

2022 年 10 月 17 日

星期一

第 1737 期/共 1737 期

ECS DAILY INFORMATION

企 竞 中 心 每 日 资 讯

【参考信息】

从 MAIA ACTIVE 全国首家旗舰店，看新兴运动服饰品牌的上升力……p2

浦发银行“碳中和”网点建设取得新突破……p8

全球领先科技提供治愈新选择 爱德华多款创新产品即将亮相第五届进博会……p9

企业文化不是一层不变的，而是要随社会大环境变化和企业不断发展创新和变革。目前我国政治、经济和社会环境与过去相比，都发生了明显而深刻的变化，企业发展面临着诸多新机遇、新挑战和新任务，这都要求企业要高效开展企业文化创新和变革，保持企业文化先进性和引领性。

客观 冷静 中性 实证

上海企业竞争力研究中心

地 址：上海浦东浦电路489号由由燕乔大厦409-411室

电 话：021-51313680 4000092877

传 真：021-51313688 邮编：200122

E-mail: info@shecs.org

【参考信息】

从 MAIA ACTIVE 全国首家旗舰店，看新兴运动服饰品牌的上升力

女装、男装、鞋类品牌连续 3 年在购物中心首层开关店比 <1 ，收缩剧烈，它们留下的“空”，由运动服饰填上：连续 3 年，运动服饰的开关店比处于整个服饰业态首位，发展态势较好。

在运动服饰浪潮下，赛道也增添了不少新玩家。其中，专为亚洲女性设计的运动服品牌 MAIA ACTIVE 突围成为一匹黑马。赢商大数据显示，截至当前，MAIA ACTIVE 在 2022 年新增门店数量为 7 家，首进了杭州、西安等城市。并品牌方透露，截至 2022 年 7 月，MAIA ACTIVE 在 2022 年 1-7 月的营收达 3 亿，同比增长 100%，用户数量也在高速拓宽，同比增长近 90%。



MAIA ACTIVE 线下店铺合集

面对营收与用户的双增量，MAIA ACTIVE 于 9 月 29 日再度进阶，在上海新天地时尚 II 正式开启 MAIA ACTIVE 全国首家旗舰店，从体验优化、情绪赋能、渠道扩张等多重角度出发，连接消费者核心需求，交出了一份运动破圈的新答卷。

Power Hub，打造情感体验范本

MAIA ACTIVE 全国首家旗舰店坐落于“上海时尚地标”新天地时尚 II，店铺面积近 300m²，横跨双层商业空间，以“Power Hub”为核心设计理念，为女性消费者提供了一个集运动+社交+情绪+零售为一体的温馨治愈空间。

从外观看，双层的大落地窗外立面极具视觉冲击力，营造了空间的明亮感和通透感，并以品牌粉与金属质感灰、简约白进行碰撞，调和出独具品牌特色的美学质感。其中，品牌在 2021 年全新升级的 slogan——Be as you wish，成为落地窗中的点睛之笔。



MAIA ACTIVE 全国首家旗舰店

室内则在功能区间划分的基础上，结合暖光灯和 MAIA 独特香氛气味，打造了温馨、高雅又时尚的氛围。具体来看，1 楼以产品零售为主，为【运动装备 Hub】，不仅全面陈列了 MAIA ACTIVE 全系列产品（涵盖全新升级的【腰精裤 4.0】、一体式罩杯【不插垫 BRA】系列、首款专业训练裤【线雕

裤】等一众单品），而且在橱窗展示中运用不同 Size 的模特进行展示，其中包括近期网络热议的「大码模特」，以此传递“每个 Size 都很美”的品牌审美价值观，强调女性自身的健康美，不仅与周边商铺形成鲜明对比，更深入建立了消费者与品牌的情感共鸣。



MAIA ACTIVE 全国首家旗舰店 1 楼

2 楼则是有别于品牌以往门店，设置了品牌首次推出的【个性定制 Hub】和线下运动社群 MAIA FUN CLUB 的【运动体验 Hub】。

【个性定制 Hub】，满足消费者定制化需求，开设了独特定制服务，以自由选择品牌自行设计的可爱徽章、刺绣名字等方式对专属健身设备进行 DIY；【运动体验 Hub】，通过定期安排运动课程（如：垫上婵柔、阴瑜伽、舒缓瑜伽、燃脂舞、女子防身术、环保体验手作坊等）和女性话题分享会 MAIA Girls Talk，加深品牌与消费者之间的互动，打通线下空间与多元社群的连接。



