

# 不负春光，跑好农业生产“第一棒”

新华社记者 古一平

春风送暖，万物复苏。从南到北，广袤田野上，春耕逐渐铺开。

今年的政府工作报告将“粮食产量1.4万亿斤左右”列为今年发展主要预期目标之一，提出毫不放松抓好粮食生产，对全年粮食生产和重要农产品保障作出明确要求和部署。各省份的全年农业生产任务也已明确。全年农业生产压茬推进、环环相扣，如同接力赛。跑好春耕这“第一棒”，将为完成全年粮食生产目标开好头。

今年是“十五五”开局之年。粮安则农稳，农稳则全局主动。春耕顺利，有利于给整个“十五五”的农业生产打好基础，对扛牢保障国家粮食安全重任、端好中国饭碗至关重要。

跑好农业生产“第一棒”，要加强化肥供应。

兵马未动，粮草先行，化肥就是粮食的“粮草”。春耕是用肥高峰期，有关部门应密切监测化肥市场的价格变动和供应情况，打通梗阻、促进流通，确保化肥及时到店、到田，让农民买得到、买得起。同时，也要对制造销售伪劣化肥等犯罪行为严厉打击，向广大农民朋友做好相关防骗提醒。

跑好农业生产“第一棒”，要重视科技赋能。

当前我国农业科技进步贡献率超64%，“中国种”遍播中国地，无人机、机器人成为这个时代的“镰刀”“锄头”。各地要加大对农业科技发展在政策、资金、技术方面的支持，在尊重农业生产固有规律的基础上，为春耕插上“科技的翅膀”，提升农业综合生产能力和质量效益。

跑好农业生产“第一棒”，要因地制宜、精准施策。

我国各地气候物候、地形地貌千差万别，春耕画卷各不相同，工作要突出“精准”二字。黄淮海平原部分地区去年秋收遭遇连阴雨，部分冬小麦晚播，生长偏缓、苗情偏弱，相关地区农业农村部门应及时进行苗情查看，指导农民合理开展田间管理，按需补水、追肥；黑土地上，此时冰雪还未完全消融，清雪、扣棚、整地要及时推进，提早谋划、提前动手，才能确保冰消雪化时水稻秧顺利移栽到大田。

只有把每一块田种好管好，将每一项措施落实落细，筑牢夏粮丰收根基，让希望的田野涌动生机与活力，才能护航国家粮食安全，为“十五五”良好开局打下坚实基础。

# 让从「新」者安心

元玉昆

夜幕降临，城市的灯光下，外卖骑手、快递小哥、网约车司机等新就业形态劳动者仍在忙碌。以平台经济为代表的新业态兴起，为大量劳动力提供就业新选择、职业新赛道。目前，全国有约8400万新就业形态劳动者，他们穿梭在街头巷尾，为千家万户提供即时服务。

加强新就业形态劳动者权益保障，让他们工作安心、舒心，既是一道经济社会发展的“新考题”，也是一道需要细致解答的“必答题”。工作在“云”上、数据里、系统中，是新就业形态劳动者的特点。与之相伴，劳动关系难认定、报酬结算不透明、社保保障不足等问题的凸显，考验治理智慧，呼唤法治护航。近年来，新就业形态劳动者权益保障相关规定和举措不断优化完善，为万千奋斗者构建更加良好的就业环境。

进一步织密权益保护网，让新就业形态劳动者劳动有报酬、权益有保障，就要算好“两本账”。

一本是“情感账”，这就需要在优化服务上下功夫。奔波在路上的快递员、专注于屏幕前的主播、穿梭于楼宇间的外卖骑手，他们需要一个能休憩整顿、承载归属感的地方。各地依托工会驿站，为新就业形态劳动者搭建起温暖的“家”。一杯热水、一处歇脚地、一个手机充电插座——这些细微之处的便利，让辛勤的“小蜜蜂”们，感受到来自城市的温情。接下来，要让驿站成为延伸服务的新窗口，通过整合服务资源、拓展服务种类、创新工作形式，更好地为新就业形态劳动者提供多元服务。

一本是“经济账”，这就需要在福利保障上下功夫。薪酬、社保、平等就业等是新就业形态劳动者普遍关注的问题，也是摆在管理者和从业者面前的课题。让骑手感受到被认可、有保障，会让更多人愿意留在这个行业。特别是社保方面，要坚持“长期主义”。去年以来，一些外卖平台通过发放社保补贴、允许骑手自主选择参保地等方式，陆续为全职骑手缴纳社保，为“奔跑的人生”织就保障网。

今年的《政府工作报告》提出，“做好新就业群体服务管理”“出台支持灵活就业人员、新就业形态人员参加职工保险的政策”。在算好“情感账”“经济账”的同时，破解算法束缚、超时重罚、派单歧视等新问题，需要劳动者增强法律意识和维权能力，更需要相关部门提供系统性支持，推动完善常态化、法治化的权益保障机制。目前，许多地方开展了相关方面的探索实践。比如，福建厦门出台全国首部网约配送员权益保障法规，安徽颁布新业态领域地方性法规，将相关权益保障的“软倡导”转化为“硬约束”。

新就业形态是重要的就业“蓄水池”。如今，新业态已不再是人们日常生活的简单“选项”，而是如同水电网络一般，深度嵌入城市肌理。期待常态化、法治化、制度化的权益保障机制不断完善，让每一位奔波在数字浪潮中的新就业形态劳动者切实感受到法治温度、治理力度，更安心地为梦想奋斗、为幸福打拼。

