

我国城乡居民辣椒消费现状及趋势分析

吴璐瑶, 乔立娟

(河北农业大学经济管理学院 河北保定 071000)

摘要: 近年来,在辛辣饮食文化快速传播、食辣人群和地域不断扩大的推动下,国内辣椒消费保持高速增长。随着人们对辣椒食用与开发价值认识的不断提高,辣椒及其制品在国内市场上十分走俏,城乡居民对辣椒的消费量日趋增加。从食辣人群基本特征、城乡居民辣味食品消费结构和购买辣椒产品渠道三个方面进行分析,结合当前国内产销形势,提出食辣人群持续扩大、餐饮业辣椒调味品和原材料需求增加、城乡居民家庭辣椒消费增长以及辣椒精深加工产品需求潜力巨大的辣椒产品消费趋势。

关键词: 辣椒; 辣椒产品; 城乡居民; 消费

中图分类号: F326.5+S641.3

文献标识码: B

文章编号: 1673-2871(2022)08-109-05

Analysis on the current situation and trend of pepper consumption of urban and rural residents in China

WU Luyao, QIAO Lijuan

(College of Economics and Management, Agricultural University of Hebei, Baoding 071000, Hebei, China)

Abstract: In recent years, driven by the rapid spread of spicy food culture and the continuous expansion of spicy lover and regions, domestic pepper consumption has maintained a rapid growth. With the continuous improvement of people's understanding of the benefits and value of pepper, pepper and its products are very popular in the domestic market, and the consumption of pepper by urban and rural residents is increasing day by day. Based on the analysis of the basic characteristics of spicy consumers, the consumption structure of spicy food of urban and rural residents and the channels of purchasing pepper products, and combined with the current domestic production and marketing situation, this paper puts forward the consumption trend of pepper products with the continuous expansion of spicy consumers, the increasing demand for pepper condiments and raw materials in catering industry, the growth of pepper consumption of urban and rural residents and the huge demand potential of pepper intensive processing products.

Key words: Pepper; Pepper products; Urban and rural residents; Consumption

21世纪是我国辣椒产业高速发展阶段,2020年我国辣椒种植面积约2 133 840 hm²,占全国蔬菜总面积的9.28%;辣椒总产量6 399.4万t,占全国蔬菜总产量的7.76%;辣椒产值达2500亿元,占全国蔬菜总产值的11.36%^[1-2],辣椒产业已经成为我国最大的蔬菜产业^[3]。在我国辣椒产业迅速发展和辣椒产业链逐步完善的背景下,仍然存在辣椒及辣椒制品的供给与城乡居民需求变化不均衡的问题,消费需求引导将是未来产业的发展方向。通过分析我国辣椒产业产销形势,研判城乡居民对产业链不同环节产品的消费偏好与趋势,对进一步完善辣椒产业链条和辣椒产业高质量发展具有重要意义。

1 我国辣椒产业产销形势分析

1.1 我国辣椒种植面积及产量现状

我国辣椒产业目前已形成“大生产、大流通”格局,辣椒是我国种植面积最大的蔬菜,辣椒在全国各省份均有种植,且已经实现周年供应。如表1所示,我国辣椒种植面积排前5名的省份为贵州、河南、云南、江苏和湖南,分别占全国辣椒种植面积的14.6%、11.3%、8.6%、6.8%和5.4%。其中,贵州省以310 548.86 hm²的种植面积位居第一,比第二名河南省辣椒种植面积多70 203.51 hm²。我国辣椒单产水平有所差异,排名前五位分别为北京、辽宁、西

收稿日期: 2022-02-23; 修回日期: 2022-04-18

基金项目: 国家现代农业产业技术体系项目(CARS-24-F-01); 河北现代农业产业技术体系蔬菜产业创新团队项目(HBCT2018030301); 河北省现代农业产业技术体系露地蔬菜创新团队项目(HBCT2021200301)

