

“微笑的金丝猴”成为云南咖啡统一宣传标识

4月7日,2026云南咖啡主题宣传标识、标语发布会在昆明举行。会上,云南咖啡统一宣传标识及标语征集结果揭晓:宣传标语类评出优秀标语奖5名,形象标识类评出最佳作品奖1名、优秀作品奖5名。来自北京的平面设计师郑志设计的标识,获得最高视觉荣誉“最佳主题标识奖”。而备受关注的“最佳主题标语奖”,则因评委的慎重考量而暂时空缺。

最佳主题标语奖为何空缺

自今年1月面向全球发出征集邀约以来,主办方共收到标语作品11400余条、标识作品1100件,投稿者来自北京、上海、广东等全国20多个省区市,以及泰国、日本等国家。参与群体既包括专业美术院校师生、科研机构专家和资深设计师,也有来自各行业的跨界人才、热心市民及海外青年。

投稿量虽大,评委会却作了一个出人意料的决定。面对一万多条构思巧妙的标语作品,经过多轮严格筛选与审慎讨论,“最佳主题标语奖”宣告暂时空缺。主办方解释,要为“云南咖啡”这样一个承载殷切期望的品牌寻找一句最贴切的“灵魂之语”,必须慎之又慎。空缺,既是慎重之举,也寄托着对未来更高标准的期待。

统一视觉符号的发布,意味着云南咖啡正在经历从原料输出到品牌塑造的转型。而一句真正能代表其灵魂的标语,显然还需要更多时间的打磨。“空缺”体现的正是品牌建设该有的耐心与诚意。

金丝猴成为云南咖啡“代言人”

获得“最佳主题标识奖”的设计师郑志,是一位来自北京的平面设计师。他的设计方案简洁而生动,标识上方是卡通化的滇金丝猴头部形象,猴子的嘴部以两片浅棕色弧形巧妙融合咖啡豆剖面形态;中间是厚重方正的“云南咖啡”中文主标识;下方搭配简洁的“YunNan Coffee”英文辅助标识。

这套设计巧妙完成了三个层次的表达:滇金丝猴是云南独有的珍稀物种,强化了地域辨识度;猴嘴的弧形就是咖啡豆的剖面,直观传递咖啡品类属性;微笑的卡通造型则传递出亲切活力的品牌气质。

对于金丝猴的独特引入,郑志表示,这么做可以让标识更具延展性。“这个金丝猴本身是可以做一些延展的,比如打造IP,这种延展可以让宣传的内容更丰富一些。”在他看来,一个好的视觉形象能够为品牌传播提供更多可能性。

当被问及云南咖啡品牌发展的建议时,郑志也表达了自己的观察。他认为目前云南咖啡品牌相对分散,“每次来云南,我能喝到很多牌子的咖啡,也有自己做的、自己种的,但太过分散,



猴嘴的弧形就是咖啡豆的剖面,直观传递咖啡品类属性。
云南省政府新闻办供图

很难记住。”在他看来,集中的品牌推广会比现在更加有效。

统一标识之后,企业该怎么做

在发布会现场,多家云南咖啡企业负责人也带来了自家充满特色的咖啡产品与大家分享。同时,他们也从产业一线出发,探讨了统一品牌标识对云南咖啡终端销售、品牌推广的赋能作用。

秋珀庄园主理人赛敏坦言,此前大众对云南咖啡的印象多局限于“云南小粒咖啡”,且多与旅游市场的普通咖啡关联,认知较为片面。她认为,云南咖啡统一标识的征集与广告语宣传,能有效提高大众对云南咖啡品质的认可度。“通过这些举措,能让更多了解或不了解云南咖啡的人,有一个更新的认识。”她建议,“云南咖啡是中国唯一的咖啡产区,一定要把云南真正的特色做出来”,让产区特色成为云南咖啡的核心竞争力。

幸也精品咖啡品牌总监张四喜则分享了另一个角度的思考。对于统一标识后的发展方向,张四喜给出了更为具体的想法:“大家以这个主体标识为主要核心,可以开源化,每家都应做出自己的特色产品。”他认为,在统一标识之外,各品牌应保留自身特色,形成多渠道、多形式的发展模式,贴合不同客群的喜好,实现产区整体与品牌个体共同发展。

品牌落地,还需要风土与人情来扎根

标识有了,企业的共识也有了,但一个品牌能不能真正走进人心,最终要看它能不能和这片土地上的人、生活、风味产生真实的连接。发布会的跨界

分享环节,恰好回应了这个问题。

来自保山的文旅推荐官知洋认为,风味不是做出来的,是长出来的。他喝到的草本、土质、花蜜香,其实就是潞江坝的红土、晨雾和日照。他说,云南咖啡应该是一张风味地图,让每一杯咖啡都对应到具体的山和坡。

