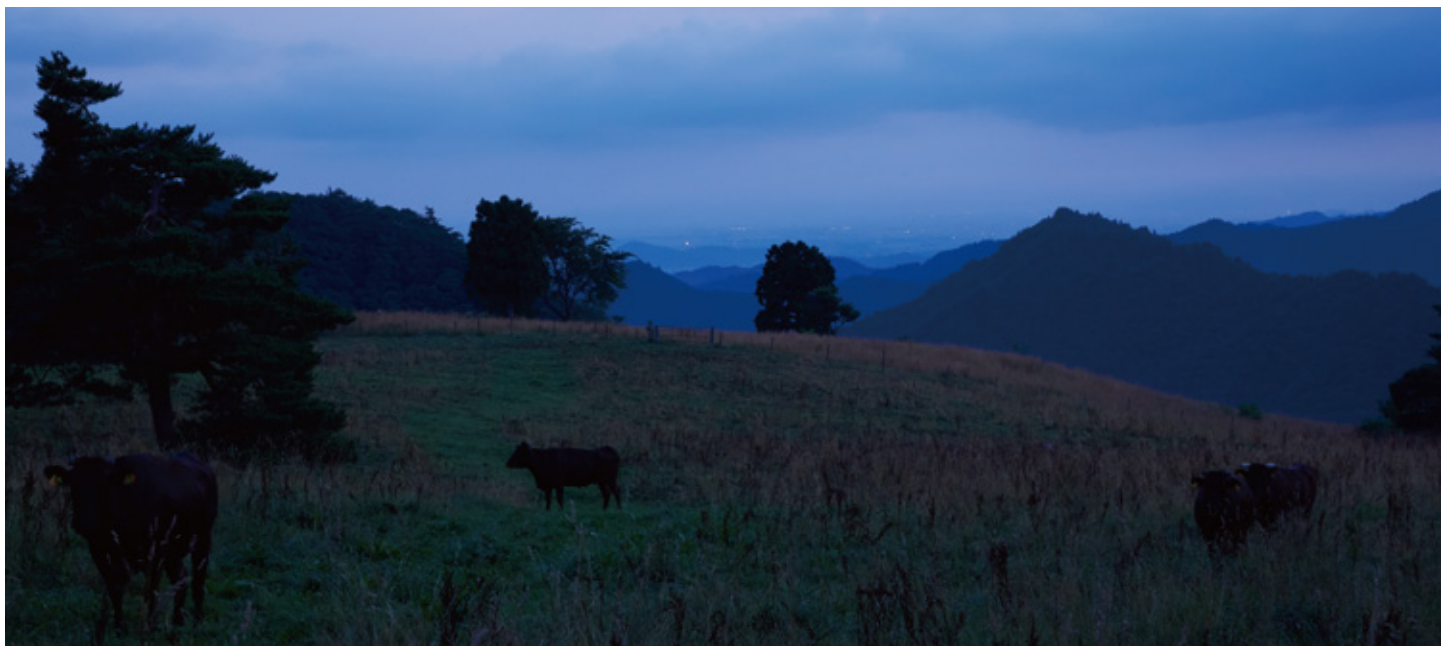


日山品牌故事

HIYAMA Brand Story



序章：餐桌上的疑問

Introduction: Questions at the Table

日山的肉品總是如此「美味」。
這份美味，究竟從何而來？
為什麼風味如此細膩，口感柔和，
凝聚著濃郁的鮮味和香氣呢？

為什麼日本和牛的口感，和世界上任何一種牛肉都不一樣？
其實答案並不只在於和牛本身。

在日本悠久的信仰與歷史變遷中，
它從一種被禁止食用的食材，慢慢變成了代表文化的瑰寶。
而這份傳承，也正是日山自創立以來，一直堅守的品格與精神。
正是這一點一滴的積澱，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，幾個世紀以來，人們日常餐桌上的主食一直是魚、穀物和蔬菜。由於佛教和神道教的觀念深入人心，吃肉在很長一段時間裡一直被視為禁忌。直到明治時期，日本政府開始引進西方文化，吃肉才被正式認可，這種情況才發生了改變。



