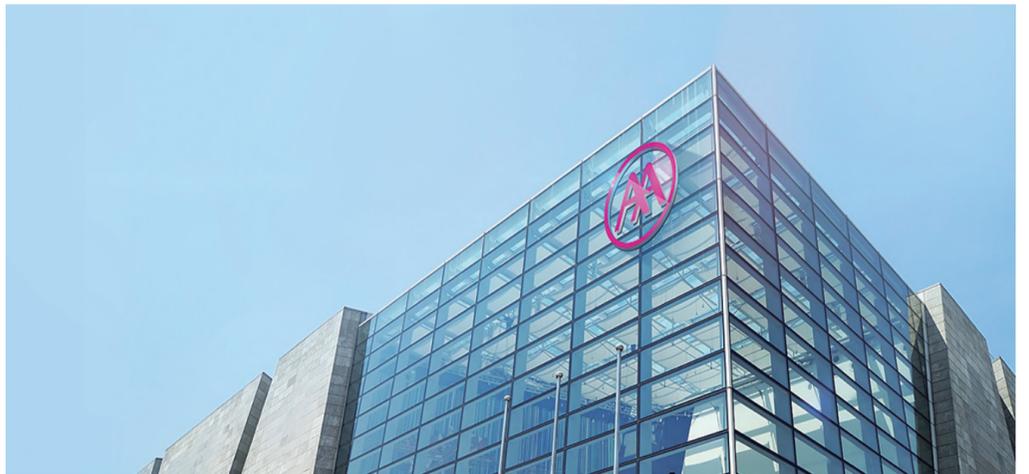


# 爱玛坚守“时尚之魂” 全面布局引领高质量发展

站在一年的终点之际回望2023年,今年的电动车行业正在进行着深刻的转型和升级,同时也伴随着激烈的竞争。作为电动车行业的头部企业,爱玛依然保持着强劲的发展势头,并在时尚方面持续引领行业潮流,把“爱玛时尚”打造成电动车行业的金字招牌,也把“时尚爱玛、自在出行”的理念深深植入消费者心中。

时尚,一直都是爱玛的“核武器”,助推着爱玛引领行业高质量发展。2023年,爱玛“时尚”全面布局、全面引领,这样的蓄势聚能、全面升级,让爱玛“时尚”焕发出更强的内核力和推动力,推动着爱玛稳步向前,也推动着电动车行业的整体升级和发展。



质感、品质感可以一眼就能被感知到。

时尚是种独立的语言,存在于一个色彩碰撞的世界。但时尚的全部并不是只有色彩,这也是很多企业开始研究色彩,但总不得要领或略显别扭的地方,而爱玛的每一次潮流色彩发布,都是多年深研用户需求、深研时尚潮流的呈现。色彩,是决定人们对商品喜好程度的重要因素,甚至可以说色彩几乎左右消费者的购买选择。若论色彩,爱玛几无对手,这也是爱玛产品一经上市就能吸引大量用户喜爱、一次次引发市场潮流的关键。

时尚,是爱玛的魂,是从外到内的全方位时尚。正如爱玛首席品牌官莫炫所说,打造时尚的店、时尚的人、时尚的车、时尚的传播、时尚的场景,爱玛的时尚,要在全领域实现领先。在这样的理念支撑下,爱玛真正将时尚细化、渗透到战略布局的每一步。

## 时尚矩阵 时尚升级 爱玛持续引领行业时尚潮流

时尚的店——打造商圈地标旗舰店、打造行业首家女性主题店,爱玛对终端门店的全面焕新升级,从形象到内在,从功能到性质,已经不仅仅是传统意义上的焕新,更是创造,创造从未有过的终端主题门店。2023年,爱玛将持续打造时尚的店,进行门店升级、MISS大小姐门店升级以及个性店设计。

时尚的人——爱玛通过携手代言人周杰伦、“浪姐”“披哥”,以及小红书时尚博主、城市时尚先锋、校园时尚大使等,绑定明星、网红同款爱玛时尚好车,让爱玛与时尚的人产生深度连接。

时尚的车——每年的流行色发布,从引擎MAX到引擎芯动力,再到现在的引擎5,从色彩到科技,包括造型、工艺、材质,爱玛紧跟流行趋势,为用户打造时尚的电动车。爱玛电动车,也总能成为被模仿的对象。

