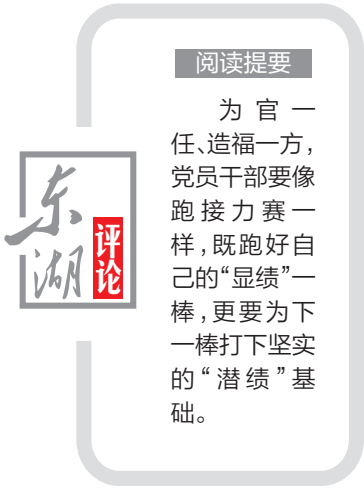


有一种“潜绩”是最大的“显绩”



阅读提要

为官一任、造福一方，党员干部要像跑接力赛一样，既跑好自己的“显绩”，更要为下一棒打下坚实的“潜绩”基础。

□ 湖北日报评论员 张双双

前不久召开的中央城市工作会议上，习近平总书记言之谆谆：“平常的考核不能光盯着GDP增长了多少、建了几个大项目，还要看欠了多少债。不能让一些人击鼓传花，把问题留给后人。”这背后蕴含着如何正确认识“潜绩”与“显绩”的重要课题。

过去，人们通常从时间维度来区分“潜绩”与“显绩”。前者周期长、见效慢，后者周期短、可量化。心理学上有个“时间贴现”的概念，意思是人们对未来收益的价值评估通常低于即时收益。因此，一些人很看重重“显绩”轻“潜绩”。盲目铺摊子、上项目，频繁“换赛道”“翻烧饼”，急于搞见效

快、有显示度的“形象工程”“政绩工程”，对生态、医疗、教育等长期性、艰巨性的工作敷衍塞责，对“前任”留下的“旧账”一味推脱，醉心作秀而非做事，沉迷“造势一时”不思“造福一方”，这些问题所反映出的二元对立思维，会导致很多工作根基不稳、后续乏力，不但无法解决当下问题，还可能给未来发展埋下隐患。

习近平同志曾在《之江新语》中论述过“潜绩”与“显绩”：“潜”与“显”是对立统一的一对矛盾。“潜”是“显”的基础，“显”是“潜”的结果，后人的工作总是建立在前人基础之上的，如果大家都不去做铺路石，甘于默默无闻地奉献，“显绩”就无从谈起，就成了无本之木、无源之水，即使有“显

绩”，充其量也只是急功近利的“形象工程”。文中还列举了福建东山县县委书记谷文昌的故事。他在任时不追求轰轰烈烈的“显绩”，而是默默无闻地奉献，带领当地干部群众通过十几年的努力，在沿海建成了一道惠及子孙后代的防护林，在老百姓心中树起了一座不朽的丰碑。文章肯定“这种‘潜绩’，是最大的‘显绩’”。

从量变质变规律来理解“潜绩”与“显绩”，就会发现，通过久久为功的积累，“潜绩”可质变为直观感知的“显绩”。现实中，部分领导干部把“显绩”当作自我升迁的“敲门砖”，将“潜绩”看作他人政绩的“铺路石”。实际上，“潜绩”与“显绩”如“种子”和“果实”，前人播下种子，虽然无法收获立竿见影的效

果，但后人可以在此基础上继续耕耘，收获果实，最终形成“前人栽树后人乘凉”的生动局面。为官一任、造福一方，党员干部要像跑接力赛一样，既跑好自己的“显绩”一棒，更要为下一棒打下坚实的“潜绩”基础。

“显绩”“潜绩”都是政绩，不可偏废，更不能厚此薄彼。无论是城市工作，还是其他方面的工作，都要切实树立“功成不必在我、功成必定有我”的正确政绩观，强化“在其位谋其政，任其职尽其责”的担当意识，抓当下、办实事，谋长远、计未来，统筹兼顾、找准平衡、精准发力，既做老百姓看得见、摸得着、得实惠的实事，也做为后人作铺垫、打基础、利长远的好事，努力创造经得起历史和人民检验的实绩。

比甲醛超标更“毒”的是利欲熏心

□ 湖北日报评论员 周磊

150万元的检测报价里，藏着145万元的利润；同一间房，不同公司检测结果能差出3.5倍；调高采样流量，制造“甲醛超标”假象……日前，媒体暗访6省14家机构，揭开了甲醛检测的黑幕。

