

徐州高等师范学校 让校史里的丰碑走进学生心里

本报记者 李小麦 通讯员 许燕

跨越

市第十四次党代会特别报道



木铎金声，弦歌不辍。徐州高等师范学校肇始于1906年创办的徐州师范学堂，历经省立七师、省立三女师、省立徐州中学师范科、徐州女子师范学校、徐州师范学校、徐州高等师范学校等变迁，积淀了深厚的办学底蕴与鲜明的红色基因。校园内，吴亚鲁广场松柏常青，红专名人园碑刻熠熠生辉，静静诉说着百年学府的红色往事。

让红色校史成为“活态教科书”

新时代以来，学校深耕红色沃土、赓续红色血脉，将红色精神融于环境、融于文化、融于课程，融于人才培养全过程，打造沉浸式、常态化大思政育人格局，让厚重校史成为可感可学的“活态教科书”。

学校打造“校史馆—名人园—文化长廊—郭子化展廊—吴亚鲁广场—潘琰学堂”六位一体的红色实景阵地，把厚重红色基因转化为看得见、摸得着的育人场景。坚持文艺创作与文化活动并举，以舞台剧和微视频重现红色校史，创编《赤心中华》《红船·星火》《星火燎原》《答案》《最璀璨的星》等作品，屡获省市大赛一等奖。

学校搭建“通识—专业—实践”红专课程



在吴亚鲁广场举行烈士纪念日活动。受访单位 供图

体系，编撰《徐高师110年》《红专师范故事读本》，宣讲红色故事，访谈英烈后人，将红色案例融入专业课程。潘琰烈士后人讲述的《烈士最后一封家书》，被纳入《学前教育政策法规与教师职业道德》课程，作为“师德与生死抉择”的研讨案例，深深触动了每一位学子。十余名教师入选江苏联合职业技术学院课程思政示范项目 and 徐州市干部教育培训“四百行动”好课程名录。

依托“德育同心圆行动”，学校凝聚思政育人合力，推动党团班协同联动，打通课堂内外、校

园社会、线上线下育人渠道。通过“青梯建设”“思政育人宣讲团”“微调研、大走访”等特色项目，把思政教育延伸到实践基地与学生家庭，织密“三全育人”网络。

将红色动能转化为发展势能

党建做实了就是生产力。学校相继获评江苏省首批中小学校“一校一品”党建文化项目、徐州市党员教育实践课堂、干部教育培训现场教学点、江苏联合职业技术学院优秀党建品牌、省教

师发展示范基地校、省教科研工作先进集体、省中小学职业体验中心、全国技能大赛先进单位等多项荣誉。

“十四五”期间，徐高师学子在省师范生基本功大赛斩获56项奖项；职业技能大赛捷报频传，拿下国赛2金1银1铜、省赛3金5银10铜。606名学生通过专转本升入本科院校，录取率连年超65%，资格证书取证率保持在90%以上。美术教师团队立项江苏省职业教育技艺技能传承创新平台项目，美术教育与学前教育专业获评省中职优质专业，学校还担任江苏联合职业技术学院康育、教育与体育专业指导委员会主任委员单位。

成绩单的背后，是红色文化凝聚的奋进力量。学校坚守育人初心，不仅致力于培养一专多能的师范人才，更致力于培育志存家国、德技并修的新时代青年。立足地方发展需求，学校精准布局专业建设，新增婴幼儿托育、数字媒体、健康管理等一批社会紧缺专业，形成“升学就业两相宜”的办学特色。

站在“十五五”的新起点，苗苏莉书记表示：“我们将以‘师范铸魂’为底色，做强四大专业集群，建成五个育人中心，实施六项提升计划，全力建设高水平五年制高职院校，让百年红色学府薪火永续、再启新程。”



老味道闯出新市场

徐州馓子的“津”彩变身

本报记者 赵丝雨



在徐州，馓子不仅仅是一种美食。两千多年来，它从寒食节的“寒具”走来，历经朝代更迭，早已融入这座城市的肌理与血脉。徐州津善食品科技有限公司董事长吴立剑，则用一座现代化工厂，把徐州馓子从街头巷尾送进全国知名连锁商超的货架，更送进了千家万户的茶余饭后。

从商贸“老兵”到馓子工厂掌门人

今年是吴立剑从事商贸行业的第22个年头。20多年来，他经手过无数商品，也见过形形色色的生意场，真正让他下定决心“扎进”一个行业的，是2018年在上海的一次展会。

“那是一次行业展会，我本来只是去逛逛，看看有什么新趋势。”吴立剑回忆道，“结果看到有食品企业把馓子做成了包装产品，向餐饮企业供货。当时我愣住了——馓子还能这么做？”

在徐州出生长大的吴立剑，对馓子再熟悉不过。从小巷子里现炸现卖的摊点，到逢年过节家家户户必备的茶点，馓子是他记忆里最寻常的味道。但把馓子做成标准化包装产品，进入餐饮渠道——这个模式让他嗅到了不一样的商机。

“徐州馓子有传统、有口碑，但一直停留在‘小作坊’阶段，缺乏品牌化、标准化的产品。”吴立剑说，“我当时就想，能不能把徐州馓子做成一个真正意义上的商品，让它走出去？”

