

2025

中国职场

幸福生态研究

商业福利趋势洞察

调研主办方

上海外服集团成员 | Member of FSG



联合主办方



上海外服旗下员工福利品牌“绘幸福”长期致力于中国职场幸福生态研究，其年度《中国员工幸福研究报告》已连续五年发布，成为业界洞察员工幸福感的重要参考。2021年，我们界定了员工幸福度的核心内涵并构建评估模型；2022年聚焦后疫情时代福利现状与幸福指数变化；2023年通过纵向数据对比揭示了职场幸福感的演进规律；2024年基于上海外服员工福利平台数据，深入解读弹性福利的发展态势。

《2025中国职场幸福生态研究——商业福利趋势洞察》进一步扩大调研范围，基于近3500名员工数据及300+企业端数据，及领先企业实践，重点回应经济承压、代际更迭与价值观转变三大宏观趋势对职场生态的深刻影响。报告将系统性分析当前员工幸福度的结构性变化，探索企业如何在预算受限背景下，通过福利设计创新与体验优化提升员工归属感与满意度，为人力资源管理者提供兼具前瞻性与实操性的策略建议。



目录

Contents

前言	01
一、宏观环境分析	01
二、研究方法论	05
第一章 幸福调研: 2025 员工幸福度研究	06
一、2025 年员工幸福度指数	07
二、员工幸福度的群体差异	08
第二章 需求解码: 福利偏好与员工画像等多维解析	12
一、不同年龄层的员工福利偏好	13
二、不同行业的员工画像与需求	14
三、数字化福利平台的体验期待	16
四、共性需求与福利趋势分析	18
第三章 现状破局: 企业福利体系的挑战与对应策略	20
一、企业福利预算与策略	21
二、企业现有福利的实施情况	24
三、企业面临的挑战及实践探索	28
四、策略与建议	34
结语	37
关于我们	38

调研员工背景信息



51.16%

男



48.84%

女

参调员工年龄段

选项	比例
A. 20-30岁	32.33%
B. 30-40岁	30.14%
C. 40-50岁	23.81%
D. 50岁以上	13.72%

参调员工职业类型

选项	比例
A. 管理类	18.14%
B. 技术类	20.60%
C. 营销类	22.80%
D. 生产类	18.23%
E. 其他	20.23%

参调员工职位级别

选项	比例
A. 一般员工	62.79%
B. 基层领导	20.47%
C. 中层领导	13.95%
D. 高层领导	2.79%

参调员工组织性质

选项	比例
A. 政府机关事业单位	4.65%
B. 国有企业	20.47%
C. 外资企业	30.23%
D. 民营企业	32.56%
E. 混合股份制企业	12.09%

参调员工组织规模

选项	比例
A. 拥有多家上市公司的集团公司	20.47%
B. 上市公司	18.60%
C. 拥有超过2家分支机构的非上市集团公司	27.91%
D. 中小公司	22.56%
E. 小微企业	10.46%

参调员工职业类型

选项	比例
A. 政府 \ 公共事务	4.19%
B. 农业、矿产业	3.26%
C. 机械制造业 (传统制造、智能制造等)	19.76%
D. 传统服务业 (餐饮、运输、旅游、租赁、家政等)	13.02%
E. 金融保险业 (银行、保险、证券、金融租赁等)	15.58%
F. 互联网 (互联网+、AI、大数据等)	16.28%
G. 快销零售行业	10.12%
H. 医药医疗行业	11.05%
I. 现代服务业 (咨询、教育、研发外包、HR外包、检测认证等)	6.74%

参调企业背景信息

参调企业所属行业

选项	比例
A. 政府 \ 公共事务	2.25%
B. 农业、矿产业	4.45%
C. 机械制造业 (传统制造、智能制造等)	18.25%
D. 传统服务业 (餐饮、运输、旅游、租赁、家政等)	9.50%
E. 金融保险业 (银行、保险、证券、金融租赁等)	16.25%
F. 互联网 (互联网+、AI、大数据等)	12.30%
G. 快销零售行业	12.50%
H. 医药医疗行业	14.50%
I. 现代服务业 (咨询、教育、研发外包、HR外包、检测认证等)	10.00%

参调企业 (包括分公司和子公司) 在大陆的全职员工数量

选项	比例
A. 少于100人	25.00%
B. 100人到499人	30.00%
C. 500人到999人	22.50%
D. 1000人到4999人	15.00%
E. 5000人及以上	7.50%

参调企业所有权性质

选项	比例
A. 政府机关事业单位	1.25%
B. 国有企业	22.50%
C. 外资企业	21.25%
D. 民营企业	30.00%
E. 混合股份制企业	15.00%

参调企业是否为上市公司

选项	比例
A. 尚未上市	57.50%
B. 海外上市	17.50%
C. 中国大陆 (含港股) 上市	25.00%

前言

Preface

01 宏观环境分析

① 经济形势承压：企业经营困境与利润率压缩

宏观经济增速放缓，结构性问题凸显

2024年中国经济以5%增速收官，但结构性矛盾凸显——外需疲软与内需放缓形成双重约束。2025年全球公共债务扩张、发达经济体政策外溢等风险进一步加剧经营不确定性¹。

宏观经济的压力直接传导至微观企业层面。国家统计局数据显示，2025年1-9月，全国规模以上工业企业实现利润总额53732.0亿元，同比增长3.2%，但营业成本增速（2.6%）高于营业收入增速（2.4%），营业收入利润率（5.26%）同比仅微升0.04个百分点，反映出成本与需求的双向挤压²。

行业竞争加剧，分化态势明显

不同行业面临的竞争压力呈现分化态势。

快销零售行业 服装鞋帽需求端偏弱，但具备社交属性和新兴运动品类等细分市场仍表现出较强增长势头。

金融保险行业 进入存量竞争阶段，但整体盈利能力相对稳定。

医药医疗行业 在集采政策压力下加速向创新药转型，人口老龄化带来结构性机遇。

机械制造业 等行业面临更为严峻的竞争环境，市场集中度提升导致中小企业生存空间进一步压缩。

业务压力向人力资源管理传导

行业分化加剧了人力资源管理的复杂性：当利润率持续下滑时，人力成本成为首要控制对象，直接导致薪酬增长停滞、福利削减、培训收缩，形成“经营压力→人力成本管控→员工满意度下降”的传导链条。“硬性条件”的恶化，不仅直接降低员工的物质回报，更通过心理预期的负面影响，削弱员工对企业前景的信心与对职业发展的期待。

经济下行周期，企业陷入“降本增效”与“维持士气”的两难困境，如何以低成本“软性投入”弥补“硬性条件”不足，成为企业人力资源管理的核心挑战。

1. 国家统计局、新浪财经《聚焦最终需求——2025年中国经济展望》，2024年12月

2. 国家统计局《2025年1-9月份全国规模以上工业企业利润增长3.2%》，2025年10月27日

② Z世代崛起：职场主力军的代际更迭 <<<

Z世代成为职场主力，占比持续攀升

Z世代成为职场中坚力量，占全球劳动力的24%，预计2025年将上升到27%³。在中国，1995-2009年出生的Z世代作为“数字原住民”，其职场表现呈现出双重性特征：一方面展现出强烈的职业进取心与技能学习意愿，另一方面在职场适应过程中也面临着前所未有的压力与挑战⁴。

高离职意愿与低职业信心的矛盾

据研究，47%的Z世代员工有强烈离职意愿，较千禧一代高12%；与此同时，34%对新岗位缺乏信心，认为他们可能被迫离开当前职位⁵。

这种矛盾心理状态反映出Z世代在职场中的焦虑与困惑：一方面渴望寻求更好的发展机会，另一方面又对外部就业市场缺乏信心。相较于其他年龄组，18-25岁的Z世代群体心理复原均值最低，焦虑度和抑郁度水平最高⁶。

职场感受与待遇偏好的代际差异

Z世代的职场偏好呈现出鲜明特征

价值观层面

希望工作能够与个人兴趣、价值观相契合，企业文化与个人价值观的匹配度成为择业的重要考量。

职场关系层面

不喜欢等级森严的科层制结构，更倾向扁平化、开放式的组织文化；对“归属感”与“情感连接”的需求强烈。

待遇偏好层面

更看重福利的“体验感”与“个性化”，期待弹性工作制、远程办公、灵活福利选择、即时激励反馈等创新性福利安排。

3. 长江商学院张晓萌教授团队，《哈佛商业评论》

4. 万宝盛华集团《2024年人才晴雨表调研》、远瞻慧库《2025年Z世代职场展望》

5. 万宝盛华集团《2024年人才晴雨表调研》、远瞻慧库《2025年Z世代职场展望》

6. 长江商学院《职场中的Z世代调研——变与不变：Z世代的价值观、驱动力与韧性传导》，2024年12月

对企业福利管理的新要求

从“统一标准” 到“个性定制”

传统的“一刀切”福利模式难以满足Z世代的多元化需求，企业需提供更多选择权，让员工根据自身偏好配置福利组合。

从“物质激励” 到“体验激励”

Z世代不仅关注“拿到什么”，更关注“如何拿到”、“感受如何”，福利的仪式感、趣味性、互动性成为重要考量。

从“延迟满足” 到“即时反馈”

Z世代习惯于即时性的数字化体验，希望福利能够随时查询、随时兑换、即时到账。

从“单向给予” 到“双向沟通”

Z世代希望在福利设计中拥有话语权，参与福利方案的讨论与优化。

③ 价值观转变：体验管理成为人才竞争核心 <<<

员工价值观转变的本质

经济下行与人才争夺的双重压力，正推动员工价值观发生底层变革。其核心逻辑在于：当物质保障的确定性减弱，职场体验从“附加需求”升级为“核心诉求”——员工更渴望通过被尊重的沟通、被关心的细节、被信任的授权，获得安全感与归属感，以对外部环境带来的不安。

体验管理成为人才竞争新锚点

体验管理已突破传统福利框架，成为企业破局的关键理念。它强调以员工为核心，关注员工在组织中的全生命周期体验——从入职、工作、发展到离职退休的每一个触点。这意味着企业需要将“管理思维”转变为“服务思维”：一方面，个性化体验成为标配，员工不再满足于统一化福利，而期待匹配自身需求的选择；另一方面，多元化公平与包容性(DEI)实践需超越合规层面，真正融入组织决策与日常协作⁷。

对企业而言，体验管理并非成本消耗，而是预算有限时的“高性价比策略”——通过优化流程体验、强化情感联结、塑造文化认同等“软性投入”，既能降低人力成本压力，又能形成人才竞争的差异化优势，成为经济缓行期企业人力资源管理的核心突破口。

7. HRTechChina《2025年全球员工体验五大主要趋势》《2025年需要准备应对的7个人力资源趋势和挑战》，2024年12月

4 外部环境变化的企业传导效应

经济承压、Z世代崛起、价值观转变这三大外部趋势，正深刻重塑中国职场生态，并最终传导至企业内部，凝聚成人力资源管理的核心矛盾：

企业端现实压力 经济下行导致企业利润率下降，薪酬福利预算收紧，“硬性投入”提升空间极为有限。

员工端期待升级 员工诉求呈现“共性+差异化”特征。所有员工均期待透明高效的沟通机制、便捷流畅的工作流程、真诚务实的组织关怀、清晰可及的发展路径。差异化层面，Z世代更看重工作灵活性与个性化支持，中年员工聚焦岗位稳定性与技能更新保障，核心骨干期待与业绩挂钩的市场化激励，老年员工关注职业尊严与退休衔接服务。

这一矛盾本质是企业“有限资源”与员工“多元期待”的对冲。如何在预算约束下，以体验优化、情感关怀、文化营造等“软性投入”，弥补“硬性条件”短板，实现员工满意度与组织凝聚力的双向提升，成为当前企业人力资源管理的核心命题。

