



西风375借电视剧《装台》稳步实现全国化蓝图

■ 快讯君

近日,由张嘉译、闫妮等实力派演员主演的电视剧《装台》在中央电视台一套黄金频道和芒果TV开播。

自开播以来,该剧收视率创2020年7月以来央视一套黄金档新高、不仅首播收视破1亿,豆瓣评分也高达8.4分,微博相关话题阅读量不断刷新,成为2020年度“最热门”的电视剧透过剧中的镜头,我们不仅可以了解到八百里秦川的风土人情,也能感受到独具特色的陕西美食与美酒。随着剧情的跌宕起伏与层层推进,陕西白酒的代表性产品——西风375酒也赚足了眼球。

作为西风酒众多产品体系下的核心产品,西风375酒在热播电视剧《装台》中亮相,不仅证明了其品质与实力,更是扩大了其在省内外消费者圈层中的影响力。

西风375酒与《装台》共同唤起了陕西人最熟悉的记忆

据了解,该剧是改编自陕西作家、茅盾文学奖获得者陈彦的同名小说,由陕西籍演员张嘉译、闫妮主演,在陕西西安取景拍摄,以普通装台工人刁顺子的生活为对象,讲述了舞台拆卸行业里的普通人用双手和汗水改变命运的故事。

当我们跟随镜头一起感受剧中人物在生活中的酸甜苦辣时,陕西美食、陕西美酒、陕西地标、陕西话以及秦腔就映入眼帘。

在《装台》剧中,可以看到油泼面、凉皮、羊肉泡馍、臊子面等具有特色的西安美食;还可以看到大雁塔、钟鼓楼、古城墙等极富地域特色的标志性建筑;小南门、北广门、四府街等城市街景;“美滴很”“漏”“一河滩”等陕西话;主角们张口就来的秦腔、地道说唱……真实而亲切地呈现了西安普通老百姓的日常生活。正如豆瓣电影评价,《装台》最吸引人之处,就在于其地域特色鲜明,具有浓烈的陕西味道。

有业内人士表示,无论是之前的电视剧《白鹿原》、《平凡的世界》,还是电影《人生》,都是陕西文化综合实力的体现,也是陕西文化输出的重要窗口。《装台》的热播,再一次证明了优秀的文艺作品就是要基于生活与人民,才能引起观众的情感共鸣。

我们可以在剧中看到,无论是二人世界、朋友相聚,还是送礼宴请,饭桌上必然都少不了西风375的身影,在主角们领证的重要日子里,星空375也出现在镜头中。而正是借助这样一部具有烟火气息、陕西特色鲜明的电视剧,西风375酒以悄无声息的产品展示和潜移默化的品牌表达,逐步走向全国观众。

一个是具有陕西特色的电视剧,另一个是拥有老四大大名酒之一西风酒的强势品牌背书,陕西酒品牌,二者之间的完美契合,不仅是西风375对品牌文化资产的进一步探索和完善,也是西风375酒走向全国的重要机会。

层出不穷的品牌营销暗藏着西风375进阶全国的战略布局

近年来,西风375酒通过精细化的市场深耕,短短几年时间依靠过硬品质及良性运作实现稳步增长,并加速成为西风全国化进程中的中坚力量,这是陕西酒发展历史上的奇迹,更是全国光瓶白酒打造超级大单品的典范案例。

从上世纪七十年代诞生至今,其包装风格和酒质口感都一直沿袭着老产品的精华,经典的凤香型口感及品牌形象,以一种具有浓郁陕西地方特色的文化情怀,构建起深厚的消费基础,并被众多陕西人民亲切称为“七两半”。

作为一款适饮人群广泛、群众基础深厚的口粮酒,西风375酒在过去的几年发展中用实力及行动践行着凤香型白酒的全国化推广及消费者培育工作。以贴近大众的营销策略构筑陕西酒终端氛围,数年如一日地坚持了上万场的落地品鉴,借助高性价比优势实现千千万万凤香型消费群体的培育。

