



## 温差解锁时尚设计新潜能 科技赋能创意产业新场景

“50℃温差·创意设计沙龙”上,行业翘楚“论剑”服装创意设计产业高质量发展

本报记者 李佳琪

温度赋予热情,温差激活灵感。11日,2025年第十一届哈尔滨国际时装周亮点活动之一——“50℃温差·创意设计沙龙”在哈尔滨西城红场举行。

此次沙龙上,行业专家学者、中国优秀时装设计师、知名艺术家等结合哈尔滨四季50℃温差的自然优势和百年时尚之都的文化底蕴,从创意设计理念、品牌文化价值、智能制造、新兴材料等多个维度进行交流,分享各自对于哈尔滨打造中国服装创意设计产业高质量发展的理念,助力中国服装创意设计产业高质量发展。

### “50℃温差”激活时尚密码 哈尔滨“特质”释放设计魅力

哈尔滨四季分明,变化更迭,冬夏温差达50℃左右,这种独特的季节变幻,赋予设计师们天然的创意和灵感。此次沙龙以“50℃温差”命名,为在哈尔滨推动中国服装创意设计产业高质量发展方面所蕴含的独特潜力和显著优势提供了更多的灵感。

中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏认为,“50℃温差”为时尚品牌市场提供无限发展空间。哈尔滨在创意、时尚、设计上拥有着“天时、地利、人和”,在产业发展、创意设计、品牌升级等方面是一个重要的“基地”。

“创意和创新是哈尔滨与生俱来的‘基因’”,中国纺织工业联合会特邀副会长、黑

龙江省服装鞋帽行业协会会长、红博商业总经理王丽梅表示,哈尔滨可以为设计师、为品牌进行“四赋能”,包括温差带来的变化赋能,百年欧陆文化赋予的底蕴赋能,以及商业模式、国际化舞台带来的市场赋能等。多年来,红博商业创造、创新了多元化的消费场景,九大业态融合激活时尚设计领域的新质生产力,为广大设计师提供新场景、新思路、新灵感、新创意,为中国设计提供“哈尔滨力量”。

中国服装设计师协会副主席、中国时装设计“金顶奖”获得者武学凯认为,“50℃温差”是一种时尚态度,哈尔滨是一座有时尚动能的城市,这里有孕育国际化时尚品牌的土壤,具有多层次、多维度的文化交融属性。“我们品牌对‘50℃温差’非常有感触,以此为核心,团队设计出了一系列时尚穿搭。”LALABOBO与ZERO COSMOS联合创始人于茜子表示,哈尔滨人对时尚的接受度和敏感度极高,品牌有很多新创意、新概念最先在哈尔滨等北方城市得到了正向反馈。

### 重塑创作、思维与作品 前沿技术引领设计高质量发展

前沿技术为时尚设计提供了新的工具和手段,达到重塑创作、思维与作品的目的。它不仅提升了设计效率和精准度,更加丰富了设计的质感与形态,拓展了设计度表达和传播渠道,增强了时尚设计的影响力,为可持续推动时尚设计革新与发展提供动能。

“50℃温差”的场景,给服装创意设计提供了更丰富的现实需求灵感来源。比如,

防寒、防静电、防风等,哈尔滨的季节变化不仅为服装带来多样化设计,更在制作服装的材料上促进设计者展开更多“科技思考”。

哈尔滨师范大学美术学院服装系主任、教授、博士生导师卢禹君表示,“人们更加关注健康的生活方式,在这一背景下,前沿技术给予设计更多的动能。”RICO LEE是一个充满科技感和极限运动精神的品牌,其创始人、设计总监李伟刚认为,服装行业有着“双驱动”——科技与审美,在“双驱动”下,中国设计更加自信。

“品牌在关注时尚元素的同时,也需要重视服装的功能性,而功能性就需要科技的赋能。”FENGGY品牌创始人葛凤称,科技为服装设计师在选择新材料时提供了更多空间,如人工智能AI的出现,加大了让设计师在前期设计、企划的思维开拓,打破了设计方面的一些传统认知,为品牌提供了更多想法,也提高了设计效率。

中国服装设计师协会副主席、两届中国时装设计“金顶奖”获得者、Beautyberry品牌创始人兼设计总监王钰涛看到哈尔滨在科技赋能设计上的“底气”,他说:“哈尔滨培养出大量科技型人才,这座城市是新材料、新技术应用于功能性服装的优秀实践基地。”

### 用哈尔滨独有的时尚资源 培育经济增长新动力

首发经济有助于提升品牌知名度和影响力,可以创造新的消费需求,提升城市的商业活跃度和时尚氛围,增强城市的吸引力和竞争力。“50℃温差·创意设计沙龙”中,嘉

宾们对依托哈尔滨西城红场这一中国服装新锐时尚发布基地的平台优势,展开时装原创首发,阐述了不同的构想和规划。同时,就巧妙运用哈尔滨独有的时尚资源,共同推动中国服装创意设计产业走向更高水平畅谈“设计的未来”。

