

茶叶

国际化经营

CHAYE GUOJIHUA JINGYING

杨江帆 主编



 中国农业出版社



叶国际化经营

杨江帆 主编



中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

茶叶国际化经营/杨江帆主编. —北京: 中国农业出版社, 2005. 3

ISBN 7-109-09687-4

I. 茶... II. 杨... III. 茶叶-商业经营 IV. F762. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 018253 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 王琦璐

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 22

字数: 390 千字 印数: 1~2 000 册

定价: 35.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

主 编 杨江帆

副主编 刘乾刚 李今中 孙威江

何均琳

编 委 庄佩芬 袁地顺 郑乃辉

叶乃兴 雷国铨

序 言



加入 WTO 后，我国茶叶的国际竞争力到底如何？发展前景又怎样？这是摆在国人面前亟待解决的首要问题。从国情出发，构建符合国际规范的管理体系，制订完善的宏观政策，扬长避短、趋利避害，参与激烈的市场竞争，已成为我国的当务之急。在这一时代背景下，福建农林大学茶学专家杨江帆研究员主编的《茶叶国际化经营》一书就要由中国农业出版社付梓出版了，在这里，我谨向他们表示由衷的祝贺。

我国是世界上最早发现及食用茶叶的国家。1517 年，当一艘葡萄牙货轮把我国茶叶第一次运到欧洲时，很难想象未来的茶叶贸易会对中西贸易格局产生举足轻重的影响。18 世纪中叶，茶叶终因其独特的饮食、医疗效用，逐步为欧洲人接受，深受其欢迎，渐渐风行欧洲各国，蜚声世界，成为与咖啡、可可并列的世界三大饮料之一。在 19 世纪之前，我国茶业的生产水平一直居于领先地位，西方消费市场的旺盛需求刺激了我国与西方的茶叶贸易，在世界市场上的独占地位使我国保持了长期的对外贸易顺差，出口量急剧增加，一直是对西方贸易的大宗商品。应该说，无论是我国，还是西方，都从茶叶贸易中获取了巨大的收益。然而，在经历了一个多世纪的繁荣后，由于国际商品竞争等诸多因素的影响，我国茶叶的出口数量不断下降，自 20 世纪初叶，开始走向衰落，印度、斯里兰卡等国先后赶超过了我国。

新中国成立后，茶叶生产、贸易得到了迅速的恢复和发展。目前，茶园面积居世界第一位，产量居世界第二位，出口量居世界第三位。有 19 个产茶省、自治区、直辖市（不含台湾省）。茶叶已成为 1 000 多个产茶县（市）地方财政收入和 8 000 多万户茶农家庭收入的主要来源。全国有近亿人从事茶业工作，吃茶叶饭。茶叶年产值 98 亿元，加上相关产业达 100 亿元。

依据比较优势理论和竞争优势理论，可以发现，一些影响我国茶叶国际竞争力的重要因素。从成本价格上看，我国茶叶具有很强的国际竞争力，但是，由于质量的原因，其优势并不能够得到充分的发挥。除生产中的茶



树品种、茶叶采摘、加工工艺等问题,流通中的贮藏、包装等问题以外,影响我国茶叶出口竞争力的最重要的原因是不符合动植物卫生质量的国际标准,不少茶叶的农药残留严重超标。例如,欧盟将茶叶中农药残留的检验种类由6种扩大到62种,茶叶中农药最大残留限量标准降低10~100倍,个别产品达到200倍,致使我国对欧盟的茶叶出口大幅度下降。因此,当前最为紧迫的任务是停止使用污染严重的农药,确保茶叶的农药残留不超过国际标准。