—— 牛的傳入（約 1 ～ 2 世紀）

一般認為，牛是在公元 1 ～ 2 世紀左右傳入日本的。
這些從大陸經朝鮮半島來到日本的牛，一開始並不是用來吃的，
而是用來拉犁、運貨、搬運木材等，主要承擔農耕和運輸的工作。
在日本獨特的風土環境與漫長的飼養歷史中，
才慢慢孕育出和牛標誌性的雪花紋理（霜降脂肪）。

—— 漫長的肉食禁令（7 世紀起）

日本在很長一段時間裡，都不是一個有吃牛肉習慣的國家。
神道教與佛教都重視清淨與慈悲，人們日常飲食以米飯、魚、豆腐、蔬菜為主。
公元 675 年飛鳥時代，天武天皇頒布禁令，禁止食用牛、馬、狗、猴與雞。
鹿、野豬等野生動物則屬例外，部分地區會吃。
而牛被看作神聖的勞動力，並不會被當作食材。這種狀態，持續了一千多年。

—— 暗中延續的吃肉習俗（7 世紀～ 19 世紀）

雖然官方明令禁止吃肉，但這種習慣並沒有完全消失。
人們悄悄找到了吃肉的辦法，也有一部分人會私下吃牛肉、馬肉。
當時食用野生動物時還會用文雅的暗語：豬叫作「山鯨」，鹿叫作「紅葉」。
江戶時代（1603–1868），日本只開放長崎出島與外國通商，只有荷蘭人被允許在當地居住和貿易。
當地廚師為了迎合荷蘭人的飲食習慣，做出了叫「牛鍋（ushinabe）」的牛肉燉菜，當時翻譯、醫生等少數日本人也會偷偷吃。
19 世紀中期日本開國後，這道菜逐漸傳到城市，後來就成了大家熟悉的「牛鍋（gyūnabe）」。



—— 開國走向世界與牛肉文化的黎明（19 世紀中期）

1854 年，江戶時代末期。日本結束了長達 200 年的鎖國政策，向西方敞開了國門。新的文化湧入城市。1872 年明治初期，明治天皇在公開場合食用牛肉，這一事件正式宣告了古老肉食禁令的終結。吃牛肉不再是禁忌，反而成了近代化與進步的象徵。日語裡「gyū(牛)」的漢音讀法聽起來現代又正式，讓牛肉和「西洋化」產生了緊密的聯繫。在外吃牛肉也成了一種更具國際色彩的生活方式，於是很多菜名都開始用「gyū(牛)」這一讀音。

大量牛肉料理都帶上了「牛」字，其中「牛鍋（gyūnabe）」就是專為日本人的口味改良的新式牛肉鍋，用味噌或醬油調味。

這道菜在當時新穎而富有吸引力，尤其是在東京的餐館推出後迅速傳播開來，後來成為全日本最有人氣的牛肉料理，也一步步演變成了今天的壽喜燒。

—— 雜交育種與新品種誕生（1868-1944）

1868 年明治維新之後，賣牛肉火鍋的店迅速變多，日本正式進入了吃牛肉的時代。

於是一方面需要增加牛的數量，另一方面也想提升肉質風味，人們就嘗試把日本本地牛和歐洲牛進行雜交。但雜交出來的牛既不適合從事農耕作業，肉質又粗糙，口感很差，所以這項嘗試到 1910 年就停止了。

