

调研主办方



联合主办方



企业健康福利 研究报告

Health and Welfare Management
Research Report

© 版权声明 本调研报告属智享会 & FESCO 所有。未经双方书面许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将本调研报告的全部或部分内容转载、复制、编辑或发布用于其他任何场合。

© Copyright ownership belongs to HR Excellence Center & FESCO. Reproduction in whole or part without prior written permission from HR Excellence Center & FESCO is prohibited.

首席顾问·CHIEF ADVISER



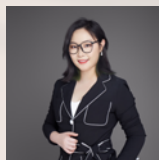
董金英
健康管理事业部首席顾问
FESCO

顾问团·ADVISORY GROUP

特别鸣谢，人力资源智享会感谢以下调研团顾问成员在本次调研及案例采访过程中提出的宝贵建议。



张思凡
薪酬福利专家
拜耳



Amber Wang
中国区健康与福祉负责人
玛氏中国



玄焯
大中华区人力资源薪酬福利总经理
德国莱茵 TÜV



安忠国
健康管理经理
金风科技股份有限公司



Sherry Qian
安全健康及环境保护经理
罗氏诊断产品（上海）有限公司



白雪
大中华区薪酬与福利顾问
微软

作者·AUTHOR



沈佳妮 Jenny.Shen@hrecchina.org

沈佳妮现任人力资源智享会（HREC）高级调研顾问一职，曾负责完成《企业 OKR 落地研究报告》《内部人才流动与人才市场研究报告》《教练技术助力人才发展与团队发展研究报告》《第五届人力资源信息化》《共享服务中心服务运营质量的提升与优化》等人力资源领域多项研究。

在《企业健康福利管理》项目中负责市场诊断、案例采访、数据分析与报告撰写等工作。

沈佳妮毕业于英国萨塞克斯大学，获得管理学硕士学位。本科毕业于英国雷丁大学，取得了食品工艺与生物加工学士学位。



曹慧 Lydia.cao@hrecchina.org

曹慧现任人力资源智享会（HREC）咨询顾问一职，目前所负责的调研报告有《企业健康福利研究报告》、《智能技术赋能 HR》、《团队绩效管理》等研究报告。

在《2023 健康福利》项目中负责市场诊断、问卷设计、案例撰写等工作。

曹慧毕业于上海对外经贸大学，获得管理学硕士学位。本科毕业于武汉纺织大学，取得了管理学学士学位。



目录·CONTENTS

写在正文开始前的话	4
对于健康的认知：健康到底是什么？	4
认知付诸实践：为什么我们现在需要全面健康？	7
报告框架与本报告使用指南	9
报告框架	9
本报告使用指南	9
落实全面健康的基础条件：企业健康管理现状	11
企业健康管理战略定位 & 体系化程度	12
预算支持	15
健康管理相关方与各自角色分工	16
身体健康：以体检 & 商保为核心抓手，促进身体健康	19
体检	19
☞ 基本情况	19
☞ 体检方案弹性与差异化	20
☞ 员工自费与家属连带情况	23
☞ 体检后续服务	25
商保	27
☞ 商保方案弹性	28
心理健康：以 EAP 为基础抓手，不断扩充其内涵与外延，构建真正的心理健康	32
EAP 开展现状	33
对 EAP 的重新审视	35
☞ EAP 现在对于企业来说，到底意味着什么？	35
财富健康：以塑造财富健康意识为切口，为员工及家庭提供长远保护	39
财富健康领域内的尝试	39
对于财富健康的思考—财富健康的开展是否一定需要以财务产品为核心？	40
社交健康：以健康活动为落地触点，促进良好工作场域实现	42
健康活动助力健康理念传播，助力社交健康实现	42
环境健康：打造健康工作场所，改善物理环境	45
健康场所建设	46
推进全面健康落地的管理手段：数字化健康福利管理平台	47
数字化健康管理方案使用情况	47
数字化健康平台功能情况	48
数据分析助力全面健康落地	50
总结	54

写在正文开始前的话

对于健康的认知：健康到底是什么？

健康是每个人对于生活最普遍也最朴素的愿望。而对于健康是什么？长久以来，各权威组织与机构一致以来都在给出他们的定义。



1948年，世界卫生组织对健康二字做出定义：‘健康不仅仅指没有疾病或身体缺陷，更是指身体、心理和社会适应的完好状态。’

同样，美世也针对员工的工作幸福感和健康，给出了它的理解，工作幸福感是在结合了员工的最佳健康状况、幸福感、财务稳定性，所创造出的良好员工体验。

美国国家健康中心研究认为，整体健康的组成部分及内涵包括：躯体健康、心理健康、社会健康、环境健康。同时，健康不仅仅意味着没有疾病，还意味着主动采取实际步骤预防疾病，并努力使生活变得更加丰富、平衡和满足。



从上述学术定义，我们可见：

1) 健康是一个大概念，其中包含了很多内容。

2) 学界对于身体与心理隶属于健康范畴中达成了高度的一致，而对于“财务稳定性”“社会健康”“环境健康”是否应该被纳入健康的概念中，则有一定的差异性。

我们也将这些定义与理解和企业内 C&B 以及健康团队进行了验证。

“我们比较注重全面的健康。除了身心健康，我们也比较关注财务健康和环境健康，社交健康。这些在企业内部都是有共识的。”

“身心健康是我们更为关注的核心内容。财务健康我个人理解这个概念，就是帮助员工做好长期规划，减少员工和家庭的财务风险，让员工更好的生活，甚至老有所养，但是公司层面目前还没有这样的计划和关注。”

“我们公司会倡导全面健康的概念。其中会包含三维度：Mental / physical /Social。Social 国内外的定义不太一样。国内会更从开放，建立员工之间的链接与友好交流角度出发。”

“在我们公司，奉行以人为本的价值观，人才一直被视作企业最重要的资产。作为人才管理的重要一环，我们以全面健康为理念，倡导身体健康、心理健康、社交健康、财务健康的全方位关注。如果将全面健康看作为‘四叶草’，那四个叶片并不是割裂的部分，而是一个整体，互相滋养和影响。”

“我们提倡‘全人理念’，会从身体健康、心理健康、财富健康和社交健康四个维度，关注员工和家人的全面健康。根据员工的不同需求，设计并提供全面的健康福利项目，并针对不同群体开展丰富多元的健康促进教育和活动。同时，联想重视健康文化的塑造，并强调引导员工培养和提高自我健康意识。”

通过上述的企业反馈和验证，我们也从定性的层面确定了：

1) 健康是个集合概念。企业员工或者普罗大众现在所需要的健康不是单一维度的传统的身体健康，而是多方面的、全面的健康。

2) 大众对于身心健康是全面健康的基础与核心达成了共识。所以这也是企业实践层面开展最为普遍的内容。

3) 其次，大家对于财务健康、社交健康以及环境健康这些概念具有一定的认知，并认同这些概念同样也是全面健康的重要组成部分。但其具体的开展会与企业内文化、高层重视度、当前开展重点以及预算成本等多方面因素相关。

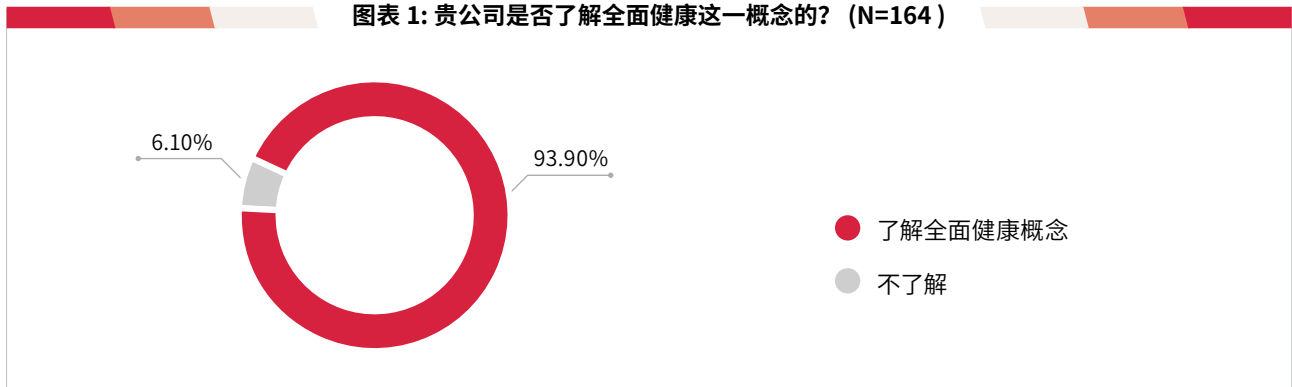
为了更加客观地了解企业的认知与实践情况，我们也从定量的角度发放并回收了调研问卷。

认知层面：大多数企业了解并清楚全面健康概念及其内涵。

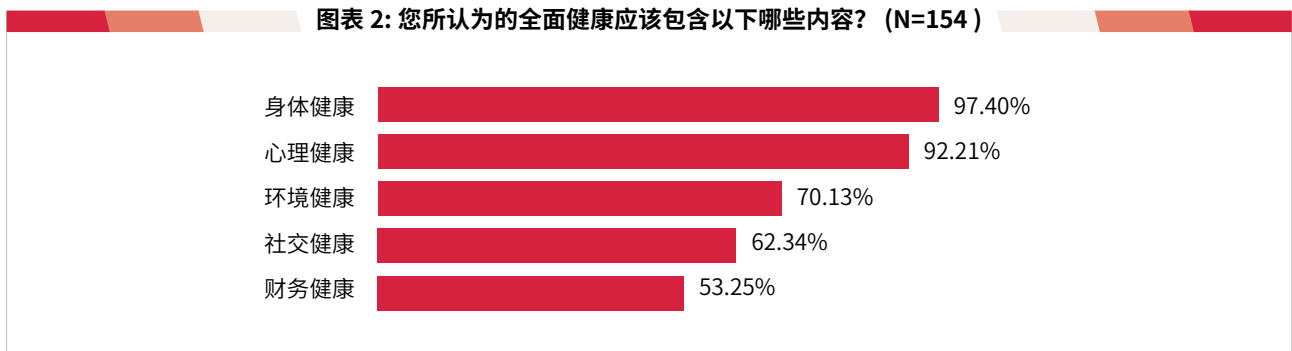
超 9 成参调企业都对于全面健康这一概念有所了解。其中绝大多数企业都认为身心健康是全面健康的重要组成部分，同时超过半数以上的企业也都认同环境健康、社交健康以及财务健康也是全面健康的内涵。

我们也统计并分析了企业在选择“全面健康应该包含哪些内容”的 top3 组合。(图表 3)。其中超过 40% 的企业都认同，全面的健康应该包含上述所提及的所有维度：身体、心理、环境、社交以及财务。

图表 1: 贵公司是否了解全面健康这一概念的? (N=164)



图表 2: 您所认为的全面健康应该包含以下哪些内容? (N=154)



图表 3: 企业对于全面健康概念的 TOP 3 组合 (N=154)



基于上述定性与定量内容，我们也总结并归纳了全面健康的模型以及对于其中各个支柱的认知。

身体健康：人体与各机能系统可以良好地发挥功用，没有缺陷以及生理疾病。

心理健康：一种良好的、持续的心理状态与过程，表现为个人具有生命的活力、积极的内心体验、良好的社会适应，能够有效地发挥个人的身心潜力。

财务健康：员工以及其家庭的财务状况，在能够保障正常生活所需的基础上，具有一定的防风险性。

社交健康：国际与国内对于社交健康这一概念的认知存在一定不同。在国内社交健康的重点是，通过健康活动，为员工建立开放的职场环境，建立员工之间的链接，促进友好交流，营造健康的职场环境与日常活动氛围。

环境健康：环境健康有三层内涵。1) 职业健康环境。此要求对于需要进行生产制造的企业与工厂而言，是刚性需求，且各行各业有硬性法律法规需要遵循。所以本报告不对此内涵展开。2) 物理职场环境。此处指办公室物理环境以及工作场所构建。该内涵内容将在“环境健康篇章”展开。3) 软性职场氛围打造。（由于第三类环境健康在内容上与社健康多有相似，所以在后续阐述中，将这部分的内容并入社交板块中一并展开。）



认知付诸实践：为什么我们现在需要全面健康？

在 WHO 第一次提出对于全面健康的思考后，已经过去了 80 年。那为什么现在，全面健康得到了大部分企业的认同？为什么现在许多企业需要将认知付诸实践，更加关注这五大支柱的打造呢？

在与 C&B 团队与健康福利团队的专家进行深入交流后，我们发现，健康是个大系统工程，其中的每一个部分都不是独立存在的，他们互相影响互相作用。员工的心理或情绪问题可能是因为生理性病痛、不健康的财务状态或者不良的职场社交环境，同时身体机体出现问题同样可能是由于办公室环境不健康、心理问题没有得到很好地纾解。

所以如果只是孤立地“头痛医头，脚痛医脚”很有可能是治标地短时缓解，而非治本地真正根除，想要真正地提升员工整体健康水平，需要多维度地共同努力。

那么，目前实践情况如何？在实际工作中，大家具体是怎么做的呢？

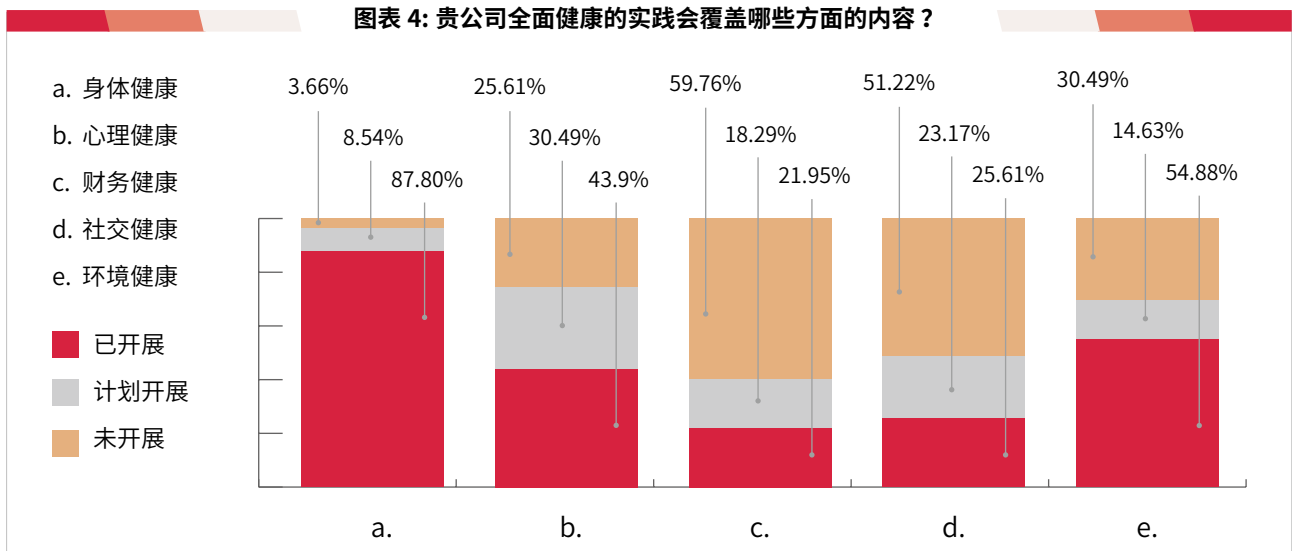
实践层面：多数企业已经开始逐步落实全面健康。在身心健康的基础上，基于企业了解与现状，选择性开展其他内容，五成企业实践已至少包含三类健康维度。但目前整体实践情况较为参差不齐。

54% 的企业在具体落地时，也已经覆盖至少三项全面健康内容。身体健康开展最为普遍，其次是心理健康，这一现象也对应了企业认知。

而在身心以外，总体而言，环境健康的打造则更为普遍，一大原因是对于部分企业而言，这是刚性需求。社交健康是剩下三类健康中，企业最希望以及计划予以开展的项目。只有不到一成的企业已经开展了全部五类健康维度的实践。

这说明企业已经开始逐步开展除身心健康领域外的其他健康项目。虽然现阶段还难以做到全覆盖。

图表 4: 贵公司全面健康的实践会覆盖哪些方面的内容？



图表 5: 贵公司全面健康的实践会覆盖哪些方面的内容？(N=154) TOP 3



通过学术概念、企业认知以及总体实践情况，我们已经对于全面健康有了大致的了解。了解了企业现在希望为员工提供的健康不止是简单的身心健康，而希望提供更全面的保障；了解了全面健康，在身心的基础之上还涵盖了财富、社交以及环境健康三重维度；也看到了企业正尝试将认知付诸实践。

从数据中，我们可见，总体实践情况参差不齐，企业会在身心之上，选择性地挑选1~2项其他健康维度，尝试性开展。这样的情况既和健康维度自身属性与限制有关，也与企业自身基础条件相关。

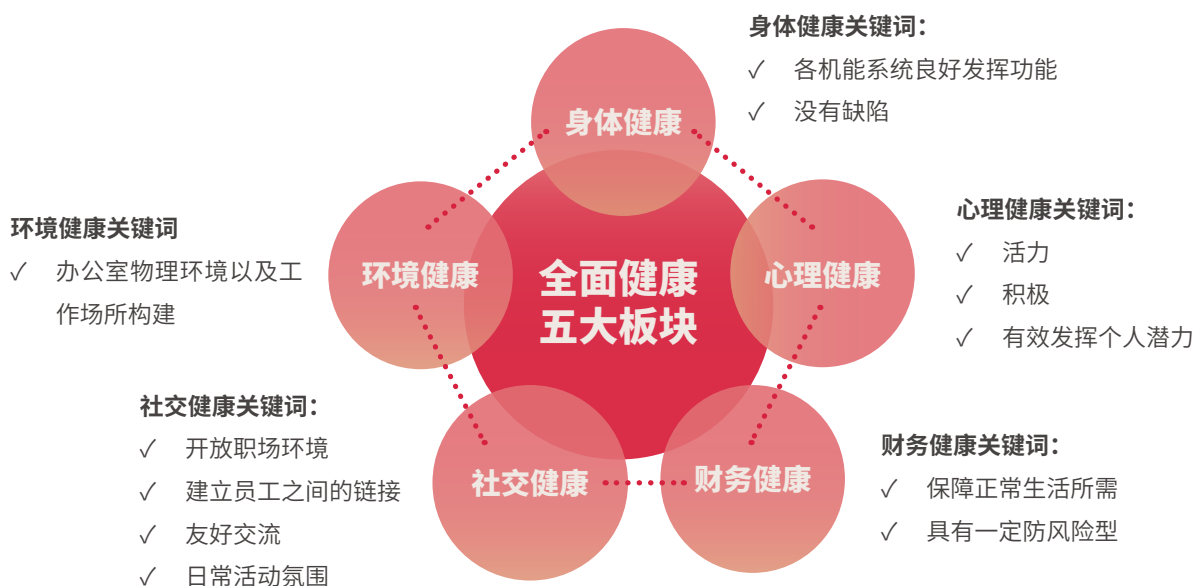
所以在正文篇章中，我们将从基础条件入手，了解企业健康管理的现状如何。随后，我们便会深入每一个全面健康的板块中，借助开展情况以及和历史数据做比较，揭露趋势并尝试解析背后的原因。此外，全面健康范围较大，对于团队的运营和管理能力要求较高。所以我们将会从数字化角度来看看如何更好地支持全面健康方案的落地与执行。



报告框架与本报告使用指南

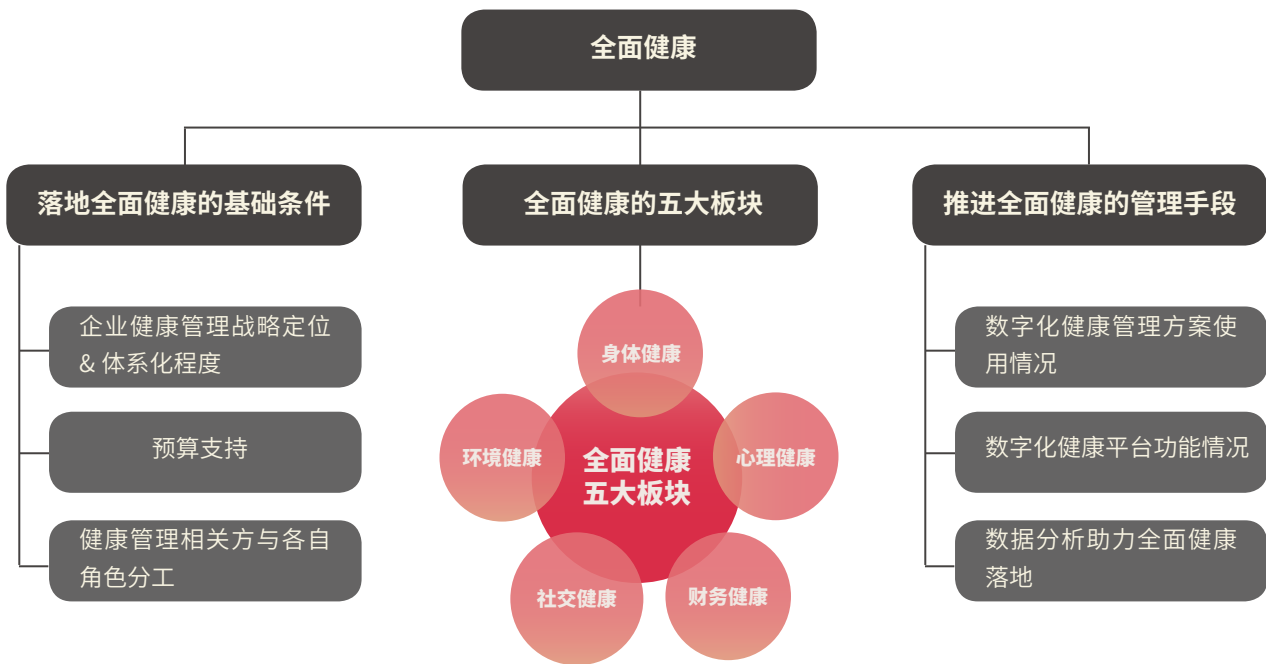
报告框架

本届报告将重点以“全面”二字为切入口。通过“落地全面健康的基础条件”“全面健康的五大板块”以及“推进全面健康的管理手段”，三大板块的逻辑链条予以阐述。其中全面健康的五大板块会包含“身体健康”“心理健康”“财富健康”“社交健康”以及“环境健康”。



本报告使用指南

- ☞ 若您对全面健康的学术定义、企业认知、全面健康模型以及各版块内涵，感兴趣的话，可回看“**写在正文开始前的话 板块**” P4
- ☞ 若您想了解，**企业需要具备哪些支持全面健康落地的基础条件**（企业健康管理战略定位 & 体系化程度、预算支持、健康管理相关方及各自角色）可移至 P11 开始阅读。
- ☞ 若您希望了解，**全面健康五大板块的开展情况**。可根据以下索引，跳至对应章节。我们在本章每一小结的开始前，都总结了主要发现与市场数据，便于您快速阅读。



- ✓ **身体健康板块：** 主要将以体检与商保为核心，通过市场开展情况以及与往年数据的对比进行呈现，并会进一步分析市场整体趋势与变化的原因。P19
- ✓ **心理健康板块：** 一方面会探讨 EAP 的整体使用情况，另一方面会重新审视 EAP 现在对于企业的意义是什么？以及企业内，EAP 的其他尝试。P32
- ✓ **财富健康板块：** 一方面会通过市场数据向您展示，财富健康领域的实践开展情况，并尝试通过结合专家意见对于财富健康在企业内的开展进行一些讨论。P39
- ✓ **社交健康板块：** 本板块主要立足如何以健康活动为抓手，促进良好健康的工作场域实现。一方面我们会在本章一开始阐明社交健康以及健康活动的关系，另一方面也会市场实践开展数据进行呈现。P42
- ✓ **环境健康板块：** 本章的重点为非职业健康的办公室物理环境的健康场所打造。P45

☞ 如您希望了解数字手段对于全面健康管理的助力，可翻阅至 P47。其中会涉及数字化平台整体使用情况、其中所涉及的各项功能以及健康数据对于全面健康的重要性。

落实全面健康的基础条件：企业健康管理现状

主要发现一览

快速落实全面健康的基础条件：企业健康管理现状

◆ 由于国家政策号召以及企业对于员工健康的重视，目前企业健康管理战略越发健全，体系化程度愈加完善，助推全面健康落地实践。

- ✓ 超 8 成企业表示企业内部十分重视健康管理。
- ✓ 在这样的关注度下，4 成企业已经形成了体系化的管理方案，5 成企业目前只能提供较为零散的员工健康福利项目。

◆ 企业健康福利预算整体基本持平相对固定。大多数企业都会在身体健康领域内的福利项目上投入预算，其次为各类健康活动的开展。与此同时，部分企业增加了健康福利数字化管理的预算投入。

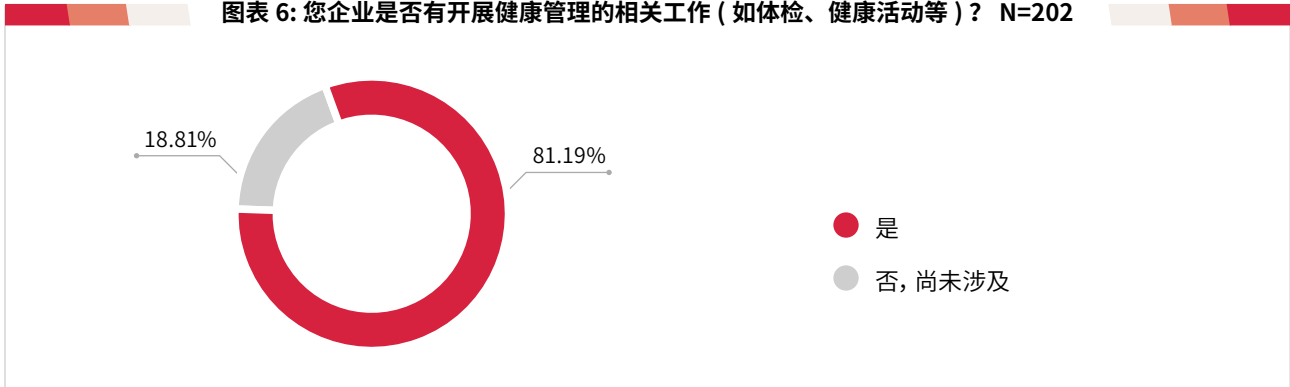
- ✓ 8 成企业在健康福利上的预算与往年基本持平。
- ✓ 但即便如此，从全面健康的角度来看，目前，健康福利的预算已经涵盖了全面健康的各个维度：身体健康、心理健康、财务健康以及社交健康（健康活动）以及环境健康（健康场所营造及搭建）。
- ✓ 其中大部分企业都会在身体健康的各个产品上投入预算（体检：86.59%、商保：64.63%、其他保险：50%）；其次为各项健康活动与健康理念的宣传。2 成企业会持续在 EAP 与心理健康方面投入成本，另有少部分企业（10.98%）会在健康福利数字化方面投预算。
- ✓ 7 成企业内部会由专人甚至专职团队负责健康福利管理，其中专人负责占比出现了一定的上升。健康管理项目多由 C&B 团队统筹，全程管理。BP、行政以及工会在其中也多有助力。

