

了百年‘时髦’发展历程。不光有1917年金鸿翔创始的时装公司、1917年至1935年全是华商创办的‘大马路四大百货公司’，更有开在上世纪90年代引领全国的精品商厦、华亭伊势丹、徐家汇太平洋、美美百货、浦东第一八佰伴，还有新世纪初一马当先的恒隆广场……国际精品参与了中国高端零售行业的迭代进步和发展。”吴越说。

1993年“海归”回到上海，吴越见证了LVMH旗下重要品牌的内地市场起步：路易威登在北京开设的第一家专卖店，迪奥美妆在上海起步直营零售等等；既是亲历者、局内人，也是时代的观察者——30多年后回望，他有感而发：“上世纪90年代的市场启蒙阶段，记得看到迪奥美妆在商场做化妆演示，有路人竟然上前关注起播放宣传片的电视机，还只想看购买电器硬件，并不在意化妆品呢；还记得迪奥美妆在北京燕莎开专柜，商场主管严重质疑为什么要换成品牌的形象装置、营业员为什么要换穿品牌制服，起初甚至不容许销售服务员工自己化妆上岗——认为那是文艺界演员的特殊需求，不适合普通百姓。现在听来，都难以置信了。”

自从热播的电视剧《繁花》之后，大家对30年前的中国时尚再出发勾起回忆，也对吴越的个人经历和分享产生更多的兴趣。就在最近，吴越参与了一档谈话节目《第一人称复数》，以“上海赋”为题，和周轶君、陈丹青、“Papi酱”畅聊《繁花》电视剧的上海背景，吸引不少观众。吴越也在那档节目中提到上海商城底层在90年代初开出的屈臣氏，以及一路以来的上海零售环境之演变，



我们要珍惜所取得的巨大进步。联想到吴越在这次进博会LVMH展台专门将其中一场对话命题为“时尚助力，焕新中国”，共情共鸣。

国际精品也是 文化传播的使者

2010年的上海世博会，成为中国市场开放的新里程碑，国际精品更加频繁、更大规模地在这个市场举办活动。“2012年之后，随着商务送礼退潮，中国的年轻中产消费者崛起，80后进入而立之年，90后开始入职入行——中国时尚形成社会主流。”吴越说，时尚是文化使者，青年热爱，连接世界；从30年前起，他看到了70后、75后、80后、85后、90后、95后到00后不同时期年轻人的蜕变，从时尚落伍到潮流领先，自信满满。国际精品在中国市场的耕耘，功不可没，“如今的中国消费者具备对欧美品牌很高的鉴赏能力，同时拥抱着‘国

潮’，良性竞争，这对于国际时尚精品行业也是积极的刺激，刺激我们必须做得更好。”

中外互相学习，共同长进。2008年的北京奥运开幕式和闭幕式，赢得全世界的赞叹；今年夏天的巴黎奥运会，有LVMH集团和旗下好几个品牌的参与赞助，开幕式、闭幕式洋溢着法国时尚，也赢得中国观众的欣赏。吴越认为：“中法友谊的基础建立于民间、文化和商业来往、重要交流。国际精品也是使者，我们都有责任致力于推动这种交流的持续不断。”

在这次LVMH的进博会展厅，我们看到不少和中国文化、中国艺术家结合的呈现，包括Louis Vuitton、Dior、Bvlgari、Loewe、Hennessy、Guerlain等。也让我们想起，这些年来LVMH集团支持凡尔赛宫举办“康熙大帝：路易十四时代的中国皇帝”特展；芬迪在中国长城举办时装秀；尚美巴黎与故宫博物院合作举办“尚之以琼华——始于十八世纪的珍宝艺术展”；路易威

上图：家族成员、LVMH路威酩轩集团进博会代表Antoine Arnault在开幕视频中向中国表达诚挚的谢意。