

車主生活誌

福斯商旅 | 2020 NO.1



Nutzfahrzeuge

VanLife

卸下都市的疲勞，立刻出發！
承載著對家人的愛、對自由的嚮往，
VanLife 是對生活品質的追求，
更是人與人之間的深度連結。



發行人的話 Publisher's Note



親愛的福斯商旅車主朋友們：

在充實的 2019 年，台灣福斯商旅與消費者在這段日子裡共享了一系列新年式車款的登場——如新年式 T6 Multivan 及 Caddy Maxi 車系全面新搭載 ACC 及多項行車輔助系統、Caddy Van 車系新增短軸自排車型、進化到 258 匹馬力的 Amarok V6 Aventura 以及全新導入的 Crafter Van 車系。讓車主們透過駕駛著福斯商旅車款一同經歷了台灣戶外活動風氣的日益盛行。

順應現今趨勢，將藉由品牌活動，透過「體驗」讓大家進一步感受今年台灣福斯商旅所推廣的「VanLife」這個風靡社群平台的關鍵字。「VanLife」概念從 60 年代開始不斷演變至今，早已從過往「窩在廂型車內生活」，逐步進化成更廣義的「公路旅行」、「自由生活」和「戶外活動」的結合體。各世代 T 型車成為民眾在生活多功能使用的好幫手，絕對是福斯商旅最引以為傲的價值；我們重視車與人共同相處的緊密模式與和諧互動，更在乎使用者是否因為台灣福斯商旅旗下的車款而更享受生活、擁有健康自在的人生。因此透過台灣福斯商旅旗下完整的商旅車系，無論是工作或是休閒，都將陪伴車主創造獨一無二的「VanLife」。

此外，福斯商旅也藉由品牌首度的大動作，進一步昭示對未來科技與服務品質的企圖和決心。福斯商旅全新 Logo 於 IAA 法蘭克福車展中推出，新的 Logo 設計一改過去藍銀雙色的 3D 圖像，重新設計成洗鍊、簡單且復古的 2D 構圖；W 字樣的底部不再與外框連結，同時功能上也為未來數位應用或甚至電動化時代預作鋪陳，更新後的品牌 Logo 將在包括台灣在內的全球 154 個國家的經銷據點換上新裝，持續發光發熱。

從內而外徹底傳達 VanLife 真諦的台灣福斯商旅，為所有車主們帶來卓越的品質，而車主們在生活各面向中，也具體傳達了他們對我們旗下車款的信任與熱愛。本期車主特搜單元中，可以看見 Caddy Van 車主對其燃油效率和極大置物空間的激賞；選擇 Multivan Bulli 70 週年車款的空調業老闆對本車款操控性的肯定及與家人歡度甜美時光的滿足感；波麗士大人購入 Amarok V6 Aventura 後加裝露營車廂，充分享受戶外活動的每分每秒。VanLife 價值已慢慢進入台灣民眾生活精髓，您迫不及待地想創造或繼續屬於您的 VanLife 了吧？我們將伴您體驗這一切美好。

台灣福斯商旅總裁
郭山達 Alexander Cortis

郭山達 

目錄 Contents

Brand 關於品牌

02 California 一生絕對要有的夢幻露營車
玩家心中的經典
說走就走的從容自在

04 Multivan 總統級陸地移動指定坐駕
運籌帷幄的行動中樞
最高乘坐禮遇

Special Report 專題報導

06 VanLife，駛向美好之境

08 對 VanLife 的深刻體會
品味樂活
邱彥翔的生活美好意象

VWCV Chronicle 大事記

12 2019 Spirit of Amarok
展現野性精神 勇闖非洲大地

14 2020 世界新車大展
福斯商旅完美體現 VanLife 精神

16 福斯汽車全面迎向新未來
極簡新 Logo 揭開電動時代序幕

18 橫跨世紀 自 T1 邁向 T6
精益求精 突破商旅車可能性！

20 福斯商旅電動概念車 I.D. BUZZ
引領商旅車趨勢 迎接電動時代

VWCV Owner 車主特搜

22 新莊德利展間經銷觀察
與有榮焉 遠瞻半世紀的質感商旅

24 用心贏得服務口碑
選好車 為乘客打造舒適乘坐感

26 機場接送龍頭——Hey!car 亞菲得
提升司機福祉 打造機場幸福生活圈

28 職人匠心，體現工藝精神

30 飲水機業者——王立謙
新創企業首選
Caddy Van 展現完美形象

32 空調業者——陳宏祥
幸福滿載 一車兼顧工作與休閒

Service Story 微笑心服務

34 中和福斯商旅 李欣潔
同理心，打造完美服務

35 新莊德利 陳韋利
心服務，誠意打動客戶

Professional Driver 資深玩家

36 Amarok V6 車主——
李慶勇、大獅哥、李麥克
強悍動能 細膩質感滿足工作與生活

38 Amarok V6 的親子時刻
乘載一家人幸福的質與量

40 無懼挑戰，追逐自由之路



發行人 郭山達 Alexander Cortes
發行所 台灣奧迪福斯汽車有限公司 - 台灣福斯商旅
地址 台北市松高路1號15樓
電話 0800-889-699
網址 www.volkswagen-commercial.com.tw
出版月 2020年1月

編輯製作 商周編輯顧問股份有限公司
地址 台北市民生東路二段141號6樓
電話 (02) 2505-6789 分機 3910
網址 bwc.businessweek.com.tw

版權所有 本刊所有圖文非經同意，不得以任何形式轉載或為其他利用





California 一生絕對要有的夢幻露營車

玩家心中的經典 說走就走的從容自在

福斯商旅 California 為同級距最成功的露營車，有著崇尚生活與追求自由的精神。California 露營車至今累計銷售達 157,500 輛，自第一代 T3 承襲至今最重要的一項細節：升降車頂，對 California 旅人而言，無需任何額外加裝，也能自信地說出：「有 California 的地方就是家。」

撰文／陳奕宏 圖片提供／福斯商旅

徜徉在大自然，享受芬多精的洗滌，是露營最迷人的所在。也是勤於工作的國人，時下最熱衷的休閒活動。離開擁擠的都會、拋開紛擾的心情、懷抱自然美景，不論你是不是露營玩家，一定都能感受到這股露營熱潮。想要露營，事前準備可少不了！不僅需要準備帳篷，還有過夜用的床組、睡袋、照明設備，或休息所需桌椅，甚至滿足生理機能所需的飲食與炊煮設備、增進樂趣的相關娛樂用品等，都是必要項目。而且，這些裝備在使用後不僅需收折，還得進行相關除濕、保養等作業，維持使用壽命。

但是，這只是出發前的準備。抵達營地，你還得把帳篷搭起，如果講究一點，甚至要準備客廳帳、天幕等，再把一個個裝備擺放定位。完成到這一步，很可能已滿身大汗。更要為了爭取更多時間享受自然，大清早天還沒亮就必須出門，搶在氣溫尚未升高前，設置好所有裝備。隔天，也必須與太陽賽跑，還得完成收納，如果不是露營玩家，很可能因此卻步。甚至，多年的露營愛好者，也期望能更輕鬆地享受。雖然目前早已有快速帳，但帳篷內各種物品的定位與收納，仍十分耗時。

有時候，想要去哪，就真的只是一個衝動，上武嶺看星空也好，衝高美濕地賞夕陽也罷，如果還要大張旗鼓地準備裝備，或者比價找民宿與飯店，往往興致也少了大半。若能把一切過夜所需裝備都放在車上，就能趁興前往。

由福斯商旅操刀，使用旗下 T-Series 廂型車為基礎，裝上可升降式的車頂與車頂帳，再加上側邊帳，並以陽光明媚的美國加州命名的 California 車系，就是為滿足露營需求而生。

無論是入門的 Beach、中階的 Coast，或者頂規的 Ocean，三款分別運用海灘、海岸線與海洋作為車型區分的 California，都有同樣的核心理念：讓車可以隨時化身為舒適的行動別墅。為此，福斯商旅使用輪廓方正的 T-Series 廂型車作為基礎，保留寬敞的車艙，讓駕駛、乘坐的區域以及起居空間可以完美的共存。同時，180 度旋轉的前座座椅，能夠展開成為床墊的後座，不但讓車艙可以變成舒適過夜的床鋪，也能隨時轉換為聊天、用餐的客廳。再加上車頂的松木床架與 1.2 公尺乘以 2.0 公尺的床墊，只要把升降式的車頂推開，就是一個獨立的



閣樓空間。甚至，Ocean 車型還配有電動升降車頂，一隻手指、一個按鈕，就能輕鬆完成。

不僅如此，全車系標配的車側遮陽帳，還有收納在車尾尾門內的折疊露營椅，以及巧妙隱藏在側滑門內側的折疊桌，更可直接拿出車外使用。展開側帳、把桌椅擺出，就能愜意地在車旁休息，喝杯咖啡、看本書，享受屬於自己的悠閒時光。

在 Coast 與 Ocean 兩款車型中，後艙還直接設計了收納櫥櫃以及炊煮設備的系統櫃。當中整合了不鏽鋼水槽、自車內獨立水箱抽水使用的水龍頭，以及雙爐式的瓦斯爐；只要把水箱的水量加滿，再裝上瓦斯桶，就有一套具備完整功能的行動廚房。而且，旁邊還設計有冰箱，不管是飲料或者生鮮食材，都不怕因為天氣炎熱而腐壞，想在野外吃海鮮也不是問題。再加上抽屜、層架等收納櫥櫃，還有後座座椅下方的抽屜、車頂吸頂式收納櫃等，不但有著多元的收納機能，露營常用的設備，也能直接放在車上。

California 的能耐還不僅於此，引擎室內的 2.0 TDI 柴油引擎還可具備 199 匹的最大馬力與 45.9 公斤米的最高扭力（Beach 為 150 匹與 34.7 公斤米），並配備節能且傳輸效率直接的 7 速雙離合器變速箱以及帶來穩定操控的 4Motion 全時四輪驅動系統。除了 ESP 電子行車穩定系統、ABS 防鎖死煞車系統、TCS 循跡控制系統、ASR 加速循跡控制系統、自動防眩車內後視鏡外，還有福斯集團獨有的 MCB 二次碰撞預煞系統，完整守護露營玩家的每一段旅程。想去哪？車子一開就出發！

在 Coast 與 Ocean 兩款車型中，後艙還直接設計了整合櫥櫃收納以及炊煮設備的系統櫃。





Multivan 總統級陸地移動指定坐駕

運籌帷幄的行動中樞 最高乘坐禮遇

Multivan 為同級唯一德製豪華 MPV，因為優越的安全、舒適度條件，被指定為 2020 年中華民國總統選舉候選人坐駕，確保每一組候選人的人身安全，車室的商務設計，更可成為競選期間運籌帷幄的中樞。

撰文／陳奕宏 圖片提供／福斯商旅



身為台灣人，每 4 年都能用手中的選票，選出心目中理想的領導人，也因為總統的權力，是透過民眾一票、一票的選出，總統候選人更必須在政策目標擬定、廣宣與議題操作下足苦心。更重要的是，還得拉近與選民之間的距離，讓選民感覺到，他們是與選民站在一起。為此，該怎麼讓這些總統候選人平安、舒適且有效率的深入民間，就是至關重要的課題。

為求大選全程順利，確保每一組候選人的人身安全，更是至關重要。提到安全，德國車一直是台灣人心目中安全的象徵。汽車產業中，德系汽車品牌始終具領導地位，出色的車體剛性與用料的扎實度，更帶給人十足信心。

今年被指定為 2020 年中華民國總統選舉候選人指定座駕的 Multivan，不僅由德國福斯商旅所出品，更是在福斯商旅總部所在地、德國漢諾威生產製造。德國原裝進口，品質與安全保障更上一層樓。

