

红珏人

谨以此书献给宏珏人

序

“事业”这两个字在近期跟员工沟通交流时，所有人的回答都是顾左右而言它的。绝大多数会左顾右盼不着边际地发挥一下这个“概念”。

红珏人的文化是“一群美丽的人做一份美丽的事业”，包含了两个部分：“事”就要踏踏实实地做好自己喜欢做的事情，“业”就是有一个让你难忘、或者骄傲、或者有成就感的业绩，做事是一个过程，业绩是一个结果。没有一个好的结果，再好的过程也就只能留做回忆和遗憾了。

“一”的含义可以延伸至一生二、二生三，三生万物，万物归一。人才很重要，是家庭、企业乃至国家的根本，要尊重人才和给人才一个发挥自己才能的舞台。然，一个人的才华需要得到一个齐心协力、同心同德、目标一致的一个“群体”的支持，合作才能赢得成功。刚刚在米兰La Scala 看了交响乐队的演出，交响乐队需要每一个钢琴师，大小提琴师，管弦乐大师，鼓手和指挥各自的技艺都必须非常出色，同时还必须是心灵上有共鸣，行动和节奏上才能达到一致……

企业文化中有两个辩证统一的体系，而这两个体系需要建立健全一个科学和平衡的管理机制，精神文明和物质文明也需要完美结合，企业才能健康顺利地成长起来。

中华文明传承的是和平和睦和谐的理念。红珏人善良友好、勤劳务实，爱祖国、爱家庭、爱生活，大家彼此之间能够互相尊重、信任，相互鼓励和包容，无论是阳光雨露还是经风雨雨，都能够群居不倚，独立不惧。

一直以来，认识宏珏的人都说宏珏是一个良心企业，我们也以此为荣。我们是唯一一个从2005年开始且连续二十年，每月由宏珏公司全体员工自觉捐助那些希望通过自身努力实现自身价值的贫困孩子去完成他们的学业，至今实现学业完成的学生总数达到了三千名。

三年的疫情，公司尽到了社会责任，没有裁掉一个员工，没有因为疫情居家隔离不上班而少发一分钱的工资……，大多数的员工知恩感恩，疫情结束后开始努力工作，把失去的时光补回来，但是让人伤心的是不少人却因被呵护而心安理得地躺平了。检讨一下，居然发现原来所有的责任是出在自己的身上：没有用结果和业绩数据来经营企业，还自欺欺人地以自己是被生意耽误了的艺术家居。

良心企业，归根结底还是企业，企业不是慈善机构，需要对员工的收入和成长负责，也需要



对股东合伙人负责，更需要给国家纳税承担社会责任……

蓦然回首，只是一味地承担责任，不要求员工对自己的工作负责和承担责任，挑战极限，逼自己一把，实际上是对员工的成长是不负责任的。

持续热爱和尊重，持续驱动和蓄能，持续清空和自我和解，持续广阔和成就他人。

我们处在一个充满挑战变化的时代，也处在一个充满希望的时代。无论是面对未知的挑战，还是追寻心中的梦想，我们始终坚定前行。顺境也好，逆境也好，游出去了才是海阔天空。

总结这几年的得与失，我们从企业的战略性、全局性、方向性出发，更加清晰了公司的战略发展方向和具体的实施方案，系统地更新了岗位责任制、薪酬体系和绩效激励机制。

2023年，各品牌均取得了良好或显著的成绩。GIADA的整合营销传播初步取得了可喜的成就，GIADA Academy、GIADA米兰时装周、米兰设计周、同意大利晚邮报合办的文化沙龙、以臻绒活动为主题和各个主题开展的VIP活动等独具一格，别开生面，深得GIADA客人和业界同仁的一致赞誉。岩中花述播客节目邀请鲁豫主持，同杰出的女性政商领袖、企业家、艺术家等，给社会各界人士分享自己人生的奋斗、磨练、喜怒哀乐以及成功人生的故事……

GIADA专卖店的单店最高月销售突破了1500万，年销售额超过了8000万；Curriel 2023同比增长了95%，同中央芭蕾舞团合作推广舞蹈艺术活动业已启动，Colangelo创造性地在巴黎、米兰、纽约、上海发展了客户群，同比增长了160%；YI同比增长了72%；Colombo增长了十倍的业绩，最高单店月销售额达到了823万。

宏珏的故事是由红珏人书写的。

人生的意义，不仅仅在于生存，更在于我们的热爱与执着。

心有山水不造作 静而不争远是非 且停且忘且随风 且行且看且从容。

愿大家内心山河壮阔，始终相信人间值得。

乐见一个自信开放、发展繁荣的宏珏。

赵一铮

二〇二四年四月

目 录

你来看此花时	何知非 _ 1
美跟美的反作用	邓施远 _ 5
玫瑰般的GIADA	邓施远 _ 7
追求超越时空的永恒	黄谨 _ 8
优雅何来	赵泽亮 _ 11
关于GIADA女性的一些思考	郑冰 _ 15
隽永而有力的品牌故事	郑冰 _ 16
GIADA品牌发展历程	郑冰 _ 19
知识, 也是奢侈品	郭卫星 _ 23
花园辞典	郭卫星 _ 25
GIADA的品牌形象与当代艺术的精神	郭卫星 _ 26
持续热爱	朱梦楚 _ 28
骄傲	马轩 _ 30
甜蜜的负担	徐妙 _ 33
从认可到共赢	关豪田 _ 35
坚守初心	黄谨 _ 38
来自顾客的声音 让我更加明白 我们做的事情多么有意义	黄娜娜 _ 41
优雅的力量	马文敏 _ 45
面向意大利供货商的外交官	孙美灵 _ 47
向远方前行	操凡欣 _ 50
深圳、上海和香港	关豪田 _ 53
君子坦荡荡	关豪田 _ 57
归来	吴彦超 _ 61
长期主义	马轩 _ 64
何谓目标感?	周思烨 _ 67
坚定	周博文 _ 69
信仰	罗新凤 _ 73
让人生有星光闪耀	郑冰 _ 77

穿越坚冰, 自强不息	孙立晖 _ 81
创业者精神	孙立晖 _ 84
水滴石穿	孙立晖 _ 87
征程	刘洪涛 _ 91
时代旋律中的微光与回响	孙雨轩 _ 93
祖国的丰富文化, 是我生长的土壤	曾涵漪 _ 97
当迷惘的时候我们选择相信什么	关豪田 _ 101
《大决战》观后感	罗新风 _ 104
宏珏青年, 精英力量	郑佳炎 _ 109
相信, 相信的力量——《钱学森》观影后感	陈心红 _ 112
难忘的十一月	周博文 _ 117
跑马拉松的人	徐妙 _ 120
雕琢自身	关豪田 _ 126
弱者心态	叶梓 _ 129
危机	罗新风 _ 133
十年磨一剑	应雨韵 _ 135
“The Bridge”	Andrea Felo _ 138
晴耕雨读	刘锦冰 _ 140
唯有热爱, 可抵岁月漫长	刘心茹 _ 143
从头而来的勇气	李全 _ 147
C U R I E L 的联名合作	郁念仪 _ 150
溯源	黄寒逸 _ 155
相信相信的力量	刘阳 _ 159
薪火相传	张政 _ 161
后疫情时代, 和世界对话	李雨轩 _ 165
与时代之间发生了一些碰撞	徐心怡 _ 169
遇见 与 再次遇见——三周年有感	陈文蕾 _ 173
花园之韵: 美味、文化交流与生活	叶梓 _ 176
与Y I的十年之约	赵钊焱 _ 179

你来看此花时

何知非



“你未看此花时，此花与汝心同归于寂；你来看此花时，则此花颜色一时明白起来：便知此花不在你的心外。”——王阳明《传习录》

藏在岩石中的花树，没看到它之前，你无法想象这番景致。当你走入深山注意到它时，你便忘记不了这一抹别致的存在。抛去玄妙的解释，可以将“岩中花树”理解为你的内心，而内心决定你去往的世界。在这里，成熟不是标签，而是由时光和历练滋养下绽放出的美丽姿态，就像是岩石中挣破束缚开出的花朵，坚韧与温柔并存。

在 GIADA，总有不期而遇。

因为相同品味而相聚的女性，那么自然而然地，便产生了共鸣与联结，而她们也因此有了一个共同的名字——GIADA Woman（迦达女性）。

GIADA Woman 或许来自不同的生活环境与专业领域，但不难发现，当她们穿着 GIADA 时却是那样的相同：智识，知性，自在，内敛，有强大的内在力量和自我意识。作为当代女性，她们都在积极地完满自我，拥有着清晰的自我认知和判断，用诗意与浪漫去抵御生活中细小的琐碎与虚无。

在 7 月刚过去的米兰迦达学苑中，太多优秀的女性于此盛放。她们以优雅成熟的思考方式，思索人生的议题和对美的定义。美对于她们，是身心契合的装扮，是一次认真的倾听，一场尽情的表达，是回味长久的愉悦。

女性力量在某种程度上很神奇，不同代际、不同种族、不同文化的女性总能互相启发并产生共情，默契地间接实现了一种传承。惊喜嘉宾梅耶·马斯克接受拍摄采访时，被问到年龄时她笑说“因为我才 75 岁，我还真没感受到年龄带给我的影响”。幽默、坦率、机智地消解了世俗赋



予女性的年龄枷锁，而当我把这句诙谐之语分享到小红书上，年轻的女孩们也从中获得鼓舞。

GIADA 创意总监 Gabriele Colangelo 在学苑开场时，看到台下坐着的女性都穿着他设计的服装时，由衷地笑了。不仅是设计师的作品得到欣赏与演绎的自豪，更是他创作时设想的灵感缪斯都走进了现实，“她们都有着强大的自我与强烈的个性，而真正的自信，在外在表达时又往往是极其柔软的。”正如自诩为“女性力量的园丁”的布雷达馆长 James Bradburne 说的那样，“如果说男性的权力对外表现是 say no，那么女性的力量则是勇敢而温和地 say yes。”

迦达学苑的魅力，在于她构建了一个让女性充能的磁场，而 GIADA 在其中的角色，更像一个引路人。我们引领这些女性走进深山，发现岩石上的花，只消一眼，这花便走进了她们心里；而当 GIADA Woman 与另一位 GIADA Woman 结缘，那一刻惊奇，彼此心底的珍藏之物竟是相通的，她们彼此分享、赋能，那朵心里的花开往更大的天地。

更神奇的缘分，是 GIADA 脱胎于意大利文艺复兴时期的人文主义精神，相信女性力与柔的结合，把“岩石上的花”作为品牌的精神图腾。而中国历史上同一时期的明朝，王阳明先生在《传习录》中写下开篇的小故事，也正叫做“岩中花树”。

美跟美的反作用

邓施远



“美跟美首先是互动的，然后又成为了彼此的反作用。”这是在最近看到的一篇采访中特别让我印象深刻的一句话。这一句话简明扼要地阐述了艺术、时装、人三者之间的关系，艺术是时装的灵感，时装将艺术具象化，穿着者为时装注入灵魂。

“花”是GIADA品牌中非常关键的一个词汇，我们的灵感是“花”，我们的时装是“花”，我们的穿着者同样是“花”。“花”本身就是非常美好的事物，但是这三个不同的“花”却有着三种不同的含义。灵感的“花”是植物本身，是灵感中的海芋、矢车菊、勿忘我；时装的“花”总是通过结构、面料、廓形等等将花朵本身解构再重组，以一种抽象的方式，以时装作为媒介传递着柔软又强大的力量；穿着者的“花”则是“岩石上的花”的代名词，背后代表的是强大的内核和精神力量。

GIADA Woman们，纵有千人千面，纵有不同的生活形态，皆有着同一种内在特质，不论经历多少轮回，都能被识别。她们的衣着，她们的阅读和思考，对生活的态度，已经树立成一种风格典范，滋养着自己，也滋养着他人。

GIADA的时装始终追求完美细节与升华的自我感知，但在首位的一定是与身体律动的契合，穿着者们举手投足皆是精致的简约与优雅，恰似把握刚与柔之间的平衡，这也正是我们所说的魅力。而这样的魅力，绝不仅仅源自服装本身，更是源自穿着者自身的气质与时装的契合，是美与美的反作用将这样的魅力最大化。时装到底是服务于人的，必须随着人心一直而变化，也只有人可以为时装注入灵魂。

艺术、时装、人三者之间的关系，其实也让人想到《浪荡子美学与跨文化现代性》中所述“文化翻译者不仅是被动的角色，他们是在跨文化场域中行动的艺术家的，透过个人的能动性来转化分水岭两边的文化元素。”艺术、时装、人三者皆可是文化翻译者的角色，艺术将虚无缥缈的抽象的概念可视化，时装作为媒介将艺术与大众拉近，人通过自身的魅力让时装鲜活。

所以于我来说，GIADA创造了花，花也创造了GIADA。花一样的GIADA和GIADA一样的花，在无限的互动与反作用中，浪漫、激烈且优雅。

玫瑰般的GIADA

邓施远



标题出自美国作家Gertrude Stein 在《SACRED EMILY》中这句简单却富有诗意的Rose is a rose is a roses is a roses, 玫瑰是玫瑰。玫瑰有一万种表现形式, 渐变的厄瓜多尔, 褪色的卡布奇诺, 保存香味的荔枝, 花型繁复的蝴蝶, 别的花需要挑选拼凑成为花束, 而玫瑰一支就是一束, 一束即为主花。

玫瑰不只是一种花, 更是一种风格, 它可以是任意的表现形式, 但她永远是玫瑰。玫瑰如此, GIADA亦是如此, GIADA的时尚可以有一万种表现形式, 但它永远是GIADA, 这是风格的力量。

第一次知道aroseisaroesisarose其实是源自章小蕙, 一位玫瑰般的女性, 或者在我看来她是岩石上的玫瑰, 出生优渥, 但却历经坎坷, 在一切经历之后又更加绚烂地绽放。所以从某种意义上来说, 我私认为章小姐也是一名不折不扣的GIADA Woman, 因为她有着GIADA Woman身上一切的特点, 从容、优雅、温润、坚毅、勇敢... 玫瑰般的她们, 不会褪色, 不会枯萎, 不会老去。

我们总是发现, 对于充满魅力的女性来说, 年龄除了赋予她们智慧的增长, 不会给他们带来任何的困扰; 对玫瑰来说, 无论娇艳还是风干, 好像时间带来的作用, 不过是让它的美变了一种表现形式; GIADA亦是如此, 我们的经典款可以存在十年甚至更久, 时间带来的不过是让人们能够发现它更多的细节和惊喜; 除此之外, 好像无论是哪一年的秀场, 当我们把它们放在一起的时候它们总会和谐, 并总是有着一个风格标签“GIADA”。

我们再回到Rose is a rose is a roses is a roses这句话本身, 第一个Rose是人名, 后面则是玫瑰, 诗人 Gertrude Stein 对此的态度则是希望强调某物就是某物, 我们看到诗读到诗, 首先唤起的记忆对应的该是某种形象, 而非其象征物。看到玫瑰, 就想到红, 想到原本的植物, 最后想到Rose, 为了强调这一点, 她数次重复。我们会发现, 在GIADA也要有一直重复的元素, 当我们看到Crystal, 看到Octavia, 看到省道两端的手工线迹, 看到大理石, 我们最后一定会想到GIADA。

玫瑰般的GIADA, 不会褪色, 不会枯萎, 不会老去。

追求超越时空的永恒

黄谨

因为疫情，上一次宏珏人聚在一起共享夏日酒会的快乐时光竟然已经是四年以前了。2023年的夏天，我们有幸再次欢聚在金沙湾的海边，当看着晚霞染红了海岸线的时候，心中感慨万千无以言表。除了收获了这份阔别四年才姗姗来迟的喜悦，更多的收获来自于夏日酒会前的培训课堂上。这次的培训有幸听到何总给我们讲述GIADA的branding发展历程，实属是收获良多。

在这个喧嚣的时代，历经了疫情的四年，全球经济局势的动荡；瞬息万变的世界和人们匆忙的步履在每个角落上交织成一幅繁忙的画卷。在这样的时刻，有一种坚强而优雅的存在默默绽放在岩石上。这就是我们的GIADA，如同一朵迷人的花，独自生长在坚不可摧的岩石之上。正如何总说的，这花的形象，既是品牌的自信与坚毅，又是对女性美好的追求与呈现。让我印象非



常深刻的还有Colangelo先生在刚刚结束的第二届GIADA学苑上说，很多人在购买奢侈品的时候，是想让身边的每一个人都注意到自己购买了一件奢侈品，所以他们追求全身的大logo以及那种非常“聒噪”的印象；但购买GIADA的女性，注重的是取悦自己，并通过身上的服装做到提升和放大自己的自信与优雅。正如Colangelo先生的设计一样，总是将最精细奢华的小巧思藏在需要你用心发现的地方。还记得6年前面试做的那份意大利语翻译题，文中的那句“GIADA的女性不追求流行和潮流，追求的是一种超越时空永恒存在的女性力量”一直让我铭记在心。

在这次年度培训活动中，当我们讨论GIADA的品牌形象时，我仿佛看到了那朵岩石

上的花，在我内心绽放出只属于它的自信光芒。

正如雨韵在之后的课上所说，从公司成立初期到现在，GIADA品牌经历了三个阶段，每一个阶段都是一代代宏珏人用自己的力量对文化和审美的深度沉淀。如同坚硬的岩石，品牌在不同的环境中保持着稳定和力量。然而，GIADA的美丽与柔和，如同从岩石中绽放的花朵，从未消失。我相信，这份美好也蕴含着每一个宏珏人对她细心的浇灌。

我想起一句课上何总提到来自王阳明先生对岩石上的花所做的自我理解。明代著名思想家王阳明先生说，生长在岩石上的花，当你未曾注意她的存在时，她默默地绽放在深山中，只等待你的发现。一旦你注意到了她，她将永远住进你的心灵深处，成为你无法忘怀的存在。这个解读正恰好精确地展现了GIADA品牌的独特魅力，它以一种令人惊艳的方式存在于世，迷倒那些发现它的人。

在何总的branding蓝图里，我看到了罗列出来一件件精美的华服，上面的每一块面料都是我们从意大利精心挑选，经过严格质检筛查采购回来的。虽然这个工作只是这庞大的机器中小小的一颗螺丝钉，但是我深知自己的工作的重要性。每一次面料的选择，都是为品牌形象添上一笔色彩。精心挑选最优质的面料，将品牌的自信和优雅注入到每一件成衣中，让每位精英女性感受到品牌所赋予的美丽与自信。这是一项使命，也是对品牌文化输出的重要贡献。

岩石上的花，它无需喧嚣地宣扬，却静静地绽放出迷人的美丽。我想这是每一个如同我一样的宏珏人最自信和骄傲的一点。我深信，在意大利面料采购工作中，我们会一如既往地承担着这份重要的责任，为品牌形象的塑造打好最坚实的地基。通过将岩石上的花的意义融入到自己的工作中，我愿以坚定的信念和无限的热情，为GIADA和宏珏绽放出更加耀眼的光芒。



优雅何来

赵泽亮

要不是赵总推荐，难得静下心来阅读一本女性的自白书。

在中国50岁以后的女性形象基本缺失或者被污名化了，演员海清曾在19年first电影展上发言，说中年女性演员面临戏越来越少，甚至到无戏可演的地步。她们只能在影视剧出演主角妈妈或者奶奶的角色。原因有很多，我觉得很重要的一个原因是中年以上的女性在社会的角色是缺失的，换句话说社会上成功的中年女性太少，随便找一个行业，成功女性少之又少，所以中年女演员到了无人可扮演的地步。难得看到一个五十多岁的成功女性解读自己这一阶段的心路历程。书中有一些描述对优雅的阐述非常准确。

优雅是追求完美的心气，和接纳不完美的淡定。

优雅是一种体态、心态和姿态。

优雅是内外兼修，是女人的皮囊和灵魂。

优雅是一种向美、向上和向善的力量。

在我上学的时候，对优雅的认识是来自于电影中的奥黛丽·赫本，从她童年到老年，赫本一生的形象都是优雅这个词的代言人，她超脱了时间对人的改变。进入宏珏之后，我对优雅的全部认知来自于一位优雅的女士：李总。

初来宏珏，李总每天穿着GIADA，每天非常的优雅得体。在我这个土包子眼里，李总仙气飘飘，当时公司很多女同事都悄悄模仿李总的穿衣风格，通过李总言传身教，我真正体会到GIADA的一句品牌语：elegance is soft power. 优雅有一个独特的魅力，是一种女性独立自主、时刻向上的女性力量。李总做事情非常认真，让我印象深刻的一次，是一本GIADA画册的封面logo，前前后后改动了几十次，我当时不是很理解，大小位置差不多，每次改动都耽误时间。过了一两年，有

一次我翻看之前自己制作的视频，发现视频开头的logo太大，位置也不行，我能感受到logo大小和位置带来的情绪，以前感受不到的细节，突然有了感觉。在李总的影响下，让我懂得做奢侈品是要有态度。李总仿佛超然于世间，每天面对超多工作事物的处理，她从来都是有条不紊地沉着应对，在我的印象中，好像没有什么困难可以难住李总，她有很高的艺术修养和文化造诣和积极向上的心态，她从来没有在我们面前显露出疲惫和抱怨。在这样超负荷工作的状态下，李总还去读了北大EMBA，她永远在学习进步的道路上。每次和米兰同事交流，李总在旁边指导我们，让我非常有信心。这种力量能够稳定人心，让人积极向上充满力量。赫本带给我的优雅认知是外在形象的优雅，李总的优雅是一种独特的力量，超脱了表象，原谅我贫瘠的词汇难以描述。

李总来代表的精英女性诠释了中国女性的新形象，未来希望有优秀女演员能扮演李总的形象，回到开头故事，更多优秀的女性涌现会让中年女演员有戏可演。赵总让我们读晓雪的《优雅转身》 帮助我更好地理解精英女性人群的心理想法，她们对人生、工作、家庭、朋友、梦想的理解，这个人群刚好是GIADA的重点目标人群，对我们今后开展品牌传播工作有很大帮助，受益匪浅，再次感谢赵总的倾力推荐。

关于GIADA女性的一些思考

郑冰



最近我看到一篇刊登在意大利著名媒体共和报上的关于GIADA创意总监的报道，用于积累GIADA品牌故事的素材。我仔细阅读了这篇文章，对Gabriele Colangelo又有了更近一步的了解，因此也就更加钦佩和欣赏他了。

这篇文章的标题是“一件高品质的奢侈品你可以使用30年”，讲述的是Gabriele Colangelo从伊塞尔尼亚的Lttierre到米兰的Versace，作为学徒长达10年，积累了时装设计方面丰富的工作经验，他认为他的成功来源于他对时装的极大热情，和不断的努力，加上坚强的毅力。因为作为一个独立的时装设计师，要经营自己的品牌是很不容易的，在行业巨头的压制下，产量少，工艺复杂的高水平品牌非常艰难地存活。而他，在这种情况下，从来没有在质量上做出妥协，这同GIADA的品牌理念上同出一辙，他的严谨，对品质极高的追求，对面料的极致考究，予他日后成为GIADA的创意总监理下了基础。

文章结尾让我印象深刻的是Gabriele Colangelo认为购买GIADA的服装的女性对自己有清晰认知，不需要通过品牌的名气去抬高自己，她们自信从容。这正是GIADA女性的特质，她独立自由，传递出坚韧与温柔并存的女性力量。这种女性无需向别人证明自己，她有自己热爱的事业，并为之奋斗；她有着敏锐的时尚触觉，有很强的求知欲，她们对生活是有着一种诗意的追求。

所以GIADA近年来把品牌重心逐渐往文化，艺术，学术方面拓展，像最近在米兰举行的GIADA学苑，就是一系列的文化沙龙和手工坊活动；以及GIADA一直坚持做的文化播客“岩石上的花”，这一档极其受GIADA女性欢迎的播客节目是GIADA与圈层媒体Tatler联合，邀请在文化界，学术界，商界等各行各业的成功女性来分享内心世界，讨论专属于这个人生阶段的女性议题。这个在文化上进行探讨思想碰撞的节目也体现了GIADA品牌对高层次文化，顶尖的艺术领域上是不断寻求进步和突破的。我也相信，只要坚持下去，GIADA在文化艺术领域慢慢积累起来，在奢侈品领域里，将是一个夺目又稀有的存在。

隽永而有力的品牌故事

郑冰

7月份,公司交给我一个任务,把GIADA的深圳睿印精品店打造成一个能讲述品牌故事的VIP LOUNGE,旨在营造一个有艺术,有文化交流,有精致餐点,可供VIP们日常放松休闲的一个舒适空间。在VIP LOUNGE的会所里,服装不再是陈列的主体,GIADA要传递的,是一个品牌的信念,是品牌对艺术的追求,对品质的坚持,是打造一个传奇,经典奢侈品牌的决心。

为了帮助我完成品牌故事墙的设计,赵总发了很多GIADA宝贵的历史照片给我,并且耐心地给我讲述了每个照片里的故事。通过赵总的娓娓道来,我认识了很多时尚圈艺术界的著名人物:康泰纳仕(VOGUE、GQ母公司)元老级国际编辑Suzy Menkes;拿破仑大道协会主席Guglielmo Miani;意大利时装协会会长Mario Boselli先生;意大利罗马首富Paola Santarelli;Zegna集团董事长Gildo Zegna等等,他们都与GIADA有很深的交情和紧密的合作关系。这中间也有很多趣事,例如,有一张照片是GIADA全球旗舰店设计师Claudio Silvestrin先生在2013年给赵总和李总第一次展示米兰旗舰店GIADA HOUSE的设计方案时,他拿出了两块石头。赵总很



不解,就问他,为什么你给Armani直接拿了一块石头,给我们就举棋不定,拿两块呢? Claudio就介绍道,其实这两块石头,有一块是Giorgio Armani的,有一块是GIADA的,而GIADA的这一块,比Armani的更好! 还有一幅图,是一个庞大的几米高的快递盒子,它讲述了GIADA跨越六千公

个最有名的服装大师Gianfranco Ferre, Giorgio Armani和Gianni Versace! GIADA与名人的故事真的数不胜数,讲一天一夜都讲不完啊,每次赵总给我讲故事,都会有新的内容,让我啧啧称赞!

