

U.S. FOODLINK

專為美國食品進口業者發行的電子雙月刊

Vol. 21 No. 6



2026 新興食品與飲品 趨勢觀察

消費者日漸追求高 CP 值、健康與風味多樣性，受到此趨勢影響，2026 年將迎來更務實的食品與飲料創新潮流，全面席捲超市貨架及餐廳菜單。

美國消費者愈來愈重視產品標示成分是否單純透明，同時也追求更智慧化、個人化的營養方案，以及真正具備功效的機能性產品，例如提升水分補給、專注力表現，或是維持穩定能量。

以下介紹七項預期在明年及未來持續升溫的食品與飲料新興趨勢。

1 無人工色素的潔淨標章

美國消費者與聯邦政府共同向食品製造商施壓，要求廠商以更單純、潔淨的產品標示取代人工色素、添加劑及高度加工食品 (UPF)。這股趨勢為主打天然色素/風味的糖果與「無人工成分」無穀零食的品牌開拓了更多貨架空間。

同時，非基因改造計畫 (Non-GMO Project) 也正試行業界首個非 UPF 認證計畫，現階段共有 15 個品牌參與，包括 Simple Mills 與 Amy's Kitchen。獨立品牌如 YumEarth 與 UNREAL 亦持續擴展健康甜食產品線，主打天然色素與零人工色素。而無穀零食品牌 Siete 則以成分單純、簡單易懂的成分獲得高度忠誠的消費族群。

甚至連大型消費品巨頭 Walmart 與億滋國際也紛紛加入「無人工色素」行列，可預見這項趨勢在未來將持續成長。

(接續第 2 頁)



Food
Export
Midwest USA™



www.foodexport.org

2 放鬆與專注機能飲品

除了追求提神效果外，美國消費者也偏好能幫助放鬆、入睡或提升專注力的飲品，例如含鎂、L-茶胺酸、適應原與促智成分的產品。舉例來說，Recess 主打「放鬆氣泡飲」及沖泡飲品，添加如 L-蘇糖酸鎂與適應原等機能成分，宣稱能帶來放鬆效果，同時避免血糖飆升。

同樣以功能性訴求為核心的 Kin Euphorics，將添加適應原與促智成分的飲品定位為酒精飲料的健康替代品。而 Som Sleep 則開發以助眠為導向的產品，如添加鎂、L-茶胺酸、GABA 與褪黑激素的低糖即溶粉包。就連飲料巨頭 Gatorade 也開始涉足含 L-茶胺酸與鎂的功能飲品市場，顯示機能飲料趨勢正逐步走向主流。

3 頂級無酒精飲品崛起

隨著美國酒精飲品消費持續下降，無酒精飲品市場也日漸成熟，為消費者帶來更多兼具風味與健康取向的選擇。健康飲酒 (sober curious) 的風潮不再侷限於每年一度的「無酒精一月」(Dry January)，飲料製造商也順應風潮，發展更加多元、具精釀品質的無酒精產品。

Athletic Brewing 已成為無酒精飲品的領導品牌之一，產品線涵蓋多款無酒精啤酒，並定期推出限量特調；Partake Brewing 則主打低卡路里但風味飽滿的無酒精啤酒。在無酒精葡萄酒與烈酒市場，Grüvi 除了推出無酒精啤酒，也提供適合慶祝場合的氣泡葡萄酒替代品；而 Ghia 則推出帶有苦韻、類似開胃酒風格的無酒精飲品。

4 GLP-1 友善食品選擇

無論是否正在使用 GLP-1 (類胰高血糖素素胜肽-1) 藥物，或僅僅遵循「GLP-1 式」飲食原則，越來越多消費者開始尋找能幫助維持穩定能量與飽足感的產品；這股趨勢帶動了高蛋白、高纖維、低糖零食與穀片產品的需求快速上升。例如，Catalina Crunch 專攻高纖、高蛋白、零添加糖的穀片與混合零食，特別適合糖尿病患者及/或使用 GLP-1 藥物的族群。

其競爭品牌 Three Wishes 則以鷹嘴豆為主要原料，製成無穀穀片，每份含約 8 公克蛋白質且糖分低。另一方面，Magic Spoon 則以懷舊風味切入市場，推出如棉花糖與生日蛋糕等經典口味的高蛋白零食。

