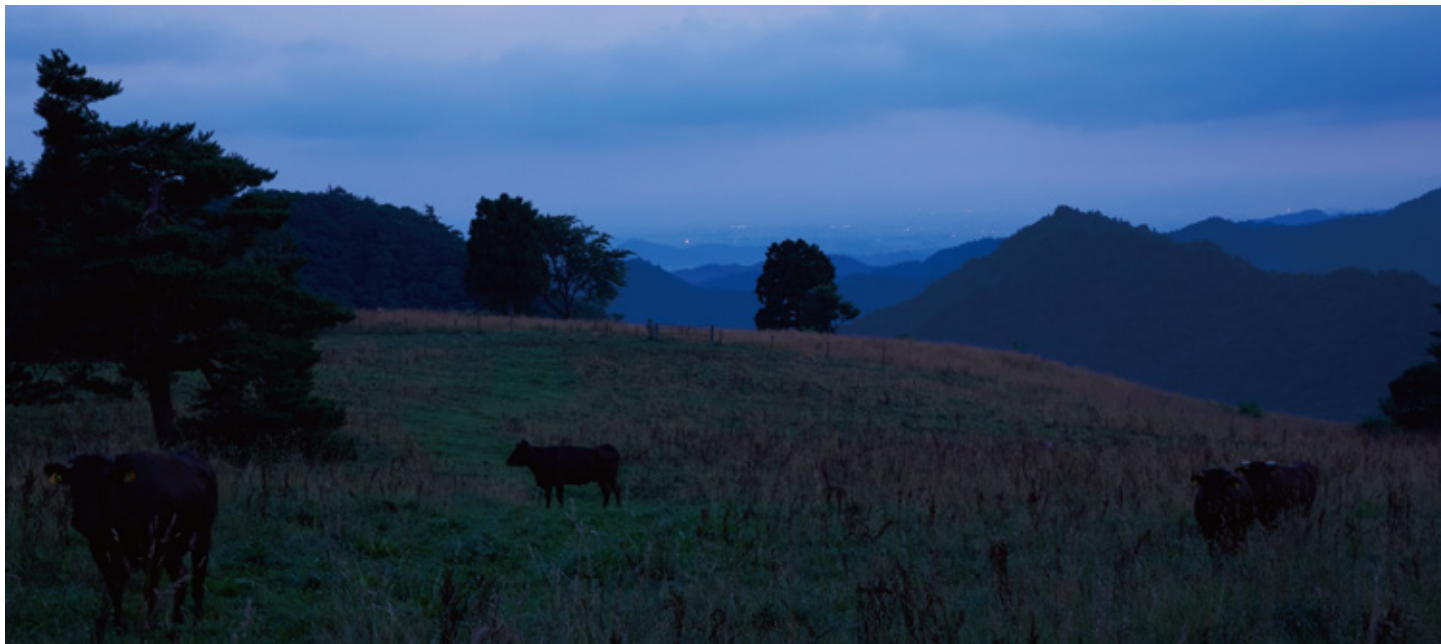


日山品牌故事

HIYAMA Brand Story



序章：餐桌上的疑问

Introduction: Questions at the Table

日山的肉品总是如此“美味”。

这份美味，究竟从何而来？
为什么风味如此细腻，口感柔和，
凝聚着浓郁的鲜味和香气呢？

为什么日本和牛的口感，和世界上任何一种牛肉都不一样？
其实答案并不只在于和牛本身。

在日本悠久的信仰与历史变迁中，
它从一种被禁止食用的食材，慢慢变成了代表文化的瑰宝。
而这份传承，也正是日山自创立以来，一直坚守的品格与精神。

正是这一点一滴的积淀，才造就了今天“日山的美味”。

第一章

日本牛肉文化的起源

The Origins of Beef Culture in Japan

在牛肉登上餐桌之前

Before Beef

在日本，几个世纪以来，人们日常餐桌上的主食一直是鱼、谷物和蔬菜。由于佛教和神道教的观念深入人心，吃肉在很长一段时间里一直被视为禁忌。直到明治时期，日本政府开始引进西方文化，吃肉才被正式认可，这种情况才发生了改变。



—— 牛的传入（约 1~2 世纪）

一般认为，牛是在公元 1~2 世纪左右传入日本的。
这些从大陆经朝鲜半岛来到日本的牛，一开始并不是用来吃的，
而是用来拉犁、运货、搬运木材等，主要承担农耕和运输的工作。
在日本独特的风土环境与漫长的饲养历史中，
才慢慢孕育出和牛标志性的雪花纹理（霜降脂肪）。

