

U.S. FOODLINK

美國食品進口商雙月刊簡報

第21卷5期



從非主流到成為新趨勢： 美國自有品牌的崛起之路

歷經多年與負面刻板印象和“非知名品牌”標籤的博弈，美國自有品牌成功實現了定位升級，轉變為以價值驅動的高品質選擇——在價格、品質和口味方面均表現出色，而新冠疫情在這一轉型中起到了關鍵推動作用。

“新冠疫情激發了消費者對自有品牌的興趣。它促使人們嘗試新產品，並真正瞭解這些特定商品的規格與品質，” Wakefern 食品公司自有品牌總監 Pam Ofri 在 Forvis Mazars 主辦的 2024 Food & Beverage Forum 論壇上談及自有品牌演變時表示。

“雖然僅代表 Wakefern 的觀點，但我們始終致力於達到甚至超越全國品牌的品質標準。‘甚至超越’正是我們投入大量時間和資金提升品質的原因，因為每個產品上都印著 Wakefern 的品牌，” Ofri 補充道。

這種策略顯然對 Wakefern 等零售商成效顯著。根據自有品牌製造商協會（PLMA）引用的 Circana 數據，2024 年美國自有品牌食品飲料銷售額攀升至 2710 億美元的歷史新高，同比增長 3.9%，顯著超越全國品牌 1% 的增長率。

這一破紀錄銷售額的背後，是價值驅動型創新產品的集中湧現。通過整合合同包裝商、精品原料供應商和聯名合作，自有品牌推出了一系列感覺高端但價格親民的產品，極大增強了其對預算受限消費者的吸引力。

接下來，讓我們深入探討美國自有品牌領域的最新創新與關鍵趨勢，以及全球進口商如何借此機遇實現利益最大化。

(第二頁續)



Food
Export
Midwest USA™



Food
Export USA
Northeast™

www.foodexport.org

1 價值升級：分層定價與高端品質的融合

在經濟形勢嚴峻的背景下，飽受通脹壓力的消費者仍懷有消費升級的意願——但前提是價格必須合理。這種持續存在的矛盾催生了“價值升級”（Value plus）型品牌的崛起，以沃爾瑪新推出的 Bettergoods 系列為代表。作為該零售商二十年來推出的最大新品牌，Bettergoods 首批推出約 300 款商品，蓋冷凍食品、乳製品、零食和飲料品類，通過三大核心支柱——烹飪創意、植物基配方和“零添加”宣稱——吸引消費者，同時確保 70% 的產品單價不超過 5 美元。

Target 的極簡風格 Dealworthy 系列與 Kroger 的高端線 Private Selection 延伸產品，同樣採用了分層定價與升級口味相結合的戰略。

消費者對自有品牌的認知也發生了顯著轉變。根據尼爾森 IQ 最新調查數據顯示：44% 的受訪者認為商店品牌通常物超所值；40% 的消費者相信商店品牌可作為知名品牌的優質替代選擇；35% 的消費者認為部分商店品牌產品的品質已達到甚至超越全國品牌水準。



2 功能性與低糖/無糖飲料的

功能性飲料正成為市場新寵，零售商們敏銳地捕捉到這一趨勢。沃爾瑪店內設立的“現代蘇打水”專區正式確立了這一品類——該品類由 OLIPOP、Poppi 和 Zevia 等品牌開創，主打富含纖維、有益腸道健康或零糖配方，同時融入復古風味元素，而自有品牌也迅速跟進這一潮流。

2024 年在全國推出的 Great Value Sport 運動飲料，以低於佳得樂約 30% 的價格策略，提供常規款和零糖電解質兩款產品，均採用經典水果風味。

除補水型飲料外，零售商們還積極試水冷萃咖啡濃縮液、氣泡滋補飲料和膠原蛋白水等新品類。益生元纖維、植物提取物和天然甜味劑等可直接進口的原料需求激增，零售商們正爭相複製這種“功能+風味”的成功配方，以迎合健康意識覺醒的消費群體。

