

纳丽德美国行

——分享美国户外生活

为了学习户外品牌成长经验、了解国外展会热点及卖场的形态、体验成熟市场的户外出行细节、与爱好者深入交流并检验品牌的新产品，2012年7、8月间，纳丽德组织了美国行团队，在美国展开了近20天的户外之旅。从这次的美国行之中，我们清楚地感受到国内的户外市场尚处于初级阶段，与欧美等发达地区的户外市场有着较大的差距，同时也看到了国内市场所蕴藏的巨大潜力与美好的前景！本期，纳丽德团队将把在美国各地的见闻及对美国户外市场的理解分享给各位读者，抛砖引玉，希望能够为广大读者还原纯粹、完整、原汁原味的美国户外生活！

苍凉的美国西部、空旷的高速公路、蒸腾而起的空气、疾驰而过的越野车、混杂着弥漫在空气中的重金属音乐——这一切构成了美国西部电影中的经典画面，而这些画面又不知闯进了多少户外自驾游爱好者的梦中？

7月29日，一觉醒来忽觉已身处西雅图，清晨，天气微凉。西雅图的纬度大致与国内的哈尔滨接近，所以虽然仍处夏季，但早晚亦可清晰感受到提前到来的清凉秋意。在一顿简单的早饭之后，纳丽德一行四人收拾好行囊，豪迈自驾，驱车上路，开始了近20天，长达5000公里的美国户外之行！

探访国外品牌总部

此次美国行，纳丽德分别拜访了美国户外第一配件品牌奈爱（Nite Ize）和狩猎品牌Outdoor Edge，在拜访过程中能够明显感受到一个品牌在成长过程中留下的印记，而这些印记则为品牌注入了更多文化方面的元素，使其品牌形象更加鲜明、贴近生活！这里，我们以奈爱总部的拜访为例，加以详细描述：



如果以奈爱老总Rick的口吻来描述，关于奈爱的成立应该是如此——“如果没有我大学时那次失口掉下的手电的话，也就不会有现在的奈爱公司！”是的，就像当年苹果砸中牛顿碰出了万有引力定律一样，一只从口中掉落的手电引出了Rick一个好的创意——Haedband（头带固定器），奈爱的首款产品，奈爱的创意从此便“一发而不可收拾”！

走进奈爱总部，随处可见一些细致入微的设计，可能正是这些设计让奈爱成员的灵感不断得以闪现！

墙壁上挂着一幅1991年的绘画，据介绍这是一位奈爱成员的作品。它伴随着奈爱走过了二十载春秋，却依旧散发着一种独特的魅力。20余年，像这样的、由员工创作的艺术作品，不知不觉间散落在奈爱的每一个角落，凝结着每一位作者美好的回忆，也记录着奈爱成长的每一段岁月，让员工与品牌的情感就此融合。

在这里我们还发现了一个特点，所有奈爱的成员都有一个用奇带所编制的名字。据说这是某一位年轻的设计师突发奇想所想到的idea，在得到一致认可之后，迅速在公司推广开来！现在，每一位入职的新员工在



转正之时，都可以得到一根奇带，用以将自己的名字“编”出来！

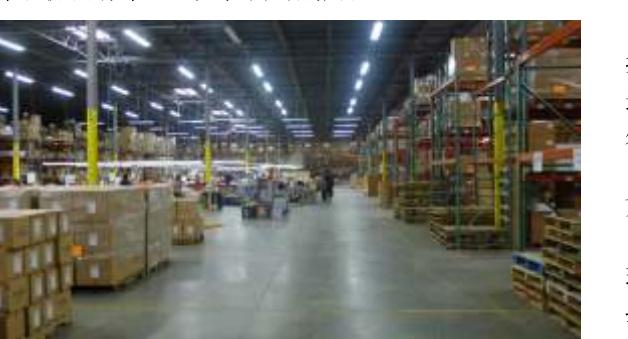
在拜访的过程中，我们也接触到了很多奈爱的成员。他们热情洋溢，而又平易近人，来自五湖四海，甚至是世界各地，有着各不相同的背景，却有着共同的目标——将瞬间的灵感加以捕捉，然后转化成给人们带来欢乐的户外配件！

