

# 中国创汇茶业发展的制约因素及对策

徐朝旭 罗樟麟

**内容提要** 本文认为,制约中国创汇茶业发展的因素是茶叶世界市场竞争日益激烈;国有茶叶企业的经济体制转型不适应症;茶叶税赋重和成本逐年增加;产品科技含量低,档次不高;缺乏国际竞争力;宏观管理失控,部门职能作用弱化等。在创汇茶业发展上,应采取培育创汇型龙头企业,依靠科技提高经济效益,健全政府的宏观调控机制,实施名牌战略,发挥无形资产的效应等对策。

**关键词** 创汇 茶业 发展

中国是茶的故乡,茶业在我国农业经济中占有重要地位,它关系到近亿从业人口的生活与小康问题,对茶区来说它更是支柱产业,例如全国茶叶重点主产区之一——福建省宁德市,茶业占全市地方财政收入的30%多,占山区县地方财政的50%—60%。茶叶的年收益养活了全市的约1/3人口,达122万人。宁德市的五个山区县50%以上的农民吃盐、穿衣、孩子上学,主要靠茶叶收入,对他们来说,脱贫靠茶叶,致富也要靠茶叶。茶叶是我国传统的大宗出口农产品,目前,在我国农产品出口中,仅次于丝绸,占第二位,据国际茶叶委员会1999年《统计年报》显示,中国1998年出口茶叶21.7434万吨,占世界茶叶出口量的17.2%。发展以创汇经营为目标的高技术、高质量、高标准、高效益的生产经营型茶业,是迎接入世后中国茶业面临挑战的重要途径。同时,创汇茶业也有广阔的市场和发展前景,茶叶是天然、营养、保健的多功能饮料,它有60多种保健功能,20多种药用功效,全世界有100多个国家和地区的30多亿人饮茶,市场很大。近百年来,茶叶消费是不断增长的,年均增长8%,专家们预测,到2050年将继续增长,预计年均增长12%。国内外专家还预言,茶将是21世纪的主流饮料。

## 一、创汇茶业发展的制约因素

(一)茶叶世界市场竞争日益激烈 茶叶市场受到其他饮料的冲击。过去只有三大传统饮料(茶叶、咖啡、可可)争夺饮料市场,今天更有竞争强手软饮料(碳酸饮料、矿泉水、果汁、啤酒等)争夺市场,市场的竞争越来越激烈。茶叶国际市场也发生了很大变化,进口中国茶叶的大买主前苏联解体后,茶叶每年的进口量由过去的几万吨锐减至几千吨,摩洛哥、阿尔及利亚、突尼斯等国由过去的政府合同贸易改为自由贸易,记帐贸易改为现汇贸易,进口中国茶叶大幅度下降。此外,发达国家中的一些非产茶国也加入茶业市场的竞争,使市场竞争更加激烈。例如英国加工生产的立顿、立享红茶相继进口到中国。

(二)国有茶叶企业的经济体制转型不适应症 1984年茶叶流通体制改革,茶叶由国家统购包销的二类物资改变为由市场调节议价议销的三类物资,国家对出口茶叶取消财政补贴。从20世纪50年代到80年代,外贸部门为了多出口,曾采取发放茶叶出口预购金、生产扶持金、出口产品基地专项贷款、出口创汇留成等多项鼓励茶叶出口创汇的扶持措施。80年代中期,这些优惠政策相继取消。随着茶叶流通体制改革和

优惠政策的取消,许多国营茶叶企业未能及时转换经营机制,无法适应日益激烈的市场竞争。随着生活节奏日益加快,传统的饮茶方式已不受年轻人的欢迎,而一些企业和部门却对国际市场这种变化反应不灵,致使生产的品种、加工设备跟不上,产品无法输往国际市场。加上三角债的困扰,造成企业严重亏损,直至倒闭。

