

# 电子商务背景下保山小粒咖啡营销策略优化研究

李 娅

甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月14日; 发布日期: 2025年8月7日

## 摘 要

伴随着电子商务的迅猛发展, 农产品营销方式发生重大变革, 农产品营销渠道不再只依靠传统的线下销售, 诸如直播带货、网店运营等数字化营销途径被广泛运用。本研究以地理标志保护产品保山小粒咖啡为研究对象, 依托4P营销理论体系, 系统分析其在电商环境下的营销现状与困境, 进而提出相关的对策方案。现阶段保山小粒咖啡在进行电商营销工作中, 存在品牌知名度低、线上线下渠道协同性欠佳、促销方式比较单一等问题。针对这些实际问题, 研究建议在品牌构建、渠道整合与营销创变等方面进行改进。经过有效利用电商平台这一途径, 不仅能显著提升保山小粒咖啡在市场上的竞争力, 也为其他特色农产品电商化营销的开展提供了借鉴意义。

## 关键词

电子商务, 保山小粒咖啡, 营销策略

## Research on the Optimization of Marketing Strategies for Baoshan Peaberry Coffee under the Background of E-Commerce

Ya Li

College of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 30<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jul. 14<sup>th</sup>, 2025; published: Aug. 7<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the rapid development of e-commerce, there has been a significant transformation in the

marketing methods of agricultural products. The marketing channels for agricultural products are no longer limited to traditional offline sales; digital marketing approaches such as live-streaming sales and online store operations have been widely adopted. This study takes the geographical indication protected product, Baoshan small bean coffee, as the research object and, based on the 4P marketing theory system, systematically analyzes its marketing status and challenges in the e-commerce environment, and then provides relevant countermeasures. At present, in the e-commerce marketing of Baoshan Peaberry coffee, there are problems such as low brand awareness, poor coordination between online and offline channels, and relatively single promotion methods. In response to these actual problems, the study suggests improvements in brand building, channel integration, and marketing innovation. By effectively utilizing e-commerce platforms, not only can the competitiveness of Baoshan Peaberry coffee in the market be significantly enhanced, but it also provides reference significance for the e-commerce marketing of other characteristic agricultural products.

## Keywords

E-Commerce, Baoshan Peaberry Coffee, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

2019 年中央一号文件明确提出要实施数字乡村战略, 深入推进“互联网 + 农业”。2023 年中央一号文件提出要大力推进数字乡村建设, 实施“数商兴农”战略。2024 年, 中央一号文件再次提出“实施农村电商高质量发展工程, 推进县域电商直播基地建设, 发展农村特产网络销售。” [1]近年来, 我国高度重视电子商务建设, 并提出了数字乡村战略, 突出“智慧”、“绿色”、“生态”的发展理念, 有效激发了电商从业者与新型职业农民的创新活力, 共同推动农村电商实现高质量发展 [2]。

作为云南特色农产品之一, 保山小粒咖啡凭借自身独特的品质及地理标志优势, 在国内外市场占据一定地位。但不可否认, 在电商快速崛起的背景当中, 其营销推广正面临许多问题。本研究针对保山小粒咖啡在电商环境下的营销现状, 理清其在电商环境下的发展机遇与现实阻碍, 并根据这一情况提出针对性的优化方案, 研究的意义不仅在于提升保山小粒咖啡的市场竞争力, 带动农民增收并实现产业转型, 更具意义的是为同类特色农产品的电商化营销提供参考样本, 这在推进数字乡村建设以及农业现代化进程中具有重要的理论与实践意义。

## 2. 保山小粒咖啡产业发展及营销现状分析

### 2.1. 产业与市场基础概况

保山市地处云南西部, 其特色农产品小粒咖啡凭借得天独厚的地理条件, 成功入选国家地理标志保护产品。目前, 保山小粒咖啡产业已初步形成规模化种植加工体系和品牌基础, 主要产区集中在潞江坝一带, 该区域位于高黎贡山东麓、怒江两岸。海拔 800~1900 米的怒江峡谷地带, 正是咖啡种植的黄金区域。

