

# 缘何法定假期沦为“纸上福利”

专家认为,破除“休假难”困境,既要进一步细化、明确相关假期实施办法,也需要完善保障制度,让职工休假制度既得人心又接地气

问计民生

□ 邵鲁文 陈国峰 陈灏

工作10多年没休过探亲假,不知“独生子女护理假”为何物,女职工“痛经假”“哺乳假”不好意思休……新华社记者近期调查发现,一些有政策明文规定的假期,在实际中因为执行难而“躺在抽屉里”。原本充满“温情与关怀”的假期,不少正沦为“纸上福利”。

## 有些假期不知道 即便知道也难休

“三八妇女节半天假期从来没享受过。”在山东一家国有企业工作的孟媛说,按照《全国年节及纪念日放假办法》,女职工妇女节有半天假期。

今年妇女节当天,孟媛所

在的公司将工作安排得满满当当,不仅没有给女职工放假,还加班开业务会。她说:“工作三年多,已经不再期待这半天假期了。”

据了解,不仅妇女节、青年节等“半天迷你假”难以落实,哺乳假、痛经假等“短时低频”的女性福利假期更是难休。

在山东工作多年的江苏人谢林欣说,按照《国务院关于职工探亲待遇的规定》,外省工作、远离父母的职工,每4年可以享受20天的探亲假,但他工作十余年从未休过。“最初是不知道这个假期;知道后去请假,但单位认为假期太长、耽误工作,至今也没休成。”

在天津市场监管部门工作近7年的张琦,父母都在老家济南。他说,每天面对辖区大大小小的市场主体和消费者,工作十分繁忙,即便知道有探亲

假这个福利也不敢奢望。

像探亲假这样出台多年但“沉睡深闺”的福利假期还有不少。如全国各省份基本都明确给予男性陪产假,最短为7天、最长1个月。但不少男职工坦言,陪产假很难“应休尽休”。知名职场社交平台领英近期开展的调查显示,中国35%的男性所在公司没有提供陪产假,或是他们为了工作被迫放弃足额陪产假。

## 有法有规难执行 假期隔着“一堵墙”

明明是有法有规可循的福利假期,为何在很多时候成为水中月镜中花?多位职工和企业负责人认为,其中既有配套政策跟不上的因素,也有用人单位不予“放行”的原因。

——实施细则不明确,配套政策存空白。如,四川、河

南、山西等地近年相继出台“独生子女护理假”,规定独生子女在父母住院期间,用人单位应当给予职工照料陪护假,假期一般为5天-20天。在山西太原工作的陆先生去年申请陪护假,却尴尬而归。“规定缺乏实施细则,怎么申请、带薪能否落实都没说清楚,单位也不知道。”陆先生说。

——适用范围有限制,想休“隔着一堵墙”。在山东东营一家民企工作的李凯说,探亲假按规定只有国家机关、人民团体和全民所有制企业(国有企业)、事业单位职工可以享受,民营企业职工如同被一道高墙隔离在外。没有政策依据,公司肯定不会同意休假。

——请假程序太复杂,相关规定待优化。山东、河南、安徽等省份都明确提出,女职工因为痛经无法正常工作,可休1天-2天病假。但多名女职工告诉记者,从来没有休过这一假期。一方面,生理不适涉及个人隐私,难以开口;另一方面,各地规定要求请“痛经假”需要指定医疗机构开具证明,为了零星的假期,花半天时间去医院检查、开证明,实在不合算。

——企业用工有成本,执行规定无动力。“政府出台福利假期的初衷是好的,但是企业常常没有能力执行。”济南一家民企的负责人说,“很多岗位都是一个萝卜一个坑,一旦职工休假,工作就没人做了。另外,假期太多也会增加企业的用工成本。”

## 完善保障制度 确保更多假期落到实处

随着人民生活水平的不断提升,休假越来越受到广大职

工重视。有关专家认为,破除“休假难”的困境,既要进一步细化、明确相关假期的实施办法,也需要完善保障制度,确保更多假期从纸上落到实处,让职工休假制度既得人心又接地气。

首先,与时俱进对相应休假制度进行调整。以探亲假为例,假期过长难以落实、只覆盖“体制内”而忽视民企职工,是其“隐形”的两大主要原因。对此,部分专家建议,可通过压缩时间、提高频次,并扩大适用范围,让更多职工能“常回家看看”。

