TRAFFIC

简　报

2017 年 6 月

中国野生物网络犯罪

2016 年度电子商务及社交媒体监测

肖宇、关婧和徐玲

要点

- 本研究选定调查112个关键词，其中 40 个为象牙制品相关词语，15 个与犀牛角相关。商家使用这些词语以逃避网站及政府监管。
- 2012 年至 2016 年期间，监测到的野生动物制品广告数量中，象牙广告占 63.2%，其次为犀牛角制品，占 18.1%。
- 总体而言，在 2012 年至 2016 年期间，新的野生动物产品广告数量有所减少。到 2016 年 12 月，每月新增的野生动物产品广告数量不足 1000 条。
- 虽然可能受到执法部门的处罚或社交媒体运营商的处理，违法商家依然坚持上传此类广告。
- 通过社交媒体渠道，贸易链上的走私者、批发商和制造商可以更容易地接触到终端消费者，从而刺激非法野生动物制品的走私和消费。
- 社交媒体是线上非法野生动物交易的重要渠道，但网站上发布的广告（如电子商务网站）和其他平台上的资源也很重要，商家可以在这些平台上推广和吸引新买家，最终在社交媒体上进行私下交易。
- 除象牙与犀牛角外，其他动物制品的非法贸易，包括老虎器官、盔犀鸟头骨等，也应受到政府、电子商务企业与非政府组织的重视。
- 网站经营者需要平台上的其对相关法规的认识，并及时处理非法野生动物制品的广告。

背景

2015 年 3 月，TRAFFIC 发布的关于中国网络非法野生物贸易的监测报告[1]指出，网络已经成为野生动植物非法贸易的重要渠道，涉及到的交易物品一半以上都是象牙制品。这份网络贸易监测报告的发布引起了各相关政府部门以及网站和社交媒体平台的广泛关注。随着各电子商务网站定期删除相关广告信息的措施之后，网络非法野生物贸易情况逐渐得到有效控制。然而社交媒体平台监测难度很大，交易内容只对其联系人开放，非群组人员无法浏览相关信息。因为这种私密性，该平台上野生物制品的非法交易量居高不下。为了进一步了解社交媒体平台上的非法野生物贸易状况，2015 年 11 月 TRAFFIC 发布了于 2015 年 5 月至 7 月期间对 58 个社交媒体账户的监测报告[2]，仅象牙制品广告就多达一万多条，揭示了这一平台上猖獗的非法野生物贸易。

在中国，通过网络交易受国际和国内法律保护的物种是非法的。即便是那些已经得到许可，可以在实体市场交易的受保护物种也不可在网络上交易。为了应对野生动植物网络非法贸易的新挑战，相关法律也进行了及时的增补。中国新修订的《野生动物保护法》于 2017 年 1 月 1 日起实施，其中第三十一和三十二条明确规定，禁止为违法出售、购买、利用野生动物制品发布广告；禁止网络交易平台、商品交易市场等交易场所，为违法出售、购买、利用野生动物及其制品或者禁止使用的猎捕工具提供交易服务。新的《野生动物保护法》有效地填补了打击网络野生物非法交易法律的空白。而在国际层面上，CITES 第 17 届缔约方大会通过“打击网络野生物犯罪”的决议，敦促各缔约方向 CITES 秘书处汇报针对网络野生物犯罪所采取的措施及法律法规方面的完善情况。就象牙制品占据非法网络贸易半壁江山的情况而言，随着 2016 年 12 月 29 日国务院办公厅发出《关于有序停止商业性加工销售象牙及制品活动的通知》，要求在 2017 年内分期分批停止商业性加工销售象牙及制品活动，并加强执法监管和宣传教育，阻断市场、网络等非法交易渠道，网络非法象牙贸易的规模和格局也将发生相应的变化。

自 TRAFFIC 发布上一个《中国野生物网络犯罪》的报告已经过去两年了。本报告在此基础上对 2015-2016 年的网络非法贸易进行了回顾，旨在评估该贸易的现状以及新的趋势，同时为新的《野生动物保护法》的实施效果提供参考。

调查方法

本研究基于 TRAFFIC 在 2012 年 1 月至 2016 年 12 月每月收集的网络非法野生物贸易数据。

网站调查（包括电子商务平台）：

TRAFFIC 沿用上份报告所采用的调查方法，即每月固定时间使用关键词搜索和统

[1]MOVING TARGETS: TRACKING ONLINE SALES OF ILLEGAL WILDLIFE PRODUCTS IN CHINA
[2]DEADLY MESSAGING: Illegal ivory trade in China's social media

