

U.S. FOODLINK

美國食品進口商雙月刊簡報

第20卷5期



植物基產品市場 喜憂參半

近年來，在消費者對健康、可持續性和飲食多樣性的關注推動下，植物基食品市場獲得了穩步的上升。然而，由於市場高度細分，並非所有植物基食品類別都取得了同樣的成功。例如，植物肉比植物奶更難贏得市場份額。

根據 Daymon 的產品品類解決方案總監 Megan Shumaker 的說法，植物基食品市場分為迎合飲食生活方式用戶的小眾產品，以及吸引更多消費群體的大眾產品。小眾產品包括植物芝士和肉類，通常受到純素食主義和素食消費者的青睞。另一方面，植物乳酪和冰淇淋等產品彌補了這些特定飲食偏好與主流市場之間的差距。從特色食品商店到傳統食品雜貨店和會員制商店，各種零售商正越來越多地採用植物基產品的戰略來迎合這種雙重需求。

熱門的植物基食品

最受歡迎的產品品類能夠成功縮小純素食者、素食者和普通消費者之間的距離。植物基飲料、乳酪、牛奶、奶精、冷凍食品以及冰淇淋繼續吸引著購物者的極大關注。這些產品吸引著有飲食限制的消費者，也吸引著對其營養和可持續益處感興趣的消費者。最重要的是，最成功的植物基產品都能同時滿足購物

(第二頁續)



Food
Export
Midwest USA™



Food
Export USA
Northeast™

www.foodexport.org

植物基產品市場喜憂參半

者對質量和口味的需求。

植物奶的演變體現了植物奶領域更廣泛的趨勢。雖然大豆和杏仁奶是最初的攪局者，但燕麥、椰子和各種混合奶等更新的選擇現在正在引領潮流。新出現的選擇包括開心果奶、核桃奶、夏威夷果奶和香蕉奶，每一種都有獨特的口味和營養成分。例如，有巧克力和士多啤梨兩種口味的風味香蕉牛奶，它們對兒童的吸引力越來越大。另外，因為作為咖啡奶精而大受歡迎的燕麥飲料也正在以楓糖和燕麥酒（oat “nog”）等季節性口味，以及薑黃生薑飲料等功能性產品提供更多樣化的選擇。

品牌方還在包裝上進行了創新，突出顯示其維生素 A、D 和 B12 含量等，並通過在燕麥和杏仁混合物中添加豌豆蛋白來提高蛋白質含量。此外，可持續發展仍是重點，如土豆奶等新產品會強調其低碳足跡和高效的作物生產。

植物基零食和糖果類的增長強勁，根據植物基食品協會（Plant-Based Foods Association）的數據，從 2022 年到 2023 年，植物基零食的銷售額增長了近 20%。然而，界定什麼是植物基零食至關重要。植物基食品協會將薯片和爆谷等傳統植物性食品排除在外，轉而關注增加營養價值的創新產品，如花椰菜和豆類零食等。



銷售方面，爆谷正在引領著植物基零食的銷量，其次是膨化零食和脆條。格蘭諾拉麥片和零食同比大幅增長 32.8%，反映了消費者對天然、便捷零食的興趣。在甜食類別中，即食餅乾麵團、檸檬味烘焙食品、堅果巧克力和一口裝的冰淇淋食品尤其受歡迎。

然而，植物基冰淇淋也面臨著各種挑戰，包括銷售障礙以及與動物基冰淇淋的價格差距。

植物基市場的挑戰與機遇

儘管有所增長，但植物基食品領域仍面臨著一些挑戰。根據優質食品研究所（Good Food Institute）的《行業狀況報告》，2023 年植物肉和海鮮的

銷售額連續第二年下降，這表明這些產品仍需滿足消費者對口味、口感和經濟性的期望。2023 年植物基食品的零售額為 81 億美元，與 2022 年的 82 億美元相比略有下降。

植物肉和海產品行業為應對需求下降，瞄準了更廣泛的消費者，特別是那些雜食者。95% 的植物肉和海鮮食用者表示他们也食用传统肉类，佔據了相當大的市場份額。領先的植物基食品企業正在宣傳其產品對人體和環境更有益，而不僅僅靠“植物基”一噱頭以避免打擊潛在客戶的積極性。

相比之下，近一半的美國家庭在 2023 年至少購買過一次植物奶，而只有 15% 的家庭購買過植物肉和海鮮。這凸顯了消費者在採用植物基零食和飲料與肉類替代品之間的巨大差異。