甲醛检测本应是守护健康的防线，这个本应守护健康的行业，自己先染上了“毒”。由于消费者往往缺乏专业知识，在“居住新装修未检测甲醛的房间里，导致患急性白血病”“装修、家具甲醛超标，孩子查出血癌”等商家制造的“甲醛焦虑”催动下，对检测机构的“权威报告”深信不疑。殊不知，一些所谓的权威检测机构与甲醛治理公司合谋，检测数据的高低也可以“因价而变”。

按理说，甲醛检测需第三方机构出具CMA报告，但在媒体暗访中，有的机构连CMA资质都没有，却敢对外宣称“权威检测”；有的机构虽有资质，却和治理公司进行利益互换，“你给我钱，我给你合格报告”。有些机构靠“挂靠”“租借”资

质蒙混过关，造假行为“民不举官不究”，相比成百上千万的利润，较低的处罚成本根本不足以产生震慑。

甲醛检测的造假之风，损害的是整个甲醛检测行业的公信力。甲醛检测的核心是信任，“假报告”“假治理”泛滥，消费者不敢再相信任何“达标”承诺，正规机构遭遇“劣币驱逐良币”，必然会给全行业蒙上阴影。

甲醛是隐形杀手，但比甲醛更可怕的，是利欲熏心的贪念。市场监管部门要扎紧资质篱笆，对检测机构实行全流程追溯：检测设备是否校准？检测人员是否持证？报告数据是否可查？对造假机构，不仅要罚出痛感，还要纳入“黑名单”。行业协会要制定诚信公约，推动检测、治理分离，规制“一手检测、一手治理”的商业模式。还可以建立信用评级制度，让消费者能快速识别靠谱的机构。

甲醛检测治理，关乎老百姓的呼吸健康。真正的“母婴级”，不是靠数据吹出来的，而是靠良心做出来的。



近年来，网络炫富在社交平台上屡禁不止，新花样层出不穷。炫富除了满足某些人的虚荣心和攀比心，还成为一种变现手段。这些网红通过摆拍、租借甚至造假，营造“白富美”“人生赢家”“成功人士”人设，赚取流量后就开始直播带货，污染环境，带坏社会风气。

网络炫富制造虚假繁荣，放大了物质焦虑，极易误导青少年的三观，还会滋生违法犯罪行为。健康的社会需要推崇的不是“晒出来的财富”，而是创造价值的能力和回馈社会的担当。对畸形的网络炫富行为，要该封就封。

(文/常少华)

打造新时代鱼米之乡·荆楚优品

鲜活武昌鱼“畅游”北上广深

湖北日报讯（记者彭磊、李冲）从武昌鱼集团了解到，截至今年6月底，鄂州武昌鱼“活鱼到家”品牌销售额突破6000万元。凭借先进的物流系统和保鲜技术，武昌鱼身价翻倍，加速“游”入北上广深等地高端餐饮市场。

6月29日上午10时许，“活鱼到家”平台接到北京亚洲大酒店后厨的订单后，马上组织鄂州梁子湖武昌鱼养殖基地开展捕

捞。不一会儿，一批2斤多的武昌鱼出水。装袋、加水、注氧、封口、打包，住进了特制空气袋里的武昌鱼，可存活72小时。12时，武昌鱼由冷链车送达鄂州花湖国际机场。15时，通过顺丰专线抵达北京大兴机场。16时30分，“活鱼到家”平台在京工作人员提货，直奔北京亚洲大酒店。全程仅6小时，鱼儿活蹦乱跳。

武昌鱼又称团头鲂，原产鄂州。去年6月，依托花湖国际机

场，武昌鱼集团、鄂州市武昌鱼协会与顺丰公司签订武昌鱼供应链战略合作协议，共同打造高效、便捷的供应链体系，启动鄂州武昌鱼“活鱼到家”项目。随着北上广等地方仓的建立，活鱼到家时间将缩短至3个小时。

