



▲出席TRIACE上市發佈會的貴賓右起：中國自行車協會理事長馬中超，TRIACE中國區總經理嚴備戰，TRIACE美國區總經理Michael Lane Grimm以及TRIACE日本區總經理王芳。

「騷」「馳」天下

TRIACE 品牌中國內銷上市

整理◎編輯部

2009年7月28日，來自美國的專業自行車品牌 TRIACE 在上海艾美酒店召開了中國區品牌上市發佈會。TRIACE 中國區總經理嚴備戰、美國區總經理 Michael Lane Grimm、日本區總經理王芳以及中國自行車協會理事長馬中超等蒞臨現場。本次發佈會全面表現出 TRIACE 的品牌文化，並宣佈 TRIACE 品牌在中國的發展戰略，更宣示 TRIACE 品牌正式進入中國市場。

品牌意涵

「TRIACE」由 TRI 和 ACE 兩個英文字根組成，其中「TRI」代表著自行車行業中供應商、廠商與經銷商三個領域；「ACE」則代表著頂尖人才、研發尖端產品，兩者結合的意義為：「來自供應商、廠商、經銷商三個領域中最頂尖的人才組成的團隊，共同打造出頂尖產品」。

「騷馳」是 TRIACE 的音譯，根據《漢書》記載，駿馬為「騷」忠也、義也，乃絕世良駒，「馳」則代表擁有 TRIACE 的人可以駕馭速度，馳騁天地間，讓挑戰變成樂趣。「騷」「馳」兩者結合表示將 TRIACE 定位於一個忠於騎行、樂於服務，自由熱情的高檔自行車品牌。

根據調查資料顯示，中國 15-35 歲的青年族群中，86.7% 認為，騎自行車旅行和各種自行車戶外運動是有品味的時尚行為，並且是令人嚮往的生活方式，這其中又有超過半數的人宣稱，自己對自行車運動的認同及參與欲望，在他們第一次瞭解時就有這樣的認知，而且在不同程度上成為現在生活中的一個話題。簡而言之，自行車騎行文化又變得時尚，健康騎行再度成為生活品質的象徵。

營運戰略：三位一體

TRIACE 也正是看到了這個契機，才下定決心進入中國市場，TRIACE 中國區總經理嚴備戰先生談道：「所謂時勢造英雄，目前中國騎行文化的發展方興未艾，而中國市場既有的自行車基礎很好，所以看準時機，強勢登陸，搶先佈局；期以整合優勢、融合資源作為 TRIACE 成功的立足點。」TRIACE 在中國大陸市場秉持的「三位一體」的運營戰略，在整合自行車產業鏈上游的資源，以合作的思維進行互補合作，透過管道推廣等整合，共同推動中高階市場的發展。與下游經銷商夥伴緊密結合，以深入瞭解消費者的需求，在設計階段就滿足用戶的需求，並以體驗和服務式行銷，幫助經銷商的銷售，貫徹「一切為服務，服務於一切」的運營理念，依託經



▲色彩鮮明的青花瓷系列。

銷商體系為消費者提供全方位的售前、售中、售後服務。

推行「碳」文化

此次 TRIACE 入主中國市場的先鋒產品是以碳纖維打造的 KS 系列產品，採用碳纖維打造的 TRIACE KS5.2，全車僅重 7.9kg。目前的產品線主要分為公路車、山地車、休閒車三大類。每類都有高檔的碳纖維車作為主打產品，提供高品質休閒運動騎乘工具及相關產品，且大力發展碳纖維產品，推廣「碳」文化。TRIACE 中國區總經理嚴備戰表示：「TRIACE 品牌在中國市場的訴求，不僅代表 TRIACE 看好中國自行車業的發展趨勢，更視推動中國自行車騎行文化的發展是為己任，積極宣導健康、品質的生活方式！」