Mike，奈爱公司副总裁，也是Rick最坚定的战友，自Rick创建公司不久便加入，公司很多早期产品的设计，都是他同Rick在一间小木屋中完成的。时至今日，虽然身居副总裁，他仍会抽出时间，同年轻的设计们共同讨论，为产品设计出谋划策！

Ding，是一名菲律宾裔的美国人，曾在科罗拉多的某所大学任教，而他所负责的课程正是产品设计。巧的是，Ding也是一名疯狂的自行车爱好者，对奈爱自行车配件系列的设计都非常欣赏，因此在收到奈爱公司的聘用邀请函之后，他毫不犹豫的选择了“投笔从戎”，成为了一位产品的设计师，让创意的思绪在画纸上自由驰骋！

Alex，新入职的欧洲区销售经理。在此前的数年，他领导下的Leatherman销售团队屡创佳绩，对品牌的快速崛起起到了至关重要的作用。在一次与Rick的会面、长谈之后，他被Rick淳朴的初衷、宏伟的抱负与真诚的邀请所打动，加入了奈爱，并开始准备挑战更广阔的天地！

我们最后拜访的是奈爱的仓库。这个有着20万平米建筑面积的仓库就是奈爱产品的“发源地”。除了超大的面积之外，在管理方面，奈爱仓库也有许多地方值得称赞。进行信息协调的数控办公室，高度立体化的仓储管理及各种人性化的配套设施，让仓管的工作既协调有序又不失轻松的氛围。



创造良好的工作环境，组建优秀品牌团队，然后用规范、高效的管理制度，精益求精、不断创新的态度来激活整个品牌，这就是奈爱品牌成长所带给我们的感悟。

了解国外展会热点与卖场见闻

此次美国行，在盐湖城期间，有幸与美国分公司的同事共同参加了Summer Outdoor Retailer Show（以下简称OR Show）。

OR Show是美国夏季最大的户外展会，吸引了世界各地近千家知名户外品牌前来参与。与国内大多数户外展会相比，OR Show的规模有过之而不及。知名品牌悉数到场，其中坐镇主场的TNF坐拥60个展位的面积，Patagonia和Keen Inc也不甘示弱，均有大手笔投入。

此次OR Show中，除了规模宏大之外，笔者另一感受就是美国户外水上运动盛行！在走访过程中，可以看到水上用品的参展商占据了相当一部分，而产品从泳衣、水上滑板到小艇等全面涉及。随着国内外市场的逐渐发展，水上用品是否也将成为一个重要的产业增长点，我们将拭目以待！

展会中，我们还发现，品牌商除了展示新品以外，更注重品牌理念的传播。展会中吸引参展观众的营销方式也是层出不穷：得益于大展位所带来的便利，TNF在展位中建起了一个小型的电影院，循环播放户外电影，吸引了不少观影人士；一家帐篷品牌为了推广新款的“充气式家庭帐”则举办了擂台挑战赛，冠军奖金高达1000美元；另有一家水上用品品牌更是直接租来了小水池，而且邀请了专业的瑜伽教练，带领观众大玩“水上瑜伽”！各式各样的营销活动提高了参展观众的体验性，同时也为商家更好的宣传品牌理念提供了途径。

在美国行过程中，我们也走访了美国的一些户外卖场，其中包括Dick's、Cabelas、Bass Pro等。对于美国户外卖场，整体感受是：商场规模大，商品种类齐全，注重体验性。

受商业模式和消费习惯的影响，一般情况下，美国的户外卖场采用连锁经营的模式，规模比国内的要大很多，其中一些的规模可以达到5千平米以上的，堪与中型超市相媲美。同时，据维基百科资料统计，Cabela's在全美范围内的店面有35家之多，而Dick's的全美店面数更是达到惊人的525家。

