



冯昌宇的“莓”好事业从朋友圈出发 东港小伙返乡创业 把“甜蜜”寄往全国

心疼父母 辞职返乡，朋友圈里卖草莓

冯昌宇的父母早在上世纪90年代末就开始种植草莓，是当地较早从事种植草莓的农户，销售草莓成了一家人的主要经济来源。早些年，当地的草莓种植户都是将草莓卖给上门收购的商贩，价格很低，“那时商贩经常压价，一斤草莓只能卖几块钱，我父母辛辛苦苦劳累一年，收成好的时候也只能收入三四万元。”

“那时草莓都是在地上种植，采摘时要蹲在地上弯着腰去摘。而且草莓不耐储存，成熟后需要马上采摘，再加上收入不高，父母也舍不得花钱雇人采摘，所以采摘季时，他们几乎每天都在大棚里干活，一天忙下来，腰酸腿痛。”冯昌宇说。

看到父母的辛勤付出与收获不成正比，他心疼不已的同时，也萌生了一个想法：能不能通过电商平台销售草莓，提高家里的收入？2014年底，还在沈阳工作的冯昌宇毅然辞职，返乡创业。

2014年，微商横空出世，成为当年电商行业中的一匹黑马。冯昌宇果断把握住机会，开始通过朋友圈销售自家的草莓。“刚开始的时候很多人不太相信，有人怕收了钱不发货，有人怕草莓在邮寄的路上坏了。起步阶段很难，基本靠朋友推荐，一个传一个。”

此外，东港市每年都会举办草莓年货大集、草莓文化节，每次活动冯昌宇都会参加。冯昌宇还记得，当时自己开着刚买来的二手面包车，用大盆装着自家大棚里刚摘下来的新鲜草莓去大集上宣传，“拿着带去的草莓让路过摊位的顾客品尝，品尝好了就添加微信，然后通过朋友圈下单。”随着“朋友圈”的不断扩大，冯昌宇的生意也像红艳艳的东港草莓一样，越来越红火。

潜心专研 去市场“偷师”，学包装技术

心有多远，路就有多长。打开局面后的冯昌宇不再满足于在丹东周边的城市销售，他要把“朋友圈”做得更大，把东港草莓卖得更远。

“东港草莓有名气、有品质，当时欠缺的就是渠道，一旦销售渠道打开了就不愁卖了，但在当时，草莓的运输制约了销售。”冯昌宇说，草莓是他见过的最娇贵的浆果，稍有磕碰就会破坏草莓的品相甚至坏掉。“当时草莓通过电商销售刚起步，没有专门的网套、泡沫箱等配套包装，我们都是去海鲜市场、水果批发市场‘偷师’，学人家怎么包装。”

冯昌宇记忆最深的是，一位同学想从他那买一些东港草莓邮寄给在四川老家的父母品尝，由于包装保护不到位，草莓邮到四川时已经破损，无法食用。这次失败没有吓退冯昌宇，反而激起了他的斗志，“这单货必须完好地发到。”那段时间，冯昌宇没事就跑到当地的水果批发市场寻找灵感。一次偶然的机会，他看到市场内卖的苹果有套网保护，于是便萌生了给草莓包装网套的想法。经过三番五次尝试，草莓套网包装邮寄终于取得成功。

随着“朋友圈”逐渐延伸向全国，销量

早上7点，打印当天的订单，去大棚采摘草莓；9点，打包装；中午，第一批发往省外的货物发送；下午，继续打包装；晚5点左右，第二批发往省内各市的货物发送；晚上，整理第二天的订单，直到深夜11点。从10月末东港草莓上市直到第二年的4月，在这近半年的时间里，这样的生活就是丹东东港马家店镇三道岗村小伙冯昌宇的日常。

11年前，冯昌宇辞去了在沈阳的稳定工作，返乡创业，帮父母打理草莓的同时，他开始通过朋友圈销售东港草莓。这样的日常虽然有些枯燥，冯昌宇却觉得十分充实。在他看来，每一份发送出去的快递，不仅承载着一份香甜的果实，更承载着他的“莓”好事业：让“朋友圈”不断扩大，让东港草莓走得更远些。