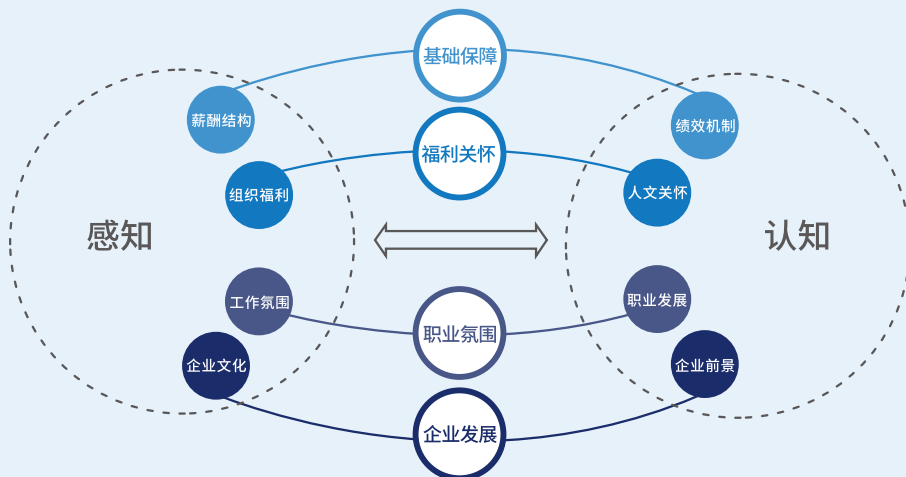
本研究围绕这一命题，从员工与企业双重视角切入，剖析职场福利现状，为企业人力资源管理者提供数据支撑与实践参考。

02 研究方法论

1 员工幸福度篇 <<<

员工幸福度模型

员工幸福度，是员工对于雇主所提供和营造的职场生活需求的满足程度。本次研究将从基础保障、福利关怀、职业氛围、企业发展四个维度八大模块，分感知和认知两个层面来研究员工幸福度。



测量方式

采用5分制量表（1分=非常不满意，5分=非常满意），通过在线问卷收集员工在八个模块上的评分，计算各维度指数及整体指数。

样本构成

本研究共收集有效样本近3500份，覆盖不同企业性质（国企、外企、民企）、不同行业（医药医疗、金融保险、机械制造、快销零售等）、不同年龄层（20-30岁、30-40岁、40-50岁、50岁以上）的职场员工。

② 企业管理篇 <<<

本研究企业端通过问卷调研与深度访谈相结合的方式，了解企业福利管理的现状、挑战与优化方向。

定性访谈

选取在福利管理上具有创新实践的领先企业（灵北中国、联想集团），深度访谈其人力资源负责人，了解其福利体系设计理念、实施细节、效果评估及面临挑战。

定量研究

本研究共收集企业端有效问卷300+，通过定量研究的方式，了解企业的福利预算模式、福利项目供给情况、预算调整策略、福利管理挑战、福利优化方向等内容。



第一章

幸福调研：2025 员工幸福度研究

注：本研究将员工幸福度的八个模块按照企业投入性质划分为两大类别。

物质保障类维度

- 薪酬结构：员工固定性收入保障
- 绩效机制：员工浮动性收入回报
- 组织福利：企业提供的各类福利产品与服务

体验感知类维度

- 工作氛围：团队支持、人际关系、授权信任
- 职业发展：成长空间、能力发挥、晋升通道
- 人文关怀：组织关怀的传达与员工感知
- 企业文化：价值观认同、文化契合度
- 企业前景：对组织未来发展的信心



核心发现

信心缺失成
核心痛点，
体验感知亟
待提升

国企优势
收窄，软
性体验成
关键短板

行业差异有
限，福利关
怀成高性价
比抓手

30-40岁员工
幸福度领先，因
其处于“职业价
值回报期”

员工幸福度连续两年下滑，焦虑核心已从“收入压力”转向“对未来缺乏信心”。员工精神层面获得感严重不足，亟需企业通过软性管理注入信心。

国企在薪酬、福利等物质维度仍具优势，但工作氛围、人文关怀等体验类指标降幅显著，需警惕“重硬性保障、轻体验管理”带来的幸福感流失风险。

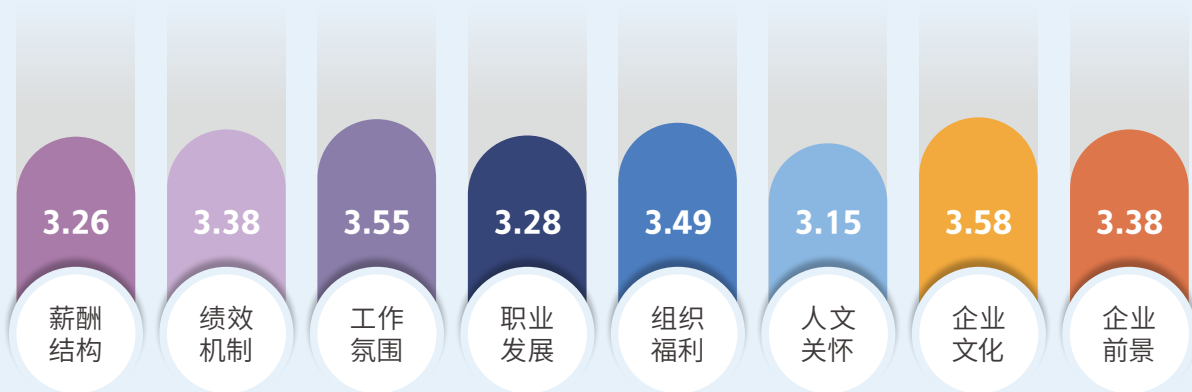
金融业凭借高投入在高压力下保持领先，但行业间整体差异微弱，表明提升幸福度的关键不在行业属性，而在企业能否有效开展体验管理。

30-40岁员工在角色重要性、薪酬回报和关注度上均具优势，其他年龄段指数趋同，反映年龄并非幸福度决定性因素，员工在组织中的“被需要感”和“发展空间”才是影响幸福感的核心。

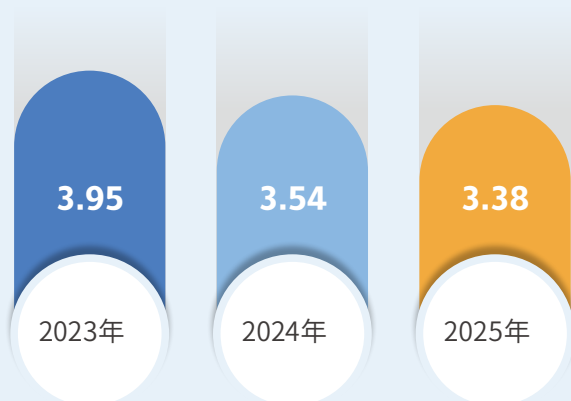
① 2025年员工幸福度指数 <<



员工在职场中的认知感受已从“收入增长压力”演变为“对未来缺乏信心”



2025年员工幸福度指数: 3.38 (满分5)



历年员工幸福指数走势 (满分5)

相比2023年, 2024年的员工幸福感已经开始下滑, 物质保障类维度遭受重创, 体验感知类维度也全面下滑。

2025年呈现结构性分化

- 物质保障类维度正进一步下跌, 说明企业硬性投入可能已经触底, 继续下降空间有限。
- 体验感知类维度急转直下, 降幅远超物质保障类。

这表明, 员工的焦虑已从2024年的“收入增长乏力、福利缩水”等物质层面问题, 蔓延至2025年的“看不到发展空间、对企业前景没信心、感受不到组织关怀”等精神层面困境。

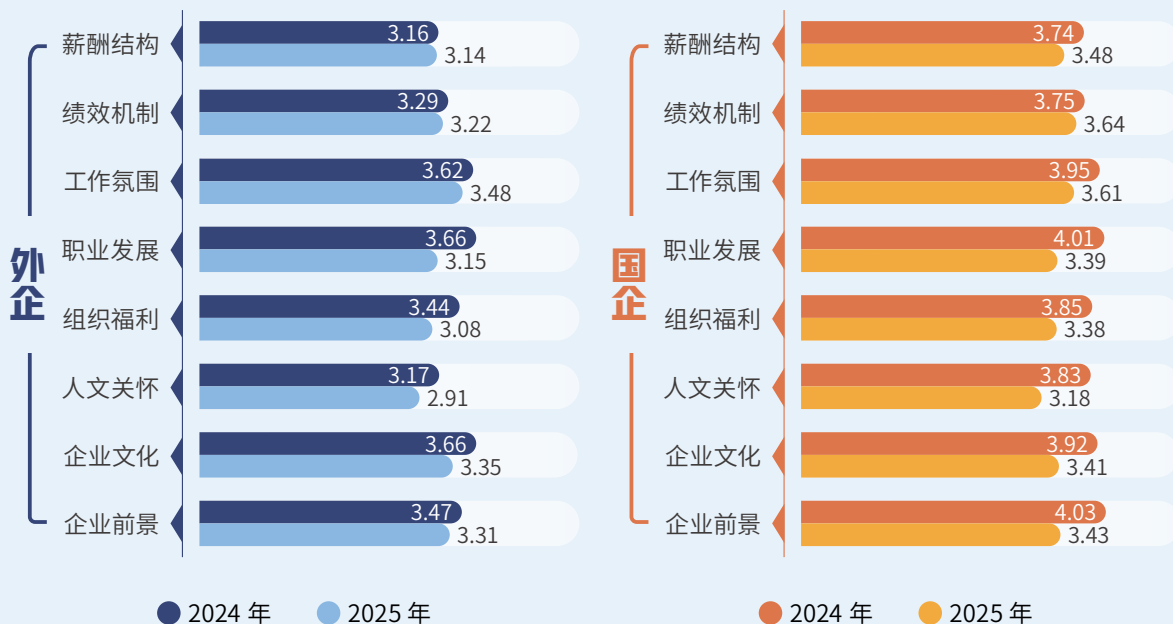
在企业硬性条件提升有限的背景下, 如何通过改善工作氛围、强化人文关怀、传递企业愿景等体验感知类维度来缓解员工焦虑, 已成为当务之急。这也印证了本报告在宏观背景中提出的核心判断——当物质保障类投入受限时, 企业必须通过体验感知类维度的优化实现突破。

② 员工幸福度的群体差异 <<<

▶ 重点企业性质职场感受聚焦



国企员工幸福度整体虽仍然领先外企，但优势收窄，主要体现在体验感知类指数下降



◆ 2025年外企员工幸福度指数：**3.34**（满分5） ◆ 2025年国企员工幸福度指数：**3.48**（满分5）

国企整体优势收窄但仍领先：2025年国企整体指数仍领先外企；但国企的降幅是外企的2倍多，优势正在快速流失。

物质保障类：国企优势稳固

维度	国企领先幅度	特点说明
薪酬结构	+0.34 分	薪酬体系稳定性强
绩效机制	+0.42 分	激励机制相对完善
组织福利	+0.30 分	福利投入虽有所下降但仍领先于外企

体验感知类：国企领先但优势正在流失

维度	国企领先幅度	国企降幅	外企降幅	流失情况
工作氛围	+0.13 分	-0.34	-0.14	△ 2.4 倍
人文关怀	+0.27 分	-0.65	-0.26	△ 2.5 倍
职业发展	+0.24 分	-0.62	-0.51	△ 降幅大于外企
企业文化	+0.06 分	-0.51	-0.31	△ 优势几乎丧失
企业前景	+0.12 分	-0.60	-0.16	△ 3.75 倍

重点行业职场感受聚焦



金融保险凭借其高压、高回报的特性领先其他行业，但行业间幸福度差异有限

表：重点行业职场幸福度指数对比

	平均值	金融保险	医药医疗	快销零售	机械制造
薪酬结构	3.26	3.40 ↑	3.24	3.23	3.18 ↓
绩效机制	3.38	3.49 ↑	3.37	3.31 ↓	3.34
工作氛围	3.55	3.59 ↑	3.55	3.53	3.51 ↓
职业发展	3.28	3.35 ↑	3.29	3.22 ↓	3.24
组织福利	3.49	3.58 ↑	3.56	3.38 ↓	3.42
人文关怀	3.15	3.21 ↑	3.19	3.11	3.10 ↓
企业文化	3.58	3.63 ↑	3.57	3.56	3.54 ↓
企业前景	3.38	3.49 ↑	3.38	3.33	3.32 ↓
整体指数	3.38	3.47 ↑	3.39	3.33 ↓	3.33 ↓

