



快递“织”起“天路” 高原好物跨越山海

西藏好物加速接入全球大市场

三面财经

“带小队，大胆干，收入狂飙向前冲”，在西藏林芝市一个快递网点的墙上，这样的标语格外醒目，其映衬的是西藏好物“上行”接入全国乃至全球市场给当地带来的巨大变化。

中青报·中青网见习记者 赵丽梅
记者 张均斌

清晨6点多，西藏自治区林芝市鲁朗镇扎西岗村。天刚亮，浓雾还笼罩着山上的原始森林，39岁的村民次仁扎西就已钻进山林。作为松茸采摘的“老手”，他很快便能在落叶间发现目标，拨开腐叶，一株带着泥土清香的松茸成了囊中之物——这是西藏自治区松茸季寻常一天的开始，也是西藏好物奔赴远方的第一程。

中午时分，次仁扎西会带着一上午的收获下山，径直走向山下侄女次登卓玛的店。他先挑出需要留给自家民宿客人的部分，剩下的松茸悉数交给侄女。次登卓玛将把这些松茸卖到几千公里外的一线城市。

从海拔3000米—5000米原始森林里的林芝松茸，到“北上广深”的餐桌、日本家庭的厨房；从墨脱深山的石锅作坊，到一线城市消费者的厨房；从拉萨市林周县的牦牛肉干，到美国孩子手中的零食……一条由快递编织的“天路”，正让雪域高原的好物加速跨越山海，接入全球大市场。

“鲜”运：从山林到餐桌的新鲜奔赴

采松茸是个看运气的活儿，但机会总是留给有准备的人。

一年有四季，扎西岗村的村民三季都可以“靠山吃山”。他们春天采羊肚菌，初夏采虫草，盛夏采松茸，冬季则享受生活。每到松茸季，除了年事已高的老人，村里几乎全员上山，“连小孩也跟着跑”。次仁扎西从小就跟着父母上山找松茸，练就了一身本领：他知道松茸从低处往高处长，总会按这个规律向上搜寻；更将山林地形刻在心里——在他看来，熟悉地形是找到松茸的诀窍之一。如今，他一天能采5—6斤，运气好时一天能采10多斤。

在村里，95后藏族女孩次登卓玛的收购点总是最显眼的。她的小店开在村中景点扎塘普措吊桥旁，一边卖应季水果和干货，一边收购土特产。松茸季时，她每天早早就到店里蹲守，采松茸的人一下山，远远就能看见她。中午和晚上，这里会迎来两个收购高峰，8月1日那天，她甚至收了400斤松茸。

不过，次登卓玛的竞争者并不少：村里的采购者常需要在微信群里竞价，价高者得；还有外地人专门来收，有时村民刚采下的松茸，就被游客当场买走了。

7月中旬，次仁扎西采到了今年最大的一株松茸，它有小臂长、约一斤重，属于高品质的松茸。他一下山，这株松茸就被游客买走了，当天便上了餐桌。

次登卓玛收到的松茸，一部分留给家里的民宿和村里的餐饮店，其余则卖给线上客户。她的微信里存着几千个联系人，以广东、上海的老客户居多，一天出货量从四五十斤到一两百斤不等。

8月9日下午3点40分，扎西岗村还下着雨——这样的天气正适合松茸生长。一位50多岁的村民吃过午饭，带着上午采



8月8日，圆通速递林芝分公司使用无人机将松茸从山上运下来。

本组图片由中青报·中青网见习记者赵丽梅拍摄



8月9日晚，松茸收购商赵海军（左）举着两个大松茸，笑容满面。



8月8日下午，主播竹林妹（网名）举着一口墨脱石锅对着镜头讲解。



8月10日，在林芝市鲁朗镇扎西岗村，95后藏族姑娘次登卓玛将新收来的松茸交给顺丰快递小哥许临川。

的近3斤松茸来到次登卓玛的店。称重后，次登卓玛立刻转了钱。这位村民又转身进了山。

大约20分钟后，鲁朗顺丰服务点小哥许临川来到次登卓玛的店，准备带走今日的松茸。当地要发出的货物主要集中在下午，许临川便一直等着。采摘的人下山，将当日的“成果”交到像次登卓玛这样的采购商手上。许临川的工作则从接到采购商电话开始。一般他会将松茸带回网点打包，如果客户要求拍摄打包视频，许临川则带着打包材料上门配合客户拍视频。

