

---

# 成都大熊猫城市品牌培育路径研究<sup>1</sup>

贾舒

**【摘要】**大熊猫是成都最具国际影响力的城市名片之一。但成都市在大熊猫宝贵资源挖掘利用等方面，还存在力量整合、内容策划、产业培育、品牌推广等差距短板，大熊猫城市品牌塑造和推广还有较大提升空间。因此，本文认为成都应紧紧抓住大熊猫国家公园建设机遇，打出“1234”组合拳，进一步推动成都熊猫之都建设。

**【关键词】**大熊猫 城市品牌 品牌培育

**【中图分类号】**G122 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1008-0139 (2018) 12-0140-3

## 一、大熊猫蕴含深厚的城市品牌价值

### (一) 历史文化底蕴深厚

在中国浩如烟海的历史古籍中，总可以发现大熊猫影影绰绰的身影，古名就多达 20 多个，如“貔貅”“貔”“食铁兽”“白熊”，等等。1869 年，大熊猫在科学上被发现，随后多次掀起了世界性的“大熊猫热”。大熊猫从生活在中国中西部高山上的家园，走向平原，走出国门，逐渐成为了当今的“世界公民”。大熊猫这样一个物种集传奇与现实于一身，是日常生活中的“神兽”，拥有无与伦比的历史与文化底蕴。

### (二) “友谊使者”形象深入人心，已成为名副其实的中国名片

据日本《皇家年鉴》记载，公元 685 年 10 月 22 日，武则天将一对白熊（即大熊猫）和 70 张白熊毛皮作为“国礼”送给了当时日本的天武天皇，开启了大熊猫扮演“友谊使者”走上外交舞台之先河。抗日战争期间，“美国救济中国难民协会”为中国抵抗日本侵略者提供了大量的援助。“潘弟”和“潘达”两只大熊猫承载着中国人民的感激之情移居美国，巩固并深化了中美两国共同抵抗侵略、维持世界和平的“战友之情”。新中国成立之初，大熊猫作为“国礼”走出国门，加深了我国与其他社会主义阵营国家之间的友谊。自 1972 年中美建交之后，大熊猫作为“国礼”先后到达美国、英国、法国、日本等国家，为中国打开国门、促进与世界各国人民的合作与交流做出了重要贡献。目前，我国仍有 50 多只大熊猫旅居国外，遍布美、德、日、英等 14 个国家和地区。

### (三) 推动了国际野生动物保护事业的发展，彰显了在自然保护领域负责任的正面形象

1961 年，世界自然基金会成立，并从全球数以百万计的物种中选择大熊猫作为会旗和会徽，大熊猫逐渐成为了世界自然保护的象征。自 20 世纪 90 年代开始，我国逐渐以合作研究的方式向其他国家借展大熊猫，国内外科学家、保护工作者携手攻关，攻克了野生大熊猫就地保护、迁地保护中的一个又一个难题，有力推动了国际野生动物保护事业的发展。伴随着野生大熊猫与圈养大熊猫种群规模的不断扩大，大熊猫在世界自然保护联盟（IUCN）红皮书的濒危等级由“濒危”降为“易危”。为进一步深化大熊猫易危物种保护工作，2016 年 12 月，习近平总书记主持的中央深改组第三十次会议审议通过《大熊猫国家公园体制试点方案》，大熊猫国家公园建设正式提上重要议事日程。2017 年 4 月，中共中央办公厅印发了《大熊猫国家公园体制试点方案》。2017 年 8 月，四川省印发了《大熊猫国家公园体制试点实施方案（2017—2020 年）》，方案提出了多项具体目标和措施。目前，

---

<sup>1</sup> 作者简介：贾舒，中共四川省委党校决策咨询部副教授，四川成都 610000。

---

四川已建成成都大熊猫繁育研究基地和中国保护大熊猫研究中心共两个大熊猫保护中心以及 46 个大熊猫自然保护区，并成功将四川大熊猫栖息地申请为世界自然遗产。

（四）丰富的资源在全球范围具有唯一性、垄断性和不可模仿性

四川是大熊猫故乡，全省在野外栖息地存活的大熊猫约占全世界的 30%以上，是全球最大最完整的大熊猫栖息地。截止 2017 年 7 月，成都共有 249 只大熊猫。目前，成都大熊猫繁育研究基地、都江堰大熊猫繁育野放研究中心已经成为中国向全世界展示大熊猫文化的窗口和全球大熊猫国际旅游目的地。从四川旅游发展委员会的统计数据来看，大熊猫对游客有着最强的吸引力，游客感知意象得分最高。2017 年，成都大熊猫繁育研究基地共接待游客 484.73 万人次，同比增长 37.78%。2018 年 1—5 月，共接待游客 261.56 万人次，预计全年游客总量达 550 万人次。可见，大熊猫已成为成都不可替代的城市名片，推动成都旅游经济快速增长。

