

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，各奖抱犊调料礼箱一份。

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民常用食材，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



上喜家居
掀周末抢购热潮

上喜家居“7.25”大清仓一经推出，便受到了我市市民的广泛关注，两部热线电话从早到晚响个不停，“天快凉了，我想给家里换个被芯，你们活动有被芯卖吧？”市民王女士来电咨询。“我家房子马上装修完了，搬新家床品一定要买新的，咱床品巨惠销售的商品都包括哪些种类？”即将入住新房的市民李先生在电话里询问。据了解，本次上喜家居“7.25”大清仓所有商品涵盖包括件套类、被芯类、枕芯类、杂品类四大品类，共计百余种款式，其中更不乏刚刚推出的2014年秋冬新品床上用品及经典款和热卖款销售。很多市民表示，一直想买优质价廉的床上用品，这回机会到了，周末一定要到上喜家居来选购一番。

上喜家居“7.25”大清仓将打造我市秋季床品消费盛宴，不仅有超低的价格，更有大量低价限量特供品出售，在实惠的基础上，更有“先购有礼”、“惊喜乐送”等活动，带给消费者意想不到的惊喜。

此外，为迎接即将到来的婚庆季，上喜家居还特别准备了大量婚庆主题床上用品，其中形象绣花、蕾丝绣、色织长绒棉大提花、丝绵提花和仿真丝提花等工艺被大量运用，喜庆的色彩搭配华丽工艺，让您的新婚更显喜庆和甜蜜。

上图为前来预订的消费者。

不再
酷

盘点那些渐行渐远的年轻人产品

当我们拿到一个以前从没有见过的产品，并且它们外观炫丽，功能出众，体验完美的时候，我们总会发自内心地赞叹一句：“酷。”没错，“酷”是一个无法详细解释的词，但它却代表了年轻人对一个产品或一件事物的认同。总体来说它代表了：年轻、时尚、美观、个性以及超乎想象的体验。

不再时尚的 Levi's

Levi's 可能正处在危机之中，品牌顾问公司 BrandIndex 的一项调查发现，18 至 34 岁年龄段的消费者对 Levi's 的购买欲正在不断下降。50 岁以上的消费者已经成为其最大的购买人群。对于一个一直以年轻人为主要消费群体的牛仔品牌来说，这一调查显然不是一个让人乐观的消息。

Levi's 在最初并非是一个很酷的品牌，它诞生于 19 世纪 50 年代的美国淘金热时期，那时西部的淘金者们买不到一条牢固、可以耐得住他们工作性质的裤子。直到年轻的李维史特劳斯来到旧金山，他利用帆布做成的裤子，解救了多名矿工的膝盖。那时的 Levi's 代表的是牢固、耐磨、高质量的裤子。

1873 年，当带有“撞钉”设计 (在 Levi's 口袋的角落打上铜柳钉) 的 501 型号牛仔裤诞生后，Levi's 开始逐渐统治全球，直到在二战后它成为年轻、时尚、自由、个性——即酷的代名词。

在 1990 年，Levi's 在牛仔裤品类中占了 48.2% 的市场，然而到了 1998 年，它的市场占有率达到 25.0%，到了 2000 年，Levi's 在牛仔裤市场的占有率达到 14%。

创新力不足是最大的原因，当全球各牛仔裤品牌在此起彼伏地引领时尚潮流的时候，这家拥有 100 多年历史的牛仔品牌已经远离变化，它开始热衷于专利诉讼以阻挡其他品牌的崛起。而进入大众超市，则逐渐使 Levi's 沦为廉价牛仔裤的代名词。因此它开始越来越远离酷，而年轻人也开始远离 Levi's。

未老先衰的 Facebook

与 Levi's 相比，Facebook 的历史

仅有 10 年，Facebook 从诞生的那天起就很酷，它诞生于一个大学宿舍的大学生之手，它可以让学生自由地表达自己的见解，并且最初它只对大学开放——任何一个拥有 Facebook 账号的学生都有一种莫名的优越感——在 Facebook 飞速发展的前期，无数学校排着队等待 Facebook 向他们开放。对于学生来说 Facebook 代表了年轻、开放、自由、分享，这在当年是多么酷的体验。

