

我国辣椒国内外市场需求现状及变化趋势

王永平¹, 何嘉¹, 张绍刚², 张婧²

(1. 贵州财经学院 贵州 贵阳 550004; 2. 贵州省农业厅 贵州 贵阳 550001)

摘要: 20 世纪 90 年代以来, 在食辣人群和地域不断扩大、产品用途不断拓展等的推动下, 全球辣椒产业发展很快, 其中尤以我国发展最为迅速, 成为世界上最大的辣椒生产国、消费国和出口国。为充分发挥优势, 进一步做大做强辣椒产业, 在分析国际辣椒市场需求总体状况的基础上, 对我国辣椒国内外市场需求现状及发展趋势进行了研究。

关键词: 辣椒; 市场需求; 现状; 发展趋势

中图分类号: S 641.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-0009(2010)01-0213-04

辣椒是世界上具有良好发展前景的经济作物之一。长期以来, 由于全球辣椒生产主要是作为调味品和蔬菜消费, 并以辣椒传统种植地区和低温潮湿地区的人群为主要消费对象, 其生产和消费发展较为缓慢。但是, 自 20 世纪 90 年代以来, 随着人们对辣椒食用与开发价值认识的不断提高, 辣椒及其制品在国际市场上十分走俏, 迅速发展成为全世界消费量最大的蔬菜之一, 并逐步成为重要的天然色素、制药原料和其它工业原料。据资料显示, 目前全世界有 2/3 的国家种植和食用辣椒, 食辣人群比重已超过 20%, 全球辣椒和辣椒制品多达 1 000 余种, 其贸易量超过了咖啡与茶叶, 交易额近 300 亿美元。作为全球最大的辣椒生产、消费和出口国家, 中国辣椒产业的发展对全球辣椒产业发展具有重要的影响。现在分析国际辣椒市场需求总体状况的基础上, 对我国辣椒市场需求现状及发展趋势进行研究。

1 国际辣椒市场需求的总体状况

自 20 世纪 90 年代以来, 随着世界经济一体化进程的加快, 人们的社会联系、经济往来和文化交流日益频繁, 世界各地的饮食文化和饮食习惯在人们频繁的交往中互相传播、渗透和交融, 加之世界各国对辣椒产品认知程度的不断加深、辣椒用途的日益拓展, 国际辣椒市场需求保持了旺盛的增长势头。

1.1 国际辣椒贸易状况

据资料显示, 1988 年世界辣椒出口总量 16.66 万 t, 进口总量为 15.20 万 t, 2002 年世界辣椒出口总量达到

34.18 万 t、进口总量达到 37.91 万 t, 每年分别以 4.9% 和 6.3% 的速度增长。表明 20 世纪 80 年代末至 21 世纪初世界辣椒贸易出现大进大出、加速发展的趋势。特别是主产区亚洲的辣椒产品进出口贸易增长尤为突出, 从 1991~2003 年, 其进口量与进口额每年分别以 5.1% 与 6.4% 的速度递增, 出口量与出口额分别以 5.9% 与 6.3% 的速度递增^[1]。目前, 全球辣椒出口量大的国家有中国、印度、西班牙、马来西亚、秘鲁、墨西哥、津巴布韦等, 而进口量大的国家有美国、德国等。

1.2 辣椒产品市场需求数量

过去的十余年, 随着世界各地人民物质和文化生活水平的提高, 辣椒作为一种低脂肪的健康辛香食品而且辣得有味, 备受人们喜爱, 从而在国际饮食界兴起了一种辣椒食用热, 从而有力地促进了辣椒的快速发展和辣椒需求量的不断增加, 而且这种增长势头随着辣椒产品用途的不断拓展、食辣地域和人群的不断扩大还会在一定时期内持续下去。据测算, 目前全球干、鲜辣椒总产量已超过 6 000 万 t, 成为世界上仅次于豆类、番茄的第三大蔬菜作物。由于全球辣椒产品需求量呈刚性增长, 辣椒市场价格虽然在一些年份受产量、品质变化的影响而有所起伏, 但总体上保持了一个较高的水平。从 2007 年前全球辣椒总产量增长势头和市场价格走势判断, 全球干、鲜辣椒产品市场需求量在 6 000 万 t 以上。

1.3 辣椒产品市场需求结构

国内外辣椒的主要消费是鲜食, 用于国际贸易的主要是辣椒干、辣椒粉、辣椒酱、辣椒油、腌制辣椒以及深加工产品辣椒碱、辣椒精、辣椒红色素等。也就是说, 在全球 6 000 万 t 干、鲜辣椒中, 大部分是用于鲜食。这一方面是由于新鲜辣椒不易贮藏、运输, 不利于远距离的国际贸易, 另一方面与新鲜辣椒有利于保持辣椒营养密不可分。在鲜辣椒的国际贸易中, 主要以近距离贸易为主, 或者以冷冻辣椒的形式参与新鲜辣椒贸易。以美国

