

给外卖骑手缴社保，补齐权益保障短板

“赶时间的人没有四季/只有一站和下一站……”“外卖诗人”王计兵的诗句，刻画出外卖骑手守护人间烟火的忙碌。近日，这一群体迎来好消息：多家企业宣布，将逐步为全职骑手缴纳“五险一金”，有的还将为兼职骑手提供意外险和健康医疗险。

全国外卖骑手超 1000 万人，畅通了城市物流运输的“毛细血管”。然而，由于劳动关系模糊、合同形式多样，骑手的社保覆盖率远低于传统就业岗位。快递小哥、网约车司机等新就业群体亦是如此。

实际上，新就业形态劳动者的保障体系在不断完善。2021 年，新就业群体被纳入劳动保障基本公共服务范围；次年，北京、上海等 7 省份启动新就业形态就业人员职业伤害保障试点；党的二十届三中全会《决定》也明确提出，健全灵活就业人员、农民工、新就业形态人员社保制度。实践过程中，仍有不少细节问题亟待解决。

给外卖骑手缴纳“五险一金”，不只是生活保障，更关系到新就业群体的身份认同。这一转变，不仅能保障骑手的基本权益，提升他们的安全感和职业获得感，还能为企业带来诸多长期收益，比如稳定骑手队伍、降低招聘培训成本、提升服务质量和用户黏性等。往大了说，对平台规范运营、行业健康发展也大有裨益。

多城取消参保者户籍限制，新就业群体能更方便地享受各类社保政策和教育、医疗、养老等服务；多地将新就业群体作为法律援助的重点群体，帮助权利受损者得到及时救助……近年来，新就业群体的

所需所盼，得到社会各界的积极回应。进一步补齐权益保障的短板，也离不开各地区各部门的日积跬步。

维护好外卖骑手等新就业群体的基本权益，是全社会的共同期待。让“五险一金”覆盖更广泛的新就业群体，除了继续引导企业完善行业公约和行业标准，自觉履行用工和权益保障责任，也要持续提高社会保障政策的灵活性与包容性，探索更适合的社保经办服务模式。协同联动，形成保障合力，让新就业群体更有尊严、更有发展。（via 人民日报）

为骑手缴社保，是底层用工逻辑的改变

在较长一段时间里，外卖市场一直处于饿了么和美团“两家争霸”的局面，如今京东带着“上社保”的承诺入局，一时间引发网民热议。

2月19日，京东通过“京东黑板报”公众号宣布，自2025年3月1日起，将逐步为京东外卖全职骑手缴纳五险一金，为兼职骑手提供意外险和健康医疗险。当天下午，“美团 Meituan”微信账号亦发文表示，正在搭建骑手社保相关的信息系统，预计自2025年第二季度开始实施，逐步为全职及稳定兼职骑手缴纳社保。

京东的加入是否会让如今的外卖行业形成“三足鼎立”场面？答案尚未可知。我们更多关心的是，为骑手缴纳五险一金，是一个好的开头。

长期以来，骑手们的社会保障始终处于灰色地带，工作时间长、职业伤害多、缺少社保等问题常见于骑手群体。我们感谢平台经济为就业市场贡献岗位的同时，也无奈于势单力薄的骑手受困在“行业规则”中，冒着风险摸爬滚打，一单一单跑高自己的收入。

实际上，平台企业通过灵活用工模式降低成本的同时，也将社会责任转嫁给了整个社会。而为骑手缴纳“五险一金”则在一定程度上意味着，平台企业的底层用工逻辑发生了转变，开始正视自身的社会责任。这一转变释放了积极的信号，不仅能保障骑手的基本权益，提升他们的安全感和职业获得感，还能为企业带来诸多长期收益，如稳定骑手队伍、降低招聘培训成本、提升服务质量和用户黏性等；于行

业而言，更是一次从“野蛮生长”到“规范化运营”的变革，营造公平竞争的市场环境的同时，也为其他新就业形态劳动者权益保障提供了一个可借鉴的范例。

放眼未来，平台经济的健康发展需要企业、政府、社会多方的共同努力。也许为骑手缴纳“五险一金”只是一个开始，未来，我们期待这个好的开始能引发更多“蝴蝶效应”，能够在劳动时间、工作条件、职业发展等方面，建立起针对新就业形态劳动者的更完善的保障体系。毕竟，只有实现企业发展与社会责任的平衡，平台经济才能更好地“走”下去。（via 劳动报）

谨防儿童成为流量变现工具

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学幼儿园，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，如何区分合理出境和借机牟利，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。（via 人民日报）

借“网红儿童”牟利， 莫让童真成为流量的“取款机”