—— 漫长的肉食禁令（7 世纪起）

日本在很长一段时间里，都不是一个有吃牛肉习惯的国家。
神道教与佛教都重视清净与慈悲，人们日常饮食以米饭、鱼、豆腐、蔬菜为主。
公元 675 年飞鸟时代，天武天皇颁布禁令，禁止食用牛、马、狗、猴和鸡。
鹿、野猪等野生动物则属例外，部分地区会吃。
而牛被看作神圣的劳动力，并不会被当作食材。这种状态，持续了一千多年。

—— 暗中延续的吃肉习俗（7 世纪~19 世纪）

虽然官方明令禁止吃肉，但这种习惯并没有完全消失。
人们悄悄找到了吃肉的办法，也有一部分人会私下吃牛肉、马肉。
当时食用野生动物时还会用文雅的暗语：猪叫作“山鲸”，鹿叫作“红叶”。
江户时代（1603 - 1868），日本只开放长崎出岛与外国通商，只有荷兰人被允许在当地居住和贸易。
当地厨师为了迎合荷兰人的饮食习惯，做出了叫“牛鍋（ushinabe）”的牛肉炖菜，当时翻译、医生等少数日本人也会偷偷吃。
19 世纪中期日本开国后，这道菜逐渐传到城市，后来就成了大家熟悉的“牛鍋（gyūnabe）”。



—— 开国走向世界与牛肉文化的黎明（19 世纪中期）

1854 年，江户时代末期。日本结束了长达 200 年的锁国政策，向西方敞开了国门。新的文化涌入城市。1872 年明治初期，明治天皇在公开场合食用牛肉，这一事件正式宣告了古老肉食禁令的终结。吃牛肉不再是禁忌，反而成了近代化与进步的象征。日语里“gyū（牛）”的汉音读法听起来现代又正式，让牛肉和“西洋化”产生了紧密的联结。在外吃牛肉也成为了一种更具国际色彩的生活方式，因此，许多料理名称开始采用“gyū（牛）”这一读音。

大量牛肉料理都带上了“牛”字，其中“牛鍋（gyūnabe）”就是专为日本人的口味改良的新式牛肉锅，用味噌或酱油调味。

这道菜在当时新颖而富有吸引力，尤其是在东京的餐馆推出后迅速传播开来，后来成为全日本最有人气的牛肉料理，也一步步演变成了今天的寿喜烧。

—— 杂交育种与新品种诞生 (1868 – 1944)

1868 年明治维新之后，卖牛肉火锅的店迅速变多，日本正式进入了吃牛肉的时代。

于是一方面需要增加牛的数量，另一方面也想提升肉质风味，人们就尝试把日本本地牛和欧洲牛进行杂交。但杂交出来的牛既不适合从事农耕作业，肉质又粗糙，口感很差，所以这项尝试到 1910 年就停止了。

即便如此，在这段试验过程中，还是培育出了改良和牛。到 1944 年，日本正式确定了四大和牛品种。

其中黑毛和牛凭借细腻的雪花纹理和独特香气，展现出西洋牛所不具备的特性，得到了极高的评价。

—— 和牛文化的诞生 (20 世纪)

二战前和战争期间，日本陷入粮食短缺，再加上肉类管控，人们几乎吃不上牛肉，仅能食用年老役牛的肉。

但 1945 年二战结束后，饮食环境发生了显著变化。学校营养餐开始供应牛奶、黄油、肉类，冰箱也走进千家万户，大家的饮食选择一下子多了起来。到了 1960 年代经济高速发展期，人们的脂肪摄入量几乎达到战前的两倍。

终于，和牛的雪花纹迎来了真正被认可的时代。

和西方厚重的牛油不同，黑毛和牛的脂肪富含油酸，熔点很低，入口即化，能释放出浓郁的香气和鲜味，仿佛肉本身自带天然酱汁一样。曾经被视为缺点的脂肪纹路，从此变成了和牛最核心的魅力。

