

# 爱玛商品策划案

追星计划



## 目录

一、推广目的	1
二、市场把控场背景分析	1
三、产品策略	7
四、产品推广	11
五、电动车上市安排	13
六、终端策略	13
七、服务策略	14
八、相关部门职责	14
九、工作进度安排	18
十、其他	18

**前言：**由于此策划书及策划人的特殊性，难以展开深入有效的市场把控及相关具体工作，且部分策划内容因搜集资料有限和实际经验不足等局限性，难以深入探究每一个策划分支，部分信息只能略过或来源网络，本着实事求是的原则，我们尽可能搜集相关资料并进行问卷调查，以保证策划书的完整性和信息可靠性。

## 一、推广目的

1. 让目标消费群在最短的时间内认识和了解爱玛电动车“追星计划”时尚潮流的特点，缩短新产品推广期的时间长度，使其尽快进入成长期，创造效益；
2. 使目标消费群产生购买“追星计划”电动车的欲望，并逐步将其培育成品牌忠诚者。
3. 通过“追星计划”这一活动，提高整个爱玛品牌知名度和美誉度；
4. 通过一系列线上和线下宣传，提高线下售卖点的产品销量；
5. 巩固通路经销商的客情关系，提升经销商的信心和积极性。

## 二、市场把控场背景分析

### 1. 产品市场的总体趋势分析：

我国两轮电动车的发展历经了发展初期——快速发展期——发展瓶颈期三个阶段，而目前进入了发展变革期。在 2019 年新国标落地前我国两轮电动车行业整体进入了一个瓶颈阶段，2014 年行业产销量首次出现了下降，随后连续两年持续减少，2018 年出现小幅回暖。

2019 年之后，新国标落地、新冠疫情催化、消费升级将带来行业的新一轮发展，行业发展进入变革期，催化了行业内部的替代需求，初步统计 2020 年市场交易规模为 1046 亿元，增速达 22.9%，行业发展迎来新的机遇。

两轮电动车主要上市公司：目前国内两轮电动车行业的上市公司主要有新日股份(603787.SH)、新大洲 A(000571.SZ)、钱江摩托(000913.SZ)。

中国两轮电动车产销数据和保有量、中国两轮电动车交易规模及增速行业发展进入变革期。

我国两轮电动车的发展历经了 发展初期——快速发展期——发展瓶颈期 三个阶段，而目前进入了发展变革期。

21 世纪初，各地“禁摩令”陆续落地，摩托车市场萎缩，电动两轮车产业开始兴起。我国电动两轮车行业随后快速发展，在 2010 年成为我国国内市场容量最大的交通工具。

2014 年行业发展进入瓶颈阶段，我国两轮电动车产销量首次出现下滑。2019 年之后，新国标落地、新冠疫情催化、消费升级将带来行业的新一轮发展，行业发展进入变革期，行业发展趋于推动产品高端化和智能化。

图表 1：两轮电动车发展历程



资料来源：前瞻产业研究院整理

©前瞻经济学人APP

2019 年 4 月 15 日，新国标正式落地。新国标严格界定了不同类型两轮电动车的类别，为实现对两轮电动车行业的规范化管理迈出了第一步。新国标通过限定电动自行车整车重量，最大整车质量不得超过 55kg 等一系列指标，大于 55kg 和电机功率大于 4 千瓦的电动车统一按照电动摩托车管理，对电动摩托车生产资质的硬性要求将加速行业内众多无资质小企业的清出。

图表2：两轮电动车产品分类界定

	电动自行车	电动轻便摩托车	电动摩托车
整车质量	≤55kg	可以>55kg	可以>55kg
最高车速	≤25km/h	≤50km/h	>50km/h
电池电压	≤48V	无限制	无限制
电机功率	≤400W	≤4kW	>4kW
是否可以载人	部分城市允许载一名12岁以下儿童	不能载人	可以载一名成人
产品属性	非机动车	机动车	机动车
脚踏骑行	必须具有	不具有	不具有
产品管理	3C认证	3C认证及工信部的目录公告	3C认证及工信部的目录公告
执行标准	《电动自行车安全技术规范》强制性标准	《电动摩托车和电动轻便摩托车通用技术条件》推荐性标准	《电动摩托车和电动轻便摩托车通用技术条件》推荐性标准

