

紫燕夫妻肺片香飘泉城

系列二：紫燕夫妻肺片的魅力

在上期报道中，我们和广大读者一起探讨了夫妻肺片的由来，说到了夫妻肺片在上世纪30年代的时候，其实只是穷人们“打牙祭”的一种无奈产物。事过境迁，在进入二十一世纪以后，夫妻肺片已然登上大雅之堂，成为交口称赞的一方名吃。

紫燕百味鸡，作为一家来自四川的品牌熟食连锁，目前已经在成都、上海、南京、武汉、合肥、济南、郑州、长春、南昌、广州等全国近30家一线城市开设了连锁店1500余家。该公司自1997年引进夫妻肺片后，利用自身独有的技术优势对这一地方名吃进行了不断的改进和提升，使得这一“成都名吃”不仅走出了四川，而且得到了不断的升华，成为了全国人民餐桌上的一道“抢手菜”。目前，夫妻肺片已然成为了紫燕百味鸡店的招牌菜，单品销售额占到了40%以上，成为了紫燕连锁店当之无愧的“王牌菜”。

紫燕夫妻肺片和传统夫妻肺片之间究竟有哪些差别，能令她有如此巨大的魅力？带着众多疑惑，我们找到了济南紫燕食品公司的王总，希望他能够为我们拨开云雾见青天。

差别一：原料选择的差异。传统夫妻肺片虽然在原料选择上已经有了很大的提升，已经不再使用“牛肺”，但很多商家基于成本考虑，当前还是以牛头皮、牛心等下脚料为主，稍微好一点的也会加一些点牛肉、牛肚，但所占比例有限。紫燕夫妻肺片在选材上相当考究，精选上等的牛肉、牛肚、牛筋、猪耳片、去骨鸡爪、鸭脆、牛百叶等十多种原料任意组合搭配，在强调口感的同时，还考虑了不同年龄阶段人群养生的需求，更注重营养和健康。

差别二：秘制的高汤调味。传统夫妻肺片基于



成本考虑，在调味的时候加入白开水稀释调料。紫燕夫妻肺片则是加秘制的高汤调味。紫燕夫妻肺片选用老母鸡作为基本原料，文火熬制8小时以后，加入二十余味香料精工制作，汤鲜美，使紫燕夫妻肺片的口感更加醇和浓香。“大家不要小看这小小的高汤，经我们多次测算，每斤的成本接近3块钱，一斤夫妻肺片用1.2斤汤，成本直接高出了近4块钱”，王总如是说。

差别三：秘制的红油。好的川味凉拌菜，永远离不开好的红油(俗称辣椒油)。紫燕夫妻肺片使用的红油，颜色红亮，辣而不呛，味道浓香，色香味都别具一格。当我们询问这么好的红油是如何炼出来的时，王总只说了一句意味深长的话：“好原料

+好工艺=好产品”。我们注意到，紫燕炼辣椒油使用的辣椒，全部来自于四川或贵州等地，确实有别于市场普遍的辣椒；紫燕使用的油品，包括菜籽油和大豆油，都来自于食用油大亨中粮集团，确实印证了好产品源自好原料这一古话。

差别四：先称后拌，品种自选的销售方式。传统夫妻肺片是把原料和调料拌在一起销售，口味相对单一，品种相对简单。紫燕夫妻肺片突破传统销售方式，率先采用先称后拌，品种自选的“自助餐”销售方式。顾客可以根据自己的喜好，在众多的品种中自由选择，任意搭配，过秤以后，还可以根据自己的口味偏好，要求拌菜师傅根据自己的要求来调拌：辣椒油多一点或少一点(或一点都不要)，香菜多一点少一点、大蒜多一点少一点、花生米多一点少一点、孜然多一点少一点……这一切都是客人说了算。传统夫妻肺片先拌后称的模式，把汤汁和调料都算成了钱；紫燕夫妻肺片先称后拌，所有的调料都是免费赠送给顾客，因此感觉价格挺高，其实更实惠，一般来说一个三口之家买一份15块钱左右的紫燕夫妻肺片(满满一大碗)就足够了。

差别五：四川人生产，四川人调味，产品当然是地道的四川味。走访中笔者了解到，目前紫燕在全国有1500多家店，员工总数接近10000人，四川籍员工占到了员工总数的99.5%以上，实现了真正意义上的“川人川味”。川菜注重选料，更注重口味，几十种调料任意组合，能诞生上万种四川名吃。“如果不是地道四川人，如果你自己不是天天吃川菜，如果你自己都不能吃辣椒，不能吃花椒，那你永远都不可能调拌出正宗的四川凉菜”，王总骄傲地说：“我很自豪，我是四川人”。

