



# 罐头无处不在

文 / 本报记者 徐秀雯  
摄 / 姚志伟

## T 恤罐头

形式就是易拉罐,打开却是一件收纳精致的T恤,这是标准化生产的一个典型产物,也是被赋予了创意的包装形式。第一次看见这个玩意,打开罐子出来的是一堆皱巴巴的棉布,用水一泡才发现,天啊,原来是件完整的T恤。

你会发现罐头上的图案就是里边T恤上的设计图,然后越来越多的棉制品开始使用罐头包装。

## 空气罐头

把空气罐头出售也是最近才流行开来。美国有一个富翁叫诺克,他到日本的富士山观光旅游,发现当地的空气特别好,让他心旷神怡。忽然之间有一个念头出现在他的脑子里,为什么不把这个空气拿到市场上去卖呢?他就找了一些研究人员,把富士山的空气装进一个的罐子里,把它叫成富士山空气罐头。然后在市场上,大肆宣传,把它推广到日本各地。

空气对人来说应该是一种非常司空见惯的东西,谁也没注意这个空气也能卖。由于空气污染越来越引起人们的重视,这个富士山空气罐头在日本非常畅销,并进一步打开了美洲和欧洲的市场。于是空气罐头也成了当下流行的收藏品,想想你睡在地球的一端枕的却是另一端的空气,多少神奇啊。

## 罐头勇气

当有一家超级市场只卖罐头,而人们只冲着各种大大小小的罐头去的时候,你一定觉得很奇怪,为什么人们花钱买一些只是普通的空罐子?殊不知这些罐头上都是有名头的,或者罐头的外面标着“勇气”、“社会”、“梦想”等等字样。如今的大城市里,有了这样一个叫做“心灵超市”的地方,那些虚无的东西用一个个瓶子罐子装着,让你想要勇气的时候,就花几十元钱买个“勇气”放在

家里。

于是这样的设计被很多年轻人追捧,那些虚无而抓不住的精神力量,此刻你花钱就可以买到。当然不排除那是自我安慰的方法,却的确是个不错的创意。

## 罐头植物

一名日本女士在东京展示罐头蔬菜植物,形状酷似Campbell汤罐头。这个植物名字就叫“Campbell的种子”,标价997日元(合9.25美元)。位于东京的世界花卉公司推出了3种类型的罐头蔬菜植物,包括西红柿、南瓜和四季豆。这些罐头里面包含种子和特殊的培土。植物都可以这样出售了,还有什么不能用罐头装呢?

## 美女罐头

《重庆森林》里早就讲过,秋刀鱼会过期,肉罐头会过期,连保鲜纸都会过期,更何况是爱情。有部韩国电影叫做《美女罐头》,那个走进男主角生命的美女,腰部的日期就是她的过期时间。

无固定工作的雄太的女朋友突然要出差,短时间内过上了单身生活。但感到搬进隔壁的大叔非常奇怪,总是和不相称的美女进进出出,而且人数极多,使得抱着好奇心的雄太侵入了隔壁,发现了一个美女罐头……

“把红色液体缓缓倒入装满40度水的浴缸里,盖上盖子,耐心等待30分钟”,按照说明,一位美女走进了他的人生,保质期到4月15日……

其实这个美女罐头只是一个吸引人的情节罢了,主要说的还是感情,男主角对上一段感情开始厌倦,他想换新的恋人,但他其实没有明白每一段感情都有一个期限,他恋完一次又一次,爱完一个又一个,其实跟吃一个罐头没有区别。

## 水果罐头

这个大多数年轻人都会想起的童年记忆,在很多人的脑子里总是印象深刻。现在的水果罐头基本用做甜品的主要材料,如果在罐头装的芒果里加点牛奶,便是一道上好的甜品了。也许你还能不断组合创新,弄出更让人惊喜的小点心。(推荐:味品堂)

## 梅林午餐肉

这个有着70年历史的中国老牌罐头牌子,据说在捷克也拥有自己的生产厂家,应该说是陪伴了中国几代人的小罐子了,红白蓝的外包装亲切得很。很多爱吃罐头的人说,这个牌子的午餐肉是含淀粉最少的,所以也是最好吃的。(推荐:梅林)

