

在中铁工程装备集团有限公司盾构总装车间，习近平通过模型了解盾构机整体构造和工作原理，然后登上一座85米长的盾构机装配平台，察看了装配情况。他向现场科技人员和职工问好，对他们攻克科研难题、突破盾构机系统集成技术壁垒的自主创新给予肯定。习近平指出，装备制造是一个国家制造业的脊梁，目前我国装备制造还有许多短板，要加大投入、加强研

推动中国产品向中国品牌转变

发、加快发展，努力占领世界制高点、掌控技术话语权，使我国成为现代装备制造业大国。一个地方、一个企业，要突破发展瓶颈、解决深层次矛盾和问题，根本出路在于创新，关键要靠科技

力量。要加快构建以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的技术创新体系，加强创新人才队伍建设，搭建创新服务平台，推动科技和经济紧密结合，努力实现优势领域、共性技术、关键技

术的重大突破，推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。

——摘自《习近平在河南考察时强调 深化改革 发挥优势 创新思路 统筹推进 确保经济持续健康发展 社会和谐稳定》（人民日报 2014年05月11日 01版）



本栏目主持人：刘少华

历史悠久的中华老字号，代表着中华传统文化的匠心传承。“品味虽贵，必不敢减物力；炮制虽繁，必不敢省人工。”这副对联，集中体现了中华老字号企业精雕细琢、精益求精的工匠精神、人文情怀。

《中华老字号》：用影像发掘“活化石”的文化价值

严冰 叶佳蓉 印尧

“来一碗豆汁儿！”生活在北京护国寺街大半辈子的于大爷，他的一天开始于一碗豆汁儿。早上5点半，“护国寺小吃店”就开始招呼客人了，这恐怕是全北京开门最早也最亲民的中华老字号。

豆汁儿，是一种源自民间的“宫廷饮料”。年逾70岁的爱新觉罗·溥仕说：“我父亲从小作为王室弟子，经常被召到宫里边赏吃饭边看戏，看完戏会给端上来一些点心，其中就有豆汁儿。”

在现代化商业迅速发展的今天，仍然有一批坚守传统的老店，宛如承载着历史文化的“活化石”。它们有一个共同的名字，叫作“中华老字号”。中华老字号由中华人民共和国商务部命名，自2005年以来认定了两批，共1128家，涉及餐饮业、纺织制造业等22个行业。2017年初，中华老字号被列入中华优秀传统文化传承发展工程。

为了推进这一工程建设，展示传统老字号的丰富文化内涵，中央广播电视总台中文国际频道与商务部流通发展司合作推出系列纪录片《中华老字号》。在商务部和北京市委的支持下，节目组筛选出近30家北京的中华老字号，围绕“京味儿”、“讲究”等多个主题，用朴实的表述、简洁的镜头和尽可能丰富的细节，将北京城近30个“活化石”的来龙去脉娓娓道来。

2019年1月28日，年味愈浓之际，《中华老字号》第一季在广电总台中文国际频道春节特别节目档推出，首轮播出共6集180分钟。截至今日，该纪录片已播出3集，并在众多春节节目中脱颖而出，受到大众的广泛关注。

“有一集拍烤肉的部分，正好是夏天，我们16人的拍摄团队挤在一个小房间里，气温接近四五十摄氏度，那滋味跟烤肉一样。”《中华老字号》总导演张怡说，“虽然拍摄过程中充满了酸甜苦辣，但能够讲好老字号的故事，发扬传播优秀传统文化，我们内心更多的是自豪！”

专注工匠精神

历史悠久的中华老字号，代表着中华传统文化的匠心传承。“品味虽贵，必不敢减物力；炮制虽繁，必不敢省人工。”同仁堂这副对联，集中体现了中华老字号企业精雕细琢、精益求精的工匠精神。

戴斌，字月轩，浙江湖州人。1916年，戴月轩借助故乡的特产“湖笔”自立门户，在琉璃厂以自己的名字开了家笔庄。每一支戴月轩的湖笔，在抵达案头之前，都要经过70多道严格的工序。这些毛笔内优外美，深受书法家和画家的信赖。戴月轩第五代制笔传承人王后显介绍，从选料到成品，每一支毛笔都要经过他的严格把关。

在拍摄过程中，分集导演傅樾切身体会到了戴月轩毛笔制作工艺的精细。制笔师傅在灯光下一根一根地挑毛，将扁圆、曲直、长短不同、没有峰颖的毛料一一挑出，单这一道工序，就考验了制笔人的眼力、细心和耐心。

