

# 接连入驻第三方平台 H&M 转变在华经营策略

■中国城市报记者 张亚欣

外资快时尚品牌开始加码数字化转型。

继去年9月入驻京东后，近日，瑞典服饰品牌H&M接连入驻中国电商平台拼多多、抖音，开设官方旗舰店，进行试营业。这意味着H&M终于放下坚持自营的“执念”，积极拥抱第三方电商平台。

在业内看来，国内本土快时尚品牌的崛起，入驻第三方平台或将为H&M注入生机。而想要收获更多消费者信赖，H&M则仍需在后续发展中加强精细化运营，在品牌调性方面多与本土化结合，并为消费者创造个性化的购物体验，线上、线下联动发展。

## 拥抱第三方电商平台 触达更多年轻消费者

H&M始创于1947年，是瑞典古老的服饰品牌。目前，H&M在全世界1500多个专卖店销售服装、配饰与化妆品。

进入中国市场后，H&M电商方面一直以包括官方网站、APP、小程序等在内的自营渠道为主，2018年，H&M才入驻淘宝，开启和首家第三方电商平台的合作之路，去年9月，H&M入驻京东开设官方旗舰店。如今，一口气又入驻了拼多多和抖音两大电商平台。据透露，H&M拼多多旗舰店于10月底开业，抖音旗舰店预计11月底开业。

对此，H&M方面称，此举是为了给中国消费者提供无缝

衔接的购物体验。H&M方面也曾公开表示，此次入驻拼多多是全渠道战略的重要组成部分，目的是进一步扩大其在中国的零售业务版图。

“H&M选择入驻拼多多、抖音等第三方电商平台，主要是为了拓宽销售渠道，触达更多的年轻消费者。”中国金融智库特邀研究员余丰慧在接受中国城市报记者采访时表示，这些平台用户基数庞大，特别是年轻用户活跃度高，有助于提升品牌的知名度和市场份额。同时，通过这些平台的数据分析能力，H&M还可以更精准地了解消费者需求，优化产品和营销策略。再加上，第三方电商平台的物流和支付体系相对成熟，从而降低H&M的运营成本，提高效率。

不过，也有从业者认为，H&M近两年频频“牵手”电商平台，是抢占市场份额，稳住中国市场基本盘的新打法。

毕竟，国内本土快时尚品牌的崛起对H&M造成了强烈冲击，比如以UR、shein为代表的本土品牌，通过精准的市场定位和敏捷的供应链管理，迅速抢占了市场份额。而这些本土品牌不仅在价格上具有竞争力，更通过社交媒体与年轻消费者建立了深厚的联系。

## 入驻第三方平台 或将为H&M带来回暖机会

值得关注的是，消费者偏好的变化是外资快时尚品牌无法忽视的重要因素。当下，消费者更加关注品牌的社会责

任、可持续性以及本土文化的认同感。而H&M在这些方面的应对显得相对滞后，造成了品牌与消费者之间的距离感。

自新疆棉事件以来，H&M的品牌形象受到影响，销售下降难以逆转。根据2024财年前三季度的财报，H&M在亚太市场的销售额同比下降2%，这是该区唯一出现销售下滑的地区。同时，线下门店不断关停，2019年中国门店达到535家，2024年降至仅445家，显示出其在传统零售市场上的窘境。

在快时尚品牌遇冷、存量博弈激烈的当下，H&M入驻电商平台，能否挽回消费者的青睐使其在中国市场回暖？

“H&M入驻第三方平台或许能为其在中国市场带来一定的回暖机会。”短视频与电商直播“新农人”培育计划组织者袁帅在接受中国城市报记者采访时分析，通过入驻拼多多、抖音等电商平台，H&M能够利用平台的流量和营销资源提升品牌曝光度和销售额。然而，要真正实现市场回暖，H&M还需要在产品质量、设计创新、营销策略等方面做出更多努力。

余丰慧认为，入驻第三方平台短期内确实可以缓解H&M的市场压力，例如通过直播带货、社交媒体营销等方式，迅速吸引大量消费者的关注和购买。不过，想要长期回暖的话，应推出更多符合中国消费者审美和需求的产品，加强与消费者的互动和沟通，提升售后服务质量。只有综合施策，才能真正实现市场的长期

回暖。

不过，H&M在抖音的首场直播表现却并不惊艳。据灰豚数据，首场直播当日，H&M账号首场直播时长4小时，上架商品数为66件，场观人次为3.3万，新增粉丝1557人，但人均停留时间仅为42秒。目前，H&M抖音账号粉丝数量为7.7万，收获17.9万赞。至于未来表现如何，仍需时间验证。

