

云南咖啡原产地形象提升路径

钱苗苗

云南农业大学 经济管理学院 云南昆明 650031

摘要: 原产地形象是影响消费者购买意愿的关键因素,提升农产品原产地形象能够促进特色产业发展。本文以云南咖啡为例,通过结合国内外相关理论和云南咖啡的原产地形象现状,探究影响原产地形象的因素,进而提高产地形象,增加消费者购买意愿。当前云南咖啡主要存在咖啡文化挖掘力度低、咖啡品质体验不好和云南咖啡国际知名度低等问题。对此,本文结合时政背景,从政府和企业角度出发,对如何改善原产地形象给出合理化建议,以提升云南咖啡原产地形象。

关键词: 云南咖啡; 原产地形象; 提升路径

Yunnan coffee origin image improvement path

Miaomiao Qian

College of Economics and Management, Yunnan Agricultural University, Kunming 650031, China

Abstract: The image of the place of origin is the key factor affecting consumers' purchase intention. Improving the image of the place of origin of agricultural products can promote the development of characteristic industries. Taking Yunnan coffee as an example, this paper explores the factors that affect the image of origin by combining relevant theories at home and abroad and the status quo of the image of origin of Yunnan coffee, so as to improve the image of origin and increase consumers' purchase intention. At present, Yunnan coffee mainly has problems such as low coffee culture excavation, poor coffee quality experience and low international popularity of Yunnan coffee. In this regard, based on the current political background and from the perspective of the government and enterprises, this paper gives reasonable suggestions on how to improve the image of origin of Yunnan coffee, so as to enhance the image of origin of Yunnan coffee.

Keywords: Yunnan coffee; Origin image; Lifting path

引言

云南咖啡原产地印象指的是一种以滇越山谷为背景,以浓厚民族文化底蕴为底色的咖啡文化形象。2022 年中央一号文件提出,实施“数商兴农”工程,强调:“实施‘数商兴农’,推动农村电商基础设施数字化改造、智能化升级,打造农产品品牌,加快乡村振兴步伐”^[1]。目前借助原产地的区位性已经打造出 5 个地理标志农产品品牌。位于我国西南地区的旅游城市“云南”土壤、气候、海拔等自然因素成就咖啡农产品绿色无污染的产地形象,深受世人喜爱。根据惠农网数据得知:云南咖啡产量占据中国咖啡 99%,但是占据全球产量仅 1.5%,反映出云南咖啡的整体原产地形象在国际市场领域占据地位薄弱,本文通过整体影响农产品原产地理论分析入手,找出云南咖啡原产地印象薄弱原因,借此提高产业竞争力,促进乡村现代化,加快乡村振兴步伐。

一、农产品营销的原产地效应分析

1. 农产品原产地形象

农产品原产地形象是消费者基于农产品的生产区位、自然资源、民俗文化、生产技术、社会经济等条件形成的整体认知^[2]。民族文化强化农产品的正宗优质性、特色性;自然

条件强化场地农产品的绿色生态、营养健康认知;科学技术手段强化农产品生产标准化、品质优越的整体认知^[3]。农产品原产地形象与农业区域品牌存在天然关联关系^[4]。利用区位优势、民族文化、特色产业深挖农产品原产地形象,借助政府宣传,打造出具有公共性、地理发散性的农业区域品牌^[4]。

表 1 原产地形象综述

原产地形象划分	测量	学者观点
地区/国家层	经济水平、政治、科学技术	Martin & Eroglu(1993)
	政治、经济水平、民族文化、自然资源	Weber & Grundhofer(1991)
产品层	工艺和行业声望、创新性、设计性	Roth & Romeo(1992)
特色产品层	经济价值、行业地位	Johansson & Nebenzahl(1986)

2. 消费者感知价值

农产品原产地形象能影响消费者基于产品的感知质量、品牌态度、产品偏好所产生的购买意愿^[5]。消费者顾客感知价值通常是由消费者对产品或服务的需求、期望、经验和评价等因素综合考虑得出的。消费者顾客感知价值对于企业的产品或服务销售成功至关重要,它不仅能够吸引和保持消费者的忠诚度,还能够提升企业的品牌形象和市场竞争能力。

3.原产地效应分析

原产地效应是在消费者对产品原产地形象的认知概念的基础上,而对产品评估和购买意愿所带来的影响^[6]。国内外学者将原产地效应的作用机制分为光环效应和概括性效应。原产地形象的光环效是指:消费者面对缺乏来自该地区产品没有相关使用经验的情况,消费者将原产地形象作为评价产品功能的依据,进而形成对产品的购买态度。Han 提出了概括性效应:指消费者使用过该产品或者该地区的其他产品情况下,通过以往的经验 and 知识储备为基础,形成固有的产品印象,自行总结出该地区的产品特征,形成原产地形象,作为对该产品的购买态度判断。

