

安諦
食真

安心
美味

雞肉
甜甜圈



「保護健康的關鍵價值」、「情感交流的心靈滿足」這三大面向著手，滿足飼主對於寵物所關愛的一切。透過寵物食品的營運，發揮集團的上下游優勢，開創出讓寵物犬與寵物貓都能盡情享受，並且無負擔的健康純淨美食。

全能營養的寵物團隊於疫情嚴峻的時刻跨出第一步，正代表大成集團運籌帷幄、資源整合的最佳範例。此舉更顯示大成集團與全能營養持續穩健成長的實力，全方位的營運效益最大化，並厚植集團的品牌價值，說明了我們在國際寵物產業居於領導地位的決心。■

〔友善〕與〔關懷〕 連結寵物與人最深厚的感情

■ 全能營養 許智傑博士

二〇二〇年的疫情徹底改變人們以往的生活型態，但是人與寵物相互陪伴仍是最原始、最純真的感情。全能生技寵物團隊透過集團的縱向產業優勢以及橫向的組織優勢，將品質最好、最安全的可追蹤追溯原料透過專案管理與研發能力，開發出最適合寵物的多樣化寵物食品。寵物食品以「完整營養的產品核心」、



GOMO PET FOOD



大成集團首席動物營養專家
梁建國資深副總經理。



臺灣十四歲以下的幼年人口總數為三百零一萬人。對照臺灣人口與飼養寵物數量的趨勢預估，二〇二一年臺灣寵物犬貓數量可能會正式超出臺灣總幼年人口數。寵物陪伴經濟將成為新態勢產業，其中「寵物食品」正是市場成長最快的新商機。



品藍海，以集團積攢多年的全方位量能打造全臺第一的安心寵物食品品牌。

重視食品安全的大成集團，看見了臺灣市場的在地需求，因此決心投入寵物食品藍海，以集團積攢多年的全方位量能打造全臺第一的安心寵物食品品牌。



呼應全球寵物經濟，
GOMO PET FOOD 給毛孩最佳營養

身為全臺具規模的垂直整合農畜公司——大成集團首席動物營養專家梁建國資深副總指出，大成掌握了國內最大的白肉雞供應鏈，長期作為各家食品廠重要蛋白質原料供應商，對食材源頭把關具有絕對優勢。因此在二〇二一年，集團隆重推出全新寵物食品品牌「GOMO PET FOOD」，將飼育健康有活力的毛孩，作為團隊研究發展的核心目標，品牌宗旨為完整落實寵物食品的產銷履歷、強化產品溯源性，並以人類食品安全的高標準檢測規格來嚴格把關每項產品，有效提升國產寵物食品安全性及水平，為毛孩提供更貼心友善的健康呵護。

大成集團全能營養股份有限公司協理曾淳偉表示，目前臺灣寵物食品市場主要還是以進口為大宗，國產品牌只佔百分之二十，不過隨著消費者心態及市場趨勢改變，國人認為臺灣在地品牌更能受到監督，品質更具保障性，因此越趨喜愛，且隨著新冠肺炎疫情影響生產及海運時程，臺灣寵物市場對於國產品的需求也與日俱增。擁有一甲子食品與營養技術、

大成集團全能營養股份有限公司協理曾淳偉表示，隨著消費者心態及市場趨勢改變，臺灣在地品牌，品質更具保障。



GOMO PET FOOD



後疫情時代的 寵物經濟， 五大趨勢不可不知

大成集團新品牌 GOMO PET FOOD 專業問市

隨著人口結構和生活型態改變，臺灣越來越多人飼養寵物，在高齡、少子、樂在單身的時代，狗狗貓貓成了人類最親密的夥伴。大成集團全新寵物食品「GOMO PET FOOD」懂得飼主呵護毛小孩的心意，從食材源頭把關，研發營養美味的寵物食品，給毛孩滿滿活力，與飼主關係更親密。

■ 轉載自遠見雜誌數位專題



疫

情衝擊全球，許多經濟行為與社會活動劇烈改變，重塑每個人的生活型態。

面對封城與隔離，人們群聚成為奢望、在家時間變長，使得二〇二〇年三月全球網路上購買與認養寵物的搜尋數量暴增至往年同期的兩倍以上，而社交媒體上分享和寵物玩耍的照片，傳達「我有毛孩不孤單」的訊息更為頻繁，驗證了現代人喜歡飼養毛孩伴的趨勢。

無獨有偶，臺灣邁入高齡社會，年輕人多傾向不婚、不生或少生，喜歡養貓養狗為伴，伴侶動物的數量也如同全球趨勢成長。農委會最新發布的統計資料顯示，二〇一九年全臺家犬總估計數量為一百五十四萬隻，全臺家貓總估計數量為七十六萬隻，合計總數量約為二百三十萬隻。而二〇一九同年全



