

地化形态；在地化和国际化，没有矛盾——中国元素影响着世界，国际元素打动着中国；世界的时尚，你中有我，我中有你，早就不以国籍定义了。源自不同国家的文化艺术，都被到处吸纳、弘扬、普及，于是才演变成世界的时尚。我们都在为这个世界时尚推波助澜”。

记者注意到 LVMH 旗下的轩尼诗，刚在上海前滩太古里开设亚洲首家旗舰店，基于品牌 2015 年发起“重新发现中国味”活动，正在深探不同地域美食菜系与其轩尼诗干邑的组合搭配，又联合 NBA 在这里呈现限时沉浸式体验空间，以热门球队为灵感为球迷精心打造了专属鸡尾酒单。这显然是个别致的国际品牌“在地化”案例。

吴越讲述说：“在中国近代历史上，众多舶来艺术后来在地开花结果，‘海派文化’本身就是‘洋为中用’的最佳说明——上海引入西方音乐教学，建立第一所美术学校，开出第一家电影院，创演中国话剧……从而孕育、改良中国戏曲。我们引以为豪的很多非常民族的艺术，其实也吸纳了大量的国际优秀艺术养分而成。在地，本质上也是一种互相交流、共同长进。”回到时尚的话题，吴越特别感慨的是：“今天让全世界刮目相看的中国时尚市场，源自改革开放之后出生成长起来的年轻人，80 后、85 后、90 后、95 后、00 后的迭代入局。从上世纪 90 年代起，中国时尚市场从被启蒙、学习，到规模人群的参与，已进入自如阶段，今后更有望引领。而国际时尚品牌的‘在地化’进程，虽有不同品类、不同节奏，但都分别和消费者的规模体量发展有直接关联，由消费者买单‘投票’定论，

右图：LVMH 集团进博会代表团首席代表、家族成员 Ludovic Watine-Arnault 在开幕式上讲话。



而且还没有可能躺在功劳簿上停滞不前，必须与时俱进——由市场不断评分。高度时尚的中国年轻人，正激励着国内外品牌各自加倍努力。”

目前，LVMH 旗下的路易威登正在上海苏州河边一栋百年老仓库里举办题为《依好，上海》的限时空间展览。金秋之季，新版《路易威登城市指南》隆重登场，全集多达 29 个全球热门城市，包括中国的北京、上海、香港、成都四座城市特辑。这座落成于 1931 年的历史保护建筑，曾是著名的四行仓库分库，见证了上海工业文明，陪伴着悠悠流淌城市之母亲河水和长三角一带的人来人往；路易威登选择在此展览，既符合其全球旅行之品牌精神，又接壤魔都的人情世故，显然引起前来观展人群的良好共鸣。吴越说，他很喜欢《依好，上海》这个简单明了的主题，“卖书，不是这个品牌的主业，在我们重新打开国门的 2023 年，如此和大家亲切地打招呼，产生无需言表的文化感动”。

在吴越看来，“今天中国年轻人在意的本土化，并不排斥国际化，前后并不矛盾。时尚的中国年轻人会越

来越有国际自信，希望他们也能继而帮助中国感动全世界。‘越国际、越民族，越民族、越国际’，这种说法，就是指相辅相成。”吴越认为，“由于上海从来奉行海纳百川、始终推崇洋为中用，在上海举办进博会就特别有理。这次我们的展馆设计致敬一下贝聿铭前辈，也顺理成章。”

匠心品牌的基础，不可缺失

在今年的 LVMH 展厅，你时常能看到匠人在展示各个品牌不同的精湛工艺——泰格豪雅的匠人在拆解精细的表芯；娇兰的手艺人在展示如何制作一枚香水瓶上精巧的流苏；FENDI 的展台上，一只品牌经典的法棍包，被彝族非遗刺绣和银饰赋予了全新的生命。

记者在法棍包前驻足良久，为的是细细端详包身上多达 35 万针的彝族刺绣——今年，FENDI 在全球开启“Hand in Hand”特展，向世人展示彝族非物质文化遗产——“彝针彝线”专业刺绣合作社的负责人阿西巫之莫自 10 岁起就学习传统彝