3 融合懷舊風味、高蛋白與清潔標籤的零食

美國消費者正日益青睞具有懷舊魅力的零食，例如德州初創企業 Sow Good 推出的凍乾糖果，

以及芝加哥品牌 Chomps 生產的高蛋白肉脯。與此同時，有機爆米花製造商 LesserEvil 將“純淨縱享”（Clean indulgence）理念演繹得如此成功，以致好時公司（Hershey Company）於四月以約 7.5 億美元收購了該品牌。隨著自有品牌買家密切關注這些微觀趨勢，消費者很快將看到更多商店品牌產品——從凍乾水果脆片、標榜環保的草飼牛肉乾，到用牛油果油炸制的更健康爆米花。

4 全球風味的冷凍食品與零食

對多數美國消費者而言，冷凍食品區幾乎是“品牌無偏見”（Brand-agnostic）的樂土，零售商正巧妙利用這一消費特性。據 Circana 數據顯示，2024 年自有品牌冷凍加工肉類單位銷售額顯著增長：煙肉增長 33%，早餐香腸增長 14%，雞柳增長 13%。與此同時，零售商不斷引入全球風味——從韓式燒烤餃子、印度 Tikka 碗到地中海法拉費餅，這些產品多由中型專業廠商（如 Deep Indian Kitchen）或植物基創新品牌（如 Tattooed Chef）生產。現代消費者在追求價值的同時，同樣重視便利性。他們日益青睞即食混合米飯等微波速食產品，以及其他可快速簡易烹製的冷凍餐食與零食。這為品牌商、零售商和供應商創造了三重機遇：既可通過異國風味實現產品差異化，又能借由便捷性滿足現代生活需求，還能依託冷凍技術突破供應鏈限制。

5 植物基 2.0：乳品、烘焙與跨界創新

儘管植物基行業整體仍面臨挑戰，但部分細分領域正顯現強勁增長勢頭——燕麥奶冷凍甜點和新品線推出的無肉雞翅的成功便是明證。Kroger 旗下 Simple Truth 品牌將其植物基產品線近乎翻倍擴展，新增杏仁奶冰淇淋、豌豆蛋白素碎和純素意式餃子等品類。近期並購活動進一步驗證了該賽道的潛力：百事斥資 12 億美元收購墨美風味零食製造商 Siete Foods（以其無穀物墨西哥薄餅片聞名），這凸顯出消費者對過敏原友好且文化地道的產品存在穩定需求。

自有品牌的未來之路

隨著行業分析師預測美國商店品牌滲透率將在未來幾年內攀升至雜貨銷售額的 30%，並有望縮小與歐洲市場的差距，發展路徑已非常明確：將價值與便利性，同創新和國際風味相結合。



2025 年冷凍食品新趨勢： 充盈美國家庭冰櫃的四大創新

從主廚研發的便捷主食到融合紫香芋 (Ube) 等流行風味的全球靈感甜點，冷凍食品板塊正煥發前所未有的活力——美國消費者對此趨之若鶩。根據康尼格拉公司 (Conagra) 《2025 年冷凍食品未來報告》數據，美國冷凍食品市場以佔據全球約 39% 的份額穩居世界第一。

冷凍餐食品類 (涵蓋家庭裝套餐、披薩、早餐食品及卷餅等手持速食) 借勢蓬勃發展：據 Circana 數據顯示，在截至 2024 年 10 月 20 日的 52 周內，該品類以 289 億美元銷售額佔據冷凍食品總銷售額的 32%。

