

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：zszs180@163.com

(2)市中区文化中路61号

枣庄日报社商贾部

6、**咨询电话**：

0632——3333322

红烧黄豆猪蹄



主料：猪蹄、黄豆
配料：生姜、八角、蒜头、小米椒、抱犊生抽
调料：油、盐、白糖
制作方法：
1、猪蹄洗净斩块，跟黄豆放锅里煲；
2、煲好的猪蹄、黄豆滤去汤汁；
3、坐锅热油，下白糖炒至冒泡时倒入猪蹄翻炒至均匀上色；
4、下姜片、蒜头、八角、小米椒翻炒，食盐、生抽调味；
5、加肉汤，用大火烧开转小火焖至收汁即可。（此稿件由德仁俊园黄先生提供）

麻辣酸菜鱼



材料：
1、鱼一条（草鱼，花鲢都可以），酸菜（切成条），葱，芹菜，蘑菇（进味，好吃）
2、适量的姜，蒜，豆瓣酱，料酒，酱油，糖
制作方法：
1、油锅烧好后，放进姜，花椒，蒜和豆瓣酱，翻炒后倒入酸菜；
2、加入适量的糖，料酒，酱油；
3、翻炒一会儿，加入适量的水，熬（酸菜才会入味）；（半小时后加蘑菇）
4、一个小时后，放鱼，然后放葱，芹菜；
5、煮好起锅。（此稿件由未来城江先生提供）

中国好声音背后无孔不入的互联网思维

关于互联网思维，网上风靡的版本有很多个，要么是蜻蜓点水，要么是繁复冗乱，但笔者更认同的一个版本是：互联网思维“独孤九剑”，其系统完整地阐述了互联网思维的来龙去脉，其中阐述的“独孤九剑”分别是：用户思维、简约思维、极致思维、迭代思维、流量思维、社会化思维、大数据思维、平台思维、跨界思维。据笔者观察，中国好声音节目的风靡和其中的“独孤九剑”浑然一体，是对互联网思维的一次演绎。

一、用户思维

用户思维是好声音成功的核心思维，来自腾讯视频的数据显示，好声音在电视首播24小时获得的点击量突破1.2亿，其后几乎每期节目蝉联第一，成为当之无愧的“收视冠军”。用户思维有三个法则，分别是：得“屌丝”者得天下，兜售参与感和用户体验至上。作为年度综艺王娱乐节目好声音在制作和演绎上都深谙屌丝欢喜，四把转椅的精致设计和导师的精心挑选让屌丝深感自己如临殿堂、“高大上”，在这个人人自称“屌丝”而骨子里认为自己是“高富帅”或“白富美”的浮华时代，好声音无疑为屌丝们提供了一个享乐空间或是心灵圣地，甚是如鱼得水。在兜售参与感方面，无论是现场观众的零距离互动还是利用新媒体微信的摇一摇有奖活动，或者是在重返巅峰的为被PK掉的学员转椅助返，好声音是把用户放在了明显的互动位置。在决定四位导师的冠军学员卡位战中，均以现场观众的投票为依据，以及大众评审团的参与都很好的调动了现场氛围，故好声音把用户体验做到了极致，所以用户思维贯穿好声音始末。

二、简约思维

好声音的简约在于简单纯粹，四把转椅是亮点，只选声音，不选外表，好声音不同于其他选秀节目的最大特色。好声音只以声音论成败决定了节目的制作是聚焦在一个点上的，这个唯一的点声音，不言而喻好声音是一种互联网产品，在制作和传播上都带着互联网思维的深深烙印。好声音以简单精妙的方式告诉观众，简单即是美，仅仅是把美的声音通过好声音平台筛选出来，简洁洗练让人耳目一新。互联网产品要遵循一个原则就是聚焦原则，一个产品只做一件事，好声音做到了，而且做的相当完美。

三、极致思维

好声音走红后，有外媒评论说这是中国选秀节目中一个“不炒作、不毒舌、不矫情、不虚假”的节目，真实、简单、自然的好声音是对互联网思维的最好诠释，确切地说是极致思维的完美诠释。从一开始的盲选到十六进八，



八进四一直到每组的冠军赛。好声音一直向一个声音的层级不断迈进，以求发现最好的声音，每一个学员上场都会把自己真实的一面向观众展现出来，不管是梦想班冠军帕尔哈奇对逝去亲人的思念在歌声里的深深流露，还是“狼之队”流浪歌手南玛子呷亲身讲述自己的经历，都自然逼真，毫无矫揉造作之嫌，然后用真实感人的歌声将埋藏在自己内心的那种情感表达出来，情真意切，导师对史无前例三次登台献唱的魏然的严格甄选，大热学员不断淘汰都展现了导师和节目组对声音的至佳追求。在导师对声音的点评上面，分别从学员的音色、音调以及台风等方面给予客观到位的评价，一语中的，入木三分，力求好声音这个平台能够发挥最大的优势，好声音的目的就是发现最好的声音，用极致思维把这个互联网产品发挥到极致。