作者简介: 吴璐瑶,女,在读硕士生,主要研究方向: 农业管理。E-mail: 1119862480@qq.com

通信作者: 乔立娟,女,博士,副教授,主要研究方向: 农业经济管理。E-mail: qiaolijuan820@126.com

藏、江苏、内蒙古,山东省和河北省也属于辣椒单位产量较高的省份,667 m²产量接近 3000 kg。

我国辣椒产量大省主要集中在华北地区和西南地区,其中,华北地区包括河南、山东、河北这3个产量大省,产量分别为 663.0 万 t、501.9 万 t 和

337.7 万 t,排名分别位居第一、第四和第七。西南地区的贵州省、云南省和四川省分别以 617.0 万 t、314.5 万 t 和 249.9 万 t 的产量位居第三、第八和第九。华东地区的江苏省以 655.2 万 t 的产量排名第二,且单产水平也较高(表 1)。

表 1 2020 年我国辣椒种植面积和产量汇总

省份	面积/hm ²	总产量/万 t	667 m ² 产量/kg	省份	面积/hm ²	总产量/万 t	667 m ² 产量/kg
贵州	310 548.86	617.0	1320	内蒙古	45 468.94	206.2	3020
河南	240 345.35	663.0	1840	甘肃	42 068.77	161.4	2560
云南	183 609.18	314.5	1140	新疆	36 935.18	144.1	2600
江苏	144 340.55	655.2	3030	黑龙江	34 601.73	111.0	2140
湖南	115 205.76	354.5	2050	吉林	31 001.55	91.7	1970
山东	115 005.75	501.9	2910	陕西	28 734.77	103.2	2400
广东	99 271.63	196.1	1320	福建	25 001.25	58.1	1550
四川	98 738.27	249.9	1690	重庆	21 534.41	51.3	1590
辽宁	91 604.58	449.4	3270	浙江	20 134.34	51.6	1710
广西	85 337.60	175.5	1370	宁夏	14 467.39	64.3	2960
河北	78 937.28	337.7	2850	天津	4 666.90	18.5	2650
江西	60 403.02	137.5	1520	青海	4 066.87	16.5	2700
湖北	53 869.36	200.4	2480	西藏	3 333.50	15.8	3150
安徽	49 002.45	157.7	2150	北京	1 333.40	7.4	3640
山西	47 269.03	179.8	2540	上海	1 133.39	3.2	1820
海南	45 868.96	105.0	1530	合计	2133 840.00	6 399.4	2240

注:数据来源于国家大宗蔬菜与特色蔬菜产业体系调研数据。表 2 同。

1.2 我国辣椒主要销售区域

由表 2 可以看出,我国各地区均有食辣人群,中南地区和西南地区是我国辣椒消费量最大的地区,年均辣椒消费量分别达到 2 068.5 万 t 和 1 597.8 万 t。其中,湖南省和贵州省作为我国重要的辣椒消费省份,辣椒消费量稳居前列。据湖南省农业农村厅数据,2019 年全省辣椒总产量 322.1 万 t,其中鲜食鲜销达到 252.09 万 t,人均每年要消费掉 38 kg 鲜辣椒。贵州省食辣人群占比达到 75%,人均每年消费 29.7 kg 鲜辣椒,其次以辣椒酱为主的干辣椒年消费量为 40 万 t。排名第三位的华北地区年均辣椒消费量为 614.3 万 t,该地区辣椒消费量较大主要有两个原因,其一是河北、山东、河

表 2 我国辣椒主要销售区域

地区	省份	消费量/万 t
东北	辽宁、吉林、黑龙江	537.1
华北	河北、山东、内蒙古、山西、北京、天津、河南	614.3
华东	江苏、安徽、上海、浙江、福建	506.3
中南	湖北、湖南、江西	2 068.5
华南	广东、广西、海南	531.6
西南	云南、贵州、四川、重庆	1 597.8
西北	陕西、甘肃、宁夏、新疆、青海、西藏	524.5

南辣椒加工企业的迅速发展拉动辣椒需求量;其二是北京市涌入数以万计从四川、湖南、云南等嗜辣地区迁移来的农民工,他们的辛辣饮食文化和嗜辣习惯得到广泛传播,从而带动餐饮业的辣椒消费量^[4]。