首先是关于产业发展情况, 具体见表 1 相关内容。2019 年~2023 年, 保山小粒咖啡产业呈现出平稳的增长趋势, 种植面积从 2019 年到 2021 年虽逐年下降, 但 2022 年很快恢复增长, 且规模上比 2019 年

要高，种植面积整体稳定维持在 13 万亩以上。产量上出现了一定的起伏，尤其在 2022 年出现了短暂的产量下滑，但 2023 年即实现了回升，波动幅度不算显著，2021 年在种植面积减少的情况下，产量反倒提升了，说明当年生产效率得到了一定提升，但 2022 年却出现了相反的现象，也可能是自然环境、种植技术等方面的原因引起，说明生产效率存在一定的不稳定现象，保山咖啡种植区应强化技术研发举措应对风险，以实现产量的稳定持续增长。

其次是小粒咖啡加工阶段。目前而言，保山拥有大约 29 家咖啡加工企业，其加工率和精品率都位居全省首位。从产业融合的角度看，2024 年当地乡村旅游收入出现 22.49% 的明显增长，尤其是咖啡树认养等创新模式发展迅速，切实呈现了保山小粒咖啡产业多元化发展的特色。

**Table 1.** Planting area and output of Baoshan Peaberry coffee from 2019 to 2023

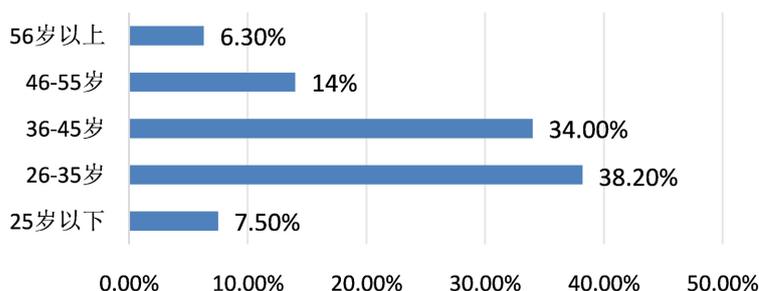
**表 1.** 2019 年~2023 年保山小粒咖啡种植面积及产量

指标	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
咖啡面积/亩	131,925	131,120	127,798	134,679	136,798
咖啡产量/吨	21,717	22,226	23,563	22,265	22,573

数据来源：保山市统计年鉴。

近几年来，随着数字化时代的发展，保山小粒咖啡逐渐被大众所熟悉。从 STP 理论来看，细分市场主要按年龄划分，根据消费者调查情况，小粒咖啡的受众群体较为年轻化，具体年龄占比如图 1 所示。在性别上，男性消费者数量占比约 55%，女性大约在 45%，男性消费者较女性消费者数量占比多，但女性消费者的同比增长率较快，总体来说，25 岁以下群体增长率超 10 倍，其次是 26~35 岁与 36~45 岁群体分别达到了 8.8 倍和 4.3 倍的增长率，保山小粒咖啡对年轻群体吸引力剧增，且在各年龄段消费市场均呈高速拓展态势。目标市场主要年龄结构基本处于大学生与上班族阶段，对互联网熟悉的一代，其营销需要根据产品特点和消费者需求，采取不同的市场定位策略。

### 消费者年龄占比



数据来源：京东消费及产业发展研究院。

**Figure 1.** Proportion of consumers in different age groups

**图 1.** 消费者各年龄阶段占比情况

## 2.2. 基于 4P 理论的营销现状分析

4P 营销理论形成于 20 世纪 60 年代的美国，伴随“营销组合理论”的提出而产生，其理论源头可追溯至尼尔·博登提出的“市场营销组合”概念。杰瑞·麦卡锡教授在其《营销学》最早提出了 4P 理论，

事实上, 4P 是一种营销理论, 即产品(Product)、价格(Price)、推广(Promotion)、渠道(Place) [3]; 该理论以产品为核心导向, 其提出为管理营销理论构建了基础性框架体系, 至今仍是市场营销领域的重要理论基石。

