

地方农产品品牌化路径研究

——以云南小粒咖啡为例

李远波

云南农业大学人文社会科学学院, 云南 昆明

收稿日期: 2025年4月17日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月4日

摘 要

云南小粒咖啡在国内咖啡产业中占据着主导地位, 然而却因为品牌化程度较低, 面临着市场竞争力不足这样的困境, 本文围绕云南小粒咖啡品牌化问题展开相关研究, 借助对产业现状进行剖析, 明确品牌定位要契合云南独特的地理优势以及风味特色, 在品牌传播这一方面, 整合线上和线下渠道, 借助社交媒体、咖啡展会等手段来提升品牌曝光度。还强调要加强品牌保护, 维护品牌权益, 研究显示, 实施精准的品牌定位、多元化的传播策略以及完善品牌保护机制, 可有效地提升云南小粒咖啡的品牌知名度与美誉度, 提高其市场竞争力, 为云南咖啡产业的可持续发展提供有力的支持, 也为地方农产品品牌化建设提供范例。

关键词

农产品品牌化, 品牌推广, 云南小粒咖啡

Research on the Branding Path of Local Agricultural Products

—Taking Yunnan Arabica Coffee as an Example

Yuanbo Li

College of Humanities and Social Sciences, Yunnan Agricultural University, Kunming Yunnan

Received: Apr. 17th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 4th, 2025

Abstract

Yunnan Arabica coffee occupies a dominant position in the domestic coffee industry. However, because of its low degree of branding, it faces the dilemma of insufficient market competitiveness. This article focuses on the branding of Yunnan Arabica coffee. With the help of analyzing the current

situation of the industry, it is clear that the brand positioning should be in line with Yunnan's unique place. Reasoning advantages and flavor characteristics, in terms of brand communication, integrate online and offline channels, and use social media, coffee exhibitions and other means to improve brand exposure. It is also emphasized that brand protection should be strengthened and brand rights and interests should be safeguarded. Research shows that the implementation of accurate brand positioning, diversified communication strategies and improvement of brand protection mechanisms can effectively improve the brand awareness and reputation of Yunnan Arabica coffee, improve its market competitiveness, and provide sustainable development for the Yunnan coffee industry. The support also provides an example for the branding of local agricultural products.

Keywords

Brand of Agricultural Products, Brand Promotion, Yunnan Arabica Coffee

Copyright © 2025 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

在全球农产品市场竞争日益激烈的当下，农产品品牌化已成为提升地方农业竞争力、促进农民增收、推动农业可持续发展的关键途径。云南，作为中国咖啡种植规模最大的省份，咖啡产业在其农业经济体系中占据着举足轻重的地位。截至 2022 年，云南咖啡种植面积达 130 万亩，咖啡生豆产量达 11 万吨，农业产值超 33 亿元，面积和产量均占全国的 98% 以上，在全球咖啡市场也占有 1.5% 至 2% 的份额[1]。云南小粒咖啡凭借其独特的风味，逐渐在国内外市场崭露头角。品牌作为产品核心识别符号，是消费者进行市场辨识的关键载体。在农产品市场体系中，品牌化构建不仅能赋予产品溢价空间、强化市场竞争优势，更可通过系统性的价值传导机制，实现产品特性与消费认知的深度耦合，进而培育稳定的消费信任与品牌忠诚。具体到咖啡产业，品牌影响力直接决定市场份额划分与价格体系建构——星巴克、雀巢等国际头部品牌依托成熟的品牌运营体系，形成覆盖全球的消费触达网络，构建了显著的品牌壁垒。相较之下，云南小粒咖啡虽具备优越的品质基底，却在品牌建设维度存在多重发展瓶颈，集中表现为品牌认知度偏低、形象识别模糊、价值挖掘不充分等结构性问题。

