

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**：2015年5月30日至2016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：zszs180@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

一方水土 一方美味

枣庄辣子鸡菜谱专题征集

抱犊牌辣子鸡酱油，将使您炒的辣子鸡更具枣庄特色。

辣子鸡，对于枣庄人来说，它是如此平常，却又如此重要。它不仅是餐桌必备佳肴，甚至已经成为我们每个人的情结。每一次宴会，无论它早早出场，还是最后压轴，所有人都知道它就在那里。

如果有人要为辣子鸡写一首诗，那必定要有噱头啦啦的音节，干脆利落的语句才行。

现在，这首“诗”请大家来写。无论你是家庭主厨，还是酒店的

大厨，只要你有辣子鸡情怀，对做辣子鸡这道菜有心得，又愿意与人分享，请你写下来，拍下来。

同时，我们推荐您使用抱犊牌辣子鸡酱油、特级酱油，如果您使用后感觉与其他酱油在口味、色泽方面有什么不同之处的话，请将这不同之处用简单的语句描述出来，通过邮箱发给我们。

所有来稿，只要刊登，即可获得价值48元抱犊调味品金典礼箱一份。

邮箱：zszs180@163.com
 咨询电话：3333322

枣庄辣子鸡

食材用料：

小公鸡一只、辣椒半盘子、花椒一勺、八角2个、尖辣椒10个、蒜五瓣、葱一根、姜一块、香菜两棵、香叶两片、桂皮两片、白芷两片、干辣椒六个、抱犊辣子鸡酱油适量、抱犊食醋适量、花生油适量、鸡精适量、盐适量、抱犊料酒适量。

做法：

- 1.本地公鸡(黑腿本地小鸡)剁成小块。
- 2.本地辣椒切好。
- 3.葱、姜、蒜、干辣椒切好。
- 4.尖辣椒切成两半(超辣的，根据个人口味定量)。
- 5.锅烧热，放油，待油八成热时放入花椒，待花椒炸出香味稍稍变色时用漏勺捞出，然后放入八角、红辣

椒，炸出香味。

6.放入姜、切好的鸡块，迅速翻炒，待鸡肉变色后放醋、葱，继续翻炒(里面有些鸡胗、鸡肝和鸡腰)。

7.出来葱香味后翻炒均匀，放抱犊辣子鸡酱油(用辣子鸡酱油就不要放老抽了)、料酒，翻炒到颜色均匀后加入白开水少许，加入香叶、桂皮，上盖紧煮慢炖15分钟，放入鲜辣椒、蒜、香菜，翻炒均匀，出锅。

比较家常的做法是再放一些土豆片、木耳、荤素搭配，味道也很好。(此稿件由安侨公寓张先生提供)



抱犊牌“辣子鸡酱油”陪伴全市人民共度“辣子鸡季”

家电转型之路，你需要榜样

在全球家电竞争之中，中国家电如今已经成为全球知名的品牌，然而如今的家电市场已经不是当初的辉煌时代，就在各厂商寻求突破的同时，中国家电还是被贴上了廉价的标签。作为中国制造的研究样本，家电业究竟该如何转型？

事实上，家电制造早已成为日渐稀薄的微利行业。而互联网的冲击，又让家电制造企业积累了几十年的商业模式一夜瓦解。身处其中的先觉者们，已经纷纷开始了自己的转型升级之路。

危机一直都在▷▷▷

2015年对家电企业来说，并不是一个好年头。

国内市场被三大利好政策提前透支后，一直增长缓慢。房地产的低迷，无疑对家电企业也不是一个好消息。而在互联网对手加入智能家居战局后，比拼谁更便宜的价格战，依旧血雨腥风。

出口的大幅增长，曾为家电企业们2014年的惨淡业绩增添了不少颜色。但经济环境的下行，以及国外市场的疲软，使得海外订单在今年也出现了萎缩。

广东佛山顺德，家电制造企业遍布。据当地海关统计显示，今年1-5月，顺德出口家电149.1亿元，较去年同期小幅下滑3.5%。其中，2-5月连续四个月出现下降，而5月单月更是出现同比、环比双双下滑，情况不容乐观。

