

云南咖啡网络销售的发展趋势研究

杨承达 起建凌 李宏

(云南农业大学经济管理学院 云南昆明 650201)

摘要:近年来,随着国内消费市场对咖啡需求的日益旺盛,我国咖啡产业呈现高速增长态势,咖啡产业正逐步成为极具发展潜质的特色产业。目前,云南咖啡种植面积和农业产值均占全国98%以上,在国内具有绝对领先优势,是独具高原特色的农产品。随着互联网技术的不断发展和人们消费方式的改变,网络销售正逐渐成为咖啡的主要销售方式。本文从云南咖啡网络销售现状、特点、存在问题、发展方向进行探讨,并为提升云南咖啡网络销售水平提出了相应对策,对云南省咖啡产业网络销售发展具有一定的参考价值。

关键词:云南咖啡;网络销售;互联网;咖啡产业;电子商务;销售市场;品牌打造

本文索引:杨承达,起建凌,李宏.云南咖啡网络销售的发展趋势研究[J].商展经济,2024(09):043-046.

中图分类号: F724.6; F207

文献标识码: A

1 引言

咖啡作为一种具有较高经济价值的饮料作物,颇受关注。由于特殊的农业生态环境为咖啡生长提供了良好的条件,云南具有全国最大的咖啡种植面积和产量。随着互联网技术的进步、政策的支持,我国咖啡市场需求旺盛,云南咖啡网络销售迎来了发展机遇。

首先,互联网为咖啡网络销售提供了广阔平台,也推动电子商务商业模式的发展,给咖啡行业带来了变革。近年来,我国的网民数量也在持续增加(见图1)。

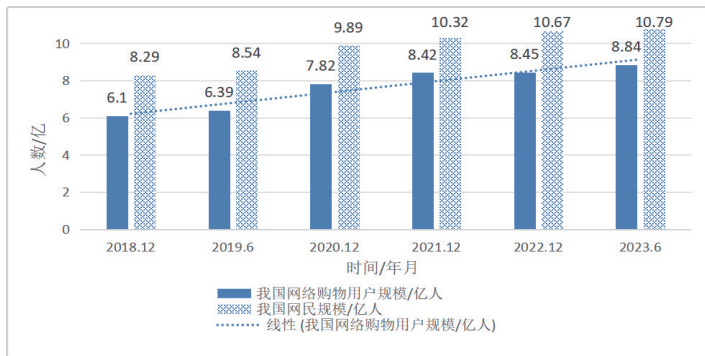


图1 2018—2023年我国网购用户规模及网民规模

数据来源:中国互联网络信息中心。

由图1可以看出,截至2023年6月,我国网民规模达到10.79亿^[1]。近年来,我国网民数量呈上升趋势,同时网络购物用户规模不断扩大。截至2023年6月,我国网络购物用户规模高达8.84亿,占网民整体的82.0%。如今,网络购物已经渗透到了我国居民的生活中,云南咖啡网络销售具有很多潜在用户。

其次,国家及云南省级政府部门对咖啡产业高度重视,先后发布了一系列政策来促进咖啡产业发展。2021年,《云南省“十四五”打造世界一流“绿色食品牌”发展规划》提出鼓励经营主体与电商企业建立合作模式,提升线上销售比。2022年8月,《关于推动咖啡精品率和精深加工率提升若干政策措施》提到要加强对本土咖啡的品牌打造。2023年3月,工业和信息化部等十一部门《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》指出咖啡是云南特色食品产业之一,并支持企业加强与大型电商合作。

2 云南咖啡网络销售现状

2.1 云南咖啡网络销售规模

互联网时代下,电子商务的助力,使得云南咖啡的销售量得到了极大发展,电子商务不仅可以打破信息壁垒,还能节约销售成本,打破空间和时间限制,使消费者可以随时随地购买咖啡产品^[3]。云南省2019—2022年咖啡网络销售额如表1所示。

