

尔滨奇迹：亚冬会迈出万亿冰雪经济第一步

本报记者 刘旺 哈尔滨 北京报道

随着第九届亚洲冬季运动会在哈尔滨圆满落幕，主火炬塔“雪韵丁香”的火焰缓缓熄灭，火炬头将保留下来，转换成永久灯光雕塑，继续照亮哈尔滨的夜空。

对比往届亚洲冬季运动会(以下简称“亚冬会”)平均要筹备4年时间,哈尔滨的筹备期只有1年7个月,就是这样一个被外界称为

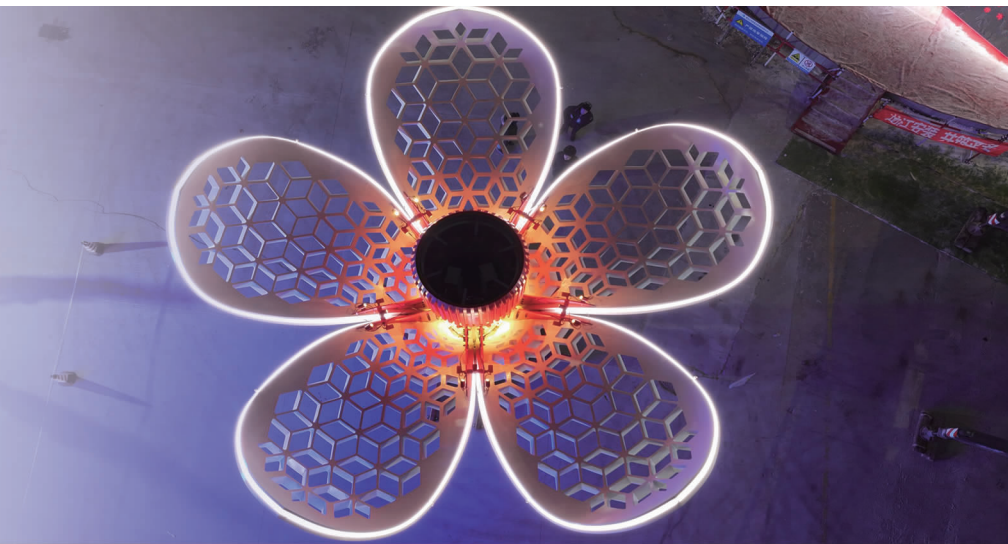
“史上筹备时间最短”的亚冬会,却以惊人的“吸金力”颠覆了传统大型赛事的筹备逻辑,成为撬动区域经济转型的黄金支点。

亚冬会执委会市场开发部副部长姜玉龙介绍,亚冬会从赛事筹办到赛会结束的300天时间里,有2279款、609万件特许商品登陆全国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。

此外,由于亚冬会恰逢春节假

期,哈尔滨接待游客量达到1215.1万人次,同比增长20.4%,其中入境游客激增144.7%。

2024年11月,国务院办公厅印发《关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的若干意见》(以下简称“《意见》”),明确到2027年冰雪经济总规模达到1.2万亿元。《意见》发出几个月后,亚冬会向万亿元目标迈出了完美的一步。



抢眼的“吸金力”

值得注意的是,亚冬会的“吸金力”不仅在于赛事本身。2025年春节假期,哈尔滨接待游客1215.1万人次,同比增长20.4%,其中入境游客激增144.7%。

2023年7月,哈尔滨作为唯一申办城市获得2025年第九届亚冬会的举办权,从申办成功到正式开幕,仅用了580天。

580天,哈尔滨以“利旧改造”为核心逻辑,将13个竞赛场馆的升级工程压缩至极致。

据悉,本届亚冬会冰上赛区的5个场馆全部由原有冰场改造,冰壶比赛场馆所在地是哈尔滨市南城第一小学;短道速滑比赛场馆,也已经拥有了40多年的历史。亚布力雪上赛区的8个场地,则引入大型造雪系统,将自然降雪与人造雪资源结合。

从赛事看,哈尔滨亚冬会的赞助规模也超过了往届。国家体育总局官网信息显示为40家,其中官方合作伙伴8家,官方赞助商5家,官方独家供应商和非独家供应商分别为2家和15家。

冰雪欢腾体育作为区域供应商,为亚冬会组委会提供了双板、碳纤维滑雪头盔等产品,这是中国冰雪装备制造企业首次为国际赛事提供核心雪具。

除此之外,门票也给亚冬会带来部分收入。在开赛前,各大热门项目如冰球、短道速滑、花样滑冰等,门票早已售罄。

同样火爆的还有特许经营商品,当前,亚冬会的特许经营零售门店已经开设了超过300家。

值得注意的是,亚冬会的“吸金力”不仅在于赛事本身。2025年春节假期,哈尔滨接待游客1215.1万人次,同比增长20.4%,其中入境游客激增144.7%。

在亚冬会期间,哈尔滨市也串联各大景区,推出“跟着赛事去旅行”12条精品线路。工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林提到,虽然冰雪经济的直接经济产值有限,但外延十分庞大。从最直接的冰雪场馆建设、冰雪装备、冰雪设备等产业,到相对隐性的餐饮、酒旅、文创等产业,甚至能与低空经济、首发经济等同数字化、绿色化的技术转型探索相融合,挖掘更多创意产业。