产品种类异常丰富，从灯芯、风巾、枪支弹药到修草机、高尔夫球车等一应俱全。由于商品品类众多，其产品管理方式很大程度借鉴于超市的经验，分为：促销区、服装类区、杂件区、烧烤区等。每个区域又按照不同的消费市场进行了细分，如服装区细分为垂钓、慢跑、登山等。

注重体验性是这些户外卖场的又一大特点，全面采用超市自选购物的经营模式，像狩猎枪支之类又有专业指导。同时，这些卖场的装饰户外氛围浓郁，随处可见一些动物标本，小到海狸、蒙哥，大到美洲野牛、北极熊，栩栩如生的标本引得很多消费者前来合影。另外，商场的公共场所，经常会出现几幅知名户外胜地的画，令人倍感贴心。



体验成熟户外市场出行的细节

大型连锁模式的户外超市为消费者购买户外用品提供了便利，但真正促使消费者前往户外的是四通八达的交通网、完善的户外产业链与令人流连忘返的户外美景！

首先，美国户外市场的成熟体现在出行的便捷性方面。

受汽车文化的影响，美国的户外出行方式主要体现为自驾游，因此在旅游区和露营场经常可以见到一些远道而来、携带着游艇或者自行车的车辆。全程免费的高速公路与1美元/升上下的汽油价格大大降低了出行的成本，也促进了自驾游市场的进一步发展。在纳丽德团队美国自驾过程中，一些出行体验拿出来与大家分享！

加油站多是自助加油的方式（我们经过的加油站均是如此），就像超市刷卡一样，非常方便、快捷。如此一来，即便在人烟稀少的地段，加油站也能正常运行，为过往的车辆提供了很大便利！



“自驾游综合服务点”这是我们对高速公路沿途提供自驾游指南的服务点的一种叫法。服务点可能是由政府设立的，免费提供各种户外景点的驾车和游玩指南与咨询服务。

美国高速公路的设计非常人性化，这在一些细节上可以明显感受到，比如：在环境允许的情况下，他们会将往来两条路之间的隔离带尽量做宽，以使车辆之间不致相互影响；为了缓解长时间驾驶产生的疲劳，他们会在高速公路两旁设置景观（下转第三版）



百源实业

POWER SOURCE

内部发行 免费赠阅 二零一二年十月 总第31期 www.powersource.cn

《百源》是由广东百源实业有限公司主办的内部刊物，它以提高企业凝聚力和竞争力为核心思想，以推动百源内部交流学习为出发点，以推广百源及旗下子品牌、介绍部门动态、展现员工风采、发布产品信息为主要内容，以信息丰富、资讯及时、版式精美、互动参与为办刊诉求的百源人内部读物，是展现了百源企业文化载体，更是关注百源、了解百源、洞悉百源的窗口。

广东百源实业有限公司
POWER SOURCE INDUSTRIES CO.,LTD.

动作是不是很专业

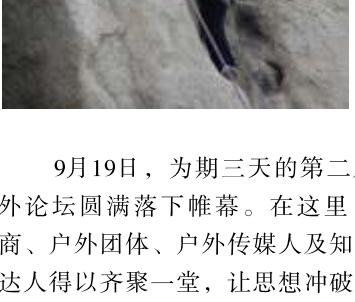
从上午11点左右，一直到下午4点，共有10多位纳丽德成员徒手攀登上这块岩壁，挑战着地球引力，也挑战着内心的极限——从畏惧到一鼓作气，再到勇于挑战！最终有3人成功登顶。观看了全程的紫笛后说到，这块岩壁的难度应该有10a左右，能够有这么多人成功登顶完全出乎她的意料，让她感到很震惊。



梁总攀岩，很专业



即将登顶，上方



巾帼不让须眉，尽显青春魅力

纵横户外山水之间，饱飨跨界思想盛宴

——第二届纳户外论坛



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。



纳丽德市场部麦经理分享营销计划

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，情节并不算曲折，却透着几分震撼。在大自然面前，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！