1.3 我国辣椒主要销售方向

我国辣椒主要销售方向包括饮食、加工和出口。其中,2020 年饮食消费量占比最大,为 55%,加工消费量占比为 35%,出口消费量占比仅为 10%(表 3)。

饮食方向的辣椒消费主要分为鲜椒或者调味品形式的家庭消费和在外餐饮消费。其中,鲜椒消费需求在饮食方向中占主导地位,卓创资讯数据显示,2020 年我国鲜椒消费量达到 2800 万 t,占饮食方向辣椒消费总量的 79.55%,占我国辣椒消费总量的 43.75%。同时,欧睿数据库显示,我国人均调味品消费量为 10.7 kg,其中辣椒调味品占所有调味品的 30.12%,辣椒调味品人均消费量为 3.22 kg,以调味品形式的辣椒消费总量达到 450 万 t,占我国辣椒消费总量的 7.03%。餐饮行业的辣椒消费主要以干辣椒为主,消费量为 270 万 t,占我国辣椒消费总量的 4.22%。

卓创资讯数据显示,加工方向的辣椒消费量占辣椒消费总量的35%,约为2240万t。我国辣椒加工企业总数超过2000家,在全国各地均有分布,其中发展较好的省份包括贵州省、山东省、河北省、河南省、湖南省、四川省和重庆市。近年来,出口方向的辣椒消费量出现增长态势,2020年鲜椒出口量达到历年最高值12.63万t,同比增长14.30%;干椒出口量也达到历年最高值21.75万t,同比增长4.47%,我国辣椒出口贸易情况向好。

表3 2020年我国辣椒主要销售方向

消费方向	消费类型	消费量/万t	占比/%
饮食	鲜椒	2800	43.75
	调味品	450	7.03
	餐饮	270	4.22
加工		2240	35.00
出口		640	10.00

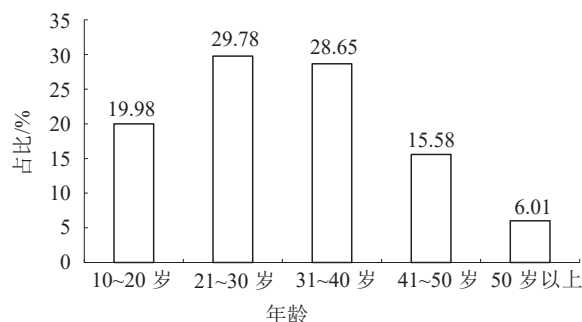
注:数据来源于卓创资讯2021年调研数据。

2 我国城乡居民辣椒消费现状调研

2.1 我国食辣人群基本特征

2.1.1 食辣人群年龄分布 根据《2018全国调味品行业蓝皮书》数据,全球食辣人群达25.24亿人^[5],而我国是世界第一大辣椒生产国与消费国,全国食辣人群超过6亿,“全民食辣”的趋势越发明显。随着居民对辣椒的接受程度越来越高,食辣人群仍将继续增长^[6]。

根据国家特色蔬菜产业体系2021年调研数据(图1)显示,我国食辣人群主要集中在21~40岁。其中,21~30岁的食辣人群比重为29.78%,31~40岁的食辣人群比重为28.65%。2个食辣群体占比超过一半,食辣群体呈现年轻化的特点。其次,10~20岁的青少年食辣人群比重为19.98%,约占五分之一,特别是辣条和其他辣味休闲食品深受青少年的



注:数据来源于国家特色蔬菜产业体系2021年调研数据。后同。

图1 食辣人群年龄分布

喜爱。41~50岁和50岁以上的食辣人群比重分别为15.58%和6.01%。2个群体比重相加刚刚超过五分之一,相对于年轻消费群体来说,占比较少。

2.1.2 食辣人群职业分布 我国食辣人群的职业分布如图2所示,一般工人或服务人员占比为32%,占比最高。个体劳动者排名第二,占比为27%;企业管理人员占比为16%,排位第三,居于中间。工程技术人员占比为10%,科研、教育或环境卫生领域人员占比为8%,政府部门工作人员占比为7%。这3个群体占比相近,在食辣人群中占比较低。

经研究发现,辣椒中的辣椒素类物质具有多种功效,如镇痛、抗炎、促进食欲、抗疲劳以及缓解压力等^[7]。在食辣人群中,排名前两位的是一般工人或服务人员和个体劳动者人群,这两个群体正是工作和生活压力都较大的人群,因此也验证了压力大、生活节奏快是人们偏爱吃辣的诱因之一。

