

# 首届纳户外论坛·南鹏岛会议

**NEXTORCH™**  
智 能 手 电  
**纳 丽 德**

中国·阳江  
2012.5.4 ~ 2012.5.6

## 目 录

感悟山水\_畅谈户外--P2



设计中的设计-----P8



户外人的成长历程--P11



终极照明工具-----P16



终端展示的神坛----P19



# 感悟山水·畅谈户外

## ——首届纳户外论坛·南鹏岛会议

### 说来说话长

首届“纳户外论坛”在南中国海的怀抱中就这样开始了。纳户外论坛其实不是首届。早在纳丽德创立之初，纳丽德团队经常自发进行各种各样的户外活动，体验户外，测试产品。很多新产品在一次次的体验中完善，很多新产品在山水之间诞生。这似乎成了纳丽德做产品的不可或缺的一部分，而局中人却浑然不觉。产品是硬件，但远不止于此，还需软硬配合，才能给用户完美的体验。纳丽德的触角是四通八达的，手电或不手电的，纳丽德皆广泛涉猎，于交融和碰撞之际，蓦然回首，灯火阑珊之处，豁然开朗。纳丽德在体验和创新中不断进步。

首届“纳户外论坛”具有“公元”意义，纳丽德把“体验和创新”从过去的无意识的自觉变成有意识地发扬，继往开来

.....



## 南鹏其岛

南鹏岛位于广东阳江东平镇，距大陆约12海里，占地约1.24平方公里。由两座小山组成，侧看如大鹏展翅，故名南鹏岛。海岛山青水秀，小山高不过200米，却郁郁葱葱，生云造雾；数米深的海水则清澈见底，徒手即可捞到海参，海胆。两座小山交汇之处为一片海滩，横贯海岛，形成了自然风道，置身其中甚是神清气爽！



## “坛”在岛上

5月4-6日，首届纳户外论坛就在这天设地造的自然环境之中清新召开。对于户外论坛在哪里举办更合适，曾作出过思考，再三慎重考虑，最终认为这种返璞归真的方式更能使人贴近自然，并且大自然纯美的景色也能激发与会者的思维，故选择了南鹏岛！事实也果不其然，在轻松愉快的氛围中，本次论坛的数位嘉宾都尽情分享各自生活中的思考，而这些思考与思想也不断汇聚，最终形成了此次论坛的丰硕果实！



