

茶叶商品学

主编 陈 椽

Jm118/01



中国科学技术大学出版社

1991·合肥

内 容 简 介

茶叶商品学是茶业领域中应商品经济的需要而逐步发展起来的一门新兴学科，是自然科学、技术科学和社会科学的交叉学科。

茶叶商品的各种属性构成的商品品质以及与品质密切相关的各个问题是本书的主要内容。它研究茶叶商品的发展史；研究茶叶的分类、命名、生产制作、理化性质、生理功能、营养成分、药用及方剂、合理饮茶；研究茶叶商品的标准化；介绍茶叶商品的检验、评审方法；研究茶叶商品的包装、贮运、保管；研究茶叶商情的预测、分析以及茶叶销售的国内外市场和计划管理等等。



前 言

茶叶商品学是茶业领域中应商品经济需要逐渐发展起来的一门新兴学科，是自然科学、技术科学和社会科学的交叉学科。在世界茶叶商品经济迅速发展浪潮的推动下，茶叶商品经济的地位越来越重要。

茶叶是人们日常生活中的健康饮料。世界茶叶生产地广量多，随着质量不断提高饮料越来越普遍。茶叶商品学是开设茶业经济专业的先导，是茶业经济专业的奠基石，为培养经营茶叶产销人才提供了必要的参考教材。

安徽农学院茶业系于1982年开始讲授《茶叶商品学》至今已有八年，有数百个学生学习，扩大了他们的专业知识面，在工作岗位起了^合定的作用。这几年来的教学经验，不断地修改补充内容，由八章增到十四章。集体分工编写：

陈椽写：第一章概论：茶叶生产与茶叶商品，茶叶商品发展史，茶叶商品发展与国民经济，茶叶商品质量要不断提高。

第二章茶叶商品分类：分类依据、方法及其与品质的关系。

第三章茶叶商品的理化性质：鲜叶与制茶的形质及其与品质的关系。

第四章茶叶生产过程和六大茶类的加工技术措施及其品质的差异。

第十三章茶叶商品国内贸易：茶叶贸易的发展史略和茶叶贸易管理，以及开拓茶叶贸易新市场。其中第五节开拓茶叶国内市场是刘义鹏编写。

第十四章茶叶商品对外贸易：茶叶对外贸易的发展史略及其与国民经济的影响，茶叶对外贸易的管理及其策略。

陈以义写：第五章茶叶商品包装：茶叶商品包装概述，茶叶商品包装的特性和种类与包装材料及其包装技术的要求。

第六章茶叶商品贮藏保管：茶叶商品贮藏保管概述，茶叶商品在贮运中品质变化及其耐藏性的外因影响，茶叶商品的仓储和运输。

吴雪原写：第七章茶叶商品标准化：茶叶商品标准与标准化，茶叶商品标准化的意义和特点。

杨晓华写：第八章茶叶品质检验：茶叶商品的规格及发展，促进对外贸易和保证人民身体健康。

陈震古写：第九章茶的功用：茶叶对人体生理功能的作用和药用与治病，合理饮茶的意义。

姜含春写：第十章茶叶商情：茶叶商情分析意义和茶叶商情研究范围，茶叶市场的供求关系，茶叶市场价格变动规律研究。

第十一章茶业商情调查与预测：茶叶商情调查方法和步骤，茶叶商情预测方法及程序。

第十二章茶叶销售原理与应用：茶叶销售因素~~因素~~和产品、价格、渠道、代销，以及茶叶商品发展策略。

本教材是茶业经济和制茶两个专业主要教材之一，茶树栽培专业选修课，如已学过制茶学和茶叶检验学的学生，则第二、三、四章自学，着重茶叶分类和六大茶类比较审评的两次实习。

这本教材为了适用于财政经济学院、商学院相应专业的选修教材，对栽茶、制茶、茶叶化学和茶叶检验学突出重点，也可作为茶业经营管理工作者自学的教材或为主要参考资料。

从无到有难，从有到好易。这是初次尝试，限于经济学理论水平低，错误之处，在所难免，只能达到抛砖引玉的作用。不久的将来，必有水平较高的《茶叶商品学》接替初生教材。

陈 椽

(1986年6月23日)

