

## 外卖小哥上社保，要把『好事』办好

阳娜

不久前，京东、美团等将为外卖小哥上社保的新闻，在网络上热传，引起广泛关注。

外卖小哥长年奔波忙碌在城市大街小巷，风里来雨里去。如何保障他们的权益，一直受到社会关注。相关企业提出给他们上社保，无疑会增强外卖小哥的兜底保障，给他们带来实实在在的福利。

如何看待相关企业的这种努力？能否在行业里形成“跟随效应”？对更广大的新就业群体及全社会又会有什么影响？

近日，京东宣布，将从3月1日起，逐步为全职外卖骑手缴纳“五险一金”，为兼职骑手提供意外险和健康医疗险。美团也宣布，将从今年第二季度开始，为全国范围内的全职及稳定兼职骑手缴纳社保。

两家公司的消息一出来，立即引发众多网友“转评赞”。这样的热烈反应，具有深厚的现实基础。

近年来，外卖、同城速递等新职业快速发展，不仅拓展了就业渠道，也回应了城市居民的服务需求，提升了人们的生活便利。

与此同时，新职业人群的权益保护短板也日渐显现。比如，送货途中受伤，谁来出钱医治？被雇主解约后，谁来为他们的失业兜底？加强对新职业人群的权益保护，是一线从业者的热切盼望，也是一道急需破解的现实难题。

相关企业给外卖小哥上社保，是企业主动履行社会责任的担当作为，有助于增强员工的获得感、归属感。

给外卖小哥上社保，还有利于提升这些新职业的社会认可度，促进相关行业规范发展，形成更有吸引力的用工市场。

众多网友不吝送出赞誉，称相关企业的做法“相当及时”，给外卖小哥送上了“真金白银的关爱”，体现出社会对新职业群体的尊重和认同。

京东和美团的这次决定，并不是新就业形态人员首次被纳入社保。此前，京东物流已经将快递员等一线员工纳入了社保。目前，京东物流已有近2000名退休员工领到了养老金。

相关企业的尝试和努力，值得肯定。加强对新就业形态劳动者权益的保护，是党和政府、社会、企业等相关各方共同努力的结果。

2019年政府工作报告就提出，要加强对灵活就业、新就业形态的支持；2020年7月，国务院办公厅印发实施《关于支持多渠道灵活就业的意见》；2021年政府工作报告提出，要继续对灵活就业人员给予社保补贴，推动放开在就业地参加社会保险的户籍限制；2021年7月，人社部等八部门共同印发文件，要求进一步规范平台用工关系，并对维护好新就业形态劳动者的劳动报酬、合理休息、社会保险、劳动安全等权益作出明确要求。

相关政策措施接续落地，效果看得见、摸得着。2022年7月，人社部在北京、上海等7个省市开展新就业形态人员职业伤害保障试点，覆盖出行、外卖、即时配送、同城货运4个行业，截至去年底，全国已有超1000万人参保。

现实当中，一些外卖平台企业也因时因地制宜，如在冬季给骑手发放防寒物资、提供餐饮优惠、组织免费体检等。一些社区也组织建立快速驿站，供他们休息、充电，为他们送去温暖和关爱。

从“支持灵活就业”，到“保障灵活就业者”，劳动者权益保护越来越具体、越来越深化、越来越全面。国家、社会、企业不同层面的力量汇聚，共同撑起新就业形态劳动者权益保护的大伞。

新业态的快速发展，带动我国产生了超8400万名新就业形态人员。当前，这个规模仍在不断壮大。

加强对新就业形态劳动者的权益保护，是企业可持续、高质量发展的基本前提，也是全社会贯彻落实“以人为本”理念的根本要求。

相关企业响应国家政策号召，顺应民意期待，落实员工社保，为一线劳动者送去关爱，无疑是一件好事。我们也期待更多企业在保护劳动者权益上学起来，惠及更多新就业形态劳动者。

同时也应看到，相对于传统就业市场，当下还在蓬勃发展的新就业市场形态更加复杂，给外卖小哥缴纳社保这件“小事”要办成“好事”，需要克服跨区域、跨平台等诸多难题。

作为外卖员，一些平台有专职骑手和兼职骑手，部分兼职骑手同时在多个平台跑单，如何给他们缴社保，具体操作起来可能相当复杂。

还有一些外卖小哥担心，企业给上社保会不会因此降低收入？是关注当前收入多拿现钱，还是着眼长远多些保障，不同人有不同考量。外卖骑手就业还具有高流动性，不仅会在同一城市的不同企业间流动，还会在不同城市间流动。社保如何存续转移，也需要在制度层面给出回答。