## 欲虏获消费者芳心 快时尚品牌仍任重道远

快时尚品牌跑马圈地的时代已成为过去式，当消费回归理性，如何获得消费者青睐是所有外资快时尚品牌的命题。

“以H&M为代表的快时尚品牌未来的出路在于加强品牌建设、提升产品品质和创新力，同时注重可持续发展和社会责任。”袁帅称，快时尚品牌应该更加注重消费者需求和市场趋势的研究，通过精准定位和差异化策略来吸引消费者。此外，快时尚品牌还需要促进数字化转型和全渠道布局，提升线上线下的融合度和购物体验。在营销策略上，快时尚品牌可以更加注重社交媒体和数字化营销的运用，与消费者建立更紧密的联系和互动。同时，快时尚品牌也需要关注环保和可持续发展问题，积极采取环保材料和生产方式，减少对环境影响，提升品牌形象和社会责任感。

在德勤亚太消费品与零售行业主管合伙人张天兵看来，在渠道日益分散、公域获客成

本日益增高的当下，消费品零售企业需要重新回归消费者本身，认识、触达、转化、留住消费者，借助全域运营模式，利用人工智能、大数据等技术构建全域营销体系，实现对消费者的精准触达、高效转化和用户的精细化运营，以整合的思路看待营销触点和交易触点、线上和线下、公域和私域联动，激活消费者的全生命周期价值。

事实上，快时尚品牌也不断在线下消费场所上下功夫，特别是品牌调性和购物体验方面，比如开设更多的旗舰店和形象店。以A&F Getaway为例，其概念店西南地区首店登陆成都太古里，新形象概念店以“时髦假日”为灵感，通过独特的店铺布局和装饰，为消费者打造度假般的购物环境。

H&M上海南京东路的旗舰店经过翻新后，不仅配备了柔和灯光和超大落地镜方便人们拍照打卡，还增设了休息区和儿童游乐空间。H&M CEO Daniel Erv é r曾表示，公司在今年会率先重建250家店，这些新店会有更少货架、更多体验空间和更好的试衣间，部分门店还会提供二手商品和租赁服务。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪接受中国城市报记者采访时建议，外资快时尚品牌应与潮流文化、本土文化结合，在电商平台可通过新颖的营销活动，如与中国网红合作开展国潮主题穿搭展示，提升品牌活力，并加快产品更新迭代速度，以契合快时尚定位，重新赢得市场份额。

## 山东省淄博市高青县：

# 校企合作科技惠民 护航“舌尖安全”

■王克军

10月15日，在山东省淄博市高青县芦湖社区广场上，一场以保护舌尖安全的品质生活体验吸引了众多路人驻足体验。市民张晓滨拿起刚刚被去除农药残留“特殊清洗”过的苹果咬了一口，说道：“纯天然、味道浓郁，确实比常规清洗的口

感要好，吃起来更放心！”

这种清洗苹果的新技术是一种以“生物酶+纳微气泡”缓释去除蔬果茶叶表面农药残留的新技术，由齐鲁工业大学试验室研发，通过山东旺丰生物科技股份有限公司的生产线，已经走进千家万户，成为去除果蔬农药残留产品的“新贵”。农药残留对人体危害大，

传统的洗涤方式只能去除极少量残存在果蔬表面的农药成分，并不能从根本上解决问题，而且容易造成二次污染。齐鲁工业大学生物工程学部教授王腾飞在高青县挂职科技副县长期间，与正积极谋求转型升级的高青县旺丰生物科技股份有限公司一拍即合，将科研方向瞄准食品安全，力图通过科技创新打造新

质生产力，培植核心竞争力。

校企联手攻克技术难关，旺丰生物在产学研方面如虎添翼。很快，一项采用生物酶技术耦合自研纳微气泡缓释技术，对去除蔬果茶叶表面农药残留的试验获得成功。该技术基于复分解反应产生的纳微米级气泡增加两相界面缓冲，有效保护了生物酶活性，同时基

于酶制剂活性位点与农残结合，纳微气泡深入蔬果表面坑洼处，达到深入去除蔬果表面农药残留物的效果。

如今，旺丰生物公司的依托“生物酶+纳微气泡”缓释技术生产的“丙零”农药残留去除酶市场供不应求，成为科技惠民的成功实践，解锁了果蔬清洗便捷高效的新模式。