即便如此，在這段試驗過程中，還是培育出了改良和牛。到 1944 年，日本正式確定了四大和牛品種。

其中黑毛和牛憑藉細膩的雪花紋理和獨特香氣，展現出西洋牛所不具備的特性，得到了極高的評價。

—— 和牛文化的誕生（20 世紀）

二戰前和戰爭期間，日本陷入糧食短缺，再加上肉類管控，人們幾乎吃不上牛肉，僅能食用年老役牛的肉。

但 1945 年二戰結束後，飲食環境發生了顯著變化。學校營養餐開始供應牛奶、奶油、肉類，冰箱也走進千家萬戶，大家的飲食選擇一下子多了起來。到了 1960 年代經濟高速發展期，人們的脂肪攝入量幾乎達到戰前的兩倍。

終於，和牛的雪花紋迎來了真正被認可的時代。

和西方厚重的牛脂不同，黑毛和牛的脂肪富含油酸，熔點很低，入口即化，能釋放出濃郁的香氣和鮮味，彷彿肉本身自帶天然醬汁一樣。曾經被視為缺點的脂肪紋路，從此變成了和牛最核心的魅力。

第二章

日山的創業精神

The Founding Spirit of HIYAMA

創業者的挑戰

The Founder's Challenge

在廣島長大的年輕企業家村上禎一，很有遠見。

他沒有繼承家裡的生意，而是在廣島做起了畜牧業，還創立了「日山」這個品牌。

後來，他把事業搬到了日本的中心——東京人形町，一路挺過了時代的動盪。



—— 從廣島出發的挑戰 ——1912 年

日山的故事始於 1912 年的廣島縣福山市。

那時候，肉在日常生活裡仍較為罕見。

但身為旅館「日和亭」養子的村上禎一，卻從中看到了新的機會。

他離開旅館生意，決心一試，開了一家精肉店。

店名裡的「日」，取自旅館「日和亭」；「山」，則來自他開店的故鄉廣島福山。

「日山」這個名字，連著他的出身與故土，也成了他走向未來的根基。

—— 進軍東京 ——1928 年

當村上在廣島、岡山一帶開到五六家門店時，他已經把目光投向了日本的中心 —— 東京。

那時的東京，正從 1923 年關東大地震的創傷中慢慢恢復，重新變得熱鬧起來。

日本橋人形町的街上，商販叫賣聲此起彼伏，人力車來來往往，還有趕著去戲棚的演員。

冒著熱氣的路邊攤點著燈籠，空氣中飄著醬油和炭火的香味。

1928 年，日山在這裡開出了東京第一家店。

這既是為了把握商機，也是日山正式踏入日本飲食文化中心的重要一步。

—— 進軍餐飲，大膽革新 ——1935 年

1935 年，日山把業務拓展到了餐飲領域。

新開的「壽喜燒割烹 日山」，致力打造一家前所未有的店。它融入了日式高級料理的做

法，從充滿懷石風味的前菜開始，到切肉、煮製、細緻上桌的壽喜燒，一整套流程都在堅守日本料理傳統的同時，帶來全新的用餐體驗。

來店裡的客人，不僅能品嚐到美味的和牛，更是能體驗到融合了日本風味的整套壽喜燒套餐。

憑藉在肉類批發中積累的專業經驗，加上對美食的不斷鑽研，日山做出了獨屬於自己的店鋪風格，在人形町迎來新的發展階段。



—— 戰火中的堅守 ——1938-1945 年

之後的日子，對日山來說是一段無比艱難的考驗。

1938 年，日山正式成立了株式會社日山商會。

可沒過多久戰爭爆發，肉類被嚴格管控，長達五年之久。

這段時間裡，行業幾乎全面停擺，很多商家就此消失。

但日山靠著之前的積累和準備，硬是咬牙撐了過來，守住了這份事業。

戰爭一結束，日山就迅速恢復經營，1947 年重新開始零售和餐飲業務。

之後又陸續進駐東京各大知名百貨店，逐步擴展品牌規模。

—— 傳承至今的創業精神

塑造日山最初幾十年的，並非規模，而是遠見。

1912 年在廣島開設精肉店，1928 年在人形町成為「壽喜燒一條街」之前就搶先入駐，1935 年把批發的專業優勢和精緻料理結合，開出高級壽喜燒店——這一切，靠的都是精準的預判力。