Multivan 在碰撞預防面下足苦心，除了車體剛性及延伸至第三排座椅的車側氣簾等 6 具氣囊組織的被動安全防護以外，全車系標配 ACC 主動車距控制巡航系統，可偵測前方 120 公尺內的車輛，並在設定速度目標值後，自動維持與前車之間的距離，減少因前車突然減速而追撞的意外發生機率。針對拜票這類需長途行車的狀況，即可減少駕駛負擔。另外，Multivan 也可運用雷達偵測前方車輛，並整合 AEB

主動式緊急煞車輔助系統，在前方有碰撞危險時發出警告，主動介入煞車的 Front Assist 車前碰撞預警系統，有效降低市區行駛時意外發生的可能。選舉的拜票行程緊湊，更需要這類輔助系統的幫助。

除了最基本的安全，舒適的空間更是不可或缺。為讓全車都能享有舒適的空間，不但雙前座配有 12 向電動調整座椅，全車座椅剪裁與泡棉材質，更針對長途乘坐的需求而設計。透過包覆性與支撐性設計，減少乘坐的疲勞累積，也能降低長途行駛的疲勞程度。如此一來，不但候選人可舒服地在車上休息，對駕車的維安人員來說，也更能提升駕駛安全。

不僅如此，福斯商旅也為 Multivan 搭配 DCC 主動式懸吊控制系統，提供舒適、標準及運動等 3 種懸吊模式，可改變懸吊減振筒的阻尼係數，帶來不同的懸吊反應。當路況不佳時，切換為舒適，能吸收絕大多數路面不平所帶來的跳動，給予更細膩的乘坐質感；高速行駛，則可透過更硬朗的運動模式，提供更高的懸吊支撐性。搭配 4Motion 全時四輪驅動系統，換來更平穩的乘車感受，更名為乘坐的舒適度加分。

競選活動的移動過程中，很多時候還得處理公務。這時，方正寬敞的 Multivan 不但能帶上幕僚同行，更提供無段調整後座座椅滑軌，可 180 度旋轉第二排座椅。中央則有可收摺式會議桌，平時可將桌面收折、壓縮，成為後座中央的扶手，必要時把桌面展開、升起，就是一個車內的行動會議桌。Multivan 還設有收納機能以及隱藏式的杯架，趁著移動的空擋，或在活動時間尚未開始前，車內就是行動辦公室。

過去，寬敞車室的缺點就是前座的聲音難以傳達到後艙。為此，Multivan 標配 DVE 數位語音通訊系統，前排的聲音可透過揚聲器傳到第三排，不僅拉近前後座的距離，當前方有狀況，也能第一時間通知後艙的乘客。

有了 ACC、Front Assist 等所建構的安全；有 DCC 與 Nappa 真皮座椅帶來的舒適與高質感乘坐性；還有 180 度旋轉對坐座椅以及多功能會議圓桌。Multivan 不但是可靠的移動座駕，更是總統候選人競選時運籌帷幄的中樞。

總統級指定座駕 Multivan，不僅由德國福斯商旅所出品，更是在福斯商旅總部所在地、德國漢諾威生產製造，德國原裝進口，品質與安全保障更上一層樓。



Multivan 的商務功能設計優越，後座中央扶手在必要時展開，就是一個車內行動會議桌。



VanLife

駛向美好之境

重視家人的相處時光、維繫人與人之間的連結、
享受大自然帶來的恬靜，對邱彥翔而言，
VanLife 是一種對生活的態度，以及對所愛人事物的珍惜。
不論是能隨興而往的 California、能行動辦公的 Multivan、
兼具承載與守護的 Caddy Maxi 與 Caddy Van，
或是崇尚野性自由的 Amarok，握著方向盤，
就能到達所有嚮往之地！

對 VanLife 的深刻體會

品味樂活 邱彥翔的生活美好意象

在影片中，看著他在超市貨架中穿梭，每一樣商品都能恣意發揮生活智慧的邱彥翔，務實形象深植大人和小朋友的心中。他曾經是一名捷運檢修工程師，也曾在汽車代理商擔任行銷人員，再到廣告公司從事影片相關工作，對於車子有著超乎常人的愛好，從鑽研汽車各項機械特徵的執著，再落實並蔓延到日常生活之中；那股源源不竭的熱情，是為自己、為家人、為朋友，定義充實人生的美好意象。

撰文／謝宛庭 攝影／戴宏霖 拍攝物件提供／COLEMAN TAIWAN 偉盟國際

邱彥翔以一貫平穩親和的口吻，不急不徐地描繪著他對幸福的畫面，裡頭有著孩子的歡聲笑語、有著朋友的暢所欲言，也有著自然的各式景觀，VanLife 的態度在他的生活軌跡當中完美體現。

從信任中開展冒險 從冒險中連結關係

在自然環境中野宿，露營已在現今休憩娛樂已蔚為風潮；對邱彥翔而言，露營也是豐富家庭生活的養分，他對行前規劃十分看重，從場地環境、天氣路況及挑選衣著與裝備，到交通工具品牌與車款，都是讓他能夠安心出行的動力來源。如果用一句話形容福斯商旅，邱彥翔不假思索地說道：「值得信任的。」他坦言，自己初始對福斯商旅的了解，僅止於大框架的概念，印象仍停留在配備齊全的商務用車和露營車，但對於細節並沒有深入的瞭解。但實際接觸後，發現福斯商旅將許多實務應用上極為重要的環節納入，尤其是在戶外活動方面，

不難發現整個產品線與功能面是十分完備且仔細的。

對邱彥翔而言，選擇的關鍵在於信任，能夠全然地放心託付並成為他不斷冒險的動機和意義，他分享：「我認為一部可以信任的車子，要具備優良的組裝品質、實用且耐用的配備以及符合個人需求的客製化選配。福斯商旅不但擁有這些優勢，在售後服務也讓人滿意，且有其它品牌所沒有的「一車主活動號召，不定期邀請在戶外活動領域的職人出席，提供車主之間分享彼此的機會空間。」福斯商旅帶給車主的不僅是戶外的探索，更是情感的延伸。

談及擁有屬於自己的露營車的夢想，邱彥翔彷彿成為一個取得新奇玩具的男孩，「如果說要打造一台屬於自己的露營車的話，會希望在基本配置加上以實用優先的選配，因為我喜歡透過自己的雙手去 DIY，例如：車邊帳、車頂篷的維護或是關於車輛的簡易保養及維修等。另外，也會期待在車身外觀、內裝和馬力輸出能有



更個性化、客製化的選項。但在現行法規的考量上，還是以車款的原廠配備為主，基本上已經相當豐富，也符合戶外野營的需求。」

但重視家庭生活的他，除了滿足自己喜愛動手 DIY 的興趣之餘，在眾多品牌與車款的選項上更為著重能否符合家庭成員的需求。

他認為，一台好的 Van，要擁有能容納一家四口活動的舒適寬敞空間、足以置放數日行李和戶外裝備的收納區域；為孩子營造靜謐舒眠且不受外在環境干擾的就寢空間，車門電吸也是一項不可或缺的貼心機構，若再配置溫暖親和的布面座椅和讓人沉浸其優美音樂的車上音響，便會成為他情有獨鍾的理想車型。

堆疊生活厚度 讓日常化作驚喜

挑戰自我、放鬆身心、追隨流行……等，每個人投入大自然懷抱的原因都不全然相同，而對邱彥翔來說，



邱彥翔多年前就關注到 VanLife 的生活方式，因此在選車上，有更多的考量與實務應用要求，並認為「信任」是選車的一大關鍵。

談及心中的理想露營車，
邱彥翔喜歡 DUX，要有好的車體剛性及引擎動力，
再加上符合自己需求的實用性配備，就是理想型。



VanLife 的精神是一趟說走就走的旅行，毋需過度擔憂和策劃，因為每次旅途中都會發現全然不同的感受。

「出遊必定有風險存在，但是可以在每一次出發之前去注意預防，特別是在過程中自己和小孩都有許多轉換和收穫，透過各種對未知的探索，即便是看似平常的爬樹或淋雨，都能成為精彩有趣的經驗。最重要的是和家人朋友的相處時光，不但可以拉近彼此的距離、培養彼此的默契，更是增加生活厚度的捷徑。」無論是在人和人之間的交流上，或是對大自然的認識理解上，他認為降低預設立場才能得到更多，因為生活的層次會在各個面向中不斷積累。

言談之中，不難發現邱彥翔眼底的溫柔與愛意，關係的建立與維繫永遠是他人生的優先，他將 VanLife 視為家庭和社交中共同體驗的途徑，「一個人的時候，裝備是夠用就好，即便是騎乘機車也怡然自得；但一家人的時候，會因為角色的不同、投入的不同，而有更多的學習和感受。」邱彥翔分享令他印象最深刻的體驗，「有一次出門時晴空萬里，天氣預報的降雨機率也不高，結果隔天突然下起滂沱大雨，但下雨不會澆熄我們的樂趣，因為這是平常在都會之中很難能體會到的插曲，那時候我和女兒穿著雨衣、雨鞋四處散步，但雨實在下得太大，我們的鞋子全部濕透，索性將鞋子脫掉，赤腳在一個個的水窪中踏水。還有一次在營地旁邊發現有條小溪流，於是就帶著女兒一起去玩水親近生態環境，同時也是一個機會教育的好時機，能讓女兒明白出門在外可能會面臨許多危險，但是有許多地方是需要量力而為以保護自身安全的。」

從此之後，他更堅定隨性恣意的出行，只要和妻兒所在之處，即是他最嚮往的遠方，透過每個人的雙眼去看待旅途中經歷的點點滴滴，用更全獨特的角度去認識世界，讓返家的歸途，成為下一次遊玩的引頸企盼。

無所不在的 VanLife 讓大人圓夢 讓小孩探險

在台灣捲起 VanLife 風潮之前，剛學會開車的邱彥

翔就已經開始體驗此種休閒型態，「VanLife 不是形式，而是一種態度，在於人與人之間的交流。」當他開始注意到福斯商旅一系列的車款以後，更加確信讓戶外活動安全便利的可能，擁有之後，能有勇氣和膽試去主動探索更多領域。

談到公路旅行，邱彥翔沒有太多來自電影的浪漫想像，倒是很為平淡簡單的生活感所深深吸引，「當你深入去了解在 VanLife 圈子裡的車友們的時候，你會發現大多數人都很注重家庭生活。尤其福斯商旅活動的有趣與獨特，讓車友們都很樂意帶著小朋友去大自然踏青，也間接的讓大人能去實現不止公路旅行的憧憬。」能夠擁有一個方式，同時讓大人和小朋友踏出有別以往的步伐，以另一種姿態感受人生。

熱愛 VanLife 的邱彥翔，如同其他車主一樣更期盼在趨勢的引領之下，台灣的相關法令可以更仔細地修正審視：「我認為交通環保法令必須要與時俱進，制度不宜過於僵化，應該要因應現行車款型號用途的不同，去制定便民且適用的配套，修正並符合時下的標準，這樣才能讓 VanLife 的各個面向更加完善妥當。這沒有所謂的對與錯，因為科技日新月異，對於用車日常的規範更需要多元化。」

對於其他國家行之有年的 VanLife 生活型態，以及相關配套措施的設計，邱彥翔也分享他的觀察與想法。「即便我還沒有到國外 VanLife 的經驗，但是就我所知，日本和歐美國家都有很完整的模式與措施。我身邊許多朋友都有駕著 Van 旅行的經驗，有朋友在紐西蘭玩了 1 個月，也有朋友在北歐玩了 1 個多月，還有朋友在芬蘭開了兩千多公里追極光。這都會成為鼓舞我的動力，現在已經在台灣習慣 VanLife 了，就能更有自信去挑戰更多的未知。創造屬於自己的築夢踏實。」

