

贵州省茶产业出口贸易业务浅析

李青优

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月5日; 录用日期: 2024年6月19日; 发布日期: 2024年8月16日

摘要

茶自古为我国海外贸易大宗商品, 如今, 贵州凭借独特地理优势, 茶叶出口领先, 成为全国产茶大省。然而, 贵州省茶产业出口贸易在质量上占据优势, 在市场上却没有占据太多的经济利润。当前, 贵州茶叶产业的生产经营模式相对滞后, 依然沿用传统的粗放式管理模式。为了在国际市场中取得一席之地, 必须针对当前的出口经营模式进行优化升级。因此本文从贵州省茶产业出口贸易现状深入分析贵州省茶产业出口贸易业务存在的问题, 旨在为贵州省茶产业出口贸易业务发展提供借鉴性建议。

关键词

贵州, 茶产业, 出口贸易

An Analysis of Export Trade Business of Tea Industry in Guizhou Province

Qingyou Li

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 5th, 2024; accepted: Jun. 19th, 2024; published: Aug. 16th, 2024

Abstract

Tea since ancient times for China's overseas trade bulk commodities, today, Guizhou with unique geographical advantages, tea exports leading, becomes the country's major tea-producing province. However, the export trade of tea industry in Guizhou Province has a quality advantage, but not occupy much economic profit in the market. At present, the production and management mode of Guizhou tea industry is relatively lagging behind, still following the traditional rough management mode. In order to gain a place in the international market, the current export business model must be optimized and upgraded. Therefore, this paper conducts in-depth analysis on the problems of export trade business of Guizhou tea industry from the current situation of export

trade of Guizhou tea industry, aiming to provide reference suggestions for the development of export trade business of Guizhou tea industry.

Keywords

Guizhou, Tea Industry, Export Trade

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

两千多年前，古丝绸之路上来往不息的商旅行人，交换着丝绸、茶叶、香料、马匹……开启东西方的交流新时代。两千多年后，“一带一路”的倡议让古丝绸之路重焕生机，修铁路、开班列，串联亚、非、欧、拉美，搭建起中国与世界的全新交流。

十年共建“一带一路”，合作交流硕果累累，文明星火持续闪烁，关乎建设人类命运共同体的前沿实践被不断推进。在共商共建共享的“一带一路”之上，茶产业也迎来了时代发展新机遇。贵州省是乘势“一带一路”加速茶产业出海发展的典型范例[1]。通过中欧、黔粤、中亚班列，贵州茶叶广泛出口，涉及的“一带一路”国家有马来西亚、俄罗斯、印度尼西亚、新加坡、乌兹别克斯坦、吉尔吉斯斯坦等。

如今，贵州作为中国茶叶原料基地和加工中心，已经进入中国茶产业第一方阵。但目前贵州各大茶产区与茶品牌经营方式仍然偏向于传统经营模式，唯有把握好“一带一路”带来的互联互通发展机遇，站在时代的新浪潮上，不断优化产业布局、不断完善加工体系、不断提高质量安全水平、不断壮大经营主体、不断扩大市场渠道、不断提升品牌影响力才能提高贵州茶叶在国际市场上的竞争力。

2. 贵州茶叶出口现状

独特的“低纬度、高海拔、寡日照、多云雾、无污染”的生态优势，以及土壤中富含锌、硒等微量元素的自然因素，为贵州带来了大面积适宜产茶的优越条件，使得茶叶产业成为贵州省的传统优势产业。当前，茶叶已成为贵州第一大出口农产品，形成了完整的茶叶出口产业链和供应链[2]。贵州出口茶区分布在黔西南州普安，黔南州都匀、独山，安顺西秀，铜仁思南、印江、江口，遵义湄潭、凤冈等地。出口茶叶企业主要有从外引进的贵州詹姆斯芬利公司、茗之天下公司、思福公司、习普公司等，省内贵茶公司、御茶村公司、邦朵公司、红魅公司、翠巖香公司、宏源公司、黔雨枝公司、七味茗香公司、京贵茶树花公司等。