四、迭代思维

好声音的商业模式是对传统选秀节目的彻底颠覆，制播分离便于节目质量的最大化；导师作为股东享受分红保证了导师选拔学员的准确性；广告和音乐产业链深挖延长了好声音选手的生命力，建立了好声音的持续盈利能力。那么好声音就树立了选秀行业的一个标杆，牢牢占据综艺娱乐节目收视率之首，好声音正是突破传统选秀节目的模式，在互联网思维迅速盛行下独具一格地脱颖而出。

从第一季好声音到第三季好声音，大家也可以看到迭代思维对好声音的推动作用。迭代思维更多的体现在微创新方面，腾讯视频客户端是今年好声音的主场，直播和互动双重推动，公众平台微社区和微活动是亮点，并且新

增微信摇一摇有奖活动，随着微信的盛行，好声音渐渐进入人的口袋，成为“口袋好声音”，从某种意义上说是好声音更接地气的“移动大运动”。这些变化很好的迎合了更多的观众。

五、流量思维

腾讯视频显示，第三季好声音的总播放量为38.9168亿，视频评论达186.3万，好声音本身的优质造就了如此大流量，在整个娱乐界里几乎史无前例，当然这些流量也实现了变现。那么这些流量究竟由何而来，据笔者分析，有以下原因：第一，节目商业模式的完全创新，使得体验和口碑俱佳；第二，电视和网络互联，遥相呼应，人气暴增；第三，音乐的本身作用也就是音乐本身具有对人性的一种感染力，就是精神境界的感化和心灵的需求，何况在一个物质流高度发达的时代。第四，移动互联网的便捷性为观众提供了更多的便利，可以通过客户端和微信，微博收看节目，唾手可得。那么好声音流量的形成恰恰与一个成功的互联网产品的流量相重叠，通过质变到量变，好声音已经完全完全实现了广告、下载、选手商业产业链的全方位变现。好声音在娱乐界阐释了一个互联网真理：流量即人口，流量即金钱。

六、社会化思维

社会化是营销成功的必备因素之一，在好声音中体现的淋漓尽致，尤其在微信公众平台的互动区、朋友圈、微博和网络社区等社会化媒体中表现的最为明显，随着好声音的口碑越

来越好，好声音在网络中掀起一阵又一阵热潮。以中国好声音微博为主导，腾讯视频和娱乐大V，以及娱乐明星微博为辅助，在新浪微博展开了几度轰轰烈烈的大营销，仅在微博#中国好声音#话题流量就达到了33.5亿，中国好声音在腾讯视频的社区评论达188.4万条。在微信公众平台，每一位学员的生平经历和歌声分解都充分地向大家展示了学员的另一面，让观众对好声音有更深度的了解。微社区观众的热情互动，观众对好声音学员的投票都体现了好声音对于观众来说是一次全民参与的“娱乐欢宴”。

七、大数据思维

在大数据时代，客户所产生的大数据使营销人员能够深入了解每一个顾客，同样第三季好声音的大数据可以让节目制作方对自己的受众群体进行分析评估，对受众意见进行采纳整合，从而对节目的效果或者结果进行预见，以便做出更好的节目，使节目效益最大化。另外好声音的广告投放大数据也可以体现出广告所在行业，地区分布，从而对好声音广告市场进行详细分析，准确观察各行业对好声音的关注度以及广告投放数据对于好声音的指导意义。大数据作为好声音的最基本的效果评估依据，是好声音的“晴雨表”。

八、平台思维

互联网平台思维是一个开放、共享、共赢的思维，其精髓在于打造一个多主体共赢互利的生态圈。而中国好声音恰恰是一个集好声音平台、明星导师、参赛选手、观众和广告商开放、共享、共赢的生态圈。好声音的创新商业模式为多主体互利共赢的生态圈提供了大前提，互联网平台和庞大受众为这个生态圈注入了全新的生命力，所以构建了一个以中国好声音为主角的多主体互联网大平台，也就是互联网好声音平台。

九、跨界思维

互联网企业的跨界颠覆，本质是高效率整合低效率，而能够参与乃至赢得跨界竞争的原因就是掌握了大量的用户，他们一方面掌握着用户数据，另一方面又具备用户思维，自然能够携“用户”以令诸侯，一场跨界分金的盛宴正在上演。那么好声音通过广告平台吸引各行各业跨界而来的广告投放商，他们的目的也是为了从好声音的用户中分得一份羹，以跨界而得用户；好声音的受众来自于各行各业，对其他行业无伤不是一种冲击，跨界分金绝对是未来的一大趋势。

互联网思维无孔不入，中国好声音即是对互联网思维的一次绝对演绎。

（倪卫涛）