

深山无阻 十年一诺

——写在贵州邮政“黔邮乡情”电商助农工程10周年之际

朱登芳

安顺市镇宁自治县六马镇，山风携着果香扑面而来。

在弄袍村蜂糖李种植基地，直播架刚刚支好，黔邮乡情的主播小甜就摘下一颗李子，对着镜头掰开。

“大家看，这是刚摘下来的蜂糖李。”手机屏幕里，“看着就甜”“快上链接”的弹幕一条接一条。

屏幕外，邮政收寄点已经忙开，分拣、装箱、贴单，一箱箱蜂糖李装进邮车，驶出山坳，“飞”向全国。

依托今年落地贵州的邮航资源，从核心产区树上采摘到摆上省外消费者餐桌，蜂糖李最快可24小时送达。时间被压缩，鲜度被留住，更高效的航空运力，让贵州农产品出山发展底气更足。

而10年前，贵州农产品出山之路远没有如今这样顺畅，山高路远，村寨分散，物流不便，不少特色农产品“养在深山人未识”。

2016年7月1日，贵州邮政正式启动“黔邮乡情”电商助农工程。“黔邮乡情”要打通的，就是农产品进城的供需中间环节；要解决的，是山货出山的销售难、物流难、信息难；要托起的，是农户增收的盼头，也是贵州特色农业走向大市场的新路径。

10年间，“黔邮乡情”从助农电商平台逐步成长为综合服务链。从威宁冰心苹果、六盘水红心猕猴桃，到镇宁蜂糖李、修文猕猴桃，一批贵州好物沿着邮路走向全国，从“卖出去”到“卖得好”，再到“扶产业”，商流、物流、资金流、信息流在山地间汇聚，化作一张网、一条链、一份承诺。

山货出山，第一步是找到市场。

毕节市威宁自治县黑石头镇，拥有高海拔、强日照、大温差的气候条件，给了这里苹果脆甜的底色。可早些年，果子好，不等于卖得好。

2018年秋天，威宁宝峰冰心苹果种植基地300亩苹果迎来丰收，基地负责人许如奎却高兴不起来。传统批发模式下，零散收购商上门压价，销售款项账期长。

“那时候愁卖，我每天都在想，为什么好果子卖不出好价钱。”许如奎说。他也尝试过自己拿起手机，在微信朋友圈里自己卖，可销量终究有限，散单多了，发货信息也容易乱。好苹果真正走出山，不仅要有人买，还要有稳定的渠道和可靠的售后。

10年探索中，“黔邮乡情”充分运用中国邮政“四流合一”（商流、物流、资金流、信息流）的优势协同发力，解决农业企业和农民的“三难”（销售难、运输难、资金难）。

乌蒙山凉爽湿润，能孕育出品质优良的红心猕猴桃，贵州弘创农业科技发展有限公司拥有多个红心猕猴桃种植基地，鲜果品质好，深加工潜力也大。

但企业曾面临“两头难”——上游，基地管护和收购需要大量资金；下游，果汁、原浆等深加工产品市场认可度不高，销售渠道有限。

“我们做过测算，猕猴桃深加工产品的附加值是鲜果的3到5倍，但市场开拓成本很高。”贵州弘创农业科技发展有限公司总经理段召华说。

2020年，“黔邮乡情”平台与弘创农业

蜂糖李最甜的时候，也是果农最忙、最急的时候。

今年，安顺市邮政分公司运管部经理王玺现在现场调度。“今年蜂糖李丰产优质，我们从6月8日正式进场启动寄递前期筹备工作。现阶段日均峰值快件量在1000件以上，下周将攀升至三四千件，预判整体寄递峰值可达每日5000件。”

为保障寄递畅通高效，该公司在镇宁六马、良田、打帮、筒嘎等乡镇蜂糖李核心产区配置了7辆固定盘驳车，联动各县区自备车辆开展区域内短途循环接驳转运，再由两台载重12吨的固定运输车辆直发省级处理中心与贵阳龙洞堡国际机场货运航站，形成“小片区盘驳、大车干线直达”的高效转运模式。

好果子要卖出好价钱，标准要立起来，品牌要叫得响，物流得跟得上。

依托今年落地贵州的邮航资源，通过“黔邮乡情”平台销售的农产品实现更快出山。

帅宗林 摄



本版责编：胡卡妮 熊璇 张元斌 杨露怡 版式设计：王玉



←贵州邮政工作人员分拣农产品。
↓贵州邮政“黔邮乡情”主播在安顺市六马镇蜂糖李果园开展现场直播。

韦倩 摄



■ 开路 从藏在深山到走向全国

转机出现在威宁邮政工作人员进村之后。“年年到老许的苹果基地里帮忙，我也算基地的半个‘新农人’。”中国邮政集团有限公司贵州省威宁自治县分公司工作人员刘雪松说，他几乎全程参与了平台与威宁宝峰冰心苹果的合作。除虫、剪枝、测果径、采收、冷藏，所有流程全都熟悉。

