

钱鑫

以独特拉丝和伸展性而闻名的马苏里拉奶酪,世界上产量最大、最可口的切达奶酪,气味可和螺蛳粉“媲美”的蓝纹奶酪,颜色雪白、质软新鲜的奶油奶酪,奶油味浓厚、温和的布里奶酪,有“大孔奶酪”之称的埃曼塔尔奶酪……上海市场,已汇聚了产自世界各地的各种美味奶酪。近几年,中国的奶消费已从“喝奶”向“吃奶”迈进,“奶酪消费”成为全新风口,这是今日从2023下午茶大赏盛典暨首届中国(上海)奶酪文化节上传出的信息。

葡萄酒、咖啡、奶酪在中国消费市场的快速发展,无疑凸显出中国餐饮消费的国际化进程。专家认为,目前,中国已成为继印度、美国之后的世界第三大奶源国,而“10斤奶、1斤酪”有“奶黄金”之称的奶酪,在丰富中国消费者“舌尖体验”的同时,也被认为是解决中国乳制品消费市场扩容的最有力的切口。

奶酪”新品。

国货之光恩波露专注国产奶源新鲜奶酪,据恩波露创始人王家宁介绍,恩波露每日以奶罐车冷链保鲜运来自长三角合作牧场的生牛乳,恩波露波罗伏尼烟熏奶酪在成熟期放在果木烟熏室中由自然发酵、带有浓郁的木香和奶香,可以作为零食直接食用。

品渥食品旗下进口牛奶品牌德亚,也开始布局奶酪业务,在2022年财报中称已经完成了工厂的初步规划、生产设备订购等前期工作,自建奶酪工厂将在今年下半年正式投产。德亚在现场也首发了奶酪新品——德亚手撕奶酪和小圆奶酪。

全球奶酪风味汇聚

上海的西餐品类丰富,覆盖法、意、英、美、德、澳等各国特色地域美食,随之而来的便是全球风味奶酪。

兰特黎斯相关负责人介绍,其旗下拥有总统 President、格巴尼 Galbani、保利 Pauls 等全球奶酪品牌,如总统布里奶酪是法国标志性的白霉软奶酪之一,以其柔软的质地和浓郁的奶香闻名。奶酪外皮柔软白皙,内部软糯流心,呈奶油状,口感丰富有层次感。格巴尼新鲜马苏里拉奶酪则是由意式传统工艺制成,是典型的意式新鲜奶酪,质地柔软多汁,奶味新鲜香醇,入口清爽嫩滑,是一种温和、柔软、新鲜的白色奶酪。

澳大利亚国民芝士品牌——菲力奶油芝士是经典纽约芝士的配料之一,以新鲜牛奶为原料,未经发酵,仅靠乳酸菌和酵素将牛乳加热凝乳之后再去除水分制成,且整个过程不超过24小时。

来自德国的100%天然优质奶酪——阿默兰德奶酪拥有超过130年的历史,是全球第二大单体奶酪生产商,获得认证的奶农实行可持续和生态农业;源自莫扎特故乡奥地利原装进口品牌——沃特堡蒜香涂抹奶油奶酪为新鲜涂抹奶酪来自于奥地利高山牧场,由新鲜牛奶制成的原制奶酪,口感温和略带甜酸味,质地细腻似奶油般柔顺,适用于涂抹贝果,面包,三明治,搭配水果等各式料理;知名进口乳品品牌——多美鲜在多个国家有生产基地,如美国,奥地利,意大利的奶酪生产基地。

同时,一批本土老字号也探索“西为中用”之路,将奶酪应用到中式点心中。大白兔与冠生园首次推出的联名月饼礼盒,奶香厚乳与酥软冰皮的绝妙搭配,一口流心。哈尔滨食品厂的芝士椒盐棍,中点西做运用新西兰黄油、奶酪,使其奶酪味浓郁,风味不同寻常。沈大成培根乳酪酥饼在原有风味基础上添加了乳酪,增加的复合的风味。新式中点品牌廣蓮申的 Kiri·盐花乐芝,选用法国 Kiri 芝士,以细致芝士蛋糕,搭配饼干脆底,丰富口感、浓厚香醇。必胜客下午茶使用国际标准高品质芝士原料,爆浆榴莲比萨、黑刺榴莲比萨、金枕榴莲比萨等新品领衔,符合都市年轻人口味,独特美味又兼具健康新风尚。

“奶酪盒子”的魔力

奶酪消费市场正从大众化到个性化发展,消费者也从吃奶酪发展到品奶酪。便捷的包装外形、新奇的趣味形式、丰富的选择空间、多样的组合包装……为奶酪的中国市场拓展,开辟了巨大的想象空间。

奶酪博士推出的 Cheese Box(奶酪博士盒子)是一个专门为中国消费者口味度身定制而成的 cheesebox,囊括了6款精品奶酪和4款冷切肉,以及丰富的奶酪搭配小食,适合家庭聚会、野餐露营。

