



GOMO PET FOOD

參與2022年國家品牌 玉山獎甄選

封面故事

■ 全能營養 許智傑博士

「產品全球化」轉變成「品牌全球化」

隨著全球化經濟的快速發展，如何能從「產品全球化」變成「品牌全球化」就是一項非常重要的工作。品牌的價值不同於產品的價值，品牌不僅僅是一個帶有文字與圖案的標誌，更是一種企業文化的象徵。尤其是在競爭激烈的寵物食品產業領域中，建立一個有力的品牌是至關重要的任務。良好的品牌形象不僅能夠吸引消費者的注意，增加產品在市場上的競爭力，更能夠吸引法人與投資者的青睞。因此，強大的品牌是一個展示大成集團實力、內涵文化和道德價值觀的重要標誌。

國家品牌玉山獎是臺灣最高的品牌獎項，國家玉山獎的主要目標是致力於建立國家層級的品牌形象，樹立國家企業之典範，甄選最具優質競爭力之傑出品牌，以表彰品牌的卓越表現。促使企業專注核心事業、強化管理績效，以突破框架的創新思維持續開創新局勢。所以獲得國家品牌玉山獎就是代表了企業在品牌建構上取得了卓越的成就。

因此在成立大成集團寵物品牌 GOMO PET FOOD 的前期籌備工作時，就已經先建立要取得國家品牌玉山獎首獎的絕對目標。並且依照需要達到目標之成果，依序回推每個工作環節所需準備之事項。所以在執行 GOMO 寵物品牌的所有工作之時，每一個步驟都是依照事前的推演規劃，毫無懸念的執行與完成所有事項。期望能在品牌上市後，透過獲得國家品牌玉山獎的肯定，向寵愛毛孩的消費者展示 GOMO 獨特的品牌價值和文化精神，使 GOMO 在市場上更具說服力和影響力。

在全球化和競爭激烈的時代，品牌不僅是一個外在形象，更是一個充滿情感和價值觀的故事。所以在建構品牌的時候，就透過挖掘大成集團的歷史、文化和價值，將許多具有意義的故事進行轉化，並融入到 GOMO PET FOOD 的品牌精神中。本文章將介紹申請國家品牌玉山獎對於 GOMO PET FOOD 寵物食品新興品牌以及對於大成集團的重要意義，並且分享申請玉山獎的文案內容。

一、提升集團與產品形象

申請國家品牌玉山獎是提升集團與產品形象的重要策略之一。品牌是企業文化的代表，能夠透過品牌形象的塑造來向全球市場展示企業文化、價值觀和未來發展的實力。國家品牌玉山獎

山獎是臺灣品牌認可的最高榮譽，首獎的獲獎者更可以以往總統府首見總統，獲得最高的品牌殊榮。

獲得國家品牌玉山獎可以使企業與產品的形象更具說服力和吸引力，提高在市場上的知名度和影響力。這對於 GOMO PET FOOD 的品牌價值與大成集團的企業發展都具有重要的意義。

二、推動品牌發展

國家品牌玉山獎的獲獎對於推動品牌發展有著非常積極與正向的影響。一個新的寵物品牌能夠藉由獲得國家最高的品牌殊榮，而蓄積出強大的品牌價值。從跨國集團的營運角度而言，更能夠因此而吸引更多的投資和資源，提高企業在全球市場的競爭能力和相關產業的磁吸能力。在獲獎後，透過消費者的支持與推廣，更能進一步推動產品結構的升級。GOMO PET FOOD 在獲得國家品牌玉山獎後，透過宣傳和推廣活動，更進一步提高品牌的知名度和影響力，推動出更多的品牌發展機會。



三、提升品牌核心文化的軟實力

獲得國家品牌玉山獎，對於提升品牌核心文化的軟實力是具有極為重要的意義。品牌文化是一個企業最具特色和獨特之處，也是吸引市場關注和消費者認可的關鍵要素。獲得國家品牌玉山獎不僅強化GOMO PET FOOD的核心精神，更進一步推動GOMO PET FOOD核心精神的傳播以及消費者對於品牌認同所延伸而來的緊密交流。並且吸引更多的關注和產業合作機會，進一步塑造出正向的良性循環，持續提升品牌的文化軟實力。

四、突顯創新能力和市場地位

獲得國家品牌玉山獎需要展示品牌在產品開發與行銷企劃上的創新能力和市場地位。一個強大的品牌需要能夠不斷創造新的商業元素並快速迎合市場的需求，用以表現出品牌的核心競爭能力和可持續發展的能力。在申請與審核的過程中，需要分析品牌的核心競爭力、市場份額、消費者的品牌忠誠度等多項營運指標，並提供證

據和大量數據來支持這些指標的優秀表現。因此在申請的過程中，也是同步建立了GOMO PET FOOD品牌優勢基礎，並進一步提升未來產品的創新能力。並藉此建立明確的市場地位，持續打造出具有全球競爭力的寵物食品品牌。

五、加強品牌價值的認可和公正的評價

取得國家品牌玉山獎可以獲得市場、消費者與大型投資人對於GOMO PET FOOD品牌價值的認可和公正的評價。這個獎項代表了國家高度認可對於品牌建構有優秀成就和卓越貢獻的企業，這是對於品牌價值的崇高肯定和支持。獲得這個獎項後，不論是在網路社群或是在實體銷售的通路，GOMO PET FOOD的品牌受到更多的重視與親切的互動，更同步提高消費者對於大成集團的認可度和讚美。同時，國家品牌玉山獎的評價標準和標誌性地位也成為寵物食品品牌發展的參考和指標，更有助於同步推動寵物食品產業的持續發展與進度。

