

『上海之子』吴越 人心学花木，向光而乐生

文 吴南瑶



11月27日,修缮后的“张园”西区即将全新揭幕,吸引了包括路威酩轩LVMH集团在内的众多国际企业参与。而在刚刚结束的第五届进博会期间,路威酩轩集团大中华区总裁吴越在LVMH展台主持了一场聚焦“张园”的对话,谈论了历史文化和现代生活的连接。“我是上海的‘原住民’,我是南京西路街区的‘原住民’。我的小学、中学都在茂名北路上,小时候的同学、老师们不少曾住在‘张园’。由于感情深厚,我个人很高兴接受项目主管方邀请,参与为历经沧桑的‘张园’新生出谋划策,也特别投入这个项目的分享。”



穿越回时光的隧道,吴越提及20世纪90年代初期所面临的许多严峻挑战,今天几乎难以想象:“20世纪90年代起步,除需要影响消费者之外,我们更为招募聘用合适的团队而伤神,为说服教育国内百货公司的合作而揪心。那时年轻人缺少前辈人带领指导,中年的只有老套经验。当时的新大学毕业生是七零后,现在已到中年;入职的月薪在1200元左右,和今天差距很大;Dior的唇膏零售两百多元,倒和今天差不多;相比国内品牌的,当时不过十多元钱。”吴越还回忆起北京某大百货公司的主管,当时终于同

去恒隆广场采访吴越。尽管是著名高端品牌企业,他的集团办公室却不带奢华装饰,简洁方正紧凑,隐约透露出主人务实高效的风格。办公室紧临上海商城、锦沧文华广场,举目窗外是南京西路,向东不远处清晰可见“张园”修建工地,朝南还能看到他父母在陕西北路、延安路口的故居……一切都是他从小熟悉的街景。

吴越的母亲毕春芳,是著名越剧流派创始人之一,给予了吴越台前幕后的潜移默化,为他奠定了特殊的人文底蕴。母亲过世后,吴越多次撰文悼念。念及母亲在“文革”时代被迫中断舞台生涯,1979年才重新“亮相”,53岁之后再创艺术辉煌,吴越说正是父母乐观处世的人生态度,影响了他和弟弟的成长,帮助他们建立了自立进取之心。明白世上少有一帆风顺,保有不折不挠的精神,他希望下一代也能传承这样的家风。

不知是否乡愁愈浓,近年,吴越参与了不少上海人文交流的视频节目,在《吴

问东西》的短视频中,他也述说了“张园”的故事。疫情停下了他国际差旅的脚步,给了他大量业余时间在上海寻根思故,“不是怀旧,不厚古薄今,而是助力历史走出档案馆,打动现代人”。

1980年出国,吴越说并没有刻意规划发展,而是本着开放的情怀和好奇心,努力吸纳新鲜、充实自己。“20世纪80年代去海外的人开始不多,后来渐渐随着祖国发展而借力顺势才形成潮流;但我没有迅速发财致富的本事,有十多年我在海外耐心、平静地过着平常生活,经历经济周期的起伏。幸运的是1985年起,有机会越来越频繁地回国差旅,慢慢重新认识我曾熟悉的祖国和家乡,感悟着中国的变化。”

因为1993年入职Dior的机缘,吴越带着数十年的丰富国际经历回到故乡。“我并没有带预期目标,只是充满对时尚行业的热爱和对中国市场的期盼来开拓市场”,他笑说,“那时候,‘关系’厉害的、有智有勇有谋的,应该都不会看上中国

