

丹东草莓的数字营销策略研究

王途璇

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月5日; 录用日期: 2025年6月23日; 发布日期: 2025年7月14日

摘要

丹东草莓作为丹东市的标志性农产品和地理标志保护产品, 是当地经济发展的支柱产业。然而, 传统的营销模式已难以满足丹东草莓产业现代化发展需求, 所以系统探索丹东草莓数字营销的创新策略和实践路径十分重要。本文提出一系列数字营销策略, 包括打击假冒伪劣产品、拓展数字营销渠道、提升用户数字化购物体验、打造丹东草莓专属IP, 旨在提升丹东草莓品牌营销力与市场竞争力, 进一步拓宽销售渠道, 推动产业的转型升级, 并为其他农产品的数字营销提供可借鉴范例。

关键词

丹东草莓, 数字营销, 农产品营销

A Study of Digital Marketing Strategies for Dandong Strawberries

Erxuan Wang

School of History and National Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 5th, 2025; accepted: Jun. 23rd, 2025; published: Jul. 14th, 2025

Abstract

Dandong strawberries, as the landmark agricultural products and geographical indication protected products of Dandong City, are the pillar industry of local economic development. However, the traditional marketing model has been difficult to meet the modernization and development needs of Dandong strawberry industry, so it is important to systematically explore the innovative strategies and practical paths of Dandong strawberry digital marketing. This paper proposes a series of digital marketing strategies, including combating counterfeit and shoddy products, expanding digital marketing channels, enhancing the user's digital shopping experience, and creating an exclusive IP for Fengjie

navel oranges, with the aim of enhancing the marketing power and market competitiveness of the Dandong strawberry brand, further expanding sales channels, promoting the transformation and upgrading of the industry, and providing examples for the digital marketing of other agricultural products to learn from.

Keywords

Dandong Strawberry, Digital Marketing, Agricultural Products Marketing

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

在农业农村现代化的背景下,习近平总书记指出:瞄准农业现代化主攻方向,提高农业生产智能化、经营网络化水平,帮助广大农民增加收入。强调要用好现代信息技术,创新乡村治理方式,提高乡村善治水平[1]。由此可见农产品的数字营销已经成为推动农业现代化转型和农村经济发展的关键手段。数字营销指的是利用互联网、社交媒体软件等数字技术渠道进行营销的方式[2]。随着互联网的广泛普及,公众对网络信息的依赖程度日益加深,尤其在网络购物过程中,产品的评价与推荐成为人们选择的重要参考依据。同时,由于网络购物具有便捷性和高效性,其逐渐成为公众购物的首要选择。良好的数字营销在丹东草莓的市场推广中发挥着重要作用。一方面,通过构建互联网信息传播路径,数字营销能够有效拉近消费群体与丹东草莓的感知距离,从而在最大程度上挖掘潜在消费群体,扩大市场份额。另一方面,数字营销有助于消费者辨别假冒伪劣产品,保护消费者权益,并帮助当地果农形成品牌优势,进而更好地引导消费行为,促进丹东草莓产业的可持续发展。

丹东市气候湿润,昼夜温差大,种植草莓的气候优势明显。同时,草莓种植历经百余年,近年来在全国十大草莓主产区中一直“霸榜”。丹东草莓的产量一年达 27 万余吨,按中等品质每颗 35 克计,全国人民每年人均可吃上 6 颗丹东草莓[3]。丹东草莓凭借其优良的品质于 2017 年成为全国农产品地理标志。

丹东草莓作为辽宁省农业现代化的重要产业,在推动农业产业升级和提升农民收入方面发挥着重要作用。为实现产业的高质量发展并助力乡村全面振兴,丹东草莓必须积极探索数字营销模式,以提升丹东草莓的品牌影响力和市场竞争力。因此,深入研究丹东草莓的数字营销策略具有重要的现实意义。

