

香港大熊貓家族近期添新成員，除了中央贈港大熊貓「盈盈」誕下龍鳳胎，中央贈送的一對新的大熊貓將於下月抵港，可謂四喜臨門。憨態可掬的大熊貓一向人氣爆棚，如何發展「熊貓經濟」，世界各地都有不少值得借鑒的經驗。以日韓等地的動物園打造「網紅熊貓」的經驗來說，要善於利用社交媒體和網絡直播，讓熊貓走出園區「IP化」，收穫人氣，吸引遊客；另外，推出聯名產品、結合文旅創意等周邊產業鏈，也為當地發展「熊貓經濟」創造了巨大的價值。

大公報記者 郭嘉



▲韓國愛寶樂園推出大量熊貓相關產品。網絡圖片



▲愛寶樂園內的熊貓家族展覽。網絡圖片



▲2月在首爾，小朋友在看福寶家族的創意作品。新華社

社媒直播打造網紅IP 熊貓「鈔能力」驚艷全球



▲大批韓國民眾排隊入園觀看大熊貓。資料圖片



▲愛寶樂園今年1月打造熊貓家族體驗周邊店。網絡圖片



▲愛寶樂園自製視頻節目展示熊貓日常。資料圖片

韓國 「福寶」人氣旺過明星

【大公報訊】作為韓國的「頂流女明星」，昵稱為「福公主」的大熊貓「福寶」，深得民眾喜愛。「福寶」出生於2020年7月20日，是旅韓大熊貓「愛寶」（華妮）和「樂寶」（園欣）在韓國愛寶樂園誕下的第一隻幼崽，也是首隻在韓國自然繁育誕生的大熊貓，一出生便受到韓國民眾的關注。據愛寶樂園統計，從2021年1月4日「福寶」開始與公眾見面到牠返回中國前，共吸引遊客約550萬人次，相當於韓國十分之一人口曾到愛寶樂園看過福寶。

對於許多韓國民眾來說，在疫情期間出生的「福寶」，給他們帶來了特殊的溫暖和快樂。大熊貓的五官圓潤，四肢短小，爬行姿勢像人類嬰兒，再加上與飼養員之間的有愛互動，「福寶」從小「圈粉」無數。首爾國立大學心理學教授李秀賢（Lee Soo-hyun）表示，大熊貓幼崽與嬰兒相似，讓人產生保護感。還有心理健康專家指出，可愛的東西有治癒功能，可減輕人的抑鬱和焦慮情緒。韓國文化評論家金顯植（Kim Heon-sik）表示，「福寶」出生在韓國，使民眾覺得與「福寶」更加親近。

高。據愛寶樂園運營商三星C&T報告，2021年「福寶」展出後，該樂園收入同年增至770億韓圓，2022年增至870億韓圓，2023年增至1240億韓圓。在確定「福寶」返回中國日期後，韓國民眾蜂擁至樂園與「福寶」告別，2024年第一季度的初步收入為1260億韓圓（9130萬美元），創有史以來最高。（綜合報道）



▲大熊貓福寶成為超人氣明星。網絡圖片

社交媒體：愛寶樂園在社交媒體上開設賬號，分享和推廣關於熊貓的內容，愛寶樂園在視頻網站YouTube的官方賬號目前訂閱人數144萬，頻道觀看總量為6.17億。



▲福寶最熱門的視頻之一瀏覽量達1600萬。資料圖片

聯名同款：推出「寶家族」開設咖啡廳、甜品店等；樂園定期與商場、品牌推出聯名周邊商品活動；聯手韓國即時通訊軟件KakaoTalk，推出兩款福寶表情包等。

線下活動：定期舉辦有關熊貓的科普講座和粉絲活動，如熊貓生日會等；加強與粉絲互動，推出熊貓寶寶起名投票、預測「抓周」結果等。

旅遊產品：聯合旅行社推出熊貓主題旅遊套餐。大公報整理

多國打造「熊貓經濟」

2012年，大熊貓「歡歡」和「圓仔」來到法國，博瓦勒動物園年客流量從2012年的60萬人次，增至2022年的200萬人次，門票年收入從60萬歐元增加到160萬歐元（1.39億港幣）。



▲從日本東京上野動物園回到家鄉四川的「香香」。新華社

據日本學者稱，「香香」在日本六年帶來的動物園門票和周邊商品收入約650億日圓（35億港元），超過日本贏得世界棒球經典賽（WBC）創造的經濟價值596億日圓（3.97億美元）。2021年，「香香」的弟弟妹妹「曉曉」和「蕾蕾」出生，一年將產生超過300億日圓（約16億港幣）經濟效益。

