

喜 啤 士



中国酒业协会
China Alcoholic Drinks Association

中国酒业协会啤酒分会内部期刊 DM

AUTUMN 2017

BEER ! INK

Quarterly Magazine

0 0 9 · June - August 2017



高端访谈：
对话欧洲
啤酒酿造商协会
秘书长

Autumn 2017
Issue No.9 第九期

beviale-moscow.com

Note the date!
27 February - 1 March 2018

Global solutions.
Local success.

BevialeMoscow 2018

Trade fair for beverage production.
Beer | Juices | Water | Wine | Spirits | Dairy
Crocus Expo, Moscow, Russia | 27 February - 1 March

Powered by Beviale Family



beviale-family.com

www.thebeerlink.com

更懂精酿 更懂你

中国精酿啤酒行业
全产业链服务平台

品牌孵化

喜啤士资源平台整合行业资源，
孵化出辛巴赫、莱宝精酿、锦鲤
精酿等一系列国内知名品牌

行业活动

喜啤士与纽伦堡联合主办的中
国国际精酿啤酒会议暨展览会
(CBCE)汇集世界各地的前沿
专家、行业机构和品牌商，是亚
洲地区权威的精酿行业国际盛会

教育中心

杜门斯亚洲啤酒学院把国际前沿
技术带进国内，秉承德国杜门斯
办学精神，解读啤酒理论，注重
实践训练

媒体平台

媒体中心与各国行业协会、媒体
交流合作，通过网站、杂志和微
信公众平台，为你呈现最真实的
精酿行业现场

www.thebeerlink.com
info@thebeerlink.com



微信扫一扫，
获取有趣、有用、有效的专业资讯

合作品牌



NÜRNBERG MESSE



YANJING BEER

KRONES

LEHUI
First for value

CHEERDAY
千岛湖啤酒

Fermentis
LESAFFRE FOR BEVERAGES

ABInBev

ZIMMELIN THOLVIKAI



迈拓啤酒设备



迈拓啤酒设备

ZINNBACH
辛巴赫



这可能是我们中大多数人最忙碌的季节，每一个精酿啤酒及相关行业的公司在开会时，最大的主题永远都是市场。销售总结、市场计划、方案调整，时刻更新的市场不断挑战你对数字与趋势的判断力。

我们所在的行业正在发生什么？将会发生什么？整个行业就像一个剧场，但是一场没有既定剧本的演出，遵循主线，同时又在不断自我改写。每天都有新角色登台亮相，为这个包容的市场增加一些新的味道。

现在的市场与其他国家已经发生的多有相似，从他们的经历里，我们足以得到应有的启发。在这一期的内容里，我们给出了更多的行业数据和市场分析。不再只关注于美国，我们选出亚洲和美洲的几个代表国家，以及整个成熟的欧洲市场，分析他们的过去和现在：新加坡面对比中国更严苛的政策环境，如何应对？日本如何从第一杯现代意义上的啤酒走到现在？精酿大国美国的邻国——加拿大经历了怎样的行业蜕变？传统的欧洲市场的每一个重要角色聊一聊。

Michelle



扫描二维码，看更多精彩内容

能给我们怎样的启发？在本期《喜啤士》中，你会看到关于这些国家和地区的行业历程或市场分析。

同时，我们有幸采访了欧洲啤酒酿造商协会（the Brewers of Europe）秘书长，Pierre 首次向媒体公布了召开第一届欧洲啤酒酿造商论坛（the Brewers of Europe Forum 2018）的消息。作为现代啤酒的诞生地，欧洲酿造业的复兴将会为中国、为世界啤酒市场带来什么改变？

在此，我们希望听到更多的声音，你的声音，行业的声音。现在的每一个媒体就与以前相似，如果只是一个简单的传声筒，可能很难做出什么大的改变。除非你能够对这个已经包含了一切事物的市场提出自己的观点，独特的自我的观点。请把你的建议或者你的观点写邮件告诉我们（info@thebeerlink.com），我们期待与这个行业中的每一个重要角色聊一聊。

BEER ! INK

中国酒业协会啤酒分会内部指导刊物

Vol. 09 AUTUMN 2017

Supervising Authority 主管 中国酒业协会啤酒分会

China Alcoholic Drinks Association Beer Branch

Produced By 主办 北京喜啤士文化发展有限公司

Beijing Beer Link Cultural Development Co., Ltd

Honorary Chief Editor 名誉总编 何勇 He Yong

Honourary Editor-in-Chief 名誉主编 Luc De Raedemaeker (比利时)

Chief Editor 总编辑 彭岳 Ward

Editor-in-Chief 主编 Michelle

Executive Editor 执行主编 荆小涵 Sunsa

Art Editor 美术编辑 沐言 Dora

Guest Photographer 特约摄影师 Bart Van Der Perre (比利时)

Editor / Reporter 编辑 / 记者 刘艺佳 Angus 元月 Yuan Yue

尤贺 You He 李欣 Winnie

Advertising / Subscription 推广 / 订阅 荆小涵 Sunsa

18615313624

info@thebeerlink.com



微信公众平台 beerlinksworld
官方网站 www.thebeerlink.com
FACEBOOK The Beer Link

本期特邀撰稿人 & 嘉宾

Mark Meli Craft Beer in Japan 作者

Stéphane Meulemans 法国Fermentis总经理

Pierre-Olivier Bergeron 欧洲啤酒酿造商协会秘书长

Rick Green 温哥华精酿啤酒周创始人

Andreas Fält 比利时布鲁塞尔啤酒挑战赛评委

Jerry 金色三麦行销媒体总监

闫俊胜 优布劳(中国)啤酒饮料有限公司销售总监

储云峰 永顺泰(广州)特种麦芽有限公司 副总经理

Sven van Rooijen思啤爱国际贸易(上海)有限公司 销售总监

Larry Chase Standing Stone Brewing酿酒师

感谢以上供稿者，如有投稿意向，欢迎发送邮件至 sunsa@thebeerlink.com



2
卷首
Editor's letter

6
资讯
Catch Up

8
好书推荐
Book Delivery

10
产品
Products

13
展会和节日
Trade Show & Beer Fest

14
啤酒旅行
Beer Tour
日本精酿啤酒历史

22
品牌故事
Brand Story
从 IT 男到酒厂老板,
Paul 告诉你一个
典型美国酒厂的 10 年

以水的状态流淌,
以火的性格燃烧
火啤的故事

30
谈资
Talks

32
高端访谈
Interview
对话欧洲啤酒酿造商协会秘书长
Pierre-Olivier Bergeron
关于欧洲酿造商论坛

40
喜欢问
Link All

44
人物专访
People
意外之外的精彩,
“金”益求精的人生
——专访金色三菱中国区酒厂总监 Phil
百年啤酒历程应该酿造出何种文化?

54
品酒师推荐
Tasters' Picks

58
酒吧文化
Culture
秀色可餐



总第 009 期
封面摄影:
Bart Van Der Perre

60
专栏
Column
当啤酒也开始消费升级,
让我们聊一下“咖啡”

都说精酿啤酒是下一个风口,
那么“风”在哪里?

64
市场观察
Outside China
欧洲啤酒行业发展报告

新加坡啤酒行业发展研究

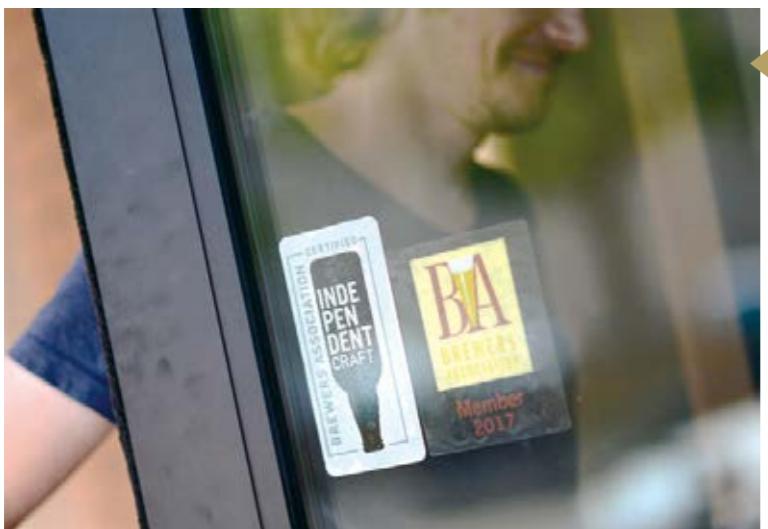
68
市场观点
Opinion
巨龙与海狸:
中国与加拿大精酿啤酒对比

72
酿酒知识
Brewing
5 分钟, 看懂啤酒麦芽那些事儿
精酿酒吧的质量控制

75
服务商名录
Service

76
精酿讲堂
Workshop
如何为你的精酿啤酒选择品质上乘的麦芽?

83
酿酒配方
Recipes
波特 / 美式淡色艾尔



● BA 推出“独立精酿酿造商”认证

6月27日，美国啤酒酿造商协会(Brewers Association)推出了“独立精酿酿造商”认证标志，以助于消费者区别精酿酿造产业中保持所有权独立的酿酒厂。

BA的CEO Bob Pease表示，独立的精酿酿造商在签订授权许可后，可以免费将这个标志使用在包装、商品、网站等宣传物料上。认证的意义在于区分独立的精酿酿造商，这对于希望支持独立品牌的啤酒爱好者来说是一件好事。

嘉士伯携手布鲁克林发力精酿啤酒

7月份，嘉士伯与美国第12大精酿酒厂布鲁克林在香港地区合作推出精酿啤酒品牌香港友(HK YAU)，包含3款啤酒：“纽港”(New Kong)小麦啤酒，“时代广场”(Times Square)拉格啤酒，“地下”(Underground)淡色艾尔啤酒。目前，嘉士伯集团与布鲁克林酒厂在分销、酿酒等多方面进行合作。前不久，嘉士伯集团刚刚收购了英国精酿酒厂London Fields Brewery，并通过与布鲁克林酒厂的合资公司对其进行管理。



● 比利时布鲁塞尔啤酒挑战赛接受报名

7月10日，比利时布鲁塞尔啤酒挑战赛(Brussels Beer Challenge)正式开始接受线上报名。报名时间将持续到10月6日截止，经过近百位国际评委评选后，在11月6日公布比赛结果。

比利时布鲁塞尔啤酒挑战赛是在传统酿酒国家比利时创办的第一个国际性啤酒挑战赛，在2016年举办的比赛中共收到了来自50多个国家的1200多款参赛作品。今年，挑战赛主席Luc授权喜啤士作为合作方负责中国地区的赛事推广和作品收集工作。2016年中国共有25款作品参加布鲁塞尔啤酒挑战赛，最终辛巴赫、珠江啤酒、香格里拉和京A共摘得了8枚奖牌。



中国啤酒新文化国际峰会 暨中国纯生啤酒20年发展论坛

China New Beer Culture International Summit
and China Draft Beer 20th Anniversary Development Forum

2017年7月18日 中国·广州

主办单位：中国酒业协会(CADA) 中国食品发酵工业研究院(CNRIFFI)
美国酿酒化学家协会ASBC 燕京理工大(TUM)

协办单位：广州珠江啤酒股份有限公司



中国啤酒新文化国际峰会召开 啤酒企业联合制定生啤标准

7月18日，“中国啤酒新文化国际峰会暨中国纯生啤酒20年发展论坛”在广州召开，提出“品类创新+文化创造(1+1)”战略发展模式。

中国酒业协会理事长王延才指出，中国酒业不能永远做一个跟随者和模仿者，必须建立自己的文化模式，自由的本土文化是提高消费粘性和实现产品价值的唯一工具。会上同时宣布，由珠江啤酒发起，中国食品发酵工业研究院、燕京啤酒、青岛啤酒、华润雪花啤酒、百威英博、嘉士伯共同参与，正积极研究制定纯生啤酒标准。



● 中国规模最大的精酿原浆啤酒厂在安徽投产

7月初，目前国内最大的精酿原浆啤酒厂在安徽省颍上县正式投产。望和多彩啤酒厂占地约400亩，年产70万吨，总投资规模16亿元人民币。

望和多彩啤酒厂规划、设计、施工和生产全程由喜啤士技术团队指导，规划有14条纯进口啤酒灌装生产线，灌装能力3.6万罐/小时。厂区拥有独立的实验室和化验室，从原材料和酵母扩培开始，严格把控啤酒品质。全面投产后，将成为目前国内最大的中、高端啤酒产品生产厂家。



燕京啤酒

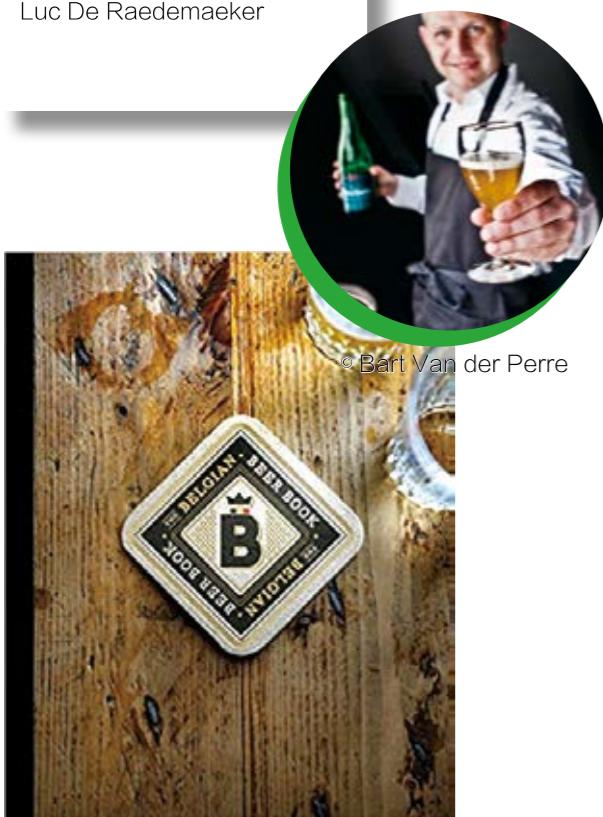
YANJING BEER

燕京啤酒推出3款艾尔类啤酒

6月底的26届燕京啤酒文化节上，燕京啤酒推出了三款艾尔类啤酒，分别是酒精度为4.3%的燕京艾尔(Amber Ale)，酒精度为5.7%的燕京IPA(IPA)和酒精度为4.3%的燕京世涛(Stout)。燕京啤酒副总工程师兼技术中心主任林智平表示，这三款啤酒主要是做一些市场尝试。德国、比利时、英国等国家有许多传统品类的好啤酒，已经存在了几百年，现在市场需要更丰富的品类，引导普通消费者对啤酒产生更多兴趣。

The Belgian Beer Book
比利时啤酒

▶
作者：
Luc De Raedemaeker



当心，你一旦读完这本书，可能会忍不住立刻收拾行李踏上最近一班前往比利时的航班。

这本书被称为比利时啤酒的“终极之书”，布鲁塞尔啤酒挑战赛主席 Luc 带你深入探索这个星球上最有故事的国家关于啤酒的一切。比利时啤酒文化、啤酒分类和介绍、专业的食物搭配建议和侍酒常识、比利时酒厂导览地图……让你一次性集齐关于比利时啤酒的所有技能。

[amazon](#) \$40.76 ~~\$59.95~~

How to Drink Beer in Mandarin
在中国喝啤酒

▶
作者：Rick Green



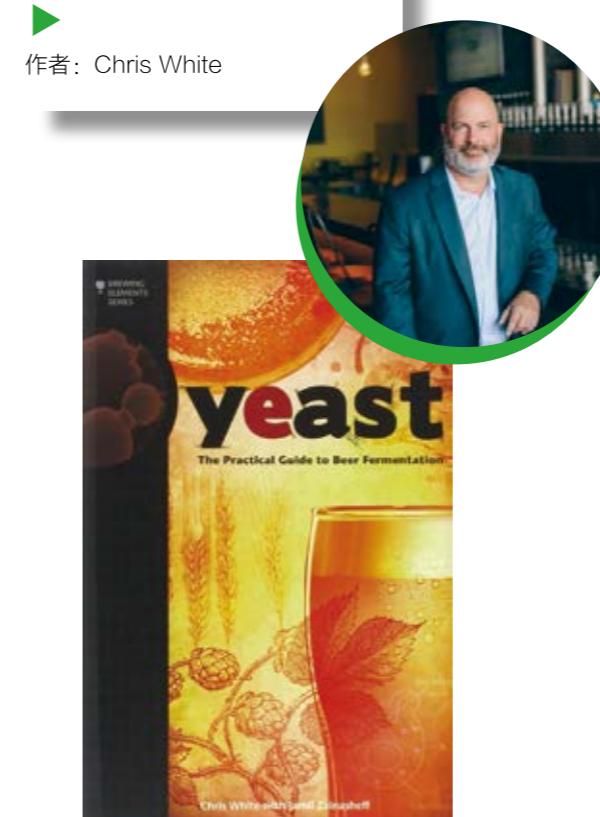
Rick Green 是一位加拿大籍作家，温哥华精酿啤酒周创始人，对旅行和精酿啤酒的热爱让他用双脚走出了一条环球啤酒路线图。在这本书中，Rick 为跨越大洋来喝一杯好酒的外国人讲述了中国人独特而有趣的饮酒礼仪，列出了数百种啤酒术语的对照翻译，甚至制作出了一份中国精酿啤酒厂的最全清单。

在加拿大精酿作家的眼里，中国啤酒或许是另一种样子。

[amazon](#) \$5.49 (Kindle Price)

Yeast: The Practical Guide to Beer Fermentation
酵母：
啤酒发酵实用指南

▶
作者：Chris White



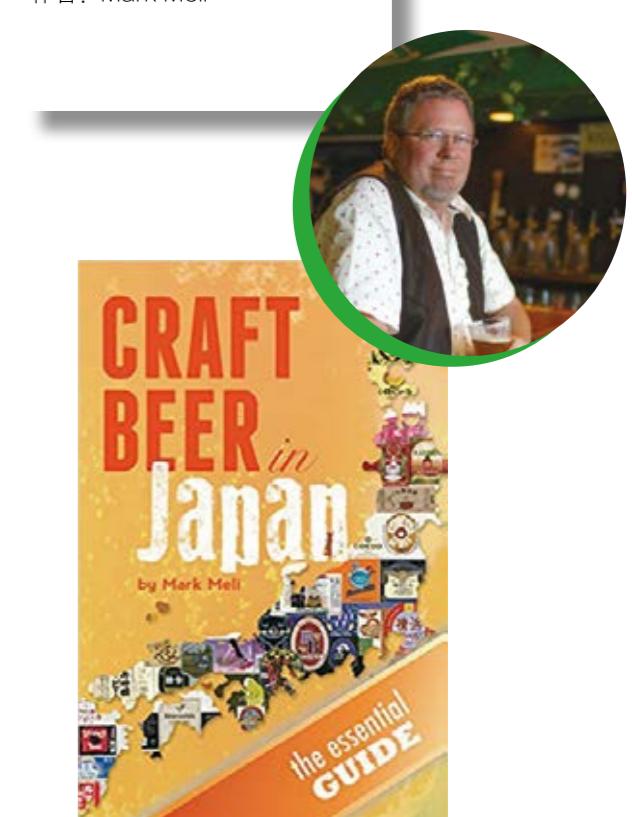
这可能是一本为职业酿酒师准备的专业参考书，也是成为一名合格酿酒师的必备读物。Chris White 拥有 20 多年的酵母研究经验，从 1995 年创立 White Labs 开始，建立了庞大的酵母银行，为北美地区酿酒师提供纯净、高活性的酵母菌种。

在这本书中，Chris White 详细介绍了从家酿到啤酒厂不同规格、产量下的酵母实用技术，甚至包括从零开始创建一个酵母实验室。

[amazon](#) \$13.72 ~~\$19.95~~

Craft Beer in Japan
日本精酿啤酒

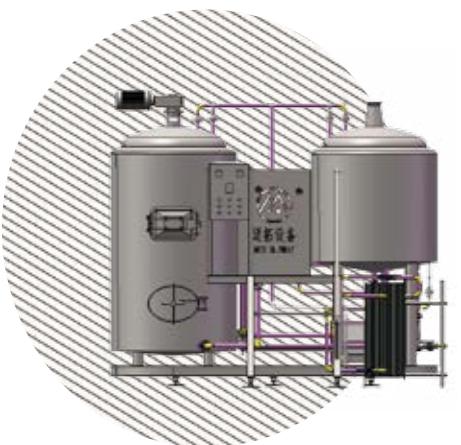
▶
作者：Mark Meli



日本的精酿啤酒在 20 年前开始发展，到现在只占到全国啤酒市场的 1%，这与日本法律、基础设施和其他酒精饮料制造商的竞争不无关系。

1999 年，Mark Meli 从纽约来到日本，在大阪教授环境哲学相关的课程。在 Mark 到达日本后，就被当地的清酒和啤酒文化深深吸引，并完成了这本关于日本精酿啤酒历史和文化的手册。在书中，Mark 详细列举了日本有代表性的精酿酒厂，推荐了几百家精酿啤酒馆，并进行打分。《Craft Beer in Japan》可以说是一本啤酒爱好者日本出行的必备工具书。

[amazon](#) \$19.95



METO 迈拓

山东迈拓啤酒设备有限公司为精酿啤酒爱好者定制高性价比精酿啤酒设备，专业工程师一对一提供 365 × 24 小时管家式服务。

图片所示的美式糖化设备左侧为糖化过滤槽，右侧为煮沸旋沉槽。糖化过滤槽采用独有的换热夹套涡流设计，升温速度快。过滤槽位置较高，可以实现麦汁靠重力自然过滤，过滤速度快，麦汁清亮度高，即使操作失误，也不会出现麦糟层紧实或板变形等现象。旋沉槽为立式柱形槽设计，酒花糟和热凝固物分离效果较好。麦汁过滤时，煮沸旋沉槽可以制备洗糟水，并且可以在过滤的同时进行洗糟，能够缩短糖化时间 30 ~ 50 分钟。一般一个白天就可以酿造 2 个批次，如果考虑到熬夜加班，一天可以酿造 3 ~ 4 个批次。



迈拓啤酒设备



18660411371 侯经理

GSSM 吉姆

糖化系统：两器，三器，四器

生产能力 1- 60BBL(HL)/ 次

发酵罐系列：容量 2-200BBL(HL)

广州 GSSM 吉姆食品机械有限公司属于国家高新技术企业，拥有 3 项发明专利，20 多项新型专利，每批次最高可生产 60BBL(HL) 麦汁。目前，GSSM 可以根据酿酒师的个性化需求提供完整的智能糖化系统，定制各种类型，各种规格尺寸的发酵罐和清酒罐。



7BBL 两器糖化



Speidel BR2017-50L WiFi 版智能一体机 + 65L 纳米发酵蛋

配置清单：BR2017-50L Wi-Fi 版本智能主机一台

1 套 65L 纳米发酵蛋（已含发酵水封，2X 原装不锈钢球阀龙头）

德国进口快捷水管组合五件套

发酵蛋壁结构采取内外复合“三明治”工艺，加厚双层不同材质，夹层旋转无痕一体成型技术；国际认证食品级 PE& 内层纳米科技材质，内层墙面超滑无死角；极易清洗抗菌无残留；罐底切线斜向凹槽净排酵母设计；流体力学无阻流线型仿生应用，更适合追求优质复杂发酵的酒类，或酒体自然发酵的阶段。



158 2142 9377 022-89889788

KHS 新桶系统解决方案

为酿酒厂提供更大的灵活性

高速灌装技术伴随着公司成长：KHS 公司为酿酒企业荣誉出品了新的模块系统。KHS 桶线的 AF 灌装和 AC 清洗模块结合 innopro boxflash 杀菌系统，为桶线技术参数要求而“量身定制”。同时，系统供应商扩大其桶线组合以专门满足小型酒厂的要求。灌装和清洗模块化系统可以根据需要进行扩展，从而使酒企具有高度的灵活性。

使用新桶线模块 KHS 为酿造企业描绘了一幅未来的场景系统。“在你成长时，你可以与 KHS 一起成长” KHS 桶线产品中心产品经理 Roger Daum 说道。KHS 桶线 AF 模块每小时可加工多达 50 桶啤酒。如果一个快速发展的公司有提高灌装能力需求，那么使用该模块系统就可以很容易的提高需求的产量。“通过这种方式，酿造企业会获得最大的灵活性，因为他们可以根据他们需要的效率和设备的组合来具体规划和配置系统的大小。模块化的方法也使初始投资额较低。” Daum 先生说道。可回收和不可回收的桶都可以使用桶线 AF 模块。灌装系统的回收桶可以结合使用清洗模块。KHS 确保以高卫生标准来满足企业酿酒工艺的质量要求。一次性的小桶可以手工码放，也可以根据需要，由机械手自动处理。

整个系统与客户端一起扩展

链道和桶处理的扩展接口也存在，使整个系统可以根据需要的增长而进行扩展。KHS 也符合其桶线 AF 模块与成熟的直流控制系统。这种酒桶码放可以直接而不必使用间接返回气体控制装置。这减少了现场使用的气体量高达 40%。



结合 innopro boxflash 杀菌，也适合放进单一的容器，KHS 现在提供了一个完整的桶灌装、盖塞和生产系统，来实现空间最小化的可能性。KHS 有专门设计的组合使用 innopro boxflash 杀菌与桶线的 combikeg 灌装——包括媒介物质准备，例如二氧化碳或压缩空气，这些在冲洗杀菌模块上的双系统组件。

自 2016 年底，该系统还可以配备可选的机上 CIP 模块。得益于这样的组合，生产的 Innopro BoxFlash 杀菌和桶线 combikeg 灌装可以进行内部清洁无需外加 CIP 系统。两个容器停站和 CIP 媒介分配泵已经为 CIP 媒介供应集成到冲洗杀菌中。这些优化的过程和紧凑的设计减少使 CIP 次数和灌装降到最小化。

为大啤酒厂提供更多方案

在酿酒厂已经达到了一定的灌装量，便值得酿酒厂商们切换到一个更大的系统——使用 KHS 经久考验的技术，即 KHS 非常成功的 combikeg 桶线，一个带外部和内部清洗的、定制的交钥匙系统。灌装站和集成的称重机，就是这样的一个选择。在最小的空间内可以实现最多 90 桶每小时全自动的生产。对已具规模的啤酒企业，KHS 继续提供高性能的 combikeg 桶装系统，可以高达 1500 桶 / 小时全自动码放。对于 55 和 800 桶每小时之间产能的则有 Innokeg transomat 这样带集成罐的设备在 2016 年春天已经再次发布。



158 2142 9377 022-89889788



您的精酿啤酒合作伙伴 Your Craft Beer Partner



100L-5000L

为您量身定制高性价比精酿装备

To Provide High Quality & Cost Effective Beer Brewing Equipment



- ◆ 中小型精酿啤酒厂设备
Craft brewery equipment
- ◆ 精酿酒吧/餐厅/啤酒屋设备
Beer Bar/Restaurant Brewing Equipment
- ◆ 啤酒教学实验设备
Testing Beer Brewing Equipment



SHANDONG
METO BEER EQUIPMENT CO., LTD.
山东迈拓啤酒设备有限公司

TEL: 0531-88813501 18660411371

中文网址 : www.mtbrew.cn 英文网址 : www.metobrew.com

2017 主要国际赛事



1 International Brewing Awards 国际啤酒大奖赛

始于1888年，历史最古老的国际啤酒赛事
也是目前唯一有Cider分类的啤酒竞赛



时间: 2017.2
国家: 英国



4 International Beer Competition 国际啤酒大赛

开始于1996年
目前亚洲规模最大也最有公信力的国际啤酒竞赛



时间: 2017.9
国家: 日本



2 Denver International Beer Competition 丹佛国际啤酒大赛

在丹佛国际啤酒节举办地举行
比赛的一大特色是全部入场者将共同评选“人民选择奖”



