

疫下注重健康 素食再成熱潮 外企加碼投資 植物基產品看俏

越來越多人關注個人健康同時，隨著新冠肺炎疫情在全球範圍的大規模爆發，素食再次成為一個熱門話題。外資公司看準中國素食市場發展，星巴克、肯德基等多家餐飲巨頭紛紛在中國推廣各種迎合中國人口味的植物基產品。今年5月，雀巢公司更在華增資7.3億元（人民幣，下同），其中就包括建設其在亞洲的首條植物基產品生產線。雀巢大中華區董事長兼首席執行官羅士德透露，中國市場為雀巢植物基產品提供了一個非常大的業務機會，首條植物基產品生產線將在年底前投產。

財經透視

大公報記者 張聰 任芳頤報道

全球植物人 造肉市場規模

位於天津濱海新區南海路的天津雀巢公司，廠區內近200名施工人員正在密鑼緊鼓進行植物基項目的廠房改擴建施工。羅士德表示，作為首個在華布局植物基產品的跨國企業，此次雀巢在天津設立的植物基項目廠房總面積約3000平方米，初期設置兩條生產線，計劃於10月份投入試生產。

去年全球市場規模826億

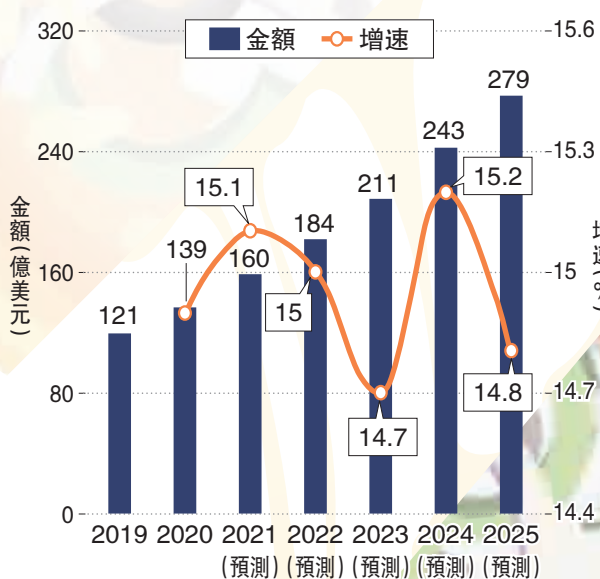
在健康消費理念驅動下，近年來植物基產品呼聲大熱。數據顯示，2019年全球植物人造肉的市場規模約為121億美元（約826億人民幣）；至2025年，料市場規模將達到279億美元。更有機構估計，全球植物肉類市場模測算最終可達1229億美元，增長空間大。今年1月到3月，雀巢已經在歐洲、北美市場推出了植物基香腸等產品，深受消費者喜愛。而在中國，植物基產品並不是一個新理念，中國在2000多年前就已經發明了豆腐、豆漿、核桃乳、花生牛奶、椰汁等經典的植物基飲品。

「植物基主要有幾個特點，一是更加健康、更加有營養，另外一點是更加環保，因為它減少了養殖等帶來的二氧化碳排放。並且，多用植物基，會減少用地和用水。」羅士德稱。

雀巢2019年度業績報告中顯示，大中華地區是雀巢的第二大市場，2019年，雀巢大中華區的收入為69億瑞士法郎（約493億元人民幣），約佔全球銷售額的8%。「中國市場和歐洲的區別在於，歐洲是從傳統的肉食轉到植物基飲食，而在中國則是兩種飲食並存，我們只不過給消費者提供一種新的蛋白來源。」羅士德指出，從這個層面來看，中國市場對於雀巢植物基產品提供了一個非常大的業務機會。

