



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

等农业院校教材指导委员会审定

茶叶市场学

农业出版社

茶叶市场学

农业出版社

● 陈椽 主编
● 茶学 制茶 农贸 农经专业

陈椽 主编
茶学 制茶 农贸 农经专业

95
F724.782
3
2

YA1081

全国高等农业院校教材

茶叶市场学

陈 椽 主编

茶学 制茶 专业用
农贸 农经

农业出版社

C 077420

全国高等农业院校教材

茶 叶 市 场 学

陈 稼 主编

* * *

责任编辑 蔡文洪

农业出版社出版 (北京市朝阳区农展馆北路2号)

新华书店北京发行所发行 农业出版社印刷厂印刷

850×1168mm32开本 12.25印张 269千字

1994年5月第1版 1994年5月北京第1次印刷

印数 1—2,200册 定价 6.90 元

ISBN 7-109-02938-7/S·1263

主 编 陈 椽 (安徽农业大学)

副主编 姜含春 (安徽农业大学)

主 审 缪林生 (安徽大学)

前 言

茶叶的功用很大，作为饭菜叫吃茶，作为菜汤叫喝茶，作为人们日常生活必需的饮料，叫饮茶。有些地区还把它视为如日常所必需的粮食。我国自古以来都作为药用。功用之大是其它经济作物所不同的。

茶叶内含有效化学成分很丰富，有益于人体健康。依茶树品种不同、采收鲜叶技术不同、加工技术措施不同，形成六大茶类。古今中外，有成千上万的花色种类。有的含有化学成分数十种，有的几百种，具有各种不同功效。亦是其它经济作物难以相比的。

茶叶生产与一般农产品不同。包括自然科学的茶树栽培学、工业科学的制茶学，还连接社会经济科学的范畴。是农茶、工茶、商茶一体化的企业，不像其它农产品收成后或简单加工，就可成为商品。这种特殊性质，也与一般经济作物和其它的商品大不相同。茶业经营发达的国家，如印度、斯里兰卡和印度尼西亚等，都是三者一体，统一为独立的企业。

我国历史上，对茶叶商品生产，视为与一般农产品相同，划归农口经营管理，茶叶商品生产、加工、流通三者脱节。因此，茶业发展落后于后起诸国，几千年来的茶叶生产历史，不如近一二百年的生产历史。

建国后，虽然改变这种不良现象，划归农业、工业（茶厂）和商业财贸三部门分管，比过去有所改善，但也带来新问题。三

部门虽分工明确,但协作不力,各部门因自身利害关系,遇到困难问题不能互相配合解决,而是踢皮球或互相扯皮。

我国茶叶生产已有数千年历史。封建社会前半个时期的市场是日中为市,物物等值交换,茶叶市场无空间时间限制,随时随地地进行交换。到了西汉末年,茶叶商品经济得到初步发展,四川物产丰富,成都就成为全国最大市场,茶商到武阳初级茶叶市场贩卖茶叶来中级茶叶市场成都出卖。唐宋时期由于施行剥削苛政,民国时期,由于外国资本家、官僚买办和封建势力相勾结垄断我国的经济命脉,我国国内市场也沦为半殖民地半封建的市场,逐渐萧条没落。

建国后,茶叶商品定为二类物资,由国营茶叶公司计划专营。60年代,国家号召大力发展茶叶生产,调动茶农大量开辟茶园的积极性,到70年代茶叶生产获得大丰收。虽由于茶叶粗制滥造、品质下降,但茶价并未随之下降。加上环节过多、层层收税,茶价居高不下,还呈上涨之趋势,造成茶叶商品滞销,供过于求。到1982年,形成茶叶商品大量积压。于是,茶叶的产销部门大力树立市场销售观念,茶厂职工纷纷走入销区,上门推销。促使1984年产销两旺,产量超过历史最高水平,国内外茶市曾一度出现求过于供的局面,茶价再次上涨。然而,好景不长,1988年大采夏茶,品质再次下降,又出现供过于求,大量积压。1989年,由于春寒和干旱影响茶树生长,春茶减产20—30%,生产与销售又出现上升的势头。综观建国后,茶叶商品产销所出现的两度“马鞍型”,引起了人们高度的重视:必须加强茶叶市场的信息观念和营销观念的研究,茶叶市场学这门新兴的经营管理学科也就应运而生。

