

注重引入傳統工藝 用中國元素打動中國市場

奢侈品巨頭深耕進博

探討時尚產業新機遇



路威酩軒 (LVMH)、歷峰 (Richemont)、開雲等奢侈品集團，一如既往齊聚中國國際進口博覽會 (進博會)。不同於往屆，今年奢侈品巨頭在展台布置、時尚單品設計等環節最大限度融入中華傳統文化元素。從江詩丹頓帶有中國傳統紋樣「海水江崖紋」的腕錶，到迪奧 (Dior) 男裝設計作品中源自中國的傳統「打籽」工藝刺繡圖案，再到羅意威 (LOEWE) 致敬中國玉雕工藝的2024春夏玉系列，以及路易威登為禮讚中華文化攜手中國藝術家打造的系列硬箱作品……奢侈品牌將中國傳統工藝與西方現代設計巧妙結合，冀吸引更多中國消費者的青睞。

受訪奢侈品品牌高管表示，通過進博會更真切感受到中國市場的澎湃動力，以及中國政府推動高水平對外開放的堅定決心。分析稱，進博會為包括奢侈品巨頭在內的外國公司，提供了更多的市場和投資機遇，是中國攜手世界共同發展的生動寫照。

●香港文匯報記者 倪巍晨 上海報道



今年奢侈品巨頭在展台布置、時尚單品設計等環節最大限度融入中華傳統文化元素。圖為路威酩軒集團旗下嬌蘭品牌打造的「龍」主題展台吸引觀眾打卡留影。

對於中國市場的重視，路威酩軒集團秘書長 Marc-Antoine Jamet，今年與集團旗下軒尼詩、寶格麗 (Bulgari) 等品牌高管齊聚上海，為路威酩軒進博會展館揭幕，路威酩軒集團進博會代表、家族成員 Antoine Arnault 亦在線作視頻致辭。

LVMH：中國是全球最大市場

「我們是率先進駐中國市場開展投資，並獲長足發展的全球精品時尚集團之一。」Antoine Arnault 表示，得益於中國對外開放和利好貿易政策，集團旗下品牌深刻洞悉了中國市場的強勁潛力，並迅速在華發展業務、不斷深耕中國市場。他介紹，路威酩軒現時在華擁有逾 1,800 家精品店，以及 2.1 萬名僱員，並已在中國投資建設了美妝亞洲研發中心，啟用了旗下軒尼詩品牌亞洲地區首家零售旗艦店，「希望通過進博會，不斷加深與中國市場的聯繫」。

路威酩軒集團已經是連續第五年參加進博會。為慶祝中法建交 60 周年，路威酩軒在本屆進博會上精心布置了 600 平方米的展示空間，集中展示旗下 14 個代表性品牌，藉此展現其與中國的深厚情誼，及對

未來中國市場發展的宏闊願景。

「路威酩軒在中國市場深耕三十載，中國是全球最大的市場，我們對此堅信不疑。」路威酩軒方面介紹，今年集團將「傳承與創新」作為展示的一大主題，希望在進博會期間向中國客戶介紹旗下品牌如何將精湛的工藝傳承，與中國市場創新需求相融合，「我們還會重點推介路威酩軒在中國啟動的『卓越技藝』項目」。

Coach：感受到中國對外開放決心

連續五年參展進博會的歷峰集團，今年組織卡地亞、蔻依、登喜路、積家、萬寶龍、江詩丹頓、梵克雅寶等旗下品牌聚首進博會。

歷峰集團中國首席執行官顧佳琳向香港文匯報記者表示，進博會是一個廣大而深遠的平台，令歷峰能向中國乃至世界展示旗下品牌的豐厚傳承與卓越創新，今年將在展會上向中國消費者展示集團旗下品牌對文化價值的堅守，進一步強化與中國市場的溝通。

「連續六年的參展，讓我們深刻感受到中國推動高水平對外開放的堅定決心。」寇馳 (Coach) 亞太區總裁兼首

席執行官楊葆森告訴香港文匯報記者，今年 7 月品牌已在滬開設了寇馳咖啡館，消費者在本屆進博會上也能體驗到寇馳咖啡，「我們期待通過進博會攜手更多合作夥伴，一道探討時尚產業新機遇」。

