

所需报告：强制公开分发

Date: 2026年7月13日

Report Number: CA2026-0016

报告名称：餐饮服务 – 酒店餐厅机构年度

国家：加拿大

多伦多

报告类别：餐饮服务 – 酒店餐厅 机构

制备人：Pinar Ozdemir

批准人：丹尼尔·阿奇博尔德

报告要点：

加拿大仍然是美国面向消费者的农产品两大主要市场之一，预计2025年美国对加出口额约为200亿美元。在加元走弱、本土“购买加拿大”运动兴起以及美国酒精饮料省际限制等多重压力下，美国在加拿大面向消费者进口中所占份额从2024年的55%下降至2025年的约51%。尽管如此，加拿大约890亿美元的餐饮服务行业仍扩张了5.9%，持续青睐美国高端蛋白、无酒精及即饮饮料以及高性价比的方便食品。分销渠道在全国范围内集中，但在区域市场具有竞争性。获得加拿大分销商或中介并分区域逐步进入的美国出口商，仍能很好地把握这一市场需求。

执行摘要:

加拿大是一个高收入国家，2025年其国内生产总值（GDP）约为2.28万亿美元，位列全球十大经济体之一，同时也是美国农产品和食品的关键区域市场。作为食品和农产品的主要生产国，加拿大的农业部门与美国深度融合，2025年其成为美国农产品出口的两大主要市场之一，出口额达287亿美元。

面向消费者的农业进口

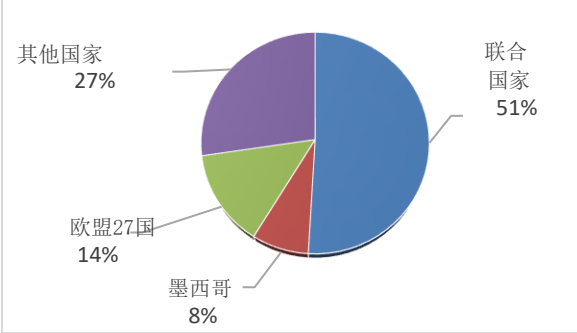


图1：2025年对加拿大出口最多的国家

食品零售业:

2025年，加拿大的食品零售额增长至1250亿美元，得益于食品价格上涨。该市场成熟且高度集中：五大主要零售商——三家传统杂货商和两家综合零售商——占据了超过75%的杂货市场份额，其余部分由6900多家独立零售商和27000家便利店构成。

食品加工业:

加拿大的食品加工业由约7,900家机构组成，其中约92%为员工不足100人的小型企业。到2025年，该行业仍然是加拿大最大的制造业部门，按GDP和就业人数计算，销售额超过1250亿美元，主要由肉类、乳制品、谷物和油籽磨坊以及饮料制造业引领。

餐饮业:

2025年，加拿大的餐饮和堂食饮料总销售额达到890亿美元，其中商业餐饮较2024年增长5.9%。经调整3.2%的菜单通胀后，商业和非商业餐饮的销售额实际增长2.9%，从持续的价格承受压力中恢复。2025年，全服务餐饮的表现优于快餐，扭转了之前的下滑趋势。

2025年度快速概览

面向消费者的产品进口 394 亿美元

十大增长产品名单

- 1) 多元文化食品
- 2) 植物蛋白
- 3) 无酒精饮料
- 4) 即饮饮料
- 5) 高端烘焙食品
- 6) 预制餐食
- 7) 高端商品

按渠道划分的食品行业（十亿美元）

零售食品杂货	\$125
餐饮服务-HRI	\$89
食品加工	\$125
食品和农产品出口（美国至Canada）	\$29

销售额排名前十的零售商

- 1) Loblaws (28%)
- 2) Sobeys (19%)
- 3) Metro (11%)
- 4) Costco (9%)
- 5) Walmart (8%)
- 6) Overwaitea (4%)
- 7) Co-ops (3%)

GDP/Population

9) North West, Chl. (1%)

