



全国高等农业院校教材

全国高等农业院校教材指导委员会审定



茶叶贸易学

● 张堂恒 主编

● 茶学专业用

中国农业出版社

前 言

《茶叶贸易学》是高等农林院校茶学专业的一门必修课程。基本原理与一般农产品贸易相同。特点是生产国家比较集中，消费国家相对分散，茶叶种类等级繁多，在贸易上依靠感官评定品质价格。主要生产国大量内销，同时又是国际贸易上的重要商品。

本书主要包括茶叶贸易的历史、茶叶的生产贸易和消费、茶叶市场和茶叶贸易实务。以合同贸易为重点，结合我国茶叶出口贸易的具体情况，进行较详细的论述。

限于编者水平，错误和不妥之处，仍在所难免，请读者批评指正。

编 者

1993年2月

主 编 张堂恒 (浙江农业大学)
副主编 丁俊之 (华南农业大学)
编 者 张堂恒 (浙江农业大学)
 丁俊之 (华南农业大学)
 钱 樑 (上海市茶叶进出口公司)
 李耀曾 (浙江农业大学)
 汤 一 (浙江农业大学)
 黄志根 (浙江农业大学)
主 审 沈达尊 (华中农业大学)
审稿者 庄 任 (福建省茶叶学会)
 陈观沧 (浙江省茶叶进出口公司)

目 录

第一章 绪论	1
第一节 茶叶贸易的概念	1
一、茶叶贸易的概念	1
二、茶叶贸易的具体活动	2
第二节 茶叶贸易学的研究对象	3
第三节 茶叶贸易学与其他相关学科的关系	5
第四节 市场营销学在茶叶贸易中的应用	7
第五节 茶叶贸易学的主要内容及研究方法和意义	9
一、茶叶贸易学的内容	9
二、茶叶贸易学的研究方法	11
三、研究茶叶贸易学的意义	13
第六节 经营茶叶贸易必须掌握的基本知识	15
第二章 茶叶贸易史	17
第一节 古代中国的茶叶贸易	17
第二节 鸦片战争前的华茶对外贸易	18
第三节 鸦片战争后到新中国成立前华茶对外贸易的兴衰	21
一、华茶对外贸易的兴起	21
二、华茶对外贸易的衰落	25
第三章 茶叶的生产贸易和消费	31
第一节 世界茶叶的生产贸易和消费	31
一、世界茶叶生产	31
二、世界茶叶贸易	34
三、世界茶叶的消费	38
第二节 产茶国的生产贸易和消费	40
一、中国的茶叶生产贸易和消费	40
二、印度茶叶的生产贸易和消费	43
三、斯里兰卡茶叶生产和贸易	49
四、肯尼亚茶叶的生产和贸易	51
五、印度尼西亚的茶叶生产和贸易	54
六、原苏联茶叶生产贸易和消费	56
七、土耳其茶叶的生产和消费	59
八、日本茶叶的生产和消费	60
九、其它国家的茶叶生产和贸易	61
第三节 非产茶国家的进口与消费	66
一、英国茶叶的贸易和消费	66

二、美国茶叶的进口与消费	69
三、巴基斯坦茶叶的进口与消费	71
四、埃及的茶叶进口与消费	72
五、澳大利亚等国的茶叶贸易与消费	73
六、摩洛哥等国的茶叶贸易与消费	75
第四章 茶叶贸易的市场学原理	77
第一节 市场及营销环境	77
一、市场营销的概念	77
二、市场营销的基本原则	77
三、市场营销环境	78
第二节 市场策略	82
一、总体策略	82
二、具体策略	83
第五章 茶叶市场	101
第一节 茶叶内销市场	101
一、概述	101
二、基本分析	101
第二节 茶叶国际市场	104
一、世界茶叶贸易的发展	104
二、茶叶国际市场的演变	105
三、茶叶国际市场的价格走势	109
四、国际茶叶标准化	114
第六章 茶叶国际贸易理论	119
第一节 国际分工	119
一、国际分工的概念	119
二、国际分工的理论	121
第二节 价值规律在国际贸易中的作用	130
一、国际价值的形成	130
二、国际市场价格	131
三、价值规律在国际贸易中的作用	132
第三节 国际贸易关税	133
一、关税的种类	133
二、关税征收方法	134
三、非关税壁垒	135
第四节 关贸总协定(GATT)	137
一、关税和贸易总协定(GATT)的简况	137
二、关贸协定与我国茶叶贸易	137
第七章 茶叶贸易实务(上)	139
第一节 商品茶的质量	140
一、表示品质的方法	140
二、合同中的品质条款	141
三、商品茶的拼配	142

第二节 商品茶的数量	142
一、数量计算表示方法	142
二、商品茶的溢短装条款	143
第三节 商品茶的包装	143
一、运输包装	143
二、销售包装	146
三、合同中的包装条款	146
第四节 商品茶价格	147
一、三种常用的价格术语	147
二、价格术语的选用	149
三、合同中的价格条款	150
第五节 商品茶装运	150
一、装运时间	150
二、运输方式	151
三、商品茶远洋运输的运费	152
四、运输单据	153
第六节 商品茶货款的支付	154
一、支付工具	154
二、支付方式	155
第七节 其它交易条件	156
一、商品茶检验	157
二、货物的运输保险	158
三、索赔和仲裁	159
第八章 茶叶贸易实务 (中)	161
第一节 交易磋商	161
一、发盘	161
二、还盘	162
三、接受	162
第二节 交易磋商合同的签订	163
一、基本合同	163
二、合同的成立	165
三、合同与协议	166
四、合同的结构	166
五、合同的形式	168
第三节 出口销售合同履行	168
一、备货	169
二、催开、审核和修改信用证	169
三、报验	172
四、租船订舱	172
五、报关装运	173
六、投保及发装运通知	173
七、制单结汇	173

