Asia Pacific Science Publications Co., Ltd.
亞太科學出版社
APSP

亚太社会科学
ISSN(O) : 3080-2121
ISSN(P) : 3080-2113
2026 年第 5 期

云南咖啡商标与地理标志协同机制
——面向东南亚市场的整合性综述

赵奉禹[1]　王韡怡[2]　许敬茹[1]　蒋亚楠[1]　刘晓东[1*]

（1. 西南林业大学，云南昆明，650224；2. 昆明经济技术开发区知识产权发展研究院，云南昆明，650000）

版权说明：本文是根据知识共享署名 – 非商业性使用 4.0 国际许可协议进行发布的开放获取文章。允许以任何方式分享与复制，只需要注明原作者和文章来源，并禁止将其用于商业目的。

摘要：为明确云南咖啡面向东南亚市场时企业商标与地理标志协同运用的条件，基于声誉、集体行动和全球价值链治理理论，采用整合性综述方法，对消费者评价、质量行为及收益分配证据进行比较与主题归纳。研究表明，标识协同包括信息互补与治理互补，分别取决于新增产地信息的购买相关性及共同规范与企业责任的衔接；消费者估价、交易成交和生产者净回报处于不同环节，组织服务、渠道控制与成本分担影响收益传递。据此提出境外权利衔接、质量责任落实、市场信息转化和成本收益协调四项条件及相应研究命题。云南咖啡应将标识运用落实到具体交易，在原料采购中衔接验收与结算，在终端销售中检验信息增量，在跨境加工中明确用标权限与责任。

关键词：云南咖啡；企业商标；地理标志；集体声誉；价值链治理；东南亚市场

DOI：https://doi.org/10.62177/apss.v2i5.1802

一、引言

云南咖啡的出口增长，使产地声誉如何进入跨境交易成为品牌经营中的现实问题。云南省农业农村厅转载的昆明海关统计显示，2025 年全省咖啡出口 1.9 万吨、货值 8.6 亿元，销往 43 个国家和地区，主要目的地包括越南、马来西亚[1]。对出口企业而言，产地名称有助于产品识别，持续供货仍须依靠具体

作者简介：赵奉禹（1992–），男，博士，讲师，西南林业大学经济管理学院工商管理系，研究方向：跨境电商，E-mail：zhaofengyu@swfu.edu.cn；王韡怡（1992–），男，硕士，助理实验员，昆明经开区知识产权研究院，研究方向：文化资产对外转化。E-mail：wwywwy009@126.com；许敬茹（1992–），博士，讲师，西南林业大学，研究方向：文化产业管理。E-mail：xujr@swfu.edu.cn；蒋亚楠（2002–），女，硕士研究生，西南林业大学经济管理学院农村发展专业，研究方向：乡村产业发展，E-mail：jiangyanan2026@126.com；通信作者：刘晓东（1983–），男，博士，副教授，西南林业大学经济管理学院农工商管理系，研究方向：跨境电商，E-mail：liuxd@swfu.edu.cn

基金项目：云南省教育厅科学研究基金项目 2026J0720。

批次的品质与履约记录。对产区而言，共同声誉的价值又取决于经营收益能否支持生产者维持质量投入。企业商标与地理标志（geographical indication，GI）的协同，涉及市场识别、共同质量治理和收益分配。

既有研究从RCEP贸易竞争力[2]、地理标志经济作用[3]以及原产地形象与消费决策[4]等方面讨论了云南咖啡及相关农产品的市场发展。这些研究采用的分析对象并不相同：原产地形象是消费者对来源地的认知，地理标志涉及特定的产地关联及保护规则，企业商标则识别经营者的商业来源。将三者的作用合并为一般性的品牌效应，会掩盖一个关键问题：产地信息受到消费者认可之后，经过怎样的组织和交易安排，才能转化为企业履约优势及生产者回报。

本文以具体产地标识、经营主体及其交易关系为分析单位，考察企业声誉与产地声誉的互补条件，解释标识运用在质量和收益方面出现分歧的原因，并据此分析云南咖啡进入东南亚市场的经营要求。研究采用整合性综述，将消费者研究中的信息作用与组织、价值链研究中的责任和分配问题相联系，重点讨论原料采购、终端销售和跨境加工三个环节。

二、研究设计

（一）方法选择与检索策略

本文关注不同研究结论之间的联系及其适用条件，采用整合性综述方法[5,6]。纳入材料包括理论模型、消费者实验、问卷调查、贸易计量、案例研究和制度文本，结果变量横跨认知、质量、交易和收益，综合的任务是解释这些结果如何产生，而非汇总为单一效应量。研究依次进行定向检索与引文追溯、主张提取、情境比较和主题归纳；各类证据保留原有的比较对象与测量层级。

检索与资料核验截至2026年10月12日，实际使用公开网络检索、期刊官网、AgEcon Search及作者机构库。制度资料来自WIPO、RCEP协定文本、国家知识产权局、国家标准平台和有关国家主管机关。中文检索组合“云南咖啡、普洱咖啡、保山小粒咖啡、德宏咖啡”与“地理标志、集体商标、证明商标、企业商标”；英文以（“geographical indication”OR“collective mark”OR“certification mark”）AND (coffee OR Yunnan OR“Pu’er”OR Baoshan)为核心。分轮增加声誉、质量治理、收益分配、东南亚和出口等中英文词补检，并追溯核心文献引用的理论及案例。代表性检索和版本记录见附录A。

纳入材料限于中英文、出处可核且能够回答研究问题的学术成果及官方资料，排除重复版本、无出处营销文本和无法核实内容的题名记录。同一研究的会议稿、作者稿与正式版合并为一个研究族，保留实际读取版本；著录采用相应版本的发表信息。引用资料共42项，其中学术材料30项、制度及背景资料12项。学术材料归并为29个研究族，同一研究的不同版本不重复计入证据数量。

（二）证据使用规则与情境适配

证据使用首先取决于可核实的阅读范围。17项学术材料取得全文或完整作者接受稿（F），2项取得前期稿全文（F–W），11项取得摘要（A）。完整文本用于提取模型设定、研究过程、样本及结果；摘要材料仅提取其中明确报告的对象与结论，用于背景定位和分歧提示。Menapace和Moschini的模型细节据公开会议稿分析，正式版摘要用于核对研究定位；Zhu等的摘要用于说明组合标签研究存在不同结论，不承担具体机制的推导。阅读范围与方法支持力分别判断，后者依表1所列准则评估。