国内生产总值(亿美元): ~2284

来源: 加拿大统计局; 加拿大餐馆协会; 贸易数据监测; 欧睿国际; 国际货币基金组织; 加拿大银行。

注意: 加元按加拿大银行年度平均汇率折算为美元 (2023年: 1加元=0.7409美元; 2024年: 1加元=0.7300美元; 2025年: 1加元=0.7154美元)。

Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats

优势	缺点
成熟市场 现代分销体系下 渠道 超过98%的美国 - 加强“购买” 产品进入免税区 根据美墨加协定	- 消费者敏感度提升 价格敏感度 加拿大情结
机遇	威胁
强烈的性价比需求 高品质美国产品 国内旅游激增 将支出重定向至 加拿大餐饮业	美加关税 引发合同争议 成本 - As of October 2025, eight 十个省份受限 美国酒精饮料

第一部分：市场概览

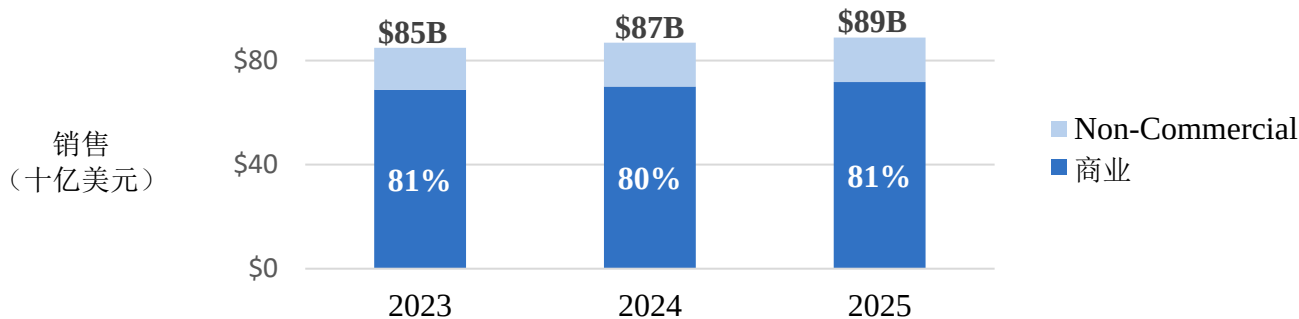
2025年，加拿大餐饮行业实现名义增长，总销售额超过889亿美元，尽管结构性挑战依然严峻。商业餐饮和堂食饮料销售引领了5.9%的扩张，达到约730亿美元，占总销售额的81%。非商业销售额保持相对稳定，约为170亿美元，占总销售额的19%。剔除3.2%的菜单价格通胀后，实际商业销售额温和增长2.9%。该行业平均每日服务2300万顾客，每年采购约430亿美元的食品和饮料产品，直接雇佣120万员工，是加拿大第四大私营部门雇主。

2025年初，可负担性成为加拿大人最关心的问题，同时美国贸易紧张局势带来的不确定性加剧了这一状况。出现了一种“K型”分化：高收入消费者能够继续留在全服务餐饮和高端餐饮细分市场，而低收入家庭则减少了就餐频率。在2023年至2025年间，加拿大的人均可支配收入增长率在最低收入五分位组约为2%，在最高收入五分位组达到12%，其中高收入家庭收入增长远超7%的平均食品和住房通胀率。

此外，因不愿出国旅行，国内旅游需求增加，消费支出也转向了加拿大餐饮业。2025年，实际旅游GDP增长了2.2%，超过了全国1.6%的整体经济增长率。占全国销售额近60%的安大略省和魁北克省的增长则较为温和，这反映了某些商品生产业面临的更广泛的贸易逆风。与此同时，阿尔伯塔省和英属哥伦比亚省实现了更强劲的增长。