表1 云南省2019—2022年咖啡网络销售额

年份	云南省咖啡网络销售额(万元)
2019	89941.62
2020	99247.10
2021	112875.59
2022	129142.21

数据来源: iFinD。

由表1可以看出,2019—2022年,云南咖啡网络销售额一直呈现增长态势。2022年,咖啡网络销售额已达到12.91421

作者简介: 杨承达(2000—),男,汉族,云南昆明人,硕士研究生,研究方向:农村区域发展。

亿元,销售额的同比增长率如图2所示。

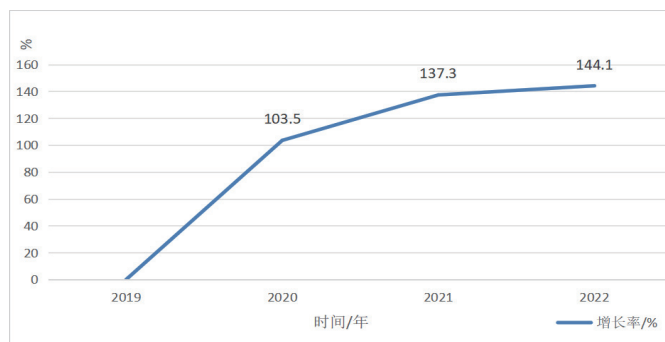


图2 2019—2022年云南咖啡网络销售额增长率

2020—2022年,由于新冠疫情封控管理,咖啡实体门店销售遭受波及,但线上外卖与网络购物业务却得以蓬勃发展。新冠疫情期间,云南咖啡网络销售额不减反增的原因可能是消费升级,线下消费受到了限制,导致消费者网上购物需求增加,使得线上的云南咖啡品牌获得了优势,网上销售额自然上升。同时,消费者更愿选择品质高的线上商品,推动了企业线上销售的增长。

2.2 云南咖啡网络销售渠道

云南咖啡网络销售以传统电子商务平台为主,例如天猫、京东、淘宝等平台。传统电商平台让消费者无需出门购买咖啡,减少了时间和精力浪费,同时传统电商平台可以将云南省咖啡推广到更广泛的市场,吸引国内外消费者购买,从而拓宽销售渠道并增加市场份额。此外,传统电商平台可以帮助云南省咖啡企业更好地管理库存,降低库存积压的风险,并根据需求及时补充货物。传统电商平台可将云南省咖啡直接与消费者联系,加速销售过程,提高销售量和利润。

天猫数据显示,2020年天猫云南咖啡整体规模达2.45亿。京东数据显示,2020—2022年,云南咖啡在京东超市的销量同比增超600%、用户数量增超500%。2023年618预售期间,云南产区的咖啡类产品销售额日均环比超180%。云南中咖旗下有中咖、辛鹿、黑钻3个自主品牌,其中中咖被评为云南省著名商标,2021年中咖公司实现销售额1.14亿元,2022年实现营收2亿元以上。

2.3 云南咖啡网络销售产品

云南网络销售的咖啡产品以速溶咖啡为主。速溶咖啡是咖啡豆经过烘焙、研磨、萃取、浓缩等工艺得到浓缩咖啡液,再经过干燥处理后所得的咖啡提取物。最后,将其与各种“咖啡伴侣”相结合,制成各种口味的速溶咖啡产品,在网络销售方面目前情况良好。随着电子商务的崛起,越来越多消费者开始通过网络购买咖啡产品,云南咖啡以独特的口

感和品质,在网络销售领域拥有一定的市场份额。

目前,云南已有了一些受消费者喜爱的咖啡品牌。成立于云南普洱,以“有茶香的中式风味咖啡”为定位的花田萃,2023年4月刚刚上线电商渠道。花田萃通过云南的茶叶、玫瑰花、牛乳等特色食材,采用“西式中做”的方法,将咖啡变为更符合人口味的中式饮品,成功打造出多款畅销品,上线2个月,月销量超200万。同样,零售领域还有一个品牌业绩格外亮眼。2023年2季度,天猫速溶咖啡/咖啡豆/粉销售top10榜单中,挤进了一个来自云南的新面孔:SINLOY辛鹿咖啡。SINLOY辛鹿咖啡来自云南保山,是在云南深耕多年的“保山中咖”,孵化出的新锐咖啡品牌。在云南更大的咖啡产区普洱,位于此处的中咖咖啡,据知情人士透露,2022年电商销售额就已突破1.2亿元。

