

山川有味

吉祥青稞

代玲

糌粑、青稞饼干、青稞酒、青稞拿铁……生活在青藏高原的人，离不开青稞。哪怕离开了高原，味蕾中也藏着青稞味道。

青稞之于这片土地，就像鱼儿和水，谁也离不开谁。只有在青藏高原，青稞才长得饱满；也只有青稞，才能如此适应高原恶劣的自然环境。

高原生长

藏历新年后，雪域高原上万物萌动。温度慢慢回升，风似乎也变得温柔了。选个吉祥如意的日子，在田野里点燃桑烟，盛装的农人们手握农具，哼唱着祈福的歌谣，踏着欢快的舞步。耕牛犁开沉睡的土地，播撒下青稞种子，这便是西藏农区一年一度最为盛大的开耕仪式。伴随着青稞粒的落下、入土，高原人一年的“口粮”便有了期盼。

青藏高原是世界上最早栽培青稞的地区，但由于生态环境相对恶劣，交通闭塞，弱化了外界与高原的交流，长期占据着西藏农业文明“C位”的青稞，品种演进过程十分缓慢。

从古至今，青稞的藏语发音都是“乃”，与西周时称大麦为“来”不谋而合。中国藏学研究中心社会经济研究所助理研究员才项多杰表示，青稞其实是高原人民给裸大麦起的名字。生活在西藏的藏族先民开发了雅鲁藏布江中下游河谷地区，种植了青稞，创造了世界上海拔最高的农耕文明。

西藏博物馆落成后不久，西藏知名作家、骏马奖获得者尼玛潘多前去参观，看到装在玻璃瓶里的黑色颗粒——一颗发现于雅鲁藏布江北岸昌沟遗址的古青稞碳化粒。那一刻，她的眼睛完全被它吸引。

“只有这种易栽培、耐寒、耐旱、耐贫瘠、生育期短的物种，才在高原上有着顽强不息的生命力。”尼玛潘多感叹，青稞就是青藏高原精气神之源，为此，她将当时

正在创作的小说命名为《紫青稞》。

青稞与高原的地理环境相适应，与经济结构相适应，与生活方式相适应。截至去年底，西藏的青稞种植面积已超过230万亩。

喜马拉雅山连绵不绝，雅鲁藏布江奔腾不息。在山系、水系纵横交错处，在大江大河谷地相连的地方，青稞恣意生长，生生不息，为高原带来吉祥。

扎根生活

千百年来，青稞一直是藏族人民的主要口粮。在长期生活中，人们创造出了众多加工方式。最传统、最有名的青稞制品是“糌粑”——“炒面”的藏语音译。

屋舍俨然的村庄旁，潺潺的溪流带动水磨一圈圈来回转动。一粒粒炒熟的青稞被碾压成了糌粑，散发出让人垂涎欲滴的香味儿。这是青藏高原最美的味道之一，这也是退休10余年的毛军和妻子最想念的味道。

在高原工作了一辈子，他们也像青稞一样把根扎在高原。每天早晨，用大木碗装上糌粑粉，加上酥油、核桃、牛奶等，一手稳稳把碗握住，一手不停反复搅拌抓捏，直到成为最常见的“糌粑团”。

撕下一小块，就着酥油茶，便是毛军和家人吃了几十年的早餐。哪怕退休后回到山东老家，他也一直惦记着这个味道。每当他的藏族干女儿旺姆将新鲜糌粑寄到时，他都迫不及待地吃上几口。

青稞是毛军与高原最深情的链接。那时他常想，要是能把糌粑开发成各种饼干、点心，保质期稍微长一些，在超市就能买到该多好。

梦想照进现实。如今，走进拉萨各大商超和特产店，青稞饼干、青稞酥、青稞奶茶等青稞食品一应俱全。自2022年发布首个农牧业行业区域公用品牌“西藏青稞”后，西藏已有60余个青稞加工品牌。

2023年，“奇正青稞”在拉萨最繁华的北京路上开设了旗舰店。“我们有20多种青稞产品，去年青稞相关产品线上线下下的销售总额达3000多万元。”奇正青稞科技有限公司销售总监李耀祖说。

随着人们对青稞认知加深以及

拉萨旅游市场的火爆，青稞食品销量十分可观。美团数据显示，该平台青稞类食品的订单比去年同期增长了13.56%，糌粑食品的订单比去年同期增长了21%。

早在2013年，拉萨更桑商贸有限公司法人更木桑就做起青稞食品生意。今年，他的企业将入驻新厂址。顾客不仅能购买产品，还能在这里体验制作过程。西藏特产青稞，已成为文旅产业不可或缺的一环。

对于出生在日喀则的格桑央拉来说，青稞是她对外婆的思念。每每说起青稞，格桑央拉脑海里就会浮现出外婆酿造青稞酒时的身影。

“因为酿酒的人不同，每家的青稞酒口味都不一样。”格桑央拉说，这是家人的独特味道。

用青稞来酿酒是藏族的酒文化，在日喀则市经开区，走进达热瓦啤酒厂先进的啤酒生产车间，年产10万吨青稞啤酒的生产线马不停蹄地生产，一瓶瓶青稞啤酒下线、包装，销往西藏各地。

