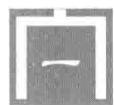




北京市



中国六必居博物馆

2014年12月25日，中国六必居博物馆在北京前门大街举行隆重的奠基仪式，预计2017年正式落成开馆迎客。该馆位于北京市西城区大柵栏粮食店街3号的六必居老店原址，由北京二商集团有限责任公司投资建设。

北京二商集团汇聚了六必居、王致和、月盛斋等17个中华老字号品牌，居京城和国内之首。其中六必居始创于明代中期，迄今已有近500年的历史。它的传承人是北京六必居食品有限公司，为北京二商集团的子公司，于2006年11月被国家商务部认定为第一批“中华老字号”（名单序号：北京14），注册商标“六必居”。

为了在文化创意产业领域深耕细作、取得更大成绩，积极参与国家倡导的振兴老字号工程，大力弘扬中华民族传统文化包括酱菜文化，北京二商集团决定兴建中国六必居博物馆。这是北京二商集团在当代市场经济条件下传承中华老字号商业文化精髓，创新中华老字号独特制作技艺，发展中华老字号品牌优势的重要举措，它将中华老字号传统文化和现代产业相融合，逐渐踏上发展现代文化创意产业的新征程。

六必居博物馆总建筑面积1853平方米，3层结构。其中地上两层，建筑面积1183平方米；地下一层，建筑面积670平方米。采用传统中式建筑风格，展陈区域分为酱菜博物馆、酱菜销售展卖、超市、餐饮4大类。

在酱菜博物馆，人们首先可以看到一部横跨6个世纪的北京酱菜史。

六必居创建于1530年（明嘉靖九年），是历史最悠久、最负盛名的老字号，特色昭著，



光彩夺目。相传这家酱菜铺由山西临汾人赵存仁、赵存义、赵存礼三兄弟在京城设立，取名“六必居”。他们秉承晋商所坚持的“黍稻必齐，釉蘖必实，湛炽必洁，陶瓷必良，火候必得，水泉必香”的操作规则，成为“六必”的含义与精神，故六必居制作出的酱菜，人们公认味道浓郁，色泽鲜亮，脆嫩馨香，咸甜适口，致使六必居经过一代代的传承和发展，理所当然地成为国内享有盛誉的著名品牌。

作为京城酱菜翘楚，六必居历经明清两代，不但知名度和影响力与日俱增，而且产品广销各地，乃至入选宫廷御品。据史料记载，清乾隆朝以来，六必居的发展较为迅速。1741年（清乾隆六年），六必居曾装修租用的铺面房并盖酱房，用于扩大经营规模。

1826年（清道光六年），六必居则将已买下多年的自有房产卖给清宫内务府一名官员，以图拉近关系。当时为往宫廷送货方便，内务府曾赐给六必居一顶红缨帽和一件黄马褂，这两件衣帽一直保存到1966年在“文革”中被焚毁。在1845年（清道光二十五年）刊印的《都门纪略》中，六必居还被列为京城制售八宝菜、包瓜等酱腌菜的名家，足见六必居在京城酱园业的霸主地位。

然而，天有不测风云。1900年（清光绪二十六年）6月，位于前门大街的老德记药房被义和团纵火焚烧，六必居亦遭殃及，幸亏以张夺标为首的员工冒着生命危险把六必居的老匾从火中抢出，送到崇文门外打磨厂的临汾会馆存放。次年，六必居原样复建，继续经营。

民国时期，六必居更加声名远播。1935年，六必居的酱菜参加了在青岛召开的铁路沿线出产货品展览会，获得优等奖。不久又参加了在日本名古屋举办的展览会，其生产的干黄酱、铺淋酱油和罐头酱菜，均受到好评。抗战胜利后，蒋介石曾于1945年秋来到北平（今北京），在中南海设宴时，他点名要六必居的酱菜。

新中国成立后，六必居如鱼得水，快步前行。1953年7月，位于粮食店14号的六必居支店“六珍号”与总店合并，所经营的油、醋、酱兼粮食加工产量达到了高峰，成为本行业中的首户。1955年年初，六必居实行公私合营，更名为“公私合营六必居酱园”，有大小瓷缸500余口，分为两个车间进行生产，共计54个品种。1958年7月，北京前门区和宣武区合

并，为了集中生产和便于统一管理，政府将桂馨斋、瑞馨斋等厂合并给六必居，此时有大小瓷缸1万多口，还特别指定两个车间专为门市部生产高级酱菜。

但在“文革”期间，六必居成为“破四旧”的目标之一，遭受重创。六必居牌匾曾被砍了几斧头送进北京展览馆，店名则先后被改为“北京宣武区酱菜厂门市部”“北京红旗酱菜厂门市部”。直到1972年事情才出现转机。当年中国计划向日本出口一批六必居酱菜，原定使用中国粮油食品进出口公司的商标，但在日方的坚持下，中方同意换成六必居的商标。这是“文革”后第一次以“六必居”的名义进行贸易活动，意义深远。同年9月，日本首相田中角荣访华，随同访华的日商提出参观六必居酱园。根据周恩来总理的指示，从展览馆取回六必居牌匾，经过修整后重新将其悬挂于店堂之中，六必居重振雄风。

改革开放后，六必居自身发展史上的黄金时代随之到来。1988年4月，“北京酱菜食品工业公司”成立，标志着六必居迈入了现代化的发展历程并插上了腾飞的翅膀。1994年，六必居前门老店重新翻建，仍保持了中国式古色古香的传统木质结构建筑风格，开始迎接海内外八方宾客。1997年7月，北京酱菜食品工业公司更名为“北京六必居食品公司”，为在市场经济中进一步发挥中华老字号的优势打下了基础。2000年12月，该公司成功完成了企业改制工作，把纯国有的管理型公司转制为由12个股东参加的股本多元化的股份制公司，更名为“北京六必居食品有限公司”，企业的净资产达到4千多万元。2008年6月，“酱菜制作技艺·六必居酱菜制作技艺”被国务院认定为第二批国家级非物质文化遗产，公司发展势头强劲。2010年7月，“六必居”商标被国家工商总局商标局认定为“中国驰名商标”，企业知识产权保护迈上一个新台阶。