计选定网站上的新增非法野生物制品广告数量(NWPA)（下文中如未指明，广告都是指新增非法野生物制品广告），同时还采用了自动搜索软件以提高效率。由于很难通过广告图片来判断野生物制品的精确数量，本调查仅记录非法野生物制品广告数量，而非每条广告中呈现的具体产品数量。根据网站的类型和底层设计程序的不同，工作流程也不同：

1. 软件抓取信息并人工筛查，删除不相关和明显是仿制品的广告。这种方式适用于非法贸易信息量大的网站（超过 50 条广告 / 月）；
2. 人工关键词搜索。这种方式针对非法贸易信息量较小，且搜索结果有效信息占比较小的网站（包含 0-50 条广告 / 月）；
3. 人工逐一浏览搜索。这一方法主要用于无搜索功能的网站。

搜索关键词涉及的物种是中国市场上非法贸易最常见的几类物种，包括象、犀牛、虎、海龟、穿山甲、豹、盔犀鸟、赛加羚羊和鲸类。通过长期积累，截止到 2016 年 12 月，关键词共计 112 个，其中针对象牙制品的关键词 40 个，犀牛角制品 15 个，虎制品 12 个，海龟制品 8 个，盔犀鸟制品 8 个，穿山甲制品 7 个，赛加羚羊制品 5 个，鲸类制品 5 个，豹制品 3 个，还有 9 个针对所有物种的综合类关键词。

随着调查的不断深入和延展，更多的网站被纳入监测范围。截止到 2016 年 12 月，定期调查的网站合计 31 个，具体的关键词数、监测网站数和物种类别数随时间变化的曲线如图 1 所示。

网络调查的最大挑战是甄别图片广告中产品的真实性。虽然仅通过网络上的几张图片和商家的简单描述很难判断其出售的商品是否为真的野生动物制品，但为了实现“眼见为实”，商家往往会极力展现其商品的特性，例如通过清晰照片显示象牙制品的纹路、虎骨酒成分表等，这些都可以作为是判断广告产品真假的依据。

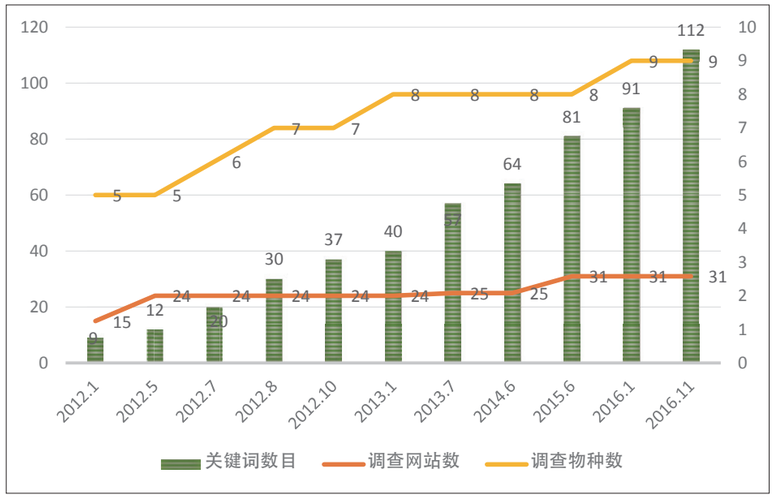

图 1. 2012-2016 年网络调查物种、关键词和网站数目变化图

社交媒体调查 – 象牙

社交媒体的调查也沿用了 2015 年 TRAFFIC 调查报告[3]中使用的方法。调查时间为 2016 年 5 月至 7 月间，进行了 5 次。调查人员对 2015 年报告调查的 58 个帐号当日 24 小时内发布的朋友圈信息进行浏览，识别有效的象牙销售广告，并记录广告内容，包括信息、图片及视频数量、产品规格、价格等。

报告中使用的汇率为 2017 年 4 月 14 日的汇率，即 1 美元＝ 6.89 人民币。

[3]DEADLY MESSAGING: Illegal ivory trade in China's social media

调查结果

电子商务平台监测

2014 年 10 月至 2016 年 12 月间，每月新增非法野生物制品广告数目（NWPA）呈现整体下降的趋势。在前 14 个月中，即 2014 年 10 月至 2015 年 11 月间，除了 2015 年 9 月至 2015 年 11 月间，每月新增非法野生物制品广告数目（NWPA）均超过 1500 条。而在 2015 年 12 月至 2016 年 12 月期间，虽然在 2016 年 5 月份有所反弹（接近 1454 条），但基本上控制在每月 1000 条以下。