金融保险的领先原因在于其高盈利与高投入的行业特性。该行业员工的高幸福度，源于极具竞争力的物质激励和职业发展机会，但也伴随着高强度劳动和需要承受巨大压力的要求。

快销零售与机械制造的共同困境是体验感知类维度落后。传统行业在经济下行、竞争加剧背景下，将有限资源优先投入“保生存”而非“软性管理”，导致员工对企业前景缺乏信心、感受不到组织关怀、职业发展通道受限。

福利关怀是医药医疗的相对优势。这与医药医疗行业性质相关，即行业本身更关注“人的健康与关怀”，这在一定程度上延伸到了福利管理上。

综上，行业间幸福度差异极小，说明**真正影响员工幸福度的不是行业属性，而是企业在体验感知类维度上的管理水平。**在薪酬投入有限下，通过文化建设、氛围营造、福利优化、前景传递等“软性投入”将显著提升满意度。

▶ 不同年龄层的职场感受



30-40岁是职场幸福度最高的群体，原因在于其“职业价值回报期”的身份定位

表：不同年龄层职场幸福度指数对比

	平均值	20-30岁	30-40岁	40-50岁	50岁以上
薪酬结构	3.26	3.21 ↓	3.32 ↑	3.24	3.25
绩效机制	3.38	3.35 ↓	3.41 ↑	3.38	3.36
工作氛围	3.55	3.51 ↓	3.60 ↑	3.55	3.52
职业发展	3.28	3.28	3.30 ↑	3.25 ↓	3.27
组织福利	3.49	3.46 ↓	3.52 ↑	3.48	3.48
人文关怀	3.15	3.11 ↓	3.20 ↑	3.16	3.11 ↓
企业文化	3.58	3.56 ↓	3.62 ↑	3.56 ↓	3.56 ↓
企业前景	3.38	3.35 ↓	3.42 ↑	3.37	3.36
整体指数	3.38	3.35 ↓	3.42 ↑	3.37	3.36
与均值差		-0.03	+0.04	-0.01	-0.02

30-40岁是职场幸福度峰值群体。究其原因，这一年龄段正处于职业生涯的“价值回报期”：

组织角色定位 他们是企业的中坚力量，承担着关键岗位职责。

薪酬回报峰值 工作年限与经验积累使其薪酬绩效处于相对高位。

受重视程度高 企业在培训发展、晋升机会等方面更倾斜于这一群体。

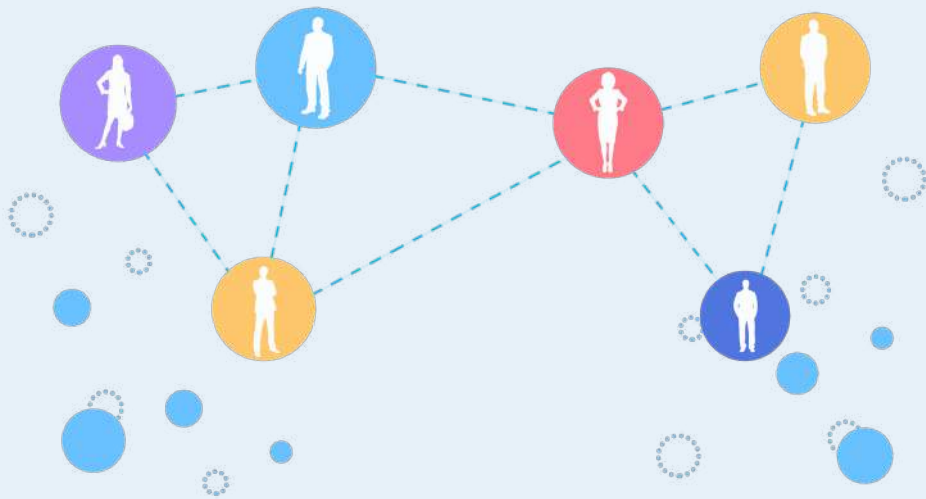
心理成熟度 30-40岁员工对职场规则理解更深，心态更稳定。

除30-40岁外，其他年龄层幸福度趋同。这说明年龄因素对职场幸福度的影响较为有限，且真正影响幸福度的不是年龄，而是员工在组织中的角色价值与受重视程度。

从本次数据来看，并未发现不同年龄层在体验感知类维度上存在显著差异。所有年龄层在人文关怀、职业发展上的得分都偏低，而在企业文化、工作氛围上的得分则相对较高。这进一步印证了前文的判断：跨群体的共性远大于差异，企业应聚焦于提升全员的体验感知。

在物质保障类维度提升空间极为有限的背景下，企业须将有限的资源聚焦于体验感知类维度的改善，即通过福利体验优化、人文关怀强化、工作氛围营造、职业发展通道打通、企业愿景传递来缓解员工焦虑、提升组织凝聚力。当物质保障类投入受限时，体验感知类维度的优化成为企业人力资源管理的关键着力点。

那么，员工期待怎样的福利体验？接下来，我们将从员工视角出发，深入探究其福利偏好与期待，为企业福利管理提供决策依据。



第二章

需求解码：
福利偏好与员工画像等多维解析

核心发现

青年员工重平衡，年长群体趋于保障与关怀

青年员工关注“工作生活平衡”，30岁以上的员工福利需求集中于生活保障、储蓄支持、健康管理与年节关怀，反映家庭责任阶段对稳定与安全共同诉求。

不同行业、岗位的员工在福利偏好、满意度上呈现差异

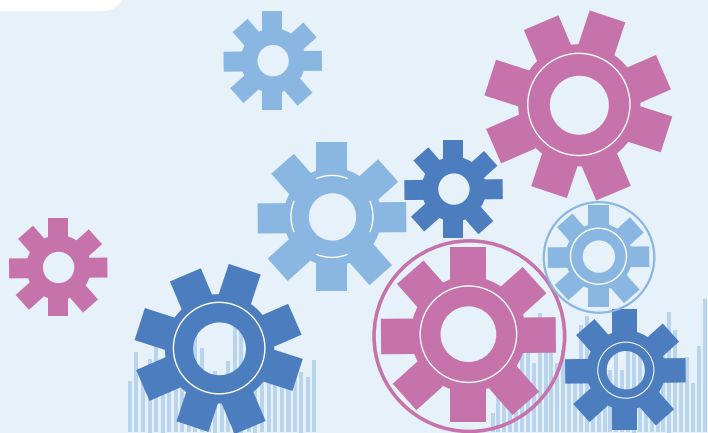
医药医疗行业注重专业健康设备，金融保险行业偏好品牌运动器械，机械制造行业关注办公和劳保用品，快销零售从业者青睐网红潮流商品。企业应结合行业特质与岗位场景，开展精准化的福利配置。

集成化、简便性与敏捷响应成为数字化福利平台的关键期待

员工期待福利平台实现一站式整合，并构建即时反馈机制。当前多数企业的福利平台存在体验短板，是导致福利感知度低的重要原因。

员工诉求从物质保障迈向情感归属与个性化体验

员工普遍追求归属感，并强烈期望拥有福利自主权。其具体需求正向健康干预、品质实用、情感互动等方向演进。



① 不同年龄层的员工福利偏好 <<<



青年员工整体需求强度低于其他年龄层，30岁以上群体在核心福利项上高度趋同

福利项目	20-30岁	30-40岁	40-50岁	50岁以上
生活保障补贴	78.30% ①	75.80% ①	73.20% ①	69.50% ②
基础储蓄保障	55.80% ②	68.90% ②	65.70% ②	70.10% ①
年节礼包	52.10% ③	61.40% ④	60.30% ④	63.70% ③
灵活工作与生活平衡	49.20% ④	43.80%	38.50%	34.10%
年度体检	48.90%	62.30% ③	64.80% ③	68.20% ④
长期激励计划	38.20%	35.70%	28.30%	22.50%
风险保障计划	32.70%	42.60%	41.20%	45.80%
员工活动	30.50%	28.20%	22.70%	18.90%
积分福利平台	28.70%	24.20%	22.80%	20.10%
基础医疗保障	28.40%	35.20%	38.90%	39.80%
自我提升资源	24.60%	19.30%	14.80%	11.20%

注：①②③④标注为各年龄层前四项需求

从前四项偏好来看，各年龄层呈现三个特征

青年员工 (20-30岁)

“生活与保障”并重的价值观

20-30岁的青年员工最重视“生活保障补贴”，且对“工作生活平衡”的重视度高于“年度体检”，凸显了其当下生活品质、个人时间价值的极度看重，与年长群体以“保障、健康”为核心的传统福利观念形成显著分野。

30岁以上员工

聚焦“保障、健康、情感”三大核心

30岁以上员工的Top4福利需求高度统一，依次为生活保障、基础储蓄、年度体检和年节礼包。该群体普遍处于“上有老、下有小”的家庭阶段，福利诉求精准指向：经济保障（兼顾当下稳定与未来规划）、健康保障（需求随年龄递增）、情感关怀（体现对节日仪式与组织温度的重视）。

全龄段员工

福利偏好随生命周期呈现规律性演变

1. 年度体检需求随年龄增长递增：青年员工需求为48.9%，50岁以上上升至68.20%，30岁为需求转折点；
2. 年节礼包情感价值稳固：各年龄段均位列TOP4，是跨代际的核心情感联结载体；
3. 50岁以上储蓄需求凸显：首次超越当下消费需求，折射出养老焦虑与长期财务规划意识的增强。

基于以上规律，企业可将年节礼包、年度体检与基础储蓄作为福利体系的“基本盘”予以重点保障，同时通过推动工作生活平衡、强化文化氛围等软性措施，精准回应差异化诉求。

② 不同行业的员工画像与需求 <<<

医疗医药 1-3线城市 35-40岁

人均福利积分消费峰值为 3001~5000 元 / 年

▶ 员工对不同类型商品的中意度

强中意型

电子数码类产品。每年Apple新品发售时，会有大量加购，支付率⁸达76%，删除率⁹仅11%。

长期观望型

美妆个护类产品。由于不同平台、不同时期的价格差异较大，员工会关注价格波动变化。

▶ 不同岗位类型的需求差异

临床医护岗

对缓解生理疲劳需求较高。如按摩仪、减压鞋垫、便携腰靠等。

研发 / 技术岗

注重专业提升与工作品质体验，如人体工学椅、鼠标键盘等。

行政 / 管理岗

需要高效统筹与形象管理。如轻薄笔记本电脑、个人防护服饰等。

▶ 福利满意度调查结果

72分

实物类福利

64分

关怀类福利

在四大行业中，该行业员工对于福利满意度最高（实物类福利72分，关怀类福利64分），这与行业稳定性强、基础福利扎实的特点相符；也反映出在高强度工作压力下，医护人员对于心理疏导、弹性工作等深层关怀的迫切需求未能被充分满足。

金融保险 1-2线城市 25-35岁

人均福利积分消费峰值为 5001~10000 元 / 年

▶ 员工对不同类型商品的中意度

强中意型

品牌运动健康器械等。与行业形象及高压工作下的品质生活需求强相关，支付率常超85%，删除率低于8%。

长期观望型

如健身平台年卡、鲜花月度订阅、生鲜配送服务。需要考虑使用频率和长期成本，容易“想买”但“怕浪费”。

▶ 不同岗位类型的需求差异

投行 / 研岗

注重效率与身份认同。如高端笔记本电脑、降噪耳机等。

客户经理岗

重视外在形象与客户关系维护。如热门餐厅套餐兑换券、品牌服饰、高端酒店等。

风控 / 运营岗

追求稳定与减压。如人体工学椅、高品质眼罩等实用健康品等。

▶ 福利满意度调查结果

70分

良好的实物福利

63分

较低的关怀福利

呈现出“高保障，低关怀”的特点。良好的实物福利（70分）与较低的关怀福利（63分）形成巨大落差。这表明，尽管金融企业提供了丰厚的物质回报，但高强度、高压力的工作环境可能侵蚀了员工的归属感与幸福感，在人文关怀、工作生活平衡等方面的支持亟待加强。

