

纵横天地山水，迸发跨界灵感 ——第二届纳户外论坛·鸡冠山会议

NEXTORCH™
智能手电
纳丽德



纳户外论坛简介

纳户外论坛的前身是纳丽德公司产品体验活动及户外讨论会议，是纳丽德“体验和创新”的主要活动之一。随着活动的深入开展，我们发现户外专业人士、甚至跨界人士的加入会碰撞出更多的思想火花，让讨论活动具有更广泛的价值。邀请户外专业人士、跨界知名人士加入纳丽德户外讨论会议，这就是纳户外论坛。

纳户外论坛将聚集各界知名人士，户外畅谈，畅谈户外。让灵魂融入山水鸟语花香中，让思想冲破天花板和围墙的阻隔，在广阔的天地之间，让纳户外论坛的声音越传越远。



目录

话说论坛



纵横天地山水，迸发跨界灵感
——第二届纳户外论坛·鸡冠山会议.....P1

思想跃动



@梁兵纳丽德：览营销长卷，探营销精髓.....P6

纳丽德成长风采



纳总结：取精华，去糟粕.....P10



纳网络：指跃键盘之上，情传千里之外.....P14



纳计划：营销新课题.....P17

高寒地带的故事



@紫笛依扬：冰瀑之上，紫笛依扬.....P20



@蜀山小龙：高海拔之恋.....P26

体验攀岩



纳体验：拥抱岩壁，不惧挑战.....P32

纵横天地山水，迸发跨界灵感 ——第二届纳户外论坛·鸡冠山会议



九月，和风轻抚大地，把夏日的酷暑悄悄带去，送来了初秋的旭日凉风！九月，是一个适合秋游的季节，秋高气爽，风光无限。九月，是一个收获的季节，有了春的播种，夏的成长，便有了秋收获。

纳丽德第二届纳户外论坛——鸡冠山会议，正是在这秋收的季节，徐徐拉开帷幕！纳户外论坛的前身是纳丽德公司产品体验活动及户外讨论会议，是纳丽德“体验和创新”的主要活动之一。随着活动的深入开展，我们发现户外专业人士、甚至跨界人士的加入会碰撞出更多的思想火花，让讨论活动具有更广泛的价值。邀请户外专业人士、跨界知名人士加入纳丽德户外讨论会议，这就是纳户外论坛。

纳户外论坛将聚集各界知名人士，户外畅谈，畅谈户外。让灵魂融入山水鸟语花香中，让思想冲破天花板和围墙的阻隔，在广阔的天地之间，让纳户外论坛的声音越传越远。

首届纳户外论坛在今年五月阳江东平的一个小岛——南鹏岛上举行，

第二届纳户外论坛的选址依然遵循“山水之间，激发灵感”的初衷，地点定于阳江鸡冠山脚下湖中的一个半岛上。半岛一隅连山，三面临湖；远有群山环抱，近有湖水环绕；偶有白鹭群飞、众鱼戏水等美妙景象，正可谓山美，水美，人美，情更美！此次纳户外论坛受到各界知名户外人士的大力支持，其中蜀山探险的掌门人@蜀山小龙、知名户外时尚传媒人@紫笛依扬及户外名人@漠阳虎等人都参与了此次论坛，并将户外旅途中的所见所闻与点滴感悟同在场的与会者分享，为此次论坛碰撞出许多精彩的观点与智慧的火花！

分享品牌成长

2011-2012年度是纳丽德快速成长的一年，在这一年，纳丽德无论是在产品设计还是在品牌影响力方面都取得了长足的进步。此次论坛上，来自纳丽德市场部的几位同事分别针对产品线的规划与品牌的宣传推广做出了分享，从不断追求品质与大胆推行创新等角度阐述了纳丽德品牌快速发展的内在原因。

同时，此次论坛中，纳丽德团队再三强调了企业文化建设的重要性。梁兵总裁强调企业文化就是要做到两点：一是要有统一的视觉识别系统；二是要形成共同的价值理念。从近两年的品牌活动中可以明显感受到纳丽德在企业文化建设方面所投入的精力，这也促进纳丽德品牌形成了一股积极进取、勇于创新、具有社会责任感的企业文化氛围。



纳丽德总裁梁总畅谈如何做营销



纳丽德市场部麦经理分享营销计划



蜀山探险掌门人@蜀山小龙
分享登山经历

知名户外时尚传媒人@紫笛依扬
分享攀冰的乐趣

分享户外经历

作为蜀山探险的掌门人，蜀山小龙为此次论坛分享了攀登者的世界。从业十余年，小龙已经记不清有多少座山曾被他用双脚征服过。没有过多的开场白，他的演讲以一段视频开始，视频记录的是2010年他与队友攀登某座未登峰的过程。从青翠如毯的山脚草甸一路向上，走进白雪皑皑的雪区，再到登顶时的欢呼，情节并不曲折，却透着几分震撼。在大自然的面前，显得人类是那么脆弱与渺小。怅然感慨，对于攀登者来说，他们所要战胜的也许并非是山，而是不断的超越自己！

在分享完视频后，小龙又讲起登山运动的起源，从早期的国家性行为逐渐过渡为全民活动，登山运动越来越走入平常百姓的生活！

身为中国户外知名时尚媒体人，紫笛依扬给此次论坛带来的则是一项时下逐渐盛行的运动——攀冰。顾名思义，与攀岩接近，攀冰就是将冰作为攀爬的对象，这项运动也只能在寒冷的时候才能进行。但是据介绍，现在国内攀冰人数的增长速度要高于攀岩，尤其是女性参与者方面。因为攀冰者可以穿戴五颜六色的服饰进行运动，而且背景多是一块纯净白色的冰瀑，更能凸显出参与者的灵动与美丽，犹如一只蝴蝶在冰瀑上飞舞，因此攀冰也被称为“冰上的舞蹈”！

享受攀岩乐趣

本次纳户外论坛不仅仅是跨界思想的碰撞，更将户外体验——休闲与极限运动完美地融合。得益于小龙与紫笛，论坛的最后一项活动设定为攀



梁总攀岩ing，动作是不是很专业



即将登顶，胜利就在上方



巾帼不让须眉，尽显青春魅力

岩体验活动。一行人驱车来到阳江的山区，在小龙选定一块岩壁，设置好保护措施后，攀岩活动便紧张地开始。20米左右高的岩壁，看似简单，但在攀爬的过程中却异常艰辛。整个攀岩过程，从开始的新鲜到攀到高处时的恐惧，无路可走时的迷茫，跨越一个一个难关后收获的信心，到最后一跃而上成功登顶的兴奋。这一刻才明白攀登的巨大魅力在于：把不可能变成了可能。

