

出道即巅峰

2019年5月,“人造肉”企业Beyond Meat在纳斯达克上市。在一众明星投资人和机构的加持下,其当天股价暴涨163%,一时风头无限。

几乎在同一时期,“人造肉”的热度传递到了大洋对面。据《2021中国植物肉行业洞察白皮书》统计,2019年12月至2020年12月,国内针对“人造肉”(植物基)公司的投资事件多达21件,同比增长500%。有媒体统计数据显示,当时国内有关“人造肉”的公司超过1700家。因此,业内将当年视为中国“人造肉”食品的元年。

2020年伊始,尽管受到疫情影响,但极高的曝光度依然让“人造肉”牢牢占据食品新闻的头条,俨然成了螺蛳粉之后的又一食品界网红。

当年4月,快餐巨头肯德基宣布推出“植培黄金鸡块”,预售名额被瞬间抢购一空。仅一天之后,星巴克宣布在中国门店推出基于植物蛋白的“人造肉”午餐新菜单。一段时期内,“人造肉”可谓在食品终端消费市场全面开花。不仅西式的汉堡、鸡块,连肉夹馍、水饺、月饼等传统中式餐品也有了“人造肉”的身影。2021年3月,火锅品牌海底捞更是在小料台中推出了植物蛋白产品“味伴侣”。

尽管网红总有过气时,但“人造肉”在到达巅峰之后的陨落速度仍堪称光速。究其原因,“又贵又难吃”的问题让消费者与销售商都缺乏继续下去的动力。

有知名快餐企业负责人表示,植物肉产品本身制作成本高、价格还不低,消费者尝鲜之后的复购情况非常一般,热度过后企业也就没有再坚持下去的必要。

“企业业绩不好,产品口感太差”,李杰表示,不开展相关业务已经有几年了,现在自己也不看好“人造肉”的前景。

疫情影响,外加始终无法在销售端获得突破,“人造肉”相关企业业绩也大幅度下滑。

2022年下半年,“人造肉”企业Beyond Meat开始裁员的消息,把“人造肉”的热度再次拉回在公众视野中。尽管期待用节流的方式实现资金的正向流转,但在平淡的市场需求面前,该公司2022年净收入仅为4.189亿美元,亏损达到3.66亿美元。

目前,Beyond Meat的总市值约为6.72亿美元,与其在2019年时突破100亿美元相比,已经差距甚远。

受业绩拖累影响,有着“人造肉”国内第一股之称的双塔食品同样表现不佳。报告显示,双塔食品2022年营收约23.81亿元,同比增加9.97%。归属于上市公司股东的净利润亏损约3.11亿元,基本每股收益亏损0.25元。

不仅是“人造肉”,同为素食赛道的“燕麦奶第一股”OATLY发布2022年财报显示,2022年,OATLY归属母公司股东的净亏损为3.926亿美元,上年同期的净亏损为2.124亿美元。

业绩低迷 声势减弱

“人造肉”如何“翻红”



“相关活动早就停止了。”3年前还在组织“人造肉”活动的李杰(化名)表示,他如今的工作内容中已经少有“人造肉”业务的出现。

据国家统计局4月公布数据显示,今年一季度社会消费品零售总额同比增长5.8%,国内消费市场正在加快复苏。但在一片勃勃生机之中,却少了前几年火热的“人造肉”身影。

与李杰工作内容一起消失的,还有“人造肉”市场整体关注度的降低。近期,“人造肉”的百度指数为393,远低于2019年最高峰的11593。

价格堪比牛肉

任何新兴事物都会伴随争议,对于“人造肉”而言,口味与价格都是其不能绕过的话题。

通过外卖软件对“人造肉”(植物肉)类产品搜索可以发现,某品牌植物肉肉夹馍的最高门店月销量为47个,而同店普通肉夹馍的销量则显示超过2000个。

在购物网站中,“人造肉”产品销售同样可以用惨淡来形容。Beyond Meat(别样肉客)的门店内销量最高的是“600+”的汉堡肉饼。在植物肉品牌“嘉吉肴”店内,月销最高为800+的“鸡块+糖醋小排”。嘉吉旗下植物肉品牌“太阳谷植启”店铺内,仅有两款“人造肉”产品,合计销量为2。