除此之外，贵州已建立起一套覆盖从茶园到茶杯的全方位质量安全管控体系，严格监管茶园投入品的使用、茶叶生产的全流程，并实施严格的质量安全溯源机制。这一“做干净茶”的理念已深深植根于民心，生态安全已然成为贵州茶产业无可比拟的核心竞争力。为了进一步推动茶产业的绿色发展，贵州出台了《贵州省茶产业发展条例》，全力推进黔茶系列品种的基地种植、绿色防控和统防统治、以及茶叶专用肥的推广“三大行动”。贵州在全国率先明确禁止在茶树种植基地使用剧毒、高毒、禁用农药以及化学除草剂，秉持“宁要草不要草甘膦”的原则，采取生物防治手段，如以草抑草、以虫治虫，致力于生产绿色有机茶，其茶园和加工厂的清洁化水平已位居全国前列。在农业农村部茶叶风险监督抽查中，贵州茶连续 12 年合格率 100% [3]。贵州茶叶的有机无公害和“香高馥郁、味醇鲜美、色纯鲜亮”的独特

气质和卓越品质，得到了权威机构的肯定和茶界的普遍认可，农业农村部授予“贵州绿茶”全国首个茶叶类省域农产品地理标志。“贵州绿茶产业集群”获得农业农村部 2024 年优势特色产业集群项目拟立项项目，是全国唯一获支持的绿茶集群项目。卓越的品质使贵州茶逐渐展现出品牌之美，“贵州绿茶”“都匀毛尖”“遵义红”成为贵州省十强农产品区域公用品牌，“都匀毛尖”跻身全国十大茶叶区域公用品牌，“湄潭翠芽”成为全国优秀茶叶区域公用品牌。

据数据显示，2021 年贵州茶叶出口总量 5937.9 吨，同比增 81.24%，排名全国第九；出口量、出口额增幅均为全国第一；出口额 2.22 亿美元，同比增 114.6%，排名全国第四。出口均价 37.4 美元/千克，排名全国第一。2022 年，贵州茶园种植面积达 700 万余亩，涉茶人口 322.4 万人。2023 年，茶产业综合产值 908.12 亿元，47 个茶叶主产县中有 26 个将茶产业作为首位产业，辐射带动 322.4 万人就业，其中农民 275.07 万人，涉茶农民年人均收入达 15337.63 元。目前，贵州省已重点培育 47 个茶叶主县，其中 30 万亩以上主产县 3 个、20~30 万亩 7 个、10~20 万亩 19 个；236 个万亩核心乡镇、613 个 5000 亩专业村，形成了黔中名优绿茶、黔东优质绿茶抹茶出口、黔北绿茶红茶出口、黔西北高山有机绿茶、黔西南古树茶早茶五大产业带，以贵州遵义、铜仁为主的武陵山区成为中国茶叶新的“金三角”。

3. 贵州茶叶出口贸易存在的问题

3.1. 生产水平亟待提高

贵州的茶叶生产经营现状较为零散，多数产茶村落采取的是家家户户独立生产的模式。这种分散的生产方式导致了规模化经营的困难，茶叶生产和加工环节缺乏统一标准，进而阻碍了茶叶生产加工技术的推广与革新。目前观察贵州茶叶生产，可见其茶叶品种的技术含量相对较低，主要依赖于自然资源的优势，茶树老龄化问题突出，茶叶品种质量参差不齐。在贵州的茶叶贸易产品中，优质茶叶品种稀缺，生产规模普遍偏小，且缺乏高附加值的产品，制约了整个茶产业的发展潜力。因此，贵州出口的茶叶基本是原料、散装为主的初级产品，在生产方式上以传统加工方式和个体经营为主，在茶园基础设施建设、有机化种植、制茶的工业化技术、茶饮精加工水平上面，跟日本、欧洲甚至印度比存在一定的差距。

3.2. 绿色壁垒出口压力增加

根据《中华人民共和国食品安全法》规定，茶叶出口企业需要取得的资质包括：出口茶叶生产企业应当建立和实施以危害分析和预防控制措施为核心的食品安全卫生控制体系，同时，茶叶生产、加工、储存过程必须符合我国相关法律法规和出口食品生产企业安全卫生要求，以及进口国(地区)相关法律法规要求[4]。但近年来，中国茶叶因农药残留问题被欧盟、日本等相关国家(地区)通报的数量呈上升趋势。其中，2023 年 9 月，欧盟食品和饲料类快速预警系统通报中国食品及相关产品有 6 例，其中茶叶因被检出了农药残留，被预警两次。同年 10 月，我国出口至法国的白茶也被检出农药残留超标。这些事件无疑给中国茶叶的国际形象带来了负面影响。因此，绿色壁垒已成为贵州茶叶出口面临的一大挑战。随着国际标准的逐年更新与提升，中国茶叶出口的压力日益增大。其中，贵州茶叶在农药残留问题以及是否符合国际标准方面，成为制约其出口量进一步扩大的核心和关键议题。这些严苛的标准无疑给贵州茶叶的出口带来了显著的影响，需要行业内外共同努力来克服。