资料来源：前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

另外，对于已经销售的不符合新国标的电动摩托车和两轮电动自行车，目前在大部分城市提供了过渡期，在过渡期内可以使用临时牌照，但到期后牌照无法续用。

图表3：全国各省市过渡期截止日期整合

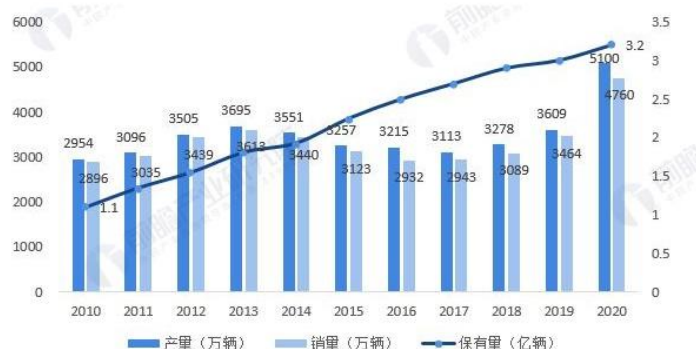
过渡期截至日期	地区	过渡期截至日期	地区
2020年6月20日	广东中山	2022年9月30日	湖北荆州
2020年12月31日	江苏南京	2022年10月14日	重庆
2021年5月8日	天津	2022年10月31日	福建福清
2021年6月15日	广东佛山	2022年12月31日	山东
2021年8月19日	湖北咸宁	2023年3月1日	湖南湘潭
2021年10月31日	北京	2023年4月14日	云南昆明
2021年11月8日	甘肃兰州	2023年8月31日	广西南宁
2021年12月31日	上海	2023年12月31日	湖南长沙
2021年12月31日	河南郑州	2023年12月31日	江西赣州
2021年12月31日	浙江杭州	2023年12月31日	安徽合肥
2021年12月31日	浙江宁波	2024年4月14日	江苏扬州
2021年12月31日	深圳	2024年4月14日	江苏无锡
2022年4月15日	广东梅州	2024年4月14日	江苏徐州
2022年4月30日	湖北宜昌	2024年4月14日	江苏泗洪
2022年4月30日	浙江衢州	2024年4月14日	山西忻州
2022年6月15日	湖南益阳	2024年9月30日	江西新余

资料来源：前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

在 2019 年新国标落地前我国两轮电动车行业整体进入了一个瓶颈阶段，2014 年行业产销量首次出现了下降，随后连续两年持续减少，2018 年出现小幅回暖，产量为 3278 万辆，销量为 3089 万辆。2019 年年中随着新国标的落地，在给行业带来变革的同时，激发了两轮电动车的替代需求，2019 年两轮电动车产销量持续回暖，并于 2020 年真正意义上大幅增长，产量达到 5100 万辆，销量达 4760 万辆，均突破了历史最高值。

图表4：2010-2020年中国两轮电动车产销数据和保有量(单位：万辆、亿辆)

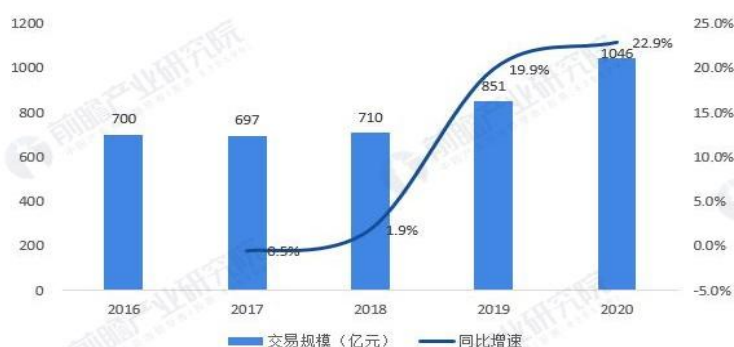


资料来源：中国自行车协会 前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

从两轮电动车行业的市场规模来看。同样，在新国标落地以后，行业整体迎来了从瓶颈期的突破，2019年和2020年市场交易规模分别为851亿元和1046亿元，增速达19.9%和22.9%，行业发展迎来新的机遇。预计未来随着大部分城市的过渡期的来临，将进一步催化不符合新国标的两轮电动车的替代，行业规模将进一步发展。

图表5：2016-2020年中国两轮电动车交易规模及增速(单位：亿元，%)



资料来源：艾瑞 前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

自行车、电动自行车已从代步工具逐渐演变为一种健康、环保的时尚生活方式。随着国家政策的陆续出台以及人们生活方式绿色化，自行车、电动自行车作为绿色经济产业的一环，必将迎来极大的发展空间。11月20日至22日，由中国自行车协会主办的主题为“把握新机遇，构建新格局”的2020中国自行车产业大会在广州召开，会上正式发布了《2021自行车电动自行车流行趋势报告》，中国自行车协会副理事长兼秘书长郭文玉对中国自行车行业发展现状做出分析，他表示，目前我国自行车产销量稳中有升，我国正在由自行车生产大国向自行车强国转移，有着广阔的发展空间。中国自行车企业亟需加速转型升级，增强自主创新能力，向高新化转变推进，加快品牌战略实施。新材料、新动力、互联网大数据等方面推动产品结构加快向更优形态演进。

## 2. 消费者分析：

**传统消费者：**对于以60后、70后、80后为代表的传统消费人群而言，电动车作为一款功能性短途出行产品，其实用性与性价比是决定最后购买的主要因素。相较于产品的调性、品质个性化程度，传统消费群体更注重产品的价格和实用性。

根据数据显示，电动自行车消费者年龄分布上，30-39岁用户成为了绝对的主力人群，占比高达47%，40-49岁年龄层用户紧随其后，可见目前电动车的用户主要分布在70后和80后人群，90后和00后人群占比偏低。

**消费者类型：**



第一类：低收入人群。无法承担私家车，公交线路有时不能满足他们的需求，因此他们只能选择电动车、自行车等出行方式。

第二类其他人群，如学生群体，他们不能驾驶汽车，乘坐公交车可能会比较麻烦又耗时，于是他们也更愿意使用电动车和自行车。

电动自行车比自行车速度更快，更为便捷，同时在拥挤的城市交通中相比而言更为便利。随着以北京等大城市为代表的诸多省份和城市开始对电动自行车实施解禁政策。电动车越来越受到城市中中年职工群体，大学生群体以及城市的白领群体所青睐。城市的外来工作人员和城市周边的城镇农村人员，更愿意用电动自行车来代替自行车和公交车。特别是女性群体。

