

幸福文化十大纲领

——关于幸福感文化管理的若干热点问题新观察

■ 周新军 管益昕

如何孕育理念上的幸福感，全社会一般意义上的讨论已经很多很久了。本文拟深入、具体地探讨一个总体把握的纲领性框架，以力求将讨论尤其是实践引向深入。

一、在文化管理定位上，从物本化管理向人本化管理转变

人本经济学认为，经济学是人的生命成本最小化、幸福满足最大化的学说，幸福是人类唯一有理性的终极目的，而人本经济学就是解决有限生命成本约束条件下的幸福满足最大化的问题。因此，从真正的物化管理向人本化(人心)管理转化，是幸福管理的真正内涵。

(一)改革开放带来财富最大化，但精神世界仍在物本时代

改革开放以来，我国经济获得了超速发展，物质财富得到了极大的丰富，人们生活水平也得到了前所未有的大幅提升，这是不争的事实。但同时，我们也不能否认，以经济建设为中心，其主要目标就是追求财富的最大化。因此，我们所处的这个变革的时代，实际上是一个物本时代。民众纷纷将挣钱放在全部工作的第一位，都在为挣多挣少而郁闷。人们在追求财富最大化的过程中，忽视了精神幸福。财富虽然增加了，但人并没有感到愉悦。据调查，全中国大约有1亿人心理问题，1600万人有严重精神障碍。老人小孩、男人女人、老板员工、穷人富人、乡下人城里人，都有这样的困惑。走出这种困惑，就难有幸福可言。这种现象需要人们调整发展目标，在追求财富最大化的同时，也应使精神幸福最大化。这就需要从精神层面尽快脱离物本时代，向人本化管理方向转变。

(二)决不应以牺牲人们精神幸福来片面搞物质财富最大化

从世界范围来看，越来越多的学者对以财富最大化为目标的现代化提出了质疑。他们认为，上世纪50年代以来，人类虽然创造了巨大财富，但幸福并未增长。因此，加速经济增长并非值得我们为之做出巨大牺牲，尤其是不应该牺牲最重要的幸福源泉，即人际关系的质量。大量实证研究表明，在众多发达国家中，最富的人群不一定是最幸福的人群。美国学者罗伯特·莱恩对此的解释是，当人们对衣食住行的基本需求都得不到满足时，他们不可能感到幸福。因此，在基本需求得到满足以前，收入每提高一点，都会使人感到更幸福一些。但是，在基本需求得到满足之后，收入带动幸福感的效应开始呈递减态势，收入水平越高，这种效应越小，甚至达到可以忽略不计的地步。无数事实也说明，片面追求物质财富最大化，会造成人类居住环境的破坏、资源的枯竭以及人际关系的恶化，从而导致现代人的幸福指数下降。显然，以牺牲人们精神幸福来追求物质财富最大化的路子已经难以继。近几年来，幸福成了世界的热门话题，大家都在探讨追求幸福最大化的一条新路。学界相继提出了幸福管理学、幸福经济学、幸福政治学等等，在具体操作上有提出以国民幸福总值(GNH)来代替GDP的建议。这些都说明了人们越来越重视精神幸福。

(三)企业管理以至社会管理的中心之一是抓幸福感文化管理

幸福是人类一切活动的终极目标，幸福具有终极性。因此，人类一切组织活动管理的根本目标和终极意义是追求幸福最大化。从这个角度来说，管理的终极之善是改变人们的生活，使人获得幸福与快乐，这正是人们所期盼的幸福管理。

企业存在的意义无非有两个：一是为客户创造幸福，二是为员工创造幸福。广义的幸福企业就是能够为人类创造幸福的企业，狭义的幸福企业就是能够满足客户及员工幸福感的的企业。因此，对企业而言，组织存在的使命就是最大化组织利益相关者的幸福。而对一个社会而言，组织存在的使命无疑是最大化社会组织中每个成员的幸福。由此，企业管理以至社会管理的中心任务之一是抓好幸福文化管理。