时间: 2017.4
国家: 美国



5 European Beer Star 欧洲啤酒之星

目前欧洲规模最大的啤酒赛事



时间: 2017.7
国家: 德国



3 Australian International Beer Awards 澳大利亚国际啤酒大奖赛

目前太平洋地区规模最大的啤酒竞赛
少数接受预包装啤酒参赛的大型国际赛事



时间: 2017.5
国家: 澳大利亚



6 Brussels Beer Challenge 布鲁塞尔啤酒挑战赛

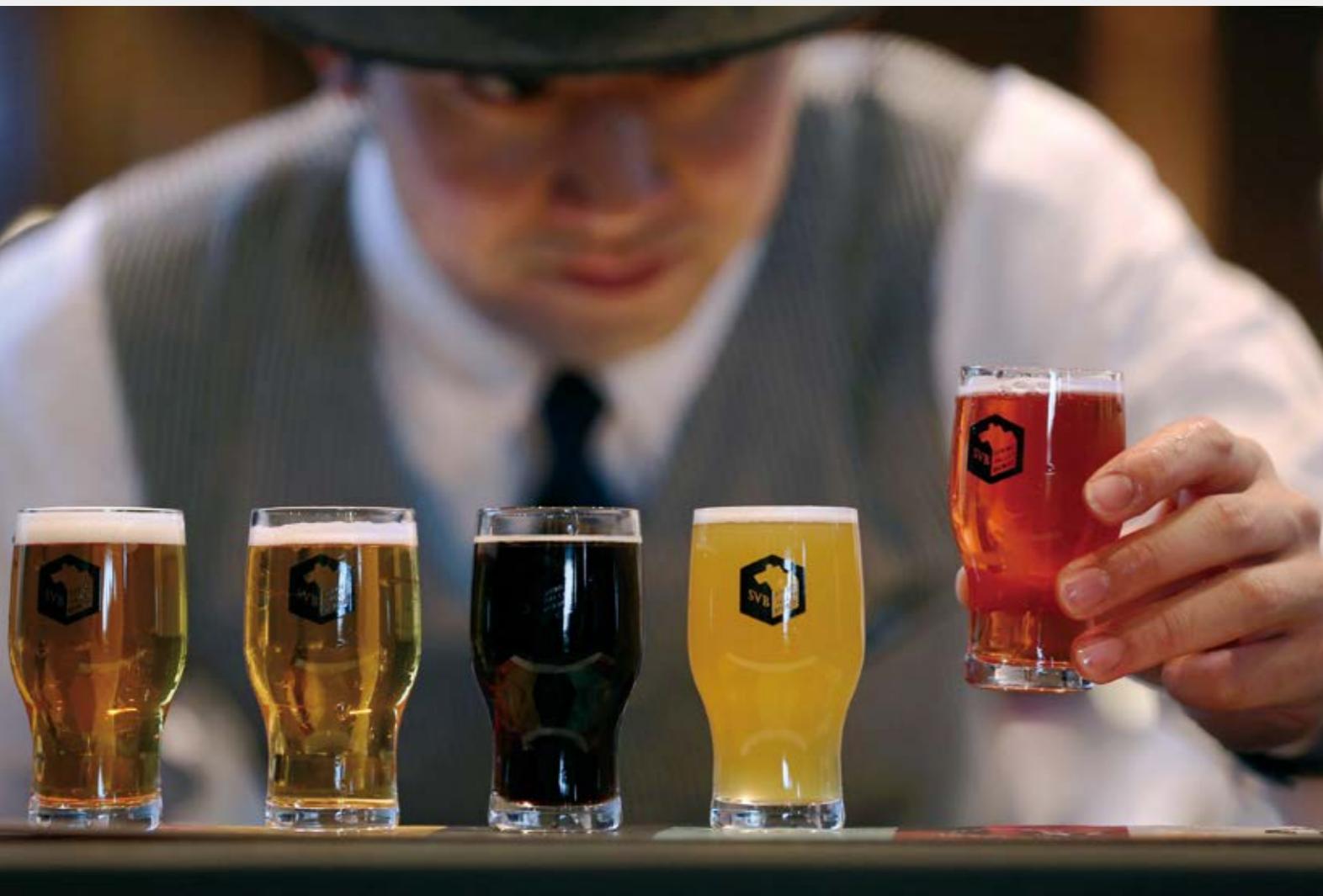
比利时规模最大、发展最快的国际啤酒赛事



时间: 2017.11
国家: 比利时

日本啤酒发展简史

文 / Mark Meli 编辑 / Sunsa



早期历程

从某种意义上来说，日本啤酒的发展历史源远流长。早在两千多年前，一种以大米为原料的酿制酒——清酒就已经在日本被发明出来。从其制作工艺来看，它相当于一种啤酒。尽管英语称之为“大米酿制果酒”，但清酒却是纯然由谷物，而非水果酿制而成，究其本质实属啤酒。当然，大麦麦芽啤酒的发展史，相较而言就短得多了。

日本民众究竟何时开始消费欧式啤酒？围绕这点尚存争议。但几乎可以确定的是，在江户时代（1600–1868年），驻扎在长崎出岛的荷兰商人就从家乡带来了啤酒，开始在日本酿造类似的酒饮。与这一批荷兰人有往来的少数日本人

应该有机会品尝到这种酒饮，最早的清晰可考的文献记载来自1727年的《荷兰人问答录（Oranda Mondo）》。当时荷兰船长约翰内斯·温斯恩（Johannes Thedens）将啤酒带入江户，作为他向幕府的献礼。据书中的评价来看，啤酒在后世日本盛行的希望不大：“荷兰人用葡萄酿酒，但他们也用大麦酿酒。我有机会喝到了后者，但味道太可怕了，毫无风味可言。他们将它称为啤酒……”

据1836年的另一项文献记载，荷兰人当时使用日本荞麦来酿制啤酒。这项记载同时还表明，他们使用大麦制成酒曲。酒曲是清酒酿造中会使用的一种霉菌，它能将米淀粉转变成糖，以代替啤酒酿造中的制麦芽糖工艺。也许当时某个

熟悉清酒酿制的日本人，或者荷兰人，在无法获取相关设备的情况下，才错误地使用酒曲来酿制啤酒？这是个有趣的思考。但是无论如何，只要一想起水手们在气候湿热的九州，用他们能觅得的仅有谷物能酿造出什么样的啤酒，我们就不禁会哑然失笑。

工业酿造之始

现代日本啤酒酿造史初期的文献记录，只是相对而言更详实一些。有记载的日本人最早酿造啤酒是在1853年，科学家兼荷兰药学学者川本康明（Kōmin Kawamoto）尝试酿造了啤酒。传说他在美国海军准将佩里的



春谷乃日本首家商业啤酒厂的观念深入人心。

黑船上初尝啤酒，发现风味极为美妙，便求取了配方，自行尝试酿造。或者更有可能的是，这位科学家从荷兰科学书籍中学到了酿制流程。据称，他在东京浅草的曹源寺与邻居分享了自制啤酒。小西酒造株式会社改进他的配方，酿制出了现代版的“康明麦酒（Kōmin Bakushu）”啤酒。

公认的日本第一家商业啤酒厂是春谷啤酒厂（Spring Valley Brewery），1869年由挪威裔美国人威廉·科普兰（William Copeland）在横滨创立。他于1884年破产，此后啤酒厂被日本啤酒公司收购，后来成为了麒麟啤酒厂。尽管原厂址已在1923年的关东大地震中被毁，但麒麟啤酒厂在附近的横滨地区继续酿造，而正是这间大厂，使得

但事实似乎与之略有不同，尽管我们从文献中只能找到模糊的证据。有记录表明，在春谷成立一年前，曾有一名格罗尔先生，在横滨同一地区，经营过一家啤酒厂。但除此以外，我们对这家啤酒厂几乎一无所知。那一时期的横滨，作为日本最大的外籍人士定居点，是啤酒酿造蓬勃发展的温床，这一点在近年来已成为共识。但由于各项记载支离破碎，仍需进行大量的研究。

札幌啤酒厂是日本最古老，并且持续至今仍在运营的啤酒厂。它于1876年成立，那时还叫做北海道开拓使啤酒酿造



公司。北海道气候相对凉爽，适宜酿造德式的拉格，这也成了以后札幌的招牌。大阪麦酒于1889年在大阪的吹田市成立，后来更名为朝日啤酒厂，至今仍在原厂址生产酿造。其后的1890年，东京的日本麦酒酿造株式会社发售了主导产品惠比寿啤酒。1943年，惠比寿啤酒停产。但在1971年，札幌啤酒厂复活了惠比寿品牌，这条生产线至今仍在酿造。札幌和惠比寿厂的原址，如今都建起了改造成了酿造博物馆。存在至今的早期啤酒厂都基于德国酿造模式。他们从一开始就常使用德国技术，甚至雇用德国酿酒师。

从历史比较的角度来看，在日本开始大规模生产啤酒的二十到三十年前，德国移民已开始发展美式拉格酿酒厂，它们取代了英式麦芽酒，并最终主导了美国的啤酒业。比如1844年创立的帝国啤酒厂（后来成为了蓝带啤酒厂），1855年的米勒啤酒厂，1849年的克鲁格啤酒厂（后来的舒立滋Schlitz啤酒厂），以及1869年的Anheuser-Busch啤酒厂。更为有趣的是，1842年，约瑟夫·格罗尔才在波西米亚的比尔森市(Plzen)首次酿成皮尔森啤酒。短短34年之后，这种啤酒就已经开始在日本酿制和进行销售了。

精酿啤酒的诞生

日语中的“地ビール”，对应于英语中的“微酿啤酒”或“精酿啤酒”。它的字面意义为“本地产出的啤酒”，与德国的“在地啤酒”(Landbier)有所共鸣，但其含义不尽相同。这一术语来源于日语中的“地酒”(jizake)，它强调的不是酒厂的规模或者手工艺的品质，而是其本地生产的特色，尽管其它方面的品质也通常暗含其中。其酿造规模通常在中小型，具有鲜明的本地特征。在过去几年中，“精酿啤酒(クラフトビール)”这一术语也普及开来。啤酒酿造商和啤酒迷们通常会使用这一术语，把特别注重细节与品质的精酿啤酒和其它本地酿制的传统啤酒区别开来。

精酿啤酒诞生于1994年，那一年日本法律解禁，每年只能酿造6万升(约500桶，1桶=119升)啤酒也可以获得酿造许可证。啤酒厂如果持有发泡酒酿造许可证，每年就只需酿造6千升。发泡酒指在酿造中必须使用水果或香料添加剂，或者75%的可发酵物都是非麦芽辅料。在这一新规实行之前，啤酒厂每年必须酿制两百万升(16800桶)，

● 关于日式啤酒风格的说明

与欧洲传统啤酒消费国家不同，但又与前英国殖民地国家相同的是，日本没有树立起自己土生土长的啤酒风格。这一风格通常是在历史长河中，受本国特殊地理环境和饮食习性影响而培养起来的。就像美国和加拿大一样，在日本最受欢迎的工业啤酒是全球都流行的比尔森啤酒，这是一种浅色拉格啤酒，有着轻甜的麦芽风味，还有足量的啤酒花。与美国和加拿大相似的另一点是，微型啤酒厂倾向于尝试更为冒险的风格，或者酿造更具风味的拉格啤酒。同时，也有许多啤酒厂在努力创造新风格，以期在世界啤酒之林以全新的方式展示日本啤酒。

正如啤酒作家藤原宏之所说，有一种啤酒风格，我们也许可以言其起源于日本——如果我们将之视为是一种风格的话。朝日发明了一种工艺，将酶添加到啤酒中，以帮助酵母消灭不需要的麦芽糖，使其“清爽”。实际上，它被称为“超爽啤酒”。在1987年发布以后，很快就成为了日本最畅销的啤酒。由于糖度的普遍降低，在吞咽后，啤酒仿佛从味觉中消失，就好像饮用者的刚刚吞下了一大口水一样。借用日本清酒的品酒术语来说，它的后味轻盈爽快，丝毫不会冲击到所食用的日本料理的精致风味。用一句话来说，它纯净而无害。当然，超爽啤酒也与国际上普遍采用比尔森酿造法的主流相符，如今全世界的工业啤酒厂都在生产这类啤酒，但是超爽啤酒的制作工艺稍有不同，而且它的口味真的要更为清爽一些。



对任何尚未完全实现工业化生产的啤酒厂来说，这都是一项不可能完成的任务。从1908年起，有关最低年产量的法律法规开始实施。在当时，要想持有酿造许可证，需要达到的年产量规定在18万升。在1940年，这个标准上升到180万升。然后在1959年，增加到了200万升。

法律上的这一改变，带来了微型酿造业爆发式的增长。啤酒厂在日本各地如雨后春笋般冒出。大部分啤酒厂都只是希望赚取巨额利润，并非真心想要制作工艺精良的啤酒。几十年来，年轻子女一直在流出小型农村社区，流向城市，



作者介绍
Mark Meli

纽约州立大学布法罗分校东西方比较哲学和美学博士
大阪关西学院跨文化研究教授
Craft Beer in Japan 作者

这给小型农村社区带来了毁灭性打击，因此它们也希望通过精酿啤酒来吸引游客，带来新的收入。清酒酿造商苦于民众对国酒的兴趣不断减弱，也期待借精酿啤酒来重振萧条的业务。饭店、酒店和博物馆寻求通过自酿啤酒来省钱，与此同时，他们还发现这是一项值得推广的新产品，于是便也投身了这一热潮。到 90 年代末期，日本已有超过 400 家微型啤酒厂开业。然而许多啤酒厂常年处于破产边缘，大部分后来都倒闭了。它们在商业上存在诸多问题，但学

界一致认为，大多数此类啤酒厂之所以会倒闭的主要原因，在于他们的啤酒品质太差。在日本，家酿啤酒从过去到现在都属非法。尽管一般来说，警方并不怎么热衷于处罚此类违法行为，但必须看到的事实是，大部分早期的啤酒酿造者，都完全不懂该怎么酿造啤酒。有些财力充足的啤酒厂雇佣外国专家来酿造啤酒，或者至少请他们教授自己的员工酿造啤酒。另外一些啤酒厂付钱让自己新招来的酿酒师到国外留学，上专业的酿造课程。那些采用此类做法的啤酒厂都成功幸存了下来。而其它啤酒厂不仅卖几乎难以下咽的啤酒给顾客，要价还是工业量产啤酒的两倍。这些啤酒厂生存不久就倒闭了。

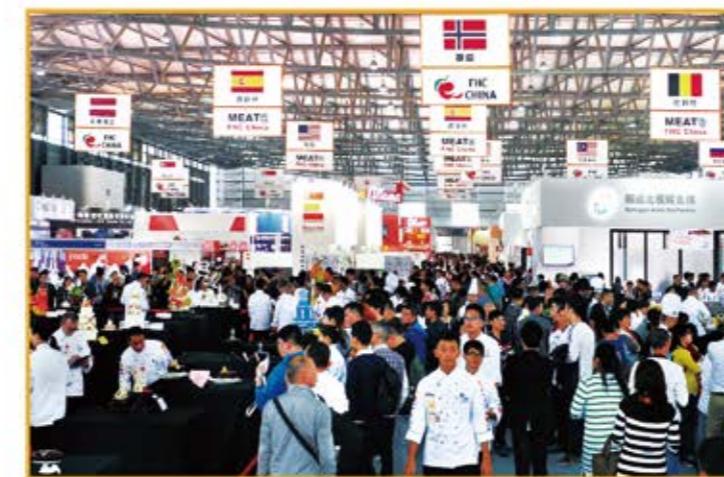
在 21 世纪头一个十年的精酿啤酒井喷浪潮中，有几家啤酒厂稳步前进，不仅达到了更高的质量标准，同时也发明出了多种有趣的新啤酒。而许多原本杰出的啤酒厂，受限于糟糕的业务伙伴关系，或者受限于对酿制啤酒毫无热忱的母公司，最终在精酿啤酒的追梦之路上，走得不是那么认真，让工艺啤酒爱好者们倍感失望。在上一个十年中，还有一种风格趋势也鲜明了起来。那就是原本以德国为标杆的啤酒酿造风格（如科隆啤酒和 Alt 啤酒）发生了明显的转变，如今，啤酒酿造更多地受到美国工艺啤酒运动的影响。现在，许多更为进取的啤酒厂的产品名录上，都出现了淡色艾尔，IPA 和世涛的身影。啤酒花和酒精含量都在缓慢爬升，虽然还是比不上美国那么高。

大概 2010 年之后，另一爆炸性现象产生。精酿啤酒在某些饮酒圈风行一时。在 2013 年，它仍然只占整个啤酒产品市场的 0.35–0.40%。但在过去几年里，精酿啤酒的流行程度猛增。其中一个例证即是在东京，每年都会新开数十家精酿酒吧。而且自从 2012 年以后，这一风潮已席卷横滨、大阪、名古屋等其它大城市。有更多的酒吧和餐厅开始提供瓶装或杯装的精酿啤酒，这一现象在首都尤为显著。新的啤酒厂也正在涌现，其中许多精酿啤酒馆持有的都是发泡酒酿造许可证，尽管受限于该执照的诸多特殊要求，但仍然努力生产高品质的工艺啤酒。其中最优秀的几家精酿啤酒酿造商，正在着手扩张他们的啤酒厂，有些甚至还搬进了大型的新酒厂，灌装工艺也已扩大使用。现如今，在遍布全国各地的便利店中，消费者可以比较遴选多种不同的工艺啤酒。

我们仍然还有很长一段路要走。有许多次，当我们品尝某种来自乡村的常人难觅的精酿啤酒，仍然会疑心为什么会有有人费劲酿造这种东西。有几家非常受欢迎的啤酒厂，在生产的连续性上依然存在问题。现在，精酿啤酒还是太贵了。但是一切都在朝着正确的方向发展，并且每一周都变得更加激动人心。

HELD AT 同期举行

BEER CHINA 2017
THE 3RD INTERNATIONAL BEER TRADE EXHIBITION
FOR PREMIUM BEERS, CIDERS AND CRAFT ALES
第三届上海国际啤酒果酒贸易、供应及微型酿造技术展览会



Join us for "Craft Beer Distributor's Seminar" and "Professional Craft Beer Tasting & Match Making", meeting with international craft beer producers, beer importers and distributors in **Hall N1, SNIEC**.

热忱期待您莅临“精酿啤酒销售商研讨会”和“精酿啤酒品鉴配对会”，与国际啤酒制造商，进口商，经销商相约 **新国际博览中心 北一馆**。



ALLWORLD EXHIBITIONS
UBM ALLWORLD
240 Blackfriars Road
London, SE1 8BF, UK
Tel: +44 (0)20 7560 4327
Fax: +44 (0)20 7840 2111
Email: mcoo@esallworld.com
Contact: Martyn Cox

ALLWORLD EXHIBITIONS
UBM ALLWORLD
10 Kallang Avenue,
#09-15 Aperia Tower 2,
Singapore 339510
Tel: +65 6233 6766
Fax: +65 6233 6768
Email: davin@emailworld.com
Contact: Davin Er

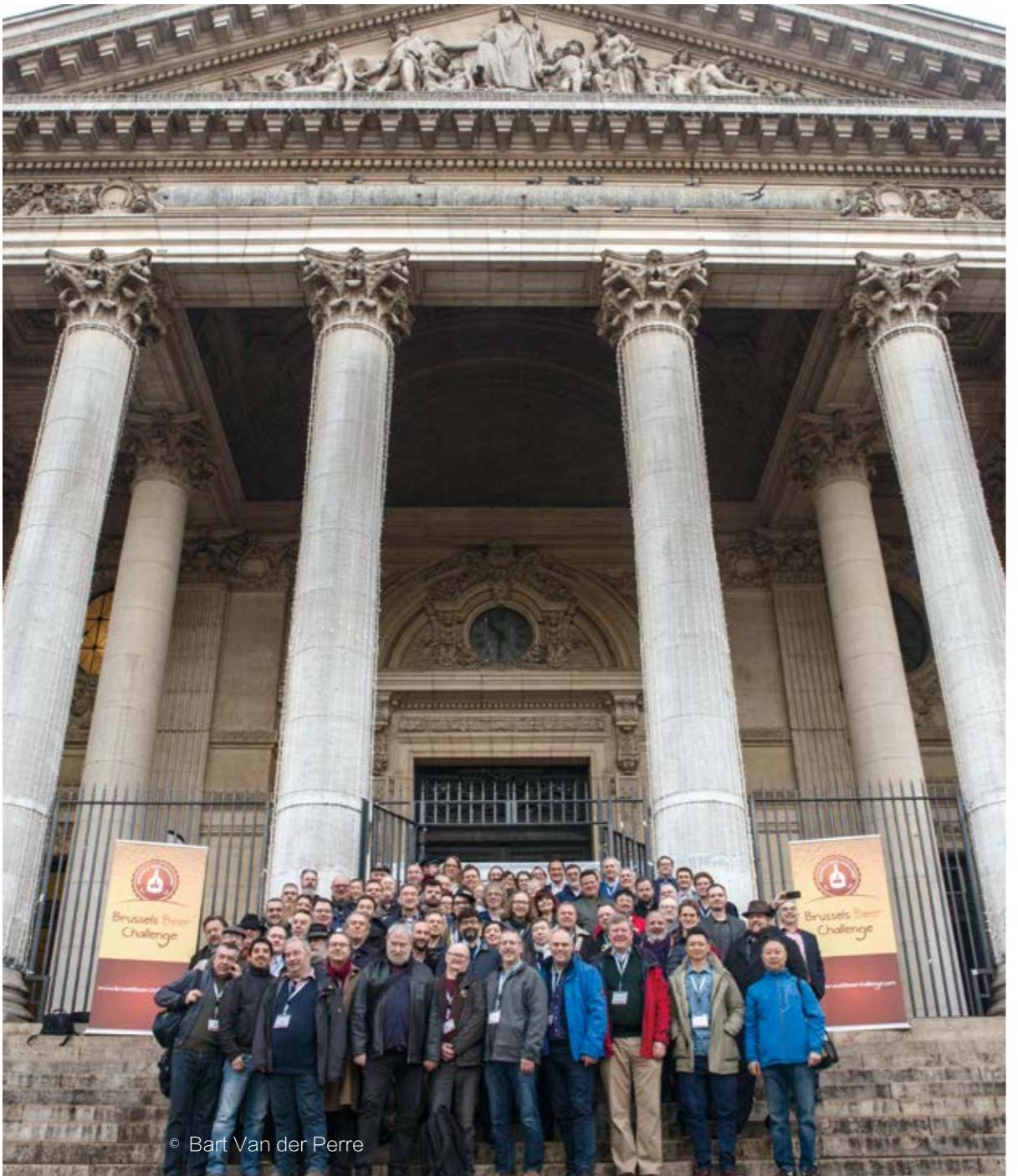


www.fhcchina.com



12 天喝遍欧洲 101% 的啤酒经典之旅深度版

—— EUROPE BEER TOUR ——



© Bart Van der Perre



今年春天，我们与来自各地啤酒厂、精酿品牌的朋友一起深入美国，参加 BA 全球峰会，参观本土精酿啤酒厂。2017 年 10 月，喜啤士啤酒游学团将启程前往欧洲，回到现代啤酒酿造起源的地方，用味蕾去感受当地传统与新文化的碰撞。

喜啤士联合创始人 Michelle 带队，从荷兰阿姆斯特丹开始，经比利时到法国，沿途参观 10 多家传统啤酒厂，每晚都有当地热门酒吧推荐。我们预约了常年排名第一的 Westvleteren 修道院，参观比利时的酸啤酒酿造，深入童话小镇布鲁日最古老的啤酒厂……比利时布鲁塞尔啤酒挑战赛主席亲自带你走进比赛现场，现场感受近百位国际评委如何评鉴参赛作品。

12 天欧洲本土酿酒师带你到最传统的酒厂，喝最新鲜的一口啤酒。



了解 2017 年欧洲啤酒游学团详细资料及报名请联系：
邮箱：info@thebeerlink.com
电话：15610187519

喜啤士二维码
扫描二维码
获取喜啤士啤酒游学团最新信息

从 IT 男到酒厂老板， Paul 告诉你一个 典型美国酒厂的 10 年

Nebraska Brewing
WORLD CLASS IN EVERY GLASS

文、编辑 / Sunsa



Paul Kavulak 是内布拉斯加州酿酒厂的创始人，10 年前，他还是一个穿着西服打着领带向往硅谷生活的 IT 男。现在，Paul 的酒厂已经在内布拉斯加州站稳脚跟，开始向全国扩张。

大胡子和不得不说十分宽阔的身板，Paul 完全符合你对一个美国酿酒师的预期。今天 Paul 跟我们分享了 10 年来酒厂创办的历程，也是一个典型的美国精酿酒厂的成长过程。

Sunsa: Hi ,Paul 终于又见面了，跟我们的读者介绍一下你和你的酒厂好吗？

Paul: 好的，谢谢 Sunsa。一开始我是做计算机与电信行业，在 2007 年的时候，我和我的妻子 Kim 一起开设了我们的第一家前店后厂的自酿酒吧。在美国的酿造行业里，有许多人都在 IT 界工作过，随后转投了啤酒行业。我们曾开玩笑说，是 IT 行业使我们爱上了喝酒。但我认为，正是因为我们都是数据驱动，并高度重视细节，所以才能在酿造行业更好地发挥我们的专长。

从人口上来讲，内布拉斯加州是一个较小的州。比起加利福尼亚州或俄勒冈州，我们这里的精酿啤酒爱好者人数要少一些。但是他们的忠诚度都很高，我们一起创立了当地的精酿啤酒爱好者社群。



在我们的酒厂刚开的时候，正值开始经济衰退，当时全美共有 1400 家这样前店后厂的小型酿酒厂。但大约一年多后，就猛跌到了 1200 家。考虑到现在美国有将近 5500 家小型酿酒厂，所以那时候的数量，相对来讲还不算多。

Sunsa: 你是怎么开始对啤酒酿造产生兴趣的？给我们讲讲刚起步时候的故事。

Paul: 我记得那时我还在做 IT 工作，跟一个同事聊天的时候，他问我周六是否愿意上他家看看，因为他在家自酿啤酒。这让我非常兴奋，稍后回顾时，我发现从未真正弄明白，杂货店的啤酒都是怎么造出来的。后来他邀请我跟他一起酿啤酒，那是在 1992 年，我不太能回忆得起当时的情景，只记得那味道实在太糟糕了。想想挺好笑的，即使真的难喝至极，但我们觉得这是我们亲手酿出来的，真棒！并且请朋友来一起分享，不得不说那次我们玩得特别开心。顺便说一句，朋友们也觉得从来没喝过这么难喝的啤酒！

事实上，是 Kim 教会了我该怎么在厨房干活儿。因为除了吃饭，我几乎从不下厨房。不管再怎么说，我都不是当厨师的料。但由于事关啤酒，所以我想尽可能地学习一切，包括操作流程，怎么处理原材料，还有其它让我享受其中的知识。Kim 非常乐意帮我指出正确的方向。可以说，最终我们一起酿出了一些品质极好的啤酒。不得不说，Kim 在品酒上也很有天赋，每次都能准确地告诉我味道上的不足。当然在此期间，她也被迫忍受了最早那几批品质不算上佳的啤酒。多亏有了她，我们很快就试验酿出了一款风味极好的德式小麦啤酒。从被开发出来直到现在，它的配方几乎没有变。

Sunsa: 那款酒一定很棒，它叫什么名字？

Paul: 它叫 EOS 小麦啤酒，是 Kim 的最爱，也是我们的

必备款。人人都知道，这款啤酒如果卖光了，我们俩就得躲得远远的。

Sunsa: 所以那是你们的第一款畅销酒吗？

Kim: 实际上我们的成功始于一款叫做红衣主教的淡色艾尔。事隔这么多年之后，我仍然记得很清楚，这款啤酒终于被我酿成的那一刻。那时我正在尝试干投啤酒花，酿造一款带有典型喀斯喀特啤酒花香气的淡色艾尔。因为做 IT 工作时养成的习惯，在实验改进配方的时候，我应该只改变一种变量，再对成品进行评估。但我有点太小心了，每次干投啤酒花时，增量都太小，以至于风味完全没有任何变化。每次酿完的结果都让我大失所望，不得已只能添加更多酒花，一遍又一遍重酿，但是却越来越灰心丧气。其它方面我做得很完美，只有香气始终不对。

