

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、甜面酱等系列调味品，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

洋葱回锅肉



主料：五花肉、洋葱、青椒
调料：油、郫县豆瓣、盐、抱犊酱油、糖

制作方法：
1、五花肉洗净，把肉用水煮至6成熟，切片。

2、少放些油（不放也行），将切好的肉片放在锅里炒，炒到肉里的油出来了，拨到锅的一边儿。

3、豆瓣酱炒香后，和肉片混合。

4、再加盐、酱油、糖，最后放洋葱和青椒进去，注意断生就起锅，不要炒久了，使青椒清脆碧绿、洋葱脆嫩鲜香。

（此稿件由文化四村何先生提供）

肉末茄子



食谱原料：茄子，肉末，青椒，抱犊料酒，糖，抱犊酱油，葱花，蒜末

制作方法：

1、油热（多放点油），放入茄子（切块），翻炒到茄子变软，然后加入青椒翻炒，再把肉末加进来翻炒。最后加入葱花、蒜末翻炒。

2、加入酱油（我加入2勺炒勺酱油），料酒、糖少许，味精、鸡精。

3、加入少量鸡汤，加盖焖一分钟（水也成）。

4、最后根据口味可以加少许盐，再放少许葱花翻炒出锅。

（此稿件由幸福小区高先生提供）

2014年冰箱市场：

规模难再扩张
高端产品渐涨

2014年已经进入尾声，冰箱市场在前几年政策的连环刺激下，高速增长过后规模逐渐趋于平稳。受政策退出以及宏观经济环境的影响，冰箱行业整体规模难再扩张，而结构升级将持续。截至2013年，全国冰箱百户拥有量已达到82.0台；另一方面，2014年商品房销售额同比下滑明显，致使大家电普及需求降低。回顾2014年冰箱市场，主要有以下几个特点：

一、多门推进结构升级，大容积大受欢迎

尽管2014年冰箱的规模增长难续辉煌，但结构升级的脚步从未放慢，随着人们对食品保鲜和健康的要求增高，拥有多温区的多门产品能够更好的保存食物并防止串味，多门、对开门等高端产品的均价下滑也使得消费者在购买冰箱时更加青睐此类产品，促使高端产品比重大幅提升。根据奥维咨询(AVC)监测数据显示，冰箱1-11月两门零售额份额同比下滑5.4个百分点，多门和对开门产品零售额份额同比分别上涨5.9和3.2个百分点。许多上班族习惯在周末一次性买齐一周的食物，这就要求冰箱的容积要足够大，促使了大容积冰箱的畅销。2014年1-11月，180L-220L零售额份额同比下滑9.4个百分点，而400L以上容积段产品零售额份额同比上涨8.6个百分点。多门产品的大容积产品比重增长最为明显，两门和三门产品大容积化趋势也在加剧。

二、产品智能化脚步加快

2014年，电脑温控和风冷冰箱的渗透率大幅攀升，在多门、对开门产品中表现尤为抢眼。主要是由于随着物质水平的提升，自动化、智能化已经成为人们追求生活的方式。风冷产品让消费者免去了除霜这一复杂工作，并且随着风冷技术的改进，消费者最担心的“风干”问题得到了很大的改善。能够精确控温的电脑温控产品确保食品保鲜程度达到最优。另外，智能家居指数的发布和智能家居概念的推广都预示着智能家电将逐渐走入人们的生活，随着芯片、网络解决方案的日趋成熟，预计未来智能化冰箱产品将迎来发展的高峰期。

三、电商跳跃式增长

冰箱作为大家电，因其在物流配送、安装和退换货方面的诸多不便，使其在电商渠道的发展与服装、小家电等相比不具优势。近年来各大电商平台完善了物流管理，物流问题得到很大程度上的改善，网购大家电的人数在逐年增多，今年仅“双11”一天冰箱的线上销售额即达5.1亿元，占全年销售额比重8%左右。

线上规模增长的同时，产品也逐渐向高端化发展。截至到2014年11月，线上市场两门产品的零售额份额为31.7%，同比下降6.0个百分点；三门、多门和对开门产品的零售额份额分别上涨2.6、2.2和3.7个百分点。目前，各电商大佬也在逐步布局农村电商和O2O，预计线上规模占比增高的同时，线上线下产品结构也将逐渐趋同。

