

Research on the Current Situation and Countermeasures of Internationalization of Chinese Organic Tea Based on the Cultural Differences between China and Germany

Zhang Lin

Jincheng College of Sichuan University, Chengdu, Sichuan, China, 611731

105613742@qq.com

Corresponding author: Zhang Lin

Key words: Sino-German cultural differences; organic tea; internationalization

Abstract: With the increasing awareness of health and environmental protection, the demand for organic agricultural products in the global market, especially in developed countries, is growing. As the first organic food exported from China, organic tea, although its export volume only accounts for a small proportion of China's total tea exports, its unique craftsmanship, pleasant taste and competitive price is favored by the international market. At the same time, the market demand is also increasing year by year, and the space and potential for subsequent development are very huge. However, in recent years, organic tea exported from China to the EU market has frequently encountered complaints and customer complaints. In addition to the various changes in the macro- and micro- marketing environment, the author believes that the cultural differences between China and Germany are one of the most important influencing factors and also a major obstacle to the marketing activities of Chinese organic tea in the EU market. Therefore, this paper, based on the cultural differences between China and Germany, intends to analyze the practical problems of the cultural activities of organic tea in the EU market brought about by the cultural differences between China and Germany, and propose corresponding development strategies. I hope that the research results of this paper can promote the sustainable development of China's organic tea export, and make China a real "big country" and "powerful country" of tea in the world. At the same time, it can also better "go out" for local Chinese enterprises and provide them valuable advice and references in actively participating in competition in a multicultural international market.

基于中德文化差异的中国有机茶国际化现状及对策研究

张琳

四川大学锦城学院工商管理学院, 成都, 四川, 中国, 611731

105613742@qq.com

通讯作者: 张琳

关键词: 中德文化差异; 有机茶; 国际化

摘要: 随着健康和环保意识的增强, 全球市场特别是发达国家对有机农产品的需求日益增长。作为我国第一个颁证出口的有机食品——有机茶来说, 虽然其出口量仅占我国茶叶出口总量中很小的比例, 但是由于其独到的工艺、怡人的口感和极具竞争力的价格而备受国际市场的青睐, 同时, 市场需求量也在逐年增加, 后续发展空间和潜力非常巨大。然而, 近年来, 我

国出口到欧盟市场的有机茶频繁遭遇投诉和顾客抱怨，除了宏观和微观市场营销环境的变化带来了各种影响外，笔者认为其中中德之间的文化差异是一个不可忽视的主要影响因素，也是造成我国有机茶拓展欧盟市场的一个主要障碍。因此，该文基于中德文化差异，深入分析由于文化差异带来的我国有机茶在欧盟市场上的实际问题，并提出相应的发展对策。希望本文的研究成果能够推动中国有机茶出口贸易的持续发展，使中国成为真正的世界茶叶“大国”和“强国”，同时，也能为我国本土企业更好的“走出去”以及如何在一个多元文化的国际市场中积极参与竞争提供有价值的建议和参考。

1. 引言

自1997年以来，随着国际市场、特别是欧美等发达国家对健康食品的需求日益增多以及我国政府的高度重视和大力扶持，我国的有机茶种植和出口开始迅速的发展。欧盟是我国有机茶的主要出口目的地，其中德国的占比最大，我国有机茶出口德国的比例占了50%以上。同时，德国的有机食品年增长率为20%-30%，市场发展潜力巨大，也是我国有机茶出口的一个非常重要的市场。因此，以笔者在德国有机茶贸易公司多年的工作经验，本文将从德国有机茶进口商的角度出发，分析由于文化差异带来的我国有机茶生产者和出口商在国际市场营销中的所存在的问题及障碍，并提出相应的发展对策及建议。

2. 中国有机茶开拓德国市场的现状及主要障碍

由于不同国家和地区的地理位置和环境的不同，使得其所在区域的人们需要结合地理环境因素和气候因素等进行自我文化的塑造，从而产生文化差异。文化差异是指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。中德之间最典型的文化差异体现在时间观念、思维方式、人际关系、表达意见的方式、对待问题的态度、对待新事物的态度、生活方式等很多方面。