第九章 茶叶贸易实务（下）	177
第一节 卖方履行合同的义务	177
一、按合同规定的品质和包装交货	177
二、按合同规定的数量、方式、地点和时间交货	180
第二节 买方的权利和义务	184
一、支付货物的价款	184
二、收取货物	186
第三节 货物所有权转移和风险	187
一、所有权的转移	187
二、风险的转移	188
三、双方应尽的义务	189
第四节 茶叶销售合同争执案例	190
第五节 茶叶贸易的其它方式	195
一、拍卖	196
二、包销和代理	196
三、寄售招标和交易会	198
四、易货贸易	200
五、协定贸易	201
第六节 技术贸易	202
一、技术贸易的含义和特点	202
二、技术贸易的内容	203
三、国际技术贸易的方式	204
四、许可合同	204

第一章 绪 论

第一节 茶叶贸易的概念

一、茶叶贸易的概念

贸易是指商品的交换或买卖活动，茶叶贸易是指以茶叶为商品进行交换或买卖活动的总称，一般茶叶商品在贸易中归类于初级产品，亦常常称之为农产品，茶叶贸易虽然是农产品贸易，但有其特点，农产品贸易是指农产品的一切买卖活动。

茶叶自“神农尝百草，日遇七十二毒，得茶而解之”起，已经历了漫长的过程，但茶叶问世时，并不是为了买卖，而是以药用或贡茶的方式出现于社会生活中，可以说已考虑了茶的价值。它的饮用价值和保健作用不断被人们所认识，逐渐发展成为大众化的商品。但自茶叶成为商品发展到今天，有成千万甚至上亿人与它打交道，有的以此为生、以此为业，有的以此为嗜好，茶叶的经营活动参与了社会的分工，成为生产、消费、分配和交换这一社会经济总循环中的组成部分。从茶叶生产的角度讲，是在一定的社会背景下，人们通过栽培而获取茶叶，但几乎从有目的的茶叶生产一开始，茶叶生产最终以消费为主要目的，无论是药用、充当贡茶或者是拿它到市场上出售，而这又决定于一定的社会关系。例如我国的封建社会茶叶的生产经营权大都属于土地所有者，而不是直接生产者。由此也决定了生产者的消费权不由自己。但茶叶是要进入消费领域是必然的，而茶叶如要有目的地进入消费，还必须有交换活动，通过交换来体现自己的劳动和社会的关系，并决定其以后的发展，实现社会的大分工。茶叶贸易的过程使茶叶经营能自身发展，从而满足社会需要，参与分工。今天，茶叶买卖活动和交换活动已相当频繁，但这种关系不变，只是被与它相关的现象所遮盖，而从事茶叶买卖的人也没有必要去考虑以上所说的社会关系了。

但茶叶买卖的发展成为社会的组成部分，并纳入经济，不是一开始就有，就算有了茶叶及其使用价值，拥有者消费后有剩余，要拿茶叶去换取自己需要的其它物品，一开始人们并没有考虑交换的比例如何，想实行等价交换是后来的事，“20码布 = 1 件上衣，或 100 磅茶”，这种情况往往出现于尚未有货币的情形。顺治元年，茶马交易比例，每篋茶重5 kg，上（等）马换12篋茶叶，在我国边疆地区历史上还出现过以茶充当流通货币的职能。这种情况在今天茶叶国际贸易中，外汇短缺情况下还存在，形式上有变化，实质上相同，如前苏联以淘汰下来的米格飞机换取印度的茶叶。货币的出现，茶叶贸易活动由买卖关系代替了大部分物物交换，既简单又方便了，更有利于社会分工，生产者与消费者之间的买卖如此完成有困难，可由多次买卖联结而成，也就是由商人来插在生产者和消费者之间，方便生产与消费，缓和了茶叶产销时间上的矛盾，使得季节性生产可满足全年消费；其二，解决了产销空间上的矛盾，使得50多个国家生产的茶叶可为一百八十多个国家和地区消费，克服产销在集散上的困难。

自从有货币的出现，物物交换也成为买卖关系，一般情况下使商品在货币的牵引下流动较自如，把这种现象当作流通，那么无论是农产品还是茶叶贸易活动的流通，不是一、二次的买卖，而是更多次的买卖，引起商业内部的分工，茶叶在商人手里可以不直接进入消费者；也可能会因此造成过多的流通环节，矛盾也会由此而增加和激化，因此有了商人进行茶叶贸易，一方面解决了许多矛盾，而新的矛盾以另外的形式出现，也就有研究茶叶贸易的必要，而研究又不能忽视其本质的问题。

茶叶从发现、用来交换，到货币作买卖媒介，贸易量由小到大，贸易范围由地区到全国，进而越出国门，发展到世界范围，茶叶产销规模宏大，其实质不仅仅在于茶叶贸易由简单到复杂，由量小到量大的过程，更在于茶叶的发展是应人类社会的发展，商品的出现，货币的产生及商品经济的大发展相一致。茶叶的产销溶入了社会的生产、流通、分配和消费，茶叶贸易发展很大程度上受一定时期的社会经济关系制约，简单的茶叶交换或复杂的茶叶贸易关系后面有着与人交织在一起的社会关系，贸易活动毕竟是为人所操纵并为人服务。尽管今日茶叶贸易面目全非，但仍应认识到它的历史渊源及其所代表的本来面目，尽管这不是茶叶贸易研究的重点。

