

# 在“创新求变”中谋求产业新突破

## ——第六届高桥雪地靴文化节侧记

本报记者 崔宁华

万里长江，滚滚东流；薪火相传，生生不息。12月23日，有“中国雪地靴之乡”称号的高桥迎来了第六届雪地靴文化节。“冰靴”奇缘，匠心传承”的主题，不仅展现了高桥雪地靴产业的强大生命力和影响力，还深刻探讨了“传承与创新”对推动传统产业发展的重要性、必要性和有效性，传递出高桥雪地靴产业对“创新求变”的坚持与自信。

### 年度盛事，备受关注

启动仪式主会场设在古城镇江的最高地标建筑、有着341.85米高度的苏宁广场大楼。当天上午，开幕式现场人头攒动，客流如潮，省内外客商和消费者纷至沓来。人民日报民生周刊、江苏广电、现代快报、搜狐网、沈阳晚报、哈尔滨新晚报、长春晚报等媒体现场报道。

据高桥镇党委书记万成辉介绍，高桥雪地靴文化节从2017年开始已经成功举办5届，是高桥镇的“年度盛事”。他表示，举办雪地靴文化节“是一次招商先行、文化强镇的创新结合，通过各种丰富多彩的活动，全方位展示高桥雪地靴产业的独特魅力，推动特色文化打造与经济高质量发展齐头并进。”

江苏省皮革协会秘书长孙家瑛告诉记者，高桥雪地靴文化节创办以来，一直备受各方关注，可以说现在的高桥已经是“雪地靴产业的风向标”，从

高桥雪地靴市场贡献率分析可以了解到整个行业的发展动向与态势。

### 时尚引领，行业领军

“模特脚下是一款男式登山雪地靴，外观设计尽显运动风范，齿轮纹的牛筋底对地面吸附能力强，皮毛一体保暖又不闷热……”作为高桥雪地靴产业的重头戏，开幕式上发布并展示了16款2023年流行款雪地靴，吸引了现场客商与消费者的注意。值得一提的是，全部款式由高桥企业自主设计，标志着“高桥设计”在时尚领域的引领作用越来越明显。

“这不仅是高桥雪地靴品牌意识觉醒的表现，也是话语权强化的反映。”高桥镇经济发展局局长陈云介绍，纵观高桥雪地靴发展史，可以发现“之”字形走势。从全行业接受相关部门知识产权保护调查，到成功创建“中国雪地靴之乡”，高桥雪地靴企业用5年完成了品牌意识的蜕变。如今，高桥雪地靴外观设计专利已达200余件，注册了“Donessy”“五峰山”“亚泰雅”“Changjia”等自主品牌，拥有省级著名商标2个、市级知名商标6个，正积极申请“国家地理标志保护产品”称号。同时，通过参与国家雪地靴质量标准制定，促进高桥雪地靴产品质量的提升和市场份额进一步扩大。初步统计，今年高桥雪地靴产业总产值突破20亿元，国内市场占有率约40%。

### 匠心传承，薪火相传

传统产业如何发新芽长新枝？



高桥雪地靴文化节现场。

李斌 摄

第六届高桥雪地靴文化节给出答案：传承创业基因，坚持“创新求变”。

高桥雪地靴产业从无到有、从小到大、由弱到强离不开老一辈人的开垦与奉献，也离不开新一代人的继承与付出。短片《“电商小镇”，高桥的第二张面孔》让人们看到了高桥雪地靴产业在传承与创新之中谋求发展、寻找突破的实践。

“父辈们脚踏实地、敢闯敢拼的创业精神成就了高桥雪地靴产业的精彩，传承就是对这种精神的续写。”旺旺鞋业总经理陶香大学毕业后放弃

国外留学机会，毅然回到家乡接过父辈事业的“接力棒”，开始了展现自我价值的创业之旅。

随着更多“鞋二代”“新生代”的接班，高桥雪地靴成功搭上了数字经济的快车。高桥镇被省商务厅授予江苏省首批“电子商务示范镇”称号，高桥村、京江村、康泰村、安丰村被省商务厅授予“电子商务示范村”称号。“线上+线下”“网红直播”“直播带货”等复合销售模式为高桥雪地靴打通了走向世界的通道。数字经济成为“中国雪地靴之乡”高桥新的经济增长点。



