

黑龙江冰雪装备产业“火”力全开

□ 本报记者 王诗培



家长和孩子到工厂参观冰刀鞋制造 受访公司 供图

2025年第九届亚洲冬季运动会(以下简称“亚冬会”)前不久在黑龙江省哈尔滨市圆满落幕。借助亚冬会的成功举办,黑龙江省的冰雪经济迎来了前所未有的发展机遇,尤其是冰雪装备产业,在这片黑土地上焕发出了新的生机与活力。

在亚冬会赛时例行新闻发布会上,黑龙江省体育局副局长庄士超介绍,截至目前,黑龙江省已拥有一大批冰雪装备制造企业,具有冰刀冰鞋、滑雪板、索道、拖牵、雪地摩托、造雪机、冰雪娱乐器材等多种冰雪装备生产能力。同时,哈尔滨冰雪运动装备制造产业园区、齐齐哈尔冰雪装备产业园区、七台河冰雪经济产业园等也在加快建设。

消费热潮持续高涨

尽管亚冬会的赛事已经落下帷幕,但冰雪运动的热潮却仍在持续涌动。哈尔滨市帽儿山高山滑雪场2月

在哈尔滨的各大冰雪运动装备店屡见不鲜。该冰雪运动装备店的工作人员介绍,自2月以来,滑雪头盔、冰鞋等销量尤为突出,而且消费者中有超过四成是家长带着孩子来选购装备的。

在帽儿山高山滑雪场,浙江游客李娜说:“我刚刚购买了一套入门级滑雪装备,赶着黑龙江还有雪,特意周末飞来哈尔滨,到滑雪场体验一番。”李娜是一名滑雪新手,她也是在亚冬会期间被运动员的精彩表现所吸引,决定尝试这项运动。

京东运动的数据同样显示,自亚冬会开幕以来,滑雪服、滑雪护具、滑雪头盔等装备的搜索热度同比增长均超过100%。亚冬会不仅点燃了大众参与冰雪运动的热情,更带动了冰雪运动装备的消费热潮。

企业受益加速布局

亚冬会的成功举办为冰雪装备产业发展开辟了广阔的市场空间。黑龙江省内的多家装备企业抓住这一机遇,加大产量、拓展新渠道,力争在冰雪装备市场中占据更大的份额。

齐齐哈尔黑龙国际冰雪装备有限公司拥有全球首条全自动化冰刀机器人生产线,年产能达300万副,效率较传统工艺提升了40倍。其研发的钛合金T型速滑刀填补了国内空白,性能达到国际顶级水平,并已被多国运动员使用。公司技术部部长郑小杰介绍:“我们2024年销售额已经比2023年实现翻倍了。近段时间,咨询采购的客户更是明显增多。今年,公司将进一步加大研发投入,推动产品的迭代升级,为我国冰雪装备产业快速发展贡献力量。”

哈尔滨乾卯雪龙体育用品有限公司同样抓住了亚冬会的机遇,从哈尔滨市香坊区幸福镇搬迁至位于道里区的哈尔滨冰雪运动装备制造产业园内,扩大了生产规模。据了解,该公司是集滑雪板、冰刀、滑雪鞋、固定器等全系列个人冰雪运动装备生产于一体的制造企业,其采用3D打印技术推出的自由式滑雪板,已经通过了国家队的性能测试。亚冬会期间,公司的订单源源不断,生产设备满负荷运转。公司相关负责人介绍:“前不久,公司接到了1万双滑雪鞋的大订单。”目前,这家公司拥有年产10万双滑雪鞋、5万副固定器的生产线,系列产品进入全国80%的滑雪场,合作伙伴数量达578家。而随着公司搬迁到新厂房,这些数字还将会被刷新。

份客流量创新高,日接待游客数量最高飙升至3000余人次;多家室内冰场延长了营业时间,增加了教练人手,吸引了很多小朋友来体验滑冰的乐趣;哈尔滨热雪奇迹室内滑雪场周末游人如织,还有很多南方游客慕名前来……

携程数据显示,亚冬会后,哈尔滨吸引了大量国内外游客,其中,国内游客主要来自上海、北京、杭州等城市,境外游客则涵盖了韩国、泰国、马来西亚、日本、新加坡等多个国家和地区。国内游客占比约75%,境外游客占比约25%。亚冬会有力地推动了哈尔滨冰雪产业与旅游业的深度融合,释放出巨大的消费潜力与发展活力。

