

美國中西部食品出口協會以及美國東北部食品出口協會

# U.S. Foodlink

協助美國中西部和東北部食品供應商觸及全球買家



明日滋味

## 走向全球的三大美國食品與飲料趨勢

介紹美國精選供應商和出口就緒的產品

### 論美國消費者的行為轉變形塑全球餐飲未來

近幾年，極端氣候、食品價格通膨、GLP-1 藥物普及、「讓美國再次健康」(Make America Healthy Again, MAHA) 運動等各種因素交相衝擊之下，美國的飲食結構發生了翻天覆地的改變。

美國消費者重視的項目和行為模式的變化，造就了以下三項趨勢，而且有極大機會在 2026 後將這些趨勢帶到國際市場上。

#### #1. GLP-1 藥物將持續改變消費模式

2025 年，越來越多美國消費者開始或持續服用 GLP-1 藥物，餐飲業也連帶受到影響。Circana 的全新資料指出，目前有 23% 的美國家庭正在服用 GLP-1，而這個數字預計會在 2030 年攀升至 35%。

服用此藥物的美國人通常會尋求哪類飲食呢？首先，除了追求較小份量外，這些消費者也偏好含糖量和碳水成分較低、且富含纖維與蛋白質的產品，也熱愛能在不用藥的情況下用天然方式為身體增加 GLP-1 濃度，包括攝取蛋、堅果和豆類、健康的油和全穀類等食品飲料。



[www.foodexport.org](http://www.foodexport.org)



## 走向全球的三大美國食品與飲料趨勢(續)

近年來，Conagra Brands 和雀巢等公司的餐飲商品有越來越多標示「GLP-1 友善」，更推出蛋白/纖維粉、軟糖、一口飲品、膠囊、果昔、冷凍即食料理等各種產品選項。不過，餐飲業有傳聞，標章相關的法規之後可能更嚴格，因此「GLP-1 友善」未來很有可能變成新形態的「純天然」。

另外，GLP-1 藥物經證實可降低酒精渴望和飲酒量，這進一步降低了美國人整體的酒精攝取量；有些醫師甚至會向需要抑制酒癮的人開立這種藥物。

### #2. 潔淨標章益的重要性步步高升

「潔淨標章」一詞，雖然對不同人來說有不同涵義，但這項概念早已跳脫「無人工添加物」的範疇，納入了加工方法、原料品質、永續發展和資訊透明等特性。美國消費者越來越在意成分表以外的項目，他們想知道，原料如何栽種、加工，以及整個過程是否安全無虞。

近期研究指出，改進潔淨標章的狀態已成為許多餐飲業者的頭號任務。在 Food Business News 執行的一場問卷調查中，有 64% 的受訪者表示這是他們的第一要務，相較去年的 58% 略有成長。

美國的消費者也很重視潔淨標章。Acosta Group 進行的另一項研究指出，81% 的消費者只願意購買有潔淨標章的食品，而且他們不只是說說而已。Innova Marketing Insights 進行的問卷調查顯示，將近二分之一的消費者表示去年購買的原型生鮮食品較往年來得多。該份調查也指出，將近 30% 的消費者逐步減少加工食品的攝取量，另有 27% 的人嘗試限制自己攝取公認對身體有害的產品或原料。

美國人也開始限制人工色素、防腐劑、人工甜味劑和其他添加劑的攝取量，證明 MAHA 運動確實有其成效。各大產品類別皆可見到對潔淨標章的支持行動，零食類當然不例外。舉例來說，康乃狄克

州就有一家爆米花專營商推出非基改有機爆米花產品，僅使用椰子或酪梨油製造，並在包裝上強調「潔淨標章」、「零種子油」和「極簡成分」等等。

另一家位於紐約的供應商也是絕佳例證，他們生產有機無麩質種子薄脆餅，並標榜「使用有機無麩質原料製成，輕盈無負擔。」潔淨標章創新運動也重新形塑了即食便餐的生態。一家紐澤西微波食品製造商著重使用最簡約的有機加工原料，推出各種療癒美食，例如肉丸義大利麵、烤雞佐米型麵等等，在迎合顧客口味之際，還兼顧了資訊透明和有益健康的原料組成。