六、增加品牌宣傳和推廣的機會

國家品牌玉山獎是一個能夠提供宣傳和推廣國家重點品牌的重要平臺。國家品牌玉山獎的知名度和影響力能夠吸引眾多的媒體關注和報導，提供了GOMO PET FOOD宣傳和推廣的絕佳機會。在獲得品牌玉山獎後，GOMO PET FOOD便依照玉山獎的規劃，參與了相應的宣傳活動，例如總統府新聞發布會、經濟日報報導、刊物推廣等，將GOMO PET FOOD的價值和優勢傳播給更多的消費大眾。這都有助

七、展示大成集團在可持續發展和社會責任的努力

受到全球氣候變遷的關係，越來越多人開始思考如何與自然環境共存，同時許多企業也在思考如何在營收成長與保護地球之間達到可以永續經營的狀態。所以在申請國家品牌玉山獎時，也

於提高GOMO品牌的知名度和影響力，吸引更多的投資法人、合作業者和消費者的關注，進一步推動品牌的發展。



GOMO PET FOOD 榮獲國家品牌玉山獎的
新聞報導截圖

2022國家品牌玉山獎大成集團囊括三大獎 寵物食品GOMO PET FOOD拿下三個第一

【記者李嘉祥 / 台南報導】

2022年11月9日



GOMO PET FOOD 獲得國家品牌玉山獎對於一個新創的寵物品牌來說，是具有重要意義和價值。能夠獲獎一定是感謝大成集團由上到下，所有夥伴與各事業單位的支持與協助，透過大家的共同努力和合作，才能讓 GOMO 在品牌開發初期，就能夠站穩腳步，實現大成集團的品牌價值與成就。在未來，GOMO PET FOOD 將持續發展核心價值和競爭優勢，把品牌價值傳遞給更多飼主，並建立寵物食品產業領導者的品牌聲譽和形象。■

最佳人氣品牌
全國第一個同時榮獲國家玉山獎最佳產品與最佳人氣品牌的雙項獎項寵物品牌，並獲得二〇二二年國家玉山獎所有得獎名單中的首獎。

最佳產品
全國第一個榮獲全系列貓犬乾糧產品的最佳寵物食品產品。

最佳人氣品牌
全國第一個擁有乾糧、溼糧、保健品與零食的全方位系列寵物品牌。

GOMO PET FOOD 榮獲最佳產品獎類的全國首獎，並且發布在在國家品牌玉山獎的官網上。



是同步展現出大成集團在「可持續發展」和「社會責任」方面的努力和成果。由於 GOMO PET FOOD 的品牌發展是受到大成集團許多資源的整合與協助，因此在獎項的申請過程中，也同步彙整了從原料端（例如雞肉、蛋品）、技術端到生產端，以及在環境保護、社會貢獻、道德倫理等方面的表現。

獲得國家品牌玉山獎後，GOMO PET FOOD 也成為臺灣寵物食品品牌中，可持續發展和社會責任的典範，並且展示出大成集團在 ESG 永續發展的積極作為。這些結果都有助於提升大成集團和 GOMO 的形象和聲譽，並且能夠激勵其他產業一起加強可持續發展和社會責任的永續行為。

GOMO PET FOOD 在二〇二二年同時獲得了三個全國第一的國家品牌玉山獎，分別是：

· 全國首獎

<p>最佳產品類</p> <p>南山人壽 南山人壽保險股份 / 南山人壽重症癌症標靶治療附加條款</p>	<p>新光人壽 新光人壽保險 / 新光人壽的好時光保險計畫</p>	<p>台新銀行 台新國際商業銀行 / 疫境突圍！台新新型態虛擬金融與創新商業模式</p>	<p>臺灣企銀 臺灣中小企業銀行 / 臺灣企銀網路安全押款騎士-守護您的帳戶安全</p>
<p>華南永昌綜合證券 華南永昌綜合證券 / 「華南永昌線上客服」在互動過程中即時幫客戶解決問題</p>	<p>永豐投顧 永豐證券投資顧問 / SinoPacQ 企業永續評鑑系統</p>	<p>元大期貨 元大期貨 / ITRADER 交易達人</p>	<p>HAC 永信藥品工業 / HAC 晶亮真膠囊</p>
<p>大成集團-全能營養技術 / GOMO PET FOOD 寵物乾糧</p>	<p>SFM 三緯機器工業 / 高效率多功能車載複合數控車床CS150120</p>	<p>SAI 巧新科技工業 / 巧新6061 100%再生鋁料</p>	<p>LEADER 勤德自動化 / 智慧化無人茶飲店</p>
<p>B.O. Genus 久禾紙器業 / 創意紙家具-兒童系列</p>	<p>孕龍科技 孕龍科技 / Brook Livin WIRECARE 宅電防護具</p>	<p>台灣高登網路 台灣高登網路 / 高登假期管家之選</p>	<p>ETTtoday 東森新媒體數位服務公司 東森新媒體控股 / 東森 OMO 廣告業務平台</p>
<p>台灣中油 / 超鑽中和加油站</p>	<p>deya 品卓企業 / deya 海洋回收式機能淨水器</p>	<p>WALRUS 大井泵浦工業 / HS_B系列不生鏽抽水馬達</p>	



GOMO PET FOOD

獲得國家品牌玉山獎之重點內容



封面故事

■ 全能營養許智傑博士

國家品牌玉山獎的主旨在於促進國內企業建立品牌形象，加強經營績效，注重產品品質，並運用資訊管理來鼓勵研發能力。進而全面健全產業的經濟體系，用逐步踏實的臺灣精神，循序漸進，達到提升國家競爭力的目標。