5 以發酵為主角的日常食品

從德國酸菜、韓國辛奇，到康普茶與主打「好心情」的氣泡飲，含活性菌的食品正逐漸成為美國餐桌上的熟面孔。以 Wildbrine 為例，其產品主打未加工、未經巴氏滅菌的發酵過程和天然益生菌，全程無添加醋。Cleveland Kitchen 也擴大了新鮮、輕度發酵的德國酸菜、醃黃瓜和韓國辛奇的生產規模，讓全國各地的消費者更容易獲得有益於腸道的食品。

至於飲品領域，Rowdy Mermaid 則重新詮釋康普茶與植物氣泡飲的定位，推出低糖、具功能性的清爽選擇。

6 輕奢乳製品風潮

隨著餐廳價格持續攀升，越來越多消費者選擇在家升級料理體驗，透過小小的奢華點綴，享受主廚級的美味體驗。例如 Epicurean Butter 主打由主廚精心調製的風味奶油，提供從烤蒜香草到黑松露等多款選擇，專為打造簡單卻極具風味層次的料理而設計。Banner Butter 也以小批量、慢速熟成工法生產奶油，推出如羅勒與香芹等經典風味，以及薑、肉桂、荳蔻等創新組合。

甚至連超市自有品牌也加入這股潮流，推出松露風味或楓糖奶油，提升居家用餐體驗。預料明年市場將出現更多季節限定款、適合烤肉使用的新品項，以及與餐飲通路的跨界合作。

7 低加工蛋白質替代品

下一波植物肉與蛋白質替代品浪潮，將持續朝著低加工、全天然的方向前進，轉向全食物發酵與傳統蛋白來源。以 Meati 為例，其以菌絲體製成的「原塊」肉排，兼具肉質口感、營養完整與簡單成分。

Prime Roots 則以米麴菌絲體重新詮釋熟食肉品，滿足喜愛經典風味、又不想攝取高度加工食品的消費者。而 Upton's Naturals 則主打簡單取向，提供以麵筋製成、調味自然的即煮食品。隨著植物性飲食市場逐漸擺脫過度加工的印象，潔淨配方與熟悉風味將成為吸引彈性素食者的關鍵策略。

綜合這些趨勢，越來越多美國消費者變得更加精明，追求具潔淨標章與有明確機能的食物，並在預算之內享受升級體驗。展望 2026 年及未來，食品與飲料業者若能以誠實簡潔的產品資訊直接呈現功效，並以大膽美味的體驗吸引回購，將更有機會脫穎而出。



消費者應對食品漲價的三大策略

今年，美國食品與飲料價格持續攀升，原因包括關稅、通膨、就業市場疲弱，以及極端氣候對主要商品供應造成威脅，如可可與咖啡等。

隨著經濟不確定性增加，美國消費者信心逐漸下降。Conference Board 的消費者信心指數在 9 月份降至 94.2 點，較上月下跌 3.6 點，為自 4 月川普總統推出大規模關稅政策以來的最低點。面對這些挑戰，美國消費者已開始收緊支出，並採取各種策略以維持生活水準。以下將介紹幾種應對方法。

選購自有品牌

根據 Ipsos 最新研究，「食品價格上漲」已成為當前消費者最關注的議題，36% 的受訪者表示受到衝擊。為降低日常開銷，許多消費者轉向自有品牌，讓此類產品擺脫負面刻板印象，重新定位為更具競爭力的優質選擇，不僅在品質與風味上可與知名品牌抗衡，更在 CP 值上展現優勢。消費者的看法也反映了這樣的變化，據 NIQ 最新調查，近一半受訪者 (44%) 認為自有品牌有更高的投資報酬，而 40% 的人則認為自有品牌產品是知名品牌的理想替代選擇。

美國自有品牌製造商協會 (PLMA) 預估，今年底美國自有品牌產品總銷售額將到達 2,770 億美元的新高，而這股成長動能在可預見的未來仍有望持續。2025 年上半年，自有品牌的銷售額較 2024 年同期增加 4.4%，遠高於美國知名品牌僅 +1.1% 的增幅，領先幅度達 3.3 個百分點。

減少外食

為節省開支，許多消費者放棄外食，改為在家烹飪。雖然便利性仍是消費者考量的重點，但他們多以冷凍即食餐或以便利商店取代速食餐廳來滿足需求。即便是持續外出用餐的消費者，也調整了消費行為。Placer.ai 指出消費者改變的行為造成了消費降級 (trade-down) 效應，他們更傾向以價值為重的促銷，或省略飲料、甜點等附加品，以降低餐點總額。