1990年9月补充修改

目 录

前 言	(i)
第一章 概 论	(1)
第一节 茶叶生产与茶叶商品	(1)
一 茶叶商品的属性	(1)
二 茶叶商品的概念	(3)
三 茶叶商品的经济规律	(4)
第二节 茶叶商品学的范畴	(6)
一 茶叶商品学研究对象	(6)
二 茶叶商品学研究任务	(7)
三 茶叶商品学的内容	(8)
第三节 茶叶商品发展史	(9)
一 茶叶商品生产的发展	(10)
二 茶叶商品制法的演变	(15)
三 六大茶类的起源	(18)
第四节 茶叶商品发展与国民经济	(23)
一 促进工农业经济的繁荣富强	(24)
二 加速商业贸易经济的扩大发展	(25)
第五节 茶叶商品质量要不断提高	(29)
一 保证和提高茶叶品质的意义	(29)
二 茶叶商品品质的一般要求	(30)
三 茶叶商品的品级	(31)
四 决定茶叶商品品质的因素	(31)
第二章 茶叶商品分类	(33)
第一节 茶叶分类学是一门新学科	(33)

一	茶叶命名与分类	(34)
二	茶叶商品命名的依据	(35)
第二节	茶叶商品分类的依据	(36)
一	茶叶商品分类应以制法的系统性为依据	(36)
二	茶叶商品分类应以品质的系统性为依据	(37)
三	茶叶商品分类应结合茶类发展史	(38)
四	再加工茶叶商品分类依据	(38)
第三节	茶叶商品分类方法	(39)
一	茶叶商品分类应按照量变到质变的规律性	(39)
二	茶叶商品分类要理论联系实际	(40)
第四节	六大茶类主要化学成分的异同	(44)
一	茶类不同制法与化学成分的变化	(45)
二	各种茶类主要成分的差别	(53)
第三章	茶叶的理化性质	(60)
第一节	茶叶的物理性质	(60)
一	鲜叶的形质	(60)
二	制茶形质	(64)
三	制茶的导热性与导温性	(66)
第二节	鲜叶的化学成分	(69)
一	制茶品质有关的重要成分	(69)
二	制茶品质间接影响的次要成分	(87)
第四章	茶叶商品生产	(97)
第一节	茶树的生态属性	(97)
一	茶树的形态特征	(97)
二	茶树的生育特性	(100)
第二节	鲜叶采收	(103)
一	合理采摘	(103)
二	采摘标准	(104)
三	合理采摘的技术	(105)

四	鲜叶验收与摊放	(105)
第三节	鲜叶加工	(106)
一	鲜叶的适制性	(106)
二	鲜叶的加工条件	(107)
三	鲜叶加工程序	(108)
四	鲜叶加工技术	(109)
第四节	毛茶加工	(113)
一	毛茶加工定级	(113)
二	毛茶加工程序	(115)
三	毛茶加工技术	(116)
四	花茶和压造茶加工技术	(117)
第五章	茶叶商品包装	(120)
第一节	茶叶商品包装概述	(120)
一	茶叶商品包装的意义	(120)
二	茶叶商品包装的作用	(121)
第二节	茶叶商品的品质特性	(121)
一	茶叶商品易变性	(121)
二	茶叶商品的吸湿性	(123)
三	茶叶商品的吸附性	(125)
四	茶叶商品的脆性	(126)
第三节	茶叶商品包装技术	(126)
一	茶叶包装样式	(127)
二	茶叶商品的小包装材料	(127)
三	茶叶商品小包装的技术要求	(129)
四	小包装装潢	(131)
第六章	茶叶商品贮藏保管	(133)
第一节	茶叶商品贮藏保管概述	(133)
一	茶叶商品贮藏保管简史	(133)
二	茶叶商品保藏管理的改进	(134)

第二节 茶叶商品在贮运中的品质变化	(134)
一 商品茶的后熟	(135)
二 商品茶的陈化	(136)
三 商品茶的霉变	(139)
四 商品茶的返潮	(141)
五 商品茶的串味	(142)
六 商品茶的断碎	(143)
第三节 商品茶耐藏性的影响外因	(144)
一 光辐射	(144)
二 湿度	(145)
三 温度	(146)
四 空气	(146)
五 外力(机械力)	(148)
第四节 茶叶商品的仓贮和运输	(148)
一 专库专用	(149)
二 保持仓库低温低湿	(149)
三 变质茶叶及时剔除	(149)
四 冷库贮藏	(150)
第七章 茶叶商品标准化	(152)
第一节 茶叶商品标准化及其特点	(152)
一 茶叶商品标准与标准化	(152)
二 茶叶商品标准化的主要特点	(153)
三 茶叶商品标准化的意义	(155)
第二节 茶叶商品标准的制订	(156)
一 标准化原理	(156)
二 标准化的制订原则	(157)
三 茶叶商品标准的基本内容	(158)
第三节 茶叶商品标准化的现状及趋势	(161)
一 国际茶叶商品标准	(162)

