

ICICLE 之禾 落户巴黎引关注

可持续时装品牌的法国之旅

本刊记者 _ 罗欣桐



1. 法国团队为之禾打造的全新形象，突显品牌“天人合一”的理念。
2. ICICLE 之禾巴黎子公司。
3. 法国团队的加入为该品牌开拓了国际视野。

从生产、设计到销售，ICICLE 之禾遵循“天人合一”的守则，用服装来满足个人发展与自然发展相平衡的哲学追求。这个来自中国的可持续时装品牌在巴黎设立子公司的消息，引起了时尚界与商界的高度关注。

2013年12月20日，位于巴黎16区的一栋奥斯曼风格建筑内，ICICLE 之禾巴黎公司正式开业。来自上海的 ICICLE 之禾是中国业内屈指可数的主打天然概念的服装品牌，在国内已经拥有百余家零售店，销量在上海久光百货、北京新光天地长期名列前茅。欧洲国家仍在经济危机中喘息，ICICLE 之禾落户巴黎的原因是什么？欧洲时尚之都林立，为何选择巴黎？而后，之禾为何敢于开设一条全新的产品线，并宣布将在中国开设 50 家零售店？

可持续时装的引领者

“一位年轻的白领母亲，早晨吻别孩子后，开车去公司开始一天的工作。拥抱孩子时，她希望衣服是亲肤柔软的；驾车时，她需要衣服剪裁弹性合身；上班时，她又需要展示一个高效、大方的职业形象。” ICICLE 之禾品牌总裁陶晓马说，品牌的定位就是为社会精英提供舒适、环保、通勤的服饰。

ICICLE 之禾品牌 CEO 叶寿增坦言，ICICLE 之禾是“面对中国未来”、“高于现在”的品牌，“时尚是一段时间内人们崇尚的东西，而非一味地追赶时髦。我们相信，高端和优质才是人们未来应该享受的生活方式，ICICLE 之禾要为中国人的未来生活制造最好的东西。”

在 ICICLE 之禾的宣传画册里，“MADE IN EARTH”的品牌心语简洁清新。与其他宣称环保的时装品牌不同，ICICLE 之禾不刻意展示“明显环保工艺痕迹”的商品，而强调在涉及生产和穿着过程中，人与自然的和谐关系。

在面料的选择上，ICICLE 之禾坚持主要与提供全天然面料的供应商合作；在设计时注意不产生多余的丢弃衣片，尽量不采用塑料包装；产品风格经典，摒弃盲目追赶时髦的资源浪费。ICICLE 之禾更是目前国内少数采用有机棉里衬的品牌，不经染色的有机棉作为品牌的基础材料，从内而外最大程度地满足现代生活与环境发展之间的平衡。

落户巴黎受国际同行认可

2013年12月20日，位于巴黎16区的一栋奥斯曼风格建筑，ICICLE 之禾巴黎公司正式开业。开幕当天，巴黎时装界和政经界众多名人出席，巴黎副市长 Christian Sautter 和中国驻法兰西共和国使馆公使参赞吴喜林都是座上客。

此前，ICICLE 之禾在国内已经拥有百余家零售店，长期在上海久光百货、北京新光天地销量名列前茅。欧洲国家仍在经济危机中喘息，ICICLE 之禾落户巴黎的原因是什么？欧洲时尚之都林立，

为何选择巴黎？初涉海外，这个成立仅 15 年的年轻品牌十分清醒。

据叶寿增透露，2011 年底开始筹备，最初的动机就是吸纳海外人才。“2012 年春天，我带着助手把伦敦、米兰、巴黎都走了一遍，选址还未明确。后来考虑到市场和人才两方面因素，再加上法国政府投资部、商务部的专业人士多次沟通，最终决定落户巴黎。”

巴黎、米兰、伦敦撑起了整个欧洲时尚圈。客观看来，创新且使用英语的伦敦更有优势。然而，对于一个成长型的中国服装品牌而言，跋涉海外应该考虑到合作国家的经济水平、商业政策、与中国的外交状况，而该国时装工业的发展程度更是尤其重要。

综合各种因素，具有百年时装血统、国民经济稳定、与中国外交良好的法国巴黎脱颖而出。锦上添花的是，法国是申根国和欧盟成员，ICICLE 之禾中方工作人员可以自由前往意大利等欧洲时尚名城，而无需考虑签证问题。

ICICLE 总裁陶晓马坦言，整个筹备过程中，巴黎经济发展局从选址、签订合同、办理贷款等环节都提供了贴心帮助。同时，ICICLE 之禾在合作过程中表现出的国际化思维，对法国文化、法国市场规则的尊重，也给法国政界代表留下了深刻印象。尤其是 ICICLE 之禾对自身的客观评估、对法国商业政策的熟稔，以及深入考察法国时尚产业的做法，都得到法国时尚界与商界的高度评价。

当中国市场遇上法国设计

随着巴黎设计中心的创立，ICICLE 之禾又做出另一个惊人决定，将开设一条全新的产品线，并在中国开设 50 家零售店。与其他进军国际的中国品牌不同的是，ICICLE 之禾采取“法国设计 + 中国市场”的合作方式，新产品线将全部由法国团队操刀设计，在中国制造，并且只在中国销售。

