

# “行李变轻”印证消费下沉放量

熊丽

春节返乡，人们的行李明显变轻了。曾经大包小包、肩扛手提的返乡场景越来越少见，取而代之的是轻装简行，“人先到家、货随人到、随买随用”成为新年俗。这一转变，得益于城乡流通体系的日益完善，县域即时零售的快速普及，更是我国超大规模市场潜力持续释放的生动写照。

春节是观察中国消费动向的重要窗口。过去很长一段时间，春节返乡总要提前置办年货、装满行囊，把城市里的商品带回县城与乡村，本质上是在城乡流通体系中存在差距，消费服务不够便捷的现实反映。近年来，随着县域即时零售从无到有、从有到优、从城市到乡村的快速发展，越来越多的人选择轻装回家、到家再买，年货、生鲜、日用品、礼品，打开手机就能下单，短时间即可配送到家。

近年来，我国即时零售保持高速增长，增速持续高于社会消费品零售总额平均水平。有关研究显

示，2026年我国即时零售规模将突破1万亿元，预计2030年将达到2万亿元，“十五五”时期年均增速将达12.6%。以三、四线城市和县城为代表的下沉市场，承载着我国70%的人口和60%的社会消费品零售总额，是消费增长最快、潜力最大的区域之一，即时零售空间广阔。

从春节期间的情况看，县域即时零售早已突破外卖点餐的单一场景，呈现多品类、广覆盖的鲜明特征：从春联挂件、酒水饮料等年货礼品，到奶茶咖啡、地方特色菜等餐饮需求，从柴米油盐、农资农具等刚需产品，到宠物用品、电子产品等个性化商品，“外卖万物”的消费模式日益普及。返乡群体的需求倒逼供给升级，连锁品牌加速下沉、本地中小商户数字化转型，让县域即时零售既能覆盖日常所需，也能承接升级需求，既有城市品质，又不失家乡年味，“城乡消费无差别”的节日体验逐步成为现实。

今年还有两个新现象值得关注。一是场景化消费特征凸显。依托县域文旅消费热潮，滑雪、游泳、国潮等场景化商品订单大幅增长。二是“AI+即时零售”成为新潮流。春节期间，通过千问“一句话点外卖”的订单中，近半数来自县城，有不少老年用户因为AI首次尝试网购外卖服务。

人口流动带来的消费迁移，固然是春节假期县域即时零售火热的重要动力，但更深层的推动力来自需求升级、基建完善、技术赋能与政策支持的共振。需求端，伴随互联网成长起来的县域青年，对高品质、便利性和多元化有更高要求，“即时满足”正从可选变为必需。基础设施层面，县域商业基础设施加快升级，物流配送效率持续提升，为即时零售发展打牢基础。政策层面，近年来国家持续推进县域商业体系建设，完善县乡村三级物流网络，鼓励即时零售等新业态发展，一系列利好政策破除市场壁垒，引导平台与商户

向县域市场深耕。

县域即时零售“马力十足”，折射出中国消费市场向下扎根、向上生长的蓬勃力量，其中传递出3个重要信号：一是县域消费市场的潜力正在加速释放，成为拉动消费的新增长点；二是数字经济与实体经济的融合，正在重塑县域商业的生态格局；三是城乡消费差距逐步缩小，县域消费者的获得感幸福感持续提升。同时，即时零售催生的骑手、分拣员等灵活岗位，让返乡人员、农村剩余劳动力实现就地就近就业，增强了县域就业市场的弹性与活力。

也要看到，推动县域即时零售持续健康发展，仍需多方发力。要持续完善县域基础设施与物流体系，推动人工智能等前沿技术加速落地应用；强化对县域商户的数字化赋能，特别是帮助小微商户跨越“数字鸿沟”，推动即时零售与特色产业深度融合，让即时零售成为县域产业升级的助推器。

# 付出值得被看见，尊严更要被守护

关晨迪

近日，四川遂宁一家火锅店的新闻再度温暖全网。据媒体报道，该火锅店老板黄厚明把春节4天赚的33.9万元全部分给员工。店长、服务员、保洁，甚至寒假工，人人有份。这不是一时作秀，这一举动自2023年就开始了。去年春节，该火锅店就因“将50余万元利润全部分给员工”走红网络。今年，在火锅店利润下滑的情况下，黄厚明仍然决定增加一天的利润作为分红。