另外这些照片还记录了很多感动人的,精彩的,值得纪念的一瞬间,对于最具中国心的企业家赵总来说,他最乐于看到的一张照片应该就是:孟晚舟女士接棒担任华为轮值主席时身穿GIADA经典大衣Andi Coat的精彩瞬间了吧,这张照片为赵总当年的心愿:为中国奢侈品行业崛起贡献一份力量写下了一个最完满的注解。还有GIADA为意大利驻广州总领事Lucia Pasqualini(白露茜)女士送行,直升机撒下浪漫的花瓣雨,见证了这一美好的中意文化交流,政商协同友好发展的历程。还有我们米兰office给Susanna过生日合影的照片等等,这些员工们的美好瞬间也记录下“一群美丽的人做一份美丽的事业”的企业文化缩影。“奋斗、慈善、快乐”是我们宏珏集团始终如一的文化动力与源泉。

当所有的画面在睿印店安装完毕的时候,我久久地看着这些会讲故事的图片,一张一张细细品味,仿佛数十年间的美好时光在我眼前重播,西方一个奢侈品牌是用百年来打造的,我们仅仅用了二十年时间,就积累了这么多心灵深处珍贵的记忆,通过一路披荆斩棘,创造了一个个令



人瞩目的商业奇迹,把GIADA打造成了一个具有国际影响力的奢侈品牌。那么我们也相信,在未来,在更多的数十年,我们会让GIADA的故事变得愈来愈动人,我们会用坚定不移的家国情怀和使命感,来将GIADA经营得更加有声有色,打造出世界顶级的奢侈产品及服务,实现全球化版图的宏愿。

GIADA品牌发展历程

郑冰



我们终于把深圳的睿印店打造成一个会讲品牌故事的私密VIP专享会所，用店内展览的形式，把GIADA的品牌发展历程做成照片墙，使其自然和谐地融入到专卖店陈列的氛围中，向到访的客人娓娓道来GIADA的故事。

由于故事墙的效果不错，我们又继而在上海港汇恒隆店和即将整改墙面的重庆WFC店复制了这个概念。

我藉此机会把GIADA的历史照片又捋了一遍，把GIADA时间轴的内容又细细端详一遍，感觉好像看着一个纯真无邪的小婴儿，在一只温柔大手的呵护之下，慢慢成长为一个有志青年，有着前途无量的未来。这个图非常客观地反映了GIADA每个重要发展阶段的时间节点。GIADA的品牌发展历程是一个很典型的奢侈品品牌的塑造过程，李总曾经以此写下一篇优秀的学术论文，题目是奢侈品牌的塑造策略研究——以GIADA为例，成功地把品牌发展的历史故事转化成学术研究的领域，我有幸拜读过，文章逻辑严谨，论述深刻，文笔优美，使我受到很深的启发。

从上图的时间轴我们清晰地看到GIADA迄今经历了三个重要的十年阶段：

2001-2010 GIADA品牌诞生于意大利米兰

品牌发展的第一个十年里，我们看到第一个重要节点是2001年GIADA由Rosanna Daolio在米兰创立，公司合伙人别出心裁地选出一张李总与Rosanna的合影，这张照片的背后是只有GIADA人才能体会到的创业“十年寒窗无人问”的刻苦拼搏精神。在创业最初的十年，如一场艰苦的持久战，如一场漫长的、充满变数、迷茫、经常感到无助的长征，是常人难以体会的。我们今天得以在现代化的、装潢得美轮美奂的写字楼里舒适地办公，开会，甚至在小花园喝上一杯上好的意式浓缩咖啡，是前人付出多少辛劳的汗水，多少个加班无眠之夜，多少次在放松闲暇一刻却劳累睡着的一场场竭尽全力的战斗所换取的。也正是在这段创业初期，厚积薄发，GIADA在



中国逐渐拥有了一批忠实的客户群体，在奢侈品领域上开疆拓宇，跬步千里。

2011-2020 宏珏全资控股GIADA

这个十年是加速腾飞的十年，我也已经加入这个众志成城的团队一年多了，我的最大感触就是，办公室里到处都是一种朝气蓬勃，热情洋溢，勇往无前的气氛，这里每天的工作都是激情满满，有紧张的压力，有密密麻麻的工作表，有超额完成工作目标后的欣喜若狂，有新项目的创意挑战，有同事间的各种欢声笑语，有酒会年会上的觥筹交错，流连忘返。此十年间，GIADA的战绩累累：2013年，GIADA在最著名的米兰奢侈品殿堂蒙特拿破仑大街上开设了由意大利极简主义建筑大师Claudio Silvestrin设计的旗舰店；2015年，GIADA任命在“Who's on next”大赛中拔得头筹的著名设计师Gabriele Colangelo为品牌创意总监。2016年，GIADA首次于米兰布雷拉走秀，与布雷拉开启了已逾七年的战略合作，是迄今为止唯一在布雷拉举办时装秀的奢侈品牌；2018年，GIADA全球旗舰店“GIADA House”正式全部落成，成为蒙特拿破仑大街上唯一单一品牌独栋5层店铺；2019年，GIADA波士顿旗舰店开业，正式进驻北美市场……

可以说这十年间，GIADA创造了奢侈品领域的一个神话，国际知名媒体争相报道，GIADA正式成为奢侈品牌界一颗冉冉新星。

2021-现在 米兰“GIADA House”启动 Art to Art 艺术概念

从2020年开始，米兰“GIADA House”启动 Art to Art 艺术概念空间项目，正式开启了GIADA在艺术领域的深耕细作，GIADA越来越多地开始在文化、艺术领域投入大部分的精力，随着品牌日渐成熟，我们聚焦艺术美育与女性力量，深度探索GIADA女性的多元性，为女性“多开一扇窗”。在这个思想的指导下，2022年，我们推出了首个由奢侈品牌主办的播客节目，GIADA“岩中花述”，深度探讨女性话题；同年，在北京举办了首届GIADA Academy迦达学苑文化沙龙，邀请了来自不同行业的GIADA 女性、文化投资领域嘉宾、时尚意见领袖等逾百位精英女性齐聚一堂。GIADA Academy将品牌活动、文化体验、客群社交相结合，是奢侈品行业内的开创性尝试；2023年，第二届GIADA Academy回到家乡米兰，在最具代表性的文艺圣地米兰布雷拉学院举办，活动现场星光熠熠，模特兼作家Maye Musk、主持人鲁豫、布雷拉图书馆与美术馆馆长James Bradburne、英格拉姆英国现代艺术及当代艺术收藏馆馆长Jo Baring、Schwa创始人兼首席执行官及作家Helen Nonini、当地艺术策展人Caroline Corbetta，以及中国演员张静初以及钢琴家Clive Britton等悉数出席；在2023年米兰设计周期间，GIADA携手中友协呈献致敬达芬奇及其对理想城市研究的项目，在旗舰店中展出了由盎博罗削图书馆制作、受达芬奇绘画启发而创作的理想城市模型。

通过这一系列的活动，GIADA奠定了它在艺术领域的投资。GIADA的品牌精髓是从意大利文化复兴获得灵感，传承其人文精神和艺术成果作为内核，用丰富的艺术想象与人文情怀创造一个超越现代时尚的永恒艺术和美的精神力量。



知识，也是奢侈品

郭卫星

本届GIADA学苑“阅己”圆满结束了，最令人震惊的是本期的惊喜嘉宾：梅耶·马斯克。她是特斯拉公司创始人埃隆·马斯克的母亲，企业家，营养师，演说家，知名时尚偶像，拥有两个营养学硕士学位，72岁仍活跃在舞台上的模特和网络红人。她的人生传奇一言难尽：15岁首次登台，22岁结婚，31岁成为破产的单身母亲，随后辗转于3个国家9个城市开展自己的事业，独立培养出3个出色的子女，同时获得了两个硕士学位。60多岁的她重返模特舞台，在头发变白的时候走红，69岁时，她的形象在美国时代广场独占4个广告牌……

由于母亲莅临了GIADA学苑，硅谷钢铁侠马斯克特地发了一条脸书：“GIADA to Mars.”在这个科技巨鳄的眼里，人类的未来生活在火星，GIADA也不例外。

作为GIADA品牌的一名员工，这次GIADA学苑给我的震撼是极其强大的。她让我看到了世界顶尖的女性如何活出自我，如何历尽千辛展示出自己的力量。而GIADA就是这种力量的代名词，这让品牌的格局提升到了极高的高度（或许就像马斯克说的，已经到了火星的高度），“岩石上的花”，已经不是一个抽象的概念了，梅耶·马斯克就是对这个概念完美的阐释。ART to ART的理念也在这次GIADA学苑所邀请的各位嘉宾中得到了综合性的体现。相比其他奢侈品品牌近年来所做的降维推广：比如买奶茶送杯垫，买书送帆布袋子，这些“大众化”的操作，实则是在消费公众对于品牌的虚荣心。在上海街边顶着烈日排几个小时的队，花去数百块买一个成本十几块钱的帆布袋，这样的行为也被知识分子鄙夷为“又蠢又穷又虚荣，很闲很扯很无知”（董超语）。这样的推广只会把奢侈品拉下神坛。

而这一期的GIADA学苑向世人所展示的是知识，知识是一种高贵的力量，能令人获得幸福的方法。印度的圣哲商羯罗曾说过：正如火是烹煮事物的条件一样，知识是去除无明的条件，是分辨真我与非我的条件。同样，知识也是奢侈品。这样，不管一个人她是否有足够的金钱去购买物质上的奢侈品，至少她可以具有令自己奢侈起来的能力——学习、阅读、做自己。这就是GIADA学苑“阅己”的格局和意义。



花园辞典

郭卫星

2024年GIADA春夏时装秀发布，主题是“花园辞典”。当“花园”与“辞典”成为组合，这是一个充满感性与智性的命题。一方面，GIADA延续了在布雷拉图书馆发布新秀的时尚传统，使用“辞典”是对于古籍图书的一种回应；另一方面，以“花园”概括女性群体的气质与多样性，也对应了GIADA“岩石上的花”一贯以来所推崇的女性身上温柔且坚韧的力量。

2024 SS的新品令人感觉既有从冬天过度到春天的微绿萌芽，也有夏天一片白色的直率与空灵。在春天颜色的运用上，创意总监Colangelo的处理十分克制，又恰到好处。比如绿色出现在白色的连衣裙上成为一抹轻纱，是十分绝妙的设计。还有许多欧根纱的拼接运用，与花朵的图案出现在半身裙上，都令GIADA在满足了职业女性一贯的着装需求外，增加了自然界的元素与力量的暗示，完美体现了着装主体的品位及格调。

今年发布的饰品类也让人耳目一新。特别是饰品在服装上的运用，体现了GIADA在造型美学方面卓越的创造力。一开场就以一套黑色长款西装搭配金色绕臂的饰品奠定了“花园辞典”的基调：冷静、内敛、高雅，这就是GIADA。还有以饰品造型作为连衣裙的钮扣，配在全身绿色的连衣裙中间，犹如绿野仙踪中含苞待放的花朵，衬托出女性挺拔的身姿，随着步伐摇曳，犹如描述花园的词汇，在着装者身上汇流成河。

纵观整个秀场，立于中间部位的静态造型是花瓣的变体，这样的雕塑感在古老的布雷拉国家图书馆中显得既古典亦沉稳庄重，相对于上一季的秀场，又找回了GIADA源自文艺复兴的气质。曲线的造型，酌以直线金色点缀，很好地概括了这一季秀场发布的综合特点：拼接、跨材料混搭、面积与线条的对比以及由此生发的力量。这正是对于女性立场的个性演绎及精彩表达。

GIADA的品牌形象与当代艺术的精神

郭卫星

GIADA2023秋冬限量臻绒系列上市,视频号发布了这个系列的宣传大片。在短短53秒的影片里,模特身着限量臻绒系列穿梭在布雷拉美术馆的展厅里,导演用镜头突出了衣服的细节与整体效果。评论区里有人留言“看不懂”,也有人说像新浪潮电影,在我看来这确实是一段和一般商业广告不同的宣传片,也是GIADA近期视频号发布的产品内容里最特别的一条,这个短片处处体现着一种实验性的精神。

首先开场是品牌模特在布雷拉美术馆里自然行走的近景身影,配合清晰的脚步声,干净简洁,让人感觉这是一个有情节的故事。然后镜头突然定格,变成正面的模特全景,身后是文艺复兴风格的壁画,GIADA的品牌字样一同出现。再接下来,影片中全景定格的镜头与近景模特行走的镜头互相穿插,每当感觉这是一个有情节的故事的时候,就会被突然插入的定镜头打断,最终,影片在“不知所云”的节奏里结束,一般人看完也不明白这样的影片想表达什么。



之所以会有这样的感觉,我反复看了几遍,我想是因为导演打破了叙事镜头的规则,也就打破了讲述的节奏,突然出现的定镜头让人找不到上下文的关系。这确实很像新浪潮电影的节奏,典型的《去年在马里安巴》。这么拍肯定是与商业广告背道而驰的,也不会产生火爆的观赏效果。然而GIADA的产品难道不是商品吗?是的,但是GIADA的Art to art品牌理念已经让一切都超越了一般商品的概念而进入了艺术品的范畴。在为品牌服务的设计与宣传领域里,一切的定位都在将GIADA打造成为奢侈品界最具涵养和深度的代名词。因此可以说,GIADA的奢侈,不仅仅是面料、剪裁和成衣的工艺奢侈,更能成就这个品牌奢侈内核的,是一种艺术的精神,一种当代艺术的精神。

当代艺术最为核心的价值观就是打破、实验(或者说试错)与创新。当代艺术在全球性的环境里所提倡的是精神的创造性和活力。比如在这个臻绒系列的宣传片里,虽然有美术馆里古典主义的艺术作品作为背书,GIADA还是选择了实验性影像的表达方式,即使会让人“看不懂”。但是艺术本身就是精英文化的产物,回顾西方艺术史上现代主义以来的每一次风格流变,新兴的艺术形式和艺术主张都在试图突破前人功成名就的壁垒。而例如“印象派”、“野兽派”,这些今天为人熟知的名称在当时都是尖锐刻薄的批评和鄙夷,但是它们所代表的艺术却因为在历史的长河里焕发出了勃勃的生机而名垂史册。我想GIADA也应该并且一定能够秉承当代艺术的精神,在坚定、清晰、极简与实验性中去粗取精,成为不用与流行文化竞争而充满生机与实力的奢侈品。

持续热爱

朱梦楚

米兰的天气晴空万里、微风徐徐，拿破仑大道街区又开启了新一天的人来车往。我在GIADA House等候重要学苑嘉宾前来fitting，一套套的成衣和秀款错落有致地陈列在明亮的showroom里，为的是让嘉宾们能够穿着自己最心仪的那套GIADA服装在迦达学苑留下美好的留念，组成最鲜活生动的女性群像。活动的惊喜嘉宾梅耶马斯克临时调整了fitting地点去到她下榻的酒店，我们fitting小组在前一天当即响应并部署好了人员和服装安排。进入梅耶的酒店套房那一刻，只见梅耶展露出和蔼可亲的笑容感谢品牌亲自上门。整个试衣过程是一次愉悦的体验，商策部马轩细致地介绍每一套服装的细节和搭配，我向梅耶介绍了活动举办地布雷拉图书馆是一个承载着意大利悠久文化艺术的的传承之地，梅耶自身拥有着天然的好奇心和亲和力，以及身为模特的专业素养，当她穿上Andi斗篷大衣时整个人神采奕奕，毫不犹豫地这就是她的



的衣服，我当场就十分感动，这与我们团队的前期判断非常一致，真为我的优秀团队的专业与敬业感到自豪。

物以类聚，人以群分，来到迦达学苑的这一群女性都是女中豪杰、各有千秋。鲁豫与张静初两位明星嘉宾从北京机场一路同行聊到米兰酒店下榻，第二天在GIADA House录制了线下播客，聊到各自与GIADA如何结缘以及和品牌接触过程中吸收到的品牌理念和对己的启发，一口气聊了两个多小时。天才女友GG向我兴奋地描述图书馆馆长在圆桌论坛推荐的书籍《观读王维的十九种方式》让她立刻种草下单了，的确GIADA作为中意文化交流的桥梁将两国之间的文化底蕴包含在了每一个细节之中，同道中人一点即通。

本次活动行程中前往大衣工厂也是一次让热爱品牌之心更为坚定的旅途。大衣工坊是一座pink factory，都由女性来管理和生产，每一道裁剪和熨烫的工序都一丝不苟，手工辅以机械的运作模式井井有条。最令人惊叹的是GIADA大衣是工厂制作的不同品牌大衣中最不显眼的，因为既没有夸张的logo也没有繁复的花纹，但是GIADA大衣毫无疑问是品质和设计最佳的。我们来到一排深蓝色的GIADA大衣前，天才女友GG跃跃欲试地穿上身感受，马上吸引了所有人的目光，这件大衣完美地贴合身形，低调沉静的气质将她的气场立刻拔高了许多。我望着大家赞叹的神情，向一旁的Ladymax编辑Drizzie说道这就是GIADA大衣的魔力所在。百闻不如一见，公关平时在微信和电话上与媒体再多的品牌输出都不及来到意大利制造的现场亲眼见到各类阅历丰富、内心充盈的女性以一个个最真实的个体感受到品牌在设计与文化上的耕耘，这就是奢侈品牌活动的意义所在，每一个细节都让对方再次爱上品牌，让每一位明星、媒体和博主将高大上的品牌公关语言内化成自己的话语和感动，进而让更广大的人群认识GIADA、从而发现GIADA这个宝藏品牌的魅力。

在各大奢侈品牌轮番上演明星强势阵容的格局之下，GIADA举办的迦达学苑是一股清流，以“阅己”为主旨荡涤了所有参与者的心灵，体现了品牌为女性力量发声以及人文主义精神的内核，所以Ladymax写道，“不同于简单地取悦自己，阅己包含了内观的反思、审慎的决策，杜绝了现代商业和设计媒体带来的困惑与盲目”。不过，作为行业中一股清流的同时我们也要时刻牢记将品牌的硬实力抓上来，所有参与到迦达学苑中的女性都已经爱上了GIADA的服装，我们的目标是让全世界女性都爱上GIADA。每次路过拿破仑大街上其余品牌店铺门口的排队队伍，我都暗暗立下一个决心。在科莫湖近郊的午餐上，一位博主笑着问我GIADA团队的女生们为何都如此有气质，我也笑着回答说，“因为我们都穿GIADA。”我们拥有着这份笃定的自信，想必在不久的将来在GIADA各个地方的店铺前会排起更长的队伍！

骄傲

马轩

在米兰的这几天，无数次走过蒙特拿破仑大道，无数次看着大大小小的奢侈品品牌熙熙攘攘，大排长龙，而GIADA，宛如博物馆一般，伫立在大道中央。与其它品牌的热闹不一样，多洛米蒂石柱和大理石的墙壁，给大家的是更高级的距离感，也让别人感受到这安静的花蕊在慢慢生长。



出差期间，我和Andrea来到了对面的DIOR，巡店学习的同时和在DIOR工作了十年的销售经理聊天。当然，主要还是靠Andrea的输出，我很羡慕他与生俱来的社牛体质，也在这过程中了解到更多来自这位DIOR销售经理对GIADA的看法。

作为每天在GIADA HOUSE对面上班的人，她也在观察，观察我们的橱窗、视觉、衣服和来购买的顾客。她表示GIADA的店铺像一座博物馆，里面的衣服像艺术品一般陈列，让人产生距离感，虽从未进去过，却深知品牌的高级。Andrea也在反向安利，GIADA的羊绒，在品质上是数一数二的，很受行业内的认可。也很欢迎她来学习、购物。作为一名意大利奢侈品打工仔，

这位销售经理也一直受意式工匠精神的熏陶，当她了解到我们品牌以初心制作羊绒大衣，以最高品质要求工厂时表示对自己品牌品质的惋惜，同时也惊叹于为何我们不多宣传推广这种对羊绒的高品质的极致追求？

今年流行的静奢风，仿佛在描述GIADA。当有人用各式各样的大Logo和“老花”来标榜自己的身份和个性时，也有一群人选择低调的奢华，被称为Quiet Luxury。这群消费者不在乎别人是否能认出自己穿的什么品牌，而更在乎的是自我对于服饰的品质要求和舒适的体验感。这也让我联想到GIADA作为静奢风的代表，且已经拥有了那么多高品的情况下，是否应该大声地、自豪让牌的质服，也让更多人因为品牌的质量所信服，让更多追求品质的人来购买GIADA。

突然想到了今年AHALOLO到大衣工厂参观时的一段对话：LOLO问工厂负责人那个品牌的标准最高，工厂说GIADA，GIADA从面料开始就是最高标准，如果你摸一件GIADA的大衣和DIOR的大衣做对比，你就会知道不同之处。我还记得当时这段对话被大家疯狂转发，大家都为之骄傲。骄傲于我们所做的能被看见，骄傲于我们是行业的最高标准，骄傲于被供应商所认可。但我希望，能让越来越多的人看见每一件羊绒大衣的来之不易，了解到GIADA的高级感与品质感，也更多人因为这些方方面面我们在做的努力而喜欢品牌，信任品牌。

甜蜜的负担

徐妙



7月初第二届GIADA学苑筹备结束以后，公关部就立刻投入到了9月份米兰时装周的筹备中。但与以往都不同的是，这一次我们收到了太多媒体向我们抛出的橄榄枝。它们当中既有像《ELLE》、《嘉人》这样被誉为“时尚五大刊”的头部权威媒体，也有像《T》、《W》、《Grazia》、《L'Officiel》等，有着或当代新锐、或艺术先锋的调性，且都在国内外享有不凡口碑的时尚媒体。一时间，十多家媒体、近二十位艺人的合作信息纷纷向我们涌来，不得不说让人产生了一种“眼花缭乱”之感，甚至在拒绝与否的权衡中，感受到了一种甜蜜的负担。

这种“甜蜜的负担”，一方面让我感到颇有成就感。

因为曾几何时，GIADA在和这些“趾高气昂”的时尚媒体对话时，它们还俨然不是今天这般积极热切的姿态。而在这一两年的时间内，它们对待GIADA的态度，却发生了如此之大的改变，这说明我们的品牌力提升了，我们不间断的发声也正在被外界所看到、关注并认可。而作为一个二十多岁的年轻人，我能够参与到品牌建设的爬坡期，并亲历它的成长，看到它产生的积极影响，我觉得这是非常幸运的一件事。

但我也知晓，如果对于这种让人目眩神晕的赞誉缺乏清醒的认知，褒扬也很可能演变成捧杀，进步的起点也可能沦为躺平的终点。

别的媒体关注到我们，一方面固然说明GIADA学苑的品相好，在业内外都激起了水花，但另一方面我们还是需要认识到商业世界的本质，终究是“Money Talks”。我们邀请到了Maye Musk这样世界级的名人、又是在米兰这样一个海外城市，举办学苑这样高规格的文化型活动，这在媒体的眼中也都是品牌和集团财力的象征。它说明我们有这个实力，也有这个魄力，在branding上做投资，是这一点真正撬动了媒体的心。所以面对媒体抛来的合作橄榄枝，我们在欣喜之余，还是需要冷静地评估、审慎地判断、理性地决策，核心原则一定是为我所用，把我们品牌自身发展的需求摆在第一位，以此作为准则，去和各种各样的合作方谈判。

处于品牌发展的各个不同阶段，我们都面临着来自外界或内部所给到的不同功课，蛰伏时需要坚守信心，风光时需要坚守初心，人生时时刻刻是修行。

从认可到共赢

关豪田



Part 1: 获得认可

以下是世界最大的模特经纪公司之一WOMEN MANAGEMENT的全球女模总负责人Barbara Lazzaro在与我会面畅谈甚欢后告诉我的原话。

“坦诚地跟你说，之前这些模特之所以跟你们合作拍摄的唯一原因就是你们愿意给很多钱。”

意大利人的高傲是刻在骨子里的，这句带着十足派头和傲慢态度的话冲我而来。我深深感受到了赵总和李总在创业初期的艰辛，顽固的利益体系和排他的社会规则一定曾经无限次地试图阻挠着他们的脚步。他们面对冷眼、轻视和排挤带着GIADA走到今天所面临的困难是我难以想象的。想到这里我微微一笑，反问道“那现在愿意与我们合作拍摄的原因是什么呢？”她说“因为你们品牌的出品好。”

模特经纪公司、Casting Director、杂志和品牌之间的利益链错综复杂，在悉数拜访了与GIADA合作过的经纪公司后才知道这远不是付钱干活这么简单的逻辑。模特希望能和更好的品牌合作，品牌希望用更好的模特，两方总是在持续的互相选择和互相抛弃；经纪公司和Casting Director在二者之间不断调停又不断引起新的冲突，目的就是能够赚到更多的佣金。与其说是合作，不如说是残酷的利益置换，牌桌上的玩家总想着用最小的牌去赌最大的收益，而在这场游戏里，钱是永远的万能牌。在GIADA创业初期，品牌没有业内的威望，想要与好的模特、摄影师合作只能靠付出更多的金钱代价来组建团队。或许会有人觉得很傻，然而这些付出绝不是白费的。正是品牌从始至终坚持的高定位和高审美，不愿向大众视角妥协、也不愿意自降身价来换取短期利益，才能让GIADA在残酷的欧洲时尚圈内靠二十年不遗余力的坚持获得立身之所。Barbara坦言“你们现在合作的摄影师和模特和之前比起来越来越好，我们也很乐意给你们更好的模特，因为你们的拍摄质量很高，放在模特履历里面能够增色不少。”听到这里我感到十分欣慰，一方面我深知获得这些时尚界老油条的一句衷心认可的难度远比砸大钱让他们服气更困难。诚然，相同的模特在五到十年前与我们合作拍摄的费用可能是现在的五倍不止，但现在她们对品牌的仰望度肯定是远高于从前，因为品牌从未停止前进的脚步，越来越多的模特希望

GIADA成为她们职业生涯中的一个篇章，GIADA也成为了高审美的代名词。另一方面，我很欣慰自己从创业的前辈宏珏人手里接下了品牌的接力棒后，能够延续前辈们的努力继续砥砺前行。甚至在疫情最困难的三年里，面对急剧紧缩的预算和困难的国际局势，仍然没有放弃高质量的产出；在疫情冲击线下销售的大背景下，没有追随如巴黎世家那样急不可耐哗众取宠的线上营销大潮，依旧坚守着品牌不变的经典审美。在公司领导的远见和魄力的指导下，此刻坐在谈判桌前的我才能沉稳而自信。我相信获得了认可让更多合作和自由变成了可能，未来品牌发展的道路是会越走越宽的。

Part 2: 合作共赢

在拍摄23春夏和23秋冬的两季里，我终于能够亲自结识很多摄影师、导演和模特，并代表品牌和他们建立了良好的合作关系。当人心笼络在一起达到合作共赢的局面后，万事都会变的更加容易且顺利。



更加容易且顺利。

摄影师、模特和品牌之间理想的关系应当是相辅相成的，热爱着所做的事情，愿意为结果负责，才能倾尽全力去让每一次拍摄都能够变得更好。品牌和摄影师Bibi Borthwick就是这样的关系，在2020年第一次合作拍摄21秋冬广告大片开始，她就展现了十分符合品牌审美的女性视角，我们毫不吝啬表达对她的欣赏的同时也坦诚布公地告诉她可以改进的地方。当这种良好的沟通持续下去后，她渐渐地和我們产生了惺惺相惜的情愫。我可以自豪地说，我合作过的所有供应商都一致认为GIADA是他们最好的客户，这不单单体现在品牌本身的优秀，也体现在宏珏员工高度的专业性和配合度。我相信

每一次拍摄都是品牌和艺术家的共创，我们尊重摄影师独特的表达方式，也积极提供反馈，在品牌调性和艺术表达之间寻求共赢。最后往往我们和对方都能够共同向前更进一步，去发现更好的解决方法，这就是宏珏人高素质的体现，因为只有合作共赢才能产出最大的力量。

在与GIADA持续合作的三年里，我们不断寻求突破，同时也培养了十分牢固的合作伙伴关系。Bibi愿意为了我们品牌给予时间上最大的灵活度，将GIADA的优先级排在其他品牌之前。在片场闲聊的时候，她说她非常喜欢和GIADA一起工作，因为我们的团队不仅专业友善，而且我们清晰的知道自己想要什么，总会尽最大的努力争取最好的模特，这让她觉得非常放松，让她也能够创作出更好的作品。自从GIADA内部团队接手品牌拍摄后，我们一直在不断探索和培养品牌的人才库，站在三年后的今天回头看看，包括模特、导演、摄影师和妆发造型，大家都愿意给予我们更高的优先级，长期合作的团队之间也培养了默契，大家的态度变得更加积



极和主动。在片场总有人提出新的想法和建议，能够感受到这里的每个人都十分热爱这份工作，力求将项目给做好。管理供应商是如此，管理团队更是如此，只有让身处其中的所有人都有共同的热爱，才能向着同样的目标奔赴而去。不知不觉，我将在公司的这份热爱传递给了我的团队和供应商，正是因为企业文化自上而下的浇灌和洗礼，它不自觉地融入进了我的为人处事风格之中，让我受益匪浅。热爱自己所做的事业，永远是实现自我价值的最好途径。

坚守初心

黄瑾

有幸阅读晓雪的《优雅转身》，特别深受《让长期主义成为人生价值观》一文的触动。晓雪在文中提到，长期主义是一种取舍。知道自己要什么很重要，知道自己不要什么不做什么更重要。晓雪强调长期主义是一种取舍，明确自己的需求和舍弃是至关重要的。这理念与公司最近的新年职能培训中何总的演讲契合。站在宏珏第三个十年的尾声，回看过去漫长的岁月，GIADA身体力行地做到了保持真正的自我，一直延续下去。

在何总的演讲中，提到像GUCCI这样的品牌每换一个创意总监都有新的面貌，但GIADA核心却是经历岁月洗礼后始终坚守初心，专注提供卓越产品，不为了博位而违背品牌精神。GIADA的品牌哲学始终如一，一步一个脚印地发展，这正是长期主义的体现。

今年培训几次都聚焦于branding，这与长期主义完美契合。Branding旨在通过潜移默化地影



响使潜在受众最终成为客户。如同晓雪提到的普拉提运动，只做几次是没办法看到效果的。但是进行长达一年的普拉提练习之后，身体明显更有力量，形体明显更有线条。这就是持之以恒地努力才能见到效果的道理。GIADA通过“GIADA学苑”和“岩中花述播客”等活动，持续影响更广泛的群体，传递品牌价值观。何总强调GIADA学苑不同于其他活动，我们举办这样的活动不是为了凸显参会的明星有多么艳丽，而是为了让我们的客户闪耀属于自己的光芒。品牌往后退一步，客户往前站一步，这是GIADA想要做的。通过一场又一场的活动，为大众以及我们的客户提供一个艺术和人文交流的场所，打开一扇也许她们自己都未曾发现和了解的窗户。在这里，通过交流和文化的

滋养，促成品牌和客户共同成就的美好愿景。

现代生活充斥着“快”的诱惑，学会放慢、反复练习、细细品味是每位宏珏人应学之道。公



司一直在强调的，我们要做一个有生命力的企业。什么叫有生命力？生命力就是无论外部环境如何变换，都要保持真我。保持真我是有生命力的企业的核心。正如GIADA的品牌精神“岩石上的花”一般，即便还没被人发现，也要坚韧且旺盛地生长和绽放。

能够在历史的长河中留

存下来的企业，都是长期主义的践行者。古人有云“行百里者半九十”，这话比喻百里征程，走了九十里才算是走了一半。虽然“九十里”与“一百里”只差“十里”，但这短短“十里”才是愈接近成功愈困难的关键时刻，只有秉持着锲而不舍、持之以恒、保持初心的精神，才能坚定地走到最后。相信通过每一位宏珏人日复一日地用心浇灌，百里征程后，GIADA这朵美丽之花会越来越美丽，在未来被更多人发现和铭记。



来自顾客的声音 让我更加明白 我们做的事情多么 有意义

黄娜娜

我们总说自己爱品牌、爱GIADA，才能真正把品牌文化、品牌设计理念传递给顾客。很长一段时间，我觉得是否喜欢一个品牌，对于高知女性来说是很难去影响她们是否会购买一件衣服。正因为她们有着独特的品位，对生活有着很高的标准、质量要求，不盲目追求和冲动购买，相比大众来说更不会很轻易追崇一个品牌。要想把商品成功地销售给她们已经是一件很难的事情，加上要传递一个品牌的文化、设计理念、生活方式等等，这无疑为难上加难。

曾经很早期的销售端口，面对顾客就是讲面料、讲设计细节、甚至是讲的是价格划得来，这些条件只要够好，销售就做得好，至少不会差。但突然有一天我发现，随着品牌的发展、市场的变化，再像之前那样做销售行不通了。越来越多的人开始关注一个品牌的故事、文化、品牌哲学、品牌精神等等，我也突然明白了为什么公司会不遗余力地做整合营销传播。尤其是，当我听到了来自顾客的声音，我明白了公司这两年努力做整合营销传播的意义。

四月，我非常有幸参加了品牌在上海的明星活动。当时来套房的顾客中，有两组让我印象深刻。一位是张娟女士，她曾和女儿受邀参与拍摄我们母亲节活动的视频，因此对她有一些记忆。活动当天，她身体不舒服，据说一直在发着烧。但是，那天的张女士是Total look出席了品牌活动。后来我听到她说“我并不是要来看明星，因为是GIADA的邀请，是田田的邀请，我觉得很重要，就算我不舒服我也不想错过，是一定要来参加。”当时，站在一旁的我，内心是很感动的，顾客的话语让我一瞬间无比自信。那时我想：原来我们的顾客内心如此喜欢和认可品牌，但是我还没有完全找到真正的原因。再辗转到五月下旬，上海臻绒定制活动，我再一次见到了张女士。这一次，张女士携女儿出席。我记得当时大家说“张姐好拼！”因为我们是周六的活动，她周五晚上还在北京参加演出，为了能参加GIADA的臻绒定制活动，周六早晨乘坐早班机回上海，并与