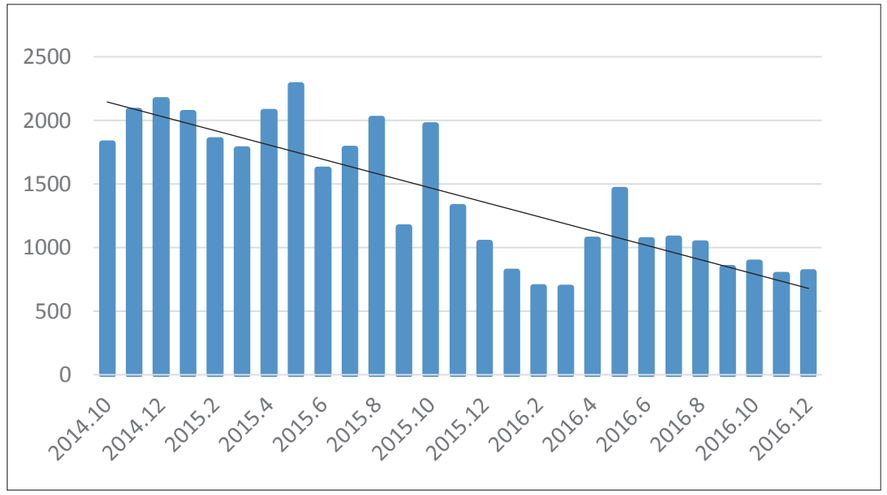

图 2. 2014 年 10 月至 2016 年 12 月每月新增非法野生物制品广告数目（NWPA）变化图

与上份报告的结果相比，本次报告发现虽然 2014 年 6 月至 2015 年 9 月每月新增广告数量（NWPA）稳定在 1500 条（图 3），但这可能与 2015 年监测的网站数和采用的关键词数增加有关，2015 年月均 NWPA 超过 1700 条，比 2014 年的月均 NWPA（1500 条）略多。到 2016 年，月均 NWPA 再次回落到 1000 条左右，只有 2012 年平均值的 44.7%。

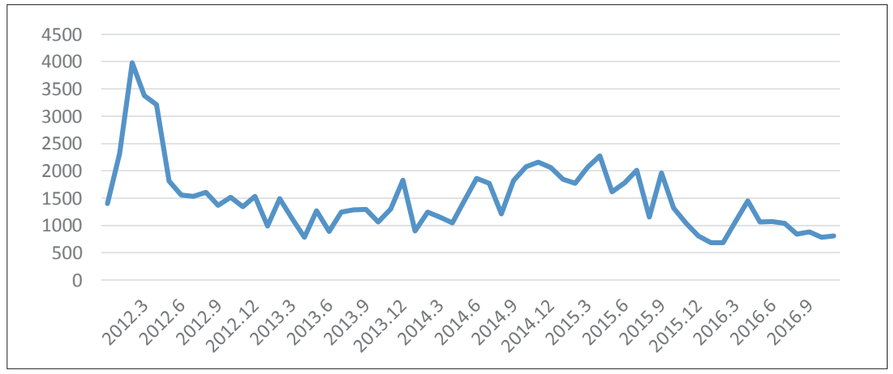

图3. 2012年至2016年每月新增非法野生物广告数目变化图

另外，TRAFFIC 还统计了自 2012 年以来不同物种产品的每月新增广告总数。结果显示：每月新增象牙广告数最多，占总新增广告数的 63.2%；其次是犀角制品的广告，占总数的 18.1%。两者之和占每月新增非法野生物制品广告数目总数的 80% 以上，是网络贸易中最常见的两类濒危物种制品；剩余不到 20% 的分布为玳瑁（7.7%）、盔犀鸟（4.7%）、虎骨（4.0%）和羚羊角（1.6%），穿山甲和豹骨制品不足 1%，分别是 0.5% 和 0.2%。