隨著人口結構和生活型態改變，狗狗貓貓成了人類最親密的夥伴。



「GOMO PET FOOD」為

大成集團全能營養技術股份有限公司傾注心力的品牌，除了基本的精準營養及食材安心外，品牌使命更專注在「友善」與「關懷」，連結寵物與人最深厚的感情，品牌設計使用兩個英文字母O來包圍著貓與狗，象徵主人最溫柔的呵護。品牌圖案類似無限符號「∞」的延伸，象徵人與寵物之間無限延伸的情感交流、平等平權、勇於探索、熱情奔放，讓獨一無二的毛孩展現出無限的可能。

GOMO PET FOOD 初期以零食、餐包及保健品等來切入市場，讓飼主與毛小孩的互動更具溫度。不同於主糧的飽食功能，「零食」通常用於寵物學習教育的時期。協理曾淳偉表示，狗狗學會坐下指令，主人給予零食作為獎勵，「零食是主人拿在手上遞給狗狗，傳遞的互動，觸摸的溫度，讓彼此感受更溫馨。」而兼具美味與健康的寵物零食，是以大成嚴選的食材原肉，降低調味添加及油脂，做成肉乾、鱈魚絲，給狗狗貓貓美味的愛的鼓勵，除了能吃出健康，更保有健康體態。



事實上，「GOMO PET FOOD」的寵物食品，正符合五大寵物經濟趨勢：

趨勢1 在地化——為亞洲寵物市場量身定做
「以 Total Solution、Total Values and Total Profit 為核心，大成長期研究動物營養配方、現代化生產製程，打造臺灣國產寵物食品更專業的產業環境。」梁建國資深副總表示，大成集團具有絕對的大宗原料採購能力，以及上下游一條龍產業的蛋白質供應鏈優勢，搭配全能營養的研發團隊透過深加工技術的建立，研究蛋白水解製程開發出專門適合寵物的高營養天然誘引風味物質。如此在地研發、在地生產，為高濕熱環境下的亞洲貓犬開創無負擔的純淨低敏的健康美食。

趨勢2 保健化——食品更能友善寵物
GOMO PET FOOD 是全臺第一個以市場導向的寵物飼料研發，運用生技研發讓食品更能友善寵物。以熟齡犬為例，好食力才能具有好免疫，大成集團以全能營養的預消化平臺開發多種寵物友善商品，例如：高消化水解蛋白、寵物誘引劑及腸道益生菌等，透過提升熟齡毛孩消化道健康，進而達到好免疫，讓毛孩更健康，陪伴主人更久。

趨勢3 精準營養——保健品給寵物防禦力
從低敏原料的取得，研發寵物保健品，由專業獸醫團隊協助研發，為寵物打造精準營養，充滿活力健康。同時具有專業獸醫身分的梁建國資深副總表示，像是微量元素、胺基酸的平衡等，精準補足日常毛孩飲食可能缺乏的營養，預防重於治療的基礎，透過科學的專業，讓毛孩吃出健康。

趨勢4 溯源管理——安全嚴選原料

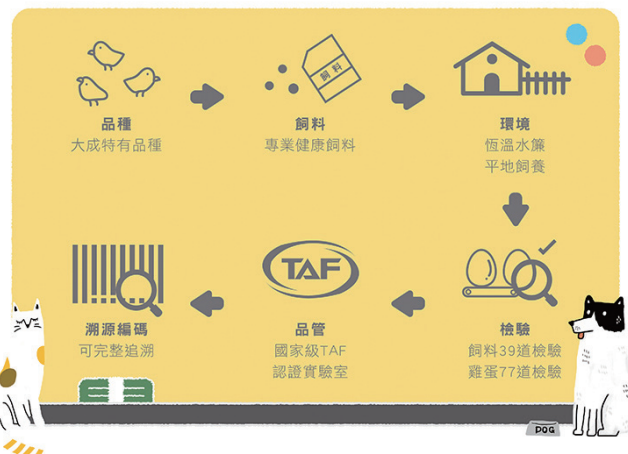
以安心雞肉為主軸，從種源篩選、飼料原料選用及溯源的養殖機制來確保產品品質。其中，大成集團打造國家級品檢中心，投資多部精密分析儀器，從源頭的飼料嚴格控管，原料（如魚粉、雞肉粉、小麥等）進貨後，除了基本的成分檢驗，重金屬、藥物殘留等也都能即時檢測，掌握品質。肉品在屠宰前後也會進行藥物殘留檢測，確保消費者食用的安全。

趨勢5 便利性——完整營養，隨時取得

像是「寵物餐包」為打開即可食用的食品，針對狗狗貓貓的每日攝取營養素研發的菜色，且區別於乾糧的粗硬，餐包屬於軟質口感，適口性佳，更能提供幼齡或高齡的寵物。尤其是牙口不好、胃口不佳的時刻，風味多元的選擇，餐包內容物就像外包裝的圖示般真實呈現，貼心呵護毛小孩的特殊需求。大部分貓咪都有不愛喝水的通病，因而發生腎臟疾病的機率偏高，因此高飽水、濕式飼料的餐包，恰能在飲食中補足愛貓的水分攝取，在吃完美味的一餐之餘，更可維護健康，著實滿足飼主寵溺毛孩的心。透過大型購物網站、實體通路，都能輕鬆購得。