从上午11点左右，一直到下午4点，共有10多位纳丽德成员徒手攀登了这块岩壁，挑战着地球引力，也挑战着内心的极限——从畏惧到一鼓作气，再到勇于挑战！最终有3人成功登顶。观看了全程的紫笛后来说到，这块岩壁的难度应该有10a左右，能够有这么多人成功登顶完全出乎她的意料，让她感到很震惊。

9月19日，为期三天的第二届纳户外论坛圆满落下帷幕。在这里，品牌商、户外团体、户外传媒人及知名户外达人得以齐聚一堂，让思想冲破天花板和围墙的阻隔，在广阔的天地之间，共享户外见闻；纵情山水之间，享受户外运动乐趣。



一起举杯，为纳户外喝彩庆祝



“纵横户外山水之间，饱飨跨界思想盛宴”大合影

@梁兵纳丽德： 览营销长卷，探营销精髓



@梁兵纳丽德，
纳丽德公司总裁，
阳江市企业家商会副会长，
营销专家，
户外达人

纳丽德总裁梁兵在此次纳户外会议上，根据其多年营销心得，总结出：所谓营销，经营为内，销售为外，内要创造内容，外要推广内容。

创造内容

产品若要有价值，要做到两点：一是功能，即产品是“干什么”的，能给客户“带来什么”；二是情感，即体现“产品差异化”。功能加情感，两个方面都做得好，产品才是有价值的产品。

其中，梁总强调，情感是企业首要关注的一块。首先是常提到的PR，它所反映的是企业在公众面前要创造什么公共形象。这可以分为两方面：视觉上的和行为上的。以纳丽德公司为例，纳丽德官方微博，纳丽德公司VI，公司的升旗仪式，完美的产品体验等等，所有这些事情，都体现了纳丽德公司和客户的一种情感沟通，而沟通是否有效的关键点是这些情感是否符合客户的要求。



推广内容

推广内容是一个关键环节，如果企业不做宣传，即使做再多，客户不知道，也全是无用功。只有及时的进行内容推广，企业与客户才能实现良好的沟通，才能将我们的“情感”传递给客户。

那么推广内容主要都有哪些形式呢？梁总介绍，很久以前是通过漫长的时间积累，形成口碑；然后慢慢的开始出现平面广告，比如报纸；再然后出现媒体广告，比如电视、收音机；直至现在，网络广告日益普及，其特点是成本低、速度快。当然，大家也能看到，推广内容的演变方向遵循着“成本在不断下降”的规律，而且速度也越来越快，这就是无数人日益重视“推广工作”的结果。



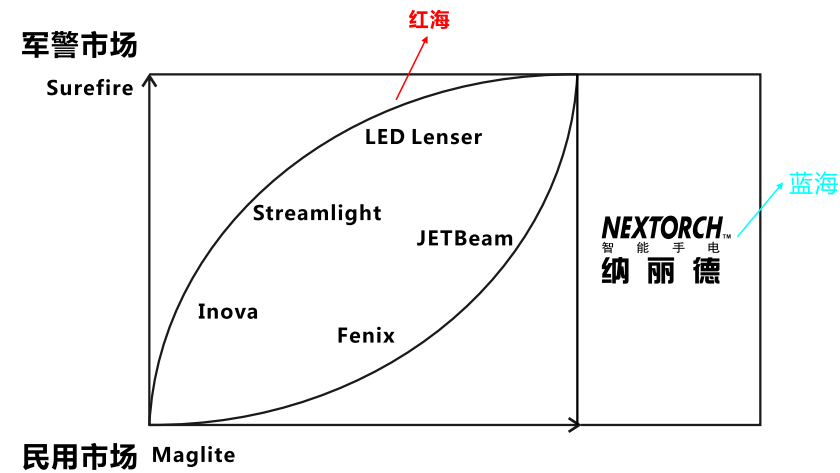
哲学有云，万事万物都是对立统一的矛盾体。一个企业所做的事情，所能留给公众的印象其实是分正负两面的，那么什么才是企业衡量自己行为的标准呢？那就是社会价值观，而这个社会价值观在不断的发生着变化。正如德鲁克所言，你不能因为给消费者提供了价值而让消费者感谢你，相反你应该因为消费者给你服务消费者的机会而感谢消费者。

所以企业营销的价值观也要随之改变，一个企业在营销的时候要考虑

“客户的需求”，而不是“自身的需求”。要满足客户的需求，同样分两个方面：首先要保证产品质量，其次要从情感方向来看，可不可以给客户传达正面的价值观。首先，企业价值观与国家、企业的行为有关的，举例讲现在为什么“砸日货”，那是因为我们这个民族恨他们国家，恨就不买他们的产品，砸他们的产品；而同样的，纳丽德为军队提供手电筒，因为其产品质量好，这一点纳丽德的成员可以自豪，可换个角度考虑，也许从营销角度讲也不完全是正面的影响，所以企业在做推广的时候一定要认真考虑，具体问题具体分析，考虑好事物的两面性，利用好事物的两面性。其次，企业要传达给客户正能量，还要勇于承担社会责任，例如，在纳丽德的办公室，你会发现总是有盛满清水的水盆，这是为了预防有员工不小心把腐蚀性液体弄到皮肤上时，可以及时的清洗；再如纳丽德公司办公室有两个楼梯间，这是为紧急逃生而设。这些细节行为在短期内会增加成本，但是长期来看，这是符合客户要求的。

以客户为中心

要做到以客户为中心，首先应明确客户是谁？尽管客户需要了解企业信息，但绝不需要无休止的介绍，相反，客户更多的是需要知道企业可以给他带来什么，可以给他带来什么帮助。梁总将其总结为下图



跟客户在一起

在引领大众市场的Maglite，和引领专业市场的Surefire，以及中间很多很多的手电品牌中，NEXTORCH则冲出红海，立足“智能手电”的蓝海。找到产品定位后，还要认真进行市场细分，英国人将市场细分成19个市场，而这里简单地划分为户外市场、军警市场、行业市场 and 时尚礼品市场，只有经过这种深入的细分和认识，企业才能真正做到“明确客户是谁”的工作。

明确客户是谁，纳丽德还要做到“以客户为中心”，例如户外市场，应该了解户外人喜欢做什么？喜欢玩，那么喜欢怎么玩？他们关注什么？例如他们关注安全性，那么企业就应该在产品中体现这一点；企业做宣传，也要围绕“客户”展开，比如发微博，企业的微博内容可以给客户带来什么？知识性的微博话题可以让客户成长，给人一种专业的印象；趣味性的微博话题可以给客户带来快乐等等。简而言之，面向客户，塑造企业文化，体现专业水准，真正做到以客户为中心。

