

云南咖啡迎新产季 拼多多助力产业发展

本报记者 王淑娟

清晨，普洱市的各个咖啡庄园已被晨曦染成金色，咖农正仔细检查着陆续成熟的咖啡果实。精品处理站里，咖啡鲜果正均匀摊晒在日晒床上，酸甜的果酒香气混着咖啡豆的醇厚在晨风中漫开。这片被北回归线穿过的红土地，早已是中国咖啡产业的核心腹地。

云南咖啡产量占全国98%以上，撑起了中国咖啡产业的半壁江山。立足产量高地，云南咖啡自然扛起了中国咖啡破局先锋的重任。产业壮大的背后，“大而不强”的桎梏仍未完全打破：长期以出售生豆为主，附加值低、品牌辨识度弱，“中国无好咖啡”的刻板印象也一直难以扭转。如今转折点已至，在从“有量”到“质优”的转型路上，种植、加工、销售等产业链各环节正抱团发力，寻找突围之路。

拼多多等平台的深度融入，让这场转型有了更强劲的推力，产业链在悄然重塑，并不断打破“中国无好咖啡”的刻板印象。

云南咖啡进入
采摘季，红彤彤的果
实饱满诱人。

普洱野鸭塘河谷庄园负
责人李明春为游客介绍云南
咖啡豆。

花田萃主播在线分享
云南咖啡相关知识。

直播卖货成云南咖啡
线上销售的重要方式。

晾晒中的咖啡豆。 本版图片均由本报记者 王淑娟 摄

从产量高地到中国咖啡的破局先锋

“十四五”期间，云南咖啡产业实现了量的跃升。2024年，云南省咖啡种植面积达119.3万亩、产量15.03万吨，均占全国的98%以上，以绝对优势成为中国咖啡的主要产地。经过近几年的政策引导，我省咖啡产业发展迅速，精品率、精深加工率“两率”明显提升。据行业调度，2024年全省生豆产量达11.88万吨，其中精品咖啡产量达4.6万吨，全省精品率31.6%，较2021年增长了近3倍。全年精深加工消耗生豆量9.6万吨，精深加工率从2021年的20%增长至80%以上。全年农业产值达48.7亿元，较2021年的26.43亿元基本实现翻番。

在数据向好的背后，产业面临的困境依然存在。

“我们种了30年咖啡，大部分时间都在为国际大牌提供廉价原料。”普洱咖农杨琴直言不讳。长期处于产业链底端的云南咖啡，常常面临“丰收不增收”的尴尬。国际期货价格波动直接决定着数万咖农的生计，而缺乏定价权让这种依赖显得更加脆弱。

从市场端看，受品质认知滞后的影响，云南虽已涌现出一批精品咖啡庄园，但市场对云南豆的整体印象仍停留在商业豆阶段，对云南咖啡的第一印象是便宜，而不是好喝。

随着云南咖啡在国内产地具有绝对产量优势，以及品质逐年提升，品质革命如何转化为品牌优势成为核心关键。

塑造品牌讲好中国咖啡故事

眼下，云南各咖啡产区进入采摘季。从种植端到生产端、消费端，云南咖啡正努力用品牌化策略让咖啡豆更有价值、咖农收入更稳更高，企业竞争力逐渐增强。

不少“云咖人”认为，不能总用埃塞俄比亚的耶加雪菲或哥伦比亚的惠兰来类比云南小粒咖啡。云南有独特的风土，应该有自己的风味和标准。

独有的风味怎么描述、通过什么渠道传播？企业无疑成为最关键的一环。花田萃、四只猫等云南本土咖啡品牌企业负责人均表示，企业在品牌塑造、打响云南咖啡品牌过程中，线上渠道成为最便捷、最有效的方式。

四只猫咖啡品牌创始人陈莎回忆，创业初期，云南咖啡精加工厂数量少、规模小，大部分工厂停留在卖货思维，而四只猫最初也只是一个年销售额一亿级别的原产地供应商，缺乏明确品牌定位。由于国际咖啡巨头不断压缩采购价格，

靠代加工艰难维生的当地生产商们决意再谋生计，寻求更多的销售渠道。

转机来自新电商平台的赋能，一批云南本土咖啡品牌顺势崛起。

近10年来，四只猫咖啡品牌在多个电商平台都开了店铺。“那几年正处于电商红利期，线上业务进一步扩大了品牌知名度，为了让品牌渗透范围更广，企业会根据不同电商平台特点展开差异化营销，同时做好内容与大型活动落地，让四只猫一度成为电商平台咖啡品类销量第一的品牌。”四只猫线上负责人罗晨说。

除了四只猫等大家熟知的云南咖啡品牌，云南不少创新品牌正尝试建立这种新叙事，在线上市场俘获新消费群体。有的将云南少数民族文化与咖啡结合，推出“傣家蜜处理”“彝乡日晒”等系列产品；有的则聚焦云南独特的地理标志，突出高海拔、昼夜温差大的生长环境对风味的塑造。

新电商成为品牌占领市场“加速器”

电商渠道最强大的功能之一就是能第一时间感知市场的变动，以及消费者的需求转变。如今，越来越多的云南咖啡品牌都着力于线上市场的拓展，产品贴合消费新需求、更新换代快等情况十分普遍。