### 2.2.1. 产品现状

保山小粒咖啡常见的咖啡豆种包括铁皮卡、卡杜拉等, 产品细分种类包括速溶咖啡、咖啡豆、挂耳咖啡、咖啡粉等, 表 2 列举了部分咖啡种类。其核心特色在于依托保山独特的高海拔地理环境和气候条件, 形成了以“浓而不苦、香而不烈、略带果酸”为典型特征的优质风味; 产品包装设计整体的风格通过咖啡色或较为单调的背景颜色突出了咖啡本身的特点, 设计清晰明了, 但较为单一; 产品质量整体较好, 拥有国家地理标志产品保护认证, 在咖啡业内和特定消费群体中有一定口碑, 但全国范围内的品牌知名度和消费者认知度仍然有限, 尚未形成广泛的市场影响力。

**Table 2.** Some product types of Baoshan Peaberry coffee

**表 2.** 保山小粒咖啡部分产品种类

产品种类	名称	风味/特点
烘焙咖啡豆	瑰夏(Gesha)	明亮柑橘酸, 干净花香
	卡杜拉(Caturra)	柔和浆果酸, 尾韵坚果调
	耶加雪菲(Yirgacheffe)	标志性花香与果酸
	铁皮卡(Tyrica)	红酒与热带水果风味
	卡蒂姆(Catimor)	坚果、黑巧克力风味
挂耳咖啡系列		意式浓香
黑咖啡		美式风味
三合一速溶咖啡		经典拿铁

### 2.2.2. 价格现状

不同产品形态的价格区间差异明显, 散装生豆或烘焙豆的批发与零售价格通常介于 30~60 元/斤之间, 具体价格受当年产量、品质等级、处理方式影响较大; 速溶咖啡产品价格相对亲民, 每盒或每袋多在 15~40 元区间; 精品化的挂耳咖啡和咖啡液则定位中高端, 单包价格普遍在 2~5 元, 整盒装价格在 30~100 元不等。整体价格定位呈现两端分化的趋势, 一部分产品依托电商走性价比路线, 另一部分则强调精品化和地域特色试图切入中高端市场, 其价格策略的市场适应性有待加强, 部分精品产品价格与消费者对保山小粒咖啡的价值认知存在错位。

### 2.2.3. 渠道现状

线上销售已成为重要渠道, 产品通过多个主流电商平台、品牌自营网店以及部分社交电商渠道进行销售, 覆盖范围广, 但存在店铺分散、流量获取成本高、品牌效应不集中等问题; 线下销售则依托本地连锁超市、特产专卖店、咖啡馆以及旅游景点销售点, 线下渠道在本地市场根基较稳, 但在云南省外乃至全国性连锁渠道的渗透率极低; 渠道整合尚处于初步阶段, 线上线下的协同性不足, 信息流、物流和资金流的整合效率不高, 未能有效形成全渠道营销合力。

### 2.2.4. 促销现状

保山开展咖啡进机关、企业、商超、高校、景区、宾馆“六进”的促销活动, 咖啡产业协会推出“有你必咖大礼包”; 广告宣传主要集中于本地媒体和区域性展销会, 在省级及全国性主流媒体和数字广告

平台上的投入相对薄弱，宣传内容多侧重于产地和地理标志，对品牌故事、独特风味和咖啡文化的深度挖掘与传播不足；活动开展形式主要包括参与咖啡博览会、举办地方性的咖啡文化节或品鉴会，以及部分商家尝试的线上直播推广，线下活动影响力多限于本地及周边，店铺促销主要有满减、折扣等。

### 3. 电子商务带来的机遇与挑战

#### 3.1. 电子商务带来的机遇

##### 3.1.1. 消费者数量增加

随着互联网时代的快速发展，网民数量持续增多，庞大的网民数量为保山小粒咖啡扩大消费者群体奠定了坚实的基础。我国第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截止 2024 年 12 月，我国农村网民规模达 3.13 亿人，占网民整体的 28.2%，我国网络购物用户规模达 9.74 亿人，较 2023 年 12 月增长 5947 万人，占网民整体的 87.9%，互联网资源丰富[4]。传统线下渠道受限于门店覆盖范围与分销成本，门店主要布局在云南省内；而电商平台则可以突破地理位置限制，把产品推广到更大的范围，甚至在全球范围内销售[5]。经过深度探究目标消费群体特征，且采用直播带货、KOL 测评等新型营销方式，保山小粒咖啡品牌能切实有效地锁定目标客户，这种定向营销打破了传统农产品营销的地域限制，使地方特色产品有条件到达更广阔的市场。

