

春天这口“鲜”，让高原好物“火”起来

——拉萨春日田园经济持续升温

文/图 本报记者 旦增玉珍 黄帆 德吉央宗

经济看台

四月的拉萨，阳光渐暖，经济也随着气温一同升温。田间地头，无土栽培的草莓、蓝莓挂满枝头，吸引市民游客体验采摘乐趣；市场街区，鲜花从礼品变为日常，春菜从田间抢“鲜”上市，成为餐桌上的春日限定。

从一枝鲜花到一颗果，从一把春菜到一杯鲜饮，这条从大棚延伸至餐桌的产业链，正以“小果子”撬动“大消费”，让春天不仅甜在舌尖，更甜在经济脉动里。这是关于“鲜”的奔赴，更是本地农业品牌价值的生动注脚。

从礼品到日常： 鲜花消费催热“春日颜值”

清晨八点半，拉萨市城关区团结新村巷子内的美花卉小居，运送鲜花的货车停在门口，店主忙着卸货。一捆捆玫瑰、百合、康乃馨被搬进店里，修剪、去刺、插桶，整个过程行云流水。空气里混杂着潮湿的泥土味和隐隐的花香，这是春日清晨特有的气息。

旦增旺单已经在这条街上卖了16年花，算是元老级人物。他一边给新到的郁金香修剪花须，一边向记者介绍，“以前买花多是节日送礼，讲究包装精美。现在不一样了，平日里买花的人也很多，而且不少人都是买给自己。”

除了这些插瓶的鲜花，今年春天有个新变化——买树花的人多起来了。“今年春天来得早，天气一暖，大家都想着选购几株易成活的绿植回去栽种。”城关区智昭产业园内，选购苗木的市民络绎不绝。一位穿着藏装的阿佳精心挑选了七八盆苗木才放手。“退休后闲暇无事，家里院子又大，种点玫瑰、茉莉花、多肉，看着心里就舒坦。”她一边往袋子里装一边说，以前也买鲜花，但往往没几天就凋谢了，“还是这种绿植好，能长久存活。”

旦增旺单也观察到了同样的变化：“拉萨的春天短暂，大家更想把春天留住。鲜花是转瞬即逝的美，花木、多肉是生长不息的美，两种美好都深受市民喜爱。”

从买一束鲜花装点房间，到买一棵绿植种进庭院，这份“把春天留下来”的心意，让花卉消费从节日仪式感变为日常烟火气，也让这个春天的拉萨街头巷尾，增添了几分蓬勃生长的生机和气息。

蔬菜抢“鲜”上市，时令果蔬摆上餐桌

如果说采摘园里是周末的狂欢，那么拉萨的菜市场里，则是每日可见的春日烟火。

在拉萨各大超市的蔬菜区，春季刚上新的蔬菜整齐陈列。春笋、蒜薹、茼蒿、荷兰豆……超市员工正把新到的香椿摆在最显眼的地方。深红色的嫩芽扎成小把，整整齐齐放在竹筐里，凑近了能闻到那股特有的香气。导购向过往顾客推介“这都是今天早上刚到的，新鲜得很。”她招呼着过往的顾客，“香椿每盒9.9元，买回去炒鸡蛋，香气十足。”

除了超市，各类蔬菜的身影也出现在餐馆的推荐菜单上。拉萨某酸汤火锅店，米汤菜、蕻菜、灰灰菜、石斛菜等春季野菜成为顾客的热门选择。“听说他们的应季野菜四月份就会下架，所以赶紧过来尝尝鲜，应季菜就是好吃。”市民顿顿桑布说。

拉萨市城关区贡布堂综合农贸市场门口，刚买完菜的市民多拎着袋子往外走。装着香椿、荠菜，还有一块豆腐。“今天家里会有客人，做几个春天的菜。”多吉说，“现在大家在吃食上的选择越来越多了，越来越讲究，以前有什么吃什么，现在就爱吃这口鲜味。”

从香椿到荠菜，从折耳根到枸杞尖。时令蔬菜正成为拉萨人家餐桌上的“春日限定”。虽然价格不便宜，但问价的人络绎不绝，买单的人也毫不犹豫。一位正在挑荠菜的年轻妈妈直言：“一年就这几天，贵点也认了。”

而在这消费升级热潮，最终又会回流到产业链的最前端。甜品店里的蛋糕因为应季水果而热卖，种植大棚里的水果因为下游的需求而不断改良品种、扩大种植。这是一个良性循环：下游的消费热倒逼上游的供给升级，而上游的品质提升又反过来支撑下游的持续火爆。