从另一角度上，消费者类型还可分为两大类。

第一类：传统消费者。以 60、70、80 为代表，电动车作为一款功能性短途出行产品，其实用性与性价比是决定最后购买的主要因素。相较于产品的调性、品质、个性化程度，传统消费群体更注重产品的价格和实用性。

第二类：新兴消费者。2018 年，电动车行业 25 岁以下年轻用户群体同比增长了 11.2%，这项数据也表明越来越多的年轻人选择电动车作为主要交通工具。同时也意味着年轻人群逐步成长为电动车行业的主流消费人群。而他们的消费习惯和生活方式，也将成为各大车企在打造产品、经营品牌时的关注重点。

消费者需求方面，不同的消费者类型具有不同的“痛点”。续航里程、充电便捷性及充电成本，时尚、高科技创新、人性化，绿色环保，售后服务及品牌形象，智能化等等都是目前行业所竞争的。只有直击“痛点”，才能拥有客户资源，占领市场。

由于“追星计划”更具时尚潮流的特点，着重分析一下新兴消费者。

新兴消费者：

2018 年，电动车行业 25 岁以下年轻用户群体同比增长了 11.2%，这项数据也表明越来越多的年轻人开始认可绿色出行，选择低碳环保的电动车作为主要交通工具。同时也意味着年轻人群逐步成长为电动车行业的主流消费人群。



即将到来的 2020 年，消费能力逐渐爆发的 90 后、95 后甚至 00 后将成为新的消费人群，而他们的消费习惯和生活方式，也将成为各大车企在打造产品、经营品牌时的关注重点。不可否认的是，整个产业在新国标，新零售以及新消费思维和新消费群体的出现下，将出现巨变。

00 后消费者：

据《腾讯 00 后研究报告》显示，00 后消费群体更愿意为兴趣付费，会了解品牌和产品背后的理念和故事，更注重品牌和产品个性化程度。同时，00 后消费也较为理

性，84%的调查对象表示不会消费超出自己能力范围的东西。总体来看，00 后消费群体关注产品个性化程度的同时也会对产品性价比进行综合考量。



### 90 后消费者

据全球管理咨询公司麦肯锡发布的《2017 年中国消费者调查报告》中对 90 后消费群体层级调查显示，四成以上的 90 后消费群体愿意多花点钱购买环保产品，而在购买此类产品时对品牌不感兴趣，更关心产品本事。除此之外，有超过一半的 90 后消费群体愿意购买最新科技产品，对于心仪的优质产品，愿意支付溢价去尝试新事物。



### 新兴消费群体的共性

从上述两份调查中可以看出，以 90 后、95 后、00 后为代表的新一代的年轻消费群体，对价格的敏感度越来越低，对产品的质量、品牌的个性化要求越来越高，这对电动车的品牌价值和技术含量提出了更高的要求，也为各大车企今后的产品打造和品牌运营提供了全新的思路。



### 3. 竞争及此类产品市场占比分析:

从整体来看，我国电动车行业已进入了成熟期，产业竞争激烈，集中度提高，很多不具有竞争力的品牌和生产厂商逐步被淘汰。

根据相关数据统计，2020 年，仅电动自行车品类的合格证打印数量就达到 4000 万，与此同时，轻摩、电摩等品类也在 2020 年实现飞跃式发展。



根据 2019 年数据报告，雅迪、爱玛电动车销量在第一梯度，年销售量在 600W+，雅迪作为爱玛电动车强劲竞争对手一直以“更高端的电动车”著称。

爱玛：2021 年力图达到 1100 万台的年销售目标

立马：2021 年，“江浙板块第一，进军全国前三”。

台铃：在2020年10月的南京展上，台铃就已喊出2021年“保800冲1000”的口号。

此外，一些品牌也喊出了销量翻一番，成为新一线品牌的口号，发展势头十足！2021年初，我国电动自行车行业无论是雅迪、爱玛、台铃、新日、绿源、小刀这样头部品牌企业，还是规模只有几十万辆的分布在江浙津一带的二三线品牌企业，借助于全球新冠疫情



延续带来的个人出行交通工具需求增长的利好，纷纷对今年全年产能扩张做出了超乎寻常的布局，预计整个电动两轮车的产能规模将超过 7000 万辆，爱玛所占市场份额预估为百分之二十。

2021 年初，爱玛以 998 元的价格直销，以及以 799 元的价格以旧换新，疯狂收割销量。

看中了国内电动行业庞大的车以旧换新市场，爱玛推出了“简单粗暴”的让利营销模式。为了瓜分市场，头部品牌必然会跟进。提前锁定市场份额对于抢占最为澎湃的换购年无疑对于头部品牌更为有利。因此，价格战在 2021 年将来的更加汹涌。

另外，品牌电动车推出的雅迪冠能系列、爱玛“追星计划”、台铃超能系列、小刀长征版.....许多品牌推出的系列车型都是运用多个细节的优化，比如轮胎降阻、流体动力降阻、节能灯组、能量回收.....节能降阻组合拳，将能量损耗降到最低，再利用能量回收系统将损耗的能量二次回收，能量更大程度用于续航里程的增加。