花田萃的目标是扩大中国咖啡消费者的基本盘，用“茶风味”作为引子，能极大地降低咖啡的尝试门槛，辅以年轻化的渠道，品牌得以迅速成长。“拼多多年轻用户占比高，与品牌健康化、年轻化的定位适配，且我们茶咖‘开盲盒’式的风味体验，具备社交分享价值，与平台的‘多乐趣’心智一致。”花田萃线上渠道负责人洪彬表示。

除了关注消费者反馈，花田萃还会根据季节因素和市场热点开展新品研发。“上半年是荔枝的销售旺季，我

们就研发了荔枝美式咖啡，该产品融合荔枝香、茉莉茶香与咖啡醇厚口感，在内部会员群获得积极反馈。”品牌创始人郭磊介绍，经过半个月研发测试周期，产品在两个月内完成上线，一个半月内销售100多万杯，今年4月至6月累计销量约500万杯，成为一款成功的创新产品。

数据显示，花田萃30%的线上销售额来自拼多多，该平台已成为花田萃第一大销售平台。四只猫在拼多多的年商品交易总额则已达6000万元，正冲击1亿元大关。

拼多多通过独特的电商逻辑，为云南咖啡创造了全新的销售场域。平台借助社交裂变，使咖啡拼团成功率高达99%，用户自发组建了数百个咖啡主题社群，参与多人团，这让云南咖啡以前所未有的速度触达全国消费者，也间接带动了产地咖农增收。

真正的重构产生在产业链重塑上

近年来，云南大力发展咖啡产业，农民增收是重中之重。

塑造云南咖啡品牌之路上，整个链条都在关注着农民增收这件事。传统模式中，云南咖农将咖啡鲜果卖给处理厂，处理厂将生豆卖给贸易商，贸易商再卖给烘焙商，价值链中大部分利润被中间环节获取。如今，一批新模式的探索者正在改变这一格局。

在孟连傣族拉祜族佤族自治县，“咖农合作社+精品处理站+直营店”的模式让农民首次接触到终端消费者。咖农娜娃算了一笔账：“过去我们卖鲜果，每公斤价格4至5元；现在自己做精品处理，通过电商直接销售，每公斤可以卖到40至60元。”

普洱野鸭塘河谷庄园负责人李明春是当地的“咖二代”，他从小便看着父母种咖啡。“父母种植的年代，属于家庭式无序种植，农户根据自家耕地情况扩种，

种植密度大、农残风险高，产出的咖啡果有的由农户自己处理，有的则卖给中间商，再由中间商脱壳后卖给咖啡企业进一步加工。近年来，集中加工模式兴起，咖农采摘鲜果后卖给集中处理点，小农户逐渐退出市场，产业向规模化、标准化转型。”李明春说。

李明春的亲身感受正反映出如今云南咖啡产业链的重塑。中间商少了，品牌企业在产地建起集中加工厂或与合作社、农户直接交易，让更多的收益留在农村。

云南肆只猫咖啡有限公司虽未直接参与咖啡豆种植，但公司与咖农长期形成稳定合作，间接带动了云南咖啡种植规模扩大。郭磊表示，为确保品质，花田萃在普洱、保山建立了种植庄园，打通咖啡种植、产品研发、生产加工、销售全产业链。

从咖农到企业，云南咖啡已经深度与线上销售渠道融合，因此带来的产业链重塑之路还在继续摸索前行。

用好新电商拓宽中国咖啡之路

产业链重构是云南咖啡从田间到杯中的价值重塑。未来，云南咖啡的突破，对中国咖啡产业的整体发展具有战略意义。

采访中，不少业内人士介绍，云南的成功经验正被借鉴到四川、海南等新兴产区，中国咖啡种植的多样性正在形成。四川攀枝花的咖啡试验田已初步产出具有独特风味的咖啡豆，这预示着中国可能形成多个特色咖啡产区。同时，云南咖啡正在重塑中国消费者的口味认知。随着云南精品咖啡进入国内咖啡馆，消费者开始意识到“中国产”也可以有卓越品质。这种认知转变，为整个中国咖啡产业创造了价值空间。

现在的云南咖啡主产区，越来越多的年轻人选择回到家乡，用新知识改造传统产业；国内外资本的关注与投入，为产业升级提供了动力；政府推动的“咖啡+旅游”“咖啡+文化”融合发展，正在创造新的价值增长点。

下一步，云南咖啡将如何再攀产业新高地？整合资源，用好新电商平台无疑成为关键一环。

近年来，拼多多不断加大商家扶持力度，加码高质量发展。今年4月初，拼多多推出重磅惠商计划“千亿扶持”，推出“多多好特产”专项，先后走进多个农特产区，针对各地特产推出定制化方案，为当地中小商家进行“一对一”讲解，探索农货的上行新模式，助力产业提升附加值，推动农牧产业增产增收。

当前，云南咖啡正处在从“中国产量”到“中国质量”再到“中国品牌”的关键跃迁期。这不仅仅是云南一个产业的升级，更是中国在全球软饮料市场中从跟随者到规则参与者转变的缩影。这些吸收了云南红土地养分、凝聚着中国咖农智慧的咖啡豆，正沿着新建的高速公路和网络链路，走向全国乃至世界。它们承载的，不再只是提神醒脑的功能，更是一种风土的表达、一种文化的自信、一个产业强国的雄心。

云南咖啡的破局之路，才刚刚开始。这片曾经的世界咖啡产业边缘地带，正悄然成为全球咖啡新版图中的重要一极，带领中国咖啡开疆拓土，探索属于自己的风味疆域。