茶叶科学教育,在四五十年代,以发展茶树栽培学科为主,农业高等院校等设立茶叶专修科,加强茶树栽培的研究,到六七

十年代,进一步以制茶学科为主,设立机械与制茶专业,加强制茶理论的研究。80年代,随着农村商品经济的发展,农村贸易市场的开放,开拓了茶业营销管理的领域。研究茶叶商品经营管理的发展规律,势在必行,应当在高等院校设立茶业经济专门化,完成茶业科学系列化。

为适应茶叶科学系列化的首要任务是编制系列化教材,已编写茶叶商品学、茶叶贸易学、茶业经营管理学和茶药学,以及茶业通史等教材。茶叶市场学已出现在高等学校交流讲义目录上。茶叶市场学编写出版,亦迫在眉睫。

茶叶市场是茶叶商品经济的产物。它不仅是指茶叶商品交换的场所,而且还是茶叶商品交换关系的总和。茶叶市场在整个社会经济生活中,都具有重要的地位和作用。它是我国社会主义统一市场的重要组成部分。具有中国特色的社会主义茶叶市场是多种经济成分参加活动的市场;国内茶叶市场的主体是农村市场,集中于16个省(区)的茶叶产区的茶农可以向茶叶市场提供大量的茶叶商品。

我国国内外的茶叶市场,根据茶叶生产的地区、气候环境、茶类等不同,虽各具特色,但就总体而言,茶叶市场的营销方针,应以内销为主,外销为次。外销又要分别对待,有的则以产定销,有的则以销定产,而达到产销有机结合的原则。为了推动我国社会主义茶叶商品经济发展,必须搞活茶叶市场机制,加强茶叶市场宏观调控工作,这是我们编写《茶叶市场学》的指导思想,也是贯穿全书的基本特点。

本书由陈椽编写第一章到第八章,姜含春编写第九章到第十二章。我们承担这个任务,恐力不从心,我们虽有点茶业科学知识,而经济学知识浅陋,难以胜任。但新编教材的原则:“从无到有难”,必须大胆创造;“从有到好易”,则须精心雕刻。从这个原

则出发,参考很多《市场学》,结合多年对茶叶市场亲身感受,共力合编第一本《茶叶市场学》教材,以抛砖引玉,为促进众多读者大力合作,从有到好易,而精心雕刻,引出第二本茶叶市场学,共同完成历史使命。

在国家大力发展商品经济的方针指导下,编者大胆创新,编成一套茶业经济学系列教材。如茶叶商品学、茶叶贸易学、茶业经营管理学,于1991年和1992年先后由中国科技大学出版社出版。茶叶市场学在80年代初,就已编成讲义开课,也早已列入全国高等院校教材目录,由于人事关系推迟出版。

茶业经济学系列教材,茶叶商品学侧重“商品”理论;茶叶市场学侧重“市场”理论;茶叶贸易学侧重“贸易”理论;茶业经营管理学侧重“经营”理论,内容不同,各有重点。“管理”理论虽为共同需要,但有相似,又有不同,也有所侧重。这四门教材,互相联系,互相充实,组成完整的茶业经济学。

这套教材,在新形势之下,不仅是茶学各专业和农产品贸易专业的必修课程,而且为农业经济系、商学院、财经学院有关专业的择要选修课程。据了解,1991年出版的茶叶商品学和茶叶贸易学均为茶业、农业学校和茶业企业部门所欢迎。

