

乡村振兴背景下电商助农与云南咖啡产业升级研究

王训媛

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年7月30日; 录用日期: 2026年8月13日; 发布日期: 2026年9月23日

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, 咖啡作为云南特色农业和农村经济支柱产业, 具有广阔的市场前景。电商助农作为数字经济赋能乡村产业发展的重要抓手, 为云南咖啡拓宽销路、提升品牌价值提供了新的发展契机。因此, 本研究通过围绕乡村振兴背景下电商助农与云南咖啡产业升级的内在关联展开, 系统梳理云南咖啡产业现状、存在的问题, 并最终针对性地提出电商赋能路径和对策, 以期提升云南咖啡豆的知名度, 助力咖农实现增产增收, 促进当地经济发展, 从根本上巩固脱贫攻坚成果, 以“黑金”赋能乡村振兴。

关键词

乡村振兴, 电商助农, 咖啡, 云南

Study on E-Commerce Aiding Agriculture and the Upgrading of Yunnan Coffee Industry under the Background of Rural Revitalization

Xunyuan Wang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: July 30, 2026; accepted: August 13, 2026; published: September 23, 2026

Abstract

In recent years, driven by the booming domestic demand for coffee, China's coffee industry has

文章引用: 王训媛. 乡村振兴背景下电商助农与云南咖啡产业升级研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 795-801.

DOI: 10.12677/ecl.2026.1591059

maintained a rapid growth momentum and is gradually emerging as a high-potential characteristic industry. At present, as a characteristic agricultural product and pillar industry of the rural economy in Yunnan, coffee boasts broad market prospects. As a key instrument of the digital economy to empower rural industrial development, e-commerce-based agricultural assistance has created new opportunities for Yunnan coffee to expand sales channels and enhance brand value. Therefore, this study centers on the intrinsic relationship between e-commerce-enabled agricultural assistance and the upgrading of Yunnan's coffee industry in the context of rural revitalization. It systematically sorts out the current status and existing problems of Yunnan's coffee industry, and finally puts forward targeted paths and countermeasures for e-commerce empowerment. The study aims to raise the visibility of Yunnan coffee beans, help coffee farmers increase production and income, promote local economic development, fundamentally consolidate the achievements of poverty alleviation, and empower rural revitalization with the "black gold" of coffee.

Keywords

Rural Revitalization, E-Commerce Aiding Agriculture, Coffee, Yunnan

Copyright © 2026 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

乡村振兴战略是新时代我国“三农”工作的总抓手¹，推动农业产业现代化、特色化发展，是实现乡村产业兴旺、夯实乡村振兴根基的核心任务，更是破解传统农业发展困境、助力农民增收致富的关键举措。云南地处中国西南边陲，位于东经 97°31'~106°11'和北纬 21°8'~29°15'之间的“黄金咖啡带”²，拥有高海拔、低纬度，显著的昼夜温差、肥沃且排水良好的土壤等独特的高原气候与环境条件，是全国最大的咖啡种植与生产基地。但云南咖啡产业长期存在精深加工能力薄弱、品牌影响力不足、产业链条短、附加值偏低、市场议价能力弱等突出短板，产业现代化发展进程严重受阻，难以充分发挥资源优势实现提质增效。

如今，互联网技术的不断发展改变了人们的消费方式，电商凭借渠道便捷、覆盖面广、对接高效等优势，不仅能打通产销壁垒、实现精准营销，更能通过多主体协同与全链条赋能，推动农业产业数字化转型，为传统农业产业转型注入了全新活力[1]。这也同样精准契合云南咖啡产业升级的发展需求，为其打破产销壁垒、延伸产业链条、打造地域品牌、提升产业竞争力等提供一些新机遇。

基于此，本文立足乡村振兴战略背景，聚焦于电商助农与云南咖啡产业升级的内在关联展开研究，具有重要的理论和实践意义。从理论上看，丰富了数字经济赋能农业现代化、特色农产品产业发展的相关内容，补充了区域特色农业借助电商实现转型的理论研究视角，为同类特色农业产业发展研究提供理论参考。从实践上看，本文通过对云南咖啡产业与电商助农发展现状进行分析，揭示了云南咖啡产业升级存在的问题，并以电商助农方式提供相关解决路径与对策，不仅能够切实解决云南咖啡产业附加值不高、品牌影响力低、人才缺失等现实问题，推动咖啡产业提质升级，助力咖农增收，同时也为其他地区的特色农产品依托电商实现产业现代化、特色化发展提供一定借鉴。

¹中共中央, 国务院. 中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见[EB/OL]. 2018-02-04.

https://www.gov.cn/gongbao/content/2018/content_5266232.htm, 2026-05-01.