現在，讓我們深入探索這個總值 913 億美元的全球行業的最新趨勢與創新實踐。

高端即食餐食

美國消費者似乎比以往更加忙碌，他們日益青睞冷凍餐食——不僅因製備快捷簡便，更因其比大多數速食更健康實惠。儘管預算收緊，消費者對風味與高品質用餐體驗的期待卻不降反升。這一矛盾催生了高端冷凍晚餐的興起，尤其是那些具有名人背書的產品：例如麻塞諸塞州的 “Martha Stewart Kitchen” 與 Marquee Brands 合作推出的冷凍主菜、甜點、開胃菜和配菜系列。

餐飲品牌跨界冷凍食品的趨勢持續升溫——從 P.F. Chang's 家庭菜單系列到 Kroger 今春開售的 Wendy's 漢堡肉餅——讓消費者無需支付外賣費用，就能在家享受升級版的餐廳級用餐體驗。

迷你零食與一口式零食

據 Circana 數據顯示，一口式零食與開胃小食近期人氣飆升，消費量同比增長 31%，年銷售額達 24 億美元。但流行度存在代際差異——Z 世代和千禧一代比年長群體更熱衷購買迷你零食。

鹹味品類佔據該類別消費主體，增速達 36%，Bertoli 的麵包酥皮意式炸飯團和烤意式餃子等冷凍產品便是明證。該趨勢甚至延伸至早餐時段，迷你甜甜圈和小雞蛋等冷凍食品同樣顯著增長。

健康縱享新主張

當今消費者雖注重健康，卻不願放棄甜食——他們渴望兩全其美：既能享受甜蜜滋味，又避免糖分飆升。食品企業正精準回應這一需求。

來自德州奧斯丁的品牌 GoodPop 推出僅 40 卡路里的有機迷你冰棒，其他品牌則充實冷凍甜品貨架，提供生酮友好型、GLP-1 藥物適配型產品，以及添加膠原蛋白或適應原等功能成分的冷凍甜品。以水果為主打的雪芭和燕麥奶糯米團等植物基選項也日益走俏。

全球風味街頭食品

國際風味雖已在美國流行多時，但街頭小吃的冷凍化正呈現爆發式增長——該品類過去兩年實現 26% 的顯著增長，銷售額達 5.435 億美元。據 Circana 數據，增長最快的五大全球街頭美食包括：中國包子 (+583%)、墨西哥卷餅 (+54%)、薩莫薩三角餃 (+32%)、阿根廷餃子 (+31%) 和餃子類 (+18%)。年輕消費者 (尤其是 Z 世代) 對這些品類尤為熱衷，其購買全球街頭風味食品的傾向性比年長群體高出 24%。創新案例層出不窮：如 Ayo Foods 的急凍西非喬洛夫 (Jollof) 米飯，Sukhi's 的旁遮普風味薩莫薩配酸辣醬包。

顯然，冷凍食品已超越“電視晚餐”的刻板印象——憑藉更健康的縱享方式和媲美環球旅行的風味體驗，這一趨勢將持續席捲市場。

美國中西部和東北部 焦點州份概況





Brooklyn Cured

布魯克林，紐約市

在 Brooklyn Cured，我們的風味靈感源自紐約布魯克林社區的多元文化與烹飪傳統——這些社區吸引了來自全球的奮鬥者。我們從本地農夫市集起家，如今產品已進駐全美高端超市。我們創造獨特而多樣化的產品，如煙熏牛肉薩拉米（Smoked Beef Salami）、托斯卡納紅葡萄酒牛肉薩拉米（Tuscan Red Wine Beef Salami）和牛肉佈雷紹拉（Beef Bresaola），希望讓每個人都能享受意式冷切盛宴，在餐桌上找到歸屬。

無論是家族故事、珍貴記憶還是文化紐帶，布魯克林的影響力遍及全美。我們的醃制肉品秉承這種傳承與社區精神，邀您品嚐致敬家鄉烹飪多樣性的風味盛宴。



Chowarma Company

西布盧姆菲爾德市，密西根州

Chowarma 公司專注生產“美味即享”新鮮餐品，為雜貨零售商和便利店注入清新活力。我們的“加熱即食”地中海沙威瑪、烤肉串，以及純正意式、亞洲和墨西哥風味餐品，均不含任何添加劑或防腐劑，為消費者提供高價值健康選擇。所有餐品採用現制急凍工藝，瞬間鎖鮮保障品質。