然而，選擇在家用餐的美國消費者仍希望在日常生活中獲得小確幸，進而提升了「平價奢華」產品的吸引力，例如能讓平日晚餐更有儀式感的高級調味奶油，以及能在家以更低的價格享受手工雞尾酒的調酒套組。

更聰明的線上購物策略

雖然追求便利的消費者持續透過線上平台訂購雜貨，但較高的價格與運費對於許多消費者是一大門檻。調查顯示，49% 的消費者表示結帳時看到額外費用會感到不悅，另有 54% 認為這類服務費大幅降低了購買意願。為了應對這些挑戰，第三方食品外送平台如 Uber Eats 推出 App 更新，提供更多線上雜貨購物的優惠，例如部分新鮮食品最高可享半價折扣。

此外，平台還新增超過 2,500 家 Aldi 門市，並開始接受使用 SNAP-EBT (美國補充營養協助計畫—電子福利轉帳卡) 消費，作為提升價值的策略之一。儘管面臨成本考量，美國線上雜貨的銷售量仍持續成長。根據 Brick Meets Click/Mercatus 報告，今年 6 月線上雜貨銷售額達 98 億美元，較去年同期成長 27.6%，主要來自外送、到店取貨與宅配等多元購買方式。

美國中西部和東北部各州概況



新聞摘要

Z 世代的品牌忠誠度關鍵在於「真實的用戶創作內容」，而非既有品牌影響力。奧利奧與麥當勞等食品巨頭聲勢下滑，反觀迪士尼則以經營粉絲社群的方式持續成長。

根據餐飲服務管理公司 Chartwells Higher Education 的最新觀察，**Z 世代的飲食趨勢正吹起煙燻風，口味全球化且受到 TikTok 影響。**從紫薯早午餐品到「抹茶魔爪」(Monster Matcha) 等創意風味產品，各式創新口味與學生的社群瀏覽習慣息息相關。

Morning Consult 最新調查顯示，由於牛肉價格創下歷史新高，**近 60% 的美國消費者已減少購買量。***Green Queen* 報導指出，許多受訪者表示願意轉購植物性肉品。



此外，安海斯－布希 (Anheuser-Busch) 旗下的 **Michelob Ultra 銷量超越 Modelo Especial，成為美國最暢銷的啤酒品牌。**根據 *Food Manufacturing* 報導，該品牌自 2020 年以來銷售額成長 15%，歸功於其「有紀律且持續的投資」策略，以及專注於體育賽事行銷布局。

儘管手頭拮据的美國消費者轉向其他更便宜的商品，**但頂級奶油的價格卻節節攀升。**據 *彭博社* 報導，過去五年受高通膨與經濟動盪影響，美國雜貨價格上漲約 25%，但許多消費者仍願意花錢享受高質自己，例如購買頂級奶油。

2025 年的萬聖節消費則呈現更具策略性的趨勢，消費者偏好新奇、有益健康的糖果，而且更加注重價值。精打細算的購買行為正在重塑糖果市場。



隨著消費者更加重視健康與身心平衡，**GLP-1 (類胰高血糖素激素肽-1) 藥物用量預期將持續成長。**目前約有 20% 的美國成年人正在使用或考慮使用此類藥物，食品與飲料產業勢必得調整策略，以因應新興的健康需求。

同時，全球約有 **51% 的女性嘗試增加蛋白質攝入量**，推動蛋白質產品創新風潮，踏出健身文化市場。Euromonitor International 指出：「隨著產品創新機會的出現，蛋白質產品產業將持續成長，滿足消費者健康訴求與持續變化的需求。」

越來越多千禧世代與 Z 世代捨棄傳統保健藥品，轉而選擇在日常飲食中結合保健功能的「機能性食品」。產品有科學根據、又方便食用的營養品品牌，逐漸贏得年輕消費者的青睞。

最新調查顯示，**僅有 55% 的美國人對食品供應安全抱有信心，創下歷史新低。**此外，國際食品資訊理事會 (International Food Information Council) 也發現，僅有 72% 的消費者信任所購食品中的成分，反映市場對產品召回事件與食品安全資訊透明度的擔憂。

美國消費者最關心的議題包括經濟狀況、就業市場、通膨以及不斷攀升的食品價格。根據美國食品產業協會 (FMI) 資料指出，這些因素正改變消費者的支出習慣，約有 45% 的民眾表示已縮減家庭日常開銷。