在哈尔滨南岗区的一家冰雪运动装备专卖店内,市民张杰正带着儿子挑选短道速滑冰鞋。她说:“孩子看了亚冬会的比赛后,对男子短道速滑冰产生了浓厚兴趣,特别崇拜运动员高亭宇,也想学习速滑。”这样的场景

此外,哈尔滨工业大学的智能自动化标准冰砌块生产设备、多机器人协作大型智能冰(雪)雕刻系统也在冰雪大世界获得了推广应用。这些高科技产品的出现,不仅提升了冰雪装备的智能化水平,更为黑龙江省的冰雪装备产业注入了新的活力。

产业向纵深发展

“政府的支持为我们提供了强大的后盾。作为高新技术企业,政府在产品研发、技术企业奖励、专项人才培养等方面都对我们进行了奖补。2024年,公司加大了对冰雪运动装备的研发投入,受益于研发费用加计扣除政策,获得了十几万元的税费减免。另外,政府还对我们颁发了60万元左右的技术和人才奖励。”郑小杰说。

在亚冬会的推动下,黑龙江省政府加大了对冰雪装备产业的支持力度。黑龙江省工业和信息化厅副厅长王学峰介绍,下一步,黑龙江省将支持龙头骨干企业和高校院所加强科技创新,持续推出更多高精尖以及大众冰雪装备产品;推动产业园区加快基础设施建设,招引更多国内外优质企业和项目;支持企业“走出去”开展商务合作,提升龙江冰雪装备企业知名度与品牌效应;加强标准化体系建设,以标准引领行业创新升级;用好用足国家和本省支持冰雪经济发展政策,推动政策更好发挥实效,激发冰雪经济发展活力。

哈尔滨市工信局相关负责人介绍,哈尔滨市也将大力发展壮大冰雪个人穿戴用品产品体系,打造羽绒服装、滑雪服、滑雪裤、滑冰服、头盔、智能温控服饰等产品,推动冰雪装备与物流业、农产品生产销售、冰雪工程建设等领域相融合,发展冷链装备、冷冻装备、冰雪建设装备,通过破冰除雪主机产品的高品质制造带动配套产业发展,形成产业集聚。

据了解,去年6月,哈尔滨市政府与波司登集团签约,波司登产业基地项目落地哈尔滨经开区,波司登羽绒服装智能工厂开始投产。哈尔滨北境服装有限公司也落户哈尔滨市宾县,生产加工哈尔滨自己的品牌羽绒服。

“亚冬会虽然结束了,但它的影响是长期的。”有专家表示,黑龙江省作为中国现代冰雪产业的策源地之一,具有得天独厚的优势和条件。可以预见的是,包括冰雪旅游、装备制造在内的冰雪产业发展将迎来巨大的发展空间。

近年来,随着中国举办亚冬会、亚运会、冬奥会等国际大型体育赛事,赛事特许商品受到人们的关注和追捧,销量不断攀升。以刚结束的2025年第九届亚洲冬季运动会(以下简称“亚冬会”)为例,从赛事筹办到赛会结束的300天时间里,共有2279款、609万件特许商品上线全国332家线下店面和5个线上平台,累计销售额预计超过6亿元。这一成绩的背后,是我国多年来特许商品从设计、生产到营销的系统化工程体系逐渐走向成熟,以及本土特色与赛事元素深度融合的结果。

融入地域特色

近几年,每次举办重大体育赛事,不管是赛事的官方吉祥物,还是徽章、冰箱贴等商品,都会引发大众的购买热潮。在黑龙江省哈尔滨市中央大街的一家亚冬会特许商品零售店内,可穿戴鄂伦春族服饰的亚冬会吉祥物玩偶“滨滨”和“妮妮”在大赛刚开幕的几天内就被抢光。其他身穿赫哲族、达斡尔族等少数民族服饰的吉祥物玩偶也广受消费者的好评。据了解,“滨滨”和“妮妮”原型是2023年9月出生于黑龙江东北虎林园的两只可爱的小东北虎,寓意“哈尔滨欢迎您”。它们的造型虎头虎脑圈粉无数,其玩偶、换装手办盲盒等产品上市没多久,销售量就超过10万+。