Fortune Favors, LLC

科蒂奇格羅夫鎮，威斯康辛州

Fortune Favors 通過精工打造的琥珀山核桃，正在重塑高端零食格局。Fortune Favors 以匠心打造的琥珀山核桃重塑高端零食格局，滿足全球市場對無負擔奢華零食日益增長的需求。我們的創新工藝最大限度釋放美國種植山核桃的天然醇香，產品含糖量僅 7%——遠低於傳統琥珀堅果超過 50% 的含糖標準。

我們的四大招牌風味系列——經典原味、香辣風味、包羅萬有（The Everything）和煙熏牧豆樹味——既契合全球口味偏好，又堅持簡化配方（僅含 4-6 種成分）。所有產品均符合純素、無麩質和全植物源標準，精準對接全球消費者的核心營養需求。

自 2018 年以來連續實現年營收 100% 增長，並成功入駐超 2500 家美國零售網點，Fortune Favors 已驗證強勁的市場需求。我們位於威斯康辛州的生產基地確保產品品質始終如一與供應鏈可靠穩定，高端市場定位精準切入全球 175 億美元高端特種堅果市場。我們提供完整的國際拓展支持，包括合作生產、柔性包裝解決方案和行銷資源，助力海外經銷商搶佔這一優質細分市場。



Herr Foods Inc.

諾丁漢，賓夕法尼亞州

作為零食行業公認的領導者，Herr Foods 總部設於賓夕法尼亞州諾丁漢。這家家族經營企業 79 年前始於賓州蘭開斯特，如今擁有 1500 餘名員工。我們的出口零食系列包含 40 餘種產品，涵蓋薯片、玉米片和芝士卷等。業務遍及全球 50 多個國家，全系列零食產品兼具競爭性定價與吸引力包裝。

出口部門致力於為分銷夥伴提供多種美味零食產品，以實現雙方淨利潤共同增長。公司出口產品線基於我們最暢銷的零食食品，並輔以芝士蘸醬、莎莎醬及其他專為出口成功特選的獨特產品。

請電郵 FoodLink@foodexport.org 以獲取以上精選產品或者其他精選產品的信息。



Global Brand and Export Development, LLC

內珀維爾, 伊利諾州

創始人故事——2013年, 當 Lauren Mariel 的母親被確診罹患罕見的乳腺癌, 她的世界徹底崩潰。為求宣洩, 她與父親打造了一個 500 平方英尺的廚房。由此誕生了 LIVE LOVE POP!™。這份最初源於傳播歡樂與愛的個人使命, 如今已發展成全國性品牌。七個口味的爆米花各自支持不同非營利組織, 譬如松露鹽口味便為乳癌研究籌款, 以此紀念現已在緩解期的 Lauren 母親。

秉承 Lauren 母親傳授的工藝, 我們的爆米花堅持小批量製作, 最終形成獨樹一幟的招牌風味。我們以創造出味道上佳、低卡路里的零食為榮——每包僅 50 卡, 非轉基因、不含麩質、純素且符合猶太潔食認證。作為一家獲得 WBENC 認證的女性經營企業, 我們致力於品質關懷和回饋社會。加入我們「無私零食」之旅, 讓每包零食都傳遞愛與希望!



