

□□ 农民日报·中国农网记者 高文 邵晋亮 郭诗瑀

最近，“每10颗蓝莓有7颗来自云南”等话题冲上热搜，继去年冬天借“尔滨”热度“出圈”的松茸饼干之后，人们把目光再次聚焦到云南这个位于祖国西南边陲的省份。

云南可不只是蓝莓主产区，“四季鲜花开不败”“鲜花论斤卖”是云南，冬早蔬菜之乡在云南，水果之乡有云南，要论“咖位”也得是云南……得益于低纬度高原的地理特征，云南在种植上几乎是“南北通吃”。多品类农产品增加云南农业品牌丰富性的同时，其实也为其带来更复杂的挑战。

从云南农产品“出滇难”到出口连续多年居全国第二，从无人问津到越来越多的人向往去“有风的地方”品尝“云南味道”，云南省如何发挥品牌效应带动产业发展和农民增收？在这个春天，记者深入云南各地，寻迹推动云品出滇背后的品牌力量，剖析农业品牌建设发展中的难与破题之道。

从“卖一斤豆子买不起一杯咖啡”说起

前些年市场有一种说法，叫“中国万家茶企效益不及一家英国立顿”。这或许有点夸张，但立顿靠从斯里兰卡、印度、中国进口茶叶原料，发展成世界知名品牌背后的原因确实值得我们深思。

不止茶是这样，打工仔日常“续命”的咖啡豆也是如此。事实上，作为茶和咖啡主产区的云南已经苦于“洋特产”原料供应商的身份久矣。

见到杨寒的时候，他正站在辛鹿咖啡线下门店里做手冲咖啡，水一圈圈转在滤纸上，琥珀色的咖啡被萃取到杯中，浓郁微苦的味道散了开来。

从“豆子”到“杯子”，这是辛鹿公司中咖拓展新的消费场景，在昆明试水的第一家线下店面。

“云南咖啡那么好，为什么在网上就看不到云南的咖啡豆？”这是哥哥杨竹创立中咖前经常跟杨寒说的一句话。

过去几十年，云南一直是中国最大的咖啡产地，然而“最大”的头衔在很长一段时间里并没有为产区带来更多荣光。

1998年起，雀巢、麦氏、星巴克等国际咖啡品牌纷纷进入中国，并在云南开展咖啡种植计划。作为雀巢等国际咖啡品牌的原料基地，云南广泛种植适用于速溶咖啡原料的卡蒂姆品种，因其品质不高，一直位于价值链低端，廉价、低质几乎成了云南咖啡的代名词，议价权掌握在别人手中。

“卖一斤咖啡豆的钱，买不起一杯咖啡”并不是玩笑话。云南咖啡豆市场均价一直低于进口咖啡豆均价，当国内以27元/公斤以上甚至逼近40元/公斤的平均价格进口国际豆时，云南咖啡豆的市场均价及出口均价一度处于10-25元/公斤的水平，最高时也难以触及30元/公斤。

长此以往，咖农的收益得不到保障，就没有足够的资本提升豆子品质，升级产业链条，摆脱不了价值链低端的位置，形成恶性循环。

杨竹心里很清楚，云南咖啡要想活下去，必须摆脱原料供应者的身份，建立自己的品牌，走出品牌认知困境，“像打造西湖龙井、阳澄湖大闸蟹一样，区域品牌起来后，才能获得更多议价主动权。而当咖农有了更多收益，才能打破恶性循环，实现产业可持续发展。”

利用咖啡豆的耐储运特质，杨竹和杨寒选择电商赛道缩短产销两端流通链条，直接触达消费者。但个体的力量远远不够，要想转变云南咖啡整体刻板印象，还需要更大的力量。

2018年，云南省提出从农业原材料产地转向精品咖啡产品策略，建立云南咖啡标准，推动云南咖啡在国际市场中的议价能力。2022年，又提出打造云咖区域公用品牌，通过政策引领，提高云南咖啡精品化率，以品牌建设延伸产业链。

“这几年能明显感觉到咖行情的变化。”杨寒告诉记者，越来越多的云南本土咖啡品牌在消费市场上占有一席之地，咖啡品牌采用云南咖啡豆的新品上线频次也在加快。

初步建立了品牌，还要想办法提升产业附加值，不能“光赚吆喝不赚钱”。

为了锁定行业“微笑曲线”的高价值环节，兄弟俩开始分客群打造不同定位的产品品牌，并向中上游进发，建立工厂，掌控生产环节。在自己的种植基地研究优质新品种，收购咖农、合作社标准化种植的常用咖啡豆，进行精深加工。

