

# 奶酪的市场分析与营销对策

张敏 张红梅 李爱江 (河南科技大学食品与生物工程学院, 河南洛阳471003)

**摘要** 简要概述了奶酪的营养价值及其发展过程, 着重分析了奶酪在我国的市场现状及其营销策略。

**关键词** 奶酪; 乳制品; 营养价值; 市场分析; 营销对策

中图分类号 F307.5 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2007)07-02151-01

奶酪是以牛乳、奶油、部分脱脂乳、酪乳或这些产品的混合物为原料, 经凝乳并分离乳清而制得的新鲜或发酵成熟的乳制品。奶酪又叫做干酪, 具有悠久的历史, 是一种古老的乳制品, 被称为“奶品之王”。目前全世界有1 000多种乳制品, 其中奶酪就有800多种。奶酪中以牛乳、羊乳和牛、羊乳混合制品居多, 一般分为鲜奶酪、软奶酪(融化奶酪)和熟化奶酪3类。其中, 熟化奶酪较为普遍, 其主要制作工序为原料乳凝结、沥水、盐浸渍和熟化。

## 1 奶酪的营养价值

奶酪是一种具有极高营养价值的乳制品, 是多种牛乳营养成分的浓缩精华。干酪的营养价值较高, 除含有丰富的蛋白质、脂肪外, 还含有维生素及微量成分等。主要干酪的成分见表1。1 kg 奶酪制品由10 kg 牛奶浓缩提炼而成。奶酪中丰富的蛋白质易于被人体吸收, 吸收率高达96%~98%; 部分脂肪被降解为不饱和脂肪酸, 有助于降低人体的血清胆固醇, 有利于预防心血管疾病。奶酪中所含钙质对于帮助儿童的骨骼生长发育、预防老年人骨质疏松有积极作用。常食奶酪可以增强身体耐力、增进健康等。

表1 不同干酪的组成

类型	水 %	热量 kJ	蛋白质 ng	脂肪 ng	钙 ng	磷 ng	维生素 ng			
							B <sub>1</sub>	B <sub>2</sub>	B <sub>3</sub>	
契达干酪	硬质	37.0	1665	25.0	32.0	750	478	0.03	0.46	0.1
法国羊奶干酪	半硬	40.0	1538	21.5	30.5	315	184	0.03	0.61	0.2
法国浓味干酪	软质	52.2	1251	17.5	24.7	105	339	0.04	0.75	0.8
农家干酪	软质	79.0	360	17.0	0.3	90	175	0.03	0.28	0.1

注: 以100 g 干酪计。

## 2 市场分析

**2.1 干酪** 近几年我国牛奶消费主要集中在液态奶、酸奶和奶粉3个种类上, 奶酪的消费低得几乎可以忽略不计。据报道, 上海、北京等大城市2004年的液态乳消费量并没有提升, 液态奶的利润空间越来越小。最近国内有关奶酪的话题逐渐增多, 不少乳品企业在市场和某些舆论的引导下准备上奶酪项目。这将为我国乳品市场增添新的亮点, 是乳业发展的一个方向, 也是避免乳品同质化的一个重要手段。

据估计, 我国目前每年干酪的需求量为5 000多t, 但我国生产的干酪仅为1 800t左右。如今, 在我国大中城市, 西式快餐店、各大商场和超市的货架上都摆满了干酪及其干酪食品, 但我国生产的干酪及其干酪食品却很少。近年我国乳业, 特别是原料乳生产得到迅猛发展, 所以有丰富的原料乳用于干酪加工; 同时随着近年我国政府推行“白色革命”战略

和人们对乳品知识的普及, 人们需要更多的适合我国需求的乳制品。另外, 我国市场对用于加工西式快餐的干酪需求也有了大幅度增加。所以, 应尽早启动我国干酪市场, 研发可用于生产专用干酪和适宜我国口味的软质成熟干酪和乳精深加工技术, 打造出我国自己的干酪品牌, 抢占我国干酪市场先机。