按照企业文化理论，企业管理最重要的是对人的管理，即以人为中心的管理。美国管理学学者威廉·大内认为，管理文化的核心是使员工关心企业。因此，企业管理就绕不开“幸福感”这个与人密切相关的话题。具体表现为：一是幸福文化是每个员工的核心需要。每个员工努力工作的根本目的就是为了过上幸福生活；二是企业可持续发展的客观需要。人才是企业核心竞争力，如果员工在企业里感到不幸福，即使不跳槽，也一定会跳槽。只有幸福企业才能最大限度地吸引人才、激励人才、留住人才。有了人才，企业才能做大做强、做久；三是企业应承担的社会责任。企业的责任有三个：一是为社会创造财富，二是为员工创造幸福，三是为股东和客户创造回报。而这一切的重要前提，是企业要抓好幸福文化管理。

比如阿里巴巴，很早就开始了幸福指数调查的工作，为实现马云的“要把阿里巴巴打造成员工最感幸福的公司”的愿望，全体阿里

近几年来，幸福成了世界的热门话题，大家都在探讨追求幸福最大化的一条新路。学界相继提出了幸福管理学、幸福经济学、幸福政治学等等，在具体操作上有提出以国民幸福总值(GNH)来代替GDP的建议。这些都说明了人们越来越重视精神幸福。

巴巴人真实地幸福努力着；又比如微软这样的优质外企，管理者们依旧在为打造员工的幸福感努力着，回归到基本点就是透明、公平制度的完善和执行；再比如苏宁、海底捞、桔子酒店这样以服务为最终核心产品的公司，也正在通过完善现代管理制度，努力让员工成为行业内最具幸福感的员工。

二、在人生价值定位上，从财富最大化人生观向幸福感最大化人生观转变

在人生价值定位上，有些人在衡量商业成就时，标准是钱；有些人在衡量人生价值时，标准同样也是钱。可是，很多时候我们看到的却是有钱的社会和有钱的人并不一定幸福。

哈佛大学教授泰勒·沙哈尔博士认为，幸福是衡量人生的唯一目标，是所有目标的最终目标。

(一)幸福感总是以核心价值观为主导多元的价值理念

幸福文化价值观作为主流价值观符合人本取向。任何人，无论是有神论者还是无神论者，无论贫富与贵贱，都希望活得快乐幸福，一切努力也都是为了使自己获得快乐与幸福。从这个意义上说，人类的历史就是追求幸福的历史，社会的一切工作都应围绕人们的幸福来展开。这种思维应该主导人的核心价值观，无论你怎么理解幸福感，但基本层面应该是一致的。

(二)把幸福理念撇在一边片面追求财富最大化就是中等发达陷阱

世界银行《东亚经济发展报告(2006)》提出了“中等收入陷阱”的概念，基本含义是指：即鲜有中等收入的经济体成功地跻身于高收入国家，这些国家往往陷入了经济增长的停滞期，既无法在工资方面与低收入国家竞争，又无法在尖端技术研制方面与富裕国家竞争。

《人民论坛》杂志在征求50位国内知名专家意见的基础上，列出了“中等收入陷阱”国家的十个方面的特征，包括经济增长回落或停滞、民主乱象、贫富分化、腐败多发、过度城市化、社会公共服务短缺、就业困难、社会动荡、信仰缺失、金融体系脆弱等。从深层次来看，这些特征都是由于把幸福理念撇在一边引起的。当幸福被忽略的时候，追求财富也就变得不可持续。人们的经济行为、社会诚信都将偏离正确的轨道，从而给经济的持续发展造成无法逾越的障碍，整个社会就陷入了“中等发达陷阱”。

(三)向新的人生观转变，迫在眉睫

经济转型中复杂多样的社会矛盾导致了人们幸福感的降低。受某些不良社会风气的影响，心灵空虚、心态浮躁等负面情绪在一定程度上导致了部分人精神财富相对缺失，幸福指数下降。在中国及世界经济日益市场化的今天，无疑需要幸福文化为市场经济提供方向性的指导。

幸福经济学和幸福文化的完善、发展是幸福经济的精神动力和智力支撑，能保证经济发展的“幸福”方向。幸福文化的构建有助于克服市场经济的人性失落、精神空虚、生态灾难等诸多的“现代化陷阱”，使得市场经济朝着一个健康、合理的发展方向，使以经济财富增长为目的的经济发展转变为使个人幸福最大化，追求生活质量和生活体验的新的经济发展目标。