邮政工作人员一边对接“黔邮乡情”线上平台，一边把产品信息推送到邮乐小店、社群客户和政企客户渠道。采收开始后，又把基地里的果子拍成图片，讲清产地、口

感、规格和发货时间。

原先靠零散收购、朋友圈散卖的苹果，逐步进入稳定的线上订单体系。许如奎不再一个人守着手机记订单、核地址，而是由邮政工作人员帮着接单、分单、核单、发货。

“黔邮乡情”平台提供线上销售渠道，邮政物流搭建运输通道，邮储银行配套金融支持，专职人员到基地指导苹果分级、包装和发货。

围绕威宁宝峰冰心苹果，“黔邮乡情”推动定制了专属包装，落地分级分选，完善产

■ 织网 从单点助农到“四流合一”

达成合作。

在商流端，平台开设凉都猕猴桃专区，借助社区团购、邮乐小店、邮政网点和政企客户资源，把红心猕猴桃鲜果、果汁、原浆等产品推向城市消费场景。

在物流端，六盘水邮政针对深加工产品特点定制仓储寄递方案。鲜果怕慢，果汁、原浆则怕震、怕光、怕破损，为此邮政寄递团队优化包装和线路，强化全程跟踪。

2025年，弘创农业通过“黔邮乡情”平台销售的红心猕猴桃鲜果和深加工产品，物流损耗率控制在5%以内，物流成本降低15%以上。

在金融端，邮银协同融资e缓解了企业收购季的资金压力。“去年9月收购季，我们通过邮政的融资e，资金成本比以前降低了30%。”段召华说，2025年，弘创农业深加工产品通过“黔邮乡情”平台助力，销售额同比增长240%，“弥香柚”红心猕猴桃柚子果汁成为网红单品。

从鲜果到果汁，从基地到企业，从企业到市场，红心猕猴桃的价值链被拉长。

商流解决“卖给谁”。依托电商平台、邮乐小店、社群团购、政企客户、节庆大促等渠道，贵州特色农产品有了更多销售入口。

物流解决“怎么送”。依托邮政县乡村三

■ 强链 从产品销售到赋能产业

早些年，蜂糖李虽名气不小，但进入全国市场仍要过几道关：果品大小不一，分级不够精细；销售半径有限，外地消费者辨识度不高；生鲜寄递时效要求高，路上多耽搁一天，品相和口感就可能打折扣。

围绕镇宁蜂糖李，“黔邮乡情”启动专项方案，结合行业协会标准，推动果品分级，细化发货标准。大果、中果、精品果，按规格进入不同销售渠道；包装箱、珍珠棉托盘、温馨提示、面单标识，通过一项项规范减少运输磕碰，也让消费者收到的蜂糖李质量更稳定。

标准立起来，品牌才能立得住。在六马、良田等核心产区，邮政团队把直播间搬进果园，也把品控前移到产地，镜头对准的不只是枝头鲜果，还有采摘、分选、打包、收寄全过程。消费者不仅看到鲜果“从哪里来”，也看到“怎么送来”。

6月11日上午，六马镇八大村果农杨兴国的果园里，果树挂满李子。中国邮政集团有限公司贵州省分公司“黔邮乡情”项

目组经理韩文广举着自拍杆，在树下边走边播，现场采摘、现场试吃、现场回应网友提问。

“昨天晚上江苏顾客就预订了80斤蜂糖李大果，大果60块钱一斤。”杨兴国说，今年李子长势好，顺利的话，这一季能有10多万元收入。

果农的这份底气，来自销路，也来自服务。

蜂糖李成熟期集中，采摘、销售、寄递都在抢时间。邮政团队在六马、良田、打帮、筒嘎等主产区布设收寄服务，配置固定盘驳车辆，联动县区车辆短驳接力，再由干线车辆直发省级处理中心和贵阳龙洞堡国际机场货运航站。小车进产区，大车接干线，航空提速度，让原本分散的果农，被接入一条更完整的供应链。

“我要寄30多斤李子到重庆，多久能到？”在蜂糖李交易中心邮政收寄点，顾客胡克林拎着一筐果子来咨询。

“明天就能到。”邮政工作人员刘兰一边

地预冷、分拣、仓储链路，统一品牌运营和品控溯源，让散装苹果变成标准商品，地方好物有了清晰标识，也有了进入更大市场的“门票”。

金融支持也让产业发展更有底气，邮储银行威宁自治县支行围绕冰心苹果产业特点，陆续为许如奎授信超300万元。

许如奎用这笔资金扩建冷库，提升基地周转能力，实现错峰销售。到2024年，威宁宝峰冰心苹果通过“黔邮乡情”平台年均销售18万箱，年均销售额突破140万元，较传统渠道提升40%。