二、茶叶贸易的具体活动

茶叶贸易不难理解，引进流通的概念，可以认为茶叶贸易是茶叶在流通领域内一切活动的总和，亦即茶叶由生产领域向消费领域过渡的一系列活动。以上指的茶叶是指流通领域中茶叶的总称。当然这些活动指的是茶叶主体背后人所表现出来的活动。在社会经济活动中有几种情况必须与茶叶贸易相区分，交换活动是买卖活动的前身，最早的物物交换代表了茶叶贸易意图与行为，但发展到今天的分工协作，交换的作用已拓宽，加工企业内部的管理中，以茶叶产品的数量或质量作为劳动报酬的指标，是管理而不是贸易活动。去商店购买茶叶一事在形式上是物物交换稚形的发展，属于茶叶贸易活动的范围，仅仅是茶叶贸易活动的分子。历史上曾出现过的贡茶不同于茶叶贸易的范畴，也不是茶叶贸易活动，因为不存在价值的转换，是无偿的给取；以茶叶为经营对象的承包制，产品销售及其它核算的责任划分，不是贸易，而是管理。茶叶贸易是以茶叶作为买卖对象的活动总称，对其概念必须从自然属性即使用价值方面加以明确。什么是茶叶？茶叶产品有哪些内容，指的是可用于买卖茶叶的商品实体，茶叶是指用茶树新梢嫩叶加工而成的产品，根据茶叶或其产品的生物学特征，可进行多层次加工构成茶叶的内涵比较丰富，包括从茶树上采摘的鲜叶，鲜叶加工成的鲜茶叶、毛茶、茶坯、精制茶、拼配成品茶、小包装茶、深加工茶如花茶、速溶茶及其调味茶，还应该指以茶叶作为主要原料加工而成的产品（称之为茶基产品），还有保健茶、药物茶、茶水罐头等等。随着科技进步，茶基产品所指的范围也将进一步发展。因此，我们理解茶叶贸易有必要从它实体的经济性和自然性两方面加以考虑。以上是说茶叶贸易的具体活动范围。

茶叶贸易是与市场相联系，静态的市场是商品交换的场所，历史上的“武阳买茶”所在地就是。把茶叶市场比作茶叶贸易的“载体”是非常贴切的。从这一点讲，茶叶贸易是茶叶市场上活动的总称。此外，在茶叶买卖或交换过程中，货币或其代替物作为茶叶贸易活动中的主体，即茶叶实物的对立而出现。

第二节 茶叶贸易学的研究对象

茶叶贸易学是研究茶叶贸易的科学，它之所以区别于农产品贸易学、茶叶商品学及其它茶叶科学，就在于它的研究对象不同。因为科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成一门科学的对象。茶叶贸易学不同茶叶商品学、农产品贸易学，它仅仅是针对茶叶贸易及与其相关的特定的现象作分析或研究，为其科学研究服务。与其它经济贸易学科或茶叶科学的研究内容和对象相差较大。茶叶贸易学是根据茶叶商品在完成其生产领域向消费领域的过渡中所提出特定的要求作为研究对象，需要对茶叶科学与农产品贸易学相关的特殊行业、特殊领域作深入的研究，茶叶贸易是茶叶商品由生产领域向消费领域过渡的过程中所特有的活动规律和科学，其特定的内容和矛盾的处理是一般的商品规律或茶叶科学较难详细叙及的。

就以流通过程讲，政治经济学会从商品生产与流通相互关系的角度进行研究，它所回答的主要是在社会分工和生产社会化的条件下，商品流通在社会再生产过程中的地位和作用问题，但对如何科学地组织商品流通等问题无法深入研究，同样，农产品贸易学是从农产品贸易的发展与一般所体现的社会、经济关系以及与农产品相关系内容研究农产品贸易，但无法对特殊的茶叶商品贸易作深入或专题研究。如果说茶叶商品学的研究对象包括了农工商三个方面的科学理论，但其主要研究鲜叶制成干茶的商品特征以及农茶、商茶和工茶的特殊矛盾的统一。后者似乎接近于茶叶贸易学的研究，茶叶贸易是以茶叶贸易中所体现的关系，有经济关系包括价格、付款方式等，与茶叶实体相关的市场、经济关系，还涉及与社会即客观环境的关系，其中有的还体现为经营者的关系。茶叶加工学主要研究茶叶加工工艺和质量形成过程的关系。茶叶商品质量检验，关系到品质和贸易的标准，尽管其作用很大，关系到品质依据，是从事茶叶贸易活动必须掌握的内容，但它是为茶叶贸易服务。

茶叶贸易学是研究贸易活动中的经济关系为主，具体表现在：历史的形成和发展，如何科学地组织茶叶流通，通过什么样的渠道可以尽快、最合理实现茶叶从生产领域向消费领域的转移。茶叶贸易的条件、市场形式、供求关系以及与之相适应的价格变化，贸易中体现的市场、货币、茶叶以及产、供、销之间的关系，茶叶贸易的管理等。但具体的研究不是面面俱到，因为茶叶贸易的研究主要指贸易活动中的关系，贸易关系是以经济关系为主的。茶叶贸易活动的经营之间的关系体现在茶叶与货币的交割之中，并实现经营者之间利益的分割和分配。