原料履歷 RESUME

蛋來自大成的蛋，肉來自大成的雞



GOMO PET FOOD 以領先的專業營養為基礎，強化在寵物營養保健品的補給品，期許滿足飼主及毛孩們更全面性的營養需求。協理曾淳偉表示，將積極蒐集飼主回饋，讓產品的開發更貼近寵物需求，強化寵物食品的研發多元性及品質管理，同時兼顧飼主及毛寶貝的美味感受及健康。未來將推出 GOMO PET FOOD 品牌的寵物乾糧及罐頭類主糧商品，在商品陸續到位後挑戰年營業額達到億元營收，同時間加速通路上的策略結盟，擴展外銷市場。



GOMO PET FOOD 以領先的專業營養為基礎，強化在寵物營養保健品的補給品。





寵物展入口
排隊人潮

臺北寵物展

■ 全能營養 許智傑博士

從二〇二二年八月開始，臺灣的疫情逐漸趨緩。雖然仍沒有回復到以往的生活模式，但是大家的生活都依循著中央流行疫情指揮中心的引導措施逐步解封。因此於今年的十月十四至十月十七日，全臺最大的寵物展便在萬眾期待之下於臺北南港展覽館一館舉辦。這次的寵物展共有二百四十二家品牌商與銷售商等共三百家廠商參展，參觀人數為十三萬人。但受到疫情影響，因此今年的參觀人數較少於以往。但是寵物展的現場的氣氛仍是十分熱鬧，很多人都帶著家裡的寵物一同前來共襄盛舉。

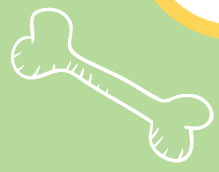
在後疫情的時代，因為生活模式的改變，我們將生命中重要的事情重新排序。家裡的毛孩寵物也跟家人一樣，在心靈陪伴上扮演了極為關鍵的角色。因此越來越多的飼主更是在意毛孩在飲食起居上的種種細節，而且更為重視寵物食品以及相關服務所帶來的綜合式全新體驗。因此這次的寵物展總共分成十個大類，分別是「寵物乾式及半乾式食品」、「寵物零食點心」、「寵物流行服飾配件」、「寵物專業美容護理」、「寵物居家衛生用品」、「寵物外出相關配件」、「寵物醫療保健用品」、「寵物行為訓練輔助」、「寵物文創相關商品」、「寵物相關服務」。這十大類別完整涵蓋了寵物生活的各項層面，可以說是系統式的展示從用品到食品、從居家到外出、從身體到心靈的各式產品與服務。

大成集團六十三年來持續秉持著「從農場到餐桌」用心把關食安的理念，今年結合集團的技術與原料優勢，用 GOMO PET FOOD 的寵物食品品牌，首次參加一年一度臺灣最大的寵物展，並且以「全程用心、食在安心」作為這次展覽的主軸。許多飼主越來越重視如何讓毛孩吃得安心、吃得健康，所以「產地到餐桌」的食材旅程以及食材原料的安全議題更是顯著受到毛孩飼主的重視。因此 GOMO PET FOOD 從食品的角度出發，打造寵物的美味餐桌。在寵物展的擺飾設計也著重在強調「安心感」與「信賴感」，並且將訴求與產品擺設進行幾何方格狀的布置。

GOMO PET FOOD 期望能透過友善環境、永續經營的模式，讓寵物食品除了美味之外，能夠從供應鏈的整合上，讓寵物食品能夠更健康，更環保。因此透過綠色底色的運用，讓消費者能夠感受到永續經營的理念。



GOMO PET FOOD
攤位布置



保健品新產品試吃包，以及每日早鳥紀念福袋。透過掃QR code獲得更多分享與曝光。



送試吃包與小遊戲受到許多消費者好評



新一代的寵物食品，重視食材來源、安全認證、美味口感、營養健康、動物福利與環保永續。GOMO PET FOOD 團隊在這次寵物展，將大成集團專注食材生產歷程的優勢，應用肉蛋魚產業鏈的安心優勢，從源頭到餐桌上佳餚進行垂直整合，讓安心美味的鮮食餐包、營養保健品、寵物肉乾零食能夠完美出現在寵物的餐桌上。專心把關，追蹤溯源，每一個細節都是學問。GOMO PET FOOD 不斷研究精進，打造寵愛毛孩的美食體驗。透過團隊的熱情與專業，蘊育寵物食品的核心價值，無限延伸飼主與毛孩之間的情感。



