

姚宛

北京时间6月29日下午，瑞典H&M集团对外公布2022财年第二季度及上半年业绩报告。

在截至2022年5月31日的六个月内，H&M集团销售额录得1036.7亿瑞典克朗，较2021年同期增长约20%。毛利润录得541.06亿瑞典克朗，营业利润由2021年同期的27.24亿瑞典克朗增长到2022年的54.46亿瑞典克朗，翻了一倍。

在第二季度，H&M集团收入较2021年同期的465.09亿瑞典克朗增长17%至2022年的545.04亿瑞典克朗，毛利润从250.49亿瑞典克朗上升至298.46亿瑞典克朗，毛利润率为54.8%。而与第一季度相比，第二季度收入增速更为明显。第一季度录得收入491.66亿瑞典克朗，毛利润和营业利润分别为242.6亿瑞典克朗和4.58亿瑞典克朗。

伴随着转型步伐的加速，H&M集团在财报中继续强调渠道调整对未来发展的重要意义。早在2022年4月发布2022财年第一季度财报时，H&M集团就已经对外初步披露全球市场布局及门店调整计划，东南亚、南美洲以及部分东欧国家均是集团重点关注的发展中新兴市场。

在第二季度财报中，H&M集团就渠道调整策略及对应的具体举措给出了更明晰的表述。除了向新兴国家市场扩张，H&M集团还将进一步对线上和线下销售渠道进行整合，其中便包括对部分市场的线下实体门店组合进行优化。

进一步优化中国销售网络组合

对于H&M集团而言，优化线下门店网络是一项涉及全球市场的举措，而这也是数字化时代到来后，公司内部在制定转型策略时的共识。从财报上看，H&M集团在美洲、欧洲和亚洲等重点市场均程度不一地调整了门店网络布局。

在中国，H&M集团的门店调整策略也在进行。

H&M集团于1980年代在中国市场成立采购办事处，同名品牌H&M于2007年正式

进入中国零售市场，在淮海中路

651号开设旗舰店。尽管淮海中路旗舰店已经在近日停止营业，但H&M集团继续重视中国市场的策略没有改变。

据界面时尚了解，H&M选择关闭淮海中路店主要是出于对门店组合优化的考虑，未来H&M仍将在充满商业潜力的地点开设门店以及对现有店铺进行持续投入，以确保能够为顾客们带来优质的时尚和购物体验。

对于商业品牌来说，在发展业务的过程中会对门店位置以及市场发展趋势不断进行评估，门店开张和关闭都属于正常运营举措。

经历数十年发展后，中国消费者对服饰及其相关品类的态度和喜好已经发生转变，随之而来的还有消费模式的变化。顺应消费者喜好而做出转变是品牌在经营发展中的常见举措。H&M在发展业务的过程中不断调整和改善零售策略早已经是常态，包括更早之前的将业务向一线市场之外布局和加码电商均是可参考的案例。

而从时装行业这个更广的层面来看，调整门店布局是任何规模化品牌发展过程中的必然举措。过往大量案例和经验也显示，门店开闭是衡量品牌发展的重要指标，但不是决定性指标，而城市商圈中的门店变化更是商业发展常态中的常态。

界面时尚同时也获悉，从2021财年至发稿，H&M在中国内地3个城市共开设了4家新门店，分别位于重庆金沙天街、北京金源新燕莎、重庆星光68广场和广州富力海珠城，2022年7月初还将在云南昆明南亚风情第壹城开设一家新的童装店。

这间位于昆明的新店是继北京金源新燕莎童装概念首店后再中国的第二家以童装为主打品类的H&M概念店。童装市场近年增长迅速，H&M加码该领域也是对中国童装发展趋势的看好。

除了多样化的线下门店，H&M还提供来自多个平台的线上销售渠道，H&M自有官网电商以及独立App已经培养有一批忠实用户，是线上销售的重要来源。未来H&M将进一步推进线上和线下渠道融合，实现市场营销计划与优惠在两个渠道间无缝衔接。

能够做到这些，离不开H&M一以贯之的本土化策略。正式进入中国零售市场将近15年以来，H&M集团早已经培育起一支颇具规模的本土团队，因此也能灵活地推出一系列具有市场针对性的举措。

但这些举措显然并不局限在线上和线下渠道的零售消费终端呈现，H&M在人文和社会领域同样发挥着影响力。

将公益和环保作为发展纲领

疫情爆发后，H&M集团在公益领域表现积极。

2020年疫情在武汉爆发后，H&M即宣布向武汉市慈善总会捐款一百万元，随后又向湖北多家医院捐赠总价值五百万元的冬衣和消毒用品。在2021年河南水灾期间，H&M亦向河南省慈善总会捐赠了一百万元现金和价值一百万元的衣物作为应急救灾资源。

而在近期上海逐步从疫情中恢复正常零售秩序之时，H&M集团也成为首批复工的时尚零售企业。除了线下门店，集团在江苏昆山仓储中心也实行严格防疫消毒举措。这是H&M集团在中国内地规模最大的仓储物流中心，主要负责线上渠道订单的存储和配送。