## 喜山好水，皆有所得

由于海岛依山傍水，且有独特的人文资源，所以在论坛间隙，众人组织了多种多样的活动！

**海中戏水**——初见如此清澈的海水，便已令人心醉神迷，冲动不已；而当头的炎炎烈日，则给了众人一个很好的借口去海中戏耍一番。



**山中纵情**——不足200米高的小山却有着别致的风景，山道一侧即为悬崖峭壁，斜刺入海，尽显险峻之美。登上山顶，举目则可环视南鹏全岛，却犹如一只大鹏，栖息于海面之上！



## 感悟山水·畅谈户外

## 感悟山水·畅谈户外

**探洞之旅**——南鹏岛富含钨矿，日本殖民时期曾在此地建矿开采，因此也留下不少矿洞。而这正好为探洞爱好者提供了绝佳条件。众人带好照明工具，摸索入幽幽深洞，体验奇妙的探洞之旅！在洞中，众人还尝试将照明工具关闭，体验黑暗所带来的那种莫名力量！



探洞及寻访村落

## 情景交融，畅想论坛

如此好山好水、好景好情，自然也激荡了论坛各位的思维，由此也产生了一篇篇精彩的演讲！

**寻访荒村**——据说岛上兴旺时期曾有12 000人居住。岛上曾有学校、电影院、民居等建筑，但数十年前已经荒废了，至今还保留着那些颓垣断壁。所以此次大家还一起探寻了这些荒废了的居民点，触摸时间在这里留下的痕迹！



纳户外论坛·南鹏岛会议——论坛风采

**设计中的设计**：阐述了梁总对于产品设计的独到见解。通过引入了原研哉关于“棍棒系统”和“容器系统”的分类，带大家对工具的本质进行深入思考。

**终极照明工具**：乐道楚尘凭借自己十余年的户外经验，对自己心目中的理想照明工具有着清晰的认识。他在论坛上与我们分享了他的终极照明工具，让我们更透彻地了解户外爱好者的照明需求。

每一个演讲，从不同的角度给我们带来了新的思想，而思想的延伸则为我们开拓了视野，相信这也是此次户外论坛的目的之一！

**户外人的成长历程**：漠阳虎带我们一起回顾了他从一个青涩的“嫩驴”一路走来，直至成为一个处处留“情”的户外老驴的过程。同时他还预测未来的户外市场应该是向泛户外的方向发展，并将融入更多的时尚元素！

**产品体验——产品展示的神坛**：纳丽德市场部经理为我们分享了他在产品体验方面的心得。产品体验是产品的延伸，我们要把体验当做产品，踏实做好。

## 一份感动，一股执着！

从海岛回来，论坛的图片一经微博曝光，便获得了很多户外朋友的支持，也有很多朋友建议所在公司举办此类论坛或会议！看后很是感动，户外的普及确实需要从点滴做起，我们的户外更加需要创见指引，走向美好的明天。

带着众多的祝福和信念，纳户外论坛会坚持不懈的办下去，纳丽德也会坚定不移的走下去！



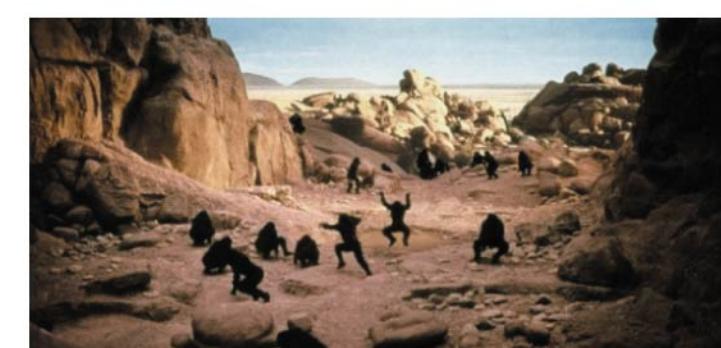
## 设计中的设计



人物介绍：梁兵  
广东百源实业有限公司总裁  
阳江市企业家商会副会长  
户外爱好者

## 2001太空漫游

《2001太空漫游》是一部科幻冒险题材的电影，梁总截取了其中讲述猿人为了生存而争斗的一个片段。短短10分钟的片长，但电影本身缓慢的节奏，感觉时间仿佛延长了数倍。但其中展现的场景、剧情，却足以发人深思。尤其是猿人用手兜水喝、用骨头作武器等的片段。不禁联想起哲学的几个根本问题：我们是什么，我们从哪里来，我们要到哪里去。



梁总特意选取这个电影片段作为他讲演的开头，从一开始便给他的讲演披上了学术的薄纱。参加论坛的驴友无不聚精会神地准备聆听后续的讲话。

## 工具的本源

会否使用工具，成为区别人与一般动物的标准。工具在人的生存和发展中起到举足轻重的作用。然而各种工具数量庞大，千差万别。但梁总以独到的眼光，进行了高度概括，人类的工具无外乎两种。

两种工具，就是棍棒系统和容器系统。棍棒系统，是以加工和改变世界为目的而创造的，它实际上是人类肢体的延伸。而容器系统，是以保存物质和智慧为目的而创造的，它实际是人的大脑的延伸。

对于这种近乎哲学问题的高度概括，大家一时还难以理解。梁总说，大家一旦清晰理解工具的本源，就能够全面系统的理解设计本身。



## 设计要考虑人的五觉

设计的本体是人，客体就是工具。明白工具的本源，我们就要更深一步研究，如何设计出适合人使用的工具。



人有六种感觉。其中所谓的第六感，直觉，由于个体差异非常大，所以在设计中较少考虑。而其它五觉，就分别通过我们的眼耳口鼻和皮肤实现的。讲到这，大家就明白了，就分别是我們一般人都有的视觉、听觉、味觉、嗅觉和触觉。