但即便是在市场增长较快的海外，有了品牌意识的家电企业们，却依旧还只能以东南亚、拉美等新兴市场为主要战场。一再被唱衰的夏普、索尼，依旧保持着一线品牌的地位。中国家电产品，却只能被归于二线品牌。而更多的时候，中国家电制造厂商们，是在为日系、韩系品牌代工。

家电制造早已成为一个微利行业，但互联网的野蛮袭击，更让传统家电制造业雪上加霜。

除了积累几十年的巨大线下销售网络濒临崩溃外，年轻对手的快速反应更让传统制造业们感觉兵临城下。

转型几条路？▷▷▷

但市场疲软，并不意味着消费没有需求。从日本背回电饭煲的潮流，已经让家电企业们意识到转型升级的必要。

收购海外资产，转型高附加值产品成为家电企业的一条产业升级之路。

多元化之路也成为众多家电企业的共同选择。格力在今年跨界做起了手机，格力电器董事长董明珠也反复表示，做手机并不是缘于和小米科技董事长雷军打赌的结果，而是经过深思熟虑。而它旗下的小家电品牌大松，则更是将品类扩张到电风扇、抽油烟机、净水器等等。

在房地产热潮平息后，金融也成为家电领域多元化的目标。今年4月3日，TCL集团发布公告称，将以33亿元现金认购上海银行2.01亿股定向增发股份，增发后其将持有上海银行约3.7%股份，成为上海银行第六大股东。

这并不是TCL第一次向金融转型。2014年底，TCL成立金融事业本部。2015年1月，TCL与湖北银行联合成立消费金融公司，之前其还曾入股惠州农商行，成为第二大股东。

除此之外，在互联网的冲击下，许多迈入千亿俱乐部的家电企业们，正在内部进行转型升级，试图将自己层级森严、反应迟缓的大航母，改造成反应灵敏、执行迅速的小舰船。

美的总裁方洪波在今年5月曾表示，美的将要进行翻天覆地的组织改造与文化改造。最终目的是形成只有一个平台、一个平台只有一个头儿的扁平化组织模式。

而海尔创始人张瑞敏也早已宣布，海尔的7万名员工，自我组织成了2000多个自主经营体，人单合一，形成了海尔内部的多个小微公司。海尔新媒体还宣布，要在微店上开出三万家。

在互联网+的大潮中，擅长制造业的家电也正在与互联网对手们共同合作。

今年5月，小米科技完成了对美的的入股，持股1.92%。而今年7月，海尔也拿出旗下的统帅电视，与暴风科技成立了合资公司。

互联网发展大潮下，家电行业转型都在寻求特色，价格战似乎已经慢慢退出人们的视线，迎合时代发展，“软硬兼施”才是最需要做的。

李想：创业16年，我的10个经验

李想，汽车之家网站创始人，前任汽车之家总裁。李想是80后的典型代表，1998年还在上高中的李想就开始做个人网站，2000年注册泡泡网并开始运营，仅凭借着自己对IT产品的一腔热爱和滚雪球式的资本积累，高学历的李想让泡泡网在中国互联网行业中独树一帜。2005年，李想带领团队从IT产品向汽车业扩张，创建汽车之家网站。目前，汽车之家现已成长为全球访问量最大的汽车网站，2012年底，汽车之家实现了月度覆盖用户8000万。2015年7月李想卸任总裁，继续担任董事股东。

一路走来，其实汽车之家中间有很多的坎坷，而且挑战非常多。但是到今天为止汽车之家已经度过了抗堰，现在除了媒体以外，在做交易方面的探索，这都是非常棒的。那么这十年，他学到的最重要的经验是什么，以下文章来自于他的分享：

经验一：用户永远是最重要的

先从我自己介绍，80后创业。我真正接触电脑是从高一开始的，之前其实家里也买不起电脑，所以我基本上从初一到初三，买遍了市面上所有的电脑类报纸和杂志，就不停地在看。

高一买了一台电脑，那时候第一台电脑大概8000块钱，奔腾133。买了电脑以后，我发现这些报纸杂志上写的非常不靠谱，我一直认为这些编辑还有作者，说的都是对的。当我自己真正接触电脑的时候，发现他们写的90%狗屁都不是。

