



珍肉联合 QMEX 推出的植物肉堡

谁会成为中国的 Beyond Meat ?

文 / 凡卓资本 柴荣

美国人造肉企业 Beyond Meat 从成立到上市，用了 10 年时间。今年海外巨头纷纷把中国作为必须攻克的市场。和美国丰富的产品线相比，中国还有更多空白市场待填补。现阶段，有望成为中国 Beyond Meat 的初创企业是否诞生，又被谁押中？

有观点认为，人造肉行业 10 年内很难产生一家上市公司，但 5 年内市场迎来一个大规模爆发指日可待。也有人认为，人造肉市场空间广阔，当下谈竞争似乎为时尚早。长远来看，海外巨头虽然具有渠道优势，但有可能会面临贸易政策等限制；中国的初创企业则对消费者的洞察更为敏感，在产品和品牌打磨上会有更大的潜力。

从餐厅端还是零售端切入？

Beyond Meat 可以用几年时间专注做一款产品，但是在商业节奏更快的中国，企业在磕产品的同时，也要进行市场端的铺陈。

在饮食结构简单的美国，由于汉堡是人气标准化单品，只要造好人造肉饼就可以带动量产。中国则拥有八大菜系，人造肉到底选择何种品类和首发渠道呢？

从 Beyond Meat 的发展路径来看，虽然一开始铺了很多零售渠道，但餐饮渠道才是快速增长的核心，目前 Beyond Meat 的餐饮渠道和零售渠道的比例基本上是五五开。

中国人造肉企业则不约而同选择了餐饮渠道，只有少数切入了零售渠道，且只是小范围测试。其中的道理很简单，美国冻品渗透率很高，Beyond Meat 在商超卖半成品，符合消费者的采买习惯，仅冻品市场的体量就已足够大。

中国人造肉企业没办法照抄美国。很难想象，如何说服平常不做饭的年轻人去超市购买人造肉冻品，然后自己回家解冻、加工、烹饪。假如消费者自己不太会烹饪，那么一旦做不好，可能直接否定植物肉的品质。因此，在消费者认知不够的情况下，尤其是在产品还没有达到足够优秀的情况下，通过餐饮渠道让消费者被动吃，才是更好的选择。

对于餐厅来说，在猪瘟、疫情等多次打击下，它们对供应链的稳定性也更加渴求。同时，餐饮企业毛利很低，一点点差价对其毛利空间有很大的提升。在植物肉的口感逐渐趋同于真肉的情况下，餐饮企业更容易被说服。

相比于美国设计好产品找渠道，中国市场更多的是为渠道设计产品。从星期零、Hey



HERO Protein 联合 Fat Cow 推出的植物牛肉堡

Maet、珍肉、HERO Protein 的产品来看，西式汉堡和中式的肉馅类菜品则是首选。

西式汉堡是经过验证的产品，而中式的肉馅是在庞杂的餐饮体系下，较为普适性的一个烹饪品类。同时，制造整块肉饼的技术还不够成熟，后者的确是一个扬长避短的选择。

在零售渠道，星期零和珍肉都在先行尝试，但相比于起量，更大程度上是建立品牌认知的一种策略——通过和年轻人喜爱的大品牌联名而占领高地。比如星期零在奈雪的茶、喜茶的线下门店进行限时售卖活动，Hey Meat “绑定”百草味卖人造肉粽。和联名方式不同，新素食则一开始自建植物肉零食品牌蛋白小喵，针对营养成分敏感的人群，提供低糖高蛋白零食和主食佐餐类产品，且上线首月在天猫人造肉细分类目做到了销量第一。

“抱紧大腿”解决供应链和成本难题

人造肉这种新兴品类不是一个单纯玩品牌的事情，企业既需要技术研发，还得重建供应链，这是更大的机会，也是更大的挑战。

稳定的供应链是人造肉公司发展需要攻克的难题。Beyond Meat 最初只有一家蛋白质供应商，占 2018 年前九个月净收入的 79%，风险很大。Beyond Meat 曾因供应链供给不足，遭遇产能瓶颈，导致产品短缺。

中国市场当下要面对的不是供应链稳不稳定的问题，而是有没有供应链。中国能达到植物肉量产要求的工厂太少了。联合丽华为此曾找遍全中国的工厂，最后发现真正能达到规模、通过验厂的寥寥无几，最终选择了豌豆蛋白龙头、Beyond Meat 的核心供应商双塔食品。新素食自建工厂的原因也在于，研发的产品找不到合适的代工厂，同时也考虑到未来对于产品研发、迭代升级要有更强的掌控能力和壁垒。

