

电商企业的激励策略如何满足员工的幸福感

——基于不同电商业务特性

张 雪, 赵 欣, 徐灵盈*

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年12月12日; 录用日期: 2025年12月25日; 发布日期: 2025年12月31日

摘 要

本文聚焦于电商行业数字化、多场景、全链路的核心特性, 结合马斯洛需要层次理论, 以线上零售京东、电商物流顺丰、数字生态平台字节跳动为案例, 从企业文化、企业形象、薪酬福利、成长发展、组织管理、工作环境六大维度研究其激励措施的行业适配逻辑。分析发现, 六大维度的激励措施既交叉覆盖马斯洛需要的各个层次, 又精准对接电商员工五大幸福感维度, 形成“需要-激励-幸福感”闭环。本研究为电商企业优化其激励体系、平衡个体需要与组织发展目标提供理论框架与实践参考。

关键词

电商企业, 组织激励, 员工幸福感, 马斯洛需要层次理论

How Can the Incentive Strategies of E-Commerce Enterprises Satisfy Employees' Sense of Happiness

—Based on the Characteristics of Different E-Commerce Businesses

Xue Zhang, Xin Zhao, Lingying Xu*

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: December 12, 2025; accepted: December 25, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

This article focuses on the core characteristics of digitalization, multi-scenario, and full-chain in the e-commerce industry. By combining Maslow's hierarchy of needs theory, it takes online retail

*通讯作者。

文章引用: 张雪, 赵欣, 徐灵盈. 电商企业的激励策略如何满足员工的幸福感[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6787-6796. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124675

JD.com, e-commerce logistics SF Express, and digital ecosystem platform ByteDance as cases to study the industry adaptation logic of their incentive measures from six dimensions: corporate culture, corporate image, salary and benefits, growth and development, organizational management, and working environment. Analysis reveals that the six dimensions of incentive measures not only cross-cover all levels of Maslow's needs but also precisely align with the five major dimensions of happiness for e-commerce employees, forming a closed loop of "need-incentive-happiness". This research provides a theoretical framework and practical reference for e-commerce enterprises to optimize their incentive systems and balance individual needs with organizational development goals.

Keywords

E-Commerce Enterprises, Organizational Motivation, Employee Happiness, Maslow's Hierarchy of Needs Theory

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字经济的蓬勃发展，电商行业已成为国民经济的核心增长极，直播电商、社区团购、跨境电商等新业态不断涌现，行业竞争从流量争夺转向人才竞争的深度博弈[1]。而电商行业的高强度工作节奏、多场景业务形态(如线上运营、线下仓储、即时配送)、跨区域服务特性，给员工带来了更多层面的压力。员工不再仅仅满足于基本的物质报酬[2]，对工作中的心理体验、职业发展以及个人生活与工作的平衡等方面有了更高的期望，家庭的经济需要、个人能力的提升需要、组织的归属感需要等都要求员工能够对自身工作岗位产生幸福感，进一步提升他们主动学习、自我提高、自主奉献等的动力。员工幸福感不仅关系到其自身生活的质量和职业满足感，也对组织的效率、创新能力、人才流失率、组织稳定性等方面都有影响[3]。当员工拥有较高的幸福感时，他们会更具工作热情和创造力，能够更积极地投入到工作中，从而提高工作效率和质量[4]。对于企业而言，员工的幸福感是关系到企业长效性发展的关键因素[5]。因此，研究组织如何满足员工幸福感具有一定的理论和实践意义。本文旨在从管理心理学的角度，深入探讨组织满足员工幸福感的途径和方法，结合实际案例提炼有效的企业激励措施，为组织提升员工幸福感提供理论支持和实践参考，并尝试探究电商企业如何改进员工的激励政策。

2. 文献综述

2.1. 员工幸福感

员工幸福感是将对幸福的研究聚焦在了工作情景[4]，学者们对员工幸福感的研究从个体差异的影响、幸福感的测量维度拓展、构建解释员工幸福感变化的理论、综合幸福感概念到现在的员工幸福感的分层次研究[4]。研究发展到现在，员工幸福感是一个综合性的研究，其包含了主观幸福感、心理幸福感、整合幸福感，这是一个个体的多个层面的映照[4]。根本来说，员工幸福感是员工在工作与生活中形成的综合积极心理状态[6]。而幸福感的来源一般分为两个方面，一方面是幸福感是因个体特质影响，是较为稳定的，另一方面是幸福感依赖于周遭环境的影响，例如工作特质、领导行为等[7]。而组织需要及时关注员工的心理状态，满足其幸福感，才能够激发人员的高效工作动力。