时尚的传播——爱玛跨界联动《时尚芭莎》、爱玛品牌时尚官朱珠和爱玛电动车一起登上时尚杂志《ELLE》,联手《乘风破浪》《披荆斩棘的哥哥》等顶级流量IP,爱玛的时尚早已破圈。2023年,爱玛与《乘风2023》再度达成合作,发布会现场,乘风姐姐张嘉倪惊喜亮相,进行时尚骑行观念分享;携手《披荆斩棘3》,通过与爱玛品牌时尚官、披荆斩棘哥哥马伯骞的同框互动,爱玛精准展现“时尚爱玛 自在出行”的品牌理念、精准传达“百公里 真续航”的产品体验,保证了品牌始终维持着高热度。

在将时尚融入到店、人、车、传播的每一步,打造时尚场景,强化时尚标签的同时,爱玛也通过一系列年轻化营销,实现了大范围出圈,让品牌推广与市场行动产生高效联动,形成持续的、品效合一的价值赋能,而这都保证

了爱玛的高质量发展。

在打造爱玛时尚矩阵的同时,今年爱玛在全国各地陆续开展“追星-爱玛 Miss 大小姐驾到”嘉年华巡展活动,以时尚元素为核心,以城市露营概念为点缀,构建了集产品展示、骑行挑战、趣味互动、打卡拍照等要素为一体的“1+N”式的多元体验场景,不但主动将购车体验升级为了了一场大型时尚party,还让消费者收获轻松、愉悦的同时,自发对“时尚爱玛 自在出行”的品牌理念产生认同。

通过这样一场大范围、贯穿全国的嘉年华活动,爱玛实现了品牌与用户的更多沟通与触达,成功让“时尚爱玛·自在出行”的声音在全国唱响。不但深度赋能了当地市场的同时,也让爱玛的时尚矩阵直接落地到终端形成风尚,进一步强化了自身的品牌影响力和号召力。

## 时尚IP 时尚出圈 爱玛时尚赢得更多年轻人喜爱

年轻人正在成为社会主力消费群体,这将是各行各业都在争夺的重点,而现代年轻消费者有一个明显的特征,他们首先都更注重内心需求,更注重品牌背后所代表的某种精神,更愿意找到“真正懂我”的品牌。而爱玛,就是这样一个懂年轻人的品牌,不仅设计时尚的电动车,更为年轻人提供时尚的社交场域。

今年,爱玛打造了风靡业内外、风靡年轻人社交圈的爱玛追星音乐节,还与国产网游第一品牌《大话西游》嘉年华的梦幻联动、爱玛王者荣耀水友赛、爱玛粉丝篮球Party等等,爱玛将时下最流行的IP、将年轻人最喜欢的东西集合在一起,打造了一场又一场持续性的、以爱玛为名的时尚社交场域。

爱玛堪比流量收割机,无论是对于时尚的深刻理解,还是对于年轻人审美与需求的把握,都已经到了“炉火纯青”的地步。值得肯定的是,爱玛通过音乐、篮球、游戏这些当下年轻人最喜爱的社交手段,让电动车多了一层社交属性,也让行业看到了更不一样的新玩法。因为爱玛,更多年轻人开始认识到,原来电动车可以这么时尚,

原来电动车也可以成为潮流玩具。这让年轻人对传统电动车的固有认知形成强烈反差,这种反差不仅有效地放大了好奇心带来的消费驱动力,更让爱玛电动车成为时尚单品,让爱玛门店成为时尚打卡点。

作为电动车行业内一直坚持数智化改革、持续升级企业系统驱动能力的企业,爱玛近几年在私域流量的矩阵打造上硕果累累,且积攒了粘性极高的巨量年轻用户群体。在时尚与年轻化的打造上,爱玛与抖音、小红书、微博、快手等社交平台已达成高度默契,借助这几大巨流量池,爱玛用一款款时尚好车成功达成了多场超级曝光。

爱玛为年轻人提供的,除了社交,还有更多的时尚生活方式,通过各种平台的布局,尤其是小红书这样新媒体平台的种草,爱玛将电动车的时尚出行方式展现给更多年轻人。爱玛携手校园时尚官,紧密联动大学生群体,在小红书上开展高频率、多形式的创意种草,围绕“OOTD”“City Walk”“电动车写真”“校园生活”等话题,针对爱玛蛋蛋系列、爱玛拉斐、爱玛时光等明星款车型,进行海量、高质量内容的强势输出;爱玛各渠道也建立官方账号,自发进行最新款车型的内容种草。