技术性贸易壁垒是一种典型的非关税措施,通常是指一国以维护国家安全,保护人类、动植物生命及健康,保护环境等为目的所采用的种种苛刻的、难以实施或难以达到的技术性限制或规定。这种技术性限制或规定因难以实施或难以达到,最终阻碍了他国产品的进口。它已成为当前国际贸易中最普遍、最隐蔽、最难以应付的一种贸易保护方式。茶叶是我国传统的出口产品,出口量占总产量的30%左右,在我国茶业经济中起着龙头带动作用。如何应对技术性贸易壁垒,推动我国茶业的可持续发展,是一个必须予以高度关注的课题。

浙江是我国的产茶大省,更是茶叶出口大省,茶叶出口在全国占有突出的地位。目前,茶园面积和茶叶产量分别为全国的11.2%和16.9%。2002年,全省茶叶出口创汇总额达到1.428亿美元,占全国的43.13%,其中,绿茶出口创汇1.301亿美元,占全国的64.12%。由此可见,作为传统的优势产品,茶业理应成为浙江发展效益农业的重点领域。加入WTO后,浙江茶业已显现了明显的潜在市场优势和比较优势。但是,随着全球经济一体化进程的加快和市场的全面开放,浙江茶业也面临着严峻的挑战,尤其是技术性贸易壁垒的凸现。因此,如何根据浙江茶业发展的特点,从战略的高度制定应变对策,通过生产、贸易、科教等部门的通力合作,大力开展茶业的科技创新和制度创新,不断地提高自身的竞争能力,在应对挑战的同时,把握新的发展机遇,对浙江来说,具有十分重大的现实意义。可以相信,杨江帆研究员主编的这本《茶叶国际化经营》,一定会使我们得到许多有益的启示。从这一层面上讲,我作为一个喜欢饮茶的浙江人,对他们表示衷心的感谢。

经济全球化是21世纪的发展趋势。研究了经济全球化的内涵、特点及发展趋势后,人们发现,茶叶也会全球化。中国茶叶股份有限公司是我国茶业界最大的集团公司,有人才、有品牌、有经济实力。面对经济全球化浪潮,应加快实施“走出去”的战略,尽快建立现代企业制度,保护好企



业的无形资产，积极向海外投资和扩张。据统计，世界上最大的 500 家跨国公司已有 400 多家进入了我国。此外，我国已有了中国石化、首钢、中国银行和中国信托投资公司等企业进入了跨国经营阶段，以海尔、康佳等为代表的一批优秀企业更是先行一步。

最后，祝愿我国茶业的国际化经营一路走好。

黄祖辉

2005 年春节于浙大“卡特”

目 录



序言

第一章 导论	1
一、茶业的国际化进程	1
二、全球茶叶经济一体化的特征及趋势	5
三、茶叶国际化经营概述	7
第二章 茶叶国际化经营的理论	9
一、跨国经营理论概述	9
二、国际贸易理论	10
三、跨国经营理论	17
例证 1	23
例证 2	24
第三章 WTO 与茶叶国际化经营	25
一、WTO 规则	25
二、中国加入 WTO 在茶叶方面的承诺	33
三、加入 WTO 对中国茶叶国际化经营的影响	34
四、研究 WTO 相关规则，提高中国茶叶的国际竞争力	36
例证 1	40
例证 2	41
第四章 知识经济与茶叶国际化经营	44
一、知识经济及其特征	44
二、信息与茶叶国际化经营	47
三、人才与茶叶国际化经营	48
四、技术与茶叶国际化经营	52
五、知识资本与茶叶国际化经营	54