若以一道佳餚形容 VanLife，福斯商旅即是象徵質感與品格的調味料，點綴 VanLife 的美味祕方，在親朋好友歡聚的時刻創造回憶，讓人細細品嘗關係的緊密交融，在志同道合車友間的相互分享交流激盪火花，悠悠傳遞生活的自在美好，成為讓人回味無窮的滋味。



很早之前，邱彥翔就已開始體驗 VanLife，認為這種休閒型態是一種態度，也能加深人與人之間的交流與互動。



2019 Spirit of Amarok 展現野性精神 勇闖非洲大地

皮卡市場近幾年在台灣崛起，各廠牌導入自家產品，想爭奪這塊大餅。身為台灣唯一德國原裝的皮卡 Amarok V6，在對手來勢洶洶的夾殺下，憑藉超高戰鬥力，依然殺出一條屬於自己的皮卡之路。這一次就帶大家開著 Amarok 勇闖非洲大地，挑戰一年一度最熱血、最刺激的 2019 Spirit of Amarok。

撰文 / Dean Chou 攝影 / Dean Chou



Spirit of Amarok 這場賽事前身為 Spirit of Africa Trophy (勇闖非洲大地)，由南非賽車界中名氣響亮的車手 Sarel van der Merwe 創辦；2010 年福斯商旅推出 Amarok 就與 Spirit of Africa Trophy 合作，提供車輛作為官方指定比賽車輛。來到 2015 年福斯商旅轉變了比賽結構，加重自家 Amarok 皮卡的份量，並從原本的 Spirit of Africa Trophy 衍生出 Spirit of Amarok 獨立賽事，一年一屆的比賽，選手從各國遴選，最後來到南非搶奪最終冠軍。

2019 Spirit of Amarok 經典賽事

2019 年，台灣隊代表由洪國賓、蘇從文以及知名車評 Robin Kung、Kiki Kung 父女檔所組成，為期 3 天的正賽，挑戰惡劣關卡，角逐冠軍寶座。大家都是首次造訪南非，對於今年比賽既期待又怕受傷害，比賽場地在一個小鎮的私人動物園，在比賽路線的叢林中，都能看見成群結隊的動物，算是比賽中的小驚喜。

主辦單位在廣大土地上規劃出技術關卡以及速度關卡，技術關卡考驗著駕駛細膩操控，要在指定時間內通過指定路線。路線上充滿著高低落差、泥濘以及陡坡，還有刻意擺放極窄的旗桿須穿越，車身都不能碰到，否則會被扣分。

至於速度關卡則是在 6、700 公尺的黃土路面考驗駕駛對車輛高速時的掌控，不能衝出賽道、也不能碰到



旗桿，想要取得好成績不單單要會踩油門，更要適時減速與精確轉動方向盤，這對於鮮少碰到這種路況的台灣隊來說是場苦戰，短時間內必須克服高速時輪胎抓地力產生的恐懼。台灣隊精湛的技術以及適應能力，在 3 天賽程中慢慢追趕上其它國家參賽隊伍，於技術關卡與速度關卡中得到寶貴的經驗與回憶。

這次參賽隊伍來自南非、丹麥、澳洲、德國、捷克、奈米比亞、波札那、台灣與俄羅斯 9 個國家，要代表國家來參加 Spirit of Amarok 經典盛事，需要從幾百人預賽中脫穎而出，選出來的參賽者絕對是精銳盡出，第一眼看到他國選手，光是身材就人高馬大，台灣參賽選手想要有好成績只能說是一場硬戰。

Amarok V6 勇闖非洲大地初體驗

這次比賽的車輛為全原廠 Amarok V6，沒有因地勢環境險峻做任何動力、底盤上的改裝，就連輪胎也只使用 PIRELLI 倍耐力 Scorpion ATR 全地形胎，並沒有換上重度越野巧克力胎。主辦單位準備了左駕與右駕兩種配置，左駕車型為高規 Aventura，搭載 3.0 升 V6 柴油渦輪動力，最大馬力 258 匹與 59.1 公斤米最大扭力。右駕版本則是一般車型，同樣是 3.0 升 V6 柴油動力，最大馬力不如 Aventura 只有 204 匹，最大扭力有 51 公斤米。兩者都有 4Motion 全時四輪驅動（附後差鎖定位能、陡坡緩降）與八速 Tiptronic 手自排，如何使

用就看參賽者自行斟酌。

如果相較目前台灣市場上可以買到的皮卡，Amarok V6 少了四驅低速加力箱的功能，但參賽車主表示，Amarok 特殊的第一檔齒比就如同加力箱，可發揮出最大扭力輸出幫助脫困，在一檔下就十分有力。但多數人沒看到中控台、中央鞍座密密麻麻切換鍵，就會誤認為越野性能不足，其實 Amarok 只是將這些簡化於電腦，駕駛者只要專心控制好油門、煞車和方向盤，就可穿越意想不到的路面。

感受細膩的駕駛與操控

這次以媒體身分前往南非 Spirit of Amarok，主辦單位貼心地開放消費者關卡讓媒體體驗。首先是技術關卡，難度超越想像，高低落差幅度大到覺得會翻車，可是 Amarok V6 皆可輕鬆通過。細膩的控制油門、精準的轉動方向盤，讓人能安全地穿越技術賽段，一段 Off-Road ABS 越野輔助以及 EDL 電子防滑差速器不斷作動，是幕後一大功臣。

緊接著來到速度關卡，出發點起跑就踩足油門衝刺，車速愈快，輪胎與地面抓地力就慢慢減少，此時聰明的 4Motion 全時四輪驅動便會開始偵測調配前後動力比例，盡可能維持四輪都有最佳抓地力。

此外，Amarok V6 的底盤懸吊支撐性與穩定度令人讚許。技術關卡中奇形怪狀路面狀態，在原廠進入角 29.5 度、穿越角 15.6 度、離去角 18 度的設定狀態下，雖偶爾還是會發生觸碰底盤的小碰撞，但 Amarok 在高速路段懸吊的吸震能力超強，在路面極度不平的狀態下，也能輕易掌控，底盤調校功力有此可見。

台灣自從後座法規開放後，皮卡的熱度加溫，消費者嘗試皮卡的意願提高，也慢慢感受到皮卡的優點。不過畢竟台灣鋪裝路面比例極高，所以台灣的皮卡幾乎都當作休旅車使用，然而週末郊外露營、踏青還是有可能碰到需要皮卡野性的時候。若以皮卡長時間都在一般道路上行駛來看，Amarok V6 的舒適性絕對能說是第一名。



在速度關卡中，選手必須在難抓地的黃土路面精準掌控方向盤與油門，否則一不小心就會衝出賽道。



Caddy Van 代言人福斯先生邱彥翔來到現場與民眾互動。

2020 世界新車大展

福斯商旅完美體現 VanLife 精神

「2020 世界新車大展」12 月 28 日於台北南港展覽館登場，為期 9 天的活動共有全球 34 大頂尖汽車品牌參展，近 4 千個展位。福斯商旅透過全車系展出，體現新年度品牌精神！

撰文／張佑文 攝影／孫宗璋



現場車模也親自展演福斯商旅車款賦予的 VanLife 休閒模式。

在「2020 世界新車大展」中，福斯商旅以「VanLife」作為車展主軸，由 Caddy Van 行動扭蛋車與 Caddy Van 露營概念車兩款創意概念車型領軍，引領旗下 California Ocean、Multivan Highline 4WD、Amarok Aventura、Amarok Highline、Freestyle、Caddy Maxi、Caddy IPC、Caravelle IPC 等 10 款車型同台展演，吸引來自全台各地的車迷齊聚一堂，一起體驗 VanLife 的全新生活型態。

福斯商旅自 1947 年第一台廂型車 T1 問世以來，一直致力於商旅車款的實用性與多功能性。多年持續以領先科技、安全及環保動能等前瞻性的觀念，突破現有技術。這一個超過 70 年的悠久品牌，為呈現全新的形象，特別選在「2020 世界新車大展」盛事中，發表全新品牌 Logo，以更簡潔化的設計樣貌呈現，打造福斯商旅的新形象。

展現 VanLife 的無限可能

「VanLife」是近年在社群網站相當熱門的話題以及搜尋關鍵字，在 Instagram 上，更有超過數百萬張的 VanLife 照片被標記。VanLife 強調的是一種生活態度，能隨心創造自己的生活理念，甚至以車為家，盡情享受在大自然中甦醒的每個早晨。

在今年的世界新車大展中，福斯商旅特別以 VanLife 作為展覽主軸，透過 VanLife 的概念，強調

商旅車透過巧手改造後有無限可能，它可以是生意上的最佳夥伴，或是搖身一變成為自駕旅遊的露營車。

現場也展示了一台以 Caddy Van 為基礎打造的露營車，利用空間寬廣的後廂，特別訂製了儲物櫃，多層櫃子的設計，能變化出休息、烹飪等區域，輕鬆就能打造出屬於自己風格的露營車，展現出 Caddy Van 的可塑性與實用性。

代言人現身再掀高潮

另外，以 Caddy Van 打造的行動扭蛋車，色彩繽紛又可愛的外型也十分吸睛！車迷只要完成指定任務，即可參加行動扭蛋車扭扭樂 1 次，就有機會獲得福斯商旅精心準備的 T1 迴力車與原廠精品、特別獎，現場互動十分熱烈。

車展期間，福斯商旅也特別邀請 Caddy Maxi 代言人彭政閔到場與粉絲互動，親民的彭政閔更拿著自拍架，與粉絲們合影，一次滿足球迷、車迷們與偶像合影的心願。Caddy Van 代言人邱彥翔亦現身會場，與車迷面對面接觸，並分享自己多年對 VanLife、家庭戶外生活的想像，以及對福斯商旅車款的信任。此外，車展也邀請了「Campfire 營火部落」達哥、汽車達人楊欣儒，分享他們的 VanLife 經驗，以及露營車使用心得等活動，透過喜愛戶外活動的他們，傳遞台灣 VanLife 的全新生活態度。



展場展示改造後的福斯商旅車款 Caddy Van，車迷能體驗福斯商旅帶來的 VanLife 生活。

正式發表全新品牌形象

福斯商旅一直以來都站在消費者的觀點，並希望透過車輛與民眾建立更密切的關係。藉由此次的新車大展，福斯商旅除了展現旗下的全車系車款之外，同時也發表全新的品牌 Logo，以更簡潔化的設計樣貌呈現，打造全新福斯商旅形象，也透過此次展覽，向台灣車迷們展現福斯商旅這一個歷史悠久的品牌，已積極邁向未來，成為結合科技、創新的汽車品牌。

Caddy Maxi 代言人彭政閔現身讓粉絲們興奮不已，親民地與大家擊掌。



福斯汽車全面迎向新未來

極簡新 Logo 揭開電動時代序幕

福斯集團將以全新品牌 Logo 展現年輕、數位化的新形象！福斯商旅將以人為中心出發，強調人性、共享、精粹、幽默與激發等五大品牌定位。回顧福斯自 1937 年創立至今的 Logo 設計，可以看見歷史進程與趨勢，更呈現出福斯始終不變的製車初心。

撰文／梁毓婷 圖片提供／福斯商旅

為符合數位化、電動時代的新未來，福斯乘用車及商旅車將在 154 個國家地區逐步全面更新品牌 Logo！德國設計師斯皮克曼 (Erik Spiekermann) 強調新 Logo 的設計共有 19 支內部團隊和 17 家公司參與，前後經歷 9 個月才定稿。全新 Logo 去除原有的立體和鍍鉻效果，只保留平面的基本元素，展現福斯商旅數位、現代化的新品牌形象。第一款量產的新一代純電動車 ID.3 將率先配裝新 Logo。