给外卖小哥上社保，无疑是件“好事”。如何把“好事”办好，让社会、企业、员工的利益取得最大公约数，需要在实践中不断探索完善。全社会共同努力，让权益保护的阳光普照每一位劳动者。

## 谨防儿童成为流量变现工具

吕莉

小女孩蹦蹦跳跳地走着路，突然被小男孩伸腿绊倒而大哭……拥有2000多万粉丝的“瑶一瑶小肉包”账号，近日发布的一则视频引发争议。父母有没有通过刻意伤害孩子博眼球，是网友关注的焦点。经过当地妇联和相关部门走访了解，该家庭亲子关系融洽，孩子也开朗健康并已入幼儿园，没有虐待儿童的情况。大家之所以对此事非常敏感，既是出于对孩子健康成长的关心，也是对利用儿童赚取流量行为的警惕。

近年来，不少“网红儿童”凭借天真烂漫的特质走红，收获了大量关注与喜爱。通过分享日常生活晒晒娃本无可厚非，不过，随着相关内容被商业化，利用“网红儿童”牟利的不良现象开始出现。一些视频逐渐脱离日常——拍摄有脚本，儿童成“演员”，甚至有了广告植入，变成流量生意。一些儿童被裹挟其中，身心健康受到伤害。

晒娃变生意涉嫌违规。广告法明确规定未满10岁的儿童不能代言广告。文化和旅游部办公厅发布的《关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》，也严禁借“网红儿童”牟利。中央网信办“清朗”专项行动数次提出，重点整治利用“网红儿童”牟利、恶搞儿童博取关注、卖惨引流的行为。然而，活跃在各网络平台的“网红儿童”数量众多，如何区分合理出镜和借机牟利，需在监管实践中进一步厘清。说到底，要用法律法规和监管行动，织密保护未成年人的网络。

需要特别注意的是，一些“网红儿童”背后已有完整的利益链支撑。斩断这条利益链，必须推动源头治理。短视频平台负有主体责任，应发挥更大作用，规范传播生态。比如，针对“网红儿童”类账号，建立专项的用户注册、内容审查、监督举报等系列机制，加强针对性管理，提高处理效率。

成年人特别是孩子家长，要呵护儿童健康成长。炒作“网红儿童”，过早消费和过度透支孩子天性，容易让他们产生心理焦虑乃至价值观扭曲。这不仅伤害“网红儿童”本人，还会对千千万万未成年人产生不良影响。全社会的成年人要携起手来，筑起一道防火墙，坚决反对急功近利的行为，更好地保护未成年人的权益。

谨防儿童成为流量变现的工具。外部监管加自觉抵制，完善权益保护体系，为儿童撑起快乐、健康的成长空间。

## 宅基地制度底线不能突破

温宝臣

随着乡村全面振兴扎实推进，如何管好用好农村资源资产成为社会关注的热点。今年中央一号文件明确提出，不允许城镇居民到农村购买农房、宅基地，不允许退休干部到农村占地建房。其中，不允许退休干部到农村占地建房是第一次出现在如此高规格的文件中，一经发布便引发了广泛关注。

这些年，随着城镇化水平不断提高，大量农民进城买房置业，不少农房和宅基地闲置，需要盘活利用。而退休干部有钱有闲，对农村良好的生态环境、舒适的田园生活充满向往。将闲置的农房和宅基地“流转”给退休干部，农民得收益，退休干部得资源，看起来是双赢局面。在实践中，还有不少地方为了让退休干部或返乡入乡创业人员能安居定居，通过村集体经济组织赋予他们集体成员身份或特殊资格

权，享有与村民同等的批地建房权利。不管是“流转”还是“特许”，都已经触及法律红线、政策底线。我国宪法明确规定，宅基地和自留地、自留山，属于集体所有。物权法同样规定，农民集体所有的不动产和动产，属于本集体成员集体所有。由此可知，农村土地属于集体所有，能够在农村拥有一块宅基地的，必须是村集体成员。退休干部等人员不具有农村集体经济组织成员身份，不属于农村宅基地的适格主体。

宅基地制度是中国特色土地制度的重要组成部分，其核心是维护农村土地集体所有和保障农民基本居住权利。这一制度安排在保障农村“户有所居”等方面发挥了重要作用。

由于土地资源有限，我国不少农村已多年没再分过宅基地，兑现

“一户一宅”都很困难。而一旦制度开了口子，允许退休干部占地建房，势必会挤占有限的农村集体建设用地，加剧农村在土地使用、公共资源分配等方面的矛盾和纠纷，不利于农村的和谐稳定。

