

# 始祖鸟在“世界之巅”放烟花？

## 舆论“炸锅”，被网友质疑为“炸山秀”

2025年9月19日，知名户外品牌始祖鸟联合艺术家蔡国强，在西藏喜马拉雅山脉江孜县一地区（海拔约5500米）点燃火药，让火焰沿着山脊引爆，形成“升龙”景观。据官方报道，这一烟花秀作品象征东方龙文化中的“吉祥”与“生生不息”精神。始祖鸟欲借此活动表达对自然的敬畏。

雪域高原升起的金色火龙，在社交媒体上遭到了强烈质疑：喜马拉雅地区生态脆弱，燃放烟花是否会破坏环境，是否会干扰野生动物栖息，烟花材料是否真的可降解？



### 始祖鸟“炸山”营销惹众怒 品牌方急删视频沉默应对

吴女士当天在现场观看了烟花秀，她告诉记者，表演于9月19日下午4点半开始，5点一刻结束，整个过程不到一小时，中间穿插发言，烟花燃放的实际时间比较短暂。

从她的视角来看，其中一部分烟花引燃和爆破，是贴着山体表面并蜿蜒前进的，当时她的第一反应是，“住在这座山里的小动物可要倒霉了”。

她站在距离爆破点1000多米的另一座山上拍摄视频，她觉得，相比于普通烟花，这场烟花秀的声音和气味不是很大，她猜测跟爆破方式有关系。她还介绍，观众事先并不知道烟花秀场地在哪里，由主办方安排观众集合并一同乘车前往。

本次艺术活动被邀请到现场的观众包括户外旅游媒体、KOL达人、户外摄影师等。摄影师陆女士也在现场，她表示，当时她站在距离爆破点约500米的位置，烟花持续时间非常短，整个燃放过程不超过5分钟。

吴女士表示，在现场她也想到，烟花秀会不会对生态环境造成影响，但她认为，活动由知名品牌和国际艺术家主办，手续和评估应该已经完成，“当时就觉得既然能办，就说明没有问题”。

主办方曾对此次烟花秀作解释，《升龙》艺术项目所选用的烟花彩色粉均为生物可降解材料，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。本次燃放等级为V级（最低风险等级），噪声与光污染均远低于夜间焰火，避免了对环境和公众的额外干扰。

主办方还强调，因为在雪域高原地区创作，在生态保护层面，项目团队制定了“预防—监测—恢复”的全链条方案：燃放前已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，燃放后立即清理残留物，并对草甸、农田进行翻土与植被修复，确保不留生态隐患。

但即便如此，这场艺术活动在完成不久后还是引发了广泛争议，被众多网民质疑为“炸山秀”。

一位野生动物摄影师表示，此次烟花秀让她“大跌眼镜”。在她看来，户外品牌的目标人群是热爱自然的人，但该行为却可能对自然环境造成破坏，与户外品牌倡导的自然保护理念背道而驰。

截至发稿，始祖鸟官微已删除活动微博，蔡国强也删除了相关视频，但双方对此事均未作出公开回应。

### 多方回应：手续合规、生态未受破坏 专家表示：或加重当地生态负担

此次烟火秀所在地区位于江孜县热龙乡，海拔约5500米。一位生态学科工作者告诉记者，这类商业行为需要提前向当地环保、消防等部门报备，获得审批后才能开展。

关于此次活动，记者致电始祖鸟官方热线，工作人员回应称：“始祖鸟始终倡导可持续发展，致敬自然和致力于传播中国文化。此次活动都是在科学评估和严格指导下进行的，艺术创作使用的是环保材料，所选用彩色粉为生物可降解材料，排放是符合环保标准的。关于活动的具体信息需要咨询艺术家（蔡国强）工作室。”

据媒体消息，记者就此事咨询北京蔡国强艺术工作室。工作人员表示，此次活动由其他部门执行，他并不了解。对于网上的环保争议，他称：“昨天直播时说过，用的是环保材料”。记者再询问火药对当地动植物的影响，其表示并不知情，需咨询纽约的工作室，随后挂断电话。