纳总结：取精华，去糟粕



@纳丽德-黄和文
纳丽德市场部成员
@纳丽德手电 策划人

营销不等同于销售，简单讲，它对内需要组织生产产品，对外需要通过销售手段把产品提供给需要的客户。所以营销工作的展开需要很多环节的工作，而此次营销工作的总结可以概括为四部分内容：品牌规划、销售支持、工作流程和创新学习。

品牌规划

主讲人将品牌规划划分为产品线规划和品牌建设两方面内容。
其中，产品线规划的工作内容可用如下表格进行全面反映：

产品线规划	新产品上市计划	新品基本全线上市
	新项目开发计划	新项目基本按照计划展开，中止项目亦找到相应替代项目

品牌管理及营销策划包含两部分：一是品牌文化建设；二是品牌推广。具体如下：



品牌文化建设	企业VI建立	NEXTORCH 纳丽德
	企业报纸/刊物	百源月刊，2月/期，第37期
	企业内部活动	纳文化、纳户外、纳征程等
品牌营销推广	展会宣传	ISPO展会，亚洲户外展，SHOT SHOW,IWA SHOW等
	平面媒体宣传	需要在现有的基础上再拓展
	网络宣传	官网、微博、论坛、百度、视频等同步宣传
	品牌活动策划	线上线下均有持续性活动成果
	终端形象展示	400+家店铺都有纳丽德手电的专柜

销售支持

销售支持的主要工作框架可如下表所示，

销售支持 信息支持	销售部	新品上市信息、销售支持 旧产品促销方案商定
	设计部	产品创意池/售后反馈
	生产	包装文件及包装图
	平面设计	文案

其中，销售支持方面，市场部提供包括产品PR、产品宣传图片、产品海报、产品X展架、产品单张、销售手册、培训手册在内的基础材料，和包括销售人员的培训及客户问题回答在内的培训/回答支持。销售支持工作市场部严格按照《上市时间计划表》进行，建立《新品上市资料包》，将完整的产品信息以打包的形式发给销售。

信息支持方面，首先我们建立《市场分析报告》，每周定期汇报市场反馈信息和最新动态，报告内容包括销售人员的反馈，梁总的创意，市场搜集的信息，客户的反馈以及销售、消费者、爱好者的访谈记录；其次，市场还提供设计任务开发书，和项目开发可行性分析报告。

其他支持中，市场部业或已建立规范化的机制，或由专人负责及时处理。

工作流程

整个工作流程在和文的总结下，可通过下表进行全面展示：

工作 流程	产品管理中心	项目管理流程
		包装设计流程
	品牌/产品推广中心	年度营销计划实施流程

创新学习

目标	评估关键指标	行动方案
个人能力提升	培训完成率 项目管理总结 部门流程学习	与人资课程安排相匹配 《项目状态汇报》 市场部17个流程 外部培训 网络课堂 看书，看完后讲给其他营销人员

创新学习方面，市场部出现新变化，每周六部门内部组织学习分享会，讲述营销案例。

精彩讨论

1、设计开发部于经理：由于产品处于使用塑料材料的初期阶段，设计人员有些迷茫，尤其是由于色系混乱，导致主色调不明确，希望市场部跟进调整。

对此，麦经理指示：品牌VI不能只停留在宣传层面，产品也需要约束，纳入VI建设。

2、膳道负责人欧阳：营销费用缺乏管理，应进行合理分配。
对此，麦经理表示：营销投入与销售金额实际上是挂钩的，但我们要在实践中总结经验，根据具体行业最终确定营销投入与销售额的百分比。



梁总总结

针对项目延迟及其他讨论问题，梁总进行了深入的总结：

首先，产品管理周报务必要做到职责明确，同时我们做产品绝不可以丢掉质量，原则上，我们是宁愿晚点，也不可以产生坏产品，所以我们可以把项目减少，坚持“只

做精品”。其次，品牌文化要做到视觉统一、行为自觉，而且宣传一定要具有时效性，不可延后报导。再次，建议成立义工队，给自己一种使命感，持之以恒，让企业文化系统化，以影响更多的人。

关于宣传问题，网络方面基本合格，而平面基本不合格。首先微博方面粉丝数少，应从微博话题进行改善，使得知识性加强，当然趣味性也要继续保持。而活动方面，虽然未来手电大赛投入较大，但是梁总表示，要选定一些事坚持不懈的做下去。但是面对及时性和完整性较差的团体，我们则要思量合作的必要性了。

终端展示方面，现在的据点计划不错，从占墙到占地，我们要做到系统化、规范化，逐步成熟。要加强管理进程工作，让员工形成学习的主动性。要摒弃内外依据不充分，靠主观意识的不良行为，做好调研工作，利用好头脑风暴。

精彩的讨论和梁总深入的总结后，#纳总结#阶段暂告一段落。这些总结，都是长时间以来所有工作的缩影，我们当取其精华，去其糟粕，精心准备，创造奇迹。

纳网络： 指跃键盘之上，情传千里之外



梁硕, steven,
纳丽德市场部市场策划员,
纳丽德官方微博博主,
手电大家谈坛主,
长期从事品牌网络推广,
网络活动策划工作。

此次会议，梁硕主讲的#纳网络#，即纳丽德网络推广，主要分为两个部分，一是2011年9月至2012年9月的工作总结；二是2012年9月至2013年9月的工作计划。他用简洁的语言，和具体的数字，给我们讲述了#纳网络#的方方面面。

小诙谐，大智慧

关于纳丽德网络推广过去一年的工作总结，梁硕的演讲开篇就引用去年户外论坛，对纳丽德网络营销推广所设定的三个目标，语言诙谐，但内容恰到好处：

一、抓住一个核，即抓住纳丽德的创新与品质进行对外宣传；

二、培养一群粉，主要是指手电论坛，官方微博等主要宣传平台，主讲人表示，纳丽德通过努力已成功培养出了一群忠实度强，主动反馈信息，保持互动的粉丝。尤其在手电论坛中，粉丝们不断发布新增贴，并且进行持续性互动；而官方微博，也吸引部分户外相关杂志主动联系、了解我们。这些证明#纳网络#也在一定程度上起到了品牌宣传的目的。

三、吹起阵阵风，关于这个问题，主讲人主要从两方面来分析，一是展会效果，很多结果显示纳丽德的展会效果不错，网络互动性强，关注度高；二是活动效果，近来纳丽德手电正积极筹划多种多样的活动，请大家擦亮眼睛拭目以待吧。



简述完三个目标后，梁硕专门针对目标完成过程中的“量化不足”问题进行了深入的剖析。分别从微博、论坛、百度百科、百度知道和视频上传五个方面进行论述。

六大平台，全面出击

关于纳丽德网络活动推广新一年的工作计划，梁硕分别从六大平台进行阐述。

一、官方网站。官网存在的主要问题是报导的时效性差，没能最快速的传递公司动态。但也不乏可圈可点之处，例如官网的内容有所增加，包括官方微博的链接，NEXTUNER的下载链接，历史产品，这些新增板块着实为官网锦上添花。另外，媒体中心的内容也变得更加丰富，新品宣传方面更加全面，产品中心导入产品视频，产品分享增设链接。这些丰富的内容使得产品更加透明化，官网架构也更加完善。