“今年，我们啤酒厂旗下的喜致青稞啤酒将走进南亚市场。”达热瓦啤酒厂厂长格桑旦增说，西藏青稞啤酒出口蓄势待发。

从糌粑团到青稞饼干，从糌粑糊到青稞奶茶、青稞拿铁，从青稞酒到青稞啤酒，青稞展示着它丰富的可塑性。但不管有多少种形态，青稞永远扎根高原，高原也用平均4000米的海拔托举着青稞，使其蓬勃生长。

走出西藏

生于高原净土，被雪水滋润，青稞注定不会寂寂无名。

更木桑带着他的青稞产品奔走于各大展会，青稞产品走出高原，走进上海、广州、杭州……乃至走出国门走向世界。他的产品中，每年40%以上的销售额来自高原以外的市场。

6万份，是青稞八宝饭2022年腊八节推出两周后的销量；10万只，是青稞爆珠粽2023年端午节前一个月的销量……去年5月，在上海浦东举办的西藏江孜青稞美食节上，蛋糕、冰淇淋、凉粥、植物饮等30多款青稞系列产品精彩亮相，通过一系列丰富多彩的活动让人们感受到来自高原的青稞文化；在广州第二十一届中国国际农产品交易会现场，青稞酒、青稞爆米花火爆全场；在杭州，中国农民丰收节金秋消费季“土特产”集中推介活动上，青稞产品吸引了众多参观者品尝咨询。

2023年10月，王森教育集团董事兼

技术总监王子带着团队代表中国赴德国参加IBA世界面包锦标赛，靠着由青稞面粉制作的面包获得总冠军，并取得了两个单项第一名。“传统采用的烘焙面粉大多来自于西方，没想到这次来自西藏的青稞在世界大赛上，助力中国队夺得总冠军。”在王子看来，这说明青稞这一高原健康作物得到了世界烘焙行业的认可，为高端烘焙面粉提供了新的选择。

西藏自治区农牧科学院农业研究所的相关研究表明，青稞具有较好的保健功能，具有控血糖、抗氧化等作用，是全世界公认的营养成分最均衡的禾谷类作物之一。随着人们生活水平的提高，青稞正由区域性口粮作物向全球性健康食源作物发展，开发应用前景广阔。但由于青稞面粉含量低，传统加工方式单一，相比小麦更难发酵，限制了青稞粉在烘焙面点等领域的应用。

如何让青稞产品走得更远？自2023年以来，西藏研农农业科技有限公司与多家科研院所联合攻关，经历十代产品调试推出了新的青稞预拌粉产品。

“目前，公司已与多家企业合作推出了以青稞为原料的中西式面点产品。”西藏研农农业科技有限公司董事长郭文宏说，青稞面粉、青稞米和预拌粉3条生产线已建成投产，全部投产后年产值将超过3亿元。

今年，王子还计划在世界最大的烘焙行业展会上推广青稞面粉，“未来，青稞在烘焙行业中的应用将更加广泛”。

曾经难以发酵的青稞粉，正通过科技创新走向更广阔的市场。

雪山河谷之间，镶嵌着一块块青稞地，一抹抹青绿露出芒尖，每颗籽粒都饱含温情。待到秋天，西藏迎来“望果节”，彼时青稞成熟在即，全村老少身着节日盛装，手持青稞穗和彩色装饰，排成方队，绕着丰收在望的田野转圈。果实的香气萦绕在田地上空，与人们祈福声相互交织……

喜马拉雅山上的风不舍昼夜。青稞的香气在风里飘了几千年，还将飘向更远的地方。青稞不仅滋养着高原人民，也将吸引更多。



生活中的经济学

城市漫步也有边际效用

王晨溪

随着春天到来，北京路边的树木换上绿装，天气也出游穿搭有了更多可能。“来趟City Walk(城市漫步)吧！”白塔寺边看桃花，大栅栏探店老北京小吃，五道营走走顺路去趟雍和宫……春日周末老城“压马路”，对上班族来说，已成为兼具松弛感与时尚的选择。

与打卡式观光旅游不同，City Walk更强调放慢节奏和随心所欲，以更具有探索性和主动性的方式，来体验城市的历史、人文和景观。

“雍和宫—五道营—国子监”是北京当下热门City Walk路线之一，在这条长度不超过2公里的路线上，以雍和宫为起点向西北方向沿着五道营胡同漫步，不到100米就能邂逅两个酒吧、一家日料店、一家越南餐厅，以及一家开了近十年、以“上房揭瓦”为景观特色的私房小火锅；在国子

监街对面马路口子边喝杯咖啡小憩后，往前走不到20米，就能遇到透着浓厚传统美学意境的特色小店。在这条路线的不远处，则是一年四季人山人海的“顶流”线路南锣鼓巷。

如何选择City Walk路线？在社交平台上，受欢迎的路线通常都具备“历史文化底蕴深厚、街景层次丰富、沿途业态多样”这三大特征，这样的城市空间可以最大化减少因为选择一条路线而放弃其他目的地的机会成本。

