

政策暖风吹起，“人造肉”概念翻红

山东两家公司深度布局，有望脱颖而出

日前，国家发改委印发《“十四五”生物经济发展规划》，其中提到“发展合成生物学技术，探索研发‘人造蛋白’等新型食品，实现食品工业迭代升级，降低传统养殖业带来的环境资源压力”。

政策暖风吹起，“人造肉”概念再次翻红，5月10日，A股“人造肉”板块集体上涨。在一众“人造肉”入局者中，两家山东上市公司山东赫达(002810.SZ)与双塔食品(002481.SZ)凭借深度布局，有望在这一行业脱颖而出。



双塔食品供货美国人造肉公司。



山东赫达米特加(淄博)植物基肉制品生产基地开工。

记者 黄寿赓

中国植物肉市场仍处在初级阶段

尽管“人造肉”在国外已经发展了十余年，但该概念的走红是在2019年。彼时，美国人造肉公司Beyond Meat成功在纳斯达克上市，成为“人造肉第一股”。Beyond Meat股价在上市之初就非常亮眼，上市当天收涨163%，这在当时创下了自2000年以来市值2亿以上公司中上市首日涨幅的最高纪录。

此后，“人造肉”概念持续升温，尤其是在2020年，全球对这一领域的投资节奏明显加快，并且创业公司的业务方向多元，涉足了人造肉全供应链(从原材料、生产设备到终端产品)，终端产品也越来越多元(从畜牧到水产)，初步形成了专业化分工，一些著名公司也纷纷获得大额融资。

在A股市场，山东赫达、双塔食品、华宝股份、东宝生物、诚志股份等十余家企业成为“人造肉”行业的先行者。

2022年，“人造肉”再迎政策暖风。日前，国家发改委印发《“十四五”生物经济发展规划》，其中提到“发展合成生物学技术，探索研发‘人造蛋白’等新型食品，实现食品工业迭代升级，降低传统养殖业带来的环境资源压力”。

川财证券发表研报指出，中国植物肉市场仍处在初级阶段，2019年市场规模为70亿元，同比增长22.6%，具备较快发展速度；预计到2023年，中国人造肉市场规模将达到130亿美元，中国植

物肉市场有望占到全球市场的三分之一。中国人造肉市场虽然还处在发展初期，但受益于国内庞大人口基数带来的红利，市场发展潜力巨大。

双塔食品供货美国人造肉公司

在山东，烟台上市公司双塔食品与淄博上市公司山东赫达是“人造肉”领域的先行者。

公开信息显示，双塔食品成立于1992年，最早以粉丝制造闻名，2010年登陆深交所。

2012年，双塔食品开始进入豌豆蛋白市场，而豌豆蛋白正是人造肉生产原料之一。目前，公司与Beyond Meat、Cargill(嘉吉)、Du Pont(杜邦)、Mars(玛氏)、Nestle(雀巢)、日本双日建立有合作关系。

2021年，双塔食品的豌豆蛋白收入8.29亿元，同比增长26.95%，增幅分别高出2020年、2019年4.9和21.43个百分点，增长明显提速，豌豆蛋白业务已稳居公司第一大主营业务产品地位。

此外，双塔食品也有意推出面向餐饮终端的产品。公司在2021

年底，山东赫达通过米特加(上海)食品科技有限公司，切入植物肉赛道。2021年8月7日，公司发布公告，子公司米特加建设的700吨植物肉产能已经正式投产，提供包括植物肉糜、植物肉饼、植物肉丸、植物牛肉粒、植物鸡块等在内的数十种植物基产品。

几乎同期，米特加收获了知名餐饮行业投资机构“番茄资本”的战略投资，伴着番茄资本的加持，其首场植物基品鉴晚宴已签约十家连锁餐企。

值得关注的是，就在《“十四五”生物经济发展规划》印发前一天，山东赫达又发公告称，米特加(淄博)植物基肉制品生产基地项目开工仪式于5月9日在山东省淄博市周村区举行。据介绍，该项目总投资15亿元，占地面积210亩，致力打造集植物基肉制品研发、生产、销售于一体的区域性生产基地，项目建成后年产能10万吨，将成为全国最大的植物肉生产基地。



人造肉市场迎来政策暖风。

新型KTV悄然兴起 传统KTV“四面楚歌”

