

百姓生活

Life

阡陌人家，经济聊吧

家乡味道

“姜味”人生

董 磊

提起生姜，无论南北，皆以调料做菜用之最多；熬成姜汤御寒暖身，亦较为常见。以生姜做成小菜，每日必食，奉为上品，似乎少见，然而我的家乡安徽铜陵就是如此。

铜陵人酷爱吃腌制的嫩姜，每逢秋季鲜嫩生姜上市的时令，市场上处处是卖姜买姜的人，家家户户都忙着晒姜、腌姜。

铜陵人爱姜是有原因的。

一是历史习惯。铜陵产姜的历史悠久，早在春秋时就有种植。在北宋年代，铜陵已成为全国生姜的著名产区，并被列入朝廷贡品。据嘉靖《铜陵县志》记载，明代铜陵生姜已成为热门特产。至民国年间，铜陵大通经营生姜的私营行商，每年采购鲜姜销往安庆、芜湖、镇江、扬州等地，像安庆的“胡玉美”、扬州的“四美”、镇江的“恒顺”等有名的酱园采购铜陵生姜，加工糖冰姜、糖醋姜、酱姜等。

二是营养美味。铜陵生姜瓣粗肥厚，姜指饱满，块大皮薄，汁多渣少，肉质脆嫩，香味浓郁，味辣而不呛口。铜陵生姜的营养十分丰富。据化验资料分析，生姜除含有姜油酮、姜油酚、姜油以外，还含有人体所必需的蛋白质、钙、磷、铁、胡萝卜素、硫胺素、核黄素、尼克酸、抗坏血栓和无机盐等营养成分。

三是气候使然。铜陵地处长江中下游，冬日潮湿阴冷，当地人常吃姜，自然可以御寒。不过，安徽长江两岸的其他一些地区，虽也有吃姜的习俗，但像铜陵人如此爱姜的，却不多见。可见，气候也只是一个诱因。

铜陵生姜早已进入工业化加工阶段，超市里各种品牌各种口味的腌制姜应有尽有。可是，当地多数人依然习惯于自己腌姜。生姜腌制并不难，以糖醋姜为例，每家每户的做法大同小异，主材自然是姜，调料的主角是糖和醋，再加一点盐。先将新鲜嫩姜刮皮洗净，晾晒水分，大概半天。再将晾晒好的姜收回，可切成片，也可不切整块用盐腌一晚，姜盐比例10比1。第二天一早滤去盐水备用。用酿造白醋、白糖上火将糖熬化，火不能太大，利用温度降解一些酸度，保证糖醋汁的酸甜可口。姜、糖、醋的比例为5斤姜、一瓶白醋、1斤白糖。最后将滤过盐水的姜放入玻璃瓶中，倒入凉了的糖醋汁，用盖密封。一个月后即可食用。

玻璃瓶罐中，白嫩的生姜泡在糖醋融合的汁液中，晶莹剔透，看着喜人，吃着酸甜爽脆。笔者犹记，小时候每年冬日的早上，就着爽口的糖醋姜，吃着母亲做的热腾腾的菜汤饭，幸福感爆棚。北上求学后，母亲担心笔者不习惯北方的饮食，每次从家返校，总是装上满满两大瓶她亲手腌制的糖醋姜。一边装姜，母亲一边叮嘱道：“食堂的饭菜不合胃口，就尝点糖醋姜，开胃！”工作后乃至有了自己的小家庭，母亲依然如此。每次来京，必带上腌好的糖醋姜，叮嘱的话语则变成：“冬天吃生姜，赛过吃人参，对身体好！”

酸酸甜甜，咸中带辣，糖醋姜多味的口感，好似人生丰富的体验。这些年来，无论顺境逆境，无论周遭发生如何变化，不变的永远是这熟悉的味道；这是儿时记忆的味道，是母亲从家乡带来的味道，也是陪伴笔者人生旅途的味道。



铜陵人酷爱吃腌制的嫩姜，酸酸甜甜，咸中带辣，多味的口感，好似人生丰富的体验。董磊摄

《百姓生活》主编 许跃芝

责任编辑 来洁 梁剑箫

美术编辑 夏一吴迪 高妍

邮箱 jjrbbxsh@163.com

如今，人在旅途欣赏风景的同时，也在上演一场“旅行箱秀”

缤纷旅行箱：把梦和欢喜装进行囊

经济日报·中国经济网记者 牛 瑾

潮流时代

旅行，意味着换一种生活方式，轻松、无压力地生活一段时间，这是很多人的梦想。但在出发前，还是先来分享一则与旅行有关的广告。

“我能感受到你按捺不住的冲动。你迫不及待地想要到处走走，去感受这个世界……我能做到的就是永远陪伴在你身边，直到时间的尽头，空间的尽头。我一直在默默地等你，等你发现我，等你带我走。”能猜到是什么吗？答案就是，旅行箱。

当你在旅行途中的时候，其实也正带着你的旅行箱一起完成一场大秀。

个性化带来“高颜值”

