



# 共庆海外交往重启, 同享国际合作未来

## 专访 LVMH 集团大中华区总裁吴越

六年来的四次参展, LVMH 集团大中华区总裁吴越说: “每一次我们都很用心。”

□ 记者 | 阙 政

今年已是国际奢侈品巨头 LVMH 路威酩轩集团第四次参展中国国际进口博览会。除了首度在此亮相的 CELINE 思琳和 LOEWE 罗意威, 还有 BULGARI 宝格丽、CHAUMET 尚美巴黎、DIOR 迪奥、FENDI 芬迪、GUERLAIN 法国娇兰、HENNESSY 轩尼诗、LOUIS VUITTON 路易威登、SEPHORA 丝芙兰、TAG HEUER 泰格豪雅和 TIFFANY 蒂芙尼, 集团旗下 12 家代表性品牌一同亮相, 以 600 平方米巨大展厅, 彰显集团蓬勃活力。

作为家族成员, Ludovic Watine-Arnault 代表 LVMH 集团主席及首席执行官 Bernard Arnault 先生, 率团出席进博会并为展厅揭幕。他致辞说: “LVMH 集团积极参展进博会, 源于我们的文化传承。借助进博会, 我们致敬 LVMH 集团与中国的不解之缘, 并以此为契机实现新发展, 缔结更加紧密的合作。我们对中国市场充满信心, 秉承深化交流互鉴的美好愿景, 我们期待持续加深与

本土合作伙伴和客户的联结。”

六年来的四次参展, LVMH 集团大中华区总裁吴越说: “每一次我们都很用心。”今年的参展主题是匠心艺术\文化遗产, “文化艺术万变不离其宗, 我们所表达的, 是人文融入商业, 我们的品牌承载着文化, 秉持长期主义。尤其对于我们来说, 上海进博会不限于实现贸易成果, 更是个中外文化的交流平台, 展示中国不断改革开放和世界交融”。

在进博会专访吴越, 对文化艺术的传承展开了饶有趣味的对话, 无论关于“在地化”, 关于“非遗匠心”, 还是关于“艺术与商业的互动”, 关于“长期主义”, 吴越都有自己独到的见解。

### “在地化”不是贴标签, 需要走心

来到进博会 6.2 馆的 LVMH 展

上图: LVMH 展厅全景。

厅, 首先映入眼帘的就是那倒金字塔形设计——灵感来自法国卢浮宫的现代金字塔, 令人怀想那位 1935 年从上海出发去美国留学、最终名震世界的建筑大师贝聿铭。吴越说:

“如今贝聿铭先生依然是我们华人后代的楷模, 也特别符合进博会的意图——中国影响世界, 世界影响中国, 共创繁荣。”

国际化也同时提升中国消费者的民族自信。这些年来, 我们注意到海内外的消费品牌都在参与耕耘“在地文化”, 努力呵护与中国消费者的情感连接。而吴越提示: “在地化, 不可等同简单粗暴的‘中国元素’符号, 其实需重视精神内涵和双向吻合; 品牌和文化的关系, 不能只顾表面文章。”

“所谓‘在地’, 就要求融入其中, 走心而为。”吴越建议要避免肤浅的想法, 不希望从业者满足于“中国风”的口号, “形式上的‘中国风’可有, 但并非唯一的在