日山的優勢，在於總能把握最好的時機。在新潮流剛剛興起時，就勇敢投身其中。

這份洞察時代趨勢的能力，以及大膽挑戰的勇氣，正是從創立之初一直傳承到今天的日山精神。

第三章

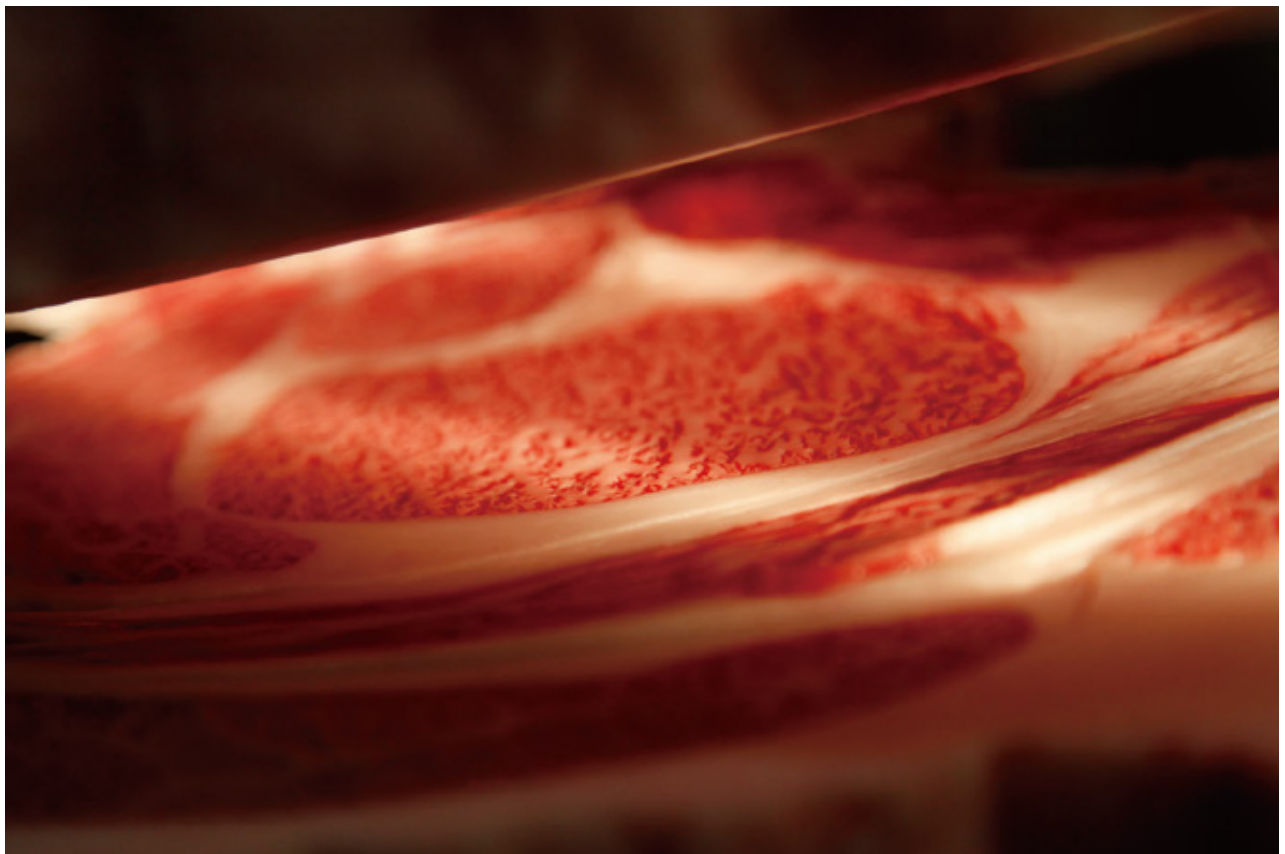
作為藝術的和牛

Wagyu as an Artform

美味的本質

The Essence of Taste

真正優質的和牛，它的魅力很難僅以等級或數字衡量。
只有當口感、香氣、上等油脂完美融合在一起時，才能造就令人難忘的美味。
日山一直把這個標準當作不可動搖的信念，持續專注於和牛。