如今，像杨竹兄弟俩一样，通过将一二三产业及线上线下布局打通，形成育种、种植、加工到成品销售全产业链闭环，提升规模效益和精品率的咖啡经营主体越来越多。

“我家每个季对外销售咖啡超200吨，精品咖啡占80%以上，每公斤售价在50元以上。这下我卖1斤咖啡的钱绝对买得起1杯咖啡了。”云南省普洱市孟连县富岩镇从事咖啡产业多年的赵梅开玩笑道。在2023年至2024年的咖啡季，该县咖啡精品率已经达到62%。

在云南咖啡单品类区域公用品牌建设带动下，政府、行业协会、企业不断推动精品咖啡及咖啡全产业链融合发展。保山潞江镇新寨村、普洱小凹子咖啡庄园、泰富来咖啡庄园等已经成为全国乃至全世界游客、咖啡爱好者的打卡目的地，“文旅+咖啡”为云南咖啡延伸更多品牌内涵。

两位“鲜生”的双向奔赴

打响品牌与开拓市场往往相伴相生。

与咖啡不同，蔬菜、水果作为种植更普遍的鲜活农产品品类，上行路走得要更坎坷一些，对接消费市场的难度更大，在云南难度可能还要升级。

复杂多样的地貌、西南边陲的区位，使得过去的云南农产品一直在“山里”转，“出山”成了一件困难的事。再加上分布细碎的地块和分散的种植主体，难以形成规模化种植，尽管这片土地物产丰饶，但

从「孤舟」到「航母舰队」——云品出滇？



在中咖保山潞江坝咖啡种植基地，咖农正在采摘咖啡豆。

受访者供图

就像一艘小舢板无法自己驶过汪洋大海一样，在省级农业品牌这艘“航母”的领航聚力下，更多云南中小农业企业品牌、区域公用品牌、产品品牌有了应对消费市场暗流涌动的能力和壮大自身力量的机会。

农业品牌矩阵建设不是一蹴而就的事情，如何各司其职、相辅相成，因地制宜，因产业制宜，讲好“下半场”故事，仍是需要持续探索的问题。

“小、弱、散”的状况长期制约着云品出滇之路。

“真的太难了，主要是种出来没地方卖。”提起以前的情况，云南芸岭鲜生农业发展有限公司副总经理张建就觉得头疼。

“我们主要种有机蔬菜，刚起步也不懂市场需求，什么蔬菜品类都种，种出来就尝试找市场。然后问题就来了。”张建回忆道，“那会云南有机蔬菜也不怎么出名。我们成本也比较高，找渠道商处处碰壁，根本打不开市场。”

是产品不够好？张建摇了摇头，他抓起一捧土壤，示意我们看其蓬松度：“这个容重量基本在0.9-1.3之间，透水透气性更好，利于农作物吸收，根系发展更茁壮。”脚踩在土上，像踩在沙发上一样柔软。

而且云南种有机蔬菜是有先天优势的，不同海拔、温区和充足的光照、温差，造就了高原有机蔬菜独有的品质和清甜口感，再加上自制有机肥，为农作物“吃得健康”“长得健康”创造了天时地利人和。

但酒香也怕巷子深，如何让市场“看到”云南还有这么优质的有机蔬菜呢？

没有别的途径，张建开始奔波在大大小小的展销会上，增加品牌露出，与一些小的采购商合作，零零散散供货。

转机发生在2018年，云南省牵头举办了一场产销对接会。

如同一场命运的邂逅，芸岭鲜生遇上了盒马鲜生，一个需要稳定的销售渠道，一个正在考察优质产地，两位“鲜生”一拍即合，初步建立了合作关系。

借助盒马在全国的销售渠道，芸岭鲜生逐渐被市场“看到”。

“随后就有越来越多的消费者、渠道商知道我们的品牌了。距离将云南绿色有机蔬菜推广出去的目标又近了一步。”张建告诉记者，在品牌效应初显后，公司开始进一步完善产业链，转向订单农业生产，带动更多周边农户种植有机蔬菜，向讲好云南蔬菜品牌故事注入新动能。

“过去像芸岭鲜生这样需要主动找‘市场’的生产主体在云南非常多，但并不是所有的生产主体都有这样的‘底气’和‘运气’。云南土地流转率远低于全国平均水平，更多的还是小农户，生产规模不大，

就算有品牌意识，但缺乏足够的人力财力物力，只能是‘巧妇难为无米之炊’。”云南省农业农村厅市场与信息化处副处长伍明英道出了云南农业品牌建设起步阶段就遇到的困难。

找不到市场，就卖不上好价，如何让市场主动来对接云南的农产品？

云南省打出一张“绿色云品”牌。从2018年起，连续五年在全省组织评选茶叶、花卉、蔬菜、水果、咖啡等重点产业的“10大名品”，又从2021年起，每年开展“绿色云品”品牌目录遴选，将云南安全优质的农产品品牌统一纳入省级目录管理。

