

法藍瓷：玩美主義造就品牌

Franz Collection Inc.: A Brand Exemplifying Cultural Beauty

採訪／阿布 Bryan · 圖片提供／法藍瓷



法藍瓷 梵谷系列—鳶尾之華

「只有自創品牌，才能做出屬於自我精神的生活藝術品！」這個懸念，讓陳立恆創立「法藍瓷」，以陶瓷為載體，「法藍瓷」銷售給全球的是「文化」與「美學」的價值。

"Only when I found a brand of my own that I am able to produce works displaying our cultural spirit inherent in everyday life!" Franz Collection Inc. was thus established by Franz Chen. Since then, ceramics as products have been turned into bearers of Chinese culture and aesthetics for international connoisseurs.



陳立恆累積30年的代工經驗與實力，把法藍瓷推上國際舞台

臺灣近年吹起一陣文創風，立志投入者眾，但能夠真正做出成績、走進國際者卻少之又少，其中臺灣最具代表性的文創品牌，莫過於以立體浮雕造型和浪漫夢幻色彩讓人稱道的「法藍瓷」，除了行銷全世界外，更是臺灣最具代表性的文創伴手禮。

從事精緻禮品業超過30年，「法藍瓷」總裁陳立恆所帶領的「海暢集團」一直是全球最大的禮品代工廠商之一，包括美國Enesco、Lenox，德國

Goebel、Kaiser，以及英國、日本等品牌大公司，都是「海暢」的顧客，近十多年來平均營業額高達6000萬美元，1995年時更曾創下一億美元營收高峰。

但陳立恆並沒有因此而自滿，他了解到如果只是接單代工，不具實名也只是為人作嫁，若不能突破求新契機，未來很可能被環境淘汰，因此，他在2001年創立了「法藍瓷」，以自己的德文名字「FRANZ」做為精品瓷器品牌，融合東西文化，以大自然為主題，透過精緻細



法藍瓷與臺北故宮合作之〈櫻桃嬉春燕系列〉



法藍瓷以獨特且專業的手繪與噴繪呈現色彩美感

膩的編排，將花草丰姿、蟲鳥律動立體呈現於作品之上，創造出不同於傳統的東方瓷器，至今版圖已拓展至全球56國，擁有6000多個據點。

音樂成為文創啟蒙

但不論是從事禮品代工或是法藍瓷，得天獨厚的美學眼光或許也都源自於早期的經驗。喜歡民歌的人，對於當年臺北市的「艾迪亞餐廳」應該不陌生，大三那年，憑一張「I owe you 20萬」借據，陳立恆頂下了艾迪亞，一做就是13年，大學畢業之後，他白天在自己創立的公司上班，晚上繼續經營餐廳。

陳立恆說，當自己投入禮品生產的行業，才發現文創產業的載體竟

是如此異曲同工，不論禮品還是音樂，講究的俱是一個「情」字，只要是情真意切的創作，無論透過多麼簡單的形式，都可以在施與受的過程中留下雋永的記憶。

對於自己從民歌餐廳老闆變成國際公司總裁，陳立恆說，兩種產業都是藝術，都需要創意，不但不衝突而且很互補，艾迪亞的經驗給了20出頭的自己一個機會，在還沒有文創產業概念的年代，讓他得以窺其堂奧，有了第一手的、結合文創與商業的實戰經驗，更重要的是，也培養了自己的膽識，明白原來經驗與資源都是可以慢慢累積的，唯有抓住瞬間機會，承擔起甘受得失的責任，便是成功與失敗的疆界。

揮別代工自立品牌

談到從代工轉而投入創立品牌，陳立恆說，代工產業確實成就了兩岸的經濟成長，雖然累積雄厚的製造實力，但是卻沒有讓世界記住我們美好的一面，做出再多精采產品，最後都還是掛上了別人的名字，OEM、ODM永遠是「上不了廳堂，報不了名號」的產業下游，如果海暢只滿足於現狀，就永遠會被留在產業生態鏈的底端。

「只有自創品牌，才能做出屬於自我精神的生活藝術品！」就從這時候開始，一個自立自強的品牌概念，漸漸地在「海暢」的內部醞釀生長，陳立恆說，自己一直鍾情於陶瓷這個材質，因為它不像木頭