應對這些挑戰需要採取戰略性干預措施。例如，更好的店內標識和品類區隔可以幫助消費者更有效地識別植物基產品。品牌還可以通過優化生產和分銷成本來縮小價格差距。儘管存在價格差距，但值得注意的是，動物基冰淇淋的平均零售價格在過去一年中上漲了 8.8%，幾乎是植物基冰淇淋（4.5%）的兩倍，顯示了該品類在通脹中的韌性。

對美國出口企業的影響

對於從事植物基產品出口的美國企業來說，有幾個因素至關重要。首先，了解該地區的偏好和趨勢至關重要。例如，植物基冰淇淋在美國西部的家庭普及率較高。由於國際消費者的環保意識日益增強，企業還必須強調可持續發展的主張。

標籤和認證在全球市場中發揮著至關重要的作用。純素、無麩質、高蛋白和公平貿易等認證增強了產品的吸引力和消費者的信任度。根據 PBFA 的資料，98% 的主要雜貨購物者認識不同的認證，79% 的人認為認證非常重要，74% 的人表示與無認證標誌的產品相比更信任有認證標誌的產品。因此，美國出口企業應確保其產品符合相關的國際認證標準，並在包裝上清楚地說明這些標準。



此外，針對當地口味的產品創新也能提供競爭優勢。例如，推出迎合當地偏好的植物基牛奶口味，或開展針對特定地區的行銷活動，突出植物基飲食的營養和環境效益，都能幫助推動增長。

希望出口植物基產品的美國企業需要了解歐洲和亞洲有關添加劑和有機質量等認證的規定。這些法規可能與美國有很大不同，尤其是關於甜味劑或“新成分”（如羅漢果）的法規。在亞洲，檢查產品的市場適應性尤為重要，因為豆奶、豆腐或天貝（Tempeh）等許多植物基食品都源自該地區。價格彈性和消費者期望不同，很難脫穎而出。

引領食品製作的未來： 醬料、腌料和調味品的發展趨勢



食品行業正在變得更加豐富多彩。在消費者對多樣化口味需求的推動下，醬料、腌料和調味品曾經只是配角的產品，如今已成為烹飪中的明星產品。俗話說：“豐富多彩是生活的調味品”（Variety is the spice of life），而當下的調味品正在為每盤菜餚帶來了豐富多彩的風味。

GlobalData 最近的一項調查顯示，92% 的全球消費者打算繼續或增加在家做飯的頻率。家庭烹飪的興起提高了人們在舒適的廚房裡探索新奇口味的興趣。消費者越來越多地在調味料、調味品和調味汁中尋找國際化的配料和獨特的風味組合。是拉差蛋黃醬等混合調味品的日益流行以及燒烤醬口味的不斷豐富，都體現了這一趨勢。

後疫情時代，隨著消費者在膳食中嘗試不同口味，香草和香料的使用再次興起。反映配料真實風味和產地的包裝可以增加消費者可信度並鼓勵消費者試用。在定制包裝上進行創新，如 Rufus Teague 形狀獨特的瓶子，將說明產品在貨架上脫穎而出，吸引消費者，並顯示出其優質品質。

消費者對辣味的偏好已達到了前所未有的高度。在“Hot Ones”節目中，明星們吃的雞翅越來越辣，而社交媒體上的“辣薯片”和“最辣拉麵”等挑戰也推動了這一趨勢。超辣口味辣椒醬的銷量創下新高，斷魂椒、哈瓦那辣椒和納什維爾辣椒等特定品種也受到追捧。在設計中融入獨特、可擁有的香料元素的品牌，將能吸引尋求差異化產品的消費者。

健康意識和清潔標籤

注重健康的消費者越來越多地將食物視為藥物，從而推動了對含有薑黃、辣椒素和生薑等功能性成分的產品的需求。此外，“好脂肪”也越來越受到青睞，橄欖油和鱈梨油就是其中的佼佼者。消費者關注的是產品中包含的成分，而不是不包含的成分。他們尋求不含人工成分、防腐劑、色素和其他添加劑的產品。這種轉變導致了一種清潔標籤趨勢，強調食品成分的透明度。

根據 Mintel 的調查，44% 的美國調味品用戶認為配料表過長的調味品不健康。簡潔明瞭地標明配料表、來源和認證，可以提高試用率和品牌忠誠度。此外，42% 的消費者關注食品的健康和營養特性，這凸顯了以健康為重點的營銷的重要性。

與此同時，人們對增加蛋白質攝入量的追求促使富含蛋白質的調味汁不斷創新。傳統的調味汁正在使用中東芝麻醬、味噌、乳酪、堅果和堅果黃油等配料進行更新。例如，在經典的雞肉沙拉中，蛋黃醬被用中東芝麻醬或乳酪代替，而牧場蘸醬則用嫩豆腐來增加蛋白質。這種趨勢並不是要避免脂肪，而是要在膳食中加入額外的蛋白質。

