

创新数字化节日福利场景，激活企业内部活力

原创：中智关爱通

曾经有相当一段时间，在营销界一直会探讨“场景创新”这个词，通俗来讲，大多在直面客户的消费行业，不能再简单执着于产品研发和自我本位诉求，而是要探索新的场景可能。举些例子便于理解：星巴克不会说自己是卖咖啡的，而是提供给客户一个“沟通场景”；苹果卖的也不是手机，而是“未来潮流”。

那么，顺着这个思路，做人力资源是否可以借用这套理论和方法来开展相对应的工作？

其实在新的经济环境下，商业社会机遇与挑战并存。如何平衡成本与效益、核心业务与创新发展、管理制度化与人本化等关系，已成为企业发展面对的重要课题。落实到人力资源六大模块中，也要相对应做适应、变化和调整。关爱通节日福利在 12 年对 17000 家企业的福利数据进行深度剖析后，为企业提供了一套数字化企业节日福利场景解决方案，给企业福利采购开拓新思路。

个性化的运用场景

当公司员工的年龄跨度较大时，节日福利发什么往往是 HR 最头疼的事。

一些 HR 会通过问卷的形式做一次全员调研以便明确采购的方向，然而当问卷收集上来之后，这些 HR 就开始“后悔”了，员工需求五花八门。原本发点水果、农产品和鸡蛋，是传统企业福利采购的常态，也无可厚非。做了调研之后，如果还是沿用“老办法”，可能很难让公司内部员工满意。但如果不采购这些传统产品，又让自己的工作陷入选择的尴尬中。

这样的案例并非个案，3-5 代人同堂的职场难以满足不同年龄层员工的个性化需求，倒逼 HR 走上繁琐复杂的采购之路，而关爱通早在 11 年前就踏上了数字化转型的大道，并帮助企业走通福利采购全流程。

让员工满意的福利个性化也会在企业引才留才部分中充分的体现其成效。而采购的全流程化也能很有效的减少 HR 在后期工作中困难，如：后续产品质量、售后服务、配送物流、员工兑换跟踪监测等。

**“个性化场景的诞生在某些因素来看
是由员工需求个性化倒逼了福利个性化，
也就是从统一采买到个性化选择的变化。”**

移动化的运用场景

在过去，企业内部的宣传方式受限于在公司范围内的几种方式，员工一旦离开公司就无法再触及到。而随着移动办公的普及，这一状况也正发生根本性的改变。根据关爱通近 5 年来兑换数据来看，手机端兑换的人数已经超过了电脑端，特别是在 2017 年开始急速上升；从另一个下单的时间维度来看，手机端的兑

换时间多在非上班时间。

“通过微信、H5、APP 等发送祝福信息或直接发放福利品，已经成为了福利宣传和发放的新方式。”

家庭化的运用场景

福利数字化的转型给企业提供了更多的选择和更多的可操作性，原先能想到但难以实施的想法都能付诸于实践了，技术让有了实现的可能。最典型的例子就是企业员工的福利使用对象逐渐从员工个人向家庭转型。

企业发放的福利就是给在职的员工本人的吗？并不是。再次审视上述下单的时间数据，手机端的兑换时间多在非上班时间，非上班时间的场景是否是在与家人一同商量兑换的福利呢？一个全家其乐融融场景就浮现在眼前，也许是讨论在给家里添置什么家电，可能在给孩子挑选新年礼物，或是给家中老人置办年货……。

这一点也可以从兑换的品类中来佐证，以家纺、家电、保健品为代表的家庭型福利产品增长率高达到150%，包括玩具、老年保暖内衣等面向儿童及老年人的商品也被员工广泛选择。

这一趋势的变化，也推动技术升级让个性化福利迭代为“福利自定义”，真正实现员工福利转向家庭福利。主要表现在原有的单品套餐可以自由拆分成多件的形式；送货范围逐渐扩大到全国；单收件人到多个收件人转型等等。

**“员工视角的个性化福利
在人力资源福利管理中
称之为“福利自定义”更为贴切。”**

应对新环境的变化和新技术的突破，要善于创造、探索更多新的场景可能。尽情拥抱数字化企业节日福利场景解决方案带来的优势，用科技手段升级员工福利体验，让企业福利管理个性化，提高企业福利管理的效益及满意度，一同迈向智能福利时代。

关爱通诚意打造的新年礼“欢喜过新年”，营造浓浓的新年氛围，让员工感受线上年货集市的丰富与新鲜体验！为家人挑选年货、礼品，为自己添置新年新物，员工可随心选择，自由兑换。关爱通帮助企业轻松搞定年货采购，多档标准套餐，企业按需选择。

可在商城自主购买。

<https://cardmall-online.guanaitong.com/index>

每档套餐提供十大品类共 80-100 款精选商品，涵盖各地特色年货、养生滋补佳品、美味零食、品质家

居用品、实用小家电、创意礼物、高颜值旅行箱.....还可在多家电商网站等值消费，您的员工可随心选择，自由兑换。