所以我当时干的第一件事情，就是按市面上最流行的文章风格写，怎么选电脑、选显示卡的，写这样的东西。当时比较幸运，我投的第一篇文章，被《电脑商情报》全文刊发，占了一个整版，而且基本上没改。那是我高一时候的第一笔收入，大概600块钱。后来我不停地写稿，写了非常多。

到了高一下半年的时候，拨号BBS(惠多网)流行起来了，大家用14.4K的Modem开始拨号，和邮件列表一样讨论问题，包括对骂。到了上高二的時候，就开始有个人网站了，也能够上网了。我申请自己的个人网站，叫显卡之家，因为那时候3D显卡最火。当时在我所在的信息港排名第一，还有一个竞争对手排名第二。那个第二名的，后来成了我的合伙人，樊铮。

到了高三的时候，那时候是互联网泡沫最严重的时候。赚钱非常容易，网站上的广告展示一个月有1万多块钱收入。加上稿费我一个月差不多有接近2万的收入，比我爸妈加起来多10倍。

到了高三我面临一个艰难选择，是否高考。说服父母其实不难，我爸妈是中央戏曲学院毕业的，不像身边的那些同龄父母特别寄希望于孩子上大学。另一方面，每个月寄来的钱我爸妈都看见了，因为我上大学，最终还是要去挣钱，还是要去找一个工作。他们也觉得这是一个好机会，比我上大学其实更有希望，可能上了大学，这个机会就错失了。

回过头去想，我做网站的时候，为什么会比别

人的访问量高。其实特别简单，我发现所有的网站在用户访问最多的时间段(凌晨)，没有更新。但是大家都是早上上网，因为那时候第一网速快，第二是上网费便宜。那时候我跟他们唯一不同的一点是我每天早上5点钟起床，开始做更新，6点到6点半的时候就更新完了。

网民之间口碑相传，这个网站有更新，大家都来我的网站看。其实我在整个高中的时候用了这么一招，就把信息港里同类的个人网站都干掉了。竞争对手还骂我是一个神经病，每天那么早起来更新网站，他们一直骂到自己的网站没了，也没有像我一样早起更新，这是当时特别好的一个机会。

后来我不上学以后，我想怎么把这个网站真正商业化，做成一个真正的商业网站，那时候商业网站不多。我们注册公司的時候，最开始在石家庄，工商局不知道什么叫互联网，非说我们是网吧，所以我们基本跑了有不下十趟，最后才拿到无数的证据向他证明有互联网这个东西，不是网吧。

另外更重要的一点，不懂技术对我来说是最大的障碍，我当时把我跟竞争的拉进来，因为他懂技术，会写代码，会管理服务器。1999年我高中毕业，他大学毕业，所以他是我的第一个合伙人，樊铮。当时以我的网站为主，我说了算，所以我得占60%的股份，他占40%的股份，所以他就把他的网站关掉，送给别人了，我们开始一起做这个网站。我们合作了16年，从1999年开始。

经验二：大势不好，再努力也没用

2000年的时候，个人网站转成了泡泡网，其实泡泡网发展的并不顺利，因为做泡泡网最核心的初衷，是从个人网站开始，这是我的个人爱好。这个个人爱好(喜欢电脑硬件)毁了后面很多的事。

那时候并不懂得什么叫管理，什么是团队协作，那时候想着自己尽可能努力，自己尽可能去做更多的事，也不懂得沟通，也不懂得怎么去调动员工的积极性，建立什么样的管理结构。所以基本上一个公司能犯的所有的错误，都在泡泡网淋漓尽致全部犯了。

另外一个问题，我们当时并不在乎时机的把握，就是自己喜欢，其实电脑的真正爆发期是在2000年到2003年，2003年以后整个电脑市场开始平缓并往下走了。在市场爆发的时候是决定胜负的关键，平缓或者下滑的时候，再努力就没有用了，圈地变成了抢地。

我们那时候基本上每天工作14个小时以上，但是竞争对手一天也能工作12个小时，除非你一天工作30个小时能超过他，在市场不增长的时候，活着还是很容易的，想要成第一基本上没有机会了。

经验三：创业一定要找到能成“NO.1”的领域

2004年的时候，我和合伙人商量要选择新领域，趁着泡泡网还有利润干点新事儿。

(未完待续)

市场前沿的思想与表达