

眼下,正值草莓上市季,作为浙江一里谷农业科技有限公司首席发展官、国内新锐多色草莓头部品牌“桃喜莓莓”的创始人孙含,也到了最忙碌的季节,她辗转于各产区的合作基地,探访供应链合作伙伴。

孙含形象地用“大军开拔”来形容新一轮草莓产销旺季的到来。这位“95后”女孩的战场在田间地头,每年能创造超亿元的销售额。不过她的雄心却远不止于此。她的心中,绘有一张蓝图,在那里,小小的草莓不再是简单的水果,而是一个庞大“农业迪士尼”的基石。她的终极目标是打造一个草莓乐园,让农村变得像迪士尼一样,充满想象与快乐。



回乡后的“新战场”

孙含的父亲孙军是嘉善有名的蔬菜种植大户,也是浙江一里谷农业科技有限公司的掌门人。耳濡目染之下,孙含从小就喜欢农业。5年前,带着对家乡土地的眷恋,孙含离开某国际品牌传播集团,回乡投身农业。

传统农家的出身和品牌传播的视野,让孙含认识到,现代农业要真正进入“优质优价”的良性循环,必须突破“有类无品”的发展困境,“这是我回到家乡从事农业的原因,一个充满机遇与挑战的新战场。”孙含说。

“父亲建立了‘一里谷’渠道品牌,链接万亩基地,将各类果蔬销往全国。”如果说在父亲孙军的模式里,现代农业是供应链的竞赛;那么在女儿孙含的眼中,未来农业则更是品牌价值的争夺。

于是,这位“农二代”从父亲种有众多果蔬的新品种试验田里,选中了草莓这个潜力品类,创立自有品牌“桃喜莓莓”。孙含解释,她在团队里设立了农业公司罕有的“产品经理”岗位,并与专业消费者研究机构合作,像解码时尚趋势一样预判市场的味蕾。很快,她感知到了一个信号:“非红色草莓”这一消费热点正在萌芽。

彼时,源自日本的白色草莓逐渐风靡,但孙含没有简单跟随,而是展现出别具一格的文化洞察力。“在中国,黑色更能代表尊贵感。”她大胆作出战略锚定:全力发展黑色草莓,推出“多色草莓”系列产品,挺进差异化发展的高端赛道。

战略的蓝图很美好,但现实的骨感超乎想象。当孙含向父亲的上游生产伙伴秀出自己视若珍宝、准备引领市场的新品种时,遭遇的是普遍的沉默和怀疑。

老莓农们心里的账本算得很现实,熟悉的红草莓,每亩保底收入是可知的,而这种前所未有的“黑果子”,市场究竟接不接受,产量稳不稳定,全是未知数。孙含理解这种源于经验的谨慎,“第一年,我自己种给他们看!”

那一年,她和团队扎根自营基地,像呵护婴儿一样记录黑草莓的每一个生长细节。功夫不负有心人,市场给了孙含一个响亮的回应:她的黑草莓卖出了40元一颗的高价,并意外冲上社交媒体平台的热搜榜单。

孙含说,这不是炒作,而是一个信号,它向所有持观望态度的农户证明,一个顺应市场的优质新品种能创造前所未有的高价值。



『95后』女生要打造一个『农业迪士尼』? 用科技代码重写种植规则,用情感IP重塑产品价值

种草莓也需要“两条腿”

产品的成功只是第一步,提升种植效率、构建品牌体系,成为孙含将拳头产品推出去的关键。

“种草莓也需要‘两条腿’,科技是第一条。我父亲那代人,与老一辈‘靠天吃饭’已有所不同,他们意识到要借助科技和标准化去对抗农业生产中的不确定性。而我,则要更进一步。”孙含说。

在她打造的智慧农场中,前沿科技组成了最精锐的“部队”。AI种植模型如同“军师”,能提前45天预测病虫害等“战局”;5G采摘机器人是精准的“工兵”,能识别成熟度95%的果实,新鲜采下;大数据物流系统则如“传令官”,将草莓从基地采摘到送上餐桌的时间高效压缩至8小时内。这套草莓生产的智慧“兵法”将亩均产值提升至传统种植的5倍,鲜果损耗率则降低三分之一。

如果科技是硬实力,那么IP就是软实力,单靠品质无法守住品牌护城河。“好吃的草莓,别人也能种出来。但藏在‘桃喜莓

莓’里的那份寓意,别人偷不走。”很快,她发动了一场“降维打击”——将草莓从农产品升级为情绪载体,“桃喜莓莓”应运而生。

“‘桃喜’与‘讨喜’同音,其底层逻辑源于中华民族‘喜乐愿、利他心’的文化内核。”灵感如泉涌,孙含着手将“桃喜莓莓”塑造成一个有灵魂的IP——2024年秋天,她设计的“桃喜财神”和其座下神兽小仓鼠“桃喜小仓”两大品牌IP形象,精彩亮相,2025年春节,又出现在人头攒动的武林夜市“万人祈福吉市”上。草莓消费也不再只是买卖,而是在传递“莓病莓灾莓烦恼”的美好祝愿。这颗小小的果子,超越了传统物理属性,成为了传递喜悦与幸运的情绪载体。

如今,孙含的“桃喜莓莓”多色草莓已在全国拓展出3678亩合作种植基地。攥紧种业“芯片”,她带领团队已累计示范试种了203个草莓品种,并为全国各产区合作者定制栽培方案,进行工厂化育苗并配送,辐射全国超一万亩草莓种植。



不一样的“迪士尼”梦

很多女孩都有一个“迪士尼”梦,回归农业的孙含也是如此——她要立足农业打造一个“农业迪士尼”。

2024年起,她开始涉足时下火热的乡村运营,尝试构建实体“农业迪士尼”,在嘉善县罗星街道鑫锋村打造了第一个“桃喜莓好村”。

走进网红打卡点窑烤面包店,一张“桃喜隐藏菜单”吸睛。它涵盖草莓吐司、草莓抹茶新茶饮等惊喜爆款。孙含透露,包括这家店在内,她已通过IP授权为该村15位乡村新业态主理人赋能,累计覆盖150个就业岗位,打造起一个沉浸式村游剧本,村民变身剧本中的NPC(电子游戏中不受真人玩家操纵的游戏角色)。而她则通过与村运营公司签署合约,每年抽取村级运营收入的30%,实现IP授权收入从无到有的突破。

对“农村迪士尼”这个梦想,孙含有着宏大布局:以“桃喜莓好村”为线下乐园,以

“桃喜”IP为文化内核,以多色草莓为超级单品,构建一个吃、玩、游、购一体化的生态。对此,孙含创新性地提出“四产融合”——用知识产权经济激活传统的一、二、三产业,最终构建起线上线下双重精彩的“桃喜元宇宙”。

市场的反馈是积极的:目前,“桃喜莓莓”已帮助1000多户莓农平均实现13.9%的增收,品牌营收保持每年超20%的增长。问及未来目标,孙含目光笃定:从嘉兴出发,在浙江每个设区市打造一个“桃喜莓好村”,再逐步向上百个的规模拓展,并走向全国。“我的终极目标是在草莓领域做出四产融合的‘农业迪士尼’。”孙含神采奕奕地说。

站在父辈开垦的土地上,这位草莓界的翘楚正努力改变着传统农业的形态,用科技代码重写种植规则,用情感IP重塑产品价值,她打造“农业迪士尼”的梦想之种,已破土发芽,生机盎然。

来逸晨 李洁薇