2011年，大熊貓「甜甜」和「陽光」的到來，使英國愛丁堡動物園兩年內入園人數增加400萬，年收益從原來的500萬英鎊上升至約1500萬英鎊（1.5億港幣）。蘇格蘭皇家動物協會也因此扭虧為盈。「甜甜」和「陽光」10年租借期已屆滿，於去年12月回國。（大公報整理）

24小時直播吸睛又吸金

【大公報訊】今年，四隻中國大熊貓將先後赴美，預料美國將再次掀起「熊貓熱」。8月8日，大熊貓「雲川」和「鑫寶」在加州聖迭戈動物園正式與公眾見面，遊客絡繹不絕。加州州長紐森出席動物園大熊貓展館剪綵儀式，並將8月8日命名為「加州大熊貓日」。這對大熊貓將赴美10年，幫助促進大熊貓國際保護合作。聖迭戈動物園是美國吸引遊客最多的動物園之一，也是美國首家與中國

開展大熊貓合作研究的機構。園方稱，「大熊貓嶺」在該動物園原有大熊貓館的基礎上改造完成，新空間比以前的棲息地大4倍。動物園開設專門觀看熊貓的早間導覽遊門票，售價92美元，動物園官網顯示，8月至10月的導覽遊已接近售罄。除了聖迭戈動物園，華盛頓國家動物園5月29日宣布，成年大熊貓「寶力」和「青寶」將於年底前赴美。去年11月，華盛頓動物園的大熊貓「美香」一家三口返回中國，全美數百萬熊貓愛好者萬分不捨。

華盛頓動物園自1972年開始住進了第一對中國大熊貓「玲玲」和「興興」，每年有約250萬人到華盛頓國家動物園參觀大熊貓。華盛頓動物園於2011年推出一周24小時實時「熊貓攝像頭」（Panda Cam），成為最早開通熊貓直播的動物園。該直播被稱為「鎮園之寶」，迄今頁面流量超過1億，無數民眾通過直播「雲撸熊貓」。目前，華盛頓動物園內已放置隨處可見寫有「熊貓來了！」的標牌，禮品店內也擺滿了新的熊貓主題商品。熊貓直播的頁面也顯示「準備中」的狀態。



▲遊客8月7日在聖迭戈動物園參觀旅美大熊貓鑫寶。法新社



▼美國民眾8月8日手舉熊貓玩偶排隊。法新社

日本

日本作為萌文化發源地，民眾非常喜愛憨態可掬的熊貓。1972年，大熊貓「康康」和「蘭蘭」來到東京上野動物園，這是中國大熊貓首次亮相日本，面向公眾開放的第一天，前來參觀的隊伍長達1公里。1972和1973年，上野動物園的遊客數量增加47.2%。

近年，隨着社交媒體興起，進一步帶動日本本地的「熊貓熱」，當中代表是2017年出生的雌性大熊貓「香香」。牠是旅日大熊貓「力力」與「真真」在上野動物園誕下的首隻自然交配且繁殖成功的幼崽，也是該動物園時隔29年迎來的熊貓寶寶，小公主集萬千寵愛於一身。2017年12月，「香香」與公眾見面的第一個月，上野動物園為控制人流，抽籤限定每日2000人，中籤率約為2.2%。在上野動物園中，「香香」的熊貓周邊產品長期佔據銷量前三。該園首創記錄「香香」成長的毛絨公仔，其大小、重量和特徵重現「香

▲日本遊客在中國四川展示其掛滿大熊貓相關飾品的包包。新華社

香」當時的狀態，分為「生後2天」（粉色）、「生後10天」（粉灰相間）和「生後20天」（黑白色）等，萌感十足，深受歡迎。關西大學理論經濟學榮休教授宮本勝浩估計，「香香」在日本六年的時間，產生的經濟貢獻約為650億日圓（約35億港元）。2021年，「真真」誕下的龍鳳胎「曉曉」和「蕾蕾」，一年給東京都帶來的經濟效益達到308億日圓（約16.4億港幣）。去年2月，「香香」回到中國，時隔八個月在雅安碧峰峽基地正式展出，大批日本媒體和日本粉絲，專程來中國與「香香」敘舊。今年6月，「香香」7歲生日，大批日本粉絲再次組團來到四川為其慶生。

「香香」六年創收35億