

红珏人

谨以此书献给宏珏人

序



2024年无疑是惊心动魄、波澜壮阔的一年，终于翻篇了。

这一年，终于痛悟了“居安思危”这个忠告的意义了。

这一年，能够继续梦想做一个“有生命力的人文企业”的愿望是需要多么强大的精神支柱。一直是个乐观主义，但乐观固然可贵，“未雨绸缪”的也是必须的。企业需要承担社会的责任，但如果用做慈善的心态去经营一个企业是危险的，更会助长了员工的不良心态，躺平和惰怠会成为痼疾，没有了奋斗精神，索取和功利的思想就会出现。在国际国内的经济形势严峻复杂多变的今天，我们真正意识到了危机管理是多么重要，痛定思痛之余，我们评判员工合格或优秀与否不能只讲家国情怀和热情，企业的实力是需要用数字和业绩来说话的。经过大半年的努力，这个用数字说话的体系逐渐科学和完善了起来。用数字说话的体系不仅在整合营销传播部完善了起来，客关部、公关部、人力资源部都用数字来说话，效果显著好了起来。

到目前为止，宏珏是唯一一个每年深入美国、意大利、法国、英国院校去直接面对面招聘学生到企业工作的公司，我们真心努力地培养出了一批又一批的专业的国际化视野且年轻的人才团队，历经十年的努力，培养出了可以接班管理品牌的年轻的国际化的品牌CEO。然而，因为规模和国际化的程度没有足够的影响力，国际知名的大公司大品牌通过猎头不停地猎走我们培养出来的优秀苗子，人才梯队一直处于不完善的状态，也更甚地出现了一个跟华为培养出一个有破坏力的“人才”的案例一样的事故，但因噎废食不是我们的风格，失败不能阻碍我们继续去探索。我们需要的是反思和检讨在“培养奢侈品行业的中国精英”这个使命不要放弃的前提下，尽最大努力不要出现太多的意外和失误。

从1995开始代理Valentino、YSL、Ferregamo等品牌，宏珏一直以经营奢侈品牌的高标准去经营品牌，经过三十年的努力，奢侈品牌的七要素，历史遗产、文化背景、创意设计、精湛工艺、高品质客人、高价格产品、国际化+特殊的品牌经营管理能力，我们做到了其中的六个，特殊的品牌经营管理能力中管理能力应该是很健全的，美国的WWC、意大利的Pambianco在做了深度的调查研究后的评价是“宏珏是中国唯一一个有能力经营奢侈品品牌的中国公司”。二十年来，GIADA的臻绒大衣系列做到了国际品牌的天花板，套装等系列产品在国际奢侈



品牌中也能算是佼佼者。

柯达胶卷创新了Digital, 却固步自封止步于自己领先于世界的胶卷, 摩托罗拉骄傲自满于第一而饮恨于苹果, 前车之鉴, 我们必须引以为戒。

GIADA的客人是有品位的女性, 她们不仅受过良好的教育, 有着令人尊敬的事业并且有能力享受生活, 有自己的主见, 不盲从Logo和潮流。GIADA的VIC特别注重生活的品质, 尤其是精神层面的, 被称之为“岩石上的花”。

GIADA的女性追求的是一种超越时空, 永恒存在的女性力量。

一直跟随GIADA近20年的客人很多从职场上转身到了幕后, 原来刚需的“优雅铠甲”换成了舒适的休闲系列, 年轻有为的一代大多在国内外受过良好的教育, 她们的需求更加多元化, 如何吸引到年轻人成为GIADA的粉丝和客户, 是我们必须正在面对且需下大功夫的, 这是一个相当大的挑战, 但也是优雅转身的机会。经过好几轮的市场调查和客户们的反馈, 我们已经制定了品牌新的发展战略和行动方案, 整合营销传播和活动能够滋养销售的目标放到了一个很重要的位置。宏珏人喜欢, 也善于把品牌从零做到一, 从一做到百的挑战, 相信我们团结一心, 艰苦奋斗, 竭尽全力开源节流, 一定能够取得满意的成绩。

国际化需要强大的经营管理能力和雄厚的资本, 这些年国际国内市场经济困难重重, 面对市场竞争的挑战和危机, 深深地感受到了我们没有重视经营能力而没有在经济形势好的时候把规模做大的遗憾, 也没有在这三十年中积累出足够的资本。以LVMH集团为首的几大奢侈品集团大势席卷世界和中国市场, 外资、港资物业对中国公司的排斥, 内地地产公司的相互竞争又给了本身已经强大的奢侈品牌更大的竞争优势, 我们清醒地看到, 奢侈品牌国际化不是那么容易就能够做到的, 卧薪尝胆, 韬光养晦, 全力以赴是必须的。

宏珏公司刚满三十周年, 基础建设是非常完备的, 整合营销传播部, 客关公关销售的工作已经全面展开, 公司各部门也已整合到位。2025年我们将进一步科学地研究市场, 以客户为中心, 提供客户真正需求的产品, 实现客户满意的体验和服务。

我们确定了2025年开始同FIRST子为老师和惊喜电影节的“电影人成长计划”合作, 希望



为我们GIADA客人新开出一扇窗，让名人明星在FIRST电影节GIADA学苑欢聚一堂。

《岩中花述》是品牌的精神图腾，《岩中花述》播客名呼应着 GIADA 品牌的精神图腾“岩石上的花”。正如这一美好的意象，品牌一直在探索坚韧与温柔的女性力量。我们GIADA邀请鲁豫老师主持的《岩中花述》播客节目，令人意外地吸引了上百万的听众订阅，《岩中花述》化身为 GIADA 品牌的文化符号，让 GIADA 通过声音内容，在中国市场打开了认知度，独树一帜。GIADA 邀请见识过世界，也体味过生活的 GIADA WOMEN 聚集在这里进行自由表达，交流人生体验和思考未来，讨论专属于各个人生阶段的女性议题，传递坚韧与温柔并存的女性力量，意外无心插柳成荫地增加了 GIADA 的品牌力。

品牌不只是产品与创意，需要营销传播，有效流量和质量，才能触达顾客的需求，实现销售目标。但如果只是一味的在职能端进行品牌宣导，不和销售端达成文化契合的话，品牌的有效传播会极其缓慢和吃力。2025年开始，乘上东风，每一位红珏人都要成为品牌的操盘手，为品牌代言；每一位销售都要成为真实地在和顾客传播价值的出口，品牌文化的契合才能把销售和职能共同信仰的品牌文化有效的传播出去。

2024年 GIADA 卧薪尝胆，韬光养晦，Curiel 新开了 8 家很好的店铺，包括北京国贸旗舰店，武汉SKP独栋。Colombo 总共开出来 10 家非常好的店，Colangelo 的业绩也翻了一倍有多，YI有了 50 家店铺，产品和形象大幅度得到了提升，取得了 8 % 的增长。

2025年宏珏各品牌的CEO和团队信心满满，已是摩拳擦掌，准备迎接新年的挑战，取得更好的显著的成绩。

能攻心则反侧自消，从古知兵非好战
不审势即宽严皆误，后来治蜀要深思

赵一铮
二〇二五年二月

目 录

在这代人的青春里，致敬曾青春的一代人	徐妙 _ 1
忆苦思甜，勇创美好	郑冰 _ 3
互相托举、彼此成就	徐妙 _ 7
归零更新，重启向上	朱梦楚 _ 11
岩中花述：女性力量与女性自信	郭卫星 _ 13
CURIEL 2024：挑战与机遇	郁念仪 _ 15
走在丝绸之路的人	徐妙 _ 23
永远的经典与优雅	周思烨 _ 25
品牌DNA守护人	郑冰 _ 27
花之坚韧，美之力量	徐语键 _ 29
自豪感	尹嘉玉 _ 31
岩上花开：当《好东西》遇见GIADA	黄璇 _ 33
变与不变	邓施远 _ 35
穿出场合的气质：Cathy与GIADA的故事	张国晶 _ 37
高级珠宝为何“高级”	关豪田 _ 39
1毫米	马轩 _ 41
于萧瑟中刚强，于逆风中飞翔	刘心茹 _ 43
回顾2024	周思烨 _ 45
造梦之旅	周思烨 _ 49
没有人可以定义风的形状	沈怡兴 _ 53
关关难过关关过·前路漫漫亦灿灿	任雅姝 _ 55
藏在荆棘里的花	陈慧琪 _ 57
盼望来年是好春	王小玲 _ 59
奢侈品“造梦”：真诚与用心	秦雨森 _ 61
在四月种一颗种子	丁合怡 _ 63
冬天来了，春天还会远吗	杨烨文 _ 65
成长	黄语昭 _ 67
路是自己走出来的	朱北仁 _ 69
共同的信念	薛芳 _ 71

南宁巡店有感	房欣雨 _ 73
初心怀山海	张晗 _ 75
Quality or Quantity	Andrea Felo _ 77
Strength Through Struggles	Andrea Felo _ 81
自我突破, 积极改变	孙美灵 _ 83
龟兔赛跑的启示	黄瑾 _ 85
挑战与机遇并存的时刻	李恒武 _ 87
匠心与感恩	黄璇 _ 91
一篇工作总结带给我的思考	黄娜娜 _ 93
再见2024, 你好2025	罗新风 _ 95
责任心	白抗 _ 99
主人翁精神与创业精神	朱小罕 _ 101
读意大利晚邮报有感	郑冰 _ 105
创业难	李雨轩 _ 109
实现自我价值	刘倩 _ 113
不忘初心	李雨轩 _ 115
热爱	李雨轩 _ 117
15度仰望——继续成长	许凌君 _ 119
追根溯源, 匠心独运	黄彦 _ 121
泳者之心	戴曼婷 _ 125
优秀的人	应雨韵 _ 133
长期主义者	孙立晖 _ 137
用人思考	孙立晖 _ 139
不由自主	刘洪涛 _ 141
危机	赵泽亮 _ 143
岩石是花朵自己的选择	李全 _ 147
Branding	周博文 _ 151
各美其美、美美与共	何知非 _ 155
书是时间的叶子	郑冰 _ 159
我与我周旋	何知非 _ 161

在这代人的青春里，致敬曾青春的一代人

徐妙



2024年，是属于「岩中花述」的一年。

这一年里，我们的岩中花述播客突破了全网100万的粉丝订阅，从再度上榜苹果播客年度编辑精选，到喜提小宇宙年度播客大赏四个奖项，再到斩获豆瓣9.1的高分开局，横扫中文播客领域内每一个具有含金量的奖项，每一则收获都振奋人心。

这一年里，我们也把岩中花述的IP带到了北京FIRST惊喜影展，将曾经的“Art to Art电影人共同成长计划”升级为为期三年的官方战略合作，以奖项单元的形式，用女性电影表达来生动诠释岩上之花的精神内核。

这一切的努力，在一张照片面前，也有了宇宙级浪漫的含义。

这张照片，就是集团创业初期，赵总和李总在佛罗伦萨订货时，赵总所捕捉的一幕天阶夜色凉如水，当时超负荷工作的李总在结束了连轴转的工作后，静默地倚靠在路边的大理石柱上沉睡了。我想那一刻李总的身体一定是疲惫的，但她的神情却又如此平静，每个看过这张照片的人，都一定会被画面中那股宁静高贵却又坚韧倔强的屏息凝神感所深深打动。

这就是我们的李总，一朵安静地、倔强地盛放在岩石上的花。也因此，这张照片让我意识到，原来并不是我们经过多年的品牌建设终于找到了“岩石上的花”这一概念，而是这个概念它始终都存在着，是它找到了李总，是它等到了我们。还有什么比这样的岁月巧合更浪漫的致敬呢？

最美好的事是，在我们这代宏珏人的青春里，致敬着曾青春的那代宏珏人。

忆苦思甜，勇创美好

郑冰



2024 甲辰龙年注定是个不凡的年份，这一年，国际形势迷云纷扰，众多重大事件冲击世界格局，俄乌冲突、巴以冲突、叙利亚政权更迭、日韩政坛混乱，美国无端制裁中国芯片、阿斯麦光刻机、TikTok 事件、特朗普重返白宫，与此同时，危机也孕育着希望。生成式 AI 等科学技术日新月异，“大金砖合作”引领广大南方国家大团结，巴黎奥运会大放异彩；12 月，巴黎圣母院重新开放，这一象征让人怀揣一丝希望，期待更好的 2025 年。

2025 年第一周，赵总就给我们全员上了一课。赵总回顾了这一年来红珏人所做出的努力，在当下全球奢侈品行业受阻，经济不景气的影响下，GIADA 2024 年的表现并不亮眼，不但没有完成年初制定的目标，在同比数据上，被集团其他子品牌超出一截，为什么 GIADA 作为当初集团品牌的老大，曾经驰骋沙场的老将，如今却脚步放缓，停滞不前，这是什么原因呢？是不是我们躺在前人栽种的大树下，失去了当初奋勇向前的动力了呢？

赵总给我们展示了一份 GIADA 全国各店的排班表，只有华南的恒子坚持在春节期间排班无休，恒子的这种拼搏精神很值得我们每一个人学习，为了拼业绩，完成甚至超越任务，放弃一些个人与家人团聚的时光，她觉得是值得的。我曾经阅读过她入选红珏人的文章，她的文字是朴实而动人的，就是实实在在的发自内心的希望达成目标，甚至为了完成不了目标潸然泪下而狠下决定拼搏到底。她的这种精神让我很感动，这种精神就是红珏人的拼搏，奋斗的精神。

赵总接着回顾了 GIADA 以往辉煌的业绩，不但给我们看了数据分析，还给我们展示了 GIADA 的灵感 MUSE 李总的工作照，赵总娓娓道来，跟我们回忆李总当年是怎么在 GIADA 最艰难的起步时期，来不及好好调理初愈的身体，便飞赴欧洲，与赵总一起，把工作行程安排得满满的。一系列高强度的工作使李总全然忘记了疲劳，于是赵总抓拍下她在用餐时，游览歇息时经常不经意睡着的瞬间，赵总播放这些图片的时候，我不禁回忆起和李总一起工作的点点滴滴。



记得我刚来公司的时候,李总几乎是手把手地教我入门奢侈品行业,让我懂得维护奢侈品形象的工作是需要多么的一丝不苟,精益求精,多一分,少一分都是不准确的。

比如在米兰时装周期间,李总早早布置下发布微信公众号推文的任务,我和小亮等大秀一结束,便搬来两个行军床,时刻准备着,等李总和米兰团队精心挑选的图片发过来,马上进行精心排版和布局,按照李总出发前就交代好的最高标准去制作米兰时装周推文,把最新鲜出炉的预览及时发送给远在意大利的李总,李总非常重视新闻时效性,经常发出后片刻就会回复,尽管李总在意大利的工作日程很满,但她还是会见缝插针地给我们的设计排版给出具体的指导意见,然后来回修改,如此一来,我们的行军床甚至都派不上用场,李总在意大利也同样是不眠不休,导致赵总经常开玩笑说我们打扰了李总休息,李总却总是维护我们,说这是工作需要。

李总的这种严谨,追求高质量高效率的工作态度使我们出品的每一篇微信推文都尽善尽美,而李总拼搏进取的工作态度不断鞭策我们前行,这一切所取得的成果,又让我们的工作变得更有趣,更具成就感。我记得有一次小亮说,后台有VIP留言赞美和喜爱我们的推文,称每一篇都像一幅空灵唯美的写意画,是具有留白之风韵的设计美学之作!我不禁感叹,原来我们这些VIP也是很懂李总的艺术品味的呀!果然认真做事,就会赢得别人的欣赏。和李总共事的这些年,我真是幸福啊,我看着大屏幕上放着李总在欧洲美轮美奂的建筑物中疲惫睡着的照片,我的泪水一下子涌出来,我真的心疼她,李总和赵总这些年,为GIADA拼尽全力,做出的这些奉献,通过勤勉坚毅创造出辉煌,把GIADA打造成为中国奢侈品行业的标杆。我们也一定要用尽毕生力量去维护它!记得赵总和李总是怎么教导我们的,用这份认真这份严谨,这份拼搏精神继续指导我们的工作,才能让GIADA继续蒸蒸日上,硕果累累。

2025年是恰逢“双春”的乙巳蛇年,古话说“巳蛇逢双春,田禾堆满仓”,我们在这样一个充满希望和机遇的时刻,更要不断提升自我,不忘初心,怀抱梦想,开创更美好的未来。

互相托举，彼此成就

徐妙



到这个月底，「岩中花述」播客第五季就要完结了。一眨眼的功夫，我们竟然做到了第五季，两年多前在公司大会议室里听范老师做提报的画面，还历历在目。在这两年半的时间里，我们播出了46期节目，向大众介绍了46位杰出女性，也进行了46次的节目宣推，但我却丝毫没有感受到疲惫或倦怠。相反，乐在其中的我，对每一位嘉宾的人生故事感到好奇，对每一期节目的精良制作感到惊喜，对每一条收到的正面反馈感到欣慰。

其实自节目上线伊始，我们就持续收到来自听友、VIP、媒体、物业等多方的赞扬，但今年播出后，有一类留言格外引起我的关注，那就是对主持人鲁豫的赞美。很多听过节目的人说，“在「岩中花述」认识了一个不一样的鲁豫”、“播客里的鲁豫和记忆里做电视节目主持的鲁豫太不一样了”、“原来鲁豫这么有主见有内涵”，“谢谢鲁豫给了我力量”……

如果早一年或半年，看到网友们这样的留言，我心里还会有些小隔应，感觉鲁豫抢了我们的光环，明明给大众带来这么精良节目的人是GIADA呀，怎么听友们不先感谢GIADA，只感谢了鲁豫呢？但今年的我在看到这类留言时，变得非常坦然和欣慰，因为我明白了一个道理，那就是所有成功的合作，其内在本质一定是互相的托举、彼此的成就。在「岩中花述」这个成功的项目里，主持人、嘉宾、品牌方、制作方，没有哪一个元素可以独立存在，是每个参与者相投的气质、共同的愿景，一同塑造了这个有品相且有内核的IP。因此，夸赞鲁豫，其实就是在夸「岩中花述」，进而也就是在认可GIADA的举动。

成功的合作，带来的是共荣。依然是先以主持人鲁豫为例，虽然鲁豫作为中国电视界现象级的主持人，其声名可谓家喻户晓，但论流量，在我们和她开启合作时，她在互联网上已稍显沉寂。自从2022年接受了GIADA的邀请，先是从单集节目嘉宾做起，再到成为常驻主持人，鲁豫借助播客这个新兴的赛道，可谓重新回到了大众视野。不仅在全网的话题度变高、美誉度变高，就连时尚资源也随着两度出席GIADA的米兰时装周和学苑活动而与日俱增。可以很明显看到，自2023年以来，香奈儿、Dior、兰蔻等品牌都纷纷向鲁豫抛出了合作的橄榄枝。

「岩中花述」不仅仅成就了鲁豫，也成就了我们的节目制作方Justpod。自从和GIADA合作推出播客以来，近一年多的时间里，向他们寻求合作的品牌纷至沓来，其中不乏像LV这样的行业



头部,以及像Songmont这样的新锐品牌。据说所有品牌在初次问询时,都以GIADA的「岩中花述」为标杆,不少预算充足的品牌在询问时甚至会说,“直接告诉我,要花多少钱和多长时间能做出GIADA的「岩中花述」?”

早前的我,在听闻上述这些案例后,是会焦虑的,因为我担心GIADA的努力反倒为他人做嫁衣裳,最终失去了本该属于我们的优势。后来我发现这还是一种不够自信的心态,一方面,我们应该感到自豪,因为是我们的发心、判断以及愿力,成就了这样一个好的平台,在过程中成就了自己,也托举了参与合作的各方,当鲁豫和Justpod收到外界不断的肯定和邀约时,他们一定都会由衷地感谢GIADA提供的这个机遇;另一方面,即便有一天我们的合作伙伴们真的因为各种原因而不再与我们同路而行,我们也要有信心和底气,既然曾经的我们从未到有过地创造过、成功过,如今更具经验的我们也一定可以做得更好。

「岩中花述」项目,对公关部团队自身,乃至对GIADA整个团队而言,都是一个关乎信心的示范,它告诉我们,只要方向正确,从零开始也一定会被看见;它也教会我们,当项目中的每一个要素都是心之所向、互相托举、彼此成就时,就一定能开出最美的花朵。

归零更新, 重启向上

朱梦楚



.....更新中

“我太爱你们的podcast了,《岩中花述》我每天都打开听。这些女性都太厉害了!”

——英皇娱乐经纪人

2024是修复与减缓的一年,是各个领域不断发生转换的一年,所有事物都在换模式、换方向,虽然方方面面都充满了未知感,但身为GIADA品牌人,我每天都真切地接收到对于GIADA品牌播客《岩中花述》的赞叹,来自于听友群、业内伙伴、文化博主等各个群体,好评如潮。

品牌人的自信,不是来自于一天天的体会与磨砺,也不是来自于一次次的加班加点而是来自于客户和市场的真实反馈。GIADA播客在全平台坐拥超百万的订阅量,在豆瓣主页9.1高分,在上周和欧美老牌财经媒体《财富》中国版负责人会面时,因为播客的口碑建立好了,品牌的形象地位稳固了,即使对方每天接触的是中国500强企业业主、CEO和高管们,我们之间的交流是对等的,也是同频的,这是2024年带给我最直观的感受,对于很多人和事“祛魅”,因为我对于自己和品牌充满了自信和笃定,我的内核开始变得强大了,这就是公司赋予我的信任和培养。

基于对自我的清晰认知,保持观察世界的敏锐视角,始终清楚自己是谁、在做什么,才不会那么轻易就被外界所裹挟,即时身处这个瞬息万变的时代,也不会迷失前进的方向,反而能坚定于独属于自己的正确道路。我时常警醒自己,别让经验成为负担,也别让成绩增添傲慢,永远有一份“空杯”的心态,才能始终保持谦卑和勇敢。

只需要专注于真诚的热爱,就自然会拥有一份锐利的天真;只需要专注于做事的过程,就自然会放下无意义的纠结和权衡;只需要创造真正的价值,时间就不是对手也绝不是敌人,而会成为可靠的伙伴,过滤掉虚伪和不真实,留下那些坚如磐石的情感和信仰。推动我继续在GIADA这份事业中向前进的是意义感,不是物质上的浅层欲望,甚至不是任何目标,因为我们心中的目标是永无止境的。

归零,更新,重启,向上。面对2025,愿不以山海为远,不以日月为限。与优秀的伙伴携手并肩,逐光而行,使命必达!

岩中花述：女性力量与女性自信

——参加“2024年度FIRST惊喜电影展”而感

郭卫星



在刚刚闭幕的2024年度FIRST惊喜电影展上，GIADA发起了“Art to Art电影人共同成长计划”，以品牌的女性精神“岩石上的花”为发心，该奖项旨在鼓励青年影人在创作中更多着眼于女性角色及女性表达，以类型电影和思辨的态度探讨性别、身份与社会，展现女性独特而非凡的内在力量。

“岩石上的花”，是GIADA品牌从定位初期就建立的对于女性力量的描述。而电影，看起来是以男性为主导的行业，不论是从工作内容还是工作强度上来看，女性都不占主流的力量。演员宋佳说，自己需要调整演技能力来适应不同导演的要求和风格。而即使是女性作为导演，也面临着在机会与资本面前“被选择”的局面。这种情况并不仅仅存在于电影行业，在社会的各个行业里，女性都会面临这样的处境。选择支持女性在电影行业的自我表达，是GIADA品牌“ART TO ART”的高端文化输出的体现。

赵一铮先生在致辞中表示：“在FIRST我们看到了电影人们所表现出来的创作勇气和艺术自信，看到她们专注且坚韧，享受创作过程中的挑战与乐趣。GIADA也希望陪伴大家一起共同成长，期待更多青年电影人能加入到FIRST惊喜影展当中来。”

很多时候，我们对于这个世界的看法是可以通过文艺作品改变的。你以为是黑不一定是黑，你以为是白也不一定是白，凡事都有两面性。岩中花述，很有诗意的一个名字。岩石中的花朵，男权社会下的女性，美丽而倔强。

岩中花述，花的自述；男性的世界下，女性的叙述。岩石下的花儿，柔美，柔美不是懦弱，而是水滴石穿的坚毅，不达目的誓不罢休的勇气。岩石下的花儿不是附庸，是遗世而独立的，是需要有冲破束缚的信念和果敢，有对于理想的坚持与努力。

在FIRST惊喜电影展携手GIADA共同呈现短片《岩中花述》中，FIRST影展CEO李子为、导演殷若昕、剪辑指导付盈、编剧胡晓、导演王崑琳、剪辑指导刘新竹、声音指导罗芷晴、制片人宁昕、调色指导付舒9位女性电影人共同探讨电影行业中的女性经验，她们都是充满自信与力量的女性，充满内敛和乐观的品质，强调坚持和努力。而这一切，也正是宏珏人所需要和追求的品质。

CURIEL 2024: 挑战与机遇

郁念仪



心惊胆战地度过了2024年，我们“逆势落子”，开出8家正式店铺和5家临时店，其中不乏WFC、北京SKP、武汉SKP和国贸CASA CURIEL这样的形象店。于行业寒冬中锚定信心支点，这是勇气和对于未来的信心的体现。在这整个行业都煎熬着的一年，我们有28%的同比增长，库存状态仍然健康，还有很出圈的CURIEL X DELLALO联名系列，这是团队智慧与努力的成果。但若从2024上半年开始，资金可以有更合理的规划，货品可以按时如期上新，营销更主动聚焦，完全可以提前超额完成目标。

幸运的是，我们正在穿越周期，这个艰难的过程可以淬炼出更具韧性的运营体系。去年的每个痛点，都可以转化为精进路标，我们将以更优雅的姿态迎接市场复苏的晨光。

然而，服装品牌的意义远不止于商业成功，更在于其对文化、社会、环境以及消费者生活的深远影响。我们的使命，是让那曾经熠熠生辉的意大利百年时装屋重现光彩。在与品牌共同成长的路，我们应以热爱为起点，以理解为基石，明确核心价值与文化主张，并将其深深融入产品设计、营销传播与用户体验之中。以长期主义的眼光，我们谨慎地积累每一分美誉与知名度，如同呵护一颗珍贵的种子。

作为坚定的长期主义者，我愿与品牌并肩前行，稳稳地走好每一步，赋予并爱惜她每一根新羽毛以生命与光彩。

初遇

我与CURIEL的缘分始于2014年。那一年，我人生中观看的第一场真正意义上的时装大秀，便是CURIEL 2014秋冬系列。而我有幸亲眼见到的第一位意大利设计大师，正是Lella Curiel。那时我未曾想到，四年后我会与这个品牌结下如此深厚的联系。今年1月，我去看望Lella，她将精心挑选的个人收藏礼服一一展示给我。我们一起观赏这些历经岁月沉淀的华服，她笑着指着我助理说，你





看,从Momé抚摸衣服的动作,就能看出她是真正热爱服装的人。的确,抚摸着这些充满故事的礼服,仿佛穿越时空,触碰到了流金岁月,心中满是幸福与感动。

坚持

与过去的六年一样,2024年我的部门依然承担着看似重复却每一季都截然不同的重要

工作:设计研发、订货生产,以及将货品(包括新品和archive历史溯源资料)以最全面的图片和文字形式传达给各个部门,并与每个部门紧密合作,支持其相关活动。如今,我们还多了一项关乎品牌形象的重要任务——wholesale,这是一种完全区别于国内市场的商业模式。与昱琰一起从头摸索,从呈现方式、选品逻辑到销售规则,都与国内直营店截然不同,迅速收集反馈并做出改进。幸运的是,今年团队得到了扩充,从最初的四人(我、Roberto、Alessia和产品部的李新宇)扩展到了六人(王博和林昱琰加入)。每个人都像一支独立的队伍,身兼数职,同时彼此团结协作。大家从不计较个人得失,总是优先考虑如何解决问题。

出差时,王博曾凌晨4点起床为国内团队进行新品培训;在拍摄预算紧张时,为了节省助理和造型师的开支,林昱琰和我连续几天在via montenapoleone 13忙碌到凌晨一点,精心准备拍摄细节,力求以最低成本呈现高级质感;客关部的定制活动、公关部的媒体预览,新宇、王博和我,也需要从货品选款、样衣准备、资料筹备开始,现场支援,并持续跟进到活动结束,确保每一件礼服定制的试衣和生产顺利完成。每件商品都如同我们的孩子,从诞生到交付,我们关注它的每一个成长节点,因为我们希望它以最好的状态呈现在客人手中。

一年往返于米兰与深圳五次,96天,长期处于时差转换中,我带着团队完成了25SS与25FW共325款新作,六万件成衣订单就是无声的战报,以实力、理性、勇气与决心为明年下注。数字背后,是一一次次国内深夜跨时区的视频会议屏幕上跳动的版型图,是米兰工坊中一次次的试衣修改与忘记了时间的讨论,更是百年品牌对“奢侈”二字的当代注解。长期高强度、多样化的工作挑战,需要全员具有持久的耐力与责任心,我们的心正在变得更强大。

乐趣

如果把在国内的工作状态比作一场精密却喧嚣的交响乐,那么降落在马尔彭萨机场的那一刻,灵魂才真正着陆。时间仿佛坍缩成纯粹的创作单元:可以花1小时调整西装袖窿的0.5厘米弧度,或是与老匠人争论某款丝绒裙装下摆成型的可能性。团队中这种近乎偏执的专注,源于我们共同的信念——美从不在妥协中诞生。我也常和同事开玩笑:“改得越多的裙子,成为爆款的几率越大。”事实证明,确实如此。

Lella(Raffaella的昵称)曾告诉我,她的母亲一直叮嘱她:“一件重的、不舒适的衣服,再美丽,也不是真正的好衣服。”衣服最终要让人感到舒适。因此,我们在每一条裁线与每一块面料的选择上,都遵循这一原则。做产品的团队,必须拥有统一的信念与价值观。

