

新疆番茄制品出口市场集中度变化分析

常持银, 汪晶晶, 丁莉茹

(新疆农业大学经济管理学院 乌鲁木齐 830000)

摘要: 新疆作为中国主要的番茄制品生产基地, 在全球市场中扮演着极为重要的角色, 了解新疆番茄出口现状对中国番茄产业的持续成长至关重要。出口市场集中度分析可以评估新疆番茄制品目前在全球市场中的竞争地位、市场潜力和风险水平。应用 CR_n 和 HHI 指数分析了 2015—2023 年新疆番茄制品出口市场集中度的变化, 并为行业的持续成长提出策略建议。研究结果表明, 除“番茄酱罐头质量 > 5 kg”外, 新疆番茄制品出口市场集中度普遍较高。基于此, 提出了提升企业国际市场拓展的综合支撑力、推动企业产品创新和加强品牌建设以及降低出口难度、提升通关效率的建议, 以期推动新疆番茄产业更好的发展。

关键词: 番茄制品; 新疆; 出口市场; 市场集中度; 市场结构

中图分类号: S641.2+F326.1+F326.5

文献标志码: B

文章编号: 1673-2871(2024)11-183-09

Analysis of changes in the market concentration of Xinjiang's tomato product exports

CHANG Chiyin, WANG Jingjing, DING Liru

(College of Economics and Management, Xinjiang Agricultural University, Urumqi 830000, Xinjiang, China)

Abstract: As China's primary tomato product production base, Xinjiang plays a vital role in the global market. Understanding the current state of Xinjiang's tomato exports is essential for the sustained growth of China's tomato industry. Market concentration analysis can assess the competitive position, market potential, and risk level of Xinjiang's tomato products in the global market. This paper applies CR_n and HHI indices to analyze the changes in the export market concentration of Xinjiang's tomato products from 2015 to 2023, and proposes strategic recommendations for the industry's continuous growth. The research results indicate that, except for “tomato paste canned weight > 5 kg”, the export market concentration of Xinjiang's tomato products is generally high. Based on this, the authors propose suggestions to enhance the comprehensive support for enterprises' international market expansion, promote product innovation, strengthen brand building, reduce export difficulties and improve customs clearance efficiency, aiming to better develop Xinjiang's tomato industry.

Key words: Tomato products; Xinjiang; Export market; Market concentration; Market structure

新疆在中国番茄制品出口市场中占据主导地位, 其番茄制品在国际市场上具有较强的竞争力^[1]。然而, 国内对番茄酱的消费量相对较少, 90% 以上的番茄制品用于出口^[2], 使得新疆的番茄制品高度依赖全球市场^[3]。近年来, 欧美国家通过增加中国以外的采购来源地和“备份”供应链渠道, 导致全球供应链布局“去中国化”, 加剧了新疆番茄市场的产业安全和贸易风险等问题^[4]。

尽管我国农产品出口结构正在由初级型向加工型转变^[5], 但目前中国出口的农产品技术结构仍

然是以低技术产品和中低技术产品为主^[6], 其市场竞争力仍与日本、欧美国家存在差距^[5-6]。同时, 我国农产品出口受到地理标志^[7]、贸易政策^[8]等多种因素的影响。如“一带一路”建设和 RCEP 自贸区均对中国农产品贸易前景有正向影响^[9-11]。张超等^[12]发现, 绿色贸易壁垒对新疆番茄及其制品出口贸易起到阻碍作用, 即进口国绿色贸易壁垒强度越大, 新疆对其出口的番茄及其制品越少。

现有学者发现, 番茄制品通过国际贸易在不同国家或地区之间进行供需调节, 逐渐形成了相互依

收稿日期: 2024-07-30; 修回日期: 2024-10-09

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(72003163)

作者简介: 常持银, 男, 在读硕士研究生, 研究方向为农产品国际贸易与跨国农业投资。E-mail: changcy@88.com

通信作者: 汪晶晶, 男, 副教授, 研究方向为农产品国际贸易与跨国农业投资。E-mail: JingjingWang2yan@xjau.edu.cn

赖、相互影响的网络结构。但相对世界其他主要番茄制品出口国,中国番茄制品出口技术复杂度较低,面临价格优势弱化、出口市场不确定性加大等挑战^[13],不利于我国番茄制品在“一带一路”沿线市场的出口增长,但受益于“一带一路”沿线市场份额的扩大效应和竞争效应的提升,中国番茄制品在“一带一路”沿线市场依然具有贸易增长潜力^[14]。综上,新疆番茄制品市场受国际贸易环境、市场需求、产品质量和相关政策影响,经历了显著变化。新疆番茄制品在出口量持续上升的前提下,市场从原本的意大利、俄罗斯、加纳和日本为主,逐步加入了多哥、菲律宾、德国等新兴力量^[15]。

这些因素的综合作用,使得新疆番茄制品的出口市场面临多重挑战和机遇。尽管新疆番茄制品在国际市场上占据重要地位,但尚未通过数据分析我国番茄制品市场的市场集中度。分析市场集中度和依赖度对制定产业政策和优化出口市场具有重要意义。市场集中度的变化可以反映一个地区或国家在全球市场中的地位和影响力,对于新疆来说,这不仅关系到本地经济的增长,还可能影响到地区的战略规划和政策制定。如李如霞等^[16]通过测算水生蔬菜出口市场的集中度和依赖度,帮助识别和规避贸易风险,优化出口市场结构,增强了水生蔬菜出口贸易的稳定性。

