

方便面：“国民食品”的春运记忆

“在火车上闻到泡面的味道，仿佛就闻到了家的味道。”已经在贵阳立业安家的李明军在贵阳北站候车大厅候车，准备回长沙过春节时说，“方便面最好吃的时刻，还是大学时代春运回家的火车上。”

方便面，中国最常见的速食面。面饼浇上特制的酱料包，小料与调味包在开水冲泡中散发特有的面香，在佐料的映衬下，爽滑的面与喷香的油汁让回家路不寂寞。

方便面作为“国民食品”伴随了几代“归家人”的春运记忆，更丰满了每年春运大潮中数亿人的漫漫归途。

“早在绿皮车时代，方便面就已成为春运的一大旅行必备‘神器’。”贵州第一代南下闯广东“淘金者”林庆华说，“20世纪80年代末，那时没有网上订票服务，熬夜蹲守购票，夜晚寒风中，一碗热气腾腾的方便面，就是温暖与幸福，也缓解了寒冷与焦虑。”

“过去，由于车速慢、停站多，动辄就得在火车上待十几甚至几十小时。”林庆华告诉记者，“吃饭怎么办？来一碗方便面。”

因一碗泡面，让原本互不相识的路人，面对面坐在一起，吃面话故乡。“你是谁？”“你从哪里来？”“老家在哪里？”天南地北的回家人一边跟身旁萍水相逢的陌生朋友寒暄，一边吃着汤浓味美、热气缭绕的方便面，漫漫回乡路也变得温馨欢乐。

如今，中国已经进入高铁时代。过去，从贵阳到广州要两天；现在，高铁最快只需要4小时。交通改善和提速的同时，火车（高铁）正点率也有了保障，互联网时代的中国网上订票技术成熟，春运已经大为改观。

高铁时代，旅客在火车上的时间和在每站停留的时间逐渐缩短，用餐的次数大大减少。

随着中国国民消费升级和铁路服务体系的完善，乘客在高铁上餐饮品种有了更多选择。

2017年，铁路部门推出互联网订餐服务，旅客通过客户端即可预订指定的车站餐食，下单成功后，服务人员会把餐食送到列车上。

2018年春运正繁忙运转，已经踏上或准备踏上归途的中国人，正享受科技带来的便捷。这份便捷的背后，是越来越强大的



中国力量在支撑。

时代的发展，拉近了故乡与我们的时空距离。回家的路，越来越近。

中国改革开放近40年，回乡路变成愉快而简便的过程：乡愁已变为一条微信、一张高铁票、一份网上订餐。

2017年，中国高铁扩展至30个省会级城市和直辖市，“四纵四横”高铁网络已经形成。高铁，无疑已经发挥春运主力作用。

中国铁路总公司消息显示，到2017年底，中国铁路营业里程达到12.7万公里，其中高铁

2.5万公里，占世界高铁总量的66.3%。

今年春运，全国铁路预计发送旅客3.9亿人次。

或许不久的将来，每当春运来时，也许还会有更多不同的“春运味道”。

（中新网）

一款新型智能酒柜研发成功



大量的葡萄酒收藏是一项艰苦的工作。跟踪每瓶葡萄酒的存储时间，或找到所需要的葡萄酒都需要花费很长时间。现在，一个新开发应用程序可以让这些工作变得更轻松、更快捷。

Caveasy One是一款通过蓝牙连接到移动应用程序上的“智能酒架”。当葡萄酒达到最佳状态时，它会发送手机提醒，还可以监控温度和湿度，以保护这些珍贵的葡萄酒。该智能酒架将从六月份开始供货，价格为449欧元（约399英镑/531.87美元）。

Caveasy是2015年巴黎VinoCamp（Vinocamp是国际葡萄酒与烈酒领域的以通过网络媒体促进酒类行业发展为目的的活动）上一群企业家的创意。该创意赢得了评审团奖及公众奖，此后该产品的研发一直得到群众资助。2017年11月，他们完成了目标。

该应用程序使用照片捕捉技术，收藏家只需要拍摄每一款新酒的照片即可将其登录到数字酒窖中。葡萄酒放在智能酒架上，传感器可以知道其存放位置，当在手机上选择该葡萄酒时，LED灯将闪烁以示其位置。

一个中型货架可容纳50瓶葡萄酒，但如果购买额外的托盘，可以跟踪1280瓶葡萄酒。该应用程序还可以将您收藏的葡萄酒与餐点配对，并根据您的购物习惯建议葡萄酒的选择。

（食品伙伴网）

“网红”脏脏包 别成“掉渣饼”