基于个体特质,员工特质正念可以促使员工产生内在驱动进行自我超越,在自我超越过程中带来与他人和社会的连接感,使员工获得持久的工作幸福感[8][9]。员工的幸福感也来源于其自身人力资本的高低,个体的人力资本优势可以使其在社会比较时产生优越感,在薪资议价时具有话语权,幸福感的层次感受也会更丰富[6][10]。员工工作家庭边界融合度匹配对员工幸福感具有正向影响[11]。

在员工的周遭环境方面,任务环境、工作特质以及现代社会变化而带来的工作环境变化都会对幸福感产生影响。高绩效的工作环境对于具备自我实现人格的员工会带来更高的幸福感[12],高绩效的工作体系与员工幸福感呈正相关[13],而包容的工作氛围可以提高员工幸福感[14]。针对工作本身,“自下而上”的工作重塑可以激发员工的自主性与积极性而产生创新性行为,也与工作幸福感呈正相关[3]。针对信息技术的快速发展,信息技术压力从工作和家庭两个场域损害员工幸福感,自主权是有效的缓冲变量[15]。探索员工幸福感的层面需要对公司的管理措施进行不同维度的分解,探讨对员工幸福感的影响,认知幸福感、情感幸福感、心理幸福感、健康幸福感和关系幸福感是常见的幸福感测量维度[4],本文将运用这种对幸福感的分析维度进行分析。

2.2. 组织激励

激励是利用外部因素激发人内在的动力完成所期望的目标[16],组织激励是组织为了激发员工的工作积极性、提高工作绩效而采取的一系列措施和手段,主要包括物质激励、精神激励和职业发展激励等类型。而组织激励模型是用于解释和指导如何激发员工动机、提升工作绩效的理论框架。根据对员工的分析落脚点不同,可以分为不同种类的激励模型。常见的分类有内容型激励模型,关注员工需要什么是什么是激励的内容,例如马斯洛需要层次理论、双因素理论等;过程型激励模型关注员工如何被激励,例如期望理论、公平理论等;行为改造型激励模型关注如何强化或修正行为,例如强化理论、归因理论;此外,还有综合激励模型——波特-劳勒模型[17]。对于员工的激励模型已经在传统分类的基础上进行扩展研究,例如基于个体对某一事物的刺激产生认知或反应的模型——S-O-R模型认为外部刺激会引起有机体的认知或心理反应,进而影响行为反应;角色认同理论强调个体对角色认同的重要性[18]。还有的融入量化研究方法,将组织中多元素通过数学模型,来计算相关比重,再施加激励或检验激励效果[19][20]。虽然组织激励模型已经吸纳了多类学科的发展,形成不同形式的激励模型,但是归根结底都是满足组织成员的某一需求而给出的条件(有形或无形)。而本文主要探讨的是组织的激励策略如何满足员工的幸福感,为了方便、直观地分析组织策略作用于员工的幸福感层面,所以本文将采用较为全面、清晰的马斯洛需要层次理论去分析组织策略的落脚点。

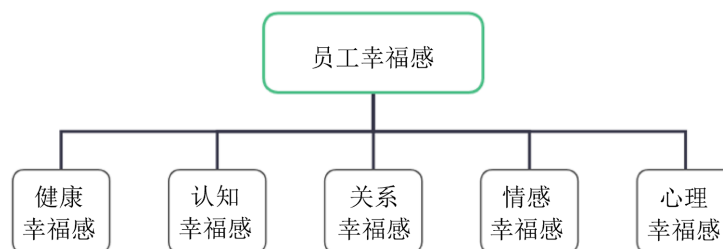


Figure 1. Components of employee happiness [4]

图 1. 员工幸福感的组成[4]

综上所述,员工幸福感主要分为健康幸福感、认知幸福感、关系幸福感、情感幸福感和心理幸福感(如图 1)。而影响员工幸福感的因素有很多,例如工作环境、任务环境、员工自身特质和领导风格等,最终都是组织行为所产生的有形或无形的条件在影响着员工。本文就组织激励策略,运用马斯洛需要层次