在社会分工和生产社会化的商品经济条件下，茶叶贸易活动作为茶业经济中一个相对独立的客观经济过程，不仅以它特有的茶叶商品特征的运动形式、特殊的矛盾性、不同时期以不同形式与各部分相联系而区别，而它本身就是一个运动着的矛盾的统一体。茶叶贸易是茶叶实物运动与价值运动、主体与客体、茶叶的购销运存，茶叶流通的内在素质与外部环境等对立统一矛盾运动中发展的。因此，研究茶叶贸易或茶叶在流通领域的运动，“就必须把握、研究它的一切方面，一切联系和‘中介’”，“不但必须在其联结上，在其总体上

去看，而且必须从各个阶段中，各个矛盾的各个方面去看”。茶叶贸易活动的买卖关系在市场中展开，在自愿的基础上有一定的标准，如“按质论价”，因而商品茶品质检验，成为茶叶贸易活动中必不可少的一步。要把参与茶叶贸易相联系的市场、茶叶商品特征、进出口贸易实务，从茶叶贸易这一整体上作研究。茶叶从树上采摘、加工到贸易乃至消费，这一茶业经济有机整体要从与茶叶贸易相联系的各个方面去研究它的运动。其中也可相对分割为阶段性或各个方面去研究茶叶贸易中的品质关系、产销的规律性以及发展趋势，以实物为标准的茶叶贸易行为方式，这也是系统论观点。总之，茶叶贸易活动是与茶业经济及其它活动结合在一起的，而茶叶贸易活动的主体与客体，实物运动和载体运动发展，都给茶叶贸易的研究提供思路。

要深入研究茶叶贸易还必须把它的经济属性与自然属性结合起来，亦即不能忽视商品茶形成自身具有的特征性规律。要研究茶叶的实物内容，茶叶在流通领域的运动过程，从劳动价值论讲是价值形态与实物形式的对立统一的运动过程。茶叶的经济价值离不开使用价值物质承担者，而使用价值的重要性不是一成不变的，研究茶叶实物的重要意义体现在这里，如果不研究所需要的茶叶品质、数量、种类构成、花色档次，就不能很好地组织市场上的贸易活动，而市场上体现的茶叶消费需求的不断变化，又要通过茶叶贸易活动去指导生产、加工，引导消费，尽管茶叶数量、等级和花色等受茶叶科学影响，但茶叶贸易对以上作用不可低估，而且越来越被商品茶发展等证实。茶叶贸易就是要“惊险的一跳”作保证，没有这一跳，茶叶产品就不成为商品，因而也没有茶叶贸易。研究茶叶贸易要价值形态与实物形态的统一，是以成功的“跳跃”为前提，贸易与产销的作用是明显和直接的。

茶叶贸易学的研究不能不顾及具体买卖双方之间的关系，因为茶叶贸易之间的矛盾往往在它们之间产生，因此研究这些关系和矛盾就有利于研究茶叶贸易。茶叶贸易行为中的交换双方涉及到的关系，在商品经济中都会表现为双方的经济利益，买卖双方成交的目的不一定完全相同，即状况不同，成交的方式不同、条件不同。买卖关系的发生可能在产地、销地或其他地方，但这种关系的性质不变。茶叶贸易的买卖关系一般可分为四类：一类是生产者和消费者之间的关系，如产地的直接零售；二是生产者和中间商的关系；三是中间商和消费者之间的关系；四是中间商与中间商的关系，如茶叶进出口商人之间的关系。这四种关系包括了茶叶贸易的一切活动和劳务，把茶叶实体使用价值、价值都包含在里面形成一揽子交易，具体体现为茶叶的质量等级、花色、成本及交换条件，如付款时期、市场行情等等。茶叶贸易中的不正常关系都会在买卖关系之间的矛盾，即表现在茶叶买卖的四种关系中。如茶叶生产者和消费者之间的矛盾，茶叶生产者付出劳动与物化成本，使之具有使用价值，茶叶消费者以货币或其他货物换取茶叶，他们之间存在利益矛盾，称产销矛盾，矛盾表现在供销关系上，也可表现在价格上与价值严重脱离，能否使其实现等价交换是茶叶贸易研究要追求的目的，因为还起调剂供求的杠杆作用。再如中间商之间的矛盾，他们之间存在利益上的矛盾，这种矛盾表现在购销的数量、品种、质量等有关使用价值方面，也可表现在与价格有关的价值方面，这种矛盾在经济利益上表现为双方分割利润。但各种矛盾之间也可以相互影响，并非毫无关系。因此研究茶叶贸易中的买卖关系可使茶叶贸易的研究更全面、更直接。

在这里还要指出，茶叶贸易部门企业或商业企业的经营活动与茶叶贸易学研究对象的关系。有人会把两者混淆起来，认为茶叶贸易部门企业的活动就是茶叶贸易学要研究的活
动，这是两回事，茶叶贸易部门企业的主要经济活动确定在流通领域中进行，但其活动的
性质乃是企业的经营和管理活动，其所从事的主要工作固然表现为茶叶贸易活动，从其性
质讲，贸易活动与消费者购买茶叶、生产者经营茶叶没有本质区别，不过是把买茶叶与卖
茶叶集于一体。只是由于多次贸易活动，在购销活动中复杂化了，似乎只有贸易企业的活
动才是贸易活动。其实，把所有从事茶叶买卖的活动总和起来，等同于茶叶贸易活动的总
和，这还是茶叶贸易学的一部分，作为学科还应包括茶叶贸易活动的客观环境（客体）及
贸易活动要遵循的理论依据、法规、法则等等。在市场经济中任何茶叶经营者，无论是生
产者还是加工企业，都有茶叶贸易活动在其经营过程中，而其茶叶贸易活动的方式并不一
样，如果没有贸易活动，就没有商品茶了。因此茶叶贸易学的研究对象远不止买卖或茶叶
贸易部门的买卖活动，但随着贸易活动的发展变化，茶叶贸易学将得到进一步的发展和完
善。

