



储物流基地配套库房 14 幢，以及巴楚县一座现代化、规模化的 2 万只种羊良繁中心。

在农产品的主导销售方式上，上海援疆也不断调整思路。2017 年至 2019 年间，第九批上海援疆工作开展时，“双线九进”是当时提出的新模式，即线上和线下开展消费扶贫，进商场、进社区、进菜场、进机关、进学校、进企业、进地铁、进宾馆、进银行。

据侯继军介绍，原来这一领域还是以援疆指挥部推动销售为主，现在积极推动其转向企业平台销售占主导。2021 年，上海的盒马生鲜被引入当地，成为其鲜果、饅和面包等食品的重要采购地。就在 2022 年 8 月初，搪瓷缸里咕嘟咕嘟冒着热气的羊肉、比脸还大的皮牙子饅，这些新疆特色美食，成为了上海盒马超市的热销产品，甚至“一缸难求”。

这些美味的饅，来得历经曲折。新疆的饅，盛名在外。人们都知道它水少，易储存，便于携带。这种接地气的食物，要带到新疆以外的地方，其实并非易事。2021 年 6 月，在上海援疆前方指挥部的引荐和指导下，位于上海总部的盒马工坊张千团队几赴新疆，反复调试饅的制作工艺和新配方，遍访莎车县、泽普县的多个饅产业园区，找到了合适的生产加工厂。

然后是疫情反复和漫长的等待。历时 14 个月，来自喀什的饅终于在今年 8 月被送进上海的盒马门店。首批 1 万只，仅卖了几天就断货。与此同时，借助新型工艺，采用喀什羊肉制作的“缸子肉”也一同出现在超市货架上。原本在新疆当地，这是坐在餐馆才可享用的小吃。现在上海的消费者不用远赴喀什，也能大快朵颐。

据张千团队介绍，每个搪瓷缸中有至少 170 克带骨羊腱肉，加入红枣和枸杞、两三块胡萝卜。只要把缸子盖往上一盖，将其炖熟即可食用。“做成半成品，是我们还原这道新疆小吃的方式。”

除了上述电商企业，一些高端平台的打通也离不开上海援疆和各方力量。近几年来，上海市商务委也积极开展系列展销推介，为喀什商品“搭好台”，通过进博会、五五购物节、网上年货节等平台，打通喀什地区农副产品生产、流通、消费各环节。

9 月 9 日，2022“全球新品首发季”在上海揭幕。消费者发现，在这里也有了喀什特产的身影。莎车的巴旦木、叶城的核桃、泽普的骏枣、巴楚的羊肉，这些上海对口援疆四县的代表性产品，在“沪喀优品十大新品”展台集体亮相。今次登场亮相的“沪

喀优品”，正是上海市商务委和上海援疆前指落实并发起的中高端定位的品牌集合。同时，“沪喀优品”专柜业已上线农工商、苏宁家乐福、本来生活、来伊份、每日一淘等。

一组数据验证了这些企业和平台为喀什的特产释放的巨大消费动能：2020 年上海销售对口四县的农副产品 6.58 亿元。而在 2021 年，上述销售额变成了 10.3 亿元，比 2020 年增长 56.5%。

除了让喀什的农产品在上海卖得更好，近三年来，上海对口援建喀什四县的农产品已经由向上海地区销售为主转向辐射长三角地区，进而促进对口四县的优质农产品进入范围更大的全国市场。

上述提到的“缸子肉”半成品，为了将缸子肉铺到足够多的城市，今年以来，盒马相关负责人分别在广东、苏州、北京、武汉、成都找了五个工厂，同时生产，辐射周边城市。“羊肉好吃，加上搪瓷缸上萌萌的盒马形象，带动它的周增长率达到 419%。”张千表示，由于销售增长太快，他们在产品上新不久后便加急寻找喀什的羊肉和搪瓷缸资源。

十二年来，上海援疆干部和企业不断构建和夯实当地特色农产品的全产业链，将农产品做得愈发精美和便捷，使其能够真正搭上互联网新消费的时代“快车”。这离不开援疆资金的支持。侯继军告诉记者，第十批上海援疆工作开展以来，援疆资金的使用愈发向重点聚焦、向关键点发力，愈发向基层和民生倾斜。

适时的转变，源于干部人才灵活调整思路，顺应时代发展趋势。对于这样的上海智慧，侯继军认为同样体现在援疆干部人才选拔和培养。第八次全国对口支援新疆工作会议指出：对

线上线下消费扶贫 2019 上海对口帮扶地区展销会举行。图为新疆喀什展台前，演员载歌载舞，吸引眼球。摄影 / 刘敬