第一作者简介: 王永平(1965-), 男, 博士, 教授, 硕士生导师, 现主要从事农业经济理论与政策及区域发展与管理等方向的研究工作。E-mail: swwyyp@yahoo.com.cn

基金项目: 贵州省“十一五”重大科技计划资助项目(黔科合 NZ 字[2005] 3010)。

收稿日期: 2009-09-10

为例, 2005 年辣椒进口贸易额高达 3.37 亿美元, 其中从近邻墨西哥进口鲜辣椒的贸易额就高达 2.35 亿美元, 占辣椒进口贸易额的 70%^[2]。与鲜辣椒相比, 干辣椒(或辣椒粉)运输、贮藏等相对容易, 而且既是辣椒直接消费的主要对象, 也是进行辣椒深加工的主要原料, 其进出口虽然占干、鲜辣椒产量的比重并不突出, 但一直是辣椒国际贸易中的主打产品, 其国际贸易额大大高于鲜辣椒。在辣椒加工制品方面, 全球年消费量达上百万吨, 并以油辣椒、辣椒酱、辣椒油等辣椒调味品为主, 但 2005 年发生的“苏丹红”事件, 对辣椒调味品国际贸易产生了一定的负面影响。在辣椒制品深加工方面, 市场需求量大, 产品供不应求, 如辣椒红色素、辣椒碱等与市场的实际需要量相比, 存在很大缺口。

2 我国辣椒国内外市场需求现状

辣椒虽然不是我国的本土作物, 但自明末清初引入以后, 却在我国落地生根, 倍受我国人民的青睐, 特别是在长江中上游地区如四川、重庆、贵州、云南、湖南等省市, 辣椒已成为人们一日三餐不可或缺的蔬菜。20 世纪 90 年代以来, 随着辣椒功能、用途的不断拓展, 国内外食辣地域、人群的不断扩大, 我国辣椒的国内外市场需求保持了快速增长的势头。

2.1 我国辣椒国际市场需求状况

中国是全球辣椒生产大国, 辣椒种植面积仅次于印度, 但辣椒产量占世界的 46%。在国际市场上, 中国是辣椒出口的第一大国, 且随着世界辣椒需求量的不断增加, 出口量将保持较快增长。1988 年我国辣椒出口总量为 43 130 t, 到 2002 年, 出口总量增加至 91 632 t, 增长了 112.46%, 占世界辣椒出口总量的比重由 1988 年的 25% 提高到 2002 年的 27%, 而且出口量每年以 4.4% 的速度增长^[3]。近年来, 韩国、日本、墨西哥、澳大利亚、美国、东南亚等国家和地区已成为我国辣椒的常年进口国, 仅墨西哥辣椒就有 1/3 是从中国进口的, 日本进口辣椒的 90% 来自中国。

从辣椒出口品种结构上看, 我国辣椒出口的主要产品为辣椒干、辣椒粉、油辣椒、辣椒油、辣椒酱、辣椒罐头等。其中“身条细长、皱纹密细、色泽鲜红、品位佳美”, 被国际上誉为“椒中之王”的陕西线辣椒, 20 世纪 90 年代末年出口量占全国出口总量的 50%。其它辣椒如鸡泽辣椒、邱北辣椒、遵义朝天椒等, 均以优良的品质、独特的风味驰名海外, 销往美国、英国、日本、韩国、墨西哥、东盟等国家和地区。在贵州、四川、云南、重庆、湖南、湖北、安徽、江西、河北、河南、山东、陕西等生产加工干椒的传统产区, 生产加工的干椒出口量占世界干椒出口总量的 20%^[4]。

近年来, 由于日本、韩国自产红辣椒严重不足, 加之我国红辣椒质量逐年提高, 日、韩从我国进口辣椒的数量较大、增长较快。以韩国为例, 该国常到我国东三省、山东等地大量收购红辣椒, 回国加工后在本国及国外销

售。在韩国国内辣椒市场上, 我国出口辣椒的市场占有率从 2000 年的 10.3% 增至 2004 年的 30.3%。在韩国辣椒进口中, 冷冻辣椒全部从中国进口, 冷冻辣椒所占比例从 2000 年的 0.7% 增至 2004 年的 25.3%^[4]。

