



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

多维布局不断优化

爱玛持续引领电动车行业时尚浪潮

经历了二十多年的发展阶段历程后,中国电动车行业逐渐从萌芽成长为现在的稳步发展阶段,市场保有量已经超过3.5亿辆,展现出强大的生命力和市场需求。在国家大力发展“双碳”战略、人们环保意识日益增强的今天,电动车成为了很多人追求绿色出行、低碳生活的首选。特别在大中城市,电动车在中短途出行中发挥着重要作用,成为城市交通网络中极其重要的一环,为人们日常生活带来了极大的便利。

在2019年电动车新国标实施以来,电动车行业在不断朝着高质量发展方向转型升级,但同时也加剧了电动车行业的竞争,规范化和规模化导致行业分化严重,马太效应愈演愈烈。现如今,电动车行业集中度越来越高,销量进一步向头部企业集中,大品牌之间的竞争演变为综合实力的比拼。头部企业资源整合能力强,无论在规模、成本等方面,都对中小企业形成碾压之势。

在这样的情况下,电动车行业内目前还在增长的企业,必然有自己的“增长密码”,如果没有,目前的增长就只能是短期的、不可持续的。根据哈佛大学心理学家乔治·米勒博士研究发现,消费者的心智不能同时拥有七个以上的单位,换句话说,消费者只能为每个品类留下七个品牌空间,甚至更少。随着研究的深入,市场营销专家发现消费者记住品牌的数量更少,最终连七个都容不下,只能给两个品牌留下心智资源,也就是品牌“二元论”。

在中国,爱玛可以说是家喻户晓了,这都源于爱玛多年来一直在不断强化自己的品牌印记。时尚,一直坚持;代言人周杰伦,到现在都14年了;每年都发布流行色;连获奖都是连续多年,连续12年荣获中国品牌力指数行业第一,连续8年荣获中国顾客满意度指数行业第一,连续7年荣获顾客满意度指数行业第一……

特别是时尚,已经成为爱玛的显著特征,更成为电动车行业的烫金名片。也许很多年前,有人会说“爱玛的车不就是外观好看一点”,但现在的爱玛,已经不只是“外观好看”这么简单了。2022年年初,爱玛副董事长段华强调“时尚是爱玛的品牌之魂”,爱玛首席品牌官莫炫说“要以时尚为魂,打造时尚的产品、时尚的门店、时尚的



人”,现在爱玛所追求的,就已经不仅仅是单款车的好看,而是把“时尚”贯穿到“人、货、场”的每一个环节,把爱玛品牌的时尚态度、爱与正能量的品牌精神传递给更多人。

以时尚为魂 造品牌标杆 爱玛坚守初心推动行业高质量发展

作为行业领头羊,爱玛一直都有鲜明的标签,这种强烈的品牌和产品记忆,正在成为爱玛的品牌财富,随着时间增加,正在不断增加着爱玛的品牌资产,最终形成强大的护城河,促使爱玛改变行业的整体印象,也改变着人们的出行方式。

时尚爱玛在经历了变革、经历了反思、经历了上市后,正在不断焕发着全新的活力,坚守着“像设计时装一样设计电动车”的初心,让“时尚不仅仅在产品上,接下来时尚的店、时尚的人、时尚的车,全面引领行业时尚,实现‘中国制造’向‘中国设计’‘中国时尚’‘中国智造’的全新跨越”。

今年,爱玛推出了全新定位——“时尚爱玛 自在出行”,满足用户的情感需求和消费悦己。在“时尚”的基础

之上更强调“自在”,将时尚的车、时尚的店、时尚的人、时尚的营销,凝聚成为一种自由自在的新生活价值主张,让两轮电动车出行成为一种时尚的出行方式,让每个人都能享受到时尚的骑行乐趣。

“爱,艺术,时尚,骑行”,现在爱玛的“时尚”是多维的,也是立体的,时尚早已不是车型外观的时尚,而是加入了科技的科技之美,加入了轻奢元素的智美终端,加入了更好体验的美好服务等,从外到内的时尚,这是刻在骨子里并在不断强化的优势,让人们美好出行,这才是爱玛始终的追求。同时这也保证了爱玛的“时尚”有着多重支撑,让时尚贯穿到爱玛的各个发展环节,让“时尚”成为爱玛的核心竞争力,从而形成更为强大的内核力和凝聚力。时尚爱玛正在成为电动车行业的耀眼标杆,也推动着电动车行业被更多人关注、接受和喜爱。