数据显示，2016年至2020年，全球箱包市场年复合增长率将达6%。促成这一结果的直接诱因，就是“宅不住”。以我国为例，预计2017年国内旅游人数达到48.8亿人次，同比增长10%；出境游人数达到1.27亿人次，同比增长4%。旅游热的兴起，再加上外出求学人数增多、商务差旅频繁，都刺激着人们对箱包特别是旅行箱的需求。同时，当旅行箱渐渐成为生活必需品，其“颜值”也有了很大不同。

在天津一所高校任教的姜小墨，还记得当年陪同学去买旅行箱的经历。“因为想买一个旅行箱作为结婚纪念日礼物送给同学的父母，希望他们能多出去走走。所以，我们在商场里转了好久，最终选了一款24寸、深棕色、有暗格纹路的真皮旅行箱。当时看起来特别大气，可若放到现在，显得就土气了。”

的确，如今的旅行箱早已抛弃了呆板沉闷的“气质”，变得更有个性。从适用人群看，航空人员和商旅人士的旅行箱沉稳端庄，与其工作环境十分相称；小朋友的旅行箱不仅充满童趣，还能当作小车，骑在上面滑来滑去地玩耍；电影及电视制作人员、专业摄影师也有专属“防水旅行箱”，为高敏感物品提供无懈可击的保护。从材质看，轻量航空铝材、聚碳酸酯、混合帆布、硬化纤维板都被用来制作旅行箱，目的就是减轻自重。从外形和颜色看，大弧面设计、钻石面切割、多凹槽拼接、复古红、薄荷绿、冰岛蓝、绅士黑……总之，不再只是长方形或正方形、黑或灰的世界。

当然，有些年轻消费者觉得这样还不够个性，又打起了贴纸主意，“90后”的刘骢就是其中的高手。“旅行箱以单色为主，在机场或火车站难免‘撞箱’。有了贴纸就不一样了，根据自己的喜好随意搭配图案，就能打造出只属于自己的独创旅行箱。”他说，有些品牌的旅行箱还会赠送贴纸，拉出去特别酷。

追求个性化是当下旅行箱消费的一种趋势，但同时也带来了一个问题——不同的场景需要不同大小、颜色的旅行箱，但钱不够多、家里空间不够大，怎么办？有人从中发现了商机，出租旅行箱。某宝上就有专门提供租箱服务的店铺，支付相应金额的保证金，租赁使用指定款式对应尺寸的旅行箱，订单完成后还可申请退回保证金。“虽然现



① 旅游热的兴起，以及外出求学人数增多、商务差旅频繁，都刺激着人们对旅行箱的需求。旅行箱已经成为今天人们工作、出差、旅行的标配。

② 个性时尚的旅行箱最受市场欢迎。

③ 旅行箱除了注重实用功能，更加注重美观坚固。

④ 旅行箱的变化折射出百姓生活方式和消费理念的大变化。

本报记者 翟天雪摄



在租箱子的人还不多，但却是个探索的方向。”客服人员告诉记者。

减装化孕育“深内涵”

有了颜值，还需有内涵。对旅行箱来说，“内涵”自然指的是其中装载的行李。可别小看旅行箱的这份“内涵”，它背后反映出的是百姓生活方式和消费理念的大变化。

邱林，广东罗定人，典型的南方姑娘。大学时，北上到了天津，只为看看想了很久的雪。大一寒假来临前，她不仅实现了看雪的愿望，还爱上了当地的各种小吃和美食。因为当时爸爸妈妈还没有去过天津，我就想把我吃到的好吃的也带给他们尝尝。所以，大学第一个假期回家时，我的箱子里装了不少吃的，手上还拎着一些。假期结束回天津的时候，从家里带了些特产，又把箱子填满了。”邱林说，现在就不用这么麻烦了，父母或朋友需要什么，网上下单、在家收货就可以了。

邱林旅行箱“内涵”的变化，体现的是所谓“减装化”的第一个“减”。虽然现在有些年长的消费者仍然喜欢背回很多旅行目的地的美食，他们觉得身体力行的流通才是更有意义的互通有无，但越来越多的人还是选择减装回国，象征性地装上一两样，给家人朋友尝一尝，若真的对胃口，再从网上订购。旅行箱因此空出来的地方，他们会放上一本近期喜欢的书或一双舒适的鞋子，让自己的旅程更惬意。

此外，“减装化”还有一层含义，这更多地体现在出境游中。

2015年，日本某媒体曾经采访了15个中国旅游团，发现在中国大陆游客的购物清单中，旅行箱排名第一。原

因是，由于在日本爆买了太多的东西，带过来的旅行箱早已装满，不得不再买一个。“现在，这样的情况已经少了很多。”王可心说。

王可心毕业后就到了日本工作、生活。她说，在日本的各大卖场，虽然有很多拉着空旅行箱购物的顾客，但其中大多是做代购生意的，已经很少有如此购物的普通游客了。“代购渠道越来越多，国内产品的质量和品牌越来越好，甚至有些还超越了传统的国际大牌，这让很多游客放弃了之前的爆款节奏。”