另一方面，《Addiction》期刊刊登的一項新研究指出，**每八位年長美國人中，就有一人受高度加工食品成癮所困。**研究發現，50 至 65 歲為比例最高的群體，這些受訪者普遍健康狀況較差，且社交孤立程度較高。



U.S. FOODLINK

美國中西部、
東北部食品出口協會成員

Brendan Wilson
執行長

Michelle Rogowski
營運長/副執行長

Laura England
公關長/副執行長

Teresa Miller
計畫與合作長

Gina Donio
行銷與公共關係經理

美國中西部食品出口協會
(Food Export-Midwest)
29 North Wacker Drive, Suite 1000
Chicago, IL 60606
312.334.9200

美國東北部食品出口協會
(Food Export-Northeast)
One Penn Center, 1617 JFK Blvd.,
Suite 420
Philadelphia, PA 19103 USA
215.829.9111

www.foodexport.org
如有任何指教或疑問，
請來信洽詢：info@foodexport.org

訂閱方式

U.S. Foodlink 電子報開放全球多國的讀者訂閱，以雙月刊形式發行。如欲瞭解如何在您所在的國家訂閱本電子報，請來信洽詢 info@foodexport.org。

Food Export-Midwest & Food Export-Northeast

Food Export-Midwest & Food Export-Northeast

foodexportsusa

foodexports4941

Food Export-Midwest & Food Export-Northeast

使命宣言

本 U.S. Foodlink 電子報與電子郵件通訊是由美國中西部食品出口協會和美國東北部食品出口協會為您呈現；這兩大洲級貿易組織致力推廣美國食品和農業的出口事業。美國中西部、東北部食品出口協會透過美國農業部國際貿易局 (FAS) 的市場拓銷計畫 (MAP) 資金管理多項服務。U.S. Foodlink 以易於閱讀的格式向讀者呈現可靠的數據和資訊。

美國中西部、東北部食品出口協會透過美國農業部國際貿易局 (FAS) 的市場拓銷計畫 (MAP) 資金管理多項服務。如有身心障礙讀者需要合理調整，或透過其他通訊方式取得計畫資訊，敬請與我們聯絡。此外，計畫資訊也提供除英語外的其他語言版本。美國中西部、東北部食品出口協會禁止在其所有計畫和活動中基於下列任一因素產生歧視，包括種族、膚色、國籍、宗教、性別、性別認同 (包括性別表現)、性取向、身心障礙、年齡、婚姻狀況、家庭/父母狀況、公共援助收入、政治理念、對過去參與民權運動之報復行為。如欲提交計畫歧視申訴，請造訪 <https://www.ascr.usda.gov/filing-program-discrimination-complaint-usda-customer>。美國中西部、東北部食品出口協會是提供平等就業機會的雇主和供應商。美國中西部、東北部食品出口協會絕不容忍詐欺行為並預防任何計畫中出現詐欺行為。美國中西部、東北部食品出口協會保留接受或拒絕公司加入其計畫之唯一權利。如欲瞭解完整的參與政策和我們的倫理準則，請造訪：www.foodexport.org/termsandconditions。



A+ Berry, Inc.

內布拉斯加州，林肯市 (Lincoln)

A+ Berry 成立於美國中西部大學，以美國本土栽培的野櫻莓為基礎，打造潔淨標示、富含抗氧化成分的日常保健產品。品牌與在地農場合作，採用由大學研發的溫和製程，不僅保留多酚成分，同時降低野櫻莓天然酸味，帶來鮮活風味與出色的產品吸引力。出口產品線包括：AroJuice：8 盎司冷壓野櫻莓果汁，可直接飲用或作為調酒基底；AroBoost：2 盎司野櫻莓濃縮飲，有助抗發炎與修復；AroPowder：野櫻莓凍乾果粉，適用於飲品、烘焙及機能性食品。

所有產品皆不含添加糖、人工色素、加熱製程或防腐劑，保留天然莓果營養。A+ Berry 已於美國零售通路與原料市場銷售，並擁有穩定回購率。品牌現正尋找有意引進高品質莓果原料或即飲產品的進口商、經銷商與代工合作夥伴。



Antoni Ravioli & Pasta Co. Inc.