MAIA ACTIVE 全国首家旗舰店 2 楼

为了赋能女性消费者更多的安全感和情感需求，将绿色可持续理念融入其中，店内 80% 的材料都采用了回收再生环保材质，包括收银台、中岛展示台、部分墙面、陈列装饰道具瑜伽砖等。

同时，MAIA ACTIVE 还在店铺门口设计搭建了可移动的绿色小花园，融合了自然、运动与时尚，不仅为消费者提供了运动体验后的休息场所，还与沿街自然环境相互交融，展现了品牌享受运动美好的理念。



MAIA ACTIVE 全国首家旗舰店可移动的绿色小花园

高速成长，成运动服饰新黑马

另外，跳脱出店铺的视觉设计和体验感，从女性运动消费力和线下体验趋势来看，MAIA ACTIVE 的增长空间以及市场潜力都是可观的。

当前，随着女性健身意识提升，参与运动人数增加，女性运动消费力凸显。艾媒咨询数据显示，在运动鞋服男女性别消费者数量上，2021 年女性运动消费占比为 50.6%，略高于男性。

另一方面，在后疫情时代，购物中心和品牌也纷纷打“体验牌”，以实现客流重新集聚。赢商大数据监测显示，随着年轻消费群体的崛起，其对社交娱乐和强体验的线下场景追求更甚，这也就要求实体商业在承担基本的功能性需求以外，需要以复合功能满足消费需求的种种变化。

而从品牌角度分析，MAIA ACTIVE 透过这家旗舰店，不仅面向核心女性消费圈层讲述了品牌故事，还进阶提升品牌形象与品牌势能。

从品牌创立至今，MAIA ACTIVE 始终坚持每一位女性都是独一无二的个体，以“陪伴每一个女生在运动中成为喜欢的自己”为品牌初衷和使命，鼓励她们展示真实自我和多元“美力”。在 2021 年，率先对 slogan 进行全新升级，从“It's good to be me”走向“Be as you wish”。同时，从 2020 年起，坚持以真实消费者的素人代言模式进一步展示活力、温暖、勇敢、真我的品牌形象。并在 2022 年持续深化，邀请真实消费者拍摄品牌模特图、广告大片等，并在线上线下全渠道进行广告投放，旗舰店的二楼「运动体验 Hub」更是陈列了众多 MAIA Girls 的故事，以及邀请真实消费者拍摄的品牌产品大片，每一个细节都能感受到 MAIA ACTIVE 对于“陪伴更多女性享受运动的美好”不是说说而已。

“上海新天地旗舰店作为我们与消费者构建更深层情感链接的交互场景，我们希望不仅是为消费者提供高品质的产品，‘逛’的舒适度，更希望为更多 MAIA Girls 提供丰富有趣的能量供给源。” MAIA ACTIVE 创始人兼设计总监欧逸柔表示。

作为能量供给站，旗舰店也为所在商圈注入了新的社交活力。赢在选址显示，在上海新天地时尚 II 周边 3 公里范围内的人群画像中，55.82% 为女性，57.94% 是 19-34 岁的年轻一代，与 MAIA ACTIVE 目标受众契合度较高。

此外，从品牌发展而言，开设旗舰店也体现了品牌所处阶段和成长情况。如今，MAIA ACTIVE 已经具备了线下门店成熟的规模化运营能力。据品牌方透露，其单店平均月均坪效已近 8000 元/㎡，超越行业平均的近 5 倍，最高达 20000 元/㎡。并且，上海静安嘉里中心、北京太古里、广州太古汇、上海世纪汇、南京德基，这 5 家店更是屡次突破单月百万销售大关。

加速渠道扩张，渗透女性圈层

值得注意的是，这家旗舰店是 MAIA ACTIVE 继 2019 年在新天地广场开设线下首店以来，与瑞安集团的再度牵手。

“时隔三年，我们回到上海新天地时尚 II 迎接全国首家旗舰店的正式启幕，以更笃定的姿态焕新出发，这也将作为 MAIA ACTIVE 在一个新阶段的起点。” MAIA ACTIVE 联合创始人兼 CEO 王佳音解释道。