表1　不同证据的分析用途与判断准则

证据类型	核查重点	在本文中的用途
理论模型	假设、信息结构、激励约束与推论范围	提出机制解释；模型均衡与现实效果分别讨论
实验与问卷	比较组或变量测量、招募范围、识别方式	实验解释特定标签对照；横截面调查解释关联

证据类型	核查重点	在本文中的用途
贸易计量	政策处理、比较对象、质量测量与制度时期	比较贸易或估计质量；保留指标与制度背景
质性与混合案例	选案、材料来源、过程联系及反例	识别规则、参与和收益传递中的组织过程
法律与标准资料	法域、版本、条文及实施状态	界定使用范围与责任；标准元数据只说明状态

各项证据按原研究的比较对象和测量层级使用；具体情境距离见表 2。

情境适配按品类、区域和结果变量逐项记录。品类同时核对来源与产品形态：云南咖啡同形态产品视为匹配，其他产区咖啡视为部分匹配，其他农产品仅作机制参照。区域以目标国的保护制度、交易渠道和买方类型为依据；上述条件一致时视为匹配，同属东南亚而条件有别的研究仍属部分匹配。结果变量只有在概念、观察层级和比较基准一致时才视为匹配。支付意愿与实际购买、出口单位价值与估计质量、售价与生产者净收益分别记录；GI 相对一般产地文字的增量，也与商标和 GI 并用相对单一商标的增量分别处理。

在三项匹配基础上，进一步核对交易方向和主体位置。对象、情境、指标及对照均一致，且方法能够支持相应判断的证据，作为具体情境的直接依据；保留关键差异的研究用于解释机制。现有核心材料尚未同时覆盖云南咖啡、特定东南亚目的地及相同交易对照。泰国消费者实验和印尼咖农调查分别提供需求端与生产端参照，其用途取决于研究对象和测量内容，而不取决于地理距离。表 2 据此逐项列示适配依据。

（三）主张提取、主题归纳与概念界定

参考主题综合由初级编码形成描述性主题、再发展分析性主题的处理方式[7]，本文提取各研究的主张、支撑证据和适用条件，并记录研究对象、方法、结果变量、方向及反例。从与问题直接相关且取得完整文本的 13 个核心研究族中，提取 17 个主张单元，归纳为信息增量、既有声誉激励、共同标准执行、规则参与与采纳、渠道收益获取、跨境规则传递、境外保护与交易、本地能力与再分配 8 个主题。主题按其直接解释的结果归入四项条件，涉及多个环节的主张保留交叉编码。同一研究中的正向发现与未实现结果分别提取，具体过程见图 1，主张与文献的对应见附录 B。

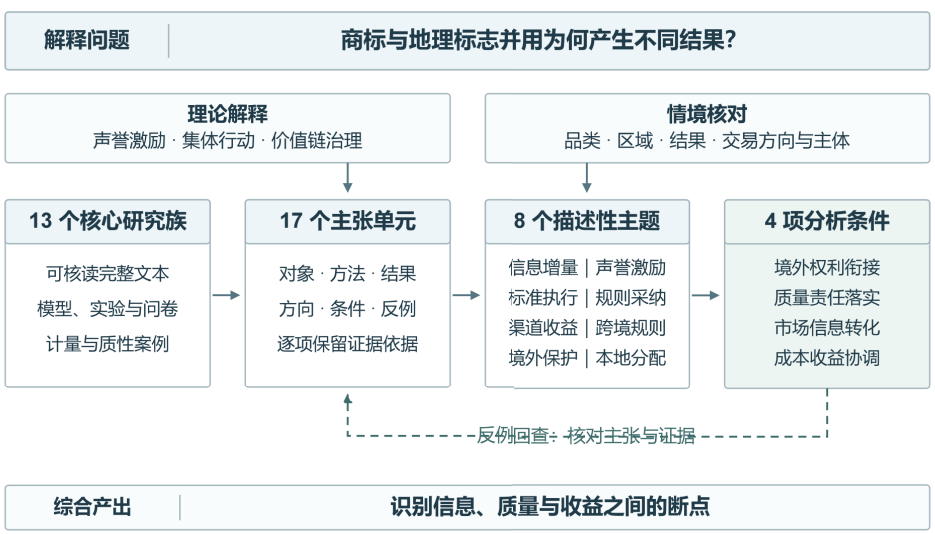


图 1　文献证据与协同条件的归纳过程

资料来源：作者根据文献提取记录绘制。实线表示证据综合步骤，虚线表示返回原文核对；研究族、主张和主题数量对应本研究的分析记录。

企业商标与地理标志的区分是综合的概念前提。前者识别商业来源，后者识别商品与产地关联的品质、声誉或其他特征[8]。我国地理标志涉及集体商标、证明商标及地理标志产品等保护路径，用标资格和责任分别受相应规则约束[9,10]。区域公用品牌是共同经营概念，一般产地文字提供来源信息，均不能直接替代具体法定权利。本文将协同运用界定为：在同一交易关系中，企业商标与地理标志的信息表达和责任安排相互配合。标识是否并列展示是其中一项观察内容，采购、加工、追溯和结算同样构成分析对象。

三、理论视角与证据比较

（一）企业声誉与产地信息

声誉理论将稳定质量供给解释为跨期激励：经营者为保留未来交易回报而投入当前质量[11]。商标与地理标志据此形成两种有待区分的互补关系。信息互补体现为两类标识向买方提供有区别且与购买有关的内容；治理互补体现为产区共同规则与企业个别责任共同支持质量承诺。Menapace 和 Moschini 将企业声誉与地理标志纳入同一模型[12]，其公开会议稿在经验品信息不对称、声誉更新及产地技术优势等设定下，说明可信认证能够改善信息并降低声誉建立成本，也会改变既有企业的声誉租金[13]。因而，新进入企业借助产地声誉获得的利益，与已有声誉企业的参与收益并不相同。