“凡是收上来的，必须发走。”许临川说，一般而言，顺丰林芝发往扎西岗村的车一天就一趟，下午4点发车。为了满足松茸季的需求，现在增开了一趟发往林芝机场的加班车，这辆车一般凌晨三点在村里经停，将下午新收的快递送上车，当天一天的工作才算勉强结束。偶尔有村民深夜叫他收货，他甚至要忙到凌晨五六点。

这样的便捷，是次登卓玛10年前不敢想的。过去林芝山高路远，鲜松茸根本“走不出大山”，村民只能做成干松茸再寄出去，收益差了一大截。她记得很清楚，2015年，她才第一次寄鲜松茸，当时她是坐了一个多小时班车到林芝市寄的。如今，许临川每天上门收件，“夜里两三点给顺丰小哥打电话，他们还可以来收，只要能赶上。”

松茸季是许临川最忙的时候，但忙碌也带来了回报——收入比平时增长50%。8月9日下午4点30分，他在次登卓玛的店前收走7票共10斤松茸，全是发往广东的老客户。凌晨两点左右，这些松茸被快递车直接送往林芝机场，直飞深圳，最快当天就能抵达广东消费者的餐桌。

“等会儿还有单子叫你。”看着许临川

带着松茸离开，次登卓玛叮嘱道。

“出海”：跨越山海赴万里之约

傍晚时分，雅鲁藏布江大峡谷、巴松措、鲁朗小镇等松茸产区的采菌人陆续下山，收购者早已在山脚等候。这些带着泥土气息的松茸被迅速装车，一个多小时后就被送到林芝市区的土特产店铺，比如“雪域本草”。

此时，顺丰快递小哥罗亚均已穿戴整齐，将吸水纸、泡沫箱、冰袋在操作台上依次排开，准备打包。“每盒两斤装，约1分45秒内完成。”他熟练地铺好专用吸水纸，仔细摆放松茸，再塞进冰袋，动作行云流水。当天他要完成100盒包装任务，妻子特意赶来帮忙，原本需要两个多小时的工作，1个小时就做完了。随后，这些松茸被送往顺丰营业点，赶上了当日最晚一班23点30分的航班。

松茸季，罗亚均每天早上8点就开始忙碌，常常要忙到凌晨两三点，最晚时甚至到过4点。“松茸娇贵，多耽误一分钟，新鲜度就降一分。”这样的忙碌在松茸季是常态，对应的收入也会增长30%—50%，这让他觉得再辛苦也值得。

与此同时，距离“雪域本草”仅2公里左右路程的林芝松茸市场正迎来一天中最热闹的时刻。灯火通明的街道上，吆喝声、砍价声此起彼伏，“没得了”的声音也不断响起。

这个夜晚，巴宜区八一镇唐古拉土特产总经理赵海军带着团队将800斤松茸分成200箱，他亲自把控每箱的品质，反复叮嘱：“12点必须发走。”这些松茸将发往四川成都一家企业，随后，从成都“出海”，并将在48—52小时内抵达日本消费

者的餐桌。

做了25年松茸生意的赵海军，见证了松茸出山的变迁。

最初他自己开车收松茸，打包后找转运公司送到成都再转寄海外；后来改为汽车运到拉萨再空运中转；如今已形成专业化分工：几十名选品员常驻雅鲁藏布江大峡谷、巴松措等主产区，村民下山即收鲜货，直接送林芝快递服务点打包，当天就能登上飞往国内中转站的航班。“现在的松茸新鲜度比以前好了很多，出口价格也从2000年的600元/斤涨到了800元/斤。”赵海军拿起一株15厘米长的精品松茸笑着说，这样的精品在日本市场按片计费，一片就能卖出上百元。

尽管西藏与日本直线距离达5000公里且无直飞航班，但顺丰、中通、圆通、申通、韵达等多家快递公司持续完善物流网络，让这段跨国旅程越来越顺畅。

为保障松茸“出藏”“出海”通道畅通，林芝顺丰在全市布局了11个松茸服务点，开通8条航线，储备车辆从40辆增加到45辆。

顺丰广东花园店经理冯赢介绍，他们特意在松茸交易集中区增设服务点，比如林芝的松茸市场。他回忆，2020年后，松茸寄递量突然增加，今年日均收件达7—9吨（含包装），其中大部分流向一线城市和海外市场。针对松茸季的特殊需求，该快递网点还与西藏农牧大学合作，20多名大学生在这里进行暑期实习。