德国茶叶人均消费量在欧盟居于前列。虽然茶叶在德国的热饮市场中并不像咖啡一样占据主导地位，但依然有8.3%的市场份额，并且每年德国的茶叶进口量还在不断上升。中国每年出口德国的茶叶约占德国茶叶进口总量的40%左右，我国作为产茶和茶贸易大国，理应有更好的茶叶出口形势和前景。但是由于中德文化差异的存在，一定程度上制约了我国有机茶企开拓德国和欧洲市场的步伐。

中国有机茶生产商和出口商经常会有这样的困惑，“我们今年的茶叶品质与以往一模一样，为什么今年德国客户不买了”、“有时我们无法正确的理解欧洲客户的要求”、“我们提供了我们认为最好品质的产品，为什么客户还不满意？”……，归根结底，这些问题的产生都是由中德之间文化差异造成的。正是由于文化差异的客观存在，造成了误解，而最终导致交易的失败，国际市场营销活动的低效率，延误了中国茶企开拓海外市场和谋求进一步发展的机会。中德之间的文化差异体现在很多方面，下面列举几个最典型的文化差异案例，同时也是笔者认为目前影响我国有机茶国际市场发展之路的主要障碍。

2.1 有机茶品质的很难保证一致性和稳定性

在德国有机茶交易中，要求每年交货的品质要“完全一致”。所谓“完全一致”，是指有机茶在叶型大小、外形、颜色、汤色、容重、所含灰尘的百分比以及口感等方面都全部要与之前的样品或货物一致。然而，我国有机茶出口商的理解标准是不一样的，他们认为由于农产品的特性，是无法做到真正的一模一样，只要大概像就可以了。例如，如果同一种茶叶的容重有变化，那么客户在包装同样的200克茶叶后，它的量就会与之前的不同，消费者一旦发现，通常会控告德国茶叶销售商存在欺诈行为。

2.2 不能正确理解德国客户的需求

不能满足客户的所有需求，包括价格、品质、包装以及涉及有机产品的相关服务，往往单方面认为，我们已经提供的比你所要求的品质还要好的产品，为什么还不能获得订单。德国人最爱说的一句话就是“如果我购买的是大众牌汽车，我不想收到奔驰，即使后者更好，但我只想要我买的产品！”。因此，需求是客户需要什么，客户购买茶叶类型、品质是基于企业的规划来决定的，而不是我们认为客户需要什么，这就是文化差异造成的客户需求与我们自己理解的客户需求的差异。

2.3 对合同认识和执行不符合国际惯例

我国茶企一旦和欧洲客户订立了合同，就应该严格执行一切条款，包括价格、品质、包装要求和交货期等等。德国是高度发达的资本主义国家之一，法制观念、时间观念极强，严谨、尊重规则、纪律严明是德国人显著的文化特征之一，但是我们经常发现中国出口商的交货期会出现比合同推迟3-6个月的情况，本来国际项目已经有执行周期长的特征，推迟交货对长期合作产生巨大的威胁，同时和合同执行度的差异也衍生出不少国际贸易纠纷和摩擦。要注意的是已签订的合同是执行的标准和依据，而不是后续讨论的基础。

2.4 商务活动中的沟通障碍导致误解

由于中德之间思维方式、表达方式及沟通技能方面的差异，容易导致商务活动中的沟通障碍。例如，中国人喜欢用yes（好的、可以）来表示“听到了，知道了”，我们通常不会随意的说“不”，因为认为这样是不礼貌的。我们经常用“嗯嗯”来表示听到了对方的内容，但并不是代表赞同对方的观点和接收对方提的各项要求。这就导致在商务活动时，即使没听懂对方所说的内容、不同意对方的条件或我方并不能办到的事的时候依然说“yes”或“嗯嗯”，而随后又不能兑现承诺，这就使德国人完全无法理解。他们经常表达，不怕我们做不到，而是担心我们先答应，然后做不到的这种情况。需要注意的是，商务活动中不仅仅是语言交流，还包括肢体等非语言交流。研究显示，人们在沟通时，85%是通过非语言交流实现的。德国人在谈判时会偶尔扫视一眼，以达到保持眼神接触的同时避免产生不礼貌和敌对意识。又如微笑，在德国人眼里只是友好、善意的表达，但是由于中国儒家思想的影响，微笑在国人眼里可以作拒绝，也可作保留意见时微笑，是避免一些正面争论和冲突的方式。

