

期待香港誕生熊貓大明星

大熊貓「盈盈」上周誕下一對龍鳳胎，連日在社會掀起熱潮，海洋公園亦從善如流，特別設立網上平台與港人分甘同味，一改過往收埋埋小家子氣，非常及時與市民分享大熊貓BB的生活動態，雖然還未正式與公眾見面，已經讓很多海內外民眾深刻體會萌爆甜入心的感覺。期望園方再接再厲，好好規劃，牽領各界共同打造本地獨特形象的「香港熊貓」，讓國寶真正在港開枝散葉。

「盈盈」誕下的龍鳳雙胞胎，出生已經5日，相當於人類BB半月大多

些，很快就可以擺「滿月酒」，全港市民都非常關心BB近況。海洋公園亦不再「高竇」，特別設立網上平台公開短片及相片，在網上掀起討論熱潮。其中前日一段熊貓BB從被窩爬出，發出可愛的「吱吱」叫聲，有如「猶抱琵琶半遮面」，萌翻全網。網民紛紛留言提出各種各樣要求，包括要求講明誰是家姐、誰是弟弟，要求交代「盈盈」坐月情況等，可見大熊貓的魅力當真無法擋。

不過，如何讓流量變現，轉化為有益社會的城市名片及商業利益，對海洋

公園的管理能力是一個重大考驗。在日本，大多數動物園都能成功塑造出廣受公眾歡迎、財氣兼收的動物大明星，例如過去千葉動物園的小熊貓「風太郎」，名古屋東山動物園內的帥哥大猩猩等，大多有拍商業寫真集及代言。當然亦少不了上野動物園的大熊貓明星們。據日本媒體統計，當地出生的大熊貓BB「香香」，首6年便為日本創造了超過600億日圓的經濟效益。這些成功經驗都很值得海洋公園借鑑。

雖然周邊城市如深圳和廣州都有大熊貓，但大熊貓其實和人類差不

多，每一隻的外在和內在特點各有不同。顯而易見，海洋公園應為大熊貓成立專責團隊，包括專門新聞官、市場營銷、產品開發和客戶服務隊伍，主責大熊貓相關線上和線下推廣活動，設計相關產品、攝影和應援活動，提升遊客和粉絲分層體驗；同時利用社交媒體，打造大熊貓各種生活宣傳文案，尋求與其他品牌及歌影視媒體合作，塑造出獨一無二的香港大熊貓明星，並攜手學校舉辦相關保育和親善工作坊。多管齊下，「大熊貓經濟」蓬勃興起便指日可待。

時評

美食博覽煞科 黃雨無阻掃貨

五大展覽吸逾50萬人次 商戶指整體銷情達預期

一連五天的美食博覽、美與健康生活博覽、家電·家居·博覽昨收官，連同日前閉幕的美食商貿博覽、香港國際茶展，五大展覽錄逾50萬人次入場，人均消費1,615元，按年升逾6%。昨愈接近閉館時間，氣氛愈熾熱，不少顧客攜手推車甚至大型行李箱到場掃平貨，商家也順勢推出最後一天促銷優惠。多名商戶均指今年人流不俗，整體銷情達預期。

主辦單位香港貿發局副總裁張淑芬昨表示，今年博覽新增四大生活化主題日，大會精心設計多場活動，鼓勵市民留港消費。本報記者昨午到美食博覽現場了解銷情。雖然黃雨警告生效，但無損市民出行熱情，場內相當熱鬧，部分檔口排起長龍，市民四處試吃及購買商品，亦有商戶打出「最後一日 一件不留」標語作最後促銷。

黃女士昨帶女兒一起逛展覽，花費約1,000元買食品。她說美食博覽提供一個集中的機會，讓顧客選購各式食品，「有時候見不到這件東西，就想不起來買，過來可一次過買齊幾個月食品。」她指五天展期時間略短，最後一日才有時間過來，但略有失望，「最平的那些第一日就被人掃走。」另陳女士昨亦花費千多元購買月餅、麵食和零食等，她指上次書展購買的食品差不多已吃完，這次是過來補貨。