◆ 78% 企业会为健康管理设立专人或专职团队负责。其中绝大部分（65.85%）都为专人负责，且较过往数据出现了一定的上涨。

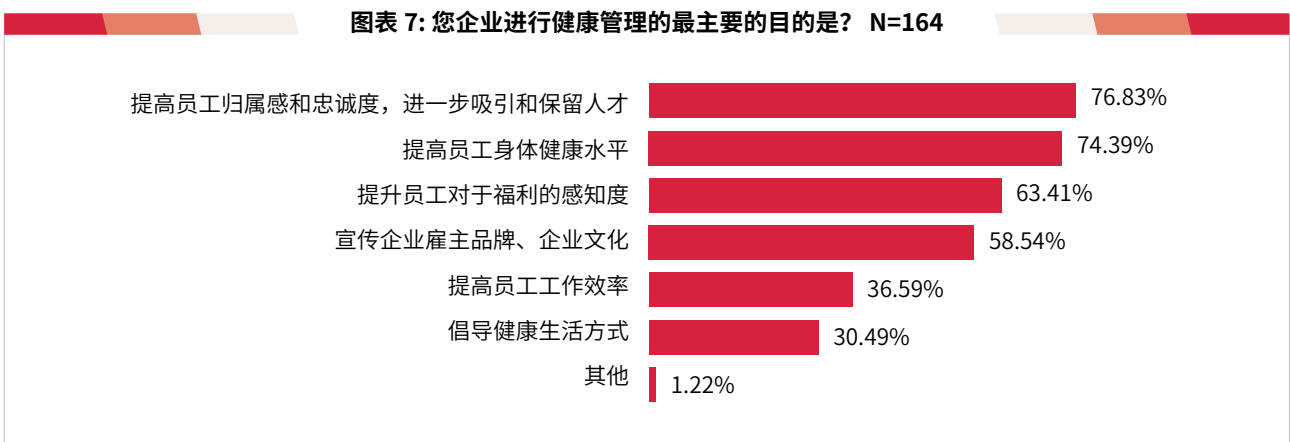
- ✓ 全职健康团队的占比，较过往，出现了一定的下滑。这表明虽然企业现阶段依旧十分重视健康管理，但是现阶段，为此设立全职团队，对很多企业而言，并不现实。
- ✓ 健康管理项目多由薪酬福利团队（76.92%）统筹主导，参与健康福利管理全流程。其次为 BP(38.46%)、行政部门(33.85%)、工会(30.77%)以及共享服务中心(26.15%)。另有少部分带有生产制造属性的企业会设立 EHS 团队(20%)并主要参与方案设计与推进环节。

为员工提供全面的关怀与保障是现阶段企业健康管理的重点，而在开始谈何为全面以及如何实现全面之前，让我们先来看看企业目前健康管理整体情况与体系化程度如何，这同样也是全面健康概念予以落地的基础。

图表 6: 您企业是否有开展健康管理的相关工作 (如体检、健康活动等)? N=202



图表 7: 您企业进行健康管理的最主要的目的是? N=164



企业健康管理战略定位 & 体系化程度

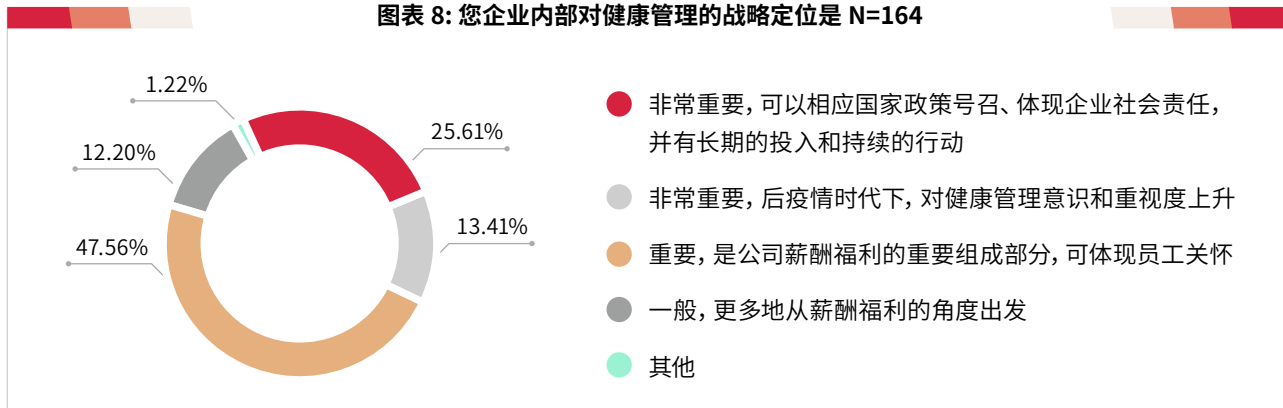
由于国家政策号召以及企业对于员工健康的重视, 目前企业健康管理战略越发健全, 体系化程度愈加完善, 助推全面健康落地实践。

超 8 成企业表示了企业内部对于健康管理的重视度。而目前已形成体系化的管理方案的企业占比为 4 成左右, 另有 5 成企业目前只能提供较为零散的员工健康福利项目。

较过往数据相比, 我们也会发现, 开展完善的健康福利管理的企业占比正稳步攀升。结合图表 10 (健康管理方案体系化程度 & 健康管理的战略定位), 我们也可以发现, 完善的背后是企业对于国家政策的响应, 对于企业社会责任心的重视以及对于员工的关怀。

与此同时, 通过数据也可以看到, 疫情的影响正在褪去。突发的疫情让企业重新审视当时的健康战略与框架, 并助推了企业健康战略的完善, 但是目前疫情对于健康战略的制定与方案的设定已不构成过多影响。

图表 8: 您企业内部对健康管理的战略定位是 N=164



图表 9: 贵公司所开展的员工健康福利管理方案体系化程度如何?

	2023 N=164	2022 N=174	2020 N=245
有, 完善的员工健康福利管理策略 (有体系化的规划、目标、实施和效果评估)	41.46%	37.35%	13.04%
有, 仅为较零散的员工健康福利管理策略 (例如只购买健康福利项目和服务)	51.22%	52.30%	67.94%
除法定福利外不购买其他项目	7.32%	8.05%	19.02%
不清楚	0.00%	2.30%	0.00%

图表 10: 贵公司内部对健康管理的战略定位是

		A. 非常重要, 可以相应国家政策号召、体现企业社会责任, 并有长期的投入和持续的行动	B. 非常重要, 后疫情时代下, 对健康管理意识和重视度上升	C. 重要, 是公司薪酬福利的重要组成部分, 可体现员工关怀	D. 一般, 更多地从薪酬福利的角度出发
贵公司所开展的员工健康福利管理方案体系化程度如何?	A. 有, 完善的员工健康福利管理策略 (有体系化的规划、目标、实施和效果评估)	52.94%	14.71%	32.35%	0.00%
	B. 有, 仅为较零散的员工健康福利管理策略 (例如只购买健康福利项目和服务)	7.14%	14.29%	59.52%	16.67%
	C. 除法定福利外不购买其他项目	0.00%	0.00%	50.00%	50.00%



企业案例

金风科技

企业健康管理定位

为了社会的稳定与长久，企业的创新与发展，个人的平安与成长，金风科技从社会、企业、个人三个层面探索了全民健康路径。

◆ 社会

金风科技会按照国家的政策，如健康中国 2035 的规划、企业建设等，打造健康企业，引领全民健康。金风科技认为企业是中坚力量，每个员工的背后都是一个家庭，通过提升员工的健康意识，提高员工的健康水平，不仅为员工家庭带来福祉，也是在践行企业家的社会责任。

◆ 企业

企业的健康长久是金风科技核心价值观之一，因此从企业内部价值观落地的角度，推进员工健康是员

工认同企业最好的方式。同时在企业外部的交流过程中金风科技也收到了其他企业的认可。

金风科技的高层管理者特别是董事长特别关注员工的健康问题，有非常强烈的社会责任感。例如：金风科技的技术员工在爬上风力发电塔的工作过程中可能会对其腰部造成损耗，企业的高层管理者会及时关心并帮助员工进行现场调理。为了支持员工运动，金风科技成立了金风文体公司，也建设了许多运动场馆和场地。

◆ 个人

企业也聚焦于人才发展。金风科技副总周云志提出了 331 的人才发展规划，认为员工健康是企业人才发展的基石。金风科技在人才发展中会重点从三个方面开展：一是对重要人才的健康护航；二是对健康风险人群的风险防控和管理；三是要提升全员的健康意识。

预算支持

企业健康福利预算整体基本持平相对固定。大多数企业都会在身体健康领域内的福利项目上投入预算，其次为各类健康活动的开展。与此同时，部分企业增加了健康福利数字化管理的预算投入。

预算整体情况：总体而言，虽然目前绝大部分企业在健康福利上的预算基本与往年持平，但是企业依旧希望可以涵盖员工健康的方方面面。通过图表 12，我们可以发现，从全面健康的角度来看、目前，健康福利的预算已经涵盖了身体健康、心理健康、财务健康以及社交健康（健康活动）以及环境健康（健康场所营造及搭建）。

预算计划：大多数企业都会在身体健康领域内的福利项目：体检、商保以及其他保险上投入预算支持。其次则为各项健康活动与健康理念的宣传，这也说明了健康活动对于健康管理的重要性以及企业的重视程度。2 成企业会持续在 EAP 与心理健康方面投入成本，另有少部分企业（10.98%）会在健康福利数字化方面投入预算。

预算调整以及变化：总体来看，只有少部分企业在个别预算项目上有所增加，主要体现为福利数字化建设（44.44%）与 EAP(35.26%)

图表 11: 贵公司本财年 (2023) 的健康福利预算与上一财年 (2022) 相比是否有所变化

	2023 N=164	2022 N=174	2021 N=242	2019 N=274
增加	8.54%	10.34%	18.18%	18.61%
持平	82.93%	74.15%	69.42%	68.62%
下降	0%	4.02%	2.48%	2.92%
不清楚	8.54%	11.49%	9.92%	9.85%

图表 12: 贵公司本财年健康福利是否在以下方面有预算计划 N=164

体检预算	86.59%
商保预算	64.63%
保险预算	50.00%
健康活动管理预算	34.15%
EAP 费用	20.73%
财务健康预算	6.1%
健康场所营造及搭建预算	8.54%
健康理念宣贯经费	19.51%
企业医务室 / 医生咨询预算	7.32%
健康福利管理数字化	10.98%
HRA(健康风险评估) 预算	0%

图表 13: 贵公司本财年健康福利在哪些方面做了预算调整

	增加	减少	不变
体检预算	14.08%	1.41%	83.11%
保险预算	17.07%	0.00%	82.93%
商保预算	24.53%	1.89%	73.58%
健康理念宣贯经费	12.50%	6.25%	81.25%
健康活动管理预算	10.70%	17.87%	71.43%
健康场所营造及搭建预算	14.29%	0.00%	42.86%
健康福利管理数字化	44.44%	22.23%	33.33%
企业医务室 / 医生咨询预算	0.00%	16.67%	83.33%
EAP 费用	35.29%	5.90%	58.81%
财务健康预算	0.00%	0.00%	100.00%

健康管理相关方与各自角色分工

7 成企业内部会由专人甚至专职团队负责健康福利管理，其中专人负责的占比出现了一定的上升。健康管理项目多由 C&B 团队统筹，全程管理。BP 在其中也多有助力。

78% 企业会为健康管理设立专人或专职团队负责，整体来看与往年无较大变化。但其中绝大部分（65.85%）都为专人负责，该占比较过往，出现了一定的上涨，而全职健康团队的占比出现了一定的下滑。这表明虽然企业现阶段依旧十分重视健康管理，但是为此设立全职团队，在现阶段对很多企业而言，并不现实。

其中多由薪酬福利团队统筹主导，参与健康福利管理全流程。其次为 BP、行政部门、工会以及共享服务中心，这些团队则在项目执行环节参与度较高。另有少部分企业设立 EHS 团队（20%），而这些企业多带有生产制造属性或设有工厂。

图表 14: 您企业是否有专人 / 团队负责员工健康管理事宜?

	2023 N=164	2022 N=174
是，有团队全职负责	13.41%	22.99%
是，有专人负责	65.85%	51.72%
否，完全外包给第三方机构	9.76%	20.69%
其他：	10.98%	4.60%

图表 15: 您企业哪些部门会参与到健康福利管理中

	2023 N=130	2022 N=130
薪酬福利 (C&B) 部门	76.92%	65.38%
HRBP	38.46%	41.54%
行政部门	33.85%	
工会	30.77%	10.00%
专职健康管理部门 / 医疗团队或安全健康环境 (EHS)	20%	23.85%
共享服务中心 (SSC)	26.15%	34.62%
其他:	3.08%	

图表 16: 您企业各部门参与健康福利管理的角色分工内容是什么?

	需求采集	方案设计与制度制定	宣贯与沟通	执行与推进	效果评估与反馈	方案更新与迭代
薪酬福利 (C&B) 部门 N=50	66.00%	86.00%	60.00%	58.00%	58.00%	62.00%
专职健康管理部门 / 医疗团队或安全健康环境 (EHS)N=13	53.85%	76.92%	61.54%	61.54%	53.85%	30.77%
HRBP N=25	60.00%	32.00%	68.00%	68.00%	40.00%	36.00%
行政部门 N=22	45.45%	45.45%	54.55%	77.27%	31.82%	40.91%
工会 N=20	55.00%	55.00%	60.00%	60.00%	35.00%	30.00%
共享服务中心 (SSC) N=17	41.18%	23.53%	47.06%	70.59%	58.82%	35.29%

在与企业的采访交流中,我们除了询问了企业各部门的角色与合作模式外,也发现部分企业内部目前对于福利团队的定位发生了变化,从方案制定与执行方,转而在产品经理,这一更体现服务质量以及需求满足的角色转型。

A 公司

- 各部门角色与合作模式
- 健康管理部门负责内容设计与规划,对于健康数据的梳理分析。
- 业务、工会以及行政负责支持前期招募与后期项目落地。

拜耳

- 拜耳将 C&B 团队定位成为员工的产品经理。
- 负责项目全程的需求诊断、方案设计、内容选品、价格议价、项目执行、产品推荐、推广宣传、数据分析等工作。

企业案例

A 公司

健康管理的部门合作

企业健康管理活动主要由健康管理部门负责设计和规划，各业务部门、工会与行政领导会在健康管理的落地工作中起到支持作用，以提高员工的兴趣和意愿度。例如在开展急救培训活动时，需要企业工会帮助招募参与活动人员。另外，当健康部门通过对健康数据的分析得出高风险的健康板块项目并需要采取行动时，健康部门会联合工会或者行政领导一起参与宣传和干预活动。



企业案例

拜耳

福利团队定位以及与其他部门的合作

今年是拜耳的弹性福利的第十年，拜耳弹性福利的目标是为员工提供最好的健康产品。企业每一个健康项目都是精心筛选的和为员工保证的，在健康产品的选取上体现专业度，目的是让员工觉得物有所值，获取员工信任。

所以，拜耳的 C&B 团队更像是为员工设计和推荐健康产品的“产品经理”。首先，企业会为不同类型（年龄层次或家庭规模）的员工选择更合适的产品；其次，企业也会为员工拿到更优惠的健康产品价格；最后，企业会开展各类健康教育的科普活动以及帮助员工进行风险自评。基于此，员工可以自行判断性价比最高以及最适合自身状态的产品并用现有积分去做升级或者购买健康产品。



身体健康：以体检 & 商保为核心抓手，促进身体健康

身体健康作为全面健康的基础，是企业以及员工最为关注且开展最为成熟的部分。

所以我们将着重分析身体健康范畴中的“体检”“商保”内容，结合往年数据对其中的变化予以分析。

体检

主要发现一览

体检基本情况（图表 17- 图表 18）

- ◆ **全部企业都会为员工提供体检服务，其中大部分为一年一次，半数企业目前已可以提供公立医院体检资源。**
- ✓ 全部参调企业都为员工配置了员工体检服务。
- ✓ 其中近 9 成企业体检开展频率为一年一次，少部分企业会两年开展一次体检。
- ✓ 5 成企业可以为员工提供公立医院资源进行体检。

基本情况

全部企业都会为员工提供体检服务，其中大部分为一年一次，少部分企业选择提供两年一次的体检。半数企业目前可以提供公立医院体检资源。

全部参调企业都为员工配置了员工体检服务。其中近 9 成企业体检开展频率为一年一次，少部分企业会两年开展一次体检。较往年体检开展频率情况，基本一致。8 成企业为员工匹配的是私立体检机构，而目前有 5 成企业可以为员工提供公立医院资源进行体检。

图表 17: 贵公司年度体检的频率是?

	2023 N=164	2022 N=174
A. 一年一次	87.80%	94.83%
B. 两年一次	12.20%	5.17%

图表 18: 贵公司体检选择的机构类型为 N=164

A. 私立体检机构	42.68%
B. 公立医院	15.85%
C. 私立体检机构 + 公立医院	40.24%
D. 其他:	1.22%

体检方案弹性与差异化

主要发现一览

体检方案弹性与差异化

◆ **提供具体体检方案时，大多数企业都会依据年龄与职级的人群属性，给到不同的固定方案。而其他企业（不按照人群属性划分的），大多会提供全员一致的体检方案。（图表 19- 图表 21）**

- ✓ 约七成的企业会按照员工年龄或职级为员工匹配不同的体检核心方案，与往年情况基本持平。
- ✓ 而那些不区分固定方案的企业，多数（44.83%）会提供全员一致的体检方案且员工不可自行增加体检项目。该情况较过往出现一定比例的上涨。

◆ **不论是高层管理者还是普通员工，固定 + 弹性仍然是企业目前最普遍的选择。（图表 22）**

- ✓ 针对高层管理者，企业更加倾向于通过固定 + 弹性的方式提供体检服务。和过去相比，这种趋势更加显著。（40.91% VS 32.65%）此外还存在 2 成企业，选择为高管提供全弹可供挑选的定制化体检方案。
- ✓ 针对普通员工，虽然核心 + 自选依旧是占比最高的体检方案提供方式，但是一方面较往年出现小幅的回落（40.91% VS 44.21%）；另一方面企业提供完全固定或从几套完全固定的套餐进行选择占比均出现了上涨（38.64% VS 33.33%）。说明，企业现阶段依旧会为普通员工提供弹性的体检方案，但是这样的弹性正在收缩。

◆ **三分之一企业会以年龄为依据，在基础检验指标上叠加，当前年龄段较为高发的疾病检测指标。（图表 23）**

- ✓ 近三成企业会按照员工层级对基础方案进行分层。
- ✓ 其中，约 6 成企业会依据不同年龄段的高发病情，为员工提供相对定制化的体检项目以及套餐。

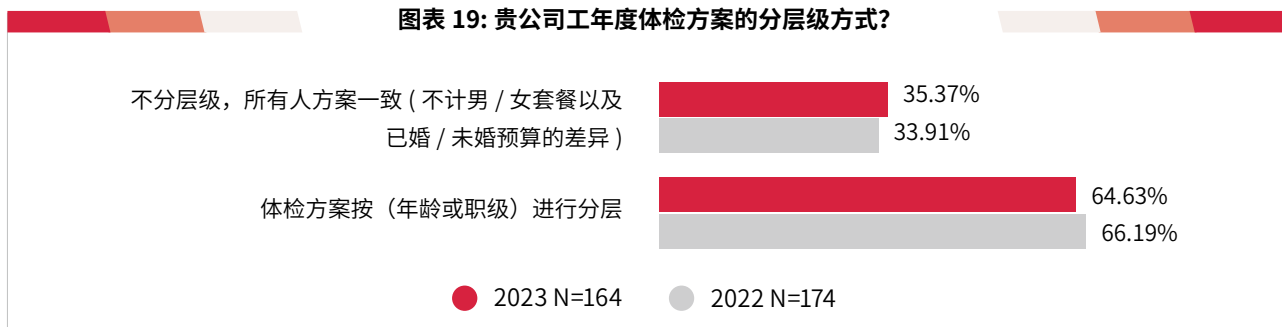
提供具体体检方案时，大多数企业都会依据年龄与职级的人群属性，给到不同的固定方案。而其他企业（不按照人群属性划分的），大多会提供全员一致的体检方案。

约七成的企业会按照员工年龄或职级为员工匹配不同的固定方案，这和往年情况基本持平。

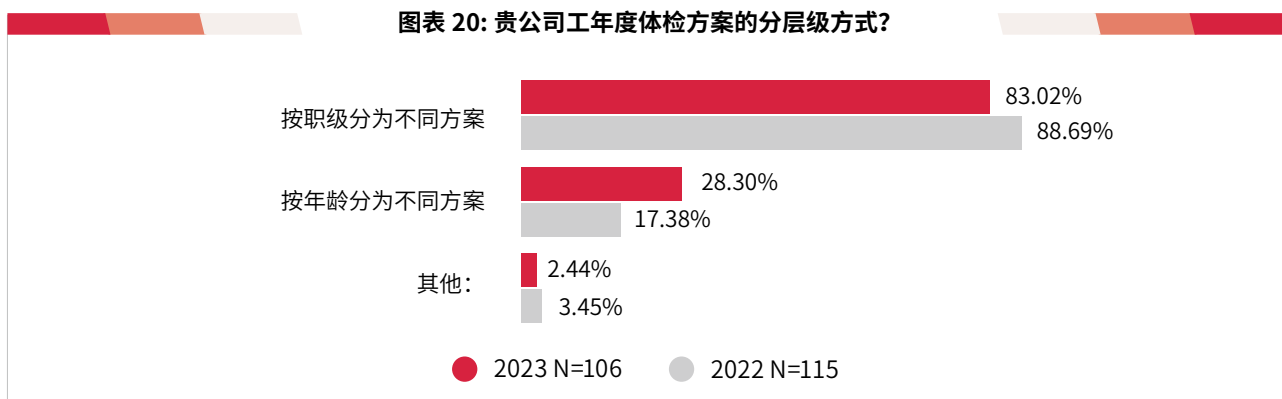
一个方面是因为不同年龄段员工，疾病的潜在发生概率不同，不同的体检方案更贴合员工诉求。另一方面，由于中高管对于企业经营的重要性，所以企业会选择为他们投入更高的成本进行更详细的检查。而其中按照职级划分更为普遍，这主要和企业预算有直接关系。

而那些不区分固定方案的企业，多数（44.83%）会提供全员一致的体检方案且员工不可自行增加体检项目。该情况较过往出现一定比例的上涨。

图表 19: 贵公司工年度体检方案的分层级方式?



图表 20: 贵公司工年度体检方案的分层级方式?



图表 21: 当方案不分层级时, 贵公司员工年度体检方案的弹性程度?

	2023 N=58	2022 N=59	2021 N=196	2019 N=196
完全固定, 所有人相同, 只有 1 种方案, 不可自选项目	44.83%	33.90%	32.61%	58.14%
完全固定, 但公司提供几种套餐供员工选择, 不可自选项目	13.79%	15.25%	13.35%	5.10%
固定 + 弹性, 在固定项目的基础上, 员工可在预算范围内自选其他项目	37.93%	44.07%	44.35%	33.65%
其他:	3.45%			

不论是高层管理者还是普通员工, 固定 + 弹性仍然都是企业目前最普遍的选择。

当体检方案按照职级进行划分时,

1) 针对高层管理者, 企业更加倾向于通过固定 + 弹性的方式提供体检服务, 且和过去相比, 这种趋势更加显著, 完全固定的体检方案比例出现了下降, 固定 + 弹性的比重出现了上涨。此外还存在 2 成企业, 选择为高管提供全弹可供挑选的定制化体检方案。

2) 针对普通员工, 虽然核心 + 自选依旧是占比最高的体检方案提供方式, 但是一方面较往年出现小幅的回落, 另一方面企业提供完全固定或从几套完全固定的套餐进行体检方案选择的占比均出现了上涨。说明, 企业现阶段依旧会为普通员工提供弹性的体检方案, 但是这样的弹性正在收缩。

图表 22: 按职级划分时, 贵公司员工体检方案的弹性程度?