打造时尚产品 引领时尚潮流 爱玛带来爱与艺术的时尚骑行之旅

“时尚”一直以来都是一个“高端词汇”,好像离普通人太远了,但爱玛,让电动车时尚,而且多年来都在坚持和强化,时尚电动车更是成为爱玛的标签和特色。“越漂亮,越好用”“买好车,选爱玛”“选爱玛,更时尚”,爱玛在不断提高产品颜值的同时,也让品质得到不断提升。

爱玛科技集团副董事长段华认为,“颜色是有规律的,美是一种看不见的竞争力”,多年前,她就为爱玛规划了一条明确的道路——“爱玛当初造电动车最初的梦想,那就是将科技之美、艺术之美融合,要像设计时装一样,不断提高好看电动车的标准,为每一个中国人,造一辆既好看又耐用的电动车!”

从2010年开始,爱玛每年都在引领着电动车行业的产品潮流,滑板车风靡天下,mini家族和麦家族带来家族化和系列化、学生车点燃年轻消费群体、迷彩风、英伦风、梦幻森林系列等,爱玛带来无数的精品和经典。近两年,爱玛更是以引擎MAX系列到引擎芯动力,再到引擎5,在电动车行业内掀起科技风,先后引领电动车行业进入百公里续航时代和百公里精准续航时代,这样的“时尚潮流”,使更多消费者了解爱玛、熟悉爱玛,并喜爱爱玛。

回顾过去的十几年,爱玛始终坚持不断探索时尚电动车的设计,同时也突破了潮流色彩在电动车上的运用难关,用先进的烤漆技术、专业的底漆调色,一道道烤漆工序,加上最后严苛

的紫外线测试,让纯正的潮流色,在电动车设计上运用得风生水起。

“我们不变的是什么,是我们的初心,是我们爱玛对美、对美好,对年轻时尚产品的执着,这是我们的根本,我们不是在单纯的造车,我们要创造美好、舒适、便捷、贴心的出行方式,我们是在创造美好生活。”爱玛让更多用户始于颜值、忠于品质、陷于爱与正能量。好看只是基础,在多年前,爱玛就提出了时尚好车的三大标准:好看、好用、耐用。对于爱玛来说,将“爱、艺术、时尚、骑行”融入产品之中,融入到与用户的交互之中,为用户带来时尚、实用与美好并存的产品就是其奉行的宗旨。

打造时尚门店 优化用户体验 爱玛引领电动车体验式购场景转变

“新零售”“全链路营销”近几年成为市场新浪潮,这意味着商业环境在变化、用户群体在变化、交易方式和场所在变化、服务与体验模式在变化,同时也对企业的终端行为提出新的要求和挑战。可能以前没有人想到,电动车也会如此时尚,电动车的用户也能是那些最关注体验和品质的年轻人,但现在,年轻消费群体的不断扩大,更加追求个性和品味,门店作为“人、货、场”中的重要一环,已经不止于卖车,而需要给用户带来更好的视觉感受、触觉感受、氛围感,让用户能够享受其中。

爱玛是深入研究电动车行业中对终端研究的企业,从2012年的时尚风暴,到2016年智能骑行馆,再到现在通过建立旗舰店、标准店、主题店、社区店等不同门店形态,实现传统消费场景向体验式购场景的转变,同时不断进行门店升级,从形象上更加符合年轻人的审美,简约、时尚、充满科技感,从功能分区方面,也展现着产品和科技的魅力,让更多用户购在其中、乐在其中,并能体验在其中。打造商圈旗舰店、城市旗舰店、Miss大小姐女性主题店等新一代门店,搭建与年轻人交流的新空间,让门店不单单是售卖的场所,更是年轻人社交的打卡点。