每次新季设计都像一场危险的平衡游戏。在合体与修身之间,我们需要考量令人舒适的比例;无袖的时尚美感与客人对袖子的需求,常常成为我焦虑的痛点;丝绒的华丽程度与制作难度永远成正比,我们需要精确计算科技与传统的黄金分割点。比如,25FW的一件夹克,其双层领型迭代了三次才最终成型。这只是我们日常工作中的一些平凡瞬间,但正是这上万个走心的瞬间,让我们得以打造出多个兼具美观与舒适的经典产品。在我看来,奢侈品从来不是价格的狂欢,而是让材料、工艺与创意达成微妙平衡的艺术。

当科莫湖的蚕丝网纱与日本顶级丝绒相遇,当米兰老匠人用银尺比划着说“这里需要多留1厘米呼吸感”时,那些打破实用主义边界的美学实验,才是CURIEL真正的奢侈品基因。

机遇

2024年最令我自豪的,无疑是成功促成并发布了CURIEL与DELLALO的跨界联名系列,市场反响远超预期。基于对CURIEL历史的理解,SCALA、Carla Fracci、舞剧吉赛尔等等这些重要元素一直在我脑中萦绕,经过在舞蹈世界中大量的市场调研与实践,走访了多个舞蹈培训机构,参与了芭蕾舞的课程,亲身体验了舞者对舞蹈服装的高要求,发现芭蕾舞服市场相对小众但需求稳定,且高端市场尚未饱和,存在一定的增长空间,芭蕾专业品牌与奢侈品牌更是从未有过真正的联名。因此决定与DellaLo展开深度合作,这个来自米兰仅仅成立了8年(2025年满10年)芭蕾舞服品牌,便已被芭蕾舞圈内誉为舞蹈服中的“爱马仕”、“最贵最难等到的体服”,以其意大利手工制作的极致工艺和精巧的设计著称,深受全球舞蹈圈的青睐。品牌的创始人Lorella,作为意大利斯卡拉剧院芭蕾舞团的前独舞演员,将剧院的精湛技艺与设计理念注入了每一件作品之中。与DellaLo的合作,是一次时尚与艺术的碰撞,首创与小众领域顶尖品牌的

联名, 进一步提升了CURIEL的品牌调性。

系列以“功能性使美更具意义”为核心, 在满足芭蕾高强度动作需求的同时, 融入CURIEL标志性的优雅剪裁与奢华丝绒面料, 让舞裙既承载专业功能, 又具备日常穿着的美学价值。

首月70%的售罄率印证了市场认可。消费者对于这一系列服装的接受度极高, 系列因独特的设计理念和高品质工艺受到好评, 尤其是将芭蕾练功服升华为可日常穿着的时尚单品, 被评价为“打破舞蹈与生活的边界”, 获得了很多自然流量话题, 客户将购买这个联名系列看做是“有钱”“奢侈消费”, 购买了本系列产品的客户们乐于分享, 在网络中调侃道“金钱让我们相遇”, 更有美国、新加坡等地的客户通过代购的方式购买这个系列, 也见到一些客人是整个系列“连锅端”12件总价3w+, 表示即使不穿也想要收藏, 更有客人在发售当天, 出差差下飞机便赶到王府中环店与销售一起等开箱, 第一天便自发发布全系列上身测评图文获得高赞, 第二天更是高效地剪出了长达两分半钟的评测视频, 是一位为爱发电的高质量新客。特别值得关注的是这次通过王博的调研, 而确认的价格策略引发了很多顾客的认同: 通过将联名体服定价控制在3000元以内(略高于所有专业体服, 却远低于CURIEL裙装, 但连带仍可以有不错的客单价), 搭配品牌经典半裙即可实现“轻奢礼服”场景, 这种“田忌赛马”式定位为后续营销提供了新思路。

2025年3月, 我们将与DELLALO推出第二个联名系列。此次系列以首季最畅销的四个look为基础进行升级, 将原本的雾黑色系拓展至沙丘色、蔷薇色和藤灰色系, 并在Dellalo的标志性刺绣中融入CURIEL的logo, 形成独特的联合monogram, 进一步增强专属感与限定感。我们还优化了设计细节, 在裆部加入可开合的按扣设计, 既提升了舞者练功的便利性, 也为日常穿着提供了更多可能性, 从而拓宽了使用场景。

初版样衣完成后, 品牌团队迅速启动全案营销策划。系列将在国贸CASA CURIEL独家发售, 公关部已与中央芭蕾舞团达成深度合作, 活动当天将邀请前中芭首席曹舒慈与DELLALO创始人Lorella展开对谈, 后续还将推出曹舒慈的芭蕾大师课, 并邀请VIP客户观看与CURIEL和DELLALO都有渊源的经典芭蕾剧目《吉赛尔》的台前幕后。客关部精心策划了VIP邀约方案, 餐厅也将提供限定款甜品为活动增添亮点。视觉部的毛涛正紧锣密鼓地设计活动当天的陈设装置与专属包装袋, 而我们部门则专注于细节打磨: 从带有品牌介绍的专属标签吊牌, 到为体服定制的环保内衣布袋, 再到面料选择与扣子颜色的搭配, 每一个环节都力求完美。

这场联名发售活动不仅是产品的呈现, 更是品牌精神(La dolce vita)的传递。箭在弦上, 蓄势待发。

以下是我发给Dellalo的设计溯源资料:

The Core Aesthetic Style of the Brand: 1940 – 1960



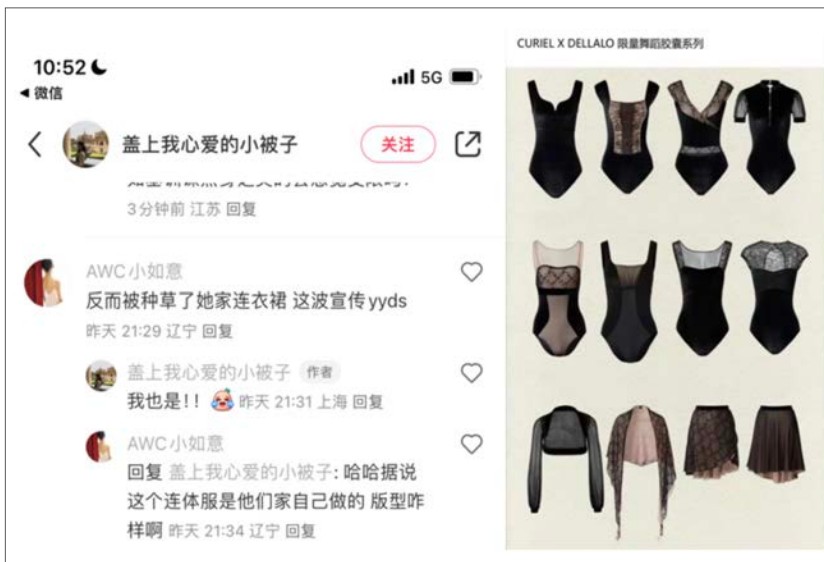
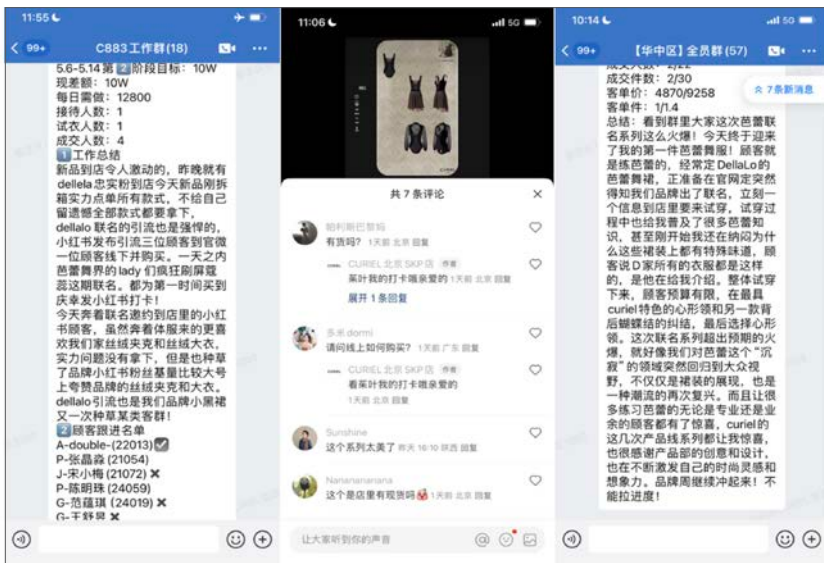
The Core Aesthetic Style of the Brand: 1960 – 2000



DEI RIFERIMENTI



以下是发布后的一些顾客的反反馈:



展望

2025年, 尽管全球经济环境依然充满不确定性, 但正如丘吉尔所言: “永不浪费一场危机。” 随着消费者对高品质、文化内涵和可持续时尚的需求日益增长, 作为拥有百年历史的品牌, 我们最需要聚焦的不是打造某一款爆款产品, 而是构建“品牌宇宙”(brand universe)。这是一个多维度的系统性工程, 既需要我们对品牌历史进行更深层的挖掘, 确立值得传承的核心价值, 也离不开对当代文化、消费者心理和商业策略的精准把控。核心价值即“宇宙观”, 它不仅体现在产品设计上, 更贯穿于品牌叙事、用户体验、文化渗透和全球化布局中。

换言之, 我认为应当创造出一种更符合现代社会却又别具一格的品牌生活方式, 一种高于日常却又触手可及的理想生活, 一个让拥有相似价值观的女性向往的乌托邦。它不必奢华, 但求让人在这里感受片刻的安宁与放松、美妙与舒适。产品将在这片精神土壤中生根发芽, 从内部团队开始为这片土地添砖加瓦, 逐渐形成属于CURIEL的品牌宇宙。

相信自己的直觉, 大胆向前走!



走在丝绸之路的人

徐妙

今年对所有致力于中意文化交流的人来说，都是一个值得纪念的年份，因为这是马可·波罗逝世700周年。作为古丝绸之路上最重要的文化使者之一，也作为中意两国友好往来的早期开拓者，今年国内各地都有不少以纪念马可·波罗为主题的文化活动，如广州大剧院牵头制作的原创歌剧《马可·波罗》，又如北京中华世纪坛正在筹划中的大型巡回展《马可·波罗游记及其东西方遗产之旅》。

从个人角度而言，我对于马可·波罗其人其事，并无浓厚的兴趣。但今年的意大利国庆日活动，却让我对他及其身后的历史有了更多敬意。5月30日，由何总领队，我们代表GIADA，一同前往广州参加了意大利驻广州领事馆所举办的意大利国庆日招待活动。如过往的很多年一样，GIADA以钻石级这一顶级赞助商的身份受邀出席。活动现场，意大利驻广东总领事、广东省政协副主席先后致辞，讲述中意两国间从官方到民间源远流长的友谊。

站在一众合作伙伴间，左手边是有着百年历史、享誉世界，将意式奢华与享受带往全球的豪华车品牌玛莎拉蒂，右边是有着同样悠久的历史，将意式浓情与美味带入千家万户的高档巧克力品牌Venchi。GIADA位于它们中间，在现场的我与其说是感到骄傲和自豪，不如说是感到一种责任，感到一种和历史的共振。我无意于刻意去抬高自家集团，但置身于意大利国庆日活动的现场，当耳畔响起中意两国的国歌时，我的确打心眼里觉得，宏珏、GIADA、赵总、我们，都是行走在新丝绸之路上的追梦人。这一刻，丝绸之路的概念在我心里是具象的，未来丝绸之路上的故事，正由今天奋斗着的我们所写就。

以GIADA为例，我们通过多年来举办米兰时装秀、米兰设计周、GIADA学苑、文化沙龙等活动，让陪伴我们的一批批客人、合作伙伴、员工们逐步认识意大利、了解文艺复兴、爱上意式美学。GIADA用自己的渠道、语言和审美，去向今日的中国消费者们介绍作家曼佐尼、引荐全才达芬奇、深挖画家波提切利。Curiel品牌也是如此，团队从Curiel的历史档案里找出小黑裙这一最具商业潜力的系列，将其发扬光大，并以此为基石，进一步向国人传递以意大利斯卡拉歌剧院为标志的歌剧和舞蹈文化。Colombo向国人传递一份不内耗、不内卷，追求休闲与舒适的意式生活态度。而Gabriele Colangelo作为设计师品牌，则代表着传统意式美学在



今时今日的当代表达，它代表了意式传统与当代时尚融合的新高度。还有被冠以民间“联合国”之称的GIADA Garden花园餐厅，除了传递意大利美食文化，更是为中国和世界的对话提供了一个恰如其分的第三空间。

商业本就是一种表达、一种立场、一种力量，站在马可·波罗逝世700周年这个特殊的时间点上，我意识到其实宏珏集团，就是当今世界里，行走在新丝绸之路上的中意文化使者。我们用顶级的产品、服务、文化、理念，去链接中意，既向中国传递着意大利文化里的优雅、热烈与奔放，也用我们的商业成就向意大利证明着中国人的执着、果敢与远见。

伟大在平凡之中。

永远的经典与优雅

周思桦



If you know, you know.

上海的名家陈女士向我娓娓道来“10多年来穿着GIADA在职场上叱咤风云的岁月”，她心中最美的女性就是GIADA所表达的柔软与坚毅，因此在她看来，穿GIADA便是职场独立女性和大女主在工作与生活中呈现出的经典形象，而在这次畅快的最后，她语重心长道：“你们不要变，你们就是GIADA”。每次和我们相伴多年的客户对话，都会深感欣慰又收获良多。

不改变就一定倒退吗？在纷扰的世界，坚守本心显得尤为艰难，旁人的行为与声音常常会影响我们的步伐。市场总在全力追求“新”的东西，但并不是所有的新都适用于每一个品牌。GIADA的快速成长有赖于独一无二的经典和品质，由此也吸引了极具特点的一部分独立女性，若我们的“变”是一味去讨好新年轻市场，那我们一定会丢掉最独特的竞争力，也会丢掉原本最核心的客人。

很多人也会质疑“不变”，毕竟我们有一些忠实客人也表达过“不希望选不出来新的东西”。因此，我认为不变不是一成不变，变应体现在产品灵感、产品细节和产品功能，但有关“女性经典”、“优雅知性”的GIADA内核不应变化。因此平衡变与不变的关系变得尤为重要。

GIADA不需要讨好年轻人，但一定有年轻女性看到她。8年前，我第一次在商场看到GIADA，当时的我还很稚嫩，我的初始印象是产品很高级但有些老气，可是我妈妈却不这么认为，她说：“你们这个年纪是穿不好这种知性的。”我不以为然。说来也是缘分，多年后我竟然加入了宏珏。我依然年轻但增加了一些阅历，此时对我们的产品便有了完全相反的理解。我们也有很多年轻的客人，甚至00后，她们有博士，有年轻律师，有艺术家，也有年少有为的企业家，她们在年轻群体里显露出独特的气质、气场和内涵。这让我想到一次晚宴上，年近60岁的一位藏家对旁边一位年轻的客人说到：“我今天看到你像是看到自己年轻的时候。”我想，我们并不是不能吸引年轻客人，而是我们要找到符合GIADA特性的年轻独立女性。

我们要有自信坚持独有的经典和优雅，任凭市场如何追求潮流。我们有足够的自信结识一批又一批懂得GIADA的知性女性。最核心的内容我们不应改变，If you know, you know.

品牌DNA的守护人

郑冰

在学习奢侈品牌近年发展趋势中,我发现MiuMiu和Prada这两个品牌的影响力持续上升,究竟是什么魔法让这个意大利百年品牌在后疫情时代,全球经济遇冷的形势之下,逆势增长呢?我非常好奇想要一探究竟,著名的名媛品牌CHANEL的明星创始人传奇女性可可香奈儿的风韵趣事及其励志的人生故事几乎无人不晓,但同为女性的PRADA集团掌舵人Miuccia Prada的生平事迹还真是较为低调,鲜有“绯闻”,这位被称为“时尚圈最叛逆的公主”的PRADA灵魂人物,究竟有着什么法力呢,让我们来好好了解学习一下。

第三代掌门人Miuccia Prada在一个富有而保守且具有强烈的男性优越主义的中产家庭长大,热爱时尚和艺术的她本想报考艺术大学,却在家庭的阻力下选择了截然不同的政治系,Miuccia拥有政治博士学位,她热衷于各种共产主义、女权主义活动,这或许是促使她在时尚潮流中拥有独树一帜风格的原因。

这种喜欢反其道而行之的特立独行个性让她在执掌PRADA后推出在时尚圈引起轩然大波的著名经典产品:Prada尼龙包,这款灵感源自降落伞的耐用布料赋予其一种不受拘束的自由个性,迅速成为上世纪80年代的潮流单品。

2020年,Prada邀请前Dior, Jil sander的设计师Raf Simons担任联合品牌创意总监,Miuccia与Raf Simons强强连袂,集团进入高速增长期。

Raf Simons在接受采访时说:这份工作最大的吸引力是,能够和Prada DNA的守护者们共事。从长远的眼光来看,继承品牌最好方式就是守护品牌DNA。时尚产业多数事物都是稍纵即逝的,除了有DNA或有DNA守护者存在的地方。这些守护者不一定要是创意总监,有时他们也是创办人,有时也可以是品牌老板。品牌DNA是一个品牌的根基。

至此,受益良多,我最大的触动就是Raf Simons的这番话。这也是我在GIADA工作的意义所在,守护品牌的DNA。这种使命感也许从我来公司面试那一天,在会议室门口遇到品牌Muse——集团创始人之一的李总的时候就开始了,我从未遇到过这么拥有自我独特风格和优美品味的人,品牌的DNA从那天开始就在我心里生根发芽。随后在日渐一日的深度接触品牌创意团队的审美输出,追求完美的工作态度中不断学习和成长,早已经将GIADA的DNA镌刻入骨,而我的使命也从当初那个初出茅庐冲锋陷阵的愣头青变成了沉着应对,从容不迫地把GIADA DNA,GIADA的思想精神一代代传递出去,品牌在更新迭代时,更要牢牢稳住根基,才能保住百年大业的传承。

岩中花树,根壮方茂,根深方硕。



花之坚韧, 美之力量

徐语键



在GIADA的世界里, 美从来不是轻飘的外壳, 而是一种内在的力量, 坚韧而沉稳, 如同岩石上的花。这样的花, 不是温室中的娇贵, 而是在风雨中经受岁月洗礼后愈加鲜艳。每一件GIADA的设计, 犹如自然中最细微的惊艳一瞬, 既能柔软地包裹女性的温度, 又无声无息地流露出独立与强大。

在创意总监GC的构思中, 设计不仅仅是剪裁与面料的结合, 更是对生命的深刻洞察。他的灵感来源于自然和艺术, 那些被岩石分割的野花、不被驯服的色彩, 构成了设计语言的核心。米兰的夕阳、北欧的光影、清晨海面的蓝, 皆为他眼中美的力量。正如美学家罗杰·斯克鲁顿在《美的哲学》中所说: “美不仅仅是装饰, 而是生命意义的体现。” GIADA的每一件作品, 讲述的

都是女性的故事——她们的美, 不是附着于外, 而是从内而外的丰盈与坚定。

在GIADA的设计中, “花”是一种象征, 象征着独立女性的心境: 柔软而坚韧。它可能是秋冬系列中联想起荒野中孤傲花朵的驼色, 也可能是春夏系列中如同太阳般明媚的高光黄。那流动的线条、纱与丝的轻触, 无不在低声诉说着花的秘密。正如一位GIADA Woman, 她们风格各异, 但内在的力量却如出一辙。她们在时光的雕琢中, 不惧岁月的刻痕, 反而在细节中找到自我, 安静而笃定。

GIADA的设计并非以强硬的肩线或夸张的廓形来表达女性力量, 而是通过柔和的曲线和精致的细节, 展现出女性的真正力量。设计师善于在不经意的地方留下惊喜——一抹隐藏的刺绣、一丝透光的纱袖, 或是衣服边角处的小羊皮包边。这些点缀, 既含蓄又不张扬, 柔中带刚, 彰显出力量的美。

“真正的美是一种韧性和内在力量的结合。”, 埃尔温·帕诺夫斯基如是说。美与力量从来不是对立的。GIADA的女性穿上这些设计时, 不只是为了追求外表的华美, 而是在与内心对话。她们每一次举手投足, 都不仅感受到服装的包裹, 更体会到穿透时光的力量, 那是美的反作用, 是生命的回响。

GIADA象征着坚韧的力量, 这股力量在每一位Giada Woman和无数宏珏人身上得以体现。24秋冬的这四场臻绒, 我看见每一场活动背后的职能同事们无数次在后半夜的汗水与辛劳, 我看见每一位门店同事在高压下的专业精神和带给客户的高品质服务, 他们都在用自身的行动诠释着这种力量——那是一种对自身与周围世界的深刻回应。

GIADA相信, 每一位女性都如岩石间的花, 历经风霜却始终优雅与坚定。岁月让她们愈发从容, 因美而更为深刻。这种由内而外的力量, 塑造了今日的GIADA, 让她成为无数女性心中的精神图腾。

自豪感

尹嘉玉



之前在工作中,身边的很多同事们因为公务,都前往过每一位GIADA WOMAN很向往的米兰拿破仑大街的GIADA HOUSE,而GIADA HOUSE在每一位红珏人心中都是伊甸堂的存在,无论是刚入职时的新人培训,还是后续的培训中,GIADA HOUSE的图片一次次展现在我们面前,多洛米蒂石柱和大理石的墙壁,以及每一层楼都会有的植物花卉装饰,都让我们感受到一种非常高级的距离感以及低调正在生长的安静力量。

而在这次十一假期期间,我也给自己安排了一个意大利的旅行,说实话之前从未去过意大利,也许是因为欧洲众多旅游国家的一小部分并不惹人瞩目,但自从入职GIADA后,我便

萌生了有时间要去意大利看一看,实地感受意大利风土人情,去亲自看一看GIADA HOUSE,去看看传说中的蒙特拿破仑大街的样子,去看看布雷拉美术馆,感受GIADA曾经走过的地方。

之前的我以为蒙特拿破仑大街是一条非常宽阔非常长的奢侈品大街,但是去了才发现大大小小的奢侈品品牌熙熙攘攘,街道也并不长,这才让我第一次感受到GIADA能够在这个位置,在这条街道的中心位是多么地不容易,也是多么地让人自豪,很多我们熟悉的奢侈品品牌,比如CHANEL, BV, MIUMIU等,都没办法把店开到拿破仑大街的主街上,但是我们作为一个中国人运营的奢侈品品牌,我们做到了,还拥有了一幢楼!这是多么让人自豪和骄傲的事情啊!当你看到对面是爱马仕, DIOR等国际顶奢,内心也会想到我们一步步走到这里真的不容易,每一位红珏人都应该拼尽自己的全力,去发展好这个品牌,做好业绩,让我们的品牌永远向着更好的方向发展。

走在拿破仑大街熙熙攘攘的街道上,看到大大小小的橱窗,说句实话,真的都没有GIADA的橱窗吸引人,当时正值秀款做橱窗,我看到很多人驻足在GIADA的橱窗前,与橱窗里的模特进行合照,这是其他品牌都没有的情况,其他品牌的橱窗花花绿绿,各种logo,金属充斥着内里,但是我们的橱窗就像一朵静静绽放的花朵,不刻意驳眼球,等待懂她的人来欣赏,懂得欣赏她的顾客不在乎别人是否能认出自己穿的什么品牌,而是更加在乎穿着的体验以及品质的追求,相信随着时间的沉淀,浮躁社会风气的过去,会有越来越多的人为品牌的质量折服,为追求品质来穿着GIADA。

在米兰还有一件小趣事,让我觉得品牌的影响力真的在扩大,我去了一个商场,在电梯上,正好前面是三位中国女生,背着GIADA最新款的帆布包,我主动和这几位女生搭讪,说她们的帆布包很漂亮,这三位中国女生很激动地给我讲解这个帆布包是GIADA时装周的时候领的,向我描述GIADA时装周的盛景,还赞许了品牌的衣服都很漂亮有质感,就是消费能力还不够,她们应该是在意大利留学的学生,从这一件小小事情让我感受到了,我们的品牌力正在生根发芽,越来越多的人看到了我们,也认可我们,让我每天的工作又有了动力。希望我们每个人都可以秉持着这种自豪感,严格要求自己,为了品牌更好的发展,去贡献自己的力量,去努力拼搏与奋斗!

岩上花开: 当《好东西》遇见GIADA

黄璇

最近去看了朋友们极力推荐的电影《好东西》，电影里的女性角色，她们既是职场上的战士，又是家庭中的守护者，她们的不易让我感同深受的同时也更深刻体会到现代女性的双重压力，也让我思考如何做好一位母亲，如何高质量养育我的女儿，电影轻松而治愈，看完后感觉心中充满了阳光，亦感觉有一股力量在产生。

《好东西》也算和我们品牌关联度很高的一部电影，其导演邵艺辉曾经担任过我们岩中花述的嘉宾，主演宋佳和钟楚曦都曾穿上我们GIADA的服饰拍摄了杂志大片，而电影传达对女性力量的赞歌，和我们品牌传达的品牌精神也是一致的，看完电影不但深有感触，更对我们的品牌传递的价值有了更深的体会。

你喜欢的东西就是好东西，近期有位我们的顾客和我分享，她去我们活动现场买衣服，看到有一位退休的顾客还在选购我们的衣服，她挺惊讶的，并且那位顾客还不时和其他的人交流说，退休了就更加要来买GIADA，因为她们家的衣服会让你持续保持那种好的状态，不会因为退休而放弃自己。在现在大家都追求松弛的穿着的时候，始终亦有这样一群跟随我们10多年的顾客，在人生的每个阶段不断降生新的自我，也不由得让我想到之前Suzy Menkes说“什么样的女性喜欢GIADA”“受过良好的教育，有着令人尊敬的事业，并且有能力享受生活，有自己的主见，不盲从logo或者潮流。”我想GIADA就是这样的好东西，让每一位穿着的人都能开心并从中感受内在的力量，坚持长期主义，自律而自由吧。

《好东西》里有几句台词让人印象深刻，我们为什么要什么都做好呢，怎么才算好呢，裁判是谁呢？怎么就不能搞砸呢？看完一切的焦虑内耗仿佛在那一刻瞬间都烟消云散。料峭的悬崖上，岩石非但没有限制她们的生长，反而让她们开得更加肆意和灿烂。她们走在前方还告诉我们，这些暴风骤雨她们都经历过，所以没什么好害怕的。我想看完电影后心中充满阳光和力量，更是因为我觉得我们品牌在这个时代致力于传播女性力量是一件多么伟大的事情。一位女性成长了会是怎么样，我们的下一代就可以站在我们的肩膀上，做自由，从容充满自信的自己。长久以来，GIADA始终倡导女性精神上的独立以及自我价值的实现。「岩石上的花」，是坚韧的，



是包容的，是温柔的，更是无所畏惧的。这种力量可以用声音与光亮穿透媒介，抵达心灵，让女性穿上帅气的战袍，迈出之前不敢踏出的一步，无论顺境逆境，都温柔亦坚韧的向上生长，做真实的自己，这就是GIADA一直以来的品牌精神。

因为我们足够乐观和自信，所以我们可以直面悲剧。

我想终有一天，我们都会成为岩石上的花。更重要的是，它只为我们自己而开。

在这2024年临近年末，遇到好东西，更深刻的感受GIADA,是件多么温暖而有力量的事情。我相信未来更多的女性会被看见，亦有更多女性可以看见更深、更广的世界，亦有更多的人喜爱GIADA，成为GIADA Women!