鉴于象牙和犀牛角在网络非法贸易扮演的主要角色，我们以这两类制品为例，对其广告信息作进一步的分析，以帮助我们更好地认识和了解网络非法野生物贸易的特点。

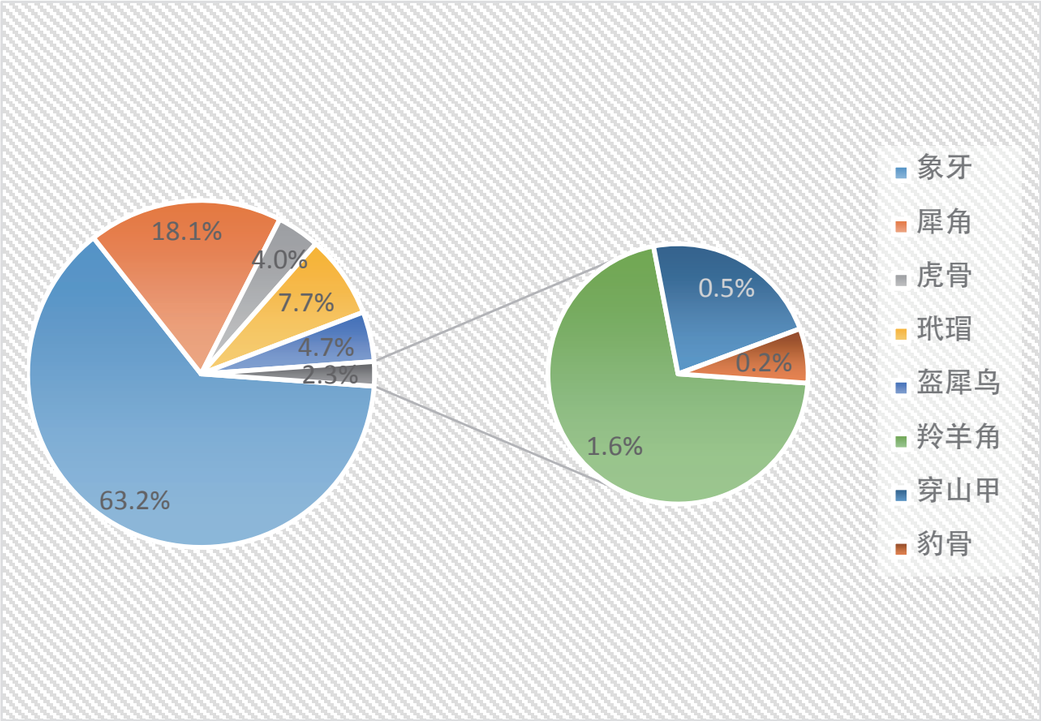

图4. 2012年至2016年各物种产品每月新增广告总数对比图

象牙——网络上销售的象牙制品目的基本是用于收藏，分“古董象牙”和“现代象牙”。商家通常将 1949 年（新中国成立）之前雕刻的藏品认定为“老象牙”或者“古董象牙”，称 1949 年之后雕刻的产品为“新象牙”或“现代象牙”。“老象牙”以挂坠、日常器具和摆件最为常见，有少量首饰类制品；“现代象牙”以首饰或首饰上的配饰居多，最常见的是手镯、手串、项链及项链上的配珠，也有少量尺寸稍大的摆件，但日常器具基本没有。象牙制品因其尺寸、年代的不同，价格[4]差异非常大。4*6*1cm 的象牙雕牌（图 5），“现代象牙”（左）的价格为 570 元 / 块，而一个声称为清代的同样大小象牙牌子（右）价格则高达 4900 元，价格差距高达 8 倍。

图5. 新（左）旧（右）象牙制品图片

犀牛角——网络上犀牛角制品的销售也以收藏为主，但不排除本调查尚未覆盖的医药网站上有出售犀牛角制品的情况。记录的广告中，老的犀牛角制品广告居多，新的犀牛角广告相对较少。尽管每月有大量声称犀牛角制品的广告，但经过初步筛选后发现大部分是明显做假的。相比较象牙而言，通过图片上的特征更难判断犀牛角的真伪，悬殊的价格信息更让普通的消费者难以甄别，如老犀牛角制品单件的价格从几千元到上百万元都有，有卖家称新的犀牛角制品价格为 600 元 / 克。

图6：新旧犀牛角制品图片

[4]只有个别交易类网站要求上传产品时需提供价格信息，但很多卖家仍以“议价”代替，还有商家会出一些虚拟数字代替真实的价格信息，比如99999或1。所以我们仅能展示一下少量的价格信息。

象牙、犀角与所有监测产品 2012-2016 年间的广告数量变化趋势基本一致（图 7）。2012 年上半年，相关执法部门和网站管理者分别对网上出售濒危物种制品的情况采取了相应的措施，随之，新增象牙、犀角广告数量都大大下降。但 2014 年 7 月至 2015 年 10 月，象牙和犀角广告数都有一个比较明显的回升，虽然低于 2012 年上半年，但也是 5 年监测中数量较多的时期。象牙和犀角广告数的高峰期都出现在该时间段，可能与 TRAFFIC 增加了搜索关键词和监测的网站数有关。