五觉人所周知，但我们在设计中，又是否真正考虑到呢？梁总着重强调，要从满足人的五觉出发，思考设计本身，并深入浅出地对此作了系统的探讨和分析。

## 顾客全方位体验

仿佛理所当然，又经常被忽视。设计就是要满足人的五种感觉，进而让人感觉舒服。

以展示设计为例，五种感觉，应分别对应产品具备的五种特性。视觉对应展示的外观效果；听觉对应展示的声响效果；味觉对应展示的吃喝品尝等；嗅觉对应展示的气味效果；触觉对应展示的表面手感等等。

由人的五觉出发，模拟出展示设计的系统模型。什么是成功的展示设计？就是能充分满足人的五觉体验，让人感到舒服，让人充分认同所展示的产品。这就是一个成功的展示设计。

人	视觉	听觉	味觉	嗅觉	触觉
产品	外观	声音	品尝	气味	手感

简而言之，就是要给顾客以全方位的体验。

## 恍然大悟

听完这一气呵成的精彩演讲，良久，参与论坛的众人才一拍大腿，犹如恍然大悟。原来过去对展示苦思冥想，而不得其法，就是没有这样一个思考的模型，不知从何入手。今日才得以茅塞顿开：《设计中的设计》实在太高，太妙，太实用了。



# 户外人的成长经历



人物介绍：漠阳虎

资深户外人

CRS.Association会员

著名摄影师

知名记者

阳江旅行家户外俱乐部总领队

在南中国的户外界，如果你不认识漠阳虎，就像是美国人不认识华盛顿，法国人不认识拿破仑，会受到严重鄙视。在“纳户外论坛·南鹏岛会议”上，有一位从江门来的驴友，专门来打听，谁认识阳江很出名的漠阳虎。不巧这位驴友第一个就抓住漠阳虎来打听。这时漠阳虎就有点不好意思了，只好微微一笑，说：“我就是漠阳虎”。

## 当菜鸟遇到专家

“纳户外论坛·南鹏岛会议”上，有一个大学毕业不久的85后驴友，一开始就吹嘘自己大学时代就曾组织指挥过二十多个人的海边露营，满以为这次是他显摆的大好机会。殊不知车到东平渔港，这位驴友第一次见到漠阳虎和他身后那满一车的装备，他就傻了。这些是什么

装备，他可能连见都没见过。船至南鹏岛，漠阳虎熟练地指挥卸装备、挑选营地、安营扎寨，一切驾轻就熟，有条不紊。这才让那个85后猛然醒悟，他不过是个菜鸟罢了，乖乖地跟在漠阳虎后面。今天遇到真正的专家，他十足就像是关公面前耍大刀。



首届“纳户外论坛·南鹏岛会议”有漠阳虎的打点，让人真实地感受到传说中的专业。

## 那些年，我们一起2B的户外

2000年开始，漠阳虎是阳江最早自发组织起来的户外人之一。回想起那些年，漠阳虎第一次到乡间露营，名副其实是一群2B。那时没有专业的设备，都用些菜鸟级的帐篷，还没有防潮垫和睡袋。怎么办？漠阳虎就用最原始的稻草顶替。连最基本的营灯都没有，更谈不上小喇叭一类的娱乐设备。一入夜，整个营地就陷入一片孤寂的黑暗当中。

更杯具的是，那天半夜下起了小雨，人人都冷得发颤。迫不得已，漠阳虎敲醒了附近的农户老头，提出买些柴薪生火取暖。说到这里，漠阳虎狡黠地笑一笑。在场的人就猜到坏事又来了。