第三节 茶叶贸易学与其他相关学科的关系

在社会分工和社会化的商品经济条件下，事实证明自然科学与社会科学不是互不联
系，有关商品茶发展相关的科学必然要相互联系。茶叶贸易作为茶叶经济中的一个相对独
立的客观经济过程，不仅以它特有的商品特征的运动形式、特殊的矛盾性与部门经济联系
又区别，为此有的国家对茶叶实行行业管理，茶叶贸易学还与茶业中的其他科学相联系又
区别。茶叶贸易活动是一个运动着的统一体，是实物运动和价值运动的统一体，而茶叶实
物的形成与其特征很大程度上决定了茶叶贸易活动中茶叶实物的运动形式，茶叶的购、销、
调、存、流通活动中的内在素质与外部环境等等对立统一矛盾运动发展中。与茶叶贸易相联
系的内容很多，有直接相关的，有间接相关的，还要与非属于茶叶贸易范畴的内容有关，
我们在研究茶叶贸易即流通领域的活动，就必须把握、研究它的一切方面、一切联系和
“中介”。把茶叶贸易学和茶业中其他学科看成是茶叶科学的小系统或子系统。“中介”
就是大系统内小系统之间的联系，在研究茶叶贸易时自然要处理好它们之间的联系，这不
但便于研究，并可起到服务其他小系统的作用，使系统的整体功能提高。茶叶自树上采
摘下来，至加工成各种、各层次的产品，乃至最后的消费这一茶叶实物运动的全过程，不
同的侧面和环节有不同的茶叶科学来阐述，如茶树遗传育种、茶树栽培、茶叶加工等等共
同组成茶叶科学，亦即茶叶贸易学合同其他茶叶科学，构成研究茶业完整的科学体系。茶
叶贸易学的研究除了着重茶叶贸易的关系之外，还要对与贸易相关系，尤其是密切相关的
方面进行研究。由此可见，茶叶贸易学与其他的茶叶科学在研究茶业中既相互区别，同时
又存在联系，为更好地研究茶叶贸易学，处理好与其交叉学科之间的关系很有必要。

与茶叶贸易关系最密切的在于自然属性方面，这是由茶叶贸易的实物主体——茶叶的
使用价值、品质形成所决定，茶叶科学大多集中在这方面。茶叶品质的形成，首先是茶树
嫩梢的生长，不同品种茶树、不同栽培管理水平及不同时期采摘的鲜叶，其质量是不同的，
鲜叶买卖也会表现出不同的价格和供求状况，购贮特点更不相同，这主要由茶树遗传育种、

茶树栽培学科方面所研究的，尽管鲜叶买卖属于茶叶贸易的范畴，由于鲜叶不易贮存，一般以制成茶进行。鲜叶经采摘后进行摊放，采取合适的设备工艺以及加工过程的控制形成不同品质风格的茶叶，是茶叶加工、茶叶生物化学研究的主要任务，茶叶贸易与其相关，因为茶叶贸易实务中对不同种类、不同品质水平的需求与茶叶加工和生物化学的品质变化特征更好地结合。茶叶贸易学研究不涉及茶树栽培、育种、加工和生化的具体内容，但茶叶贸易的具体实务所表现出来的需求趋势是上述学科研究所不能不考虑，例如茶叶市场上出现对袋泡茶和速溶茶需求殷切，茶叶加工学就必须把袋泡茶及速溶茶加工作为研究内容。科学研究的目的是为社会经济服务，茶叶科学自然为茶叶经济服务。服务职能通过贸易活动才能体现。为了更好地便利于茶叶购销、贮运、仓储、包装等茶叶贸易或贸易的辅助行动，要在其相关学科中研究，茶叶贸易学为完整性起见，将作有针对性的叙述，而不作专门研究，例如茶叶商品学就是以茶叶使用价值和商品特征为研究对象，把茶树栽培学等一系列茶叶学科中有关商品性特征都综合起来进行研究。茶叶科学在社会性方面与茶叶贸易学联系更密切；相关学科有茶叶经营管理、茶叶品质检验和市场营销学等。茶叶经营管理是企业以制订科学的经营目标，实行科学管理，完成经营目标中使投入量最少，即以尽量少的投入获得尽量多的产出，但其经营活动仍以市场上的贸易活动为其龙头。茶叶品质检验和标准不但是企业经营管理过程的主要手段，在茶叶贸易实务中不可缺少，它确定茶叶的品质等级，衡量其使用价值。茶叶贸易的实物主体在茶叶市场上因产地广、茶类多，品质检验要有相对统一的口径，茶叶品质检验成为茶叶贸易实务中的重要标准尺度，也可作为茶叶波动的依据，对茶叶贸易的促进作用很大。茶叶品质检验为茶叶贸易服务，反过来又促进了茶叶品质检验为茶叶经济职务的职能。产品标准化，是我国改革开放近几年更为重视，以科学性与合理性为依据，为的是使企业发生的重复性事物和概念达到统一，使企业获得最佳的社会效益和经济效益。效益的体现以市场上的买卖活动来实现，它们之间的关系又在这里发生。产品标准是以品质标准为主要内容，而品质标准与检验方法的标准必须相结合。从茶叶商品性而言，贸易的品质要求决定了加工工艺，这也符合企业的经营管理。因此，茶叶品质检验和产品的标准与茶叶贸易最密切。

