

美食迎奥运 秀色可餐“五环宴”



绿色:素菜、凉茶

福娃中的妮妮来自天空,是一只展翅飞翔的燕子,其造型创意来自北京传统的沙燕风筝。天真无邪、欢快矫捷的妮妮代表奥林匹克五环中绿色的一环。

同样的,绿色美食也和传递绿色奥运的理念不谋而合,不论是以素见长的土菜馆,还是以素为美的老字号,都传递给人们健康的理念,更有意思的是,中国国饮——茶的身上,也可以找到奥运五环旗的身影。

奥运期间,正值南京盛夏,胃口罢工是难免的,在油腻味道浓重的大鱼大肉面前,恐怕连那些无肉不欢的主们也很难提起筷子。在这个唤不起食欲的时候,来一口清爽的素菜,心情也会跟着平静许多,更何况,这些素食不仅爽口,色香味也毫不逊色,更是时下绿色美食的典范,于是,也就没有理由不食指大动了。

南京人有“三天不吃青,两眼冒金星”的说法,足

见素菜在南京人心目中的位置。不知从什么时候起,素食潮已成为一种时尚生活方式。南京出现了专业的素食馆,越来越多的白领们开始选择素食,“新素食一族”正在成为饮食与营养、健康与时尚并重的新兴族群,而素食也已经成为现在最流行的饮食方式之一。实际上,吃素,对绝大多数人来说,已不再是出于某种需要的禁忌和约束,而是一种很时尚的“我行我素”的美

食态度。在本刊发动的“奥运‘菜’来秀”活动中,一些喜欢动手的食客甚至直接用芦蒿这样的明星素菜来制作“鸟巢”的模样,也算是素菜参与奥运的一种方式吧。

聒噪的夏日里,清爽适口的素菜显然要比油腻之物更有人缘,在视觉被奥运赛事征服的同时,味蕾也被这样的清淡之风拂过,绝对是一件大快朵颐的美事。

精明的商家也在绿色上动起了脑筋,城中几家茶社就推出了五环茶,以中国国饮——茶的六大类别,暗合奥运五环旗。而作为饮料行业的翘楚,曾经为汶川地震捐款一亿元的王老吉饮料也将奥运精神与企业公民责任进行了很好的平衡,始终把有益社会、关注民生作为企业发展的理念。在参与2008年“王老吉·学子情”的爱心助学行动中,王老吉又献出了一份爱心,不断地用自己的行动为中国加油,为奥运加油。绿色五环中它最亮眼。

资料图片



福娃中的迎迎代表奥林匹克五环中黄色的一环。他是一只机敏灵活、驰骋如飞的藏羚羊,来自中国辽阔的西部大地,将健康的美好祝福传向世界。

泛香的啤酒花是奥运期间少不了的佐料。



黄色:啤酒

限量版啤酒,三种颜色的设计恰好与奥运会的金牌、银牌、铜牌一一对应,暗含了对“更快、更高、更强”的奥运精神的礼赞。奥运期间,百威特别推出的蚂蚁迎奥电视广告,用生动诙谐的手法描述了一群小蚂蚁喜迎北京奥运的故事,它们的团队合作精神也与中国消费者产生了共鸣。

作为北京2008年奥运会赞助商,青岛啤酒此前发布了“为奥运而生”的运动型啤酒——欢动啤酒,带来了全新的低热量、高能量的生活新理念。欢动啤酒所诠释的是年轻、时尚、动感和健康完美结合的奥运产品理念,是青岛啤酒针对活力四射的年轻人最新研制的运动型啤酒。同样的,天目湖啤酒此前发动了万人探源活动,这也是天目湖以实际行动践行绿色理念,支持北京奥运,作为华东地区最大的绿色食品(啤酒)生产基地,天目湖啤酒通过深度推进绿色公益活动,将绿色理念发扬光大,也是对奥运最好的献礼。



百威久负盛名的蚂蚁广告在奥运期间再度显现“啤酒之王”的不凡创想。作为2008年北京奥运会的唯一国际啤酒赞助商,百威的奥运营销活动独树一帜;比如在全球各大城市举办以奥运为主题的啤酒花园。今年1月,百威还特地推出了只在中国大陆发售的奥

黑色:土菜

福娃中的晶晶代表奥林匹克五环中黑色的一环。

黑色狭义代表黑颜色食品,广义为酱色食品、腌制及风干制品,这类美食常见于土菜馆中。



通常的认识下,黑色食品主要是指含有黑色素和带有黑色字眼的粮、油、果、蔬、菌类食品,黑色食品的兴起,反映人们的营养、保健追求,这也与奥运的宗旨不谋而

合。实际上,在南京的众多土菜馆中,更为广义的酱色食品也是众多美味的头牌。奥运期间,土菜所倡导的回归自然的理念牵动着食客的胃。

“南京人不识宝,一口米饭一口草”,说的就是南京人好吃野菜,土菜中各种野菜、水草到处可见。土菜在南京的兴起仅仅几年时间,便已在丰富路等地形成了气候。今年上半年,绿杨春农家厨坊改头换面,专攻土菜,和都市村庄、自然村等店家一道土里土气做文章。一时间,

土菜的兴盛成为南京餐饮的主流风景之一,奥运期间,土菜风光依旧,也算是搭上了奥运的顺风车,绿杨春农家厨坊等店家的生意依旧红火。快报记者 黄建军



淮杞浸乌鸡

骗谁都行!

骗不了自己的嘴!!

虾公馆 打造中国龙虾第一品牌

新街口店 84699899 84699059
中山南路89号(羊皮巷口) 免费停车

草场门店 83730486
草场门石头城路99号水木秦淮A区