剖析云南小粒咖啡的品牌化路径，对提高云南咖啡产业整体竞争力、推动云南农业经济发展有着关键现实意义，品牌化建设可整合云南咖啡产业资源，优化产业结构，促使咖啡产业高质量发展，品牌化利于云南小粒咖啡在国际市场树立独特品牌形象，提高国际市场份额，提高中国咖啡在全球咖啡产业中的影响力。本文结合云南小粒咖啡产业现状，从品牌定位、品牌传播、品牌保护等多维度剖析其品牌化路径，为云南小粒咖啡产业发展提供有益参考。

2. 云南小粒咖啡研究文献的总体分析

中国云南栽培的小粒咖啡传统上特指波帮变种和铁毕卡变种的混合群体[2]，云南作为我国咖啡生产的主产区，小粒咖啡的种植历史悠久。我国对于云南小粒咖啡的研究兴起于 80 年代初，通过在中国知网数据库内进行检索，最早与云南咖啡研究有关的文献发表于 1983 年，到 2022 年，对云南小粒咖啡的相关研究已达 202 篇，其中社科相关主题研究达 82 篇。本文以中国知网为主要检索库，以“主题”作为检索项，“云南小粒咖啡”作为关键词，以 CSCD 来源期刊和 CSSCI 来源期刊作为期刊范围

进行检索，得到社科类文献 82 篇，筛选后剩余有效文献 77 篇。本文主要对这 77 篇文献进行分析讨论。

国内期刊从 1983 年开始出现云南小粒咖啡研究的相关文献。由于研究时间较长，笔者对检索的文献按五年一段对文献发表的年份进行了简单统计(图 1)，以此归纳云南小粒咖啡研究的整体发展态势。

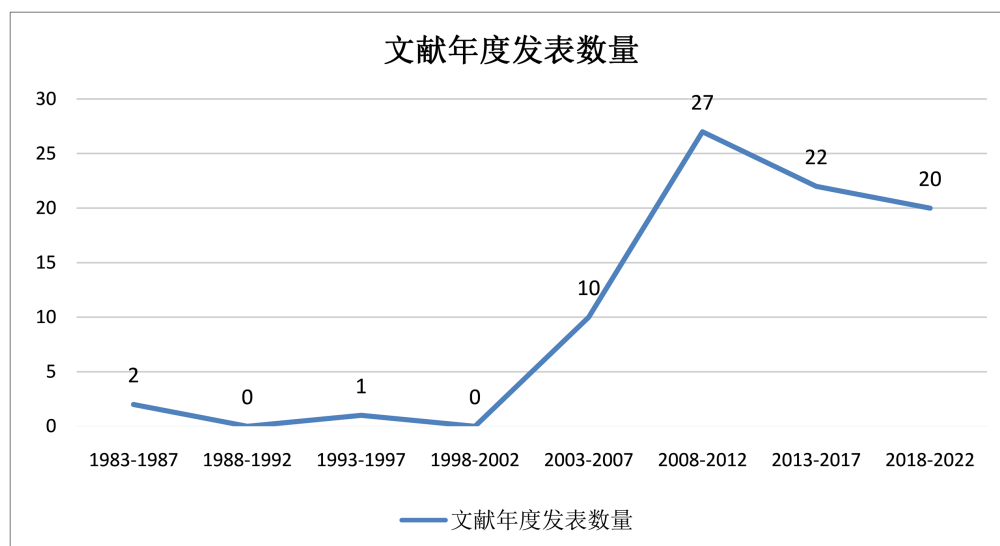


Figure 1. Shows the changes in the annual publication volume of literature in the field of social sciences
图 1. 社会科学领域文献年度发表量变化图

从图 1 可看出，在 2002 年及以前，虽然部分学者对于云南小粒咖啡的研究有所涉及，但文章数量寥寥无几，甚至出现脱节现象，内容上主要是关于咖啡栽培的相关研究上，缺乏理论基础和学术性的深入，主要还是实践中的摸索总结。到 2003 年，在不增加面积的前提下，云南全省咖啡产量将达到 4 万吨，虽然只占国际份额的 0.67%，但这也引起了许多学者的关注，相关文献年度发表量一跃而起，数量在近几年也保持着较高的水平，内容上也更多地转变为研究云南咖啡产业发展和咖啡品牌建设等。