安記海味檔口負責人潘先生表示，對今年銷情整體滿意，略好於預期，未發現市民購買力有明顯下降，「最後一天天雨是有一點影響，但不是太嚴重。我們比去年整體多大概5%的銷售額，畢竟現時經濟氣氛不是很理想，這個成績也還不錯了。」他說顧客人均消費兩三百元，鮑魚罐頭、鮑魚麵等即食產品較受歡迎。該店

大量市民趁今屆美食博覽最後一天，入場執平貨。



推出快閃福袋優惠，市場亦反應良好。

回頭客多 北方特產熱賣

經營國產零食的檔攤負責人劉彬形容今年生意非常好，更大讚美食博覽是絕佳的推廣平台，該店參展多年已累積大量回頭客，「我們的貨源主要是北方食品，內蒙古、黑龍江、遼寧、新疆都有，有木耳、松茸桑葚、葡萄乾等。」已參加美食博覽十多年的劉彬指北方食品在香港相對小眾，顧客一般需從嘗試到接受的過程，美食博覽正好提供試吃及講解機會，比門市宣傳效果更好。

潮汕食品店 生意增四成

不僅老店受惠，新商家亦藉美食博覽打開市場。代理意大利進口食品的「義生洋行」高級銷售及市場經理葉浩霖指，今年是該店第二次參展，銷情遠比去年好，「我們今次走薄利多銷路線，雖然部分商品平時在超市門店也可能買到，但在美食博覽特別便宜，比如100元5支意大利油，家家戶戶煮飯都要用，非常划算，對商戶



市民買到「心頭好」，滿載而歸。

也是雙贏。」除個人消費者外，他指還收穫不少食肆、KTV等「B2B」商業採購。

有主打潮汕食品的參展商更稱，生意比去年增加三至四成。負責人楊先生說：「今年引入很多不同手工產品吸引客人，客人見到平日只有幾款，突然有十多款，就買多了其他幾款，每個人都滿載而歸，八至十包這樣買。」

台灣地區的展商青草地食品有限公司首次參展，運來一個大貨櫃的快車肉乾，展會第四天已沽清。該公司經理王雨弘說：「香港和大陸的消費者對我們的肉乾產品有極大興趣，銷售超出預期。」

首7月101宗運動鞋投訴

千元防水鞋入水



市民小心選擇運動鞋。

消委會首7個月共接101宗運動鞋投訴，有投訴人購逾千元聲稱具防水功能運動鞋，用後發現不防水，即使更換全新同款鞋後依然入水。消委會呼籲消費者注意商戶的退換貨條款，並在限期前仔細檢查運動鞋以保障權益，又提醒業界應嚴控產品設計和質素。

其中一宗投訴個案來自何先生，他到某品牌專門店以約1,170元購入聲稱具防水功能的運動鞋，穿5次後發現入水，交還專門店檢查。約3個月後他獲商戶確認存在入水問題，承諾安排更換同款全新防水鞋。當他兩個月後穿新鞋時，發現仍有入水，再送廠檢查，兩個月後獲告知沒發現入水問題。他認為運動鞋內側膠邊出現剝離，但職員稱膠邊不在保養範圍拒絕跟進，他深感不滿，遂尋求消委會介入並要求全額退款。店方最終願意退回售價八成款額即935元，何先生接受安排。

穿一次即甩色 指自然耗損拒換

另一個案黃小姐於某品牌授權零售店以750元購入一對以藍色及白色為主色的運動鞋，穿一次後白色的鞋邊及鞋帶位置均染上藍色。她指穿着當日沒下雨，可排除因濕水褪色的可能性。她向品牌店反映情況，一個月收到回覆指運動鞋是因自然耗損而褪色，拒絕退換，黃小姐遂向消委會投訴。店方指儲存及使用的環境因素、穿着頻密程度及保養習慣等均對運動鞋有直接影響，故無法確認問題成因。由於雙方未達共識，消委會建議黃小姐考慮諮詢法律意見。