2.2 我国辣椒国内市场需求状况

辣椒在明清之际传入中国, 沿岭南、贵州流入四川和湖南地区而形成了长江中上游辛辣重区。经过长期的发展, 我国在饮食口味上逐步形成了长江中上游重辣区、北方微辣区和东南沿海淡味区 3 个辛辣口味层次的地带^[5]。在长江中上游辛辣重区, 由于自然环境条件特殊, 冬季日照少, 湿润而寒冷, 客观上形成了对辣椒这一辛辣食品的需求。而在其它地区, 由于人们的社会联系、经济交往和文化交流日益频繁等社会发展因素的影响, 促进了辣椒文化的传播与交流。特别是自 20 世纪 90 年代以来, 辛辣重区的四川、贵州、湖南、重庆、湖北、陕西、云南等省市常年有数以千万计的农民工到忌辣清淡区的广东、福建、浙江、上海、江苏、北京等省市打工, 从而把他们辛辣饮食文化和嗜辣习惯带到这些地区, 进行广泛的传播和渗透, 促进了国内辣椒消费的普及和发展。据资料显示, 目前我国食辣人群占全国人口的比重已超过 40%, 食辣人口总数超过 5 亿, 许多地方特别是贵州、湖南、四川等省, 城乡居民生活一日三餐都离不开辣椒。近年来, 北京对辣椒及其制品的消费需求量已超过了重辣区的重庆市^[1]。据统计, 目前国内辣椒贸易额高达 980 亿元以上。

在国内辣椒市场需求结构上, 鲜椒消费需求同样占有主导地位, 而且随着辣椒生产技术的不断提高, 与 20 世纪 80 年代相比, 国内辣椒市场上鲜椒消费量占辣椒消费总量的比重呈上升的趋势。以 2006 年为例, 全国辣椒种植面积达 130 万 hm^2 , 其中兼用型辣椒和菜椒(含甜椒)种植面积在 90 万 hm^2 左右, 所生产的鲜椒主要用作蔬菜鲜食和加工成剁辣椒、糟辣椒等满足国内消费需求, 少量出口周边国家或地区。干辣椒是长期以来国内辣椒消费市场的主要需求对象, 而且将红辣椒采摘后进行干制处理以满足辣椒周年消费所需, 是我国不少地区特别是辛辣重区长期养成的饮食习惯。2006 年全国制干辣椒的种植面积达 40 万 hm^2 , 并成为世界上最大的制干辣椒生产国、消费国和外贸国^[6]。尽管如此, 我国干辣椒外贸出口占干椒总产的比重仍然较低, 大部分干椒主要是用于满足国内消费需求。对于近年来迅速发展起来的辣椒加工制品, 国内市场保持了旺盛的增长势头, 并形成了一些在国内外具有较高知名度的辣椒加工企业。如贵阳南明“老干妈”风味食品有限公司, 通过 10 a 的快速发展, 生产的油辣椒制品畅销国内 20 多个省市自治区, 目前已占据国内同类产品 60% 以上的市场份额。又如湖南辣椒加工企业以陕西等地的辣椒为原料, 加工的剁辣椒, 占据了国内同类产品的大部

分市场。辣椒加工制品成为推广辣椒文化传播和辣椒产业发展的重要力量。

3 我国辣椒国内外市场需求变化趋势

随着我国同世界各地贸易往来的不断扩展,作为我国重要的创汇农产品之一的辣椒,其国际辣椒市场竞争中的地位和作用将进一步凸显,辣椒及其加工制品的国内外市场需求将会继续增长。

3.1 我国辣椒国际市场需求将进一步增加

首先,随着辣椒红色素、辣椒碱等深加工产品国际市场需求量的不断增加,国际市场特别是发达国家会加大对辣椒深加工产品的开发利用力度,而出于初级产品生产比较成本高的考虑,他们将更多地从发展中国家如中国、印度等辣椒生产大国进口辣椒原料。在这种背景下,我国生产的优质干红椒的国际市场需求量必然会进一步增加。以生产加工辣椒红色素的初级原料甜红椒为例,我国的产量约占全球甜红椒产量的 50%^[7]。发达国家辣椒红色素开发利用力度的加大,必然会推动我国甜红椒国际市场份额的提高。

其次,随着辣椒饮食文化的不断传播,人们对辣椒功能认识的不断拓展,必然会推动全球食辣地域、人群的不断扩大。作为辣椒生产大国,我国辣椒加工制品如辣椒干、辣椒粉、油辣椒、辣椒酱、辣椒油等的国际市场需求量也会进一步增加。

