

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，那必定要有噱里啪啦的音节，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元抱犊调味品礼盒一份。

邮箱：zszs180@163.com

咨询电话：3333322

枣庄辣子鸡

食材用料：

本地鸡一只、葱姜蒜适量、花椒八角适量、抱犊食醋适量、抱犊辣子鸡酱油4汤匙、盐、鸡精适量、抱犊料酒2汤匙。

1.葱蒜焯锅，倒入鸡，将鸡本身的水分炒干，加入老抽、料酒，待鸡肉全部上色，加水炖煮，水剩1/3时加醋，继续翻炒。

2.趁炖鸡肉的时候，另起锅烧水煮面条。煮8成熟捞出放入鸡汤里一起翻炒(也可煮熟面条直接装盘，铺在盘底)，待面条全部吸收鸡汤的浓香加盐、鸡精出锅。

该道家乡菜特色：

枣庄辣子鸡，是枣庄当地名吃之一，是当地人席席中必不可少的一道菜，在席席中一般最后一道菜上辣

子鸡，所以来枣庄吃饭，看到枣庄辣子鸡上来了，就说明菜已经上齐了。

1.选用散养本地鸡，味道鲜美，即使麻辣也掩盖不了鸡肉的香味。2.要用枣庄当地抱犊辣子鸡酱油才能做出地道枣庄味。3.用花椒、辣椒，麻辣鲜香，特别适合喜欢吃辣的朋友。



抱犊牌“辣子鸡酱油”陪伴全市人民共度“辣子鸡季”

中国家电『十三五』：冲刺家电强国

7月28日，中国家电协会第五届十二次常务理事会在北京召开，记者获悉，在本次常务理事会上重点议题之一是讨论《中国家用电器工业“十三五”发展指导意见》(以下简称《发展指导意见》)。

据中国家电协会秘书长徐东生介绍，协会秘书处年初成立了《发展指导意见》的起草小组，目前已在拟定《发展指导意见》的讨论稿，在完成征求意见并进行修改完善后，最终正式稿可能在今年年底向行业公布。

徐东生表示，“十二五”期间，在龙头企业的带动下，家电工业的科技研发体系建设与人才队伍建设基本完成，企业的研发投入力度达到前所未有的水平，仅2014年16家重点企业研发投入合计就达到169亿元，比上年增长26%；企业积极开发产品，改善产品结构，提升产品档次，满足了消费者不断变化和升级的需求，高效节能、变频、智能、健康成为家电产品的主要发展趋势。同时，中国作为全球家电制造大国和出口大国的地位进一步得到巩固，中国家电工业的国际角色正在发生变化，开始积极参与全球产业链资源整合，自主品牌出口规模增长，国际竞争力稳步提高。

“十二五”为中国家电行业实现强国目标打下坚实基础，“十三五”则是冲刺时期，争取到2020年，中国进入全球家电强国行列，中国家电协会理事长姜凤在协会第五届十二次常务理事会上透露了中国家电工业“十三五”的主要目标。

当前，中国经济处于增速换挡期、经济结构调整期和前期政策消化期“三期叠加”阶段，面临产业结构、社会结构、需求结构的“三重转型”，呈现“速度变化、结构优化、动力转化”三大特征。同时，城乡居民的物质型消费需求基本得到满足，服务型消费需求不断增长，中国正在经历一场消费结构升级的“大革命”。

这种经济环境和消费趋势的变化也会深刻影响家电行业的发展。姜凤认为，“十三五”时期，国内家电市场将迎来新一轮消费结构升级和产品的大批量更新换代，网络化、个性化、多元化消费时代的到来将推动新兴家电品类快速发展，有力促进国内家电消费的增长。《中国制造2025》的互联网+等新技术的引入，将带动家电制造向智能化、网络化升级，为中国家电工业的转型升级发展带来较好的战略机遇。

姜凤指出，今后的五年，中国家电业由大做强也面临挑战。首先，智能制造、大数据、云计算、移动互联、物联网、新材料等技术为代表的新一轮技术革命正在深刻地改变着制造业，既孕育着巨大的发展动力，又存在不可预见、不确定性的风险，对大多数家电企业来说既是机遇也是极大的挑战。其次，对于依靠成本优势、规模生产取得的竞争优势不可持续，高端制造向发达国家回流，低端制造向中低收入国家转移，国际家电产业格局和市场竞争格局正在发生深刻变化，要求家电业尽快具备新理念、新思路、新举措，从而适应新常态和引领新常态，另一方面，缺乏全球品牌运营管理经验及相关人才也将影响中国成为家电强国的步伐。

“十三五”时期，中国家电工业进入转型攻坚阶段，发展模式必须由资源驱动、规模驱动向效率驱动和创新驱动转变，以提质增效为中心，以加快信息技术与家电业深度融合为主线，加速家电工业从要素驱动到创新驱动的转型升级。”姜凤强调。



李想：创业16年，我的10个经验

(接上期)

做新领域的第一重要的因素不是喜欢，我可以不喜欢，但是必须在这个领域能做到第一，因为常年做老三是非痛苦的事，什么都改变不了。因为你去客户那里，跟客户谈，客户说因为老大给了我这些条件，所以你必须给，我们没得商量，客户说什么，我们就答应什么，很被动。所以我们要找一个成为第一的领域。