幸福文化价值观的核心内容是让人们追求幸福、传递幸福、分享幸福。其内涵是从民众的幸福出发开展文化活动。其外延是将幸福文化作为一个社会精神文明的一个有机组成部分，促进和谐社会的建设。幸福文化价值观符合科学发展观，也满足“健康向上的正确方向”、“为社会中的大多数人所接受甚至热衷”和“具有现实可行性”三个条件。将幸福文化价值观作为当代中国主流价值观具有必然性。在市场经济向纵深方向推进的时候，更需要人们向这种新的人生观转变。

三、在价值实现载体定位上，从单纯讲高质量产品满足向同时更强调生活品质升级转变

不少人认为幸福感载体仅为高质量产品，这种观点无疑是片面的。事实上，幸福价值载体应该是整个生活方式，不单纯是某一个方面。这就要求人们的生活品质实现升级换代，这是幸福感升级的物质基础。高水平的

小康社会是既让人民过上殷实富足的物质生活，又让人民享有健康丰富的文化生活。我国的经济得到平稳较快发展，人民的精神也需要得到更好的满足，幸福则是检验满足程度的重要指标。

四、在实际幸福体验定位上，从被动、外在刺激幸福最大化向主动、创意为灵魂的幸福感最大化转变

幸福是一种主观感受，因人而异，看起来似乎没有什么同一的“标准”。对某些人而言，喝茶看报纸，过着闲适的生活是一种幸福；而对于另外一些人而言，工作与生活的平衡是一种幸福。但不管怎么看，物质能够刺激人产生幸福感，这一点是无法否认的。比如，当一个人拥有一套别墅或者一辆高级轿车的时候，他的幸福感就会油然而生。但这种幸福感却是递减的，房子住久了，车开惯，就没有新鲜感了。而来自情感层面的幸福感，也就是人与人之间真挚的情感，比如，亲情、友情、爱情、信任、拥护、爱戴所带来的幸福感，要比物质层面的幸福感要长久得多。因为幸福感更多地是幸福价值理念刺激下的产物，当然如果不注重维护，它同样也会递减。幸福感是在不断刺激中而存续、优化演进的，失去了不断地刺激它就会递减。这就决定了幸福文化价值观作为主流价值观具有目的上的直接性。

主观幸福感主要是指人们对其生活质量所做的情感性和认知性的整体评价。在这种意义上，决定人们是否幸福的并不是实际发生了什么，关键是人们对所发生的事情在情绪上做出何种解释，在认知上进行怎样加工。主观幸福感日益受到重视，因而主观幸福感是一种主观的、整体的概念，同时也是一个相对稳定的值，它是评估相当长一段时期的情感反应和生活满意度。

但实际上幸福就是一种状态，是一种长期快乐的状态，是可以衡量和可疑感知的。因此，要获得更持久、更美好的幸福感，就需要主动去体验，并且要大抓创意，这才是幸福感的真正源泉。

五、在幸福感社会认同定位上，从纷繁复杂易失自我的幸福感向主体相互认同幸福感转变

(一)学会在复杂社会乱象中保持自我主体人格

价值观多元的社会，容易产生纷繁复杂的乱象。一些不健康、低俗的享乐观会逐渐占据某个领域的主流，并误导部分人群随波逐流，陷入低层次的享乐而难以自拔，并逐渐失去幸福感。我们看到一些低俗的文学作品和电视节目好像很受欢迎，但娱乐之后，却是人们精神生活的极度空虚。因此，在这种复杂乱象的社会环境中，要学会保持自己独立的主观人格，不人云亦云，随波逐流。

(二)学会在人际互动中获得幸福感

作为管理者，若想提高员工的“幸福感”既要重视物质条件的改善，更要重视非物质因素的影响。物质条件的改善，如收入的增加、生活品质的提升、衣食住行条件的改善、工作环境的改善等，直观且外在，容易引起重视，从而让人获得实实在在的幸福感。但同时也要注重非物质因素潜移默化的作用，如领导与员工、员工与员工的和睦关系，真诚友善诚信互助的工作氛围，得到培养和重用，管理者管理行为的公正和公平，企业对员工个人价值实现的认同和为其提供的条件等等，这些方面与金钱关系不大，而与精神因素密切相关，属于心理、情感体验的范畴，改善效果间接而缓慢，常为人们所忽视，但却用持久。现代人恰恰忽视了人与人之间的情感问题。物质幸福是要追求的，但不能以人与人之间的真情为代价。你有一堆钱却没有知心朋友，回家和爱人不能沟通，与他人关系紧张，这样活着你就不觉得有意思、有价值和幸福。因此，要注重不要因物质条件的充裕而自我封闭、自我娱乐、自我享受，而更要学会在人际互动中获得幸福感。