原来被吵醒的老农户，看到漠阳虎一行人也不多，就善良地收了5元人民币，回去睡觉了。可怜那无辜的柴薪吖，那一夜估计被耗了有一拖拉机那么多。真不敢想象，老农户早上起来，看到这状况会有什么暴跳如雷的反应。

## 星星之火可以燎原

慢慢地，漠阳虎添置了一些露营装备。当时在阳江的户外运动举步维艰，是今天难以想象的。为了买一个帐篷，要远赴广州的昌岗路，来回十多个小时车程。而且一个普通玻璃纤维的帐篷，还要价三四百块钱，对于当时月收入不到八百的漠阳虎来说，必须狠心才能做出决定。

## 户外人的成长经历

户外人的成长经历

在场各位都被漠阳虎这种对户外运动义无反顾的坚守所动容。

终于到2004年，阳江首家户外店——旅行家，开业了。那时漠阳虎呼朋唤友，像孩子一般兴奋着，经常流连在旅行家里。不久，通过这个平台，组建起旅行家户外俱乐部，阳江的户外爱好者群体逐渐壮大起来。

2005年，阳江第二家户外店——探路者也开起来了。阳江的户外运动开始发展起来。漠阳虎对此欣喜不已，经常组织各类户外运动。

### 前途是光明的，道路是曲折的

然而到了2006年前后，由于经营成本居高不下，虽几经努力仍不济于事，探路者和旅行家两家户外店相继停业。阳江的户外爱好者失去了实体的交流平台，只能通过网络交流，继续组织不同的户外运动。

07年到08年，整整两年时间，阳江处于户外店的真空时期。对于这段历史，漠阳虎进行了深入的分析总结。他认为，户外运动需要坚实的社会基础和

个人基础；社会方面，需要经济发展到一定水平，并且户外运动的观念为人所接受；个人方面，同样需要一定的经济基础，闲暇时间和交通条件。阳江发展得很快，然而一个事物的发展，中途出现一些挫折甚至倒退，都是很正常。没有必要就此放弃自己的信念。



### 重整旗鼓，蓬勃发展

经过长时间的奔走呼吁，漠阳虎接过了旧老板黑狼的手，旅行家终于在2009年易地重新开业。由一个户外爱好者，摇身一变成为一个户外店的老板，

漠阳虎付出了许多心血，却并未想过要挣钱。“只是出于爱好，出于信念”，漠阳虎坦然道来。

旅行家现在是阳江地区唯一的户外店，随之重新建立起来的旅行家户外俱乐部，也是阳江地区户外爱好者的重要交流平台。现在阳江地区的户外运动已是蓬勃发展，遍地开花，派生出“风雨”“浪迹”等十多个户外运动团体。

随着户外活动的发展，户外人的装备也变得更加专业和精良。例如美国著



时间	漠阳虎的户外生涯	阳江户外产业发展
2000年~2004年	2B户外，自发无专业装备的户外活动	阳江没有户外店，装备需到广州购买
2004年~2006年	开始有俱乐部组织较专业的户外活动	阳江旅行家、探路者两家户外店相继开张
2007年~2008年	户外活动组织转移到网上联络	两家户外店停业或倒闭，阳江户外店处于真空状态
2009年至今	涌现众多户外团体	阳江旅行家户外店重新开业

名户外运动配件品牌奈爱，进入中国市场不久，就受到追捧，表明户外人对装备的要求更高了。

眼看店里的生意也渐入正轨，漠阳虎也处之泰然。真正使他高兴的是，在阳江，户外作为一种生活方式，得到了越来越多人的接受和爱好。



### 用脚步丈量山脊，用镜头记录足迹

十多年前的2B户外者，已成长为今天的资深户外人。回首这十多年的峥嵘岁月，漠阳虎有点真气上涌，血肉沸腾的感觉。其实近几年，漠阳虎已在奔忙中转变为一个思索者，在思索为何要户外运动。

