

法国奶酪与中国味蕾这样浪漫邂逅(下)

本报记者 彭训文 杨俊峰 史志鹏 高乔

扎根：

更深入的交流，更紧密的合作

颂味佳邦士食品有限公司(简称邦士公司)的车间有一套严格的作业标准,如工作人员进入前要穿专门的工作服,房间对温度、湿度等都有细致要求。颂味佳邦士食品有限公司工业总监孙立已在此工作17年,他深有感触:“我们在建设三期工厂的时候,每个建设工序都有法国专家支持并把关。例如如何选择洁净墙板,如何选择地砖,甚至地砖缝如何勾填,都很有讲究。这些问题虽然看起来简单,但如果处理不好,地表抗腐蚀性就会降低,还容易存积水,滋生微生物。”

“随着工厂建设的推进,我们与法方人员的交流越来越深入。”孙立说,邦士公司刚投产时,中法团队之间交流具体事宜较多。随着业务快速发展,中国市场对产品的需求越来越精细,中法团队交流延伸到硬件、工艺、研发、设计等方面,多数时候从一个项目开始时就合作推动。“这种合作模式好处很多,不仅能够确保项目顺利完成,中方人员技术能力也提升了,能够把更多想法变成现实。”

邦士公司所在的天津经济技术开发区,创立于1984年,是中国首批14个国家级经济技术开发区之一。从确保企业进口冷链食品安全,到为企业协调电力、绿色通道运输等事宜;从帮助企业招引重点配套企业,到为企业提供多项审批便利服务……天津经济技术开发区为企业提供了诸多细致服务。数十年来,邦士公司和区内企业一道,享受着这片对外开放试验田的改革红利。如今,外资企业已成为天津经开区经济的重要组成部分,为经开区贡献近一半的GDP、约45%的税收和超过七成的工业产值。

“让企业放心投资、安心发展,是我们工作的重要目标。”天津经济技术开发区管理委员会副主任金香花介绍,管委会制定了多项政策措施,例如推动产业链招商、招引汇聚优秀人才、开放创新打造吸引外资高地等。“我们聚焦两大重点,一是针对开发区主导产业未来布局方向,针对企业痛点精准发力,扶持企业成长;二是搭建集资本、人

才、场景、创新模式为一体的产业生态圈,全方位赋能入区企业,为企业营造一个公平、公正的营商环境。”

如何吸引更多“邦士”入驻,并让它们在中国扎根?金香花说,管委会将继续提高对外开放水平,加大政策扶持力度,做好创新要素流动保障工作,巩固外资在华发展信心,切实保障外资在经开区投资利益;同时继续擦亮为企业服务的金字招牌,为企业提供全生命周期服务,在企业关心的痛点、堵点上下功夫,真正提升企业的获得感。

中法企业之间如何合作得更好?“中法企业不仅要合作,还要会合作,在未来合作更密切和更融洽。”颂味佳邦士食品有限公司总经理潘文娟对此有自己的体会,“经过多年中法团队的磨合和双向交流,法国的同事逐渐了解中国消费者和渠道的特点,并愿意更加深入地了解和倾听中国市场需求,从而匹配合适的资源并提供支持,同时在战略策略方向上尊重区域的差异;而中国本土的团队也注重于本土化奶酪人才培养,从欧洲成熟市场加快学习和了解奶酪品类和产品的工艺,并结合中国市场需求开发研制更多适合的、优质的产品。”

今年是法中建交60周年。近10年来,法国对华出口奶酪数量增长了286%,2023年达6306吨,多种多样的法国奶酪得到了中国消费者越来越多关注与喜爱。

奶酪是法国美食文化的名片。多年前,奶酪在中国还是比较小众的食物,如今则成为中国消费市场增速最快的品类之一。中国消费者对法国奶酪的认知度和接受度持续提升,这与两国经贸合作蓬勃发展、中国乳制品消费升级、市场从业者的积极推

身份出现,为两国人民分享和交流搭建一座桥梁。很多人因奶酪结缘,成就了一段段法中友谊佳话。这种交往不仅是对美食的品鉴,更是对彼此文化的尊重和认可,增进了法中之间的相互理解 and 情谊。

2022年,法国成为中国第四大乳制品供应国,中国也成为法国在欧盟外乳制品第一大出口目的国。我们希望更多优质法国乳制品出口到中国。通过品尝法国奶酪,中国消费者可以更深入了解法国的饮食传统、制作工艺以及不同地区的特色文