冯昌宇在大棚里采摘草莓。



冯昌宇在打包发货。

也逐年增加，冯昌宇自家生产的草莓供不应求。2015年，冯昌宇联合亲友成立了冯家合作社，随后又在村委会的支持下，以三道岗村为基础成立了三道岗草莓种植专业合作社。现如今，合作社从最初的2栋大棚，发展到400多栋，吸纳农户200多

人，招收全国代理800多名，草莓年销量达5万公斤，每年通过电商创收2000多万元，促进草莓产业集约化、规模化发展的同时，也带领更多农户走上了致富道路。

冯昌宇家乡所在的马家店镇是草莓种植大镇，记者从镇政府了解到，全镇共

有温室草莓大棚3000余栋，设施内面积6000余亩，五年来种植面积翻了一倍多，年产草莓1.8万吨，产值6亿。镇党委、政府不断加大草莓产业支持力度，在科技投入、扶持设施建设、打造品牌、拓展市场等方面给予引导和支持，推动全镇草莓产业做大做强，构建起了全链条的草莓产业发展格局。每年聘请专家10余人次向草莓种植户传授先进育苗和种植技术，进一步提升草莓品质和口感。

冯昌宇也是这一系列举措的受益者。“我家现在采用的是立体栽培技术，不仅能提高空间利用率和产量，还不用像以前地面栽培时那样，蹲在地上弯腰采摘了。”在自家的草莓大棚内，冯昌宇指着一排排一米多高的栽培架说，这种栽培技术就是在辽宁草莓科学技术研究院专家指导下改进的。栽培架上，一枚枚红艳艳的草莓挂在藤蔓上，也预示着冯昌宇一家红红火火的生活。

心有阳光 寄出的不仅是草莓，还有祝福

采访当天，在冯昌宇家的包装车间内，冯昌宇正与父母一起给当天寄售的草莓打包装，母亲套网，冯昌宇垫膜装盒，父亲打真空包装、装箱，全家人配合默契。

冯昌宇说，在东港草莓上市的季节，忙的时候他家每天大概要发送1000多单，少的时候也要300多单。“现在还不是东港草莓的销售旺季，订单量还没上来，到12月中旬开始进入旺季，那时光靠我们一家人忙不过来，得雇十几名工人帮忙。”

冯昌宇家的真空包装袋上，印有“莓心莓肺 快乐加倍”字样。冯昌宇父亲装箱时，会在每个泡沫箱里放一张卡片，记者看到上面写着这样一段祝福语：“愿你被世界温柔对待；愿所有开心的日子都能与你相伴；愿你和喜欢的一切在一起；愿你把时间浪费在美好的事物上；美好的冬天邂逅甜甜的草莓。”

冯昌宇说，他的大部分客户都是通过朋友圈下订单，他把每个客户都当成朋友来对待，所以他希望销售的不仅是草莓，还有他真诚的祝福，希望每位朋友的生活像草莓一样甜美。

冯昌宇的创业经历，只是东港草莓产业链做大做强过程中的一个缩影。从百年前的一株小苗，到如今品牌价值高达418.55亿元；从夏家村的一小片土地，到如今种植面积达20.9万亩。

日前举办的丹东（东港）首届草莓产业大会上公布的最新数据显示：目前，东港草莓年产量达32.62万吨，鲜果产值65.24亿元，全产业链产值近150亿元。近10万人从事草莓生产，农民人均草莓收入占总收入60%以上。

依托独特的品质，通过“品牌赋能+电商营销”，加上日益完善的冷链配送体系，东港草莓的销售市场逐渐扩大。

这颗小小的草莓，不仅是滋味香甜的“代言果”，更是东港近十万人共同耕耘的“甜蜜事业”，是带动乡村振兴、助农增收的“致富果”。

实习生 王思雨 本报记者 吴昊 于佳平 文并摄