才刚刚萌芽的时尚行业。1993年秋,淮海伊势丹刚开张了几个月,很多人不知道,其最抢眼的进口化妆品楼面由屈臣氏代理经营,伊势丹自己干不了;展览中心对马路的波特曼商城,曾作为唯一有中央空调设施的高级公寓对外出租,一房难求;上海商城底层的屈臣氏,代表着顶级的进口化妆品零售商,大众觉得高不可攀呢。”一切听来如同胶片电影倒转:“同是1993年,中国第一批本土时尚杂志《时尚》和《新现代画报》分别问世;1994年1月1日,中国正式取缔‘外汇兑换券’(原来高端进口商品在国内的主要购买货币),进口商品完全可以用人民币零售购买,真正全面启动国内高端零售;同在1994年,路易威登在上海商城的街面开出了内地第二家专卖店;第一家是1992年开在当时北京王府饭店的地下室、以‘外汇兑换券’销售的专卖店——成为‘为中国客人服务’的新里程碑。”时过境迁,回味吴越回忆分享的这些发展节点颇有意思。

往事尽付笑谈中

永葆逐浪少年心



意Dior入驻,建立形象专柜了,但先质疑专柜营业员穿品牌制服,又反对营业员自身使用化妆产品上岗,给出的理由是:“她们不是专业文艺工作者”。“最近二十多年来,八零后登场,九零后入职,九五后跟上,零零后也上班了。”吴越接着说起,“今年5月29日恒隆广场在一段疫情影响后重新开业,我看到集团旗下主要品牌的零零后、九五后员工纷纷争先恐后要求参与‘闭环准备’来上班,还看到在公共交通暂停运营、私家汽车尚未恢复使用的困难下,不少二十岁出头的年轻客人步行前来等开门。中国的时尚产业和市场,‘天翻地覆慨而慷’,里里外外充分体现出年轻人的力量。崛起的年轻中等收入人群,提升的集体审美和对精致生活品质的要求,也展示出他们如何面对困难和他们对未来的积极信心。”

改革开放四十多年,吴越的个人经历折射了国家的迅猛发展,中国从“世界工厂”到“世界市场”。他前瞻性地决定回到中国,参与起始、推动和壮大中国的时尚产业。尤其重要的是吴

越对一代一代中国年轻人的敏锐触觉和洞察。忆及2000-2005年曾于索尼音乐任职,吴越说:“帮助我通过流行音乐,提前感受到八零后、八五后年轻人的时尚脉搏。”2005年回到路威酩轩LVMH担任集团中国总负责人以来,监管旗下70多个国际品牌的中国业务扩展,吴越不断提示和重视着年轻人的情感。这次,借进博会的展台,集团提出Reconnection的大主题——翻译成更富内涵的中文为“新连接、新链接、新联结”,吴越在主持“与青年新联结”的专场对话时,请来旗下26名九零后、九五后、零零后青年员工,讨论热烈、反响积极、群情振奋。这场和年轻人的联结,掀起共鸣,也巧妙概括了前一天吴越主持的“与世界新联结”“与历史新联结”和“与文化新联结”另外三场对话的重点。“海归”近三十年后,吴越继续享受着和年轻人的互动。旁人或许会羡慕吴越,认为他“颇有先见”地投身于如今热火朝天的国际时尚行业,为他背后光鲜亮丽的高端品牌集团和行业以及个人职业发展轨迹而叫好,但吴越的回答是:“我得益于和年

轻人的交流,很高兴他们也喜欢与我互动;从年轻人那里我能不断获得营养——我相信‘活到老学到老’是必需的。我既反对倚老卖老,也不希望人们和我交往只是因为我的头衔。”

令人赞叹的是,LVMH三次参展进博会,从不在乎经营具体业务,而是关注理念交流和宣传,联动社会,展示信心。

在吴越看来,进博会也是中国和世界新联结的重要沟通平台,主办城市上海更在其中扮演了非常重要的角色。今年“张园”140岁,明年将是上海开埠180周年,它们的历史都象征着海纳百川、东西融合,它们经历过风云变幻、人类命运共同体的艰辛历程。“国际企业在中国生根发芽、开花结果,我们也都有社会责任来推动‘新联结’,面向全世界的美好未来。新连接、新链接、新联结,我认为‘新联结’最为关键,因为‘联’字意含主动性——要去主动联合其他。”“对于年轻人而言,人生无须一帆风顺,逐浪前行就好。”吴越说:“人心学花木,向光而乐生。”这不只对个人,对城市、国家乃至整个世界,又何尝不是呢。