2.2 我国城乡居民辣味食品消费结构分析

我国城乡居民辣味食品消费结构主要分为餐饮消费和休闲食品消费,而餐饮消费又包括辣味火

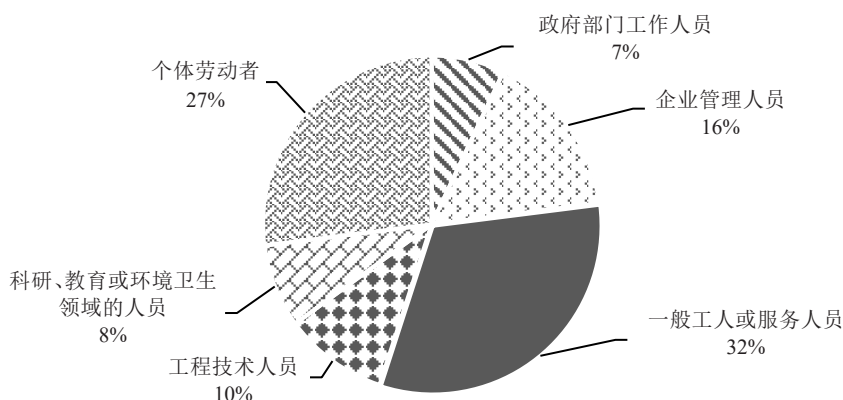


图2 食辣人群职业分布

锅、辣味菜肴和辣味小吃的消费。从餐饮消费来看,城乡居民对辣味火锅消费占比最大,特别是女性人群对辣味火锅的消费比例高达90.26%。辣味火锅消费人群的年龄集中在21~40岁年轻群体,辣味火锅正在成为该群体聚餐的首选。辣味菜肴的消费群体较为分散,其中10~20岁青少年群体和50岁以上老年群体对辣味菜肴消费比例较低,分别为48.56%和20.03%。城乡居民对辣味小吃的消费比例仅低于辣味火锅,辣味小吃深受10~40岁群体的喜爱,消费比例均高于78%(表4)。

辣味已经成为城乡居民最喜爱的零食口味,辣味休闲食品市场规模不断扩大,2020年其总销售额达到1570亿元。辣味休闲食品的主力消费客群正在从传统的学生群体过渡为生活节奏快、压力大的上班族群体,21~30岁群体的消费比例略高于10~20岁学生群体的消费比例。另外,40岁以上人群对辣味休闲食品的消费比例较低,不足20%(表4)。

表4 我国城乡居民辣味食品消费结构 %

群体特征	辣味火锅	辣味菜肴	辣味休闲食品	辣味小吃
男性	86.60	77.56	60.78	74.90
女性	90.26	75.23	87.49	79.20
10~20岁	20.25	48.56	89.17	78.36
21~30岁	91.78	78.89	90.36	89.48
31~40岁	90.12	76.25	86.35	84.47
41~50岁	67.46	69.18	12.15	24.45
50岁以上	21.26	20.03	6.78	9.49