## 市行业老干部办召开多场交流座谈会 践行“价值养老”助力高质量发展

本报讯(桓涛 周天 继业)为更好谋划明年工作，市行业老干部办党委近期组织召开多场交流座谈会，总结今年特色亮点工作，交流工作经验，集思广益，为做好来年工作提出意见建议。

12月14日，市行业老干部办18个离退休干部党支部书记齐聚一堂。离退休干部党支部书记们分别对照落实新时代离退休干部党建工作要求，从完善组织设置、丰富组织生活、践行“价值养老”实践活动等方面交流特色亮点工作和感悟体会，对2024年度党建工作提出意见建议。

12月18日和19日，市行业老干部办分别召开4个党总支及服务处室、文化养老社团和志愿服务中队负责人座谈会，就2023年度老干部办工作任务清单分解表中的工作任务进行总结交流，就面临的困难和问题及《2024年度老干部办工作任务清单分解表》(讨论稿)提出建设性意见。

2024年，市行业老干部办将继续深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，落实党的二十大精神，落实中办《关于加强新时代离退休干部党的建设工作的意见》精神，以老干部为中心，抓好党的建设，以规范化、亲情化、精准化、信息化做好老干部服务管理工作，最大限度满足老同志在政治上尊重、思想上关心、生活上照顾、精神上关怀的需求，继续践行“价值养老”理念，夯实老干部工作队伍保障，着力提升政治待遇感、组织归属感、生活获得感、精神幸福感、工作使命感，以“四化”提升“五感”为“党建聚力、国资加速跑”助跑，为“党旗”“红”、“一线建功”建新功。

新的一年，市行业老干部办将以党的政治建设为统领，坚持用心用情、精准精细抓好服务管理；坚持文化养老与志愿服务融合发展；坚持抓好老干部工作者自身建设；进一步加强意识形态、宣传、信息化工作。

## 人聚镇江 才享荣光

## 招兵买马！寒冷天气挡不住求职热 50余家单位入场冬季人才交流会

本报讯(陈鹏锐 古瑾)12月23日上午，我市在苏南人力资源市场举办冬季人才交流会。艾康医疗、东方生物工程、哈尔滨电机厂等50余家招聘单位入场，提供人才需求1100余个，吸引了我市及周边求职者700余人次前来洽谈。

寒冷天气阻挡不住求职招聘热潮。上午8时50分，交流会尚未正式开始，已有求职者三五成群结伴而来。9时刚过，不少展位前已有求职者进行咨询。企业为了“招兵买马”使出浑身解数，不仅在招聘海报上张贴工作环境、产品的照片，还大力宣传企业文化，更有不少企业负责人亲自出马，详细解答参会人才关心的问题。

临近年终，入场企业提供的营销岗位明显增多，到场40%以上的企业在招

聘营销专员、业务拓展、业务经理等销售类人才。一位企业负责人表示，目前正是销售冲刺阶段，优秀营销人才“难招”“留不住”，销售类岗位缺口大，这助推了销售类人才需求的井喷态势。

作为我市引才引智品牌项目之一，冬季人才交流会已成为我市服务企业、服务人才、服务高校毕业生的重要举措和有效形式，深受用人单位及市内外人才的欢迎。交流会现场除了招聘展位外，还设有高校毕业生服务专区，传递我市最新创业就业政策资讯。很多求职人员在这里详细了解大学生购房、租房、生活补贴等政策。服务专区还为未就业高校毕业生提供“一对一”求职登记服务，为大学生提供职业生涯规划指导。

## 9年重点扶持400多个初创项目落户 2023年“福地青年英才”创业大赛收官

本报讯(杨志国 邹志琴 辛一)12月22日，由句容市人才办、人社局、科技镇长团、宝华镇人民政府联合举办的2023年句容“福地青年英才”创业大赛决赛举行。

经过激烈角逐，最终“新一代先进高耐磨强韧性复合材料研发和产业化”“低成本高可靠空天动力系统(大型低轨互联网星座空天动力系统产业化)”两个项目获决赛一等奖，另产生二等奖4个、三等奖6个、优秀奖7个。

