

家禽消费趋势以及新产品 开发对接受禽产品的影响

CONSUMER TRENDS IN POULTRY CONSUMPTION AND THE INFLUENCE OF NEW PRODUCT DEVELOPMENT ON ACCEPTANCE OF POULTRY

Dr. Amy L. Waldroup 博士

美国阿肯色州立大学家禽产品加工专家

美国的年人均禽肉消费量，鸡肉大约在 32.7—40.9 千克，火鸡 8.2 千克。占肉类总消耗量的 35%以上。美国公众非常喜欢禽肉，禽肉在美国如此普及也与许多因素有关，其中包括：价格低廉、营养丰富、味道鲜美、品种繁多，以及便于烹饪等。在美国禽肉一直是肉类中最经济的选择。绝大多数的美国消费者喜欢白肉，即胸肉和翅膀，而不喜欢鸡体中色深的肉，因此胸肉和翅膀的售价较高。美国最终在前苏联找到了销售腿肉的市场，这是保持美国国内胸肉价格稍低的唯一方法。

当然，随着禽产品加工处理的增加，每千克禽肉的价格也随之提高。如去皮的、脱骨的、腌制的、注射佐料的、沾面包屑的、涂面的、煮熟的等等，因此，烹饪好的方便食品的价格远高出生的整胴体价，这些产品的利润率也非常高，因为与生产有关的主要成本因素—饲料对于产品最终销售价格的影响已变得较小。因此，谷物价格的波动就不像对仅生产整鸡市场的影响那么大了。目前，实际上没有一家美国公司只生产整只胴体，所有的美国公司都至少进行部门的深加工。

美国公众越来越注重节食与健康，任何时刻大约都有一半的美国人在节食。此外，年龄在 60 岁以上的美国人口的比例在不断增加。禽肉中的火鸡和鸡肉都被认为是低脂、低胆固醇的肉类。许多医生和保健中心的专家建议，他们的病人增加禽肉和鱼肉的用量，并少食红肉。遗憾的是这些专家同样建议减少鸡蛋的用量。美国年人均鸡蛋的消费量大约是 250 个。

与禽产品消耗增加有关的其它因素包括味道鲜美，品种繁多，以及便于烹饪。禽肉特别是肉鸡肉味道非常纯美。因此它很容易和各种佐料相拌合，并几乎适用

于各种饮食文化。美国家禽工业界已对消费者给予密切的关注，并不断努力按消费者要求的直接反应销售他们的产品。例如：消费者喜欢较小的包装，不污染环境的包装材料，包装食品中含水分低，包装物不易泄漏，标有烹饪指导及说明并有样品供品尝。当今的消费者同样也需要方便食品。为了节省时间，美国消费者乐意购买方便食品。平均一顿美国餐的准备时间不足 20 分钟，食品店和家庭中已广泛使用微波炉。在美国不需准备或稍加准备成为方便食品的必需条件。美国消费者不喜欢购买需要分割的整鸡，实际上许多美国人也不知道如何将鸡切成块。在全部生产的肉鸡和火鸡中，只有 15%和 10%分别以整只胴体销售，其它全部产品都经过一定程度的深加工。

至于新产品的开发，去年一年间没有涌现出许多独特的产品；但在过去十年间，确实开发出数种范围很广的新产品，其中包括涂面的、粘面包屑的、油炸鸡肉块、油炸带骨鸡块、鸡肉汉堡包、炸鸡肉条和鸡丁等，同时也包括注射过佐料后在真空下腌制的去骨肉和带骨肉，各种佐料有：烧烤酱、意大利酱、各式辣酱和牙买加酱等。最近，注射佐料的烤制全肉鸡非常受欢迎。由于越来越多的消费者要求低能食品，因此烧烤后滤过油的食物，如用于三明治的胸肉越来越受到青睐。

讲一段小的历史。六十年代美国家禽工业承办了全国性家禽厨艺竞赛。每一个州先进行预赛，优胜者参加全国比赛，这项比赛引起了公众极大的关注，许多妇女杂志都刊登了优胜者的食谱。这项竞赛一直沿续至今，而且仍得到家禽工业部门的支持。大多数长期从事家禽行业的长者认为，这些家禽厨艺竞赛有助于家禽工业的早期发展。