女儿盛装出席GIADA活动。再见到她，感受到她身上既有诗意般的柔软、又有韧性，真的就好像“岩石上的花”，不争不抢，不急不躁，温润得很。我远远地看着她，尽管年过花甲，却拥有姣好的容貌，真的恬静美好，优雅淡定。那一瞬间，我突然明白了是什么让她这么爱GIADA。她的两次出现，让我深深地感受到品牌的强大和魅力，她用行动告诉我什么是爱一个品牌，热爱一个品牌。这不单单是品牌风格与她们契合的原因，更是对GIADA品牌文化和品牌精神的选择和认可，她自主自信且追求至高品位的选择本身就是GIADA最明显的符号。值得欣慰的是，当天张姐选购了自己中意的皮草。

第二组是两位顾客，她们是好朋友，大家称她们黄姐、许姐。两位都是短发，身材高挑，看上去就是非常成功的职场女士。明星活动当天，她们携手试衣，差不多2个小时下来，并没有选到合适的衣服，后面也是很体面的离开了。我当时还觉得，这两位顾客的出现是不是因为邀约不当，除了她们身材稍稍高大可能不适合秀款以外，我觉得她们好过分，试衣战线太长不说，还喜欢不断的评价和搭配，说实话我并不是很喜欢这种类型的顾客。但是，后半段在她们试衣的过程中，我却发现她们自己很开心，也很享受试衣的过程。再到后来，我渐渐感受到原来她们很喜欢品牌，愿意尝试不同的风格、搭配方式，也是因为GIADA才能选到既有设计、又能符合自己品位的商品，所以对品牌也是有了更多的期待。试衣时的两个人，就像两个花季的少女，不断尝试新衣服，在镜子面前不断去欣赏自己、找更多的自己。就好像GIADA女性千面的样子，那一刻我又觉得她们是“可爱的女人”。再到后面上海臻绒定制活动，再一次见到两位女士。那晚她们来得早，就在餐厅的沙发上与接待的同事聊天，无意中我听到她们的谈话，聊到了GIADA ACADEMY，她们颇有兴趣且表达很希望有机会参加。我印象最深的是黄姐说“GIADA伟大的

不是办一场活动，也不是邀约哪个明星，也不是花钱给客人享受一次旅行什么的，是她能把所有艺术的、文化的东西整合在一起，让我们能够参与其中，欣赏到世界最顶端的艺术和文化，这个是很了不起的。并且，你从他们的衣服中也能感受到这种艺术的设计，这个是很厉害的……”那一刻，我突然对我眼前的两位女士肃然起敬，刷新了之前留在我脑海中那种精明的、厉害上海女强人形象，她们的画像与GIADA Lady瞬间吻合了。

是的，Art to Art，品牌精神和品牌文化不仅贯穿在我们的产品线，更在我们每一次品牌活动中。这个是品牌致力去做的，也是独一无二份的品牌哲学。赵总时常说，我要是赚钱就不会选择做服装；要是想要赚更多的钱，也不会选择意大利的品牌，完全是出于个人的热爱和兴趣。就好像这一次GIADA ACADEMY能在布雷拉举办，正因为是GIADA、正因为是我们与布雷拉深厚的渊源关系，也正是品牌对意大利文化真挚的热爱，让布雷拉图书馆、美术馆、博物馆同时闭馆2天举办GIADA品牌的活动，这是史无前例的。GIADA也是迄今为止唯一一个得以长期和布雷拉维持合作关系的品牌。GIADA不追求商业化，而选择艺术化，也正是我们的坚持和持续坚持，得到了业界的瞩目、赢得了尊重。

品牌发展带给我们更多的自信。我们不再向世界更多地展示我是谁，而是在品牌发展的道路上，坚信与客户及员工“互相成就、共同成长”的文化理念，品牌倡导柔软而有力量女性精神影响着越来越多的人，也不断地激励和鼓舞着我自己，让我明白我们在做的事情是多么有意义和价值。

GIADA不再单单是一个奢侈品品牌，它代表了一群人所追崇的生活方式，是文化、艺术完美的结合。

优雅的力量

马文敏

晓雪，ELLE的前主编，20年的主编生涯里，她主导拍摄了500张杂志封面，经历了新旧媒体从对抗到融合，参与了中国时尚行业最黄金的20年。褪去ELLE主编的光环后，从幕后到台前，脚踏小白鞋的她，一如既往地如春风般轻声细语，将优雅一贯到底。她关于优雅的三部曲，也如涓涓细雨般述说自己的人生经历与感悟——优雅的力量。

读罢《优雅转身》，感悟有二。

优雅的姿态铸就优雅的人生

如书中所言，优雅是一种向上、向美、向善的力量。“向上”意味着无论生活多么糟糕，依然有向前的勇气和信心；“向美”是指无论什么年龄什么境遇下，我们都不放弃美，不怠慢自己；“向善”是指慈悲心，成年人除了家里柴米油盐，心里还要有别人、有天下。



这种人生态度，是晓雪自幼生活的灌输，姥姥的“体面、不放弃美”，妈妈的“诗和远方”，给了她将优雅姿态进行到底的定力；胡爷的一条丝巾，一句“要成长”，奠定她优雅前行的基石；而她自己，则在一步一步的践行着这份信念。

看完晓雪的故事，脑海中第一个想到的是李总。初到公司，任何时候见到李总，她总是温柔地对着我一笑，暖进心窝，那是一种心里有别人的善良；干练的身影、细细的高跟鞋，每时每刻在彰显着优雅的身姿，那是一种习惯；而工作起来的认真和果断，又是另一种美，是追求和信仰。李总在大家心里是女神一样的存在，因为她有着“向上、向善、向美”的力量，是宏珏优雅的象征。也正是在李总精英女性的带领下，宏珏的女生们个个有姿态、人人有信仰。

一日优雅简单，长久的姿态很难；着装打扮容易，真正将真善美装进心里且践行不易。姿态优美、行事向善，则人生优雅。

长期主义难能可贵

这是《优雅转身》带给我的第二个感悟。从幕后到台前，晓雪的成功绝对不是一蹴而就的，她有在职场时平台给的主导拍摄500张杂志的积淀，也有自己站在摄影灯下经过500次被拍摄后的锤炼。她日复一日地练普拉提，带给她昂扬的态度，也一遍遍地书写自己的感悟，用文字传达思想，与读者交流心境。这些都是长期坚持下来的收获和成长。谈及成长，晓雪的前辈胡爷告诉她“钱很重要，有钱能活得更漂亮更体面，但挣钱是一辈子的事，不要只看眼前，如果你看不到一生那么远，至少往前看十年，你就会看到——比钱还重要的，是你的成长”。

成长就是一件长期主义的事情，正如公司在做的品牌精神和品牌哲学建设，GIADA 学苑、播客无一不是长期主义的工作，精神层面的价值也许无法瞬间呈现，但涓涓细流，永不止境；也如数十年如一日的宏珏基金对中国扶贫基金会“新长城特困大学生自强项目”的爱心捐助，助人，从而成就人，慈善是宏珏一份永远的事业。

获益匪浅的几个小时，读书即读人，从书中看见晓雪历经磨练后的优雅转身，看见她经生活淬炼过的坚定柔和，也看见坚持过后的真善美；读书即成长，借用他人的经验去自我洗礼，看见不足，看到力量，从而驱动自我成长。

面向意大利供货商的外交官

孙美灵



“面向意大利供应商的外交官”，这个短语是当时公司拍新的集团宣传视频的时候，我们用来形容我们国贸部国际采购岗位的性质。当时的我还没有去过意大利出差、拜访厂家，仅仅是通过邮件和电话与供应商们沟通，虽然如此，但其实当时已经深刻感受到我们这个岗位与外部意大利方连结的重要性了。而这次七月和同事去意大利拜访了十几个供应商之后，每天邮件沟通的意大利供应商们非常具象的、面对面和我们沟通时，我就更能感受到这种连结，而且与冰冷的邮件不同，双方更能表现出友好态度，以促进合作关系。

经过本次出差，我更加确认了我们“外交官”的工作性质，并且坚信，“外交官”这个词并不为过，维护好和外部供应商的关系对于整个供应链来说实在是太重要了，很多远程邮件通话无法解决的问题（比如面料色牢度问题，中边差问题，价格偏贵的问题等等），在面对面谈论的时候都变得相对容易，当然并不是见一次面就能解决所有问题，但是至少我们确认了对方有积极的意愿与我们一同解决订单问题，在我们当面提出要求之后，供应商们也会更加重视我们的需求、印象更深刻。

所以本次出差，一方面我们抓住了宝贵的机会，和所有的供应商谈论了目前在进行中的面料生产的问题，并提出对面料的货期以及品质要求；另一方面，我们参观了几乎所有厂家的工厂，更加了解每一个生产流程，从厂家角度来说他们也非常愿意给我们展示他们在不同方面的实力，也需要我们去了解工业生产，特别是每一个步骤中容易出现的问题，这样我们邮件谈论面料问题的时候也更容易理解。

拜访供应商当然也是一个互相了解的过程，我们了解了他们，我们也需要尽可能去展示我们

的品牌, 让供应商们了解我们, 欣赏我们, 重视我们。所以除了与供应商们谈论具体的面料订单与合作, 我们更背负着讲述品牌故事、传递品牌价值的使命, 就像外交官一样, 不仅仅谈论琐碎的、具体的事情, 更要更为宏观的思想与眼界。我们与意大利质检经理一起, 带着厚厚的品牌和集团宣传册, 与供应商们讲述了品牌的历史以及品牌这些年在行业中取得的发展与认可。

由于疫情原因, 距离上一次部门拜访供应商已经是四年前了, 在我细细讲述完品牌在这几年推进的项目以及取得的成就后, 对我们本不太了解的供应商 (有些供应商本次是第一次听我们的品牌历史以及品牌故事) 对我们越来越感兴趣, 包括在了解到我们在中国市场甚至全球市场都越来越有影响力的时候, 也表示出赞赏, 同时也表达了作为合作伙伴和我们共同进步的强烈意愿。而大部分是对我们已经非常熟悉的供应商, 在几年前就已经看过我们的品牌宣传册、跟米兰创意团队也都很熟悉了, 在本次介绍品牌的时候我们就把重点聚焦在了我们新的一些概念以及项目, 比如“岩石上的花”这一概念, GIADA Garden餐厅, GIADA Academy以及“Herstory 岩中花述”播客等等, 厂家们都纷纷表示这些项目都非常有趣且具有创新性。

让我印象特别深刻的一件事是, 当我在一个印花厂家面对他们的商务经理做完品牌和公司 presentation后, 她对“岩石上的花”这一概念非常感兴趣, 不仅仅是因为他们为我们做了很多款能代表我们品牌形象的印花面料, 更是因为这位商务经理自心底认同这样的比喻和价值观, 她也认为女性温柔而坚强, 就像在岩石中生长的花一样, 甚至喊来了公司其他同事到会议厅来听, 她自己又给她的同事再讲解了一遍。

其实这样的事例不在少数, 供应商们会惊讶于我们在北京开了一家GIADA品牌的意大利餐厅, 会赞叹于我们花费巨大的人力物力做文化投资, 很多女性也会表示“flower on the rock”这一比喻太精妙了……

在收到这些积极反馈后, 我更加认为将这些品牌新闻分享给供应商是多么重要的一件事情, 因为这一次次的讲述, 不仅仅是分享, 更是传递一种信号: 供应商们在参与我们品牌的发展, 我们是一个前进的整体。我也非常自豪可以用意大利语将GIADA品牌的发展以及取得的成就呈现在所有供应商面前, 也希望自己可以在“外交官”这个角色中越做越好。

向远方前行

操凡欣

时隔两个月，我再次带着任务启程前往意大利，不同的阶段，任务也不相同，这次去，要解决掉我们眼下最困难的小数量订单交付问题，其实出发前我心里还没什么底，因为此前我们已经几乎用尽了所有的招数，挖掘了一切可能的渠道，都收效甚微，毕竟从一定程度上而言，小数量订单与工厂的盈利模式就是相悖的，做小数量订单，工厂赚不到钱，随之而来的就是交付时间得不到保障。在这样的情况下，我们亲自去一趟意大利究竟能不能解决掉这个问题？我们还能做什么呢？我心里有一个大大的问号。

我的犹豫和疑惑，在到了意大利以后，立马烟消云散，我看到我们的衣服在产线上、在熨烫中、在质检发货中，我立刻参与到每一个环节里，与工厂的负责人谈每个款的生产排期、和质检、和产线上的工人谈生产问题的解决方案，以最快的速度去推进每一个款式往下一个流程走，每天下班我再带着当天工厂做好的衣服直接送到米兰店，不知不觉中，一周



过去，这一季一直进展缓慢的小数量订单竟也交了大半了。现在回想起我出发前的那个问题，我们还能做什么？其实不一定需要做什么大动作，我想我们可以做的有：构建良好的合作关系+强化存在感+有序的组织工作。

这次感触很深的一个点是，固然现在意大利整体的订单需求都在增加，有很多品牌在寻找意大利的加工厂，但我们合作的工厂依然选择GIADA作为核心客户，他们说：“VERSACE这一季想找我们合作，我们回复请他们等一等，因为我们要先等我们的一个重要客户（GIADA）发来订单，再来评估是否有档期可以与你们合作”；“我们这一季可能要跟CHANEL尝试合作，但我打算拒绝，因为我不想因此失去GIADA”；“我拒绝了其他品牌的订单选择只做GIADA，这对于一家工厂的经营来说是非常冒险的，但我对你们全然信任”。行得春风有夏雨，辛勤耕耘总是会有回报，今年GIADA学苑活动期间，即便处于生产最忙碌的时间段，加工商们都不计成本地为米兰店赶制活动所需的货品，倾尽全力支持我们的活动举办，我们此次也带着满心的感谢，与加工商们分享了活动的图片与资讯，大家都兴致勃勃地在里面找自己工厂的作品，我想那一刻他们脸上真心的笑容并非来自金钱或荣誉，而是来自做了值得做的事情所获得的成就感。万事互相效力，一切最终会有好结果。

我们拥有最好的加工商，最敬业的团队，对于眼下的困难，我想除了要不断开发新厂家资源以外，维护和巩固和现有厂家的合作关系同样重要，甚至更有意义和价值，在平等互利的基础上，与我们的厂家并肩合作，同心而共济，始终如一。



深圳、上海和香港

关豪田

没有什么比看到更大的世界更能感受自身的渺小。抱着“不就是一个领子两个袖子”的无畏，莽然闯进了珠宝行业。从9月初的深圳珠宝展，到上海Cindy Chao的年度蝴蝶大展，再到全球规模最大的2023香港珠宝展，除了深入行业内部摸清门路，和三位不同身份的人对话也让我深刻认识到——人最大的限制，从来不是环境，而是自身的眼界。

第一句话：“设计成本太高了，做那些不赚钱！”

深圳珠宝展上的展商多是来自大陆和台湾，其中不乏有相当一部分做“高仿”和“假原创”的批发商。其中一位来自台湾的老板端出一盘大牌仿款，里面赫然可见尚美、布契拉提和格拉夫的经典设计。他拍着胸脯对我说“这些我们全都做了修改，不会有版权问题。我们价格便宜，这个卖得很好的！”看着他得意洋洋的表情，可见是自觉吃透了大陆零售商的脾性，投其所好了。我反问他，既然都做了修改，为何不直接做自己的设计？他一脸鄙夷地望着我说“设计成本太高了，做那些不赚钱！”

诚然，以赚钱为唯一目的，这么做确实是快捷、高效、不过脑的选择。但如果只被钱蒙蔽了双眼，掉进了钱眼里，那么他们所做的事情，便永远是在令人景仰的大牌之下的影子里，蝇营狗苟地舔舐着余惠。

第二句话：“只有意大利人才肯花这么大功夫把这个结构做成活动的！”

静主编在香港珠宝展上拿起了一个螺纹嵌珠设计的戒指并将它递到我的手上，“你知道为什么意大利的珠宝加工相比起印度和泰国又贵又慢，但一众大品牌仍然坚持要做意产么？”我摇头。“因为只有意大利人才肯花这么大的功夫把这个结构做成活动的！”

细细端详手上的戒指才发现，每一粒大小不一的金珠被一根根桥梁似的结构穿起来形成波浪形的拱桥。它们随着我的手摆动如波浪般轻轻摇曳，若不是亲自佩戴很难察觉这一细小的

工艺细节。“同样的设计，如果你将它交给一个中国加工商来做，他们会做成固定的倒膜，一次成型。但只有意大利人会将每颗金珠单独制作，再组合起来，为的就是这一点点的设计美感。”在国内工厂追求高效、快捷、大批量的当下，意大利的工坊依旧坚持百分之百纯手工制作，既不扩张也不妥协，丝丝入扣地将每一个细节打磨完美，这就是意大利制造最极致的魅力。似乎在佛罗伦萨和皮钦查的古老工坊里，金钱不是他们追求的唯一，他们守护的是意大利手工艺的民族自豪，是传承下来的使命感。

正因如此，意大利和法国才是众多奢侈品牌的摇篮和发祥地，或许都是宝石嵌在黄金上，但眼界的不同，从根源上就将它们与印度、台湾之流泾渭分明，成就了不同的命运。GIADA品牌从创立之初就秉承着最好的品质的追求，若是有一丝一毫的妥协，便无法从强者如林的奢侈品世界走到今天。GIADA珠宝将延续品牌一贯的坚持，将东方美玉和意大利工艺相结合。我们追求的是志同道合的合作伙伴，是共创的默契，和广阔的眼界。这也是加入宏珏集团所必备的条件，在全球顶尖的院校学习，见过广阔的世界，自然不应被狭小的格局所限制，因仅看到眼前的利益而失了方向。

第三句话：“这个作品我做了五年，光是骨架就重做了二十次！”

高级珠宝是奢侈的，是华美宝石的堆砌，更是无可计数的试错和凝聚心血的工艺盛宴。顶尖的高级珠宝登峰造极，要做成如此作品，就需要将珠宝当作一件艺术品去打磨，投入巨大且不

设限的时间成本，将“它要为我赚多少钱”的念头抛诸脑后，抱着近乎偏执的完美主义情怀倾注一切。

为了这一件作品，她亲自飞到南非寻找完美的牛角原料；遍寻意大利、法国、比利时等多个国家的工坊，将不同的工艺部分交给不同的工坊通力合作完成。光是蝴蝶翅膀上的两颗祖母绿双主石就花了将近十年的时间寻找。其中的沟通成本、时间成本简直难以估量。翅膀的结构复杂而灵动，金属的结构柔若无骨甚至消失在璀璨的光辉之下，为了达到这种极致的美，需要有不

断否定自己、推倒重来的勇气。Cindy在介绍2023年度“偏影蝴蝶”的时候说到“最初的设计想法始于二十年前，这个作品我做了五年，光是骨架就重做了二十次。”诚然，在疫情期间Cindy Chao品牌也曾遭遇了停工停产、现金流断裂、客户流失等等困难，但她依旧没有放弃对作品的完美主义坚持，也不曾有过为了眼下的利益而妥协的想法。

这种超然于物质之上的格局与眼界让Cindy Chao的创作没有任何限制，也造就了她独一无二的行业地位。从深圳到香港到上海，我深觉没有什么比看到更大的世界更能感受自身的渺小。如果宏珏的诸位仅仅将格局局限在门店、物业的一亩三分地上，那么GIADA品牌无法走到今天。仰望星空，不单是知晓星空之浩瀚，亦是要坚信自己能够成为璀璨繁星之一的信念与执拗。超脱于眼前的得失，将目光放在更长远、更广阔的格局之下，坚信所行之路是正确而伟大的，定能实现个人、企业和家国的远大愿景。

君子坦荡荡

关豪田



近来发生三两事，本不愿就闲言碎语去小肚鸡肠般地拿出来谈，但几件事凑在一起竟有了更深刻的意义，倒是值得思考思考。所谓树大招风、枪打出头鸟，不论是企业还是个人，只要足够优秀得脱于平庸，便必定会招致议论、诋毁甚至是无时无刻地监视。

一个偶然的的机会，我与一位做金融分析的朋友小聚时谈到工作的近况，他便说“你们在深圳万象城一期的店终于重开了，真是不容易，二楼的牌子非要开一楼。”在听到后我的第一反应是被冒犯的恼火，但转念一想为什么一个金融分析师会对奢侈品牌的落位和动向如此了解，不禁心里一惊。在我的追问下，他打开了微信上的一个群聊给我看。这个群有500个人，看情况可能还不止一个群，里面讨论的都是各个奢侈品牌、时尚品牌和珠宝品牌的商业动向和褒贬不一的点评。他说“私下里我们都管GIADA叫‘车公庙厂牌’，你们所做的一举一动我们都非常清楚，包括软文、开店落位、明星艺人合作之类的都会在群里讨论。”我追问道为什么是“车公庙厂牌”？他回答说，你们的公司在车公庙啊，所以就叫车公庙厂牌了。在群里能够看到绝大部分人对GIADA的评价态度依旧是“假洋牌”、“二线奢侈品”和其他一些不堪入目的评价，醋味极浓。看罢我放下他的手机，转而问他为何大家对GIADA如此关心？他的回答很简单，“因为GIADA做得好吧”。

宏珏总部不在车公庙，问题其实根本没有任何所谓，冠上这个称号无非是想要引导舆论做实GIADA是国产品牌的说法，造谣一张嘴，心思极坏。当然品牌独特的历史背景和成长经历注定会伴随着诸如此类的非议，流言蜚语不足为惧，大可不去理睬。值得谈谈的是作为品牌人，我们应该意识到自己所做的一切行为都代表着品牌的形象接受外界的品评和拷打，不论是销售业绩、品牌公关活动还是商业落位，无时无刻都有无数双嫉妒、狭隘的眼睛在紧紧地盯着，期待着

我们出错、失败再狠狠地踩上一脚。曾经我并没有真切地感受到外界虎视眈眈的危机，在公司的保护下无知无畏地勇敢向前。这是好事，但我们作为品牌晚辈的新生力量也要意识到在背后的前辈和高层为我们背负了多少压力。

另外一方面，GIADA之所以处在舆论风暴之中，归根结底还是因为品牌的优秀，作为一个年仅20余岁的年轻奢侈品牌在欧洲奢侈品界单枪匹马突围而出，杀入拿破仑大道核心位置15号落位，在历史上都是前无古人的创举。那些来自外界的恶评，究其根本只是对他人优秀的妒忌和不满，国产品牌的同行恨不能将品牌调性做得和GIADA一般好、外行人则是对宏珏公司作为中国唯一一家具有独立运营管理国际奢侈品牌能力的公司而感到嫉妒，又加上内心深处崇洋媚外的文化不自信，最终落在了诋毁之上。毕竟诋毁他人的优秀远比自己努力追赶要容易得多。

对宏珏集团的同事，尤其是年轻一辈，首先我们要承认自己的优秀，不论因为宏珏集团用人标准是行业天花板、还是由于自身优秀的学历背景和个人能力。公司正是秉持着宁缺毋滥和决不妥协的态度在用心做事用心育人。同时我们也需要认知到作为优秀的一员所要面临的逆境，专注、细心、一丝不苟地完成自己的工作，时刻清晰地认知到自己所代表的是品牌对外的形象。当任何事情发生，没有人会责怪一个人，只会直接诋毁品牌。覆巢之下无完卵，集团内的每一个成员都是荣辱与共的命运共同体。

其次我们要用平和的心态去对待他人对自己或品牌的中伤，就如同“车公庙厂牌”这种莫须有的诋毁，我们也会遇到他人对自己背后的议论和闲话。但只要自己行得端站得正就无须理睬，因为君子坦荡荡，小人常戚戚，检验人心的从来都是时间而不是诬告。那些因为感到自己地位受到威胁、蛋糕被动了就进行造谣的诽谤者永远也不会消失，因为优秀的光芒刺痛了他们狭隘的心。即便在疫情期间宏珏集团没有丝毫向短期利益低头而做出妥协和让步，我们更不需要为小肚鸡肠的非议做出任何辩解，不理解的人永远不会理解。重要的是永远要相信并热爱自己所做的事，坚定地不受外界动摇地向目标迈进。

最后，在承认自己优秀、接受他人的非议后，应该用谦逊的态度继续努力学习。优秀是基础，而如何将自己的优秀放在更大的集团和组织中去发挥作用则是值得追逐一生的课题。在宏珏我们每个人都有平等的机会，只要有希望成就一番美丽事业的决心，就一定要有实现自我价值的机会。一个人的光是微弱的，但集合在一起就会成为无法被黑暗吞噬的星火。在持续的奢侈品消费寒冬中，宏观需求的疲软为发展中奢侈品牌带来了更严峻、更多变的挑战，GIADA与宏珏集团的未来掌握在我们每一个宏珏人的手中，在这场旷日持久的攻坚战中岂能因为外界的影响乱了心智而停下了前进的步伐？与所有宏珏人共勉。

归来

吴彦超



鲜衣怒马少年时，不负韶华行且知。阔别四年，仲夏七月，宏珏人得以在疫情后第一次重聚夏日酒会，徜徉在细浪银沙拥抱的金沙湾海岸边，虽已历尽千帆，归来仍是少年！

宏珏一路走来，风雨兼程，珏色三十年于沉淀中韬光养晦，于蜕变中扬帆起航，不觉间宏珏已经处于第三个十年的尾声，相比西方奢侈品牌百年管理的沉淀，宏珏不染岁月风尘、恰值少年。在此宏珏征程新的第四个十年、奠定基业长青的关键时间点上，更是需要一群群宏珏青年人，抱着挥斥方遒的心态，拿出无悔青春的执念，拼搏奋斗，对得起自己；洗尽铅华，无悔这一段美丽的芳华岁月。或许再过N多年后，当我们耳边再次响起“宏珏有梦，青春无悔”，我们一定会热泪盈眶，因为在宏珏发展的漫漫长河中，我们作为其中的见证人，也曾经风华正茂、意气风发，我们无悔，青春留在了这里！我们感恩，宏珏成就了我们，可以心有繁花似锦，归来不负韶华！

此次夏日培训，重温GIADA品牌的精神如岩石花述，绽放在岩石上的花，不为环境改变，不为悦己，而是内向找寻、内观反思，以GIADA独有的极简、高级、优雅的品牌风格，展示柔软而又充满力量的女性精神。

培训记忆最深的是开幕的一张“危机”图像，结合过去三年世界经历如此大的变局，世界之大考，人生之磨难，如何思考“活下去”，将更是任重而道远的任务。此情此景，想到了华为面对美国毫无底线的打压，选用了满目疮痍、布满弹孔飞机图片回应，没有伤痕累累，哪来皮糙肉厚，英雄自古多磨难！而宏珏此时也颇为相似，除了胜利，我们已经无路可走。去年8月华为任正非就有发表了一篇文章，喊话“活下去”，把活下来作为主要纲领，把寒气传递给每一个人。赵总更是一针见血，在宏珏人序言中直面危机，说道“好像现在唯一可以创造的奇迹，就是活下去都很不



错了”。异曲同工之处，赵总和李总他们都高瞻远瞩发出危机观念，先见之明做出这样的准确判断，危险远远大过了机会，更能引人发省和深度思考；作为公司的一份子，我们应该如何不断创新，如何做一个有担当的，有格局的，有愿景、有激情、有家国情怀的人，才可以真正懂得居安思危，懂得适应时代。

“流水不争，争的是滔滔不绝”，培训讲到处时，映入眼帘的是赵总畅游在一片蓝色汪洋里的画面，虽然海里有鲨鱼出没，充满着危险和挑战，但他依然畅游无阻。我们明白这是赵总对自己，更是对我们宏珏人更大的期许，希望我们可以“去更大的海洋里游泳”。面对危机，正如赵总所写的那样，企业的护城河就是不断创新，我们每一个宏珏人都要学会拥抱竞争，并转化为不断革新的驱动力，公司才会越来越好，基业长青。

杀不死你的，终将使你强大！大佬们“活下去”的喊话，透露出多么令人敬畏、不屈不挠的精神，敢为人先撕开表面的粉饰太平，给我们中国企业敲响了警钟。正如过去的三年疫情，对于每个中国人而言都是一次大考，“活下去”都着实不易，而我们宏珏人在公司的庇护下，更有尊严的“活下去”是何其一件幸运的事情。

“谁怕？一蓑烟雨任平生。归来，也无风雨也无晴。”待明日，归来回首，希望我们都可以不负韶华，不负宏珏青年！

长期主义

马轩

在看晓雪老师的书时，有一篇关于长期主义的文章让我思考许久。她说，看企业采访，有时看到企业家说：“我们企业奉行长期主义。”就是不挣快钱，不走短途，不以蒙骗消费者等手段而求得高额利润，扎扎实实做产品，心怀百年大业，起手一步步来，虽然不是创业者，不是企业家，但非常喜欢“长期主义”这四个字，这是生活中无处不在的价值观。关于企业，看到这句话时我不禁联想到GIADA，作为商策部常常参与衣服Fitting的一员，很多人问我，怎么Fitting那么多次？开始时我也不懂，后来渐渐地发现Fitting是一件长期、持续、不断斟酌的工作。邵总说的一句话让我印象深刻，“我们的衣服为什么卖得那么好，就是我们会在Fitting过程中站在顾客视角去审视衣服，做出更加适合中国女性身材的衣服。”可能一件衣服，会比其它品牌花费更多的时间去讨论其长度、面料、功能，且反复让不同身材的人进行尝试。正是这种不厌其烦地Fitting、扎扎实实地做产品才能让那么多顾客为GIADA的高品质买单。如晓雪老师说的，长期主义是一种耐烦的态度。如日复一日的锻炼，积少成多的阅读，不厌其烦的学习。作为个人，是在快速发展的时代里寻找自己的节奏，学会坚持，学会积累，学会沉稳；而作为奢侈品女装，GIADA在人人