“这些玩偶融入了哈尔滨的地方特色和人文元素,非常值得收藏。我购买了好几款特许商品,也算是支持家乡的赛事。”消费者杜漪说。

在位于北京王府井工美大厦的亚冬会特许零售店里,记者看到,2025年第十五届全国运动会(以下简称“全运会”)的特许商品已经摆在了显眼位置。北京工美集团有限责任公司文化创意分公司工作人员李红介绍:“现在亚冬会的特许商品只剩柜台上展示的产品了,卖完就没有了。很多游客和体育迷会到这里购买纪念品,大赛的限量版特许商品尤为紧俏。”

北京工美集团有限责任公司是亚冬会的特许生产商和零售商之一,孔李红介绍:“我们在设计一款限量版徽章套装产品时,首先考虑到大赛的举办时间和主办地哈尔滨的地理元素:如松花江、冰雪大世界、中央大街等。产品整体为灯笼造型,融入亚冬会吉祥物、会徽、地标性建筑等元素,非常契合春节喜庆的氛围,极具地域特色与纪念意义。”

类似的设计理念也体现在2022年北京冬奥会的特许商品中。北京冬奥会的“冰墩墩”吉祥物系列商品,不仅融入了中国传统文化中的熊猫形象,还结合了冰雪运动元素,成为全球消费者的宠儿。

加大研发力度

特许商品的热销,不仅反映了消费者对赛事的热爱,也体现了企业对市场需求的敏锐洞察。以亚冬会为例,特许商品的销售额中,超过60%来自线上平台,年轻消费者占比超过70%。同样,在冬奥会期间,特许商品的销售额也实现了快速增长。据统计,冬奥会特许商品销售额累计突破10亿元大关,创下了历届冬奥会特许商品销售的新高。

为了满足消费者的多样化需求,特许商品生产企业不断加大创新研发力度。北京工美集团有限责任公司研发的一款亚冬会徽章产品,增加了一个磁吸扣,既是徽章,又可以是冰箱贴,产品功能更加多元化,在追求美观漂亮的同时,又兼具实用性、DIY娱乐性。中国邮政集团有限公司哈尔滨市分公司创新融合传统与现代信息技术,推出了独特的邮筒式有声明信片打印机。它配备显示屏、书写台,还具备邮筒功能,支持手机上上传照片至中国邮政服务器,现场快速制作“全世界仅此一枚”的个性化明信片,立等可取。

北京元隆雅图文化传播股份有限公司此前是北京冬奥会的特许生产商,累计设计开发了近700款冬奥特许商品。2022年公司的冬奥会特许纪念品和贵金属业务实现收入

赛事特许商品出彩出新

□ 本报记者 王诗培 文 摄

11.35亿元。北京元隆雅图文化传播股份有限公司华东区行政总裁林庆霖介绍,本届亚冬会公司共推出了2248款特许商品,包括“滨滨”和“妮妮”的玩偶、冰雪运动纪念徽章、雪花项链、碎钞冰壶摆件以及亚冬黄金饰品等。其中,公司还在亚冬会徽章等产品中植入AR技术,用户扫描二维码即可打卡城市地标,为消费者打造虚实结合的沉浸式体验。另外,根据第十五届全运会的授权许可,公司也将围绕大赛主题,在设计上深度融合举办地广东、香港、澳门的文化特色与运动精神,打造兼具地域辨识度与时代潮流感的国潮精品。

多方助力支持

特许商品的成功,不仅为企业带来了可观的经济效益,也推动了文创产业的升级。数据显示,北京冬奥会先后开发了16个类别超过5000款特许商品。截至2023年,杭州亚运会特许经营共上线十七大品类、1100余款特许商品,开设天猫官方旗舰店、视频频道购物平台及全国线下零售店近1500家。

黑龙江省政府出台了一系列支持政策,包括资金扶持、税收优惠、技术研发支持等,助力亚冬会特许商品产业的长远发展。据了解,黑龙江省依托本地高校和科研机构,成立了多个文创产业研发中心,重点攻关新材料、新工艺等关键技术。目前,已有多个科研成果实现产业化,如环保材料制作的冰雪主题文具、智能温控滑雪手套等。