事情的转折可能发生在 2006 年 9 月 11 日，这一天 Facebook 宣布对所有互联网用户而非只是学生用户开放，这在当年便引起了很多现有用户的抗议。但来自全球支持的声量在当时大大盖过了反对的声量，人们认为这是自由、开放的胜利，Facebook 代表了互联网的未来。开放后的 Facebook 看起来越来越强大，它的用户迅速突破 5 亿、8 亿、10 亿。然而它带来的另一个结果是用户层的扩大，大学生的父母甚至他们的七大姑八大姨们开始登陆 Facebook，年轻用户开始觉得 Facebook 已不再是朋友之间的聚会，它开始变得老态。

当然纵使如此，能够对 Facebook 造成威胁的产品依然缺乏，直到移动互联网时代的到来，直到 Instagram、Snapchat 开始将 Facebook 的大批年轻用户带走。当年轻用户使用 Instagram、Snapchat 等新兴社交应用的时候，他们发现这些应用年轻、新奇、有趣，给人与使用 Facebook 完全不同的体验，以至于当这些新兴社交应用的使用者与 Facebook 的使用者交流心得时会有一种优越感。对于他们来说，老迈的 Facebook 早已不再有吸引力。

有用或许是 Facebook 目前存在的最大价值，对于一个拥有超过 10 亿用户的产品来说，人们显然不是说能离开就能离开的。但用户数并不代表它可以永保优势，当它持续远离酷的时候，它同样会崩塌。

不再有趣的 QQ 空间

与 Facebook 类似，QQ 空间诞生于 2005 年，诞生初期，它在大批同学、好友中流传，在 PC 普及率并不高的那个

年代，使用 QQ 空间是一种很酷的体验，人们可以在空间中查看其他人的日志、状态等，并与空间主人互动。那个年代，很大一部分上网的行为发生于网吧，因而 QQ 空间当然是属于年轻人的产品。

随着经济的发展，PC 在中国的普及率越来越高，同时随着 QQ 由陌生人之间的聊天软件转变为熟人和同事之间的网络通信工具，它接纳的人群由年轻人变成了上至五六十，下至小学生的几乎所有互联网用户。而 QQ 空间也成了这些人共同的社交网络，结果便是父母开始监视学生的空间，而学生则不得不看老一辈发表的无趣状态，2013 年腾讯曾发布报告指出，50—70 岁老年用户比 2012 年增加了 30%，这样的现状显然让年轻人觉得越来越无趣。

微博和微信的出现及时拯救了 QQ 空间的年轻人，这两个产品使大批年轻人摆脱了无趣的 QQ 空间。微博和微信更符合年轻人的习惯，前者使自己可以在一个相对私密的圈子内畅所欲言，并且可以选择自己关注的圈子和信息而不用再忍受 QQ 空间的“不转不是中国人”，而后者则更符合现代年轻人的移动习惯。

对于不少年轻人来说，相对微博和微信，QQ 空间已经了无生趣。虽然从用户数量来看，QQ 空间依然是中国第一大社交网络，但很显然，在移动互联网时代，人们已经越来越少说到 QQ 空间，很显然它并不代表未来，并不代表酷。

在一个产品身上长久地保持“酷”是困难的，产品的老化以及创新力的缺乏都可能使产品变得不再“酷”。但对于一个品牌来说可能性则大得多，品牌可以通过不断地创新持续推出让人眼前一亮的产品，就像苹果从 Macbook 到 iPod 再到 iPhone 那样，也可以通过借助“酷”的元素持续塑造“酷”的形象，就像可口可乐总是使用不同的年轻领袖为品牌背书 (当然这事是品牌形象层面)。不过实际上，品牌也很难永葆青春，年轻的、更懂消费者的后来者总是会让领先者措手不及，而领先者同样可能由于自己的原因落后于市场，当年轻的消费者远离它们的时候或许会说一句：因为它不酷了。

金伯利钻石
KIMBERLITE DIAMOND
贵乎稀有万里挑一

今年七夕与您约“惠”

活动时间：7月26—8月3日

- 活动期间购钻或调换满额即刻减现金77元。
- 2014年1699-1999全新求婚钻戒全面上柜。

金伯利20周年年庆回馈

- 金伯利钻石感恩20周年 500万现金大抽奖
- 众星跨界设计合作，助力慈善公益事业。
- “20年·20人”纪念您与金伯利的小故事



凡结婚纪念日为7.7日的朋友活动期间持有效证件免费领取礼品一份

地址：市中区解放路158号 美钻热线：0632—3389939

七夕
Chinese Valentine's Day
The most romantic traditional festival of China
「七夕」中国最浪漫的传统节日