接下来，MAIA ACTIVE 全新旗舰店还将继续拓展其他城市，比如：武汉旗舰店即将全面更新升级。

对 MAIA ACTIVE 而言，线下渠道不仅是提供了产品销售和服务，更多的是承载品牌与消费者的情感连接。因此，MAIA ACTIVE 在渠道端，确保门店“质”的同时，也正在开启跑“量”速度。赢商大数据显示，2021 年和 2022 年品牌开店趋势显著上升，2021 年总共新增 11 家门店，2022 年（截至目前）新增 7 家门店。

截至目前，MAIA ACTIVE 已进驻了全国 10 个城市，共拥有 25 家，并首次进驻了如西安、杭州等城市。而 MAIA ACTIVE 线下门店的“质”，则由品牌的 DTC 核心战略进行夯实。通过明确的选址目标导向，MAIA ACTIVE 持续扩张：

一是，进驻城市核心地段，与国际生活方式和轻奢女装品牌为邻。赢商大数据显示，在 24 城 5 万方以上购物中心内，MAIA ACTIVE 从入驻功能商圈偏好看，市级商圈占比 73.68%；从购物中心档次看，偏好高档型，占比 47.37%，与太古、新鸿基、华润、瑞安等地产集团关系紧密；从地域分布来看，MAIA ACTIVE 深耕华东市场，华东区域的门店数量占比达 40%。

二是，注重周边人群覆盖。MAIA ACTIVE 选定门店以其周边 5 公里内覆盖品牌线上消费用户超过 5000 位为标准，精准触达热爱生活与运动的女性人群。

未来，MAIA ACTIVE 将继续布局二线城市，与此同时扩大高坪效店铺面积，升级为旗舰店，不断提高消费者的体验，传递品牌倡导的生活方式与理念，陪伴更多 MAIA Girls 享受运动的美好。

MAIA ACTIVE，这个新兴运动服饰品牌，通过创新开设线下体验空间，推动社群运动，实现情绪赋能，已逐渐成为年轻女性的“新宠”。尤其，品牌主张的“让亚洲女性享受运动的美好”的理念渐渐成为一部分女性的健康生活方式。随着渠道布局纵深、健身热潮全民化，MAIA ACTIVE 或将成为中国女性运动服饰的品类代表，不断破圈，持续展现品牌强劲的上行力。

【参考信息】

浦发银行“碳中和”网点建设取得新突破

浦发银行始终坚持将助力“双碳”目标作为服务实体经济、履行社会责任的一项重要工作，以创新为驱动走绿色可持续发展之路，以高效专业的综合化服务助力全社会绿色低碳可持续发展。其中，“碳中和”网点的建设是该行践行企业绿色运营，助力低碳银行建设的一大创新举措。截至2022年10月上旬，浦发银行在上海地区辖内已有崇明支行、闵行支行、张江科技支行3家网点获颁上海环境能源交易所认证的“碳中和”证书，成为上海地区首批获得“碳中和”认证的银行网点。

技术改造探索降低碳排放。通过一系列技术改造的探索，浦发银行目前在“碳中和”网点建设中积累了丰富的经验。重点加大光伏等新能源的投入力度以提升整个网点的能耗节约水平；安装VRV室外机雾化喷淋系统，以提高机组的制冷效率；网点门口新建噪音扬尘监测仪，实现了即时监测周围环境噪音以及PM2.5的污染指数，为更好地实现动态管理提供保障；优化后的绿植滴灌系统可根据绿植土壤中水分的含量以最节能的方式为其供水；在区域内的户外平台增加绿化景观、安装风力光伏景观灯，都为网点的整体“碳中和”添砖加瓦。

节能倡议点滴减少碳排放。除了引入绿色能源的使用、技术性的节能手段外，浦发银行还高度关注员工的积极响应与参与。上述三家支行的员工均已集体签署《节能减排倡议书》，形成塑造节能减排意识的良好氛围，他们同时呼吁身边同事、家人共同增强环保意识。该倡议书内容包括：每月一次“无车日”提倡员工更多使用公共交通方式出行、每月一次“无电梯日”鼓励大家形成多走楼梯的习惯、拓宽再生用纸的使用场景和统计复印纸的双面使用率促使大家更注重节约用纸。此外，他们还大力推动自有志愿者队伍建设，员工主动开展绿色出行宣传活动，为合作伙伴及客户普及“碳中和”理念和环保知识。