# 老字号靠什么受年轻人青睐

毛同辉

北京一家稻香村门店马年爆款糕点单日销售3吨、隆福寺商圈客流量增长4.2倍……春节期间，众多老字号通过产品创新、场景延伸、多方联动等方式实现焕新升级，成为节日消费新热点。不少老字号正逐步赢得年轻消费者的关注与喜爱。

群星璀璨的中华老字号，历经岁月洗礼，在市场中屹立不倒，靠的是对品质的执着与坚守、对传统技艺的代代传承。如今，它们以创新姿态成功“破圈”，不仅俘获了年轻一代，也为节日市场注入新活力，更为传统品牌的可持续发展提供了生动样本。这些承载着时光记忆的老字号，究竟是如何跨越代际鸿沟，成为年轻人的“心头好”？

产品升级，口味更时尚。要想赢得年轻人青睐，首先要在口味研发、包装设计拥抱年轻化表达。春节期

间，全素斋推出的“马到成功饼”“中华太极酥”等京味素食福饼，为健康饮食提供了多元选择；吴裕泰将马年生肖文化与非遗蜜制技艺深度融合，推出马年新春系列产品，同样打开了市场新空间。

场景拓展，体验更丰富。春节期间，各类老字号年货融入市集、商圈和文化空间等，推出新产品。比如，张一元上新“一马当先”礼盒、稻香村推出“骏马踏福”现烤糕点礼盒等。场景的多元出新，吸引众多年轻人参与互动。在某种程度上，这些产品已超越食品本身，成为可分享的“社交货币”，既满足了年轻人对个性化表达与文化认同的双重追求，也提升了品牌吸引力。

跨界联动，形式更新鲜。一些老字号还尝试线上线下协同、品牌跨界合作，为年轻人带来新鲜体验。例如，

某乳品老字号与汽车文化品牌跨界联动，成功拓展了销售渠道，刷新了消费者对品牌的认知。

热潮之下，老字号的转型之路并非坦途。有的因过度商业化导致口碑下滑，有的因价格虚高引发消费者吐槽。这些问题带来警示：老字号创新突围，既不能守旧，也不能忘本。面对新的消费群体与市场格局，老字号绝不能只靠老牌子、老方子吃老本；若舍本逐末、放弃匠心、品质失守，再老的招牌也有褪色的一天。唯有坚持守正创新，才能把金字招牌越擦越亮。

创新，是为了让熟悉的味道焕发生机，走进更多人的生活。未来，只有更精准捕捉年轻消费者的需求变化，才能让这场跨越代际的双向奔赴，走得更稳、更远。

来源：经济日报

# 别让电商“价保”变“假保”

3月16日，《新华每日电讯》发表题为《别让电商“价保”变“假保”》的评论。

“买贵了能退差价”——价保服务本应是给消费者吃的“定心丸”，如今却被“下旧上新”的躲猫猫操作，硬生生变成让人无奈愤懑的“闹心丹”。消费者前脚刚收货，原购买链接后脚便“人间蒸发”，同一商品换个“马甲”重新上架，价格已大幅跳水。面对“链接已下架，无法价保”的系统提示，原本的承诺成了一句空话。

价保规则写得清楚：同一商品才能申请补差。于是，有些商家动起歪脑筋，将旧链接下架、新链接上架，商品还是那个商品，编号却已不同。申请价保时审核过不去，消费者只能吃哑巴亏。从运动服饰到数码电器，类似投诉层出不穷。

细究起来，平台的默许甚至纵容才是问题关键。对商家而言，换个链

接既能规避价保带来的经营成本，又能借“新品”之名获取流量倾斜，还能顺带“洗掉”旧链接积累的差评，可谓“一箭三雕”。平台对此心知肚明，却睁一只眼闭一只眼，毕竟，商家活跃度保住了，流量数据上去了。更何况，消费者申请价保，平台要先行垫付差价，之后再向商家追索，一来一回都是成本和麻烦。能少垫一笔是一笔，能少追一家是一家，可能是一些平台心里的小算盘。问题在于，用自己的信誉做赌注，换取竭泽而渔的利润，这笔买卖值得吗？

一些平台本是电商“价保”服务的先行者，本有机会借此树立行业标杆，引领诚信经营的风气，如今却习惯于用规则漏洞算计自己的用户，它还能走多远？

归根结底，法律底线不容试探。针对通过“上新旧”手段规避价保、进行价格欺骗的行为，国家早有明文

规制。无论是价格法、消费者权益保护法，还是2025年底印发的《互联网平台价格行为规则》，都明确禁止无正当理由拒绝履行价格承诺、使用欺骗性方式标示价格等行为。平台纵容商家，实际上就是在纵容不法者。这种对规则的漠视，监管部门不会坐视不管，消费者也不会一直为它买单。

价保不应是挂在嘴边的营销噱头，更不应是商家与消费者玩“躲猫猫”的工具。落实这一机制，既需要监管部门加强常态化监测，对恶意规避行为及时亮剑；更需要平台方回归商业常识，主动堵住规则漏洞，让价保真正回归“保价”本意。而广大消费者对套路也应留存证据、积极投诉，因为每一次较真都是在为净化市场环境出一份力。只有当维权不再“卡”在链接下架的提示框里，才能切实增强消费信心。

来源：新华社