	完全固定, 该层级所有人相同, 只有 1 种方案, 不可自选项目 (不计男女体检项目的差异)		完全固定, 公司提供多种套餐供员工选择, 不可自选项目		固定 + 弹性, 在固定项目的基础上, 员工可在预算范围内自选升级项目		完全弹性, 在公司规定的预算范围内, 员工可任意自选项目	
	2023 N=88	2022 N=102	2023 N=88	2022 N=102	2023 N=88	2022 N=102	2023 N=88	2022 N=102
普通员工	38.64%	33.33%	20.45%	15.69%	40.91%	44.21%	0.00%	
高层管理者	29.55%	42.45%	6.82%	17.95%	40.91%	32.65%	20.45%	

企业案例

玛氏

体检

玛氏的体检套餐相对其他企业来说比较有特点, 三年前就已采取弹性福利方案, 玛氏中国的基础套餐没有进行根据人群划分。在这个基础上, 设有加项包, 从过去的三选一也扩展到六选一, 员工可以免费兑换其中一两个加项包, 并且也可以用折扣的价格或者积分兑换购买更多的加强包。

在这两者的基础之上, 玛氏这两年增加了一个新的项目叫做 buy up, 自费升级。因为企业发现体检机构能够提供的深度检查是有限的, 员工的健康需求不仅仅限于普查, 也会关注重点筛查的项目比如, 比如:HPV /TCT。因为这些单价较高很难被企业覆盖到标准套餐, 所有玛氏会对这类项目进行折扣, 让员工自费升级。体检套餐适用范围涉及员工及其家人。

为什么不按职级和年龄分类:

玛氏的内部会互相称为同事, 这种同事文化导致玛氏不会用职级差别对待不同的员工。在年龄方面, 随着员工年龄的增长, 身体状况会有差异, 但健康状况是一个很个性化的事情。比如从一些互联网行业的

数据中会发现从业年龄相对年轻的群体的健康指标异常率并不低, 另外年轻人的健康意识较差, 比较容易忽视自己的健康状况, 因此, 综合来看, 真正的弹性不应该是按照性别和已婚未婚一刀切。

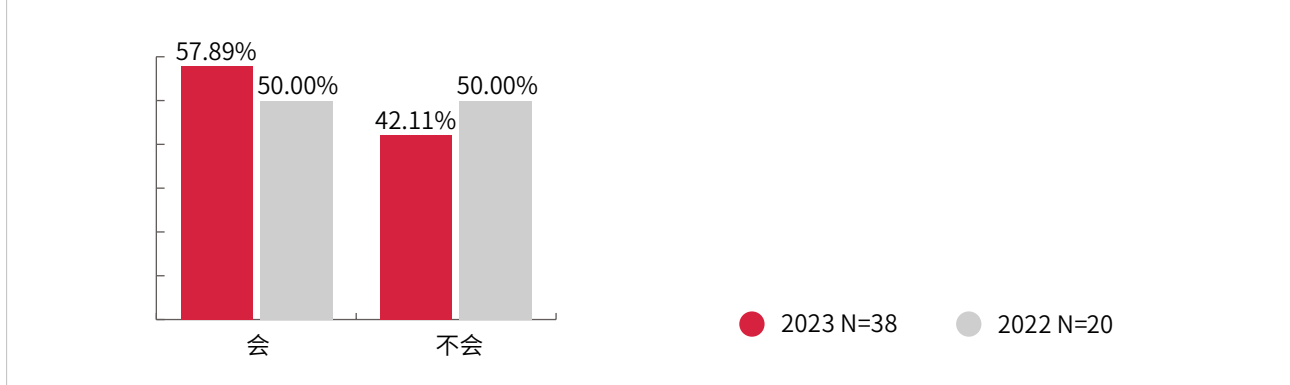
玛氏今年的体检方案也做了设计上的验证, 在市场数据、医疗数据上面划人群看, 在不同的年龄阶段, 以不同的性别, 他们所面临的最通常的常见疾病和重大疾病类型, 以及这些疾病在体检行业里面可以通过哪些体检指标去进行早筛。当企业综合了这些方案之后, 发现绝大部分群体重合的早筛项目, 部分是可以被涵盖在基础方案里的。剩下较为差异化的项目, 并不在于年龄的差异, 而更多体现在个体的差异上。因此, 企业不能单纯以年龄的差异去划分。

玛氏认为这样设计体检套餐, 成本会更优。因为市场上的体检数据大部分是乙方设计的标准化体检套餐方案的结果。但是如果从医学意义和对于企业员工的健康意义来讲, 基础套餐里面的每个项目都适合所有的人去做检查, 经过分析以后, 玛氏就会把那些不具有代表意义的项目删除, 这样就可以把原本的那些企业默认的既定的基础套餐当中的项目的成本, 转到增加到更有针对性、更加深入的检查上。

按照员工年龄划分：三分之一企业会以年龄为依据，在基础检验指标上叠加，当前年龄段较为高发的疾病检测指标。

近三成企业会按照员工层级对基础方案进行分层在会根据员工年龄层级设计不同体检方案的企业中，约6成企业会依据不同年龄段的高发病情，为员工提供相对定制化的体检项目以及套餐。

图表 23: 贵公司是否会根据不同年龄层次，针对较为多发的病情给予员工不同的选择？



员工自费与家属连带情况

主要发现快速一览

员工自费与家属连带情况（图表 24- 图表 27）

◆ 员工自费：大多数企业允许员工以自行承担全部加项费用的形式升级自己的体检项目包。

- ✓ 不管是针对高管还是普通员工，大多数企业依旧允许企业以个人自费升级的形式，进行项目升级。该情况与往年相比并无较大差异。（70.73% & 71.26%）
- ✓ 升级费用全部由员工自行承担，是大多数企业目前主要推行的方式。

◆ 连带家属：只有少部分企业允许员工连带家属，其中以连带配偶的占比最高。

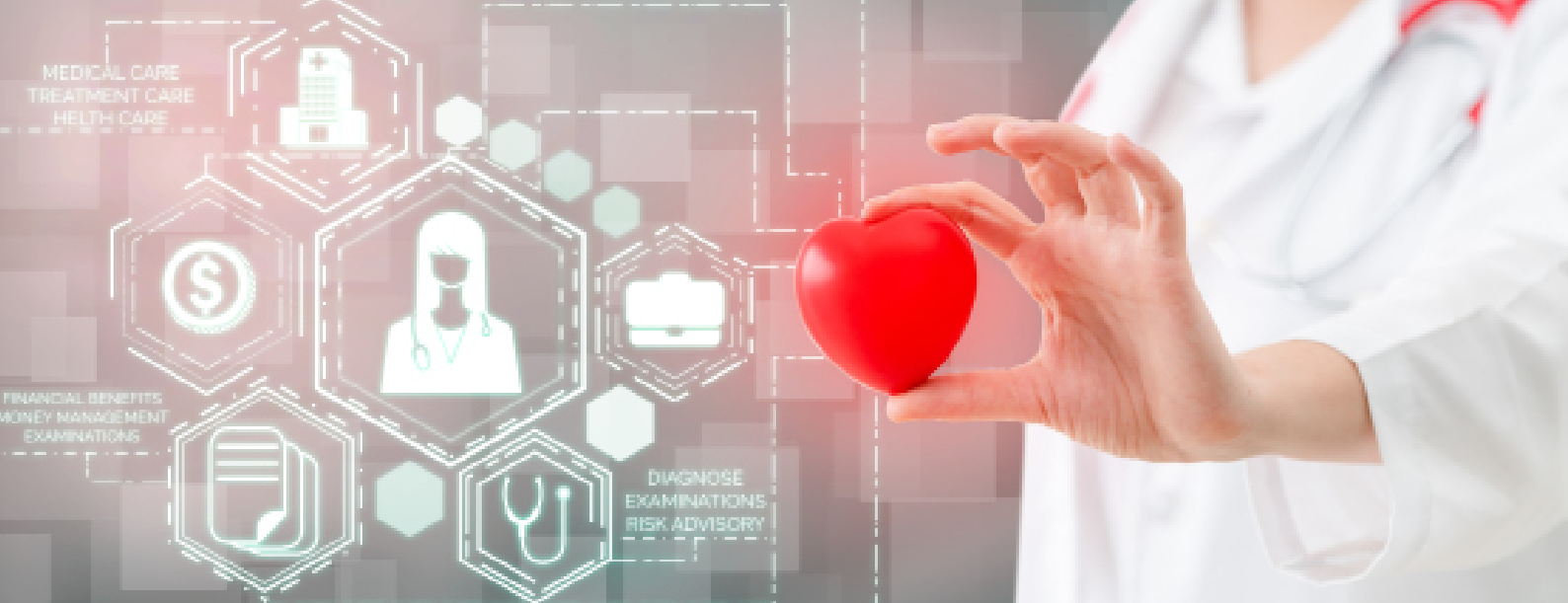
- ✓ 约3成企业允许员工连带家属。
- ✓ 连带配偶整体占比最高。但是针对连带子女、配偶以及父母的升级，普遍都出现了下降。其中对于高层管理者而言，整体覆盖情况略微高于普通层级员工。
- ✓ 连带家属的费用由员工自行承担是大多数企业的方案。

员工自费：大多数企业允许员工以自行承担全部加项费用的形式升级自己的体检项目包。

不管是针对高管还是普通员工，大多数企业依旧允许企业以个人自费升级的形式，进行项目升级。该情况与往年相比并无较大差异。升级费用全部由员工自行承担，是其中大多数企业目前主要推行的方式。

连带家属：只有少部分企业允许员工连带家属，其中以连带配偶的占比最高。

约3成企业允许员工连带家属。其中连带配偶整体占比最高。但是针对连带子女、配偶以及父母的升级，普遍都出现了下降。其中对于高层管理者而言，整体覆盖情况略微高于普通层级员工。另外，连带家属的费用由员工自行承担是大多数企业的方案。



图表 24: 对于高层管理者, 贵公司员工体检时, 允许员工自费升级及连带家属情况为

	2023 N=164	2022 N=174
个人自费升级	70.73%	71.26%
连带子女	37.8%	47.70%
连带配偶	39.02%	53.45%
连带父母	36.59%	42.53%
都不允许	19.51%	

图表 25: 对于普通员工, 贵公司员工体检时, 允许员工自费升级及连带家属情况为

	2023 N=164	2022 N=174
个人自费升级	79.27%	75.29%
连带子女	30.49%	43.68%
连带配偶	35.37%	46.55%
连带父母	31.71%	42.53%
都不允许	19.51%	

图表 26: 贵公司员工体检时, 高管管理者自费升级及连带家属的预算安排:

	公司全部承担	公司承担部分(限定人数/费用上限), 剩余员工承担	费用全部由员工承担
个人自费升级	18.97%	10.34%	70.69%
连带子女	12.9%	9.68%	77.42%
连带配偶	18.75%	6.25%	75.00%
连带父母	10.00%	13.33%	76.67%

图表 27: 贵公司员工体检时, 普通员工自费升级及连带家属的预算安排

	公司全部承担	公司承担部分(限定人数/费用上限), 剩余员工承担	费用全部由员工承担
个人自费升级	13.85%	9.23%	76.92%
连带子女	4.00%	8.00%	88.00%
连带配偶	3.45%	3.45%	93.10%
连带父母	3.85%	7.69%	88.46%

体检后续服务

主要发现快速一览

体检后续服务 (图表 28)

- ◆ 为员工体检后续服务的企业持续增多。但整体来看，所提供的服务多样化程度降低。需要企业额外采购或投入额外时间精力维护的项目，大部分企业现阶段不再开展。例如：分析体检数据给到相应改善计划。
- ✓ 在体检结束后，越来越多企业会为员工提供后续服务。
- ✓ 目前开展较多的多为报告解读类服务，如“供应商专家进行体检报告解读”（56.10%）以及“一对一咨询服务”（47.56%）。

为员工体检后续服务的企业持续增多。但整体来看，所提供的服务多样化程度降低，需要企业额外采购或投入额外时间精力维护的项目大部分企业现阶段不再开展。例如：分析体检数据给到相应改善计划。

在体检结束后，虽然有越来越多企业会为员工提供后续服务，较往年情况，有了较大幅度上升。目前开展较多的多为报告解读类服务，如“供应商专家进行体检报告解读”（56.10%）以及“一对一咨询服务”（47.56%）。

但是所提供的服务多样化程度不如以往。说明，对于部分企业而言，需要企业额外采购或投入额外时间精力维护的项目，现阶段不适宜开展。

此外，在与企业交流后，他们表示，重视体检后续服务，意味着企业将体检视为健康管理中的一环。而很多企业现在只是在机械地流程化地开展体检，并没有将其作为了解并开始着手改善员工身体健康的抓手。

图表 28: 贵公司员工体检结束后，还有哪些后续服务

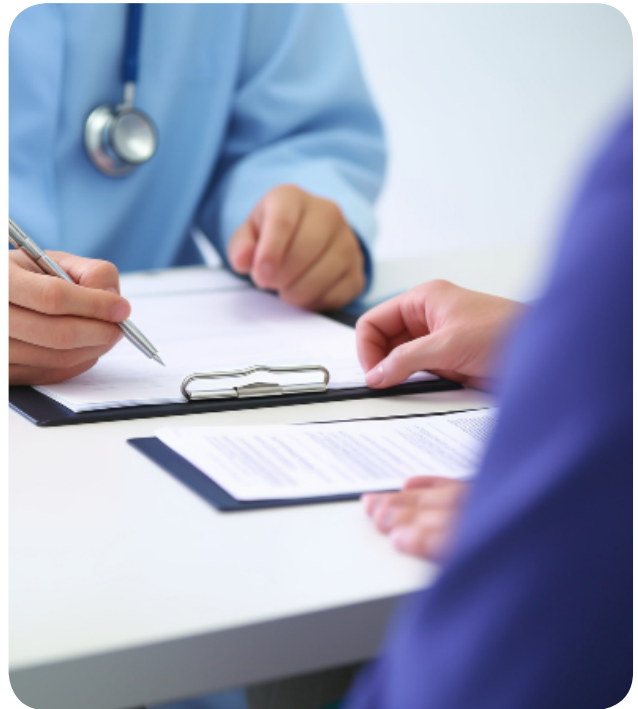
	2023 N=164	2022 N=174	2020 N=221
供应商专家解读体检报告	56.10%	73.53%	87.18%
企业内部专家解读体检报告	12.20%	8.82%	12.72%
体检报告获取后，可一对一咨询	47.56%	40.20%	
针对体检项目，提供二次复诊	20.73%	15.69%	
对员工体检数据进行分析，并且有相应的改善方案	21.95%	41.18%	
提供健康活动供员工自行选择 (eg. 健康讲座、减重计划、戒烟等)	24.39%	34.31%	
无后续服务	17.07%	41.38%	46.61%
其他：	2.44%	0.98%	

专家洞见

玛氏

体检后续服务越来越少的原因？

这个问题的关键在于企业将体检看作为项目还是健康课题。玛氏会将体检看作为成身体健康的一部分，同时玛氏的体检每年至少开 6 个月，在体检运营上，体检报告也不会只有一两次的宣传，为了满足不同的同事，玛氏会提供线上和线下的体检报告解读。但是玛氏认为这些是不够的，因为体检只是身体健康的一部分，不是所有的病都需要体检去发现和反应的，因此玛氏每年也会周期性的做固定的健康宣传讲座，基于员工的健康状况分析，如：甲状腺、幽门螺旋杆菌、乳腺方面，再结合日常的宣传、健康小贴士，从预防健康出发，再到体检，关注的数据和指标，慢慢建立员工的健康意识。



以下企业案例可以帮您了解，1) 目前最常开展的体检报告解读服务是如何提供的。2) 以及在此基础上，如何基于体检报告中所反馈出来的问题进一步调整健康管理方案。

金风科技

- 为员工提供体检后续报告解读服务。主要有两个渠道线上电话报告解读以及线下一对一，由专业医生进行解读。

TÜV 莱茵

- 为员工提供报告解读服务。并匹配了各类在线问诊，线上购药送到家服务。
- 基于员工年龄筛选，各年龄段内的高发疾病，针对性了解其诱发因素，并跟上相应健康科普或健康行为改善资源。

企业案例	金风科技
体检后续服务	
<p>企业会通过外部供应商为员工提供体检报告后续解读服务，共有两种方式：第一，可以通过电话解读。当员工拨打服务电话并告知工号后，便有专业人员直接调出员工个人的体检报告进行线上解读；第二，企业也会请专业的医生到现场，为员工提供一对一的线下体检报告解读服务。</p> <p>企业考虑到投入产出的问题，将员工进行了分层。大部分员工对于体检报告解读意识不够高，因此企业会在报告刚出来的前三天不断地给他们发送解读电话，通过线上的方式帮助员工进行指标解读，这种形式从经济成本上是最节约的，而后台所提供解读服务的医生也都具备了专业水准。</p>	

企业案例	TÜV 莱茵
体检后续安排	
<p>企业：企业会根据体检结果，针对年龄和疾病类型等维度进行分析，筛选出高频的疾病。比如：企业发现乳腺疾病相对高发，而其与压力和情绪密切相关，企业即通过调整其 EAP 项目中的心理健康讲座以增加压力和情绪管理的课程。</p> <p>员工：企业员工可以与体检机构预约体检报告解读，根据个人身体情况进行一对一分析，并制定健康管理计划。若体检发现重大阳性，企业通过平台提供就医绿通。另外，企业开通免费在线问诊平台，员工可在线问诊，开处方药并在线购药、送药到家（依托京东互联网医院资质及京东物流、京东药急送服务），节省了员工去医院挂号、就诊、购买的时间，提高员工的健康满意度，打造健康管理的全流程服务。</p>	

商保

商保内容：意外险以及门急诊补充医疗保险是大部分企业目前会议提供的商保内容。其次为重大疾病险。其中意外险的覆盖比例较往年出现了上升。但医保的持续深化改革可能对于门急诊补充医疗保险的持续采购以及定价造成影响。

意外险（伤残、身故）、意外险（医疗、住院）以及补充医疗保险-门、急诊及住院保障是目前企业商业保险涵盖最多的内容。其次则是重疾险，该类可以为员工个人以及家庭提供规避重大风险隐患的险种。

需要注意的是，近年来，国家一直在深化改革医保政策。虽然目前尚未有定论，但是医保政策改革可能对于商保会有较大影响。通过控制药价以及减少单次就诊开药数量，会间接提高就诊频率与诊费，从而增加了保费与支出，影响来年企业采购商保的定价。

图表 29：贵公司商业保险方案包含

	2023 N=128	2022 N=61	差值
意外险（伤残、身故）	87.5%	67.21%	20.29%
意外险（医疗、住院）	81.25%	57.38%	23.87%
补充医疗保险 - 门、急诊及住院保障	68.75%	85.25%	-16.50%
重大疾病险	59.38%	49.18%	10.20%
补充医疗保险 - 生育保障	34.38%	42.62%	-8.24%
商务旅行保险	25.00%	21.31%	3.69%
高端医疗保险（除百万医疗保险外）	18.75%	6.56%	12.19%
定期寿险	9.38%	11.48%	-2.10%
百万医疗保险	6.25%	14.75%	-8.50%
新险种（疫情保障险）	3.13%	0.00%	3.13%

专家洞见

拜耳

医保政策影响

国家医保政策改革影响最大的是商保，其可能对保险的设计和定价有影响。医保政策可能会通过控制药价以及减少单次就诊开药数量间接提高诊断费，从而增加了保费，对此企业可以推行线上问诊缓解影响。面对国家医保改革，企业可能需要重新制定合适的商保福利方案，根据当前政策做前瞻性的把握和准备，同时观察市场的响应，再根据企业的能力平衡和应对。



商保方案弹性

主要发现快速一览

商保方案弹性

◆ 商保方案—人群弹性：半数企业目前会依照职级进行差异化提供。其中针对高层所配置的商保险种多样化程度更高。（图表 30-31）

- ✓ 45% 的企业会为员工提供一致的商保方案；另有半数企业会以职级为划分依据，提供差异化的商业保险项目。
- ✓ 其中，意外险（伤残、身故）、意外险（医疗、住院）补充医疗保险 - 门、急诊及住院保障、重大疾病险均是这两类人群，投保的前 top4。
- ✓ 另外，针对高层所购置的险种，总体而言多样化程度更高。

◆ 商保方案—自费升级：整体而言，多数企业目前会为员工提供完全一致且不可连带家属的商保方案。少部分企业支持员工自费升级，其主要体现在保额升级以及赔付比例升级上。（图表 32-34）

- ✓ 57.81% 的企业目前不支持商保方案的自费升级以及连带家属只支持对于员工个人的投保。
- ✓ 33% 的企业支持员工自费升级自己的方案。
- ✓ 大部分员工会选择升级“补充医疗保险 - 门、急诊及住院保障”以及“重大疾病险”这三类险种上。
- ✓ 主要的升级方式为保额升级以及赔付比例升级。其中赔付比例升级，较过往出现了一定的上涨。说明，虽然企业自身可能无力投入更多的财力支持员工的商业保险保障，但是支持员工个人以自己的资源投入撬动更高的杠杆。

◆ 商保方案—连带家属：整体而言，不论是可连带家属的企业数量，还是可连带家属的商保项目范围，其整体都出现了大幅下跌。其中具体允许连带的商保项目为“门急诊补充医疗”以及“重疾险”。（图表 35）

- ✓ 允许连带家属的情况，从去年的 46% 跌至 33%。
- ✓ 而在这些允许连带家属的企业中，允许连带家属的商保项目多样性也出现了大幅降低，多数商保项目目前都不会连带家属。
- ✓ 而在少部分可以连带家属的企业中，连带子女与配偶的情况相对较多。项目也多为“补充医疗保险 - 门、急诊及住院保障”以及“重大疾病险”。

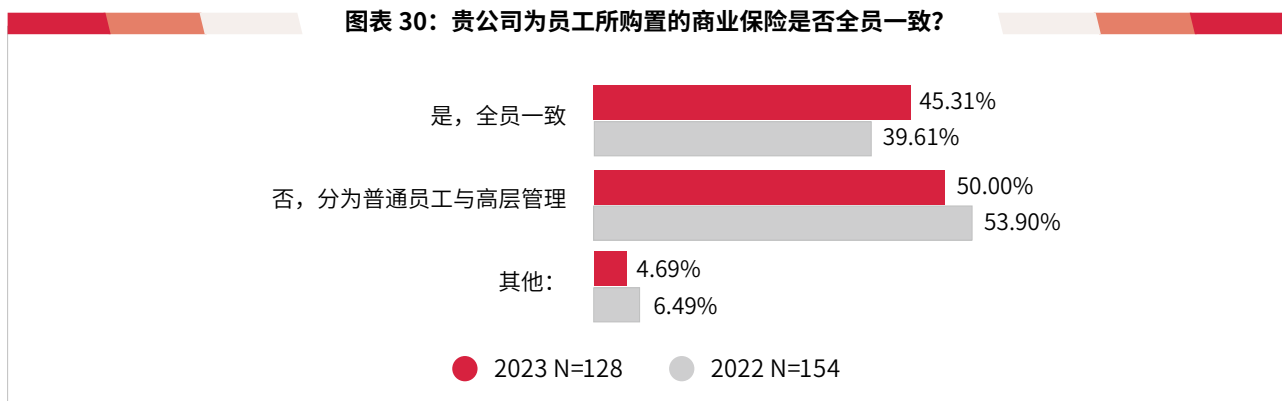
商保方案—人群弹性：半数企业目前会依照职级进行差异化提供。其中针对高层所配置的商保险种多样化程度更高。

为员工提供一致的商保方案的企业基本占到采购商业保险企业的半数。另外半数企业会以职级为划分依据，提供差异化的商业保险项目。

其中，意外险（伤残、身故）、意外险（医疗、住院）补充医疗保险—门、急诊及住院保障、重大疾病险均是这两类人群，投保的前 top4。

就投保多样化程度来看，针对高层所购置的险种多样化程度更高。但是高端医疗保险，这一带有明显高层属性的产品，开展率确出现了明显的下跌，可能与目前经济整体不景气，企业目前无力承担相关。

其次，带有新冠属性的险种，整体投保情况也出现了明显的下跌，可见新冠疫情目前对于企业以及健康政策的制定已经不具影响力。

图表 30：贵公司为员工所购置的商业保险是否全员一致？**图表 31：贵公司各人群主要覆盖的保险为**

	高层管理者			普通员工			无此项福利	
	2023 N=128	2022 N=83	差值	2023 N=128	2022 N=83	差值	2023 N=128	2022 N=83
意外险（伤残、身故）	74.39%	50.78%	23.61%	70.73%	47.37%	23.36%	24.39%	1.85%
意外险（医疗、住院）	68.29%	50.37%	17.92%	62.20%	46.96%	15.24%	30.49%	2.67%
补充医疗保险—门、急诊及住院保障	60.98%	51.98%	9.00%	62.20%	46.82%	15.38%	32.93%	1.20%
重大疾病险	59.76%	49.96%	9.80%	56.10%	41.73%	14.37%	41.46%	9.31%
商务旅行保险	43.90%	37.30%	6.60%	32.93%	28.81%	4.12%	57.32%	33.89%
补充医疗保险—生育险	39.02%	43.97%	-4.95%	41.46%	39.57%	1.89%	56.10%	16.46%
高端医疗保险	37.80%	59.94%	-22.14%	7.32%	8.81%	-1.49%	60.98%	31.25%
定期寿险	26.83%	36.71%	-9.88%	25.61%	34.81%	-9.20%	70.73%	28.48%
新险种（疫情保障险）	8.54%	22.84%	-14.30%	8.54%	22.84%	-14.30%	89.02%	54.32%

商保方案—自费升级：整体而言，多数企业目前会为员工提供完全一致且不可连带家属的商保方案。少部分企业支持员工自费升级，其主要体现在保额升级以及赔付比例升级上。

多数企业目前不支持商保方案的自费升级以及连带家属（57.81%），只支持对于员工个人的投保。

其次3成企业支持连带家属，但不可升级员工自己的商业保险方案。33%的企业支持员工自费升级自己的方案。

而在这33%可自费升级的企业中，

1) 大部分员工会选择升级“补充医疗保险-门、急诊及住院保障”以及“重大疾病险”这三类险种上。

2) 主要的升级方式为保额升级以及赔付比例升级。尤其是赔付比例升级，较过往出现了15%的上涨。说明，虽然企业自身可能无力投入更多的财力支持员工的商业保险保障，但是支持员工个人以自己的资源投入撬动更高的杠杆，为疾病发生后提供更完善的保障。

图表 32：贵公司商业保险方案弹性为？

	2023 N=128	2022 N=154
不可以自费升级，不可以连带家属	57.81%	57.79%
可以自费升级，不可以连带家属	10.94%	
可以自费升级，可以连带家属	23.44%	24.03%
不可以自费升级，可以连带家属	7.81%	18.18%

图表 33：除商保项目增加，贵公司商保方案可如何自费升级？

	2023 N=44	2022 N=48
保额升级	40.91%	52.08%
赔付比例升级	40.91%	25.00%
可实现种类跨度升级，补充医疗可升级为百万医疗 / 高端医疗	9.09%	22.92%
其他：	9.09%	

图表 34：贵公司允许员工自费升级的保险内容有哪些？

	2023 N=44	2022 N=48	2021 N=92
补充医疗保险-门、急诊及住院保障	77.27%	29.17%	36.36%
重大疾病险	45.45%	2.08%	43.18%
高端医疗保险	27.27%	22.92%	22.16%
定期寿险	22.73%	18.75%	35.23%
意外险(医疗、住院)	22.73%	2.08%	34.09%
补充医疗保险-生育险	13.64%	12.50%	34.66%
商务旅游保险	9.09%	4.17%	23.30%

企业案例

TÜV 莱茵

补充商业医疗保险

TÜV 莱茵为员工购买了补充商业医疗保险，保障覆盖了重大疾病、意外和疾病身故 / 残疾、门诊和住院医疗三大板块。企业不仅仅考虑员工本人，也会为其子女购买补充商业医疗保险。针对员工的配偶及父母，企业则为其提供了自购的项目，为员工以及其家庭提供更好的安全保障。

商保方案—连带家属：整体而言，不论是可连带家属的企业数量，还是可连带家属的商保项目范围，其整体都出现了大幅下跌。其中具体允许连带的商保项目为“门急诊补充医疗”以及“重疾险”。

首先，从图表 31 可见，允许连带家属的情况，从去年的 46% 跌至 33%。而在这些允许连带家属的企业中，允许连带家属的商保项目多样性也出现了大幅降低，多数商保项目目前都不会连带家属。（图表 34）

而在少部分可以连带家属的企业中，连带子女与配偶的情况相对较多。项目也多为“补充医疗保险-门、急诊及住院保障”以及“重大疾病险”。

在与企业的交流后，我们发现，成本与预算是关键。由于外部经济环境的下行，很多企业的运营团队无法承担更加复杂的项目，所以企业选择更轻量化地开展商业保险项目。

图表 35：贵公司允许员工自费升级及连带家属情况为

	连带子女		连带配偶		连带父母	
	2023 N=16	2022 N=28	2023 N=17	2022 N=26	2023 N=8	2022 N=20
A. 补充医疗保险 - 门、急诊及住院保障	56.25%	92.86%	47.05%	92.31%	50.00%	45.00%
B. 补充医疗保险 - 生育险	0.00%	21.43%	0.00%	14.29%	0.00%	0.00%
C. 高端医疗保险	12.5%	28.57%	11.76%	57.69%	12.50%	35.00%
D. 定期寿险	0.00%	53.57%	5.88%	38.46%	0.00%	20.00%
E. 意外险 (医疗、住院)	6.25%	71.43%	5.88%	38.46%	25.00%	45.00%
F. 重大疾病险	25.00%	78.57%	23.52%	42.31%	12.50%	35.00%
H 新险种	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

专家洞见

FESCO

从 FESCO 本身的平台属性出发，我们目前所提供的服务还是更多集中于职工的补充医疗保险以及高管的高端医疗险。但是这两年，商业保险的范畴内，市场对于少儿意外险以及老年保险的关注度以及采购需求都很高。与此同时，其中也存在着一些需要企业和员工个人注意的事情。

对于少儿险，在采购前，需要对于保险产品的稳定性进行确认。因为有一些少儿保险产品，存在一旦赔穿便立即下架的可能性，所以后续产品的延续性以

及服务的稳定性可能都存在一定的风险。

同样，这两年老年人对于保险的消费需求也很旺盛。首先，从消费层级来看，老年险需求量很大。其次，从人群来看，老年人其实是比较有消费能力的群体。

但是从行业趋势与情况来看，随着城市老龄化的加剧，对于护理险等产品的采购意愿也会愈来愈旺盛。尤其是当医保端、民政端以及 C 端可以实现共同支付后，对于民众的个体采购行为会是另一层利好信息。目前一般来看，只有福利特别好的企业会为家属买单商业保险服务，但是总体来看，企业买单的动力与意愿并不强。

心理健康：以 EAP 为基础抓手， 不断扩充其内涵与外延，构建真正的心理健康

主要发现快速一览

EAP 开展现状

- ◆ **开展率：EAP 项目开展率持续上升。与此同时，为了实现心理健康，体系化长短期相结合的 EAP 项目目前为多数企业的首选。（图表 36- 图表 38）**
- ✓ 目前已有 45% 的企业开展了 EAP 项目，较过往开展情况有所上涨。
- ✓ 目前，大多数企业开展 EAP 的核心为员工提供长期的心理健康与支持，而非只是防范极端恶性事件发生。
- ✓ 在已开展 EAP 的企业中，超 6 成企业所开展的是体系化长短期相结合的 EAP 项目。

- ◆ **EAP 项目应用场景：各应用场景开展率均有所上升，尤其以员工日常咨询场景的 EAP 目前开展最为普遍且出现了较大幅度上升。同时企业正在各类组织场景融入“EAP”的使用。（图表 39- 图表 40）**
- ✓ 各个应用场景内 EAP 都出现了不同程度的上涨，尤其是针对日常场景的心理咨询与协助。
- ✓ 由于员工寻求 EAP 项目的帮助，大多是因为个人家庭生活等原因。所以针对性日常生活场景的 EAP 项目确实更能切实地给予员工帮助。
- ✓ 同时各类组织场景也是较多企业目前选择植入 EAP 的场景，职业规划（45.95%）、新员工融入（40.54%）、领导力（29.73%）。

对 EAP 的重新审视

- ◆ **企业已经意识到传统 EAP 项目是面对心理问题最后的方案与手段，但是应对心理问题不等同于实现心理健康。所以在发挥 EAP 基础危机干预作用的基础上，企业也正在弱化 EAP 心理产品的属性或将心理健康理念与各组织场景相结合。传统 EAP 的内涵与外延正在扩大。**

心理健康是一种乐观积极有生命活力的状态，而非只是没有心理疾病。当企业意识到真正的心理健康意味着什么后，便对于心理健康项目的核心抓手：EAP 有了不一样定位。只是预防恶性事件自然是 EAP 的目的，但这却不够，如何以 EAP 项目为起点，不断地扩充其内涵与外延，构建真正的心理健康，是目前更多企业思考的课题。

EAP 开展现状

开展率 :EAP 项目开展率持续上升。与此同时, 为了实现心理健康, 体系化长短期相结合的 EAP 项目目前为多数企业的首选。

目前已有 45% 的企业开展了 EAP 项目, 较过往开展情况均有上涨。且结合图表 36, 其中超 6 成企业所开展的是体系化长短期相结合的 EAP 项目。而企业的实践也印证了目前企业开展 EAP 的目的, 大多数企业开展 EAP 的核心是为员工提供长期的心理健康与支持, 而非只是防范极端恶性事件发生。

图表 36: 贵公司是否为员工提供 EAP 项目?