类似的政策支持也体现在其他赛事中。第十五届全运会广东赛区执委会相关负责人介绍,目前全运会特许经营店分布在广州主要商圈。未来,第十五届全运会广东赛区执委会将积极推动香港、澳门特许经营工作的协同合作,提供更多来自粤港澳的特许商品。

如今,如何进一步扩大特许商品的影响力,打造具有国际竞争力的品牌,成为业内关注的焦点。“赛事特许商品的成功,不仅在于其独特的设计和高品质,以及抓住消费者的需求,更在于其背后的文化内涵和市场运作。”中国旅游研究院博士后、广西旅游科学研究所特约研究员宋友开认为,“特许商品是赛事的衍生品,更是文化传播的载体。通过特许商品,我们可以向世界展示中国的文化魅力和创新能力。”

宋友开建议,可以从以下几个方面发力:一是加强与国际文创品牌的合作,引进先进设计理念和营销模式;二是加大对中小企业的扶持力度,鼓励创新和差异化竞争;三是通过赛事IP的深度开发,形成可持续的产业链,提升国际影响力。

未来,随着更多国际大型赛事的举办和政策支持的加码,中国特许商品产业有望走向更广阔的市场,成为中国文化软实力的重要组成部分。

国潮IP文创助传统文化“持续热”

□ 王文华 本报记者 魏彪 任丽

“买不到,根本买不到”“能不能赶紧加货”“求工厂24小时连轴转”……近日,《哪吒之魔童闹海》(《哪吒2》)不断刷新票房纪录,“跟着吒儿去旅游”火爆出圈,其相关衍生品也“一吒难求”,生产线工人直呼“三班倒都赶不上订单速度”。

特色文创热销

“啥时到货啊?”近日,在北京西单大悦城泡泡玛特门店内,不少消费者正在询问哪吒手办的到货时间。

看电影,抢周边。近段时间,以《哪吒2》剧中人物的动画形象定制周边衍生产品热销,部分产品甚至一度供不应求。泡泡玛特推出的《哪吒之魔童闹海》天生羁绊系列盲盒自1月30日线上发售以来,受到消费者的追捧。泡泡玛特国际集团副总裁陈晓芸介绍:“盲盒上市几天后很快售罄,我们正在赶工加单中。”

据不完全统计,截至目前,《哪吒2》已与20多家品牌达成授权合作。除泡泡玛特外,FunCrazy也与《哪吒2》官方联名推出了哪吒系列手办。自上线以来,该系列手办销售额在不到7天的时间里便突破了1000万元。广东衡立泰工艺品有限公司总经理陈祺介绍,作为FunCrazy《哪吒2》系列周边的独家生产商,公司生产的哪吒系列周边包括亚克力色纸、亚克力徽章夹盲袋、反光马口铁徽章等,“我们专门成立了应急小组,优先处理哪吒周边产品的生产”。

淘宝天猫玩具潮玩行业相关工作人员透露,目前已有超200万人在淘宝平台购买了哪吒相关的周边商品,3亿元的成交额中,盲盒、手办、卡牌等潮玩类商品成交超过2亿元。

除了哪吒周边,悟空等IP文创同

样广受欢迎。前段时间,位于山西省太原市钟楼街的“跟着悟空游山西”沉浸式文创空间体验馆内,参观体验、购买文创、集章打卡的游客络绎不绝。“店里上下两层每天都挤得满满的游客。本应22时关门,但每天到24时都关不了门,许多年轻游客挑选文创、打卡盖章不愿意走。”体验馆工作人员杨柳说。

“我们研发出150多种‘跟着悟空游山西’主题文创产品。”杨柳介绍,这里已成为各路“天命人”游览《黑神话:悟空》取景地的集中打卡地,“从开业至今,包括俚仰玩具、小建筑模型、流沙冰箱贴等文创产品销量一直很好,很多产品刚上架就销售一空。”

中国人民大学创意产业技术研究院副院长宋洋洋认为,各地围绕哪吒、悟空等文化IP,探索出主题场景化体验、文创衍生品开发等多种延长消费链条的有效实践,其关键在于以传统文化精神为内核,用现代叙事与技术手段激活IP生命力,既实现情感共鸣,又创造商业价值,为传统文化IP的当代转化提供了可复制的经验。