妙可蓝多在寻找更多元应用场景

时,也推出了更高品质的原制奶酪定制礼盒和奶酪拼盘,一次尝到4款经典奶酪,搭配肉类、坚果、果脯、果酱、碱水饼干等精选食材,尽享口感的美妙融合。

今年,沪上知名酒类连锁品牌捷强,也通过旗下高端子品牌捷美颂不断打造品酒体验场景,JOY MAISON 捷美颂滨三得利主题店也正在打造更适合威士忌的奶酪单品,丰富其场景体验感。

当下午茶与奶酪相遇

作为“舶来网红”的奶酪,如何适应“中国胃”?中国烹饪大师、上海市技能大师赖声强介绍,奶酪是一种健康、营养的优质食物,中国奶酪行业需要进一步丰富供给种类,创新奶酪生产工艺,让奶酪与中华饮食文化相融合,满足消费者高品质、多样化、便利性的需求,深耕零食和餐桌两大消费场景,尤其是“家庭餐桌”的消费场景,大力拓展“奶酪+”品类,由此开创全民奶酪时代。

近年来,妙可蓝多不断开创奶酪的多元消费新可能。奶酪的柔顺品质,百搭风格几乎可以毫无违和地进入到

各个消费场景。当下午茶与奶酪相遇,会诞生出怎样的浪漫时光和旖旎风情?妙可蓝多推出了原制奶酪拼盘以及“奶酪+下午茶”:在主打江南风的调性之下,很多糕点在传统工艺的基础上进行了融合奶酪的独特创新,而且造型别致,精巧雅观。比如其中一款“轻酪芝蜻”以状似荷花花包之上,一只蜻蜓的粉红色收割少女心,内馅包括芝士及奶油;而“果果芝味”则变化成为一颗颗栩栩如生的新苹果。精巧的产品设计赋予浪漫的文化内涵和品名,独特的中式糕点与奶酪匠心独运,从色香味到形意无不让人惊艳。原制奶酪配茶更是“绝绝子”。在“奶酪拼盘”中任一小块,用银白的精致小勺挑一撮置于味蕾,任由那柔滑丰腴的细末悄然化开,流经齿齿,顺咽喉进入腹胃,那醇厚,那香浓,那细腻的口感实在妙不可言,在似有若无之间,再啜饮一口清茶,中和的清香带来奶酪的回香,堪称人生极乐时光。

除创新奶酪糕点之外,妙可蓝多还展示了高品质原制奶酪产品,其中包括多种鲜奶酪、软质奶酪、硬质奶酪等等。

据中国(上海)预制菜产业联盟介绍,奶酪在预制菜领域也日益崭露头角,特别是在西餐中,如食酷营的爆汁芝士牛肉卷、澳洲优质牛肉和进口马苏里拉芝士的组合,加热后芝士满满无限拉丝,是奶酪在家庭餐饮中的创新体现。



谁能动我们的奶酪?

中国「酪」印,凸显中国餐饮

日趋接轨世界

人均奶酪:不到国外的十分之一

蒙古的奶豆腐、新疆的奶疙瘩、西藏的曲拉、云南的乳扇,其实制作工艺和加工程度不同的奶酪,在我国历史悠久,但长期以来并未广泛应用于国民日常饮食中。近十年,从儿童奶酪棒开始,奶酪消费开始迅速发展。过去5年的人均消费量增速为11.6%,远高于全球其他国家。

在上海商情信息中心首次发布的《中国奶酪消费趋势报告》中提到,尽管如此,2022年,中国市场人均奶酪消费量低于0.2kg/人,远低于全球平均水平(2.3kg/人)。有关数据统计,在奶业发达国家,奶酪属于日常饮食,品种丰富多样,占乳制品消费总量的60%,日本和韩国的奶酪消费占乳制品比例也分别达到了20%和47%,但我国不到5%。

从“喝奶”到“吃奶”,“奶酪赛道”成风口

十斤奶,一斤酪,中国消费者正从“喝牛奶”到“吃牛奶”。在已公布的《中国居民膳食指南(2022)》中,首次将奶酪片作为乳制品之一写进每日膳食组成的必需品,其营养价值日益被消费者关注。

上海商情信息中心主任原立军介绍,“奶酪赛道”也成为风口:全球第一大奶酪制造商兰特黎斯为了进一步拓展中国市场,2017年就在中国建立了首家工厂,致力于为中国消费者生产原汁原味的新鲜乳制品。今年即将上市的法国经典白霉软奶酪系列,在充分体现了法国传统的制作工艺和精湛配方之外,为满足中国消费者的口味偏好,在风味和口感方面也进行了巧妙的调整。

4月26日,妙可蓝多位于上海金山的“中国单体最大奶酪工厂”对外开放,并针对都市白领和家庭餐桌发布“慕斯奶酪杯”和“哈路蜜煎烤



广告