分析这些组织措施和手段的落脚点是解决组织成员的何种需求，结合物质激励、精神激励和职业发展激励的激励分类来探索组织激励策略对员工幸福感的影响结构。

3. 理论基础与案例来源

3.1. 理论基础

3.1.1. 马斯洛需要层次理论

马斯洛需要层次理论是马斯洛在 1943 年《人类动机理论》一文中提出需要层次理论，将人的需要从低到高分五个层次，分别为生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要[21]，其主张人的需要是按层次逐级递升的，当低层次需要得到满足后，才会追求更高层次的需要[22]。虽然该理论的“递进性”存在一定局限，忽视了个体与行业差异。但是因其理论框架清晰、覆盖维度全面，所以能够精准对应电商企业“多岗位、多场景”的员工需求差异。

3.1.2. 自我决定理论

为弥补马斯洛需要层次理论的刚性不足，引入自我决定理论来作为辅助分析。该理论认为自主、胜任、归属是个体的三大基本心理需求[23]，可以此来满足员工幸福感。并且其强调需求的并行性与动态性，突破了马斯洛需要层次理论的“递进性”限制。自我决定理论能够较为适配电商“快速迭代、创新驱动”、电商企业数字化转型趋势，并且区分不同类型员工的需求差异，为后续拆分“知识型员工”与“操作型员工”的分析提供理论支撑。

3.1.3. 员工幸福感的对应路径

这两大理论形成互补关系，一方面，马斯洛需要层次理论的不同层次可以分别对应自我决定理论的三大方面，而且可以较为全面地涵盖个体各种需求；另一方面，自我决定理论可以将需要层次聚焦在员工心理层面，更能探索到个体幸福感的驱动路径(如图 2)。

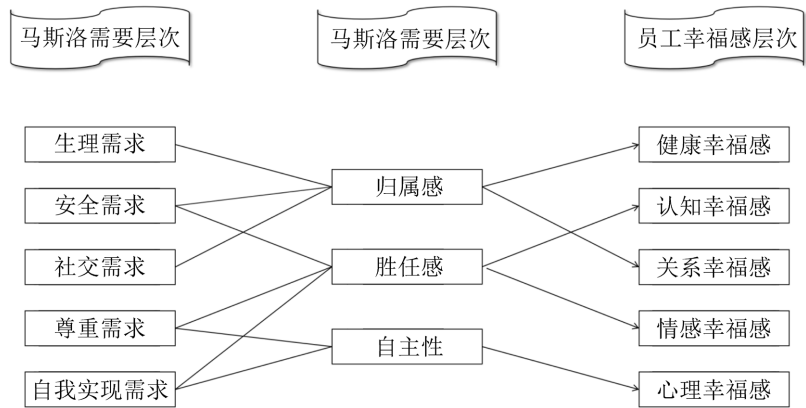


Figure 2. Corresponding relationship of employee happiness
图 2. 员工幸福感的对应关系

3.2. 案例来源

本文依据“智联招聘”与北京大学社会调查研究中心从 2011 年开始联合发布的“中国年度最佳雇主百强名单”来选择案例分析的对象[24]，根据 2022~2024 年前三十强名单的对比(见表 1)，保留重复上榜的公司(见表 2)，从中选择在电商领域具有代表性的企业。

根据近三年重复上榜的最佳雇主名单，结合电商领域的核心业务属性与行业代表性，本文将选择三

家电商领域具有代表性的企业进行分析。京东作为线上零售电商标杆，业务覆盖“采购－仓储－配送－售后”全链路，员工涵盖操作型(仓储、配送)与知识型(技术、运营)两类核心群体，核心业务诉求是全链路协同效率与服务质量双提升。顺丰业务聚焦“仓储管理－干线运输－末端配送－跨境物流”，操作型员工(配送员、仓储管理员)占比高，知识型员工为业务升级核心，核心诉求是物流服务的安全高效与数字化转型。字节跳动是数字生态电商平台，业务涵盖直播电商、短视频带货、电商技术服务，以知识型员工(技术研发、内容运营、创新孵化团队)为核心，操作型员工(平台客服、场控人员)为辅助，核心诉求是内容创造力与电商模式创新。此三家企业分别代表电商行业的零售端、物流端、平台端，业务场景覆盖电商全产业链，其激励措施的电商场景适配性强，具有典型研究价值。