²云南省人民政府. 彩云之南[EB/OL]. 2026-04-30. https://www.yn.gov.cn/yn/gk/index_743.html, 2026-05-01.

2. 云南咖啡产业发展与电商助农现状

2.1. 云南咖啡产业发展概况

云南作为中国最大咖啡生产区，2025 年全省咖啡种植面积达 146.3 万亩、生豆产量 13.89 万吨、农业产值 86.6 亿元，种植面积、产量、产值均位居全国第一³；同时，云南咖啡产业总产值也突破了 995 亿元⁴，离千亿产业大关仅一步之遥。保山、普洱、临沧、德宏、西双版纳成为云南咖啡的五大主产区，其中普洱咖啡种植面积稳定在 70.39 万亩，年产咖啡 8.34 万吨，2025 年综合产值突破百亿元，已成为我国种植面积最大、产量最高、品质最优的咖啡主产区和贸易集散中心⁵；临沧种植 29 万亩，年产壳豆 2.5 万吨，精品咖啡产量占比跃升至 33%⁶；保山以精品小粒见长，精深加工率、精品率全省领先⁷。

因其得天独厚的自然环境，云南咖啡形成“浓而不苦、香而不烈、略带果酸”的核心风味，是全球重要的阿拉比卡优质产区，亦是星巴克、瑞幸等知名品牌的优质原料来源地，产量约占全国 98%，全球 1.5%⁸。保山小粒咖啡更获欧盟地理标志保护，多次斩获国际金奖。因此，云南成为国际公认的优质咖啡豆产区，也是中国咖啡的代名词。

在 2024 年期间就有 3.25 万吨优质云南咖啡远销荷兰、德国、美国等 29 个国家和地区，出口量同比增长 358%⁹，产业规模、产品品质和国际影响力都显著提升。云南咖啡产业深度赋能乡村振兴，覆盖全省 9 州市 34 县，带动 22 万咖农、50 余万户参与，采摘季季节性用工超 50 万人；普洱 22 万咖农人均年收入超 9600 元¹⁰，保山新寨村作为“中国咖啡第一村”，2024 年全村咖啡豆产量 4300 余吨，村民腰包也鼓起来了，人均可支配收入达 40,360 元，是 2012 年的 14 倍多¹¹。某些产区围绕咖啡产业进行了模式创新，开创了咖啡、文旅、研学三者相结合的模式，有效带动了边疆民族地区旅游业的发展。

2.2. 电商助农在云南咖啡产业中的应用现状

电商助农多措并举，为乡村振兴背景下云南咖啡产业的升级注入核心动能。

在平台布局上，云南咖啡已形成淘宝、京东、拼多多、抖音、快手、小程序等多渠道协同格局，覆盖线上线下全场景。京东超市“云咖”销量 5 年涨幅超 30 倍，天猫 2025 年交易额突破 5 亿元，抖音电商 2025 年 1~11 月交易额同比增长 230%¹²。

在运营模式上，云南咖啡产业依托电商形成了多元化创新发展态势，其中，直播带货成为线上引流与销售的核心方式。在“与辉同行”云南专场直播活动中，咖啡产品 4 天销量近 14 万单，成交额超 620

³云南网. 云南“啡”同凡响! 面积、产量、产值均居全国第一[EB/OL]. 2026-01-08.

https://www.yn.gov.cn:8443/ynxwfbt/html/2026/zuixinbaodao_0115/9294.html, 2026-05-11.

⁴云南发布. 见证实干奋进开新局的云南足迹——云南团代表回答记者提问[EB/OL]. 2026-03-07.

https://www.yn.gov.cn/ywdt/ynyw/202603/t20260307_324727.html, 2026-05-01.