都追逐潮流的趋势下，精益求精，所以才能沉淀一批又一批认可我们的GIADA Lady。

“长期主义是一种取舍。取是得到，做事有目的性，为了得到某一种利益，这是常态。舍是放弃，需要一些智慧，尤其是名和利在眼前晃的时候，谁都不是天生就清高就有骨气，大部分人都要为五斗米折腰。”长期主义很大程度上是舍去短期的利益，目



光放远，去看长期的未来发展。不是每个人都有勇气、有骨气去拒绝利益，更是极少数人能目光放远，看见未来。而赵总，便是那极少数人。从GIADA的店铺落位、员工的招聘计划，到慈善项目的累积，赵总一次又一次提出“长期主义”，以至于看晓雪老师的文章时我便立刻将这位“企业家”代入。

GIADA臻宝，当大家都在关心什么时候上线，什么价格，怎么卖的时候，赵总一遍又一遍地强调，“GIADA臻宝是一个会做很久的项目，不急于一时的销售业绩，需要沉得住气，做一件伟大的事情。所以我们要么不做，要做就做别人没做过的，做最好的。”在大部分国际珠宝品牌都有上百年历史，甚至有皇室背书的背景下，GIADA臻宝项目是一个很大的挑战。但我们很幸运，因为坚持，GIADA成为品质的代名词。也正因如此，我们选择了玉中之王翡翠，也以最高标准要求原材料、工艺和供应商，这样才能匹配GIADA成衣所打下的“根基”。与GIADA成衣一样，GIADA臻宝也会精益求精，让长期主义成为方向，成为我们的人生价值观。

人生很多窄门，不过就是没有那么人潮汹涌，看不见现金滚滚，可是坚持走下去，那条路，就是你的。坚持做最好的翡翠珠宝设计，这条路，就是GIADA臻宝的。

何谓目标感？

周思桦



何谓目标感？很长时间以来，我都认为自己是具有目标感、敢于挑战的人。怀着内心对美好事物的敬仰与好奇，我可以孤身自驾美国一号公路，可以在有鲨鱼出没的海域浮潜，可以为了一次日照金山在海拔5000多米的高山徒步，也可以从小设定自己的dream school然后默默努力，我以为的自己总是无畏无惧的。可在面对工作上的挑战时，心里却多出了一丝紧张与焦虑。我认为的“目标感”不是敢于设定目标的勇气，而是敢于达成目标且亲历亲为的一种信念，很显然对自己现阶段不够满意的我在面对“达成目标”时有了一丝疑惑与退宿。于是在一些纷乱的情绪下，我主动找到赵总开启了我们的一次交谈。

“我不希望您觉得我是一个没有目标感的人，我只是在思考能不能达成”，这是我面对赵总说出的第一句话。“你还是没有把这个目标当成你自己的目标，你没有把自己当成老板”，这是赵总对我的反馈。在当下那一刻，这么简单的一句话让我突然从混沌的情绪中渐渐明晰，是啊，如果我的第一反应还是“我不希望你”以及“能不能达成”，就说明我还没有从心底里坚定这是自己的目标，而是把它当成别人安排给我的一份任务，我在自己的反应里看不到日照金山、蔚蓝大海带给我的吸引，没有感受到一份热血和自信。我没有意识到：真正的目标感是笃定那是自己设定的目标，并且百分百信任自己的内核与能量；真正的目标感是抬起头看到前方闪耀着的里程碑，而不是总低头凝视脚下的小小淤泥。

我没有说话，静静地听着赵总给我讲述一个个故事，而我的内心亦在反思。当我们加入一个公司和团队，从本质上就是双向奔赴的结果，在这样的双向奔赴中我们是一个共同体，而团队给予我们的，不是施舍，而是尊重与认可。我们不应该在一份事业里想着“它有多么困难”，我们应该想着“它能实现我们共同的一种价值”。目标两个字，在我的工作中随时出现，是一个年度大跨步，也是每一场活动定下的一个数字。如果我们把这些充斥着的、大大小小的目标当作一重重压力，那人的情绪和价值必定在被消磨，而我们理想的事业将变得模糊而被动。

结束谈话后，我很欣慰自己面对困惑时能主动与赵总畅聊，也很感恩赵总愿意娓娓道来他的体会和提点，备受鼓舞。人生路上的成长时刻，往往凝结在一个个看似短暂的瞬间，这些瞬间可能让你欢愉，可能让你心痛，也可能因为一场交谈而深感醍醐灌顶，从而对于前方的路更加清晰。

坚定

周博文



接任客关部并扩充商拓部后这几个月，工作生活被各式各样或繁杂或琐碎的事务填得满满当当，真是千头万绪。目前，业务划分、工作内容、年度目标及考核标准等已设置清晰并日渐完善，对部门各个伙伴们也更加熟悉了解。虽然俩部门进步空间都还很大，但一切都在往好的方向发展。趁此机会，写写感悟。

首先是心态上的转变。此前长期一个人一个部门，虽然同样需要经常与赵总及各位同事沟通、交流、合作，但整体上还是比较洒脱的，有点一人吃饱全家不饿那感觉。但随着部门充实起来，人越来越多，自然多了一份羁绊和牵挂，这应该是源自对大家的责任吧。闲暇之余时不时会问自己：

1. 工作安排是否合理且已经足够清晰地布置？大家是否已经明确接收？疑惑是否已经解答？
2. 执行过程中可能遇到的问题是啥？小伙伴们还有没有难处我没接收到并提供支持？
3. 每次历练大家是否都有所收获成长？

我希望能提供足够的指导建议让大家积累坚实的根基，提供足够的机会让伙伴们快速成长，提供正确的方向让大家看到未来和希望。

此外，是对困境与成长的思考。

今年开始，随着品牌陆陆续续各项调整的展开，动荡和不稳定性让挺多伙伴都感觉今年好像确实挺难的，迷茫及畏难情绪笼罩着挺多团队。但当大家或紧张或无奈地讨论危机时，关注点是否往往过度聚焦在当下的危难，而忽略了随之而来的机遇呢？

首先，发展的过程中，艰难险阻是永恒存在的，即便某时某事顺风顺水，聪明人们也都在“居安思危”，不断地去挖掘潜在问题，并想到办法避免或解决。因此，当埋怨环境的动荡影响



了自身境遇时,是否考虑过心态的动荡会令自己愈发迷茫,看不清方向呢? 既然灾难是永恒的,真正应该做的,是坚定方向,并坚定地走下去。GIADA的方向一直很坚定,是作为意大利奢侈女装品牌,站上国际舞台,赢得世界的尊重。既然品牌自身未曾动摇过,作为品牌建设的一份子,面对危难时也应是坚定的,勇毅的。

第二,走出困境,就是成长。从行业发展的角度来看,中国市场已然成为全球最核心的奢侈品市场,近三年尤为显著,或许是过往甚至今后数十载中国市场奢侈品牌发展竞争最激烈的时期了。随着全球业绩汇集在中国市场,各品牌近乎疯狂地倾力投入,视觉、广告、客户、店铺形象等等,各个维度将奢侈品概念提升到一个全新的高度。而此前韬光养晦、与世无争的GIADA却也正是在这最激烈的竞争中,最大的危难前,选择了迎难而上,通过时装周、学苑、播客等品牌建设战略,通过整合营销传播理念,通过对精品店落位及形象的革新,让GIADA 奢侈品形象及理念赢得越来越多顾客及市场的认可及尊重,品牌已成长。

个人的成长,与品牌的发展息息相关。单纯依靠品牌发展从而“水涨船高”,获得个人履历上的成长是浅显的,短期的,且容易被替代的。被动的态度无法长期成长,主动的人格引领成长。当通过主动的奋进,发现问题,解决问题,自然能开拓出新的需求及前景,带动品牌发展,从而为自己赢得真正的成长。例如各奢侈品集团的老板们,即使已经到达了行业的巅峰,仍在不停地探索新的天花板,创造新的传奇。

随着七月的到来,面临着各项年度活动大规模陆续展开,客关部迎来年初首轮历练后的真正挑战,后续精品店的布局及调整也将继续开展。除确立方向外,还将仔细确认执行效果,不断修正。希望能引领两个团队,一同不断前行。



信仰

罗新风

信仰是什么？

西方人的信仰是神，神救世人。

中国人的信仰是什么？

很多人说中国人没有信仰。中国人，这一有着数千年历史文化遗产的群体，毫无疑问，当然是有信仰的。我们的信仰与西方的神教信仰绝然不同，因为内心向往自由，使得我们从未有过固定化的宗教，也没有痴迷过某一个人格化的神。

中国人的信仰是人，人定胜天。

中国人的信仰，早就存在盘古开天、精卫填海、愚公移山，大禹治水、西天取经等等神话故事里，是那种明知不可为而为之的开拓精神，也是人定胜天的那份笃定；即使天意难违，我们也会想方设法逆天改命。

中国式的人定胜天已深入骨髓，基因遗传给一代又一代的中国人。可以看到，中国人的信仰远比西方人的信仰更为坚定。

这个九月，在美国商务部长雷蒙多访华期间，没有任何预热、没有任何广告，一款华为手机 Mate60 Pro，迅速占领了海内外各大媒体的头条，感觉这一举动充满了亮剑精神。华为各地专卖店和平台也上演了前所未有的的一幕：许多人排着长队等候购买手机，或者时刻蹲在各大平台进行抢购。一开始，我被我家先生连番轰炸播放了无数次“遥遥领先”表示他势在必得，之后他很幸运在九月上旬抢购到了一台华为mate60 Pro，为此一向低调的他拿着华为mate60 Pro在同事朋友们面前炫耀了很久，仿佛有了它，就有了一股引以为傲的能量在心中；仿佛有了它，他已遥遥领先，跟国家复兴有了很大的链接——这种在西方跨国品牌在海外才能遇到的情况，竟然在中国

实实在在地发生了。想想真的觉得不可思议！

说起华为，真是让国人悲喜交加：既感叹，又憋屈，甚至愤怒……糅杂着各种情绪。为什么？一个民营企业，遭受到某超级大国的肆意打压达四年之久，让华为时刻处于生与死的边缘。试想一下，这像不像抗美援朝时期的上甘岭战役？一个小小的阵地竟然在遭受所谓“联合国军”的超饱和攻击……结果，华为如同上甘岭的战士们一样，靠着顽强的意志坚持下来了！就像尼采所说的：“那些杀不死你的，终将使你变得更强大。”华为不但坚持下来了，而且凭着自己的力量，实现了绝地反击。开始了战略反攻！这是何等的气壮山河！

一款智能手机的元器件，华为基本上全部实现了国产化。这句话说出来轻飘飘，但想想手机里有上万个元器件，要想绕开西方公司的专利屏障，实现完全的国产化多么的不易！

同样在这个九月，GIADA 24春夏米兰时装秀一如既往地坚持在布雷拉图书馆举办，每一次的时装秀是都那么的简洁、优雅，自信，让人有力量。GIADA的每一件产品，每一处细节都经过精细打磨，选用最好的原材料，征用最好的工匠人，只为呈现她最美好的一面，背后代表的是所有宏珏人夜以继日的破釜沉舟，它绝不仅仅是一个个商品，也不仅仅是一个品牌，更像是最高级

的文化信仰。

在秀结束后宏珏领航人赵先生和布雷拉美术馆和图书馆馆长詹姆斯先生的对话特别让人心动，也是对宏珏工作和坚持最好的总结。

詹姆斯先生说，（宏珏）喜欢意大利的文化，我们做的项目是中国和意大利的链接，从中国出发，抵达意大利，并且一直坚持数年。他对赵先生在未来的远见格局表示非常敬佩。

有着东方大国儒家气质的赵先生友好自信地表达了我们所做的事情的伟大，布雷拉图书馆有着意大利的文化和遗产，我们尽我们所能去让全世界的人了解布雷拉，我们未来也会这么一直努力去做。

在这个新时代，宏珏不懈的精神、务实的做法已经刻在我们的骨子里，让我们时刻充满力量，既要仰望星空，又要脚踏实地，从“为民族崛起而贡献一份力量”到“培养中国的奢侈品菁英”，再到“传递优雅自信的生活理念”，从民族、中国、再到世界大同，它代表的不单是宏珏的，是中国企业的，还是中国的，未来更是世界的。

我们一直追逐品牌的最高境界：产品就是一种文化，文化升腾为一种信仰。

让人生有星光闪耀

郑冰



不知为何,《优雅转身》这个书名,就让人想要去一个雅致脱俗、修养身心的地方,最好还有茂密的植被,微微遮挡着一片金色的阳光,沏上一壶好茶,慢慢品味其中的文字。感受作者晓雪这些年从繁华喧嚣的都市时尚中,慢慢栖居于淡定,从容,平和的内心世界,用她始终追求美与善的心气,去感受这个优雅的世界,她的经历,通过一段段优美的文字,滋养了我,感动了我,也让我深深为之共鸣。

我最喜欢的一篇,“深度爱好,让人生有星光闪耀”,深以为然。文中写道,晓雪是一个深度的美术馆爱好者,她向我们娓娓道来她穿梭在各国的美术中,在那些最负盛名的打卡圣地驻足,曾经去过的巴黎卢浮宫,奥赛,蓬皮杜,乌菲兹等等美术馆都让她甘之如饴,晓雪形容:若有来世,愿做乌菲兹的一副画框。是啊,我也曾有过深深的体会,那段生命中最具幸福感的日子,不就是在无数个美术馆中渡过的吗?

我有幸年轻时在巴黎这场流动的盛宴中生活过,在那个无比浪漫的塞纳河边悠然漫步,在知识分子气氛浓厚的左岸咖啡馆品一杯Espresso,在回溯经典新浪潮电影的影院里度过一个文艺的周末,去过最著名的极简主义始祖的le corbusier的萨伏伊别墅的草坪上野餐,也参观过富丽堂皇,金碧辉煌且一草一木皆是艺术的皇宫,但最为悦目醉心的无非于巴黎大小世界著名的或是默默无名的世外桃源般的艺术博物馆,在这些卓绝的艺术殿堂里,时间的流淌都变成是幸福的。在这里,你成为了伍迪·艾伦《午夜巴黎》里的主角,蒙娜丽莎会领你回到那个艺术呈现心灵的辉煌的文艺复兴时期,带你领略巨人的风采,你会面了但丁,达芬奇、米开朗基罗、波提切利这些大师,然后在梵高的星空下卷入马蒂斯,莫奈,高更,莫迪利亚尼的幻彩世界,流连忘返至午夜,在昏黄的街灯下,上了一辆Peugeot的古董汽车,驶往1920年这个巴黎最好的年代,停驻在一个文学巨擘、艺坛画家众星云集的小酒馆,目不暇接地迎来了海明威,菲茨杰拉德、达利、毕

加索等才子奇人们，欣赏着他们引经据典，字字珠玑的戏谑斗嘴，而杯觥交错，歌舞升平之后，一缕清爽的清晨阳光，微微细风，你发现你正站在一个光怪陆离的庞大建筑物前面，各色人等在你身边穿梭，你才恍然大悟这是巴黎最具盛名的现代艺术博物馆——蓬皮杜国家艺术和文化中心，这座被惊叹为“建筑界的天翻地覆”的博物馆内展有让人叹为观止的数量最庞大的欧洲现代与当代艺术藏品，康定斯基，米罗，克莱因，马格里特，蒙德里安，安迪沃霍尔等，这时候的你，沉醉于现代与古典中，接受着一场最古老，最正统，最前卫的艺术洗礼。

正如晓雪说的：“有一个深度爱好，让人生更丰富，更有质感。这种丰富和质感，不需要向别人炫耀和证明，而是自己内心的骄傲和富足。”

这让我想起此次赵总培训中谈到自己的兴趣爱好，讲到 he 当初作为一名文艺青年的理想，就是希望自己爱好的摄影能给国家旅游业做贡献，他全身心地投入，时刻鞭策自己要献身于艺术事业。看到赵总被选入摄影艺术展览的系列风光作品，我们能感受到 he 当初满腔热血，满怀激情和斗志。现在我们仍能感受到赵总的初心不渝，他虽忙于宏珏的商业运作，但日常自己还乐而不疲地经营着自己的视频号，坚持每天发布视频或摄影作品。我们相信，正是这份对艺术的执着，才能成就宏珏这份在中国奢侈品领域占有重要地位的事业。

最懂赵总的人，无疑是和赵总肩并肩三十余载的亲密战友——李总，她在送给赵总的书里

写道：

“赵总是一个富有浪漫情怀的理想主义者，他总能将最重要的时刻、最美的瞬间以 he 特有的敏锐用镜头记录下来。现在回看他三十多年前的摄影作品，仍能感受到强烈的视觉冲击力和创作时的满腔热忱。我调侃赵总‘是一位被做企业耽误了的摄影艺术家’。赵总的艺术素养和文化内涵，不仅成就了他的摄影艺术，也成就了他在奢侈品行业所处的高度和国际影响力。国际时尚特讯WWD这样称赞赵总，‘他不仅仅是一位成功的商人，更是一位真正的艺术家’。

赵总格调高雅、脱俗，他不世故，也不知世故。如果用商人的逻辑来理解赵总，那是非常不准确的。他虽然成功经营着企业，但无论工作、生活还是为人处事，他的心态和行为方式本质上更像是一位艺术家。他的生活理念与 he 经营的品牌GIADA一样，极其简洁又极富内涵，一壶茶、一杯红酒、一本书、一台音质上好的钢琴陪伴，就可欢喜一日。赵总的格局和 he 豁达的人生态度深深的影响着我们，让我们心灵丰盈、人生满足。”

写得太贴切了，我经常回味李总这番话，也用来激励自己，有着赵总李总这么有艺术追求的导师，还有那么多志同道合的，同样热爱艺术，热爱生活的同事，何其幸福！那么我在法国几年的光阴终究没有白费，这些曾经滋养过我的艺术土壤，还会继续在中国这片土地上，源源不绝地提供养分和灵感源泉，让共同爱好艺术的人抚育出美丽的艺术之花。



穿越坚冰，自强不息

孙立晖

2023年8月29日，一个极其平凡的星期二，我睡前照常刷刷微博，刷到了一个让我意外的热搜条目“华为”，再转睛一看，似乎发生了什么大新闻。从四年前美国制裁开始后，华为在市场终端的声音可以说是越来越弱，手机类目的营收占比一降再降，从曾经出货量超越苹果，比肩三星的消费电子类龙头企业，直接被打压成了“小众品牌”，那自然而然，日常就没有什么热搜和热度了。仔细翻阅了各条热搜，不知不觉眼角有泪，这家企业居然做了外国人眼中的“不可能”，结结实实给中国企业在中美对抗的背景下打下了强心针，中国企业第一次拥有了突破欧美史上最严制裁的高端芯片研发和自产能力，美国人的制裁变成了一张废纸！这个点的意义，远比这台手机是4G、5G，性能如何，销量如何重要得多，因为这代表着我们中国人，也可以做好芯片研发，不用在这个领域被美国人掐脖子了。国人在芯片领域，开始有自己的名字了！

在美国读书的时候，我身边的很多同学都是来自于清北复交等一众名校。我也曾与他们闲聊过，好好的国内名校，为什么要来美国念书？他们的回答是类似的：国外科研条件好、工资高、压力不大可以很快买车买房、空气好氛围好做科研比较好留下，等等。我不去评论个人选择的对错，只是心里时常惋惜，这么优秀的年轻人都跑到美国来了，那国内的科研，国内的新科技谁去领路呢？再到疫情三年，微博上抖音里各种关于国家的负能量，各种高端人才鼓吹移民，大谈“润”学，其实我心里不是滋味。诚然中国现阶段确实不如西方包容开放，很多政策的制定也不如他们那么人性，但过去几十年中国老百姓从食不果腹到住进了大房子开上了小汽车，这不值得大家继续扎根奋斗么？这难道不是一件很值得我们去做的事情么？可是我的声音很小，在网上的发言并改变不了什么，社交媒体上的推送仍是负面的，搭配上近期不理想的经济数据，我对于国家大的发展也有着些许迷惑和心灰意冷。



可华为这一条热搜，对我意义是很大的。我并不在这家公司工作，但这是寒冷大环境中的一道光，让我看到了中国企业、中国优秀人才的出路：脚踏实地，攻坚克难，用自身的实力去打破竞争对手的桎梏，自强是唯一的生存秘诀。其实过去几十年，甚至几百年，几千年，中国人做的都是一样的。我们热爱这个国家，所以我们愿意牺牲自己，去建设他。如果华为的科研团队投奔欧美，以他们的实力难道不值得高薪水，大房子，豪车和海滨美景？但总有一群人留下了，然后让这个国家往前走了一大步。其实回想我过去半年的工作，似乎也是一样的。我也曾迷惑，为什么赵总要让我们招那么多人，为什么要定一个看似完不成的目标？我和团队跑遍了全国，无顾休息日，不管身体劳累或是病痛，就是为了拿下这个目标。坦言讲，在做的时候我们没有想那么多，没有去问那么多为什么，而是一份公司托付给我们的使命必达，为了向公司证明，我们招聘团队就是可以做到公司期待我们做的事。最后我们做到了，而做到了之后我才发现，充足的人员储备给到了后续做组织变革和人员调整足够的空间，公司在用人的时候有了更足够的底气。我们不再担心人不够，而是真正有魄力去把不合格的人淘汰，把值得培养的人大胆拔上来。这不就是我们宏珏自己的“5G芯片”么，这不就是面对各大品牌竞争堵截的时候我们人才端口的“光刻机”么？在这一刻我的工作被赋予了更多意义，我们也可以很伟大，和华为的研发团队一样伟大。

如果你爱一个国家，那你就去牺牲，去建设他。如果你爱一个家庭，那你就去牺牲，去建设他。如果你爱一家企业，那你就去牺牲，去建设他。穿过坚冰，自强不息，无论外界多寒冷，做融化坚冰，有温度的工作者。

创业者精神

孙立晖

四年前我参加校招面试的时候，招聘团队在宣讲现场提到了宏珏的创业精神，坦白讲，那时我是不以为然的，毕竟这个词汇在互联网/金融/直播带货泛滥的年代，已经被滥用，可以说所有公司招聘，搞外宣的时候，都会说自己有着创业者精神，无一例外。当时我没细想，只觉得哇，这家公司的人资总监、财务总监、和海外招聘负责人都好年轻，大概是比较敢给年轻人机会？恰逢年底，细数今年发生的一切调整和变动，历历在目，这些无一不是对宏珏创业精神的最佳印证。能赚钱的企业很多，赚快钱的企业也不少，但能践行创业者精神的公司，才令人敬佩。

由于公司的体系革新和调整，我从事的人资工作与营销部门的配合逻辑开始不同。以往可能汇报好，解释得通，一些关于人资的工作的细节就会按下不表，我也难免不时“懈怠”。但今年开始，赵总开始直接管辖营销部，一切关于人员的安排和变动，大到任命调整，小到试用期员工离职，都必须实时报备更新。坦白讲，一开始我是有一些“抗拒”的，因为管理维度真的非常之细，



一些日常的人事变动也是琐碎的。但偶然一次，我得知了赵总出差培训的行程，我立刻觉得我做的这些事务实在是算不得什么。作为集团的创始人，明明可以将公司交给经理人们管辖，但赵总却排了整整两周多的全国培训，期间没有一天空闲，一直在路上，培训讲完这场就是下一场。其实从个人层面，经济层面，公司的高层大可不必如此，但恰恰是这样的躬身入局，给到了我大大的一个警钟。如果连最不需要奋斗的人还在奋斗，已经创业成功的人还在创业，那原地踏步的人迟早就是被职场淘汰的。宏珏的创业精神当然带着口号，但是更多的是宏珏人们前赴后继去证明。再看看手里的工作，哪怕再繁琐，那是再应该不过了，疫情三年公司把我们保护的很好，现在在大环境充满挑战，需要更多的创业者站出来。

没有一场改革是不阵痛的，没有一场革命是不流血的。诚然，今年公司上下经历了不少波动，但对于创业者精神的践行，带来的势必是对于宏珏培养奢侈品行业中国精英的使命愿景的长久效益。前几天我刷到一则短视频，是华为余承东接受采访的剪辑。他讲到，华为在刚受美国制裁的那几个月，他每天只睡不到3个小时，半夜在楼下不停踱步，想着怎么让华为在危难之际活下来。在疫情封控的时候，海思团队一天都没有停歇，阳完舒服点了，赶快返岗搞科研；余承东发布非5G的过渡新品手机的时候，网上海量的骂声，说华为割韭菜，没有核心技术只会打爱国牌。再到现在，全网的“遥遥领先”，华为手机业务突破制裁，华为汽车业务亦实现爆发式增量。其实华为的用人，比不上很多大快消，外企那么“洋气”的，但是主打一个聪明、实干、坚韧。业务领导到基层员工上下同欲，有福同享，有难同当。所以四年的沉寂过后，是华为重新吹响的胜利号角。再看宏珏，赵总李总在米兰，顶着外国人的傲慢，博弈谈判；经历改革波动的时候，公司高层直接下场抓业务，一切以数字优先，拒绝躺平；再到COLOMBO品牌张总靠自己起小红书号，“挣”出公关费，客户关系经理越啥顶着疫情封控约博主吃饭，主动掌握了更好的公关资源……创业者在宏珏从来不是稀缺资源，只是自己愿不愿意入局，去做改变现状的那个人。

大浪淘沙，退潮之后，才知道谁在裸泳。以前辈为鉴，以手头事务为先，实干、不讲条件、一切以结果为导向。宏珏创业者精神一日在，渡过阴霾的阳光就会再进来一点。



水滴石穿

孙立晖

短暂调整了一个月后，我第四季度的人资工作又轮回到了招聘业务版块。虽说日常的面试和出差，和门店现阶段的业绩没有直接关联，但方方面面传来的声音，却把我从春夏完成校招任务的胜利感中抽离了。是的，招聘任务超额完成了，可门店的数字还没有立竿见影地升起。该做的培训也做了，道理也和员工说了一遍又一遍，可期待井喷式的喜报并没有出现。挣扎和沉思成为我这两个月工作的主旋律。并不是对工作没信心，可确实经历过了2019-2022上半年的高歌猛进，也就是努力就可以很快见效的阶段，我对于现阶段的工作成果内心里难免落差，甚至也会质疑自己工作的价值。这样的情绪维持了有一阵，直到偶然遇上领导雨韵的“珏生”十年庆，听了几个简单的故事，我才重新获得了走出来的勇气。几句简单的分享，但背后是满满的能量，是水滴石穿精神的见证。

第一个小故事，是我的领导雨韵的故事。她跟我们其实分享过很多次，但是每一次听都在戏谑中带着一丝敬畏。她初入宏珏的时候，没有相关行业经验只能抱着“试一试”的心态，可以说是100%纯小白。但赵总识人用人，并没有论资排辈，而是把招人育人的重担大胆的放在了雨韵的肩上。数百万公里的航程，顶着暴风雪和世界各地五花八门的突发情况，她带领着人力资源部网罗了众多人才，而现在他们无论是在GIADA还是在子品牌，已经枝繁叶茂，各自扛起一片天。而她并没有躺在功劳簿上，却是十年如一日地出席面试，真诚去对待每一位候选人，不“套路”也不“PUA”，用真心换真心。在庆祝席上，我感觉有点恍惚，能坚持一件事十年是多么不容易啊！相比于现在自己在做的招聘项目，我顿感惭愧。其实宏珏在招聘在用人上，如果拿短期主义去看，是“亏本”的，是不合算的。但恰恰是公司的长期主义，最后才淬炼出了那么多大爱而坚定的人才。我以短期的利益和业绩去衡量员工，其实算不上尊重，是过度功利的。只有坚持去爱，去理解销售部的同事，我们才能共赢，这才是宏珏人团队作战精神的传承。招人育人，真心换真心的水滴石穿，才是正确的心态。

第二个小故事，来自COLOMBO的张总。还记得2021年COLOMBO开出全国首店，再到短暂接手过他们的区域人资工作，我是不敢想象在2023年的今日，他们能做出这么优秀的成绩的。从21年业绩匍匐的挣扎，再到22年人员更迭变动的阵痛，我全部都共同经历过。那时候的



COLOMBO, 真的可以说是艰苦奋斗: 预算有限、没有销冠、业绩不突出、人员梯队不完整、人员流失跳槽、团队内部矛盾……该有的问题全都有了。说句实话, 当时的我, 凭经验主义, 我是不看好他们快速出成绩的, 因为天不时、地不利, 也缺乏人和啊! 但是我确实低估了宏珏人的力量, COLOMBO团队从今年开始就给了我小小的震撼。从成都SKP门店的开门红, 月销售突破823万, 再到年中上海店铺的不断爆发, 再到北京SKP开业之后单月杀红了眼的明星业绩, 他们做出了十分突破我常规理解的成绩。为什么他们能做到? 实在是不可思议。再到现场听完张总的分享, 恍然大悟, 其实有时候业务的成功要的就是那股不认输的劲, 那种水滴石穿的精神。作为品牌CEO, 张总完全可以外包线上运营, 但是他从接手品牌的第一天开始就自己下场运营小红书账号, 一点点去摸索线上流量的各种玩法; 再到每一场新店开业, 业绩冲刺, 他都绝不缺席, 和销售部同吃同住, 上下同欲, 从整理仓库到现场卖货绝不缺席; 再到大胆赋能团队成员, 和每一位网红、KOL日常维系, 真心建立良好关系……品牌进入中国晚一点没关系, 业绩暂时出不来没关系, 团队跌宕起伏也没关系, 但是脚步没有停, 实干没有停, COLOMBO团队也没有在前两年的困难后当逃兵, 所以最后这份坚持让他们赢。反观我现在做的事情, 曲折和挑战和COLOMBO团队比起来, 又算得上什么呢? 再退一万步, 我们现在的条件, 不比COLOMBO开始的时候好上千倍万倍么? 因此不要放弃做对的事, 去招揽更多更好的人才。可以质疑短期的成果, 但不要质疑长期用更多更好的人的用人策略, 这就是水滴石穿的意义。

其实遇到困难和心态的波折, 在职业生涯中是再正常不过。比起朋友圈的鸡汤, 和网上各种有的没的方法论, 很多好的人生经验就在身旁。持续的去做正确的事情, 不要被一时半会的人生曲折所击倒, 才有看到彩虹的机会。宏珏从未缺少涅槃重生的例子, 现在可能只是在再一次登顶中的爬坡。想办法, 去做, 去犯错; 去大胆招聘, 去真心对待员工, 继续做敢于面对挫折的长期主义者, 因为水滴石穿。

征程

刘洪涛



无论何时，人才都是一个企业发展的重中之重，尤其当宏珏处于当下快速成长的阶段，更是需要优秀人才为之注入新的活力和创造力，在悉心浇灌与培养下从而发光发热。在这繁忙而关键的招聘季节里，我怀揣着一个看似不可能完成的目标，和一颗远大的心志，踏上了校园招聘出差征程...