第三,作为国际辣椒消费的主要对象,鲜椒以其营养丰富特点受到越来越多人的青睐。因此,随着辣椒生产技术的不断提高、贸易流通条件的不断改善,国际市场特别周边国家对我国鲜椒需求量会进一步增加。

第四,适应国际消费市场对辣椒深加工产品需求不断增长的需要,依托丰富的原料优势,我国辣椒红色素、辣椒碱等深加工产品会进一步发展,从而推动我国辣椒深加工产品国际贸易的不断发展、国际市场份额的进一步提高。以辣椒红色素为例,目前国际市场需求量在 8 000 t 以上,其中美国年需求量 1 000 t、日本 500 t,其他国家和地区如加拿大、澳大利亚、新加坡、西欧等也有一定数量的需求^[8],而全球辣椒红色素年生产量仅 2 000 t 左右,开发潜力巨大。

3.2 我国辣椒国内市场需求蕴藏巨大潜力

我国是一个拥有 13 亿人口的发展中大国,食辣历史悠久,食辣人群庞大。随着国内人口的频繁流动,辛辣饮食文化的快速传播,传统意义上的“忌辣清淡区”已经越来越模糊,并逐步向微辣区转变,加上原有的辛辣区、微辣区的食辣人口比重也有增无减,国内辣椒消费的地域、人群和数量必然会进一步增加。目前,国内食辣人口比重约 40%,市场需求蕴藏着巨大的发展潜力。

一方面,随着辛辣饮食文化的广泛传播和渗透,特别是川菜、湘菜、黔菜等的推广普及,国内食辣人口数量

将会不断增加,国内市场对辣椒及其加工制品的需求将保持较快的增长势头,如鲜辣椒、辣椒干(粉)、油辣椒、剁辣椒、辣椒酱等。而且,随着科技的不断进步,辣椒育种水平的不断提高,不同辣度、不同用途的辣椒品种层出不穷,如水果辣椒、甜椒、观赏辣椒等,为不同区域的人们食用辣椒创造了条件,在一定程度上也会促进国内辣椒市场需求量的不断增加。

另一方面,辣椒深加工产品的国内市场需求将保持较快增长,成为拉动国内辣椒市场需求的一个重要力量。首先,随着人民生活水平的不断提高,人们对健康食品的要求会越来越迫切,因而国内对辣椒红色素等天然色素的需求量会不断增加,从而带动初级辣椒原料生产规模的不断扩大。其次,随着市场需求的不断扩大,辣椒在农业、医疗、保健、美容等方面的特殊功能将进一步得以发掘,以辣椒碱等为代表的辣椒深加工产品将会不断涌现出来,国内市场需求量将不断增加。目前我国辣椒碱产量只有约 200 t,市场缺口高达 300 t 以上。

4 小结

通过对我国辣椒国内外市场需求现状及发展趋势的分析,可以得出以下 5 个方面的结论:由于辣椒营养价值丰富,除作为传统的鲜食蔬菜和调味佳品外,已成为重要的天然色素、制药原料和其它工业原料,因而随着辣椒产品用途的进一步拓展,食辣人群、地域的进一步扩大,全球辣椒市场需求量仍将保持较快的发展势头;近 20 a 来,全球辣椒贸易呈现出大进大出、加速发展的趋势,特别是主产区亚洲的辣椒产品进出口贸易增长尤为突出,其中中国辣椒出口量占全球辣椒出口总量的比重接近 1/3;全球辣椒的主要消费是鲜食,但鲜辣椒出口贸易比重小,且以邻国为主要贸易对象。随着辣椒用途的不断拓展,辣椒深加工产品开发前景广阔;中国是世界上最大的辣椒生产国、消费国和贸易出口国。近年来,随着人们的社会联系、经济交往和文化交流日益频繁,辛辣饮食文化和嗜辣习惯得以广泛传播和渗透,有力地促进了国内辣椒消费的普及和发展,食辣人群和数量不断增加,国内辣椒市场需求保持了旺盛的增长势头,并蕴藏着巨大的需求潜力;作为全球辣椒生产量最大的国家,中国辣椒产量已占世界总产量的近 50%,且辣椒品种多、质量优,生产的辣椒在满足国内辣椒消费市场需求和贸易出口需要的同时,依托资源优势,大力开发辣椒深加工产品,具有广阔的发展前景。

参考文献

- [1] 张西露,毛亦卉,向拉蛟.国内外辣椒产业研究开发的现状分析[J].辣椒杂志,2008(1):1-5.
- [2] Gary Lucier, Alberto Jernardo. Electronic Outlook Report from the Economic Research Service[J]. Vegetables and Melons Outlook, 2006, 23: 25-30.