六、知识经济在茶叶经营中的应用	56
例证	58
第五章 茶叶国际贸易及市场	60
一、茶叶国际贸易概述	60
二、世界茶叶主产国	62
三、茶叶主要消费国	71
四、世界茶叶主要出口国	78
第六章 茶叶国际化经营与海关	85
一、茶叶国际化经营中海关的地位	85
二、茶叶国际化经营中海关的作用	87
三、茶叶国际化经营海关的影响	91
四、海关促进茶叶国际化经营的途径	96
例证	103
第七章 茶叶国际化经营与检验检疫	106
一、茶叶国际化经营中检验检疫的地位	106
二、茶叶国际化经营中检验检疫的作用	109
三、茶叶国际化经营中检验检疫的影响	113
四、检验检疫推动茶叶国际化经营的政策选择	116
例证	126
第八章 原产地产品保护与茶叶国际竞争力	128
一、原产地域产品和原产地标记产品	128
二、名茶与原产地保护	133
三、我国茶叶原产地保护的现状	136
四、原产地产品保护与提高茶叶国际竞争力	141
例证	145
第九章 茶叶国际化经营成本控制与风险管理	149
一、茶叶国际化经营成本的构成分析	149
二、茶叶国际化经营企业的成本控制	153
三、茶叶国际化经营的风险因素	158

四、茶叶国际化经营的风险管理	164
例证 1	172
例证 2	174
第十章 茶叶国际营销	176
一、茶叶产品策略	176
二、茶叶产品定价策略	180
三、茶叶出口的销售渠道	186
四、茶叶促销战略	188
五、品牌与商标策略	190
例证	195
第十一章 茶叶国际竞争力培育	201
一、茶叶国际竞争力的涵义及评价指标	201
二、茶叶国际竞争力的国际比较	205
三、茶叶国际竞争力影响因素的国际比较	209
四、提升茶叶国际竞争力的对策	214
例证	217
第十二章 茶叶国际化经营战略	220
一、茶叶国际化经营的战略概述	220
二、国际化经营战略的选择	224
三、企业国际化进程	230
四、国际化经营战略分析方法	234
例证	243
第十三章 茶叶国际化经营模式	250
一、国际贸易方式	250
二、国际连锁经营	258
三、对外直接投资	259
四、对外间接投资	262
例证	265



第十四章 中小企业在茶叶国际化经营中的战略	270
一、中小企业的优势和劣势	270
二、小企业的发展战略	272
三、中小企业的创新	276
例证 1	282
例证 2	284
第十五章 茶文化与国际化经营	288
一、茶文化的传播	288
二、中国的饮茶文化	290
三、世界饮茶文化	300
四、茶文化与茶经济	306
五、茶文化与茶的国际化经营	310
例证 1	313
例证 2	315
第十六章 我国“大茶业”的构想及实践	319
一、“大茶业”概述	319
二、我国“大茶业”的构想	323
三、我国“大茶业”的实践	325
例证	326
后记	331
参考文献	333



一、茶业的国际化进程

茶业在国际化进程中，由最初中国茶的单向输出，国外自成一体的加工贸易合作发展到今天针对产业链全球范围的争夺和扩张，反映出了一个严酷的事实，即中国企业正面临生存资源和空间的双重压力。

（一）早期的中国茶业及国际地位

1. 中国茶业沿革 茶的发现和利用始于中国。据史料记载，早在神农时代古人就发现了茶的药用价值，迄今已有五六千年的历史。此后，茶经历了药、食用阶段，直至成为饮料才开始了茶业发展的漫长历程。在古代中国，茶有形成药、食、饮不同业态的可能，而惟以饮料形式发展和传承缘于其自身的独特性和包容性，茶饮料涵盖了解渴、保健、愉悦及精神享受等多种功能，且植根生活，便于推广。茶之为饮始于何时，目前尚无定论。古籍中，“发乎神农”之说极具考证价值，但迄今发现最早记述“茗饮之事”的史料为西汉王褒《僮约》：“脍鱼烹鳖，烹茶尽具”；“武阳买茶，杨氏担荷”，说明西汉时期巴蜀一带茶饮及贸易已成风气，无疑以茶作饮的历史更为久远。巴蜀是我国茶业的发祥地，秦人吞并巴蜀以后，“茗饮之事”便由此向全国蔓延，茶叶生产也自西向东呈辐射状推广开来，至唐代茶区的分布已接近我国目前的水平。

