



打工前沿

优化网约车司机管理  
关键在“行为”而非“身份”

罗筱晓

近日,四川省成都市交通运输局发布公告,向社会公开征求《成都市网络预约出租汽车经营服务管理实施细则(征求意见稿)》意见建议。其中,从事网约车服务的驾驶员不再要求“具有成都市户籍或成都市居住证”。

在此之前,包括上海、广州、苏州、昆明等在内的多个城市已取消了对网约车司机的户籍限制。不过,目前仍有一些城市要求该群体具备本市户籍或者居住证明。

对网约车司机的户籍有特定要求,一来是过往传统出租车行业相关规定的沿袭,二来是部分大城市管理人口和交通的方式之一。然而,在当前社会经济背景下,不管是从合理性还是具体实施效果来看,这一政策的局限正变得越来越明显。这样的限制已不符合鼓励劳动者要素合理畅通流动的宏观政策,而技术进步则为更便捷地管理网约车司机提供了基础。

在实践中,虽然政策有规定,但仍有不少外地户籍驾驶员通过挂靠、汽车租赁等形式从事网约车服务。由于这种情况并不合规,一旦发生事故或纠纷,司乘权益都可能难以得到保障。

此外,从需求端看,网约车已是人们出行的重要方式之一,如果严格限制驾驶员户籍,城市运力就可能会出现缺口。

由此可见,松绑户籍要求,既是对数量众多的网约车驾驶员公平就业权利的保障,也有利于城市服务水平提升,进而增强城市的吸引力和活力。

当然,取消限制不等于一放了之。如何在降低驾驶员“准入门槛”与实现网约车市场及地区整体有序发展间找到平衡点,反而更加考验城市综合治理能力。

近年来,网约车行业出现了不少新情况、新问题,从单纯规模增长到服务质量提升的转变已是大势所趋。以此为契机,各地对驾驶员的管理重点也要从“身份”转到“行为”。

一方面,政府部门可以通过调整准入机制、数字化监管等方式,将不合规的网约车纳入营运车辆管理体系,提高司乘保障力度。另一方面,网约车平台也需从事故率、投诉率等多维度建立更完善的司机评价体系,以优胜劣汰的形式倒逼服务水平提升;同时根据市场需求,提供更多差异化、个性化服务选项,让消费者享受到更好的出行体验的同时,增加网约车司机的就业机会和收入水平。

唯有这样,“松绑”才能给城市带来新活力,给城市中的人带来新机遇。

“十四五”青海转移就业农牧区劳动力547万人次

本报讯（记者邢生祥）近日,记者从青海省政府新闻办公室召开的“‘十四五’发展成就”系列主题新闻发布会青海省人社厅专场获悉,“十四五”期间,青海以打造“青海e就业”品牌为牵引,培育壮大劳务品牌,持续扩大就业规模,提升就业质量,全省城镇新增就业32.4万人、农牧区劳动力转移就业547.2万人次。

近年来,青海劳务品牌建设成果显著,展现了强劲的就就业带动力。“青海拉面”凭借省内外330多个城市开设的3.77万家门店,支撑近20万人就业,年工资收入达80亿元,让高原味道香飘全国;“青绣”带动4.4万名绣娘凭借指尖技艺实现月收入4000余元,并作为外事礼品走向世界。截至目前,青海已培育“青绣”“互助家政”“雪山向导”等43个省、市劳务品牌,年均带动农牧区劳动力转移就业超过48万人次。

同时,青海建成全省统一的电子劳动合同信息系统;出台《青海省劳务派遣单位信用等级评价办法》,促进全省劳务派遣行业健康有序发展。“十四五”期间,青海累计为12.14万名劳动者追发工资14.38亿元。

五年来,青海制定出台多项就业支持政策,累计下达就业补助资金44亿元,发放稳岗返还资金7.71亿元,向2926户参保企业发放失业保险一次性扩岗补助资金4431.15万元。



赛厨艺 迎新年

2025年12月27日,在浙江省湖州市德清县武康街道“赛厨艺 迎新年”活动现场,厨师正在烹制鲜虾面。当地10家店面厨师现场烹制鲜虾面争夺金银铜奖,吸引了众多市民游客观看。

本报通讯员 倪立芳 马盛女 摄

配送费比城市高但单量不稳 有时等待时间长有时配送距离长——  
从“能送”到“愿送”,骑手如何在乡村跑得稳、留得下?

