

CNAS 科研实验室专业委员会在京成立

本报讯 1月28日,中国合格评定国家认可委员会(CNAS)科研实验室专业委员会成立会议在京举行。市场监管总局副局长唐军在致辞中指出,科研实验室是创新驱动发展战略的重要载体,科研实验室认可制度是

创新驱动发展战略和质量强国战略的重要结合点。运用认可制度规范和提升科研实验室的创新能力,用创新的办法促进科技创新,是自觉做到“两个维护”,贯彻落实党的十九届五中全会精神的具体行动。

唐军强调,科研实验室专业委员会的成立是我国科研实验室认可制度行稳致远的新起点。希望各位院士和委员继续贡献智慧,促进这项崭新的制度善作善成。希望相关国家重点实验室,依托运用科研实验室认可制度,

更好地实施重大科技项目、提升技术创新能力。CNAS要进一步强化服务意识,保障和支持科研实验室专业委员会顺利开展工作;要进一步坚持需求导向,持续为已获认可实验室提供良好服务;要提高政治站位、立足服

务大局,面向世界科技前沿、面向经济主战场、面向国家重大需求、面向人民生命健康,进一步推进改革创新,着力构建覆盖更多领域、更多行业的认可制度体系,发挥质量基础设施在促进经济社会高质量发展中的作用。

科技·成果

中国水产科学研究院渔机所研发的海带夹苗装备实现自动夹苗突破

本报讯 近日,中国水产科学研究院渔机所筏式养殖机械创新团队江涛研究员承担的国家重点研发计划课题“筏式养殖海带自动化夹苗与机械化采收装备研究”(2019YFD0900804)及国家藻类产业技术体系任务,突破了海带高效夹苗方式、多工位自动插入苗绳及根系保护性夹苗等关键技术,海带自动化夹苗样机研制取得了重大进展。

筏式养殖海带普遍依赖人工夹苗。江涛研究员带领课题组摒弃了模拟人工逐一

解旋夹苗的方式,大胆提出了30棵海带同步夹苗方式,并攻克了实际苗绳螺旋不等距的状态下实现自动夹苗的技术难题,创新了苗绳分段同时收缩解旋、多工位浮动旋转破绳器穿透苗绳缝隙、以破绳器为先导夹爪海带苗根系并返回释放的自动化作业模式,研制了海带自动化夹苗机,实现了国内海带自动夹苗装备零的突破。后续课题组将进一步完善该系统,降低脱苗率,并进行苗绳及海带苗自动输送技术及配套装备研发。

优质功能畜产品团队

揭示出硒改善心肌健康新机制

本报讯 近日,优质功能畜产品团队研究揭示了硒通过提高抗氧化酶TXNRD和GPX活性进而改善心肌健康新机制,对硒强化畜产品开发具有重要意义。相关研究成果在线发表在《金属组学(metallomics)》,并被选为封面文章。

据团队首席张军民研究员介绍,硒在维持机体氧化还原平衡、提高免疫和抗感染等多种生理过程中发挥着重要功能。在此之前,团队已经在硒强化肉蛋产品开发和营养功能评价方面取得了

重要研究进展。科研人员在前期基础上,成功构建了体内和体外心脏细胞氧化应激模型,发现补硒可提高硒蛋白TXNRD和GPX活性,缓解氧化应激诱导的心肌细胞周期阻滞。进一步研究发现,硒处理激活了PI3K/AKT信号通路,抑制PI3K显著削弱了硒对心肌细胞的保护作用。研究表明,硒可以通过上调硒蛋白表达发挥抗氧化作用,激活PI3K/AKT途径,靶向G2/M期抑制体系,进而参与调控心肌细胞周期进程。

<<<上接10版

中国食品产业分析师朱丹蓬曾表示,尽管人造肉在资本端都被热捧,但在消费端做到被认可还有很长的路要走。

在IFIC 2020年的调查中,间歇性禁食、清洁饮食、生酮饮食、低碳饮食成为当下最受欢迎的四种饮食模式。而在媒体上高频出现的无麸质、植物肉和地中海饮食,仅以6%的比例位列第6-8位。

从2019年10月起,植物肉品牌陆续开始和餐饮在中国市场合作推出餐食,不过这些产品大多是短期的新品,或者在连锁餐厅的部分(而非全国)进行“试销”。卖植物肉对餐饮来说像是短期营销活动,能给品牌带来“健康”“环保”的光环。

目前,植物肉产品只在星巴克和Wagas的菜单上停留了半年以上。餐饮品牌愿意尝试植物肉,但是植物肉是否能常驻菜单,则取决于销量、口感等多重因素。

以星期零为例:年初,星期零和棒约翰、新元素合作推出的餐食目前已买不到了。5月,星期零和喜茶的人造肉汉堡目前也暂时下架。星期零和德克士的合作也是季节性的,只有市场反应好,植物肉才可能会成为德克士的长卖品。

2020年11月,Beyond Meat推出一款植物性猪肉糜,意图打入中国市场,《华盛顿邮报》为此刊文:“你不会尝试将煤炭卖给纽卡斯尔(英国煤都),那么,你认为向发明豆腐的国家兜售肉类替代食品的可能性有多大?”