簡約設計背後的巧思

福斯集團重塑品牌形象，選擇以「2D 平面」標誌揭開電動時代序幕。新 Logo

只保留基本元素，風格簡潔清晰，設計簡單俐落。Logo 是影響每一部車輛到品牌界面外觀與感覺的關鍵。為襯托最新電動車款，福斯集團希望將更現代化、更全面性的品牌體驗反映在品牌 Logo 上，去除現有 Logo 的鍍鉻效果，以扁平的「數位優先」設計，宣告新時代的來臨。

福斯集團的品牌核心精神為，以人為本 (Human)、共享 (Inviting)、精粹 (Focused)、幽默 (Sense of humor) 與激發 (Stimulating)，其中意義各自為：展現對工作的熱情；敞開心胸並積極接觸他人；對極簡之美的堅持及幽默而不嚴肅的心態，以及展現自我並激發潛能，結合

這些品牌定位意義，集團將新版 Logo 設計為單一色調的深藍色平面圖案。

一路走來秉持著初衷

新 Logo 雖然樣式簡單，但全面更新可不簡單！福斯集團營運的 154 個國家地區都要依序換新，從位於德國沃爾夫斯堡和漢諾威的總部開始，接著是其他歐洲國家總部和經銷商，再到北美。福斯集團全球超過 1 萬家銷售和服務中心，總共要換超過 7 萬個 Logo。而在全面更新完成前，讓我們回顧 1937 年至今的 Logo 演變史，一探福斯集團反映歷史軌跡與始終不變的初衷。



1937-1939 年

德國領導人為人民提供大眾汽車，以德文「大眾」(Volks) 和「汽車」(Wagen) 的第一個字母組成。



1939-1945 年

第一版只用了 2 年，於二戰期間改版。戰時因產線全面調整，第二版最獨特之處在於只在車車上。



1945-1960 年

第三版歷時最久，長達 15 年，用在金龜車和 T1 廂型車上而為人所知。



1989-1995 年

1978 至 1995 年間使用的 Logo 相同，只把外框圈微調，並改成淺藍色。



1995-1999 年

1995 到 1999 年版又改回七〇和八〇年代的圖案，只微調比例和顏色。



1999-2000 年

1999-2000 年加入了陰影，營造出微立體感。

簡單清晰的
Clear and simple

扁平化
Flat

鮮明對比的
Contrasting

精粹的
Focused

彈性的
Flexible

開放的
Open

易於使用
Easy to use

化繁為簡
Reduced
to the essentials



這是最新版 Logo，也是 1937 年以來的第九版，與前兩版截然不同，去除所有立體效果，只保留極簡圖案設計。福斯集團在 2019 年法蘭克福車展上揭曉白底藍 Logo 和白底黑 Logo 兩款。花了設計行銷團隊長達 9 個月才拍板的新 Logo，反映當今平面圖案為主的設計趨勢：避免使用陰影、紋理等立體效果，採用極簡設計和無漸層顏色。

過去的品牌 Logo，因為陰影的設計，只能放於特定位置；新的品牌 Logo，2D 平面的設計更能靈活套用在各種尺寸的各式裝置與印刷物等，小至智慧手錶螢幕，大至工廠外牆。顏色的套用上也發表了新的規範，以全新形象展現福斯集團的新精神。德國設計師斯皮克曼（Erik Spiekermann）強調，新 Logo 以更鮮明的視覺語言，具體展現福斯集團年輕的新品牌形象。



1960-1967 年

這是唯一一個方形 Logo。因進軍國際市場，所以透過新 Logo 營造更全球化的品牌形象。



1967-1978 年

六〇年代末再改版時，從此捨棄方框。與第三版相似，但線條較細，顏色則改成沿用至今的藍色。



1978-1989 年

將配色由白底藍 Logo 改為藍底白 Logo，外框由單圈改為雙圈。



2000-2012 年

新千禧年來臨之際，加入光與影，呈現更加完善的立體效果。



2012-2019 年

此為即將被替換的版本，比前一版更強調立體效果。立體化設計將隨著福斯邁入電動車時代告終。



2019 年

這是最新版 Logo，去除所有立體效果，只保留極簡圖案設計。有白底藍 Logo 和白底黑 Logo 兩款。



橫跨世紀 自 T1 邁向 T6

精益求精 突破商旅車可能性！

T1



1950-1967



特色：以金龜車為基礎，擁有簡約圓弧造型，駕駛首次被置於最前方，車室空間前所未有的寬敞，可同時乘載多人與大量貨物，並推出頂級豪華型 Samba 與 Pick-up 等車型，讓 T1 不僅有豐富的空间機能，也可以是假日休閒的最佳車款。

T2



1967-1979



特色：除了強化擋風玻璃外，並加大窗戶以提高透光度及視野廣度，也增加體積讓內部空間運用更自在。47 匹馬力的引擎，時速可達 110 公里；加強底盤、懸吊、煞車系統，增加負重時能安穩的煞停；前座玻璃改成上下升降式。車門由原對開式改為滑軌式拉門。

T3



1979-1990



特色：稜角分明的方正線條，將務實的德意志精神表露無疑，導入噴射引擎、五速手排變速箱及四輪傳動系統，加上懸吊的提升，讓荷重與操控可以兼顧，擁有奔馳越野的新風貌，為首部搭載柴油引擎的四輪驅動 Transporter。





從披頭四世代的 100 萬輛 T1，至今推出符合各式需求的 T6 系列，福斯商旅不斷透過車體設計、配備、服務，讓商旅車款能夠開得更舒適、自在，帶領車主們駛向下一個璀璨世代。

撰文／編輯室 圖片提供／福斯商旅

T4



1990-2003



特色：首部使用前置引擎以及前輪驅動，擁有新的引擎、雙軸距、3 種承載重量，並有平板貨車與牽引車頭，延伸更廣的使用範疇。

T5



2003-2015



特色：以安全、操控、配備、結構、科技等五項最高工藝標準打造頂級商旅車；以單顆 2.0 TDI 引擎調教出 5 種馬力與扭力，搭配 DSG 七速自手排系統，成為領導車壇的最高標準；頂級安全系統，ESP 列入標準配備，搭配 ABS/EDL/EBD/ASR/MSR，安全防護全面到位；更低油耗及 CO2 廢氣排放量，達歐洲 5 期廢氣排放標準，實為環保樂活先驅。

T6

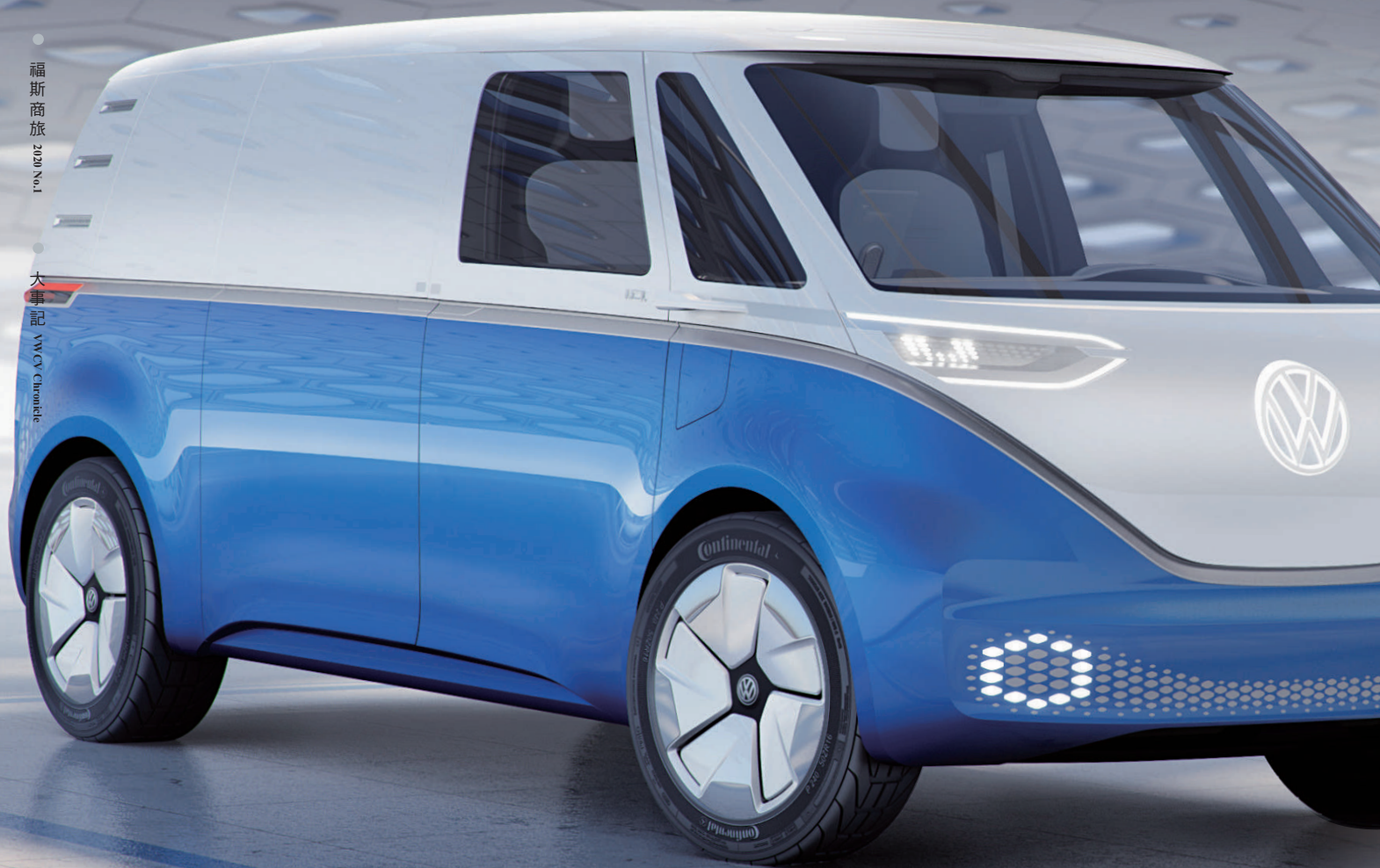


2015 late



特色：德國福斯集團正式宣告積極深耕台灣頂級商旅車市場，於 2015 年 1 月 1 日起正式在台成立分公司投入營運，並進行產品規劃、售後服務及顧客關係維繫，同時也積極滿足各類消費族群需求，以提高顧客價值為目標而努力。更推出 T6 車系，包括 T6 Multivan、T6 Caravelle 以及 T6 Kombi。並於 2016 年底世界新車大展發表 T6 Multivan Generation 6 紅白雙色特仕版，向經典之作 T1 致敬。





福斯商旅電動概念車 I.D. BUZZ

引領商旅車趨勢 迎接電動時代

隨著全球環保意識逐漸升溫，福斯商旅也透過電動商用車 I.D. BUZZ CARGO 的發表，宣告了商旅車新時代來臨！結合物聯網、搭載數位化物流系統，以及 I.D. Pilot 自動駕駛系統，這款新時代商旅車標誌著未來的趨勢，引領路上交通載具的新革命。

撰文／梁豫婷 圖片提供／福斯商旅



I.D. BUZZ CARGO 搭載數位化物流系統，並裝備 I.D. Pilot 自動駕駛模式，全面提升商旅車的駕駛體驗與商務功能。



2018年9月，在德國漢諾威舉行的第69屆IAA商用車展上，擅長創新運輸解決方案的福斯商旅一口氣展示多達5款零排放概念車，拓展商用電動車車種陣容。在這次車展中，初次於全球公開亮相的概念車包括 Crafter HyMotion、ABT e-Transporter、ABT e-Caddy、Cargo e-Bike 和 I.D. BUZZ CARGO，48 伏特輕度混合動力廂型商旅概念車同時也首度展出。