2.1. 文献内容的分类与分析

从文献内容的类别分布状况来看，以云南小粒咖啡产业研究居多，占有所有文献的 50.6%，而对于其品牌的分析占 23.4%，剩余的研究文献主题较为分散，笔者着重从这两方面进行分析。

2.1.1. 云南小粒咖啡的产业研究

在产业研究上，许多学者关注其产业发展现状，认为云南小粒咖啡产业发展受国际市场价格起伏波动的影响和国际咖啡大公司的操控，总体上未形成产业化发展的基本格局，未能摆脱原料基地、初制品生产的状况[3]。而针对这些发展现状，学者主要提出了实行标准化生产，进行深加工[4]；扶持龙头企业，注重培育知名品牌[5]；结合地方特色，营造结合本土特色的咖啡文化等产业提升对策[6]。

2.1.2. 云南小粒咖啡的品牌研究

对于云南小粒咖啡的品牌研究方面，许多学者认为需要努力培育魅力独特的中国咖啡文化，抢占产业发展的文化优势[7]；部分学者还建议在咖啡的口味和萃取技术上创新，以形成具有深刻印象的咖啡品牌[8]；不少学者在云南小粒咖啡品牌的研究上，关注消费者角度，对云南小粒咖啡的顾客满意度进行研究[9]。

2.2. 总结

本文以 CSSCI 来源期刊和 CSCD 来源期刊, 1983 年至 2022 年 39 年内发表的社科类文献共 77 篇作为综述对象, 统计分析其总量年度分布、类别及其比例, 并结合文献的具体内容进行了较为详细的研究类别分析, 总结当前云南小粒咖啡研究的特点和存在问题, 主要包括以下几点。

2.2.1. 研究重视力度不足, 不同类别研究程度差异较大

对云南小粒咖啡的研究时间虽长, 但文献数量相比起其他领域便显得逊色许多, 社科类文献数量只有几十篇, 远不足以实现深度研究; 其次, 在研究上多数文献集中于对云南小粒咖啡产业和品牌营销, 在其它领域, 如: 咖啡价格、咖啡企业社会责任等方面的研究甚少, 甚至十分缺乏。

2.2.2. 研究上重实践, 缺乏强有力的理论支撑

在研究上, 多数文献是针对云南小粒咖啡的具体品牌、具体特征进行实际分析[10], 关注个性研究, 在产业发展、品牌建设等方面的对策提出上没有成熟的理论依据作为指导, 容易导致建议和措施在实施中出现种种问题。

3. 云南小粒咖啡产业现状与品牌化基础

3.1. 产业发展概况

3.1.1. 地理优势

云南位于低纬高原地区, 海拔高度在 1000 米至 2000 米之间, 年平均气温 18℃至 22℃, 年降水量 1000 毫米至 1500 毫米, 降水集中在雨季, 旱季相对干燥, 这种气候条件为咖啡树的生长和果实成熟提供了理想的环境。云南的土壤以火山土和红壤为主, 富含矿物质和有机质, 排水性良好, 有利于咖啡树的生长。此外, 云南的高海拔地区(1200 米至 1800 米)被认为是咖啡生长的适宜种植区[11], 使得咖啡豆颗粒较小, 密度较高, 风味更加浓郁, 香气更加持久。云南的地理隔离性也减少了病虫害的发生, 保持了咖啡的纯正风味和品质。这些地理优势共同造就了云南小粒咖啡的独特品质, 使其成为中国乃至全球咖啡市场上的重要产品。