为深入分析新疆番茄制品的出口市场潜力,笔者通过计算 CR_n (市场集中率)及 HHI (赫芬达尔-赫希曼指数),对新疆番茄制品的出口市场集中度进行测算。通过准确评估市场集中度,为新疆番茄制品出口商提供决策支持,以更好地应对市场变化,实现出口市场的多元化发展。对降低新疆番茄制品的出口风险、优化出口市场结构、减少市场集中带来的不确定性以及增强出口贸易的稳定性具有重要的现实意义。

1 新疆番茄制品出口贸易现状分析

本文根据海关 HS 分类,探讨了包括番茄罐头、非醋制或非醋保藏的整个或切片番茄、番茄酱罐头质量 ≤ 5 kg、番茄酱罐头质量 > 5 kg、非醋制或非醋保藏的绞碎番茄、番茄汁和番茄沙司及其他番茄调味汁等在内的新疆番茄制品主要出口品类(表 1)。并通过海关统计数据查询平台获取 2015—2023 年新疆番茄制品的出口贸易数据进行测算。

1.1 出口总规模

如图 1 所示,2015—2019 年,新疆番茄制品的

表 1 新疆番茄制品的主要出口品类

Table 1 Main export categories of tomato products in Xinjiang

番茄制品 Tomato product	海关编码 Customs code
番茄罐头 Canned tomato	20021010
其他非醋方法制作或保藏的整个或切片番茄 Other whole or sliced tomatoes preserved by non-vinegar method	20021090
番茄酱罐头(质量 ≤ 5 kg) Canned tomato paste(mass ≤ 5 kg)	20029011
番茄酱罐头(质量 > 5 kg) Canned tomato paste (mass > 5 kg)	20029019
其他非醋方法制作或保藏的绞碎番茄 Other chopped tomato preserved by non-vinegar method	20029090
番茄汁 Tomato juice	20095000
番茄沙司及其他番茄调味汁 Tomato ketchup and other tomato sauces	21032000

注:信息来源于中华人民共和国海关总署。下同。

Note: Information is sourced from the General Administration of Customs of the People's Republic of China. The same below.

出口量整体呈上升趋势,尤其在 2018 年,同比增长高达 12.20%。然而,受全球疫情的影响,2020 年出现了显著的下降,下降幅度达 23.57%。2021 年出口量继续小幅下跌,同比下降 15.45%。但在 2022 年恢复增长,同比飙升 30.48%,2023 年进一步增长,同比上升 9.04%。从出口额看,与出口量的趋势类似,出口额在 2015—2019 年间普遍上升,其中 2019 年的同比增长尤为显著,达到 16.809 8%。然而,受全球疫情影响,2020 年与 2021 年的出口额出现较大幅度的下滑,分别下降了 19.411 9%和 20.118 6%。自 2022 年起,出口额快速回升,2022 年的同比增长达到惊人的 60.391 7%,2023 年出口额继续增长,同比增幅 44.073 5%。总体而言,新疆番茄制品出口在经历了 2020 年和 2021 年的低谷期后,于 2022 年和 2023 年实现了快速增长,显示出其出口市场已逐步恢复并保持积极发展态势。尽管新疆番茄制品出口市场存在一定波动,但长期趋势表明,其国际市场需求仍呈现稳定增长态势。

1.2 出口产品结构

从番茄制品出口产品结构来看(表 2),番茄酱罐头质量 > 5 kg 的出口额几乎占据了总出口额的绝大部分,其占比从 2015 年的 94.17%逐年增长到 2023 年的 96.46%,出口额也从 241 645.16 万元增长到 426 763.53 万元,显示了其稳定增长的市场优