变与不变

邓施远



在刚过去不久的米兰时装周展览中, Andi展览令我印象深刻, 正好这次在哈尔滨卓展新店开业, 有机会见到和参与到展览的布置中, 也让我对Andi这件单品有了更为深刻的认识。

今年是Andi诞生的第十年, 十年来Andi从最基础的形式演变出无数的特别款, 限定款。要知道, 做一件好的设计不难, 但是要将一件好的设计不断地迭代出更好的设计不是一件易事。当我们看见第一款Andi制版图以及裁片上关于缝份的处理工艺时, 我们便可以意识到, 这一件标志性的Andi大衣将GIADA品牌的所有哲学都包含其中, 制版图中尽可能的简化掉多余的分割线、无缝的拼接手法以省略缝份、取消的内衬、隐藏的口袋、利落的廓形线条无一不体现着“极简”二字, 而再往细看, 剖开的双面羊绒中极细的嵌条却又保障了在无缝的拼接下为服装带来必要的筋骨感; 而开叉的下摆又展现出面料的柔软, 这又在一定程度上反映出“坚强且柔软”的品牌理念。再看一件件迭代出的Andi特别款, 有面料工艺的不同、有裁剪结构的小心思、有功能性改变的斗篷设计, 让Andi有了更为丰富的多变性, 但不变的始终是其所富含的品牌哲学, 所谓“美人在骨不在皮”, 无论表现形式如何, Andi始终有着她特有的气质。这十年来的变与不变, Andi的定义已经不再是一件简单的大衣, 而是GIADA这个品牌。Andi的进阶迭代就像是GIADA的每一步改变, 有最为经典的优雅形态、有更具造型感的斗篷款式、也有展现精湛工艺的镂空刺绣, 在极简优雅的基础上Andi所展现的多变性, 也是GIADA多样性的展示, 基于优雅的经典, 不断探索自我发现更多面的可能。

品牌的影响力不仅仅是用品牌审美影响她的穿着者, 更是通过品牌哲学影响穿着者们不断改变探索更好的自己, 所以我相信, 通过Andi展示出的GIADA的多样性、以及对未知的探索, 也能影响我们的GIADA Women不断打破自己, 不断尝试新事物, 基于优雅, 更显坚韧, 不畏惧时光, 不断发现自己更多的可能。

穿出场合的气质： Cathy与GIADA的故事

张国晶



在一个充满灯光与聚焦的演讲台上，Cathy博主优雅地站定，清晰而自信地表达着自己的观点。那一天，她身着一件在米兰时装周看到的GIADA连衣裙，简洁大方，却将她的气质衬托得淋漓尽致。Cathy更是在演讲中说道，“服装是我们向外界展示自己的最直接的表达方式之一，大多数人无法迅速了解你的内在，但你的着装却能为你发声。”在这重要的场合，她选择了GIADA。

GIADA与自信的内在连接

博主Cathy坦言，作为演讲者，她并非总能从容自若，尤其是在面对陌生观众时，难免会有些紧张不安。但这条GIADA裙子，却让她在穿上的瞬间感受到一种特别的力量。裙子的设计极为简洁，却注重质感与细节：柔和的廓形让她举手投足间更加舒展，而高级面料的贴合感则像一层无形的保护，为她带来安心与笃定。这种外在的“助力”并非喧宾夺主，而是悄然融入她的气场，让她能够专注于内容的表达，而无需担忧自己的外在表现是否“合宜”。

GIADA让女性在场合中舒展自如

GIADA的设计哲学，恰恰契合了Cathy博主的着装需求——低调却充满力量，简约却细腻考究。GIADA品牌秉承着“优雅是女性强大的武器”的理念，以极简的美学语言，将穿着者的个性与自信自然地呈现出来。

不同于许多强调华丽装饰的时装品牌，GIADA更注重服装与场合之间的和谐感。它不是用炫目吸引目光，而是通过材质、剪裁和设计语言，让穿着者成为焦点。Cathy博主所选择的这条裙子，正是这种设计哲学的体现：清晰的线条、温润的面料、利落的剪裁，在细节中彰显品质，而不刻意夺目。

GIADA成为表达自我的桥梁

博主Cathy再次提到，她站在舞台上的那一刻，意识到，服装不仅是工具，更是连接内心与外界的桥梁。GIADA为她带来的不仅是优雅的外表，更是心态的调整。穿着一件符合自己气质与场合的裙子，让她能够更加自然地表达自我，与听众建立真实的联系。因为好的服装，不是让人记住衣物本身，而是通过它，感受到穿着者的气度与神采。GIADA正是如此，它用简洁洗练的设计，让人感受到属于穿着者的柔和与坚定，自信与优雅。服装并非单纯的遮蔽之物，而是一种内在与外在的交融，是我们对外展示的自信语言。正如王国维所言：“有境界则自成高格。”GIADA未喧宾夺主，却于无声处绽放风华，与人的内在气质融为一体，仿佛是一场低声述说的交流。

GIADA与女性气质的碰撞

现代社会的女性在不同场合中扮演着多元化的角色，而服装不仅是她们的外在语言，也是一种精神状态的体现。GIADA正是通过低调而内敛的设计，让每位女性都能在自己的角色中找到自信的基点，无论是商务场合、舞台演讲，还是日常生活，它都能成为女性表达自我、舒展气质的得力助手。Cathy博主在TED的演讲台上通过她的内容打动了听众，也通过她的着装表达了自己的内在。她的故事让人明白，气质并非与生俱来，而是通过选择、用心和自我认同，一点点被塑造出来。而在这过程中，一件恰如其分的服装，或许就是那关键的“最后一笔”。

穿出场合的气质，穿出自己的故事。Cathy的选择，或许正是GIADA的答案。

高级珠宝为何“高级”

关豪田



在世界高级珠宝历史长河里，翡翠从来不是主角，从历史的角度看它地位和声量甚至比不上如今已沦为半宝石的紫水晶。那些伴有传奇故事的高级珠宝作品里，属于翡翠的少之又少，因此在认知里翡翠似乎和高级珠宝完全沾不上边。但要说，翡翠是最适合被制作成高级珠宝的宝石。

要论证这一观点，需要先弄清楚一个问题：高级珠宝和精品珠宝的本质区别是什么？这个问题的答案也是显而易见的，就是“独一无二”或“不可复制性”。每一件高级珠宝都是独一无二、不可复制的，更深层次的原因则有很多，其中有两个核心的、缺一不可的。首先，高级珠宝作品中的主石，作为构成价值感的核心之一，是独一无二的。就像世界上没有两片相同的树叶，同一件高级珠宝中所使用的大颗粒主石也无法找到完美的替代品，甚至为了完成一件作品需要花费数十年的时间去寻觅和凑齐其中的主石。从这个角度来看，翡翠是最适合做为高级珠宝的宝石。

世界上仅有缅甸和危地马拉出产宝石级的高品质翡翠，相较于钻石和彩色宝石，翡翠的自然储备量远小于他者且无法量产。翡翠不可复制的特点来自它从原料的开采阶段便充满的不确定性。宽泛地说，翡翠的品质由晶体结构、透明度和颜色（即种、水、色）的随机排列组合共同决定，而一块原石的内部可能蕴含无数种可能性，在切开的原石内常常可以看见天壤之别的不同品质和颜色的料子。没有任何人可以找到两块完全相同的翡翠，就连缅甸经验老道的矿主也无法保证能够找到另一块品质相同的原石。因此时至今日，翡翠珠宝的交易依旧宛如一场全凭运气的赌博，买家需要拥有内行人的经验和充足的学识才能挑选到心仪品质的翡翠。

其次，在单件高级珠宝上所投入的设计成本、时间成本、物料成本和人力成本远远高于精品珠宝，如此高昂的成本之下想要批量生产和复制是不现实的。高级珠宝的创作动机是艺术的、非商业的，是各大珠宝世家争奇斗艳、炫耀技巧的载体，它所展现出的品牌审美和哲学早已超脱了物质的层面，这也正是为什么高级珠宝能够被陈列在博物馆里流芳百世，而比它价值更高的翡翠无事牌却只能留于民间。反观如王红权星之流所展示的翡翠，确实是美石，也确实价值不菲，但这些价值连城的蛋面、无事牌、珠串终究是石头，不配被称为高级珠宝。一件物品的价格并不能决定它是否奢侈，就同同比GIADA更昂贵的时尚精品品牌有很多，但它们并不是真正的奢侈。一个品牌形而上的终极追求决定了它的定位，也对客户群体做出了划分。艺术、设计和工艺这些无形的价值才是使得高级珠宝“高级”的底层原因。

宏珏集团所做的，不论是高级时装、高级餐饮还是高级珠宝，始终贯彻着“高级”二字。它代表的绝不仅仅是价格这么浅层的理解，而是渗透进整个集团管理DNA中的价值观。往小了说，是使用最优质的原料、最好的工艺、最好的设计，往大了说，是一种集体意识的集中体现。每一个宏珏人能够认真对待自己所做的每一件事，就如同在雕琢一件精美的珠宝一般，向内地肯定自我，肯定自己所做的事的价值，并引以为傲地融入到集体意识中去，让自己成为一个奢侈而高级的团队中的一份子，这才是奢侈心的真正体现。高级珠宝为何“高级”，其实本质上与宏珏高级时装为何“高级”，是一样的。

1毫米

马轩

从以前读书时，特别是珠宝设计这个特殊的专业便懂得，再好的想法，再异想天开的设计不能做出成品便永远也只能是个想法。所以创意、设计虽重要，能不能落实才是关键。而珠宝设计其特殊便在于设计图和工艺图的想象总是美好的，当要做出成品时，总是会出现各种各样的问题且需要反复的讨论、调整，精益求精、工匠精神也在这个过程中慢慢被“磨练”出来。这几个月的珠宝会议，围绕着如何做出成品，大家相聚在一起讨论。一连几天，可能光是定一个款式的尺寸，一个花瓣起伏的大小便会讨论几个小时。

High Jewelry是个大的挑战，运用到了水晶这种工艺难度十分大的材质，又由于刘老师的设计前所未有的，波浪起伏的花瓣形状，挑战的不仅是对纹路的勾勒，更是对材质厚薄、重量的拿捏。“能否再薄一点，1毫米可以吗？”静主编问道，“作为耳环担心它太重了。”“1毫米，担心比较薄，我得以在雕刻的时候尝试一下，我尽力。”工艺大师回答道。1毫米，可能在很多人看来是微不足道的一个小的调整，虽这1毫米能让整体耳环再轻一点，却无疑是对水晶雕刻的巨大挑战。可能会在雕刻过程中弄碎水晶，这导致一切雕刻重来，又可能会因为过薄在后续运输中导致破损、裂痕。但为了整体的穿戴体验，我们选择了挑战。“这朵水晶花瓣能不能再往上移1毫米。”刘老师又提到。当然，工艺大师高先生给予了肯定的答复。1毫米的结构移动，1毫米的厚薄雕刻，1毫米的大小，顾问们都给予专业的意见，一点一点地将High Jewelry的耳钉调整至理想的效果。

经过了一天的High Jewelry的讨论，原本以为第二天的Fine Jewelry更加顺利。但Fine Jewelry面对的目标群体是精致优雅的女性，而原定的尺寸在我们把剪出来的1:1大小的样板放到身上时都过大了。我们便陷入了新一轮1毫米尺寸的纠结。同一个组件设计，如Crystal，分别剪出了8毫米、9毫米、10毫米、11毫米、12毫米、16毫米的大小，一遍又一遍的放到身上测试。“这11毫米可能太小了，得12毫米。静姐你试试，轩轩你再试试。”同一个项链吊坠，我们会因为那1毫米的大小而不断纠结、尝试、讨论，最终定型。

天下难事必作于易，天下大事必作于细。能成事的人，并非总是一帆风顺，而是他们总能用显微镜般的细致，去深挖细节，逐个击破。1毫米，并非微不足道；1毫米，并非容易实现；但恰恰是1毫米的变化，才能成为雕琢至完美。



于萧瑟中刚强，于逆风中飞翔

刘心茹

随着武汉网球公开赛的圆满落幕，郑钦文凭借其卓越的表现，不仅为中国网球赢得了荣誉，更基本锁定了WTA年终总决赛的入场券。这是继李娜之后，第二位站上这一国际顶级赛事舞台的中国人，标志着中国网球在几十年的孕育后，终于迎来了属于自己的辉煌时刻。网球，这项曾经在国内相对冷门的运动，如今因郑钦文的奥运夺冠而备受关注，成为了大众热议的焦点。作为一个十几年球龄的网球爱好者，我内心澎湃。从年初澳网决赛对阵萨巴伦卡的遗憾落败，到奥运会上力克世界第一、夺得金牌的壮举，再到武网再次与萨巴伦卡交锋时的坚毅



不屈，郑钦文所展现出的那种越挫越勇的精神，她展现出的越战越勇的精神，正是我们GIADA人现在所需要的。

回想到奥运赛场上，当郑钦文落后时，是看到台上的国旗给了她无尽的力量，支撑着她继续战斗，最终为中国赢得了历史上首枚奥运网球女单金牌。这种对国家的深情厚谊，不仅是对个人荣誉的追求，更是对国家荣誉的捍卫。正如郑钦文所说：“落后时，看到台上的国旗，有股精神在支撑着我，一直很想为中国拿一块奖牌。”这句话，不仅是对她个人情感的真实流露，更是对国家荣誉的深切渴望和捍卫。她的每一次挥拍、每一个制胜分，都不仅仅是为了个人的胜利，更是为了国家的荣耀。这种将国家荣誉置于个人荣誉之上的精神，正是郑钦文爱国情怀的生动写照。这种精神，正是我们每一个人都应该铭记并传承的。

更承载着将中国运营的奢侈品集团推向世界的使命。宏珏集团，作为中国奢侈品时装及时尚行业的先行者，代表着中国资本进入西方奢侈品行业话语体系，其本身就是产业先行力量的象征。GIADA在设计和生产过程中，始终保持着对品质的极致追求和对细节的无限关注，这种对品质的坚守，不仅提升了品牌形象，也体现了对国家荣誉的尊重和维护。从面料的选择到工艺的打磨，每一个环节都凝聚着我们的心血与智慧。我们深知，在这个竞争激烈的奢侈品市场中，只有坚持自己的设计理念，走出一条独具匠心的道路，才能赢得消费者的认可与尊重。这种对品质的坚守和对设计的创新，不仅提升了GIADA的品牌形象，也为中国奢侈品行业树立了榜样。

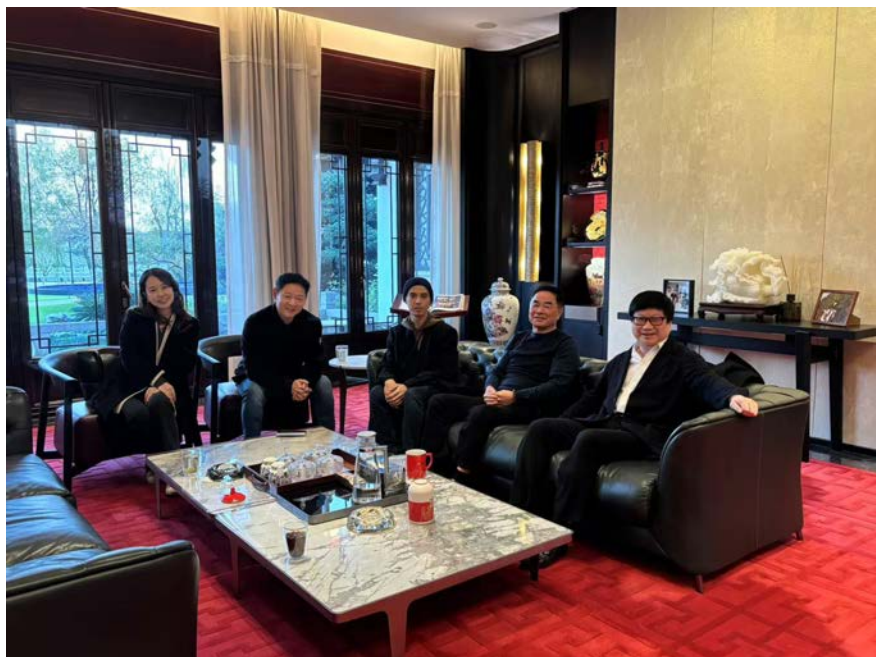
在奢侈品行业，GIADA以其独特性和文化深度，成为了一个与众不同的品牌。正如郑钦文在网球场上的坚韧和毅力，GIADA在奢侈品行业中也展现出了不屈不挠的精神和对卓越的追求。郑钦文的爱国精神和为国争光的决心，与GIADA秉承的理念不谋而合。看过郑钦文以前的比赛的人都知道，她有一个比赛特点是，在大比分落后时，会心态崩塌，急速落败，而经过奥运的洗礼后，她成为了人们口中的“逆转女王”，逆流而上。而这种面对逆境时展现出的顽强和调整能力，正是在GIADA的我们在面对市场挑战时所需要的。在奢侈品行业，我们同样需要坚持和勇气，才能在国际舞台上赢得尊重和认可。尽管GIADA目前正处于一个相对低谷的时期，但正如中国网球在历经几十年的沉淀后终于迎来了爆发，我们也有理由相信，通过不懈努力和持续创新，GIADA一定能够度过难关，迎接更加光明的未来。我们需要像郑钦文一样，保持坚定的信念和昂扬的斗志，不畏艰难，勇往直前。我们要相信自己的实力，相信团队的力量，相信只要我们团结一心、共同努力，就一定能够破除阴霾、迎接曙光。

郑钦文的爱国情怀和坚韧精神，不仅激励着我们每一个人在各自的岗位上努力奋斗，更让我们深刻认识到作为中国人、作为中国奢侈品行业一员的责任感和使命感。在我的工作中，我也深刻体会到了这种精神的重要性。正如郑钦文所说：“当一切进展顺利的时候，我就相信命运，当命运不站在我这边，我就不相信它。”无论市场如何起伏，我们都应该保持理性、积极的心态，既相信命运的存在，也不忽视自己的努力和选择，不断提升自我的软实力，在风雨飘摇中站稳脚跟。

于GIADA的我们而言，同样肩负着重任。GIADA不仅代表着中国奢侈品行业的先行力量，

回顾2024

周思烨



如果说2023年是摸索的一年，那么2024年对于客关部来说便是奋斗与成长的一年，也是在这一年，每一位大客户经理更加认同了自己在品牌传播和销售转化中举足轻重的作用，在不算理想但有所突破的实践中收获了一些成就感。在年末回望，我们也不得不感叹，虽然大环境的不乐观人尽皆知，但深耕顶级客户圈层的初衷和坚持是相对稳定和绝对正确的一条路。而对于我本人，从一开始的焦虑到后来的坚定，并不是一瞬间的变化，而是在每一次奋斗甚至试错中，在公司与团队的全力信任中渐渐改变了自己。

打破认知桎梏，去突破自己

最近，赵总分享给大家一本书，叫《为什么我们不愿认错》，我浅读了一些后对“认知的桎梏”这一点有着深深的共鸣，我想这也是近两年自己成长的一点吧。在还算“顺利”的求学生涯中多多少少造就了我们有些自我的个性，面对很多问题和选择，一开始也总是在自己的认知和期待中打转。客户关系部在这两年的重建中有着全新的突破，很多内容比如：大客户经理深度一对一维护且绑定每一位客户的贡献，物业深度合作，这些曾经我们浅尝辄止的计划如今已然变为最核心的目标，面对崭新的、初出茅庐的团队，一开始的我带着一丝负面情绪，我们能做到吗？我能做好吗？现在回想起来，这是面对所谓“困难模式”的退缩，人总是本能上恐惧变化。这两年尤其是2024年，从去接受、去尝试、到坚定的相信，我和团队从内心的转变以及越来越强烈的信念感，成了这几年工作经历中最打动我的点。而后在面对新的提议和挑战时，我不断提醒自己不能以自我认知妄下判断，很多时候答案是在“去做”中慢慢清晰的，真正的成长本身就伴随着打破固有的认知。

智者取乎其上，行稳致远

目标，是一个人一个团队能看到的灯塔。如果说2024年的另一大成长，便是面对“自我要求”上的心态变化。从前的我在面对目标时第一个反应是“我们能不能达成”，我仿佛需要一颗定心丸左思右想达成的可能性，去证明这不只是一个好听的数字。可是我忽略了以当下的心态和状态去想象未来的可达成性时，本身就是消极的。就如2023年的我们在500万的臻绒活动中庆祝的时刻，是否能想到2024年一场活动1000万真的能实现呢？就如24年初周围的声音都在感慨经



济困顿时，我们能想到VIC的消费数量也能提升13%吗？智者求其上，或许真的就得上了呢？2024年的我们并没有达成目标，这代表当下的我并没有达成最理想的状态，可我也不再懊恼与害怕，因为我知道自己努力了，我也清晰自己的差距，但以高要求的心态去求取后就不会让自己感到遗憾。而接下来，我们需要做的便是稳扎稳打，步步攻破，看到远方也应该看到脚下，一次自我介绍、一次定制化维护、一场活动、一次物业谈判、一次产品上新，我们迈的每一步都是坚实有力的，因为我知道我在朝着我想要自己成为的样子前行着。

以身作则，才是真的领导力

这两年很开心和领导们一起去了很多城市做巡回培训，行程很满，而赵总每一次都亲临现场指导每一个细节，我们开始从员工实际业务的角度出发去优化课程，而他们对于培训的反馈有了质的改变，这样的经历给我的管理工作带来很多启发，一方面我们自己是否有扎实的专业能力，真正的指导和帮助团队，第二方面是我们有没有深入一线和共同解决问题的实践去做好榜样，去发现实际问题并让人信服。大客户经理团队越来越成熟，但工作的落地性依然需要加强，这就要求避免惰性并加深“区域责任感”。2024年，我和大客户经理们一起增加了很多驻扎店辅的计划，我相信只有在门店接触客人、接触员工、接触物业才有更高效的落地。从指导到带着大家去做活动、去了解物业，去融入门店，我收获的不仅是业务方面的提升，更多是团队的信任，但我知道这是身为一个领导应该做到的，我想这是否应该是每一位职能人应该形成的习惯呢？

2024年很快就过去了，可是回想点点滴滴又经历了太多。那些迷茫流泪的时刻，那些在一次次聊天中找到自信的时刻，越来越多VIC欢笑着拥抱我们的时刻，青岛海边的日落，和平饭店里的欢歌，和一线员工共同奋战的时刻，宏珏人每一次聚在一起的时刻，都历历在目。24年是卧薪尝胆的一年，也是韬光养晦的一年，每一步在漫长的追梦路程中都有着独一无二的意义，然后放下昨天继续前行吧。



造梦之旅

周思烨

“真正美的事物，一方面与自然一致，另一方面与梦想一致”，席勒的这句话带给我很多灵感，好的奢侈品牌活动一方面是展示产品的天然与艺术，一方面便是给客人“造梦”。

8月24日晚六点半，在上海和平饭店的和平厅，我们完成了最后一轮晚宴彩排和席位确认。华灯初上，音乐响起，我们相互点了点头，缓缓开启宴会正门，七十多位来自全国各地盛装打扮的贵宾陆续走来，她们穿着GIADA，身姿优雅，展露着几分惊喜，在几位演员的带领下无拘无束地伴着音乐牵手舞动，喜笑颜开，这是我印象中GIADA Women最畅快的一次相聚，一朵朵“岩石上的花”在这一刻表达着内心的纯真，她们相见恨晚，带着与众不同的美尽情绽放，当天的活动也在此刻进入了高潮。

臻绒活动近几年已经成为了GIADA最标志性的产品体验活动，向最认可GIADA的顶级VIC开放。虽然今年，大家都在诉说大环境的消极，但我坚信奢侈品牌的核心客群依然保持着对高品质的追求，唯一的变化也许是更加谨慎、严苛，因此各种品牌都在以五花八门的创意杀出重围，意图抢占最核心的受众。今年在策划臻绒活动初期，我也有过短暂的焦虑，我们要如何冲破好几年的固有活动模式，让客人的体验焕然一新从而信赖我们的顶级产品？迷茫之时，赵总经常提到的“用品牌做营销”给了我力量与方向，臻绒活动首先是brand experience，于是“营造品牌梦境”的概念出现在脑海中，我相信只有实实在在在触及梦想的体验，才能让人坚定且愉悦，这便是「臻于迦境」的由来。

在这场迦境的第一层品牌造梦中，我们不再给相伴多年的VIC重复什么是GIADA，而是将“至臻”的概念讲透，一层一层揭开GIADA限量系列的神秘面纱。从GIADA的产品金字塔、创意总监GC先生的皮草世家，到每一块皮料和羊绒面料的详细来历，再到手工匠人的精益求精，5000-6000个来回针脚、72小时纯手工挑缝、16道工序的皮草制作，最后亲手触摸到每一种面料和工具，这些限量产品背后的数字和品牌精神以更具象化的展示形式娓娓道来，让客人体会到了艺术与工艺的无价。来自上海的藏家吴女士听完我将近20分钟的讲解后，在最后的臻绒产品展厅一边触摸一件大衣一边略带惊喜地抢答到：

“这是你说的骆马绒吧，果真像丝绸，真不一般。”我开心得点点头，深刻感受到“最高级的品牌传递，其实是VIC自己能清晰地辨识甚至说出什么是独一无二的臻绒，打心底里认可GIADA就是最好的”。于是这一层的梦境之旅，渐渐激发起客人内心中对于“拥有至美事物”的梦想。

真正美的事物离不开自然人文，于是「臻于迦境」的第二层造梦之旅是聚焦“旅行”，营造GIADA品牌活动的城市体验，我们让VIC在四个地点中挑选自己的最爱，暂离熟悉的环境从而寻找不同的新鲜感。在成都的中意文化交流中心，意大利罗马建筑与蜀南竹海交相辉映，川剧变脸、长嘴壶茶艺、麻将游戏以及地道的四川小吃，让喜欢惬意、美食的客人有了不同的体验；青岛的七星级酒店涵碧楼依山傍海，限量之作在朦胧的海雾中充满魅力，正值啤酒节，客人们在海边尽情碰杯话人生的自由与豁达；上海的和平饭店，凝聚着十里洋场的灯红酒绿，客人们身披GIADA臻绒，在一张张王家卫电影风的复古照片中，尽显优雅华贵；在见证了国内奢侈品发展之初的北京王府半岛酒店，我们带着客人在戏剧party中探寻“G小姐的私藏衣橱”，感受黄金时代的奢华盛宴。新颖的体验让GIADA women看到了品牌的用心，也真正玩了起来。

第三层造梦也是最深层次的体验是“GIADA Women共话女性之美”，从而释放出内心最真实的自己。GIADA一直以来崇尚品牌靠后客人靠前，臻绒活动亦是如此，抛开功利，我们更多想营造出的是一个独特的女性社群，来自全国各地的她们在顶级的服装作品中找寻共同的审美和追求，在各自的成长中汲取能量。每当我看到无数客人在晚宴结束后依旧共饮畅聊，不舍离去，我都能感受到“认同”的力量，只有从精神上与品牌共鸣，找到专属于GIADA女性的归属感，才能迸发出更多激情，而激情带来的是强烈的情绪价值与欲望。

四场大型臻绒活动圆满结束，这何尝不是我们每一个宏珏人的寻梦？过程中有磕绊，有焦虑，但更多的是团队的自信与默契。我们越来越坚信，欲让其认可产品价值，先让其认可品牌价值，我已经在期待下一次的造梦之旅了。



回想起上海皮草活动，我将它视作另一场没有杂念的毕业考。这次，我不被杂乱的思绪牵绊，内心只有一个目标：把活动做好。看似很简单的五个字，但作为活动统筹人，我深知，自己的责任和使命，我不仅要对活动流程和客户体验负责，更要为最后活动呈现的结果和数字负责。强大的目标感驱使我不断前进，势必达成，在这条路上也并非一帆风顺，邀约中不少客人因为时间问题来不了活动现场，我们便第一时间调整策略，把客人邀约到店里享受私密预览，我也

一艘没有目标的船，任何方向的风都是逆风。

目标感是行动的指南，而不设限则是成就突破的关键。还记得我小学毕业考试时，那种强烈的目标感依旧让我记忆犹新。对我而言，这是一场非常重要的考试，我全心全意地投入其中。然而，心中的杂念却时刻干扰着我的思绪，影响了我的发挥。过度的压力和紧张反而让我没能达到预期的成绩。这次经历让我明白了一个深刻的道理：目标感固然重要，但迷失在无用的情绪中，只会导致前进的节奏被打乱。

没有人可以定义风的形状

沈怡兴

很感谢珊珊，伟冰，我们一起调整了好几版方案，和平饭店的场地和流程比之前办的都要更复杂，为了能呈现更好的效果，精进到每个部门的需求，我们来回调整，对细节一再精进；大到活动布局，小到客人停车，各种细小的变动都会突如其来，但有真正想做的事情一定会做好。这份目标感也让我战胜了自我设限的障碍，还记得我最初开始用打电话来邀约客户时，就像现在很多年轻人，打电话这件事本身会带给我心里压力和不安全感，每次打电话前都要做半小时的心理建设。然而，强烈的目标感帮助我打破了这些心理障碍。我意识到，克服自己心中的恐惧，是达成目标的必要一步。正如活动准备期间，连续几晚加班独自打电话邀约客户，我明白，每一次的沟通都在为最终的成功奠定基础。

在这次活动中，我深刻意识到，目标感不仅仅是驱动我前进的动力，更是一种内在的自我引导。它让我能够在繁杂的任务中保持清晰的思路和坚定的信念。没有目标的努力，就像在迷雾中航行，永远看不到灯塔。而有了明确的目标，才能在行动中找到方向，并不断积蓄力量。

没有目标感，行动会迷失；而不设限，目标才能无限扩展，因为目标感并不意味着自我束缚。上海场活动的成功，也让我更加坚信不设限的力量。当我们意识到自己有无限潜力时，往往能够突破那些看似无法跨越的障碍。正如和平饭店场地的局限性最初让我们感到担忧，但实际上，我们利用这一局限创造了新的高点。销售空间分为两层套房的形式，反而激发了客户的参加热情，这证明了打破传统思维的重要性。

不设限的思想让我意识到，所谓的“限制”，往往只存在于我们的思维中。真正的限制，是我们对自身能力的怀疑。当我决定不再被这些限制束缚，心态变得更加开放，最终迎来了活动的突破性成功。

目标感与不设限看似是一对矛盾的概念，但实际上它们是相辅相成的。目标感给予我们方向，帮助我们明确所追求的成果；而不设限则让我们在追求目标的过程中，不被自我设限所束缚，拥有更多的创新与突破的可能性。正是在这次上海皮草活动中，我切实感受到了这两者的融合力量。无论是面对复杂的场地，还是面对客户邀约的挑战，目标感让我坚定前行，而不设限的思维则让我在每个细节中找到新的突破点。

关关难过关关过·前路漫漫亦灿灿

任雅姝



在倒数结束之后，2024正式落下帷幕。2024，是机遇与挑战并存的一年，也是成长与突破的一年，回首点点滴滴，有完成任务之后的喜悦，也有发现不足时的进步，来自京津大区客户业绩、区域业绩、门店业绩的多重喜报也给我的2024年画上了完美的句号。正如乔布斯所说，“你的

工作将占据你生活的大部分，唯一能够满足你的，只有你真正热爱所做的事情。”

2024年有无数个瞬间在我脑海里出现，是一月拜访物业，将营销计划全部梳理清楚，开启一年的合作，共同立下做大做强的愿景；是二月GIADA首次在SKP一层开设Pop-up店，我和销售团队一起将品牌和大衣传递给每位客人，让更多的人了解GIADA；是三月将24FW的秀款带到北京悉苑，为名藏客人们带来一场视觉盛宴，将陈列杆卖空；是四月各部门被台风所困，大家想尽一切办法抵达北京，共同筹备出晚装的全球首秀，在凌晨的瑰丽留下的合影；是五月初夏在北京属于GIADA的浪漫：与施坦威合作了第一个音乐会首秀；Leisure系列在文华东方的露台上以落日的故宫为背景进行展示，赢得各界各行业杂志的一致好评；是六月在天津交付限量时和名家姐姐惺惺相惜，共同为双向奔赴的真挚感情而落泪；是七月第一次带客人前往成都而因为百分百的开单率而收获的成就感；是八月青岛的海景和上海的繁花共同谱写的京津区皮草销售最高纪录；是九月的北京“了不起的盖茨比”臻绒主场和名藏客人们的狂欢与相聚；是10月北京秋冬秀款酒会满意的答卷和在广州小蛮腰的见证下北京客人开出全场最大单，成功将一位刚升级名家的客人培育成藏家时的喜悦；是11月尊享全程助力销售，但依旧没有达到目标的反思；是12月的臻绒巡展和客人们手拉手的圣诞照，还有在12.31号晚上11点追到的皮草单……看起来是12句话，但每一句组成了我的2024、我热爱的事业和我的青春。有笑有泪，有超越自己的喜悦，也有与成功失之交臂的懊悔和反思。

