

# 别样肉客延续亏损 “人造肉”资本退潮

曾经火爆资本市场的“植物肉第一股”别样肉客(Beyond Meat)渐渐走下神坛。根据最新财报,人造植物肉食品公司别样肉客前三季度累计净亏损1.83亿美元,延续了自2022年以来的亏损状态。从备受追捧到惨淡经营,别样肉客所代表的植物肉赛道也逐渐哑火。

## 从部分合作渠道撤离

根据财报,别样肉客前三财季累计收入2.7亿美元,同比减少20.44%;累计净亏损1.83亿美元,去年同期累计净亏损为2.99亿美元。其中,三季度营收7531.2万美元,同比下滑8.7%,低于市场预期的8540万美元;三季度净亏损7049.2万美元。

这已是别样肉客连续多个季度处于亏损状态。今年3月发布的2022年财报显示,别样肉客去年一年亏损高达3.661亿美元。

这样的业绩情况与曾经风光的别样肉客形成强烈对比。官网资料显示,别样肉客成立于2009年,这家“致力于改变世界”的公司基于逾十年的研究推出了植物肉产品。2019年5月,别样肉客登陆纳斯达克成为“植物肉第一股”,受到包括比尔·盖茨、莱昂纳多等在内的各路资本热捧,上市仅一个月市值便突破100亿美元。

在美国爆发后,别样肉客在2020年进入中国,当时别样肉客在国内市场的扩张路径主要为两种,B端主要与餐饮渠道合作提供植物肉菜品,例如与肯德基合作推出“别样汉堡”,与金鼎轩等餐厅合作推出“Beyond Meat担担面”等;C端则瞄准高端超市等新零售渠道,相继宣布进驻了盒马鲜生、麦德龙等。

## 别样肉客

前三财季累计收入2.7亿美元,同比减少20.44%;  
累计净亏损1.83亿美元。

## 国内植物肉赛道

2020年-2022年8月,植物肉赛道共发生29起投融资案例,包括星期零、植得期待、米特加、HEY MEAT、新素食、植基科技、妙鲜、谷肉、Z-Rou株肉等品牌。2022年以来,除“星期零”获得1亿美元B轮融资外,便不再有其他融资消息。

然而,北京商报记者走访发现,如今别样肉客已从上述多家渠道中消失。

餐饮渠道方面,肯德基官方客服告诉北京商报记者,北京肯德基门店目前均无别样肉客植物肉汉堡,该合作活动很久前就已经结束;金鼎轩地坛店工作人员也表示,别样肉客植物肉相关菜品已经全部下架。

零售渠道方面,盒马X会员店王府井奥莱店工作人员向北京商报记者表示,经查询店内目前没有别样肉客产品在售,也无其他植物肉产品。记者发现,盒马北京其他门店也同样已经搜索不到别样肉客的身影。

## 赛道遇冷

在别样肉客站上风口时,植物肉赛道曾被资本市场大力看好,并且一度引起国内“植

物基热”。然而几年过去,国内外植物肉市场发展情况均不太乐观。

在国内市场,2020年植物肉赛道吸引了众多投融资。

据亿欧智库统计,2019年7月到2021年8月,中国植物基食品初创品牌累计获得48轮融资,总金额超过12亿元。另据数据显示,2020年-2022年8月,植物肉赛道共发生29起投融资案例,包括星期零、植得期待、米特加、HEY MEAT、新素食、植基科技、妙鲜、谷肉、Z-Rou株肉等品牌。

而从2021年开始,资本的的关注逐渐褪去,相比2019-2020年植物肉赛道的热捧,2022年以来,除了初创品牌“星期零”获得1亿美元B轮融资外,便不再有其他融资消息,多家国内植物肉初创企业的融资进度也停滞不前。



## 售价、成本与标准

植物肉为何没能成功发展起来?问题的核心出于哪里?专家认为,这与植物肉的口感还原度低、价格成本高、消费者接受度低、行业标准不成熟以及通胀等因素有关。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,国内消费端对于植物肉的态度是抗拒的,接受度很低。在目前植物肉行货尚无国标的情况下,企业如果按照最高标准生产,产品价格就会很高,而如果做成平民化价位,口感又不行。另外相关的食品安全、营养组成等多方面都还是不成熟的。

价格、口感等因素确实是劝退消费者的重要原因。出于好奇购买过别样肉客产品尝

鲜的潇潇表示,“价格与纯牛肉差不多,口感吃起来却像豆腐渣,难以代替肉”。北京商报记者在别样肉客旗舰店看到,植物基汉堡牛肉饼4片60.9元,单片约15.2元,而电商平台必胜客草饲牛肉饼单片8.4元。尼尔森2022年的研究数据显示,别样肉客的牛肉产品零售价比市场牛肉售价高出125%左右,甚至比有机肉类高出40%。

此外,经营成本也是摆在企业面前的难题。2022年,别样肉客在两个月内先后进行了两次裁员,其中一次裁员占比高达19%。根据公开意见,别样肉客裁员是为了“降低成本,减少运营费用,以增长为优先考虑”。美国另一家植物肉明星企业Impossible Foods也因经营不善,在2022年宣布裁员20%,连公司初创CEO也宣布辞职。

