

美動物園年吸 150 萬遊客 周邊景點博物館受惠

大熊貓帶動經濟 儼如城市吉祥物

香港文匯報訊 香港即將迎來新一對大熊貓，根據以往全球各地的經驗，大熊貓對促進旅遊業發展、帶動當地經濟發揮巨大作用。美國首都華盛頓的史密森國家動物園今年亦將再迎來兩隻大熊貓「寶力」和「青寶」，而在此之前，大熊貓已在該市無間斷「居住」逾50年，吸引大量遊客到來。華盛頓各處遍布大熊貓雕像，大熊貓儼然成為城市的非官方吉祥物。



◆「鑫寶」



◆「雲川」

史密森國家動物園於2022年接待超過150萬名遊客，逐步回復至疫前水平，有華盛頓官員指出，大熊貓毫無疑問是該動物園的最大賣點。動物園內的紀念品商店均售賣大熊貓公仔、T恤等各種產品，園區甚至還設有觀賞大熊貓的咖啡店。

大熊貓返國 收入即大幅下降

動物園發言人在去年「美香」和「添添」以及牠們的幼崽「小奇跡」離開返回中國之際表示，售賣大熊貓相關紀念品是園區的主要收入來源之一，大熊貓離開將導致收入大幅下降。

當時專門從波士頓趕來向「美香」一家道別的遊客漢森表示，自從「小奇跡」在2020年出生以來，她就十分關注，並稱「小奇跡」幫助她度過了一段「艱難的日子」，此次特地前來購買紀念品。「我購買了一件T恤，還可能再購買一至兩件紀念品。我不是喜歡購物的那類人，所以這對我來說已經買得夠多了。」

獲大量投資改建設施吸引遊客

史密森國家動物園多年來還憑藉大熊貓獲得大量投資，用於改建設施，吸引更多遊客。在2006年，園方利用公共和私人投資、耗資5,300萬美元（約4.14億港元）建設「亞洲步道」，並將大熊貓的空間增加了一倍。在2019年，園方還利用部分來自凱雷投資集團聯合創始人魯賓斯坦捐贈的1,200萬美元（約9,373萬港元）資金，增加大熊貓相關的室內展示區，方便更多人來觀看大熊貓玩耍。

華盛頓負責營運和基礎設施的副市長安德森表示，大熊貓是史密森國家動物園的最大賣點，「（這）對周邊企業有積極影響，因為人們不止遊覽動物園，還會前往這裏的其他博物館和景點。」

在去年「美香」一家離開之際，當地企業感到非常沮喪。坐落於動物園對面的麵包店Baked by Yael自2015年開業以來，一直售賣大熊貓相關產品。店主克魯格曼表示：「我們店內的各種商品都與大熊貓有關，有大熊貓T恤、大熊貓棒棒糖、大熊貓明信片，甚至還有一尊1.8米高的大熊貓雕像。」她還表示很難用金錢來量化大熊貓的影響，因為當顧客看到店內的大熊貓蛋糕時，可以很明顯感受到他們的喜悅和興奮。克魯格曼當時提到，如果大熊貓離開後遊客數量嚴重下滑，她只得考慮搬遷。



◆大熊貓成聖迭戈動物園主要賣點。網上圖片



◆旅客在動物園看「添添」。網上圖片



◆動物園周邊商店售賣大熊貓棒棒糖。網上圖片

日「香香公主」經濟效益 超世界棒球奪冠賽

香港文匯報訊 日本「大熊貓熱」持續超過50年，而2017年「香香」的出生，更是點燃民眾對大熊貓的喜愛。日本民眾在百貨公司樓頂放氣球慶祝，各零售店推出相關產品。據日本經濟學教授估計，大熊貓「香香」帶來的經濟效益，超過日本世界棒球經典賽奪冠。

大熊貓「康康」和「蘭蘭」自1972年起旅居日本，上野動物園正式向公眾開放大熊貓參觀首日，日本民眾徹夜排隊，隊伍長達兩

公里，預計5.6萬人到場。上野動物園在此之後連續多年，每年參觀人數均突破700萬人次。

大熊貓「香香」首次對外開放參觀採取抽籤制，是時隔29年上野動物園再次對外展出大熊貓寶寶，首個周末抽籤入場券的機會為144分之一。去年2月「香香」回國，上野動物園亦在最後一周採取抽籤制，限制每日2,600人進入大熊貓館，據悉最後一日抽籤人數超過6萬。

吸金能力達30億

關西大學理論經濟學名譽教授宮本勝浩估算，「香香」一年可創造約267億日圓（約12.9億港元）經濟效益，而雙胞胎「曉曉」和「蕾蕾」可達308億日圓（約14.9億港元）。目前「香香」已為東京帶來600億至650億日圓（約29億至31.5億港元）經濟效益，超過日本棒球隊國家隊在第5屆世界棒球經典賽奪冠產生約596億日圓（約28.89億港元）經濟效益，但棒球隊約有30名隊員，相比之下，「香香」的吸金能力可見一斑。