紐約州，馬薩皮誇 (Massapequa)

Antoni Ravioli & Pasta Co. Inc. 創立至今已有 75 年，致力於生產高品質的義大利餃、義大利麵與各式麵條。服務客群涵蓋自有品牌、餐飲業及零售市場。

人人都說自家產品最優質，但 Antoni Ravioli & Pasta 靠的是 75 年的好口碑，憑實力說話。如需產品資訊，請聯絡 Gene Saucci。美國電話：+1-516-799-0355 或 +1-516-263-5544；電子郵件：saucci@optonline.net。



Hoard's Dairyman Farm Creamery

威斯康辛州，阿特金森堡 (Fort Atkinson)

我們的墨西哥風味曼切格起司，結合歐洲傳承與拉美技法，柔滑濃郁，入口即化。不論是切片夾入三明治，或刨絲灑在湯或沙拉上，都能帶來完美風味。融合奶油般的滑順、堅果的香氣、微酸的層次與淡淡甜味，風味細膩而平衡。

優質的乳酪源自於優質的牛奶，而優質的牛奶則產自於悉心餵養與照顧以及生活在無壓力環境中的更賽牛。更賽牛產的牛奶具有較高的天然奶油脂肪含量，由此製成的乳酪也維持同樣特性，但更重要的是，高奶油脂肪含量散發香醇濃厚的奶油味，賦予乳酪極致柔順的質地。

墨西哥風味曼切格起司適合搭配乾型麗絲玲 (Riesling)、酒體厚重的義大利紅酒、金色艾爾啤酒，以及各式水果、堅果與蜂蜜。



Young G's Barbecue Sauce, LLC

愛荷華州，強斯頓 (Johnston)

消費者一直都在尋找全新的體驗，渴望獲得愉悅且能讓生活「煥然一新」的體驗。身為消費者的您，一定明白選擇更健康的食材與醬料有多重要。

輕鬆品嚐美味！全新隨身杯，為您的「三明治時刻」增添風味。厭倦一堆瓶瓶罐罐了？隨身杯就是最完美的選擇。每一口都讓您重新感受生活的美味驚喜！

隨身杯已上市！每箱含 168 杯不同風味 Young G's 經典燒烤醬與沙拉醬，兼顧健康與美味，讓您隨時輕鬆享受！

如需深入瞭解本公司精選產品或其他產品，
請來信洽詢：FoodLink@foodexport.org。



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

紐約州，貝爾波特 (Bellport)

C. Howard Company, Inc. 於 1930 年代初由 Charles Howard 創立於紐約市。在大蕭條期間，Howard 先生致力於打造一款「風味獨特、與眾不同」的糖果，並於曼哈頓百老匯的一間工廠改建公寓中誕生了經典的 Choward's Violet 紫羅蘭薄荷糖。最初於曼哈頓街角販售的這款糖果，很快成為報攤與雜貨店的常駐商品，並逐漸拓展至整個美國東岸。

隨後，Howard 先生推出了 Choward's Scented Gum 芳香口香糖（經典紫色口香糖片），接著陸續推出薄荷糖、綠薄荷糖、檸檬薄荷糖，以及最新的芭樂風味糖果。

Howard 先生辭世後，由任職多年的員工 Elizabeth Juhase 延續品牌精神，她的外甥更在 1970 年代加入經營。在他們的帶領下，Choward's 品牌成功拓展至全美，銷售據點超過 7,500 家商店，遍及夏威夷等州。

如今，C. Howard Company 仍持續生產這些歷久彌新的經典糖果，延續近一個世紀以來的傳統與品質。Choward's 系列產品目前已銷售至美國全境，並出口至加拿大、波多黎各、加勒比海地區、智利與百慕達。



Shumway Farms Theater Style Popcorn LLC

密西根州，特肯沙 (Tekonsha)

Shumway Farms 家族農場歷史悠久，自 1853 年起扎根於密西根州特肯沙，現已傳承 7 代。我們的爆米花已上市 30 多年，如今顧客一致公認我們的爆米花是業界第一！我們販售蘑菇型與蝴蝶型爆米花粒，不僅服務密西根州與美國市場，也出口至全球各地。無論是大量採購或便利運送，我們都提供完善的選項，滿足不同需求。

如需深入瞭解本公司精選產品或其他產品，
請來信洽詢：FoodLink@foodexport.org。



East Shore Specialty Foods

威斯康辛州，哈特蘭 (Hartland)