全球首度亮相 I.D. BUZZ 電動商旅車

福斯商旅甫推出的首款新型電動車 e-Crafter，目前在部分地區（台灣尚未確定）已展開預售。於 2018 年 IAA 商用車展上可觀察到，電動車潮流勢不可擋，因此 I.D. BUZZ CARGO1 概念車也成為吸睛焦點。

利用 MEB 電動車模組化平台開發的 I.D. BUZZ CARGO，將是 I.D. 家族車種中首款商旅車，不但沿襲先進創新的設計 DNA，展現絕佳空間配置，裝備 I.D. Pilot 自動駕駛模式，搭載數位化物流系統，更擁有傲人續航距離。據 WLTP 全球輕型車測試規範驗證，依型號及電池容量不同，電動模式續航里程可達 330 公里。

福斯商旅車中為大家熟悉的首推 T1 麵包車。全球首度發表的 I.D. BUZZ CARGO，是福斯商旅以 T1 為原型改良延伸出的

電動版商旅車。I.D. BUZZ CARGO 可以強化福斯商旅的車款陣容。同時，這一款概念車得以看見 5、6 年後可望問世的切換式全自動 I.D. Pilot 駕駛。

目標投入量產 電動商旅車先鋒

2018 年 9 月在德國漢諾威的 IAA 商用車展上初亮相的這款 I.D. BUZZ CARGO 運輸概念車，是以 I.D. BUZZ 為基礎進一步開發的姊妹作。

I.D. BUZZ 概念車 2017 年在底特律展示後，全球各地車主趨之若鶩，預計將於 2022 年於歐洲市場上線生產。這部 I.D. 家族首款商旅車，具備新世代電動車的出色續航力、先進 DNA 設計、良好空間規畫，並且和其他 I.D. 家族車種一樣，以 MEB 電動車模組化平台開發而成。福斯商旅還導入了最快速的「物聯網」，為 I.D. BUZZ CARGO 的載貨空間新增全數位化物流系統。

I.D. BUZZ CARGO 的另一個獨特賣點是電池組可以擴充。車主可以根據車輛用途和預算，選擇原裝搭載的電池組容量大小。結合數位化、電動化設計的 I.D. BUZZ CARGO 標誌著福斯商旅投入新創服務的決心，目前預計在 2022 年以福斯商旅總部所在地漢諾威作為生產基地，投入量產，成為電動商旅車的先鋒。

新莊億利展間經銷觀察

與有榮焉 遠瞻半世紀的質感商旅

福斯商旅開啟台灣頂級商旅車的市場，而新莊億利旗艦展間是福斯商旅在北台灣第一個成功結合新車展示、保養廠服務及零件即時供應三大功能的展廳。總經理李明哲秉持 42 年汽車買賣的資深經歷，提出對福斯商旅的市場觀察，肯定強調安全、生活與環保的三大品牌價值。

撰文／蔡舒活 攝影／賴建宏



在獎懲分明又公正的新莊德利中，每一位員工都能在遇到問題時，積極地找到突破口，並改善自己的缺點，屢創佳績。

45年次的李明哲是福斯商旅新莊德利旗艦展廳的總經理，他主張有研發才有競爭性，而優異的銷售業績亦能支持創新研發。「做對的事情才能把事情做對，我對計畫明確的福斯商旅充滿信心！」

多元樂趣 榮耀生活的好幫手

由於家族事業經營中古車買賣，李總經理從小接觸汽車，23歲入行、32歲後轉入管理職，苦幹實作的他闖蕩過全台灣各大品牌，也在福斯系統累積10餘年經歷。在六〇年代，他的心頭好是時髦拉風的金龜車，隨著年紀漸長、家庭成員增加，兼具設計感與實用性的Multivan成為他的第一選擇。看過無數好車的行家表示，福斯商旅集商用、休閒於一體，從銷售業績恰好也能反映出消費者的價值觀演變，顯現對家庭生活樂趣的重視。

李總經理觀察，福斯商旅的愛用者多是領域行家，由於品牌的商用特質，租賃占比非常高；針對自用區塊則吸引大批生活休閒玩家。業代向消費者介紹時，除了講解機能，更注重試乘，特別是露營車、越野車、貨車、救護車、護康巴士等因應日常需求的產品，也會根據不同車型提供適合試乘的路



李明哲從小就接觸汽車，對業界風向具十足的敏感度，也經常私下調查不同車款的用戶體驗，十分肯定福斯商旅的造車工藝。

堅持創新研發，維持銷售成長，
李明哲強調團隊應充分準備，才能與福斯商旅一同成長。

線，賦予實際駕駛體驗。

平日搭乘計程車，李總經理都會盡量指定Caddy Maxi，假日與親友出遊時，也會特別請導遊安排Crafter，並在不透露職業背景的前提下調查駕駛者的使用心得。他接觸的駕駛者皆給予Crafter高度評價，開車時也都表現出自信態度，與乘客平起平坐，而不是任憑使喚的司機。某次6天5夜的環島旅行，他目睹至少有3、4組自由行旅客興致勃勃地搭訕司機詢問乘車服務；還有一次到峇里島參加朋友的婚禮，在派對上發現同桌的賓客在台中經營租賃公司，並對擁有的10台福斯商旅車款讚譽不絕，讓李總經理又驚又喜，也對於自己身為福斯商旅的一員感到與有榮焉。

響應 2050 年實踐碳中和

為迎接電動車的到來，李總經理強調：「團隊要有充分的準備才跟得上好產品，重點管理項目包括：培養優秀業代、革新軟硬體設備、建立健全的股東權益報酬率（ROE）等。」

他的領導哲學講求公正、獎懲分明，注重垂直與橫向溝通，此外也鼓勵工作夥伴「負面列表」，勇敢找出癥結後積極解決問題。「人難免會遇到低潮和撞牆期，但一味逃避終究無濟於事，到了另外一個地方也勢必再面臨相同困境，成熟的態度應該是利用機會了解自己的缺點，並嘗試突破。」

持續研發維持銷售成長

經李總經理多年觀察，汽車銷售趨勢從早期屬於賣方市場，漸漸轉到買方市場，消費者擁有愈來愈多選擇。福斯商旅的台灣市場每年穩定成長，市場反應相當熱絡。

作為台灣第一大進口商用車品牌，福斯商旅建立安全、生活與環保三大方針，李總經理深刻感受到品牌的社會責任，也對集團宏偉的企圖心深表認同，鼓勵同仁團結一致，「正確的理念要堅持，有強而有力的舵手才能讓大船開出港口。」

用心贏得服務口碑

選好車 為乘客打造舒適乘坐感

從事租賃業的謝木傳，購買第一台福斯商旅 T4 後，就成為忠實的客戶。這些年來，他陸續將公司的車款全面更換為 T 系列，只為提供每一位顧客安全又舒適的乘坐體驗。

撰文／張煥鵬 攝影／孫宗瑋



謝木傳如今仍開著當年買的第一台福斯商旅車款，每年定期保養、維護，車況仍保持良好。

巨揚小客車租賃有限公司負責人謝木傳，從事租賃業近 40 年。目前提供全台旅遊、機場接送、婚慶和廟會包車等服務。「旅遊是一種享受，所以讓旅客有賓至如歸的感受，是最優先的考量。」他非常重視車輛的安全以及舒適度，2 個月前又添購一台全新的 Caravelle T6，這款 7 人座的車款，無論外觀或內裝配備都更為頂級，可以符合商務人士或國外貴賓的需求。謝木傳持續不斷地升級車款，要讓每一位客人在旅途的過程中，能夠享受體貼入微的服務。

從雜貨店跨足租賃車行業

蘭陽平原的壯圍鄉，是一個以農漁業為主的純樸地方。謝木傳自稱是「原住民」，因為他從出生後就沒有離開過壯圍鄉，已經在當地生活了 70 年。從事租賃業之前，謝木傳是一間雜貨店的小老闆。後來因為開設成衣廠的弟弟，買了一台廂型車作為接送員工上下班的交通車，非上下班的時間，交通車就閒置在一旁等候，便有鄉親詢問有無提供載客服務。於是，謝木傳去考職業駕照，再將雜貨店的生意交給父母和妻子，就這樣開始踏入租賃業。

謝木傳回想起擔任司機的初期，當時非常盛行到全台各地進香，他載著虔誠的鄉親南來北往，例如台北的指南宮、北港的朝天宮等，幾乎全台各大廟宇都跑遍。隨著業務量慢慢增加，謝木傳開始添購第二台廂型車，到目前為止，總共有 5 台休旅車、2 台小客車。「當年 T4 剛引進台灣，想說買一台試用看看。」1996 年，謝木傳買了第一台福斯商旅，從此之後，便愛上了這款車，之後陸續汰換舊車，大車全部由 T 系列取代。

「客人的安全最重要，福斯商旅的車子板金比較厚、座位區也非常舒適。」謝木傳表示，以前使用其他品牌的車款，覺得它們的板金比較差，經過實際的試用和比較之後，便成了福斯商旅的愛用者了，從最早期的 T4 系列一直買到最新的 T6 系列，下一次要再添購新車的時候，福斯商旅仍然是唯一的選擇。「我開車的資歷已經 40 多年了。」李大姐是巨揚小客車租賃有限公司的其中一位駕駛員，服務年資超過 20 年以上，從 T5 到 T6 她都駕駛過，對福斯商旅的車款給予高度評價，她笑著說：「這款車各方面都很好，每一個部分我都很滿意。」。



謝木傳原先經營雜貨店，後考取職業駕照，跨足租賃車行業，熱情、親民的態度廣受客戶好評。



租賃業最重要的就是車子的保養與保險，謝木傳手上有一本筆記，記錄著每台車里程表上的數字，隨時注意每台車的狀態，守護乘客安全。

謝木傳相信，租賃業最重要的就是服務和品質，他的認真與用心，讓客人寄予高度信任。

重視車體保養 守護行的安全

「保養和保險，是租賃業最重要的兩件事情。」謝木傳手上拿著一本小筆記本，記錄著里程表上的數字，這是每一次車輛從公司出發前和返回後，他一定會做的事情，筆記本上面也詳細記錄每台車的加油量、保養日期等。謝木傳表示，因為車輛全台各處跑，耗損率相對比起一般的自用車來的高，所以他格外注重車輛的保養，因為定時保養維護的車輛，才能肩負起保護乘客安全的重要責任。

此外，謝木傳要求每一位駕駛的服裝儀容必須整齊，出車前後必須檢查車輛並且維護車輛內外的乾淨。為了隨時提供客人的叫車需求，謝木傳的手機 24 小時不關機，數十年如一日。「做這一行最重要的就是服務和品質。」謝木傳的認真與用心，讓他受到客人的信任，許多的顧客都是超過 30 幾年以上的老客人，靠著口耳相傳，長期以來都有很穩定的客源。

謝木傳有一子三女，兒子和媳婦都在國中教書，擁有穩定的工作。已經升格為阿公的他，目前有 7 個孫子，雖然早就能享受含飴弄孫的輕鬆日子，謝木傳依舊選擇堅守在工作崗位上。熱愛工作的他，藉由充實忙碌的生活，讓自己活力十足；熱心公益的他，則曾經擔任永鎮社區發展協會理事長，為社區爭取很多建設，受到鄰里鄉親的肯定。現在，他也是頭城漁會的事務，積極參與推廣龜山島賞鯨等觀光事宜。工作之餘，他也喜歡到附近的寺廟做義工，協助維護住家後方的永鎮海濱公園自行車道的整潔。因為對他而言，家鄉的事就是自己的事。