梁兵总裁与各界户外达人畅享户外

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。



蜀山探险掌门人@蜀山小龙 分享登山经历

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

知名户外时尚传媒人@紫笛依分享攀冰的乐趣

享受攀岩乐趣



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



为了让新入职的员工能够更好地理解团队的概念，组建高效率的团队，进而尽快融入到百源这个大家庭中，2012年10月25日，第五届户外拓展活动在阳西县大树岛上正式举办，共有38名学员参加了此次拓展活动。拓展活动以团队竞争为主要形式，将日常工作中经常遇到的一些情况融合到活动中，有效地提高了学员们的团队意识，促进了学员们的团队协作能力。

此次参加活动的队员分为三队，分别是“King之队”、“游击队”和“顶呱呱队”，在经过三天的团队合作和竞争后，由顶呱呱队获得了本次拓展活动的第一名，King之队屈居次席，游击队获得季军。

团队的力量：团队合作的基础是成员之间的相互信任，没有信任团队合作将无从谈起；共同的目标为团队及个人指明发展方向，在一个组织中共同目标需要与组织的愿景相结合。在整个队列训练的过程中，我们深深感受到了团队间相互信任、相互支持带来的力量。也许我们刚开始的时候并不了解对方，但只要我们用实际行动表现出对队友（伙伴）的信任，并将自己有限的资源（信息、技术、方法等）与团队成员共享，就能达到团队成员间的共赢（共同进步），实现效益最大化的目标。

遵守与执行：纪律规则是保证执行力的先决条件，遵守纪律遵守规则才能保证战斗力。什么是纪律？纪律是列队时迟到必须扣2分，是活动中掉帽子必须扣5分；什么是规则？规则是越狱中碰到高

爱海风，爱海浪，
爱一个人走走停停，
爱一群人热闹闹，
更爱走走停停、热热闹闹中
有价值在闪烁，有成长在积聚，有感悟在酝酿。
大树岛，
我们轻轻的来访，又悄悄的离去，
我和你一样，怀揣着自己的感悟，
想在这里，向你们展示其中的一隅。

金秋十月，收获季节。大树岛一行，就是我的收获之旅。从游戏中感悟真谛，从玩耍中学会成长，从团队中熟悉可爱的队友，从竞争中了解优秀的“队友”。学习协作，学习领导，学习执行，学习竞争。抖落内心的繁杂，迎接全新的晨曦。大树岛，为我们带来成长的起点，人生在这里再次启程。

勿忘游戏的碎片

海浪恣意的翻卷，咆哮着冲向岸边，抹平沙滩上所有的痕迹。而我们一起游戏的记忆，不可以忘却，因为那是藏在细沙中，最最值得赏玩的珠贝。

小红帽的安营扎寨，有精心准备，也有认真奔走，唯独没有可喜战果，只因我们忘却了check, check and check，很多事情，缺少一个FQC (final quality control) 环节，就等于满盘皆输。

队列训练，是我们在触摸军人的影子，“一个口令一个动作”，这次我们顶呱呱用行动证明了什么叫“军事化的执行”，心里偷偷的联想了下公司的“最具执行力员工奖”，会不会花落顶呱呱？嘿咻。

也许是该提，也许是少年时代，坚持就成了一个熟悉的话题，可是现实中仿佛总是缺少那么一个机会来告诉自己“你是可以坚持的”，直到大树岛的平坦手，我终于可以自信的告诉自己，其实一向松散的自

成功源自团队的力量 ——记2012大树岛拓展活动

曲 阿

压线得重新来过，是盲人排号中队长才能报告结束……面对规则，面对纪律，我们要坚决遵守服从，这是获得成功赢得分数的第一步。工作中，公司的各项规章制度，我们必须严格遵守，绝不触碰公司的底线：上级安排的工作任务我们必须“多沟通、少抱怨、勤思考、重执行”，有反应，有落实、有结果、有答复。久而久之，将遵守纪律变成了一种习惯，做任何事情都按照规则来进行，最后随心所欲也能做到不逾规矩。