GOMO PET FOOD 申請國家品牌玉山獎是一個品牌建構和發展的契機。藉由申請過程，能夠確實評估品牌現況、市場定位和可持續發展的機會，並能得到公正單位的認可和肯定。同時，品牌也可以持續改進和提升，借此機會加強品牌管理和創新，提高品牌競爭力。因此本篇文章就截錄申請國家品牌玉山獎之重點內容，供集團同仁參考。

GOMO PET FOOD品牌精神

GOMO PET FOOD 延續大成集團【全程用心、食在安心】的理念，傾注集團資源於二〇二一年所成立的寵物食品品牌。GOMO PET FOOD 的品牌使命是透過人與寵物相互之間的「友善」與「關懷」，來連結寵物與人最深厚的感情。由於英文的「GO」有著「開始」、「出發」、「大步向前邁進」的意思，與大成集團傾注心力開始邁入寵物食品有著相合一致的精神。而且「GO」的發音也如同臺語的「狗」，更是呼應了大成集團積極投入循環農業與永續飲食的在地文化精神。「MO」的含意是more，代表「更多」的意思。而且「MO」的發音也如同臺語的「毛」，更可以透過發音讓大家聯想到寵物全身柔軟的毛髮，完全呈現出「毛孩」讓人喜愛的印象。GOMO 品牌期望提供最新鮮、最安全的寵物食品，讓寵物吃得健康，吃得快樂。透過最優質與最美味的寵物食品，能夠讓飼主與寵物有更多的互動，產生更多的情感交流。

『GOMO』就是將寵物與人的感情進行深厚的連結，因此在商標設計上，就是將『GO』和『MO』的兩個字母『O』分別包覆著貓與狗，透過這樣的設計來象徵寵物被主人捧在手掌心上的溫柔呵護。而且兩個字母『O』更是使用曲線相互連接，在視覺上呈現出類似無限的符號『∞』。這樣商標設計蘊含著人與寵物之間連結的情感，能像無限符號一樣無限延伸。

餐桌，能凝聚一家人的感情。餐桌上的美味提供了家人滿滿的幸福。毛孩就是家人，所以GOMO PET FOOD品牌核心精神就是連結寵物與人的深厚感情，將美味延伸至寵物餐桌。讓屋簷下的幸福洋溢在人與寵物之間，讓所有的愛與感情「more and more」。

GOMO PET FOOD品牌定位與目標對象

【全程用心、食在安心】是GOMO的品牌核心精神，因此品牌的定位就是提供最優質、最安心的寵物食品給毛孩食用。由於大成集團有六十多年的動物營養經驗，因此消費者更是將GOMO PET FOOD主動定位在高品質、好食安、營養豐富、技術精良的品牌。

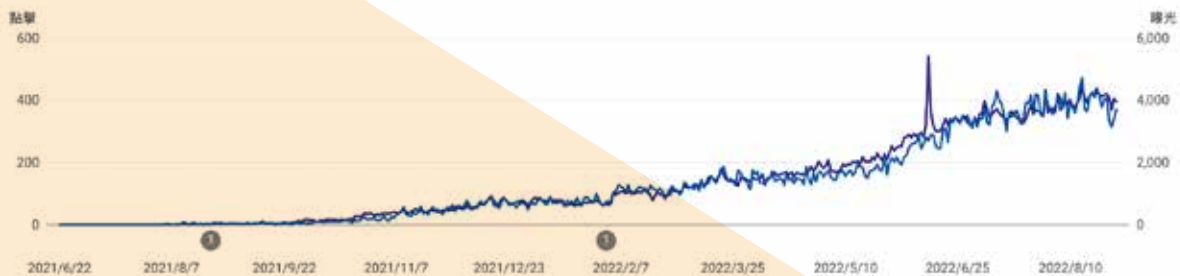
GOMO PET FOOD品牌訴求安全與專業，

透過健康與營養的寵物食品來延伸寵物與人的情感。因此在品牌溝通的過程中，是用理性的動物營養科學來襯托感性的人寵情感。在品牌消費者的定位上，主要設定在二十五歲至四十五歲之間的都會上班族女性，生活型態為獨立自主。在消費者輪廓的勾勒上，目標客戶對於寵物食品的期待價值是能滿足「原料安全」、「使用便利」、「健康營養」、「天然食材」的多重條件。由於目標對象主要是專業的上班族，所以購物的選擇邏輯都是具有足夠的知識和素養，擁有自主搜尋專業文章的能力，而且能夠研究不同品牌的營養差異。所以GOMO PET FOOD的品牌策略就是要滿足規劃目標對象的需求。