当然，纳丽德人是不会停止前进脚步的，这一切才刚刚开始，纳丽德团队仍在努力的做进一步优化。

二、手电论坛。首先要承认论坛的帖数远远没有达到预定目标，但是论坛新增了很多粉丝。这些粉丝不似微博中的粉丝，人群组成成分比较复杂，而论坛中的粉丝大多为热爱手电的筒友，其互动效果和宣传效果自然也会由于目标群体的不同而有所提升。例如三折券的活动，在微博中往往行不通，因为大家更想看到更直接的利益；而论坛中效果却非常好，这些得到三折券的筒友会参加测评，讨论，还会对自己喜欢的产品进行消费。

所以，笔者认为，要想做好微博和论坛的宣传效果，也要量体裁衣，



根据目标群体的不同采用不同的宣传手段。

三、优酷等视频网站。较火的视频浏览次数可达9000次，例如年会视频、ISPO视频、龙舟视频等。大家认为，这个视频的效果与关键词的设定息息相关。所以，应在视频关键词的设定上多下功夫。

四、百度。百度这一块其实是与目标数差距最大的一项。究其根源，与企业缺乏明星产品有关系。也有人提议，部分城市经理上传的产品PPT效果还算不错，这与各地经销商有些缘故。

五、微博。简而言之，微博粉丝数不够，其根源在于微博话题乏力。解决途径可归结为两方面，首要是要增添微博话题的深度，向知识性话题转变，广泛搜集企业内部智慧，对外秀出纳丽德人的风采；其次也要考虑微博活动的跟进，要么小且多，要么就做大型的活动，有事实践证明合作也是突破瓶颈的方法之一。

六、活动。按照目标群体的不同，活动大致可划分为发烧筒友级活动、户外新生力（例如学生）的活动、经销商级活动和内部活动等。这些方面都是我们要努力尝试的方向。

新思路，新视野

这一年期间，企业涌现了很多新颖的思路。大致包括二维码的应用，让产品与时俱进，高端体现；展会宣传方面的海报和不干胶的使用；纳仔的诞生；小钥匙扣的灵活出现；产品系列化；百度数据平台的搭建；官方热线的增设等等。



这些新的点子给企业注入了新的活力，为企业打开新的视野。

纳计划：营销新课题



麦铁坚，
纳丽德市场部经理。

明确方向，方可走的更远更坚定。所以，在此次会议中，纳丽德团队成员——市场部麦经理进行了纳丽德营销计划的分享。

此次营销计划也是按四部分进行阐述，分别是：品牌营销、微博营销、杂志营销和活动营销。



品牌营销

品牌营销包含企业文化建设，网站建设，品牌管理和品牌终端展示四个方面。

其中网站方面包括官网、淘宝店的整顿，户外论坛网，还有新闻报导方面。

品牌管理则包括营销工具年度规划和产品管理等工具。

品牌终端展示中，主要体现为VI手册，其现有内容仅有规范NEXTORCH中英文标识及其在部分营销工具和桌面展示架、中岛展示架的应用两方面。随着纳丽德经销商队伍的不断壮大，我们考虑增加两项内容：纳丽德销售区设置标准和纳丽德产品摆放参考方案。

微博营销

关于微博营销，PPT对新浪微博、腾讯微博、网易微博和搜狐微博四大微博分别进行了简介后，又详细分析了新浪微博的几大特点。该特点为我们日常使用微博工具提供了良好的引导。

另外PPT还引用了“杜蕾斯八度空间”的经典案例，案例中从八个方面详细介绍了杜蕾斯在微博营销中运用的素材，它们分别是：网络热点，粉丝活动，恶搞短文，共鸣金句，企业联合，节日专题，回复互动和新闻时事。

总结下来，影响微博营销传播的六大要素是：要恶搞，要煽情，要幽默，要创意，要热点，要互动。同时也要注意到微博营销的几大注意点：标签的使用，高峰时间，互动活动，行业信息，话题和背景模块。



杂志营销

杂志，现代社会极具个性化传播的媒介，以其精准到达目标受众、持久深入地联结读者群体的特点，而被作为一种有效的营销工具。当然，这与它的特点是分不开的：首先，杂志专业，针对性强，目标受众明确；其次，印刷精美，视觉效果好，上档次；同时它也有自己的缺点，即覆盖面有限。

紧接着，麦经理分别对已合作的《睿户外》，和待开发的其他几大杂志所提供的合作方案进行了分享。

面对影响力较大、但同时价格也较高的众多杂志，大家纷纷发表意见。其中，身为户外达人代表的紫笛和小龙结合各杂志在户外行业的影响力，均推荐《户外Outside》和《户外探险》；另外梁硕建议说，其实也可以做1/2或者1/3版，整版的效果未必好很多，而且紫笛也赞成这个说法。



活动营销

活动营销是根据特定目标市场推广的需要，通过整合有效资源，介入重大的社会活动或举办活动吸引观众互动参与，并借活动这个平台，开展跨媒体传播，让目标受众从不同的信息渠道获得对某一品牌的一致信息，从而提高企业及其知名度、美誉度和影响力，促进产品销售的一种营销方式。

那么什么才是好的活动营销呢？#纳计划#为我们解答了这个问题。首先，精彩的活动不等于有效的活动；价值的创造才是衡量活动有效的唯一标准；当然，创造价值的理念是活动营销的核心。一个好的活动营销需要具备：内容的成功、公关的成功、营销的成功和品牌的成功。

而活动营销的方式主要有四种：品牌活动、温馨节日活动、公益活动和专业活动。其中，专业活动是较看好的一种，被定为成“省钱、省力、省心，但不减营销效果”的方式。



冰瀑之上，紫笛依扬

@紫笛依扬，
知名户外时尚传媒人，
金犀牛奖首届最佳户外摄影获得者，
攀冰赛女子冠军，
中国民间阿尔卑斯山攀登者，
第一位完成中国难度多段冰瀑“龙之涎”女性。



谁说女子不如男

说起攀冰，毫无疑问是紫笛骄傲和自豪的事情，那种自信是建立在专业实力之上的。据紫笛介绍，目前国内的攀冰行业大多为男性，并且多由上方放下绳索，使得攀冰者在有保护的情况下攀登。但紫笛却超越常人，淋漓尽致的展现了“巾帼不让须眉”的气概，她在不依靠外力，自己往冰上挂绳索的方式进行攀冰运动，这种情况下，如果攀登者突然脱力，通常情况下就会下坠五六米的距离，甚至是七八米，这样的下坠就会非常危险，所以攀冰要讲“永不脱坠”。

