

天南地北

说起吃辣，中国人当仁不让。据统计，中国吃辣人口数量达到5亿人。特别是在川贵云湘等地区，人们把吃辣能力发挥到了极致，吃出了“艺术水准”。如今，中国已经是世界上最大辣椒生产国和消费国。

不过，在人类种植、食用辣椒的漫长历史中，中国出现的时间算不得早，之所以后来居上成为辣椒大国，是各种复杂的地理、社会、经济因素互相交织、相互影响的结果。

历史学家们普遍相信，辣椒起源于南美。至少7000年前，位于今天墨西哥、哥斯达黎加等地的印第安人已开始种植辣椒。他们把辣椒当作重要的调味品，并做成日常菜肴。时至今日，墨西哥依然是一个辣椒文化盛行的国家，几乎每个墨西哥人的生活都与辣椒紧密相伴。墨西哥有句谚语：“每个人都会找到适合自己的辣椒。”在墨西哥人的厨房或当地餐馆里，你很容易找到各种各样的辣椒酱。墨西哥人的辣椒吃法也是花样百出：或新鲜干吃，或调汁佐餐，甚至还会与水果、糕点、糖果、饮品、冰激凌等混合在一起。

与很多物种一样，辣椒的“命运”也是在大航海时代发生改变的。大航海时代之前，胡椒等香料在欧洲很受欢迎，是欧洲富裕阶层的重要调味品。哥伦布开启航行的目的之一，就是到印度获取胡椒等香料。

然而，哥伦布没有找到印度，而是阴差阳错地抵达了美洲。1492年，哥伦布抵达位于加勒比海地区的伊斯帕尼奥拉岛，并在该岛建立了欧洲人在美洲的第一个殖民地。也是在这座岛上，他发现了辣椒，并将其当作胡椒的替代品带回欧洲。1493年，哥伦布返回西班牙，辣椒跟随他的船只，第一次踏足欧洲。

在辣椒身上，西班牙人似乎看到了新的商机。此前很多年里，西班牙人在胡椒贸易上都尝不到太多甜头。因为胡椒主要产自印度，通常由印度人先卖给阿拉伯商人，再被运到埃及和意大利，转卖给欧洲各地的商人。几经周转、层层加价之后，欧洲人拿到的胡椒价格极其昂贵。而且，由于欧洲商人处于这条贸易链的末端，利润相当有限。西班牙人发现，相较于胡椒，辣椒的辣度更高，价格也更方便，完全有潜力成为新的调味品。更重要的是，辣椒的产地和种子都由西班牙人控制，无论是在当地种植还是从南美运输，供应都有保障。

但是，现实并没有按照西班牙人的设想发展。一方面，很多欧洲人一时难以接受辣椒作为食物，在很长一段时间里仅仅将其当作盆景，用来装饰庭院。另一方面，在辣椒贸易中，葡萄牙人后来居上，扮演了更重要的角色。

随着达伽马成功开辟新航路，16世纪初，葡萄牙人在巴西发现了当地的辣椒品种，继而将其传播到了世界各地：先是非洲海岸，再是印度海岸，然后以印度为中转站，辣椒被传播到亚洲其他地区。

与在欧洲被当作观赏植物的命运完全不同，在非洲和亚洲地区，辣椒迅速成为当地居民的“盘中餐”。在非洲，这一过程尤为迅速。非洲人早就有食用辛辣调味品的传统，对辣椒的接受度很高。葡萄牙人正是因为看到了这一点，直接把市场开拓的重点放在了非洲，并且大获成功。加上辣椒本身就具有易种植、耐储存的特质，因而很快在非洲“站稳了脚跟”。

跟随欧洲商队和商船，辣椒于16世纪末抵达中国。历史学家认为，辣椒进入中国有两条路径：一是陆路，即通过陆上丝绸之路，从西亚进入新疆、甘肃、陕西等地；二是海路，经过马六甲海峡进入中国

南方，在云南、广西和湖南等地栽培，然后逐渐向全国扩展。

辣椒在中国也被称为蕃椒、海椒。进入中国约百年后，到清乾隆年间，辣椒在中国西南地区已经成为一种常见的食材。

辣椒在云贵川等地被迅速接纳，与当地缺盐的环境密不可分。贵州不产盐，食盐全靠外地输送，量少价高。为少吃一口盐，人们想了很多办法，比如“以酸代盐”就一度非常流行。直到辣椒的出现，让贵州人找到了更好的代盐之物。很快，食辣在当地流行起来，平民饮食找到了自己的方法。辣椒版图继而不断扩大。