展望未来，预计到2026年，该行业增长将达3.1%——前提是加元保持稳定或走强——因为持续的购买力压力、供应链挑战和劳动力短缺仍在抑制扩张。根据加拿大统计局（StatsCan）的数据，有三分之一的运营商将“降低运营和供应链成本”列为首要关注点，超过一半的人指出成本是增长的主要障碍。

图2：加拿大年度餐饮服务及场内饮料销售额



来源：加拿大餐馆和加拿大统计局。¹

¹ 加拿大货币按加拿大银行的年度平均汇率兑换成美元（2023年：0.7409；2024年：0.7300；2025年：0.7154）。

表1：加拿大餐饮市场优势与挑战

优势	挑战
深度供应链整合赋予美国出口商可靠，持续获得；大多数根据美墨加协定，产品可免税进入。 ²	“购买加拿大产品”的情绪以及美加贸易紧张局势已促使国内其他采购
加拿大消费者重视美国品质，安全标准	美加关税不确定性正加剧合同成本
美国食品产品通常与加拿大人的品味，且为加拿大人所熟悉 consumers.	加元走弱使得美国商品更贵。
消费者重视其强大、多元化和美国创新食品文化	竞争正在从低成本方面得到加强。供应商，例如墨西哥和海外 exporters.
加拿大民族成分多元提供特色产品的机会。	已建立的加拿大经纪人和分销商在谈判中拥有强大的议价能力。
一个K形市场维持着强劲的全服务能力以及高端/精致餐饮需求高收入食客，偏爱优质美国产品 ingredients.	加拿大的人口只有美国的十分之一。国家更加分散。导致营销和分销方面的挑战。
对便利价值型需求——部分（预制的、加热即食食品）迎合了美国加工和即用产品的优势 products.	着陆成本（例如，运输、税收和（海关清关费等）相当可观。使其推出新产品变得具有挑战性以小批量。
持续的劳动力短缺推动了增值、省力的美国产品。	服务业劳动力短缺，工人是高薪聘用和留住人才成本高昂。
国内旅游激增已导致对加拿大餐饮业的投资。	注重健康的饮食和“纯净”的需求标签“可持续”或可持续产品正流行且快速。食物，通常与美国食物联系在一起，是。有时被视为“垃圾”。

² 美墨加协定（USMCA）的审查预计将于2026年下半年开始。

第二节：市场进入路线图

进入策略

为促进在美国的出口成功，加拿大农业服务局（FAS Canada）建议美国出口商研究加拿大国家及省一级的餐饮市场格局。全国范围内的分销高度集中，而区域分销商之间的竞争更为激烈。鉴于该市场成熟且趋于整合，建议采取专注且研究充分的进入策略。

在进入加拿大之前，美国公司应评估其“出口准备情况”，包括产品在国内的市场成熟度，以及公司是否具备服务海外客户所需的资源和人员能力。出口商还应对加拿大的市场规模有正确的认识。这是一个成熟的市场，其消费者基础规模约为美国的十分之一，主要集中在靠近美国边境的城市中心。要触达这个分散的市场基础可能成本高昂，这也是为什么一次集中式进入——例如一次只针对三大主要地区（安大略省、魁北克省或不列颠哥伦比亚省）中的一个，甚至一次只针对一个省份或城市——通常比全国性推广更有效。

建议的考虑因素和步骤包括：

- 请查阅相关的加拿大农业与农业食品部全球农业信息网络（GAIN）报告，包括《2025年出口商指南》和《2025年食品与农业进口法规与标准（FAIRS）国家报告》。《出口商指南》介绍了加拿大市场并为美国农业企业提供实用的市场进入策略，而《FAIRS国家报告》详细说明了食品产品必须满足的标签、认证和文件要求，才能通过加拿大进口管制。《FAIRS出口证书报告》提供了有关出口要求的更多信息。

-
- 应尽早了解加拿大的食品安全、标签和进口法规，因为合规是进入市场的先决条件。加拿大食品检验局（CFIA）负责管理食品安全、标签和进口要求。在寻求准入之前，请咨询加拿大的自动化进口参考系统（AIRS），以确定产品是否可以出口到加拿大。