“今年生态武昌鱼身价倍增，3斤的活鱼售价超千元，仍一鱼难求。”湖北武昌鱼活鱼到家科技有限公司董事长孟辉透露，公司一年提供300万斤活鱼，直供全

国2000家中高端餐饮门店。

针对不少个人客户想吃鱼又不会做的烦恼，在“活鱼到家”的基础上，武昌鱼集团推出“武昌鱼师傅”上门制作服务，让高端客户方便享受美味。

“鄂州将进一步深耕北上广深等国内市场，瞄准中高端市场，积极开拓海外市场，让武昌鱼游向全国乃至世界的餐桌。”鄂州市农业农村局局长方勇利说。



暑期迎来学生购机潮

武汉迎来暑期学生购机高峰，7月22日，武汉光谷京东MALL卖场内设置多品牌体验区及学生专享优惠。图为学生在家长陪同下实地体验最新笔记本电脑、平板等数码产品。（湖北日报全媒记者 陈少哲 摄）

巴基斯坦小伙把汉产智能乐器卖全球

湖北日报讯（记者马文俊、通讯员杨青、实习生杨黎）7月12日至13日，2025国民音乐教育大会在武汉音乐学院举行。一诺云科技展台前，各类精巧的智能乐器尤为吸睛，巴基斯坦小伙ALEX为中外专家热情讲解产品性能。

硕士毕业于武汉纺织大学的他，看中武汉的市场机会和区位优势，决定留在这里，并于今年2月加入了位于江岸区的一诺云科技。作为外贸销售，ALEX负责将智能钢琴、小提琴等乐器销往全球50多个国家和地区。短短半年时间，他已促成超百万元的订单，也渐渐发现，中国乐器质量正逐步赶超欧美和日本的传统品牌。

“以前，欧洲尤其是德国和意大利垄断了高端市场，但现在客户反馈中国乐器的性价比很高。我们的产品现在在欧洲多国出了名，质量也能和意大利、德国的品牌正面拼一拼。”ALEX说，这层底气，来自公司产品上的不断创新。

2017年在江岸区武汉工科院孵化器成立的一诺云科技，其技术起源可追溯至1999年，武汉工科院与一家本地企业合作研发中国第一款数码钢琴。对智能乐器而言，数字音源是其“心脏”，决定发声质量和细腻度，但国内高端音源长期依赖进口，成本高且受制于人。

为治好这一“芯”病，一诺云科技联合武汉工科院的余济临教授团队，历时3年研发，在2023年推出国产高端音源电路板，通过数字仿真技术，将数百种乐器的音色全面数字化。经专业鉴定，装配该产品的智能钢琴，对传统机

械钢琴音色的还原度极高，售价却仅为外国竞品的五分之一。极高的性价比，也让音源产品反向出口至欧美市场，相关服务外包业务迅速突破亿元规模，助推去年总体营收超过2亿元。

“我不太会弹琴，但很擅长卖琴！”入职后，ALEX敏锐地发现公司在国际市场推广上的短板。此前，一诺云科技主要依赖本地经销商，忽视了当前海外火热的社交平台营销。他花了两个月分析市场，整理出一份详细报告，最终说服负责人开设账号。他还亲自在这些社交媒体平台上出境演示产品性能，吸引大量海外用户关注。

结果令人振奋。今年六月的中国（北京）乐器展览会上，多位客户通过社交媒体找到ALEX，带来大额订单；7月初，一位意大利客商刚通过他牵线，订购了一批价值数十万元的智能钢琴，直供法国、德国市场……现在，30%的海外新增订单都来自社交媒体平台。“未来我有信心将这个比例增至50%。”他说。

针对搜集到的海外客户新需求，企业还推出了“普拉米”折叠智能钢琴，仅重5.5公斤，一个背包就能带走，还可模拟36种乐器音色。产品一经上市，就收到了波兰、意大利的大量订单。

“武汉是职业发展和文化体验的完美结合，热干面我隔天必吃一次。”ALEX说，包括他在内，公司还新近招聘了俄罗斯、斯里兰卡、秘鲁等国的销售人员。“研发团队正将编钟收录到高端产品的音源中，我们会一起携手将荆楚乐声带往全世界。”