### #3. 懷舊的療癒美食再掀風潮

Mintel 在《2026 全球餐飲預測報告》(2026 Global Food and Drink Predictions) 中提到的第三項趨勢「懷舊再起」，指的是人們再次熱衷於「存在已久、可靠不易失敗且滿足早期溫飽需求」的食品和飲料，Mintel 解讀，這股風潮的背後，是因為消費者想重新「掌控自己的飲食，降低踩雷的可能」。

這波新起的懷舊分支樣態不完全是追憶某個特定年代或時期，而是想從料理和商品中找回「阿嬤的手作味道」，例如親手栽種的蔬菜、自製醃醬菜、烘焙酸種麵包等滋味，重溫當地傳統中滿滿的老祖宗智慧。雖然這些古早美食一直都存在，但氣候異常、食品價格劇烈波動、更重視永續發展等因素加總，使得美國消費者反而回歸樸實，更想追本溯源。

Mintel 認為在這樣的大環境下，當季穀物和發酵零食等食品將重新定義為氣候友善且環保的選擇，對價格敏感市場而言尤其如此。

一家德州公司搭上這股餐飲潮流，推出了草飼牛內臟古早味精粹，並表示該產品是為了「方便現代人在烹調時直接加入內臟類營養」。另一家在佛羅里達州的麵包公司在商品包裝和行銷標語中，也強調採用「傳統職人」工法和「經典」風味與口感，突顯自家產品與同業「過度加工即食麵包」的區別。

在這股懷舊風潮中，「少量生產」也是另一個美國小型品牌越來越常打出的口號，目的是強調自家產品追求質樸感受和傳統魅力。

### 三大趨勢對未來的影響

綜觀來看，這三大趨勢代表全美國餐飲業掀起了一股反思風潮，隨著消費者對健康重視順序的改變、經濟壓力漸增，以及強烈渴望資訊透明與穩定性，促使整個餐飲生態逐步發生改變。這些變化是整體結構性的改變，不只是曇花一現的熱潮，因此接下來很可能擴及產品開發和消費者期待，甚至擴大影響全球餐飲市場。

隨著全美國人逐步採納新的飲食型態，接下來數年內的創新，很可能會圍繞著這股新型態發展。

# 2026 年風味預測： 美國地方料理崛起



雖然人們想到美國料理，往往腦海只跳出那幾種菜色，但最具巧思的美國風味創新，其實正在各地區悄然發酵。由於國際餐飲偏好越來越喜愛地區限定風味，眾多小型商家絞盡腦汁推出經得起長途運輸的產品，各種獨家地區特產紛紛出籠。

以下是幾種有機會在 2026 年後持續引發熱潮的美國地方料理、風味和原料。

## 美式燒烤

美式燒烤逐漸蔚為風潮，無論是作為德州傳統靈魂的燻烤牛前胸，卡羅萊納州醋酸味明顯的燒烤風格，或是堪薩斯城最著名的煙燻番茄糖蜜醬烤，這些地方特色燒烤在支持者心中皆佔有一席之地。

密蘇里州 Blues Hog 和德州 Humble House Foods 等手工醬料廠商也分別建立起穩固的品牌形象，推出調味粉、醃醬和現成醬料等商品，不僅讓消費者享受到當地正統風味，也兼具便利購得的特性。此外，佛羅里達州 Bear & Burton's 等商家也持續推出沿海風味醬汁，將燒烤風味結合拉丁美洲和加勒比海料理中常見的橘醋/嗆辣口感。

## 東北部海鮮與沿岸風味

只要提到美國東海岸料理，多數人就會立刻聯想到巧達湯、貝類、海帶和各種冷水漁獲。其中位於緬因州的 Bar Harbor Foods 就專門生產巧達湯、海鮮濃湯和煙燻海鮮罐頭，完全無須冷鏈，還可推展當地特色。

