

U.S. FOODLINK

美國食品進口商雙月刊簡報

第21卷6期



2026 年值得關注的 頂級新興食品飲品趨勢

從超市貨架到餐廳菜單，2026 年預計將是食品飲料務實創新的一年。消費者對高性價比、健康與風味兼備的需求，將繼續推動新產品的出現。

如今，美國消費者越來越多地要求更簡短、更清潔的成分標籤，更智能、更個性化的營養，以及真正能帶來“切實效果”的功能性產品——無論是卓越的補水效果、更專注的精神狀態，還是更持久的能量。

以下是預計將在 2026 年及以後持續升溫的幾項食品與飲品趨勢。

1 清潔、無人工色素的標籤

美國消費者與政府部門正共同施壓，要求食品製造商用更簡單、更天然的配料取代人工色素、添加劑和超加工食品（UPF）。這為那些專注於“無人工成分”的品牌，比如天然著色糖果或無穀物零食，打開了更大的市場空間。

例如，非轉基因項目（Non-GMO Project）正在與 Simple Mills 和 Amy's Kitchen 等 15 個品牌合作試點業內首個“非超加工食品（Non-UPF）驗證計劃”。像 YumEarth 和 UNREAL 等獨立品牌也在繼續擴展其使用天然色素、不含人工色素的健康糖果系列，而無穀物零食製造商 Siete 則通過簡短、易於識別的成分列表贏得了大量忠實擁躉。

即使是像沃爾瑪（Walmart）和億滋國際（Mondelez International）這樣的 CPG 巨頭也加入了無人工色素的潮流——預計這一趨勢在可預見的未來將繼續保持增長軌跡。



Food
Export
Midwest USA™



www.foodexport.org

2 “放鬆與專注”飲品

除了能量飲品，美國消費者也在尋求能幫助他們放鬆、入睡或集中注意力的功能型飲品，如含鎂、L-茶氨酸、適應原（Adaptogens）及益智成分（Nootropics）的飲品。例如，品牌 Recess 推出含鎂、L-蘇糖酸鹽及適應原的氣泡飲與粉末飲品，據稱具有放鬆特性，且不會引起血糖飆升。

Kin Euphorics 則將含適應原與益智配方的飲品定位為“社交時光替代酒精飲品”（Social-hour alternatives with functional benefits），而 Som Sleep 則開發面向睡前時段的產品，如注入鎂、L-茶氨酸、GABA 和褪黑激素的低糖條狀包裝產品。即使是運動飲品巨頭佳得樂（Gatorade）也開始在配方中嘗試添加L-茶氨酸和鎂。

3 高端無酒精飲品

隨著美國酒精消費量的減少，無酒精飲品持續成熟，為消費者提供了更多健康又不犧牲口味的選擇。“理性飲酒”（Sober Curious）生活方式已超越“一月戒酒月（Dry January）”而成為常態——飲品製造商顯然已經注意到了這一點，因為工藝品質的無酒精選擇每天都在遞增。

Athletic Brewing 憑藉豐富的無酒精啤酒系列及限量版產品成為該領域領軍者；Partake Brewing 則主打低熱量、高風味的無酒精啤酒；在無酒精葡萄酒與烈酒方面，Grüvi 除了生產無酒精啤酒外，還推出了慶祝場合適用的起泡酒替代品，而 Ghia 則推出苦味開胃型（Aperitif-style）無酒精飲品。

4 適合 GLP-1 飲食的儲藏食品

更多消費者正在尋找支援穩定能量和飽腹感的產品——無論他們是否正在服用 GLP-1 藥物，或者只是遵循類似 GLP-1 的飲食——這增加了對高蛋白、富含纖維和低糖零食及穀物的需求。例如，Catalina Crunch 專注生產高纖維、高蛋白、零添加糖的穀物和混合零食，非常適合糖尿病患者或 GLP-1 用藥者。

競爭品牌 Three Wishes 使用鷹嘴豆製作無穀物穀片，每份提供約 8 克蛋白質且含糖量低；

Magic Spoon 則以懷舊風味（如棉花糖、生日蛋糕等經典、深受喜愛的口味）吸引消費者。

5 發酵驅動的日常食品

從酸菜（Kraut）、泡菜到康普茶（Kombucha）與“好心情”（Good mood）汽水，含活性菌的發酵食品正逐步成為美國家庭日常飲食的一部分。Wildbrine 通過原生態、未巴氏殺菌的自然發酵（無需醋）過程生產產品；Cleveland Kitchen 也擴大了輕度發酵酸菜、泡菜、泡菜湯等產品的生產，讓腸道友好食品更易獲得。