8. 支付率：2025年1-10月期间，绘幸福员工福利平台内，商品最终成功完成支付的订单数与加入购物车的比率

9. 删除率：2025年1-10月期间，绘幸福员工福利平台内，被用户从购物车中主动移除的商品数量与被加入购物车的商品总数的比率

快销零售 1-2线城市 18-29岁

人均福利积分消费峰值为 1001~2000 元 / 年



▶ 员工对不同类型商品的中意度

强中意型

网红零食、潮流玩具等。与员工追求的时尚、健康生活方式强相关，支付率常超80%，删除率低于10%。

长期观望型

如最新款的Dyson吸尘器、网红咖啡机、高端空气净化器。快销零售从业者对品牌和营销敏感，会仔细研究产品力与营销宣传是否匹配。

▶ 不同岗位类型的需求差异

市场 / 品牌岗

极度看重行业前沿动态与个人影响力。对潮流单品、会员资格等有需求。

销售岗

追求直接、高价值的激励。对购物卡、加油卡、最新款电子产品兑换意愿强。

供应链岗

兼具制造业的实用与快销零售的品质追求。如品牌家居、便携按摩仪等。

▶ 福利满意度调查结果

67分

实物类福利

62分

关怀类福利

实物类(67分)、关怀类(62分) **两类福利均处于末位，整体满意度有待提升。**同时，行业竞争激烈、市场节奏快，若企业仅注重表面化的团队活动，而缺乏对员工职业倦怠的实质关怀与稳定的职业发展支持，易导致满意度欠佳。

机械制造 3-5线城市 30-40岁

人均福利积分消费峰值为 3001~5000 元 / 年



▶ 员工对不同类型商品的中意度

强中意型

劳保用品、办公用品等。例如，某防护手套，支付率达85%，删除率仅5%。或是因为这些商品与工作需求相关。

长期观望型

高端健身器材、专业书籍等商品，支付率低但删除率也低。这部分商品通常价格较高，员工有需求但可能受到预算限制，或者对其实际使用价值存在疑虑。

▶ 不同岗位类型的需求差异

生产岗位

工作强度大，对健康关怀和休息类福利需求突出。

技术岗位

渴望学习机会，如参加行业研讨会、获得技术资料等。同时，也希望有良好的办公设施和安静的工作空间。

管理岗位

注重领导力培训、高端商务交流等福利。此外，弹性工作安排和个性化的商务服务，如商务用车、酒店优惠等。

▶ 福利满意度调查结果

68分

实物类福利

62分

关怀类福利

实物福利(68分)中等水平，而关怀类福利(62分)较低，且与实物福利形成6分的明显差距，强力印证了该行业在“软件”投入上的不足。

上海外服绘幸福员工福利平台大数据显示，不同行业、岗位的员工福利需求差异显著。据此建议企业：优先选择具备一体化、生态化福利场景的供应商，整合健康管理、生活服务、职业发展、精神关怀等多维资源，通过灵活配置适配员工个性化偏好。

借助生态化福利平台，企业可打通各福利模块，实现资源互通与数据联动——既能提升员工体验，又便于统筹管理与效果分析，最终让福利投入高效转化为组织效能与人才吸引力。

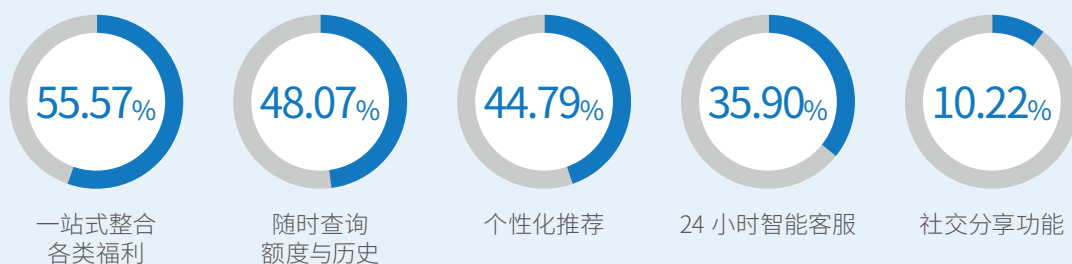
③ 数字化福利平台的体验期待 <<<

当前，员工福利平台的数字化建设、AI体系搭建成为发展潮流。那么员工对此的期待如何呢？

▶ 核心期待一：功能万集成化，打破“福利孤岛”

员工最迫切的需求是能够整合各类福利的“一站式”平台，而非在多个分散的系统间频繁跳转——55.57%的员工将此列为最高功能期待。

表：员工对数字化平台的功能需求排序



战略价值：

一体化平台能有效打破福利孤岛，将年节礼包、积分兑换、体检预约、活动报名等功能集于一体；同时提升感知透明度，让员工实时掌握福利状态；并通过集成互动功能（如健康打卡）增强体验与归属感，最终实现管理效率与员工满意度的双提升。

▶ 核心期待二：体验人性化，追求“简便与丰富”

在平台的具体使用体验上，员工的核心诉求聚焦于“操作便捷性”与“内容丰富性”，二者构成了吸引员工提升使用频率的关键。

表：员工最看重的平台体验要素

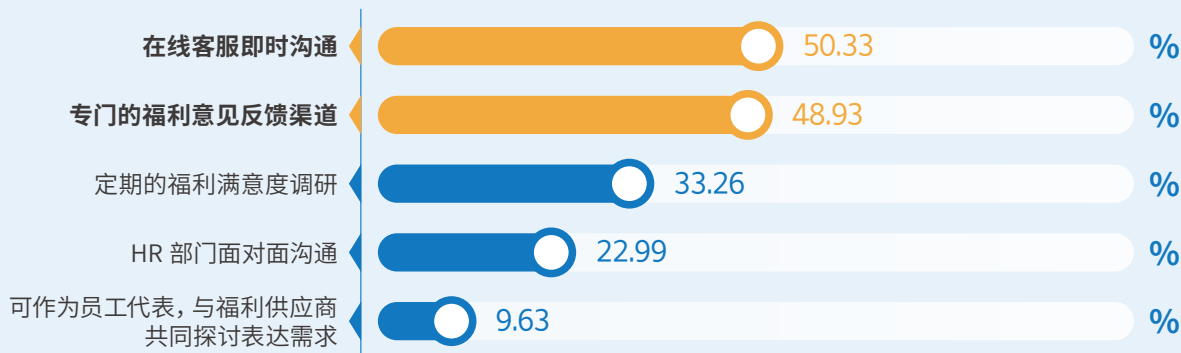


这表明，一个成功的福利平台，其基础是极简的操作逻辑与有吸引力的福利内容。在此之上，流畅的履约保障（物流、售后）与稳定的系统性能，共同构成了决定员工满意度的体验闭环。

核心期待三：响应敏捷化，建立“服务兜底”机制

当福利体验出现问题时，员工强烈需要高效、直接的解决渠道，漫长的等待和复杂的流程会严重损害其福利获得感。

表：员工偏好的问题解决机制



管理启示：企业需建立多层级的快速响应体系

- **即时响应层** 在平台内嵌入智能客服，处理大部分常见咨询。
- **专项反馈层** 设立专门的福利意见箱，并承诺在限定时间内（如72小时）予以回复。
- **主动优化层** 通过定期的满意度调研，系统性收集体验数据，驱动福利方案与平台功能的持续迭代。



案例分享

员工对福利平台“集成化打破孤岛、人性化优化体验、敏捷化响应需求”的三大核心期待，不仅是行业发展的风向标，更成为企业落地数字化福利建设时的重要参照标尺。在众多探索数字化福利转型的企业中，联想集团的实践与反馈尤其具代表性：

联想集团

联想集团采用多个数字化平台支持福利管理。其礼品平台整合了所有供应商资源，在员工生日、中秋、春节等节假日和长期服务纪念日，支持员工线上自主选择礼品，一键下单和配送。此种方式替代了过去手工管理多供应商的低效方式，并极大扩充了员工的礼品选择，实现了福利发放、查询与选择的线上化，优化效率的同时，员工体验也得到了很大改善；联想集团一直在持续迭代完善的健康管理平台，则可以为员工一站式提供知识学习（如文章、视频讲座）、活动报名（如健康促进课程等）、咨询预约、资源检索等功能，同时作为员工反馈的收集渠道，支持员工提交使用体验和建议。

从使用反馈来看，员工端普遍认可平台的便捷性、丰富性、实用性等，管理端则显著提升了运营效率，减少了手工操作负担。未来，企业和员工对平台的沉浸感和智能化还有更高期待，例如希望健康数据能更直观可视化，借助AI技术提供更多个性化健康管理建议等。

4 共性需求与福利趋势分析

▶ 员工福利的两大共性需求

▶ 共性需求1：归属感是最核心的情感诉求，企业福利需要回归关爱的本质。

表：一份理想的员工福利，除了实用，您更希望它能为您带来怎样的感受？



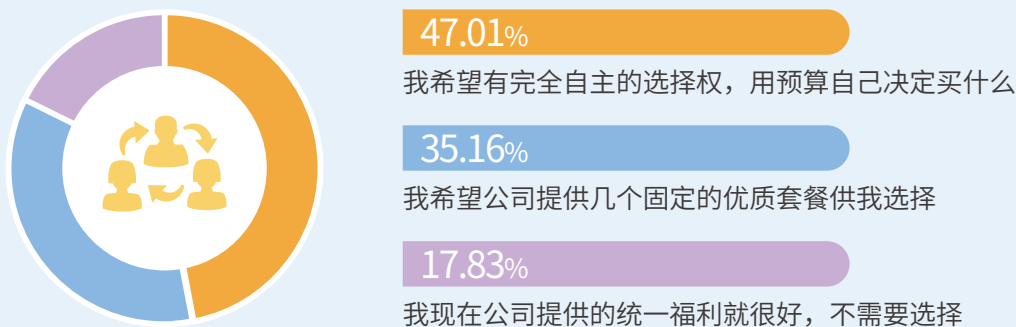
被公司关爱的归属感 在朋友间值得炫耀的自豪感 减轻生活压力的安全感 新奇有趣的体验感

真正的归属感，源于员工感到自己不是冰冷的工号，而是被公司真正“看见”并珍视的、完整的“人”。

- **打造“高光时刻”的仪式感：**在员工生日、司龄纪念日、重要节日等关键节点，提供超预期的体验。例如，不再是统一的蛋糕券，而是根据个人喜好提前选择的礼物，或由上级手写的祝福语。
- **提供“雪中送炭”的安全网：**建立心理健康援助计划、子女临时托管服务等。这些福利可能使用频率不高，但是公司对员工“不离不弃”的承诺。
- **关怀延伸，覆盖“最重要的人”：**将福利范围适度扩展到员工的家庭。例如，家庭开放日、为员工父母提供体检套餐等。这种对员工社会关系的认可，能最深层次地构建情感连接。