从一颗鲜果，撬动甜品店、奶茶店、餐厅的春日消费；从一个采摘园，到周边餐饮、零售的客流增长，这颗小小的果子，正串联起一条不断延伸的产业链。它绝非孤立的农产品，而是春日经济的重要原点。从这个原点出发，消费潜力持续被激活，商户生意红火，种植户增收有奔头。

从大棚到餐桌，不过数十公里；从枝头到舌尖，不过数小时。这短短的距离，正是本地生鲜最大的核心竞争力。当这份“鲜”被越来越多的人看见、品尝、分享，它撬动的，远超一颗果子的价值，更成为高原特色农业提质增效、乡村全面振兴的生动注脚。

在从单一的“季节性活动”向常态化的“日常休闲”转变。

除了日常采摘，方宗友还忙着给拉萨市区的水果店供货。“都是老客户，一个电话就送过去了。”这让他对市场感触颇深，“以前大家觉得草莓金贵，舍不得买。现在不一样了，本地草莓越来越多，大家经常能吃到。”

下午四点半，方宗友草莓采摘园渐渐安静下来。游客们拎着沉甸甸的篮子陆续返程，后备箱里装满了草莓、蓝莓和小番茄。

如今，这些鲜果走进了拉萨市民的日常生活。方宗友笑着介绍“我的采摘园紧邻路边，每天的客流量十分可观，途径的市民几乎都会停车过来摘草莓，有些说是做蛋糕，有些说是回家给孩子吃，都是些实实在在的小买卖。”

一颗鲜果的价值，不只在地里，更在它延伸出去的每一条产业链上。

在市场上，它们会出现在甜品店的草莓蛋糕上、奶茶店的当季限定里、餐厅的精致沙拉中。鲜果经过加工和场景赋能，变成了一块蛋糕上的点缀，一杯饮品里的调味，而其中的应季水果草莓、车厘子等，成了消费者愿意买单的“春日标签”。

而在这消费升级热潮，最终又会回流到产业链的最前端。甜品店里的蛋糕因为应季水果而热卖，种植大棚里的水果因为下游的需求而不断改良品种、扩大种植。这是一个良性循环：下游的消费热倒逼上游的供给升级，而上游的品质提升又反过来支撑下游的持续火爆。

从一颗鲜果，撬动甜品店、奶茶店、餐厅的春日消费；从一个采摘园，到周边餐饮、零售的客流增长，这颗小小的果子，正串联起一条不断延伸的产业链。它绝非孤立的农产品，而是春日经济的重要原点。从这个原点出发，消费潜力持续被激活，商户生意红火，种植户增收有奔头。

从大棚到餐桌，不过数十公里；从枝头到舌尖，不过数小时。这短短的距离，正是本地生鲜最大的核心竞争力。当这份“鲜”被越来越多的人看见、品尝、分享，它撬动的，远超一颗果子的价值，更成为高原特色农业提质增效、乡村全面振兴的生动注脚。

他告诉记者，自己的采摘园采用无土栽培——草莓种在离地一米高的架子上，干净、没泥土。隔壁的蓝莓大棚里，又是另一番景象。蓝莓树不高，紫色的蓝莓果实一串一串，挂得密密麻麻。蓝莓是2025年才开始种的，明年要把蓝莓的无土栽培规模再扩大一些。

趁着周末带孩子来的市民索朗卓玛，正在草莓垄旁教儿子怎么采摘。“要轻一点，捏着梗子拧，别拽果子。”孩子学得认真，不一会儿小篮子里就铺了一层。索朗卓玛笑着说：“这里的草莓个头不大但味道香甜，关键是干净，没有土。带孩子来体验，培养一下他的动手能力，他也特别喜欢。”

方宗友算了一笔增收账：周末客流集中，一天能来几十位客人。即便在淡季，每天也有2000多元的收入。“4、5、6月是旺季，但从去年开始，1、2、3月的采摘人气也明显增长了。”他分析，采摘正

就成交700单、3000斤，成交额达3万元。“以前核桃只能在本地卖，现在手机上直播，快递直接上门收件，足不出户就能赚钱。”村民们的真切感受，道出了寄递物流对乡村电商的强力支撑。