三、产品策略

1. 产品定位：全球受欢迎的时尚中高端电动车



爱玛，一家成立于 1999 年的电动车公司，2013 年销量率先突破 350 万辆，连续五年领跑全企业。蝉联 C-BPI 中国品牌力电动车行业第一名，电动车行业首家四星级服务体系认证单位，实现纳税 3 亿的骄人成绩。爱，就马上行动，赢得了全国消费者的一致认可。

爱玛科技，积极倡导节能减排、低碳出行，切实注重绿色、清洁能源在个人交通方面的实际应用。追星计划标语是星途有你，爱玛与你同行，简单几句交代了追星计划主打：时尚舒适。时尚色彩拼接，舒适人机车型，高弹减震，哪一项也能俘获现在年轻人的心。追星计划的推出再一次展现出爱玛品牌对个性、时尚、潮流、生活的尊重与追求。



童话镇：

儿时美好的童话，我们把它变成现实 做自己的公主，拥有自己的座驾。Q 萌车型，贴合女性骑行姿势，精心设计比例，骑行更舒适。配备 500W 博世电机，动力强劲，爬坡更轻松，电池续航时间也满足日常通勤需求。车上的大灯，即时尚亮度也足够高，安全感拉满。液压前叉减震，陡路缓冲，平路舒适。3D 云感坐垫，大空间踏板，满足大长腿，前后鼓刹，防滑真空胎，刹车快稳，抓地力强，满足出行需求。配色多样化，当之无愧时尚通勤爆款单品。

AMBA 爱玛

## 时尚通勤爆款单品

童话镇

爱玛 创新推出

# 追星计划

儿时美好的童话，我们把它变成现实  
做自己的公主，拥有自己的座驾



参数配置

电机	500W博世电机	电池	48V22Ah铅酸
控制器	大6管	制 动	前后鼓刹
轮 胎	铝轮	减震	液压前叉
轮 胎	3.0-8真空胎	防 盗	电机启动电机遥控报警
充电时间	7-8小时	防 盗	双遥控报警

小土豆-飞行日记：

为爱飞行，脱离地心引力的热情 找一颗星，只为你命名。双透镜远近光大灯，高灵敏度低能耗，远近光可交替切换，搭配转向灯，助力行车安全。LED 全面屏数码仪表，数据一目了然，随时掌握行车状态。高亮度后尾灯照射范围广，夜间行驶更安全。一体式鞍坐，沙发般的舒适感减震防颠，更配备座舱储物空间，设计贴心。舒适脚踏尺寸，提升不蜷腿的舒适感。慢压快回弹，承受压力强，强效过滤路面颠簸感，出行更舒适。防盗龙头锁，胖胖真空胎，便捷侧支梯，出行更方便。多种颜色，吸睛时尚，强力配置，肆意骑行，时尚上班族标配。



配置参数	
产品名称	小木豆B200TQA-4821标准版
整车尺寸	1490mm*655mm*1030mm
轴距	1065mm
电机	500W博世电机
电池	48V21AH
控制器	大6管控制器
制动器	前后刹
轮毂	铁轮
减震	后液压减震
防盗	电启动锁电机遥控报警
轮胎	3.0-8真空胎
大灯	LED双透镜远近光大灯

水果硬糖：

设计的小心思，是对艺术的不懈执着 于细微之处感受生活 处处皆艺术。糖果配色，时尚吸睛，活力抢眼。简约车型，舒适人机比例更加贴合骑行姿势 出行更舒适。亮眼大灯清晰明亮，夜间出行更方便。350W 强劲电机，慢慢前行动力。即使路面崎岖，仍能缓解震感，轻松骑行。大空间踏板，铝制轮毂，加大后搁脚，保证出行品质。配色多样，时尚潮人通行单品。





电 机	350W动力电机
电 池	48V12AH锂电
控 制 器	6管
制 动	前后鼓刹
轮 毂	铝轮
减 震	舒适减震

HAPPY DAY:

阳光、沙滩、海浪 给单调的一天加点调料 突破色彩桎梏 于大千世界自用穿行。精心设计比例，骑行更舒适。车身灵动轻巧，转弯灵活不易倒，说走就走。安全感大灯，U型时尚小弯把，倒三角设计，前后调节，骑行满满安全感舒适感。大容量车筐，储物无忧，出行尽管买买买。胎纹加深，更强抓地力，解放双脚，后乘也舒适，减震设计，颠簸路面，随时体面。多种颜色，时尚潮人出街单品。



### 多种颜色 吸睛时尚





在“追星计划”启动产品鉴赏会上，爱玛科技集团 CMF 顾问段华女士发言道，“一方面，我们的门店要打造成为能给消费者购物提供乐趣的地方，要提供给用户能够拍照打卡的场地与生活的仪式感。另一方面，要让爱玛的时尚基因继续传承下去，用时尚和颜色冲击年轻消费者的眼球，让我们的品牌更加年轻化。”在大同小异的电动车行业，爱玛掀起了潮流的浪潮，“追星计划”便是第一场革命。用更加丰富的色彩、更加多元的时尚感以及更加生动年轻的专属 IP，为 95、00 后的年轻人们打造爱玛专属的骑行艺术。

由年轻群体所引领的新一轮消费升级，成为了所有行业和企业都在重点研究的课题。始于颜值、陷于品质、忠于品牌，成为各大品牌抢占消费心智的完美模式。而“追星计划”的启动，正是拥有超过 5000 万用户的爱玛，代表电动车品类给出的答案。