晚上7点后，林芝市松茸市场的交易进入高峰，交易一直持续到凌晨两三点。顺丰广东花园店的快递员有的驻守市场收货，有的在网点负责打包，日均处理松茸快件2700票，加上其他农特产快递共3900多票。

“只要客户有需求，营业到凌晨三四点都可以。”冯赢说，去年松茸寄递的高峰在

8月中旬，预计今年的高峰也即将到来。

当日，赵海军看着最后一箱松茸打包完，松了口气。今年他与成都这家出口企业约定供应50吨松茸，从7月15日至今已完成30多吨，余下近20吨要在松茸季结束前完成。“松茸生意靠天吃饭，今年产量少就少签单，不然后要赔违约金。”他回忆，最高的一年，他收了近100吨松茸，其中大多数松茸的终点是海外。

西藏好物正飞往更远的地方。在拉萨市林周县，林周坦途货运有限公司总经理崔宏玉的牦牛肉干，就通过经销商销往了美国。美国消费者反馈：“配料表干净，孩子很爱吃。”

这个95后姑娘家养了100多头牦牛，做牛肉干时，会选择三年以上牛，牛肉经过两天烤制而成。一包西藏牦牛肉干的美国之旅是这样的：香港经销商向崔宏玉下单后，她当天就通过中通快递发货，先到拉萨集散中心，经成都中转飞广州，再发往香港，最后从香港空运到美国消费者手中。

日子“美”：藏民生活红火起来

如今，更多西藏好物通过快递“上行”，接入全国乃至全球市场，当地人的日子也跟着红火起来。

午后的林芝韵达网点，主播竹林妹（网名）正举着一口黝黑的石锅对着镜头讲解，墨脱石锅用天然皂石打造，具有耐高温、散热慢等特性，炖出的汤特别鲜。直播间里订单不断滚动，这些来自墨脱深山的石锅，正通过快递网络奔赴广东、浙江、上海等地的餐桌。

墨脱石锅以世界稀有的天然皂石为原料，需纯手工雕凿。该石锅重十余斤，过去因物流梗阻，藏在深山无人识。作为西藏特产“上行”的代表，墨脱石锅走红的背后，是

快递物流改写西藏好物流向的生动写照。“七八年前发石锅，用木箱装木屑填充，5口锅能碎3口，运费还要180元。”韵达林芝负责人程志鸿回忆，那时消费者收到完整的锅全靠运气。如今在石锅加工厂，工人将雕好的石锅放进定制泡沫箱——这是韵达和厂家联合开发的新包装，按尺寸精准开模，加厚纸箱和防震泡沫，运费降到120元，破损率几乎为零。

为了让石锅顺利“上行”，韵达从“揽、转、运、派”全环节升级服务：揽收端优化包装方案，转运端利用民航客机腹舱运输，运输端用专业车辆定期检修，派送端成立专属客服群提供定制化售后。

西藏卓嘎甄品电子商务有限公司厂长马占坤经营着西藏最大的墨脱石锅生产工厂。他清晰地感受到石锅物流之变：以前从墨脱运原石到林芝加工厂要48小时，更别提提到消费者手中，现在石锅最快第二天就能到成都、贵州等地的消费者手里，其他地区3—4天送达，物流时效的提升让这个藏在深山的特产成了网红产品。

竹林妹每天中午12点开播到晚上10点，最多一天能卖出700口石锅，广东沿海地区的客户尤其青睐。韵达网点不仅为其提供了一定量的仓储空间，还为其提供了直播间。竹林妹每周会在这个网点直播两次，让客户亲眼看到石锅打包全过程。

“不够卖。”马占坤说，物流高效地运作推动了包裹量的增长。今年1—7月，韵达林芝网点墨脱石锅寄递量比2024年同期增长30%以上。“韵达打包服务，提供直播场地，售后也管，省事多了。”

一口石锅从采石到运输能带动上百人就业，工厂工人月薪可达万元，快递不仅打通了物流通道，更激活了地方特色产业的增长潜力。

在西藏，“上行”的不仅是石锅，还有墨脱县的茶叶。采茶季时，圆通速递的无人机穿梭在墨脱山区，几分钟就能完成以前人工需要几小时脚程的运送工作。圆通拉萨分公司负责人李凤伟说，年初墨脱雨季发生泥石流时，正是无人机及时运出新鲜茶叶，避免了农户损失。