Klein's Kosher Ice Cream

布魯克林, 紐約市

Klein 的非乳製雪糕桶, 堪稱追求零罪惡感、無乳製品冷食甜點人士的終極享受。秉持對風味與品質的堅定承諾, 這些雪糕以濃郁綿密的質地廣受讚譽, 其口感媲美傳統乳製雪糕。Klein 的獨特之處在於嚴選優質植物性原料, 確保在滿足飲食偏好的同時, 呈現令人陶醉的醇厚滋味。Klein 非乳製雪糕提供九種美味風味: 拿坡倫三重奏、雲呢拿、雲呢拿朱古力、雲呢拿軟糖、曲奇奶油、皇家咖啡、薄荷朱古力碎片、焦糖軟糖、曲奇麵糰。除此之外, Klein 提供全系列符合猶太潔食認證的雪糕、冰沙與雪酪, 涵蓋多元選項: 含乳製品、非乳製品/純素、無糖、全天然、無糖、無堅果、低脂及不含麩質。無論有任何飲食需求, Klein 始終秉持熱情, 為每位顧客提供同等優質的享受。

Koshericcream.com

請電郵 FoodLink@foodexport.org 以獲取以上精選產品或者其他精選產品的信息。



Health Garden of NY Inc.

派特森, 新澤西州

如今, Health Garden 是唯一提供全系列非轉基因、不含麩質、符合猶太潔食認證、低升糖甜味劑與調味品的公司。Health Garden 的食品不含人工化學物質和添加劑。然而, 它們有一個副作用, 那便是令人無法自控的微笑。

我們的使命——在 Health Garden, 我們深信健康生活方式與積極人生觀相輔相成。顧客的幸福感受始終是我們的首要考量, 因此我們只提供最高品質的全天然低升糖甜味劑。



Leelanau Cellars

諾斯波特, 密西根州

Witches Brew Leelanau 酒莊於北密西根深耕逾五十載, 持續價格實惠且屢獲殊榮的佳釀。這座家族經營的酒莊已發展為中西部規模最大的酒莊之一, 以卓越品質、超值價格及季節限定佳釀聞名遐邇。

其廣受歡迎的飲品 Witches Brew 已成為美國最受青睞的香料熱紅酒。這款秋季傳統飲品蘊含肉桂、肉荳蔻與生薑的暖香氣息, 可冰飲、溫飲或滾燙熱飲——無論是秋季聚會、舒適晚宴, 抑或任何場合, 皆是不可或缺的必備之選。

廣受全國愛戴的 Witches Brew 現已進駐全美 43 州, 去年秋季更因全美 Target 與 Trader Joe's 連鎖店全面上架而聲勢大增。憑藉其濃郁風味、節慶氛圍與忠實擁護者, Witches Brew 的受歡迎程度逐年攀升。

Farm Fresh Bubblys 過去六年間, Farm Fresh Wine Company 憑藉堅持釀造純天然水果酒的理念, 持續贏得忠實顧客群的青睞。這些酒款完美詮釋了季節最鮮活的風味, 透過精選優質原料與親民的甜度調配, Farm Fresh 已成為追求趣味、風味與原汁原味酒客的首選。

該品牌最受歡迎的產品之一是 Farm Fresh Bubbly Moscato 系列——這款輕盈氣泡酒融合莫斯卡托葡萄酒與真實水果風味, 提供覆盆子、藍莓、黑莓及蜜桃四種選擇。除瓶裝外, Bubbly Moscato 亦推出便捷罐裝, 無論野餐、車尾箱派對或花園聚會, 皆能輕鬆攜帶享受。



Martin's Famous Potato Rolls and Bread

錢伯斯堡，賓夕法尼亞州

Martin's Famous Pastry Shoppe 公司總部位於賓夕法尼亞州錢伯斯堡，自 1955 年起持續製作美味的馬鈴薯麵包卷與麵包。Martin 家族秉承歷久彌新的傳統配方，不斷推出廣受全美乃至全球數百萬消費者喜愛的頂級烘焙產品。Martin 烘焙坊堅持選用頂級原料製作完美產品，例如高蛋白無漂白小麥粉、純鮮奶、馬鈴薯、牛油及純蔗糖。這些優質原料造就柔軟如雲朵般的口感與奶油甜香風味，無論搭配鹹甜三明治或正餐皆相得益彰。欲了解更多資訊，請查閱：<https://foodservice.potatorolls.com/>



