

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

白菜炒肉片



主料：白菜350克、猪肉(瘦)50克、香菇(鲜)50克。

调料：抱犊料酒10克、抱犊酱油5克、盐4克、味精2克、抱犊食醋2克、白砂糖3克、大葱8克、姜8克、八角8克、胡麻油15克、花生油40克、淀粉(豌豆)5克。

制作方法：

1、将白菜洗净，抹刀片成薄片，入沸水中焯一下捞出，投凉，沥净水。

2、将猪肉洗净切成薄片；香菇(水发)洗净片成小片；葱、姜、蒜均切成米粒大小。

3、锅内加油烧热，放入葱、姜、蒜炆锅，放入肉片略炒至呈白色，放入香菇片、白菜片、料酒、酱油、精盐、白糖炒匀，烹入醋，加味精，用湿淀粉10克(淀粉5克加水)勾芡，淋入花椒油，出锅装盘即成。(此稿件由立新小区的赵先生提供)

土豆丝炒韭菜



主料：土豆(黄皮)350克
 辅料：韭菜100克

调料：抱犊料酒10克，盐4克，味精2克，姜10克，花椒1克，植物油30克

制作方法：

1、将土豆洗净去皮，切成丝，放清水中洗去淀粉，沥净水；

2、将韭菜择洗干净，切成略短于土豆丝的段；

3、锅内加油烧热，放入姜丝炸香，烹入料酒，放入土豆丝、花椒水翻炒，至土豆丝微熟；

4、放入韭菜段，撒入精盐、味精，快速炒匀，出锅装盘即成。(此稿件由文化四村的肖先生提供)

低价时代过去：卖『价格』不如卖『产品』

现如今，家电行业中价格战成了厂商乐此不疲的事，从1989年长虹发动第一次彩电价格战开始，价格大战就成了许多企业重要的营销工具。彩电价格大战、空调价格大战等等，有些是正常的合理降价，但更多的是恶性的价格竞争。

回过头来看，低廉价格引爆市场的时代已经是过去式，看看现在：一台iPhone6售价5000多块却供不应求，单反相机动辄上万元也是很受欢迎，但现在很多低价的洗衣机、空调、冰箱却没什么人来抢？当然，现在互联网上有很多价格低廉的家电产品很受欢迎，但究其根本，卖给消费者的永远是“产品”而不是“价格”，因为就价格而言，消费的心理永远是“还会更便宜”，所以价格永远没有最低而只有更低，一味低价满足不了消费者的胃口。

消费欲望并不是与生俱来的，而是不断刺激的产物，降价就成了培养消费意识、刺激消费欲望最常见也是最普遍的一种方式，6·18“年中大促历史低价”，双11、双12“低价狂欢”这样频繁的降价营销让众商家赚得盆满钵满，但这样的营销方式只可一时之用，不可一世之用。现在的家电行业，卖价格早已不可取。

对于家电厂家而言，价格因素是至关重要的，家电厂商在短期内频繁的降价会直接或间接影响企业品牌效应、用户忠诚度、产品利润空间。良好品牌形象的塑造非常困难，频繁的降价是向消费者传达一个危险信息：所卖的产品已处于产品衰退期或者过时了，频繁降价必然会影响品牌形象，成为消费者口中的性价比低、过时的产品。这样可能短期内市场占有率是有了，但是失去的是利润空间和用户的品牌忠诚度，久而久之，企业自身的品牌形象和品牌市场定位在消费者心目中发生偏移，用户流失，与企业的长久发展必然不利。所以对于家电厂家而言，与其花费精力降价促销，不如研究市场需要什么样的产品。

对于经销商而言亦是如此。“一台99元的电饭煲，有的营业员能卖出158块钱，还让用户感觉很高兴，感觉买到了好东西。有的营业员，卖到70块钱还让用户感觉很贵。”这样的现象在乡镇一级的经销商中尤为明显，这种差异明显的背后，那就是前者是“盯着产品卖功能、卖性能”，而后者却是“永远只知道盯着价格卖产品”，只会将价格卖的越来越低，甚至还要让消费者产生“奸商”的感觉。只要价格低就会出现抢购的现象已经逐渐消失，这说明一个很现实的问题，随着时代的变化，生活水平以及生活方式的变化，特别是消费群体的更迭，带来的将是整个家电消费市场的变革：低价格有市场，但低价格时代早已成为过去。当下家电行业不景气，各方都在寻求新的发展，低价格已经解决不了问题，至少互联网时代，低价格在家电行业里已是“势单力薄”，在这样低迷的形势下找增长无非依靠两点：产品和服务。