3.1.2. 产业规模

云南小粒咖啡产业规模近年来实现了显著增长, 种植面积已达 126.7 万亩, 年产量高达 14.6 万吨, 占全国咖啡产量的 98%以上。2024 年, 云南咖啡主要出口至荷兰、德国、美国、越南等 29 个国家和地区, 国际市场对云南咖啡的认可不断提高。云南咖啡的生豆价格已突破 30 元/公斤, 精品豆售价更是达到 60 元/公斤, 首次超越纽约期货市场价格, 云南精品咖啡的高附加值正在被市场认可[12]。云南小粒咖啡的独特风味, 得益于当地得天独厚的地理环境和气候条件, 这种咖啡以其浓郁而不腻、香气四溢而不刺鼻、略带果香的口感, 赢得了国内外消费者的广泛赞誉。随着产业的不断壮大, 云南小粒咖啡正逐渐成为我国咖啡产业的重要代表。

3.2. 品牌化基础条件

3.2.1. 地域特色与产业基因的深度融合

云南小粒咖啡的品牌化根植于独特的地域文化土壤, 其百年发展历程交织着历史传承、民族文化与产业创新的三重文化逻辑。从 19 世纪末法国传教士引种咖啡至今, 保山潞江坝、普洱孟连等核心产区不仅留存了国营农场遗址、华侨种植园等历史印记, 更将“茶马古道”“南方丝绸之路”的商贸文化融入品牌叙事, 塑造了“中国咖啡发源地”的历史厚重感。在民族文化维度, 咖啡产业与彝族、傣族等多民族生

产生活场景深度融合：景颇族“目瑙纵歌”的图腾符号成为品牌包装的文化标识，傣族“慢轮制陶”技艺转化为特色咖啡器具，布朗族“山康节”衍生出“咖啡鲜果祭祀”等体验活动，形成“一豆一文化”的差异化品牌识别。近年来，云南进一步将咖啡产业升级为文化体验经济，通过建设 30 余个精品咖啡庄园(如爱伾庄园、比顿庄园)，开发“鲜果采摘 - 手工烘焙 - 风味杯测”全流程体验项目，推动咖啡从“农产品”向“文化消费品”转型。

3.2.2. 顶层设计与全产业链政策支撑体系

政策驱动是云南小粒咖啡品牌化的核心引擎，省级政府通过战略规划、标准建设与产业扶持构建了立体化政策框架。在顶层设计层面，《云南省“十四五”农业农村现代化发展规划》明确提出“打造‘云咖’区域公用品牌”的目标，设立每年 5000 万元的品牌建设专项资金，用于地理标志推广、市场拓展与质量认证[13]。地方标准《地理标志产品保山小粒咖啡》(DB53/T 371-2012)界定了保护范围与质量要求，构建了覆盖种植、加工、贮存的全链条标准体系[14]。2023 年修订的《小粒种咖啡》系列标准(如 DB53/T 149.6-2023 杯品标准)进一步细化分级，形成“精品级 - 优质级 - 合格级”三级质量体系，覆盖种植管理、加工工艺等环节[15]。在全产业链扶持方面，种植端推行 GAP 与有机认证，对通过认证的咖啡园给予每亩 200~300 元补贴。截至 2024 年，全省有机认证面积达 10 万亩，GAP 标准化种植覆盖 20 万亩；加工端对智能化烘焙设备给予 30% 补贴，推动后谷咖啡建成年产能 10 万吨的冻干生产线[16]；市场端支持企业参加国际展会，推动云南小粒咖啡的国际化、市场化发展，让特产不仅仅局限于本地，向世界展现一张鲜艳的名片。政策支持有效破解了产业早期“重种植、轻品牌”的困境，形成“政府引导、市场运作”的品牌建设格局。

3.2.3. 科技赋能提升品牌化的潜在价值

科技赋能现已成为推动品牌价值提升的关键动力机制，在品种改良方面，云南省农业科学院依靠自主创新的“云咖”系列品种选育体系，突破了咖啡产业的关键核心技术难题，成功培育出有高产性能以及精品化特质的优良品种，推动云南咖啡从传统的规模化种植朝着精品化生产转变，在种植环节，借助集成应用水肥一体化智能系统、病虫害绿色防控技术以及智慧农业管理平台，构建起精准灌溉、病虫害智能预警以及数据化决策的现代化种植体系，使单产水平提高，建立起果实品质的全程可控制机制。这种“科技链 - 产业链”的深度耦合模式，有效解决了传统农业“优质不优价”的价值实现难题，推动云南咖啡产业从原料供应端向标准输出端进行产业升级，借助引入国际通行的 GAP 良好农业规范、有机产品认证以及雨林联盟认证等质量管控体系，云南咖啡在种植与加工环节建立起与国际接轨的标准化生产规范，把区域资源禀赋转化为可量化的品牌质量背书，为构建差异化的品牌信任基础给予了技术支持，提高其在全球咖啡价值链中的议价能力。

