聊 政/事/儿

不要拿过程当政绩

黄 岩

不要拿过程当政绩，把“做过了”变成“做成了”。把台账上的流程变成群众看得见的实效，才是干事创业应有的结果导向。

“开了多少场会议”“成立了多少个专班”“发动了多少人次”……这类表述，在一些工作汇报里很常见，有的甚至成了套路。当然，干工作，会议是要组织的，专班是要成立的，干部群众也是要发动的，这些不仅是必要的，也是必须的。之所以把这些罗列在一起，是少数人在干事创业抓落实中，仅仅停留在开会、组织专班或搞各类花样这一层面或阶段上。场面搞得热热闹闹，可一旦追问落地成效、实际结果，往往语焉不详。这样的汇报再“饱满”，也往往徒有其表，有“空转”之嫌。

“不要拿过程当政绩”，一句话戳中痛点。干事创业必须厘清过程与结果的辩证关系，牢牢守住结果导向，不能把“做过了”等同于“做成了”，否则工作就容易流于形式。

过程是抵达结果的必经路径，结果是检验过程的核心标尺，本该相辅相成。但现实中，个别干部滋生“重痕迹、轻实效”作风。群众诉求登记在册、流程步步走完，反映的难题却始终悬而不决。调研走了点位、写了报告，问题还留在清单上。这样的工作过程，表面上环环相扣，实则雨过地皮湿，忙了台账、虚了实干，既消耗基层大量精力，也消磨群众的期待。究其根源，还是政绩观出了偏差，忘了干事是为解决问题、惠及百姓。

一分部署，九分落实。无数事实证明，任何事业都始于愿景而成于实干，“做过了”只是第一步，要真正把事“做成”、让群众满意，后面往往还有九十九步的路要走，还有很多“硬骨头”要一块块啃下。

当然，强调结果导向，绝非否定过程的价值。科学的方法、扎实的付出，本身就是抵达目标的必要支撑；强调结果导向，不等于“唯结果论”，也不是简单以一时一事评判工作高下，攻坚克难中的艰辛探索，都值得尊重。但党员干部心中必须绷紧这样一根弦：干事的最终指向，是千方百计把事干成。

落到具体行动中，就是面对堵点难点时，不满足于走完固定流程就交差了事，而是主动想办法、找资源、破障碍，用好一切有利条件，向着既定目标持续攻坚。追求结果也不是急功近利、蛮干冒进，既要咬定目标不松劲，也要稳扎稳打、依规行事，不夸海口、不说满话，在尊重客观规律、守牢风险底线的前提下实干笃行。正如辽宁在打造营商环境最佳口碑省的实践中，各地各部门没有止步于“开会发文、建账留痕”的过程，而是在各自领域实打实化解经营主体和群众的急难愁盼，企业与群众的满意，是最好的工作汇报和总结。

热评

车企营销不该拿『老登』说事

刘少华

10月22日，小鹏汽车的“00后”产品经理恩塔发布视频，就此前在MONA L05预售发布会上多次使用“老登”一词引发争议致歉。她表示，该词在团队内部常用于开玩笑，但未意识到公开使用会让部分人感到不适。自己想吐槽的并非年龄，而是车型设计思维固化。

所谓“老登”，本来不是什么好话。可这几年不少人以“老登”自嘲，使这个词儿的贬义色彩有所淡化。尽管如此，一家车企在公开场合拿“老登”说事儿，对自己的顾客指指点点，翻车自然也就在所难免。

今天的汽车行业正在经历一场深刻的代际转换。年轻消费者进入购车市场，年轻产品经理、营销负责人开始站到台前。他们熟悉网络语境，敢于用更直接、更松弛的方式表达，这本身并非坏事。但“老登”不是可以随便叫的。那些喜欢木纹、镀铬设计的中老年消费者，莫名其妙就成了被调侃的“老登”；不少一路看着国产新能源汽车成长起来的老用户，也觉得自己被冒犯。可不要忘了，台下的那些你口中的“老登”，可能就是你的潜在客户。

公共表达不是微信聊天，产品发布会也不是个人脱口秀现场。小鹏汽车的这次翻车，实际上是把“内部话语”直接搬到了千万人观看的公开舞台上。在工作中，大家用“老登”吐槽行业积弊，是年轻人之间可接受的解压方式。但面向全网直播的发布会，语境完全变了。所以，大家只会按照公共认知里的词义去解读，原本想吐槽固化思维的表达，直接变成了对特定群体的冒犯。

这些年，一些新势力车企在宣传上似乎陷入一种误区。他们认为只要声音够大、用词够猛、姿态够年轻，就能获得关注。于是，发布会越来越像综艺现场，产品讲解越来越像个人秀，品牌表达越来越依赖情绪化语言。

然而，注意力不等于影响力，流量也不等于品牌资产。当观众记住的是某个争议的词语，而不是产品本身，这种营销其实已经偏离了目标。车企面对的是一个复杂的公共市场，用户年龄层、审美偏好、文化背景和语言习惯差异巨大。“老登”在小圈子里可能是玩笑，在公开场合却可能变成冒犯。企业在决定使用何种语言时，要考虑“公众怎么理解”。这不是说话艺术问题，而是品牌责任问题。