疫情之下，传统KTV在关停和复工之间反反复复，给经营造成一些困扰，不少唱歌爱好者也在寻找新的唱歌方式，新型KTV悄然兴起，传统KTV在“四面楚歌”的境况下也在努力寻找出路。

传统KTV渐失年轻消费群体

“2020年时我停业了，成本可以控制得很低，但2021年以来，我不知道什么时候会出现一小波疫情，无法去控制我的一些固定成本。”温莎文化发展(云南)集团有限公司执行董事总经理魏崴说。

记者了解到，为了配合疫情防控停止营业，店面没有营收，但房租、物业、人工等成本支出仍然



商场、综合体里迷你版KTV。 图片来源网络

有。此外，反复的疫情对市场的消费信心有所冲击，影响到消费者的娱乐消费频次、消费金额。

智研咨询发布的《2021-2027年中国KTV行业供需策略分析及市场供需预测报告》显示，受疫情影响，中国歌舞娱乐行业整体下滑。

值得注意的是，据美团APP数据，DIY手工坊、剧本杀、VR、桌游等参与感和沉浸感强的娱乐休闲品类的订单量增速超过KTV，成为年轻人更乐于消费的娱乐休闲品类。“有钱有闲”的老年人则成了KTV的主力消费人群。2021年上半年，全国60岁~70岁年龄段的量贩式KTV用户数相比2019年同期增速为29.6%，订单量增速为24.1%。

迷你版KTV进驻各大商场

随着科技与汽车的融合度越来越高，一些新能源汽车将KTV搬进车内。

在昆明北辰的一家新能源汽车销售网点，工作人员介绍说，新增的车载KTV功能通过雷石KTV软件配合无线话筒使用，该KTV软件仅在驻车时可开启，显示屏布局与传统KTV界面一致，唱歌功能也相同，这样的操作延续大家的使用习惯，减少学习成本。

由于联网更新，车主魏振海总能及时同步点到最新的歌单，他告诉记者，轿车作为私人安全空间，停好车就能唱歌，几乎随时随地可以唱歌，省去了包厢费用，很经济。

记者走访过程中看到，迷你版的KTV也进驻了昆明各大商场。在昆明同德广场二楼角落，两间玻璃房的迷你KTV内，放置了两只麦克风、两副耳机、一个屏幕、一个声控调音台和两把高脚椅，可容纳两个人同时欢唱，唱15分钟需要20元。

不过，有消费者表示，由于玻璃房子几乎没有遮挡，在外面可以看到迷你KTV里消费者的一举一动、电子屏幕上的画面，会让人不自在。此外，虽然迷你KTV的设备较为完善专业，但消费者仍需前往线下，时间花费较多，也会受疫情影响。

线下KTV的体验无法替代

从小就喜欢唱歌的昆明市民赵林在网上认识了一些也喜欢唱歌的朋友，于是从网上购买了一套声卡和麦克风在家唱歌。“我不是专业的，就是平时娱乐一下，买的设备才几百元，朋友

的专业麦克风则贵一些，要数千元。”赵林说。

遇到晚上或者休息日，赵林会邀朋友一起在全民K歌等一些软件唱歌，他告诉记者，现在大家的工作很忙，没法频繁地约朋友去KTV，线上唱歌时间相对灵活一些。

不过，在没有疫情或朋友休息时，赵林更愿意去线下KTV唱歌，“从设备专业性和氛围来说，传统KTV更好，能和彼此熟悉的朋友们一起唱歌，或者通过唱歌认识一些新的朋友，对我来说很有意义。”在赵林看来，线上线下朋友的相处模式不一样。

在魏崴看来，线下实体KTV的体验是无法替代的，一方面，新的体验型娱乐方式在商业模式上，面临着如何解决标准化、可复制化、规模化的问题，从而降低边际成本，另一方面，新型娱乐业在安全防范和内容方面还有待规范、推陈出新，否则消费者新鲜感的退潮也会很快。

“经过3年疫情的影响，整个KTV行业都在加速‘蜕变’，迎来一波新的创新和发展，濒临破产、经营不善的KTV门店以更快的速度退场，而一批优秀的、受到市场认可的KTV连锁品牌快速扩张，也推动着整个行业继续向前。”魏崴说。

据工人日报