-
- 进口商必须持有有效的《加拿大安全食品》（SFC）许可证。美国出口商有两种选择：加拿大买方或经销商可以作为持证进口商（这是最简单的途径），或者美国出口商可以自行持有许可证，作为非居民进口商（NRI）记录在案的合法进口商。后一种方式对品牌、定价和客户关系有更大的控制权，但出口商随后需承担进口商的通常责任——例如维护预防性控制计划、确保可追溯性、满足食品安全要求，并承担进口产品合规责任。此外，所有进口商，包括非居民进口商，都必须在加拿大边境服务机构评估和收入管理（CARM）系统中注册——这一步骤通常由报关行处理。
-

- 必须遵守加拿大食品检验局（CFIA）的食品标签要求以及加拿大健康部的包装正面（FoP）标识要求。包装正面营养标签要求自2026年1月1日起生效，要求在经认定为饱和脂肪、糖分或钠含量高的预包装食品上标注包装正面符号；这主要适用于零售产品，而非餐饮服务形式，但供应这两个渠道的出口商均需确认其合规性。

- 探索由美国农业服务局（FAS）支持、由国家区域贸易集团（SRTG）和美国农业服务局市场发展计划合作组织负责管理的出口项目。SRTG提供一对一咨询和教育研讨会，帮助美国企业进行市场准入，而合作组织协会则开展海外市场推广、消费者广告、贸易服务和市场调研，以在加拿大等市场为美国农产品建立需求。许多SRTG和合作组织协会在加拿大国内设有常驻机构，以支持并拓展其加拿大市场。

符合中小企业（SME）标准的美国企业可以参与美国农业服务局（FAS）的市场准入计划（MAP）。该计划与美国农业贸易协会、合作社以及特别区域贸易集团（SRTGs）合作，分摊海外市场营销和推广活动的成本，从而帮助为美国农产品和商品建立商业出口市场。

- 应考虑寻找加拿大餐饮分销商或代理商——这通常是市场成功的关键因素。合适的合作伙伴能够识别并开拓有价值的客户，应对各省的监管和需求差异，管理物流和清关事宜，并在“购买加拿大产品”的呼声高涨时向经营者传达产品价值。出口商应从地域覆盖范围（全国性综合分销商与区域性专业分销商）、渠道和细分行业匹配度、品类专业知识和现有客户关系等方面评估合作伙伴。

- 参加加拿大的贸易和消费展会可以帮助美国出口商更好地了解市场。美国农业部认可加拿大最大的食品创新贸易展览会SIAL Canada，但出口商也可以考虑参加其他几个展会和会议。加拿大即将举办的主要食品服务和酒店业贸易展览会包括：

- [NEXT餐饮酒店博览会 - 加拿大阿尔伯塔省卡尔加里，2026年9月13-14日](#)；一个面向加拿大西部市场的全新B2B餐饮酒店博览会。

- [加拿大餐饮展览会 - 安大略省密西沙加，2027年3月7日至9日](#)；加拿大领先的食物服务与酒店业盛会，吸引超过27,000名行业专业人士。

- [SIAL加拿大 - 多伦多，安大略省，2027年4月27日至29日](#)；据称将吸引来自55个国家的850家参展商和品牌，以及26000名访客。SIAL多伦多2027将举办一个由美国农业部认证的美国馆。