如今,西风375酒的品牌打造模式正不断向更高阶位进化。一直以来,西风375酒陆续围绕陕西的文化内容,一面引领时尚,一面创造风潮,既守得住经典,又当得了网红。

例如,其以同样传承千年之久的传统美食文化为切入点,相继创造并举办掰馍大赛及臊子面大赛,西风375酒在已经具备一定市场消费基础上,与陕西丰富的历史文化资源融合,通过打造陕菜+陕酒+西安大IP的特色美食套餐,逐步构建对陕西名酒的传承体系及消费者互动培育,在很大程度上为西风375的品牌价值注入了新的势能。

有业内人士表示,西风375酒在热播电视剧中的亮相,借助央视一套和芒果TV等大流量平台,将品牌展示从省内辐射至全国,是西风375酒开拓全国市场的重要基础积累。

正如一位观影观众所言:“八百里秦川不仅养育了乐观勤劳的陕西人,更流淌了三千年的美酒传承;热气蒸腾的美食配一杯醇香典雅、甘润畅爽的西凤375酒,生活的酸甜苦辣尽在其中!七两半在未来不止是陕西人的七两半,更是全国人的七两半。”

爷爷的酒曲秘方

■ 周山荣

爷爷说,我家酿的酒好,关键是曲药好。爷爷还说,我家的酒好,曲药是有秘方的。在茅台这一支的族中,爷爷是同辈的老大。因为辈分高、岁数大,很受同辈和后辈们尊敬。但是,却又时常听人说爷爷是个“懒人”。父亲并不避讳,说爷爷“一辈子没有当过家”,但就连“1958年”也没有饿过肚子。

小村庄里,家家户户酿小酌酒。小酌酒以玉米为主要原料。山坡上种的都是玉米,农家自给自足有余。奶子山麓溪流潺潺,井水清澈,天然为酿酒而生。

酿小酌酒最操心的是曲药。费时费力不说,还容易出纰漏。母亲带领姐姐们忙着浸米、滤干,然后用石臼捣碎,再磨成米粉。药材早已干燥、粉碎,筛成了粉末。这时,爷爷背着双手,踱着方步来到跟前,亲自加入药末。

对外人来说,配药、加药是秘密的。对自己人,这却不是什么了不得的事情。年幼的我,也听大人说,要买甘草、小茴等中药制曲。

米粉加入药末后,还要添加曲母,加水拌匀。爷爷粗糙的大手,捏起米粉团来却十分轻盈。曲饼在架子上压平,用刀切成鸽子蛋大小,再用竹筛筛圆。之后,将曲丸倒入竹筛中,裹上由米粉和曲母混合而成的裹粉。上下匀速晃动竹筛,让曲丸成型,裹满裹粉。再洒水,再裹,直到裹完裹粉为止。

裹粉完毕,就成了圆形的酒药坯了。将酒药坯分装在小竹筛里扒平,放进曲房。过后一段时间,爷爷一会儿进去一趟,有时还将盖在曲丸上的空簸箕掀开。这时,酒药坯表面冒起了白泡。

曲子成熟即出房,然后晒干。秋冬制曲的话,还得烘干。制好的曲贮存起来备用。这样,制曲工作就基本结束了。曲药从进曲房到成品,前后得五六天时间。这些天里,全家人都动员起来了。

爷爷喜欢穿长衫,山羊胡子其白如雪,平时提根齐胸高的大旱烟管,既抽烟,又当拐杖。“饿饭”那年,爷爷藏起来的酒糟救了城里亲戚一家五口的性命。后来形势好转,别人还有饥寒之虞,爷爷仍经常有酒喝——制曲、酿酒,既可解决吃饭的问题,又可满足喝酒的需求,这自然是爷爷得意的事情。

“一曲、二火、三功夫。”他说,“这曲药,不怕你偷了我的秘方,关键的是剂量和火候。这火候,没有三二十年的功夫,就别想学到真经。”

从原料到出酒,全靠曲药让粮食变成酒,人工是无能为力的。家里的曲药除了自用,也卖给地邻乡党。酿酒每回用粮多则200斤,少则百把斤。母亲将挂在房梁上的玉米棒子取下来,忙着安排大家现剥玉米粒。父亲生火、



挑水、蒸粮、上甑。

待到二锅头出酒了,爷爷也抽足了烟,把旱烟管递给我,走到甑前,用专制的小瓷碗舀一点,站在酒坛边,将小瓷碗送到唇边,缓缓呷上一口,咽下,发出“哧”的一声。那滋味,敢情很美。