(三)茶叶税赋重和成本逐年增加 茶叶在我国是一个高税赋的农副产品。例如,目前福建茶叶税赋高达 30.1%,即特产税 20.9%,增值税 6%,地方所得税 3.2%。按每担茶叶平均价 689 元计算,每担茶叶应缴税 210.10 元,税赋重影响了茶叶价格的上升和企业的经营。同时,近几年化肥、农药等农资和电、柴油、燃料等能源价格大幅度上扬,茶叶栽培、加工、运输等劳务工资也有较大上升,致使茶叶出口成本高涨,比较效益差,挫伤了茶叶生产、经营者的积极性。尤其是中国小叶种红碎茶出口价格本来就高于世界红碎茶价格平均水平,国内物价上涨,出口成本大幅度增加,使得红碎茶的出口贸易雪上加霜。

(四)产品科技含量低,档次不高,缺乏国际竞争力 中国现阶段的茶叶生产基本上还停留在传统的手工制作水平上,机械化水平很低(宁德全市采茶机仅有 10 多台),随着技术的外传,具有独特工艺的茶类之别仅在于产地的不同,制作技术如出一辙。许多品牌茶叶生产规模小,产量少(例如产量居全国第三位的云南茶区,单一品牌产量超过 2000 吨的仅有“松鹤牌”下关沱茶),产品科技含量低,大多是初级产品。品牌多而杂,市场混乱,造成大量茶叶积压滞销,一些茶农、茶厂纷纷低价竞销,产品包装上不了档次,无法开展广告宣传。这些情况表明,中国茶业经济实力不强,传统产业低效率、低效益的状况尚未根本转变。目前,中国有 1700 多万亩茶园,59 万吨产量,却只有 77 亿元的产值。

(五)宏观管理失控,部门职能作用弱化 茶叶流通体制改革后,中国茶叶步入市场经济时代,政府宏观管理体制一时无法适应市场经济发

展的需要,机构没有理顺,机制不健全,造成管理失控,表现在:盲目办厂、重复办厂,布局不合理的现象十分普遍;部分工厂、生产经营单位和个体经营者避开质量标准,放开等级生产,粗制滥造,导致成品茶质量下降;投入少,职能部门作用难于发挥,科技推广滞后。例如,茶叶技术改进费被取消后,一些部门因缺少专项经费,无法将科技成果和先进技术加以推广。

## 二、创汇茶业发展的对策

(一)培育创汇型龙头企业 中国茶叶生产的分散经营方式严重制约着创汇茶业的发展,要发展创汇型茶业,就要走龙头企业带动基地生产的产业化的路子。现有的茶叶企业许多是集体、个体小茶厂,这些厂规模小,设备差,技术水平低,经营随意性大,抵御市场风险能力弱,难于同农户之间形成稳定的产品供需关系。因此,各主产茶区应选择一些资金、设备、技术雄厚,发展潜力大的企业作为龙头企业,这些企业可以通过国际市场的开拓,进而不断扩大对农户的带动面。

创汇型龙头企业的发展,在具体形式上,可以是龙头企业拥有专业农场,雇佣农户进行生产;也可以是企业根据自己产品加工的需要,与茶农签订合同,建立生产基地;还可以由企业向农户提供技术和信息服务,茶农自行产销,价格随行就市。在经济成分上,要打破所有制的界限,坚持谁有能力,谁当龙头,谁当龙头,扶持谁的原则。在企业产权制度改革上,要通过界定企业产权,优化产权结构,使劳动者与生产资料密切结合起来,把职工利益和企业利益捆绑在一起,通过国家持股、企业参股、个人入股等形式实行产权多元化改造。在企业管理方式上,要狠抓以质量为核心的经营管理,采取请进来、派出去的方式对职工进行技术培训,引进新的加工技术,按国际标准和客户订单的要求,制定生产操作规程,在质量管理上严格把关,力求在产品质量上与国际市场接轨。总之,要以国际市场为导向,以提高茶业比较效益为中心,按照市场牵龙

头,龙头带基地,基地联农户的形式,优化组合,对区域性的茶叶主导产业实行专业化生产,系列加工,企业化管理,一体化经营,社会化服务。逐步形成种、养、加、农、工、贸为一体的生产经营体系,使茶业走上自我积累、自我发展、自我调节的良性发展轨道。