二	我国茶叶商品标准·····	(164)
三	制订茶叶商品标准要进行科学研究·····	(167)
第八章	茶叶品质检验·····	(170)
第一节	茶叶品质检验的意义·····	(170)
一	管理国家茶叶商品的规格·····	(170)
二	促进茶叶商品发展·····	(171)
三	指导制茶技术改进·····	(171)
四	促进对外贸易·····	(171)
五	保证人民身体健康·····	(172)
第二节	茶叶的感官审评·····	(172)
一	审评茶叶的形状·····	(173)
二	审评茶叶的色泽·····	(174)
三	审评茶叶的香气·····	(179)
四	审评茶汤的滋味·····	(182)
第三节	茶叶的理化检验·····	(185)
一	茶叶的化学检验·····	(186)
二	茶叶的物理检验·····	(188)
三	茶叶的卫生检验·····	(190)
第九章	茶叶的功能·····	(192)
第一节	茶叶对人体生理功能的作用·····	(192)
一	茶叶的营养成分·····	(192)
二	茶叶的药理作用·····	(195)
第二节	茶叶药用·····	(197)
一	药用茶·····	(198)
二	历代方剂·····	(199)
三	茶剂·····	(201)
四	饮茶与治疗·····	(202)
第三节	合理饮茶·····	(204)
一	合理饮茶的意义·····	(204)

二	饮茶要适时适量·····	(205)
三	饮茶要注意泡茶方法·····	(206)
第十章	茶叶商情·····	(207)
第一节	茶叶商情研究概述·····	(207)
一	茶叶商情研究范围·····	(207)
二	茶叶商情研究的意义·····	(208)
第二节	茶叶商情分析·····	(209)
一	茶叶商品的使用价值和需求变化·····	(210)
二	茶叶商品生产与市场供求规律·····	(211)
三	茶叶商品贸易与供求关系·····	(215)
第三节	茶叶商品市场的供求关系·····	(216)
一	需求与价格·····	(216)
二	供给与价格·····	(217)
三	供求关系变动规律·····	(218)
四	需求弹性与供给弹性·····	(219)
第四节	茶叶商品市场价格变动规律的研究·····	(221)
一	价值变动与价格变动·····	(222)
二	供求变动与价格变动·····	(222)
三	价格变动与产销关系·····	(224)
第十一章	茶叶商情调查与预测·····	(225)
第一节	茶叶商情调查·····	(225)
一	茶叶市场调查的主要内容·····	(225)
二	茶叶商情调研的步骤·····	(227)
第二节	茶叶商情预测概念·····	(229)
一	茶叶商情预测分类·····	(229)
二	茶叶商情预测的基础·····	(230)
第三节	茶叶商情预测方法·····	(231)
一	定性预测法·····	(231)
二	定量预测法·····	(234)

第四节 茶叶商情预测程序	(242)
一 预测准备阶段.....	(242)
二 预测进行阶段.....	(244)
三 预测评价阶段.....	(244)
四 提出预测报告.....	(245)
第十二章 茶叶销售原理与应用	(246)
第一节 茶叶销售因素组合	(246)
一 茶叶销售因素组合含义.....	(246)
二 茶叶销售因素组合特点.....	(247)
三 茶叶销售因素组合方法.....	(249)
第二节 茶叶产品策略	(251)
一 茶叶产品新概念.....	(251)
二 茶叶新产品概念.....	(252)
三 茶叶产品策略选择.....	(253)
四 茶叶产品生命周期概念.....	(255)
第三节 茶叶销售渠道策略	(257)
一 茶叶销售渠道作用.....	(257)
二 茶叶销售渠道基本模式.....	(258)
三 批发商经营及选择策略.....	(260)
四 零销商经营及选择策略.....	(261)
五 茶叶销售渠道的选择和管理.....	(264)
第四节 茶叶商品定价策略	(265)
一 内销茶叶价格体系概略.....	(266)
二 统一计划价格.....	(267)
三 茶叶议价及集市贸易价格.....	(269)
四 茶叶企业定价的目标.....	(270)
五 茶叶定价策略.....	(271)
六 茶叶定价技巧.....	(272)
第五节 促进销售策略	(274)