第二章

日山的创业精神

The Founding Spirit of HIYAMA

创业者的挑战

The Founder's Challenge

在广岛长大的年轻企业家村上贞一，很有远见。

他没有继承家里的生意，而是在广岛做起了畜牧业，还创立了“日山”这个品牌。

后来，他把事业搬到了日本的中心——东京人形町，一路挺过了时代的动荡。



—— 从广岛出发的挑战 ——1912 年

日山的故事始于1912年的广岛县福山市。

那时候，肉在日常生活里仍较为罕见。

但身为旅馆“日和亭”养子的村上贞一，却从中看到了新的机会。

他离开旅馆生意，决心一试，开了一家精肉店。

店名里的“日”，取自旅馆“日和亭”；“山”，则来自他开店的故乡广岛福山。

“日山”这个名字，连着他的出身与故土，也成了他走向未来的根基。

—— 进军东京 ——1928 年

当村上在广岛、冈山一带开到五六家门店时，他已经把目光投向了日本的中心——东京。

那时的东京，正从1923年关东大地震的创伤中慢慢恢复，重新变得热闹起来。

日本桥人形町的街上，商贩叫卖声此起彼伏，黄包车来来往往，还有赶着去戏棚的演员。

冒着热气的路边摊点着灯笼，空气中飘着酱油和炭火的香味。

1928年，日山在这里开出了东京第一家店。

这既是为了把握商机，也是日山正式踏入日本饮食文化中心的重要一步。

—— 进军餐饮，大胆革新 ——1935 年

1935年，日山把业务拓展到了餐饮领域。

新开的“寿喜烧割烹 日山”，致力打造一家前所未有的店。它融入了日式高级料理的做法，从充满怀石风味的前菜开始，到切肉、煮制、细致上桌的寿喜烧，一整套流程都在坚守日本料理传统的同时，带来全新的用餐体验。

来店里的客人，不仅能品尝到美味的和牛，更是能体验到融合了日本风味的整套寿喜烧套餐。

凭借在肉类批发中积累的专业经验，加上对美食的不断钻研，日山做出了独属于自己的店铺风格，在人形町迈入新的发展阶段。



—— 战火中的坚守 ——1938 - 1945 年

之后的日子，对日山来说是一段无比艰难的考验。

1938 年，日山正式成立了株式会社日山商会。

可没过多久战争爆发，肉类被严格管控，长达五年之久。

这段时间里，行业几乎全面停摆，很多商家就此消失。

但日山靠着之前的积累和准备，硬是咬牙撑了过来，守住了这份事业。

战争一结束，日山就迅速恢复经营，1947 年重新开始零售和餐饮业务。

之后又陆续进驻东京各大知名百货店，逐渐扩展品牌规模。

—— 传承至今的创业精神

塑造日山最初几十年的，并非规模，而是远见。

1912 年在广岛开设精肉店，1928 年在人形町成为“寿喜烧一条街”之前就抢先入驻，1935 年把批发的专业优势和精致料理结合，开出高级寿喜烧店——这一切，靠的都是精准的预判力。