今年1月份，自然资源部和农业农村部联合下发《关于严格遵守“八不准”要求 坚决遏制新增农村乱占耕地建房问题的通知》，明确提出不得以所谓的“特殊资格权”、村民决议等变相给回乡退休干部等非农村集体经济组织成员分配宅基地建房。在去年7月份国新办举行的新闻发布会上，农业农村部相关负责人表示，严格禁止给退休回乡干部职工分宅基地建房，要守好政策底线。

在推进乡村全面振兴关键时刻，中央一号文件重申红线和禁区，严禁给退休干部到农村占地建房开口

子，可避免出现政策执行偏差，有效维护农村土地集体所有制的权威性和严肃性，保障农民的基本权利和长远利益。

也要看到，政策禁令绝非要堵塞各类人才返乡下乡干事创业之路。当前和今后一个时期，“三农”工作的总抓手就是推进乡村全面振兴。返乡下乡人员参与农村建设、盘活农村资源的方式有很多。比如，通过合作经营、委托经营等方式，依法依规发展农家乐、民宿、乡村旅游等，而居住问题可通过租赁农村闲置房屋等合法合规途径解决。

严禁退休干部到农村占地建房，是保护珍贵土地资源、维护社会公平的必然要求。乡村全面振兴需要的是规则清晰的参与，当退休干部以志愿者、投资者而非“土地占有者”的身份回归乡村时，才能真正实现个人情怀与集体利益共赢。

## 生育津贴直发体现公共服务的创新和进步

曲征

国家医保局最新数据显示，当前，全国6个省份及新疆生产建设兵团全部实现生育津贴发放至个人，16个省份部分实现生育津贴发放至个人。

生育，不仅是家庭的大事，更是社会人口发展的重要基础。一直以来，生育保障都是社会关注的焦点话题，其中生育津贴的发放方式更是备受瞩目。国家医保局最新数据显示，全国多个省份及新疆生产建设兵团在生育津贴发放方式上进行了革新，部分或全部实现生育津贴发放至个人，这一举措犹如一场及时雨，为广大女职工带来了福音。

生育津贴直接发放给个人，最显著的优势就是避免了中间环节可能出现的克扣或延误问题。在以往的发放模式中，生育津贴通常由医保经办

机构发放给用人单位，再由用人单位支付给个人。这种模式看似合理，但在实际操作过程中却存在诸多隐患。一些用人单位可能会因资金周转困难、管理不善等原因，导致生育津贴不能及时足额发放给女职工。更有甚者，个别不良企业会克扣女职工的生育津贴，严重侵害女职工的合法权益。如今生育津贴直接发放至个人银行账户，从源头上杜绝了这些问题的发生，让女职工能够更加安心地享受产假，消除了后顾之忧。

以河南郑州市为例，自2024年12月1日起将生育津贴调整为“一次性发放至参保女职工个人银行账户”，截至2025年2月，已为2330名女职工发放生育津贴2880万元。这一数据背后，是2330个家庭的安心

与保障。对于女职工来说，生育津贴是她们在产假期间维持家庭正常生活的重要经济来源。及时、足额的生育津贴发放，能够让她们在生育期间得到更好的照顾，在生活资源上得到保障。

生育津贴直接发放给个人，增强了女性生育的底气。在当今社会，女性在职场中扮演着越来越重要的角色，但生育问题往往成为她们职业发展的一大阻碍。生育期间的经济压力、职业中断等问题，让很多女性对生育望而却步。生育津贴直接发放至个人，能够在一定程度上缓解女性的生育经济压力，让她们感受到社会对生育的支持和关爱。这种实实在在的保障，有助于消除女性对生育的顾虑，提高女性的生育意愿，对促进人

口

口的长期均衡发展具有积极意义。

生育津贴发放方式的改革，对提升民生福祉具有重要的借鉴意义。它体现了政府在公共服务方面的创新和进步，凸显出为人民群众提供更加优质、高效、便捷服务的信心与勇气。这种改革模式可以推广到其他社会保障领域，通过减少中间环节，提高资金发放的效率和透明度，让更多的人能够及时、足额地享受到社会保障的福利。