有效沟通：一个好的团队绝不仅仅是一群人的组合，一个团队的沟通力是指成员之间互相吸引的程度。这是一个团队赖以自豪的一种整体感，包括忠诚、投入、志趣相投以及为团队作牺牲的意愿，她将是每个成员“粘”在一起的“胶”。在团队成员在一起工作的时候，他们的智慧和力量都融合在一起，沟通方便成为整个团队前进的一股特殊力量。这是所有成员的动机、需求、驱动力和耐力的结合体。当所有成员都忠诚于团队以及团队的远景目标，他们都努力为团队的目标——实现而奋斗时，团队内部的沟通就会产生一种协同力，从而使得团队能够成为一个真

正的团队。一个团队的绩效和其沟通力密切相关。

机遇与挑战：在部份游戏规则里面，有“押宝”这一规则，很多人都误以为它是赌博，顶呱呱就是靠赌博在最后的时候翻盘，其实不然，赌博靠的是运气，而游戏中的押宝更多的体现于“机遇与挑战”。在现实的工作中，很多人把事情做完了就完了，很少有人会问“我还能做得更好吗？”哪怕是数数这么简单的事。一个企业要在竞争对手中脱颖而出，必须要有超越别人的地方，这就是所谓的优势，有了优势以后，还要把这个优势无限扩大，这就是扬长避短。在一个领域当中，优势越大，机遇也就越大，假设我们公司的某个产品的优势是续航能力，只要我们能够把这个优势做明显了，别不信邪，哪天上掉馅饼的时候，别人可能会说我们这是走运，但只有我们自己才知道，馅饼不是白送的，是我们用优势换回来的机遇，而保持优势，需要我们坚持不懈的努力。

为期3天的素质拓展活动，在10月27日下午圆满完成。此次活动使学员们的思想都成熟起来了，正确的理解了团队的概念，构建了高效的团队。在接下来的日子里，这批学员将走上百源各个不同的岗位，并在那里将所学到的东西在工作中加以应用。得益于打造了这样一支关注细节，坚持不懈的团队，百源才能够不断制造出高品质的产品，使品牌不断壮大，进而回馈广大消费者的厚爱。

让我们时刻铭记：精心准备，创造奇迹！

感悟·一隅

王兆颖

己也是可以坚持的，而且可以坚持的很好。

越狱是失败，也是成功，我们输了结果，但是赢了不屈不挠。尽管是借口，尽管浪费了所有人很多时间，但当一切成为往事，我还是很想鼓励团队中的每个人，失败是成功前“量”的积累，只要我们吸取教训，不抛弃，不放弃，将不足之处加以完善，我们一定迎来我们工作中，甚至是人生中的质变！

长征和盲人排号两个项目，是顶呱呱队决策的两个极端的展现。长征中，我们快速的确定了决策者，准确的传达了决策指令，并且不折不扣的执行了决策，所以我们打响了士气极度低落后的一战；相反，盲人排号游戏中，决策的不清晰和部分关键点的不确定，辅之执行过程中的失误，导致我们失掉了这个项目的得分。

如果说前面两个项目是由难易而定，那么最后一个项目就赤裸裸的告诉大家：其实，要把平凡的事情做到极致，就成了不平凡！联系6S工作，我忽然明白，工作无小事，任何事情都应该抛弃及格心态，督促自己养成“追求极致完美”的心态，全力以赴，投入100%，甚至超越100%的精力，才可以迎来脱颖而出的一刻。当然，这中间还有一个让我感触很深的就是“实践才是硬道理”，人是具有主观能动性的个体，应加强动手实践的意识，方法是想出来的，但成果是做出来的。