不僅如此，Acadia Sea Farms 和其他小型海帶商家也推出紅藻乾和昆布產品，供應給零食與調味商，用來為湯品和餅乾等各種食品增添沿岸風味。

## 中西部穀物和傳統農業

另一方面，中西部再次興起「古早」穀物熱潮，如高粱、大麥、黑麥和野米，這些穀物越來越常用作預拌粉、麥片粥和零食的基底，或用來製作有益健康的穀物碗。

幾個反映這股趨勢的美國品牌，包括明尼蘇達州的 Alexandra's Wild Rice 和威斯康辛州的 Sohnrey Family Foods，二者都販售散發滿滿當地風情的地區限定穀物和預拌粉。位於科羅拉多州的 Teffola 則使用傳統苔麩和中西部栽種的種子製作穀麥和脆穀塊麥片，專門鎖定注重養生的人，這類消費者不僅希望產品營養豐富，還想瞭解產品來自哪個特定農場。

## 美國原住民料理和食材

原民風味和食材也開始受到矚目，多家廠商開始大規模生產類似原料。例如明尼蘇達州 Red Lake Nation Foods 就供應野米、野櫻糖漿和莓果醬等多種食材，讓人能一嚐奧吉布瓦人的傳統飲食風味。

Native American Natural Foods 最知名的產品就是坦卡肉棒 (Tanka bars)，品牌販售野牛肉和蔓越莓等原民主食，後來更因推出融合文化遺產又符合現代標章規範的營養產品，一舉成名。諸如此類的產品符合精簡加工和產地溯源原則，滿足了消費者對潔淨標章商品不斷增長的興趣和需求。

## 美國地方食材地位上升

除了美國地方佳餚，還有許多美國特定地區的產品、食材與風味，有望在未來幾年引領風騷，包括阿帕拉契高粱和蘋果抹醬、生長於太平洋西北地區的瑪麗安莓、融合克里奧爾 (Creole) 和卡津 (Cajun) 料理風格的墨西哥灣沿岸混合香料、西南牧豆樹和哈奇辣椒風味，以及數種上中西部高級餐廳的經典口味，例如白蘭地風味調酒以及炸魚調味粉。這些產品開始成為各種醬料、零食和濃縮湯底的常見成分。

由於美國廠商積極調整包裝、採購和擴充策略，使得美國地方料理比以往更具競爭力，外銷機會也更多；賦予美國料理更有深度、耳目一新的新型態，也更符合人們對傳統、職人工藝和溯源的重視，使全球市場的消費者趨之若鶩。

## 美國中西部和東北部各州概況



# 新聞摘要

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

Teresa Miller  
計畫與合作長

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

當代美國人的飲食雖然比以往更均衡，但他們對美味零嘴的熱愛不減，巧克力、糖果、高蛋白鹹點等更是牢牢抓住消費者的心。Z 世代最愛的「小確幸」和下午茶風氣，也是推進行業創新的一大助力。



近年來，網路消費者越來越要求品牌做到資訊透明、信任和提供準確產品詳情，最好要附上照片、評論以及供貨狀況推動轉換率等商品資訊。專家發現，品牌若能提供越詳盡的資訊，就越有機會獲得顧客青睞。



風味預測專家指出，2026 年會是黑色食品當道的一年。從黑芝麻、黑醋栗、黑蒜到仙草，黑色將大行其道。走在時代尖端的食品新創業者看準這波黑色商機，今年勢必大舉推出能風靡全球的潮流商品。

今年會有 42% 的消費來自社群媒體和網紅帶貨，Impinj 在近期報告指出這波趨勢創造出的需求高峰，遠超出供應鏈龍頭的掌控。



創新業者 FlavorSum 公布 2026 年最吸睛的風味新潮流，火龍果、酸櫻桃和辣芒果都榜上有名。該公司指出，46% 的北美消費者在選購食品飲料時，喜歡優先嘗試前所未見的新口味。

纖維迅速取代蛋白質，成為機能食品界的新秀。民眾日益重視腸道健康和代謝支持，加上國民普遍纖維攝取不足，促使消費包裝商品品牌有望引領新一波創新營養趨勢。



全球風味與香氣原料大廠 DSM-Firmenich 宣布 2026 年度的代表風味是霜感八角 (Frosted Star Anise)。八角常用於越南河粉之類的全球知名美食，呈現甘草、丁香與肉桂般的層次香氣，而「霜感」元素則透過薄荷等天然成分或以先進技術，為食客帶來與眾不同的舌尖清涼體驗。