⁵人民网云南频道. 云南普洱咖啡生豆精品率提升至 46.15% [EB/OL]. 2025-12-06.

<http://yn.people.com.cn/n2/2025/1206/c378439-41434221.html>, 2026-05-01.

⁶云南省农业农村厅. 省媒看临沧 | 临沧咖啡的振兴之路[EB/OL]. 2026-02-13.

https://nync.yn.gov.cn/html/2026/zhoushilianbo-new_0213/1424563.html, 2026-05-01.

⁷云南日报. 保山市加快推动咖啡产业转型升级[EB/OL]. 2025-08-07.

https://www.yn.gov.cn/ywdt/zsdt/202508/t20250807_316287.html, 2026-05-01.

⁸经济参考报. 靠 1.5% 的占比怎样影响世界——云南咖啡精品化之路观察[EB/OL]. 2020-08-27.

<https://m.yunnan.cn/system/2020/08/27/030918127.shtml>, 2026-05-01.

⁹新华社. 2024 年云南出口咖啡同比增长 358% [EB/OL]. 2025-02-25.

<http://www.yn.news.cn/20250225/fa8fdc6d45884d069d0352e4b311ebd6/c.html>, 2026-05-01.

¹⁰云南日报. 千帆争流云南咖啡定义“中国味” [EB/OL]. 2025-04-24.

https://nync.yn.gov.cn/html/2025/yunnongkuanxun-new_0424/1418569.html, 2026-04-13.

¹¹现代快报. 改革者正青春中国咖啡第一村为啥能闯出世界“咖位”? [EB/OL]. 2025-11-05.

https://www.ce.cn/xwzx/gnsz/szyw/202511/t20251105_2560130.shtml, 2026-05-11.

¹²云南省网上新闻发布厅. 云南咖啡主题宣传标识、标语征集新闻发布会[EB/OL]. 2026-01-08.

https://www.yn.gov.cn/ynxwfbt/html/2026/zuixinfabu_0107/9210.html, 2026-05-01.

万元¹³；保山等地建设专业直播基地，开设 25 个直播间，全年培育电商人才 400 余人，当地超 95% 的咖啡产品实现线上流通销售¹⁴。同时，产地直发模式借助冷链物流体系，实现咖啡从产区直达消费者，有效减少中间流通环节与产品损耗，大大降低成本。“合作社 + 电商”模式将分散农户整合起来，统一开展标准化生产与供货，提升农户整体议价能力与收益水平。

仅在 2025 年 1~11 月之间，全省咖啡网络零售额就高达 42.34 亿元，线上市场让“云咖”插上“数字翅膀”，订单覆盖县域、触达乡镇，实现全国不同层级消费市场的全面贯通[2]。此外，电商产业的发展还带动了例如咖啡精深加工、冷链物流、产品包装等上下游配套产业协同发展，更进一步推动咖啡种植、加工与乡村文旅、电商服务等产业深度融合，促进农村一二三产业融合发展，全面助力乡村产业振兴。

3. 乡村振兴背景下云南咖啡产业升级存在的问题

3.1. 产业自身短板

3.1.1. 种植端：散户为主，基础设施薄弱

云南咖啡种植长期以小农户分散经营为绝对主体，规模化、集约化生产模式尚未形成主流，呈现出“小、散、乱”的特征。云南省咖啡的主栽品种为卡蒂姆系列杂交种，该品种抗病高产，但发展精品咖啡存在一定局限，而优质抗病新品种，如“云咖一号”目前的推广面积仅千余亩¹⁵。病虫害综合防治手段更新滞后，绿色防控技术集成应用成效不足，养分管理技术研发薄弱，精准施肥体系缺位的问题共同制约了咖啡产能与品质的协同优化[3]。此外，还存在着基础设施薄弱这一短板，许多咖啡种植基地的水利灌溉和水肥一体化等设施保障能力不足，工程性缺水问题突出，抗自然风险能力差，土壤肥力培育较低[4]。

