

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”、“惊喜欢乐送”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事物物的认同。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，解救了许多矿工的膝盖。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口袋的角落打上铜铆钉）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，它的市场占有率下降到25.0%，到了2000年，Levi's在牛仔裤市场的占有率已只剩下14%。  
 创新力不足是最大的原因，当全球各牛仔裤品牌正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acebook

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，它可以让大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音在当时大大盖过了反对的声音，人们认为这是自由、开放的胜利，Facebook代表了互联网的将来。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iPad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

打开微信扫一扫 赢礼品

七夕缘

Chinese Valentine's Day

The most romantic traditional festival of China

「七夕」中国最浪漫的传统节日