## 2. 价格策略

引擎系列车型的价格均高于追星，追星的四款车型处于不同价位，满足不同水平消费者需求，而引擎均处于一个较高价位，对消费水平不高的消费者不友好，这也是追星的一个优势。对于现阶段大学生或者刚步入社会的年轻人来说，时尚潮流是一方面，但价格也很重要。追星相比较于引擎来说，价格有区间性，对不同层次消费群体更加友好，相比于同类型车型，也有很高的性价比。

## 3. 市场策略

- (1) 利用专卖、加盟保持直接用户价格统一，利于品牌形象的建设；
- (2) 保证经销商一定的`高利润，可以吸引更多的经销商加入，提高市场拓展速度；
- (3) 以科学规律的研究为依据，以实践经验判断为手段，在维护消费者和爱玛电动车公司经济利益的前提下，以消费者可以接受的水平为基准，根据市场变化情况，灵活反应根据市场变化情况，灵活反应，客观买卖双方共同决策。

## 四、产品推广

### 1. 广告方面：“追星计划，为年轻人打造的专属骑行艺术！”

#### (1) 推广方式：

本公司针对爱玛牌电动车推出广告，主要包含线上推广（电视广告、网络平台广告、知名博主推广等）和线下推广（如报纸、发传单、拉横幅等）一系列方式进行广告宣传。

宣传的形式包括但不限于视频广告，海报宣传，高校校园宣传，设置广告位等方式，主要运用网络阵地宣传，在用户对象聚集的地方（如 BiliBili）进行大力宣传。

一些较为传统的宣传形式，如报纸、发传单、拉横幅等占小部分，报纸广告主要是为招商和促销活动的前期造势，同时充分借助行业杂志和行业网站对本公司生产的“追星计划”电动车进行宣传，以达到如下效果：

- ① 在市场中建立产品知名度和激发购买兴趣；
- ② 提升企业及品牌形象。

#### (2) 主要推广内容：

主要强调爱玛电动车“追星计划”引领时尚潮流，舒适人机车型的特性，实用价值及品牌差异和消费者所能得到的使用体验进行宣传。“追星计划”致力于时尚、科技与工业制造的完美结合，打造电动车专属骑行艺术。

(3) 加大利用爱玛 IP 的力度，“马宝组合”。“马宝组合”的四个成员——马小爱，马齐齐，马小艺，马尚尚，分别代表亲和、坚毅、张扬与活力，我们可以通过宣传文化 IP“马宝组合”来宣扬企业价值观和企业文化。

### 2. 推广宣传方案

#### 方案一：

在短视频方面，重视爱玛电动车官方抖音账号（多个平台，在此以抖音为例）的宣传，作品内容可适当加入文化 IP“马宝组合”的动画视频，提高官方号的粉丝数量，扩大品牌

影响力，打造爱玛“追星计划”线上宣传阵地。

方案二：

在 95 后、00 后（购买可能性大的群体）聚集的线上平台推出海报广告，可在收益可行度较大的 APP（如小红书）推出首页广告，也可通过平台知名博主、up 主进行情景代入式宣传。

方案三：举行体验官招募、骑行节等创意活动。例如华为鸿蒙系统举行的分批升级、招募体验官活动，不仅拉满了鸿蒙系统的神秘感，吸引华为用户争先恐后进行升级，更影响了其它品牌手机用户心中对华为的印象，收获了一大批粉丝。企业举办活动，最终目的就是吸引消费者的眼球，随着越来越多的企业不断举办各式各样活动，如何将活动举办得有创意，有吸引力，有影响力是我们要考虑的重点。

### 3. 促销方案：

“追星计划”结合亲和、坚毅、张扬与活力的主旋律，针对特定人群或特定的日子进行限量发行或优惠定制服务。

方案一：参照苹果品牌暑期教育优惠促销方案，可以推起类似的促销方案。

比如凭借结婚证将可在价格比较优惠的前提下购得一款限量定制（刻字）版“追星计划”电动车，并赠送一些小礼品，婚礼祝福贺卡等；或凭借大学毕业证可在价格比较优惠的前提下购得一台得到优惠的电动车；凭大学学生证、教师资格证、医师证等可优惠预订一款车型，另外针对不同的社会角色可推出带有不同的“追星计划”电动车，实行预定制。

方案二：在某一法定节假日或电商购物节（618）或与其他品牌联名方式进行优惠促销，适时借助其他的品牌（如 JD）红利或节日流量红利或事件主题流量红利（抗议逆行者）可联名推出动态发行甚至有收藏意义的“追星计划”电动车，但应有意识地避免让“追星计划”电动车失去其本身时尚百变的特点，在附加特点和本身特点处找寻平衡点。例如：在某几个特定的明显位置体现其附加限定特点，“追星计划”本身特点不变。

### 4. 同品类品牌宣传实例

（1）雅迪开启第五届 717 骑行节，打造年轻出行潮流文化。

（2）五星黑马宣布品牌广告将登陆央视七大频道，扩大品牌影响力。新日 HUAWEI HiLink 系列全面上市，线上线下全面开启宠粉活动，为用户带来智享骑乘新体验。