Nutty Naturals

派特森，新澤西州

在 Natural Cravings，我們致力於將日常零食時光變為充滿樂趣、風味十足且令人難忘的體驗。我們的使命很簡單：提供高品質、價格實惠且創新的零食，激發您的味蕾並讓您一再回味。憑藉豐富多樣的產品與包裝選擇，我們讓每一次零食時光都成為一場探險。我們的產品不含人工色素或合成添加劑。

我們的獨特之處何在？大膽的風味、創意的點子，以及在貨架上脫穎而出的包裝設計。我們引領潮流，打造外觀驚豔、滋味更勝的美味點心。在 Natural Cravings，我們追求的不僅是零食本身——更在於每一口咬下的純粹喜悅。

我們的 Yogurt Covered Pretzel 脆餅系列，完美融合了綿密甜香與令人滿足的酥脆口感，令人欲罷不能。風味包含椰香奶油、藍莓、草莓、橙香奶油雪糕、青檸、樹莓、檸檬奶油及經典原味——每款皆以 Natural Cravings 品牌標誌性的精湛工藝，為經典點心注入新穎創意。

請電郵 FoodLink@foodexport.org 以獲取以上精選產品或者其他精選產品的信息。



Righteous Felon LLC

艾克斯頓，賓夕法尼亞州

Righteous Felon 是快速崛起的叛逆型優質肉類零食品牌，憑藉大膽誘人的風味與純淨標籤的高蛋白產品，重新定義健康零食品類。品牌汲取精釀啤酒運動的靈感，將烹飪創意與俏皮敘事相結合，推出全天然牛肉、豬肉及火雞零食，深獲當代注重健康的消費者共鳴。憑藉快速擴張的全通路佈局與逾 10,000 個零售據點——涵蓋 Costco、Amazon、Tractor Supply 及 Giant——Righteous Felon 在保持手工工藝本色的同時，正加速拓展全國版圖。品牌核心產品——牛肉乾、肉條與南非 biltong 肉乾——採用美國產、無抗生素肉品，比競爭對手還多用兩倍調味料。憑藉忠實顧客群與業界頂尖回購率，Righteous Felon 不僅暢銷，更在健康、幽默與奮鬥精神的交匯點掀起一股風潮。



Route66 International, Inc.

哈肯薩克，新澤西州

自 2016 年以來，Route66 International Inc. 一直是餐廳、主廚及餐飲專業人士信賴的供應商。作為一家少數族裔創辦、創新驅動的企業，我們專注於提供優質健康食材，以滿足多元全球市場需求。我們位於美國的尖端生產設施確保每批產品均具備穩定品質、新鮮度與風味。

我們的海苔杏仁碎是即食食品，增強風味與口感，融合酥脆烤海苔、香脆烤杏仁、芝麻籽、糖與鹽。杏仁增添細膩堅果香，芝麻籽賦予溫和的烘烤氣息，海苔則釋放天然鮮味，能提升並昇華任何菜餚。採用 135 克雙開口瓶裝設計，可精準撒粉或大肆調味，完美適用於米飯、沙拉、麵食、壽司卷等多種料理。本品為純素、無麩質配方，不含味精及人工添加劑，是國際廚房追求頂級即用調味料的理想選擇——既能節省工序、極致提鮮，更可靈活應用於多元菜單。



Simply Organic Maple

沃特維爾，佛蒙特州

純淨佛蒙特楓糖——為世界匠心打造，美國製造
零碳排放生產——單一原料未混合

在 Simply Organic Maple™，我們位於佛蒙特州北部的家族經營農場，於 400 英畝土地上培育 17,000 棵楓樹，生產全球頂級有機單一原料楓糖漿。我們專注於國際市場銷售，傾注全部資源強化並支持全球分銷夥伴。