也许有人不解，开店不就是为了挣钱吗？老板这么做是为了什么？视频中，黄厚明给出了答案——我当过服务员，懂员工过年坚守的不易。春节期间是餐饮从业者最忙碌的时候，员工放弃与家人团聚，选择坚守岗位，才撑起了火锅店的生意。而作为回馈，老板用“发钱”这种最直接的方式告诉大家：员工的付出值得被看见，尊严更要被守护。

许多网友在视频下留言表示羡慕，事实上，网友并不是羡慕员工分到的几千元，而是羡慕这种“付出被看见、被尊重”的归属感，这才是这份分红背后最让人感动的东西。

其实，员工怕的不是累，而是希望自己的辛苦付出被看见、被承认、被回报，这种认可和肯定，远比几千元更让人愿意留下来。

“看见员工拿着分红给子女交学费，凑齐买车的首付，我比自己赚钱还开心”——黄厚明这份把员工当家人的心意，也赢得了员工的心。

据悉，除了春节期间的分红，黄厚明还坚持每月为员工发放几百元不等的“孝顺金”，即使去年因利润削减关停门店，也没有削减承诺给员工的福利。有员工表示，只要火锅店还在，自己就要一直在这里干下去。这笔分出去的钱，最终凝聚了人心，为火锅店赢得了口碑与竞争力。

餐饮行业拼的是服务，靠的是员工。只有当员工感受到尊重和温暖，才会更用心地工作，更好地服务顾客，为企业带来更多效益。愿更多企业像这家火锅店一样，让员工每一份付出都有回响。

# 别再让体育老师无端“生病”

朱浙萍

近日，教育部发布消息称，2026年将深入实施学生体质强健计划，着力提升学生体质健康水平，严防“阴阳课表”，严查挤占体育课、课间不准学生出教室等行为。

现实中，“被生病的体育老师”“消失的课间”屡上热搜，从国家到地方，引导学生“走出教室”的呼声从未停歇。据央视新闻报道，全国所有省份已部署推开“每天体育2小时”及“课间15分钟”制度。然而，政策落地的“最后一公里”是否畅通？执行效果是否打了折扣？这或许正是教育部此次强调“严查、严防”的深意所在。

当然，要想让孩子真正动起来，光靠一纸命令远远不够，更需要学校、老师乃至全社会的观念先“动”起来。

学校的管理思路得“动”起来。为啥会有“阴阳课表”？为啥课间静悄悄？说白了，就是有些校长和老师怕出事，怕耽误学习。学校管理者得换个想法：孩子身体好了，精神足了，学习效率反而更高。别总想着“管住”孩子，得想着怎么“激活”孩子。同时，学校也不妨在注重防范风险、排除安全隐患上多下功夫，让他们在安全的边界内尽情撒欢。

评价的指挥棒得“动”起来。必须让体质健康、近视防控等指标成为不可逾越的“硬杠杠”。当健康成为学校发展的“硬指标”，当校长的政绩与孩子的汗水挂钩，学校自然不敢怠慢，体育自然回归C位。

活动的空间与形式得“动”起来。部分学校场地受限是客观事实，但这绝非把孩子圈在教室的理由。在浙江，许多学校巧做“加法”，将楼道边角等“金边银角”改造为运动“微空间”，营造沉浸式锻炼氛围。同时，为了让运动更具吸引力，各地纷纷创新课程，非遗传统体育进课堂、专业教练引进来……丰富多彩的体育供给，让孩子们从“要我练”变为“我要练”。

唯有学校敢于放手、评价更加科学、社会形成共识，体育老师才不会“生病”，课间才会真正回归活力，孩子才能“身上有汗、眼里有光、脚下有力”。

# 微短剧片场不是法外之地

吴霞

中国网络视听协会微短剧工作委员会24日发布自律公约，倡议所有微短剧演职人员、用人单位、剧组、制作机构、摄制基地、播出平台约定留痕确权，按时足额付薪酬，防范风险保安全，少儿用工严规范，协同服务护权益。

微短剧行业终于有了一份关于“人”的公约。约定留痕、按时付薪、高危拍摄专人盯场、不搞透支式工作、儿童演员规范，每一条都打在行业的痛点上。这说明行业终于意识到：再不踩刹车，就真要翻车了。

但问题在于，这是一份“自律公约”。自律的底色是自觉，而自觉在利益面前往往难以坚守。微短剧的本质是生意，生意的逻辑是降本增效。拖欠薪酬是降本，连轴转是增效，让儿童演员拍超出年龄的戏份是为了效果。如果自律不能转化成他律，不能长出牙齿，那这份公约很可能只是一份漂亮的文件，挂在墙上，写在新闻里，却进不了片场。