機場接送龍頭—— Hey!car 亞菲得

提升司機福祉 打造機場幸福生活圈

隸屬肯驛國際集團的 Hey!car 亞菲得是一間專門經營接送服務的公司，掌管市場 70% 機場接送，而使用的車輛十餘年來皆以福斯商旅 Caravelle 車款為大宗。考量顧客多為商務客，用車的機能、形象成為經營品牌的重要條件。透過專訪姜義賢經理，解析機場接送不為人知的辛苦面，並請教行家挑選車款的訣竅。

撰文／蔡舒活 攝影／陳正國



每逢出國回國，雀躍滿足的心情難免被大批沉重的行李影響，一則擔心塞不進後車廂，二則又為擔心司機無法掌握接送時間與路線而忐忑不安。如何選好車？專職機場接送的 Hey!car 亞菲得的姜義賢經理教您看門道！

環繞機場的接送生活圈

肯驛國際集團旗下的 Hey!car 亞菲得原先是一部門，2017年8月8日獨立出公司，總部位於台中，在桃園、大台北皆有設立據點，主要提供機場接送、商務用車、旅遊包車、婚禮用車等出行服務，而客戶主要是銀行端，台灣24間銀行中承接其中19間，平常約有1千多位司機在跑亞菲得的車趟，年趟量約40~45萬趟。

姜義賢表示，考量銀行卡別廣，客戶需求不近相同，選用商務客與旅遊客皆適用的車型，寬敞度高、耐用耐操、維修保養方便、高CP值、品牌觀感佳的福斯商旅自然成為採購首選，從2008年開始使用T4，每隔3~5年更換一輪，每次約採購10台，顏色包含銀、黑與香檳金等。目前直接連結的130名司機中，自有福斯商旅車輛約20幾台，以大台北而言，每台車平均一天跑5~6趟，每月里程數約1萬公里。

服務商務客的多元機能

原先公司的首選是 Multivan，因為預算限制，後來改選多用途的 T6 Caravelle，姜義賢稱許 Caravelle 能充分滿足客戶觀感、實用性，也有亮眼的油耗表現，最滿意的設計首推長軸，「機場接送最注重行李裝載空間，夠寬敞才能好好服務客戶。」此外，商務客也熱愛打高爾夫球，Caravelle 能載放下3、4組球具，滿足高爾夫球迷的需求。

喜愛露營的姜義賢，則對 California Ocean 饒富興趣，他說旅遊業跟商務用車有很大不同，例如包車旅遊客戶需要長時間乘坐或躺下休息，特別注重乘坐與上下車設計。福斯商旅有良好的設計平衡，提供方便及舒適的乘坐感受。



福斯商旅車款舒適的內部設計，讓司機駕駛起來十分順暢、穩定，更能保障乘客安全。

透過高品質的服務細節與品質，Hey!car 亞菲得創造溫馨舒適的優良機場接送服務。



姜義賢深切體會司機生態後，花了更多心思體貼工作同仁，讓 Hey!car 宛如一個溫暖的大家庭。

優良評價來自細膩的自我要求

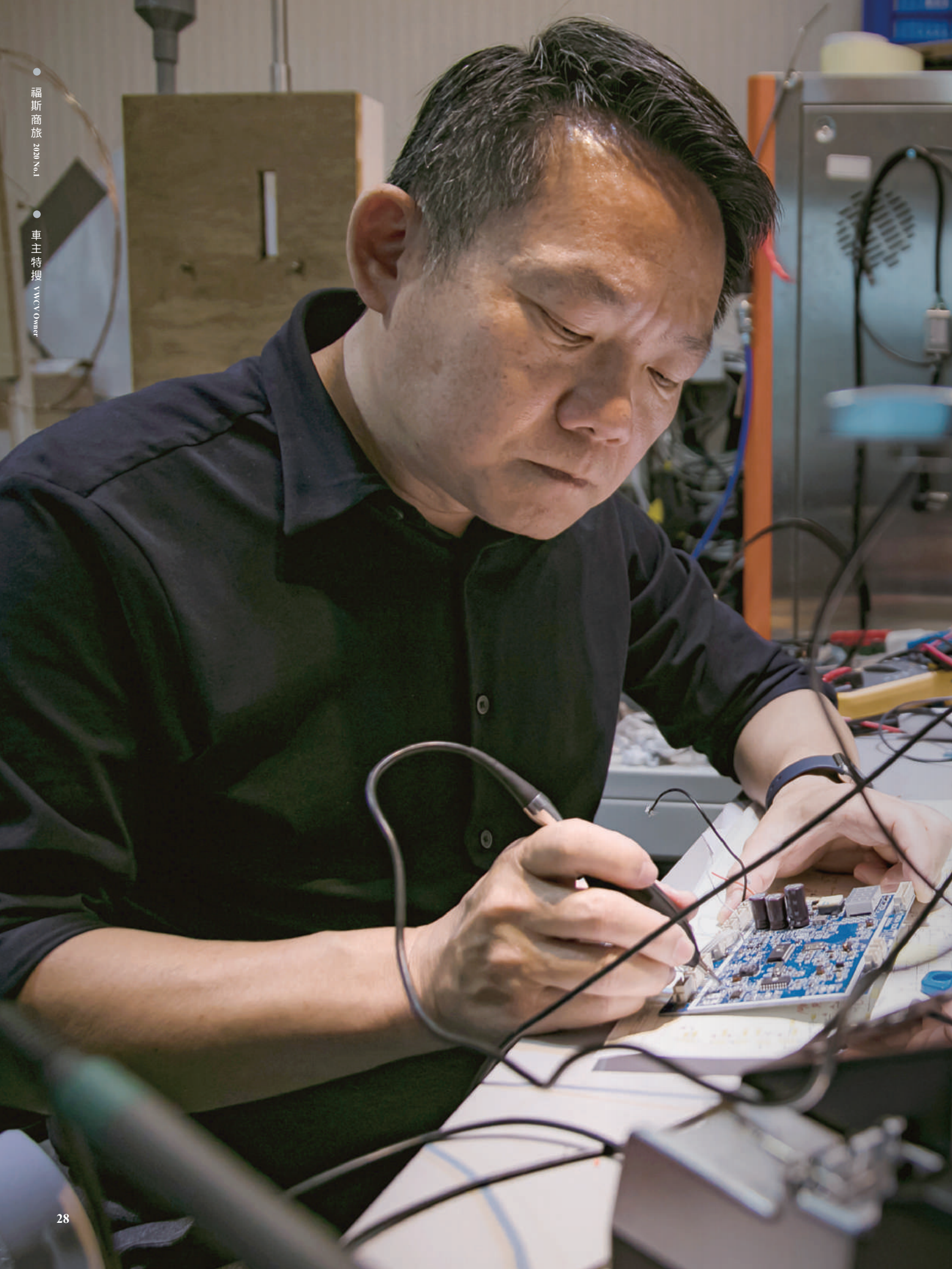
由於同仁每日悉心清潔保養車輛，也因此顧客更在意的反而是司機的服務品質，而受歡迎的人格特質也沒有固定模式，有些顧客喜歡安靜、會細心注意音量和冷氣溫度的司機，有些則喜愛善談、活潑者，包車旅行時能在長時間車程中陪伴分享趣事。為掌握市場動態、做好品質管理、凝聚團隊向心力，公司每隔兩個月進行一日全員教育訓練，管理層則每兩週舉辦品質檢討會議。

令姜義賢特別難忘的是，曾有日本客戶貼心提醒，日本的司機除了載運客戶，得體的服儀往往也是提升服務品質的一環。「提到法國廚師，大家會聯想白色高帽，日本則是細膩嚴謹的壽司師傅，但講到台灣廚師可能就浮現穿白色汗衫、肚子大大的快炒店老闆。大眾看待司機的社會階級通常不會很高，但我們很在意同仁的成就感，因此提供相當多教育訓練資源，讓司機能因自己的高品質服務而感到驕傲。」

體貼同仁的溫暖大家庭

姜義賢原先從事美妝產業品牌經營，跨入風格迥然不同的車業後，打開他全新的視野，在 Hey!car 亞菲得他能與司機、消費者直接互動、溝通，也在過程中深刻體會司機的辛苦，例如經常凌晨出勤，每天早出晚歸，也常因不合情理的客訴而飽受委屈。正因深切體會司機生態，姜義賢的管理哲學除了遵循公司規範，也會多花心思體貼同仁，盡量安排故鄉在南部的同事承接往南車趟，讓他下班後有機會與家人團聚。

為服務廣大的司機夥伴，Hey!car 亞菲得結合60坪司機休息室、90坪車輛維修保養區、1,600坪停車場等機能的全新服務中心，將在2020年3月於大園開幕，期許在未來3年內能服務至少5,000名司機夥伴，提升服務品質，並守護司機與乘客的安全，經營更健全、幸福的機場生活圈。



職人匠心

體現工藝精神

不論是運送貨物、商務用途，
福斯商旅車款總能乘載著眾人的期待，
順利而完美地完成各式任務。
而車款設計的精緻細節，也將一一發揮功能，
全面提升駕駛與乘坐體驗，
讓身處各域的職人們能駕駛著這台車，
迎接更多未知的挑戰。

飲水機業者——王立謙

新創企業首選 Caddy Van 展現完美形象

擁有 5 台 Caddy Van 的車主王立謙，相當滿意這款車的表現。當初購車的原因是添購工程師專用公務車，經過多番比較之後，外型線條流暢且低油耗的 Caddy Van，在眾多車款中脫穎而出。

撰文／張煥鵬 攝影／陳正國

10年前，定曜科技股份有限公司董事長王立謙從電腦產業轉換跑道，他自行研發生產「瞬熱飲水機」。剛開始，沒有知名度和訂單，好幾個月都賣不出一台。熬過創業期的辛苦過程，現在每月至少都要安裝 200 台左右的飲水機。每一次要為客戶安裝飲水機的時候，工程師就會將工具箱和飲水機設備，放入超大容積的行李箱空間，單手即可輕鬆開啟的尾門，讓他們裝卸貨物時更為便利。香草白的車身兩側，有著「VOCA 水新鮮」的品牌字樣，當工程車開著 Caddy Van 全台跑透透的同時，也為王立謙的瞬熱飲水機做最佳的宣傳廣告。

從科技業轉換跑道再創高峰

「研發設計都是在幫別人賺錢，後來就決定自己設計產品。」1996年，王立謙自行創業，主要以研發設計為主，做了 2、3 年後，總覺得都是為人作嫁，於是決定開創自己的商品。王立謙充分利用自己的資訊工程專業，研發出擁有 16 種頻道的 RF 無線滑鼠。無線滑鼠上市後馬上受到矚目，還有外國公司來台訂購，公司的業績呈現爆發性成長。

「電腦產業汰舊換新的速度非常快，再加上毛利愈來愈低，於是再次思考轉型問題。」2009年，王立謙取得世界第一個「液體即時加熱裝置」專利，正式從電腦產業轉換跑道，全心投入瞬熱飲水機事業。王立謙把所有的積蓄都投入在研發工作，到了後期甚至必須靠借貸，才有資金繼續運作。「這些都是創業者會面臨到的問題。」王立謙靠著自信心和冒險精神，熬過前 3 年的虧損期，如今公司的業績穩定成長。

2011年，王立謙研發的「液體即時加熱裝置」榮獲「2011iNST 台北國際發明暨技術交易展發明競賽金牌獎」。瞬熱飲水機的研發技術有一定的難度，雖然有很多人想要複製，卻無法掌握到其精髓，這是王立謙相當自豪的一面。「即時加熱裝置必須在短時間之內就達到一定的高溫，因此在研發的過程中，還差一點把實驗室燒了。」王立謙說，創業過程中最辛苦的就是研發工作。但是到了客戶家中將飲水機安裝完成後，看見他們滿意的表情，就是最大的成就感，以及最開心的事。