陈 椽

1992年

目 录

前言

第一章 茶叶市场学概述	1
第一节 茶叶与市场学	1
第二节 茶叶市场学研究要领	14
第三节 茶叶市场理论与实际	22
第二章 茶叶市场机制	33
第一节 茶叶市场组织	33
第二节 茶叶市场的机制职能	36
第三节 茶叶市场经营研究	40
第三章 茶叶市场管理	51
第一节 茶叶市场必须管理	51
第二节 茶叶市场管理的主要内容	59
第三节 茶叶市场管理方法	66
第四章 国际茶叶市场发展	76
第一节 国际茶叶市场的过去与现状	76
第二节 国际茶叶市场调查研究	97
第三节 中国茶叶推进国际市场策略	120
第五章 茶叶市场细分化	136
第一节 茶叶市场细分化的意义	136
第二节 茶叶市场细分化的原则和标准	145
第三节 茶叶市场细分化的策略	150
第六章 茶叶市场营销商品策略	155
第一节 茶叶商品结构	155
第二节 茶叶新产品开发	165
第三节 茶叶商品经济生命周期	174

第七章 茶叶市场价格管理.....	180
第一节 茶叶商品价格理论.....	180
第二节 茶叶商品价格种类.....	192
第三节 茶叶市场学与茶叶商品定价.....	201
第八章 茶叶市场营销渠道.....	220
第一节 茶叶市场经营活动.....	220
第二节 茶叶市场经营分析.....	233
第三节 茶叶市场销售渠道.....	243
第九章 茶叶促进销售	263
第一节 茶叶促销组合.....	263
第二节 人员推销.....	268
第三节 茶叶营业推广.....	275
第四节 茶叶企业与公众关系.....	279
第五节 茶业广告.....	283
第十章 茶叶市场信息	293
第一节 茶叶市场信息概念.....	293
第二节 茶叶市场信息的收集与加工.....	300
第三节 茶叶市场信息传播与存贮.....	310
第四节 信息管理系统.....	313
第十一章 茶叶市场调查研究.....	322
第一节 茶叶市场调查研究概述.....	322
第二节 茶叶市场调查研究的方式和内容.....	325
第三节 茶叶市场调研程序.....	331
第四节 茶叶市场调研方法.....	336
第十二章 茶叶市场预测	353
第一节 茶叶市场预测概述.....	353
第二节 茶叶市场预测程序.....	359
第三节 茶叶市场预测方法.....	365
编后话	382

第一章 茶叶市场学概述

第一节 茶叶与市场学

一、茶叶概念

茶叶是专用名词。过去与茶字分不清，到现在还没有分清。内容明明是指茶业，却说是茶叶；内容明明是指茶树采下来的鲜叶，却说是茶叶。还有茶树栽培简称为“茶栽”；制茶简称为“茶制”；茶叶化学简称为“茶化”；茶业机械简称为茶机，都是以词害义。简化文字也要讲科学，否则，不仅外国人难理解，就是中国人也搞糊涂。对茶业科学研究发展不无影响。为了维护中华民族的文字优越性，茶业科学向前发展，不得不在此讲清茶叶的概念。

1. 茶是一物多名：茶原名是荼，后因发现野生茶树的时间和所在地不同，而产生各种的异名，到唐朝陆羽著《茶经》归纳为茶、檟、茗、荈和菠，这五个不同的异名，都是古书有所记载的。中唐以后，茶为人家一日不可无的饮料：所谓开门七件事：柴、米、油、盐、酱、醋、茶。大家对茶树认识一致，都知道茶树是木本，不是草本，才把荼字的禾字改为木字，就成茶字。以后专用茶字，有时或用茗字，其余的都不用或少用。

2. 茶叶特定概念：原来指茶树或鲜叶、毛茶、成品茶，都统称为茶。到了近代科学技术的发展，就把统称为茶字，分别为茶树、茶鲜叶、毛茶、精茶。再进一步分为茶叶、茶业、茶学三个完整的概念。茶叶是商品的名称，茶业包括农茶、工茶、商茶三