2012“越视界@别克”梦幻之旅掀起幻影狂潮

——5月11日登陆济南

5月11日至5月13日，上海通用汽车别克品牌创新打造的高端艺术互动体验活动“越视界@别克”梦幻之旅即将从济南万达广场首站启航。携手2012奥斯卡最佳视觉效果制作团队PIXOMONDO和2008北京奥运会开幕式音效总设计师金少刚，2012“越视界@别克”梦幻之旅将在暗室中营造“声色俱全”的3D光影艺术秀，打造城中2012年的科技狂想曲。

活动期间，观众将进入特别搭建的25平米密室，在经过避光及静音处理的密闭空间内，感受光与声的奇妙融合。届时，观众将通过别克君越和英朗GT实体观赏到不可思议的梦幻3D投影效果，与此同时，背景也将变幻无数各异场景，配合着环绕式的都市乐章共鸣，带领观众翻山越岭，领略从丛林田间到现代都市的摩登体验。这也是别克品牌继2011年的大型室外3D楼体秀、携手法国艺术大师呈现



镜面装置艺术展之后，再度以“越视界@别克”为主题，为千万市民带去意想不到的巅峰视听体验。

作为尖端科技与艺术美感融会贯通的全民3D光影秀，2012“越视界@别克”梦幻之旅以别克君越和英朗GT为创作实体，引入国际顶尖的全方位立体投影技术，完成声效、光影、汽车的跨界创作。

此次全新亮相的“越视界@别克”梦幻之旅将以济南为始发站，途经北京、西安、上海、沈阳、宁波、武汉、无锡、成都，最终抵达广州，完成10座城市的梦幻之旅。0元门票，2款车型、10座城市、25平米密室，195秒迷失……当分贝爱上光速，当秘境闯入密室，当声效、光影、汽车如梦似幻地交织错叠，什么样的奇幻体验会随之降临？5月11日-5月13日“越视界@别克”梦幻之旅在济南率先为您呈现无与伦比的魔幻魅力，敬请期待！

欧意“五腔净吸”烟机耀世登场

欧意电器作为厨卫行业的领军品牌，目前是国内唯一在“珠三角”和“长三角”设有大型研发和制造基地的企业。今年，花巨资与世界名设计公司联手，针对中国人烹饪喜好，首创“五腔净吸”烟机。

全不锈钢机身，配以镜面纯黑钢化玻璃彰显时尚。采用独有的智能蓝牙联动系统，使烟机与燃气灶具自由联动，方便快捷，体验智能科技新感受。将顶吸式烟机与侧吸式烟机的诸多优势集于一身，构成两翼与上下劲吸系统；顶吸锁住余烟，形成极致风压区，一网净吸油烟。“双层过滤导油板”设计；使油烟双层过滤，滤烟更彻底，并减少风轮表面附油从而降低风轮负载，延长电机寿命。采用全密封双滚轴28叠铜线电机；电机功率200W，双轴承自润滑。20叠铜线圈绕组，电阻小，发热低，表面温升只在60K-70K之间；电机使用寿命超过其它电机2-3倍。欧意电器始终不渝将“智能化、时尚化、人性化”作为品质创新的最高标准，“五腔净吸”烟机是这种理念的最佳体现。



全球科技影响力峰会在华召开 惠普多款新品全球首发

中国上海，2012年5月9日——惠普“全球科技影响力峰会”在中国上海召开，来自全球五大洲超过600家富有影响力的媒体及行业意见领袖汇聚一堂，共同见证了惠普数十款功能强大、外形时尚的打印及个人电脑产品的全球首发。此次活动是迄今为止在中国举行的业界最大规模的全球性峰会之一，是惠普首次在中国召开的全球新品发布会，也是新成立的惠普打印与信息产品集团在全球范围内的首次正式亮相，更加凸显了惠普对中国市场的重视和投入。

于今年3月21日合并而成的惠普打印与信息产品集团，更好地整合了惠普公司现有的业务资源，从而为客户提供更优质的服务。惠普打印与信息产品集团将在产品创新与市场营销方面加大投入力度，在产品层面，惠普将通过一系列时尚、前沿的打印及个人电脑产品的推出，更好地满足消费者和商用用户的应用需求。