##### 3.1.2. 供应链效率提升与成本优化

电子商务正明显改变保山小粒咖啡的供应链格局，驱动着从种植阶段到消费阶段的效率提升，于传统模式的流通环节中，咖啡豆一般要在产地收购商、批发市场、烘焙厂等多个中间环节辗转，而且流程冗长，还拉高了整体成本，伴随电商平台的加入，这种情况正经历本质性的转变。

以京东咖啡产业带计划以及拼多多农地云拼为例，这些创新模式让咖农利用 B2B 平台直接与企业对接，把原本繁杂的流通环节缩减了 2~3 个，类似中咖在天猫旗舰店推出的季度订阅服务预售模式，达成了以销定产的目的，切实降低了库存损耗的风险。

从实际产生的效果看，参与电商供应链整合的咖农一般都获得了较高的报酬，尤其是中小咖农群体，由于可以跳过中间商直接对接市场，利润更为可观。这种借助数字化的流通体系，正为保山小粒咖啡产业的可持续发展注入新动力。

##### 3.1.3. 提升出口竞争力

跨境电商正成为助力保山小粒咖啡进入国际市场的关键途径，依靠像阿里巴巴、亚马逊等平台，保山咖啡得以直接接触到东南亚和欧洲的精品咖啡消费群体，省略了传统外贸中繁杂的中间环节，尤其是 RCEP 协定付诸实施后，当地企业借助电子报关系统与跨境物流资源，大幅提升出口效率并降低了出口成本。

此外，跨境电商不只是充当一种产品销售途径，更成为传播咖啡文化的主要桥梁，可借助 TikTok Shop 这类型的跨境电商平台短视频直观展现高黎贡山土壤种植环境、采摘过程、烘焙、水洗及传统的日晒工艺等，让更多海外客户了解到咖啡文化与咖啡品质，这些内容正逐步扭转国际市场对云南咖啡的既有看法，以此提高小粒咖啡的出口竞争力。

#### 3.2. 电子商务带来的挑战

##### 3.2.1. 线上销售竞争力加强

保山小粒咖啡在利用电商平台拓展市场的同时，也引发了日益激烈的竞争压力。目前市场存在两个显著问题：一是产品同质化现象突出，削弱了产区的特色优势，虽然电商平台上咖啡商品的数量可观，

但真正可以清晰标注风味特征与产地溯源信息的保山咖啡产品微乎其微，众多商家直接使用“云南小粒咖啡”这一通用标签。与此同时，瑞幸、雀巢等咖啡品牌知名度强，相比较下，保山小粒咖啡的品牌知名度要低，导致保山小粒咖啡在线上销售时的市场竞争力减弱。

二是线上营销成本攀升，资金充裕的顶端品牌在竞价及广告投放上有明显优势，造成保山本土企业的营销成本逐渐提高，尤其是没有专业团队的中小商户，在商品展示、页面优化等关键环节往往力不从心，导致消费者购买率低，消费者对“保山小粒咖啡”这一地理标志的认知度普遍不高，众多网购人群无法辨别保山与云南其他产区的咖啡产品，这种对产地的认知情况直接影响产品的溢价空间。

### 3.2.2. 物流与品质协同问题

保山小粒咖啡种植基地大多分布在村庄，例如被称为中国咖啡第一村的新寨村，复杂的山地地形以及相对落后的基础设施情况，让电商物流成为保障咖啡品质稳定的核心要点。电子商务发展中，距离较远的地区运输时间较长，为保证产品品质，需要优化物流管理方式，确保物流的各个环节畅通，提升运输时效性[6]。