种概念；茶学是近30多年前，我们就提出，到近二三年才实现，是指高等学校的专业或茶叶科学的用词。这里所说的茶叶名称是指市场上交易的各种成品茶，不包括茶厂的毛茶和半制品茶以及精茶。甚至不包括茶厂收购的毛茶或农村集市交易的毛茶或其它各种初制茶和代用茶或假茶，等等。现在要分清茶树、茶鲜叶与茶叶的不同，所谓“茶叶生物学”应该是茶树生物化学的误解。至于与其它一切概念更要分清。所以，在此郑重说明茶叶的概念，才能与市场学联系起来，就是指茶叶商品标准化。

二、市场概说

市场概念依时代不同，略分为封建时期市场概念（包括半封建半殖民地民国时期的市场概念）和现代市场概念。

（一）封建时期市场概念 前半时期市场概念，日中为市，物物等值交换，无空间时间限制，随时随地进行交换。漫长的封建社会窒息商品经济发展，市场不发达。

到了西汉末期，农村产品丰富，商品经济得到初步发展。如四川天府之国，物产丰富，成都就成为全国物产交流的大市场。

民国时期市场概念：由于生产掌握在外国资本家和官僚买办、资本垄断、封建势力割据的半殖民地半封建的畸形市场，物资缺乏，投机倒把盛行，囤积居奇，哄抬物价，造成殒落的市场概念。

（二）现代市场观念 可细分为市场生产观念、市场管理观念（亦称推销观念）和市场信息观念（亦称社会营销观念）。

1. 市场的生产观念：作为商品经济的一个基本观念，在商品经济的发展中不断地变动。随着生产和科学技术的发展，商品日趋丰富，竞争日益激烈，为了获得最大限度的利润，必须重视市场营销。市场生产观念的内容也不断地丰富和发展。

19世纪末到20世纪初,企业经营以生产为中心的市场观念,或称之为生产观念。以生产为营销活动中心,满足于生产什么,就卖什么,生产为主、销售为次,在改进生产上下工夫,而不在调查研究市场需求和推销商品上下工夫。是卖方市场的市场营销状态。

20世纪三四十年代,企业经营转变为以销售为中心的市场观念或称之为“销售观念”,以销售好,作为营销活动中心,这是商品出现供求平衡,进而有些供过于求的条件下的营销理论。重视市场需求的调查研究,销售渠道的选择,销售技术的改进和广告宣传的运用,是向买方市场逐渐过渡的市场营销的状态。

20世纪50年代初到60年代末,第二次世界大战后,科学技术迅速发展,商品有较大的增长,产品更新换代的年限越来越短,生产和消费的矛盾在市场日趋尖锐。企业发展不仅要注意不断推出新产品,改进销售方法,还必须把满足消费者需求放在首位,是以消费者需求为中心的市场观念,以消费者需求作为营销活动中心。在设计产品时,还要考虑到市场销售,而不能等到产品进入流通领域才考虑销售,这是商品供过于求条件下的营销理论。

70年代后,随着“营销导向”的市场观念的深入和广泛应用,企业要在竞争中求胜利,就不仅要考虑消费者的需求,还必须考虑企业自己的营销条件,发挥自己的优势去满足消费者的需求,才能使企业生存和发展。企业的营销要与市场营销环境相协调,而成为营销理论的核心。

2. 市场管理观念:管理是内涵很广的概念。凡是集体活动和共同劳动的所在,都有管理,是社会经济生活中不可否认的客观事实。各国经济发展的经验表明,对客观存在的管理活动,管理不仅关系到企业的成长,而且是提高企业素质、开拓市场的重要条件。由粗放的、分散的个人经验管理走向到科学管理,才能正