3. 基于文化差异的我国有机茶国际市场开拓对策

3.1 确保有机茶持续稳定的质量

高价茶不好卖，中、低档才是关键。德国消费者最初接触到的是低档茶，使他们形成中国茶叶品质就该是这样的固有认知，并且价位符合他们对茶的消费习惯；再者，我国有机茶中小规模生产商，常采取低价竞销的出口策略，扰乱了德国市场上中国茶叶的市场，形成了恶性竞争。因此考虑需求和市场状况，高价有机茶都难以在德国畅销。出口中、低档茶更需紧抓质量问题，转换期需要对茶园严格进行管理，产地环境需远离污染，且有机茶园需要有与常规农业的隔离带，对采摘工具、加工厂区、设备、加工人员等都应严格监管。有机认证标准是基础，质量管理是保证，在取得国际认证的基础上严格监管生产、运输流程，保证出口有机茶物美价廉。同时建立完善的追溯体系，出现问题的有机茶能够回溯顺畅，发现问题源头，快速调整相应的生产或管理方式，全方面提高有机茶的质量。

3.2 完善优化各种配套服务

德国企业十分重视高附加值经营和贸易，高附加值的经营理念可以更好的整合企业内部和外部环境的优势力量。在有机茶贸易上，有机意味着品质，同时提供完善的高附加值配套服务能够将茶企与竞争对手快速分离开来，保持自己持续发展的独创性。我国有机茶在要国

际市场有上进一步发展，还需尽力满足不同客户提出的各种要求，提供“定制化服务”。如，按照不同的客户要求进行相应的有机种植、建立茶农协会、有机茶经济坛、国际茶业博览会等，为客户提供更多的选择和更大的便利，推销自己的配套服务，树立我国有机茶国际贸易专业性。

3.3 严格按照国际市场营销准则操作

国际市场营销准则最重要的是按合同执行贸易，合同就是执行的标准。在国际贸易中，营销人员经常不由自主地用自己的价值体系作为理解和处理经营状况的尺度与标准（自我参照准则），造成极大地负面影响。建立建立国际化人才培养体系，打造国际化优秀团队，加强合同执行全过程监管，提高我国有机茶企的国际竞争力，虽然多元文化致使不同国家对贸易执行的观念不同，但高效的合同执行力下，遵守国际贸易贸易准则，同时尊重和考虑外国文化和习惯是中国茶企走出去、做强做大的必要条件。

3.4 积极打造品牌的独特个性

质量保证是中国茶企的硬实力，品牌文化是中国茶企的软实力。品牌是无形资产，能够彰显消费者的风格与特性，好的品牌会给企业带来许多好处和利益，同时提升公司形象和扩展有机茶园的影响力；其次，德国拥有2300多个世界名牌，对品牌非常重视，用独特的品质、良好的形象、丰富的文化内涵为力量来开拓国际市场是中国茶叶品牌快速打造特有优势的有效途径。当然，塑造品牌、彰显个性是第一步，要想走进国际市场，依靠品牌在竞争激烈有机茶国际市场中站稳脚跟，还需要实施提高品牌科技含量，扩大品牌可持续发展的可能性、不断创新，提升品牌的价值、根据国际市场趋势完善品牌管理制度、更新品牌合作模式，实施品牌联合等品牌战略，全面迎接国际市场中对品牌的新挑战。