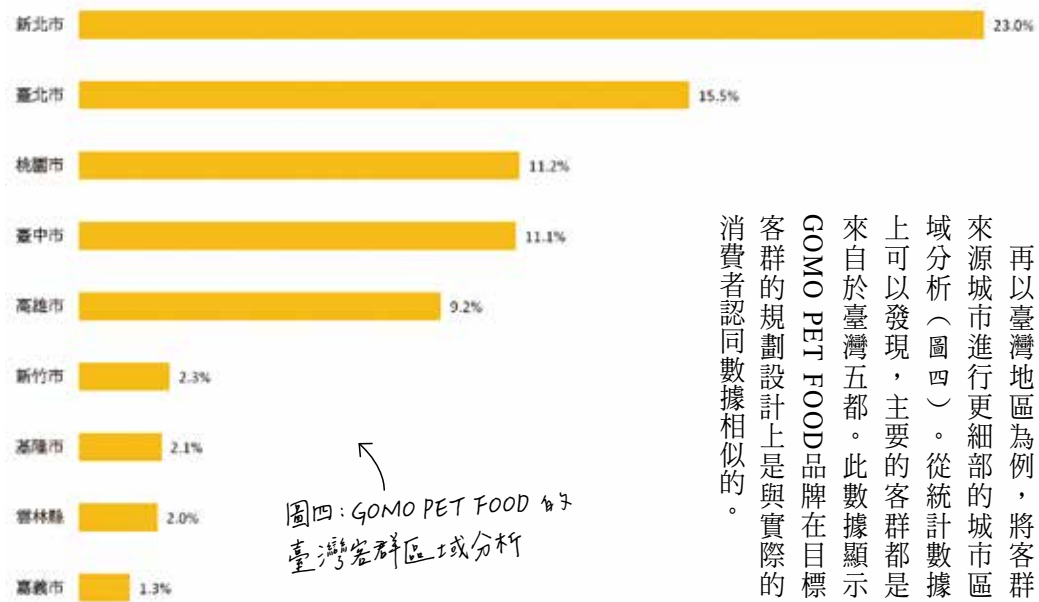
GOMO PET FOOD品牌實績

1. 官網流量持續上升

從二〇二一年GOMO品牌成立之後，GOMO官方網站就持續湧入自然搜尋的流量。如下圖一所示，GOMO PET FOOD 官網在第一年就累積了五十五點三萬次的自然流量。



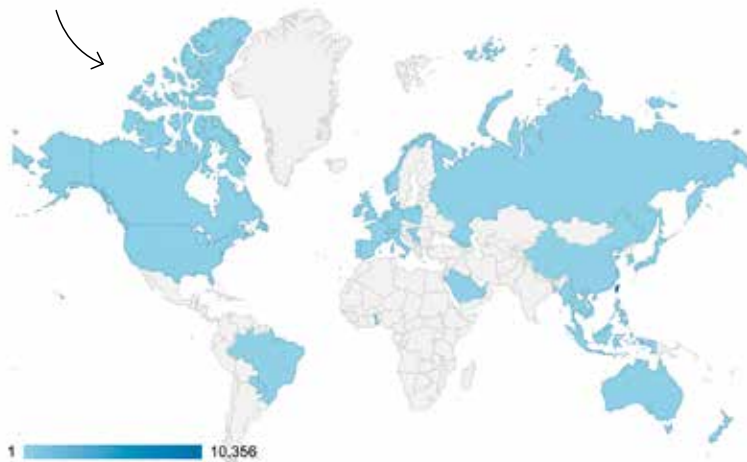
圖一：GOMO PET FOOD 官網每日瀏覽趨勢一直持續呈現穩定上升趨勢。



圖四: GOMO PET FOOD 的臺灣客群區域分析

再以臺灣地區為例，將客群來源城市進行更細部的城市區域分析(圖四)。從統計數據上可以發現，主要的客群都是來自於臺灣五都。此數據顯示 GOMO PET FOOD 品牌在目標客群的規劃設計上是與實際的消費者認同數據相似的。

圖二: GOMO PET FOOD 官網瀏覽來自全球各地，顯見 GOMO PET FOOD 已逐漸建立起全球有主認的寵物食品品牌定位。

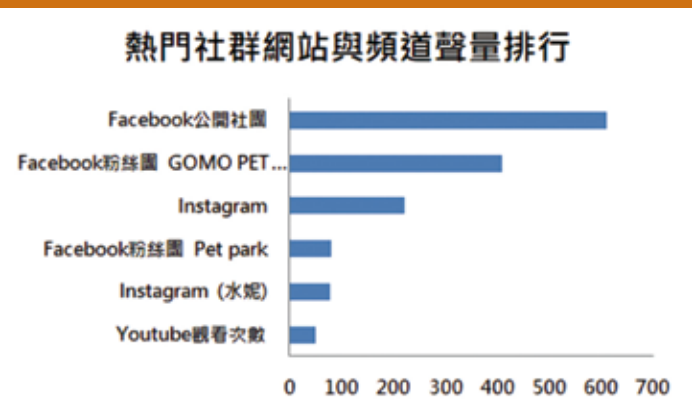


同樣透過 Google Search Console 的統計數據(圖二)，GOMO PET FOOD 的官網瀏覽來源來自於全球各地，如此廣泛的瀏覽來源可以發現 GOMO PET FOOD 的品牌已經逐漸受到在全球關心寵物食品營養與健康的飼主注意。