目前，北京六必居食品有限公司是全国同行业中规模最大、技术力量强、机械设备先进的生产经营酱腌菜及调味品的专业公司。其销售网络遍布全国各地，专业销售网点和总经销点共计3000余个，产品销往日本、新加坡、澳大利亚、美国等十几个国家和地区，出口量连年递增，受到国内外消费者的广泛欢迎。

更值得关注的是，六必居具有为历年国家“两会”、国庆庆典等国家重大活动特供食品的光荣和责任。由此人们不难发现，六必居在中国调味品著名品牌企业排名中始终位居前列，亦在中国酱菜品牌企业排名中位居榜首。

酱菜博物馆还专门设置了“六必居酱菜制作技艺”传承人工作室。因六必居众口皆碑、天下闻名，故通过现场演示，可以向参观者展示六必居数百年来保持的品牌精髓文化，不但是六必居的酱菜文化，也包括源远流长的中华饮食文化，同时引导消费者观赏、把玩六必居的老物件，如六必居的老酱缸、酱菜篓、筷子笼等，博物馆方面并没有采取枯燥的方式向参观者介绍品牌、产品及文化，而是与大家进行有趣味性、实践性的互动交流，使人们能够欣赏到六必居悠久的酱菜制作传统、创新能力和技术专利；并充分展示六必居的品牌内涵和多

元价值，以及六必居参与的社会活动，唤起人们对中国古老饮食文化的热爱与回忆。

通过观展人们可以充分了解到，六必居的传统产品就是招牌酱菜（如甜酱瓜、甜酱黑菜、甜酱八宝菜等），从选料、处理到制作，每个环节都精益求精，每个步骤都严格把关，力求做出最味美、让食客能满意的产品。从明、清到现代，无论是采用传统技艺还是现代食品加工技术，数百年来不变的是六必居孜孜追求的精细品质和完美味道，其经营和产品处处体现着中国最古老品牌的深厚底蕴与文化内涵，历久弥新，长盛不衰。

六必居博物馆有一件“镇馆之宝”不得不提，那就是与明代著名权臣、大学士严嵩联系密切的、相传由他题写的“六必居”金字匾额。尽管该匾额来历众说纷纭，但均与严嵩有关。作为明代书法大家，“六必居”三个大字笔力遒劲、大气磅礴。前往六必居博物馆参观的游客络绎不绝，争相与其合影，这块三字横匾承载了数百年来六必居的风雨沧桑、变革创新、辉煌发展。

最为温馨的是，馆内还销售六必居传统酱类及酱菜产品，特别是一些在超市或一般门店无法买到的特色产品，以及新推出的酱肉类产品，还包括北京二商集团所属品牌及全国各地的名特优新产品；经营与传统酱菜有关的快餐（如粥、豆汁、老北京炸酱面等），让参观者和消费者体会到一站式服务的便捷。

中国六必居博物馆作为中国最古老、底蕴最深厚的老字号品牌博物馆，其创建的意义、功能与社会影响力极其重大、丰富与深远。

博物馆的核心是体现品牌的文化内涵与精神，展示品牌的传统性、创新性与艺术性，揭示产品创作的灵感，让参观者产生共鸣，体会到品牌发展过程中各个时期的风貌和特性。博物馆的广泛社会影响力，在于通过吸引大批参观者的过程中，进一步扩大六必居这一老字号品牌的认知度、美誉度、公信力，以品牌精髓作为博物馆建设的灵魂，构建品牌与博物馆相互依托、共赢发展的框架。

例如，博物馆选址在六必居品牌创始期的老店原址，不仅十分有利于传承老字号悠久文化，弘扬老字号进取精神，展示老字号辉煌成果，而且能让参观者走进古色古香的博物馆，宛如身临在数百年前的六必居老店，体验别样的历史风情，感受独特的老字号品牌文化。

六必居博物馆对各个年代的传统酱菜及改良品的展示体现了这一老字号品牌孜孜追求的锐意进取精神，利用传统技艺与现代科技，制作生产出味美、健康、让人垂涎回味无穷的酱菜。食客的评价对六必居的品牌建设、产品规划也具有举足轻重的地位，故以博物馆为纽带和桥梁，将六必居与喜爱它的人们紧密联系在一起，从而在百姓中获得好口碑，才能让这家老字号品牌不断进取，昂首阔步迈入第二个500年。

可以肯定，六必居博物馆作为品牌的宣传与展示平台，将古老品牌与现代文化创意产业相结合，打造集文化展示、旅游观光、餐饮消费等多种业态一体经营的策略，未来前景大好。博物馆建设也应借鉴国外古老品牌博物馆的有益经验，如创立于1743年的法国经典高级香槟酩悦

(Moët & Chandon) 博物馆, 于18世纪末法国大革命时期建成, 吸引了大批香槟爱好者源源不断前往朝圣, 在业内创立了“真正正宗香槟”的名号, 帮助酩悦成为国际顶级品牌。

抚今追昔, 中国六必居博物馆承载着历史最悠久中华老字号的发展梦想, 肩负着推广重任。相信在北京二商集团的正确领导和有力支持下, 通过博物馆的精心运营和科学管理, 把传统文化与现代产业相结合, 必将会进一步打造传承历史、创新发展的现代老字号企业与品牌, 使其屹立于历史长河之中, 生生不息, 永葆辉煌。