浪卡子县以“全国电子商务进农村综合示范县”建设为契机，构建双向物流模式。通过整合圆通、申通等8家物流公司，引入本土化货运企业入驻电商公共服务中心，该县打通山南至拉萨的主干道物流渠道，拉萨至浪卡子县物流时效提升至一日一趟，山南至浪卡子县实现两日一趟。同时整合乡镇闲散运力，以顺路带件方式将快递配送至沿线村居站点，覆盖6个乡镇。

物流网络的完善让当地电商业务量大幅增长。曾经的“土货”借助电商平台，成为消费者青睐的绿色产品，农牧民通过线上销售特色农产品，实现了从“靠天吃饭”到“依网增收”。浪卡子县委书记罗云表示，双向物流模式不仅方便了群众网购，更让本土特产走出高原，为乡村振兴注入持续动力。

高效畅通的寄递网络，串联起高原特产与广阔市场。截至2025年底，山南市“进村”快件邮件总量达295.87万件，同比增长163.08%。数字背后是农村寄递物流与电商发展的深度融合。如今，越来越多的山南农牧民借着物流东风，通过电商平台打开增收大门，让雪域高原的特色产品走向更广阔的天地。

拉绥乡的玛罗村和棍追巴村则通过“直播+寄递”模式激活核桃产业，村第一书记带头开设助农直播专场，借助村级寄递服务站的便捷渠道，让野生核桃“坐上”快递车销往全国各地。2025年，玛罗村和棍追巴村核桃线上销量突破6000单，为群众增收35万余元；今年直播首周

吨，最远可送达4000公里外的上海。如今，帕竹葡萄酒不仅畅销全国，更通过跨境物流成功登陆香港市场，让高原风味香飘江成。

在加查县，寄递服务站成为农牧民的“致富驿站”，让分散的农特产品通过电商聚沙成塔。距县城15公里的共康村，种植着700余亩苹果、梨等水果，过去丰收季销路难寻是村民的烦心事。通过“直播+寄递”模式让葡萄酒从采摘、冷藏到运输全程高效衔接。

为攻克远距离运输难题，帕竹酒庄与物流公司联手打造“云仓”体系，在成都、昆明等地布局前置仓库，冷藏车转运至平原仓储后再就近发货，既降低了损耗又提升了时效。借助完善的物流网络，酒庄开通直播带货平台，2025年秋天仅半个月就接到800多个订单，线上销售鲜葡萄酒价值超200万元，复购率达30%以上。

在湖南岳阳援藏力量对接下，酒庄还开通“葡萄航班”，实现当日采摘当日发送，今年鲜葡萄酒航空运输量预计达50



图为工作人员在直播间讲解西藏旅游的相关内容。

春天的纳木错，湖蓝、天蓝，美得纯粹；但缺氧、严寒，一样不落。

向山把暖宝塞进游客兜里，送上“氧气瓶+唇膏”伴手礼，随即按下运动相机的录制键。这个被近30万网友熟知的旅游从业者，正在用Vlog重新定义“冬游西藏”。

向山，是旅行社“玩拍管家”的负责人，其抖音号“玩拍管家向山”拥有近30万粉丝，近140万点赞。他的作品《1至2月来西藏！直奔这几个独一份的神仙景色》《“藏漂老油条”怎么缓解高反？》《西藏冬季是真相，低价机票！超值住宿！景点免费！》《轿车能不能走川藏318国道？》等视频，让向山的名字被越来越多的游客熟知。

这些年，向山带领团队着重打磨磨镜：暖宝宝备足码数、氧气瓶随叫随到，每人一份高原伴手礼，每一条Vlog都要精剪。温情、快乐、实惠，撒在了进藏的路上。“冬游西藏”政策暖风也在吹——淡季票价、景区免票、包车补贴，但向山清楚，政策能拉来人，留住人还得靠本事。

向山坦言，游客数量下滑、产品同质化、价格内卷等问题，加上冰川保护政策带来的线路调整，以及游客对“高价、高反、被迫消费”的顾虑，让“冬游西藏”陷入困境，也曾让不少旅游从业者遇到发展瓶颈。

“但是我们没打‘价格战’。”向山说，“而是做了‘玩拍管家’——8座商务车只坐6人，专职摄影师全程跟拍，从接送机到观景，为游客剪辑专属精品纪录片。冰冷的行程，变成有温度的独家记忆。”