有一天我下班回来后，穿的西装打的领带都没换，直接走到地下室去尝啤酒。因为这款啤酒一直缺乏进展，让我失望至极，我打算把它们全倒在地上（在建房子时，我专门在地下室造了一个小酿酒工作室，地面是倾斜的，还配有下水管）。后来，我想索性就这么胡来算了。抓起剩下的全部喀斯喀特酒花，一股脑倒进了发酵桶，盖上盖子。游戏结束。

那会儿，我想的不仅仅是放弃那一桶啤酒，甚至考虑过不再自酿。差不多两周之后，我回到酿酒间，想收拾一下我捣出的乱子。重新打开发酵罐的瞬间，我被涌出来的香气给征服了。那正是我想要的香气！一时间，我忽然有点慌。因为我不知道自己到底丢进去多少酒花……

庆幸的是，我翻阅酿酒笔记，根据上面记载的以往用量，算出了最后添加的酒花量。大功告成了。我清楚记得当我

倒出成品，迎着光去看它的那一刻，我对自己说：“这酒应该好卖。”果然，红衣主教逐渐成了酒吧的旗舰产品。这不是我们单方面所宣称的，它确确实实是大众的最爱。那款酒的销量比其它任何啤酒都高。我们为此倍感自豪。

Sunsa：那么红衣主教的名字是谁起的？

Kim： 酒的名字是么？这名字源于我爷爷在奥马哈南部开的一家酒吧——我就是在那儿生长大的。在上世纪五十年代，奥马哈是整个美国的牛肉加工之都，在那里，牲畜围场就是宇宙中心。我爷爷开了一家酒吧，叫红衣主教酒吧，离牲畜围场只有几步路远。每天，围场的工人们下班后，酒吧都会爆满。他们喝的那种啤酒，直到八十年代依然存在。它成为了奥马哈市的标志。

Sunsa：不得不说，这真是一个好名字，看名字就让人忍不住来一杯。那么你们有起过什么糟糕的名字吗？

Paul： 最糟糕的名字吗你是说？那真是个很有趣的故事，我必须得告诉你！

早些时候，我们举行过一次销售会议。那时我们的“新经典白苏维翁桶陈酿啤酒（Blanc is the New White）”要回归上市（顺便插一句，这是一款极佳的美酒），要办个发售派对，我们得为那次活动想个主题名。我不会对那次讨论具体都起了哪些名字做出评论，不过这么说吧，但凡要给啤酒或者相关活动起名，总是少不了要喝酒。很快，起名这件事都脱离正轨了，尽管过程相当娱乐，但着实不宜公众视听。

Sunsa：听说巴菲特也是你们的粉丝，他是怎么找到你们的酒吧去的呢？

Kim： 2011年的时候，在帕皮利恩新开幕的奥马哈追风者AAA棒球场（Omaha Stormchasers AAA baseball ballpark）就是巴菲特建的。作为开幕庆典的一部分，棒球俱乐部在我们位于帕皮利恩的酒吧里举办了盛大的庆祝派对。那是个很棒的夜晚，让人眼花缭乱。有球员，球队经理，教练，媒体，吉祥物，还有举办大型活动通常都会伴随的“混乱场面”。说实话，巴菲特是个一点也不招摇的人，他喜欢保持低调——那天晚上也是如此。事先没有任何张扬，他就这么走进了酒吧。只是简单地走过来，然后给自己点了一杯啤酒（这都是别人在事后告诉我的，难以想象我错过他造访酒吧的全过程！）。没有人前去围住他，他也无意吸引人群。他只是融入大家，跟众人一起欢聚。跟他的棒球俱乐部一起，度过了一个美好的夜晚。我不知道他是否是个精酿啤酒爱好者，但我确定无疑，他是个自豪的内布拉斯加人。

Sunsa：开办内布拉斯加啤酒厂时，您是打算将这个小

众品牌推向全国，还是说更想成为一个优秀的地区性品牌？

Kim： 我们刚创业时，目标非常简单，就是在我自己的餐厅内，供应全内布拉斯加州最好的啤酒，让我们全家还有整个家族的人都能在这里工作和相聚。人们都说，只有能真正开门营业，才算是好的商业计划。这句话对我们非常适用。当我们开始着手研发啤酒后，我们发现自己非常善于酿造橡木桶陈酿啤酒。很快，我们就开始赢得全国大奖，人们从各地赶来品尝它们。我们和纽约市的一家全国性的大经销商签署了一份分销协议，很高兴能通过他们的销售，来提高我们的知名度。

在东海岸的分销打开了口碑，成为了一次很好的宣传推广，也让我们进入了其它多个州的市场——尽管都只是少量的销售。我们在很多地方，目前都有小额的销售。



大约在同一时期，经济衰退开始对精酿酒厂产生负面影响。经历了无数个不眠之夜后，我们终于想到了解决方案。我们做出了痛苦的决定，将我们剩下的每一分钱都投进我们的过桶啤酒项目，通过分销来挽救我们下滑的收入。最终，这解决了我们的生存问题。虽然我们的目标从来都不是在全国范围内进行大面积销售，但为了生存下来，你必须得做出创举。在经济衰退结束时，我们大约有40家经销商，还有大量的市场需求未被满足，所以我们作出了下一个决定，那就是扩张。因此，新的啤酒厂在2014年诞生了。

Sunsa：与你创业之初相比，如今的精酿啤酒市场和文化都发生了巨变。假如现在重新创业，将会面临哪些与当初不同的挑战和机遇吗？

Kim： 这倒不是开玩笑！当今的发展速度远胜以往。但



我觉得有一件事永远不会改变，那就是做出完美的啤酒。永远，永远不要牺牲品质。人人都这么说，但并不是人人都能付诸实践。说到底，你还有账单要付，还有孩子要养。所以有时候，别的啤酒厂会出售品质不够达标的啤酒。但我们从未牺牲过品质，以后也永远不会这样做。我们曾经有很多年没倒过一桶啤酒。坦白说，也许在早期，我们的知识还不够完善，有时，即使啤酒不太完美，我们自己也不甚清楚。但以我们当时的知识水准来衡量，它们在我们心中是完美的。而现在，我们对品质的了解比从前要深入得多。我们对自己酿造工艺和标准的要求，也比以往任何时候都要严格。把满满一桶珍贵的啤酒倒入下水道让人痛苦至极，但我已成长到不会再为这道流程而心痛。当需要倾倒一桶酒时，我在几秒钟内就能做出决定。

至于说到会有什么变化，我不会再盲目相信别人能把工作做到完美。不是我有多喜欢进行微观管理，但确实曾有过太多人来了又走。有一小部分人会永远和我们在一起，但更大一部分人，随时可以辞掉一份工作。相信每个人都能尽职尽责也可能导致失败，除非你能找到那些真正优秀的人。从创业之初就要严格管理，这很重要。

Sunsa：既然说到这里，我们聊一些更严肃的话题。你认为，美国精酿啤酒品牌在全国发行量的增长，是否限制了小型地区性品牌的生存能力，还是说地方啤酒文化永远会有其一席之地？

Kim： 这在当下是个有趣的话题。一个简单的回答是，地方性啤酒文化总会存在。在如今，有点麻烦的其实是超本地性。这是什么意思呢？“超本地”是指消费者过度忠诚于本地几家特定的啤酒厂，而排斥其他所有啤酒厂。拥有消费者的忠诚和支持当然是好事，但超本地性创造的是一种排外性文化，而不是包容性文化。精酿啤酒团体向来是一个极具支持性的共同体——我们拥抱所有真正优质的工艺。而近来涌现出的超本地性的一面，随着时间的推移，可能会逐渐显示出其破坏性。世界上有这么多啤酒和啤酒厂——都试试吧。要拥抱一切。你真正要爱的是精酿啤酒，而不只是你的邻人。精酿啤酒的世界非常广阔，我们要将这种开放性一直维持下去。

Sunsa：在未来几年内，美国和中国的精酿啤酒行业会发生些什么变化吗？

Paul： 随着啤酒厂的数量和啤酒品种越来越多，美国目前的局势有些紧张。但这不是个坏事儿，这创造出了一个高竞争性的环境。

有时候，品质优秀的产品未必会赢得市场。有时要靠低价取胜，有时要靠包装，有时候要靠交易的艺术。这些东西都有助于取得成功，但我希望最终还是凭质量来定胜负。

如果质量成为竞争的关键，那么精酿啤酒的品质会越来越好，整个行业也会持续增长。如果品质不再重要，那我们就都输了。

我看到中国正在经历一条快速的发展曲线，跟之前的美国很像。很重要的一点是，在很大程度上，我们能预计这条曲线的走势，因为它似乎在沿着同一条轨迹发展前进。但我认为，首先也是最重要的一点是我们并不能把美国精酿啤酒发展中遇到的问题照搬到中国。当然了，我们都属于精酿啤酒。但中国精酿啤酒和中国精酿啤酒酿造者才是中国市场上的主角。精酿啤酒要在它所背靠的土地上成长起来，这是我们身为酿造者的使命。通过所酿制的啤酒，我们获得属于自己的身份认同。像 18 号，还有优布劳啤酒——他们正在为中国的精酿啤酒开辟道路。无论如何，我们内布拉斯加州啤酒酿造公司的全员都非常高兴中国敞开怀抱接受了我们，并热情欢迎了我们的啤酒。

Sunsa：你对啤酒业巨头最近这两年对精酿啤酒行业的收购怎么看？

Paul： 我认为这是深思熟虑后的贯彻执行。多年来，他们一直忽视精酿啤酒。觉得这只是一股狂热，很快就会消失。认为它太微不足道了，只是庸人自扰。

起初这听起来可能还有点道理。但随着市场份额增长如此迅猛，它再也不可能被忽视。我认为他们应对整个精酿啤酒运动的步伐有些迟缓，而借用精酿概念对他们来说似乎是个良好的策略。买下受到整个行业尊重和敬佩的那些品牌，那么消费者仍旧会继续购买刚被巨头们所收购的那些啤酒，对吧？也许是这样。但这只在一定程度上成立。他们还请到了一些利益代言人，高声宣扬啤酒依然是好啤酒，被收购没有任何影响，让大众跟着他们的计划走。

但这只是他们的想法，他们购买了大量的精酿啤酒厂股份，使其转向大工厂生产。但在此过程中，消费者和酿造者都有了各自的想法和打算。最近的一两起收购激起了精酿啤酒消费群体的愤怒，人们声称再也不会购买那些品牌的啤酒（尽管私底下仍然会偷偷购买），他们终于向巨头们指明了底线在哪。巨头们的收购不仅仅限于啤酒和酿酒厂。他们还买下了全国性的自酿啤酒原材料供给公司，拥有了属于自己的媒体，并投资了收集种种公开数据的啤酒评级渠道。他们付出了多方面的努力，覆盖了我们能想到的有

关精酿啤酒和酿造的各方面。如今还有谁是真正独立的酿造者？这越来越难以得知。就在今天，美国啤酒酿造者协会刚刚推出了一项新的提案，用来认证精酿啤酒产品。

Sunsa：感谢 Paul，最后跟我们的读者分享一些轻松的事情吧。今年有什么新品要上市吗？以及，对中国的酿酒师有什么建议吗？

Paul： 作为酿造者，我们有机会进行各种尝试，有些是精心配制有意为之，有些则未必。

我们最近推出了一款啤酒，原本只想酿制一款简单的香草风味的棕色艾尔啤酒，成品无论香气还是口感，却完全和 S'More 的野地营火啤酒一模一样！简直让人不敢相信。这一款啤酒才刚发售，只以桶装鲜啤形式贩售，但卖得特别好。我们的印度淡色艾尔 (IPA) 啤酒也有桶装版本，干投马赛克酒花，是我目前最爱的一款啤酒。（还记得我之前说过你的口味会一直变化吗？其实我们所有人都一样。）在过桶啤酒这一块，我们有“新经典白苏维翁桶陈啤酒”，这是一款在白苏维翁桶 (Sauvignon Blanc barrel) 内陈酿的塞松啤酒，一经发售就大受欢迎。对一款实验性的桶陈啤酒来说，实在不可思议。

我倒不确定自己有多少有预见性的想法，值得和中国的精酿啤酒爱好者们分享。但是在受到你们邀请去参加 CBCE 期间，我感觉中国文化非常热情，对新事物极为开放，愿意快速打破和消除任何的社会障碍。中国人乐于求知的本性和尝试新事物的欲望，给我留下了极为深刻的印象。

而这对美国精酿啤酒与中国市场的联姻，提供了完美的土壤。要说有什么建议，那我会建议你们多尝试，形成自己的意见。并知道这些意见还有你个人的口味偏好都将随着时间的推移而迅速变化。要不断地重回故地，反复重新尝试。你会惊讶地发现，去年你不太享受的啤酒，如今却可能成为了你的最爱。包容是精酿啤酒文化的本质，而你也要成为这样的人。找到品位相似的朋友。对那些暂时还不太懂精酿啤酒的人，及时伸出援手。无须咄咄逼人，只需要在那儿提供帮助就可以了。

不管我们来自哪里，我们都是一样的人。我们都钟爱精酿啤酒。



以水的状态流淌， 以火的性格燃烧 火啤的故事

图 / 文 / Angus

火啤的背景故事

在 2010 到 2015 年间，中国啤酒年产量突破五千万吨，中国啤酒厂也迎来爆发式的增长。但由于啤酒的产能饱和，新建工业啤酒厂大幅下滑。面临这样的局面，已经在大型啤酒设备领域有二十多年经验的刘本全开始考虑如何转型，精酿啤酒的迅速发展给了他明确的方向。他为青岛、华润、百威这样的大型酒厂提供生产设备的同时，也为他们提供小型的实验型设备——这些小型的设备正是啤酒巨头们生

产特殊品类啤酒的尝试，其中包括精酿啤酒。刘本全顺势将自己的业务领域深入到正在崛起的精酿小型设备中。他通过建设企业式酒馆设置圈层，将身边的朋友都吸引过来，这不仅是对他设备业务的一次展示，也是扩展新平台的契机，于是火啤就在这样的前提中诞生了。

精酿啤酒这个相对概念化的词汇在刘本全心里绝不是跟风追随，在他从事啤酒设备的这二十多年中，“更好的啤酒”已经是对他啤酒的基本认识。由于服务于那些啤酒巨头，他经常有机会尝到没有被稀释过的高原麦汁浓度啤酒，也就是曾经在普通消费者看来遥不可及的、所谓的“原浆啤酒”。加之他的啤酒设备业务扩展至英国与德国，他时常在这两个国家往来，在精酿啤酒这个词汇还没有中文释义的时候，他就尝到了与国内完全不同的啤酒口味。自己酿造啤酒在自己的酒馆里销售，这个想法已经在他心里深藏二十多年了。



2015年刘本全在南开大学攻读EMBA，在结业宣讲中，刘本全除了介绍自己的啤酒设备公司外，还将由喜啤士技术中心指导的几款精酿啤酒带到了宣讲现场给大家分享，火啤的第一缕火光便在此点燃了。

刘本全的社交圈层年龄集中在四十岁左右，他们大都以商人与企业高管的身份作为社会的中坚力量。应酬在他们的生活中十分普遍，所以他们了解高度酒类对于身体的损伤。在初次接触精酿啤酒后，这部分人除了对精酿啤酒的口味、优秀品质与饮酒文化非常认同外，他们自然地考虑到这个新鲜的概念在商业中的价值。刘本全与他的朋友们也一致认为精酿啤酒馆比咖啡馆更适合商务的交流与圈层的聚集。

2016年第一家火啤在海南成立了，这家店是由北理工大学

校友会与海南校友会共同出资建立的。开业当天，北理工书记校长、校友会会长以及150多名北理工校友共同出席了开业典礼。一个酒吧之所以可以造成这样的效应，是因为火啤从最初就是以一个互助平台的身份出现的。它是一个帮助校友及相关毕业生进行投资创业的平台，一共有50个校友众筹成立了这家公司，火啤给他们提供了很好的机会来进行创业，同时在经营的同时提供了更多就业岗位。



如今，火啤的第四家店在北京正式开业了。北京火啤作为火啤的旗舰店，是白石桥7号咖啡馆进行众筹的一个项目——白石桥7号咖啡馆是一个投资平台，其目标是在3-5年内成立北理工投资基金，投资一百家北理工校友企业，去帮助校友企业快速规范地成长。火啤成为了第一家被投资的企业。

火啤的品牌诠释

每个成熟品牌的名称、视觉都是与品牌的内涵相互呼应成为完整的一个整体的，火啤的品牌名称源自于三个方面——

1. 火啤最初是由一个半众筹的项目而成立的，这种合作的基因再也没有离开火啤的理念。在火啤的标识中，除了燃烧的火苗我们还可以看到一个犹如人形的柴火堆，这对应了众人拾柴火焰高的寓意。这是对于火啤来说最重要的一层意义。

2. 激情，热烈，新鲜，时尚——这是火啤对精酿啤酒核心文化的理解，火的图腾象征是对这四个词语最为恰当的阐述。无论你去到哪一家火啤的店面，无论你饮用哪一款火啤的啤酒，这样的精酿文化展示都贯穿其中。

3. 当普罗米修斯将火种带给人的时候，火就有了一种传承的意义。啤酒的文化传承对于有20多年啤酒行业从业经验的刘本全来说是至关重要的，如果你曾去过火啤的店门，你会看到画在外墙那副关于啤酒历史的完整图景；你也会看到店内随处可见的小手册，上面认真介绍了每一款啤酒，

并告诉你该如何品鉴。

火啤的经营模式

迄今为止，火啤已有4家店面开业，每个店的商业模式都各有不同。火啤海口店，是一个与校友合作的开放式的销售平台；火啤深圳店，同样是校友合作，不过是完全封闭式的会员制，只对会员开放；火啤内蒙店，与当地最大的餐饮酒店合作，是火啤对三四线城市的一次探索尝试；火啤北京旗舰店，是火啤在一线城市成功利用平台众筹、融资建立的开放实体店。

如今在业内较有名气的几个精酿品牌大多是依然通过传统的方式进行销售——如占领渠道、进入商超、参与展会等。反观火啤，却没有类似的行为。对火啤来说，不同的店同时尝试不同的经营模式，如果能找到一个最合理的，就可以迅速去复制。

火啤更看重圈层的口碑分享：顾客来到火啤店内，饮用口感一流的啤酒，这样体验会形成自然的传播的意愿；这位顾客有很大的几率会再次光临火啤，并且会带上他的朋友。这是一个圈层的分享，圈层可以不断扩大，客户也会越来越多，但这一切的前提是提供最优质的产品与体验。

除了模式上的创新外，火啤的成功还有很多不可忽视因素。在火啤分布区域挑选上，目标客户被放在了首位。餐饮行业拓店会考察多个方面，不仅要看消费环境，地理位置，交通是否方便，还要考虑客流量，客户消费能力等。现实是很多人往往都会忽略其中一部分——比如在北京，大多数人都扎堆在三里屯开酒吧。但是很多三里屯的酒吧经营状况却不如预期，因此不见得人多的地方开店就一定好，还是需要去做完善的分析对比。

火啤团队所搭建的平台，精酿啤酒是其中的一个重要载体。随着平台搭建的完善之后成员会越来越多，圈层也会越扩越广。对他们来说，从啤酒可以延伸出更多可能性。火啤的团队独树一帜，他们的项目永远是多元化的。去年一年，其平台内互帮互助做到上市的咖啡馆有3家——这是一种合作模式，平台有来源广阔的资金，也更关注项目本身的前景。今年火啤的团队还要计划做几家直营精酿啤酒的酒吧，明年还会考虑做加盟连锁店，一切都在紧锣密鼓的筹备当中。这其中也分为几种模式：第一种火啤团队为主要控股；第二种是合作，其团队占一定的比例，然后主要做产品、设备的输出；最后一种就是众筹。近期刘本全接受了央视的专访，采访中他表示火啤的理想状态是成为精酿啤酒里的星巴克，三年之内他们期望开100家酒吧。

随着经营的发展，瓶装啤酒的推出也进入了火啤的规划。火啤的瓶装啤酒将采取完全定制化的方式，这种定制围绕

着火啤建立起的圈层与平台展开。没有宣传和销售的费用，还能保证利润。客户需要多少就定做多少，根据订单来生产。没有库存带来的压力，经营也能得到保障。这是未来火啤确定要走的很重要的一条路。

火啤的跨界传播

在结束不久的黄河口（东营）国际马拉松赛中，火啤的身影出现在了其中。这是火啤对跨界传播做的一次尝试，国外医学专家的调查表明：运动之后喝一杯啤酒对运动者的肌肉是有舒缓作用的。为此，火啤在马拉松现场搭设了舞台，所有参加的运动员与观众在火啤的啤酒面前拍照，即可免费领取一瓶啤酒。运动与啤酒一直有着良好的结合，火啤选择了这个切入点，将啤酒与更多的领域结合起来。在火啤的跨界中，圈层效应再次起到了重要的作用。由于火啤众筹的特性，使得组成火啤的基因本来就很丰富。许多投资人、合作伙伴都拥有着无限的资源与更多的扩展平台。下一步，火啤或将更多的出现在其他领域中。除了体育外，火啤将很快进入音乐领域。“看到那条红色的吊顶没？”刘本全指着北京火啤的天花板说“那其实是在致敬崔健的一块红布。”

刘本全的创业理念

对刘本全来说，经商最重要的就是一个“情”字。创业至今，他得到了无数的帮助，事业上也收获颇丰，他非常感谢每一个在他身边支持他的人——

首先就是兄弟情，那是一群能够成为哥们儿的人在一起创业，大家不分彼此，一起饮酒。不是为了喝的酩酊大醉，而是希望朋友之间聚在一起不仅能玩的畅快，也能真正去做一番事。

第二就是校友情，对于能够帮助自己的校友去做一些投资，帮他们把财产升值这件事情，刘本全的团队感到十分高兴。这一部分他们也得到了很多人的支持，大家在一起共同发展，将圈层的效果发挥到了最大。

最后也最重要的就是亲情，家庭的地位不可忽视，刘本全认为：不管你做任何事情，脱离了家庭本身，就相当于一无所有。他跟身边人相处，每当有朋友去酒吧喝酒，尽管朋友觉得酒很不错，但是他还是会不厌其烦地叮嘱一句：喝酒要适量，早点回家。

如同刘本全团队的口号一般：心愿你我，相识相惜。一群志同道合的伙伴，不分你我，互相欣赏，齐头并进，才成就了火啤如今的故事。

百威收购 Hiball 拓展非酒精饮料市场

7月20日，百威英博宣布收购位于美国旧金山的饮料公司 Hiball。该公司成立于2005年，销售一系列含咖啡因饮料，包括能量饮料、气泡水和冷萃咖啡。据介绍，过去12个月里，Hiball 零售销售额约为4000万美元。



ABInBev

2016年，全球能量饮料销量增长了4%，气泡水和茶饮料分别增长16%和7%。显然，这些品类的增速比啤酒要快多了。不管是收购能量饮料品牌，与星巴克合作，还是如外界传言那样“意图”收购可口可乐，百威英博急需进入软饮料领域。传统啤酒行业的市场发展持续乏力，尽管百威英博已经连续发力精酿啤酒行业，但并不满足。百威英博种种举动的目标就在于，打破美国酒类和软性饮料制造与销售之间的障碍，打开销售的新局面。毕竟，啤酒和软饮料在分销渠道、供应商、装瓶系统等方面都比较相似，并购看上去没那么困难。

日本精酿啤酒渐受欢迎 未来几年可望以3%-4% 速度成长

富士经济估计，日本餐饮市场去年的精酿啤酒消费量增至252亿日圆，略高于前年的236亿日圆。日本五大啤酒品牌之一的麒麟啤酒预估，日本今年手工精酿啤酒的产量将增加到4,400万升至4,800万升，几乎是2014年2,400万升的两倍。

近年精酿啤酒在日本渐受欢迎，手工精酿啤酒节也吸引成千上万民众参与，小型酿酒厂总数逐渐增至250家以上，日本精酿啤酒更成国际啤酒竞赛常客。虽然手工精酿啤酒目前在日本的市占率仍只约1%，但一些人认为，未来几年这块市场将以3%到4%的速度成长。



1994年4月，日本政府决定将啤酒酿造厂的最低年产量要求从200万升降到6万升，为小酿酒厂打开市场大门。日本政府放宽酿酒限令，政策支持带来了微型酿造业爆发式的增长，为日本饭店、酒店餐饮，博物馆，旅游业以及乡村经济带来大量收入。希望国内也能快速出台行业相关规定，为精酿啤酒发展提供政策支持。

全球啤酒行业 PE 投资持续升温 精酿啤酒尤其火热

PitchBook Platform 的数据显示，美国和欧洲越来越多啤酒相关公司（包括相关的啤酒包装和啤酒瓶公司）都在接受私募股权投资。其中，2015年最多，有37次。其次是2016年，有28次。近十年来，最活跃的私募股权行为都出现在2015年的前三季度。其中，私募股权投资公司 TSG Consumer Partners 一直都高度活跃在啤酒业，最大的一笔投资是在2014年，已超过7亿美元的投资收购了Pabst Brewing。



全球啤酒行业内，不乏高调收购的报道，但现在PE投资也成为了一股重要的投资力量，左右着行业发展。接受了私募股权的投资，意味着精酿啤酒品牌将面临大批量生产的压力，原有的管理团队和产品策略也可能受到影响。但是大资本的追逐，将有助于解决很多精酿品牌面临的品类扩充和品质提升问题。

中国啤酒花持续减产 急需解决品种单一问题



根据巴特哈斯在2015/2016年度的报告中记载，在新疆种植区，有4家种植园停止了酒花生产，剩下20家仍在种植。甘肃地区种植园数量不变，仍为13家。2015年一年中国酒花种植面积就下降了13%，2016年产量减产近30%。今年，中国的酒花产量仍然将迅速下降。

2017年美国啤酒花种植面积预计将比去年增加10%，达到5.8万亩。面对全球啤酒花种植面积和产量的不断增长，国内却呈现相反态势。核心问题是由于中国酒花的自身生态环境不完善，缺乏有竞争力的品种，种植出的酒花产品经济价值不高，也就很难指责农户放弃酒花种植。啤酒花的品种有知识产权，培育新品种动辄需要十几年。目前国内已经有农业、科研机构在研究新型酒花品种，或许在数年之内，中国的种植园也能够出产更多的优质啤酒花。



©Bart Van der Perre

对话欧洲啤酒酿造商协会秘书长 Pierre-Olivier Bergeron

The Brewers of Europe



The Brewers of Europe



Pierre-Olivier Bergeron

欧洲啤酒酿造商协会秘书长

Pierre-Olivier Bergeron 自 2010 年 1 月 1 日起担任欧洲酿造商协会秘书长。他于 2001 年加入该组织，并于 2007 年起担任副秘书长。作为秘书长，Bergeron 先生执掌欧洲啤酒酿造商协会布鲁塞尔办事处，负责其日常事务，是该组织的主要发言人。

Michelle: Pierre 你好，请您先给我们详细介绍一下欧洲啤酒酿造商协会 (The Brewers of Europe) 可以吗？

Pierre: 欧洲啤酒酿造商协会成立于 1958 年，位于布鲁塞尔。其宗旨是为欧洲的啤酒酿造行业发声，代表了 7500 家欧洲啤酒厂的联合利益。这是一家国际性的非营利协会，成员是 29 家全国性的啤酒酿造商协会，它们分别来自 26 个欧盟国家以及挪威、瑞士和土耳其。