同仁堂博物馆

同仁堂博物馆建于2006年3月, 2007年4月试营开馆, 2014年进行过局部改造。该馆位于北京市东城区东兴隆街52号, 由中国北京同仁堂(集团)有限责任公司投资2000多万元兴建, 是国内文物藏品丰富、内容独具特色的中医药专题博物馆。

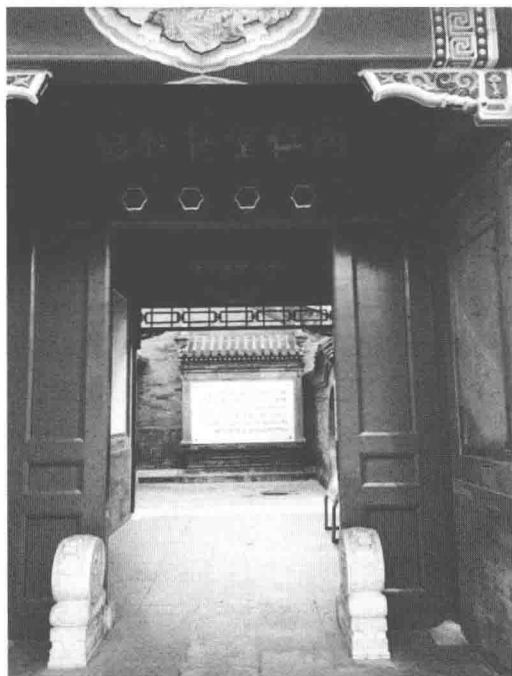
中国北京同仁堂(集团)有限责任公司的前身是清代初期的“同仁堂药室”, 迄今已有近350年的历史。2006年11月被国家商务部认定为第一批“中华老字号”(名单序号: 北京35), 注册商标“同仁堂牌”。

同仁堂博物馆坐落在现中国北京同仁堂(集团)有限责任公司总部对面的一处四合院内, 坐南朝北, 曲径通幽, 是原清末太医监李莲英旧居的一部分, 呈现晚清时期老北京的房屋建筑特点, 以灰、红两种色调为主, 间有彩绘。院内分别摆放着我国几位中药名家如扁鹊、张仲景、孙思邈、李时珍等人的塑像, 供人缅怀。

整座博物馆建筑面积700多平方米, 展陈面积300多平方米。全馆分成5个展厅, 每个展厅1个主题, 分别为“历史·溯源”“创业·渊源”“御药·传奇”“保护·传承”和“创新·发展”, 馆藏2000多件但仅展出1000余件中医药历史文物, 其中许多珍贵文物和文献均为国内首次展出。

在第一展厅, 时空的穿越感油然而生, 参观者可以概括了解传统中医的历史沿革。厅内展出了从新石器时代、春秋战国时期、汉代到晋、唐、宋、元、明、清以及民国等各个历史时期的珍贵中医药文物, 并配合精心制作的展板, 描绘了中医药学从始创到成熟、从形成

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com



到繁荣、从继承到创新的发展轨迹。

如汉代的炼丹炉·坩埚和青铜陶制中药碾床、唐代的中药煎煮器皿、元代的中药碾磨器皿、明代的炼丹炉·坩埚、清代为患者刮舌苔的银制勺具和青花人物药瓶、民国时期的瓷质脉枕等文物，充分证明我国中医药学历史悠久，其展示的中华民族的先人们世代追求健康、特别是为获得“神丹妙药”以求“长生不死”的种种努力更令人敬佩不已。

该厅还有一件值得关注的展品《乐氏宗谱》，据悉是乐氏第十二代传人乐东屏1967年左右提供给同仁堂的。里面提到了同仁堂的创始人乐显扬是家中独生子，即“三世，怀育公，配李氏，子一人，显扬”，同时披露了乐显扬的生卒时间。详

看宗谱可知，乐氏来京共十三代传人，其中第四代乐显扬、第五代乐凤鸣、第十代乐平泉和第十三代乐松生最有作为，分别称开创的一代、辉煌的一代、复兴的一代和变革的一代。

在第二展厅，博物馆以百年老字号同仁堂的历史文化作为主线，通过同仁堂保存的大量文物和图片文字，清晰地再现了同仁堂艰苦创业、发展成长的历史脉络，尤其生动地展示了同仁堂中医药文化“重质量、讲诚信”的深刻内涵。

相传明代永乐年间，浙江宁波府慈溪县（今宁波市江北区慈城镇）人乐良才举家迁往北京，以走街串巷、行医卖药为生，当时称为铃医。清代初期，乐氏来京第四代传人乐显扬也如其曾祖父一样是个铃医，但不久乐显扬入职皇宫太医院担任吏目即医官，这使他有收集大量的宫廷秘方、民间验方及家传配方等。1669年（清康熙八年），乐显扬兼任职医，并在前门西打磨厂街创办同仁堂药室，世代相传称乐家老铺，从此开启了百年老字号同仁堂走向无限辉煌的历史大幕。

1702年（清康熙四十一年），乐氏第五代传人、乐显扬第三子乐凤鸣接续祖业，迁址前门外大栅栏路南，更名为“同仁堂药铺”，前店后厂、自产自销，并在宫廷秘方、民间验方、家传配方基础上总结前人制药经验，于1706年（清康熙四十五年）汇集完成《同仁堂乐氏世代祖传丸散膏丹下料配方》（简称同仁堂传统配本）和《同仁堂虔修诸门应症丸散膏丹总目》（简称同仁堂药目）两部书，为同仁堂享誉全国、药香四海做出了卓越贡献。不但