日山的优势，在于总能把握最好的时机。在新潮流刚刚兴起时，就勇敢投身其中。

这份洞察时代趋势的能力，以及大胆挑战的勇气，正是从创立之初一直传承到今天的日山精神。

第三章

作为艺术的和牛

Wagyu as an Artform

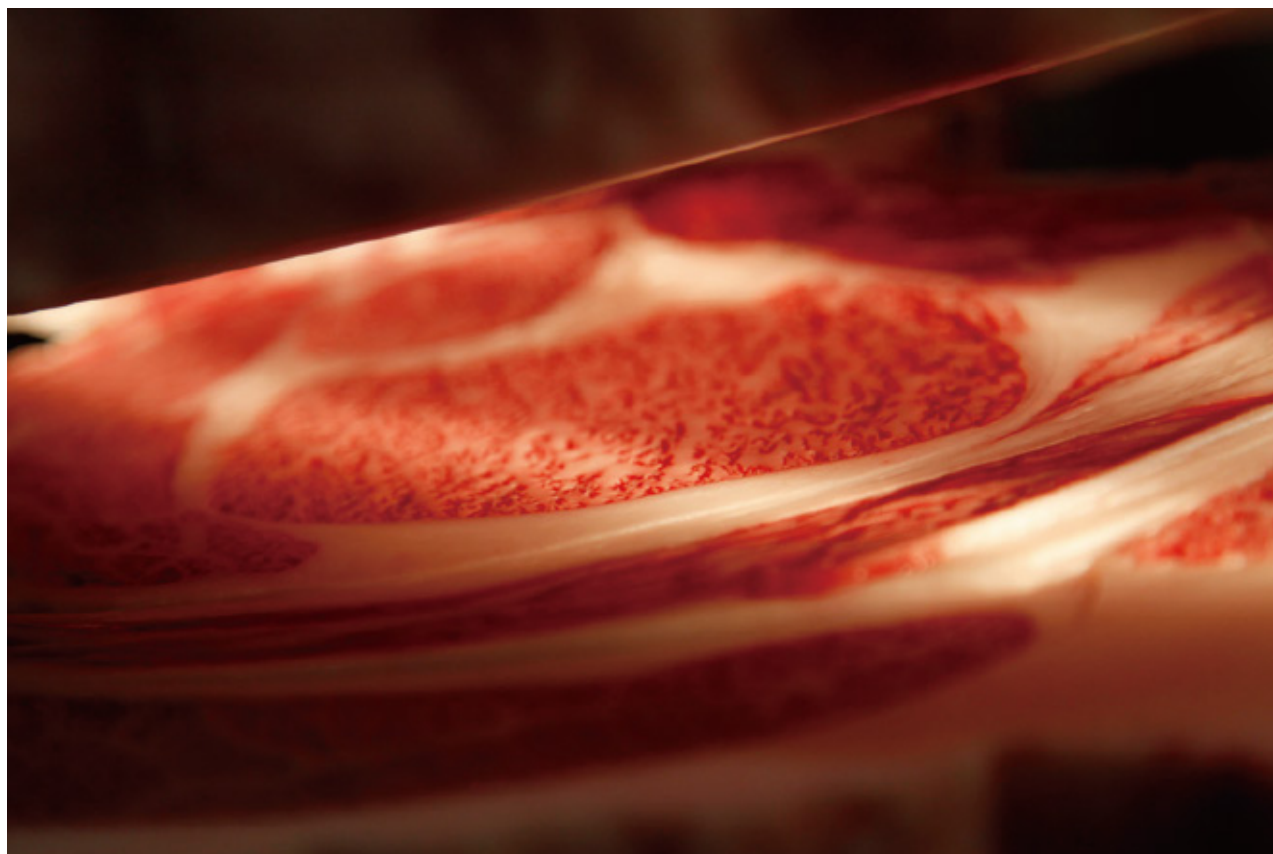
美味的本质

The Essence of Taste

真正优质的和牛，它的魅力很难仅以等级或数字衡量。

只有当口感、香气、上等油脂完美融合在一起时，才能造就令人难忘的美味。

日山一直把这个标准当作不可动摇的信念，持续专注于和牛。



—— 独一无二的评级制度

和牛的名气，很大程度是建立在日本这套专业评级制度上的。

和牛的等级主要看两部分：出肉率（A～C）和肉质等级（1～5）。肉质又会细分为几个评估项目：雪花纹理多少、肉的颜色光泽、肉质细腻紧实度、脂肪的颜色与品质。

其中雪花纹是最关键的。A5 就是最高级别，代表雪花纹路细腻、肉色鲜亮、光泽感好。

有了这套统一标准，买家和卖家都有了公认的判断依据，和牛也因此确立了高端食材的市场地位。

—— 雪花纹成为品牌标志的原因

从 20 世纪 70 年代到 80 年代，随着日本经济高速发展，和牛的雪花纹渐渐被当成奢华的象征。

最高等级 A5 简单易懂，所以被行业和媒体不断宣传，被视为高级品质的证明。久而久之，大家就把 A5 等同于高级与奢华。

最后，A5 这个评级逐渐演变成为一个清晰符号，直接和“美味”相联系。

但实际上，要判断一块和牛到底好不好吃，还需要更细致、更深入的分辨才行。



—— 真正优质的和牛

日山挑选和牛的核心，就在于能全方位满足五感的极致平衡。

首先一眼就能被打动：纹理细腻得像艺术品，肉质紧实又精致。放进嘴里的瞬间，其质感随即展现——完全不粗糙，顺滑软糯，入口特别柔和。

尤为值得一提的是它的脂肪，入口即化到惊人。富含油酸等不饱和脂肪酸，熔点很低，靠体温就能轻轻化开，变成高级又清爽的甘甜。这种甜来自天然氨基酸，纯净无杂，虽内敛却富有深度。

