收購價低迷 變陣促消費

▲到新寨體驗咖啡文化的遊客逐漸多了起來。

▶新寨村被譽為“中國咖啡第一村”。

▲萬畝咖啡林中的新寨村，安寧、祥和。

▲新寨村辦起了咖啡體驗中心，試圖吸引遊客。

咖啡第一村轉攻鄉村旅遊

提升咖農積極性 「僅需一杯咖啡價」

咖啡致富

雲南保山潞江壩是小粒咖啡主產區，所種植的小粒咖啡是中國乃至全球品質最好的咖啡之一，可與享譽世界的藍山咖啡媲美。然而，2012年以來國際咖啡市場收購價格一路走低，嚴重影響了咖農的收入，有咖農砍掉咖啡樹改種蔬菜水果，令保山產區的咖啡種植面積由26萬畝萎縮到19萬畝，潞江地區的咖啡種植面積也由16萬畝縮減至13萬畝。不過，有“中國咖啡第一村”之稱的保山潞江鎮新寨村，則通過營造咖啡文化，開闢“第二戰場”應對行業低潮。

■圖／文：香港文匯報記者 丁樹勇 雲南保山潞江報道

▶邵恩澤計劃開辦農家咖啡屋，消費自己所產的部分咖啡。

◀趙華英（左）準備利用晾曬的咖啡果殼開發咖啡果茶。

由公路進入新寨村，翠綠盡染，由怒江畔延綿至高黎貢山半山腰的咖啡林鬱鬱葱葱，或有幾棵高出咖啡樹不少的龍眼、堅果、芒果樹挺立其中。由於正是咖啡收穫季節，偶見咖農腰挎竹簍在咖啡林間採摘，嫻熟的雙手上下翻飛，鮮紅飽滿的成熟咖啡鮮果如玉珠次第落入竹簍，儼然一幅靚麗的風景。

走近新寨村中心，一幢簇新的三層小樓格外引人注目，這是新寨的咖啡體驗中心。而在萬畝咖啡林中的觀景台上，今年春節後又新建了一座咖啡體驗中心，讓來到新寨的遊客品嚐咖啡、了解咖啡、親近咖啡。

設體驗中心 開闢新客源

頭頂“中國咖啡第一村”的光環，新寨把咖啡主題鄉村旅遊作為“第二戰場”，發展集咖啡加工體驗、咖啡文化展示、咖啡旅遊觀光、咖啡產品銷售和食宿服務一體的咖啡主題旅遊；開發徒步穿越咖啡林、自行車環萬畝咖啡林等旅遊項目。2016年，新寨遴選農戶開辦農家樂、農家旅館等示範項目，村民邵恩澤、趙華英等6戶村民被選中，分別開辦了家庭旅館和以飲食業為主的農家樂項目，雖然接待量仍然有限，卻並未影響他們開辦咖啡旅遊項目的積極性。趙華英準備圍繞咖啡元素開發如咖啡花蒸雞蛋、咖啡雞等菜餚以及咖啡果茶等飲品；邵恩澤則計劃在自己的庭院開闢農家咖啡屋，以此消費自己所生產的一部分咖啡。

據新寨村總支書記王加維介紹，由於獨特的地理和自然條件，包括新寨在內的潞江地區所產咖啡曾在英國倫敦市場上被評為一等品、在全國咖啡會議上被公認為“全國咖啡之冠”、曾獲中國農博會銀獎和世界咖啡大會“尤里卡”金獎。

然而，始於2012年的新一輪咖啡收購價格震盪下行，使咖啡豆收購價格由每公斤40元（人民幣，下同）下滑至12元左右，今年更低於12元，潞江地區有咖啡農為維持生計索性砍伐咖啡樹，騰出土地改種蔬菜、水果。

注資增產量 抱團抗風險

王加維坦言，咖啡豆收購價格低迷，也曾令新寨部分村民困惑與彷徨。村幹部進家入戶，提振村民發展咖啡產業的信心，動員村民擴大咖啡種植面積。面對周邊逐漸縮減的咖啡種植規模，新寨村咖啡種植面積不但未減，還擴大種植規模至13,600畝。

面對咖啡收購價格持續低迷，新寨積極爭取項目、籌措資金，農業綜合開發項目資金持續投入，機耕路由窄變寬，土路變成水泥路，噴灌、水溝、太陽能殺蟲燈等設施逐步修建起來，隨着生產條件逐步改善，咖啡產值產量提升。“公司＋合作社＋農戶”的模式被應用於咖啡生產中，統一品種、種植技術、生產資料、收購產品、加工銷售等，使咖啡生產規模化、規範化，抱團抵禦市場風險。

