识。

多方利益相关者的参与也是体现政府的领导作用的关键领域。例如，CITES 管理机构可以联合工商、海关、旅游和卫生等部门，这些部门可能都具有应对国内非法野生动植物贸易终端市场挑战的相关经验。政府机构也可利用其权威性和公信力，作为行为改变的**有力宣传者和影响者**。政府改变公民行为的努力所采取的方法和结果会因国家而异，并可能涵盖多种**预防性和说服性措施**^{7, 8, 9}。在本指南中，这些措施被认为包括：

- **预防性措施**包括诸如提供惩罚性威慑的充分立法和法规；严格的**市场评估流程和查获非法货物/没收犯罪资产的行动**；对违法者的起诉和定罪，这些举措本身很重要，但如果具有高度可见性，也可能增加从事犯罪行为的风险认知。
- **说服性措施**包括诸如聚焦于相关法律和野生动植物所面临的威胁的**提高公众意识的活动**，通过广泛传播的宣传活动动员社会的努力；以及**旨在改变特定目标受众行为的举措**。

真实案例与经验分享

中国

综合方法和跨部门合作对于应对非法野生动植物贸易的复杂性至关重要。例如，中国政府通过“打击非法野生动植物贸易部际联席会议制度”，**联合了诸多利益相关方**，共同致力于解决非法野生动植物贸易的问题。部际联席会议制度包括 27 个部级和局级成员单位，由国家林业和草原局（NFGA）协调，并以 CITES 履约执法工作协调小组（NICE-CG）作为补充。该小组由中华人民共和国濒危物种进出口管理办公室（野生动植物保护司）协调，共包括来自 9 个部委或局的 12 个部门。这些部门负责生物多样性保护、渔业管理、农村事务、反走私、森林公安和海关工作等。最近，中国野生动物保护协会（CWCA）与多个政府部门、学术机构和公众宣传组织合作，共同完善**社会与行为改变**的方法，为 400 人（线下 40 人/线上 360 人）提供了培训，内容涉及如何构建有影响力的宣传并应用相关概念和原则。这项工作的影响将被跟踪评估。



图 2：中国海关总署 2019 年查获的 7.48 吨象牙

（来源：<http://pic.people.com.cn/BIG5/n1/2019/0416/c1016-31032724.html> / 中国海关）

⁷ <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=19274>

⁸ <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/acceptable-behaviour>

⁹ Vedung, E., Rist, R.C. 和 Bemelmans-Videc, M.L. 编，1998 年。《胡萝卜、大棒和说教：政策工具及其评估》。Transaction publishers 出版。

2. 有针对性的减少需求和改变行为策略

第十八届缔约方大会第 4 号信息文件 (CoP18 Inf.4)¹⁰ 强调：“缔约方必须理解使用改变行为的精准减需策略与提高对濒危物种困境以及偷猎和非法贸易各种负面影响的大规模宣传活动的区别。尽管这两种方法各有优点，但前者可以更有效地减少对非法来源野生动植物产品的需求。”详见第十八届缔约方大会第 4 号信息文件。

同一报告还指出，根据对 2018/056 号通知的回应，行为改变的相关能力建设是缔约方最需要支持形式。通过名人代言和大众媒体开展的社会变革、意识提升、环境教育和宣传活动非常重要，有利于为最迫切的行为改变行动营造一个关键的支持性环境。

第十七届缔约方大会第 17.44 号决议第 1 c) 段敦促缔约方对于存在野生动植物非法交易的重要市场，“通过吸引关键消费群体并针对需求动机（包括需求的投机性），积极制定和实施精准、针对特定物种、有据可依的减需活动，并为目标受众开发特定的宣传途径和方法。”在某些情况下，非法产品与合法产品混合或难以区分时，减需策略可能会无意间伤及合法贸易。因此，缔约方应采取预防措施，确保不会因潜在干扰合法贸易而产生法律影响。

本指南以这些参考点为基础，重点关注有的放矢、有据可依的行为改变方法来减少对非法野生动植物产品的需求。

应用“基准标准”（常见于应用“行为改变”方法论的其他领域）可以帮助缔约方提高成功实施减需干预措施的可能性。与提高公众意识、宣传普及或教育活动等方法相比，这些“基准标准”代表了在“行为改变”方法中更为典型的特征。

表 1 列出的与减需活动中“行为改变”有关的十个基准标准，供缔约方参考。为了说明如何理解这些基准：其中一个标准是活动基于洞察；另一个是它针对特定受众与消费动机；还有一个是它以行为理论为指导。如果缔约方能在减需活动中遵守这几项，便已达到十个行为改变基准标准中的三项。

缔约方不必立即展示所有基准的达成情况；可以逐步实现这十项标准。对于任何减需工作，立项的方法是满足所有十项标准。然而，每项工作不需要满足所有标准即可产生有意义的变化。例如，满足六项基准标准的行为改变活动就可被视为“良好”的方法。

为满足相关基准标准，缔约方可向具备行为改变专业知识的组织机构寻求支持，如国际野生生物贸易研究组织 (TRAFFIC)。

¹⁰ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>

表1：减需行为改变基准标准

编号	减需行为改变原则	起步	合格	良好	优秀	卓越
		满足0-4项标准	满足5项标准	满足6-7项标准	满足8-9项标准	满足10项标准
1	以洞察为导向，以事实为依据 包括在可行的情况下进行预测试和实验设计					✓
2	精准定位： <ul style="list-style-type: none"> • 买方的意愿/动机 • 高优先级受众 • 改变特定行为 • 惠及特定物种 • 行为改变过程中的正确时间节点 					✓
3	参考与特定国家/受众/分类群相关的 最新且文化上适用的行为理论、框架和变革模型					✓
4	旨在改变人们的作为，而不只是改变他们的认知和感受-超越意识提升，改变态度和行为					✓
5	由目标社区“内部”领导，以确保采用自下而上的方法，既文化适宜又敏感					✓
6	将宣传信息嵌入到主流信息中（例如成为良好公民）或采用 创意方法					✓
7	吸引多利益相关方参与，并使用有说服力-不仅仅是“流量大的”-代言大使和改变机制					✓
8	考虑采用期望行为的好处和障碍，并据此设计相关方案					✓
9	向目标受众 重复和提醒 行为改变目标；认可并奖励进展；不断优化宣传信息					✓
10	对影响进行 严格评估 ，并分享成功因素、经验教训和适应性管理措施	✓	✓	✓	✓	✓

3. 减少需求的五个步骤

一旦缔约方完成了对野生动植物产品终端市场治理相关立法的审查，并建立了实施减需策略的坚实监管基础，可分五个步骤开展减需工作。CITES 犀牛角工作组在第十六届缔约方大会第 54.1 号文件（修订版）的附件中首次将这“五个步骤”介绍给各缔约方。本指南基于具体实施经验对这“五个步骤”进行了修改，现如图 3 所示。更多详细内容及各步骤的实施方法，请见后续章节。



图 3：减少需求的 5 个步骤

步骤 1：确定目标物种和需要改变的消费行为的类型

目标物种：市场调研

如引言所述，缔约方将采取多项措施来确定其所在国或地区受非法终端市场影响最严重的物种/商品。准备开展社会与行为改变传播（SBCC）¹¹的相关人员应开展情境分析为帮助理解相关物种的背景奠定基础。应定期对销售野生动植物的线下及线上市场进行研究和监测，以了解需优先处理的领域。下文框 1 和《关于明确需求动机和变化情况以及减需措施所带来的影响的研究方法简报》（TRAFFIC，2021 年）提供了关于如何开展市场调研的进一步信息。

其他有用的资源包括：

打击野生动植物犯罪国际联盟（ICWC）的《野生动植物和森林犯罪分析工具包》¹²
经济合作与发展组织（OECD）的《关于监管执法与检查的最佳实践指南》¹³

框 1：野生动植物产品非法贸易线上及线下市场研究要点

在确定适当的市場研究和监测方法，以探讨需求动机、变化情况以及减需举措的影响时，缔约方需要首先做出以下初步决定：

- 1) 研究过程具体回答哪些问题？
- 2) 哪些线下和线上市场将作为“指标”市场？
- 3) 研究的范围是什么（例如，涉及多少个店铺/商品/分类群）？
- 4) 后续跟踪研究的开展频率？
- 5) 如何储存、使用和共享研究数据？
- 6) 可以收集哪些数据和信息？研究过程中存在哪些安全考量？
- 7) 是否应进行功效分析，以指导抽样工作，确保任何统计测试中都有足够的样本量以产生可靠结果

缔约方应明确研究目标，并考虑数据收集的可行性（包括时间、成本、分工安排）以及数据分析的类型。需要注意的是，不同的国家和地区可能采用不同的研究方法。例如，非洲国家针对象牙的调查方法可能与亚洲国家针对野味的调查方法截然不同。实地研究中地点的不同也会影响到研究方法的选择，了解当地地理环境至关重要。如果是线上研究，应了解目标消费人群都使用哪些在线平台，以及这些平台在某些国家是否存在、是否受限或禁用。

研究目的是确定在售产品的类型、数量、价格、买家、销售方式、销售平台/渠道及售卖原因。除此之外，应确保研究适当考虑到非卖家（例如在在线平台上发布“求购”广告的人）。缔约方

¹¹ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

¹² https://cites.org/sites/default/files/common/resources/pub/ICWC_Toolkit_v2_english.pdf

¹³ <https://www.oecd.org/gov/regulatory-enforcement-and-inspections-9789264208117-en.htm>

确定了研究方法，便应开展小规模初步调查，评估研究的可行性。研究**样本量**取决于需要的数据精度、现实因素（如研究的预算、时间、规模等）以及所用的统计方法，而不完全取决于总体规模。研究工作量取决于时长（天或小时）或店铺数量（包括线上平台或线下网点）等。样本量、研究工作量和研究方法等应始终保持一致，以确保研究结果具有可比性，从而呈现数据的趋势。因此，每个调查人员在每个地点（包括线上和线下）每天的调查工作量应相同。如这些标准不可行，不应限制抽样工作。如果发现因空间或时间问题而导致抽样不充分，没有获得所需数据的，可在必要时安排其他日期开展补充研究。