由此可见，茶叶贸易学是从整体上研究茶业经济运行全过程的很重要的内容，与其他学科相比较，除了茶叶品质科学的基础性外，影响其他学科研究的侧重点和发展方向，尤其是在商品经济条件下，茶业的生存不但是茶叶具有使用价值，而以得到至少应有的价值为基础。因此，茶叶贸易是与众多茶叶学科中关系非常密切的经济学科研究茶叶科学，不能忽视茶叶贸易学的作用。

至于市场营销学与茶叶贸易学的关系是相辅相成的。无论是形式上，还是理论上，茶叶买卖是针对茶叶商品买卖而言，市场营销学中论述的是企业的经营活动为其重点，两者有不同之处还表现在它们的理论上，市场营销学更侧重于行为、管理、心理及系统理论方面的科学。研究茶叶贸易学，势必涉及市场营销学的内容，两者的关系另有别论，但在茶叶贸易学应该是以市场为贸易而用，这里讲的市场营销学中的市场是指动态的，是指企业经营活动去占领的市场，与平常人们所指的静态商品交易场所的市场不一样。

茶叶贸易学的内容，不但以茶叶行业内多学科密切联系，而且与茶学和贸易学以外的科学政策及其事情有关。近代茶叶国际贸易的发展，与殖民政策很有关系，也与战争不无

关系。如中英1840年的鸦片战争，从经济因素讲，与英国进口中国茶叶、生丝很多，而向中国出口鸦片受到阻止造成贸易不平衡，加上殖民因素，引发为军事冲突。第一次世界大战以前，茶叶与其它商品国际贸易一样处于“亢奋”状态，战争的后果也会影响茶叶国际贸易，茶叶贸易可引发外交关系，改善“政治气候”，相反的例子也有，印度以茶叶换取前苏联的军火，会为引发战争提供条件，意外突发事件会无意中影响茶叶贸易，1986年前苏联的核泄漏的事故，涉及世界市场，一国体制的变革引起茶叶贸易的波折已在证实之中，茶叶贸易的方式也会随之改变。茶叶贸易受国内经济政治的影响，我国80年代末，国家“银根”收紧，“压缩空气”风行，茶叶市场很快就趋疲，但销区几乎没有库存，产区库存；90年代初，“三角债”现象习以为常，国内茶叶贸易的付款方式也会改变。总之，国内经济稳定和发展茶叶贸易也活跃，行业经济前景看好。如果茶业以外的各种经营效益高、对茶叶生产者的投入会受影响，投资的“钱”是往效益高处走，但茶叶的生产经营具有经营周期长、旱涝保收、抵抗自然灾害能力强，种茶还具有森林植被的绿化作用，起保护生态的作用。很多影响茶叶消费的因素也涉及茶叶贸易，茶叶作为饮料受其他可替代茶叶饮料的冲击，如咖啡和可乐等软饮料，它们之间随价格变化、供求变化而相互影响，世界上一些饮茶国家及饮用方式特殊，配以糖等其他佐料与茶合饮，食糖及其他佐料的价格，供求也会不同程度地影响茶叶消费。因此，茶叶作为行业经济的具体商品，茶叶生产、消费、贸易受很多因素的牵制，茶叶贸易学的研究对象不可能包罗万象，容下与其联系的一切，但不能忽视与其相关的纵向经济联系、横向经济联系，还有国内外政治经济影响等等。

茶叶贸易学是一门交叉学科，不但在其行业内，而且在行业外与其相关的内容很多，以贸易为主，涉及工农，该学科跨越幅度大是现有茶叶其它学科所没有的，因而是一门综合性强的学科。

由此可见，茶叶贸易学是在茶叶经济实践中发展起来，综合茶叶科学、经济贸易、市场、金融和经营管理等科学的一门综合性学科。

第四节 市场营销学在茶叶贸易中的应用

研究茶叶贸易主要是更好地从事茶叶贸易活动，这与茶叶贸易学的发展由来和指导实践相一致。之所以研究理论，是因为它能指导实践，服务实践；由于市场营销学与茶叶贸易的特殊关系，研究茶叶贸易运用市场营销学原理不足为奇。市场营销学是从经济学中分离出来，综合社会、心理行为，人文学科的一门综合学科，它是以市场观念为中心，指企业的一切工作以用户的要求作为出发点。市场营销学与茶叶贸易学联系最密切的为市场观念和企业的经营活动，因为茶叶贸易的主要活动是在市场中完成，而市场活动的承担者是企业的经营活动。因而，茶叶贸易学和市场营销学在微观上讲是一脉相承的。茶叶贸易是市场上的茶叶买卖活动或交换活动，指的是“跳跃”已经成功为前提，而市场营销学研究的是如何实现成功的“跳跃”，并且从中实现经营利益。

市场营销学中的市场指的是对某一商品有需要，愿意购买，并且具有支付能力的人或组织机构，其中需要、愿意购买和支付能力是市场的三个要素，缺少一个条件，就构不成“市场行为”。要满足市场上的需要必须使商品的使用价值更具有针对性。市场的完形尚未