据悉,1996年,哈尔滨曾承办了第三届亚冬会,彼时哈尔滨的GDP刚破50亿元。如今,哈尔滨的GDP已经冲破6000亿元。亚冬会和火热的冰雪经济,为哈尔滨的经济发展写下了生动注脚。

产业稳步升级

对于地方来说,更隐秘的“办赛遗产”则留在了产业带。在亚冬会的带动下,黑龙江的冰雪装备产业已经在稳步升级。

“由于国际性赛事对城市的软硬件有比较高的要求,因此,所有举办过大型国际性综合运动会的城市,会后都会有一个基础性的收获。对应来说,通过举办赛事,都会有‘办赛遗产’。”关键之道体育咨询创始人张庆说。

所谓的“办赛遗产”主要分为两个方面:从硬件角度来讲,包括对场馆、交通等方面的改善;从软件方面来讲,则是大赛运营、招商推广、志愿服务等方面的团队资产。

“后续来说,想要盘活这部分资产,就要进一步发展职业体育竞赛表演业,让市场更加活跃,并且发展全民健身,让群众直接参与其中。”张庆说。

2022年北京冬奥会前,北京冬奥组委就与三赛区的属地政府和场馆业主制定了《场馆遗产计划》。按照该计划,场馆赛后首先要服务全民健身,在非雪季还要考虑多种经营。冬奥赛事结束后,北京还发布了《北京2022年冬奥会和冬残奥会遗产报告集(2022)》。

这种“长期性”作为理解奥运

遗产的关键,被国际奥委会写入遗产战略方针、奥林匹克遗产指南等文件中,和其他要素一道形成了如今对奥运遗产的定义。

对于亚冬会来说,雪韵丁香也将成为一项“办赛遗产”。范寅良介绍,赛后的火炬将保留下来,变成一个灯光雕塑,成为哈尔滨当地的一道亮丽风景。

对于地方来说,更隐秘的“办赛遗产”则留在了产业带。在亚冬会的带动下,黑龙江的冰雪装备产业已经在稳步升级。

齐齐哈尔黑龙国际冰雪装备有限公司首次将钛合金引入冰刀设计,研制的T型高端速滑刀达到国际顶级水平;乾卯雪龙凭借3D打印技术和新型材料,研发出自由式空中技巧滑雪板,已通过国家队性能测试;宇峰索道的拖牵产品成功进入亚冬会赛场;赫哲远鹏全地形雪地摩托车已出口到10多个国家和地区;哈尔滨工业大学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)雕刻系统在冰雪大世界获得推广应用。

将视线放宽,在冬奥会、亚冬会等国际性赛事的带动下,我国冰雪装备产业已经朝着突破国际垄断前进。

卡宾滑雪集团是一家滑雪场“一站式服务”企业,从事室内外滑雪场规划设计、大型设备供应等业务。该公司相关负责人透露,由于技术难点、起步较晚等原因,我国的冰雪装备产业相对落后,而在近年大型赛事带动下,我国冰雪装备产业也在不断升级,全自动造雪机等设备长远来看极有可能突破国际垄断。

2024年,该公司发布了全自动造雪机鲲鹏SUS8,据上述负责人介绍,在陶瓷喷嘴、超混核子器、水冷过滤、铝芯、离合器等关键部位实现了突破。彼时外界有声音认为,这推动了我国国产造雪机进一步比肩国际造雪尖端品牌。

或许这就是新时代冰雪经济的隐喻:顶级赛事的光环终会褪去,但那些被激活的企业基因、重构的产业逻辑、苏醒的文化自信,早已像冰层下的暗河,在黑土地深处奔涌向前。



图为施工人员进行花瓣边缘支撑结构探伤实验。

受访者供图

哈尔滨速度

回顾这3个多月的历程,“哈尔滨速度”背后,我们看到政府对创新工作的支持:项目的所有审批流程极简,工程“特事特办”。

“从8月接到邀请到9月定稿,同时有12家单位竞争,我们只有1个月的时间作准备。”清华大学美术学院工业设计系教授范寅良回忆道。

2024年8月,清华大学美术学院收到第九届亚冬会执行委员会的邀请,参与竞标主火炬塔设计项目。

然而,准备时间却被极限压缩,为此他们每天迭代方案,从20套初稿筛选至10套,最终定稿的灵感源于哈尔滨市花——丁香花与冰雪的融合。“五瓣丁香既象征幸运,又承载冰雪运动的凌厉感。”范寅良表示。

