

舌尖上的枣庄味道
 「抱犊调料杯」家庭拿手菜有奖征稿启事

《枣庄晚报》即日起每周推出“家庭拿手菜有奖征稿”专栏，为那些家庭厨艺高手们提供展示自己作品的机会，把带有我们枣庄家庭特色的来自百姓之中的美食介绍给大家，并让家庭主厨们相互学习借鉴、使我们的餐桌更丰富多彩。

本次活动由“抱犊调料”独家冠名赞助，并全程提供奖品。活动具体方案如下：

1、活动时间：2014年5月30日至2015年5月29日，在每周枣庄晚报《市场导刊》中设置“家庭拿手菜有奖征稿选登”专栏。

2、内容要求：菜品必须为本人或家庭成员亲手烹制，必须配至少2幅照片，文字说明简明扼要，标明配料及用量、做法流程、口感及特色之处即可。

3、奖品设置：来稿一经采用刊发，即奖抱犊调料2瓶。每3个月从所有刊发的稿件中抽取大奖两名，各奖抱犊调料礼盒一份。

4、注意事项：所有菜品制作过程必须真实，为真正体现枣庄特色味道，所用调料尽量使用抱犊牌酱油、食醋、甜面酱等系列产品，其他选料尽量使用枣庄市常用食材，注重实用、家常特色。不要求精美复杂，最好是简单易做、口味独特。

5、来稿请寄：（1）电子邮箱：zzsy180@163.com

（2）市中区文化中路61号枣庄日报社商贸部

6、咨询电话：0632——3333322

枣庄辣子鸡的由来及做法

薛城读者何先生看到本报“家庭拿手菜征集”活动启事后打电话询问，征稿中有没有实用的辣子鸡做法的介绍。他说，休息在家时，有时会自己炒辣子鸡，但感觉自己做的和饭店炒的味道有差距，不够味。

鉴于目前手头稿件中没有这方面的内容，我们为此查询了有关资料并整理如下，希望能给何先生有所帮助。

枣庄辣子鸡可以追溯到清朝晚期，在临城县（今薛城）北，有一位叫徐子华的厨师，早年在宫中做御厨，晚年在家养老，开了一家饭馆，主菜是根据自己多年的经验独创的“辣子鸡”。他炒的辣子鸡辣中有香，辣而不过，吃起来虽满头大汗却欲罢不能，当时有句话赞扬徐子华做的辣子鸡“鸡香飘十里，客坐十里外”，小饭馆生意异常红火。（《峰县志》）

枣庄辣子鸡，烹炒鸡肉多以本地公鸡为佳，其中最以老公鸡和小公鸡最为优选。枣庄人吃辣子鸡喜好也有所不同，有人爱吃老公鸡这就要求有嚼劲儿，1年以上的老公鸡最合适，还有部分人爱吃小公鸡，村里庄户人家养到6、7个月大的小公鸡，烹煮起来，鲜嫩可口，几乎不用吐骨头。

枣庄辣子鸡以本地鸡剁成大小均匀的肉块，切下一筐本地尖辣椒和干辣椒，葱、姜、蒜等备用，花椒、八角、小茴等调料放在一旁。鸡肉放进冒烟的滚油锅里，再把调料陆续加入，炒到鸡肉金黄，鸡肉啪啪作响，加水炖个20分钟左右，待快熟之时再倒入醋和酱油一炆，最后把辣椒往里一放，瞬间香味四溢，直引得闻者口水猛吞。

枣庄辣子鸡的做法（仅供参考）：

主料：小笨鸡1只、土豆2—3个、青红尖椒若干、干红辣椒若干。

辅料：大葱一段、老姜一块、大蒜3—4瓣、八角1个、花椒10粒左右、盐适量、料酒5ml、黄酱30g、酱油10ml、醋5ml。

做法步骤：1.将整鸡（或鸡腿）剁成小块，洗去血水，沥干后放入碗中备用。



2.土豆切片，干辣椒、青红尖椒、大葱切段，姜、大蒜切片待用。



3.锅中放油，待油热后放入花椒、大料，变黑后捞出。



4.此时锅中油温已经很高了，放入鸡块大火爆炒。



5.鸡肉变色后，放入葱、姜和干辣椒。爆炒30秒后，顺锅边烹入料酒和醋，继续大火翻炒两分钟。



6.关中小火，锅中倒入黄豆酱不停翻炒，待鸡块被黄酱包裹均匀后，依次放入盐和酱油。



7.将之前切好的土豆片放入锅中，并大火翻炒。土豆片变色后放入青红尖椒。



8.往锅中加入半碗水，大火炖2分钟。



9.起锅前放入蒜片，翻炒两下马上出锅。



注意事项：鸡肉不用腌制，直接大火爆炒就好！但是在加入黄酱后，一定要关中小火炒制哦，以免黄酱粘锅。

特别推荐：

抱犊辣子鸡酱油，是枣庄抱犊调料公司根据枣庄人口味，经科研攻关生产的炒辣子鸡专用酱油，它具有老抽或生抽快速提味、为菜品增加色泽的特点，又不会像老抽或生抽那样稍微过量就容易使菜品发黑难看。