生育津贴直接发放给个人是一项意义深远的改革举措，它不仅保障了女职工在产假期间的合法权益，增强了女性的生育意愿，也为提升民生福祉提供了宝贵的经验。我们期待这一改革模式能够在更多地区、更多层面得到推广和完善，让更多群众从中受益。

提高自身素质，自觉遵守公共秩序，尊重盲人的权益。

方寸心用她的独臂和画笔，为我们绘制了一条通往心灵深处的“彩虹之路”。这条路上，我们看到的不仅仅是色彩和美丽，更是对弱势群体深切的关怀和尊重。希望这条“彩虹之路”能够成为一面镜子，映照出我们社会的文明程度，也激励更多人行动起来，为构建一个更加和谐、包容的社会贡献自己的力量。让看不到色彩的人们，也能在爱的阳光下，自信地走在属于他们的“彩虹之路”上。

提高自身素质，自觉遵守公共秩序，尊重盲人的权益。

方寸心用她的独臂和画笔，为我们绘制了一条通往心灵深处的“彩虹之路”。这条路上，我们看到的不仅仅是色彩和美丽，更是对弱势群体深切的关怀和尊重。希望这条“彩虹之路”能够成为一面镜子，映照出我们社会的文明程度，也激励更多人行动起来，为构建一个更加和谐、包容的社会贡献自己的力量。让看不到色彩的人们，也能在爱的阳光下，自信地走在属于他们的“彩虹之路”上。

## 彩虹之路，唤醒对盲人群体的深切关怀

孙志昌

3月11日央视新闻报道：近日，浙江丽水的一条“彩虹之路”在网络上迅速走红，这条由数百人在盲道地砖上共同绘制的多彩通道，不仅成为了一道亮丽的风景线，更是一次对社会公共意识和人文关怀的深刻呼唤。90后独臂女孩方寸心，作为这一创意的发起者，用她的行动和坚持，让我们看到了艺术与社会责任的完美结合。

方寸心的初衷简单而纯粹：让更多人注意到盲道的存在，关注盲人群体的出行难题。在现实生活中，盲道被占用、忽视的现象屡见不鲜，

甚至成为了人们习以为常的“风景”。这种视而不见的态度，无疑是对盲人权益的漠视和侵害。方寸心通过“彩虹之路”这一创意，将原本单调无奇的盲道变成了吸引眼球的艺术作品，成功地让盲道“活”了起来，也让人们开始重新审视和思考盲人的出行环境。

方寸心的行动不仅仅是对盲道的一次美化，更是一次对社会公德德的拷问。在“彩虹之路”的绘制过程中，越来越多的我被吸引加入，他们或认领一块砖，或画上几笔，都在用自己的方式表达对盲人群体的支

持和关爱。这种自发的参与和共鸣，正是社会文明进步的具体体现。同时，小朋友们得知这是盲道后的反应，让我们看到了未来一代对公共秩序和弱势群体尊重的希望。

然而，我们也应该清醒地认识到，“彩虹之路”虽然美丽，它毕竟只是暂时的。要真正解决盲人出行难题，还需要政府、社会和个人三方面的共同努力。政府应加强对盲道等无障碍设施的建设和管理，确保其畅通无阻；社会应形成关爱盲人的良好风尚，不占用、不破坏盲道，为盲人提供便利；个人则应

电话：设立无理由的“10天不开心假”……不断修炼“内功”，以员工幸福感、服务质量提升来增强竞争力。

面对线上商城、网络购物洪流，在极度“内卷”的零售业“红海”中，胖东来把消费者从家中“请”进超市，靠的是给顾客的全方位高质量服务，并因此重塑了人们的消费行为——“是购物，而不仅仅是购物”。

有人总结，胖东来打破了行业惯例，通过公平、人性的经营模式，带动企业走向更轻松、更自由的运营状态，让商业变得更透明、更真诚，以此收获了顾客的青睞。

胖东来不是“教科书”，简单地“抄作业”，不可能真正“扭亏为盈”。但胖东来成功的道理是清楚的：人们对更美好生活向往的消费需求从来没有缺席，迟到的只是市场还没有提供出让消费者动心，并愿意为之买单的更好的商品和服务。