出差的生活并不轻松，早上的闹钟总是在黎明清晨响起，夜晚的归宿常常是陌生的酒店，但责任和使命感让我坚定前行。我穿越大江南北奔赴各个高校，顶着烈日或偶遇倾盆大雨在校园中穿梭，与学子们面对面交流，用自己的力量传递着宏珏的价值观和奋斗精神。

我遇见了许多优秀的年轻人，他们有着才华横溢的简历，充满活力的笑容与无限潜力；我深入了解每个候选人的背景与经历，耐心倾听他们的梦想和目标，与他们分享宏珏公司的文化和事业发展前景，希望能为之提供一个施展才华的平台。有时，我也会遇到一些迷茫和犹豫的学子，他们对个人能力匹配和职业规划充满不确定，对未来充满着疑问，我勇敢分享自己在宏珏的成长经历，分享公司提供的完善培训和机会平台，给予他们信心和加入这份美丽事业的勇气。

三个月的辛勤努力逐渐见到了成效，一批又一批优秀的年轻人加入到宏珏。他们有着出色的专业知识和积极的工作态度，有着与公司的文化高度契合的价值观。每当收到录用通知书回复时，我都感到发自内心的开心和骄傲，期待着热爱并愿意投身奢侈品事业的他们加入，共同见证宏珏的成长和未来。

在这趟充满挑战的校招“征程”中，虽有不易，但我感受到了新鲜血液的注入对公司的意义，也收获了满满的成就感和自豪感；就好比宏珏在走的荣耀征程：坚定目标，我们毅然向前，迎接挑战之逆旅，以决心引领所谓的“命运之舟”。我相信，每一个加入公司的人都是一颗宝贵的明珠，能够在宏珏的发展历程中闪耀出令人惊艳的光芒。



我不知道是由于这世间多少次的机缘巧合才能让我站在这里，原本此时此刻该作为求职者参加今年秋招的我，变成了来各大名校招聘的HR。年仅二十二岁的我，提前两年读完了美本美硕，从学生变成了职场人士，身份上突如其来的对调，让我在走进校园的时候不禁回想起一去不复返的校园时光，上学的日子仿佛还在昨天。看着那些年岁与我差不多甚至比我大一些的前辈们前来求职，感慨颇多。

这样的经历，让我对我们的EP项目有了更深的理解。我们不仅仅是在招聘未来的企业领袖，更是在寻找那些有梦想、有热情、有勇气去改变世界的年轻人，充满活力与潜力，只待机会将他们的才华绽放。在我回到公司的路上，我思考着如何将这次出差的体验融入到我的工作中。我想，我们的企业文化就如同海纳百川那般，吸纳各种思想和才能，为公司带来更多的创新和活力。我们的管培生项目不仅要注重技能和知识的培养，更要注重培养他们的品格和视野，让他们成为不仅对公司，也是对社会有贡献的人才。

这次出差，不仅仅是一场职业招聘之旅，更是一次心灵的探索。我目睹了年轻一代的热情与大学深厚的文化底蕴，同时也为我的职业道路找到了新的灵感和方向。回到公司，我又重新看了一遍《我向世界说中国》这本书，开始思考我们的产品如何能反映这样的智慧与平衡以及在国际化浪潮中的定位和使命。我们的产品不仅仅是物质的提供，更是一种精神的滋养和激励。每一个设计都是对过去与现在的深思熟虑，对未来的无限向往。我们的品牌，就像一座指引着方向的灯塔，在变幻莫测的时代海洋中，为人们带来希望与信念。

在这个时代的交响乐中，宏珏与GIADA只是其中的微小音符，但我们坚信，正是这些微小的音符，汇聚成了时代的旋律。而我，作为团体的一员，将继续学习和成长，共同谱写我们璀璨的未来乐章。

祖国的丰富文化，是我生长的土壤

曾涵漪



2023年诺兰导演的新作《奥本海默》上映，中国观众也贡献了相当可观的票房，而我跟随这股热潮去了IMAX影院观影两次，沉浸于电影的观影艺术性和故事的表现张力，去B站详细了解奥本海默人物生平和电影解析。

讲述自己近期的经历，是想感慨，感谢赵总两年后又一次给大家推荐电影《钱学森》，让我了解到中国制造原子弹的艰难历程，不仅是国家技术层面的挑战，背后还有科学家回归祖国的感人事迹，和一颗热诚的爱国心。

看了对钱老的一段采访，他讲述到关于导弹的研发的过程，有句话我感到了深深的共鸣：“制度好，发挥了工作人员集体的作用。”

相比较《奥本海默》，《钱学森》的故事，对我更别具感染力。

电影中钱老的留学经历和回国热情，让我脑海中不由浮现自己一幕幕的往事……

出了国，是留在国外还是回国，是我从小面临的选择，是我人生不同阶段的三次经历。

当然小时候是由父母的决定，而第三次是自己的选择。

我第一次出国“读书”是1995年，在比利时上幼儿园大班，从此开启了我东西方成长环境交替的人生之旅。

第二次是2002年去法国读初二，第三次是2006年去伦敦接受高等教育。

八岁时我已读完比利时的二年级，父母决定送我回国读书。我在父母面前哭了，我认为在国外与父母生活在一起才有“好日子”，中国好像没有太多好玩的。

1994-1997年,我在欧洲看到的世界挺光鲜,但与此同时,小小的我对于自己的母语文化、身份认同很模糊,很庆幸父母的远见,送我回国,在杭州的外婆身边做个“留守儿童”,让我好好学习语文,要会读会写,不能是个中文文盲。

第二次在法国读完初二,我又面临回国。我当时感到这只是暂时的,今后还会回到光鲜亮丽的西方。

第三次面临回国的选择,是在西方的漂泊让我想念家乡了,选择回到深圳……一心想着来和打造高大上的GIADA的宏珏集团来沾点边吧,想着来这里打工应该不会后悔,它创造了那么厉害的GIADA,是自己十六岁就开始关注的品牌,对这个品牌,我一直有着一份仰望之情。

因此,2014年我来到了YI。

真是个“盲盒”,来之前我完全不知道 YI 是什么。

我很荣幸能被公司选中,开启了我10年的成长之旅。职业发展是一个方面,但在工作过程中,精神层面汲取的养分,获取对中国文化更深层的认知,现在回想起来,真是人生的一份无价的收获。

我有幸看到了祖国的大好河山,从中国文化探索的角度,去构思设计,这正是我当年在皇艺读研所向往的境界。

记得刚上皇家艺术学院的时候,我已经在伦敦学习四年,浸染于西方文化和灵感思潮,我深感困惑和迷失,找不到自我。

我当时感到,我不能只看西方的文化和艺术去搞设计创作,那不是我的东西,但怎么用中国文化来创造,也让我困扰了很久,因为把中国文化的含蓄表现出来,很难信手拈来。

在这些年的工作中,我游览了,思考了,尝试了,时不时获得了一些精神上的满足,充实了,也确实自信了。

这不是个人的能力的自信,而是我从小内心追寻的一种文化和身份认同的自信,爱国的自信,这确实是这份工作经历给我带来的珍贵的财富。

有太多的点点滴滴说不尽,还是钱老那句“制度好,发挥了工作人员集体的作用”,很能概括我对于公司的感受。

挑看了一些照片(见附图),它们见证了我的自信与成长。回看自己第三次回国的选择,感到相当欣喜。

是公司把我吸引回了深圳,这十年的工作经历,也让我在今天感悟到,祖国的丰富文化,是我生长的土壤。

当迷惘的时候我们选择相信什么

关豪田



我相信绝大部分能够有幸加入宏珏的同事们从小都是他人口中“别人家的孩子”，也难免会有亲朋好友登门请教，关于学习、择校、求职和人生选择，似乎成为了别人学习和仿效的范本，特别是在疫情后经济下行，这种情况愈发的多了起来。

近期回国的亲戚家儿子在上海求职，和我打了很久的电话向我咨询经验，临了了他突然跟我说“真羡慕你，你很清晰自己想要什么，也知道该相信什么。而我面对如此多的意见，反而不知道该听谁的了。”这番话让我触动挺深的，我想大部分九零后零零后都是在父母无微不至的照顾和早就规划好的顺利人生路上走过来的，似乎我们已经非常习惯于听从默认正确的建议，但却从来没有人教过我们，当乱花渐欲迷人眼、琳琅满目的选择充斥着双目的时候，当人生规划四个大字的压力落在毫无经验的自己身上，我们该如何选择，该如何相信。他人的意见或中肯或偏颇，对自我选择的指导性终会有一个价值上限，最终做下决定的还得是自己。

当巨大的诱惑摆在我眼前时，它如此诱人，仿佛可以疏解现在所有的不快、解决现在所有的困难，就像一个完美的去处，充满着我所有美好的想象向我招手。它让我迷失了方向，甚至对自己脚下的路产生了怀疑，原本笔直的大路上突然出现了分叉，引向完全背离的方向。面对迷惘我应该如何选择呢？我为自己列出了一个三个标准的方法论。

第一是热爱，回顾过去，热爱一直是引领我向前的原始动力。对于艺术的热爱从始至终贯彻着我的前二十七年，高考结束后在父母善意的胁迫下妥协报考了理科类专业，但对于学术研究热情的匮乏让我郁郁寡欢，最终兜兜转转还是出国学习了艺术。它就像一个无法忽视的北极星，尽管短暂地偏离了航道，最终还是会让人追随着它的光走向最初的方向。如果我无法热爱自己所做的事情，那么我不会选择它。



第二是价值，和其他所有宏珏人一样，我们都志在做出一番美丽的事业，创造更大的价值。与一群基业长青，充满活力的人一同奋斗是一件幸福的事情，若我换做在国企里喝茶看报虚度一生，不会有一天我不是沉浸在悔恨和痛苦之中。

第三是使命，修身、齐家、治国、平天下，绝大部分人只能做到第一层，这本身并无问题，但总有人需要站出来推动时代和国运的发展，这群人不将目光拘泥于一亩三分地的蝇头小利，愿意去走艰难而前无古人的路。我努力将自身放在更大的格局里看世界，去作为价值观领导我的人生轨迹，这也是为何我当初放弃国外的机会依然回国，可能在内心的某处我也希望成为如钱老一般伟大的人吧。

当我们心自问了自己这三个标准后，我依然选择了宏珏，现在回过头来，我感谢自己在当初做出了正确的选择，就和三年多前的自己一样。唯一不同的是，曾经选择宏珏是出于热爱，而现在出于使命，是从内心出发，想要改变世界、做出创举的动力推着前行，去完成这一庄严璀璨的美丽事业。自己一直有在被关注和照顾；身边所有好朋友和家人的时刻陪伴、想方设法转移我的注意力，也安抚了我起伏不断的心绪。以至于如果一定要我去定义这20天的时间，不是不幸与折磨，而是历练与成长。

“疫情”，是一场突如其来的灾难，在人类漫长的历史长河中，它终将会被迭荡、流逝，即便有一天，它以另一幅面孔卷土重来，它也不能成为人类每天奋斗的最大主题。同样，疫情也只是千千世界中的万分之一，对于人类的考验早已存在在漫天银河里，深不可测也无法预测。所以面对人生、面对生活的最好态度，是学会相处和自处。学会构建与外界健康的情感连结，先生存、再适应、再改善，逐渐掌握主动权；再学会让自己的内心世界成为左右和定义自我人生的核心力量，坦然面对生活给我们的一切，无论是荆棘还是坦途。毕竟，一个人的微观心理与人生态度，决定了能看到怎样的世界，更决定了世界会接纳怎样的你。

《大决战》观后感

罗新风

1948年9月12日至1949年1月31日，中国人民解放军同国民党军队进行了三场战略决战，即辽沈战役、淮海战役和平津战役。三大战役历时142天，三大战役的胜利，奠定了人民解放战争在全国胜利的基础。

历史是一面镜子。《大决战》让我们清晰地看到这一段历史的脉动：是这一段波澜壮阔的中国历史的镜像；是中国的历史，也是世界史的一部分。

从《大决战》中，结合我们自身，我觉得我们可以学习到的有以下四点：

一、信仰和精神的力量

开天辟地，敢为人先的首创精神

坚定理想，百折不挠的奋斗精神



心中有信仰，脚下有力量的奉献精神

前两句是习近平主席提出的“红船精神”的具体内涵，但是我觉得非常适合用在总结在大决战的精神层面。

《大决战》中可以看到中国共产党能够取得最终胜利的一个重要原因，那就是信念的力量。解放军战士知道为何而战，为谁而战，“为创造一个和平的新中国而战”，所以勇敢无畏，不怕牺牲，他们也许只是普通的士兵甚至只是普通人民，但当他们真正明白了战争的意义之后，心中有了信仰的指引，能够做到勇敢无畏；真正做到心中有信仰，脚下有力量的奉献精神。

在宏珏集团里，一群美丽的人做一份美丽的事业，我们有着共同的信仰和目标，不断地向上迈进，从“为中华民族的崛起而贡献一份力量”，到“传递自信优雅的生活理念”，可以看出，这些年中国在国际舞台上越来越强大，宏珏集团也卯足了劲快速成长，为人们打造更好的生活方式。

刻在宏珏血液里的“红色基因”，和正在做的“一份美丽事业”，鼓励每一位宏珏人在为这份美丽事业奋斗的过程中，在实现宏珏理想的同时，又实现个人的人生价值；让新时代的每一位宏珏人既要有“国”，又要有“家”。

二、领袖（领航人）的能量

领袖可以不懂具体的技术，但是他一定是具备很大能量的人，这种大能量能吸引一群为之一起努力奋斗的人。他们有着睿智的战略眼光与充沛的集体智慧。

宏珏的领航人赵总和李总，是“宏珏舰”的掌舵人，他们有着睿智的战略眼光，心怀国家，站在世界格局的高山上，为“宏珏舰”指引前进的方向；他们有着发光发亮的能量，能把人心聚拢，让舰上的每一位宏珏人的心自觉凝聚在一起，“奋斗、慈善、快乐”一起朝着目标和理想奋进！

三、高级将领（中高层干部）的能力

在面对不管是数量、武器装备还是国际援助上都比自身强大很多对手，中共将领们有着卓越的指挥才能，对于战场局势有着超强的掌控能力。他们沉着冷静，运筹帷幄，不教条，不唯

上,善于抓住稍纵即逝的战场机会,各将领之间,各兵团之间,中下层指战员之间精诚团结,同仇敌忾,最终在艰苦卓绝的战斗中大获全胜。

不同于其他大集团的做法,宏珏集团里所有的干部,都是自己一步一个脚印地从职场小白逐步锻炼和培养起来的,它基于新人充分的信任和更为广阔的平台,这让每一位领导干部都有着扎实的技术能力和快速有效的学习能力。

随着时代的瞬息万变,这更要求我们每一位部门领导人要有“创新精神开天辟地,敢为人先的首创精神”,这样才能更好的推进“宏珏舰”在危机四伏的广阔海洋里快速前进。



四、底层官兵(基层人员)的执行力

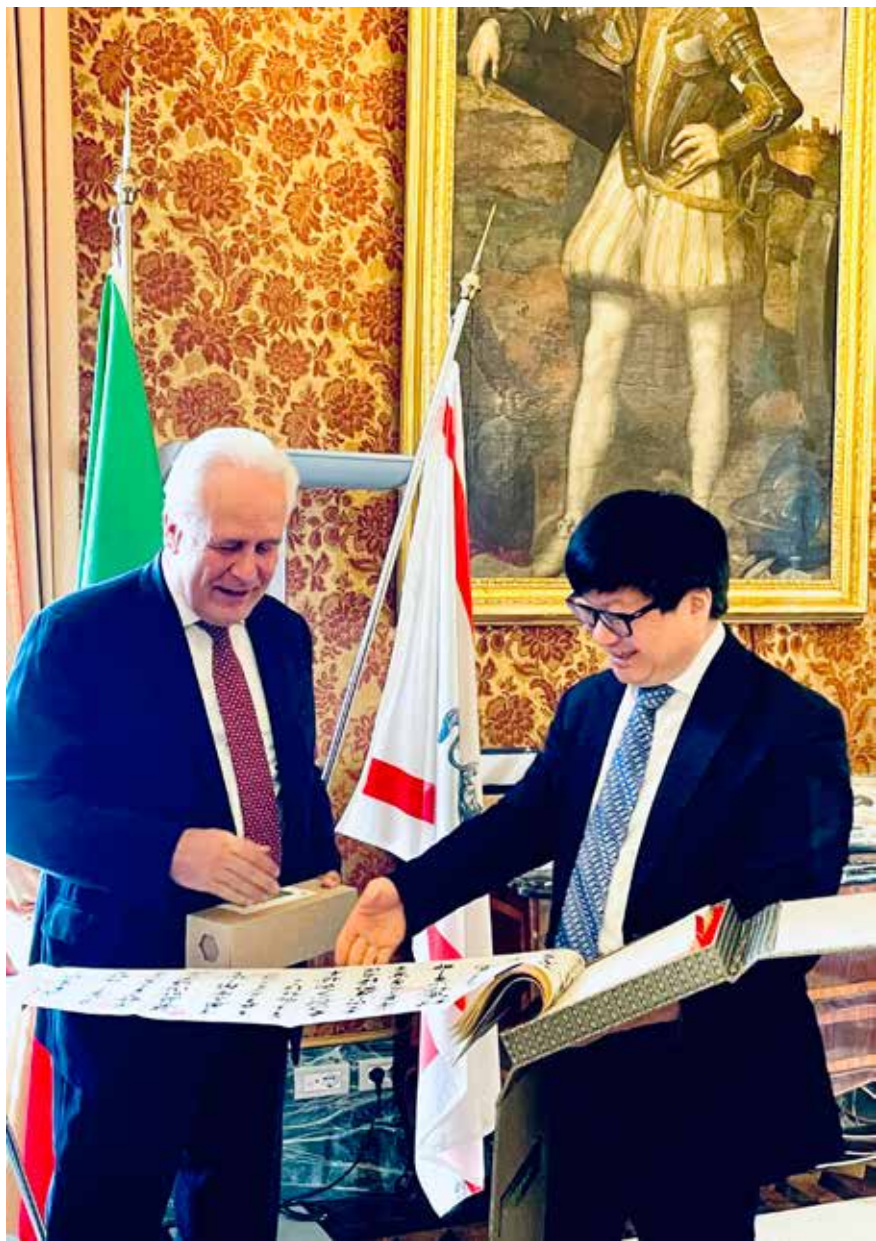
这个世上有谁会愿意轻易放弃自己的生命?我想应该没有。但是当你看到战争中前仆后继的战士们像不要命似地“飞蛾扑火”,他们这种不怕死、勇往直前的执行力,到底是因为什么?

特别是塔山阻击战桥段,可谓是惊心动魄,惨烈至极。塔山,只是个名称,既没有塔,也没有山,它只是一个大约有百户人家的小村庄。这次战斗中,英勇的解放军战士前赴后继,敌人一次又一次地猛烈冲击,我们的解放军战士,一批一批地倒下,又一批一批冲了上去,冲上去就是牺牲,可是没有人犹豫,更没有人临阵缩头。一声令下,战士们全都毫无畏惧地冲出了战壕。紧接着就是整排、整连、整营的集体牺牲,这些人再没有回来,只有那刚刚吃饭用过的碗留在了阵地上……但是,我们的战士就像是一个个钉子,钉在了塔山,寸土不让,使敌人东线兵团始终无法越过塔山,最后,胜利地完成了阻击任务。这是多么顽强坚韧的执行力,无需任何修饰,革命先烈的故事就是一幅壮丽的诗篇。

中国共产党的光辉历史是由一个个伟人和平凡英雄共同书写而成的,不管是高层领袖,高级将领还是基层官兵,他们都是上下一条心,有着共同的信仰并为之拼搏的革命精神,他们的态度、品格、意志与精神,永远值得我们任何一个宏珏人、任何一个中国人去学习,继承并发扬光大。

宏珏集团是个年轻的企业,有着顽强的生命力,有着年轻人的蓬勃朝气,有着干一番大事业的冲劲;集团的发展非常快,犹如旭日东升的太阳,宏珏人,有着拼搏的精神,有着创新的精神,身处在一个宏珏文化的环境里,相互之间的感染会让彼此变得强大和积极向前。

我深信,“宏珏舰”一定会到达我们的目的地,开展下一段新的航程!



宏珏青年，精英力量

郑佳炎

近几年“民族自信”这个词被炒得非常火热，中国企业的不断发展、中国在疫情下的恢复力、中国社会经济的超快速腾飞、中国留学生涌现出的归国浪潮，以及越来越多的历史题材巨作也在影院不断上映并登上微博热搜……最近趁着假期，接连看了《钱学森》、《长津湖》、《1921》、《建军大业》、《功勋》等影视作品，我开始逐步去感悟一些革命先辈、时代楷模、艰苦奋斗等词语背后真正的力量。

还记得小时候在历史书上，我们不断背诵和记忆着一个个历史事件的名称、时间、历史意义，这些对于那时的我来说，它们只是应试教育的考试重点，对于记忆背后的意义懵懂无知。而今回过头来看，每一个时间点都对我们如今的社会有着深远的意义和影响，在那时推动历史车轮的人，哪一个不是信念坚定的理想主义者和义无反顾的实干家，他们都是在历史中行走的“孤往者”，万分艰难，逆势而为，是他们的破釜沉舟、使命必达和不留退路，才有了如今我们拥有的安定与发展。钱学森，也是民族历史中的一名“孤往者”，重温了他的那部纪录电影，期间三次热泪盈眶，每个镜头都很快闪过，没有多余的铺垫和修饰，最简单却又最厚重，这几个瞬间也是整个电影给我感悟最深刻的地方。

镜头——榜样的力量，尾端影片中有一群年轻军人挤在钱老办公室外，只为亲眼看一眼榜样长什么样，看到钱老走出来，他们激动得语无伦次，这一切是那么单纯而赤诚。

还记得之前热播的一个电视剧《功勋》，它讲的正是一群时代楷模的故事，作品让我们了解和走进这群伟大的人，通过他们的故事，了解他们的伟大因何而来、如何造就。人们都说伟大生于苦难，伟大的人可以忍常人所不能忍，为常人所不能为，为理想、为他人、为国家，这便是榜样。每次看完他们的事迹，总是感慨万分，正能量满满。了解他们的不易，我们没有理由不珍惜当下，其实我们的生活没有我们想的那么苦；走进他们的故事，我们尝试去学习他们宝贵的精神

品质，这是一辈子的财富；感受他们的喜怒哀乐，触摸和感受他们给我们的力量，并把它们融入在我们日常做的工作和事业中，在自己的岗位上发光发热，把自己想的伟大一点儿，我们也可以是“精英”。

镜头二一种苹果，“如果种苹果是我唯一可以报效祖国的方式，那我也愿意去做”。

还记得研二那年，我不断思索着自己未来的发展方向，归国？留美？2017年11月，宏珏在波士顿的宣讲会，在现场听得热泪盈眶的我坚定了自己的选择——回国，加入宏珏！

如同钱老的苹果是祖国航天事业，我们宏珏青年的苹果是祖国的奢侈品行业。还记得影片中在钱学森回国时，他美国的朋友说中国没有航空业，就像十几年前，中国也没有踏足奢侈品行业，而我们作为中国的新时代力量，要做的就是从无到有、创造行业历史。由科技兴国到文化兴



国，YI品牌的使命从我入职便深谙于心，总希望着有那么一天，YI品牌能成功地走出这条路，继往开来，坚持初心，做出第一个中国奢侈品牌，这便是我想栽的苹果。

镜头三——“莽夫”也能当科学家，自称“军人莽夫”的副院长默默研究航天专业书籍并用“非专业”见解打破了研究僵局。

钱老的年代，中国没有航天业、没有真正懂航天技术的科研队伍、没有合格的航天专用零件厂，回国就做好了一切从零的准备，没有美国的基础、苏联的支持，钱老带着一群只会打仗的“莽夫”扎进科学研究中，创造了奇迹，实现了“不可能”，他们有的就是一股劲儿，他们把航天科学当成一场战役，埋头进去就是学和干，目标就是要制造出与美国和苏联抗衡的中国航天力量。

使命感赋予人的力量是无穷的，使命必达、不留退路的信念创造了奇迹，这种信念贯穿抗日战争、到解放战争、再到抗美援朝战役，也决定了中国最终的胜利！套用钱老的原话“在我们创造奇迹的事业上，虽然没有那么一大批名牌大学毕业的科学家，但是我们真的有着一批信仰坚定，愿意为共和国国防事业付出终身的理想主义者，我现在是很有信心啊！”

作为一个“老”衣臻人，我感知到的宏珏青年就是如此。加入宏珏，加入衣臻，不是因为我们已经是行业最唾手可热的宠儿，不是因为品牌薪酬福利在业内最优渥，而是被企业的民族使命、家国情怀所吸引，在品牌丛生、日新月异、优胜劣汰的行业中，我们就是那批信仰坚定，愿意为着同一份梦想戮力同心、披荆斩棘，为着共同事业奋斗和努力创造奇迹的人，这就是宏珏精神，精英力量。

我时常感怀于毕业后进入的第一家企业教给了我“格局”和“情怀”，而不是每天拘泥于自我生活的鸡毛蒜皮、鸡零狗碎，琐事缠身只会让我们陷于其中、限于其中，心也会越来越小！把自己想得伟大一点吧，历史年代中有老一辈的伟人，我们活在当下，也可以让自己活出新时代的伟大，偶尔想想民族、想想国家、想想自己正是新时代“中国力量”中的一员，我们宏珏青年可以做中国未来历史车轮的推动者，或许是推一把行业发展、或许是推一把中国经济力量、亦或是推一把让中国文化影响力走向世界，虽然我们都在平凡的岗位上，但我们一起就可以做些了不起的大事儿。

相信，相信的力量 ——《钱学森》观影后感

陈心红

《钱学森》，一部有着无数震撼心灵瞬间的纪录片。在纪录片中我们看到的是一位科学家毫无畏惧，超越自我，跨越空间，穿越时空，为中国原子弹的开创全力以赴地坚持与奋斗。但最令我难忘的却是他毅然决定回国的选择。抛弃美国所有的财富与地位，回到祖国，从一无所有，到原子弹自主研发成功，撼动了中国在世界格局。正因为他如此有远见且充满力量的信念，为中国的世界化进程，为中国的崛起，为中国的复兴埋下了前进的种子。正是相信相信的力量，让这颗种子在三十年间，不断在世界各个领域生根发芽，而在今天，在2024年的除夕来临之际，让我亲眼目睹龙腾世界，中国红席卷全球，中国金狮舞行天下。

我庆幸自己生活在这最美好的年代，祖国繁荣昌盛，感谢所有为实现这一切付出所能的前辈们，因为他们坚定的选择，我们才能体验到发自内心的骄傲，这资本来自于我看到了自己这二十年来亲身经历：是一种相信相信的力量，仰望的高度和自我的成长。

在这二十年里，我亲眼见证了在赵总和李总带领下的宏珏高速发展，我们的使命一直是为中国崛起而努力贡献自己的一份力量。2005年中国市场大获成功，逐渐与国际一线品牌并肩前行；从2011年开始，GIADA出其不意地选择了一条高处不胜寒，可以俯视世界的道路，也是一条孤寂的路，但也正是因为坚定不移的选择和不畏惧的孤寂，在这高处不胜寒的世界里，GIADA成为了最年轻且有影响力的奢侈品品牌。与狼共舞，在百年奢侈品牌林立的意大利拿破仑商业中心，当中国资本出现在欧洲称霸全球核心领域时，接踵而来的便是来自大奢侈品集团的“关照”；但无论如何“关照”，这个年轻的姑娘在一群老爷爷和老奶奶的世界里依然在跳着那最迷人的芭蕾舞，也许如华为那令人印象深刻的芭蕾舞女孩，那是一双伤痕累累的脚，却要跳着最有力量的舞蹈……

随着中国的高速发展，在世界各个领域潜移默化地出现了中国的声音，赵总和李总带领的宏珏集团在为中华民族的复兴献出了一份力，以独特的眼光和敏锐的洞察力，把宏珏打造成为中国第一奢侈品集团公司，并跻身成为全球最年轻的奢侈品集团之一。2013年宏珏选择自创中国品牌YI，依托中国五千年的璀璨而深厚的文化底蕴，打造中国品牌走向国际化的道路。于2023年创建YI云栖茶生活空间，为中国第YI品牌的国际化之路又迈进了一大步。2016年，宏珏

以独特的视野和敏锐的洞察力，选择将百年高定品牌CURIEL商业化，定位轻礼服小黑裙，一举在中国市场和意大利商界成为传奇，并于2024年1月开启一千平米的CASA以当代剧院作为表达概念的蕊蕊之家，成为业界翘楚。2018年与最有设计天赋的意大利设计师之一GABRIELE COLANGELO开启了其同名品牌中国市场时尚之旅，一时间成为了世界时尚品牌的风向标，也成为中国时尚设计行业的领航人。2020年，与全球羊绒奢侈品牌COLOMBO合作，推向中国市场，短短的三年，创造了奢侈品品牌中国运营的神话。2021年，GIADA开创性进军餐饮业，由意大利享有盛誉的主厨MARINO带领的GIADA GARDEN，不仅仅是味蕾的爱马仕，更是独一无二的等国政商等领域的友好交流平台，并在2023年一举获得米其林一星，开启了新的领域的征程。