消费者研究显示，产地吸引力与 GI 信息增量需要分别识别。云南咖啡的 212 份问卷研究发现，原产地形象、价值感知与购买意愿存在关联[4]。泰国 60 人拍卖实验则比较普通标签、产地标签和附有 GI 标识的产地标签，咖啡 GI 标签相对产地标签的额外出价差异未达到统计显著[14]。前者观察消费者如何评价来源地，后者观察已有来源信息之上增加 GI 标识的估价变化。两项研究的结论可以同时成立：消费者认可某一产地，并不意味着对附加的制度标识给予相同程度的响应。

这种差别也见于组合标签研究。估价研究的元分析指出，产品、制度和替代性品牌区分方式与溢价差异有关[15]；Zhu 等报告了较高的组合标签估价，同时指出标签之间存在替代关系[16]。组合估价高于某个单一标签，尚不足以证明两个标签之间存在正向交互作用。商标与 GI 的信息分工，可以表现为产区说明来源及共同品质，企业说明批次、加工和服务；治理分工则须进一步落实为共同准入、监督与企业追溯、纠正和售后责任的衔接。信息有所重叠的交易，仍可能通过责任分工获得治理上的互补。

（二）共同声誉的组织约束

共同声誉使成员行为具有超出单个企业的后果。Tirole 的集体声誉理论表明，个体行为难以被完全观察时，群体历史与成员表现共同影响外部评价和行为激励[17]。经营者可以受益于产地声誉，也可能把失范成本转嫁给同产区主体。Ostrom 关于多中心治理的研究强调边界、规则参与、监督及适合具体情境的奖惩安排[18]，为分析这一问题提供了组织视角。将共同品质要求落实为成员责任，需要解决谁能参与、由谁监督以及违规后如何纠正等具体问题。

制度身份与实际质量之间的差异，在经验研究中已有体现。Mao 和 Görg 利用中国农产品历史贸易数据，发现相关 GI 制度下企业出口的估计质量下降，并从监督不足和搭便车讨论其机制[19]。黄山 377 户茶农调查则发现，预期收益和监管等因素与自报质量控制正相关，合作社成员身份和技术指导变量未呈现预想的正向关系[20]。两项研究的质量指标和识别方法不同，共同关注的是组织安排如何影响成员行为。对于咖啡交易，这一问题可具体化为共同规则能否落实到准入审核、批次检测、问题整改和争议处理。

成员对规则的接受程度，是执行中的另一项约束。印尼 220 名罗布斯塔咖农研究显示，态度、主观规范和创新特征与采用 GI 质量标准的意愿相关，知识项与采用意愿的关联未达到统计显著[21]。意大利 Sorana 豆与奥地利 Mostviertel 梨酒的比较案例发现，较广泛的早期协商与后续规则接受和使用相伴，成员参与不足的安排则面临持续使用困难[22]。知识传播解释了规则内容，协商参与还涉及规则是否适合生产

条件、费用如何承担以及成员能否表达利益。评价产区组织时，因而应同时考察共同服务、规则形成和实际执行。

（三）价值链中的收益传递

全球价值链治理理论以交易复杂性、信息可编码程度和供应商能力解释企业间的协调方式[23]。咖啡产地特色进入交易，需要转化为可验收的产品规格、连续的批次资料和稳定供货能力。买方在咖啡价值链中的控制地位[24]，以及可持续治理安排在参与主体和治理方式上的差异[25]，又影响这些投入由谁承担、回报由谁保留。本文据此区分三个结果层级：产品获得较高评价属于价值形成，评价转化为渠道采用和成交属于价值实现，扣除成本后各主体保留收益属于价值获取。

印尼 Kintamani 与 Bajawa 案例表明，产地识别未必能够沿交易链条传递为生产者收益。Neilson 等结合农户调查、访谈和零售材料，未观察到 GI 预期带来的实质生产者收益，并指出产区组织服务与买方质量和市场需求之间的错位[26]。另一项针对 178 名印尼咖农的调查发现，感知经济收益、态度和行为控制与采用 GI 实践的意愿相关[27]。参与意愿与实际回报处在不同阶段：预期收益可以支持动员，长期参与还需要供货服务、采购关系和结算安排兑现这一预期。

哥伦比亚咖啡案例进一步揭示了规则跨越加工环节的作用。Quiñones-Ruiz 等发现，产区组织通过使用规则和协议将境外烘焙商纳入 GI 安排[28]。同一研究也记录了出口后混配、部分终端产品未展示 GI 等情形，生产者溢价仍属于预期收益。已经形成的跨主体协议，与尚未兑现的终端呈现和生产者回报，应作为不同结果评价。与印尼案例相比较，关键差别在于产区组织能否把共同规则嵌入买方的加工和采购业务，以及协议关系能否进一步落实为稳定订单和结算回报。

云南新寨村的田野研究提供了本地组织与分配的参照。王德政等基于多轮调查和 60 名访谈对象，分析地方组织、技术能力及企业市场联系推动咖啡价值链升级和社区建设的过程，同时讨论平台主导及村民间新出现的经济、信息差异[29]。这一案例说明，地方能力改善与收益分布变化可以相伴发生；其解释对象是价值链升级过程，并非 GI 制度效果。将其纳入比较，有助于把云南咖啡的组织能力具体区分为对外供货与服务能力，以及对内协调参与机会和分配关系的能力。

（四）境外保护与加工衔接

跨境经营中的保护对象与政策变化，也影响研究结果的可比性。欧盟文献分别考察 GI 产品供给与贸易边际[30]、贸易协定新增 GI 保护与出口变化[31]。后者未发现统一的总体增益，结果随产品和市场基础而异。已有 GI 产品参加贸易，与目的地增加一项保护安排，对应不同的政策处理。境外保护确定了经营者能够主张的权利，渠道采用和质量供给则影响权利的商业运用。东盟制度研究关于受保护名称缺少市场运用的讨论，也反映了两者之间的距离[32]。

加工环节使这一距离进一步具体化。印度咖啡研究讨论了商标、地理标志和环境标签的功能差异，以及组织、拼配和追溯对其运用的约束[33]。结合哥伦比亚案例，跨境责任需要分别核对原豆来源资格、加工后产品符合性、名称或图样使用权限及责任主体。原料符合来源要求，不等于任何加工后产品均可沿用相同标识。是否需要注册、许可或补充合同安排，应由具体 GI 规范、加工方式和目的地制度共同确定。