从记者在家电卖场走访的情况来看，各个家电品牌所做的宣传中，产品的价格和功能两者的比重很悬殊，更多的宣传是将“低价”放在醒目位置，卖场的导购人员很多也是先介绍价格再介绍产品功能，其实这样的结果往往并非是一线的销售人员故意而为之，而是频繁的降价促销导致消费者首先关注的就是价格，而忽视产品本身，消费者对品牌的印象也就从“谁的产品质量好、服务好”变成“谁的产品价格便宜”。

2015年1月21-24日，第45届世界经济论坛年会将在瑞士小镇达沃斯举行，主题为“全球新格局”(TheNewGlobalContext)。

世界经济论坛(World Economic Forum)是以研究和探讨世界经济领域存在的问题、促进国际经济合作与交流为宗旨的非官方国际性机构。总部设在瑞士日内瓦。其前身是1971年由现任论坛主席、日内瓦大学教授克劳斯·施瓦布创建的“欧洲管理论坛”。1987年，“欧洲管理论坛”更名为“世界经济论坛”。论坛会员是遵守论坛“致力于改善全球状况”宗旨，并影响全球未来经济发展的1000多家顶级公司。

克劳斯·施瓦布



克劳斯·施瓦布，1938年3月30日出生于德国的拉芬斯堡。后加入瑞士籍。

施瓦布早年在苏黎世高等技术工程学院和弗里堡大学学习机械和经济。然后在美国哈佛大学约翰·肯尼迪学院深造，获机械工程学士学位、经济学博士和公共管理硕士学位。精通英语、法语、德语和意大利语等多种语言。

20世纪70年代初，企业管理学在欧洲并未引起重视，但在美国学习的施瓦布已经看到了经济全球化的发展趋势。1971年，只有34岁的施瓦布就邀请400位欧洲工商界人士在瑞士发起成立了“欧洲管理论坛”，论坛成立的初衷是以全新的管理模式来重塑欧洲跨国企业的形象。1976年论坛改为会员制，1987年，随着论坛影响力越来越大，施瓦布顺应时势，将“欧洲管理论坛”正式更名为“世界经济论坛”。论坛的年会于每年1月底至2月初在瑞士小镇达沃斯召开，故也称“达沃斯年会”。施瓦布曾回忆说，当初，一个欧洲的小论坛，能发展到如今的规模和档次，是他没有想到的。

现在，每年的世界经济论坛年会均有来自数十个国家的千余位政界、企业界和新闻机构的领袖人物参加。世界经济论坛已经成为世界政要、

企业界人士以及民间和社会团体领导人研讨世界经济问题最重要的非官方聚会和进行私人会晤、商务谈判的场所之一。

随着国际形势的发展和变化，世界经济论坛所探讨的议题逐渐突破了纯经济领域，许多双边和地区性问题以及世界上发生的重大政治、军事、安全和社会事件等也成为论坛讨论的内容。

“世界经济论坛”最大的特点就是能让与会人员平等、开放的氛围里，进行无障碍交流，大家能畅所欲言。其会员都是全球知名企业，同时，论坛也积极和各国政府建立了友好关系。

在每年一度的达沃斯世界经济论坛上，人们问得最多的问题是：施瓦布是如何让全球最有权势和影响的一批人不远万里，赶赴瑞士东部阿尔卑斯山深处的一个小山村参加他的论坛，而且这么多年从未间断。

施瓦布给出的答案是，“因为我没有官方的职责，我不代表西方8大工业国，也不代表其他任何国家。”

现在，施瓦布几乎已经成了“世界经济论坛”的一个标志，而面对一切给予他的荣誉，这位老人更在乎的是论坛的发展和成就。

克劳斯·施瓦布说：“我更愿意做艺术家。”在美国《时代》周刊推出的2007年影响世界的100人名单中，施瓦布名列其中。不过，他没被归为政治领袖类，而是被归入了“思想家和科学家”的行列。从大学教授，到国际组织官员，他拥有很多身份，但从未担任任何国家或者政府的官员，所以，他一直是一位平民。

在世界经济论坛每年一度的年会上，施瓦布不可避免的成为焦点人物。但在年会之外，他却非常低调。除了喜欢爬山、滑雪、马拉松，坚持每天早上在自家游泳池游泳半小时外，外界对他的日常生活几乎一无所知。

除了参加“达沃斯年会”，施瓦布很少参加任何宴会或者活动，也很少在公开场合发表演讲。“我厌恶社交。”他曾透露说。虽然他创造出了一个“经济联合国”，但这一切只因为他想做点自己喜欢的事情，并非因为他热衷社交。

每周市场风云人物