惠普发布最新小巧轻便的商务笔记本电脑HP EliteBook 2170p

惠普在此次活动中发布了一系列新品，其中包括高端超极本HP ENVY Spectre[™]，以及HP ENVY Sleekbooks和HP ENVY Ultrabook[™] systems，更有包揽从基础应用到一台商务超极本所需全部功能的HP EliteBook Folio。此外，惠普还推出了HP t410一体式智能零终端，以及HP Officejet 150 Mobile All-in-One和4款新型惠普激光打印机和1款惠普Scanjet扫描仪。

惠普公司打印与信息产品集团(PPS)执行副总裁托德·布拉德利(Todd Bradley)表示：“今天我们发布的所有新产品都离不开我们的客户，是他们给了我们创新的灵感。新产品也再一次印证了我们的坚持与激情，惠普每一款出色的电脑与打印产品都完美融合了外观、功能、风格和稳定性等要求。我们始终处于行业领先地位，并将继续加大投入，致力于为中国以及全世界的用户提供创新产品和服务。”

世纪缘设计总监 Margo Huang做客济南

日前，世纪缘设计总监Margo Huang来到济南，推出的具有独特寓意、精致工艺的“好神公仔”系列全面上市。以金饰工艺、款式创新、文化传递受到消费者喜爱。Margo Huang说：“此次特别从台湾各地最灵验的庙宇擲筊将好神请来，化身好神金饰，不同的款式分别代表了不同的文化含义，配合圆润可爱的卡通造型与精致细腻的台湾手工艺，既充分满足了消费者对于祈福达愿的诉求，更满足了消费者的文化的需求，吸引了众多消费者的热烈购买。”

2012(济南)服装服饰商品直销展火爆进行中

2012(济南)服装服饰商品直销展自5月5日在舜耕国际会展中心隆重开幕，活动中展出的主要商品有：时尚服装、休闲服装、丝绸服装、箱包鞋帽、特价商品、南北各地土特产食品等十大类近万商品，前卫、时尚、新款、低价，都将是深受广大参观者的青睐与关注的，让消费者能实现一站式购物。厂商直接销售，价格比市场同类产品低的很多，真正把实惠让利给消费者。本次活动是从5月5日至5月14日，为期10天。所售商品如有质量问题包退包换。

携手董洁，施恩美儿乐 大力推动婴幼儿营养吸收知识普及

“婴儿潮”的到来和日益降低的母乳喂养率，对我国婴幼儿临床营养管理提出了严峻的考验。为改善婴幼儿营养的吸收，施恩公司整合力量科研攻关，推出了有助于吸收的新一代美儿乐婴幼儿奶粉。同时，为推动婴幼儿营养吸收知识的普及，施恩公司携手董洁，并联合中国优生科学协会等组织在全社会发起了一场名为“婴幼儿营养吸收改善计划”的公益活动，希望通过提升80后新生父母的婴幼儿营养意识，进而实现成就“祖国未来”的使命！

笔者在现场采访中也了解到，营养的有效吸收是选择奶粉的关键指标。只有最终被吸收的营养才能帮助婴幼儿健康成长，保证体智并重发展。针对这种现象，施恩美儿乐奶粉添加被认为最接近母乳的OPO，还采用了最新研发的以“APG吸收动力群(ABSORB POWER GUOUP)”为主构架的新配方。

同时，为了进一步扩大婴幼儿营养吸收改善计划的社会影响力，从5月开始，施恩将举办为期3个月的“万名见证吸收好”活动，消费者只要提供宝宝出生证及真实、完整联系资料，就可免费获得400G试用装一盒，同时施恩还将在部分地区以讲座授课、妈妈分享会的形式宣传婴幼儿营养吸收知识。

苏宁电器连续三年蝉联 中国家电零售行业第一

近日，中国连锁经营协会公布了2011年中国连锁百强榜单，苏宁电器以1100亿元的销售规模连续第三年位列中国家电零售行业第一。清晰的发展规划、创新的经营模式、稳健的增长态势使得苏宁持续领跑行业。

2011年，基于行业发展趋势和自身实际，苏宁确立了以“科技转型 智慧服务”为核心的新十年战略，积极实践线上线下融合发展的创新商业模式。线下实体店继续保持高速增长态势，全年新开410家门店，新进驻25个地级城市，根据市场发展趋势而推出的苏宁与易购双品牌战略也正式落地，首家易购门店在南京正式开业，取得巨大成功。

与此同时，线上苏宁易购的经营品类持续拓展，从家电延伸至图书、百货、虚拟产品等，顾客购物体验持续优化，销售收入高速增长，达到约59亿元(含税)，位居国内B2C行业前三甲。得益于创新经营和精细管理，苏宁2011年在单店效益、利润总额等方面遥遥领先，成为名副其实的中国家电零售行业第一。(新武)