

魏宏帆進軍單車業首戰

GUSTO

主打優質平價碳纖車

儘管這兩年臺灣單車市場不景氣，但還是有業者逆向操作，強勢推出新自行車品牌搶攻商機！臺灣高士特Gusto董事長魏宏帆於2月23日宣佈正式投入自行車產業，並決心打造臺灣碳纖維單車首選品牌，開創精品平價碳纖車市場。當年頂新集團靠著「高質平價」的康師傅泡麵，成功穩站大陸方便麵霸主的地位，如今第二代少東魏宏帆也打著「平價精品」，要在碳纖車市場開創屬於自己的一片天。

文◎陳柏如



頂著頂新集團的光環，看好單車綠能環保的廣大商機，身為頂新集團大董魏應州二兒子的魏宏帆自行創業，強勢推出高士特 Gusto 品牌投入自行車產業！為展現投資單車市場的決心，魏宏帆除整併上中下游資源以控制成本外，在頂新魏家全力支持下，於品牌上市期間，限量提供 NT\$19,800 的碳纖維公路車，宣誓打造精品平價碳纖單車市場的決心。

精品單車，平民價格

高士特 Gusto 董事長魏宏帆指出，臺灣不該只是製造自行車，更要讓臺灣人都騎得起好車，並真正享受騎乘自行車的悠閒生活。以號稱自行車天堂的荷蘭為例，人民自行車擁有率高達 111%，平均每輛新車售價高達新臺幣 28,000 元，他們不但將自行車當作交通工具、運動，更是家庭

休閒聚會的指標工具，是真正實踐綠色城市及單車樂活的國家；所以高士特亦以歐洲經驗為目標，期在大中華以「精品單車，平民價格」策略，提升騎車風氣。

掌握技術 整合通路

高士特 Gusto 品牌上市之初，在歐洲設計團隊、臺灣專業研發、生產、銷售團隊以及頂新魏家家族全力支持下，發表多款公路車及山地車，其中「Genesis SL3」碳纖維公路車車架僅重 780 克，整車更僅 5.9 公斤（不含腳踏）。高士特總經理廖偉宇表示，能在市場上快速建立品牌並擁有高品質碳纖維自行車，除了專業團隊的努力外，能獲得頂新魏家全力支持也是一個重要關鍵，尤其頂新魏家在 2007 年成立應宏科技投入碳纖維製造領域，早已培育出一流技術、人才與設備，同時也串連全臺多家有志一同的伙伴，整合有力通路，採用「聯合行銷」、「聯合保修」、「聯合採購」的策略，減少層層行銷資源浪費，以有效控制市場售價，精準達到「精品單車，平民價格」的品牌精神，讓消費者能以實在的價格享受優質的單車。



▲高士特Gusto董事長魏宏帆（中）以「平價精品」為訴求，要在碳纖維市場開創屬於自己的一片天！右為高士特總經理廖偉宇，左為Gusto品牌上市暨新車發表會的活動大使名模林又立。

玩味生活、都會悠遊

為展現高士特 Gusto「玩味生活、都會悠遊、獨特個性、精緻科技、原創設計」的五大品牌精神，品牌上市暨新車發表會中除了有伊林名模結合精品新車發表的時尚秀外，同時也邀請名模林又立擔任品牌上市暨新車發表會的活動大使。高士特 Gusto 同步發表「Launcher」及「Genesis」兩款碳纖維公路車，其中「Genesis」推出三型號 SL1、SL2 及 SL3，所有車款皆配備高規格零件。



▲慶祝品牌上市，Gusto推出超值限量Launcher碳纖車，訂價NT\$19,800。



▲頂級Genesis SL3碳纖維公路車車架僅780g，整車更僅5.9kg（不含腳踏）。