这种启用法国团队设计，却在中国制造和销售的合作模式，一经媒体报道，无可避免地又成为巴黎时尚界、商界，甚至政界的重磅新闻。

首先，巴黎设计中心班底十分强大。除了一位负责与上海总部联络的中国助理外，中心的全部成员都是资深的法国时装业与市场营销业精英。

比如，ICICLE 全球技术总监长期在 Yves Saint Laurent 公司工作。如今，他担任了 ICICLE 上海的全球技术总监，同时，两位顶尖的制版专家与一位资深的样衣师也与他一起加入了 ICICLE 之禾团队，他们先后在 Balmain、Christian Dior 和 Louis Vuitton 公司有超过 25 年的行业经验。ICICLE 之禾品牌创始人顾问，是法国奢侈品食品品牌 FAUCHON 的前副总裁，是法国业内无人不知的品牌操盘手。

“不如先做好自己的市场”

法国团队为中国市场服务的做法俨然是一则现代商业典范。国际同行普遍认为，这种创造性的“法国设计 + 中国市场”协作方式，将为中、法双方带来双赢。

对巴黎设计中心的团队成员而言，富有竞争力的薪酬、位于城市中心的工作地点，自由的创作空间等条件极具吸引力，并且一改法国时尚从业者对中国服装品牌守旧、落后的看法。

同时，老牌时装帝国也看到了更多商机。作为一家民营企业，ICICLE 之禾的落户预示着新一代中国服装企业的崛起。中国庞大的消费市场是欧洲品牌必争之地，ICICLE 之禾主动出击，让经济增速放缓的欧洲国家看到了与中国更大的合作空间。

法国时装工业的成功经验值得年轻中国品牌的学习和利用，ICICLE 之禾这个年轻的中国时装品牌将巴黎顶级精英招至麾下、为己所用，既是新时代的产物，又是勇敢者的壮举。

“ICICLE 之禾希望用全球的人才和资源，为顾客创造出具有东方哲学的‘人和自然和谐、平衡的生活方式’，为消费者提供未来理想生活的全方位的解决方案。”叶寿增说，“中国的服装史太短，受西方文明影响太大。中国市场广阔，尤其是环保时装的潜力还未被释放，中国企业与其苦苦冲向国际，不如整合国际的先进技术和人才，做好自己的市场。”

ICICLE 之禾的品牌实践，为我们提供了品牌发展的一种独特思考。TA



DISCUSSION | 探析



ICICLE 之禾中法团队庆祝巴黎公司的开业。

学会国际化思考

ICICLE 之禾落户巴黎的经验分享

在今后的 20 年中国是一个有很大潜力的大市场。同时，被古老东方文化和西方现代制度影响的新兴的生活方式，将要创造空前巨大的新市场需求。这样的观点几乎被所有从业者所认可。

然而，并不是每家公司都清楚地意识到：这个市场是如此巨大，无论任何一个只凭借自己国内力量的团队，包括中国本土的公司，都不能赢得这个市场。为了提供一个精彩的解决未来市场的方案，中国服装企业必须付出最大努力去挖掘世界每一个角落的人才，把他们整合成一个心有灵犀的国际精英团队。否则，就会失去取胜的机会。

这也是 ICICLE 之禾来到巴黎的原因。最初，之禾有四个选择：纽约、米兰、巴黎、伦敦。但很快，管理团队就做出了决定——巴黎。这样的抉择是出于怎样的考虑？之禾的相关负责人给出了答案。

首先，这个项目对于之禾而言，是一个长期战略，所以必须找到一个具有非常稳定政治和经济环境的国家，同时这个国家还要和中国在历史过程中，有长期的良好关系。这样才可确保公司始终在友好和安全的环境里。很显然，法国符合之禾的首要条件。

其次，和其他三个城市比较，巴黎是时尚之都。纽约比较适合市场营销，米兰更加商业化和广告化，伦敦充满了创新。作为一个年轻探索者，ICICLE 之禾真正需要的，是时尚的最初来源，它需要具有对时尚文化最深刻的理解和最优秀的知识型人才。毫无疑问，巴黎是最适合的城市。

第三，法国本身的容量和能量也对 ICICLE 之禾非常有益。不仅仅是时尚，艺术、文学、科学、金融，甚至是语言，法国都影响着整个世界。这里有健全、成熟的社会制度。从政府到其他组织，所有的一切都是高效并且公平地进行着，所以作为一个全球化的公司，这是一个可以依赖的系统。此外，一旦想扩张，这里从硬件到软件，都有足够的空间。

如果说，要总结一下之禾落户巴黎对于更多企业还有何值得分享之处，有两点是值得认可的：

第一，尊重法国文化和游戏规则是非常重要的，要想国际化，首先要学会用国际化思考。

第二，多思考双赢的商业模式。ICICLE 之禾是一个很好的例子，旺盛的中国消费市场和已经饱和的法国人才市场。

目前，ICICLE 之禾的巴黎项目运行非常顺利，已经超过品牌团队原来的预期。ICICLE 之禾的一位负责人不无感慨地说：“我深深地感觉到，其实东方人和西方人并没有想象中的区别。放开点，任何事情都会发生的。”