消費者也開始關注腸道健康，導致許多人正在嘗試食用各種對消化系統有益的農產品。創新的食譜，如將櫻桃番茄混入香醋汁中，既減少了油的用量，又增加了鮮美的味道和健康益處。



時令風味和燒烤趨勢



隨著季節的變化，燒烤醬和腌料的需求量激增，番茄醬和芥末醬的消費量也隨著燒烤的流行而增加。此外，夏季的結束和節日的開始等季節性變化也會影響消費者的購買行為。南瓜風味仍然很普遍，如南瓜巧克力、肉桂南瓜和南瓜摩卡等充滿活力的搭配在各個品類中都引起了消費者的興趣。

在加拿大舉辦的 CHFA NOW 展會上，從日式炸豬排醬油（Tonkatsu）和無大豆醬油到山葵牧場醬（Wasabi ranch）和印度香料蘸醬，各種風味的調味品大放異彩。調味品正在經歷一場復興，尤其是在美食界。正如 Stokes Sauces 的創始人 Rick Sheepshanks 所指出的那樣：“調味品不僅僅是盤子邊上的一勺、一抹或一擠。它們為肉汁增添了深度，為砂鍋菜增添了豐富的口感，並提升了普通食物的檔次”。

同樣重要的是，可持續發展是消費者的一個重要考慮因素，而調味品可以在減少食物浪費方面發揮作用。ShelfNow 市場行銷經理 Athena Lee 解釋說，調味品可以使剩菜剩飯重新煥發生機並重新利用，創造出令人興奮的新口味。

新聞摘要

2024 年下半年，全球供應鏈有幾個值得關注的問題。 食品和飲料行業的高管們尤其擔心地緣政治緊張局勢和惡劣天氣問題。

南瓜香料季節比以往任何時候都來得更早。 餐飲業也將迎來歷來規模最大的南瓜季節。

據路透社報導，今天公佈的資料顯示，7 月份聯合國世界糧食價格指數略有下降， 穀物價格指數的下降被肉類、植物油和糖類價格指數的上升部分抵消。

市場研究公司 Alpha-Diver 的信條是“像心理學家一樣了解消費者”。

公司總裁 Hunter Thurman 在回顧公司最新的《Bev50 Report》報告時，顯然將這一信條銘記於心。

據英國《衛報》報導，今年第一季度，歐盟潛在的橄欖油欺詐和貼錯標籤案件數量創下新高， 這是由於通脹壓力助長了廚房主食隱性市場的增长。

全球運費不斷上漲，已接近新冠疫情期間創下的高點。 據 Fresh Fruit Portal 報導，自 6 月中旬



亞太地區占主導地位

在文化、經濟和消費行為等因素的推動下，亞太地區正在成為醬料、調味品和調味品市場的重要參與者。在中國，人們飲食習慣向更健康、更營養的方向轉變，對有機和天然調味品的需求也隨之增加。

由於對食品安全的高度關注和避免化學殘留的願望，日本市場對有機產品的需求也在激增。農林水產省最近於 2023 年 11 月發佈的一份報告強調，32.8% 的日本消費者更喜歡環保型農產品和食品。

印度的醬料和調味品（包括香料、香草、調味品和番茄醬）市場正在迅速增長。便利性是這一需求的主要驅動力，預計國內和出口市場將出現大幅增長。這一地區性增長凸顯了消費者對品質、安全和便利性的日益偏好，為醬料和調味品行業提供了利潤豐厚的商機。

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和農產品的出口。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。



以來，運費已經翻了一番，在 11 月或 12 月之前幾乎沒有緩解的跡象。

降低成本是最近舉辦的 IFT FIRST 行業活動的核心主題。 參展商提供了一系列解決方案，以便在短期內降低成本，並從長遠來看使供應鏈面向未來。

咖啡市場經歷了相當大的震盪。 羅布斯塔咖啡豆的價格略有回落，但仍接近歷史最高點。據路透社報導，意式濃縮咖啡和馥芮白愛好者可能還不會受到影響，但不斷增長的需求和與氣候相關的影響正在給這個價值 2000 億美元的行業帶來麻煩。

