

立潮头、树标杆

新国标时代，爱玛以全维领先引领行业高质量发展新周期！

当电动车行业迎来新国标深化落地的关键发展周期，行业格局正在被深刻重塑。合规化、品质化、智能化、全球化成为行业发展的核心主线，市场从粗放增长转向价值竞争，头部效应持续凸显。作为行业领军者，爱玛凭借前瞻性的战略布局、硬核的产品品质、深度的用户洞察、紧密的厂商协同以及持续的创新活力，在新国标时代走出了一条高质量发展之路。

从连续14年斩获C-BPI行业第一、10年蝉联C-NPS榜首，到成为央视《焦点访谈》、《第一时间》双重点聚焦的行业新国标标杆；从构建四大产品矩阵筑牢发展根基，到以年轻化焕新贴近消费主流，爱玛始终坚守用户至上的理念，以时尚为纲、科技为本的双轮驱动，以长期主义为底色，在新国标赛道上持续领跑，既为行业树立了品质与服务的典范，也为全球消费者的绿色出行保驾护航。

战略全新升级：锚定四大方向，擘画行业领先新蓝图

在行业转型关键期，战略定力与前瞻布局决定企业未来走向，也决定着行业发展的方向。2025年年底，爱玛在重庆铜梁举办26周年庆典暨全国经销商大会，以“热烈去爱，玛力全开”为核心主题，正式发布全新战略方向，明确2026年爱玛正式迈入“体系化、国际化、现代化、智能化”新阶段，重申“全球智能与可持续出行的美学风向标”的品牌定位，确立“让出行充满热爱、风格与无限可能”的品牌愿景，形成覆盖产品、渠道、营销、服务、全球化的完整战略版

图，为品牌未来数年发展指明了清晰路径。

本次战略升级，是爱玛基于行业趋势、市场格局与用户需求做出的关键抉择，更是对新国标时代行业发展逻辑的深刻洞察。当前，电动车行业集中度持续提升，马太效应日益加剧，中小品牌加速出清，市场资源不断向头部企业聚集，只有具备全链条优势、清晰战略布局的企业，才能在激烈竞争中站稳脚跟、持续领跑。基于此，爱玛以质量、交付、服务、组织四大保障构筑坚实竞争壁垒，坚持压强式投入，在优势赛道持续巩固领先地位，在新兴赛道积极开拓突破。

在产品战略上，爱玛形成“基础盘稳固、增长极突破、高端化升级、新赛道开拓”的分层布局，全面覆盖个人通勤、家庭出行、高端体验、商用服务四大核心场景，实现全品类、全场景、全价格带的无缝覆盖，精准满足不同消费群体的多元出行需求；在渠道战略上，爱玛坚持精细化运营与数字化赋能，推动线上线下深度融合，优化终端门店布局，提升终端运营效率与盈利能力，让渠道成为品牌增长的核心支撑；在全球化战略上，爱玛以中国智造为根基，将自身的技术实力、美学理念与温暖服务能力向全球输出，积极参与国际市场竞争，全力树立中国两轮电动车品牌的全球形象，推动中国智造走向世界。

在经销商大会上，爱玛高管团队围绕战略落地作出系统部署，从研发体系升级、销售体系优化、营销精准化、供应链保障、组织能力建设和等维度，形成可

落地、可考核、可迭代的行动方案，确保战略从上到下贯通执行。这套全方位的战略部署，既立足新国标合规大背景，解决当下发展痛点，又面向未来十年发展，布局长远竞争力，为爱玛在新周期保持领先提供了坚实的方向指引与动力支撑，也为全行业转型升级提供了可借鉴的战略范式。

产品标杆引领：央视权威背书，以全链条实力筑牢品质根基

新国标时代，产品力是企业的核心生命线，也是赢得市场与用户信任的根本。爱玛凭借提前布局、全链条自研、高标准品控与规模化交付的综合优势，成为央视《焦点访谈》新国标专题唯一受访企业，并获《第一时间》深度聚焦报道，两大国家级权威媒体在48小时内的双重关注，是对爱玛合规能力、品质实力与行业标杆地位的最高认可，也彰显了其作为头部企业引领产业升级的核心实力。在新国标落地的关键节点，爱玛用实际行动证明，合规不是发展的约束，而是品质升级的契机，为全行业树立了合规发展、品质提升的典范。

