

豫园股份亮相 WDC 2025 展现东方生活美学的创新表达和商业实践

文 | 陶宁宇



生活美学理念深度融入产业发展实践。其中，餐饮品牌南翔馒头店通过与巴黎世家、上海外滩 W 酒店等国际时尚品牌及高端酒店开展跨界合作，成功实现了海派经典美食的潮流化转型；上海表则深耕城市文化、红色文化与工业文化资源，结合数字智能技术开拓增量市场；老庙黄金携手热门动画 IP《天官赐福》推出联名创意产品，精准触达 Z 世代消费群体并建立情感共鸣；作为重要文化商业地标的豫园商城，近期更与哔哩哔哩联合打造“豫园夏日奇幻夜·国创豫漫游季”活动，该活动已成为 2025 上海之夏国际消费季的标志性互动体验项目。

豫园股份以东方生活美学为主题的旗舰项目——豫园灯会近年来持续实现国际化突破，已相继在法国、越南、泰国、新加坡等国家举办，凭借蕴含中国传统文化精髓的创意设计，在海外收获了大批忠实观众，成为中华文化走出去的典型案例。

东方生活美学助力 产业与品牌加速“走出去”

2025 世界设计之都大会 (WDC2025) 于 9 月 25 日至 28 日盛大开幕。期间，豫园股份旗下品牌老庙、DJULA、上海表等携精心打造的创意新品精彩亮相，充分展现了品牌以东方生活美学为核心理念，将传统文化精髓与当代时尚潮流深度融合的创新实践。

在 WDC2025 的系列活动 2025 联合国教科文组织“创意城市”设计论坛上，豫园股份东方生活美学研究院作了题为《守正·破圈：东方生活美学的创新表达和商业实践》的话题分享，结合豫园股份的业务特色做了极具前瞻性与实践价值的解读。

老庙、DJULA、上海表等 携多款设计新品亮相 WDC

在 2025 世界设计之都大会的上海设计 100+ 专题展上，豫园股份旗下品牌老庙、DJULA、上海表、LUSANT 等携近期创新设计款产品惊艳亮相，充分展现了品牌的文化底蕴及其在设计领域的卓越创造力与市场前瞻性。

老庙在此次盛会中带来了多款匠心之作，包括《天官赐福》动画联名系列、STAYREAL 联名系列、

古韵金作系列，以及即将上市的新款老庙古韵金作系列。其中，《天官赐福》动画联名系列巧妙地将老庙“好运文化”与动画中极具辨识度的元素相融合，精心打造出品类丰富创新产品，寓意“天官赐福，好运成双”，为消费者带来独特的文化体验与美好祝福；老庙与 STAYREAL 联名系列则将 STAYREAL 旗下 IP “MOJO FAMILY” 中的角色形象与老庙品牌文化深度融合，兼具时尚表达与好运祝福，满足年轻消费者对于个性与品质的追求；即将重磅推出的新款老庙古韵金作系列，从东方文化中汲取灵感，提炼莲花与葫芦两大经典意象，以创新设计巧妙糅合呈现，突破了往期单一元素的设计框架，同时，该系列通过古法手工篆刻、彩宝镶嵌等精湛工艺技法的结合，在工艺方面实现了极大提升，传递出“莲生福禄，顶顶好运”的美好寓意。

DJULA 在大会上则重点展示了 DJULA Barbele「荆棘玫瑰」足金钻石项链的独特设计。在中国高端珠宝市场时尚升级与黄金资产配置需求并行的背景下，此款足金荆棘玫瑰镶钻产品以“法式时尚美学 X 东方保值需求”为创新突破点，通过技术创新与跨文化设计表达，成功开辟了足金时尚消费的新赛道。其设计理念堪称一场跨越东西方文化的意象重构，在保留原始张力的同时，赋予珠宝更富生命力的精神内核，彰显了 DJULA 品

牌对于珠宝设计的深刻理解与独特诠释。

上海表带来了摩登·玉兰系列刺绣特别款。玉兰如同上海女性一般，有着坚韧而不失优雅的风采，摩登·玉兰系列刺绣特别款以上海市市花白玉兰为设计灵感，汲取上海顾绣的艺术精髓，传递芬芳且自信的女性力量。

以东方生活美学 彰显文化与商业的双重价值

在“创意城市”设计论坛上，豫园股份东方生活美学研究院进行了精彩分享。基于对文化传承与市场趋势的深度洞察，豫园股份以东方生活美学为置顶战略，这一战略不仅承载着向全球传播中国优秀传统文化的使命，更旨在通过创新表达构建具有国际影响力的文化品牌生态，让东方生活美学成为连接中国与世界的文化纽带，在当代消费升级浪潮中彰显文化与商业的双重价值。东方生活美学代表了一种融合深厚文化底蕴与情感价值的美学生活方式，是中国传统文化在当代语境下年轻化、时尚化、潮流化的创新诠释。