2. GOMO 品牌關注來自全球各地

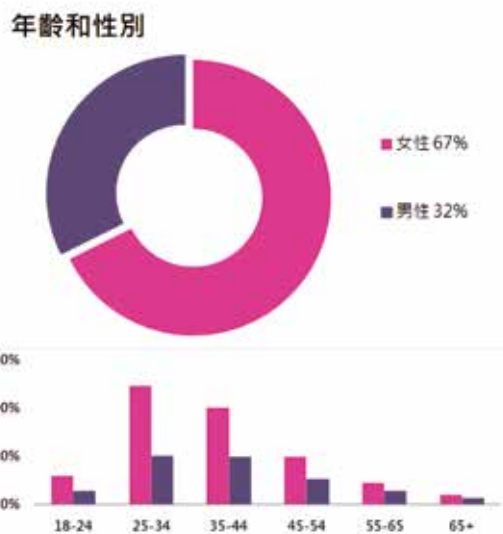
品牌在社群媒體與頻道中的聲量是品牌人氣評估很重要的指標。從二〇二一年七月 GOMO PET FOOD 上市之後，就開始有許多網路聲量在討論 GOMO 的品牌與產品。根據媒體資料彙整，從 GOMO PET FOOD 上市一年來，在主流媒體與社群平臺中，總共有九百六十八則聲量是討論到 GOMO 品牌。其中社群網站聲量為八百六十五則(百分之八十九點三六)、新聞聲量為七十八則(百分之八點零六)、論壇討論區聲量為十八則(百分之二點一六)、部落客聲量為七則(百分之零點七二)。所有聲量中，其正面聲量數目為五百零六則，中性聲量數目為四百三十六則。GOMO PET FOOD 品牌情緒分析的 P/N 比(正面聲量/負面聲量)為十九點四六，遠高於臺灣其他寵物品牌的五點七。此 P/N 比數值明確顯示出 GOMO PET FOOD 在飼主的心目中已經建立起非常好的品牌形象與品牌價值。下圖五顯示 GOMO PET FOOD 在熱門主流社群網站與頻道的聲量排行，顯示使用不同社群網站的各年齡層飼主對於 GOMO PET FOOD 都有同樣的品牌認同與喜愛度。

4. GOMO PET FOOD 品牌聲量排行



圖五: GOMO PET FOOD 在全球主要社群網站與頻道的聲量排行走勢。

圖三: GOMO PET FOOD 的客群以女性為主，女性客群比例為男性客群的兩倍以上。



GOMO PET FOOD 品牌精神與品牌的核心價值是提供【全程用心、食在安心】的寵物食品，並無延伸寵物與飼主的感情。因此 GOMO PET FOOD 的目標客群規劃設定為都會區的上班族女性。根據社群平臺的數據統計，GOMO PET FOOD 的所有客群中，女性客群的比例為百分之六十七點四，男性客群為百分之三十二點六(圖三)。整體而言，GOMO PET FOOD 的品牌認同度，符合品牌目標社群設定

3. 社群數據顯示 GOMO 品牌目標客群符合品牌規劃

GOMO PET FOOD品牌策略

GOMO PET FOOD是以臺灣團隊為首的寵物食品品牌，整合大成集團農畜產業至飼料產業的上下游資源，並且串接寵物食品產業鏈中志同道合的夥伴，創建寵物食品的產銷研完整產業鏈。整個品牌的策略是運用三大優勢，分別從『原料優勢』、『技術優勢』、『資訊優勢』進行策略佈局(圖六)。



圖六：GOMO PET FOOD 品牌策略三大優勢。

1. 原料優勢策略

大成集團為全臺最大的動物飼料集團，能夠完整提供集團獨家食材與原料，從源頭進行完整的溯源追蹤，透過產地新鮮直送的做法，提高原料食材的安全度與新鮮度。大成集團自有的飼養廠，在養殖的過程中能夠完全監控飼養品質，達到溯源管理的要求。GOMO PET FOOD品牌所使用的鹿野土雞更獲得了【國家品質最高榮譽金牌獎】以及【臺灣品質保證金像獎】的最高肯定(圖七)。在原料優勢上，完整的凸顯了『在地食材，美味新鮮』的最佳運用策略。



圖七：GOMO PET FOOD 品牌主要原料獲得獎項認證。

2. 技術優勢策略

大成集團的生物技術團隊，進行蛋白質水解技術的研發，並完整開發出能夠降低過敏的低敏水解胜肽蛋白。這一類的低敏胜肽可以提高寵物的小腸絨毛健康，並且提高營養物質的吸收效率。這一類產品更是獲得國家生技醫療品質獎的肯定。

3. 資訊優勢策略

消費者需求數據等同於飛機航行的導航雷達。收集與分析市場資訊，可以做為品牌專注服務消費者的參考依據。GOMO PET FOOD的數據分析團隊從產品尚未上市時就開始持續收集線上消費者的聲量數據與線下客戶的需求訊息，並將分析數據做為品牌策略規劃與營運開發的指南針，開發出相對應的產品來滿足消費者需求(圖八)。



圖八：GOMO PET FOOD 品牌資訊優勢策略的三大特點。

GOMO PET FOOD競爭優勢

GOMO PET FOOD核心競爭優勢就是來自於整合大成集團的資源，以及原料安全，將在地食材轉化運用為GOMO品牌獨有的競爭優勢基礎，並透過數據整合以及食品製造技術的運用，來建立品牌的強大競爭優勢屏障。

GOMO PET FOOD使用PEST分析與推論外部環境的可能變動來制定競爭優勢。進行預測的四個宏觀環境因子分別是政治環境(Politics)、經濟環境(Economy)、社會環境(Society)與技術環境(Technology)。根據PEST分析，GOMO品牌的競爭優勢就是靈活運用集團的食材資源以及延續既有的食品安全規範，可以符合未來的法規變動，並且更可以因應成本上升與應對海外的低價進口商品(圖九)。

GOMO PET FOOD致力成為

全球寵物食品的領導品牌，並提升寵物的健康來讓人與寵物的情感可以無限延伸。並期望能透過「安全」與「安心」的地食材，提升寵物食品產業鏈的附加價值。透過GOMO PET FOOD品牌提供的全系列安心、營養、健康的寵物食品，無限延伸人與寵物的情感，讓寵物與我們相互陪伴，長長久久。