营销可以有个性，但不能失分寸；语言可以有锋芒，但不能带偏见；品牌可以年轻化，但不能娱乐化。真正能打动消费者的，从来不是那些看似叛逆的词，而是产品质量是否过硬、表达是否真诚、品牌是否值得信赖。

画里有话



小设计 大民生

漫画作者 王晨同

山海经

小空间也能做出大文章

黄宝锋

立足实际、找准路径、做好服务，再小的空间也能做出大文章，再老的城区也能焕发新动能。本溪的“50平方米实践”，为老城区存量资源盘活提供了一个可复制的样本。

本溪最近有两则消息，值得放在一起看。

平山区站前街道和平社区利用长期闲置的50平方米空房，引来众创（本溪）高新科技有限公司，发展起智能数据采集、标注一体化业务。眼下，企业已配置200套智能采集设备，在商超、餐饮完成了采集试点，正谋划在全市布局1320余个标准化具身智能采集站点，覆盖文旅康养、工业生产、医疗陪护、民生商贸等领域。

几乎是同时，本溪星翰网络科技有限公司也在平山区崔东街道英勇社区一处50平方米的空置用房内，搭起了数字工作站点。

两件事的载体有一个共同点：都是社区里几十平方米的小块闲置房产。放在传统招商的尺度下去衡量，这点空间似乎不值一提——既装不下厂房，也立不起园区。可偏偏是这些常年被忽视的“边角料”，长出了高技术企业。

这背后，首先是一次认知上的转换。数字服务业的落地逻辑和传统制造业完全不同：它不依赖大面积厂房，依靠的是人力和数据。50平方米，摆下几台设备、安置几名员工，就足以支撑一个数据采集工作站运转。过去我们把闲置社区用房看作价值不高的边角资源，说到底，是用工业时代的眼光丈量空间；当新业态的尺子递过来，小空间立刻显出自己的适配性：它装不下重资产，却正好接得住轻运营、靠人才和数据吃饭的科创项目。

更关键的，是招商思路的转变。资源有限，更得量体裁衣。平山区没有为了盘活而盲目添项目，而是先摸清家底，看清这些空间的短板与优势，再针对性地选资、对接——不是等企业上门碰运气，而是拿着资源画像去主动匹配项目。这层功夫做在前头，落地自然顺畅。从招商引资到招商选资，一字之差，恰恰是发展理念的实在变化。

还值得多说一句的，是这两件“小事”背后的治理价值。它不只在于新增两家企业，而是打通了一条下沉式产业链之路：闲置房产盘活了，社区集体经济有了稳定收益；数据采集、标注岗位门槛友好，不少居民在家门口就能就业，碎片化时间也能变成收入。产业落进社区，收益也留在社区，经济发展和民生保障没有割裂成两张皮。

当然，两个50平方米的房间，只是起点。这类轻资产项目体量偏小、依赖订单，稳定性与配套保障还要持续打磨；1320余个站点能否如期铺开，也要看后续落地，仍需在政策配套、要素保障、人才服务上久久为功。但这种可贵的尝试无疑给老城区存量资源盘活提供了一个可复制的样本：只要立足实际、找准路径、做好服务，再小的空间也能做出大文章，再老的城区也能焕发新动能。

一巷烟火藏尽东北真味

姜昕宏

文化七日谈

近期热播的现实题材剧集《小城良方》，将镜头对准东北小城的街巷日常，没有夸张的喜剧桥段，也没有厚重的怀旧滤镜，却凭着一股子热乎的生活气，走出地域圈层收获广泛共鸣。

有人说，从这部剧里读懂了真正的东北味道。不在标签化的符号里，而在市井街巷的烟火深处，一巷寻常烟火，藏着东北文化最本真的模样。

长久以来，银幕上的东北叙事总难跳出两套固化逻辑。或是锚定工业岁月的集体记忆，在荣光与阵痛的回望里铺陈厚重；或是放大性格特质的喜剧表达，把豪爽与幽默做成供人消遣的地域标签。两种表达各有其受众，却在无形中窄化了人们对东北的想象，仿佛这片土地的故事非沉重即喧闹，唯独少了普通人日复一日的烟火日常。

《小城良方》的动人之处，恰在于它跳出了非悲即喜的二元框架，不急于定义东北，也不刻意消费地域，只是踏踏实实地铺展一座小城的晨昏朝夕，让文化底色从街坊邻里的往来、寻常人家的悲欢里自然流露。

一巷烟火，最动人的是藏在人际里的热乎气。东北寒冷的气候养出了抱团取暖的生存智慧，也养出了熟人社会里独有的人际哲学：邻里搭手是本分，亲友帮衬是常理，说话直来直去，心里热热乎乎。过往创作总拿方言腔调做文章，把这份热乎气熬成了逗乐的佐料。可当镜头沉进街巷深处才会明白，真正打动人的从来不是嘴上的热闹，而是遇事时的实在、相处时的真诚，是抬头不见低头见的照拂，是不绕弯子不打虚招的坦荡，是日子再难也有人搭把手的底气。