期待法中美食交流更深入

埃米莉·马丁

广等都是分不开的。越来越多中国消费者被法国奶酪丰富的口感、多样性的搭配、较高的营养价值、高品质的乳品质量以及背后的文化底蕴所吸引,食用法国奶酪逐渐成为不少人的选择。

文化推广让法中美食走得更近。上海有一家叫“法酪小屋”的门店,它是法国国家乳制品行业协会在中国唯一认证的官方乳制品体验店。法酪小屋通过开设奶酪品鉴课、亲子工坊、组织品牌联名“快闪”等多种互动式活动,让中国消费者近距离感受丰富多彩的法国奶酪文化,领略法式美食与生活方式的独特魅力。

在法中文化交流中,奶酪常以“文化使者”的

化。同时,我们也乐见更多中国美食来到法国。

近年来,中国政府主办的中国国际进口博览会成为法国企业开拓中国市场的机遇窗口。法国已连续参加了六届进博会,每届进博会上,法国参展企业数量、参展面积、意向成交额等指标在世界各国中都位居前列。今年,法国将应邀担任第七届进博会主办国。我们期待法国相关乳制品企业把握好这一机遇,登上“从法国农场到中国餐桌”机制的快车,让更多法国奶酪跨越山海,走进中国家庭。

(作者为法国国家乳制品行业协会亚太地区总经理)

品味：

法酪小屋里领略法国奶酪多彩文化

上海市静安区,法酪小屋内。4张小木桌拼成的长桌上,摆放着多种奶酪组成的拼盘、形态各异的酒杯、色彩鲜艳的插花,若干甜品、零食点缀其间,一堂奶酪品鉴课在轻松浪漫的氛围中展开。

奶酪历史起源是啥?大体有几种奶酪?奶酪制作分哪些步骤?吃奶酪搭配什么……学员们感兴趣的问题,都在课堂上——得到解答。

“法国,被誉为‘奶酪之乡’。如何正确食用法国奶酪是门学问。”奶酪课老师张佳介绍,首先要会切,不同形状奶酪的切割方式不同。“圆形奶酪,像切蛋糕一样,从中间往外等份切成相等大小的形状;方形奶酪,先将对角线切,接着每个三角形再对半切……”

用的工具也讲究。“比如,对于有黏性的软质奶酪,要用带孔奶酪刀;大型有硬度的奶酪,选择双柄奶酪刀。此外,还有奶酪弓、刮铲等工具。”张佳边讲解,边拿起工具演示。

学员张琴第二次参加课程。“我喜欢做美食。每到周末,自制面包,抹点奶酪,再搭配些坚果、水果,看起来就很有食欲!”张琴说,这样的奶酪讲解很有意义,不仅可以学到法国奶酪的相关知识和文化,还能结识很多有相同爱好的伙伴。

2021年开课以来,奶酪品鉴课

已成为法酪小屋的“招牌”。作为法国国家乳制品行业协会在中国唯一认证的官方乳制品体验店,这个法酪小屋成为消费者领略法国奶酪多彩文化的窗口。

“这些全部是从法国空运来的奶酪,有30多个品种。”法酪小屋主理人刘冰怡说。顺着她手指的方向,布里、孔泰、博福尔、罗克福、阿邦当斯等经典法国奶酪映入眼帘。刘冰怡介绍,奶酪也分不同的成熟期,比如孔泰就有短至4—6个月的,也有长到48个月的。

在展览区,记者看到多种法国奶酪模型,表面纹路酷似真的奶酪。奶酪锅、奶酪手套、木制奶酪板、奶酪刀、奶酪盒等物件很是精致。

经营好这个体验店并不容易。刘冰怡回忆说,2019年开业时,几乎从零开始搭建平台,没有前人经验可以借鉴。如今,经过慢慢摸索,门店影响力逐渐扩大:前来购物的消费者越来越多,从小孩到老人,从中国人到外国人,其中很多成了老客户。“老客户一来,不用讲话,我都知道他买哪款奶酪、要多少斤。”

聊起奶酪和法酪小屋,刘冰怡总有说不完的话。用她的话说,自己对法国奶酪有种特殊情感。2011年,在上海大学就读的刘冰怡通过工程师项目,到法国格勒诺布尔留学。一次,她和同学们参观了当地一家知名奶酪