◆去年日民眾送別「香香」，有粉絲不捨流淚。網上圖片

中美合作保育 30年成績斐然

香港文匯報訊 大熊貓「雲川」和「鑫寶」於6月底抵達美國聖迭戈動物園，開啟為期10年的旅美生活，延續雙方近30年的友好合作關係。聖迭戈動物園野生動物聯盟撰文總結與中方多年來的友誼和合作，並指雙方合作對拯救瀕危物種具有重大意義。

成功從「瀕危」降至「易危」

在1990年代，大熊貓數量不斷減少，大熊貓「白雲」和「石石」在此之際透過中美大熊貓租借協議，於1996年來到聖迭戈動物園。經過數年照顧，「白雲」在1999年透過人工授精成功懷孕，成為中國境外首隻成功輔助繁殖的大熊貓。數月後「華美」出生，是第一隻在美國出生長大的大熊貓幼崽。2003年「高高」來到聖迭戈動物園，與「白雲」成為伴侶，「美生」、「素林」、「珍珠」、「雲子」、「小禮物」5隻大熊貓迎來出生。野生動物聯盟表示，這對於當時瀕危的大熊貓種群來說非常重要。聖迭戈動物園進行跨學科合作以支持中方，在大熊

貓的生殖行為、生理、營養和健康方面取得重要發現，幫助開發大熊貓奶粉配方、貢獻多種新生兒技術。在合作期間，大熊貓幼崽存活率從5%提高至95%。聖迭戈動物園還幫助改善野生大熊貓的生活，支持棲息地保護。透過多方合作，大熊貓的種群數量得以回升並持續增長，2021年大熊貓從「瀕危」物種降級為「易危」物種。

聖迭戈動物園野生動物聯盟負責人歐文表示，「這是一個充滿希望的故事，它提醒我們，只要齊心協力，就能拯救瀕臨滅絕的物種。希望從根本來說是一種號召，我相信大熊貓的故事將激勵人們加強合作，拯救更多的物種。」

睿寶輝寶接力福寶 韓「熊貓熱」推向新高

香港文匯報訊 大熊貓「福寶」是首隻在韓國自然出生的大熊貓，深受韓國民眾喜愛。據愛寶樂園統計，自2021年「福寶」與公眾見面開始，共吸引遊客超過550萬人次。今年4月「福寶」歸國，加上另一對雙胞胎大熊貓「睿寶」和「輝寶」與公眾見面，將韓國「大熊貓熱」推向新高，帶動相關經濟發展。

愛寶樂園母公司三星物產公司2月底的報告指出，熊貓世界單日遊客數量達到7,000至8,000人，而此前旺季每日平均為4,000

人。自去年9月起，愛寶樂園已將遊客參觀時間限制在5分鐘內，同時進入的遊客不超過80人。在今年初宣布「福寶」歸國後，熊貓世界在1月底周末的遊客數量增長了兩倍，愛寶樂園總體遊客數量飆升80%。



◆大熊貓「寶家族」快閃店大賺。網上圖片

「大熊貓熱」帶動相關產品銷量大幅增長，截至2月23日，大熊貓相關產品銷量達270萬件，較前一年增加逾60%，相當於十分之一的遊客會購買大熊貓相關產品。去年11月，「現代首爾」商場開設一家大熊貓「寶家族」快閃店，在短短13日內，大熊貓相關產品的銷售額達到75萬美元（約586萬港元）。此外，大熊貓主題互動博物館「寶家族博物館」在1月20日開放，該展覽旨在透過引人入勝的方式展示大熊貓家族，一經推出即預約爆滿，開放首月訪客數量更突破3萬。

大熊貓再臨聖迭戈全城興奮

香港文匯報訊 美國聖迭戈最早在1987年迎來兩隻大熊貓，聖迭戈動物園表示，大熊貓當年在聖迭戈的200天期間，吸引超過200萬遊客前來。時至今日，大熊貓已成為聖迭戈的標誌之一。聖迭戈動物園在6月底再迎來兩隻大熊貓「雲川」和「鑫寶」，《聖迭戈聯合論壇報》訪問數名專家，他們表示大熊貓的回歸有助推廣當地，對旅遊業將帶來重大影響。

經濟學家里瑟表示，「大熊貓回歸將成為旅遊官員推廣聖迭戈的一個要途徑，他們可以印製明信片、製作T恤來推廣聖迭戈。屬世界級的聖迭戈動物園，原本對遊客已具吸引力，在大熊貓到來之後，聖迭戈迎來的遊客人數，將從去年3,050萬人次的基礎上更進一步。」

提供吸客額外優勢

《聖迭戈聯合論壇報》資深撰稿人莫拉加持相同看法，「大熊貓的回歸無論對遊客還是當地民眾來說，都令人興奮，聖迭戈動物園是現今全美擁有大熊貓的兩個動物園之一，是吸引遊客的額外優勢，亦是在國內外推廣聖迭戈的獨特機會。」

人力資源服務提供公司Manpower San Diego行政總裁布萊爾從另一個角度指出，「一座城市的旅遊業需要每5年推出新景點以吸引遊客，大熊貓是一個完美選擇，聖迭戈不能總是依賴老生常談的天氣和海灘。」