近年来，句容大力实施创新驱动和人才强市战略，出台了一系列人才引进、人才培养和服务保障政策，实现了从国家人才到大专人才的创业就业、租房

购房、见习生活等政策扶持全覆盖。

本次大赛4月底正式启动，历时8个月，共有19个项目晋级决赛，涉及新一代信息技术、新材料、智能制造、生物医药等产业领域。获奖项目可获得2万元至20万元的项目扶持资金、5000元至5万元的大赛奖励资金以及100平方米以内的办公场所(3年免收租金)。符合“福地英才”工程相关政策的人才，可享受相应购房补贴、生活补贴、租房补贴等。

据悉，“福地青年英才”创业大赛2015年首次举办，9年来共吸引2800余个项目报名参赛，重点扶持了400多个初创项目在句容落户创业，累计发放大赛扶持资金700多万元。

## 蓝谷麦格纳全线保障“产品年”丰收

(上接1版)总装专项劳动竞赛、冲压压车技能竞赛、涂装质量提升专项竞赛、车身班组能力提升竞赛、QC质量改进竞赛……围绕产能、质量、操作技能开展的一系列竞赛也在如火如荼地进行中，比赛赶超氛围不断浓厚，充分调动全员生产积极性，力保新项目交付任务顺利完成。

这次，极狐阿尔法 T5增加了全新配色“幻视白”。这款最新配色，由底漆、云母和清漆三层组成，云母层的漫反射作用，使得车身油漆在阳光下呈现出珍珠般的炫目色彩。这也给油漆颜色外观的稳定性带来了挑战。石泉告诉记者，为呈现最佳效果，涂装工艺团队做了大量的数据积累和分析论证，不断调整机器人的喷涂流量、电压、旋杯转速和喷涂轨迹角度等，最终有效提高了颜色稳定性。

12月初，首批200台展车顺利交付，目前极狐阿尔法 T5展车已陆续到达超过100家极狐城市体验中心。12月7日，第二批800台上线总装车间。极狐森林版，主打绿色、环保、生态；极狐考拉，是一款母婴级的亲子车，主打颜值和环保；极狐阿尔法 T5，主打性价比，可以说是全能全优车型……蓝谷麦格纳党委副书记、人力资源总监殷青对“产品年”推出产品作了介绍。“明年上半年，我们还将推出一款新车，这款车会更加运动时尚，颜值更高，目前这款车型也进入了冲刺阶段。”对于新的一年，殷青表示，新车值得期待。

## 2024年全国硕士研究生招生考试开考

12月23日，在全国硕士研究生招生考试江苏大学考点，考生在进入考场前抓紧复习。当天，2024年全国硕士研究生招生考试开考。据统计，考试报名人数为438万。

杨雨 王呈 摄影报道



## “南山寿芽”入选 “2023长三角伴手礼”

本报讯(单杉 杨越)近日，“2023长三角伴手礼”评测结果发布，南山景区选送的“南山寿芽”茶叶伴手礼产品脱颖而出，成功上榜“2023长三角伴手礼”名单(江苏篇)。

长三角消保委联盟举办了此次“2023长三角伴手礼”评测活动，希望通过兼具公益性、公平性、严谨性和专业性的消费评测，以好产品催生消费新需求，持续助力长三角消费市场繁荣。“长三角伴手礼”涵盖文创、食品、工艺品、日用品等品类，既有传承经典的“非遗”“老字号”，又有引领国潮风尚的“新国货”，兼具品质感的同时，彰显长三角地区鲜明的地方特色。

据了解，“南山寿芽”茶叶伴手礼，以德化瓷器罐为载体，内配30g镇江南山特有的小叶种红茶、绿茶，口感醇和、清香。

## 镇江国土空间生态保护和修复规划批准实施

(上接1版)按照整治类型相对齐全、基础条件相对较好、综合效益相对较强的原则，规划期内共部署山体治理修复工程、水体生态修复工程、湿地保护修复工程、森林质量提升工程、国土综合整治工程和生物多样性保护工程六大类75个重点工程项目。

## 打破“技术魔咒”，养殖基地游出长江刀鲚

(上接1版)