**2.2 消费市场经济承受力** 据市场营销理论, 一个地区的人均年收入达到3 000美元时, 这个地区的消费经济就会有大的增长。日本、韩国和我国台湾的干酪消费增长正符合该理论。我国北京、上海、广州等地的人均收入已经基本上达到了这个水平, 干酪消费的增长将是一个必然的趋势。有资料显示, 2002~2003年我国干酪的进口量增长了82%, 2003~2004年增长了56%。我国乳制品的发展速度与我国整体的经济发展保持一致。发酵乳制品的概念将向更纵深的农村和边远地区推进, 而发达城市市场与国外的差距将会减小。

## 3 营销策略

**3.1 市场定位** 首先要考虑市场定位的问题。我国奶酪销售到一些西餐的连锁店中存在很大困难。中国的肯德基、比萨饼由百盛集团管理。肯德基在中国有1 500多家, 麦当劳在中国也有100多家, 他们都有自己固定的原料渠道。这些大集团实行全球采购, 有一套完整的标准。

**3.2 先进技术的引进** 奶酪在国外已经有二三百年的生产历史, 我国可以直接引进发达国家成熟的技术。跨国公司实施的是长期战略, 它们有着强大的资金优势。我国的食品工业已经进入高速扩张期, 每年都以20%的速度在增长。目前一些乳品加工跨国公司可以提供从工艺到设备的全套服务。我国可以与对奶酪产生兴趣的公司合作。

### 3.3 开发具有中国特色的奶酪和奶酪产品

**3.3.1 再制奶酪或奶酪产品的生产。**再制奶酪的生产是以特定的原制奶酪作原料, 生产时间短, 无需考虑排出乳清与处理乳清, 无需考虑奶酪的成熟。因而, 加工设备投资小。另外, 配上多功能的包装机械和加工配方的调整, 同一条生产线可以生产出多种口味的再制奶酪系列。

**3.3.2 进口原制和再制奶酪的切割与切碎。**针对零售和餐饮市场, 考虑到原制奶酪进口关税的下调, 我国可以仿效韩国设立专门的大块奶酪切割与切碎业务。大宗原制奶酪一般是以20 kg为单位出厂的, 供应零售和餐饮市场通常还需将其进行切割、切碎。切割、切碎后的奶酪表面积增大, 与空气中微生物接触机会增多, 其保质期与20 kg块状奶酪相比明显缩短, 通常保存4 h后会受到霉菌繁殖等的污染。由于国外切割与切碎基地远离目标市场, 因此在国内设立切割

**作者简介** 张敏(1970-), 女, 河南洛阳人, 实验师, 从事生物工程教学与食品开发研究工作。

收稿日期 2006-10-07

(下转第2178页)

(上接第2151页)

与切碎基地具有很大优势。

**3.3.3 奶酪新风味食品的研制。**对于原制奶酪,消费者从一开始接受到购买到日常消费需要一个过程。从食用非奶酪的食品到开始采用奶酪的某些风味,逐渐培养接受奶酪的习惯也是一个好的方法。干酪三明治、干酪香肠、干酪蛋糕、干酪汉堡包、干酪糖果等在各国食品市场上已占有重要

的地位,我国应继续研发奶酪新风味食品。

### 参考文献

- [1] 王瑞芝,杜晓湘.中国腐乳酿造[M].北京:中国轻工出版社,1998.
- [2] 李云松,夏元军,巩军.概述乳制品加工中产生的生物活性肽[J].食品科技,2003(9):86-88.
- [3] 乳品工业手册编写组.乳品工业手册[M].北京:中国轻工出版社,1987.
- [4] 嘎尔迪,贺银风,闫素梅,等.蒙古族奶酪营养特性的研究[J].内蒙古农业大学学报,2000(1):1-4.