如需有关进入加拿大市场的定制化支持与指导，请联系位于渥太华、蒙特利尔和多伦多的FAS加拿大。联系信息请参见报告末尾。

市场结构

加拿大的餐饮市场分为商业（快餐店和全服务餐厅、餐饮服务商、酒吧）和非商业（住宿、机构及其他）两个子部门。需求高度集中：安大略省和魁北克省合计占全国销售额的近60%，不列颠哥伦比亚省和阿尔伯塔省是接下来最大的两个省级市场。2025年的消费者行为受到价格承受能力压力和K型经济的影响；年上半年，快餐店客流量增长4.3%，外卖激增13%，而全服务餐厅客流量下降0.7%，独立经营者超越大型连锁店。一项针对餐厅用餐的临时商品与服务税/统一销售税（GST/HST）假期（2024年12月15日至2025年2月15日）使1月份销售额提升了8.6%，并估计创造了24,000个餐饮业岗位，凸显了需求对价格的敏感度。

表2：加拿大餐饮市场结构快照

市场结构指标	2025
餐饮总销售额	89亿美元
餐饮市场份额	81% 快餐店、全服务餐厅、餐饮供应商、酒吧
非商业性分享	19% 住宿，机构，其他
省级集中	安大略省和魁北克省占全国销售额的59%。 BC (17%) and Alberta (13%) follow.
商业主流格式	快餐店占市场份额的53%。 80%是链条驱动的。
微软邮件客户端	预计2026年商业增长将放缓至3.1%。

加拿大餐馆与加拿大统计局。

商业细分领域

商业细分市场达到约730亿美元，占2025年餐饮总销售额的81%，名义上较2024年增长5.6%。经调整3.2%的菜单价格通胀后，实际商业销售额增长更为温和，为2.3%。快餐店仍是最大业态，约340亿美元——2025年名义上增长5.9%——主要受Tim Hortons、麦当劳、星巴克和Restaurant Brands International等连锁品牌的推动。全服务餐厅也录得5.9%的强劲名义增长，达到约310亿美元，其中高端餐厅录得各细分市场最大的客流量增长，反映了消费者支出的K型分化。酒吧及其他主要提供堂食的饮酒场所继续收缩，2025年下降2.4%。展望未来，预计商业餐饮增长将在2026年放缓至3.1%，前提是加元稳定或走强，因为持续的购买力压力、供应链挑战和劳动力短缺仍在抑制扩张。

表3：加拿大商业餐饮销售，2025年（百万美元）

餐厅格式	2023 销售	百分比 改变 (2023 - 2022)	2024 销售	百分比 改变 (2024 - 2023)	2025 销售	百分比 改变 (2025 - 2024)
Quick-service 餐馆	\$31,431	+11.1%	\$32,659	+5.2%	\$33,822	+5.9%
全服务餐厅	\$30,184	+11.8%	\$30,178	+1.3%	\$31,239	+5.9%
caterers	\$5,320	+20.9%	\$5,593	+6.5%	\$5,769	+5.5%
Bars	\$1,862	+6.5%	\$1,790	-2.6%	\$1,709	-2.4%
总商业	\$68,797	+12.0%	\$70,220	+3.4%	\$72,538	+5.6%
菜单通胀	-	6.5%	-	4.1%	-	3.2%
真实销售额增长	-	+5.2%	-	-0.6%	-	+2.3%

加拿大餐馆与加拿大统计局。

非商业子部门

2025年，非商业餐饮销售额达到约170亿美元，名义上比2024年增长3.8%，这一增速较2022年和2023年疫情后强劲反弹的年份有所放缓。剔除3.2%的菜单价格通胀后，实际非商业销售额增长为0.6%，反映出该行业在经历了前些年的旅游和机构复苏后已基本恢复正常。住宿餐饮仍是非商业餐饮中规模最大的板块，达到约67亿美元，增长3.9%，得益于国内和国际旅游的持续强劲。机构餐饮增长3.2%，达到约47亿美元，而涵盖旅游、医疗保健和教育等其他餐饮板块在细分市场中增长最为强劲，达到4.2%，总额约为56亿美元。2025年，非商业餐饮占该行业总销售额的19%。展望未来，预计增长将保持稳定，但较弱的加元和疲软的消费信心可能会抑制住宿和旅游相关板块的扩张。