美國消費者信心指數在 12 月微幅上升至 53.3，比上個月的 51 略高，密西根大學指出，則是由於消費者對通膨疑慮減緩。但 Food Manufacturing 表示，由於物價上漲和關稅影響持續存在，導致整體經濟展望充滿不確定性，因此相較於年初水準，信心指數依然大幅落後。



2025 年下旬，資訊明確、方便取得和故事敘事，儼然成為優質商品的代名詞。從區塊鏈包裝到生食級鮭魚，優質品牌如果能將清晰的資訊和故事敘述轉化為誘人的購物體驗，就越能成功贏得消費者信任。

近 30% 的消費者願意讓 AI 代理程式負責日常採購，Contentsquare 指出，更有 24% 的消費者表示鮮少使用搜尋引擎，早已改用其他產品探索方法。

凍乾糖果風潮越來越火紅，各大品牌運用真空處理技術，將原本有嚼勁的糖果變成滋味更加濃厚、口感新穎的酷炫零食。BBC News 指出，威斯康辛大學研究員發現使用脫水工法能在糖果結構內部形成氣泡或空隙，導致體積看似大幅增加。



## 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外農業署 (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外農業署 (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慎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](http://www.foodexport.org/termsandconditions)。



## 運用品牌計畫 促進美國產品銷售

對美國境外的進口商而言，拓展優質美國商品目錄會是不錯的商業策略。中西部和東北部食品出口協會推行的品牌計畫，大力宣傳食品原料等合格美國農產品，是讓行銷預算效益翻倍的獨家機會。

美國農業部國外農業署資助的品牌計畫，旨在支持中小型美國公司順利出口產品。雖然只有美國供應商可直接申請，但國際經銷商仍在行銷活動中扮演關鍵要角，且可從計畫 50% 的補助模式中獲得大幅收益。

### 運作方式

美國供應商若要加入，請先透過下列網址申請品牌計畫：<https://www.foodexport.org/portals/branded-program-portal>。經過核准後，供應商即可與您合作，依據所在地區制定專屬行銷方案。本計畫將為符合資格的宣傳支出補助五成費用，亦即如果您為經核准的活動支出 10,000 美元，美國合作夥伴將可獲得 5,000 美元補助款。如此將有助雙方投資更具效益的行銷活動。補助款可經電匯轉入美國供應商帳戶，也可申請自下次採購訂單中扣除。

### 符合資格的產品和活動

食品原料經銷商可推廣各式各樣的美國產品，只要其中包含至少五成美國農產品，且具美國產地聲明的明確標示 (例如「美國製產品」)，即符合補助資格。



## 可補助的活動包括：



**廣告宣傳：**以當地市場為對象的紙本印刷、數位宣傳、電台和電視廣告等，不妨將廣告投放於《FoodIngredientsFirst》或《The World of Food Ingredients》等刊物中。



**開發網站：**製作或更新網站來宣傳美國產品。



**包裝與標示：**依據市場規範調整包裝的費用，例如列印貼紙，或為新包裝設計打版。範例如下所示：



**社群媒體宣傳：**網紅代言、客戶管理、付費廣告等。



**創作內容：**銷售點文宣或影片製作的圖像設計，用以宣傳產品用途等內容。



**技術研討會：**空間/設備租賃、研討會技術與行銷文案的製作與發放，以及產品教育訓練。



**展售會和研討會：**攤位費用、樣品運輸和推廣文宣。例如在 Food Tech Summit 展覽、FI Global 貿易博覽會或地區活動中展出。



## 您身為經銷商的角色

雖然處理申請和補助流程的是美國供應商，但您的合作也很關鍵。您可能需要協助進行宣傳工作、提供說明文件，確保所有資料包含必要的美國產地聲明。您的參與會直接影響宣傳工作成功與否，以及未來的銷售成長。