改革开放后,父亲有了些余钱,又贷了几千块钱的款,与人合伙,在村里办起了酒厂。酒厂修建了窖池、制曲房等设施,1984年建成投产时,取名“仁怀县碧泉窖酒厂”。

父亲办起酒厂,爷爷的“秘方”派上了“大用场”。每年农历四月,父亲张罗着收购小麦,端午前夕,开始制曲。

小麦粉碎到一定标准后,加水,加药末(茅台酒制曲现在已不添加中草药)、老曲母,拌和后装入曲箱。加入药末是个被众人忽略的细节,大家都没在意。也许,这正是爷爷需要的效果。

姐姐赤脚站在曲箱上,轻盈地变换着脚步,舞蹈一般。拌匀的小麦装入曲箱,赤脚站上去,先用足掌从中心踩一遍,再沿四边踩两遍。爷爷巡视检查,反复叮嘱:“要踩紧、踩平、踩光,特别是四角更要踩紧。中间的可以松些,隆起。”

踩曲之初,我约了伙伴们,好奇地跑到他们旁边嬉戏、打闹。后来,就不能再在旁边参观、玩耍了,参与踩曲成了我很重要的任务之一。我的童年,似乎就在这时候结束了。

站在曲箱上,脚底软软的,滑滑的,挺舒服,得好玩。我调皮捣蛋,不认真踩曲。爷爷很是恼火,山羊胡子被我气得一翘一翘。他站到我身边,大声粗气地道:“晓得不?这曲,得踩成龟背形!”

踩就踩嘛,干嘛非得踩成龟背形呢?我心里埋怨爷爷,行动却老实了许多。

踩好后的曲坯排列在踩曲场上,刚一收汗即送入曲房。曲房已经打扫干净,铺上了稻草。曲块横三、竖三交错堆放,还得讲究间距,并用稻草隔开。每层曲块上放一层稻草,以利通气。放好曲块后,将乱草盖在曲堆顶上。

曲块入仓后,在密闭的空间里,温度的升高加速了水分的蒸发,使整个曲房内的温度和湿度都上升很快。碧泉窖酒厂里新建的曲房,墙面竟然因此炸裂开来。

入仓后,紧接着便是翻仓。曲层上下位置调换,曲块上下面也要调换,并更新稻草。曲房里异常燥热,室温比六月的酷暑还要霸道,让人心烦意乱。男孩赤裸上身翻仓,也不免汗

流浹背。

第二次翻曲后,40天就过去了。这时要去除稻草,谓之“拆曲”。之后曲块送到贮曲仓库贮存半年左右,就可以使用了。曲仓里的曲块黄、白相间。爷爷说,黄色曲最好了,气味好,产出的酒才会香味浓郁。

这种曲药,酿酒时用量极大。曲药与高粱的比例,一般为1:1。碧泉窖酒厂投产,常年都在忙活制曲的事。平时厂里人来人往,热闹非凡。

后来我外出求学,家里制曲、酿酒的事,我就不再关心了。再后来,碧泉窖酒厂倒闭了,爷爷不再制曲。时常牵着大哥家的小侄子,在碧泉窖酒厂前的田埂上转悠。从此,他金盆洗手,退出了江湖。

大哥重操旧业,又酿过几年小酌酒,没什么赚头,也不搞了。再后来,爷爷去世了。家里再没有人从事与酒有关的行业。

有一年春节,一家人围炉夜话。大哥告诉我,爷爷去世前把制曲的配方给了他,今年,待业在家的妻子成了一名劳务派遣工,为国酒茅台生产曲药。我家制曲、酿酒的手艺,才有了传承下去的希望。

(作者系贵州省仁怀市酿酒工业协会副秘书长)



文化重塑中国白酒

■ 万兴贵

文化与酒,从历史到今天,消费者始终把两者紧密联系起来,并赋予一个品牌和产品极具个性特征的文化想象力。俗话说,“以酒消愁”,或许正是“何以解忧,惟有杜康”的印证;“以酒会友”,也许是“喝杯青酒、交个朋友”的诠释;“无酒不成席”,或许唯一是“劝酒”的理由。事实上,从古至今,“酒”与“文化”始终相映成趣。

