

的保护工作,开展了退耕还林工程项目,加快了林业资源增长的速度,在森林覆盖率方面为46%。

二、榆林林业发展的有效策略

(一) 充分发挥出科学技术的有效作用

榆林地区发展林业的过程当中,需要充分发挥出科学技术的有效作用,将其作为技术支撑,有利于增强生态建设的效果。具体而言:第一,做好对相关科教资源的整合工作,以有关林业发展规定作为依据,完成了人力、物资、资金以及技术等各方面的整合任务。第二,注重林业发展的创新。采用产、学、研有效融合的方式,并构建林业发展创新基地,加快新型技术产业发展的速度,增强成果转化的效果,发挥出科学技术的力量。同时,积极建设大型基础设施,构建相应的观测站、科技园等等^[2]。第三,提高对人力资源的利用效率,制定出科学的人才培养计划,不断改进与优化相应的人才配置结构,使整个行业人员的综合能力得到提升。并且,合理编制相关优惠政策。在科学引导人才市场的基础上,发挥出人力资本的作用,做到人尽其用,依靠更具吸引力的相关政策,储备更多的林业人才,为榆林地区的林业发展与生态建设工作的开展奠定良好的基础。

(二) 注重推进生态林的建设进程

发展榆林地区林业的时候,需要注重推进生态林的建设进程,借助有关草灌资源,完成对灌木颗粒饲料的开发、加工、柳编等任务,开展生态旅游,促进林业的发展,真正完成可持续发展的任务。进行生态林建设的过程中,还需要重视建设优质的用材林。结合榆林地区十分复杂的地理环境情况,对于沟道、湖泊等具有良好水分条件的位置种植杨树、柳树;针对沙地则栽种樟子松;对于黄土地区,则种植榆、刺槐等。通过积极促进非公有制林业的发展,并增强林业产业的管理能力,保证运营的质量符合相关要求,加大对林权制度的改革力度,可以运用竞争能力突出

的土地运用模式,并且有政府部门针对私有林采取相关补贴制度,以便提升林业运营的效率,实现林业资源的持续运用。

(三) 做好针对林牧矛盾难题的解决工作

对于榆林地区来说,经常会发生严重的水土流失现象,通过采取相应治理措施,使流沙获得管控。不过因为广大牧民随意进行畜牧,形成了显著的林木矛盾。基于有效处理该问题的目的,此地区的有关林业工作者需要科学配置相关资源,对目前沙区中已经废弃的耕地林实施有效管理,将其改造成饲草加工基地。与此同时,依靠当前的林业资源,可以实施林牧转换,把沙柳、柠条等加工为饲草。如此,不但攻克了此项难题,而且促进了林业的发展,凸显出市场和技术等方面的作用,让林业发展过程当中的产业链得到进一步扩展。

结论

从此次论文的阐述与分析当中,不难看出,系统分析与思考榆林林业发展的有效策略显得尤为必要,具有一定的研究意义和实施价值。本文通过分析当前榆林地区林业的发展状况,提出了榆林林业发展的策略:充分发挥出科学技术的有效作用、注重推进生态林的建设进程、做好针对林牧矛盾难题的解决工作。希望此次研究与分析的内容和结果,能够得到有关榆林林业发展管理工作人员的关注与重视,并且从中获取到相应的借鉴和帮助,以便加快我国榆林地区的林业发展的速度。

参考文献

- [1]黄永青,赵明刚,李德生.关于榆林林业发展的思考[J].安徽农学通报,2019,114(111):167-168.
- [2]杨思亮,李兰英,孙浩然.关于榆林林业发展与林木种苗建设探讨[J].大科技,2019,168(185):217-218.

论川菜及其品牌传播现状

戴 焯

(扬州广播电视总台 江苏 扬州 225000)

川菜即四川菜肴,在我国烹饪历史上占有重要地位,它取材广泛,以善用麻辣著称,并以其别具一格的烹调方法和浓郁的地方风味享誉中外,成为中华民族饮食文化与文明史上一颗灿烂夺目的明珠。

根据大众点评网联合北京交通广播《1039都市调查组》、数字100市场咨询有限公司调查显示,川菜在全国各地受到消费者的欢迎,约有76%消费者选择经常性吃川菜。

从调查数据整体来看,被访者吃川菜的频率平均集为在每周1次左右。北京消费者吃川菜的频率最高,每周吃川菜1次以上的比例高达66.7%,而在上海这一比例是65.9%,就连口味一向十分清淡的广州人喜爱川菜的比例出高达50.1%。那么川菜在我国影响如此之大的原因是什么呢?

首先,川菜种类繁多,可用食材比较广泛。川菜所采用的食材多为日常生活中家家户户经常必备的材料。同时,其他菜系在制作和食材上要求比较高,但是川菜却不同,它具有很强的兼容性,任何一种食材都可以被做成川菜,而且吃起来都非常正宗。

其次,川菜风味多样,不仅易于制作而且每一道菜都有一种美感讲究一种情趣。它的味道相当丰富多样,号称百味百样,而且从卖相上来看也让人特别的有食欲。

最重要的一点是川菜口味大众化且价格也在老百姓接受的范围之内。川菜是八大菜系中价格最为平民化的一种菜系,就我们熟知的鱼香肉丝、宫保鸡丁、口水鸡等价格都非常的亲民,因此川菜也堪称是物美价廉的代表,成了工薪阶层的最爱。也正因此川菜才会有如此广泛的群众基础。

川菜品牌传播现状到底如何呢?