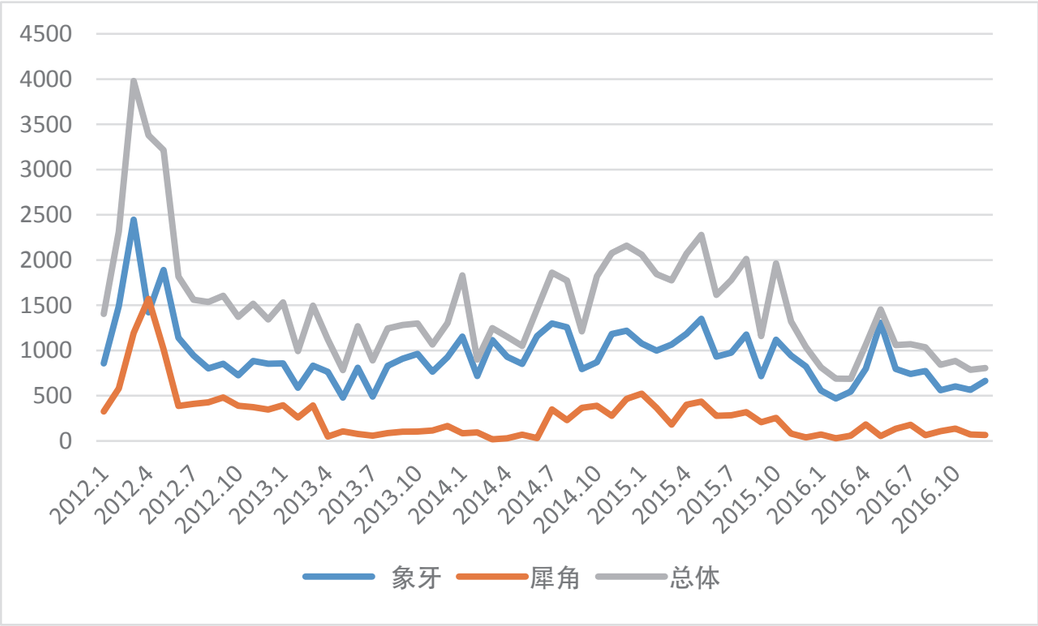

图7. 2012年至2016年每月新增象牙、犀角和总体广告数量走势图

2012 年上半年后，象牙广告数维持在每月 400-1400 条之间，最低时仅为 469 条（2016 年 2 月），最高时为 1351 条（2015 年 5 月）。与象牙相比，犀角的广告数基本都在每月 500 条以下，最高时是 2015 年 1 月的 522 条。除了 2012 年 4 月犀角的广告数多余象牙外，其他时间犀角广告数都少于象牙的广告数。值得注意的是，2015 年 10 月后连续五个月的新增象牙广告数量走低。这可能与 2015 年 9 月访美的习近平主席与时任美国总统奥巴马共同宣布关闭国内象牙合法贸易有关。当时国内媒体争相报道，直接将象牙贸易问题推上了风口浪尖。尽管针对的是合法市场，但从事非法生意的网络卖家也不敢轻举妄动，而是持暂时的观望状态，在上传象牙广告时更为谨慎，而网站管理者也适时加强了对网站的监管和相关信息的删除。几个月后，由于当时一直未有明确的关闭象牙合法市场的时间表出台，所以新增象牙广告数量又逐步回升。

主要网站：

调查人员发现，注册于上海的某收藏交易网站是野生物非法交易最活跃的网站之一，也是 TRAFFIC 的重点关注对象。其月新增广告数量有时占总体记录的一半以上。据统计，从 2012 年至 2016 年，该网站用户总共上传了 31,062 条新增非法野生动物制品广告，占全部网站 5 年新增广告总数的 34.5% 以上，是所有网站中发现新增非法制品广告最多的网站。2016 年，该网站发布信息中，象牙占 73.4%，接下来依次为犀牛角（14.4%）、玳瑁制品（5.0%）等。根据已知的年代信息（n=1199 条广告），90.2% 的广告声称为 1949 年之前的古董，仅有 9.8% 的商家描述显示为 1949 年之后生产的现代制品。因此，此网站以销售声称的古玩制品为主，现代制品仅占很小的一部分。

社交媒体调查结果

在 2016 年 5 月 -7 月期间，TRAFFIC 对 58 个来源于上次社交媒体监测报告的社交媒体账户进行了 5 次随机调查。其结果如表 1 所示。

	广告数量	图片+视频数量
第一次	146	856
第二次	107	517
第三次	133	647
第四次	102	487
第五次	185	1014
总计	**673**	**3521**
平均（2016）	**135**	**704**
平均（2015）	**227**	**1236**

表 1. 社交媒体象牙广告调查结果

五次调查共记录到象牙广告信息 673 条，图片与视频 3521 份。表 1 显示，2016 年平均每天广告数量 135 条，比 2015 年（227 条）减少了 40.6%；图片影像 704 份，同比（1236 份）减少了 43%；