如果将其想象为一支“绿色云品”航母舰队的话，那么以省级品牌为首，“10大名品”龙头标杆企业领军，由“区域品牌+企业品牌+产品品牌”组成的“绿色云品”号舰队初具规模，正乘着云品出滇之风冲向广阔蓝海。

成效是显而易见的。说起获评“10大名菜”后对公司发展的加持，张建脸上满是笑意，“我们参评的单品都成为市场‘爆品’。有机甜脆玉米的订单量从每天几千单增至5-6万单，吮指胡萝卜销量一直稳定在2万单左右。公司销售额也从最初每年3000万元左右，增长至去年的5.3亿元，增幅非常明显。”

孤舟难过汪洋海

就像一艘小舢板无法自己驶过汪洋大海一样，在省级农业品牌这艘“航母”的领航聚力下，更多云南中小农业企业品牌、区域公用品牌、产品品牌有了应对消费市场暗流涌动和壮大自身力量的机会。

三月的云南早已进入月季盛花期。走进云南通海县的鲜切花大棚里，淡淡花香萦绕，一枝枝月季摇曳多姿，有花农穿梭其间，剪下好看的月季收在一起，过会要一起打包送去云秀花卉有限公司进行分拣包装。

如今，通海县越来越多的以种花为生的农户愿意与云秀花卉有限公司一起合作种花了。

“尤其是获评‘10大名花’后，新品种月季在农户中的推广和种植更顺利了。”说起这事儿，段雪莹很

是感慨。

时间回溯到2006年，当时云南花卉产业方兴未艾，但通海鲜切花种植产业依然发展缓慢，花农种花难，包装、运输难，卖花也难。

父亲段金辉经常开车带着周边农户的花跑到昆明一起卖。为了占据更多市场份额，还带领58户花农成立了合作社。

当然最难的还是创新育种。段金辉很早就意识到，农以种为先，作为农业行业的“芯片”，只有拥有突破性的创新品种，才能在种业竞争中把握更多主动权。

“我国市面上的大部分花卉产品是通过国外专利引入种植，单就月季来说，每年国内要付销售额3%-10%的专利费给国外。”段雪莹告诉记者。

2009年12月的一天，段金辉在罗吉基地大棚内，发现一株芽变花枝，当时国内还没有复色系品种，这是他和“金辉”新品种月季的初相识。经过3年的反复试验和试种，“金辉”被培育成功。

“金辉”是幸运的，段雪莹指着封闭玻璃房里开得参差不齐的月季介绍，这都是云秀花卉陆续在研发的新品种，有的已经很多年了。

但就算研发出了新品种，能否将其推向市场，扩大新品种产能也是一道考验。

“过去，为规避市场风险，花农们都只敢种已经广受市场青睐的月季品种。新品种几乎没有人愿意跟着一起种。就算父亲已经打下良好的群众基础也是一样。其实可以理解，大部分农户都承担不了种出来卖不出去的风险。人家凭什么信任我们呢？”段雪莹说道。

“但是现在情况不一样了。”她话锋一转，“‘10大名花’的连续当选，在很大程度上为云秀花卉及月季种苗提供了政府背书。再加上‘金辉’等自主研发的月季新品种取得了不错的市场反响，现在通海周边农户更愿意种植我们的月季了。”

如今，云秀花卉已经推广应用斯嘉丽、樱花谷、桃乐丝、蝴蝶夫人、含香、拾季等6个新品种进行种植，辐射带动周边3800余户农户均增收2.3万元，种植面积7600亩以上，依托新品种、新技术等科技成果转化应用，实现年经济效益3.5亿元。通过联农带农，云秀花卉继续扩大品牌影响力。

薛建平更多感受到了获评“10大名花”后对行业

议价权掌握的变化。

他是昆明虹之华园艺公司总经理，作为亚洲最大的菊花种苗出口基地，虹之华所产菊花种苗主要出口日本、韩国，占日本菊花种苗进口市场42%以上的份额。

“从过去自己找出去到现在人家来找你，掌握了更多主动权后，我们现在的价格明显高于市场。”薛建平告诉记者，“这几年在跟国外打交道的时候，明显可以感觉到话语权有所提升，品种授权和交流更顺畅了。”

从小农户到合作社，到各大企业，再到整个行业，既有自上而下的引领，又有由下而上的推动，仿佛形成一张隐形的网，将品牌矩阵中的每个成员都链接在一起，各方力不散，则稳步前行。

“这其实反映了打造品牌矩阵的最大优势——政府和企业互为势能，双轮驱动形成品牌合力。”耶氏兄弟品牌战略咨询机构创始人邵登旭解释道，政府用其权威性、公信力为品牌背书，统筹协调各种资源资金，做好农产品区域公用品牌的顶层设计和牵头工作，培育扶持新型经营主体。而在市场中，以标杆企业为主营，带动分散的中小农户生产经营主体，夯实产业基础，为区域公用品牌持续扩大影响力提供动能。

