

# 零酒精飲品

## 清醒新浪潮 重新定義餐桌上的社交與品味

「微醺」一詞早出現於文青社交圈當中，近年更興起清醒概念，不再迷戀醉昏昏的感覺，而以一股「清醒微醺 (sober chic)」風潮，悄悄將豪情暢飲轉化成老派的陳腔濫調。酒精不再被認為催生格調和氣氛的唯「Z」元素，曾屬於小眾的零酒精飲品 (non-alcoholic drinks 或 alcohol-free) 市場，逐漸於餐飲領域佔據重要位置，成為不容忽視的要題。

即使是酒精飲品，啤酒、葡萄酒和白蘭地也因不同特性而出現於各類場合。而無酒精飲品的宇宙空間更廣闊，提供千變萬化的選擇。不能說是大勢所趨，這正是現今Z世代拒絕隨波逐流、人云亦云，而更去懂得與自己內心對話，取回選擇權的結果！因清醒，更清醒！

撰文·鍾琰 攝影·黃家邦 統籌／編輯·郭悠悠





## 從小眾走向主流的飲品革命

香港以至全球，向來也不缺無酒精飲品，例如零酒精雞尾酒和啤酒。但說到成為飲食風潮與文化，則由歐美城市如倫敦、紐約等率先掀起。

根據全球知名市場研究機構Mintel顯示，百分之三十的美國消費者正減少飲酒，原因主要有健康優先、文化轉變，以及無酒精飲品的便利與創新度三大元素。早在十年前，美國飲品行業已將這種產品定位為BFY（Better-for-you，為你更好）的產品。二〇一八年，英國作家Ruby Warrington出版書籍《Sober Curious》，系統化推廣「sober curious（清醒好奇）」理念，而該詞更在社羣媒體和健康圈迅速傳播，令sober drink（清醒飲品）成為近年Z世代用語。

除了追求健康和清醒，Mintel亦指出超過三分之一的美國消費者熱愛嘗試新口味飲品。零酒精飲品創作和變化空間大，在過去三年內全球增長超過百分之四十。法國香檳品牌LVMH亦投資零酒精氣泡酒，如名為French Bloom的玫瑰無酒精氣泡酒。另外，不獨是酒吧內的無酒精雞尾酒，RTD（Ready To Drink，即飲）飲品亦以精緻或型格包裝、便攜設計快速崛起。觀其凌厲的增長，便知道非酒精飲料不再是短暫的現象，而這風潮亦正在重塑人們的飲用習慣、產品組合，及至整個飲品行業。

香港的清醒酒吧 (sober bar) 風潮漸起，繼西營盤的Mostly Harmless Bar，最近灣仔五星級酒店香港瑞吉酒店也開了零酒精雞尾酒吧Sober Chic Club。

負責設計這些清醒飲品 (sober drink) 的調酒師陳智麟 (Paul)，曾於全球調酒師大賽Absolut Invite和Luxardo Cherry Competition比賽中奪冠，並曾於亞洲50最佳酒吧工作，看盡近年酒飲趨勢的方向轉變——從千杯不醉到微醺，再到如今的清醒。

Paul指出，清醒酒吧早在十九世紀二十年代已經存在：「當時因禁酒令影響，許多調酒師為了生意和吸引客人想盡辦法。有『雞尾酒之

父』之稱的Jerry Thomas，以及早年的雞尾酒書籍當中，已提及『理性飲酒 (概念，並記載了類似無酒精雞尾酒 (mocktail) 的零酒精飲品，如 Shirley Temple、Virgin Mojito等，在當時已有雛形。我們做調酒師，入行時也必須認識和練習製作這些 mocktail。直至近年經歷新冠疫情，香港人愈來愈注重健康，在運動後也選擇避免飲酒，也助長零酒精飲品趨勢。」因此，他認為「酒」與「不酒」，其實沒有衝突。

