

Eurobike最新曝光

維樂發表補修市場品牌策略

圖、文◎編輯部

維樂工業在零售市場中往前跨越了一大步，積極地針對補修市場，發展出更好的市場服務平台，同時對經銷商和消費者提供完整的售後協助。維樂企業董事長余彩雲說，這代表著對客戶提供高品質的產品和售後服務的承諾，維樂自有品牌最重要的策略是著重在目前補修市場新推出 Senso 和 Plush 兩大系列。全新技術和舒適的產品，維樂以此兩大系列建立國際品牌新格局，新品牌的特性與大自然相結合，並且直接與消費者面對面的販賣方式，傾聽需求以利在零售業銷售。最初於2008年推出 Senso 和 Plush 的座墊產品，更明確主動對消費者傳達品牌信念，這兩年其產品也廣泛的在補修市場逐漸成長。



具有創新技術的Senso系列

Senso 是維樂高品質的座墊產品，其設計提供優質化的性能和自行車愛好者乘坐的舒適感。該系列突顯品牌的獨特價值，新的廣告以「自然激勵創造技術」來強調



▲維樂董事長余彩雲（左）與陳安榮（右）在發表會上說明Senso和Plush兩大系列產品特色。

Senso 的深厚技術，同時與該公司的環保訴求相連結，以野生動物為主題，並觀察類似動物的多樣化，來探索 Senso 的優異。

在合理價格內追求最大舒適感的Plush

Plush 產品系列是針對休閒、城市車和每天騎車的車友，在合理價格內購買到絕佳的舒適感。產品最大特點是兩項全新的訴求「體驗舒適」和宣傳「無可取代的舒適」，邀請每天騎自行車的車友體驗 Plush 舒適度。Plush 產品希望傳達一種溫暖的訊息，及更令人愉悅的品牌使用經驗，Plush 的座墊在廣告中展現出不同車友的相同感受，傳達 Plush 的座墊很舒適，並且無可取代的存在於每個人每天的生活中。