而把所有优点串在一起的，就是和牛标志性的“和牛香”。一加热，就飘出浓郁又温润的香气，食后余韵仍停留在口中，变成令人难忘的味道。

这一体验，都来自和牛脂肪独有的结构。

西餐里，像是法式黄油、鸭脂，或是地中海橄榄油，都是做菜时额外加进去的。

但和牛不一样。脂肪天然融入肉质之中，一加热，直接从内部化成肉汁渗出，香气、口感、味道完美融为一体。

正是这种独特结构，让和牛在世界美食里，拥有了无可替代的价值。



—— 日山对美味的全新定义

对日山来说，真正的卓越，不是靠数字就能衡量的。

即使等级再引人注目，最后能留在人们心里的，永远是真实的美味。

这份信念，也一直是日山在挑选、处理、呈现和牛时，最根本的标准。

我们将“美味”归纳为三大要素：

- 风味：瘦肉与油脂的平衡，以及肉本身释放鲜味的方式
- 香气：脂肪融化时散发出来的浓郁香味
- 油脂品质：融化细腻、吃完清爽不腻、好消化，鲜味持久

日山的核心，是对美味永不停歇的追求，品牌与评级都只是为这份品质承诺保驾护航。

一路走来，我们始终致力于打造让顾客随时都能放心信赖的味觉标准。

而这，最终化作了一句：“因为是日山的肉，所以放心。”

第四章

开创未来，日山标准

Crafting the Future – The HIYAMA Standard

技艺铸就信赖

Craft Becomes Trust

日山的原则其实很简单：只选用最好的和牛，并以诚实之心对待。

这一点一滴的坚持，日积月累成为我们的专业技艺，并建立起稳固的信赖。

今后，日山也会一如既往，凭借技艺与信赖，把美味的和牛送到每一位顾客手中。



—— 从市场到餐桌

日山负责从竞拍采购到送上顾客餐桌的每一个环节。

一切的起点，是东京食肉市场的竞拍。

在这座日本规模最大的肉类市场里，日山拥有少数企业才具备的一级批发商资格。

在竞拍现场，日山凭借百余年来不断磨练的鉴别技艺进行甄选。

仔细观察整头牛肉的雪花纹理、色泽、肉质细腻度与整体平衡，再决定是否采购。

每一次判断，都为了选出符合日山标准的和牛。

作为一级批发商，亲自采购能让我们稳定保证品质与供应量。

和牛的故事，就这样从市场走向餐桌。

在日山精肉店，精选和牛可以做成家庭版寿喜烧、日式涮锅、烤肉、牛排。

在东京、二世谷、香港、台北、深圳的“寿喜烧割烹 日山”，我们把和牛做成精致料理，打造融合美味、服务与饮食文化的用餐体验。

这一切的核心，就是代表日山的招牌料理——寿喜烧。

决定味道的寿喜烧酱汁，是从开店之初代代相传的秘制配方。

在东京本店调制好的酱汁，会送往全球每一家分店。



— 日山笔记

日山一路走来积累的信赖，正是源于甄选和牛的卓越鉴别能力备受认可。

在市场竞拍时，采购师会综合判断每头牛的雪花纹理、肉色、触感和整体平衡。

购买之后，我们会在公司内部试吃每一头牛，把香气、油脂品质、口感详细记录在“日山笔记”里。

这些内容都会和每头牛的个体识别 ID 绑定，作为专属档案长期留存。

笔记里写满了对风味的细致描述：“像烤点心一样香甜”，“油脂温润柔和”，“带着坚果般的深层风味”等等。

正是依靠这套专属的风味评估体系，日山不拘泥于产地、品牌、评级，而是通过逐头品评的方式，持续评估和牛本身的风味，并将其呈现出来。



— 对品质的坚持

日山对和牛有着极致的坚持。

我们最看重的是：脂肪要融化得干净、香气浓郁、鲜味与柔软度达到完美平衡。

品质的差别，就来自饲养方式、饲养环境、饲料的细微不同。

尤其是饲料，会直接让香气、口感、油脂风味产生巨大差异。

也正因为如此，我们的采购格外严谨、用心。

每一款肉都一定会亲自试吃确认，确保每一块都达到日山标准。

—— 连接养殖户与餐桌

在拍卖市场，我们只能看到牛肉本身，消费者很难直接了解这头牛的生长过程与饲养方式。而对养殖户来说，也鲜有机会得知其所饲养的和牛在食用时的真实风味表现。所以，我们作为连接双方的桥梁，把养殖户和消费者的声音互相传递。在这一过程中，双向的反馈逐渐形成良性循环，推动和牛文化不断发展与深化。今后，日山亦将持续扮演这一连接的核心角色。