	2023 N=164	2022 N=174	2021 N=242	2019 N=291
是, 目前正在开展	45.12%	29.89%	35.73%	24.39%
否, 正在计划开展	17.07%	17.24%	13.22%	25.77%
否, 没有开展且暂时没有计划开展	37.8%	52.87%	50.41%	49.83%

图表 37: 贵公司为员工所提供 EAP 项目满足以下何种描述?

	2023 N=74	2022 N=52	2021 N=86	2019 N=71
体系化长短期结合的 EAP 项目	45.12%	29.89%	35.73%	24.39%
仅在特定场景 (如裁员、危机事件如此次疫情等) 下, 介入 EAP 短期项目	17.07%	17.24%	13.22%	25.77%
仅在日常场景 (如压力管理、子女教育等员工关爱类) 下, 开展长期项目活动	37.8%	52.87%	50.41%	49.83%

图表 38: 贵公司开展心理健康福利 / 活动的目的是什么? N=74

为了保护企业员工长远的心理健康	89.19%
防范员工极端行为的出现, 如自杀等	59.46%
其他:	5.41%

EAP 项目应用场景: 各应用场景开展率均有所上升, 尤其以员工日常咨询场景的 EAP 目前开展作为普遍且出现了较大幅度上升。同时企业正在各类组织场景内 (生涯规划、新员工入职、领导力) 融入 “EAP” 的使用。

各个应用场景内 EAP 都出现了不同程度的上涨, 尤其是针对日常场景的心理咨询与协助。在与企业的深度沟通之后, 我们也了解, 员工寻求 EAP 项目的帮助多因为其个人家庭生活等原因。所以针对性日常生活场景的 EAP 项目更能切实地给予员工帮助。

图表 39：贵公司现阶段开展 EAP 项目的应用场景有哪些？

	2023 N=37	2022 N=52	2021 N=88
员工日常心理咨询和生活协助，如感情困扰、婚姻危机、子女教育等	86.49%	46.15%	88.54%
突发事故，如特殊高危岗位员工发生事故	56.76%	17.31%	34.09%
员工个体极端行为，如自杀等	51.35%	15.38%	27.27%
危机事件，自然灾害、公共卫生事件（如新冠疫情）等	51.35%	28.85%	36.36%
员工妊娠、生育期间的情绪干预和疏导	45.95%	17.31%	29.55%
职业生涯规划、职业发展	45.95%	15.38%	36.36%
新员工入职融入	40.54%	11.54%	31.82%
组织变革（资产整合、架构重组）	32.43%	13.46%	29.55%
管理者领导力教练	29.73%	7.69%	31.82%
裁员	18.92%	11.54%	25.00%
企业业务扩张下员工外派	10.81%	5.77%	15.91%

图表 40：心理健康的管理方式有哪些？ N=37

心理热线咨询	89.19%
家庭支持服务	29.73%
团建、社团服务等	35.14%
健康讲座	59.46%
心理量表筛查与回访	5.41%
领导力培训 / 职业生涯规划	24.32%
企业文化渗透	35.14%
与心理专家一对一面谈	27.03%



EAP 开展现状

从 EAP 的整体开展情况以及企业应用场景数据中，我们可以清晰地看到企业已经不只是将 EAP 作为心理援助和干预的手段。在多种员工生活工作场景，EAP 都多有植入。

那么现阶段，EAP 对于企业来说到底意味着什么？在目前的企业实践中，企业又如何扩充 EAP 的内涵与外延，以支持心理健康的逐步实现？

👉 EAP 现在对于企业来说，到底意味着什么？

企业已经意识到传统 EAP 项目是面对心理问题最后的方案与手段，但是应对心理问题不等同于实现心理健康。所以在发挥 EAP 基础危机干预作用的基础上，企业也正在弱化 EAP 心理产品的属性或将心理健康理念与各组织场景结合。

在和企业的探讨中，我们发现，企业目前所应用的 EAP 已经不只是最传统的热线电话，EAP 的内涵与外延正在逐步向外扩展。

1) 发挥 EAP 的基础作用：EAP 的本质是风险防范工具而非消费型产品。其基本的作用就是利用相较于心理咨询更加普惠的价格防范极端恶性事件发生的可能性。所以对于风险防范型产品，企业没有必要也不应该仅仅通过使用率衡量其价值。

2) EAP 对于构建心理健康的长期影响。同时，企业现在也已经意识到可以扩充 EAP 本身的范畴，和员工情绪管理、能量管理、压力处理、员工关爱、领导力建设等场景与项目结合。

拜耳

- EAP 定位：EAP 是风险防范性工具和普惠性产品。其核心目的就是为了预防恶性事件的发生。
- 而且员工对于心理疏导的需求更多来源于生活，所以 EAP 使用率偏低是可以想见的。
- 但是，正因为 EAP 的属性是风险防范而非消费型产品，企业没有必要过于追求使用率。

TÜV 莱茵

- EAP 的根本目的是防患于未然，避免极端事件的发生。
- 而当开展心理健康时，企业不应将视线只关注于 EAP。EAP 是心理健康的底线，而不是全部。与此同时，心理健康对于企业文化对于健康管理的作用，很多时候是隐形的，所以更需要企业的信心。

玛氏

- EAP 对于玛氏而言是当出现严重心理问题时，最后的办法，它是被动触发的响应式服务。
- 为了实现心理健康，企业首先要了解什么是真正的心理健康状态，并确定现状离真正健康的状态相去多远，问题是什么。

企业案例

拜耳

EAP 在企业中的定位

拜耳员工对于心理疏导的需求更多来源于生活，而非工作。但在隐私方面，员工又对公司内部人员有所保留，所以 EAP 整体使用率偏低是可以想见的。这就意味着，企业在开展 EAP 时，便需要清楚地意识到 EAP 对于企业的意义与定位究竟是什么？

首先，相较于外部昂贵的心理咨询服务，以公司为单位的 EAP 活动，是普惠性产品。

其次，EAP 本质是风险防范性工具，而企业开展 EAP 的核心目的就是为了预防恶性事件的发生。而当遭遇有极端心理问题的员工时，企业可以以极低的价格挽回恶性事情将危机扼杀在萌芽状态。此时，EAP 的价值便是巨大的。

与此同时，当企业真正意识到 EAP 是风险防范型而非消费型产品时，企业就没有必要过于追求使用率。就像企业在为员工提供保险产品时也并不会过多追求员工保险的使用率和理赔率一般。

企业案例

玛氏

心理健康

EAP 对于玛氏来说只是最后的方案。玛氏认为一个心理健康的组织一定是文化开放、坦诚，团队之间多元包容，能够经常有创新的想法，乐意分享沟通的，有凝聚力的，有一定的抗压能力和韧性的团队。因此它背后所代表的能力，EAP 作用是非常有限的。但是在出现严重的心理危机时，可以拨打 EAP 的热线获得心理咨询师的支持，但是 EAP 是被动的等待响应式的服务。

为了实现企业心理健康的主动干预，作为企业需要去考虑当前的组织与心理健康组织的画像的差距。那可能就会发现导致心理健康的问题可能有一些，是企业比较难干预的因素，比如说家庭因素、原生家庭、亲子关系、婚恋关系等，企业只能提供的一些培训活动，起到融合辅助的作用。而面对职场心理健康。企业应该营造团队开放、坦诚、多元、包容的团队氛围和积极正向、持续的沟通机制。

企业案例

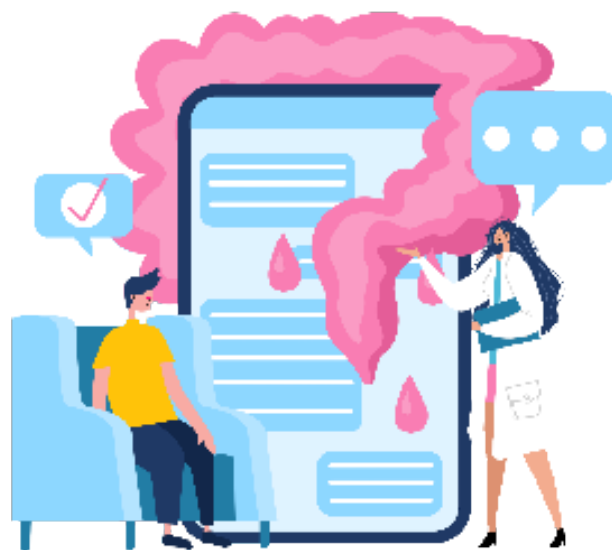
TÜV 莱茵

EAP 的目的

EAP 最根本的目的就是防患于未然，避免极端事件的发生。企业重视对领导者 EAP 意识的建设，当领导者与团队负责人具备了一定的心理健康风险识别能力时，可以在早期及时发现员工的心理健康问题，预防恶性事件发生。

如何看待 EAP 的投入产出比

健康管理尤其是心理健康管理的效果不一定呈现在表面上，冰山以下蕴含着企业文化的内核，企业更应该长远地看待健康管理的效益。为了保证员工工作与生活的平衡，健康管理是必不可少的。健康管理作为企业文化的一种塑造，以人为本，对于企业向心力与员工保留都有隐性的促进作用。





前置心理健康理念，扩展“EAP项目”应用场景，构建心理健康

为了实现心理健康，单一的 EAP 心理热线，并不能满足企业的需求。更多企业，选择将心理健康的理念与内涵前置与其他场景结合，或弱化其心理产品的属性，以压力管理情绪管理工具的面貌面向员工宣传。

而如何实现弱化，如何实现心理安全感的前置或心理健康与各应用场景的结合，您可根据如下案例导引跳至对应企业案例内容进行阅读。

拜耳

- 将 EAP 包装为情绪与压力管理产品，借此向员工传达这不是只有当心理出现问题时，才可以使用的产品。
- 将心理健康理念融入领导力发展与组织结构调整场景中。并以直线经理为抓手，传递心理安全理念，进而融入到组织中的方方面面，助力组织文化与整体心理安全氛围打造。

A 公司

- 针对新员工、新经理、五年以上经理开展专项 EAP 与心理健康类课程。
- 内部设立 EAP 内训团队，让企业员工逐步更加接受 EAP 以及其衍生品服务。

微软

- 针对管理者开展专项心理健康培训。1) 帮助管理者可以更加了解自己的状态；2) 帮助识别员工心理健康问题或状态

企业案例

拜耳

EAP 的定位与沟通策略

拜耳为 EAP 产品起名“悦动心情”，拜耳希望借此向员工传达：“这是一个当你心情或情绪不好的时候可以聊一聊的渠道”而非只有出现心理问题时的心理援助项目。企业也可以通过 EAP 打造福利品牌，提高员工福利的满意度。

企业通过场景化、个性化的服务定制，通过线上小游戏、期刊等方式宣传，以帮助员工意识到自己的情绪问题。例如：在拜耳设计的场景化项目：小白的心情日记中。它会将早上起床到赶地铁去公司整个过程场景化，并告知员工整个过程中可能存在的压力点和处理方式。

EAP 与领导力

EAP 也会为经理提供服务，比如危机处理、团队关系等。企业会通过 EAP 或者一些理念指导经理打造 leadership 或提供心理安全的支持。比如在早期的组织架构调整时，EAP 会介入，给员工和经理提供心理安全支持。

心理安全、EAP、压力管理不太一样，但是可以结合在一起去看，因为拜耳是通过场景而不是产品管理心理健康工作。从组织层面看，企业可以通过与经理沟通和协作，将心理安全的理念传递下去，将其融入到组织的每个方面，从而实现更好的协同和组织效率，打造更强的组织文化和领导力。

企业案例

A 公司

A 公司在 2011 年开始开展 EAP 项目，并根据每年的实践情况逐步调整 EAP 方案。

- 1) 在新员工培训时，进行 EAP 宣传；
- 2) 针对新任经理，会开展 EAP 课程，培训其相应的沟通技巧，并提醒经理如何识别异常情况，在需要的时候及时转介，甚至特殊情况需要强制转介；
- 3) 针对 5 年以上的经理，企业会开展各类健康活动帮助经理舒缓压力，如：拳击活动；
- 4) 企业还会和业务部门积极开展合作，根据部门的需求，开展针对性的部门心理健康培训活动；
- 5) 企业目前已经设立了专属 EAP 内训团队，让企业员工和管理者逐步接受和使用 EAP。

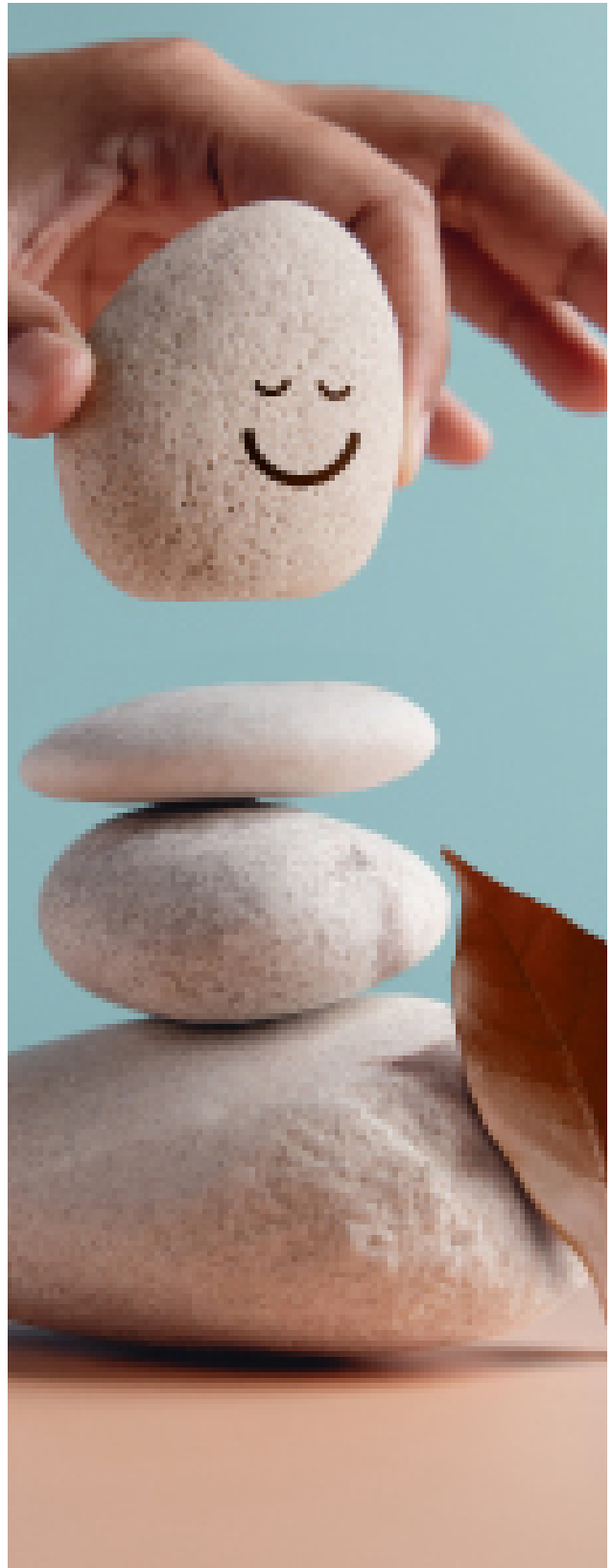
企业案例

微软

管理者心理健康培训

微软开展管理者的心理健康培训目的是为了帮助管理者更好地关注到自己以及员工的心理健康问题，管理者的培训内容主要会从以下几个方面展开：

- 1) 向管理者科普心理小常识，帮助管理者可以识别员工的心理健康问题，并帮助管理者认知和判断自己心理健康干预的能力；
- 2) 提高给管理者关于心理健康的资源渠道或使用途径；
- 3) 帮助管理者了解到日常心理健康的管理范畴；
- 4) 请专业的心理健康老师，组织管理者与老师交流分享案例，以便给到管理者建议。



财富健康：以塑造财富健康意识为切口， 为员工及家庭提供长远保护

主要发现快速一览

财富健康

- ◆ **财富健康实践：整体来看，目前开展财富健康的企业整体较少。已有开展的企业更多以财务产品为核心。如：企业年金、个人养老金以及强制储蓄等。（图表 41）**
- ✓ 目前开展较多的财务健康内容，基本都以相关财务产品为核心：企业年金（64.29%）、个人养老金类产品（50.00%）。
- ◆ **财富健康的尝试与开展，并不一定需要围绕在产品本身。帮助员工建立财务规划与防风险意识，便是很好的开端。**

目前财富健康整体开展率较低。这主要是因为该类产品需要企业投入较大的精力且成本，和目前很多企业的工作重点不相符合。但是在前期调研以及市场数据中，我们也可以看到。很多企业都认同财务健康是全面健康的组成部分，对于员工长远的保障有非常重要的意义。

所以，我们将从市场开展现状入手，向您展示开展概况；随后，结合和专家探讨的重点，来共同思考，现阶段，财务健康的开展一定需要以财务产品为核心么？

财富健康领域内的尝试

财富健康实践：整体来看，目前开展财富健康的企业整体较少。已有开展的企业更多以财务产品为核心。如：企业年金、个人养老金以及强制储蓄等。

从下方的市场数据以及企业实践，我们可见，目前开展较多的财务健康内容，基本都是以相关财务产品为核心：企业年金以及个人养老金类产品。但是这类产品普遍企业需要在人力物力上有较高的投入，这对于很多现阶段的企业而言，并不符合当下状态。

图表 41：贵公司财富健康管理涉及哪些内容？ N=14

企业年金	64.29%
个人养老金	50.00%
强制储蓄	14.29%
财务管理知识及规划讲座	57.14%

企业案例	微软
财富健康	
<p>微软目前已开始尝试开展各类财富健康项目主题活动，如：向员工介绍公司的股票情况；针对个人养老金，公司会结合国家相关政策，与供应商一起开展活动帮助员工及时了解政策变化和未来养老趋势。</p>	

企业案例	微软
财务健康的实践项目	
<p>第一，企业可以对不同类型或生活状态的员工进行财务方面的科普，告知风险，进行理念上的沟通。</p> <p>第二，企业可以建议员工防范风险和做好中长期的财务规划，向员工提供一些稳健的理财产品，例如：储蓄金。一些企业会设置储蓄金的支取条件，通过这种方式与员工进行绑定，间接留住老员工。拜耳认为不应该过多干涉员工个人财务规划，所以将员工的个人财务规划的主动权留给员工自己支配。因此，拜耳的养老金没有支取条件，三年后就可以取出，并且会有一定利率。</p>	

对于财富健康的思考—财富健康的开展是否一定需要以财务产品为核心？

有些企业目前仍有余力，或者由于同行业压力 / 趋势选择在健康福利项目包中，加入财务健康产品。但是对于大部分企业而言，其实现阶段，或许并不具备这样的实力、预算或者必要性。但是这就等同于，在财富健康的领域内，我们什么都不能做了么？

财富健康的尝试与开展，并不一定需要围绕在产品本身。帮助员工建立财务规划与防风险意识，便是很好的开端。

在上文中，有近6成企业会开设财富健康的科普讲座，而非直接提供金钱属性产品。除去预算考虑，这里面也蕴含着“授人以渔”的核心理念。企业应该帮助员工建立防范风险意识，了解如何进行财务规划，而非限制 / 支配或强调员工个人财务情况。而这些事情都是企业可以有余力开展的。

此外，在宣传财富健康理念时，企业也无需很执着于何为健康，何为不健康。企业其实很难准确地定义边界。一来，各个年龄层的员工对于目前的财务健康都有着自己的看法与需求；另外我们也无法得知员工个人的财务情况与规划。所以我们一方面向员工宣传极端情况，即：那些充满风险，十分不安全的极端财务状况；另一方面可通过宣传与讲座，帮个体员工逐步建立财务风险意识与财务规划技能。

拜耳

- 企业在开展财富健康实践时，其实不需要太过于定义健康与不健康的边界，因为不同年龄员工对于健康都有着不同的标准，企业只需要定义底线就好，即哪些情况下，是财富极为不健康的状态。

玛氏

- 财富健康对于员工个体非常重要。而企业开展财富健康应该重视非金属属性产品，帮助员工获得财务知识，建立财富健康意识，合理规划财务情况，规避潜在财务风险。

微软

- 在开始实践之初，联想引入了独立的财富健康福利项目以减轻员工各方面的经济压力。而随着联想健康福利框架的完善以及员工需求的提升，联想开始建立更完善的框架。为不同年龄段的员工引荐专业人士，科普财富健康知识，引导员工建立财富健康意识和框架。

专家洞见

拜耳

财务健康

1. 如何定义财务健康

企业与其学术性地定义何为财务健康，倒不如先做起来。例如，为各个年龄段的员工列举何为财务不健康的极端例子。与此同时，不同年龄段的员工有不同的财务需求和标准，因此当前企业不应该过度定义员工的财务健康，而应该根据员工的个人情况来定制相应的解决方案。

2. 财务健康的目的

政策制定者应该界定财务健康的意义，财务健康实际上是对财务进行规划，企业不应该过多的限制员工对个人财务规划的支配。

3. 财务健康的界限

公司应该让员工知道公司的定位和能够为员工做些什么，而不是过于强调员工个人的财务健康状况。员工自主支配个人财务很重要，企业应该避免过多干涉员工的个人财务规划。同时，企业要强化重疾风险的防范和健康险的重要性，建议员工根据个人需求购买适当的保险产品。

专家洞见

玛氏

财务健康

财务健康对于个体的长期影响是非常大的。如果企业意识到财务健康对个体的重要原因，就会发现在财务健康部分企业需要做的是非现金性的部分，因为现金性的东西是根据企业实际的业务和预算的状况来去做的，它程度是非常有限的。员工缺乏财务健康的认识，它会影响到心理安全和客观上的财务安全。

作为企业应该：第一，让员工有意识的清楚自己的财务现状，并对于未来的风险进行规划，帮员工建立意识。第二，企业帮助员工获得财务知识。从企业的角度帮助员工获得关键知识，节省时间、精力、资源。第三，给员工资源。

企业案例

联想

财富健康是对传统健康涵义的延展，随着跟身体健康、心理健康的联系越来越密切，正发展为越来越不容忽视的健康要素。联想的财富健康初期，主要是一些独立的财富福利项目，如旨在为员工提供补充养老保障的企业年金计划，缓解员工租房和住房压力的住房补贴福利，为员工和家人建筑全面风险保障的补充商业保险等。随着员工需求越来越高，联想开始有规划地将财富管理项目体系化，并逐步扩展财富健康管理的范围，针对不同年龄群体，引入业内专业人员，为员工提供不同人生阶段跟财富管理相关的教育和分享，引导并帮助员工建立起完善的个人财富管理机制，例如理财讲座分享、如何为个人和家庭做好保险配置等。



社交健康：以健康活动为落地触点， 促进良好工作场域实现

主要发现快速一览

社交健康

- ◆ 多数企业都会开展各类健康活动，如：各类运动俱乐部以及日常健康活动，帮助拉近员工间距离，打造更友好更健康的社交环境。（图表 42- 图表 43）
 - ✓ 近 8 成企业会开展各类健康活动。其中开展较多的是各类团队活动以及日常健康活动。
 - ✓ 健康活动开展情况目前已经基本回归 2020 年时状态。说明疫情对于各类健康活动的影响已经基本消除。
- ◆ 为了健康活动的落地，达成促进社交健康的目的，宣传与推广也不可少。目前，绝大部分企业都会通过专门的渠道针对健康活动进行宣传。（图表 44- 图表 45）
 - ✓ 近 9 成的企业目前会有专门的宣传渠道针对健康活动进行宣传。
 - ✓ 其中，最常用的手段为各类免费渠道，如：邮箱（68.29%）、企业微信公众号推文（59.76%）以及通过宣传海报在各工作场所中进行宣传（48.78%）。且这些渠道的使用较过往使用的更为普遍。

通过前文中企业对于社交健康的认知，我们可以看到，国内提及社交健康，在概念层面和国际上存在一定的差异性，由于后者其独有的政策以及社会环境。而在国内，我们更多是以营造良好工作氛围，构建联结友好互助的职场环境的角度，思考社交健康这个议题。

在与企业的探讨中，我们也发现，各类活动的开展是企业落实健康理念的良好抓手，其中就包含社健康理念与氛围营造。但是我们必须要澄清的是，健康活动的开展不只是为了社交健康，它对于身心健康理念、健康行为的延续等有着积极正面的意义。

健康活动助力健康理念传播，助力社交健康实现

多数企业都会开展各类健康活动，如：各类运动俱乐部以及日常健康活动，帮助拉近员工间距离，打造更友好更健康的社交环境。

近 8 成企业会开展各类健康活动。其中开展较多的是各类团队活动以及日常健康活动。而且，目前各类活动开展情况，较 2022 出现了较大比例的上漲，基本回归 2020 年开展率。说明由于疫情所带给企业在健康活动方面的影响已经消除。同时也说明企业认同各类健康活动对于员工健康的意义。

图表 42: 贵企业已经开展健康活动?

