



大多数藏民只知道青稞能做成糌粑和青稞酒，更多的青稞美食，他们还未曾见过。

们通过消费青稞，为西藏的脱贫出一份力。

这正是西藏、上海两地从2018年开始实施的“消费扶贫”项目。以美食为媒，这条连接起藏区和东部城市餐桌的供应链，为日喀则市脱贫攻坚带来新的变化。

2019年1月，《国务院办公厅关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》正式发布，其中提到：消费扶贫是社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务，帮助贫困人口增收脱贫的一种扶贫方式，是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。

上海近年来在“消费扶贫”方面，可以说走出了一条可持续发展的特色之路。

沪藏青稞缘

倒上酥油茶，围坐在院子里，去年秋天，江孜县江热乡让康村藏民国杰家来了一批上海来的客人。

作为当地建档立卡的贫困户，青稞是国杰家主要的收入来源。这一年，家里种的16亩青稞田大丰收。更让他高兴的是，国杰再也不用开着拖拉机到县城里低价卖青稞了。他家有4亩田划入了公益试验田，这4亩田里收获的青稞，能够以高出市场指导价20%的价格被收走。

青稞多卖钱，自然是好事。国杰给上海客人再满上酥油茶，看着他们手机里的青稞菜品图片，露出了惊讶的神色。大多数藏民只知道青稞能做成糌粑和青稞酒，更多的青稞美食，他们还未曾见过。

来自上海圆苑餐厅的谭超杰，是第一次进藏，也是第一次看到青稞田。他说，圆苑餐厅自2018年推出青稞菜品以来，销量很不错，有回头客专门冲着青稞而来，“现在很多人吃东西都注重绿色和健康，偏好低糖低脂的食品，青稞自然成为一个很好的选择”。

现在看来，将青稞推而广之，不仅是大城市里“三高”人群的福音，也是无数藏民们脱贫的机会。但当初，能把青稞这条供应链的供给端和需求端连接起来，靠的还是多方组局。

吴志跃，是上海第四批援藏干部，2004年至2007年在江孜县扎根3年。回到上海，2012年提前退休的他就一直惦记着这片土地。2015年，吴志跃便做起了这里的青稞生意，并于两年后创立了上海藏日农业科技有限公司（以下简称“藏日农业”），把江孜县特有的农产品青稞引入到上海等大城市。

吴志跃告诉《新民周刊》，青稞的营养价值很高，尤其是“β-葡聚糖”含量比较高，适合糖尿病和“三高”人群食用，“而西藏日喀则海拔高、日照充足、紫外线强，这里产的青稞中β-葡聚糖含量最高，是青稞的优质产区”。

2019年，江孜县销往上海的青稞占整体销售量的7%，两年前，这个数据仅有1%左右。如何让青稞产品更有影响力，吴志跃一直在寻找机会。直到2018年7月，上海市政府合作交流办和美团点评发起“助力高远”美食消费扶贫公益项目，尝试将青稞这条供应链变为现实：他们把贫困地区的贫困户、农产品供应商、餐饮商户和广大美食消费者，通过互联网平台连接起来，通过流量支持，将绿色食材推送到城市餐桌。

同年10月，“助力高远”项目推出了第一期23款公益套餐，开启了美食消费扶贫的试水。两个月后，藏日农业和美团点评签署合作协议，作为供应商向当地采购青稞。其采购量从2017年的年采300吨，上升到2019年的1500吨。

今年是上海对口援藏的第二十六年。在这20多年间，上海市先后选派9批共660名援藏干部进藏，在日喀则以及江孜、定日、萨迦、拉孜、亚东五县，推进实施1685个援藏项目。

江孜县委副书记张毅，是第九批援藏干部中的一员，同时兼任援藏江孜小组组长。在他看来，多年来上海市援藏的理念和内涵也在发生着变化，帮助当地精准脱贫，始终是一项重要内容。

近几年，在支援西藏的“国家力量”持续加强的同时，社会力量也积极参与。以青稞为核心的消费扶贫，就是从单纯的项目建设，变为“引入资源，对接市场”。

2019年8月底，第二批扶贫公益套餐推出，在不到一个月的时间里售出2800多份，销售金额达到了51万余元。因为第一批套餐推出后的积极反馈，第二批无论在参与商家的数量还是质量上都有明显提升。