欧洲啤酒酿造商协会致力于促进啤酒和酿造行业在欧洲发挥积极作用，倡导创造适当的条件，使啤酒酿造商能够在欧洲各地继续自由、经济且负责任地酿造啤酒。

Michelle: 现在欧盟的啤酒行业大致是什么情况呢？

Pierre: 现在欧盟各成员国都有啤酒酿造业，整个产业链共提供了大约 2300 万个工作岗位，占据欧盟就业总人数的 1%。整个行业对欧盟经济附加值的贡献总额约为 51 亿欧元，与克罗地亚或卢森堡的国内生产总值相当。

为啤酒酿造业服务的主要农业部门是啤酒花和麦芽种植业。欧盟大约有 2600 个啤酒花生产农场，全球啤酒花生产农业用地的 60% 都在这里。欧盟的麦芽产能近 1000 万吨，约占全球产能的 42%。

Michelle: 中国的啤酒市场最近几年出现了一些很有趣的现象，高端产品对啤酒产品的销售额作用越来越大。请问欧盟的啤酒市场最近几年情况是怎样的呢？

Pierre: 欧盟是世界第二大啤酒生产商，仅次于中国。2015 年整个欧盟的啤酒产量约为 396 亿升，而 2014 年这个数字是 384 亿升。在 2014 年，欧盟啤酒消费总额超过 1100 亿欧元，等于每个居民消费了约 200 欧元。消费和生产不仅稳定，而且逐年增长。从 2014 年到 2015 年，消费增长了 1%，生产量同比增长了 1.4%。

与中国相似，随着啤酒行业的创新和多样化的增加，价格比较高的高端啤酒正发挥出更重要的作用。目前，在欧盟出口值排名前十的食品与饮料产品中，啤酒正以最快的速度增长。

Michelle：欧盟的啤酒在海外的市场情况如何？可以为我们介绍一下吗？

Pierre：根据欧盟委员会的统计，啤酒出口额在2014年至2015年间取得了18%的两位数增长，成为了欧洲出口额最高的产品之一。其中最主要的出口目的地是美国、中国、加拿大，但过去20年来，欧盟啤酒酿造商已将贸易扩展至全球123个国家。欧盟啤酒酿造商也成为了欧盟外97个国家的前三大进口合作伙伴之一。20年来的平均年增长率8%，使全球啤酒的年交易数量翻了两番，而该交易数量往后只会增加：欧盟委员会预测未来90%的经济增长将发生在欧盟之外。

在1993年至2012年期间，全球啤酒的交易总量为830亿升，总价值约800亿美元。世界各国和欧盟28个成员国之间的交易量占据了其中的40%，约330亿升，总价值约300亿美元。

全球啤酒网络可以很好地反映各国在促进文化、人员和投资流动上的开放性。欧洲啤酒酿造商在投资新兴市场，并为欧洲和世界经济的繁荣增长做出了不少贡献。现在出口的啤酒约占欧洲啤酒生产的20%。

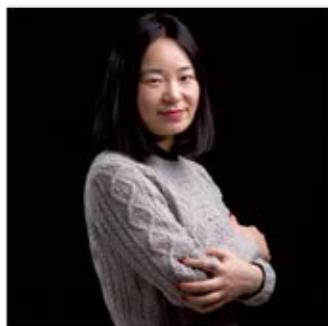
同时，欧盟对中国的啤酒出口正大幅上涨。欧盟是中国的第一大进口合作伙伴。1993年至2012年期间，共有44亿升啤酒出口到中国，而在此期间，约有2.4亿升从中国进口。

欧盟在过去二十年内已扩张成为世界上最大的经济体和贸易实体之一。欧盟的贸易政策不仅对欧盟，而且对世界也是至关重要的。随着东盟和北美自由贸易区等区域贸易集



米歇尔 Michelle

精酿啤酒行业资深人士
《喜啤士》杂志创始人兼主编



团的重要性与日俱增，欧盟一直在努力发展区域和双边互惠贸易伙伴。

Michelle：欧洲是近代啤酒的起源地，拥有成熟的啤酒文化和消费市场。随着新的啤酒风格越来越多，新世界啤酒也开始进入传统市场，对此欧洲的消费者反应如何？

Pierre：啤酒不仅是欧洲最古老的行业之一，也是创新的前沿。

欧洲的啤酒酿造商正大力投资新产品，尤其是能取悦不断变化的消费者口味的特色啤酒。成熟啤酒消费国的一个重大趋势是消费者正在寻找更多的变化、不同的口味以及特殊的香气。在最新的欧盟调查中，欧盟各国的啤酒酿造商和国家协会都已经注意到了特色啤酒消费量的增加。围绕该多样性对消费者重要性的价值主张也在上升。我们已经看到，消费者更倾向于为此类啤酒支付更高的价格，而整个市场也正在转向产量更低但价值更高的产品。

随着啤酒风格类型不断增多，也出现了越来越多的低酒精和非酒精类啤酒。啤酒的酒精浓度变化范围之大，在各类主要酒精饮料中也属罕见。在啤酒行业为消费者提供的丰富选择范围内，从2000年到2015年，非酒精和低酒精啤酒的市场翻了一番。酒精度低于3%的啤酒现在占整个欧洲啤酒市场的6%左右，在某些国家甚至达到了14%。在人们希望品尝美酒，却无法吸收更多酒精，或不愿吸收任何酒精的情况下（如开车或怀孕），这一类啤酒都是理想之选。

Michelle：您了解现在日渐兴盛的精酿啤酒风潮吗？美国啤酒酿造商协会（BA）对精酿啤酒厂进行了定义，前段时间开始对精酿啤酒进行认证。请问欧盟是否会将精酿啤酒进行定义和规范？

Pierre：过去十年来，啤酒厂越来越多（自2008年以来翻了一番），这显示了该行业的活力和创新潜力。而这种活力和潜力，历来是欧洲食品饮料行业的重要精神之一。



2015年，欧盟约有7500家啤酒厂，比2013年增加了900家。其中近一半的新兴企业是新创立的微型啤酒厂。这种趋势证明了消费者对欧洲啤酒文化多样性及丰富性的高度关注。据欧盟称，小型啤酒厂的大规模发展也受到了优惠税率的支持。它允许成员国对小型独立啤酒厂生产的啤酒降低税率。

欧盟没有对啤酒给出法律上的定义，对精酿啤酒也没有任何定义。出于对欧盟各成员国不同国情的尊重，欧洲啤酒酿造商协会也不会宣传推广任何来自欧洲的定义。如果要定义的话，啤酒是一种需要精心制作的产品。欧洲是现代啤酒的摇篮，现代啤酒重在工艺精湛，而不在于啤酒厂的规模或产量大小。

Michelle：欧洲啤酒酿造商协会代表欧盟所有大、中、小型啤酒酿造商的利益吗？大、小啤酒厂之间是否存在利益冲突？

Pierre：欧洲的啤酒酿造业正在复兴。我们看到有越来越

多的人，对啤酒及其酿造感兴趣。

在欧洲的一些地区，传统上历来是由红酒酿造业主宰其当地市场。但如今我们看到，一些小型啤酒厂也在当地涌现了出来，并成功打入了新一代消费者群体。我们也看到了中等规模啤酒厂的重新振兴，它们正在向欧洲和全球出口更多产品。不仅这些新啤酒厂和重新振兴的中型啤酒厂蓬勃发展，大型啤酒厂也正在继续投资该行业，并在全球范围内销售啤酒。这充分显示了欧洲啤酒酿造行业正面临独特而令人兴奋的发展机遇。

问题是：我们要如何与这些新啤酒厂取得联系，不管其位置或大小如何，如何与它们携手共建一个真正的欧洲啤酒酿造商及供应商联合社区？我们如何才能最好地传播知识、专业技术和经验，为欧洲的全体啤酒酿造商服务？

一段时间以来，我们一直在考虑为全欧洲的啤酒和酿造行业举办一场大型活动。在这里，我很高兴地宣布，协会将在2018年主办首届欧洲酿造商论坛。

关于欧洲啤酒酿造商论坛

The Brewers of Europe Forum 2018



©Bart Van der Perre

Luc de Raedemaeker

比利时布鲁塞尔啤酒挑战赛主席

2008年Luc de Raedemaeker放弃在IT业的工作，把啤酒的爱好变成了自己的事业。并且在2010年创立BIERinhuis，2012年创办了比利时布鲁塞尔啤酒挑战赛。布鲁塞尔啤酒挑战赛是比利时第一个国际性的啤酒比赛，为来自各国的酿酒师提供了一个交流的平台。

Pierre-Olivier Bergeron

欧洲啤酒酿造商协会秘书长

Pierre-Olivier Bergeron自2010年1月1日起担任欧洲酿造商协会秘书长。他于2001年加入该组织，并于2007年起担任副秘书长。作为秘书长，Bergeron先生执掌欧洲啤酒酿造商协会布鲁塞尔办事处，负责其日常事务，是该组织的主要发言人。

Michelle: 祝贺你们即将举办欧盟啤酒酿酒商论坛！欧洲是多种啤酒风格的发源地，对全球啤酒行业来说，这场论坛都将是一场特别吸引人且极具影响力的盛会。能先为我们介绍一下这场论坛的情况吗？

Pierre: 谢谢 Michelle。2018 欧洲啤酒酿造商论坛 (The Brewers of Europe Forum 2018) 的时间确定在 2018 年 6 月 7 日 -8 日，主题是“啤酒，以及更多” (Beer and Beyond)，地点就在比利时布鲁塞尔。

Luc: 欧洲是啤酒的摇篮，拥有传统的啤酒酿造国家，比利时、英国、德国和捷克共和国，也拥有富于创新的新兴啤酒国，意大利、西班牙、荷兰和一些北欧国家。我们想通过这场论坛告诉全世界，欧盟依旧酿造着这个世界上最好的啤酒。

Pierre: 处在这个特别活跃和激动人心的行业氛围里，我们已经制定好了论坛未来的路线图。

欧洲啤酒酿造商论坛将以“Beer and Beyond”为主题，结合战略和实践两方面的内容。除了来自啤酒酿酒商和啤酒厂的直接见解之外，还将讨论前沿创新、最新趋势，研讨市场营销、监管、出口和数字转型，当然了，还将讨论啤酒酿造业本身。从培育你自己的酵母到食物搭配科学，从瞄准千禧一代到减少环境污染，论坛致力于为本行业的所有参与者提供启发，让大家群策群力，为啤酒业开创出光明的未来。



这是我们首次举办这项全新的活动，庆祝欧洲啤酒酿造业的复兴。本次活动涵盖了一杯啤酒从麦田到杯子的各个方面，并以欧洲啤酒酿造商协会的科学技术分支部门——欧洲啤酒酿造协会 (EBC, European Brewery Convention) 70 年来所取得的成功为基础，欢迎全体欧洲啤酒酿造商的到来。



Michelle: 这次论坛将邀请哪些人？主要有些什么样的活动？

Pierre: 我们协会的主席 Pavlos Photiades 曾如此描绘过他的愿景：“欧洲啤酒酿造商协会是全体啤酒酿造商之家，我们希望每一位啤酒酿造商都能宾至如归。”

“Beer and Beyond” 将全面探索欧洲的啤酒酿造业，将欧洲的大、中、小型啤酒酿造商联合到一起，从商业层面研究啤酒酿造和增长策略，讨论技术进步。并使他们在同一个屋檐下，与欧洲啤酒酿造商协会一起，团结一致，代表和促进啤酒酿造商的共同利益。欧洲啤酒酿造商协会旨在聚集最杰出的行业代表，分享他们在影响和塑造这一充满活力和激动人心的欧洲行业中的独特经验。

我们都有很多事情要从彼此身上学习。例如，你可以看到，欧洲啤酒酿造商协会及大型啤酒酿造商所拥有的经验和知识，对正面临挑战的小型啤酒酿造商非常有用。我们可以帮助他们在保持质量和稳定性的前提下扩大业务，可以提供科学和技术支持，分享市场营销和扩大客户群的经验，或者如何应对越来越多的监管。此外，我们还将招募利益



相关者和供应商，以便与会人士进行交流、采购。

Michelle: 首次论坛将达到什么样的规模？你们将从世界各地邀请演讲者和与会者，还是只专注于欧盟内部？

Luc: 我们至少会有 25 名顶尖演讲嘉宾，1500 名与会者，60 名参展商。这是一次全球性的活动，演讲者和参展商将来自世界各地。但我们预计，大约 70% 的与会者将是来自欧洲。

会议和展览都非常重要，而且互补。参展商在许多情况下也是其领域的顶尖专家。所以这两块是非常能够互补的。除了会议和展览外，这次活动还将为啤酒酿造、供应商和专业人士提供一个极好的交流机会。最后还有一点很重要的是，我们将与布鲁塞尔市合作，组织一场有趣的晚会。

Pierre: 在内容上，我们将覆盖多种议题，以适应不同的兴趣领域，包括酿造技术和商业层面，还有增长策略、市场趋势以及监管。

在这个充满活力的啤酒行业里，最重要的啤酒酿造行业利益相关者和供应商都能在此获得机会，与来自欧洲各地的

同行交流，了解行业最新进展，分享知识、专业技术和经验。

Michelle: 我参加过几次美国精酿啤酒酿造商大会暨博览会 (Craft Brewers Conference & Brew Expo American)，在世界各地有许多与啤酒相关的大会，有些甚至是国际级别的。你们和其它的国际性大会有什么区别呢？

Luc: 我们希望能做成各种国际性大会中最好的一个，毕竟欧洲是啤酒的摇篮。我们以世界各地的啤酒饮料行业大会为基准进行了参考比较，我们将加倍重视内容和品质，做出欧洲的特色。

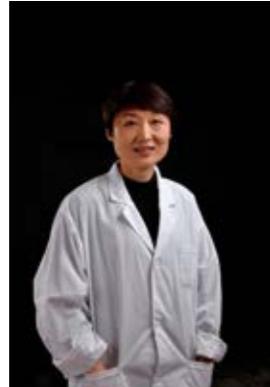
Michelle: 你如何看待中国的啤酒市场？关于论坛的信息和注册方式什么时候公布？

Luc: 我在今年 CBCE 期间第一次去了中国，中国的啤酒市场，尤其是高端啤酒市场仍然还很年轻，但潜力巨大。中国的啤酒生产商也已经在全球啤酒市场上发挥重要作用。关于论坛的注册将于 9 月底开放，对中国啤酒酿造商来说，这将是发掘欧洲啤酒文化，与欧洲同行交流的绝佳机会。



金兴军

喜啤士技术中心研发工程师
布鲁塞尔啤酒挑战赛金奖得主



付 玮

喜啤士技术中心高级研发工程师
杜门斯亚洲啤酒学院客座教授



李学国

喜啤士技术中心高级研发工程师
杜门斯亚洲啤酒学院客座教授
布鲁塞尔啤酒挑战赛银奖、铜奖得主



李伟

喜啤士技术中心高级研发工程师
杜门斯亚洲啤酒学院客座教授
布鲁塞尔啤酒挑战赛银奖、铜奖得主

提问：酿造水中离子的含量应该怎样调节？

回答：需要检测一下你的酿造水的离子含量，在此基础上再调整才是正确的。一般来说，通过添加石膏或氯化钙来调节酿造水中的钙离子含量，范围在 50-200ppm。添加硫酸镁来调节镁离子含量，范围在 0-30ppm。添加石膏或硫酸镁调节硫酸盐含量，范围可以在 50-400ppm。实际操作时，1L 水加 1g 石膏会增加钙离子约 233PPm，硫酸根离子 558ppm。1L 水加 1g 氯化钙会增加钙离子约 360PPm，氯离子约 640ppm。

提问：请问使用液体酵母的时候有什么需要注意的吗？

回答：液体酵母对于特殊类型的啤酒有着更大的调整空间。液体酵母的储存需要在 0-4 °C 清洁卫生、相对独立的环境。如果暂时不用，建议每 2-3 天观察一次，如果出现明显胀袋应该即时排空袋内气体。使用的时候要提前 2-3 小时从冷库取出，确认包装完好无破损，放在洁净处自然升温。接种前先轻晃无菌袋使酵母细胞均匀分布，然后将种液直接加入发酵罐内，添加完毕迅速关闭发酵罐接种口。如果接种口表面有不慎滴漏的种液，需要使用酒精棉球将其擦拭干净或者使用酒精喷淋消毒。

提问：小型糖化设备有的用电加热，有的用蒸汽，应该怎么选择呢？

回答：小型糖化设备加热方式一般由电加热和蒸汽加热两种方式，综合比较各有优劣。电加热方式，设备简单，造价低，制作容易，在 300 升及以下的糖化设备上使用较多；蒸汽加热设备制作较为复杂，附属阀门及管件较多，造价高。电加热因为用电阻丝发热提供热量，加热管壁温度高，容易糊管。造成焦糊味。蒸汽加热一般蒸汽温度在 130 摄氏度左右，温差较小，加热比较柔和，不易焦糊。对啤酒糖化过程比较有利。但如果现成蒸汽，则需要配备小型蒸汽发生器。设备成本较高，安装及制造比较复杂。

在这里，读懂啤酒

德国杜门斯学院 (Doemens) 在亚洲设立的杜门斯亚洲啤酒学院是它在海外的最后一所分院，专门为亚洲的啤酒行业从业人员提供技术培训、技术咨询、科研开发、学术交流等服务。

杜门斯亚洲啤酒学院聘请了120多名国内、外顶级行业专家，与美国酿造化学家学会 (ASBC)、美国酿酒师协会 (MBA) 和美国芝加哥 Siebel 学院长期进行学术科研交流，并且与来自欧、美、亚 10多个国家的多所大学、科研机构和企业建立了长期合作关系。在中国啤酒行业调整转型的关键时期，杜门斯亚洲啤酒学院将用先进学术和科研实力，结合案例与实操课程，为啤酒行业从业者提供高品质的培训服务。



周广田 院长

杜门斯亚洲啤酒学院院长
齐鲁工业大学教授，硕士生导师
比利时布鲁塞尔啤酒挑战赛评委
美国啤酒世界杯评委
德国注册酿酒师
国家标准委员会委员

联系电话 400-004-8926 132-8776-3383

网址 www.doemensasian.com

邮箱 DoemensAsian@163.com



2017, 杜门斯与你再前行

时间	课程
1月	精酿啤酒酿造技术基础培训
2月	精酿啤酒酿造技术基础培训
3月	精酿啤酒酿造技术基础培训
4月	啤酒酿造技术培训
5月	精酿啤酒酿造技术基础培训
6月	啤酒酿造师培训 (定向培养)
7月	啤酒酿造技术培训
8月	专题讲座: 酿酒原料 (麦芽)
9月	精酿啤酒酿造技术基础培训
10月	啤酒酿造技术培训
11月	专题讲座: 啤酒品鉴
12月	精酿啤酒酿造技术基础培训

备注: 课程可单独定制，商讨教学，课程可根据一天或其中几天断续，10人以上即可在酒店开课





HGM 沪港

让全球制造业都知道， 世界上最好的精酿设备在中国

记者 / Angus

Angus：作为世界知名的精酿啤酒高端设备制造商，HGM 沪港曾多次参与世界级的重大展会，作为CBCE2017的主要参展商，您认为参与国内的展会与国外对比有怎样的不同，又会面临怎样不同的机遇？

HGM 沪港：无论是国内展还是国外展，都是自我提升和学习切磋的好机会，更能借着各种定位的平台体现自我和展现各家的先进技术，从而促进行业高度的健康发展。相对而言，受限于目前国内精酿啤酒蓬勃发展初期的现状，国内展会呈现更多的是地域性、派别性甚至不专业性；相比国外稳定的规模化和专业化，国内展会有些散乱以及欠缺行业标准组织者的影响力和权威性。但是，正是由于国内精酿行业快速发展的强劲趋势，我们有更多机会更多可能成就世界级的专业精酿啤酒展会。

Angus：HGM 沪港在国际上有着成熟的市场，但是面对迅速发展的国内精酿环境，除会展外 HGM 沪港还做了怎样规划？

HGM 沪港：HGM 沪港精酿啤酒装备的技术和质量是大家有目共睹的，正是由于高端的定位以及对质量技术的严苛要求，在国内，也形成价格上不占优势的必然事实，但我们绝对不做低价低质的低劣行为，不做打价格战的恶劣行径。面对国内市场雨后春笋般的各类啤酒坊啤酒餐厅家庭酿造的大量崛起，我们相信消费者对于精酿啤酒装备的质量、功能性、稳定性的要求将越来越重视，因此，HGM 沪港要做的是坚持走匠人路线，引领精酿啤酒装备，传播精酿啤酒文化，坚持不懈。同时，我们也积极促进行业标准等权威性组织体系的建立和发展。

Angus：HGM 沪港在进行国际市场扩展时肯定遇到了很多困难，那些经验是否还适合当下的国内市场？国内市场又面临怎样的挑战？

HGM 沪港：精酿啤酒在国外尤其是美洲、欧洲、澳洲都已经形成了稳定的消费模式，他们更多的是追求质量、个性化和对文化的取舍，而在国内，精酿啤酒做为高端消费，普及到大众消费以及大众消费能力的过渡适应都需要一段较长的时期。面对习惯了低价工业啤酒的中国市场，随着

消费观念、健康理念以及经济水平的发展，人们会越来越追求真正健康的消费方式，HGM 沪港做为国内精酿啤酒装备的领跑者，有义务有责任在做好装备的同时传播精酿啤酒文化和健康的消费理念。正如上个问题提到，目前迫在眉睫的是国内精酿啤酒行业标准的建立和权威组织机制的不断完善。

Angus：HGM 沪港涉及了很多食品设备领域，为什么如此看重精酿啤酒这个市场？

HGM 沪港：HGM 沪港创立之初，的确涉及不少领域，比如食品饮料、桶装水、生物化工等，也做过诸多知名项目，自 2004 年开始转型做精酿啤酒装备，之所以着重于精酿啤酒领域，是精酿啤酒的潜在大市场所向，也是企业转型升级的重大举措。

Angus：HGM 沪港在多年的市场发展中一直有非常优秀的技术创新能力，能聊一下 HGM 沪港一直保持更好的技术与质量是如何做到的吗？

HGM 沪港：其实 HGM 沪港不仅在技术创新上有超越市场的能力，在制造技术上也一直保持积极进取不断改进不断摸索进步的精神并付诸行动。同时，人才是创新的源泉，年轻的科技人才结合满腹经验的师傅级匠人是我们最宝贵的财富。当然，我们必须积极接轨世界，不断学习新知识，时刻保持聆听的姿态，尽可能地将消费者的实际需求转化到能服务于他们的成品中。其次，HGM 沪港在全球有 1000 多个精酿啤酒厂案例，我们见识过不同国家地区各个酒品的不同需求，我们解决过成千上万个难题，所以经验也是非常重要的。

Angus：2015 年沪港已经成为全球最大供应量的精酿啤酒设备制造商，能透露一下 HGM 沪港在 2017 年有什么大的动作与发展吗？

HGM 沪港：HGM 沪港将从 2017 年开始公开我们不同特色的全球案例，以带动中国精酿装备企业在全世界更有作为，让全球制造业都知道，世界上最好的精酿啤酒装备在中国。

安益达
ANYTOP

让您“酿好酒更轻松”

记者 / Angus



Angus：安益达在行业中已经有十多年的经验，本次CBCE 中，您能谈一谈如今的原料市场与前几年相比有了怎样的变化吗？

安益达：这十多年的变化还是非常大的，可以从 3 个角度分析一下：总体需求量：2015 年前的市场需求增长缓慢，15 年后的需求急速攀升；品种需求：产品多元化，以酒花为例，过去欧洲酒花为主，如今美国酒花占据了大部分的市场份额，新西兰澳洲酒花也逐渐更受青睐；供应商：过去的酒花、酵母、特种麦芽三大产品主要依赖进口，目前一些本土巨头经过多年研发与技术积累，也能够满足市场的多元化需求。

Angus：新西兰酒花日益流行，安益达是如何把握市场动向与国外供应商建立联系，建立市场优势的？

安益达：新西兰酒花在国内市场的认知，和在欧美市场的发展很相似：从一开始的陌生到逐渐被熟悉，从初期的尝试到固定配方定期采购。我们最早接触新西兰酒花是近 10 年前，帮助一家中日合资的啤酒坊的日本酿酒师采购新西兰酒花，当时新西兰的基本款大货已经进入中国市场，并被几家啤酒厂大量使用，一些新西兰自主研发的特色品种反倒无人问津。对国际市场的研究发现：新西兰酒花是那种小而美的产品，产量不大，成本较高，但也别具特色。基于多年的技术背景，通过反复的尝试与摸索，给客户品尝新西兰酒花酿的酒，慢慢的才有越来越多的客户接受这个小众产品。目前还是以与新西兰酒花代表机构适量签订长期采购合同

的形式，首先满足长期客户需求，再少量供应给新客户尝试，所以有时也会出现无货可供的遗憾。

Angus：安益达在经营精酿原料的电商，这种垂直领域的电商与传统电商有着怎样的区别？安益达又是如何克服这些困难，打开精酿电商市场的呢？

安益达：传统电商的产品多为快消品，对服务、指导的需求不大。而垂直电商的专业知识必须足够丰富，从产品特点到应用方法，甚至还要帮助客户解决很多与采购产品无关的技术问题，服务消耗的精力比较大，这是一个令人头疼的环节。随着时间的推移，经验积累，加之国内越来越多的培训机构给酿酒从业者的技术支持，我们的服务压力慢慢减轻了，反倒是很多客户由于开始时我们耐心的服务，更愿意在我们的平台上采购产品，因为他们可以得到质量、价格以外的增值服务。

Angus：安益达对于麦芽的供应经验非常的丰富，除了与永顺泰及国外品牌建立合作外，安益达是如何把控麦芽质量的？

安益达：产品质量不仅仅是出厂报告这个环节，作为麦芽企业的经销商，作为紧密型的合作伙伴，我们也要承担很多质量工作。安益达过去在麦芽方面的业绩并不突出，和永顺泰的合作给安益达带来了飞速的发展，这一点首先要感谢永顺泰集团对出厂的产品质量把控。永顺泰是亚洲最大的麦芽集团，首先是对品质上很重视，同时也有自己的 CNAS 实验室，有国际视野的科研队伍，更有很多高水平的用户，这是我们选择永顺泰的初衷——产品有保障。当然大集团也不会只有一个合作伙伴，对经销商的要求也不是仅仅能卖点货，我们也必须做好对客户的最终服务。安益达在北上广精心选择了仓库，既要防虫防鼠通风，又要物流发货方便，还要对诸多品种进行分门别类，给客户更方便及时的提供配送。在物流运输方面产生的纠纷我们第一时间解决，在产品应用方面产生的问题我们及时答疑解惑，这是我们来把控的服务质量。

Angus：通过这些年的发展，安益达下一步的发展有怎样的打算与规划呢？

安益达：还是以让“酿好酒更轻松”的角度出发，这是我们的价值观：稳定货源，加大仓储投入是一方面；新产品的选择，比如安琪新款啤酒酵母，我们会不遗余力地推广；同时我们也加强和一些科研院所的合作，贡献我们一些微薄力量。今年我们会参与协助中国农业大学马教授与轻工出版社出版一套啤酒译丛，展会上备受关注的那本《yeast》就是其中之一，读者们可以在明年年中买到中文版的《水》《麦芽》《酵母》《酒花》。



意外之外的精彩，“金”益求精的人生 ——专访金色三麦中国区酒厂总监 Phil

供稿 / Jerry

怀揣成为飞行机师的梦想，14岁的Phil只身前往澳洲留学。无奈家人的隐隐担忧，他放弃了向往已久的澳航签约，拿着加拿大SFU的奖学金，选择在机械工程领域深造。10年转眼即逝，护照即将到期，孝顺的他再次因为阿嬷的话被唤回台北。人生的方向两度转弯，第3次转角，少年终于找准方向，为自己的未来认真涂抹上金色。