保山小粒咖啡在电商化进程中面临着严峻的物流问题，咖啡豆对运输条件的要求极为挑剔，温湿度变化会加快风味变差，然而产区冷链物流的基础设施实力较弱，普通快递不能契合专业运输的需求，这直接造成产品退货率高，生产环节的标准化程度不足，同样制约产品质量。在分散的小农户经营模式之下，多数种植户没有配备基础的分拣检测器械，造成同一批次咖啡豆在质量上参差不齐，消费者接收了品质较差的产品后，复购率自然就受到影响。偏远产区的售后服务响应速度滞后，退换货流程所占用的时间较长，进一步降低了消费者的体验水平。克服这些难题，要从技术创新以及产业协同两方面去着手，完善冷链物流体系，以提高小粒咖啡的保鲜技术。

## 4. 电子商务背景下保山小粒咖啡营销问题与优化策略

### 4.1. 电子商务背景下保山小粒咖啡的营销问题

#### 4.1.1. 产品与价格策略：品牌价值模糊与定价不清

保山小粒咖啡正面临品牌识别度不足的困境，尽管获得了国家地理标志认证和“全国名特优新农产品”等多项荣誉，但在实际销售中却缺乏规范的视觉标识系统。通过对主流电商平台的调研发现，许多标称保山小粒咖啡的产品包装缺少特色，并未突出其地理标志特征，反而更倾向于使用“云南小粒咖啡”这样宽泛的地域标签，这种品牌呈现的模糊性导致消费者难以准确认知保山产区的独特价值，多数网购者对保山咖啡特有的花果香味缺乏明确认知；品牌宣传力度不足，在不主动搜索的情况下，平台很少会推送给消费者，大众很难在电商平台上认识到保山小粒咖啡。农产品缺乏品牌标识和个性化的宣传推广，使得许多农产品品牌知名度不高，以假乱真现象经常发生，很难获得消费者的充分信任，适应不了数字经济时代客户的需求[7]。

更值得关注的是价格问题，部分保山的精品咖啡豆价格，明显比同等品质的国际市场产品价格要低，众多中小商户在激烈的流量竞争中无奈采用低价策略，就如推出包邮又超低价的速溶咖啡产品，这让产区的整体价值感与溢价空间进一步削弱。

#### 4.1.2. 渠道策略：全渠道脱节与数字化建设不足

保山小粒咖啡在渠道协同上的问题，正成为制约其发展的瓶颈，线下门店布局展现出明显的地域局限，大多布局在保山及周边范围，全国性渠道网络建设慢，线上销售虽然能让更多消费者购买方便，但总体来说，没有线下门店的消费者缺乏体验感，这种渠道的断裂直接干扰了消费体验的完整性。

数字化建设存在滞后的问题同样明显，多数企业目前仍停留在基础电商工具的应用层级，缺少系统

的用户数据管理能力，其直播内容与目标客群需求表现出明显偏差，说明精准营销能力不太达标，供应链各环节的数据未实现打通，容易出现种植端和电商库存数据未能同步的现象，引起大促订单延迟的问题，这直接降低消费者购买数量，更凸显了产业数字化转型的急切形势。

#### 4.1.3. 促销策略：促销内容同质化

电商促销活动一般存在形式单调、内容创新不足的问题，目前线上营销活动过度依靠价格折扣、满减优惠等手段，而对于保山小粒咖啡可发掘的“咖啡 + 文创”、“咖啡 + 艺术”等差异化路径，尚未形成有效的市场实践落地，直播内容同样没有对当地咖啡文化做深度挖掘，不容易吸引观众长时间驻留。电商平台上产品主页的设计往往过于机械，主要把海拔、豆种等基础信息进行罗列，未能有效采用数字化形式来生动呈现体现产品品质的核心价值要点，消费者不易借助线上界面了解到产品包含的地理文化特质及产品质量，直接影响购买效果，企业投入相当多的直播推广资源，但由于内容缺少独特的特质，最终转化成效未达到预期水平。