表 2　核心研究的证据层级与情境适配

研究族及读取	产品、区域与观察结果	适配依据及综合用途
Menapace 等[12,13] A + F-W	一般经验品模型；无特定地区；信息与声誉激励	理论参照：核对信息结构与认证可信性，解释企业参与差异

研究族及读取	产品、区域与观察结果	适配依据及综合用途
洪剑波等[4] F	云南咖啡；中国样本；212份问卷的购买意愿关联	机制参照：同来源、消费端；原产地形象关联有别于GI标签对照
Seetisarn等[14] F	泰国本产咖啡；60人拍卖；GI相对产地标签的出价	机制参照：同品类、东南亚消费端；保留内销与进口认知差异
Mao等[19] F	中国农产品历史出口；贸易数据估计质量	机制参照：同为出口质量议题；产品、制度时期及测量有别于咖啡批次
王艳荣等[20] F	中国茶叶；377户调查；自报质量控制	机制参照：同为供给端质量行为；借鉴监督与收益机制
Ihsaniyati等[21] F	印尼罗布斯塔咖啡；220人问卷；标准采用意愿	机制参照：同品类、东南亚生产端；用于规则采纳动机
Laksono等[27] F	印尼咖啡；178人问卷；GI实践采用意愿	机制参照：同品类、生产端；感知收益用于解释参与动机
Quiñones-Ruiz等[22] F	意大利豆、奥地利梨酒；双案例；协商及用标	机制参照：同为集体参与过程；用于规则形成与后续接受
Neilson等[26] F	印尼咖啡；混合案例；组织服务及生产者收益	机制参照：同品类、生产端；用于渠道连接与收益传递
Quiñones-Ruiz等[28] F	哥伦比亚咖啡跨境链条；协议、展示及预期回报	机制参照：同品类、跨境加工；用于责任传递与价值获取
Marie-Vivien等[33] F	印度咖啡；标识工具比较；加工与追溯约束	机制参照：同品类、加工环节；用于原料与成品规则衔接
Curzi等[31] F	欧盟奶酪出口；计量；协定新增保护的贸易变化	机制参照：同为跨境保护问题；用于区分制度变化与经营结果
王德政等[29] F	云南咖啡；田野案例；能力升级与分配差异	机制参照：同来源、本地组织；用于能力与收益分配关系

13个核心研究族按原研究的主体、指标和比较基准分别使用。表中机制参照用于条件归纳，理论模型另按假设核对适用性。

四、条件归纳与研究命题

（一）主题归类与条件归纳

四项条件按照约束直接影响的交易环节归纳。涉及买方识别、理解和评价的主题归入市场信息转化；涉及合规行为和产品符合性的主题归入质量责任落实；涉及投入、净回报和持续参与的主题归入成本收益协调；涉及目的地保护对象、产品范围及使用主体的主题归入境外权利衔接。主归类依据研究直接解释的结果，跨环节影响作为交叉联系记录，避免将同一文献整体归入单一条件。

市场信息转化的归纳可以说明这一处理过程。Menapace和Moschini的模型将可信认证视为改善交易信息的机制，泰国实验则考察已有产地信息之上增加GI标识的估价变化。实验并非对该模型全部推论的直接检验，但其未检出额外出价差异的结果，将分析引向一个具体约束：附加标识所携带的内容，是否被买方辨认并用于选择。本文将这一约束归入市场信息转化，以买方已有认知、信息内容及其购买相关性作为后续检验对象。认证可信性的来源另归入质量责任，既有企业声誉租金的变化另关联成本收益；三者分别解释信息使用、承诺兑现和参与激励。

其他主题采用相同归类原则。Mao和Görg的估计质量结果与茶农调查的质量行为，均涉及规则执行，归入质量责任；规则参与研究中关于协商和接受的内容关联执行，关于成本与回报的内容则关联持续参与。跨境案例中的保护范围和用标资格归入境外权利，批次记录归入质量责任，终端展示与收益兑现分别进入信息和收益条件。表3列出主张编号、主题及归类依据，保留这些交叉关系。

表 3　描述性主题向分析条件的归纳

条件与主要主题	主要证据及归类判据	交叉联系与观察材料
市场信息转化 D1 信息增量、D2 声誉激励	E01—E04：直接解释买方信息和评价；比较新增信息与已有认知	认证可信性连接质量，E02 声誉租金连接收益；观察理解、选择与渠道展示
质量责任落实 D3 标准执行、D4 规则参与	E05—E08：直接解释合规行为和规则接受；比较共同身份与实际执行	参与投入连接成本收益；观察准入、批次检测、整改及成员服务
成本收益协调 D4 参与、D5 渠道收益、D8 本地分配	E09—E11、E14、E16—E17：直接解释持续参与与收益归属；区分组织改善和回报	E06 预期收益、E08 协商投入交叉进入；观察费用、净回报、结算与退出
境外权利衔接 D6 跨境规则、D7 保护与交易	E12—E13、E15：直接解释保护对象、使用范围及跨境主体安排	加工控制连接质量，E14 展示连接信息；核对权利文件、产品规范及加工合同

E 为主张编号，D 为主题编号；文献对应见附录 B。主要归类以被解释的直接结果为准，交叉归类保留机制联系。

（二）四项条件的作用关系

四项条件构成具有不同作用位置的分析框架。境外权利衔接限定名称、产品和主体的合法使用范围。质量责任落实提供共同声誉的产品基础，市场信息转化使买方能够辨认这一基础及其交易意义，两者共同支持可信交易。成本收益协调影响成员继续承担检测、分拣、追溯和市场开发投入的意愿，再通过参与和执行反馈于质量。图 2 据此呈现制度边界、交易联系及参与反馈。