(二)依靠科技提高经济效益 发展创汇茶业必须依靠科技进步,走“高产、优质、低耗、高效”的道路。首先,茶叶生产要向集约经营、机械化生产的方向发展。要推广机采,降低采茶成本。依靠科技大力推进传统大宗茶的制作、加工技术的改造,加大对有销售潜力的茶制品的技术投入。其次,要做好良种的引进和推广工作,加大良种化进程。再次,要提高产品的科技含量。今后国际茶叶市场的走向一是由中低档向高档、优质方向发展;二是由饮料向医疗保健品方向发展;三是包装向多样化发展。为了适应国际市场的新要求,要开发多样化、方便化、保健化的茶叶系列出口创汇产品,如速溶茶、饮料茶、保健茶、健美茶等,要设计精美的包装,提高产品的附加值。第四,启动茶叶“绿色食品”生产,并逐步提高有机茶生产程度,要运用先进的病虫害综合防治技术,保护茶树的生态环境,严格控制茶叶中农药残留量和铜、铅、砷含量及黄曲霉素等对人体有害物质的含量。第五,要注意提高农民的科技素质、劳动技能,安排茶叶科技工作者深入茶区举办多形式、多层次的技术培训班,在茶树良种繁育与推广、优化茶叶产品结构、改造低产茶园、高产优质栽培、制茶机械设备的革新与改进及采制工艺等方面,对茶农进行科技普及和指导。

(三)健全政府的宏观调控机制 政府要从计划、税率、法规等方面对茶业进行宏观调控。首先,要制定符合实际的茶业发展规划,避免短期行为。其次,要通过税率、信贷、保险等多种经济手段,调节茶叶的供求关系,引导生产和消费。再次,通过各种统计、生产预测和市场信息的收

(作者单位:厦门大学马列部

集,为生产者和消费者提供信息指导。要抓紧建立和健全茶业信息管理系统,通过信息网络,加强对世界各国市场的研究,及时了解、分析国际茶叶市场动态,以便及时调整茶叶生产结构,提供适销对路的产品。第四,制定有关法规、政策,规范生产者和经营者的经济行为,保护公平竞争,完善市场运行机制。铲除和遏制欺行霸市、敲诈勒索的黑社会势力。第五,进一步扩大招商引资的力度,通过举办各种贸洽会、展览会、交易会等招商引资活动,吸引外商投资茶业。

(四)实施名牌战略,发挥无形资产的效应 今后,少数品牌将会在国内外茶叶市场占主导地位,茶叶的生产、加工、销售将主要集中在为数不多的大公司,通过大商场、连锁店、网络开展国内外贸易。因此,我们要树立品牌观念,实施名牌战略,推动创汇茶业的发展。各主要茶区要立足于本地区的资源优势,根据市场的需求,开发研制有地区特色的名优产品,规划和建设好名优茶的生产基地。例如,宁德市的“鞠岭”牌天山绿茶系列产品,在1982年、1986年两次获全国名茶之誉,1995年获农业部第二届中国农业博览会金奖,“紫云银针”获2000年茶文化国际研讨会金奖,这些名优产品及其他在国内外享有盛名的名牌产品应大力扶持,其采制工艺要规范定型,稳定质量,逐步扩大批量生产,形成规模效应,并及时申请商标和专利,将商标纳入企业的全面质量管理和生产经营管理中,建立科学的商标档案管理制度,避免假冒侵权商标有可乘之机。应重视对茶叶品牌的整体包装,茶叶品牌要反映茶叶商品的良好品质。名优茶企业应根据消费者对茶叶商品要求的多样性、多变性和个性化的特点,开发和研制新产品,以便延长品牌的生命周期。要加大对名牌产品的宣传力度,提高知名度。政府应重视和加强实施名牌战略的组织和落实工作,参与茶叶行业协会研究制定茶叶名牌产品实施的战略规划及名牌产品的评定标准,严厉打击和制裁假冒名牌商标的侵权行为。

厦门 361005) 本栏责任编辑 贺晓丽