

# 强制执行带薪年休假行不行？

记者近日对北京、广东、湖南等地数十名劳动者采访发现，大多数受访者表示自己的带薪假期未能得到充分落实。

人力资源和社会保障部前不久开展的调查显示，按照在职职工工龄计算，我国人均带薪年休假约为10天，而实际上人均享受带薪年休假天数仅为6.29天，民营企业职工甚至不足4天，超过72%的民企职工未完整享受过年休假。

受访专家指出，虽然带薪休假制度落实情况相比于前几年有明显改善，但依然没有完全落实，最主要的原因就是缺乏相应执法，导致企业不落实带薪休假不会面临严重法律后果。

## 不同行业差异较大 有人10年未休年假

记者在采访中发现，对于年休假落实情况，不同行业人群差异较大。

全国总工会对制造业职工状况调查的结果显示，制造业职工平均每周工作时间5.68天，高于全体职工5.51天的平均水平，工作6天及以上的职工占比为61.46%。一线制造业职工加班更严重，工作6天及以上的占比高达74%。

来自广东一家制造业工厂的王先生介绍，其所在生产车间工作量大，通常采取三班倒作业，连周末都无法保证，更不用提带薪休假了，“能在周日休一天都谢天谢地了”。

在北京一家国企工作6年的江先生说，他从来没有休过年假。公司工作节奏快，任务多，他也希望多干事给领导留下好印象，将来有机会晋升。

湖南长沙某事业单位的赵女士称，自己能不能休年假主要看单位事情多不多，近年来工作繁重且要经常出差，已经多年没有休过年假了，也不可能要求结算成工资。

采访中，有受访者称自己工作10年未享受过一次带薪年休假；有人因为公司考勤规定，只能把年休假分开休；还有人吐槽公司不提供年休假也从未给予员工相应补偿……

人社部此前对部分城市(60个城市)人力资源和社会保障基本情况进行调查发现，有超过半数的职工享受了带薪年休假，这意味着有近半数的职工没有享受到带薪年休假。

而根据《职工带薪年休假条例》，职工连续工作1年以上的，享受带薪年休假。职工累计工作已满1年不满10年的，年休假为5天；已满10年不满20年的，年休假为10天；已满20年的，年休假为15天。国家法定休假日、休息日不计入带薪年休假的假期。职工在休假期间享受与正常工作期间相同的工资收入。单位可根据生产、工作具体情况并考虑职工本人意愿，统筹安排职工年休假。对职工应休未休的年休假天数，应按该职工日工资收入300%支付。

## 单位变相阻挠休假 仲裁成本高难度大

记者采访发现，即使有些企业同意员工休年假，也会在休假天数、工作安排等方面给员工另设障碍。“卡”的方式有很多：有公司把法定节假日和双休日算在带薪年休假中，重合自动抵消；有公司在员工休年假期间，还不布置工作任务，要求其远程办公；把员工5天的年休假拆成两半，要求每次最多只能休2天半；年底未休完年假，公司要求员工补签休假单，假装已休完了年假。

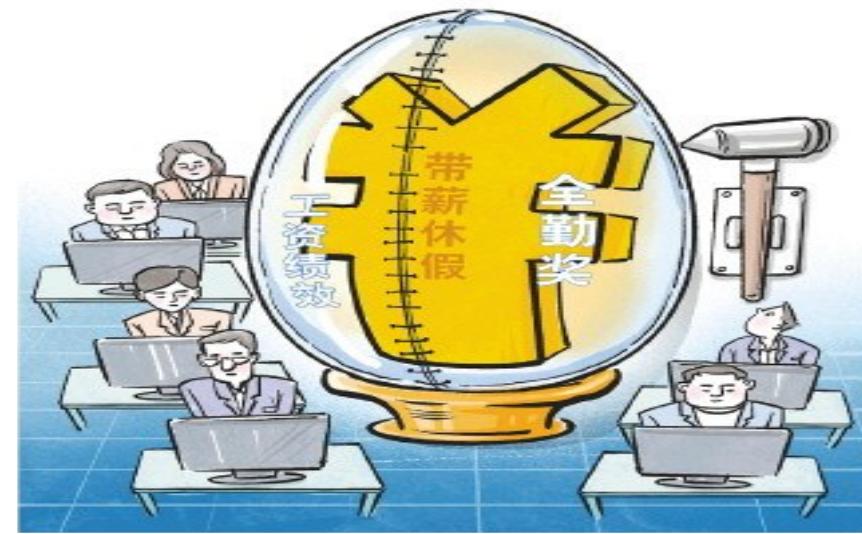
北京天驰君泰律师事务所合伙人郭政律师接触过不少涉带薪休假的纠纷：部分用人单位直接用补偿金方式代替给员工休假，直接导致带薪年休假无法实现；部分劳动者为加班费等补偿，主动放弃带薪年休假；销售行业以“底薪+绩效”构成工资的员工，担心带薪休假影响收入，无奈放弃权益等。