武昌鱼全产业链冲击500亿元产值

湖北日报全媒记者 彭磊

“才饮长沙水，又食武昌鱼。”毛主席一首词让武昌鱼闻名全国。

鄂州是武昌鱼原产地，是“中国武昌鱼之乡”。近年来，鄂州大力推广武昌鱼生态化、智能化、标准化养殖，推动武昌鱼品质提升、品牌建设、产业链拓展。

今年，鄂州市印发《振兴武昌鱼品牌三年行动方案》，到2027年，武昌鱼全产业链产值将冲击500亿元。

生态养殖+吊水暂养 武昌鱼“减肥”后身价翻倍

凌晨4点，鄂州梁子湖畔，一艘渔船划破宁静。水箱里的武昌鱼，银鳞闪烁，活蹦乱跳。

刚出塘，3斤的武昌鱼即被秒光。“今年武昌鱼价格较去年同期涨了40%，还供不应求！”水产养殖户吴老板笑得合不拢嘴。

鱼价上涨，让鄂州市三山湖农业养殖合作社负责人王鸽喜出望外。“生态武昌鱼，只喂一些黑麦草、苏丹草等，品质更好，自

然卖高价。”王鸽打算，扩大养殖规模。

6月30日，吊水武昌鱼在中百仓储会员店上市，每斤价格达到29.8元。

在武昌鱼“活鱼到家”小程序上，3斤重的生态活鱼以超千元的高价，卖到北上广深，而且一鱼难求。

“3斤的武昌鱼养殖周期长，量又少，加上后期吊水、包装、运输，一条鱼的成本就达到几百元。”武昌鱼集团湖北武昌鱼活鱼到家科技有限公司董事长孟辉介绍。

在该公司吊水车间，三口大桶里装着刚出塘的鱼。水下涡轮装置造出人工激流，相当于给鱼装了水下“跑步机”，鱼儿每天在这里“游泳打卡”。

“吊水过程，鱼儿要游大概1200公里，达到瘦身、祛除土腥味等目的，整个过程需要20—30天。”工作人员介绍。

经过吊水，武昌鱼脂肪率降至0.3%，肌纤维密度提升25%，氨基酸含量达普通鱼的1.7倍，肉质更加细腻。

“生态养殖加上科学化的吊

水，保证了鱼的品质，给了武昌鱼‘活鱼到家’进军中高端市场的底气。”孟辉表示。

鄂州市农业农村局局长方勇利表示，这种“瘦身秘笈”已成为当地“发展水产渔业操作规程”的核心技术。

尝鱼鲜也是品文化 打造中华美食名片

“来武汉，肯定得带武昌鱼回去给大伙尝尝。”烈日炎炎，天津游客张凡打卡黄鹤楼后，给亲友带了风干武昌鱼。

据武汉市文旅局评选来汉游客十大伴手礼排行中，武昌鱼产品长期霸榜。

7月1日，湖北日报全媒记者走进湖北富农食品工业园有限公司产品展示厅，300多个武昌鱼加工产品，让人眼花缭乱。

“武昌鱼开袋即食类都卖得不错。”公司负责人刘继平介绍了一款冰鲜清蒸武昌鱼，“顾客拿回去蒸好后，热油加葱一浇，方便又美味。”

富农食品是一家集农产品养殖、加工、开发、销售一条龙

的农业产业化国家重点龙头企业，也是我省最大的武昌鱼加工企业。

目前，鄂州市武昌鱼已形成完整产业链条，全市拥有武昌鱼加工企业130余家，年加工武昌鱼超3万吨，带动1.5万户渔民增收致富；北京、武汉等地武昌鱼美食专营店陆续开业。

7月5日，北京武昌鱼品牌推广文化中心成立。在这里，尝鱼鲜，看展览，沉浸式品味武昌鱼1800年的历史底蕴。

近年来，湖北高度重视武昌鱼品牌建设，将其纳入湖北省农业品牌发展战略。

当前，鄂州市加快构建“一院两仓三中心四体系”产业格局：成立湖北省武昌鱼产业研究院，建设产地仓与城市仓，布局数字化产品展示、价格指数发布、质量检验检测及品牌授权“三大中心”，打造生态化养殖、工业化配送、数字化追溯、信息化渔业四大体系，全方位推动武昌鱼产业链高质量发展。

承载千年荆楚文化的武昌鱼，有望成为中华美食的一张响亮名片。