餐飲巨頭紛推植物基產品

近期多家餐飲巨頭亦看好植物基產品在華的市場，在國內推廣各種迎合中國人口味的植物基產品。4月22日世界



大公報製圖

地球日當天，星巴克推出由美國別樣肉客生產的植物肉系列產品，這一系列產品基於植物蛋白製作。4月和6月，肯德基也推出了「植培黃金雞塊」和「植培牛肉芝士漢堡」，兩次試水植物基產品，棒約翰、麥當勞、漢堡王等其他快餐品牌也推出植物肉產品。

雀巢首條植物基產品生產線將於年底前投產。羅士德表示，雀巢的產品會切合各地方的飲食習慣和食材選擇。「在中國，我們首先看到的需求是中國人對餃子、包子等傳統食物的喜愛，所以我們提供的植物基食品可能是例如包子、餃子的一些餡料，或者可以撒在中餐上面的一些調味品。」他又坦言，目前植物基產品與傳統中餐仍有差距，但雀巢一定會以更高的標準推出相關產品，並不斷尋求與中國消費者飲食習慣相結合的應用方式。



▲雀巢大中華區董事長兼首席執行官羅士德 受訪者供圖

外國餐飲巨頭 植物基產品

人造肉公司Beyond Meat (「別樣肉客」)

●人造肉漢堡肉餅



大中公報製圖

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅

●人造肉漢堡肉餅



▲雀巢公司位於天津廠房進行擴建奠基 受訪者供圖

傳統食品企紛紛加入植物基產品賽道

2019年10月 ●「金字火腿」推出植物肉香腸、植物肉餅等

2020年4月 ●浙江老字號品牌「諸老大」推出人造肉饅頭

●雙匯食品在天津旗艦店推出首款「素肉火腿腸」

2020年5月 ●速凍食品品牌「灣仔碼頭」植物肉水餃開始在香港市場銷售

●金鐘的植物肉產品：素肉和素肉腸，相繼上市

大公報記者張聰 任芳頤製表

肯德基

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

●植培黃金雞塊

植物蛋白飲料增長勢頭猛

創新產品

乳製品在國內市場的生產和消費已非常成熟，在產品創新上已趨向飽和，而對於乳製品巨頭來說，植物基正是一個既有市場規模，又具創新活力的品類。逾兩年前，來自瑞典的燕麥奶品牌OATLY奧麥力將植物蛋白飲料帶進中國。天貓新品創新中心專家瑞池提到，2020年植物蛋白飲料這一品類在天貓上取得了非常好的增長，市場規模的同比增速達到800%，在飲品品類中的貢獻率達到15.5%，僅次於飲用水、茶飲料。

瑞典的燕麥奶品牌OATLY奧麥力剛進入中國時，超市還沒有植物蛋白飲料的品類，如今植物奶正密集在各大市場亮相。復星聯手三元股份在2018年1月花費約49億元人民幣將法國植物食品製造商聖優蓓收入囊中。三元副總經理魏煒提到，植物基催生的乳製品創新

首先在原料上變成行業比較關注的植物基原料。「三元推出的一款植物基酸奶，就是把大豆和椰漿做了配比，同時添加了比較清爽的水果口味，其營養成分同樣符合國內市場對於牛奶發酵乳產品的標準。」

疫情期間，除了在天貓渠道銷量翻了一倍多的OATLY奧麥力，國內一家創業公司麥麥最近也推出了一款名為「麥麥OATOAT」的植物蛋白燕麥飲。傳統食品行業裏，利樂公司也在今年的FBIF2020食品飲料創新論壇上展示了一款名為「全豆豆奶」的新型豆奶。這款豆奶利用微米級超細研磨技術，可以在加工過程中不用除去豆渣，保留豆奶中的所有營養。同時還能以植物基為核心拓展出更多豐富的產品線，如以植物基為原料的罐裝咖啡、奶茶等產品。

在歐美，植物蛋白飲料的消費市場已經非常成熟，中國仍在類似概念的消

費階段。魏煒強調，內地的植物蛋白飲料未來如果基於植物基產品本身概念的拓展，重點強調產品的價值將會有更大發展空間。此外，價格的降低也會成為植物蛋白飲進一步拓展市場的一大利器。