—— 面向未来的和牛

日山一直致力于和牛的未来发展。

通过全新的饮食方式、可持续发展理念，以及在海内外的持续深耕，我们始终践行着一句话：相信和牛的无限可能，续写日本美食的全新篇章。

所谓“日山标准”，就是连接传统与创新，与美味共同成长、不断开拓向前的一份承诺。

第五章

从东京，走向世界餐桌 日山所开拓的和牛的未来

From Tokyo to the World: HIYAMA Shaping the Future of Wagyu

传承不息的故事

The Legacy Continues

走过百年，日山的篇章仍在延续。

从日本到世界都市，我们以不变的信念传递和牛体验。

作为和牛文化的未来开拓者，日山正将故事传承至新世代。



—— 走向世界的日山精神

百余年来，日山始终顺应日本饮食文化的变迁，并将其化为实实在在的成果。

从和牛还十分稀有的年代，到如今成为全球高端餐厅主菜，支撑我们一路前行的，始终是站在变化前沿、主动迎接新时代的姿态。

如今，日山的故事舞台已扩展到全世界。

正如创始人村上贞一当年在广岛开肉店，之后转战东京，今天的日山也跨越国界，传承着这份开拓精神。

以不断打磨的精湛技艺、长期建立的信赖与稳定而卓越的品质为根基，日山正从日本走向更广阔的世界。

在二世谷、香港、台北、深圳这些新市场拓展，不只是简单开店。

我们在传承传统的同时，也融入当地风土、习俗与饮食文化，走出创新之路。

与每一座城市的节奏相呼应，以和牛为桥梁，传递日本饮食精神的全新篇章，已经正式开启。

—— 在新城市开启新篇章

日山进驻新的城市时，我们最看重的不只是把一模一样的东西搬过去。

我们以在东京人形町沉淀下来的经验为根基，先认真理解当地人的饮食习惯、口味偏好与日常餐桌氛围，再一步步展开。

比如在亚洲，大家都很珍视和家人、朋友围坐共餐的时光。当日山的和牛与寿喜烧融入这样的场景，日本的季节感、高汤文化与待客款待之道，便在全新的环境里焕发生机。

日山的使命，不是单纯套用日本的模式，而是打造一个能让当地文化与和牛魅力彼此共鸣的空间。

—— 日山体验 —— 在日山感受和牛的魅力

在日山用餐，是一段让人铭记于心的体验。

我们传递和牛本真的风味，奉上日式的真心款待，用心呈上真正美味的和牛，带给大家深深的感动。

这份初心，从东京本店到全球所有分店，始终一脉相承、从未改变。

我们用五感，呈现这份“款待之心”：

- 雪花纹理如艺术品般细腻优质的肉质
- 寿喜烧在甘甜酱汁里咕嘟咕嘟烹煮的香气与声响
- 脂肪融化时，化作隐形酱汁，散发出馥郁的和牛香气
- 入口层层展开、细腻难忘的味道
- 以及蕴含在每一个细节里的，用心款待

当这些瞬间融为一体，这里就不再只是用餐的地方，而是让在场的每一个人，都能感受到日本饮食精神的交流之地。

日山十分珍视这样的氛围，让和牛与文化在此相遇、交融。



—— 走向全球的日山传承

作为一级批发商，日山一路走来，积累了深厚的信赖。

我们立足东京食肉市场的竞拍现场，严格甄选牛肉，按照自己的标准采购，才能稳定提供高品质、充足供应量、优质的和牛。

正因为有这份坚实根基，我们才能自信地向全球各地的厨师、餐厅与顾客承诺：
这，就是日山严选的和牛。

与此同时，全球饮食潮流正发生巨大变化：

和牛的全新吃法、更健康的饮食理念、对环境的重视、对可持续养殖的关注。

我们将顺应这些趋势，视为自己的使命。

日山的标准并非一成不变，它会随着时代价值观、全新饮食方式与大众需求不断进化。

作为和牛文化的传承者，日山将与时代同行，永不止步。

—— 对未来的承诺

“始终好吃，真正好吃。这就是日山的和牛。”

这是我们面向未来，对顾客一直坚守的承诺。

从东京人形町开始的故事，今后也将继续传承到新的城市、新一代。

而在这一切的最深处，始终有一个不变的追问：

“这块和牛，能为餐桌带来怎样的喜悦与故事？”

日山将在持续回应这份追问之中，继续书写下一个百年。