白酒,一个基于中国地理的传统民族手工工业,从“猿人制酒论”到“杜康酿酒说”,我们从中能找寻到酒的起源与人文、历史、地理存在很大的联系。绵延起伏的地貌、穿越时空的区域、不同民族、不同生活方式,决定了不同区域有着不同的酿酒传统、酿酒历史、酿酒掌故。而这种与酒有关的“掌故”背后始终与它在源发地的地理、环境、人文、历史等存在着相当大的联系。不同的地区,有着不同关于酒的传说和文化记载。

白酒业未来竞争力的方向在哪里?我以为,文化是白酒业的最终归属,也是白酒消费延续的根本趋势。

白酒,不仅仅是一个与地理有关的传统产业,更是一个与地理有关的传承学问。

白酒文化,是与地理文化紧密联系在一起的文化范畴。“贵州白酒”与“四川白酒”的差异性在哪里?如果仅仅从白酒消费文化层面看,我们难以找出文化上的差异性。但是,只要打开中国白酒文化史料源说,就能发现贵州白酒基于贵州地理上的差异性,有着不同的传统工艺和传承故事。这些工艺上的文明和地理上的文化,自然成了贵州白酒文化的差异性和特殊性。因此,贵州白酒产业竞争力升级和转型的出发点,应该集中在从品牌地理的角度,重塑贵州白酒文化的影响力和竞争力,从而提升贵州白酒品牌竞争力和消费影响力。

综艺《心动的offer》中提到了“职场酒局”这样一个话题。节目中有一个议题是某女士以备孕为由拒绝饮酒,事后遭到主管的辞退。因为不喝酒而被解约,因为不喝酒就不得不失去了工作的机会,这样的事情是否合理、合法呢?

这是一个极有争议的话题,瞬时成为了人们聚焦的热点,也再次将“职场酒局”、“酒桌文化”推上了风口浪尖。

在节目中,三观极正的撒贝宁表示,以交易为筹码,强性劝酒,这是酒文化的糟粕,是不合理的。但是这种不合理的事情却屡见不鲜。

在职场打拼的各位一定都深有感触,“职场酒局”绝对是一座大山,随时让打工人胆战心惊。职场的酒局可不只是吃饭、喝酒那么简单,美味佳肴的背后往往包藏着不同的用心。“套瓷忽悠拍马屁,让座劝酒谈生意。”总之,职场酒局俨然成为了藏着刀光剑影的“修罗场”,人们在这种局中,往往身不由己,拘束万分。一边担心因拒绝应酬劝酒而被“穿小鞋”,一边还要顶着压力强颜欢笑。而且,“职场酒局”上往往“劝酒”之风盛行,这种酒局上的酒让人不得不喝,又难以下咽。

很多人应该都经历过被劝酒的情况,这



样的事情不仅各行各业的打工人会遭遇,有时甚至明星也难以逃脱。

2020年,厦门国际银行员工拒绝领导敬酒遭掌掴的事件引发了社会各界的关注。这件事将公众的目光聚焦于畸形的“酒桌文化”。

2020年10月20日全国理性饮酒宣传周发布的《2020中国适量饮酒快乐生活蓝皮书》的调查数据显示,对于社交场合的劝酒行为,支持者与反对者占比均等,分别为46.94%(有时候存在合理性)和47.58%(非常反感)。面对类似厦门国际银行聚会中劝酒的情况,有五成以上的人选择妥协,少喝一点;坚决拒绝的占比只有37.57%;还有6%的人来者不拒,劝多少喝多少。

江山专栏

Jiangshan column

《五十年》,李头编写《印象嘉陵》一书。各类媒体发表各类文章多篇,出版有诗集《与梅对视》。作家协会名誉主席,南充市嘉陵区作家协会主席,在各级作家协会会员、四川网络作家协会副秘书长、南充市网络江山,本名蒋川龙,中国科普作家协会会员,四川省

铁戟/摄影

雪落蓉城

雪在西岭舞蹈
蓉城远望
有些清冷
有些孤傲
雪惊叹南方人的淡定
很多年
未亲临这座城市
人们忘了你的模样
精心打扮
婀娜多姿
在城的天空缤纷
飘落大街小巷
久违的你啊
还去了哪
与你亲密接触
悄然融化在心田