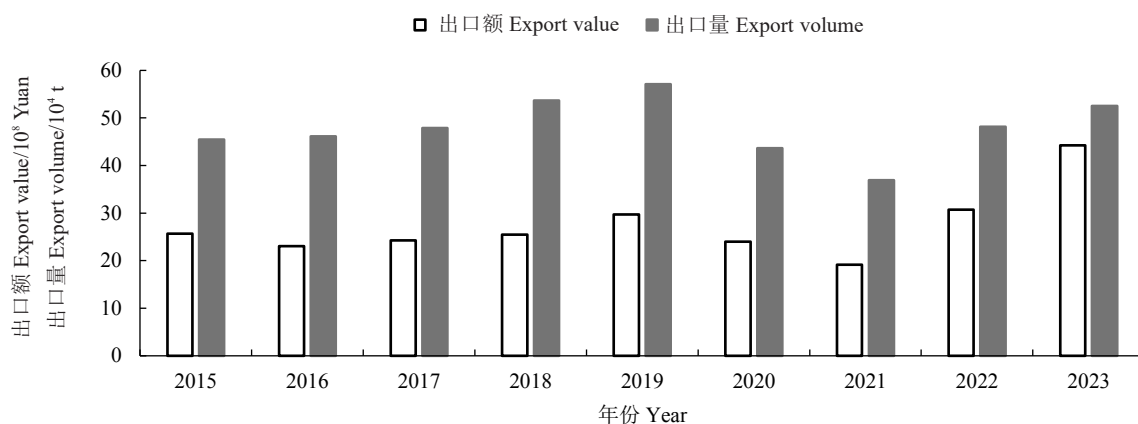


图1 2015—2023年新疆番茄制品出口贸易变动

Fig. 1 Changes in Xinjiang tomato product export trade from 2015 to 2023

表2 2015—2023年新疆番茄制品出口产品结构

Table 2 Export product structure of Xinjiang tomato products from 2015 to 2023

年份 Year	项目 Project	番茄 罐头 Canned tomato	其他非醋方法作 或保藏的整个或 切片番茄 Other whole or sliced tomatoes preserved by non-vinegar method	番茄酱罐头 (质量≤ 5 kg) Canned tomato paste (mass ≤ 5 kg)	番茄酱罐头 (质量>5 kg) Canned tomato aste (mass > 5 kg)	其他非醋方法 制作或保藏的 绞碎番茄 Other chopped tomato preserved by non-vinegar method	番茄汁 Tomato juice	番茄沙司及其 他番茄调味汁 Tomato ketchup and other tomato sauces	合计 Total
2015	出口额 Export value/10 ⁴ Yuan	29.90	37.89	11 013.44	241 645.16	3 887.13			25 6613.52
	占比 Percentage of total/%	0.01	0.01	4.29	94.17	1.51			100.00
2016	出口额 Export value/10 ⁴ Yuan	19.76	29.58	11 140.16	214 027.02	4 074.21		1 385.19	23 0675.93
	占比 Percentage of total/%	0.01	0.01	4.83	92.78	1.77		0.60	100.00
2017	出口额 Export value/10 ⁴ Yuan	37.43		26 317.71	208 608.62	4 128.00	17.30	3 670.61	242 779.67
	占比 Percentage of total/%	0.02		10.84	85.93	1.70	0.01	1.51	100.00
2018	出口额 Export value/10 ⁴ Yuan	0.00		24 924.87	214 880.82	4 139.04		10 660.38	254 605.11
	占比 Percentage of total/%	0.00		9.79	84.40	1.63		4.19	100.00
2019	出口额 Export value/10 ⁴ Yuan	85.82		22 877.10	264 066.74	3 722.36		6 651.57	297 403.60
	占比 Percentage of Total/%	0.03		7.69	88.79	1.25		2.24	100.00
2020	出口额 Export value/10 ⁴ Yuan	70.53		10 430.35	223 986.15	5 146.64		38.06	239 671.73
	占比 Percentage of total/%	0.03		4.35	93.46	2.15		0.02	100.00
2021	出口额 Export value/10 ⁴ Yuan	133.16		3 662.09	182 249.63	5 408.18			191 453.06
	占比 Percentage of total/%	0.07		1.91	95.19	2.82			100.00
2022	出口额 Export value/10 ⁴ Yuan	107.87		4 796.09	297 025.69	5 145.24			307 074.89
	占比 Percentage of total/%	0.04		1.56	96.73	1.68			100.00
2023	出口额 Export value/10 ⁴ Yuan	140.11		7 144.76	426 763.53	8 364.99			442 413.39
	占比 Percentage of total/%	0.03		1.61	96.46	1.89			100.00

势。与大包装番茄酱的稳定增长形成对比,番茄酱罐头质量≤5 kg 的出口占比从初期的 4.29% 逐渐下降到 2023 年的 1.61%。出口额和市场份额的减少反映了小包装产品在国际市场上的需求减少以及市场竞争加剧,表明新疆番茄制品品牌建设存在不足,精深加工能力尚有待提升。番茄罐头出口额从 2015 年的 29.9 万元增长到 2023 年的 140.11 万元,尽管绝对出口额有所增长,但是占比保持在很低的水平(0.01%到 0.03%),表明国际市场上传统番茄罐头的的需求仍然有限。其他非醋方法制作或保藏的绞碎番茄虽然出口额相对较低,占比也较低,但该类每年都保持着一定的出口量,表明存在一个稳定的消费群体对该类绞碎番茄制品有持续需求。从 2016 年开始,出现了番茄汁、番茄沙司及其他番茄调味汁等新的出口产品类别。尽管其总出口额比例不高,但说明新疆番茄制品生产商在积极创新

和拓展新的产品,以适应新的市场需求。

1.3 出口市场分布

从新疆各类番茄制品出口市场份额来看(图 2),2015—2023 年期间,俄罗斯一直是新疆番茄制品的主要出口国之一,但受到疫情等多种因素的影响,其出口额占比从 2015 年的 17% 下降至 2023 年的 12%。意大利也是新疆番茄制品的主要出口国之一,其出口额占比从 2015 年的 12% 增加至 2020 年的 18%,2023 年回落至 13%。其他重要市场包括菲律宾、沙特阿拉伯和加纳等国家,它们的市场份额在这段时期内有所波动,但总体呈现出一定的稳定性。一些新兴市场如阿联酋、土耳其和葡萄牙也逐渐成为了新疆番茄制品的重要出口国之一,尽管其市场份额相对较小,但显示出了潜在的增长空间。