被《中华老字号》镜头捕捉到的，不仅有制笔良匠，还有制衣良工。

1893年，来自山东章丘、以卖土布起家的孟洛川，出资8万两银在北京大栅栏开设了“瑞蚨祥绸布庄”。高中低档绸缎俱全，每匹绸缎的机头处都织有“瑞蚨祥”字样。当时，上至达官贵人的绸缎绣货，下至贫苦人家的白布小褂，大多出自瑞蚨祥。

谈到制作瑞蚨祥这一集的起源，分集导演郝欣表示：“我妈和她姐妹4个，是瑞蚨祥的忠实粉丝。我特别想知道，它到底凭借什么让她们这么喜爱？”通过采访拍摄，郝欣的疑惑得到了解答。瑞蚨祥的成功，离不开百年来始终如一的匠心品质。

一枚精巧的盘扣，即便是熟练的老师傅，也至少要花费3天时间做成；一件京绣旗袍，绣娘一针一线地完成，客人需要等1年左右。正是凭借匠心和扎实的工艺，瑞蚨祥很快在大栅栏站稳了脚跟，并迅速发展成一个主营布匹、丝绸、雄踞北方的商业王国，传承至今。

《中华老字号》一帧一帧匠人精细工作的画面，让海内外华人感受了中国工匠精神的魅力。“这一针一线，把中华老工匠的敬业、专注、精益求精体现得淋漓尽致，太令人感动了！”在英国留学的王铭惊讶于瑞蚨祥精致细密的工艺。

传承文化遗产

代代相传的中华老字号，不仅专注于工匠精神，更传承了中华民族宝贵的文化遗产。《中华老字号》节目组通过实地拍摄，探访了这些文化和记忆的“忠实传承者”，挖掘了它们背后的情感符号与历史印记。



①



②



③



④



图①：戴月轩。

图②：瑞蚨祥。

图③：烤肉季。

图④：六必居。

图⑤：内联陞。

印尧摄

（本版图片除署名外均来自网络）

公元1853年，手艺出众的制鞋师傅赵廷，在北京东交民巷创立了“内联陞”。从朝靴到小圆口布鞋，再到个性化布鞋，内联陞追随时代的脚步，专注地传承着千层底布鞋制作技艺，成功地保留了这份非物质文化遗产。

“人手是有温度的，制出鞋来它也是温暖的。”内联陞第四代传人何凯英说，“鞋不差分，衣不差寸，这一分才3毫米，却能让人的精神面貌不一样，鞋的精气神就在这上头。”内联陞的传承，包含着对手工布鞋的执着。

时代在变，人们追逐的时尚也在变，但不论何种身份与职业，每一双脚都需要一双熨帖的鞋来呵护。166年来，内联陞始终坚持记录顾客的姓名、款式和脚样，延续量脚定制的服务和纯手工制作，传承着这份关于鞋的温暖情感。

李秀云，护国寺小吃店总厨，当年护国寺庙会上

大名鼎鼎的“切糕李”的孙女。15岁开始接爷爷的班，她在护国寺小吃店一干就是40年。“干着干着就坚持了这么久，还是对老北京小吃的一种热爱吧，希望能把它的味道传承下去。”她传承的不仅仅是爷爷的手艺，更是宝贵的中华民族文化遗产。

“六必居的口味真好！”“干净，吃得够筋！”40元一斤的甜酱八宝瓜，贵过大部分时蔬，却有一大批顾客赞不绝口。不在于别的，正是因为它忠实传承了几百年前的传统工艺。

“黍稻必齐，曲蘖必实，湛之必洁，陶瓷必良，火候必得，水泉必香。”凡事必尊六必，这是六必居的名声，也是它制作酱菜的传统守则。400多年来，一代代人对六必居酱菜制作工艺的薪火相传，使其得以成为珍贵的非物质文化遗产留下来。

最平常的事物往往带来最深沉的感动。张怡在导

演手记里写道：“《中华老字号》的拍摄中，最能体现性情气韵的是衣食住行和柴米油盐。其实，那些灵动的生活和精细的规矩就是文化。”这部纪录片让观众在了解老字号传奇历史的同时，也真切地体会到它们身上承载的文化内涵。