涉足酿酒 是一次美丽的意外结缘

回台湾前，Phil花了1个月处理完所有在加拿大的事务。行李打包完毕，可对未来的思绪却未打点清晰。兵役科的传单很快寄到家中，Phil开始为期1年的兵役。

一个月后，在一次寻常的饭局上，曾为金色三麦制作模具的父亲与执行长叶冠廷聊起了Phil，原来叶冠廷和Phil一样，也曾在加拿大留学。父亲当即约定引荐两人认识，还邀请Phil服完兵役后一同加入金色三麦，打拼事业。谁曾料到，这次闲话家常的对话，竟让不嗜酒，不懂酒的Phil在兜转中和酿酒结下了缘分。

说起当时的决定，Phil只是淡然一笑，和我们聊起兵役结束2天后的那通电话。他如何都不会料到，仅仅在参与店铺选址过后5天，他会被叶冠廷的一腔热血和诚恳说服，抛下对酿酒行业的陌生感，勇敢尝试全新领域的又一次上路。命运何其美妙，年纪相仿，经历相似带来的默契与羁绊，让他们两人迎来了各自人生的金色拐点。

金牌品质背后 是金牌学习力的底气

入行六年，从一个未窥门径的酿酒学徒，到金色三麦的酒厂总监，Phil见证了无数次麦芽发酵成精酿啤酒的美丽瞬间，也同金色三麦一起收获了卓越的成长。

金色三麦辉煌前进的六年，也是Phil华丽蜕变的珍贵时光。刚入酒厂时被分配在填充课学习装填啤酒，半年实操之余，他开始同步熟悉酒厂运作，了解有关啤酒文化，产业前景在内的行业资讯。

2011年12月，Phil正式加入酿造课，回想起来，真是格外怀念那段时光。由于和好市多(Costco)的合作让金色三麦的产量大增，酿酒师的稀缺让日常工作变得异常忙碌。一整年，Phil常常披着还未褪去的夜色，5点多出发去公司，碾麦、糖化、过滤、煮沸、回旋沉淀、冷却、麦汁与酵母的混合，到发酵前的设备检查等等，直到7、8点天暗下来。平均每天制作6吨啤酒，这样“从天黑到天黑”的循环无比踏实。

高密度的操作成就的，是宝贵经验迅猛积累的黄金期，同时也带出了繁杂艰深的技术难题，鞭策Phil自我激励，更高频地自学、反思、请教、检验。

三麦的精酿传承

是一场“金”益求精的集体养成

扎实的理论学习，外加日以继夜的辛勤实践，让Phil快速成长为经验丰富的酿酒师。而三麦在精酿领域的瞩目成绩，绝不止于个体酿酒师的优秀。从个人到酿酒师集体，乃至公司上下对于“学习力”的敬畏，才让金牌品质的复制与传袭成为可能，而这也为三麦源源不断的佳绩做出了最富实力的注解。

从09年，金色三麦首次在日本东京国际啤酒大赛中摘得金牌开始，三麦的味道就始终与“金牌口碑”相连。除却被誉为三麦餐厅金字招牌的蜂蜜啤酒之外，六年时间里，金色三麦实力包揽了包含世界啤酒大赛World Beer Cup、欧洲啤酒之星大赛European Beer Star等在内的知名赛事奖项，实现了几乎大满贯的骄人成绩。而2016年，它更是以12枚国际赛事的奖牌完美收官，让世界品尝到台湾的精酿精神，在精酿界树立起毋庸置疑的品牌影响力。谈到对于年轻酿酒师的培养上，公司一如既往地保持续航，为精酿团队争取前往国内外大型赛事的现场观摩学习机会，在视野更新和格局开拓上，为每位酿酒师提供强大助推。每次精酿好味道的角逐竞技不仅成就了三麦揽下荣誉的一次次拼搏史，更为每一位正在奋发成长的出色酿酒师提供了实战切磋的磨刀石。精酿大师汇聚的赛事交流学习让三麦的酿酒师团队走在最前沿。

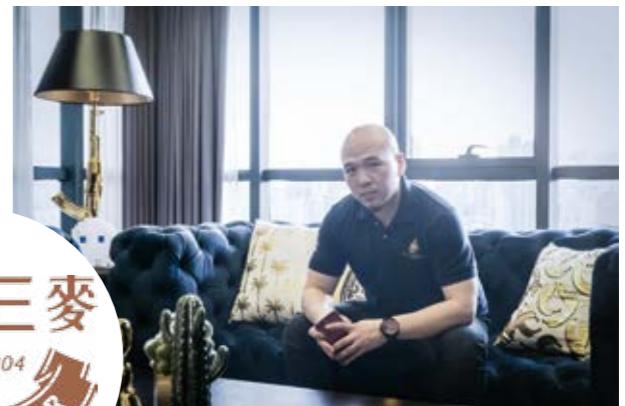
而提到三麦金牌口碑的修炼秘诀，Phil只说了两个字——细心，他说这是最初的授业恩师时刻提醒的二字真言。精细，用心，是精酿啤酒的精神所在。

不同于批量生产的工业啤酒，一杯好的精酿啤酒，精良设备与技术保障只占成败的一小部分。一个好的酿酒师，需要把每一步的风险控制做到最高级。确保操作稳定，避免一切不可抗力对于啤酒风味的影响。就像是养育一个婴儿，从原料选取到加工发酵的整个过程，他们不仅要做对的，而且不能出错。天时地利人和，每一口麦汁都被悉心照料，才能酿造出风味独特，口感醇香的精酿品质。

桂馥艾尔

又一封传递幸福的“城”挚情书

03年至今，是金色三麦深耕精酿的14载时光。当三麦凭借精湛专业的技艺不断夺得殊荣，身为大陆酿酒厂的总监Phil在执行长肯定之余，也开始更多思考精酿带给大众的主观感受。追求金牌的背后，Phil更在意的是金牌之外，



每位品尝过三麦精酿的顾客是否喜欢，喝过之后是否享受每口齿颊间的回味。专业上的口碑认同与消费者的衷心喜爱是Phil心头的鱼与熊掌。

想要兼得，Phil势必需要突破，尝试更多未知的新玩意，为三麦的精酿之路注入更多新灵感。当三麦已经玩转过纯啤酒花的淡IPA，龙眼蜜交融的蜂蜜啤酒等有口皆碑的精酿作品，如何丰富大家舌尖的幸福感成为了Phil第一考虑的要素。

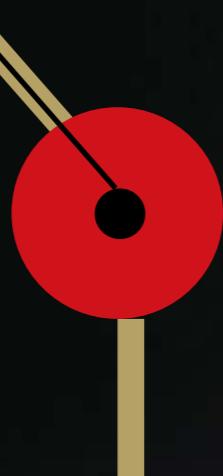
经典的德国技术，勇无止境的创新，加上不断在风味上的微调实验让Phil有勇气迈出这一步，经过了近半年的考察和试验，Phil决定打造一款别致的桂花啤酒。

说起这款精酿的诞生，也是和金色三麦渊源颇深，金色三麦踏入大陆的第一站是苏州，在这里，三麦找到了属于自己的第一批精酿爱好者。而这份热爱也一直延续至今，让金色三麦的每一位员工衷心感恩。珍藏每分肯定之后，叶冠廷也屡次关照Phil，要时刻怀揣这份知遇之恩去酿造更好更棒的三麦风味。

因此，随着酿酒技艺的不断精进，Phil也开始大胆选用更多在地食材的元素进行新口味的创作，他希望通过努力，让精酿啤酒的爱好者们可以找到喜欢，相遇知己。而这份努力酝酿至今，Phil也终于勇敢带着中国区酿酒师团队，推出了这款满载诚意的精酿啤酒——桂馥艾尔。

“晓露秋晖浮，邀君弄芳馥”，江南的香气里总少不了桂花的熏染，入酒后更是醉人。苏州的市花是金桂，所以「桂馥艾尔」特地选取桂花入味，把这份情谊久久珍藏。这不仅是三麦对于苏州人民的一次慎重又隆重的告白，更是三麦全体酿酒师使用在地食材创作精酿的一次新起点。

“金”益求精，金色三麦的未来还在不断延展，丰富，我们期待在Phil的带领下，发生并记录下更多三麦和精酿爱好者的动人故事。新一轮的精酿风潮里，我们期待三麦更多的精彩表现。不固步自封的创新胆识以及把顾客捧在心尖的知遇感恩，让我们对三麦的更多可能充满信心。当风土融合于味蕾的记忆，当每一口啤酒苛求细节，用心如一。金色三麦的这份心意，相信一尝难忘。



百年啤酒历程 应该酿造出何种文化？

（对话 刘俊杰）

喜啤士文化发展有限公司总经理

特约记者 / 曲东杰

▶ 大啤酒集团整合市场，对促进我国啤酒现代化发展起到哪些作用？

刘俊杰认为：大啤酒集团整合市场的第一作用就是积极淘汰了落后产能；第二个作用就是落实标准化生产，将我国啤酒工业的整体生产工艺水平大大提高，达到了前所未有的水准，这也是我国啤酒行业健康发展必须要经过的历程。从整个市场来看，任何一个国家和地区的产品都会富含相应的地域风格，当其他域外的消费者接触到这种风味和特点时肯定会感到新奇，并且会拿它与当地的同类产品进行比较，啤酒市场也不例外。刘俊杰认为：国外啤酒大举进入中国啤酒市场，让众多啤酒爱好者有机会品尝到了各类不同口感和风味的啤酒，不断地丰富着中国啤酒爱好者的口感和味蕾，提高了啤酒爱好者的品鉴水平。市场上没有这些进口啤酒的时期，任何厂商随意推出一款所谓的新产品（严格意义上并不是真实意义上的新产品），可能就会在市场上红火一阵，因为国内消费者没有相应的对比。但是现在，消费者便能够频繁的品味到国际上先进的啤酒酿造水准，相应的意识也不断提高，国内啤酒酿造商不论大小都已经意识到，必须要依照消费者的需求不断地提高自己的酿造水平，同国际酿造接轨，结合不同消费者的消费心理诉求，才能酿造出适合不同消费层次和市场需求的产品，最终让消费者和自己从市场竞争中获益。

前言

自 2000 年以后，中国啤酒行业迈入了大啤酒集团一统江山的第四个发展阶段。2000 年至 2010 年，大啤酒集团一直是顺风顺水稳稳当当过了十年非常舒坦的好日子，2010 年以后，尤其是从 2014 年开始，中国啤酒总体产量开始逐渐下滑，同时随着消费者需求的提升，精酿啤酒这个概念开始崭露头角。

中国啤酒工业经过 120 年的历史发展目前已经迎来了新的行业发展拐点，这超过百年的发展轨迹为我国啤酒文化的发展奠定了哪些底蕴，这超过百年的底蕴未来应该酿造出怎样的啤酒文化呢？为此记者采访了喜啤士文化发展有限公司总经理、中轻精酿委副秘书长刘俊杰。





▶ 20世纪90年代，中国市场曾经出现过一次精酿啤酒浪潮，那些前辈们几乎都没赚到钱就折戟沉沙。如今的啤酒市场又现精酿波澜，精酿啤酒本就是个商业概念，市场上没有精酿啤酒这个定义，只有美国有精酿啤酒厂这个概念，未来这所谓精酿啤酒的市场发展状况如何？

刘俊杰非常认同记者的观点，他认为：首先市场上没有所谓精酿啤酒这个分类，它只是一个商业名词。“精”字用在这里只是一个形容词，代表的是更好、更个性化的啤酒。当谈到20世纪90年代的状况时刘俊杰认为：目前的市场状况和当时有区别，也有很大相似点。90年代的酿造设备与现在没有多大的区别，不同的只是现在加入了美式酿造工艺，比利时酿造风格，大家觉得啤酒品类发生了很大变化，称之为精酿啤酒。关于精酿啤酒厂，实际上美国也只是对酒厂下了一个定义，它只是针对税收，包括无息贷款的发放，是为了保护中小啤酒厂的利益，才划定了精酿啤酒厂的概念。20世纪90年代的中国精酿啤酒浪潮当中，淘汰率达到了百分之90，在未来两三年，目前的精酿啤酒小型企业淘汰率肯定增加，可能不会达到90%，但是70%的淘汰率是会有的。这就要求从业者珍惜自己目前的环境，提高产品质量。不要制造假冒伪劣，去毁坏行业形象，最终形成劣币驱除良币的状态。

▶ 据了解，目前我们国内的小、微酿造，一定程度上讲是不符合中国的法律要求的，比如安全生产的相关规定禁止在经营场所使用压力容器，另外，酿造啤酒涉及微生物，需要相关人员取得资质方可从事这个行业。目前所谓的酒吧、小、微酿造身份是否符合相应的行业准入资质？他们的从业行为是否合法？这个问题如果不解决，对行业发展有什么制约？

刘俊杰将这些问题分成了两部分来回答：第一，国家给小、微型啤酒酿造工坊的发展留下了一定的发展空间，规定你可以申请SC生产许可证，无论规模大小，无论生啤还是熟啤，各种啤酒都可以申请生产许可。第二，在餐饮企业餐饮经营许可证规定的范围内，如果酿造啤酒只能在这个许可规定范围内售卖，不得超范围对外销售。对于使用压力容器的问题，酿造企业使用的发酵罐，不能算是压力容器，只要控制好发酵罐的压力，工作压力小于一公斤就不属于压力容器，有多种技术、工艺手段可以控制好相应压力。这两条出路使从业者完全可以去寻求自身的合法地位。

现在有一些小、微啤酒酿造者不了解法律、法规，而有一些是明知故犯，他不满足在自己的餐饮经营场或自己的酒店内销售，超过规定范围销售。这种行为所占比例较高，

违反了法律法规的要求。也有从业者投资建立小型啤酒酿造工厂，但因获取SC证书，对化验室、从业人员、隔离、卫生条件有严格要求，在没有生产许可的情况下违规生产销售。这两种违法行为目前在市场当中存在较多。

▶ 作为小、微酿造从业者应该如何去防范啤酒感染不良杂菌？

刘俊杰认为：做任何事情都必须要有相应的行业道德底线，酿造出啤酒并不难，但酿造出好啤酒也不是件容易的事。从专业角度讲经过简短的培训，只要在酿造时依照相应工艺流程管控好每一个环节的卫生，用好的原料就能酿出啤酒，但不一定是佳酿。

关于底线问题，中国的啤酒酿造者分为几类，一类职业酿酒师，经过培训，有良好的道德操守，在正式的单位工作。这一类人可以比较放心，但是比较少。第二，还有一些机构、设备厂培训的酿酒师，大部分接受培训时间较短、酿酒水平一般。第三类，就是饭店里面的厨师经过简短的培训便自称“酿酒师”，这个群体其实是最危险的。作为打工者产品质量的好坏好像与他关系不大，而饭店老板又是酿酒门外汉，对于品质也无从判断。

目前酿酒师的培训主要有四个途径：第一种，大型啤酒酿造企业自己培养酿造技术人员，通过相应考试取得相应的证书；第二种，现在市场上有些培训机构，目前做的比较好的像齐鲁工业大学，周广田教授开办的亚洲杜门斯学院；第三种是中国食品发酵研究院，张五九院长做的庄园；第四种武汉啤酒学校等院校在尝试对社会的酿酒师力量进行培训，这些是比较正规的培训。但是仅仅靠民间力量想把啤酒酿酒师市场培育成熟是不够的。行业相关的管理机构、协会等应该将啤酒作坊、精酿啤酒经营单位的从业人员纳入培训计划中，否则解决这种乱象会非常难。

做任何事情都必须要有相应的行业道德底线，酿造出啤酒并不难，但酿造出好啤酒也不是件容易的事。从专业角度讲经过简短的培训，只要在酿造时依照相应工艺流程管控好每一个环节的卫生，用好的原料就能酿出啤酒，但不一定是佳酿。

▶ 大型啤酒集团和在市场上获得售卖许可的啤酒酿造企业，啤酒酿造过程中所产生的废弃物，比如酒糟、废酵母、废水等都严格依照环保法规要求标准回收和处理，酒吧、自酿作坊以及小酒馆他们的相应废弃物的环保问题怎么解决？如何让他们达到国家要求？

谈到这个问题刘俊杰直率说：“这个是无法解决的。所谓的环保问题是因为你的排出口指标要达到要求。作为自酿或者小型精酿啤酒，没有配备环保设施的，排出环保总量肯定不符合要求的。至多可以把酒糟卖掉，酵母肯定要直排到下水道。但是他们往往是依附于一个企业，比如餐饮企业，因为生产量很小，每天产生的废水量估计一吨多一点，分时段排放，与其他地方排放的废水一混合，超标排放的行为就不易被发现。另外，饭店和民用的污水排出口没有环保检测仪器。但凡是申请建立的工厂，就要严格的进行环保监管，这就导致了一部分人不去申请SC的证书。违规排放是自酿、啤酒作坊、小型精酿最大的隐患。”

▶ 现代啤酒市场个性化消费的趋势越来越明显，不管大工业化生产模式啤酒、精酿啤酒都有不同的消费群体，作为这样的企业，如何根据不同消费市场，不同消费层次来开发适合他们口感的啤酒？

刘俊杰认为记者的话题给相关啤酒酿造商提出了一个比较高的要求，要开发一款新的产品，并不是简单地把材料加进去。首先要检测酿造所需原料是否符合食品安全要求标准、是否符合酿造工艺所要求的指标；其次要进行多次品评和检测试验看能否达到工艺规定的最佳口感和风味指标要求；再次是产品达到工艺要求的最佳口感和理化指标以后，要验证不同的包装形式，保质期能达到多长；最后还要从整体上依照食品安全法规要求的标准进行食品安全性综合监测论证。当所有的关口全部通过论证后，再将每个工艺流程环节的相关操作标准落实到相应的生产过程之中。

研发新产品需要一支研发团队整体力量的共同支撑。当然作为个人也可以单独去做研发工作，不过这对个人专业素质、开发经验的要求非常高。中国可以用于酿造风味啤酒的原材料十分多，中国每一个省份、地区都有自己的特产，可以用于酿造精酿风味啤酒。如果现在中国啤酒行业的所有研发团队，都能够潜心地去利用相关地域特产来丰富自己的新品开发思路，这会使整个中国啤酒制造业的产品品类井喷式丰富。大型啤酒集团都拥有国内最为顶尖的研发人员和超强的研发团队，应该对此有所关注。

► 啤酒酵母、啤酒花被不少业内人士尊为啤酒的灵魂，那你觉得中国的啤酒花产业和无法自己培育啤酒酵母的小、微酿造企业都存在哪些问题？

刘俊杰以大麦为例开始阐述，他认为中国自己有国产的大麦，质量曾经也不错，但是因为国外的农业产业比中国要先进得多，国产大麦慢慢就在行业内的名声变差。并不是说中国不能产出好的啤酒酿造用大麦，而是我们的农业管理和收购方式，许多农民为增加水分甚至用塑料袋捂住大麦，导致大麦品质下降。

中国的酒花和大麦产业要想提升，还是要靠国家战略来重视。如果农业主管部门不能给予扶持政策，不能和农业大学、农业研究所、种植者有机形成一条完整的产业链，那么中国的酒花和大麦产业是不会希望的。这个是费时耗力的大工程。在此之前刘俊杰曾和美国丁博士进行过一次探讨，他要把美国的优秀酒花品种拿到中国来种，问丁博士大约需要多少资金，多长时间才能实现。丁博士说，双十（十亿人民币，十年时间）。当然刘俊杰他们也在为此继续努力，近期他们就到甘肃玉门调研，准备同甘肃农科所建立一个战略协议，鉴别、实验农科所研发的大麦和酒花，帮助农科所开发新品种。

关于酵母方面，刘俊杰认为大多数小啤酒酿造企业接触的酵母品种较少，使用时往往会出现问题。首要问题就是酵母菌种的卫生做不好，因为酵母菌种本身是非常丰富的氨基酸和蛋白质组成的，非常容易染菌。不同的酵母容易染得菌种也不一样，如果不具备专业的知识和相应技能，染菌事件非常容易发生；其次就是不同的酵母菌种有不同的营养机制，小啤酒酿造企业的从业人员往往十分缺乏这方面的专业知识；另外还有一个很普通的原因就是酵母菌种的活化和保存，小啤酒酿造企业拿到酵母菌种后，没有使用合理的保存设备保存、达不到保存温度，酵母难以生存这也是菌种失效的重要原因。

► 德国、比利时、澳洲还有美国他们的精酿啤酒酿造者，自己都能培育出酵母甚至特色酵母。而我们国内，精酿啤酒发展至今，基本上是没有任何一个企业能用它自己的能力去做酵母的培养，你觉得会不会制约我国精酿啤酒厂酿造精品质酒？

刘俊杰说：“肯定会影响行业的健康发展。目前，具有自己扩培能力和鉴别能力的厂家少之又少，当然有这样能力的小啤酒酿造商也在逐渐增加。一些研发机构，比如齐鲁工业大学，中国食品发酵研究院，喜啤士技术中心都具备这种能力。这些机构首先应该向相关厂家敞开去帮助鉴定、扩培，不断引导他们正确使用酵母。其次，随着行业的发展，这些厂家也会提出这种需求，现在到中国食品发酵院学习酵母扩培的学员越来越多。这种情况下，市场会得到一种

自然的发展，随着消费者要求的提高，这些厂家也会不断地提高自己的专业水准，目前在法律、法规滞后的情况下，这条路走起来需要的时间会比较长。如果酵母不能良好地使用，一定会制约我国精酿啤酒的健康发展。”

► 目前是中国啤酒发展 120 年来的一个拐点，这个拐点对促进行业的发展提出了哪些新的要求？

刘俊杰认为：目前中国啤酒行业只是到了一个出现微小变化的拐点。大的变化预计还要等上三到五年。这是一个基本判断，这个拐点实际上是一个供给侧改革的问题，消费者喝啤酒喝到现在，对大众啤酒感觉到厌倦，而年轻人对新鲜的口味产生了一种强烈的追求，精酿啤酒应运而生。所谓的拐点实际上在中国的大中城市，以北京上海为代表，发生了精酿革命。但是，对于整个中国来说，精酿占比还是很低的，甚至连 0.1% 都没有，在这种情况下，精酿品牌应该尽量提高自己的行业道德底线，使用正规的原料，聘请专业酿酒师进行酿造，定期进行检测或者送到科学研究院，例如齐鲁工业大学、喜啤士、中国食品发酵院进行检测，帮助自己提高酿造水平。也迫切需要国家相关部门，能够本着爱护这个行业的心，出台一些能够进行良性疏导的专业行规标准。现在国内很多从业者刚刚在行业立足，急需大量金钱。在这种情况下，有的会不择手段去做一些违反企业以及从业者道德底线的事情。这种事情靠培训和提倡是没有用的，必须用法律法规约束。这些需要国家相关部门出台一些政策，一些疏导的方式方法。

► 据我了解，啤酒在世界上的文化要远远甚于红酒的文化，你觉得像国外的啤酒文化和中国的有什么不同？中国世界是第一大啤酒产销国，中国可以说出了青岛地区以外其他的任何地方基本上没有相应的啤酒文化，你觉得我们国内的各类啤酒酿造商，应该如何去创造带有中国特色的啤酒文化，让啤酒文化服务于中国啤酒行业的健康发展，给从业者带来可观的利润？

刘俊杰用开玩笑的语气道出首要原因，就是人种的不同，比如说我们肝里的乙醛脱氢酶和乙肝脱氢酶，亚洲人 100 个人里面只有有 37% 左右的人具备这两种酶，而欧美人的占比为 72%~74% 左右。从基因角度，决定了欧美人可以把啤酒当水喝，而中国人不可以。其二，因为欧美的啤酒文化是几百年来不断积淀流传下来的，他们把饮用啤酒当成日常社交的行为，他们回家之后打开酒柜喝上一瓶啤酒是正常的生活习惯，但是中国不一样，中国把饮酒当成作娱乐，社交的工具。很难去改变已经入骨的习惯和业已形成的酒文化，实际上这是两种文化的差异与对撞。其三，就是物质生活水平的差异造成的，目前国内有一大部分收入较高和非常注重自己身体健康的人士，他们不过量饮酒，注重的是品味。如果把时间往前推 20 年，20 世纪 90 年代有多少人会去品酒，那个时代大部分人都是猛喝。目前的



目前中国啤酒行业只是到了一个出现微小变化的拐点。大的变化预计还要等上三到五年。这是一个基本判断，这个拐点实际上是一个供给侧改革的问题，消费者喝啤酒喝到现在，对大众啤酒感觉到厌倦，而年轻人对新鲜的口味产生了一种强烈的追求，精酿啤酒应运而生。

物质生活水平决定了中国当前也不能很好地推广西式啤酒文化，只有在北京、上海、广州、深圳、武汉、成都等

精英聚集达到相应消费水准的超大型城市，可能会有同样的饮酒理念。只有具备了相应的文化萌芽和市场基础才能够在市场上去引导推广这种啤酒文化让其慢慢健康发展。所以这种差异一个是物质基础，另一个是与根深蒂固的传统中国式酒文化的对撞。

单纯地从国家角度去看无法解决啤酒文化的问题，这要靠相应的市场需求和经济基础的力量去解决。国家在供给侧改革的政策制定过程中，要充分考虑不同规模啤酒酿造商的特点，结合市场需求特点，为不同规模的啤酒酿造商提供良好的疏导型的严格管理发展政策，对行业进行严格管理，这样就会让成千上万不同规模的啤酒酿造商和从业者依照他们的产品特点和消费对象的心理诉求精准的去推广他们的产品，同时也会因此在市场之中产生或形成出不同类型的啤酒文化。中国市场如果想形成如同德国一样有利于行业良性循环的啤酒文化就必须双管齐下，一方面要给予啤酒行业优厚的创业政策，另一方面更要对进行严格的疏导型管理，使达不到国家规定上市指标的产品和无生产资质的害群之马无法生存，利用市场经济杠杆和行政强制手段促进我国啤酒文化的健康发展发展。

原文刊载于《中国啤酒》2017年第07期、《中国食品工业》2017年第06期，内容有编辑调整。



山东喜啤士

山东喜啤士生物科技有限公司是一家专注于精酿啤酒技术研发和服务的第三方技术服务平台。研发中心由 30 余位来自国内大型啤酒集团和科研院校的技术人员，以及来自德国、比利时、美国的行业专家组成，平均从业经验超过 15 年。

喜啤士研发中心建立了自主的酵母菌种库，拥有独立的工艺配方研发、设备设计、原料加工鉴定、菌种筛选鉴定、工艺流程设计等技术能力，已经成功为国内多家啤酒品牌完成流水线设计改造和啤酒厂交钥匙工程。喜啤士研发中心拥有近 100 款精酿啤酒配方，为客户设计的工艺配方在比利时布鲁塞尔啤酒挑战赛等国际赛事先后取得 4 枚奖牌。培训的酿酒师已经在国内 20 多家啤酒厂和酒吧担任酿酒工作，持续为客户提供优质、可靠的酿酒服务。

- 交钥匙工程
- 啤酒相关项目外包
- 配方研发设计
- 工艺流程设计

- 质量监管
- 设备设计
- 酿酒师培训与派驻
- 检验检测

■ 啤酒厂交钥匙工程



安徽望和多彩啤酒厂

安徽望和多彩啤酒厂是目前国内最大的精酿原浆啤酒厂，工厂占地约 400 亩，年产 70 万吨，总投资规模 16 亿元人民币。从工厂规划、设计到施工和流水线安装，喜啤士研发中心与客户服务团队为望和多彩啤酒厂提供了整厂交钥匙工程服务。7月初工厂已经投产，全厂 14 条纯进口啤酒灌装生产线，灌装能力 3.6 万罐 / 小时。喜啤士配方研发工程师和酿酒师全程提供技术支持和质量监管服务。

配方 研发设计



燕京啤酒（桂林漓泉）股份有限公司

桂林漓泉是北京燕京啤酒集团公司规模最大、投资回报率最高的外埠企业。公司桂林本部年产能 80 万吨，加上控股的燕京玉林公司、燕京昆明公司、燕京贵州公司，合并后公司整体产能已达到 160 万吨 / 年。

