

有一种“潜绩”是最大的“显绩”

□ 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,一些人很容易重“显绩”轻“潜绩”。盲目铺摊子、上项目,频繁“换赛道”“翻烧饼”,急于见成效

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

东湖评论

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。

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,规范“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。

时事绘

网络炫富
该封就封



漫画/杜宇慧

近年来,网络炫富在社交平台上屡禁难止,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,污染网络环境,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。

□ 湖北日报评论员 谈牧

当18岁的陈杰将北京大学录取通知书送到快递员父亲陈世兴手中时,这张薄薄的纸承载的不仅是一个少年的梦想,还有一个家庭经历的艰难。

从北京的车票代售点到阳新的快递站点,从恶性骨肉瘤的晴天霹雳到儿女相继成才的晴空万里,陈世兴一家用11年的坚守,写下了一个人家庭面对命运的重击,始终向光而行的故事。

陈世兴2014年确诊恶性骨肉瘤、2017年肿瘤复发、2019年第三次手术,三次生死考验掏空了家底。母亲何木珍开服装店精打细算,父亲陈世兴拖着病腿打零工、送快递。陈世兴11年向孩子隐瞒病情,用“腿不好”的轻描淡写,为女儿撑起无忧无虑的成长空间;夫妻俩对自己“抠门”,却全力支持孩子的兴趣爱好,让陈杰在竞赛奖牌与魔方世界里保持并绽放了自我。

无数的中国父母就是这样一个样子——相信日子再难,只要孩子健康成长,生活就有希望。或许不能让孩子吃大餐,买新衣,但平凡的爸爸妈妈,总有自己朴素真挚的表达爱意的方式。

很多人都还记得那张春运母亲的照片。巴木玉布木背着山一般的行囊,在南昌火车站的人流中弯下了腰。那时她刚在砖厂搬完砖,背包里塞满舍不得丢弃的被子和衣物,怀里抱着幼小的孩子,三天两夜的归途全靠方便面充饥。命运曾让她两年内痛失两个孩子,却没能夺走她面对生活的勇气;15年后,从几亩薄地到20亩烟田,从土坯房到二层小楼,生活的土壤里,长出了孩子的欢声笑语。

还有重庆朝天门的梯坎上,“棒棒”冉光辉扛着沉重货物的身影。15年前,他牵着3岁的儿子沿着台阶下行,肩上扛着的是家庭的重量。15年后,儿子已成长为即将踏入大学的少年,冉光辉还在为家人和生活而奔波。但生活,终究是比过去好起来了。

刘震云小说《一句顶一万句》里有句话:“过日子是过以后,不是过以前。”过以后,其实就是往光明的地方去想、去看。

三张照片,三个家庭,跨越十余年时光。不同的时代铺展了不同的奋斗场景,无数平凡的中国人身上却显示了一种共同的劲:纵使遭逢许多想不到的曲折和转弯,还是会走到阳光里去。哪有什么热血的“逆天改命”,只有质朴的“安身立命”。陈世兴、巴木玉布木、冉光辉,三个家庭做出了相同的选择:把困难踩在脚下,把光打向未来。

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。

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

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方勇利表示,这种“瘦身秘笈”已成为当地“发展吊水渔业操作规程”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。

“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,武昌鱼体脂率降至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。

富农食品是一家集农产品

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,布局数字化交易展示、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。



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 阮少哲 摄)

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”后身价翻番

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。

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。

“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,武昌鱼体脂率降至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。

富农食品是一家集农产品

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,但国内高音源长期依赖进口,成本高且受制于人。

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

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镜演示产品性能,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