某些研究问题需要进行**重复调查**。例如，如果目标是监测随时间的变化或估计贸易量（与快照调查相比，这可用于对贸易量进行更可靠的估计）。为了理解**需求动机和变化情况**，快照调查或**一次性调查可能不太适用**，需要重复调查。重复研究的时间间隔受研究目的、时间、成本和分工安排等方面的影响。商品在任何庆祝活动、节日或旅游季的贸易量可能较高，因此应在这类时间点开展重复调查。另一个考虑因素是商品的耐久性 or 易腐性。如计划调查销售频次低、不易腐烂的商品（如珊瑚）的周转率，则调查的时间间隔可能比销售频繁的易腐物品（如肉类）要长。在同一市场开展重复调查也有助于减少只进行一次调查所带来的误差。例如，六个月前关闭的店铺可能在重复调查时重新营业，或者先前未出售象牙制品的店铺在重复调查时可能开始销售象牙制品，这些现象都表明情况发生了变化。**所有重复调查应遵循相同的方法，以确保研究结果具有可比性**。如果因某一事件导致偏离原研究方法，则需记录该偏差并在统计分析中予以考虑。

在同一地点进行重复市场调研时，存在重复记录之前调查中已经计算过的产品的风险。根据研究目的的不同，这种重复记录未必会构成问题，例如，如果重复记录是为了解该时间点的市场规模以及市场是否呈现扩张或缩小趋势。但是如果重复研究是为了估算贸易量或将全部研究结果折算为所捕捉/采集的动物/植物的数量，那么重复记录可能会成为一个问题。在这种情况下，统计分析时需**考虑所有可能的重复数据**。为此，应考虑采用恰当的方法估算那些没有被明确发现但可能因故被重复记录的数据，例如样本外观相似或样本在调查人员不知情的情况下被重新放置过。

所有的调查人员均需熟悉研究方法，遵守安全操作规范、现场测试规范和数据输入标准。缔约方还应考虑调查人员已有的物种/产品识别技能，如果研究人员缺乏相应技能，应确保提供充分的培训。在某些情况下，仅仅通过观察市场上的产品或网络上的照片无法确定物种。这时，可以使用其他技术（例如 DNA 测试）进行鉴定。由于卖家可能会警惕调查人员测试其产品，因此如果需要购买样品，缔约方需事先确保获得必要的许可。

很多情况下，**多名调查人员的参与**会更有帮助，不仅可以减少偏差、降低因重复调查而被卖家认出的可能性，同时还能提高较短时期内调查更多地方的能力。但是，预算有限时，过多的调查人员会过于昂贵，并且可能增加在方法解读上出现细微差异的可能性。缔约方还须**明确调查中可能产生的所有风险，对其严重等级进行评估并制定合理防范措施**以降低风险。风险会根据调查地点和类型的不同而有所变化。为了在必要时刻有足够时间实施控制或缓解措施，缔约方应在项目和调研设计的早期阶段充分考虑可能的风险。

为补充通过常规的市场调研监测所获得的洞察和证据，缔约方还可通过以下途径了解受非法贸易影响最严重的物种的更多信息：

- 公安、边防、海关和司法部门的**查没数据**
- 外部数据库和 **CITES 流程**，如大象贸易信息系统（ETIS）
- 《**CITES 年度非法贸易报告**》的数据
- **特定物种研究**，如依据 CITES 决定委托进行的研究
- **野生动植物执法网络¹⁴和 TWIX 系统¹⁵**
- 由 **ICCWC 成员**和部分政府间/非政府组织主导的研究和分析
- **专家协会和专家小组¹⁶**
- 与野生动植物消费者需求有关的学术类文件

消费类型：社会科学研究

缔约方在通过市场调研确定需要设计“减需”策略的物种后，接下来应了解对该物种的需求动机和有待改变的消费行为类型。例如，对外来野味的渴望威胁到黑猩猩（*Pan troglodytes*）、大猩猩（*Gorilla gorilla*）和倭黑猩猩（*Pan paniscus*）等物种；用于展示的收集威胁到亚力山大鸟翼凤蝶（*Ornithoptera alexandrae*）、小蓝金刚鹦鹉（*Cyanopsitta spixii*）和幻彩东虎（*Cnemaspis psychedelica*）等物种；将野生动植物产品的炫耀性消费作为展示财富和地位的一种方式，这威胁到非洲象（*Loxodonta africana*）、虎（*Panthera tigris*）、白犀牛（*Ceratotherium simum*）和黑犀牛（*Diceros bicornis*）等物种。了解人们是否因为“无法获得或负担不起合法药品或食品等而选择购买非法产品”也很关键。

CITES 第17.4号决议强调，除了常规市场调研监测外，通过定期开展深度社会研究（详见框2）可了解相关需求的动机和有待改变的消费行为类型。至关重要的一点是，结合市场调研与社会研究，以获得全面且最新关于消费产品、地点、数量、群体、方式和原因的理解。通过结合市场调研和社会研究所获得的洞察，也将为衡量减需活动进展提供基准（步骤5）。任何研究方法的良好实践均需确保在文化上是适用的且方案经过了伦理审查。

有关各方面的进一步信息，请参阅《关于明确需求动机和变化情况以及减需措施所带来的影响的研究方法简报》（TRAFFIC，2021年）。开展步骤1社会研究的相关要点见下文框2。

框 2：与非法野生动植物产品需求相关的社会研究要点

社会研究可以生成定量数据，用于分析不同人群的趋势；也可以生成定性数据，从而更深入地了解特定主题；或者两者兼有。但具体采用定量方法还是定性方法，取决于研究涉及的问题和背景以及对所研究主题敏感度的理解。**定性**的方法更侧重于通过半结构化访谈、焦点小组等方式提供对“原因”的洞察；而**定量**的方法则更侧重于通过调查、测试、投票等方式提供对“方式”和“数量”的洞察。目前，社会研究主要面向消费者，但也可以（而且应该更经常地）面向零售商。社会研究需要建立在多年积累的专业技能储备基础上。因此，聘请具有专业技能的独立团队非常重要，这也有助于避免“社会调查偏差”并确保获得准确的结果。社会研究通常被委托给具有公认资质的外部机构，通过公开招募流程并根据工作职责要求开展。这类机构可以是学术机构、商业机构、非营利性机构，许多政府也可以通过国内的高等院校或科学院中负责收集普查数据的社会研究部门或定性研究部门而获得相关专业支持。

值得注意的是，标准的社会研究方法很有可能并不适合研究敏感的主题。例如，如果研究对象认为某种行为不会被社会接受，或者他们认为这种行为违法，那他们可能不会提供真实的回答。在这种情况下，需要采用特殊的研究方法，以减少因社会期望偏差、不回应偏差和拒绝偏差等因素带来的误差。可行的方法包括随机应答法、不匹配计数法和提名

¹⁴例如参见《打击野生动植物犯罪国际联盟野生动植物执法网络指南》：

https://cites.org/sites/default/files/EST/Complete_ICCWC_WEN_Guidelines_ENG.pdf

¹⁵例如参见：<https://www.eu-twix.org/>以及第七十三届常务委员会第24.1号文件第2页的脚注，其中详细介绍了南非发展共同体 TWIX：

<https://www.sadc-twix.org/>

¹⁶<https://www.iucn.org/commissions/ssc-groups>

计数法等，以允许研究对象匿名参与，避免他们担心自证有罪或遭到报复。不过，在缺乏对法律法规了解或认为某种行为在社会上可接受的情况下，可能不需要使用这些方法。了解更多详情，请参阅《关于明确需求动机和变化情况以及减需措施所带来的影响的研究方法简报》(TRAFFIC, 2021年)。

为补充通过深度和定期的社会研究所获得的洞察和证据，还可通过以下途径了解对需求背后的动机和变化情况的额外见解：

- “社会聆听技术”：分析互联网搜索字符串和社交媒体上的关键词，收集关于规范性社会趋势、主流价值观、态度和知识等方面的“大数据”；
- 调查性数据：包括金融跟踪系统或可操作情报的数据；
- 合法替代品的贸易数据：某些产品可能成为非法野生动植物产品的直接替代品，由于其供需变化通常更易跟踪，缔约方可以考虑在这方面投入精力。例如，钻石、珍珠和玉石等宝石在一些消费者研究中被视为具有文化、美学或投资价值的象牙替代品 (Globescan, 2019年)。在考虑这一途径之前，应仔细了解消费者购买这些替代品的意愿。

与步骤2相关的更多内容将在后文中进一步探讨。

小结：为实现步骤1，缔约方可采取以下行动：

- 1.1. 开展市场研究（对线上、线下市场以及社交媒体都进行常规监测，对相关案件信息进行案头研究），确认有待减需的优先物种。
- 1.2. 开展社会研究（包括消费者调查和零售商访谈），确认有待改变的具体行为和消费类型。
- 1.3. 与多方利益相关者展开对话以审查和讨论研究结果，确保进行适当修订，确认目标物种和消费类型。

真实案例与经验分享

新西兰

高优先级 CITES 附录 II 类群因在旅游纪念品市场的过度开发利用而成为减需的目标物种，占新西兰查获物种的 60%，其中包括石珊瑚 (*Scleractinia spp.*)、大砗磲 (*Tridacna gigas*)、鹦鹉螺 (*Nautilidae spp.*)、大风螺 (*Strombus gigas*) 和鳄鱼 (*Crocodylia spp.*) 皮。新西兰在与来自大洋洲的合作伙伴讨论后确定了需要改变的目标消费行为类型，并得到了负责管理新西兰边境生物安全风险和合规性的新西兰初级产业部 (新西兰生物安全局) 的专业支持，该产业部在国内和海外实施社会营销计划。

菲律宾

亚洲开发银行 GEF-6 项目资助的一个项目以海龟和鹦鹉作为目标物种。该项目通过社会研究和案头研究确定了减需措施所要针对的物种和具体的消费行为。为了解消费者获取野生动植物及其产品的动机，该社会研究不仅采用了定性方法 (焦点小组讨论和关键信息者访谈)，还采用了定量方法 (开展全国范围的调查和三个项目重点区域的补充调查)。与此同时，该项目还开展了经济评估研究，以提供补充性洞察数据，包括目标分类群的交易价值和生态系统服务的价值。目前，该项目的研究结果正被应用于与野生动物非法贸易有关的政策审查以及与菲律宾众议院合作修定《菲律宾野生动物法》的工作，目的是根据物种的经济价值加大惩罚力度。

步骤 2：确定目标受众

步骤 1 中提到的市场和社会研究过程应为步骤 2 提供必要信息，这些信息有助于确定减需活动的目标受众。行为改变基准标准中提到“行为改变方法与提高公众意识的主要区别之一在于确定具体的高优先级目标受众”。后者通常通过大众媒体渠道向公众传播知识与信息 (可能是法律或动植物面临灭绝威胁的信息)。而行为改变方法则是针对特定人群及其购买特定产品的动机，采用定制的信息、