随着辣椒市场价值的不断挖掘以及种植技术的持续提升，辣椒种类也越来越丰富。目前，全球范围内已知的辣椒已经超过5万种左右。随着加工技术的发展，辣椒的用途也越来越多，除了可以被加工成辣椒酱、干辣椒和辣椒油等产品，辣椒素、辣椒红素、辣椒碱等在医疗、食品添加剂等领域也得到广泛应用。根据联合国粮农组织统计数据显示，2021年世界上辣椒产量达到3628万吨，其中产量最大的10个国家是中国、土耳其、印度尼西亚、墨西哥、西班牙、埃及、尼日利亚、美国、荷兰和突尼斯。

在辣椒品种与用途不断丰富的时候，还有一些人在朝另一个方向探索——培育辣度更高的辣椒。

1912年，美国药剂师威伯·史高维尔设计出一套测量辣椒辣度的实验方法。他将一定重量的干制辣椒研磨成粉，然后用酒精提取辣椒素，再将辣椒素在糖水中稀释，使其浓度降低，直到5位经过特定训练的受试者中至少有3位完全尝不出辣味。史高维尔指标(SHU)也由此成为最常用的辣度衡量单位。比如，需要以1万倍糖水稀释的干辣椒提取物，其辣度指数为1万SHU。

史高维尔指标诞生以后，辣度有了统一的衡量方法，培育“超级辣椒”的热潮随之兴起。2012年，美国南卡罗来纳州的一家辣椒公司负责人埃德·柯里培育出了平均史高维尔指数为164万SHU、最高可以达到220万SHU的辣椒。该辣度意味着必须把单位辣椒稀释到164万分之一及以下时，才能彻底中和它的辣味。对比之下，中国人常吃的极品辣椒朝天椒，平均史高维尔指数不过3万SHU。埃德·柯里将这种辣椒命名为“卡罗来纳死神辣椒”，并成为当时获得吉尼斯世界纪录认证的“最辣辣椒”。

10年后，埃德·柯里再度刷新了自己的纪录，他培育出一种名为“辣椒X”的品种，平均辣度达到269万SHU。埃德·柯里作为“辣椒X”的第一位试吃者曾这样描述它的辣度：“吃完后，在3个多小时里，我都感到浑身发热，接着是超过4小时的胃痉挛。我在雨中平躺在大理石板上大约1小时，痛苦地呻吟着……”

显然，辣到这个程度，普通人怕是无福消受了。但可以想见，其作为工业原料将给整个辣椒产业带来更加火爆的未来。

波音是一面镜子

许苏培

国际信用评级机构穆迪日前发表声明，将波音公司信用评级下调至Baa3，距离“垃圾级”仅一步之遥。今年以来，应急舱门脱落、方向舵踏板卡住、发动机起火……波音安全事故层出不穷，这家曾被视为“美国国力象征”的百年飞机制造企业，正面临严峻的生存危机。

冰冻三尺非一日之寒，波音危机是美国制造业被过度金融化反噬的缩影，人们从中也能看到美国产业空心化的演变轨迹。

波音走下坡路，企业文化堕落难辞其咎。1997年，波音并购竞争对手麦道后，工程师文化被华尔街的金融文化瓦解，多年来斥巨资回购股票和分红，取悦资本市场，自此逐渐从航空工业领军企业沦为资本市场附庸。数据显示，2013年至2019年，波音共花费434亿美元回购股票，在此期间，公司累计利润不到388亿美元。美国VOX网站刊文称，为了提升利润、抬高股价，波音在大量回购股票的同时，减少研发和制造，削减员工数量，还将大量业务外包给不合格的供应商，“波音的

衰落是此前数十年盈利至上的结果”。

在金融资本利益最大化的驱使下，牺牲安全质量以追求短期盈利、美化报表成了潜规则。美航空安全专家乔·雅各布森表示，波音飞机很多部位在当初组装时就存在问题，工作流程中“到处都在走捷径”。即便在2018年和2019年两起737 MAX 8型客机坠毁事故造成近350人死亡之后，波音在提高产品质量方面依旧困难重重。调查显示，今年以来发生问题的波音客机均在不同时间生产、交付。这意味着，当前的波音已经存在“系统性质量控制问题”。

波音的衰落与美国经济“脱实向虚”的发展历程密切相关。上世纪七八十年代以来，美国经济出现了不可逆转的金融化趋势。一方面，金融市场逐渐成为金融和经济领域中的主导力量；另一方面，非金融企业越来越“不务正业”，开始间接或者直接参与金融活动，以寻求资本的快速增值。直到今天，这种状况依然在延续。

波音危机，过度金融化难辞其咎，但这又何尝不是美国“产业空心化”后

果的缩影。美国经济过度金融化的直接结果，就是“泡沫繁荣”与社会衰落同时并存，收入不平等和贫富差距悬殊程度日益加深，以至催生2008年国际金融危机。在此过程中，美元金融资本全球布局收割世界，同时掏空了美国的实体经济。当下美国虽意识到“再工业化”的重要性，但其经济已发生了根本结构性变化，虽经过多年努力，当前制造业增加值占经济比重仍处历史低位，其进程注定困难重重。