当然，即便电子商务已经如此发达，却也总有一些东西是只有到了旅游目的地才能买到的。于是，美国一代购平台推出一种新模式，即利用游客旅行箱的闲置空间，把目的地地区购物者发布在其平台上的所需物品随行带到目的地，当面交接，支付方式则是类似支付宝的第三方平台。虽然我国市场上暂时还没有这样的代购方式，但若真有这样做的，或许也是个不错的创业点。

智能化凸显“精头脑”

“你周游世界，家人也不在身边，你唯一能依靠的就是你自己，还有你的行李。”上世纪90年代经典好莱坞电影《魔岛仙踪》里，经验丰富的旅行箱售货员对男主角这样说。当然，还有一种更糟糕的情况，就是你连旅行箱都弄丢了，你只能依靠你自己。而且，如此糟糕的情况，恐怕很多人都经历过。

我们常说，消费者的需求就是市场的追求。消费者有解决防止旅行箱丢失的愿望，生产厂商即对旅行箱赋予重新想象，拿出了智能化方案。业界领先的制造商新秀丽，以及收购了经典旅行

箱品牌日默瓦控股的法国奢侈品牌酩悦·轩尼诗一路易·威登集团，都发布了智能旅行箱产品。在我国，京东平台和小米公司也利用众筹的方式，推出了各自的智能旅行箱，其中，小米的智能旅行箱还摘得了由德国汉诺威工业设计论坛每年定期评选的iF工业设计奖。

这些智能旅行箱，在功能上有相似之处。比如，防丢失，内置感应器，当你离开旅行箱的距离超过一定范围时，发出提醒警报，或利用APP显示的信号热度图，帮助你迅速找回旅行箱；可充电，内置充电宝，为手机、平板电脑充电；自动称重，内置传感器，当提起旅行箱时，通过APP显示箱子重量，同时告知是否超过机场规定。此外，还有手机操控上锁解锁、记录飞行距离，等等。

但是，如此炫酷的功能，还是让对一切电子设备都感兴趣的陈伟发现了漏洞。“旅行箱一旦增加了电池，就相当于多出一块移动电源。移动电源是不能托运的，而且民航规定严禁携带未标明额定容量的移动电源上飞机。如果智能旅行箱的电池是隐藏式的，就一定会给安检带来麻烦。另外，上面提到的这些‘智能’功能都是需要用电的，出门旅行前还要像给手机充电一样，给旅行箱充满电。对有些人来说，程序更繁琐了。”陈伟说，还有一些功能似乎是为“智能”而“智能”，就像手机操控上锁解锁，并没有比手动上锁解锁方便多少，消费者其实是用更多的钱购买了一个用处不大的功能。

那么，你会考虑买一个智能旅行箱吗？陈伟的回答是，暂时不会，看看再说。这或许也代表了大多数消费者的态度。所以，作为一件新事物，智能旅行箱要走的路还很长。

消费时代的个性化需求

心 月

茶余饭后

这是一个新的风口不断涌现、旧有产业加快脱胎换骨的时代。企业生息，一切努力都是为了满足人们日益增长的个性化需求。

个性化的需求说起来简单，实际上它不仅是一个人的文化积淀、经济收入、性格偏好的直观呈现，也是时代创新水平的折射。人们常说的瞄准痛点，就是解决个性化需求。个性化需求是创新的驱动力，当然，一个时代的创新水平也制约着个性化需求的满足程度。

需求的个性化还体现出地域文化的不同。旅游业的兴旺让旅行箱变了脸，按理说，房车也应该跟着火起来。事实上，旅行箱大秀了一把，房车却还真没红起来。对于房车，国人最关心“房”的功能，因为国人对家的感情太深，所以对房的要求很高，不仅功能要全还要温馨如家。但对于这样的人来说，即便车企都做到了，让国人

拉着家去旅行，很多人还是下不了决心。不必说营地配套还没建起来，国内景点路况对车的越野功能要求也不低。所以，浪漫的房车要想在中国火起来，还得慢慢克服“水土不服”和文化差异。而且，国人旅游喜爱把老人孩子都带上，以后家家都有两个孩子，再加上老人，房车该有多大才合适，企业尽可以脑洞大开。

需求的个性化取决于智能化。智能化举足轻重，成为实现个性化需求的基础和手段。比如健康医疗领域，有了计算机和互联网，健康医疗企业才能拥有数据，并在大数据分析的基础上建立模型，进而形成一些个性化的解决方案，满足患者的深度需求。在这些需求，即便车企都做到了，让国人

计算。微软扬言10年解决癌症，因为它要充分利用计算机科学，计划发明一种超小的DNA计算机进入人体运行，监视癌细胞，同时利用计算机收集信息和图像给影像学医生，以便深入了解肿瘤的变化，为病人提供更加精细的个性化治疗。在机器人领域，智能化也是相当重要的，也许人们在机器人的高矮、颜色、神态，但更应注意机器人的会做什么，能否做好。在AR、VR和无人机领域，没有智能化就没有个性化，一些关键技术瓶颈能否突破，决定着这个产业的生死。

消费时代，只有敏锐而准确地把握个性化需求的种种特征，企业才能缤纷绽放，人们的生活也因此而愈加美好多姿。