具体来看(表 3),新疆番茄制品的主要出口市场呈现了多样化的趋势。对于番茄罐头,斐济在

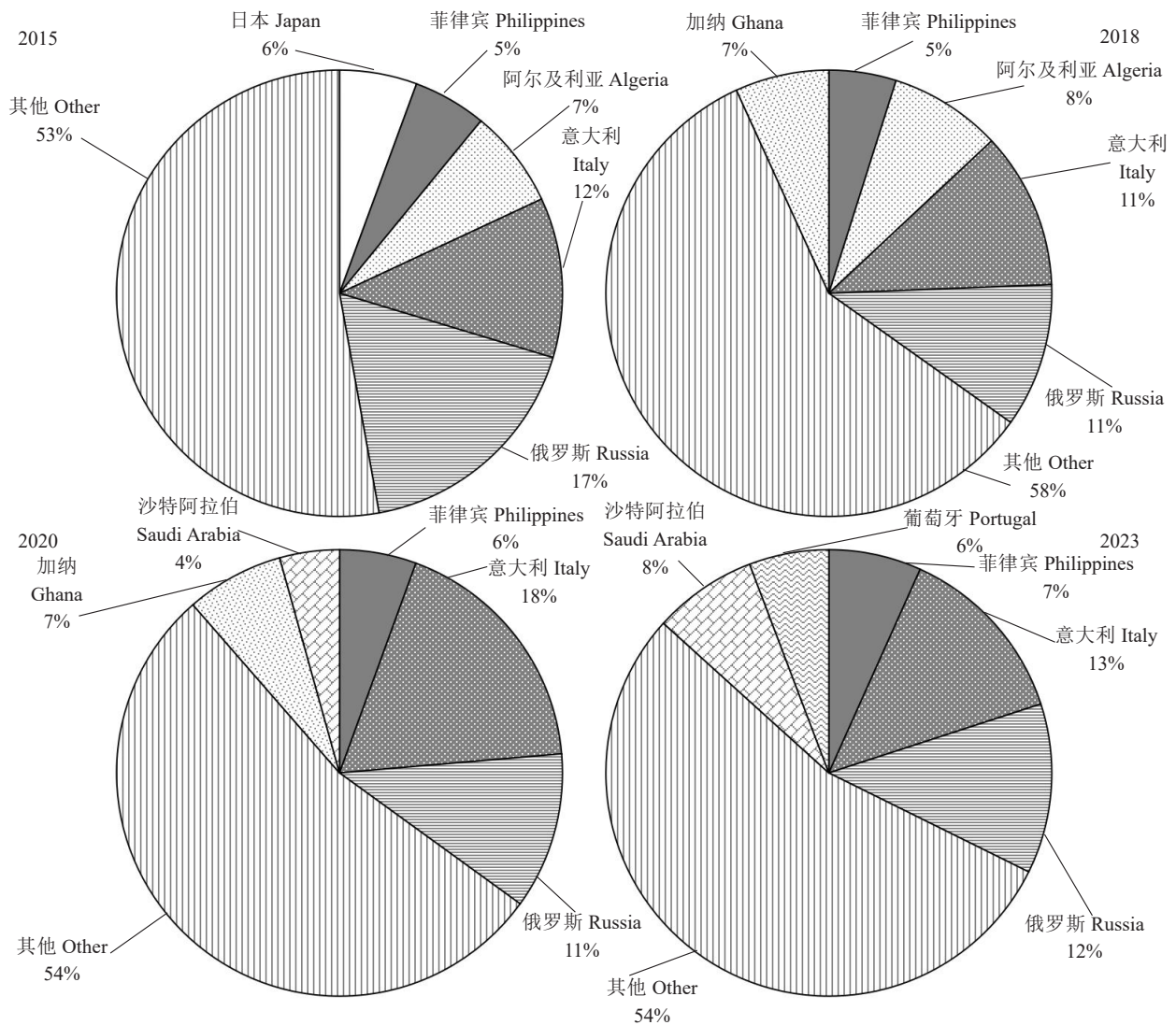


图 2 2015—2023 年部分年份新疆番茄制品出口市场分布

Fig. 2 Distribution of Xinjiang tomato product export markets in selected years from 2015 to 2023

表3 2015—2023年部分年份新疆番茄制品主要出口市场分布

Table 3 Distribution of major export markets for tomato products in Xinjiang from 2015 to 2023