表4：加拿大2025年非商业餐饮销售（百万美元）

餐厅格式	2023 销售	百分比 改变 (2023 - 2022)	2024 销售	百分比 改变 (2024 - 2023)	2025 销售	百分比 改变 (2025 - 2024)
住宿 餐饮服务	\$6,343	+22.6%	\$6,627	+5.8%	\$6,730	+3.9%
制度性 餐饮服务	\$4,511	+7.7%	\$4,695	+5.4%	\$4,740	+3.2%
其他餐饮服务	\$5,319	+4.5%	\$5,473	+4.2%	\$5,574	+4.2%
总计 Non-commercial	\$16,173	+11.9%	\$16,795	+5.2%	\$17,044	+3.8%
菜单通胀	-	6.5%	-	3.6%	-	3.2%
真实销售额增长	-	+5.1%	-	+1.5%	-	+0.6%

加拿大餐馆与加拿大统计局。

分布

美国出口商通常不直接向加拿大餐饮经营者销售，而是通过中间商与他们联系。全国性分销高度集中在少数综合分销商手中，而在地区和省级层面竞争更为激烈，有数十家公司在竞争。通往市场的最主要途径（并列了例子）是：

- **全国性综合分销商：**[Sysco Canada](#) 和 [Gordon Foodservice \(GFS\)](#) 提供全国性覆盖，服务于主要连锁店和大型机构。
- **区域性及专业分销商：**[Flanagan Foodservice](#)（安大略省）、[Pratts Foodservice](#)（西部加拿大）和 [Colabor](#)（魁北克/大西洋地区）在区域服务和专业产品线上展开竞争。

子行业概况

加拿大的餐饮运营商涵盖三大主要子行业：酒店和度假村、机构以及餐馆和快餐。领先运营商和协会是绘制潜在客户图的起点：

- **国际连锁酒店和度假村：**[万豪国际集团](#)；[希尔顿](#)；[雅高集团](#)（含费尔蒙）；[万豪酒店及度假村集团](#)。行业协会：[加拿大酒店协会](#)。

表5：领先的餐饮连锁企业

顶级连锁餐厅	市场份额	餐厅横幅
国际餐饮集团 (Guójiè Cānyǐn Jítuán) Inc.	18.9%	Tim Hortons, 汉堡王, 波子鸡 消防站三明治店 (Xiāofángzhàn Sānmíngzhān)
麦当劳公司	15.1%	McDonald's
无限食谱公司	6.9%	瑞士小屋, 圣胡伯特, 蒙大拿州, 东 马力欧派, 凯哥, 纽约薯条
A&W餐饮服务	4.5%	A&W
博士关联公司	4.4%	地铁
yum! 品牌公司	3.7%	肯德基, 必胜客, 塔可钟
其他	46.5%	独立运营商和区域运营商

来源：欧睿国际

第三节：竞争

作为一个供应链高度整合的成熟市场，加拿大市场份额的竞争主要来自已在该市场建立立足点的其他美国和加拿大产品。2025年，美国对加拿大出口的面向消费者的产品约为200亿美元，比2024年下降了约4%，加拿大仍然是美国高价值、面向消费者产品的两大主要市场之一。

基于加拿大进口情况，全球面向消费者的进口额增至394亿美元，但美国占比从2024年的55%下降至约51%。这是关税不确定性以及“购买加拿大”运动（该运动于2025年2月加剧）首次在贸易数据中显现的完整年份，同时加元走弱也推高了美国产品的到岸成本。这一趋势持续至2026年初：美国出口量同比1月至4月下降6.1%，而欧盟出口量上升10.3%，这表明在《全面经济贸易协定》（CETA）下，第三方竞争正在加速。

加拿大与第三方集团（欧盟和跨太平洋伙伴全面与进步协定，CPTPP）的贸易协定执行，持续加剧竞争。欧洲供应商在高端乳制品、巧克力和加工食品方面竞争力日益增强，而墨西哥和南美供应商则在生鲜农产品领域获得市场份额，由于加拿大气候条件限制，其国内供应无法实现全年保障。