## 如何開始

鼓勵美國供應商造訪 [FoodExport.org](http://FoodExport.org) 提交資格預審表。獲得核准後，您就可合作制定符合需求的行銷策略。請務必事先規劃，並在行銷活動開始前提出申請。

## 有助斬獲成功的合作關係

對於有意提升美國食品原料產品業績的國際經銷商而言，品牌計畫是一項有力工具。藉由與合格美國供應商合作，您可獲得補助款，以較低成本推動更有效的行銷活動，進而提高所在地區的需求和銷售。



[foodexport.org](http://foodexport.org)  
[info@foodexport.org](mailto:info@foodexport.org)



美國中西部、東北部食品出口協會透過美國農業部國外農業署 (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慎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](http://www.foodexport.org/termsandconditions)。



## Better Batter Gluten Free Flour, LLC

賓夕法尼亞州，阿爾圖納 (ALTOONA)

在 Better Batter，我們認為布朗尼要濕潤蓬鬆、餅乾要有嚼勁，吐司大小則要剛好適合製作三明治。好還要更好，絕不屈就妥協。

超過 20 年來，我們的無麩質粉料和可直接替換麵粉的預拌粉坐擁大票粉絲，只要使用我們的產品，就能輕鬆重現您心中的療癒美食，盡享歡樂時光。我們知道美食不只在於吃，更在於回憶。

無論是代代相傳的食譜、烘焙坊的熱銷產品還是夜深人靜的嘴饞時刻，Better Batter 無麩質麵粉和預拌粉都能讓您立刻嚐到家的味道。



## Cheese Merchants

伊利諾州，巴特利特 (BARTLETT)

自 1998 年起，秉持 From Our Family of Cheeses to Yours® 信念的 Cheese Merchants 致力提供最優質的乳酪。結合深厚義大利傳統和專業乳酪知識，加上我們對品質、穩定性和優質顧客服務的一貫堅持，使我們成為外銷、餐飲、零售和食品製造的最佳選擇。立即聯絡我們：CustomerService@CheeseMerchants.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](mailto:FoodLink@foodexport.org)。



## Dutch Waffle Company LLC

印第安納州，普利茅斯 (PLYMOUTH)

Dutch Waffle Company 為您呈現點綴了現代元素的經典雋永歐式點心。我們的靈感源自傳統荷蘭焦糖煎餅—兩片烤得金黃酥脆的薄餅中間，夾入滿滿的溫熱焦糖。我們採用現烤方式，嚴選新鮮食材，並使用代代相傳、經得起時間考驗的食譜。

新鮮，是我們出類拔萃的最大原因。我們的鬆餅完全不使用機械生產或預製成品，全部採新鮮現做，柔軟芬芳，咬下一口鬆餅，療癒感立刻湧現。每一片鬆餅完美平衡鬆脆的外緣、軟糯中心和豐盈焦糖味，每一口都輕柔地在嘴裡化開。

您享受的不是一片鬆餅，更是慢活的態度。適合搭配咖啡食用，也能與親友共享，或是在愛店裡初次嚐到，我們的鬆餅都能為平凡無奇的日常增色添香。

凡吃過我們的鬆餅，您絕對會成為回頭常客。如此平易近人的小確幸，值得您一再回味！



## Elmhurst Milked LLC

紐約州，埃爾瑪 (ELMA)

創立於 1925 年，於 2017 年重新開業。Henry Schwartz 在 2016 年關閉紐約市最後一間 Elmhurst 乳製品工廠。這是個艱難的決定。Elmhurst 已在家族中屹立超過 90 載，起初是由父親和叔叔親手裝瓶，用放滿冰塊的卡車，將牛奶運到皇后區和布魯克林。養牛光景已不復見，知名傳統也就此終結，但就在 2017 年，Elmhurst 竟以創新植物奶公司之姿重出江湖。Henry 這樣的酪農職人是經歷怎樣的心境轉折，才做出如此令人跌破眼鏡的決定？

乳製品銷量持續下滑和美國人飲食習慣改變，雖讓 Henry 感到苦惱，但他同時也想一探究竟。越來越多人開始推崇養生飲食、採用素食替代方案，且對環境影響有所自覺，而 Henry 本人也是如此。