(三)学会在社会矛盾丛生环境中不断进行自我幸福感调适

社会越发展，社会矛盾也会越更复杂。这个时候很有可能自身的利益会得不到保障。如果你去计较个人得失，很有可能会感到事事不如意，时时不幸福。工作的不如意，生活的不惬意会让你失去对工作和生活的兴趣。这个时候就需要你不断地去调整，想办法去调整自己的情绪和心情，同时需要找到一个精神寄托，以此来解脱自己。

六、在幸福感实质“兴奋点”定位上，从每个特定时空下的混沌状态向具体、实在“幸福基础值”主导转变

更多的研究表明，我们都有一个与生俱来的“幸福基础值”，生活中的成就与挫折，往往只是短暂地改变我们的快乐水平。很快地，我们就会回归自己内生的幸福指数。而这一“幸福基础值”，很大程度上是由我们的基因决定的。对于追求幸福快乐的人来说，积极心理学的这一发现似乎是件颇让人沮丧的事情：后天努力得来的成功与失败，只是带来暂



时的高潮与低谷，却难以造成根本的长久改变。要提高这个“幸福基础值”，就需要从每个特定时空下的混沌状态向具体、实在的“幸福基础值”转变。第一，在每个混沌状态中分辨出“幸福的兴奋点”；第二，在每个混沌状态中概括出自己的“幸福基础值”；第三，在每个混沌状态中实现从零散“兴奋点”到“幸福基础值”的过渡。这个很关键，要善于找到幸福基础值的回归点，否则，就会抑郁。全世界患抑郁症的人数大幅度上升，导致幸福感不断下降，已从60年代的25.9%下降到14.5%多。英国1957年，52%的人感到幸福，到2003年，只有36%，收入提高了三倍。因此，要想幸福，就需要实现幸福感“兴奋点”定位上的根本性转变。

七、在新幸福元素获得定位上，从忽视、不意、不识向智慧元素“购买”捕获转变

(一)要善于调适自我，学会没事要偷着乐

在遇到挫折和不顺时，需要自己调适。过去有些人批评“阿Q”精神拿的是精神胜利法，今天看来，如果换一个角度，未尝不是一个很好的自我调适。当你遇到你的能力无法改变的境况时，要让自己从不幸福中解脱出来，最好的办法是调适好自己，没事偷着乐，享受能得到的那些幸福。

(二)要善于制定自我的幸福感衡量标准

每个人的幸福感衡量标准是不一样的，有的人是金钱、有的人是住房汽车、有的人是身体健康、有的人追求知识、有的追求是官位，等等，不一而足。之所以差别这么大，是因为每个人所拥有的条件是不一样的。这里的关键问题，是要善于根据自身条件，来制定自我的幸福感衡量标准。

(三)要善于做自我“受欢迎的人生导师”

“人生的最好导师”其实就是自己。自己的幸福掌握在自己的手中，不管是不意幸福还是创意幸福，都需要自己去设计和创造。别人的引导只不过是一种参考，自己的路需要自己去走。

八、在感知、把握幸福之知识工具定位上，从知识贫乏、用心失当向知识富有、用心得手转变

获得幸福与充实的秘诀，大致有以下几种办法：一是要认真把握获知幸福感的知识工具；二是认真把握获知幸福感工具的应用方法，包括：1.积极乐观地看待事物。真正的乐观是全面积极的，而非一味盲目乐天。睿智的人是因为有能力在所有状况中选择一个最积极的态度。有时候，与其执迷于自己失去了什么，不妨看看自己因祸得福拥有了什么，换一个角度，顿时海阔天空；2.确立符合自身价值的人生目标。能够将自己的人生目标、个人兴趣和自身价值统一起来，不仅会大幅提高一个人的幸福水平，而且能帮助化解内在冲突、获得动力取得成功；3.不断挑战自己的极