表6：加拿大消费导向型产品进口（百万美元）

Year	C. O. 进口 - 全球	C. O. 进口 - 美国价值	美国股份
2021	\$31,784	\$17,585	55%
2022	\$34,773	\$19,195	55%
2023	\$35,017	\$19,672	56%
2024	\$37,835	\$20,964	55%
2025	\$39,440	\$20,085	51%

来源：贸易数据监测和加拿大统计局

表7：加拿大2025年主要消费导向产品进口额（百万美元）

产品类别	全球美元	美国股份	主要竞争对手
烘焙食品、谷物和面食	4,007	68%	意大利，中国，墨西哥
汤和其他食物准备	2,388	78%	中国，瑞士，泰国
新鲜蔬菜	2,865	54%	墨西哥，中国，危地马拉
新鲜水果	4,944	31%	墨西哥，秘鲁，危地马拉
狗粮和猫粮	1,342	87%	泰国，中国，意大利
乳制品	1,888	61%	意大利，新西兰，法国
巧克力与可可产品	3,029	50%	马来西亚，印度尼西亚，德国
牛肉及牛肉制品	2,026	43%	澳大利亚，新西兰，墨西哥
猪肉及猪肉制品	939	78%	意大利，丹麦，巴西
非酒精饮料	1,319	72%	法国，意大利，奥地利

来源：贸易数据监测。全球数据反映加拿大从世界各地按类别进口的商品总额；美国份额是指美国占该全球总额的百分比。

第四部分：最佳产品前景

全球最受欢迎的进口消费品

加拿大最大的消费导向型进口商品是新鲜蔬菜（番茄、生菜、黄瓜）、新鲜水果（浆果、柑橘、热带水果）、烘焙食品和谷物、预制食品以及宠物食品。由于加拿大的气候限制了全年本土农产品供应，该市场在结构上严重依赖进口供应，主要来自美国和墨西哥。

从美国进口的顶尖消费品

美国对加拿大最主要的消费导向出口产品反映了这一需求：烘焙食品、谷物和面条（27亿美元）；新鲜蔬菜（20亿美元）；新鲜水果（18亿美元）；不含酒精的饮料（15亿美元）；以及食品加工品（14亿美元）。

市场中有良好销售潜力的产品

- **高端蛋白和特色牛肉切片：精致餐饮和全服务增长正推动高收入消费者需求。**
- **无酒精和低酒精饮料：**“清醒探索者”趋势持续加速，2025年无酒精饮料进口额约为13.2亿美元，其中约72%由美国供应，尽管传统酒精消费下降，即饮产品市场份额却在增长。

市场潜力良好但尚未出现的产品

专业和地区性美国产品代表了尚未充分开发的机会，因为加拿大运营商和消费者越来越寻求正宗、具有特定产地的食品。有前景的类别包括手工奶酪（可免税进入，额度最高为乳制品配额限制³）、特色调味品、地区性酱料和小众零食。这些产品凭借独特性而非价格进行竞争，因此小型出口商通常可以通过独立杂货店、专业零售商和餐饮分销商先建立立足点，然后再接触全国性连锁店。

因重大壁垒导致产品市场缺位

超出配额的乳制品，以及实行供应管理的家禽和鸡蛋，在加拿大的供应管理体系下面临巨大障碍。一旦进口量超过协商的配额数量，超配额关税高到足以使额外货物失去竞争力，从而在配额之上实际上关闭了市场。

美国酒精饮料面临最直接的障碍。为应对2025年的贸易紧张局势，省级酒业委员会被指示下架美国产品并暂停批发分销；截至2025年10月，十个省份中有八个继续执行2025年3月首次实施的禁令，只有阿尔伯塔省和萨斯喀彻温省取消了其限制。