说干就干。凭借着20多年商贸生涯积累的渠道资源和人脉，吴立剑很快通过合作渠道开始了包装馓子的销售业务。起初只是“试试水”，没想到市场反响出奇地好——消费者认这个味道，餐饮企业也需要这样的产品。

2018年，吴立剑正式创办徐州一本食品科技有限公司，深耕徐州传统馓子工艺。从商贸到生产，从“倒手”到“亲手做”，吴立剑完成了职业生涯的一次重要转型。

馓子的传统制作工艺极为讲究。要选用上等的小麦面粉、食用油和芝麻。手工和面后盘成粗条，再拉成细条放在油中，撒上芝麻，在适当的油温中炸制，并不断翻动，最后快速取出通风保持酥脆。正是这种“死磕”品质的劲头，让一本食品在竞争激烈的馓子市场中站稳了脚跟。

然而，到了2023年，一本食品的产能已经触及天花板。“老厂房的面积有限，设备也跟不上市场需求了。”吴立剑坦言，“当时我们的订单越来越多，但产能就是上不去，眼看着机会在眼前，却接不住。”

是维持现状，还是破釜沉舟？吴立剑选择了后者。2024年，他作出战略决策——成立徐州津善食品科技有限公司。从“一

本”到“津善”，不仅是一次企业名称的变更，更是一次脱胎换骨的升级。

“为什么叫‘津善’？”记者问。吴立剑想了想，说：“‘津善’就是‘津津有味，与人为善’。做食品，就是要让老百姓吃得津津有味；做人做事，要心存善念、与人为善。这两个意思加在一起，就是我想做的。”

守正创新，让馓子走出徐州

把馓子从街边小摊的现炸现卖，变成货架上的包装食品，最难的一关是什么？吴立剑的回答出人意料：“是保质期。”

传统的徐州馓子，现炸现卖，散装状态下保质期只有短短一周左右。过了这个时间，馓子就会受潮变软，失去酥脆的口感。

吴立剑带领团队在包装上下了大功夫。“我们反复试验了多种包装材料，最后选定了一种高阻隔性的K尼龙包装袋，最终让保质期延长到了3个月。”

“别小看这3个月的差别。”吴立剑说，“一周的保质期，产品只能在本地销售；3个月的保质期，产品就可以发往全国各地。这是馓子从‘地方小食’变成‘全国商品’的关键一步。”

不满足于“照搬传统”，吴立剑在产品研发上大胆创新，打造出馓子酥系列产品——蜂蜜红枣馓子酥、蜂蜜海苔馓子酥。馓子酥在传统馓子的基础上进行了大胆改良，形态上更小巧精致，口感上更加酥松。

“传统要传承，但也要创新。年轻消费者的口味在变，我们得跟上。馓子酥就是我们给年轻消费者的一份答卷。”

凭借着过硬的品质和持续的创新，津善食品赢得了市场的认可。在合作伙伴名单上，赫然列着多家全国知名连锁商超。“这些合作伙伴每一家都对供应商进行严格筛选。”吴立剑说，“尤其是胖东来和大润发，他们的食品安全审计非常严格，能通过他们的审计，本身就是对我们品质的认可。”

让乡邻端上“馓子饭碗”

在津善食品的车间里，记者注意到一个细节——正在操作台上搓条、盘花、包装的工人，几乎都是50岁左右的女性。

吴立剑说，这是他最引以为豪的一件事。“我做生意20多年，说实话，赚钱是重要的，但更让我有成就感的是，能给这些留守在家的乡邻一个挣钱的机会。她们很多人大半辈子都在地里刨食，没有固定的工作。现在在家门口就能上班，一个月三四千元，对农村家庭来说，这是一笔实实在在的的收入。”

在津善食品，工人的年龄大多在45岁到60岁之间。她们过去或是全职主妇，或是打零工，收入微薄且不稳定。如今，她们每天早上把孩子送到学校，然后骑着电动车来到工厂，从事手工制作——搓条、盘花、包装，这些工序恰恰是她们最拿手的。

馓子的制作，本就是一项



工作人员在车间生产馓子。



工作人员将馓子进行分装。本报记者 王耀 摄

需要耐心和巧劲的手艺。和面、醒面、盘条、搓条、盘花、油炸——每一道工序都离不开一双灵巧的手。吴立剑看中的正是这一点：“年轻人手生，坐不住；她们不一样，一辈子和面打交道，做起馓子来又快又好。”

吴立剑说，“她们不是流水线上的螺丝钉，她们是手艺人，是咱们厂里的宝贝。”

一位正在盘花的李大姐告诉记者：“以前在家就是种地、带孙子，一分钱收入都没有。现在每个月能挣钱，给孙子买零食、给自己买件衣服，花自己挣的钱，腰杆都直了。”说着，她手上不停，一转眼工夫，一根根粗细均匀的面条已经在指尖绕成了漂亮的馓子坯。

对于未来，吴立剑有着清晰的规划。一方

面，要继续深耕商超渠道，巩固与现有合作伙伴的关系，同时拓展新的销售渠道；另一方面，要加大产品研发力度，推出更多符合市场需求的新产品。

从上海展会上的不期而遇到完备的现代化工厂生产线；从商贸老兵到馓子工厂的掌舵人——吴立剑用6年时间完成了一次漂亮的转型。而这场转型的背后，是一个徐州人对家乡味道的坚守，是一个企业家对品质的执着，更是一个时代对传统美食现代化、品牌化的探索。