如果把2024用两个词来总结，那一定是“独立”和“创新”。在第一年“熟练”和“成长”的基础上，由量变引起质变，创造京津区独特的旅程，每天都像在过关，也正是相信相信的力量，相信自己和每一位伙伴，我们才能做到关关难过关关过，前路漫漫亦灿灿。我也逐渐不再害怕失败，因为我有全力以赴的目标和重新再来的勇气。看着属于京津区的几张喜报，我们看到的从来不只是冰冷的数字，而是数字后面的每一位GIADA人，每一份热血奋斗的青春，每一个日夜，每一个故事，每一张销售单……但这些荣耀已经成为2024年的过去，2025年开头北京几乎空城的状态带给我的不是焦虑，更多的是期待和希望，我立马前往门店和销售同事们并肩作战，继续不骄不躁地准备新的部署和计划，迎接25年新的篇章和胜利。

藏在荆棘里的花

陈慧琪



时光好不经用，抬眼即将年终。“西南年度最后一场区域活动，希望我们都不留遗憾”“年终答谢晚宴，希望让每一位到场的客人都感受到宾至如归”“谢谢姐姐陪着GIADA又长大了一岁，也谢谢您让GIADA陪着您一路生花”“谢谢大家一年以来的付出，辛苦了，我们明年见”，伴随着一声声告别，仿佛能听见时钟的滴答滴答，2024年的尾声慢慢向我们逼近。

还记得年初的时候在总结里写到：道阻且长，行则将至。我也想知道我的上限到底在哪里，所以我只能一直向上攀爬，探索。

回首这过去的352天，我一直在顺着枝干向上大步攀爬，这个过程中，我摸到了饱满的瓜，同样也被枝干上的荆棘所刺痛，最终抬头看到了藏在荆棘里的花。用实际行动证明了，原来人是可以没有上限的，只管向前跑，风景都在路上。在11月末西南的年度大客户基础目标已经全数完成，在这个忽而的冬天，我们还在冲刺，不谈放弃，只为了超越更好的自己。

回首今年办的大小活动，脑海里除了最直观的数字以外，更多浮现的是客人一张张的脸庞，有满心欢喜买到自己心意衣服的，有兴致冲冲带着朋友来深入了解品牌的，有满脸欣慰拍着我说：“慧琪真棒，活动做的越来越好”的，有略显骄傲炫耀着自己也曾经去过米兰旗舰店，岩中花述线下论坛的。这些无数个瞬间拼凑在一起，使我的2024更加完整。

回首这一年去过的所有地方，看过的所有风景，时常感慨，我何其幸运。如果把业绩放在一边，西南的团队精神，我想真的很难被超越。西南的每一场活动，从无比能干负责的营销支持；到可以把每一个想象场景都具象化的视传部；再到商品部每次无声的鼎力支持，到与区经配合的越来越默契的一步一步。每一个熬过的大夜，我们都在一起，一方有难，方方支援。再到西南的每一位店长，以樊姐，梦丽为首，永远永远带领着大家奔跑在最前端，以身作则，门店的小伙伴，又怎么能不服。这样一个具有凝聚力的团队，业绩又怎么会差呢。

2024年我们优雅转身，现即将收尾，同样预示着新的篇章即将被打开。

歌德说：“人生就像一条河流，只有不断地向前流动，才能保持清澈”。2025，我们一直在路上。

盼望来年是好春

王小玲



从跟2024说hi到bye, 这个招呼貌似打得过于漫长。漫长到这四季都像在过某个春天难以到达的寒冬, 天气反常, 而事事皆与愿违时, 千万别任由自己枯萎。身处于巨大世界的我们, 在2024年都弥漫着一股隐隐的焦急, 而常人只能迎着风往前走, 生活被分割成机械化的忙碌和静止。每日都在前日安排好的日程里和文字里对话, 在一些消息里感受到人潮短暂交接后的遗憾, 又在一些故事里感受到山长水阔后重逢的欢愉。同时也在一些秘密的独白里看到明亮与黯淡的栖息地。总之, 悲与喜不断冲刷着属于我们的特别的“二〇二四”。

我们的人生占据着一部分需要把自己层层剥开才能结束的事情。往往遇到这部分人事, 我们都难以逃开, 只能熬着时间, 熬着眼泪, 熬着皱起难平的抬头纹。一熬再熬, 直到可以将心中那些很重的名字不再害怕轻拿轻放的破碎。

曾听过: “冬日里任何一事物都能禁锢住我所有欢愉的对应物。”

冬天需要很多鲜活的养料才能过冬。我身边的人包括我自己, 大家都在尽量逃脱情绪的控制, 尽量少落泪, 尽量少在焦虑难捱的时候颤栗双手。我知道我们永远都难捉摸下一个去向。但总有一部分的能量可以由自己掌控, 这部分也会奔向对应物的小径里。这一年, 只能靠这样的信念在这一步的过程里走着, 也许走着走着就会忘记那些可怕的情绪。

而在那个难以到达的春天来临之前, 我们知道, 我们都知道冗长的历史中不止这一个春。只是春在人类发展的历史进程里始终如一, 喻指温暖和希望。春, 也是一年中欣欣向荣的季节。于是, 我们用春日来作为爱和情绪表达的最高级。在想起过去珍贵的时光时, 第一时间想起似春日般细密而温柔的人。如果真要用一句形容遇到那些温暖的人后难舍难离的念绪, 我会说: “时日会更新再蔓延, 万物从不存在唯一的固定。但你, 是春来春往放在我世界内单独的不朽性。”这一年里, 遇到了好多这样的人, 在冬日灰蒙蒙的现状里始终能散发温暖日光的人。

行至此, 每一年岁走得路都被新旧两愁铺满了道路, 又或是心中确实在年冬时分常常百转千回, 要说的话却始终说不出来。于是, 在年冬于身心中趋于枯萎的不可言明的叹息里, 我常望有一个静止的春, 允自己敢辞其愁。人生行路多坎坷踌躇, 每一回头都是一次难化的霜冻。而世界不止一个春, 只望有一个静止的春, 允你我长成锋利的刀, 不再同新愁旧憾, 藕断丝连。轮回的冬中盼望来年是个好春, 让皴裂的心事别再延续。

奢侈品“造梦”：真诚与用心

秦雨森

奢侈品背后售卖的远不止是产品本身，更是一种文化、身份的象征以及情感的寄托。通过精湛的工艺、独特的设计、稀缺的面料，以及对细节的极致追求，传递出品牌的历史传承、艺术审美和生活哲学。对于品牌而言，我们需要满足的是客人对于自我表达、社会认同以及情感满足的高层次需求，让拥有者在享受物质美好的同时，也能感受到精神上的富足和与众不同。作为品牌的大客户经理，除了关注产品自身的实穿价值，我们更应该传递每件衣服背后的品牌文化与艺术哲学。

当然，传递的过程也并非轻而易举。第一步便是知识的内化，对于品牌的每季度上新的艺术灵感来源、设计语汇、重点色彩等深入研究、理解，先输入才能输出。因此，制作上新海报就成为了我细致学习新品资料的一种方法。既能够在文案编辑与图片操作中迅速熟悉货品，又能不断思考客人的CPU：“哪件衣服适合哪位客户？为什么？怎么传达？”当我带着思考后的话术与海报再去联系客人时，回复率大大提高，回复的内容也从单个的玫瑰花，变成了“谢谢，有空我去欣赏一下”。前期大量的思绪不会被客人知晓，但是我的用心或许能被客人感知一二。奢侈品是“造梦”的行业，当价值理念传达给客人后，销售货品才会成为一件顺其自然的事情。

除了品牌价值的潜移默化，作为大客户经理还应该为客户创造独一无二的体验与记忆。提供超越客户心理期待的服务，建立品牌忠诚度和口碑传播。这意味着我不仅要满足客户的基本需求——如专业性、快速响应、问题解决的高效性等，更要预见并超越她们的期望，提供额外的惊喜和感动。这个过程绕不开“真诚”二字。这让我回忆起一些工作之余的感动时刻。前两周我们客关部的小朋友为思烨姐准备了生日惊喜，当蜡烛点燃蛋糕上特殊的纸膜设计，蛋糕的真心才慢慢展示出来。那上面是一句对思烨姐来说十分有意义歌词，“Yesterday I saw a lion kiss a dear.”她带着感动的哭腔向我们讲述为什么这句歌词会给她带来这么多的力量，那一刻我也红了眼睛。虽然加入客关部才一个多月，但我已经把大家当成朋友，也感受到这个集体的真诚与可爱。那天回去后，除了感慨自己加入客关部的幸运外，也思考了“如果是我的客人姐姐收到这样的惊喜与感动，该多么幸福啊！”那我是不是应该先与她们成为朋友呢？作为朋友，理解并激发她们们内心深处的渴望与梦想，让客户感受到被重视和珍视。超越期待的服务能够加深

客户与GIADA品牌之间的情感联系，转化为长期的忠诚客户，甚至成为品牌的自发推广者，为品牌带来持续的正面影响。

通过持续的情感沟通和个性化关怀，强化这种梦想与现实的链接，让大客户感受到不仅仅是购买了一个产品，而是加入了一个能够激发潜能、实现梦想的生活方式。GIADA通过其独特的设计语言，不仅让顾客穿上衣物，更是让顾客在每一次穿着中都能感受到GIADA Lady所代表的力量、自信与优雅。我想这种情感的联结，正是奢侈品“造梦”艺术的精髓所在吧。



在四月种一颗种子

丁合怡

岩中花述第五季开播了，缓存好在全国培训出差途中听了2集。大概没有其他任何平台和场合，能听到如此智慧碰撞、接抛真诚且舒服的谈话了。詹青云说，总是越往前走，越觉得是不是能够再往前一点？等到回头的时候，发现竟然已经走了这么远。

在这段谈话里我看到了自己的影子，看到我身边很多同事朋友的影子。从英国、美国、新加坡、香港回来的大家聚在这一份事业里，这些地理坐标或许无法界定成长的变化，但每一次出发都意味着新的挑战。应总在学习和职业生涯一直打怪升级，在马拉松里感知和体验爱与成长；何总被用青涩英文讲述中国奢侈梦的赵总打动，收到offer一周内收好行李回国，直接从伊利诺伊州来到深圳，一直用高质量的判断力与价值驱动带领团队，用真诚尊重与热爱对待每一个人……正如鲁豫老师所言，很多人像天鹅，水面云淡风轻，其实水下在默默用力，不断往前，不断挑战，不断重塑。

这次全国培训，十天五城，十区三百六十八人。这一趟下来，看到大家消化干货时频频点头，情景练习时的生动澎湃，期望数字化赋能销售时的目光……当然，我觉得这一行我的收获绝不少于被培训的品顾们。过往可能很少和赵总长时间聊天，这一次出差逮到了机会。我们聊企业发展与理想，聊人与人之间的各种形态的最珍贵而朴素的感情。赵总蓉城山人宝刀未老且壮志丰满，那种睿智与亲切总给我一种“穷山距海，不能限也”的希冀与魄力，我也永远会记住自己看到赵总把这块玉无私传承给公司下一代的落泪与动容。久久，不能平复。最后一场培训结束后，我跟远在米兰的何总说，我真的不想辜负大家眼里的光，我今年一定要用实际的动作和效果给到销售同事信心和支持。也希望自己可以多蓄能，希望有更多机会更立体的角色站在前面，任何阶段，任何时候，都以准备好的状态接受任何挑战。

选择自己热爱的事情，遇见一见钟情的团队，是福气。在惜福的路上，我一直没有放弃「可以更好一点点」，如果只是把它当成一份工作，也许好坏只关乎工作业绩或者遵守工作纪律；但如果当成一份事业，把自己想得伟大一点，自己与公司的荣誉感与发展便息息相关。只有内心有这样的连接感，才一定会尽力的投入；也只有付出了这样的心力，事情的结果才会凝聚能力、机缘等因素，这段旅程中目标一致的同行者便是彼此最坚实的底气。

我相信这种默契和合心力，能创造，能冲锋，也能爆发；能拥抱，能连接，能成长。回到这期

播客，“人生有时一切的条件未必都尽如人意，但你依然要生存下来，你依然应该拥有某种挣扎求生，能够突破岩石的桎梏的能力和顽强的生命力，这既是一朵花需要具备的，也是我们每一个女性在任何一个时代环境当中，都需要具备的一种特别的生存能力。”

这是生命带给我们的一个课题，与各位红珏人共勉。这个春天，希望我们像王阳明先生一样，遇见自己的花树，看见、触碰那宁静的、深挚的、蓬勃的自己。



冬天来了, 春天还会远吗

杨烨文

元旦和爷爷打电话问安, 他开心的和我聊起园子里种的紫藤萝马上又到了发芽开花的季节了, 并且颇为自豪在经历了北方酷暑和少雨的2024, 他的紫藤萝依然坚强, 尚在1月就已隐约冒出些许芽孢, 许是这架紫藤迫不及待的想要迎接2025的春天了。听完我不由得联想到宗璞在《紫藤萝瀑布》中对生命盛衰变化仍然豁达乐观、奋发进取的人生态度。

回顾过去一年, 体会最深刻的是要拥有拥抱变化的能力, 就像紫藤萝一样, 拥有顽强生命力, 适应着气候和土壤的变化。

面对复杂多变的经济环境, 奢侈品市场同样经历了前所未有的挑战, 销售唯有不断适应与调整, 才能在愈发挑剔的消费市场中抓住消费者的心。过去一年, 顾客消费需求与生活心态不断变化, Q1还喜欢亮色的顾客在Q3忽然转向素色穿搭、精英套装型的客人忽而也变得追求轻松随性。对此, 销售部及时展开顾客精细化维护行动, 这个行动有点像在和GIADA Women谈恋爱, 我们不断的研究顾客的喜好、通过关怀生活, 节日问候、定期回访、量身定制专属礼品和服务流程, 提供个性化服务; 和顾客关系好的销售顾问甚至亲自上门提供服装搭配服务, 我们希望在消费降级的大环境下比别的品牌更牢固的抓住消费者的心。其实顾客维护就像是在追求一位Lady, 怎样才能让她在众多“追求者”中坚定选择GIADA, 这将是未来也一直要进行下去的课题。

感恩同行, 携手共进。在攻坚克难的一年中, 我深感团队力量的重要性。

过去一年我的区域其实是先波动后上升的。5月刚接手华东, 旋即就是两个大店店长的离开, 是相对混乱的开始。但在我驻店杭大代店长躬身入局后, 与员工们彼此支持, 相互激励, 在这个过程中收获了信任, 也收获了一支有凝聚力共同面对挑战的全新销售队伍。上海臻绒活动行前动员时, 我和大家说我们这次一定会超越过往, 创造新高, 因为我们铺垫了很多对的“事”, 大家现在属于特别有自信的状态, 那么一定会收获好的“业”。果然, 2024.8.25晚上十一点, 我看着pos系统上的八位数, 抬头看着窗外褪去华灯的十里洋场, 创下臻绒活动业绩新高的心情居然像这窗外的场景, 不是烟花盛放, 而是平淡又满足, 同时又暗暗欣喜, 我现在真正拥有了一群一起做事的小伙伴, 是多么值得感恩的一件事情! 但相比较她们带来的一次次营销节点

业绩的惊喜, 我总觉得自己为她们做的还不够多, 也许爱就是常觉亏欠, 这么看来, 在过去一年, 我也收获了爱人的能力。

引用《紫藤萝瀑布》中具有人生哲理的一句话: “花和人都会遇到各种各样的不幸, 但生命的长河是无止境的”。2024我们虽然遇到了寒冬, 但冬天来了, 春天还会远吗? 面对新的一年, 振奋精神, 以昂扬的斗志继续投身到伟大的事业中去。

2025 加倍感恩, 加倍努力!





迦期如梦。

从初夏到隆冬，时光如流萤一般静静流淌着，见证我与GIADA的初识，相知，逐渐独立上手业务，再到与团队荣辱共进退。螺旋式的上升和成长，固然存在着众多挫折，年末之际将回忆细细整理，也不禁有一览众山小之感，好似所有的困难都变成了走向坦途的积淀。

“知行合一”一直是我的人生箴言，即真正的力量来自于内心的坚定和行动的统。今年五月，面对职业选择的岔路口，我坚定选择了心之所向，开始了和宏珏的优雅故事。

借用王阳明的三句诗歌，概括我这半年多的心路历程：

“山近月远觉月小，便道此山大于月。若有人眼大如天，当见山高月更阔。”

初入职场，新人面对未知的前路，常常会感到迷茫。这句诗恰如其分地诠释了我在职场起点时的视角和心态，山近月远，初看似乎山大于月，但若能开阔视野，便能看到更广阔的天地。前几个月的探索与实践就像攀山看月，走的路越多，看到的越多，越发谦逊，越发求知。

盛夏时节，与何总复盘时还聊起这样一个比喻，在品牌学习的过程就像玩拼图，公司先

成长

黄语昭

手把手帮你搭好了框架，拼图中间的内容就自己去领悟完整。不论是山与月，抑或是拼图，都教会我要以更大的格局去看待眼前的工作，不断求索，切勿管中窥豹。

“饥来吃饭倦来眠，只此修行玄更玄。说与世人浑不信，却从身外觅神仙。”

王阳明的这句诗歌想表达的是：真正的修行不在于外在的形式和仪式，而在于内心的修养和自然的行为。好比公司交付的任务，看似许多基础反复的实践，其实是在为更繁复的工作打下基础，这是实力的考核，也是心力与定力的考验。

经过数月的历练，我逐渐适应环境，开始面对各种挑战和任务。通过在客户关系领域的实践，我逐渐成长，不仅是工作方法，更是在人情世故方面变得更加坚韧和成熟。好比这句诗一般，在日常工作中找到成长和修行的机会，不断积累经验，丰满自己的羽翼。

“险夷原不滞胸中，何异浮云过太空。”

十月底收到了来自总部的好消息，以不错的成绩取得了阶段性的结果。然而，更大的冒险才刚刚开始。葭月与腊月，短短两月迎来了两场年末最大的营销节点，在无数个奋战的日子一路奔波与战斗。期间，赵总的一次分享让我醍醐灌顶：“来自《毛选》，不是先学好了再干，而是干起来再学习”，给了我很大勇气，机会来临时就要勇敢抓住，在实践中学习与突破。

诚然，维持心态的平稳也是我一直追求的境界。如王阳明此诗中写的一般，人世间的艰难险阻原本就不应停留在心中，它们就像天空中漂浮的白云一样，不应在心中留下任何痕迹。尽管海上风云变色、巨浪滔天，只要我心不为所动，这些大浪又算得了什么，这教会我在面对挑战时要时刻保持从容和自信。

这份感言中对于王阳明作品的延展，来自我初识 GIADA 时对《传习录》的研读：“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。便知此花不在你心外。”作为心学爱好者，对于品牌的热爱和内涵的理解也在半年多的实践中越发饱满，给了我更多砥砺前行的动力。

2024已来到尾声，谨以此感想告别过去，拥抱未来。在美丽的事业里，焕发出2025的新韵，也把最好的祝福送给团队和自己，新的一年成为更好的红珏人。

路是自己走出来的

朱北仁

我不喜欢2024。从本命年犯太岁到公司的困境，再到国家的命运世界的动荡，没有什么让我觉得“2024真好”或者“2024是我短短24年生命里最好的一年”。我想对于很多人来说，2024甚至比疫情三年还要糟糕：战火，电诈，失业，股市，房地产，奢侈品行业，以至于到了年底似乎社会的情绪已经变成了苦中作乐，得过且过。

可是换个角度想，2024已经这么糟糕了，那是不是不会更糟糕了。与让人难过的24年相比，是否未来的困难都不足为惧？如果已经熬过了2024，2025又能如何？2024年末的感想，也是2025年初的敢想。往事不可谏，来者犹可追。向前看的态度是这个时代更需要的，同时也是奢侈品行业必须具备的。

这几天看到Vogue Business做“luxury slowdown survival guide”专题报道——虽然是付费栏目没有深入学习，但是付费文章本身也是美国传统媒体这几年自救的体现，同时说明或许有许多同僚愿意花钱止损，共同面对消费习惯的转变。与此同时，Brunello Cucinelli和Richemont陆续发布24年报。前者依旧傲视群雄，逆势大涨；后者盈利下降，但是较上半年大幅收窄，甚至其珠宝这种高价值单品可以在电商渠道做到18%增长。不管题再难，总有优等生。做的一般也可以通过Vogue抱团取暖，或者像Burberry大方自我批评。最怕失了志气，看不到希望，沉湎于2024年的失意。

有了向前看的勇气，再回头如何评价2024年？绝不美化苦难，也不忽视过错，更重要的是在已经一遍遍完成反思之后，不论汇报还是内省，还能怎样转化为再出发的能量。就像是每天晚上总结自己的得失之后，到底应该以什么样的心态起床，去迎接新的挑战。是像升起的太阳还是躲在阴影里。太阳看到了每一日的悲欢离合，却总是照常升起，光芒万丈。

2024下半年入职，坐了十一次国际长途，走了三个月弯路，回过头完成了三个月连续增长和全年增长。做了四十多个大小项目，覆盖了公司几乎所有部门，有被取消的教会我轻重缓急现金为王，有失败的告诉我美国人不能相信要靠自己，也有成功的提醒自己不过是小小起点。最开心的是找到抓手编织人脉，形成资源互换的正向循环，从晚宴到拍摄和活动合作，从线上主动联络到线下友谊。这是一条可以继续坚定走下去的路，一条越走越宽的路。懊恼的是做了很多，增

长很少，但没有试错没有扫清障碍，也不会有底气定下25年的超高目标。短短半年的工作经历，教到我求学十几年甚至商学院都没有学到的东西。想起几个月前和朋友聊天，她说工作几年最大的收获是学做人。当时不解，觉得应该是硬技能或者软实力这些学校很难实战的东西。现在觉得她是对的。这才是每一年每一天的成长，一切都要回到个人的进步。外部的总是别人的，做了什么事情也是世界里的，留下的是自己“变成更好的人”。等到了第二天，这个比前一天更有经验更优秀的人再回到世界中，为集体付出。

那我是一个什么样的人，2024又成长了什么？我之前觉得是从乙方过程导向变为甲方目标导向，从创意先行到业绩为重的转变。但是答辩的时候我才幡然大悟：何总评价我是理想主义者需要走入现实。在这个动荡的世界里做一个理想主义者并不容易。让一个理想主义者变为现实主义也很痛苦，与时尚背道而驰。剩下最难但也许是最合适的道路，做一个现实的理想主义者。有希望，有追求，有对时尚奢侈品固执的爱；也在乎数字，胸有报表，与商业世界的规则和解。这是我从2024年开始走的路，还会继续走下去。



共同的信念

薛芳

5月是温暖明媚的季节，我们在一场场优雅盛宴中行走与奔赴。从郑州到南京，再到上海，一路南下到深圳，是与品牌创始人共同行进的线路。

三场城市举办了备受瞩目的品牌创始人见面会，这是一场场核心顾客与创始人ROSANNA女士极为难得的深度交流机会，更是我们能见证创始人对当初所创立的品牌精神的坚守和她关于优雅的细腻表达。

每当Rosanna站在讲台上，年龄感好像就开始消失，好像很难在她身上看出70几岁的相关的痕迹。她的眼神深邃而坚定，带着岁月沉淀的优雅与力量，仿佛能穿透人心，洞察每一个顾客的需求与期待。在见面会上，她亲自向顾客展示各种设计的大衣，每一件都蕴含着她和意大利团队的心血与智慧。她干练地为模特整理衣着，那动作既娴熟又温柔，举手投足间传达的是专业与笃定。与顾客的交谈互动中，她始终保持着微笑与耐心，倾听每一个顾客的故事与需求。意大利语中她的声音，深沉而有力，让人心生敬意。在安静的workshop前，她带着花镜，手持画笔，沉浸在手稿绘画的世界中。那专注的神情，仿佛整个世界都静止了，只有她与她的画笔在对话。

七十多岁对于许多国人来说，已经是需要较多休息时光的年纪，但创始人每年仍与我们国内团队一起，每天前往一个城市，赶场于各个见面会之间。那几天的行程安排得其实挺密集，但她却几乎未有懈怠与疲倦，甚至拒绝别人帮她拿包或让她休息的安排，始终保持着对工作的热情与专注，那种工匠精神让人肃然起敬。从Rosanna身上，我看到了许多东西，她那种对GIADA的坚守与热爱、对工作的敬业与执着、对顾客的真诚与耐心；她有自己的脾气，也有自己的坚守和信念……

GIADA对我们来说更像一个浓缩着女性优雅与奢华的世界，我们作为陈列部的一员，肩负着把这个优雅世界完美呈现的重任。我们要对各种各样的事务负责：场地的策划、现场的搭建，浪漫花艺氛围的营造、摄影摄像全程跟进对接等等，力求让每一处布置都和谐、舒适、高级，让GIADA精神都呈现出其最完美的姿态。

这次由于三场Timeless大衣活动是连续的，部门人手有限，我在15-20号6天连续全程跟进了3个城市的活动。15日抵达郑州，16日郑州活动跟进撤场到午夜，17日一早从郑州去南京，下午即

刻投入工作，18日早晨8点在南京场次开始了一天的工作，晚上带着陈列部3位意大利同事乘坐火车赶往上海，到了酒店已经是23:00，帮她们办好入住，放下行李就直奔上海场地盯搭建了，结束已经是19日早晨6点，不知不觉干了一天一夜，但看着一切有条不紊，次日活动顺利举办，就很开心和踏实，这是心中单纯的信念。

其实无论是创始人还是我们每个部门的小伙伴，在GIADA这个大家庭里，我们有一个默默的信念，就是要把GIADA做的越来越好；也无论盛世还是困难时期，都发扬老宏珏人稳扎稳打、积极进取的精神，为顾客带来更多的优雅与奢华体验，也不断旋转起来，把公司做大做强，让品牌发扬光大！为了这一信念，我愿为之不懈努力！



南宁巡店有感

房欣雨



跟往常每次巡店一样，每到一家店，都会跟店长聊一聊各个城市不一样的反馈，3月底这次来南宁巡店，感触良多。

店长巧佳和我是在深圳万象城认识，当时她还是陈列对接人，第一次见面，高高瘦瘦，非常漂亮，每次跟她对接的时候都很顺利高效，再后来，没过多久，公司就她派到了南宁万象城做店长，她适应和上手得非常快。还记得她跟我说，公司来询问我的态度，我二话不说马上就答应了，还开玩笑道：反正也单身，我知道如果你，你也会的，我们都是这样的人，深圳没什么让我们放不下的。正巧上次巡店跟她错开，这次巡店我们聊了很多。

可能是年纪相仿的原因，我在她身上看到了超脱于她这个年纪的责任心和使命感。南宁万象城的品顾90%都是老员工，在GIADA不下五、六年，最多的有十年，经历了GIADA的每一个阶段，走到了今天。她跟我说，南宁万象城已经很多年没有完成目标拿到提成，我想带着她们达成目标。

我们晚上一起吃饭，走之前她跟店里的小伙伴们加油打气，她说，她现在之所以非常非常想要完成目标，已经不是为了自己拿提成，而是看到店里面的老员工，看着她们的状态，非常想把这个团队带好，带着大家上一步阶梯。当然，她过来之后，我能感觉到整个店铺的销售氛围和节奏，整个精气神都在往上提，店铺开始有序、紧凑、高效。

说到这里，我看着她的眼睛，我觉得她一定能做到。

一个好的店长，她一定是会合理规划和利用整个团队的每个人的优势，例如，细小到，店里有个处女座追求完美的小伙伴，每次就安排她去做报账，强迫症和细节控，让她们的报账被财务部还专门点名表扬了。种种，能感受到巧佳是真的在用心、用脑去经营这个团队。

再到后来，有一天我突然非常机缘巧合的打开了南宁万象城的工作群，刚好碰到巧佳@所有人：这个月我们达成目标了！

甚至说不上惊讶，这是必然的，我会心一笑，那个时候离月底还有1、2天，那种感觉更加让人亢奋和感动！

其实我从巧佳身上看到了现在很多年轻人的缩影，她们虽然做的是销售的工作，按理来说，应该是一个非常以利益为先的工作，但却拥有非常温暖和柔软的感受力，在生活和工作当中，在人生的很多道路上，有很多比“利”更重要的东西，是人工智能和机器所不能代替人们的，那份独属于人类智慧的东西，可能是信念，可能是情义，可能是责任，也可能是使命感，它们造就了我们的强大，造就了我们把所有的不可能变为可能！

初心怀山海

张略



24 年过半，我也迎来自己入职 GIADA 的 5 周年，感叹时光飞逝，在不知不觉中，在来来往往中，经历了 5 个春夏秋冬。

至今我仍记得在加入工作前看到的一句话：“是猴子，你就在一棵树上转；是老虎，你就要到山里；是雄鹰，陪你的是天空；是骏马，你就要找到你所有的沃野。”这段话也给当时在求职和刚入职的我无畏的勇气和力量。

这五年里，我经历了从青涩到成熟的蜕变，从最初的懵懂无知到如今接手区域后的独当一面，有过焦虑和压力，有过被骂到哭鼻子，也有过被肯定后的信心倍增，反观现在我好像可以更静心的面对一些棘手问题，学会稳定情绪和向上沟通。

最初的焦虑更多的是对自己的不自信，但是在走过这些路后回头看，那一座座山已经被我们翻越，也低估了自己的能量，每个人的上限不同，也许你自己也不知道自己的上限在哪里，也可能你并没有上限。余华说过一句话：“当你们遇到困难的时候，就意味着你们要进步了。”乍一听像是在 PUA 自己，但在这几年里，随着工作内容的增加，工作难度也会随之递增：包括店铺沙龙、POP UP 及 DP 开幕，店铺开业或升级、大型皮草羽绒服活动、云看秀、年度答谢晚宴等，营销活动的多样性，让每一次活动对于我们都是一次新的挑战与机遇，积累了经验，也体会到了团队合作的重要性。每当完成这么一个阶段性的“胜利”后都会深有体会余华这句话的含义，如果感觉自己在某方面有质的提升或者得到肯定后，往往都是经历了一段很辛苦的时间。

事物的发展，总是波浪式前进，螺旋式上升，在事情堆积，毫无头绪，不知从哪下手开始烦躁时，内心暗示，不要急躁，根据轻重缓急，平和下来列出当下的 to do list，一件一件的去完成。最后一定时间内自己解决不了的问题和难点学会向上求助。

陈列这份工作，特别是大型活动，从来不是一个人的工作，可能是一个人，也可能是部门的全员出动，团队分工及协作也是重中之重，遇到困难及问题，一起商量和解决，学会采纳他人建议。5 年来，有旧人在，有新人来，不变的是我们一直团结及陪伴。未来，愿我们一直做一个有温度且坚韧勇敢的人，初心怀山海，且歌且行。

Quality or Quantity?