不止單純糖漿，Simply Organic Maple™ 還推出楓糖軟糖、楓糖奶油及楓糖細砂糖——全系列零碳排放製程，助您領先碳中和標準。靈活的瓶裝與包裝設計，使我們成為全球經銷商、精品零售商及特色食品市場的信賴夥伴。重振佛蒙特純楓糖漿市場，讓世界品味純正風味。www.simplyorganicmaple.com



US Greens, LLC

拉梅德，堪薩斯州

US Greens, LLC 是一家由家族經營的第三代企業，七十餘年來持續生產優質綠葉產品。本公司專注培育與製造苜蓿、大麥草、西蘭花、瑞士甜菜、羽衣甘藍、燕麥草及小麥草粉末。所有頂級全綠葉產品均栽種於堪薩斯州經認證的有機農田。

US Greens 產品具備有機認證、無麩質認證、非基因改造專案驗證及猶太潔食認證。其綠葉粉廣泛應用於運動營養補充品、蛋白棒、冰沙、果汁及麵食製品。欲查詢詳情、報價或索取樣品，請聯繫：Allen Levine allen@USGreens.net 或 Marisa Ford marisa@USGreens.net USGreens.net



Value Wholesale

dba Prefer Products Brands

橡樹公園市，密西根州

探索 Royal Fine Foods 帶來的地中海正宗風味，此為 Value Wholesale 推出的頂級自有品牌。從醇厚烹飪油、芬芳香料到風味濃郁的芝士、芝麻醬與甜點，Royal Fine Foods 為每張餐桌注入品質與傳統。我們豐富的產品線更涵蓋番茄醬、豆類、醋類及麵包屑等必備食材，完美成就美味健康的餐點。總部位於密西根州底特律都會區的 Value Wholesale，為零售商提供高效的全球配送與卓越服務。準備好進貨了嗎？如需瞭解更多，請瀏覽 www.ValueWholesale.com 開設帳戶，今日即可開始訂購。



Grace Ryan Organics dba Struesli

紐敦市，康乃狄克州

Struesli 以純淨現代的創新手法重新定義燕麥片品類。源於私人主廚為受飲食受限的客戶打造高營養密度、無穀物選擇的使命，Struesli 採用純粹有機原料製成——不含燕麥、無添加糖、零填充物。取而代之的是益腸道虎堅果與頂級堅果籽類。三款風味組合提供 9 安士與 2 磅裝規格。

Struesli 天然符合純素、原始飲食法及無麩質標準，吸引日益增長的健康早餐與零食需求群體。無論搭配優格、冰沙碗、沙拉，或直接享用皆宜。總部位於康乃狄克州紐鎮的 Struesli，正透過深思熟慮的零售合作與出口機會拓展版圖。若您正尋覓一款兼具健康價值的升級版燕麥片替代品，Struesli 正是值得關注的選擇。<https://struesli.com/>