2. 丹东草莓的产业基础

丹东市地处北纬 40°,位于国际公认的草莓黄金生长带,其独特的地理位置背靠长白山余脉,南临黄海,形成了山地与海洋过渡带的特殊生态。这一地貌特征使得冬季冷空气与海洋暖湿气流在此交汇,造就了年均气温 8℃~9℃的温和气候,无霜期长达 180~200 天。此外,当地土壤疏松透气,且富含草莓生长所需的微量元素,为果实糖分积累和果型发育提供了良好的基础条件。同时,昼夜温差达 10℃~15℃,结合湿润的气候条件,有利于花青素合成与糖分沉淀,进一步提升了草莓的品质。据统计,仅在丹东草莓的核心产区东港市,就有约 3.4 万个草莓大棚,种植占地面积达 20.1 万亩,年产鲜果 30 多万吨[4]。辽宁省 2025 年企业品牌价值评价结果显示,丹东东港草莓品牌价值达 390 多亿元。草莓对于丹东不仅是农业

特产，2024 年国庆黄金周，赴丹东游客超 516 万人次，回程几乎人手一个“小白箱”，在网上频频“火出圈”。丹东市结合外出考察学习的经验，借鉴草莓行业的标杆案例，着手研究草莓产业的迭代升级工作方案。同时，丹东市通过实际调研发现了种植方式、产业形态和种植周期方面存在的问题，为解决这些问题通过研究草莓产业迭代升级工作方案，借力、聚力、发力，开创更“莓好”前景[3]。

3. 丹东草莓的数字营销现状

3.1. 电商平台的全面入驻

随着数字营销的兴起，传统的农产品销售模式被赋予了新的活力。数字营销突破了时间和空间的限制，使得丹东草莓能够突破地域壁垒，与全国范围内的消费者实现无缝对接，这极大地拓宽了其销售范围并提高了销售效率。主流的电商平台如淘宝、拼多多、抖音和小红书等，为农产品销售提供了全新的渠道。农户可以在这些平台注册账号并开设店铺，并利用短视频和直播等形式对产品进行广泛宣传，从而构建起“电商 + 直播 + 短视频”相结合的数字化运营模式。这种模式不仅延长了丹东草莓的销售半径，还提升了其品牌知名度。此外，丹东草莓还通过与邮政的助农项目，明星主播和网红主播合作等方式，进一步扩大了自身的市场影响力。占据丹东草莓半壁江山的东港市建立“线下实体店 + 旗舰店 + 物流配送”的一体化经营体系。截至 2024 年 11 月底，东港市注册电商企业、个体户数达 6600 余户，各类网店 1.5 万多家，草莓鲜果销售中，电商销售占比超三成[5]。

3.2. 品牌价值的稳步提升

2024 年的中央一号文件也提出，鼓励各地因地制宜大力发展特色产业，支持打造乡土特色品牌[6]。由此可见，农业品牌是推动乡村产业振兴的重要力量，也是农业现代化的关键标志。品牌的生命力取决于产品质量，农产品的品质直接决定了品牌的含金量和市场竞争力。丹东市凭借其优越的自然条件，包括充足的光照、显著的昼夜温差以及肥沃的土壤，所生产的草莓具有个大形正、酸甜多汁的特点，这些高品质的草莓在市场上广受欢迎。作为国家农产品地理标志，丹东草莓在国际草莓大会、中国草莓文化旅游节等多个国内外的重要赛事中屡获殊荣，这些荣誉进一步提升了消费者对丹东草莓品牌的认知度和信任度。此外，丹东市在 2025 年 1 月 18 日举办中国草莓文化节，随后丹东市计划于 2025 年举办首届草莓产业博览会，通过此类活动全方位展示丹东草莓产业深厚的历史底蕴和先进的生产技术，进一步提升“丹东草莓”在市场、品牌和社会层面的价值。同时，博览会将深度融合历史文化遗产与品牌传播，展现丹东草莓的独特品质、价值属性和品牌文化，致力于将丹东草莓打造成行业的标杆品牌。