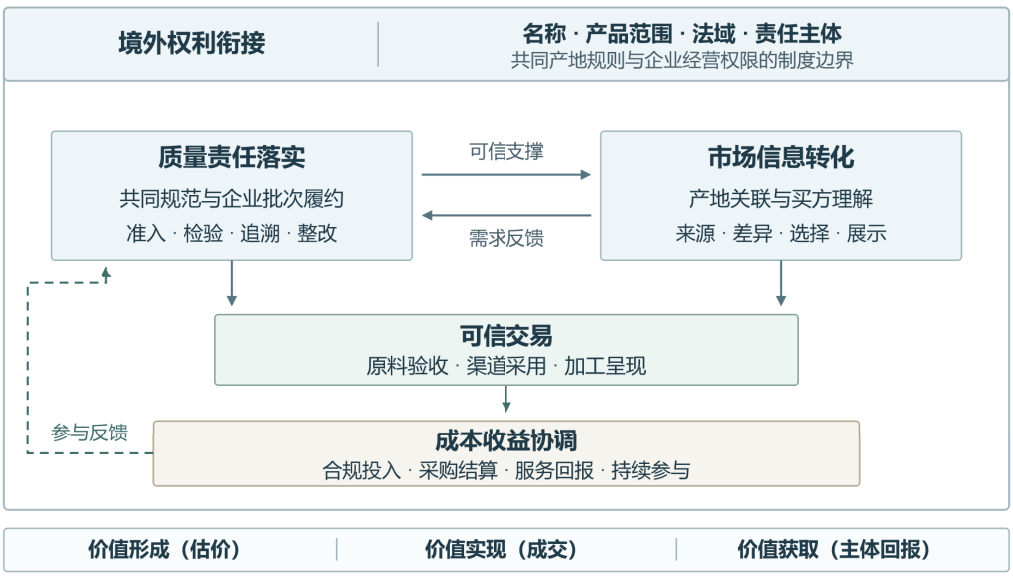


图 2　产地声誉与企业责任的协同框架

资料来源：作者根据表 2、表 3 归纳。实线表示提出的作用联系，虚线表示参与反馈；底部三个层级分别对应价值形成、实现与获取的观察结果。

这一框架解释了标识经营中不同环节的脱节。宣传扩大产地认知而批次责任不清时，单个主体的失范容易波及共同声誉；生产者执行了更高要求而买方仍按一般原料采购时，追加成本缺少回报来源；终端销售获得较高价格而结算安排未改变时，增值主要由加工或渠道环节保留。三类情形分别要求加强责任落实、买方识别和收益协调，追加同一种宣传或认证投入难以解决所有问题。

（三）研究命题与检验要点

命题 1：在产品、价格和企业商标相同时，买方能够理解且与购买有关的 GI 信息，相较于重复一般产地内容的信息，具有更大的选择增量。检验时固定批次和包装，随机设置企业商标、商标加产地文字、

商标加相同产地文字及 GI、前组信息加 GI 解释四种情境。以 GI 组相对产地组的差异识别标识增量，以解释组相对 GI 组的差异识别解释作用；GI 组补充等量中性文字，以控制解释处理的文字量与版式。记录客观理解题得分和具有实际购买后果的选择，预先测量产地与品牌熟悉度，并结合效应估计及区间判断理解是否转化为选择。

命题 2：在产品规范和企业内部控制相近时，持续执行共同准入、抽检、整改及成员服务的组织，其成员批次不合格率和重复违约率低于执行薄弱的组织。检验以完整采购季为观察期，对照相近品种、等级和处理工艺，采用一致的独立抽样程序。记录受检批次不合格率、整改完成时间，以及首次整改后跟踪批次的重复违约率；组织执行程度由记录与现场核验共同确定。比较中纳入企业内部控制、上期质量和采购规模，以区分产区共同治理与企业自身管理的作用。

命题 3：在生产条件和市场价格相近时，合规投入获得稳定回报且具有规则协商机会的生产者，其下一采购季持续参与率高于回报不稳定、协商机会较少者。检验跟踪同一生产者的成本、结算及参与记录，在品种、等级和交易时期相近的合同间比较。新增净回报按相对常规采购的增收扣除追加检测、分拣、追溯和劳动成本计算，稳定订单、技术服务及风险分担另行记录；持续参与以仍具资格的上一季参与者为基数，资格变化单独报告。净回报稳定性与协商机会分别测量，以辨识二者对参与的关系。

命题 4：在 GI 规范允许相应加工且合同约定终端用标的交易中，明确并执行批次资料提供、记录保存和用标审核责任的安排，相较于仅规定原料交付的安排，具有更低的用标差错率和标识争议发生率。检验按同一产品规范和相近加工方式，追踪原豆、烘焙或拼配批次与终端包装。用标差错率以独立抽查的合同应展示批次为分母，记录错用及漏用；争议发生率以观察期内履行合同为分母，追溯完整性另作过程指标。未约定终端展示的合规交易，分析其用标选择，不计为展示违约。

五、理论贡献与实践应用

（一）理论贡献

信息互补与治理互补的区分，为解释标识并用的不同效果提供了依据。声誉模型讨论认证如何改变信息与激励，消费者实验观察附加标签如何影响估价，组织案例则考察承诺背后的服务和责任。将这些研究联系起来，可以解释一种看似矛盾的结果：双标在包装上未产生明显信息增量，却仍可能通过共同监督与企业履约分工发挥作用。协同研究由此需要同时观察标识传达了什么、各主体承担了什么，而不能仅凭包装上的并用状态判断合作深度。

价值形成、实现与获取的区分，则解释了不同研究结论何以并存。消费者评价提高、渠道采用有限以及生产者回报不足，可以分别发生在同一条价值链的不同环节。哥伦比亚的协议联系、印尼的收益受阻及云南的能力升级与分配差异，均显示组织改善与收入结果之间存在需要单独解释的交易过程。将评价、成交和净回报分别作为结果变量，有助于识别协同作用停留的位置，避免把上游或下游某一环节的改善归为整个产区的普遍收益。

横向集体行动与纵向价值链协调在产区组织处相接。成员协商、监督和共同费用决定规则的内部可执行性，规格、加工资料和结算决定规则能否进入外部交易。多产地企业的品牌选择研究亦表明，资源禀赋和自有品牌利益与 GI 使用意愿有关[34]。共同规则因此需要给企业保留产品、渠道和服务的差异化空间，同时确保来源与共同品质承诺具有一致的责任基础。产区组织的能力，既体现为组织成员遵守规则，也体现为向企业和买方提供可用于交易的质量与信息服务。