虽然时间紧迫,但清华大学美术学院有着极为丰富的设计经验,因此前期的设计难度对团队来说并不大。“真正的挑战在后期施工。”范寅良说。

按照正常筹备流程,施工之前,还要进行主火炬塔的概念设计、方案设计、方案深化,然后进行施工图设计等工作。

但哈尔滨的严寒却成为施工的隐形对手。入冬后,低温将冻结一切混凝土浇筑与焊接工作,团队必须抢在2024年10月底前完成地基

施工。

面对这种状况,在施工设计图纸还未最终敲定的情况下,土建团队选择按照最高的安全标准“盲建”。为了抢回被耽误的时间,团队采取了“三边并行”的策略,即设计、施工深化设计和施工三个环节同步推进。事实上,这种做法在建筑行业并不常见,因为需要各团队之间高度的协调和配合。

除此之外,团队面临的挑战也接踵而至。

首先是火炬的幕墙构造,花头部分是一个三维曲面,传统的生产方式难以满足要求。经过多次尝试,团队最终找到了一家经验丰富的雕塑厂,采用手工敲制的方式,经过几万锤的敲制,打造出符合要求的花瓣造型。

其次是火炬内部的灯光布置,7000多个LED灯需要布置在幕墙后面,空间非常有限:夹壁层预留的尺寸只有15厘米左右。而在这有限的空间当中,还要考虑LED灯后期维修的问题,这也给团队带来了难题。

“一次性装好没问题,但是要考

虑如果火炬里有灯需要维修,是否有空间能够摘下来。所以我们在整个地基里面挖了一个大的坑,让人钻进去之后,能够保障对LED灯进行维护和更换。”范寅良透露。

作为整个项目的统筹人,范寅良每天都在视频会上针对不同部门的不同问题,现场画图,当场解决。

“压力再大也不能让他们看出来,我每天都是充满着信心和阳光去和他们开会。保证每次会议都要在现场把问题解决掉,并且鼓励所有人迎难而上,否则施工人员一犹豫就会耽误工期。”范寅良说。

2025年元旦前,火炬塔进行了一次试点火,工作人员将视频发给了范寅良,在各个角度观看后没有问题,范寅良也放心了。此时,距离他们受邀竞标才过了3个多月的时间。

回顾这3个多月的历程,“哈尔滨速度”背后,我们看到政府对创新工作的支持:项目的所有审批流程极简,工程“特事特办”。正如范寅良所言:“纯粹做设计,反而更高效。”

周边抢购热潮

在营销端,亚冬会特许商品也结合了当前备受年轻人喜爱的商品展现方式。

亚冬会惹人注目的场外元素,除了巨大的火炬塔,还有微小的特许商品。这些特许商品一直被视作赛事经济效益的主要表现之一。

2025年2月9日,在位于北京王府井的工美大厦亚冬会特许零售店里,一些热门的亚冬会周边引起了抢购热潮,其中“冰火之约”“冰雪同梦”冰箱贴都已经售罄,成为亚冬会周边爆款产品。

“成为亚冬会的特许生产商和零售商,远非一纸合同那么简单。”北京工美集团文化创意分公司副总经理王茜坦言,亚冬会组委会对企业的资质审核极为严苛,从企业的资金链稳定性到产品开发能力,再到历史业绩,层层筛选后方能获得“双身份”(生产商与零售商)。

工美集团凭借以北京冬奥会为代表的多年特许运营的经验,成

功突围,但其压力并未减轻。“组委会要求企业持续创新,不能昙花一现。”王茜提到,这倒逼企业不断优化产品设计与供应链管理。

近年来,赛事爆款特许经营商品的打造,也成为一套系统化的工程体系。不过,相较于冬奥会4年筹备期,亚冬会只有1年时间。特许经营商品如何平衡本土特色与赛事元素?

王茜以一款热销徽章套装举例:“红灯笼造型上镶嵌吉祥物‘滨滨’和‘妮妮’的运动剪影,既呼应比赛项目,又暗含东北年味。”这种“在地化叙事”让商品兼具纪念性与实用性。

在商品生产端,工美集团在开发产品中更多选择了金属材质的品类,确保产品在哈尔滨严寒中的稳定性。结合冬奥经验,工美集团

提前铺货至哈尔滨百家门店,并联合当地景区推出限定款。

在营销端,亚冬会特许商品也结合了当前备受年轻人喜爱的商品展现方式。例如在王府井工美大厦亚冬会特许零售店中,磁吸式徽章、盲盒、卡牌等产品,成功撬动了年轻消费者的兴趣消费。

王茜坦言,今年亚冬会的特许经营市场“特别卷”。亚冬会官网上披露的特许生产企业有17家,除了工美文创,其他企业也都设计出各具特色的亚冬会特许商品。如北京元隆雅图文化传播有限公司,其开发了200余款、近200万件特许商品,并且独家运营亚冬会官方京东旗舰店,形成线上优势。

在特许生产商的竞争中,哈尔滨本土文化正通过一个个徽章和冰箱贴,走向更远的范围。



位于北京王府井工美大厦的亚冬会特许零售店里,展示着琳琅满目的商品。

刘旺/摄影