在飲品板塊，Rowdy Mermaid 則將康普茶重新定義為低糖、功能型的植物氣泡飲。

6 乳製品區和其他區域的“平價奢侈品”

餐廳價格的持續飆升促使消費者選擇升級原材料，在家中創造“主廚級”的風味體驗。例如，Epicurean Butter 推出由大廚調製的複合風味牛油，如烤蒜香草與黑松露風味，專為簡單、高影響力的最後調味而設計；Banner Butter 以小批量慢發酵牛油見長，提供羅勒歐芹、薑、肉桂和豆蔻等創新組合。

甚至連雜貨商也通過自有品牌利用這一趨勢，推出了注入松露或楓糖的複合牛油，旨在提升居家用餐體驗。預計明年該領域將出現更多季節限定、燒烤友好以及餐飲跨界合作的新品。

7 更天然的植物蛋白替代品

下一波植物肉趨勢將繼續遠離長配料表，轉向全食發酵與傳統蛋白。例如，Meati 的菌絲體（Mycelium）“整切”（Whole-cut）牛排和肉排，以更簡短的標籤和完整的蛋白質譜提供了肉質的口感。

與此同時，Prime Roots 利用麴菌（Koji mycelium）重塑熟食肉類，專為那些追求經典風味又不想有傳統加工負擔的消費者設計，而 Upton's Naturals 則保持簡單，使用麵筋（Seitan）和輕調味的即煮產品。隨著植物基市場從“過度加工”的質疑中重整，乾淨配方與熟悉口味將成為吸引彈性素食者（Flexitarians）的關鍵。

這七大趨勢共同反映出美國消費者日益理性：他們挑剔但不苛刻、追求標籤乾淨、功效明確、以及在預算有限的情況下仍要求產品有真實價值的升級產品。2026 年及以後，那些運用直接策略——能夠清晰傳達產品益處、配料表簡潔誠實，並提供大膽風味體驗的餐飲商、運營商和進口商將更有機會脫穎而出。



消費者應對食品價格上漲的三大策略

2025 年，受關稅、通貨膨脹、疲軟的就業市場以及威脅可可和咖啡等主要大宗商品供應的極端天氣事件等一系列因素驅動，美國食品與飲品價格持續上漲。

隨著經濟不確定性增加，美國消費者信心減弱。世界大型企業聯合會（The Conference Board）的消費者信心指數在 9 月份降至 94.2，環比下降 3.6 個百分點——這是自 4 月份美國總統特朗普推出其全面關稅政策以來的最低讀數。由於這些限制，美國消費者一直在捂緊錢包，並利用各種策略來維持生計。讓我們來探討其中的幾個策略。

自有品牌

研究機構 Ipsos 的最新調查顯示，“食品價格上漲”已成為消費者首要關注的問題，影響 36% 的受訪者。為了降低開支，許多消費者開始購買商超自有品牌產品（Private Label），這一轉變幫助自有品牌從“廉價替代品”的舊形象轉向“高性價比優質產品”。如今，越來越多消費者認為自有品牌不僅能在品質與口感上與全國性品牌競爭，甚至在價值上更勝一籌。根據 NIQ 調查，近 44% 的消費者認為自有品牌產品“物有所值”，40% 的人認為它們是全國品牌的良好替代品。

美國自有品牌製造商協會（PLMA）預測，2025 年美國自有品牌產品總銷售額將達到 2,770 億美元的歷史新高。今年上半年，自有品牌銷售額同比增長 4.4%，而全國品牌僅增長 1.1%，兩者差距達到 3.3 個百分點。預計這一增長趨勢將在未來持續。

減少外出就餐

放棄餐廳、回歸家庭烹飪，是消費者應對高通脹的另一策略。雖然便利性仍是許多人考慮的重點，但他們通過冷凍即食餐或便利店簡餐來滿足日常需求，而非快餐連鎖店。對於仍然外出就餐的消費者，其消費習慣也在改變。據 Placer.ai 數據，許多人主動選擇促銷活動、低價套餐，或省略飲品與甜點等附加消費，以降低帳單總額——這被稱為“消費降級效應”（Trade-down effect）。

然而，即便選擇在家用餐，美國消費者依舊追求小確幸式的享受。這讓“平價奢侈品（Affordable indulgence）”如高端調味牛油、手工雞尾酒調酒劑等產品熱度上升。它們能讓平凡的晚餐更有儀式感，同時價格比外出用餐低得多。