（3）新蕾全新 DDFAR 高速电摩系列正式上市，主打年轻消费者对速度的追求和对骑行乐趣的渴望。

### 5. 事件营销及商业合作

事件营销：

同品类电动车在事件营销上有很多可借鉴之处：

在河南洪灾中，金箭第一时间启动了行动方案，连续展开驰援，服务受灾群众近 1.6 万人，反映出了作为行业一线品牌高效的执行力和强大的行动力。新大洲联合河南各区域经销商，积极参与地方救灾工作，助力河南群众安全复工复产。在郑州水灾发生后，绿佳 157 家门店率先行动，为受灾群众提供饮用水和方便面等物资，以及免费充电、道路救援等服务，为河南送去温暖。此外，欧派携救援物资驰援河南新乡，并为救灾组织电动车道路抢险、电池检修，助力灾区迅速恢复正常生活秩序。

此外，鸿星尔克的事件营销取得了很大的成功。此次河南洪灾，鸿星尔克的善举赢得了无数消费者的信任，顾客愿意为之买单的原因就在于其树立的良好形象。抓住公益活动的热度，即是做了慈善，又赢得了品牌的口碑。此外，参加公益的形式也不能太过单一，我们可以为特殊群体免费提供自行车，电动车等企业产品；或者为受到损害的电动车产品免费维修，无论什么品牌，就如此次洪灾中爱玛的红马甲活动；或者以绿色出行为口号，号召人们骑电动车、自行车上路，在世界地球日，骑行爱玛电动车指定里数可以获得礼品等

等活动，目的就是扩大品牌知名度及信誉度。

事件营销具有一定的风险性，需要找准时机，灵活把控，需要长期的策划。其实，在之前爱玛电动车发起二次 IPO 时，产生了一定的事件营销的作用，事件营销需要合理的把控大众心理，适时地利用大众的情感诉求、八卦心理和情感共鸣等进行市场营销。

商业合作：

（1）赞助有重大影响的活动，比如大学生（“追星计划”消费年龄群体）参与率比较高的活动

（2）为相关群体免费提供电动车从而起到一定的宣传力度

（3）与国内一些知名品牌合作，比如与美团进行联名推出“爱玛联名共享单车”，为其外卖业务骑手提供专业骑行工具；在 5G 全面铺开的时代背景下，与华为公司合作，搭载鸿蒙系统，展开“万物互联，万物互通”的物联网企业合作，以提高电动车的安全性，更加智能化、人性化。

（4）甚至向政府部门申请，构建品牌电动车智能充电桩全国化网络体系，保证艾玛掉动车充电系统的正常运行，进而提高品牌影响力。

## 五、电动车上市安排（注：由于“追星计划”已经上市，在此简写）

1. 上市时间：来选择大学生等青年人的特殊时间节点之前，比如大学生开学季之前，而且大力宣传

2. 上市区域：以爱玛厂商天津、浙江、广州为中心，向周边地区扩展并，在全国遍地开花。

3. 铺货进度计划，线上与线下联动，确保客户在实体店可以体验，在线上可以购买。

## 六、终端策略

终端策略的核心在于“人”，即店面经理或店长，基本上在终端店面，优质店面，销售业绩好的店面的一个重要原因是，“店长非常有能力”。终端店面与顾客接触最为密切，也是体现爱玛公司企业文化和企业精神重要的一环，它可以让顾客最直观地感受到“爱玛”。

而店长作为终端店面最直接的管理者，其影响及可发挥的作用至关重要，为提高终端店面销售业绩，应当注重对店长在终端动销、品牌文化输出、员工管理、环境布置等方面的有效培训。

另外，爱面终端店面布置可以向苹果、华为等品牌的旗舰店适当借鉴，比如考虑区域差异的前提下，全国统一的终端陈列，营造良好舒适的终端氛围。

并做到：将部分优势终端建成 4S 专卖店，并在 4S 店设立“追星计划”的分区，进一步提高爱玛电动车品牌及“追星计划”的影响力；强化终端形象建设，提高终端销售力；提高终端导购人员执行力。

终端动销：动销=铺货率\*推荐率\*拜访率\*活化度\*促销度\*客情度

### 1. 合理的控制铺货率

铺货讲究铺货率，即匹配产品销售的终端数量多少，让匹配产品销售的终端基本能够销售本产品。

铺货率是打造产品的销售势能。通过铺货率打造产品市场氛围，增加产品与消费者的见面机会。营销的根本目的是为了造势，势大则事半功倍。动销需要势能，终端铺货率高，决定产品在市场上的能见度，决定产品在市场势能强弱关系。

把握好在不同销售点“追星计划”电动车的铺货率，可根据当地实际情况（繁华程度）有所匹配的进行科学铺货。

### 2. 推荐率

推荐率是打造产品的动能。即通过对领袖型终端的建设，充分发挥其“追星计划”推荐的积极性，形成示范效应，树立产品消费影响力以及其他跟随型终端的信心，达到以点带面拉动其他终端销售。（“领袖终端”就是指那些新品推荐能力强、规模较大、经营时间较长、对其他终端、以及消费者有影响力的终端，即规模较大的爱玛电动车 4S 店）

所以，若想新品快速动销，在追求铺货率同时，更要追求推荐率，把那些既能“引导”消费，又能够在初期“把握”价格的领袖终端找到，聚焦资源，重点进攻，依靠这些领袖型终端的推荐快速形成产品动销。只有势能与动能高效结合，才能形成产品动销的完美组合。