重新对比之前报告中涉及到的社交媒体账户当前的情况发现，由于上次调查的后续执法与管理，58 个账号中，16 个帐号已经长时间停止推送相关野生物制品信息，15 个之前上传象牙制品的商家已不再上传相关信息，而是转去销售其他商品或放弃在社交媒体平台上销售商品，仅有 27 个账户仍活跃。对比 27 个活跃用户在 2015 和 2016 年的发布信息量的结果如表 2 所示。

	2015年	2016年
平均每天发布广告数量	114.75	134.6
平均每天发布图片和视频数量	596	704

表 2. 27 个活跃用户 2015 年和 2016 年发布非法象牙广告量的对比表

尽管 2016 年各地公安联手社交媒体运营商开展了网上打击活动，许多商家仍继续利用私人的社交媒体平台进行非法野生物交易。

社交媒体调查粗略的分析了各类型产品的大概比例，结果如图 8 所示。值得注意的是：社交媒体调查中一个重要特点就是存在原牙和半成品（如：象牙段等）的广告，两者的比例接近总数量的四分之一。成品无雕刻象牙制品（手镯、筷子、牌子、珠子等）出现的频次最多，其次为成品有雕刻制品（佛像、雕刻过的珠子、手镯、筷子等），但是两者间差距不大。

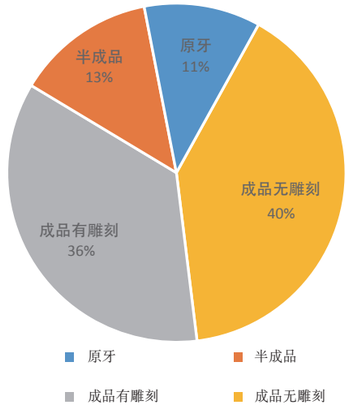

图 8. 社交媒体平台四大类象牙制品比例

讨论

纵观过去五年的网络监测，每年新增非法野生物广告数量都超过 10,000 条。尽管 2016 年比 2012 年的 25,000 条减少了 60%，但在 2015 年，新增非法广告数量总数曾反弹到了 20,905 条，说明 2015 年网络非法野生物贸易再度活跃。同时，2015 年度执法部门缉获的案件数量也相当惊人。中国执法部门多次查获野生物非法贸易大案，例如北京森林公安破获的 5.21 大案，通过线上线下的共同打击，共查获 804.4 公斤的象牙、熊掌 35 只、此外还有赛加羚羊角、穿山甲片、独角鲸牙等国家重点保护野生动物制品。在执法部门的大力打击下[5]，2016 年，新发布的网络非法野生物广告数量比 2015 年有明显下降（下降幅度 46.5%）。但全年仍有超过一万条非法贸易广告在网络上传播。值得注意的是，这一数字还只是 TRAFFIC 监测统计到的数字，只是网络非法贸易的冰山一角。因此，TRAFFIC 数据所呈现的变化趋势应被用作该时段野生物贸易监测结果的相对值，而不是绝对值。

TRAFFIC 每月调查结果都会及时分享给各个网站的管理人员，并提供技术和信息上的支持，他们大多数会积极采取措施来处理非法信息。处理措施包括：删除信息、禁言用户甚至对相关用户进行删号处理。如在 2017 年初，TRAFFIC 对中国最大的交流论坛进行了调查并将结果分享给管理公司，截至 3 月底，该公司共关闭 20 个讨论区，只读 1 个，清空 4 个，清理有害信息 70，000 条左右，对于其中情节较为严重的 20 个用户进行了永久封禁。这些值得赞扬的措施表明了中国运营商在有限的执法能力范围内通过互联网处理野生物犯罪行为的积极态度。同时，需要认识到这些措施不符合中国野生动植物贸易法相关条例，需要考虑针对网络非法野生动植物贸易的新惩处方式。

卖家不断地变换各种关键词来上传非法的野生物制品广告，源于他们是充分意识到自己的行为可能涉嫌违法，或是不符合网站的规定，所以才费尽心机变换手段发布广告，以降低被屏蔽或删除的几率。当然，某些关键词因为在合法的商品名中会被广泛使用（如果冻、面包圈等），网站管理人员无法将其直接屏蔽；也有些卖家甚至只发布产品图片，不进行任何文字描述。网站管理者往往因为缺乏对图片中产品的辨识能力，以及需要耗费大量的人工和时间成本而难以快速处理这些非法野生物信息，这也是许多网站的每月新增非法野生物制品广告数目居高不下的原因之一。

除象牙和犀牛角外，其它几类物种制品的非法贸易也不容忽视。如玳瑁，许多网站上都有各种玳瑁制品的买卖信息。盔犀鸟的情况很特别，其产品名为“鹤顶红”，原料来自于东南亚的物种（*Rhinoplax vigil*），随着象牙的逐渐禁贸，其很有可能被作为是替代品，刺激到原产地的盗猎行为。然而，在中国，该物种的非法贸易尚未引起政府管理和执法部门足够的重视，公众对于该物种的受胁状况、法律地位和种群困境更是一无所知。在 2017 年我们将加强对鹤顶红相关制品的网络贸易监测。