家人支持全心衝刺事業

「我覺得其他車款的外型，無法和 VOCA 的品牌搭配。」重視細節的王立謙，就連載運商品的貨



王立謙十分肯定福斯商旅車款的精緻工藝以及設計細節。



1、2、Caddy Van 擁有超大容量的行李廂空間，便於裝卸產品。

3、王立謙認為 Caddy Van 無論在外觀、內裝及性能上，都能夠與自家產品匹配。

但只要是創業最辛苦的一環，
就是最大的成就感。

車也有嚴格的標準。購買 Caddy Van 之前，王立謙的公司已經有多台廂型車，但是他一直想要尋找一台能夠和自家商品匹配的車款，經過一段時間的尋覓，第四代 Caddy 上市後，無論是外觀設計或是內裝、功能性以及油耗，總算符合王立謙的需求。於是他開始為公司的車輛進行汰舊換新，目前已購買 5 台 Caddy Van，未來計劃陸續添購，全面取代他牌車款。

王立謙設計的瞬熱飲水機，以無線觸控面板操作，造型時尚簡潔且相當輕巧，有時尚黑和典雅白兩種顏色。因此他特別挑選香草白的 Caddy Van 做為公務車，當工程師前往客戶家中安裝飲水機時，看見代表公司的車輛時，就留下良好的第一印象。「工程師對於 Caddy Van 的評價是馬力佳、又省油。」王立謙說，工程師每天從北到南到處跑，和以前其它牌的廂型車相較之下，Caddy Van 的油費至少節省一半以上。偶爾，王立謙也會客串工程師到親友的家中安裝飲水機，他對於 Caddy Van 的表現也相當滿意。

王立謙每天的工作時間至少 10 個小時以上，近期忙著研發新產品的他，週末假日經常在實驗室度過。「下班後，到河濱公園抽根雪茄，就是最佳的紓壓方式。」忙碌的工作之餘，王立謙用一根雪茄的時間轉換心情。長時間投入工作，必須犧牲與家人共處的時光，對於始終默默支持的家人，王立謙內心充滿歉意與感謝，因為家人滿滿的愛，讓他能夠心無旁騖地全力衝刺事業。

空調業者——陳宏祥

幸福滿載 一車兼顧工作與休閒

空調工程業者陳宏祥平日的工作十分忙碌，他最喜歡在假日的時候，載著全家大小出遊，享受幸福時光。因此，他選擇兼顧商務和休閒多種用途的 Multivan，作為主要的交通工具。

撰文／張侑文 攝影／游家桓



每個星期天，是松新冷凍空調負責人陳宏祥最放鬆的時光。「帶著家人到郊外踏青，或是與三五好友相約露營、野餐，就是最好的紓壓方式。」陳先生表示，為了方便全家一起出遊，需要有一台好的代步工具。他在車展的時候看見福斯商旅 Multivan 70 週年黃白雙色特仕款，一眼就愛上。這台兼具商務與休閒用途的車款，非常符合陳宏祥的需求，已經擁有兩台福斯商旅 T4 的他，對於車子的品牌和性能都非常熟悉且信賴，沒有經過太多的遲疑，就決定入手人生中的第三台福斯商旅。

為盡孝道 返台創業從頭開始

從事空調工程業之前，陳宏祥和妻子在中國大陸開設茶飲店和美甲店。「我的父親說，有能力的人在任何地方都可以成就屬於自己的一片天。」因為父親的一席話，且父親希望兒女都在身邊陪伴，陳宏祥決定放棄中國大陸的事業，回台照顧年邁的父親，並另起事業爐灶。看見弟弟在空調工程業有不錯的成績，陳宏祥也決定投入相同的行業，兄弟倆可以相互合作支援。「剛退伍時，每周一、三、五，我去上廚藝課；每週二、四、六，去學自動控制。」好學的陳宏祥，擁有廚師、美容、烘焙等多種證照，他認為有專業技術後，無論從事哪一種行業，都會很快上手。擁有多技之長的他，選擇由空調工程業重新出發，經 12 年的打拚，已建立很好的口碑。

「別人在吹冷氣的時候，我們沒得吹。」陳宏祥說，做這一行必須在沒有空調的室內工作，夏天的時候更是全身汗流浹背。當冷氣安裝完成後，室內變得涼爽又舒適的時候，安裝空調的師傅就要準備離開，到下一個沒有冷氣的地方了。雖然空調工程業很辛苦，但是聽見客戶的稱讚以及看見他們滿意的笑容，就是最開心的一件事。陳宏祥指出，空調工程包含許多複雜的小細節須一一顧及，若施工品質不好，就會產生客戶使用不良的問題。從事這一行 10 多年，



Multivan 車內的圓桌設計，能隨時隨地讓車子變身行動辦公室，直接與客戶在車內討論空調配置。

雖然空調工程業很辛苦，但是聽見稱讚、看見滿意的笑容，就是最開心的一件事。

他靠著專業的技術和優質的服務，贏得客戶的信賴，客戶遍及全台，就連綠島、澎湖都有客人指定他前往安裝。現在，陳宏祥的公司有 3 台福斯商旅車款、10 多位師傅，每天在全台各地跑。其中的兩台 T4，因為寬敞的內裝空間，可以乘載冷氣空調設備，是工作上的好幫手，假日的時候，可以變成休旅車，家族裡 10 多人一起出遊都不成問題。

商務、出遊 Multivan 都能滿足

「白色和金色雙色搭配，非常搶眼且別具一格。車內的空間寬敞，沒有壓迫感，收納空間也很充足。」陳宏祥說著 Multivan 的多項優點。孝順的他，經常帶著家中長輩一同出遊，因為陳爸爸的年紀大了，膝蓋的靈活度不太好，購車之後，陳宏祥很擔憂父親不曉得能否坐的習慣。所幸，經過幾次搭乘後，家中長輩都很滿意舒適的內裝，比起一般房車較高的座椅高度，更減輕陳爸爸的膝蓋不適感。

此外，陳宏祥對於 Multivan 極具巧思的滑軌系統、可 360 度旋轉的獨立座椅，也相當滿意。圓桌的設計更讓這台車可以變成行動辦公室，工作的時候， he 可以和客戶在車內討論管線配圖，或是溝通安裝細節；假日出遊時，圓桌變成家人一起玩桌遊，或是簡易的餐桌，非常方便。「這是一台適合全家出遊和公司商務的兩用車。」陳宏祥非常滿意新入手的 Multivan，並形容它是體面的神隊友。

「福斯商旅的車愈做愈精緻，而且乘坐舒適、又省油。」陳宏祥剛回台創業的時候，有一次在路上看見福斯商旅 T4 車款，喜歡載著家人一起出去玩的他，當下就覺得 T4 是一台不錯的休旅車。因為剛創業，手頭並不夠寬裕，所以他買的是一台二手 T4，用心整理後，老舊的二手車煥然一新，至今仍然是他工作和休閒的好夥伴。從那時開始，陳宏祥就是忠實的車迷了。近期迷上露營的他，覺得帶著家人接觸大自然，盡情享受新鮮的空氣和芬多精，是非常棒的休閒活動。下一次購車計畫中，福斯商旅 California 露營車已成為購車的第一首選。



陳宏祥分享著工作上的辛苦之處，工時長又是體力活，但是每週固定與家人一起進行戶外活動，是最棒的身心調劑。

中和福斯商旅 李欣潔 | 服務單位：中和金元三
年資：2年4個月

同理心，打造完美服務

2017年歲末，這是我第一次參加車展活動，被分配到頂級露營車款崗位。由於 California 露營車是很特殊的車種，不管是車輛外觀或內裝的都很吸睛，現場想了解 California 的民眾實在太多了。人潮中，有一對態度很溫和的夫妻，我大約跟他們簡單介紹一下車子，但因為對話一直被打斷，我只好先請他們先留下聯絡方式。

也許是在車展上彼此都留下好印象，總覺得與他們相當有緣，車展後我開始密切地與這對夫妻聯絡。林氏夫妻真的對露營車做足了功課，除了詳細了解各項配備，也找了很多周邊商品與我討論安裝事宜。

這樣來回聯繫了1年，終於完成簽約，但因為他們訂的車有加一些配備，客製作業必須等待6-8個月的時間。簽約時，林太太才剛懷孕，很開心地說未來就要多兩名家庭成員：新生兒和新車，真是太熱鬧了，並計劃領牌後，帶著小朋友一起出門玩。今年8月，車子終於到了新車中心，約好時間，我就去接他們。

從第一次接觸到交車，已近2年時間，一路上我也很興奮。前一晚，我已先把車輛都檢查過，也特別請人先做了車輛清潔，希望讓他們第一眼見到期待已久的新車時，能留下美好印象。

當林先生夫妻看到實車的那一刻，我看見林先生眼中的感動，他有感而發地說了一句「我要感謝我兒子給我的勇氣，我們夫妻存了好久才圓了這個夢。」我聽到這句話時，心中一陣感動，眼淚都滴下來了，因為這2年的密切聯絡，我知道他們對這台車有多麼用心，如今夢想成真了！

即便是交車後，我們還是持續聯絡，林先生也會與我分享許多露營的玩法，我會協助縮短車輛保養、美容與來回通勤時間，用自己的車接送他們，偶爾也充當保姆車幫忙接送小孩。林先生總是靦腆地說：「很不好意思，這樣麻煩妳。」但我覺得很開心能幫忙這些小事，人與人之間的溫馨互動，讓我更喜歡這份工作。在銷售過程中，我喜歡聽客戶分享他們的故事，以同理心去理解對方的想法與需求，彼此也更能互相尊重。



對於每一位客戶，李欣潔總是以同理心理解對方的想法，即便交車後，仍會互相聯絡，保持人與人之間的溫馨互動。



陳韋利認為，賣車業務就是靠「將心比心」，才能維持長久的顧客關係。

新莊億利 陳韋利 | 服務單位：新莊億利
年資：9 年

心服務，誠意打動客戶

2010 年 5 月份是我到職福斯商旅的時間，現在 2019 年 12 月所以年資算起來也差不多 9 年、明年滿 10 年，一個好公司是值得繼續努力下去的，以下先來個感謝文好了。

首先要感謝的之前老同事介紹我進來新莊億利上班，再來就是我的直屬長官們還有學長們，他們對我的不離不棄，重新教導、調整自己，讓我知道堅持是一段很漫長，但是會成功的路，在他們至今 9 年的帶領下，我終於長大了。

服務心、心服務，現在賣車都是服務為主了。沒有服務將會損失許許多多的客戶。我來分享一個真實的案例，在我進入福斯商旅的第六個月，當時真的還是個菜鳥。

某一天下午我在值班，這位老先生帶著他的太太一起進入展間要來看車，在詢問老先生需求後，決定要看 Caddy 1.6，介紹完後，因為時間也晚了，也無法試乘，所以跟老先生要了聯絡方式在安排試乘體驗。接下來的試乘體驗也順利，一起找了主管洽談簽約，並完成交車。感謝老先生給新人一個機會。

交車後 1 年左右，老先生有天在凌晨打電話給我，說他的車子沒有電了。油箱蓋也無法打開，因為趕著去機場接機，晚上也無法找人救電，我就開著自己的車，帶著救援線，立刻從泰山飛奔到迴龍客戶附近的加油站，完成一次完美的救援任務。

就在今年 10 月底左右，老先生打電話給我，說想換車了。請我帶著型錄跟中古車行過去家裡找他。介紹車子目前先進的配備後，舊車也以高於市場行情收回來，以一個合適的價格成交了 Caddy 2.0 恰恰 Home Run 限量傳奇版，畫下完美的句點。