唐代是我国茶业史上重要的转折时期，不仅有陆羽《茶经》对技术与品饮做出总结和进一步倡导，还开创了“茶”统一文字和始有征税的先河，足见茶在当时国家政治和人民生活中占有的重要地位。唐代以前“称茗饮者，以浑以烹之”，且茶无专著“分其源，制其具，教其造，设其器，命其煮……”。《茶经》问世后，有关茶叶的著作遂增，由此引发的茶文化热更尽其物质与精神之

所能，为茶业开启了广阔的想象和发展空间，也为中国茶文化的对外传播埋下了伏笔。

入宋以后，一方面唐代风尚继续传承；另一方面开始显见技术的改进、茶类的创新、烹饮方法的转变及“茗饮之事”的民俗化。贡茶为古代一道特殊的风景，常以教化者或枷锁的面目出现，究其对茶业发展的作用也褒贬不一。贡茶发端于先秦时期，初以土特产形式进贡（土贡），后唐代专设贡茶产地（贡茶院），这种制度一直延续至清代，并造就了宋代“北苑茶”和明代“武夷茶”等多种名茶。“北苑茶”工艺繁复考究，采茶标准等次分明，茶品注重形、色、滋味，品名寓意丰富深远，所有这些“元素”主张已显露现代茶叶生产与经营的某些理念。此外，继唐代首开专著论茶以来，诗文便呈附庸风雅之势，其内容涉及茶性、品茶、茶艺、茶礼等，其中不少词句广为民间流传，在丰富大众精神生活的同时，促进了茶叶物质文化的普及和发展。到了明清时期，散茶逐步取代团饼贡茶而成为主流，茶的民众消费和创新意识得以突显张扬。随着乌龙茶、红茶、黑茶等茶类的先后创制，现代茶业的构架已基本形成，围绕茶类生产、加工、贸易及文化的产业竞争由此进一步展开，并影响到世界茶叶贸易格局的变化。

2. 中国茶文化的对外传播 中国茶文化是通过不同载体传入世界各地的。最早传往的国家和地区是朝鲜、日本、中亚及西亚一带，大约在16世纪中叶，欧洲一些国家才获得了对茶的粗浅认识，但随后不久便开始了茶叶的进口贸易。据考证，西汉时我国就有茶的输出，远及中亚地区。同时，由于战争流亡和官民对外交往，饮茶习俗传至朝鲜半岛及缅甸、越南一带。唐代是茶文化外传播的强势年代，不仅覆盖地域广，载体形式多，尤为重要的是其茶文化的风尚得以完美向世人展现。这种物质与精神并举的盛况至今仍为学术、产业界人士津津乐道。而最早学习、效仿乃至发展这种风尚的无疑是日本人。虽然日本早期是通过朝鲜了解茶文化的，但正如木宫泰彦在《日中文化交流史》中所言，日本“对中国优秀文化益加叹羨和憧憬，朝野上下醉心于学习和模仿，形成了一股狂热的学习高潮”。从630—894年间，日本曾15次遣使中国，纳鉴文化，酝酿变革，同时也学到了茶的相关技能和知识。至唐代末年，日本的文化已从最初的引种、栽制及饮茶，发展渗透至寺院、宫廷、贡品、宴会、诗歌、迎客送礼等各个层面，颇具大唐风格。由此可见，唐代茶文化的影响是广泛而深远的。时至宋代，被日本尊为茶道奠基人的日本禅师荣西还以陆羽《茶经》为蓝本著书《吃茶养生记》（1211年），论述茶的起源、种制、功能及饮茶养生之道。追溯日本茶道渊源，无处不见我国斗茶、茶宴、禅院茶礼的痕迹，而茶道“和、清、静、寂”的精神更可谓与陆羽“精行俭德”的思想一脉