喜力公司最近對其持有的華潤啤酒股份計提了 8.74 億美元的減值。 據《華爾街日報》報導，該減值是出於喜力對中國市場需求下降的擔憂。

對疫情後的物流問題和運輸成本仍心有余悸的零售商們，已經採取了對沖措施， 他們將海外訂單提前幾個月下達，以確保貨架上有足夠的庫存，迎接最重要的返校季和假期。

帝亞吉歐報告稱，截至 6 月份的 12 個月中，淨銷售額下降了 1.4%，降至 202.7 億美元。 這是源於拉丁美洲和北美市場表現疲軟，據《華爾街日報》報導，帝亞吉歐表示，消費環境依然充滿挑戰，本財年的嚴峻形勢仍將持續。

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

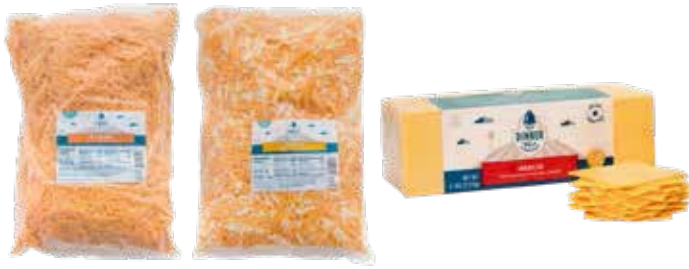
 Food Export - Midwest &
Food Export - Northeast

 Food Export - Midwest &
Food Export - Northeast

 foodexportsusa

 foodexports4941

 Food Export - Midwest &
Food Export - Northeast



Associated Milk Producers Inc. (AMPI)

新烏爾姆市，明尼蘇達州

Associated Milk Producers Inc. (AMPI) 總部位於明尼蘇達州新烏爾姆市，由來自威斯康辛州、明尼蘇達州、愛荷華州、內布拉斯加州、南達科他州和北達科他州的奶農家庭所有。AMPI 是美國最大的農場主芝士合作社。該合作社的芝士、牛油和乳粉產品主要銷售給餐飲、零售和食品配料客戶。該合作社於 2019 年推出了 Dinner Bell Creamery® 品牌和相應的 Co-op Crafted® 承諾，突出了 50 多年來奶牛場家庭與資深的乳業匠人合作生產美味、屢獲殊榮的產品的歷史。可供出口的產品包括 5 磅袋裝淡味車打芝士碎和淡味車打芝士與蒙特利積克芝士混合碎、5 磅包裝 120 片及 160 片美式芝士片，以及 500 磅桶裝白車打芝士。



Bioesse Technologies

明尼通卡，明尼蘇達州

Breatherapy 及其母公司 Bioesse Technologies 是一家家族企業，由 Mark 和 Aaron Theno 父子創辦和經營。Breatherapy 生產和銷售一種獲得專利的芳香療法吸入貼片，使精油的使用更加方便和便攜。Mark 是該產品的發明者，他在軟性包裝領域有著豐富的經驗，而 Aaron 則是臨床芳香療法專家，他設計的香氛有助於改善睡眠，也有助於幫助患有旅行病的人。Bioesse Technologies 的生產已有十多年歷史，產品主要銷往醫院和診所，幫助提高病人的治療效果和滿意度，並幫助解決術前焦慮等問題。Breatherapy 是消費者品牌，可以在水療中心、健康食品店以及亞馬遜、Uncommon Goods 和公司自己的網站 breatherapy.sho 上找到。

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。



Dutch Farms Inc.

芝加哥，伊利諾州

荷氏農場 (Dutch Farms) 是一家家族企業；家族所有、家族經營、家族熱愛。我們提供全系列的新鮮乳製品，這是我們的創始人在創業初期夢寐以求的。荷氏農場的成功在很大程度上直接歸功於我們對信仰和家庭、社區以及荷蘭傳統的承諾。荷氏農場自豪地提供完整系列的農場新鮮乳製品、熟食和雜貨。

美國中西部擁有豐富的農田資源，35 年來一直是我們的家園。我們很高興地宣佈，我們是全芝加哥排名第一的乳製品品牌*。我們提供無可比擬的服務、誠實的價格和無與倫比的價值。歡迎有機會與我們分享更多關於公司和產品的信息。

請訪問 dutchfarms.com 了解更多信息。*Nielsen '23



Dutch Waffle Company LLC

不來梅市，印第安那州

歡迎來到 Dutch Waffle Company，這裡的每一口華夫餅都蘊含著傳統與激情。2019 年，我們賣掉了我們在歐洲的房子，並辭去了工作——這源於 Bianca 在 1988 年作為高中交換生的冒險經歷——之後，我們開始的一段美味之旅：在美國烘焙新鮮、正宗的荷蘭華夫餅 stropwafels。與通常從荷蘭運來，難嚼而且淡而無味的產品不同，我們的 stropwafels 是在美國新鮮製作的。無論是配搭熱飲還是冰咖啡，您都可以直接享用——我們的產品無需加熱！

作為美國首家獲得認證的女性企業，我們深感自豪；作為非美國居民，我們為我們的工藝提供了獨特的觸感。我們最新的創新產品——免烤 Stropwafel 餡餅餅皮——有經典和無麩質兩種選擇，現已在所有 265 家 Meijer 超市出售。探索 Dutch Waffle Company，每一塊華夫餅和派皮都講述著它自己的故事。



Giovanni's Appetizing Food Products Inc.