坚守价值理念

除了精益求精的工匠精神和祖祖辈辈的文化传承，中华老字号企业还有着百年坚守的价值追求。走进一家老字号店铺，人们常能看到刻在匾额上的店规家训，如瑞蚨祥布庄的“至诚至上，货真价实，言不二价，童叟无欺”。这些店规家训言简意赅，内涵丰富，是店铺价值观的具体展现，更是老字号的立店之本。

1862年创办的龙顺成，是京作硬木家具的嫡传，开业157年，从未关张过一天。在龙顺成，师父收徒最重要的标准，是看小伙子的品性是否专注踏实。“那时候师父就说，干什么工作得有耐心，得要专心，得坐得住，我们这行叫‘靠得住’。”龙顺成的刘更生师傅告诉我们。

“先德行，后技能。甘愿受，欢喜作。”龙顺成的一代代人一脉相承，坚守着“学做事，先做人”的价值理念。百余年来，这一价值观念随着制作工艺一起，深深烙印在每一个传承人心中。他们的作品也因此多了一份责任，代表他们更长久地留在世界上。

中华老字号坚守的价值理念，有重德行的为人之道，还有讲实在的经商之道。

在北京大受欢迎的老西安饭庄，它的成功离不开一锅有着50多年历史的纯正老汤。老汤的秘诀在于原料的厚实，实在，精选羊骨、羊肉，配上小茴香、花椒等20多种调料，熬到汁浓汤黏，味道醇厚。

熬好汤靠的是诚信实在，做好馍饼依赖的则是认真踏实。“铁圈儿、虎背、菊花心”的羊肉泡馍，是老西安饭庄的招牌。从22岁开始在老西安饭庄工作的宋繁荣，做了30多年的馍饼。据统计，每天饭庄都卖800碗馍以上，每年按300天计算，经过他手的就有700多万个馍。因此，大家亲切地称他为“宋馍王”。自甘淡泊而踏实做馍，宋繁荣把一件平凡事做到了不平凡的极致。

正所谓“看花容易绣花难”，店训家规刻在牌匾上容易，日复一日落实到细节中却着实不易。老字号的师傅们，正是用自己的一生践行着店铺的价值观，使之真正成为老字号的灵魂。

唤醒城市记忆

《中华老字号》一经播出，凭借其丰富的信息量和精良的制作，唤醒了无数人对老字号的记忆，更收获了观众的热情感赞。

家住后海胡同的陕大爷，作为一个地道的老北京人，从小吃穿用的都是北京的老字号，他对老字号有一番特别的感情。节目播出第一天，他和家人准时在电视机前观看。“上个世纪70年代，往面茶里加芝麻酱不是拿勺泼，而是用一个底面扎满小眼儿的罐头盒装着，往面茶上洒。”陕大爷边看节目，边和孙子回忆起过去的护国寺小吃店。

《中华老字号》也让海外华人更加想念“家乡的味道”。“第一集里的烤肉季把我给看馋了，回国的第一件事，我就要去吃吃吃！”吴先生在美国生活了5年，非常想念中国味道。

来自俄罗斯的博士留学生瓦丽娅，来中国有7年了。她对餐饮类的中华老字号情有独钟，全聚德、烤肉季是她常光顾的店。谈到《中华老字号》，她说：“这部纪录片让我学到了很多新知识，也加深了我对中华优秀传统文化的认识。”瓦丽娅还说，俄罗斯也有一些历史悠久的老字号，如图拉水壶、奥伦堡围巾等。

“这是一部散发着知识和文化气息的纪录片！”资深媒体人高平评价：“我生活在北京50多年，知道一些耳熟能详的老字号，但不了解的仍然很多，节节奏紧凑有致，解说简洁朴实却信息量丰富，音乐灵动。”

除了在内容上引起热烈反响，《中华老字号》在制作方面也获得国内纪录片界普遍好评。一位资深的业内人士评价道：“这部纪录片影像精良，节奏紧凑有致，解说简洁朴实却信息量丰富，音乐灵动。”

据了解，《中华老字号》系列纪录片在2019年上半年播出第一季后，将继续由商务部牵头，与各地方商委及老字号协会联合，制定全国老字号的拍摄计划。在未来的两、三年内，《中华老字号》节目组将以影像的方式，发掘出更多“活化石”老字号的独特文化价值和品牌魅力，大力弘扬这些珍贵的中华民族文化遗产与人文精神。