

【读者来论】

给奔跑的时代，留一扇“休息”的窗

□ 徐建辉

3月5日，2026年政府工作报告提出，支持有条件的地方推广中小学春秋假，落实职工带薪错峰休假制度。两会上，关于各类休假的话题再次引发大家的关注。

春潮涌动的全国两会上，“少加班、多放假、不调休”成为刷屏热词。赵皖平代表多年呼吁的9天春节假落地，吕国泉委员连续3年为“离线休息权”发声，陆铭委员为整治内卷式加班算了3笔深刻的账……一个个民生建议，让这个朴素诉求不再只是情绪表达，而成为折射时代新要求、民生新期盼、社会新趋势的时代命题。

这一热词的背后，是民众对高质量休息权的迫切渴望。过去，调休凑假让假期沦为“拆东墙补西墙”的形式，节前连轴转、节后匆忙返岗，小长假失去了休息的本真。7天春节假期，异地劳动者大半天时间在返乡路上，团圆被奔波冲淡。移动办公普及更让“隐形加班”成为常态，下班后的工作消息、休息日的线上任务，将劳动者绑在“数字工位”上。60%的人经历免费加班，周均工作48.6小时的现实，让恋爱、顾家、休闲的时间被不断挤压。当休息权被层层侵蚀，“多

从提振内需到推动产业升级，从保障民生到适配国际规则，“少加班、多放假”早已超越个人诉求，成为高质量发展的必然选择。



放假、不调休、少加班”自然成为亿万民众对美好生活最朴素的追求。

这一热词的走红，是民生诉求与高质量发展的同频共振。陆铭委员为加班文化算的3笔账振聋发聩：算时间，超长工时挤掉了婚恋、生育的时间，成为生育率走低的重要诱因；算创新，靠延长工时赚利润的模式，消解了企业研发动力，让行业陷入低水平内卷；算发展，2027年

欧盟《反强迫劳动法》落地，高强度加班或将面临国际贸易壁垒。而2026年9天春节假期带来28亿人次流动、旅游消费创历史新高数据，印证了假期优化对消费活力的撬动作用。从提振内需到推动产业升级，从保障民生到适配国际规则，“少加班、多放假”早已超越个人诉求，成为高质量发展的必然选择。

这一热词的升温，是“民有所呼、政

有所应”的生动体现。从赵皖平数年间坚守推动春节9天假落地，到吕国泉连续3年聚焦“隐形加班”推动立法；从董明珠明确反对无意义加班，到陆铭为破解内卷式加班提出系统建议——众多代表委员扎根民生，将民众急难愁盼带上两会。而国家发展改革委积极回应假期优化建议，各地探索科学劳动定额管理，政策层面的呼应让民众看到希望。两会成为民意表达的直通车，让民生期盼一步步从呼声变为现实。

“治国常有常，而利民为本。”这一热词的本质，是民众对美好生活的向往，是对更合理社会运行方式的呼唤。当然，从热词到现实仍需走稳每一步：持续优化假期制度，让假期真正成为团圆时光；加快完善法律法规，确立“离线休息权”，让加班费落地、休息权有保障；推动企业转变发展理念，告别工时内卷，走向效率提升。

民声所聚，便是发展方向；民心所向，即为奋斗目标。期待以此次两会为契机，让更多民生建议落地生根，让每一个普通人都能在舒心的休息中感受生活的美好，让民生福祉与经济社会发展同频共振，走出一条更有温度、更有质量的发展之路。

【热点聚焦】

“鞋跟越高折扣越多” 营销不能没有底线

□ 王志高

近日，连锁火锅品牌蜀大侠一门店发布的妇女节促销活动引发争议。

据南方都市报报道，根据社交平台上网友发布的图片，蜀大侠门店推出了“58元抵100元”的代金券，并称为“3·8女王月专属福利，女王进店踏上傲娇高跟鞋，现场测量鞋跟8cm”，即可在活动日期内使用“58元抵100元”代金券。此外，蜀大侠还推出了“68元抵100元”“78元抵100元”“88元抵100元”活动，对应的女士鞋跟分别为6cm、4cm和2cm。这个活动遭到多名网友吐槽。有网友称，蜀大侠的活动让人“匪夷所思”，也有网友称要“拉黑”蜀大侠。