“探亲假是在几十年前推行的,当时国家实行的是毕业生统一分配政策,一些人可能被分配到偏远地区工作,因此有必要出台政策为这部分人探亲提供方便。”国家行政学院教授王立家说,如今交通方便了,政策的适用性已经发生变化,探亲假等假期的规定也应对相关细节作出调整,将民企职工也纳入其中。

其次,强化休假制度推介和监察力度。山东大学社会学教授王忠武认为,政府出台假期规定后要进一步加大宣传推广,提高公众知晓度;同时,针对用人单位排斥放假的问题,劳动保障部门要对假期的落实情况跟踪检查。“目前具体惩戒措施少,对违反规定的处罚措施应进一步明确。”王忠武说。

再次,完善保障体系,推动企业“放行”。针对职工休假可能影响企业正常生产经营的问题,王忠武认为,相关部门可研究制定税收、补贴等政策,消除或减轻企业因执行相关假期规定造成的影响,确保休假这一民生福祉得到有效保障。

评说

# 鼓励更多“吹哨人” 为消费者守望

□ 余颖

近日,格力实名举报奥克斯空调质量不合格。此事因涉及两家知名企业,又涉及产品质量和消费者权益,引发广泛关注。

与以往因产品质量引发的争议略有不同,此次事件是空调行业的“老大”举报空调行业的“小弟”,有人因此质疑举报背后可能有经济利益的考虑,动机不纯。其实,这种质疑不应该影响调查进程。举报出于什么动机,只要举报的问题真实存在,相关部门就应该重视。因为行业本身的专业性,很多内幕往往是消费者和监管部门不了解的,只有内部人士才能掌握一手信息,才更有鉴别能力。因而,应该鼓励更多了解内幕的人士举报企业不法行为,从而使监管成本更低,监管效果更好。

就像本次格力对奥克斯的举报,普通消费者就算对奥克斯空调耗电量有怀疑,也很难拿出证据,但格力能够通过自己的实验室和第三方检测机构,对奥克斯空调的能效比和制冷功耗功率实行检测。

在欧美国家也有类似的“吹哨人”制度,源于警察看到违法行为吹哨子的做法,进而代指为内部人员检举揭发违法行为。当年,美国电信巨头世通公司就因“吹哨人”的举报,爆出假账丑闻,最终破产。我国已有数亿市场主体,单靠监管部门的力量很难形成全面有效的监管网络。因而,鼓励更多“吹哨人”站出来为消费者守望,才能形成社会共治。同时,我国还提出要建立奖励举报制度,并最先应用在了食品安全领域和疫苗监管

从这个角度看,这次举报再次提醒广大企业,质量是生命线,必须给予高度重视。特别是在融媒体、自媒体时代,盯着企业的眼睛越来越多,除了监管部门,媒体、消费者、同行,都是监管的触角,让不法行为愈发难以遁形。一个品牌一旦在质量问题上欺骗消费者,不仅最终会失去消费者的信任,进而失去市场,还会受到法律的制裁。

夏季正值空调销售使用高峰,此次举报很容易引起消费者的担忧,也能引起有关监管部门高度重视。国家市场监督管理总局已连夜回应,称已于当日下午通知浙江省市场监督管理局对有关情况尽快调查核实。中消协也表示高度关注。我们期待监管部门尽早给出结论,同时也提醒企业要始终树立“消费者优先”理念,为消费者提供品质可靠的产品和服务,切实保障消费者合法权益。

# 去年大学毕业生就业率达91.5%

报告显示,近两届高职高专毕业生就业率高于同届本科

本报讯 第三方社会调查机构麦可思研究院近日在北京发布的《2019年中国大学生就业报告》显示,2018届大学毕业生就业率为91.5%,其中近两届高职高专毕业生就业率高于同届本科。

据麦可思研究院副院长马妍介绍,2018届本科毕业生就业率为91.0%,与过去4届相比略有下降;2018届高职高专毕业生就业率为92.0%,与过去4届相比稳中有升。

根据报告显示,2018届本科毕业生待业比例为4.2%,高职高专毕业生待业比例为7.5%,与2014届相比均有下降。“由于深造的分流,毕业生待业压力没有明显增加。”马妍说。

从就业去向来看,民营企业、地级城市及以下地区等依然是主要就业去向,2014届~2018届本科毕业生在民营企业就业的比例从50%上升到54%,2014届~2018届高职高专毕业生在民营企业就业的比例从65%上升到68%。

