

自創品牌 **BN'B RACK** 行銷全球

昆富工業專注單車攜車架

圖、文◎魏錫鈴

昆富工業公司近年在國際自行車展會上表現亮眼，不但拿到台北展4樓M區入口對面的「黃金攤位」，展出形態也十分吸睛，呈現四輪加兩輪的組合，讓買主、業界留下深刻印象。

昆富董事長沈清作笑著說，上海展主辦單位還問他：參加的是自行車展，為什麼開進場的是汽車？昆富總經理張秀瑞說，這是讓參觀者能夠實際體驗，了解四輪加二輪的搭配方式，透過展場實品秀的說服力相當強呢！

早期做貿易，沈清作常跑海外拓展建材、五金生意，看到歐美地區很多人騎自行車，而汽車附掛攜車架的情形十分普遍，對攜車架有了初步認識。之後，法國客戶提供攜車架讓他參考，就此因緣際會投入攜車架領域，經過20多年來的努力，卓然有成。

切入獨特的攜車架產品市場

沈清作說，昆富做過玩具衝鋒槍的彈匣、代工生產自行車變速器等，塑膠射出領域的經驗豐富。現今產銷全系列攜車架產品首重安全，在送請車輛測試中心（ARTC）測試前，都先由廠內的測試中心測試OK，才會送測；並確認產品達到最高安全性的要求後，才量產銷售。

昆富業務經理沈士傑說，車測中心的測試包括：車子必須駛經各種路面、坑洞、



▲昆富董事長沈清作投入攜車架領域20多年。



▲昆富在上海等展場，都以「四輪加兩輪」呈現。

震（跳）動或緊急煞車後，確定攜車架沒有鬆動、位移等，才算通過。昆富產品也獲得德國TUV認證，外銷歐美產品且投保500萬美元的產品責任險。

他指出，攜車架是目前昆富的主力產品，佔營收六成左右。歐洲已禁止將自行車置放在汽車內，以避免緊急煞車、碰撞



▲昆富工業董事長沈清作（前排中）及團隊。

時傷害到乘客，而須置放於車外（車頂或車後），這有利於拓展市場。

有了好產品，接下來是如何把它推薦給消費者？張秀瑞說，靜態的作法是參展，近年積極參加國際展，如台北運動產業展、上海自行車展等連同汽車開進展場，讓參觀者實際感受 4 + 2 的感覺，效果頗佳。動態作法則為贊助環台賽，各國選手上山下海馳騁在台灣各地，指定用的就是 BN'B 攜車架。

廠辦合一 深耕台灣、佈局全球

1985 年創立的昆富，工廠原設於苗栗通霄，2000 年遷廠至台中大甲，剛好在野寶科技附近，總公司也從台北南遷，成為廠辦合一。2004 年再遷至外埔現址，廠區達 3,000 坪，為「深耕台灣、佈局全球」奠立新的里程碑。

遷廠外埔後，昆富加緊提升產品品質，增設了「二塗二烤」表面處理設備，一一將鐵管先電著後，再以粉體烤漆，表面加上液態金油，再烤一次，使管材的表面更光滑、質感更佳。

沈清作表示，昆富從研發團隊、品管圈到 TQM，核心價值就在於「品質是生命」。

沈士傑補充說，不論早期接代工訂單，或現在同步做品牌，業績都建立在良好的品質基礎上。

自創品牌 鎖定母子雙熊為Logo

談到自創品牌，張秀瑞指出，第二代（兒、媳）認為品牌才是有生命的，沒有創造力就沒有生命力，自有品牌才可以完全發揮理念、創意及願景，所以，一直朝品牌之路努力。

2008 年，昆富開始打造自己的品牌 BN'B RACK，全部設計以母熊帶小熊（Bear And Bear）作為 Logo，及公司 CIS 的主軸。2009 年聘請海外設計師成立 R&D 設計中心，團隊成員來自美國、西班牙和台灣，產品「以人為本」來設計，希望不只是滿足客戶，更能感動客戶。

張秀瑞說，BN'B 的 Logo 展現了熊媽媽的愛心，如同家庭生活的標章般，「大熊帶小熊、四輪載兩輪」，代表著親和與關懷。沈士傑表示，BN'B 產品具有美國風，標榜美國設計，用色選擇湖藍綠，看起來清新舒爽，也是環保的顏色。

張秀瑞指出，昆富現階段代工與品牌業務相輔相成，自有品牌營收約佔四成；代工訂單是老本，能持續服務客戶、與夥伴共同成長，也可以支援品牌，內部設定品牌營收目標將逐步提升為六至七成。

賣一種生活態度

創業 26 年，昆富的經營理念有四：創新設計、專業測試、優質製造、精益求精。

沈清作說，創新功能與休閒便利是主要訴求，希望建立低碳自在的優質生活，以

4 + 2 來創造人生樂趣，所以喊出「樂活盡在 BN'B RACK」的口號。

張秀瑞表示，現今市場賣的已經不只是商品，而是一種生活態度，甚至可說是身心靈結合的自在與從容，涵蓋生活 style、文化或哲學。因此在設計初始，BN'B 就清楚知道自己的定位與方向，展現在產品的功能、材質、顏色乃至收納等面向，考量便捷與親近的家庭生活元素，並融入自然環境。

專業測試方面，如前所述，昆富向來注重產品的安全，要求符合 TUV 等嚴謹標準，希望引導騎乘新文化。優質製造，則在全員推動 ISO9001，十年來有效落實於自動化流程及同仁身上，提供客戶更高品質的產品。至於精益求精，包括與自行車研發中心、成功及大葉大學的交流，期使材質更環保、外型多功能。

碳纖維攜車架 符合輕量化

沈士傑說，昆富努力投入品牌經營，希望開發出符合潮流、實用的新產品，以攜車架 BC-220 為例，就是利用創意外型設計概念，結合滑板、雪橇及衝浪板的特性發想設計，在國際展會上吸引大量目光。這項產品並參與經濟部工業局協助傳統產業技術開發計劃（CITD）的「自行車碳纖維材質車頂式攜車架創新開發計劃」，正執行中。

他表示，現有品牌產品線包括自行車手把、車用載具、攜車架等，並由傳統的鐵材、鋁材走向碳纖維，以符合輕量化趨勢。

沈清作說，台灣自行車的品質一級棒，但如何將自行車騎（帶）到山邊水涯，卻是個問題。「我們的產品就是配合運動休閒，用你的汽車、加上我的攜車架，就可



▲昆富沈清作董事長（左）、張秀瑞總經理（左四）與UCI總會長馬奎特（左三）等人合影。（Photo：昆富公司提供）



▲昆富業務經理沈士傑（右）與廠務經理周瓊雯（左）。

以把自行車載到更遠的地方，讓休閒運動能夠無限延伸、無遠弗屆。」

願景：創造健康社會、分享美麗人生

他表示，用好的攜車架帶著自行車出遊，欣賞台灣各地的山光水色，品嚐美食小吃、分享濃郁人情味，將會是快意的生活風尚；多騎車、多作運動休閒，應有助於促進家庭和諧、健康生活。隨著攜車架使用增多，能到更多、更遠的地方騎乘，與整車生意可以相輔相成。

沈士傑說，Rack for life 是昆富攜車架的 Slogan。品牌產品目前在全球 20 幾個國家都有代理商，包括歐美、紐澳、中南美、中國、墨西哥等，並積極開發新興市場如印度、巴西、印尼等商機。



（資料提供：TBEA）