董事長、梁資深副總與東森寵物雲主管、DoggyMan 主管及 GOMO PET FOOD 團隊成員交流寵物市場未來發展趨勢。



副總裁與寵物公園羅董事長、主管以及增協理互相分享寵物食品發展現況。



GOMO PET FOOD 與 DoggyMan 合作展出



GOMO PET FOOD 團隊使用在地生產與小農製作的大成鮮蛋與安心雞肉，將天然的食材運用日式職人手藝，製作成許多道的美味寵物食品。讓集團的原料優勢和生技能力透過寵物美食展現現在寵物餐桌上。讓毛孩餐餐都吃得安全、吃得健康。此次的展會上，在看板布置以及產品解說方面，更是著重在食材安心與溯源管理的溝通主軸。在會場上與消費者溝通集團與品牌的精神之後，可以感受到許多消費者對於

GOMO PET FOOD 的認同，並且直接在會場上購買產品給予最強力的支持與認同。在這次的展會上，剛好適逢世界雞蛋日。因此更透過滿額贈送大成雞蛋的活動，吸引消費者的目光。並透過產品的解說，讓許多消費者知道爆毛蛋粉的原料就是來自於大成鮮蛋。所以當消費者一手拿大成鮮蛋，一手拿著爆毛蛋粉的時候，這樣的策略就可以馬上讓許多消費者感受到供應鏈溯源管理的核心精神。而且在會場中，團隊也將後續要開發的產品做成派樣試用包，並透過掃碼加line拿試用包的活動，有效的快速吸引消費者的目光，取得品牌曝光的效果。

在這一天的展會上，GOMO PET FOOD 是與日本最大寵物品牌 DoggyMan 合作展出。DoggyMan 的產品主要為日本進口的零食與玩具用品，因此在展會上，也互相進行品牌介紹與導流，讓消費者能夠同時感受到不同品牌的精神與訴求，並能滿足消費者在食品與用品上的完整需求。此外，在這次展會也同時有安排寵物美容、寵物精油按摩等活動，由這些活動可以看到現在寵物的週邊服務也是蓬勃發展。

透過世界雞蛋日滿額送鮮蛋的活動，讓消費者更快感受到溯源管理的安心與健康

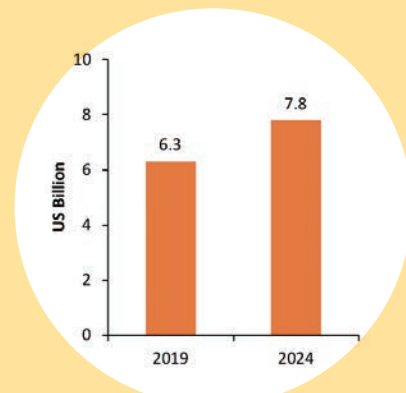




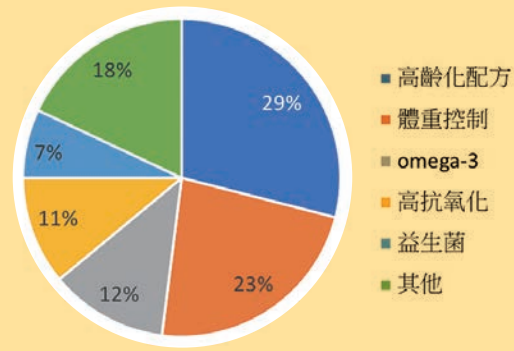
認識伴侶動物用 益生菌產品

■ 全能營養寵物
食品研發小組

隨著飼養伴侶動物的風潮漸漸興起，飼主對於伴侶動物的健康及照護也愈加的重視。在日常飲食、保健品補充及一般起居用品上的選用，也傾向能夠給予毛小孩最好的，希望毛小孩可以健康康與我們長久相伴。伴侶動物用健康食品也如人類的食品一樣，種類繁多，讓人不知如何選擇。根據 Mordor intelligence 統計，二〇一九年全球寵物保健品市場規模約為六十三億美元，預計二〇二四年將達到七十八點一億美元(圖一)，主要訴求包含高齡化配方、體重控制、omega-3 以及高抗氧化等(圖二)。然而，其中的後起之秀——益生菌，需求逐年提高。益生菌究竟有甚麼魔力與功效能受到青睞？想知道答案，必須先瞭解益生菌與其相關的知識。



圖一、全球寵物保健品市場



圖二、寵物機能性食品成分考量

1 甚麼是益生菌及其相關產物？

益生菌 (Probiotic)

益生菌是指天然存在於宿主體內活的有益微生物，包含細菌或酵母菌。細菌通常被認為是讓動物生病的東西。動物體內共同存在兩種細菌——好細菌和壞細菌。益生菌由有益細菌組成，有助於保持身體健康和運作良好。這些有益細菌在很多方面對您有幫助，包括在攝入過多有害細菌時抵抗有害細菌，幫助宿主感覺更好、身體更健康。

益生質 (Prebiotics)

也稱為益生元、益菌元或益菌生。指不易被人體或動物消化的成分，但可被益生菌利用，提供益生菌養分且幫助益生菌於腸道中定殖，維持益生菌活性的重要物質，簡單來說供益生菌生長所需之物質皆統稱為益生質，如難消化性麥芽糊精、木寡糖、果寡糖、半乳寡糖與菊苣纖維等成分，皆是常見的益生質。