确发挥管理的作用，使劳动生产率大大提高。

3. 市场信息观念：信息是事物存在方式和运动状态的客观描述。信息有广义和狭义之别。

广义概念是市场各种商品和需求变化状态的客观描述。市场信息的产生在于各种商品和需求变化过程中所形成的差异。信息是市场客观存在的商品价格波动和供求之间，相互联系、相互作用的表征。

狭义概念是市场的一切变化与社会条件和人的思想、认识、感情效用的综合反映，是客观性与主观性的统一。

信息不是旧闻的重复，而是新消息内容名称。从信息功能分析信息必须是新的、适用的消息内容。有实在信息与实得信息之别。实在信息是指客观存在的信息之源；实得信息是指接收者收到的最新信息。

狭义的信息概念剔除了旧闻的重复，是指新消息的内容。信息与消息、情报既有区别，又有联系的相关概念。

信息是消息的内容，消息是信息的表现形式，任何信息都是以消息作为负载体而传递。信息是抽象的概念，不能说是物质的。但又绝不能离开物质进行传递。信息只有负载在消息表现形式上才能够被人们感知和接收；信息与消息又是不区分的。

情报有特有的概念，是市场发展变化的特定信息，是传递着为接收者理解，并对接收者有用的信息，如科学技术情报、市场变化情报等。

三、茶叶商品与茶叶市场学

茶叶商品在市场上销售是社会再生产过程的重要环节，处于茶叶生产和消费的中介地位。茶叶产品与市场茶叶销售是相互依存、相互约制的。茶叶生产的性质、规模和速度决定着市场销售

的性质、规模和速度，茶叶市场销售反过来作用于推动或限制着茶叶生产。因而，建立一个结构合理的茶叶生产与市场销售关系，对于推动茶叶生产的发展和茶叶市场消费的满足具有重要意义。同时，研究市场茶叶销售关系，对于企业掌握市场茶叶营销规律，了解市场茶叶营销的环境、茶叶市场的竞争关系，具有直接的、现实的意义。

（一）茶叶商品概念 茶叶商品是我国几千年来千千万万人民的劳动产品，也是无数的农茶和工茶的劳动产品，既是农业商品，又是工业商品。茶叶商品在市场出现，买卖交易，既体现使用价值，又体现本身价值。由此，茶叶商品的概念有广义和狭义之分。广义包括鲜叶、毛茶和半成品，狭义是茶叶。在茶叶市场学里，茶叶商品的概念是狭义的，不包括广义的。

毛茶加工的成品，大量运销国内外市场进行交易，以国际贸易为主，以国内贸易为辅，称为出口的茶叶商品，或称外销茶叶商品。毛茶加工为半成品，然后再加工为成品，如各种花茶可称为嗜好茶叶商品；再加工为蒸压茶，如普洱茶、六堡茶可称为茶叶药用商品；如运销边区的各种砖茶，作为食用的，可称为茶叶食用商品。边区人民的俗谚：“宁可一日无粮食，不可一日无茶饮。”以上所述都是根据茶叶商品的使用价值的属性，都属于狭义的茶叶商品的概念。

1. 茶叶商品的二因素：茶叶商品二因素是使用价值和价值。茶叶商品作为交换的劳动产品，既具有自然属性，又具有社会属性。从自然属性来考察，茶叶商品具有饮食用途，能够满足人们的需求，就是使用价值。茶叶商品有用性不能离开茶叶体而存在，所以，茶叶商品的使用价值就是茶叶体自身。茶叶商品有不同的用途，可以为饮料，也可以为药品，也可以相当粮食。茶叶商品多种用途，是随着人类社会历史的发展，随着科学技术的进步，