何謂植物基產品

話你知

在飲食行業，「植物基」是指以植物為主打造新型食品和飲料產品，用植物蛋白代替動物蛋白，常見應用為人造肉、植物奶等。最初植物基食品是為了解決乳糖不耐人群的健康問題，後來成了滿足素食人群需求，也成為保護動物福利的解決方案，逐步得到了更多消費者的追捧。

研發符合中國人口味的植物肉

入鄉隨俗

植物基產品火爆的同時，也面臨着技術研發的「硬傷」。如何結合當代中國人羣的消費習慣，提升植物基食品風味和口感的基礎上，實現營養均衡的產品研發，是目前植物基產品的技術難點。

天津科技大學食品工程與生物技術學院教授劉亞青坦言：「誰能夠突破技術壁壘、開發出符合中國人口味的植物肉產品，誰就有可能在未來突出重圍，佔據一席之地。」

劉亞青表示，儘管植物肉食品正在遍地開花，但大部分品牌的植物肉產品大多都來源於別樣肉客、星期零、新膳肉等植物肉供貨商，真正自身投入研發的並不多。雀巢增資7.3億人民幣在中國市場設立包括植物基食品的生產線，

體現了對中國市場的野心。「如果真看好國內植物基市場，雖然周期長、壁壘高，也一定會投入研發。」劉亞青說。中國食品產業評論員朱丹蓬分析稱：「從消費端來看，目前消費者都將人造肉視為新鮮事物，各國對人造肉產品的標準也相對空白，包括營養價值、安全性等。對於消費者來說，既有嘗試的意願，又存在一定擔憂。」

雀巢大中華區董事長兼首席執行官羅士德在接受採訪時也表示，眼下植物基市場火熱，但目前要談市場規模仍為時過早，很多企業也都處於「試水」的階段。「亞洲的飲食習慣不同於歐美國家，中國的飲食文化不同於其他亞洲國家，我們將針對中國消費者的個性化需要，努力進行產品創新，不斷生產迎合中國人口味的產品。」

雀巢拓寵物輔助治療食品

增資擴產

此次雀巢在華增資的項目列表中，除了建設亞洲的首條植物基產品生產線之外，「擴大在天津現有寵物食品工廠的產能，引進新的高附加值產品」亦被列在首位。

《2019年中國寵物行業白皮書》顯示，2019年中國城鎮寵物（犬貓）消費市場規模達2024億元人民幣，較2018年增長18.5%。「中國是擁有寵物數量最多的國家，同時中國也是一個競爭很激烈的市場。當此時，中國經濟處於重要的換擋加速期。在這樣的背景下，養寵人羣規模持續擴張，消費者需求也不斷升級。」天津雀巢有限公司工廠總經理季先科表示。

這次增資擴產，雀巢將引入普瑞納旗艦品牌——冠能獸醫處方糧。據了解，處方糧是寵物醫生或動物營養師根據動物具體的病情、營養狀況所搭配的具



▲天津雀巢工廠擴建，引進高附加值產品 受訪者供圖

有一定輔助治療作用的膳食。在雀巢普瑞納遍及全球多個國家的超過50座工廠裏，目前也只有3個國家的工廠有能力生產這種產品。

過去5年，雀巢在中國的寵物業務始終保持着50%以上的增長，是全行業增長值的兩倍。季先科表示，由於疫情的原因，寵物食品與人的食品相同，對於抵抗力的提升是其中一個非常重要的需求，而研發正是雀巢的強項。「我們期待消費者越來越成熟，在對產品、寵物所需的營養有更多的了解和認知之後，相信他們會偏向於選擇更優質的營養、有切實的研發支持的產品。」季先科相信，中國市場會繼續保持快速增長態勢。