

美国美食在中国：专访美国农业贸易部(ATO)上海办事处处长

作者：Courtney Ferris

在过去的十年中，美国对中国的农产品出口平均年增长率超过13%，出口额在2012年达到顶峰，而在2015年则下降了40亿美金。除开这个最近的下滑来看，中国是美国去年的第二大出口国。在2017年财年，美国农业部预计向中国的出口额将达到215亿美金，中国将超越加拿大成为美国最大的出口市场。

如今，传统的供应商已经无法满足中国日趋庞大的食品需求。与此同时，在中国的一线城市的消费者愿意付出更多钱来购买更“安全的”、“有营养价值的”、或者“抗衰老”的产品。随着中西融合型的食品越来越受欢迎，以及更健康、更有食品安全保障的产品越来越受到重视，美领馆下属的美国农业贸易部和Brand USA合作推出了“品味美国”项目。这个项目旨在集中展示丰富多彩的美国美食。尽管零售监测公司Placed Insights的流量数据显示，麦当劳可能是2015年在美国被光顾得最多次的连锁餐厅，但“美国味道”远不止是那个金黄色的双拱门logo和卡路里爆表的芝士汉堡。随便举几个例子就能证明这一点——著名的红酒之乡Napa Valley就在美国，美国出产超过2500种苹果，全国种植了超过9000英亩的玉米，每年出产超过230亿磅的牛肉。

在最近的一次与美国农业贸易部上海办事处处长Valerie Brown的采访中，她向我们介绍了“品味美国”项目的目的，并与我们探讨了美国食品在中国的消费趋势，以及其他美国农业贸易部上海办事处的工作进展。

Courtney Ferris(以下简称“CF”)：“品味美国”项目的目标是什么？项目的标语“感之、观之、品之”的意思是？

Valerie Brown(以下简称“VB”)：美国农业贸易部中国上海办事处（ATO, The United States Department of Agriculture’s Trade Office)与我们的合作伙伴共同制定了一系列策略，帮助美国企业和组织在中国市场的发展开辟道路。“品味美国”项目（感之、观之、品之）就是策略之一。

中美是全球最大的两个国际贸易国家，合并贸易额占到了全球贸易额的20%。

在2015年，两国领导人共同发布了一项促进中美旅游发展的新举措。配合新的签证延期政策，中美之间往来的旅游者显著增加。去年，美国针对中国的签证项目就处理了270万份中国赴美国的签证申请，而其中超过70万中国公民是在上海递交的美国签证申请。

“品味美国”项目旨在消除中国消费者对美国食物的刻板印象和误解，消除“美国食物就是快餐”的错误观念，向中国消费者展示美国食品的多元性和丰富性。通过让中国游客参加个性化的美食之旅，呈现丰富多彩的美国食品，进而增长中国消费者对这些产品的需求，助力其对中国的出口。

CF: 作为一个农场老板的女儿，我不得不说，美国食物真的远远不止是快餐而已。您认为中国消费者感兴趣的美国食物有哪些？

VB: 随着中国人收入水平的提高，一群新的消费群体已经形成：他们追求品质（来自于他们信赖的品牌）、生活方式、健康和食品安全，并愿意为更高端的产品花更多的钱。在过去的几年里，以进口产品为为主的高端产品的增长十分显著。很多从前被认为是“太昂贵”的产品正在被越来越多的消费者所接受。

然而，尽管有了这群新兴消费群体以及他们对于更高端食品的需求，大众消费者对于多元化、高质量的美国食品和饮料的了解还是非常缺乏的。这就给那些想要将新的、高端的美国食品以较高价格带进中国市场的出口商带来了挑战。

我们期望“品味美国”项目可以向大众中国消费者介绍更多美国食品，有效地重新塑造美国食品和菜肴在中国的形象，增加美国食品和饮料在消费者心目中的美誉度，增加对更多元的、更有质量的美国产品的需求。

CF: “品味美国”项目已经组织过美食之旅了吗？

VB: 在美国农业部(USDA)“国家策略支持基金”的支持下，ATO与Visit California和Brand USA（一个对海外客户推广美国旅游和生活方式的组织）合作，已经组织了一个由媒体和意见领袖组成的考察团前往加利福尼亚州，并于2016年9月在各个媒体渠道进行宣传。考察团的反馈意见十分积极，他们的报道也吸引了其他中国旅行者参与美食之旅。ATO会在2017年组织更多的媒体和意见领袖前往更多美国的其他地区考察。

我们下一步的计划是与在线旅行服务商，例如携程、阿里旅行等达成合作，推广针对旅游团和私人旅行常客的个性化旅游项目。

CF: 既能品尝美食又能游览美国，相信“品味美国”项目一定会很受欢迎。你刚刚提到，想要改变中国消费者对美国食物的刻板印象。有没有哪种食物是你想要重点推广的？现在中国消费者对美国食品和农产品的看法又是怎样的？