二、云南咖啡原产地形象存在的困境

1.云南咖啡文化挖掘力度浅

咖啡文化从西方传入云南已有百年历史,但是咖啡文化未完全发挥绝对优势,在欧美国家地区,咖啡代表着独特的文化并非只是简单的提神饮品,咖啡馆在西方国家不仅是休息空间,更是经济情报信息传递、政治、新闻、文学等各种信息交流的讨论空间。提出从某种程度来说,咖啡馆是文化交流的一种传播媒介,在 80 年代,咖啡馆是属于少数知识分子的聚会场所,1999 年星巴克进入上海地区,开启了一批商业咖啡馆模式,虽然咖啡馆并不完全代表着咖啡文化,但却是咖啡文化的载体形式^[7]。在《2022 中国咖啡消费洞察报告》中指出上海的咖啡门店数量居全球首列,是咖啡消耗量最大城市,而云南咖啡馆数量则相形见绌,咖啡产量高,消耗低。但是在《2023 中国咖啡市场洞察报告》中指出,云南咖啡的精品合格率上升到 80%,但是其咖啡馆数量并未增加。

2. 云南咖啡国际知名度低

随着消费重心趋向品质化发展,农产品产地绿色无污染形象成为消费热点。在互联网网购的大环境下,“口碑评价+原产地形象”能够提升消费者的感知质量和购买情绪,原产地形象在农产品购买意愿中占据重大影响^[8]。由于云南本土咖啡品牌起步比较晚,产品的国际产量对比,品牌的影响力都较低,消费者不能获取云南咖啡的原产地信息。而巴西咖啡和越南咖啡在国际市场份额比较高,主打性价比,引起消费热点关注、成为消费者咖啡爱好购买倾向^[9]。在国际市场中,咖啡产量是影响到市场份额的因素,云南咖啡产量虽占据中国产量首位,但是世界排名不到前十,如表 2 所示

表 2 咖啡产量对比(万吨)

地区	2018	2019	2020	2021
巴西	399	363	419.4	348.6
越南	182.4	187.8	17.4	189.48
哥伦比亚	83.22	84.6	80.4	70.8
印度尼西亚	63.6	64.2	64.2	63.48
埃塞尔比亚	44.1	44.85	45.6	48.9
乌干达	27.9	32.85	39.78	37.5
印度	31.95	29.802	33.402	35.52
洪都拉斯	42.6	31.2	39	28.8
秘鲁	26.34	23.55	20.214	25.2
墨西哥	21.3	22.2	21.18	25.14
危地马拉	22.62	21.87	23.58	22.98
尼加拉瓜	17.7	16.53	15.9	16.68
云南咖啡*	13.73	14.5	13.1	10.87

*数据来源: USDA、云南省农业农村厅

其中云南咖啡的数据来源于云南省农业农村厅 2022 年发布的《2021 年度云南省咖啡产业发展报告》,其余数据来源于美国农业部 2022 年 12 月发布的《Coffee: World Markets and Trade》。云南咖啡的产量数据在原文中为万吨,其余地区数据则是将原文数据做单位换算,从千袋(每袋 60 千克)换算为万吨。

3.种植标准与管理体制不完善

云南咖啡大部分种植在山坡地区,采取传统人工采摘方式、在产品加工、拣选环节等方面低于国际咖啡水平,导致咖啡产品缺乏竞争力,以至于市场表现不佳。此外,一些地区的咖啡树采摘频繁,没有合理的再供应,农业灌溉管理质量也不高,这些因素都或多或少影响了咖啡豆生产环境。咖啡行业存在产业技术标准认证不成体系、咖啡强势品牌少等问题^[6],使打造具有云南民族特色的咖啡名牌、建立咖啡产业质量技术认证标准化具有难度。

表 3 云南省咖啡主产州市种植情况

市/州	种植面积(万亩)	咖啡种植区/县数	农产品地理标志登记数
普洱市	78.5	10	2
临沧市	42.25	8	0
保山市	12.65	3	1
德宏州	11.3	4	1
西双版纳州	9.47	3	0
怒江州	0.89	1	0
大理州	0.36	1	1
文山州	0.31	1	0

数据来源:云南省咖啡产业发展报告(2019)

云南省咖啡种植主要集中在普洱市,约 1/2,其次是临沧市超过 1/4,保山市、德宏州和西双版纳州紧随其后。

普洱市产量居全省首位,且拥有两个农产品地理标志,即“普洱咖啡”和“思茅咖啡”思茅县农产品地理标志,说明县级单位也具备发展自身的区域地理品牌的潜力。

4.品质评价体系不完善

品质评价缺乏专业性。云南咖啡品质评价涵盖面广,例

如咖啡口感、香气、口感持久度等，需要有专业的评价师通过专业的评价方法进行评价。但目前体系中评价人员专业度与评价方法都影响到评价结果的准确性。且评价体系和咖啡豆分级体系需进一步与国际接轨。巴西咖啡和哥伦比亚咖啡均以咖啡豆颗粒大小进行评估，以“目”为单位，且分级细致。而云南咖啡以毫米为单位，容易使咖农混淆品质判断

