编者按：

猎聘网最近所做的《2013 年职场福利调查报告》显示，薪酬留人可能只是短暂的人力资源管理策略，而长久安稳的福利，更是职场人追求的目标、生活的保障。因此，福利的功能也发生了从基本生活保障到人才保留的转变。未来的福利更会具有“感情色彩”，成为人力资源管理的新利器。

最爱福利：进修培训、住房补贴和带薪长假

2013 年职场福利调查报告发布

20 年前，只要给钱，员工就给你卖命；

10 年前，你除了给钱，员工要挑工厂环境；

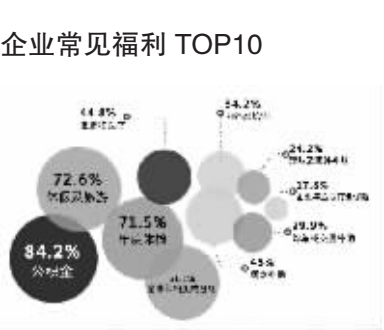
5 年前，员工要钱，还要“闲”了，没有基本生活，哪有好心情；

今天，要留住员工，单纯的加薪已成浮云，综合的福利保障才是硬道理！

福利除了薪资之外，还有各种培训、分红。这些福利与工资同样构成职场人基本收入的一部分。但是对于它们，职场人你又拥有多少呢？

猎聘网近期推出 2013 年职场人福利调查。调查方式主要采取问卷发放回收的方式，从数据显示可以看出福利的最新变化。

企业常见福利 TOP10



猎聘网调查显示，占职场人福利排名 TOP10 的是“公积金”、“休假及旅游”、“年度体检”、“企业年终奖或分红”、“餐饮补助”、“健康和医疗”、“内外部培训”、“购车或交通补助”、“津贴及额外补贴”、“企业年金或商业保险”覆盖率较高，成为本次调研的前十位。这十项福利内容也体现了企业对职场人的基本福利付出。

公积金成为众多企业福利首选，占 84.2%。其他过半数的是休假及旅游、年度体检和企业年终奖或分红，分别占 72.6%，71.5%和 61.1%。前十项体现了企业对职场人的基本福利付出，以基本保障福利为主，激励性福利较少。而在本次调研中，“职场人持股计划”“国外派遣机会”“子女教育”等方面企业提供占比较少。成为福利覆盖程度的后三项。

外企福利 PK 民企福利：花哨的外企福利多为浮云

(图 2)

外企公司的奇葩福利，直接移植过来，可能“水土不服”。国人更注重保障性的福利。职场人购房租房的压力也决定了福利的导向。而其他看似花哨的福利，无疑是一种“变相薪酬”。

但是，从各类型企业覆盖率最高三项福利调研中，可以看出：

国有企业福利覆盖率最高的三项是：公积金 88.5% 、企业年金 79.2%、过节津贴和体检 73.2% ；

外商独资企业覆盖率最高的三项福利是：职场人培训 89.2%、餐旅费津贴 79.7%、职场人旅游 71.4%；　民营企业覆盖率最高的三项福利是：餐补 62.2%、节假日补助 59.4%、福利假期 48.6%。

从形式多样性和福利成本付出来看，民营企业都是在国企和外企之后。被人羡慕的国企福利与外企福利相比，优势在于传统福利，比如，公积金、补充养老等的份额较高。外资企业不仅对职场人福利付出较多，而且具有丰富的多样性，更充分满足企业所需和职场人所需。

据了解，外资企业在制定福利计划时，充分体现福利的保障性和激励性，尤其在激励性下了更多的功夫。比如雅诗兰黛集团，用一流的商学院进修课程让管理层女性职场人自我提升；极具特色的内部电子网络课程，让普通职场人也能学习多种业务及语言技能;职场人俱乐部教插花，做蛋糕，举办家庭日；每月免费护肤彩妆品，更让女性职场人青睐。

猎聘网行业分析专家建议本土的民营企业，对于外企福利项目适当地进行判断和选择，万不可盲目跟从和复制。一是基于本企业员工的要求和期望，二是企业所承受的成本的幅度。盲目地跟从有可能付出较大，却得不到预期的效果。

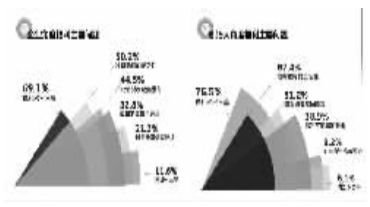
行业福利大排行：金融业最幸福，餐饮旅游酒店业最苦

根据猎聘网的行业分类进行调研，按照福利优劣排序是：金融、能源环保、房地产开发与服务、医药/医疗、IT/通信、机械制造/汽车、教育/培训/科研/院校、快消/贸易/物流、餐饮/旅游/酒店服务。