一般病家、客商云集赐顾，就连皇家也离不开同仁堂。1723年（清雍正元年），由皇帝钦定同仁堂供奉清宫御药房用药，此后同仁堂独办官药，服务清廷凡188年之久，历经8代皇帝。其自制的王牌名药包括牛黄清心丸、安宫牛黄丸、乌鸡白凤丸、大活络丸等，深受各界欢迎，至今行销于世。

18世纪末至19世纪初，同仁堂股权旁落，步履维艰。1831年（清道光十一年），乐氏第十代传人乐平泉仅为同仁堂每日可领取微薄“字号银”的铺东，而没有任何经营权。面对同仁堂由外姓人掌控的局面，乐平泉开设“广仁堂”药室积累资金，直至1843年（清道光二十三年），终于收回了落入他人之手90年的同仁堂，史称“同仁堂中兴”，乐平泉也无疑成为同仁堂继往开来的重要人物。

自1907年（清光绪三十三年）至民国时期，乐氏族人分别在上海、天津、汉口、长春、西安、长沙、福州等地开设分店共计44家，但其店名不以同仁堂称，而是只在店名前冠以“乐家老铺”4字。1948年，乐氏第十三代传人乐松生接任同仁堂经理，迎来新中国建立的曙光。1954年8月，同仁堂率先实行公私合营，并于1957年成立“同仁堂中药提炼厂”，开创了中药西制的先河。

本展厅提供的一道清康熙圣旨仿制件使人大开眼界，它真实地记载了乐显扬出任清宫太医院医官和获受皇帝救命封赠的历史。该圣旨下达时间为1684年（清康熙二十三年），内容有

对受封人的评价，即“太医院吏目乐显扬，业擅专家术精恒德”字样；还有给受封人的职衔，即“兹以覃恩授尔为登仕佐郎”字样。这表明，乐显扬与清廷的关系绝非一般，即使同仁堂后来不办御药，仅凭皇帝这道圣旨，也足以彰显受封人的显赫身份与地位，且让乐氏家族上荣祖考、下荫子孙。

然而，乐氏家族并不止步于此，而是大有作为。例如展品显示，乐显扬之子乐凤鸣的历史功绩至少有两件。其一是开设同仁堂药铺，表现出一代名医坚定的市场信心和经营能力。对此，博物馆制作了一处同仁堂药铺仿真微缩景观：“同仁堂”3字老匾白底黑字，书法端庄大气；药房师傅一人伏案验方，一人照方抓药，人物栩栩如生，器具惟妙惟肖；还有墙上那幅“但愿世间人无病，哪怕架上药生尘”的楹联，充分体现同仁堂悬壶为世人、良药济苍生的胸怀，着实令人感动。其二是编印两部药书，凝聚了乐氏家族几代人的心血。展厅陈列着多个不同时期、不同版本的药方和药目，墨蓝色的书皮，泛黄的书页，由一根结实的麻线装订成册。其中同仁堂传统配本记载药品处方、炮制脚注及简要制法，而乐凤鸣在同仁堂药目一书序言明确提出“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的训条，则成为历代同仁堂人的制药原则，且作为门槛，夺人眼目。

步入第三展厅，参观者能够了解同仁堂从古代医学典籍和历代方剂中汲取精华，并将传统中医药与宫廷医药相融合，使同仁堂的药品质量达到皇家用药标准的过程。

从该厅提供的御药房行文档、御药房招募药商档案等史料可知，同仁堂供奉御药的标准苛刻、规定严格、流程复杂，基本操作方式包括票传交进、皇家医官到同仁堂监制或选药、同仁堂人进宫制药等。因此，既是机会荣耀亦存诸多风险，必须诚信至上、货真价实。现存故宫资料显示，同仁堂供奉御药180多年来，故宫共收到3000多张同仁堂的药单，含600多种药品名称，时间之长、品种之多，足以证明同仁堂肩负重任而不倒。

该厅展示的乐氏针灸铜人是同仁堂博物馆的镇馆之宝，即现存第三代中国铜人，用于中医针灸学习训练。据系第一代中国铜人是北宋“天圣铜人”（即1023—1031年，北宋天圣年间制作），后失踪。第二代铜人是仿天圣铜人的明“正统铜人”（即1436—1449年，明正统年间制作），1900年被八国联军抢走，现存俄罗斯圣彼得堡东宫。乐氏铜人则是乐氏先祖曾进宫目睹正统铜人真容后，根据针灸书籍于清代初期仿造而成。它是众多铜人中唯一一件秉承宫廷针灸理论，又融入民间行医经验的作品，其穴位精准，至今仍可沿用，堪称中国医学史的一件不可多得的瑰宝。

关于20世纪50年代同仁堂公私合营的情况也在第三展厅展示。其中一件是同仁堂公私合营协议书。内容有“六、同仁堂自1954年8月27日起正式成为公私合营企业，其业务主管机关为北京市地方工业局”的条款，协议书乙方签字人是乐氏第十三代传人乐松生，签字时间为1954年8月27日。另一件是乐松生与毛泽东主席等的照片。时间为1956年1月15日，北

京市各界举行庆祝社会主义改造大会，乐松生代表北京市工商界同业登上天安门城楼，向毛泽东、周恩来、刘少奇等党和国家领导人报喜。

来到第四展厅，参观者会被陈列着的许多珍贵名药所折服。诸如木灵芝、犀牛皮、羚羊角、冬虫夏草、鹿茸、血竭、牛黄、麝香、三七、红参、朱砂、沉香、珍珠、马宝等，五花八门，叹为观止。此外还能看到清政府对同仁堂正常商业活动的保护。如一张1852年（清咸丰二年）贴在同仁堂的官方告示，发布者是“钦命巡视中城察院”，内容是打击私刻同仁堂图章、制售假药的行为，其中提到“售卖假药，误人病症性命攸关，且屡经犯案，怙恶不悛，实堪痛恨”“本院定将该犯加重治罪绝不宽宥勿违特示”。