豫园股份旗下各产业板块及品牌如何将东方

尤为值得关注的是，豫园股份以东方生活美学为内核所构建的独特设计理念，正成为推动其产业与品牌在全球市场实现跨越式发展的驱动力。将东方生活美学的深厚意蕴巧妙融入产品设计之中，不仅能让中国品牌和产品走近更多全球消费者家庭，更以润物无声的方式推动中国文化在世界范围内的广泛传播。

9 月 22 日至 10 月 12 日，在新加坡滨海花园举办的庆中秋活动上，豫园灯会灯组作品“蝶舞中秋”惊艳亮相。这一璀璨绚烂的花灯不仅为新加坡的观灯者送上了中秋佳节的美好祝福，更为庆祝中新建交 35 周年这一具有重大意义的历史时刻倾情献礼。

不止豫园灯会，珠宝时尚作为豫园股份最核心的业务板块之一，近年来不断力争在海外市场取得突破。近日，老庙将在中国澳门特别行政区开设门店，以澳门特区的独特区位优势为切入点，逐步探索境外及海外业务发展。此外，老庙首家海外门店——马来西亚店也在紧锣密鼓地筹备中。由于东南亚地区对中华文化具有较好的认同基础，当地消费者对老庙的品牌理念、设计风格等更容易接受和理解。因此，老庙计划以马来西亚店为基点，逐步深耕东南亚市场，未来在东南亚更多区域铺设销售网点，扩大品牌影响力。

第十九届中华老字号博览会启幕 “豫园礼物”点亮国庆中秋双节消费

文 | 陶宁宇

9 月 19 日至 21 日，第十九届中华老字号博览会于上海展览中心盛大开幕。作为拥有 19 个中华老字号品牌的大型消费产业集群，豫园股份以“豫园礼物”为主题，携南翔馒头店、春风松月楼、童涵春堂、上海表、舍得酒、永青假发、WEI 蔚蓝之美等旗下优质品牌集体亮相。

从经典美食到健康养生，从非遗技艺到国潮设计，通过多品类、高品质的产品矩阵，豫园股份在本届老字号博览会上全面展现了其不断践行东方生活美学置顶战略，加速消费产业转型升级的努力与成果。



经典美食唤醒文化记忆 国潮养生引领健康风尚

豫园股份旗下餐饮老字号南翔馒头店与春风松月楼，以非遗技艺与匠心品质成为展会焦点。南翔馒头店带来非遗技艺制作的小笼馒头，以“皮薄馅大、汤汁丰盈”的特色还原上海小笼精髓；春风松月楼则推出素菜包等经典素食，延续百年素食技艺，传递老字号对传统工艺的坚守与传承。

今年，湖心亭与梨膏糖这两大老字号品牌双双迎来了 170 周年诞辰。在本次展会上，梨膏糖携多款承袭古法技艺的经典产品亮相，将这一非物质文化遗产所蕴含的匠心精髓原汁原味地呈现给消费者；湖心亭则展示了“望月怀远”等礼盒系列，巧妙融合食、茶、器之美，堪称中式节礼的上乘之选。

在健康消费领域，老字号中药品牌童涵春堂聚焦现代养生需求，推出涵春再造人参·系列滋补产品。该系列以明代《景岳全书》古方为蓝本，联合上海中医药大学研发，精选长白山人参等五味



草本，通过传统熬煮工艺与现代提取技术结合，推出多款系列产品，精准契合当下消费群体“轻养生”场景需求。

非遗技艺邂逅时尚设计 跨界融合激活品牌年轻力

传统与时尚的碰撞成为豫园股份展区的一大亮点：上海表携《繁花》联名款“致敬·创历者繁花特别款”腕表亮相，将海派文化符号与机械美学融合，通过 IP 跨界联动吸引年轻消费群体关注，成为展会现场热门产品。

老字号永青假发首次参展老字号博览会，非遗传承人现场演示钩发技艺，并推出个性化假发造型设计服务，将传统假发制作工艺与当代时尚审美结合，展现非遗技艺的现代生命力。

东方草本护肤品牌 WEI 蔚蓝之美则推出“蝶豫新生”限定面膜礼盒，以多款明星产品组合形成周期护理方案，传递科技赋能东方养肤的理念。

践行绿色消费理念 环保展陈传递可持续价值

尤为值得一提的是，本届博览会中，豫园股份展台以“减法美学”践行环保承诺。展区采用可降解环保材料搭建，不仅有效减少施工废弃物，更以简约大方的展陈风格鼓励拒绝过度包装，畅享绿色消费。豫园股份通过可持续化的展陈方式，将环保理念融入品牌叙事，呼吁消费者在节日赠礼中回归情感本质，推动消费观念向绿色低碳转型。

这种将商业价值与社会价值深度融合的实践，不仅为老字号品牌注入现代性内涵，更为消费行业绿色转型提供了可复制的“豫园样本”。