Table 1. Top30 best employers in China from 2022 to 2024

表 1. 2022~2024 年中国年度最佳雇主 Top30

	2024	2023	2022
1	招商银行	腾讯	腾讯
2	宝马中国	宝马中国	宝马中国
3	腾讯	招商银行	招商银行
4	中国移动	中国一汽	中国一汽
5	中国一汽	中国移动	北京汽车集团
6	比亚迪	比亚迪	中国移动
7	宁德时代新能源科技	中国邮政储蓄银行	小米公司
8	京东集团	京东集团	顺丰集团
9	贵州茅台集团	宁德时代新能源科技	京东集团
10	中国邮政储蓄银行	中国人民保险集团	中国邮政储蓄银行
11	中国南方电网	顺丰集团	杭州海康威视数字技术
12	中粮集团	中粮集团	IBM 国际商业机器
13	杭州海康威视数字技术	北京汽车集团	中粮集团
14	北京汽车集团	国药控股股份	宁德时代新能源科技
15	复星集团	强生中国	中国人民保险集团
16	海信集团	杭州海康威视数字技术	梅赛德斯－奔驰
17	伊利	梅赛德斯－奔驰	海尔集团
18	华润集团	宜家中国	国药控股
19	小米集团	字节跳动	艾欧史密斯(中国)水系统
20	梅赛德斯－奔驰	中国航发商用航空发动机	科大讯飞
21	中国建设银行	中国贵州茅台酒厂(集团)	百度
22	蔚来	海信集团	广汽本田
23	博世中国	百度	字节跳动
24	科大讯飞	伊利	宜家中国
25	宜家中国	艾欧史密斯(中国)水系统	广发银行
26	无锡先导智能装备	隆基绿能科技	中国民生银行
27	顺丰集团	广发银行	海信集团
28	广发银行	中国民生银行	泸州老窖
29	中国民生银行	快手	阳光电源
30	海尔智家	浪潮集团	中海地产

数据来源：智联招聘中国最佳雇主评比官网 <https://best.zhaopin.com/#/>。

Table 2. List of enterprises that have been repeatedly listed from 2022 to 2024
表 2. 2022~2024 重复上榜企业名单

公司名字	次数	公司名字	次数
腾讯	3	宝马中国	3
招商银行	3	中国一汽	3
中国移动	3	北京汽车集团有限公司	3
杭州海康威视数字技术股份有限公司	3	梅赛德斯 - 奔驰	3
中国民生银行股份有限公司	3	广发银行股份有限公司	3
中国邮政储蓄银行	3	宁德时代新能源科技股份有限公司	3
京东集团	3	宜家中国	3
中粮集团	3	顺丰集团	3
海信集团	3	中国贵州茅台酒厂(集团)	2
字节跳动	2	伊利	2
百度	2	小米公司	2
艾欧史密斯(中国)水系统	2	海尔集团	2
中国人民保险集团股份有限公司	2	科大讯飞	2
国药控股股份有限公司	2	比亚迪	2

数据来源：智联招聘中国最佳雇主评比官网整理所得 <https://best.zhaopin.com/#/>。

4. 案例企业的激励策略分析

依据“智联招聘”与北京大学社会调查研究中心联合发布的《“2023 中国年度最佳雇主”评选报告》一文中所介绍的雇主品牌评价体系六大方面，对京东、顺丰、字节跳动进行六大层次分析(见表 3)。这六大层次也是对人才不同方面激励的措施，在分析三大公司每个方面的共性时结合马斯洛需要层次理论，探讨相对应的关系以便搭建对员工幸福感的满足路径。

Table 3. Comparison of incentive measures among the three enterprises
表 3. 三家企业的激励措施对比

维度	京东	顺丰	字节跳动
雇主文化	以“客户为先、创新驱动、拼搏担当、感恩诚信”为核心，针对电商零售“全链路服务”特性，打造“跨部门无壁垒协作”文化	以客为先、以诚为道、以爱为本；专业专注的服务精神、自我批判的学习精神、敢为人先的创新精神；	“激发创造、丰富生活”，依托“字节范”文化与领导力原则，适配数字生态电商“快速创新、灵活应变”的特点
雇主形象	百亿农补项目；乡村振兴电商计划；技术创新的引领者；行业变革的推动者	农产品上行服务网络；电商物流公益标杆；智慧物流与绿色物流；全球供应链布局的先行者	抖音乡村计划；文化公益电商；青少年网络保护与适老化服务典范
薪酬福利	操作型员工：旺季峰值激励奖金、京东安居计划、子女教育补贴；知识型员工：股权激励、内部创业支持等	操作型员工：职住一体宿舍、暖心大病救助项目、智能穿戴设备；知识型员工：股权激励、补贴	以能定级、以级定薪、以绩定奖；项目孵化奖金；字节心情心理关怀；商业保险升级包
成长发展	操作型员工：技能等级晋升、轮岗跨部门交流；知识型员工：京鹰计划、技术领军计划、创新项目孵化机制	操作型员工：智能化设备操作培训、数字化技能培训；知识型员工：管理与专业双轨、轮换调动、新兴业务人才储备	“字节范”文化下的自驱学习支持；技术比赛、创新项目孵化机会；定制化专业培训(如产品、算法)