法藍瓷2006與北京故宮、法國精品品牌合作之〈福海騰達系列〉



容易朽壞，不像樹脂那麼僵化，更可謂是中國哲學裡天人合一的最佳詮釋，不只是文化的，也是生活的，從臉盆馬桶、餐盤器皿、高樓大廈的建築材料、電子產品的電路板、醫療科技的人工關節、手機內製的晶片，瓷器無所不在，因此決心來到陶瓷的故鄉景德鎮設廠，做為人生圓夢的開始。

培養人才是發展關鍵

但創業當然並非一帆風順，陳立恆說，創業初期到現在，其實遇到的困難都與人才有關。從OEM轉型到品牌後，現有員工是否想進入陶瓷產業，很多人認為「法藍瓷」是在賣陶瓷，其實不是，「法藍瓷」賣的是中華文化中的生活哲學觀，人文、藝術和科技結合的產品，陶瓷是載體，但陶瓷業聽起來比較傳統，現在的年輕人對這個興趣都不大，後備的力量比較弱。

「如果我可以成功地凝聚人，那我的品牌也將所向無敵。」陳立恆說，品牌和文化的國際傳播和推廣中，最好是懂中華文化的人到世界各地傳播，這樣才有更大的感染力。比如消費者如果只看到「法藍瓷」的產品，沒有聽人員講述背後的故事，可能只覺得很美但沒有更多感受。聽了故事之後，才會覺得：「原來這東西不簡單。」所以「法藍瓷」需要懂得當地語言，可以駐紮在當地的推廣人員，但目前很缺乏這樣國際化的行銷人才。

難忘貴人協助

品牌創立過程中最難忘的，是2001年創辦品牌後，「法藍瓷」陸續於2002年獲得美國紐約禮品展「最佳禮品獎」肯定，2004年榮獲英國零售商協會「最佳陶瓷禮品獎」肯定，而到了2005年「法藍瓷」才



2012年法藍瓷成功進駐國際頂級百貨Bloomingdale's



法藍瓷參加2011年世界設計大展

終於獲得了臺灣本土的肯定，成為第一個得到國家產品形象獎殊榮（現在稱為臺灣精品金質獎）的傳統工藝產業，並在發展過程中受到包括國立臺灣工藝研究發展中心等單位協助。

陳立恆說，他印象非常深刻，那時候的評鑑詢答，要求在入選的公司或工廠裡面進行，從到場評委的反映中，不難發現臺灣精品的取向皆以科技產業為預設對象，選拔的項目以及標準，都不是標榜人文藝術的文化創意產品可以輕易融入的，文化創意產品裡最受重視的「文化」與「美學」的價值，硬被套用到「研發效益」或是「市場導向」這類的思考邏輯上，顯得格格不入。

幸好其中一名裁判為英國Interbrand品牌顧問公司執行總監安迪·密力根（Andy Milligan），該公司每年選出的全球最佳品牌（Best Global Brands），是世界上最權威性的品牌報告，因此比較容易了解文創品牌的操作手法，同意「法藍瓷」在品牌觀與市場力方面，具備其他臺灣品牌缺少的

突破性，獨排眾議要讓我們出線，這件事情足資證明，臺灣的文創產業還有很長的路要走。

融合東西特色

對於產品，陳立恆認為必須追求極大化市場，不能太東方，那只能得到東方認同，要贏得全球的認同，以中西文化融合的精緻產品能同時吸引國際及大陸的消費者。「法藍瓷」的「以人為本，以客為尊」設計理念，融合東方人文與當代時尚美學為設計發想，將大自然的花草丰姿、蟲鳥的律動與原野奔放的激情巧妙融入立體造型中，充分發揮品牌「仁」的哲學思維。

陳立恆說，一般市面瓷品若做為食用器皿或花器，多採平面造型，而「法藍瓷」造型立體，獨樹一格，且立體造型也考驗雕模師傅或開模師傅的技術，對彩繪師來說，亦是畫技的挑戰。保留鮮明色彩，並創新釉彩表現，如〈緣夢〉系列跳脫青花只能單色的圍限，讓色彩豔麗的蝴蝶躍動在優雅傳統的青