Andrea Felo



Often, we get lost in the endless scrolling of videos or images on our phones, losing the conception and quality of time, dedication, and observation. In the last month, during a regular workday, I tried to analyze how much quality time I dedicated to "creativity." I noticed that it is very little compared to the enormous quantity of actions executed throughout the day, and this situation was quickly interfering with my deadlines. But this time, I received a rare opportunity that needs to be defended and taken seriously.

After years dedicated to design within the Redstone family, I had the chance to explore a new design proposal for some GIADA stores. I immediately felt a great sense of responsibility regarding this, but never fear – in fact, I was super excited. After various idea exchanges and discussions on possible design directions, I found myself surrounded by a stack of blank pages! I gave space to instinct, to the memory of the words spoken during the meetings, to emotions and sensations that design can evoke. Then, after a few days between screens and coffee, I confronted my boss, and the idea was to go directly to the spaces that could in some way be parallel to the GIADA experience.

I visited many brands and tried to live the experience of a customer in each of them. I cannot deny that only by living in a specific environment can you truly understand certain concepts – it is not a matter of opulence or being snobbish, but a matter of lifestyle! How a product is presented, how an employee of the store treats you, what path you take during the purchase, what experience you have when trying on a garment, etc.

After returning to the office, I began to give shape to that sea of ideas and sketches drawn



在意大利之夜活动现场，

GIADA Garden荣获“全球正宗意大利餐厅”奖项！

This night,

GIADA Garden was honored with

"Global Authentic Italian Restaurant" award!

on countless blank pages. But I couldn't focus and dedicate myself fully to the "design." So, I was fortunate to receive the opportunity to work alone without any distractions, free from any possible interruption. I spent two uninterrupted weeks working on the design, and it was difficult to stop! For a few seconds, I felt like a child when I found myself at home, in my room, drawing and coloring for hours without end. Some nights, I closed my laptop at 3 or 4 in the morning, and when I realized the late hour, there was still that sense of annoyance in stopping! I believe this happens when you love what you do. It is no longer just work – the boundary between duty and pleasure becomes so thin that you lose the perception of time.

The most interesting thing about all this is that I was able to deliver and present my work a week earlier than the initial deadline! This comes full circle to the basic concept that should always resonate in our minds when working in the world of luxury: "Quality instead of quantity."

Quality can be bought, but to create it, one must deeply dedicate themselves to what they do, and time is a great resource!

Finally, I want to thank Mr. Zhao for giving me a great opportunity and challenge, as well as great support and encouragement. One must know how to read people and their spirit – **creativity is a delicate thing that needs to be nurtured and protected, and at the same time, rationality and strategy are fundamental elements that, when combined, often yield great results...** this is certainly something I have learned from him, and even though the path ahead of me is still long, I believe this lesson can make my life easier and happier. Often, work experiences are like small metaphors for life – the company is like a microcosm, and all the employees are the society that lives in it; we are like on a small planet called RedStone, try to enjoy every moment and experience on it.

“Strength Through Struggles: A Commitment to Growth and Purpose”

Andrea Felo



Life has a way of testing us when we least expect it. After a recent accident, I'll soon undergo surgery, requiring a three-day hospital stay to recover. Despite the circumstances, I've decided to bring my laptop with me and continue working during that time. For me, it's not about trying to prove anything but simply staying committed to my responsibilities and making the best use of the time I have.

Over the years, I've learned the importance of discipline, both in fitness and in life. Training has taught me that progress comes from consistency, even when things aren't ideal. These lessons have shaped how I approach challenges in my personal life and my role as the director of the visual department at Giada. Leadership isn't about perfection; it's about showing up, even when the situation is difficult, and staying focused on what matters.

This past year, as a company, we've faced challenges that required us to adapt quickly and stay united under pressure. It wasn't easy, but those experiences taught us all that with determination and teamwork, we can overcome more than we think. My surgery, though personal, feels like a reminder of that same principle: obstacles are unavoidable, but how we respond to them defines our growth.

I share this simply to highlight the importance of resilience. **We all face difficulties, but by staying focused and committed, we can continue to move forward and inspire those around us to do the same.** Together, no matter what challenges arise, we have the strength to keep building toward success.

自我突破, 积极改变

孙美灵

时光荏苒, 2024年在忙碌与挑战中悄然落幕。回顾这一年, 我感慨良多。在奢侈品行业的“寒冬”中, 我在国际采购岗位上面对诸多挑战, 也实现了成长与突破。这不仅是我职业生涯的重要一年, 更是一段让我重新认识自我、挖掘潜力的旅程。以下是我从三个方面对这一年的总结与反思。

困难并非阻碍, 反而是机遇

2024年, 奢侈品行业整体进入深度调整期。消费市场的疲软、成本压力的上升, 以及行业竞争的加剧, 让供应链端承受了巨大压力。身处其中, 我深刻体会到市场环境带来的紧张氛围: 采购预算被压缩、供应商议价空间缩小、合作关系变得更为复杂……这些都极大地增加了工作难度。

其中, 与面料供应商的价格谈判尤为棘手。在全球原材料价格波动、供应链物流延误以及行业整体低迷的背景下, 我必须在压力中找到平衡。既要为公司争取最大利益, 又要维护长期合作关系, 这种“双赢”的目标让我不断调整策略、优化谈判方式。每一次面对强势供应商

时, 我都需要快速调整心态, 在有限时间内搜集数据、分析形势, 并以专业且坚定的姿态赢得谈判。事实证明, 困难并非阻碍, 而是促使我快速成长、实现突破的机遇。

团队协作, 成就彼此

尽管这一年充满挑战, 但团队的支持与协作始终是我前行的力量。领导Rosa不仅在工作中给予了我专业指导, 还凭借丰富的经验与细腻的洞

察力, 帮助我解决了许多棘手难题。她的信任与支持, 让我在面对困境时更有底气。此外, 我也承担了带领部门新人雪依的任务。起初, 我在指导她面料采购时非常谨慎, 而随着默契的逐渐培养, 我们之间形成了良好的合作节奏。在教她分析面料订单、与供应商谈判的过程中, 我重新梳理了自己的工作方法, 也从她的反馈中感受到传授经验的成就感。这段经历让我更加深刻地体会到团队协作的价值: 它不仅是完成任务的手段, 更是成员之间相互成就、共同成长的过程。

自我突破, 积极改变

2024年, 我最大的收获来源于对自身的突破与改变。过去, 我总认为把事情做好已经足够, 忽视了与领导定期沟通的重要性。领导Rosa曾在一次反馈中提到, 我虽然工作完成得不错, 但缺乏主动汇报与分享意识。后来, 我有意识地调整习惯, 通过主动沟通了解领导的需求, 也借助每次汇报梳理工作的方向和价值。这一改变不仅提升了我的职业素养, 也让我更加清晰地看待工作的意义。

此外, 我对工作的态度也发生了变化。作为一名职场女性, 我曾认为工作只是生活的一部分。然而, 这一年的经历让我明白, 工作不仅让我经济独立, 更让我找到了实现自我价值的途径。从谈判桌上的沉着从容, 到培养新人时的耐心细致, 再到团队合作中收获的信任与支持, 这些点滴让我愈发坚定: 女性在职场不仅可以绽放光芒, 也可以通过努力对生活注入更多意义和成就感。

展望2025

2024年是充满挑战与收获的一年。在行业寒冬中, 我汲取了宝贵经验; 在团队协作中, 我感受到了温暖; 在自我突破中, 我发现了潜力。困难不可怕, 关键在于面对它时的态度; 团队的力量不仅体现在结果, 更体现在过程中的支持与信任; 而工作, 不仅是谋生手段, 更是实现自我价值的重要途径。站在2025年的起点, 我对未来充满信心, 也清楚未来依然充满未知。我相信, 只要脚踏实地、勇敢前行, 每一分努力都会为未来埋下丰收的种子。在年初的动员大会后, 我更加坚定要与公司和品牌共同迎接新一年的挑战, 希望自己在2025年继续发光发热, 为公司创造更多价值!





前阵子在工作群里看到了一个现实中龟兔赛跑的小故事。看似逗趣的小视频里，仔细想想，却蕴含着大智慧。这让我想到，生活中往往这样看似简单的现象却潜藏着深刻的哲理，甚至能够帮助我们在面对重重困难时坚定信念，化挑战为机遇。在这场竞争中，乌龟和兔子象征着两种截然不同的态度和行为方式——一种是坚定不移、专注前行，另一种则是急于求成、容易分心。而这一经典寓言，恰好映射出我们在当下时代的洪流中所面临的艰难与挑战。

乌龟，作为故事中的“慢者”，并不因自己走得慢而失去信心，也没有被兔子的快速起跑所打击。它懂得自己的优势：稳健、坚持、专注。乌龟没有去在意兔子的速度，反而专注于自己的节奏。每一步看似缓慢，但却踏实有力。它没有因为一时的领先或落后而焦虑，而是以长远的目标为导向，保持着内心的平静与坚定。这正如我们在如今的市场环境中所需要的精神——稳定的情绪和长久的坚持。

我们都知道，企业在发展的过程中并非一帆风顺。就像我们宏珏公司如今面临种种困难与挑战。然而，就像龟兔赛跑中的乌龟一样，真正能够在激烈竞争中胜出的，并不是那些一时冲得最快的企业，而是像宏珏这样能在风雨中坚定前行的公司。

龟兔赛跑的启示

黄瑾

乌龟的步伐虽然缓慢，但它在每一个小小的进步中，积累了足够的力量，最终跑到了终点。企业的成长也如是。我们或许会在某个阶段遭遇市场的低谷，面临不确定的前景，但是这并不意味着失败。反而，这正是我们审视自己、重整旗鼓的良机。每一次挑战背后，都藏着机会的种子。正如一句老话所说：“慢工出细活”。在这个节奏飞快的时代，或许我们可以慢下来，审视一下前进的道路，避免盲目追逐短期利益而丢失长远发展的方向。

相反，兔子的表现虽然让人一开始感到振奋，但它的失败也是必然的。兔子并不是因为实力不足而失败，它失败的原因在于缺乏专注和持久的动力。在赛跑的过程中，它轻易地被外界的诱惑分散了注意力，错过了每一次专注前行的机会。它可能原本认为自己足够优秀，可以轻松胜过乌龟，但正是这种过于自信的态度，使得它掉以轻心。现实中的企业，有时也会陷入这样的陷阱。某些公司过于依赖一时的优势或运气，忽视了对内在实力的持续打磨和提升，结果导致在关键时刻错失良机。

从这个角度看，**成功并不只是速度的竞争，而是耐力与专注的比拼**。宏珏公司如今正迈入第三个十年的阶段，企业的成长路径往往更加复杂多变。我们面临的不仅是同行的竞争，还有不断变化的技术、消费者需求的转变以及不可预测的全球事件。在这种环境下，如何保持稳定的心态，专注于长远的目标，是每一个宏珏人都需要深思的问题。

更值得注意的是，在当今这个信息爆炸、瞬息万变的时代，慢下来并不意味着落后，反而是为了走得更远。在公司遇到困难时，不应盲目追求短期的利益最大化，而应以长远发展的眼光，积极应对眼前的挑战。在每一个挑战的背后，都蕴含着转型与进步的机会。正如乌龟般，宏珏人只有齐心协力，稳定心态，在稳步前行的过程中，不断积蓄能量，最终才能突破困难达到更高的目标。

龟兔赛跑的寓言为我们提供了宝贵的思考角度。虽然我们面临着重重困难和挑战，但只要保持稳定的情绪，坚定信念，专注前行，就一定能够在未来的竞争中立于不败之地。而那只看似跑得最快的兔子，若缺乏耐力和专注，终究会在竞赛中失去优势。面对当下的困难，或许我们要做的正是放慢脚步、专注前行，把挑战转化为成功的契机。

挑战与机遇并存的时刻

李恒武

红珏廊

一九九六年一月十九日 第十期



我们与人最大的不同在于有幸见识大自然无可抵挡的力量以及所带来的结果,其重要性不在于经历巨变之后,我们变得更坚强、更睿智,而是发掘了自己内心深处不为人知的角落——这是人人皆有,却只有少数的幸运儿能触及的所在。

VALENTINO
pietra quattrini
1982

红珏廊
深圳·格兰云天大酒店二楼
天安国际大厦一楼
广州·友谊宾馆二楼

HEIPONE
深圳市红恒时尚服装公司
电话:71575320/498 1363698 - 10368
传真:7668879138

在岁月的长河中,疫情这三年宛如一场惊涛骇浪,狠狠地冲击着世界的每一个角落。现今的经济现状犹如战后的环境,正缓慢恢复秩序。它或许只是历史画卷中一个看似平常的点,但对于你我而言,却如同一道深深的刻痕,刻骨铭心,无法忘怀。就像那句话所说:“时代的一粒灰尘,落在谁的头上,都是一座大山。”在这艰难的时期,无数人被挫折和磨难紧紧困住,挣扎其中,难以脱身。

疫情的冲击如狂风般席卷了中国经济,实体经济首当其冲,遭受了近乎毁灭性的打击。零售业也未能幸免,像是在暴风雨中飘摇的孤舟。

公司的经营已经承受了几年的重压。大家心里都清楚公司的艰难处境,公司“开源节流”,主题会议就像在风暴中努力抓住船帆,避免被经济的洪流淹没。然而,赵总却有着更深更远的考量,他强调要着眼未来、脚踏实地,重点落在了两个熠熠生辉的关键词上:危机意识和精准工作。

先说说这“危机意识”吧。“危机”,就像是一个神秘的双面精灵,一面是“危”,那是张牙舞爪的恶魔,带来恐惧和破坏;另一面是“机”,那是闪耀着希望之光的天使,孕育着新生和可能。可惜,太多人在面对危机时,眼睛只被“危”那黑暗的一面所蒙蔽,对“机”的存在浑然不觉。赵总提出的“危机意识”,就像是一盏明灯,照亮我们在困境中前行的路。当我们身处黑暗的漩涡,它让我们保持冷静,不被恐惧吞噬,就像一位智慧的舵手,在惊涛骇浪中寻找那稍纵即逝的机遇。这种危机意识,更像是一种神奇的第六感,对市场的风吹草动有着敏锐的觉察。它时刻警醒着我们,让我们像猎豹一样,主动出击去捕捉机会,而不是像守株待兔的农夫,傻傻地等待好运降临。这不是垂头丧气的悲观,不是对命运的绝望哭诉,而是一种高瞻远瞩的预见,是为可能到来的风暴筑牢堤坝的防范。它是我们心中的危机感,让我们如临深渊;是紧迫感,催促我们马不停蹄;是责任感,让我们肩负起公司发展的重任;更是使命感,激励我们向着光明的未来奋勇前行。

再看看“精准工作”这把神奇的钥匙。“精准”,就像一把精心打磨的宝剑,每一寸都闪耀着精细和准确的光芒。在工作的战场上,它要求我们每一个动作都精准到位,每一次发力都恰到好处。



处。对于领导层来说，这就像是一场高难度的艺术表演。管理自己，就像雕琢一件稀世珍宝，不断打磨自己的能力和素养；管理团队，就像是指挥一场宏大的交响乐，让每一个乐手都能发挥出最佳水平。在工作执行中，精准是我们的指南针，指引我们朝着更科学、更合理、更优秀的方向前进。就好比我们在铺设一条通往成功的道路，每一块砖石都要精准放置，容不得半点马虎，这样才能构建起坚固而平坦的大道。

我们的宏珏集团，就像一艘在创业海洋中破浪前行的巨轮。创业的旅途，本就是荆棘密布，充满了数不清的艰辛和曲折。这一路上，需要我们怀揣着像火焰般炽热的激情，像对恋人般深沉的热爱，更要有那永不言败的拼搏精神。在这个特殊的时期，危机四伏的时刻，我们就像紧密相连的铁链，每一个人都是不可或缺的一环。整个团队必须紧紧凝聚在一起，用我们的心去感受彼此的力量，用我们的情感去温暖这个集体，用我们的爱去浇灌公司这棵大树。

一群美丽的人，挥洒着青春的热情，对待工作就如自己事业般执着，坚持就是你们最耀眼的光环。在这充满挑战的危机时刻，我们宏珏人从不畏惧。我们是勇敢的战士，为了宏珏的辉煌，为了美好的明天，加油！让我们在危机中寻找希望的曙光，在挑战中铸就不朽的传奇！

匠心与感恩

黄璇

近期我很喜欢的李子柒睽违3年后回归依然爆火，很喜欢她的视频，被她的视频中传递的美好而治愈，而她身上其实很多美好的品质值得我们学习。

在这个一切都追求快的时代，人们越来越急躁，谁都想抓住短视频的风口，抓住三分钟成名的机会，快速成功，快速变现，然后赚得盆满钵满。众人皆快，唯李子柒独慢，她坚信“慢工出细活”，愿意花费数月到一年的时间去学习钻研一门技术。为了还原一床蚕丝被的制作过程，她会从养蚕的步骤开始；为了展现一颗种子从播种到结果，她会记录下它长达一年半载的生长周期；为了学会雕漆隐花，制作漆器，她前后拍摄了244天才得以完成1条14分钟的视频……

有很多人模仿她，但李子柒全网只有她一个。所以，为什么是李子柒？因为她慢，她有匠人的精神，她是真的很用心地在做好这件事。快就是慢，慢就是快。**越是功利浮躁的年代，我们越要沉下心，延迟满足，追求高质量，追求长远的价值。**

这其实让我想到我们的品牌，我记得有一次听培训，讲到我们GIADA的Timeless大衣作为GIADA的王牌系列，无论工艺还是用料都拿出了十足的诚意。首先是面料上GIADA对质地高级有着极致追求。Timeless系列大衣只使用像西伯利亚北山羊绒、7-8月大的小羔羊初剪羊毛等顶级面料，以保证最初、最纯、最柔软的形态，非常奢侈。如此顶级面料还得交由意大利工匠来全手工制作，为了打造这样一件艺术品级别的大衣，需要使用手工双面挑缝工艺，历经5000-6000个来回的针脚，才能成就一件完美无痕的双层羊绒经典上品。

GIADA做的每一件大衣如天然宝石一样，每一件都弥足珍贵，因为我们用意大利的工匠精神去打造每一件产品，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。

还有一点让我非常动容的是李子柒传递的价值观，常怀感恩心。她是一个特别懂得感恩的人，她说“我从来没有想过，我能走到今天这一步。是时代给了我一阵风。”“我的世界有人给了我一束光，所以我记着这束光。我知道这束光能给别人带来多大温暖，我也很迫切地想把这些温暖传递给更多的人。因为我是当初被这束光照耀。”



李子柒现在那么成功，但那么谦逊，她认为自己能取得成绩，是赶上了一个好时代。

这种感恩的心态很难得。很多人在取得了成功后，往往会变得傲慢，他会认为自己的成功，都是靠自己努力拼搏得来的，他配拥有这一切。他恰恰忘记了成功路上的运气因素和助力，比如时代的红利、行业的风口，贵人的帮助，等等。

一个傲慢的人，失去了敬畏之心，是走不远的。近期离职的核心员工在小红书发布的视频和文章看了让人特别遗憾和不解。从八年前入职走到现在这个位置，离不开公司作为伯乐不拘一格的提拔和重用，离不开爱才惜才育才培养奢侈品精英的宏珏集团平台的培养，离不开团队同事的共同努力……他真的应该好好向李子柒学习！

李子柒还有很多值得学习的，也许李子柒很难复制，但我们可以学习她的慢功夫，坚持本心，保持热爱，始终怀着感恩的心，踏踏实实地把事做成、做好。

一篇工作总结带给我的思考

黄娜娜

工作做了、做完了、做好了、做到位了，事实上是不同维度对待工作的态度和结果呈现。就好像我们每个月提交的工作总结，每个人是否用心对待、是否有思考，都能在这份总结中看出来。在我理解，如果没有较好文笔，也应该有真实、认真的思考；再或者有自己的见解，并能运用到工作中去。更好的一种结果，既有文笔，又有思考，还能有建设性的建议为品牌和公司发展起到促进作用，那便是一份有质量的工作总结。

上个月去总经办交工作总结，恰好放在全姐工位最上面的那一篇是视传部郑冰的总结。看到她的总结的那一瞬间，我好像看到了一本制作精美、待出版的文集。仅仅两页纸的总结，光排版就已经吸引了我，字体、字号、行距、段落……毫不夸张，完全吸引我好想去看下去。我第一次意识到，原来白纸黑字的总结，还可以呈现出这样的样式，真的太好看了！

总经办回来的路上，我就一直在想这个事情。因为我相信“漂亮”的不仅仅是外在的排版，就冲着这种认真和用心，内容就一定很吸引人。虽未能阅读内容，但以多次在宏珏人录用的文章内容就能猜想到冰姐的总结一定是有故事、有细节、有情感的，她对工作的热爱、对公司的感情通过一篇工作总结展现出来、并让你感受到，这说明在写作的过程中是全情投入，并花了精力去完成的，这是无法敷衍的部分。一篇看似不用做业务考核的工作总结，她认真对待、投入了时间和精力，没有敷衍或者降低标准去完成交差，而是像交了一份设计作品，让阅读它的人有一个完美视觉体验。冰姐的工作总结就好像一面镜子，透过这面镜子能联想到她对待每一项工作的态度、完成效果必定是认真专注、追求完美、高质保效的特质。

工作于很多人来说，可能在一开始是谋生，再而有一些人从工作中找到了乐趣就慢慢地有了一些成果带来了成就感，然后就想要做更多的事情。还有一些人，在有了一定成就

后，在自己的领域甚至是不属于自己的领域探索和努力，去不断的寻找和突破，开拓更多地可能性、创造更大的价值，这些人慢慢地就成为了“伟大的人”，为行业和社会做出了贡献。同样是写一份总结，大家的平台是一样，可是每个人写出来的内容、呈现的结果不一样，这就是人和人之间的差异，事实上也慢慢形成了人与人之间的差距。工作内容有差异，工作态度不应该有差异，认真、专注、自觉地工作态度应该放进工作中的每一个环节，能把工作做得有结果、有成果，更是责任的体现。

以上，是我的一些收获和感悟，与所有宏珏人共勉！



再见2024, 你好2025

罗新凤



岁月匆匆,时光如梭,何其有幸,岁月并进。2025年是我进入宏珏集团的第二十年,回首2005年第一次被公司的广告语深深吸引“为中国民族崛起贡献一份力量”从而非常有幸地成为了一名宏珏人,与一群美丽的人共同做一份美丽的事业。当一个人为自己喜爱的事业所奋斗时,时间不知何时悄悄地溜走了,当看到新同事入职的时候,我时常会想,曾经的自己也是个年轻莽撞少年,不知何时起,逐渐变得成熟稳重,不自觉把自己带入母亲的角色,把部门的同事当成自己的孩子教导,或者是从上一辈老宏珏人传承下来的宏珏人的精神、文化一直滋养着我,我深信,青出于蓝而胜于蓝,一代更比一代强,在确保每个孩子的“三观”是正确的大前提下,去锻炼他们的独立能力和协调能力。一个人的“三观”是非常重要的,爱国、感恩、有担当,是我在教育自己孩子的道路上一直秉承的理念,同样我也一直用这个理念影响着每一位部门同事。

要爱国,爱国是基本原则,与宏珏的红色基因相仿。不管你身处何方,祖国永远是你的靠山。

国贸部的同事因工作关系时刻与国外供应商进行沟通联系,在合作的沟通过程中,我经常跟同事们说的一句话就是,你所发出的每一封邮件,所打的每一通电话,不是代表你自己,而是代表公司的形象,还是代表中国的形象。你的一举一动,都会影响着外国人对中国人的看法、外国人对中国的印象,所以我们的工作内容的其中一部分也是向世界展示中国的窗口。

一个意大利供应商曾跟我表述:“Rosa,我们每次一收到你们的邮件我都会以最快的速度回复,即使我身处出差的飞机中我也会快速回复你们。其实意大利人都比较懒散的,对于我们的意大利客户,日本还有韩国等其他客户,我们一般是三天内回复邮件的。你们让我对中国人有了一个不一样的认识,你们特别优秀,不管是书面和口头沟通来往,以及处事原则真的让我佩服,你们是独一无二的,我们一直把你们放在最优先处理的客户名单里。”**国家弱,国际工作只能靠自己;国家强,国际工作才会有更大的助力。我们又有何理由不爱自己的国家呢,生在华夏,何其有幸!**

懂感恩、懂感恩的人都是善良的人,懂得感恩会让你更加快乐。也会让你发自内心的不断成长。

做为部门负责人,引导员工感恩公司比让员工感恩自己更有利于企业和员工的发展,你所为员工付出的一切,都是在公司给予你资源的前提下完成,这也是你需要对公司感恩的一种方式;只有引导员工对公司的感恩才会让他对公司的方方面面有个全新的认识,想问题做事情才会有



更高格局的提升。

有一次同事雪春跟我说，她看到我们部门的新员工把在洗手池里倒出来的茶叶清理干净，她感到非常震惊，我奇怪的看着她，这不是一件很平常很正常的事吗？她说不是，因为她见过太多的员工每次都把茶叶倒在洗手池里就不管了，让阿姨之后来处理。爱护环境，人人有责。说实在话，国贸部一直有规定，每个人除了自己的工位，部门的共同区域都有责任划分，大家需要确保一起生活的环境是舒适美好的，办公环境需要我们一起来守护。有部门同事私下跟我开玩笑说，在家里都没有在公司那么积极保持干净，我为她的觉悟点赞。

有担当，是工作中极其重要的一环。不仅是工作能力的表现，也是你未来成长的路能走多远的表现。

一般人会习惯性规避自己需要承担的责任或者犯下的错，出现问题的时候，有意无意地把问题的责任归结于“客观”或者“他人”，比如说，我已经跟对方说了发货指示，但是对方就是没有按要求来做，出现的问题都是别人或者客观原因造成的。那你觉得自己是否做得非常完善了，没有进步空间？发货指示是只说了一次，还是再三强调？对方没有按发货要求来做的原因是什么，是对方的传达不到位还是对方公司的系统是默认的？如何让对方按我们的要求来完成？每一个进来的同事，我都会要求他/她必须要有担当，如果犯下错误了，勇于面对自己的问题，下次改正就好。同时思考要如何从更长远、更深层次去寻找解决方案，不仅仅是站在自己的维度，要从整体格局上，或者是站在更高的维度上去看待和思考，这样的你才会成长更快。

每个人的性格都不一样，都有着自己的特点，一路走来，经历的事情对于我们来说，总有的是超纲题，人生的长度是肉眼可见的，但是它的宽度却是无限的可能，拓宽生命的宽度，让生命更有价值，成就更好的自己；宏珏让我们成为更有力量感的人，用力量去创造更多的未来，去创造另一个不一样的自己，活出自己喜欢的样子！

当你一直往前走时，别忘了回头看看，自己曾经的模样。

2024年不忘初心，砥砺前行，再见2024；2025年，坚持向前，努力去闯，追求不止，你好2025！

责任心

白抗

因仓库同事反馈储存空间已经不够用。三月初部门领导布置给我一项任务：协助行政仓库处置长期未使用存放在仓库的“僵尸”物资。因为对仓库具体存放物资没有概念就实地去仓库了解了一下，在看到仓库同事整理出来存放的“僵尸”物料时心情是无比复杂的，预估我一台100多万的保姆车费用就这样浪费没了。

简单列举几样物资：

一、经物流标签判断一卡板2013年意大利进口的卡纸，有一吨左右的重量，运输时的外封膜还没有拆。想象不到当时采购这批纸张的人员的用途是什么，为什么花钱千里迢迢买回来让它在仓库睡觉。我能想到的就是这批纸没有掏他自己口袋的一分钱。拿回纸张给视传同事看后都说现在已经用不上这种纸张了，为了能减少损失还是请他们以后做资料时尽量考虑使用，以节约成本。

如果纸张有灵魂的话，我想这“沉睡”十年的纸张每刻都在想什么时候能见天日被人们看到被传递、记录和连接下去，让它得以传承，而不是躺在仓库沉睡终了生命而郁闷。

二、浪费价值比较高就是客关部定制送客人礼物：包含定制的水晶球、许愿池、羊毛洗护套装，参与羊毛洗护套装的同事可能没有经验或是收货没有认真检查很多是临近过期产品，行政部充分利用给员工发放福利了。水晶球和许愿池由于设计问题粘连的胶水容易脱落也没能发挥它应有的价值。

三、蔻蕊2019年采购的一批墙纸，因店铺形象升级已经不能使用。问了集团其他品牌也都没有办法使用，硬生生地躺在仓库了。

以上事情我认为首先是由于缺乏前瞻性，给公司造成极大的物资浪费现象，导致了大量资源的不合理消耗和损失，给公司增加了营运成本，无疑对公司的财务状况构成巨大压力。其次，负责此项目的个人缺乏节约意识，抱有不花自己钱的心态盲目进行采购，做事情没有责任心。



