

# 台灣戶外用品店的經營困境

黃延任\*

## 摘 要

台灣戶外用品店的發展史，可以說與台灣戰後的登山發展緊密相連，戶外用品店結合地方登山協會與大學登山社團，共同推動起了台灣的登山運動發展，見證爭登百岳、海外遠征萌發的輝煌歷史，台灣的山海絕景提供戶外產業發展絕佳的先天條件，卻因為後天的政府管理政策失當，以及諸多內外部的競爭，使得目前戶外用品店的經營面臨到前所未有的困境，本文試以一個戶外用品店從業人員的角度觀察，整理戶外用品店目前所遭遇到的發展挑戰及營運衝擊，供諸君卓參。

## 關鍵字

戶外用品店、登山管制、封山、產業發展、跨國集團、中國貨傾銷、國民旅遊卡、脊樑旅遊年

---

\* 100mountain 百岳戶外裝備 業務經理

# 台灣戶外用品店的經營困境

黃延任

## 前言

走過一甲子，台灣戶外用品店的創始龍頭-登山友，今年即將歡慶創立滿 60 周年，回顧台灣登山發展，其實跟戶外用品店有著非常密不可分的關係，自創品牌、製作、引進登山裝備讓山友更安全舒適的挑戰高山，或作為登山活動的報名集散據點，甚至許多店家老闆、老闆娘就是帶隊出身，對於民間協會、大專社團、乃至海外遠征隊的贊助也是不遺餘力，而對無數來到店裡，初次接觸登山的戶外菜鳥來說，戶外用品店在某種程度上更扮演著重要的第一線登山教育者角色，甚至可以稱為登山安全防護網的一環都不為過。

時光流轉，許多老字號店家經營至今，根基穩固，開枝散葉，也有的已然凋零，或轉謀他途，整體而言，今日台灣的戶外用品店規模，較諸以往，不僅品牌選擇多元齊備，產品資訊流通快速，與世界同步，大型店面的增加也提供更完整的品項選擇以及更舒適的購物體驗，同時還有許多新創立的年輕店面，風格獨具，也開展出全新的客群領域。

觀察歐美日等先進國家不難發現，隨著國民所得提高，社會發展日趨成熟，大眾對於休閒活動的重視與投入程度也會與日俱增，反過來看台灣休閒人口，以戶外用品店服務大宗的登山、露營客群來說，也的確有逐年成長而且參與者年輕化的趨勢，然而就在這個戶外用品產業看似正蓄勢待發，可以大展身手的時刻，面臨到的種種挑戰以及政府公部門政策上的限縮箝制，卻也造成許多戶外用品店面臨到發展瓶頸，甚至業績逐年下滑的困境。

## 經營挑戰與困境

### 1. 封山、封溪、封海，也封掉戶外產業的生路

雖然已經是老掉牙的老問題，但既然要談戶外用品店經營發展的困境，就不能不提到，對於登山等戶外活動，公部門在過去數十年來一味封閉的管理政策與思維模式，用各種條例限制與處罰措施，不只不鼓勵，更擋住了人民自由上山下海的權利，硬體設施的建造與改善進度，軟體資訊的可及性與透明度，遠遠跟不上休閒人口增加的速度，山屋、步道建設的質與量更是落後先進國家一大截，這些先天不足與後天的失調與失能，絕對是造成今天台灣戶外產業無法蓬勃發展的一大主因。

我們有世界級的山海美景，也有熱愛冒險、旅遊、休閒的國民，我們有品質極好，物美價廉的台灣製造精品，也引進了所有國際知名品牌的一流產品，但是，沒有對全民開放管理的山、河、海，就沒有用武之地，整體產業（產品製造批發零售業、媒體業、教育業、戶外旅遊業等）無法走向一個正向的運轉循環，當然也就不可能有興盛的發展。

我們不用跑太遠，只要去看看鄰國日本，登山季節的假日，登山步道絡繹不絕的人潮，

住客摩肩擦踵的山屋，色彩繽紛的帳篷滿出來的營地，書店裡幾十種戶外相關的雜誌刊物，在在展現「政府採取開放管理的態度」、「國民樂於走向戶外」、「建設完備，提供良好服務的山屋」、「指標明確，定期修護的步道」、「即時透明便利取得的登山資訊」、「山野教育的扎根與落實」、「專責的救難單位」、「完善的登山保險機制」等等的元素結合在一起，就是可以推動整個戶外產業在一個穩定正向、互相供給的系統中發展，背後代表著多少的經濟效益，直白來說，可以靠山養活多少人？而帶給國民的健康體魄，冒險犯難精神，總體的國力增強，更是無形的巨大價值。