本报记者 唐捷

“蛋糕、快餐、水果蔬菜,都能送到家门口,真的很方便!”近日,在北京读书的小刘放假回到贵州老家时惊喜地发现村里竟然也可以点外卖了。

如今,随着交通和通信基础设施不断完善,互联网服务持续深入,“在村里点外卖”已不再是新鲜事。数据显示,县城生活外卖订单量年均复合增长率超40%,外卖已覆盖全国2000多个县城。

外卖进村带来了哪些便利?乡村配送与城市配送存在哪些差异?外卖进了村,如何还能扎下根?记者对此进行了采访。

村里也能点外卖,骑手多是本地人

“能点到城市里吃不到的家乡特色粉面和小吃。”小刘在家乡打开小镇外卖小程序,页面显示可配送中餐美食、蔬菜水果等品类,甚至还有跑腿代购。小刘发现,配送的骑手大多是本地人,对周边村落、地形都很熟悉,即使自己的地址定位在X村X组,骑手也能精准送餐上门。

记者了解到,除了专门针对乡镇市场开发的外卖服务平台,外卖平台企业也将配送服务下沉到乡村。据美团外卖下沉市场相关负责人介绍,截至目前,美团外卖已覆盖全国所有县域市场,并进一步向县域周边的乡镇辐射。美团在全国超过1万个乡镇拥有了外卖合伙人,这为外卖进村搭建了基础信息网络。

云南普洱宁洱哈尼族族自治县宁洱镇的外卖骑手陈光祖,和当地100余名骑手分成4个班次,负责周边4个村寨的配送服务。从业9年来,陈光祖给子女在外的老人送过

阅 读 提 示

随着互联网服务持续深入,“在村里点外卖”已非新鲜事。外卖进村在带来便利的同时,也因与城市配送存在差异,面临如何扎根的新课题。对此,专家建议,应完善骑手权益保障;同时让农村公共服务、数字化水平得到系统提升。

药品,也帮家长给孩子送过餐食。印象最深的一次是,给一位老人送生日蛋糕和鲜花,到达定位点后发现距离其实际住处还有两公里多。陈光祖赶紧电话联系了老人,并承诺送完手上的单子就立即给他送过去。“老人接到蛋糕后连声道谢,当时就觉得挺暖的。”他回忆道。

外卖进村也为当地增加了就业空间。曾经在福建等地务工的陈光祖选择回到本地就业,方便照顾两个上小学的孩子。和陈光祖一样,宁洱镇的骑手绝大部分都来自周边村寨,当地甚至还专门组建了女骑手队伍。平均月收入在4500元,远超当地的平均工资水平,有的单王每月能跑到七八千元,甚至过万元。

配送费比城里高,订单量不稳定

需求增长的背后,外卖顺畅进村仍充满挑战,城乡间外卖服务差异明显,不同区域间的服务覆盖不均衡问题也较为突出。

“配送费比城市里高,赶上一杯奶茶的价钱了,不太划算。”回到江西安义老家创业的李女士在社交平台上分享了自己 在村里点外卖的经历。李女士告诉记者,当时下单后,等了十分钟才有人接单又很快退单,换了个新骑手才开始配送:“前后差不多等了1个多小时。”

配送费和起送价偏高、可选择的店不多、缺少连锁品牌……记者搜索社交平台发现,不少消费者在农村点外卖时遇到和李女士相

似的情况。

对此,中国社会科学院社会法研究室副主任王天玉表示,城市之所以能形成大规模外卖订单量,主要在于高密度、短距离、高效率、高标准化等因素,但一些农村地区并不具备这些条件,就会导致外卖配送的价格较高。

外卖下沉到乡村,也对骑手的业务熟练度、乡村道路的熟悉程度有更高的要求。

来自河北承德 的骑手刘志伟专门配送从北京怀柔城区到附近村子的订单,送过最远的订单往返距离大概有30公里,曾经有过电动自行车半路抛锚的经历,因此他每次出城前都要先到换电柜换好电池。在村里送单属于“单趟跑”,取餐时同时带上七八个单子沿途送完后再空趟返回怀柔城区。但距离越远,单价越高,比如6公里以外是9元,14公里以外是20元,这样一天算下来,刘志伟挣得和在城区里不相上下。

“导航基本还比较准,但一些村里的村道不太好走,一会上坡,一会下坡,不像城市里那么平整。有些石子铺的路,电动车压上去颠簸得很。”因此,刘志伟进村时都会小心谨慎,安全第一。