番茄制品 Tomato products	排名 Rank	2015		2018		2020		2023	
		国家或地区 Country or region	占比 Percentage/ %	国家或地区 Country or region	占比 Percentage/ %	国家或地区 Country or region	占比 Percentage/ %	国家或地区 Country or region	占比 Percentage/ %
番茄罐头 Canned tomato	1	斐济 Fuji	59.08	泰国 Thailand	100.00	泰国 Thailand	69.61	泰国 Thailand	47.08
	2	马来西亚 Malaysia	40.92			马来西亚 Malaysia	11.92	澳大利亚 Australia	19.18
	3					越南 Vietnam	10.58	中国台湾 Taiwan, China	17.91
	4					印度尼西亚 Indonesia	5.55	越南 Vietnam	15.83
	5					中国台湾 Taiwan, China	2.35		
	合计 Total	前五位 Top 5	100.00	前五位 Top 5	100.00	前五位 Top 5	100.00	前五位 Top 5	100.00
番茄酱罐头 质量≤5 kg Canned tomato paste (mass≤ 5 kg)	1	哈萨克斯坦 Kazakhstan	53.33	哈萨克斯坦 Kazakhstan	15.98	哈萨克斯坦 Kazakhstan	52.94	哈萨克斯坦 Kazakhstan	78.89
	2	也门 Yemen	30.51	也门 Yemen	14.47	也门 Yemen	29.12	中国香港 Hong Kong, China	8.49
	3	澳大利亚 Australia	4.32	加纳 Ghana	12.03	澳大利亚 Australia	3.85	德国 Germany	3.94
	4	马来西亚 Malaysia	3.69	塞拉利昂 Sierra Leone	9.47	几内亚 Guinea	3.81	南非 South Africa	3.34
	5	波兰 Poland	2.20	多哥 Togo	6.53	中国香港 Hongkong, China	2.83	马来西亚 Malaysia	1.60
	合计 Total	前五位 Top 5	94.05	前五位 Top 5	58.48	前五位 Top 5	92.55	前五位 Top 5	96.27
番茄酱罐头 质量>5 kg Canned tomato paste (mass > 5 kg)	1	俄罗斯 Russia	18.36	意大利 Italy	13.43	意大利 Italy	19.32	意大利 Italy	13.68
	2	意大利 Italy	12.30	俄罗斯 Russia	12.20	俄罗斯 Russia	11.88	俄罗斯 Russia	12.49
	3	阿尔及利亚 Algeria	7.56	阿尔及利亚 Algeria	9.66	加纳 Ghana	7.59	沙特阿拉伯 Saudi Arabia	7.56
	4	日本 Japan	5.96	菲律宾 Philippines	5.57	菲律宾 Philippines	5.78	菲律宾 Philippines	6.84
	5	菲律宾 Philippines	5.43	加纳 Ghana	4.75	沙特阿拉伯 Saudi Arabia	4.57	葡萄牙 Portugal	5.99
	合计 Total	前五位 Top 5	49.61	前五位 Top 5	45.61	前五位 Top 5	49.15	前五位 Top 5	46.56
其他非醋方 法制作或保 藏的绞碎番 茄 Other chopped tomato Preserved by non-vinegar method	1	美国 USA	15.02	尼日利亚 Nigeria	17.37	尼日利亚 Nigeria	25.67	尼日利亚 Nigeria	16.80
	2	俄罗斯 Russia	14.14	印度 India	14.01	印度尼西亚 Indonesia	15.70	俄罗斯 Russia	13.32
	3	菲律宾 Philippines	13.99	菲律宾 Philippines	10.80	俄罗斯 Russia	10.74	沙特阿拉伯 Saudi Arabia	12.65
	4	印度 India	13.53	俄罗斯 Russia	8.72	印度 India	7.68	印度尼西亚 Indonesia	10.76
	5	英国 UK	9.05	南非 South Africa	8.52	菲律宾 Philippines	7.62	澳大利亚 Australia	7.79
	合计 Total	前五位 Top 5	65.72	前五位 Top 5	59.41	前五位 Top 5	67.41	前五位 Top 5	61.32
其他类番茄 制品 Other tomato products	1	巴西 Brazil	81.25	加纳 Ghana	38.53	阿联酋 UAE	58.28		
	2	西班牙 Spain	18.75	多哥 Togo	16.63	荷兰 Netherlands	21.36		
	3			贝宁 Benin	13.16	美国 USA	17.62		
	4			科特迪瓦 Côte d'Ivoire	8.18	英国 UK	2.74		
	5			智利 Chile	6.05				
	合计 Total	前五位 Top 5	100.00	前五位 Top 5	82.54	前五位 Top 5	100.00		

2015年占据了59.08%的市场份额,但到了2016年,日本成为最大的出口市场,占比为55.39%,随后逐渐被泰国取代,在2023年占据了47.08%的市场份额。在番茄酱罐头质量 ≤ 5 kg,尽管在不同年份哈萨克斯坦和也门的市场份额有所波动,但在多年中一直保持着主导地位。在番茄酱罐头质量 > 5 kg方面,意大利与俄罗斯是其最大出口市场,其平均市场份额为14.36%与14.35%,两者平均市场份额基本相同。2015—2017年,俄罗斯是第一大出口市场,2018—2023年,意大利从第二名超越俄罗斯成为新疆番茄酱罐头质量 > 5 kg第一大出口市场。其他非醋方法制作或保藏的绞碎番茄出口市场在不同年份呈现出一定的波动性,尼日利亚在2017年首次进入前五位,并在2018年、2019年、2020年和2022年继续保持在前五位,显示出其在该产品出口中的重要性逐渐增加。印度、菲律宾、俄罗斯和印度尼西亚等国家在该产品的国际市场中同样占据重要地位。最后,其他类番茄制品出口市场较分散,出口市场也不太稳定,自2020年以后,其他类番茄制品再无出口。

2 新疆番茄制品出口市场集中度测算及分析

2.1 市场集中度测算方法

市场集中度的分析通常用以下两种集中度计量指标:一是市场集中度(CR_n),能够清晰反映市场集中度^[7]。二是赫芬达尔-赫希曼指数(HHI),用来分析市场整体集中程度及相对离散程度^[8]。本文综合采用 CR_n 及 HHI 指数综合反映新疆番茄制品出口市场的相对集中度。

2.1.1 市场集中度(CR_n) 计算公式如下:

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{T} \quad (1)$$

式(1)中, CR_n 表示新疆番茄制品出口市场中份额最大的前 n 个国家的市场集中度; X_i 表示出口到第 i 个市场的金额; n 为要计算的前几位市场数量; T 为出口市场的总金额。依据美国经济学家贝恩的研究结论,选取 CR_4 和 CR_8 指标测算市场集中度,将市场集中度分为六大等级,从高到低依次为:极高寡占型市场($CR_n > 75\%$)、高集中寡占型市场($65\% < CR_n < 75\%$)、中(上)集中寡占型市场($50\% < CR_n < 65\%$)、中(下)集中寡占型市场($35\% < CR_n < 50\%$)、低集中寡占型市场($30\% < CR_n < 35\%$)、原子型市场($CR_n < 30\%$)。本文参照李如霞等人^[6]的测算方法,分别采用 CR_4 和 CR_8 计算新疆番茄制品的市场集中度。

2.1.2 赫芬达尔-赫希曼指数(HHI) 计算公式如下:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (2)$$