後生質 (Postbiotic)

又稱為後生元，包含益生菌的代謝產物、死菌體或是菌體片段，可為宿主提供生理益處。具有與益生菌相似的功能，如促進宿主的生理反應，並改善或穩定腸道菌相的能力。

合生元 (Synbiotics)

又稱合生素，指益生菌與益生質的混合物，可改善或幫助益生菌存活或定殖於腸胃道，並對宿主產生正面影響的混合物。

2 常見伴侶動物用益生菌的種類與功效

目前常見的益生菌種類有乳酸桿菌屬 (Lactobacillus spp.)、雙歧桿菌屬 (Bifidobacterium spp.)、芽胞桿菌屬 (Bacillus spp.) 與酵母屬 (Saccharomyces spp.) 等。益生菌皆為一般公認安全 (generally recognized as safe, GRAS) 的菌株，大多也被認定為有益的腸內菌。益生菌對於伴侶動物的功效如圖三所示，其益處包括：調節免疫系統、調節血脂與血膽固醇、平衡腸道菌相與控制腸道發炎等，且有越來越多的研究開始往控制肥胖、改善口腔健康與預防生殖道感染等問題進行探討與菌種開發。



圖三、益生菌於伴侶動物的功效與新興研究目標

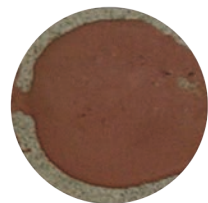


- 便秘
- 大便乾硬

經益生菌改善



- 正常分節、表面濕潤



- 下痢
- 大便水漾狀



- 正常緊實、表面濕潤

食用前

食用後

圖六、透過益生菌改善腸道後之糞便型態

腸胃道健康也是十分受到重視的，若寵物的腸胃長期處於敏感的狀態，則可能會導致消化能力降低、營養吸收程度減少等情形發生，嚴重者甚至會出現體重下降、腸胃炎或是胃潰瘍等問題。而透過補充適量的益生菌可以促進腸道內的好菌快速增加，促進良好的腸胃蠕動及消化吸收，維持腸道的健康（圖六），除此之外，還可以抑制腸道內壞菌的滋生，以減少腸胃道疾病的發生；此外，益生菌還可以協助腸道生物屏障的修復，誘導腸黏膜產生各種抗體，增強腸道免疫力。

3 如何選擇伴侶動物益生菌產品

建議法則 1 了解狗狗及貓貓適合的菌種最首要！

根據不同的益生菌菌種，各自有不同的特性及功效，還要考量其「安全性」。

• *Lactobacillus salivarius*

具有良好的免疫調節特性，能用於減輕腸道疾病和促進寵物健康。

• *Lactobacillus acidophilus*

又稱 A 菌，是一種於健康成年貓狗腸道裡的常見菌種，此菌能守護犬貓腸胃健康，且能幫助幼犬維持正常體重。

• *Lactobacillus reuteri*

對於胃中低 pH 值和膽汁鹽具有抵抗力，能夠附著在粘蛋白和腸上皮細胞上，因此益於宿主免疫系統，促進腸道粘膜完整性，進而維持貓狗腸道健康。

• *Bacillus amyloliquefaciens*

為美國食品藥品管理局（FDA）公認的安全微生物，此菌可分泌多種分解酵素，如澱粉分解酵素、蛋白質分解酵素、纖維分解酵素及脂肪分解酵素，可以協助及有利腸道吸收養分。

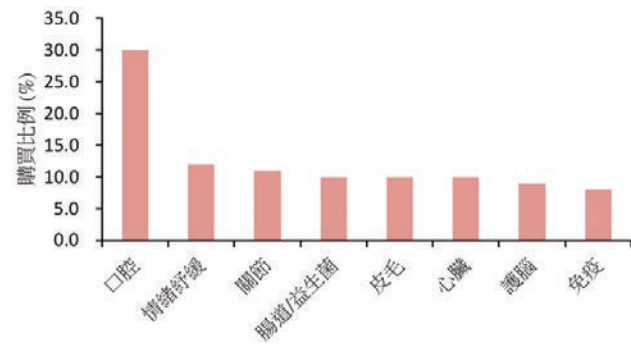
• *Bifidobacterium animalis ssp. lactis*

此菌在貓狗及狗狗的腸道粘膜上有很強的附著力，因此能夠維持腸道健康。根據研究觀測貓狗的排泄狀況，長時間攝取 *Bifidobacterium animalis subsp. lactis* 後有顯著改善。