言大使和方法来实现目标。示例可包括：购买猎豹（*Acinonyx jubatus*）作为宠物以彰显地位的富商；从地中海国家购买过度开采的珊瑚（如红珊瑚 *Corallium rubrum*）制品作为饰品的城市化中产阶级千禧一代；以及购买不可持续来源¹⁷海马（*Hippocampus* spp.）等传统药材以治疗关节炎的退休人员、家庭主妇或老年女性。

确定减需活动的正确目标受众需要足够的洞察数据来**细分受众，即通过这一过程确定高优先级的目标受众**。这类洞察通常来自**消费者社会研究**，但面向其他市场参与者（如零售商）的市场调研和访谈也可以提供补充信息，还可以采用社会聆听等技术。不过，所有研究都应该在通过相关的伦理审查之后再行。值得注意的是，直接提问可能无法获得准确有效的信息。受访者可能隐瞒真实的想法和行为，或调整回答以显得符合社会可接受的标准。此外，受访者可能认为相关问题侵犯了他们的隐私，从而不信任采访者或者可能害怕遭到报复而拒绝回答。对解决上述问题的探讨，可参阅《关于明确需求动机和变化情况以及减需措施所带来的影响的研究方法简报》（TRAFFIC，2021年）。

为确定目标受众，缔约方应深入了解哪些群体在过去**购买相关商品及野生动植物产品最频繁**，并**预测其未来的购买意向**。这些数据通常在大规模的社会研究过程中通过直接提问方式获得。在调查中，受访者被特别问及是否曾经购买过该产品；过去三年或12个月内是否购买过该产品，以及他们在未来购买该产品的可能性（例如，非常可能或非常不可能）。缔约方可以从主样本中提取那些表示“非常可能”购买的人群数据。完整的目标受众细分通过从“非常可能会购买”群体之中提取**社会经济特征**（如年龄、性别、收入情况、职业和家庭背景等）及**“心理人口”特征**（该群体的想法、信仰、感受和行为）的数据。目标受众细分所需的社会研究洞察完整“清单”可包括以下几点：

- **地理特征**：该群体生活、工作和娱乐的地点。
- **人口特征**：该群体的性别、年龄、收入、教育水平、职业和婚姻状况。
- **心理特征**：该群体对所购买产品的态度、价值观、信仰、动机和对产品“效用”的看法。
- **行为特征**：该群体的生活方式和娱乐选择、他们喜欢的消遣活动或爱好，以及能够满足他们的其他习惯。

框2中提到，通常由外部机构来开展此类社会研究，并对数据进行分析，以**提出受众细分方案**。缔约方如有兴趣了解更多关于通过社会研究确定目标受众和获得有关受众细分和消费者原型的洞察数据，可以参考：《保护行为改变在线课程》¹⁸和美国国际开发署（USAID）亚洲野生动物项目的《社会与行为改变传播：减少需求指南》¹⁹（De Guzman, Chin, C, 2020年）

小结：为实现步骤2，缔约方可采取以下行动：

- 2.1 根据步骤1获取的研究数据，确定**过去购买或使用相关产品最频繁**，以及**未来购买意向最高的人群**。
- 2.2 分析该人群的数据，了解其**社会经济和心理人口特征**，如他们的想法、信仰、感受和行为。
- 2.3 利用分析结果**拟定受众细分方案**，确定减需活动的**目标受众**。
- 2.4 生成目标受众的**消费者画像**，为之后制定实施减需策略和行为改变活动（见步骤3和4）做准备。
- 2.5 让目标受众参与**完善并最终确定消费者画像**。

真实案例与经验分享

中国

一家社会研究公司基于调查对象过去的购买情况和未来的购买意向，将在海外购买象牙的旅行者群体分为“拒买人群”“可说服者（禁令敏感人群）”以及“顽固买家”²⁰。

¹⁷ <https://cites.org/sites/default/files/notif/E-Notif-2020-015.pdf>

¹⁸ <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

¹⁹ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

²⁰ https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand_Under_the_Ban_China_Ivory_Consumption_Research_GlobeScan_TRAFFIC_WWF_2017.pdf

泰国

2018年，一家社会研究公司在泰国开展了消费者研究，并将调查对象划分为大象（象牙）和虎产品购买者或“接受者”。然后，研究人员确定了这些受众细分的动机，并将其按照**精神动机、审美动机、价值动机、“地位”动机或文化动机**归类，并生成消费者画像，包括目标人群的年龄、居住地、收入状况、影响过他们的人群以及他们典型的野生动植物产品购买习惯和渠道等数据的平均值和代表值。随后，美国国际开发署亚洲野生动物项目与多方利益相关者联合开展了一系列针对泰国公民的综合性减需活动，例如在《社会与行为改变传播指南》²¹中和步骤4中进一步介绍的“美不需要象牙”（Beauty without Ivory）活动²²。



图4：美国国际开发署亚洲野生动物项目制作的泰国目标受众画像

（来源：美国国际开发署亚洲野生动物项目，2021年，也可点击此网站链接了解更多详细信息：

<https://www.usaidwildlifeasia.org/news/highlights/new-study-highlights-beliefs-in-bid-to-reduce-demand-for-ivory-and-tiger-parts-in-thailand>）

越南

2014年，继益普索（Ipsos）为 TRAFFIC 进行社会研究后，国际人口服务组织 (PSI) 提出了**目标受众细分方案**，以虚构的“L 先生”来代表犀牛角的主要使用群体²³。“L 先生”消费犀牛角的动机在于彰显其地位，以及用作解毒剂和解酒药。下图5展示了益普索调查所得到的社会研究结果，图6为基于“L 先生”的社会经济和心理人口特征生成的消费者画像。越南针对这一结果和画像开展了“Chi”运动。

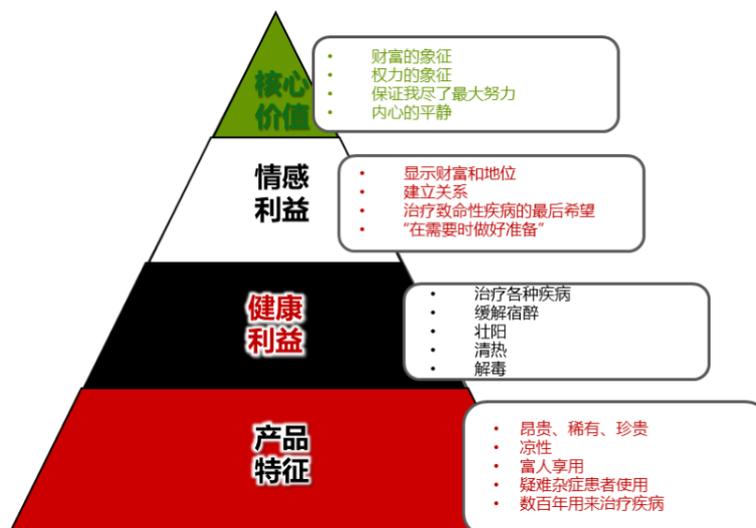


图5：益普索越南研究摘要，重点注意那些曾高频购买犀牛角和未来有购买意向的消费者

（来源：益普索受 TRAFFIC 委托开展的社会研究，2013年）<https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

²¹ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

²² <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/campaign-key-visual.jpg/view>

²³ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

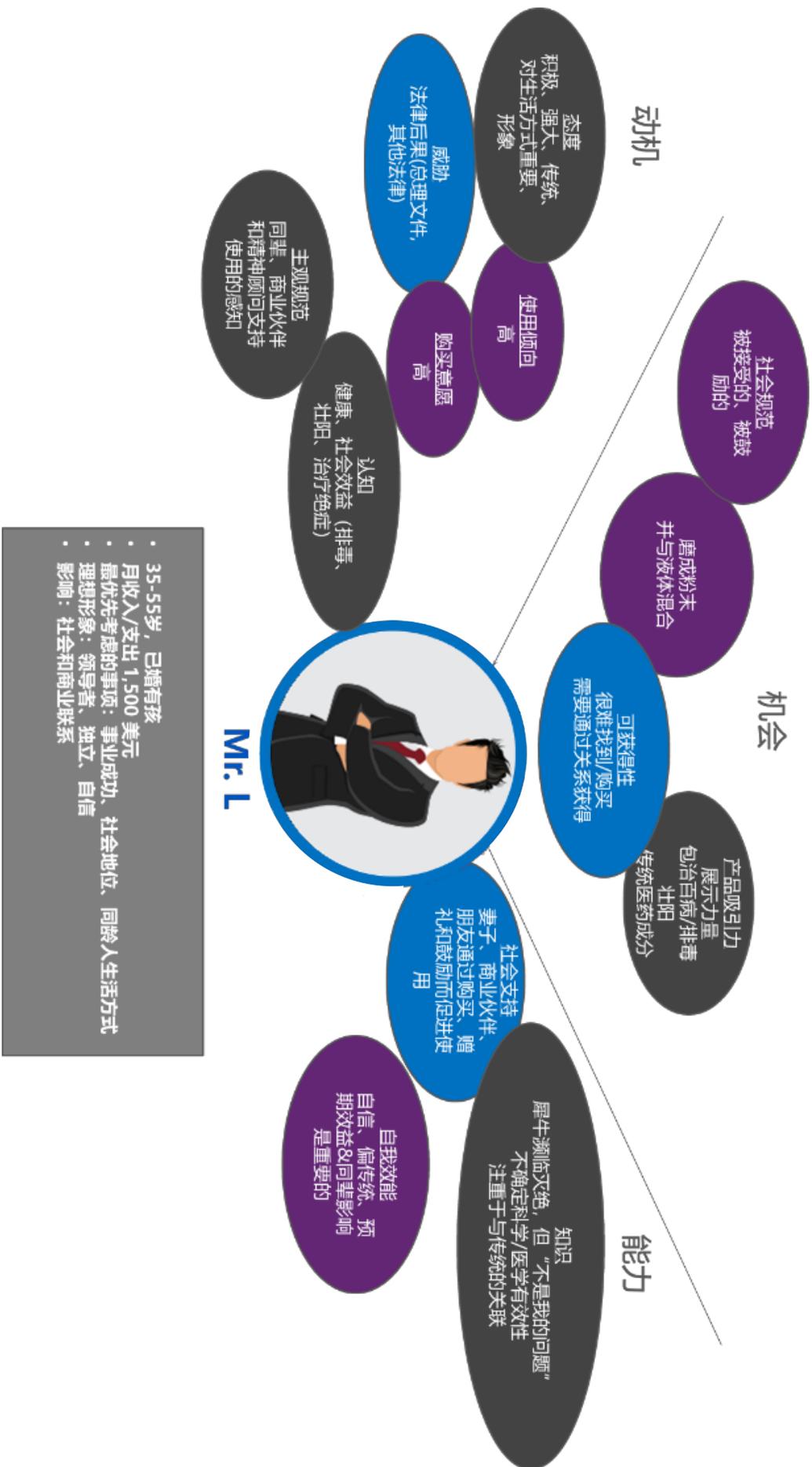


图6: “L先生”消费者画像

(来源: TRAFFIC, 2017年: <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>)

