

彰显啤酒文化 品味美味佳肴

38家燕京啤酒花园遍布京城



自5月开始,燕京啤酒集团在北京东城区和平里天丰利市场和贵州大厦、朝阳区望京商业中心、昌平温都水城、海淀区翠微凯德广场、顺义的金汉绿港

美食街和燕京桥南自来水水塔楼等地建立起38家大型啤酒花园,作为燕京啤酒节的分会场,为市民提供消暑纳凉、感受啤酒文化的场所。据悉,燕京啤

酒花园将持续到10月份。

燕京啤酒花园环境布置上运用“啤酒”元素,突出啤酒文化,树枝上挂着的各种彩色小夜灯,更是营造出了夏夜萤火虫般的浪漫感觉。一体的欧式风格,自然感受:经典门楼、特色啤酒屋、独立美食档口、全木质桌椅,户外休闲包房,霓虹闪烁,歌舞曼妙,人们在夏日美妙的夜色下享受美食美酒,享受休闲与放松。啤酒花园销售黑啤、扎啤为主的生啤,清凉拌菜、特色铁板、烤肉等时令小吃格外诱人。

而位于天通苑附近的龙德广场燕京啤酒花园,为北京市最大的啤酒花园。

整个花园分为A、B两个区域,全部是棕色木质桌椅,每一桌可以坐六七人,仅A区就有8排3列桌椅,B区有12排,全场得有三千多平方米。更重要的是,龙德广场燕京啤酒花园还配备了小舞台,每周六、日的晚上7点至9点都有精彩的歌舞表演,还有大屏幕可助兴。没有

歌舞表演的时候,啤酒花园也很热闹。金地KTV随时播放着各种流行金曲,和着闪烁的灯光,特别有感觉。

城墙模样的入口周边镶着紫色的光,燕京啤酒的标识在门洞上发出光芒,花园周边被红绿彩灯装饰的小树环绕着,再加上商场、KTV的强光,整个一不夜城的感觉。

这儿的吃食也是名目繁多,鸿运粤式烤乳猪、一品烤海鲜、泰国昆虫宴、金师傅麻辣烫、呼伦贝尔烤全羊、温州海鲜大排档……菜品的丰富程度不亚于一个酒店,您想吃什么就尽管点。麻辣小龙虾50元一小份,90元一大份;麻辣香锅分58元和68元两种套餐;花生毛豆10元拼,价格略贵。与其他啤酒花园不同,这儿是全现金消费,省去了办卡的麻烦。每个桌旁都有个蓝色塑料小桶,自己桌的垃圾可以随时放进去。

这边供应燕京啤酒,买得多了可

以送,买五杯送一杯。38元就可以买半升装燕京白啤,68元3L。

啤酒花园停车也非常方便,开阔的龙德广场为停车给足了空间,而且最重要的是不停多久,都是全免费呢。附近既有翠微百货、天竺尾货、迪卡依可逛街,又有家乐福、国美购物,还有万达影城可观影,再加上金话筒KTV,可谓是消暑娱乐的胜地。

开阔的场地使得凉风很足,望着天上的半轮明月,听着KTV里传来的张信哲的《过火》,再喝一口啤酒,好长时间就这样停住。

京城这38家燕京啤酒花园以品味、休闲为设计理念,每家啤酒花园风格统一,将酒文化、美食与夜色环境融为一体,与坐落于北京顺义燕京啤酒节大本营相互辉映,不但为市民提供了安全、卫生的就餐环境,而且已经成为北京夏夜一道靓丽的风景。

(亦文)

小孩子不宜喝凉性饮料

面对超市里各式各样的饮料,人们挑选的时候,大都根据口味。其实,饮料也分寒性和热性,要根据自己体质来选择,才能喝的健康。温性或热性的饮料主要有以下几种,以山楂、桃子、椰子、木瓜、杏、杨梅、橘子、樱桃、荔枝、石榴等为主要原料制成的果汁为温性或热性的;碳酸类饮料中,只有可乐是属于温性的;咖啡及以咖啡为主要成分的饮料为温性的;茶饮料中红茶是温性的。

寒性或凉性的饮料有以下几种,以香蕉、橙子、柚子、柠檬、梨、猕猴桃、枇杷、草莓、甘蔗、芒果、西瓜等为主要原料制成的果汁为寒性或凉性的;蔬菜汁中黄瓜汁、番茄汁均为凉性的;茶饮料中绿茶是凉性的;以中药为主要原料制成的各种凉茶,性味寒凉。