20年：中国互联网的记忆画面

中国第一家网吧

1997年，中国第一家“网吧”出现在北京首都体育馆西侧，名叫“实华开网络咖啡屋”。当时的网吧价钱贵到离谱，大约14—20元/小时。2000年左右，网吧开始遍地开花，价格才降下来。现在，随着网络的普及，网吧行业基本已经油尽灯枯。



实华开网络咖啡屋内景

中国互联网有了组织

1998年3月31日，新组建的信息产业部（08年3月11日正式组建中华人民共和国工业和信息化部）在北京长安街13号挂牌。信息产业部的成立，标志着我国信息产业的发展迈上了一个新台阶，中国的互联网找到了组织。



十多年了，牌子样式都没有变

“中国四大门户网站”诞生

网易、搜狐、腾讯、新浪相继诞生于1997、1998这两年，其中最早的网易成立于1997年6月。当这四家网站诞生之出，谁都想不到它们将来会成为中国的“四大门户”，因为毕竟在那个年代涌现出了不少人气站点，名声甚至盖过这四家。但现实是，只有适者生存。（未完待续）



当年，很长一段时间，它们都在摸索成长

家电市场聚焦

彩电引领智能时代 用户体验是关键

家电智能化是未来家电行业的必然趋势，实现家电之间的互联也成为未来家居市场的重要看点。在智能化进程中，网络化、通信功能、开放性、兼容性、节能化、易用性等智能化元素在不断凸显，实现家电之间的信息成为智能家电的重要特点。

起初推出智能家电产品更多的是基于竞争层面，而不是消费者层面。消费者购买不同品牌的家电产品，却无法互联互通，互控就更是奢望了；结果是不同品牌的产品都是孤立的，在设计上并不能够做到整体智能。

智能家电是采用智能化系统和技术实现的，如何提高用户智能体验方便度将是智能家电企业成功的关键。相比彩电而言，做为家庭中主要大家电产品的空调、冰箱、洗衣机整体上的智能程度还比较低。

彩电作为智能家电的代表无疑是最合适的，智能电视已经实现与智能手机、平板的互联，同时也是客厅的最大屏幕，企业抢占客厅的最佳产品。如何保住客厅的地位，或许“智能”这个头衔会起到举足轻重的作用。

2013年小米、乐视等互联网企业的强势跨界入侵，扭转了电视领域长期以来“硬件盈利”的模式，让传统电视企业见识到了互联网企业的威力。智能电视和传统电视最核心的区别在于能否运营，盈利方式更加多样化，呈现互联网盈利模式的特点，是商业模式上根本性的转变。智能电视本身放弃了大部分利润，但是可以从智能电视中集成的视频

内容生态中获取更加持久的利润。目前的状况是企业都注重自己如何获得用户数据，即使家电产品不赚钱，也可以通过数据运营弥补。互联网时代，得用户者，得天下。

在 market 需求的推动下，做为家电企业在产业调整和转型中，都需要运用到大数据。依托用户交互、大数据分析是传统制造企业转型升级的重要途径。

据中怡康时代(CMM)线上彩电周报监测数据显示：截至2014年第17周，智能电视线上零售量份额占比达到52.8%，同期线下占比64.3%；线上46英寸及以上的大屏幕尺寸分类中，智能电视零售量份额占比均超过70%，线下同期占比均超过83%，大屏智能电视领域已然成为彩电行业的竞争焦点。

互联网时代是链接时代，电商渠道的重要性更加突出，获得用户变得更加方便。用户对产品体验的分享、感受对于产品评价的好坏已经直接影响到产品的销售，对于产品的改进意见更给予企业开发新产品提供了有价值的参考。用户的参与让产品快速迭代有据可依。

据中怡康时代(CMM)对互联网消费行为的研究发现，用户对产品从购买到使用全过程中的评价方面很多，涉及的范围比较广，从下订单的时间到物流、收货、从安装到使用再到售后服务，每个细节都可能不同程度的在评价体系中体现出来。这些信息对后期选购产品的消费者起着非常重要的参考价值，当然不好的评价可能直接影响到消费者对产品的选购。