在价格方面,Beyond Meat网店中销量最高的牛肉饼售价为40.9元(226克/2片),抵扣完优惠券和淘金币后等优惠后,实际需要付款24.69元。在北京新发地官网显示肉类价格中,5月11日牛肉(牛腩)价格为31.5元/斤,猪肉(五花瘦)为10.5元/斤。对于售价,有消费者在商品问答中留言称“这素肉价格赶上牛肉了”。

据《人造肉分类与命名分析及规范建议》显示,“人造肉”共包含两大类:一类是以植物蛋白为原料制备的“人造肉”(植物基人造肉);

另一类是以细胞为原料制备的“人造肉”(细胞基人造肉)。

目前市场中常见的“人造肉”产品多以前者为主,与消费者熟知的豆制品素食不同,植物基“人造肉”以大豆、豌豆、小麦等作物中提取的植物蛋白为原料,经过挤压等工艺,提高蛋白质含量,再添加植物性风味物质,使其在口感、风味上更接近真肉。

但也正因如此,植物基“人造肉”最终形态多以肉糜类为主。在限制了产品类型的同时,包括“没有汁水”“豆制品味道重”“没嚼劲”“添加剂多”等都是网友吐槽的焦点。

北京工商大学教授李健表示,国内有悠久的豆制品食用传统,消费者容易拿二者进行比较。目前植物基“人造肉”产品更多是在追求模仿肉类的口感,也在一定程度上放大了口感上的劣势。今后的植物基“人造肉”应该更多体现营养价值,而不是非要追求肉的形态。

面对销量不佳情况,已经有企业尝试调整产品逻辑。今年3月,雀巢中国推出了以豆腐为原料的植物基零食产品。该相关项目负责人表示,选择以零食视角切入消费市场,更容易被年轻人接受,更易建立消费者心智。

机会从产品入手

尽管目前销售情况不佳,但有关“人造肉”的故事,似乎还没有讲完。

2023年中央一号文件中提出,“树立大食物观,加快构建粮经饲统筹、农林牧渔结合、植物动物微生物并举的多元化食物供给体系”。去年,国家发改委发布的《“十四五”生物经济发展规划》中同样指出,要探索研发“人造蛋白”等新型食品。

今年4月,细胞基“人造肉”企业周子未来公司宣布完成数千万元人民币的A轮融资,相较于整个“人造肉”市场,这算是为数不多的融资事件。据媒体报道,周子未来此番的融资将用于建立细胞培养肉千升规模的中试工厂,预计在2024—2025年生产具有市场竞争力的细胞培养肉产品。

5月6日,全球首个天然细胞培养的人造鱼片问世。报道称,该鱼片由石斑鱼中提取细胞,并对其进行培养,让其长出肌肉和脂肪。

有分析认为,与植物基“人造肉”相比,细

胞基“人造肉”的发展虽有突破,但仍旧十分缓慢,高额的成本依旧制约着产业化进程。

在李健看来,国内的“人造肉”市场仍处起步阶段,未来或需5~10年发展时间。年轻一代消费者并没有经历过肉类摄入不足的年代,相反这类人群更在意环保和个性化的消费体验。另外,他还建议对“人造肉”的名称进行调整,便于更好地触达消费者。

曾经供职于某“人造肉”企业的张华(化名)表示,植物基“人造肉”在节能减排、动物保护等方面仍有贡献。细胞基“人造肉”在个别特殊应用场景以及合成生物学方面同样有促进作用。

但他也强调,“人造肉”概念吸引人,目前整个行业处于产品力不足阶段,无论是产品定位,配方成熟度,生产工艺,供应链壁垒以及上游原料生产等均在制约行业的发展。他建议,优先解决产品力问题,或许比创新理念更容易被消费者接受。

(刘潇潇 韩肖)