性质平和的饮料有以下几种,以苹果、菠萝、葡萄等为主要原料制成的果汁性味比较平和;乌龙茶不寒不热,是一种中性茶饮料;蔬菜汁中常见的胡萝卜汁性味比较平和;奶茶等各种奶类饮料一般是性平或性凉,这主要与奶类饮料的成分有关,因为牛奶属于凉性的,若与温性的红茶等制作成奶茶,则其性味是平和的;若加入了凉性的水果等食物,则是凉性。

既然知道了饮料有寒热之分,那么,我们应该如何选择呢。性味平和的饮料在饮用时没有太多的禁忌;凡是被舌质红、舌苔黄、口干、口渴、便秘、咽喉疼痛等“上火”症状困扰的朋友,最好少饮热性或温性的饮料。对于那些平常表现为怕冷、怕风、多汗、小便清冷的虚寒体质者则不宜多饮凉性或寒性的饮料,否则不仅会加重上述不适,严重者甚至还会出现腹痛甚至腹泻。女性生理期、新产妇、风寒感冒者、老年人和婴幼儿均不宜饮用凉性或寒性的饮料。

此外,大家在选择饮料时还要根据自己的个体需要来选择,如教师、播音员等常受到咽干、咽痒等急性咽喉炎的困扰,对这部分人群来说,绿茶、梨汁都不错;良好的记忆力是学生提高学习效率的重要保障,苹果汁就特别适合学生食用,苹果中所含的锌,可促进大脑发育,增强记忆力;柑橘、草莓、猕猴桃汁中均含有大量的维生素C,特别适合免疫力低下,常感冒的人群食用;对于整日与电脑为伴的朋友,视网膜感光所依靠的关键物质维生素A会被大量消耗掉,这时便会感到眼睛干燥、疼痛、怕光,甚至视力下降,经常喝点木瓜汁和胡萝卜汁则是不错的选择。

需要提醒的是不要在饱餐后喝饮料,应选择在两餐之间或饭前20-30分钟饮用。

各地爱好者踊跃参加 “大师杯”自酿赛决胜负

近日,由南京精工啤酒有限公司主办,南京精工啤酒有限公司、北京世纪大陆桥广告有限公司、大连星海湾商务区物业管理有限公司承办的第二届“大师杯”中国国际家庭自酿大赛在本届啤酒节现场一决胜负。30余名参赛选手中有北京、哈尔滨、鞍山、南京、大连及中国香港、澳门、台湾、美国的自酿爱好者。

来自北京的东子已经是第二次来大连参加“大师杯”中国国际家庭自酿啤酒大赛了,他带来的作品有淡色啤酒—比基尼印度淡色艾尔和小麦啤酒—夏日香草小麦白啤,其中,比基尼印度淡色艾尔获得第一名。“我曾经参加过北京、南京的啤酒节,但还是觉得大连的最好,规模大,名气大,而且大连的气候也很好,这次不单是来参加比赛,还顺便在大连旅游,交朋友。”东子说。

大连网友冰雪是参赛者中的唯一一位女性今年56岁,是一名退休人员。去年通过视频、书籍自学自酿啤酒。每月做2次。她说,自酿啤酒的过程也是一个追求自我的过程。十次酿酒就有十次不同的味道,每次都会有惊喜。这次她带来了三款啤酒,其中“铁娘子”获得二等奖。

大连选手张陆在民主广场开了一家酒吧,去年开始,他在酒吧内把自己配制的啤酒免费给客人品尝,一年下来,他的“自酿啤酒”反响特别好,也使他积攒了一批忠实的粉丝。

据了解,自酿啤酒活动现已在许多国家得到迅速发展,受到越来越多人的推崇。“自酿啤酒大赛”是中国首家规模较大、文化内涵较高的行业性活动,曾吸引了来自美国、德国、加拿大及中国本土的多家啤酒企业参加,给中外啤酒企业搭建了行业交流的平台,为我国推广自酿啤酒文化打下了基础。

(王琛 金东淑)

啤酒节

“high”翻天的啤酒节,2013年有了“闹中取静”的情境之所。以前只有在各大星级酒店才能看到的“啤酒花园”,今年在第15届中国国际啤酒节上大放异彩,5个啤酒花园在星海湾组团献身,形成了别具风格和情调的“啤酒花园休闲区”,与“啤酒畅饮狂欢区”隔道相望,形成你闹我静,你狂欢我休闲的PK之势。

啤酒节上新风尚:静品啤酒

从渊源上说,“啤酒花园”起源于德国,是一种以烧烤和啤酒为特色的户外餐饮形式,讲究环境幽雅、啤酒好喝、菜品多样。大连的第一家啤酒花园,是1996年由万达国际酒店率先引领潮流。此后,大连的很多高档酒店相继开辟啤酒花园,提升了喝啤酒的品位。