元谋冬春蔬菜产业发展现状分析

赵 俊, 木万福, 李善燕, 杨 龙, 杨长楷

(云南省农业科学院 热区生态农业研究所 云南 元谋 651300)

摘 要: 新的蔬菜重点区域规划给元谋冬春蔬菜产业带来了机遇, 新的形势条件下的挑战也将影响着元谋冬春蔬菜产业的发展, 现通过对元谋发展冬春蔬菜产业的优势和存在问题的分析, 提出发展冬春蔬菜产业的整体思路, 从而提升蔬菜品质和品牌竞争力。

关键词: 元谋; 冬春蔬菜; 蔬菜产业

中图分类号: S 63-33 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-0009(2010)01-0216-03

元谋素有热带“飞地”、“天然温室”的雅称, 是农业部授予全国首批 55 个无公害蔬菜生产示范基地县之一, 是冬春蔬菜生产基地, 有“金沙江畔大菜园”的美誉。元谋冬春外销蔬菜量占整个云南冬春外销蔬菜的一半, 是全国冬春反季蔬菜的主要生产基地和南菜北调基地。2009~2015 年全国蔬菜重点区域发展规划中, 元谋是云南唯一作为长江上中游冬春蔬菜重点区域的基地县, 着重发展茄果类、豆类等喜温蔬菜。

第一作者简介: 赵俊(1983-), 男, 研究实习员, 现主要从事蔬菜育种工作。E-mail: sczhaojun995@163.com。

通讯作者: 杨长楷(1969-), 男, 本科, 助理研究员, 现从事蔬菜产业开发与研究工作。

收稿日期: 2009-09-20

1 元谋气候地理优势

1.1 地理气候优势

元谋地处滇中高原北部, 东经 $101^{\circ}35'$ ~ $102^{\circ}06'$ 、北纬 $25^{\circ}23'$ ~ $26^{\circ}06'$ 之间。地势呈四周高, 中间低, 由南向北倾斜的“筲箕凹”形。

境内最低海拔 898 m, 最高海拔 2 835.9 m。山区凉爽, 年降雨量 800 mm 以上, 年平均气温 $13.4\sim 16^{\circ}\text{C}$, 农作物可 1 a 2 熟。半山区温暖, 年平均气温 $15\sim 18^{\circ}\text{C}$, 农作物一般 1 a 二熟。海拔 1 350 m 下的河谷、平坝地带为干热河谷区属南亚热带燥热季风气候, 炎热少雨, 全年基本无冬, 干湿季分明, 光热充足, 年均日照达 $2\,349.6\sim 2\,435.8\text{ h}$, 日均 7.3 h , 年总辐射量 $6\,440\text{ MJ/m}^2$; 平均霜期 2 d, 年均气温 21.9°C , 年均降雨量 $611\sim 661\text{ mm}$, 蒸发量 $3\,911\text{ mm}$, 最热月(5月)平均气温

[3] 毛亦卉, 向拉蛟. 对我国辣椒产业发展对策思考[J]. 辣椒杂志, 2007(2): 1-4.

[4] 李雪花. 韩国对我国冷冻蔬菜设置贸易壁垒[J]. 上海标准化, 2006(12): 50-52.

[5] 蓝勇. 中国饮食辛辣口味的地理分布及成因研究[J]. 人文地理, 2001

(10): 84-88.

[6] 庄灿然. 制干辣椒产销分析与预测[J]. 中国蔬菜, 2007(4): 39.

[7] 邱建生, 张彦雄. 世界辣椒红色素的历史、现状及发展趋势[J]. 中国食品添加剂, 2003(6): 3-10.

[8] 辣椒红素市场潜力巨大[J]. 技术与市场, 2007(1): 4-5.

The Status Quo and Developing Trend of Hot Pepper Demands in Domestic and Foreign Markets

WANG Yong-ping¹, HE Jia¹, ZHANG Shao-gang², ZHANG Jing²

(1. Guizhou College of Finance and Economics, Guiyang, Guizhou 550004, China; 2. Agricultural Department of Guizhou Province, Guiyang, Guizhou 550001)

Abstract: Since the 1990s, hot pepper industry has been developed rapidly in the world especially in China, as a result of extending of chill-eating population and region and the usage of hot peppers etc., and China had become the largest country of hot pepper production, consumption and export in the world. In order to promote the development of hot pepper industry in China, based on analyzing the general status of international pepper market, this paper had discussed the status quo and developing trend of the international and domestic pepper market for Chinese hot pepper.

Key words: hot pepper; market demand; status quo; developing trend