#### 4.1.4. 电商及营销人才匮乏

保山小粒咖啡的电商发展面临显著的人才结构性短缺问题。在专业人才储备方面，全区咖啡全产业链专业人才规模与产业升级需求存在明显差距，专业人才充足是推动新电商发展的基本保障，但因自然因素与社会因素影响，无法为高素质人才提供高薪待遇，很难吸引毕业大学生[8]。就本地化的培训而言，虽已建成直播基地且开展了技能培训，但现阶段培训内容主要聚焦在基础直播话术与短视频制作等入门课程，面向数据分析、品牌战略规划、跨境运营等中高阶技能的培训资源明显匮乏，难以满足精品咖啡品牌化运营深层发展的实际需求。

基层运营能力方面的问题进一步制约行业发展，多数中小型咖啡电商企业依旧未建立专业运营团队，在视觉呈现效果、用户画像分析工作等运营环节存在明显短板，这让流量转化效率大打折扣，典型显示为部分企业直播观众里核心消费群体占比持续欠佳，反映出精准营销能力的系统性欠缺，县域电商企业还面临着人才流失的问题，鉴于薪酬体系与职业发展空间有局限性，本土培养的电商人才一般会被更有诱惑力的外省企业吸引，这种人才虹吸现象，进一步降低了本地企业持续发展下去的能力。

### 4.2. 电子商务背景下保山小粒咖啡营销的优化策略

#### 4.2.1. 产品与价格策略：品牌价值重塑与差异化定价

搭建地理标志数字化认证体系对品牌重塑意义重大，具体实施时，可从包装入手，把包装设计与当地少数民族文化元素相结合，例如在包装上使用具有辨识度的少数民族纹样、图腾等，或用少数民族刺绣布片作为包装封口。同时在外包装明显位置加印二维码，消费者扫描二维码后，能直接看到咖啡原产地的地理坐标、加工环节的影像资料，以及由第三方机构出具的风味评定报告，建议借鉴国际杯测标准设立明确的风味分级制度，把产品区分为精选级、典藏级等不同等级，应在电商平台开设保山精品咖啡的专属展示区域进行定向推广。文化实施赋能方面，可与短视频平台合力打造官方 IP，借鉴普洱茶电影《一点就到家》的形式，保山以微纪录片的方式展现小粒咖啡咖农种植技艺的传承。

保山小粒咖啡除按品质与产品形态定价之外，可按销售渠道和市场定位定价，依据高端市场和大众市场，根据市场的不同推出不同的产品，线下线上采取差异化定价，有利于搭建科学的价格体系，带动产品的溢价能力提升。

#### 4.2.2. 渠道策略：全链路数字化渠道整合

线上与线下渠道的高效协作是改善消费体验的关键切入点，保山小粒咖啡企业可尝试去开发“保山咖啡云庄园”微信小程序，借助数字化达成线上购买与线下体验相衔接，当消费者完成线上订单后，系

统会自动弹出可在线下咖啡门店使用的电子优惠券，顾客到达咖啡店铺后，只用借助手机扫描咖啡杯上的二维码，就可以获得专属优惠，同时还可借助 AR 技术实时观看咖啡庄园的实景画面。针对线下门店未覆盖的区域，小程序还增添虚拟咖啡冲泡等数字化体验功能，让消费者不论何时何地都能领略咖啡文化。

就供应链优化而言，倡导搭建区域性咖啡产业数据平台，把咖农移动终端、加工设备物联网和电商销售系统的数据资源整合起来，该数据互联机制可极大加快从订单生成到生产环节的响应速度，采用智能营销分析工具，凭借用户行为数据进行深度挖掘，更新产品的展示途径，为各类消费者提供更精准的个性化推荐。

#### 4.2.3. 促销策略：场景化内容营销创新

为了使促销活动更加吸引消费者，打造深度互动的沉浸式数字体验是突破促销同质化的有效途径，农产品电商可以依托短视频直播的直观性和互动性，设计一系列富有创意的营销活动[9]。如运用 VR 直播技术，让观众凭借第一视角体验咖啡从种植到烘焙的全部流程，同时在短视频直播中加入专业咖啡师线上做品鉴的相关环节，深度解析各产品的风味特性。

在文创产品开发范畴，可制作高黎贡山四季主题礼盒，把特色咖啡豆与记录产区自然声响的数字音乐卡联合在一起，消费者扫描二维码便可聆听咖啡产地独特的音乐。为强化用户留存率，设计团队互动的任务体系，用户邀请好友完成任务后可解锁庄园探秘视频，并获得有关保山小粒咖啡的限量文创。