“追星计划”新产品基本上要保证终端利润是畅销竞品利润的1.5倍，才能充分刺激终端主推的积极性。终端利润多寡一定不能直接体现在产品价格上，否则就是低价销售，而是体现在渠道促销活动方式。

### 3. 活化度

活化度主要是打造产品动销的氛围，诱导消费者，改变消费者的接受心理。活化度都源于四个层面，产品陈列；店面氛围；服务对接；城市活化。

### 4. 客情度

渠道客情的建立并非拜访率多寡问题，而是带给终端客户实际价值的问题，主要表现在两个层面，一是，物质层面的，在常规渠道进货促销外的额外支持问题，如小礼品、消费者品鉴、展示爱玛电动车宣传海报甚至促销员支持等；二是，精神层面，如对客户关心、重视程度，与客户有着共同的爱好或语言，每次拜访都能客户带来建设性指导与建议，并非一定是关于本产品可以关联客户生意层面或者生活层面的。

## 七、服务策略

1. 线上和线下店铺都要有完善的售后服务，保证无论线上和线下，都能妥善处理顾客的问题；
2. 产品出售配备保修卡，明确标明保修情况、解决方式和保修时间。记录顾客信息方便日后查询；
3. 针对超出保修时间的用户，维修费用相应降低，减少顾客在其他维修店维修的次数，增加顾客忠诚度；
4. 严格执行“四个一”服务：用户报修质量问题，第一时间受理；用户出现行使故障，第一时间解决；用户购买电动车，每年至少提供一次“体检”；服务全面落实“一站式”。让消费者得到贴心的服务，赢得消费者良好的口碑；
5. 线上客服和线下店员要有足够耐心给顾客解决问题，自己对产品足够了解；
6. 以诚信建立信任，对分销商要有认真负责的态度，要充分考虑他们的利益和难处，不能因为客户缺乏知识或缺乏常识而误导客户或者提供虚假的信息；
7. 对待客户要真诚，要给予适当的情感尊重，对于客户的为难、抱怨等要给予理解，并予以正面引导，沟通中要把握分寸，不要因为一些短期的利益，给客户一些不切实的承诺或者隐瞒一些情况；
8. 定期回访客户，询问对产品的意见和建议，提高产品美誉，增强顾客忠诚度；
9. 确保服务热线的畅通，以妥善处理客户投诉问题，保证工作人员的工作态度和服务精神；
10. 设计产品保修卡，建立客户档案；
11. 定期回访爱玛牌电动车顾客和使用者，询问客户建议，提高品牌美誉度，增强顾客忠诚度；
12. 重视售前和售中服务工作，提高顾客成交率。

## 八、相关部门职责

### （一）招商部：主要负责整体招商方案的制定，招商活动的执行。

出招商方案：确定招商范围、招商对象、预期目标、招商方式、招商流程、招商政策（包括协助经销商经营、经销商贷物、售后服务、经销商利润等）、融资、人员工资需求、培训计划等。



1. 根据市场情况制订招商政策及策略，并根据招商情况及时调整；
2. 收集、整理品牌、商家资料，建立储备商源库，并及时更新；
3. 协助编制招商物料，制订、提报招商广告投放计划、方案；
4. 做好市场调查，及时掌握竞争对手、重要商家和相关行业的信息，并向公司领导反馈；
5. 配合项目整体运营，完成清退商铺的调整招商；
6. 配合项目整体运营，完成清退商铺的补充招商；
7. 负责已租赁商户应缴款项的催缴工作；
8. 每月底报告下月工作计划及执行方案、部门费用预算。

**（二）市场部：主要负责市场调研、营销策划和广告管理等工作。**

市场部作为一大职能部门，主要负责公司品牌宣传主线的制定、市场助销政策的研究、策划、组织、实施及相关业务管理，产品策略的拟定、执行以及公司品牌建设和公司文化构建

1. 爱玛电动车公司销售数据分析〈含产品结构、区域占比、大客户贡献值〉市场问题点及需要完善内容；
2. 爱玛电动车公司年度、月度销售政策,新品、特殊、特批等政策的参与拟定；
3. 爱玛电动车公司年度、月度销售任务指标的参与拟定；
4. 每月业务人员回公司日程安排的策划、参与与执行；
5. 组织策划并督导品牌宣传培训、产品推广培训、经营理念培训等工作在公司内部及销售网络中的开展；
6. 爱玛电动车公司年度、月度区域会议的参与执行；
7. 营销费用管控、监督、审核及费用统计（终端建设费用、促销活动费用、赠品相关费用、会议费用）；
8. 爱玛电动车公司品牌推广主线的掌控执行；
9. 爱玛电动车公司全年促销活动的计划与执行；
10. 在总经理的领导下，根据市场动态、企业发展及资源状况〉研究制定公司品牌策略及企划方案。包括广告、各种活动等的促销组合。根据公司决策组织资源投入，负责企业形象与品牌管理；
11. 负责全国地区专卖店设计及店面装修标准化的推动工作，负责专卖店建设流程的管理与审核；