更智能的線上購物

雖然講求便利的消費者依舊選擇線上訂購食品，但較高的配送費用和價格波動仍是主要障礙。約 49% 的購物者表示在結帳時遇到“隱藏費用”會感到失望，54% 的人稱服務費會讓他們放棄購買。為此，第三方外賣與電商平臺（如 Uber Eats）推出了更多折扣策略，以提升消費者的感知價值，例如對部分生鮮產品提供最高 50% 折扣。

此外，Uber Eats 還新增了 2,500 多家 Aldi 超市門店，並開始接受 SNAP-EBT（食品券電子支付）以吸引預算有限的消費者。儘管如此，美國線上雜貨銷售仍在增長。根據 Brick Meets Click/Mercatus 報告，2025 年 6 月，美國線上食品銷售額達 98 億美元，同比增長 27.6%，主要來自“送貨上門”“門店自取”與“郵寄”三大渠道。

美國中西部和東北部 焦點州份概況





A+ Berry, Inc.

林肯市，內布拉斯加州

A+ Berry 是一家源自中西部大學研發成果的創新食品公司，將美國種植的野櫻莓（Aronia Berries）轉化為天然、抗氧化的健康產品。我們與當地農場合作，採用大學開發的溫和工藝，有助於保留多酚，同時柔化野櫻莓天然的酸澀味，帶來充滿活力的風味和強大的貨架吸引力。我們適合出口的產品線包括：
AroJuice：8 安士冷壓野櫻莓汁，可直接飲用或調配；
ArcBoost：2 安士野櫻莓濃縮飲，用於抗炎或運動後恢復；
ArcPowder：凍乾野櫻莓果粉，用於飲料、烘焙和功能性食品。

所有產品均不含添加糖、人工色素、加熱工藝或防腐劑。
A+ Berry 產品在美國零售店銷售，並供應給配料買家，複購率高。我們歡迎尋求優質漿果配料或即飲形式的進口商、分銷商和合作製造夥伴。



Antoni Ravioli & Pasta Co. Inc.

馬薩佩誇，紐約州

75 年來，Antoni Ravioli & Pasta Co. Inc. 一直生產最高品質的意大利餃子、意面與麵條。服務領域涵蓋零售、餐飲及自有品牌。

雖然所有公司都說自己擁有最好的產品，但 Antoni Ravioli & Pasta 依靠其 75 年的聲譽不言自明。有關產品資訊，請聯繫 Gene Saucchi（電話 1-516-799-0355 / 1-516-263-5544，電郵 saucchi@optonline.net）。



Hoard's Dairyman Farm Creamery

阿特金森堡，威斯康辛州

我們的墨西哥風味曼徹格（Manchego）乳酪將歐洲傳統與拉丁美洲工藝相結合。其質地柔軟濃厚，入口即化，非常適合切片夾入三文治或刨絲撒在湯與沙律上。此款乳酪兼具牛油香、堅果香、微酸與甜味的層次，是一場味覺盛宴。

優質乳酪源自優質牛奶，而優質牛奶來自格恩西牛（Guernsey）——它們以高品質飼料餵養，生活無壓力，產出的牛奶天然富含高乳脂。這種特性不僅讓乳酪更醇厚，也賦予其絲滑奢華的口感。

推薦搭配：乾型雷司令、意大利濃郁紅酒、金色艾爾啤酒，以及水果、堅果與蜂蜜。



Young G's Barbecue Sauce, LLC

約翰斯頓，愛荷華州

消費者正在尋找一個新的故事、一種新的口味體驗，這已不是什麼秘密，這種體驗能取悅他們，賦予生活新的活力！作為消費者，您自己也知道選擇更健康的食品和調味品是多麼重要。

新的可攜式份量杯為您的三文治時刻帶來濃郁風味。當瓶子顯得太多時，這是完美選擇。每一口小小的美味都讓您體驗煥然一新的生活！

便攜小包裝提供即食便利，每箱 168 杯多種風味，非常適合外帶、野餐或餐飲渠道。此外，公司還推出高營養沙律醬系列，滿足健康與口味兼得的市場需求。

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。



C. Howard Company, Inc. (Choward's Brand Candy)

貝爾波特，紐約州

C. Howard Company, Inc. 由 Charles Howard 於 1930 年代初在紐約市創立。在大蕭條時期，Howard 先生決心創造一種“獨特且風味不同的糖果”，從而推出了 Choward's Violet，一種在百老匯小閣樓裡製造的具有獨特香氣的薄荷糖。在曼哈頓街頭巷尾銷售，這種糖果迅速走紅，成為紐約市乃至整個東海岸報攤和小賣部的主打產品。