另外，攀冰和攀岩不一样，攀冰主要集中在每年的12月份至来年的3月份，时间比较短，难度也比较大，紫笛通过一些自己攀冰的图片来为我们展示其攀冰经历，其中还特别提过一种号称“一根针”的冰柱，那种冰面非常具有挑战性，危险性较大，而紫笛却成功把它攀下，果然名不虚传啊。

冰瀑上的舞蹈

攀冰是集技巧与平衡于一体的运动，由于身体素质较好，柔韧性强，紫笛总结其攀冰风格为“大开大合”，即动作幅度较大，尤其双腿提拉角度较大，远远观望非常漂亮。浏览紫笛数年来攀冰的图片，欣赏紫笛轻盈跳跃的身姿，优雅的攀冰姿势，俨然在欣赏一曲冰瀑上的舞蹈，赏心悦目。

另外，紫笛还和大家分享了一些攀冰时的趣事。由于攀冰时冰镐插入冰柱，冰柱的形状会遭到破坏，所以几乎每年攀冰同仁都会出现抢冰的现象，当然，这表现出来绝不是双方站在一冰瀑之下大打出手，而是攀冰者更加积极、努力的去追求更

多的挑战。

久而久之，攀冰也形成了很多圈子，圈子中的人也常汇聚到一起。紫笛回忆说从07年开始，大概每年都会在北京聚集较多一些，大家聚到一起喜欢秀装备，因为攀冰本身是一项“烧装备”的运动，而同仁相见，难免想要互相秀一下。渐渐地，除了攀冰装备外，圈子中的人也开始攀冰服装的PK，而紫笛在著名户外服装品牌PHENIX的赞助下，形成了色彩亮丽的风格。这也是紫笛诸多美图的秘密之一。

普及攀冰知识

在#第二届纳户外论坛#中，紫笛为我们上了一堂别开生面的课，让我们得以跨界了解攀冰，通过这种跨界的交流，从而碰撞更多的思想火花。

攀冰由登山而来。登山起源于上世纪50年代，欧洲的阿尔卑斯山。当时，那里的山峰大多有一定坡度，攀登者靠四肢和早期的冰爪，或一根冰镐进行攀登。渐渐地，登山才发展出攀岩、攀冰运动。

紫笛将攀冰定义为“时尚户外运动”，而且这项时尚户外运动如今也得以普及。例如，四姑娘山的攀冰场所，那里的教练事先会把绳索挂到冰上，所以所有的人都可前去体验。而且整体而言，国内的攀冰较业余，大多是有绳索的条件下比速度，比较安全。

攀冰的冰面主要可分为冰挂、冰柱和冰瀑三种。不同的冰面在攀登时也需要不同的技巧。攀冰需要一些特殊的装备。例如冰镐，冰爪鞋。

攀冰过程中要灵活借助外力，身体的平衡能力很重要，上肢要有耐





力，关于这一点，紫笛和梁总之间还有个小小的段子。紫笛曾在微博中展示过家里用八字扣练习上肢耐力的图片，梁总玩笑的讲：紫笛那么瘦，胳膊都没有肌肉的，做引体向上的话应该没有自己厉害的，那是不是说明自己也可以攀冰呢？关于这一点，紫笛也耐心的为我们做了解释：攀冰需要的是上肢的耐力，但并不是力量，因为攀冰主要是一个对技巧考验多于体力的一项运动，不似登山是需要男性那种力量爆发型的运动。也正因如此，攀冰以其独有的灵活和优雅赢得了很多人的追捧，成为时尚型户外活动。



蜀山小龙：高海拔之恋

蜀山小龙，阿尔卑斯山攀登者，中国民间攀登培训专业机构蜀山探险掌门人，十余年来致力于四川新山峰、新路线的开辟和探索。在#第三次纳户外论坛#中，我们一起跨界交流，让思想碰撞，听他为我们娓娓道来那些高海拔地带的故事。



开篇大菜——贡嘎山区登峰视频

贡嘎山，位于四川省康定以南，是大雪山的主峰。周围有海拔6,000米以上的山峰45座，主峰更耸立于群峰之巅，海拔7,556米，被誉为蜀山之王。贡嘎山系的山峰历来吸引了世界各国众多优秀的攀登者前来探索挑战和实现梦想，然而遗憾的是，这里鲜有留下国人的足迹。

开辟未登线路是一个专业登山者永不熄灭的渴望，征服贡嘎山也就成了萦绕小龙的一个梦想。经数据显示，近些年来，每年参与登山、滑雪运动的人群数量增长很快，但场地供应不足，我国全国所有的成熟的用于攀登的山峰中，包括西藏的珠穆拉玛峰，青海的玉珠峰，云南的哈巴雪山，再加上四川的几座山峰，一共只有7座，资源较少，这也是攀登此峰的一个原因。

经过两年的精心准备，小龙创造了奇迹，这份奇迹是自己，更是国人最好的礼物。2011年9月7日下午4点40分，ELAN登山队的成员中，由小龙、阿苏、刘洋沿西壁转西北山脊新线路成功登顶贡嘎山海海拔6112米的勒多漫因峰，新开辟的路线命名为“鳄鱼脊线”，3人小组从5000米的前进营地沿勒峰西壁攀登至5400米西北山脊建立高地营，次日凌晨6时出发，成

功登顶后沿西壁中央冰川未知路线垂直绳降，于9月8日凌晨1点10分返回5000米的前进营地。

开辟“鳄鱼脊线”的过程中，有一段需要全程攀冰，难度可想而知。这次登峰在国内的影响非常深远，很多户外杂志纷纷报道，并作大幅渲染。



探索无涯——坚持不懈的“发动机”

“追求得不到的东西，是我数十年唯一的动力”，小龙看似轻描淡写的一句话，却道出了攀登人的灵魂。

其实，攀登包含登山、攀岩、攀冰三项运动，其中攀岩、攀冰是由登山运动中慢慢演化出来的。都市的人群对此接触的并不多，更多的只是背上背包，向着世界各地行走，开始一场攀登旅行，攀登也许只是其中的一段小插曲。

但是对于专业的攀登爱好者而言，攀登是很残酷的，“因为你永远在追求你得不到的东西，这是我数十年唯一的动力”，所以日复一日的，他们一直在做着无止境的探索，尤其是对未被世人登过的未登峰，来实现发现未知领域的梦想。但奈何“僧多粥少”，据小龙言，未登峰其实是一种稀有资源，90%都被人们登掉，然而这些并没有浇灭攀登者的梦想，只会激发他们更多的斗志，虽然这样会增加他们攀登的残酷程度。