表现出来，常常称之为潜在市场，把潜在市场转化为市场是企业提高市场占有率，巩固市场的重要手段。潜在市场中往往使商品要得到人们的认知，到达潜在消费者周围，联想目前的茶叶贸易活动，茶叶市场的潜力还很大。市场营销学的具体实践表现为4个“P”，及其组合的整体功能，4“P”指的是Product（完形的质量）、Place（销售渠道）、Promotion（促销活动）和Price（价格）。把“市场”的动态表现得非常具体生动，不但可以检验茶叶贸易活动开展得如何，而且可以检查一国茶业体制的合理与否，哪些有待改进，从何改进，首先是从质量上，还是从产销体制上。回顾我国茶叶贸易的兴衰，为的是重新振兴；找到盛衰的根源不难，“一言已蔽之，无非人家能改良以图进步；我们只会保守，不知应时势的需要，以谋发展而已”。但要振兴，除了吸取以前的经验，还更需具体的行动，并导以先进的理论。商品经济的前提是竞争，有市场就有竞争，拿什么竞争？人们常说的“价廉物美”已根深蒂固，有理论依据。但从市场竞争获胜的经验看，不完全是价廉物美，消费者得到的不仅仅是生理上需要的使用价值，还需要心理上需要的象征性价值，而且随着社会的发展、生活水平的提高，后一种表现得越来越突出。美国一家著名的化妆公司的总经理曾经说：“我们公司制造的是化妆品，出售的却是买主要求美容的希望。”茶叶贸易中的实物主体，如果能满足人们生理上的需求和心理愿望，贸易活动肯定会活跃，竞争激烈，实行产销两旺不难。目前市场上看好的日本乌龙茶水罐头、速溶调味茶、减肥茶、药物茶等无一不是适合了市场营销学原理及其实践。现在的茶叶贸易中或茶叶市场上，消费者很着重看牌号，这也属于市场营销学中Product策略理论，牌号是做出来的，不是在计划条件下可赐封的，更不是能冒牌而成的。当前世界茶叶产销基本平衡，国内外茶叶市场相对饱和，没有市场营销观念，象我国60—70年代，只管生产，不顾卖不卖得掉，卖不卖得好，教训是非常深刻的。

市场营销学是商品经济在市场上表现为买方竞争的前提下，企业为扩大自己的销售（额）实现增加的销售利润，在市场上占优势；从宏观上讲，增加或创造了购买额和购买活动，实现社会财富创造的增加。研究茶叶贸易的目的在于科学地引导茶叶贸易，对茶业经济中的生产、消费等环节起更好的促进作用。在正常的情况下世界茶叶产销表现为生产量增长略大于国际贸易量增长，作为饮料消费，茶叶不及其他软饮料，茶叶贸易对茶叶经济的作用还有较大的潜力。如何根据商品的特点，研究市场的组织、开拓、发展、变化和管理，研究消费者对茶叶品质特征的需求特点、购买特点，以及现有、潜在的需求趋势，进而在茶叶贸易中如何科学地组织茶叶运销，即茶叶流通渠道的深度、广度和流通的规模等等，使茶叶生产者按时出售产品，消费者得到满足，经营者得到利润，茶叶产销充分发展，茶业经济全面发展，充分参与国内外经济的分工合作。这都是市场营销学原理可以在茶叶贸易学中探讨摸索或直接应用。

茶叶贸易学在应用市场营销学过程中应注意以下几方面：

1. 把握茶叶在国内外市场上的特点，使开展的茶叶贸易活动与之相适应。例如，市场上需求量、价格变化等特点，要求贸易活动者作出相应变化，并促进茶叶生产与贸易相配合，符合市场的要求，实现茶叶生产型向经营型转变。把企业推向市场，包括国际市场。
2. 做好茶叶市场的细分工作，开拓茶叶市场。市场细分是市场营销学原理应用于实践过程的重要环节。实践也证明了不同地区对茶叶品质特征要求是不同的。哪里有特定需求

的茶叶市场，就应及时提供满足其特定需求的茶叶，并组织合适的茶叶流通等贸易活动。日本的茶叶市场调查研究工作搞得较好，有按地区、茶类、消费者年龄等划分的资料，市场设施和管理较完善，是近百年来茶叶贸易活动摸索出来的，而且与商品经济的高度发达分不开，其现在的茶叶贸易也是我们今后发展必然要经过的，其经验值得借鉴。

3. 研究茶叶品质需求变化的新动向，根据产品市场周期原理，及时推出市场需求的新产品。

4. 做好茶叶的促销工作。茶叶贸易活动指贸易往来，以发展的观点看，今天的茶叶贸易活动影响今后的茶叶贸易往来。因此，我们在交易过程中要建立好客户关系，搞好公共关系。尽可能准确掌握贸易活动中的信息，不放过贸易机会，促进消费。促销活动是市场营销学的重要组成部分，茶叶促销是茶叶贸易发展的要求。再者，茶叶贸易活动是市场上的具体行动，茶叶的市场与贸易活动已结合得越来越紧密了，除了促销工作，还应重视促进消费工作，国家或地区的宏观或中观管理也应积极参与做好促销工作，其效果要比企业单方面促销要好。

5. 市场营销学中的4“P”是一个相互联系的整体或系统，光有“Product”（通俗地可理解为质量），没有相应的“Place”，无法达到消费者周围，其他两个“P”也一样重要，就是“Promotion”，也是一个小系统，有各种各样的促销手段，促销策略要与营销策略密切配合，不能只重视市场营销学的一方面又忽略另一方面。