香颂资本董事沈萌在接受北京商报记者采访时表示,植物肉之前曾火热了一阵子,但随着全球经济随着高通胀等原因影响开始出现趋冷时,植物肉的关注度快速收缩,再加上其在口味、成本等方面也进展缓慢,导致企业业绩表现不佳。

在朱丹蓬看来,现在资本端也意识到植物肉市场的问题,投入也在不断降低。没有资本的加持,植物肉这种新品类很难再火爆。整体来看,消费端决定了产业端的运营,加上前期的研发、人员、设备等投入支出,别样肉客可能还会持续处于亏损阶段。

对于上述问题及后续发展布局,北京商报记者通过别样肉客官网邮箱进行联系采访,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 张函

## Market focus

# 最低8元一杯 喜茶茶坊想走更远

茶饮品牌一边联名,另一边则忙着开出各式主题店。近日,喜茶全国首家喜茶茶坊开业,主打茗奶茶,并售卖中式茶拿铁和纯茶等十余款产品,售价在8-16元之间,产品更精简,价格更亲民。实际上,茶饮品牌进行差异化布局开主题店或者子品牌并非新鲜事,最终以失败退场的比比皆是,如何将新模式经营成增长点是企业需要思考的关键。

## 全国首家茶坊开业

在茶饮品牌相继发力各式主题店以及子品牌下,喜茶也坐不住了。近日,喜茶在广州开出了全国首家喜茶茶坊门店,从现场看来,门店整体中式风格较为明显,原木元素较多,门头中“鲜萃茗奶茶”的字样格外突出。同时,茶坊的面积相较于喜茶常规门店要小一些。

产品方面,根据喜茶点单小程序显示,喜茶茶坊主打茗奶茶,店内还售卖中式茶拿铁、柠香茶和纯茶等十余款产品,比喜茶的产品线更加精简,产品定位上也有着明显差异。售价方面,茶坊的产品售价在8-16元之间,价格较为亲民,目前店内部分产品还进行了买一送一的营销活动。

虽然与常规门店的定位不同,但该门店仍然与品牌进行了高度绑定。北京商报记者注意到,招牌产品宋云涧的点单页面标注了“热量约等于155大卡/杯,小于1个梨的热量”,部分产品下方还特意标注了使用的是喜茶此前推出的新茶饮专用奶。

关于品牌的未来发展规划,北京商报记者联系到喜茶,但其相关负责人表示,目前没有相关内容可以对外透露。

## 讲新故事背后的“焦虑”

从茶坊的定位看来,无论是门店灵活性还是产品线都与喜茶常规门店有着一定差异,一定程度上显露出喜茶求变的心。然而,

能够真正维持自身竞争力,为品牌添砖加瓦才是关键,而这个过程也并没有想象中那么简单。例如,去年11月,喜茶推出的手造店被曝出开业一年便关闭,更早之前,奈雪的茶在多地推出的酒屋“Bla Bla Bar”也出现闭店现象,乐乐茶的咖啡子品牌豆乐也在运营一段时间后夭折。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅指出,产品研发、供应链管理、品牌营销等均是喜茶的优势所在,但茶坊需要提供与传统奶茶店不同的服务和体验,这就意味着员工需要具备更高的素质和技能。不仅是喜茶,茶饮品牌在求新的过程中还需考虑此模式是否适合大规模复制,各地市场存在差异,品牌还需对当地市场进行提前调研,将不同的地域和文化差异与自身运营相融合,真正满足当地消费者的需求。

为了更好地突出重围,品牌纷纷求新求变,但在同质化严重的茶饮市场并不容易。张雪峰指出,喜茶等茶饮品牌首先需要找到清晰的品牌定位,并在产品创新、营销策略和服务体验上进行差异化,充分利用自身优势来面对市场竞争。不仅如此,品牌的核心竞争力应该通过独特的产品定位、不断创新的产品开发以及对消费者需求的高度敏感,具体来讲,包括喜茶在内的品牌可以通过与供应链合作、新产品的研发和市场调研等方式来持续提升核心竞争力。

的确,茶饮市场竞争激烈,在此长久站稳脚跟则需要拿出“真本领”。IPG中国首席经济学家柏文喜指出,在当前茶饮市场中,品牌的核心竞争力在于产品品质和创新。消费者对于茶饮产品的口感、健康和新鲜度等方面有较高的要求,只有通过不断提升产品的品质,并不断推出新的产品和口味,才能在市场中脱颖而出。就喜茶而言,未来还需通过不断创新和提升,找到与其他茶饮品牌区隔的独特卖点,进一步提升品牌的核心竞争力。