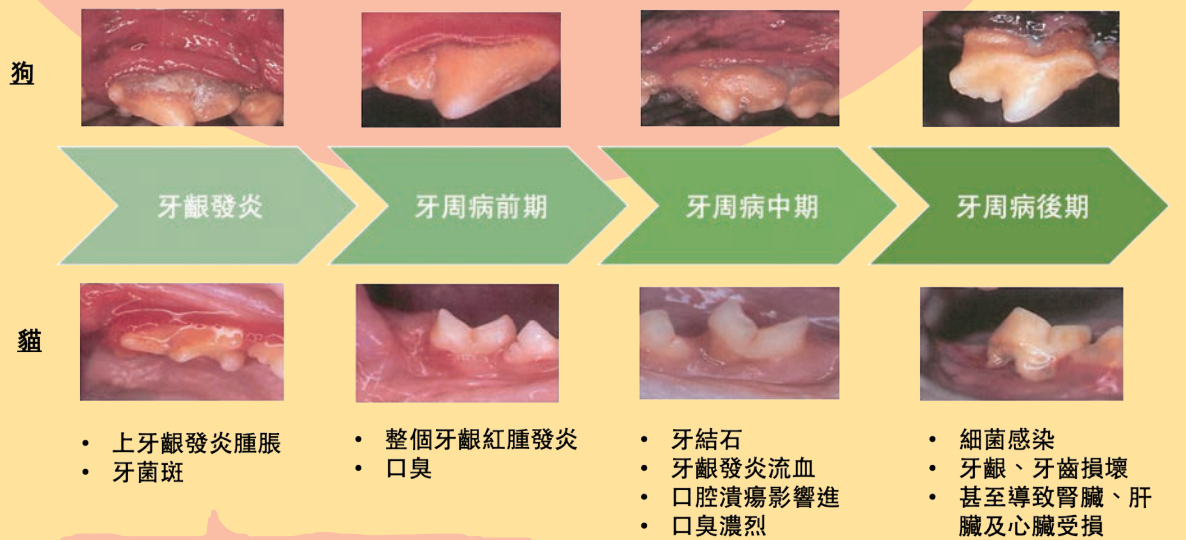


根據 American Veterinary Medical

Association (AVMA) 調查，機能性零食之購買比例，以口腔保健類購買比例為最大宗，高達百分之三十，其次是舒緩情緒百分之十二、關節保健是百分之十一、腸胃道保健/益生菌、皮毛保健、心臟保健皆為百分之十、認知/護腦百分之九及免疫系統保健百分之八（圖四）。口腔疾病不單單造成口腔問題，其口腔內大量增生的壞菌與內外毒素也可能藉由血液擴散至全身，造成寵物的慢性腎病、心血管疾病、糖尿病或腦膜炎等。若不定時清潔口腔，牙菌斑在牙齒上滋生堆積並產生牙垢，進而引發牙結石、牙齦炎、牙周病等問題（圖五）。除可採取如刷牙、洗牙等物理性的方式去除寵物口腔的牙菌斑或牙結石外，也可以搭配食用或使用含有益生菌的產品來增加口腔內的好菌含量，抑制牙周致病菌的生成。



圖四、機能性/保健零食購買比例



圖五、狗貓牙周病之進程及症狀

建議法則 2 選擇狗狗及貓貓適用的菌數，維持腸道好健康！

選擇適當的益生菌，給予最適環境來維持毛孩腸道健康，如果是天天服用的保養用途可以選擇較低 CFU。如果毛孩患有腸躁症、食物過敏、抗生素治療後不適狀況等等，則可以提高益生菌的攝取菌量。

建議法則 3 選擇益生菌劑型好重要！

常見益生菌保健品會以粉包、膠囊、錠劑形式呈現，其中錠劑在製作過程必須經過加壓、加熱，加工過程會造成益生菌數量減少。再者許多貓狗因未曾食用過膠囊，會對於膠囊類的保健品產生抗拒而不願意攝食，且狗狗貓貓的嗅覺比人類敏感，口感、風味會大大影響食用意願，所以適口性也是需要納入考慮的重要因素之一！



4 GOMO PET FOOD 的益生菌產品

GOMO PET FOOD 的益生菌專業研發團隊，精選最有效的菌株並賦予足量的菌數，再搭配有效的益生質及多種功能性原料，透過實驗驗證（圖七、八）開發出寵物口腔與腸道保健專用的益生菌（圖九）：

