

Triace 中國區總經理 嚴備戰談 行銷策略

圖、文◎編輯部



2009年 Triace 在上海展舉辦新車發表會，不論是車款和定位都屬於中高級規格，特別是碳纖維車款的性能受到很大的注目，形同在中國高級車市場點燃一顆震撼彈。

以創新樹品牌 以品牌樹形象

Triace 在 2009 年 10 月開始投入市場銷售，隔年（2010）正式開啓先機，從中國商務部取得批准營業執照，同時爲了服務廣大的車友，在上海成立旗艦店，並且在同年的上海展擴大造勢活動，說明碳纖維及技術精髓，另一方面，爲了積極打響品牌形象，在 7 月 28 日舉辦產品發表會，9 月 28 日 Triace 昆山公司成立，肩負產品設計研發的重任和國際貿易業務，實現與騅馳（上海）同步發展的重大戰略使命。一連串動作頻繁的行銷計劃，不難看出 Triace 對於中國市場的重視與企圖心。

但品牌的形象需要塑造，不能模仿，因爲別人的長處用在自己身上不一定正確，只有自己創造出來的東西，才能擁有其中的精髓和靈魂。

雖然公司成立不到一年的時間，但銷售成績已經到達 2 萬輛，目前的行銷策略包含形象面與本土面，強調技術和服務，所以能在衆多品牌之間佔有一席之地，先前還是 CBA 騎行中國的兩大贊助商之一，這對於 Triace 的內需市場加分不少。

目前在中國大陸的銷售成績不錯，一級大城市都持續成長，其中哈爾濱、大連、北京、新疆等地，車隊俱樂部也有國家運動員參與其中，相信對於整個團隊的技術服務，都起了很大的作用。

關於 Triace 的定位，一直是希望在技術上力求突破，所以 Triace 在碳纖維科技的研發，嚴備戰總經理表示，具有科技與技術的元素，才能在市場上贏得肯定。

用團隊和科技領跑專業

Triace 中國區總經理嚴備戰表示，Triace 來自美國，在美國、日本、中國設有營運中心與銷售連鎖，騷馳（上海）自行車有限公司是 TRIACE INTERNATIONAL HOLDING COMPANY LIMITED 在中國設立的全資子公司，負責 Triace 品牌在中國地區的推廣與營運。全體員工包含研發、設計與行銷等工作團隊，達到 100 多人，明年預計增加至 150 人。目前銷售區域包含美國、中國與日本等國家，主打路線為時尚、專業與科技，特別是在中國內需市場強調專業與形象，希望能在競爭激烈的市場突破重圍。今年美國 Triace 公司也參與 Interbike 展出。

總經理嚴備戰表示，經營一個企業不是追求漂亮的數字，團隊和技術、精緻方面的貢獻有多大才是關注的課題，所以他非常注重團隊的培養和發展，因為最大的競爭對手是自己，只有提升自己，跳脫自己，才能迎接更大的挑戰。

除了團隊努力，供應商的支持也是非常重要，包含 Shimano、Sram、鋁光、維樂、政伸、建大、正新、亞獵士、久裕、崑藤等代表性的知名廠商，給予力霸皇相當的支援，因為要有優質的產品，一定要找到優良的供應商來合作，才能共同創造良好的銷售成績與品牌價值。

讓更多人能享受高品質騎行

嚴總經理強調，雖然品牌定位為自行車碳纖維領航者，產品為中高端碳纖維車款，為了讓好產品能讓更多的消費者擁有，真正的做到讓自行車使生活更快樂，所以定位從 1,200RMB 起，希望能更符合市場的需求，創造需求、引領市場。



▲Triace車隊的車服紅白相間，非常醒目、有精神。



▲嚴備戰總經理對於推廣騎行文化與風氣，非常積極。他也不斷地挑戰自己。

放眼未來，嚴總相當看好自行車產業的願景，希望大家可以有競合共識，因為有競爭才有進步，有合作才能壯大，市場就像是一塊大餅，餅越大才享受得越多，這樣的企業經營才會越來越健康。