全国政协委员、乐作舞传承人杨钰尼则从文化角度给出了答案。她认为,咖啡正在成为民族文化的新载体。在保山的咖啡庄园里,乐作舞与咖啡香相遇,非遗扎染变成了咖啡包装,年轻人回到山里种咖啡、做直播,用咖啡讲民族故事。“让每一杯云南咖啡,都成为一张流动的文化名片。”

昆明市城市IP网络推荐官许诺的观察更接地气。他在保山街头看到,咖啡被端在早点摊旁、象棋摊边、麻将桌上。当地人左手端着美式咖啡右手拿着烤红薯,下棋的大爷把咖啡当茶喝。他说,在云南,咖啡没有被供奉在神坛上,它就是日常生活的暂停键,从红土里长出来,也融入了老百姓的日子里。

从三位嘉宾的分享中可以看到,云南咖啡,统一的品牌标识是骨架,而风土、文化和日常生活才是血肉。

从一枚统一标识的发布,到一个空缺的最佳标语,这场发布会展现出云南咖啡品牌化进程中难得的清醒。它承认,找到一句精准的灵魂之语需要时间;它也相信,当这片土地的风味、文化与生活方式被越来越多的人看见和喝到,那句最好的表达,终会自己生长出来。统一标识是起跑线,而真正的品牌之路,才刚刚开始。

本报记者 龚楚童 周柯好 王宇衡

昆明庾园社区为OPC创业者打造创业“梦工厂”

4月7日,昆明市西山区2026年“AI+OPC”创新发展大会在云南滇商总会盛大启幕。这场聚焦“一人公司+AI”创业新范式的行业盛会,不仅发布了西山区OPC(One Person Company,一人公司)社区发展规划,更让昆明福海街道庾园社区——这个云南首个OPC社区的帮扶实践成为全场焦点。在AI(人工智能)重构创业生态的浪潮下,庾园社区以实打实的算力扶持、场地支持、全流程服务,为无数OPC创业者铺就了“单人成军”的创业之路。

“我们最需要的,就是更多的算力扶持,还有免费的办公场地、公司开办的一站式服务。”在大会现场,“90后”创业者宋鹏的发言,道出了无数创业者的心声。作为深耕银发经济的创业者,宋鹏曾任职呈贡一家外企居家养老服务板块负责人,如今带着“银发地陪”AI项目入驻庾园社区AI青创空间,正是社区帮扶政策的直接受益者。他打造的“银发地陪”产品,通过AI为老年人提供云南旅游方案与生活建议,同时为养老从业者提供技能培训,已为云南一些企业的400余名员工完成培训,而这一切,都离不开庾园社区的全方位托举。

作为云南首个OPC社区,庾园社区的核心优势,就是直击OPC创业者的“痛点”与“刚需”。不同于传统创业园区,庾园社区AI青创空间以“空间换服务”为核心,为符合条件的AI类OPC项目提供零租金免费办公工位,让创业者实现“拎包入住、即刻创业”;针对创业初期的流程难题,社区配备一对一专属服务专员,全程指导公司注册、灵活就业社保办理等全流程手续,打通创业“最先一公里”;更联合电信等企业,为创业者提供优惠甚至免费的AI算力资源,大幅降低AI模型训练、推理的成本,真正实现“一个人+AI先跑起来”,不用等“万事俱备”再出发。

在庾园社区,像宋鹏这样的创业者共有11名,涵盖AI培训、大厂程序开发等多个领域。“以前创业,场地、算力、注册流程每一步都要自己摸爬滚打,现在社区把所有难题都帮我们解决了,我们只需要专注把项目做好。”宋鹏说,庾园社区的帮扶,让OPC创业者真正摆脱了“一个人硬扛”的困境,在AI时代拥有了和大团队同台竞技的底气。

此次“AI+OPC”创新发展大会的召开,更让庾园社区的帮扶模式迎来全新升级。大会现场,西山区正式发布OPC社区发展规划,将以庾园社区为标杆,进一步优化创业服务体系,打造覆盖全生命周期的OPC创业生态。庾园社区正以“全要素供给、一站式服务”,构建起云南首个OPC创业生态圈,让每一个有想法的创业者,都能在AI时代实现“单人成军”的创业梦想。

本报记者 张勇 江洋