式(2)中, S_i 表示新疆对第 i 个市场出口番茄制品的金额占总出口金额的比重; N 表示出口的所有市场的个数。以 HHI 值为基准的市场结构分类通常对市场集中度分为六大等级:高寡占I型(HHI 值 > 2500),或在某些情况下,可能被定义为非常高的数值,如美国司法部使用的是 > 2500 ;高寡占II型($1500 < HHI$ 值 < 2500);低寡占I型($1000 < HHI$ 值 < 1500);低寡占II型($500 < HHI$ 值 < 1000);竞争I型($150 < HHI$ 值 < 500);竞争II型(HHI 值 < 150)。

2.2 新疆番茄制品出口市场集中度分析

依据贝恩市场分类方法, CR_4 计算结果显示(表4),番茄罐头和其他类番茄制品的 CR_4 值较为稳定,

表4 2015—2023年新疆番茄制品出口 CR_4 市场集中度

Table 4 Market concentration of CR_4 export of tomato products from Xinjiang from 2015 to 2023

番茄制品 Tomato product	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	平均 Average
番茄罐头 Canned tomato	1.000 0	1.000 0	1.000 0	1.000 0	0.965 6	0.976 5	1.000 0	1.000 0	1.000 0	0.993 6
番茄酱罐头质量 ≤ 5 kg Canned tomato paste (mass ≤ 5 kg)	0.918 4	0.751 2	0.615 2	0.519 5	0.479 0	0.897 2	0.931 8	0.958 2	0.946 7	0.779 7
番茄酱罐头质量 > 5 kg Canned tomato paste (mass > 5 kg)	0.441 8	0.404 5	0.354 3	0.408 6	0.422 2	0.445 8	0.473 1	0.418 6	0.405 7	0.419 4
其他非醋方法制作或保藏的绞碎番茄 by non-vinegar method	0.566 7	0.514 1	0.569 7	0.508 9	0.511 4	0.597 9	0.678 2	0.490 2	0.535 3	0.552 5
其他类番茄制品 Other tomato products	1.000 0	0.879 0	0.879 0	0.879 0	0.879 0	0.879 0				0.899 1

始终保持在较高水平,表明这两种产品处于极高寡占型市场。然而,受疫情等因素的影响,2020年其他类番茄制品出口到3个国家,之后再无出口。番茄酱罐头质量 $\leq 5\text{kg}$ 除2017—2019年外,其他年份均为极高寡占型市场;番茄酱罐头质量 $> 5\text{kg}$ 的 CR_4 变化幅度较小,为中(下)集中寡占型市场。其他非醋方法制作或保藏的绞碎番茄除2021年和2022年受新冠疫情影响有明显升高和降低之外,2021年为高集中寡占型市场,2022年为中(下)集中寡占型市场,其余年份均为中(上)集中寡占型市场。由 CR_4 平均值可见,2015至2023年新疆出口至前四大市场的番茄制品中,番茄罐头的前四大市场年均占比为99.36%,其他类番茄制品为89.91%,番茄酱罐头质量 $\leq 5\text{kg}$ 为77.97%,其他非醋方法制作或保藏的绞碎番茄为55.25%,番茄酱罐头质量 $> 5\text{kg}$ 为41.94%。

CR_8 计算结果显示(表5),2015—2023年期间,番茄罐头和其他类番茄制品的 CR_8 指数始终维持在较高水平,属于极高寡占型市场;而番茄酱罐头质量 $\leq 5\text{kg}$ 除2018年和2019年外,其他年份 CR_8 指数均保持在较高水平,为极高寡占型市场,2018年和2019年则为高集中寡占型市场;番茄酱罐头质量 $> 5\text{kg}$ CR_8 指数波动较小,在2015—2023年期间均为中(上)集中寡占型市场。其他非醋方法制作或保藏的绞碎番茄除2019年受到疫情等因素影响呈现出高集中寡占型市场的特征外,其余年份均为极高寡占型市场;由 CR_8 平均值可见,2015—2023年新疆出口至前八大市场的番茄制品中,番茄罐头的前八大市场年均占比为100%,其他类番茄制品为97.15%,番茄酱罐头质量 $\leq 5\text{kg}$ 为88.80%,其他非醋方法制作或保藏的绞碎番茄为78.33%,番茄酱罐头质量 $> 5\text{kg}$ 为57.83%。

表5 2015—2023年新疆番茄制品出口 CR_8 市场集中度Table 5 Market concentration of CR_8 export of tomato products from Xinjiang from 2015 to 2023

番茄制品 Tomato product	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	平均 Average
番茄罐头 Canned tomato	1.000 0	1.000 0	1.000 0	1.000 0	1.000 0	1.000 0	1.000 0	1.000 0	1.000 0	1.000 0
番茄酱罐头质量 $\leq 5\text{kg}$ Canned tomato paste (mass $\leq 5\text{kg}$)	0.973 4	0.884 5	0.804 6	0.703 9	0.671 3	0.979 2	0.990 6	0.989 9	0.994 5	0.888 0
番茄酱罐头质量 $> 5\text{kg}$ Canned tomato paste (mass $> 5\text{kg}$)	0.592 8	0.551 5	0.532 7	0.582 6	0.599 1	0.587 3	0.617 5	0.556 2	0.584 5	0.578 3
其他非醋方法制作或保藏的绞碎番茄 Other chopped tomato preserved by non-vinegar method	0.783 7	0.774 3	0.751 6	0.752 6	0.738 6	0.806 1	0.896 7	0.753 9	0.792 7	0.783 3
其他类番茄制品 Other tomato products	1.000 0	0.999 3	0.958 6	0.925 9	0.945 0	1.000 0				0.971 5

