

讓奶酪融入國人日常飲食習慣

【中國食品報】近年來，奶酪成了我國乳製品消費的重要增長點，但目前我國奶酪的人均消費量仍遠低於世界平均水平。為更好普及奶酪知識和文化，科學指導奶酪消費，引導企業不斷增加研發和技術創新投入、開發適合我國居民飲食習慣和營養需求的奶酪，中國營養學會營養健康研究院、中營養健康研究院組織國內營養、食品領域眾多專家撰寫了《奶酪消費與健康》研究報告（以下簡稱“報告”），該項工作得到了上海妙可藍多食品股份有限公司及其團隊的專業參與和支持。

報告客觀呈現了奶酪種類和營養特點、世界主要國家消費現狀，採用循證營養學方法，分析了奶酪攝入與不同健康結局的科學證據（即奶酪消費與健康關係），並基於我國不同年齡人群生理特點、營養現狀和需求，以及消費者對奶酪的認知程度和消費習慣，提出了奶酪升級發展的方向，為奶酪產業未來 3—5 年技術和產品創新提供了借鑒。

合理攝入奶酪 健康效益明確

科學分析表明，牛奶及其製品的攝入可增加兒童、青少年及絕經後婦女的骨密度，推薦等級為 B 級。

奶酪是一種古老的發酵乳製品，目前全球大約有 2600 多個品種，不同奶畜、產地、生產和熟化工藝的奶酪，呈現出不同的口感和風味。奶酪營養價值豐富，含優質蛋白、脂肪、維生素（維生素 A、維生素 D、核黃素、葉酸、維生素 B12 等）和礦物質（鈣、磷、鎂等）等營養素。

為了系統客觀地呈現奶酪的健康效應，經系統檢索 PubMed、Cochrane、Embase 和 SinoMed 等數據庫中自建庫以來直到 2021 年 11 月的奶酪攝入與健康關係的文獻信息，並依據中國營養學會《食物與健康——科學證據共識》推薦的證據評價方法和標準，對奶酪消費與不同健康結局的原始研究（以前瞻性隊列研究為主）進行綜合評價，形成綜合評價等級。

結果顯示，增加奶酪攝入可降低總心血管事件、冠心病和腦卒中的發病和（或）死亡風險；同時，與攝入含有相同脂肪含量的黃油相比，奶酪消費可降低成人血清甘油三酯（TC）和低密度脂蛋白膽固醇（LDL-C）水平。此外，奶酪消費與髖部骨折、糖尿病、代謝綜合徵、高血壓、總體癌症發病和死亡以及全因死亡風險無關。上述結論的證據等級均為 B（注：說明在大多數情況下，該證據體的結論是可信的；證據質量較高、應用價值較大）。

值得注意的是，奶酪作為健康飲食的一部分，需要與其他食物合理搭配，平衡膳食，才能獲得最大的健康效益。

接受程度相對較高 消費頻率普遍較低

傳統上，我國居民的乳製品消費以液態奶為主。近年來，隨着居民消費升級，乳製品行業在奶酪生產、加工和新型奶酪產品（包括手撕奶酪、再制奶酪片、奶酪棒等）研發上的創新，奶酪成了我國乳製品消費的重要增長點。但我國奶酪的人均消費量目前仍遠低於世界平均水平，2020 年，全球奶酪年人均消費量為 3.13 公斤，而我國僅為 0.28 公斤。



本次研究調查了 2500 多位消費者對奶酪的認知、態度和行為，覆蓋不同地區、不同年齡、不同教育水平、不同職業和平均月收入。結果顯示，受訪者普遍認同“奶酪比市場上大多數零食更有利于身體健康”這一觀點（56.4%）；64.4% 的受訪者對奶酪持有積極的態度，並會因為某種食物中使用了奶酪而選擇該食物，反映了受訪者對奶酪的接受程度相對較高。