3 云南省咖啡网络销售特点

3.1 本土企业参与程度高

云南省的咖啡豆种植分布于10个产区,分别是普洱市、临沧市、保山市、德宏州等。互联网拉近了云南本土咖啡产区与消费者的距离,电子平台可以提供咖啡豆的种植地、采摘、加工等信息,提高了消费者对产品的信任度。

云南本土的咖啡企业大部分开启了网络销售渠道,主要是用传统的电商平台进行售卖,不仅使咖啡产地可直接和消费者对接,还缩短了咖啡的流通链路,同时拥有一条完整的供应链,从种植到加工再到销售都可以在产地进行,减少了中间环节,提高了咖啡的销售效率。网络销售不仅拉近了消费者与厂家的距离,还使电商渗透到农业的各个方面,为消费者带来了便利的服务。

3.2 咖啡电商销售发展迅速

目前,农村电商已成为乡村振兴的主力军,是实现农村脱贫致富的关键。近年来,拼多多、淘宝、天猫各大电商平台中出现了许多农产品店铺,平台提供数据和流量支持,通过大数据实现产地供应信息与消费需求信息的紧密联系,提高了销售效率^[2]。

电商销售作为云南网络销售的主要方式,其增长速度较快,特别是电商的持续渗透为云南咖啡提供了难得的机遇。电商的作用并不仅限于帮助云南分散的咖啡庄园对接到了各自的顾客,更重要的是电商缩短了咖啡的流通链路,反过来刺激了上游产区的产业升级。例如,中咖是一家从2009年开始在淘宝做生意的公司,在2010年入驻了天猫,到2020年,公司销售额已达到5000万元。中咖现在拥有一个200多亩的精品有机咖啡种植基地,并通过“电商+基地+农户”的

模式,帮助了当地400多户咖农。

3.3 咖啡电商品牌逐步建立

云南咖啡的网络销售中,咖啡品牌的建立是一个逐步的过程。云南地区拥有适宜的气候和地理条件,适宜咖啡豆种植,并以其独特的风味和口感吸引着众多咖啡爱好者。因此,本土咖啡产业积极打造具有特色的云南咖啡品牌,例如后谷咖啡、云潞咖啡、中咖等品牌。

目前,云南不再只作为一个单一原材料供应地存在于整个咖啡供应体系中,有许多本土的咖啡品牌建立。首先,根据品牌的定位和目标受众,建立网站和社交媒体平台,展示其形象和产品信息,吸引潜在客户;其次,企业与咖啡师、咖啡爱好者等行业专家建立合作关系,提升品牌的专业知名度和口碑;再次,进一步利用线上渠道进行品牌推广,如参加线上咖啡展览、举办咖啡活动等,吸引更多目标客户;最后,通过持续的产品创新和质量保证,建立品牌的良好信誉和忠诚度,从而实现云南咖啡品牌在网络销售中的长远发展。

3.4 国潮情怀吸引消费者

多年前,云南的咖啡豆只供应给国外,用作速溶咖啡原料,随着中国咖啡市场的巨幅扩张,云南已傲然进入“世界咖啡重要产区”的名单。

国潮情怀对云南咖啡网络销售产生了积极影响。云南咖啡是中国本土的特色咖啡品种,与传统的咖啡产地如巴西、哥伦比亚有所不同。近年来,国内消费者对本土产品的支持和认可不断增加,国潮文化的流行进一步推动了云南咖啡的销售。国潮情怀以独特的中国元素和风格吸引了广大年轻消费者的眼球,他们对国货有一种独特的情感认同和归属感,愿意支持本土品牌。云南咖啡作为中国咖啡产业的代表,在国潮浪潮下成为年轻人的新宠,他们更愿意尝试具有本土特色的咖啡产品,体验独特的风味和文化。此外,云南咖啡本身的优质品质也是其畅销的重要因素。云南地理环境适宜咖啡栽培,加之良好的种植和加工技术,使得云南咖啡具有独特的香气和口感,吸引了更多消费者,进一步推动了云南咖啡的销售增长。

4 云南咖啡网络销售现存问题

4.1 咖啡品牌知名度低

云南省的咖啡品牌主要有后谷咖啡、云潞咖啡、中咖等,但这些品牌的知名度远不如“雀巢”“星巴克”这样的大品牌。大部分本土知名企业仍以销售咖啡原料为主,终端产品销量少,在终端消费市场的占有率不高。