力争上游的姿态
也许是顶呱呱副队角色的关系，看着团队从最后一名慢慢走到第一名，内心中的起伏跌宕，映射到全

程中的各个细节之处，让我联想起两个小时的故事：

一，初中语文课学过的文章《白杨礼赞》，时至今日，整篇课文留给我的印象最深的是“力争上游”四字，而就在大树岛拓展画上句号的那一刻，这个词再次涌现脑海。二，猫抓老鼠，当狡猾的老鼠躲进小小的鼠洞时，敬业的猫咪会选择坚守在洞口，时刻警惕，哪怕是一整夜，也要等到胜利的一刻。

一个人，游戏也好，工作也罢，当全世界的人，都在利用着上帝或者玉帝给予的相同时间的时候，作为个体的你，是否意识到竞争已然形成？如果你没有时刻警惕，任由时间滴滴答答走过去的时候，也有数不尽的人从你身边走过，将你弃于人潮。小红帽们，回至越狱，回至第一天的6S，我们每一个人是不是都忘却了警惕？警惕溜走的时间，警惕身边力争上游的人们。

团队是一个家，让成员们有归属感、有安全感，但同时也需要成员们努力创造更多。比如开始的顶呱呱，因为我们身处这个游戏，我们必然想要力争上游，而落后的状态恰恰会给成员们带来消极影响，涣散团队的军心；当后来的King之队，纵然有很多客观的原因，但也不得否认没有守住冠军的事实，也许“居安思危”可以给予你们暮鼓晨钟的一击。力争上游的姿态，给予一个团队的将不仅仅是安全和归属，还有那所有成员扭成一股劲的凝聚力！

企业，茫茫商海中的点点浪花，浪尖与谷底，奔腾与暗涌，不同的姿态也许只需瞬间即会出现逆转，百源，你是否投入状态，时刻警惕？警惕着挑战的突然来袭，警惕着机遇的骤然而至。因为只有一个时刻警惕，时刻战斗的状态，才能成就一个力争上游的姿态；而力争上游的姿态，才能助你挥洒更优秀的风采。

杨静： 在她温柔沉静的微笑里

文/陈麒凌

摄影/张海明



【人物档案】 杨静，女，1986年出生，四川广元人，电筒装配操作员，荣获2011年度全勤奖、最具潜力新晋员工奖，2012年9月，在“小画家”活动中获得车间总分第二名，成为制造TEAM月度优秀员工。

人如其名，杨静是个不爱表达的人。

对此，电筒装配车间组长唐百万深有体会，他用12个字概括工作中的杨静，静中有快，静中有质，静中有量。

像许多认真的人一样，杨静有着良好的做事习惯，她细心，对对手的产品零件有着敏锐的手感，上个月T3电筒生产中，她检验电筒尾盖，一摸就发现尾盖的弹簧不对劲，赶紧向班长龙宪属汇报情况，最后经过测试，这20多个弹簧硬度偏硬，幸亏她发现得及时。她富有耐性和韧性，干起活来从不嫌三挑四，能坐得住，不怕吃苦，在生产车间“小画家”活动中，她的总分总是排在前面，娴熟的工作技能加上专注负责，使她在效率和质量控制评分上成绩显著。她是一个好员工，用班长龙宪属的话说，“温柔如水，总是埋头静静地工作，让人放心又省心。”

杨静的第二个梦想，是想和孩子天天在一起。

在深圳龙华冠旭电子厂，她遇到了丈夫小陈，湖南道县的小伙子，善良直爽，比她大六岁。接着，顺利成章地，结婚，辞职，跟着丈夫回乡，“嫁得那么远”，更遥远地离开自己的家乡，怀孕生子，于是那几年，她有了两个可爱的女孩。

女儿曾经问奶奶，“为什么别人的爸爸妈妈都在家，为什么我的爸爸妈妈总是不在家？”和许多外出工作的年轻父母一样，为了生活，孩子只能由爷爷奶奶照看，每年的相聚只有一两次，十多天，在这十多天里，拼命地补足其他日子缺席的母爱。

杨静想孩子，有时想念极了，什么也没心思，什么也不想干，就想买张车票直接回去看孩子，在村口一路跑着回家，在门口连声地呼唤，打开门，蹲下来，张开手臂，等女儿们争相扑进她怀里，她要紧紧地紧紧地抱住她们柔软的小身体，亲她们的小脸颊，一遍又一遍一千遍都不够。