East Shore Specialty Foods 是一家女性經營、家族傳承的小批量手工食品製造商，自 1986 年以來專門製作慢煮芥末與特製蝴蝶餅。其產品組合簡單卻充滿巧思，從節日送禮、美食聚會到日常享用，皆是完美的沾醬點心！每款產品都以天然食材製作，成分單純、不含防腐劑、人工色素或人工香料。更多公司與產品資訊，請造訪：
www.eastshorefoods.com。



Jala-Lujah

伊利諾州，斯科基 (Skokie)

Jala-Lujah 墨西哥辣椒脆油

- 濃烈又酥脆的風味：Jala-Lujah 辣椒脆油完美融合墨西哥辣椒與特級初榨橄欖油，帶來層次豐富、滿足味蕾的美味體驗，無論是簡單零食或是您最愛的料理，都能瞬間升級。
- 經典香脆辣椒醬的輕盈版本：本款辣椒脆油不使用紅辣椒，但依然帶有辛香與均衡辣度，墨西哥辣椒酥脆口感為料理增添鮮明風味，讓每一餐都獨具特色。
- 多用途料理夥伴：適合拌入義大利麵、米飯、麵條、酪梨吐司、湯品、沙拉、地中海料理及海鮮，為日常餐點帶來層次感與辣味驚喜，將簡單料理變成難忘的美味體驗。
- 潔淨標章的優質產品：以全天然、純素、無防腐劑的成分精心製成，這款辣椒脆油在保有香辣層次的同時不失純粹，讓食材本身的風味更加出色。

公司網站：<https://jala-lujah.com/>

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



El Capitan Foods, LLC

印第安納州，印第安納波利斯 (Indianapolis)

El Capitan Foods 透過潔淨、注重健康的創新，打造出與眾不同的優質零食脆片。Decadent Crunch 系列採用獨家玉米粉與米穀粉混合配方，呈獻無麩質、無籽油的健康零食，完美結合簡單天然的食材與大膽且令人難忘的風味。我們致力於重新定義放縱享受，證明對身體更好的零食也可以不妥協，就做到真正的美味。

El Capitan Foods 的 Decadent Crunch 甜肉桂米薄餅脆片，採用獨家專利的米穀粉配方，並使用不含籽且永續的棕櫚油油炸，最後撒上椰子糖和肉桂。口感輕盈優雅、帶有微妙的肉桂甜香，呈獻精緻奢華的零食體驗，將簡單食材轉化為令人上癮的美味享受。www.elcapitanfoods.com

INNOVATIVE!

3-Gallon Bag-in-Box Organic Maple Syrup

- No refrigeration needed
- 2 year shelf life
- Easy, no-mess dispensing



Maple Valley Cooperative

威斯康辛州，卡什頓 (Cashton)

Maple Valley Cooperative 是深受信賴的有機楓糖漿領導品牌。我們專注於以永續方式採集並製作始終如一、美味可口的有機楓糖漿與楓糖，供應零售、原料及餐飲業等多種領域。

我們以小批量生產確保品質，並在道德實踐方面，致力於提供卓越的客戶服務、成功的合作夥伴關係以及高度透明化。

楓樹具有天然的再生性，從農場成員到消費者，每一個供應鏈環節都融入了永續性與環境管理的理念。此外，楓糖品類的趨勢顯示，消費者越來越偏好天然與有機甜味劑，推動了楓糖漿和楓糖的需求。

常溫保存且易於分配的 3 加侖盒中袋尤其受歡迎。如需更多資訊，請聯絡：sales@maplevalley.coop。



NOOISH, INC.

伊利諾州，芝加哥 (Chicago)

NOOISH 的即食猶太丸子湯 (Matzo Ball Soup) 就像是一杯暖心的擁抱。此產品為業界首創，現在只要不到三分鐘，就能享用一碗溫暖、美味的猶太丸子湯。只需放入湯包、脫水蔬菜和三顆蓬鬆的冷凍脫水猶太丸子，再加入白開水，最後放入微波爐就大功告成！升級版的猶太丸子採用純素配方與高品質天然食材製作，口感鬆軟、香氣十足。猶太丸子是以麵粉、水、香草、油與雞蛋製作的猶太傳統餃子，既能喚起珍貴回憶，也能創造新的美好時光。您不一定熟悉猶太料理，但無論是誰都一定會喜歡這道經典湯品。產品照片來源：Bobby Garfield。



Show-Me® Bar-B-Q Sauce

密蘇里州，羅什波特 (Rocheport)