HHI 计算结果显示(表6),在2015—2019年间,番茄罐头 HHI 值均超过了5000,表明其市场集中度较大,呈现出稳定的高度集中趋势。然而,2019年的 HHI 值突然下降至3287,表明出口市场集中度显著降低,市场结构发生了明显变化。随后的2020—2022年, HHI 值分别为5136、4155、6234,再次升至较高水平,凸显出市场集中度的波动性。尽管存在波动,但其市场类型一直保持高寡占I型的特征。番茄酱罐头质量 $\leq 5\text{kg}$ 除2016年至2019年外其余年份均属于高寡占I型,2016年、2017年 HHI 值为2369、1120,属于高寡占II型和低寡占I型。2018年和2019年的 HHI 值分别为838、818,均属于低寡占II型。表明在一定市场开拓之后,市场格局逐渐趋于稳定。番茄酱罐头质量 $> 5\text{kg}$ 的 HHI 值在所有年份均保持在较低水平,说明出口市

场相对较为分散,一直属于低寡占II型。其他非醋方法制作或保藏的绞碎番茄除2017年和2020年属于低寡占I型以及2021年属于高寡占II型外,其余年份出口市场均属于低寡占II型。其他类番茄制品除2018年属于高寡占II型外,其余出口年份的出口市场属于高寡占I型,但2020年之后,其他类番茄制品未再出口。

总体来看,新疆番茄制品的出口市场集中度呈现出一定的波动性和特征性。番茄罐头作为主要出口产品,在过去几年一直处于极高寡占型市场的地位,但在2019年出现了一定程度的市场变化,随后又在2020年和2022年回归到较高水平。这种波动可能受到多种因素的影响,包括全球疫情、市场需求变化以及竞争格局调整等。番茄酱罐头质量 $\leq 5\text{kg}$ 虽然在部分年份出现了市场集中度下降的

表6 2015—2023年新疆番茄制品出口HHI市场集中度

Table 6 Market concentration of HHI export of tomato products from Xinjiang from 2015 to 2023

番茄制品 Tomato product	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	平均 Average
番茄罐头 Canned tomato	5165	5058	9757	10 000	3287	5136	4155	6234	3156	5772
番茄酱罐头质量≤5 kg Canned tomato paste (mass≤5 kg)	3817	2369	1120	838	818	3700	5982	6215	6329	3465
番茄酱罐头质量>5 kg Canned tomato paste (mass>5 kg)	697	665	531	597	676	720	769	646	591	655
其他非醋方法制作或保藏的绞碎番茄 Other chopped tomato preserved by non-vinegar method	975	919	1133	914	968	1236	1774	890	953	1084
其他类番茄制品 Other tomato products	6953	4374	3673	2 083	2673	4171				3988

情况,但整体仍保持在高度集中的趋势。其他类番茄制品在一定时期内表现出较高的市场集中度,同时可能由于受到市场需求或产品竞争力等因素的影响,在近年未再出口。而番茄酱罐头质量>5 kg和其他非醋方法制作或保藏的绞碎番茄则表现出相对分散的特点,市场集中度较低。

3 结论与对策建议

3.1 结论

(1)新疆番茄出口市场逐步恢复。从2015—2019年,新疆番茄制品的出口量和出口额整体呈上升趋势,特别是2018年和2019年,分别增长了12.200 0%和16.809 8%。然而,受到全球疫情的影响,2020年和2021年出现了大幅度下降。2022年和2023年,出口量和出口额再次恢复增长,2022年同比增幅分别为30.48%和60.391 7%,2023年分别为9.04%和44.073 5%。整体来看,尽管存在波动,但新疆番茄制品的出口市场已逐渐恢复并保持积极发展态势,长期趋势表明国际市场需求仍然稳定增长。同时,新疆番茄制品出口市场日趋多元化。俄罗斯和意大利一直是主要出口市场,但俄罗斯的市场份额从2015年的17%下降至2023年的12%,而意大利的份额则从2015年的12%上升至2023年的13%。菲律宾、沙特阿拉伯和加纳等市场也保持一定的稳定性。此外,阿联酋、土耳其和葡萄牙等新兴市场显示出潜力。

(2)番茄出口仍以大包装为主,品牌建设不足。番茄酱罐头质量>5 kg市场相对稳定且集中度较低,表明该产品发展已相对成熟,占据了总出口额的绝大部分,其占比从2015年的94.17%增长到2023年的96.46%,显示出稳定且增长的市场优

势。相较之下,番茄酱罐头质量≤5 kg出口占比逐年下降,从2015年的4.29%下降到2023年的1.61%。尽管大包装番茄酱出口量较大,但通常是以原料形式销售,而非品牌产品。这表明番茄酱市场中品牌建设相对薄弱,企业更多依赖于原料销售而非品牌溢价。缺乏品牌建设可能导致企业在市场竞争中处于劣势,难以提升产品附加值。此外,一旦国际市场对大包装番茄酱的需求发生变化(如价格波动、政策变化等),将对整个行业产生重大影响,不利于行业的可持续发展。

(3)新疆部分番茄产品市场集中度过高、风险不确定性大。 CR_4 和 CR_8 指数显示,番茄罐头和其他类番茄制品的市场集中度较高,属于极高寡占型市场。番茄酱罐头质量≤5 kg在大部分年份也属于高度集中的市场。企业对单一市场的依赖性过高,将面临更大的市场风险和政策变动带来的不确定性。其他非醋方法制作或保藏的绞碎番茄集中度较低,但市场波动比较大,表明该产品的市场竞争比较激烈。 HHI 指数进一步显示,各品类番茄制品的市场集中度存在波动,特别是番茄罐头和其他类番茄制品在疫情期间市场集中度变化明显。