第五展厅的主题是创新和发展，博物馆重点突出了改革开放以来，同仁堂人更新观念、与时俱进、不断开拓的努力奋斗精神和所取得的骄人业绩。

伴随改革开放的大潮，同仁堂获得新生。1979年，同仁堂厂、店、牌号均得以恢复，百年老字号犹如插上腾飞的翅膀。1983年，北京同仁堂注册“同仁堂”商标，知识产权意识极大提升。1989年，国家工商行政管理局商标局认定“同仁堂”商标为“中国驰名商标”，受到国家特别保护，这是第一个被认定为驰名商标的国内商标。1992年8月，“中国北京同仁堂集团公司”组建成立，同仁堂开始实行现代企业制度，集团公司以北京中药为主导，集产供销、科工贸于一体。1997年6月，由集团公司下属6家绩优企业组建成立“北京同仁堂股份有限公司”，同月，同仁堂股票在上海证券交易所上市，标志着同仁堂一举进入资本市场。2000年5月，成立了“北京同仁堂科技发展股份有限公司”，同年10月在香港联合证券交易所创业板上市，创下了国内首家A股分拆成功上市的纪录。2001年7月，由北京市政府授权的“中国北京同仁堂（集团）有限责任公司”正式揭牌，标志着同仁堂实现了规范化的公司制转变，堪称企业体制上的一次重大变革。2006年5月，“同仁堂中医药文化”被国务院确定为第一批国家级非物质文化遗产，在同仁堂发展史上又增加了一座新的里程碑。

目前，北京同仁堂坚持“以现代中药为核心，发展生命健康产业，成为国际知名的现代中医药集团”的发展战略，以“做长、做强、做大”为方针，以创新引领、科技兴企为己任，形成了现代制药业、零售商业和医疗服务3大板块，构建了6个二级集团、3个院和两个储备单位的企业架构，并有3家上市公司。集团共拥有药品、医院制剂、保健食品、食品、化妆品等1500余种产品，28个生产基地，83条现代化生产线，一个国家级工程中心和博士后科研工作站。

该厅提供的大量图片显示，同仁堂不仅在国内科学布局、迅速发展，而且触角早已伸向海外。如北京同仁堂英国店、加拿大多伦多店、澳大利亚悉尼店、阿联酋迪拜店、泰国店、马来西亚店、香港中环旗舰店、澳门店等，所在多有，不一而足。

成绩斐然、荣誉等身，北京同仁堂在中医药产业已是世界公认的领袖型企业。与此同

时，北京同仁堂在文化创意产业领域同样做得风生水起，可圈可点，令人刮目相看。以同仁堂博物馆的建设和经营为例，北京同仁堂充分诠释了“文化是企业长寿基因”的道理。

平心而论，仅有5个展厅的博物馆，根本无法涵盖同仁堂数百年来风风雨雨和辉煌历史。因此，中国北京同仁堂（集团）有限责任公司创办博物馆，基本目的是搭建一个平台和载体，以高度浓缩的方式弘扬传统中医药文化，旨在让海内外更多的人了解和接受中医药文化，从而在日益激烈的世界医药市场中，提升同仁堂的核心竞争力和持久影响力，并使同仁堂成为万古长青的中华老字号。



全聚德展览馆

全聚德展览馆位于北京市西城区前门西大街14号楼全聚德和平门店7层，由中国全聚德（集团）股份有限公司投资兴建，2005年5月正式开馆，经两年升级改造后，于2014年7月重张迎客，属于老店新馆，是目前国内首家和唯一一家藏品丰富、独具特色的烤鸭专题博物馆。

中国全聚德（集团）股份有限公司的前身是清代后期的“全聚德”烤鸭店，迄今已有150多年的历史。2006年11月被国家商务部认定为第一批“中华老字号”（名单序号：北京48），注册商标“全聚德”。

全聚德展览馆建筑面积1000平方米，整体布局紧凑，衔接自然得体，展陈丰富饱满，馆内文芳四溢。该馆共分为1个序厅和3个展厅，采用声、光、电等现代化科技手段，将中国的书法、绘画、诗词、楹联、陶瓷、雕塑等元素有机结合，通过文字、照片、实物、微缩模型、复原场景、老报纸杂志、书籍等共计500多件展品，将全聚德品牌的发展历程和成就荣誉简要、真实地呈现给观众。

来到序厅，一面百德墙豁然映入眼帘，墙上以不同字体写满100个“德”字作为背景，再突出镶嵌“全聚德展览馆”6字馆名，从而开启了展示百年老字号全聚德“德文化”的大幕。

第一展厅的主题是“百年老字号”。通过老店传奇、成长之路、事业腾飞3个单元，生动讲述全聚德从清代后期、民国时期到社会主义新中国3个不同时代的历史变迁。

全聚德创始人是河北冀县（现河北冀州市）杨家寨人杨全仁，初到北京时他在前门外摆摊做生鸡鸭买卖。后来他在肉市街买下一间名叫“德聚全”的干果铺，将其3个字的商号颠倒过来称为“全聚德”，于1864年（清同治三年）7月开张营业。杨全仁首创挂炉烤鸭，并从皇宫请来御膳房的师傅掌灶，结果色香味都不次于市面流行的焖炉烤鸭，食客大为欢迎，产品口碑渐起。

早年的全聚德经营面积有限，临街仅有3间铺面，故烤鸭基本上以外卖为主，发展受到制约。直到1901年，已担任全聚德经理的杨全仁的次子杨庆茂才实现父亲杨全仁生前的遗愿，在原址将全聚德翻建成二层小楼。全聚德扩建后，店内一层由外向内依次为柜台、烤鸭炉、经理室、库房和厨房；二层设13个单间。除了外卖，还增加了“堂吃”，即在店内当堂消费。此时，全聚德推出了“鸭四吃”套餐——即鸭皮片着吃、鸭肉炒菜吃、鸭油蒸蛋羹吃、鸭骨架熬汤喝。一时间，全聚德生意红火，很快闻名京城。