### 清醒飲品的定義

葡萄酒及烈酒酒評人黃詩詩同樣熟悉這段歷史，並補充零酒精版本的葡萄酒，其實亦早已面世：「但說到興

起，回想大約十多年前，已有一些烈酒公司生產無酒精烈酒，大概當時已能預見這股流行方向。近年選擇愈來愈多，許多餐廳推出無酒精配對餐單，以氣泡茶代替香檳和有氣酒，甚至自家調配零酒精飲品，並同樣以酒杯奉上。」問到是否認同雪碧、可樂、咖啡或茶也算是零酒精飲品？詩詩斬釘截鐵回應：「不算！汽水是soft drink，茶是茶，咖啡是咖啡，不能與現時話題中的零酒精飲品相提並論。」

崇尚健康，無疑是清醒飲品潮流的助力。二〇一三年，英國非營利組織Alcohol Change UK推廣的Dry January，鼓勵參與者於一個月內完全戒酒，後來發展出其他月份的Dry Month活動。此外，歐美地區亦有Go

Sober for October、Sober Curious Challenges等類似挑戰，現在香港也有不少健康社羣借鑒這些挑戰組織活動。

### Z世代改變遊戲規則

而另一因素便是時代的轉變。Z世代作為消費市場的主力羣體，與其說他們不愛喝酒，更貼切的說法是他們清楚自己的喜好，不再盲目跟隨前人思想。詩詩分享她的觀察：「Z世代也會品酒。以往年代飲酒只求醉，現在要求理性飲酒，而且他們更挑剔，偏愛有機或天然葡萄酒，特別鍾情低酒精的飲品。其實他們心態開放，愛挖掘新事物去試。」中環的得獎酒吧每晚仍然大排長龍，裏頭也是滿滿的

年輕人，證明Z世代並非滴酒不沾，只是飲酒頻率降低，其餘時間便選擇零酒精飲品。

不喝酒的理由，當然還有很多，就像Paul留意到，自己在瑞吉酒吧的客人中，不少是家庭客，尤其在周末下午：「親子客人通常喝不多，有些要開車、談生意、準備開會，或是明天需要早起上班，甚至行山、游泳後也不想碰酒，他們便會選擇無酒精或低酒精的飲品去享受下午。其實酒與不酒，包容度很高，我自己在忙完50最佳酒吧活動後那幾天也不想喝酒。」

需求增多，供應亦自然增多，香港本地也開始湧現RTD品牌，在超市和便利店隨手可買，Z世代有更多機

會接觸這些產品。「Z世代喜歡簡單直接，RTD正好貼合他們的生活態度。」詩詩早前前往德國，參加全球最大酒類貿易展覽會，發現主場館有三分一的攤位都專注低酒精和零酒精飲品，可見這股市場趨勢不僅將會持續，更會愈來愈火：「單是氣泡茶的款式也遠多於香港。除了氣泡茶，我也品嘗了零酒精紅酒、白酒、甜酒和有氣酒，發現其製作工藝進步不少。過去通常先把酒釀好，再抽走當中的酒精，喝起來雖似酒，但對葡萄酒愛好者來說，還是走了樣。技術發展到今日，我作為嗜酒之人也覺得出色。例如一款Merlot，移除酒精後加入茶葉補充單寧，讓整體口感風味變得完整。而且不同葡萄搭配不同茶葉，像白酒配白茶，作法十分聰明。」



圖中國中國中國中國  
中國中國中國中國中國  
圖中國中國中國



圖中國中國中國中國  
中國中國中國中國中國  
圖中國中國中國





## 本土品牌

## 從健康躍升為餐飲美學

當香港近年出現不少本土釀製的啤酒、氈酒、草本烈酒，甚至威士忌的時候，從香港大學食品及營養科學系畢業的劉鍵德（Winston），卻選擇創立無酒精飲品品牌Mindful Sparks。

發想可從他在二〇一九年的畢業作品說起。「那年，我們組是唯一一組學生。以往的師兄師姐做過曲奇和麻糬，而我和組員原本想製作啤酒。當搜尋配方組合時，我發現從茶到苦瓜，很多組合都已被試過，後來轉而製作當時較小見的蜜糖酒。完成後，要找三百位同學來做試飲，收集數據，結果發現很多人根本不飲酒。」Winston本身也飲酒，但他那一屆迎新營已沒有瘋狂的「劈酒」場面，大學莊會十位成員連他在內，也只有兩人飲酒。

