

人造肉初试中国市场,国内企业虚实几何?

近两个月来,人造肉(植物肉)正在国内形成新一轮的热潮,雀巢、星巴克、肯德基、必胜客、喜茶、百草味等多家餐饮食品企业在国内布局或推出相关产品,而国内也有多家上市公司陆续宣布涉足人造肉领域。但记者调查梳理发现,尽管热潮不断,但国内人造肉行业目前概念的分量更重一些,市场上涌现出的人造肉产品也多为来料加工的合作模式。

2018年,人造肉占据全球肉类市场(9457亿美元)份额的0.02%,新冠肺炎疫情暴发前,行业分析预测替代肉在10年内将占据肉类市场10%的份额,越来越多的国内外企业都在瞄准这个千亿级市场。国产人造肉概念股要突破概念,还面临着研发能力不足、供应链待建、消费者教育等多个问题,而当下首要问题是怎么把人造肉做得更像肉。

人造肉多在概念阶段

从2019年开始,已有多家国内上市公司如美盈森、金字火腿、东宝生物等声称涉足或已经尝试进入人造肉领域,但近期记者对其中多家人造肉概念股了解发现,除了生产豌豆蛋白原料的双塔食品涉及较多之外,大多数人造肉概念股的业务还停留在概念阶段。

记者注意到一部分人造肉概念股有蹭热度的嫌疑。

比如美盈森(002303.SZ)原本是主要从事运输包装产品、精品包装产品、标签产品、电子功能材料模切产品的一家公司,2019年美盈森宣布与江南大学合作,并在当年11月举行了新品品鉴会,推出了多款包括人造肉饼和植物蛋白鸡柳等产品,从而成功蹭上了人造肉概念。但在此之后,包括在2019年年报和一季报中,美盈森却始终没有公布人造肉业务的进一步进展,而这也让美盈森在2020年5月15日收到了深交所的问询函。

而在回复中美盈森称,已与江南大学签署了技术合作协议,目前正在持续开展产品研发及人造肉等产品的生产设备、代工厂的考察遴选,同时积极与潜在客户接洽人造肉等相关产品上市销售等工作。5月29日,美盈森证券办工作人员也向第一财经记者表示,目前人造肉项目尚无重大进展,称如有进展将公告披露。

而另一家人造肉概念股东宝生物(300239.SZ),主营业务是从事明胶和胶原蛋白及其延伸产品的研发、设计、生产、销售,但在2020年1月,东宝生物

称已设立“人造肉产品研发开发室”,开展以动物蛋白和植物蛋白为主要原料的“人造肉”产品研究与开发。

不过记者注意到,东宝生物的人造肉似乎也没有更多进展。在今年早前举行的线上业绩说明会上,东宝生物董事长王军在回复投资者提问时曾表示,正在积极对接市场,开展对外合作,加快人造肉相关项目的产业化和市场化进度。但5月29日,东宝生物证券办工作人员向第一财经表示,目前人造肉研发还在按进度进行,但没有更多的信息可以披露。

被认为是人造肉概念股的京粮控股(000505.SZ)也在回复投资人时表示,子公司浙江小王子食品股份有限公司拥有“一种大豆蛋白肉及其生产工艺”专利,目前没有大豆蛋白肉在售产品。

而一部分已经涉足人造肉产品的企业进展也并不算快。

2019年10月14日,金字火腿(002515.SZ)发布公告称,已完成植物肉产品标准备案,取得了生产许可证并开始生产,随后,金字火腿在其官方网店陆续上线了四款植物肉产品。在接受投资者调研时,金字火腿公司曾表示,植物肉将是公司确定的未来业务重点。