“没假休”“不能休”“不敢休”，放假这件事，在一些劳动者那里成了难事。带薪休假，为何在现实中那么难以落实？

人社部曾在答复全国人大代表相关建议，分析带薪休假落实不到位的原因时提到：企业职工休假带来岗位人员空缺以及用工成本增加，影响企业落实带薪年休假制度的主动性。

郭政说，目前国家相关部门已经意识到带薪休假对经济、文化等推动和刺激作用，劳动法也有相关规定，但现实中仍很难执行，主要原因在于我国现行劳动法虽然对于带薪休假有规定，但具体细则、实践方式缺少明确条款规定，制度上存在一定程度空白与漏洞。

在上海政法学院教授王倩看来，带薪年



## 全面落实带薪休假制度 切实维护职工权益

记者注意到，“十四五”规划明确提出，完善节假日制度，全面落实带薪休假制度。并且这一制度还被连续多年写入政府工作报告。之前，国务院办公厅发布的多个促消费相关文件中，也均提到落实带薪休假。

多地也曾发文鼓励错峰休假、分期休假。据不完全统计，至少已有河北、江西、重庆、广东、浙江等10多个省份，在出台的促进旅游投资和消费的实施意见中，提到要落实带薪休假制度。

在业内人士看来，全面落实带薪休假制

度，有助于维护劳动者休息休假的权利。而在国家和地方出台的促消费相关文件中，多次提及落实带薪休假制度，则是看中带薪休假在满足国人休闲需求、改变集中出游方式和拉动旅游经济方面发挥的作用。

专家建议，政策层面应当关注带薪休假的完善与执行，强制实施带薪年休假相关政策，完善企业违反法律责任的规定，强化对企业年休假执行的约束。同时增加违法成本，适度提高对违法行为的行政处罚标准。加大劳动监察部门的追责力度，依法及时惩处违反职工带薪年休假规定的企业和企业负责人，切实维护好职工休息休假权益。

“想要落实带薪休假制度，监管部门需要主动出击，定期或者不定期进行抽查，查到不落实的公司就严肃处理。这样，带薪休假才能真正落到实处。”北京市炜衡律师事务所高级合伙人姚均昌律师说。

王倩认为，应该加大劳动行政部门主动执法检查的力度，把用人单位落实带薪年休假作为劳动监察的重点工作内容，还应该加大对带薪年休假的宣传力度，提高劳动者的法律意识，推动享受带薪年休假的社会共识。立法上应该明确以实际休假为原则、以金钱补偿为例外，不能让“用钱换假”成为普遍现象。

对于普通劳动者，有业内人士建议，一方面要及时向用人单位提出年假申请，根据公司的整体安排能休尽休，应休尽休。因为仲裁存在时效性问题，超过仲裁时效又无法举证，会对自己的权益造成影响。有申请休假的记录，要保留证据，也就不会因为超过仲裁时效而影响权益。另一方面尽量选择在生产经营情况不忙碌的时候申请年假，与公司互相配合，互相理解。

本报综合消息

## “6·18大促”博弈之下，“书”家如何成赢家

近日，两份出版行业发布的“联合声明告知函”备受关注。内容显示：北京、上海两地50余家出版社不参与京东“6·18图书大促”活动。此函是真是假？如内容属实，出版社为何拒绝“大促”？

### 联合抵制图书大促 告知函是真还是假

记者注意到，告知函显示，包括清华大学出版社、机械工业出版社、科学出版社在内的北京10家出版社和上海出版经营管理协会代表的46家出版单位，声明拒绝江苏圆周电子商务有限公司提出的“6·18促销活动”方案，即“全品种图书价保2折—3折（20%—30%）参与5月19日至6月20日的促销”。

“天眼查”信息显示，江苏圆周电子商务有限公司系京东商城子公司，负责经营图书业务。

关于此函真实性，记者联系了京东客服咨询，但截至发稿前，尚无明确回复。

告知函中盖章的出版社是否参加京东“6·18”促销？记者在京东App对上述北京10家出版社的官方旗舰店进行了咨询。

结果显示，清华大学出版社、人民大学出版社、科学出版社、人民卫生出版社的店铺客服表示，没有参加京东“6·18”活动，后续是否参加，暂时没有得到通知。

人民邮电出版社、中国建筑工业出版社的店铺客服则表示“参加了”。前者称，目前图书最大折扣五折，没有低至三折的情况。

北京大学出版社、电子工业出版社、机械工业出版社、化学工业出版社的店铺客服则未正面回应，表示“不清楚”“目前没接到活动通知”。

上述出版社的一位编辑向记者表示，“于内部而言，尽管大家都议论纷纷，但从上到下没人通报过这件事。”她同时表示，“在告知函上盖章的10家北京出版社，也没有一家书面回应过。”