漠阳虎经常上论坛发帖，分享户外运动的相片、故事、经验等等；还会参加各种户外论坛，交流户外的体会；希

望藉此倡导自己的户外观念：用脚步丈量山脊，用镜头记录足迹。

对于户外运动的未来，漠阳虎一针见血地指出：随着经济的快速发展，休闲户外必然成为户外运动的主流。户外不光是为了个人的锻炼和体验，更会成为现代人的一种生活方式，未来一家大小一起参加户外活动将会更加普遍。

另外，“泛户外”的理念逐渐被接受，户外不再局限于登山、探险、自行车等，更包括垂钓、探洞、潜水、攀岩等。



### 启 示

经过漠阳虎谈笑风生地一段分享，在场众人都乐了，笑了，更思考了。仿佛刚刚亲身经历完户外运动的发展历程，又窥探一轮户外运动的新观念新动向。休闲户外、泛户外，成了众人心中的关键词。



人物介绍：楚尘  
乐道网CEO  
营销策划专家  
资深户外人

## 终极照明工具

乐道网是中国本土的著名户外网站。它倡导安全、健康、科学、环保、快乐的户外运动理念。乐道网是聚集众多户外运动及自助旅行组织和团队的户外交流平台。登录乐道网，看到充满活力的界面，可以想象这个网站的掌门人也会是个充满激情的人。

一点也没错。第一次见到楚尘的人，都会被他高挑的身材，友善的面孔，磁性的声音所吸引。如果进一步深入交流，你会感到他那颗因热爱而激烈的心。

### 初识，老驴的低调

在“纳户外论坛·南鹏岛会议”上，楚尘跟漠阳虎同时出现。开始，这个戴顶灰色小Cap帽的瘦弱男生，肤色特别黝黑，四肢虽然有点细长，却也肌肉扎实，跟一般的驴友有点不一样。观察楚尘搭帐篷的手法和速度，你很快可以发现这人已是户外的老手。楚尘年纪不大，

也就三十出头的人样，但他的足迹已踏遍大半个中国。一张平凡的脸，却有一双深邃的眼睛，平时话也不多的楚尘，却对任何户外的知识，包括各地的历史人文种种，总也难不倒他。区别于叮当响的半桶水，可能这就是传说中的老驴的低调。



## 一针见血，搜索为王

若谈到户外用照明工具，楚尘可以说是专家中的专家。因为除了一般的露营、徒步等的传统户外项目，楚尘还喜欢一些新兴的户外项目，如速降、探洞等。而这些项目，对户外照明工具的要求更高，更专业。

户外照明工具多种多样，千差万别，然而在楚尘眼里，它最主要的作用只有一个。——搜索！

在户外，驴友在行进、宿营等过程中，或者遇到各种突发情况，照明工具的搜索作用都显得至关重要。

## 苦苦寻觅的终极手电

在常见的户外运动中，一支强大的手电是可以满足照明需求的。更何况，一个专业的户外人在参加户外运动时，

个人负重一般达到18公斤。为了减少装备种类和负重，在照明工具上，也会只选择手电。

楚尘认为，这支对户外人至关重要 的手电，必须功能强大，且方便携带。而具体的标准，楚尘早已在心中推演过无数遍。手电的亮度要在1500流明以上，而且必须耐用，抗震抗摔防水防腐，在关键时刻能提供可靠的光源。为了方便携带，重量不能超过250克，体积要小，直径5厘米左右，长度最后不要超过20厘米。电池方面，最好使用一节18650，或者两节NT123A。

然而，楚尘表示，自己手头上有超过十支手电，虽各有所长，也只是接近他的要求。暂时市场上没有一款手电能达到他心中的终极手电要求。



亮度	重量	直径	长度	电池
>1500Lm	<250g	< 5cm	< 20cm	一节18650 或两节 NT123A

## 头灯——解放你的双手

如果参加一些新兴的户外项目，如探洞、速降等，需要双手并用，这时手电就显得不合适了。而头灯就是为了解放户外人的双手而设计的。

对于头灯，楚尘更是津津乐道。头灯以光源来划分，可以分为电石、LED、卤素三种。其中电石光源是专业人士用到的，一般爱好者则用LED和卤素灯。

楚尘介绍，在国内知名度较高的头灯，有法国PETZL的SAXO系列和DUO系列，美国BD的supernova和spaceshot 2系列。这些国外的品牌都有久远的头灯生产历史，产品的质量都是一流的。当然啦，价格也不菲，甚至超出了一般人的接受水平，还有头灯的体积大，也限制了使用效果。