4. 云南小粒咖啡品牌化面临的问题与瓶颈

4.1. 品牌建设滞后

云南小粒咖啡在品牌建设方面存在诸多不足。首先，其知名度与影响力在国内和国际市场上均有限。尽管在云南省内和部分沿海城市有一定的市场基础，但与国际知名品牌相比，市场覆盖范围狭窄，缺乏全国性和国际性的品牌推广与渗透策略。其次，品牌形象塑造不够鲜明，未能与消费者建立深厚的情感共鸣和认同感。当前的品牌形象较为模糊，缺乏独特的品牌故事和文化内涵，难以在竞争激烈的咖啡市场中脱颖而出，形成明显的差异化竞争优势。此外，品牌建设过程中缺乏统一规划与协调机制。品牌建设涉及种植、加工、销售等多个环节和众多市场主体，但各环节和主体间信息不对称、利益分配不均衡、标准不统一，导致品牌建设效率低下，难以形成合力，影响了品牌建设的整体效果和市场竞争力。

4.2. 技术水平和产业链协同发展不足

从种植环节、加工环节以及销售环节来分析，云南小粒咖啡于产业链的发展进程里存有较为十分突出的短板，在种植环节，种植模式呈现出较为分散的状态，主要是以小农户为主，缺少规模化且标准化的种植基地，这样一种分散的种植模式致使原料品质不太稳定，很难契合市场对于高品质咖啡豆的持续性需求。小农户在市场信息获取、种植技术应用以及抵御市场风险等方面处于劣势地位，这对产业的可持续发展颇为不利，咖农普遍欠缺专业的种植指导以及技术培训，种植技术水平高低不一，传统的种植方式难以应对复杂的自然环境以及市场对高品质咖啡豆的要求，造成咖啡的产量和品质不稳定，影响到了产业的整体效益。在加工环节，加工环节并不完善，精深加工技术水平比较低，当前云南小粒咖啡出口产品依旧以咖啡生豆原料为主，精深加工产品所占比例较小，经济附加值不高，处于产业链的低端位置，加工技术的欠缺限制了产品形态的多样化以及品质的提升，难以契合消费者对于高品质、个性化咖啡产品的需求。在销售环节，销售渠道相对单一，缺少创新以及多元化的发展模式，过度依赖原料型出口，使得云南小粒咖啡在国际市场上缺乏市场影响力，作为国际咖啡品牌的幕后供应商，自身的品牌推广力度不足，难以获取更高的市场份额以及利润空间。

4.3. 市场结构不合理

在出口市场方面，其主要出口市场集中在欧美等发达国家和地区，市场地缘位置相对集中，经济结构相似，导致贸易风险较大。一旦这些主要出口市场出现经济波动或贸易政策变化，云南小粒咖啡的出口将受到严重影响。同时，欧洲等主要出口市场相对饱和，市场竞争激烈，云南小粒咖啡在这些市场中的份额提升空间有限。在品种结构方面，云南小粒咖啡种植品种较为单一，主要以阿拉比卡种的卡蒂姆亚种为主，产品类型低端化，缺乏高端产品的开发和推广。加工处理工艺技术的不足也使得产品品质难以满足高端市场的需求，导致云南小粒咖啡在市场上的综合竞争力不足，难以适应多样化、个性化的市场需求。