一个人的责任心如何，决定着他在工作中的态度，决定着其工作的好坏和成败。如果一个人没有责任心，即使他有再大的能耐，也不一定能做出好的成绩来。再者就是监管力度不够，公司没有完善的监管制度，需建立严格的物资申请和报废流程，明确责任落实到个人身上，加强监督可以有效地减少物资浪费，提高资源利用效率。

天下有大事吗？我想做任何一件小事都等同于是在做大事，凡事尽心尽力而为，以主人翁的身份和态度积极投身到工作中，才能在企业发展中寻找自己的永恒。

主人翁精神与创业精神

朱小罕



回顾2024年，一切都不容易。大环境不容易、做业务不容易、做企业更不容易。但是支撑着我们前进的，我想是扎根在公司包容的文化中，大家所体现的“主人翁意识”与“创业者精神”。

有感于行政部同事对于“用电”等见微知著的感慨，我也想从我理解的角度作一点发言。

第一，主人翁意识，除了直接的节省成本之外，我认为还有一个更重要的是思考怎么把业务做得越来越好。不断探索改善的方法，为之付出加倍的心力和思考，提升自己的业务水平、认知能力，才真正把自己放在了主人翁的位置上。《超限战》开篇就提到，“信息革命”的意义在打通了无数技术之间的壁垒，通过信息传递，让以前毫不相干的技术可以穿连到一起，产生无限的可能。因此，在解决问题时，更为重要的是选择好“解决问题的工具”。我们在2024年之前总是在考虑，怎么用一个外部的税务系统，来解决我们一百多个分公司每个月报税的问题。这里的取舍点在于，没有税务系统，每年的代理费要四十万左右；但是一套系统不仅上线要一百万，后续每年还要维护费。我们太想解决“报税”这个本身重复性很高但是又需要精细度的动作。

但如果我们仔细研究，就会发现经过最近几年税务总局的逐渐统一各地税务局、大力推进电子发票的努力，各地的税务局虽然网页面有所差别，但其底层的表单结构其实是非常一致的。那么既然各地税务局的格式一致，我们只需要在我们自己的财务系统生成同样格式的报表，然后利用RPA（自动机器人）自己去写一些简单的逻辑判断，即可自动登录网站、上传表格。那么这样一来，不仅不需要靠外采税务系统，甚至未来外地代理也可以被替代。所以我们计划在2025年全面使用自己写的RPA工具来取代外采一百万元的税务系统、每年花四十万外包给各地代理这两种方式解决这个问题。



第二，创业者精神，就把没人走过的路走通——没有条件、创造条件也要上。2024年，整个时装行业哀鸿遍野。但即使在这样的市场中，也有Miu Miu、BV等品牌脱颖而出，业绩甚至直接翻倍。宏珏集团整体依然维持了收入的持续增长，其中COLOMBO品牌更是实现了业绩将近翻番的壮举；而GIADA的播客「岩中花述」在各大平台所取得的关注者数量、播放量、评分，同行暂时未见可望其项背者。行业的变化告诉我们，纵使有再多的客观原因，只要我们的用户定位、产品价格、用户需求互相匹配，数据会告诉我们答案。

而主人翁意识、创业者精神所深深扎根的，是宏珏公司包容的企业文化。我们部门的慕韞非常有能量，她总能想出各种各样的办法解决刁钻的问题，我曾问她为什么能花那么多自己的时间去研究、学习，然后再反哺到工作上——她告诉我，“士为知己者死”。我想这应该是所有对公司包容文化深有体会的员工的心里话。一如赵总对我的信任与培养，从没有管理经验的新手，到管理集团全屏全盘的财务决策，也仅仅用了三年的时间。正是宏珏包容的公司文化，让一切问题都可以被拿来讨论、建议。比如，集团内各公司的职能定位是否需要更加明确、激励机制是否完善、系统架构是否需要调整，等等等等。

只要能够发现问题、提出解决方案，那么你就会获得大展拳脚的机会。有想法、有方案，那就去做，哪怕做错，也是经验教训的积累，因为在我们走的这条路上，没有参考答案，我们就是中国奢侈品行业的拓疆者。我的初心未曾改变，希望在这片可以不设边界、可以爆发出自己最大能量的土壤上，为中国的奢侈品行业，哪怕发一分光、发一分热也好。

读意大利晚邮报有感

郑冰

Corriere della Sera **Sabato 22 Giugno 2024** LIBERI TUTTI 29

Terzo tempo
Torna l'ergonomico
il cristallo zaffiro

di **Diego Tanno**

Mechanica e design sono sotto l'ombra di dubbio i due fratelli nel quale nel tempo si è manifestata con maggiore evidenza l'evoluzione dell'orologio. Non va però dimenticato che in anni più recenti è fornito un sostanziale contributo al suo progresso è stato anche un materiale inespugnabile: il cristallo zaffiro, in prima linea perché ha risolto definitivamente il problema storico legato alla fragilità del vetro a protezione del quadrante dello strumento, ma anche perché proprio in virtù della sua particolare durezza ha consentito ai cronisti più visionari di scolpire a piacere trasformando un componente solitamente funzionale in un elemento estetico capace di antichizzare l'orologio e volare. La volontà di creare un modello che seguisse il più possibile la forma del polso ha per esempio portato Giulio a realizzare per la prima volta all'inizio degli anni 80 un orologio connesso, capace per di più di integrare il bordo laterale della cassa. L'orologio ergonomico che lo ha introdotto, non è stato chiamato Giulio, è generato un oggetto sottile e di stile di recente dedicato a 40 anni dal lancio. Non più in acciaio con cinghio al quarzo ma con cassa in ceramica high-tech nera opaca e movimento automatico (3.800 scatti).

L'INTERVISTA/ YI ZHENG ZHAO

«Porto Giada in Europa Curiel? In Cina è rinata»

di **Enrica Rodolfo**

L'imprenditore-artista a capo del gruppo con i due brand: «Ho pensato io al panda come possibile mascotte del mio Paese»

Zhao, alla guida della holding cinese della moda Baofeng (Huaan Couture, gli affari si fanno molto bene, il quel punto da terra a cielo lo fa via Montepulciano, il punto di incontro di Curiel e Milano dove dieci anni fa ha aperto la via Montepulciano, la prima vetrina di Giada. In realtà Mr Yi Zheng

«Purtroppo costanti, almeno un attimo o meglio un'ora prima di andare a letto, strappato all'arte del business. Anzi, la Cina ha visto dentro che sono un artista ostacolo dalla carriera di autore d'affari», dice lui incontrando il Curiel e Milano dove dieci anni fa ha aperto la via Montepulciano, la prima vetrina di Giada. In realtà Mr Yi Zheng

tutta la creatività delle nostre macchine. Anche se con la mia passione per l'arte e la fotografia mi piace seguire tutto molto da vicino.

Il suo viaggio nella moda è cominciato dopo Giada con i suoi vestimenti come Curiel. Altre operazioni in vista?

«Curiel, storico marchio italiano, un tempo fu il preferito dalle signore per la prima alla festa più formale ad essere una griffe di successo in Italia, ma per fare questo deve rafforzarsi in Cina, tornare a macinare successi economici nel nostro Paese. Ed è qui che stiamo facendo insieme alla famiglia, stiamo aprendo molti negozi in Cina e facendo Curiel con una proposta per giovani donne sui trentenni sono già una tentina i negozi. Poi abbiamo sempre lavorato a bella morte di moda. Adesso abbiamo avviato una partnership con Curiel, con cui gli collaboriamo perché utilizzino i loro bestialti tessuti.

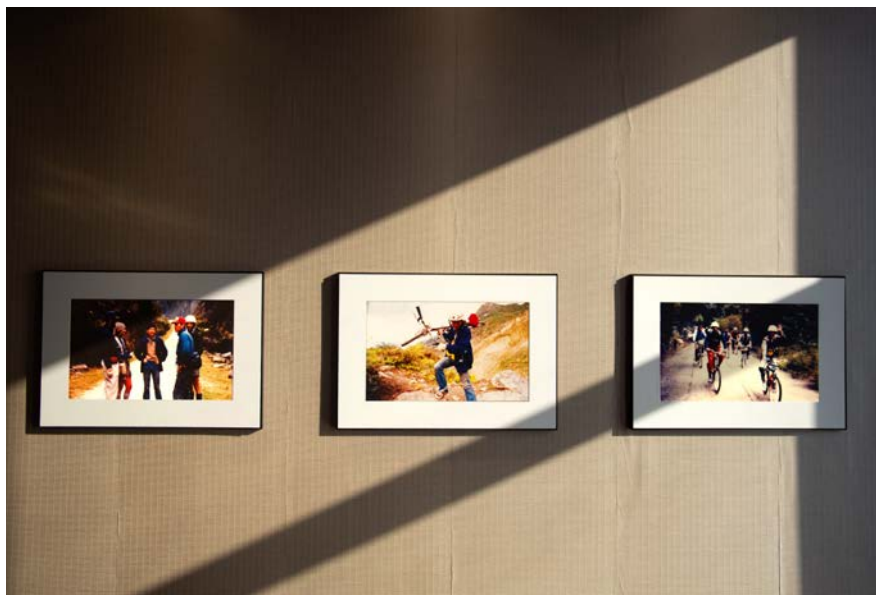
Il per Giada che pensi ha?

«Giada che ormai ormai di tre anni, dal design sempre affidato al stilista di Canale Sibonetta, vuole vedere una donna elegante. Aspettando vedere nelle grandi capitali europee: Parigi e Londra per cominciare, e lì portarlo in altre città italiane come Roma, Firenze e Venezia. Intanto, sempre pensando a quel vestito leggero tra Italia e Cina, per i due anni di Marco Polo ho chiesto all'architetto Massimiliano Locatelli di immaginare dei piani per la tenuta che rendessero omaggio all'ambiente. Il risultato è l'Hotel Locatelli, frutto dell'incontro degli artigiani cinesi di Shanghai, la città della porcellana, col talento di Locatelli. Perfetto connubio per «artigiano dell'arte» che fa affari di moda.

La collezione tavola Fiori Locatelli
Un look di Giada per la primavera estate 2024

GIADA Academy
La Città Ideale di Leonardo da Vinci
The Ideal City by Leonardo da Vinci
Via Montepulciano 15, Milano

GIADA ACADEMY



感言：“不要问我什么是宏珏文化，宏珏本身就是一种文化”。宏珏文化、宏珏精神就是这样极具感染力的，深深影响周围的人。

我们宏珏人有理由为此感到骄傲。不仅仅为宏珏在以西方社会为主导的奢侈品行业中所取得的令人瞩目的商业奇迹，更因为企业掌舵人是这样一位富有浪漫情怀的理想主义者，赵总的艺术素养和文化内涵，滋养着每一个宏珏人的精神家园。

记忆中深刻的是李总的一段话：“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。他的生活理念与他经营的品牌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。赵总的格局和他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。”

我们何其幸运，在这样一个充满艺术感的优美环境里，有着格调高雅的赵总和品味不凡的李总作为我们的精神领袖，让我们得以在波谲云诡、动荡不安的国际变局中始终紧握彼此的手，坚定信心、初心未改，团结前行。

创业难

李雨轩



“创业难吗？”十二月一场面试结尾的时候，候选人突然问我这个问题。“难却充实。”我如是回复，但结束腾讯会议后，我在会议室思考了许久。

从读大学的时候我就坚定的知道，我希望我的职业生涯可以创造一些我真正认同的价值，所以顺理成章的做了一些创业的项目，再到MBA毕业遇见宏珏，一直以来都是宏珏创业项目的践行者，虽然遇见过很多不同的品牌，但是在任何时刻，我都在坚定地为了我所在的品牌从0到1的路上前行。我觉得事业最大的幸福就是努力被回应，我慢慢地看到我热爱的一一个个品牌被更多人听到看到，被更多人认知接受，这是这五年来我事业上最大的成就感。我和我的团队仿佛一群倔强的追梦者，声嘶力竭的讲着我们信仰的品牌故事，渴望有一天被听到。

COLOMBO项目从2020年10月启动，21秋冬在上海久光、北京金融街开出首店，再到益田，再到22秋冬的成都SKP……成都SKP是我当时为COLOMBO施工的最后一家店，很感慨，因为在成都SKP还是一片废墟的时候，我就穿过工地，穿坏了不知道多少双鞋，勾烂了不知道多少件西装，步履蹒跚的到我们的小小店铺，跟进施工进度，成都SKP从废墟慢慢变成了成都又一重奢购物中心，COLOMBO也从岌岌无名中开启了属于我们的故事。这个故事我们倔强的讲了一年，被听见了。

Gabriele Colangelo项目从2018年启动，20秋冬开出了首店，再到2023战略重组，2024关闭了所有门店，走向世界，去了美国、意大利、法国、日本、韩国，再到去年9月重新回归大中华区，开出了芮欧首店，在40平的小店里迎来了第一个百万月。这个故事我们顽固地讲了6年，被听见了。

我们就是这一群傻傻又倔强的追梦者。追梦的路上肯定迷茫过，彷徨过，但是很感恩在这条路上我一直被坚定的信任着。回想起2021年，在COLOMBO品牌甚至没有完善体系的时候，我



在北京问越啥，我在做一个非常有潜力的羊绒品牌，你愿意相信我和我一起吗？她说她愿意。三年过去，初心依旧。2022年末我和心怡第一次新冠，发着高烧和她说，明年我们的增长点会是买手店，你愿意和我一起去闯一闯这个新赛道吗？她说她愿意。2023年GC启动电商，首次迎接618，我说我们要冲刺百万，我的团队说“好的，冲！”。我们做到了，从一个月百万，到一天百万，到一天两百万。2024年8月，我靠在我办公室外白色的小柜子上，我说“Gabriele Colangelo品牌已经经历过阴霾了，芮欧店是我们重新开始的起点，也是我们不能失败的项目，破釜沉舟，百万使命必达。”而幸运的是，时光永远不会辜负坚定的灵魂。

2024年11月，重新回到 COLOMBO，焦头烂额的交接完工作全力冲刺北京 SKP 店庆，我生日那天吃完午餐，没有那么温暖的阳光洒在肩上，我突然沉默了，过了一会问越啥，“我真的可以吗？”她说我要相信自己，我可以的。

我们没有生活在乌托邦，这个世界也不是一个心想事成的世界。但是善良且坚定的人不会被时间辜负，我们懵懵懂懂跌跌撞撞地怀着我们几年前就种下的梦想种子，用每一次委屈，每一次疲惫，每一次开心，每一次全力以赴去浇灌，再和时间一起等我们的梦想萌芽，开花，肆意生长。我从一开始就坚定相信COLOMBO品牌的生命力，这几年我也感同身受的感知着GC团队每个人的生命力。“创业难吗？”真的好难。“创业累吗？”真的好累。但是谢谢一路坚定站在我身边的每一个人，也谢谢从始至终相信我的赵总，奔赴梦想的路上有你们一起，很幸运也很值得，我们会让我们的品牌变成他们应有的模样，这是我不愿辜负的信仰，也是我对团队的承诺。

2025，请多指教。我们的故事，未完待续。

实现自我价值

刘倩



年后的分享大会上，赵总分享了曾经的创业经历，和李总创立品牌的点滴，十分的触动我。虽然未曾见过李总，但在赵总的讲述中和照片里生动地看到了李总这样一位非常有魅力，优雅的事业女性形象。这样如太阳一般在事业里发光发热，在热爱的事业里尽情燃烧自己，也成就了他。这样的女性一直是我内心底崇拜和欣赏的，想要靠近的，或者说是理想中想要实现的自我。

赵总有提到和李总一起去意大利订货的经历，我非常能感同身受，想起我们每年 2 个季度去意大利订货，fitting 也是我和越晗换着当试衣模特，试这么多衣服在别人看来可能是一件疲惫的事情，但我们还是一直不亦乐乎。每次去意大利，都是一次愉悦的体验，大家一起工作，工作之余也一起游玩，我们去过美丽的北意乡村还有雪山拍大片，拍摄大片也是团队伙伴互相帮助共同完成拍摄，没有分是不是谁该负责的工作，来都来了都得发挥作用。和 Luigi 还有 Colombo 的 family 相处也很融洽愉快，他们低调务实做事，友善待人，对于产品精益求精，对事业一丝不苟的态度，也一直感染着我。

刚加入品牌的时候，因为是创业团队，并没有明确工作范围，该做的不该做的都在做，想的是多吃一些，多尝试一些，变被动为主动。从第一季度产品开发的试水，到慢慢扩充品类，丰富产品搭配，填补春夏季度产品的空缺。两年多沉淀了 5 个季度的产品，200 多款经典畅销款，平均售罄率 70%。每个季度 100+ 款的开发输出，一件件的 fitting 试衣，只有自己上身试穿每一件版，才能感受衣服的版型，面料是否匹配，搭配是不是好的，保证每一个款式订货的有效性。

和品牌共同经历了从 0 - 1 的过程，接下来是 1 - 10 的阶段了，面对接下来更大的挑战，作为产品的负责人，产品的迭代升级是我应该为品牌考虑的最重要的事情。在产品开发上，以后要用好团队的力量，为品牌创造更大的价值。

品牌力也是产品力，整个女装行业竞争大，在羊绒这个细分市场，如何做到比竞品品牌的产品更丰富，更受市场欢迎，甚至引领行业的时尚趋势，是我一直以来考虑的问题。

当然我们的产品还有很多地方值得提升，品牌已经有了最好的商场落位，产品上是和全世界最顶级的品牌在竞争。如何让我们的产品吸引更多新的消费者，留住忠实的顾客。丰富品牌的产品线，优化商品结构，提升产品组合的销售效率。围绕大衣，羊绒针织核心品类，增加搭配，商品组合的增量，满足品类的完整性，满足顾客穿衣多场景的需求。

赵总分享的创业精神也提醒了我，经历的都不会白经历，不忘初心，全力以赴，脚踏实地。持续进化，实现自我价值。

不忘初心

李雨轩



2024年7月1日坐上飞机前往上海洽谈芮欧的开业计划，打开飞行模式前，北森弹出了一条祝我入职纪念日快乐的信息，我才感叹时间仿佛长了翅膀，不知不觉我已迈入了在宏珏的第五年。从GIADA起步，到COLOMBO成长，也和CURIEL,YI,GC都有过交流探讨，再到现在带领着GC团队向这个世界重新介绍这个品牌，我在宏珏经历了一场很精彩的冒险，而未来还有更大的舞台等我去书写我们的故事。五年过去我仿佛没变，还是简单的想要努力把一件事情做好；宏珏也没变，秉承着奋斗、慈善、快乐的企业文化，带着一群志同道合的年轻人，创造奢侈品行业属于中国的传奇。和宏珏机缘巧合的相遇了，恰到好处的默契的走过这些年，我也很期待未来我们一起创造更多说不完的故事。

2022年末我的年终总结写过，让Gabriele Colangelo品牌成为全世界最好的设计师品牌曾经只是一句空洞的口号，而我想让这句话变成所有人都看得到我们在前行的方向。2023年全年的

战略调整让我们往这个目标迈进了一大步，但是说实话过程是痛苦的，在渠道逐渐减少的路上，我们要保证销售额的持续增长，让我们永远都在寻找新的方向，新的可能性。我们告别了国贸、华润时代、久光、益田、梅龙镇，我们找到了杭大、小红书电商、大中华区买手、国际买手、抖音等等平台。在创业的道路上很难去精准的预测每个月会发生什么事情，但这也正是创业这件事情的魅力所在，每一个创业者都被自己的内驱力鞭策着去成长，去寻找，去探索，去尝试，这是一场非常非常有成就感的冒险，但这也是一场无比考验耐力的马拉松，但幸好，我也有一群志同道合的伙伴和我一起，我们相信这个品牌，我们热爱这份事业，我们愿意不顾一切地去奔赴，去朝着我们相信的方向前行，我们总会遇到坎坷和挫折，我们总会面对迷茫和质疑，但不要忘记初心就好了，暴雨后的彩虹才会格外绚丽，我们会很快迎来我们的蜕变与奇迹。

在国内渠道精简以及海外渠道拓展后，大中华区对于Gabriele Colangelo品牌的认知逐渐在往我们期望的方向发展，我们的邻居从杭州大厦的Theory变成了芮欧的Alexander Wang，我们逐渐找到了作为设计师品牌我们在市场上应有的位置和方向，这两周也逐渐在接洽罗万、湾万、成都国金、香港K11 Musea等重奢场去探讨未来的合作机会。历时近两年的战略调整，我们即将在九月迎来Gabriele Colangelo品牌的新起点。等待的过程是痛苦，但我相信是值得的，我很感谢集团和赵总在2023年支持我坚定的精简掉不适合我们的线下门店和渠道，允许我在毫无经验不成熟的时候开启国际化的战略布局，一个品牌在市场上的重新定位布局一般需要至少3-5年才可以被接受，但我们花费不到两年就完成了我们的升级，从这之后，相信我们未来可期。

这周在梳理Gabriele Colangelo品牌的国际市场定位以及未来的发展方向，我回想起2022年10月任职前和赵总及雨韵一起分享我对于GC品牌国际化的愿景和蓝图，我很感动的是，走到现在我们看到品牌真的在往我当时设想的方向前行，我们一步一步缓慢却坚定的朝着正确的目标在迈进，我们团队的每个人都依旧坚定着，我们或许迷茫过但是从未来忘记初心。

我们已经经历过阴霾了，2024年我们会逐渐用光透过阴霾，让大家看到我们的锋芒和绚烂。

热爱

李雨轩



时间的齿轮快速滚动，转眼间2024年已然过去了四分之一，月初的时候重新梳理了一下品牌目前的布局，才发现这一年时间我们不知不觉和GC品牌一起收获了太多的成长。去年此时，我们懵懂的启动了第一届上海时装周订货会，将我们热爱的这个品牌展示给大中华区买手，也标志着GC品牌2023年度战略调整的起点。到现在，我们在大中华区已渗透了十余座城市，在近二十家集合店中都有了Gabriele Colangelo品牌的身影。而今年巴黎时装周官方日程的发布，也让我们加速了全球化的拓展，让GC品牌可以在意大利、韩国、美国等国家的五家集合店开始了我们的征程。这个三月，我完成了学业，正式回归工作，最深刻的感触是：没有一份热爱和努力会被辜负，全力以赴的路上总会遇到开满鲜花的感动。

跟随全球秋冬时装周的启幕，每年三月都是忙碌的时节。巴黎发布会、全球订货会、北美宣讲、上海发布会、上海订货会、一季度电商冲刺、新渠道搭建、多个快闪项目推进……我们小小的团队在这个三月疲惫却充实的为了我们的事业全力以赴着。静下心来回想这个月的工作，我想说真的非常感谢我团队的每一个人，GC SRL的每个人和我一样，在巴黎和全球的媒体和买手阐述这品牌的精神和理念，诉说和讲述着GC品牌关于美的故事。心怡3月全月无休，一个月跑了十多座城市，累到落泪但还是坚持着，只是为了在订货会前可以和我们合作的买手有一次深入交流，从而提升订货业绩。舒予和天一远程忙碌着一季度的电商业绩冲刺，在多个项目和博主之间反复协调。田强和杨迪一如既往的在每个项目上提供最及时的支持，永远都是最早到最晚离开，只为了保证每次形象可以更加完美一点点。文蕾虽身体不适，但依旧坚定的为我们提供最可靠的支持。有的时候会想，能和这样的团队一起工作，真的是一件很幸福的事情。

每一份热爱都会被回馈，这也是我们坚定的热爱这个品牌的理由。在巴黎我们收获了业内极高的评价，甚至British Vogue主动找到我，希望可以和我们合作。上海订货会意向订单接近300万元，吊牌价高达750万，连合作的Showroom都感叹在市场下行的时间，我们是少有的高单价稳步增长的品牌。而小红书电商也奇迹般的突破了单日GMV百万的目标，在此之前品牌的最高纪录是单日50万元。我们一如既往的在为了我们的事业全力以赴的奔跑，而最幸福和值得感动的莫过于我们热爱的品牌因为我们，也在变得更好。

创业是件很难的事情，做好一个品牌也是一件很具挑战性的事情。但是我很幸运，在砥砺前行道路上，不断地收获着正向积极的反馈，也有幸可以遇到一批和我一样愿意为了热爱去奔赴、去闯荡的伙伴们。2024年二季度正式启动，我想要感谢在过去一年喜欢GC、支持GC的每一位消费者、合作伙伴、和团队伙伴们，我们以梦为马，未来可期。

请真诚的相信，没有一份热爱和努力会被辜负，全力以赴的路上总会遇到开满鲜花的感动！

15° 仰望——继续成长

许凌君



2024年, 发生了很多趣事

冲锋衣, 动了羽绒服的奶酪

老铺黄金, 抢了奢侈品珠宝的生意

做酒店的“亚朵”, 竟然靠400块一个枕头拯救了自己一直下滑的销售额, 收获了大量失眠的年轻粉丝……

类似这样的案例举不胜数, 品牌更迭之迅速, 每天都在冲击着我的大脑, 刷新着我的认知, 不得不承认, 在蔻蕊的2024年, 我确实成长了许多。

一是看待事情的角度, 思考问题的模型。作为一名销售的区域经理, 无时无刻无不想“生意怎么能增长”, 在这之前, 我更多的是内省, 在销售部团队内部去展开工作。这远远是不够的, 正因我有在一线的销售经验, 才能更好的结合销售发展战略, 做出有利于区域业绩痛点的政策, 结合能用到的各项资源, 降本增效, 将结果效益发挥到最大化。一个方向的调整, 一个方案

的落地, 会给区域的整体生意产生很大的影响。

二是对蔻蕊的发展也越来越有信心了, 这几年在中国奢侈品零售市场上, 类似shushutong等这样的中国设计师品牌发展很好, 放在五年、十年前, 谁敢想是中国的老铺黄金抢了卡地亚等一线珠宝的销售额。安踏体育收购了始祖鸟, 在中国专卖店赚的盆满钵满, 运营的也是相当出色。中国的奢侈品管理运营团队也更加成熟, 不论是中国团队运营管理的品牌, 还是中国自己的品牌, 发展都有巨大的潜力。三十年河东三十年河西, 亲眼看着GUCCI等从上海南京西路芮欧百货撤掉了旗舰店, 随着中国消费者的日愈成熟, 一切皆有可能。消费者更多的会去注重品牌、产品、服务本身, 与企业品牌的关系也更趋于平等, 若干年前盲目消费奢侈品高奢的那群人, 经过了时代的洗礼越来越理智成熟。蔻蕊从品牌本身独一无二二历史悠久, 经得起推敲。销售团队与销售体系制度的搭建这几年一直在推进, 这离不开品牌的带头人陈总的方向, 包括2025年蔻蕊率先从市场促销价格战的内卷中独善其身, 都是非常有利于品牌未来的发展方向。从品牌、到运营, 只要从一个点撬动品牌的发展, 未来都不可估量。

三是我对销售管理团队运营工作的理解也更加深刻, 工作起来也会更加游刃有余。愿力大于业力, 业力大于能力。对于销售队伍的目标感与信念感的感触进一步加深, 并且想要带动起华东团队的每一个人。对于执行工作的流程与监督, 更加的落地与细节。对于工作的流程会议安排, 会更加的高效。这确实需要经验的累积, 需要项目的锻炼, 感谢领导与同事给予的信任和空间。

四是对于“人”的理解, 对于影响力的重新认知。一个人的影响力是可以产生不可估量的价值, 可以影响甚至改变几代人的认知与生活。更何况是一个团队, 一个品牌。在此之前, 我更多的还是很内敛的去脚踏实地办事, 做了很多细节的事。在2025年, 我会更多的去关注不同类型的顾客群体、第二第三梯队的不同员工的需求心声, 提升自己对团队的把控成度, 塑造更多具有蔻蕊影响力的员工、顾客, 包括我自己。认知的提升是永不设限的, 在2024年的最后一个月, 我再次深刻体会到“给予员工信心”比给与员工技能, 给与员工薪水更有意义的多, 一份工作可能仅仅只是一份工作, 在我心里, 也期待对于员工又不仅仅只是一份工作。

总之, 结束2024, 展望2025。是使命必达、继续提升的新一年。15° 仰望, 也是对自己的激励。

追根溯源，匠心独运

黄彦



随着北京国贸CASA CURIEL旗舰店的盛大开业，整个筹备过程如同一场盛大的交响乐，终于迎来了它最为辉煌乐章。CURIEL的每一位参与者都全身心地投入，这份投入不仅是对工作的尽责，更是对内心深处那份对品牌的热爱。我深感荣幸，能有如此宝贵的机会，深入探索CURIEL这一传奇品牌的历史底蕴，感受其跨越时空的厚重与辉煌。

作为品牌人，我曾自诩为“讲故事的人”，以为自己对CURIEL的理解已经足够深刻。每天忙碌于学习最新的潮流趋势和品牌知识，却渐渐忽略了向内的溯源，那份对品牌根源的探寻与敬畏。直到这次筹备CASA CURIEL国贸旗舰店，我才意识到，真正的品牌，是那些隐藏在历史深处的故事与情感，是那些能够触动人心、引发共鸣的传奇。为了将CURIEL品牌以最完美的形式，伴随着国贸旗舰店的盛大开业，呈现在媒体、物业以及全国核心VIC的眼前，我重新审视了自己，开始了一段全新的探索之旅。

当我打开那些精心整理的电子档案BOX时，仿佛打开了一扇通往历史的大门。每一个BOX都宛如一座藏宝库，等待着我去解锁、去发现。我沉浸在品牌浓烈的历史洪流中，发出一声声由衷的惊叹。原来，早在1989年，Raffaella Curiel就为Sofia公主定制了那件令人惊艳的丝绒礼服；原来，在1990年至1996年间，CURIEL曾涉足香水领域，推出了征服时尚圈的香水系列；原来，早在1940年，Gigliola Curiel时代的新品发布会就已经如此优雅，让人心生向往。这份辉煌的历史，如同一幅精美的地图，引领着我走向品牌的深处。查阅着每一篇报道，追溯每一张图片的来源，即便面对不懂的意大利文，也阻挡不了我对历史的渴望。逐字逐句地翻译，努力理解品牌从的里雅斯特起步，到米兰Durini工作室的创立，再到斯卡拉，再进军伦敦和纽约的每一步足迹。这些碎片化的图片和资料，如同历史的拼图，经过耐心的拼凑，逐渐还原出CURIEL品牌的辉煌历程。