金融行业和能源化工业在福利覆盖率上，优于其他行业，满意度已经过半数以上；餐饮旅游酒店行业的满意度仅过 20%。

猎聘网行业分析专家解释说：其差距主要出现在保障深度即福利类型的单一，而餐饮旅游酒店行业流动性较大，基本由于本行业企业主认为福利投入后，职场人很快的离职，导致付出成本又留不住人，因此福利投入意向较低。

福利水平和福利灵活性成为企业和职场人强关注点



从职场人和企业双方角度的主要问题来看，“没有选择的灵活性”、“缺乏税收减免能力”、“福利不能满足要求” 这前三项是一致的，只是所占角度和立场不同。

福利成本、福利管理的灵活性和税务问题成为企业和职场人不约而同的核心问题。也集中地反应了当前福利计划中的主要矛盾问题。

猎聘网行业分析专家指出：福利的问题是把“双刃剑”，一方面是企业制定的福利制度主要难点，一方面是职场人不满意的主要指向，因此设计福利时，注重福利成本、福利管理的灵活性和税务问题三项的平衡性成为福利设计中重中之重的根本。

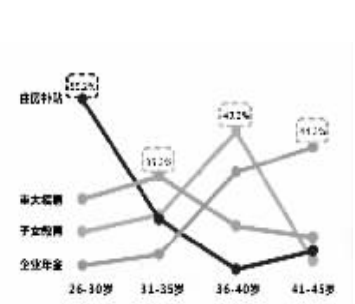
“内外部培训”成企业福利新宠

与 2012 年相比，很多企业提供福利比例有所变化，其中，“内外部培训”变化最为突出，已经达到整体的 51.7%，显示出企业对与职场人职业发展的关注明显提高。同时，对回报企业本身也是有百益而无一害。

而“福利卡”项目，企业提供比例从 15.3%增至 48.9%，有超过 3 倍的增幅。

猎聘网行业分析专家对此进行解释：一是因为新入职场人对内外部培训较为关注，另一方面企业也倾向于提供成本相对较低、易于实现的福利。

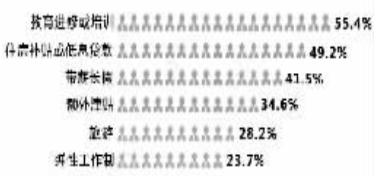
年轻职场人倾向接地气，“住房补贴”需求最大



职场人各年龄段对福利有不同的需求。26–30 岁的职场人对住房补贴/购房贷款期望较高，已经达到 59.2%；31–35 岁对重大疾病医疗保障期望最多，占 35.3%；36–40 岁更注重子女教育补助，占 49.2%；41 –45 岁期望较大的是企业年金，占 44.3%。

猎聘网专家也因此指出，企业设计福利时，往往是“一刀切”，全员享用。在考虑分层级设计福利时，年龄段未尝不是一个主要参考因素。

职场人最期望福利项目 TOP10



职场人最期望前三项福利是教育进修或培训、住房补贴或低息贷款和带薪长假，分别占 55.4%、49.2%和 41.5%。从调研中可以显示出三方面的问题。

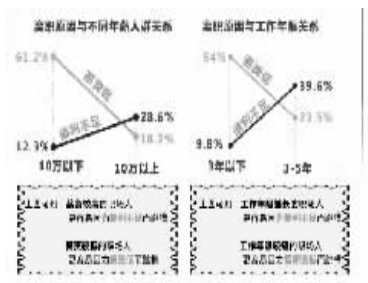
一、职场人对福利的需求呈现了多样性发展的趋势。从以前的医疗、养老和工伤的“老三样”已经完全改换成多样的福利需求，从单纯额度的提高也转换成样式的需求丰富。

二、职场人对健康休闲类福利关注度较高。职场人最期望十大福利中，旅游、健康体检等是健康休闲类项目，占了很大一部分，反映职场人对健康休闲的要求较大。

三、职场人渴望工作与生活的平衡。职场人最期望十大福利中，“年休假”“弹性工作制” 都充分表明希望通过一些休假、娱乐活动释放工作与生活中的压力。

猎聘网行业分析专家认为，有条件的企业根据自身情况适度考虑弹性工作时间，推出一系列的职场人生活福利等都将会有效减缓职场人压力，从细节上充分体现职场人关怀，从而增加职场人的归属感和提高职场人工作积极性。