4.4. 行业标准缺失

目前，我国尚未建立完善的咖啡产业标准化体系，云南小粒咖啡从种植到加工的各个环节缺乏统一的标准规范。这种标准的不统一导致产品质量不稳定，难以保证产品的质量和安全性，影响了消费者对云南小粒咖啡的信任度。在国际市场定价方面，由于缺乏具有代表性的定价标准，云南小粒咖啡在国际市场上的定价权较弱，难以获得合理的价格回报。此外，技术认证标准的纷繁多样也给云南小粒咖啡的出口带来了困难，与国际标准的接轨难度较大，限制了云南小粒咖啡在国际市场上的竞争力和市场份额的拓展。

5. 云南小粒咖啡品牌化的策略与措施

5.1. 立足天然优势，打造咖啡产业生态化

云南拥有独特的地理环境、丰富的森林资源以及适宜的气候条件，这为咖啡种植奠定了得天独厚的自然基础，云南小粒咖啡应当强化自身生态优势，打造有地方特色的咖啡品牌，借助发展有机咖啡种植，产出拥有独特风味以及高品质的咖啡产品，把生态优势转变为品牌优势，提升市场竞争力。政府要给予政策支持，鼓励并且支持咖啡产业实现绿色发展，引导企业开展产业转型升级，促使咖啡产业朝着高端化、品牌化方向迈进，在生态化举措方面，需从生态种植、生态加工以及生态旅游这三个维度展开探索，生态种植着重强调可持续发展，运用有机种植方式，减少化学投入，保护土壤和水资源，生态加工注重减少污染，采用绿色加工技术，提高资源利用率，生态旅游是把咖啡产业与当地自

然景观和文化特色相融合，提供独特的旅游体验，增加咖啡产业的附加值。全力解决生态产品“难度量、难抵押、难交易、难变现”等问题，推进产业结构全面绿色转型，推动生态优势转化为产业优势、经济优势。

5.2. 创新品牌推广策略

塑造“种子到杯子”的品牌体验，借助于在咖啡庄园举办生态体验活动，促使消费者亲身感受从咖啡种植、采摘直至加工、冲泡的整个流程，以此强化消费者对产品的认识与信赖，依据消费者体验所反馈的情况，设计契合目标受众需求的产品，对产品配方以及加工工艺给予优化，推出可契合不同消费群体需求的多样化产品。供给与消费者需求相适配的服务，如专业的咖啡品鉴服务以及便捷的线上购买和咨询服务，以此提升消费者的参与程度与体验感受，并且定期举办咖啡文化节、品鉴会等相关活动，传播咖啡文化以及品牌故事，提升品牌的知名度与美誉度，运用社交媒体、电商平台等数字化渠道，展示咖啡种植与加工过程，提高消费者对品牌的认知和信任。充分发挥云南普洱的生态优势，打造别具一格的品牌体验，提升品牌价值以及市场竞争力，朝着从“中国咖啡之都”迈向国际知名咖啡品牌的目标不断前进。

5.3. 农业新质生产力推动品牌化发展

推行“三品三化”种植模式。实施咖啡品种改良、品质提升、品牌打造，咖啡种植标准化、数字化、绿色化。推进优良品种的示范种植，实施中低产咖啡园改造和水肥一体化的咖啡标准化示范园建设，引导分级采收分级加工，加强质量管控，提升生豆精品率。在种植标准化方面，推进优良品种的示范种植，实施中低产咖啡园改造和水肥一体化的咖啡标准化示范园建设，引导分级采收分级加工，加强质量管控，提升生豆精品率。通过建设标准化示范园，展示标准化种植的优势，引导咖农采用标准化种植模式，提高咖啡原料的一致性和稳定性。数字化方面，利用大数据和物联网技术，建立咖啡种植、加工、销售等环节的全程追溯体系，提高产业透明度和效率，为消费者提供可信赖的产品信息，增强消费者对品牌的信任。

