

去年中秋前夕，来自贵州遵义市正安县的首车 10 吨标准化方竹笋鲜笋进入上海，迅速成为爆款，一举改变了上海及周边市场无秋笋的历史。

乡创业开公司，还是拿青稞做文章。以前我们种青稞，只想着用来填饱肚皮；现在种青稞，能致富奔小康。”作为第一批“就创业中心”的入驻企业，尼玛普尺的“黑青稞”创业团队不但有了免费的办公场地，还能随时申请相关的创业指导。

通过就创业中心的牵线，尼玛普尺与藏日农业达成合作，共同创立了日喀则浦援农业科技发展有限公司，并由她负责当地的运营。“藏日农业将以高出市场指导价 20% 的价格收购我们的黑青稞，以此为原料深加工，并负责销售。”在尼玛普尺的规划里，未来黑青稞产品若能打开一定的市场，她还准备以青稞为主题，开发一些文创产品，带动江孜的旅游发展。

“我今年 24 岁，在我的成长轨迹中，处处有上海援藏的痕迹。我念的初中是江孜县闵行中学，是上海出资修建的；我父亲创立农民专业合作社，为家里挣到了钱，也得到了上海干部的帮助。”尼玛普尺说，她把公司取名为“浦援”，就是“来自浦江的援助”的意思，“希望有朝一日，在上海援藏力量的帮助下成长起来的我，也能以我自己的方式表达对上海的感谢”。

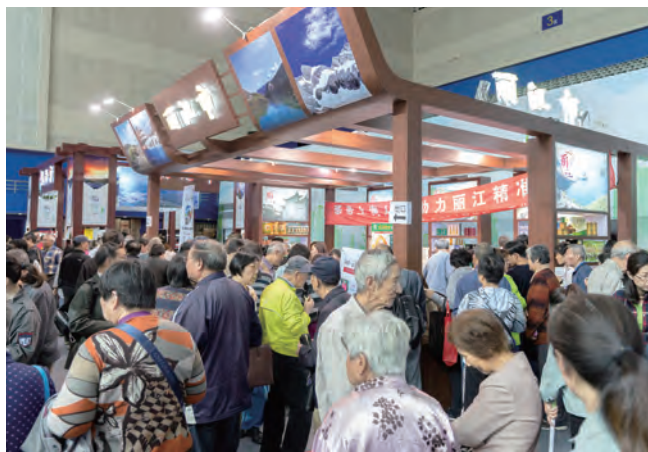
吴志跃认为，西藏的年轻一代，也一样追求美好的生活，他们的餐饮消费与内地青年没什么不同，青稞不再是藏民主粮，来自高原的食品，势必将走出西藏，走向世界，青稞食品的未来，是一片广阔的市场蓝海。

张毅对这个模式也充满了信心。他说，只有越来越多的企业进入，依靠市场的力量，江孜的发展才是健康的、长效的、稳定的。

拿出最好资源卖卖卖

通过“美食消费扶贫”，西藏青稞，新疆巴旦木，云南宣威火腿、铁脚麻鸡、五彩米……这些质朴的扶贫食材在一线餐厅的创新“演绎”下，变成了都市男女的菜品，直接或间接帮助了新疆喀什莎车及云南大理弥渡、大理剑川、文山马关、楚雄南华、迪庆香格里拉、曲靖宣威、曲靖会泽、昆明寻甸等上海对口帮扶贫困县的农产品销售。

而这些，还只是上海“消费扶贫”无数案例中的部分典型。



上海市举办对口帮扶地区特色商品展销会，“吃到就是扶贫、买即是爱”的理念深入人心。

对上海市民而言，油焖笋是餐桌上必不可少的美味。但过去往往一到秋天，鲜笋便陷入“断档”尴尬。去年中秋前夕，来自贵州遵义市正安县的首车 10 吨标准化方竹笋鲜笋进入上海，被分发到上蔬永辉、世纪联华、大润发等大型商超的 141 家门店和柜台，并同步上线至食行生鲜、叮咚买菜、达达-京东到家等电商平台，迅速成为爆款，一举改变了上海及周边市场无秋笋的历史。从此，遵义正安方竹笋开始以高品质食用笋的姿态，牢牢锁住了长三角人的胃。

竹笋之外，细心的上海市民也可能见过“‘道真硒锑土·仡佬养生菜’这个品牌。该品牌能够走进上海大市场、重庆永辉超市，不得不提到一个人——周灵，上海第二批援黔干部 2016 年 7 月，从上海市杨浦区商务委副主任任上挂职道真仡佬族苗族自治县副书记，并任上海援黔联络组道真、湄潭、正安联络组组长。

到遵不到两年，他便从一个从未接触过蔬菜生产销售的外行，磨炼成了当地干部群众交口称道的“卖菜书记”。

2017 年 2 月，道真的花椰菜遭遇大面积滞销，情况万分火急。回上海过春节的周灵接到县委书记刘东明打来的电话，临危受命寻找销售渠道，开拓上海市场。

凭着自己财会专业的功底与商务工作的经验，周灵意识到道真菜要拓展上海、重庆等地的销路，走终端市场才是出路。