漓泉啤酒设立精酿产品项目后，喜啤士研发中心为桂林漓泉提供了从配方研发到工艺流程设计的全套解决方案。



ZINNBACH
辛巴赫



金奖 - 青稞艾尔

银奖 - 功夫麻椒

银奖 - 牛奶世涛

铜奖 - 蜥蜴口水

辛巴赫生物科技有限公司

辛巴赫生物科技有限公司是一家集精酿啤酒、设备和原材料销售为一体的产业链供应商，公司产品销售网络遍布全国 20 多个省份 190 多个城市，是喜啤士公司孵化的精酿啤酒供应链品牌。

在喜啤士研发中心支持下，辛巴赫有 4 款啤酒在比利时布鲁塞尔挑战赛分别获得了金奖 1 枚，银奖 2 枚，铜奖 1 枚，是目前在比利时取得国际比赛大奖最多的独立商业啤酒品牌。



上海莱宝啤酒工厂

作为中国精酿啤酒文化代表品牌，莱宝啤酒工厂是上海首家，也是最大的精酿啤酒厂。喜啤士技术中心承担了莱宝品牌的配方研发、技术指导与工厂监管工作。莱宝精酿与宝马 MINI、万达集团和多个国内外品牌展开跨界合作，定制产品。目前，莱宝推出的 IPA、小麦啤酒、摇滚有脾气和兔子系列已经成为国内精酿啤酒中的代表作。

品酒师推荐

编辑 / Sunsa



Andreas Fält

Andreas Fält从2000年开始从事啤酒行业相关工作，在此之前，他跟许多精酿爱好者一样热衷家酿。2000年到2006年，Andreas都在瑞典做着啤酒进口和经销生意。12月，Andreas搬到英国里兹，开始在Vertical Drinks的工作。2012年6月到2014年12月，Andreas作为美国啤酒酿造商协会（Brewers Association）的美国精酿啤酒大使在欧洲推广美国精酿。2015年起，Andreas到俄罗斯推广进口的精酿啤酒。

迄今为止，Andreas已经主持过无数场啤酒品鉴、餐酒搭配活动和品酒师课程，数次作为嘉宾登上BA美国啤酒酿造商会议、美国精酿啤酒节，以及2012年比利时布鲁塞尔啤酒挑战赛的演讲台。同时，Andreas还在啤酒世界杯、美国精酿啤酒节、伦敦国际啤酒挑战赛、英国啤酒节、欧洲啤酒之星、布鲁塞尔啤酒挑战赛、荷兰啤酒挑战赛等国际赛事担任评委。

© Bart Van der Perre



Big Blind Double IPA

酒厂 : All In Brewing
包装容量 : 33CL
酒精含量 : 7.9%

颜色与外观：
浑浊的橙色，酒头泡沫密实均匀
香气：
酒花香气突出，带有百香果、红色葡萄柚和菠萝的香气
味道：
强烈的酒花风味和明显的苦味，轻微的葡萄柚、杏桃泥和菠萝的味道
食物搭配：
羊羔肉和牛肉



Mangofeber Double IPA

酒厂 : Brewski
包装容量 : 33CL
酒精含量 : 8.0%

颜色与外观：浑浊的暗黄色
香气：酒花香气和类似芒果、菠萝、葡萄柚的水果香气
味道：酒花带来明显浓郁的热带水果味道，平衡酒花的苦味
食物搭配：羊羔肉配冰激凌或雪葩



2

3



Wisby Klosteröl

酒厂 : Gotlands Bryggeri
包装容量 : 33CL
酒精含量 : 5.0%

颜色与外观：
略显浑浊的深琥珀色
香气：
水果香气，带有面包、柑橘和蜂蜜香气
味道：
酒体饱满，有桔子蜜饯、杏桃和蜂蜜的味道
食物搭配：
猪肉，冷切肉，禽类或烟熏虾类



Oppigårds Amarillo

American Pale Ale
酒厂 : Oppigårds Bryggeri
包装容量 : 33CL
酒精含量 : 5.9%

颜色与外观：清澈的金黄色，酒头密实
香气：酒花香气和橘子酱、杏、蜂蜜的香气十分平衡，带有香草气息
味道：中等酒体，带有明显的苦味，香草和柑橘的味道平衡
食物搭配：鱼，猪肉和辛辣的泰式料理



4



A Passion for Gingers
酒厂 : Beerbliotek
包装容量 : 33CL
酒精含量 : 3.8%

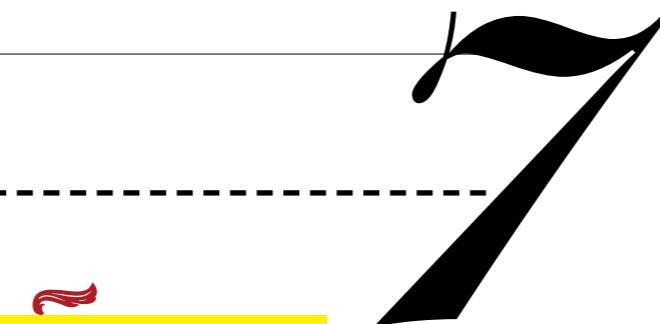
颜色与外观：
浑浊的浅金黄色
香气：
葡萄柚、柑橘、姜和饼干的香气
味道：
一款像水果馅饼一样的啤酒，带有葡萄柚和姜的味道
食物搭配：作为餐前酒或甜品

6



Carnegie Porter
酒厂 : Carlsberg Sverige
包装容量 : 33CL
酒精含量 : 5.5%

颜色与外观：
深棕色，米色酒头
香气：
麦芽与烤面包、巧克力、坚果和甘草的香气
十分平衡
味道：
麦芽味道与烤麦芽、烤面包、咖啡和黑蜜糖的味道十分平衡，这是一支可以陈储达 25 年的波特
食物搭配：
猪肉、牛排配布朗尼或香草冰激凌



Nils Oscar Rökporter
酒厂 : The Nils Oscar Company
包装容量 : 33CL
酒精含量 : 5.9%

颜色与外观：
接近黑色的深棕色
香气：
清晰微妙烟熏味，带有熟肉制品、可可、黑胡椒和梅干的香气
味道：
十分平衡的烟熏麦芽味，带有熟肉制品、黑巧克力和甘草的味道
食物搭配：
红肉，尤其是牛肉



**Noa Pecan
Mudcake Stout**
酒厂 : Omnipollo
包装容量 : 33CL
酒精含量 : 11.0%

颜色与外观：深棕色，带有棕色酒头
香气：强烈、明显的巧克力、山胡桃、咖啡和香草的香气
味道：带有清晰巧克力、坚果、朗姆、葡萄干、甘草、椰子和香草香气的复杂甜味
食物搭配：作为开胃酒或者搭配巧克力、香草冰激凌



Hallon Sour
酒厂 : Stockholm Brewing
包装容量 : 33CL
酒精含量 : 4.1%

颜色与外观：
亮红色
香气：
水果，尤其是树莓馅饼的香气
突出
味道：
一款味道清新的酸啤酒，带有明显的树莓风味
食物搭配：
作为开胃酒或者搭配巧克力蛋糕、布朗尼、雪葩等甜品

9



Brekeriet Saison
酒厂 : Brekeriet Beer
包装容量 : 33CL
酒精含量 : 6.5%



颜色与外观：浑浊的深金色
香气：香气饱满，带有苹果、葡萄、蜂蜜、香料和糖浆的香气
味道：酒体饱满，带有苹果、柑橘、香料、蜂蜜和谷仓味道
食物搭配：猪肉和禽类制品配沙拉

10



秀色可餐

文 / 宝叔

这是第一篇关于莱宝精酿啤酒工坊的 PR 文章，我想亲自来讲关于它的故事，今天先讲个开篇，因为工坊的存续终究有长短，而秀色她终将需一辈子去演绎，也终将值得你用一辈子去读懂。

没错，秀色讲的是美女，在这里还有美女烹饪的美食。天下美女济济，唯忘我于厨间灶头秀色难求。所谓一头扎进去，已是修身的高阶。她不是厨娘，也没有相夫教子的内功，搁着美业公司不闻不问，在烟火、油腻中，她说：“这里我可以呆上一天，心很静，主要是很快乐。尤其是和小伙伴们一起研发新品，他们的认真和专研态度，是我使出浑身解数都恨不够的源动力。”噢，忘了隆重介绍这位秀色可餐的美女了，她叫多多，粉丝都叫她“多爷”。

她有这样描述自己的厨经：你要先知道自己在做什么菜，和谁一起在做，更要知道做给谁吃。她的愿景是所有吃过自己菜的都成为多爷的朋友。既然是朋友，就会隔三差五

的走动一下，除了品味之外，或许你会收获一份关怀的温暖，一份欣赏的喜悦。多爷对自己的作品是认真的，对欣赏自己的朋友也是认真的，不仅记住了所有朋友名字，更记住了他们的各种细节。我听说过这样一个故事：有一天，有位顾客投诉，菜品咸了，然后厨房紧张地研究为什么咸了。但大家又觉得没有问题，多爷了解情况之后说：这客人我知道，人胖，颈脖粗，平时呼吸多用口腔呼吸，不用鼻子。舌头长期曝露在外，味觉自然偏弱，大家还要坚持自己配方的信心。曾经私房菜立身扬名的她，更希望大家把她厨房当做自己家厨房的延伸，和豪华、奢华无关。因为她知道，人真正意义念想的味道就那么几道菜，如同儿时外婆家的味道，永远绕不开的味蕾记忆。

我也在和多爷两个多月的合作过程中，仔细观察了她的工作，比较流行的说法叫匠心，我想叫它：功夫菜。其实每道菜的出品，背后就是厨师的功夫，甚至为了找到这个味，带着大厨飞到云南，只为一味想要的香辛料。悟性和创意

总是在不断反复的打磨之后才呈现惊艳大作。

多爷是时尚和爱美的女子，所以她经营了美业。但喜欢吃喝，又让她沉浸在厨艺的研究之中。除这些之外，多爷的爱好就是喝酒，各种酒，包括啤酒。正是对酒的偏好，让她结缘莱宝。她说：小女子的菜就是用来配莱宝啤酒的，真是天作之合。我就想要追求品质生活的人，常来坐坐。他们懂吃，懂喝，懂生活，也就是懂我。这也就是我开心的地方。

既然是啤酒工坊，老是讲秀色美食，好像有点跑题。好吧，我们工坊的酒有到底有没有特色呢，我思想再三，还真没有。



除了你能够喝到全系列莱宝产品外，就是新鲜，酒还是那些酒，偶尔推出一款新研发未上市的。但好像并未减少爱喝莱宝人的热情，有些甚至来自外地，外国。其实酒品最大的优势，更多在于，你认可了一个口味，无论何时去喝，“哇，还是那个味”，才是作为莱宝品牌创始人的我，最大的安心和最大的满足。

莱宝工坊做为莱宝品牌在上海第一家品牌线下体验店，除了莱宝定期在这里为餐饮渠道进行“啤酒课”的品酒、培训外，也经常给商超酒窖经理，如：Ole、Citysuper、盒马鲜生等做培训活动。好吃好喝，不必赘述，他们都会惊喜地发现，打开了一扇精酿啤酒的小窗，领略到从前不知道的啤酒世界。莱宝工坊附有的三、四百平花园，兼有儿童乐园功能，除了适合家庭烧烤派对，也常常举办些企业活动，或被品牌商拿来做秀场。

最后祝你在这里遇见更多的美好，遇见更多的明星，名士。不用兴奋，因为他们和你一样，会常常来光顾。干杯！



当啤酒也开始消费升级， 让我们聊一下“咖啡”

文 / 王海 编辑 / Sunsa

消费升级是消费者整体购买能力提升后的一个必然结果，虽然千变万化的市场中并不存在标准答案，但是成熟的市场和行业足以给我们一个“参考答案”。美国市场与咖啡行业，就是中国市场啤酒产业消费升级的绝佳参照。

美国市场很特殊，这是一个高度创新，市场效率高、市场迭代更新能力强的市场。同时，美国的内需市场十分庞大，其在全球范围内的影响力在近一百多年来一直走在消费产业变革前沿。相比较来说，欧洲的经济强国以及日本更以匠心著称，质量更好更稳定，世家传承的品牌也更多。而中国作为后起之秀，是世界上体量最大的消费市场。在发展过程中，中国以美欧日作对标，拿来主义，直接跳过演进部分，深一脚浅一脚加速赶上。但是从市场规模和思路上来说，中国比欧洲和日本更接近美国。

美国消费市场，十几年一个小周期，几十年一个大周期，演变从星星点点开始，自下而上逐渐形成趋势。在趋势刚显现时，虽然代表了商业前沿，但是市场中客户与运营者的潜意识行为无可比性，对外界影响较小。随着一点一滴开未来先河，成雪球效应，产业、供应链和新客户群体也就在过程中慢慢形成。而现代的消费产业，新趋势多是基于一个成熟产业细分，新的不会爆发，旧的也不会暴死，市场渗透率高，投入与真实产值用到极致。

虽然美国各产业消费升级的趋势相似，但产品不同，导致发展路径不同，结果迥异，在世界范围内的影响力和影响形式也大相径庭。

如上所说，美国并不是一个精雕细刻的匠心国度。一个消费产业的趋势演变成产业之后，会在几十年间由几大品牌垄断市场。垄断企业官僚化严重，追求业绩依靠兼并重组。

啤酒和咖啡产业就是两个典型案例。

美国的咖啡市场从19世纪末到20世纪中期开始整合，众多地方品牌被收购，大手笔地投入到广告和市场渠道上，市场逐渐被几个公司垄断。为了增加利润，公司通过牺牲产品质量来换取利润。大公司缺乏创新精神，不愿意打破现有模式，这就继续加剧了产品质量下滑。在六十年代，美国Kraft Heinz下属的麦克斯维尔咖啡曾经是美国最大的咖啡品牌。但就是他们的总裁都拒绝喝自己的咖啡。美国人平均咖啡消费量从二战后6公斤/人下降到六十年代的4公斤/人。也是在六十年代，来自欧洲荷兰的Alfred Peet厌倦了美国的劣等咖啡，将欧洲的工匠精神引入到美国咖啡产业中，在美国旧金山，创新的大本营，开了自己的烘焙厂，逐渐有了影响力。星星点点，首先在西海岸形成小趋势。为了与传统咖啡产业做分别，这个咖啡运动被定义为特种咖啡运动。西雅图的三个年轻人受到Peet's Coffee的影响成立了星巴克咖啡。星巴克如今在全球已经有超过16000家门店，影响力遍布世界各地的新型咖啡市场。

啤酒的发展与咖啡市场发展也有几多相似，也一样经历了从众多小厂最终被几家大企业垄断的过程。在1900年美国有1816家啤酒厂，但是到了1980年只有92家，而且90%的市场被两大啤酒品牌垄断，百威和Miller。市场的高度垄断，家族啤酒厂加速消亡。半垄断性企业为了提高利润，使用更便宜的工业原料取代传统成本更高的啤酒原料，产品不再是重点，取而代之的是如何提高生产和流通效率。巨额广告投入，市场渠道垄断，啤酒市场极度工业化，拥有几十种口味的啤酒被味道单一的工业拉格一统天下，传统啤酒制作几乎灭绝。Anchor Brewery一度是美国唯一的传统啤酒厂，但是也艰难维持。上个世纪八十年代初美国开始了第一波的啤酒运动，就如特种咖啡一样，

为了区别工业啤酒也为了区别传统啤酒作坊，这个运动被冠以精酿啤酒运动 Craft Beer。如今，位居美国精酿啤酒品牌产量排名前二十位的厂家中一半都在八十年代诞生。

条条大路通罗马，但路径截然不同。美国的特种咖啡运动在2010已经结束，曾经流行一时的词在近些年几乎不再有人提及。原来的特种咖啡已经成为了普遍的咖啡，原来的大公司已经转型。同时，靠特种咖啡起家的公司成为了新的巨无霸级的企业，例如星巴克咖啡、绿山咖啡等。星巴克公司在美国咖啡餐饮零售中的销售量占到市场总值的30%。特种咖啡运动同时带动了咖啡馆运动，通过咖啡馆的传播方式特种咖啡的世界化开始早，而且非常成功，尤其是在咖啡的新兴国家，日本、英国、韩国等都产生了不少本地的大型品牌。在中国星巴克咖啡一家就占有市场的55% 营业份额。

相比较，精酿啤酒的发展要晚和慢。与特种咖啡新垄断化的趋势相较，精酿啤酒一开始就更多草根创业，大公司要慢得多。经历了30年，三个阶段的起伏增长，精酿啤酒运动在美国还是一个时髦的新兴趋势产业。工业啤酒的销量在过去十年下降10%，仍然是主导。从1980年的92家酒厂到2016年的5000家啤酒厂，精酿啤酒的市场份额只有12.6%，原有两大工业品牌依然占有市场80%以上的销量份额。同时，精酿啤酒还主要停留于美国市场，单美国的精酿啤酒产量就占到世界总产量的74%。由于生产酒的特性、啤酒本身的普及程度和各个国家酒的法律法规，精酿啤酒在各个国家的发展与咖啡也截然不同。

咖啡的文化属性极强，与社会的政治、经济与思维方式结合紧密，也导致其世界范围内的传播速度慢。尤其在非西方文化背景的国家，都是由精英主导自上而下。虽然星

巴克在中国要建立5000家门店，在很多三四线城市去星巴克还是一种时尚，但是它只是一个小池塘中的一条巨大的鱼。这个现象在日本、韩国等国家也有过类似的过程。但是，啤酒不同，他在每个国家都是自下而上的感染式传播。中国用了20年的时间成为世界啤酒消费大国，人均销量已经超过世界平均水平，与美国相差只有2.5倍，而咖啡人均销量与美国相差超过40倍。咖啡在中国还只是一个产业，本土几乎没有出名的品牌。但是啤酒在中国已经是酒类第一大品牌，出现了许多世界级的巨无霸企业，例如，雪花、青岛、燕京等。

在咖啡产业，中国和亚洲诸国的发展路径有可比性。但在啤酒上，中国与美国的更相似。两者都是啤酒总销量大国，占据世界第一和第二的地位。日本和欧洲的啤酒质量一直比较好，而美国和中国的工业啤酒质量却是低端啤酒的代名词。

无论是美国还是中国都处于消费升级过程中。美国先是通过进口啤酒，然后是精酿啤酒提高啤酒质量和对啤酒的重新认知。现阶段，中国正在向更高品质的中高端啤酒迈进，在过去7年中进口啤酒增加了9倍之多。中国啤酒市场达4000多亿，即使是一个新的细分市场也会比整个咖啡市场大。相信在未来5-10年间，中国本土的中高端啤酒市场会是最快增长的一个部分，将是一个达百亿规模的市场。同时，由于中国的消费能力与欧美有差距，又是以美国、德国等国家做对标，不是一个缓慢演变的趋势型市场，啤酒演变的落地必然会带有浓重的中国特色，也会是决定谁是竞出者的核心所在。



消费升级是消费者整体购买能力提升后的必然结果，虽然千变万化的市场中并不存在标准答案，但是成熟的市场和行业足以给我们一个参考答案。美国啤酒产业就是中国市场消费升级的绝佳参照。

都说精酿啤酒是下一个风口，那么“风”在哪里？

文 / 闫俊胜 编辑 / Sunsa

近几年，在整个啤酒行业产销量连续下滑的情况下，中国的精酿啤酒市场可以说风生水起。无论是精酿酒吧、自酿工坊、精酿工厂、本土及国外精酿品牌都如雨后春笋般出现。精酿啤酒在中国的产销量出现大幅度增长，特别是占据国内主流市场的一、二线城市更是经历了爆发式发展。当越来越多的投资人开始谈论精酿啤酒，这个行业的“风”在哪里？

我们先来看一组数据，2016年中国啤酒总产量4506万吨，进口啤酒与本土精酿共计不足70万吨，占比仅1.5%左右。目前精酿啤酒在啤酒行业中的总体占比仍然处于非常低的水平，行业力量依旧单薄。精酿啤酒产品价格高，区域消费差距大，发展不均衡。目前整个行业还没有规范的行业标准及法律法规，产品在工艺把控、菌群控制等基础质量上也参差不齐。以上问题都将阻碍精酿啤酒在中国的快速普及与发展，目前行业还处于市场培育期，没有达到真正意义上的爆发期。

但是可以预见的是，在几年之内，精酿啤酒将会快速完成学步阶段，整个行业的市场份额可能会发生10倍以上的增长。随着消费者的认知提升和行业规范化，现在市场上的许多本土精酿品牌会永远消失。不同于现在国外进口的精酿产品在中国市场上大行其道，越来越多的国外品牌会寻求中

国本地化生产。比如路德维西国王啤酒选择在优布劳代工，保证品质的前提降低了生产、运输、进口成本。同时，具有中国特色的产品会成为市场主流。现在，优布劳已经与24家本土精酿品牌合作，代工定制生产55款精酿啤酒。希望本土精酿品牌能够塑造出有自身特色的品牌文化，融入更多中国元素，做出精酿啤酒文化的中国式表达。

对于啤酒经销商来说，精酿啤酒与传统的大型工业啤酒在产能、品类、定位和销售模式等方面区别显著。传统的大型工业啤酒注重大规模生产，专业、高效，质量稳定，产品主要都是清爽型的淡啤酒，面对最大中的普通消费者。而精酿啤酒规模较小，产品品质高。品类更加多元化，强调产品的多样性和创新性。消费者一部分是追求生活品质、消费升级的中高端客户；一部分是90后的新生力量，求新、求异彰显个性的新一代年轻人。

传统大型啤酒生产商更注重渠道管理与成本控制，中小型精酿啤酒注重开拓创新、特色的打造、品牌及文化的塑造。这两者的最大区别就是资金的投入量，传统大型啤酒生产商离不开大量资金的投入，因为需要维护全国各地的渠道商。中小型精酿酒厂不可能有那么多的资金投入，可以覆盖全国的品牌数量极其有限，它们更多是某个区域、

某个领域的渠道营销，更多突出的是地域、民族及行业特色，是小而美，小而精的营销策略。

目前，中国精酿啤酒的主要销售渠道集中在餐饮、酒吧、星级酒店、自酿酒坊、传统商超及便利店、新零售综合体、电商和精酿品牌体验馆。从路德维希国王啤酒在北京的销售数据来看，传统的餐饮渠道，尤其是中、高档餐厅的销售占比已经从原来的20%上升到近60%。基于互联网的新零售渠道，比如阿里旗下的盒马鲜生、美团创办的掌鱼生鲜都开始涉足精酿，优布劳生产的桶啤和瓶装精酿都已经入驻。可以预见的是，“实体店+外卖”的形式将很快成为电商的重要补充。

在中国互联网高速发展的大环境下，对于精酿啤酒厂家来说，如果没有大的资本投入不适合自己做电商平台。可以现有的强大的酒水电商平台为依托，比如淘宝、京东、酒仙网、酒便利等。这些电商平台有海量的用户资源和开放的大数据，可以进行多样化的营销，比如直播、美酒课堂、线下品鉴、个性定制等。随着用户的增加边际成本会不断降低到趋于零。虽然现在精酿啤酒在电商销售总额中的占比仍然很低，但是许多综合性电商平台，比如京东，已经开始关注精酿啤酒品类。不久之后，电商平台应该可以成

闫俊胜
优布劳（中国）啤酒饮料有限公司销售总监
拥有19年跨国快速消费品公司销售管理及市场推广经验，曾先后就职于喜力上海贸易有限公司、摩森康胜啤酒饮料有限公司、嘉士伯啤酒有限公司。



为精酿啤酒重要的销售渠道。

可以确定的是，小而美的精酿啤酒一定不是针对所有人的，一定要突出产品的差异化、本土化和特色化。在消费者认知不足与产量小造成成本高的客观事实下，与精酿啤酒行业相关联的各个企业、平台和品牌更应该资源共享、差异化竞争。目前阻碍中国精酿啤酒发展的不是酿造技术、设备及原材料，主要是产业政策及行业的诚信。应从以下几方面予以改善：

- 1、制定中国精酿啤酒行业规范与标准；
- 2、推出精酿啤酒产业扶持政策，适当的监管、宣传及引导；
- 3、协会、企业共同打造、推广多元化的中国精酿啤酒文化；
- 4、行业规范自律，推出值得信赖的高品质产品；

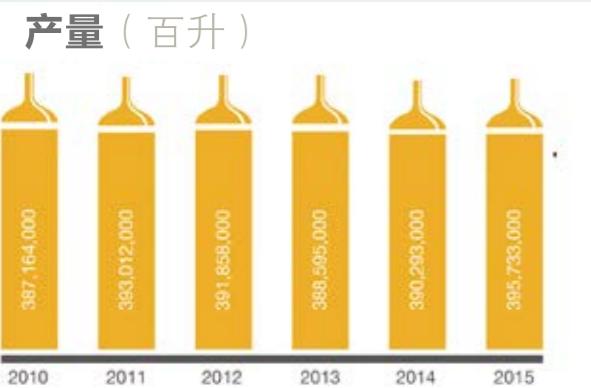
在未来几年内，全程冷链的新鲜桶啤将会在多个渠道同时出现，并逐渐得到越来越多消费者的喜爱。希望能看到更多的本土精酿品牌，为国内的消费者带来更优质的本土精酿产品。



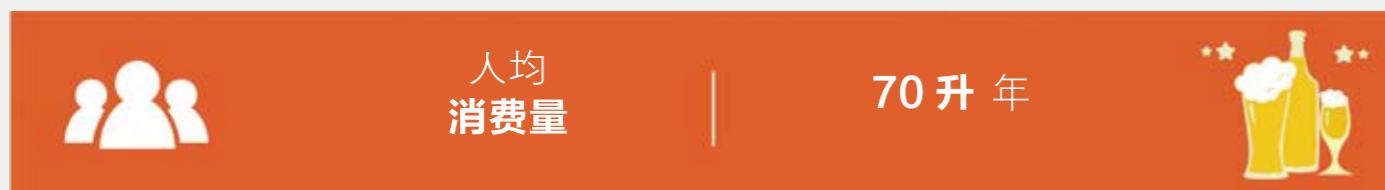
但是可以预见的是，在几年之内，精酿啤酒将会快速完成学步阶段，整个行业的市场份额可能会发生10倍以上的增长。随着消费者的认知提升和行业规范化，现在市场上的许多本土精酿品牌会永远消失。



欧洲啤酒行业发展报告 EUROPEAN UNION



消费方式



KEY FIGURES 2015



新加坡 啤酒行业发展研究



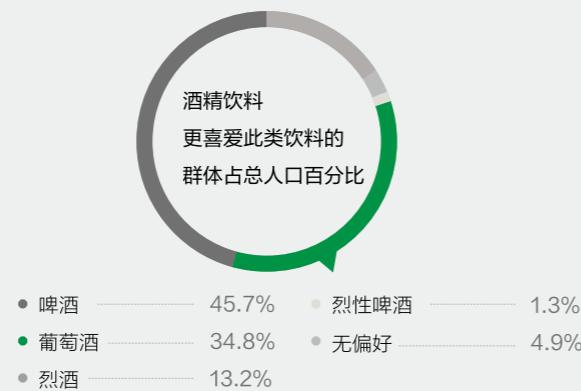
2013 年新加坡的啤酒销售总量为 1.15 亿升，其中有 2% (230 万升) 是精酿啤酒。啤酒销售总收入为 9 亿新元，估计约 2000 万新元来自精酿啤酒，其中既包括进口的精酿啤酒，也包括本土酿造。

新加坡的酒类消费

截至 2017 年 6 月，新加坡人口为 5,781,920 人。其中只有 3.2% 的人口是经常性的酒类消费者。下表是对 18 至 69 岁人口饮酒频率的统计分析：

饮酒频率	总人口占比
经常 (每周有超过 4 天会饮酒)	3.2%
频繁 (每周有 1-4 天会饮酒)	7.0%
时而 (每周饮酒少于 3 天)	40.6%
不饮酒	49.2%