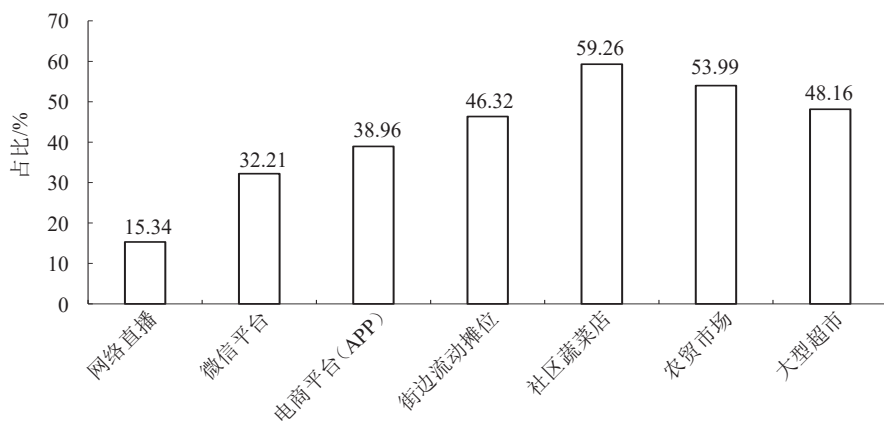


图3 我国城乡居民购买辣椒产品渠道分布

3 我国城乡居民辣椒产品消费趋势分析

3.1 食辣群体持续扩大

近年来,随着辣椒育种水平的提升,微辣型辣椒的培育满足了不能吃辣椒群体也想有适当辣味的需求,如培育的水果辣椒、甜椒等,为接受辣度不

2.3 我国城乡居民购买辣椒产品渠道分析

根据国家特色蔬菜产业体系2021年调研数据,目前我国城乡居民购买辣椒产品的主要渠道是传统的大型超市、农贸市场、社区蔬菜店和街边流动摊位,占比分别为48.16%、53.99%、59.26%和46.32%。随着网络购物的发展,选择电商平台、微信平台和网络直播这3个渠道购买辣椒产品的城乡居民占比分别为38.96%、32.21%和15.34%(图3)。

总体来看,城乡居民购买辣椒产品渠道的选择趋于分散化。对于传统的线下购买渠道来说,选择社区蔬菜店的居民相对偏多,主要是购买鲜食辣椒,体现出居民注重购物的便利性。而对于新兴的线上购买渠道来说,居民更倾向于电商平台和微信平台,比如京东生鲜、美团优选和多多买菜这3个电商平台正在被居民所熟知;而对于淘宝、天猫和京东这3个平台,居民主要用于购买各种辣椒加工食品;微信小程序和微信社群因其可以购买到多种辣椒产品,也是一股不容小觑的力量,居民选择的比例达到近三分之一。另外,网络直播作为一种新型销售方式,居民接受度相对较低,主要是购买“小而特”特色地方辣椒及其制品。这些线上平台的出现不仅让城乡居民购物更方便,也更加节省时间,特别是在疫情防控期间,居民无法正常出门购物,网络购物的方式更加安全,未来将是一种趋势。

同的食辣群体提供了消费产品,食辣群体进一步扩大。随着辛辣饮食文化的快速传播,甚至有“辣味革命”的说法,尤其以川菜、湘菜、黔菜为代表的辣味菜系越来越被大众所接受,辣椒消费保持高速增长,如广东、浙江、上海、福建等“清淡区”^[8],正在逐步向微辣区转变,食辣群体仍将持续扩大^[9]。以能接受微辣火锅锅底的程度来界定“食辣人群”,预计

2025年食辣人群总数将突破8.5亿人,我国食辣人群比重将达到60%。

3.2 餐饮业辣椒调味品和原材料需求增加

在餐饮市场,“辣味革命”并不只是一句口号,“无辣不欢”成为很多国人的饮食常态。以辣味为代表的火锅和川菜在全国范围内快速渗透。华经产业研究院数据显示,2020年火锅和川菜占国内餐饮消费比重的27.8%,预计2025年两者占比有望突破37%,因此对辣椒调味品和干鲜辣椒的需求量进一步增加。其中,火锅作为餐饮业第一大细分品类^[10],随着火锅行业市场接受程度的不断提高,以及火锅企业可扩张性与高标准化的独特业务模式,火锅行业的市场规模将继续扩大^[11]。预计2025年其市场规模将达到1.2万亿元。火锅的细分品类众多,其中以麻辣著称的川式火锅一直是火锅品类的主流。《2019中国餐饮业年度报告》数据显示,川式火锅市场份额占整个火锅行业市场的64%^[12],未来川式火锅市场份额仍将继续增长,火锅餐饮行业将成为推动辣椒消费的重要力量。

3.3 城乡居民家庭辣椒消费增长

未来,随着餐饮业市场普遍使用的品牌和菜品对家庭消费产生示范效果和引领效应,各平台主播和吃播带动网民呈现跟风现象,城乡居民家庭的辣椒消费将进一步增长。据柳州市商务局的统计数据,2021年柳州螺蛳粉(辣味食品)全产业链销售收入达到501.6亿元,其中袋装柳州螺蛳粉销售收入超151亿元,预计2025年其全产业链销售收入将突破720亿元,袋装螺蛳粉销售收入将突破200亿元,辣味网红食品正在带动家庭辣椒消费。同时,由于各大品牌火锅底料的推广和竞争,城乡居民对于火锅底料的消费正在增加,据前瞻产业研究院数据,2020年火锅底料市场规模为249亿元,预计2025年其市场规模将达到417亿元。为满足城乡居民消费升级的需求,未来对辣椒菜品及其制品的开发,应以城乡居民味觉记忆为导向,避免强制销售与过度的广告宣传,保留城乡居民对辣味的传统记忆。