随着人们知识经验不断丰富而陆续被发现的。

茶叶商品的使用价值可以从质和量两方面来考察。从茶叶的质来看，有不同的使用价值，是由形态和自然属性决定的。从茶叶的量来看，使用价值总是以一定的量为前提。如几吨、几公斤等。茶叶商品的使用价值是构成社会财富的物质内容之一。使用价值并不反映社会生产关系，所以，茶叶商品使用价值本身，是自然科学和茶叶商品学研究的对象。就茶叶商品的本性来说，是出卖的对象，对它的生产者来说，是没有使用价值，只有对它的购买者、对社会才具有实际意义，这就使茶叶商品具有社会的属性。

2. 茶叶商品生产的劳动二重性：是具体劳动和抽象劳动。茶叶商品所以具有二因素，是因生产茶叶商品的劳动具有二重性。生产茶叶商品的劳动从两方面来说：一方面，生产茶叶商品的劳动是具体劳动。具体劳动的形态是多种多样的。采鲜叶、制毛茶、加工为成品，各种劳动形态都不相同，各种劳动都有不同的目的、方法、手段、对象和结果。不同的使用价值体现着不同的劳动，采茶体现农业的劳动，为制茶的物质基础。制茶体现工业劳动，制作成品茶为人们饮用。这些都叫具体劳动。

另一方面，生产各种茶叶商品的具体劳动不同，但是，所创造的毛茶、成品茶或再加工的各种不同的茶类，是可以相互比较的，如毛茶与成品茶、红茶与绿茶、花茶和蒸压茶比较。这说明各种不同的具体劳动背后隐藏着共同的劳动，就是劳动的消耗体力和脑力的不同。这种撇开劳动具体形式的一般人类劳动，叫做抽象劳动。人类劳动力在生理意义上的耗费，作为具体的有用劳动，生产使用价值。具体劳动和抽象劳动，是同一劳动过程的两个方面。如茶工制茶的时候，耗费了体力和脑力，这是抽象劳动；但茶工的体力和脑力的耗费，又总是在制茶各种机械等具体劳动

形式下消耗的，又是具体劳动。

生产茶叶商品的具体劳动，是农业产品变为商业产品，提供人类的丰富物质生活，不可缺少的，是人和自然之间的关系，是劳动的自然属性。生产茶叶商品的抽象劳动则提供了一个同一的尺度，用来比较在生产不同的茶类或花色时所耗费的劳动。所以，体现着茶叶商品生产者人和人之间的社会关系，是劳动的社会属性。在自然经济中，农茶、工茶的劳动产品，不是为交换才来生产的，因此，茶叶商品生产的劳动，就只表现为具体劳动。只有在茶叶商品经济中，抽象劳动才具有实际的社会意义。所以，抽象劳动是茶叶商品经济所特有的一个历史范畴。

（二）茶叶市场观念 最早的茶叶生产，农茶生产的鲜叶，为便于收藏和长期使用，直接晒干或晾干。在未有茶叶市场的时期，进行不等值的物物交换，而具茶叶商品的雏形。

农茶生产的鲜叶卖给半农半工的作坊，加工为产品，有的产品直接出现在市场，供应消费者，可称为雏形的茶叶市场。有的产品称毛茶，卖给毛茶加工厂，加工后的产品称为成品茶，然后在市场出现，就可称为茶叶商品市场。

茶叶商品起于何时何地，史无记载，古时的茶叶市场起于何时何地，史也无记载。如根据西汉公元前59年，王褒《僮约》武阳买茶的记载，当时武阳就是茶叶初级市场。武阳现属四川彭山县，可见西汉时，四川生产茶叶商品很兴盛，四川西南附近武阳的茶农所生产的毛茶都集中来武阳出卖，商人买茶。成都当时是物产集中大市场，茶商当然也到成都出卖茶叶，市民买茶，成都就成为中级茶叶市场。武阳的初级茶叶市场既是有卖又有买的市場；成都的中级茶叶市场亦是如此。任何茶叶市场，都是卖、买交易市场。茶叶市场可细分为内销市场、外销市场、边销市场和侨销市场。