

节假日上班却领不到加班工资并非个例

“3倍工资”缘何难以落实？

近日，西安部分环卫工人未能及时拿到春节期间上班的3倍工资引发热议。我国劳动法明确规定了用人单位安排劳动者加班应支付一定比例的工资报酬，但现实中仍存在部分用人单位未支付或未足额支付的现象。法律界人士表示，问题主要来自法条的执行阶段，应多措并举保障法律落到实处。

有人没领到春节加班费

近日，西安有部分环卫工人称春节期间上班却没有拿到加班费。2月15日，西安市人社局在官方微博上发布回应表示：已向同级相关部门调查了解情况。对于尚未支付加班工资的，督促用人单位在发放2月份工资时一并足额支付加班工资，同时督促同级城市管理部门及保洁公司依法落实环卫工人春节期间工资待遇。

19日，西安市人社局一名工作人员向记者表示，据调查，环卫工人的工资一般是在每月底发放。如果2月份工资发放时，相关单位仍没有将加班工资足额发放，劳动保障监察部门将依法启动执法程序，对违法行为严肃查处。

记者在多地采访发现，节假日期间上班却领不到加班工资的并非个例。小吕在山东省临沂市某酒店做服务员，近年每年春节假期他至少有两天被安排加班。“酒店从没发过3倍工资。”他说，今年除夕他被安排加班，节后也没有安排补休，“没能回家吃上年夜饭，又没有任何经济补偿，感觉有些憋屈。”

法律规定为何难落实？

根据《中华人民共和国劳动法》，休息日安排劳动者工作又不能安排补休的，应支付不低于工资的百分之二百的工资报酬；法定休假日安排劳动者工作的，应支付不低于工资的百分之三百

的工资报酬。法律明确的规定为何在一些地方落不到实处？记者调查发现主要有三方面因素造成。

——劳动者处于弱势地位。吉林大学法学院副教授艾琳说，一些劳动者不敢维权，特别是保洁、餐饮等行业的劳动者，他们失去工作相当于失去了生存保障，所以他们不敢向用人单位维权。泰和泰律师事务所劳动人事部律师吴文辉说：“部分劳动者为保全工作而选择沉默，担心争得了加班费，丢了工作。”

——用工单位违法成本低。北京腾博律师事务所主任宋维强认为，当前法律对用人单位违法行为的惩罚措施，相对于劳动者所受到的侵害力度明显不够，难以对违法的用人单位形成足够威慑。“这也是用人单位一再违法甚至知法犯法的重要原因。”艾琳表示：“目前在司法实践中，企业因不发节假日加班费而遭受处罚的，还不是很多。”

——劳动者维权主动性不强。北京市隆安(济南)律师事务所律师周雷说：“相关法律规定适用于与用人单位建立了劳动关系的劳动者，具备用工主体资格的应是企业、个体经济组织、民办非企业单位等组织。社会上一些劳动者在签订合同时没有意识甚至不懂合同详细内容，自己也不知道有没有拿到节假日加班工资，知道后可能也没有强烈的维权意识。”艾琳表示，一些劳动者可能对维权程序了解不详尽，需要付出相对

较高的成本才能完成维权。

多措并举维护劳动者权益

受访法律界人士建议，为保护劳动者领取节假日加班费的合法权益，用人单位应明确将相关规定写入合同，政府部门则应加大对企业的抽查督导力度，出台更严格的处罚措施。

首先，政府部门需加大查处力度，从源头上对企业用工加以规范。宋维强认为，部分基层劳动保障监察部门力量不足、手段有限。“许多地方仅对投诉举报的案件进行查处，民不举官不究。”吴文辉认为，应激发劳动监察部门工作积极性，探索从“有举报再介入”转变为“主动介入”，从源头上遏制对劳动者合法权益的侵害，对违法单位加大处罚力度。

其次，完善立法维护劳动者权利。艾琳说：“对处于弱势地位的劳动者，应逐步通过法律法条进行倾斜保护，从制度上防止‘维权即失业’的情况发生。”此外，有必要加强对企业等用人单位的法律宣传和培训，督促用人单位依法完善相应的加班管理制度。还应提高赔偿或处罚标准，提高用人单位的违法成本。