—— 獨一無二的評級制度

和牛的名氣，很大程度是建立在日本這套專業評級制度上的。

和牛的等級主要看兩部分：出肉率（A ～ C）和肉質等級（1 ～ 5）。肉質又會細分為幾個評估項目：雪花紋理多少、肉的顏色光澤、肉質細膩緊實度、脂肪的顏色與品質。

其中雪花紋是最關鍵的。A5 就是最高級別，代表雪花紋路細膩、肉色鮮亮、光澤感好。

有了這套統一標準，買家和賣家都有了公認的判斷依據，和牛也因此確立了高端食材的市場地位。

—— 雪花紋成為品牌標誌的原因

從 20 世紀 70 年代到 80 年代，隨著日本經濟高速發展，和牛的雪花紋漸漸被當成奢華的象徵。

最高等級 A5 簡單易懂，所以被行業和媒體不斷宣傳，被視為高級品質的證明。久而久之，大家就把 A5 等同於高級與奢華。

最後，A5 這個評級逐漸演變為一個清晰符號，直接和「美味」相聯繫。

但實際上，要判斷一塊和牛到底好不好吃，還需要更細緻、更深入的分辨才行。



—— 真正優質的和牛

日山挑選和牛的核心，就在於能全方位滿足五感的極致平衡。

首先一眼就能被打動：紋理細膩得像藝術品，肉質緊實又精緻。放進嘴裡的瞬間，其質感隨即展現——完全不粗糙，順滑軟糯，入口特別柔和。

尤為值得一提的是它的脂肪，入口即化到驚人。富含油酸等不飽和脂肪酸，熔點很低，靠體溫就能輕輕化開，變成高級又清爽的甘甜。這種甜來自天然胺基酸，純淨無雜，雖內斂卻富有深度。

而把所有優點串在一起的，就是和牛標誌性的「和牛香」。一加熱，就飄出濃郁又溫潤的香氣，食後餘韻仍停留於口中，變成令人難忘的味道。

這一體驗，都來自和牛脂肪獨有的結構。

西餐裡，像是法式奶油、鴨脂，或是地中海橄欖油，都是做菜時額外加進去的。

但和牛不一樣。脂肪天然融入肉質之中，一加熱，直接從內部化成肉汁滲出，香氣、口感、味道完美融為一體。

正是這種獨特結構，讓和牛在世界美食裡，擁有了無可替代的價值。



—— 日山對美味的全新定義

對日山來說，真正的卓越，不是靠數字就能衡量的。

即使等級再引人注目，最後能留在人們心裡的，永遠是真實的美味。

這份信念，也一直是日山在挑選、處理、呈現和牛時，最根本的標準。

我們將「美味」歸納成三大要素：

- 風味：瘦肉與油脂的平衡，以及肉本身釋放鮮味的方式
- 香氣：脂肪融化時散發出來的濃郁香味
- 油脂品質：融化細膩、吃完清爽不膩、好消化，鮮味持久。

日山的核心，是對美味永不停歇的追求，品牌與評級都只是為這份品質承諾保駕護航。

一路走來，我們始終致力於打造讓顧客隨時都能放心信賴的味覺標準。

而這，最終化作了一句：「因為是日山的肉，所以放心。」

第四章

開創未來，日山標準

Crafting the Future – The HIYAMA Standard

技藝鑄就信賴

Craft Becomes Trust

日山的原則其實很簡單：只選用最好的和牛，並以誠實之心對待。
這一點一滴的堅持，日積月累成為我們的專業技藝，並建立起穩固的信賴。
今後，日山也會一如既往，憑藉技藝與信賴，把美味的和牛送到每一位顧客手中。