店,人们排队买奶酪的场景,给她留下深刻印象。

2013年,刘冰怡从学校宿舍搬到当地人家租住。房东是名叫弗朗索瓦丝的法国老奶奶。“老奶奶家中总有一种叫布里的奶酪。每天下午,她都会倒一点红酒,切一块奶酪,与我分享。”刘冰怡说,“从那时起,我养成了吃奶酪的习惯。”

10多年过去了,刘冰怡与弗朗索瓦丝的友谊更加牢固,过节过生日时两人都会互送祝福。“当她知道我经营了一家法酪小屋,从事中法奶酪文化交流时,开心得像个孩子。”刘冰怡说,“她经常跟我说,家里总有一个房间会留给我。前几天,年近八旬的老奶奶来信邀请,今年夏天我要去看望她,和她一起品奶酪,就像10多年前一样。”

断深化合作,今年合作的法国奶酪品牌数量增长至7个,涵盖百吉福、博格瑞、伊斯尼、勃良第等,合作范围从再制奶酪到原制奶酪。

“法国奶酪越来越多地出现在中国百姓餐桌上,从侧面反映了中法两国在经贸、文化、科技和旅游等领域日渐深入的合作,也得益于中国人随着收入和开放程度提高,对于健康营养生活方式有了更多追求。”潘文娟说,中国乳制品市场潜力巨大,应持续通过本土化创新,为中国人的餐桌和闲暇时间带来更多选择。

东北菜、盐水鸭、麻婆豆腐、红烧猪蹄……谈到喜爱的中国美食,巴斯列了一长串。“法中文化有很多共同点,美食是一个重要方面。”巴斯说,每逢重要节日和场合,两国人民都很注重吃什么。“希望通过奶酪文化的推广,两国人民更了解彼此美食文化,共享‘舌尖上的中法味道’。”

交融：

更加了解彼此美食文化

“大家猜,我手里拿着的是什么?”法国奶酪师巴斯一开口,便吸引了众人目光。近日,一场“奶酪秀”在上海市市长宁区的一家盒马门店拉开帷幕。

一名小朋友好奇地问:“你拿的是一个球吗?还是一个南瓜?”远远看去,确实像南瓜,随着巴斯的讲解,谜底揭晓:这是一款法国奶酪,名叫“米莫莱特”。

“里面还有惊喜呢!”巴斯戴上手套,双手紧握双柄奶酪刀,用力切开了这个表皮硬硬的“球”。里面竟也呈橘色。“橘色源自胭脂树橙,由生长在南美洲和中美洲热带地区的胭脂树的种子制成。”

为何专门加入橘色?巴斯介绍,荷兰有一款奶酪叫“古达”,和米莫莱特很像。为了区分品类,法国人将胭脂树橙与牛奶混合加工。

随后,他拿出奶酪弓,稳稳地切下一片,分成若干份供在场顾客品尝。“我刚才尝了好几块。这样的活动增加了中国消费者对法国奶酪的了解,是一次很好的中法美食交流。”一名顾客说。

这并非巴斯第一次在中国参加奶酪推广活动。“我在上海工作生活了将

近3年,主要就是为奶酪制造商和消费者搭建桥梁,向大家介绍法国奶酪的种类、产地、风味,以及如何切割、怎样搭配更有营养等。”巴斯说。

来自法国兰斯的巴斯,之前是一名音乐从业者。长期的演出生活,使他能够品尝法国不同地区种类繁多的奶酪。后来出于个人热爱,他选择投身奶酪行业。

通过奶酪,巴斯认识了不少中国朋友,建立了深厚友谊,包括法国乳制品企业的工作人员、制造奶酪的奶酪师以及推广奶酪文化的中法人士等。“令我意想不到的,每当我表演切奶酪时,中国消费者总是很热情,这份热情深深感染着我。”

奶酪在法国人的饮食文化中有着重要地位与传承。在欧洲一些国家,平均每人每年消费27公斤奶酪。而今天,奶酪作为一个相对新的乳制品也已经越来越多地走上中国百姓的餐桌。

在盒马门店,目前在售法国奶酪产品线有超过10款不同特色商品,相比去年同期销量增长超过1倍。盒马奶酪品类负责人倪恒表示,最近几年,盒马与法国奶酪供应商不



颂味佳邦士食品有限公司总经理潘文娟与消费者交流。受访者供图

▲上海消费者在活动中品尝奶酪。受访者供图



扫码观看视频

策划:李晓宏 胡继鸿 严冰
视觉:潘旭涛

▲法国奶酪师在向消费者介绍奶酪。受访者供图

法酪小屋举办奶酪培训。

本报记者 史志鹏摄