步骤 3：确定减需的最佳方法

根据步骤1（确定目标物种和消费行为类型）和步骤2（确定目标受众）获得的结果，缔约方可以开始**步骤3：确定减需的最佳方法**。为了通过行为改变方法来推进该步骤，缔约方可以：

- 梳理目标受众就当前/期望行为所感知到的好处及障碍。
- 了解影响这些行为的内部和外部因素。

就目标受众如何看待**当前行为**，可以采取以下行动：

- 增加障碍**：提高目标受众对惩罚、威慑、社会或法律制裁风险的认识
- 消除好处**：降低目标受众的声望或来自同伴、家庭或朋友的尊重、钦佩和认可

就目标受众如何看待**期望行为**，可以采取以下行动：

- 减少障碍**：确保替代品产品或方式来满足买家的愿望/动机
- 增加好处**：认可并奖励正确的消费选择

以下是一个示例，需注意，每个目标受众的反应会有所不同：

	当前行为： 与朋友在海外旅游时，购买象牙饰品，如手镯和珠子		期望行为： 购买当地制造且获得可持续认证的传统手工艺产品，作为自用或赠送他人的礼物	
	好处	障碍	好处	障碍
内部因素 (如能力、需求、动机)	美感/价值： 昂贵并因其“纯正”的颜色、质地和耐久的性质而被认为是美丽的材料。	担心买到假货： 可能无法区分真假，听说许多假货专供游客。	正宗： 相对大批量生产的普通产品，拥有一些能反映当地独特技术和工艺的产品。	受欢迎程度 买家不能100%确定他们的朋友会羡慕他们或在社交媒体圈子认可他们购买的产品。
外部因素 (如机遇、有利的环境)	朋友的认可： 朋友们会嫉妒或赞美买家，并分享他们自己购买的物品。	非法性： 携带产品回国/出入境时被查获的风险。	家庭认可： 父母认为拥有合法且通过真正的技艺制作的产品要好得多。	可及性： 在某些旅游的地区很难获得：需要旅行前往特定的地方。

在过去的50年里，“行为改变”方法已被广泛应用到健康、发展、反腐败、建设友好社会和保护环境等多个目标领域。因此，已有强有力的**事实依据**证明哪些有效，哪些无效，以及在不同的文化背景下经过验证的关于**改变的多种模型、框架和变革理论**均已在同行评审的科学文献上发表。本指南篇幅有限，无法全面阐述行为改变模型、框架和变革理论的具体实施方法。然而，缔约方可进一步参阅由**专家编写、经过同行评审且免费提供的**与减需有关的其他资源，包括：

- 《野生动植物消费者行为改变工具包》²⁴
- 《改变行为以保护自然：从业者行为科学工具包》²⁵
- 《野生动植物保护行为改变**在线课程**》²⁶
- 《野生动植物消费者行为改变“决策树”》²⁷

²⁴ <http://www.changewildlifeconsumers.org/>

²⁵ <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

²⁶ <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

²⁷ <http://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-decision-tree/>

小结：为实现步骤3，缔约方可采取以下行动：

- 3.1 通过**情境分析**探讨需要改变的行为类型和目标受众是如何受到不可取/可取行为之“障碍”与“好处”的影响；了解哪些“内部”和“外部”因素对此有影响；以及可以鼓励受众购买哪些**替代品**或**开展哪些行动**。
- 3.2 根据分析结果和**行为改变成功因素的依据**，确定行为改变的最佳方法；必要时可聘请专家。
- 3.3 作为实施减需策略整体方法的一部分，缔约方还应抓住机会，通过宣传提高受众的**相关知识水平**，**增强意识**，并**改变社会态度**。

真实案例与经验分享

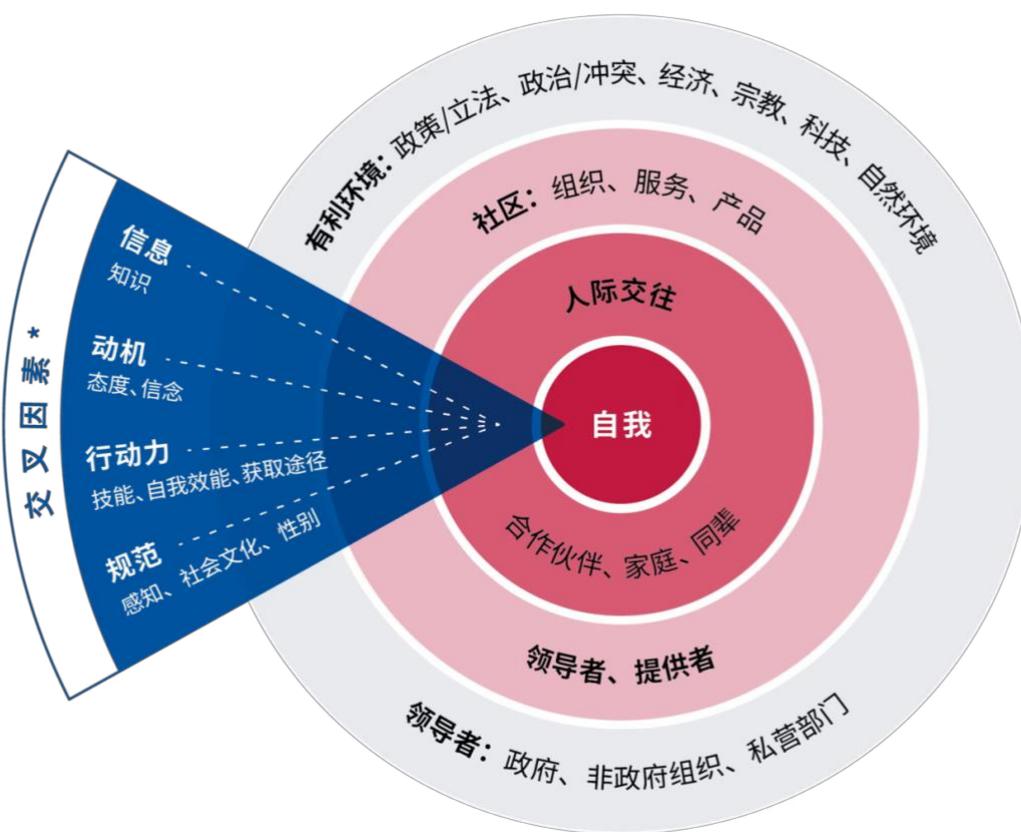


图 7：SEM 模型

(来源：<https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/resource-sbcc-guidebook.pdf>)

泰国

在泰国，**社会生态模型 (SEM)** (Bronfenbrenner, U., 1979-1998) 为美国国际开发署 (USAID) 野生动物亚洲社会行为改变宣传项目提供了理论支持，该项目旨在减少对象牙和虎制品的需求 (2015—2020 年)²⁸。SEM 模型认识到围绕人类行为影响的多个层面，包括自我、人际关系、社区和有利环境。因此，在设计减需活动时，重要的是考虑到影响行为改变结果的这些层面。

²⁸ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/tools/sbcc-guidebook>

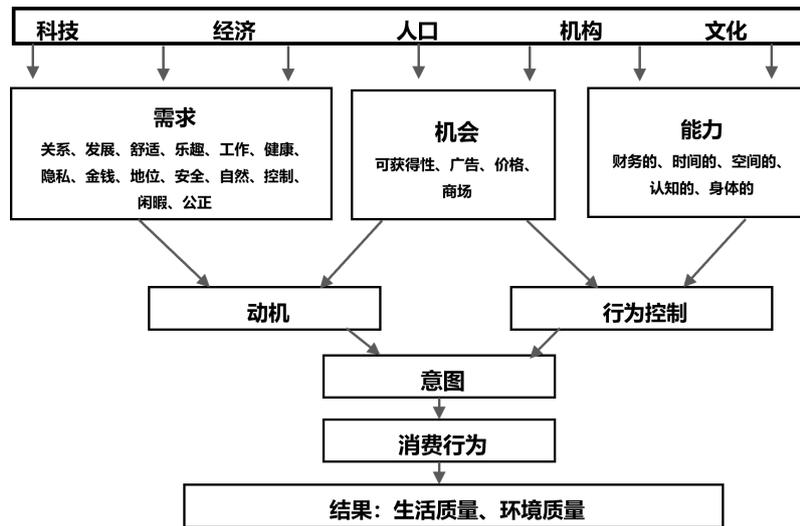


图 8: NOA 模型 (来源:

https://www.researchgate.net/publication/279816055_Neighborhood_design_and_the_energy_efficiency_of_urban_lifestyle_in_China_treating_residence_and_mobility_as_lifestyle_bundle/figures?lo=1)

越南

在越南，需求、机会和能力（NOA）模型（Gatersleben和Vlek，1997）为越南减少犀牛角需求的“Chi”运动²⁹的社会营销工作提供了理论支持。NOA模型也锁定了相互作用影响消费者选择的多种因素。其中，消费者的“需求”与“内在”因素有关，例如消费者的价值观、态度和动机；“机会”与“外在”因素有关，例如在线下或线上市场可以购买到的产品；而“能力”更多是由宏观经济因素（例如可支配收入水平）和政策环境（例如哪些是非法或不能买的）决定。

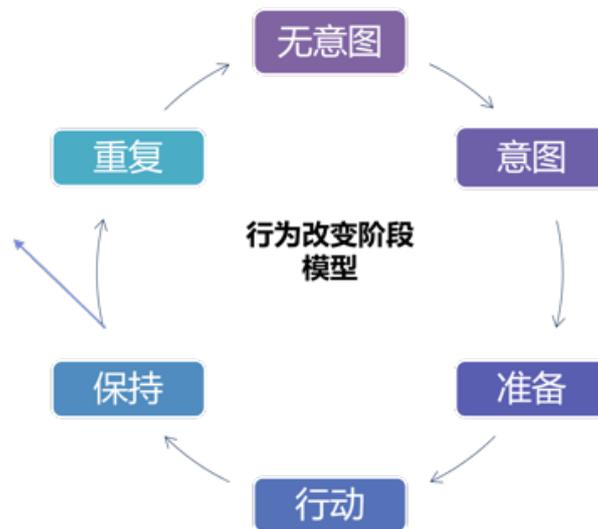


图 9: 行为改变阶段模型

(来源: <https://socialworkpodcast.blogspot.com/2009/10/prochaska-and-diclementes-stages-of.html>)

