

跨国聚焦

# H & M 打环保牌刺激新一轮消费



■ 本报记者 袁 远

作为一家制造快速时尚服装的公司,H&M加速了服装更新的速度,在全球范围内造成了大量废弃的服装垃圾。不过,近年来,H&M正在通过一系列行动改变形象。除了旧衣回收计划,它已经连续5年推出环保自觉行动系列产品(Conscious Collection)——均由环保面料制作而成的服装。自活动开始以来开始,该系列在中国8家店铺发售,包括北京的西单店和上海的南京西路店。

### 可持续发展的运营策略

据悉,中国是H&M全球最大的拓展市场之一,H&M大中华及东南亚区总经理Magnus Olsson曾表示,自2007年进入中国以来,H&M的发展得到了广大中国消费者的支持和信赖,这让公司倍感振奋的同时,更加强了对中国时尚零售市场的信心。不过,H&M全球范围内扩张步伐的加快,并没有为其带来预期的利润大幅攀升,财报数据显示,

2013年上半年其净利润为71.13亿瑞典克朗,比2012年同期下降了10.6%。

业内人士表示,单纯打低价牌,快时尚产业已经无法在激烈的竞争中支撑存有的竞争优势,必须寻找新的出路。但寻找新的出路的过程中,企业摆脱不了管理成本增加的压力,数据显示,今年二季度,H&M的管理费用就比第一季度增加了5个百分点。

自去年开始,H&M开始在中国推出“旧衣回收计划”,鼓励顾客将闲置衣物带到H&M门店,让它们重获新生,活动开展至今H&M已在中国回收共计超过213吨衣物。可持续发展已经成为H&M运营策略的重要组成部分。

“H&M旧衣回收计划”在全国所有门店启动以来,已经覆盖中国45个城市近140家H&M门店。对于H&M来说,活动显然是企业承担社会责任的重要举措。H&M官方表示,H&M接受任何类型、任何品牌和任何成色的衣物。顾客每提交一袋衣物便可以获得一张八五折的优惠券。

大多数年轻消费者认为,参加这种活动,既为环

保出了力,又能满足自己赶时髦的心理,可谓正中下怀:清理了衣柜里的旧衣服,拿着打折券购买当下流行的款式,过时了就可以扔,反正也不贵,随便穿穿就好。记者采访一些拿着旧衣服去H&M在北京的门店换打折券的顾客时发现,很多年轻人提供的旧衣服实际上都是八九成新的新衣服,因为自己不喜欢了,或者觉得过时了,才送回店里“以旧换新”的。

### 刺激新一轮消费

早在2010年,H&M与Lanvin合作时已经开始尝试推出环保衣的概念。它将Lanvin的边角料收集起来,推出了一个Waste系列。这只能算是小试牛刀,后续推出的环保系列、“旧衣回收计划”以及“聪明洗护”标识才表现出H&M从多个维度去打造一条环保服饰产业链的决心。此次通过“旧衣回收计划”中的回收物制造出的5个牛仔单品系列,从今年第九周开始在H&M的各个门店出售。

记者获悉,H&M在全球范围内推行“旧衣回收计划”的同时,还承诺所获盈利将捐赠至环保自觉基金会,而这些资金将专用于投资与纺织品循环再利用相关的一些创新项目。时隔一年,H&M兑现了这一诺言。它推出其第一批由回收衣物的再生纤维制成的产品,包括五款经典的牛仔单品,如牛仔裤和牛仔外套,均由再生棉制成。不少中国本土明星还兴致盎然地给这些“环保衣”代言,他们穿着典型的H&M风格环保衣,摆各种时尚的姿势拍宣传片,这让很多H&M的粉丝认为,这些衣服其实并不廉价,而且体现了自己的社会责任感。

H&M此次推出的回收计划,看上去形成了一个很好的创新系统,回收计划包括四个部分:再穿着——把可再次穿着的衣服运往世界各地的二手市场;再使用——无法再穿着的服装面料将被处理成其他产品,如清洁布;再循环——无法再使用的面料将被处理成新的面料纤维,或用于制造新产品,比如汽车的阻尼和绝缘材质;再生能源——当再穿着、再使用和再循环都不可行时,面料将被用于生产能源。