可与文旅局合作建成“保山咖啡之路”积分系统，消费者于社交平台分享冲煮的相关内容可获积分，用来兑换庄园民宿体验等特色权益内容，该设计不仅会延长用户在平台的停留时间，更能激起用户主动传播的热忱，以形成忠实的客户群体，可筹备“咖啡品鉴官”会员计划，供应定期送货、限量咖啡豆和庄园体验这类差异化服务，该会员制不仅能增进用户的粘性，更利于锁定高价值的消费群体。

#### 4.2.4. 引育人才

应对电商人才匮乏的难题，需要形成培训、实践与政策支持相结合的综合培养体系。从培训层面看，建议以现有的咖啡直播基地为支撑，补设跨境电商运营、数据分析等进阶课程模块，与电商平台合作开展标准化培训，实施分级能力认证体系，对获得认证资格的学员给予就业优先权。实践步骤可凭借定期举办区域性电商直播大赛，筛选具有潜力的运营类人才，获胜队伍有机会获得项目孵化及政策帮扶，搭建人才选拔、培育与输出的完整脉络，同时采用长效运行机制，为优秀学员持续开展运营指导服务。同时，建议职业院校把电商、营销课程纳入必修课程范畴，采用引入企业导师开展项目制教学的做法，让学生参与到电商运营全流程中，这种产教融合模式可以有效解决学校教育 with 岗位需求之间脱节的问题。此外，优化政策生态是保障，政府应加大资金投入力度，定期开展培训班和邀请专家举办讲座，并建设线上平台提供免费课程，鼓励咖农学习电商相关知识，提升电商专业素养[10]。

## 5. 结论

在电商背景下，尽管保山小粒咖啡凭借其独特的品质和产地优势，获得了一定的市场认可，但品牌影响力不够、渠道整合能力弱、数字化水平不高等问题仍然存在，这些问题直接削弱了产品的市场竞争力。针对这些阻碍条件，研究提出了相应的优化策略，为保山小粒咖啡未来的数字化营销扫清障碍。

要达成这些优化目标，需多方共同协作，地方政府应优化产业政策支持体系，行业协会要起到资源整合的作用，企业应着力推进数字化转型以及人才队伍构建。后续研究可聚焦于探索电商环境下区域农产品品牌培育的具体模式，以及大数据技术在精准营销中的实际应用成效，保山小粒咖啡若要达成营销升级，必须要把产业链各环节力量整合起来，在保持品质优势的阶段，主动迎合电商发展新走向，只有

这样才可实现产业的可持续发展。

### 参考文献

- [1] 梁仕宁. 数字经济时代天津农产品的营销策略创新探析[J]. 商展经济, 2024(16): 45-48.
- [2] 张慧. 吉林省农产品电子商务产业在数字经济时代的发展路径[J]. 山西农经, 2025(9): 169-171.
- [3] 朱翠云, 刘安定, 丁怡. 基于“4P”理论浅析 Uma Wang 的品牌营销策略[J]. 浙江纺织服装职业技术学院学报, 2025, 24(2): 77-82.
- [4] 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J]. 传媒论坛, 2025, 8(2): 121.
- [5] 武彩霞. 电子商务背景下食品企业市场营销策略优化研究[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(5): 114-116.
- [6] 季利利. 电子商务背景下物流管理的创新发展[J]. 中国电子商情, 2025, 31(9): 37-39.
- [7] 李怀堤. 数字经济时代农产品营销的挑战、机遇及对策[J]. 全国流通经济, 2024(24): 20-23.
- [8] 侯月月, 陈辉. 新电商助推农产品营销优化策略研究[J]. 农业经济, 2024(12): 138-141.
- [9] 胡雪莲, 赵艳, 黄蓉, 等. 基于短视频直播的农产品电子商务营销研究[J]. 商场现代化, 2025(7): 32-34.
- [10] 刘丹阳. 广东省农村电商助力农产品营销对策研究[J]. 棉花科学, 2024, 46(7): 113-115.