在绿色化这一领域，积极推行有机种植方式，尽量减少化学物质的投入，以此来保护土壤以及水资源，达成咖啡种植与生态环境之间的和谐共生状态，提升产品的绿色品质以及市场竞争力，借助“咖旅融合”这种模式，把咖啡种植同生态旅游、文化体验融合起来，为消费者给予独特的咖啡文化体验，增加品牌的附加值。推进深加工以及多元化产品的开发，像是挂耳咖啡、冷萃冻干粉等，契合不同消费场景的需求，拓展市场份额，在销售渠道方面，借助电商平台和社交媒体，创新销售模式，达成品牌传播与销量增长的双向推动。

5.4. 加大“人才品牌”培育，实施品牌专业化变革

加大人才培养以及引进的力度，以此提升从业人员的专业素质以及创新能力，为品牌化发展给予智力方面的支持，提议和高校、科研机构展开合作，构建咖啡产业人才培养基地，开设咖啡种植、加工、营销等相关专业课程，培育一批懂技术、善管理、会营销的复合型人才，鼓励咖啡企业与国际知名咖啡机构合作，引进先进的咖啡种植、加工技术以及管理经验，提升从业人员的专业水平。

5.4.1. 在激励机制方面

借助设立奖励基金以及给予职业发展机会等举措，激发人才的积极性与创造力，吸引更多优秀人才投身于咖啡产业之中，并且鼓励人才进行创新，为科研人员开展咖啡种植、加工等关键技术的研究以及应用提供支持，以此为品牌化发展给予技术支撑。

5.4.2. 在品牌专业化变革方面

提议构建专业的品牌管理团队，负责品牌战略规划、市场推广以及品牌维护等工作。凭借专业化管理，明确品牌定位，优化品牌形象，提高品牌知名度以及美誉度，同时强化品牌与消费者之间的互动，借助消费者调研以及市场反馈，持续优化产品与服务，契合消费者需求，提高消费者对品牌的忠诚度。

5.4.3. 深耕“普洱咖啡师”国家级劳务品牌

普洱市运用“前沿引领、突出创新、以人为本”的卓越咖啡师劳务品牌人才培养方法，全方位加快劳务品牌建设进程，收获了一定成效。这促使咖啡产业与青年创业实现深度融合，达成从“劳务品牌”至“产业品牌”的跨越，为云南小粒咖啡的品牌化发展增添新的动力。

5.5. 基于文化赋能的品牌价值提升路径

云南小粒咖啡若要实现品牌化发展，需深入挖掘其文化内涵，以咖啡文化为驱动力，拓展品牌化发展的路径，云南所处之地乃是咖啡种植的黄金区域，这里独特的地理环境以及丰富的民族文化，为咖啡文化的孕育提供了深厚且肥沃的土壤，深入探寻云南小粒咖啡的历史文化、种植技艺以及民族风情，可打造出有地方特色的咖啡文化品牌。举办如咖啡文化节、咖啡知识讲座以及咖啡品鉴会等活动，以此传播咖啡文化，提高消费者对云南小粒咖啡的认知程度以及认同感，强化与国际咖啡文化的交流与合作，引入国外先进的咖啡文化与理念，丰富云南小粒咖啡文化的内在含义，在文创领域可开发有文化特色的咖啡产品，像是咖啡礼盒、咖啡文创产品等，契合消费者对于文化体验以及个性化产品的需求。借助社交媒体和网络平台，传播咖啡文化故事，吸引年轻消费者的关注，对于旅游消费者而言，可开发咖啡主题旅游线路，结合当地的自然风光以及民族文化，为游客提供独特的咖啡文化体验，依靠咖啡文化旅游，可提升云南小粒咖啡的品牌知名度，还可带动当地经济发展，达成咖啡产业与旅游业的双赢局面。