更值得追问的是，谁来监督？谁来惩处？公约说“约定留痕”，但如果留了痕也不给钱呢？公约说“高危拍摄专人盯场”，但如果盯场的人本身就是草台班子呢？公约提出“合理安排拍摄时长”，但什么叫“合理”，谁来界定？

这些问题的答案，公约里没有。它不是不想写，而是写不了。自律公约的本质是倡议，不是法规，没有强制力，没有罚则，没有退出机制。违反公约的后果是什么？公约没说。那意味着，可能没有后果。

当然，不能因为自律有局限就否定自律的价值。这份公约的意义在于：它第一次为微短剧行业的劳动权益划出了一条底线。以前是真空，现在有了共识；以前是各自为战，现在有了行业标准。这是从0到1的突破。

但接下来，需要从1到100。行业协会出了公约，监管部门能不能跟进？劳动监察能不能进场？平台能不能对违反公约的制作机构发出“黄牌警告”？演职人员被欠薪了，能不能有一个快捷的投诉通道？这些才是公约落地的关键。

微短剧已经是百亿级市场，养活了几十万从业者。它不应该只有爆款和流量，还应该正常的劳动关系、基本的安全保障、不被透支的青春。自律公约是第一步，但绝不能是最后一步。

片场不应该是法外之地。让演职人员拿到该拿的钱，睡够该睡的觉，在安全的环境里干活——这是行业最基本的体面，不该靠自律来保障，而该成为底线。



# 莫让保险变冒险

闵汝明 作

近期，北京密云法院审理一起退保纠纷，引起大众关注。一客户在保险公司业务员的诱导下购买了一份保险，本以为是短期理财，一段时间后才发现，本金要到客户105岁时才能取出。法院最终判定，业务员明知客户的投保需求是短期理财，却故意隐瞒核心条款，该行为构成欺诈。由此警示行业，保险公司出售的本质是信任，若此类纠纷屡屡发生，客户投保反而需要“冒险”，影响的是行业的长远发展。行业应规范出售保险产品的流程，诚信经营，并探索更加有效的纠纷和矛盾解决机制。消费者在购买保险时，也要注意查看合同内容，谨慎决策。（时锋）

# 何以呵护“手搓”热

年巍

前段时间，“手搓”一词悄然走红网络，短视频平台“手搓万物”话题播放量轻松突破50亿次。有人巧用陶土烧制出适配的CPU散热器，有人凭借精湛木工技艺雕琢出精美的机械键盘……这些产品凭借精准解决细分需求，汇聚起一股消费领域的“手搓”热潮。

“手搓”一词源自游戏圈，指玩家不借助快捷键、外挂或辅助工具，完成高难度动作或任务。在AI技术的加持下，“手搓”被赋予了新的内涵——不依赖专业生产设备与流水线，仅凭手工操作或简易工具，就能完成创意制作与任务落地。这种轻量化创作模式，大幅降低了个体创意落地的门槛，一批掌握数字技能的年轻人借着这股东风，加速奔赴创新创业的赛道。

在技术普及、供应链完善的共同驱动下，“手搓经济”迅速崛起。事实上，许多影响时代的颠覆性技术，诸如个人电脑、搜索引擎，最初都起源于车库或宿舍里的“手搓”尝试。今天的“手搓”社群，可能就是未来独角兽的摇篮。与此同时，多地政府和有关部门敏锐捕捉到“手搓”和“一人公司”的发展潜力，纷纷出台政策，为“手搓党”保驾护航。

在上海自贸试验区临港新片区，临港集团2025年8月推出“超级个体288行动”方案，打造办公、住宿双免费的“零界魔方”青年创业集聚区，短短5个多月时间便吸引150多家“一人公司”或小型创业团队入驻。今年1月，青岛单人AI创业家平台上线启动，以“单人+AI”新型创业模式，通过整合算力、数据、技术等核心要素，构建起深度融合的创新体系……

快，是AI赋予的红利；稳，才是产品生存的基石。从手搓单品到成熟产品，从兴趣驱动到可持续发展，“手搓经济”仍需跨越多重关卡。比如，部分轻量化应用为追求快速上线，缺乏严格的测试流程，导致一些“手搓”APP存在功能不完善、兼容性差、数据安全无保障等问题。又如，如何界定“AI辅助”下的知识产权，怎样保护那些单枪匹马的创作者免受大企业的降维打击，都需要在制度层面给予规范。