3月6日，蜀大侠相关负责人回应称，该活动为加盟门店自行策划，总部事前不知情，已要求其立即下架并严肃批评涉事门店。这一“甩锅”式回应，虽快速止损，却难掩品牌管理的深层漏洞。

将鞋跟高度与消费优惠挂钩，表面是“创意营销”，实则是对女性身体的物化与规训。将鞋跟厘米数转化为折扣力度，本质上是把女性身体数据化、商品化——鞋跟越高，“女王”身份越尊贵，优惠力度越大。这种逻辑，与妇女节“促进性别平等”的初衷背道而驰，反而强化了“女性价值取决于外在形象”

的刻板印象。

更值得警惕的是，这种“创意”并非孤例。从“美女买单”到“短裙打折”，从“体重换优惠”到“鞋跟定折扣”，餐饮行业的营销套路屡屡踩中性别歧视的红线。这些活动的共同特征，是将女性身体作为“看点”和“卖点”，以“福利”之名行“物化”之实。当品牌把女性消费者的尊严让位于流量焦虑，短期或许能博眼球，长期必然损害品牌形象。

蜀大侠的回应暴露加盟模式的治理难题。300家门店遍布国内外，总部却以“不知情”为由推卸责任，这种“一放就乱、一管就死”的困境，折射出连锁品牌快速扩张中的管理失控。加盟门店有自主营销权，但底线意识不能缺位；总部有监管责任，事前审核机制不能虚置。“事后叫停”虽能灭火，却防不住下一次“翻车”。

妇女节营销，本应是对女性价值的尊重与致敬，而非消费女性身体的借口。真正的“女王福利”，不在于鞋跟几厘米，而在于品牌是否真正把女性当作平等的消费者、独立的个体来尊重。期待餐饮行业以此为鉴：创意可以有，但红线不能踩；流量可以追，但底线不能丢。毕竟，消费者的“拉黑”键，比任何鞋跟都高。（相关新闻详见12版）

【媒体观点】

实体门店的出路 在于拥抱数字化

□ 任网平

3月3日，全国政协委员王俊寿表示“在平台经济、线上经济发展的今天，要确保各类实体门店可持续经营”，指出实体门店“点亮的是万家灯火，守护的是人间烟火气”。在平台经济快速发展的今天，重新审视实体门店的价值，不是对数字化的否定，而是对发展本质的追问：技术进步究竟为了什么？

实体门店的困境是真实的。当我们惊叹于互联网消费动辄万亿的交易规模时，不应忽视那些悄然关门的社区小店——它们或许没有耀眼的数字，却承载着邻里之间的信任、城市街巷的温度，以及数以千万计的就业岗位。

客观来看，实体门店的困境并非完全是互联网对线下的挤压。租金高企、模式陈旧、数字化滞后，这些内生性问题同样值得正视。事实上，线上与线下并非非此即彼的关系，而是可以形成互补共生的生态。

线上交易解决的是“效率”问题，线下体验满足的是“情感”需求。消费者既需要“30分钟送达”的便捷，也需要“逛一逛、摸一摸”的真实感；既需要算法推荐的“精准”，也需要邻里相熟的“温度”。实体门店的未来，关

键在于找到线上无法替代的差异化价值——即时可得性、真实体验感、社区连接度。

政策需要“双向发力”，平台更需“相向而行”。守护“万家灯火”，不能仅靠情怀，更需要制度设计的“双向发力”。一方面，要为实体门店的数字化转型“搭把手”，比如政府补贴为小店免费安装智能收银系统，平台上线“附近小店推荐”等流量入口。通过培训小店主和社区居民在线上互相“发现”，也可以为使用效果明显的小店提供进一步的技术对接，帮助它们接入线上流量、提升运营效率。比如成都一些社区团购取货点与社区便利店的合作，能够有效提升便利店的“人气”，同时依托于自提业务也可以增加小店收入，有效实现了平台“给”生意，小店来受益，居民享便利。

发展的最终目的是人的福祉。互联网的繁荣，数字技术的进步，应成为实体经济的赋能器。未来的零售业态，必然是线上线下深度融合的形态。实体门店的出路，在于拥抱数字化，同时坚守那份“人间烟火气”。唯有创新，方能突围；唯有融合，方能致远。

据人民网微信公众号