我們從頭到尾精進、簡化內部生產製程。首先，獨特的 HydroRelease™ 方法使我們能夠使用更多的植物原料（穀物、堅果或種子），換言之，可以用更少的材料實現更優質的營養和風味。接著，我們的產品採用架售穩定、可回收的紙箱包裝，且產品本身具有廣泛用途，不僅可用於烹飪、調製咖啡，還可製作湯點和醬汁。



## GF Cooperative Inc. (商業名稱: Graceland Fruit, Inc.)

密西根州, 法蘭克福 (FRANKFORT)

在 Graceland Fruit, Inc., 我們生產各式各樣的果乾食材, 每種在商業食品應用上, 都有其獨特的風味、口感、色澤和表現。酸甜蔓越莓、極酸蒙特羅西櫻桃、超甜藍莓、酸爽蘋果, 我們的頂級果乾使用在最佳時節採摘的優質鮮果, 透過急速冷凍技術保留最原始、豐盈、鮮美的色澤, 以及果實最純粹的風味。我們的專利滴浸、風乾與切割技術, 能溫和地將鮮凍水果轉化成頂級果乾, 且有各種切割方式和大小可供選擇。我們提供豐富的產品、種類、切割方式和大小, 還可供客製的彈性選項, 讓顧客能依照個別商業需求, 選購最適合的機能和表現特性。



## Giovanni's Appetizing Food Products Inc.

密西根州, 里奇蒙 (RICHMOND)

Giovanni's 是一家美國家族企業, 超過 83 年來致力於生產高品質的食品。我們位於密西根州東南部, 是美國唯一生產管裝食品的包裝商。我們的美國農業部有機番茄糊濃郁可口, 可為您最喜愛的菜餚添加迷人的番茄風味。我們的番茄糊僅採用加州種植的成熟有機番茄為原料, 每一顆都精心挑選再進入加工處理階段, 最終成品用途非常廣泛, 適合搭配於經典的義大利菜餚和豐盛的燉菜與湯品等等。我們的番茄糊採用方便的管狀包裝, 易於使用和儲存, 更可避免浪費和保持整潔。此外, 我們的產品通過美國農業部的有機認證, 保證不含有害化學物質與添加劑。Giovanni 的所有產品一律在美國本土進行加工, 保存期限為 730 天。

美國農業部有機產品 | 不含麩質 | 美國生產 | 管身可回收 [gioapp.com](http://gioapp.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](mailto:FoodLink@foodexport.org)。



## Healing Bottoms Corporation

伊利諾州, 芝加哥 (CHICAGO)

Healing Bottoms 是一家全方位公司兼私人品牌, 提供純天然食材, 幫助維持消化道機能。我們的薑黃香料茶 (Turmeric Spice Tea) 以老薑和黑糖蜜精華等各種香料, 以及其他產品原料天然調製而成。

[www.healingbottoms.com](http://www.healingbottoms.com)



## Health Enhanced Foods

紐澤西州, 羅卡韋 (ROCKAWAY)

Health Enhanced Foods: 讓您用食補打造健康身心, Health Enhanced Foods (HEF) 生產滋補養身的糕點預拌粉和粉類組合, 幫助顧客吃得安心又健康。我們深信飲食的作用不只為了一解口腹之慾, 更該支撐體力、強健體魄, 使人能為社會做出貢獻。

我們擁有潔淨標章的預拌粉採用精選食材製成, 能滿足實際營養需求。我們提供無麩質粉料組合、適合生酮飲食的預拌粉、營養豐富的早餐穀片, 以及專為糖尿病、癲癇、腎臟疾病、鐮刀型紅血球疾病和食物敏感者設計的專門產品。

我們的產品易於使用且可長期保存, 採用美國境內經 FDA 認證的設施製造。品牌很自豪能與各路對象合作, 包括零售商、經銷商、醫療院所、高級學校、宗教團體和全球買家。

從北美到非洲、拉丁美洲、歐洲及亞洲, Health Enhanced Foods 幫助無數的家庭和機構食療養生, 每一次用餐都讓身體更健康。詳情請造訪 [www.HealthEnhancedFoods.com](http://www.HealthEnhancedFoods.com), 或透過 WhatsApp 聯絡我們: +1-973-452-6940