—— 從市場到餐桌

日山負責從競拍採購到送上顧客餐桌的每一個環節。

一切的起點，是東京食肉市場的競拍。

在這座日本規模最大的肉類市場裡，日山擁有少數企業才具備的一級批發商資格。

在競拍現場，日山憑藉百餘年來不斷磨練的鑑別技藝進行甄選。

仔細觀察整頭牛肉的雪花紋理、色澤、肉質細膩度與整體平衡，再決定是否採購。

每一次判斷，都為了選出符合日山標準的和牛。

作為一級批發商，親自採購能讓我們穩定保證品質與供應量。

和牛的故事，就這樣從市場走向餐桌。

在日山精肉店，精選和牛可以做成家庭版壽喜燒、日式涮鍋、烤肉、牛排。

在東京、二世谷、香港、台北、深圳的「壽喜燒割烹 日山」，我們把和牛做成精緻料理，打造融合美味、服務與飲食文化的用餐體驗。

這一切的核心，就是代表日山的招牌料理——壽喜燒。

決定味道的壽喜燒醬汁，是從開店之初代代相傳的秘製配方。

在東京本店調製好的醬汁，會送往全球每一家分店。



— 日山筆記

日山一路走來積累的信賴，正是源於甄選和牛的卓越鑑別能力備受認可。

在市場競拍時，採購師會綜合判斷每頭牛的雪花紋理、肉色、觸感和整體平衡。

購買之後，我們會在公司內部試吃每一頭牛，把香氣、油脂品質、口感詳細記錄在「日山筆記」裡。

這些內容都會和每頭牛的個體識別 ID 綁定，作為專屬檔案長期留存。

筆記裡寫滿了對風味的細緻描述：「像烤點心一樣香甜」「油脂溫潤柔和」「帶著堅果般的深層風味」等等。

正是依靠這套專屬的風味評估體系，日山不拘泥於產地、品牌、評級，而是透過逐頭評鑑的方式，持續評估和牛本身的風味，並將其呈現出來。



— 對品質的堅持

日山對和牛有著極致的堅持。

我們最看重的是：脂肪要融化得乾淨、香氣濃郁、鮮味與柔軟度達到完美平衡。

品質的差別，就來自飼養方式、飼養環境、飼料的細微不同。

尤其是飼料，會直接讓香氣、口感、油脂風味產生巨大差異。

也正因為如此，我們的採購格外嚴謹、用心。

每一款肉都一定會親自試吃確認，確保每一塊都達到日山標準。

—— 連結養殖戶與餐桌

在拍賣市場，我們只能看到牛肉本身，消費者很難直接瞭解這頭牛的生長過程與飼養方式。而對養殖戶來說，也鮮有機會得知其所飼育的和牛在食用時的真實風味表現。所以，我們作為連結雙方的橋樑，把養殖戶和消費者的聲音互相傳遞。在這一過程中，雙向的回饋逐漸形成良性循環，推動和牛文化不斷發展與深化。今後，日山亦將持續扮演這一連結的核心角色。