12. 爱玛电动车公司广宣资源库的建立与维护，包括媒体资源、精品案例、促销方案、行业重要信息、培训资料的导入等；
13. 依据公司发展战略、市场目标、企业形象制定相应的公共关系计划·策划与实施公关活动·调动社会资源为企业的发展服务；
14. 参与公司市场营销策略的研究、策划、组织、实施及相关业务协调与管理；同时，研究与公司有关的宏观环境动态、行业状况、需求变化及市场竞争格局收集市场信息；
15. 公司企业文化建设，建立企业文化体系。包括企业精神文化建设（企业各种理念等）、企业行为文化建设《企业行为规范等），企业物质文化建设（江系统化、办公环境设置、宣传标语等）；
16. 选择广告形式及传播媒体，提交公司年度广告预算及年度广告实施方案·评估广告效果，统一管理各销售片区及子公司市场广告推广工作。
17. 制定各销售片区及子公司店面装修改造方案及装修费用支持方案，上报总经理审批。必要时提出修改意见；
18. 审核各销售片区及子公司临时促销费用及方案,必要时提出修改意见；
19. 审核各销售片区及子公司临时广宣申请,必要时配合执行；
20. 推进品牌落地，包括终端标准化、产品展示标准化、装修标准化、物料配置标准化、户外宣传标准化等。
- 21 爱玛电动车公司产品策略的参与拟定，含：产品线策略、产品卖点策略、产品推广策略等。

### **（三）销售部：主要负责产品的销售、行业一线信息及客户反馈意见的收集。**

1. 根据公司年度工作计划，制订销售计划并组织实施；
2. 制定、审核销售管理制度、销售政策，设置销售目标、销售模式、销售战略、销售预算、销售人员考核办法及奖励办法；
3. 整合、优化市场资源配置，提升营销体系的运行效率；
4. 建立稳定的销售团队，能有力地将计划转变成结果；
5. 建立先进的客户管理和开发手段，开拓市场，扩大业务量；
6. 组织收集竞争对手的产品在市场上的相关信息。综合客户反馈，每月撰写市场调查报告并交上级主管领导；
7. 营销部门员工绩效考评及费用管理与控制；
8. 销售合同签订、履行与管理；
9. 组织售后工作；
10. 组织下辖岗位职员的业务培训；

11. 商务谈判；
12. 定期走访老客户，收集我公司产品的回馈信息；
13. 直接上级交办的其他工作。

**（四）物流部：主要负责零配件的采购、产品的配送。**

1. 物料管理。
  - 1) 做好与生产计划部、技术开发部等部门的协调工作，确保物料需求和消耗信息链畅通；
  - 2) 处理退货；
  - 3) 制定并实施标准存量，实施存量控制。4) 调查、分析、研究、报告现场物料消耗；
  - 5) 调查材料、辅料、部件、机械、工具等的库存；
  - 6) 编制呆料、滞料、废料报表，并经批准后处理；
  - 7) 负责物料出库退货的记账核算；
  - 8) 负责物料入库、检查，并进行入库记账核算；
  - 9) 编制物料出入库日报、周报、月报、季报；
  - 10) 编制物料补充计划，并向采供部传递；
  - 11) 负责物料盘存、盘存报表及核算。12) 其他相关职责。
2. 运输管理。
  - 1) 编制与实施运输计划；
  - 2) 管理运输作业与运送；
  - 3) 管理包装作业与包装物料；
  - 4) 联系外运机构及洽谈、签订合同，结算费用；
  - 5) 处理运输保险与运输事故；
  - 6) 管理运输车辆，负责车辆油耗管理。7) 编制与报送作业报表；
  - 8) 与营销部门、各办事处沟通协调，确保货品安全、完整；
  - 9) 其他相关职责。
3. 异地成品库存管理。

- 1)做好协调生产计划部、营销各部门的工作，确保成品需求和销售信息链畅通。2)处理成品退库；
- 3)调查成品库存；
- 4)控制成品存量；
- 5)编制滞销品、次品、废品报表，并经批准后处理；
- 6)编制成品存量表，并交给物流管理部处理；
- 7)负责成品出入库办理，检查，记账核算，编制成品入库日报、周报、月报、季报；
- 8)负责退库成品的记账核算。

**（五）客服部：主要负责客户关于产品技术方面的咨询、产品售后服务工作。**

1. 协助公司总经理参与日常经营决策、经营会议等，监督、执行董事会和集团对财务管理工作的相关要求和制度体系，日常事务向公司总经理负责、涉及重大事项可同时向总经理和董事会及集团汇报；
2. 主持与客户服务有关的全面工作，制订公司的客户服务工作计划并组织实施，组织客户服务工作规划，调研用户情况；
3. 对分管工作提出组织机构建设的意见、建议，对分管工作方面的人员任免有建议权利，并培养所属人员客户服务意识、工作技能技巧，提高团队工作效率；
4. 认真贯彻董事会下发的各项规章制度，根据实际情况修订、维护下发的各项规程制度；制定完善的客户服务管理制度，监督指导下属人员依据制度规范操作，定期进行日常工作的检查考核，确保用户满意；
5. 根据公司的整体目标计划，分解分管工作任务，并对工作过程及结果进行考核；每月定期组织召开客户服务工作分析会，对公司客户服务的各类指标分析结果上报董事会；
6. 负责对公司的客户服务工作进行指挥调度，及时解决客户服务过程中出现的问题，确保客户服务工作顺利进行，降低客户服务工作中各项费用指标；
7. 负责完成集团各部门及总经理临时交办的其他各项任务，协助公司其他分管副总完成公司的其他业务工作。

**九、工作进度安排**

对爱玛电动车“追星计划”推广工作大体安排。

**十、其他**

新品销量预估、营销费用预算、产品损益评估等。