调查结果也指出，上海某收藏交易网站长期未能规范管理用户发布野生物制品信息。根据 2017 年 1 月 1 日新实施的《野生动物保护法》，该网站的疏于管理违反了其中的第三十一条和三十二条。该网站非法野生物制品的广告以 1949 年之前雕刻的“古董”为主，会给人“遵纪守法”的印象。然而这种想法也反映了对文物交易的认识存在误区。事实上，合法来源的古董野生物制品只有在有关政府部门核实年代后才能进行交易，否则交易就是非法的。古玩交易网站的管理者必须提高认识，尽快处理无证古董类非法野生物产品。

2015 年 TRAFFIC 社交媒体调查报告和本次调查的结果都显示社交媒体平台发布的非法象牙产品信息数量非常大，相应的，其交易量也很大。随着社交媒体运营商及森林公安等执法部门对这种违法行为的打击，TRAFFIC 监控的 58 个账户中就有 31 个被处理或是被勒令停止发布非法广告。2016 年 7 月，社交媒体运营商宣布处置相关违规帐号 700 余个，涉及违法信息 30 万余条，移交国家森林公安局重大账号线索约 65 宗[6]。这些处罚行动也让一些活跃的卖家提高了警惕，纷纷建立“备用号”，怂恿客户保存添加，以防止有一天其主账户被封掉后，不至于损失其积累的客户资源。

虽然社交媒体俨然成为网络非法野生物贸易的主要工具之一，作为一个私密性的即时通讯工具，其发布的非法野生物制品仅限好友了解，受众有限，不利于信息的传播。因此，为了寻求利益最大化，卖家会不断地在公共平台上发布带有自己社交媒体账号的非法野生物产品广告，以争取到更多的受众和潜在买家成为联系人。因此，从这方面而言，网站上的非法野生物信息也应及时删除和处理，避免成为“媒介”，以减少社交媒体平台上的非法野生物贸易。

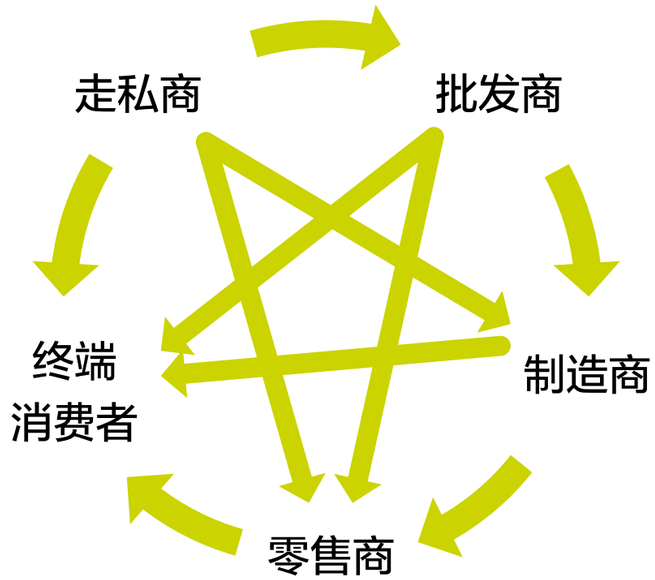

图 9. 社交媒体上非法象牙交易流程图

社交媒体上的象牙制品广告有近四分之一是原牙或半成品，这表明通过社交媒体，上游的走私商、批发商也可以直接与终端消费者联系。这样减少了中间环节，提高了上游卖家的利润，也降低了终端消费者的成本（图 9），这种大量在线受众和直接从生产者采购产品的便捷刺激了供需双方。便捷的货源渠道、低成本和丰厚的利润吸纳了很大一批用户成为代理，频繁转发广告到自己的朋友圈内，以影响更多的非法象牙潜在消费者，从而进一步刺激消费。

任何一单网络交易最终都是通过寄递来实现的，寄递公司在整个交易中起到了“承上启下”的作用，其重要性毋庸置疑。尽管国家近期出台了《邮件快件收寄验视规定》，要求寄递企业接受订单前仔细检查所运货物，并拒绝运输任何被列为违禁品的货物，一些公司有效地实施了这一制度，但许多公司并不具备识别和拒运非法野生物制品的能力。从非法野生物制品广告的内容来看，绝大多数的产品都是小于 12cm 的工艺品，其中还有很大比例是小于 3cm 的制品。如果卖家有意藏匿的话，即便开箱验视的快递员有相关知识，可能也不易发现这类产品。如何在寄递渠道有效切断非法贸易链，也将是 TRAFFIC 接下来遏制网络非法野生物贸易的工作重点之一。