除了供应链的量产问题以外，成本将决定企业能不能更快切入市场。人造肉目前的价格劣势主要是技术成本高、供应链相对不成熟。在下游需求尚未起来前，难有规模效应。

目前，珍肉、Hey Maet 均表示能和市场的猪肉价格持平，在牛肉品类上还能略低于传统牛肉市场价，新素食的“植物五花肉”也和传统的五花肉相比有一定的价格优势。

仅仅做到价格持平是远远不够的。珍肉创始人吕中茗预测，5-10年内植物肉均价将比普通肉类便宜60%左右，此时“低价”就会成为植物肉最大的竞争优势。

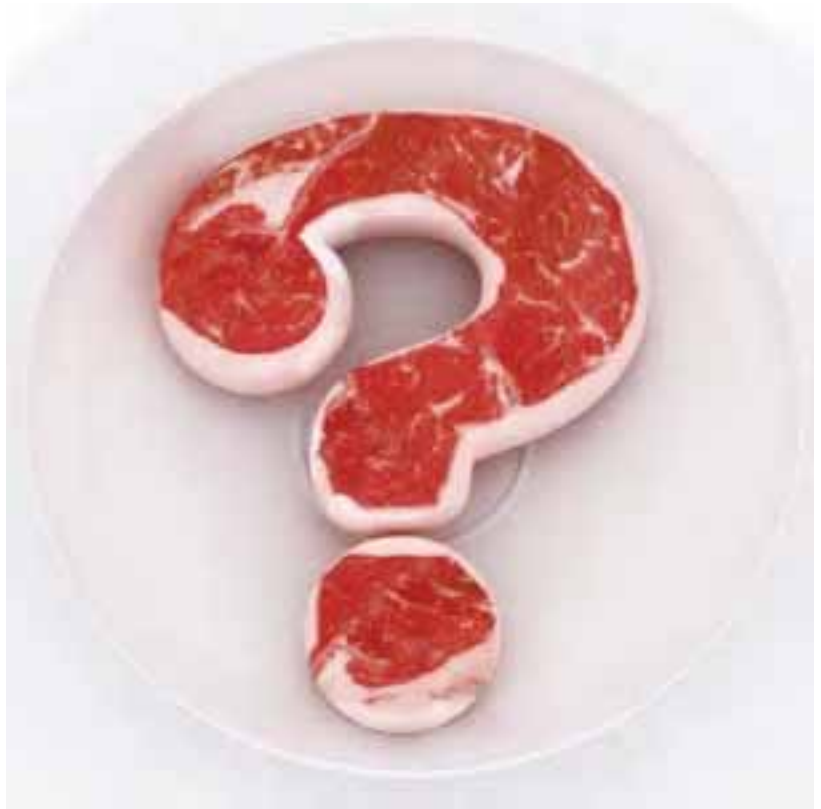
但是，技术和整合供应链都需要烧钱，初创团队更需要很多资源的加持。朱尚然认为，初创团队如果单纯白手起家，前端搞流量，后面还要整合供应链，基本上不太现实。

所以，人造肉初创企业一开始就要具备部分供应链资源，同时还要“抱紧大腿”。

在技术研发上，抱紧海内外有实力的高校科研团队和海外人造肉头部企业 Beyond Meat 等前科研团队人才。比如说星期零、珍肉和新素食和北京工商大学不同的教授团队有开展合作，Hey Maet 和海外的教研团队合作，而 HERO Protein 和 Beyond Meat、Impossible Foods 的前科研团队有合作。

在生产上，抱紧上游供应链龙头。比如珍肉和 Hey Maet 和上游豌豆蛋白龙头双塔都有深度合作，双塔还是后者的股东，而 HERO Protein 产品的生产工厂是冷冻调理肉制品加工现代化程度为行业最头部的一家企业。

在渠道上也是类似的逻辑，在和餐饮企业合作的时候，如果捆绑住餐饮企业的核心供应商，作为供应商其中一小部分来进入餐企也是不错的方式。



展望与思考

目前，我国人造肉企业主要为渠道方定制产品，在碎片化且复杂的中餐体系和渠道下，能否打造出一款和汉堡一样的大单品，是当下很多企业都在思考的问题。

今年疫情期间，出现了信良记等一批预制菜企业，只要定义好一款标准化产品，不需要太纠结各家餐厅到底有什么不同诉求。

未来，人造肉企业是不是也不用解决餐饮企业到底是要猪肉还是海鲜，要肉饼还是肉馅，直接找到几款标准化的预制菜品，通过新兴的连锁渠道而快速起量呢？■