

中国苹果消费现状及特征分析

石建平, 霍学喜, 聂 鹏

(西北农村科技大学 经济管理学院, 陕西 杨凌 7121000)

摘要: 基于 1998~2008 年宏观统计数据, 从消费总量、消费结构、消费水平、消费的品种结构和地域性差异等多 维度, 对我国苹果消费现状及其特征进行统计性分析, 为我国苹果消费增长及苹果产业发展提供政策启示。

关键词: 苹果消费; 消费现状; 消费特征; 统计分析

中图分类号: S 661.1 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-0009(2010)22-0184-02

随着人们收入水平的不断提高, 居民的膳食结构也在逐渐升级, 水果在食物消费中所占比例逐年上升。苹果作为我国最主要的水果类别之一, 由于其营养价值丰富、口感好、风味佳而备受人们的青睐。特别是我国居民具有偏好苹果的消费习惯和文化传统, 苹果不仅作为一种水果被消费, 而且也在走亲访友、探望病人时被赋予“平安”、“祝福”的寓意。那么, 现阶段我国的苹果消费现状如何, 我国居民苹果消费又呈现出何种特征, 这是现在所要尝试回答的问题。研究苹果消费现状, 有助于深入了解我国居民的苹果消费特征与规律, 进而为苹果产业发展提供政策启示。为此, 现从消费总量、消费结构、消费水平、苹果消费的品种结构以及地域差异等多个角度, 对我国 1998~2008 年来的苹果消费现状进行统计分析。

1 我国苹果消费现状的统计分析

1.1 苹果消费总量分析

从总量来看, 2008 年我国苹果鲜食消费量达 2204 万 t, 占世界总消费量的 1/3 强, 稳居世界第一。从变化趋势看, 1998~2008 年间, 我国苹果鲜食消费量由 1821 万 t 增长到 2204 万 t, 年均增长率仅为 1.9% 左右; 而且我国苹果消费增长率的变化具有明显的周期性, 具体为 1998~2002 年下降, 2002~2004 年上升, 2004~2005 年下降, 2005~2006 年上升, 2006~2007 年下降, 2007~2008 年上升, 但变化周期明显缩短。

1.2 苹果消费结构分析

现阶段, 国内主要以鲜苹果消费为主, 而苹果加工产品消费所占比例相对较少。2008 年苹果鲜食消费量

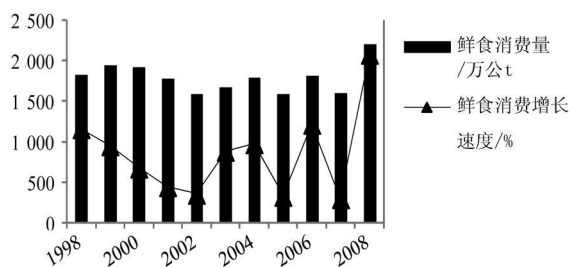


图1 中国苹果鲜食消费量及其增长趋势

注 全文图 1~4 数据资料由作者根据美国农业部数据库 (US-DA)、《中国统计年鉴》(历年) 和中国海关统计年鉴 (历年) 整理得出, 其原始单位为公吨, 1 公吨近似于 1 吨 (t), 以下同。

和加工消费量 (简称二者) 分别为 2204 万 t 和 480 万 t。从纵向发展看, 1998~2008 年期间, 鲜食消费增长缓慢而加工消费增长迅速, 从而使二者之间的差距逐年缩小, 二者之比由 1998 年的 16.3 : 1 下降到 2008 年的 4.6 : 1。受金融危机的影响, 2008 年苹果消费发生了明显的转折, 鲜食消费增长 607 万 t, 而加工消费却减少 278 万 t, 变化幅度分别为 38.1% 和 -35.7%。可见, 我国苹果消费变化受国内外市场环境的冲击显著, 但总体来看二者之间的差距会逐渐缩小。

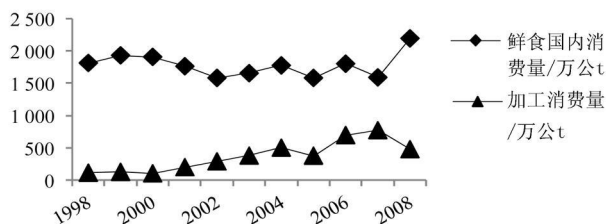


图2 中国苹果消费结构变化趋势

1.3 苹果消费水平分析

总体看, 我国人均苹果鲜食消费水平还比较低, 且近年来增长速度放缓。2008 年人均年鲜果消费仅为 16.6 kg, 这一水平远低于苹果高消费国家, 如匈牙利等 国人均年苹果消费量在 2004 年就高达 40 kg。据

第一作者简介: 石建平(1984), 男, 硕士, 研究方向为投资经济与项目管理。

基金项目: 国家现代农业产业技术体系建设“中国苹果产业经济研究”资助项目 (农科教发 [2007] 14 号)。

收稿日期: 2010-09-06

FAOSTAT (2004)的统计数据,包括匈牙利在内的近 50 个国家的人均鲜苹果消费量要高于我国^[1]。从相对变化来看,1991~2008 年间,我国人均年鲜果消费量由 14.6 kg 增长到 16.6 kg,增长了 2.0 kg,年均增长率仅为 1.3%;而且人均苹果消费水平增长也明显呈现出与苹果消费总量相一致的波动性和周期性。2008 年出现的跳跃式上涨主要是由金融危机的冲击所引起的,这种大幅上涨趋势并不具备稳定性和持久性,但可以预期随着收入水平的增长以及消费者对苹果营养价值认知的加深,人均苹果消费水平仍将有较强的增长后劲。