福利是留住中高端人才的灵丹妙药



3–5 年的职场人因为福利不足离职较多，离职率为 39.6%，比因薪酬原因离职要高 16.1%；年薪 10 万以上的职场人因为福利不足的离职率是 28.6%。而因为薪资低而离职的主要人群为 10 万以下的职场人，占 61.2%。因此，中高端人才对福利的保障性需求高于薪酬因素。

猎聘网行业分析专家建议企业人力资源部门在薪酬福利设计时，可以针对企业内部初、中、高端人才，进行分类设计福利标准和激励措施，这会成为吸引和保留核心人才一项重要举措。

中高端人才对公司综合福利的考察，已逐渐成为选择就职公司的主流影响因素。薪酬留人可能只是短暂的人力资源管理的活动，而长久安稳的福利，更是职场人追求的目标、生活的保障。因此，福利的功能也发生了从基本生活保障到人才保留的转变。未来的福利更会具有“感情色彩”，成为人力资源管理的新利器。

（猎聘）

四成亚太地区公司福利支出超薪资 20%

近半亚太地区企业认为福利被员工低估

中国经济网消息，全球领先的专业咨询服务机构韬睿惠悦咨询公司最近一项研究显示，有 4/10 的雇主投入到员工福利的开支超过了薪资总额的 20%。然而，虽然福利开支数额如此之大，却仅有一半的雇主表示，公司福利计划得到了员工的肯定或好评；而其中 15%的雇主更表示，公司的福利计划完全未被员工认同。

《2013 年亚太地区员工福利趋势调查》于今年 2 月至 3 月展开，共访问了亚太地区 1066 家雇主。结果显示，员工的价值感知度并不与公司福利开支增长成正比。也就是说，即使雇主加大福利开支，员工对福利的感知度未必可以得到相应提高。

“很明显，在雇主看来，福利战略对于提升企业对人才的吸引力和保留率等一些关键的企业目标起着重要作用。我们发现，目前有 81%的雇主拥有成文的福利战略，指导企业做出日常福利决策，而这一比率在 2009 年仅为 66%，” 亚太区福利优化总监 Matthew Jackson 说道，“然而，我们的调查对这些战略的有效性和其产生的价值提出了疑问，特别是考虑到在当前亚太区持续不断的人才竞争和商业环境挑战之下。”

韬睿惠悦调查发现，计划引入灵活的福利计划或增强福利计划灵活性的雇主数目明年有望翻番：32%的雇主明年将增加福利计划的灵活性(相比之下，今年这一比率为 15%)，23%的雇主将引入弹性福利计划 (而在今年，这一比率为 12%)。

在福利沟通方面，调查显示，仍旧有 31%的雇主不会就福利计划与员工进行沟通。这一比例虽然偏高，但相对于 2009 年的 55%已有所改善。调查还发现，有效沟通与员工福利价值感知之间是密切相关的，在能够进行高效沟通的企业，其福利计划的价值往往更易得到员工肯定。

“雇主应认识到公司员工队伍的多样性，并知晓不同员工部门的需求各不相同，这极为关键。弹性福利计划是一个绝佳的途径，因为它能使员工自由选择对自己有吸引力的福利，”韬睿惠悦亚太区福利咨询董事总经理 Andrew Heard 表示，“不过，这也只是解决问题的一个方面。如果没有有效的沟通和管理策略，所有这些努力都会付之东流。雇主应全面考虑福利设计和整体的投资组合，从而优化福利开支，增强员工价值感知。” （沈则瑾）

晒晒名企的福利清单

福利名称：员工免息住房贷款
标杆企业：腾讯、阿里巴巴、人人网
福利档案：

2011 年，腾讯投资 10 亿启动安居计划，在北上广深等一线城市，为已满 3 年的基层员工提供免息贷款 20~30 万，无需任何担保。

2011 年，阿里推出“iHome”计划，向员工提供 30 亿元无息住房贷款。

人人网的做法是，原则上服务两年以上的员工可优先申请，得到 20~40 万的无息贷款，还款期限为 6~8 年。

福利名称：亲情 1+1
标杆公司：谷歌、海底捞
福利档案：

谷歌员工如果在职期间死亡，其伴侣将在未来十年，获得该员工薪水的 50%。除此之外，伴侣还可以获得该员工在公司里的股份。孩子将每月获得 1000 美元，直至 19 岁，如果是全日制的学生，则领到 23 岁。

