



# 人造肉的故事，中国企业还没想好怎么讲

文 / 柴容

似乎每一个新兴品类的出现，都会被质疑一遍是否是“伪概念”“智商税”，尤其是在消费领域。但在多轮的产品优化和市场教育下，新兴品类也会逐渐被大家习以为常。人造肉之于猪肉等动物肉，或许就像当下新能源汽车对于燃油车的补充。

在讨论“人造肉”之前，有必要说一下直译过来的“人造肉”这个名词。在中国，尤其是食品类的消费品，套上“人造”的帽子后，很容易让消费者产生不天然等负面认知。但其实植物肉、细胞培养肉等主流的“人造肉”，本质上是利用食品科技来改善人类的膳食健康。

可惜的是，目前无论是业内还是媒体报道，都没找到一个更恰当的名字来定义这个新兴品类。天图资本投资人冯卫东在《升级定位与经济解释》一文中曾提议，或许可以将其称做“无血肉”。

## 站在风口上的人造肉

2013年，比尔·盖茨吃了一口 Beyond Meat 的人造鸡肉玉米卷，没吃出来和真鸡肉卷有何不同，于是便成为了“人造肉”（Artificial Meat）的头号粉丝，为其多次站台。



此后，李嘉诚、莱昂纳多等商娱两界大佬纷纷持币入坑，“人造肉”这股风就这么刮了起来。以 Beyond Meat 为代表的人造肉巨头也不负重望。2019 年，在 Uber、SpaceX、瑞幸等一众 IPO 或预 IPO 明星股中，Beyond Meat 以首日股价收涨 163% 的战绩独领风骚，打破了 NASDAQ 的首日最佳 IPO 记录。

中国市场的创业者闻风而动，但市场并没有一下被点燃，大多还是在观望。力矩中国总监陈莉莉深有体会，力矩中国和很多 VC 交流后发现，真正感兴趣的投资人太少了。

直到 2020 年疫情爆发，人造肉从概念到风口，似乎在一夜之间。疫情下，消费者对于食品安全、自身健康的意识一触即发，人造肉逆市上涨。Beyond Meat 股价一度 200%-300% 的高增长最能反映市场的热情，国内豌豆蛋白龙头双塔食品作为 Beyond Meat 的供应商，在 A 股涨幅也曾超过 150%。

“疫情之于中国市场，也是重要的拐点”。肉类消费量是美国 2 倍的中国市场，成为了投资者盯上的一块肥肉。

食品巨头和餐饮巨头悉数入场：Beyond Meat 要在浙江建厂；肯德基、星巴克、喜茶都开始卖人造肉产品；雀巢和联合丽华则有了植物基新品牌“嘉植肴”、“皇堡”；百草味这一年则先后推出三款人造肉系列零食；金华火腿也推出人造牛肉……

巨头动作频繁，引发多米诺骨牌效应。原本在观望的也有了信心，初创公司如雨后春笋，并很快拿到了资方的钱。像星期零拿到了 3 轮总额上亿元投资，新素食单季度内 2 轮融资数千万

元，Hey Maet 半年内 2 轮也融了数千万元。投资机构开始重视这个赛道，像经纬中国就一下出手了 3 家。

但与人造肉的投资热形成鲜明对比的是消费端的陌生感。尽管肯德基、星巴克、喜茶都在卖人造肉产品，但未激起太大水花。

“大家太着急了。”不止一位行业从业者如此强调，在没有一款好吃的产品出现，太早推向市场，会永久劝退一部分尝鲜的消费者。要知道，Beyond Meat 2009 年成立，直到 2012 年初产品才走向市场。

### 人造肉目标受众：并非“佛素”人群，而是口感挑剔的肉食者

人吃肉，本质上是为了补充肉类蛋白。“但仅为了吃肉，就要杀死动物吗？”伊桑·布朗(Ethan Brown)在招股书上讲述了创办 Beyond Meat 契机，他后来找到了答案：解决吃肉和不吃肉的纠结难题，最好的办法就是吃“人造肉”(Artificial Meat)。