限。最成功的人，往往就是尝试最多，失败最多的人；4.亲密稳固的人际关系；5.感恩——欣赏——发现。生活中处处存在着值得感恩的美：晴天的阳光灿烂、雨天的清新空气、亲人的关照、朋友的祝福……向外在世界感恩，收获的是内在幸福。偶尔的感恩带来偶尔的快乐，养成记录生活中点滴感动的习惯则会提高一个人的幸福指数。身体与心灵的协调。在一些抗抑郁症的研究中，人们发现一定量的体育锻炼竟有着和抗抑郁药品一样的效果。其实，并不是体育锻炼治好了抑郁，而是缺乏运动导致了抑郁。因此，人们需要保持身体与心灵的协调。三是要认真把握获知并进而形成获得幸福感的经验模式。

九、在幸福感链条关键定位上，从倾向于理论上叙说向更善于到实际生活中、自然生态宝库中体验转变。

(一)我们正处于从不意幸福向创意幸福感嬗变的革命之中

很多情形下，人们的幸福来自于不经意，即很多人并没有认真地去规划自己的幸福，或者说业已规划的也是一种简单的规划，没有体现出一种创意和对生活工作的完美表达，是一种低级、简单的幸福。随着生活水平的提高，人们已经不再满足于这种状态，需要更高级的幸福。这就为从不意幸福向创意幸福嬗变提供了源动力。

(二)要敢于、善于挑战一切消极的漠视幸福的理论、风气、习惯

不可否认，社会上也存在一些看淡生活、意志消沉、漠视幸福的现象，从理论和行为习惯都有所体现。他们往往无所事事，过着“今朝有酒今朝醉”的生活，或者在追求幸福过程中遭遇挫折而失去信心，等等。如果要获得实实在在的幸福，就要敢于、善于挑战这些与幸福感格格不入的理论、风气和习惯。

(三)要敢于、善于打造自我幸福感价值链

伴随着物质生活的提升，需要不断提升获知幸福感的能力。要逐步打造出自我幸福的价值链。这条价值链包括了从物质到精神从个体到群体、从思想到行动等过程中每个环节的幸福点。这些幸福节点是彼此相通的，上一个节点必然影响着下一个节点。只有整条价值链幸福了，人们的幸福感才是持久和完整的。

十、在顶层价值定位上，从金钱、名位等等低级财富认定向至高级(幸福)财富转变

现在都说顶层设计，实际上，在价值观念定位上，也需要有一个顶层价值的定位。这个定位就是，要从社会上业已存在的金钱、名位等等低级财富认定向高级(幸福)财富转变。基于以下三层理由：(1)一切金钱、名位等幸福都是有限的；(2)一切顶层幸福感元素都与顶层价值理念相关；(3)一切顶层幸福感的理念、群都来自人生的无限奋斗之中。

联想 K900 今夏或杀入国际市场与三星苹果抗衡

联想 5.5 英寸旗舰智能手机 K900 5 月 16 日已在中国市场全面上市，预计今夏将打入国际市场。据国外媒体报道，联想欲借这款高配置智能手机抗衡手机制造业内的巨头们。不过，和近期上市的旗舰级智能手机 HTC One、三星 Galaxy S4 和 iPhone5 相比，K900 在重量上处于下风。

联想 K900 是首款使用英特尔 Atom Z2580 双核处理器的智能手机，配备 5.5 英寸全高清显示屏，及 1300 万像素摄像头。该款手机运行 Android

4.2 Jelly Bean。与其他搭载英特尔的智能手机 Orange San Diego 或 Motorola Razr i 比起来，K900 性能表现更加出色。

最值得一提的是联想 K900 的纤薄机身，厚度仅有 6.9mm。机身外壳采用金属材质，显得非常有质感。不过，金属材质的外壳缺点凸显，K900 重量大约为 162 克，和当下流行的旗舰级智能手机 HTC One (143 克)、三星 Galaxy S4 (130 克)和 iPhone5(112 克)相比，显得比较笨重。

(环球网)