法藍瓷參加2013年巴黎時尚家飾展



法藍瓷2010年獲聯合國教科文組織「世界傑出手工藝品徽章」之〈清蓮雅潔系列〉

花之上，成功表現跨時代及跨文化的融合（cultural blending）。

此外不論是「形」或「色」，「法藍瓷」也都有別於其他品牌。研發出世界專利的「倒角脫模」法，以軟模取代石膏硬模，並創新使用3D科技雕塑，讓作品突破傳統器型限制，將大自然的真善美躍然於瓷上；採用難度最高的「釉下彩」技法，將彩繪上覆蓋釉的保護，讓色彩避免經年累月風化造成的磨損，傳承千年而永不褪色，每件作品皆由專業畫師彩繪，千道的手繪工筆，一筆一畫精準呈現細微的設色與線條，展現細膩呈色，將藝術與富涵的祝福永久流傳。

即便取得不錯的成績，「法藍瓷」依然積

極將觸角不斷延伸，例如與國內外藝術家合作，或是與故宮合作，將經典藝術品化為瓷器，人人皆可收藏藝術，也與法國巴黎的LANVIN品牌合作，製作一個個時尚的瓷娃娃；並和法國設計師Jean Boggio合作，打造副品牌「Jean Boggio for FRANZ」，以中法元素的結合，呈現一個現代中國的概念，讓品牌系列產品更加豐富多元。

2010年，更與美國第三大費城美術館合作，獨家取得費城美術館的陶瓷衍生性商品製作授權，精選畢卡索、馬諦斯、米羅、高更等藝術大師作品，透過浮雕的細膩工藝，將平面畫作幻化為立體陶瓷，以創新的展現手法向大師致敬，重現經典感動。



法藍瓷〈費城美術館系列—棋與杯盤〉原畫作者為璜格里斯



法藍瓷〈費城美術館系列—聖山〉原畫作者高更



法藍瓷〈喜躍一喜鵲〉
2013年初獲馬總統選為
出訪梵諦岡國禮

政要禮贈首選

「法藍瓷」因此也成為各國政要送禮的首選，例如今年總統馬英九參加新任教宗方濟的就職彌撒時，就選擇「法藍瓷」作品〈喜悅一喜鵲瓷瓶〉作為臺灣贈禮，外觀是討喜的大紅色瓶身，搭配上臺灣傳統上象徵有喜氣與好兆頭的喜鵲。

此外，馬總統與夫人周美青在2009年出訪中美洲友邦巴拿馬、尼加拉瓜、宏都拉斯，也選擇「法藍瓷」的〈喜中雀屏〉花瓶將作為給宏都拉斯副總統的國禮，其他還挑選了以臺灣國鳥為主角的〈鵲躍〉系列、具有吉祥含意的〈旺富木槿〉花瓶等。

找回華人瓷器榮耀

陶瓷昔日是華人的榮耀，且中國瓷器在國際拍賣市場上價格屢創新高，但僅限於康熙乾隆以前的官窯骨董，中國空有世界第一的陶瓷產能，每年出口達數十億件，但平均每件外銷價格只有0.35美元，無異於一般塑料製品，以至於綜觀近代一、兩百年來，市場上竟沒有一個說得上名號的華人窯廠品牌，於是，這個懸念逐漸演變成「法藍瓷」品牌的

發祥起點。

除了中國、臺灣及日本外，「法藍瓷」也積極開拓海外據點，包括2011年在德國紐倫堡開設了歐洲第一家直營店，近年也積極拓展包括法國、瑞士及美國市場，並進駐包括倫敦哈洛德百貨、美國的Neiman Marcus、Marshall Field、Bloomingdale's及澳洲的David Jones等精品百貨賣場。

陳立恆說，新約馬太福音裡有一句話：「凱薩的物當歸凱薩，上帝的物該歸上帝」（Give to Caesar what is Caesar's, and to God what is God's），他認為21世紀就是華人的瓷器榮光該當歸華人的時候到了，景德鎮便是自己要尋找的起點，在開始的地方，不只從產品的角度，也同時從歷史及文化的角度來傳承瓷器文明。

「陶瓷產業是中國人有史以來最大的成就，法藍瓷希望能夠再創瓷器的新紀元（New Era of Porcelain），看見中華文化的新詮釋。」陳立恆說，就因為這個念頭，「法藍瓷」積極行銷世界，堅持不走低價路線，而是定位在充滿文化意涵及高超技藝的高價值作品，希望讓作品檔次提升，贏得尊敬，找回過去東方瓷的光輝歲月。🌱

▼法藍瓷參加2012年
歐洲最大陶瓷博物館
Porzellanikon selbst特展