据报道，日喀则市生态环境

局江孜县分局一位负责人表示，此次活动在生态环境局备案过，手续也合规，由于烟花使用的是环保材料，因此不需要进行环境评估，乡、村、县三级政府同意即可。政府此前开过多次会议，研究选址，评估调查周围有哪些野生动物等，最终的选址不属于生态保护区，周围无人居住。目前来看，当地生态暂未受到破坏，后续也会持续观察。

不过，多位受访者表示，烟花秀恐怕会加重当地生态负担。

首都师范大学副教授、植物学博士顾奎多次在藏区调研，他告诉记者，看到这场烟花秀的新闻时，他的第一反应是“这是一种极具侵入性的行为”。

顾奎说，从视频中可以看到，表演占地面积较大，整条山脊上布置了烟花设施。可以想见，在正式燃放之前，布置和施工过程本身就已经有大量人为行为。他称，燃放过程中，烟花会产生噪声、粉尘、外包装、地面埋设的引燃线路等废弃物，尤其是表演中使用了大量彩色

粉。大型废弃物或许可以带走，但是粉尘、颜料几乎不可能被移走。

顾奎表示，哪怕主办方说烟花彩色粉是生物可降解材料，但是，青藏高原环境十分特殊，是生态脆弱区，相比于平原地区，青藏高原上低温少雨的环境会降低生物活性，从而降低分解速度。外来物质可能过了几年还存在，加重生态负担。

刘欣是青海省三江源生态环境保护协会的一名植物调查志愿者，曾在海拔4600米的夏牧场居住，和这次烟花秀所在地区的海拔大致相当。她补充说，爆破还可能破坏植物的生长周期，这对多年生一次开花植物的影响更为严重，这次爆破可能导致其无法结实，“生命传承被斩断”。她称，自然恢复周期漫长，而且存在不确定性，人力难以加速。对于主办方所称的“植被修复”，她持怀疑态度。

顾奎还指出，这段时间正是当地野生动物积累能量、准备过冬的时期，俗称“贴秋膘”阶段。外界声光刺激可能引发动物的应激反应，动物受到惊吓后弃巢，从而影响其生活节奏和繁殖周期。

### 从一张吊牌卖到300块到增速放缓 中产最爱的始祖鸟走下神坛？

值得注意的是，这场引发争议的艺术营销活动，恰逢始祖鸟品牌发展的关键阶段。这个一度被中产消费者热捧的户外品牌，正面临着增长放缓的挑战。

作为“中产三宝”之一的始祖鸟，其讨论度早已不再局限于户外运动圈层——爬不爬山不那么重要，拥有一件售价数千的冲锋衣更多是审美、品味和财富的象征。据钱江视频此前报道，始祖鸟的吊牌已成二手平台的硬通货，其回收价格在5元至50元之间，倒手后可炒至上百元，部分稀有吊牌的售价甚至高达300元一张。

当始祖鸟成为社交货币，它正

在逐渐失去专业运动属性。社交平台上，不时有运动爱好者、追求小众的消费者发言“退坑始祖鸟”。

整体来看，始祖鸟仍然是目前户外圈的顶流，营收数据依旧亮眼，但其增长正在放缓。

始祖鸟母公司亚玛芬体育最新财报显示，上半年收入同比增23.5%至27.09亿美元；大中华区收入同比增42.4%至8.56亿美元。其中，始祖鸟所在的户外功能服饰板块2025年第二季度营收增长23%至5.09亿美元，增速较一季度下降5个百分点，调整后营业利润率下降了10个基点至13.9%。

为了寻找新的增长点，2025

年始祖鸟正式成立了鞋履业务部门。其鞋类产品价格主要分布在1600—2400元之间，依旧聚焦高端市场。

户外风潮正盛，行业竞争随之加剧。为了提升用户认同、强化品牌专业运动属性，品牌们正在铆足劲地卷社群、卷内容。通过目的地门店和山地课堂，始祖鸟将品牌和户外场景、运动等进行更深绑定。而据了解，此次艺术活动是始祖鸟发起的探索高山文化系列项目“向上致美”的第三季，前两季的活动则分别在香格里拉、南迦巴瓦等地进行。此品牌的宣传文章曾这样写：“始祖鸟来自高山，秉承户外基因，专注与自然共生和可持续发展。”（蓝鲸新闻 中国新闻周刊）