据金字火腿证券事务代表张利丹透露,下一步还会再推出几个人造肉新品,但短期内并不会明确的目标和计划,公司主要还在研发上进行探索,而且人造肉市场也需要慢慢培育。

相对而言,只有位于产业链上游的双塔食品(002481.SZ)的情况比较确定,该公司是目前行业规模最大的豌豆蛋白生产企业(产能全球占比约30%~40%),豌豆蛋白的提取水平也处于行业领先,食用蛋白毛利率接近60%。作为原料供应商,双塔食品是国产人造肉品牌珍肉和海外人造肉品牌beyond meat的直接供应商,同时还是肯德基新品植物肉鸡块的间接供应商。与此同时,5月21日双塔食品披露的投资者关系活动记录显示,该公司将加大豌豆蛋白产业链的延伸,未来不排除在罐装蛋白质粉、植物蛋白肉等领域加强与国内外公司合作。

受益于农历春节放假前加班完成了10万吨豌豆精深加工项目设备调试工作,相关车间投产运行得以提前,在新冠肺炎疫情暴发后,双塔食品的豌豆淀粉等产品实现了快速供货。该公司Q1财报显示,双塔食品实现营收4.27亿元,同比增长18.3%,实现净利润

7061.52万元,同比大增89.98%。截至5月中旬,双塔食品今年以来的股价最高涨幅接近200%。

此外,老牌肉类加工企业双汇发展(000895.SZ)今年4月就在线上推出了一款植物素肉产品,随后的5月初该公司公告称,拟出资7.3亿元收购控股股东罗特克斯持有的上海双汇、意科公司、杜邦蛋白、杜邦食品、芜湖进出口、上海史蜜斯等6家公司部分股权;其中杜邦蛋白、杜邦食品均涉及植物蛋白领域,这一收购行为也被业内解读为双汇进军人造肉市场的标志。

从股价上看,在经历了初期市场的高度关注之后,由于迟迟没有更新的进展,目前市场人造肉概念股也呈现降温的态势,截至5月29日,除了双塔食品股价13.42元较2019年同期上涨超过一倍外,其他各概念股股价均表现平平。

记者通过企查查搜索“人造肉”关键词,发现相关企业绝大多数集中在广东、江苏、四川三地,其中制造业企业有171家,批发和零售业企业则高达1647家。珍肉创始人吕中茗不久前公开表示,目前国内人造肉上下游产业链还存在很大优化空间,真正从事人造肉研发生产的企业不会超过10家。

人造肉消费试水多为来料加工

尽管国内还没有真正意义上的人造肉概念股,但并不影响人造肉产品在中国市场的第一轮试水。

今年以来人造肉产品开始密集上市,多家国内外食品企业纷纷在国内推出人造肉产品,比如肯德基在北上广三家门店测试了植物肉鸡块;星巴克则推出了四款添加植物肉的餐食产品;喜茶推出了首款植物肉汉堡;双汇食品与“吃豆人”IP联名在天猫旗舰店上线了一款植物素肉产品;未食达Vesta与拉面说合作推出了植物肉意面;棒约翰上市国内首款植物肉比萨;百草味在年初推出了人造肉香肠零食。记者了解到,必胜客也将在6月正式推出植物肉汉堡套餐并进行产品公测。

从产品和人造肉来源上看,这一轮人造肉在国内市场的试水,模式上大部分属于来料加工,因此蹭概念热点营销的意味更浓。比如喜茶和去年奈雪的茶推出的植物肉产品中的植物肉来自国内人造肉创业公司星期零(STARFILED);星巴克和必胜客的植物肉来自美国人造肉

公司beyond meat;肯德基植物肉鸡块则来自嘉吉公司。

记者从嘉吉中国公司了解到,该公司在4月底发布了直接面向消费者的植物肉品牌“初食素启”(PlantEver),该品牌将在6月底亮相中国市场,消费者可以通过线上线下渠道直接购买,属于外资企业中较早在华直接推出2C人造肉产品/品牌的公司。

记者注意到,这些食品和餐饮企业推出人造肉产品也多是短期试水动作,目前并没有全面铺开的计划,如肯德基的植物肉鸡块只进行了几天公测售卖,目前已停止销售。

国内人造肉研发企业Vesta未食达首席营销官李少博认为,当下中国市场还没有形成一个稳定、直接2C的植物肉产品,目前推出的产品绝大多数都是一些联名款、特供、节日款等,是一种对C端和消费者的试探。