然而，如何将这份伟大实质化，让观众更清晰易懂地认识、感受CURIEL，成为了我面临的难题。在无数个不眠之夜中，我借鉴了策展思维，试图将品牌的历史与产品巧妙融合，为观众呈现一场视觉与心灵的盛宴。精心设计了CURIEL TIMELINE，从品牌诞生至今的116年历史中，挑选出最具代表性的节点，以时间轴的形式呈现给观众。同时，再结合mini裙装与



GHOSTING模特装置,巧妙引入品牌最核心的产品——传承系列。从历史落点到现在,最终捕捉到了传承系列的主推产品——TULIP。这款热卖的爆款,不仅以其独特的设计赢得了市场的青睐,更以其丰富的历史背景与文化内涵,成为了CURIEL品牌的代表之作。为了将这款裙装的历史背景展现得更加丰满与生动,在浩瀚的品牌档案中,不停地寻找每一件展陈高定所对应的历史照片、手稿和背景知识。我们试图用更客观的信息,去打造历史的高度,让产品名称、制作工艺、年份、产地等一系列详细信息,成为展品不可或缺的一部分。这一遍又一遍的溯源过程,不仅是对品牌历史的尊重与传承,更是对观众认知的负责与提升。每当看到那些珍贵的历史照片和手稿时,我的心中都会涌起一股莫名的感动与敬畏。在展陈道具的定制上,我们同样精益求精,与工程部的多次样品对比,确保了展板、地台等道具的材质与颜色保持一致性。我们深知,每一个细节都关乎着观众的体验与感受,因此,我们努力减少道具对观众视线的干扰,使观众能够更专注于货品本身,从而更加深入地感受品牌的魅力与内涵。乃至手稿的展示,我们都力求做到最好。对比多家供应商,我们选择了最具有复古韵味的处理方式,让手稿在灯光下熠熠生辉,仿佛诉说着品牌的历史与传奇。这份对细节的执着与追求,正是我们对品牌深沉敬意的体现。

如今,当我站在CASA CURIEL国贸店的门前,回望这段筹备历程时,我的心中充满了自豪与满足。这段经历不仅让我对CURIEL品牌有了更加深刻的认知与感悟,更让我在策划与执行中得到了前所未有的成长与提升。我坚信,CASA CURIEL国贸旗舰店的成功开业,将是对品牌辉煌历史的最好传承与致敬。它将为更多热爱CURIEL的人们带来一份独特而美好的体验,让他们在这里找到属于自己的故事与情感。而我,也将继续在这条道路上前行,用我的心血与热情,书写更多关于品牌与文化的传奇。



最近，一部排片很少的迪士尼电影《泳者之心》出圈，讲述了历史上第一位女性如何成功游泳横渡英吉利海峡。作为潜水与游泳爱好者的我去到影院，观看时感慨万千，不由自主地想到Curiel家族中的女性之于品牌初期的开拓，想到李总之于初期创业的宏珏，更当下地，想到品牌从进入中国市场以来，仿若横渡英吉利海峡，克服对未知的恐惧，克服如毒水母般的外界成见，如今，正克服市场刺骨的寒流。

陈总去年底曾言，今年会是Curiel真正意义上的元年，而预言已成事实。

放眼品牌足迹，步步掷地有声：开年即炸出四家顶级精品店；米兰Presentation空降刘涛，并首次被加入时装周官方日程；与Tatler合作的“盛放由她”颁奖夜响彻上海滩；重庆旗舰店Salon

泳者之心

戴曼婷

开业一个月即登顶大众点评榜首；首次与国家级艺术机构中央芭蕾舞团合作即传遍芭蕾圈，让联名产品迅速断货；大爆剧《玫瑰的故事》中刘亦菲的一条“白月光”裙，让品牌跟着神仙姐姐进入更多人视野；首次巴黎订货会《WWD》即用整版报道预言：Curiel已准备好进军全世界……

事实上，不仅是品牌的外在行动，更重要的变化由内发生——更清晰地找到了品牌的自我。这几日我在制作Curiel全新的品牌书，在新旧两本品牌书的对比中，我好像看到一个曾经迷失的少女，通过不断坚持自己的道路，一点点确信自己究竟是谁，并在对新信仰的笃定中，变得前所未有的自信。Curiel用四年的时间，一刀刀剖开百年之躯，对每个细胞再造。这个过程极为痛苦，因对精华的存弃需审慎辩证，才能涅槃重生。

几个小故事，不得一读。

2月23日，手舞足蹈的刘涛

我们第一次进入米兰时装周官方日程；第一次邀请设计师加入、与内部团队并肩作战，向宾客们现场演示一件高级定制作品背后的概念、工艺与心血；第一次邀请明星亲临一直以来颇为神秘的拿破仑大道13号档案馆。视传运过来的活动陈列物资因为春节被卡在了海关，前期的活动策划计划全部泡汤，只能立马应变。于是我们使用最简单直接的方式，把档案室的珍贵纸质资料平铺在showroom的大桌子上，让图片和两边悬挂的定制礼服自己说话。

事实证明，简单粗暴往往收获奇效。活动当日，现场高朋满座，每个接待人员应接不暇。Curiel以往在意大利媒体中的印象可能会是他们妈妈穿的衣服，只知道是个意大利历史悠久的品牌但对品牌形象与定位毫无概念。而当日的档案室中，每个人驻足良久，我们听到了太多欧洲人感叹：“天呐，希拉里克林顿居然是你们客户”，“以前的秀场太华美了”，“你们什么时候来米兰开店”……我们米兰公关公司Attila老板Andreina活动后惊叹：“超越预料地成功，Matteo的‘行为艺术’已让他变成Instagram上的明星。”

而她口中提到的高定设计师Matteo Thiela，则在一圈圈iphone的包围下众星捧月，越玩越嗨，眼冒星星地跟每一个宾客激情分享他独特制衣工衣背后的故事：最开始尝试用丝线绕着人台转圈圈，总是把自己转吐，朋友实在看不下去，给他做了一个简易的马达装置，让人台能自己转

动，这才好歹没为艺术献身。一边说着一边跟着自己带的音响节奏，拿着丝线上下比划，一边还怂恿刘涛上手体验——于是极为罕见地，我们看到了刘涛职场精英形象以外的另一面：手舞足蹈乐得像个小女孩儿，并在意大利男人Matteo的赞美攻势下羞怯如少女——这组图片也成为了她时装周期期间合作的三个品牌中传播数据最好的一组。

3月20日，丽晶3号桌

一个世纪以来，CURIEL的历史一直以来被关于美与创造的激情所推动，并始终致力于启发全球文化中不同艺术领域的顶尖人才，为其提供链接彼此的平台。于是我们今年与同享百年历史的上流圈层媒体《Tatler尚流》合作，启动了一个全新的品牌IP“盛放由她”颁奖之夜。作为这个IP下的首届盛典，我们表彰在戏剧、舞蹈、艺术、电影、音乐与风尚六大与品牌强相关艺术领域中的十二位杰出青年女性，共同见证艺术对时尚世界的启发。

春分日晚，我和妙妙与获奖艺术家们一起，同坐丽晶3号桌。我左边是舞蹈艺术家舞剧花木兰的扮演者郝若琦，右边是去年金鸡的最佳女配黄米依。同桌还有平遥影后吕星辰、首位在黑池拿到摩登舞冠军的舞蹈家谭铁凌、First获奖导演曹一诺。与她们年纪轻轻就获得顶级成就相悖，这些艺术家们都没什么架子，以至于我可以跟黄米依聊库布里克，跟军艺出来的郝若琪聊舞蹈作为一种运动对艺术家心性的磨练，跟曹一诺聊她游荡山野拍片子时的趣闻，跟吕星辰聊女性创作者要迈过多少道坎才能被看见……

媒体官方写的颁奖词略显冗长拗口，倒是艺术家们的获奖感言总是一语中的。妙妙坐在我对面，我看到她的眼睛也是亮晶晶的，便知道我们此时此刻在为同样的东西所动容。这些优秀的艺术家们每天苦练手艺，如此年轻就如此斐然，却觉得自己任重道远何德何能，便明白长期主义并非对每个人都是易事，艺术家们紧实的肌体和舒展的气场之下是日复一日的自律——而这正是浮躁市场下的品牌们所欠缺的东西。

那时那刻，我突然感受到Curiel这个IP“盛放由她”的伟大之处。它的意义不在于作为一种品牌营销的手段，或是媒体上一篇十万加的文章，它的意义在于——真正在以实际行动支持一种追求，这种追求超越物质与权力，仅有关于精神上的愉悦与对卓越的企及，是一种不可多得的纯粹——而这，也正是“奢侈”二字的定义之一。这时感谢与支持那些受创作激情驱动的女性、认可其所取成就并给予相匹配的荣誉，则是Curiel为唤醒女性的个人价值追求、为促进女性发展和社会进步做出的贡献。

4月9日，三顾中芭

我们跟中芭的第一次缘分来自前年10月Cosmo拍的一组“中国式优雅”片子。他们拍了几位中国舞蹈圈数一数二的舞蹈家，舞蹈家协会副主席山翀、中芭团长冯英、中芭首席邱芸庭，穿的都是Curiel。小红书官号发布之后，获得了大几百赞的巨大流量。我因此好奇中芭是个什么样神奇的机构，在小红书上居然有着像流量艺人一般的高人气和铁杆粉丝，于是辗转中歌拿到中芭的联系方式。

去年8月，我们出了一组LBD-Pro芭蕾系列，想要找《T》合作一篇内容，讲述芭蕾与品牌精神的关联带出产品，后因媒体软性内容无法提及品牌作罢，但因此正式开始与中芭接触，并有意与其合作重庆旗舰店开幕活动表演。12月7日，赵总陈总带着我一起，北京拜访中芭，见到团长冯英，集团的使命感与中芭不谋而合，我们成了第一个在合作之前就见到冯团的品牌。那天北京很冷，但我们的心都很热。

3月4日，陈总和我带着米兰策展人Giuseppe团队一行人再访中芭。隔着会议长桌，Giuseppe团队的表演策划人Marco为大家用歌剧预演活动现场的盛景，感到中意之间的顶级艺术正在融合。当日料峭，我穿了一双露脚背的单薄高跟鞋，却觉夏日将临。

4月9日，北京Giada Garden，在意大利米其林三星主厨的舌尖艺术之下，我为中芭的发展规



划负责人再次呈现出关于Curiel的传奇。传人的坚韧、战火中的处境、起伏的品牌命运、对高定的坚持、对芭蕾的推广，因此与意大利奢华舞服品牌Dellalo’的不谋而合……5月22日，中芭首席邱芸庭与演员宁珑、方龄蒂发布身着CURIEL x Dellalo’联名系列的小红书。第二天，芭圈粉丝到店，守着店员开箱，买齐全套。几天后，芭蕾舞爱好者身着中芭同款小红书刷屏。一周后，时尚商业媒体发文剖析此营销案例《上位圈层品牌需要怎样的代言人》。一个月后，中芭发布的公众感谢信里，Curiel位于赞助C位。而我们，只投资了其他赞助商的零头。

古有三顾茅庐，如今三顾中芭，获一长期盟友。Gigliola Curiel女士当年在米兰与斯卡拉大剧院一起做的事，我们也做到了。穿越时空，穿越国度，初心归一。

6月21日，午夜北京

博主商务范的主理人范主跟我们是老朋友了。三年前刚进中国市场，我们便合作过一次微信推广。她是真喜欢Curiel，一年各种场合穿我们的裙子不下十次，送的衣服总是变着花样给我们返图。当日她受邀来今日美术馆看最新季的预览，感叹新季产品与活动策划的用心程度，想要就地给她粉丝做场私域活动。

活动结束后，陈总带着团队找了个美术馆旁边的餐厅一起请范主吃点东西。饭过五成，她开始讲起跟Curiel的故事。原来她是Curiel进中国市场后的第一批客人。2018年，她在侨福芳草地为了第一次受邀出席威尼斯红毯选礼服，拥有了她的第一件Curiel。她记得那一次在威尼斯的红毯上，被别人画了浓烈且不符合自己气质的妆容，心里别扭且紧张。6年后的今天，她刚从威尼斯的活动回来，而活动上她依然身着Curiel。不同的是，这一次，她为自己画淡妆，脚本笃定而从容。

我们逐渐开始说到她创业十年的变化。作为中国时装圈的第一批博主，她见证了太多品牌起起伏伏甚至消失。这十年，从财经记者到时尚博主，从青涩职场女性到两个孩子的妈妈，她的影响力早已不可同日而语。这十年对于中国时尚圈来讲，更是时代的更替，在一切的变化之中，一直陪伴她的品牌寥寥无几，Curiel是其中之一。

聊到后面我们俩都聊感动得哭了，我在她身上看到Curiel理想客人的模样：因为品牌的传奇性入局，不同的裙子陪伴着人生每一个重要的时刻，更见证了自我的成长。“人穿衣”这种营销话术，落在具体的客人上，便是生命成长历程结果的必然。阅尽千帆，最终化为一股从容的气度。无需外物缀饰，一件好看的衣服，不如一件让别人看到自己的衣服。

那顿饭吃了五小时到午夜，走时小火煲的鸡已经被烤焦了。

故事想来精彩，也纵使突破不断，但Curiel面对的这个元年依然显得特殊：媒体一片唱

衰经济，各大奢牌开始前所未有地看重营销ROI、放缓拓展步伐，五月全国销售额首次同比下滑……这些迹象无一不提醒着：二零二四，如泳于洋，不进则亡。然而危机之中，弱者见“危”，强者见“机”。

近来思考，Curiel对外讲的故事里，还有什么“机”，于是便联想到关于品牌的“符号”。

产品与故事（Storytelling）皆为传播的载体，设计签名（signature design）也需要为讲好故事服务。产品定义品牌美学风格，是一种作用于品牌外在的“肉体形象”；故事则服务于价值观与精神，是一种作用于品牌内在的“精神形象”——两者共同构成品牌的气质。讲故事的核心目的，在于通过对故事中品牌符号的不断重复，形成强有力的关联，再通过不同媒介对故事的传播与放大，广而告之，让消费者甚至大众在一提及这些符号时，就能立马联想至品牌。

在整个传播链路中，最关键的有两点。一个是符号，一个是重复。尤其产品层面的面料、设计与风格符号，是大部分受众会对品牌产生的第一联想。

纵观各大时尚品牌的故事传播方式，大致分成三个Tier。

1. 丰厚品牌历史，历史上有一位或多位灵魂人物。品牌通过各式媒介对其进行故事包装，使其被大多数人所了解。他们具备一定传奇性，具有举国的影响力，是远见者、变革者与创新者。当提到品牌时，产品之外，大众还会在第一时间产生对人物的联想，并因其加深对品牌价值观的理解。而品牌标志性设计元素通常与灵魂人物的个性、喜好、兴趣与回忆有关。如Gabriele Chanel之于Chanel：5号香水——其幸运数字5，黑白——童年修道院的颜色，巴洛克风格——修道院的宗教器皿，Boy Chanel——爱人的名字；再如迪奥先生之于Dior。其标志性设计元素：蜜蜂——来源于dior先生故乡，印花（Toile de Jouy）——来源于迪奥先生对法国精致18世纪风格的喜爱，星星——来源于其对神秘学的热爱。

2. 较长品牌历史，但因缺乏灵魂人物或其能量不足以支撑传播厚度，而不对其进行故事包装，转而下注美学风格、变革性产品、工艺、旗舰店故事、创新性合作、标志性营销事件、品牌Branding IP与CSR。如Roger Viver：强调其作为各式鞋跟发明者的地位；Loewe：绑定工艺与匠人精神（Craft），产品、联名、IP层面持续输出故事；Valentino：颜色营销，强产品符号（铆钉），与罗马城市精神的绑定；BV：强烈的产品设计风格，与不断强调的工匠匠心；Burberry：通过高辨识度的面料、格纹、功能把产品符号做到极致。

3. 品牌新而年轻，几乎无Storytelling与对工艺的器重，而是专注于设计与Marketing，着力品牌美学、创意营销、与名人效应。如：Jacquemus：极富创意的营销手段；Selfportrait：名人效应；

Jil Sander: 品牌美学。

CURIEL明显属于第一种。

然而诊断CURIEL传播策略的现状,我们的问题并非是缺乏故事。事实上,在现阶段我们并无过多财力去进行如展览、IP、大型线下活动等新的Branding项目时,品牌既有的heritage历史资产几乎是我们可以利用的唯一Storytelling资产,但这笔资产庞大,如何用好需要智慧。尤其是Gigi和Lella两位品牌灵魂人物的事迹与个性,足以支撑CURIEL绝大部分产品符号、传播符号、精神内核与生活方式的提炼。这一点,我们甚至可与Chanel比肩。

我们现阶段的问题,在于:

1. 品牌价值观、精神内核与生活方式不明确
2. 产品层面虽已建立起符号体系,但缺乏完整的故事包装
3. 品牌历史中对传人物故事与语录的摘取不够,且不成体系
4. 对故事中品牌元素的提炼不够明晰,无法成为有效的传播符号
5. 阶段与预算原因,无法利用渠道的力量让故事被广而告之。

针对以上几点,现阶段行之有效的解决方案:

1. 从传人物特质提取品牌内核,且与美学风格保持一致

对于有灵魂人物的品牌而言,品牌内核的挖掘比起普通品牌更简单。顺应人物的特质,总结提炼依然能够符合当代价值观的部分即可。

2. 产品符号系统挖掘,与关联历史故事进行故事包装

产品层面,对档案产品风格进行系统化梳理,提取能代表CURIEL的廓形、面料与设计元素(如管状包身、丝绒、褶皱、套装裙等),进行系统化且关联史实的故事包装;

3. 传播故事层面,让米兰的时尚史团队持续输出品牌灵魂人物的故事与轶事。

现在的inhouse团队仅仅知道史实与大事记,但受众喜欢的,却是史实中的人物与轶事。对个人故事中的元素进行提炼,并从中抽取传播符号。这些元素可以包含:传人的喜好、回忆、生活习惯、重要的地址、亲人、友人、情感故事等;

4. 顺应社会语境与传播规律提炼符号,再按照重要性与传播潜力,根据品牌体量与阶段,分级输出。

5. 创意与想象力驱动,弯道超车。

创意自带极高传播属性。大量新消费品牌,与从线上开到线下的DTC品牌,已经充分证明创意

能够为品牌带来的传播价值。无需天价却鸡肋的时尚媒体内容合作,无需昂贵的户外与开屏广告,一次策划精良、天马行空的线上或线下内容,即可为品牌打造魅力与吸引力,积累出圈的口碑。

Curiel故事传播的精神内核,是关于斯卡拉作为品牌图腾的象征意义。这不仅是二代传人的作品首次亮相的地方,也远远超越一个盟友的价值:歌剧与芭蕾等艺术形式在这里登顶,艺术家在这里实现自我,荣誉在这里被授予,政商合作在这里落成,精英社交在这里发生,战后米兰在这里重建。

如今,代表着艺术、社交、开拓、荣誉与自我实现的斯卡拉精神,也正是二零二四的我们所需的泳者之心。我的阳台对着深圳湾,左边香港,中间长桥,右边南山。每日夕阳时刻,如见天地,千虑沉淀,惟见清明——这是海洋的魔力。与洋之危机相比,我宁见洋之广阔:天地之间无可畏,泳者之心方可渡。



优秀的人

应雨韵

时隔四年, 我们海外招聘团队又重新踏上北美大陆, 在哈佛商学院、麻省理工斯隆商学院和耶鲁商学院开启全新升级的顶尖人才招聘项目IMC Top Talent Program, 为集团即将揭开蓬勃发展的第四个十年的新篇章做坚实的组织发展和人才储备布局。全球经历了百年未有之大变局, 奢侈品行业的格局也在经历史无前例地重塑, 这几年中国市场强势崛起逐渐削弱了原来以欧美消费市场的绝对主导地位, 引发了品牌新一轮全球布局上的战略调整。但是美国市场依然有雄厚的实力累积, 全然没有原以为经济萧条之感。未来集团发展和品牌出海一定还是大力发展美国市场, 我们在组织架构的搭建上的设计和积累就必须以全局性的眼光做更早的准备。

再次来到耶鲁SOM商学院, 依然是坐满了一整个教室的宣讲会, 同样炙热好奇的眼神, 唯一不同的是, 四年前当时在台下以应聘者的身份投递简历的李雨轩同学, 今天已经以Gabriele Colangelo品牌CEO和耶鲁MBA二年级毕业生的双重身份亮相的宣讲嘉宾, 用一个个生动的故事讲述他Gap Year三年期间历经各个品牌的公关、营销、工程、人资等岗位, 最终成为设计师品牌CEO的创业旅程。雨轩本人已经拥有了“出生在罗马”的一手好牌: 优越的家庭环境和出色的学历背景, 但是和他共事以后发现他真正的闪光点是在于永远以创业者的精神去面对挑战, 以身作则, 超强的学习能力在不论接到任何突发工作情境的时候都能够游刃有余地应对, 正如宣讲会上我们谈到的, “时尚行业的魅力是可以让我们的作品永远留在品牌发展的生命的轨迹上, 被全世界看到, 这是一件多么激动的事情。”我非常骄傲, 不论哪一年Info Session上我们宣讲的人文理念和培养机制, 在最有效率的时间段内, 最后都会有鲜活的案例去支撑战略实现。这也从侧面印证了, 真正考验一家公司的人才培育能力的, 不仅是招募人才的能力, 更是是不是有培养人才的土壤和实力。





在随后的面试中，我们在商学院接触了非常多优秀的同学，除去名校本身已经在天然筛选机制上体现的优势以外，在可预见的职场竞争中，她们身上更让我心动的特质是：自驱力和自省力。优秀的人并没有三头六臂，甚至在智商情商上的差异已经微乎其微，而最后能形成巨大结果差异的其实是对自己这一生想要实现的事业和抱负，想要体验的生活方式的源动力，而self-motivation是能真正持续地驱动自己不断去攀登和成长。这也有了金融专业学习多年的同学在拿到14万美金年薪的offer的前提下，还在不断探索自己真正的career interest，因为希望自己去做一份每天醒来想到要去上班都会开心的事情，而不只是为了报表上漂亮的数字。这也有了已经在顶级战略咨询公司全职工作多年以后还前往商学院深造，希望未来能实现到in-house品牌职业发展的转型。优秀的人，永远不满足于现状，永远对自己的成长和进步是充满渴望和敬畏的。

人资工作让我觉得最有成就感和能激发我real passion的，就是一直能有机会和brightest minds交流，然后结合人资团队的主观能动性开放式思考怎么结合我们公司的发展。过去七年，我和Polly为了招聘全球最顶尖的人才一起去了欧洲和北美好多好多地方工作，一次次打开格局和眼界。在所有的合照里一直最喜欢2017年的这张，那个时候我们刚从零下二十度的Minnesota穿越暴雪飞抵Boston，可是内心没有任何恐惧和困惑，眼里满是光。是我们肩上的使命和责任，让我们乐此不疲地勇于挑战自己，也让我们始终自信骄傲地将宏珏集团独特的品牌运营管理能力和培养奢侈品行业的中国精英的愿景和战略去激励鼓舞更多有志青年。

而现在的我们，穿过一次次风雪，又都长大了一点点，好奇心不减，使命更胜。也希望我们的宏珏人们永远为自己的成长和开阔感到喜悦和骄傲。

长期主义者

孙立晖

上周回家和爸妈聚餐，除却“工作怎么样”的寒暄，父亲额外问了我一句：“经济形势有点严峻哦，你们搞时装的生意还好不？”。我愣了一下，不知该怎么回答，只是搪塞过去说是业绩起伏很正常，赶紧给他夹菜，切换到下一个话题。其实自从 24 年接手销售部的人员全盘工作后，我对于销售部的业绩数字、团队变动、再到员工真实的心理感受的理解相较过去的五年有着指数倍的增长，真正意义上为销售乐而乐，为销售痛而痛。自然，第一季度过去后，我的心情是复杂的。当然有异军突起的新势力，突飞猛进的新员工，但确实相当数目的销售部同事多多少少受到大环境的影响，对于完成业绩指标少了自信。和之前的我不同，现在的我开始用更高维度的视野去看待生意波动，选择相信公司大的选择。

我记得去年赵总给我下招聘目标的时候，我内心是极度抗拒的，对于超额储备人才的不理解，和工作压力的数倍增加而“吐槽”。可回头看，至少在人数上，我们第一次实现了从校招入职至今全国不缺编，上马多项改革后团队仍维持正常运营，第一次彻底解决“缺人”的顽疾。回头看很恍惚不真实，但赵总的这项战略是真实有效的。再到 23 年末落地的员工考核、周期定薪及能上能下的淘汰制度，开始饱受销售部同事质疑，但在 24 年初激励出了多位潜力员工，超半数员工的固定薪酬也实现了提升。一个又一个的事实证明，公司做的很多决策，都是力排众议，甚至有时候要拍着桌子上马的，但让品牌好、让公司好、让员工好的初心绝对不变。以前作为普通员工的我不理解，有时也跟风怀疑；但经历了更多，我更加坚信没有一场改革是不流血，没有一场投资是不冒险的。入局其中，享受着公司给到的机会和培养，那就先去做，先去完成，很多事情的意义在结果后头。品牌升级、取消折扣、客户分配及沟通政策调整等……哪怕现在业绩有波动，但这些政策和方向的调整是为了更远的未来，更好的业绩和更高的品牌自信，而这就是宏珏的长期主义精神。

事情从开始就写下了注脚，只是经历的够多才能懂其中奥义。在我面试公司的第一天，我的面试官，我的领导雨韵就告诉我，她看到的是我的潜质，是投资我，而不是我立刻能产出多大的价值。事实证明，这笔投资是值得的，而这几年我所做的也不过是相信她的选择，在波动的自信和自我怀疑中把一个又一个目标啃下来。再到我日常招聘的员工，其实没有谁入职就是完美的，



也有业绩稀烂，心态崩溃的时候，但最后做出成绩走上管理职务的人也就是她们。国际局势，经济形势永远在变化，没有人能向公司，向员工承诺一切会越来越好，但我开始相信，一家基业长青的企业绝对不是靠着见风使舵、跟风追高赚快钱的，而是践行着有格局、有善意的长期主义的。

很多事情的意义，在做完它之后。选择相信，持续、坚定地去做一名长期主义的宏珏人。日升月落，总有黎明。

用人思考

孙立晖



面试过众多候选人，很多人被那一句话打动：“培养奢侈品行业的中国精英”。于我自身，曾经作为一个被行业光环吸引的懵懂小白，自然我是希望得到培养的，这也是促使我加入公司的一大理由。五年过去，不敢说我精通零售一线的人资工作，但至少可以说，我算是对这份工作了解的比较深入了，算是半个“专家”吧。因此，我对于销售，对于用人，开始有了一些新的看法。随着今年大环境严峻，业绩下滑，带人与业绩难两全的困境，我也开始怀疑自己，是不是培养人的这条路是大有问题的？我们直接从市场上寻觅来了就可以做销售的人，业绩会不会更好？这个问题困扰了我大半年，甚至因为这个问题和领导产生过观点的冲突，百思不得其解。最近遇到的两则案例，让我对这题有了新的观点和解法。

第一则，是来自于去到其他品牌发展的前员工。她在南宁深耕多年，由于当下职业发展的困

惑，选择去到PRADA。出去当上了部门经理，然而发现其实外面的世界也并没有那么精彩。区经每天数十次地追踪各种业绩指标，纯数字化的强排名强竞争体系，没有一秒可以松懈；看似福利齐全，实则淘汰机制明确，稍有掉队就被裁员优化。以及最重要的，人员素质完全不如GIADA，更多是依托品牌影响力去做销售，团队内人情世故不少，纯粹做业务，以团队为最高利益的人绝迹。聊到最后她不禁感叹，GIADA的团队和人，绝对是奢侈品零售业最顶尖的，令其他品牌羡慕，她出来后才看的更清楚。基于GIADA目前的品牌定位，市场影响力，我们若单追求外来的“现成”销售一定好吗？答案是不的。我们要学习优秀品牌的制度和办法，但GIADA优秀的团队氛围，其实正是由我们全力培养“自己人”所造就的。搭配部分成熟销售加强团队可以尝试，但自己培养人的路线不动摇，这是品牌阶段所决定的，强求不来。

第二则，是来自于南京德基和上海久光。德基新人众多，原本考虑老员工轮号，新人邀约沉寂顾客，结果新员工私下埋怨公司给的机会不够，店长亦觉得新人积极性欠佳；上海久光人员来去一轮又一轮，新店长对员工的初印象一般，认为她们难堪大任，下意识要求调入老员工顶上业绩。结果在10月，形势大变！德基由于举办POP UP，新员工被迫顶上跟单，结果业绩不比全国很多老员工差；久光被“嫌弃”的新人，也通过一场周末的沙龙，得到了店长如烟花一般的夸赞，而这只是因为她们被正确地培养，且得到了一次展现自己的机会。其实无论是德基还是久光，我们何尝不知道，放入当下即可做销售的员工可以带来短期利益呢？只要我们招的人是对的，带店的领导是对的，培养的体系和素材是对的，这群新人自然就可以成为我们追求的即战力，案例就在身边。外援虽好，不能当作救命稻草，招准培好才是GIADA销售团队安身立命的根本。

大形势不易，我完全赞同在培养人之余，加重对于合格老员工的激励，以及适当纳入活水，包括多向外部优秀的品牌看一看学一学。但这么多年，GIADA能用好新人，培养好人，不拘一格降人才的旗帜不能倒。翻看微信朋友圈里，一些我招入并一路陪伴的优秀员工在这行业深耕发芽，应了那句话：聚是一团火，散是满天星。