## J.R. Kelly Company

伊利諾州，柯林斯維爾 (COLLINSVILLE)

J.R. Kelly Company 是美國最大的辣根運輸商。我們的辣根不僅供應國內需求，也銷往國外，將重達數噸的辣根帶到全球各個角落。

J.R. Kelly Company 專門提供不同等級的辣根，以滿足辣根市場的所有需求。無論您想尋找大型加工和食品製造商使用的散裝辣根，還是尋找農產品市場的新鮮辣根，J.R. Kelly 都能為您提供服務。

身為辣根產業的領頭羊，J.R. Kelly 持續開發新市場，期能擴大公司在全球的影響力。結合規模龐大的種植者網絡和 PrimuGFS 食品安全認證認證，使 J.R. Kelly Company 成為辣根市場最可靠的供應商！更多資訊請造訪 [www.jrkelly.com](http://www.jrkelly.com)。



## LorAnn Oils, Inc.

密西根州，蘭辛 (LANSING)

超過 60 年來，LorAnn 向來是深受信賴的美國製造商，不遺餘力生產頂級風味劑、香草精和專門食材，供應全球專業企業和料理職人。LorAnn 豐富多樣的產品型錄著重公司最熱銷的強力風味劑、烘焙乳化劑、香草精、糖果和軟糖預拌粉，美觀的包裝不論零售或專業展示都很吸睛。

精選商品效果出色好應用，反映 LorAnn 對創新、統整、品質及顧容易用性的一貫堅持。無論使用對象是製造商、經銷商還是料理職人，LorAnn 的產品總能激發靈感，將糖果、糕點、飲品、冷凍甜點和各種應用方式提升到更高層次。

快來瞭解 100 多個國家/地區的專業人士和餐飲職人為何如此倚重 LorAnn 產品的品質、穩定性和風味創新。請造訪 [www.LorAnnOils.com](http://www.LorAnnOils.com) 探索我們完整的產品型錄，或歡迎討論合作機會。



## Market Square Food Co.

伊利諾州，帕克城 (PARK CITY)

Happy Snacks®：自 1982 年起，Market Square Food Company 就致力為消費者提供健康的餅乾產品。Happy Snacks® 是我們對健康、美味點心的堅持，而這正是現代家庭的營養訴求。

我們與眾不同之處？我們是全美第一家採用植物性非基改認證作物製作餅乾的公司，不僅如此，我們的餅乾產品還添加必要維生素與礦物質，讓您享受美味之餘，還能強化身體機能。<http://www.marketsquarefood.com>



## Maytag Dairy Farms LLC

愛荷華州，紐頓 (NEWTON)

梅塔格藍紋起司 (Maytag Blue Cheese) 為 Frederick Maytag II 在 1941 年首次製作而成。時至今日，我們在愛荷華州紐頓的起司職人仍堅持傳統工法，採用洞穴熟成、發酵，然後手工將每輪起司封入經典銀藍色鋁箔中，這款包裝正是美國手工起司的象徵。

採用當地新鮮荷斯坦牛奶，梅塔格藍紋起司是一款精緻手工起司，風味濃郁，鹹中帶酸，濕潤易碎。這獨特的風味組合搭配乾淨尾韻，是國內乳酪鑑賞家和廚師的心頭好。

<https://www.maytagdairyfarms.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](mailto:FoodLink@foodexport.org)



## Shankar Distillers LLC

密西根州，特洛伊 (TROY)