3.1.2. 加工端：精深加工不足，多以原料豆出口为主，附加值低

云南缺乏有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[5]。尽管全省精深加工率已提升至 80%，但主要集中于初加工环节，初加工以传统日晒、水洗为主，发酵、干燥等关键环节工艺粗放，流程缺乏统一操作规范，存在加工方法不科学、工艺不合理、产品冠名随意及辅料违法添加等问题，导致产品质量不稳定，难以满足高品质咖啡加工需求[3]。其次，云南咖啡产业长期依赖原料豆外销的低端发展路径，出口品类仍以初级商业生豆为主，产业整体深陷原料输出的价值链底端[6]，烘焙咖啡豆、咖啡冷萃液、冻干速溶咖啡等高附加值精深加工终端产品市场占比偏低[7]，产业增值空间未得到充分释放。

3.1.3. 品牌端：有产地无名牌，全国性品牌不足

云南虽处在世界黄金咖啡带上，但却长期深陷“有产地、无名牌”的尴尬境地，仅有“保山小粒咖啡”、“普洱咖啡”等 5 个地理标志公共品牌，缺乏能与国际品牌抗衡的全国性企业品牌与产品品牌。大部分本土知名企业仍以销售咖啡原料为主[8]，终端产品销量少，在终端消费市场的占有率不高。加之缺乏统一规划，宣传推广少，咖啡地理标志金字招牌还未被擦亮，品牌效应还未发挥[9]，这就导致大部分的消费者虽知晓云南咖啡，但对其品牌认知模糊，将其等同于“低价生豆”、“速溶原料”。

¹³开屏新闻. “与辉同行”云南专场直播助力云品热销全国[EB/OL]. 2025-04-10.

<http://m.toutiao.com/group/7491681757516055079/>, 2026-05-01.

¹⁴农民日报. 产值超 90 亿元电商 + 快递助推保山咖啡出滇[EB/OL]. 2025-04-24.

https://www.ce.cn/cysc/sp/info/202504/24/t20250424_39349131.shtml, 2026-04-13.

¹⁵人民网. 一路“啡”奔，“咖”位跃升[EB/OL]. 2026-01-30.

<http://yn.people.com.cn/n2/2026/0130/c378439-41488590.html>, 2026-05-02.

3.2. 电商助农发展中的痛点

3.2.1. 电商基础设施不完善，冷链物流与仓储滞后

云南咖啡主产区多位于一些偏远山区，交通不发达，物流成本较平原地区高出不少，尽管顺丰等企业已布局产区，但由于咖啡豆对运输条件要求极为挑剔，温湿度变化会加快风味变差，加之山区配送时效长、破损率高、产区专用冷链物流、仓储等基础设施覆盖率相对较低，因此鲜果因物流延误腐烂、烘焙豆风味衰减等问题频发，流通损耗率较高，许多中小微企业仍面临“仓储难、保鲜难、发货难”的困境。

3.2.2. 产品标准化程度低，品质参差不齐影响口碑

云南省市场监管局近些年已陆续制定《地理标志产品普洱咖啡》《地理标志产品质量要求保山小粒咖啡》等 23 项国家标准、地方标准及团体标准，但由于落地推广不足、监管机制不完善，全产业链标准整体执行率仍然偏低，产品缺乏标准化[10]。电商平台“劣币驱逐良币”现象严重，部分商家以次充好、虚假宣传，将普通商业豆包装为精品豆或瑰夏高价售卖。这种行为严重损害消费者信任，导致复购率低、差评率高，直接制约云南咖啡线上品牌形象的构建与市场规模的扩张。

3.2.3. 电商营销模式单一，品牌化运营水平偏低

云南咖啡电商卖家超万家，但品牌化运营率较低。绝大多数店铺缺乏清晰定位，产品高度同质化，且促销活动也面临着形式单调、内容创新不足等问题，目前线上营销活动过度依靠价格折扣、满减优惠等手段[11]，从而陷入价格战的恶性循环。并且，电商平台上产品主页的设计往往过于机械，主要展示海拔、豆种、处理工艺等一些基础信息，消费者很难通过线上页面直观感受到咖啡背后的地域文化特色与品质优势，进而直接影响购买意愿。企业也更多看重于对于直播的流量推广，将重心放在引流涨粉与短期流量变现上，忽视了对直播内容做深度挖掘，不容易吸引观众长时间驻留，因此实际转化成果与预期存在一定差距。