三、云南咖啡原产地形象提升建议

1. 多管齐下深度挖掘咖啡文化

云南地区具有丰富的历史、文化和自然资源，这些资源可以在挖掘咖啡文化方面得到充分利用。普洱政府目前对精品咖啡庄园打造，也可以开发成旅游景区。旅游者可以在这些景区学习咖啡的历史、栽培和酿造过程，并品尝当地特色咖啡，了解当地咖啡文化和产业发展现状。云南可以开设咖啡文化节，吸引国内外咖啡爱好者参加，展示当地咖啡文化特色和咖啡产业现状，促进当地咖啡产业以及相关配套产业的发展。

2. 扩大消费者了解云南咖啡路径。

政府通过各种媒体向消费者推广云南咖啡的信息。结合当下各地文旅局在抖音出圈，打造云南文旅局与云南咖啡的梦幻联动，向消费者讲述云南咖啡的种植、采摘、加工和质量等方面的内容。企业在咖啡推广活动中加强咖啡采摘环节体验和地理信息的宣传，强调云南咖啡的产地标识，对产地信息标志标准化定义，可以让消费者更了解云南咖啡的产地背景和特色。酒店、咖啡馆等商家可以提供云南咖啡种类的介绍，以及咖啡生产地、生产历史等方面的信息。这将有助于消费者更好地了解云南咖啡的品质和价值。

3. 提升云南咖啡种植技术

政府加强咖啡种植技术培训，提高农民的种植技术水平。如开展培训课程、邀请专家演讲等；鼓励咖农组织成为专业合作社或农业企业，引导他们通过以产业化的模式来推进精细化管理、规模化种植，提高生产效率和品质；将咖啡种植和生产的技术与经验进行规范化管理和传播。让农民学习吸收其他地区 and 国家的先进咖啡种植技术和管理经验。提升云南咖啡的种植技术水平，是提高咖啡品质和竞争力的关键，应该以全产业链协同发展的思路，进行推进和实践。

4. 完善种植标准与评价体系

在咖啡种植标准方面，云南地区的咖啡生长环境和种植模式比较多样化，需要制定对应的咖啡种植标准。例如，按照种植环境可以分为高海拔、低海拔、湿地、山地、平原等多个类型，每个类型应有其独特的种植标准。此外，还可根

据咖啡品种、种植技术、施肥、病虫害防治等方面进行标准制定。在咖啡品质评价方面，云南地区的咖啡种植面积和品种较多，但仍缺乏统一的品质评价标准。因此，建立一个可操作性强、符合市场需求、与国际接轨的品质评价体系是云南咖啡产业发展的关键。根据咖啡豆口感、香气、酸度、苦度、甜度、外观等多个因素进行评价，制定出各个等级的咖啡品质标准，并简化评价流程，有助于规范云南咖啡的市场行为。

四、结论

原产地形象是绿色农产品生产地区的自然环境、资源禀赋、特殊耕作方法及独特品质的载体，向市场传递的最重要信息就是原产地的绿色、营养、健康。地方政府和行业协会应加大宣传力度，在营销环节要利用各种形式进行宣传，在口号和广告语上要与城市形象相结合来突出与其他农产品的产地形象差别，提升农产品的绿色产地形象。

参考文献：

- [1]陈海林. 原产地形象对消费者购买意愿的影响[D]. 延边大学,2019.
 - [2]王紫芊.农产品区域品牌原产地形象对消费者品牌忠诚影响研究——以海南三亚芒果为例[J].山西农经,2021(08):1-4.
 - [3]张勇, 魏梦琴.农产品原产地形象对消费者购买意愿的影响研究——兼析消费者价格公平感助力农产品品牌建设[J].价格理论与实践 2021(11):142-145+198.
 - [4]李安周. 关中一天水经济区现代农业区域品牌建设模式探究——基于原产地形象的视角[J]. 安徽农业科学, 2011(20):3.
 - [5]朱丽娅, 胡查平.宁夏葡萄酒品牌绩效提升研究:原产地形象理论视角[J].宁夏社会科学,2018(02):94-98.
 - [6]崔丽辉.绿色农产品营销中的原产地效应分析[J].中国商贸,2010(20):46-47.
 - [7]王芳.咖啡文化对都市业态的影响[J].上海艺术评论,2021(02):93-94.
 - [8]杨林广.在线口碑对地理标志农产品网购意愿的影响效应——兼论原产地形象的催化作用[J].商业经济研究,2021(08):65-68.
 - [9]邹望展, 贺明杰, 刘盼盼.云南省与国际咖啡产业发展的比较研究[J].产业创新研究,2022(13):87-89.
- 作者简介：钱苗苗（1996.11）女，汉族，河南周口人，硕士研究生在读，主要从事农村区域与发展方面的研究工作。