五十年來，Show-Me® 烤肉醬證明了簡單的食材，也能創造非凡風味，口碑相傳的好滋味造就了品牌的卓越聲譽。我們的三款醬料和五種調味料承襲自密蘇里州的心臟地帶，是中西部的必備品，影響力已擴展到全美 50 州、11 個國家及眾多軍事基地，主要歸功於我們忠實粉絲不斷分享對產品的熱愛。免冷藏、保證常溫穩定的配方，讓後院烤肉愛好者、燒烤大師，以及各地烹飪愛好者都能輕鬆享受經典風味。在 Show-Me®，每一瓶醬料都結合了烹飪探索與傳統精神，呈獻真正的濃郁風味與烹飪樂趣。作為家族企業，我們深知，有一件事超越了語言與文化，那就是與摯愛共度美食時光。我們負責製作醬料，讓美食愛好者創造出難忘的時刻。

免冷藏 | 無麩質 | 無添加防腐劑 | 無添加填充劑

如需深入瞭解本公司精選產品或其他產品，
請來信洽詢：FoodLink@foodexport.org。



Snappy Popcorn Co. Inc.

愛荷華州，布雷達 (Breda)

Snappy Popcorn 擁有超過 85 年的爆米花產品經驗，深受消費者信賴。作為傳承三代的家族企業，我們以誠信、用心與對傳統的深切尊重，打造出優質爆米花的傳奇；採用垂直整合營運模式，掌握從自家農場種植、收成、加工、包裝及配送的每個環節。這種從農場到餐桌的模式，能確保每一批爆米花無與倫比的新鮮度、一致性與可追溯性。Snappy 只種植非基改爆米花粒，並精心挑選以確保最佳的爆裂品質與口感。我們在每一個生產階段都貫徹嚴格品管的承諾，從土壤健康、種子挑選、含水量測試到最終包裝，以最高標準把關每一顆玉米粒。憑藉對爆米花的熱情和對卓越的堅持，Snappy Popcorn 將一如既往，持續為世界各地的家庭帶來有益健康又美味的零食，延續家族企業精神。www.snappypopcorn.com



Woeber Mustard Co.

俄亥俄州，春田市 (Springfield)

1905 年，Carl Woeber 從德國來到俄亥俄州春田市，帶著幾份芥末食譜、精湛的技藝，以及追求成功的熱忱。他從自家廚房開始創業，挨家挨戶推銷他的芥末醬。如今，Woeber 已擴大工廠、生產與配送網路，現已是美國最大的芥末與辣根供應商之一。Woeber 生產超過 100 種芥末醬、辣根醬、醋類產品，最近更推出了有機芥末醬。產品採用塑膠包裝，也提供出口專用的自有品牌服務。www.wobermustard.com



Driftless Provisions LLC

威斯康辛州，維羅夸 (Viroqua)

Driftless Provisions 是一家由家族與退伍軍人共同經營的莎樂美腸公司，扎根於威斯康辛州西南部的 Driftless 地區。我們專精於手工製作的乾燥、煙燻及鮮肉產品，採用簡單、天然的食材，向土地、動物以及辛勤耕作的農民致敬。

產品採用人道飼養的豬肉和草飼牛肉製作，飼養過程中不使用抗生素，且製作過程完全不含合成硝酸鹽。永續性是我們貫徹的理念，從食材來源到使用太陽能的莎樂美腸乾燥室，每一步都落實環保概念。在 Driftless Provisions，我們致力於打造高品質的頂級肉品，展現對食材、透明度以及整個食品體系的深切尊重。



East-West International Group, Inc.

俄亥俄州，莫爾蘭希爾斯 (Moreland Hills)

創立於 1996 年的 Grandpapa's Snack Company (GPS)，是美國領先的罐裝和袋裝零食供應商。生產設施占地 14 萬平方英尺，全面遵循 GMP 與 HACCP 規範，產品銷售遍及全球。

GPS 專精於製造各式各樣的擠壓型零食，形狀、尺寸與風味多樣，堅持生產美味與品質兼顧的產品。與傳統油炸零食不同，Grandpapa's 採用烘焙工法，打造出更健康且風味獨特的零食體驗。憑藉純粹的乳酪原料與嚴格的品質標準，GPS 成功在市場上脫穎而出，成為健康零食領域的信賴品牌。www.grandpapainc.com

如需深入瞭解本公司精選產品或其他產品，
請來信洽詢：FoodLink@foodexport.org。