

《东方生活美学指南图》重磅发布

文 | 陶宁宁

在“5·19 中国旅游日”上海市主题活动启动仪式上，一份旨在引领入境游客深度体验上海独有的文化魅力和生活美学的《东方生活美学指南图》(英文名称“A Guide to Local Delights”，下文简称“指南图”)正式发布。

该指南图由豫园股份东方生活美学研究院携手欧洲城市比较研究院、欧盟亚洲中心等机构共同组建的东方生活美学生态联盟策划打造，精心遴选了上海中心城区 140 个特色文商旅体点位，通过手绘的方式予以呈现，以“引流+导览+体验+购物+传播”的多元功能，动态展现文化味、时尚感、国际范的大上海都市生活，助力打造中国入境旅游“第一站”和世界著名旅游城市。

豫园股份副总裁、新闻发言人、东方生活美学研究院院长胡俊杰表示，上海不仅是中国的经济中心，更是世界瞩目的旅游胜地和东西方文化交融汇聚之地，而入境游则是上海向世界展示其城市形象的重要窗口之一。作为一家植根于上海的全球家庭快乐消费产业集团，豫园股份将持续提升产品和服务质量，优化入境消费环境，从而满足入境游市场日益多元化的消费需求，为境外游客带来更加丰富、愉悦的旅行和消费体验。同时，豫园股份还以东方生活美学为公司置顶战略，对公司旗下品牌、产品的文化属性进行深度提炼，通过海外消费者易理解、能认同的方式进行传播，并主动尝试让旗下优质的项目和品牌“走出去”，向世界推广以东方生活美学为代表的中国文化，以吸引更多海外消费者来到中国，来到上海。



扫一扫浏览指南图 H5 小程序



4 个篇章、140 个体验点

全方位展示上海城市魅力

据悉，指南图分为上海必游、上海节奏、地道上海、宝藏上海 4 个篇章，由浅及深向世界娓娓道来上海的故事。其精心挑选的 140 个体验点，通过 N、E、S、E (即 Navigating, Embracing, Sampling, Exploring) 4 个互动性动作，引导世界友人从视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉全方位体验东方生活美学。



点位的选取，以东方文化、海派风情为底蕴，综合了国外旅游平台上的高频推介、社交媒体上的新晋网红和上海市文旅局的官方推荐等，是往来上海的各国旅友喜闻乐见的特色必选。如，代表上海地道本帮餐饮的上海老饭店、国宴餐厅绿波廊；集合了非遗体验和文化遗产为一体的笔墨宫坊、童涵春堂；焕新百年文化历史街区的巨鹿路、思南路、新天地，以及融入都市烟火气息的南外滩轻纺面料市场、上钢集贸市场等。

指南图采用手绘风格，以细腻的笔触和丰富的色彩，将上海的东方韵味和生活美学展现得淋漓尽致。手绘风格不仅增加了指南图的艺术性，也让游客在浏览时更能感受到上海的独特魅力。

线上与线下结合

为入境游客提供更方便实用的服务

为方便国内外游客使用，《东方生活美学指南图》分为中英文双版本。其不仅在设计上独具匠心，更在功能和服务上紧跟时代步伐，为入境游客提供更方便实用的服务。

指南图不仅做了符合国外游客使用习惯的线下纸质手册，还紧密结合线上，设计了 H5 小程序，与随申行、乐游豫园等进行联动，在交通、支付等方面为游客提供便利。

通过与随申行 APP 深度绑定，游客可以通过扫描指南图上的二维码，直接购买随申行联程日票、三日票和七日票，实现全市地铁、公交和轮渡的“一码通行”。这一服务不仅简化了游客的购票流程，也提高了出行效率。

此外，大豫园片区作为海外游客体验海派文化的首选之地，指南图与乐游豫园小程序合作，专门推出了“上海老城厢特色导览”。扫描二维码进入后，可获取大豫园片区各类商业活动信息，还可以领取专属优惠券，获得线下消费优惠。

不断提升“硬实力”与“软实力”

主动“走出去”推广中国文化

不止于指南图的发布，作为东方生活美学生态联盟的发起者，豫园股份近年来持续对自身“硬实力”和“软实力”进行升级，从而积极助力上海入境游发展与消费市场复苏。

在硬实力方面，豫园股份不断加强旅游相关的设施建设升级，优化境内外消费者的消费体验。豫园股份旗下重要文化商业项目——豫园商城，近年来持续对商城内多处商业设施进行升级，绿波廊、南翔馒头店、华宝楼、上海老饭店等知名的商户或楼宇已陆续完成升级改造，目前如松远楼、湖心亭等建筑也在保护性升级的过程中。同时，豫园

商城还在改善卫生间、道路指引设施等方面持续进行升级，给境内外消费者提供更好的游览与消费环境。

在支付环境、服务质量等软实力方面，为了提升境外游客购物支付的便利性，豫园商城对园内的消费场景，进行了 POS 机的升级改造和外卡 POS 机的布设。同时在多个点位增设中英文标识指引，提供更多的服务和权益，让游客享有更好的出游体验。此外，公司不断加强商城内员工的岗位和技能培训，提高服务质量，包括对客工作过程中常用英语对话培训等，为入境游客提供更加友好、专业、有温度的服务。