此外,在一些地区的农村,骑手还面临订单不稳定的问题。与城市略有不同,山东烟台经济技术开发区潮水镇的外卖旺季出现在寒暑假期间。高峰期时,本地骑手孙春杰与另外3名同事全员上线,其他时段只需要一两个骑手在线。因此,他们一定程度上都属于“兼职”,“大家都有些其他工作忙



园林绿化工大比武

2025年12月29日,在河南省南阳市月季展示园区,园林绿化工人在进行修剪紫荆树技能比赛。

当日,南阳市组织开展第一届园林绿化职业技能竞赛,此次活动旨在搭建园林绿化技能交流平台,锤炼行业人才队伍,提升当地园林绿化精细化养护水平,推动行业高质量发展。

高嵩 摄 / 中新社发

构建三方协同培训体系,培育板栗种植加工、电商运营等方面人才

看河北青龙十万“栗工”怎样炒香“一颗栗”

支付宝小程序上线,既让2000余棵百年乃至千年古栗树得到保护,又为栗农开辟了可持续增收新渠道,实现生态与经济效益双赢。2025年,“青龙板栗”获评全国名特优新产品,并成功注册地理标志证明商标,品牌竞争力持续增强。

跨界新品闯市场

走进秦皇岛百峰食品有限公司生产车间,自动化生产线高速运转,鲜板栗经清洗、速冻、包装等工序,化为冰栗、甘栗仁等产品。“通过零下38℃急冻锁鲜技术,我们打破了板栗销售的季节限制,将产品保质期延长至18个月,畅销日、韩等地,年出口额超500万美元。”公司负责人韩云庭介绍。作为“匠心栗工”的代表,他带领团队深耕加工领域,让每斤板栗的附加值提升5倍以上。

曾经,青龙板栗多以原品外销,加工转化率低、产品单一,产业链短、抗风险能力弱。为破局,青龙确立“以栗兴业、以链富民”思路,大力培育深加工企业,激励“栗工”开展技术创新。如今,全县已推出板栗面条、板栗酒、龙栗茶等百余款产品。

产业链延伸有效带动就业增收。在肖营

子镇文兴板栗种植专业合作社,37岁的李晓娜正熟练打包电商订单。这位曾经的农村妇女,如今已成为集分拣、打包、直播带货于一身的“电商栗工”。“以前在家务农带娃,收入有限;现在合作社每月工资3000多元,业余还直播卖栗,日子越来越有盼头。”李晓娜说。

电商发展为青龙板栗插上“云翅膀”。2021年起,青龙实施“三级书记抓电商”,将其列为“一把手工程”,构建“政府引导、市场运作、社会参与”新格局。通过政策扶持、培训赋能、品牌塑造、物流畅通等组合举措,推动电商与板栗产业深度融合,实现产品“从田间到云端、从深山达世界”。

目前,青龙已建成“1个县级物流中心+24个乡镇分拨站+396个村级服务点”三级物流体系,打造都源湖电商物流产业园,带动4000余家农村网商年销售突破20亿元。“满意青龙”区域公用品牌荣登2023“雄安发布·中国农产品区域公用品牌”新锐榜首位,板栗产品销售往30多个国家和地区,成为县域经济支柱产业,年产值超16亿元。

专业培训育人才

“讲解产品要突出青龙板栗‘果粒均匀、

肉质饱满’的特点,语速平稳,互动自然。”在青龙肖营子镇五指山村“栗姐薇家”共享直播间,韩文亮正为村民培训电商实操技能。这位从大城市返乡的“板栗姑娘”,如今已是远近闻名的“技能栗工”培训师,将自家旧仓库改造成共享直播间,免费传授电商运营技能。

乡村振兴,关键在人。青龙将技能人才培养作为核心工程,构建“高校+企业+政府”三方协同培训体系。教育部帮扶团队积极对接,邀请高校专家开展专业培训,破解技术瓶颈;青龙职教中心开设农业机械、电子商务等特色专业,定向培养实用人才;25个电商公共服务中心覆盖乡镇,为村民提供全程指导。

截至目前,全县累计开展板栗种植加工、电商运营等各类培训超千场,覆盖栗农10万余人。在五道沟村,满立峰借助电商培训实现人生转折,其网店复购率达99.25%,成为“80后”新农人典范;朱杖子乡返乡青年殷雨晴通过直播带货,带动合作社年销售额突破百万元。

如今,“青龙栗工”已从单一种植户拓展为涵盖科技研发、精深加工、电商销售、文旅服务等多领域的技能群体,规模超10万人。这支多元复合的人才队伍,正成为乡村振兴的中坚力量。