云南咖啡不仅未对目标消费群体进行明确的划分,还

在推广时缺乏针对性。相比之下,一些知名咖啡品牌,如星巴克、瑞幸咖啡等对目标消费群体划分非常明确,如瑞幸咖啡针对年轻人和上班族,而星巴克则更偏向高端消费人群,这些品牌通过明确的市场定位占据着更大的消费市场。国内咖啡网络销售市场仍以国外品牌如星巴克、雀巢、UCC和Starbucks等为主导。虽然我国云南地区的咖啡种植面积及产量具有显著优势,但是,该地区本土咖啡品牌的影响力相对较弱,品牌建设方面尚存在滞后现象。

4.2 产品缺乏统一标准

云南种植的咖啡品种主要是卡蒂姆系列品种,其抗病抗虫能力强,容易种植,便于咖农稳定其品质和产量,但这种咖啡豆制作出来的咖啡味道较为普通。如今,云南省咖啡精品率不足8%,卡蒂姆系列精品咖啡产出率低,优良品种(如铁毕卡、波邦、瑰夏等)精品咖啡产出率约为卡蒂姆系列的3倍。

此外,云南缺少具有极大影响力的精深加工企业,精深加工尚未形成聚集效应,对咖啡产业价值链的提升作用发挥不充分^[4]。此外,由于速溶咖啡对风味、品质的要求不高,卡蒂姆因产量高、价格低的特征,成为雀巢在云南采购的主要品种,而网络销售的咖啡产品以速溶咖啡为主。由于消费需求的多元化,不少消费者更喜欢口感、味道较好的咖啡,云南咖啡网络销售产品处于困境。

4.3 网络销售渠道单一

云南省咖啡网络销售以公域电商平台为主,现今公域流量趋于饱和,对于一些新兴的咖啡品牌和不知名的咖啡名牌来说,无疑是一个挑战。由于传统电商的市场已接近饱和,所以大部分电商企业逐渐向私域流量发展。例如,微信为主的社群生态圈。云南咖啡网络销售存在缺乏私域流量的情况。此外,云南咖啡的直播电商发展也较为落后,利用直播电商销售咖啡的本土企业较少或没有用资金来维护和打造咖啡直播间进行引流,吸引新的消费者,进而增加消费量。

4.4 缺乏有效推广方式

首先,云南咖啡缺乏专门的市场营销团队或专业机构,无法制定全面有效的推广策略;其次,云南咖啡的品牌知名度相对较低,缺乏影响力和竞争力;最后,缺乏对外宣传和推广渠道,限制了其产品的曝光度和市场范围。相比之下,其他咖啡品牌如星巴克、雀巢咖啡等已积极拥抱新兴渠道,通过各种社交媒体平台与消费者互动、推广产品,同时在电商平台上提供便捷的购买方式。缺乏有效的推广方式是制约云南咖啡可持续发展的重要因素。本土的云南品牌大多只是把

咖啡产品放到电商平台销售,而未很好地宣传,使得云南咖啡在市场上缺乏竞争力,只有黏性用户会进行复购,很难有新消费者主动在网上购买云南咖啡。

5 云南咖啡网络销售的未来发展方向

咖啡产业是云南的重点特色产业,是23个边境县脱贫增收的支撑产业,带动了25.23万农户脱贫致富^[5]。目前,云南省咖啡网络销售的发展趋势主要有以下几点。

5.1 布局线上线下运营模式,助推云南咖啡发展

首先,云南应创新宣传形式,在天猫、京东、唯品会等电商平台将咖啡销售到全国甚至全世界,同时在微信、微博、抖音、QQ、快手等社交媒体上宣传推广,增加消费者黏性^[6];其次,支持市场主体建设文化体验馆,从种子到杯子全方位体验云南咖啡,使消费者不仅可以在线上购买云南咖啡,还能在线下了解云南咖啡的历史、文化,购买到咖啡伴手礼;最后,还可以举办咖啡文化节、咖啡师比赛等吸引全国各地的人参加,进而提高云咖品牌的知名度和影响力。线上与线下的融合发展会给云南咖啡产业带来巨大的流量,进而提高云咖的知名度。

5.2 培育云南特色咖啡品牌,打造“绿色咖啡”