取得成功後，Howard 先生推出了 Choward's Scented Gum，一種紫色的片狀口香糖，隨後又將產品線擴展到包括胡椒薄荷、留蘭香薄荷、檸檬薄荷，以及最近的芭樂糖果。

Howard 先生去世後，長期雇員 Elizabeth Juhase 繼承了他的遺產，隨後她的侄子們在 1970 年代加入。在他們的領導下，該品牌實現了全國分銷，產品在超過 7,500 家商店銷售，包括夏威夷。

今天，C. Howard Company 自豪地繼續生產近一個世紀前開始的原創優質糖果系列。Choward's 的產品現已遍佈美國所有 50 個州，以及加拿大、波多黎各、加勒比地區、智利和百慕大。



Shumway Farms Theater Style Popcorn LLC

特孔肖，密西根州

Shumway Farms 是一個傳承了七代的家庭農場，自 1853 年以來一直以密西根州特孔肖為家。我們種植爆米花已有 30 多年，如今，客戶公認我們的爆米花是業內最好的！我們向密西根州、美國各地乃至世界各地的客戶銷售蘑菇形和蝴蝶形爆米花粒，既有大宗數量，也提供便捷的運輸選項。

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。



East Shore Specialty Foods

哈特蘭，威斯康辛州

East Shore Specialty Foods 是一家女性擁有、家庭經營的小批量手工食品製造商，位於威斯康辛州哈特蘭，自 1986 年以來專注於慢煮芥末和特色椒鹽卷餅。這些組合簡單而精緻的蘸料零食適合任何場合，從假日到休閒美食再到日常享用！簡短的成分列表彰顯了真正食材，不含防腐劑、人工色素和人工香料。訪問 www.eastshorefoods.com 獲取更多公司和產品資訊。



Jala-Lujah

斯科基，伊利諾州

Jala-Lujah 墨西哥辣椒脆

濃郁酥脆的風味：Jala-Lujah 辣椒脆將酸爽墨西哥辣椒與特級初榨橄欖油融合，創造出層次豐富的口感和令人滿足的質地，從簡單零食到您最喜愛的菜餚都能得到提升。

對經典辣椒脆的清淡演繹：我們的辣椒脆不含紅辣椒，但使用墨西哥辣椒帶來平衡的辣度和令人滿足的酥脆感，為菜餚增添濃郁風味，讓每一餐都獨具特色。

多功能的烹飪伴侶：為意大利面、米飯、麵條、牛油果吐司、湯、沙律、地中海菜餚和海鮮增添精緻的酥脆和酸爽風味，將簡單的餐點轉化為難忘的美食體驗。

清潔標籤的優品：採用全天然、純素且不含防腐劑的成分精心製作，這款辣椒油在提供辣味和深度的同時毫不妥協，讓您的食材大放異彩。

公司網站：<https://jala-lujah.com/>

產品資訊：<https://jala-lujah.com/products/jalapeno-chili-crisp>



El Capitan Foods, LLC

印第安納波里斯，印第安納州

El Capitan Foods 創造優質零食片，通過清潔、健康導向的創新脫穎而出。我們的 Decadent Crunch 系列採用玉米和米粉的專有混合物精心製作，提供無麩質、無籽油零食，將簡單、健康的成分與大膽、令人難忘的風味相結合。我們致力於重新定義放縱——證明對您更好的零食可以真正做到美味而不妥協。

El Capitan Foods 的 Decadent Crunch 甜肉桂米墨西哥薄餅片源自我們的專有米粉混合物，在不含種子且可持續的棕櫚油中烹製至完美，然後撒上椰子糖和肉桂。憑藉輕盈、優雅的酥脆感和肉桂甜味的微妙平衡，這些玉米片提供了一種放縱而又精緻的零食體驗，將樸素的食材變成了令人渴望的美味。

www.elcapitanfoods.com



Maple Valley Cooperative

卡斯頓，威斯康辛州

Maple Valley Cooperative 是有機楓糖漿生產領域值得信賴的領導者。我們專業於可持續採收和製作始終如一口感美味的有機楓糖漿和楓糖，適用於雜貨、配料和餐飲服務領域。

小批量生產確保品質，我們對道德實踐的承諾意味著我們致力於卓越的客戶服務、成功的夥伴關係和透明度。

楓樹天然具有再生能力，可持續性和環境管理貫穿於從我們的農場主成員到您的供應鏈的每一步。而且，楓糖品類趨勢顯示，對天然和有機甜味劑的日益偏好正在推動對楓糖漿和楓糖的需求。

我們有多種雜貨和散裝尺寸可供選擇，特別是我們易於分配、可穩定儲存的 3 加侖盒中袋是一個受歡迎的選擇。聯繫方式：sales@maplevalley.coop 獲取更多資訊。



NOOISH, INC.