北京商报记者 张天元

求变之风其实早已在茶饮圈吹起。

今年10月,奈雪的茶宣布奈雪茶院在深圳开始试营业,提供慢煮茶、奶茶、茶点、茶咖等产品,并配文写道,消费者开始爱上传统茶,在茶室喝茶聊天正在悄然成为主流。如今,奈雪茶院不止一家,还有门店提供围炉煮茶和烧鸟等产品。同年,茶颜悦色推出青柠茶品牌古德墨柠,入局细分的柠檬茶赛道。去年5月,茶颜悦色还推出新店型“小神闲茶馆”,主打手冲茶与含酒精的原叶茶,更注重堂食体验,门店还售卖器皿、茶叶、茶点等。

然而,从各个品牌的动作不难看出行业的“内卷”,这背后其实也透露出品牌各自的“焦虑”。纵观茶饮市场,为了抢夺市场话语权,品牌正在通过不同形式你追我赶地“跑马圈地”。其中更是不乏万达山、中国邮政、北冰洋等跨界大佬搅局。同时,在市场敏感的定价、成分上下功夫,玩起了官宣降价、公开成分的较量。无论是不间断的跨界联名还是开主题店创子品牌,品牌们正在努力讲好新故事,稳固老朋友,赢得新朋友。

在财经评论员张雪峰看来,喜茶开出茶坊是战略上的拓展。喜茶通过推出轻模式的茶坊,可以更好地满足消费者的需求,提供更为精简和亲民的产品线和价格。包括喜茶在内,这些举措正是对市场的积极调整和创新,以适应消费者对茶饮品牌多样化、轻松便捷的需求。

## 因地制宜是关键

无论是经营模式、营销方法还是拓展手

# 资生堂增长计划还需更多时间

发布全新增长计划后的这一年,资生堂业绩却有些不给力。根据最新三季度财报,资生堂净销售额、核心经营利润双双下滑,成为近11个季度最低。值得注意的是,在过去的2022年资生堂刚刚发布了全新增长计划,当核污水带来的影响短时间内难以消除,资生堂的增长计划或许还需要更多时间。

根据财报信息,资生堂今年三季度净销售额为2282.2亿元(约合人民币109.92亿元),同比下滑15.3%;核心经营利润为88.2亿元(约合人民币4.24亿元),同比下滑52.9%。这是资生堂过往11个季度中表现最差的一季度。

今年上半年,资生堂净销售额为4942.2亿元(约合人民币248.92亿元),同比增长0.2%,按照当地货币计算,比去年同期减少4.2%,不包括汇率影响和业务转让影响的实际销售额增长8.5%。核心经营利润为280.2亿元(约合人民币14亿元),同比增长59.9%。

由于三季度业绩的下滑,抵消上半年的增长,前三季度资生堂净销售额为7224.2亿元(约合人民币347.98亿元),同比下滑5.3%;核心经营利润为368.2亿元(约合人民币17.73亿元),同比增长1.6%。

从中国市场情况来看,资生堂三季度销售额下滑幅度为9%。抵消掉上半年的增长,前三季度中国市场退居成为资生堂第二大市场。就业绩相关问题,北京商报记者对资生堂进行采访,但截至发稿未收到回复。不过资生堂在财报中提及:“由于中国经济不景气以及消费者在核污水事件后减少购买日本产品,导致三季度销售额下降。”

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,资生堂受到核污水事件的影响很大。护肤品属于消费者长期接触使用的产品,可替代性较高,一旦消费者对于产品产地或者原料有顾虑,很

容易寻求国货品牌或者欧美系品牌进行平替。

基于三季度业绩的下滑,资生堂调整了全年业绩预期。预计2023年的净销售额为980.2亿元(约合人民币47.21亿元),同比下跌8.2%;核心营业利润为350.2亿元(约合人民币16.86亿元),同比下滑31.8%。

不仅是资生堂,整个日系美妆都在面临销售下滑的风险。今年“双11”,“天猫美妆”发布的《天猫美妆护肤行业预售首日品牌成绩单》显示,Top20品牌中,国货品牌占40%,其余60%均为外资品牌,而这60%中很难看到包括资生堂在内的日妆品牌。与此同时,资生堂今年“双11”预售首日GMV为1.3亿元,同比下滑达74.1%。

同时,核污水带来的影响正在广泛影响着资生堂等日系美妆的发展。以资生堂为例,资生堂前三季度美洲市场、欧洲地区、旅游零售业务的净销售额分别下滑16.6%、8%、44.1%。

根据公开数据,今年“双11”,除资生堂外,另有CPB、SK-II、黛珂等其他7个品牌首日预售GMV同比下滑超过50%。在小红书、微博等平台,不少网友列出“避雷清单”,并纷纷晒出已退货的记录。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示,在美妆高端市场资生堂具有一定的竞争力。资生堂拥有丰富的产品线和品牌声誉。通过转型发展,资生堂将重点放在高端市场助于提升品牌形象和产品定位。

伍岱麒表示,日本品牌在华遇冷已是一大趋势。企业转型高端,一方面是避免与本土国货中低端品牌的直接竞争,另一方面也是企业更高的利润追求。但企业未必有必胜把握,因为有一定品牌老化现象,年轻消费者未必会认为它是高端主流品牌,与欧美品牌相比也未见得很有优势。

北京商报记者 郭秀娟 张君花