3.4 辣椒精深加工产品需求潜力巨大

随着辣椒精深加工技术的不断升级,城乡居民对高品质辣椒精深加工产品的需求呈现上升态势^[13-14]。未来几年,主要通过加大高质量辣椒红素、辣椒碱、辣椒籽油等高端产品的开发力度,提高辣椒的综合加工效益。其一,辣椒红素作为天然色素,在食品、医药和化妆品行业应用广泛^[15-16],随着人民生活水平的不断提高和消费升级,城乡居民对

辣椒红素的需求量会不断增加。其二,辣椒碱在医药、军工等方面应用量大。据朝天椒产业网数据,目前我国辣椒碱产量只有200万t,市场缺口在300万t以上,辣椒碱在生产和研发方面潜力巨大。其三,辣椒籽油因具有降血脂、预防心脑血管疾病等功效^[17],主要用于保健品业和食品业,随着人们生活理念的转变,辣椒籽油需求量将继续加大。

4 结 语

随着辛辣饮食文化的广泛传播和辣椒加工业的发展,我国城乡居民对辣椒及其加工制品的需求将保持增长态势。第一,在食辣群体不断扩大的趋势下,国内餐饮业和家庭方面的辣椒消费量不断增加。第二,随着辣椒在医疗、保健、食品、工业等领域功能被进一步挖掘,城乡居民对辣椒精深加工产品需求量将继续增加。未来,市场应以城乡居民对辣椒产品需求的升级为引导,提供高质量辣椒及其加工制品,进一步延长产业链条,促进辣椒产业良性发展,满足城乡居民消费升级的需求。

参考文献

- [1] 邹学校,马艳青,戴雄泽,等.辣椒在中国的传播与产业发展[J].园艺学报,2020,47(9):1715-1726.
- [2] 王立浩,张宝玺,张正海,等.“十三五”我国辣椒育种研究进展、产业现状及展望[J].中国蔬菜,2021(2):21-29.
- [3] 胡晶晶.辣椒:年逾700亿产值,稳坐中国最大蔬菜产业宝座[J].营销界,2021(23):72-79.
- [4] 王永平,何嘉,张绍刚,等.我国辣椒国内外市场需求现状及变化趋势[J].北方园艺,2010(1):213-216.
- [5] 斯波.2018全国调味品行业蓝皮书[M].北京:中国纺织出版社,2018:10-12.
- [6] 曹雨.中国食辣史[M].北京:北京联合出版社,2019:109-114.
- [7] 邓文溢,文江平.辣椒的化学成分与药理作用研究进展[J].湖北农业科学,2021,60(15):5-10.
- [8] 蓝勇.中国饮食辛辣口味的地理分布及其成因研究[J].人文地理,2001(5):84-88.
- [9] 张仁军,刘聪.中国食辣的空间分布及影响因素:基于美食团购的大数据分析[J].重庆师范大学学报(自然科学版),2016,33(1):143-148.
- [10] 王元.川渝地区的食辣文化[J].文史杂志,2022(1):109-111.
- [11] 赵帮宏,乔立娟,宗义湘.中国辣椒产业发展研究报告[M].北京:经济管理出版社,2020:127-128.
- [12] 陈新华.2019中国餐饮业年度报告[M].北京:中国饭店协会,2019:46-47.
- [13] 冯浩,刘颖,贾水娜.关于河北省望都县辣椒产业发展的思考[J].经济研究导刊,2020(28):28-29.
- [14] 刘超.中国加工辣椒产业现状及发展前景分析[J].食品安全导刊,2018,(21):55.
- [15] 袁雷,杨涛,张国儒,等.辣椒果实中辣椒素的研究进展[J].中国瓜菜,2021,34(11):1-9.
- [16] 吕慧,吉雪花,张中荣,等.制干辣椒果实辣椒素对干旱、盐及其双重胁迫的响应[J].中国瓜菜,2022,35(2):78-84.
- [17] 黄道梅,魏江霖,吴世焕,等.贵州省辣椒加工业发展现状解析[J].中国调味品,2019,44(10):187-189.