除了小红书,爱玛也在抖音本地生活多有布局,与芒果TV的战略合作下多次联动顶流综艺乘风姐姐系列、披荆斩棘哥哥系列,也都让爱玛通过不同渠道实现了对不同圈层粉丝用户的深度种草,实现了年轻化形象的输出。通过与爱玛品牌时尚官的联动、通过小红书社区平台的内容布局、与优秀达人梦幻联动,爱玛给予用户更多新鲜感以及趣味性,“姐姐的自在一天”“马伯骞与爱玛六边形战士”等相关话题,带动了众多粉丝对爱玛的自发关注与讨论,姐姐同款爱玛蛋蛋系列、爱玛拉斐、爱玛闪耀,马伯骞同款爱玛指挥官Pro等爱玛时尚好车为爱玛官方网店和线下终端门店,成为用户点击率、购买率最高的明星爆款车型。

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,内容输出结高质量,这对年轻人来说,本身就具有着吸引力。爱玛之所以能收获众多年轻人的喜爱,原因就在于爱玛绝不仅仅只是展现自己的年轻化、展现自己的时尚,而是将自己的年轻化与时尚,融入在年轻人喜欢的人与事中,并营造出可讨论、可共情的话题点。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度榜首,是社交平台上年轻人热衷讨论的话题,这也证明了,爱玛时尚真正做到在年轻人群体中出圈。

## 时尚延伸 时尚标杆 爱玛推动中国设计走向世界

爱玛最初的梦想,就是“让每一个中国消费者都能骑到时尚优质的电动车”,这个梦想看似很简单,但爱玛用了20多年的努力和积累,时尚是基本的追求,在不断的完善和升级中,爱玛重新定义了“好车的标准”——“好看、好用、耐用”;在提高颜值、性能、品质的同时,也把价格放在大多数消费者都能接受的程度,带给消费者持续、更大的惊喜。

坚守多年的品牌印记,都已成为爱玛品牌的巨大优势,这种鲜明、深受好评的品牌标签,让爱玛成为公认的电动车行业“时尚风向标”,自创立之初便秉承着“爱 时尚 艺术 骑行”的品牌设计理念,持续引领行业时尚进化。以时尚、科技双驱动,爱玛不断提升电动车产品价值内涵,成为新时代用户出行的时尚单品,让用户出行有里子、更有面子,吸引更多用户选择电动车这一绿色出行方式。

“爱玛的时尚之魂不能丢,像设计时装一样设计电动车,要找到属于爱玛独有的调性。时尚不仅仅在产品上,接下来时尚的店、时尚的人、时尚的车,将全面引领行业时尚,实现‘中国制造’向‘中国品牌’‘中国设计’‘中国时尚’‘中国智造’的全新跨越。”多年来,爱玛始终坚持以时尚为纲、科技为本,不断强化爱玛的时尚标签和科技实力,以价值驱动带动着爱玛整个体系升级,也带着爱玛引领行业进入高质量发展之路。

## 时尚理念 时尚追求 爱玛“时尚”由内及外自上而下

在电动车行业,从没有哪个品牌如爱玛这样,能够坚持品牌调性二十余年,从“好看”到“好看、好用、耐用”,从重新定义时尚电动车到重新定义好电动车标准,这么多年来,爱玛一直在强化“时尚”,并且现在给时尚更多的支撑,“时尚+服务”“时尚+科技”“时尚+造车”“时尚+年轻”等,都让爱玛“时尚”深深烙在了用户心目中。

多年来,爱玛一直都是行业的时尚风向标、时尚引领者。爱玛将时尚融入到品牌形象、产品设计、市场营销的每一步,直到在用户心中形成强有力的认知,爱玛等同于时尚。而今年四月份,爱玛终于可以更直接地、更肯定地将时尚变成自己的全新品牌定位。

“时尚爱玛,自在出行”,爱玛科技集团副董事长段华用六大全新品牌时尚观对此进行了解读:时尚无法定义,但需要引领;时尚应服务大众,而不是某个层级的特权,“人人都是明星 都可以享受骑行”;时尚体现年轻,但不是年轻人的专利;时尚不等于流行,而是经典与流行的结合,有品位更有情怀;时尚不应该中看不中用,而是好看又好用;时尚不能千人一面,而要满足多元化的时尚追求。

正如段华所说:“时尚是爱玛的品牌之魂!”站在如此高的价值维度上,爱玛的核心一直都是在围绕着用户,