平衡“母子关系”讲好“下半场”故事

在昆明长水国际机场的“10大名品”展销中心，记者与正拎着刚采购的普洱茶、咖啡还有一束洛神玫瑰准备结账的郑先生聊了两句，“我看你买了勐戎戎氏普洱茶，是之前了解过这个品牌吗？”

“随便挑的，省字号打头的展销厅里的产品我觉得都错不了。”郑先生告诉记者。

在调研中记者发现，像郑先生这样只知云南普洱茶而不知具体茶企品牌的消费者可能是大多数，为什么会出现这样的现象？

在云南省社会科学院农村发展研究所副所长、副研究员陈晓东看来，将区域公用品牌和企业品牌、产品品牌看作母子关系的话，这可能是“母强子弱”导致的。理想状态下，母品牌“绿色云品”为子品牌——区域品牌、企业品牌、产品品牌提供资源、品牌形象和品牌力量的背书，反过来，子品牌又能提升母品牌的品牌价值。但在现实发展过程中，母子关系很难真正达到平衡。“母强子弱”“子强母弱”“子多累母”等情况依然存在。

在2018-2022年五年时间里，云南省评出117家“10大名品”品牌，因为质量问题、绿色有机认证到期、经营效益不好等原因又取消掉4家，剩下113家。纳入“绿色云品”品牌目录管理的品牌自2021年的543个品牌，增至2023年735个，仅三年时间实现大幅快速增加。

“如果大量进入‘绿色云品’品牌目录制度的企业品牌和产品品牌缺乏统一的产品标准、生产标准，自身品牌效应较弱，很可能进一步削弱本身还处于起步阶段的母品牌‘绿色云品’。这就是所谓的‘子多累母’。”陈晓东解释。

随着品牌发展驶入“快车道”，更有鲜花着锦、烈火烹油的清醒，因为当管理能力跟不上规模扩张速度的时候，往往容易出现问。如何平衡好“母子关系”讲好品牌“下半场”的故事考验着品牌建设者的能力。

“在标准化生产体系建立之前，随着生产规模的扩大，大量依靠经验进行分拣包装的方式导致鲜切花品质无法保障，消费者投诉激增，也给公司管理带来了麻烦。”段雪莹告诉记者。

痛定思痛，为了确保消费者买得更放心，管理者管得更高效，云秀花卉通过物联网大数据生产管理平台、鲜切花自动分拣系统平台和产品质量追溯系统平台的建设，进行标准化生产，全面推行产品质量认证制度，从种植、采收、分级、包装、品控等全过程监管。

在云秀花卉通海基地的鲜切花分拣车间里，一校枝鲜切月季被工人们有条不紊地放入鲜切花自动分拣流水线上。

记者从流水线的最后一个环节拿起一捧包装好的鲜花，扫了一下包装上的二维码，产品来源、品种、采摘日期、分拣员、基地、花秆长度、质量等级、标签号、采收处理方式等信息一目了然，点击页面“进入直播间”后，甚至能看到分拣车间的实时监控画面。将生产车间搬进手机，通过更透明的生产模式为增强品牌公信力添砖加瓦。

当然这只是品牌管理经常面临的问题之一，还有暴露的很多问题值得警惕，比如一些品牌名称“花里胡哨”，和产品关联性不强；各级政府对品牌的认识有欠缺，用于品牌建设的资金大部分用于简单的宣传，在品牌营销上也存在错位问题等。这其实也都可以看作是“母子关系”失衡的一种表现。

实现品牌矩阵“母子”共荣不是一蹴而就的事情，需要“母子”各司其职，相辅相成。同时也要把农业品牌发展“阶段论”，因地制宜，因产业制宜，及时调整品牌策略。

“初步实现选出一批标杆企业带动云南农业品牌发展的目标后，从去年开始，云南省暂停了‘10大名品’评选，准备调整评选周期，并将重心更多放在宣传上。我们已经搭建起新媒体传播矩阵，未来将积极推动营销和管理创新，推动‘绿色云品’专业化运营。”伍明英介绍，除了先后在昆明、大理、丽江、版纳等机场开设绿色云品展销中心外，还开通“绿色云品·品味云南”高铁冠名列车，推动绿色云品品牌矩阵持续做大做强。

“我国幅员辽阔，因为各地农业产业的差异性，一套公建品牌的路子是行不通的。在建设省级品牌矩阵的过程中，行政资源能否有效运用，资金能否落到实处，品牌管理能否到位，品牌效益能否真正落到产业中去、落到农户身上去，可能仍是讲好农业品牌“下半场”故事需要持续探索的问题。