上述讨论分别对应可观察的研究关系：命题 1 与命题 2 区分信息增量和责任执行；命题 1 与命题 3 连接买方选择、生产者净回报和持续参与；命题 2 与命题 4 连接产区共同治理和跨境责任传递。后续比较由

此能够明确处理条件、观察单位和结果指标。命题2—4的组织与合同比较，还需结合既往质量、买方筛选和成员选择，判断观察差异的来源。

（二）云南产区与东南亚市场的制度衔接

云南的应用须落实到已有规则的具体产区。GB/T 45690—2025《地理标志产品质量要求 普洱咖啡》已于2025年9月1日实施[35]；GB/T 48261—2026《地理标志产品质量要求 保山小粒咖啡》于2026年9月28日发布，将于2027年4月1日实施[36]。德宏2023年修订条例明确德宏咖啡地理标志证明商标，并规定生产记录、追溯和用标管理等事项[37]。这些规则的实施状态不同，企业应按实际采用的标识核对资格、产品要求及批次资料，产区组织据此提供共同检测、培训与合规服务。

目的地制度衔接以具体标识、国别和产品范围为核查单位。RCEP第11章规定知识产权保护与程序的相关义务，具体申请和保护仍由成员法律落实[38]。泰国GI法涉及外国GI在原产国受保护并持续使用等条件[39]，越南2022年修法明确外国GI的相关申请主体[40]，印度尼西亚法律规定外国GI通过当地代理申请，并涉及原产国政府承认和、或注册[41]，马来西亚2022年GI法规定原产国保护、注册审查及在先商标等事项[42]。国内资格证明、目的地程序和企业商标检索，应与拟销售的产品及加工形式一并核对。

（三）三类交易场景的实施重点

原料采购的重点是把共同质量要求写入验收和结算。出口企业按买方规格关联来源、处理方式、检验与供货主体，产区组织承担共同服务和纠纷协调。对于增加分拣、检测及追溯的要求，合同应明确费用负担和对应回报。终端销售的重点则是检验GI内容能否提供新增信息：企业表达产品和服务，产区表达来源及共同品质，通过信息对照或实际选择记录识别消费者理解与购买之间的关系。

跨境加工需要保持规则与资料的连续性。合同应明确允许的加工或拼配方式、产品名称、标识使用、记录保存及质量异议处理。产区组织解释共同规范，出口企业提供批次和履约资料，境外加工商及渠道负责加工记录、包装审核与销售呈现。公共服务宜围绕权利和标准查询、检测及专业咨询展开，减少各主体在制度核查和资料交接中的重复成本。三类场景的具体材料和观察指标见表4。

表4 三类交易场景的实施与检验

场景及责任主体	优先安排与最低材料	观察指标与需解释的差异
原料采购 产区组织、出口企业、进口买方	来源及用标资格、批次检测、买方验收、费用和结算约定；共同服务衔接企业履约	批次合格与整改、订单稳定、扣除新增成本后的回报；区分质量改善与价格变化
终端销售 品牌企业、渠道及用标管理主体	目标国权利依据、产品及包装范围、商标与GI说明、消费者信息对照记录	识别准确性、实际选择与复购；区分一般产地吸引力与GI额外作用
跨境加工 出口企业、加工商、产区组织	代工及用标约定、拼配与加工记录、原料—成品映射、追溯及争议条款	追溯完整性、加工合规、合同应展示批次的用标差错率及结算；区分原料资格与成品权限

材料和指标依据具体GI规则、合同及产品形态确定。

六、结论

企业商标与地理标志的协同，取决于产地共有声誉能否与企业的具体交易责任相联系。文献比较显示，信息增量受买方已有认知和购买相关性约束，质量治理则依赖共同规则与个别履约的衔接，两者具有不同的作用对象。消费者评价提高之后，收益能否传递到生产者，还受到组织服务、采购结算和渠道控制的影响。因此，协同成效应分别从识别与选择、质量与履约、成本与净回报考察，不能用单一溢价

或注册数量概括。

面向东南亚市场，云南咖啡需要在明确境外权利范围的基础上，将质量记录、信息表达和收益安排落实到具体订单。原料交易以可验收的批次和明确结算为重点，终端销售检验 GI 相对于既有产地信息的增量，跨境加工明确原料与成品之间的规则衔接。产区组织承担共同规范和服务，企业承担产品与履约责任，两者的配合程度构成比标识并列展示更有解释力的观察对象。

本研究基于公开渠道定向检索和单人编码，直接覆盖云南咖啡在特定东南亚市场交易的证据仍较有限。后续研究可选择明确标识与目的地，对消费者信息开展随机对照，并连续跟踪同类批次、采购合同和生产者结算，检验四项命题及其相互联系。

利益冲突

作者声明，在发表本文方面不存在任何利益冲突。

参考文献

[1] 刘子语 . 2025 年云南咖啡出口量值均居全国第一 [EB/OL]. (2026–02–05)[2026–10–12]. https://nync.yn.gov.cn/html/2026/yunnongkuanxun–new_0205/1424354.html

[2] 洪剑波 , 谭佳吉 , 王璐 . RCEP 协定背景下云南咖啡外贸竞争力的测度与国际比较 [J/OL]. 云南农业大学学报 (社会科学), 2025, 19(5): 126–135[2026–10–12]. https://doi.org/10.12371/j.ynau(s).202412071

[3] MENAPACE L, MOSCHINI G C. The economics of geographical indications: an update[J/OL]. Annual Review of Resource Economics, 2024, 16: 83–104[2026–10–12]. https://doi.org/10.1146/annurev–resource–101623–092812

[4] 洪剑波 , 刘杰 , 王璐 . 原产地形象、价值感知与消费决策 : 云南咖啡产业的实证研究 [J/OL]. 云南农业大学学报 (社会科学), 2026, 20(2): 156–164[2026–10–12]. https://doi.org/10.12371/j.ynau(s).202512008

[5] SNYDER H. Literature review as a research methodology: an overview and guidelines[J/OL]. Journal of Business Research, 2019, 104: 333–339[2026–10–12]. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