3.3. 政府企业的协同合作

丹东市草莓产业发展坚持政府引导，市场主导，借助新闻媒体推广宣传。丹东市政府为推动产业高质量发展，出台了一系列扶持政策涵盖人才培养、基础设施建设、电子商务等多个领域。在人才培养方面，丹东市政府实施本土人才乡村振兴“归巢”行动，通过与在外人才保持密切联系，吸引青年人才回乡创业，确保草莓产业的人才储备。在技术支撑方面，丹东市政府先后成立了 2 家草莓专家工作站和 1 家草莓产业技术创新战略联盟，邀请国内外院士专家定期开展科研与技术指导，为产业发展提供坚实的科技支撑。同时，丹东市政府加强农村电子商务基础设施建设，着力解决农村电商“最后一公里”的瓶颈问题，推动电商与草莓产业的深度融合。此外，丹东市政府通过加大标准宣传、制定标准要求，引导企业进行标准化生产，提升产品质量。丹东市政府还利用电商直播、农产品交易会、草莓文化节等多种

形式，全方位加强丹东草莓的宣传和推广，不断提升其知名度和美誉度。

4. 丹东草莓的数字营销困境

4.1. 假冒伪劣产品影响品牌形象

品质是品牌兴盛的关键，假冒伪劣，以次充好会使得品牌形象受损，顾客对品牌信任不足。丹东草莓就曾遭遇被江苏草莓假冒售卖，电商平台卖家福瑞达和果味颂销售的“丹东 99 草莓”实则从江苏徐州发货，依照发货信息，记者来到徐州贾汪区耿集镇，该镇是草莓经销集散地，坐落于此的蓝天草莓购销中心在此为电商平台提供代发服务。尽管当地不种植红颜草莓，但该中心仍可将“丹东草莓”面单贴在江苏草莓包裹上，并提供授权函作为“证明”。不过，经记者核实发现，授权模式应由丹东产地商户直接代发，而非转运到江苏二次配送。这种监管缺失导致授权函沦为商家售假的工具[7]。虽然距离假冒丹东草莓事件已过去较长时间，但公众至今仍对能否购买到真正的丹东草莓存在疑虑，现在还有流传网上购买的丹东草莓其实是安徽草莓。可见假冒事件对丹东草莓的品牌形象造成了长期且严重的负面影响，因此，重建丹东草莓的品牌形象仍面临艰巨挑战，需要持续的努力和系统的策略。

4.2. 数字营销缺乏协同性影响推广

在互联网时代，农产品的市场可见性显著提升，但能否实现持续畅销，关键在于数字营销的整体布局是否完善。数字营销背景下，多元化的全方位营销渠道与科学高效的数字推广方式是扩大品牌影响力、提升销售效率的关键因素[8]。丹东草莓由于长途运输易破损，所以长期处于线下营销模式，虽近几年线上销售呈现出强劲的增长势头，但由于缺乏数字营销的协同性，其推广效果受到限制。在数字营销布局上，丹东草莓虽然已经覆盖了淘宝、京东、拼多多等传统电商平台，以及小红书、抖音等新兴社交电商渠道，但各渠道之间尚未建立起基于数字营销理念的协同机制。数字化应用与宣传的整合不足，导致未能形成统一的品牌形象与营销管理体系。短视频的兴起为丹东草莓的宣传提供了新的机遇，商家借此宣传让抖音成为丹东草莓销售的又一主阵地。然而，各平台的丹东草莓商家入住率参差不齐，产品质量也存在差异，且大多数商家在运营深度和内容输出方面存在不足，因此错失了許多潜在的销售机会，限制了丹东草莓数字推广的深度与广度。

