

魏银科 整理

2025年9月19日,户外品牌始祖鸟与艺术家蔡国强在西藏喜马拉雅山脉江孜热龙地区合作呈现了一场名为《升龙》的艺术烟花表演。通过火药爆破技术,三幕烟花沿山脊依次点燃,形成3000米长的“升龙”景观。

尽管主办方声称使用生物可降解材料且手续合规,这场表演仍在48小时内引爆巨大的环保争议。在删除宣传内容并沉默一天后,面对汹涌舆论,始祖鸟与蔡国强最终在9月21日公开道歉。

这场本来旨在以艺术之美致敬自然的活动,却因可能对当地生态环境造成的影响,陷入了舆论漩涡。在社交平台上,有始祖鸟用户表示:“我买始祖鸟是因为它一直宣称‘敬畏自然’,现在感觉自己被‘背刺’了!”

敬畏自然还是破坏自然? 一场烟花秀激起千层浪

主办方声称,此次活动均在科学评估和严格指导下进行,秉持对自然最大的敬畏。艺术创作使用的是环保材料,所选用的彩色粉为生物可降解材料,曾通过2022年北京冬奥会的成分与烟雾检测,并在国际奥委会及日本、美国、欧洲等多地的燃放验证中,确认其污染物排放符合环保标准。燃放后,相关人员立即对山体和溪流边清理残留物,并对山体植被进行翻土与植被修复,不留生态隐患;燃放前也将牧民牲畜转移至安全距离,并通过盐砖引导鼠兔等小型动物离开燃放区。

然而,不少网友对这一行为表示强烈不满。喜马拉雅山脉作为地球生态系统最为脆弱的区域之一,其生态平衡一旦被打破,便可能引发难以估量的连锁反应。

烟花使用的金属盐(如锶、铜、钡等),不可避免地会为当地带去外来污染物,主办方虽强调“生物可降解材料”符合国际标准,却未公示具体检测报告,同样一种可降解材料,在平原地区一两年能分解,而到了高原,这个过程可能需要十年或更长;“火药爆破”对山脊土壤结构的冲击以及翻土对草甸根系的破坏,可能造成长期生态影响,而主办方未提及相关生态影响评估数据:“盐砖引导小型动物离开”的措施,在实际操作中的有效性也备受质疑,烟花爆破噪音可能对珍稀野生动物造成应激反应。

始祖鸟一直以来塑造了“热爱自然、敬畏户外”的品牌形象,赢得众多户外爱好者的青睐与信任。但此次在喜马拉雅山脉举办烟火活动,与用户认知中的“最小干扰自然”的户外精神背道而驰,让消费者感到品牌从“自然的守护者”变成了“自然的干扰者”,这种价值观的割裂,使得始祖鸟的核心用户群体感到失望与愤怒。

“我是鸟粉,以后肯定不会再买了”“一个不尊重大自然的户外品牌,不值得信赖”……社交平台上,始祖鸟用户纷纷表示不满。

面对各方汹涌舆论 从沉默回避到致歉

争议爆发后,始祖鸟最初选

始祖鸟荒唐「炸山」背后

品牌价值与商业增长失衡之困



在喜马拉雅山举行的这场“烟花秀”引发巨大争议。

择了沉默和回避,删除了所有与“升龙”烟花活动相关的内容,从宣传海报到活动视频均已下架。这种处理方式进一步加剧了公众的不满。

在舆论压力下,日喀则市政府于9月21日凌晨发布情况通报,表示已成立调查组第一时间赶赴现场核查。随后,始祖鸟和蔡国强才纷纷发文致歉。

蔡国强工作室表示,“我们确实存在很多考虑不周之处,我深表歉意”,如确有环境影响,愿意尽全力采取恢复补救措施。

始祖鸟也发布致歉信,“向大家表达最真挚的歉意”,并表示,将依据评估结果与社会各界的反馈,展开及时有效的补救行动,还将加快推进既定的藏地环境保护计划,并全力推动有助于当地文化发展的公益项目。

对脆弱的高原生态 或造成不可逆破坏

专家指出,高原生态系统的破坏往往具有滞后性和不可逆性。所谓“暂未受破坏”,可能只是短期内观察的结果。高原生长的窗口期很短,一年就两三个月。有些破坏,比如土壤压实、微生物群落改变等,其影响可能要在几年后才逐渐显现。

“高原是生态环境最为脆弱的地区。”中国科学院植物学博士顾有容在接受媒体采访时表示,“即便燃放区不在生态红线内,只是高原上一处普通小山坡,也绝非无关紧要——整个青藏高原都是‘黄金脆弱区’。”

面对各方汹涌舆论 从沉默回避到致歉

争议爆发后,始祖鸟最初选

荒唐烟花秀背后 是营销压力的豪赌

这场引发环保争议的烟花秀,投入巨大,换来的却是海量的

负面评价。从商业角度看,始祖鸟之所以冒险进行这种大胆营销,背后是维持增长速度和品牌热度的压力。

安踏2019年以46亿欧元收购始祖鸟母公司亚玛芬体育后,对始祖鸟进行了彻底的品牌重塑:起用刘雯等奢侈品代言人,推动与潮牌联名,以及在一、二线城市核心商圈开设旗舰店。北京SKP的始祖鸟门店与爱马仕的直线距离仅37米,但客流量却是后者的3.2倍。