[6] TORRACO R J. Writing integrative literature reviews: using the past and present to explore the future[J/OL]. Human Resource Development Review, 2016, 15(4): 404–428[2026–10–12]. https://doi.org/10.1177/1534484316671606

[7] THOMAS J, HARDEN A. Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews[J/OL]. BMC Medical Research Methodology, 2008, 8: 45[2026–10–12]. https://doi.org/10.1186/1471–2288–8–45

[8] World Intellectual Property Organization. Frequently asked questions: geographical indications[EB/OL]. [2026–10–12]. https://www.wipo.int/en/web/geographical–indications/faq_geographicalindications

[9] 国家知识产权局 . 集体商标、证明商标注册和管理规定 : 国家知识产权局令第 79 号 [EB/OL]. (2024–01–02)[2026–10–12]. https://www.cnipa.gov.cn/art/2024/1/2/art_526_189472.html

[10] 国家知识产权局 . 地理标志产品保护办法 : 国家知识产权局令第 80 号 [EB/OL]. (2024–01–02)[2026–10–12]. https://www.cnipa.gov.cn/art/2024/1/2/art_526_189473.html

[11] SHAPIRO C. Premiums for high quality products as returns to reputations[J/OL]. The Quarterly Journal of Economics, 1983, 98(4): 659–679[2026–10–12]. https://doi.org/10.2307/1881782

[12] MENAPACE L, MOSCHINI G C. Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation[J/OL]. European Review of Agricultural Economics, 2012, 39(4): 539–566[2026–10–12]. https://

doi.org/10.1093/erae/jbr053

[13] MENAPACE L, MOSCHINI G C. Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation[R/OL]. AAEA, CAES, & WAEA Joint Annual Meeting paper, Denver, 2010[2026-10-12]. https://ageconsearch.umn.edu/record/61778/

[14] SEETISARN P, CHIARAVUTTHI Y. Thai consumers willingness to pay for food products with geographical indications[J/OL]. International Business Research, 2011, 4(3): 161-170[2026-10-12]. https://doi.org/10.5539/ibr.v4n3p161

[15] DESELNICU O C, COSTANIGRO M, SOUZA-MONTEIRO D M, et al. A meta-analysis of geographical indication food valuation studies: what drives the premium for origin-based labels?[J/OL]. Journal of Agricultural and Resource Economics, 2013, 38(2): 204-219[2026-10-12]. https://doi.org/10.22004/ag.econ.158285

[16] ZHU Z, SHEN Q, GAO Z. Consumer choices in agricultural markets with multitier collective labels and private brands[J/OL]. Agribusiness, 2022, 38(4): 905-922[2026-10-12]. https://doi.org/10.1002/agr.21747

[17] TIROLE J. A theory of collective reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality)[J/OL]. The Review of Economic Studies, 1996, 63(1): 1-22[2026-10-12]. https://doi.org/10.2307/2298112

[18] OSTROM E. Beyond markets and states: polycentric governance of complex economic systems[J/OL]. American Economic Review, 2010, 100(3): 641-672[2026-10-12]. https://doi.org/10.1257/aer.100.3.641

[19] MAO H, GÖRG H. Don't take me for a free-ride: Chinese Agricultural Geographical Indications and firms' export quality[J/OL]. Agricultural Economics, 2025, 56(2): 188-209[2026-10-12]. https://doi.org/10.1111/agec.12871

[20] 王艳荣, 唐静, 王丹丹. 地理标志农产品农户质量控制影响因素分析——基于黄山地理标志茶叶377户茶农的调查[J/OL]. 云南农业大学学报(社会科学), 2019, 13(2): 99-107[2026-10-12]. https://doi.org/10.3969/j.issn.1004-390X(s).2019.02.015

[21] IHSANIYATI H, SETYOWATI N, PARDONO. Factors motivating the adoption of geographical indication-based quality standards among Robusta coffee farmers in Indonesia[J/OL]. International Journal of Business and Society, 2022, 23(1): 207-225[2026-10-12]. https://doi.org/10.33736/ijbs.4609.2022

[22] QUIÑONES-RUIZ X F, PENKER M, BELLETTI G, et al. Why early collective action pays off: evidence from setting Protected Geographical Indications[J/OL]. Renewable Agriculture and Food Systems, 2017, 32(2): 179-192[2026-10-12]. https://doi.org/10.1017/S1742170516000168

[23] GEREFFI G, HUMPHREY J, STURGEON T. The governance of global value chains[J/OL]. Review of International Political Economy, 2005, 12(1): 78-104[2026-10-12]. https://doi.org/10.1080/09692290500049805

[24] GRABS J, PONTE S. The evolution of power in the global coffee value chain and production network[J/OL]. Journal of Economic Geography, 2019, 19(4): 803-828[2026-10-12]. https://doi.org/10.1093/jeg/lbz008

[25] WRIGHT D R, BEKESSY S A, LENTINI P E, et al. Sustainable coffee: a review of the diverse initiatives and governance dimensions of global coffee supply chains[J/OL]. Ambio, 2024, 53(7): 984-1001[2026-10-12]. https://doi.org/10.1007/s13280-024-02003-w

[26] NEILSON J, WRIGHT J, AKLIMAWATI L. Geographical indications and value capture in the Indonesia

coffee sector[J/OL]. Journal of Rural Studies, 2018, 59: 35–48[2026–10–12]. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.01.003

[27] LAKSONO P, IRHAM, MULYO J H, et al. Farmers' willingness to adopt geographical indication practice in Indonesia: a psycho behavioral analysis[J/OL]. Heliyon, 2022, 8(8): e10178[2026–10–12]. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10178

[28] QUIÑONES–RUIZ X F, PENKER M, VOGL C R, et al. Can origin labels re–shape relationships along international supply chains? The case of Café de Colombia[J/OL]. International Journal of the Commons, 2015, 9(1): 416–439[2026–10–12]. https://doi.org/10.18352/ijc.529

[29] 王德政, 钱俊希, 曾媛. 全球化背景下的咖啡生产、价值链建构与社区营造——以云南潞江坝新寨村为例[J/OL]. 世界地理研究, 2026, 35(7): 166–181[2026–10–12]. https://doi.org/10.3969/j.issn.1004–9479.2026.07.20241099