在“旱地拔葱”、卡若拉冰川等合规打卡点的直播间里，向山团队明码标价，把成本摊开给游客看。诱导消费、购物陷阱等不良行为，在他们这里是红线。获批的补贴，悉数用于冬游新线路的试错与研发，只为打磨出更贴合游客需求的产品。同时，温暖藏在细节里：接机时的哈达，高原伴手礼里的氧气瓶、润唇膏、鼻腔喷雾等，返程时印有游客姓名和暖心祝福语的珠穆朗玛峰纪念册，这些都成为来藏游客带回家的珍藏回忆。

有一种幸福叫双向奔赴。向山及团队的倾情付出，换来了最真挚的回应——游客为他们送上整套藏地文化丛书，选购西藏特产只认他们。那句“你们赚我的钱，我心里踏实”，成为彼此之间最暖心的信任印证。

向山心中始终有个愿望——他想带领团队做西藏旅游界的“顺丰”，成为大众市场里值得信赖的品牌，让更多人能以安心且值得托付的方式走进西藏、看见西藏。

“不追热点、不炒作，只专注讲述西藏最本真的人文与自然之美。”向山说，“旅游是座桥，我们想让大家走过桥，看见真正的西藏。”

以“语言通”促“金融通”

农行西藏分行破解农牧区金融服务壁垒

本报拉萨讯(记者 袁海霞)日前，记者从中国人民银行西藏自治区分行获悉，近年来，中国人民银行西藏自治区分行指导辖区金融机构积极探索金融惠民新路径。农行西藏分行设立双语远程服务中心，通过“科技赋能+语言适配”的创新实践，有效破解了偏远地区农户金融服务瓶颈，成为我区提升普惠金融覆盖面和精准度的重要突破。

我区地广人稀，农牧民居住分散，交通不便，且各区域通过不同的方言交流，很大程度上影响了农牧民的金融服务体验。

对此，农行西藏分行直面当前痛点，聚焦金融服务语言瓶颈，不断完善金融服务模式，在区分行设立

双语远程服务中心，并组建了一支精通各市地方言、熟悉农贷业务的本土化专职团队，重点落地两大业务场景。

优化传统贷前调查流程，开通双语专属服务热线，通过本地客户经理现场核实“硬信息”和远程客户经理以“双语”视频形式核实借款意愿、用途等“软信息”，在合规基础上实现金融服务“听得懂、讲得通、效果好”；组建覆盖全区主要方言的专业贷后沟通服务团队，建立农牧区客户专属微信群，由熟悉本地文化与信贷政策的双语职工组成，在严格遵守监管规定的前提下，用本地方言进行“有温度、接地气”的沟通，并普及金融知识，打造“永不离线”的移动服务窗口。

人员及时涂抹愈合剂，做好防护处理，有效防止病菌侵染、减少养分流失。“以前这里是荒滩，风沙肆虐，沙子一吹起来，眼睛都睁不开，如今这里建成了果园，当地老百姓还能在这里务工，每年能拿到5至6万元的工资收入。果园内专家们定期开展种植培训，我也学到了很多苹果种植技术，我非常热爱这份工作。”扎囊县扎其乡村民洛桑央吉满是感慨。

据了解，朗赛岭矮化苹果种植基地3号园区占地1700亩。目前，种植面积1513亩，涵盖嘎拉、蜜脆、福布拉斯等8个品种，晚熟品种占比约80%。依托该产业，2025年扎囊县6个基地累计带动务工2.8万人次，实现增收超570万元。当前，园区正开展换苗、施肥与修剪工作，并邀请专家开展专业技术培训，这是扎囊县首次引入高规格专业指导，将显著提升当地果园标准化管理水平。

科技赋能林果产业

扎囊县“小苹果”变身“致富果”

本报扎囊电(通讯员 巴桑卓嘎 记者 旦增玉珍)近日，在山南市扎囊县朗赛岭矮化苹果种植基地3号园内，春季果园管护工作正有序开展，果农们抢抓果树生长关键期，通过精细化作业筑牢丰产增收根基，让矮化苹果成为带动群众增收、助力乡村振兴的“致富果”。

扎囊县立足高原特色农业发展定位，将矮化苹果种植作为推动乡村产业振兴、促进群众增收的核心抓手，坚持政策引领、科技赋能、群众参与，打造规模化苹果种植基地。

在园区内，中国农业科学院果树研究所专家手把手指导农户科学管理，修剪现场，专家们精准修剪病虫枝、弱枝、交叉枝，优化果树树形结构，保障通风透光；施肥区域，农户们严格按照科学配比有序施肥，精准补充果树生长所需养分；针对修剪后的树枝伤口，工作