从经济学角度来说，选择路线背后与“机会成本”和“边际效用”息息相关。机会成本指的是当面临多种选择时，选择了其中一个选项后，不得不放弃的其他选择中价值最高的那个选择所带来的潜在收益；边际效用则是指在连续消费一个商品或服务时，每增加一单位所获得的额外满足感

或效用。经济学家常说的“边际效用递减”，指的就是每增加一个单位的资源，获得的额外效用减少的现象。

年轻群体用脚步丈量城市，同时也正通过选择路线完成一场隐形的市场投票。比起一条充斥着重复店铺的“文创雪糕一条街”，他们往往更愿意选择一条既有历史文化深度，又有各类好吃好玩有意思的店铺聚集、能够探访“宝藏小店”的路线。这样的多元化组合能让他们从常规的旅游景点中摆脱出来，体会城市别样的生活图景和人文印记。在这一过程中，“周末时间”这一稀缺资源所能获得的效用满足也得到了最大化的提升。

站在商家角度，店铺集聚虽然能促进区域经济增长，提高空间利用效率，形成特色街区的品牌效应，但随着集聚水平的不断提升，规模一旦超出适度范围，反而会导

致竞争加剧。店铺租金水涨船高，消费者审美疲劳，陷入“低水平均衡陷阱”，最终产生负面影响。因此，城市经营者在引导特色街区的形成过程中，也应注重业态的“色彩搭配”、讲究“场景设计”、找到“特色玩法”，用City Walk满足人们与城市“对话”的需求，鼓励大众更深入地了解所在城市的空间与文化，在天然的体验式消费场景中，提升流量带来的实际经济效益。

当然，无论怎样去衡量成本与收益的平衡，也不能忘记City Walk的本意——漫无目的地城市漫步。当春风拂过老城斑驳的砖墙，忘掉特定的路线吧！抛下条条框框，怀揣松弛的心情、带上发现美的眼睛、穿着一双舒适自在的鞋，去胡同深处逛逛，开启一次没有计划的旅程，或许会收获不同视角下的北京，体验“发现新大陆”的惊喜。

3月25日凌晨3点，在青岛西海岸新区张家楼街道的力源生态农场，刘跃香和几名工人正忙着收彩椒，摘下来的彩椒会先放入蔬菜筐内，然后再由其他同事整齐地码放到分装盒内。

“今天收菜的量不小，5点左右得把包装好的新鲜蔬菜装上冷藏车，送到各地去。”刘跃香在田埂间来回穿梭，边介绍边把符合采摘标准的彩椒摘下来。

“大家都加把劲啊！5点钟冷藏车就到了！”生态农场技术员谭明晖忙着指导工人们工作，不忘给大家加油鼓劲。谭明晖以前也是地道的农民，通过参加当地组织的多期农业生产技术培训，系统掌握了农田果蔬管理技能，成了十里八乡抢手的技术员。

听到喊话声，刘跃香干得更起劲了，“大棚里的彩椒都是航天种苗种的，抗病强、产量高，还有水肥一体化管理系统，可以自动喷淋、自动播种，结的蔬菜每个都有‘数字身份证’，摘下来就可以吃，根本不用担心农药残留”。

“农场2022年投产，占地1000余亩，是全国蔬菜质量标准中心标准化基地、生态食材生产示范基地。这里的工人都是附近村民，农场给的工资高，大家都愿意来这里干活。”谭明晖穿梭于各个大棚，边查看蔬菜进度边介绍说，“我们大部分新鲜蔬菜在省内就卖得差不多了，只有少部分会被配送到省外。不管距离远近，都要保证蔬菜的新鲜度。”

时间仿佛按下了快捷键，远处的天空微微泛起鱼肚白，很快便到了凌晨5点。大棚外，一箱箱包装好的蔬菜码放在路边，一辆冷藏配送车从远处缓缓驶来。车一停下，工人们便有序地将蔬菜装车。司机丁强从车上一下来，便打开了话匣子：“我们冷链物流中心今天一共出动20多辆车，运往山东省内各地以及北京、郑州等省外城市，我的车今天去济南，大约10点多钟就能送到。”

一天中最忙碌的收菜工作也告一段落。刘跃香打算回家吃个早饭再回来继续工作。路过共享蔬菜大棚时，她饶有兴致地说：“这个大棚里的地很多都出租了，有的全托出租，有的半托出租，这种租地种菜的模式很受欢迎，大家都愿意在这里种种菜、尝尝现摘的蔬菜，体验一下不一样的农村生活。”

走出生态农场，整个张家楼街道沐浴在朝霞当中，显示出生机勃勃的活力。“这些年，我们推行‘村企共建+强村富民’项目联农带农发展模式，用土地托管、订单农业、劳务合作等方式，将企业和农户紧密联合。现在街道有2000多名农民转型成为现代农业技术员，人均年收入增加了4万元左右，村民的钱包变得更鼓了。”张家楼街道农业农村中心负责人唐军开心地说。

本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 美编 高妍
来稿邮箱 fukan@jrbns.cn

春

刘成