这种转型极其成功。8000元的龙年限定冲锋衣5分钟售罄,二手市场价格甚至翻倍至2万元。如今,始祖鸟80%的用户并不参与户外运动,始祖鸟从专业户外装备,逐渐转变为“中产身份符号”,与lululemon瑜伽裤、萨洛蒙运动鞋并称为“中产三件套”。

大中华区成为亚玛芬体育增长最快的市场,2024年营收同比增长超过50%,占集团总收入四分之一。始祖鸟本身更是表现突出,2024年收入达21.94亿美元(约156亿元人民币),同比增长36%,一个品牌就为整个集团贡献了约40%的收入。

2025年上半年,增长势头仍在延续。亚玛芬体育上半年营收27.09亿美元,同比增长23.46%。第二季度,始祖鸟所在的技术功能性服饰部门收入增长23%至5.09亿美元。大中华区第二季度营收4.102亿美元,同比增长41.46%,占总营收33.18%。

尽管财报数据亮眼,但细分板块表现已出现分化迹象。始祖鸟所在的技术服装部门收入增速从上年同期的34%、今年一季度的28%,下滑至二季度的23%。

当一个户外品牌被越来越多人看作“中产羽绒服”或一种奢侈品时,它作为专业户外品牌的形象就可能变得模糊。始祖鸟面临两难局面:一方面需要营销活动保持在高端市场的热度,支撑高定价;另一方面又要向真正的户外爱好者证明自己没“忘本”。

与蔡国强的合作,就是始祖鸟试图平衡两者的一次“豪赌”。在海拔5500米的喜马拉雅山办烟花秀,这种噱头和视觉效果,很容易在社交媒体上制造话题,维持品牌热度,只不过事与愿违。

品牌重建信任之路 将面临全社会监督

除了环保争议,始祖鸟的产品质量与售后服务也引发一些消费者不满。

在黑猫投诉平台上,与“始祖鸟”相关的投诉已累计达3042条。部分夹克被指含有害物质PFAS;北京一位消费者购买的始祖鸟AERIOS徒步鞋售价1800元,仅穿着不到一周就出现开胶问题,面对质疑,品牌客服未正面回应。

9月21日,记者拨打始祖鸟客服电话,并致电多个线下实体店,电话均无人接听。

烟花终会熄灭,但始祖鸟面临的信任危机远未结束。这场争议不仅是一个品牌的事件,更成为商业扩张与环境保护平衡的经典案例。随着日喀则市政府调查组的深入,第三方环保评估的进行,始祖鸟承诺的“依据评估结果展开及时有效的补救行动”将面临全社会监督。

近日,在位于世界屋脊的喜马拉雅山区,始祖鸟联合艺术家以“敬畏自然”的名义开展了一场烟花秀,引发巨大争议。人民日报、新华社等媒体先后刊发相关评论文章。

致敬自然 无需烟花证明

新华社对此指出,当一片片烟花于轰鸣声中从山脊间升起,炸开的不仅是彩色烟雾,更是商业逻辑与生态伦理的激烈碰撞。我们是否需要这种烟花秀来“致敬自然”?真正的敬畏,从不是在人间净土搞行为艺术,而是学会在自然面前保持谦卑和沉默。

日喀则市9月21日发布情况通报称,已成立调查组赶赴现场核查,后续将根据核查结果依法依规处理。

相关品牌方、艺术家也在社交媒体上发文道歉。这是个积极信号,期待相关方面能够一查到底,既要看环境评估相关工作是否到位,也要查作风问题有没有漏洞。

查问题的同时,更要尽快对燃放地开展生态评估,尽早推动生态修复。在生态面前再小的地方也不能破坏,在保护面前再大的诱惑也不能动心。如此,美丽中国画卷才能更好铺展在人民面前。

烟花散去,不能仅留道歉

人民日报发文表示,我们期待后续调查能够回应公众提出的疑问:当初如何审批,有无进行科学评估?环保与艺术并不对立,完全可以相得益彰,关键是要有合适的尺度和规范。真正的艺术,应当尊崇真善美,敬畏自然,抚慰人心,不可伤害自然界。商业化的参与,更应有规矩和界限,倡导正向善意的价值,不可只图哗众取宠。烟花散去,留下的不能仅是道歉,更应是保护生态的行动。

大自然不是谁的秀场

中新网对此评论,这场最初被包装为“致敬自然”的高海拔艺术行为,最终以删帖、道歉和调查收场,其背后所折射出的商业傲慢与生态短视,为所有试图将自然当作镀金背景板的企业与个人敲响了警钟。

颇具讽刺意味的是,始祖鸟官网反复强调品牌对环保的重视。然而商业上的成功,并不能掩盖企业社会责任与价值观之间的断裂。始祖鸟表面上推崇“无痕山林”,却把自然视为表演舞台,显然忘记了初心。

这一次烟花事件,不仅点燃了高原山脊,也点燃了公众对伪户外、伪环保行为的警觉。大自然不是品牌的背景板,更不是谁的秀场。既然选择吃户外的饭,更要护自然的碗。(本报综合)