

新的放假办法及带薪休假条例 2008年1月1日起施行

# 明年五一休1天,清明端午中秋也放假

职工可休年假没能休,单位须发3倍工资



## 全国年节及纪念日放假办法

### 清明端午中秋各放一天假

新年,放假1天(1月1日);  
春节,放假3天(农历除夕、正月初一、初二);  
清明节,放假1天(农历清明当日);  
劳动节,放假1天(5月1日);  
端午节,放假1天(农历端午当日);  
中秋节,放假1天(农历中秋当日);  
国庆节,放假3天(10月1日、2日、3日)。

### 五四青年节也放半天假

妇女节(3月8日),妇女放假半天;  
青年节(5月4日),14周岁以上的青年放假半天;  
儿童节(6月1日),不满14周岁的少年儿童放假1天;  
中国人民解放军建军纪念日(8月1日),现役军人放假半天。

### 少数民族习惯的节日

由各少数民族聚居地区的地方人民政府,按照各该民族习惯,规定放假日期。

### 其他节日、纪念日不放假

二七纪念日、五卅纪念日、七七抗战纪念日、九三抗战胜利纪念日、九一八纪念日、教师节、护士节、记者节、植树节等其他节日、纪念日,均不放假。

注:全体公民放假的假日,如果适逢星期六、星期日,应当在工作日补假。部分公民放假的假日,如果适逢星期六、星期日,则不补假。

修改后的中国《全国年节及纪念日放假办法》,以及新出台的《职工带薪年休假条例》,将从2008年1月1日起施行。新华社昨日公布了这两个法规的全文。

《全国年节及纪念日放假办法》主要的修改之处,一是“五一”劳动节只放假1天,使老百姓从此告别“五一”黄金周。二是增加了清明节、端午节和中秋节三个传统节日,各休一天。另外,春节的休假提前一天,从农历除夕开始,正月初三不再是法定休假日。

《职工带薪年休假条例》规定:机关、团体、企业、事业单位、民办非企业单位、有雇工的个体工商户等单位的职工,连续工作1年以上,就可享受带薪年休假,休假期间享受与正常工作期间相同的工资收入。

本报综合《北京晚报》、新华社报道

### 年假最长能休15天

职工累计工作已满1年不满10年的,年休假5天;已满10年不满20年的,年休假10天;已满20年的,年休假15天。

国家法定休假日、休息日不计入年休假的假期。

### 5种情形不能享受年假

职工有下列情形之一的,不享受当年的年休假:

(一)职工依法享受寒暑假,其休假天数多于年休假天数的;

(二)职工请事假累计20天以上且单位按照规定不扣工资的;

(三)累计工作满1年不满10年的职工,请病假累计2个月以上的;

(四)累计工作满10年不满20年的职工,请病假累计3个

月以上的;

(五)累计工作满20年以上的职工,请病假累计4个月以上的。

### 年假一般不能跨年休

单位根据生产、工作的具体情况,并考虑职工本人意愿,统筹安排职工年休假。

年休假在1个年度内可以集中安排,也可以分段安排,一般不跨年度安排。单位因生产、工作特点确有必要跨年度安排职工年休假的,可以跨1个年度安排。

### 不休年假补偿3倍工资

单位确因工作需要不能安排职工休年休假的,经职工本人同意,可以不安排职工休年休假。对职工应休未休的年休假天数,单位应当按照该职工

日工资收入的300%支付年休假工资报酬。

### 带薪休假将强制执行

单位不安排职工休年休假又不依照本条例规定给予年休假工资报酬的,由县级以上地方人民政府人事部门或者劳动保障部门依据职权责令限期改正;对逾期不改正的,除责令该单位支付年休假工资报酬外,单位还应当按照年休假工资报酬的数额向职工加付赔偿金;对拒不支付年休假工资报酬、赔偿金的,属于公务员和参照公务员法管理的人员所在单位的,对直接负责的主管人员以及其他直接责任人员依法给予处分;属于其他单位的,由劳动保障部门、人事部门或者职工申请人民法院强制执行。

## 我省反应

省劳动保障监察总队副总队长穆志军介绍,以前劳动保障部门也常接到“单位没安排过休假”的情况反映,但真正来投诉的并不多。在多数职工的意识里,“单位不让休假”是很

## 明年将加大执法力度保障职工休息权

正常的,从来没有人把它当做是职工受法律保护的权利。这都是因为过去没有明确的休假制度,也没有强制用人单位必须遵守休假制度的责任规定,更没有具体惩罚的措施。穆副

总队长表示,到明年1月1日起有了具体的带薪年休假的强制规定和责任承担规定,那么职工带薪年休假就有望真正落实到每个人的头上。

晚报记者 陈静

解读《中国汽车行业互联网品牌营销状况调查》:

# 主流应用背后的本土企业隐忧

近日,中国互联网协会网络营销工作委员会公布了《中国汽车行业互联网品牌营销状况调查》,在社会各界引起关注。统计数据显示,在我国,越来越多的企业正利用CN域名、通用网址和中文域名等互联网地址资源搭建互联网品牌体系,成为汽车行业的主流现象。但与此同时,一些网络营销的问题不容小视,和跨国汽车企业营销相比,中国本土汽车企业还有很长的路要走。为此,笔者走访了中国互联网协会网络营销工作委员会范锋、中国互联网信息中心刘志江和汽车专家林伟,对这个报告从不同的角度进行了深入解读。

## 网络营销业内人士范锋:把握CN域名,创造全球互联网品牌

中国互联网协会网络营销工作委员会秘书长范锋表示,互联网与传统业务的结合,大大丰富了品牌联想。《中国汽车行业互联网品牌营销状况调查》作为系列调查报告的首个,整个报告历时1个多月。从调查报告的统计数据显示,高达八成的汽车企业使用CN域名,CN域名已经成为了汽车行业互联网品牌营销的主流应用。另外,通用网址和中文域名的使用比例均超过了50%。这些数字从很大程度上折射出了汽车行业网络品牌营销的现状,也反映出网络品牌营销正在站上企业品牌营销的新高点。

从本次调查可以看出,任何企业都可以利用自己的资源在互联网上宣传其品牌,从而成为市场中强有力的竞争者。利用CN域名、中文域名、通用网址形成的互联网营销的崭新模式,为任何一家公司建立全球品牌提供了无限的机遇和可能。首先,互联网使得互动式营销战略在全球的任何一个角落得到实施。其次,利用互联网的

最大好处是创造企业的全球性品牌。而CN域名等地址资源,正是企业在互联网上的品牌的标识。

在互联网上,无论什么时候发布什么消息,一旦发布,这条信息就立即属于全世界了。例如阿里巴巴正是通过提供帮助中国企业打入国际市场的服务,迅速建立起了自身的网络品牌 alibaba.com.cn。对于中国的企业来说,深入研究在互联网环境中全球品牌的建立和推广,具有重要的现实意义。互联网营销作为21世纪的营销新方式势不可挡,将成为全球企业竞争的锐利武器。

## 中国互联网信息中心刘志江:CN域名主流化,锻造强势品牌

中国互联网络信息中心(CNNIC)助理主任刘志江指出,汽车行业的国家域名体系应用数据,从一个侧面反映出目前我国CN域名等互联网地址资源的应用现状,也反映出地址资源在网络营销中具有重要的商业价值。

由于互联网地址资源在网络上是唯一的,一个域名或通用网址一经注册,其他任何机构就不能再注册相同的域名,

这就使域名实际上与商标、企业标识有了相类似的意义,因此有人也把它们称为“网络路标”、“网络门牌”。我国企业在互联网上注册CN域名、建立网站,就可以被全球上亿用户随时访问、随时查询,从而建立广泛的商业联系,赢得更多的营销机会。因此,CN域名等地址资源是用户进入互联网的第一步,是一切互联网应用的基础。众多企业如何借助互联网开展品牌营销,实现企业的大发展,是对每一个志在未来的企业的机遇和挑战。同时,目前这种主流应用局面,也对CN域名等地址资源的运行、管理,提出了精益求精的更高层次。

## 汽车专家林伟:

### 互联网营销日趋重要,国内汽车企业需加强

汽车专家林伟表示,目前,世界所有的轿车品牌都在互联网上建立了自己的网站,开展企业宣传和网商业务。汽车的虚拟营销使得品牌显得更为重要,因为购买者在网上选购汽车时,影响其购买决定的核心因素就是品牌认知。已经有愈来愈多的汽车企业认识到互联网对推动汽车营销的重要作

用,纷纷挤占这一科技制高点,并将之视为未来营销竞争优势的主要途径。

目前,在我国市场上有50多个品牌将近200款产品都在销售,中国汽车市场成为全球汽车市场竞争最激烈的市场之一,互联网成为很多企业品牌营销的渠道。譬如意大利依维柯这个具有百年历史的老牌汽车企业,就在中国上演了一出网络营销的好戏:2000年,意大利依维柯在亚洲最大的合资企业南京依维柯,就建立了自己专门的CN域名中文网站,并注册了“南京依维柯”的通用网址。如今,互联网营销已成为依维柯等国外汽车品牌推广和客户关系管理的重要途径之一。

在这样的背景下反观本土汽车企业,利用互联网打造网络品牌还有相当长的路要走。《中国汽车行业互联网品牌营销状况调查》统计数据显示,在调查的34家跨国汽车企业中国网站中,启用CN域名比例高达97.1%。而国内汽车企业或品牌则以69.6%落后于外资企业,显示出与跨国公司在互联网品牌营销上的不小差距,成为我国汽车行业壮大强盛的隐忧。