<p>政治環境</p> <p>可能變化：動物保護法增修相關法條 預估影響：預期法律管理強度會增加 品牌優勢：GOMO符合法規更利於認同</p>	<p>社會環境</p> <p>可能變化：少子化可能增加寵物數量 預估影響：寵物產品的需求預期增加 品牌優勢：利於持續開發更多元化產品</p>
<p>GOMO PET FOOD 優勢競爭</p>	
<p>經濟環境</p> <p>可能變化：物價成長並進入低迷景氣循環 預估影響：成本與售價上升而降低購買力 品牌優勢：活用集團原料降低成本壓力</p>	<p>科技環境</p> <p>可能變化：海外自動化包裝設備降低成本 預估影響：國外大量進口低價產品 品牌優勢：多元化產品優勢可應對低價品</p>

圖九：GOMO PET FOOD 品牌使用PEST分析競爭優勢。

原料履歷 RESUME

蛋來自大成的蛋，肉來自大成的雞



圖一: GOMO PET FOOD 原料履歷

來自於大成鹿野土雞的雞肉。並且提供全臺最完整雞肉產品溯源系統，透過國家認證品質檢驗中心，將所有食材檢驗，提供多重檢驗報告（圖一）。



GOMO PET FOOD

獲得國家品牌玉山獎首獎之重點內容



封面故事

■ 全能營養 許智傑博士

全球化的經濟活動是高度重視品牌的年代，品牌能夠代表企業的文化與產品的價值。國家品牌玉山獎為激勵臺灣企業建立品牌形象，所甄選出最具競爭力之傑出企業、最佳產品、最佳人氣品牌、傑出領導人、卓越貢獻等五大類獎項。並從這五大類獎項的得獎名單中，再評選出品牌與產品首獎，肯定品牌在重視服務品質與研發創新以及市場地位的傑出表現。而且得到首獎的企業會安排晉見總統，彰顯最高的品牌榮譽。GOMO PET FOOD在二〇二二年的國家品牌玉山獎申請結果中，不只獲得了最佳品牌與最佳產品的兩個金牌獎，更一舉拿下了最佳產品首獎。讓GOMO PET FOOD成為臺灣第一個同時囊括三個第一的寵物食品品牌。GOMO能一舉拿下多項大獎都必須感謝集團所有主管與同仁的全力支持，因此本篇節錄獲得首獎的報告重點內容，供集團同仁參考。

一、產品設計理念

GOMO PET FOOD天然無穀貓犬乾主食品

GOMO PET FOOD匯集數據分析團隊、生技研發團隊、營養與獸醫團隊、食品製程團隊，透過五大專業團隊的齊心合力，開發出溯源等級的全系列寵物貓犬無穀乾糧主食品。從幼齡到熟齡，從腸胃消化到關節毛髮，使用優質蛋白與低脂食材，提供全方位的功能性乾糧主食品，讓寵愛的貓咪與狗狗都能「GO活力、GO健康」。GOMO PET FOOD的最大理念就是提供能百分之百安心溯源的天然穀貓犬乾主糧系列產品。所以GOMO將大成集團所有食材進行垂直整合，寵物食品中所使用的蛋都是來自大成的雞蛋，使用到的雞肉則是

成犬

- 成犬無穀 低敏腸胃配方**: 提供腸道益菌養分 增進腸道菌叢平衡 低敏配方腸胃健康 調理腸道促進消化
- 成犬無穀 高纖關節配方**: 優質蛋白肌肉發展 維持強壯骨骼結構 軟骨健康關節潤滑 保護關節維持活力
- 成犬無穀 美膚亮毛配方**: 滋養皮膚改善膚質 關鍵營養皮膚保護 毛髮健康減少掉毛 毛髮濃密亮麗光采

寵物犬

- 幼犬健康成長 發育配方**: 幼犬健康均衡成長調節 幼犬體質維持活力消化 酵素促進成長吸收精準 配方維持成犬健康
- 熟齡犬無穀 低脂活力配方**: 體重管理不發胖 增強老年行動力 低脂、低磷配方 維持心血管健康、神經正常生理

全齡貓

- 全齡貓無穀 低敏化毛配方**: 化毛配方排除毛球 抗氧化促進腸道健康 水解酵素調整體質 調節免疫消化道機能
- 全齡貓無穀 低敏腸胃配方**: 提供腸道益菌養分 增進腸道菌叢平衡 低敏配方高消化率 維護免疫消化道機能
- 全齡貓無穀 低敏美膚亮毛配方**: 滋養皮膚改善膚質 關鍵配方皮膚保護 皮膚修護毛髮生長 毛髮濃密亮麗光采

← GOMOPETFOOD天然無穀主食品



圖二: GOMOPETFOOD 天然機能食材

<p>毛髮柔軟亮麗 阿拉斯加深海魚油 含有EPA、DHA</p>	<p>保健腸道 獨家專利益生菌 維持腸道菌叢平衡</p>	<p>精力充沛 β-葡聚糖增加自然抵抗力 良好益生質維持腸道健康</p>	<p>護眼明亮 精選番茄的類胡蘿蔔素 維護視網膜及黃斑部健康</p>	<p>強健補鈣 低溫熟成南歐乳酪粉 補足毛孩所需的鈣質</p>
---	---	---	---	--

一、產品功能

GOMO PET FOOD 運用大成集團的在地生產優勢，使用大成鹿野土雞與大成溯源鮮蛋，提供寵物最優質的蛋白質，做為健康成長的主要營養來源。GOMO PET FOOD 同時也運用大成集團的全球採購與運輸能力，將全球各地最好的食材透過產地直送的方式直接送達工廠。所有的食材都能百分之百溯源，並且達到最新鮮的在地生產與最安全的產地直送。