对于品牌拥有者来说,品牌化产品是一种无形资产,是品牌持有者吸引消费者的一张持久名片;对于消费者来说,品牌化产品是可以让消费者无须太多思考,仅凭对品牌的信任便可选择的一种判断标尺,是一种不可抗拒的吸引力。显然川菜已经成为一张宣传四川文化的名片,而川菜本身也已经形成了品牌化的宣传效应。

拉斯韦尔认为,大众传播具有“使社会遗产代代相传的功能”。川菜作为四川文化遗产中的重要一员,大众传播媒介有责任去传播,而川菜也势必要借助各种大众传播媒介使自己得以传播。可以查阅到的是,报纸、杂志。在报纸、杂志方面,与川菜有关的杂志有《中国川菜》《四川烹饪》《川菜》《川菜天地》等。其他与川菜有关的出版物主要是与川菜菜谱、川菜制作、川菜烹饪技巧有关的专业性书籍。如《川菜烹饪事典》《正宗川菜160种》《川菜制作技术试验教程》《百姓餐桌·麻辣川菜》。同时,还有涉及与川菜生活、川菜文化、川菜艺术相关的书籍,如车辐的《川菜杂谈》、石光华的《我的川菜生活》、杜莉的《川菜文化概论》等。在广播、电视的传播方面,2002年5月8日,由成都人民广播电台交通广播所推

出的《飞飞逛成都》栏目开通。这档栏目主要是介绍蓉城各处美食。随后,各式各样的美食栏目便争相开播,仅在成都地区相关的美食栏目就不下6档,如《吃东吃西》《飞哥欢乐派》。其中,《吃东吃西》栏目是由英国广播公司BBC的《刀、叉、筷》饮食栏目与成都人民广播电台的音乐频道联合制作,向听众介绍东西方美食,每周周末,栏目主持人便会通过电话联系成都和伦敦两地的美食家、美食评论者、厨师对川菜进行点评,进行中西方的饮食文化交流。而与川菜有关的电视栏目有《美食天府》《天府食舫》《超级品味》《食游天府》《美食成都》《天府旅游》等。其中,《美食天府》是由成都广播电视台筹办的一档全国数字电视频道,这档栏目通过数字电视向全国的观众介绍成都的美食、美景和人情风俗。在纪录片方面与川菜有关的有2004年4月25日播出的《千秋川菜》,以及2011年2月3日由中央电视台第四套制作并播出的《走遍中国·川菜本色》。在互联网上对川菜进行传播、推广的方式主要有各式各样的美食网站,如专门提供与川菜有关的天府美食网、川菜美食网,还有一些如中华美食网、天天美食网、新浪在网站设有专门介绍川菜的栏目,比如天天美食网在站内就设有“菜谱频道-中华菜谱-川菜”栏目,并对各式川菜的制作、烹饪技巧等相关知识进行讲解。还有一类进行川菜传播的网站是由不同的媒介联合推出的。比如由成都日报报业集团和成都《川菜》杂志社联合打造推出的《川菜在线》网。这种传播形式便是由报纸、杂志和互联网三种传播方式结合而成的。还有由广播和互联网两种传播方式结合而成的成都广播网的美食专栏频道。当然,不可忽视的是目前川菜也开始采用人人网之类的论坛以及微博等新兴传播方式,扩大其传播范围,采取能让普通人随时都接触到的传播方式。

但是对于川菜的发展,不仅是传播,更需要品牌不断修炼自身:

首先,我们要在传承的基础上进行创新。不能老是照搬照抄先人给我们留下的东西,我们也要顺应时代潮流,灵活变通自己的菜品和味道。在原有的材料上加一些其他新鲜元素,使菜品更加的美味,健康,美观。给顾客耳目一新的感觉。其次,要学会利用新型的自媒体技术。随着互联网技术和科技的不断进步,自媒体已经正式步入了大众的视野,我们要灵活运用这一点,紧跟科技的步伐,在短视频平台上介绍自家川菜的优点和美味,分享川菜的做法和吃法等等,还可以在论坛上或者其他交流平台上交流自己做菜的经验和不足,互相取长补短,重要的是多听听顾客的意见和建议,共同进步,持续发展。最后,打造属于自己的代表品牌依靠品牌的力量来丰富川菜文化,提高川菜的影响力。

如今川菜不仅仅是四川的代表更是中国饮食文化的一大代表。许多外国人来到中国都会品味一下川菜的的味道,品尝过后留给他们的往往是念念不忘。“食在中国,味在四川”,川菜是八大菜系的经典,也是千百年来经过反复考验最接近大众的菜系,凝聚着厨艺之匠心、智慧、是中国乃至东方美食文化的结晶。