芝加哥，伊利諾州

NOOISH 的即食麥滋球（Matzo ball）湯是一杯溫暖的擁抱。這是首開先河的產品，一碗溫暖可口的麥滋球湯現在可以在三分鐘內享用——只需將水加入湯料包、脫水蔬菜和三個蓬鬆的凍乾麥滋球中，微波加熱即可。我們升級的麥滋球是素食的，採用高品質的清潔成分製成。對於那些不熟悉的人，麥滋球是一種猶太餃子，由麵粉、水、香草、油和雞蛋製成，它將喚起珍貴的回憶並幫助創造新的回憶。您絕對不必是猶太人才能享用麥滋球湯。產品照片來源：Bobby Garfield。



Show-Me® Bar-B-Q Sauce

羅切波特，密蘇里州

五十年來，Show-Me® Bar-B-Q Sauce 證明了少數簡單的成分可以帶來絕不簡單的味道——通過口碑傳播建立了其聲譽。植根於密蘇里州中心地帶，我們的三種醬料和五種調味料是中西部的打打產品，覆蓋了 50 個州、11 個國家和眾多軍事基地的廚房——這在很大程度上要歸功於我們忠實的粉絲分享他們對我們的風味的喜愛。我們的無需冷藏配方和保證的貨架穩定性確保從後院燒烤者和 BBQ 大師到各地的烹飪愛好者都能享受到我們經典的味道。在 Show-Me®，烹飪探索與傳統在每一瓶中相遇，融合了正宗大膽的風味與烹飪的樂趣。作為一家家族企業，我們理解真正重要的東西超越了任何語言或文化障礙——與親人共度美好時光，享用美食。

無需冷藏 | 無麩質 | 未添加防腐劑 | 未添加填充劑

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。



Snappy Popcorn Co. Inc.

布雷達, 愛荷華州

Snappy Popcorn Co. 85 多年來一直是爆米花領域值得信賴的名字。作為一家傳承三代的家族企業, 我們本著誠信、關懷和深深尊重傳統的理念, 建立了提供優質爆米花的傳統。我們的垂直整合運營意味著我們監督流程的每一步——從在我們自己的農場種植和收穫, 到加工、包裝和分銷。這種從農場到餐桌的模式確保了每批產品無與倫比的新鮮度、一致性和可追溯性。在 Snappy, 我們只種植非轉基因爆米花粒, 精心挑選以確保其卓越的爆花品質和風味。我們對嚴格品質控制的承諾體現在生產的每個階段。從土壤健康和種子選擇到水分測試和最終包裝, 我們實施嚴格的標準, 確保每顆玉米粒都符合我們的高期望。憑藉對爆米花的熱愛和對卓越的執著, Snappy Popcorn Co. 繼續為世界各地的家庭帶來健康、美味的小吃, 正如我們世代相傳的那樣。

www.snappypopcorn.com



Woeber Mustard Co.

斯普林菲爾德, 俄亥俄州

1905 年, Carl Woeber 從德國來到俄亥俄州斯普林菲爾德, 帶著一些芥末配方、製作芥末的專業知識以及成功的願望。他從自家廚房開始了他的生意, 並挨家挨戶地銷售他的芥末。今天, Woeber 已經擴大了工廠、生產和分銷規模, 使 Woeber's 成為美國最大的芥末和辣根供應商之一。Woeber's 生產超過 100 種芥末、辣根、醋以及最近的有機芥末。他們使用塑膠包裝, 並可為出口提供自有品牌服務。

www.woebermustard.com



Driftless Provisions LLC

維羅奎, 威斯康辛州

Driftless Provisions 是一家由家庭和退伍軍人擁有的薩拉米公司, 紮根於威斯康辛州西南部的 Driftless 地區。我們專注於手工製作的乾制、薰制和新鮮肉製品, 採用簡單、天然的成分——旨在尊重土地、動物和使其成為可能的農民。

我們的產品完全採用人道飼養的豬肉和草飼牛肉製成, 不含抗生素, 並且完全不含合成硝酸鹽。可持續性是我們所做一切的核心, 從配料採購到我們太陽能供電的薩拉米乾燥室。在 Driftless Provisions, 我們致力於製作優質、高品質的肉製品, 體現關懷、透明度和對我們食品系統的深深尊重。



East-West International Group, Inc.