从就业职业、行业来看,2018届本科毕业生从事最多的职业类是“中小学教育”,就业比例为19.3%,就业比例增长最多的行业是“中小学及教

育”。此前,上海市食品药品监督管理局与多家外卖平台共同探索建立鼓励外卖小哥作为“吹哨人”的内部举报人制度,让平台骑手成为整治网络餐饮无证照经营的生力军。最新的疫苗管理法草案也从国家立法层面规定了对举报企业违法行为的内部举报人给予奖励等内容。

因此,对格力的举报,相关部门除了受理之外,如果最终确认举报属实,不妨给予格力一定奖励,奖励金额多少不是关键,哪怕只是公开表扬也可以;如果最终发现举报有误,也要向社会明明白白地公布调查结果,把这次举报变成一次面向全社会的消费维权普法。

从质量角度看,这次举报再次提醒广大企业,质量是生命线,必须给予高度重视。特别是在融媒体、自媒体时代,盯着企业的眼睛越来越多,除了监管部门,媒体、消费者、同行,都是监管的触角,让不法行为愈发难以遁形。一个品牌一旦在质量问题上欺骗消费者,不仅最终会失去消费者的信任,进而失去市场,还会受到法律的制裁。

夏季正值空调销售使用高峰,此次举报很容易引起消费者的担忧,也能引起有关监管部门高度重视。国家市场监督管理总局已连夜回应,称已于当日下午通知浙江省市场监督管理局对有关情况尽快调查核实。中消协也表示高度关注。我们期待监管部门尽早给出结论,同时也提醒企业要始终树立“消费者优先”理念,为消费者提供品质可靠的产品和服务,切实保障消费者合法权益。

从就业去向来看,民营企业、地级城市及以下地区等依然是主要就业去向,2014届~2018届本科毕业生在民营企业就业的比例从50%上升到54%,2014届~2018届高职高专毕业生在民营企业就业的比例从65%上升到68%。

从就业职业、行业来看,2018届本科毕业生从事最多的职业类是“中小学教育”,就业比例为19.3%,就业比例增长最多的行业是“中小学及教

育”。此前,上海市食品药品监督管理局与多家外卖平台共同探索建立鼓励外卖小哥作为“吹哨人”的内部举报人制度,让平台骑手成为整治网络餐饮无证照经营的生力军。最新的疫苗管理法草案也从国家立法层面规定了对举报企业违法行为的内部举报人给予奖励等内容。

因此,对格力的举报,相关部门除了受理之外,如果最终确认举报属实,不妨给予格力一定奖励,奖励金额多少不是关键,哪怕只是公开表扬也可以;如果最终发现举报有误,也要向社会明明白白地公布调查结果,把这次举报变成一次面向全社会的消费维权普法。

从质量角度看,这次举报再次提醒广大企业,质量是生命线,必须给予高度重视。特别是在融媒体、自媒体时代,盯着企业的眼睛越来越多,除了监管部门,媒体、消费者、同行,都是监管的触角,让不法行为愈发难以遁形。一个品牌一旦在质量问题上欺骗消费者,不仅最终会失去消费者的信任,进而失去市场,还会受到法律的制裁。



5月份全国居民消费价格同比上涨2.7%

国家统计局日前发布的数据显示,5月份,全国居民消费价格(CPI)同比上涨2.7%,涨幅比上月扩大0.2个百分点。图为河北省邯郸市峰峰矿区一超市工作人员在整理水果。

新华社发(胡高雷 摄)

# 小长假大数据:端午市场折射消费潜力

端午期间,国内旅游接待总人数9597.8万人次,同比增长7.7%;实现旅游收入393.3亿元,同比增长8.6%

□ 于佳欣

端午小长假期间,全国国内旅游接待总人数9597.8万人次,同比增长7.7%;实现旅游收入393.3亿元,同比增长8.6%;铁路累计发送旅客5074.4万人次,增长7.7%;北京王府井、上海陆家嘴等商圈消费人次和销售额分别增长约10%……