	2023 N=164	2022 N=174
暂未开展健康促进活动	20.73%	40.80%
是	79.27%	59.20%

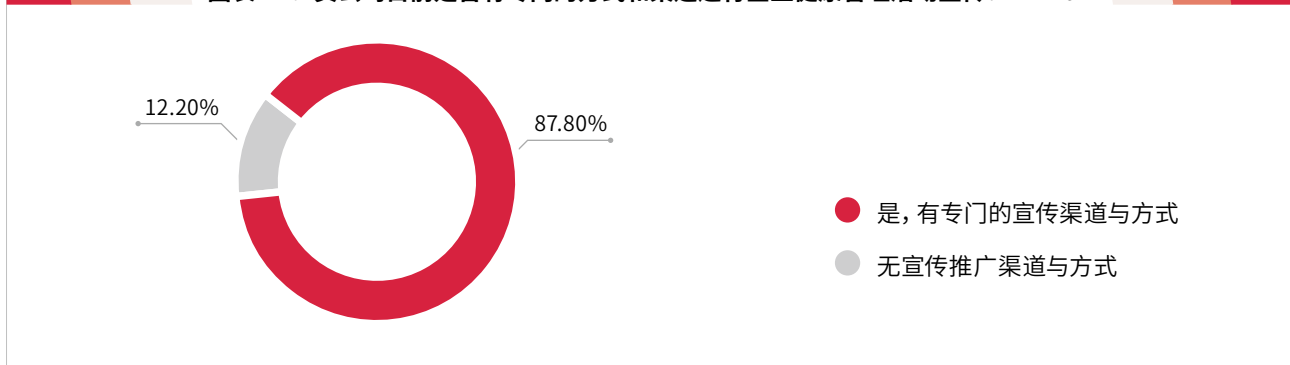
图表 43: 贵企业已经开展以下哪些健康活动? N=164

	2023 N=164	2022 N=103	2020 N=245
各种活动团队 (如各种运动俱乐部等)	54.88%	34.95%	60.89%
各种日常健康活动 (如户外活动等)	46.34%	25.24%	44.02%
全员体育活动 (如运动会、跑步活动等)	36.59%	31.07%	45.11%
工作场所体力活动促进项目 (如工间操等)	29.27%	20.39%	29.89%
其他:	2.44%	4.85%	11.41%

为了健康活动的落地, 达成促进社交健康的目的, 宣传与推广也不可少。目前, 绝大部分企业都会通过专门的渠道针对健康活动进行推广宣传。

近 9 成的企业目前会有专门的宣传渠道针对健康活动进行宣传。其中, 最常用的手段为邮箱 (68.29%)、企业微信公众号推文 (59.76%) 以及通过宣传海报在各工作场所中进行宣传 (48.78%)。且这些方式较过往开展情况, 也有所上涨。主要是因为这些方式成本较低, 与此相对应的, 带有激励性质的宣传方式目前开展率都有了一定程度的下跌。

图表 44: 贵公司目前是否有专门的方式和渠道进行企业健康管理活动宣传? N=164



图表 45: 贵司会通过哪些渠道 / 方式来宣传推广企业的健康管理活动 N=144

	2023 N=144	2022 N=56
全员邮箱通知	68.29%	44.64%
企业微信公众号推文	59.76%	42.86%
各工作场所进行宣传 (如宣传栏、海报, 电梯间)	48.78%	32.14%
新员工健康培训教育	26.83%	25.00%
全员年度健康培训教育	19.51%	25.00%
有公司健康榜样并对健康榜样进行宣传和奖励	10.98%	12.50%
知识竞赛活动, 如健康知识问答等	10.98%	
有促进参与的健康激励机制。	4.88%	1.79%

在同企业的交流中，也发现，部分企业不仅认同健康活动对于员工健康的意义，也认为，如各类运动俱乐部的团队活动也是促进社交健康的手段之一。

而各类社群、员工民间俱乐部是许多中国企业在开展社交健康时的首选。在工作之余，放松身心，和其他员工建立连接。此外，各类体育赛事、公司团建、家庭日、公益活动都可以视作社交健康的范畴。

企业案例	联想
社交健康	
<p>联想拥有浓厚的社群和俱乐部文化，跑协、头马、英语角、读书会、摄影协会等等，让员工在工作之余，可以放松身心，并结识到更多志同道合的小伙伴；而公司每年定期举办的篮球比赛、羽毛球比赛、乒乓球比赛等，在加强团队间沟通和融合的同时，也丰富了员工的文化生活；同时，联想也特别支持员工参与社会公益活动，为员工提供公益假，并发起或组织各项公益活动鼓励员工参加，如翡翠丝带、CEO Roundtable for cancer、公益徒步、跑协等公益健康项目。</p>	

企业案例	莱茵 TÜV
社交健康	
<p>企业在社交健康方面的活动非常丰富：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. TÜV 莱茵已多年连续开展公司旅游活动，企业根据员工入职年限提供旅游经费，让员工可以自主组织团体出游活动。 2. 按照员工的工作性质，员工每周可以申请 1 天移动办公。 3. 每周组织羽毛球，篮球，瑜伽等活动。 4. 设立家庭日等等活动 <p>.....</p>	

专家洞见	玛氏
社交健康	
<p>企业不应该被社交健康的概念框住，非工作场景的聚餐、团建、年会、家庭日就是企业里面的社交场景，这些都是在做社交健康，只是企业应该带着全面健康的意识去做社交健康。因为社交只是一个场景，这个场景里面可以去做身体健康，也可以去做心理健康，因此问题的关键在于在这个场景当中企业应该怎么设计</p>	



环境健康：打造健康工作场所，改善物理环境

主要发现快速一览

环境健康

- ◆ 为员工营造良好环境是企业健康场所建设的核心目标。而实现这一目标，各类健康工作场所环境设计基本均有所增长。（图表 46- 图表 47）
- ✓ 7 成企业表示提高员工身体健康水平是推进健康场所建设的核心诉求，其次则是提高员工归属感（54.88%）。
- ✓ 而为呼应这样的目的，企业目前开展最多的健康环境设计为，在工作场所内增设活动器材（42.68%）或在办公室环境内设置如休闲区等区域设计。其次则是健康活动宣传标语等。
- ✓ 而需要企业额外大量采购且单价较高的产品，目前，部分企业则选择暂停观望态度。

正如前文中提到的，环境健康有着三层内涵定义。第一层含义为职业健康要求，各行各业有着其各自的规范与法律法规，企业只需要按照国家硬性规范落实即可，此处便不再展开。而软性的环境与氛围建立，与上述社交健康内容有一定的重复性，所以已经在上个篇章集中展开。

本章节，我们主要围绕办公室物理环境以及健康场所建设开展。



健康场所建设

为员工营造良好环境是企业健康场所建设的核心目标。而实现这一目标，各类健康工作场所环境设计基本均有所增长。

在谈及开展健康场建设的主要目的时，7成企业表示提高员工身体健康水平是核心诉求，其次则是提高员工归属感（54.88%）。

而为呼应这样的目的，企业目前开展最多的环境设计为在工作场所内增设活动器材（42.68%）或在办公室环境内设置如休闲区等区域设计。其次则是健康活动宣传标语等。而需要企业额外大量采购且单价较高的产品，目前，部分企业则选择暂停观望态度，如人体工学座椅、健身房等项目。其中一般自工厂货厂房，企业会设立专门的医务室，而在办公室环境中整体较少，所以和企业业务性质有一定关系。

图表 46：您企业进行健康场所建设的最主要的目的是？ N=164

营造良好环境，提高员工身体健康水平	73.17%
提高员工归属感和忠诚度，进一步吸引和保留人才	54.88%
宣传企业雇主品牌、企业文化	37.8%
提升员工对于福利的感知度	34.15%
提高员工工作效率	32.93%
倡导健康生活方式	21.95%
其他：	2.44%

图表 47：贵公司对健康工作场所环境进行的设计，包括

	2023 N=126	2022 N=62	2020 N=245
工作场所活动器材（固定自行车、乒乓球桌）	42.68%	25.81%	32.65%
有促活动的办公室设计（休闲区域）	40.24%	30.65%	40.76%
有促健康活动的标识和宣传（电梯、会议室、办公桌）	33.33%	29.03%	28.26%
有促活动的办公环境（步道、自行车停放点）	31.71%	23.37%	30.65%
有利于健康的办公室设施（人体工学座椅）	26.83%	33.87%	44.57%
设立健身房、心理咨询室、医务室等	25.61%	30.65%	34.87%

推进全面健康落地的管理手段：数字化健康福利管理平台

主要发现快速一览

数字化健康管理方案

- ◆ **目前只有少部分企业正在使用数字化健康福利平台，这些平台多为第三方接入企业内部系统中的标准化产品。但是绝大部分已经使用数字化方案的企业，都会在数字化上持续投入。（图表 48- 图表 52）**
 - ✓ 目前 12% 的企业已经开始使用相关的健康福利数字化平台，和往年数据相比，较为一致。
 - ✓ 而在已经有数字化方案的企业中，其中 9 成都会在数字化平台上持续性投入。
 - ✓ 这些数字化福利平台多为第三方供应商所提供的标准化产品，后接入企业内部系统中。多数可实现的功能为各类信息的及时对称、福利商城。
- ◆ **半数企业目前会开展健康数据分析，其中体检到检率、团检数据、商保理赔数据以及员工健康福利满意度是最常使用的维度。（图表 53- 图表 55）**
 - ✓ 整体来看，目前约 5 成企业会针对健康福利相关数据进行分析。用于衡量企业健康福利项目效果，了解员工健康情况。
 - ✓ 体检到检率、团检数据、商保理赔数据以及员工健康福利满意度是目前最常使用的数据维度。

全面健康的范畴较大，内容较多，且较为复杂，对于团队的运营和管理能力要求较高。而一套完善数字化管理方案则能一定程度上，降低企业运营成本，为员工减负，也能更加完整地支持全面健康方案的落地与执行。

数字化健康管理方案使用情况

目前只有少部分企业正在使用数字化健康福利平台，但是绝大部分已经使用数字化方案的企业，都会在数字化上持续投入。

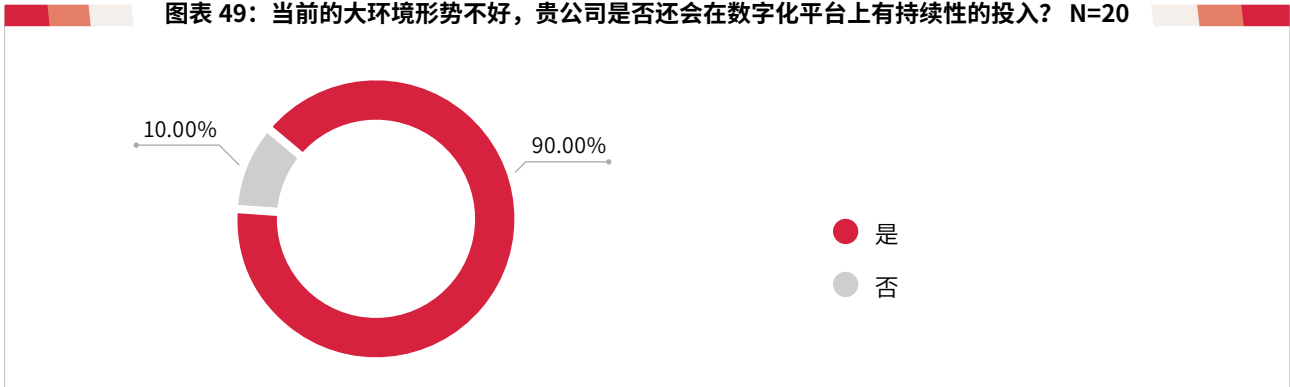
目前 12% 的企业已经开始使用相关的健康福利数字化平台，和往年数据相比，较为一致。

此外，令人欣喜的是，即使是如今不佳的经济大环境，在已经有数字化方案的企业中，其中 9 成都会在数字化平台上持续性投入。

图表 48：贵公司是否有针对健康福利的数字化平台？

	2023 N=164	2021 N=245
是，且已经有相关应用	12.2%	11.96%
否，且计划开展相关应用	24.39%	88.04%
否，且暂无开展相关应用计划	63.41%	

图表 49: 当前的大环境形势不好, 贵公司是否还会在数字化平台上有持续性的投入? N=20

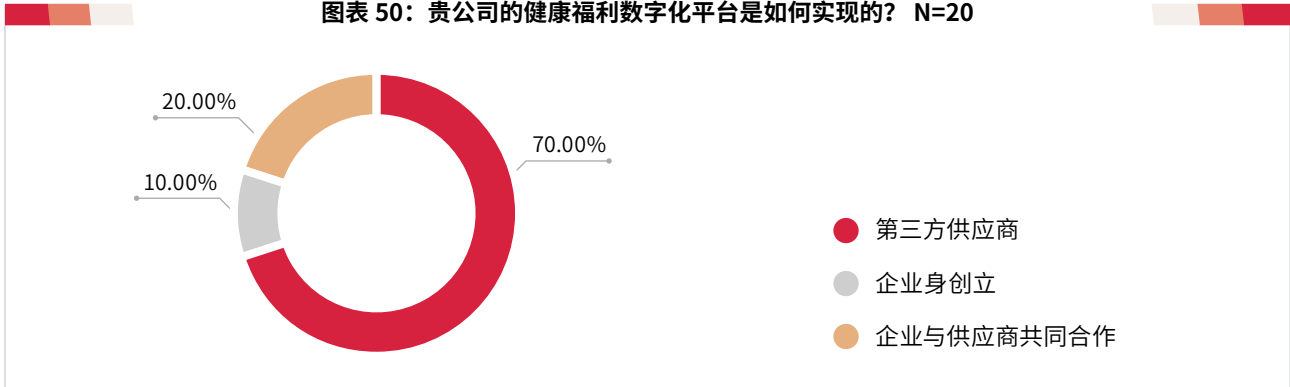


数字化健康平台功能情况

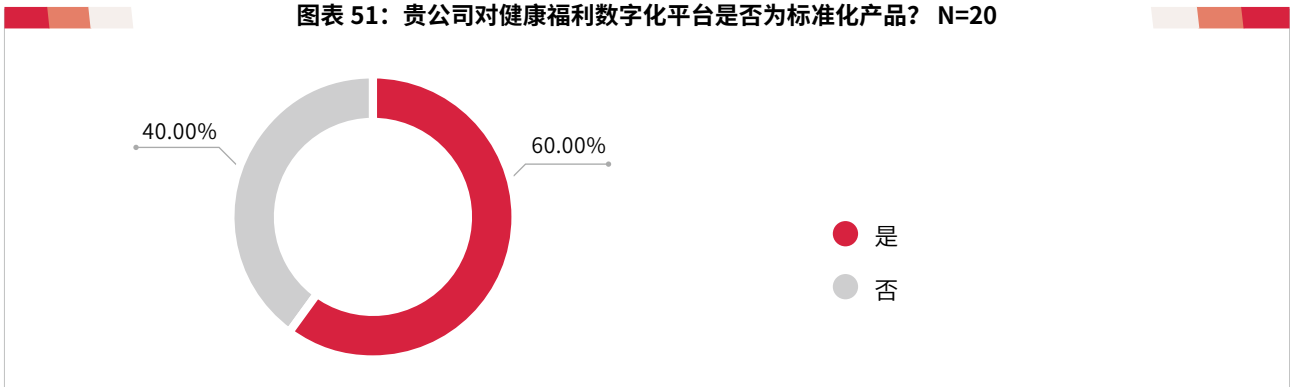
目前这些数字化福利平台多为第三方供应商所提供的标准化产品。多数可实现的功能为各类信息的及时对称、福利商城以及员工个人健康档案建立。另有部分平台也可承担各类活动与讲座的报名。

在与供应商的探讨中, 我们也得知, 目前只有少数企业会对平台中涉及的功能提出自己的诉求。这些有额外需求的企业大多都是大型企业, 且要求多体现在健康福利服务内容上, 而非对于平台本身的功能有进一步的诉求。

图表 50: 贵公司的健康福利数字化平台是如何实现的? N=20



图表 51: 贵公司对健康福利数字化平台是否为标准化产品? N=20



图表 52: 贵公司对健康福利数字化平台有哪些需求 / 功能? N=20

信息对称	80.00%
福利商城	60.00%
建立员工个人健康档案	50.00%
讲座报名	40.00%
团队活动比赛	30.00%

金风科技

- 金风科技目前已经建立了员工健康管理平台，实现了全体员工的健康管理档案建档。此外平台上，还承担了各类其他功能：如，可视化活动打卡，健康福利商城，员工个人成果展示等。

微软

- 微软在内部集成性网站上为健康管理设置了专属入口。在网站上，可实现各类健康活动的发布与开展、员工组队 PK、福利商城积分产品兑换等功能。

企业案例

金风科技

金风科技非常重视数字化能力的建设。在员工健康方面共有三个抓手：重要人才的健康护航、超大员工的风险防范、员工健康意识提升。

2021 年年底，金风科技便已建立了员工健康管理平台，也首年实现了全员的健康建档。健康平台上已记录了员工健康数据，其中包括各类超重肥胖等数据。

企业过去的建档系统更多是基于体检信息或员工自行录入的相关健康信息提出相应的健康管理建议和产品。但是企业发现从整体需求出发，这些并不足以支撑金风科技的健康理念与框架。因此企业需要建设健康管理的平台，通过社群运营等方式，在效能、数据收集、即时性上逐渐提高。比如：在 100 天的打卡活动中，一方面员工的坚持与付出可以收获健康，另一方面企业也会通过健康商城为员工提供健康产品的福利兑换与支持。同时企业的员工也可以通过健康平台成为大 V，展示个人所取得的健康成果，并倡导和带动内部的其他员工。

企业案例

微软

健康管理数字化平台

微软内部设有集成性的网站：HR Web，其中针对各类主题与板块都设计了相应的入口。而针对健康管理相关的板块有：

◆ 健康活动

微软的每个季度 Well Being 会设有不同的主题活动。比如，企业员工可以通过平台在全球范围进行组队，通过各种运动形式去比赛积攒分数，与此同时企业会用小礼物去激励员工参与活动。

◆ 福利商城

企业通过和供应商合作，上线了福利平台。为员工提供更加丰富和灵活的福利。员工可以用积分兑换礼品，可以在指定商城上进行物品兑换。员工还可以通过沟通邮件定期了解积分和兑情况并给与反馈。

◆ 员工反馈

微软意识到与员工的互动十分重要，因此，在 HRweb 中设有：Ask HR，在实际使用过程中，当员工遇到问题时可以反馈给 HR，企业方会根据问题进行解答甚至升级。

数据分析助力全面健康落地

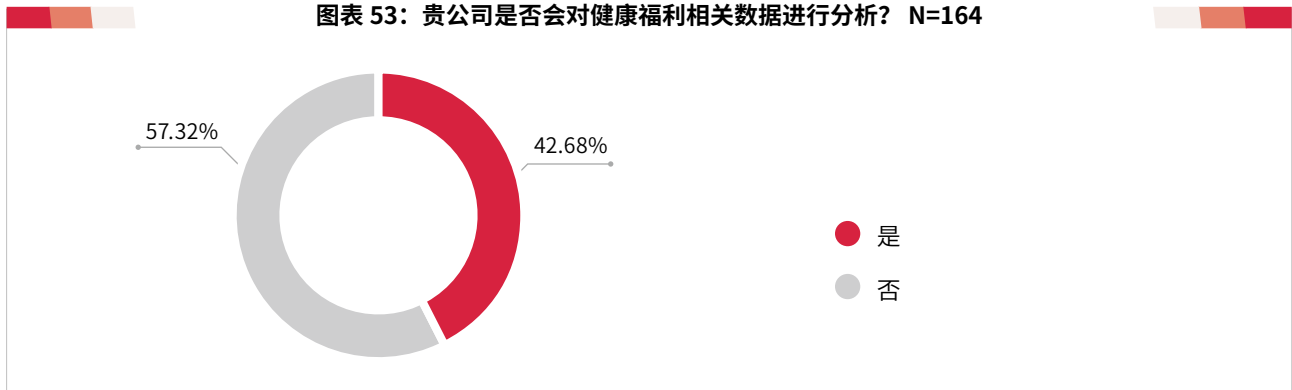
半数企业目前会开展健康数据分析，其中体检到检率、团检数据、商保理赔数据以及员工健康福利满意度是最常用的维度。

健康管理是个长期大型的系统性工程。既需要企业的重视、资源的投入、员工对于自身健康情况的重视，也需要科学性的指导意见。而在管理过程中产生的大量数据，正是企业的良好抓手。

市场数据显示，目前约 5 成企业会针对健康福利相关数据进行分析。用于衡量企业健康福利项目效果，了解员工健康情况。

体检到检率、团检数据、商保理赔数据以及员工健康福利满意度是目前最常使用的数据维度。

图表 53：贵公司是否会对健康福利相关数据进行分析？ N=164



图表 54：公司对健康数据分析的结果应用是？ N=70

衡量福利方案效果	74.29%
健康情况分析	62.86%
成本控制	54.29%
健康改善情况追踪	42.86%
健康项目智能定制 (如基于员工的年龄、人生阶段、生活方式, 选择福利产品)	28.57%
展现工作成果, 获得管理层来年支持	25.71%
供应商分析	20.00%
员工个人健康档案计划	17.14%

图表 55: 贵公司参与分析的健康数据维度有? N=52

年度体检到检率	83.33%
整体体检报告结果	83.33%
商业保险的理赔数据	70.83%
员工健康福利满意度	62.96%
医疗保险升级 / 自选人数	37.5%
参与健康活动率	33.33%
EAP 的使用率	29.17%
员工健康福利满意度	20.83%
企业健康生产工作环境改善	16.67%

拜耳

- 拜耳会收集各类员工健康相关数据, 用来了解员工健康状态与需求, 并调整福利产品的升级或去除, 后续定向推送, 以及健康教育与科普重点。其中值得关注的的数据包括: 福利选择行为、员工反馈与满意度问卷、员工医疗疾病以及团检数据。

A 公司

- A 公司内部的健康数据抓手是内部就诊数据以及体检数据。A 公司也建立自己的健康小程序帮助处理标准化各类数据。在后续分析阶段, 一方面会告知员工健康风险变化, 也会定制化后续改进行为或健康活动, 此外针对各类高危人群, A 公司也会开展针对性的跟踪观察与改进行为。

微软

- 由于微软内部有着严格的数据隐私规范。所以健康数据的主要来源是供应商所提供的保险和团检分析报告。在此基础上, 微软会进行区域性数据分析并联动区域管理团队。此外, 也会借助 BI 产品可视化数据供决策。



企业案例

拜耳

数据分析

拜耳会收集员工的福利选择的行为、反馈和满意度问卷等数据，同时结合一些常见的大数据，如医疗疾病和体检问题，来进行分析。通过分析，企业可以了解员工的需求和健康状况，并定向推送福利选品和健康教育，以提高员工的福利体验和健康意识。企业还会根据数据分析结果，决定福利选品的升级、引入和去除，以保证福利产品最贴合员工需求。

企业如何提高健康福利整体效果

- ◆ 企业可以关注商保和体检的数据，比如理赔趋势、高发的疾病、体检异常率与发生情况，以此开展有意义的活动推送；
- ◆ 对于做弹性福利企业，需要进行福利沟通，企业应利用现有资源打造健康意识，通过 leader 的带动，建设健康文化；
- ◆ 通过健康活动的人员参与，识别积极的员工，从而辐射和带动其他人；
- ◆ 通过年度福利问卷和反馈，正向促进员工福利的开展，提高福利工作效果；
- ◆ 投资回报率的提升可以通过多个方面实现：
 - ◇ 首先是员工的福利满意度和参与度的提升，这会促进员工的工作积极性和忠诚度，从而提高企业的生产效率和经济效益。
 - ◇ 其次是通过健康干预和健康教育，减少员工的疾病发生率和医疗支出，从而降低企业的医疗保险成本。
 - ◇ 最后是通过数据分析来优化福利选品和活动策划，减少不必要的开支，提高福利的针对性和实用性，从而提高企业的 OI。

数据和反馈收集对于福利计划的评估和优化至关重要，可以帮助企业了解计划的效果、员工的反应和需求，并提高员工的满意度和参与度，从而为企业创造更大的价值。

企业案例

A 公司

健康数据管理

◆ 健康隐私挑战

企业整体的健康隐私挑战不是很大。在员工体检前，企业会向员工确认是否授权个人体检报告书数据，对于不授权的员工，企业可能无法对这种类型的员工进行健康管理。

◆ 数据获取

A 公司非常重视健康数据的管理，企业的健康管理部门比较重视的健康数据主要是内部就诊数据和体检数据。一方面，企业的健康管理部门实际上是一个内测医疗机构，内部就诊数据可以通过系统全部导出；另一方面，企业内部设计了健康小程序，会将各种复杂的体检数据标准化，以便于后续的数据分析。

◆ 数据分析

在体检数据的分析部分：

- 1) 企业会整合员工的健康数据，告诉员工健康风险的变化情况，并依据健康数据制定和调整健康活动内容；
- 2) 同时，企业会筛选一些高风险的疾病，针对这些疾病为员工开展相应的健康活动；

企业也会关注部门的整体数据，跟业务部门以及 HR 沟通和分析风险。当有些部门的风险特别高时，企业会与这个部门沟通，并将更多的资源倾斜到这个部门。



企业案例

微软

健康数据管理

微软主要通过员工的口头反馈和数据呈现两种方式去调整健康管理工作。

◆ 数据分析

微软有较为严格的数据隐私政策，在全球范围已设立了专门的团队进行隐私数据管理。为了保证数据隐私同时也能了解员工对于福利的需求和反馈，主要有以下几个渠道开展工作。**数据分析的三个渠道：**

1) 供应商会定期出具分析报告和员工反馈总结，以便让企业更好的了解保险使用情况，更有针对性地改善和提升服务。；

2) 微软相关团队会定期分享市场数据，与各地区管理团队一起开展区域性健康数据分析赋能各地区的健康管理

3) 通过 Power BI 实现各类分析。使用者可以将数据源集中在值得信赖的安全中心。通过 AI 提供支持的数据分析工具和易于使用的拖放式报表画布，将原始数据转化为视觉效果，发现可行见解。帮助使用者进行决策。

专家洞见

FESCO

目前有一套较为成型的体系化方案，HMO（Health Maintenance Organizations——管理式医疗）。这是最开始，保险公司在医保体系下推行的数据化控费管理模式，通过将专业医疗服务与保险进行生态化整合，从而提供实惠且质量可控的医疗服务。

而企业端则可以化用这个理念。以健康数据为抓手，从健康行为干预以及健康数据记录开始。通过完整的健康数据（健康档案数据、健康体检数据……）指导员工的健康行为，驱动就诊行为。通过改善个体的健康水平，降低就医与开药频次、减少慢病发生几率与重症发生概率。从结果上来看，员工个人健康程度提升、企业整体赔付比例降低，员工也能够以更加良好的状态投入工作。

而通过数据指引健康是一个体系化的大工程。它的本质是以平台与数据为载体的，线上线下一体化，产品加运营的管理模式。

从硬件上来看，它需要一个全面的平台系统以及对于各类健康数据的专项清洗与管理；从软性条件上来看，它对于多账户的工商运维以及线上线下一体化的服务运营能力也提出极高的要求。

此外，如何针对于不同状态的员工（健康体、亚健康体、慢病体）进行帮助，改善，促进，如何针对重疾进行转化，都有着较高的要求。



总结

1948年，世界卫生组织第一次对于健康做出定义。健康不仅仅表示没有疾病与缺陷的身体，而是身体、心理与社会适应的良好状态。从中，我们已经看到，权威机构已经开始对于健康的思考。

时至今日，随着全民健康意识的提升，健康不只是身体健康这一观点也已经被广泛认可。而伴随着外界不安的社会环境、不佳的经济环境，员工需要抵御多方面的冲击，企业也需要让员工没有后顾之忧更加积极主动地投入工作。所以，企业也已经意识到，单一维度的身体健康福利并不能满足诉求，更为全面的健康项目打造在当下有着其必要性。

从学术定义、企业认知以及实践应用层面，在身体健康的基础之上，还包含了心理层面的安全与积极、财富层面的保障与抗风险、社会交往层面的互联与友好、物理环境层面的安全无污染有助于促进健康行为持续等等。这些都是全面健康的体现。