全球奢侈品巨頭緣何對進博會情有獨鍾？答案顯而易見。波士頓諮詢公司 (BCG) 攜手騰訊營銷洞察推出的《中國奢侈品市場洞察報告 (2024 年版)》預計，2024 年中國內地消費者的奢侈品消費規模將達 5,720 億元人民幣，按年增長 4%。報告還強調，過去五年，中國市場對全球奢侈品市場的貢獻率始終穩定在 20% 至 25%，是全球奢侈品行業增長的主要「發動機」，更是全球消費版圖中不可或缺的一部分。

畢馬威亞太區及中國主席陶匡淳分析，進博會的連續舉辦，展示了中國經濟的活力與韌性，更彰顯了中國堅定推進中國式現代化的信心與決心，「相信中國將為世界經濟復甦和可持續發展注入更多確定性力量」。他並指，進博會為各國企業提供了更多的市場、投資和增長機遇，是中國攜手世界共同發展的生動寫照。

特稿

展台布置大玩中國風 打造文化融合盛宴

今年奢侈品巨頭在展台布置及設計方面多聚焦中華文化，不少展品或最新系列單品也在設計環節融入大量中國文化元素，以及中國傳統工藝。以羅意威 (LOEWE) 為例，為展示與中國文化的淵源，該品牌本屆進博會上呈現了向中國玉雕工藝致敬的 2024 春夏玉系列，包括由多位中國玉雕大師創作的限量版玉墜吊飾，及配備中國寓意玉石的 Mini Flamenco 手袋。

類似案例不勝枚舉，江詩丹頓今年以「致敬中國文化標誌」為題，將中國傳統「海水江崖紋樣」融入腕間方寸。該品牌 Métiers d'Art 藝術大師系列新作，攜手北京故宮博物院前副研究館員傾心創作 4 款全新腕錶，用中華「浪湧乾坤」元素致敬繁複的掐絲琺瑯工藝，在錶盤上摹繪山巒疊嶂、濤瀾拍岸的瀚然景觀。

為禮讚中華文化，路易威登 (LV) 在展會上呈現了與中國當代藝術家合作的硬箱系列，包括 2019 年攜手王德傳茶莊打造的茶箱、2015 年由中國藝術家徐冰定製的文房四寶硬箱等。軒尼詩此番攜中國先鋒設計師袁淑婷打造了 2025 中國蛇年「重構系列」限量版軒尼詩千邑，該系列融合了中華文化元素，將蛇形圖案和織錦花紋有機結合，冀藉此建立東西文化之間更深層次的交流。

突出與華淵源 呈現設計手稿

除了在時尚單品設計中大量借鑒中華文化元素或傳統工藝技巧外，各大奢侈品牌在展台布置、品牌文化宣介等方面也極力突出與中國的深厚淵源。嬌蘭在進博會展台上設置了巨大的金色「嬌龍」，希望以這種方式打造東西文化融合的時尚盛宴。

無獨有偶，迪奧 (Dior) 展區通過呈現歷任設計師的設計手稿，講述潮流單品在創意巧思方面與中國的聯結。這些設計手稿包括 1948 年春夏高級定製系列中的「中國 CHINE」套裝，1964 年春夏系列中打造的「皮影戲 OM-BRE CHINOISE」。此外，迪奧還展出了 2021 秋季男裝系列設計佳作，作品中的刺繡圖案採用了傳統「打籽」工藝，該工藝主要運用於中國非物質文化遺產「蘇繡」之中。

●香港文匯報記者 倪巍晨 上海報道

▼Dior 展區甄選一系列凝聚品牌卓越精神的匠心臻作，傳遞與中國的深厚淵源。圖為參觀者被紅色的禮服裝和禮服裙吸引。

香港文匯報記者夏微攝



▲路易威登今年在展台呈現了與中國當代藝術家合作的硬箱系列。香港文匯報記者夏微攝

進博會助力上海國際消費中心城市建設

香港文匯報訊 (記者 倪巍晨 上海報道) 上海正按中央要求緊扣「國際」、聚焦「消費」、突出「中心」，全力培育並建設國際消費中心城市。在國際消費中心城市建設過程中，上海也主動發揮中國國際進口博覽會 (進博會) 的溢出和帶動效應，促進有品質、有潛力的消費增長。

