■ Beer–topia 手工啤酒節人流暢旺。 梁祖彝 攝

香港文匯報訊（記者 岑志剛）一連兩日的第5屆香港手工啤酒節Beertopia昨日結束。活動在市道不景之下仍人流暢旺，主辦單位估計入場人次較去年增長一成。有參展啤酒廠反映入場人士反應熱烈，料明年會再次參加，更有訪港旅客大讚活動富有特色，認為政府可加強推廣。旅遊界立法會議員姚思榮建議，政府可與業界或商會加強合作，物色具特色的本土活動，投放更多資源以作推廣。

手工啤酒節「逆市」丁財旺

訪港旅客讚有特色 姚思榮倡增推廣本土活動

今年手工啤酒節移師至中環海濱活動空間舉辦，吸引來自全球共119間啤酒廠參加，當中有14間是本土的手工啤酒商，並提供66種本地手工啤酒予入場人士品嚐；更有來自20間知名食店的「啤酒至夾小食」，又特別邀請街邊檔提供雞蛋仔、炒栗子、煨番薯等街頭小食。

本土手工啤酒品牌獅子山啤是首次參與手工啤酒節，創辦人陳植生表示，現場氣氛非常熱鬧，生意較預期好，而且絕大部分酒廠都是手工啤酒，「不是掛羊頭賣狗肉。」

他今年以「一代宗師」印度淡啤酒作主打，強調目的只為推廣，並非志在賺錢，「歸到本都算不錯」，又透露首晚已有業內人士或餐廳留下聯絡方法，表示對其啤酒感興趣，相信下年再參加的機會頗高。

「廿四味」黑啤首晚去貨三成

另一本土品牌城釀啤酒創辦人呂泓康亦表示，希望透過活動讓更多人認識其酒款。他認為首晚氣氛好、人流亦暢旺，但主要是啤酒愛好者，較少業內人士參與。酒廠今年新推「廿四味」黑啤和「窩居」美式印度淡啤酒，反應熱烈，首晚已去貨三成，又說不擔心市道不景影響消費，「港人重視娛樂，無論好景唔好景都會飲啤酒。」

有訪港旅客特地來港參與手工啤酒節。澳洲旅客Jenny Franklin的丈夫及友人都是啤酒愛好者，訪港20日期間，透過網上搜尋「11月香港節慶（HK Festivals November）」才找到這個活動。她讚賞活動網羅的啤酒種類繁多，「很多款都沒見過」，預算額外花500元購買啤酒。她認為活動宣傳不足，若主辦單位和政府多加推廣就更好。

安排音樂表演帶熱氣氛

居港新西蘭人Tim和Gina首次參加手工啤酒節，活動第一晚亦有到場。他們大讚活動安排完善，啤酒五花八門，會場景色一流、大小適中，方便入場人士集中尋找心頭好。主辦單位安排音樂表演，更成功帶熱現場氣氛。他們說，自己本身並非啤酒愛好者，只是在網上偶爾搜索到這個活動，認為活動宣傳不足，建議港府協助這類活動增加推廣。

旅遊界立法會議員姚思榮表示，關於手工啤酒節的宣傳的確較少，但不少本港盛事都會先由本地帶起，之後再擴大規模，蘭桂坊萬聖節活動和美酒佳餚展便是明顯例子。他建議政府與旅發局外的業界和商會加強合作，物色具特色的本土活動，投放更多資源以作推廣。

■遊客反應熱烈。 梁祖彝 攝

■來自新加坡的陳小姐(右)大讚啤酒節好玩。 梁祖彝 攝

■主力售賣炒山東栗子的陳先生表示，外國人對香港傳統小吃興趣不大。 梁祖彝 攝

老外拒食雞蛋仔 街頭小食乏人吼

特寫

今年手工啤酒節特別加入香港特色的街頭小食，包括港人秋天至愛的栗子、番薯以及道地的雞蛋仔，希望炒熱現場氣氛。不過，有小食檔主稱入場者多是外籍人士，對本土小食欠缺認識，亦非飲用啤酒的常見配搭，因此生意不如預期，建議主辦方可加強推廣。

經營栗子車廿幾年的陳先生，主打售賣炒山東栗子、烤番薯及雞蛋、鵪鶉蛋，希望藉啤酒節推廣道地小食。他指活動首晚氣氛熱鬧，但旺丁不旺財，銷售只及預期一半。

被問到會否擔心無法回本，他指大會是免租邀請他參加啤酒節，相信最終可以做到收支平衡，「會過來光顧的都好捨得消費。」

專門賣雞蛋仔的林先生則坦言「無咩生意做」，光顧的主要是本地人，「我用料好靚！但外國人都唔食雞蛋仔的，可能覺得飲啤酒不適合配中國食物，而且昨日真的好少本地客，雖然人好多好旺，但都沒什麼人買。」

記者昨午在現場所見，大部分入場人士都是外國人，飲食習慣與華人迥異，多以薄餅、漢堡或炸薯等香口、油膩食物佐酒，鮮見光顧雞蛋仔或栗子車。 ■記者 岑志剛

獨立產量少 釀法有標準

話你知

根據美國釀酒商協會（Brewers Association）定義，只有年產量少、具獨立性，並使用傳統或創新原料與發酵方式，才可稱為手工啤酒。

早期的啤酒全是艾爾啤酒(Ale)，沒有加入啤酒花的習慣，後來有釀酒師發現啤酒花的防腐功效，將之加入釀酒配方，以延長保質期，同時讓啤酒散發出特殊的芬香，於是啤酒花逐漸取代其他草本植物，成為釀製啤酒的主要材料。