央视报道充分肯定了爱玛在新国标落地中的示范引领作用，明确指出：爱玛提前完成产线柔性化改造，让产品严格符合“一车一电一充”的新国标要求；实现电机、控制器、车架等核心零部件自研自产，不仅避免了外购部件的质量波动，更能快速响应新国标技术要求，配合生产端的柔性化改造，具备“零过渡期”量产能力，成为新国标时代的“供给稳定器”；建立行业领先的CNAS认证检测中心，完成522项试验能力覆盖，从零部件到整车进行全流程、多维度的严苛测试，确保每一辆出厂车型都符合新国标要求，保障产品的一致性与安全性；全面应用阻燃材料、镁合金车身、防篡改技术、北斗定位系统，将安全标准落到实处，切实保障消费者的出行安全。

依赖外购组装的小企业被加速淘汰，而爱玛凭借全链条优势，实现了新国标产品的稳定供给，成为行业合规发展的标杆。爱玛始终坚持以“高于国标、高于产品”的产品理念，把新国标作为品质底线，而非发展天花板，持续提升产品的安全、续航、智能、舒适等核心体验。依托前瞻性的研发投入与技术积淀，爱玛构建起覆盖新国标车、休闲三轮车、高端电摩、商用车的完整产品矩阵，全面满足家庭代步、城市通勤、短途物流、旅游租赁等多元出行需求，实现场景全覆盖、人群全覆盖。每一款产品都以安全为前提、以体验为中心、以合规为底线，推动行业从“达标竞争”转向“价值竞争”。

从研发投入到智能制造，从检测体系到供应链协同，爱玛已构建起“技术一品控一产能一服务”全链条优势，用稳定可靠的产品兑现对用户的承诺，以标杆作用带动行业整体品质提升，为新国标平稳落地提供了坚实支撑。作为连续14年C-BPI行业第一、10年C-NPS榜首的品牌，爱玛将产品品质视为品牌的核心生命线，依托CNAS认证检测中心和持续的研发投入，构建全链条自主技术体系，以全国性制造基地和智能化产线保障品质、效率与产能，确保每一辆爱玛电动车都能经得起市场与用户的检验，成为新国标时代品质出行的首选。

用户价值至上：长期主义服务+年轻化焕新，深度绑定用户心智

赢得用户，才能赢得未来。爱玛始终将“用户至上”的理念贯穿于研发、制造、服务、营销的全流程，既以长期主义服务筑牢用户信任根基，又以精准的年轻化战略贴近主流消费群体，实现从“经营产品”向“经营用户”的思维跨越，在新国标存量市场中持续扩大用户基本盘，成为用户首选与行业口碑标杆。“爱”是爱玛始终不变的品牌内核，“爱，就马上行动”的品牌基因，从“爱与艺术的时尚骑行之旅”到“时尚爱玛，自在出行”，再进化为“全球智能与可持续出行的美学风向标”，淬炼出面向全球的责任与担当，也成为爱玛赢得用户喜爱的核心密码。

在服务层面，爱玛坚持长期主义，打造行业标志性服务体系，将“用户至上”的理念落到实处。连续13年开展暖冬行动，同时建立全国统一服务网络，推行标准化服务流程，实现售前、售中、售后全周期覆盖，用稳定可预期的服务体验，构建品牌与用户的长期信任。这种长期主义的服务坚守，不仅让爱玛积累了深厚的用户信任，更推动整个行业意识到服务的价值，引领行业服务水平