目前，西藏的牦牛肉干、藏红花、虫草等特产，通过圆通速递，在72小时内抵达全国消费者手中。

拉萨大昭寺附近的中通免喜驿站里，负责人余成凯正忙着给藏红花打包。2014年，他从陕西来到西藏，如今每天发件100票左右，全是藏红花、牦牛肉干、民族服饰等特产。“中通开通了到北京、广东的航空直达专线，昨天发的民族服饰，今天就能到广州转运中心。”

他自豪地说，靠着这份工作，不仅在老家盖了新房，还买了咸阳的商品房、西安的商铺。老主顾顾玲在旁边经营土特产店，旅游旺季时每天要发十几个包裹：“老客户服务好，客户都说快递有保障，这是我们生意红火的秘诀。”

在团结新村顺丰网点，墙上“带小队，大胆干，收入狂飙向前冲”的标语格外醒目。负责人胡勇介绍，每年虫草季时，这个网点能寄出9万—10万件，占网点出港件的40%。

藏货“上行”的品类越来越丰富，通道越来越顺畅。西藏自治区商务厅数据显示，今年1—5月，西藏直播电商网上零售额达42.71亿元，同比增长39.45%，零售量达1680.5万件。凭借时效和服务优势，快递企业为西藏电商创业者提供了坚实支撑，推动石锅、藏药、手工艺品、高原农产品等全面“上行”。

夜幕下的林芝机场货运区，顺丰冷链车正在卸货，圆通无人机电安静停在停机坪，韵达、中通的货车依次停靠。从这里起飞的航班，载着雪域高原的馈赠飞向全国。

在扎西岗村，79岁的康珠看着孙女次登卓玛用微信回复客户订单，并通过快递将松茸、虫草等特产发往全国，眼里满是欣慰：“现在好多了，什么条件都好了。”

曾经因物流滞后难以走出高原的特产，如今借助快递网络走向更广阔的大市场，在“上行”的旅程中，不仅让全国消费者品尝到雪域风味，更让高原上的日子越来越红火甘甜。

近期，每天早上6点，在林芝的机场，最后一班载着松茸的航班冲上云霄。这些来自西藏自治区原始森林的馈赠，跨越山海，奔赴全国乃至全球大市场。

大概一个多小时后，在扎西岗村的山林里，村民将开启新一天的采摘。

《市场监督管理投诉举报处理办法（征求意见稿）》向社会公开征求意见

投诉维权新规要来了，这些变化请注意

增速快，管辖权争议较多；12345、信访等渠道导入的消费纠纷持续增长，适用程序不一；各地处理投诉举报的数字化改革和多元化解提速，有必要完善配套制度支撑，进一步提升投诉举报处理质效。

作为回应新时代消费者权益实践需求的重要规章，《办法》整体制度设计体现了程序治理导向下的法治化、规范化转型路径。记者发现，《办法》共43条，此次修订新增了8个条款，删除了4个条款，并对13个条款进行了修改，旨在适应市场监管新形势新要求，提升投诉举报处理质效、助力优化消费环境和营商环境。

比如，为提高群众消费维权获得感和基层处理投诉举报的可操作性，《办法》新增回访问效要求，规定市场监管部门应当提高投诉处理效能，对投诉进行抽样回访，对处理情况进行评估；新增告知方式，规定市场监管部门可据工作实际，自主选择互联网、电话、短信、电子邮件等途径进行告知；强化源头治理，规定市场监管部门依法

公示消费投诉信息及办理结果。

2024年7月1日起实施的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》对投诉举报作出了一系列新规定，有些是对《办法》原有条款的修改完善，有些是填补立法空白。为落实和细化上述条例，《办法》进行了相应调整，例如在完善投诉处理流程方面，明确市场监管部门对投诉不予受理时，应当告知投诉人不予受理的理由和其他解决争议的途径。

对电子商务领域，《办法》专门优化了平台内经营者的投诉管辖权，在保持消费者可以选择“网店或者平台”投诉的前提下，新增规定平台未公示其真实经营地址和有效联系方式的，平台内经营者实际经营地的市场监管部门可以将投诉移交平台经营者住所地的市场监管部门处理，后者无正当理由不得拒收。