行为改变阶段模型（Prochaska和DiClemente，1983）在越南“Chi”减需活动³⁰实施过程中，为不同群体减需工作的适应性管理提供理论支持。该模型认识到行为改变发生在不同阶段，影响改变的方法应该随着时间的推移而进行调整。“前思考阶段”（Precontemplation）早于“思考阶段”（Contemplation）、“准备阶段”（Preparation）和“行动阶段”（Action）。维持期望行为的持续性依赖于“重复”和“奖励”，以避免在“改善”之前出现“复发”（Relapse）。因此，减需活动每个阶段需采用不同的方法，包括 a) 激发兴趣；b) 说服行动；c) 巩固更积极的新规范。

²⁹ <https://conbio.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/conl.12365>

³⁰ https://www.traffic.org/site/assets/files/11081/demand_reduction_research_report.pdf

步骤 4：确定有影响的宣传内容和宣传者（代言大使）

宣传信息

CITES 第 17.4 号决议鼓励缔约方“制定具体的宣传方法”。正如步骤 3 所示，在过去 50 年里围绕多个政策目标在改变行为方面积累的经验和证据为缔约方提供了支撑后续针对性减需活动的一些通用原则。本指南中与步骤 4 相关的原则总结如下：

- 重点关注人们**应该做什么而非不应该做什么**，不只强调保护的原因。
- **慎用耸动视听和强调消极后果的方式（如有）。**
- 强调**有形的、个人的、在短期内能获得的回报**，而不是生物多样性的长期收益。
- 包括**目标受众已经在进行并享受期望行为的图像**。
- 避免暗示负面行为**已经是一种社会常态且广泛存在**。

除了这些通用原则外，宣传信息的形式也值得考虑。虽然信息设计通常侧重于适当的解释和严谨的措辞选择，但相关研究³¹表明，大脑处理**视觉信息的速度比文字快 60,000 倍**；93%的交流依靠非语言形式实现；60%的人是视觉学习者。相反，人在三天后只能记住**10%的读过或听过的信息**。目前的数据表明，人们平均每天会接触 6,000-10,000 条广告，所以“行为改变传播”必须具有**视觉吸引力才能脱颖而出**。对此，让创意机构、广告公司和营销专家参与进来并制作出具有影响力的宣传信息可能会有所帮助。无论是视觉还是文字形式的信息，都应首先以**吸引、激励并促使目标受众采取期望的行为**为主。实现这一目标的策略包括通过图像向人们展示（而不是告诉）他们该做什么，并强调这样做能够带来的积极、直接和即时的回报，包括获得**自我满足、乐趣、成就感和来自他人的尊重、认可和感激**等。

应谨慎选择**宣传保护野生动植物的图像、品牌和主题**。步骤 1 和 2 中社会研究的结果可能会揭示许多受访者表示他们关心野生动植物及消费所带来的后果，但行为改变的证据表明，人们的行为并不总是与他们的价值观一致³²。如果在宣传中强调与目标受众的**日常不相关的问题**，如动物福利、偏远地区野生动植物灭绝威胁等，则可能不足以影响买家的行为。**耸动视听的信息宣传也具有风险**：研究表明吸烟者会避开那些展示吸烟可能带来的健康风险的图像³³。观众可能会因经常观看有关地球困境和动植物遭到威胁的负面新闻而产生同情疲劳³⁴。国际标识也应谨慎使用，因为对某些观众来说，它们可能被视为外来或“外国”的影响，在对本国观众进行“说教”。

因此，**结合逻辑和情感诉求，直接向消费者宣传采取期望行为的好处**，这最有可能具有说服力。例如“*在展示您的智慧和正直的同时避免非法行为：投资于本土艺术而非象牙*”；”或者“*忘掉赝品和仿制品：通过购买当地工匠制作的独特而珍贵的工艺品收藏您此次旅行的宝贵回忆，为传统文化和人文遗产而庆祝*”。商业广告公司通过“*打动人心，而不仅仅是头脑*”来吸引消费者，证明了这种方法的有效性。此外，为使目标受众在足够的曝光度/足够的持续时间之下**充分接收信息**，信息传递还应通过多种渠道进行，并随着时间的推移而调整。这将在步骤 5 中进行探讨。

可以参阅经同行评审的免费资源以获得更多信息，包括《**改变行为以保护自然³⁵**》（BIT/RARE），基于社区的社会营销工具包《**改变工具**》³⁶以及《**设计有效的宣传信息：减少非法野生动植物需求的最佳实践指南**》（TRAFFIC/BIT，2019 年）。

真实案例与经验分享

越南

在越南，“**Song Manh**”活动旨在减少传统保健疗法和礼品中对虎骨胶（“Cao”）的需求。创意机构 Intelligent Media 准备了宣传信息草案，目前正在通过预测试步骤以确定最终版本。正如本节开头部分列出的通用原则所示，重点宣传了期望行为及其对个人采取该行为的好处，并展示已实施并正在享受该行为的目标受众的形象。原文所有信息均使用越南语。

³¹ <https://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>

³² <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.2010.01891.x?journalCode=sora>

³³ <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/02/160222144548.htm>

³⁴ https://www.researchgate.net/publication/286030536_Compassion_fade_and_the_challenge_of_environmental_conservation

³⁵ <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

³⁶ <https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>



图 10: Song Manh “健康”主题创意草案

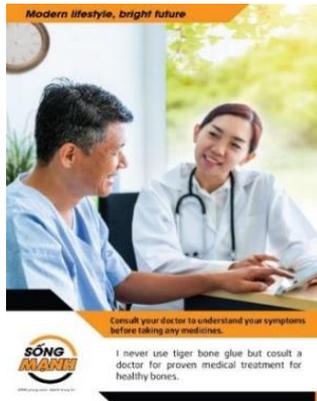


图 11: Song Manh “医疗”主题创意草案



图 12: Song Manh “送礼”主题创意草案

来源: Intelligent Media/ TRAFFIC

泰国

泰国“Yantra”（延陀罗）宣传正在全球环境基金第六期（GEF6）支持下开发，旨在减少对象牙和虎制品的需求, 这些制品被用于彰显权力、地位和作为保护的象征。延陀罗符号由神圣的几何，动物和神灵设计组成，配有巴利语短语和动物图案，由僧侣或精神领袖进行祝福。人们相信它们可以为持有者提供力量、保护、财富、魅力等好处。创意机构 Masket Communications 设计了宣传信息草案以说服目标受众，神圣的祝福来自慈悲和“不侵犯动物的生命”。预测试将有助于对宣传信息进行优化并定稿。同样，宣传的重点是期望行为。



图13: 延陀罗符号创意草案
概念1: 权力



图14: 延陀罗符号创意草案
概念2: 保护

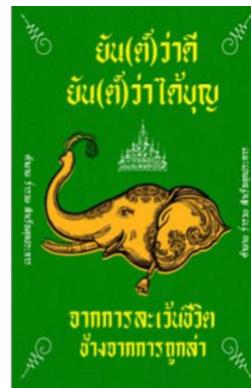


图15: 延陀罗符号创意草案
概念3: 财富

来源: Masket Communications, 2021

宣传者（代言大使）

宣传者的选择也是减需策略的一个关键因素。对知名人物宣传有效性研究³⁷指出其既可带来积极的影响，也可能造成消极影响，在不同文化中可能以不同方式产生影响。研究³⁸表明，日本皇室的引领作用对 20 世纪 80 年代日本减少象牙购买行为产生了积极影响。在中国和越南，知名权威人士也被证明在野生动物保护法宣传方面发挥影响力。然而，关于促进环保行为的研究表明³⁹：“[目标受众和宣传者间]过大的社会经济差距会降低宣传的有效性……人们更愿意接受同龄人或具有相同背景、兴趣及

³⁷ https://www.researchgate.net/publication/318286239_The_effectiveness_of_celebrities_in_conservation_marketing

³⁸ <https://www.traffic.org/publications/reports/setting-suns/>

³⁹ <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=15629>

价值观的人的建议”。因此，家人、朋友或同事面对面重复和强化关键宣传信息的效果可能更好。更多信息请参见《选择正确的宣传者：减少非法野生动植物需求的最佳实践指南》⁴⁰（TRAFFIC/BIT，2019年）。

真实案例与经验分享

泰国

泰国“美不需要象牙”（Beauty without Ivory）活动邀请泰国超模兼演员 Cindy Sirinya Bishop 女士担任宣传大使，传达“真正的美不需要象牙”和“象牙从不美丽且不可接受”的核心信息。Bishop 女士重点强调了期望行为所带来的好处（比如 a.购买/拥有非象牙首饰更美丽和时尚；b.拒绝购买象牙珠宝的人在时尚圈更受认可），她还强调了当前行为的障碍（比如 a.买卖象牙违法/继续使用象牙有违法风险；b.象牙制品已经过时，这会让你在朋友中感到尴尬）。



图 16: Cindy Sirinya Bishop 女士，美国国际开发署亚洲野生动物项目“美不需要象牙”宣传代言大使。

来源：美国国际开发署野生动物亚洲项目



图 17: 其他参与“美不需要象牙”宣传的名人。

来源：美国国际开发署野生动物亚洲项目

中国

“中国领跑”项目旨在减少对非法穿山甲制品的需求，该项目的代言大使是中国知名法制节目主持人撒贝宁先生。撒贝宁先生拥有20多年的主持经验，因侦探类真人秀节目而深受中国人的喜爱。撒贝宁先生在30-50岁这一减需重点目标群体中具有很高的可信度。他以调查的形式介绍了食用穿山甲的法律风险，在社交媒体上引起了广泛关注和强烈共鸣。

⁴⁰ <https://www.traffic.org/publications/reports/choosing-the-right-messenger/>



图18: “保护穿山甲”中国推广大使撒贝宁先生 (来源: WWF/TRAFFIC, 2020年)

中国还开展了“绿色收藏”宣传活动，邀请了雕刻大师和第五代象牙雕刻师，显示以收藏和展示为目的的物品美感和价值在于工匠技能而非材料本身。该宣传与中国最大的艺术、拍卖和收藏平台“文玩天下”合作，成功邀请百万级中国收藏界领军人物成为活动代言大使，呼吁消费者停止使用象牙、犀牛角、穿山甲鳞片和玳瑁背甲等非法野生动物制品。活动中，雕刻大师们使用果核等可持续材料代替象牙，耗时六周到两个月雕刻出了精美的作品。该活动的主办方和部分雕刻师还参加了 CITES 第十八届缔约方大会。



图 19: 雕刻大师张东先生参加中国绿色收藏宣传活动 (来源: TRAFFIC, 2019年)