这反而引起了李少博的担心,他认为目前植物肉为核心的科技公司竞争力应该放在研发上,而不是为了营销概念跟其他消费品竞争,去分消费品市场的蛋糕。

核心问题待解:如何更像肉

李少博的担忧并非没有缘由,尽管人造肉完成了在中国市场的第一波试水,但显然现有的植物肉产品并没有完全打动消费者。

有不少尝试过人造肉的消费者对于目前人造肉产品的香气和口感表示失望,认为从纤维质感、弹性等口感上缺乏肉感,而且还能吃到豆制品的味道,和真肉的口感有一定的差距。

在金字火腿的天猫店中,记者看到,几款人造肉产品付款购买的人数并不算多,而且在产品评论上,有部分已经尝试的消费者表达了对口味的不满。星巴克一位食品安全业务负责人对第一财经记者透露,之前推出的四款植物肉餐食,目前销售情况还不错,但在三明治、沙拉等产品中的添加量并不大,价格也比普通产品要高,接下来的市场反应还要继续观察。

人造肉之所以未能让中国消费者满意,最关键的就是口感上与肉的差异。

据记者了解,目前植物肉的生产难度并不大,厂商购买植物拉丝蛋白原料,打碎重组后,加入植物香精等配料进行调制,再通过物理挤压即可得到植物肉产品,但关键难点在于如何让产品从口感、口味上

更像肉。

“从技术上看,目前人造肉的研发的难点就在于此。”雀巢中国对第一财经表示。雀巢集团是较早进入植物肉领域的国际食品巨头,就在5月20日,雀巢还宣布将在天津投建在亚洲的首条植物肉生产线。

在雀巢中国研发人员看来,要满足这两点并不容易,植物肉大部分都是用大豆蛋白、豌豆蛋白或者菌菇蛋白制成,需要通过把植物蛋白做成类似于动物蛋白的纤维结构,来模拟真肉入口有点弹性和嚼劲的口感。另外在口味上,大部分植物肉产品都是由大豆蛋白制成,通过添加类似于肉天然香精去模拟肉味,但大豆蛋白自带的豆腥味目前无法根除,会影响到味觉体验。

所以雀巢希望在研发过程中确保其口感和平衡的口味,并在配方研发上令产品接近于肉类的表现,但这并不是件容易的事情。

国内较早进入人造肉领域的天津美康公司执行总经理王占军告诉第一财经记者,比如肉类中含有胶原蛋白,但大豆和豌豆原料中则缺乏这一成分,因此口感上就会有很大差异。而且通过挤压的方式很难做出真实肉类比较长的纤维,以及层次分明的质构,这里还存在很多瓶颈亟待突破。公司的第一批人造肉产品将于6月正式铺开,但研发依然是未来的主要工作。

在他看来,如果中国传统的素肉算植物肉的1.0版本,现有的植物肉只能算是2.0版本,要想实现口感和口味无限接近肉类,可能需要4.0、5.0甚至10.0版本,需要更多技术突破和迭代。

另一方面,植物肉在国内未获广泛认可,也与国内外消费者外对植物肉的认知不同有关。

张利丹表示,国内外消费者对于植物肉的观念不同,植物肉在国外流行,与其素食、健康和环保等因素有关,但国内消费者更强调口感;而且之前的植物肉产品大多是针对西式餐饮场景设计,与中国消费者的口味也有所差异。

此外,从中国消费者饮食结构来看,肉类消费还处在快速增长阶段,猪肉消费比重在逐步下降,牛羊禽肉及水产肉类消费比例在不断上升,国人对牛肉的消费欲望和喜爱程度有增无减,还没有像猪肉消费那样习以为常,而当下植物肉产品很多是模仿牛肉的口感和味道,想要在短期内替代相当部分的牛肉消费,并不是件简单的事。