另外，小龙还特意为我们介绍了攀登界的圣地广西阳朔的故事。早期国内的攀登者并不多，在阳朔只有少数人攀登，而就是这样日复一日的积累，阳朔地区不停的开辟出新路线，然后再通过多种推广平台推荐给其他人，直至今日，阳朔的攀岩线路高达600条，这在全亚洲的影响力也是颇大

的。这足以证明无数攀登者不懈探索新线路，追求无止境的决心，这是他们坚持不懈的“发动机”。

大家可能会想，人类任何的行为都是为了钱财，但是小龙表示，钱财对于他们而言，只要能够保证生活就好，其他的时间他们更愿意把钱拿出来，不断的去攀爬，去探索。这时小龙感慨的回忆，说业内的朋友们聚会的时候，常常会说时间苦短，若是有更多的时间用来攀登就好了，因为他们想要去攀登的山峰实在太多太多了！

也许在他们的心中，永远燃烧着一把火焰，只要还有未登峰，只要还可以开辟新线路，这把火焰就会点燃他们心中的激情，激发他们一直为此探索，因为这就是他们永远的“发动机”！

良“程”美景——我的登山契机

当被问及十多年前，让小龙接触到攀登这项户外活动的契机时，这个硬朗的男子流露出了丝丝感性。

回忆起大学时代，原来小龙也是一些美国大片和《阿甘正传》等类似题材的追逐者，而正是这些影片，给那个意气风发的年纪灌注了更多的战斗力，他心里燃烧着滚烫的热血，想要去山岩间施展一番拳脚，展示一下男儿本色。

终于，这个机会来了，而且还带来了额外的惊喜。由于小龙的大学坐落于美丽的杭州，在较近的浙西与安徽交界处有一条被誉为“中国第三大古道”的崎岖山路——徽杭古道。这条古道历尽沧桑，怪石嵯峨，峰高岩巨，正中年轻小龙的下怀，尽管当时还没有“徒步”的概念，尽管当时正值八月份的燥热天气，但小龙很是享受，享受的不仅是那霸气的高峰巨石，更有古道中美不胜收的风景。当时，他拍下了很多古道的相片，显然，这些相片中的美景，无数次的深化了他对户外的深深喜爱。

果真良“程”美景，即使是铁骨铮铮的男儿，又怎抵挡那令人折服的美丽。



追本溯源——攀登背后的故事

此次论坛中，小龙为我们展开了一副关于攀登历史的巨幅画卷，惊叹之余，我们不禁对攀登背后的故事思索万千。

登山的演变过程究竟是什么样的呢？这还要追溯到很久很久以前。事实上，早期的登山，或者说是探险更加贴切，它是人类发展史中不可或缺的一部分，是为殖民扩张和军事领域服务的。

当弄清了北极、南极的来龙去脉之后，英国人编纂成册，然后继续探险的脚步，继而转向喜马拉雅地区，而当时印度是英帝国的殖民地，英国人在印度组建了一个基地，叫做“印度测量局”，该局主要是为了测量喜马拉雅山脉的实际高度，他们准备派一批人进入西藏地区，但由于当时的西藏地区是排斥异教徒的，非本教擅入者将招致杀身之祸，被英帝国派往印度的总督很聪明，他从尼泊尔当地招募了一百个人，他们大致都会说藏语，然后教他们学习测量山高的方法，就是保证每步精确为60公分，乘以步数；至于海拔，则是使用温度计来测得的，通过在高山上烧水，然后测量水温，即可得到山的海拔。这个项目进行了两年，两年后，一百人中只有一人回，这个人所到达的地区就是今天的拉萨。尽管英国人登山探险是出于利益收获的原因，但是英政府又斥巨资组织了登山队，多次进行喜马拉雅地区的登山活动，这大大的促进了登山业的早期发展。

所以说，早期的登山活动完全是由政府组织的，用于国家扩张目的的行为，直至上世纪六七十年代，各个国家的政府也开始普及登山活动，但此时也多为国家政府公关行为，与普通百姓没有太大的关联。

到了十多年前，以蜀山小龙为首的一批技术攀登健儿的出现，才填补了民间攀登的空缺，开始进行专业的训练和攀登，主要体现在技术和速度的不懈追求，而且他们的队伍还是我国攀冰的先驱，“掌门人”的称号当之无愧啊。