但受訪者奶酪消費頻率普遍較低，對於奶酪的食用方式也比較陌生，祇有 17.6% 的受訪者每周會食用奶酪。近半年內食用過奶酪的人群，主要食用方式是餐間作為零食直接食用和添加在麵包、蛋糕等烘焙點心中食用，還不習慣在三餐中加熱食用奶酪。近半年內未曾食用奶酪的受訪者占 26.8%，排前三位的原因分別是沒有食用奶酪的習慣（71.8%）、不了解奶酪的營養價值（28.4%）及價格偏高（25.7%）。

對於改進奶酪產品的建議，受訪者最希望推出更多口味和營養特點的奶酪產品（56.1%），其次是希望降低其飽和脂肪的含量（45.0%）和降低奶酪的售價（44.4%）。

揚長避短 以多元化和本土化催生產品新亮點
健康中國戰略實施以來，國民健康意識和需求不斷提升，飲食觀念逐漸從吃得飽、滿足基本生理需要，向均衡營養、有利于身體健康和增強免疫力的方向轉變。國民對乳製品的消費從以液態奶為主，向以營養健康、美味多樣、方便快捷等更多元化方向發展。這給奶酪產業帶來了極大的發展機遇，尤其是在國民奶製品攝入遠不足中國居民膳食指南推薦量的客觀現實背景下。

黨的二十大報告提出，完善科技創新體系，堅持創新在我國現代化建設全局中的核心地位。當前，我國經濟社會發展和民生改善比過去任何時候都更加需要增強創新這個第一動力。奶酪企業對研發和技術創新能力的重視，可以更好地發揮這一品類在保障和提升國民營養健康中的積極作用。

一是優化營養成分表和配料表，揚長避短、提高營養密度。我國人均蛋白攝入量不足問題依舊存在，其中 6—11 歲兒童蛋白質攝入量滿足推薦攝入量（RNI）的比例僅為 52.4%，65 歲及以上老年人蛋白質攝入量低於平均需要量（EAR）的比例更是高達 69.4%。奶酪作為濃縮的乳製品，是良好的優質蛋白來源，開發滿足兒童、孕婦乳母、老人等蛋白需要量的優質奶酪產品，大有可為。我國居民日均烹調鹽攝入量為 9.3 克，過量攝入食鹽是引發高血壓的重要因素之一。我國 18 歲以上居民高血壓患病率為 27.9%，與此同時，超重肥胖等營養相關慢性疾病的患病率逐年提升，成年居民超重肥胖率已超過 50%，35 歲以上居民血脂異常總體患病率為 34.7%。奶酪企業立足國民營養健康現狀和預包裝食品在合理膳食中的重要作用，應在注重產品優質風味和口感的同時，加快低（無）糖、低脂、低鈉奶酪及其製品的研發和供給。

二是開發多元健康訴求的新產品。在腦健康、皮膚健康、骨骼健康、腸道健康、改善睡眠等訴求受到消費者關注的趨勢下，奶酪作為很多營養強化劑良好的食品載體，添加 DHA、葉黃素酯、L-茶氨酸、牛磺酸、低聚半乳糖、低聚果糖、植物甾醇以及維生素和礦物質等功能性成分和營養強化劑也將成為奶酪產品創新的機會。

消費場景多元化和原制奶酪本土化也是產業重要的發展張力所在。開發適宜不同餐桌和消費場景的產品，比如可用于火鍋、燒烤等場景的哈羅米奶酪，可煎可烤；以奶酪醬、奶酪球、奶酪粉等為基礎，開發新形態奶酪零食，如脆片、棒、球等。同時，挖掘和發揚中國傳統奶酪文化精髓，將“奶豆腐”“乳扇”“奶疙瘩”等地方特色奶酪輔以現代工藝和消費場景，將有可能成為新的流行趨勢。另外，對馬斯卡彭奶酪、埃蒙塔爾奶酪等國外知名奶酪適當改良以適應國人口味，同時與我國傳統飲食文化相融合，也將催生產品新亮點。