但是更为全面，也意味着对于企业的健康管理与系统支持提出了更高的要求。企业如何看待健康管理；内部定位如何；健康管理体系化程度如何；是否有独立预算可以稳定支持；是否有专人或专职团队负责设计与推进方案落地；是否有数字化系统予以赋能以及加持；企业如何管理健康数据；健康数据如何指导健康管理框架跟进迭代？这些都是落实全面健康管理时，企业必须要考虑以及解答的问题。

在回答并落实了上述条件与管理手段后，回归全面健康本身，企业大多会在身心的基础上，选择性地增加一项或者两项其他健康维度，开始尝试实践。其中选择最多的是环境健康，因为我们不得不承认的是，对于财富以及社交健康，很多企业有着自己的顾虑与限制。例如财富健康产品投入较高，社交健康概念国内外认知存在差异，目前大多是外企较为倡导该理念。

那么五大版块内各自开展情况与趋势如何，我们也一并进行了归纳。





身体健康，以体检与商业保险为核心抓手。

相较于商保，企业现阶段更倾向于在体检上玩出花样，增加弹性以及人群覆盖面。固定+弹性是企业目前最普遍的体检方案选择。其中固定的部分，有些企业会选择按照职级以及年龄进行划分，给到员工不同的基础方案进行选择。但是也有部分企业给到统一的基础方案，但是可以适当放宽弹性的部分。此外，虽然越来越多企业目前会提供体检后续服务，但是服务内容整体多样化程度降低，需要企业额外采购或投入额外时间精力维护的项目，大部分企业现阶段都呈现观望态度。

商业保险整体来看，其项目丰富程度与开展情况较往年有了一定的提升。但是企业大多目前只愿意承担员工个人的商保方案，且多数会提供完全一致的方案。少数支持员工自费升级商保的企业，升级部分主要会体现在保额以及赔付比例升级。

心理健康，以 EAP 为基础抓手不断扩充其内涵与外延，构建真正的心理健康。

EAP 项目开展持续上升，但是企业也已经意识到 EAP 是面对心理问题最后的方案与手段，但是应对心理问题不等同于实现心理健康，所以企业选择开展长短期结合的 EAP 项目。在保留 EAP 心理干预功能的基础上，或将 EAP 包装成压力管理或情绪疏导的产品；或将心理健康与心理安全理念前置，与组织场景结合，赋能领导者调整领导力风格或更好地提前甄别员工的潜在心理问题和状态。

财富健康，以塑造财富健康意识为切口，为员工及家庭提供长远保护。

目前，财富健康领域内尝试，企业普遍开展较少，已开展的企业也多以提供现金性产品为主。但是不应仅仅如此。财富健康是对员工以及家属长远的保护，提供产品固然可以帮助员工被动地开展财务规划，但是更重要的是让员工自己具备财务风险意识，学会规划的能力。从企业落地推行的角度来看，这也比单纯提供产品更易实现，更具有当下的现实意义。

社交健康，以健康活动为落地触点，促进良好工作场域实现

国内外对于社交健康的定义多有不同。国内的定义是从构建友好互助平等健康的职场与人际交往环境的角度出发。而企业在落地实践时，多以健康活动为抓手。通过各类健康活动、运动会、员工运动俱乐部等拉近员工之间的距离，营造良好的职场与日常氛围。

环境健康，打造健康工作场所，改善物理环境

从环境健康的定义出发，其中包含了三层内容：硬性职业健康环境、办公室物理健康环境以及软性职场环境。职业健康环境有国家硬性规范指导，且各行各业有着自己的标准，所以我们对此没有展开讨论。软性职场环境内涵与开展方式与社交健康多有相似。而在进行办公室健康物理环境设计与改善时，企业目前更希望通过增设活动器材、增加休闲区域以及标语的形式呈现，对于需要花成本额外采购且单价较高的产品，很多企业现阶段都呈观望态势。

专家洞见



健康福利专家洞见



董金英

健康管理事业部首席顾问

FESCO

国家政策对于企业健康福利的影响

在推出相关政策《关于适用商业健康保险个人所得税优惠政策产品有关事项的通知》之前，无论是体检项目还是生育保险类项目，它都需要职工缴纳个人所得税。所以现在不论是对于企业还是个人而言，所得税上都可以得到一定的减免，在一定程度上减轻了个人所得税层面的税赋压力。总体而言，对于商业保险是潜在的利好信息。不论是对于短期的健康险或是长期的重疾险、意外险来看，都会促进销售情况，形成更加全面的福利保障体系。而对于企业所得税的影响，则需要通过相关细则更加仔细地研判。所以企业端目前大多还是呈现观望状态，还需要具体政策细则进一步的指导。

企业开展健康福利的现状

在今年开展业务的过程中，我们最大的感受是，企业目前面临着极大的成本压力。哪怕是一些体量较大，运营情况较好的企业，现阶段也呈较为谨慎以及观望的态度，以维持现状为主。与此同时，健康福利预算并没有增长，但是企业对于健康福利的需求却更多了。这主要是因为后疫情时代，企业、HR 以及职工端对于健康的关注度需求越来越高。

◆ 体检现状

以体检举例而言，目前，大众对于肺部结节、呼吸道、幽门螺杆菌以及肠胃这样的局部脏器检查尤为关注。而这样局部的深度检查，并未被包含在常规的 30 项基础检查中。所以额外的检查项目增加，会对企业体检成本造成一定的压力，尤其是像现在，大部分企业并没有多余的预算去承担。

而且哪怕是企业员工愿意以自费的形式承担这样的深度检查，其实对于企业来说，也会造成不小的压力。

首先，从 HR 的执行层面来看。HR 需要通过三方平台，连通多方供应商，整合多家体检机构的资源，给到员工更好的选择。但是，虽然中国体检市场看上去相对成熟，可是深入来看，业态其实还是较为混乱的。以某家知名体检机构举例，虽然体检项目覆盖面很广，但是分布在多种形态的机构下：直营、加盟、控股、挂牌等等情况，而且彼此间系统没有打通，又很少有平台供应商有能力打通全套系的体检系

统。体检的加项又需要借助系统的实时对接，不然就需要投入巨大的人力运营成本而且正确性也无法得到保障。所以就意味着，HR 需要进行多番的重复操作，对于人力、运营以及实际操作而言，有不小的压力。

另外，正是由于系统的不打通，而且各地的体检定价逻辑又不一样，所以对于企业而言，同样的项目在不同的区域可能会有不同的成本。同样胃肠镜的筛查，在新疆的成本可能比一线城市的成本更高。从而，一方面对于职工的成本压力更高，另一方面，员工也会思考“我为什么不去三甲医院检查”。如果去三甲医院，则会进一步影响商保赔付报销的情况。所以不论是对于企业还是对于员工个人，如何进行统一，平衡以及方案制定，都是需要仔细规划考量的。

◆ 商业保险企业采购现状

从 FESCO 本身的平台属性出发，我们目前所提供的服务还是更多集中于职工的补充医疗保险以及高管的高端医疗险。但是这两年，商业保险的范畴内，市场对于少儿意外险以及老年保险的关注度以及采购需求都很高。与此同时，其中也存在着一些需要企业和员工个人注意的事情。

对于少儿险，在采购前，需要对于保险产品的稳定性进行确认。因为有一些少儿保险产品，存在一旦赔穿便立即下架的可能性，所以后续产品的延续性以及服务的稳定性可能都存在一定的风险。

同样，这两年老年人对于保险的消费需求也很旺盛。首先，从消费层级来看，老年险需求量很大。其次，从人群来看，老年人其实是比较有消费能力的群体。

但是从行业趋势与情况来看，随着城市老龄化的加剧，对于护理险等产品的采购意愿也会愈来愈旺盛。尤其是当医保端、民政端以及 C 端可以实现共同支付后，对于民众的个体采购行为会是另一层利好信息。目前一般来看，只有福利特别好的企业会为家属买单商业保险服务，但是总体来看，企业买单的动力与意愿并不强。

◆ 心理健康打造在国内目前的现状

国内很多企业开展心理安全或心理健康相关的实践大多还是以 EAP 为核心的。只有少部分健康理念比较好的公司会将问题拆解开来，向前推导。即在发现问题集中出现后，了解导致问题出现的因素，在还未发生的其工况下，将隐患解决，规避问题的发生。

这主要还是和企业预算以及管理理念相关。因为像这样和心理健康相关的线下活动都是长期工程，所以很多预算有限的企业，目前可能都只保留了类似热线电话与咨询服务相关的内容。

◆ 财富健康现状

从市场需求来看，目前企业对于财富健康的需求并不多。目前的需求主要是部分年金客户，集中于高管人群在退休后的财富保障。同时在企业中，我们也看到了，有一些企业客户正在针对财务知识开展科普宣传讲座。

数字化健康管理

◆ 体系化数字化企业健康管理方案

目前有一套较为成型的体系化方案，HMO（Health Maintenance Organizations——管理式医疗）。这是最开始，保险公司在医保体系下推行的数据化控费管理模式，通过将专业医疗服务与保险进行生态化整合，从而提供实惠且质量可控的医疗服务。

而企业端则可以化用这个理念。以健康数据为抓手，从健康行为干预以及健康数据记录开始。通过完整的健康数据（健康档案数据、健康体检数据……）指导员工的健康行为，驱动就诊行为。通过改善个体的健康水平，降低就医与开药频次、减少慢病发生几率与重症发生概率。从结果上来看，员工个人健康程度提升、企业整体赔付比例降低，员工也能够以更加良好的状态投入工作。

而通过数据指引健康是一个体系化的大工程。它的本质是以平台与数据为载体的，线上线下一体化，产品加运营的管理模式。

从硬件上来看，它需要一个全面的平台系统以及对于各类健康数据的专项清洗与管理；从软性条件上来看，它对于多账户的工商运维以及线上线下一体化的服务运营能力也提出极高的要求。

此外，如何针对于不同状态的员工（健康体、亚健康体、慢病体）进行帮助，改善，促进，如何针对重疾进行转化，都有着较高的要求。

◆ 企业对于数据的诉求

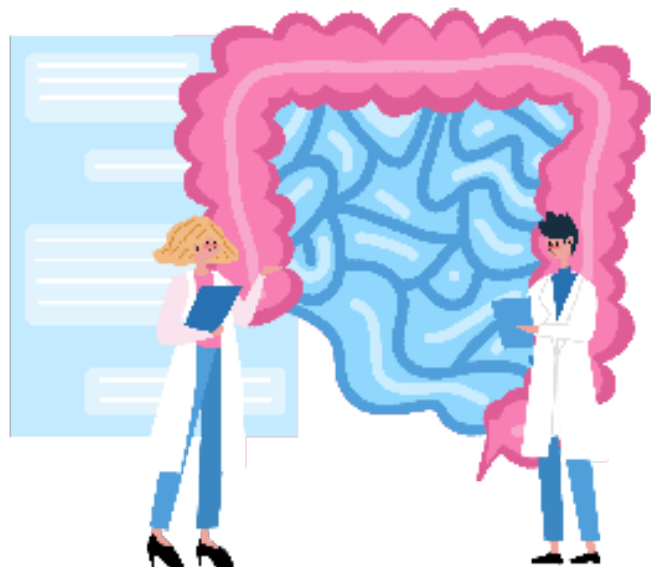
我觉得以企业现在的健康管理成熟度水平而言，很多企业还并没有意识到健康数据的重要性以及自己对于健康数据的需求。但是对于降本增效的需求是企业恒久不变的话题。而对于降本，数据则是特别有效的管理抓手。所以如果能通过数据得出一些降本增效的合理化建议，那么企业是会买单且落实的。

而对于企业而言，可以从特别简单的点开始进行尝试。通过健康管理平台的简单搭建，然后从体检以及就医两点入手，然后进一步观察赔付比例是否有下降，再进行判断下一步尝试的方向。

◆ 相关数据服务

目前，FESCO 也会为企业客户提供数据报告服务。以团检数据报告为例，我们会针对全体员工的体检情况输出数据报告，并针对企业全面健康活动给出具体的指引。或者基于历年团检报告，推荐体检项目，为企业体检套餐的优化与迭代给出合理化建议。

但是目前来看，这样的数据服务颗粒度还是较粗。这主要是因为，如果希望给出颗粒度更细的结论和建议，需要使用员工个体数据。如果现阶段希望获得更细致的个体健康数据，可以通过线上企业医务室的服务实现。目前，FESCO 也真该积极申请相应资质牌照。



企业案例



A 公司：以人为本的健康福利方案

A 公司在健康福利方面有着非常丰富和完善的项目，基于以人为本，关爱员工的健康管理目的，公司为不断降低企业员工工作的健康风险为目标，开展了一系列的健康管理活动。

健康管理定位与设计原理

A 公司的健康管理定位是为员工打造全面健康职业生涯，它主要会从不同人群以及健康数据两个视角去设计健康管理的工作。

1. 不同维度的人群

◆ 主动性程度

A 公司比较重视公司中对健康活动配合度和意愿度高的员工，这类员工有较高的健康意识，因此，企业会针对这些员工开展健康活动。

◆ 健康状态

A 公司会将公司员工按照健康状态分为健康的员工、亚健康的员工、患有慢性疾病的员工、患重大疾病的员工，并根据不同健康状态的员工做相应的健康管理的工作。对于曾经有过急救记录或者有其他健康高风险的员工，企业会通过工会或者行政领导告知员工的风险状况，并且会根据员工的具体需求提供帮助。

◆ 性别

A 公司也会从性别的维度去做不同的健康管理，比如针对女性的不同婚恋状态（未婚、已婚、离异）开展相关的健康管理活动。

2. 按照健康数据分析

◆ 高发类型的疾病

A 公司会根据病假、体检、门诊医疗等整体的健康数据去判断企业的主要风险来源，并筛选高发类的疾病，针对这些疾病向员工进行广而贯之的宣传。

◆ 健康活动需求与参与率

A 公司会收集员工的健康活动需求以及以往健康活动开展参与率去调整健康活动内容或频率。

健康管理的部门合作

企业健康管理活动主要由健康管理部门负责设计和规划，各业务部门、工会与行政领导会在健康管理的落地工作中起到支持作用，以提高员工的兴趣和意愿度。例如在开展急救培训活动时，需要企业工会帮助招募参与活动人员。另外，当健康部门通过对健康数据的分析得出高风险的健康板块项目并需要采取行动时，健康部门会联合工会或者行政领导一起参与宣传和干预活动。

特色健康管理活动

A 公司有着丰富的健康管理内容，从企业的健康管理定位与设计来看，聚焦于企业的员工健康水平和需求，企业非常重视员工慢性疾病和 EAP 的健康管理活动，同时企业也会为女性设计专项的健康项目，并有非常畅通的资源为需要的员工提供绿色通道。

1. 慢性疾病的管理活动

- ◆ 过去，企业会针对重大疾病或者精神疾病为员工开展关爱和干预活动；
- ◆ 随着企业员工的健康现状的变化，企业增加了对员工心脑血管疾病、高血压、糖尿病等慢性疾病的健康干预；
- ◆ 当前，企业通过健康数据发现，员工的颈腰椎问题日渐严重，所以扩展了针对颈腰椎疾病的健康项目活动。

由此看来，A 公司会根据员工病假情况、体检报告等数据信息进行分析后，不断地根据当前企业员工的健康现状和健康活动的实践情况进行健康项目的调整。

A 公司的慢性疾病的健康活动设计主要是基于员工的需求，企业每年会为全体员工策划健康宣教内容并定点投送，同时针对高发的慢性疾病为员工提供帮助，比如教员工测血压，规范用药等等。面对患有慢性病的员工，企业会进行健康随访，通过定期电话了解员工的健康状态并提供一些便利的健康服务。

2. 女性健康项目：为女性员工制定专项体检项目

虽然企业整体女性员工比例偏低，但是由于女性群体普遍对于自身健康关注度更高，所以女性员工在各类健康活动的参与率上都高于男性员工参与情况，整体健康状况也优于

男性员工健康情况。同时企业会为女性员工开设专场健康讲座或各类线上活动，如：中医理疗、三八妇女节活动等。为员工提供公平普惠的健康管理服务是企业对于员工的保障与关怀，所以虽然会针对女性员工开设健康专场活动，但是整体的健康福利资源与预算并不会基于性别有大倾斜。

3.EAP

◆ 关爱联络人机制

A 公司设有关爱联络人机制，为患有精神疾病类的员工匹配一对一的联络人，通过联络人去观察员工的健康状态。关爱联络人会与供应商沟通，一起分析员工心理健康的整体状况，避免隐患，提供更可靠的帮助。

◆ EAP 关注的重点

该企业在 EAP 项目上比较关注两部分：

第一部分是公司整体的精神疾病异常率和在在职的异常人群；

第二部分是因为精神疾病问题住院的员工。企业会与第三方供应商一起评估精神疾病的员工的心理状况。当员工可以复工的状况下，企业会及时配对对关爱联络员进行三个月的随访，在三个月期间没有异常之后再进入正常的精神疾病关爱的流程。

◆ 心理健康干预的滞后性

不同经理对员工心理健康的敏感性和关注度会有差异，虽然企业在实践过程中会努力实现提前预警，但是全然依靠企业实现对于心理健康风险的防范是不切合实际。

◆ EAP 的推广：企业方依旧存在挑战

A 公司在 2011 年开始开展 EAP 项目，最初的参与率很低，但是企业会根据每年的实践情况逐步调整 EAP 方案。

1) 在新员工培训时，会进行 EAP 宣传；

2) 针对新任经理，会开展 EAP 课程，培训其相应的沟通技巧，并提醒经理如何识别异常情况，在需要的时候及时转介，甚至特殊情况需要强制转介；

3) 针对 5 年以上的经理，企业会开展各类健康活动帮助经理舒缓压力，如：拳击活动；

4) 企业还会和业务部门积极开展合作，根据部门的需求，开展针对性的部门心理健康培训活动；

5) 企业目前已经设立了专属 EAP 内训团队，让员工和管理者逐步接受和使用 EAP。

4. 重疾险与绿色通道

该企业为员工设有重疾险，同时在员工经历重大疾病复工的时候，企业会通过随访，关注员工在一段时间内的整体适应状态。另外，该企业目前已与部分医院进行科研项目合作，希望借此为员工提供更畅通的医疗资源与绿色通道服务。企业也会有医生定期到公司为员工提供健康服务。

健康管理数字化

1. 企业微信号推广

为提升企业员工的健康福利的体验，该企业已经有较成熟的数字化平台。同时为员工提供更便捷的健康管理服务，该企业打造了企业微信号。

A 公司有自己独立的 HR 微信号，并且即将升级为企业号。其中设有专门的健康模块，包括健康活动预约、体检报告、大客户产品等等部分。同时，企业会将健康数据通过月度或年度报告的形式形象化地展示给员工。企业也在逐步推广在线问诊的项目。

2. 健康数据管理

◆ 健康隐私挑战

企业整体的健康隐私挑战不是很大。在员工体检前，企业会向员工确认是否授权个人体检报告书数据，对于不授权的员工，企业可能无法对这种类型的员工进行健康管理。

◆ 数据获取

A 公司非常重视健康数据的管理，企业的健康管理部门比较重视的健康数据主要是内部就诊数据和体检数据。一方面，企业的健康管理部门实际上是一个内测医疗机构，内部就诊数据可以通过系统全部导出；另一方面，企业内部设计了健康小程序，会将各种复杂的体检数据标准化，以便于后续的数据分析。

◆ 数据分析

在体检数据的分析部分：

1) 企业会整合员工的健康数据，告诉员工健康风险的变化情况，并依据健康数据制定和调整健康活动内容；

2) 同时，企业会筛选一些高风险的疾病，针对这些疾病为员工开展相应的健康活动；

企业也会关注部门的整体数据，跟业务部门以及 HR 沟通和分析风险。当有些部门的风险特别高时，企业会与这个部门沟通，并将更多的资源倾斜到这个部门。

德国莱茵 TÜV：健康管理的“四叶草”



玄烨

大中华区人力资源薪酬福利总经理

德国莱茵 TÜV

德国莱茵 TÜV 简介

德国莱茵 TÜV 集团（简称：TÜV 莱茵）是一家国际领先的技术服务供应商。自 1872 年成立以来，一直为解决人类、环境和科技互动过程中出现的挑战，提供安全的、可持续的解决方案。TÜV 莱茵总部位于德国科隆，拥有 150 多年的经验，全球员工数超过 20,000，其中大中华区员工超过 4000 人，共有五大事业群：工业服务与信息安全、交通服务、产品服务、管理体系服务、培训与咨询。业务涉及商业活动和日常生活的所有重要领域，不仅包括能源行业和消费品行业，还包括汽车行业、基本材料和投资产品、环保技术、贸易、建筑、食品工业、航空、铁路技术、IT 行业、信息安全和数据保护、物流、银行和金融服务提供商、农业、旅游以及教育和医疗行业。TÜV 莱茵向来以严谨高质量的测试认证服务著称，从公正独立的角度提供各项专业评估，为当地企业提供符合安全、质量以及环保的一站式解决方案。

TÜV 莱茵奉行以人为本的价值观，人才一直被视作企业最重要的资产。作为人才管理的重要一环，TÜV 莱茵以全面健康为理念，倡导身体健康、心理健康、社交健康、财务健康的全方位关注。如果将全面健康看作为“四叶草”，那四个叶片并不是割裂的部分，而是一个整体，互相滋养和影响。

身体健康

1. 年度体检

◆ 以年龄划分

TÜV 莱茵为全体员工设计了全面的体检项目。在此基础上，公司以年龄作为分界线，针对 45 岁以上人员的健康风险为其设计了更加高端且全面的套餐。

◆ 弹性化套餐及多元化体检机构

TÜV 莱茵的体检方案有不同的套餐选择，员工可以自由选择公立医院或体检机构，员工也可以按照自己的需求选择和搭配适合自己的方案。

◆ 职业健康

因业务需要，企业设有多种检测实验室并配备相应检测人员。根据国家职业健康相关规定和要求，会定期对有职业健康风险的人群进行集中化健康管理并提供更为专业的体检项目，进行健康风险的筛查。

◆ 体检后续安排

- ◇ **企业：**企业会根据体检结果，针对年龄和疾病类型等维度进行分析，筛选出高频的疾病。比如：企业发现乳腺疾病相对高发，而其与压力和情绪密切相关，企业即通过调整其 EAP 项目中的心理健康讲座以增加压力和情绪管理的课程。
- ◇ **员工：**企业员工可以与体检机构预约体检报告解读，根据个人身体情况进行一对一分析，并制定健康管理计划。若体检发现重大阳性，企业通过平台提供就医绿通。另外，企业开通免费在线问诊平台，员工可在线问诊，开处方药并在线购药、送药到家（依托京东互联网医院资质及京东物流、京东药急送服务），节省了员工去医院挂号、就诊、购买的时间，提高员工的健康满意度，打造健康管理的全流程服务。

2. 补充商业医疗保险

TÜV 莱茵为员工购买了补充商业医疗保险，保障覆盖了重大疾病、意外和疾病身故 / 残疾、门诊和住院医疗三大板块。企业不仅仅考虑员工本人，也会为其子女购买补充商业医疗保险。针对员工的配偶及父母，企业则为其提供了自购的项目，为员工及其家庭提供更好的安全保障。

心理健康

1.EAP 的目的

EAP 最根本的目的就是防患于未然，避免极端事件的发生。企业重视对领导者 EAP 意识的建设，当领导者与团队负责人具备了一定的心理健康风险识别能力时，可以在早期及时发现员工的心理健康问题，预防恶性事件发生。

2.EAP 的内容

◆ EAP 热线

企业为员工提供了 7*24 小时心理热线服务，可以预约线上或线下一对一咨询，以帮助员工解决心理或情绪问题。

◆ 健康讲座

企业每个月会开展一次心理健康的讲座，帮助员工和主管进行压力和情绪管理以及心理能量引导。企业会根据员工的参与度和互动情况及时调整讲座主题，如职场人际、亲子赋能、情绪价值等都是深受员工喜爱的主题。

◆ 解忧杂货铺

除了以上项目外，企业在各个分公司也会组织内部心理健康项目。比如有的分公司开展了“解忧杂货铺”的项目，由资深管理人员或员工担任志愿者，为有需要的员工答疑解惑，话题除了个人生活、职场人际也涉及职业和个人发展等各个方面。

◆ 重视女性员工，导师制发展计划

数年前，企业针对女性员工设计了专属导师制方案。TÜV 莱茵内资深的管理人员可以报名做为导师，而有需要的女性员工也可以报名加入该方案。根据女性员工关注的议题，她将匹配到一位专属导师，当员工有职业发展困惑或自身成长、自我价值实现方面的需求时，员工可以与导师约谈。随着这个项目的成功，目前已发展为面对所有员工共同开放的导师项目。

3. 如何看待 EAP 的投入产出比

健康管理尤其是心理健康管理的效果不一定呈现在表面上，冰山以下蕴含着企业文化的内核，企业更应该长远地看待健康管理的效益。为了保证员工工作与生活的平衡，健康管理是必不可少的。健康管理作为企业文化的一种塑造，以人为本，对于企业向心力与员工保留都有隐性的促进作用。

社交健康

企业在社交健康的活动非常丰富：

1. TÜV 莱茵已多年连续开展公司旅游活动，企业根据员工入职年限提供旅游经费，让员工可以自主组织团体出游活动。

2. 按照员工的工作性质，员工每周可以申请 1 天移动办公。

3. 每周组织羽毛球，篮球，瑜伽等活动。

4. 设立家庭日等等活动

.....