的整体升级。

在年轻化层面，爱玛2026年全面推出品牌焕新，以创新传播与场景体验深度触达Z世代，打破传统电动车品牌的实用主义刻板印象，让品牌与年轻消费者实现同频共振。春节期间，爱玛推出全方位的CNY主题传播，打造了一场“品牌+喜剧+科幻”的跨界联动，成为行业年轻化营销的典范。线上，爱玛联手Z世代顶流喜剧组合“外星”张兴朝、李嘉诚成为爱玛“外星推广大使”，上线创意内容《银河系卖马指南》，该片摒弃温情俗套的春节短片形式，以科幻喜剧为载体，凭借谐音梗片名、趣味剧情抓住Z世代注意力，巧妙、深度植入爱玛Q5等主推车型，实现内容种草与品牌传播的双向赋能，上线后迅速引爆全网，相关内容引发全网热议，收获了年轻用户的广泛好评；线下，爱玛联合周六福在成都潮流街区打造“金马大道”沉浸式体验空间，将爱玛的时尚元素与周六福的“黄金福气”符号深度融合，打造“金马开道，午福驾到”的春节新仪式，构建打卡式消费场景。这是爱玛2026年轻化战略的集中落地，通过IP跨界、内容共创、沉浸式体验、社交化传播，让爱玛品牌更潮流、更有趣、更贴近年轻生活，实现品牌形象与用户圈层的同步升级。

爱玛以服务建立信任，以年轻化激活增长，通过完善的用户运营体系沉淀用户资产、放大口碑传播，在新国标存量市场中持续扩大用户基本盘。无论是长期主义的服务坚守，还是年轻化的创新布局，爱玛始终围绕用户需求展开，用真心换真心，用服务赢口碑，成为用户心中“可靠、时尚、科技、有温度”的品牌，也为行业用户运营提供了宝贵的实践经验。

厂商价值一体化：同心聚力共赢，构筑最强终端生态

企业的长远发展，离不开厂商同心、上下同欲。在电动车行业渠道竞争从“粗放扩张”转向“精细化共赢”的当

下，爱玛坚定推行厂商价值一体化战略，把经销商视为命运共同体、事业共同体、利益共同体，以全方位赋能实现共生共赢，构筑全新渠道生态，为爱玛持续领跑提供了坚实的终端支撑。

在26周年庆典暨经销商大会上，爱玛明确提出与渠道伙伴共进退、共发展、共分享核心理念，从战略、产品、政策、营销、运营、培训、供应链、服务八大维度，为经销商提供全方位、全流程的保障支持，切实解决经销商在经营过程中的痛点难点，让经销商安心经营、放心投入。并且，爱玛通过数字化工具提升渠道运营效率，实施精准赋能与分级管理，优化门店布局与运营标准，推动终端从传统销售向体验、服务、用户运营转型。

在新国标切换、市场结构调整、消费需求升级的多重挑战下，爱玛通过全方位的赋能支持，让渠道体系保持稳定高效，终端活力持续增强，众多经销商与爱玛携手同行，共同抵御市场风险、共享品牌发展红利。爱玛深知，只有让经销商有钱赚、有奔头，才能实现厂商同心、上下同欲，才能构筑起坚不可摧的渠道壁垒。

厂商一体化带来的不仅是规模优势，更是生态优势。在爱玛的渠道生态

体系中，品牌强赋能、终端强执行、用户强认可形成正向循环，让爱玛在激烈的市场竞争中始终占据主动，以全链路协同构筑难以复制的渠道壁垒。这种“厂商同心、共赢发展”的模式，不仅破局了行业“经销商盈利难、赋能弱”的痛点，更成为爱玛在新国标时代持续领跑的关键支撑，也为行业渠道模式创新提供了可借鉴的范本。

领跑新周期：以责任与创新，定义行业高质量发展新范式

从行业追随者到引领者，从产品输出到标准输出，爱玛26年发展历程，正是中国电动车行业从小到大、从弱到强、从无序到规范的缩影。在新国标全面落地、行业迈向高质量发展的关键阶段，爱玛以领先实力承担领军责任，以正面表率推动行业进步。

新国标重塑行业，新周期呼唤领军者。爱玛的实践清晰证明：真正的领先，源于战略前瞻、产品过硬、用户信任、渠道同心与责任担当。在新国标时代，爱玛继续坚守“用户至上”，坚持长期主义，以正面表率、稳定输出、持续创新，为行业树立高质量发展样板，用实际行动证明：合规不是约束，而是升级契机；品质不是成本，而是长期竞争力；用户不是过客，而是品牌最宝贵的资产。