1930年杨庆茂病逝后，杨家聘请二掌柜李子明主持全聚德，成为外姓职业经理人。李子明改革人事，严格管理，对堂柜厨三种人才配备齐全，合理分工，择优聘用，使全聚德的发展更进一步。20世纪30年代中期，全聚德是名噪北平的大饭庄，成为达官显贵、社会名流聚会的重要场所之一，家喻户晓，车水马龙，人称“天下第一楼”。

新中国建立前夕，全聚德第四代传人杨福来出任经理，但全聚德已每况愈下，步履维艰。1952年6月实行公私合营后，全聚德才重振雄风。1954年7月，全聚德在西长安街开设分号（即西号），影响力不断扩大。1956年12月7日，毛泽东主席在同全国工商联和民主建国会领导座谈上明确指出：“王麻子、东来顺、全聚德要永远保存下去”，充分表达了对中华老字号的保护和支持。1959年9月，全聚德又在王府井帅府园开设分号（即东号），影响力继续扩大。1966年“文革”开始，全聚德更名为“北京烤鸭店”，成为百年老店发展史上的一个插曲。

改革开放让百年老字号焕发青春，全聚德进入黄金时代，春风得意，祥云一片。

1979年4月，位于北京和平门的北京烤鸭店建成营业，该店能容纳1000多人同时就餐，成为全国餐饮业之首。1980年，北京烤鸭店恢复“全聚德”商号，中华著名老字号终





于获得新生。1993年5月，以全聚德和平门店、前门店、王府井店为核心企业，组建“中国北京全聚德烤鸭集团公司”，为全聚德在改革开放时期的迅速发展奠定了坚实的综合经营基础。1994年6月，成立“北京全聚德烤鸭股份公司”，全聚德开始走上现代企业集团化经营之路。1997年3月，中国北京全聚德烤鸭集团公司按照现代企业制度改制为国有独资公司，并更名为“中国北京全聚德集团有限责任公司”。1999年1月，“全聚德”商标被国家工商局认定为国内餐饮服务业中的第一个“中国驰名商标”，企业知识产权保护日臻完善。2004年4月，全聚德集团与首旅集团、新燕莎集团实行战略重组，同年11月，全聚德集团更名为“中国全聚德（集团）股份有限公司”。2007年11月，中国全聚德（集团）股份有限公司在深圳证券交易所上市并发行A股股票，一举跨入资本市场，为企业的高速发展打下了雄厚的直接融资基础。2008年6月，“烤鸭技艺·全聚德挂炉烤鸭技艺”被国务院确定为第二批国家级非物质文化遗产，企业殊荣锦上添花。

伴随着中国餐饮业的发展脚步，全聚德始终以传播中华健康美食文化为己任，坚持在传承中创新前行，在变革中转型发展，现已成为拥有百余家成员企业、年接待宾客近2000万人次、品牌价值数百亿元的餐饮集团，同时是北京乃至全国最大的涵盖烧、烤、涮、川、鲁、宫廷、京味等多口味、多品牌的餐饮集团，并以经营“明火挂炉烤鸭”和特色的“全鸭席”菜肴享誉世界，经久不衰。

该展厅老店传奇单元展示的老匾、老墙、老铺和老生意经等给人留下深刻印象。如全聚德3字老匾，是杨全仁开业之初请秀才钱子龙题写，黑漆金字，庄重灵现，堪称镇馆之宝。该匾至今已跨越3个世纪，饱经沧桑，睹之感慨。它告诉我们，一个好企业不能没有一个好名称；中国的企业不分大小和类型，商号都应当体现中华优秀传统文化，既不要搞怪猎奇也不要抄袭洋派，如此才能长久以往，魅力永存。

又如全聚德老墙，它是全聚德建成二层小楼时的灰砖门面。这座小楼一直沿用到1992年，见证了全聚德的盛衰枯荣和苦乐交织。其灰砖门面后拆下复原，至今保存在全聚德起源店——前门店大厅内。2011年3月，该老墙以“全聚德烤鸭店门面”为正式名称，被认定为“北京第八批市级文物保护单位”。

再如全聚德老铺，即全聚德二层小楼时的前门店，馆内以场景复原和人物蜡像方式再现了当年中国文坛的一件趣事。1950年6月，著名作家巴金从上海到北京开会，老舍与李伯钊、赵树理等文坛巨匠一同邀请巴金专门到全聚德用餐，并请京剧大师梅兰芳作陪。馆内同时提供了现存中国现代文学馆的老舍、（王）亚平、赵树理、李伯钊4人联署邀请巴金赴宴书写的便笺之复制件，其中有“巴金兄，明天中午在全聚德请您吃烤鸭，有梅博士及王瑶卿老人等，务请赏光！祝安！”字样，大师们对全聚德烤鸭之厚爱，跃然纸上。

另外是全聚德老生意经，它是全聚德第一代职业经理人李子明明确提出的经营原则，即“鸭要好，人要能，话要甜”这9个字；表明做生意必须产品质量第一，技术操作到位，服务优质周到，时时处处体现以客为尊、诚信为本、货真价实的企业文化。