3.3. 消费偏好与文化存在差异

从消费类别来看，中国以消费绿茶为主，出口也是绿茶占大多数，而许多西方国家以红茶消费为主。不同地域喝茶习俗各有千秋，中国消费者追求色、香、味、形的平衡，茶叶叶片相对完整，喝茶是品其最纯正的茶香，而国外消费者更注重汤色和滋味，对外形要求不高，有在茶中加奶、糖、柠檬片或蜂蜜

等调味品的习惯。此外，世界各国经济发展水平参差不齐，接受的文化教育、宗教信仰、语言、生活喜好也不尽相同，除了受中国茶文化影响比较大的部分亚洲国家和地区外，其他国家较难接受和理解中国的茶文化，中国人的泡茶方法，在国外大范围推广比较困难，很多国家普通老百姓对中国茶还不了解，没有喝中国茶的习惯。

4. 贵州茶叶出口业务发展建议

4.1. 打破绿色壁垒，升级科技创新

自从欧盟建立绿色壁垒后，使到部分茶叶农药残留限量标准更严格，为了避免茶叶出口企业在出口时受到绿色壁垒的影响，就必须加强对高品质茶叶的打造，以提升贵州茶叶出口的国际竞争力[5]。因此，贵州需要尽快加大科技创新投入绿色农药研发，降低茶叶的化学残留量，不断提升茶叶的质量。其次，贵州的茶叶出口企业在面对国际市场时，不仅要攻克绿色农药问题，还需对茶产品结构进行深度优化。一方面，中国茶产业普遍存在着产品同质化严重、创新力不足的问题，茶叶类型单调，多以初级加工为主，导致产品附加值偏低，在国际竞争中处于不利地位。同时，随着新型饮料如蔬菜饮料的崛起，茶叶在饮品市场的地位正面临挑战。另一方面，相较于其他茶叶消费大国，中国的人均茶叶消费水平偏低，且消费群体呈现出老龄化趋势。若不能通过创新推出新颖的茶饮品，将难以吸引并扩大中低年龄段的消费群体。为了切实提升我国茶类产品的附加值和经济效益，我们需要引导茶产业朝着营养化和保健化的方向发展[6]。这一转型不仅要求提升茶叶的加工技术，更需紧密结合医疗保健等领域的知识，以确保茶产品的健康价值得到充分挖掘。为此，我们必须深入研究茶树的生产过程，积极培育优良品种，加大科技创新力度，从而不断提高茶品的品质和市场竞争力。通过这些举措，我们有望在全球茶产业中占据更加有利的地位。

4.2. 发挥质量优势，拓展高端市场

贵州出口的茶叶多为原料茶和中低档茶，在低端茶叶市场中占据主导地位，但更高品质的茶叶在国际市场上的竞争力仍然不足，只有发挥质量优势，拓展高端市场才能提升贵州茶叶出口的国际竞争力。以有机茶为例，全球有机食品的消费主要集中在一些经济发达的地区，特别是日本、北美和欧洲等地。这些地区对有机食品的接受度普遍较高，因此市场需求也相对旺盛。其中，德国作为欧盟的有机食品消费大国，其有机食品市场份额占据显著地位，高达欧盟总市场份额的 32%。有机茶的主要销售市场集中在日本、美国和西欧等地，这些地区对于有机茶的消费需求持续增长，目前在食品销售总量中占据约 1% 的份额，显示出巨大的市场增长潜力。尤为重要的是，这些区域并不生产茶叶，因此为有机茶的生产和出口提供了广阔的市场机遇。

特别值得一提的是，欧盟的有机茶市场正处于蓬勃发展的成长期，目前市场上有机茶供不应求，其价格相较于普通茶高出 20% 至 30%，这进一步凸显了有机茶的市场吸引力和价值。美国的茶叶消费者倾向于偏好有机茶，相较于传统茶叶，他们更青睐于有机茶的健康与纯净。令人瞩目的是，高达 60% 的消费者表示他们钟情于带有特定水果香味的茶叶，这种新颖的口感为他们带来了别样的享受。不仅如此，他们对茶叶口味的需求也极为多样，寻求着不同风味带来的味蕾惊喜[7]。日本不仅是亚洲有机食品消费市场的领头羊，其消费者对有机食品的需求也在逐年增长。基于其深厚的茶叶文化底蕴和稳固的消费基础，日本的年茶叶消费量稳定在 14 万吨左右。然而，值得注意的是，日本市场上的有机茶生产商和经销商普遍倾向于支持本国民族品牌，这体现了日本消费者对本土品牌和文化的深厚情感。