VB: 尽管中国的人口增长相对较缓慢，整个国家的城市化进程却每年都在培养超过两千万的新消费者。与此同时，不断增加的可支配收入（尤其是白领人群的）也意味着城市居民越来越能够经

常地购买进口食品和饮料。更值得注意的是，品鉴进口食物和红酒已经成为了一种时尚，很多中国的都市人既有需求也有能力经常地出入上流的餐厅和酒吧。

中国消费者热衷于通过手机社交网络、生活方式类媒体、电视和报纸等渠道获取进口食品的信息，而且总是在寻找与传统的中餐不同的新的美食体验。消费者及媒体对食物营养价值、食品安全以及健康的意识的提高也是拉动食品进口需求的因素。

CF: 美国农业贸易部（ATO）上海办事处正在如何推广这些趋势？还有什么其他项目是你们在做的？

VB:在中国境内，ATO的主要项目叫做“美国美食体验营”。这个项目由美国农业部的新兴市场计划资助，旨在向中国的厨师学校学生、HRI领导、采购经理、媒体和消费者介绍美国各地区的美食。该项目把中国各地的美国农业贸易部办事处、美国农业部合作伙伴、Brand USA，中国各地的厨师学校、中国厨师协会、ATO的顶级厨师以及HRI线上至线下集团的连锁餐厅成员集合在一起。

在一周的时间内，中国的厨师学校学生会参与围绕着美国农产品展开的厨艺演示和顶级厨师的烹饪课程，并全程有媒体报道。项目包含了一系列互动性的平台，比如由ATO的访问顶级厨师组织的工作坊以及探讨美国食品的采购、准备、营养价值、食品安全以及质量的厨艺课程。

在中国各地的美国农产品生产商协会和合作方都会参与这个项目。ATO及合作伙伴会将项目中的厨艺课程进行录像并在网上发布在线培训视频。其中一些以美国食品为原料的烹饪内容也有可能会在电视台播出。SideChef，一个手把手教用户做菜的手机APP将会作为这个项目的合作伙伴，将项目涉及的菜谱加入到APP的内容中。

这个项目将会向中国的消费者、成长中的厨师和HRI行业推广以美国食品为原料的菜肴。作为项目成果，采购经理将会推出以美国食品为亮点的菜单。通过这个项目，中国的美国农业贸易部办事处和美国的合作伙伴将会向中国未来的年轻厨师和HRI采购经理推广美国食品，期望他们未来在本土市场和HRI行业优先考虑美国食品。

CF: 我听说ATO也组织红酒品鉴之旅是吗？

VB: 美国农业部（USDA）国家策略支持基金也助力ATO组建了了“美国红酒女性爱好者组织”（WOW, Women Of (American) Wine）。这个组织成立于2014年，旨在中国女性中推广美国红酒。WOW是一个分享美国红酒知识的、交流信息和活动的、享受美国生活方式的、促进社交的平台。目前WOW向所有对美国红酒感兴趣和对美国红酒缺乏了解的中国女性开放。它也欢迎红

酒行业的各种合作伙伴加入，包括但不限于红酒爱好者、红酒推广者、红酒进口商、零售商和餐厅经理。

为了推广美国红酒对中国的出口，ATO和WOW正共同努力邀请美国各地红酒行业组织的参与，共同向中国消费者介绍美国红酒。这些合作伙伴包括加利福尼亚州红酒协会(CWI, California Wine Institute), 美国西北红酒联盟，华盛顿州红酒协会，俄勒冈州红酒协会等。WOW组织了爱好美国红酒的中国女性与美国女性红酒酿造师的见面交流之旅。这是一次前所未有的美国西海岸红酒之旅。爱好美国红酒的中国女性通过这次机会从美国红酒酒庄主那里亲身学习和体验了美国的红酒。2017年这个团体将再次出发，这次的目的地是东海岸，与纽约红酒和葡萄基金会共同完成。

WOW也和CWI合作组织了许多研讨会。主讲人包括美国最早完成考核获得“红酒品鉴大师（“Master of Wine”）的红酒大师之一Tim Hanni以及享有盛誉的畅销书《红酒圣经》的作者Karen McNeil。WOW组织了一系列教育性研讨会和聚会，其中最有名的是“一起聊聊红酒”活动。最新的WOW活动是“周三WOW之夜”。这个项目的活动灵感来自于读书会。每周三晚，上海的WOW主持人会在她们的家中组织最新美国红酒的品鉴。这个活动很快也会被推广到其他城市。

除上海以外，WOW在南京和杭州也有办事处。我们也在筹划北京和广州的办公室。

(翻译：李琦)