值得一提的是，为了更有效地助力入境游发展、吸引更多海外消费者来到中国。豫园股份主动加快“走出去”步伐，向世界消费者积极推广中国文化、海派文化。2023 年底至 2024 年初，豫园股份旗下著名的国家级非物质文化遗产项目——豫园灯会首次走出中国，在法国巴黎举办，收获了法国当地消费者的一致好评。许多法国民众在观看了法国豫园灯会之后纷纷表示，对中国、对中国文化产生了强烈的兴趣，很想再来中国看看上海的豫园灯会，实地体验中国年味。在豫园股份看来，主动“走出去”向世界推广优质的项目、产品，这既是对豫园整体品牌的推广，更是对以东方生活美学为代表的中国文化的有效传播，能够吸引更多海外消费者来到中国、了解中国。

豫园股份亮相中国品牌日

豫园灯会逐光而立，三十载与你同行

文 | 陆骏健

以“国货潮牌，品筑未来”为主题的 2024 年中国品牌日活动于 5 月 10 日至 5 月 14 日在上海举办。

得益于东方生活美学的置顶战略，近年来豫园股份各产业板块持续深度提炼品牌及产品的精神文化内核，顺应消费新需求、新热点，不断对品牌及产品进行升级，让文化为品牌力、产品力的提升注入源源不断的动能，以应对消费趋势的转型。本届中国品牌日，适逢国家级非物质文化遗产“豫园新春民俗艺术灯会”(下文简称豫园灯会)三十年，豫园股份以“逐光而立 与你同行”为主题，呈现豫园灯会三十年“月光宝盒”，通过光影带你回溯往届灯会盛况。

此外，首次出海法国的豫园灯会作为中国品牌走出去代表案例，亮相发改委“世界看品牌”板块。

同时，现场还展示了老庙、童涵春堂、沱牌舍得及灯会文创产品，上海表繁花系列腕表还亮相

上海馆展区。通过不同维度向世界展示上海深厚的传统民俗文化，以文化和科创作为公司新质生产力，透过灯会洞悉东方生活美学的世界表达，展现品牌的高质量发展。

在 10 日晚由中国品牌建设促进会举办的中国品牌日晚会上，豫园股份荣获“点赞我喜爱的中国品牌”和“外国人喜爱的中国品牌”。

2024 年是豫园灯会举办的第 29 个年头，为期 40 天的上海豫园灯会共吸引了超过 400 万人次客流。同时首次出海在法国巴黎举办，72 天共吸引了法国当地观灯者达近 20 万人次，超 200 家海外媒体发表了近千条法国豫园灯会的报道，成功在海外“破圈”，拥有了众多海外“粉丝”。这背后是千年习俗的传承，也是优秀传统文化的深厚力量，成功搭建出了一个沉浸东方生活美学理念的灯火场景。

豫园灯会是中国传承最久、知名度最广且最受欢迎的新春赏灯游园盛会之一，于 2011 年被评为中国国家级非物质文化遗产。据《松江志》，汉

高祖刘邦之侄刘濞将扬州文化引入，仿照宫廷形式举办灯会；自明朝朱元璋封秦裕伯为上海城隍神后，上海地区的元宵灯会开始集中于市中心豫园一带，不断发展壮大，后因历史原因停办。

1995 年，适逢豫园商城改扩建工程竣工、城隍庙时隔 29 年后重新对外开放，值此契机下，豫园商城决定重新举办豫园新春民俗灯会，一直持续至今。三十年来，豫园灯会不断探索创造性转化与创新性发展，希望打造一个世界性的中国品牌，成为东西方文化交流的平台，将包括非遗技艺在内的博大精深的中国文化向世界呈现、表达，更积极、主动地与世界交流，探索高水平开放的新路径。

2023、2024 两年的豫园灯会以文化为载体，以中国灯彩为媒介，向全球观众讲述了真实生动的中国故事、中国文化。秉承上海老城厢文化和历史脉络，以《山海经》为创意蓝本，突出“山海奇豫记”主题，让市民游客对非遗灯彩艺术有了全新的认识和体验。今年法国豫园灯会被列为庆祝中法建交 60 周年暨中法文旅年的开幕活动，以及

2024 年中法双边合作中的“精品”系列活动。看法国豫园灯会成为了当地的“网红”活动。每逢周末或节假日夜晚，法国当地观灯者往往要排起长达数百米的队伍等待入园观赏中国花灯。

三十而立，豫园灯会已成为一个声名远播的城市文旅地标项目。今年入选 2022-2023 年打响“上海文化”品牌工作创新案例，同时荣获最佳融合发展案例和最受市民欢迎案例；法国豫园灯会荣获 2023 年上海市“银鸽奖”最佳活动案例，是中国文化“走出去”的经典案例。