3.5 积极克服营销活动中的沟通障碍

此处所指的沟通障碍分为横向和纵向障碍。横向上是买卖双方的沟通障碍，纵向障碍是指谈判过程中买卖双方内部决策权的差异。德国作为一个重视自我价值的国家，崇尚个人主义，注重权利分散、人人平等，特权和地位等概念存在较少，德方每位谈判人员都有平等的发言权和否决权。但我国注重集体利益，在权利所属中，呈现金字塔形状，有严格的等级观念，中方谈判人员经常需要一级一级向上汇报，上级拥有决定权。他们可以快速得出谈判结论，但我们通常需要花费更多的决策时间。因此作为有机茶叶的国际营销者需要在承认国际沟通文化差异的客观存在的基础上，了解和理解差异，与合作国家政府、顾客、中间商和媒体等保持友好关系，进行有效果、有效率和有笑声的沟通。同时，尽可能缩短不必要的环节，节省时间和人力，注意细节，严谨做事，规范操作，从而和德国客户达到最大化的磋商和交易默契，使文化不再成为国际商务活动的壁垒，以更好地实现中国有机茶国际化发展的战略目标。

3.6 紧抓“一带一路”机遇

数据显示，随着“一带一路”战略的提出，“一带一路”沿线国家的茶叶出口数量不断攀升。“一带一路”战略的实施，不仅是经济的交融，也促进了文化的融合。茶文化是我国的传统文化的精髓，具有厚重感和感染力，能够打动国外消费者，“一带一路”沿线国家偏爱红茶和花茶，茶文化也是一种交流媒介。“一带一路”的实施更好地宣传和传播了中国茶文化，让茶文化的传播覆盖面更广、速度更快，且“一带一路”战略有利于消除与沿线贸易国家的壁垒，降低关税和加强基础设施便利程度等，为我国有机茶拓展了销售新市场和新渠道。我国有机茶生产商和出口商应抓住“一带一路”的战略机遇，推动我国有机茶的国际贸易发展进程，也让茶文化成为连接“一带一路”战略的桥梁。

4. 结语

在有机产品国际市场不断发展的背景下，欧盟等海外市场会不断提高农产品市场准入标准，这是我们的挑战也是机遇。我国有机茶企不用过于担心，相信只要结合自身优势不断创新，尊重和理解国际文化差异，保证质量，控制成本和价格，打造品牌，遵循国际贸易规则，努力克服沟通障碍，拓展新的市场，打破绿色贸易壁垒，就能抓住发展机遇，还能缩小印度和斯里兰卡等国家竞争对手对我国有机茶企的威胁，使中国离真正的世界茶叶“大国”和“强国”更近一步，当然也希望茶叶能够成为沟通和维系中德双方战略合作伙伴的一个桥梁。

致谢

1、本文为四川农业大学德国研究中心课题《成都内陆自贸区建设背景下四川与德国双边贸易合作发展路径研究》(ZDF1805)的阶段性研究成果之一。

2、本文为川酒发展研究中心课题《新时代中国白酒国际市场营销组合策略研究》(CJY18-02)的阶段性研究成果之一。

3、本文为西华大学澳大利亚研究中心课题《“一带一路”经济战略背景下四川与澳大利亚双边贸易合作发展路径研究》(ADLY2019-005)的阶段性研究成果之一。

4、本文由四川大学锦城学院青年教师科研发展基金(JDQNKYFZ20190002)资助。

References

- [1] Guan Weimian. Analysis of the Influence of Cultural Differences on International Marketing [N]. Journal of Luohe Vocational and Technical College, 2011(04): 94-95.
- [2] Dai Liang. Discussion on the influence of cultural differences on international marketing [N]. Journal of Suzhou Education College, 2014(6): 80-83.
- [3] Lou Wei. The Influence of Cultural Differences on Consumers' Luxury Purchase Behavior——Taking China and the UK Market as Examples[J]. International Economic Observatory, 2014(12): 99-102.
- [4] Liu Baiyu. Cultural Differences and International Marketing [J]. Shopping Mall Modernization, 2005 (06): 60-61.
- [5] Zhao Jing. On the cultural differences in the international marketing of small and medium-sized enterprises [J]. Shang, 2013 (05): 54.
- [6] Li Ping, Ren Ping. The Influence of Cultural Differences on the Internationalization of Sichuan Wine Brands [N]. Journal of Mianyang Normal University, 2014(12): 71-74.
- [7] Wu Min. Analysis of the Influence of Cultural Differences in Sino-German Business Negotiations[J]. Modern Marketing, 2015(11)