Winston留意到，現今追求精神和心靈健康的趨勢：「過去多是受到群羣或上司的壓力而被迫飲酒，其實即使在應酬陪酒文化看似根深柢固的日本，也在二〇二〇年通過立法禁止在職場中強迫他人飲酒，我覺得這是社會的進步。以往大家認為飲酒才有社交生活，現在大家愈來愈重視聊天交流的社交方式。」港大畢業後，Winston在本地啤酒廠工作了兩年，於加拿大愛德華王子島（Prince Edward Island）一家啤酒廠的交流活動中，接觸到同廠生產的手工氣泡飲品（craft soda）而進一步受到啟發，也成為他在二〇二一年創立香港首個零酒精飲品品牌的契機之一。



圖中圖中圖中圖中圖中圖中  
圖中圖中圖中圖中圖中圖中

(左)圖中圖中圖中圖  
中圖中圖中圖中  
(右)圖中圖中圖中圖  
中圖中圖中圖中



### 零酒精 可以是一種品味

單單從「無酒精」三個字來看，香港及世界各地也有很多汽水、檸檬茶、豆奶等的無酒精品牌，「這些飲料通常在踢波出汗後，天氣熱等等的時後買來解渴，但不能成為精緻餐飲（fine dining）的配對選項。」Winston又以快餐店和高級餐廳作比喻，前者為了飽肚，後者講究味道、視覺和氣氛的多角度體驗。所以，即使Mindful Sparks的產品低糖又低咖啡因，即甚少標榜健康：「因重點是生活品味！」

「可能有人覺得在家中也能做出無酒精飲品，但自己煮飯和外出fine dining就是兩種不同的體驗和享受。Fine dining也有不同價錢，迎合不同口味。你就把Mindful Sparks當作是飲料界的fine dining廚師！與烹調料理一樣，也要準繩地拿捏酸度、茶香與果香的平衡，追求口感和香氣的層次、複雜和深度，以至成品賣相。」Winston喜歡入廚，曾經志願當廚師。現在他將創意、經驗和技巧由碟上放到瓶中，也是為餐桌添上手作藝術。

### 獲米芝蓮肯定

Winston將產品定位於高級餐飲市場的配對餐單，以呼應零酒精飲品的市場需求。品牌積極推陳出新，至今已累積開發多款氣泡茶，例如茉莉龍珠、柚子玄米、桂花黃金桂烏龍等口味。受惠於市場趨勢，該品牌已獲得業界的認可，包括成為香港及澳門米芝蓮指南二〇二四年度的茶飲夥伴。目前品牌產品已進入超過二十家米芝蓮星級餐廳和高級酒店的供應鏈，當中包括Ando和BELON。此外，品牌亦與五星級酒店如香港麗思卡爾頓酒店和香港麗晶酒店，合作開發客製化系列無酒精氣泡茶。憑藉其「香港製造」的品質，Winston的產品已擴展至澳門、台灣、新加坡等六個海外市場，藉此展示「香港製造」的品質和魅力，而非僅僅依靠香港情懷作賣點。

若要獲得國際市場認同，關鍵無非在於前瞻性視野、創新配方和穩定的品質。香港作為多元文化匯集之地，優勢在於能活用各地食材進行融合創作。Winston在原料選擇上便實

踐了這種國際化策略，例如他與團隊會選用法國的梨和桃、秘魯的熱情果，以及中國、台灣、日本、歐洲等地的茶葉。這種方式，正是香港品牌在零酒精飲品市場上展現其獨特創作力的方法。