開班授技能 添農民收入

與此同時，為增強村民抗風險能力，保證在咖啡收購價格持續低迷的情況下，農戶收入不至於大幅下滑，新寨一方面開辦了職業技能培訓班，請來專業師資，向村民傳授電焊、廚師等技能，並對考核合格者頒發從業資格證書，鼓勵和支持富餘勞力外出打工以增加收入；另一方面，積極推廣咖啡林套種澳洲堅果、龍眼、芒果等作物，以抵禦咖啡收購價格下滑帶來的收入下降風險。

另闢蹊徑，不僅使新寨村抵禦了咖啡收購價格低迷帶來的收入下滑風險，還保持了咖啡種植規模和咖啡品質。目前新寨村13,600畝咖啡不但沒有減少，而且增長勢態良好。

■咖啡鮮果次第成熟，採摘也需分批。

■成熟率不同的鮮果混雜，致品質降低。

咖啡是一種極其“嬌貴”的作物，無論是種植施肥還是採摘晾曬加工，都要求精心細緻的管理，任何一個環節的不足，都會影響產品的品質。

咖農每斤咖啡米虧5元

新寨村村民段紹華從事咖啡種植生產20餘年，在他看來，咖啡收購價格的低迷，也影響了咖啡品質的提升。潞江壩地區咖啡種植以農戶為主，農機化程度較低，種植管理過程主要依靠人力，如採摘環節全靠人工，而咖啡鮮果次第分批成熟，因咖啡豆容易串味變質，最忌諱生果與熟果混雜，採摘也應分批。但因咖啡價格低迷，為降低用工成本，咖農只好等成熟鮮果達到一定數量，再僱工一次性採摘，導致過度成熟的鮮果與不夠成熟的鮮果混雜其中。如此一來，形成咖啡在樹上品質很好，但採摘後卻降低了品質的怪象，沒有合理收購價格的支撐，很難跳出低收益—低投入—低品質的怪圈。

從事咖啡加工的新寨咖啡有限公司總經理謝顯文從業逾18年，種過咖啡也做過加工，他認為當前咖啡生產的許多困局都與咖啡收購價格低迷有關，只要收購價能夠達到一杯咖啡的價格，許多困局便能迎刃而解。

謝顯文測算，咖農每種植一公斤咖啡米，需要投入成本17.5元（人民幣，下同），而近幾年的咖啡豆收購價格每公斤僅12.5元，意味着咖農每種植一公斤咖啡米虧損5元。

合理收益保證咖啡品質

“中國市場每杯咖啡價格至少在38元以上，而每公斤咖啡豆可沖泡咖啡80杯，售價可達3,040元，原料與成品價值之差高達243倍。只要咖啡豆的收購價格能夠達到40元以上，就能很好地調動咖農的生產積極性。”他說，有了合理收益，咖農在生產環節才有更多投入，才能認真精細管養，咖啡品質才有更好的保證；而於加工廠家而言，原料的品質提升後，產品的附加值也更高，形成良性循環，有利咖啡產業健康發展。

培育獨有品牌 主攻中國市場

謝顯文認為，保山小粒咖啡雖有良好的品質卻沒有應有的收益。其叫好不叫座的原因，在於一直處於原料供應“為他人做嫁衣”的尷尬，沒有品牌效應，缺乏話語權。“保山小粒咖啡產業要走出困局，須提升品質、培育品牌，主攻中國市場。”

咖啡消費雖非中國消費市場主流，但經多年的培育，中國咖啡市場已漸成氣候，謝顯文提供的數據顯示，目前中國每年出口咖啡12萬噸，進口卻達17萬噸；而中國大中城市咖啡店如雨後春筍、門庭若市，深受年輕一族青睞。他預測，“咖啡未來最大的消費市場在中國。”而要佔據一定的市場份額，必須提升咖啡品質、培育中國人自己的咖啡品牌。

在品質提升上，謝顯文提倡咖農種植“鐵畢卡”咖啡。當地是全球為數不多的適宜“鐵畢卡”生長的地區之一，也是當地種植的老品種，濃而不苦、香而不烈、略帶果味，被世界名人梁厚甫譽為“世界上第一流的咖啡”，雖抗病率弱、產量低、難管理，但因其天生的優質基因而品質優良。

■謝顯文認為未來咖啡消費最大的還是中國市場。

遠銷德日加拿大等地

目前，謝顯文的公司已通過土地流轉種下了735畝“鐵畢卡”，“目的是做出示範，帶動周邊咖農種植。”略感遺憾的是，目前僅帶動周邊農戶230多戶種植，與潞江壩3萬戶以上的種植戶相比僅是一個很小的數字。

而在品牌培育上，謝顯文註冊了自己的商標，建立了加工廠和銷售渠道，其產品已銷往加拿大、日本、德國，中國市場則直銷北、上、廣、深、杭等城市，產值已達3,200多萬元人民幣。