经营有方、管理到位，使全聚德深受广大消费者信任和推崇，从普通百姓、文化名人到党和国家领导人皆如此。参观新中国成立后的展陈部分，即第一展厅的成长之路与事业腾飞单元，充分说明了这一点。人们可以了解到全聚德在党和政府的关怀下与时俱进，顺应社会需求变化，一心一意谋发展的成功实践。如馆藏一张珍贵图片显示：1949年10月16日，毛泽东主席在北京中南海勤政殿用全聚德烤鸭宴请苏联新任驻中国大使罗申，这是全聚德承办的新中国第一次涉外餐饮。另有外交部档案馆复制件和一些珍贵图片表明，在老一代党和国家领导人中，周恩来总理是与全聚德缘分最深的一位。他一生中曾27次在全聚德宴请外宾，而且还十分关注全聚德的发展。在一次宴请外宾时，他对“全聚德”3个字进行了诠释：“全聚德三个字文意上佳，全，全而无缺；聚，聚而不散；德，仁德至上”。如今，“全而无缺，聚而不散，仁德至上”已经成为全聚德的核心价值观和企业生存发展的铁律。

第二展厅的主题是“诚信德天下”。通过全聚时刻、品牌光韵、产业宏图等单元，展示了全聚德人同心协力、奋力拼搏、一心一意谋发展的进取精神。

全聚时刻单元展示了包括联合国前秘书长加利、美国前总统布什、柬埔寨原国王西哈努克、朝鲜劳动党原总书记金正日等在内的200多位国家和地区的元首、政要，还有歌王卡

雷拉斯、钢琴家雅尼、国际象棋大师卡尔波夫等数十位艺术大师和体育名人在全聚德留下的珍贵照片或墨宝。这些无疑都是当年周恩来总理借全聚德之平台开创“烤鸭外交”的有益延续，亦反映出全聚德始终立足中国餐饮业之潮头的优秀表现。

在品牌光韵单元，参观者既能看到全聚德保证健康美食的各项制度措施，又能感受全聚德文化产品的千姿百态，包括主题及内容涉及全聚德的图书、话剧、电影、电视连续剧、歌曲等。

产业宏图单元则展示了全聚德的新发展、新形象和新业绩。如观看全聚德连锁企业布局图可知，截至目前全聚德已在全国20个省、直辖市开办了近百家全聚德连锁门店，企业发展如日中天。

第三展厅的主题是“食鸭品文化”。通过食鸭文化、非遗技艺、全鸭美馐等单元，记述了中华食鸭的悠久历史。

数千年来，人们对鸭的饲养、繁育、食用的认识与实践不断深入。随着北京鸭的成功繁育、烤鸭技术的改进完善，为全聚德烤鸭的问世奠定了基础。全聚德烤鸭选用北京鸭为原料，使用挂炉、果木烤制而成，风味独特，成为中华美食一绝。馆内一件展板专门介绍了挂炉烤鸭溯源，指出烤鸭始于金陵，明成祖朱棣迁都北京后，将“金陵片皮烤鸭”引入皇宫，后经清宫御膳房研制创新才推出挂炉烤鸭，清末又将宫廷食品传入全聚德而成为民间食品。对此，杨全仁高薪聘请的御膳房包哈局孙御厨功不可没。他是京城挂炉烤鸭第一人，其精湛的挂炉烤鸭技艺成就了全聚德的百年大业，也代代相传至今。

为了充分表现全聚德挂炉烤鸭技艺作为国家级非物质文化遗产的魅力，全聚德展览馆专门请河北省一工艺美术大师将全聚德挂炉烤鸭制作工艺流程的4大环节、31道工序制作成系列泥塑艺术品，其中的动物形象逼真、人物栩栩如生，大饱眼福，叹为观止。

更令人钦佩的是，中国全聚德（集团）股份有限公司很早就布局和进军文化创意产业，栽花插柳，收获颇丰，并及时兴建了品味高雅的全聚德展览馆，为传承和弘扬中国餐饮文化包括全聚德烤鸭文化做出了重要贡献。

不得不说，全聚德展览馆带给人们一个色彩纷呈的烤鸭世界，亦是全聚德百年发展史的一个浓烈缩影，功德无量。它展现了全聚德的文化内涵，描述了全聚德的工匠精神，有利于加强老字号的品牌建设，极大地提升了老字号的影响力，不但是全聚德集团内部员工的培训课堂，而且是社会公众了解全聚德企业形象的重要窗口。展览馆在展陈方面，既有烤鸭文化、品鸭文化、营销文化、名人文化的安排和策划，又有企业文化、品牌文化、工业文化、旅游文化的布局和设计，整合了各种元素，调动了相关资源，的确兴办了国内一座高水准的、不可多得的优秀博物馆。



北京市腐乳科普展馆

北京市腐乳科普展馆俗称王致和博物馆，由北京二商王致和食品有限公司在北京市科委的支持下投资建设，2010年12月正式开馆。该馆位于北京二商王致和食品有限公司院内，即北京市海淀区阜石路41号，是目前国内唯一一家以腐乳酿造为主题的专题博物馆。

王致和的前身是清代的“王致和南酱园”，迄今已有近350年的历史。2006年11月被国家商务部认定为第一批“中华老字号”（名单序号：北京44），注册商标“王致和”。



科普馆建筑面积600平方米，分为地上一层的科普馆和地下一层的体验中心两个部分。

展厅设计以“东方奶酪腐乳时刻关爱您的健康”为主线，集科普性、趣味性与参与性于一体，通过实物模型、视频演示、互动体验等多种方式，全面系统地揭示腐乳这种神奇发酵性豆制品的奥妙，将我国这一民族特色产品的发展历史、加工技术和健康效用展现给世人，为参观者提供生动有趣的食物发酵科技知识。

走进门厅，首先映入眼帘的是北京前门胜景图和王致和等身塑像。面对陈列着300多年前王致和南酱园的前门微缩景观，参观者能体验到当年前门商业街区的繁华与王致和在京城创业初期的风采。