我覺得現在賣車業務就是靠服務與將心比心，客人需要什麼，就要用自己的心掌握客人，會比削價競爭更有價值。如此一來，顧客關係才能長久，產品價值才不會被破壞。銷售顧問是替客戶解決無法處理的問題，不是成為業務代表，只是賣一個商品。

感謝這一路以來拉拔我的 Hi~caddy 社團以及北、中、南所有的車友長久以來的相挺支持。感恩感謝。

目前附掛在 Amarok V6 後面的露營拖曳車，就是大獅哥所開發的露營車產品。熱愛越野活動的大獅哥，對車輛的性能有相當嚴格的要求，Amarok V6 獲得青睞的原因，除了德系車的高質感之外，最重要的就是它擁有二〇四匹馬力、五十一公斤米扭力的動力輸出。

「雖然車後掛著一、二公噸的露營拖車，但是我一點感覺也沒有。」大獅嫂喜歡飄流快感，她和大獅哥出遊的時候，偶爾也會擔任正駕駛。Amarok V6 的引擎動力輸出強勁，更針對附掛拖車需求而調校動力輸出與煞車性能，因此，就算是女性駕駛同樣能夠輕鬆駕馭。熱愛大自然的夫婦倆，喜歡開著 Amarok V6 全台走透透，大獅哥親自設計的露營車，就像一個可移動的甜蜜小窩，無論玩到哪，都不必擔心住宿的問題。「有一次行經力行產業道路時，當地的原住民朋友都認為車子無法通過之字形狹窄髮夾彎。」大獅哥對自己的技術和 Amarok V6 的性能很有信心，果然順利地通過這一個高難度的路段。未來，大獅哥和大獅嫂要繼續開著愛車，一一征服各項挑戰。



大獅哥親自設計的露營車，就像一個可移動的甜蜜小窩，無論玩到哪，都不必擔心住宿的問題。

李麥克：

「接送外國客戶受肯定」

汽車配件代理商李麥克，大約一年前購入 Amarok V6 車系中的 Amarok Aventura。相較同級車，這款車型擁有更強悍的動力輸出數字，以及令人驚艷的越野能力和貨斗載運功能、出眾的外型和質感等優點，讓李麥克在眾多的皮卡品牌中，對它情有獨鍾。因為代理的汽車配件包含皮卡和露營相關用品，因此 Amarok Aventura 成為李麥克展示自家商品的「最佳模特兒」。他在車頭下方套上被暱稱為「大鋼牙」的防撞桿、不銹鋼車尾防撞桿等配件，讓 Amarok Aventura 的外型更為醒目。

此外，李麥克親自試驗各種配件產品的實用性，例如車頂的摺疊帳篷、貨斗蓋，甚至是露營時所需的「行動廚房」，也都經過他和家人實際試用後，覺得商品不錯才敢推薦給客人。每到假日，李麥克會利用 Amarok Aventura 帶著家人前往戶外旅遊或露營。工作和休閒之外，Amarok Aventura 舒適的內裝和座艙，也讓這台車成為李麥克接送客戶的專用車。曾經搭乘過的外國客戶，再度訪台的時候，都會特別指定要搭乘 Amarok Aventura。交車至今，這台車已經陪著李麥克行駛過八千公里的里程，無論工作還是生活，都產生密不可分連結。

對於二位車主而言，Amarok 強悍的動能為他們解決許多工作上棘手的任務，有如房車般的舒適度，又成為平日生活和休閒時的最佳交通工具。在熱愛戶外活動的生活玩家眼中，Amarok 的魅力是其他車款無可取代的。



Amarok 車主 李慶勇、大獅哥、李麥克

強悍動能 細膩質感 滿足工作與生活

三位 Amarok 車主李慶勇、大獅哥以及李麥克，雖然工作性質截然不同，卻有著熱愛戶外活動的共通點。Amarok 優異的越野性能和乘載能力，成為他們工作與休閒的最佳夥伴。

撰文／張侑文 圖片提供／福斯商旅

兼具客貨兩用功能的皮卡，擁有一群忠實車迷。德國原裝的福斯商旅 Amarok 具有強悍越野性能，以及德系車的細膩質感，是喜愛走進大自然追尋刺激的李慶勇、大獅哥和李麥克，不約而同相中它的主要原因。

李慶勇： 「工作和生活的好幫手」

從事幼兒體適能教育的李慶勇，早在一九九〇年代在美國接觸皮卡後，就深深被其剽悍外表和性能所吸引。二〇一二年，福斯商旅確定引進 Amarok 在台販售後，他就決定下訂，成為首批白色手排 Amarok 的少數車主之一。「我曾經一次帶著二十顆足球出門。有了 Amarok 之後，再也不必為了載送教具和器材而煩惱。」因為工作需求，李慶勇每一次上課時，都要攜帶各式各樣的教材和道具，Amarok 寬敞的裝載平台和承載能力，讓他非常滿意。

對李慶勇來說，Amarok 的裝載平台

除了具強大載送功能之外，它還可以化為教學和表演的「臨時舞台」。在戶外教學時，有些場地沒有合適的舞台，當教具和器材都搬運下車後，寬敞的裝載平台就變成他的表演舞台，高剛性的車體結構相當穩固，示範各種動作或是強力跳動都可以勝任。工作之餘，李慶勇最愛上山下海。

「這台車是戶外玩家最喜愛的車款。」李慶勇經常和同好一起結伴出遊，從事水上摩托車或越野活動，或是帶著妻女去露營。Amarok 強大的馬力和扭力，可以適應各種惡劣路況和地形；車內設計與全車系統的高質感，也讓家人享有最頂級的行車體驗。

大獅哥： 「輕鬆征服狹窄髮夾彎」

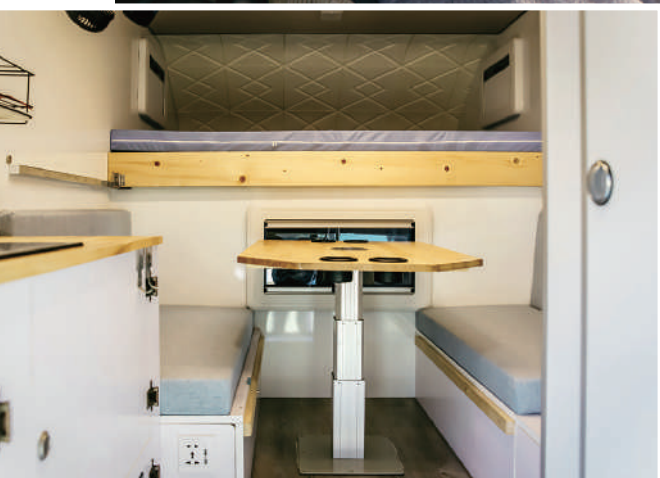
從事車體改裝工作的大獅哥，工作之餘最愛帶著太太從事戶外休閒活動。喜愛露營的他，甚至自行開發拖曳露營車。

李麥克

李慶勇

大獅哥





乘載式露營車廂中，康德一家人可在桌椅區玩桌遊、吃飯，把桌子收起來後，更可充當臥鋪，一車就能載著家人全台跑透透。

Amarok V6 的邂逅，「因為我的工作是輪休性質，週末休假才有機會帶著家人出遊，因此會更珍惜在一起的點點滴滴，也意外發現自己在陪伴家人的過程中，逐漸培養出個人興趣，能和妻兒一同認識自然的奧妙、探索未知的旅程，是最為平凡卻美好的事。」在入手 Amarok V6 不到一年的時間中，一家四口的足跡已遍布草嶺古道芒花季、新中橫景觀公路的最高點塔塔加、合歡山、滿月圓國家森林遊樂區、福壽山力行產業道路等地方，緊接著他也早已將日月潭、奮起湖、武陵農場等地方列入口袋清單。

改裝自我風格 創造獨特 VanLife

露營拖車在歐美已行之有年，但台灣礙於法令和場地的限制，轉而興起乘載式露營車，拿下車廂時，可以

作為平常通勤使用，放上車廂時，可作為假日休憩使用，一台車有兩種功用，不受地點或天候影響，擁有極高的彈性與機動性，「福斯商旅不再只是商務用途，邁向更全面全面的用途。」成為康德唯獨青睞福斯商旅的原因之一。正當他苦惱於如何打造出屬於自己的車廂時，在一次的機緣下透過朋友認識了皮卡改裝職人劉續富，展開了改裝之路。

德國頂級的造車工藝讓曾駕駛過各式日系和歐系品牌車款的康德無可置否 Amarok V6 本身優質的條件，因此他延續原有的硬體再加裝氣壓避震器，強化負載系統，而車身外觀上的雙翼彩繪，是他在欣賞電影《浩劫重生》(Cast Away) 時萌生的靈感。劉續富分享，「改裝的重點在於安全性，必須在車子出廠時限定的長度、寬度、高度和負重範圍內發揮，就有可能限縮車廂的使用區域和裝備裝設。」因此他對車廂的要求格外注重收納，上層展開作為四人的寢居區域，而下層則是用餐、玩桌遊用的桌椅，但在拉平後亦具備寢居的作用，流理台、簡易瓦斯爐和浴室更是一應俱全，出行不再受限於行程或住宿。康德心目中理想的皮卡樣貌逐一到位以後，啟動了他冒險犯難的精神，在 Amarok V6 4MOTION 全時四輪驅動系統的配備下，運用高效的馬力和扭力校正的優勢，他躍躍欲試在清水斷崖瀾沙的快感挑戰，或一探車友們口中最高往的南澳神祕沙灘祕境，讓 VanLife 的態度落實在每一個日子裡。

Amarok V6 的親子時刻

乘載一家人 幸福的質與量

近年來露營的風潮悄悄在台灣各地蔓延，在嘉義航空警察局任職將近三十載的警員康德，在卸下制服後，也是一名露營愛好者，駕著 Amarak V6，和家人一同遠離繁忙緊湊的都會塵囂，擁抱舒心迷人的自然風貌。

撰文／謝宛庭 攝影／汪正翔 場地提供／福山星月露營區



「當了爸爸以後，你會不自覺地想著自己帶著家人四處遊玩的景象。」從隻身一個人的日常，到與另一半結為連理的生活，再到孩子呱呱落地的完整時光，康德的身分轉換讓他更加看重親子相處的每一分每一秒。

不只是皮卡 更是情感加溫器

面對退休年齡門檻提高，更曾經歷執勤中與歹徒扭打駁火的經驗，康德體悟到把握當下的珍貴，不再等退休後再實現夢想，更珍惜時下與家人、孩子們的每一刻相處。於是，他以露營車為目標，開始尋找符合自己需求的選項，「輸出動力、整體性能和舒適程度是我在選擇品牌和車款時最在意的細節。我對於福斯商旅 Amarak V6 配備的 3.0 TDI V6 渦輪引擎非常滿意，爬坡穩定度高，駕駛和乘坐的感受相當平穩，且負重量大，能讓車廂開展更多的坐臥空間。」

在二〇一九年三月康德開啟了與



1 | 2

1. 康德在購入 Amarak V6 後，開始培養出許多個人興趣，更喜歡在出遊時，泡杯咖啡給家人與朋友，共享美景與咖啡香。
2. 康德花了许多心血打造屬於自己的露營車廂，希望能帶著家人到更多地方。

無懼挑戰 追逐自由之路

對自由的嚮往、對挑戰的無畏、對家人的守護，
皮卡帶來的極致體驗，
乘載著幸福、夢想與享受，
成為生活與工作的最佳夥伴，
更勇於邁向未知而精彩的未來。





車主生活誌

福斯商旅 | 2020 NO.1



Nutzfahrzeuge

VanLife



人生就應把握當下。當心中有未盡的夢想，不如，此刻就執行！
握著方向盤，徜徉於海邊、山間、沙地……，才會發現，「生活」本應如此。