啤酒是最受欢迎的酒精类饮料，下表罗列了新加坡各类酒精饮料的受欢迎程度：



1

公共场所是指民众可以自由出入的区域，如公园或海滩。

2

TradeFIRST 是指贸易便利化和综合风险管理体系。它是一个综合的评估框架，可以对公司进行整体评估，并确定所要给予的便利程度。对于所有希望申请新加坡海关计划或许可证的公司，该评估都是强制性的。

资料来源：

新加坡保税工厂计划海关手册
(微型啤酒厂部分)，
网址 customs.gov.sg
新加坡卫生部，
网址：moh.gov.sg

根据法律规定，平日晚间 10 时 30 分至翌日早上 7 时，公共场所禁止饮酒。在此期间，商店也不得出售外卖酒。在指定为酒类管制区的特别区域内，周六早上 7 时至周一早上 7 时公共场所禁止饮酒，国定假日前夕晚间 7 时至翌日早上 7 时也禁止饮酒，在此期间内，管制区内的商店也不得出售外卖酒。

新加坡的微型啤酒厂

在新加坡，年产量少于 180 万升的啤酒厂被列为微型啤酒厂。然而，新加坡境内运营的大多数“微型啤酒厂”实际上可以被认为是“纳米”啤酒厂，因为它们的年产量通常少于 35.2 万升。

新加坡的微型啤酒厂必须取得由“保税工厂计划”颁发的许可证。新加坡海关批准和许可指定区域为保税工厂，用于制造和储存应税啤酒。许可证费用为每年 8400 新元。

酒类产品根据实际酒精含量征税。每公升酒精征税 60 元，如为进口，还需额外征收每公升 16 元的消费税。所有含酒精饮料都必须强制征收 7% 的商品及服务税。

要获得许可证，新加坡的微型啤酒厂必须：

- ✓ 在新加坡商业注册局 (ACRA) 注册为企业单位
- ✓ 在新加坡国税局 (IRAS) 注册为商品及服务税 (GST) 缴税单位
- ✓ 在新加坡海关拥有一个账户，并在其 TradeFIRST 系统下获得“标准”级别的评估
- ✓ 在新加坡海关保有良好的合规和付款记录
- ✓ 采取足够的安全措施，防止未完税啤酒的扩散
- ✓ 有良好的记录保存，能对应课税啤酒做出充分说明

此外，微型啤酒厂必须遵守其他各项相关规定：

- ✓ 建筑施工局 (BCA) 的建筑规定
- ✓ 新加坡民防部队 (SCDF) 的消防安全规定
- ✓ 新加坡标准生产力与创新局 (SPRING) 有关称重和测量仪器的规定以及制造管理规定
- ✓ 新加坡警察部队 (SPF) 的酒类经营许可证
- ✓ 新加坡农业食品兽医局 (AVA) 的食品控制与产品标签规定
- ✓ 国家环境管理局 (NEA) 的垃圾处置规定

巨龙与海狸： 中国与加拿大精酿啤酒对比

文 / Rick Green 编辑 / Sunsa



面向大众消费的拉格啤酒在市场中占据了绝对的主导地位，而这恰恰也是促进精酿啤酒出现的最主要原因。如果我们认为保持中间状态才是一种和谐，那么这只不过是一种在更高多样性条件下追求平衡的自然反应。

虽然地域条件和历史文化不同，但这些因素影响的仅是变化的特征和节奏，并不会影响精酿啤酒正在全世界范围内发展壮大的事实。中国和加拿大都是很好的例子，两国精酿啤酒行业发展的相同之处在于，不仅变革了酿酒行业，而且改变了饮酒文化。

逐底竞争

在北美，禁酒令、经济大萧条、以及二战时期的定量配给制度使得啤酒行业被为数不多的几家公司所掌握。20世纪70年代，这种现象在加拿大到达巅峰，全国啤酒市场中，96%被三大公司占有，即 Labatt、Molson 和 Carling O' Keefe。

尽管加拿大酿酒行业延续的是英国传统，然而到该时期，不再有波特啤酒、苦啤和淡色艾尔之分。市面上只有所谓的“啤酒”，即一种口味较轻较为温和的中欧拉格啤酒，酿造使用的大麦芽中掺加了高达50%的稻米或玉米，且啤酒花用量很低。



Rick Green
加拿大精酿啤酒作家
温哥华精酿啤酒周创始人

中国现代酿酒行业在20世纪初，受德国和捷克的影响，诞生于哈尔滨和青岛，其金色澄清的拉格啤酒在全世界范围内都广受欢迎。虽然一战期间，日本继德国之后占领了山东省，并在二战期间侵占了中国大面积国土，但这对于中国的啤酒文化几乎没有带来任何影响，因为日本的啤酒酿造也是源自德国。

新中国的成立及后来的朝鲜战争使西方国家对中国进行贸易制裁，迫使中国不得不依赖国内力量生产麦芽和啤酒花。

在邓小平主席实施改革开放政策之前，中国分散的啤酒酿造行业并没有很大变化。随后，人们收入迅速增长，喝啤酒也渐渐流行起来。

在20世纪九十年代初期，中国经济呈两位数增长，而啤酒消费水平却较低，这一状况吸引了跨国啤酒公司的注意力。他们发现了中国市场中巨大的增长机会，通过收购和合作等方式，投入了大量资金和技术。激烈的竞争、分散的市场及较低的利润率使得很多公司采取了合并整合措施。到了20世纪90年代中期，市场上约有800多个竞争品牌。如今，啤酒市场的80%由五大啤酒集团控制着。同加拿大一样，在小微酿酒厂兴起前，啤酒成为了大宗商品。

拒绝安于现状

中国和加拿大的精酿啤酒始于侨民、移民或有海外经历的当地人，主要酿造的是除淡爽型拉格以外的其他啤酒。一般位于海岸线附近人口密集的中心地区，因为这些地区更容易受到外来影响，例如温哥华、多伦多、蒙特利尔、香港、北京和上海。他们受够了本国市场中单一的啤酒类型，希望能够酿造出口味和品种更加丰富多样的啤酒。

促进北美精酿啤酒变革的两个因素是自酿啤酒和精酿啤酒坊的合法化。在美国，1978年，这两种形式同时得到认可。同年，Charlie Papazian成立了酿酒协会及美国自酿啤酒商协会。这些组织不仅在美国影响很大，这些刚刚起步的小微酿酒商运动也激励了加拿大人。1984年，Papazian出版了《自酿啤酒的乐趣》(The Complete Joy of Home Brewing)一书，这本书促使很多初露头角的自酿啤酒者成为了成熟的精酿啤酒商。

最初，这些不甘墨守陈规的人依据的或是英式艾尔、或是德国的啤酒纯净法的指导。在禁酒时期之后，加拿大第一个“农舍酿酒厂”(cottage breweries)于1981年出现在西温哥华，是由两个英国人使用二手乳品加工设备成立的。他们酿造出的第一批啤酒，是受富勒仕(Fuller's)旗下London Pride发的一种英式苦啤。1984年，他们在维多利亚市开设了加拿大第一家精酿啤酒坊，即三角帆

(Spinnakers)。同年，格兰维尔岛酿酒厂(Granville Island Brewing)也在温哥华成立，依据巴伐利亚纯净酿酒法酿造啤酒。

在中国，最早的自酿啤酒商诞生于20世纪90年代。当时，最有代表性的北京燕莎中心凯宾斯基饭店在1992年开设的宝莱纳啤酒花园。这是自1949年以来，北京人首次能够从店家自酿的啤酒中，自主选择是品尝清亮的Helles、深色的Dunkles或者小麦白啤。这是一个巨大的成功。三年后，中国首家美式精酿啤酒坊也在北京开业了，即旧金山酿酒公司(San Francisco Brewing Company)。这家公司是来自旧金山的移民者Alex Wong创办的，他认为如果像Hard Core Cafe和肯德基这样的连锁店能够在北京取得成功，那么他也可以尝试一下。

在20世纪90年代中期，由于国家尚未对精酿啤酒坊征收特种消费税，中国的精酿啤酒坊呈爆发式增长。比较成功的有例如上海的外滩啤酒(Bund Brewery)，遵循的也是宝莱纳的模式，其啤酒风味明显、啤酒花味重，比较适合中国人的口味。过分标新立异或未能达到基本质量标准的酒坊均未能存活下来。2006年，随着亨利啤酒餐厅(Henry's Brewery & Grill)在上海开业，精酿啤酒坊又迎来了第二波兴起浪潮。接着，在2008年出现了拳击猫、高大师啤酒和莱宝鲜啤等。2010年又出现了大跃啤酒、成都丰收精酿啤酒和上海啤酒工坊等。

味道习惯问题

当人们已习惯于标准特色的食物或饮品时，大部分人并不愿意去尝试明显不同的味道。加拿大受英国文化影响，人们主要以肉类和马铃薯为食，因此初尝正宗中式菜肴可能并不会很喜欢。同样，很多中国人不喜欢印度食物。接纳和欣赏多种不同的味道需要时间和开放的心态。这点对于啤酒来说，也是一样的。

北美西海岸虽以偏好酒花味道而著称，但味道粗犷的IPA流行起来并不突然。这种啤酒的诞生可追溯至旧金山铁锚啤酒(Anchor Brewing)于1975年4月18日面市的自



由艾尔（Liberty Ale）。这是首款麦芽味道较低、酒花味道强烈的西海岸啤酒类型。五年后，当内华达山脉（Sierra Nevada）淡色艾尔出现时，形成了酒花味道更为强烈的艾尔标准。紧随其后的可谓是一场酒花军备竞赛。

在不列颠哥伦比亚，最早的西海岸 IPA 啤酒，是由比尔·赫德曼于 1993 年在高船艾尔（Tall Ship Ales），及其朋友加里·罗因于 1994 年在水手夏甲酒馆（Sailor Hagar's Brewpub）酿造的。然而，直到 2010 年第三波精酿啤酒兴起，IPA 才开始迅速变得广受欢迎，成为该地区最主要的啤酒类型。在那之前，几乎没有包装精酿啤酒厂会考虑售卖 IPA，更不要提在标签中涉及“苦味”等字眼了。1999 年，大树酿酒公司（Tree Brewing）出品了酒花味道强烈的重酒花 IPA（Hop Head IPA），当时被认为是风险相当大的。直到 2009 年，格兰维尔岛酿酒厂发展的第 25 年，该厂才觉得可以开始全年计划生产 IPA。

过去的 7 年中，年轻一代寻求多样和创新，驱使着加拿大人开始越来越愿意尝试不同风格的啤酒。不断刷新 IBU，形成了生产酒花味道强烈的多种不同啤酒风格的阶段，随后又兴起的是橡木风味或木桶陈酿啤酒。目前正大肆流行的是酸啤。而有些人，兜了一段又回到原点，喜欢上了简单清淡的皮尔森。

到这时，啤酒爱好者们的味蕾才完全被打开，能够根据场合的不同，从多种类型中选择合适的啤酒类型。不管是搭配某种食物，还是满足某种季节。你在冬季，会想喝冰凉的拉格啤酒吗？这反映了与过去拉格啤酒寡头垄断相比，啤酒文化中最基本的变化。现在，越来越多的人喝啤酒是为了品味其味道，而不是求量。很多 60 后、70 后、或年纪更大一些的人，仍旧认为啤酒就应该是冰凉、澄清带汽的。而对于 80 后、90 后，脑海中却没有这样的刻板印象。仅是将拉格啤酒冠以高端品牌并称其为“优选”，是远远不够的。

打造知名度

有人可能会认为中国人的饮食中经常出现酸味和辣味，因此他们更容易接受烈性苦啤（ESB），印度淡色艾尔（IPA）和柏林小麦啤酒（Berliner Weisse）。但其实并不是这样。相对于大批量生产的拉格啤酒，口味较淡、偏甜并带有果香的啤酒更受欢迎。同加拿大市场发展的过程一样，消费者已经习惯了一种口味，而要他们乐于接纳完全相反的、新鲜强烈的味道，是需要花上一些时间的。同样，在中国，啤酒爱好者们的品味也会逐渐发展，形成一个循环。但不同的是，发展会更加迅速，因为中国年轻的啤酒爱好者们为了向朋友展示自己对啤酒的了解，更愿意去尝试不同的东西。

然而，品味精酿啤酒需要对啤酒类型、原料、评估和食物搭配等都有所了解。酿酒商为了吸引更多的客户，需要想办法将这些知识传播给大众。他们通过员工、媒体和各种啤酒活动进行宣传。一项简单有知名度的新闻活动就能够对激起公众兴趣产生显著影响。例如，习主席与前英国首相卡梅隆参观英格兰一间酒坊时，喝了一品脱的格林王 IPA，使得中国人一夜之间对 IPA 充满兴趣。

除了普及精酿啤酒相关知识以外，产品可得性也很重要。如果不能亲身体验各种类型，是无法完全了解啤酒的。如果酒吧、酒坊、商店和餐厅都不售卖精酿啤酒，那精酿啤酒文化的发展就寸步难行了。在北美确实存在这样的问题，主导市场的大型跨国啤酒公司曾试图排挤精酿啤酒行业。

安大略省的啤酒店（The Beer Store）是该省主要的啤酒经销商，所销售的大部分都是来自国外的跨国品牌的啤酒。直到 2015 年，其所销售的啤酒中，90% 的品牌都属于百威英博、摩森康胜和札幌啤酒这三大公司。这是因为他们对于不属于啤酒店所有权结构的啤酒商，会收取更高的费用。对于小型精酿啤酒商而言，这样的成本过高。这就迫使他们只能以散装形式售卖，依赖酿酒厂自己的零售渠道，或通过数量有限、管制严格的政府经营酒铺进行分销。



相比之下，不列颠哥伦比亚省精酿啤酒的市场份额要高出许多，因为该地区执行的是政府私人零售渠道混合模式，有数百家独立酒品零售店，均能自主选择存储和售卖的啤酒品牌；另一方面，这种零售店为了维护存储清单，也建立了相对来讲较高的销售门槛。因此，这样的店中，可供选择的精酿啤酒相比酒品专卖店中，要少得多。

中国的精酿啤酒业在公众普及、提升知名度方面也受到很大限制。其中主要障碍之一是政府对经营许可的严格控制。



要达到所需的质量安全标准，酿酒商需能够每小时至少生产 12,000 瓶啤酒，相当于 4000 升。而这个产量，即便是在加拿大，也很少有酿酒商能够在一天之内完成。生产的包装啤酒，连本地商店都无法售卖，这也就意味着很少有人能知道你的品牌。

协同努力

不列颠哥伦比亚省的葡萄酒交易协会，多年以来在游说政府部门方面十分成功，在政府经营的售酒商店出售该省生产的葡萄酒，允许专业的不列颠哥伦比亚酒商质量联盟成员商店运营、支持葡萄酒旅行市场营销，甚至帮助推动联邦政府修改限制省际酒类交易的法律。直到最近，不列颠哥伦比亚省政府仍未将这样的优待条件扩展至当地其他类型的酒精饮品生产商。

在 2013 年省选前，我当时是不列颠哥伦比亚麦酒运动组织（CAMRA BC）温哥华地区的主席，我与两位同事一起同新民主党，即官方反对党的代表见了面，希望如果他们组成下届政府，能够支持本省精酿啤酒的发展。我们知道，如果精酿啤酒能够得到与葡萄酒行业同样程度的政府支持，那么便也能繁荣发展。而当时执政的自由党已经明确表示并不会将啤酒与葡萄酒同等对待。

在竞选过程中，新民主党宣布有意重新审视不列颠哥伦比亚陈旧的酒精饮品管理法。在这样广受关注的公众问题上，自由党也不甘落后，同样称会对酒精饮品管理法进行审查。自由党在赢得选举后，迅速宣布任命 John Yap 为酒精饮

品政策改革政务次官，以监管该过程。

经过几周的时间，Mr. Yap 与各种利益相关方会面，并鼓励民众发表意见。幸运的是，该年，大不列颠哥伦比亚省精酿啤酒商协会得到了恢复，提供了很多行业角度的信息。我是 CAMRA BC 与 Yap 会面的代表之一，我们是唯一的代表本省精酿啤酒爱好者利益的消费者组织。审查的结果是，政府承诺落实 Mr. Yap 提出的 73 项修改建议。

行业如果要成功游说政府打破障碍、促进发展，首先必须对各自共同的利益有充分的了解。这样便会带动贸易协会的形成，例如不列颠哥伦比亚精酿啤酒商协会，代表大家的共同利益。自 2013 年以来，不列颠哥伦比亚省在获取政府对精酿啤酒行业的支持方面，已取得稳健的进步。过去的五年中，帮助促进不列颠哥伦比亚省精酿啤酒飞速发展的最重大变化之一，是允许酿酒商设有自己的品酒室，从而促进了在这些酿酒厂附近新商圈社区的形成。

中国的精酿啤酒行业目前仍处在传统阶段，需要协同合作寻求政府的支持，让政府看到如果能够调整政策以支持、鼓励精酿啤酒行业发展，会得到怎样广泛的收益。2017 年 5 月 17 日，喜啤士 CEO 刘俊杰先生，美国酿酒商协会 CEO Bob Pease 在上海精酿啤酒展览会（CBCE）上开幕致词后，就进行了这样的呼吁。会上，他呼吁所有利益相关者更加密切合作，为中国精酿啤酒文化发展一同努力。发展之路仍需不断努力，但国外的发展经验对加速中国精酿啤酒行业的变化有着很大的借鉴作用。



5分钟 看懂啤酒麦芽那些事儿

大麦、小麦等谷物在发芽过程中能够产生大量水解酶类，并且含有丰富的葡萄糖、麦芽糖、氨基酸等可被酵母利用的营养成分。麦芽在焙焦过程中产生了大量的麦香味和焦甜味等风味物质，赋予了啤酒独特的香味。此外，麦芽中的蛋白质和多糖是啤酒泡沫形成的重要载体，因而麦芽成为了啤酒酿造的天然基础原料。

文 / 储云峰



目前，世界上对麦芽的分类方法有很多，
相关的标准也不够统一，主要的分类如下：

1

按照生产啤酒的种类可分为：拉格(Lager)麦芽和艾尔(Ale)麦芽，拉格麦芽主要用于酿造下面发酵的贮藏型啤酒，世界上著名的喜力啤酒(Heineken)、青岛啤酒、百威啤酒(Budweiser)等都属于拉格啤酒，酿造这些啤酒所用的麦芽都属于拉格麦芽一类；艾尔麦芽用于酿造上面发酵的艾尔啤酒，主要用于酿造小麦白啤酒(Weizen)、印度淡色艾尔啤酒(IPA)、世涛啤酒(Stout)等。

3

根据麦芽的色泽可分为：

序号	名称	色度范围(EBC)
1	浅色麦芽	2.5-5
2	慕尼黑麦芽	15-30
3	焦香麦芽	100-150
4	琥珀麦芽	200-300
5	巧克力麦芽	600-800
6	黑麦芽	800-1200
7	烤大麦	1300

5

其他特殊用途麦芽：包括露点麦芽、酸麦芽、蒸馏酒麦芽等。露点麦芽是指大麦刚刚萌发，在大麦珠孔处露出一点白点时即完成干燥的麦芽，主要用于提高啤酒的泡沫性能。酸麦芽主要用于调节糖化醪液的酸度，使其更加适合水解酶类作用的最适pH值，提高糖化效率和质量。蒸馏酒麦芽主要用于酿造威士忌等蒸馏酒。

2

根据发芽谷物的种类可分为：大麦麦芽、小麦麦芽、燕麦麦芽、荞麦麦芽、黑麦麦芽等。大麦麦芽是大部分啤酒酿造的基础麦芽，是最主要的麦芽。小麦麦芽主要用于酿造小麦白啤酒。燕麦麦芽主要用于提高啤酒的丝滑口感和泡持性。荞麦麦芽主要用于酿造无麸质啤酒。黑麦麦芽主要用于酿造烈性的黑麦啤酒。

4

根据麦芽风味特征可分为：饼干麦芽、结晶麦芽、咖啡麦芽、烟熏麦芽等。分别具有饼干味、坚果味、焦糖味、太妃糖味、可可味、烟熏味等。可以根据酿造需要选配不同风味的麦芽。

几种常见的麦芽：**皮尔森麦芽**

色 度 值:

2.5-3.5EBC

特 征:

颜色最浅，这种麦

**修道院麦芽**

色 度 值:

45EBC

特 征:

修道院麦芽烘

焙程度较浅



色大麦啤酒提供了浓郁的麦香味。与其他传统的特殊麦芽相比，水晶麦芽有相对较高的糖化力，除此之外，它所呈现的苦味是十分顺滑的。

用 途：带香味和颜色的啤酒，特别适合比利时啤酒和德国的烈性黑啤酒。
建议比例：最多 20%

浅色咖啡麦芽 / 咖啡麦芽

色 度 值:

250EBC /

500EBC

特 征:

咖啡麦芽酿造出的啤酒



带有一股坚果和丹丹的咖啡风味，运用于酿造世涛或波特啤酒中。可以感受到它为黑啤酒带来咖啡风味并带有顺滑的口感和多层次的感受。

用 途：世涛、波特、苏格兰爱尔啤酒、比利时风味啤酒，也可少量用于棕色啤酒以增添鲜烘咖啡的香味。
建议比例：最多 10%

建议比例：最多 10%

建议比例：最多 100%

浅色慕尼黑麦芽 / 慕尼黑麦芽

色 度 值:

15EBC

/ 25EBC

特 征:

浓郁、金黄色

的麦芽。它能



度提升啤酒

的色泽。同时，它赋予啤酒足够的麦芽味，

但却不会影响啤酒的泡沫稳定性和整体

表现。使用皮尔森 2RS 加上少量的慕尼

黑麦芽，将呈现出丰富的麦芽味并带有

浓郁的色泽。

慕尼黑麦芽通常用来增强麦芽香味，从

名字看是传统的德式啤酒原料，在德式

拉格类啤酒使用很多，比例可大可小。

皮尔森麦芽 + 少量慕尼黑麦芽是德式拉

格的经典搭配。目前这种麦芽在波特、

世涛、IPA 等艾尔型配方中用的越来越

广泛，一般比例不大。

用 途：浅色爱尔啤酒、琥珀啤酒、棕

色啤酒、高精度啤酒、黑啤酒。

建议比例：最多 60%

水晶麦芽

色 度 值:

150EBC

特 征:

水晶麦芽为



琥珀色和深

色大麦啤酒提供了浓郁的麦香味。与

其他传统的特殊麦芽相比，水晶麦芽有相对较高的糖化力，除此之外，它所呈现的苦味是十分顺滑的。

用 途：带香味和颜色的啤酒，特别

适合比利时啤酒和德国的烈性黑啤酒。

建议比例：最多 20%

服务商名录**设备供应商**

南通中集安瑞科食品装备有限公司
0513-81151158
江苏省南通市经济技术开发区和光路
109号

山东中德发酵工程有限公司
0534-5022088
山东省齐河经济开发区园区北路 66 号

安徽华艺生物装备技术有限公司
0551-65232676
合肥市高新区天波路 19 号天怡国际商
务中心

宁波沪港食品机械制造有限公司
0574-65873738
浙江省宁波市象山县西周镇临港工业区
昌明路 202 号

宁波乐惠国际工程装备股份有限公司
0574-65386556
浙江省宁波市象山县西周镇象西机电园
区

宁波中乳机械有限公司
0574-65786890
浙江省宁波市象山县经济开发区白鹤路
208 号

齐河县浩德设备有限公司
0534-569889
山东德州齐河县经济开发区经七纬五路
南

宁波纵环机械有限公司
0574-65802566
浙江省宁波市象山经济开发区滨海工业
园

南京乐惠轻工装备制造有限公司
025-52733666
南京市江宁区将军南路 600 号

哈尔滨汉德轻工医药设备有限公司
0541-84361753
黑龙江省哈尔滨市道里区榆树镇新榆工
业园区江南中环路 23 号

山东迈拓啤酒设备有限公司
0531-87528277
山东省济南市槐荫区经十西路

山东潍坊精鹰医疗器械有限公司
0536-8550456
山东省潍坊市奎文区庄检路 2600 号
ABP 总部基地 B 座

原材料供应商

上海晟枫实业有限公司
400-891-5799
上海市西藏南路 1109 号永明大厦 23
楼 B 室

威海远航科技有限公司
0631-5661517
山东省威海市高区唐山路 19 号

塔罗斯控股有限公司
400-9921-800
浙江省玉环县龙溪工业区

和乔机器（江苏）有限公司
0512-55118898
江苏省昆山市开发区京胡路 28 号

北京维佳创机电控制技术有限公司
8610-82838910
北京市海淀区学清路 38 号金码大厦
A 座 1006 室

廊坊兴建机械有限公司
0316-2699902
廊坊市龙哥高新技术产业园西孟各庄
昌明路 202 号

原材料供应商

山东辛巴赫生物科技有限公司
0531-85596688
山东省济南市天桥区堤口路 17 号

广州隆生生物科技有限公司
020-22380531
广州市黄埔大道西富星商贸大厦东塔
17 楼 i 座

巴特哈斯（北京）贸易有限公司
010-65052563
北京朝阳区建国门外大街一号国贸大
厦一座 630 室

美国雅基玛酒花有限公司
13928010797
深圳市福田区益田路 3008 号皇都广
场 C 座（会展时代中心）3204 室

永顺泰（昌乐）麦芽有限公司
0536-6760969
山东省潍坊市昌乐县

上海神内生物科技有限公司
021-55884752
上海市大连路 1619 号骏丰国际财富
广场 1706 室

上海子本实业有限公司
021-64400716
上海市徐汇区虹漕南路 158 号

欧麦（保定）麦芽有限公司
031-23204088
上海市松江区沪松公路 2101 号

河北省保定市竞秀区生力街

珠海斯丹纳贸易有限公司
756322-3340
珠海市吉大海洲路 8 号九昌大厦 1503 室

凯斯克（上海）贸易有限公司
021-61366909
上海市浦东新区张江张衡路 1000 弄 27
号

进口 / 经销商

上海湛盛贸易有限公司
15900464576
上海市浦东新区杨南路 485 号郭家花
园商务中心 B211 室

长懋国际贸易有限公司
15618767677
上海市徐汇区永福路 17 号

北京欧华盛世贸易有限公司
13911678608
北京市东城区箭厂胡同 40 号

上海煦景贸易有限公司
15721176698
上海徐汇区天钥桥路 327 弄 C 栋创机商
务大厦 307 室

义乌市西选贸易有限公司
15869288308
义乌市城中北路 135 号老车站 1970 文创
园 A7-6

北京四海致祥国际贸易有限公司
13801033974
北京朝阳区酒仙桥中路 26 号 B 座 205 室

上海宝雅国际贸易
15618767677
上海市虹梅南路 1528 弄 109 号 4 号楼
1F

青岛天池进出口有限公司
13791938306
山东省青岛市城阳区正阳路 5 号

礼威拉贸易（上海）有限公司
17321346629
上海市黄浦区九江路 333 号金融广场
1307 室

欧赐国际贸易（上海）有限公司
13818077099
上海市宝山区双城路 339 弄 91 号

上海祈立国际贸易有限公司
13818588683
上海市松江区沪松公路 2101 号

如何为你的精酿啤酒选择 品质上乘的麦芽？

文 / Sven van Rooijen



不仅在中国，精酿啤酒在全世界范围都处于蓬勃发展中。精酿啤酒酿造商不断生产出种类繁多的精酿啤酒，逐步改变着市场的格局。没有质量上乘的原材料，也就没有啤酒多样的风味和颜色。然而，在通常使用辅助材料的大型商业酿酒厂，和全麦芽精酿啤酒商眼中，所谓的质量“上乘”，标准却有所不同。

差异

长期以来，中国的啤酒市场中，少数的几家大型酒厂生产的拉格啤酒占有主导地位。这些种类的啤酒通常是大批量生产、成本较低。面对这些统一的大型酒厂，麦芽制造业提供的是高酶促作用及高 FAN（游离氨基氮）的多种麦芽 (>50% 的玉米或稻米)。