5.6. 创新农户增收模式

云南小粒咖啡品牌化发展需要创新农户增收模式，以此保证农户在产业链里得到更高收益，达成可持续发展目标，可以推行“土地入股 + 保底分红”模式，鼓励农户把咖啡园入股到合作社，获取土地租金以及经营分红这两项收益，如此一来提高了农户收入的稳定性，还提高了他们对于合作社经营的参与程度与责任感。构建“咖啡期权”交易机制，让农户可提前锁定优质生豆的期货价格，有效避开市场波动带来的风险，保障收益，另外大力发展“咖啡 + 旅游”庭院经济，引导农户将咖啡晾晒场改造成民宿体验区，并且开发像咖啡宴、咖啡 SPA 等特色产品，达成一产种植、二产加工与三产服务的融合，为农户创造更多样的收入来源。在此基础之上，政府要设立“咖啡产业帮扶基金”，对参与有机种植以及生态修复的农户给予碳汇收益补偿，凭借经济激励推动可持续种植实践，开展“咖啡电商带头人”培育计划，组织农户参加直播带货培训，打造“咖农网红”IP，并且建立从“农户直播间”到“城市社区”的直供链条，拓宽销售渠道，提升品牌影响力。凭借这些综合举措，云南小粒咖啡可提升农户的经济收益，还可以激发他们参与品牌建设的积极性，为产业的长远发展打下坚实基础。

参考文献

- [1] 云南省农业农村厅. 多个“云咖”品牌走向全国[EB/OL]. 2023-12-11. https://nync.yn.gov.cn/html/2023/lvseshipin-lunbo_1211/402731.html, 2025-05-12.
- [2] 杨瑞娟. 云南小粒咖啡发展现状与展望[J]. 农村实用技术, 2012(10): 15-16.
- [3] 业光远, 张霞. 云南咖啡面对产业迷局[J]. 生态经济, 2004(5): 60-63.
- [4] 郭容琦, 罗心平, 李国鹏, 杨世贵, 李贵平, 李树维, 黄健. 云南小粒咖啡产业发展现状分析[J]. 广东农业科学, 2009(3): 209-212.

-
- [5] 杜华波. 云南咖啡产业可持续发展探讨[J]. 中国热带农业, 2007(5): 15-17.
- [6] 张珊珊, 周波, 李姝豫. 云南省咖啡产业发展研究[J]. 经济研究导刊, 2015(24): 39-40.
- [7] 代正明, 杜刚, 毛昭庆, 罗雁, 李兴丽, 杨妍, 李丹桐. 云南小粒咖啡品牌建设现状与发展对策[J]. 中国热带农业, 2018(5): 11-13+18.
- [8] 马艺菲, 龚澄靖, 刘子语. “云南小红罐”为什么红[N]. 云南日报, 2022-03-14(008).
- [9] 文兰. 基于生态位理论的云南小粒咖啡顾客满意度研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 西南林业大学, 2015.
- [10] 张琨. 云南后谷咖啡“走出去”迈出第一步[N]. 西部时报, 2010-12-24(016).
- [11] 刘光宪, 陈妍玲, 柴梦. 云南小粒咖啡的市场分析与销售对策探析[J]. 山西农经, 2022(15): 93-95.
- [12] 银听. 2024 年出口量同比上涨 358%云南咖啡产业蜕变进行时[EB/OL]. 中国工业报, 2025-04-01. <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-04-01/doc-inerrtfu0361787.shtml>, 2025-05-12.
- [13] 云南省人民政府办公厅. 云南省人民政府关于印发云南省“十四五”农业农村现代化发展规划的通知[EB/OL]. 2022-04-18. https://www.yn.gov.cn/zwgk/zcwj/yzf/202204/t20220418_240826.html, 2025-05-12.
- [14] 保山日报. 保山小粒咖啡 发展大有作为[EB/OL]. 2022-09-23. <https://www.baoshan.gov.cn/info/1032/9073744.htm>, 2025-05-12.
- [15] 云南省市场监督管理局. 云南省地方标准[EB/OL]. 2023-07-10. <https://max.book118.com/html/2024/1009/8135040117006133.shtm>, 2025-05-12.
- [16] 云南省农业农村厅. 云南省咖啡产业绿色发展政策支持资金申报指南[EB/OL]. 2025-04-28. <https://invest.km.gov.cn/c/2025-04-08/4965042.shtml>, 2025-05-12.