相承。如果茶文化在日本的传播以茶道之“平和内敛”来形容,那么对于欧洲则充满曲折和传奇。16 世纪末以前,欧洲对茶的了解大多限于神职人员和旅游家的经历所见,多有好奇。较早涉茶的文献是有关马可·波罗(1254—1324)的游记,称中国有茶,极为珍贵,可治百病……。此后又有类似记载,还谈到以茶敬客及茶的外形、滋味等。以上基本上处于先“闻其声”的传播阶段。关于茶叶传入欧洲的具体时间说法不一,但从贸易角度,认为是 1610 年前后由荷兰从日本贩回绿茶开始的,再经荷兰输往英、法、德等国。到 17 世纪中叶,英国在中国设立专门机构采购茶叶,进而成为欧洲茶叶进口和转口贸易大国。

茶叶自初入欧洲到广为民饮的经历曲折而生动,集中反映了茶在西方人眼里的价值观。茶与咖啡和可可不同,有着深厚的文化背景,由于崇拜心理,自然容易成为尊贵、富有、地位和知识的象征。然而在这种表象之下,实用主义始终处于重要地位,并由此塑造了新的时尚崇拜。在 17 世纪中叶,欧洲掀起了“饮茶大争论”,皇室百姓纷纷参与,其争辩的焦点是茶对人“精神和肉体”的利弊。争辩持续多年,最终以双方的“举证”较量收场。今天看来,“早茶”、“午后茶”及“加奶茶”这些代表早期西方茶文化的特色茶不仅是感官的,而且还是“餐饮”且富有营养的。至于今天流行的“即饮茶”,则是实用主义的商业化运作结果。

综上所述,由我们的先祖创造并成就的茶文化具有特殊而重要的地位,先是绝无仅有,后居世界主导地位,为全球茶业、茶文化的兴起与发展起到了示范、倡导及推动作用。然而,随着异域茶文化的兴起和茶叶生产在其他国家的推广,我国原有的地位因此不断遭受挑战和削弱。

(二) 茶业的国际竞争与合作

1. 产茶国的兴起和进口国的市场垄断 垄断是茶叶生产和贸易的终极目标,由此产生的竞争也从未停止过,因此,垄断与竞争问题自中国茶叶输出伊始就已存在,随着全球范围内茶业的兴起,对该问题给予关注的已不仅是外国人,也包括中国人。鸦片战争(1840—1842 年)以前,中国垄断茶叶生产,英国包办茶叶贸易,彼此间的利益争夺是导致鸦片战争爆发的重要原因之一。其实,早在 18 世纪,英、荷就有意在其殖民地发展茶业,以打破中国的垄断,著名的“茶树原产地”之争则是一个明显的挑战信号,而操纵者是站立前台的东印度公司。英、荷东印度公司分别成立于 1600 年和 1602 年,最初从事贸易,后在印度等地谋求茶的种植和加工。从 1780 年至 1834 年,印度先后多次引进中国茶籽和茶苗。1824 年,英国人布鲁斯在印度东北部发现“野生茶树”



(阿萨姆大叶茶)，不久试制红茶获得成功，“印度未来茶业便从当地发现的茶树类型发展起来”，并率先“走向现代化”(T. Eden, 1958)。到 19 世纪末和 20 世纪初，印度、斯里兰卡、肯尼亚、印度尼西亚、土耳其、前苏联、日本等国茶叶生产已发展到相当规模。尤其是以印度、斯里兰卡、肯尼亚为代表的红茶生产国的崛起，在西方集团的操控下开始架构新的世界茶叶消费与产业格局，从而导致全球性的红茶生产、市场与贸易垄断。这种开发市场（针对西方），发展基地（少数国家），操控产品（少数集团垄断进口和分销）的产业分工与合作堪称跨国经营的典范。1900 年，印度茶叶输出首超中国，成为第一出口大国，并保持达 90 年之久。1913 年，斯里兰卡出口茶叶 8.68 万吨，超过中国的 8.27 万吨，跃居世界第二。1907 年，日本在美国绿茶市场中的份额也超过中国。我国在逐步失去国际红茶市场的同时，其他茶类的出口也遭到不同程度的挤压。长期以来，欧美少数集团控制着全球茶叶贸易。起初依靠船只，后来建立交易中心、加工分销中心及销售网络，再后来创制并推广袋泡茶、速溶茶、冰茶等。从中不难看出，“技术、机制、工具”是其竞争和垄断的核心手段。不过在今天，“工具”远非只是船只，“技术”的含义也更广，而“机制”涵盖了时下讨论的“物流”问题。目前，一些产茶国已经建立了自己的大型交易中心，并试图直接介入国际市场，以获取更多的权利。这是茶业国际分工与合作关系中出现的新动态，预示着利益群体的分化与重组及新旧秩序之间较量的开始。