“无论是哈尔滨国际时装周,还是西城红场,都要进一步强化自身的‘首发’特色。”中国纺织工业联合会会长孙瑞哲认为,“首发”可以有多种多样的呈现,可以是首店,也可以是一个品牌或者一种科技呈现方面的首发。两届中国时装设计“金顶奖”获得者、LIUYONG品牌创始人刘勇表示,“首发经济”中囊括的不仅仅是新品,还有新技术、新业态、新的商业模式等,它的一个最大的特点就是链式发展,“哈尔滨国际时装周具有一定的影响力,现在需要思考的是,如何持续扩大它的影响力,让更多设计师、品牌进入这个交流平台,实现资源共享与互补,这就需要结合本地的时尚产业资源来持续推动‘首发经济’的链式发展”。

“设计师要坚守创意初心,设计的产品与市场接受度能连接得更紧密,不要过分关注或者强调自己的设计。”中国服装设计师协会专职副主席朱少芳这样认为。持有相似观点的中央美术学院时装设计创始人、教授吕越则提出了“三好”建议——“好看”“好用”“好使”。“好看”决定了消费者的第一次购买,“好用”决定了二次消费,甚至是N次消费,“好使”则强调的是品牌能留住人心。无论是服装还是食品等其他产品,都需要与使用者形成“情感链接”,这三点都是做好一个品牌的关键要素。”

## 新加坡游客手机遗落车上 冰城的哥连送两次终返还

本报讯(记者 黄晏君)“太谢谢您了孙师傅,为了送手机连跑了两次……”9日20时30分许,在香坊区万达酒店门前,新加坡游客徐女士对飞达实业公司五星驾驶员、雷锋车队队长孙洪涛连声道谢。

9日18时许,孙洪涛营运至三合路附近时,遇到4人打车去香坊区万达酒店。交谈中孙洪涛得知,4位乘客要去万达酒店吃晚饭,其中一对母女为新加坡游客。将4人送抵目的地后不久,孙洪涛突然接到徐女士电话,称女儿的手机可能落在车上了。孙洪涛急忙寻找,发现在后排座位上有一部手机。他告诉徐女士:“不要着急,我马上送回酒店。”

十几分钟后,孙洪涛驾车返回万达酒店门前,但拨打徐女士电话却始终没人接听。此时有游客打车,孙洪涛只好继续营运。七八分钟后,徐女士再次打来电话。原来孙洪涛送手机时,徐女士正与同伴聊天,没注意到手机来电。孙洪涛此时已经带到了道外区,他告诉徐女士:“稍等一会,我送完乘客再给你送回去。”

20时许,孙洪涛第三次驾车来到万达酒店门前,终于把手机交还给徐女士。徐女士母女感动不已。

10日21时30分许,徐女士与记者取得联系时仍十分激动:“哈尔滨的出租车驾驶员真是太好了!为了给我女儿送还手机,孙师傅送完我们后,又连续跑两趟,给车费他也不要,让我们非常感动。”

## 哈能量 发光的人 温暖的城

## 滑冰爱好者 冰场大比拼 省大众速滑挑战赛开赛



赛场上选手们你追我赶。本报记者 韩伟摄

本报讯(记者 张堃雷)11日,2025年黑龙江省大众速度滑冰挑战赛在哈尔滨大剧院冰雪体育运动中心(新区公益冰场)开赛,来自省内的36支队伍同场竞技,吸引了众多在松花江上赏冰乐雪的人们现场观赛。

本次比赛由市体育局支持,省社会体育指导与棋牌运动管理中心主办,省滑冰协会、黑龙江晟跃体育文化发展有限公司承办,市滑冰协会协办。按照年龄设置了男、女共9个组别,涵盖了各个年龄段的滑冰爱好者,充分体现了赛事的全民参与性。



扫描二维码看冰城+视频

## 足球爱好者 雪地比高下 延寿县举行雪地足球赛



运动员们在进行比赛。

本报讯(兰雪迪 记者 张大星文/摄)为迎接亚冬会,1月11日,延寿县在县体育中心举办全民健身雪地足球赛,来自各乡镇和单位的6支队伍、数十名足球爱好者参加比赛。

比赛中,运动员们配合紧密、默契十足,开球、争球、过人、传球、射门……一系列动作连贯娴熟,将冰雪运动的激情和魅力彰显得淋漓尽致。场下观众热情高涨,为自己喜爱的球队加油助威。