最先成为“人造肉”受众的主要是动物保护主义者、素食主义者，Hey Maet 创始人洪小齐就是其中之一。在美国生活了 6 年，她感受到在欧美动物保护、素食主义等人文主义风潮之下，伊桑·布朗(Ethan Brown)的故事确实能让一大票消费者为之动容。“即使产品一开始没那么好吃，价格也不低，但消费者还是可以自下而上的推动人造肉的发展。”

可在中国，这样的故事短时间似乎很难说通。中国的这部分群体还是太小众了，如果定位这部分人群，天花板将一触即达。尽管如此，人造肉依然被创业者和投资人们认为是确定的大趋势。一个共同的理由是，中国蛋白供应有大缺口。

2018年猪瘟、2019年贸易战、2020年疫情，作为肉类蛋白主要来源的猪肉，供需矛盾在被逐步激化。近3年，中国猪肉缺口每年在1000万吨左右。

“中国的肉食消费总量是美国两倍，但人均使用量是美国的一半。”珍肉创始人&CEO吕中茗预测在中国未来整个肉类蛋白的摄入还会成倍地增长。但畜牧业限于土地资源等限制，很难弥补这些缺口。这也是大多创业者看到的机会。

一个逐步形成的共识是，人造肉之于猪肉等动物肉，不是替代，而是补充。就像当下新能源汽车对于燃油车的补充，是一个增量市场。

天风证券最新报告预测，2030年中国肉类产品的供给缺口将达到3800万吨以上，该不足部分可由人造肉来填补。若肉类缺口部分人造肉渗透率为10%，以目前国内人造肉售价约为56元/斤左右来看，估计2030年市场规模上千亿元。

除了弥补缺口之外，人造肉有动物肉所不具备的稳定性。从国家粮食安全上来讲，人造肉作为蛋白质供应链，能分散一定的风险。目前国家已经推出了植物肉国家标准，科研上也有一定支持。

“如果说美国是消费者自下而上的推动人造肉发展，那中国大概率会自上而下的推动。”这也是力矩中国看好中国市场的原因之一，CellX创始人&CEO杨梓梁也是此类看法。

除了补充肉类缺口外，更长期来看，人造肉被视为未来生活方式的原因无外乎有三：

- 环保节能：动物的“尾气排放”与全球所有汽车尾气的排放量相当。而人造肉既不会有尾气排放，还节省了大量土地、粮食和水资源。
- 健康安全：比如零胆固醇、低脂肪；能避免例如疯牛病、猪流感疫病对人畜安全的影响。
- 满足消费者差异化需求：人造肉的营养成分是可以调配的，比如美国Beyond Meat发布的

“野兽”素食汉堡肉饼在制作过程中都添加了人体所需添加钙铁锌硒和维生素等微量元素。

动物保护、环保、猪肉缺口等所谓的动因似乎离消费者还是太远了。要说服消费者买人造肉，还是得踩好一个点讲好故事。就像元气森林打出的“零卡”气泡水能瞬间引爆市场。

目前，“好吃不胖”的低糖低热量路线也是大家在尝试的切入点，比如新素食的植物肉零食品牌蛋白小喵推出了植物牛肉干、植物肉酱等低脂零食和佐餐产品，星期零和沙野轻食合作推出了牛排沙拉。

总体来看，目前中国人造肉还处在一个萌芽期，到底要集中讲哪些故事，还没有很明朗。未来不同的企业肯定会有自己的差异化切口，健身、减肥、养生、方便速食等等都有可能。在讲故事前，人造肉企业的当务之急恐怕是如何做出一款好吃的产品？■

本文作者来自小饭桌，小饭桌是国内领先的创投服务平台，旗下包括创业者培训、创投圈新媒体、投融资服务（凡卓资本）、创投基金（凡创资本）四大业务版块。