4.3. 用好规模优势，提高生产效率

随着贵州省茶园开采面积的持续扩大，并伴随夏秋茶的充分利用，贵州的茶叶产业规模优势正逐步

凸显。为了充分发挥这一优势，茶叶的种植、采摘、加工必须转向集约化，传统的分散式生产加工模式已无法满足当前的市场需求。只有摒弃旧有的种植方式，转向标准化种植，同时运用现代科学技术对茶叶生产全过程进行精细化管理，我们才能提升土地的使用效率，进而在成本和价格上获得更强的市场竞争力。与此同时，我们需特别重视在精制加工技术中融入新科技的实践，加大对人力资本的投入，确保有效劳动力的稳定供给，进而提升劳动生产率，并有效降低生产成本。这些努力旨在培育出具备现代技能的“现代茶农”。生产商应当具备前瞻性的眼光，不应仅仅满足于眼前的利益而固守传统的生产模式，只有不断创新和进步，才能适应时代的发展，避免被市场淘汰，确保在国内外市场渠道中的持续竞争力。

4.4. 讲好中国茶故事，提升茶文化影响力

首先，中国茶的故事包括茶与生活、茶叶的种类及特色、茶的制作工艺、茶道、茶与健康、茶文化与构建和谐世界。传播好中国声音，要把中国茶优秀传统文化中的核心理念、具有当代价值、世界意义的文化精髓提炼出来、展示出来，让外国老百姓在了解中国茶文化知识的同时，领略到中国传统文化和中华文明的独特魅力。其次，讲好中国茶的故事，要让外国老百姓听得懂、能理解、可接纳。要注意找准外国人的关注点、兴趣点和他们喜欢了解的东西，在相互尊重中增进相互了解、增进各国对中国茶文化的认同；凭借丰富题材、新颖视角和独特风格，以纪实影像、新媒体等方式，讲得精彩、生动、鲜活。综合运用各种对外传播载体，提高对外传播效果。最后，除了透过国内的媒体、从业人员、专业交流平台、驻外机构和企业人员、海外华侨华人讲，还要培养和通过了解、喜欢中国茶的外国驻华机构、来华的留学生、媒体记者、访问学者、企业界人士，以及其他外国友人，由他们来讲。

5. 结语

总的来说，贵州茶叶出口正处于萌芽阶段，贵州的茶叶企业应充分发挥自身的资源优势和国内市场基础，同时积极开拓国际市场。企业需根据自身的实际情况精准定位，以品种、品质、品牌为核心竞争力，紧密围绕市场需求，最大化贵州茶叶在质量安全、规模效益等方面的优势。借助“一带一路”国家政策的东风，利用跨境电商平台和大数据营销手段，贵州茶叶应全面进军国际茶叶的高端市场和新兴市场，走出一条独具贵州特色的茶叶出口之路。这一战略的实施将有力推动贵州茶产业的高质量发展，助力贵州省实现从茶产业大省向茶产业强省的跨越。

参考文献

- [1] 马筱萱, 周丰婕. 基于茶叶跨境市场背景的中国茶叶出口营销对策研究[J]. 黑龙江粮食, 2024(3): 148-150.
- [2] 王若水. 中国茶叶出口的现状、问题及对策研究[J]. 广东茶业, 2023(5): 46-51.
- [3] 李笑晓. 以数字化转型促进茶叶出口的对策[J]. 福建茶叶, 2023, 45(11): 62-64.
- [4] 黎青英. “一带一路”背景下中国茶叶出口竞争力分析[J]. 蚕桑茶叶通讯, 2023(2): 30-33.
- [5] 孔紫薇. 农药最大残留限量标准差异对中国茶叶出口的影响[J]. 福建茶叶, 2021, 43(2): 36-37.
- [6] 朱婕, 何文. 绿色贸易壁垒对我国茶叶出口的影响与对策[J]. 经济研究导刊, 2021(19): 153-155.
- [7] 刘真. 跨境电商茶叶出口现状分析及对策措施分析[J]. 福建茶叶, 2021, 43(10): 38-39.