同时，增强劳动者的维权意识也势在必行。吴文辉认为，相关政府机构或有条件的组织，当加强对劳动者的法律普及，增加其维权意识，引导他们通过劳动监察、仲裁等合法方式维护自身权益。

据新华社

我国零食行业总产值规模预计到2020年接近3万亿元

零食高端化动作频频

在2019年1月淘宝公布的2018年终消费数据报告中，90后成为零食行业消费的中流砥柱。而“零食”是90后女性们的淘宝年度关键词——90后女性为淘宝上各类零食投入的零花钱，在一天时间内可以高达30万元。

年高端礼盒；三只松鼠则上线“全新年礼全新2019”等多款年货坚果大礼包。

有业内专家表示，休闲食品企业产品趋向高端化、高附加值、高议价能力，企业可以通过高端化，打造自身差异化优势并提升利润。

进口零食大行其道

在艾瑞网发布的《中国跨境进口零售电商行业发展研究报告》中显示，进口食品成为中国跨境网购用户最常购买的品类，占比达到55.0%；而在最期望的未来购买的进口商品品类中，进口食品以50.4%的比例，高居第一位。在京东休闲零食口碑排行榜中，排名前十的零食里仅有3种为国产零食。

愿意接受新鲜事物、喜欢尝试的90、00后已经成为进口零食的主要消费群体，吃惯了国产零食的口味，一些具有异域口味的进口零食刚好适合这群追求新鲜感和刺激感的年轻人。在消费升级的大浪潮下，一些进口零食主打品质生活和健康零食更加符合当下的生活理念，销售量也随之增加。

在抖音、快手等短视频平台上，一些网红进口零食层出不穷，带动了一批消费者的争相购买，淘宝上出现了很多打着抖音同款零食标签的零食。不论是韩剧带火的火鸡面、甜辣炒年糕条和黄油蜂蜜薯片，还是以往需要代购的日本北海道白色

恋人巧克力，现如今都可以在大型超市和各大电商平台见到它们的身影。

零食成人化寻求创新

值得关注的是，吃零食现在已不区分年龄阶层、不区分地域。京东大数据研究院发布的《2018京东食力消费趋势年度报告》显示，18~35岁消费者是食品饮料消费主力，其次为36~55岁年龄段。消费端的变化倒逼企业改变定位。

专注于食品饮料行业的市场分析公司 Innova-MarketInsights 提出，零食成人化会在2019年流行。

针对零食成人化这一趋势，一些知名食品企业开始尝试推出新品。近日，哈根达斯在美国推出了含酒精的冰淇淋系列，共有六种口味，这些产品的酒精含量均低于0.5%。烈酒系列面向的，是那些更需要情趣的大人们，这也是哈根达斯重视的产品方向。

此外，果冻生产商在果冻中加入有益的膳食成分，以此吸引成年人，开发成人零食市场。针对日本市场，芬达、格力高、麒麟午后红茶等品牌都推出了常规产品的成人版本。相比起常规版，这些产品更注重原料的质量和健康，具有低甜度、无添加、高级用料的特点。

业内人士认为，零食行业将进入贴合顾客物质消费、精神愉悦全方位需求的新竞争时代。在消费升级的市场催生下，零食市场瞬息万变，新变化也催生了新商机。

据新华网



进军高端化差异竞争

商务部流通产业促进中心发布的《消费升级背景下零食行业发展报告》显示，零食行业发展已进入快车道，2006年至2016年，我国零食行业总产值规模从4240.36亿元增长到22156.4亿元，预计到2020年零食行业总产值规模将接近3万亿元。

据不完全统计，目前休闲食品注册企业已经超过10万家，随着生产技术的进步、新品开发的加速，休闲食品正在从价格竞争转向品牌竞争与产品的差异化竞争。

现如今，零食的种类极其丰富，但随着消费升级，消费者对于零食的质量、服务以及体验上有了更高的需求，这间接推动了零食市场高低层次的逐渐拉开。

2019年1月7日，良品铺子在微博上官宣了全新代言人——吴亦凡，广告语十分贴切地表达了“野心”：高端零食，品味不凡。创立13年的良品铺子宣布正式进军高端化。

在今年的年货市场上，零食企业探索高端化动作频频。来伊份推出“可以吃的麻将”巧克力新