



气势恢宏的盘龙柱灯彩出现在豫园商城的方浜中路上，精致的制作工艺再现了上海豫园灯会国家级非遗文化的民俗魅力。摄影 / 杨建正

“吃上一口南翔小笼，品尝一块梨膏糖，随手丢嘴里一颗五香豆，来到绿波廊，登上松鹤楼，品尝东方饮食之美；在东方传统节日的春节、元宵，观赏豫园灯会，感受东方民俗之美”，这些东方生活传统在国际大都市上海绵延不断。

东方生活美学又是与时俱进的。正如中国社会科学院研究员刘悦笛在回应美国美学家托马斯·莱迪的文章《中国“生活美学”翻身为全球美学》中所写道的：“实际上，‘生活美学’在当今中国，之所以成为‘新的中国性’的文化重要表征，不仅在于它是当代中国美学逻辑发展的必然结果，也成了可以普及到中国文化中的现实审美力量。”

如果说，法兰西的先贤孟德斯鸠直至伏尔泰所处的时代，法国以至欧洲对东方文化、东方生活总起上是一种信息的间接获得，则如今，随着法国豫园灯会等等活动的举办，让中华传统文化、生活之美零距离地贴入当地社会。

当玛丽-卢这样的“00后”甚至“05后”法国年轻人在自家出生、成长的地方就能接触、体验到东方生活美学，将实实在在的可爱的“中国龙”带回家，全世界必然会有越来越多的人爱上东方生活。

豫园春色与海上迷梦

在中法建交60周年之际，在法兰西举办豫园灯会，只是豫园股份弘扬东方生活美学走出国门的第一步。目前已形成珠宝时尚、文化饮食、酒业、中医健康、化妆品、宠物健康、国民腕表、流行服饰、商业与文创等多个产业集群，拥有国内17个中华老字号、17个非遗代表性项目和一众领先品牌的豫园股份，其实也已经拥有了多个全球知名品牌。换言之，作为一家前身为上海“老八股”之一的豫园商场、在中国A股上市的、植根于上海独特文化土壤的公司，其走出国门之路，必然要带有自身特色。

目前，豫园股份积极通过投资并购推进产业整合式发展，打造双循环格局下的全球一流家庭快乐消费产业集群。在坐拥并整合资本推动产业发展的同时，怎样打文化牌，成为公司必须要过的一关。

其实，这并非豫园股份一家中国企业所要解答的问题。改革开放之初，引入海外高品质商品的同时，必然会带入一些异域风情以满足国人物质与精神之所需。如今，当中国企业走出去，难道还与当地企业打拼当地文化和生活方式吗？我们的特长何在？我们对人类文明的贡献何在？其实统统可以在自身产品中去体现。其中大有文章可做。

不到园林，怎知春色如许。豫园所处的老城厢，是上海都市化的源头所在。此地见证了上海乃至中国近现代历史的沧桑巨变，也见证了海上迷梦的种种变化。如今，当豫园灯会走出国门，无论在上海豫园，还是在巴黎风情园，都能听到中华戏曲表演的“昆乱不挡”，观众的眼睛，更可看到中华甲辰龙年的春色如许。

“让我们高举起欢乐的酒杯，杯中的美酒使人心醉。这样欢乐的时刻虽然美好，但诚挚的爱情更宝贵……”其实，无论是用法文还是中文，唱一曲《祝酒歌》的时候，除了波尔多葡萄酒、干邑或者雅文邑以外，品一杯豫园股份出品的舍得酒，也是不辜负这眼前好景与新春时光的。🍷