在房地产复苏、城镇化和智能化等因素的影响下，预计2015年冰箱市场将会弱势复苏；同时，受益于互联网的快速发展和物流体系的完善，线上比例有望突破10%。



由《中国企业家》杂志社主办的“2014(第十三届)中国企业领袖年会”于12月12—14日在北京举行。14日下午，格力集团董事长、格力电器董事长兼总裁董明珠在年会上因其一贯的大胆敢言再次引起各方关注。

董明珠



1954年，董明珠出生于南京一个普通家庭，兄弟姐妹七人，她最小。儿时的董明珠性格腼腆温顺，总是微笑着听别人说话，几乎别人说什么她都同意，“好啊”、“可以”、“没问题”是她的口头禅。因为担心在火车上吃东西难看，她最初在格力出差时，甚至在火车上饿了一整天。她很爱美，极为注重个人形象，这一点从她几乎不重样的衣服打扮中大约可以看出来。

在她看来，这辈子最大的转折点，是丈夫的去世。“如果不是这件事，我不会走在这条路。如果他在，也不会同意我来珠海。”

她丈夫在儿子2岁时病逝。数年后，董明珠孤身一人来到了珠海，后来加入了格力。那一年，她36岁，她的儿子东东8岁。那时的格力还叫海利，是一家投产不久、年产能约2万台的国营空调厂，没有核心技术，只能做空调组装。

她在格力的第一个岗位是销售人员，被安排负责安徽市场。到合肥的第一件事，是向当地一家拖欠了42万元贷款的经销商追债。

关于她追讨这笔债务的过程，曾经被很多媒体详细描述过：

董明珠锲而不舍地天天去找那位经销商，经销商爱理不理的样子。直到下班时，董明珠站起身，一个人回到旅馆。再后来，那位经销商干脆避而不见，这更激起了董明珠的犟脾气，天天去“堵”，终于有一天把他堵在办公室大叫：“你要么还钱，要么退货。否则从现在开始，你

走到哪里我跟到哪里！”

经过40天的斗智斗勇，饱尝冷落、戏弄和欺骗后，董明珠终于追回了货物。从此，她下定决心采用“先款后货”的策略。然而，那时的格力在空调界默默无闻，“先款后货”几乎不可能。在一次次碰钉子之后，安徽淮南一家电器商店的经理终于被董明珠的真诚所打动，答应进20万元的货试试。董明珠终于拿到了20万元的支票。

再后来，格力在淮南的市场被打开了。在芜湖、铜陵、合肥、安庆，董明珠都打开了局面。仅1992年，董明珠在安徽的销售额就突破1600万元，她一个人的销售量占整个公司的1/8。

1994年，格力内部却出现了一次严重危机，部分骨干业务员突然“集体辞职”，董明珠经受了诱惑，坚持留在格力，被全票推选为公司经营部部长。一年之后，销售收入增长了7倍，达到28亿。

1996年，空调业凉夏血战，已升为销售经理的董明珠宁肯让出市场也不降价，董明珠带领23名营销业务员奋力迎战国内一些厂家成百上千人的营销队伍。8月31日，董明珠宣布拿出1亿元利润的2%按销售额比例补贴给每个经销商，促使该年格力销售增长17%，首次超过春兰。

董明珠自1994年底出任经营部部长以来，领导的格力电器从1995年至2005年，连续11年空调产销量、销售收入、市场占有率均居全国首位。

1997年，任珠海格力电器股份有限公司副总经理。

2001年，任珠海格力电器股份有限公司总裁兼副董事长。

2012年5月，格力电器宣布，公司总裁董明珠正式被任命为格力集团董事长。

在格力的这些年，董明珠没有休过年假，直到现在才可以过个礼拜天。她最大的快乐，是看格力的销售数据增长。她喜欢以这些数据来说明这个企业在成长：1994年底，她接手格力电器时，实际年销售才4个亿左右，但至2012年，格力已经实现1000亿的销售，在世界上连续8年销量排在第一。

每周市场风云人物