—— 面向未來的和牛

日山一直致力於和牛的未來發展。

通過全新的飲食方式、永續發展理念，以及在國內外的持續深耕，我們始終實踐著一句話：相信和牛的無限可能，續寫日本美食的全新篇章。

所謂「日山標準」，就是連結傳統與創新，與美味共同成長、不斷開拓向前的一份承諾。

第五章

從東京，走向世界餐桌 日山所開拓的和牛的未來

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

傳承不息的故事

The Legacy Continues

走過百年，日山的篇章仍在延續。

從日本到世界都市，我們以不變的信念傳遞和牛體驗。

作為和牛文化的未來開拓者，日山正將故事傳承至新世代。



—— 走向世界的日山精神

百餘年來，日山始終順應日本飲食文化的變遷，並將其化為實實在在的成果。

從和牛還十分稀有的年代，到如今成為全球高端餐廳主菜，支撐我們一路走來的，始終是站在變化前沿、主動迎接新時代的姿態。

如今，日山的故事舞台已擴展到全世界。

正如創始人村上禎一當年在廣島開肉店，之後轉戰東京，今天的日山也跨越國界，傳承著這份開拓精神。

以不斷打磨的精湛技藝、長期建立的信賴與穩定而卓越的品質為根基，日山正從日本走向更廣闊的世界。

在二世谷、香港、台北、深圳這些新市場拓展，不只是簡單開店。

我們在傳承傳統的同時，也融入當地風土、習俗與飲食文化，走出創新之路。

與每一座城市的節奏相呼應，以和牛為橋樑，傳遞日本飲食精神的全新篇章，已經正式開啟。

—— 在新城市開啟新篇章

日山進駐新的城市時，我們最看重的不只是把一模一樣的東西帶過去。

我們以在東京人形町沉澱下來的經驗為根基，先認真理解當地人的飲食習慣、口味偏好與日常餐桌氛圍，再一步步展開。

比如在亞洲，大家都很珍視和家人、朋友圍坐共餐的時光。當日山的和牛與壽喜燒融入這樣的場景，日本的季節感、高湯文化與待客款待之道，便在全新的環境裡煥發生機。

日山的使命，不是單純套用日本的模式，而是打造一個能讓當地文化與和牛魅力彼此共鳴的空間。

—— 日山體驗 —— 在日山感受和牛的魅力

在日山用餐，是一段讓人銘記於心的體驗。

我們傳遞和牛本真的風味，奉上日式的真心款待，用心呈上真正美味的和牛，帶給大家深深的感動。

這份初心，從東京本店到全球所有分店，始終一脈相承、從未改變。

我們用五感，呈現這份「款待之心」：

- 雪花紋理如藝術品般細膩優美的肉質
- 壽喜燒在甘甜醬汁裡咕嘟咕嘟烹煮的香氣與聲響
- 脂肪融化時，化作隱形醬汁，散發出馥郁的和牛香氣
- 入口層層展開、細膩難忘的味道
- 以及蘊含在每一個細節裡的，用心款待

當這些瞬間融為一體，這裡就不再只是用餐的地方，而是讓在場的每一個人，都能感受到日本飲食精神的交流之地。

日山十分珍視這樣的氛圍，讓和牛與文化在此相遇、交融。



—— 走向全球的日山傳承

作為一級批發商，日山一路走來，積累了深厚的信賴。

我們立足東京食肉市場的競拍現場，嚴格甄選牛肉，按照自己的標準採購，才能穩定提供高品質、充足供應量、優質的和牛。

正因為有這份堅實根基，我們才能自信地向全球各地的廚師、餐廳與顧客承諾：
這，就是日山嚴選的和牛。

與此同時，全球飲食潮流正發生巨大變化：

和牛的全新吃法、更健康的飲食理念、對環境的重視、對可持續養殖的關注。

我們將順應這些趨勢，視為自己的使命。

日山的標準並非一成不變，它會隨著時代價值觀、全新飲食方式與大眾需求不斷進化。

作為和牛文化的傳承者，日山將與時代同行，永不止步。

—— 對未來的承諾

「始終好吃，真正好吃。這就是日山的和牛。」

這是我們面向未來，對顧客一直堅守的承諾。

從東京人形町開始的故事，今後也將繼續傳承到新的城市、新一代。

而在這一切的最深處，始終有一個不變的追問：

「這塊和牛，能為餐桌帶來怎樣的喜悅與故事？」

日山將在持續回應這份追問之中，繼續書寫下一個百年。