绿色金融创新助推“碳中和”。浦发银行是国内较早提出绿色金融综合化服务的商业银行，“浦发绿创”品牌力求通过支持绿色循环低碳发展，成就可持续的美好未来。坚持以绿色金融产品创新和模式创新为突破口，积极服务更多企业的绿色低碳发展。该行联合上海环境能源交易所为申能碳科技有限公司完成长三角地区首单碳排放配额（SHEA）、国家核证自愿减排量（CCER）组合质押融资；落地市场首单数字轨道电车融资租赁业务——临港中运量T1示范线，为城市绿色出行做出积极贡献；为新能源汽车充电桩领域的龙头企业——特来电提供境内首单基础设施领域的可持续发展关联贷款。

浦发银行上海分行将持续深耕“碳中和”网点建设，深入推进辖内网点绿色运营的探索。通过持续发挥自身绿色金融服务优势，以高效专业的综合化服务助力全社会绿色低碳可持续发展，为实现“碳达峰”、“碳中和”贡献一份力量。

【参考信息】

全球领先科技提供治愈新选择 爱德华多款创新产品即将亮相第五届进博会



第五届中国国际进口博览会进入倒计时，大量全球首发、亚洲首展、中国首秀的新品等待着进博会上的集中亮相。作为全球结构性心脏病、重症监护以及手术监测领域的医学创新领导者，爱德华生命科学（Edwards Lifesciences，下称“爱德华”）连续三年参加进博会，持续借力进博会这一国际化平台，引进创新产品，开展本土合作，加速在华投资，造福更多中国患者。

植根中国 20 余年，爱德华始终秉承“患者为先”，将帮助患者视为企业毕生的事业并积极践行，倾尽所能为战胜心血管疾病提供革新办法。第五届进博会上，爱德华的展台以“爱创无限”为设计源泉，面积达 300 平方米，展出多款全球领先的结构性心脏病和重症监护领域的创新产品及治疗方案，同时，还有数款产品将实现中国首秀。

创新产品方面，爱德华明星产品 SAPIEN 3 经导管主动脉瓣膜再次亮相进博舞台，今年 1 月，经导管主动脉瓣置换术（TAVR）的医疗服务项目纳入上海市医保，进一步惠及广大患者。据悉，爱德华将于第五届进博会期间发布 SAPIEN 3 瓣膜上市两周年中国患者临床数据汇总，以优异的临床结果证实该产品是中国重度主动脉瓣狭窄患者的安全有效治疗选择。此外，去年进博会上惊艳亮相的爱德华盈势®主动脉瓣生物瓣膜（INSPIRIS RESILIA）将重返进博。截至目前，盈势®主动脉瓣膜在全球植入量超过 10 万例，上市中国一周年以来，也已成功植入超 400 例。

本届进博会上，爱德华将带来 RESILIA 组织家族经典产品 MITRIS RESILIA 二尖瓣生物瓣膜，该产品依托上市超过 40 年的 Carpentier-Edwards PERIMOUNT 平台。该产品将借力进博会实现中国首秀，

并计划未来引进中国市场。此外，搭载 RESILIA 组织的 KONECT 主动脉瓣带瓣管道也将再次展出，全方位展示 RESILIA 组织的强劲优势。

值得一提的是，去年进博会期间，爱德华与迈瑞医疗达成战略，双方已成功将爱德华旗下的 FloTrac 系列产品集成进入迈瑞 BeneVision N 系列医疗监护仪，并于 6 月成功上市。同时，搭载 HPI 低血压预测指数软件的爱德华全新一代血流动力学监护平台 HemoSphere 病人监护仪也从进博的明星展品变为在售商品，这两款产品都将悉数亮相爱德华展台。

第五届进博会期间，爱德华将从创新产品、本土合作、患者获益等多维度开展系列配套活动，在实现“引进创新产品，开展创新合作”的道路上更进一步。

伴随进博会这一绝佳的开放与展示平台，爱德华将不断加速引进全球创新药物，与更多合作伙伴积极探索创新医疗解决方案和合作模式，在为广大中国患者带去更优质的医疗选择的同时，践行深耕中国的长期承诺，助力“健康中国 2030”目标早日实现。

想要了解更多资讯，请关注上海企业竞争力研究中心公众微信：

