

奇安达：你跑我滑 不走晋江寻常路

福建晋江成为中国的鞋都，奇安达本来也是运动鞋大军的一个小卒子，但它中道要了“滑”头，进军滑板鞋，然后拿中国文化跟老外叫板。

文 | 满艺

2008年底，奇安达携手《SIZE》杂志在北京举办了“中国向尚走”滑板鞋涂鸦大赛，京剧、青铜器、青花瓷、水墨画等中国元素大行其道，包裹中国元素的滑板鞋让奇安达一炮走红。

在总经理丁文博眼中，滑板鞋并不仅仅是一种鞋款，它是文化的载体。在附庸风雅的非议声中，奇安达在时尚潮流与文化归属感之间权衡，不断累积自身的品牌附加值。

你跑我滑

奇安达本是上世纪九十年代初期崛起的晋江制鞋大军中微不足道的一支，它也曾沉浸于简单抄袭、迅速抢占市场的自我满足中，不过最终还是选了一条没人走过的路。

“滑板鞋代表穿着者的个性品位”，从这个角度思考，奇安达更像是在做

必须能够及时洞察亚洲乃至国际范围的流行趋势，抢占国内第一概念”。

在欧美的滑板鞋消费群体从专业趋向非专业的2003年，丁文博判断：这种专业消费品概念在中国也同样已经具备向运动休闲领域转变的条件。从这一年起，奇安达成为全国率先研发生产滑板鞋的企业：拿出经费进行纯橡胶鞋底的模板研发。2004年，他更是孤注一掷，正式将滑板鞋调整为生产主线，把研发重点定为鞋的图案，力图设计出区别于国际品牌的独特风格。

新产品推广中首先遇到了来自经销商的阻力。在当时轻便跑鞋独领风骚的市场环境中，像滑板鞋这样厚重的纯橡胶鞋早已被遗忘，他们担心产品很难再被消费者接受。经过两个季度的强推，奇安达逐渐为经销商认知：感性地说，它是一双具有双重性格的鞋，款式与图案的搭配是西方奔放与东方古典的融合

季度，“不管颜色和款式，只要看见有货，经销商就直接搬走”。

你外我中，奇安达尝到甜头，开始着重打造品牌附加值更高的“滑板文化鞋”。2005年，签下人气歌星林俊杰，推出林俊杰专属作品“江南”系列，第二年便创下60万双的销售奇迹，并在湖南开了第一家专卖店。

“烟雨江南”“锦绣江南”，奇安达的设计也许还拼不过国际大牌，但它的存在，至少为这个思维活跃的消费群体提供了一个选择，吸引人的是：这个选择能让人自豪地发现自己不再是西方文化的追随者。在丁文博的计划中，已经把滑板鞋的图案定义为具有群体代表性的文化符号。

此后，长城、曹操等民族风元素陆续出现在奇安达的滑板文化鞋上，从“龙耀世界”到汶川特大地震时的“吉祥中国”，奇安达的文化牌打得顺风顺水，受到大批潮人的追捧，一举成为2007年度全国市场同类产品销售第一名，漂亮地从这个以往被国际品牌垄断的领域突围。

不过从商业角度考虑，这些图案承载着奇安达品牌的核心价值，如何保持设计能力的持续强劲是奇安达不可回避的问题。

目前，奇安达首次提出穿搭文化，希望以滑板鞋、服装、配件形成完整的产品延伸。对于已经坐上行业“头把交椅”的成绩，丁文博希望奇安达继续带着东西方潮流文化的交织，完成“平民·潮流·大牌”的新五年规划。▲



奇安达的设计也许还拼不过国际大牌，但它的存在，至少为这个思维活跃的消费群体提供了一个颇具中国特色的选择。

时尚产业。丁文博很清楚，“产品对团队的研究能力和更新速度要求很高，

体现。奇安达新颖的图案设计摧城拔寨，并迅速被市场认可。到了当年第三