财务健康

TÜV 莱茵有着完善的薪资奖金政策，公司遵循 3P 付薪原则，以岗定薪、以人定薪，以绩效定薪。为了健康福利的可持续发展，企业开展任何福利项目都应该将员工的需求与企业的长远目标结合。结合自身长远目标，德国莱茵几年前以类年金产品为切入点建设长期激励项目，其核心目标是为了关键人才的保留与激励。该项目经过几年的实践，在员工流失率的控制方面收效明显。

拜耳：健康福利场景化管理



张思凡
薪酬福利专家
拜耳

拜耳简介

拜耳是一家总部位于德国、具有 160 年历史的创新企业，在生命科学领域的健康与农业科技方面具有核心竞争力。在医疗健康方面，随着人类预期寿命的不断延长以及人口的持续增长，拜耳专注于通过在预防、诊断、缓解和治疗疾病方面的研发创新来改善人们的生活质量；同时，拜耳还凭借突破性创新引领农业的未来发展，帮助农户及消费者获得健康、安全、可负担的食物，并努力优化生产过程对社区、对环境友好，倡导绿色发展理念。在全球，拜耳品牌代表着可信、可靠及优质。

拜耳在中国的历史源远流长，早在 1882 年，拜耳公司首次进入中国市场。距今，拜耳已植根中国、服务中国 140 余年。拜耳的三大业务板块处方药、健康消费品、作物科学致力于从生命科学领域入手，借助在中国长期积累的经验，不断培养本地创新能力，提供领先的产品和服务，满足中国在医疗、保健、粮食供应等方面的诸多需求。2022 年，拜耳在中国的销售额达到 42.59 亿欧元，在中国拥有 8,200 名员工。

拜耳中国一直非常重视打造有竞争力的薪酬福利，高度重视员工的身心健康和福祉。秉承 “Be well @ Bayer” 的健康管理理念，从职业健康、福利保障、促进健康意识行为等方面构建完善的健康福利体系，传递员工关爱，赋能员工各展所长。拜耳的福利场景化，是基于员工的需求，将福利可视化、游戏化，目的是为了员工更有代入感，从而提高企业员工的福利体验。

健康管理的设计原理

1. 福利场景化

拜耳员工画像纷繁，大家来自不同的背景、不同的年龄层、不同层级、位于不同的人生阶段中，对于“健康”二字的需求与关注度也不尽相同。

为提高员工对健康活动的兴趣与参与度，企业倾向通过数字化、游戏化、互动式的沟通调动员工积极性，从而让员工更为积极主动地参与各类健康项目与活动。拜耳每年会有

贯穿全年的福利沟通，通过各类游戏化方式让大家可以了解当月主题内容。拜耳也会通过游戏的方式帮助员工盘点自身与家庭保障情况，给到员工建议，帮助其了解健康产品，让员工理解企业健康管理的整套机制和运作流程，帮助员工更好地做出个人决定。

企业每年都会制定贯穿全年的健康宣导活动，比如：525 健康日（寓意我爱我）、21 天线上健步走挑战赛、各类主题活动等。拜耳通过这些游戏化的互动方式，把企业的战略和员工的健康行为结合在一起，给员工更好的福利体验。

在 -Be well 理念的倡导下，针对企业传统福利商城无法覆盖的品类，企业会构建体验式消费场景，例如“顾家”、“带娃”、“游天下”等。通过数字化推送将这些场景连接起来，让员工了解并自主决定公司福利使用在哪些生活场景。并且拜耳都每年会对场景进行不断地迭代与深入，增加各类项目活动。例如，在去年，拜耳新设了飞盘、露营、女性 HPV 疫苗、儿童疫苗等产品，满足了各年龄段员工的需求。

2. 企业健康福利的建议：避免 overlapping

公司应该清晰地定义福利计划的目的和意义，避免不同福利之间的重叠和混淆。企业应该保留一个爆款福利，而不是分散资源和精力去推广多个福利。企业最终目的是打造一个公司福利计划的闪光点，有效触达受众群体，提升员工的感知效用。



福利团队定位

今年是拜耳的弹性福利的第十一年，拜耳弹性福利的目标是为员工提供最好的健康产品。企业每一个健康项目都是精心筛选的和为员工保证的，在健康产品的选取上体现专业度，目的是让员工觉得物有所值，获取员工信任。

拜耳的整体薪酬团队更像是为员工设计和推荐健康产品的“产品经理”。首先，企业会为不同类型（年龄层次或家庭规模）的员工选择更合适的产品；其次，企业也会为员工拿到更优惠的健康产品价格；最后，企业会开展各类健康教育的科普活动以及帮助员工进行风险自评。基于此，员工可以自行判断性价比最高以及最适合自身状态的产品并用现有积分去做升级或者购买健康产品。

EAP

1.EAP 在企业中的定位：我们应该如何理性看待 EAP？

员工对于心理疏导的需求更多来源于生活而非工作，并且目前员工普遍对心理咨询的接受度仍然相对较低。企业在开展 EAP 时可以转换思考，不用一味追求使用率，而是花更多精力在沟通宣导上，不管处于什么样的年龄阶段或职场阶段，或多或少都会有来自职场、家庭乃至社会的压力，都可能会有寻求心理健康支持的需求，EAP 则是帮助大家舒缓焦虑，摆脱情绪亚健康的有效途径。在投资回报上，企业也可以考量：

首先，相较于外部昂贵的心理咨询服务，以公司为单位的 EAP 项目，是普惠性产品。

其次，EAP 本质是风险防范性工具，而企业开展 EAP 的核心目的就是为了预防恶性事件的发生。当出现有极端心理问题的员工时，企业可以以极低的价格挽回恶性事情。此时，EAP 的价值便是巨大的。

与此同时，当企业将 EAP 作为风险防范型而非消费型产品时，企业就没有必要过于追求使用率，就像企业在为员工提供保险产品时也并不会过多追求员工保险的使用率和理赔率一般。

2.EAP 的定位与沟通策略

拜耳为 EAP 产品起名为“悦动心晴”，拜耳希望借此向员工传达：“这是一个当你心情或情绪不好的时候可以聊一聊的渠道”而非只是出现心理问题时的心理援助项目。

3.EAP 的内容

◆ 员工

企业通过场景化、个性化的服务定制，通过线上小游戏、

期刊等方式宣传，以帮助员工意识到自己的情绪问题。例如：在拜耳设计的场景化项目：小白的心情日记中。它会将早上起床到赶地铁去公司整个过程场景化，并告知员工整个过程中可能存在的压力点和处理方式。

◆ 领导力

EAP 也会为经理提供服务，比如危机处理、团队关系等。企业会通过 EAP 或者一些理念指导经理打造领导力或提供心理安全的支持。比如在早期的组织架构调整时，EAP 会介入，给员工和经理提供心理安全支持。

心理安全、EAP、压力管理不太一样，但是可以结合起来去看，因为拜耳是通过场景而不是产品管理心理健康工作。从组织层面看，企业可以通过与经理沟通和协作，将心理安全的理念传递下去，将其融入到组织的每个方面，从而实现更好的协同和组织效率，打造更强的组织文化和领导力。

财务健康

1. 如何定义财务健康

企业与其学术性地定义何为财务健康，倒不如先做起来。例如，为各个年龄段的员工列举何为财务不健康的极端例子。与此同时，不同年龄段的员工有不同的财务需求和标准，因此当前企业不应该过度定义员工的财务健康，而应该引导员工根据个人情况来寻求相应的解决方案。

2. 财务健康的目的

公司应该让员工知道财务健康的意义，让其能合理使用公司相关福利与支持，并对自身财务进行合理规划。同时，企业要强调风险防范类型商业保险的重要性（如重疾），建议员工合理配置保险产品防范家庭财务风险。

特色健康活动项目

1. 百万医疗

拜耳在百万医疗方面的选品是企业福利产品化思维很好的证明。企业可以为大多数员工谈到一个很受益的价格，员工也可以为家人购买。所以当 2022 年拜耳发布百万医疗作为自选福利产品时，百万医疗一跃成为当年排名第一的员工自选升级产品，超过 2600 多人次选择升级该产品。

2. 重疾险

重大疾病和意外的发生对员工的家庭财务会产生很大冲击，因此，拜耳鼓励员工为自己及家人适当配置风险性保险产品。比如：员工重疾，防癌险或者老人意外医疗险等。对于此类产品员工需要自选升级。



同时，拜耳整体员工平均年龄较高，所以企业不仅重视健康医疗保障，更注意在前期的健康预防。为此，企业会通过健康理念、健康活动、健康习惯的几个方面尽量预防疾病。

3. 陪诊陪护

拜耳每年会申请 VIP 通道、陪诊服务提供给员工，但是目前尚未覆盖全员。目前企业计划加入陪护服务，作为体检促检，将陪护加入到使用场景里。

4. 线上问诊

企业会根据公司的需求与供应商一起定制化线上问诊项目。一方面，根据国家政策的未来趋势，诊疗费可能会越来越高，而线上问诊可以帮助员工进行初步预诊；另一方面在疫情期间或之后，不爱去医院的员工可以通过线上问诊进行慢病管理，提供更便捷的服务。

健康数字化管理

1. 数字化平台

拜耳的企业微信号作为对内协同的平台，可以帮助不同部门之间更好地沟通和协作。对于一些政策性的信息，企业需要在对内的平台上进行明确的传达和解释。同时，通过对外公众号或招聘平台等渠道，企业可以将自己的品牌和文化传递给更多的人。但是在对外推广时，企业需要考虑到内外不同的需求和沟通方式。数字化平台可以帮助企业更好地管理信息和资源，提高员工体验和组织效率。

- ◆ **挑战：**虽然拜耳各类健康项目与活动早已采用了数字化管理，但是由于供应商的分散及内部系统的限制，导致了每个功能都有自己的入口，散布在不同平台。因此，拜耳设计了“寻宝起航”项目。它通过微信端，把散落在不同入口的人力资源服务整合在了一起，让员工能够一站式地获取到需要的信息和服务。

2. 数据分析

拜耳会收集员工福利选择的行为、反馈和满意度问卷等数据，同时结合一些常见的大数据，如医疗疾病和体检问题，来进行分析。通过分析，企业可以了解员工的需求和健康状况，并定向推送福利选品和健康教育，以提高员工的福利体验和健康意识。企业还会根据数据分析结果，决定福利选品的升级、引入和去除，以保证福利产品最贴合员工需求。

3. 企业如何提高健康福利整体效果

- ◆ 企业可以关注商保和体检的数据，比如理赔趋势、高发的疾病、体检异常率与发生情况，以此开展有意义的活动推送；

- ◆ 对于做弹性福利企业，需要进行福利沟通，企业应利用现有资源打造健康意识，通过管理层的带动，建设健康文化；
- ◆ 通过分析健康活动的人员参与情况，识别积极的员工，从而借助他们辐射和带动其他人；
- ◆ 通过年度福利问卷和反馈，正向促进员工福利的开展，提高福利工作效果；
- ◆ 福利的投资回报率提升可以通过多个方面实现：
 - ◇ 首先是员工的福利满意度和参与度的提升，这会促进员工的工作积极性和忠诚度，从而提高企业的生产效率和经济效益。
 - ◇ 其次是通过健康干预和健康教育，减少员工的疾病发生率和医疗支出，从而降低企业的医疗保险成本。
 - ◇ 最后是通过数据分析来优化福利选品和活动策划，减少不必要的开支，提高福利的针对性和实用性，从而提高福利投入的 ROI。

数据和反馈收集对于福利计划的评估和优化至关重要，可以帮助企业了解计划的效果、员工的反应和需求，并提高员工的满意度和参与度，从而为企业创造更大的价值。

疫情的影响

新冠疫情的冲击对拜耳的健康管理活动影响不是很大，早在疫情前拜耳已经在健康管理方面全面布局，所以疫情对于拜耳是一种检验。比如：在疫情之前，拜耳已经布局了心理健康的线上活动，在这期间，企业只需要暂停线下开展线上即可。在疫情爆发时，企业主要是在健康战略上进行调整，根据通报情况盘点项目做支撑。

而且由于疫情的发生反而让拜耳的员工更加注重 wellbeing 与自身身体健康，对公司的福利制度更加信任与满意，员工福利满意度也由来的 89% 上升到 95%。拜耳的全面布局不仅能及时应对疫情带来的冲击，也提高了自己的雇主品牌。

医保政策影响

国家医保政策改革影响最大的是商保，其可能对保险的设计和定价有影响。面对国家医保改革，企业可能需要重新制定合适的商保福利方案，根据当前政策做前瞻性的把握和准备，同时观察市场的响应，再根据企业的能力平衡和应对。

罗氏诊断：身心健康福利方案



Sherry Qian

安全健康及环境保护经理
罗氏诊断产品（上海）有限公司

罗氏诊断简介

2000年8月，罗氏诊断产品（上海）有限公司（以下简称“罗氏诊断”）作为外商独资公司在上海外高桥保税区成立，开展中国大陆的业务。公司自成立以来业务不断增长，规模也不断壮大，是中国体外诊断市场的领导者之一。至今，公司拥有3000多名员工，分布在全国77个城市。公司总部位于上海，在北京、广州、成都、南京、武汉、西安、杭州、济南和乌鲁木齐均设立了分公司。公司产品销售及服务网络遍布全国各地，以其一流的技术产品，配以完善的服务赢得了广泛的市场及信誉。罗氏诊断对中国市场作出坚定的承诺，将以提高检测效率和医学价值来为中国的医疗健康事业和人民生活质量的提高作出卓越贡献。

罗氏诊断“以人为本、关爱健康”的人才战略，持续关注员工发展和成长，为员工提供最佳工作环境，鼓励员工的个人成就与公司的使命同频共振，给患者带去更及时、更精准的诊疗产品和服务。

罗氏诊断为企业员工提供了非常全面的健康福利方案，除了传统职业健康之外，也非常重视员工的身心健康、财务健康。公司也通过举办各种特色活动，促进员工身心健康，工作生活平衡。

职业健康

1. SHE

罗氏诊断2015年起设立安全安保健康环保团队（SHE），为促进公司业务活动符合国家安全、环境保护、职业健康法律法规，以及集团相关政策。

在新冠防疫期间，SHE综合协调公司防疫相关管理工作，与公司相关团队和组织制定和发布健康政策、发放防疫物资等。SHE的影响力和关注度在企业内部逐渐提高。

2. 健康小站

在健康管理方面，企业从2016年开始设有健康小站，配置有一名全科医生每周两天在公司服务，给员工做健康咨询或者慢性病的指导和管理。随着员工对健康的意识越来越

强，为满足员工逐渐上升的健康需要，公司增加了医生的驻场天数。原来的驻场医生一周只工作两天，从今年4月份开始，医生工作日都会驻场。

企业为保证全国分公司员工及现场服务工程师能享受公司的健康咨询服务，2023年6月公司也开拓了在线医生，将健康咨询和慢性病指导服务覆盖到非工作时间和全国的范围。

EAP

在后疫情时代下，企业员工的心理健康意识提升，许多企业也越来越重视心理健康的管理工作。在21年时，罗氏诊断通过内部调研发现企业整体在行业中处于心理水平比较健康的行列。虽然，企业员工不可避免地会存在心理压力，但同时也有很强的复原力。罗氏诊断认为复原力一部分来自公司给员工的支持，另一部分来源于员工家庭和自身的社会关系的支持。

心理健康一直是罗氏诊断健康管理的关注重点，企业也开展了一系列丰富的心理健康管理工作。罗氏诊断以SHE、行政、薪酬福利团队、关键部门成员为核心形成一个非正式的组织，目的是为了更好地了解员工在职场上的心理健康的状况。罗氏诊断的具体心理健康管理工作有以下几个方面：

1. 职场心理健康（Workplace Mental Health）

在疫情之前，罗氏诊断就已经开展workplace mental health的主题活动。罗氏诊断主要会从以下几方面构建完整的工作场所心理健康计划：

1) 建立企业文化，在心理安全的基础上构建更为健康的工作场所全貌；

罗氏诊断会在企业内部建立并宣传心理健康文化，企业除了重视心理健康之外，也非常重视企业员工的心理安全问题。心理安全是指企业员工是否能够大声向同事和老板表达自己的观点或想法，并且不会有太多的顾虑认为这种行为会遭到异样的眼光或反对。心理安全是罗氏诊断比较推崇的主



题活动，企业认为心理安全跟心理健康是有一定的关系，在心理安全的工作环境下，对员工心理健康也更有利。

2) 企业的高级管理层要做出承诺，要通过自身领导行为作为榜样，去推动安全工作环境的建立，促进包容性领导行为的形成；

3) 企业制定白皮书，包含制度和流程，从而推动合作、鼓励创新，共同建设适合多元团队理想工作场所；

4) EAP 全球化。EAP 服务覆盖所有罗氏诊断员工及其直系亲属、涵盖生活、工作、能力、法律、财务五大易困扰员工的话题

企业的 SHE 和人力资源一起组织和支持这个活动。罗氏诊断 workplace mental health 的管理更偏重防范于未来，所以企业会关注员工心理压力的来源和缓解心理问题的方法。对此，企业会从四个方面综合评估 workplace mental health 的管理工作：

- 1) 员工工作的内容
- 2) 员工工作的分配
- 3) 员工办公的环境
- 4) 员工能够得到的社会支持

2. 心理健康数据分析

虽然企业每年会记录 EAP 相关数据，但是由于数据保密性，团队无法获得，所以团队会比较重视从以下三方面获得其他心理健康数据：

第一，企业会关注员工存在的心理问题的类别，包括：子女教育、夫妻关系、财务、就业、工作场所等问题，针对这些比较集中的问题，企业会开展相应的心理健康活动。比如：企业在开展工作场所心理健康活动时，会分析与工作有关的问题或者压力情况，再结合 workplace mental health 的四个因素不断优化。

第二，企业会邀请心理健康的咨询公司，在部门内部开展心理健康水平的横向比较，筛选出相对高压的部门或团队，再予以局部的关注，分析其压力来源，最后根据结果开展深入的持续改进。

第三，罗氏诊断也会参考同一类型或行业内的外资企业的心理健康水平，从而确定自己应该再从哪些方面发力。

3. 心理健康扩展项目：心理急救员

罗氏诊断也在计划做一些拓展项目，比如“心理急救员”的培养。企业了解到在集团公司已经开展了关于心理安全急救员的培训活动。罗氏诊断也会倾向将员工当中对心理健康有兴趣的人培养成“心理急救员”，但是目前这只是初步的想法，未来也将顺应国情发展建立心理支持团队。

其他特色健康项目

1. 慢性病管理

企业每个月都会针对当下慢性病的重点话题开展图文宣传。其次，企业与健康站的供应商合作，供应商每个季度会来到企业给员工做健康主题的讲座，包括预防蛀牙、颈椎病预防等等话题。供应商也会提供一些仪器到现场，比如垂直低脂称等。

2. 安全健康的办公环境

公司办公场所选用低碳环保的办公家具；设计灵动工作空间，提高工作舒适度；植入园林设计元素营造健康工作环境

3. 预防控制疾病

公司为员工提供流感产品福利、疫苗报销福利、年度体检（含家属）、年龄最高可达 80 岁的保险项目（含家属）、健康风险评估测试（HRA）等保障员工健康。

4. Live Well

企业开展健康工间操，团操兴趣课、健身线下打卡活动，让久坐办公室的同事动起来，释放工作压力，调节身心平衡，在轻松愉悦的工作环境里更高效的工作，更好为我们的客户，我们的患者服务。

金风科技：打造全民健康路径



安忠国
健康管理经理
金风科技股份有限公司

金风科技简介

金风科技股份有限公司是全球可信赖的清洁能源战略合作伙伴，致力于推动能源变革，让人人可负担、可靠、可持续的能源惠及全球，构建“可持续更美好”的未来。金风科技深度聚焦能源开发、能源装备、能源服务、能源应用四大领域，以强大科研创新和最佳业务实践，将可再生能源的效率提升至新高度。

企业健康管理的理念

金风科技的健康管理有独特的建设体系，在服务、管理、运营的流程上都做了精细化的设计。通过这几年的打造和锤炼，企业已经打通了整个健康管理的路径。

◆ 企业做健康管理的原因 --- 扁鹊三兄弟的典故

扁鹊的大哥扁雁善于在形成病害之前铲除病根，二哥扁鸿往往治于病情起初，而扁鹊是救人于危重之时，因此大家都以为扁鹊医术最高明。但扁鹊认为大哥医术最高明，二哥次之，自己最差。

这个大家津津乐道的故事同样也给金风科技的健康管理提供了一些启发。金风科技认为扁鹊三兄弟的不同疾病介入重点正代表了疾病管理的整个路径或流程，即未病、小病到严重疾病。其中未病和小病也是企业健康管理的重心，而在大病的康复端，企业也需要同时发力，帮助员工从疾病状态中转换过来并回到工作岗位。所以未病小病的防治以及重病后的恢复正是金风科技员工健康管理的重点。

◆ 企业做健康管理的定位

为了社会的稳定与长久，企业的创新与发展，个人的平安与成长，金风科技从社会、企业、个人三个层面探索了全民健康路径。

◇ 社会

金风科技会按照国家的政策，如健康中国 2035 的规划、企业建设等，打造健康企业，引领全民健康。金风科技认为企业是中坚力量，每个员工的背后都是一个家庭，通过提升员工的健康意识，提高员工的健康水平，

不仅为员工家庭带来福祉，也是在践行企业家的社会责任。

◇ 企业

企业的健康长久是金风科技核心价值观之一，因此从企业内部价值观落地的角度，推进员工健康是员工认同企业最好的方式。同时在企业外部的交流过程中金风科技也收到了其他企业的认可。

◇ 个人

企业也聚焦于人才发展。金风科技副总周云志提出了 331 的人才发展规划，认为员工健康是企业人才发展的基石。金风科技在人才发展中会重点从三个方面开展：一是对重要人才的健康护航；二是对健康风险人群的风险防控和管理；三是要提升全员的健康意识。

◆ 企业高管非常重视员工的健康管理

金风科技的高层管理者特别是董事长特别关注员工的健康问题，有非常强烈的社会责任感。例如：金风科技的技术员工在爬上风力发电塔的工作过程中可能会对其腰部造成损耗，企业的高层管理者会及时关心并帮助员工进行现场治理。为了支持员工运动，金风科技成立了金风文体公司，也建设了许多运动场馆和场地。

企业健康管理的项目

◆ 体检

企业会针对不同员工的需求和痛点为员工提供体检项目，如不同的年龄段有不同的体检套餐可以选择。企业发布体检套餐时会组织活动，如趣味游戏和小礼品，现场也会有专业的工作人员帮助企业员工了解每个套餐的内容和特点，指导员工选择合适的套餐。员工现场可以初步预约体检时间并选择体检套餐，之后也可以线上再行调整。

◇ 老年人体检

员工可以通过福利兑换的形式为老人选择体检套餐。

◇ 体检项目变化

今年企业增加了阳康的体检套餐，其中包含了专项的肺部疾病检测，同时也增设了幽门螺旋杆菌体检项目。

◇ 体检后续服务

企业会通过外部供应商为员工提供体检报告后续解读服务，共有两种方式：第一，可以通过电话解读。当员工拨打服务电话并告知工号后，便有专业人员直接调出员工个人的体检报告进行线上解读；第二企业也会请专业的医生到现场，为员工提供一对一的线下体检报告解读服务。

企业考虑到投入产出的问题，将员工进行了分层。大部分员工对于体检报告解读意识不够高，因此企业会在报告刚出来的前三天不断地给他们发送解读电话，通过线上的方式帮助员工进行指标解读，这种形式从经济成本上是最节约的，而后台所提供解读服务的医生也都具备了专业水准。

◇ 体检结果与员工健康管理的关联

企业认为单纯从体检数据上并不能精准地给到员工具体的健康管理方案，但是企业会推荐体检数据中指标风险很大的员工去就医；其次，对于企业的重要人才或高风险的人员，企业会以 BMI 为健康管理抓手，将 BMI 比较大并伴有躯体疾病的员工归为健康高风险人群重点管理。而要真正解决员工的健康问题，需要企业、员工、医院三方联动。

◆ BMI 管理

企业已经将员工的健康指标落成企业的经营指标。通过这几年的实践，企业也验证了这种方式对员工的健康工作有很大促进作用。

◇ BMI 管理思路

企业做 BMI 的管理，源于欧美的健康管理理念和思路，认为超重肥胖是多种疾病的直接风险因素，比如：三高、癌症等。

企业会从预防的角度出发，比如：

体检数据中的同型半胱氨酸偏高，其实它是心脑血管的直接风险因素；

抑郁症和超重肥胖也有直接关系，可以通过调整激素水平去做预防；

慢病的管理、血压、患病的后期康复，都可以从血糖脂稳定程度、血管弹性甚至参数、血糖丰富血糖等等指标跟进，做细分管理。

企业目前已经通过相关产品着手体重管理，后续也会向下拓展进行指标的垂直管理。企业以 BMI 为抓手，建立了从预防到康复的整个管理维度框架，并沉淀了员工健康管理数据。

◇ BMI 管理实践—千人百天运动打卡

金风科技在今年上半年做了千人百天的专项 BMI 管理，共有 3000 多人参与。在这个项目中超重肥胖的数量大概是 1800-1900 人，超重肥胖员工占比较高。

通过减重 100 日、主题月、百米冲刺等运动打卡，企业发现参与活动的人员累计减重 8149.98 公斤。从结果上看，1800 多人的超重肥胖里有 847 人实现了 BMI 的降档，恢复到正常体重范围。

金风科技通过健康数据结果印证了 BMI 的管理成效，它不仅让员工个人收获了健康，也在一定程度从组织层面上降低了 800 多次的健康理赔，从家庭层面上杜绝了 800 多个家庭的风险事件。另外，员工调研数据结果也显示员工对该项目的满意度接近 100%。

虽然金风科技发现 BMI 的降档率超过预期，达到 20%，但是也存在反弹率很高的风险，因此企业今年也会进行针对性做出调整。在该运动项目结束后，企业会采取 1 帮 1 的形式鼓励员工继续运动，促进员工实现健康，降低反弹率。

◆ 商保

金风科技的商保可以覆盖到员工家庭的一老一小，如果想额外增加人员，员工可以自费选择公司相对普惠且可以提供全面保障的商保方案。

◆ 就医协助：绿色通道

企业为员工提供了绿通挂号的权限，员工可以通过企业的资源实现快速就医和入院，也可以通过打电话的形式给自己的家人挂号。

◆ EAP

企业发现 EAP 过往的数据与反馈存在弊端，因此企业综合考量，今年开展了健康十四五的规划，希望实现 EAP 的全员覆盖。

◇ EAP 的目的

从员工侧：企业要服务员工，让员工有心理获益和成长，帮助员工解决心理冲突甚至情绪的困扰；从组织侧：企业希望通过 EAP 的引入，驱动组织向前发展，促进组织融合以及解决组织痛点。



◇ EAP 宣传

企业今年计划加大宣传 EAP，让员工知道如何通过公司找到资源或渠道帮助自己或家人解决心理上的问题。金风科技主要从以下两个方面着手：

第一，除了常态化的 EAP 宣传推文之外，企业也会和实体活动如：主题乐、百米冲刺等结合，将 EAP 显化到实际。

第二，企业从服务方案上做了调整，结合组织痛点，形成了不同的解决方案的产品包。金风科技会将这些产品包按照业务单元的需要分配给原业务单元。对于突发的心理危机干预，企业也有相应的解决方案和产品包。企业将产品包打造成工具赋能员工，切实为组织发展助力。

◇ 赋能 BP 助力 EAP

企业认为 BP 能最大程度上洞察员工，因此将工具授权给 BP，扩大效能。企业会组织培训活动，告知 BP 产品包的功能及作用。企业也会定期组织 BP 座谈，分享和交流 EAP 服务的情况和数据。

企业健康管理的宣传与活动

◆ 健康宣传

企业会通过企业微信号发布健康科普推送、健康倡导，但是这种方式的触达率并不是很乐观。今年金风科技以黄帝内经为蓝本，提炼节气、节日、养生的科普内容，定时定点发送。

◆ 健康活动

企业也会开展相应线下活动，比如：体检促检活动、7 月家庭开放日、健康主题月晨跑活动等。

数字化健康管理

◆ 福利平台

企业目前已经引入福利平台。平台上的套餐都是经过企业精心挑选的，不管是服务还是内容都很周到。比如体检的陪诊服务，只有当员工所在的城市能够提供这项服务时，企业才会推荐该产品给员工。

◆ 数字化健康管理

金风科技非常重视数字化能力的建设。在员工健康方面共有三个抓手：重要人才的健康护航、超大员工的风险防范、员工健康意识提升。

2021 年年底，金风科技便已建立了员工健康管理平台，也首年实现了全员的健康建档。健康平台上已记录了员工健康数据，其中包括各类超重肥胖等数据。

企业过去的建档系统更多是基于体检信息或员工自行录入的相关健康信息提出相应的健康管理建议和产品。但是企业发现从整体需求出发，这些并不足以支撑金风科技的健康理念与框架。因此企业需要建设健康管理的平台，通过社群运营等方式，在效能、数据收集、即时性上逐渐提高。比如：在 100 天的打卡活动中，一方面员工的坚持与付出可以收获健康，另一方面企业也会通过健康商城为员工提供健康产品的福利兑换与支持。同时企业的员工也可以通过健康平台成为大 V，展示个人所取得的健康成果，并倡导和带动内部的其他员工。