拍摄有脚本，儿童成“演员”，有了广告植入，变成流量生意……不少晒娃视频逐渐脱离日常，超出合理出境范畴，跟利用“网红儿童”牟利关系暧昧不清。一些儿童被裹挟其中，身心健康受到伤害。明明早有明文规定，未满10岁的儿童不能代言广告，严禁借“网红儿童”牟利，为何乱象屡禁不绝？

“晒娃”本是父母分享孩子成长点滴、记录美好生活的温馨举动。但如今，部分晒娃视频走向了畸形发展的道路。脚本化拍摄让孩子失去了展现自然童真的机会，沦为被操控的小演员，过度的广告植入，将原本纯粹的亲子分享空间变成了商业牟利的战场。孩子在懵懂年纪，被迫暴露在公众视野下，承受着与年龄不符的压力，甚至可能遭受网络暴力的伤害，这对他们的身心健康无疑是巨大的威胁。

究其根源，父母的“啃小”心态是首要因素。一些家长被眼前的利益蒙蔽双眼，将孩子视为赚钱的工具，忘却了为人父母的责任与担当。在流量至上、利益诱惑面前，他们迫不及待地将孩子推向台前，渴望借助孩子的可爱形象和天真行为获取流量，进而实现商业变现。殊不知，这种短视行为可能给孩子带来不可挽回的伤害，毁掉孩子的童年，影响其未来的人生发展。

平台在这场乱象中也难辞其咎。为了追求流量和商业利益，部分平台对晒娃视频的内容审核把关不严，任由带有广告植入、过度商业

化的视频肆意传播。甚至为了吸引眼球、增加热度，还对一些“网红儿童”及其相关视频进行推波助澜，将贩卖童真当作流量变现的工具，使得乱象愈发猖獗。

要整治“网红儿童”背后的流量牟利乱象，必须多方协同发力。对于想“啃小”的父母，应当及时清醒过来，重新审视自己的行为。孩子不是赚钱的“摇钱树”，他们的成长需要的是关爱、陪伴与正确引导，而非过早地卷入商业利益的漩涡。父母应尊重孩子的意愿和权利，保护好孩子的童真与快乐，让孩子在健康的环境中茁壮成长。

平台则要切实履行社会责任，守好内容审核的防线。完善审核机制，严格把控晒娃视频的内容和质量，对于存在广告植入违规、过度消费儿童形象等问题的视频，坚决予以处理，不给乱象滋生的土壤。同时，加强对用户的教育和引导，倡导文明、健康的内容创作和分享环境。

相关监管部门也需加大监管力度，严格执法。对于违反规定利用“网红儿童”牟利的行为，依法依规严肃查处，形成有力震慑。通过完善法律法规，填补监管空白，为儿童权益保护提供更加坚实的法律保障。

孩子是祖国的未来，他们的童年应该充满阳光、快乐和纯真。孩子不应与父母的“钱途”深度链接，童真也不能沦为流量的“提款机”。让我们共同努力，为儿童撑起一片健康成长的蓝天，让他们在自由、快乐的环境中绽放属于自己的光彩。（via 河南日报）

什么火就抢注什么商标，此风不可长

2月24日，国家知识产权局发布通告称，个别企业和自然人以社会公众普遍知悉的人工智能大模型名称“DEEPSEEK”或相关图形，向国家知识产权局商标局提交了商标注册申请。国家知识产权局坚决打击此类恶意申请行为，依法对第82848449号“DEEPSEEK”等63件商标注册申请予以驳回。（见2月25日《新华每日电讯》）

近段时期，“DEEPSEEK”人工智能大模型在全球范围内的知名度和影响力不断提升。然而，正所谓“人红是非多”，一些不法企业和个人看到了其中的“商机”，抢注商标行为不期而至。恶意抢注被驳回，不仅是一种警示，也是对整个社会的普法教育，为维护商标注册秩序、营造良好营商环境树立了典范。

商标作为企业或产品的重要标识，其注册和使用应当遵循诚实信用原则。恶意抢注商标不仅损害原创者的合法权益，也扰乱正常的商标注册秩序。国家知识产权局依法驳回抢注“DEEPSEEK”商标申请，无疑是对法律精神的坚决捍卫。此前，诸如抢注“DEEPSEEK”商标被拒事件还有很多，知识产权局一次次用明确的态度回击投机者：在法治社会，任何蹭他人品牌热度的抢注商标行为及侥幸心理都不可能被允许；任何试图通过不正当手段谋取利益的行为，都不会受到法律支持。

