



城市，从而给出他们独到的创作。自1854年创立伊始，旅行艺术就已融入以旅行箱起家的路易威登品牌基因——三个持续创作的书籍：旅游指南《City Guide》、插画游记《Travel Book》和旅游摄影集《Fashion Eye》也都有20多年历史。

“艺术本身要被欣赏，也要被扶植和呵护。”吴越指出，“品牌和艺术的互动，既支持和帮助艺术家，也可以滋养和聚焦艺术。但这并非施舍。品牌和艺术家长期不断地互动，也以此渲染并充实自我的内涵，优秀的品牌承载着文化和艺术，发自内心的和艺术结合为伍。”

今年，LVMH旗下品牌宝格丽也推出“Serpenti Factory”艺术计划，先后登陆中国、美国和欧洲，面向公众展示当地艺术家们的精彩佳作。在进博会上，宝格丽也带来了中国艺术家周力创作的“灵蛇艺境”系列——早在上世纪40年代，“灵蛇”系列就从古罗马和古希腊的灵蛇图腾中汲取灵感而诞生，而当宝格丽携手中国艺术家进行“灵蛇”主题的再创作，他们惊讶地发现，原来中国文化中也有许多关于“灵蛇”的意象：白蛇传，伏羲女娲，仰韶文化衔尾蛇装饰纹样的陶器——东西方古老文明在这一刻犹如灵蛇交缠，生生如环。

吴越笑说：“就此灵性也说明人类文明属于全人类，这是事实——无论来自哪个洲哪个国，人类共通共情。艺术是没有国界的语言；而同样的东西，也许又会在每个文化底蕴不同的国度，激发出不同的化学反应，由此带给人们全新的触动。因此，交流很重要。希望保持我们民族的开放，发扬进博会的精神，和全世界更多通融。”



上图：FENDI品牌方在向进博会观众介绍法棍包的彝族非遗工艺。

长期主义的坚定不移，相信未来

进博会期间的LVMH展厅发起了多个品牌掌门人参与的主题论坛，现场摩肩接踵，人头济济。这些论坛讲述中传递出一个高端品牌的共性特征：他们都是“长期主义”的奉行着。

“历久常青品牌的创始人刚起步时，不会老想要‘打造’品牌，而是纷纷‘赌’上自己姓名（品牌常来自创始人的名字），勤勤恳恳做产品、兢兢业业服务客户、年年月月建立信誉，逐渐才形成品牌的。这次进博会开幕前一天下了雨，当天突然特热，第二天猛地降温10度……但我们不受干扰，没觉得气候变化有啥大不了。但当人们羡慕成功品牌时，往往忽视了长期主义必须接受没有一帆风顺，要攻坚克难，春夏秋冬坚守信念。国际高端品牌的发展，值得学习的，的确就包括长期主义，耐心追求精致，无惧短期困难甚至波折。后疫情的世界宏观经济乌云密布，我们可以理性谨慎，但无需感性悲观。尤其在中国，改革开放40多年来，已从量变走

向质变——告别数量的如饥似渴，拥抱品质的精致追求，可持续发展都已成为时尚的价值观念了。”

近年来，LVMH集团努力承担社会责任，旗下多个品牌都在保护环境、推广可持续发展上有所作为——

轩尼诗启动“植此青绿 Forest Destination”项目，承诺到2030年在全球种植50000公顷森林，促进土壤再生，减缓气候变化。截至2023年，已在中国呼伦贝尔、赤峰草原及贵州多地种植逾170万棵树木。

推出“中国单色釉”系列的LOEWE资助景德镇陶瓷大学开展全新的“单色釉陶瓷教育项目”，让更多年轻学生与艺术家继续传承此项工艺。

娇兰代表性的帝王香水“蜂印瓶”上雕刻有69只蜜蜂徽记与蜂巢，蜂蜜亦是品牌诸多保养品的重要成分，如今他们也成为蜜蜂的庇护者，计划在2025年前培训50名女性、构筑2500个蜂巢，并复育1.25亿只蜜蜂，为保持生物多样性和地球粮食安全尽一份薄力。

起源于中国的高端护肤品牌“茶灵”，也在致力于保护云南森林里的普洱古树和雨林生态环境。

吴越说：“这些都体现出我们对人类命运共同体的重视。我们参展今年的进博会，也是庆祝中国和世界上的人际来往交流重启，终于不再依靠邮件和网上视频，感受直接面对面的接触之体温——好比呼吸空气，缺失过了才让我们特别珍惜；感觉需要倍加努力，才能抵御偏见、弥补消极、消除误解、互相学习、共同进步。我想，这也应该是进博会的真正意义。”