小结: 为实施步骤4, 缔约方可采取以下行动:

- 4.1 根据期望改变的消费行为、目标受众以及与当前行为和期望行为有关的好处与障碍, 准备一份供创意机构使用的**创意简报** (详见术语表)。
- 4.2 招募合适的创意机构, 并邀请社会与行为改变专家共同准备 **3-4 份概念或关键视觉资料总结** 减需活动的**关键宣传信息**。
- 4.3 让部分目标受众参与**预测试**, 观察哪些概念/视觉资料/宣传内容最能引起他们的共鸣。利用目标受众的反馈来优化并最终确定宣传材料。
- 4.4 **确定并招募**对目标受众**最有影响力的代言大使** (他们日常生活中的相关人物, 而不仅仅是名人)。
- 4.5 让多个利益相关者参与进来, 确保能有**足够的曝光度/足够的持续时间**进行宣传, 从而产生影响。

步骤 5：实施、评估和优化

正如在步骤 4 中所强调的，缔约方应全面开展减需活动，确保宣传信息在足够的曝光度和持续时间传递给目标受众，以便他们接收、记住并作出响应。

有大量文献强调在行为改变传播和其他宣传（如消费者广告）中需要“重复”信息，但对于具体重复次数意见不一。根据最新的经验数据，建议各缔约方在可行的情况下，一年至少向目标受众宣传六次相关信息⁴¹。

实施减需策略时应运用多种渠道和方法，并通过持续监测和影响评估来指导迭代方法。常规市场研究和监测以及定期的深入（定量、定性）社会研究除了为 CITES 报告提供数据外，对深入了解减需计划的成功因素、经验教训和适应性管理领域也至关重要。

请缔约方注意以下与步骤 5 研究相关的五项原则：

- 1) 研究不仅要涵盖减需活动的投入和产出（宣传）情况，还要评估目标受众知识、态度、行为的变化情况。
- 2) 研究应与使用可比方法获得的基线进行比较，与同等/相似参与者群体进行对比，并在有可比性的时间和地点进行。
- 3) 从有代表性的样本中获取研究数据，并进行统计分析；统计分析时应明确并记录标准误差范围和置信区间⁴²。
- 4) 理想情况下，研究应包括比较接受干预的群体（“实验”组）和未接受干预的群体（“对照组”）。
- 5) 研究应遵循道德伦理，确保受访者的匿名性和保密性，使用中立的问题，用专业技巧提出敏感问题。

CITES 第六十九届常委会第 15 号文件认为，缔约方在衡量减需倡议影响时面临若干挑战。这些挑战包括：

- 1) 需要区分宣传活动的范围和该活动对人群行为的实际影响；强调开展“目标明确，针对特定物种、关键消费群体和具体需求动机，以事实为依据”的减需宣传的重要性。
- 2) 目前衡量减需活动进展的常见形式是民意调查，其缺点是易受到众多因素的影响，包括样本量⁴³、参与调查的具体人群和受访者是否诚实表述。
- 3) 将非法野生动植物产品终端市场的变化或非法贸易路线上的其他变化，如产品价格的下降或盗猎和走私频率的降低等都归结为某一减需活动的成果。

鉴于上述挑战以及此类研究的专业性，建议缔约方聘请胜任的独立外部实体机构和专家参与研究。欲了解更多详情，请参阅《关于明确需求动机和变化情况以及减需措施所带来的影响的研究方法简报》（详情内容，请见附件 C）。

小结：为实施步骤5，缔约方可采取以下行动：

- 5.1 以足够的曝光度和持续时间**实施**减需相关概念、创意、关键视觉效果和消费者信息，以便目标受众**接收、记住并作出响应**。
- 5.2 准备任务书，**聘请胜任的独立外部机构**，开展持续监测和影响评估研究。
- 5.3 确保对减需活动材料采取**适应性管理方法**，使其反映额外的投入，并酌情进行相应修改。
- 5.4 在影响评估中，确保以**目标受众行为变化的社会研究结果和终端市场产品销量及价格变化的市场研究结果**为基础。
- 5.5 与其他缔约方分享经验教训和成功因素，以及其他可供各缔约方**复制/强化或推广**的内容。

⁴¹ <https://mission-minded.com/when-it-comes-to-your-message-how-much-is-enough/>

⁴² 详细信息，请参阅《减少需求研究方法简报》。

⁴³ 详细信息，请参阅《减少需求研究方法简报》。

真实案例与经验分享

中国

继中国政府实施全面象牙禁贸令后，根据CITES第2016/034号、2018/057号和2020/044号通知，中国开展了减需活动。这项活动得到了WWF、TRAFFIC、WildAid、IFAW和WCS等非政府组织的支持。为跟踪作为目标受众的千禧一代和海外旅行者关于购买象牙意愿降低的情况，该活动已开展多次年度研究。更多详情请见2017年⁴⁴、2018年⁴⁵、2019年⁴⁶和2020年⁴⁷的具体研究结果。

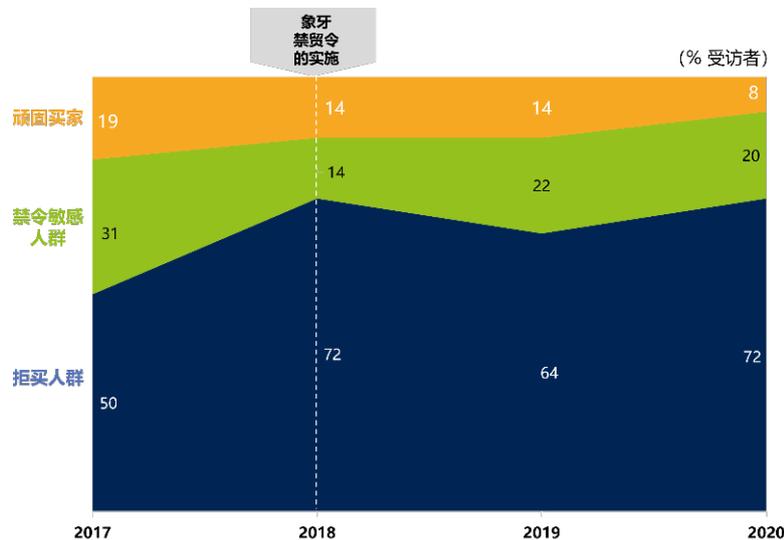


图 20：社会研究数据显示，中国的象牙减需目标受众群体的规模正不断变化。

(资料来源：Globescan 受世界自然基金会委托开展的研究：https://globescan.com/wp-content/uploads/2021/04/WWF_GlobeScan_China_Ivory_Consumption_Research_2020_Report.pdf)

越南

“Chi”运动的实施旨在减少河内和胡志明市富商使用犀牛角以彰显地位或滋补身体/作解毒剂。该运动在 2014 年至 2021 年间分三个“阶段”实施。在 2014 年⁴⁸、2017 年⁴⁹、2018 年⁵⁰和 2021 年（截至本指南起草时正在进行中）开展的相关研究对各阶段的影响进行了评估，并对采取适应性的管理措施和改进宣传信息提供了支持。

4. 结语

基于上述内容，总结了以下缔约方实施减需策略时建议采取的五個步骤：

步骤 1:

- 1.1 开展市场研究（对线上、线下市场以及社交媒体都进行常规监测；对相关案件信息进行案头调研），确认有待减需的优先物种。
- 1.2 开展社会研究（包括消费者调查和零售商访谈），确认有待改变的具体行为和消费类型。
- 1.3 与多方利益相关者展开对话以审查和讨论研究结果，确保进行适当修订，确认目标物种和消费类型。

⁴⁴ <https://globescan.com/consumers-support-ivory-ban-survey-finds/>

⁴⁵ <https://www.worldwildlife.org/publications/demand-under-the-ban-china-ivory-consumption-research-post-ban-2018>

⁴⁶ <https://globescan.com/chinese-consumer-demand-for-ivory-remains-down/>

⁴⁷ <https://globescan.com/ivory-consumption-among-chinese-travelers-preparing-post-covid-tourism/>

⁴⁸ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253866.2015.1108915?journalCode=gcmc20>

⁴⁹ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

⁵⁰ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/ussv-quant-report-saving-elephants-pangolins-and-rhinos-20181105.pdf/view>

步骤2:

- 2.1 根据步骤1获取的研究数据，确定过去购买或使用相关产品最频繁，以及未来购买意向最高的人群。
- 2.2 分析该人群的数据，了解其社会经济和心理人口特征，如他们的想法、信仰、感受和行为。
- 2.3 利用分析结果拟定受众细分方案，确定减需活动的目标受众。
- 2.4 生成目标受众的消费者画像，为之后制定实施减需策略和行为改变活动（见步骤3和4）做准备。
- 2.5 让目标受众参与优化并最终确定消费者画像。

步骤3:

- 3.1 通过情境分析探讨需要改变的行为类型和目标受众是如何受到不可取/可取行为之“障碍”与“好处”的影响；了解哪些“内部”和“外部”因素对此有影响；以及可以鼓励受众购买哪些替代品或开展哪些行动。
- 3.2 根据分析结果和行为改变成功因素的依据确定行为改变的最佳方法；必要时可聘请专家。
- 3.3 作为实施减需策略整体方法的一部分，缔约方还应抓住机会，通过宣传，提高受众的相关知识水平，增强意识，并改变社会态度。

步骤4:

- 4.1 根据期望改变的消费行为、目标受众以及与当前行为和期望行为有关的好处与阻碍，准备一份供创意机构使用的创意简报。
- 4.2 招募合适的创意机构，并邀请社会与行为改变专家共同准备3-4份概念或关键视觉资料，总结减需活动关键宣传内容。
- 4.3 让部分目标受众参与预测试，观察哪些概念/视觉资料/宣传内容最能引起他们的共鸣。利用目标受众的反馈来完善并最终确定宣传材料。
- 4.4 确定并招募对目标受众最有影响力的代言大使（他们日常生活中的相关人物，而不仅仅是名人）。
- 4.5 让多个利益相关者参与进来，确保能有足够的曝光度/足够的持续时间进行宣传，从而产生影响。

步骤5:

- 5.1 以足够的曝光度和持续时间实施减需相关概念、创意、关键视觉效果和消费者信息，以便目标受众接收、记住并作出响应。
- 5.2 准备任务书，聘请胜任的独立外部机构，开展持续监测和影响评估研究。
- 5.3 确保对减需活动材料采取适应性管理方法，使其反映额外的投入，并酌情进行相应修改。
- 5.4 在影响评估中，确保以目标受众行为变化的社会研究结果和终端市场产品销量及价格变化的市场研究结果为基础。
- 5.5 与其他缔约方分享经验教训和成功因素等，以及其他可供各缔约方复制/强化或推广的内容。