任何一个门店,都集中了品牌形象和理念、产品特点、终端软硬实力,可以说是对企业综合实力的集中展现。爱玛对门店形象的升级,不断强化终端门店的服务能力,其实是对市场走势、用户群体的判断,这也让爱玛“时尚门店”有了更多内涵。毫无疑问,爱玛作为行业龙头企业,对市场和用户的敏感度和深度把握,已经足以证明爱玛为行业终端建设带来了新的方向,在引领行业终端升级潮流。



打造时尚的人 掀起年轻化浪潮 爱玛以音乐节和综艺营销扩大品牌号召力

用户在哪,营销就应该在哪。互联网的发展改变人们的聚合形态,用户基于兴趣、爱好、行为构成不同的价值,形成独特的圈层经济,也形成了不同文化之间的隔阂。品牌想要网罗不同圈层的消费者,突破这层的关键,是寻找到品牌与不同圈层的共鸣点。

更懂时尚、更懂年轻人的爱玛,已经先后在扬州、无锡、天津、常州、淮安、太原、南昌、南京开展爱玛追星音乐节,凝聚了无数年轻人的焦点,也点燃了更多人对音乐的热情,对时尚流行的感知度、敏锐度都是超前的。放眼整个行业,无论怎么看,爱玛追星音乐节,都是一次前所未有的新奇尝试。打破边界,探索电动车与时尚的更多可能性。

自在生活,这是爱玛和年轻人共同的理想追求。当扎堆回归的户外音乐节成为年轻人的精神乌托邦,爱玛再次准确把握住走进年轻人内心与精神世界的流量密码,通过爱玛追星音乐节的全局联动,在持续强化“爱玛追星”系列IP的同时,也与更多先锋、个性的年轻人实现同频共振。

此外,爱玛与《乘风破浪3》和《披荆斩棘3》等顶流综艺展开合作,让更多人了解到爱玛的时尚品牌、时尚产品、时尚终端,而爱玛也在这些时尚理念高契合度的综艺中,实现与多个用户圈层的情感共鸣,在潜移默化中影响着这些用户的购买选择,提升爱玛时尚爆款产品的销量,进一步实现品效合一。

通过综艺营销,让爱玛赢得海量线上流量;通过音乐营销,爱玛在各地陆续开启爱玛追星音乐节,结合当地的爱玛嘉年华活动等,巨大的人气和流量,让爱玛的时尚好车和时尚品牌带给更多年轻人直观的感受、直接的

体验。线上流量的聚集让爱玛深深植入到年轻人心中,而线下的人气和体验,为爱玛终端带来更大的知名度和更强的号召力。

爱玛通过这些具有年轻属性的平台、渠道,向年轻人传递着时尚出行的理念与生活方式,内容输出高质量,这对年轻人来说,本身就具有着吸引力。以“爱玛”为词条进行相关搜索,爱玛追星音乐节、爱玛拍照模板等话题高举热榜榜首,是社交平台上年轻人热衷讨论的话题,这也证明了,爱玛真正做到在年轻群体中出圈。

多年来,爱玛的时尚已形成了独具特色的品牌光环。在电动车行业内,关于时尚,爱玛是领跑者,也是革新者,从启蒙、追赶自成体系,爱玛执着地探寻着时尚带来的力量、价值以及新的可能,每时每刻都在重构行业对时尚的想象。厚植于时尚沃土,在一连串的品牌大动作下,爱玛不仅成功将自身价值输送至一个个细分市场,满足消费者多元化、个性化需求,更促成了品牌在新时代里越发时尚和年轻化,在年轻一代的内心深处落地生根。

由外及内的时尚是爱玛的鲜明标签,而且正在推动着爱玛形成核心增长力和高质量发展力,这将赋予爱玛品牌、产品、终端等方面更多的活力和能量,实现爱玛的多维领先和全局胜利。

目之所及的,是爱玛的时尚产品、时尚门店、时尚的人;而心之所向的,是爱玛带来的“爱与艺术的时尚骑行之旅”。在对各个环节进行打通和协同中,爱玛正在实现“人——货——场”的全域时尚、全链路时尚,更为重要的是,爱玛持续进行音乐节营销、综艺营销、时尚跨界、时尚IP打造,让爱玛时尚不断进化,能够感染到更多用户,保证爱玛的持续高质量发展,并引领电动车行业新的潮流、新的发展方向。(武建明 杨子)