海底捞领班以上员工的父母，每个月能领取海底捞给他们特发的工资。子女做得越好，父母拿的工资越多。

福利名称：子女教育补贴
标杆公司：阿里巴巴、海底捞
福利档案：

阿里 2011 年成立 5 亿元教育基金，解决员工子女的学前和小学教育问题，同时，给基层员工发放超过 4000 万元的一次性物价和子女教育补贴。

海底捞店面经理孩子 3 岁以下随本人生活的，每月发放 300 元补助；店长小孩每年额外发放 12000 元教育津贴。

福利名称：健康工作环境
标杆公司：Google、Linkedin、Twitter
福利档案：

Google 在给员工提供瑜珈场地、健身房、攀岩墙、健身课程、跑道、并提供特别的按摩津贴。

Linkedin 的员工则拥有随时可用的健身房，可享受早上的露营、专业的跑道、按摩服务、懒骨头休息室以及午后的瑜珈和彼拉提斯活动。

Twitter 则提供免费的健身房会员资格。

福利名称：带宠物上班
标杆公司：玛氏
福利档案：

作为全球知名的猫粮狗粮生产商，玛氏允许员工带宠物上班，在工作区建狗狗乐园和猫屋，宠物们可以在上班时间与主人玩耍。　（佚名）

▶ 国有企业采访团　兖矿系列报道之四

粗粮细吃强精煤　信息领先夺定价　以质取胜保市场

兖矿集团致力营销突破谋求效益最大化

■　陈伟　本报记者　李国政

5 月份，兖矿集团本部煤炭结算量和销售收入分别完成 320 万吨和 16.9 亿元，均超额完成计划。同时，省内煤炭库存由 5 月 9 日今年最高量的 128 万吨降至月底的 109 万吨。这得益于兖矿对严峻形势下营销模式的创新。

今年以来，兖矿面对困难形势，坚持“粗粮细吃”加大精煤产量，强化信息调度保持煤价高位，以质取胜巩固战略用户，实现逆势奋争中的效益最大化，在“带着镣铐”的大环境制约下，跳出了独具魅力的“舞步”。

“粗粮细吃”，向精煤要效益。“昨天，华东地区 2 号精煤又下降 30 元，达到 845 元/吨，仍比 490 元/吨的原煤高出许多。现在，我们正加足马力满负荷生产精煤。”6 月 6 日，东滩矿洗煤厂厂长宫庆刚这样介绍他们的生产情况。今年以来，兖矿抓住“精煤增收创效功能”不放松，所有煤矿在矿井库存允许的情况下，尽可能加大原煤入洗量，增加精煤销量，本部矿井原煤入洗量达到 80%。前 5 个月，精煤结算量 567 万吨，月均达到 113 万吨，超出年度月均计划 5 万吨。同时，对其余 20%的原煤、块煤等，按照非精煤客户的要求，随时进行混配销售，同样拿到了最高的“性价比”。

“信息为王”，紧跟市场变化，保持煤价高位。兖矿坚持把信息工作放在首位来抓，组建专门信息收集、调度部门，按期发布省内及鲁西南煤炭价格和库存指数，密切跟踪钢铁、焦炭、电力等相关行业生产负荷、盈亏情况、精煤配比、采购价格等变化，敏锐捕捉市场最新动向和趋势，超前做好价格调整。在周边矿区低价竞争的情况下，坚持“让利不让市场”原则，顺势下调挂牌价格，实现了与市场形势的基本吻合，但始终保持煤炭均价“高出周边 10 元/吨”的态势。5 月份，针对省内电煤按热值计价高于市场煤的实际，及时把各矿电煤质量提高到 4900 千卡/千克，比同热值市场煤售价高出 50 元/吨，全月累计增收 2500 万元。“因为信息领先，煤价紧跟市场变化，保持了高位运行。可以说，兖矿的煤价已成为省内煤矿的‘风向标’。”兖矿煤质运销部党委书记孙刚介绍说。同时，兖矿积极做好与省内煤矿的价格对标工作，自觉加强行业自律，避免恶性竞争和价格过度下滑。

“以质取胜”，靠质量巩固用户，拓展市场。实施“以质保价、优质优价、提质促销”策略，深化以力争实现“零杂物、零缺陷、零投诉”为目标的“三零工程”，连续多年保持“商品煤万吨含杂率低于 1 公斤、客户零投诉”的水平，捍卫了“兖矿煤”品牌的尊严。高品质赢得客户青睐。到目前为止，兖矿战略用户不仅一个没丢，还新开发了河北裕泰、傅山焦化、无锡高桥等 10 多家新客户。在秦皇岛煤价跌跌不休、神华集团参照环渤海指数下降 7–10 元/吨、山能集团在政府电煤指导价的基础上主动下调 40 元/吨的困难形势下，兖矿经过多轮拉锯式谈判，以较高的价格，签订全年省内电煤合同 754 万吨。同时与宝钢、首钢分别签订年度供需合同 24 万吨和 36 万吨。