請電郵 FoodLink@foodexport.org 以獲取以上精選產品或者其他精選產品的信息。

新聞摘要

Harris 民調最新報告顯示，72% 的美國人對關稅問題表示擔憂，較一月中旬上升 11 個百分點。

此外，60% 受訪者預期關稅將推高物價，66% 表示更傾向購買展現同理心的品牌產品。

對 Z 世代而言，飲食是多感官體驗

——質地與風味同等重要，能創造趣味互動的用餐體驗。

根據 Big Chalk 報告，GLP-1 藥物可能導致美國市場銷量短期內下滑 1.2%-2.9%。

目前約 11.2% 的國內消費者正在使用 GLP-1 藥物，另有 8.3% 的消費者考慮在未來 12 個月內開始使用。

一項新研究顯示，消費者更願意嘗試將植物性雞蛋融入鬆餅等熟悉菜餚中，而非單獨食用。

據 Vegconomist 報導，儘管感官疑慮依然存在，但過往的正面體驗能提升購買意願。

Michelob Ultra 透過將啤酒定位為生活方式選擇而非週末放縱，成功吸引注重健康的飲酒者。

其低卡路里、健身友好的特質，為力求與時俱進的啤酒品牌提供了參考範本。

儘管 2025 年的消費者更注重預算，但面對能帶來情感滿足的購買時，多數人仍願意豪擲千金。

根據 Optimum Retailing 調查，72% 消費者在過去一個月內曾進行非預期的店內自由選擇性消費。



Z 世代與千禧世代對 Summerween 的熱衷持續升溫，不僅帶動糖果銷售提前開跑，更掀起萬聖節主題慶典熱潮。

善用此文化契機的品牌，正透過創意行銷活動與可分享體驗贏得關注。

功能性巧克力正崛起，添加獅子鬚菇與膠原蛋白等成分。

為了延續巧克力被視為具健康效益的悠久傳統，製造商正嘗試以不同風味代替直述功能性成分，同時希望消費者將購買行為視為健康投資而非放縱享受。

當被問及 Z 世代最想嘗試醬料化哪款飲品時，10% 受訪者提及汽水——部分直呼品牌名，部分則描述其風味特徵。

「經濟版 Aperol 氣泡酒」——亦稱「Spaghetti」——或將成為今夏熱門飲品。

這款以 Miller High Life 調製的雞尾酒，為傳統配方提供更經濟的替代方案。Business Insider 數據顯示，2025 年上半年該啤酒雞尾酒搜尋量年增 65%，相較 2022 年更暴增 1000%。

U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT-MIDWEST 及
FOOD EXPORT-NORTHEAST 職員

Brendan Wilson

首席执行官/執行董事

Michelle Rogowski

首席運營官/副主任

Laura England

首席通訊官/

副主任

Teresa Miller

首席項目及合作夥伴官

Gina Donio

營銷及通訊經理

**Food Export Association of the
Midwest (Food Export-Midwest)**

309 W. Washington St., Suite 600
Chicago, IL 60606 USA
312.334.9200

**Food Export USA-Northeast (Food
Export-Northeast)**

One Penn Center, 1617 JFK Blvd., Suite 420
Philadelphia, PA 19103 USA
215.829.9111

www.foodexport.org

如若評論或查詢，請

電郵：info@foodexport.org

訂閱

U.S. Foodlink 簡報是一份廣泛發行於全球各地的雙月刊物。若想查詢如何能在您的國家收到這份簡報，請發送郵件至 info@foodexport.org。

 **Food Export - Midwest & Food Export - Northeast**

 **Food Export - Midwest & Food Export - Northeast**

 **foodexportsusa**

 **foodexports4941**

 **Food Export - Midwest & Food Export - Northeast**



宗旨

U.S. Foodlink 簡訊和電子簡報由 Food Export USA Midwest 和 Food Export USA-Northeast 發佈。這兩個區域貿易組織均位於美國，致力於推廣美國食品 and 農產品的出口。U.S. Foodlink 的創建是為讀者提供輕鬆易懂的可信數據和信息。

需要其他通訊途徑以獲取項目信息的殘疾人士請與我們聯繫。此外，項目信息可能以英語以外的語言提供。Food Export USA-Midwest 和 Food Export USA-Northeast 所有項目均不允許基於種族、膚色、國籍、宗教、性別、性別認同（包括性別表達）、性取向、殘疾、年齡、婚姻狀況、家庭/父母狀況、公共援助方案所得收入、政治信仰、對先前公民權利活動的報復的歧視。如要提交歧視投訴，請轉到 <https://www.ascr.usda.gov/filing-program-discrimination-complaint-usda-customer>。Food Export USA-Midwest 和 Food Export USA-Northeast 是機會均等的雇主和提供者。同時，Food Export USA-Midwest 和 Food Export USA-Northeast 不允許出現欺詐行為，並保留批准和拒絕項目執行的權力。欲獲取完整的參與政策和行為準則，請訪問 www.foodexport.org/termsandconditions。