筷玩思维就曾调研发现,对于植物肉,餐饮品牌们也偶有入手,此前肯德基有推过2元一份的植物肉鸡块,在一些素食火锅店,我们也看到了寥寥几款植物肉产品,但事实很残酷,其销量基本平平。

当下,市面上虽然已经出现了植物肉锅贴、植物肉的水饺、春卷和肉饼等,但这些仍多为快餐,以及复热、即时食品,依然没有涉及中餐的核心——正餐。对大多数消费者而言,只有植物肉产品进入更为大众化、“正式”渠道的正餐,接受市场检验,似乎才真正意味着植物肉开始逐渐“适配”中餐。

此外,虽然中国的植物肉公司逐步活跃,但依然处于星星之火的状态。

杜邦营养与生物科技食品与饮料业务(平台)亚太区总裁李永敬博士在与《财经涂鸦》的访谈中就强调,即便有很多资本再纷纷进入,植物肉公司最关键的还是要给出好的产品口味和产品质量:大家太着急,把质量参差不齐的产品推向市场,导致消费者对植物肉品类产生厌恶——消费者会说“这什么玩意儿?这东西不太能吃。”——咣!市场一下就被毁了。

数字100市场研究公司通过自有样本库和在线调查平台“拼任务”APP,进行了中国植物肉市场认知与消费的相关调研。调研报告显示,目前77%的国内消费者听说过植物肉,相对一线、新一线城市受访者对植物肉的认知度,二线及以下城市受访者显著偏低。

消费者即使听说过植物肉,对其的正确认知率仍然很低。仅有不到4成的消费者对植物肉的了解比较透彻,能够清晰辨别植物肉;且对于听说过植物肉的消费者,仅有约33%有过购买并食用经历,转化率较低。

投资既定,回报可期?

随着全球肉类短缺危机、健康与环保的消费风潮、食品创新推动等,确实推动了植物肉产业的发展,资本市场也开始关注人造肉产业。人造肉初创公司不断崛起。

趋势是唯一确定的因素。

Hey Maet创始人洪小齐在接受采访时表示,“我并没有觉得有什么会阻碍这个行业发展,人口在急速增长,我们现在也没有办法生产足够多的动物蛋白(传统肉)满足人类需求,所以这是一个非常确定的趋势。”

在他看来,由于猪瘟的影响,猪肉的价格猛增,给餐饮企业造成很大的影响;甚至疫情期间,由于三文鱼的管制,一些寿司店只能临时关门,乃至倒闭。植物肉在食品安全上来说更稳定,不会受瘟疫、激素等问题的困扰。这也是一个更加可靠的食材来源。

最传统的粮食公司也感受到了这种变化。嘉吉作为美国最大的非上市公司,拥有155年的历史,也是全球四大粮商之一。嘉吉亚太区替代蛋白业务负责人王摩诘就曾透露,“2018年替代蛋白的市场规模还是比

较小的,行业统计是18亿美金,但我们预计2030年全球植物蛋白市场达1000~1200亿美元。”

甚至到了2020年12月25日,中国食品科学技术学会发布《植物基肉制品》团体标准。从传统素肉到植物基肉制品,中国植物肉的定义更加明确。也因此,一方面,中国植物肉公司逐渐活跃,出现了星期零、未食达、珍肉等一批创业公司,也有金华火腿、双塔食品等上市公司涉足试水;另一方面,资本加注,在消费市场也逐渐起了“水花”,连锁快餐、新式茶饮、新零售等不同的渠道、场景也对植物肉产品持以开放态度。

比如,对于餐饮商家来讲,植物肉为他们提供了一种新食材、新选择,吃肉的人群可以吃,素食主义者可以吃,这样既有利于带来新客户,也能刺激一部分老客户。当然,植物肉产品的价格也在越来越亲民。德克士、盒马、全家的植物肉产品价格和动物肉产品持平,甚至星期零合作的餐饮所推出的部分餐品定价比真肉还便宜,这将打破人们对于植物肉产品价格昂贵的刻板印象。

但也要看到产业发展的另外一面:大多数新兴的人造肉企业如珍肉、未食达、星期零Starfield都是近年来成立的,在整个食品产业链上,包括研发、生产、配送、渠道销售并不完善。

中国植物性食品产业联盟秘书长薛岩采访时就曾表示,部分植物肉厂家缺乏产品标准意识,导致一些品控弱、口感差的植物肉产品流入到市场中,使消费者在购买试吃后对植物肉产生不好的印象。

加之,植物肉概念的风口吹了两年,人们看到的更多是融资和概念,尚没有较大的实质性突破,如人造肉的成本控制、供应链、渠道商的变革。

深圳市齐善食品业经理郑策对连线Insight表示,“外行可能看不懂,现在市面上的人造肉都差别不多,很多新兴的人造肉企业不过是换了一个包装在宣传,顶多味道上有些差异。国内借着风口炒作,捞一笔就走人也有不少。”

或许只有频繁获得投资的企业,一起把植物肉市场这个蛋糕做大,发挥各自的优势把消费认知建立起来,并真正用风口带动国内产能规模的扩张,才能最终实现产业的升级。