### 三、成都打造大熊猫城市品牌，还有较大提升空间

（一）统筹力量整合不够

从目前情况看，由于缺乏省市层面统筹推进机构和整体规划，部门分工权责分散，导致没有形成全域打造大熊猫名片的巨大合力。

（二）内容挖掘策划不够

成都对于大熊猫的 CIS 品牌管理体系尚未健全，没有专业策划团队深度挖掘大熊猫 IP 价值，创新设定个性化、拟人化大熊猫国际形象，策划一系列让人忍俊不禁、印象鲜明、记忆深刻的大熊猫故事。2005 年，成都耗资 5000 万创作全球首部大熊猫主题三维动画《巴布熊猫》，反响平平；2008 年，美国梦工厂开始拍摄《功夫熊猫》，至今在国内收入红利已超过 17 亿元。同样是讲述一只会功夫的熊猫，IP 转化的经济价值，却具有巨大差异。

（三）产业培育融合不够

从空间布局来看，近年来，国家倡导“一带一路”“长江经济带”“515”发展战略，成都提出“三城三都”“大文旅”城市发展战略布局，现有围绕大熊猫的相关文化产业仍然局限于“点线开发”，空间布局结构分散、空间割裂，没有充分发挥“连片成面”的示范带动效应。从衍生产业看，大熊猫产业收益有 90%来自观光旅游，产业链比较“短”，消费项目仍是传统的“门票+餐饮”双核式结构，与动漫、影视、游戏跨行业合作力度需要加强，围绕熊猫供给的文化旅游产品品种单一、质量低劣，本土 IP 衍生品市场仍然是一片蓝海，有很大的空间尚未爆发。

（四）品牌宣传推广不够

虽然四川省在大熊猫的繁育保护、野放领域享有世界声誉，但成都尚没有形成一套面向世界的熊猫文化品牌国际推广方案，作为推广中国元素的使者，大熊猫没有充分吸引世界关注目光，选择大熊猫旅游的游客大多不是“特意前来”而是“顺势而为”。

### 四、利用大熊猫国家公园建设机遇打造大熊猫国际品牌的成都路径

（一）以“政府+社会”模式统筹大熊猫品牌集成打造

---

抢抓成都建设大熊猫国家公园历史契机，全力推进“熊猫之都”城市品牌体系建设。改革创新工作推进机制，探索在市级层面成立“熊猫之都”推进协调机构。强化“政府+社会”统筹，加快构建“政府主导、部门联动、社会参与、全民行动”运作机制，尤其是在“熊猫之都”总体策划和具体方案制定上，要积极借助国内外知名高校、设计机构、大型企业和民间组织等力量，组建顶级团队、激发社会合力，变“政府单打独斗”为“政社握指成拳”。

## （二） 聚焦大熊猫文化深度挖掘

一方面，要推动“熊猫之都”打造与“天府文化”弘扬相结合。另一方面，要推动“熊猫之都”打造与“三城三都”建设相结合。在“三城三都”打造中，可深度萃取大熊猫文化精华，充分发挥大熊猫“粉丝效应”和“人气吸附”作用，推动大熊猫形象与美食、音乐、会展、赛事等活动深度融合，进一步提升城市文化沟通能力和全球传播能力。

## （三） 促进大熊猫相关产业发展壮大

一是发展新兴业态。积极推动大熊猫元素与文旅、文创、文娱等业态深度融合，加快推动大熊猫旅游从“门票经济”向“产业经济”转变，努力实现大熊猫产业做大做强。二是集聚龙头企业。依托“熊猫星球”“熊猫《PANDA!》秀”等现有龙头企业的集聚辐射效应，加快引进一批国内外一流旅游企业集团和旅游知名品牌，带动本土文化旅游企业经营理念、商业模式和治理能力全面提升。三是汇聚优秀人才。

## （四） 进一步提升大熊猫影响力一是打造一批景观和地标。强化城市形象打

造和城市景观建设，加快打造一批包含大熊猫元素、体现大熊猫文化的城市建筑、公共空间、旅游景点、产业园区。二要推出一批作品和产品。移植借鉴“功夫熊猫”等国际 IP（知识产权），鼓励和支持与大熊猫有关的工艺、动漫、影视、音乐、网游、书画、演艺等“成都设计”原创作品。三要策划一批活动和赛事。最终使成都成为国际大熊猫文化中心。四要深化交流和交往。要充分发挥大熊猫在对外交往中的“金字招牌”作用，通过借助一些国家级的重大对外交流、交往活动平台，积极策划实施大熊猫境外宣传营销主题活动，以大熊猫为载体将成都传统文化、民俗、技艺等内容带往全世界，提升天府大熊猫文化及品牌在全球认知度。