总的来说,新疆番茄制品在国际市场上经历了波动和调整,但总体趋势向好。随着市场逐渐恢复,新疆番茄制品在出口规模、产品结构和市场分布方面都表现出积极的发展态势。尽管存在市场集中度的波动,但长期来看,新疆番茄制品在国际市场上的地位依然稳固,显示出较强的竞争力和市场适应能力。未来,通过加强品牌建设和提升精深加工能力,有望进一步扩大市场份额和提升国际竞争力。

3.2 对策建议

3.2.1 提升企业开拓国际市场的综合支撑力 积

极协助企业通过设立海外贸易代表处、参与国际性展览会和运用电商平台等多样化的手段,扩大与全球潜在买家的接触,提升对新市场的洞察能力和进入水平。此外,持续推出财税优惠、信贷支持等一系列扶持策略,有效减轻企业在开辟新市场时的负担。同时加强与全球各国的地理标志互认合作,积极推进地理标志的认证工作,促进新疆番茄制品产品的国际认可度。并加强与“一带一路”沿线各国的交流合作,充分利用区位优势,开辟出口新天地。通过国际组织及跨国合作,不断提高新疆番茄产品在全球市场的认可度和准入条件。

3.2.2 推动企业产品创新和加强品牌建设 企业积极引入并遵循国际通行的质量、安全及环保标准,并通过研发新型番茄制品如有机番茄产品、番茄汁和番茄籽油等,以及低糖番茄汁和丰富口味的番茄制品,迎合多元化市场需求和消费者口味偏好。同时,注重品质稳定,向消费者提供可信赖的产品体验。通过品质和供应链高效提升,确保产品在国际市场上保持独特性和较高替代难度。此外,企业需加强品牌意识和落实品牌战略,通过有效的品牌推广和市场营销活动,提升品牌在国际市场的知名度和影响力。最后,在企业间构建联盟,共享资源和市场情报,集中优势开拓市场,分摊风险,以确保新疆番茄产品在市场竞争中取得有利地位。

3.2.3 降低出口难度,提升通关效率 有效应用中欧班列等国际物流资源来提高出口效率和货物运输速度。在海关环节,通过引入更先进的信息化系统和管理经验,提高海关审核、查验、放行等环节的效率,减少企业通关时间,使产品更快速地抵达目标市场。并通过政府与企业合作组织定期的外贸培训和研讨会,分享最佳出口实践和策略,增强企业国际竞争能力。

参考文献

[1] 李凯,谭丹.新疆番茄产业国际竞争力分析[J].现代商业,2018

(35): 65-68.

- [2] 刘益星.从品牌管理角度谈我国番茄制品的出口竞争力问题[J].经济论坛,2017(4): 126-127.
- [3] 姚宇晨,赵芸,赵抒娜,等.番茄制品的现状与发展趋势分析[J].中国果菜,2021,41(6): 144-148.
- [4] 杨继军,金梦圆,张晓磊.全球供应链安全的战略考量与中国应对[J].国际贸易,2022(1): 51-57.
- [5] 樊晶慧,朱方林.中美农产品对日本市场出口优势比较研究[J].江苏农业科学,2022,50(3): 230-235.
- [6] 杨逢珉,田洋洋.中日韩三国农产品出口竞争力比较分析:基于出口技术复杂度视角的研究[J].技术经济与管理研究,2022(1): 88-93.
- [7] 张米尔,包丽春,任腾飞.地理标志对特色农产品出口的作用研究:基于出口市场的国别面板数据[J].中国软科学,2022(2): 56-64.
- [8] 杨晓云,刘鑫.贸易政策不确定性与中国企业农产品出口扩大[J].世界农业,2022(11): 24-36.
- [9] 陈雨生.RCEP 自贸区内中国农产品出口效应及贸易前景:基于随机模型及细分市场的实证分析[J].中国流通经济,2022,36(4): 56-66.
- [10] 郑纯纯,李俊.中国对 RCEP 成员国蔬菜出口的影响因素及潜力研究[J].中国瓜菜,2024,37(4): 185-193.
- [11] 石玫瑰.“一带一路”背景下河南蔬菜国际贸易发展及成因研究[J].中国瓜菜,2019,32(9): 70-75.
- [12] 张超,李晓艳,汪晶晶.绿色贸易壁垒对新疆番茄及其制品出口影响分析[J].北方园艺,2022(9): 135-141.
- [13] 宋炫钰,汪晶晶.全球番茄制品贸易网络特征及其动态演化分析[J].中国蔬菜,2024(7): 16-25.
- [14] 陈明明,朱新鑫.中国番茄制品在“一带一路”沿线市场贸易潜力研究[J].现代农业,2022(5): 3-9.
- [15] 侯敬媛,王磊.新疆番茄制品出口贸易现状及国际竞争力研究[J].新疆农垦经济,2012(12): 71-75.
- [16] 李如霞,刘妍,郭秀琪.中国水生蔬菜出口市场集中度和依赖度分析[J].中国农业资源与区划,2023,44(4): 195-202.
- [17] 耿献辉,周应恒.从集中走向分散:我国梨生产格局变动解析[J].南京农业大学学报(社会科学版),2010,10(3): 38-44.
- [18] 董桂才.我国农产品出口市场结构及依赖性研究[J].国际贸易问题,2008(7): 16-21.