一	促进销售的概念	(274)
二	茶叶促销途径	(275)
三	茶叶促销策略	(276)
第六节	茶叶商品发展策略	(277)
一	满足消费者需求	(278)
二	提高非价格竞争能力	(278)
三	加强企业管理, 以快取胜	(281)
四	引进先进技术设备	(281)
第十三章	国内茶叶贸易	(283)
第一节	用茶起源	(283)
一	用茶演变	(284)
二	饮茶发展时期	(285)
第二节	茶叶贸易发展	(288)
一	内销茶贸易史略	(289)
二	边销茶贸易史略	(290)
第三节	历朝茶叶贸易管理	(291)
一	唐宋茶业管理	(292)
二	元明清茶业管理	(295)
第四节	新中国茶业管理	(299)
一	茶叶商品的特点	(300)
二	茶叶贸易管理实施	(302)
三	茶业经营管理的得失	(307)
四	茶业管理制度的改革	(309)
第五节	开拓国内茶叶市场	(311)
一	扩大内销市场的迫切任务	(312)
二	内销市场概述	(314)
三	边销市场概述	(323)
四	茶业发展产销平衡	(330)
第十四章	茶叶商品对外贸易	(332)

第一节 茶叶对外贸易与国民经济	(332)
一 促进茶叶商品再生产	(333)
二 促进制茶技术革新	(333)
三 解决茶区劳务结构	(334)
四 发展国际间正常友好关系	(334)
五 增加外汇收入, 积累资金	(335)
第二节 茶叶对外贸易史概要	(336)
一 初期茶叶对外贸易史略	(336)
二 茶叶对外贸易发展	(337)
三 茶叶对外贸易衰落	(340)
第三节 茶叶对外贸易的策略	(342)
一 运用策略的意义	(342)
二 茶类花色策略	(344)
三 茶叶对外推销策略	(345)
第四节 茶叶对外贸易的计划与管理	(346)
一 计划管理的意义	(346)
二 制订计划的基本原则	(347)
三 计划的编制方法	(350)
四 计划的执行检查与调整	(351)
五 茶叶对外贸易事前的准备工作	(352)
六 出口销售管理	(354)
第五节 新中国茶叶对外贸易	(357)
一 茶叶出口贸易恢复和发展	(357)
二 近年来国际茶叶市场信息	(358)
三 中国茶叶阔步跨入国际市场	(363)
四 中国外销茶类	(365)
五 中国茶叶外销市场	(367)
六 近年来中国茶叶外销	(372)

第一章 概 论

马克思说：商品首先必须是一个有用的东西，能够满足人们某种需要。在政治经济学上，这种能够满足人们某种需要的效用，就叫商品的使用价值。一个物品如果不能满足人们的某种需要，没有使用价值，就不能成为商品，所以使用价值是商品的一个属性。

茶叶能够广泛满足人们饮用的需要，具有使用价值，使用价值是茶叶的一个基本属性。使用价值虽然是茶叶商品的一个因素，但并不是其本质的决定性因素，并不是成为商品。必须拿来交换，而且具有交换价值，才可成为商品。

第一节 茶叶生产与茶叶商品

茶叶商品生产和交换，是由社会分工和劳动产品属于不同所有者而产生的。恩格斯说：“随着生产分为农业和手工业这两大主要部门，便出现了直接以交换为目的的生产，即商品生产。”

（家庭、私有制和国家的起源。《马克思恩格斯选集》第4卷159页。）

一 茶叶商品的属性

茶叶是劳动产品能够用来交换，才成为商品。交换价值首先表现为一种使用价值与另一种使用价值相交换的量的关系和比例。一种商品与其它多种商品相交换时，会有不同的量的比例关系，因而会有许多交换价值。而且在商品交换时，不同使用价值

之间量的比例或关系，会随着时间和地点的不同而改变。

商品交换要以商品具有不同的使用价值为前提。马克思说：“作为使用价值，商品首先有质的差别；作为交换价值，商品只有量的差别，因而不包含任何一个使用价值的原子。”（马克思《资本论》第一卷，《马克思恩格斯全集》第23卷第50页。）

决定商品交换价值的共同内容或基础时，应当把商品的不同的使用价值撇开。这时，它们就只留下一个属性，即劳动产品，都凝结了一定的人类劳动。而当把商品的使用价值撇开时，生产使用价值的具体形式的劳动也就同时撇开了，留下的只是共同的或无差别的人类劳动。不同的商品所以能够依一定量的比例相交换，正是因为它们凝结了一样多的共同的人类劳动。