第五节 茶叶贸易学的主要内容及研究方法和意义

一、茶叶贸易学的内容

1. 回顾茶叶贸易的发展史，找出华茶外销兴衰的根源，以图振兴华茶。我国是茶叶的祖国，茶叶贸易渊源流长，但也与中国近代史相伴随，有过令人痛心的历史，要吸取教训。对此前人已做过精辟的概括“……何以自19世纪末叶骤然衰退，但其症结，仍在于国茶产制技术之落后，宣传推销之无力；数十年来他人运其国力，锐意改良，产制运销，莫不采用现代技术与合理组织；我则人民既无力兴革，政府亦未予扶持，生产者墨守成规，不求改进，制造者也乏企业眼光，所采方法与设备，仍滞留于手工业时代，至于贩卖运销，则假手于茶栈洋行，随其把持操纵，形成重重陋规，层层剥削，此所以印、锡茶业一旦发展，国茶之海外销路，瞬即大部丧失，及至日本、荷印茶业兴起，其出口贸易，遂愈形衰落，设非国茶天赋独厚，素质特佳，恐今日已绝迹于世界市场矣！是以我国茶业，及应循他人之成规，从产制推销，积极以谋改进。……”新中国成立后，尤其是十一届三中全会以来，华茶产销发展很快，生产、贸易和消费居世界前列，但仍有很大的潜力；中华民族素以勤劳、勇敢、智慧著称，即便在解放前抗战时期大部分国内口岸沦陷，新中国成立初期，海运受到封锁，仍然能够在非常艰苦的条件下，克服困难，过去的茶店、茶肆和茶行也有好的经营方式，如“创名牌、走万里、行百年”现在也应发扬广大。值得庆幸的是，改革开放已给茶叶贸易注入前所未有的活力，使茶叶贸易的客观环境更加合理，茶叶贸易的新曙光即将到来。

商品茶发展本身也应从过去的实践中吸取经验教训。从茶叶消费需求的特征看，可分

为生活必需品和非生活必需品,前者的作用类似于粮食,其品质风格应尽量符合消费者的要求,只有使茶叶品质特征不断提高,才能在市场上永葆青春。另一类是非生活必需品类似于碳酸饮料,喝茶除了解渴,还要求在心理需求上得到相应的满足,这方面与其他饮料相比,处于不利的位置,说明过去“以不变应万变”的做法已经行不通了,迫使茶叶产品更新换代,如包装、饮用方法、效用方面等等,亦即要用市场营销学的“用户观念”来武装经营者。今日的茶叶贸易是买方市场,经营者不能夜郎自大,要总结过去的经验教训,要吸取其他行业经营的长处,还要重视茶叶科学和理论,扬长补短。

2.探讨茶叶市场的供求关系,适合的茶叶贸易方式,谙熟市场变化规律,做好管理调控。自1984年国务院关于国内茶叶流通体制改革的75号文件以来,外经外贸在1984年底,1988年、1991年进行了三次改革,向前迈进了三大步,内贸的产销体制如流通渠道、市场特征的变化,茶叶企业必须以市场为导向的经营机制;企业经济核算方面发生了根本性变化,商业经营者不得不两头受市场机制引导,为更好地引导茶叶贸易,有必要加强正确的宏观、法规管理,搞活微观使生产企业的经营活动和茶叶产销在市场上较好地统一。下列几点要好好认识:

- (1) 茶叶生产发展速度相对减缓,单产情况较低。
- (2) 茶叶贸易量。
- (3) 世界茶叶消费。
- (4) 世界茶叶生产,贸易和消费的预测。

产茶国家有的以内销为主,有的以出口为主,其生产组织形式、出口机制、出口贸易方式、茶叶创汇额在一国外汇收入如何等等。非产茶国家尤其是发达国家,茶叶贸易随经济的发展或衰退变化而变化,也值得注意。

3.学习茶叶市场营销学理论,运用其理论并努力实践,巩固和扩大茶叶市场为茶叶贸易服务。一国的茶叶贸易开展得不好,其市场不但会被其他国家所取代,还可能被其他饮料所取代,这一点英国资本家在19世纪末20世纪初在欧洲初销,一举获得较好的效果,但近来茶叶消费有逐渐减少的趋势。在我国的茶叶贸易史上已有不少教训。茶叶贸易要根据茶叶商品使用价值的特点,重视价格的同时,不应忽视渠道的畅销,宣传促销工作。这里有必要说一句我国经济的改革开放的措施之一是把(出口)企业推向(国际)市场,使消费者得到满足的同时,经营者获得利润,其中心环节就是市场营销。这体现茶叶贸易与市场营销的密切关系,与茶叶贸易相关的主要内容有:

- (1) 国内外茶叶市场特有的规律性,抓住主要矛盾,联系实际为我所用。
- (2) 茶叶品质与价格及市场与价格的内在联系,茶类与市场的纳胃量,茶叶供求与价格、与茶叶价格相关的因素。

(3) 茶叶市场细分是尚未深入的,不同的地域市场,其中不同的社会群体结构对茶叶消费的要求都不一样,只有在认真地调查的基础上,才能对茶叶市场进行细分,这是企业经营适销对路、经营成功的保证,市场细分是4“P”营销策略的前奏曲。综合茶叶国际贸易有史以来,随着商品化的加速发展,茶叶市场的竞争越加激烈,国内也一样,市场上价格脉搏的跳动频率增加,自1983—1984年国际市场红茶价格大幅度上扬,过后的大跌价,80年代末红茶价格反弹,比以前茶价大涨大落的周期要快多了,这与茶叶贸易受影