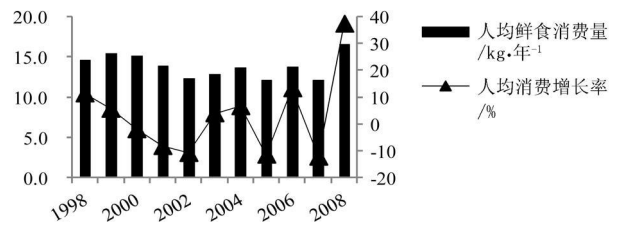


图3 中国苹果消费水平变化趋势

1.4 进口苹果分析

我国进口苹果呈现出 3 个特点:第一,进口苹果总量较小。我国苹果鲜食消费中,以国产苹果为主,进口苹果占所占比例很小。1998~2008 年间,进口苹果量在苹果消费总量中所占比例由 0.05%增长到 0.19%,其中 2002 年苹果进口量最大,为 5.6 万 t,但所占比例也仅为 0.35%;第二,进口苹果主要以早中熟品种为主。由于我国以晚熟苹果为主,早中熟品种稀缺,因而进口苹果主要为早中熟品种;第三,进口苹果大多为高档苹果。总体来看,国产苹果品质不高,主要以中低档苹果为主,国内高档品种比较少,因而进口的也大都为高档苹果,且进口苹果的省、市也主要集中在广东、北京、上海等高收入地区。

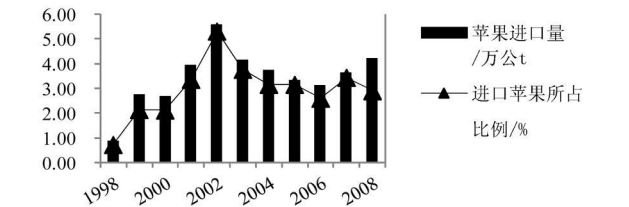


图4 中国进口苹果总量及其所占比例变化

1.5 苹果消费的品种结构

我国苹果消费的品种结构不尽合理,主要以富士为主。长期以来苹果市场形成“早熟奇缺、中熟不足、晚熟过剩”的产品结构,而在晚熟品种中以富士最具代表性。富士作为我国第一大主栽品种,栽培比例占到了 70%,其余 4 大主栽品种即元帅系、嘎拉、金冠、秦冠等栽培比例总和不到 20%,其它品种所占比例更小^[2]。显然苹果的这种品种结构决定了我国苹果消费以富士为主,其它

品种消费量较小。但这种品种结构越来越不适应国内外消费者对苹果需求变化的新要求。

1.6 苹果消费的地域性差异

不同地区苹果的消费也存在差异,我国苹果消费的地区性差异主要表现为:第一,在经济发达地区,消费者更多关注的是苹果的品质;经济不发达的地区,人们往往以价格低廉为选购苹果的首要因素;第二,苹果消费的地区差异还表现在当地是否为苹果主产区。在苹果产区,苹果消费量往往比较高;第三,由于消费习惯、地理区位等不同,苹果是北方地区水果消费的主导产品之一,但苹果并不是南方地区水果市场的主导产品。但苹果保鲜和贮存技术的提高将会逐渐淡化这种地域特征。

2 苹果消费的总体特征

由上述分析可以发现,我国苹果消费的总体特征表现为:苹果消费总量大,但近年来增长缓慢,且主要以国产苹果和鲜食消费为主;苹果消费结构单一,鲜食消费量明显占优,且以红富士为代表的晚熟苹果为主,早中熟苹果消费不足,预计在未来一定时期内鲜果消费仍将是苹果消费的主体;与鲜果消费相比,加工消费所占比例较小,但近年来苹果加工消费发展迅速,可以预期苹果加工消费将会成为国内苹果消费市场新的增长点;人均苹果消费量比较低,且增长缓慢,苹果消费增长具有明显的波动性和周期性,这也就意味着未来我国苹果消费市场发展空间巨大;进口苹果所占比例非常小,且主要以早熟苹果和高档苹果为主,进口省份也主要集中在发达地区;受消费习惯、气候条件和地理区位等影响,国内苹果消费的地域差异性明显,北方地区以及苹果主产区苹果消费水平相对较高。

3 对策建议

现阶段我国苹果消费水平低,但这也意味着我国苹果消费市场增长潜力巨大,未来通过刺激苹果需求、改善苹果消费结构等途径来促进苹果产业发展的政策仍具有较大的操作空间。

第一,进一步完善国内苹果消费市场,提高消费者对苹果营养价值的认知水平,加强苹果产品的品牌建设,以刺激国内苹果需求,提高居民苹果消费水平。第二,不断调整苹果生产结构,大力开发苹果深加工产品,如苹果汁、果酒、果干、果醋等,以调整居民苹果消费结构,提高苹果加工消费量,促进苹果消费的均衡发展。第三,调整苹果种植结构,加大早中熟苹果的种植面积,缓解国内早熟苹果不足的局面,以淡化苹果消费的季节性差异。

参考文献

[1] 农业部种植业管理司. 中国苹果产业发展报告 1995-2005 [M]. 北京:中国农业出版社 2007: 43-49.
[2] 赵政阳. 甘肃天水“花牛”苹果发展对我国苹果品种结构调整的启示 [EB/OL]. 中国果业协会网, 2008.