从计划经济时代的供销社，到改革开放初期的地摊店、小卖铺，再到人世后的家乐福、沃尔玛，每次供给侧的迭代升级，无不掀起一轮消费侧的扩容浪潮。

今天，当越来越多的人在手机上动动手指，就等着送货上门的时候，家乐福、沃尔玛等大型连锁商超“数钱数到手软”的好日子，恐怕一去不复返了。

胖东来“是购物，而不仅仅是购物”的业态说明，当消费侧从刚性需求转向改善需求时，消费侧的升级，

## 卖东西的胖东来，咋卖成了“6A级景区”？

孙清涛 李文哲

河南最火爆的5A级景区8天的总营收基本持平。因为火爆程度远超河南省内多数景区，许多网友称胖东来为“不挂牌的6A级景区”。

胖东来的火爆，与同行业某些零售企业的困顿形成鲜明对比。2024年，胖东来营收近170亿元，同比增长58.5%，利润达8亿多元。与此同时，部分大型连锁商超不时传出关闭店的消息，不断收缩经营布局。

胖东来火了！许多企业上门“取经”。大家都明白，传统零售业经营模式到了必须转型升级的时候了，但级如何升、型往哪里转，不少实体商超并不清楚。所以，学胖东来，到底学什么，是否能取得“真经”的关键。

研究胖东来，除了对品控和供应链严格管理等共通的经验之外，最令人瞩目的，一是“用真品换真心”的企业文化；二是在供给侧下功夫，以“高质量供给”带动“高流量消费”。

“很多人想学习胖东来模式，其实最应该学的是我们的企业文化。”胖东来创始人于东来说，企业要占据竞争优势，取得长足发展，要靠质量而非规模，必须从常规经营向品质经营转型。

围绕服务顾客做加法，增强商超吸引力。如推出代驾停车、免费煎中药、宠物寄存、人性化母婴室等暖心服务，让顾客感到来胖东来不只是购物，更是生活品质的升级和享受。

围绕优待员工做减法，升级人性化化管理。如春节期间闭店，每周二闭店；下班后不允许给员工打工作

电话：设立无理由的“10天不开心假”……不断修炼“内功”，以员工幸福感、服务质量提升来增强竞争力。

面对线上商城、网络购物洪流，在极度“内卷”的零售业“红海”中，胖东来把消费者从家中“请”进超市，靠的是给顾客的全方位高质量服务，并因此重塑了人们的消费行为——“是购物，而不仅仅是购物”。

有人总结，胖东来打破了行业惯例，通过公平、人性的经营模式，带动企业走向更轻松、更自由的运营状态，让商业变得更透明、更真诚，以此收获了顾客的青睞。

胖东来不是“教科书”，简单地“抄作业”，不可能真正“扭亏为盈”。但胖东来成功的道理是清楚的：人们对更美好生活向往的消费需求从来没有缺席，迟到的只是市场还没有提供出让消费者动心，并愿意为之买单的更好的商品和服务。

从计划经济时代的供销社，到改革开放初期的地摊店、小卖铺，再到人世后的家乐福、沃尔玛，每次供给侧的迭代升级，无不掀起一轮消费侧的扩容浪潮。

今天，当越来越多的人在手机上动动手指，就等着送货上门的时候，家乐福、沃尔玛等大型连锁商超“数钱数到手软”的好日子，恐怕一去不复返了。

胖东来“是购物，而不仅仅是购物”的业态说明，当消费侧从刚性需求转向改善需求时，消费侧的升级，

有赖于供给侧的升级；高质量的供给，不仅满足人们对更美好生活的追求，更在引导、创造新的消费需求。

胖东来代驾停车、免费煎中药、宠物寄存，好像都和购物沾不上边，但却精准地为顾客提供了“情绪价值”。当消费市场从刚需转向改善时，情感价值和体验价值的“心价比”需求，往往不低于甚至会高于商品的“性价比”需求。

能否创造消费新产品、打造消费新场景、制造消费新热点，提振消费意愿、提升消费层级，对消费市场的供给侧来说，是一场容不得马虎的考验。

胖东来火爆出圈，网友“什么时候能开到我家门口”的喊话，是身边高品质商超稀缺的现实，也是消费者对更高品质商超供给的期待，更是社会消费潜力巨大的证明。

在胖东来所在的许昌周边城市，淘小胖、华豫佰佳、鲜风生活等一批模仿胖东来的商超新秀正在崛起。步步高集团、永辉超市等头部实体商超的部分门店，也相继引入胖东来运营模式，客流量、营业额和利润率指标，均出现大幅增长。

“学习胖东来”自主调改的北京第一家永辉超市门店自从去年底重新开业以来，客流量和销售额增长数倍，已成为周边“网红”消费中心。

“通过消费趋势分析，我们发现消费者对更高品质商品和服务的需求有增无减。”北京一家永辉超市经理说。