▶ 共性需求2：自主选择福利已成主流。

表：关于福利选择的自由度，您更认同以下哪种说法？

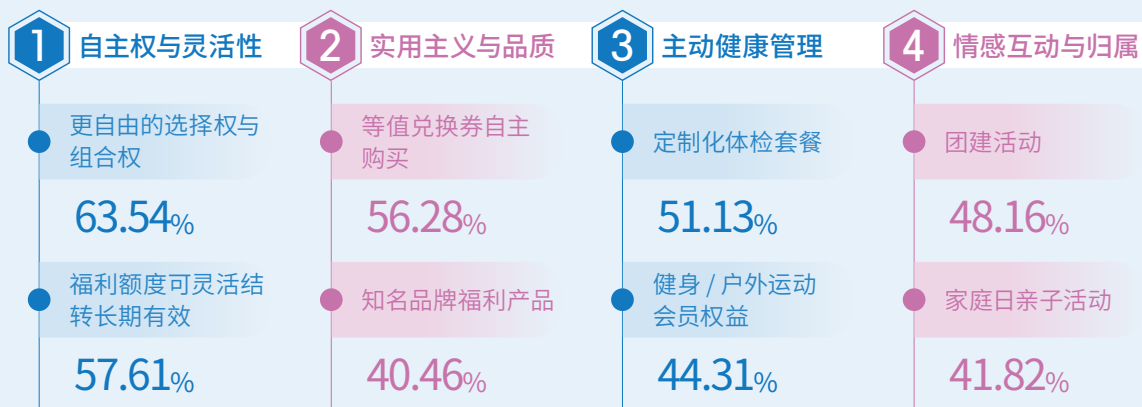


传统福利往往是企业的“独角戏”，而充满关爱精神的福利，则始于与员工的“双向对话”。

- **深度共情：**从“企业想给”到“员工想要”。通过定期的匿名问卷、专题座谈会、甚至分析福利平台的使用数据，主动发现员工在不同人生阶段和不同生活场景中的核心痛点。
- **尊重个性：**认识到一个初入社会的年轻人与一位需要赡养父母、抚育子女的中年员工，其需求截然不同。通过弹性福利平台，赋予员工自主选择权。

福利优化的四大趋势

员工福利核心需求趋势



趋势一

健康导向消费——从被动体检转向主动干预

员工健康管理需求升级，超半数期待定制化体检套餐，近半数希望健身运动权益。这反映员工不再满足于统一标准体检，而希望根据自身健康状况个性化选择。企业可打通积分平台与健康福利，允许员工用积分兑换个性化体检或健身卡，提升健康福利灵活性。

1

趋势二

实用主义——品质优先于特色

超半数员工偏好等值兑换券自主购买，约四成青睐知名品牌产品。员工对福利“实用性”和“品质”的重视远超“特色”。企业应优化积分平台商品结构，提高知名品牌和实用型商品占比，同时简化操作、加强内部宣传，让员工切实感受到“选择自由”与“品质保障”。

2

趋势三

便捷性为王——福利管理迈向数字化

★ 自主选择权（63.54%）

★ 灵活结转（57.61%）

是员工的高频诉求，这反映出员工期望福利能像数字资产一样，随时可用、灵活配置。这需要企业与供应商深度协同，明确责任界面。企业端负责政策与预算的数字化设定，供应商端保障平台功能与体验的流畅性，共同构建一个以数据驱动的无缝福利体验。

3

趋势四

互动式需求——从福利支出到组织纽带

★ 团建活动（48.16%）

★ 家庭日亲子活动（41.82%）

是员工最偏好的企业活动。前者可增强团队凝聚力、打破部门墙、强化跨部门协同；后者能稳定员工后方、获得家属支持。结合前文“员工对职业发展与企业前景信心不足”的背景，建议将此类活动纳入常态化福利规划，通过情感联结与氛围打造，弥补硬性条件短板。

4

通过对员工福利需求的分析，我们发现：员工对福利的期待已从“被动接受”转向“主动选择”，从“物质满足”转向“体验获得”，从“统一标准”转向“个性定制”。归属感、自主权、便捷性、互动性成为员工福利偏好的核心关键词。

然而，理想与现实之间往往存在差距。员工的期待能否被企业满足？企业在福利管理中面临哪些现实约束与挑战？预算受限下，企业如何平衡成本控制与员工满意度提升？领先企业又有哪些创新实践值得借鉴？

接下来，我们将转向企业端视角，呈现企业福利管理的预算现状、供给结构、面临挑战及应对之策，探寻员工需求与企业供给之间的平衡之道。



第三章

现状破局： 企业福利体系的挑战与对应策略

核心发现

成本控制与
员工需求的
结构性矛盾
凸显

企业普遍采用固定预算模式强化成本管控，在预算趋紧时优先削减软性福利。此举直接冲击了员工对人文关怀和自主选择权的需求，导致员工幸福度下滑。

企业福利体系
面临“供需错
配”与“体验
不足”的挑战

当前企业福利虽在多元性与行业特色上取得进展，却未能有效转化为员工满意度，问题在于供需错位、政策透明性与体验不足。这要求企业福利策略必须从“供给导向”彻底转向“体验导向”。

传统供给模式
难以适应个性
化体验需求

企业普遍面临“众口难调”“感知度低”“商品丰富度不足”和“平台体验差”四大挑战，其本质是企业统一供给模式与员工日益增长的个性化需求之间的矛盾。

实践方向——
构建系统性福
利管理新范式

领先企业正通过构建“资源整合+数据驱动+体验优化”三位一体的福利管理体系，以弹性平台为载体实现个性化供给，借助智能分析提升资源配置精准度，并通过情感化设计增强员工获得感，最终实现有限预算下的效能最大化。

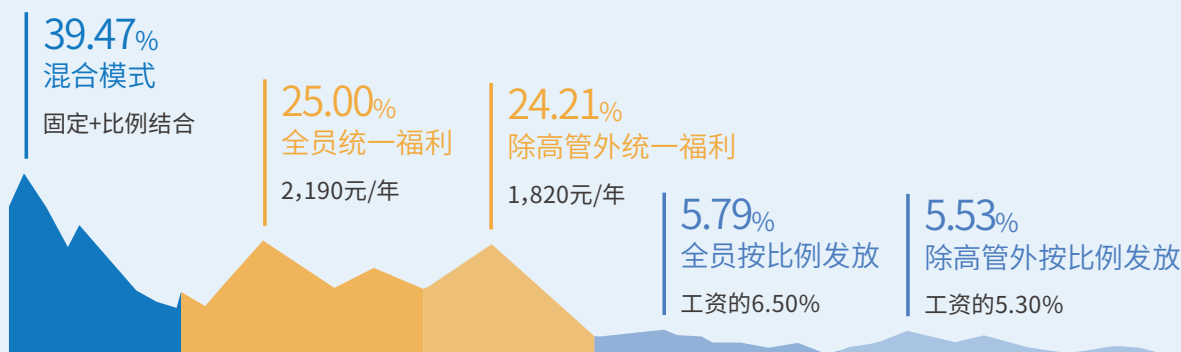


① 企业福利预算与策略

▶ 预算分配体系



固定预算模式占据主导地位，企业通过锁定固定数值实现预算强控



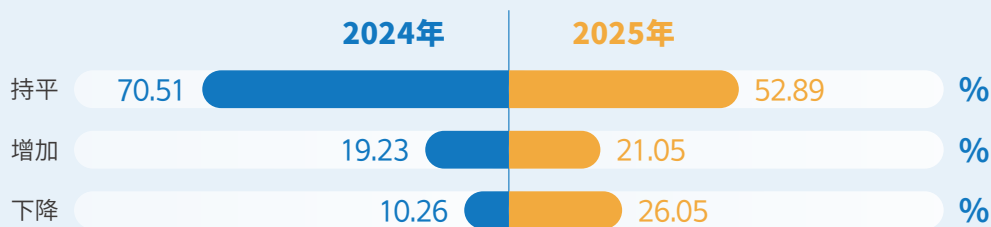
当前经济环境下，企业对福利预算的控制需求显著增强。近半数企业采用**固定预算模式**，旨在锁定支出总额，规避因薪资上涨或人员变动带来的成本压力，通过“固定数值”压缩福利占薪酬的比重。

纯比例发放模式应用较少，反映出企业更倾向于保障预算可控性；**混合模式占比近四成**，但实操中企业正在扩大固定部分占比、压缩比例部分范围——将更多福利转为固定额度发放（如年节礼包、体检、积分平台），将比例部分限定在法定项目（社保公积金、企业年金）。混合模式本质仍是强化预算控制，通过“固定扩大+比例压缩”锁定总成本。

▶ 预算变化



预算下降企业占比攀升，成本压力快速向下传导



企业福利预算呈现收紧趋势。预算下降的企业占比从10%大幅升至26%，而预算增加者仅微增约2%。同时，预算持平的企业占比下降近18%，其中绝大多数转向“下降”，反映出原本稳定的企业也在经济压力下开始缩减开支。

这一趋势与员工调研相互印证：2024年员工物质保障已现回落，至2025年触底，恰对应约26%的企业削减预算；与此同时，员工体验类指标在2025年加速恶化，表明企业在持续收紧预算的同时，也削减了软性投入。企业的预算收缩，正直接传导为员工幸福度的下滑。

▶ 预算调整情况



企业优先保障可控且高感知的福利项目，削减低频难量化的软性福利

福利项目	增加	减少	保持不变
年度体检	16.05%	9.21%	74.74%
生活保障补贴	15.53%	5.79%	78.68%
积分福利平台	10.26%	8.16%	81.58%
年节礼包 / 节日礼品	9.21%	3.16%	87.63%
风险保障计划	8.74%	17.37%	73.89%
自我提升资源	7.63%	20.79%	71.58%
基础医疗保障	7.63%	10.26%	82.11%
身心支持服务 (EAP)	7.37%	25.79%	66.84%
员工活动与福利课堂	7.37%	23.16%	69.47%
灵活工作与生活平衡	4.21%	16.58%	79.21%
长期激励计划	3.95%	3.42%	92.63%
基础储蓄保障	3.16%	6.58%	90.26%

在预算持平的前提假设下，企业福利调整呈现出明确的优先级逻辑：优先保障“预算可控、感知度高”的项目，同时大幅削减“低频使用、效果难量化”的软性福利。

- **年节礼包与积分平台**逆势增长，原因在于预算可控，因而持续获得企业投入，这与“固定预算成为主流”的整体趋势相契合。
- **身心支持、员工活动与自我提升**类福利成为重点削减对象。这些项目使用频率低、单次成本高、成效难以量化，在预算收紧时首当其冲。

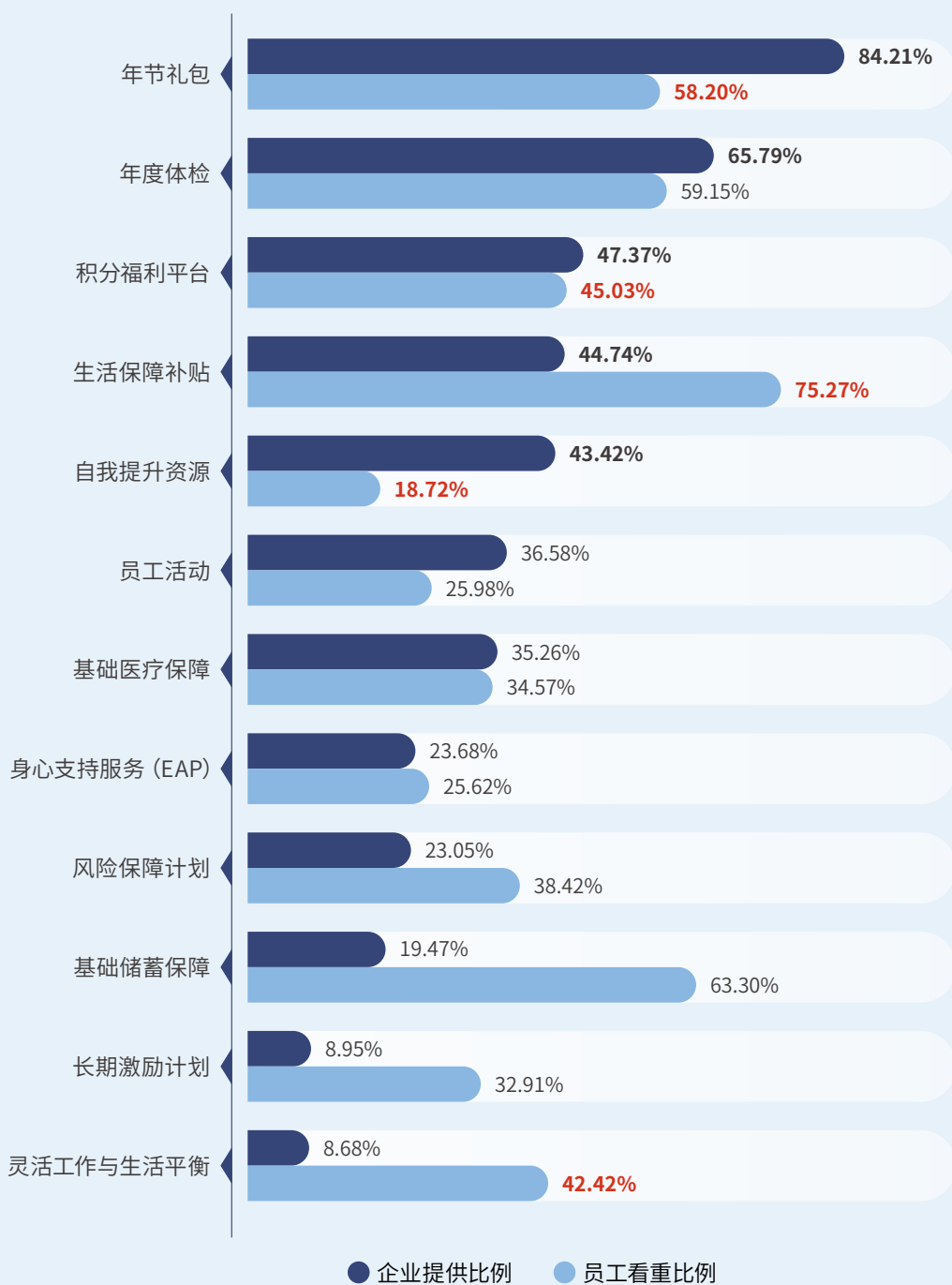
然而，削减此类软性福利可能带来更深层的管理挑战。身心支持对应员工对人文关怀的需求，员工活动关乎企业文化与归属感，自我提升则直接关联职业发展——这些恰恰是员工体验调研中感知最为敏感的维度。企业端的预算收缩，正直接转化为员工在关怀感知、文化认同与发展动力上的明显下滑。