创新是一种文化、一种氛围、一种势能。当一个个奇思妙想能通过技术杠杆转化为真实的社会产出，那会是怎样的盛况？政策更精准些、机制更灵活些、服务更高效些，定能让创新动能持续澎湃。

# 治理“幽灵外卖”需更多“随手拍”之举

陈城

据报道，河南省郑州市市场监督管理局日前推出“郑骑先锋随手拍”举措，发动外卖骑手随手拍下“幽灵外卖”，一批“幽灵外卖”已被相关部门查实。此举得到不少网友点赞。

外卖早已进入广大消费者的日常餐饮消费中，外卖食品安全也成为必须兜牢的民生底线。“幽灵外卖”泛指没有堂食场地的餐饮外卖商家，多数卫生状况堪忧。“幽灵外卖”并非一城一地之弊，而是当前亟待治理的普遍民生难题。

为此，2025年3月《中共中央办公厅国务院办公厅关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》提出，健全餐饮服务综合监管机制，明确“加强网络平台订餐线上线下一体化监管”，推动平台和商户实行“互联

网+明厨亮灶”，强化无堂食外卖监管和社会监督。

对于“幽灵外卖”乱象，监管部门鼓励外卖骑手举报是有力举措。这一群体的工作属性，使其能够接触到“毫无防备”的外卖餐饮商家数量更多，发现问题、监督商家的效率也更高。目前，郑州对于骑手在取餐时发现的后厨卫生等问题的举报，每条线索经核实后给予50元奖励，这样的举措大大提高了外卖骑手的积极性。

作为城市的一分子，外卖员等新就业群体凭借流动性和网络化特征，能够很好地融入城市治理体系。鼓励骑手“随手拍”并非郑州首创，此前国内多个城市也有类似举措，外卖平台也在鼓励骑手充当食品安全监督员，但只有形成明确的制度化支

持，才有利于更多“幽灵外卖”乱象被发现进而被治理。因此，除了奖励支持，还应以制度化形式保障外卖员的人身安全，并逐步在全国推广，让这一群体成为社会监督的重要一环。

从长远看，解决“幽灵外卖”乱象等外卖餐饮问题，须通过多方面合力构筑起守护食品安全的“长城”。比如，监管部门和平台需要强化对餐饮商家的源头治理，严查资质和经营场所真实性；监管部门和平台可委托合规第三方，对外卖餐饮商家进行不定期食品安全抽检，形成食品安全日常风险检测机制，推动对外卖餐饮的常态化约束和震慑。社会共治方面，大力推行“互联网+明厨亮灶”“食安日记”等一系列后厨透明化举措。当外卖餐食的生产

流程能够被互联网前端的消费者逐一察看、时时监督，让商家的后厨完全“暴露”在消费者的眼前，商家就不敢在餐饮卫生问题上打马虎眼。

外卖食品安全卫生与否，事关消费者切身利益。消费者通过外卖购买到了不满意的餐食，不仅会对商家不满，同样也会认为平台履责不力。这就需要平台基于市场规律，主动为外卖商家排忧解难，补贴商家在“明厨亮灶”软硬件建设上的投入，通过多维度标签展示提高食安信息透明度，让餐饮商家的后厨不再是“隐秘的角落”。

足够透明化的后厨，有利于外卖餐饮行业发展更加多元化。当“幽灵外卖”无处遁形，消费者就能够享受到更多兼顾快捷和干净的外卖餐饮服务。



# 化假日流量为持久增量

王鹏 作（新华社发）

近日，文化和旅游部公布2026年春节假期文化和旅游市场情况。春节假日9天，全国国内出游5.96亿人次，较2025年春节假日8天增加0.95亿人次；国内出游总花费8034.83亿元，较2025年春节假日8天增加1264.81亿元，假日游客人数和花费均创历史新高。这份亮眼的成绩单，勾勒出文旅市场下一步的着力方向。相关部门应持续优化消费环境，完善交通、住宿等基础设施配套，并针对入境游进一步优化签证通关、支付服务等便利化措施；文旅企业需深耕“文化+”，将非遗、民俗与传统节庆深度融合，打造更多沉浸式、高品质的体验项目。各地要立足资源禀赋，推动冰雪、避寒、乡村等特色旅游差异化发展，将假日流量转化为高质量发展的持久增量，让文旅市场的热力持续升温。（时锋）