促進「首發經濟」成首店首選地

分析稱，作為連接國際和國內市場的重要平台，進博會在上海國際消費中心城市建設過程中，發揮了引領消費潮流、豐富消費供給、促進消費升級的作用。

引領時尚消費潮流方面，近年來上海持續完善「首發經濟」生態圈，打造「首發上海」品牌，每年都借進博會的契機舉辦「擁抱進博首發季」等促進「首發經濟」的活動，希望推動上海逐步成為國內外品牌全球新品首發首秀首展，以及首店開設的首選地。

上海市商務委提供的數據顯示，前六屆進博會期間，有逾 4,500 個國內外品牌在滬舉辦首發活動，同期上海引入的各類首店達 7,065 家，其中 102 家為「亞洲級別」首店。截至目前，上海在全球零售商業集聚度方面居全球城市第二，世界高端知名品牌集聚度已超 90%。



●第七屆進博會消費品展區，樂高集團展台的首發新品展示區。

中國首批出口哈薩克斯坦貨運內燃機車大連下線

香港文匯報訊 (記者 宋偉 大連報道) 作為中國與哈薩克斯坦在軌道交通領域高質量共建「一帶一路」的重要成果之一，由中車大連公司研製的首批出口哈薩克斯坦幹線貨運內燃機車 9 日在遼寧大連下線。首批 2 台機車將於今年 12 月中旬運抵哈薩克斯坦的多斯特克站。按計劃，中方將於 2026 年向哈方交付全部 100 台機車，這也是中企迄今在中亞地區獲得的最大一筆機車出口訂單。

作為一款環保、安全、舒適的新型機車，這也是中國首款基於海關聯盟國家 EAC 認證要求研製的大功率交流傳動幹線機車。「首批車輛抵哈後將進行 5,000 公里運用考核及系列試驗，以保障其能完美匹配哈薩克斯坦當地運用條件。」中車大連公司副總經理宋協鵬說。

中車大連公司機車開發部總體設計師齊旭介紹，該型車在中國鐵路復興系列機車技術平台基

礎上研發，採用自主研製的 12V265C 型節環保中速柴油機。採用電噴控制及 VTG 增壓等技術，在經濟性和排放性指標上可實現「雙優」。整車控制網絡採用「列車級+車級」的兩級總線式拓撲結構。全車通信帶寬高、延時低，機車實時響應速度快，實現了基於多源數據的綜合控制。

最高時速 120 公里 動力強耐高寒

齊旭表示，機車司機室進行優化設計，操作布局更貼合用戶駕駛習慣，人機交互界面採用中俄文一鍵轉換。根據當地冬夏季溫差跨度大的氣候特點，定製可滿足低至 -50℃、高至 55℃ 範圍內迅速調節的空調系統，雙出風口設計，體感更柔和，整體提升司乘人員舒適度，機車最高運行時速 120 公里，具有動力強、抗風沙、耐高寒等優勢，經濟性和排放性指標達到國際先進水平。

貨運效率提升 將提高雙邊貿易額

在「一帶一路」倡議框架下，中歐之間 80% 以上的鐵路運輸貨物均過境哈薩克斯坦。哈薩克斯坦駐華大使館公使銜參贊沙爾卡爾巴耶夫表示，哈中兩國去年鐵路運輸量超過 2,830 萬噸，今年前 9 個月的運輸量已達 2,400 萬噸。「未來，哈薩克斯坦將繼續履行連接歐亞的洲際橋樑功能，中車大連製造的機車也將為哈中兩國的運輸物流作出重大貢獻，進一步提高雙邊貿易額。」

去年 10 月，中國中車與哈薩克斯坦國家鐵路公司在「一帶一路」峰會期間簽訂深化合作框架協議。今年 2 月，中車大連公司與哈薩克斯坦國家鐵路公司簽訂 100 台幹線貨運內燃機車採購合同。伴隨該批車輛陸續交付，哈薩克斯坦鐵路網絡硬件設施將迎來重要升級，極大提升貨運運輸能力及效率，進一步促進其國內外物資的快速流通。



▲由中車大連公司研製的首批出口哈薩克斯坦幹線貨運內燃機車下線。

香港文匯報記者宋偉攝



▲機車司機室根據哈薩克斯坦駕駛習慣進行優化設計。

香港文匯報記者宋偉攝