2013年啤酒节上首开啤酒花园,就是大连啤酒文化提升的一个表现。

大连啤酒花园大放异彩 自酿啤酒特色引领潮流

围着华表广场,皇冠啤酒花园、卡士堡啤酒花园、弗伦斯堡啤酒花园、北国庄园啤酒花园、精工自酿啤酒花园,布置风格各异,在星海广场中心相映成趣,占地1万多平方米。

在一处啤酒花园,做工精良的木质餐桌椅,做足了啤酒花园的德国味儿,这里没有震得人心跳加速的音乐,有的是星海湾轻拂的海风和美味的德国啤酒及美食。“这里的客人,大多喝个一两杯,坐在这里主要是聊天。”该啤酒花园的负责人王重远向记者介绍说,啤酒花园里的客人老外比较多,他们更喜欢以安静的形式喝啤酒。

不过,记者在现场看到,市民和游客光顾啤酒花园的也不少,一位大连

人这样告诉记者:“大篷里喝啤酒气氛好,这里喝啤酒感觉好。”

啤酒节上新潮流:品自酿啤酒

在啤酒花园区,记者发现,精工自酿啤酒花园最有特色,这里的啤酒全是自酿啤酒,而且口感的确与瓶装啤酒风味不一样。更让人感兴趣的是,这里的自酿啤酒共有3个品牌,每个品牌都请来酿酒师与市民和游客交流自酿啤酒文化。

美国人迈克和高泰山,分别在上海和北京经营自酿啤酒酒吧,而来自中国台湾的陈佩青则在杭州经营自酿啤酒酒吧,这几位酿酒师把不同风格的自酿啤酒带到了大连。

“在台湾,自酿啤酒大概在2000年兴起,现在特别流行,尤其是年轻人都会到自酿啤酒吧度周末。”陈佩青告诉记者。在精工自酿啤酒花园,记者注意到外国人比较多,一杯啤酒可以坐在那里聊半天。也有很多中国游客和大连市民被这里独特的品位所吸引,大呼自酿啤酒好喝,还有的干脆跑到旁边的自酿啤酒体验大篷学酿啤酒去了。

理性饮酒

SABMiller 特约刊登

啤酒屋

品味世界精品啤酒

宝汀顿啤酒 Boddington

Boddington(宝汀顿)的历史——1778年,两个谷物商人 Thomas Caister 和 Thomas Fry 在曼彻斯特以北的城中心成立了 Strangeways 啤酒厂,主要面对棉花工人出售啤酒。

1832年,一个叫 Henry Boddington (宝汀顿)的旅行商人加入了该啤酒厂,并且于 1853 年借款全面收购了 Strangeways 啤酒厂。

1877年,Strangeways 成为英国北部最大的啤酒厂,产量达到每年 100000 桶。

1883年,啤酒厂正式注册为 Henry Boddington(宝汀顿)有限公司,从此进入快速发展时期,鼎盛时期,公司拥



有 272 处产业,其在曼彻斯特工厂的厂区就长达 20 英里,生产力达到 500000 桶一年。

1989 年的十月,产业继承人 Ewart Boddington 将宝汀顿以 5000 万英镑卖

一看、二闻、三尝,轻轻端起手中的酒杯,“眼观色,鼻闻香”,然后轻轻地入“口腔味”,仔细啜饮“品其味”……沉静的眼神、精准的动作,这不是专业品评师的“专利”,而是青岛啤酒消费者品评活动的现场一幕。

7月31日,第三届“消费者最喜爱的青岛啤酒”品评活动在青岛啤酒科研中心举行,来自全国各地的12位消费者评委们,在这里上演了一场与青岛啤酒专业酿酒师、品酒师同台“PK”的品评大戏,共同用舌尖为青啤的好品质把关。

谁是青啤金牌酿酒师 让消费者当“裁判”

“我喝过很多种类的啤酒,青岛啤酒是我最喜欢的。一看干净透明的酒液和洁白的泡沫,就很有感觉,入口更是醇厚爽口。”来自北京的消费者评委徐峰,每到周末,必会约上三五好友在一起畅饮,而北京的青岛啤酒花园,成为徐峰和朋友们夏季清凉消暑的好去处。