小长假是激发消费活力、观察中国经济内在潜力的重要窗口。随着端午假期结束,新一波小长假消费数据陆续出炉,这些数据进一步彰显中国发展中蕴藏的经济活力和消费潜力。

## 知名商圈销售额可观 消费再掀热潮

平时喜欢在网上“买买买”,到了小长假,步行街、商场、购物中心就成了不少人逛玩的首选之地。

据商务部监测,端午小长假期间,重点商圈、大型购物中心销售增长明显。端午节期间北京重点监测60家零售、餐

饮企业实现零售额20.5亿元,比去年端午节假期增长6.3%,其中西单、王府井等重点商圈消费人次同比分别增长19.6%和10.8%。

据新华社消息,6月7日~8日,上海共实现消费额76.27亿元,同比增长10.2%,其中南京西路、南京东路、陆家嘴等老牌商圈销售额同比增长10%左右。重庆重点监测商贸企业实现零售额16.2亿元,同比增长8.5%。

仔细观察就会发现,各大购物中心里,商超+餐饮+娱乐成新标配,集合了美食、亲子、休闲娱乐等综合消费模式,满足了人们的体验式消费需求,人气火爆。

节假日对传统商圈客流量的拉动已被屡次证明。今年“五一”小长假期间,商务部在全国的11条试点步行街客流量按可比口径同比增长19%,营业额增长28%。

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍说,随着线上线下融合步伐加快,购物中心、步行街等实体业态也加快

了转型升级步伐,运用人工智能、大数据等新技术,并引进最新的服务业态,改善了消费体验,所以这些消费场所呈现出人潮涌动景象。“这也说明,只要商家提供更好的服务和商业模式,就会让潜在的消费需求转化为巨大购买力。”

## 超9500万人次国内游 文化游特色凸显

文化和旅游部数据显示,端午期间,全国国内旅游接待总人数9597.8万人次,同比增长7.7%;实现旅游收入393.3亿元,同比增长8.6%。

这组数据,或能证明小长假期间人们的出游特点——交通运输部日前发布数据显示,端午假期,公路出行以中短途自驾需求为主,据初步统计,全国高速公路出口流量同比增长约4%。

中短途游往往成为小长假出游首选。文化和旅游部数据也印证了这一点:周边游、自驾游、高铁游成出行主流,70%的游客出游半径不超过300公里。除了短途游,文化游特色

凸显。根据商务部公布的数据,端午期间,北京旅游售票、娱乐等服务消费支出同比分别增长75.6%和32.1%。端午节当天,北京世园会接待游客超过5万人次。

端午期间,博物馆、展览馆也十分受欢迎。美团门票大数据显示,博物馆、展览馆等文化旅游相关产品搜索量同比增长超200%,北京故宫、西安秦始皇陵博物馆,以及新晋网红失恋博物馆等均成消费者热门选择。

“近年来,服务消费在小长假消费中日益火爆,凸显了消费升级加快的趋势。”赵萍说,目前,包括旅游、文化等在内的服务消费已占消费总支出的“半壁江山”,更应该通过加强供给侧结构性改革,进一步挖掘服务消费潜力。

## 数亿只粽子售罄 折射消费市场空间大

粽飘香,消费热。据业内不完全统计,端午前后,数亿只粽子被消费者一扫而光。

根据天猫“6·18”粽子消费数据,端午前一周一,卖出1.23

亿只粽子,同比增幅超250%。数亿只粽子背后是“吃货”们个性化的追求,也是商家创意化的体现——

根据天猫相关数据,粽子有“五人份”,也有“一人食”;有会“飞”的磁悬浮粽子,也有“高考粽”,顺应消费者对粽子新鲜度要求保质期一周的“短保粽”销量登顶。而苏宁易购数据显示,受端午遇上高考的影响,“蛋糕+粽子”组合订单同比增长超过60%。

从网上下单情况看,消费不仅多元化愈发明显,潜力也有待进一步挖掘。京东大数据显示,从下单金额看,县域及农村地区在端午节期间客单价最高,其次是二线和一线,这也再次证明了县域及农村地区展现出极高的消费能力。

近期,中央和地方层面纷纷出台促消费政策,从打造国际消费中心城市、步行街升级、培育夜经济等入手,激发消费潜力。国家发改委也表示,将加快落实汽车、家电、信息、养老、育幼、家政等领域促进消费政策。

国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青说,中国市场不仅体量巨大,而且消费市场还在不断升级。通过新一轮消费政策落地和红利释放,企业不断丰富产品和服务供给,消费潜力将进一步释放。

(叶昊鸣)