2. 跨国经营 跨国经营在宏观和微观两个层面展示了茶产业的国际化进程及现状。之所以提“茶产业”，是因为较之于“茶业”，前者在经济上的指向和活动内容更为明确、具体。所谓“中国有茶无业，外国无茶有业”便是针对产业或产业链的后半部分即茶叶工商业而言。跨国公司是跨国经营的主体，代表了强大的产品开发、加工、销售能力及品牌文化。

早期中国使节出访携带茶籽茶叶并不属于经营范畴。自茶叶国际贩运开始以后，才逐步显现跨国经营的雏形。其中，东印度公司当属经典范例。从 19 世纪初特别是鸦片战争以来，由于受利润的驱使，跨国经营活动日趋频繁，具有西方背景的公司纷纷到异地开办茶场茶厂，同时从事国际贸易，建立健全市场体系，推行工业化生产，投资设立研究开发机构等，且所有这些活动多按股份制方式运作。可以认为，跨国经营源自西方，牵扯世界，在“茶业”向“茶产业”转型和产业拓展及提升过程中发挥了重要作用。然而就局部或不同层面的利弊而言，跨国公司的介入可能带来截然相反的结果。首先表现为开发与“掠夺”问题，涉及资源（如特定自然或人文生态的茶园）和市场（旁观者视为“掠夺”）；其次是竞争与合作问题，即所谓“狼来了”和“与狼共舞”之区



别,后者应有学习交流与合作共进两层含意。目前,外国公司对我国的资源、市场、人力资本、文化甚至企业和品牌都倍感兴趣。在我们尚未“走出去”的情况下,“狼来了”成为一道风景,惧怕者有之,“与狼共舞”者有之,处于两难境地的也大有人在,从中折射出国人心态与理念的变化。其实在一定层面上,“走出去”与“狼来了”并不矛盾,“走出去”远非一步跨出国门了事,而是指产品、品牌、文化对国际市场、权利及相关资源的拥有程度。这也是茶叶国际化经营中须予重视的问题。

二、全球茶叶经济一体化的特征及趋势

全球茶叶经济一体化是指在茶叶经济全球一体存在的现实基础上呈持续推进态势,同时实现各种权利和目标的过程。整体上,它反映了主观愿望与客观现实之间的和协与冲突,因此,隐含着权利之争。对于不同利益群体而言,则意味着新的机遇(目标)与挑战及新一轮趋利避害的竞赛。

(一) 全球茶叶经济一体化的特征

“全球化”一词最早出现在 20 世纪 80 年代的西方媒体上,提出的背景 and 目标是相互依存、共同关心、协作发展。此后,经不断诠释与讨论,遂成为各行各业关注的焦点,政治、经济、军事、文化及社会各界都参与其中,而最令人关注的话题无疑是“经济全球化”。“经济全球化”热的产生有着很深的历史渊源和现实期待。客观上,世界经济体系已初步建立,无论是依存还是协作关系都在逐步加深加强。然而当人们享有由此带来的成果时发现,由于工业社会的急剧膨胀,带来了突出的能源紧张、原材料短缺、贸易纠纷及环境污染等问题。因此,“经济全球化”一方面宣告全球化时代已经到来,另一方面却隐含着更多开放的急切要求和新一轮趋利避害的竞赛。关于全球茶叶经济一体化,前已涉及诸多事例和现状,现就其特征作一简要说明。目前,全球茶叶经济一体化的特征主要体现在以下六个方面:

第一是信息全球化。信息技术和互联网为各种信息的获取与发布提供了重要的平台,同时也为商业推介、洽谈、交易带来更多机会。

第二是资源的共享。广义上,资源包括自然、原材料、技术、人才、人文、市场等多个方面。以某种交换、合作方式或通过其他合法手段获取都能达到享有资源的目的。在 WTO 框架下,国内企业和外资公司在国际上都将享有更多的权利,地方或国家资源正在成为开放性的全球资源。

第三是技术壁垒突显。在 WTO 框架下,由于关税壁垒逐步的瓦解,茶叶



进出口变得更加便利。同时,技术壁垒的作用突显,成为新的贸易障碍,并带着浓厚的地域色彩。

第四是分工与合作。整体上,在产品种类生产(包括不同茶类、原料、半成品、深加工产品)及产业链分布(包括种植、加工、技术、市场贸易)方面存在着明显的国家或区位功能分工;同时,在分工基础上形成了某种合作关系和部分利益群体,但权利分配不平衡。

第五是文化的交融。对不同地域、茶类、品牌茶饮的消费持更为开放的消费态度:“方便、快捷”与“休闲、怡情”并重;保健、绿色、品牌茶受到普遍追捧;生产和消费过程中的环保问题正逐步受到关注和重视。

第六是科技色彩浓厚。继袋泡茶、茶水等工业化产品全球热销之后,依靠提取分离技术开发的儿茶素、茶多酚、茶色素、茶皂素等制品正在逐渐被食品、医药及化工行业广泛应用。同时,信息与绿色环保技术融入茶产业,也成为茶叶经济全球化的动力和亮点。

(二) 全球茶叶经济一体化的趋势

全球茶叶经济一体化已成事实,其未来走向取决于各种限制条件与推动力量之间的对比,从而最终影响到茶产业的业态、经营及其构成元素中区位、技术、文化所能发挥的作用。现存国际机制和关系中,沟通与障碍、扩张与封锁是两条主线,预计今后的平衡点将趋向“沟通”和“扩张”,这也是WTO框架下市场经济的主流意志。因此,在茶文化有着广泛需求的今天,阻碍茶叶通行的因素将更多是产品本身或由产品贸易引起的利益排斥,而当后者上升到国家利益高度时,可能波及民众心理,带来连锁反应。目前,欧盟、日本、美国等国家和地区都相继制定了严格的茶叶贸易技术标准,其未来变化尚难以预料。不过可以肯定的是,技术壁垒的设置已经对一些国家特别是中国的茶叶生产和贸易造成了巨大压力,而且有迹象显示,针对产品本身所涉及的质量、包装、生产及环保要求还将进一步扩大,茶叶进口国“合理”地灵活使用技术壁垒充满了变数。在国际贸易市场中,主要进口国几乎垄断着拼配、加工、包装、分销等产业链的“引擎”环节,且拥有雄厚的技术和资本,继续保持这种优势自然为其所想,试图将产品、资本输入茶叶生产国以控制资源与市场则是未来扩张的首要目标。而就茶叶生产国而言,资源的挖掘利用、价值提升及产品的创新与操控能力是其今后关注的重点。因此,针对产业链的全面争夺将日益激烈。不难看出,在一定程度上全球茶叶经济一体化最终将表现为规则制定与市场规划的全球一体化。

同时值得关注的是,茶产业与电子通讯等行业不同,其赖以生存和发展的