[5]森林公安打击涉林犯罪成效明显 http://news.xinhuanet.com/politics/2016-02/17/c_128726660.htm

[6]腾讯开通野生动物专属举报入口http://life.21cn.com/zaojiao/news/a/2016/0815/11/31426800.shtml

建议

TRAFFIC 致力于监测电子商务和社交媒体平台上非法野生物贸易信息，与社交媒体运营商和执法机构紧密合作，打击网络野生物犯罪。

1. 野生动物主管部门加强立法，尽快制定新《野生动物保护法》实施细则和其他法律法规，明确网站、社交媒体和寄递企业在保护野生动物和打击非法野生物贸易领域的职责；

2. 网络主管部门加强对网站及其它电商平台的监管，督促其采取有效措施履行法律义务，及时删除和处理网络上的非法野生物贸易信息，并积极配合公安机关的调查取证工作；

3. 充分发挥打击野生动物非法贸易的部际联席会议机制的优势，提高各部门，尤其是网络监督管理部门的积极性，全面打击此类犯罪行为；

4. 鉴于互联网的全球影响力，行业间交流和应对野生物网络犯罪政策框架应由互联网企业共同建设，以备全面有效地解决问题。野生动物网络犯罪跨越国界，需要协调一致以简化和规范化互联网监控工作；

5. 开发并分享“控制和打击网络野生物非法贸易执行指南”，研究发现、处理和预防非法网络野生物贸易的措施和技术，提高网站和社交媒体发现、控制和打击野生物非法贸易的能力和意识，加强网站和社交媒体运营商与执法部门的合作；

6. 建立打击濒危物种网络非法贸易联盟。响应腾讯、百度和阿里巴巴联合发表的《关于打击野生动植物非法贸易的倡议书》，联合全球主要的政府部门和网络公司以及社会各界的力量，建立抵制此类犯罪的网络环境，共同打击此类违法行为；

7. 寄递企业强化收寄验视制度的执行，加强对快递员的培训。通过开发和运用“运输行业控制和打击野生物非法贸易和运输执行指南”，提高法律认识和常见濒危物种制品的识别能力以及发现、处理和预防非法野生物制品运输的能力；

8. 建立长期有效的监测机制，并扩大监测范围。目前的网络监测仅局限在风险较高的网站及重点关注的旗舰物种，但实际上网络空间濒危物种的非法贸易远大于此。因此，需要运用更新的网络工具，按照非法贸易变化的趋势和特点不断调整监测方法，最大程度上发现和打击此类非法贸易；

9. 提高网络用户保护野生动植物，抵制非法野生物网络贸易的意识，让消费者意识到网购非法野生物制品是违法行为。通过线上线下宣传等活动，让网络用户更加理解此类违法行为与威胁野生动物生存的内在和必然联系，其目的是让大众自觉抵制濒危物种非法贸易，转变自身和影响他人的消费行为。

参考文献：

CITES (2016), https://cites.org/eng/node/48498

南京森林警察学院, 2017世界野生动植物日主题宣讲活动在我校举行, 南京森林警察学院（2017），http://www.forestpolice.net/2017/0303/c704a69306/page.htm.

国务院, 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, 国务院（2016），http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-12/30/content_5155017.htm.

Guan, J. and Xu, L. (2015). *Deadly Messaging: illegal ivory trade in China's Social Media.* TRAFFIC: November 2015.

腾讯, (2016). 腾讯开通野生动物专属举报入口, http://life.21cn.com/zaojiao/news/a/2016/0815/11/31426800.shtml.

TRAFFIC (2016). Focus on wildlife cybercrime at CITES http://www.traffic.org/home/2016/9/27/focus-on-wildlife-cybercrime-at-cites.html

Xiao, Y., Wang, J. (2015). *Moving Target: tracking online sales of illegal wildlife products in China.* TRAFFIC Briefing Paper: March 2015.

新华网 (2016). 中国人民共和国野生动物保护法 , http://news.xinhuanet.com/2016-07/03/c_129110499.htm.

国际野生物贸易研究组织（TRAFFIC），是全球最具规模的野生物贸易监测组织。其使命是通过对全球野生动植物贸易的监测，保证贸易不危及野生动植物的生存。

TRAFFIC中国项目办公室：
北京市西城区百万庄大街22号院2号楼3层B区域

电话：(86) 10 68093666
传真：(86) 10 68093779
邮箱：traffic.china@traffic.org

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