威宁冰心苹果的故事，正是“黔邮乡情”助农增收的缩影，先帮农户把东西卖出去，再让好产品卖出好价钱。

级网络，产地收寄、干线运输、航空通道、末端配送逐步衔接，农产品从田间到餐桌的链条越织越密。

资金流解决“怎么周转”。邮储银行围绕特色产业和订单需求，提供涉农金融支持，缓解农户和企业种植、收购、加工、仓储等环节的资金压力。

信息流解决“怎么对市场”。通过订单、评价、复购、直播反馈等信息，平台不断判断消费者偏好，反过来推动产品改包装、调规格、深加工、提品质。

“黔邮乡情和企业的合作，不是简单的买卖关系。”中国邮政集团有限公司六盘水市分公司邮政业务部（普遍服务部）主任吴仕明说，邮政的物流、金融、网点、渠道优势，与企业的基地、产品、加工能力结合起来，才能形成产业服务合力。

回答，一边把蜂糖李逐颗放进珍珠棉托盘，分装、封箱、贴单，一件5斤装的蜂糖李很快打包完成。

生鲜农产品的品牌不是喊出来的，是一箱箱送出来的。从2023年介入蜂糖李市场，到2025年寄递量达到25万件、销售额实现500万元，再到今年预计销售额突破1000万元、快递预计发出40万单，“黔邮乡情”对蜂糖李的服务，已经从单次助销变成持续深耕。

这背后，是从“卖产品”向“扶产业”的转变。

扶产业，要扶前端。围绕果品分级、采摘标准、包装规范，邮政团队推动农产品从地头货变成标准化商品。

扶产业，要扶中端。依托寄递网络、航空资源、产地收寄点和转运体系，邮政团队把生鲜损耗降下来，把履约时效提上去。

扶产业，也要扶后端。通过直播、社群、邮乐小店、节庆大促、政企团购等多渠道营销，邮政团队帮助地方特色农产品积累稳定客群，把一次购买变成长期认同。

过去，山里的好物要走出去，靠肩挑背扛，靠熟人介绍，靠一趟趟赶集。

如今，一束补光灯亮起，一部手机架起，果园就是直播间，田埂连着“云端市场”。

2025年起，“黔邮乡情”加快从传统电商向新媒体电商转型，日常直播，由自有团队承担；遇到镇宁蜂糖李、六盘水猕猴桃等重点项目，则联动专业团队深入产地，把直播间搭到果园、基地、收寄点和转运中心。

镜头往前，是枝头鲜果。镜头往后，是邮政网络。

未来，“黔邮乡情”还将继续培育本土直播人才，依托基层邮政网点、乡邮员、返乡青年、产业带头人等，培养更多懂产品、懂乡土、懂市场的“乡土推荐官”。

接下来，“黔邮乡情”还将推动产品创新，从初级农产品向刺梨饮品、猕猴桃果汁、姜粉等深加工产品延伸，从散装土货向标准化、礼盒化、品牌化产品升级。

从“买得到特产”到“买得到好品质、好品牌、好体验”，消费需求在变，平台也在变。

站在10周年节点回望，“黔邮乡情”的发展逻辑越来越清晰——起步时，解决农产品卖不掉的急；发展中，推动农产品卖得好的变；到今天，更要服务乡村产业长得稳的远。

下一个10年，这条路还要继续往深处走。

往县乡村三级物流体系深处走。继续推动村级站点功能叠加和服务升级，让更多农产品在离田间更近的地方完成收寄、分拣、包装，把农产品上行的“最先一公里”打通得更顺畅。

往“四流合一”深处走。把商流、物流、资金流、信息流更紧密地嵌入特色产业，从销售端延伸到生产端、加工端、品牌端。让数据反哺种植，让金融缓解周转，让物流保障品质，让渠道稳定预期。

往品牌深处走。依托邮政农产品节、直播矩阵、邮乐小店、政企团购和全国寄递网络打造“黔邮乡情”品牌，推动更多“黔字号”农产品从区域热销走向全国畅销。让威宁冰心苹果、镇宁蜂糖李、六盘水红心猕猴桃这样的产品，不只在丰收季被看见，也在消费者心中留下长期记忆。

往产业深处走。围绕贵州特色农业，与地方政府、合作社、农业企业、农户建立更紧密的协同关系，在标准制定、产地仓配、融资e、渠道运营等方面持续发力，推动更多地方特色产业从“小而散”走向“专而强”。

新的10年已经启程。山河辽阔，邮路向前，更多贵州好物将沿着这条有温度、有速度、有韧性的助农之路，走出大山，走向更广阔的市场。



邮车驶出黔西市寄递共配中心。
朱登芳 摄