不过,服装设计师湘湘告诉记者,虽然H&M表示每收集到一公斤衣物,就将向指定的慈善机构捐

出0.2元人民币。而消费者获得优惠券后,所购买新衣服的行为又为H&M的盈利提供了不小的帮助。这显然是H&M打着环保的旗号,将旧衣回收转换成了商业行为,刺激了另一轮消费。也有环保人士质疑此举有“间接促销”的嫌疑:消费者会用捐赠旧衣服所得的H&M购物的优惠券,买更多的新衣服,开始新一轮的资源浪费。

### 寻找平衡点 导入可持续发展战略

有业内人士表示,H&M发起的这一计划,是个从流通领域出发考虑的社会责任项目,它不能从根本上解决快时尚产业所造成的资源浪费,特别是环境污染问题。虽然一件H&M的衣服看上去不贵,但只需看看制造一件衣服对环境带来的危害,就知道它的实际价格应该是多少了。比如,单单从水的角度来看:从棉花种植到生产一条牛仔裤,需要大约3000升的水,在染色、运输以及包装过程中,水系统都会受到负面影响。

早在2012年,世界自然基金会(WWF)和H&M合作策划了一个为期3年的全球水资源战略项目,综合评估了H&M在水资源方面的贡献和面临的挑战,并致力于帮助H&M供应商提高水资源利用,以及减少棉花种植过程中水与农药的使用。另外,鼓励人们追求“快时尚”,一条连衣裙可能仅仅被一名时髦的年轻消费者穿上几次,就被丢到衣橱深处,或者是垃圾桶里。这也造成了更大的浪费和环境损耗。

业内媒体指出,站在企业生存发展的角度看,H&M与很多类似的品牌将承担社会责任与营销结合起来,其动机可以理解,但这并不是一劳永逸的解决方案,其实,出路只有一条:先在快时尚与可持续发展中寻找平衡点,再更好地导入可持续发展战略。要知道,再指望消费者被割裂的环保主张引导,进入循环往复的商业模式中去,已不是那么容易了。

## 中石油或成俄天然气公司 远东在建项目合作伙伴

据俄罗斯媒体报道,俄罗斯天然气工业股份公司建议向中国公司提供“符拉迪沃斯托克液化天然气”项目份额和液化天然气采购合同。消息人士透露,中国公司可能成为俄气公司在建符拉迪沃斯托克液化天然气厂项目的合作伙伴,这一点还获得了俄联邦级官员的证实。据悉,相关谈判刚刚起步,尚无任何细节。一名消息人士解释称,俄气公司希望基价以“萨哈林-2”项目向日本供应液化天然气的价格为参考。

欧洲天然气分析公司经理米哈伊尔·科尔切姆金表示,去年对日液化天然气价格约达每千立方米512美元。对华管道天然气价格可能略低。接近俄气公司的消息人士此前表示,与中石油的议价范围在360至400美元之间。

(微点评:中石油“走出去”前景可期。)

## 欧宝关闭德国工厂 损失至少5.5亿欧元

据英国路透社报道,近日有消息称,通用欧洲部门欧宝关闭其德国波鸿(Bochum)工厂的成本将超过5.5亿欧元。关厂成本将包括向提前退休的3300名员工提供的遣散费,以及向德国吕塞尔斯海姆(Rüsselsheim)工厂转移生产赛飞利的工具设备及清理波鸿工厂的费用,而这也将成为开销的“大头”。但欧宝对此拒绝置评。欧宝高层已经签署了5.5亿欧元重组工厂计划,而欧宝CEO倪明凯的任期合约要一直延续到2018年3月。关闭德国波鸿工厂是通用汽车为在2016年前欧洲地区实现盈利采取的战略之一,在过去的十多年间,公司在该地区一直处于亏损状态。

(微点评:旧的不去新的不来。)

(本报综合报道)



## 亚马逊首次在华投资生鲜电商

未来战略或不再保守

■ 纪佳鹏

5月16日,亚马逊在上海宣布2000万美元投资生鲜电商上海美味七七网络科技有限公司。这是自2004年亚马逊收购卓越成立亚马逊中国以来,在中国大陆的首笔投资。

美味七七是一家生鲜电商,而生鲜电商是目前电商领域的热门品类。

对于亚马逊而言,即便从去年开始落地了Kindle及其电子书市场和亚马逊公有云服务,但是进入中国10年来,该公司更多表现出的是一家电子商务公司,并且表现得不如本土企业那么抢眼。