到了工業革命以後，由於冷凍技術發展，酵母細胞的純種培養技術成熟，使大量生產啤酒變為可能，啤酒由地方家庭或修道院手工釀製，逐漸轉為工廠大量生產，而較不易變質、口味清新的拉格啤酒(Lager)便成為主流，發展出今天大眾熟知的啤酒味道。

至於今天的手工啤酒運動，最早在1970年代末在美國開始，當時美國興起在家中自行釀製啤酒，愈來愈多家庭式釀酒廠成立，為市場提供更廣泛的選擇。美國前總統卡特更在1979年任內簽署法案，放寬家中釀酒的稅務管制，自此美國自釀文化發展一日千里，不同州份的小鎮都設有釀酒工具專門店，連美國總統奧巴馬也曾向公眾分享白宮啤酒配方，可見美國自釀文化興盛。直至2013年，全美國手工啤酒廠已多達2,800間。

在其他國家亦有興起類似運動，例如英國在1971誕生的啤酒復興運動（Campaign for Real Ale），就追求使用自然方法和傳統材料釀造，並在桶中完成熟成和未過濾酵母的真啤酒（Real Ale），為啤酒愛好者提供更好的選擇。

■記者 文森

澳洲名牌港開廠 盼推「啤酒教育」

特稿

香港颳起手工啤酒風潮，甚至吸引外國業界慕名前來設廠。澳洲酒業公司Lion Global Markets年中在香港開設旗下手工啤酒品牌Little Creatures首間海外手工啤酒廠，Little Creatures香港首席釀酒師Tom Champion（**見圖，岑志剛攝**）表示，香港手工啤酒市場急速增長，帶來巨大的發展機會，長遠希望在香港進行「啤酒教育」，讓市民享受手工啤酒的樂趣。

2000年在西澳弗里曼特爾市(Fremantle)成立的Little Creatures，以釀製美式淡艾爾啤酒起家，發展至今已成為澳洲其中一個最享負盛名的手工啤酒廠。Little Creatures位於堅尼地城的首家啤酒廠連餐廳，在7月中開幕，其首席釀酒師Tom，半年前已來港熟悉環境。他指出，Little Creatures一直致力推廣艾爾啤酒和進行啤酒教育，而香港手工啤酒市場近年發展神速，甚至遠超澳洲，遂決定在港設立酒廠和餐廳，希望透過與本地酒廠交流合作，創新啤酒風格。

Little Creatures餐廳開幕數周，港人對手工啤酒的強烈興趣，已令Tom留下深刻印像，「他們對釀製啤酒的方法、使用什麼材料、如何釀出不同香氣，都展現出天生的求知慾。」香港手工啤酒協會每月亦會舉辦釀酒比賽，令他覺得香港啤酒行業有很大發展機會，「大部分釀酒師都喜歡交流，這是十分好玩的事。」

用港水試釀製「Earlyday Ale」

Tom指出，香港居住了來自世界的不同族群，如何吸引他們轉飲手工啤酒，將是最大的挑戰，Little Creatures目前在港推出5款啤酒，便希望以較「平易近人」的風格，配合不同消費者的口味。他又說，現時餐廳供應的啤酒主要從澳洲入口，但經過長途運輸，風味始終稍遜一籌，他正利用香港食水進行試驗，釀製名為「Earlyday Ale」的手工啤酒，希望能重塑在澳洲的Little Creatures啤酒味道。

Tom又笑說，香港的「飲酒文化」十分健康，「你不會看見通街酒鬼，人們依然很享受飲酒，但懂得負責任和節制，也明白酒精如何影響身體。」他希望隨着Little Creatures在香港開設，可以為手工啤酒界帶來貢獻，讓更多人了解如何製作和享受手工啤酒。 ■記者 岑志剛

港地利助「帶路」「過江龍」齊參展

■掌門啤酒石穎珊希望可延長活動期。 梁祖彝 攝

香港文匯報訊（記者 岑志剛）手工啤酒節Beertopia為酒廠提供接觸的平台，吸引不少外國酒廠來港推廣。有外地啤酒廠認為，香港手工啤酒市場具有相當潛力，希望通過這個門戶將產品推廣到內地和東南亞地區。

市面常見外國手工啤酒，多半來自歐洲、美國等成熟產區，但在手工啤酒節參展商中，亦有來自內地、台灣或泰國等亞洲國家和地區。

Mahanakhon：有望成東南亞樞紐

來自泰國的「過江龍」Mahanakhon酒廠首次衝出泰國，便選擇香港作為旗下啤酒的首個推廣地點。酒廠負責人Anthony Tumwattana指，香港匯聚了多元文化，手工啤酒市場具有相當潛力，亦是進入中國內地市場的門戶，形容是完美的推廣地點，認為香港更有望發展為東南亞的手工啤酒樞紐。

金麥：內地衝出東南亞門戶

同樣是首次參展的北京首釀金麥，負責人安梅林（Emmy Andreasson）則表示，香港同時是內地啤酒衝出東南亞市場的門戶，公司現時主要向華南地區銷售，而香港顧客口味多元化，酒廠數目亦與日俱增，大有發展空間。

台灣掌門啤酒香港營銷負責人石穎珊表示，公司今年加強在港宣傳，曾參加美酒佳餚巡禮和美食博覽，但入場人士並非啤酒愛好者，而啤酒節以飲啤酒為主，更有客人是慕名上門品嚐，相信下年會繼續參加。

亦有代理商展出來自歐洲冷門產區的啤酒。仕凱柏（Scapascandia）銷售及市場經理溫小姐表示，公司主要代理立陶宛拉格啤酒，去年亦有參與啤酒節，主要目的是作宣傳和推廣。她指立陶宛啤酒對港人較為新鮮，口味較香甜，相信適合港人口味和炎熱氣溫。

■亦有代理商展出來自歐洲冷門產區立陶宛的啤酒。 岑志剛 攝