關於我們

我們將保健食品名為「Maverick」，是希望它能符合新世代年輕人不懈地追求生活品質的精神。在台灣，對於「保健食品」的概念及行銷模式都已過於陳舊、有待特別更新，而新時代的消費者所遇到的問題，及面對問題的態度，早已「改朝換代」、不同於以往。保健食品行業作為維護健康的最前哨站，也應該要跟上時代，更要加強訊息的透明度、產品的品質，以符合消費者問題所需，期能完善、有效地解決問題，拉近與消費者之間的距離、贏得他們的認同。

成為「群而不同」之人

我們一直認為只有敢於做自己、不執迷固守傳統定義、勇於思考驗證並付出實踐的人，才能取得常人所不能及之成就。

我們將保健食品名為「Maverick」，是希望它能符合新世代年輕人不懈地追求生活品質的精神。在台灣，對於「保健食品」的概念及行銷模式都已過於陳舊、有待更新，而新時代的消費者所遇到的問題及面對問題的態度，早已「改朝換代」、不同於以往。保健食品行業作為維護健康的最前哨站，也應該要跟上時代，更加地追求訊息的透明度、產品的品質、符合消費者問題所需，完善地解決問題，拉近與消費者之間的距離、贏得他們的認同。

我們希望「Maverick 精神」能和我們的產品一樣重要，透過消費者對於生活態度及品質的要求，以及對於消費產品及品牌的認知，能與「Maverick 精神」產生共鳴。我們不做強行、誇大的推銷方式，而是誠心地期望能幫助消費者擺脫社會傳統觀念的束縛，接收新的知識、觀念來提高自我效率及成就。

健康

保持精神和身體的健康，以及自我心理建設，都需要靠著不懈的努力和正確的態度去執行，希望帶動更多的消費者，以更正確、更健康的觀念來認識保健食品。「小牛」透過透明的訊息，使消費者能自主地了解保健食品，以培養正面積極的生活態度，成為「群而不同」之人；追求最好的自我，以成為積極進取的「MAVERICKS」。

品牌精神

告知

我們提供消費者關於保健食品正確和透明的資訊，希望消費者透過對於產品深刻的體驗，而非以傳統過度誇張、吸睛的方式來購買產品。

現代消費者會提高對於購買新產品的戒心，是因為對產品缺乏信任感。所以我們希望能透過透明化的訊息告知來建立消費者對於保健食品的信心、增加認同感。

- 消費者缺乏關於保健食品的常識，而市面上大量保健食品普遍帶有瑕疵，根本沒有所謂的研究證明和誇大其辭的功效。我們透過消費者對於保健食品的正確觀念和訊息共享，來建立品牌形象與信任度，脫離傳統行銷模式。

提昇

- 透過真正有成效的原料或更好原料所整合的產品，提高效益、確保消費者利益。
- 台灣市售保健食品所用原料常遭詬病之處是所含成分達不到產品所描述的功效。它們常因為利益考量而所使用的原料為最常見且成本最低廉的成分，但功效卻無法保障。

Ensemble 希望透過使用最新研究證明有效之原料來提高產品之優良效果，以確保消費者使用的是真正好的產品。

創新

- 台灣的保健食品市場因陳舊的觀念，普遍認為是以中、老年人為銷售對象。其實，要維持健康的身體，應該要從年輕時就開始正確地保養，畢竟保健食品非藥品，應仰賴平時的保養來維持健康，整體希望透過創新的銷售觀念及形象，改變消費者的保健觀念。
- 透過創新的配方提供優良完善的產品，為解決真實所需的問題全面配套，而非單獨解決某個問題的表象。我們會**為消費者考慮全方位的需求，透過創新來提供新時代所需的保健食品**。

工廠介紹

NuEra 公司創立於 2007 年 3 月，目前擁有三萬平方英尺的生產基地，位於加拿大不列顛哥倫比亞省列治文市，並通過了加拿大衛生部的 GMP 和許可條例的全面認證，註冊為美國 FDA 認可網站。

- 自 2007 年以來，NuEra 作為一家頂級的 OEM 製造商，為國際客戶提供固體製劑產品，例如具有高容量的膠囊和片劑、各種類型的益生菌產品（特別是提供配方之功效落後於（？（註））世

界領先保健食品大國者）、多種維生素、針對性保健品和運動營養品，是加拿大補充劑生產的傑出典範。

（註）：「**配方之功效『落後於』（？）世界領先保健食品大國**？這是打字上的失誤嗎？怎可能出現自貶身價的負面言詞呢？於是我改了敘述，但不知道真正原意為何呢？

重要發展史

2008 年 NuEra Nutraceutical 五千平方英尺的里士滿工廠成立，並獲得加拿大衛生部的認證、場地許可證和加拿大 GMP 認證。

2009 年美國 FDA 網站編號獲得批准，倉庫面積擴大到七千八百平方英尺，年營業額超過一百萬美元，增加了額外的封裝機，同時對平板電腦進行升級、增進產品的塗裝能力。

2013 年 主要生產區和倉庫面積擴大到一萬四千平方英尺。

2016 年 計劃於 2016 年 8 月搬遷至三萬平方英尺的新工廠，增加了多台 Bosch GKF1505 封裝機，並提高機隊的生產能力。