3.2.4. 专业与电商人才双重匮乏，培训体系支撑不足

人才是产业发展的核心竞争力，当前云南咖啡产业正深陷专业技术与电商数字人才双重短缺困境，同时配套培训体系不完善、农户电商意识薄弱，共同构成云南咖啡数字化转型的突出瓶颈。一方面，随着咖啡产业从初级原料供应向精深加工与品牌运营转型，对食品工程、风味化学、微生物发酵、工业设计与包装设计等跨学科复合型人才的需求急剧增长，但现有人才储备与培养体系滞后于产业迭代步伐[12]；另一方面，农村电商运营、直播带货、品牌策划、数据分析等电商人才缺口超十万，但是很多咖农和小微企业主年龄偏大、文化水平偏低导致数字素养不高，云南的区位条件、薪资水平与产业配套等也难以吸引和留住复合型高端人才。在对咖农进行电商培训上也还存在着诸多问题，首先是偏远产区的农户参与率低，其次培训内容更偏重理论、缺乏具体实践，再加上农户受传统模式影响，电商意识滞后，对线上运营、品牌营销、标准化生产认知与信任不足，仍依赖线下收购，进一步阻碍了产业数字化转型步伐。

4. 电商助农推动云南咖啡产业升级的路径与对策

4.1. 以电商订单为牵引，推进种植端规模化与标准化

应当大力推广“电商平台 + 合作社 + 农户”的订单模式，依托电商订单引导咖啡生产，改变当前以散户为主的种植格局，对分散的土地资源进行整合，提升种植规模化、集约化水平。加大“云咖一号”、“瑰夏”、“德热”等优质抗病品种的推广力度，逐步降低传统卡蒂姆品种单一品种种植比例，提升品种

多样性与品质竞争力。重要的是还需加快完善产区的水利灌溉、水肥一体化技术等基础设施，大力推广绿色防控与精准施肥技术，降低自然风险，稳定咖啡产能与品质，着力打造区域布局适宜化、品种结构优质化、生产管理规范化的绿色生态精品咖啡基地[4]，为线上高品质供给提供坚实原料保障。

4.2. 以电商消费需求倒逼，提升精深加工水平和产品附加值

针对线上终端消费偏好，推动咖啡加工由初级原料向高附加值产品转型，重点发展精品烘焙豆、冻干粉、冷萃浓缩液等高附加值产品，改变以生豆出口为主的低端格局。鼓励加工企业联合电商平台建立统一加工规范，优化发酵、干燥、烘焙等关键工艺，解决产品质量不稳定问题。以电商市场需求为导向，延长咖啡产业链条、提升产品附加值，开发差异化、年轻化咖啡产品，例如借助电商平台推进“咖啡 + 文化 + 旅游”的融合发展模式[13]，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，并且可以结合云南民族风情和旅游资源，设计有关咖啡文旅路，实现乡村振兴背景下的旅游资源与多样化市场需求的高效对接。

4.3. 借助电商传播优势，提高品牌知名度与市场竞争力

针对云南咖啡品牌知名度不高的问题，电商能够有效凭借其传播快、覆盖广的优势，通过利用直播、短视频、内容电商等渠道，强化“保山小粒咖啡”、“普洱咖啡”等地理标志公共品牌宣传，真实展现云南“黄金咖啡带”的种植环境、民族采收习俗、传统加工工艺等，讲好云南高原的产地故事，强化消费者对公共品牌的认知与信任，将区域资源优势转化为品牌影响力。其次，加强对本土企业线上品牌运营的引导，明确产品定位，避免同质化与低价恶性竞争。同时还需强化行业监管与标准执行力度，严格规范加工流程、产品标识与质量检测，严厉打击以次充好、虚假标注等行为，切实保障线上产品品质，逐步提升品牌溢价能力，最终扭转“有产地、无名牌”的困境。

4.4. 完善电商基础设施，补齐冷链物流与仓储短板

聚焦电商硬件基础设施补短板，加大对咖啡主产区网络、冷链仓储、物流配送体系投入，优化县乡村三级物流网络，降低山区物流成本与产品损耗率。建设产地标准化仓储保鲜中心，改善鲜果储运与烘焙豆保鲜条件，减少温湿度波动对咖啡风味的影响。最终，通过基础设施的升级，有效解决“仓储难、保鲜难、发货难”的问题，为电商规模化、可持续发展提供坚实硬件支撑。