## 罐装意面酱

进口的食品多了,也成了方便吃饭的一个途径,现在去超市买一袋意面,这么遥远的国外食品,不需要再赶去西餐厅才能尝到,要吃用意面酱加热就可以了。

## 红烧瘦肉

没菜吃的时候来一罐,稍微加热下就可以。据说最好的方法是在锅里放水煮,这样才能保持原汁原味。如果是沙丁鱼,最简单的方法就是用打火机延着罐头烫一圈就好了。一碗白米饭,开一罐红烧瘦肉,其实比盖浇饭更容易下饭。(推荐:梅林)

## 沙丁鱼罐头

通常被用来形容拥挤的状态,大概是因为小小的罐子里挤了小小细细的一条条鱼,排列整齐。于是人们说地铁是沙丁鱼罐头、公交车也是。其实好吃的沙丁鱼罐头,可以自己再加工下,比如加点蒜蓉放在微波炉里加热,又或者加些豆腐放在锅里煮,一切由你决定。(推荐:鲜得味)

## 这里有你要吃的罐头吗?



## 肯德基“深海鳕鱼”系列上市

文 / 豆豆

8月20日起,走进肯德基餐厅,你会发现与往日不同,肯德基长产品线家族又添新成员,但这次不是一贯唱主角的鸡肉类产品,而是“深海鳕鱼”系列完美上市。

据肯德基新产品研发负责人介绍,“深海鳕鱼”系列包括“深海鳕鱼堡”和“深海鳕鱼条”两款产品。将整块深海鳕鱼精心去骨去刺,外形烹炸到金黄,肉质鲜嫩可口,还富含对身体有益的蛋白质、DHA和多种维生素、矿物质。清甜鲜美的肉质,幼滑香嫩的口感,让人唇齿留香。

为了配合“深海鳕鱼”系列产品上市,肯德基面向天下情侣们发起“两全其美 绝配一对”找寻活动。整个招募活动将持续到8月26日结束,之后将进入网上票选、现场秀及全国总决赛系列活动。有兴趣的朋友也可以登陆 <http://she.zjol.com.cn/05she/zhuanli/kfc/index.shtml> 浏览。

## 成龙携手思念 秀中华美食功夫

文 / 豆豆

距离北京奥运会还有不到一年的时间,北京奥运会速冻包馅食品独家供应商思念食品向奥运发起冲刺:奥运形象大使、国际影坛巨星成龙成为思念食品的形象代言人,同时,思念食品为奥运健儿与各国来宾量身定制的金牌水饺等金牌产品系列也将在全国面市。

在北京奥运会上,运动员的饮食构成中将有30%的中餐,思念金牌水饺是经北京奥组委认可,在奥运食品安全监控体系下生产的独家包馅供应食品。成龙在发布会上表示,很高兴能成为思念食品的形象代言人,他希望通过08年奥运会,能够让更多的外国朋友喜欢中国的传统美食,他相信中国的传统美食能够和中国功夫一样,风靡全世界。

## 液晶攻擂趋缓,等离子收复失地

自年初以来,平板电视市场液晶与等离子两大阵营的主战场转入大屏领域,这对于等离子电视厂商而言应是一个好消息。

据赛诺市场研究公司受信产部指导发布的2007中国彩电研究蓝皮书显示,今年二季度等离子电视市场份额已趋于稳定,产品结构继续向大屏幕领域迈进,50英寸以上的产品已经占据等离子总销量的21.6%,成为近半年来的最高点,初步遏制住了液晶阵营近半年来的在大屏幕市场的强劲攻势。赛诺在同期发布的另一份网络调查报告指出,等离子电视的在显示动态画面与视觉舒适上固有的技术优势正在逐步为消费者所认可。

长期以来,业内的观点均认为42英寸是液晶与等离子器的分水岭,但自去年年底以来,越来越多的液晶厂商开始推出46英寸产品,液晶阵营的“攻擂”举动客观促成了大屏幕市场的加速成熟。

赛诺公司同时发布的平板电视消费者决策因素网络调查报告显示:超过四成的受测者锁定了40英寸以上的产品作为未来的选购方向。而在大屏幕领域,高达59.8%的受测者认为“动态清晰度”是决定画面质量的关键。值得液晶厂商注意的是,随着主流尺寸的增大,等离子电视的静态清晰度指标逐步得到提升,而液晶电视的“拖尾”痼疾仍然是久病难医。“动态清晰度”这一原本是各擅胜场的竞争领域,未来有可能成为等离子器的独家优势。