向外橫向擴展版圖的同時，也為未來縱向計劃。香港在趕上無酒精飲品趨勢的步調並不落後，即使未有本土品牌時，英國的Saicho、哥本哈根的Copenhagen Sparkling Tea、Carlsberg 0.0也已進入本地市場。不過Winston的終極目標是重塑香港的餐飲文化。他曾研讀意大利和日本的飲食文化：「不要被現實框死，所謂傳統也是若干年前的潮流文化隨時間發展出來。以拉麵為例，由中國傳至日本，上世紀五十年代時被視為藍領階層的日常食物；但經日本人不斷精緻化，如今更出現近百到數百元一碗、稱得上奢華的高級拉麵。」現代社交媒體發達，Winston預計傳統文化的形成可能只需三、五十年便可以了：「在我有生之年也能見證。」



圖中圖中圖中圖中圖  
中圖中圖中圖中圖中  
圖中圖中圖中



### 建立專業分級系統

無酒精飲品不僅要被接受，更應被欣賞。「葡萄酒的普及與追捧，也不過是近三十年左右的歷史，最初屬於小眾口味；後來隨着各大小高品質的葡萄酒品牌的成立，及期後貼地品牌如Yellow Tail的出現，才百花齊放。」Winston的另一項使命是推廣茶文化和研究：「大多數人對茶的認知，不是茶包，便是高不可攀，於fine dining亦不常見，屬性強度遠不如葡萄酒。」因此，Winston多一個不戒酒的理由，或者說酒與不酒並無衝突，甚至對Winston的事業有幫助：「尤其在酒界的系統性上，像品酒有從一級到四級的專業課程，值得參考學習。當有系統化標準，便不會各門各派自說自話，而擁有共同的語言。」

有趣的是，Mindful Sparks的瓶身標籤不僅標示了HALAL、ISO22000、HACCP及GMP等國際認證，還為他們的產品分了等級，如Introductory、Prestige、Grand Prestige、Grand Cru Prestige去區分產品用茶的等級和味道的複雜程度。如最高級別Grand Cru Prestige只選用頂級茶葉去表現茶的風味，不添加任何果汁或香料，「有了這套系統，未來與同行交流時，一提及知其價位、等級和風味。」

當德國、意大利和韓國也設立學院培訓出品水師（Water Sommelier），那麼由製作、品嚐和配對也講求學問的無酒精飲品，也值得設立學院。Winston笑說：「我也想實行！」將無酒精飲品文化帶向專業領域，或許真的可以由香港開始！

圖中圖中圖中圖中圖中圖中圖中圖中圖中圖中



圖中圖中圖中圖中圖中圖中圖中圖中圖中圖中  
中圖中圖中圖中



## 零酒精配對

### 讓每個舉杯時刻充滿包容

零酒精飲品象徵着一種生活態度而非生活需要，可說是奢侈品或輕奢品，無酒精配對（non-alcoholic pairing）理所當然也從精緻餐飲開始。丹麥哥本哈根餐廳Noma從二〇〇七年起，便採用時令食材、發酵水果、草本萃取等製作無酒精飲品，為菜式進行搭配。誰是真正開創者，總是眾說紛紜。真正出色的實踐，才是引領趨勢的關鍵。除了Noma，丹麥的Geranium、英國的Ikoyi、L'Enclume、美國紐約的Atera以及芝加哥的Oriole等米芝蓮星級餐廳，也是掀起風潮的重地。吹到亞洲，新加坡、日本、韓國、馬來西亞、泰國，甚至印度和越南的知名餐廳也投入這文化，香港當然亦不例外。

在香港，令無酒精配對成為話題的，不得不提Roganic。英國名廚Simon Rogan早在二〇〇二年於英國湖區開設三星餐廳L'Enclume時，已領先飲食風潮推行「從農場到餐桌」的在地食材和零浪費的永續理念，並逐漸由食物延伸至飲品。這理念於二〇一九年隨Roganic Hong Kong開業落地香港，由餐廳經理Priscilla Tam主理，至今仍然贏得口碑。現在，餐廳如Cristal Room by Anne-Sophie Pic、Whey、Ando、BELON等也提供無酒精配對選項。餐廳實踐的，相比non-alcoholic pairing，更應稱為zero-proof pairing。