天然無穀貓犬乾主糧系列產品都使用能夠維護寵物健康的食材，因此產品的功能除了提供健康成長所需要的營養物質之外，更透過添加更多機能性成分物質，來維持寵物的健康。例如阿拉斯加深海魚油可以提供 EPA 和 DHA，維護寵物的毛髮濃密光澤。添加的葡萄糖胺，則可以幫助老年犬維持關節健康（圖二）。天然無穀貓犬乾主糧系列產品所使用的天然機能食材都有獨特機能，讓毛孩能從日常飲食就能保持健康。

2. 關鍵複合益生菌

動物健康的最主要關鍵是來自於健康的消化道，GOMO 天然無穀貓犬乾主糧產品使用由生技研發團隊從液態氮超低溫菌種庫中篩選以及培養的獨家益生菌菌株。透過嚴格的菌種特殊篩選平臺所篩選出的益生菌菌都經過嚴謹的動物實驗證實益生菌的安全，並且確認益生菌菌株對抗致病菌的能力。

研發團隊在篩選菌株的過程中，選擇可以大量分泌消化酵素，促進消化與吸收、抗高溫益生菌品系，最後篩選出 *Ligilactobacillus salivarius*, *Lactobacillus reuteri*, *Bacillus amyloliquefaciens* 這三個複合益生菌菌株。GOMO 天然無穀貓犬乾主糧所使用的益生菌菌株都是由集團自行培養生產，所以菌株品系與活性可以完全確認，並且可以透過乾主食製程保留益生菌的活性，讓寵物食用之後，調節腸道菌叢，改善腸道健康。

3. 大成集團研發團隊—動物營養團隊

大成集團在全臺共擁有多處的動物營養研究站，每一個研究站都進行專業分工，針對不同發育階段的經濟動物進行營養配方的觀察。在維護動物福利的狀況之下，透過體型的目視檢查、體重的測量、每日攝食量的分析、精神狀況與活動力評估來瞭解到動物營養配方。所以大成集團的動物營養團隊、獸醫團隊以及生技團隊能夠延伸動物營養的核心技術，竭盡心力的開發更多的動物健康技術與營養產品，提供貓狗寵物的健康成長所需。將所有的研發能量持續應用在「精準營養」、「寵物健康」、「永續經營」、「感情延伸」這四個面向，讓 GOMO PET FOOD 品牌產品能夠廣泛獲得飼主的認同與寵物的喜愛。

二、產品特色

1. 集團獨家百分之百溯源原料

GOMO PET FOOD 的產品特色就是把最天然的食材端上餐桌。全系列的主食餐使用鹿野土雞與溯源鮮蛋等大成集團暢銷的優質食材做為原料，搭配動物營養與生技研發團隊的機能營養配方，打造出符合臺灣不同年紀的貓犬所需要的主食產品，提供毛孩的成長與健康所需（圖三）。在包裝上，也把使用的食材清楚標示來源，讓消費者能夠知道食材都是來自於潔淨無汙染的區域。



圖三: GOMOPETFOOD 在地天然食材

四、品質檢驗

1. 品檢中心與設備系統

大成集團斥資上億元打造國家級品檢中心並通過國家 TAF 認證（圖四），從源頭的飼料到寵物食品都進行嚴格控管。除了基本的成分檢驗之外，也檢驗重金屬、藥物殘留等項目。

圖四: GOMO PET FOOD 產品 透過國家 TAF 認證的品檢中心檢驗品質



圖五：GOMO PET FOOD 產品供應鏈認證資料(部分截圖)



2. 供應鏈認證

GOMO 品牌的全系列天然無穀貓犬乾主糧產品的生產工廠與管理標準都有獲得國內外各機構的認證。供應鏈的認證與供應原料的認證 包含 HACCP、ISO9001、ISO22000、動物人道飼養系統、動物友善飼養系統、CAS 驗證、HALAL 認證、產銷履歷農產品驗證等。所有認證都公開在 GOMO PET FOOD 的官網上，可以供消費者閱覽。圖五為官網公開資訊的截圖。

3. 產品第三方檢驗認證

GOMO PET FOOD 產品除了透過集團內部的品檢系統進行檢驗之外，同時也將產品送到第三方檢驗單位重覆進行檢驗。所有的檢驗項目包含黃麴毒素、致病微生物(沙門氏菌、李斯特菌、致病性大腸桿菌、產氣夾膜梭菌)、重金屬殘留、農藥殘留等。下圖六為彙整 GOMO 產品的檢驗報告內容，呈現所有檢驗結果都符合寵物食品法規。

圖六：GOMO PET FOOD 產品檢驗報告彙整

測試項目	測試方法	測試結果	定值/偵測極限(註3)	單位
黃麴毒素B1	109年9月2日衛生福利部公告第1091901654號公告修正食品中黃麴毒素檢驗方法-黃麴毒素之檢出，以高效液相層析儀/螢光法	未檢出	0.2	ppb(µg/kg)
黃麴毒素B2	109年9月2日衛生福利部公告第1091901654號公告修正食品中黃麴毒素檢驗方法-黃麴毒素之檢出，以高效液相層析儀/螢光法	未檢出	0.1	ppb(µg/kg)
黃麴毒素G1	109年9月2日衛生福利部公告第1091901654號公告修正食品中黃麴毒素檢驗方法-黃麴毒素之檢出，以高效液相層析儀/螢光法	未檢出	0.2	ppb(µg/kg)
黃麴毒素G2	109年9月2日衛生福利部公告第1091901654號公告修正食品中黃麴毒素檢驗方法-黃麴毒素之檢出，以高效液相層析儀/螢光法	未檢出	0.1	ppb(µg/kg)
鎘 (Cd)	103年8月25日衛生福利部公告第1031901169號公告修正食品中鎘檢驗方法-以感應耦合電漿質譜儀(ICP-MS)檢測	未檢出	0.01	ppm(mg/kg)
鉛 (Pb)	103年8月25日衛生福利部公告第1031901169號公告修正食品中鉛檢驗方法-以感應耦合電漿質譜儀(ICP-MS)檢測	未檢出	0.01	ppm(mg/kg)
銅 (Cu)	103年8月25日衛生福利部公告第1031901169號公告修正食品中銅檢驗方法-以感應耦合電漿質譜儀(ICP-MS)檢測	未檢出	0.01	ppm(mg/kg)