相传王致和是安徽宁国府太平县仙源（今黄山市黄山区仙源镇）的举人，1669年（清康熙八年）进京赶考落第，受盘缠所困及其他原因，遂逗留京城。期间，他勤工俭学，一边刻苦攻读，一边利用儿时所学技艺制作豆腐。但偶然一次却阴差阳错致豆腐变质腐臭，因觉弃之可惜，王致和便亲自品尝，意外发现竟风味独特，随即邀邻里共同品尝且受到一致好评，于是他调整思路，增加品种，1670年（清康熙九年）设立了专门制作“臭豆腐”的手工作坊。

经过数年潜心研究、摸索创新，王致和制作臭豆腐的技艺日渐精进，风味口感日臻完善，口碑也日渐增长，他便于1678年（清康熙十七年）弃学经商，在北京前门延寿寺街路



西创建“王致和南酱园”，雇师招徒，扩大规模，前店后厂，自产自销，以经营臭豆腐为主，兼营酱豆腐、豆腐干及各种酱菜。

产品新奇、与众不同，很快就使王致和声名鹊起、火遍京城。清代末年，王致和臭豆腐传入宫廷，列为御膳小菜，其中慈禧太后最为喜欢，但嫌其名称不雅，便按其青色方正的特点，赐名“青方”，于是其身价陡增，生意愈加红火。王致和的示范效应很快引来一众仿效者。不久，在延寿寺街、宣武门外等地，又相继开设了王政和、王芝和、致中和等以制作臭豆腐和腐乳为主的酱园，闻着臭、吃着香的臭豆腐产业逐渐形成。

新中国成立后，王致和等北京老字号继续运营。1956年实行公私合营，原“同义厚”酱园更名为“田村酱厂”，由手工作坊向企业过渡。至1958年3月，王致和、王政和、王芝和、致中和4家私营作坊与田村酱厂合并，成立“北京市田村化学酿造厂”，隶属北京市二商局菜蔬公司。1972年，该厂更名为“北京市腐乳厂”，企业的专业化程度开始提高。

史无前例的改革开放到来，使王致和踏上新的征程。1985年4月，北京市腐乳厂重新启用“王致和”商号经营，更名为“北京市王致和腐乳厂”，并注册登记了“王致和”商标，将企业标识和产品标志相统一，此番“王致和”3个字重新用于企业名称，受到国内外各界赞誉。2000年3月，该厂改制后更名为“北京王致和食品集团有限公司王致和食品厂”，企业体制建设出现变化。2006年10月，国家工商总局商标局认定“王致和”商标为“中国驰

名商标”，公司在知识产权保护方面成绩显著。2008年6月，“腐乳酿造技艺·王致和腐乳酿造技艺”被国务院确定为第二批国家级非物质文化遗产，公司获得令人羡慕的一项殊荣。2009年9月，王致和食品厂再次改制更名为“北京二商王致和食品有限公司”，专业生产腐乳等调味品。

目前，北京二商王致和食品有限公司占地面积60多亩，生产车间面积8000多平方米，拥有员工500余人。王致和已发展成为以生产酿造调味品为主的科工贸一体化跨行业经营的公司，其产品包括腐乳、料酒、调料、芝麻酱等百余个品种，均为百姓餐桌必不可少的佐餐佳品，风味独特，深受欢迎。王致和产品不仅风靡全国34个省自治区直辖市，其中北京市市场占有率达95%以上，而且远销美国、欧盟、韩国、日本等22个国家和地区，已在海外创出一片新天地，为弘扬中华老字号文化做出了重要贡献。

值得关注的是，作为有着300多年历史的老字号，王致和的产品从古至今，始终保持一流品质；企业严格遵循诚实、信用、创业的传统精神，以信誉为本，凭良心做事。王致和一贯坚持为顾客提供最安全、卫生、风味可口、质量上乘的佐餐调味佳品，既保持着数百年前的传统古老技艺，又利用现代科技手段不断推陈出新，研发适应现代市场需要的健康养生产品，建立与引入最严苛的企业管理制度与标准，通过了一系列质量安全认证体系。通过以上种种举措，王致和努力做到使百年老字号在现代商海沉浮中，披荆斩棘、开拓进取，不断取得更大、更辉煌的成就。

在历史文化长廊展区，结合展板、展具，你会发现从安徽北漂来的王致和的人生三部曲：进京赶考的落魄文人——制作臭豆腐的传奇商人——创造老字号品牌的世界名人。正是这个4次科举却屡考不中的一介文人，发明创造了臭豆腐产业，并经过艰苦努力将其做大做强，直至成为流传至今、四海皆知的著名品牌。难怪清末一些朝廷高官也对王致和关爱有加。如清咸丰九年（1859年）状元、清光绪朝内阁学士孙家鼐曾为王致和南酱园题写过“王致和”3字匾额，并撰写过两副藏头对联：“致君美味传千里，和我天机养寸心”“酱配龙蹯养芍药，园开鸡跖钟芙蓉”。两副对联的第一个字连起来读，就是“致和酱园”。孙氏的传世名联相当于现在的商业广告词，堪称中国广告史上的经典之作。而“南酱园”3字匾额则由清代著名书法家、曾任山东济南知府的鲁琪光题写。

在传统工艺加工展区，展示的是传统工艺展板及其用具，小磨、刀具、坛子、摇包、浆缸、炉灶等工器具，大型传统工艺模型沙盘则全面展示了传统腐乳的生产工艺流程，百余件活灵活现的人物场景再现，模拟出臭豆腐制作中筛选、泡豆、磨豆、摇包滤浆、煮浆、点卤、压榨、制坯等的全过程，使参观者身临其境，回味无穷。尤其来到馆内提供的王致和南酱园复原场景，仿佛穿越至那古老年代，看到伙计在一块块售卖臭豆腐，更会使人感同身受，情不自禁为王致和的工匠精神和精美产品点赞。