初心不改，努力去培养人。尊重和配合是相互，当你功利对待他人，他人也会如此对你。切忌急功近利，再花点时间，花点时间。

不由自主

刘洪涛

前段时间偶然在社交软件上看到《齐物论》中关于影子的故事,于是思考良久。影子无法独立于物体存在,它的动静完全取决于物体的变化,这就是最直接的“不由自主”——有些事情,我们并不能控制其向期望之处发展,我们只能接受并适应它。这个概念对于我,的确有深远意义,好似在工作中,常常需要在多元的环境中寻找平衡,这恰恰就是“不由自主”的问题。

我想到了我今年的身份转变,从默默无闻的面试官变成了校招项目负责人,其中之个人的努力就不赘述了,更多还是要感激公司及领导之机会与赏识。大干一番的兴奋劲尚未过头,在项目初期正式工作还未展开时,便遇到了“不由自主”的情况。

宏珏在奢侈品行业内对人才之重视与培养是毋庸置疑的,近几年的Elite-plus精英管培项目也是在业内打出了名声,引得众多友商纷纷借鉴。往年这个项目规模小而精,也符合“精英”的概念,今年自然而然也遵循传统即可,我是这样想的。向赵总汇报了今年的校招招聘目标之后,原以为可以顺利通过,谁知赵总紧急召集全人资部开了一个长会,给出了一些建议,当然最大的建议还是在精英项目招聘人数的目标制定上。数字少了,加多一些便是,于是第二次又信心满满进行了汇报。

“这个数字还是不对,你给我说说你觉得现在有哪些店长你是可以打一百分的?”赵总问到。

我斗胆回复了两个,自然有一个在赵总心中虽然优秀,但不足以称之为完美了。于是赵总又给我上了一课,大抵是人才乃企业之根基,人才之优劣,决定企业之兴衰之意。回去仔细重新思考课上听到的话,再联系往年校招员工的现状与发展,才犹如醍醐灌顶,茅塞顿开。细细分析这“不由自主”的目标,实为企业长远发展之大计。不谋全局者不足以谋一域,不顾大局者不足以图小成。

的确,在如今的全球化的浪潮中,奢侈品行业正经历着前所未有的变革。辉煌似乎正逐渐被新兴市场的崛起和消费者需求的多样化所蚕食,消费者对于奢侈品牌的期待已不局限于产品本身,他们更渴望的是品牌所传递的生活方式和价值观。在这样的背景下,奢侈品行业的破局之道愈发显得扑朔迷离,然而在这重重迷雾中,有一点却日渐清晰——人才,是奢侈品行业破局的关键。



而优秀的营销管理人才是这破局中关键的关键。他们需要具备全球化的视野和卓越的领导力,来管理一个多元化的团队,应对复杂多变的市场环境。在这个充满挑战的时代,只有不断地吸引和培养具有创新精神、文化素养和专业技能的管理人才,一个企业能够在变革中找到新的生存之道,宏珏才能继续在世界奢侈品舞台上绽放其独特的光芒。

“为什么是这个数字啊?知道是为什么了吧?”听完我的答复后,赵总自信地捋头发,露出了心满意足的笑容。三顾赵总办公室,总算是完成了这项目的第一步。

就像《齐物论》里的影子,虽然它不能独立于物体存在,但它始终忠诚于自己的本性,随着物体的变化而变化。这就是它的智慧,也是我在工作中应该学习的智慧。对于这“不由自主”的因素,我学会了接受和适应,也给予我背后更多的思考,了解了作为管理者给予企业的期望和用意。我认识到,正是这些“不由自主”的因素,让我有了更多的挑战 and 机会,也因此获得更丰厚的成长和进步,找到属于自己的价值和成就。

危机

赵泽亮



2022年疫情之后，互联网、地产等众多行业步入寒冬，企业融资失败乃至倒闭的消息屡见不鲜。今年，奢侈品领域亦深陷低谷，上游消费者没有钱，奢侈品行业不可幸免，销售下滑、市场疲软、竞争白热化。社交媒体上充斥着衰退、裁员等下行新闻。据贝恩公司研究报告，2024年初至今，60%–75%的奢侈品公司在中国市场的销售额下滑超20%，仅5%的公司实现增长，预计2024年中国奢侈品市场销售将下滑18%至20%。这意味着自上世纪九十年代奢侈品进入中国市场并经历三十年高速扩张后，开始进入衰退调整期。奢侈品行业的未来走向、其中的变与不变，值得从业者深入思考。读新闻，让人越读越绝望，因为新闻为了流量贩卖焦虑，读历史，才越读越勇敢和清醒。我认为：奢侈品行业虽会迎来调整，但宏环将迎来了绝佳的历史时期，没有之一。

中国经济现在是否面临困境？温铁军教授在《八次危机》一书中总结了新中国成立以来的8次重大危机，每次危机都是上一轮经济发展模式触底后的换轨转型，转型后便迎来十到二十年的快速发展期。以我个人经历为例，小时候90年代国企大规模下岗潮时期，社会动荡不安，比现在更让人绝望，给我留下深刻印象。然而，几年后的2000年开始，中国经济迅速腾飞。当下，中国正处于从土地财政主导的经济模式向高科技、高附加值产业升级转型的阵痛期，度过此阶段后必将迎来更大一次经济飞跃。澳大利亚战略政策研究所报告指出，中国在全球64项关键技术中的57个领域处于全球领先地位。彭博社回顾中国2025制造完成进度，13个关键领域，中国在无人机、光伏、石墨烯、高铁、电动汽车和锂电池等5个领域领先全球，在LNG液化天然气船、制药、高端机床、机器人、人工智能和半导体等8个领域具备全球竞争力，结论是中国已接近完成产业升级。普通人或许会问：技术领先且产品物美价廉，为何中国企业仍未大量盈利？以新能源和手机行业为例，中国虽是这两个领域的技术引领者，华为手机2018年全球销量第一，但因美国

主导的海外封锁限制，销量断崖式下跌，预计2024年才重回全球第一；电动汽车在欧美同样受限。中国人主导的行业都会被质疑，国内也有人质疑中国企业的能力，宏珏也遇到同样的困境，中国人能否运营奢侈品？仿佛中国人自带原罪。中国不缺技术、市场和资本，真正缺乏的并非品牌本身，而是国家作为“根品牌”给予子品牌的授信。以时尚行业为例，时尚建立在文化崇拜之上，而文化崇拜在很大程度上取决于经济和军事崇拜，美学本身具有高度政治性，“美”本质上是“力的表现”。苏联解体后，美国联合北约通过海湾战争，向全世界灌输西方天下无敌的思想钢印。这是西方对其品牌的集体赋能，从更长远看，近几百年来西方的崛起扩张一直在为其品牌背书。中国企业和品牌目前就缺少这样强有力的授信。

中国企业何时能获得国家层面的授信？看过本届珠海航展的朋友心中已有答案，中国在航展展示了众多自主研发的世界领先级装备，尤其在无人装备领域至少领先西方一代。军事体系是经济体系的副产品，军事超越意味着经济早已超越西方。军事是一切行动的底层逻辑，决定政治和经济。当前只差一个行动节点，一次国家层面的雷霆行动，震撼世界，打破西方几百年来无敌的思想钢印，实现对中国全体品牌的赋能。虽然西方国家妄图阻挠中国崛起，但中国通过一带一路、金砖合作等构建命运共同体，在俄罗斯、中亚、东南亚、中东、非洲、拉丁美洲等非西方市场，约60亿人口的市场对中国经济几乎不设限。这些广大发展中国家也期待国家富强，和中国的发展不谋而合。中国互利共赢的模式远超西方掠夺式的强盗模式，凭借这些发展中国家的市

场，中国足以逆风翻盘。中国正处于历史最佳时期，中华民族伟大复兴的曙光已清晰可见。

此前看到华为和比亚迪的视频，两家同为深圳三十年的企业。任正非在采访中提及2003年前后公司遭遇重大困难，一度要出售，自己夜不能寐；从2006年开始华为进入发展的快车道。王传福在昨天11月18号比亚迪成立30周年发布会上谈到，在2019年比亚迪进入最困难时期，公司骨干陆续流失，竞争对手甚至在公司门口放摊位招聘挖人，他一度快坚持不下去，但仅仅几年后，比亚迪就成为全球新能源汽车领域的王者。这些优秀中国企业的发展历程相似，受益于中国市场，在经历极度困难后涅槃重生，屹立于世界之巅。1995年宏珏创立，诞生于上一次危机之中，2025年是宏珏创立三十周年，也是中国经济转型的关键时期。宏珏是中国第一批奢侈行业的见证者、参与者和推动者，在中国高端精品领域占据重要地位，是行业领头羊。一旦中国实现伟大复兴，完成对子品牌的授信，宏珏必将迎来真正的腾飞，实现指数级增长，在世界高端精品领域占据一席之地。相反，西方如LVMH等看似强大无敌的巨无霸奢侈品集团，在西方衰退的大背景下，终将逐渐衰落或回归其应有地位。以上便是我认为宏珏目前处于历史最佳时期的判断依据，这不仅源于企业自身努力，更得益于中华民族复兴进程赋予宏珏的历史机遇。

正如美国2024大选结束后，现任总统拜登在白宫演说中的金句：“You can't love your country, only when you win.”我改为“你不能仅在顺境中热爱你的梦想。”毛泽东：“我们的同志在困难的时候，要看到成绩，要看到光明，要提高我们的勇气。”此两句与诸君共勉！

岩石是花朵自己的选择

李全



2024年,由GIADA品牌推出的《岩中花述》,喜提了“2024小宇宙播客大赏”四项大奖,粉丝订阅人数达到70W大关,其中有一名读者的留言带给了我极大的认同感及深深的思考:岩石是花朵自己的选择!

在自然的广袤画卷中,岩石与花朵,看似两个截然不同的元素,却蕴含着深刻的哲理与生命的韧性。“岩石是花朵自己的选择”,不仅是在描绘一种生态现象,更是在隐喻女性在面对艰难环境时所展现出的独特力量与坚持。

岩石,坚硬而冷峻,象征着生命中的挑战与困境。它代表着那些看似不可逾越的障碍,是女性在追求梦想和幸福道路上必须面对的试炼。然而,正是在这样的环境下,花朵却毅然决然地选择了岩石作为自己的生长之地。这不仅仅是一种生存的智慧,更是一种对生命的热爱和对自我的挑战。

花朵,柔美而坚韧,是女性力量的象征。它们用自己的美丽和芬芳,向世界宣告着生命的顽强与不屈。在岩石的缝隙中,花朵依然能够绽放出绚烂的光彩,这背后是女性面对困境时那份不屈不挠的精神。她们用自己的智慧和勇气,将一块块看似沉重的岩石,转化为滋养自己成长的沃土。

2024年全球奢侈品销售额预计将达到近1.5万亿欧元,与2023年相比基本持平,但全球经济的不确定性,消费者信心减弱以及地区市场需求放缓使奢侈品行业面临巨大挑战。2024年奢侈品行业的表现凸显出分化与创新的重要性,一些品牌因市场疲软而受挫,但也有企业通过灵活战略和客户导向的创新实现了逆势增长,其中Prada品牌表现强劲,这得益于Miu Miu通过更加注重年轻化和现代化的吸引力所带来的全面复兴,其创意方向和商业策略在全球范围内获得了显著的成功。

而GIADA品牌从2019年后开始持续走低,除了市场的客观原因外,我们更应该从自身去寻找原因,以2019年为分水岭,去反思19年之后与19年之前的不同,如何总在年初的开年大会上所说的,一个品牌最重要的三大力量:品牌力,产品力,运营力。

品牌力: 19年之后GIADA的品牌力是要远超过19年之前, 19年之后我们逐步开启了GIADA ACADEMY的大型活动, 岩中花述的播客, 小红书及抖音官方帐号, FIRST电影节等众多的媒体传播。而GIADA最初的中国市场在传播上仅仅只做了时尚杂志的纸媒硬广, 这是非常大的飞跃, GIADA从最初的单一维度的品牌宣传与推广扩展到了多平台多维度的合作与传播。

产品力: GIADA的策划团队基本上是没有变动的, 随着时间沉淀, 团队的配合更加默契, 且GIADA的创意及策划团队们的精益求精的工匠精神让GIADA产品不论是在工艺上还是在产品新的开发与创新上都在不断突破。

运营力: 一个企业战略是否成功, 其实是在于有没有与之相匹配的运营能力, 这种能力并非是在一次危机中积累起来的, 而是来源于日复一日, 年复一年的运营坚持。19年之前我们销售体系相对来讲是比较稳固的, 都是有经验或是资深的店长及区经, 即使店铺有员工流动也不会对整个店铺的销售业绩造成多大的影响, 而后面我们店长的上升通道出现了断层, 经常会收到店长上下岗的通知, 在区经的选拔上以高标准的要求选择了综合素质更高的精英人才, 我非常认可这种决策因为公司一直以来的用人策略就是用最优秀的人给她最好的待遇, 这也是一种长期的用人思路, 只是在执行的过程中, 有些操之过急, 没有循序渐进地来, 人才的培养需要时间, 而销售业绩留给我们的却从来就是只争朝夕的那一瞬。

当然, 这也只是我个人一些浅薄的理解, 但面对如此不稳定的市场环境, 我们更应该以一个

长远的视角来看待问题, 解决问题。即使在经济环境充满挑战的情况下, 注重品牌基因传承, 创新, 和以客户为中心的战略仍能带来强劲的业绩表现。疫情过后很多的企业经受不住市场严峻的考验纷纷倒闭, 但是GIADA虽然没有良好的表现, 但是却依然能够顽强地站起来, 相信暂时的失败及打击只会让她静下心来去思考, 磨炼她如履薄冰的谨慎态度, 见叶知秋的敏锐直觉, 未雨绸缪的忧患意识, 在面对困境时迎难而上的勇气, 提振一日不为, 三日不安的责任心, 激发时不我待, 只争朝夕的危机感。

海压竹枝低复举, 风吹山角晦还明, 没有谁比经过凛冬的人, 更为期盼春天。也没有谁比挺过凛冬的人, 更能值得一个美好的春天, 我们静待这朵岩石之花的灿烂绽放!

我的整个2024年, 确实过得很辛苦, 但是这中间的困境与挑战让我变得更加强大和有力量, 它磨炼了我的心志, 让我有坚韧不拔的精神, 让我相信自己能够从逆境中崛起, 让我变得更有信念感, 那些杀不死我的终将使我更强大。

岁月缱绻, 葳蕤生香。过去的2024年, 于我的人生意义而言是非常非常重要的一年, 我与GIADA品牌一起在面对困境, 一起成长, 有平川也有高山, 有缓流也有险滩, 有丽日也有风雨, 有喜悦也有哀伤。在这一年的漫漫征途中, 我深切地体悟到了尽我所能的强大力量, 也学会了以坦然之态敬我不能。

新年的第一束阳光正待升起, 这缕晨曦将无远弗届, 驱走长夜阴冷, 照进大地每一个角落, 照进过去, 现在与未来!

面对焦虑, 伏尔泰说, 唯一的方法是——从那些荆棘上面迅速踏过。

2025期待与你共同做到不困, 不惑, 不忧, 不惧!

Branding

周博文



转眼半年过去了。

随着近两年营销活动有声有色地开展及Branding层面持续赋能，市场对GIADA的关注度越来越高，品牌定位及形象愈发清晰。GIADA依靠整合营销传播的力量一步一步坚定地在奢侈品行业前进。

一月，GIADA郑州丹尼斯大卫城精品店顺利开业，成为丹尼斯大卫城这一华中首屈一指奢侈品购物中心继2023年12月以CHANEL精品店顺利入驻，汇聚齐CHANEL、HERMES、LV、DIOR、CARTIER、GUCCI等六大奢侈品牌作为圆满收官后在2024年初的开门红，也是GIADA首次于商场首层与如此完整的顶级奢侈品阵容同台竞技。二月，GIADA北京SKP快闪店于商场一层开幕，在世界店王中被CHANEL、HERMES、LV、DIOR、YSL、PRADA等一众顶流环绕，愈发彰显GIADA在奢侈品行业的成长。此外，COLOMBO多家限时精品店终于通过强劲的业绩表现赢得物业认可及市场声誉，正式确立合作机会，并实现了与SKP体系全面合作，至此，品牌市场定位已明确，大中华区布局根基已稳固。以上种种，每每想起，既澎湃，又感慨。

品牌持续发展，对于团队协同能力，提出了更高的要求。商业拓展既然承载着引领品牌在市场中前行的责任与使命，既需要拥有更为广阔的格局与视野，在纷繁的市场中坚定，又需要在明确目标后梳理清晰脉络及执行方案，以便后续衔接部门能够按照计划顺利进行，并用自身的言行感染团队。

上半年的经验与教训，体会如下。

指令准确性与时效性。指令的模糊会造成协同执行部门困惑，影响执行效果。指令发布的时间需考虑到后需衔接部门的合理筹备需求。今后新店开业，将确保在开业前一年、至少半年



前完成合同签署, 合同签署完成后发布明确开业信息, 准备好各部门所需的资料, 发布各部门工作内容及完成时间表, 并完成各部门与物业对接。执行前, 需确保各部门明确接收到准确指令及要求, 避免执行过程中不负责任者以“不清楚”、“不了解”、“消息太多错过了”等为借口开脱。确保指令的准确性与时效性既需要对市场的准确认知及合理预判, 又需要坚定的执行力, 这是奢侈品牌的态度。

执行的一致性。明确信息发布后, 需严格把控各部门按约定执行, 过程中将进展及时与相关部门同步, 并把控各部门执行效果。此前缺少执行把控这一环节, 造成各部门信息不同步, 衔接不顺畅, 出现问题相互推诿, 影响项目进展。统筹的目的, 在于利用规则, 最大程度避免人为因素造成的负面影响, 促进项目达成。

辨别能力及纠错能力。执行过程中, 总有浑水摸鱼却营造虚假繁荣的人。沉下心来, 钻研业务, 清晰了解各部门工作的流程及难点, 既能分辨出执行过程中真正的症结所在, 又能从拓展的角度提供支持。发现问题, 及时将问题开诚布公与相关部门沟通, 尽快明确解决办法, 避免影响扩散。不要怕犯错。因为经验与阅历的欠缺, 执行过程中出现问题在所难免。允许自己犯错, 也允许团队犯错, 最重要的是及时意识到错误, 并尽快解决。作为统筹者, 商拓部需要让团队相信, 错误不可怕, 团队的意义就是一同解决问题, 促进品牌发展。

凝聚力。凝聚力需要靠一场又一场团队的胜利培养, 要让胜利成为一种习惯。商拓部需要将各个部门团结起来, 一同对目标负责, 对结果负责。

各美其美、美美与共

何知非

来到美国的心情比预想得更复杂。有即将出席哈佛中国论坛的兴奋，有对与学生时代好友重逢的期待，也有因这几年来不断摩擦冲突的中美关系而带来的敏感与隔阂，不自觉地在面对“表面的友善”后多了一份审慎。

对比八年前与现在，当初前往美国读书时的美好滤镜已幻灭，纵观近几年国际局势的瞬息万变，才恍然这个“灯塔国”所谓的“自由民主”不过是伪善的包装。回归现实，依然有对具体具体人的好感，对在西北大学受过高等教育的感激，对美国科技与管理制度中强大先进之处的尊重，但更多的，还有对当时毕业后选择回国的庆幸。

第一重庆幸，来自我对自我成长的惊觉。

今年是哈佛中国论坛的第二十七年，也是我因宏珏的平台，有幸参与其中的第三年。

前两次分别是在2019年与2021年，我们都是以专业视角，带来关于奢侈品行业的创新模式及宏珏集团多品牌战略的分享；而这一次，因GIADA近三年来对女性力量的赋能与发声而受到社会关注，品牌本身成为了文化，品牌背后的团队也因此被外界好奇。作为GIADA以女性为主体的团队一员，我受邀首次以个人的身份来分享作为女性在商业领域的成长、桎梏与突破。

作为论坛嘉宾中最年轻的一位，与其他五位从业均有20年以上经验的前辈相比，我的资历过于轻浅了，也并未在论坛开始时受到关注。但令我自己都感到惊喜的是，处于“弱势”地位的我因这些年的成长与沉淀早已不会再妄自菲薄，和现场的观众们笑着坦白了自己不过从业七年多的事实，但话锋一转，“或许我也是各位将要毕业或刚刚踏入职场的同学们，最容易参照和想象的未来”——局势瞬间转变！观众们的好奇心一下子被调动了起来，我为自己赢得了关注和尊重，也让大家对于如此支持女性职业发展的企业产生了浓厚的兴趣。

论坛结束，我的周围瞬间围满了对GIADA萌生好感的同学们，我心底像云团般鼓胀但又



朦胧的兴奋劲儿慢慢变得清晰，我突然意识到我在宏珏收获的最大的财富，不是听上去令人艳羡的副总职位，也不是早已远高于我期待的薪资待遇，而是一份“沉得住气，也拿得出手”的自信。

第二重庆幸，来自不必强求认同的底气。

因参与过三次哈佛中国论坛，自然也会有对比。本届论坛主题为“嘤其鸣矣，求其友声”，出自《诗经》，意指从深谷中出来的鸟，飞到高树上，那嘤嘤的叫声，是为寻求志同道合的伙伴。愿景虽美，但现实却不尽人意。相比2019年的论坛，彼时中美关系与今日不可同日而语，现场无论是美国嘉宾的数量或质量，甚至场地的规格程度，都远胜于今年。

开幕式上，哈佛大学肯尼迪政治学院创始院长艾利森教授分享了一则故事，或许正是当前的写照。作为白宫的重要咨询顾问，在美总统拜登与习主席通电后，第一时间便致电了艾利森。对于习主席所提到的“你中有我，我中有你”（I am in you. You are in me.）的概念，白宫方面完全无法理解其含义，直呼“这不是一句英语”。这并非智力上的无法理解，而是因意识形态所带来的严重分歧——以“零和”为底层逻辑的美国，如何能理解中国的“和而不同，求同存异”呢？

这份不理解，在美国的高校中也在蔓延，不仅出席本次哈佛中国论坛的美国人极少，甚至在哈佛商学院的课堂上讨论中国公司案例，美国同学也都带着本能的敌意。我在会场看着满屋的华人面孔，初时为这一场论坛演变为我们的自嗨而感到失落，但转念一想，即使美国人再不认同、再多不满，哈佛中国论坛仍然在美国的土地上如期举办，我们仍然在这里欢聚分享，这个集体、这份力量、这个趋势已无法抵挡，你能奈我何？我又何须在意？

不必讨好，不屑依附，不强求认同，这份对美国祛魅的底气来自中国的强大。若我给哈佛中国论坛提个建议，与其“嘤其鸣矣，求其友声”，何不“各美其美，美美与共”？



书是时间的叶子

郑冰



沈奇岚在对话中谈到了在挪威奥斯陆的一个“未来图书馆”的项目,以及她感受到的与GIADA之间关于对时间认知的联结。

“未来图书馆”是一个将持续百年的项目,每年从全世界邀请一项创作(书籍、短篇或诗歌)。直至2114年,这些作品会保持未读状态。

这些作品,置放于“静室”(Silent Room)的房间内,木材来自于专门为此种植的1000棵森林树木。这些保有清新气味的树木创造了一个安静平和的沉思空间,使人们的想象力能够触及森林、树木、

写作、深邃的时间、无形的联结和神秘的事物。

参观了“未来图书馆”后,沈奇岚说,在这里,图书馆是一个对时间的重新认知。用树做成的纸浆,印成了书,书是时间的叶子,同时又是过去的人的思想的结晶,还可以在时间中传递下去。

你想象到人类的未来,你想象自己是在一个浩瀚的时间的宇宙当中,然后你的经历凝结成时间的叶子,相信时间的叶子会渐渐生长,明年春天花一定会开。

在这个访谈当中,主要谈到图书馆与未来的联结,也谈到了GIADA在Brera图书馆里的时装秀中关于对时间认知的命题。而在我看来,GIADA的图书馆时装秀,是联结了古典与未来,是跨越时空,给予人无穷想象空间的文化之旅。

Brera图书馆拥有悠久的历史,众多珍稀书籍和名家藏品,这里的浩瀚书海从四大文明古国,从古希腊及爱琴海,罗马古典时代到欧洲文艺复兴,历尽岁月的洗礼,人类的文明在时空这棵参天大树尽显生命苍劲的脉络中延展出一片不一样的叶子。

Brera丰富的典藏书籍回放出人类历史上一一个个百花齐放、硕果累累、群星争艳、人才济济的光辉时代,书籍是人类的好朋友,他让我们坐上时光机,带我们游览人类文明发源地美丽的河流,途经苦难战争的帝国,走过兴盛的丝绸之路,尝过醉人芬芳的葡萄酒,最终GIADA停靠在迷人的意大利文艺复兴年代,这里是最初抚育GIADA的地方,怀旧又不失纯净,文艺复兴中的人文主义精神和自由创新思想指引着GIADA的一路成长,而GIADA的艺术导师波提切利Botticelli则予其一种浪漫且诗意的情怀,他的画作赋予美之女神优雅的氛围,运用唯美的色彩和精美的自然细节,成就了史诗式的经典作品,是GIADA Art to Art的灵感源泉。

GIADA的时装秀荣归故里,回到拥有深刻古典印记的Brera图书馆,Brera的每一本书,每翻开一页,都像是承载了富有历史人文内涵的叶子,给予GIADA时装秀更为丰富的文化养分,GIADA通过一场场美丽绽放的时装秀,将成长为更茁壮的“岩中花树”。

我与我周旋

何知非



2024年的工作总结不好写。

准确地说，不止这一篇年度总结，在过去的大半年里，写工作总结都成为了让我头疼的事情。

忙碌是借口，真实的原因，是忙忙碌碌却没有拿得出手的成绩，是提笔回忆时总有遗憾和羞愧。

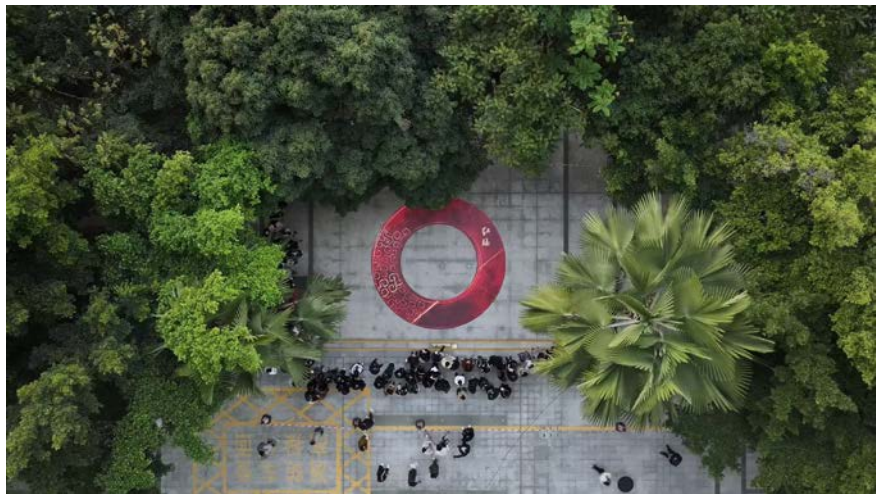
如果我只安于一隅，我可以为品牌播客《岩中花述》的出圈而大举喝彩，我可以为大客户的稳健提升而欣喜不已，我也可以为人员体系的逐渐健全、销售及客户维护方法的日益科学而感到欣慰。但当我不再只是某个或某几个板块的负责人，而要为整个品牌的发展负责时，业绩数字的呈现总让我又放下了笔。

赵总时常夸我淡定，然而面上好像真能做到泰山崩于前而色不变，但内心却是翻江倒海、波澜壮阔。我只是善于自我消化。消化得好，是消化，消化不好，则成了消耗。

2024年，我的年度课题是，与自我和解，转内耗为内驱。

记得前一阵与高中好友见面时，她说我看着压力很大，最近都还好吗？我说我被赋予了更多权力与责任，但能力不够，做起来有点辛苦。她反问我：如果你能力很强，你现在的职位就会做起来很轻松吗？

当真是豁然开朗！品牌CEO的工作职责本身就决定了要肩负起非一般人的使命与责任，抛开我的个人能力不谈，这注定是一份有挑战的事业！而成就与挑战也成正比，我一叶障目陷入接踵而至的挑战中，却忘了肯定自己与团队的每一个微小进步，只有成功才是成功之母。赵总所肩负的责任更加巨大，但他却始终豁达开放，只管放出光；正如他的视频号，只要太阳



照常升起,我们就有机会成功。GIADA相较集团内其他品牌,已经有了充足的积淀,这应该成为我的优势资本,而非束手束脚的桎梏。

长期对自我的高要求,也滋生出一种“不配得感”,让我在遇到问题时,太习惯自我反思了,于是变成了一种消耗与停滞不前。有时候,“盲目自信”并不是一件坏事,它让人动起来,先把事情干得稀巴烂,再去优化!

现代人的心性修炼,正是在事业中进行的。我知道我个性的优势,善于共情,能站在对方角度思考并沟通问题,但硬币的反面是容易被左右意见。赵总鼓励我转变思维,从别人让我做什么,转变为我自己想做什么。我过往以为这是对我的个性的否定,但现在我逐渐明白了,我就是我,我坚定做我自己,善用我的长处,在逆势中团结团队、鼓舞人心;也坚持我的发心,不动摇,不止是我散发光与热,也同时让能量向我靠拢。

当我坚定了,GIADA的战略似乎也明晰了。是的,时尚每季总有潮流,消费者的习惯与经济周期又有莫大关系,总有顺势者可吃得红利。但不论经济上行或下行,趋势如何变化,GIADA就是GIADA,GIADA的风格与产品是事业女性无可替代的最佳伙伴。我们曾经试图成为我们不是的人,尝试推出更入门的休闲产品,或模仿头部品牌的经典皮具造型,而市场也狠狠给我们上了一课。只有坚持做自己,坚定自己的优势,方能突出重围。道不变,术可变。如何以当下消费者更容易接受的方式,出现在她们的面前,是2025年新的课题。

我与我周旋久,宁做我。GIADA亦如是。