而民族品牌纳丽德不久前推出的Viker Star头灯，则显得更加轻巧，也表现出不俗的性能，已成为国内户外人公认的性价比高的头灯。

## 适合自己的就是最好的

其实，对于户外照明工具的要求多种多样，因人而异。楚尘也谦虚道：刚才说的都是自己的要求而已，关键是适合自己的就是最好的。他留意到，国内出现了Mytorch系列的智能手电，能够连接电脑，定制个性化的发光模式。楚尘对这个系列的手电非常感兴趣，也自己买了一支亲身体验过，觉得这是一个非常伟大的创新。



随着各种新兴的户外运动项目不断涌现，如果能够根据需要，选择不同发光模式的照明工具，会引领照明工具发展的潮流，可能会发展为户外人真正需要的照明工具。

## 产品体验——终端展示的神坛

# 产品体验——终端展示的神坛



人物介绍：麦铁坚

广东百源实业有限公司市场部经理

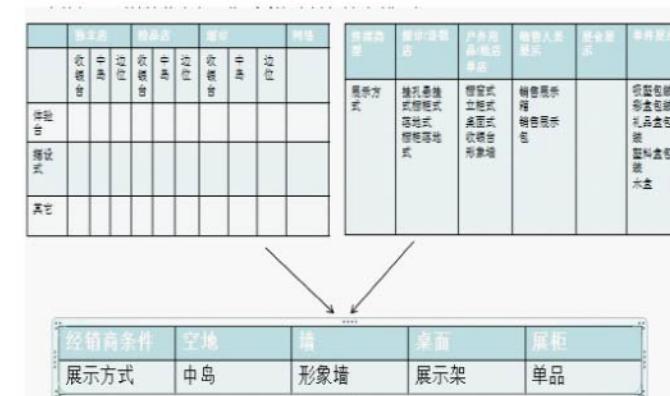
户外爱好者

## 统合综效，创新展示模型

关于品牌形象终端展示的主题，赖宗锋和黄和文两位同事已经分别从不同角度作了分享。赖宗锋的分享以纳丽德为例子，归纳阐述了以往展示的经验，提出现在终端展示上诸如材料方式等缺乏系统一致性的问题，并提出了编撰《终端形象展示手册》的解决方案。而黄和文则结合产品销售的实际情况，以图片形式，进一步对不同终端所适合的展示方式进行比较分析，总结出不同终端渠道的不同展示方式。

梁总在总结时，明确提出，要对终端展示作一个系统分析梳理，逐一分析，才能把终端展示设计好。

结合众人的发言，麦经理各取所长，进行了统合综效，激发出一个简单易懂的模型，归纳出终端展示的基本规律。



## 广泛举例，激发思维火花

接着，麦经理为大家分享了多年精心研究积累下来的终端展示案例。

首先，以CRKT公司的产品为例子，列举了不同展示方式的优秀案例。



然后，麦经理重点介绍了苹果公司的展示案例。苹果以近乎奢华的展示材料，已申请专利的展示设计，以衬托独特的产品，最大限度地通过展示激发顾客的购买欲望。



最后，还举例了新型展示技术，如AR虚拟立体技术和华为模拟情景体验。最后总结出，产品展示，是产品的延伸，是一个系统的整体工程。它展示的，不是产品的单项性能，而是产品给