4.3. 市场竞争激烈缺乏竞争优势

数字技术的深度渗透重构了农产品市场竞争格局，草莓产品呈现出多维竞争的态势，通过文化符号构建消费认同的地域品牌，依托可追溯体系强化品质承诺的技术品牌，借场景化叙事激活情感消费的创新品牌。在此背景下，丹东草莓正在逐渐失去传统优势，这是因为丹东草莓在数字营销中缺乏情感联结，且其互动机制落后。具体而言，丹东草莓的数字营销未能有效将鸭绿江流域的农耕文明、寒地黑土生态等独特的地域特质转化为可视化叙事元素，其品牌故事的叙事框架仍局限于产品功能层面，缺乏诸如“草莓种植户的代际传承”“寒地种植技术的突破”等具身化的情感叙事，也未能将“全国农产品地理标志”转化为可感知的品质信任符号。数字营销的核心在于借助数字化手段，实现品牌与消费者之间的深度融合与互动，从而让消费者选择这一品牌[9]。丹东草莓的宣传推广内容多为产品介绍、优惠活动等基础信息，缺乏从消费者兴趣点和需求出发的深度内容，这种单一的内容难以激发消费者的兴趣和关注。此外，丹东草莓与消费者的互动机制存在不足，不仅缺乏多元化、专业化的信息交流平台，互动内容也缺乏对社交媒体传播规律的深入洞察和精准运用，只能解答草莓的基本信息和物流配送等常规问题。这种浅层次的互动无法通过优质体验增强用户对品牌的好感度，从而限制了品牌在数字营销中的传播效果和市场影响力。

5. 丹东草莓的数字营销策略

5.1. 打击假冒伪劣产品，保护品牌形象

假冒丹东草莓的事件之所以会发生，是因为丹东草莓的高知名度和市场吸引力，这导致不良商家通过贴标手段将普通草莓冒充为知名品牌产品，借此获取高额利润，这种行为在暴利驱动下屡禁不止。此外，政府监督不严以及果农保护品牌意识薄弱，也为假冒行为提供了可乘之机。假冒产品的泛滥不仅会扰乱市场秩序，还会导致消费者对品牌的信任度下降，品牌效益和口碑双重下滑，甚至引发劣币驱逐良币的市场乱象。

所以重塑丹东草莓的品牌形象尤为关键，这既需要消除公众对假冒产品的疑虑，也需要通过有效的数字营销手段重新建立消费者对品牌的信任。因此需要从政府强化监督执法、加强果农的品牌保护意识，加强品牌溯源与透明度几个方面重建丹东草莓的品牌形象。为此丹东市成立丹东草莓产业协会，让其充分发挥行业自律作用，并制定规范有效的“丹东草莓”农产品地理标志使用管理制度。丹东市还组织开展地理标志专项整治活动，积极探索线下跨区域联合执法，强化监督执法严厉打击假冒和滥用地标违法行为，进一步加强我市地理标志保护，严格地理标志管理。丹东市还将利用多种形式，开展农产品知识产权保护普法宣传和培训，不断提升全社会特别是草莓生产经营主体的品牌保护意识，并依托行业协会等社会中介组织增强和壮大农产品品牌、商标的保护力量[9]。此外，丹东草莓还应该利用数字化技术，让消费者能够清晰地追踪草莓的产地和供应链信息，以增强消费者对产品的信任。

5.2. 拓展数字营销渠道，丰富数字推广方式

随着互联网的广泛普及，消费者在购物前通常会在网络上搜索相关信息，并依据明星同款、网络达人推荐以及网友评价等形式做出购买决策。同时物流行业的快速发展使得网购农产品变得极为便捷，因此农产品的数字营销就非常的重要了。农产品的数字营销不仅要扩大信息传播的范围，让更多人知道并了解品牌，还需要注重信息传播的质量，以便挖掘潜在消费者。

丹东草莓的数字营销，首先需要通过多渠道营销开拓市场，这要求丹东草莓在社交媒体、搜索引擎等不同的数字平台上创建官方账号，通过发布高质量内容，从而广泛覆盖潜在消费者。并根据不同平台的用户特点和传播规律，实行差异化营销措施。其次，组建专业的数字营销团队，负责与不同平台间的沟通合作，并保证营销活动既符合平台特色与要求又保持品牌的一致性。在拓展营销渠道的同时，营销的团队还需要以丹东草莓的地域特色、产品品质和荣誉等为特点展开产品营销，通过拍摄以丹东草莓为主题的高质量短视频、与明星网红合作推广、直播等方式，讲述品牌故事，展示地域文化，增强品牌吸引力，丰富数字推广方式。最后，丹东草莓需要充分利用大数据分析消费者的行为和偏好，建立精准的消费画像，并依此制定精细化、个性化销售方式，建立消费者与品牌的深层次关系。