虽是一个地道的“啤酒主义者”,不过徐峰从来没有想到,自己有一天会坐在青

岛啤酒品酒师的位置上,从普通消费者,摇身一变成为评委,与青岛啤酒的专家评委们一起同台竞技。

“品评活动给我们提供了一个与专业酿酒师、品酒师一起面对交流的渠道,加深了我们对于啤酒的酿造、品评和文化的理解,我觉得这也体现了青岛啤酒对于消费者声音的充分尊重。”而能成为青岛啤酒的消费者评委,对于徐峰来说,既是一种信任,也是一份责任:代表许多像他一样喜欢青岛啤酒的消费者,行使好自己的权利。

记者了解到,在这场由消费者主导的品评活动中,与徐峰一样的消费者评委一共有12位,他们占据了全部评委席位的近半壁江山。作为消费者评委,他们不仅有权力对产品进行品评和打分;更能决定谁,才是青岛啤酒的金牌酿酒师……

青啤专家评委 向消费者虚心“取经”

“消费者最喜爱的青岛啤酒”品评活

给了 Whitbread 公司,自此出现了转折。Whitbread 公司最初试图推动宝汀顿成为国家性的品牌。

1999 年的时候,他们的作为使得宝汀顿市场占有率达到了品牌的顶峰。

关于 Boddington (宝汀顿)的饮用——此款啤酒最佳饮用温度在 8 到 10 摄氏度左右,可以充分的体会到微苦及蜂蜜的混合清香,虽然宝汀顿公司为其配备了精美的啤酒杯,使之形色更上一层楼,但最传统的饮用方法并非如此,相传伊丽莎白女王对此款啤酒非常情有独钟,以至于达到每天必饮的境界,但是伊丽莎白女王用的酒具不是漂亮的玻璃杯而是奢华的西式茶具,她把啤酒倒在西式茶壶里然后再倒入精致的茶杯中慢慢享用,而伊丽莎白女王饮用啤酒的时间正好是下午,故此女王自己又把它称作是“御用的下午茶”。

(杨晓亮)

芙丝——挪威纯净奢华天然水进入中国

本报讯 芙丝天然水被认为是市场上最纯净也是最好的饮用水之一,现在您可在中国的一些最顶级最富声望的地方品尝到。最新供应水的顶级场所包括近期新开的上海浦东文华东方酒店、广州 W 酒店、广州四季酒店和上海浦东四季酒店,同时,上海 MINT 俱乐部独家提供芙丝天然水。

芙丝成为在全世界范围内美食家和名厨的重要选择,例如巴比·福雷和毛利欧·巴塔利。毛利欧·巴塔利在加州圣塔莫尼卡海滩上的豪华酒店“Shutters”举办了他的食谱签书会,并以芙丝作为签书会的饮用水品牌而引以为豪。名人包括麦当娜、格温妮丝·帕特洛、碧昂斯以及黛恩·蔻利·卡特、斯嘉丽·约翰逊、乌玛·瑟曼、杰米·福克斯、威尔·史密斯、杰西卡·阿尔芭、帕丽斯·希尔顿、林赛·罗韩还有詹妮弗·洛芙·海维特等等都有饮用芙丝天然水的习惯。

芙丝致力于可持续性的尝试并不断追求零碳排放。通过芙丝对非营利机构



芙丝基金会的支持,芙丝致力于为撒哈拉以南的非洲社区提供获取纯净的饮用水的途径。自 2008 年始,芙丝基金会已经协助在 5 个国家建立 32 个饮用水接入点,改善了在肯尼亚、马里、埃塞俄比亚、刚果民主共和国以及利比里亚 10 万人民的生活。芙丝基金会还特别注重对女性的援助,减轻她们运水的负担,能够有时间投身于教育和商业中。

如今芙丝在超过 47 个国家进行分销,其中包括中国、美国、日本、英国、阿联酋和澳大利亚。(嘉希)

青岛啤酒品评活动 消费者评委“唱主角”

“相对于消费者评委来说,我们是专业的,但这并不代表我们一定是最好的,检验一瓶啤酒口味的标准,最终是消费者是否喜欢和认可。”每次品评结束,专业评委们都会认真收集每一位消费者评委的意见,在他们看来,消费者评委留下的意见和感受“千金难买”,远比专业分数本身更重要。

据了解,此次品评活动中的专家评委团,是由青岛啤酒国家级评委领衔的专业品酒师团队,其中不乏“国嘴”之称的国家级品酒师。

品酒是他们平时工作中最平常的一环,从生产线上走出去的每一瓶啤酒,都需要他们用专业功夫和精神品尝“第一口”。但今天,这些被称为“魔嘴”的专家们,在现场向消费者评委们虚心求教,了解他们的需求,洞察他们的喜好……