凝结于商品中的这种无差别的人类劳动，是质上相同，量上可以相比例的。它构成商品的价值，或者说是价值的实体。价值是交换价值的内容，而交换价值则是价值的现象形式。不同商品的不同交换，或同种商品的不同交换价值，都是以价值为基础的。

通过以上分析，可以看出，商品具有两个因素，即使用价值和价值。任何有用物都具有使用价值。但只有有用物的商品进行交换时，它才具有价值，因此，价值是商品的最本质的因素。

茶叶商品具有两重性：一是使用价值，另一是价值。茶叶商品是使用价值和价值两个因素构成的统一体。

茶叶商品的二重性是由生产茶叶商品的劳动二重性决定的。生产茶叶商品劳动：一方面是抽象劳动，另一方面是具体劳动。具体劳动则是指茶叶商品的使用价值。抛开生产茶叶商品的具体劳动形式，便只剩下了在本质上没有任何区别的一般人类劳动，就叫抽象劳动。抽象劳动创造茶叶商品的价值。

具体劳动反映了人和自然的关系，是劳动的自然属性。抽象劳动作为创造商品价值的劳动，它提供了统一尺度，用来比较不

同商品的生产上所耗费的劳动。它反映了商品生产者互相交换劳动的社会经济关系。

在茶叶商品生产条件下，每一种茶叶商品是由许多茶叶商品生产者生产的。不同的茶叶生产者，在生产同一种茶类的商品的时候，由于生产条件、技术和劳动熟练程度不同，所耗费的劳动往往是不同的，有的多，有的少，可是他们出售茶叶的时候，只能按同一价钱，即按同一的价值出售。那么茶叶价值量是由劳动时间决定的，是由生产茶叶时所耗费的社会必要劳动时间决定的。

马克思说：“社会必要的劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。”（《资本论》第一卷，《马克思恩格斯全集》第23卷第52页。）

现有社会正常的生产条件，如茶叶商品生产大多数半机械化。半机械化生产就是制茶工业社会正常条件。在社会正常生产条件下，各个茶厂的生产工人劳动熟练程度和劳动强度又不一样，各个茶厂生产同样的茶叶商品，所消耗的时间就不等，大多数人所费的时间的劳动熟练程度和劳动强度，就是社会平均的劳动熟练程度的劳动。这个时间多少就成为社会必需劳动时间，就决定茶叶商品的价值。

茶叶生产的目的是为出售，是人们的需要，为市场的需要进行劳动。茶叶商品生产的劳动只有通过交换，才能转化为社会劳动。如果茶叶商品卖不出去，生产劳动就不能转化为社会劳动，从而具体劳动就不能转化为抽象劳动，使用价值就不能转化为价值。综上所述，茶叶商品是用来进行交换的劳动产品，它具有使用价值和价值两重性，茶叶商品的二重性，是由劳动二重性决定的，具体劳动创造使用价值，抽象劳动创造价值。

二 茶叶商品的概念

商品是劳动得来的产品。茶叶商品是几千年来千千万万劳动

人民的劳动产品，也就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。商品在市场出现，买卖交易，既体现使用价值，又体现本体价值。由此，茶叶商品的概念有广义和狭义之分。

最早的茶叶生产，农茶生产的鲜叶，为了便于收藏和长期使用，直接晒干或晾干，在未有市场的时代，进行物物交换，而具有茶叶商品的雏形。

农茶生产的鲜叶卖给半农半工的鲜叶加工作坊，鲜叶就是广义的茶叶商品。鲜叶加工的产品：有的产品直接出现在市场供应消费者，可称为饮料商品；有的产品称毛茶，卖给毛茶加工厂，加工后的产品，称为工业商品，然后在市场出现，称为茶叶商品，或属商业商品，这二者也属于广义的茶叶商品。以上所述都是属于国内贸易的茶叶商品，贸易历史已有数千年了。

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，称为出口商品，或外销商品。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商品；再加工为蒸压茶，如普洱茶、六堡茶可称为药用商品；如运销边区的各种砖茶，作为食用的，可称为食用商品。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。

三 茶叶商品的经济规律

茶叶商品经济与其它商品相同，也有具体的运动规律。茶叶商品经济的基本规律是价值，即茶叶商品的价值量由生产茶叶所耗费的社会必要劳动时间决定的规律。

价值规律是茶叶生产的规律。它表明生产茶叶商品使用价值与生产茶叶商品使用价值时耗费的劳动之间的本质的关系。在茶叶商品生产的条件下，茶叶商品使用价值不论在生产时实际耗费了多少劳动，而凝结到茶叶商品使用价值中的劳动只能是生产茶