二十年，宏珏让我看到了缔造的奇迹，无数的不可能变成了可能，一步一个脚印，不断地超越……正如赵总所说，只要敢想，就一定会实现，我们要相信，相信的力量！而我无疑是幸运的，因为在这样一个平台而自豪，也因为这样一个平台，我感谢所有的遇见。

感谢我的父母，给我全部的爱，也谢谢你们20年前给我带回一张有宏珏人招聘的报纸，让我拥有了无比自豪的平台，在这里拥有了美丽的事业。

感谢赵总和李总，把我从一个扎着麻花辫子小姑娘，培养到今时今日，从您们身体力行的一切，让我学到了何为责任，何为标准，何为与人合作的智慧，何为相信。当我回首这二十年，感谢赵总李总给我的选择，也许很多时候似乎我并不会表达自己的想法，只是因为我相信您们，也相信，相信的力量！这份美丽的事业，让我不断地成长，不断超越，永在前行……

感谢浩姐，把一个在大学前内向而不喜欢与人交往的我在六个月内教成销售小能手，打破了他人与人的界限，建立了自我实现的目标感和自驱力，让我无论在未来的哪个岗位，以销售为核心目标，即是我们所有销售工作的初心也是最终的结果。

感谢我所有遇见的合作伙伴，是你们教会我很多专业的领域，并在每个领域遇到最优秀的人，让我见到了人外有人，天外有天，促进我不停的成长……

感谢前十年在GIADA所有一起前行的同事们（行政、信息、平面、设计、工程…），在这里，

序

INTRODUCTION

YI诞生于中国最早从事奢侈品运营的宏珏集团。宏珏擅长引入意大利奢侈品品牌到中国，但作为中国企业，更始终以「中华文明的伟大复兴」为使命，在此背景下，宏珏开启了名为「YI」的品牌探索，以寄托我们对中华民族五千年璀璨文明的无限热爱。

当YI向自身文明寻找发现，无论是中国传统文化和审美的高峰，还是艺术与生活交融的生活美学源头，到宋代都达到了完美的演绎。宋代并重了理想与现实，兼备了大俗与大雅，是最适合生活的朝代，也是最易引起现代人共鸣的年代。

宋代士人作为宋朝文化的承载者，他们的美学修养与趣味，成就了收藏界「家财万贯，不及宋纸一张，宋瓷一片」的美谈。宋代士人不同于之前的文人画匠追求大隐于山林静心求道，也不同于之前的世族出身贵族曲高和寡。「以天下为己任」的积极的入世情怀，激发了一代士人的理想和豪情。以苏东坡为中心的文人们，行走在朝堂和田野之间，将中华文化推向「平民化、世俗化、人文化」，成就了中国历史上最辉煌的时期，如果说唐文化是古典文学的巅峰，而宋文化是近代文明的开始。宋作为「中国的文艺复兴」，比欧洲文艺复兴还要早500年。

作为宋代文化精神代表的苏东坡，更是被法国最具影响力的报纸《世界报(Le Monde)》(2000)评选为1001年-2000年全球12位「千年英雄」之一，也是唯一入选的中国人。林语堂曾评价苏东坡「不可无一，难能有二」。以苏东坡为首的宋代士人所展现的生命之美，唯有恰逢盛世的当代知识精英们可以比翼。他们拥有更广阔的行走半径，拥有更高远的理想抱负。拥有更旷世的审美趣味……

YI坚信当代的知识精英们生逢大好时代，也可以实现「士大夫」的理想和情操。在积极入世，开创未来的同时，更能收获内心的自由与平静。于是，YI竭力打造内心自由与外物自在的「知行合一」，打造可以「结庐栖隐」的心灵休息之所。

于是，便有了这本「东坡说YI」。

在这里，我们与空间建造者徐梁对话，探寻其如何将YI品牌「云」的缥缈光形，「栖」的择木而息，以具象方式缓缓打开（「在东方，结庐栖隐」）。我们被The Rouge · 柔雾独有的美学与食客情怀所吸引，因此邀请其探寻宋代美学和苏东坡诗词后进行创作（「柔雾之美」）。我们赞叹青年艺术家程瀚哲对陶艺的专注（「器物的感知」），更与画中备受关注的新锐设计师、JUJUTSU DESIGN美术设计的主理人史耀泰展开对话（「以虚为术」）。在吴非主理的秋山房，其造器器物独一无二的执着，也深深打动了我们（「纹理的声音」）。

从某种程度来说，除了主理人之间对话，我们还试图诚挚为你分享关于文化和哲学的思考。比如，茶文化的背后，是有着如何的未来去脉（「茶语」），而我们心心念念的东方建筑，又是如何代表东方的（「属东方」）。《凤雅·宋》是我们对宋文化的总结，我们试图在这短短的一篇文章里，让你感受到宋这极致的瑰丽和淡雅。知道它为何被称为现代的拂晓时分。《静谧的奢侈》，讲述的则是YI标志性的风格，静奢风的前世今生。City Walk也进入我们杂志的选题，我们设想YI的灵魂人物苏东坡，在如今的杭州，将会如何游历（「东坡一日」）。

最后，我们用「在沪，饮茶」作为杂志的结尾，讲述YI首家概念生活店：上海「YI·云栖」的由来。

「YI·云栖」是YI全新版图的开始。也期待，在另一座城市的下一间「YI·云栖」，我们与你相遇。

聚集了无数的大师们，她（他）们都是如此的优秀，开启了我无数空白的领域，让我如饥似渴地不断吸收，不断突破自我，就是这样的锤炼，让我对未来有了更坚定的信念，相信只要努力，一切皆有可能！

感谢在YI的十年，感谢我们一路有如此多志同道合的同事们，一起经历着许多没有经历过的事，但却如此坚定以推广中国五千年的传统文化为己任，如此坚定地实现中国品牌的全球定位，如此坚定地完成中国品牌的轻奢国际定位，如此坚定地商旅女性提供舒适的商旅衣物；感谢YI的每一位品牌的掌舵者与创意总监，还有我们的每一位同事们，让我们在坚守中不断创新，不断突破自我，不断迎新而战……

最后感谢我自己，一路走来，做销售、做工程、做职能管理、做试衣模特、做市场、做供应链管理……每个角色都让我在不断成长和经历，我沉浸于自己所做的这份事业，回过头静静独自品味的时候，这份美丽的味道有咖啡的苦，有茶的清香，也有酒的浓烈与醇厚……

感谢所有的遇见，所有的历练，所有的收获……二十年弹指一瞬间我希望我是一颗有无限生命力的种子，无论在何时，无论在哪里，都可以发芽，都可以成长！

回首一路，眼泪止不住地流，那是拥有，那是二十年来无数的选择与心底最深的感动：

身为一个中国人，我无比的骄傲！

身为一个宏珏人，我无比的自豪！

对于未来的我们，我无比的期待！

编后语：因为手持中国护照丝滑出入境而倍感自豪（与英国、美国、日本等共享中间通道，两侧其他护照拍长队，中间寥寥数人犹如在走红毯），入法国境后看到巴黎机场购物中心布满龙年祝福，龙腾飞越，舞狮和舞狮音乐传遍每个角落；身为中国人的骄傲自豪无言以表，特在2024年除夕之日，回国的飞机上做此记送给在宏珏二十年的自己。

难忘的十一月

周博文



这个月挺难忘。

继十月底宏珏团队北京拜访后，SKP吉总一行十一月初来宏珏参观交流。虽然当时正在东北出差，无法参加，但心里很感慨，去年的玩笑如今成为了现实，真真切切感染着大家。这份来自全球最优秀物业掌门人的尊重与认可让人振奋。北京拜访时，吉总有几句话令我印象非常深刻：

1. 中国有能力运营奢侈品的公司只有你们；
2. 品牌是无国界的，好的品牌是国际化的；
3. COLOMBO很会讲品牌故事，GIADA要加油。

GIADA近年来不断地发声，不断地突破，集团品牌不断地壮大。可能我们身处其中，感受并未像外界般那么强烈，市场中的惊叹对我们而言更似“轻舟已过万重山”。但“资本永不眠”，洪流般涌动的市场虽然浩瀚，又最是敏锐，不会辜负每一位用心的人。同时，这份认可也敦促着我们继续向前。一万次努力换来的荣誉，不能因一时的懈怠而功亏一篑。

此前听物业讨论品牌时，常常提到“中国品牌”这个概念，并对这一概念不是那么友好，且讨论过程中，评判品牌国籍的标准并不是从始至终统一的，LOEWE被认为是西班牙品牌，Loro Piana、Pomellato等被认为是意大利品牌的理由，是他们传递了当地的艺术价值与生活方式，而“中国品牌”的评判依据却是品牌的核心运营团队是否来自中国。这种价值观的由来一方面是此前中国的运营理念与国际先进有一定差距，且目前仍是追随者，另一方面，也是不自信的体现。但若被这样的情绪和心理暗示裹挟，永远无法自信起来，永远不敢去面对，去超越。世间所有最美好的事物，是属于全人类的，是全球化的，这样的胸怀才能去包容、去理解、去感悟不同的文化，去发现美，去创造奇迹。国际化的视野，才能铸就伟大的品牌。

COLOMBO今年的爆发很大程度上源自品牌的解读深入人心，短时间内顾客既能了解品牌定位，又能了解主要产品的核心卖点，加上价格的优势以及得体的服务，令业绩表现非常出彩。小有成绩后挺多人议论，这个品牌本身就很好。但亲身经历过COLOMBO的发展历程，我体会到再好的故事都是需要合适的人去讲出来，都需要有精准的切入点，都需要想办法引起听众的共

鸣。有很多很多历史悠久的品牌始终不温不火，甚至慢慢被市场淘汰，正是因为他们已经不知道怎样去打动顾客。GIADA确实在这方面需要做得更多，从现在起明确宣传主题，找准切入点，让合适的人将属于GIADA的故事生动地讲述给一代又一代顾客，多年后GIADA将拥有属于自己的沉淀，自我成就。同时，应满怀信心，因为通过COLOMBO的发展可以明显感知到市场对于好品牌、好产品、好内容的期待、包容与热情，这也是奢侈品行业的魅力，永远充满奇迹。

第二难忘的，是GIADA北京SKP单店一个亿的蓝图。这一念头大概就是在去年的此时萌生的。当时，整个行业笼罩在一片阴云下，作为GIADA头部之一的北京SKP店也经历着业绩的惨痛下滑。此前与物业伙伴们交流时深切体会到业内之所以对所谓的奢侈品牌如此推崇，除品牌价值、艺术美学、顾客体验等华丽外表外，最核心的是奢侈品牌极为强悍的业绩表现，而单店过亿

就像一块的敲门砖。

既然有了这个念头，就去想办法实现它。没考虑过今年市场会不会好转，生意会不会好做，因为越有挑战，就越要抛开杂念，而且挑战越难，实现的经历就会越传奇。从概念的推出，到方案的制定，到一天天去落实，欣喜过，急躁过，失落过，愤怒过，直到十一月结束，全年大型的营销活动都已完结，回想着这一路走来，有遗憾，但还挺热血的。从之前秋冬有额外POP-UP加持下完成单月1153万，到今年的春夏单靠品牌活动助力实现单月1200万，再到今年秋冬突破单月1500万，虽未实现单月2000万的愿望，但团队一直脚踏实地，不断突破自我。目标足够坚定，就



没有啥难不难的，逢山开路，遇水架桥罢了。月末冲刺，看着大家这股对荣誉的渴望，对突破历史的渴求，这种力量极具感染力，我相信未来会更好。

虽然今年还未能实现一亿，但我相信明年一定可以，甚至更多。而最值得开心的，是大家都已相信，众志成城。

第三，是这次北京典藏之旅。作为品牌年度大型活动的收官，这既是一场品牌盛宴，又仿佛客关团队自今年四月组建至今的大阅兵，检验团队的成色到底如何。最终效果上看，活动规格、顾客体验、业绩产出等都已达成设定目标，虽有些瑕疵，但已可算是圆满。过程中，最开心的是感受到客关每位伙伴的责任心与团队意识，统筹的雅妹五点睡六点起忙忙碌碌，其他伙伴各有分工，兢兢业业，精神风貌健康，阳光，令人感受到向

上的力量，非常为大家自豪。今年已突破单场五百万历史，期待明年能创造更高的记录，实现单场活动过千万的小目标。

接下来的两个月，有许多开业活动。去年贵阳开业时，LV开业单日七百万的业绩令我惊叹，并期望着GIADA能向行业标杆学习，想办法去实现开业单日两百万，可惜目前还没能达成。定个小目标，常州购物中心争取突破一百万，郑州丹尼斯大卫城争取突破三百万，红红火火迎接过年。



跑马拉松的人

徐妙

刚刚过去的7月初可谓紧锣密鼓，三件对我个人而言极具意义的大事在一周内接连展开，它们分别是——第二届GIADA Academy（迦达学苑）、2023宏珏夏日酒会，以及我入职公司三年整的合同续签答辩。

时间的天意，好似早在生活里悄然埋下伏笔，让成长中的每一个起承转合都有精妙的衔接——第二届学苑对我来说，像一场大考，它考察我在过去这三年中所做的积累与训练；夏日酒会则像一场考后辅导，在最适合的时机，为我提供了从业务到心态的专业指导，为我指点迷津；而续签答辩，就是我在经历了前述这场“大考”和“考后辅导”后，所做的一次自我梳理，同时它也构成了我职业生涯初期一次重要的承上启下。我的月度总结，就将从这三件事说起。



Milan GIADA Academy:

“仿佛又经历了一次高考”

今年学苑，我们不仅把举办地从国内变换到意大利，还在日程上做了极大程度的丰富与创新——7月2日，是学苑标志性的保留环节GIADA Portraits人文肖像照拍摄；7月3日，是整个米兰学苑最浓墨重彩的一天，包含了偏重思想性的GIADA Talks、见长体验性的GIADA Workshops，以及极具互动性的GIADA Cheers；7月4日则是本次学苑新开设的夏日悠游GIADA Outing特别环节。

三天满满当当的行程，对来宾们而言是一次别开生面的体验，对我而言却属实是一场压力满满的大考。还

记得3号活动结束，4号一早我们起程去科莫湖时，团队里的小伙伴问我说：“现在你该感到轻松一些了吧？”我当即摇了摇头说：“你知道我有一种什么样的感受吗？我有种又参加了一次高考的感觉，因为我们江苏高考就是三天，第一、第二天考最重要的语、数、外三门主科，第三天考政治、历史两门副科，虽说第三天的压力不如前两天那么大，但副科也同样要计入高考成绩，所以完全不能放松啊”。

三天的米兰学苑，就是我的又一次高考。2号和3号的活动，涉及到国内外来的所有受邀来宾，既有明星艺人，也有新闻媒体，还有商界巨擘和品牌最顶级的VIC，同时我们还对国内外的万千线上观众做着实时现场直播，因此它就像是高考中的“语、数、外”，是考试的重中之重；而4号的活动相对来说，涉及到的面没有前面两天那么广，在环节上也相对简单，因此就像是高考第三天的副科考试。但无论如何，每一个环节都不可偏废，每一门“科目”都不可忽视，只有当三天的日程全部结束，我们的来宾都满意、顺利地返程后，我的这场大考才算暂时告一段落。

不负众望的是，我们最终交出了一份令人满意的答卷，活动直播全网总观看人数达五百四十四万，活动后仅一周内的全网总曝光量即破亿，超过六个自然话题上了微博热搜……我们在米兰多年来的合作伙伴、公关公司、造型师们也都纷纷向我们送来最真挚的祝贺和由衷的感谢。

大考结束，自问这场考试难不难？当然难。

难在哪里？难在这对于GIADA而言，是全新的考场、陌生的阅卷人、以及复杂的评分规则。对于学苑这样一个本身还很年轻，尚处于摸索期、定调期的项目，我们此次把“考场”搬去了米兰，这与在国内办活动相比，无论是从人手支援上、语言沟通上，还是成本费控上，都要难数十倍。除此以外，活动所面对的受众，也即“阅卷人”们，也比以往在国内办活动更难把握，因为其中很多来自海外的嘉宾也是品牌首次和他们建联，如何用尽可能周全的礼数去照顾好每一位来宾，如何用细腻审慎的思维去对标千人千面的评判，这也给我们的执行带来了许多具体而微的挑战。

但在我心中，最难的，还不是上述这些客观条件所带构成的不便，最难的，是红珏人“自己

为自己命题”这样一份迎难而上的决心。行业里没有前人做过GIADA Academy, 也不会有第二个品牌复刻得出GIADA Academy, 如果GIADA是单纯为了营销而营销, 那它完全不必如此大费周章、殚精竭虑地去打磨GIADA Academy这个项目, 因为这似乎实在是一个太过“笨拙”的举措, 它是那样考验决策者及其团队的耐心、信心以及诚心。但凡一个人在打造品牌这件事上有一丝功利心, 他都不会选择走GIADA学苑这样一条漫长且孤独的马拉松。

无论是一个人、一个团队, 还是一个品牌, 愿意在事业的征程上拥抱一次次大考, 已非易事; 而不仅愿意接受岁月给的考验, 还敢于自己给自己出命题、自己评判自己、自己定义自己, 我相信这才更是一种勇者的姿态。

夏日酒会:

一次直击痛点的精神按摩

过去这三年, 受疫情影响, 公司年会或被迫取消, 或只得在销售部范围内小规模举办, 因而刚刚过去的夏日酒会, 竟成为了我入职三年以来, 第一次完整参与到的年会。如果说7月初的GIADA学苑是对我的一场大考, 那紧随其后的夏日酒会对我而言, 就是一场精准的考后分析、专

业辅导, 为我做了一次直击痛点的精神按摩。

虽说今年学苑的举办整体非常成功, 但在密集筹备的这两个月里, 如何更好地成为一名组织者, 却一直让我倍感困扰。

过去三年和品牌活动相关的事宜, 尤其是发生在米兰当地的活动, 主要是在负责对接, 因此在本次学苑筹备初期, 出于一种工作惯性、也出于一种对即时效率的追求, 几乎所有和活动执行相关的事都由我一手在抓。经过过去几年的锻炼, 我以为自己已经是一个比较成熟的活动统筹者了, 但这次米兰学苑的复杂程度, 还是远超我的预估。坦白说, 它并不在我的舒适圈内, 相反, 每一天的我都要打起十二分的精神, 去迎头化解一个个其实不那么有底气解决的问题。

学苑的筹备终究不是一场百米赛跑, 两个月的时间里, 我每天都把自己拉成一张撑满的弓, 使得自己筋疲力尽。很多事情越到后期, 越是忙不过来, 可也偏偏越难分摊出去交给团队里的其他成员来做。我在过于劳累的状态中持续了近两个月之久, 这一度消磨掉了我原本对于品牌活动极大的热情, 我的能量好像被透支了。这我也对自己产生了怀疑, 是不是我的能力其实不够, 我也并不能胜任团队领导者的这个新角色呢?

我是带着这个问题, 从米兰回到了国内, 也是带着这个问题, 参与了夏日酒会。

当时的我像一个拿着错题的学生, 略带焦虑与沮丧地寻找解法, 而幸运的是, 我也正是在这里, 找到了我所需的答案。在给全国店长培训的课程中, 雨韵从她自身在意大利学习的这半年经验讲起, 给大家分享了她的对于职业生涯发展、对团队管理工作的思考。雨韵说: “一个人进入职场0-3年的时候, 最多的困惑来自于专业技能层面, 但到了3年以后, TA会发现, 更大的困惑来自于心态层面。”如何调整好自己的心态、切换看待问题的角度、转变思考问题的方式、适应团队角色的变化, 这些都是职场中后期更需要应对的挑战。

当时的这番话瞬间打动了我, 因为它所描述的也正是处于职场3年这个时间节点上的我所面临的困惑——0-3年的阶段, 我专注于夯实和提升自己的业务能力, 也自信地认为自己在过去3年内做得认真、扎实、尽责; 可是的确在3年这个临界点上, 当我在团队里承担了新的角色、接受了更大的挑战以后, 如何去适应新的角色、如何带领团队一同去拥抱和克服新的挑战, 这些是



我在心态上还没有完全准备好的。

在培训现场，雨韵、集团内其他品牌的CEO，以及 GIADA很多年轻且优秀的店长都分享了他们在团队管理上的经验，这些对我来说都是身边宝贵的经验。但其实，除了方法论层面的分享，通过这次夏日酒会的培训，我意识到，原来我所感受到的压力、我所经历着的困扰，它们都不是我所独有的，它们是职业发展中必经的一步，也是我在当前这个过渡阶段必将面临的一个挑战。被看见、被理解、被共情，这件事本身就给了我极大的宽慰。

我们首先要做好一个积极的自我管理，这是0-3年内打好基础的关键，而后，我们要做一个能动的团队管理者，在这个阶段里，学会用人、信任人、培养人，在团队里实现互相赋能、彼此



托举、共同成就，去抵达个人所无法到达的远方。

三年述职答辩：

承上启下，继往开来

三年，在中国的教育语境里，刚好是获取一个硕士学位所需的时间。而在GIADA的这三年，也时常让我有种又回校园读了一次书的感觉。在这里我收获了很多学校教育不曾带给我的真实、多元与广阔。

述职答辩前，我对自己过去这三年的主要工作内容做了一次梳理，整理完我有一个有趣的发现，这张表也太像是一张大学成绩单了吧？

不同的阶段，对应大学里不同的学期；不同的项目，对应每个学期里不同的课程，有些课程是阶段性开设的选修课，比如配合每一年整合营销的大目标所推出的新项目，而有些课程则是系列性开设的必修课，比如年复一年的米兰时装周，在连续性中寻找创新与突破；而最下方的核心数据，又好似一整个学位读完，开具出的学分绩，集中展现出几年的沉淀。

正如回顾学生时代，没有单拎出来的哪一门具体的课程足以改变我们的视野，是整个长久的、系统性的、完整的大学教育塑造了我们今日稳定的人格。品牌建设也是一样，今天的GIADA在品牌力上和3年前比，早已万水千山走过，但回过头来看，绝不是哪一场单一的活动改变了它，而恰恰是这3年来我们所一直坚持的整合营销传播体系，我们所不曾动摇的做branding的初心，把我们带到了这里。

学苑培养的是品牌，年会打造的是企业，述职锻炼的是个人，这三件事看似落脚在不同的维度，却又有着共通之处，那就是它们都是一场漫长的马拉松，唯有坚定的长期主义者，才能获得成功。

做跑马拉松的人。

雕琢自身

关豪田

东方人痴迷于玉石，因缘际遇不可求的稀罕是其一，莹润温缦的华光是其二，灵犀妙手夺天工的雕刻是其三，能聚三者也方为美玉。缺失任何一个要素则只能称之为琛，美石似玉，但终究失了灵性。

西方世界对待宝石的态度张扬浅薄，工匠费尽心力的雕琢仅仅也只为了让石头更加闪耀，但石头仍旧是石头，是身外的凡物。东方人对待宝石的态度则全然相反，我们赋予翡翠人的品格和哲学的灵性，往往将它与品行、才华、道德标准相关联，而后映射自身，作为自我历练的标准和目标。从原石到美玉需要经历三个步骤，就如同初出茅庐的毕业生们，从未谙世事到独当一面，也需要经历相同的历程。

宏珏集团筛选人才的标准可谓行业顶尖，人才永远是企业基业长青的资本。优秀的人才如稀罕的原石一般可遇而不可求，这是缘分，也是命运。尽管如此，宏珏也从未降低过录用的标准，用真心换真心的态度去发掘和培养，抱着赌玉的决心切开一块又一块的原石。就像翡翠行业

里说的一句话，经验和理论只能帮你判断百分之九十九，剩下的就交给缘分。即使是从业一辈子的老翡翠商人，也不敢保证下一块石头开出来的必然是美玉。而正是这百分之一的不确定性，让企业和员工之间产生了惺惺相惜的缘分。

如果仅从美丽丰富的色彩而言，翡翠与其他所有的宝石相同。但为何东方人如此偏爱翡翠，因为它温润内敛的光泽与东方谦卑自省的文化基调不谋而合。西方崇拜个人英雄主义，任何一个人都应如钻石一般璀璨夺目。但我不以为然，如果一条项链上尽是闪耀的钻石，各个争奇斗艳，那只会让光芒泛滥，连细节都看不到罢了。翡翠的光不争不抢，反而更显华光，在美丽之上平添了一份宽厚的气度。每一位宏珏人都是被精挑细选的美玉，从任何维度来看都是优秀的，也更容易自满与轻浮。曾经的我亦是如此。东方大国之所以居万顷而自谦，是因为眼界足够开阔，知天之高远而自觉渺小。西方小国从未有过如此气度，因此它们侵略、抢夺、张牙舞爪地输出意识形态仿佛自己立于世界之巅。只有不断开阔自己的眼界，承认自身力量的不足，放弃单打独斗的执拗，才能体味一群美丽的人做一件美丽的事背后的真正含义。

对于绝大多数人，能做到前面两点就已经非常困难。但对于翡翠，开出优秀的璞玉，仅仅完成了美玉的百分之三十。三分靠石材，七分靠雕工，璞玉越美就越难雕琢。美玉易得巧手难觅，差之毫厘的失误就能彻底毁掉一块好料，这就是为何有如此多的翡翠藏家收藏了许多素料和无事牌。要雕琢一块好料，需要经验的沉淀、充足的自信和毕胜的决心。我相信每一个宏珏人都是以做成一番事业的心态加入公司，这就是一个雕琢自身的过程。把自己想象成一块绝无仅有的璞玉，沉下心来学习，在时间的磨砺下逐渐变得自信，脚踏实地地改变自己而后改变世界。这是一个漫长的过程，但在走的每一步都不能放弃信念，愿所有宏珏人都能抱着必胜的决心仰望星空，雕琢自身，最后脱胎换骨成真正的美玉。



弱者心态

叶梓

还记得去年这个时候,我刚刚接触品牌海外业务。第一次和波士顿店经理通话,除了了解当地业务基本情况之外,还有一句话让我久久无法忘怀:“我觉得自己像一座孤岛”。细想这句话也有理,波士顿店作为GIADA品牌北美拓展的第一步,在经营规模还未达到一定程度,暂未建立完备的自转体系,与公司总部时差日夜颠倒,又因特殊事件阻断了交通和联系,店经理作为团队里唯一的华人,确实在某些瞬间可能会感受到孤独与无助。这让我一方面感到心疼,很想尽自己所能给到门店情感和实际上的支持;另一方面又感觉到害怕,预感到摆在我们面前有无数对于心态、能力的现实考验。

自去年11月从美国返回之后,我便与同事戏称美国是我的“噩梦之地”,不是因为感染新冠无法回国,成为历史上最后一批因新冠被集中隔离的人;也不是因为时差使得我要保持每天十二小时以上待机,以及及时处理横跨中国、意大利、美国的工作;而是我内心潜藏的,对如何在这个成熟、富有、独立、骄傲自大的土地上开拓新生意的恐惧。这半年多的时间并不好过,远程管理对很多问题看不清摸不着,无法直接影响很多事件的结果,业绩、团队、门店运营的情况起伏伏,我甚至需要鼓起勇气才能打开来自波士顿的未读消息。“波士顿有隐形的华人歧视”,“老顾客黏性变低了是因为白人员工离职了,而我是中国人”,“公司有没有考虑过换一个城市经营,波士顿圈子小大家都认牌子,也不会穿这么正式的衣服”,“每个人刚来的时候都是激情满满的,但来了发现没有客人”……作为管理者,如果对当地市场没有十足的了解时,很难不被员工局限的视角和负面的情绪所影响。

现在距离我重新踏上波士顿的土地已经快一个月,我的心态也发生了很大的改变。带着自主培养的,有着丰富经验零售管理精英,作为新任店经理出征美国,虽然我们两个都没有在美国长期生活居住过,却莫名生发出一种“无知而无畏”的勇气。初到店内,调整好团队之后,店里只剩下我们两个人,面对两千多件需要手动检查盘点的货品,混乱的折扣记录,当月不到10%完成比的业绩,以及白人占比80%以上的客流,整装再出发。赵总的话一直鼓励着我:“就算店里全是中国人又怎么样?就算团队只剩下一个外派店经理,我们也能干!”也得益于暂时人手短缺,我们自己整理仓库,自己调整陈列,自己打扫卫生,自己摸索跟国内完全不同的电脑操作系统,从零



开始给库存几百件鞋子贴底，从零开始探索每一位进店顾客的风格和习惯，我的心竟渐渐平静了下来。虽然初期因为时差反应，陌生的环境和工作让每一天都无比漫长，身体的疲惫在积累，但精神上的焦虑却在消失。很奇妙，如果说我在国内办公室里远程管理是“脚不着地”的话，当我的双脚踩实地面，不再怨天尤人，不再期待能有英雄拯救一切，自己投入到一件件能帮门店变得更好的事情中时，担忧和畏惧自然而然地消失了，好运也自然而然地来了。

到店一周，我们大胆调整了全场陈列，熟悉仓库货品及折扣情况，带着极度开单的渴望，成交率飙升到31%，目标完成比也在一周内从10%飞跃到62%，8月份第一周月度目标完成比便接近50%。在代表门店跟公司对接的过程中，我也惊讶地发现自己没有感到“像一座孤岛”，反倒激发了我对公司关爱的感激，同事敬业的佩服，和更想做好的动力。波士顿生活成本很高，但为了帮助我们适应，专注工作，公司为我们预定市中心的酒店，离门店只有两分钟的路程，后续租房子的过程中也把区域的安全性和便利性放在首位；与同事们线上沟通，即便在国内时间凌晨，也能得到信息部、行政部、商策部等部门同事的回复……自在异国他乡，便能感受到，身后有依靠是多么的有安全感。公司都承担着最重的责任和风险，我们只需要把力所能及的事情做到位，这有什么困难可言呢？