## 2. 大學登山社團的式微

近十年來，大學登山社團的參與人數跟活躍程度明顯降低，可能是因為少子化趨勢，或是登山被媒體塑造的負面形象，加上對現在的大學生來說，也的確有更多吸引目光的精彩活動可以打發時間。大學登山社團的式微，對於戶外用品店經營的影響，不僅僅是過去那些學長姊帶著學弟妹來買裝備的消費客群流失，同時也出現內部人力需求的斷層，戶外用品店在過去十分仰賴大學登山社成員，在畢業以後加入戶外用品店的服務行列，憑藉著在登山社養成的扎實登山技能、知識觀念以及豐富的戶外經驗，這些「登山社 OB」都是戶外用品店「即戰力」的最佳人選，事實上目前在許多戶外用品店擔任資深管理要職的青壯世代，有很多人就是大學登山社出身，當然也包括一些經營事業有成的公司負責人，大學登山社團在過去與戶外用品店有著相當深厚的連結。

## 3. 公務員國民旅遊卡消費規定改變

自 2017 年起，為因應陸客來台觀光人數驟減對台灣旅遊業造成的衝擊，交通部觀光局改變國民旅遊卡使用的規定，原本公務人員可以自由運用在國民旅遊卡特約商店的 16000 元年消費額度，改為至少 8000 元要使用在觀光旅遊相關產業（包含旅行業、旅宿業、觀光遊樂業、交通運輸業等），使得原本在戶外用品店的營業收入中有一定占比的國民旅遊卡消費，被硬生生砍掉一半，對於店家的營運影響不可謂不大。觀光局此舉意在促進台灣觀光旅遊的經濟復甦，其實不難理解，然而戶外用品店本來也就是觀光旅遊產業的一部分，特別是觀光局既然把 2020 年訂為「脊樑山脈旅遊年」，也就是高山旅遊年，要進行高山旅遊，總得先到戶外用品店購買裝備吧。

## 4. 大型跨國體育戶外用品連鎖通路進軍台灣

法商迪卡儂自 2012 年進軍台灣，迄今在全台已開設 13 家大型賣場，並持續擴點當中，跨國集團本身具有極豐沛的資源，同時擁有更多與政府合作斡旋的籌碼（例如重劃區大面積土地的優惠價格租用），並挾著全球大量採購的優勢，提供遠低於一般售價，品質功能尚可的各類型體育、戶外、休閒用品，越來越多抱持著體驗心態的入門級消費者，會以迪卡儂為首要選購對象，具破壞性的超低價格、超大坪數的體驗式賣場、豐厚的行銷資源，大量吸納原

本屬於戶外用品店的入門級消費者，同時也直接對國產品牌造成一定程度的衝擊。

## 5. 新型態交易平台崛起，社群媒體(臉書社團、直播)、通訊軟體平台

由於近年來臉書、Line 通訊軟體的盛行，造就出完全於不同於以往實體通路（店面）或是傳統電商（購物網站）的新型態交易平台，透過臉書社團、粉絲團、直播頻道、Line 群組，就可以非常直接迅速的介紹產品進行交易，管銷成本相對低廉，進入門檻不高，人人都可以一圓老闆夢，也因為隱匿性較高，個資通常難以追蹤的緣故，逃漏稅（關稅、營業稅）、逃避商品檢驗的水貨、貨源不明及品質不佳的次級品、仿冒品、詐騙等，也在其中獲得更大的發揮空間，但是一直到現在，政府有關單位都還沒有相關措施去管理稽核這一個灰色地帶，任其侵蝕奉公守法正當經營生意的戶外用品店營運獲利。

## 6. 中國貨（淘寶貨）賣過來台灣很容易，台灣貨賣過去卻很困難

政府開放三通以後，對於中國寄送到台灣的郵件包裹，台灣幾乎採取全面開放政策，台灣消費者在中國購物網站（如淘寶等），選購產品之後，基本上都可以非常快速而便利，不需要太多繁瑣手續就寄送到台灣消費者的家門口，而且經常是不會被打到關稅的，提供台灣消費大眾一個可以更多元比價的便捷採購管道，台灣奉行自由市場貿易原則，這點毋庸置疑，然而今天中國消費者在台灣網站買了商品要寄送到中國去，卻是困難重重，包裹檢查嚴格不說，中國海關對進口產品課以重稅，而且一筆都跑不掉，也往往讓中國消費者對於向台灣購物網站採購產品卻步，中國人猛賺台灣人的錢，我們卻賺不到中國人的錢，形成另類的「不平等貿易關係」。

## 結語

筆者入行近廿年，從大學時代就在登山用品店打工，從第一線面對消費者的店員，後來擔任店長管理店面、採購產品，到現在專責國際品牌代理的工作，是產品的使用者，也身兼零售商與代理批發商的角色，嘗試從自身工作經驗的角度，粗淺觀察目前台灣戶外用品店經營所遭遇到的一些內外部的難關與困境，但同時也可能是傳統戶外用品店必須轉型與積極突破的契機點，戶外用品店業者真的都很認真很打拚，但是在很多層面是需要政府的政策來作協助，才能永續發展下去，對登山人來說，路斷了，不管高繞或是下切，只要方向正確，總是能找到路的。