这份不掺虚情的热乎气，在陌生人社会渐成常态的当下，恰恰成了最能戳中人心的共情点。观众惦念的从来不是某一句乡音，而是那份久违的、妥帖的亲近感。

一巷烟火，最耐品的是刻在骨子里的生活韧性。这片土地承载过澎湃的建设岁月，也经历过转型的起落沉浮，可落到寻常百姓的日子里，少有怨天尤人的沉郁，多的是“日子总得往前过”的通透与敞亮。这不是喊出来的励志口号，而是柴米油盐里的生活态度：难处来了不拧巴，平凡日子不糊弄，粗茶淡饭也能过得有滋有味。以往的宏大叙事总爱用厚重的词汇定义这片土地，却常常忽略，最鲜活的东北精神一直都长在普通人的日子里，是岗位上的较真负责，是家庭里的担当本分，是面对人生起落时自带的一份豁达与松弛。

地域文化的生命力，从来不是靠标签堆砌出来的，而是在一代又一代人的日常里生长延续。一巷烟火虽小，藏着的却是东北文化最本真的内核。讲好东北故事，不必刻意制造看点，也不必强行赋予深意，把根扎进烟火深处，把镜头对准寻常百姓，黑土地上的文化气韵自会缓缓流淌，打动更多人。

日本虚构的“英雄”遮不住邪恶本质

于佳平

五里河谈天

日本最近爆出两条新闻，放在一起看，简直是一出充满黑色幽默的荒诞剧。

一边，日本电视剧《别班》第二季公然颠倒黑白，把中国人塑造成施暴者，把日本情报人员美化成英雄，高市早苗还点名要看；另一边，日本电信运营商凯迪迪爱（KDDI）旗下子公司高管造成蒙古国自然保护区大规模火灾，中方3400余人连续多日扑火，日企道歉时却连“中国”两个字都不愿明确提起。日本有些人忙着在电视剧里替自己“争光”，现实却让他们在国际新闻里大出洋相。

电视剧的套路很熟悉：中国人面目狰狞、日本人忍辱负重，剧中还设计了中方人员对日本情报人员断指、刺腹的血腥桥段，令人想起当年侵华日军曾经对中国人民施加的酷刑。历史上是谁在施暴，史料里写得清清楚楚；荧屏上谁成了受害者，编剧说换就换，过去欠下的历史账还没算明白，现在反倒利用影视剧来颠倒黑白。高市早苗公开表示想看这部剧也不难理解：对一些右翼势力而言，这样的剧集不用直面历史、不用回应现实，就能轻松构建一套“日本无辜”的叙事，欣赏到一个“无辜、勇敢、永远正确的日本”。可现实不会跟着剧本走。10月23日，KDDI终于就造成草原大火对蒙古国及“相关方”表达歉意，却偏偏没有明确向中国致谢或致歉。连日本网友都看不下去了，在道歉声明评论区质问：“中国动员了3000多人参与救火，还实施了人工降雨，这才控制了这场火灾，你们为何不感谢中国的帮忙?!”更有网友直斥此举是“日本之耻”。日本一向以讲礼仪自居，可轮到需要正视他人付出的时候，中方3000多人守边防火这件大事，却被模糊的“相关方”轻轻掩盖。

两条新闻恰好照出了日本右翼叙事的老毛病：自己的过错善于虚化，别人的“罪行”敢于编造；真实的中国救援人员可以隐身，虚构的“中国施暴者”必须出镜。电视里急着输出“正义”，现实中连一句坦荡的感谢都吝于出口。荧屏上的“英雄”威风凛凛，现实中的企业却连基本的责任都躲躲闪闪。

这种文化包装术，说穿了就是给自己贴金、往别人身上泼脏水。但真正的国家形象不是靠影视剧写出来的，刻意抹黑别人不会抬高自己，美化叙事也掩盖不了现实里的责任缺位。好看的剧本容易写，体面的形象却要靠行动去争取和维持。日本某些人若还迷信这一套包装术，不妨先把电视关了，看看外面的世界：国际社会不是日本电视剧的摄影棚，世界观众也没有义务陪着他们演戏。

锵锵汇 QIANGQIANGHUI

友谊，不该由品牌划界

事件源起：10月30日，“辽望观天下”发布《国家出手！“小天才”们，该开门了》，围绕部分儿童手表品牌构建封闭社交圈展开讨论，引发网友热议。

逍遥 支持国标！手表是工具，不是社交入场券。教会孩子什么是真正的朋友，比买哪块表重要得多。

灿灿 儿童手表是不少孩子第一个数字社交入口，结果一上来就教他们“非我族类不用”。排他、攀比，价值观从表盘就开始歪了。

随风 “家长两难”说得太真实了。不买怕孩子落单，买了又怕攀比。选择空间被一块手表压缩，这哪是买产品，这是被绑架。