

对话瑞典北极狐中国区主理人林明稳

狐步山野 随境而行

文 / 西恩

CC

杭州的秋日，层林尽染，远山如黛。一场特别的徒步活动在这片被山水环绕的大自然中展开，脚步丈量之间，人与自然的联结愈发紧密。

当下，中国掀起一股空前的户外运动热潮，徒步、露营、越野逐渐成为都市人群追寻健康与平衡的新生活方式。这股趋势为户外品牌带来巨大市场机遇的同时，也提出了关于品牌初心与长期规划的深刻考验。借此次山野探索之旅，我们与 Fjällräven 瑞典北极狐中国区主理人林明稳展开对话，深入探讨户外生活的意义、自然保护的责任，以及品牌如何在这片热土上书写“Forever Nature”的诸多话题。



瑞典北极狐中国区主理人林明稳

永远自然

走进山野，亲近自然的记忆

在现代社会飞速发展的步伐中，大自然似乎离我们的生活渐行渐远。然而，有那么一个品牌，它以自然为名，以初心为基，六十余年来坚持陪伴人们走进山野，探索生命与自然的共鸣。它就是瑞典北极狐，一个从北欧斯堪的纳维亚半岛走向世界的高端户外品牌。以“Forever Nature（永远自然）”为品牌理念的北极狐，自 2005 年起，每年举办全球经典徒步活动，覆盖全球多个地区，比如瑞典、丹麦、英国、韩国等，带领也支持更多人走进自然，感受山野的力量与安宁。

“户外体验不是为了征服自然，而是为了创造和大自然的记忆。”江苏飞耐时户外用品有限公司董事长兼北极狐中国区主理人林明稳在参与过全球多次北极狐发起的徒步活动，他告诉我们，在这些徒步活动的参与者中，既有 80 多岁的老者，也有被父母背在胸前的婴儿，甚至有人会带着宠物一起参与。

在林明稳的推动下，北极狐在中国市场也不断开展丰富的徒步活动，包括城市周边的“Campfire”徒步活动，以及祁连山的千里之行。这些活动不仅令户外爱好者在自然间感受品牌倡导的“Forever Nature”精神，更在无形中播撒下了尊重自然、保护环境的种子。每一次徒步、每一场露营，都是人与自然深情对话的瞬间。而北极狐所做的，就是为这场对话提供值得信赖的保障。



从左至右：国内知名户外探险家徐江军、瑞典北极狐中国区主理人林明稳、藏族演员索郎尼玛、电影导演赵汉唐、著名野生动物摄影家奚志农、国内知名户外探险家朱炜强

长期主义

经久耐用，环保为本的设计哲学

耐用、实用、环保，是北极狐设计哲学的核心。从创始人 Åke Nordin 发明的 G-1000 面料到如今经典的 Keb 户外大师裤，北极狐的产品承载着对长期主义的深刻诠释。

说到品牌开创性的“王牌”G-1000 面料，林明稳充满了骄傲之情。作为户外服饰行业的资深人士，林明稳告诉我们，诞生于 1968 年的 G-1000 面料具有耐磨、防风、防水和透气等性能，从茂密的森林到寒冷的雪原，它既能抵御恶劣环境，又能在复杂气候下保持舒适，是经得起时间考验的“户外经典”。

与此同时，北极狐也以环保的视角，不断推动面料的革新。在近日发布的 2025 年新品中，品牌沿用了 G-1000、Eco-shell 等标志性面料，还进一步拓展了产品线，新增专为雪山攀登设计的产品系列，

更值得关注的是，北极狐首次采用了无氟化物的 GORE-TEX 面料，用于全新硬壳外套等产品线。这一突破不仅延续了 GORE-TEX 面料在防水、防风、透气性能上的传统优势，也避免了氟化物对环境的潜在危害，进一步兑现了对自然保护的承诺。

“我们的产品需要不断升级以满足市场需求，但核心始终是对品质的执着。”林明稳表示，这种执着不仅体现在面料技术的革新中，也贯穿于品牌对可持续发展的追求。在市场竞争日趋激烈的今天，北极狐用“长期主义”构筑了自己的护城河。每一件产品不仅经过实验室的严苛测试，更在真实的山野实践中打磨而成，以实现防护性能与环保理念的双赢，体现对消费者需求的深刻洞察，同时也践行了品牌所应肩负的责任担当。

坚持自我

扎根本土，放眼未来

近年来，中国市场正处于一场户外运动的热潮之中。国家体育总局发布的《中国户外运动产业发展报告（2023-2024）》明确表示，户外运动已走向生活化、全民化，成为国民新的生活方式、形成新的消费热潮。同程旅行的数据显示，与 2019 年相比，2023 年与户外运动相关的订单人次增长 14.99%；2024 年上半年的同比增速达到 59.78%。

这对于户外品牌来说，是机遇，也是挑战。作为瑞典皇家御用户外品牌，北极狐所属的飞耐时（Fenix Outdoor）户外集团旗下拥有六个世界著名户外品牌及五大零售连锁机构，有超过 12 个子公司遍布全球的重要市场，其中江苏飞耐时户外用品有限公司是其在中国的子公司。

自 2009 年在乌鲁木齐开设第一家门店以来，北极狐在中国市场已深耕了 16 年。从大漠戈壁到大都市，从北京到杭州，再到西安与哈尔滨，北极狐的足迹遍布中国的各大户外热土，现已在全国开设了近 50 家门店。对于未来的蓝图，林明稳透露，到 2028 年，北极狐计划在中国开设 100 家线下门店，将业务版图拓展至更多城市和地区。在扩展市场的同时，北极狐也通过数字化

与年轻消费者建立起更紧密的连接。在天猫、京东、抖音和小红书等平台上，品牌不仅推广产品，更通过传播“Forever Nature”的理念，让北极狐走入更多年轻消费者的视野与生活。

面对中国市场巨大的发展潜力，林明稳信心十足：“这只是一个新起点。我们希望通过长期主义的坚持，逐步扩大服务网络，让更多人享受与自然亲密接触的美好时光。”在林明稳看来，这不仅仅是一次商业上的扩张，更是北极狐希望与消费者共同书写的一段崭新的自然记忆。以“Forever Nature”的初心为指引，以长期主义的产品哲学为支撑，北极狐将如品牌的名字一般，带着力量与温暖，成为每个人通向内心与自然的桥梁。



北极狐 2025 新品发布秀