列治文市, 密西根州

Giovanni's 是美國家族企業, 致力於生產優質食品已超過83年。企業位於密西根州東南部, 是美國唯一的軟管裝食品包裝商。我們的 USDA Organic Tomato Paste 是為你的最愛菜餚添加豐富美味的番茄風味的完美選擇。我們的番茄醬是由成熟的、加州種植的有機番茄精心挑選和加工而成, 是一種多功能的配料, 可用於多種食譜, 從經典意大利菜到豐盛的燉菜和湯, 都可以使用。我們的番茄醬包裝採用方便的軟管, 易於使用和儲存, 避免造成浪費或雜亂。此外, 它還通過了美國農業部 USDA 的有機認證, 確保不含有害的化學品和添加劑。所有 Giovanni's 的產品都是在美國加工的, 可儲存730天。

USDA 有機認證 | 無麩質 | 美國製造 | 可循環再用軟管 | gioapp.com



Koeze Company

大急流域, 密西根州

Cream-Nut Natural Peanut Butter 是最美味的全天然花生醬! 精選維吉尼亞州的花生, 並精心烘焙成濃郁的深色, 然後粗磨至完美。為確保對細節的關注, Cream-Nut 採用小批量生產, 每次生產一卡板。我們的花生醬只添加一小撮海鹽。

不含人工色素、防腐劑和添加糖, 也從未經過均質處理, 因此, 出產的是最美味的全天然花生醬, 並在西密西根州世代相傳, 我們很榮幸能將我們的傳統產品推向全世界。有 Smooth 和 Crunchy 兩種口味, 是 90 多年來來一直是人們無法抗拒的美味!

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。



Lafeber Company

康奈爾市, 伊利諾州

EmerAid 公司的名稱源於 Ted Lafeber Sr. 博士研製的一種粉狀食療食品 EmerAid。他希望鳥類健康長壽, 因此研製了 Lafeber 鳥食。但有時鳥兒會生病、處於恢復期或因某種原因無法進食。因此, 他在 1985 年發明了 EmerAid I 和 EmerAid II, 供獸醫用於治療這些鳥。EmerAid 提供的重要營養成分只需極少的能量即可消化。

在此基礎上, 公司推出了針對肉食動物、草食動物、雜食動物和魚類的 EmerAid 強化護理系列。隨後, 公司又開發了 EmerAid Sustain Herbivore。Sustain 是第一款寵物主人可以在家餵養的 EmerAid 食品。2015 年, 高消化率營養 (HDN) 系列推出了犬貓用強化護理配方和 Sustain 配方。

EmerAid, LLC 是 Lafeber 公司旗下部門, 所有產品都是在伊利諾州農村的 Lafeber 家庭農場小批量生產, 並有嚴格的品質控制。



Zolli Candy

商業鎮, 密西根州

Zolli 糖果是不含人工染料或香料的零糖美食。這一切都源於七歲的 Alina Morse 提出的一個問題: “為什麼我們不能製作一種對牙齒有益的棒棒糖呢?” 近十年後, 她的生酮和糖尿病友好型糖果系列已從棒棒糖發展到太妃糖、焦糖、軟糖和世界上第一款零糖口香糖! 今年, 我們推出了 SOUR Zaffi 太妃糖, 口味包括西瓜、青蘋果、藍樹莓和葡萄味, 所有口味都帶有濃郁的酸味。如今, Zolli 已在 12 個國家、25,000 多家商店銷售, 被《財富》雜誌評為最具創新精神的食品公司, 並且是亞馬遜上銷量第一的零糖糖果。

由於蛀牙被列為最常見的兒童慢性疾病, Alina 發起了 “百萬微笑行動” (Million Smiles Initiative), 以幫助減少蛀牙, 保護兒童的微笑。我們非常自豪地向學校捐贈了數百萬個棒棒糖和 Zaffi 太妃糖, 支持健康營養、口腔健康和創業計畫, 讓孩子們相信他們可以實現任何目標! 保持微笑吧!

如需了解更多資訊, 請聯繫 Tom Morse sales@zollipops.com, 美國電話: 1-248-214-7771, 並訪問 zollicandy.com 和社交平台 @ZolliCandy