五个步骤综合运用的案例

“Chi”运动是减需活动中使用行为改变传播方法的一个例子，在越南减少目标受众对犀牛角消费的需求。以下是该活动在实现本指南中五个步骤方面的关键内容总结，如表 2 所示：

表 2：“Chi”运动如何落实本指南五个步骤的总结

步骤	行动举措示例
1	越南犀牛角市场和社会研究结果在 CITES 第十八届缔约方大会的第 83.1 号文件 ⁵¹ 中进行了呈现。获取更多材料可访问美国国际开发署野生动物亚洲项目 ⁵² 网站和 www.changewildlifeconsumers.org 。常规监测工作仍在进行中，其中包括由打击网络野生动植物非法贸易联盟开展的活动，该联盟每年发布一次报告 ⁵³ 。
2	通过《简报》 ⁵⁴ 和世界社会营销大会的案例研究（第 105 号，第 115 页） ⁵⁵ ，展示了作为步骤 1 的洞察结果，即主要目标受众的确定过程。关于步骤 2 的相关说明请见本指南的图 5 和图 6。
3	与步骤 3 相关的越南情境分析 ⁵⁶ ，以及通过进一步的研究 ⁵⁷ 和与专家及目标受众的接触所收集的洞察 ⁵⁸ ，为本指南图 8 和图 9 部分说明的模型和理论的选择提供了有益信息，并在世界社会营销大会案例研究中进行了详细阐述 ⁵⁵ 。
4	2014 年（第一阶段） ⁵⁹ 、2016 年（第二阶段） ⁶⁰ 和 2019 年（第三阶段） ⁶¹ 的世界犀牛日（9 月 22 日），是划分“Chi”运动三个不同实施阶段的关键时间点。每个阶段涉及一系列不同的宣传创意、关键视觉资料、活动、信息、代言大使和变革机制，并根据研究、合作伙伴参与和更新的洞察进行了适应性调整。
5	越南定期对“Chi”运动开展影响评估，具体可见本指南第 23 页内容，相关案例包括研究公司 IndoChina Research 在 2017 ⁶² 年以及 Globescan 在 2020 ⁶³ 年进行的研究。

如需了解在泰国使用社会与行为改变传播方法来减少象牙消费需求的具体案例，请查阅美国国际开发署野生动物亚洲项目——泰国项目⁶⁴。

⁵¹ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/doc/E-CoP18-083-01.pdf>

⁵² <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction>

⁵³ <https://www.endwildlifetraffickingonline.org/2021-progress-update>

⁵⁴ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

⁵⁵ <https://wsconference.com/public/data/chalk/file/4/f/WSMC%202019%20Proceedings%20book.pdf>

⁵⁶ <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/all-news/webinar-on-wildlife-consumer-demand-situation-analysis>

⁵⁷ <https://www.traffic.org/publications/reports/reducing-demand-for-illegal-wildlife-products/>

⁵⁸ <http://intelligentmedia.vn/>

⁵⁹ <https://www.traffic.org/news/innovative-campaign-promotes-success-from-within/>

⁶⁰ <https://www.traffic.org/news/chi-phase-ii-v-ng-t-chi-li-vi-s-ng/>

⁶¹ <https://www.traffic.org/news/usaid-promotes-chi-initiative/>

⁶² <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

⁶³ <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/all-news/the-chi-initiative-a-wildlife-demand-reduction-campaign-in-vietnam-1>

⁶⁴ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

案例：美不需要象牙

行为改变宣传

目标：改变当前和潜在用户对象牙珠宝和配饰的态度、使用意图和社会接受度。

象牙消费者画像用于确定在其日常生活中哪些关键点可以最有效地触及和吸引这些群体，以及哪些渠道最适合用于影响其行为动机。象牙消费者目标受众画像表明，此群体使用社交媒体、关注最新时尚潮流、与朋友社交、喜欢购物。

基于此画像，选择位于购物中心或其附近的社交媒体、时尚出版物和户外媒体（广告牌、地铁站）作为可以直接触及和吸引目标受众的媒体渠道，并可信地围绕该信息，以解决“感知象牙之美”的驱动因素。

社会动员

为了创造和加强社会规范的变化，我们努力动员珠宝协会、生活方式媒体和相关零售商参与到这项活动中。

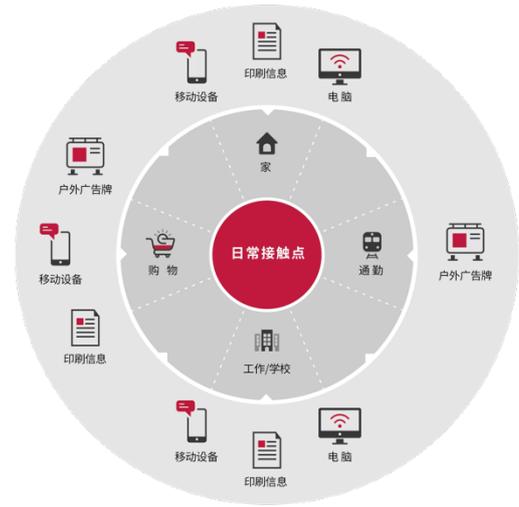


图 21：摘自美国国际开发署野生动物亚洲项目的《社会与行为改变宣传：减少需求指南》（De Guzman, Chin, C, 2020 年）。

另一个案例是新加坡的高鼻羚羊（*Saiga tatarica*）角减需活动⁶⁵。然而，要注意，尽管 CITES 禁止了高鼻羚羊角的国际商业贸易，但新加坡国内的高鼻羚羊角贸易仍然是合法的。

新加坡有关赛加羚羊角入药的基于事实的行为改变干预

H Doughty, D Verissimo, JSH Lee Carrasco, J Wright, K Oliver, R Tan, and EJ Milner-Gulland. *Oxford Martin Programme on Wildlife Trade: Research Brief.2021*. DOI [10.31235/osf.io/k83c9](https://doi.org/10.31235/osf.io/k83c9).

联系 Hunter Doughty 博士
邮箱 Hunterdoughty@gmail.com
推特 [@HunterDoughty](https://twitter.com/HunterDoughty)

关键点

- 野生动物贸易倡议中的罕见例子，涵盖了基于事实的行为改变干预的所有阶段。
- 干预措施的开发涉及将广泛的消费者研究与人类行为理论和过去的研究相结合。
- 干预措施采用了突破性地、强有力地将在线新闻报道和有针对性的广告相结合的方式。
- 干预之后，4% 的目标受众改变了其行为（非目标受众的相关数据为 1%），干预信息被视为关键因素；但高级别用户的相关行为经过干预并没有显著减少。

图 22：摘自牛津大学马丁非法野生动植物贸易项目《关于新加坡高鼻羚羊角基于事实的行为改变干预的研究简报》（Doughty 等人，2021 年）。

TRAFFIC 等具备行为改变专业知识的组织机构，可支持缔约方实施与其减需策略相关的上述五个步骤，并欢迎缔约方提供反馈/补充研究案例。其他支持和信息来源请见附件 C。如对本文件内容有任何疑问，请联系：TRAFFIC Gayle Burgess 女士，邮箱：gayle.burgess@traffic.org

⁶⁵ <https://osf.io/preprints/socarxiv/k83c9/download>

附件 A：关于《打击 CITES 附录所列物种非法贸易的减需策略》第 17.4 号决议

认识到盗猎和非法贸易正严重破坏野生动植物资源，并导致公约附录物种濒临灭绝；

进一步认识到野生动植物贩运对生态系统和依赖生态旅游的农村生计，损害良法善治，在某些情况下还威胁国家稳定与安全，因此需要加强区域间合作和协调共同应对；

意识到执法干预对遏制公约附录物种标本的非法贸易极为关键，但同时注意到，如果不采取补充措施减少持续的市场需求，仅靠执法行动可能不足以消除这一威胁；

回顾关于大象标本贸易的第 10.10 号决议（Rev.CoP18）⁶⁶敦促相关缔约方“开展公众宣传活动，包括减少供应和需求；提请注意有关象牙买卖的现有或新法规；”

回顾关于犀牛（Rhinocerotidae spp.）的第 16.85 号决定建议，“所有涉及犀牛角非法贸易的缔约方，无论是分布国还是消费国，如适用，均应：a）制定和实施长期的减少需求策略或计划，并立即采取行动，以减少犀牛角产品的非法流通和消费；”

回顾关于传统药物的第 10.19 号决议（Rev.CoP14），该决议建议缔约方“与传统医学从业者和消费者群体密切合作，开展消除非法使用濒危物种的公众教育和宣传计划，并提高人们对避免过度开发其他野生物种的必要性的认识”；

欢迎2015 年 7 月联合国大会通过的关于打击野生动植物贩运的历史性决议，该决议“敦促会员国积极参与努力提高对非法野生动植物产品供应、转运和需求相关问题和风险的认识，并采取针对性策略减少需求，以影响消费者行为”；

承认减少需求干预措施可以有效地补充和支持执法工作；

认识到通过电子商务贩运野生动植物是一个日益严重的威胁，需要采取新方法减少非法交易野生动植物的需求；

注意到需要开展针对性强、以事实为依据、聚焦特定物种和特定国家的减需活动，以更有效地促进行为改变；

注意到合法和可持续的贸易对农村生计很关键，因此对就地保护也很重要，减需活动必须区分合法和可持续贸易与非法贸易；

认识到许多国家、组织和政府间机构都策划过减需活动，包括由美国政府和越南政府组织的亚太经济合作组织（APEC）减少需求研讨会，以及由中国政府和 CITES 秘书处在中国杭州组织的关于遏制象牙非法贸易的需求侧战略研讨会，可借鉴其经验教训；