### 部分图书价格低至一折 破价出售是否违背规则

记者在京东App查询发现，促销活动期间，一些图书低至1折—2折，有的还叠加“满300减50”的优惠。

上述业内人士表示，如此低价只能是平台自掏腰包补贴。她解释，出版社给京东、当当等电商的供货价格一般为定价的4折—5折，2折—3折出售是亏本状态。

记者了解到，新书上市前，出版社会

根据成本核算体系制定标价，涉及页数、篇幅、装订、印刷册数等诸多因素。同时，还会给出市场最低价，要求各渠道售价不得低于该标准。

上述业内人士表示，图书上市时，出版社会请书籍控价公司进行全平台监控，一旦发现“乱价”，会联系店铺要求改价。

她认为，此次多家出版社联合抵制，不愿用“破价形式”扰乱图书行业，是因为成本核算体系相近，一旦有一家同意促销，口子就会越开越大。

记者注意到，早在2020年，新闻出版署公布的《出版业“十四五”时期发展规划》就提出，“加强出版物价格监督管理，推动图书价格立法，有效制止网上网下出版物恶性‘价格战’，营造健康有序的市场环境”。

### 京东此次大促是否违背了双方合作协议？

上述业内人士认为，京东举办促销意味着更大流量倾斜与曝光支持。参加促销，就必须接受平台折扣规则，不接受也不会强制改价，“不参加促销是出版社的权利，举办促销也是电商平台作为渠道的权利”。

她表示，联合抵制代表一种行业态度，但出版社与电商的合作还要继续。因为短期来看，京东和当当依然是购买图书的主要入口。

图书咨询机构北京开卷发布的“2023年图书零售市场年度报告”显示，从渠道码洋（图书定价总额）构成看，平台电商依然是规模最大的渠道，码洋比重为41.46%。此外，短视频电商超过垂直及其他电商成为第二大销售渠道，呈高速增长态势。

### “价格混战”由来已久 “联名抵制”并非首次

事实上，京东并非首次遭出版社联名抵制。

记者注意到，早在2011年儿童节前夕，京东商城就因“全部少儿图书四折封顶”的广告，引发少年儿童新闻出版总社、接力出版社等24家少儿出版社的联合抵制。

2013年7月，北京大学出版社、电子工业出版社等8家出版社也曾联合声明，抵制京东“逆价倾销”，即“低于销售价向市场倾销图书的行为”。

不只京东，短视频电商也有相似经历。2021年9月，《超级演说家》第二季总冠军刘媛媛在抖音“亿元”直播专场中，打出“50万册书破价到10元以下”“10万册1元书”的促销口号，引来出版业发文“讨伐”。

无独有偶，东方甄选去年年底也曾因“5000册好礼1元领”活动，被推上风口浪尖。

有图书公司负责人喊话，“无底线的低价竞争，损害了商业道德和社会道德”。

“如果电商平台继续倒逼出版社让利，只会让纸质书市场越来越差”，朱巍分析，很多人认为书是批量生产的、成本并不高，但实际上不仅要考虑印刷成本，还要考虑编辑加工费、审校费、作者稿酬、制版费、版税、渠道发行、管理费等。以过低价销售，久而久之会损害出版社和原创作者的热情。

### 互联网冲击之下 出版社何以自救

面对网友吐槽“实体书越来越贵，这波站京东”的声音，上述业内人士解释，出版社要在定价时留出折扣空间，也是无奈之举，很多书注定要打折才能销售出去。因此，图书价格看似折扣越来越低，实则是出版社被倒逼着定价越来越高。

有消费者表示，如果平台提倡“恶性竞争”，最终只能劣币驱逐良币，“以优质图书反向调教市场和读者，良性循环不怕价格战”。

朱巍认为，“出版社抵制‘6·18’这样的活动难以自救，治标不治本”。他建议，出版社与电商合作可探索新型营销模式，比如让二者成为利益共同体，合理分配利润点，从而减轻出版社在平台承担的销售风险。

他认为，书籍的载体变得多样化，纸质书市场正被互联网和新媒体慢慢取代，创作和传播的载体也发生了改变，可围绕图书版权做文章，比如开发有声书，打造相关产业。

上述业内人士也表示，大型出版社做内部数字化转型，已衍生一系列产品类型，如电子书、有声书、视频课程、专题数据库、数字图书馆等。

“我作为图书编辑来看，未来可以考虑制定统一的行业规范，同时更加完善平台渠道的相关机制。”她说。本报综合消息