位於密西根州特洛伊的 Shankar Distillers 結合傳統、創新和文化遺產，釀造出獲獎無數的烈酒。旗艦版 Varchas Reserve 102 Straight 波本威士忌 (酒精濃度 51%) 是一款單桶威士忌，為紀念底特律 M-102 公路而以此為名，陳釀 6 到 8 年，以複雜調性和金獎無數為人所知。另外兩款獲獎肯定的威士忌，其中一款為 Varchas Small Batch Straight 波本威士忌 (酒精濃度 45%)，採用高濃度黑麥酒釀配方，陳釀 5 到 7 年，口感滑順，口味辛辣，帶有焦糖、可可和太妃糖香氣。Varchas Small Batch Straight 黑麥威士忌 (酒精濃度 45%) 口感濃郁辛辣，採用 95% 黑麥製成，陳釀最多 7 年，尾韻乾爽強勁。Varchas 伏特加 (酒精濃度 40%) 以密西根玉米蒸餾製成，口感澄澈輕盈，適合當作雞尾酒的基酒，或在不兌水加冰的情況下直飲。最後是 Dasara Savari 琴酒 (酒精濃度 45%)，依照印度傳統，以 12 種來自全球的植物藥製成，口感明亮，柑橘味明顯。每款烈酒皆採用五大湖天然泉水製成，質感細膩，富有個性和文化底蘊。



## Simply Organic Maple

佛蒙特州，沃特維爾 (WATERVILLE)

純正佛蒙特楓糖—為世界精心打造，美國製造

零碳生產—單一來源非混合

Simply Organic Maple™ 位於佛蒙特州北部，我們在佔地 400 英畝的家族自有自營農場上種植 17,000 棵楓樹，生產世界上最頂尖的有機單一產地楓糖漿。我們的產品專門銷往國際市場，全心投入資源以加強和支援我們的全球經銷夥伴。

Simply Organic Maple™ 不只販售糖漿，還有楓糖糖果、楓糖奶油和楓糖砂糖，全都採用零碳排放製作，讓您搶先實踐碳中和標準。靈活的瓶裝與袋裝選項使我們在全球經銷商、美食零售商和特色食品市場上，成為最值得信賴的合作夥伴。

復興佛蒙特純楓糖漿市場，讓全世界品嚐體驗。

[www.simplyorganicmaple.com](http://www.simplyorganicmaple.com)



## Crunchmaster / TH Foods, Inc.

伊利諾州，拉夫斯帕克 (LOVES PARK)

Crunchmaster 是一家領先業界的無麩質零食品牌，採用有益健康的單純原料製成，深受客戶信賴。我們的脆餅一律為烘烤製成，零油炸，採用糙米、芝麻和藜麥等全穀食品，兼具頂級風味和令人滿足的酥脆口感，擺脫負擔過重的種子油和人工添加劑。

現今顧客日益重視潔淨標章和無麩質的植物性零食，而 Crunchmaster 的產品完美平衡風味、口感和品質，在脆餅類產品中脫穎而出。我們堅持採用單純原料和頂級風味，零售店家若想跟上並滿足消費者快速變遷的飲食喜好，Crunchmaster 會是絕佳選擇。

Crunchmaster 提供各式各樣的口味和種類，能有效推動零食類銷量成長，無論忠實顧客或全新面孔，一定會對我們的產品愛不釋手。

請造訪 <https://crunchmaster.com/>，探索 Crunchmaster 如何提升零食類業績，瞭解優質原料與聰明的零食選擇如何相輔相成。



## Sticky Spoons Jam, LLC

密西根州，奈爾斯 (NILES)

Sticky Spoons LLC 由非裔女性退役軍人開設的小型果醬/抹醬公司，位於密西根州奈爾斯。我們的使命是用來自當地的密西根農產品，製成風味獨特的果醬和抹醬，積極向社會大眾推廣。在 Sticky Spoons，我們將密西根夏日風情封存裝罐，其中 95% 的鮮果源自當地農場。無論家庭自用或商業用，我們的一貫品質絕不會讓您失望。每罐果醬和抹醬皆為純手工精心製作，豐盈的滋味令人垂涎。

最熱銷的藍莓薰衣草抹醬匠心融合了在驕陽下滋養的密西根藍莓，以及栽種於當地、手工採摘且香氣四溢的食品級薰衣草。無論是塗抹在法式吐司上、搭配希臘優格與奇亞籽和杏仁，還是混入檸檬汁製成清爽的夏日飲品，這款抹醬都會是您的廚房良伴。瀟灑花朵甜香、滋味豐富的美味抹醬，堪稱本公司得意之作。

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](mailto:FoodLink@foodexport.org)。