

镇江是扬子江南岸一座风光秀丽的城市，其北临扬州，西接南京，东南面常州。她背山面江，形势雄险，为镇守江防之地，在公元1113年被命名为“镇江”。在这座江南小城里，有千年古刹梵音袅袅，租界洋楼沧桑岁月，青石板街古朴韵味……她浓缩了江南水乡的精华，却低调沉静。漫长厚重的历史人文，造就了这里的百姓内心多从容安宁，岁月的沉淀也酿造出飘香3000多年的镇江香醋。

# 镇江恒顺， 一瓶醋 打开

## 城市记忆

在中国，每座城市都会有一种味道，清晨伴随着城市醒来，午夜陪伴着城市入睡。这种“味道”会伴随您慢慢长大，即便日后走遍海角天涯，也永远不会忘记，而游子在外时对“味道”的回忆，勾起的便是浓浓的乡愁……

醋都镇江的气味标识是酸——香醋酸而微甜的嗅觉体验是镇江人割舍不下的家乡味。在醋都镇江，耳闻的是醋，目睹的是醋，醋为这座历史文化名城赋予了更多的文化内涵，恒顺香醋更成为了对外交往的城市名片。恒顺始创于清道光年间，字号源自佛家《华严经》第九愿“恒顺众生愿”，意为：永远顺随众生之善性所需。1840年，镇江丹徒人朱兆怀秉承“恒顺众生”经营理念创立“朱恒顺糟坊”，开启了恒顺百年发展征程。一百八十多年来，恒顺人锐意进取、自强不息，集镇江香醋制作之大成，将一个传统酱醋小作坊发展成为中国现今规模最大、现代化程度一流的食醋生产企业、全国同行业首家上市公司。在企业不断发展壮大的过程中，恒顺人传承古法酿造——独特的“恒顺固态分层发酵工艺”已被列入首批国家非物质文化遗产保护名录。在注重传承的基础上，恒顺更注重创新发展，以池代缸制醋，以罐代缸制酒、机械翻醋、工业化生产、资本化运作等引领行业发展潮流。也因对行业发展做出的突出贡献，恒顺连续25年被推选为中国调味品协会副会长单位。

### 源于酒

酒是一种文化，古往今来，酒承载了人们太多的情感。恒顺，1840年始创“朱恒顺糟坊”以酒起家，酿制的百花酒，清末民初享有盛誉。民国年间的《续丹徒县志》里就有：百花酒“近以朱恒顺造者为最良”一说。随着西津渡码头南来北往的货船，恒顺“百花酒”畅销四方，名扬天下，曾作为贡酒奉皇帝，故又名“贡酒”，当时京城的镇江会馆亦更名为“百花会馆”。百花酒选用长江中下游地区所产优质糯米为原料，并配以自制的“麦曲”，采用传统工艺精心酿制，香气纯正，营养丰富，温和醇厚，甘润净爽，舒筋活血，健胃补肾，具有酸、甜、苦、辣、醇之味，作为苏派黄酒的代表，恒顺百花酒先后在巴拿马赛马会、南洋劝业会上荣获金奖。

后因朱恒顺第三代掌门经营不善，百花酒的“百花”商标一度流落在外，但恒顺人从未忘记过这位“游子”，改革开放以后，虽有“百花”商标不在家的遗憾，但恒顺产的百花贡酒从未间断。2020年，恒顺在喜庆180周年华诞之际，成功从浙江迎回“百花”商标，

并全新推出“百花”系列高端黄酒，引发国潮新品的轰动效应，再次续写了百花酒的传奇辉煌。同时，恒顺人为进一步扩大在料酒细分行业的优势地位，加快推进“做高酒”的产业布局，2020年正式启动10万吨黄酒、料酒项目，通过机械化、自动化、信息化、智能化“四化”酿造工艺，助推黄酒传统产业转型升级。

### 盛于酱

不打酱油不过年，打了酱油过大年。很少人能将打酱油与过年联系在一起，可镇江就是这样一个神奇的地方。到恒顺打酱油是镇江人过年必不可少的年俗，每年春节前夕，镇江都会上演“万人空巷抢酱油”的盛况。老老小小拎着壶，从几十里外赶来打酱油，个个瓶溢壶满，满载而归。每逢过年，打酱油的人在恒顺门口排成一条长龙，形成了一道特殊的风景区，蔚为壮观。镇江女婿白岩松曾在《新闻周刊》栏目上说过，镇江人打的不是酱油，是年味，也是情怀。

春节前打酱油的传统已经延续了45年了。现在，镇江人玩的已经不再是简单的打酱油，而是丰富多彩的“酱醋文化节”。2022年，恒顺联合江苏省13个地市分会场，线上线下联动“打酱油”，3天时间，热点新闻、官微推送及直播等平台累计浏览量达200万余次，直接带动销售增长近2400万元，恒顺这一独有IP品牌已融入年俗文化延伸出了新的附加值。

恒顺的“酱”产品不仅包括酱油，还有酱菜和酱料。2021年，为扩大中高端酱油产能规模，借助资源优势抢占华东酱油市场份额，恒顺全力推进徐州万通公司年产4.5万吨原酿酱油项目并成立了复合调味品有限公司，原创首发了蚝汁酱油、味极鲜、减盐生抽系列酱油和小杯酱等新品。同时结合分子公司地域特点，在重庆云阳工厂发力复合调味品领域，开发了红烧肉、酸汤肥牛调料包和四款川味调味料，不断丰富“恒顺味道”产品矩阵。

### 兴于醋

在恒顺味道中，醋无疑是龙头老大、举足轻重。如何做深，始终保持行业领跑的地位？恒顺负责人一语道破了天机，那就是始终要在坚持“纯酿造”上下功夫。恒顺的醋能够成为中国醋业的第一品牌，魅力从哪里来？从产品质量上来看，“纯酿造”由糯米发酵而成，汲取了3000年以上的古法工艺精髓，



恒顺集团全自动灌装车间。 陈大经摄



恒顺集团晒醋区。 石小刚摄

既代表了历史悠久，也代表了高端品质。近年来，恒顺产品市场份额不断攀升，还得益于恒顺坚持全渠道、全区域、全品类发展。以醋为例，市场上的恒顺醋正日趋集中到统一标识的“恒顺”牌上来，而“香陈白米果”的恒顺牌醋正全面开花，不断加深着市场的认知度和权威性。恒顺打造年份醋，引入礼品醋的概念，不断开拓高端市场。

为了满足年轻消费群体对健康、时尚、高端的需求，今年恒顺推出了以非遗记忆为依托的限量款“手工大师醋”，有15年陈、30年陈、50年陈3种规格，

由国家级非物质文化遗产传承人打造，使用“故宫三色”红、黄、蓝，彰显出厚重的文化底蕴。其中50年陈的1L香醋售价高达9999元，成为一种轻奢象征。同时新开发的“酸甜抱抱”轻醋气泡水和“零脂肪轻食尚”油醋汁，正实现了恒顺醋类产品从传统品类向全新“赛道”的迈进。

不忘初心，恒者行远。恒顺将始终秉承“恒顺众生”理念，怀揣着“恒顺味道，全球共享”美好愿景，在国际舞台上砥砺前行，将华夏美味献给世界。

王娜



恒顺集团酿造食醋生产基地。 封波摄