根据美墨加协定（USMCA）的乳制品关税配额，3种美国奶酪及其他乳制品进入加拿大，该配额允许在配额内以低税率的一定年度数量，并对超出部分征收惩罚性关税。

2025年6月。由于省级酒业监管机构在全国大部分地区控制着分销，这项措施将有效地使美国葡萄酒、啤酒和烈酒在受影响的省份的零售和餐饮渠道消失。

更广泛地说，目前被征收2025年反制关税的美国产品承担了更高的关税，这削弱了它们的价格竞争力。由于这些关税表和省级措施仍在持续变化，出口商应在发货前向加拿大边境服务局（CBSA）确认当前的关税待遇及关税税率，向加拿大食品检验局（CFIA）确认进口要求，并向相关省级行政机构确认酒精分销状态。

第五部分：关键联系人及进一步信息

地方政府和监管机构

- [加拿大食品检验局（CFIA）](#)，负责执行食品安全、标签、进口和许可要求。
- 加拿大农业与农业食品部（AAFC），负责农业部门政策、市场准入、研究和贸易。

数据来源

- [加拿大统计局](#)，提供餐饮、零售、贸易和人口数据。
- [美国农业部外国农业服务局全球农业贸易体系（USDA FAS GATS）](#)，提供美国农业贸易统计数据。

加拿大餐饮资源

- [餐饮加拿大（Restaurants Canada）](#)是一个活跃的国家性行业协会。他们的《买家指南》是一份有用的资源。
- 如需了解当地餐饮行业新闻与趋势，可考虑访问餐饮与酒店（Foodservice and Hospitality）及RestoBiz等媒体。

选择餐饮分销商

加拿大的分销领域包括数千家公司；下述公司按地区展示了主要的综合类玩家。

- 国家级：[Gordon Foodservice](#)和[Sysco Canada](#)是两家经营全国范围的领先综合分销商，[Dot Foods Canada](#)是另一家分销商，其代理美国和加拿大供应商的品牌等。
- 安大略省：[Flanagan Foodservice](#)、[Empire Foods](#)、[Morton Foodservice](#)和[Findlay Foods](#)。

（安大略省东部），等等。• 魁北克和加拿大大西洋地区：Colabor、Altra Foods（魁北克）、Capital Foodservice（新不伦瑞克）以及 F.J. Wadden and Sons（纽芬兰和拉布拉多），等等。• 大草原和加拿大西部：Pratts Foodservice（曼尼托巴和加拿大西部）、Sevco Foodservice以及 CFI Foods（阿尔伯塔），等等。• 不列颠哥伦比亚省：First Choice Foods和Yen Brothers Foodservice，等等。

选择天然、有机和特色分销商

以下精选经销商经营天然、有机及特色产品，包括美国品牌，是美国特色出口的优质切入点。

• [加拿大联合自然食品公司（UNFI）（全国性）](#)，天然、有机及特色杂货，在加拿大各地设有配送中心。• 加拿大树之生命（全国性），天然、有机、美食及特色食品，覆盖零售和餐饮渠道。• 加拿大点食品公司（全国性），将美国和加拿大供应商品品牌重新分配给分销商和运营商。• 西部加拿大地平线杂货与健康（Western Canada），有机和天然食品及补充剂。• 萨斯喀彻温省格林莱恩分销商（Saskatchewan），烘焙食品、天然及有机产品。• 不列颠哥伦比亚省雪顶（British Columbia），烘焙原料。

联系方式

为获取进一步的市场情报和法规指导，请查阅美国农业部FAS加拿大办事处在其全球农业信息网络（GAIN）图书馆发布的报告。[如需进入加拿大市场的定制化支持，请联系FAS加拿大办事处。](#)

请访问加拿大美国大使馆和领事馆，以获取美国驻加拿大新闻和社交媒体账号信息。

农业事务办公室
物理地址：苏塞克斯大道490号，
安大略省 渥太华 K1N 1G8
<http://www.fas.usda.gov>

Phone: (613) 688-5267
Email: AgOttawa@usda.gov

Attachments:

无附件