⁶⁶ 秘书处在第十八届缔约方大会会议后进行了修订

《濒危野生动植物种国际贸易公约》缔约方大会

1. 敦促境内存在野生动植物产品非法交易突出市场的缔约方：
 - a) 制定通过减需活动减少目标受众对非法野生动植物产品需求的策略，并酌情加强相关政策、立法和执法工作；
 - b) 对公约附录物种非法交易标本的需求开展深入和定期的研究，情况允许时，使用标准方法了解需求动机和变化情况，为减需活动提供可靠的信息；
 - c) 通过关键消费群体的参与和锁定需求动机，包括需求的投机性，积极制定并实施有的放矢、聚焦特定物种和有据可依的减需措施，并为目标受众制定具体的宣传途径和方法；
 - d) 提高目标受众对非法采集和非法交易野生动植物行为后果和影响的认识，特别是对野生种群及其所处生态系统的影响，同时提高目标受众对野生动植物贩运对生计和可持续发展的更广泛影响的认识；以及
 - e) 通过提高目标受众对禁止非法野生动植物产品交易的法律和相关处罚的认识，加强法律和执法的威慑力；
2. **鼓励** 缔约方与所有利益相关方协同开展减需活动，潜在的利益相关方包括相关政府机构、卫生、公众意识和教育部门、商业部门、在线零售商、社交媒体平台、传统医药从业者及协会、消费者团体、能够最有效触及消费者的关键代言大使和意见领袖；
3. **鼓励** 缔约方酌情与联合国机构和伙伴以及非政府组织开展有关减需的合作，并充分支持其工作；
4. **建议** 缔约方为设计和制定针对特定物种或交易类型的解决方案召开研讨会，包括制定宣传、营销策略和活动，旨在消除关键消费群体对非法的 CITES 所列物种及其产品的需求；以及
5. **邀请** 有兴趣进一步推动相关工作的缔约方、政府间组织和非政府组织分享最佳实践经验，并提供技术支持和援助。

附件 B：术语

受众细分：通过分析社会（和市场）研究的证据和洞察，确定一个特定且高优先级的目标受众群体，以开展行为改变活动。

意识提高：利用大众媒体渠道向公众传播涉及法律或动植物灭绝威胁等知识和信息。

障碍/好处：目标受众所感知到的与当前行为和期望行为相关的障碍和好处。为此，缔约方可以采取以下措施：

-就目标受众如何感知**当前行为**：

- a) **增加障碍：**对处罚、威慑、社会约束或法律制裁风险的感知
- b) **移除好处：**威望/亲友的尊重、钦佩和认可

-就目标受众如何感知**期望行为**：

- c) **减少障碍：**确保有能满足购买者的需求/动机的替代产品/方式
- d) **增加好处：**认可并奖励正确的消费选择

行为改变：改变行为与提高意识所需的方法不同，行为改变通过针对特定人群的宣传信息、代言大使和宣传方法，不仅旨在增加目标受众知识，而且致力于促使其改变当前行为，采纳新的行为方式。

消费者原型/画像：目标受众的关键地理、人口、心理和行为特征的可视化展示或综合。

创意简报：一份长度为3-4页的文件，为准备社会行为改变宣传或关键视觉资料提供与目标受众、宣传目的、期望语气和风格、预算、投放时间相关的信息。

减少需求：缔约方及其他相关方通过预防性和说服性行动与举措，减少非法野生动植物制品的购买、获取和使用的综合措施。

人口特征（与社会研究有关）：通过社会研究揭示的性别、年龄、收入、教育水平、职业地位、婚姻状况以及相似的价值观念。

外在/外部因素（与当前行为和期望行为的好处和障碍有关）：源自外部对个人行动和行为的影响：例如，他人如何销售或提供非法的野生动植物产品、其价格信息、社会对其吸引力的看法等。

地理特征（与社会研究有关）：了解目标受众的生活、工作地点等。

内在/内部因素（与当前行为和期望行为的好处和障碍有关）：源自内部的对个人行动和行为的影响：例如，个人如何看待非法野生动植物制品，这些制品对其吸引力有多大，消费后的感受，对这些产品的信念、态度等。

心理特征（与社会研究有关）：态度、价值观、信念、动机和有关产品“效用”的认知。

心理人口特征：目标受众的想法、信念、感受和行为。

市场研究：具有商业定义，但就本文件而言，是指聚焦于产品和收集源于“观察”的数据的研究。例如，评估实体和在线市场上待售产品的数量和随时间的变化趋势，分析二级数据来源，如扣押、执法行动信息、法庭案件和起诉情况。

政府预防性行动：确保充分的立法、法规、惩罚和威慑措施；开展严格的市场评估和行动，收缴非法货物/没收犯罪资产；收集法医和情报信息；对罪犯进行定罪和起诉。

政府说服性行动：说服性行动包括以相关法律和野生动植物面临的威胁为重点的公众意识提高活动和通过广泛宣传进行社会动员；以及更有针对性地改变特定目标受众消费行为的行动。

社会化聆听：一个大数据分析工具，通过社交媒体标签、搜索字符串、关键词和在线对话和交流中的其他参考点来观察趋势。

社会研究：有各种学术定义，但就本文件而言，是指聚焦于人和收集源于“意见”的数据的研究。例如，让买卖野生动植物的人参与定性和定量评估过程，包括访谈、调查、焦点小组讨论、民意调查或社会化聆听等研究。

社会经济特征：包括目标受众的年龄、性别、收入情况、职业和家庭状况等各个方面。

附件 C：参考资料

Behaviour Change Decision Tree (Walsh, J): <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-decision-tree/> (TRAFFIC)

Behaviour Change for Conservation Online Course (TRAFFIC and Griffith School of Social Marketing): <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

BIT and RARE: *Behaviour Change for Nature* (2019): <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

Burgess, G. (2016): *Powers of Persuasion? Conservation Communications, Behavioural Change and Reducing Demand for Illegal Wildlife Products*. TRAFFIC Bulletin, Vol 28, No. 2 pp. 65-73
[https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/PGC/HLRF/TFCIT/RD\(2017\)11&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/PGC/HLRF/TFCIT/RD(2017)11&docLanguage=En)

Burgess, G, Broad, S (2020): *Evolving Evaluation: New measures to assess the impact of end market interventions to address harmful wildlife trade*. TRAFFIC Bulletin, Vol. 32, No.2 pp 77-88
<https://www.traffic.org/site/assets/files/13362/evolving-evaluation.pdf>

Burgess, G, Verissimo, D et. al (2021): *A Briefing Paper on Research Methods to Identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction Initiatives*. (TRAFFIC).

Burgess G, Zahn S, Miller-Gulland EJ, Eisingreich AB, Sharif V, Ibbett H, Castro AO, Sohl H. (2018). *Reducing demand for illegal wildlife products: Research analysis on strategies to change illegal wildlife product consumer behaviour*. Cambridge, UK: TRAFFIC, the University of Oxford, Imperial College Business School
<https://www.traffic.org/publications/reports/reducing-demand-for-illegal-wildlife-products/>

Change Wildlife Consumers Behaviour Change Toolkit (TRAFFIC):
<http://www.changewildlifeconsumers.org/>

CITES CoP18 Inf. 4, 2019: <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>

CITES SC69 Doc 15, 2017: <https://cites.org/sites/default/files/eng/com/sc/69/E-SC69-15.pdf>

CITES Resolution Conf. 17.4: https://cites.org/sites/default/files/document/E-Res-17-04_0.pdf

De Guzman, E, Chin, C (2020): *Social and Behaviour Change Communications Guidebook* (USAID Wildlife Asia / FHI360): <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

Duthie, E, Verissimo, D, Keane, A and Knight, A (2017): *The effectiveness of celebrities in conservation marketing* (PLOS one): <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0180027>

Globescan / WWF (2017): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*:
https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand_Under_the_Ban_China_Ivory_Consumption_Research_GlobeScan_TRAFFIC_WWF_2017.pdf

Globescan / WWF (2018): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*:
https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/publications/1179/files/original/Demand_under_the_Ban_-_China_Ivory_Consumption_Research_Post-Ban_2018.pdf?1537976366

Globescan / WWF (2019): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption: Research* WWF: https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/demand_under_the_ban_china_ivory_consumption_research_2019_final.pdf

Globescan / WWF (2020): *Beyond the Ivory Ban: Research on Chinese Travelers While Abroad*:

https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/traveler_full_report_final.pdf

Globescan / WWF (2021): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*
<https://www.worldwildlife.org/publications/demand-under-the-ban-china-ivory-consumption-research-2020>

Holden, M. et al (2018): *Increase anti-poaching law-enforcement or reduce demand for wildlife products? A framework to guide strategic conservation investments*. Conservation Letters 12: 4. Wiley.
DOI: [10.1111/conl.12618](https://doi.org/10.1111/conl.12618)

ICCWC (2012): *Wildlife and Forest Crime Analytic Toolkit* (UNODC):
https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Toolkit_e.pdf

ICCWC (2016): *Indicator Framework for Combatting Wildlife and Forest Crime* (UNODC):
https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Indicator_Framework_e.pdf

IPSOS Mori, 2012: *Acceptable behaviour? Public opinion on behaviour change policy*
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/sri-ipsos-mori-acceptable-behaviour-january-2012.pdf>

Kitade, & Toko, A (2016): *Setting Suns: The historical decline of ivory and rhino horn markets in Japan*
<https://www.traffic.org/publications/reports/setting-suns/> (TRAFFIC).

MacFarlane, D. (2019). *Deep Dive Technical Briefing Paper: Social Science Surveys*. (TRAFFIC)
https://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1550/technical_briefing_paper_deep_dive_social_sciences_surveys-1.pdf

OECD (2018) *Good Practice Guidance on Regulatory Enforcement and Inspections*:
<https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/oecd-regulatory-enforcement-and-inspections-toolkit-9789264303959-en.htm>

Tools of Change Toolkit: Community Based Social Marketing (Mckenzie Mohr, D, et al)
<https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>

TRAFFIC and Behavioural Insights Team (2019): *Reducing Demand for Illegal Wildlife: Designing Effective Messages*: <https://www.traffic.org/site/assets/files/12124/dr-good-practice-guidelines-messages-final.pdf>

TRAFFIC and Behavioural Insights Team (2019): *Reducing Demand for Illegal Wildlife: Choosing the Right Messenger*: <https://www.traffic.org/publications/reports/choosing-the-right-messenger/>

TRAFFIC (2017): *Chi Briefing Paper*: <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

TRAFFIC (2017). *Monitoring and Evaluating Behaviour Change Amongst Illegal Wildlife Consumers. Good Practice Guidelines for Social and Behaviour Change Communications Practitioners and Communication Professionals*. <https://www.traffic.org/site/assets/files/1851/sbcc-me-good-practice-guidelines-2018.pdf>

United Nations (2015): *Resolution 69/314: Tackling Illicit Trafficking in Wildlife*:
<https://undocs.org/en/A/RES/69/314>

UNODC (2016): *World Wildlife Crime Report: Trafficking in protected species, 2016*.
https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World_Wildlife_Crime_Report_2016_final.pdf

UNODC (2020): *World Wildlife Crime Report: Trafficking in protected species, 2020*
https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf

USAID (2017). *Measuring Efforts to Combat Wildlife Trafficking: A Toolkit for Improving Action and Accountability*: <https://biodiversitylinks.org/learning-evidence/combating-wildlife-trafficking/documents/measuring-efforts-to-combat-wildlife-crime-a-toolkit-for-improving-action-and-accountability>