苗种是繁育的先决条件，而能否让野生长江刀鲚易水而活，是成败关键。“当年，企业收购长江天然刀鲚苗种达78万余尾，下塘后成活不足1万尾。”公司董事长于明说，虽然成活率只有1/78，却足以点燃繁育长江刀鲚的火种。

### 打破“技术魔咒”，商品率升至20%

“苗种”有了，如何扩大种群规模？如何提高刀鲚商品率？这些都是企业亟待解决的“进阶”难题。“我们遇到的第一个问题，是存活的刀鲚种苗中，有些是长颌鲚，有些是短颌鲚。野生洄游长江刀鲚属于长颌鲚，而短颌鲚为淡水定居品种。要确保繁育出合格的野生洄游长江刀鲚，就得去伪存真。”朱纪坤说。当年，企业负责人痛下决心，将种苗中不符合要求的60%处理掉，只留下“合格亲本”。

种质资源的培育，历来是“慢工出细活”“科技扶全程”。公司一直与中国水产科学研究院淡水渔业研究中心、南京师范大学、扬州大学、华中农业大学、江苏海洋大学、江苏省淡水水产研究所等科研院所保持技术合作关系。多方

携手努力下，公司相继攻克长江刀鲚的人工繁殖、水泥池育苗、池塘规模化育苗、大规模苗种培育、池塘及温室大棚养殖、病害防治等诸多方面的技术难题，繁育规模不断增大。至2020年，年繁育大规模刀鲚苗种200余万尾，养殖规模100余万尾。

数量有了，但商品率有些“拉跨”。“我们发现，长江刀鲚种质资源退化严重，人工养殖两年的商品率不足10%(100克以上占比)。”一位企业技术人员如是说。

如何破解这一“魔咒”？技术人员们犯了难。

关键时刻，还得高科技助力。从2021年起，公司加大与科研院所全面合作的力度，采用群体选育与分子选育结合的选育方法，商品率上升到20%左右。商品率提高，代表企业的养殖成本降低和利润提升，为利于消费者跨出了空间，标准2两重的刀鱼销售价格也从最初上市的4000元/公斤调整至当前的1600元/公斤。

值得一提的是，这一技术还初步摸清了养殖刀鲚的家系，储备了上万尾的性状特征明显、生长速度快、抗病能力强的优质种群。养殖刀鲚的“大个头”“高商品率”正在走进现实。

### 恢复自然资源，人工苗“游”回长江

种质资源是“农业强国”建设的重要一环。作为成功实现刀鲚人工养殖的农业企业，江之源渔业科技有限公司已实现年销售大规模商品刀鲚20000尾以上，饲养规模40余万尾。在实现经济价值的同时，企业更加关注生态和社会价值。

为切实保护长江水域生态环境，增殖长江渔业资源，实现渔业可持续发展，江之源重点开展池塘循环水养殖尾水生态净化及资源化利用技术集成与示范、长江水生资源增殖放流、长江刀鲚种质资源保护利用等工作。目前已建成循环水生态养殖示范区800多亩，开展长江增殖放流活动10余次，共放养鱼苗1000余万尾。其中，长江刀鲚的放流数量达5万余尾，这一数量还在逐年递增。

业内专家表示，人工增殖放流苗种，不但助力自然资源恢复，使长江刀鲚生产由天然捕捞型向人工养殖型迅速转变，也有利于自然资源的保护和产业的可持续发展，从而带动更多养殖户开展标准化生产，推动安全、优质、高效渔业的发展，促进渔业增效、农民增收。

## 句容华阳街道扎实推进和美乡村建设

(上接1版)细数着村里的变化，下旬村山芋地村民小红说。

今年以来，街道下旬村村委会积极探索人居环境积分新模式，推行“一户一卡”积分兑换机制，善用“小积分”撬动“大转变”，调动了村民清理卫生垃圾的积极性，共同打造和美乡村。

为巩固“美家美户”创建工作成效，街道各村村委会还想了不少小妙招，不仅邀请退休村干部、老党员等共同参与农

村人居环境整治，还充分收集村民意见建议，统筹推进好环境整治力度、建设深度、推进速度、财力承受度以及农村群众接受度，坚决杜绝脱离农村实际、违背群众意愿的形象工程。