② 企业现有福利的实施情况

福利供给与员工需求存在错配



企业供给聚焦可控项目，如年节礼包、年度体检、积分平台，但需警惕人文关怀类福利的供需错位



▶ 企业福利供给核心结构与优先级逻辑：

当前企业福利供给TOP5为**年节礼包、年度体检、积分福利平台、生活保障补贴、自我提升资源**。此结构体现预算约束下的选择逻辑：年节礼包（预算固定+情感承载）、年度体检（刚需保障+成本可控）、积分平台（易管理+感知清晰），三者因“可控性强、感知明确”成为优先项，符合“保障刚需+优化体验”策略。

▶ 核心供需矛盾与优化方向

1. 积分平台：供需倒挂的双重根源

倒挂并非员工无需求，而是两大问题所致：

- **供给端单一**：积分平台依赖福利多样性与选择弹性，若企业福利供给单调，平台则失去价值；
- **体验端不足**：已引入平台的企业常因操作复杂、商品品类少/更新慢，导致员工感知度、满意度低。

企业需双管齐下：

- 丰富福利供给，为平台创造价值空间；
- 优化平台体验，满足员工“自主选择”的个性化需求。

2. 现金类福利：警惕“替代陷阱”

福利的核心价值不在于替代现金，而在于通过精心设计的体验与情感联结来提升员工满意度。因此，企业应打破现金补偿的思维定式，将“独特体验型福利”作为预算投入的核心抓手。

3. 人文关怀类：供需严重错位的关键影响

“灵活工作与生活平衡”供需缺口大，且与员工幸福度指数中“人文关怀维度”持续下滑吻合。企业因预算压力削减弹性工作、带薪假期等福利，忽视员工核心需求，直接导致人文关怀感知恶化。

4. 自我提升资源：倒挂背后的深层思考

此现象提示企业需从长期视角破局：通过长期服务福利等激励，增强员工与企业的共生感；通过重疾意外险等风险保障，消除员工后顾之忧，进而重建员工对未来的信心与自我提升动力。

综合来看，当前企业福利的核心矛盾在于：短期策略上，企业受预算限制，聚焦于“可控且高感知”项目是合理选择；但长期来看，关乎员工幸福感的“人文关怀福利”却供给不足，而后者与物质保障同等重要，是维系员工忠诚与持续动力的关键。

在明确企业福利供给“短期聚焦可控项目、长期人文关怀不足”的核心矛盾后，进一步观察可发现，不同行业的福利配置并非简单遵循统一逻辑——而是深度贴合自身业务属性、风险特征与资源优势，呈现出鲜明的“行业基因”烙印，各行业在核心福利选择与次高项目布局上的差异，正清晰印证了这一点。

福利供给呈现出鲜明的行业基因

机械制造



核心福利

92.00%

的企业提供入职体检，远超行业均值

次高项目

自建医务室、
交通福利

现象原因

生产环境风险高，
企业需通过健康筛查降低用工风险

金融保险



核心福利

89.00%

的企业为员工配置补充商业保险，高于行业均值

次高项目

年终奖、节日福利

现象原因

行业薪酬竞争激烈，补充保险成为吸引金融人才的基础配置；高频次的商务活动也增加了对额外保障的需求

医药医疗



核心福利

87.00%

的企业提供包含肿瘤筛查、基因检测的升级体检套餐，高于其他行业均值

次高项目

自研药品内购福利、积分平台

现象原因

行业自身具备医疗资源优势，通过升级健康福利既能体现专业特色，也能增强员工对企业医疗产品的信任度

快销零售



核心福利

84.00%

的企业为员工提供商品内购折扣，远超其他行业的47%

次高项目

节日福利、销售提成激励










现象原因

零售行业产品周转快，内购福利既能消化库存，又能让员工成为品牌消费者，带动外部销售

企业福利植根于其行业特性与业务逻辑。无论是为规避风险、吸引人才、彰显专业还是盘活资源，福利策略都精准地服务于企业的核心诉求，呈现出鲜明的“行业基因”。

员工对于企业福利实施的评价

表：员工福利感知度对比表

福利公平性	政策透明度	整体满意度
 66.21% 符合	 50.30% 符合	 46.76% 符合
 23.72% 不符合	 22.27% 不符合	 32.91% 不符合
 10.07% 不确定	 27.43% 不确定	 20.33% 不确定

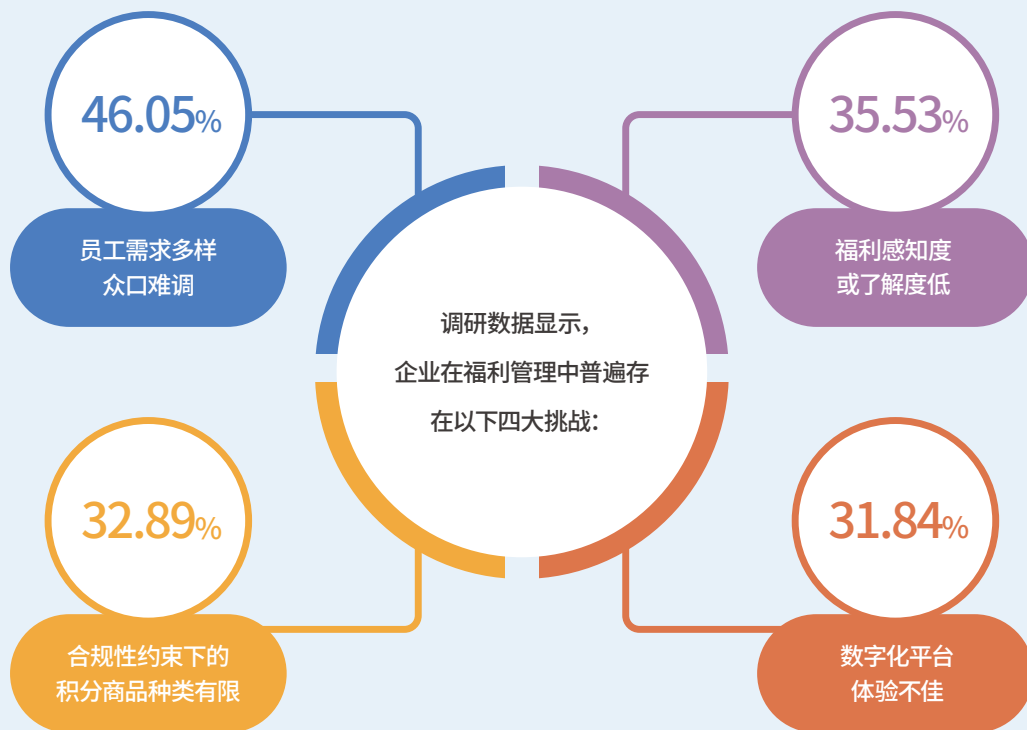


调研显示，当前员工对企业福利的公平性感知呈现**整体积极**的态势，为福利体系的建设奠定了良好基础。然而，福利政策的**透明度和满意度**仍有明显提升空间。

管理启示

- **强化透明化沟通，化解认知壁垒：**企业需着力构建系统化的福利沟通机制，例如编制通俗易懂的《福利手册》、在积分平台开通权益实时查询功能等，将“隐性福利”显性化，把透明度从理念转化为员工可感知的具体行动。
- **提升福利精准性与体验感：**满意度的根本提升，要求福利设计从“我们有什么”转向“员工要什么”。企业应基于员工生命周期与家庭责任的变化，**优化福利供给结构**，例如为青年员工增加灵活性福利选项，为中年员工强化家庭健康保障。同时，**着力提升关键触点体验**，如简化报销流程、加快积分商城物流、优化体检预约服务，通过“小切口”的服务改善，实现满意度的大幅提升。

③ 企业面临的挑战及实践探索 <<<



为探寻破局之道，我们将剖析领先企业的前沿实践，总结其应对共性挑战的有效策略。

▶ 预算有限 VS 需求多样

▶ 挑战描述：

近半数企业（46.05%）困扰于“众口难调”问题，统一福利模式无法满足不同年龄层、不同家庭状况员工的个性化需求。年轻人要体验、中年人要保障、年长者要健康，难以兼顾。预算有限的约束下，如何用有限资源满足多元需求成为核心矛盾。

▶ 员工诉求：

- 47.01% 希望完全自主的福利选择权
- 63.54% 期待更自由的选择权与组合权
- 不同年龄层对福利项目的偏好呈现显著分化

▶ 领先企业的实践探索：

灵北
中国

通过平台迭代升级实现“充分自由、体验为先”

多年前，灵北使用早期弹性福利平台模式，仅提供单一套餐与固定内容报销项目，员工可选空间小。2018年后，平台进行了迭代升级：把原来集中体检改为可全国通兑的体检卡模式，员工可任意选择；同时，为弹性福利积分账户拓展了通路，在原有升级商业保险的基础上增加了购买商城商品或教育、健康、文娱等消费场景，实现了“充分自由、体验为先”福利配置原则。

联想
集团

通过数据驱动与精细化沟通，平衡预算压力与多元需求

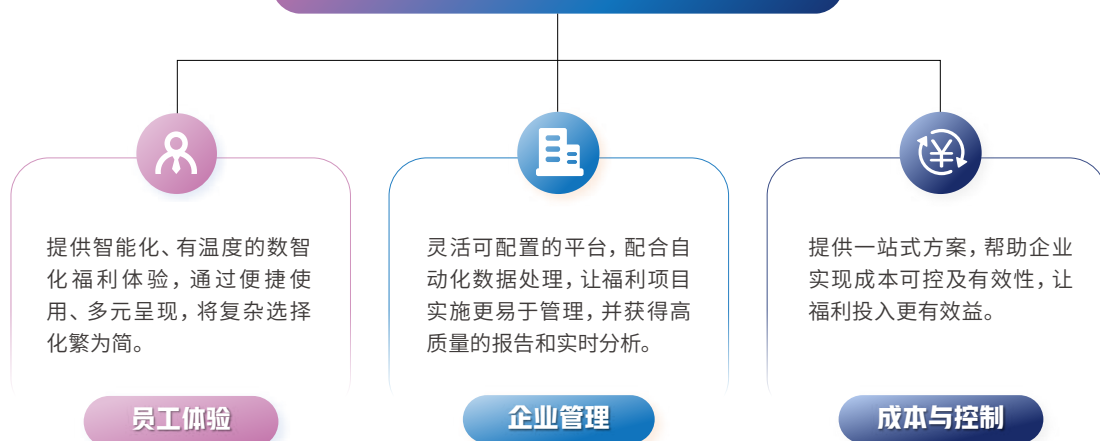
同市场上大多数企业一样，联想的福利管理也存在预算紧缩与员工高期望的双重压力。一方面在当前经济形势下，企业对福利成本管理相对谨慎，加强了对福利效能的分析和项目优化。与此同时，业务部门与员工对福利支持的需求日益提升，尤其在慢病干预、心理健康、工作生活平衡方面期望更高。