摩爾蘭希爾斯, 俄亥俄州

Grandpapa's Snack Company (GPS) 成立於 1996 年, 是美國領先的罐裝和袋裝零食供應商。GPS 在一個 140,000 平方英尺的設施內運營, 該設施遵循 GMP 和 HACCP 指南, 為全球客戶服務。

公司生產各種形狀、大小和風味的擠壓零食, 均秉承對口感和品質的承諾。與傳統的油炸零食不同, Grandpapa's 的產品是烘烤的——這是一種更健康的方法, 能提供獨特的風味特徵。通過使用真正的乳酪並對每種產品堅持最高品質標準, GPS 使自己脫穎而出。www.grandpapainc.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

Z 世代的品牌忠誠度更多取決於“真實用戶內容 (UGC)”，而非品牌歷史。

奧利奧和麥當勞等食品巨頭正在失去勢頭——迪士尼則通過“粉絲社群”維持強勢。

Z 世代餐飲潮流由煙熏風味、國際混搭與 TikTok 熱潮主導，根據餐飲管理公司 Chartwells Higher Education 的數據，從紫薯 (Ube) 早午餐“怪獸抹茶” (Monster Matcha)，風味創新正在迎合學生們刷屏的喜好。

Morning Consult 的一項新調查顯示，由於價格創歷史新高，60% 美國人減少牛肉購買。據 Green Queen 報導，該調查還發現，這些消費者中有許多人願意轉而購買植物基肉類。



隨著健康意識增強，GLP-1 藥物使用率持續增長。隨著高達 20% 的美國成年人正在服用或考慮服用該藥物，食品和飲品行業必須適應這些消費者的需求狀態。

全球約 51% 的女性正在考慮在飲食中添加更多蛋白質，這推動了健身房文化之外的創新。

歐睿國際 (Euromonitor International) 指出：“隨著滿足消費者健康擔憂和不斷變化需求的產品創新機會出現，蛋白質產品行業將繼續增長。”

千禧世代與 Z 世代逐漸拋棄維生素藥片，改為選擇“功能型食品”，如富含營養的零食。

那些提供科學支持、可零食化營養的品牌正在贏得這些年輕消費者的青睞。

一項新調查顯示，僅 55% 美國人對食品安全表示信任，創歷史新低。國際食品資訊委員會 (International Food Information Council) 還發現，只有 72% 的消費者信任他們所購食品中的成分，這凸顯了對食品召回事件的擔憂以及對更清晰安全溝通的需求。

美國經濟、就業市場、通貨膨脹和食品價格上漲是美國購物者最關心的問題。

因此，消費者正在改變他們的消費習慣，據美國食品工業協會 (Food Industry Association) 稱，45% 的消費者減少了家庭一般性支出。

據發表在《Addiction》的一項新研究顯示，超加工食品成癮影響著八分之一的美國老年人。在 50-65 歲、自報整體健康狀況較差和社會隔離程度較高的女性中，這一比率最高。



安海斯-布希公司的 Michelob Ultra 已超越 Modelo Especial，成為美國最暢銷的啤酒品牌，據《Food Manufacturing》報導，自 2020 年以來，該品牌銷售額增長了 15%，這得益於“自律、持續的投資”及其對體育賽事的關注。

儘管資金緊張的美國購物者正在其他貨架上尋找便宜貨，但高端牛奶的銷量正在上升。

據彭博社報導，由於高通脹和經濟動盪，過去五年雜貨價格上漲了約 25%，但許多購物者繼續揮霍於小小的奢侈品，包括高端牛奶。

2025 年的萬聖節消費相當具有策略性，消費者渴望新奇、更健康的糖果，以及——最重要的是——價值。注重預算的購買行為正在重塑糖果貨架。

U.S. FOODLINK

**FOOD EXPORT-MIDWEST 及
FOOD EXPORT-NORTHEAST 職員**

Brendan Wilson

首席執行官/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 USA-
Midwest**

29 North Wacker Drive, Suite 1000
Chicago, IL 60606
312.334.9200

**Food Export USA-
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。