值得提到的是，H&M的公益举动还覆盖到支持中国本土设计发展。

2021年，H&M出资110万元赞助前进上海时尚大奖。该奖项是首次在上海举办的

聚焦“中国设计”的时装设计师大奖，获奖品牌中包括SAMUEL GUI YANG和LOUIS SHENGTAO CHEN等近年在国内外时装行业获得关注的新兴设计之星。

对于独立设计师品牌而言，这份奖金将有助于其在面料研发、设计创新以及零售布局铺开等方面获得进展，帮助它们在激烈的商业市场中站稳脚跟。

从门店到仓储，从抗疫赈灾到支持中国设计力量，H&M集团针对中国市场的运营举措全面且密集，但也始终把可持续发展放在第一位，生产、运营等流程均围绕这一目标展开，愿景是在成为一个公平、平等的公司的同时，也引领时尚行业朝循环利用和气候积极的方向发展。

根据最新的《H&M集团2021年可持续发展报告》，H&M提高了自身的气候目标，承诺到2040年前实现净零排放，到2030年实现绝对碳排放减少56%。当前H&M集团所使用的材料中，有80%为再生材料或来自可持续的来源，创新的循环设计工具“Circulator”则进一步推进H&M在2025年之前让所有产品设计实现可循环目标。而在2021年，H&M集团塑料包装使用量已经减少27.8%，远期目标是在2025年前将整个价值链的包装使用量减少25%。

但早在提出气候目标之前，H&M集团在可持续领域已经有所作为。

埃森哲，以及位于斯德哥尔摩的瑞典皇家理工学院共同发起全球变革大奖，鼓励时尚行业中环保可持续技术的创新及推广。

在最新颁发的2022年奖项中，来自山东青岛的青岛阿眯诺材料技术有限公司成为首个入围的中国企业。

弹性纤维

和聚酯混合物的完整分离及循环回收，对未来纺织面料回收及创新具有启发性意义。“Re:lastane”中国团队将和其它获得全球变革大奖的团队共享总计100万欧元的奖金，并参与为期一年的创新加速器项目。

参与中国“减碳”进程，与各方共创可持续时尚未来

H&M集团对环保议题的关注和当前国内强调的“碳中和”存在契合之处。

根据纺织行业“十四五”发展纲要列出的几项指标，为了纺织行业用能结构达到进一步优化，到2025年，中国期望达到单位工业增加值能源消耗、二氧化碳排放量分别降低13.5%和18%，以及循环再利用纤维年加工量占纤维加工总量的比重达15%。

但来自中国再生资源回收利用协会发布的《中国废旧纺织品再生利用技术进展白皮书》显示，废旧纺织品主要来源于生产和消费这两个环节。据估算，中国每年产生的废旧纺织品可达约2000万吨，其中化学纤维约占70%，但目前中国废旧纺织品的再生利用率不到20%。

因此，H&M在行业生产端和销售端推进的环保举措也就更具榜样作用。

H&M集团在中国推进的环保举措及合作对象多元而广泛，此前已经多年成为香港纺织及成衣研发中心的合作伙伴，并在2022年和中国纺织工业联合会社会责任办公室共同启动中国纺织品循环创新研究项目，对纺织品的回收、分拣和再利用进行研究，推动纺织品行业面向闭环循环。

向可持续议题更深处走，H&M集团亦在推动绿色能源使用。

为了激励商业经营者在环保领域做出行动，政府曾颁布促进绿色消费实施方案，鼓励国际企业使用绿色电力。绿色电力种类多样，其中包括光伏。

过去两年间，H&M定期为国内的合作伙伴提供绿色能源相关培训项目，并帮助供应链工厂安装屋顶光伏，同时鼓励和支持供应链工厂采购中国绿色电力消费证书，推进减少生产过程中的温室气体及其它污染物排放。

但这些年H&M集团在可持续领域的成果并不只停留在消费者看不到的实验室和供应链。

在2021年第四届进博会期间，H&M曾搭建大型展台向公众呈现最新的环保系列。

其中运用到的Resortecs? “可溶解缝线”技术脱胎于2018年H&M基金会全球变革大奖，是实验室创新走向大众市场的典范。该技术让去除缝边更为简易，巧妙解决了传统回收面临的面料拆解难题，使修补和回收变得更为方便。

事实上，H&M集团在环保议题上的努力，让生产和消费两端最终都能成为受益者，这来源于集团对中国市场的长期承诺。而H&M集团在设计、营销、战略布局以及公益等方面的种种行动也是出于这同一个原因。

当下H&M集团在香港、北京、上海和广州等20多个国内城市设有办公室，员工总数约为1万名。而H&M集团也多次在财报中强调中国市场对未来发展的意义，是全球重要的战略市场之一。

未来H&M集团将继续加码中国市场，在为中国消费者提供紧贴时尚潮流且具有高性价比的服装及配饰产品之时，其在公益和环保上的举措也将给其它相关行业带来启发和借鉴意义，进而联合推动整个时尚行业向更具创意创新和人文关怀的方向发展。