戴建勇，kenyon，纳丽德美国分公司成员。90年代徒步从阳江至尼泊尔。
作为60后的户外狂人，他身手矫健，从内至外都散发着一股户外人的狂荡不羁！

岩壁无语

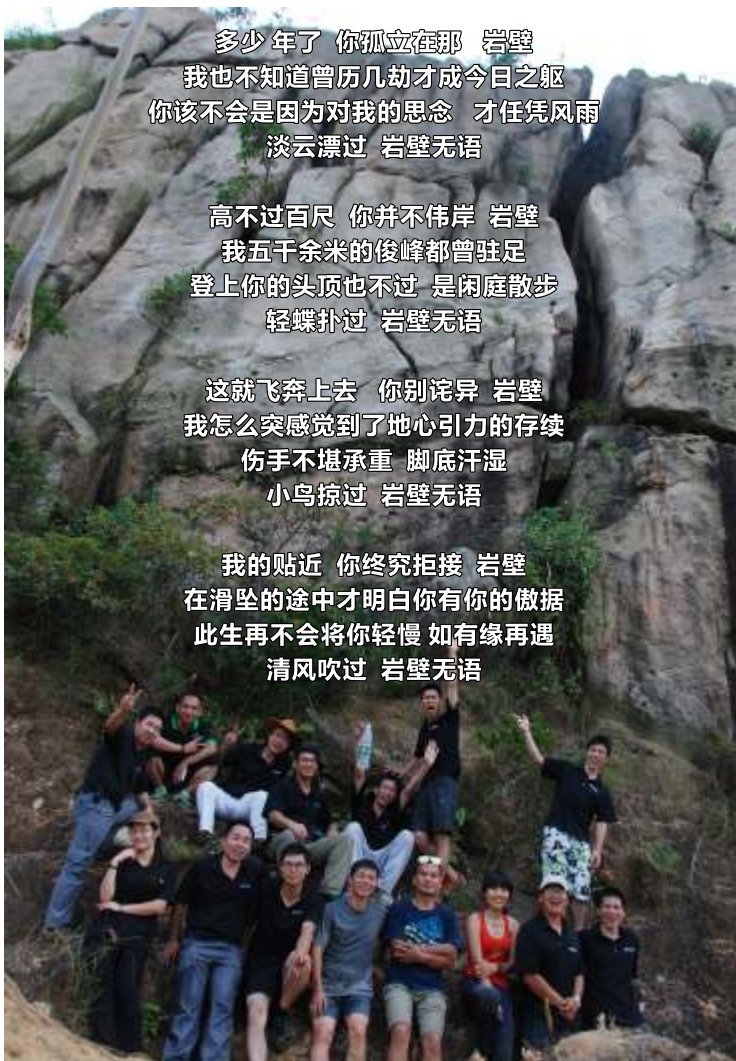
@Kenyon大善人

多少年了 你孤立在那 岩壁
我也不知道曾历几劫才成今日之躯
你该不会是因为对我的思念 才任凭风雨
淡云飘过 岩壁无语

高不过百尺 你并不伟岸 岩壁
我五千余米的峻峰都曾驻足
登上你的头顶也不过 是闲庭散步
轻蝶扑过 岩壁无语

这就飞奔上去 你别诧异 岩壁
我怎么突感觉到了地心引力的存续
伤手不堪承重 脚底汗湿
小鸟掠过 岩壁无语

我的贴近 你终究拒接 岩壁
在滑坠的途中才明白你有你的傲据
此生再不会将你轻慢 如有缘再遇
清风吹过 岩壁无语



岩壁直立

@梁兵纳丽德

我不知你何时已经立在那里，
有没有想到我今天的攀登？
高没有入云，不过二三十米，
于是，
多少次擦肩而过，我都没有看你一眼。
更没能在一起

岩壁直立

我不知何人把你立在那里，
众多的岩壁是否排除你的孤寂？
还是你压根就没有孤寂？
清风，日月，会和你喝酒，吟诗作对
还是也会互相算计？

岩壁直立

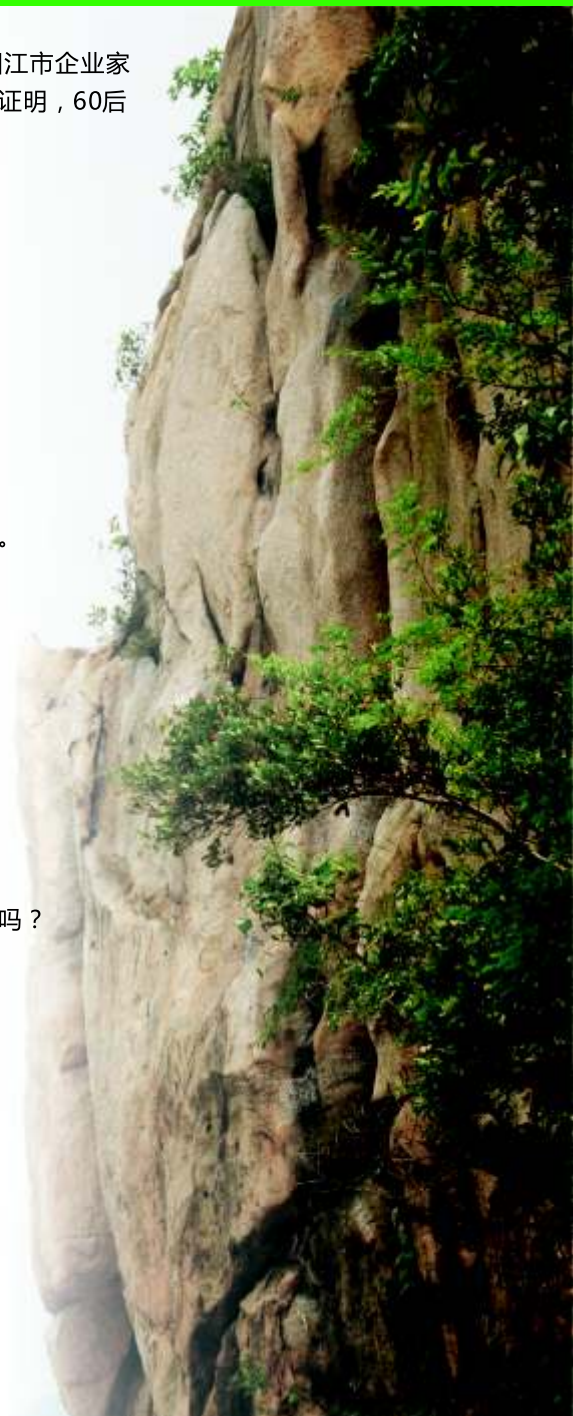
我不知道为何你立在那里，你会离开吗？
你从哪里来，你要到哪里？
你会被强拆吗？

岩壁直立

你为何无语，你在嘲笑我的多情吗？
把我留在半截山上，
是否期待我的下次光临？
才能让我登顶？

岩壁，你倒是说呀！

岩壁无语，
岩壁直立



纳体验：拥抱岩壁，不惧挑战

#第二届纳户外论坛#认为，思想是一艘巨轮，只有张开行动的风帆，方能走向更远。所以秉承着“探险”的企业精神，纳丽德在论坛最后一天，火热拉开了一场刺激、极具挑战性的跨界攀岩体验！

在清爽九月，在旖旎阳江，我们有幸在户外达人紫笛，蜀山探险掌门人小龙的指导下，进行生平第一次醉心的攀岩。虽然都是初次接触攀岩运动，但是与会成员毫不畏惧，敢拼敢闯，勇敢的拥抱岩壁，追逐天空的极限，谱写出勇士灿烂的篇章。而且勇士们的思想在同步行走，他们慷慨的将其在岩壁间的感悟曝晒出来，下面就让我们一起来分享吧！

“狮山岩”的由来

狮山岩【释：笔者一行对于此岩壁的命名】，因其岩壁上立了一个狮子头般的岩石而得名。其岩壁不高，只有区区30米，但角度倾斜，极为陡峭；地质构造为花岗岩，较为锋利，更增其之冷峻；岩壁间有一细长的裂缝，为大自然之鬼斧神工之作。



@紫笛依扬：我们的美女教练



紫笛依扬，知名户外时尚传媒人，金犀牛奖首届最佳户外摄影获得者，攀冰赛女子冠军，中国民间阿尔卑斯山攀登者，第一位完成中国难度多段冰瀑“龙之涎”女性。在攀岩体验开始之前，紫笛为我们进行了一次专业的演练，开辟了一条宝贵的路线。她以矫健、优美的身姿，快速度的攀上峰顶，点燃队伍成员心中挑战这座岩壁的欲望。

@纳丽德梁硕：勇做“出头鸟”

梁硕，Steven，纳丽德市场部成员，@纳丽德手电官方微博博主。是第一个“吃螃蟹”的人，外表斯文的他第一个展示出其惊人的勇气和胆识。

攀登感言：第一个台阶，当手与脚都已经抓住岩壁，却无法全意伸展、发力之时，一股惧意袭上心头。由于脚无法探到后路而产生的一种恐惧，仿佛真的置身于一个死生之地，也唯有一鼓作气才能得以脱离这种困境！人往往是在这时会爆发一种力量，每一个着力点都需要反复确认后才能安心，就这样一路向上攀爬，直到体力有些不支，选择放弃。放弃的一刻，内心会有些不舍，但也有一种解脱。。。