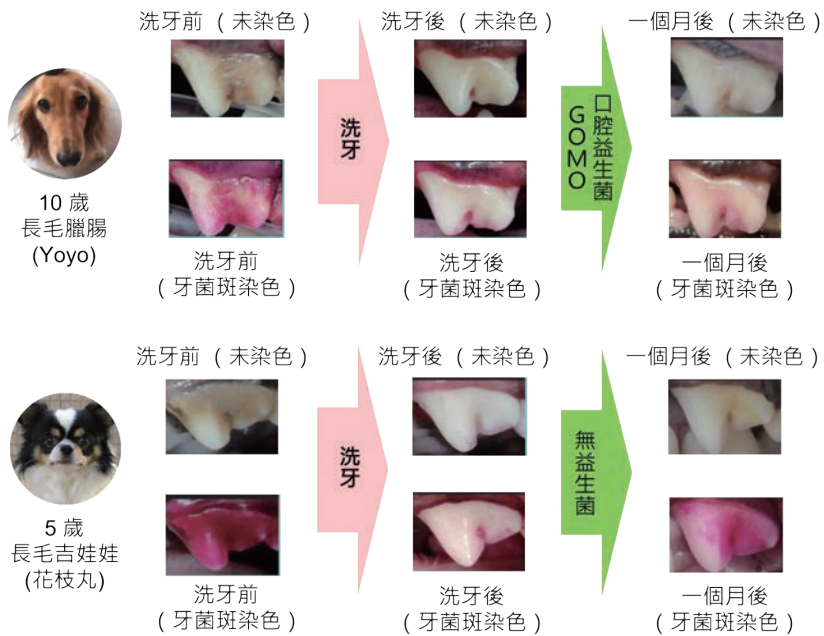
寵物口腔益生菌：

1. 益生菌產品採用專利菌株與獨家篩選菌株。
2. 每包含有六億 CFU 以上的益生菌，符合大貓口腔菌叢環境。
3. 採用純天然機能性原料（免疫球蛋白、天然矽酸鈣、絲蘭萃出物），使口腔保健更具效果。
4. 添加大成美味雞肉萃出物，經飼主測試，適口性達百分之百。
5. 產品可達維持口腔健康、減緩牙菌斑與牙結石生成機率、消除口腔異味、延長洗牙時間等功效。

寵物腸道益生菌：

1. 益生菌產品採用專利菌株與獨家篩選菌株。
2. 每包含有六億 CFU 以上的益生菌，符合大貓腸道菌叢環境。
3. 益生菌經特殊製程，可穩定於腸道定殖且活性高。
4. 添加日本朝日（Asahi）公司與臺灣在地天然原料（酵母萃出物、綜合消化酵素、絲蘭萃出物），使腸道保健更具效果。
5. 產品具維持腸道菌叢平衡、改善消化吸收能力與減緩便臭等功效。

GOMO PET FOOD 的伴侶動物益生菌產品皆具高菌數（大於 10^8 CFU/g），確保毛孩吃下的益生菌有足夠的益菌量，也不添加人工香料，保留益生菌原始風味，讓毛孩吃得開心，飼主也放心。■



圖七、GOMO 口腔保健收案 — 改善牙菌斑與牙結石比較



圖八、GOMO 腸道保健收案 — 改善糞便型態



圖九、GOMO PET FOOD 益生菌產品



ドギーマン
DoggyMan[®]
ペットライフのよきパートナー

■ 全能營養 曾淳偉協理 專題報導

日本「DoggyMan」由會長林明雄先生自西元一九六三年於日本大阪成立以來，多格漫會社至今已五十八年歷史。目前包含中國、韓國、泰國、英國、法國、美國等全球二十多個國家都可看見其身影。除犬貓品牌，更針對小動物（老鼠、兔子）、鳥類、水族、昆蟲開發副品牌。產品更是多元化，從寵物食品、玩具，到寵物餐具、床墊、修整用具，食衣住行應有盡有，希望能成為主人與毛孩間的生活良友。



「臺灣多格漫商貿股份有限公司」
林柏成總經理

人とペットの幸せな共生。
ドギーマンハヤシが目指すのは、
ドギーマンのある暮らし

老招牌・在地化

「DoggyMan」在日本已是家喻戶曉的寵物國民品牌，也是許多臺灣飼主至日本必採買的寵物品牌，原先透過代理商的管道，將商品導入臺灣市面已達十數年之久，但這之中有著太多無法控制的潛在因素，有鑒於景氣低迷的情況下，臺灣寵物市場仍逐年以雙位數字的成長率前進，日本總公司為了讓熱愛此品牌的寵爸寵媽們，在臺灣也能夠拿到最直無慮的商品，排除萬難，在臺灣一同設立「臺灣多格漫商貿股份有限公司」，成為全球第三間 DoggyMan 子公司，也是臺灣第一家通過臺灣

檢疫認可的日本寵物品牌廠商，並針對臺灣市場在地化經營做出最合適的調整。

考量到臺灣消費者喜歡新奇的購物習性，以及氣候因素，商品以有別於它國的小包裝設計來滿足在地需求，並且為維持滿足毛孩的需求，不斷找尋各種機會

傳遞飼主正確觀念，透過不斷參與展覽與飼主直接互動，直接與消費者溝通並從他們身上得到反饋的機會，進而透過各種新媒體、寵物協會的訊息傳遞下，將新觀念帶到整個寵物市場，希望形成一個正向循環。

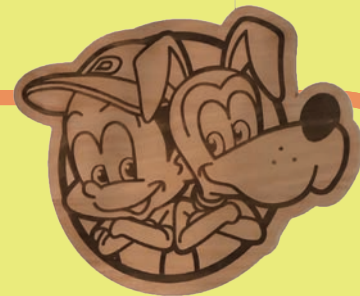


渴望被重視的經濟議題

「DoggyMan」在日本是隨處可見的國民品牌，但即便挾著強大的品牌知名度，在臺灣激烈競爭的市場中也是經歷許多艱辛的過程，除了仿冒品充斥的問題叢生外，礙於進口時需經過層層關卡，導致商品來臺時已非最新款，在價格與產品面的競爭力度大幅下降，使得初期經營也備感艱辛。