物流通 电商兴

——山南市打通农村寄递物流“最后一公里”赋能电商发展

本报记者 孙开远 实习生 德庆措姆

晨曦中，山南市桑日县帕竹酒庄的冷链车缓缓驶出基地，车上承载的高原葡萄酒经村级寄递服务站调度，将一路奔赴贡嘎机场，再转运至昆明前置仓，最终通过跨境物流送达香港消费者手中。

这一幕，正是山南市农村寄递物流体系打通“最后一公里”，赋能特色电商蓬勃发展的生动缩影。如今，一张覆盖县乡村三级的寄递网络，正让越来越多高原特产走出大山，让乡村电商焕发强劲活力。

与西藏各地情况相似，山南市曾长期受地理环境影响，物流不畅成为特色产业上行的最大瓶颈。为破解这一难题，当地提前一年完成《农村寄递物流体系建设三年行动方案》目标任务，构建起“邮快合作+客货邮融合+低空物流”的特色发展模式，实现全市577个行政村、90个寺管会、467所学校寄递服务全覆盖，701个标准化村级寄递物流综合服务站，已成为乡村电商发展的重要支点。

桑日县帕竹酒庄的葡萄酒，见证了物流升级与电商拓展的双向奔赴。“以前葡萄酒运到酒窖都费劲，更别说销往外地。”酒庄副总经理张春阳坦言，曾经因海拔气压差，充气打包的葡萄酒和葡萄酒运往区外后常出现破损，外销屡屡受挫。村级寄递物流综合服务站建成后，整合了邮政、中通等8家快递企业，“邮快合作”模式让葡萄酒从采摘、冷藏到运输全程高效衔接。

为攻克远距离运输难题，帕竹酒庄与物流公司联手打造“云仓”体系，在成都、昆明等地布局前置仓库，冷藏车转运至平原仓储后再就近发货，既降低了损耗又提升了时效。借助完善的物流网络，酒庄开通直播带货平台，2025年秋天仅半个月就接到800多个订单，线上销售鲜葡萄酒价值超200万元，复购率达30%以上。

在湖南岳阳援藏力量对接下，酒庄还开通“葡萄航班”，实现当日采摘当日发送，今年鲜葡萄酒航空运输量预计达50

吨，最远可送达4000公里外的上海。如今，帕竹葡萄酒不仅畅销全国，更通过跨境物流成功登陆香港市场，让高原风味香飘江成。

在加查县，寄递服务站成为农牧民的“致富驿站”，让分散的农特产品通过电商聚沙成塔。距县城15公里的共康村，种植着700余亩苹果、梨等水果，过去丰收季销路难寻是村民的烦心事。通过“直播+寄递”模式让葡萄酒从采摘、冷藏到运输全程高效衔接。

为攻克远距离运输难题，帕竹酒庄与物流公司联手打造“云仓”体系，在成都、昆明等地布局前置仓库，冷藏车转运至平原仓储后再就近发货，既降低了损耗又提升了时效。借助完善的物流网络，酒庄开通直播带货平台，2025年秋天仅半个月就接到800多个订单，线上销售鲜葡萄酒价值超200万元，复购率达30%以上。

在湖南岳阳援藏力量对接下，酒庄还开通“葡萄航班”，实现当日采摘当日发送，今年鲜葡萄酒航空运输量预计达50

吨，最远可送达4000公里外的上海。如今，帕竹葡萄酒不仅畅销全国，更通过跨境物流成功登陆香港市场，让高原风味香飘江成。

在加查县，寄递服务站成为农牧民的“致富驿站”，让分散的农特产品通过电商聚沙成塔。距县城15公里的共康村，种植着700余亩苹果、梨等水果，过去丰收季销路难寻是村民的烦心事。通过“直播+寄递”模式让葡萄酒从采摘、冷藏到运输全程高效衔接。

为攻克远距离运输难题，帕竹酒庄与物流公司联手打造“云仓”体系，在成都、昆明等地布局前置仓库，冷藏车转运至平原仓储后再就近发货，既降低了损耗又提升了时效。借助完善的物流网络，酒庄开通直播带货平台，2025年秋天仅半个月就接到800多个订单，线上销售鲜葡萄酒价值超200万元，复购率达30%以上。

在湖南岳阳援藏力量对接下，酒庄还开通“葡萄航班”，实现当日采摘当日发送，今年鲜葡萄酒航空运输量预计达50

「向山哥」有个心愿：

做西藏旅游界的「顺丰」

文/图 本报记者 曹琳 郑璐 欧珠次仁