但相对于之前,这两年在中国,亚马逊表现已经开始变得积极起来。不过,对于未来亚马逊将有哪些业务落地中国,亚马逊方面还没有透露更多的细节。能否突破以前的保守,人们还需要打一个问号。

### 2000万美元做小股东

据介绍,美味七七成立于2013年2月,是一家以销售生鲜类产品为主的电商公司,目前覆盖范围主要为上海及其周边地区。其产品品类涵盖时鲜蔬果、肉禽蛋奶、海鲜水产、休闲食品、酒水饮料、粮油调味等六大类,产品定位主打进口、高品质商品。

据了解,作为电商行业的鼻祖之一,亚马逊在2007年就开始在美国尝试这类业务(Amazon Fresh)。亚马逊在北美地区的生鲜电商已经做得非常先进,除了亚马逊自营商品,甚至本地食品店或者餐馆等第三方的商品也可以通过亚马逊生鲜先进的物流系统送达。

但是亚马逊全球副总裁冯思哲仍表示,亚马逊对生鲜电商业务一直都非常谨慎,如果要在国内开展此项业务,则需要向国内其他企业学习。冯思哲拒绝透露亚马逊在美味七七的股权比例,但表示投资2000万美元的亚马逊只是占有美味七七少数股权的股东,美味七七会保持独立运营。

然而,2000万美元只让亚马逊做了一个小股东,有不少人都对这一点表示不解。电商行业观察人士龚文祥对记者说,顺丰优选这种类型的企



业在国内生鲜电商领域已经算是位居前列,但是去年销售额也才接近4亿元。

龚文祥告诉记者,美味七七在电商行业不是一个很高调的企业,亚马逊投资这家公司或许不仅仅因为这是一家生鲜电商,更看重的是这家公司正大集团的背景,毕竟正大集团在农业领域是领先的企业。

### 亚马逊的入华之路

2013年网络零售市场交易规模约为1.8万亿元,同比增长近40%,占2013年社会消费品零售总额的10%以上,但通过网络交易的生鲜产品价值占比尚不足1%。因此,生鲜电商被视为电商领域的新机遇。

龚文祥认为,经营3C、服装、图书、奢侈品等品类的电商发展到今天,市场已经趋于稳定,哪些电商擅长哪些品类格局已经形成;唯有生鲜等少数品类,格局暂时未定,市场还有空间。

而在国内电商发展得如火如荼的时候,亚马逊作为全球电商的鼻祖,2004年进入中国之后,这么多年在国内的表现可谓是不温不火,甚至被人诟病不了解中国国情,基本都是把美国的那一套进行照搬。

有电商行业人士对记者说,亚马逊中国在国

内电商企业中回款速度最快,并且从不拖欠供应商款项,这么好的口碑甚至是京东、天猫等企业得不到的。“但是基于中国的国情,好的口碑却没有得到相应的市场地位。”

“亚马逊投资美味七七,某种程度上反映了他们希望改变亚马逊在中国的现状,通过投资美味七七这种资本层面上的举措加快亚马逊的转变。”龚文祥接受记者采访时表示,从去年阿里巴巴并购一些移动电商企业,到今年的腾讯电商与京东合作这种巨头之间的联姻,电商行业早已经进入了一个合作、并购的时代。

对于投资美味七七,冯思哲表示,2014年亚马逊入华10周年,这次投资再次体现了亚马逊对中国市场的长期承诺。

前不久亚马逊刚刚宣布了入华十周年百天倒计时计划,展开了多项促销以及公益活动。相对于过去的保守,今年亚马逊在中国市场似乎准备表现得更为激进一些。

但是冯思哲并不想太多解读未来的发展方向问题,对于亚马逊今后在国内的投资方向,冯思哲对记者表示,目前亚马逊在中国最重要的目标,是不断扩大亚马逊电商的选品、员工的团队,提高技术水平和物流机制。“过去的十年我们在中国已经有很多的投入,日后还会继续。”冯思哲说。