圖中圖中圖中圖中圖中圖中  
圖中圖中圖中圖中圖中圖中



#### 挑戰單調 追求優雅

Zero-proof—這源自美國調酒文化。顧名思義，酒精含量為零，卻蘊含着無限的創意與風味。米芝蓮一星法國餐廳BELON於今年年初推出無酒精配對的選項，餐廳侍酒師Nicolas Eyquem表示：「餐飲世界日新月異，葡萄酒固然仍是深受歡迎，但愈來愈多客人要求無酒精的選項。」他觀察到，不少餐廳裏，不喝酒的客人面前往往只有單調的梳打水，彷彿不飲酒就只能接受平淡，也無法真正提升用餐體驗：「即使出現了不少手工梳打水，還是欠缺我們追求的優雅和精緻。」

短短不夠一年，餐廳的無酒精配對已獲得不少問津與讚賞。Nicolas分享：「好像有位客人平時愛跟朋友到處品酒聚會，可後來因為健康原因而戒酒，她只能以水代酒。朋友們舉着優雅的酒杯，她卻握着水杯，碰杯時總覺得少了點氣氛。更別提跟搭配菜式時，無法跟朋友享受同樣的體驗。」對於全新配對充滿熱情的，還有今年加入BELON成為主廚的Mina

Güçlüer。出身於土耳其伊斯坦堡、進修於德國柏林，並於多間米芝蓮餐廳工作，閱歷豐富，卻依然被無酒精配對的新鮮感吸引：「這不只是飲品，而是對味道的全新探索，是一場創意冒險。」

#### 協作催生 烹調靈感

「要設計出跟葡萄酒配對一樣精緻、一樣令人滿足的體驗，可不是件容易的事！」但正因為這份挑戰，Mina勇敢跳出框框，大膽探索新方向：「我們經常在廚房裏研究浸泡和醃漬，以前也沒想到這些技巧與無酒精飲品的製作息息相關。」這就像跟侍酒師的合作開了一扇新窗，廚房也從酒吧偷師了萃取和強化風味的手法，成為烹調創作靈感，也悄悄改變一些菜式處理方式。設計餐單時，先細細拆解每道菜的香氣和風味，再將這些元素融入無酒精飲品配對當中：「目標是將飲品與菜餚融為一體，使飲品成為菜餚的自然延伸。」本來被視為配角的配對飲品，竟因零酒精風潮的興起，而成為影響餐飲文化的重要角色。





圖中國中國中國中國中國中國中國中國中國中國中國中

### 也能蘊含故事性

對於侍酒師來說，葡萄酒的迷人之處不僅在於口感風味，更因其藏着年份、酒莊、靈感來源與製作者的故事。「其實無酒精飲品也有自己的故事。」Nicholas特別提到French Bloom，一款由Constance Jablonski和Maggie Frerejean-Taittinger兩位好友創立的0.0%酒精有機法國氣泡酒。French Bloom的誕生源於一個簡單卻溫暖的信念：沒有人該在舉杯慶祝時被冷落。Maggie在懷孕期間，常常因為只有甜味單調的汽水可選，而感到

被排斥於氣氛之外。於是，她與來自Taittinger香檳家族的丈夫Rodolphe Frerejean-Taittinger創造出無酒精氣泡酒，當中便流露着愛與包容。

在香港這座城市待久了，總會生出幾分感情，也相信本地人才。Nicolas特別欣賞Mindful Sparks這本地品牌：「他們對無酒精飲品製作的深思熟慮和認真的態度，真的打動了我。品牌還為年輕人提供教育和機會，回饋自己成長的社會。」情感加分，重點還是品質：「他們的氣泡茶認真高質，挑選頂級原材料，每片茶葉、每

顆水果，以至每朵花瓣的風味特性也發揮至淋漓，卻不失平衡。用來配搭我們的菜式，簡直完美。」

在強調「在地」的文化趨勢中，無酒精飲品配對將愈來愈重視本土生產。有足夠人力物力的餐廳，也開始嘗試自製無酒精飲品，以「液態智慧（liquid intelligence）」訴說自己故事。無酒精飲品風潮仍處於起步不久的階段，正如這次文中的受訪者所說，未來還有無限可能。請香港加把勁，說不定能再度成為引領亞洲飲食潮流的代表城市。☑