联想通过长期规划、数据驱动和精细化沟通三者结合实现平衡。首先，联想重视福利的短期和长期规划，每年不仅通过供应商协同审计及内部流程管控，确保合规，还会结合市场、业务和员工需求变化，重新审视并及时调整福利管理的短期及长期规划，允许商保等福利支出合理渐进调整，避免短期压缩导致未来系统风险。其次，通过深度分析福利数据，针对性优化方案设计。再次，建立常态化员工反馈机制，通过HRBP与业务部门协同推出定制化活动，如举办部门专属心理健康讲座，即使预算未增加也能提升员工参与感与福利感知。

▶ 上海外服绘幸福解决方案：

FSG弹性福利自选平台解决方案提供健康保障、健康管理、福利商城三大体系，整合技术、商品、场景与运营的全链路服务，汇聚超500万SKU资源，实现福利的精准匹配与高效管理。

弹性福利自选平台解决方案



福利供给VS感知落差

挑战描述：

超过三分之一企业（35.53%）面临员工感知度低的困境，福利政策复杂、宣导单一、使用门槛高导致积分平台供给与员工感知之间出现严重倒挂（供给54.59% vs 感知25.03%）。

员工诉求：

- 50.30%认为福利政策透明度能让其了解权益
- 50.33%希望在线客服即时沟通
- 48.93%期待专门的福利意见反馈渠道

领先企业的实践探索：

灵北
中国

通过日常微福利与家庭日活动提升员工感知与归属感

公司行政部在北京及各地办公室配置咖啡机、新鲜水果、丰富多样的茶歇零食；与“乐刻健身”签署企业协议，员工每月可获一次免费团课，额外购课享受企业折扣；自动售货机“魔盒”入驻北京办公室，售卖健康轻食、低糖饮品，员工可用积分抵扣，满足“即时补能”需求。

工会每年组织一次“家庭日”，安排丰富多彩的家庭活动，活动包含亲子游戏、健康科普、全员用餐，管理层全程参与活动，让员工家属直观感受到亲人在公司不为人知的一面。“企业开放日”会邀请员工家属进入办公区参观，增强家属们对家人所服务企业价值观的认同以及感受到公司对于家属们支持的感激之情。

联想
集团

通过体系化建设与双向反馈机制提升福利效能

近两年来，联想对福利管理策略进行了积极调整，围绕三个重心：一是加强福利的体系化建设，将以往分散独立管理的福利项目，在全面健康管理的理念下进行资源整合和优化，重视项目间的链接和协同，实现效能最大化；二是强调员工体验，通过调研、访谈等多种渠道，建立并不断完善企业与员工的双向反馈机制，以响应差异化需求；三是强化科技与工具应用，如引入数字化平台和AI技术，提升福利获取的沉浸感与运营效率。联想通过上述策略优化，正在努力实现员工福利体验的前置管理和可持续性发展，快速、稳定适应内外部环境变化。

联想采用多维度评估框架，兼顾短期指标与长期目标。短期关注福利使用率、满意度调研结果及成本控制效率；长期则追踪员工幸福感变化、留存率关联分析及组织健康风险抵御能力。

▶ 上海外服绘幸福解决方案：

为破解福利“供给”与“感知”倒挂的难题，上海外服绘幸福可以帮助企业构建福利沟通机制。

福利宣传

通过图文、邮件、《员工使用手册》、短视频、直播、宣讲会、嘉年华等多种形式，生动解读福利权益，提升福利感知度。

反馈机制

开设常态化福利反馈渠道，如定期调研、意见箱、微信售后交流群、智能客服、售后热线等，让员工的呼声被听见、被重视、被解答。

偏好调研

售后服务



数据追踪

基于绘幸福平台，调取各类福利数据，及时了解员工兑换情况与福利偏好。可为企业开展福利满意度测量。

兑换数据

问卷测评

▶ 合规红线 VS 创新活力

▶ 挑战描述：

企业在福利创新时面临合规性约束，特别是在现金类福利、税务处理、劳动法规等方面需要平衡创新与合规。

▶ 员工诉求：

- 75.27%员工看重生活保障补贴等现金类福利
- 42.42%员工需要灵活工作与生活平衡
- 员工希望福利更灵活、更个性化

▶ 领先企业的实践探索：

灵北
中国

通过考核供应商创新能力，持续优化福利体验

灵北将“创新”作为考核弹性福利平台与服务商的重要考量，力求每年的服务中都尽可能地推陈出新，包括但不限于消费通路优化及流程改善；可量化创新包括新增网红健身房、热门咖啡品牌等。

联想集团

在合规框架内，通过额外假期与婚育慰问实现福利创新

联想在合规性上，通过供应商协同审计及内部流程管控确保方案符合政策要求，同时允许商保等支出合理渐进调整，避免短期压缩导致未来系统风险。在创新性上，通过增设额外带薪假期（在法定年假之外为重要节日提供假期，由系统统一释放无需额外审批）和婚育慰问机制（通过固定额度报销机制，不设品类限制）等方式，在合规框架内实现福利创新。

▶ 上海外服绘幸福解决方案：

福利的合规底线与创新活力无需取舍。上海外服“绘幸福”凭借20年专业沉淀，采取“框架内精耕”的定制策略。福利规划之初，引入法务、税务与人力资源合规专家搭建安全框架，后期执行更有90后新锐选品团队为福利策划注入活水。“专业护航+新鲜视角”，确保每一份方案兼具合规性与吸引力。

▶ 数字发展VS体验期待

▶ 挑战描述：

约三分之一企业遭遇数字化平台体验不佳的困境，员工希望一站式整合各类福利，但当前平台存在操作复杂、功能分散、数据孤岛等问题。

▶ 员工诉求：

- 55.57%期待一站式整合各类福利
- 54.09%看重操作流程简单
- 49.70%看重商品种类丰富
- 48.07%希望随时查询额度与历史

▶ 领先企业的实践探索：

联想集团

通过多平台整合与AI应用，提升福利数字化体验

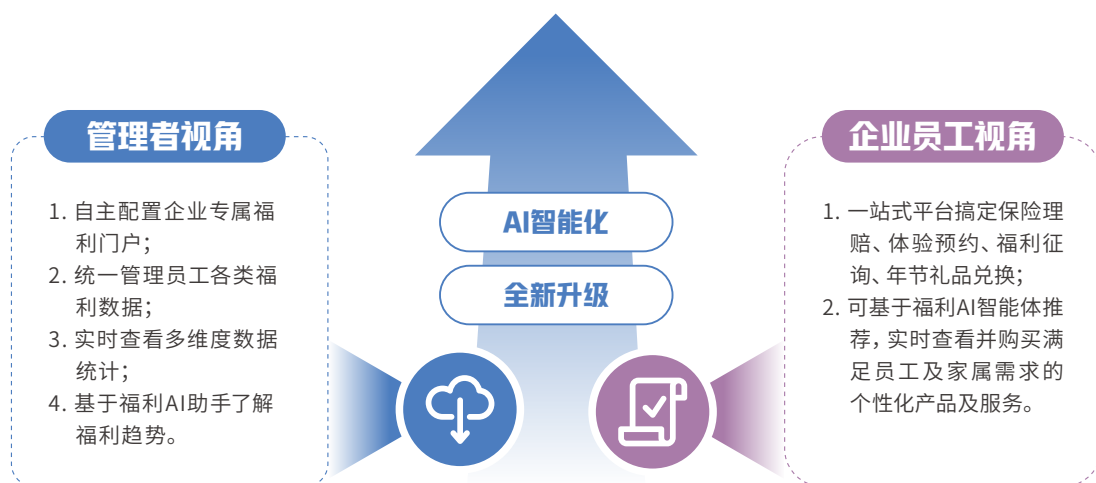
联想采用多个数字化平台支持福利管理。其礼品平台整合了所有供应商资源，在员工生日、中秋、春节、儿童节等节假日和长期服务纪念日，支持员工线上自主选择礼品，一键下单和配送。此种方式替代了过去手工管理多供应商的低效方式，并极大扩充了员工的礼品选择，实现了福利发放、查询与选择的线上化，优化效率的同时，员工体验也得到了很大改善。联想一直在持续

迭代完善的健康管理平台，既可以为员工一站式提供知识学习、活动报名、咨询预约、资源检索等功能，同时作为员工反馈的收集渠道，支持员工提交使用体验和建议。

此外，联想认为AI与数字化平台是提升福利效能的关键工具，重点应用于三个环节：一是个性化体验优化，通过AI分析员工健康数据推荐定制福利组合，并部署智能客服即时解答查询；二是流程效率提升，自动化处理福利申领、理赔审批等流程，利用数据预测需求趋势以辅助预算分配；三是健康管理深化，通过AI驱动健康指数评估、习惯追踪，形成正向激励循环，强化长期健康干预效果。

▶ 上海外服绘幸福解决方案：

针对福利平台数字化发展的挑战，上海外服一体化平台体验全面升级！福利AI智能体即将上线，支持深挖行业福利数据、动态解读福利趋势、定制适配福利方案，让前沿科技真正服务于管理者和员工。



福利小助手 绘小福

这款员工福利AI智能体，深挖行业数据动态解读趋势，AI定制适配企业需求的福利方案，贴合员工偏好与合规要求，赋能人才管理！

来自：上海外服商务管理有限公司

+ 创建新对话

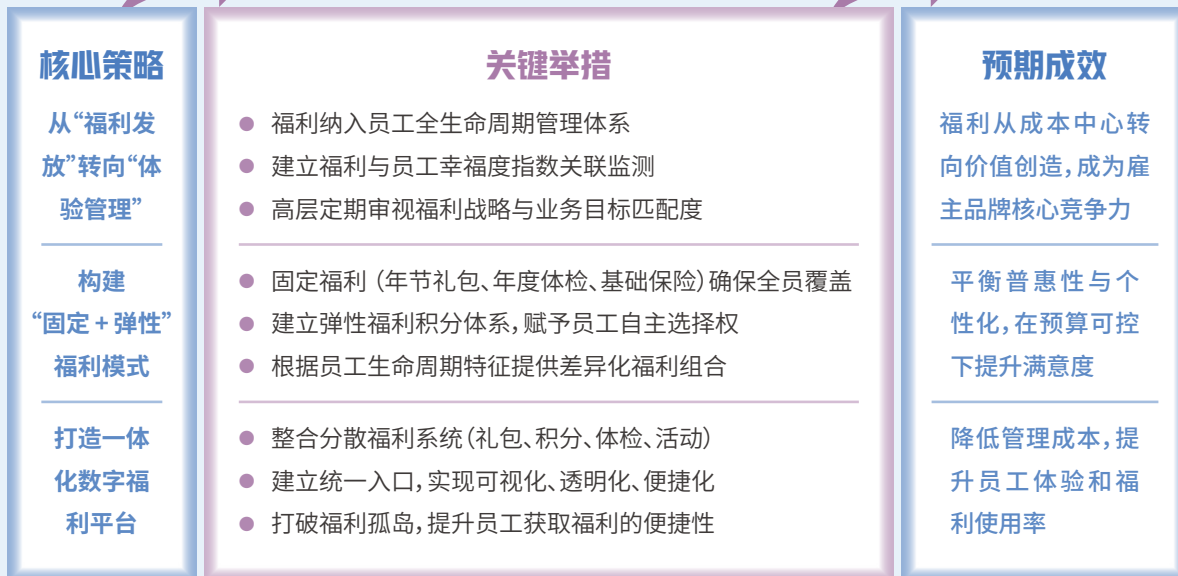
你可以试着问我：

- 近十年制造业企业法定福利在总福利预算中的占比有何变化趋势？
- 制造业企业福利预算的年增长率大概是多少？
- 制造业员工对企业自主提供的福利满意度较低主要原因是什么？
- 小型制造业企业会引入哪些“非物质激励”措施来提升员工归属感？
- 成长型制造业企业开展“员工需求调研”时，会按哪些维度对员工分层？
- 100人以内制造业企业，员工福利常规置方案有哪些？