[30] RAIMONDI V, FALCO C, CURZI D, et al. Trade effects of geographical indication policy: the EU case[J/OL]. Journal of Agricultural Economics, 2020, 71(2): 330–356[2026–10–12]. https://doi.org/10.1111/1477–9552.12349

[31] CURZI D, HUYSMANS M. The impact of protecting EU geographical indications in trade agreements[J/OL]. American Journal of Agricultural Economics, 2022, 104(1): 364–384[2026–10–12]. https://doi.org/10.1111/ajae.12226

[32] MARIE–VIVIEN D. Protection of geographical indications in ASEAN countries: convergences and challenges to awakening sleeping geographical indications[J/OL]. The Journal of World Intellectual Property, 2020, 23(3/4): 328–349[2026–10–12]. https://doi.org/10.1111/jwip.12155

[33] MARIE–VIVIEN D, GARCIA C A, KUSHALAPPA C G, et al. Trademarks, geographical indications and environmental labelling to promote biodiversity: the case of agroforestry coffee in India[J/OL]. Development Policy Review, 2014, 32(4): 379–398[2026–10–12]. https://doi.org/10.1111/dpr.12060

[34] 谌飞龙, 肖婷文, 熊曦, 等. 多产地农业企业使用地理标志品牌的意愿性研究：原产地资源禀赋视角[J/OL]. 经济地理, 2021, 41(2): 174–184[2026–10–12]. https://doi.org/10.15957/j.cnki.jjdl.2021.02.019

[35] 全国标准信息公共服务平台. 地理标志产品质量要求 普洱咖啡: GB/T 45690—2025[EB/OL]. (2025–05–30)[2026–10–12]. https://std.samr.gov.cn/gb/search/gbDetailed?id=36DE96AA3F10CD71E06397BE0A0A23D9

[36] 全国标准信息公共服务平台. 地理标志产品质量要求 保山小粒咖啡: GB/T 48261—2026[EB/OL]. (2026–09–28)[2026–10–12]. https://std.samr.gov.cn/gb/search/gbDetailed?id=5NuvLzKSyJE%3D&mode=p

[37] 德宏傣族景颇族自治州人民代表大会. 云南省德宏傣族景颇族自治州德宏咖啡产业发展条例: 2023年修订[EB/OL]. (2023–05–31)[2026–10–12]. https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn222580.pdf

[38] Department of Foreign Affairs and Trade, Australia. Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement: chapter 11 intellectual property[EB/OL]. (2020–11–15)[2026–10–12]. https://www.dfat.gov.au/sites/default/files/rcep–chapter–11.pdf

[39] Department of Intellectual Property, Thailand. Geographical Indications Protection Act, B.E. 2546 (2003)[EB/OL]. (2003–10–31)[2026–10–12]. https://www.ipthailand.go.th/images/781/GI–act–eng.pdf

[40] National Assembly of Viet Nam. Law No. 07/2022/QH15 of June 16, 2022, amending and supplementing a

number of articles of the Law on Intellectual Property[EB/OL]. (2022–06–16)[2026–10–12]. https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/21740

[41] Republic of Indonesia. Law No. 20 of 2016 on trademarks and geographical indications[EB/OL]. (2016–11–25)[2026–10–12]. https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/16513

[42] Laws of Malaysia. Geographical Indications Act 2022: Act 836[EB/OL]. (2022–03–18)[2026–10–12]. https://www.myipo.gov.my/wp–content/uploads/2025/02/GEOGRAPHICAL–INDICATIONS–2022–ACT–836.pdf

附录A 检索及版本记录

实际入口为公开检索、出版商及期刊网站、作者机构库、AgEcon Search、WIPO及各国主管机关。下式为主题检索的逻辑表达，各入口按其检索语法拆分关键词执行。

中文：(“云南咖啡”OR“普洱咖啡”OR“保山小粒咖啡”OR“德宏咖啡”) AND (“地理标志”OR“集体商标”OR“证明商标”OR“企业商标”OR“区域公用品牌”)。英文：(“geographical indication”OR“geographical indications”OR“collective mark”OR“certification mark”) AND (coffee OR Yunnan OR“Pu’er”OR Baoshan)。分轮加入reputation、quality、governance、value capture、Southeast Asia、export；理论及方法采用题名追溯。

表A1 代表性定位与阅读记录

主题及定位词	实际取得材料与处理
Quality certification…firm reputation	AgEcon Search 61778：2010会议稿全文；2012正式版摘要；合并为一个研究族。
collective reputations；polycentric governance	Tirole正式论文扫描件；Ostrom正式论文公开副本，使用正式论文641—672页。
governance of global value chains	Duke公开2003年前期稿全文；对照2005正式版摘要与元数据，保留版本说明。
Caf é de Colombia；early collective action	哥伦比亚2015全文；2017双案例全文；分别提取协议、终端呈现及参与差异。
Robusta coffee adoption；黄山质量控制；新寨村	印尼2022、茶农2019及云南2026期刊全文；分别归入采用意愿、质量行为、升级与分配。

检索与核验截止2026–10–12；网络排序动态变化，表中保留题名、入口与实际读取版本以支持定位。

附录B 阅读状态与主张定位

F为全文或完整作者接受稿；F–W为前期稿全文；A为摘要；T为制度或官方网页正文；M为标准元数据。状态反映实际阅读范围，使用规则及适配判断见正文第二部分（二）。

表B1 引用资料阅读状态

状态与数量	对应参考文献
F：17项	[2,4,7,14,17,18,19,20,21,22,25,26,27,28,29,31,33]
F–W：2项	[13,23]
A：11项	[3,5,6,11,12,15,16,24,30,32,34]
T：10项	[1,8,9,10,37,38,39,40,41,42]
M：2项	[35,36]

共42条引用：学术30项、制度及背景12项。Menapace两版本合为一族，学术研究族为29；核心提取13族，其他材料承担理论、方法、背景或制度解释。

表3主张编号与文献对应：E01—E02[13]；E03[14]；E04[4]；E05[19]；E06[20]；E07[21]；E08—E09[22]；E10[26]；E11[27]；E12[33]；E13—E14[28]；E15[31]；E16—E17[29]。