圖七：GOMO PET FOOD 官網試吃系統畫面截圖



4. 試吃系統認證

GOMO PET FOOD除了從源頭到產品端進行多項檢驗確保食品安全之外，更在 GOMO 官網後臺建立寵物食品試吃系統，廣泛邀請寵物進行長期的試吃，並且詳細記錄每日的攝食狀況、排便狀況、體重變化以及外觀狀態。上圖七為 GOMO 官網試吃員的試吃系統截圖畫面。在試吃開始前，都會先記錄試吃前體重，並且拍攝試吃前的寵物全身照片以及大便的照片。由於每一位寵物試吃員都有個體差異，因此透過此設計來建立試吃前後的比較基準，才能公正客觀的觀察食用前後的變化。

在完成每一次的試吃階段之後，GOMO 團隊成員會將試吃數據進行彙整，比對不同寵物品種、成長階段、年紀、活動程度對於產品食用後的表現差異。這些數據與表現都同時提供給獸醫團隊、動物營養專家以及配方人員，進行更細緻的調整，來達到所有貓犬食用後都能更健康，更有活力。下圖八為內部彙整試吃資料的報告內容。

透過 GOMO PET FOOD 品牌提供的全系列安心、營養、健康的寵物食品，無限延伸人與寵物的情感，讓寵物與我們相互陪伴長長久久。



圖八：GOMO PET FOOD 官網試吃數據彙整報告截圖



GOMO PET FOOD

PET FOOD 的品牌理念，最核心的品牌使命就是透過人與寵物相互之間的「友善」與「關懷」，來連結寵物與人最深厚的感情。GOMO PET FOOD 品牌有了大成集團品質優良且安全的原料，更能將對食物溯源堅持呈現在消費者面前。

透過深化品牌形象、活化通路經營，持續讓毛小孩都能安心享受到安全且美味的食物。如同大成集團董事長所說：「懷著感恩的心，謝謝一路支持大成產品的消費者，感謝員工努力，合作夥伴協助，地方政府支持。面對未來多變的環境，大成集團秉持企業社會責任，繼續聚焦農畜核心事業，及上下游整合、強化產品品質安全，提升客戶滿意度，以誠信、謙和的心，開啟更前膽的願景。」GOMO PET FOOD 致力成為全球寵物食品的領導品牌，並提升寵物的健康來讓人與寵物的情感可以無限延伸。透過「安全」與「安心」的在地食材，提升寵物食品產業鏈的安全與附加價

值。

大成集團的企業文化為「誠信」、「謙和」、「前瞻」，為善盡企業應有的社會責任，大成集團強調以「誠信」做為企業經營之根本，並積極向董監事、經理人及所有團隊成員宣導。大成集團以及GOMO PET FOOD 依據公司網站揭露誠信經營作業程序及行為指南，謹守道德誠信原則讓GOMO PET FOOD 品牌永續發展。並善盡企業社會責任，充分落實公司治理，確保日常營運流程皆有良好管控。

大成集團與GOMO PET FOOD 遵循本國勞動法規並參考國際人權公約，包含「聯合國世界人權宣言」、「聯合國全球盟約」、「國際勞工組織三方原則宣言」與「聯合國工商企業與人權指導原則」等國際規範，制定集團的人權承諾與政策，杜絕任何侵害或違反人權之行為，據此充分保障員工之合法權益，加強員工與合作夥伴的人權意識，以促進社會正向發展。



紅椒花柳野雞



大成集團與 GOMO PET FOOD 社會責任與品牌願景

封面故事

■ 全能營養 許智傑博士

臺灣的農畜經濟體都屬於小農結構，臺灣的製造業為具有強烈出口導向的體系。而在能源與資源的使用上，則又是屬於高度的進口依賴導向。因此面對競爭激烈的全球寵物食品的貿易環境中，大成集團與GOMO PET FOOD 願景為橫向串聯與縱向整合，發揮臺灣寵物食品產業鏈的各環節資源。結合政府產業政策願景，強化寵物食品產業關鍵技術自主與多元應用能力。再透過數位運用、循環經濟，在地食材的活化應用，培育我國寵物食品產業的發展動能與新契機，並連結大成集團在全球運籌帷幄的團隊力量，強化臺灣優質寵物食品的全球營運佈局。充分運用集團的原料肉與動物蛋白質的優勢，將所有食材優勢進行充分發揮，打造優質的寵物食品，透過安心、營養、健康，無限延伸人與寵物的情感，讓寵物與我們相互陪伴長久久久。

【全程用心，食在安心】為GOMO

並於二〇二一年完成了社會責任稽核，更進一步以實踐企業社會為主要責任，保障全體員工、顧客及利害關係人之基本人權與相關權益。

GOMO PET FOOD 申請國家品牌玉山獎是一個重要的策略，提升了品牌的意義和價值。未來繼續提供毛孩安全營養的食物，會是GOMO PET FOOD 團隊持續發展的核心目標。



根島蝦仔鹿野雞