以云南咖啡公共品牌打造为主线,建设标杆企业品牌和产品品牌。集中打造“云南咖啡”区域公共品牌,巩固提高公共品牌价值,树立绿色健康的品牌形象。同时,加大云南咖啡的宣传,做好咖啡知识普及、咖啡消费引导^[7]。云南咖啡需要加强联名活动,以提高品牌曝光和推广。通过与其他咖啡品牌、咖啡师和咖啡爱好者的合作,可以共同举办活动和推出联名产品,提高消费者的兴趣和参与度。在社交媒体平台上开展互动活动,如投票、抽奖和参与性挑战,可有效吸引消费者的关注和参与。此外,云南咖啡还可以参与咖啡展览和咖啡比赛等行业盛会,与业内人士进行交流与合作,提高品牌的知名度和影响力。

5.3 创新开发咖啡产品,引领咖啡消费潮流

云南省独特的自然条件形成了云南小粒种咖啡略带果味的特殊品味^[8]。目前,年轻人对咖啡的需求越来越大,他们十分乐于尝试新奇事物。因此,咖啡品牌需要不断创新,淘汰过时产品,并要抓住年轻人“痛点”,打造对年轻人有吸引力的咖啡制品,以激发消费者的购买欲望。现阶段,咖啡市场的增量主要来自非咖啡爱好者及初级咖啡爱好者,运用新茶饮的思维开发出更多符合茶饮用户喜好的咖啡饮品,能有效降低用户喝一杯咖啡的门槛,通过拉新茶饮用户,从而转化成咖啡用户。

5.4 拓展咖啡旅游内涵,促进咖啡电商良性发展

借助电商平台推进“电商+咖啡+旅游”的商业模式发展,在云南主要咖啡产区开设观光园区、咖啡文化体验馆、咖啡文创店等。此外,结合云南民族风情和旅游资源,设计2~3条咖啡文旅路线,结合乡村振兴,实现旅游资源与多样化市场需求的高效对接^[9]。同时,加强产业协同发展,鼓励电商企业、物流企业和商贸流通企业紧密合作,形成利益共同体,发挥产业集聚效应,从不断赋能农村电商高质量发展^[9]。通过本地咖啡产业园区,促进咖啡旅游,消费者在线上购买咖啡后不仅可以到当地体验独特的咖啡文化,还能欣赏云南自然景观,从而激发其复购的欲望,促进咖啡电商良性发展。

6 结语

综上所述,云南咖啡网络销售市场具有很好的发展前景。现阶段,云南咖啡的网络销售主要依赖于传统的电子商务平台,未来,有望在电商平台上塑造更多有特色的云南咖啡品牌。为解决品牌知名度较低、产品缺乏统一标准、网络销售渠道单一及有效推广手段不足等问题,可通过布局线上线下相结合的运营模式,培育具有云南特色的咖啡品牌,创新咖啡产品,丰富咖啡旅游的内涵,从而推动云南咖啡网络销售市场的健康发展。

参考文献

- [1] 陈政宇.移动互联网对社会生活的深度影响[J].文化产业,2020(3):103-104.
- [2] 王世宇.新电商助力乡村振兴:以多多农园推动保山咖啡发展为例[J].中国集体经济,2021(30):3-4.
- [3] 吴本健,李哲,巩蓉蓉,等.农村电子商务发展能否提升农民主观幸福感?[J].中国农业大学学报(社会科学版),2023,40(2):129-146.
- [4] 周雪芳,赵俊,赵家进,等.云南省咖啡产业发展现状及对策[J].热带农业科学,2023,43(6):90-94.
- [5] 黄家雄,李维锐,夏兵,等.云南咖啡产业高质量发展对策初探[J].热带农业科技,2022,45(3):21-29.
- [6] 张智,常志远.移动互联网背景下云南咖啡营销策略研究[J].现代营销(下旬刊),2020(10):68-69.
- [7] 云南省出台6条政策措施支持咖啡产业高质量发展[J].云南农业,2022(10):9-10.
- [8] 张捷华,张毅.云南省咖啡产业竞争力现状分析及提升对策探究[J].农村经济与科技,2020,31(3):186-188.
- [9] 朱新英.基于乡村全面振兴的农村电商物流发展问题探讨[J].商业经济研究,2023(20):102-104.