深挖文化内涵

“《哪吒2》开创了一个新纪元。”北京动漫游戏产业协会相关负责人说:“利用深入人心的中国优质文化产品可形成强大的IP影响力,从而实现不同产业间的互动转化,带动中国产品和中国文化走向世界。”

中轴线申遗成功后,明信片等中轴线主题文创产品一度热销。北京前门中轴线文创店的部分文创商品一度脱销。上海游客王慧拿起中轴线主题明信片爱不释手,“我一直对中轴线文化很感兴趣,这些明信片设计得太精美了,还有对中轴线文化的介绍,非常

有意义。”

近两年,陕西华清文化创意有限公司携手知识分享潮流IP“混知”,在华清宫景区发布了融合盛唐故事、漫画创作、数字技术的书籍套装,并打造了AR深度交互型文创体验空间。2024年,该公司开发的“唐五花马”陶瓷摆件长期位列景区文创热销榜前三。这件文创品采用了钧窑技艺,独特的窑变工艺使每匹马的纹理独一无二,既承载传统文化又满足个性化需求。

在文化产业蓬勃发展的当下,陕西黑石公共文化艺术建设有限公司(以下简称“黑石艺术”)致力于将中华优秀传统文化融入产品,开发了丝路、生肖、自然、人文、科技、科幻、工业和定制系列文创产品。公司相关负责人介绍,在第十四届中国(合肥)国际园林博览会西安展区,黑石艺术以“城园戏韵”为主题,将中国传统戏曲文化秦腔IP植入潮流及当代艺术语言,构建了文化创意作品,营造“可触摸、可参与、可传播”的沉浸式文旅体验。

“文创的终极战场不在货架,而在文化记忆的争夺。”中国传媒大学品牌与营销专业校外硕士生导师、ALIN-ESTUDIO主理人齐鲁参与过故宫初雪调味罐、丝绸之路博物馆联名扇子、敦煌日历、南岳大庙火文化系列文创的开发设计。在他看来,在借助潮流IP开发文创过程中,还要关注本质、关注落地,结合在地文化的特殊性,思考产品如何真正表达文化内容。除了寻找与产品自身特性相应的材质工艺之外,还要密切关注线下体验,关注消费者的真实反馈。

加快创新突破

业内人士认为,在文化IP加持下,

让传统文化不仅“热”,而且“一直热”“持续热”,加快创新突破是关键。

陕西华清文化创意有限公司负责人王瑞哲介绍,公司为多家景区提供从大赛组织、产品落地、零售空间打造、合作运营等文创全链解决方案。2024年底,公司签约央视总台,成为文创服务商。目前,公司已布局全国知名景区、博物馆及商业体打造超20家线下文创店,研发的产品多次荣获省部级奖项,代表中国出海法国、日本、韩国等多国家和地区。

近年来,文创市场在规模、消费者需求、产品创新、营销渠道等方面均呈现出积极的发展态势,但同时也面临着产品同质化、品牌影响力不足、营销模式单一等诸多挑战。对此,杨柳说,为持续吸引游客,“跟着悟空游山西”沉浸式文创空间体验馆今年新一批围绕《黑神话:悟空》主题的文创产品正在陆续研发上新中。这批文创产品与山西文博古迹、历史文化、各地非遗等元素结合更加紧密,同时通过一系列富有创意的文旅活动迎接各路“天命人”的到来。

“文化IP开发需以传统为根、创新为翼、技术为桥,既要扎根地域文化基因,又需贴合时代审美与消费逻辑,才能在全球文化市场中形成可持续的竞争力。”宋洋洋认为,未来各地应立足差异化竞争,深挖地域文化独特性,避免同质化竞争;细分受众需求,针对Z世代、亲子家庭、高端客群分层设计产品,如限量手办、研学课程、非遗联名工艺品;强化技术跨界应用,通过VR、全息投影等还原神话场景,或联动游戏企业开发景区实景解谜等“影游联动”项目;构建长效IP运营机制,通过一系列政策支持本土创作,延伸IP产业链。



北京王府井工美大厦的亚冬会特许零售店