“看第一眼，还以为是放了红糖芝麻酱的花卷。”“吃个面包，脸都脏成了花瓜。”不经意间，脏脏包走红朋友圈。限购、排队、代购、晒朋友圈，围绕着这款新“网红”食品，涌现出一波又一波的话题。

不过，“网红”又往往陷入短命怪圈。红极一时的脏脏包，会像十多年前的掉渣饼那样，仅是昙花一现吗？

好吃有趣：脏脏包迅速蹿红

午后一点多，在三里屯太古里一处面包店，三四十名慕名而来的“吃货”在店内排起长长的队伍，就等着两点时脏脏包出炉。“等会儿吃完，拍一张大花猫脸发朋友圈。”一位年轻消费者说着，言语中颇多期待。

店内服务员说，脏脏包一天就出炉4次，分别在10点、12点、14点和17点，卖完就没了。店内公告还提示消费者，“为了让更多顾客吃到脏脏包，每人限购两个。”

“脏脏包”其实就是一种巧克力可颂面包，之所以有脏脏包之名，主要是因为吃完之后，手上和嘴上都会沾上巧克力，看起来显得“脏脏的”。一家面包店经理认为，这也正是脏脏包的吸引人之处，巧克力很甜，吃起来让人产生愉悦感，吃过之后，牙齿是黑的，脸也变“脏”。这种趣味性的体验，让脏脏包风靡网络，成为一款“网红”面包。

从去年的喜茶、丧茶，到如今的脏脏包，最近一年间，已涌现出数款堪称现象级的“网红”品牌。为尝一尝“网红”美食，消费者甚至不惜排队

几个小时，这样的场景已不新鲜。在营销专家李志起看来，这说明当下年轻的消费群体，对个性化品牌商品越来越感兴趣。

市场跟风：“网红”面包烂大街

一位业内人士告诉记者，如果按生产能力算，三里屯那家脏脏包店，每天生产800到1000个应该没问题，只不过商家现在限量又限购，这很明显是一种饥饿营销的伎俩。这种刺激，令消费者更加趋之若鹜。“一个脏脏包26元，可能赚不到什么钱，但关键是这么多人免费做广告，形成客流黑洞，把周围的客流都吸光了。”

“凑热闹，排长队，一个小时终于等到了购买资格。”文女士带着女儿去富力广场一家店排队买脏脏包，但到头来，感觉并没有网上说的那么美味，而且价格也不便宜。

脏脏包刷遍朋友圈，成为一款流量产品，很多面包店、蛋糕房自然不愿错过这块肥肉，也纷纷加入脏脏包生产的大军之中，甚至一些便利店也售卖即时加热的所谓“脏脏包”。

“今天做了12个脏脏包，秒抢光。”大约两周前，孟楠的私房烘焙“芝冷芝热”也加入了脏脏包制作的行列。他告诉记者，像脏脏包这种流量产品，主要是为了让更多粉丝不必排队就能吃到最流行的“网红”产品。他介绍说，一个脏脏包售价32元，由于用料考究，光物料就差不多13元，算上其他成本，赚不了什么钱。从工艺说，脏脏包比较复杂，要求也更高，他刚开始时为了摸索做法，还扔掉过100个失败品。

壁垒太低：成“掉渣饼”第二？

不过，这样的情景似曾相识。早在十多年前，发源于湖北恩施的特色烧饼掉渣饼曾红极一时，短短几个月，全国甚至出现数千家掉渣饼店。但遗憾的是，掉渣饼火热并未维持太久，很快萧条下来，最终被消费者彻底遗忘。

李志起认为，诸如掉渣饼、喜茶这类的“网红”食品饮料，刚开始产品的防火墙、进入壁垒设定的不够高，一旦红起来，就很容易招致竞争对手的加入。“像掉渣饼，就是因为商业模式进入门槛太低，很快就走入衰败了。”

脏脏包会像掉渣饼一样昙花一现吗？“消费者口味变得太快，真不好说。”对于“脏脏包”能红火多久，孟楠也说不上。李志起说，问题的关键在于能够持续下去，“赢得了关注度和口碑，更重要的是，把网红从‘名’做到‘实’。”

法式面包店布朗丁之家的经理曾越认为，要是能找准消费者的痛点，“脏脏包”如果一直做下去，就可以引入到产品线，成为面包的一个品种。他目前正在做这方面的尝试，根据面包店特色，在用料、形状等方面对“脏脏包”加以改良，取名为“黑巧克力羊角”，上市半个月来，已成销售排名靠前的主推产品，卖得挺好。

由此看来，“网红”脏脏包如果不想做仅仅一现的昙花，还需要在创新、改变上多花花心思。不固步自封，才能花期长久。（北京日报）