## 产品体验——终端展示的神坛

人的整体体验。由近年的最新展示技术和理念来看，更充分验证了这一点。



## 产品体验——终端展示的神坛

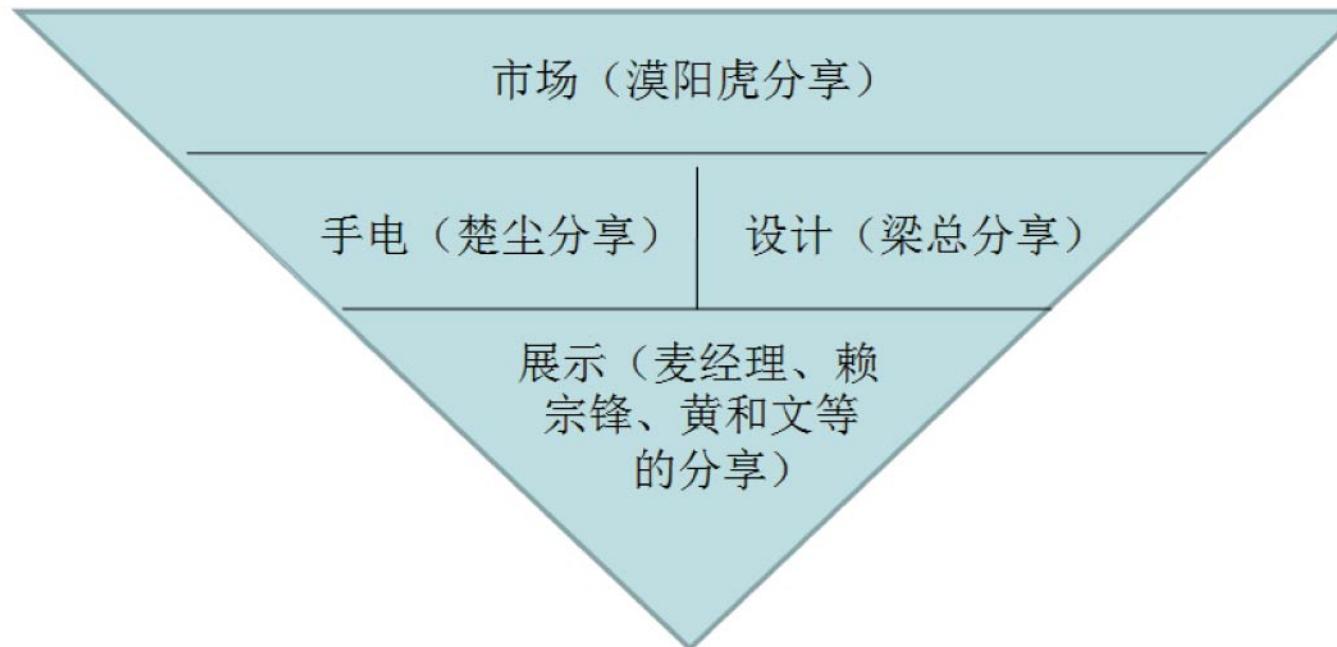


过去的销售方式，着重人员销售，聘请促销员等为顾客讲解产品资讯。这样人力成本高，顾客抵触心理逐渐强烈，已显得过时。而近新的展示方式，更加着重产品体验，尤其追求梁总所讲的，全方位的体验，让顾客舒服，由内而外地征服顾客，促成顾客购买行为。

产品体验已成为产品展示的神坛。

## 梁总总结

本次会议各议题存在紧密的逻辑关系



## 精心准备，创造奇迹！

市场发展需要一个较长的时间，中途还有可能出现曲折。正对应我们的企业文化。

## 休闲户外

增加了人的一种生活方式，我们企业就要尽力为这种生活方式提供支持产品。

## 以顾客为中心

从创意到最终产品的开发过程都要。现在我们来户外开会，就是为了体验，悟出顾客的真正需求。

## 会议的四个关键词

休闲户外

终极手电

以顾客为中心

展示的神坛



**NEXTORCH™**  
智 能 手 电  
**纳 丽 德**