张严方强调，与投诉制度侧重于个人维权不同，举报侧重于维护公共利益，两者处理要求和程序不同，《办法》对两者分开

设置。在主体范围上，举报不局限于消费者，任何单位或个人均可提出，举报内容也不限于与自身权利直接相关事项，而是聚焦于违法线索的发现。

举报程序还体现出对信息来源多样性与举报人权益的重视。《办法》鼓励实名举报，同时兼容匿名举报，并提出相应的保护与激励措施，增强举报人信心，且举报线索经核查可转为行政立案，实现从社会发现到执法处置的闭环联动。在投诉与举报之间，也预留了程序转换空间，体现出制度设计的灵活性及公众参与的包容性。

党的二十大报告，不仅强调要畅通、也要规范群众诉求渠道。《办法》在投诉处理环节设置了较为系统的程序保障机制，体现了从“被动受理”向“主动治理”的转变导向。张严方表示，整体机制设计既保障消费者基本权利，也引导其理解程序规则，理性表达维权诉求。

同一投诉人对同一经营者短期内大量投诉，明知商品或者服务存在投诉的问题

仍然购买商品或者接受服务，受雇于他人或者冒用他人名义投诉……近年来，一些人滥用投诉举报制度滋扰经营主体，损害营商环境和市场秩序，挤占普通消费者维权渠道。

为此，《办法》明确，因生活消费需要购买商品服务是受理投诉的前提，新增规定生活消费需要的判断情形等，以回归消费者投诉和行政调解制度本源，更好保障消费者权益资源。“其实质并非限制多次投诉、联名投诉或小额维权，而是强调投诉行为应基于日常生活所需，体现真实、善意的维权动机。”张严方说。

比如，对于消费者投诉时应当提供的材料，将投诉人姓名改为真实身份信息，将具体的事实改为具体的事实依据。在规范投诉举报行为方面，新增总体要求，并新增违法责任，对投诉举报人骗取经营者的赔偿或者对经营者进行敲诈勒索的，依照治安管理处罚法等移送公安机关处理。

不过，相关条款不会提高消费者维权

门槛，不能简单理解为“买多了就不能投诉”，也不是一刀切排除特定人群的投诉权利，而是回归制度本源。非生活消费需要的民事纠纷，可以通过仲裁、诉讼解决。《办法》对此细化，不是对维权权利的压缩，而是对权利边界的明确与规范。”张严方说。

《办法》的有效实施离不开制度配套、技术平台与组织协同的整体支撑。比如，推动全国12315平台功能扩展、数据共享与智能辅助判断，就是制度数字化治理能力提升的一个重要突破口。《办法》也新增规定，明确通过12345热线、信访等渠道转来的市场监管领域投诉举报“一套流程处理、一个尺度办理”。

“《办法》标志着我国市场监管投诉举报制度正在迈向体系化、程序化与治理化的新阶段。”张严方建议，在制度运行中更加注重程序友好性和解释透明度，可以通过发布典型案例的方式指导基层市场监管部门统一尺度，并通过回访问效等加强业务指导和督促。

“未来，随着数字化监管能力提升和消费者权益意识增强，投诉举报制度将承载更多辅助判断功能，期待社会各界认为，唯有在法治框架下不断增强制度的公开性、回应性与适应性，推动规则、程序与公众之间的三维契合，才能真正构建起一个既能保护消费者权益又能维护市场秩序的现代化治理体系。

中青报·中青网记者 魏 婉

新增不得利用投诉举报牟取不正当利益等规定，新增投诉的回访问效要求和市场监管部门的告知方式，删除电子商务等具体的举报管辖规定……8月6日，市场监管总局组织修订的《市场监督管理投诉举报处理办法（征求意见稿）》（以下简称《办法》）向社会公开征求意见，引发广泛关注。

新规若施行，消费者投诉维权将迎来哪些变化？又有哪些注意事项？中国社会科学大学法学教授张严方指出，《办法》紧扣“谁可以投诉、投诉什么、如何投诉”等核心问题，系统构建起一套以权利要件为基础、以程序规范为支撑的受理机制，形成了较为完整的制度链条。

随着数字经济的迅猛发展和消费形态的深刻变化，我国消费维权活动呈现出复杂化、多元化趋势。数据显示，2025年上半年，全国消协组织共受理消费者投诉995971件，同比增长27.23%，接待消费者来访和咨询33万人次。面对如此庞大的投诉量，传统的投诉举报制度逐渐显现出适应性不足问题。

记者从市场监管总局获悉，总局规章《市场监督管理投诉举报处理暂行办法》施行5年以来，实践中逐渐出现一些新情况新问题。例如，电子商务领域投诉总量大，