可现实是，每次回家，孩子都站得远远的，让人伤心的生分，大女儿懂事点，会怯怯地叫妈妈，小女儿根本就认不出他们，根本就不让抱，爸爸妈妈是她眼里的陌生人。相聚的时间太短了，三天用来靠近，三天用来熟悉，等到孩子终于依恋着靠在她怀里撒娇嬉笑了，告别的时间又到了，那势必又是一场撕心裂肺的难舍难离。她的母爱总怀着愧疚，为了补偿，她每次回家都买很多的礼物，她几乎天天打电话给孩子，可是，小女儿总是不肯接电话，大女儿在电话里对着妈妈无话可说。

“大女儿上一年级了，家里没人给她辅导。”杨静轻轻地念叨。

“我现在没什么想，最想赚多点钱回家，一家人在一起。”杨静轻轻地重复，“天天在一起。”

她眼里有一点不明显的泪光，脸上还是温柔地沉静地，微笑着。

(上接第四版) 点及休憩点，而这些地点往往具有绝佳的风景亦或是休息环境，让驾驶者身心都能得到舒缓！

其次，美国户外市场成熟的另一个方面也体现在露营地的成熟！

露营地的存在，既保持了与自然的亲密接触，又为户外参与者在多变的户外环境中休息提供了一个良好的环境。一个最基本的露营地可以为露营者提供安全的场地、水源、卫生间和可供烧烤的场所。根据我们的体验，这些户外露营地主要分布在高速公路两侧、城市边缘或者景区边缘，分为个人经营和连锁式的形式。

个人经营的露营地多数在资本方面处于劣势，所以在选址方面非常注重，这种露营地多数会选址在一些竞争相对弱的地区。有防护野生动物的安全网，水、卫生间等基本设施，仅此而已，当然价格方面也会比较实惠，约在10美元/晚左右即可！我们就曾住过一个老伯开办的露营地，老伯非常热情，和我们攀谈起当年在阿拉斯加工作的趣事，还盛情邀请我们参加次日早上的“Coffee Party”！是的，在这样的一些露营地，总会有一些意想不到的收获；还有，那原汁原味的纯生态户外体验！

相对而言，连锁式露营地设备更为全面，服务也更为全面。比较常见的连锁式露营地为KOA。它是美国最大的户外连锁露营地，在北美有着百余家的专业露营地，它更趋向于倡导一种快乐户外的理念，为露营者提供完善的户外休闲设施。不同的地区还会提供特色的设施或活动，如：多媒体休息室、儿童游乐园、特色户外早餐，甚至是户外电影！它的选址也往往比较考究，多数会选择在城市的周边地区，非常方便寻找！



最后，美国户外市场的成熟集中体现在户外参与者的身上。

美国的户外人群数量庞大，而且多数美国人很小便开始接触户外。露营的过程中，很多露营地都出现爆满的情况，而且这些露营者多是以家庭为单位。而一些退休下来的老年人也愿意选择“在路上”的生活方式，开着房车从美国的东海岸一直开到西海岸。在父母的指导下孩子们在很早的年龄便开始接触自然，并学习如何与自然和谐相处。为了更好的将户外文化传播给孩子们，上文提到的KOA还特地成立了KOA KIDS组织。

虽然美国的户外人群数量庞大，但是对环境保护的意识普遍很强。在我们参观黄石公园的过程中，这样的感受尤其深刻，他们在对待环境与动物方面的态度是这个户外成熟最为关键的因素！

随着纳丽德手电在美国市场的茁壮成长，美国行团队也通过此次的户外之行更深入的了解了美国的户外情况，在同广大户外爱好者分享异国户外生活的同时，也为品牌的进一步发展提供了坚实的基础！在打造一个健康的民族品牌的道路上，纳丽德诚邀广大户外爱好者共同关注！

