

在电影《一点就到家》中，主角魏晋北依靠发展电商，与几个小伙伴一起将云南咖啡带向世界。现实生活中，也有这样一个年轻人，将保山的小粒咖啡烘焙豆做到某电商平台线上销售全国前列。他名叫杨竹，是保山中咖食品有限公司董事长。近年来，杨竹不仅将公司发展成为省级农业产业化重点龙头企业，公司产品还入选云南省“10大名品”。



## 杨竹致力打造中国咖啡品牌

### 大学开启创业路

由于从小喜欢电子产品，2008年，杨竹考入长江大学计算机科学系。2009年初，寒假结束，杨竹准备返回学校，他打算给同学带点家乡特产——保山小粒咖啡。当他辗转几家大型超市后，发现咖啡货架上除了国外品牌，唯独没有保山小粒咖啡。是什么原因让高品质的保山小粒咖啡在原产地的终端市场难觅踪迹呢？

缺乏知名度，这是杨竹在电商平台以及搜索引擎查证后得出的结论。不仅小粒咖啡，保山的很多农特产品在网上的知名度都很低。看到身边不少同学、朋友接触电商，学习计算机专业的杨竹突然萌生了一个想法：为保山的农特产品插上互联网翅膀，让全国潜在的消费者了解它们、喜欢它们。

说干就干。2009年，杨竹从父亲手中获得1000元项目启动资金，在淘宝网注册了一家网店。当时，读大学的杨竹只靠一个人、一台电脑，就要完成美工、摄影、文案等网店全部工作，同时还要落实货源渠道等，一个人干

了一个团队的工作。

网店刚起步时，杨竹销售的产品包括保山本地的特色咖啡、茶叶、小绿豆等多个品类。随着经营活动不断深入，杨竹发现保山小粒咖啡具有强大的市场竞争力，预测到咖啡市场蓬勃发展的未来，他决定“死磕”咖啡这个单品。2011年，尚未大学毕业的杨竹组建了10多人的团队，通过自己的网店将云南小粒咖啡卖到“淘宝”咖啡类销量第一。

### 创立品牌促发展

2012年，24岁的杨竹已是电商圈内小有名气的咖啡经销商，可他并不满足于单纯的销售小粒咖啡，他要创立自己的品牌，建设自主可控的咖啡全产业链。“做电商，品牌很重要。没有品牌，商品很容易与其他商家陷入价格战。”杨竹说，品牌的基础是品控，为了保证终端产品烘焙咖啡豆的品质，他建起生产线和咖啡种植示范基地，在每一个环节都努力做到精益求精。