4.5. 创新电商营销模式，提升品牌化运营与流量转化效率

摆脱过去单一价格战的营销思路，创新营销模式，打造多元化营销思路。尝试开展例如产地实景直播、咖啡文化科普、庄园体验等内容营销，增强消费者认同感与黏性。对线上店铺视觉设计进行优化，更多突出咖啡背后的地域文化特色与品质优势，提升页面转化效果。企业还需合理统筹流量投放与内容建设，提升直播观众留存率与购买转化率，实现从“低价走量”向“品牌增值”转变。

4.6. 健全人才培育体系，破解专业技术与电商人才双重短缺

联合高校、电商平台、龙头企业对从业者开展分层分类培训，以提升其数字素养与专业能力为目的，在学好电商理论的基础上，更侧重于对种植技术、精深加工、电商运营、品牌策划的实操教学。政府还需积极落实国家鼓励青年返乡创业的政策，鼓励年轻人才返乡创业，吸引大学生、电商专业人才扎根云南咖啡产业。加强对农户电商意识的普及，可以聘请相关专家深入田间地头，通过通俗讲解、短视频演示等方式，普及电商对拓宽销路、提升售价的作用，逐步扭转农户“重线下、轻线上”的传统观念，实现从传统种植户向数字化经营者的转变，为产业数字化、品牌化转型提供持续人才支撑。

5. 结语

在乡村振兴背景下,依托“黄金咖啡带”的先天优势与电商助农的数字动力,云南咖啡产业具备向标准化、精品化、品牌化升级的广阔前景,但是目前云南咖啡产业还是面临着基础设施薄弱,精深加工不足、产品附加值低、缺乏全国性名牌以及电商领域基础设施滞后、产品标准缺失、营销模式单一、人才储备不足等问题。未来发展规划应当结合云南地区实际情况,在乡村振兴的背景下,以电商助农的优势助推云南咖啡产业实现从原料供应向品牌增值转型,构建起“种植标准化、加工精细化、营销数字化、文旅融合化”的全产业链的发展格局,这既能带动产业链上下游就业、提升农户收入水平,又能以产业升级激活乡村经济活力,为脱贫地区实现“产业振兴促持续增收”提供有力支撑。

参考文献

- [1] 徐文芳. 数字赋能直播电商助农模式创新实践[J]. 中国商人, 2026(1): 34-35.
- [2] 持续打造代表中国咖啡产业高地——解读云南咖啡产业[J]. 中国食品工业, 2026(1): 36-40.
- [3] 芮丹萍, 全伟, 罗勇, 等. 云南省咖啡产业科技发展现状及对策研究[J]. 中国农村科技, 2023(8): 49-51.
- [4] 杨妍, 李丹桐, 李兴丽, 等. 巩固提升云南边境少数民族山区咖啡产业的对策[J]. 中国热带农业, 2020(1): 17-21.
- [5] 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.
- [6] 周娟, 李永前, 赵秋燕, 等. 价值链视角下云南省咖啡产业嵌入度研究[J]. 普洱学院学报, 2026, 42(1): 57-66.
- [7] 王慧璐, 柳娥. 打造云南精品咖啡品牌[J]. 云南农业, 2024(7): 27-30.
- [8] 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(9): 43-46.
- [9] 周雪芳, 赵家进, 杨肖艳, 等. 云南省咖啡地理标志品牌培育现状及对策[J]. 农业与技术, 2023, 43(10): 177-180.
- [10] 李密. 价值链视角下云南咖啡产业对地方经济发展的贡献及发展策略研究[J]. 现代商业研究, 2025(10): 133-135.
- [11] 李娅. 电子商务背景下保山小粒咖啡营销策略优化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 492-500.
- [12] 王琳, 程金焕, 李维锐, 等. 云南咖啡全产业链发展现状及建议[J]. 热带农业科技, 2026, 49(3): 16-22.
- [13] 杨起帆. 乡村振兴背景下云南“咖啡 + 文化 + 旅游”融合的现实困境与发展路径[J]. 旅游纵览, 2026, 38(2): 125-128.