@水厂小白：非山之高，乃心之远

欧阳源，Ocean，纳丽德市场部成员，@膳道总策划人。他用一双肉脚展示了他钢铁般的意志，成功跨越多个岩壁障碍。

攀登感言：驱车前行，山路险峻，或弯或陡，不便行路；路之前者，风景秀丽，视野千里，一览无遗；弯之尽者，柳暗花明，阡陌纵横，鱼米之乡；山之高者，临川而望，威风凛凛，眼观天下。一路而往，仿佛人生，或悲或喜，或易或难。但心怀高远，勇于攀登，必能享受胜利的一缕阳光。

经过我细心的观察，发现此岩有四险，依次是“跨马背”、“登狮头”、“横渡悬壁”、“高攀山柱”。此次攀岩，“非山之高，乃心之远；非心之不远，乃志之不坚”。所以，无论以后将要成就何种事业，必定要心存高远，敢于拼搏，至死不渝，方能成功。



@纳丽德-黄和文：从不可能到可能

黄和文，John，纳丽德总裁助理，市场部成员，@纳丽德手电总策划人，是此次攀岩中登顶的第一人。

攀登感言：陡峭、险峻的山峰，让人敬畏又让人心生向往。凡人，面对险峰，仅保留了敬畏之心。而勇于探索的勇士，将向往之心变成了征服的动力。

每一次的自我超越，都是一份信心的拾获，成功攀越三个台阶后，信心满满身体反而更充满了力量。我选择了继续往上爬，峰回路转，没想到自己竟开辟了一段全新的攀登线路。在成功登顶的瞬间，我振臂狂呼，将内心满满的兴奋宣泄而出。会高临绝顶，身处顶峰，远眺四方，才发现征服险峰之后所饱览的美，是那么地惊心动魄、让人难忘。这一刻才明白攀登的巨大魅力在于：把不可能变成了可能。



@小杨在阳江：搏，梦想的高度

杨伟敏，纳丽德市场部成员，奈爱配件总策划人，身材颀长，成功登顶。

攀登感言：现实与梦想有时候总是那么遥远，面对冷峻的岩壁，刚记下来的路线早已不知所踪。但是正途不可因此停滞，稍作调整，我选择继续，我是来登顶的，有机会我就要争取。因身高优势，我顺利往上爬。最后的难关，拼了也要上去。经过多次的寻找与尝试，终于找到了块稍微突出的岩石，成功与否，在此一搏……

说了你也不信，岩壁顶的空气，呼吸起来真让人舒服。当你竭尽全力攀爬，成功登顶，那种实现自我的成就感和拼搏梦想高度的快感相交织的感觉和体验，是多么的美妙。



@王兆颖Joying：醉心攀岩，你准备好了么？



王兆颖，Joying，纳丽德市场部成员，纳丽德手电市场策划员，是此次攀岩体验中的唯一女性。

攀登感言：看着陡峭的岩壁，同行中有人会“亚历山大”，但更多的人还是秉承了“探险”的企业精神，跃跃欲试。很多事情观摩是一种享受，但亲身体验完全是另外一番境地，当我将身体贴于巨大坚硬的岩壁上面时，不免心惊胆战。

但既来之则安之，我抛开一切，将所有的注意力集中到下一处风景，再下一处风景，由于我平时爱好瑜伽运动，加之女孩子身体较柔软，所以我得以极尽所能的伸展自己的身体，不断向上前进，享受了一次次的征服感，将身心陶醉于阳光下，山风中，岩壁间。

踏上攀岩征程，不必担心你是“菜鸟”，不必忧虑你是女生，带着征服的信念，你就可一路向好，醉心攀岩。

@纳丽德-老杨：攀岩之外

杨剑钢，百源实业人力资源部经理，70后微胖的典型代表，成功突破自己预定目标。

攀登感言：就攀岩而言，我走的是和他们一样的路线，不同之处仅在于体重比他们略多二十公斤，仅此而已。

上去之前，我发现，做示范的紫笛，所穿的鞋子是专业的攀岩鞋，在岩面上基本不会打滑，而其他人的旅游鞋等，就不那么给力了，赤脚的小白，干脆将路线变成一条“血路”。这就是“工欲善其事，必先利其器”？

之后，我发现，因为我为小白下来时做了一点保护，之后他去为包括我在内的所有人做保护。这就是“投之以桃，报之以李”？

我还发现，我停下来的地方，其实离登顶不超过两米。然后想起某人挖井的故事，很多时候，我们缺少的，只是少许坚持。



@纳丽德-Lanji：勇于尝试，勇于攀登



兰机，纳丽德手电总设计师，挑战身体极限，勇敢尝试。

攀登感言：尝试了几次都败下阵来，我想起前面老杨用过的利用臀部和脚部卡在石缝里往上慢慢蹭的方法，我尝试了下果然很有用，很快就到了下一个落脚点齐平的地方，但要上去还是很困难，我被卡在石缝里僵持了很久，准备想放弃，这时

听到下面的同事给我鼓劲，我不顾后果的脚用力一蹬，居然成功了，我大汗淋漓的喘着气。

通过这次攀岩，我们真实的体验了户外活动的乐趣，锻炼了自己的体力和意志，以后我们工作中遇到困难也要像攀岩一样勇于尝试，勇于攀登。

@大标-Mark：天空才是人类的极限



陈华标，Mark，纳丽德市场部成员，纳拓总策划人，由于恐高，变身我们此次体验最认真的观察者。

观后感：古人有言：“智者乐山”。我想，真正的攀岩者不是因为要去“征服”大山，“征服”悬崖，而是为了挑战自我，战胜自己内心的恐惧与追求自我的突破。

此次作为“仰望者”，我从侧面感受到了攀岩带来的精神冲击及哲学启发。每个攀岩者的感言里都有类似“当时我已经没力气了，但下面很多人都在鼓励我、启示我，我就觉得我又有力量了”、“我感觉我登不上去了，但随着我登上一个台阶后，我就感觉我还可以登上另一个台阶”……这也许就是团队精神的力量与极限环境下人类挑战自我、突破自我的勇气。

前人能达到的高度，后者也能达到，并且一定能突破。天空，才是人类的极限。



下午四时许，惊心动魄的跨界攀岩体验在欢声笑语中落下帷幕，行动与思想在其间交织、碰撞，那碰撞中有欢乐的痕迹，有拼搏的感动，更有引人深思的无尽课题。“纳体验”，是#第二届那户外论坛#的结束，更是我们新一段征程的开始。