这家曾代表美国工程技术巅峰的百年企业历经浮沉，教训深刻。未来美国能否正视自身经济结构和产业政策的兴衰，人们尚不得而知。目前人们看到的是，面对其他国家制造业奋起直追，美国的做法是加大指责，甚至滥用国家权力遏制打压。

波音是一面镜子，映照出美国制造业的兴衰。波音因难解，“再工业化”进程步履蹒跚，更折射出经济过度金融化之痛。然而谏之于人，“内病外治”，无助于增强美国自身的竞争力，只会让“波音们”越来越多。

(据新华社电)

印象

□ 吉亚桥

消博会上的欧洲色彩

“厨师正在煎的是爱尔兰牛小排，这个部位‘花纹’多，吃起来又香又嫩。”在第四届中国国际消费品博览会上，爱尔兰国家馆展台飘来阵阵香味。爱尔兰食品驻华代表处主任苏礼文(Conor O'Sullivan)用流利的中文现场开启了“带货”模式：“爱尔兰馆第一次把牛肉从都柏林运到了海口。这场展会让两座遥远的城市联系在一起。”

爱尔兰是农业大国，牛比人多。截至2023年，爱尔兰人口仅有500多万人，但牛的数量超过730万头。对爱尔兰的肉类经营商来说，中国日臻成熟的消费市场给他们带来了新机遇。苏礼文说，中国消费者越来越关注可持续发展与食品安全，爱尔兰产品正好符合中国市场需求。

今年是中国与爱尔兰建交45周年，爱尔兰受邀作为主宾国亮相第四届消博会。爱尔兰驻华大使安黛文(Ann Derwin)把展馆比作“一条充满活力、时尚、教育、文化、旅游、生命科学等各色线条编织而成”。“我们真心希望爱尔兰馆不只是一个由墙壁和展品组成的区域，更是一个思想碰撞的平台，让展馆成为对话、友谊和进步的催化剂。”

与中国一样，爱尔兰也是一个拥

有璀璨文明的国家。近年来，两国旅游、经贸、商务往来频繁，尤其是中国对爱尔兰实施单方面免签政策以来，两国的联系与合作更加紧密。统计显示，过去5年间，爱尔兰与中国的贸易呈指数级增长，双向投资活跃，中国在爱尔兰有100多家企业，提供了5000多个工作岗位，也有中国企业选择爱尔兰作为欧洲总部。

除了“老朋友”爱尔兰，今年的消博会还迎来了不少“新朋友”，英国、蒙古国、俄罗斯和马来西亚首次以国家展团的形式参展。

英国驻华贸易副使节施睿耀(Sohail Shaikh)说：“这是英国第一次在消博会开设国家馆，展品覆盖时尚、保健品、化妆品等领域。”

在有着百年历史的英国摇表器品牌Rapport London展台前，品牌第四代传承人兼首席执行官奥利弗·拉波特(Oliver Rapport)向参观者介绍招牌摇表器、表盘和腕表配饰等产品。在奥利弗·拉波特看来，中国消费者对国际时尚产品的需求更加个性化，给品牌提供了极大的想象空间。展会现场，他还化身“好奇宝宝”，拉着驻足的人群询问“您不喜欢我们产品的哪些设计”“我们的产品应该添加什么功能”等。

在英国馆还碰到了一位网红博主詹姆斯(James)。詹姆斯自称“泽西岛辉哥”，在短视频平台上有超过百万的粉丝关注。平日里，辉哥会更新中文短视频，分享在中国和英国的生活，也会通过直播带货推广英国品牌。辉哥说：“中国市场非常有潜力，我们希望通过展会认识新朋友。”

像辉哥一样来自全球各地的客商云集于此，希望借助展会的力量寻找合作伙伴，开拓消费市场。来自捷克、代表食品补充剂品牌Allysium s.r.o.的萨拉(Sara Lamprechtova)就是这样一位展会“狂人”。她说：“除了消博会，我们还参加了上海进博会、宁波中东欧博览会。”

今年是中法建交60周年，也是中法文化旅游年。因此，今年的法国国家馆以繁华商业街、香榭丽舍大道和奥斯曼建筑风格百货商店为蓝本，力争为观众提供如同置身于巴黎一般的沉浸式购物体验。

展会是国际合作的平台，是感知市场的风向标，也是观察经济的窗口。行走在消博会，犹如开启一场国际之旅。而消博会所代表的中国市场，对国际品牌的吸引力也越发强大。这不仅是一场中外品牌的交流盛宴，也是一场中外文化的双向奔赴。