5.3. 提升数字化购物体验，巩固用户群体

消费的升级对数字营销提出了更高的要求，因此丹东草莓的数字营销需要遵循以用户为中心，通过数据驱动决策，实现营销活动的高效性和精准性的“捕鱼”数字营销理论。针对丹东草莓在数字营销中存在产品品质不一，消费者信任度低的问题，提升消费者数字化购物体验是提高其信任度和与其建立持续关系的关键。这要求全方位改善购物环节，提供优质的购物体验。

在销售前期，丹东草莓需强化标准化生产，确保产品品质一致，同时加大宣传力度，丰富宣传内容，让消费者深入了解丹东草莓。为突破地域限制，应围绕丹东草莓的历史、地域特色、技术创新和产品品质，制作短视频和宣传片，讲述种植者、研发者和销售者的故事，拉近消费者与品牌之间的距离，让消

费者感受丹东草莓的独特品质,理解品牌价值。此外,还需加强基础设施建设,完善包装设计以防止草莓在运输中受损,并与物流公司合作保障冷链运输,确保草莓能以最快的速度 and 最新鲜的状态送达消费者手中。在销售过程中,应建立多元化的信息交流平台,定期发布品牌信息和生产过程,以提升品牌透明度和公信力。同时,及时回应消费者的不同问题,满足他们的多样化需求,并利用社交平台根据消费者的兴趣创建丹东草莓专属用户社群,为用户提供在线答疑、群内互动等服务,通过发放专属福利、限时优惠等活动加深品牌与用户之间的联系。在销售后,要注重消费者的反馈,并及时给予消费者回应,解决他们提出的问题,并依据他们的反馈优化产品和服务。同时通过奖励机制如会员积分、赠送专属福利等鼓励消费者提供反馈,以此提升顾客的满意度,巩固消费者群体。

5.4. 打造丹东草莓专属 IP, 加强用户的情感认同

随着国内消费结构和消费模式的持续升级,人们在消费过程中不再仅仅注重物质消费需求,而是更加注重文化、精神消费需求,文化、精神消费需求的迅速增长使农产品品牌开发处于多元化发展阶段[10]。在此背景下 IP 应运而生,IP 即知识产权,不过相比于以往对版权较为单一的利用,IP 开发带有更多互联网特点,一“出生”便带有全产业链基因。赵小强说“IP 开发的目的是创造一种文化符号,然后销售这种文化符号和生活方式。只有把人物形象、故事植入消费者的心里、生活里,才是成功的全产业链 IP 开发。”[11]。打造丹东草莓 IP,将其背后的人物与故事植入消费者心中,这不仅可以满足消费者在物质消费、文化和精神层面的多重需求,还可以提升丹东草莓的品牌影响力并促进全产业链发展。