看到过一句话，越把自己当成弱者，越容易感受到痛苦，也越容易被打倒，越容易一蹶不振，恶性循环。仔细想想，甚是。当我们在潜意识里把自己当作弱者，索取他人关爱和帮助时，反倒更容易感受到被忽视，感受到艰难，从而陷入自怨自艾一蹶不振的魔咒；但当我们专注业务脚踏实地，清空内耗，反倒似乎全世界都在给我们让路。正如月末米兰暴雨灾害导致门店天花板漏水受损，仓库里淌满积水，需要闭店维修，在业绩冲刺的阶段，大家没有陷入到“为什么天降横祸”的负面情绪中，而是在保护门店和货品的工作中找到乐趣，另寻他径维护顾客。最终老天都在帮忙，让维修工程仅2天便完工，恢复正常营业。这大概就是赵总常说的“心想事成”吧！几乎所有的担忧和畏惧都来源于自己的想象，只有你真的去做了，才会发现其中的乐趣。

危机

罗新风



疫情三年，给这个世界带来很大的改变，或许在历史的长河里，它也只不过是时代的一个记录点，但是这场疫情对我们来说，在此生都将会是不可磨灭的记忆，时代的一粒灰尘，落在谁的头上，都是一座大山，又有几人能够轻易走出面前的挫折和磨难？

疫情对中国经济造成了巨大的冲击，实体经济受到了极大的影响，对于零售业来说，也面临同样的问题。

这个月底，赵总召开了很久都没有召开过的集团部门负责人会议了，虽然知道这三年疫情对公司的经营造成很大的影响，但是没有想到疫情后的余波影响仍在，消费者购买意愿持续低迷。

结合当下形势，原本想着会议上的主题可能是“开源节流”，但赵总在会议上更多强调着眼未来，脚踏实地。主要强调两个基本点：一是要有危机意识，二是工作要精准。

危机意识

“危机”，从字面上看，有“危”有“机”，很多人单看到“危”，而没有留意到“机”，赵总在会议上提出“危机意识”，就是指我们面临困境时，要临危不乱，发现机遇。危机意识更加侧重于“机”，就是要对市场中的风险有足够的敏感度，并时刻保持足够的警惕性，主动寻找机会而不是等待机会。它不是悲观绝望，而是一种预见和防范，是一种危机感、紧迫感、责任感和使命感。

精准工作

“精准”，顾名思义，即精细、准确，要求工作中精准到位，精准发力。作为领导层来说，这个精准工作就是要求我们如何更好地管理自己、管理团队，在工作执行中如何做到更科学、更合理、更优秀。

宏珏集团是个创业型企业，创业的过程总是充满艰辛曲折，需要极大的激情和热爱，更需要拼搏精神。在这个特殊时期，我们所有人整个团队需要凝聚在一起克服困难，用心、用情感、用爱去做好每一件事。

相信美丽而坚持的人运气一定不会差，加油，宏珏人！加油，宏珏！加油，明天！

十年磨一剑

应雨韵



2013.11.4~2023.11.3, 时光如梭, 我迎来了我在宏珏职业生涯的第一个完整的十年。从硕士毕业回国后投出人生唯一一份简历求职于宏珏, 到以真心换真心地践行着“培养奢侈品行业的中国精英”的人力资本战略, 成长为有成熟心智、笃定心境、豁达心态的集团合伙人, 这是一段个人极速成长形成更健全的人格之珍贵旅程, 所幸没有浪费机遇, 也没有辜负信任, 是完全青春无悔的十年。

站在这一重要的职业和人生的节点, 我能清晰地感知到自己从“本我”到“超我”的历练, 因为每个人生来都不明白自己的价值到底是什么, 而是在热爱的事业中、在生活的磨砺里, 在符合自己心性、兴趣、与志向的发展道路中, 不断地遇见自己, 在逐渐探索以及丰盈自我的旅途中找到了真正的“自我”。对于一直有着极强内驱力和使命感的宏珏人而言, 最重要的事情便是寻找和投入到属于自己生命激情的美丽事业里, 有一些事情是我们愿意做一辈子的, 没鲜花掌声我们也做, 没有人知道我们也愿意做。

结束上半年在米兰的远程工作和交换学习回国后的四个月里, 我每个月都会绕全中国飞行一圈, 走到一线的市场, 走到员工的身边, 去聆听、去感受、去沟通。在商务特种兵的行程中, 赵总经常会问我“现在有没有二次创业的感觉呀?”, 说实话, 赵总的行程远比我们任何一个人都要密集, 承担着最大的责任, 所以在过去相当长的时间里, 我甚至都没有曾经“一次创业”的挣扎和不安, 我们虽然是以创业者精神来激励和要求自己, 但是比起真正要靠自己去挑所有担子面对未知风险的创业者而言, 能在赵总、李总的引领下, 并依托宏珏的平台来实现自己的职业抱负, 绝对已经是莫大的幸运。

“做事业”, 简单拆解, 无非也就是在过程中“做对事情”, 在结果上“产出业绩”, 既要有脚踏实地做好业务的恒心和水平, 更要以实实在在的结果为导向进行科学有体系地衡量和反

思,两者缺一不可。也因为宏珏给予了我和人力资源部全然的信任,我们才得以全身心投入到美丽事业的创造和建设,并由此鼓励、激发、赋能更多宏珏员工的成长,实现个人自我价值追求和“以人力资本驱动企业发展”的部门愿景。

做对事情:人力资本部的“道”是以赵总一贯以最高的人才培养标准和宽广胸襟搭建起来的体系,形成了至今仍能引领全行业的人才价值赋能的价值观、使命和愿景。过去十年的时间里,我们团队几乎马不停蹄地在中国、美国、欧洲的领土上,在各所全球顶级的院校里去发掘有潜质加入到宏珏事业里的优秀苗子,从最早代表中国企业迈出海外校园招聘的步伐,到构建契合集团“全球化、多品牌”战略发展需求的组织架构,即便没有任何教科书式的经验进行借鉴,我们也无畏挑战勇敢尝试。光是这一件事情,我就心无旁骛地做了整整十年,在累计超过108万



公里的飞行航程里,不论是凌晨的米兰、伦敦、巴黎、纽约、波士顿、芝加哥、洛杉矶,还是零下二十度的明尼苏达,暴风雪肆虐的底特律和威斯康星,都见证了渺小的我们去征服星辰大海的魄力。虽然,曾经的我们也是在不断的自我怀疑、矛盾、挣扎和破碎中踉踉跄跄地摸索着前行,在无数眼泪和焦虑中跌倒又爬起,但是到今天我几乎已经完全想不起来曾经遇到过什么具体的困难,印象深刻的反而是专心、专注地一头扎进去做好每一个项目、做成每一件事情的体验。也正因为如此,只要是做对了事情,做好了事情,最后一定是相互成就。

产出结果:人力资本部的“术”是用打破常规的渠道和工具去有效缩短员工成长周期、拓展职业发展路径,所以在很多举措上至今都是全行业独树一帜和遥遥领先的,所以也真真切切地做到了为中国奢侈品行业培养和输送优质人才。我们改变了很多曾经和这个行业遥不可及的人的职业轨迹,提供了个人成长的平台,让她们收获由内而外的自信,也通过一轮轮人才价值的体系升级,全部自主培养了宏珏集团的业务骨干和管理高层,以优秀人才推动和促进企业良性永续地发展,实现基业长青的目标。

我也时常反思,很多业务上的决策和执行,如果换做是今天这个能力升级的自己重新去做,结果当然会比当时懵懵懂懂、跌跌撞撞的阶段做得更好,但是回溯到曾经任何一个阶段,确实尽了全力了,所以反而没有一丝遗憾,收获的是竭尽全力以后觉得一切都值得的喜悦和成就感。

只有真切、炙热、不计得失地投入、奋斗、奉献过,在未来人生的任何阶段,回忆起来的时候,才可以自信又骄傲地说一句:我的青春无悔,是真的值得的。

我们不会永远年轻,但会永远热血。

理想万万岁。

与所有可敬可爱的宏珏人们共勉。

“The Bridge”

Andrea Felo

Walking through history, monuments, food, and art, the cultures of a group of friends from distant places came together in a harmonious melody. The sound of sharing is the music of life.

This could be the beginning of a book that recounts my journey around China, starting from Chongqing where we meet Giuseppe Silvestrin and Michael Wolf. We perceived their strong emotion to be in Chongqing again. For them, it is a place full of memories of the first fashion show held in the heart of the city. Michael and Giuseppe Silvestrin said, "Giada's event in Chongqing arrived in Milan. People from the fashion world started talking about this Chinese city that they had never heard of before."

These words made me think a lot about the vision of our company. This Giada event brought Italy and its quality to the heart of a city that has strong historical and cultural



value for China. At the same time, Giada brought Chongqing to Milan. This led me to imagine the beginning of a unique bridge...

In the following days, during my visit to the Consulate, I noticed how the institutions have a strong opinion of our company and the philosophy we pursue. "Supporting Italian culture and promoting the unique qualities of our territory while creating a conscientious business will always be welcomed and supported by our Consulate." These words of the Consul filled me with pride because it means that with the work done here in China, we support Italian culture and its values. This was the moment I started to see more of the bridge that I had previously imagined and took my first step.

The second stop of the trip was Shanghai. There we met Claudio Silvestrin, and we visited Nanjing and Hangzhou together.

During the last evening, we had a unique dining experience in a special restaurant in the city of Hangzhou. An evening hard to forget because the exchange of deep thoughts and life philosophies was continuously shared—a wave of knowledge and passion that lights up the soul and pushes you to grow.

"The more you know, the less you know." These were Claudio's words that made us understand how big and great our knowledge can be, but at the same time, how small we will be compared to the cosmos and the universe, which hold all the unknown.

But in this whirlwind of thoughts, for a few seconds, I stopped to think about the bridge that I imagined and started to cross. I could see it in full and finally perceive the big picture at the end.

All of us met the Architect of this fantastic bridge made of talents, art, and culture that runs from Italy to China. His name is Zhao Yizheng. He used to ask me often, "Are you happy?" My answer is usually, "Yes, I am," with an exchange of smiles to follow. So I want to say something to the people who are part of the Redstone family: be happy because together we are one of the most beautiful bridges I have ever seen.

晴耕雨读

刘锦冰

“晴耕雨读”是鲁豫在学苑读书经历分享的演讲中提到的一个词语，这是我在本次米兰迦达学苑中印象最深刻也最有感触的一个词语。

这个词语出自一段诗句，“乐躬耕于陇中，吾爱吾庐。聊寄傲于琴书，以待天时。”愉快时在陇上田地里耕耘，我喜欢我的简陋居室；无聊时寄托情怀，理想承载于琴棋书画中，以等待时机的到来。晴和雨是客观的天气状态，不依赖于人的主观意志而形成，我们无法决定阴晴变化，有时也无法准确预测未来的天气情况。但耕耘或读书是个人的主观选择，我们可以根据天气变化调整个人的行为。晴天时，趁着有好天气，努力耕耘；雨天时，也不因天气不好而懈怠沮丧，默默读书，努力学习和积累。



正如人生百态，世事无常，总有阴晴圆缺。人生的道路蜿蜒曲折，我们无法预测和决定身处的周遭环境变化，无法决定事业或个人命运的好坏发展。在顺利的日子里，我们要把握时机，勤于劳作，通过实践积累经验和资本；在不顺的日子里，我们可以反思，通过阅读，总结前人的经验，多加思考，待柳暗花明时再奋发进取。

何总在夏日酒会的培训上分享了她对于举办迦达学苑的感想，也传达了迦达学苑系列活动背后蕴含的深刻含义。以前我们的活动，大多是基于销售和展示产品展开的。而迦达学苑将一群能够代表“岩石上的花”的女性聚集在一起，通过一系列主题演讲和活动，传递了GIADA的品牌精神，也展现了GIADA Lady的女性力量。今年五月到七月，我全程参与了迦达学苑活动的筹备和执行过程。在五月中旬，公关部开展了学苑活动筹备的动员会议，各个部门初步了解了学苑活动的日程，明确了各自负责的事项，随后便都进入到了紧锣密鼓的筹备阶段。因为自己参与到其中，才能感受到一项大型活动举办的不易，以及各位同事们为每一项看似平常的小事所付出的巨大努力。在学苑现场组和筹备群里，不管多晚，都会有同事在群里积极沟通各种注意事项，积极协调活动参与的各方。一个小细节，需要同事们之间的反复商议确认，需要和供应商协调合作，也需要和嘉宾客人们沟通强调。在遇到困境，工作进展不顺利的时候，我们便自我反思，并互相交流，以便更好地进行接下来的工作。

在顺利时，积极进取，把握时机；在不顺时，多加反思，汲取经验，这便是我在同事们身上感受到的“晴耕雨读”的精神。对于GIADA品牌也是如此，正因为有了全国各地店长和销售部员工，以及职能同事们的努力，GIADA才能茁壮成长。而在过去的三年中，GIADA面临过困境，受到了疫情的影响。但GIADA没有停下脚步，而是根据自身特性，与时俱进地更新品牌战略计划和产品布局，并通过一个个客户活动和公关活动，向大众传递着GIADA所坚持着的理念和精神。

唯有热爱,可抵岁月漫长

刘心茹



当粉红的气球布满了夏日酒会的上空时,我不禁感叹在GIADA的一年真快,去年挥洒玫瑰花瓣雨的夏日酒会仿佛昨日,还是我入职公司的第二天。在宏珏,我遇到了许多志同道合的人,无时无刻都可以从与她们一同工作的氛围中感受到她们对时尚、对服装、对品牌的最简单、纯粹而又炽热的爱。不拘泥于现有的问题,努力跳脱困局,不断改变现状的宏珏人。

入职GIADA后,同时也对CURIEL、COMLOBO和GC有了更深刻的认识,看到了百年品牌CURIEL通过舞会的形式抓住了顾客的心;COLOMBO在小红书中创建“大衣薯”用户,通过一系列大衣知识梳理和评论市场,成为了平台中大衣类的意见领袖;GABRIELE COLANGELO坚持初心,勇于征服未来市场,坚信品牌是全世界最好的设计师品牌。种种故事都让我不禁感叹成就一份美丽的事业,需要一份赤诚的热爱,而这一份热爱之所以有力量,就在于你坚守它就好,永远不要想它有什么结果。

在营销部承担起商品后台工作的我,一开始对自己的工作也有迷茫的时候,但当同事们咨询我瑕疵商品如何处理、大盘工作如何推进、与外部部门沟通表达专卖店的意见的时候,我意识到自己的工作部门与部门、部门与专卖店沟通的桥梁工作时,我对自己的工作也更加有自信,因为我所说的话是具有可信度的,并且述说的理由是具有权威性的。就像《被讨厌的勇气》中所述:“健全的自卑感不是来自于与别人比较,而是来自于与‘理想的自己’的比较。”所以,我们在热爱的领域做得比以前更好,坚持得比别人更久就已经是实现了自我的超越。以下是我工作中想分享的小细节,也是我对品牌工作的一份小爱。



在与各部门的工作和沟通中,我渐渐地意识到了卓越不止于产品,精益求精才能创造卓越的体验!优化各中细节,持续提升自身产品,才能为顾客带来无尽惊喜。优秀的售后服务能为品牌带来源源不断的客流,工作中不论是退换货处理、瑕疵商品处理,还是修改衣管理、辅料管理,都是售后工作的重要一环。日常瑕疵商品的数据统计和实物处理,让我退换货工作中快速辨别产品是否属于质量问题、产品本身的工艺问题或是人为损坏,快速回复应对。在修改衣业务处理中,专卖店会因为顾客的施压,催促尽快修改,而我的工作是通过与产品部沟通改衣的难题和最快时间,回复店铺改衣的时长,指导店铺如何有效回应顾客的疑问以及安抚顾客焦虑的心情。辅料管理中,看似微不足道的环节,也与许多部门的工作息息相关。工作中一旦发现饰品宝石脱落、袖扣过早氧化或饰品焊接不结实,都会与相关部门进行探讨,提出建议。我坚信对自己的产品进行问题排查,这才是一个品牌该有的态度,也是对消费者负责。只有全心全意,才能赢得顾客的真心推崇。专卖店一线同事是接触货品和顾客最多的人,若她们反馈了问题,我的工作不去沟通询问相关事件的发生并反映给各相关部门,各部门不用相应的技术检测、调研,寻找问题的根源,那么长远来说后果不堪设想。与顾客共同成长,倾听她们的声音,从顾客反馈中获得启示,改进产品,不断满足顾客的期待,方得始终。这是我对品牌、对工作的一份小爱。但和一群美丽的人共创美丽的事业,我愿静待一树花开。

梦想的追求源于心中的热爱,热爱成就了心中的追求。人生路漫漫,不论晴雨,但若心怀热爱,亦能奔赴星辰大海。



从头而来的勇气

李全

“人生最大的优雅就是在生活无常的真相中，如岩石般粗粝的命运中，能保持勇气，生长，保持美，爱，顽强，坚硬，骄傲地开出属于自己的那朵花”，这与GIADA品牌所诠释的“岩石上的花”有异曲同工之妙，让我也明白了公关部为什么要选择与晓雪老师合作。

我是因晓雪老师与GIADA品牌的合作才开始关注她的。未读她的书之前单从相貌来看，会觉得此女子确实是一般，连她自己都说她是一个姿色普通的女人，她确实不是漂亮的那一种，但你通过读她的书后会慢慢地发现，无论是体态，心态，还是姿态，她真的是如同幽幽山谷中静静绽放的兰花般美好——一个坚毅且温柔的女子！

前半生的美靠天赐，后半生的美靠修行，晓雪把优雅作为事业，作为余生追求，把自己活成优雅的代名词，把优雅生活的力量带给更多的女性，实现自我突破和向上，向善，向美的力量，她真的是靠自己的努力把一个容貌普通的女生修练成了一个优雅美丽的女子。

当读到有一年平安夜雪姐与助理燕子给编辑部的每个人准备小小的圣诞节礼物，两个女孩子吃力地在半夜用小货车把礼物拉回编辑部，燕子负责包装，雪姐负责给每位同事手写圣诞卡片，几十份礼物和卡片分头放在每个人的桌子上，一直忙到凌晨才忙完。但是在第二天早上，编辑部一片欢呼声，大家都好开心收到这一份小小的圣诞节礼物，它不仅仅只是礼物本身，更是一份来自上级对同事的这份真挚的关怀与爱护！

这段让我感同身受，想起了2021年时与行政部的同事们为集团所有员工一起手写中秋节卡片的故事，我们那时候分工一个人也要写100来份卡片，虽然确实写得很辛苦，但现在想起来却是美好的，从中也收到了很多来自同事以及专卖店员工的感谢与积极反馈，觉得我们和雪姐都是同一类人，我们都愿意把这一份温暖在这寒冷的时刻带给身边每一位亲爱的同事！



雪姐做过二十年时尚主编，曾任ELLE中国版主编，却在49岁时离开职场，50岁时从零出发开始做自媒——以优雅转身的姿态重新踏上了新的人生征程，单凭这份勇气与自信就让人心生敬佩。

边读书我边想，雪姐的这份从头而来的勇气到底来自于哪里？

我在书中找到了答案：热爱，给人以转身的勇气。

唯有热爱才能让人坚持，无悔所有的付出，

唯有热爱才可抵御岁月漫长，

唯有热爱才能不知疲惫，激情满怀。

唯有热爱才能排除万难，不畏艰险，不怕吃苦，不嫌受累，一直探寻，一直追逐。

宏珏集团旗下共有五大品牌，GIADA品牌一直是集团的主力军，她像一位大姐姐一样用自己积累出来的资金与经验滋养着其它品牌，经过时间的沉淀与积累，其它的品牌也慢慢成长起来，并取得了不错的成绩，而现在GIADA虽然暂时落后了，并不能证明她的能力有问题，相反，是她处在了品牌发展阶段中最难的时刻，也是正在向上迈一步很难的台阶，她是我们一直几十年如一日所热爱的事业，如果我们能够正视自己身上存在着的问题，并有相应的解决方案及积极措施，每个人都用尽全力做好自己负责的每一项工作，那么目前的这个最低点也可能是GIADA腾飞的一个支点。

龙自古以来就是中华民族的图腾，它不但象征着祥瑞和吉兆，更是勇气和力量的象征，我深信在24年龙年这样一个中国有特殊意义的年份，GIADA的业绩也定会是一个华丽丽的大转身，她会向大家诠释身处逆境时的坚毅，勇敢，热爱，执着与乐观！

CURIEL的联名合作

郁念仪

赵总和陈总都和我说过，找设计师和合作联名要顺其自然，急不得。曾经是因为信任所以相信，现在是因为他们所说成为事实，而让我更加坚信，用心思考，尽力而为，顺应自然，自会有好的安排，奋斗的路边常开满未曾见过的奇异之花。

近来虽然被工作占满了生活，但没有太多的疲惫感和焦虑，没有用力过猛，也没有偷懒懈怠，而是按心中所想，如同四季变更、朝霞与日落那样自然发生许多令我惊喜的工作之事。我先例举一个近期让我尤为兴奋的项目，LBD-PRO舞蹈系列中的一次新尝试，CURIEL X DELLALO联名合作。

它从何而来？首先去年在赵总和陈总的启发下，有了年营销主题Dance to Rise，客关部和公关部都为之付出了不少努力，想要通过“舞蹈”触达客群的内心，做出了很多精彩、具有影响力



的活动。作为商品策划部，我希望我们的一部分特色产品与这种艺术生活有强链接，不止是审美外观层面，也需要有专业的功能性，如瑜伽之lululemon，如果我们做舞蹈相关内容，需要让人看到舞蹈这个词汇即能联想到品牌与产品，我们的主要产品是小黑裙，适合多种场合，他是一个大类，涵盖范围和风格较为多样，难以与舞蹈产生精准的契合点（制造一种独特而又统一的相关风格）让客户有强烈的视觉印象，那我们就精准切入，在小黑裙LBD中开辟出一条独特的“专业professional”系列，即LBD-PRO。

“链接“的基础来自于契合的审美和专业功能性的完美结合，“功能性”可以让美的产品更有意义，这件产品会陪你很久，见证生活中的苦与甜，因此“功能”于CURIEL裙装如同皮囊内的筋骨，无论是LBD小黑裙还是LBD-PRO专业小黑裙系列，她们都应具有功能性，每处线条、每块用料都有其存在的原因，就像生活因有使命而变得意义非凡，不同的裙装也需要有她们的使命。

而说到舞蹈，从何出发，首先，确定舞种，芭蕾，舞蹈之王，Balletcore（芭蕾风）也正是今年的时尚流行趋势，但如同Raffaella Curiel女士所说“We never follow the trend”，并且我也不喜欢做浮于样式的产品，坚信想做好产品，以“使用者”的视角沉浸式体验需求，是一切的开始。

于是我就开始在全国较为有名的芭蕾舞培训机构打卡上课，出差去上海、北京也会抽空晚间试课，好奇心让我拥有无穷动力，疯狂爱上了这项艰难的运动（哦不，是美丽的舞蹈），逐渐感悟到这种舞蹈看似柔美，实则需要非常强大甚至超出常人多倍的肌肉力量、平衡感和灵活的脑部，每一个动作都是肌肉力量在无限克制中又无限延伸，也因此发现目前最受欢迎的舞蹈服装品牌，并通过购买和上课时穿着，体会到了最受欢迎的舞蹈服装品牌为什么可以受到欢迎，首先，必须是功能方面，裸露的背部和贴身舒适的材质，可以让舞者自己和教练同时观察到肌肉细微的活动和紧收状态，随着身体迅速发热，热气夹杂着汗水则需要面料具备透气、吸汗特性，

高强度的活动也需要材质和工艺是高品质并且牢固的, 以这些需求为基础, 美观方面, 比例分割、色彩的搭配、面料配色都是芭蕾舞服装的重要决定因素, 本质就是舒适和让各年龄段各种身材的舞者都变得更苗条和光彩照人, 为枯燥而艰辛的练习增添乐趣。

如今芭蕾舞最有名的品牌中, 来自米兰的dellalomilano, 舞蹈服中的“chanel”, 在中国上课, 全国各地包括小红书上, 大家都以穿dellalo的小雏菊标的体服而自豪, 因为国内没有实体店, 国内消费者只能通过海淘的方式等待(定制时长4个月起)很久才能抢购或专门定制到一件, 并且价格远高于普通舞蹈服, 让全世界的专业人群愿意为她付出更多时间和金钱, 说明一定有她的过人之处。于是在米兰我预约去了dellalo的showroom, 带着我们的品牌介绍和产品手册, 与dellalo创始人进行了长达三个小时的沟通, 非常令人欣喜, 我初步了解了是什么样的创始人可以



做出如此美好的产品和品牌, 也如愿达成了初步合作意向, 对方对于我们品牌百年的历史和与SCALA剧院的渊源非常感兴趣, 并且在我分享了我们在中国市场的出色表现后, 更加兴奋, 感谢我们整个中国团队不断努力, 获得了除辉煌的历史外, 更有让人充满希望的良好业绩。

没有高昂的中介费和设计费, 在平等的沟通中, 我相信, 这次合作会是一次互相成就, 同样是米兰的品牌, 都有斯卡拉剧院的背景(创始人是斯卡拉剧院Teatro della Scala芭蕾舞团的前独舞演员, 品牌系列的灵感和审美风格深受斯卡拉剧院和意大利高级定制礼服的影响), 我们的国内零售实力以及媒体资源或许也可以帮她们扩大影响力, 从竞品中更加脱颖而出, 而通过他们在专业圈层中的影响力和粉丝基础, 更是可以帮我们深入舞蹈领域, 加强品牌与舞蹈的心智链接, 其工艺和专业性上的先锋秘籍也可以为主系列小黑裙创造更多的灵感来源和品质提升。



以上只是近来许多有趣的经历之一, 还有很多有待分享, 近来陈总和我说过一句话, “玩起来, 寻找合作时, 任人唯贤”, 听到这句话我也有些emo, 任人唯贤正是宏珏一直在做的, 给予有才华有能力的人广阔的施展空间, 宏珏公司就如同一位播种人, 将种子洒在最适宜的土地上, 这片土地上有充足的阳光、水分和风, 种子则负责野蛮生长, 顺应自然之道, 该来的总会来, CURIEL将如同罂粟花, 热烈地、灿烂得开满世界各地。

溯源

黄寒逸



近年来国内经济发展迅速，人们对精神层面，对美也有着更高的追求，市面上也逐渐涌现出一批新晋优秀品牌，从几百的平价品牌到好几千的设计师品牌，层出不穷，乱花迷眼。我们品牌上半年的业绩也比较可观，产品也获得了许多顾客的认可，也出圈了好几个一上市就卖断码的爆款，社交平台上也出现了越来越多的“自来水”。产品被大众认可后，品牌溯源讲故事就变得更重要了，这也是下半年重点需要努力的方向。毕竟产品本身的设计、面料等，是顾客为什么买一条裙子的理由；而品牌的百年历史和女性精神，是裙子区别于其他品牌，为什么能卖这么贵的重要理由。

作为一个奢侈品牌的缔造者，CURIEL家族起步足够早，成绩足够大，在过去的一个多世纪留下了许多在当下依然具备很强的相关性和参考价值的财富。其中最重要的就是突破式创新造就的标志性元素。“小黑裙”是一直以来品牌的核心和标志，历史上经典的Curiellino小黑裙是由品牌的二代传承人Gigliola Curiel女士所设计，并且成为了当时米兰时尚人士人手一条的必备单品，也让“Made In Italy”的名号走向全世界。现如今，小黑裙依旧是每个女孩必备的单品，自然也是很多品牌想要抢占的一个市场领域。小黑裙的优点很多，比如广泛适用：对于20岁的女孩子，有女人味道又不失青春朝气；对于30岁的女孩子，三十而立气质如兰；对于40岁的女孩子，胖瘦皆宜提神挺拔；比如高度实用：永不褪色，从领口到裙摆，从质地到裁剪，从长短到版型，设计师



一点点巧心思在小黑裙上都有润物细无声的效果；比如永不过时：流水的时尚圈，铁打的小黑裙。不管时尚的风怎么刮，女人都要穿裙子；如果衣柜里只能有一条裙子，那一定是小黑裙。

而我们作为一个有着百年历史的品牌，且一直在小黑裙单品上深耕，比起其他品牌的优势也是很明显的，比如剪裁考究：没有明显大LOGO，也没有浮夸累赘的装饰，但是一看就很有“贵感”；质感高级：独特又有质感的面料，永不出错的一条；社交属性：米兰人手一条，名流贵族社交场宠儿；舞蹈属性：提升气质，增强而不张扬。我们现在最需要做的，就是有序传承这些优势，并不断强化公众认知。

这个月推出的舞蹈胶囊系列，也是从品牌溯源灵感而衍生出来的。如果说二代传承人 Gigliola Curiel 赋予了品牌敢爱敢恨，敢想敢做的性格的话，那么生性热情奔放火热的三代继承人 Raffaella Curiel 则因其自身对文化及艺术的热爱，让 Curiel 品牌多了更多的浪漫色彩。从小就与妈妈一齐出席斯卡拉大剧院首映礼的她，深受歌剧与舞蹈的熏陶，她同时也是意大利国宝级别芭蕾舞舞者 Carla Fracci 灵魂般的挚友兼私人造型师，也是从那时起，Curiel 与芭蕾舞之间天然的渊源就已产生。这次的胶囊系列，两款品牌独特炫技产品 tutu 裙，也是深受舞者媒体明星的喜爱，每一个细节里都蕴藏着舞蹈艺术与华丽工艺的现代表达，它也会作为一个很好的载体让大众看到品牌的另一种美。

除了这些，品牌还有很多可以溯源可以发掘的宝藏，这些元素，能够穿越不同的周期沉淀下来，并持续发挥重要作用。这些前人留下的财富赋予了品牌强大的韧性，让品牌在这个不确定的世界里拥有了难能可贵的“确定性”，让它区别于市面上层出不穷的新晋品牌，潜移默化地引导着品牌未来前进的方向。



相信相信的力量

刘阳

5月是激动的,难忘的,刻骨铭心的,北京SKP把数字突破三百的那一刻,陈总在群里发了一个等了3年的表情包,我立刻眼眶就湿润了起来,因为当时也真的是我心里的第一语言。2020年的那个夏天,带着金融街团队拿下CURIEL第一个百万,陈总还特意给我们颁发了品牌第一个上甘岭奖,当时写感言时就说马上我就要做第一个二百万、三百万,没想到这个三百万会等了3年,但这3年真的经历了好多,也深刻体会到了品牌的不容易,但我们从未停止脚步,所有蕊蕊人可以说携手一起努力,每一个人都在自己的岗位认真且拼搏着,我们太想让我们的品牌快速做起来了,终于在今年有所爆发。

从今年的每一个大项目的高完成比,再到店铺中确实实顾客的反馈,无不例外都能感受到品牌的进步。“你们的裙子真的好实穿呀,太是我的风格了,这一季可以天天穿你们家的裙子”(于是果断买了十几件)“你们在这开了店啊,我经常买你们品牌的,你们国贸和金融街都有店”(经常能听到顾客特别清晰地知道哪哪哪有店)“你们品牌版型是真的不错,哪里有正式店,你们快开店呀,太喜欢你们的裙子了”,“我是看...的小红书过来的”,“我是看董洁直播间推荐过来的”。

数不胜数的顾客心声,和上次在这开POP时,顾客的反馈,形成鲜明对比,这,就是品牌的进步!让我感到发自内心的震撼,骄傲!让我觉得震撼的是我们的业绩增长确实有了很明显的提高,作为销售人就是要先把数字做起来才能有足够的话语权,之前陈总和我们分享物业的不同阶段对于我们品牌的反差态度,这次我也是切实地感受到了一把;骄傲的是我们所有蕊蕊人始终为了一致的目标,坚持以结果为导向,精进每一个过程,每一个改变和调整,好的和不足的现在看来都是值得的。

人要相信,相信相信的力量,所以这次的喜报,我写了我们要做月均五百万,一千万,不设限,不断突破,相信我们的努力一定可以达到,更相信品牌的力量!