近年来，国家在打击商标恶意注册行为方面一直保持着高压态势，不断加强商标注册审查力度，完善相关法律法规，提高违法成本，有

效遏制了商标恶意注册行为，也为保护知识产权等工作营造了良好的法治环境。

当然，打击商标恶意注册行为并非一蹴而就，除了政府部门的严格监管外，还需要企业、行业协会、消费者等各方力量的积极参与。企业应提高自我保护意识，及时申请注册自己的商标；行业协会应加强行业自律，规范会员行为；消费者则应提高识别能力，抵制假冒伪劣产品。

商标是企业品牌 and 核心利益的所在，关注恶意抢注商标被驳回案例，其实也是在不断涵养法治观念——我们不仅不能蹭他人热度、抢他人商标，还要在全社会形成抵制商标抢注的舆论氛围和法治自觉。

什么东西火了，就抢注什么商标，这样的心态和行为，绝不能再有市场。（via 工人日报）

DeepSeek 商标不是谁抢归谁

商标抢注的歪风，也刮到 DeepSeek 身上。2 月 24 日，国家知识产权局发布通报称，个别企业和自然人以 “DeepSeek” 或其 Logo 图形提交商标注册申请，个别代理机构涉嫌提供不法服务，具有明显“蹭热点”、谋取不当利益的意图，已依法对 63 件商标注册申请予以驳回。

翻看申请 DeepSeek 商标的企业，有合成生物公司，有贸易和电器公司，与 DeepSeek 研发团队丝毫不沾边，与人工智能领域也挨不上。之所以抢注，无非是看上了 DeepSeek 的流量。深圳一家合成生物科技有限公司，一下子提交了 54 个相关商标申请，既“蹭热度”，也“赌概率”，吃相实在难看。抢注的手段也很拙劣，把“正主”商标的大小写改一下、Logo 换个颜色，以为就能蒙混过关。

任何一家企业，都可以借 DeepSeek 的神通提升工作效能。但恶意申请商标，显然是薅错了羊毛。DeepSeek 的商标不是谁抢就归谁。

《商标法》明确规定，申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。

“李鬼”冒充“李逵”，既侵犯 DeepSeek 的名声与利益，也逾越商业道德底线，严重扰乱商业注册秩序。63 件商标注册申请被驳回，是对 DeepSeek 的有力保护，也可以警醒更多企业提高人工智能知识产权的法律保护意识。

保护知识产权，就是保护公民权益；保护知识产权，就是保护科技创新。让人痛心的是，恶意申请、抢注商标的行为屡禁不止。近年

来，有的企业“傍名人”，全红婵、陈梦、马龙等体育明星姓名都被抢注商标；有的企业搭便车，注册与知名品牌相似、相近的商标，什么“今日油条”“鄂罗多斯”等，消费者不细看根本发现不了是山寨货；有的蹭热点，从三星堆火锅、甘肃省博物馆的铜奔马玩偶等出圈的文创产品，到“蓝瘦香菇”“耗子尾汁”等网络流行语，都有人注册。种种“碰瓷”行为防不胜防，甚至逼得“正主”绞尽脑汁山寨自己、抢注商标。

恶意抢注商标，是典型的“无利不起早”。在这些企业眼里，商标就是商机。最高检日前发布的典型案例显示，有的不法分子不择手段抢注商标、囤积商标，甚至直接抢注他人具有一定知名度和影响力的企业字号或特定商标，再以此为依据恶意起诉“维权”。部分企业把抢注商标当作发财捷径，一些机构应需而生，或囤积商标待价而沽，或伺机狠敲竹杠。DeepSeek 商标如果被抢注成功，DeepSeek 研发团队难免就要面对讨回商标的窘境。

部分商标能够抢注成功，表明知识产权保护还有盲点。既需要加强对新兴产业等重点领域知识产权司法保护，改进商标注册的流程，也需要对恶意抢注者加大打击力度。注册商标的程序简化、成本降低，本是为了鼓励创新、优化服务，却让不法分子钻了空子；“李鬼”跳脚，就算最终被认定为恶意申请，至多驳回而已，鲜有人付出必要代价。监管部门把好准入关、及时驳回明显蹭热点的不当申请固然紧要，依法追究恶意抢注者的责任，彻底刹住恶意抢注的歪风同样紧迫。

商标是拿来用的，不是拿来炒的。监管出手，DeepSeek 这样的企业才能专心致志地“深度求索”。（via 北京晚报）

免责声明

本资料仅供内部交流使用，非商业用途。在未取得粉笔许可前，任何人士或机构均不得以任何方法或形式复制、出版、发放及抄袭本资料内容作商业或非法之用途，违者必究。

遇见不一样的自己
come to meet a different you