秉持著不變的初衷，「DoggyMan」堅持在合法的範圍內提供消費者最優質的產品，創立之初相關標籤資訊上誤植的一個字，依然以負責任的態度接受整批貨物的退回，無疑就是希望捍衛品牌的原始價值跟初衷！也希望這樣的堅持能夠獲得更多民眾的肯定與支持，讓市場不再出現劣幣驅除良幣的憾事。





研發創新·致力於貼近你的需求

「DoggyMan」的每位員工幾乎都是寵物的熱愛者，因此在產品的把關上更是費盡苦心，不計成本的投入於研發中，從開發到檢驗的標準比人體食用更為嚴苛，甚至同仁親自嘗試風味，只為了提供毛小孩最優質的商品。

針對研發的部分，每年固定舉辦兩次重大研發會議，按照不同的季節與節慶做新產品的設計規劃，主力產品著重於零食、玩具及美容等方面，將銷售通路區分為三大領域，分別是寵物專賣店、超市及電商平臺，希望透過多元的拓展方式，讓更多的消費者認識「DoggyMan」。從商品把關、研發到通路，每個細微處用心才能成就品牌的未來！



市場年輕化·品牌全球化

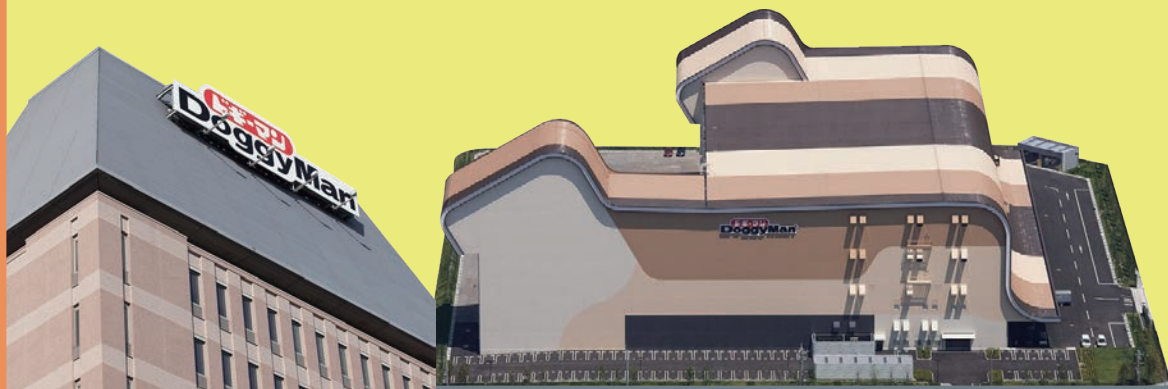
目前「DoggyMan」主力商品分別為「紗系列」、「HELLO 起司系列」、「牛奶系列」、「肉條系列」。「紗系列」為日本市場所有品牌最熱銷的系列，全球銷售量平均一個月至少數百萬包的銷量，是所有養寵物的消費者到日本旅遊必買的產品，也是消費者初步認識「DoggyMan」這個品牌的代表產品。

「HELLO 起司系列」為臺灣獨家並極具特色的熱銷產品，去除乳糖解決毛小孩乳糖不耐症的問題。

「肉條系列」滿足挑嘴毛小孩喜歡含肉量較高的食品需求，相較市面上澱粉多於肉的成分，當然備受喜愛。

「牛奶系列」從原先使用日本的乳源，升級到使用澳洲草飼牛的乳源，同樣去除乳糖保留營養，不會造成毛孩子腹瀉，只因對品質的堅持及對毛孩的愛。

對於經營品牌他們最開心、最有成就感，莫過於把好好東西帶給寵物，眼看著寵物市場不斷在擴大，重視新養族群，若是能讓他們一開始就認識到「DoggyMan」，寵物的一輩子大概都會使用他們的產品，經濟效應可說是非常可觀。除此之外他們也積極將觸角伸入年輕族群。「DoggyMan」至今邁入第五十八年頭，也規劃將版圖拓大到全世界，進軍歐美市場，希冀有朝一日讓「DoggyMan」能在世界寵物市場有一席之地。



臺灣多格漫 DoggyMan

公司地址 臺中市西屯區朝富路 213 號 23 樓之 7

聯絡電話 04-2251-2289



官方網站
<http://www.doggyman.com.tw>



粉絲專頁
<https://www.facebook.com/twdoggyman/>



GOMO PET FOOD

寵物食品領導品牌



貓犬乾糧 | 貓犬罐頭 | 貓犬餐包 | 貓犬零食 | 貓犬營養補充保健品 | 高端客製化寵物食品(預約制)



LINE官方帳號



FB官方粉專



IG官方粉專