薪火相传

张政

最近见了一位之前在GIADA的同事，聊了聊COLOMBO，她说感觉我很有激情，让她想到多年前的GIADA。

这一句话，令我头皮发麻，我说，新员工太多，大家已经不知道原来的的GIADA是怎样的了。有时候我跟同事也会讲，当年的GIADA有多辉煌，我们不要丢掉那种最珍贵的精神与品质，有时候其实我们自己就是自己最好的学习榜样。

北京SKP、上海港汇恒隆给了团队信心，让大家觉得自己的努力没有白费！回头想想，甚至不敢相信自己真的做到了。去年我们还在憧憬何时能够单月单店做到一百万，而今年就在目标三百万、五百万甚至823万，而且我们是真的打心底里相信自己能做到，我们对COLOMBO有种自豪感，我们觉得COLOMBO就是最好的奢侈羊绒品牌，就像很多年前从赵总李总身上看到的那种对GIADA的自信，这是我这两年努力寻找的精神，最近在团队的身上有些许展现。

7个人，目标一个亿。外界不敢相信我们职能只有7个人。从业绩不好到业绩让物业惊讶，我们经常被问，你们做了什么？而我们，真的只是用心做好每一件小事，事情其实大家都在做，但是我们整个团队真的都在追求极致。比如客户关系的负责人何越晗，将创业精神体现到极致。她今年制定了100位博主的合作计划，要求自己与每一位博主当面讲解品牌和货品，建立联系。虽然可以线上沟通，但是效果肯定没有坐下吃饭聊天让博主更容易对品牌产生好感。她自己说，我们只是把每一分钱花到极致。而更让她自豪的是，每一位博主都说，你们必然会成功。在成本的控制上，也体现了创业精神。七夕的鲜花和粉色单车方案，如果采购价格要大几千块，于是她跟视觉部说买几百块的，自己组装自己上色，“毕竟学艺术的，这点动手能力还是有的”。有的时候是销售，有的时候是公关，有的时候又成了艺术家。我在她身上能看到一丝曾经李总的影子，再比如，负责的商品策划的刘倩，一人成军，在产品的版型、搭配、形象的极致追求和努力让COLOMBO的产品上到了新的高度。她主动提出负责拍摄Lookbook，却不像之前公关部那样敷衍了事，而是和陈思蓓两个人在拍摄地点住了两天，每天忙到深夜，只为了每个look最完美的呈现，一件大衣的很多种搭配，而不仅仅是一张照片。这其实远远超出了我对她的要求，就像她说的，她如果不做到这种水平，她觉得对不起自己，她觉得未来可以做得更好。这让我想到有一次李总从纽约回来，赵总在夸一位公关部同事，李总虽然也肯定觉得她做得不错，却说还有地方可

以做得更好。永远追求完美，永远不满足于现状。成都SKP的POPUP展2023年9月6日启幕，北京SKP2023年10月1日开业，上海港汇恒隆2023年10月20日开业。每一个都是全新的概念，高难度的设计，接连的项目，并没有什么时间准备。工程部徐志鹏不知熬了多少个夜。成都SKP的POPUP我们在概念阶段提出两个方向，一个是很有难度的太空概念，一个是简单易行的木质结构。我很清楚，只有他自己想做，第一个概念才有可能做出来。我们改了无数版方案，我一直在跟他强调细节。所以整体的方案非常复杂，搭建需要5天时间，5个夜晚他完全昼夜颠倒在现场盯着。虽然中间状况不断，但是结果的呈现令人震撼。这个项目结束立刻要15天完成北京SKP，20天完成上海港汇恒隆，国庆假期肯定无法休息了。现在他还是个没有转正的新员工。我们做事情，不为别人看，只为对得起自己。如果自己都看不过眼，真的没办法向别人展示。他们身上的红珏精神不是谁教她们的，而是与生俱来的，而是团队归属感和凝聚力的体现。

最近得到一个反馈，LP的公关开始排斥COLOMBO，虽然知道敌人的强大，但是我内心却更有劲和开心，因为我们的优秀和努力，让LP看到了我们，而我们也终于可以向他正面发起挑战！



还记得我刚加入公司的时候，那时候GIADA蒸蒸日上，意气风发。这是我的第一份工作，决定了我的行为准则和思维方式。从赵总李总学到的自信、坚定、专注细节、开放、勇往直前一直在内心深处支持着我，进攻进攻再进攻。创业的困难真的很多很多很多，但是兵来将挡水来土掩，把困难一个一个的解决，回头看看，没想到我们已经走那么远了，也许这种精神才是为什么能做到今天。就像去年，我们看不到什么希望，赵总告诉我们竹子扎根要很久很久，但是长出来也许只是一夜之间。于是我一直在扎根做产品，讲品牌，也正是因为那段时间的扎根，我从什么都不懂，到现在的羊绒“专家”，才配得上这份责任与信任。如果没有这份自信，也无法让更多优秀的人加入COLOMBO。

继续努力，继续在大家羡慕和嫉妒的眼神中，闪闪发光。继续将这份红珏精神，一群美丽的人的故事，薪火相传。



后疫情时代，和世界对话

李雨轩



疫情三年，让全球奢侈品行业的眼光都聚焦在了大中华区的市场，不管是LVMH，还是开云，或是历峰，都将拓展的投入大规模地放在了大中华区，也通过大中华区的消费增长，实现了全球奢侈品行业在疫情之下的逆风增长，而我们作为总部在大中华区的品牌，也收割了一波疫情下内地消费者消费本土化的红利。

静下心来思考，全球时尚行业在疫情期间的重心从欧美市场，转移到中国市场的这个大趋势，其实并不是因为海外消费者涌入了大中华区，而是因为大中华区的消费者出不去，而毋论西方品牌如何包装他们的战略重心调整，都无法掩饰他们想通过大中华区的消费者达成销售额增长的战略布局。但是正如过往近一个世纪一样，西方的时尚资本虽然重视大中华区的消费者，这些品牌只想让消费者被动地接收他们想要售卖的产品和想要宣导的美学概念，随着大中华区的消费者成为全球奢侈品行业增长的越来越重要的一个部分，大中华区的时尚需求和声音却没有在全球的市场中被听到、被重视。

从消费占比的数据看，我认为中国消费者的需求和声音，应该被听见。作为过去五年全球奢侈品行业的增长源头，我们需要通过某种方式，逐渐地开始反向影响西方审美，不再满足于被同化，而是开始尝试去发声，去挑战，去改变。这是一个宏大的议题，并不能靠一个品牌，一个集团去实现，但是趁着后疫情时代全球经济重组的当下，我认为我们都应该抓住机会，开始通过全球化的战略布局，开始发声。

也是基于这个思考，我在七月末开始制定GABRIELE COLANGELO品牌的全球化战略调整，相较于去年年末的战略规划，我认为品牌的发展不应该拘泥于大中华区市场，虽然疫情三年让很多品牌都习惯了在大中华区拓展，但时尚永远是全球化的，当下时尚的源头和总部还是在



欧洲市场,作为一个意大利设计师品牌,我不认为GC品牌的未来会定格在大中华区,这个品牌一定是一个全球化的品牌,一定要成为一个可以影响行业,可以代表一部分人发声的国际设计师品牌。

无论是我,还是GC品牌,对欧美市场都是陌生的,但是这个陌生感不应该成为我们逃避的理由,我很感谢赵总以及集团对我一如既往的信任和支持,我明白对于GC品牌来说,现在去推进全球化可能是有些不成熟的,结果也是充满着不确定性和风险的,但是我坚信,这是一步必须要踏出的动作,也许我们再花半年时间筹备会更完善一点点,也许这一季会有很多设计师品牌代替我们去试错,让我们下一季可以更有把握一点点,也许还有很多很多的也许会成为让我们等一等的理由或是借口,但是时尚行业需要的永远是先驱者,不是从众者。虽然在商业体系内,先行优势(first-mover advantage)和跟随者优势(second-mover advantage)都分别有无数的学术理论和商业案例去支撑,但是时尚行业的前瞻性让这个行业的每一个突破和每一次变革,都是由先行者带领的,我相信这是正确的方向,那就大胆地迈进吧。

GABRIELE COLANGELO 24春夏将从上海起步,去到巴黎,到访米兰,再回归大中华区,不忘初心,砥砺前行,相信我们,未来可期。

BEING CREATORS 创作者说

在一个人云亦云的时代,拒绝人云亦云。
Remain idealistic. Remain skeptical.
Take the risk. Make the move.

PRADA
Miuccia Prada
Served for 45 Years,
Launched 113 Seasons
Raf Simons
Served for 3.5 Years,
Launched 14 Seasons

AMI PARIS
Alexandre Mattiussi
Served for 12 Years,
Launched 30 Seasons

VERSACE
Donatella Versace
Served for 26 Years,
Launched 127 Seasons

GIADA
Gabriele Colangelo
Served for 8 Years,
Launched 18 Seasons



CHANEL
Sylvie Legastelois
Served for 39 Years,
Design for 3 categories

HERMÈS PETIT H
Godefroy de Virieu
Served for 13 Years,
Launched 10 Seasons

LEMAIRE
Sarah-Unh Tran
Served for 13 Years,
Launched 52 Seasons

NOIR KEI NINOMIYA
二宮启
Served for 11 Years,
Launched 20 Seasons

Special Edition
Dec. 2023

与时代之间发生了一些碰撞

徐心怡

《T》中文版23年12月特别策划「创作者说」向当下这个时代可以说是最耀眼的8个品牌,9位创意总监提问:身为创意总监,意味着什么?被提问者有PRADA的创始人Miuccia Prada,有Chanel的Sylvie Legastelois,也有GIADA的Gabriele Colangelo。

“意味着尽管说真话不易,但并不放弃「真」;意味着不变质的理想主义;意味着冒险、挑剔、质疑、并提出应对方案;意味着辨析什么可变现,什么不可、也不该变现;意味着独一性;意味着普适性;意味着解决问题,又提出问题;意味着权利与义务的双向平衡;意味着改变;意味着智慧;意味着清醒;意味着在人云亦云的时代,拒绝人云亦云。”

Gabriele Colangelo不仅仅是GIADA的创意总监,也是他同名品牌GABRIELE COLANGELO的创意总监。

今年与Colangelo先生见面的次数相较于之前三年频繁了很多,除了工作上的沟通与交流,也有了一些除却工作之外对于艺术和设计的对谈。在去巡店的路上,他和我分享手机中拍下的一些精妙绝伦和收藏级的时尚经典,与我分享时装细节,我们探讨造型,风尚还有流行。他的美学天赋和对设计的爱与生命力常常触动我,我也与他分享:其实他的作品也是我们这一代很多设计学生的灵感来源,几乎所有我遇到做极简风格的设计师都会和我说他们了解过GC的设计或者引用过他的作品。越接触愈发觉得他是一位有人格魅力的创意总监。

就这样,我与时代之间好像也发生了一些些碰撞。

有多少人的一生甚至能有发生过一次这样的碰撞的机会呢?其实是极少的,我知道。当意识到这件事的时候,珍惜与感恩总是涌上心头。上个月连续奔波三十天,辗转上海时装周与米兰时装周,精神力带来的能量远远超过于长途跋涉和奔波带来的疲惫。一方面来自于想把GC带入



时尚买手渠道的紧迫感和使命感，另一方面来自于发自内心的热切地希望将这么好的品牌展示给更多的潜力合作伙伴，让GC品牌回到应该属于他的世界舞台。这些愿望和期待驱使着我们去向前探索着。

首次海外订货会，我们让GC品牌与连卡佛的买手，韩国买手店Boontheshop等等世界级顶尖买手店会面，并且陆续收到了一些来自意大利和韩国的订单。上海订货会在本季大势下降的业态下仍获得了环比20%的增长，并拓展了上海，浙江，江苏，大连的市场。银泰集团，复星集团下买手店也陆续向我们发出合作邀约。目标的海内外合作list上虽然还有很多尚未达成，但是也在努力一次又一次沟通和建联中。这是一条对于GC品牌来说的全新道路，商品架构，订货方式，渠道管理，发货售后等等运营调整，以及对于品牌力提升更加明确的需求都是团队近在眼前的挑战。但是GC团队乐于接受各种全新的挑战。无论是电商渠道的拓展，还是买手渠道的拓展，我们都尝试在开启全新的销售模式，为未来更多的可能性蓄能。品牌的版图正在一点一点的扩大，我们在用GC的方式点亮宏珏的世界地图。

看到GIADA和另外七个世界顶级品牌出现在同一个篇章，看到Gabriele Colangelo的名字和这些时装巨匠列在一起，这种由衷的自豪和感动溢于言表，这是集团多年的耕耘与努力才能做到的，并且给我们这些初出茅庐的年轻人有机会抵达很多人可能努力奔跑一生也无法触及的高度。我们能做的就是再努力一些，让实力配得上运气。

在这场艰难的旅途中，我们获得了前所未有的宝贵经历。时代在变化，机遇与挑战同在。但只要 we 秉持初心，靠着集体智慧和互相支持，一定能成功跨越各种困难，让品牌走上属于他的高峰。当我们一步步走进新的舞台，也开启了新的可能。随着渠道的扩充与品牌影响力的增强，GC正以独特的方式，去向更广阔的世界。我们拒绝跟风，坚持自己的信念，用创意点亮世界。无论我们身处何地，我们都能成为时代的创造者和引领者，让我们一起追逐梦想，创造出属于我们自己的辉煌。

遇见 与 再次遇见

——三周年有感

陈文蕾

逝者如斯夫，不舍昼夜。

大抵是每天都在奔赴着不同的任务和挑战，每天也都在有趣味和有意义中度过，所以总觉得工作的时候，时间过得格外快。

倏忽间，不觉已入职集团三周年了，也携手GABRIELE COLANGELO品牌走过三个春秋了。在这个盛夏，我收到了人力资源部发来的续签答辩的邮件，盯着这封邮件，心情依旧澎湃和高兴，仿若回到了三年前的那个盛夏，在收到第一次“遇见邀请”时的兴奋。

“遇见”仿佛是一种神奇的安排。

它是一切的开始，或者从某种意义上来说，世间一切，都是某种“遇见”。

就像当冷空气遇见暖空气，就有了风；当冬遇见春，就有了岁月；当人遇见了人，就有了联系，与生生不息的延续。

感恩时光的馈赠，采撷了最美的成长。

我感恩生命中的每一次遇见，特别是人生中重要节点的遇见，将会决定我们会成为什么样的人。所以我尤其感恩在从学生时代踏入社会的第一份工作，就遇见了宏珏集团，遇见了GABRIELE COLANGELO品牌，给予了缺乏经验的“小朋友们”一次又一次的锻炼机会和广阔舞台。

回望过往，收获颇丰，我很庆幸自己没有虚度光阴，没有把这三年变成1件事情重复做上1095遍，而是把每一个一天都当作是新的第一天，赋予其意义，不枉每一次的日出、日落。

是见证者，也是亲历者。

无论是巍巍青山壁立千仞，还是浩浩江河源远流长，当有一天，它们遇到了一双伯乐的慧眼，山水便有了悲喜境界，立意恒久。

无论是从最初的客户关系岗，到与店员每日并肩站店的实操销售、店铺管理；还是从商品策划、商品运营的细致执行，到对于整个商品部的管理和规划；无论是从小程序和小红书最初的搭建初试，到如今已经初具雏形的品牌电商体系；还是从线下商业精品店模式，扩展到分布于全国的买手店……我都真实参与了品牌每一个阶段的发展，也努力完成着不同阶段向我发起的“挑

战邀请”，哪怕困难，哪怕有些事情并不擅长，但是都咬牙坚持了下来，啃下一块块硬骨头。

同时也与团队在不断的磨合中，打造出了今日一支真正“能打仗、打胜仗”的队伍。

很高兴，最终也在赵总和小黑总的带领下，在丰富了自我能力维度的同时，也真正帮助推动了GABRIELE COLANGELO品牌向更高更远处发展。

“草，在结它的种子，风，在摇它的叶子，我们俩站着不说话。”在顾城的诗里，陪伴就是这样简单而美好。

选择无处不在。面朝大海，春暖花开，是海子的选择；人不是生来被打败的，是海明威的选择；人固有一死，或重于泰山，或轻于鸿毛，是司马迁的选择。选择是一次又一次自我重塑的过程，让我们不断地成长，不断地完善。如果说，人生是一次不断选择的旅程，那么当千帆阅尽，最终留下的，就是一片独一无二的风景。

所以，毫不犹豫的，我选择在接下来的日子里，继续陪伴着集团、陪伴着品牌、陪伴着我的团队，一路走下去。从“初次遇见”的欢喜，到相识、相知、相惜后依旧毅然决然地决定“再次遇见”下去，我愿意将此一直作为一份充满的梦想的的事业去奋斗，完成我们共同的想要做全世界最好的设计师品牌的理想！

“明月出天山，苍茫云海间。长风几万里，吹度玉门关。”

大漠孤烟，长空冷月，那是战士厮杀的战场，自古以来，一条条保家卫国，守边戍疆的道路充满了艰辛，充满了牺牲，但也充满了荣光。

曾无数次被赵总演讲中的“要走出中国自己的奢侈品之路，培养中国自己的奢侈品精英！”所击中内心、所备受鼓舞，所以有这么好的舞台、这么好的队友，我们又有什么理由不坚信梦想可以实现呢？坚持并肩走下去，相信我们也将会有自己的荣光！



财政部前副部长 G20 协调人朱光耀
 意大利副总理兼外交部长 Antonio Tajani
 国务院参事王辉耀先生
 全球化智库副主任兼秘书长苗绿博士
 意大利驻华大使 Luca Ferrari
 副馆长 Emanuele de Maigret
 法国驻华大使 H.E. Ambassador Laurent Bili
 阁下与政务参赞 Elise 女士
 德国驻华大使 H.E. Clemens von Goetze
 欧盟驻华大使 H.E. Nicolas Chapuis
 欧盟驻华大使 H.E. Jorge Toledo
 欧盟驻华公使衔参赞 Ms. Eva Valle
 英国驻华大使吴若兰 Lagares 女士
 冰岛驻华大使易朴雷
 挪威驻华大使 Ms. Signe Brudeset
 奥地利驻华大使 H.E. Mr. Friedrich Stift
 卡塔尔驻华大使 Mr. Mohammed al-Dehaimi
 阿联酋驻华大使阿里·扎希里
 黎巴嫩驻华大使 Ms. Milia Jabbour
 刚果金大使巴卢穆埃内
 美国驻华大使馆临时代办 Robert Forden
 美中关系基金会主席 Neil Mallon Bush
 美国驻华代理贸易公使 Sara Schuman 女士
 联合国驻华总代表常启德先生

花园之韵：美味、文化交流与生活

叶梓

中世纪欧洲的迷雾中，意大利的文艺复兴三杰曾发出足以闪耀整个人类史的光辉，即便五百年后也能随处觅得踪影：从戏剧到绘画，从时尚到建筑，从时装到珠宝，渗透在每一个艺术创作领域……根植于文艺复兴精神，秉持“Art to Art”的品牌哲学，GIADA品牌旗下全球首家高端意大利餐厅GIADA Garden迎来了它的两周年生日庆典。

大多数的精致餐饮在周年庆通常会与名厨合作，打造“多手联弹”，吸引饕客买账。正如去年，GIADA Garden主厨Marino与上海米其林三星主厨Stiller携手开启四手盛宴，引来京城万人空巷的场面。但细细想来，我们心目中的Garden，不仅应该是一个高端的意大利餐厅，更应该是一扇文化的窗口，连接起美味、艺术和生活，供来自不同文化背景的客人享受意大利轻松优雅生活方式的秘密花园。出于对中意文化交流的同志趣，我们与在中国居住生活二十余年的意大利艺术家雅各伯一拍即合，“意艺新生”的活动主题应运而生。

活动当天，走进鲜花盛开的GIADA精品店，顺着梵尔卡莫尼卡斑岩铺就的旋转楼梯向上，便能置身于这个极简高级的艺术空间。墙上的艺术作品，由艺术家雅格伯亲手创作，向2023秋冬GIADA Runway致敬。雅格伯说，当他行走在GIADA精品店内时，柔软的天然面料和来自阿尔卑斯山的岩石，让他联想到意大利北部的冬季，长于阿尔卑斯山脉的番红花穿透积雪盛开的景象，由此创作出了全新的化作。这奇妙的巧合，融合为了GIADA“岩石上的花”品牌精神的一部分。

同时，每一道料理的缤纷色彩，均取自于墙上的画作，低温鲍鱼，自制手工意饺，Mayura纯血和牛里脊……中国的食材，在名厨Marino手中以意大利的烹饪技术，产生百变花样。时尚与艺术相结合的撞色，文化的交流与碰撞化作料理以另外一种形式娓娓诉说。

意大利驻华大使安博思先生率意大利驻华使领馆团到场送上祝福，来自中国、意大利、瑞士、乌拉圭等不同文化背景的老友相聚，笑谈新事，美食美酒助兴，音乐歌声环绕，觥筹交错，可谓一场沉浸式的感官之旅。

GIADA与餐厅的缘分，说来也奇妙。品牌入驻北京中国大饭店之时，公司仅抱着为GIADA Lady提供VIC会所的想法，但香格里拉集团酒店运营副总裁卡佩克先生盛情邀请我们发展餐厅业务，他说：“你们有一辆法拉利，要把它开出去，不能放在车库里”。也正是因为当年的无心插柳，GIADA Garden虽诞生于对餐饮业不是那么友好的历史时期，却似乎抓住了机遇，在这两年一步步飞速成长，不仅斩获2022年北京米其林推荐榜，2023年北京米其林一星荣誉，在如今遍地开花的时尚品牌跨界Café中独具一格，还能够有幸为国际文化、政治、经济交流贡献自己的一份力量。

事实上，安博思先生并非到访Garden的唯一政要，随后意大利副总统兼外交部长Antonio Tajani阁下对中国进行国事访问期间也于Garden举行了交流午餐；2023年4月，Garden接待英国驻华领事吴若兰女士举办英国新王登基媒体下午茶会；更有冰岛大使易卜雷先生、前意大利驻广州总领事白露茜女士、美国驻华大使馆临时代办Robert W. Forden先生、德国驻华大使Clemens Von Goetze先生、法国驻华大使Laurent Bili先生等领导到访……各国精英在Garden分享食物、分享想法，度过美妙的时光，在食物的帮助下，相互构建起奇妙、持久而又牢固的关系。

我曾经感觉到很惊异，在没有任何公关操作的条件下，Garden为何有幸得到各界精英的垂爱？借这次两周年庆典，想来或许是因为公司对意大利文化艺术生活的尊重与热爱，推动文化交流传播的初心与责任感，走着走着自然能遇到不少志同道合的伙伴。这也是为何众多骨子里带着骄傲的意大利品牌，能与宏珏携手并肩而行的原因吧。

与YI的十年之约

赵轩焱



必然

量子纠缠和奇门遁甲都在验证了每一个选择从来不是偶然，正如此刻我又必然地再次重温这部被忽略的电影《钱学森》。从小长在部队大院，多年海外漂泊求学工作，现已而立之年，从事时装设计，以上这些标签让话题的人设看似变得虚无缥缈，但这就是我前半生所拥有的，于此一并带来的关于“存在的价值”，“身份的认同”是身为漂泊者才会感同身受的课题。

开端

受出生在军烈属家庭的影响，我童年记忆中也或许比同龄人多了一点点诸如“地道战”“鸡毛信”“血染的风采”这样题材的影视作品，我想这就是这个必然的开始吧……小学生阶段最喜欢穿的是迷彩装迷彩鞋，四年级暑假参加了一星期的部队青少年夏令营，曾经乐此不疲持续到1996-1997，那里是变化的开端在记忆中，不知道是人生成长的叛逆期还是西方文化入侵，我们不得不承认在那个年代，至少在我成长的那个城市，我的同龄人都或多或少都被西方新奇事物吸引，渐渐地大家追逐的偶像不再是英雄先烈而成了摇滚乐和激进派导演（姜烨，张扬，贾樟柯，蔡明亮……）着装也换成了破洞牛仔裤，思想也在“分裂”，不知为何地“分裂”着……中国第一代独生子“垮掉的一代的”诞生，我也是其中之一。现在想来，不是件坏事，因为想“拿起来”，就要先“放下”，“不破不立”。

转变的开始（身份）

作为第一代中国独生子女“跨掉的一代”其中的一员，早期思想的裂变和带来的所谓特立独行曾经让自己的求学过程“如虎添翼”，那时并没有想过自己在做什么，而是单纯地把脑子里的“东西”用服装来讲出来，一些说不出的“东西”。这些“东西”让我这个“垮掉的一代”在05年成为了唯一一个被日本新人奖选中的中国人，07年拿着女装系无条件录取通知书来到了英

国中央圣马丁,但在这里我第一次对自己的身份认同产生了疑问,“我是谁”?性格使然不太容易把自己欺骗,我开始发现自己正在以某种速度远离这种无法强迫去融入一种不属于自己本体的文化属性,它不仅仅只是生活衣食住行,更是一种价值观的使然。看到影片中陈坤饰演的钱学森和妻子接听友来电话那头却传来斯美塔那《我的祖国》第二乐章的场景,我的记忆也回到了08中国奥运会火炬传递伦敦站的场景……我是谁!一个中国人开始意识到“存在”却是在伦敦发生的,这听起来难免有些讽刺,我是在那一刻开始明白的,西方的形式是方法论,至今我都感激于此这种学习方式和做事方法,受益匪浅,但令我笃定的是“我的内容”一直都在我的祖国,这也正是别人不可替代的,于此同时我也做出了人生中第一个冒险的行为,将毕业论文题目定为“极简主义和道教”,反过头来看那段时光很吃力,但却如此深刻烙印在生命轨迹中。我想这也是另一个必然我与YI的十年之约。

存在的价值(第三个“苹果”)

“…我回到我的祖国,可以做任何事情,如果我想要,我可以种苹果…”。

这颗“苹果”让中国再一次站在世界强国,不再受外族侵辱。当年的这颗“苹果”被评价为胜过5个师,当下看来绝不仅于此,意义非凡。在经历了辉煌的学生时代,创业的低谷期,打工的无奈与不解,我找不到自己的价值,在2020年我决定让它停下来,一度想过放弃自己所从事的行业,找不到它的意义。它不及医生救死扶伤的神圣,也不及边防战士舍小家顾大家的凌然,更不及钱学森这颗带给我们和平安逸生活的“苹果”的分毫,而我从事的这份职业除了满足作为一个设计师在发布会上自己的“意淫”,亦或是提供一些“皇帝的新衣”,除了可以赚取满足物质生

活所需,我仍缺失一个存在的价值,一度后悔年少时的选择,甚至也去了解了我的年纪有没有可以从头再来,比如念个医科,至少可以救人;也想过上山当道士,至少可以渡人……偶然间的一个夏日午后的迷惘,让我有了一个这样的画面,“那是一个不起眼的过街天桥,阳光透过树荫,非常温暖,有知了在叫但不尖锐,天桥上有零散的人悠然的通过,他们不同性别,不同年纪,穿着也各不相同,偶然间有古早自行车铃铛的声音打破宁静片刻,也有领着孩子走过的人…形形色色,但整体却非常祥和令我感到幸福,他们才是我想为之设计服装的人,每一个“普通的人”。我能通过我的职业为人营造这种祥和与幸福感吗?”这个午后的迷惘让我从新思考作为设计师的价值该是如何。走过这一遭我觉得不是偶然,而是命运带给我的课业,它要教会我点什么,只有我学懂了这个课题才可以进入下一个阶段。

“实用”(为绝大多数人所做的设计)

“而然”(巧妙的,不刻意做作的)

“特点”(融入中国文化的)

以上是我人生的蹉跎带给我的“苹果”,也是我接下来职业生涯的研究方向,也很幸运加入有着相同使命感的YI,正如开头说的一样,一切都不是偶然。

我的苹果

苹果总是神奇的,十五世纪圣经中亚当和夏娃的苹果缔造了人类,牛顿的苹果告诉了我们万有引力,乔布斯的苹果改变了人们的生活方式,而钱学森的苹果给中国带来了和平与稳定,繁荣与富强,我也希望自己的苹果可以令人感到祥和与幸福,即使它没有那么伟大。