当时筛选了三个领域，一个旅游，一个房地产，还有一个汽车。

1) 分析自己擅长什么，能不能干成

先看的房地产，泡泡网当时有大概100多人。那时做得最好得是搜房、焦点，当时最好的房地产网站。我们去研究搜房，发现它成功的原因是各地的分站，因为北京的房子、石家庄的房子跟上海的房子没有任何的关系，它开了分站。我看了一下，有将近1000人分布在全国，后来我们想一想，这个事做不成，因为我们总共才100多人，让我们去管理一个全国分布在那么多城市千人的规模，这不是我们擅长的。这是第一个放弃掉了。

第二个看旅游，旅游当时做得最好的是携程，那时候还没有人会拿着手机APP下单，那时候携程做的最多的事，是在各个机场发一张卡，拨打电话订机票酒店。访问网站也都是拿着电话，没有人直接在网站上下单。我去研究携程，当时最厉害的是呼叫中心，也是好几千人，这个事太难了，我们做这么大的呼叫中心根本不可能，所以把旅游这件事放弃掉了。

2)对手很差，即使是后来者也有机会

最后看了汽车，当时一看汽车太好了，简直为我们量身订作。为什么？第一，汽车是标准化的产品，你看到宝马3系，在北京、石家庄、乌鲁木齐看到的都是一样的，这跟我们做的IT产品非常相似。汽车的品类非常简单，当时的汽车种类比现在少得多，汽车的复杂度远远小于当时手机品类的复杂度。这是第一个因素。

第二个因素，看看这个行业里的人怎么样。我当年就说这是一帮垃圾，所有的人天天在发厂商的新闻稿，不做任何东西，搬到没法再搬的地步。IT网站有竞争，汽车网站没有，所有的人就是发发厂商的新闻稿、图片就完事了，竞争对手太弱了，比IT网站的对手们弱的太多。

3)看准时机，抓住卖方市场向买方市场转换的过程

再看第三个是不是好的时机，因为我们特别在意时机是不是好的，因为泡泡网错过了时机。我们发现汽车是一个特别好的时机。为什么？因为当时汽车市场跟1999年、2000年的电脑市场非常相似，是一个卖方市场。

在2004年的时候造出来的车不愁卖。更离谱的像本田雅阁这种车，从生产出来第一辆开始加价，到换代退市都在加价。随便一个4S店开了以后，一年回本。今年的4S店，库存车堆的没有地方

放，雅阁的优惠3万元起。

当时认为任何一个市场的爆发，都是从卖方市场向买方市场转换的过程，这是爆发的本质。当时谁是市场第一，跟三年以后谁是市场的第一，没有任何关系。

经验四：把握用户的要素，需求和频率，以及信任感

反思第一次创业时候，我是一个超级技术专家，对硬件技术了如指掌。但是后来发现，无论多么懂这些技术，如果没有抓住用户诉求，自诩的专业、竞争力，更像是一种自娱自乐。所以我们做的第一个转变，必须以消费者、以市场为导向，我们再懂技术，也把技术扔到一边去，这是第一个改变。

除了选择一个好的领域，还有一个重要的是以用户和市场为导向。做汽车之家开始基本没招什么人，找了一个合伙人、两个技术，就把网站做出来了，有一个人写论坛，一个人写产品库，一个人写发布系统。用了三个月，春节以后，这个网站的底子就做出来了，那个时候总共4个人。

开始有网站出来的时候，我们也会去跟身边的朋友聊一聊，说我们要做一个汽车网站，给我们提点建议。朋友两类观点，一类观点是，你们是做IT网站的，搞什么汽车网站呀，没钱(因为当时汽车网融了上千万美金)没资源没人脉。泡泡网的利润，就别瞎糟蹋了。

还有一些朋友对我们比较熟一些，看我们之前也是从零干起来的。他们给我们的建议，说我们最好去现有的汽车网站，还有汽车媒体，挖一些成熟的人过来，这样可以起步更快。

但是这两个建议我们都没听，第一个已经走上这条路了，就不会再退了。第二个，当时所有的媒体、所有的网站，这些从业人员都不是我们想要的，因为没有任何人考虑用户的需求。如果改变他们，这个难度远远大于我们培养新人。所以春节过后招了一批大学生进来，从零开始写我们想要的东西，是最容易的。

最开始到我们到处签转载协议，把各个网站的内容转载过来，保证网站有一个基本数据库的结构。同时我们开始干了第一件事情，做用户喜欢看的产品库。

为什么做产品库，当时除了做产品库，什么都做不了，因为我们不认识任何汽车厂商的人，没有任何汽车专业人士，也没有汽车方面的人脉。我们也尝试给汽车的公关公司打电话，想要一些测试车，想参加活动。我们打过去，人家一般问我们是做什么的，我们说我们是汽车之家。对方说你们是汽车之家吗？我说不是汽车之家，是汽车之家。

这件事解释了三年。我说我们是汽车之家，一个新的网站，还没说完对方基本就挂掉电话了。我们思考用户的需求，当时所有的汽车网站，没有几个网站拍真实图片，他们都用的厂商官方图片。这个官方图片是什么感觉，就跟你去相亲，看到的全是PS的照片。(未完待续)

市场前沿的思想与表达