而目前，精酿啤酒商的需求却有所不同。几乎所有的精酿啤酒商酿造的都是全麦芽啤酒，他们需要的是很多不同种类的麦芽，以便能够不断创新、发现新的配方。精酿啤酒商追求的不是大批量和低成本，而是高质量和绝佳的啤酒风味。由于初始重力较大、并且精酿啤酒商酿造的都是全麦芽啤酒，因此麦芽的质量显得尤为重要。

酿造商需要什么？

麦芽是可发酵糖的来源。酵母对糖进行发酵，产生酒精和二氧化碳。好的麦芽应具备较高的提取值，达到 82% 及以上。

麦芽是酶的来源，酶对于分解淀粉十分重要。精酿啤酒商需要有效的酶促作用来转化麦芽，而在这方面，辅料啤酒生产商需要更高的酶活化作用，以便能够转化稻米、玉米及其他辅料。过强的酶促作用对于全麦芽酿酒商来说，会产生问题，可能难以控制，使得酿造出的成果不稳定，对啤酒的口感产生负面影响。

麦芽能提供发酵需要的宏量营养素和游离氨基氮 (FAN)。辅料啤酒酿造与精酿啤酒酿造相比，需要 FAN 较高的麦芽，因为大量的 FAN 会显著影响啤酒风味的稳定性，而这一点，在全麦芽啤酒中会被放大。

麦芽会影响啤酒的综合风味，以及啤酒花和酵母的平衡感。

麦芽会影响啤酒的颜色

如何判断麦芽的品质？

评价麦芽的品质有很多不同方法，一般较好的麦芽制造商应能够提供麦芽的来源和生产信息，能够向你提供其所有麦芽品种的主要分析，以及你所订购麦芽的具体分析。当



Sven van Rooijen

思啤爱国际贸易（上海）有限公司 销售总监
SBI Commerical Director

然，你可以通过亲自查验麦芽的颜色、气味、味道和香气，对麦芽进行检查。好的麦芽应大小较为一致，谷粒要大。闻起来应该有新鲜麦芽的气味，不能有腐味或霉味。试着将谷粒掰开两半，可以看出麦芽的易碎性，当然，准确的数字还是参考实验测试结果。

麦芽从何而来？

麦芽的产地对麦芽的特点有很大的影响。几个世纪以来，世界各地的啤酒发展趋势均有所不同。大型商业酿酒厂主导着整个啤酒行业，从而也为麦芽制造和麦芽的特点定下了标准。在北美、澳大利亚和亚洲，商业酒厂主要生产的是高辅料拉格啤酒，辅料主要包括玉米、糖和稻米。他们在选择麦芽时，主要关注的是酶促作用和价格两方面因素，以便能够转化辅料、大批量生产价格低廉的啤酒。

这与欧洲的做法略有不同。在欧洲，酿造的是100%全麦芽的啤酒，不添加辅料。因此，在选择麦芽时，追求的是高提取率和理想的啤酒风味。在啤酒酿造历史方面的不同、以及各自的偏好，使得目前大部分双棱大麦种植于欧洲，而大部分六棱大麦种植在澳大利亚和北美。

很多亚洲的大型商业酒厂使用的另一种降低成本的方式，是使用饲料级大麦代替酿酒专用大麦。澳大利亚出口的大麦中，有80%是饲料级大麦。

精酿啤酒业一直以来主要使用的是双棱大麦麦芽。这也说明了为什么欧洲的麦芽制造商在美国精酿啤酒业取得了成功。

双棱大麦与六棱大麦的区别

双棱和六棱指的是成熟的大麦谷粒上的棱数。两种大麦都有明显的特征，适用于不同的目的。六棱大麦能够承受恶劣的气候环境，部分原因是其高蛋白质含量和较厚的外壳。六棱大麦中蛋白质含量较高，使其酶促能力和FAN含量较高，因此高辅料拉格啤酒生产商较为偏好这种大麦。较高的蛋白质含量和低廉的成本，也使六棱大麦成为良好的牲畜饲料。

全麦芽酿酒商更偏好使用双棱大麦，因为双棱大麦蛋白质含量较低、提取率高、谷粒较大也较为统一、外壳较薄、并且口味更佳。较低的蛋白质含量与较低的FAN水平、和较低的酶促作用相关。过高的FAN水平会显著影响啤酒风味的稳定性，而较高的酶活化作用在糖化阶段很难控制，可能造成转化过程过快或不稳定，影响啤酒的风味和色泽。如今在美国，还有一些为酿造啤酒而种植的六棱大麦，而世界上其他地区的六棱大麦主要是用来饲养牲畜。在中国，这个问题尤其存在，很多饲料级大麦被制成了麦芽，卖给了酿酒商。

随着精酿啤酒行业蓬勃发展，对于酿酒麦芽的需求也在不断变化，双棱大麦变得更为流行起来。虽然在整个啤酒行业消费中，精酿啤酒所占比例仍相对较小，但精酿啤酒每百升需要用到的麦芽是高辅料啤酒的几倍。大部分双棱大麦仍产于欧洲，那些适宜双棱大麦生长的地区，这也说明了欧洲麦芽制造商在美国精酿啤酒革命中成功的原因。

分析报告中需要注意的重要规格

不同批次的大麦不会100%相同。生长季节的降雨量、土壤中营养含量和气温等因素，都会影响大麦的生长，不同年份、地区甚至不同的两块土地，都会有所不同。这些因素会影响到谷粒大小、淀粉含量、蛋白质含量和水分含量等。麦芽制造商的目标在于生产品质稳定的麦芽，这样才能酿造出品质如一的啤酒。高质量的麦芽制造商每年生产出的麦芽质量都是始终如一的。这一结果可以在麦芽分析中查看。读懂麦芽分析结果对于理解酒厂的糖化能力及啤酒的风味有着十分关键的作用，也决定着酿造过程中是否需要做出调整。



以下是分析报告中最重要的一些参数：

虽然麦汁的颜色（EBC）并不是衡量质量的标准，也无法以此判断啤酒成品的颜色，但仍会对这一参数进行测量，因为麦汁的颜色表明了所使用的麦芽种类。通过将麦汁与色板对比，确定该参数。

易碎性衡量的是当麦芽被碾压时，是否容易破碎。其目的与粉性有些相关，有些麦芽制造商使用易碎性代替粉性作为衡量标准。麦芽的易碎性至少应达到80%，大于85%的为优质麦芽。

酶活化能力指的是麦芽中的酶在糖化过程中将淀粉分解成糖，以使发酵过程产生酒精。评估这一能力可以有不同的衡量指标，例如 α -淀粉酶，酶促作用或哈同45比较数等。全麦芽啤酒酿造需要足够的酶活化作用，但不能过度。

所有的啤酒酿造商，不论规模大小，都偏好提取量高的麦芽。提取量衡量的是糖化之后，麦芽中提取出的糖的含量。

提取量是根据糖化实验测量的。麦芽糖化提取量一般在80-82%之间，提取量越高越好。

S/T、库尔巴哈值和FAN是几种衡量麦芽中可溶性蛋白质所占百分比的不同方式。这一百分比很重要，因为它表明了在发酵第一阶段中，酵母所能获取到的营养。过少的氨基酸会导致生产出的酒精较少，最终重量较高；而过多或者所占比例过高，可能会导致啤酒液体浑浊（小麦中蛋白质含量高=小麦啤酒液体浑浊）。对于精酿啤酒商来说，总蛋白质含量在9%到10%之间是较为理想的。S/T值应在35%到45%之间。

谷粒大小的评级是最重要的物理测量参数，并且测量过程快速简单。大麦和麦芽通过孔径分别为2.8mm、2.5mm和2.2mm的震动筛子进行筛选分类。大于2.5mm的（筛子1+2）为适宜制造麦芽的大麦。筛子3中及以下的大麦是喂养牲畜的饲料级大麦。优质的麦芽大麦中，大于2.5mm的谷粒至少应占95%。





Fermentis 推出新款酵母 Saison 啤酒的理想之选

今年4月初，在美国华盛顿特区举行的Craft Brewers Conference上，新的SafAle™ BE-134活性干酵母产品正式发布，现可以在世界各地的Fermentis经销商处直接购买。

这是一款为酿造比利时Saison“季节啤酒”培育的酵母，可以获得极高的发酵度，赋予啤酒水果芳香和丁香类的香料特征。这种菌株具备良好的发酵能力和高效的双乙酰还原能力，能够酿造清爽、适饮的干型啤酒。SafAle™ BE-134在发酵过程中保持悬浮状态，呈现出较低的沉降速率（比SafAle™ US-05的沉淀率更低）。

所以现在，正是当下的时节，来酿一款真正的Saison啤酒吧！

这枝新菌株酿造的啤酒清爽解渴，让口中充满着水果酯香和辛料的香气。她让你能够更轻松地出一杯风靡全球的Saison季节啤酒。现在，相信你一定想马上喝上一口，让丰富的Saison香气萦绕在你口中。

Fermentis的产品专门为啤酒行业的所有酿造人士量身打造，不论你是在家自酿，手工小、微商酿或是大规模工业酿酒，Fermentis提供适应各种各样规模项目的产品。这株新菌株产品有不同的包装尺寸：每箱20个500克的真空包装袋（全箱净重10公斤）和11.5克小袋可供选择。

在中国，来自imbeer的陶崇龙和两位京A的酿酒师Alex Acker和Kristian Li接受邀请并在此分享他们对新菌株的酿造体验：

“这次，我们imbeer与京A共同为2017年中国国际精酿啤酒展特别酿制，合作了一款树莓豆蔻塞松，使用了SafAleBE-134这款新型酵母。这款酵母的香气与树莓和豆蔻的香味融合的非常恰当，完美的呈现出塞松的特色，适口性很强，喝起来毫无压力，很容易被接受。”

这款酵母的独特之处在于发酵度很高，发酵速度极快，絮凝速度中等。为了平衡口感，我们刻意将糖化温度调高至70摄氏度，来控制发酵度，初糖为14.5°P，然而仅过了一个星期，糖度就已经降到1.5°P，两星期后酒体中已经尝不出双乙酰的味道，但酒体依然浑浊，酵母味道明显。三周左右沉降结束装桶，在酿造结束后的第四周的啤酒展上，这款酒的各种味道已经非常好的融合在一起，受到了极大的欢迎，很快就销售一空。”



Biloba Brewing已经推出了使用SafAle™ BE-134酿造的Saison啤酒，它是北美地区首批测试这款酵母的啤酒厂之一。首席酿酒师Kristen Giljohann接受邀请在此分享她的感受：

“多年来，我一直用杜邦传统的菌株酿造Saison‘季节啤酒’，现在我决定来尝试挑战这个新菌株。众所周知，如果起始的麦汁中含有太多的低分子糖，杜邦菌株会在约8°P的糖度时停止发酵。实际上，此时菌株失去了分解高分子糖的能力，可能需要长达30天以上才能达到设想的最终糖度。为了解决这个问题，你可以选择避免糖化出太多低分子量的简单糖，或者是选择添加第二个菌株来帮助完成酿造，而且你可能还需要升温到32摄氏度的高温下发酵才可以。”

我们在设计配方时使用了基础麦芽、小麦、玉米片和蔗糖的组合，糖化熬制得到麦汁。

添加蔗糖和玉米片来实验这个新酵母，看看她是不是也会像杜邦菌株一样，因为禁受不住这么多的低分子糖而停止发酵。结果，新菌株迎刃而解。对于啤酒花，我们专门使用了Mandarina Bavaria（巴伐利亚橘香酒花），同时加入橙皮作为香料。结果这款菌株的表现非常出色，因为我们在14°P的麦汁中，加入了低分子糖，在96小时的发酵后，麦汁降到1°P。我们得到一些提示说这枝菌株将产生一些好闻的胡椒味，这增添了我们习惯的那种Saisons的典型味道，并保持了很强劲的发酵度。

现在，这款啤酒已经开售了，我们的客户称赞我们创造了一款美好夏日的Mandarina Saison！为保持2个或更多种类类型的Saisons啤酒轮流供应，我们打算将这株新酵母纳入常备菌株长期使用。”



Shannon Brewing的创始人Shannon Carter也就新的SafAle™ BE-134提出了自己看法：

“Shannon Brewing将BE-134进行了严格的高浓酿造测试。我们酿造了一款Imperial Saison，原浓为18.7°P，残糖为1.2°P，啤酒的酒精含量为9.5% ABV。以往我们都使用液体酵母酿造这种啤酒。与之前用的液体酵母酿造的啤酒相比，我们发现BE-134在回味上更为清爽、香气方面发得更干净。成品啤酒没有过滤也没有经过巴氏消毒，而是通过离心机分离澄清。我们就是想要酿造一款完全透明的Imperial Saison，这也正是我们在此次新菌种的测试中所得到的。”

风味特征是一个亮点，同时具备良好的柑橘香味和浓郁扎实的比利时特色香气。我们超爱这款啤酒，接下来我们还会再次使用BE-134的。”



全新面世!

SafAle™ BE-134

比利时SAISON“季节啤酒”类
型的理想之选



这株典型的酵母菌株以高发酵度为特征(超过90%),富有水果芳香以及丁香类的香料特性。此款菌株将会为你带来极为清爽的高饮用度的啤酒。

烟熏世涛



配方提供者

赵文娟

喜啤士技术中心高级研发工程师
杜门斯亚洲啤酒学院讲师
2015年布鲁塞尔啤酒挑战赛银奖得主

最终体积:	20L
ABV:	5.6%
IBU:	30
色度:	80EBC
OG:	1.056
FG:	1.021

* 麦芽:

山毛榉木烟熏麦芽	2300g
泥煤烟熏麦芽	800g
红麦芽	600g
结晶麦芽	360g
黑麦芽	50g

* 酒花:

早加	chinook 10g
晚加	cascade 6g

* 酵母:

Lager 酵母 ZN50 来自喜啤士菌种库

发酵温度:

12-14℃ 15天, 0℃ 储存3天

* 糖化温度:

50℃ 下料 20min, 62℃ 糖化 30min,
72℃ 糖化 30min



美式淡色艾尔



配方提供者

李学国

喜啤士技术中心高级研发工程师
杜门斯亚洲啤酒学院讲师
2016年布鲁塞尔啤酒挑战赛银奖、铜奖得主



配方提供者

赵文娟

喜啤士技术中心高级研发工程师
杜门斯亚洲啤酒学院讲师
2015年布鲁塞尔啤酒挑战赛银奖得主



配方提供者

李学国

喜啤士技术中心高级研发工程师
杜门斯亚洲啤酒学院讲师
2016年布鲁塞尔啤酒挑战赛银奖、铜奖得主

最终体积

20L

ABV

5.2%

IBU

30

色度

25 EBC

OG

1.048

FG

1.012

* 麦芽:

艾尔麦芽	4.8kg
慕尼黑麦芽 25EBC	0.6KG
红色焦香麦芽 50EBC	0.8kg

* 酒花:

Amarilo 8g	60min
Cascade 10g	20min
Citra 20g+ cascade 20g	0min

* 酵母:

美式艾尔酵母, 用量 1g/L

* 发酵温度:

20℃

* 糖化温度:

50℃, 20min + 66℃ 60min, 78℃过滤

精酿酒吧的质量控制

很多精酿啤酒吧，以及大部分小微酒厂，都没有建立严格的质量控制流程，其原因是没有足够的资金或空间容纳很多专门的测验仪器。但即便不使用最先进的设备仪器，也能够保证质量。这就要先行一步，一开始就采用正确的方式。

文 / Larry Chase 编辑 / 金兴军



衡量精酿酒吧中啤酒的质量，有两个基本的衡量标准：

- 没有污染
- 风味一致

可能少于生产一批啤酒的原料成本，通过在时间、人力，以及一点经费上的投入，就能够达到这两点标准。首先，干净卫生的环境能保证啤酒不受污染；而使用一些酿酒厂基本的仪器设备，能够保证啤酒的质量维持在一个稳定的水平。

为什么要保持卫生？

坚持较高的卫生标准有利于保证啤酒的质量。干净卫生的酿酒厂也是很好的营销手段。顾客对酒厂的印象意味着其对品牌的印象，人们会觉得如果酿酒厂这么干净，那酿出来的啤酒也一定很干净。这种想法往往是正确的，干净整洁的酒厂通常会酿造出味道更纯的啤酒。

通过彻底清洁，可以节约成本，包括避免因为污染破坏了味道而浪费啤酒。在我之前的一份工作中，我就经历过这样的事情，我们将所有啤酒，包括发酵罐和清酒罐中的，都直接倒掉了。环境不干净就会带来严重的污染问题，那样的啤酒是无法售卖的。如果我们能多关注一下前面生产环节中的卫生情况，就能够节省大量资金。除了避免啤酒浪费，良好的卫生环境也能够节约设备维修费用。干净的设备能更明显的暴露出小问题，使你能够发现问题并立即修复，避免日后巨额的维修开支。

如果注重卫生维护，相应也能够节约人力。在干净整洁的环境中，比在脏乱差的环境中工作更容易。定期清洁设备和环境的工作量比一次性清理厚厚的灰尘和浮渣要小得多。随时清洁，因为一旦杂质干燥结块，要再次恢复原来的状态就需要花上很大的功夫。

几年前，当我开始一份新的酿酒工作时，首先做的一件事情就是拆卸了酿酒厂的各种设备进行检查。当我拆下通风设备，周围附着的很多黏液令人震惊。在那种环境下，生产出的啤酒不可能有好质量。酿酒的其他过程也是一样，垫圈下的沉淀和啤酒干燥物，减压阀和安全阀、筛板下方附着的红褐色酵母等等。如果每天都注重清洁酿酒的各种设备，就能更好地控制啤酒的质量。

在 Charles Bamforth《酿酒标准》(Standards of Brewing,)一书中，他曾提到过酿酒过程中首要的两点，第一点就是保持设备清洁。“啤酒毕竟是一种饮品，坦白说，很多酿酒厂的卫生情况让我震惊。简单来讲，整个环境应该给人一种认真擦拭过，连挑剔的老妇人看到都觉得舒心，这样一种感觉。至于容器和管子的内部，也应保持干净清洁。使用适当剂量的酸性或碱性物质进行清理，然后充分冲洗。同时，使用次氯酸盐或过氧乙酸杀菌剂也很重要。与单纯的擦拭相比，更重要的是有良好的设计和流程管理。”

需要清理什么？

首先需要做的事情，尤其当你是小酒吧中唯一的酿酒师时，是动员其他人与你一起。如果你是酿酒师，你确实应该起到带头作用，但并不是孤军奋战。综合使用所有权和管理方法，体现上层的致力和委托。前台工作人员和后场工作人员的共同参与，能够分担工作量。

很重要的方面之一是轻松。如果你正在筹划开办酿酒厂，或计划扩大已有的精酿酒吧，那么就应设计一个能够带来一致性稳定性的流程。New Belgium Brewing 的 Mark Fischer 提出了一个叫做“5S”的体系，即“分类，整理，扫除，安排和维持”。使用这一体系，New Belgium 在五年的时间内有了更好的组织，占用更少的空间，也占用了他们更少的精力。他们用这一系统方法，带来了更高水平的内外部环境和组织。

酿酒厂审计检查

据 Ecolab 公司的高级技术协调员 Joe Dirksen 称，大部分质量上的小问题，都是卫生问题。在进行对酿酒厂审计时，德克森遵循的四项规则为：

“dead legs”会破坏质量。指的是酿酒过程中一头不通，长度大于直径、或是直径两倍的管道。当液体流经这种管道附近时，涡流不足以清理表面，造成污染物堆积。最简单的解决方法就是拆除所有这样的管道。

眼睛可能看不到，但鼻子能闻得出。有些东西往往看起来是干净的，然而在看不到的地方，细菌可能正在滋生。可以尝试用鼻子闻一下，如果什么东西受污染了，带来了小问题，鼻子会知道。

刷洗很重要。酿酒过程中很多零部件，尤其是垫圈，无法完全得到干净卫生的冲洗清理。将这些零部件拆下来并刷干净，是对设备恰当维护的重要过程。如果你需要尽快周转，可以准备备用零件，这样在脏的零件拆下来刷洗时，可以马上用干净的零件替换。

修补漏洞。如果哪里有泄漏，该位置就有受污染的风险。



另外一个值得一提的体系是 HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points 危害分析与关键控制点)。这一体系可能看起来很复杂，仅适用于大型生产商，但其实背后的理念对开发建立自己的质量体系来说是很好的起点。美国酿酒师协会 (MBAA) 的技术总监 Karl Ockert，以及 Matt Brewing 的酿造业务总监、酿酒大师 Jim Kuhr，两人正在研究一份专门针对酿造业务的 HACCP 模板，将来可以提供给 MBAA 成员使用。并且，不论酿酒厂规模大小，均可以使用。

“大家都必须知道，HACCP 是与食品安全相关的，而并非质量，” Jim 这样说。“当然了，同样的概念也可以用于质量方面。安全与质量两方面是有必然联系的。对每个过程和相应的食品安全风险有详细的了解，这种心态会使你关注每个步骤，去发现其中是否有风险。如果有风险的话，是对消费者的风险还是啤酒质量的风险。”

考虑到精酿啤酒酒吧的酿酒者们可利用的时间和资金等方面的资源都并不充裕，Jim 希望能够为他们建立一个更加完整，即插即用的体系。Ockert 称，MBAA 成员大概在秋末就能够开始使用该模板了。

遵循 30 秒原则：

现在花上 30 秒进行清洁，比因为没有清理而重新酿造，更简单、成本更低、所花费时间也更少。根据美国监管部门的规定，在官方洗涤剂消毒试验中，消毒杀菌剂必须在 30 秒内杀死 99.999% 的测试细菌。在得知这一内容后，我提出了上面的 30 秒原则。

如何进行清洁？

正如我们之前所提到的，酿酒者不能孤军奋战。化学制剂供应商是很好的资源。“我可以调查酒厂整体的卫生需求，帮助撰写环境卫生程序，以及检查酒厂的卫生情况。” Ecolab 公司的高级技术协调员 Joe Dirksen 这样说。化学制剂供应商是清理方面的专家，因此寻求他们的帮助是很合理的。

有一个调酒师负责我们 Standing Stone 所有水管龙头的清洗。现在，我们又安排了另一个了解水龙头系统原理、并且知道清洁啤酒管道重要性的员工。雇佣实习生也很有帮助，之前我们的一位实习生，Acacia Baldner，是他启发我们把每天进行的工作记录下来。

每天关注清洁，并切实落实。每天带着这个问题去上班：为了酿造最好的啤酒，今天应该清理什么？每天都关注这一问题，会将清洁变成一种优先的习惯。你会每天做一点点清理，而不是等着工作日积月累成一座大山。可以使用检查清单和标准作业程序帮助你落实。

如果垫圈掉在了地上，将其扔进消毒液中 30 秒。不管是花了 30 秒还是 30 分钟，总归比再花上 8 小时重新酿造快得多，更不用说倒掉质量不合格的啤酒所损失的成本了。

最后一步，通过审计检查对过程进行记录。为了进行检查，需要将酒厂分成不同的区域，与他人（包括化学制剂供应商，和 / 或并不是每天都在酿酒厂的人员，提供新鲜的视角）一起巡视一圈所有区域进行自我检查。在将物体加入列表时，要遵循质量保证的关键原则：只有在衡量后会采取行动，才将其加入列表。至于打分，可以简单一些。达到标准的打 1 分；没有达到标准的打 0 分；自上次检查以来，至今仍未达到标准的打 -1 分。对于某些关键部分，可以分配较高的分值，以显示其重要性。

理想状态下应每月进行一次检查，至少应达到每季度一次。定期进行审计检查能够即使尽快发现潜在问题。应由不专门负责具体工作的人进行计分。激励检查是保证后续跟进工作的最佳方式，包括对检查分数的定期绩效评估。虽然金钱是最标准的奖励，但你可以发挥想象力，想一下对酿酒者而言，什么是最有价值的。

不管资金是否雄厚，干净清洁是每个酿酒者应做到的。这样做能够让你的啤酒达到质量要求的第一个基本预期，即没有污染。当然，这一目标是与啤酒的味道，也就是第二个基本质量标准，息息相关的。使用一些基本的设备就可以帮助你获得稳定一致的风味。

环境干净整洁是酿造基础

一定要做的一项测试是强制麦汁稳定性试验。前面说过的易滋生霉菌的通风设备，通过这项简单的试验，就能帮你发现是否存在霉菌。需要用到的设备是无菌玻璃容器，如果没有灭菌器，使用 WHIRL-PAK® 无菌取样袋也可以，不仅价格低廉，而且能够提供十分有价值的卫生状况信息。关于进行这项测试基本的信息，请访问 www.wyeast-lab.com/com-qc.cfm 进行查看。

如果你的酒厂经常清理，已经避免了污染及啤酒风味不正的问题，那么下一个关键点就是保持风味的一致稳定性。



Larry Chase

Standing Stone
Brewing 酿酒师



为保持稳定性，你可能已经记下了很多不同的流程和内容，例如原料、配方、温度、重力、酸碱度等等。如果你想增置一个设备，那么可以购买一个显微镜，用来计数酵母细胞数量，以便提升啤酒的稳定性。

“在发酵过程中，酵母接种量不同，会有很多风味的变量，” Firestone Walker Brewing 的质量控制经理 Jim Crooks 说，“接种量不够是不行的，接种量过多可能稍好一些，但对稳定性来说也是不好的。” 接种量的与生产高质量的啤酒有很大的关系。Crooks 认为，不管是规模和水平的酿酒商，在研究酵母的适当使用和跟踪记录酒厂中各种流程两方面，应该花费同样的精力和资金。

“对待酿酒厂的事情，我们都是控制狂，然而在发酵过程中，很多酿酒商却没有给酵母应有的重视，” Crooks 很遗憾的表示，“想要酿造出风味最佳、最一致稳定的啤酒，就需要多注意酵母的用量。”

想一想生产一批啤酒的成本，就会觉得一台显微镜是精酿啤酒吧完全能够负担的开支。一般一台显微镜的价格在 250 到 300 美元。再加上计数板和一些基本的玻璃器具，也不会超过 500 美元。接下来只需要在桌面上空出一块工作区就可以了。有很多资源，包括酵母供应商，可以帮助你阐明酵母数的情况。

位于科罗拉多州格伦伍德温泉的 Glenwood Canyon Brewing 的酿酒师 Ken Jones，从九十年代末就开始酿造啤酒。他在条件允许后，第一时间购入了显微镜，显微镜也立刻提供了有价值的信息。“我们当时酵母接种量不够，” Jones 意识到，“当我们开始酵母细胞计数和生存能力测试，达到了恰当的投接种数量后，啤酒的风味得到了提升。”

Glenwood Canyon Brewing 做出的另一项投资是 Zahm & Nagel 二氧化碳测定仪。“我们发现碳酸含量太高了，” Jones 称，“ Zahm 测定仪帮助我们稳定了碳酸含量。虽然可能对精酿啤酒吧来说有些贵，但是这项投资回报是很高的。”



能喝出水果的啤酒

≥20% 果汁混合发酵
不添加防腐剂、色素



精酿浓色蓝莓小麦啤酒

精酿水蜜桃小麦啤酒

精酿芒果小麦啤酒

由喜啤士技术中心技术支持

懂精酿
唱莱宝

DRINKING IS BELIEVING

4倍
时间

进口
原料

独特
风味



销售负责人童先生
13901608135

莱宝精酿6号
酒花皮尔森黄啤酒
莱宝精酿8号
比利时风味小麦白啤酒



诚招各地经销商

www.brusselsbeerchallenge.com



Brussels Beer
Challenge
2017

28th to 30th October

hosted by Wallonia



注册网址

⌚ www.brusselsbeerchallenge.com

网上注册截止到2017.10.06

中国地区联系电话：15610187519

OPEN MORE



WWW.THEBEERLINK.COM

15610187519