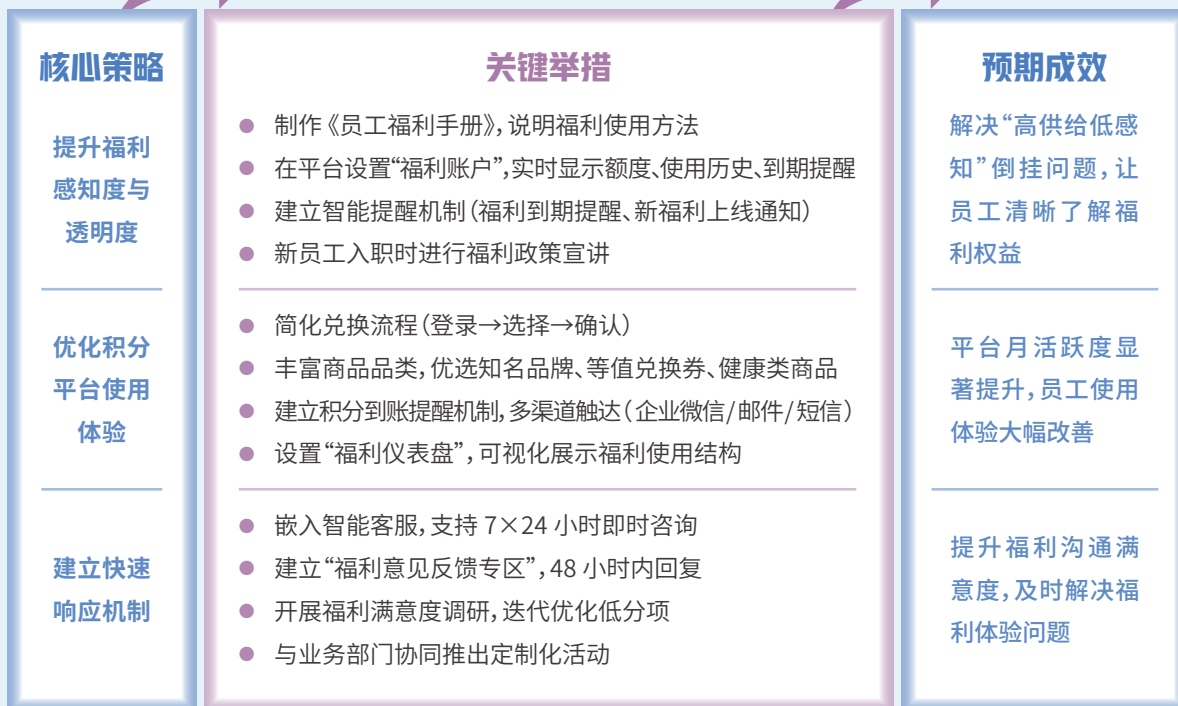
4 策略与建议

基于员工幸福度洞察与企业福利管理挑战分析，我们从战略、执行、创新与管理四个层面提出可落地的策略建议：

战略层



执行层



差异化福利配置

- **20-30岁青年员工**：提高积分额度、增加员工活动频次、探索弹性工作制
- **30-40岁中坚员工**：年节礼包增加家庭装选项、商保覆盖配偶子女、家庭日活动常态化
- **40岁以上员工**：体检套餐增加慢病管理项目、提供养老规划咨询、年节礼包强化仪式感

福利从成本中心转向价值创造，成为雇主品牌核心竞争力

创新层

核心策略

低成本
高感知的
福利设计

多场景
积分应用

强化
供应商
合作

智能技术
应用

关键举措

- **年节礼包定制化**：从“统一发放”转向“自主选择”，提供多档位套餐
- **额外带薪假期**：为重要节日提供额外假期
- **婚育慰问机制**：固定额度报销机制
- **日常微福利**：配置咖啡机、新鲜水果、健身合作、自动售货机
- **保险升级**：员工用积分升级保额，可覆盖配偶、子女、父母
- **商城购物**：对接京东、天猫等各类平台，提供知名品牌产品和日用品
- **健康管理**：体检升级、健身卡、健康轻食配送
- **教育培训**：进修课程、职业认证、在线学习平台
- **文娱消费**：演出票、旅游券、电影卡
- 从“单一供应商”转向“多渠道整合”
- 将“创新能力”纳入供应商考核
- 与头部供应商建立战略合作，提供端到端定制方案
- 打通数据壁垒，实现体检、商保、健康管理等各模块数据整合
- **个性化推荐**：基于员工画像（年龄、岗位、家庭状况）推荐适合福利
- **智能客服**：常见问题自动回复，复杂问题转人工
- **智能提醒**：福利到期、重要节点提醒、新福利上线通知
- **健康数据整合（中长期）**：整合体检、商保、健身数据，生成个人健康指数报告

预期成效

以相对较低成本实现较高员工感知度，营造归属感

一个积分账户解决多元需求，适配各年龄层员工

平台SKU增加，供应商服务质量提升，员工满意度改善

提升平台智能化水平，降低人工客服压力，增强用户粘性

管理层

核心策略

建立福利效果评估体系

建立快速迭代机制

培养福利管理专业能力

关键举措

- **短期指标：**福利使用率、平台活跃度、员工满意度、成本效率
 - **长期指标：**员工幸福度指数、员工留存率、雇主品牌影响力
 - 召开“福利优化会议”，进行“福利体系复盘”，基于数据识别优化方向
 - 新项目推行遵循“先行试点、总结评估、全面推广”的原则。
 - 针对员工反馈，须在规定时限内完成研判并输出优化方案，形成管理闭环。
 - 在福利创新中给予试错空间，但必须履行复盘程序，确保经验转化。
 - 组织HR团队参加福利管理专业培训
 - 建立“福利管理最佳实践分享机制”，定期邀请标杆企业HR分享
 - 鼓励HR深入业务部门，通过与员工面对面沟通洞察真实需求
- 建立HRBP与福利管理的协同机制

预期成效

从“投入导向”转向“效果导向”，确保福利ROI可衡量

福利体系从“一年一调整”转向“季度优化、年度复盘”，持续保持竞争力

HR从“福利发放者”转型为“员工体验设计师”，福利体系更贴合业务实际

结语

2025年中国职场幸福生态呈现“软性氛围下滑、硬性条件受限、个性化需求高涨”的三重特征。员工对企业前景和个人发展的信心不足已从物质层面蔓延至精神层面，单纯依赖硬性福利堆砌的传统模式，愈发难以匹配员工需求。

针对“软性投入成本高、效果难保障”的现实挑战，企业福利管理的核心在于从“粗放投入”转向“精准运营”，实现“软硬平衡”。其关键并非简单增加或削减某项预算，而是通过以下三大转变，提升每一分投入的感知价值：

▶ 从“标准化供给”到“个性化适配”

以积分平台、弹性福利为载体，将选择权交予员工。此举并非压缩硬性条件，而是**将有限的硬性预算转化为更广泛的选择自由**，通过精准匹配员工多元诉求，从根本上解决“众口难调”问题，提升福利的边际效用。

▶ 从“物质保障”到“情感联结”

重点并非不计成本地举办大型活动，而是**设计“低成本、高感知”的关怀触点**。例如，将大型年会转化为部门级、项目级的即时庆祝与认可；将单向的EAP服务升级为融入日常管理的管理者关怀培训与团队支持机制。其核心是营造“被看见、被关心”的组织氛围，而非活动本身的规模。

▶ 从“分散发放”到“一体化体验”

依托数字化平台整合资源，其价值在于**通过便捷性提升参与度，通过透明度巩固公平感**。一个操作流畅、信息清晰的平台能显著降低员工使用软性福利的门槛，并通过持续的沟通与反馈，确保每一项投入都能被员工充分感知和理解。

领先企业的实践已印证，预算受限下的破局之道，在于从“预算分配”思维升级为“价值创造”思维。通过数据驱动精准识别员工真实需求、通过供应商协同丰富供给选项、通过智能化工具提升运营效率，完全可以在不压缩硬性条件的前提下，实现软性投入的“降本增效”，让福利投入真正转化为员工幸福度与组织凝聚力的提升。

未来，企业福利管理的核心逻辑将彻底转变：从“聚焦福利发放”转向“深耕体验管理”，从“强调物质价值”转向“挖掘情感价值”，从“推行统一标准”转向“满足个性选择”。这不仅是应对当前挑战的必然之举，更是企业构建可持续雇主品牌、赢得人才竞争的长期战略根基。

关于我们

上海外服商务管理有限公司（品牌名“绘幸福”）是上海外服（集团）有限公司旗下全资子公司，成立于2014年。作为业内有影响力的员工福利服务机构“绘幸福”已构建起覆盖购物、餐饮、出行、通讯、文娱、健康、培训等多维度的数字化福利生态体系。2024年，凭借卓越品质，成功斩获人力资源外包服务和福利事务数字化运营服务两项“上海品牌”权威认证。在公司“专业化深耕、数字化转型、国际化拓展、资本化驱动”的战略指引下“绘幸福”以客户需求为核心，融合人工智能、大数据等前沿技术，持续推动企业福利管理的数字化转型。打造“咨询+技术+服务”的一体化解决方案，不断拓展商业福利生态圈的服务边界，为企业客户创造更具价值的数字化福利体验。



品牌理念



打造幸福的福利生态场景
为雇员描绘幸福的职场画卷

20+年
服务时长



2000万
注册资本



15000+
服务企业



95%+
全年客户满意度



10000+
合作品牌



50000+
礼品资源



500W+
平台SKU



120w+
平台活跃雇员



Our Solution

我们的解决方案

应用场景

- 福利积分解决方案
- 弹性福利综合解决方案
- 工会福利解决方案
- 客制化仓配解决方案
- 福利礼包解决方案
- 福利咨询解决方案
- 企业活动解决方案
- 企业费控解决方案(筹备中)

产品服务

福利礼包服务

- 节日礼包
- 新春
- 中秋
- 端午
- 六一
-
- 工会慰问
- 员工生日
- 夏日慰问
- 冬暖慰问
- 新婚生育
-

幸福积分服务

- 购物消费积分
- 生活服务积分
- 商旅出行积分
- 餐饮美食积分
-

企业定制服务

- 司庆周年礼
- 员工入职礼
- 商务礼赠
- 企业周边
- 礼盒定制

企业文体服务

- 团建培训
- EAP
- 企业集市
- 企业旅游
- 红色党建

服务交付

绘幸福平台

- 卡券应用系统
- 积分商城
- 数字化运营
- 企业账户
- 支付体系
- AI工具(筹建中)

幸福生态

- 供应链整合
- 国资优品荟
- 新媒体服务
- 云仓服务
- 设计服务
- 宣发服务

上海外服薪酬福利事业部
上海外服商务管理有限公司
benefitscenterservice@fsg.com.cn



绘幸福
官方微信



上海外服绘幸福
官方微信



上海外服绘幸福
员工福利平台

调研主办方

上海外服集团成员 | Member of FSG



联合主办方



© 版权声明 本调研报告属智享会 & 绘幸福所有。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 & HUIXINGFU. Reproduction in whole or part without prior written permission from HR Excellence Center & HUIXINGFU is prohibited.