扫描二维码看冰城+视频

## 哈尔滨音乐厅演出信息

第41届中国·哈尔滨国际冰雪节“弘扬民族美 放歌新时代”都钧剑教授在读博士、博士后专场音乐会  
演出时间 2025年1月12日 19:00  
演出票价 80元(惠民)/180元/280元/380元/880元(VIP)  
北京大学百年纪念讲堂室内合唱团《雪花的快乐》合唱音乐会  
演出时间 2025年1月19日 15:00  
演出票价 50元(惠民)/80元/120元/180元/880元(VIP)  
演出地点:哈尔滨音乐厅(群力大道1号)  
业务电话:0451-84692455  
售票电话:0451-84699400



加微信、赢门票 关注最新演出资讯,请加入我们的官方公众微信:yyt0451

## “冰雪创富记”系列报道

从“卖劳务”到实现产业链多维输出,冰城冰雪雕塑企业的“统治”版图一路扩张——

# 哈尔滨冰建人的进击之路

本报记者 李佳琪

这几天,孙海波难得有时间休息。按照他的话说,每年大部分时间他都是带着团队奔赴各地。这里的“各地”也包括海外。

早在2007年,孙海波开了一家名为“海瑞冰雪雕塑”的公司,承接冰雪雕塑、冰雪建筑等方面业务。最初,公司主要为各地有需求的地方政府、相关团体及企业等提供“劳务服务”——造景。但他很快发现,“劳务输出”这种“卖手腕”的方式既容易被取代,收入有限,也没有让“哈尔滨冰灯”真正走出去。

随着资源的积累和企业实力的增强,孙海波的业务触角也越伸越广:提供项目全案策划、经营管理冰雪项目、单独投资或合资建设冰雪乐园……海瑞公司的合作范围也不再局限于国内,不少海外冰雪乐园及场馆都有他们的身影。2024年,孙海波甚至将业务版图拓展到了非洲国家。



孙海波在南方参与投资的室内冰雪乐园。(受访者供图)

尤其是国内需求,现在一年比一年旺盛,‘市场’会主动找上门。”孙海波告诉记者。

冰雪市场。有劳务输出的团队越多,分到的‘蛋糕’自然会减少。”

### 海外市场不断拓宽 在非洲也能看到“哈尔滨冰灯”

孙海波带领团队合作的项目,在境外涉及6个国家和地区,国内则多达20余个城市,有些合作项目甚至连续签约三年、五年。他说:“像哈萨克斯坦的阿斯塔纳冰雪节、韩国的星宇现代滑雪场,都有我们建设的项目。”

去年7月,在老客户的推荐下,孙海波的公司与非洲加纳一家企业签订合约,在当地建设2000余平方米的室内冰雪乐园。“在非洲市场能拥有项目,对国内专业企业来说,是少之又少的,这是一个巨大的机遇。”加纳是非洲西部的一个国家,属于热带气候,此前对冰雪景观的需求几乎为零。近几年,非洲国家的运动员在冬季运动会上接连崭露头角,哈尔滨等中国北方城市因冰雪资源和别样的人文风情,成为非洲人冬季热门旅游目的地之一。

在努力向外走的同时,海瑞公司一直在琢磨从业务链上打造核心竞争力,挖掘更大盈利空间。“早期公司主要盈利方式是劳务输出,说白了就是哪里有需要,雕刻师傅就去哪里干活,干完就撤走。项目建好后,游客再多,门票卖得再高,都和我们没关系。”孙海波认为业务模式过于单一,且极易被“复制”和“模仿”。“就像最近,一些外地的冰雕师傅就联系哈尔滨冰雕技术团队,计划通过学习合作‘无缝衔接’冰雪雕技术,从而进入

### 从“卖手腕”到投资项目 “输出方式”多元化发展

孙海波早早决定求变。2013年,公司与杭州宋城烂苹果乐园合作,采取“技术输出+投资”的形式,建造了一个室内冰雪馆。“最初对方只让海瑞公司做冰雪景观施工方面工作,但我觉得,这个转型的机会不能错过。”孙海波与对方积极沟通,提出承接室内馆建设投资、施工管理业务,门票收入与对方分成的方案。双方一拍即合,合同一签便是5年。最终,冰雪馆一开门就受到了好评,每天有大量游客进入参观,取得了很好的收益。正是这次合作,让孙海波坚定了从“卖劳务”向“卖商品”“卖服务”转变。之后,海瑞公司又在国内其他城市实施过类似的合作,都取得了不错的成绩。

孙海波也曾想过,将这种“技术+投资”的模式“复制”到海外,不过他很快发现,向海外输出有更好的模式。“这几年在推进国内业务时发现,合作方的需求有了很大的变化——他们更需要‘全方位’‘全链条’服务。”孙海波告诉记者,过去冰建雪建项目多以看景为主,现在合作方更想“动起来”,实现“全民参与”。在查干湖冰雪渔猎文化旅游节上,海瑞公司为旅游节推出了“全案服务”,内容从冰景、雪景搭建,到冰滑梯、冰壶、碰碰车等娱乐项目的打造,再到大型体



扫描二维码看“冰城+”视频