玛氏中国 -- “以终为始”的健康福利设计理念



Amber Wang

中国区健康与福祉负责人
玛氏中国

玛氏简介

玛氏中国成立于 1989 年，旗下有玛氏箭牌、玛氏宠物护理（分设宠物营养业务与皇家宠物食品业务）、玛氏食品以及玛氏全球共享服务中心四大事业部，总部位于北京、上海、广州。玛氏中国以“未来始于当下”（Tomorrow Starts Today）的企业愿景为指引，积极践行由“质量、责任、互惠、效率、自主”构成的“玛氏五大原则”，通过数字化创新、打造卓越职场、采用负责任采购等方式，为其价值链所有利益相关方创造互惠价值。

玛氏中国有其独立的健康与福祉团队（Health and Wellbeing Function），它与薪酬福利团队共同属于玛氏全球人力资源职能的 COE 团队之一。玛氏的健康福利方案是由健康团队和福利团队合作完成设计。

玛氏中国“以终为始”，以目标导向和数据导向设计健康福利方案。玛氏非常注重全面健康的建设，因此，为了达到同事全面健康的目标，开展了身体健康、心理健康、财务健康、社交健康等多个方面的健康规划。玛氏认为每个健康项目不是独立的个体而是紧密联系互相影响的，企业需要贯穿全面健康的意识落实健康活动并通过多个维度合力促进同事的全面健康。另外，玛氏也会通过分析健康数据结果反作用于健康方案的设计，以最优成本为同事带来最适合最有效的健康福利方案。

如何看待企业不能落实全面健康？

从过去的行业现状发现国内做健康福利的企业数量较少。但是未来，尤其是在疫情后和当前整个社会经济状况的挑战下，企业重视健康是一个必然的、逐渐发展的趋势。一方面中国的企业也不再仅仅以高速发展为主要目标，另一方面随着新生代 00 后开始渐入职场，同事职业化上多元的需求和代际的差异渐渐凸显。因此，无论是从整个社会、企业还是个体的角度，未来都会越来越关注个人向以及长期向的话题。所以当前企业没有做全面健康，可能是因为文化上缺乏对个人的关注以及长期的关注。

一、玛氏中国的健康福利设计理念

◆ 健康福利的设计原理

在玛氏中国，不管以组织层面还是具体的业务单元，通常是以这三个维度出发做整体健康策略和活动的规划。

- ◇ **Healthy site/ workplace 健康环境：**以办公室或工厂等物理工作环境为基础的一系列健康评估，以保证玛氏的同事拥有健康工作环境的基础支持。
- ◇ **Healthy culture 健康文化：**玛氏中国非常注重建设健康文化，认为健康文化能够在企业的健康活动场景当中发挥关键的催化效应。
- ◇ **Healthy associate 健康同事：**直接面向同事的健康活动与举措。

而玛氏为了让同事更容易理解健康概念，在“3H”的基础上建立了面向同事用于沟通宣传的全球健康与福祉理念，帮助同事建立健康意识，并促进同事自主地参与健康相关的活动。

◆ 健康福利的沟通理念

企业发现个体的健康落实与个人的健康意识和意愿非常相关。因此，从同事的角度出发，在今年初，玛氏推出了全球统一的健康与福祉理念，称“Be Well Together”（健康同行、幸福共赴）。其主要内涵是围绕健康和幸福的概念突出企业和同事同行共赴的共同概念。在健康福利的宣传过程当中，这一理念贯穿始终，起到持续建立和提升同事健康意识的作用。

◆ 对企业健康福利设计方案的建议

企业做健康相关设计的时候，应逐渐从项目导向转变成目标导向。比如：当企业把 EAP、体检、商保都看作是独立的项目时，会发现这些项目是短期的，彼此不连通的，没有办法为共同的目的所服务的。所以当大家能够更加有体系性，以终为始的设计健康方案的时候，最后的效用才可能会更好。

- ◇ **以身体健康为例，玛氏如何“以终为始”地进行福利设计：**

✓ 数据导向

玛氏认为：商保数据的本质意义是从已经发生的疾病就

医情况去侧面反映同事的健康状况；体检是尽可能地从先导性的检测项目上了解同事目前的健康现状，以及可能出现的潜在的健康问题。玛氏从效用出发，认为体检和商保是了解同事身体健康状况的两个最重要的福利项目和数据来源。通过对商保和体检的数据结果进行交叉分析，以此获得更多健康福利设计方面的洞察。

如在体检方面，为了衡量福利的效果，可以通过分析体检结果的问题是否得到解决，从而去设计方案。企业可以从以下几个方面思考：

- 体检套餐中的每个项目结果出现了异常意味着什么？
- 这个异常结果是否是一个需要被关注的健康信号？
- 如果不通过体检，这个疾病是否能被筛查出来？
- 发现异常后应采取什么行动？
- ……

通过这几个问题的思考后，可以帮助企业确定体检项目的必要性、重要等级、适合人群，以及体检后续的服务等。

✓ 目标导向

在身体健康的层面，玛氏希望企业同事可以达到的健康目标是：

- 同事具有较强的健康意识
- 同事会关注和提升自身的健康

为了达到这个结果，玛氏会通过宣传活动去引导同事，比如：企业开展能量月潜移默化影响同事的健康习惯，逐步建立和提高同事的健康意识。而当同事的健康意识提高后，就会更自主地关注个人健康，并主动去体检或参加其他健康项目与活动。

总的来说，企业可以通过引导同事选择合适的体检套餐，并通过健康活动帮助同事进行对应的体检健康管理，并帮助同事建立健康意识。基于此，同事会逐渐关注自己的身体的状况，可能会引发后续的就医行为，而这些行为与商保的理赔等数据最后会闭环到企业，企业通过数据分析了解同事的健康现状以及体检的效用。在这样的循环下面，企业就知道如何做好同事的身体健康活动项目从而帮助同事提升身体的健康水平。

二、玛氏中国全面健康的实践与洞察

◆ 身体健康

◇ 身体健康核心——年度体检

玛氏将体检视做身体健康的重要组成部分。玛氏希望体检可以尽可能地分散到同事的日常生活中，所以体检基本

上在4月份开启，10月底结束，长达6个月时间，以此为同事提供更为灵活的时间安排。

✓ 体检套餐构成

玛氏的体检套餐在基础的项目之外，设有加项包，从过去的三选一也扩展到五/六选一，同事可以免费兑换其中一个加项包，并且也可以用折扣的价格或者积分兑换购买更多的加项包。

在此基础上，这两年，玛氏新增了 buy up：自费升级。由于体检套餐中所能提供的深度检查有限，同事的健康需求不仅仅限于普查，也会关注重点筛查的项目比如：比如：HPV 筛查等。因为这些单价较高很难被企业覆盖到标准套餐，所有玛氏会对这类项目进行折扣，让同事根据自己的需求进行自费升级。对于套餐适用范围会涵盖企业同事及其家人。

✓ 体检后续服务

体检报告的后续解读有线上和线下两种形式，线下的解读会不定期开展以满足不同同事的体检周期。除此之外，针对大家普遍关注的健康问题，如：甲状腺、幽门螺旋杆菌、乳腺方面，玛氏每年也会通过周期性开展健康讲座的方式提供给同事专业的信息与防治知识，再结合日常的宣传、健康小贴士等等从预防健康出发，慢慢建立同事的健康意识。

◇ 身体健康方案弹性化程度——以体检与商保为例

✓ 玛氏的弹性福利现状

在疫情三年期间以及疫情后，玛氏的各个方案都是在尽可能地提升弹性程度。玛氏做弹性福利的原因：从企业端，弹性福利的设计更容易在有限的成本下平衡不同的需求让同事去选择；从同事个体端看，它也能够符合千人千面的需求。

但是企业在不同弹性福利上的灵活设置，要求 COE 团队有设计的专业性，它需要结合同事群体的需求特点和市场的状况做平衡，在这种情况下成本会增加，方案也会变得多样，运营团队实践的时候也会更复杂。

而为了更好地支持弹性福利方案的落地，玛氏也在积极尝试更大范围地打通不同类型福利积分之间的使用。

✓ 如何看待商保的整体开展率上升，但是弹性程度回缩？

当前全行业经济下行，大家放弃商保弹性可能的因为：一方面，整体的福利方案在缩减，企业与其缩减一些硬性的标准，不如缩减弹性，这样对同事的体感会更轻。另一方面也可能因为企业在减少弹性的预算放在了运营或其他方面。

✓ 如何看待体检弹性回缩?

可能有以下两方面原因:

第一, 疫情三年的大环境不好, 企业在降低成本, 这可能是原因之一, 但未必是主要原因。因为弹性福利方案的成本并不会比固定方案高很多, 弹性的本质就是让钱花在刀刃上。但是当前外部经济下行, 人力成本下降, 所以内部运营团队无法支持多样性的需求, 也就造成福利项目弹性程度降低。

第二, 企业会在两三年内复盘企业的弹性福利的选择情况, 可能会发现项目花费了巨大的人力和物力成本, 但是实际收效不大。同事因为不了解福利内容, 不理解弹性的意义, 导致弹性方案的使用率低。而企业考虑到其实际效用并不大, 所以可能会选择撤回弹性方案, 选用固定方案。

◆ 心理健康

◇ 如何看待 EAP

EAP 对于玛氏来说只是最后的方案。玛氏认为一个心理健康的组织一定是文化开放、坦诚, 团队之间多元包容, 能够经常有创新的想法, 乐意分享沟通的, 有凝聚力的, 有一定的抗压能力和韧性的团队。因此, EAP 作用只是其中的一个部分, 而不是全部。并且, 目前仍有很多企业对于 EAP 的使用依然侧重在传统的咨询服务, 这种被动的等待响应的服务不足以满足日益增长的心理健康建设的需求。

企业如何做心理健康的健康工作

为了实现企业心理健康的主动干预, 作为企业需要去考虑当前组织与心理健康组织的画像的差距。这时候企业可能会发现导致心理健康的问题可能是两方面的因素: 一方面是企业比较难干预的因素, 比如原生家庭、亲子关系、婚恋关系等, 企业只能通过提供的一些培训活动, 起到辅助的作用; 而另一方面是职场因素。对此, 企业应该营造开放、坦诚、多元、包容的团队氛围和积极正向、持续的沟通机制。

◆ 财务健康

◇ 企业如何做财务健康的管理工作?

财务健康对于同事个体产生长期的巨大影响, 除了现金性的财务健康福利的支持, 企业可以拓宽思路提供非现金性的福利内容。这是因为现金性的项目往往是根据企业的实际业务和预算状况开展的, 也就是说当企业经营状况不佳的时候, 这类项目的延续性和效用可能非常有限。

同事缺乏对于财务健康的认识, 它会影响到客观上的财务安全。所以作为企业可以考虑:

第一, 帮助同事建立财务健康的意识。让同事清楚了解自己的财务现状, 并有意识地对于未来的风险进行规划。

第二, 企业帮助同事获得财务知识, 提供相关讲座和培训资源。

◆ 社交健康

◇ 如何理解社交健康

在中国国情下, 企业不应该困在社交健康概念的框架里, 非工作场景的聚餐、团建、年会、家庭日都是企业的社交场景。在这个场景中, 企业应该带着全面健康的意识开展各类身体健康、心理健康的活动等。因此, 社交健康工作的关键在于如何将全面健康的概念与活动融入进企业活动的各个方面。同时也避免出现由于“过度社交”导致部分同事反而更加不适的情况, 应当充分考虑个体的差异以及多元包容的因素。

三、玛氏中国的健康数字化平台

◆ 数字化平台现状

目前由于系统平台的限制, 玛氏的每个健康领域是以项目制的平台零散管理, 项目平台之间并没有打通, 其各个功能零星分布在各自项目平台上, 没有统一的大健康平台进行管理。

◆ 数字化平台的困境与诉求 -- 市场无法匹配

玛氏以数据导向为理念设计健康福利方案, 所以一直以来玛氏都很关注数字化平台的使用。但是玛氏发现企业的体检和商保的数据是零散的, 在做年度分析的时候, 原始的健康数据可能会来自于很多个不同的渠道。一方面健康数据需要保密脱敏, 另一方面它们不在一个平台很难在脱敏之后进行匹配和交叉分析, 因此数据分析对于企业的设计参考价值会大打折扣。

因此, 玛氏认为真正的数字化健康平台是自动化智能化, 需要具备数据系统、涵盖全面健康的各个方面, 能够实现数据系统的互通的, 只有这样才能发挥数字化健康平台的意义。但是当前市场上的大家对大健康的理解和实践仍然没有实现全面化。

◆ 如何看待当前数字化平台的发展现状

◇ 欠缺: 即便身体健康发展了这么多年, 但是大家对于效率的思考依然需要持续深入。当企业在数据的分析和思考时关注效用以终为始, 那么在系统搭建中才能充分的规划数据节点类型和关键流程, 从而逐渐形成大健康平台闭环的数据分析与管理。

◇ 进步: 依托于互联网行业的发展, 线上的形式变得更加灵活和多样, 提高了用户体验和趣味便捷性。

微软：健康福利案例



白雪

大中华区薪酬与福利顾问
微软

微软简介

微软中国 1992 年进入中国设立北京代表处以来，已形成以北京为总部，多地区设有分公司的架构。作为一家软件平台厂商，微软通过合作伙伴业务模式，努力促进信息技术生态系统的建设。微软通过合作伙伴把微软的产品和服务送到用户手中，通过合作伙伴基于微软的平台开发丰富的应用产品和解决方案来满足客户的需求。微软不断推广数字化方案，积极推动缩小数字鸿沟，希望帮助各层次、各地区的人们实现自己的最大潜能。

健康管理内容

1. 商保

◆ 实践概况

微软已经建立了完整成熟的全球健康福利框架。在全球范围内，结合传统保险模式，全球化以及灵活性的需求，选择与全球合作伙伴一起根据不同国家和地区的政策、需求，积极地管理与员工福利相关的保险风险，通过战略性地利用全球确定的保险网络创造价值。

◆ b 健康医疗的三重保障

微软为员工设立了三重健康保障：

- 1) 社会医疗保险
- 2) 员工商业医疗保险
- 3) 健康增强计划

微软中国在 2020 年 10 月开始推行 health plus plan，为员工提供尽可能多的保障，旨在补充员工的当地医疗保险。涵盖了多个不同类别的医疗和服务，包括生育，自闭症，癌症等。对于有资格享受此服务的员工，同样适用于其被保险的家属。

◆ 覆盖范围：配偶和子女

微软的商业医疗保险目前已覆盖了员工配偶与子女且无需员工自费升级。其中对于子女，微软中国提供了百分之百的医疗保险，较大程度上为员工家庭提供了强有力的支持。

2.EAP

微软关怀 -EAP 项目帮助员工和家人健康生活，快乐工作，为大家提供一系列心理和情绪支持服务。

◆ EAP 的目的

微软开展各类 EAP 项目主要基于“事前预防”与“事后干预”两大目的。当前企业员工对于心理健康的觉知和认识度较高，EAP 很好的为大家随时提供适合心理健康需求的计划和资源，帮助大家灵活地应对变化。**EAP 的内容**

微软 EAP 内容的丰富度比较高，主要分为三部分：

1) 线上课程

微软每月会针对不同主题开设线上培训课程，一年共计五十场左右，其中涉及的主题包含，如：心理、财务，亲子、婚姻等。

2) 1 对 1 支持

企业会提供 1 对 1 的咨询服务，这种 1 对 1 的咨询会分成两类：

第一类：每年一定次数的专业心理治疗课程，由专业治疗师为员工提供一对一的服务。员工和配偶以及符合年龄标准的子女均可享受此项福利。并且完全保密。

第二类：每年不限次数的心理咨询 coaching, 涉及话题如健康，事业，人际关系，育儿，财务等，均可预约咨询得到帮助。

3) 危机处理

当出现团队成员有需要心理和情感支持的紧急情况，会有咨询师全年，每天 24 小时提供热线服务，迅速响应。帮助员工，管理者和 HR 提供解决方案和及时帮助。

4) 资源共享

员工可以到线上平台找寻丰富资源，进行自行阅读和浏览获得帮助。

◆ EAP 推广

企业会运用各种不同的方式去提高 EAP 的使用率，在



实践过程中发现将知识培训的形式改变成活动，会提高员工的参与率，比如身体检测、心理健康小游戏、专业老师咨询等等。通过这些形式上的改变可以间接提高员工对 EAP 的认知程度和使用率。

◆ EAP 使用率与投入产出比

微软的 EAP 使用率偏低，但是从全球性和理念上看，企业认为 EAP 的影响是潜移默化的，不是立竿见影的。第一，企业会在 EAP 上有一定的资金支持；第二，公司的领导层也会比较重视 EAP；第三，EAP 可以很好的建立公司的品牌。因此，微软非常重视 EAP，而不是只考虑投入产出比。

◆ 管理者心理健康培训

微软开展管理者的心理健康培训目的是为了帮助管理者更好地关注到自己以及员工的心理健康问题，管理者的培训内容主要会从以下几个方面展开：

- 1) 向管理者科普心理小常识，帮助管理者可以识别员工的心理健康问题，并帮助管理者认知和判断自己心理健康干预的能力；
- 2) 提高给管理者关于心理健康的资源渠道或使用途径；
- 3) 帮助管理者了解到日常心理健康的管理范畴；
- 4) 请专业的心理健康老师，组织管理者与老师交流分享案例，以便给到管理者建议。

3. 财富健康

微软目前已开始尝试开展各类财富健康项目主题活动，如：向员工介绍公司的股票情况；针对个人养老金，公司会结合国家相关政策，与供应商一起开展活动帮助员工及时了解到政策变化和未来养老趋势。定期安排财务相关的主题分享帮助员工应对财务方面的焦虑，学习在不同时期做好财务管理等。

4. 其他特色健康项目

◆ 特色险种 -- 疫苗险

随着员工需求的多样化和对疫苗的关注，微软在疫苗福利方面由过去只涵盖流感疫苗一项调整为用一定金额涵盖多项疫苗种类。只要是符合国家规定的正规疫苗，公司都可以为员工在额度内进行报销。比如狂犬疫苗、HPV 等。虽然疫苗额度没那么高，但是它可以一定程度上让不同需求的员工得到支持。

◆ 线上问诊

为企业提供商保的供应商平台会为企业员工提供在线问诊服务：有电话和视频问诊两种形式。

健康管理数字化

1. 数字化平台

微软内部设有集成性的网站：HR Web，其中针对各类主题与板块都设计了相应的入口。而针对健康管理相关的板块有：

◆ 健康活动

微软的每个季度 Well Being 会设有不同的主题活动。比如，企业员工可以通过平台在全球范围进行组队，通过各种运动形式去比赛积攒分数，与此同时企业会用小礼物去激励员工参与活动。

◆ 福利商城

企业通过和供应商合作，上线了福利平台。为员工提供更加丰富和灵活的福利。员工可以用积分兑换礼品，可以在指定商城上进行物品兑换。员工还可以通过沟通邮件定期了解积分和兑情况并给与反馈。

◆ 员工反馈

微软意识到与员工的互动十分重要，因此在 HRweb 中设有：Ask HR，在实际使用过程中，当员工遇到问题时可以向 HR 反馈，企业方会根据问题进行解答甚至升级。

2. 健康数据管理

微软主要通过员工的口头反馈和数据呈现两种方式去调整健康管理相关工作。

◆ 数据隐私

微软有较为严格的数据隐私政策，在全球范围已设立了专门的团队进行隐私数据管理。为了保证数据隐私同时也能了解员工对于福利的需求和反馈，主要有以下几个渠道开展工作。**数据分析的三个渠道：**

- 1) 供应商会定期出具分析报告和员工反馈总结，以便让企业更好的了解保险使用情况，更有针对性地改善和提升服务。；
- 2) 微软相关团队会定期分享市场数据，与各地区管理团队一起开展区域性健康数据分析赋能各地区的健康管理
- 3) 通过 Power BI 实现各类分析。使用者可以将数据源集中在值得信赖的安全中心。通过 AI 提供支持的数据分析工具和易于使用的拖放式报表画布，将原始数据转化为视觉效果，发现可行见解。帮助使用者进行决策。

可参见：数据可视化 | Microsoft Power BI



关于人力资源智享会

人力资源智享会 (HREC) 是高端、专业、广具影响力的, 面向中国人力资源领域专业人士提供会员制服务的企业。截至2020年6月30日: 智享会付费会员企业超过 3,800 家, 已经进入中国的世界500强和福布斯全球2000强企业中, 超过90%的企业享受智享会的各项服务。智享会的产品和服务覆盖人力资源全领域, 且形式丰富、立足前沿、全方位满足人力资源人士的“学习需求, 采购需求, 激励和认可需求”。

智享会满足学习需求

· 线下学习渠道：每年

1. 举办超过40场的大型年会及展示会; 众多细分领域的品牌盛会已深入人心, 成为专业人士学习前沿趋势、优秀实践的首选。
2. 14场标杆企业探访带您深入剖析领先企业的优秀人力资源实践。
3. 覆盖人力资源各模块、领导力开发和软技能发展的超过100场的公开课培训和内训, 提供会员企业一站式的学习解决方案。
4. Member Bridge一对一会员对接服务, 每年帮助超过200家会员企业对接搭桥, 促进企业会员之间的深度交流, 满足会员之间经验分享的需求。

· 线上学习渠道：

1. 70+空中课堂直播和录播: 平均每月6次, 每次1-1.5个小时, 足不出户地进行更有效率地学习。
2. HR 线上专题视频课: 每一门专题课150-300分钟, 5-8个模块。
3. 云上嘉年华系列: 为期2-3天的全天线上不间断直播, 覆盖学习发展、薪酬福利、数字化等细分主题。

· 深度学习渠道：

1. 12+权威研究报告, 200+中国本地实践案例, 覆盖人力资源各个领域: 管理培训生项目、人力资源共享服务中心、人才管理与领导力发展、蓝领员工管理、社交媒体与人才招聘、校园招聘、在线学习与移动学习、人力资源业务伙伴、变革管理、人力资源数字化转型、弹性工作制与灵活用工、企业绩效管理改善与优化、企业员工健康福利与健康管理等, 提供人力资源行业的洞察分析、前沿趋势以及优秀实践分享, 帮助人力资源从业者做出科学决策。
2. 6期《HR Value》会员通讯内参兼具理论性和实践性, 坚持原创内容。

智享会满足采购需求

1. 线上供应商采购指南 (The Purchasing Guide), 基于行业内上千位人力资源专业人士的用户真实评价形成, 帮助人力资源从业者在采购服务时节省时间、降低风险, 辅助你精准定位出适合自己的乙方服务。
2. 智享会每年在中国主要城市举办覆盖学习发展、招聘任用、薪酬福利、人力资源技术各主题的大型专业研讨会和展示会, 吸引超过500+中国最顶尖人力资源服务机构和解决方案供应商, 全面满足会员企业采购需求。
3. 智享会会员共保池, 结合会员集体采购力量, 降低保费。

智享会满足激励和认可需求

1. 智享会以“汇聚优秀企业, 发现杰出实践, 引领人力资源行业发展”为目标, 每两年举办的“学习与发展价值大奖”、“招聘与任用价值大奖”和“人力资源共享服务中心”奖项评选, 作为人力资源界内的“奥斯卡奖”而倍受瞩目。智享会遵循“公正、公开、公平”原则, 邀请独立的人力资源领域资深专家组成评委团, 打造出专业、公平、公正的人力资源奖项, 以激励和认可行业中的优秀企业、优秀团队、优秀人物。
2. CHW健康工作场所认证: 智享会 (HREC) 与多家健康领域的专业机构将联合宣传和倡导健康工作场所的认证, 共同推进健康企业、健康中国。



欲了解更多详情

电话: 021-60561858 传真: 021-60561859
 智享会官方网站: www.hrecchina.org
 智享会官方微博: <http://weibo.com/hrec>
 智享会微信公众账号: HRECChina



智享会人力资源实践研究院

研究院介绍与定位

智享会人力资源实践研究院关注人力资源热点话题，每年为智享会会员呈现 24 份研究报告。

- ◆ 数量：全年24份研究报告，涵盖人力资源各模块的热点话题。
- ◆ 类型：针对不同人力资源热点问题，采用不同的研究方法并产出不同类型的报告
 - Benchmarking（数据对标）：针对市场的热点问题，以数据对标为主的调研研究
 - Practice Mapping（实践地图）：梳理、总结和归纳人力资源某一特定领域最佳实践的研究报告
 - Blue Print（行动蓝图）：针对某一人力资源实践领域，提供模型、体系及步骤性指导的调研研究
 - Trends Exploration（趋势探索）：聚焦人力资源行业趋势性话题，提供趋势解析与洞察以及行动指南的调研研究
 - Deep Topic（深度话题）：深度话题研究，主要针对更为聚焦和精专的话题
- ◆ 定位：客观、前沿、落地、专业
- ◆ 人员：10+位全职专业资深顾问，多年致力于人力资源行业性研究。

广受行业赞誉的旗舰报告

- ◆ 招聘
 - 招聘技术路线与效能提升研究报告
 - 企业校园招聘实践调研报告
 - 企业入职管理与培训管理实践调研报告
 - 社交媒体与人才招聘调研研究
 -
- ◆ 人才发展与培训
 - 企业移动学习项目调研报告
 - 企业内部讲师团队搭建与培养调研研究
 - 中国企业国际化人才发展与培养实践研究
 -
- ◆ 薪酬福利
 - 企业员工健康福利与健康调研研究
 - 企业高管福利管理与实践调研研究
 - 企业弹性福利管理与实践调研研究
 -
- ◆ 信息技术
 - 人力资源共享服务中心研究报告
 - AI技术在人力资源领域的发展与应用研究
 - 离职风险管理与流动预测研究报告
 - 人力资源数字化转型调研研究
 - People Analytics的发展与应用研究
 - 人力资源信息化管理调研研究
 -
- ◆ 其他
 - 弹性工作制与灵活用工研究报告
 - HRBP能力发展提升研究
 - 变革沟通管理实践调研研究
 - 企业绩效管理改善与优化调研报告
 - 企业工厂蓝领员工管理状况调研报告
 -



关于FESCO

FESCO 是中国第一家人力资源服务机构，是中国体量最大的综合性人力服务企业之一。FESCO 前身成立于 1979 年成立并派出第一名中国雇员，自此中国人力资源服务行业应运而生。40 多年来，FESCO 从北京走向全国迈向海外，一直引领着中国人力资源行业的发展。

FESCO 拥有完备的服务资质、专业的服务水平和丰富的市场经验，在业界极具竞争力和品牌价值。40 多年来，FESCO 始终深耕人力资源服务行业，为各类组织和中外企业提供人事管理、业务外包、薪酬福利、招聘及灵活用工、咨询与综合服务。服务的客户涵盖信息通信、新能源、新材料、航空航天、生物医药、消费零售、智能制造等众多领域。

作为中国人力资源服务行业领军企业，FESCO 致力于为社会实现人才市场高效配置，为企业提升人力资本商业价值，为员工提供幸福职场生活体验，成为最可信赖的全球人力资源服务伙伴。

目前，FESCO 服务于数万家客户、数百万中外人才，服务网络覆盖全国 34 个省市自治区的 400 余座城市，触达 100 余个国家和地区。

未来，FESCO 将继续以温暖的服务与先进的技术，为各种组织和企业提供全领域、全流程、综合性的人力资源服务解决方案和一站式、多场景、跨边界、高效便捷的服务体验，不断赋能组织和行业发展。



客户服务:400-8000-800
官方网站:www.fesco.com.cn
扫描二维码关注FESCO官方微信公众号

调研主办方



联合主办方



© 版权声明 本调研报告属智享会 & FESCO 所有。未经双方书面许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将本调研报告的全部或部分内容转载、复制、编辑或发布使用于其他任何场合。

© Copyright ownership belongs to HR Excellence Center & FESCO. Reproduction in whole or part without prior written permission from HR Excellence Center & FESCO is prohibited.

企业健康福利 研究报告

Health and Welfare Management
Research Report