因此,应运用叙事传播理论,以丹东草莓的地理标志与文化内涵为核心,构建一系列品牌故事。将“一方水土养一方莓”作为叙事主线,详细阐述丹东独特的气候条件与肥沃的寒地黑土如何孕育出高品质的草莓,凸显地理标志对产品品质的关键性影响。再进一步讲述当地草莓种植户的故事,展现他们世代传承的种植技艺、对品质的执着追求以及与草莓产业共同成长的历程,为品牌注入深厚的人文情怀。在此基础上,明确品牌的经营理念,并运用拟人化手法设计 IP 形象,以增强消费者对丹东草莓品牌的认知度和情感认同。在 IP 传播过程中,丹东草莓要充分利用数字营销渠道实现全方位的品牌传播与互动。具体措施包括在社交媒体平台建立专属 IP 账号,定期发布与 IP 形象相关的内容,如丹东草莓的生长过程、与当地文化经济的关联、种植者的故事等;拍摄制作丹东草莓 IP 的成长之旅、丹东草莓与当地民众的生活等系列视频,吸引粉丝关注和互动;开展话题营销活动,如发起“#寻找最大丹东草莓#”“#丹东草莓的不同吃法#”等话题,鼓励用户分享购买体验和创意吃法,形成传播效应;围绕丹东草莓的 IP 形象开发周边产品,如布偶玩具、手机挂件、冰箱贴等文创产品,提升品牌附加值;与丹东本土餐饮企业进行跨界联动,推出草莓系列甜品,扩大品牌影响力。

6. 结语

丹东草莓产业借助数字营销实现了从传统农业向现代产业的关键转型,数字营销已全面融入产业的各个层面。未来,丹东草莓需持续深化数字营销,以技术创新为驱动,推动全产业链的数字化升级,拓宽营销范围,提升服务品质,增强品牌的影响力,为丹东市农业现代化注入持续动力。

参考文献

- [1] 央视视频. 新思想引领新征程|加快建设数字乡村 推进农业农村现代化[EB/OL]. <https://news.cctv.com/2025/01/12/ARTIFJulw7tjxlpPqUpuf8YQ250112.shtml>, 2025-01-12.
- [2] 周超. 基于“Z 世代”消费动机的数字社会博物馆文创产品数字营销策略——以安徽博物院文创产品为例[J]. 东南文化, 2024(3): 184-190.
- [3] 辽宁日报. “自找的”麻烦[EB/OL].

-
- <https://www.ln.gov.cn/web/ywdt/jrln/wzxx2018/2024123008415757566/index.shtml>, 2024-12-30.
- [4] 他山之石|辽宁丹东:“硬核科技”让小小草莓年销百亿——推动产业高质量发展·人才工作案例[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzU5NzQ5NjU1MA==&mid=2247602514&idx=7&sn=7258c99bfbdaf56d2e62c054aa2a4f61&chksm=ffb36b93f090db3fabd05d538698b901859255b36e821fa8376f73ba321079bdfbb2405d214b&scene=27, 2024-12-06.
- [5] 刘成友, 郝迎灿, 刘佳华. 草莓鲜果年产值超 60 亿元, 带动 10 万多农户增收——辽宁丹东东港市: 小草莓长成“致富果”[EB/OL]. 人民网-人民日报. <http://ln.people.com.cn/n2/2024/1122/c378322-41050459.html>, 2024-11-24.
- [6] 常钦. 让更多农业品牌叫响大江南北[EB/OL]. 人民网. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1813230771632261952&wfr=spider&for=pc&searchword=>, 2024-10-18.
- [7] 中国农业电影电视中心官方澎湃号. 卖了 10 万单的“丹东草莓”竟产自江苏! 品牌保护要出重拳, 网购岂能变“网骗”? [EB/OL]. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_17729594, 2022-04-21.
- [8] 王沧, 申一欣. 乡村振兴背景下奉节脐橙的数字营销策略研究[J]. 中国南方果树, 2025, 54(2): 249-254.
- [9] 丹东市农业农村局. 对市政协十六届二次会议第 1-43 号《关于守护“丹东草莓”提升品牌价值的建议》的答复(丹农提[2023]10 号)[EB/OL]. <https://ddsnyncj.dandong.gov.cn/html/NYNCJ/202310/0169707637163781.html>, 2023-10-12.
- [10] 罗哲辉, 邝迎欣, 刘语哲. 消费文化视阈下农产品品牌 IP 视觉形象设计研究[J]. 包装工程, 2024, 45(6): 434-443.
- [11] 巩育华. 为啥把知识产权说成 IP [EB/OL]. 人民网-人民日报, 2015-09-02. <http://media.people.com.cn/n/2015/0902/c40606-27539871.html>