

驪行品質 馳享生活

嚴備戰談Triace的品牌策略

～我行 故我在～

有一種氣質 與生俱來
有一種品味 是經過風雨後的積澱
有一種語言 只有一些人理解
有一種快樂 只有騎行才能體會

Triace核心團隊是由一群擁有超過20年自行車經驗的行業資深人士所創建，憑藉優異的碳纖維材料應用技術，整合美國、中國、法國與日本四地研發、設計、製造和行銷新銳力量，Triace於2008年正式進入中國市場，短短幾年，便成功打響品牌，並成為自行車碳纖維化領航員之一。飛躍式的成功背後，中國區總經理嚴備戰卓越的領導能力與創新的經營理念備受推崇。

文、圖◎陳柏如



▲思維創新、勇於冒險、認真投入且不斷學習是嚴備戰總經理的最佳寫照。

正確的品牌定位

中國自行車市場何其大、品牌何其多，Triace 卻能在短短三年便迅速站穩市場、闖出名號，並成為自行車碳纖維化領航員之一，高竿的策略與堅強的實力備受肯定與注目。中國區總經理嚴備戰指出，經營大陸市場絕對不能一把抓，所以一開始的定位非常重要，一定要有差異化，才有立足之地！

Triace 一開始就以自行車碳纖維化領航者為定位，憑藉優異的碳纖維材料應用技術，在碳纖維設計研發方面擁有獨特的製作方法與工藝，推出一系列碳纖維車款，致力於自行車碳纖維化的普及與領航，因而成功塑造差異化並拉高競爭的門檻。目前 Triace 碳纖維車年產銷將近一萬輛，表現亮眼。今年 10 月開始在內銷市場推出碳纖維車架。除了碳纖



▲嚴備戰總經理強調，價格自己說了算，才叫做品牌！

車，為滿足不同消費者的需求，Triace 於第二年也正式推出鋁合金車款，占比約 20%。Triace 的經營理念就是專注於設計與製造滿足高質量城市通行、休閒健身與準專業競技需求的高端運動自行車。

雄厚的人力與財力

除了正確的品牌與產品定位，人才也是 Triace 得以勝出的一大關鍵，嚴總經理提到，Triace 的經營團隊皆為 70 後，思維新且衝勁十足，主要幹部與人才的第一份工作就在自行車行業，擁有豐富的產業經驗，加上了解中國市場並熟悉國外市場脈動，在產品設計開發以及行銷通路布局上都具有一定的優勢。再者，資金雄厚、投入資本大也是

Triace 的一大優勢，騷馳的資本額為 3 億人民幣（不包括土地、廠房），流動資金 1.5 億人民幣，投入市場與品牌建設的資金為 1.5 人民幣，考量亞洲人的體型與需求不同，為研發滿足大陸市場需求的產品，除了美國、法國、日本及上海的設計團隊，騷馳亦在昆山設立研發中心，目前研發營銷團隊總計 200 多人。除了中國內需市場，產品也外銷日本、美國、韓國等 11 個國家。

國際化定位

嚴備戰總經理感嘆道，中國不缺自行車，缺的是品牌，特別是國際知名品牌！以品牌行銷見長的 Triace，一開始就以國際化自我定位，打出 Triace 品牌，沒有中文，加上本身具備設計能力、加工能力與品牌行銷能力等基礎，並積極打品牌戰略，且品牌意識很強，在行銷宣傳以及通路布建與人才培訓上不遺餘力，因而能在內需市場迅速竄紅，並吸引許多國外代理商積極爭取代理權。嚴總經理強調，市場價格要能是自己定調的，價格自己說了算，才叫做品牌！

專業門店管理

在通路的經營方面，嚴總經理也有獨到的見解與作法，有別於市場龍頭捷安特的省代理制度，以及美利達的分公司體系，Triace 強調專業的門店管理，由總公司直接管理教育門店，將品牌理念、服務精神與專業技術深入門店，管理直接且到位，目前每天都有門店在開設。嚴總經理指出，運動自行車的營銷模式與一般自行車全然不同，必須以專業服務至上，尤其是第一線與消費者直接接觸的門店，更是責任深重。品牌的靈魂就是服務，包括要服務消費者的一切需求，

因此門店的專業技術非常重要，還要服務門店，門店的一切需求就是品牌商必須努力滿足的工作，唯有把門店經營得好，品牌才會成功。第三要服務供應商，必須用心將供應商的好產品推廣到門店與消費者，最後則是要服務員工，滿足員工的需求並給於專業培訓，才能為企業創造更大的效益。

2013可損益兩平

能有目前的成績，嚴備戰總經理表示，除了投入相當大，最重要的是團隊對自行車的熱情與熱愛，加上定位與進入市場的時機正確所致，預計 2013 年可以達到損益兩平。2012 年 Triace 自行車總產銷量達 13 萬輛，總營收 3 億多人民幣，在中國設立了 500 多家門店，價格以 1~3 萬人民幣的車最熱銷；展望 2013 年，產銷目標為 20 萬輛，預計門店數將擴展至 1,000 家。

打造最具影響力的品牌

Triace 的品牌品牌內涵強調國際、科技、時尚，品牌願景以成為最具影響力的運動自行車品牌為目標，企業文化強調專業、高效、創新、團隊，經營理念則注重服務至上與創造價值。在行銷方面，馳騁堅持體驗式營銷，通過社區巡展、高校巡展、組織俱樂部主題活動與贊助大型騎行活動等一系列方式，期讓更多的中國消費者可以享受到高科技、高品質碳纖維自行車帶來的環保、健康、時尚的低碳生活。嚴總經理指出，Triace 的發展願景除了希望讓全球消費者擁有品質更好、價格更合理的碳纖維自行車產品，更希望產品能引領流行、讓生活變得更快樂，使 Triace 成為最具影響力的運動自行車品牌。



▲樂於騎行的嚴備戰總經理，對於推廣環保、健康、時尚的低碳騎行生活不遺餘力。

無工廠概念

面對愈來愈多自行車工廠轉型自創品牌，嚴總經理指出，製造產品與經營產品兩者的思維完全不同，製造產品只需要把產品做好，經營產品則不管產品好壞，都一定要想辦法銷售出去。而產品最大的附加價值是在經營上，而非製造！這是許多製造廠商在轉型自創品牌上最大的盲點。Triace 一開始便反向操作，強調「無工廠概念」，先推出品牌、後推市場、再推產品。

品牌行銷是一條辛苦漫長且無止盡的路，領導人的經營思維影響一切成敗，嚴總經理分享道，成功沒有方程式，只能從生活中去學習，尤其是跨行業的學習，透過不斷學習、體會然後去運用、甚至創新，才能不斷自我突破與躍昇。