续表

组织管理	扁平化的组织结构；“Big Boss”“京速达”响应机制；“数据驱动”的决策机制；促销旺季成立“临时项目组”	数据驱动的精细化运营；全链路协同管理；对 Z 世代员工的灵活管理；绿色治理专项小组	自驱管理模式；坦诚清晰的沟通机制；数据驱动的战略调整；扁平化团队架构
工作环境	舒适的办公空间“京东之家”；员工社区丰富的员工活动“员工关怀计划”；“健康京东”健康管理	“高效休息 + 社区共享”宿舍楼；绿色低碳办公环境；员工公益活动；仓储/运输环节的智能化设备，降低劳动强度	开放协作的办公空间；企业开放日；多元员工活动；健康与风险保障体系

数据来源：智联招聘中国最佳雇主评比官网——企业案例；各企业官网材料。

1) 雇主文化

雇主文化是指企业文化，体现着员工共同的心理需要和价值目标。三家企业雇主文化的核心逻辑高度一致，均通过塑造团队协作、开放包容的文化氛围满足员工的社交需要，同时通过倡导创新力与价值创造，延伸至员工的自我实现层面。

京东根据线上零售的特色创新“跨部门无壁垒协作”文化，在 618、双 11 等订单峰值期，推行“全员支援一线”机制，既保障了服务效率，又强化了不同岗位员工的相互理解与联结，满足员工的社交需要与价值认同。顺丰通过“物流工匠评选”、“绿色配送创新案例征集”等活动，让员工在优化配送时效、推动低碳物流的过程中感知工作价值。字节跳动则鼓励员工“大胆试错、坦诚沟通”，在直播电商玩法创新、电商技术算法优化等领域赋予员工充分自主权，让员工在突破业务边界的过程中获得成就感，满足尊重需要与自我实现需要。

2) 雇主形象

雇主形象指的是企业社会声誉与行业地位的外在体现，通过塑造积极的雇主形象提升员工自豪感与归属感，三家企业的共性体现在积极履行社会责任以树立良好社会形象，重视技术创新以彰显行业引领地位，关注员工发展与福利以增强归属感，且均致力于通过自身行动推动行业进步。对于进入这些企业的员工来说，企业的社会声誉与行业地位直接影响员工的外部尊重感知。另外，企业在社会责任与行业变革中的引领作用，为员工提供了实现更高价值的平台——公益平台、乡村振兴等，让员工参与到对社会的奉献中满足了员工的自我实现需要。

3) 薪酬福利

包含了薪资制度和福利措施两方面。三家公司均提供具有市场或国际竞争力的差异化薪资体系，辅以多元化奖金。在福利方面，三大公司都配备全面的保险保障，并提供丰富的带薪假期以平衡工作生活，还设有特色福利项目，形成多维度的薪酬福利体系。基础薪酬和生活福利可以满足员工的衣食住行等生理需要，保障类福利聚焦安全需要，降低员工生存风险，并具有长期稳定性。特色福利更直击员工深层需求。

4) 成长发展

在工作技能和职业发展方面要充分地支持和帮助，可以让员工不断挑战自我、提升能力。三家公司的员工培训与发展均构建了完善的体系，顺丰围绕智慧物流与全球供应链，开展“顺丰超脑”操作、跨境物流运营等数字化培训，同时提供管理与专业双轨通道。字节跳动通过技术比赛、创新项目孵化，鼓励员工自驱学习，全球化业务布局则为员工提供跨区域发展空间。京东的“京鹰计划”与内部轮岗也通过“能力提升 + 机会供给”，帮助员工突破能力边界，在挑战中实现自我价值，同时获得企业对其能力的尊重与认可。

5) 组织管理

组织管理是对组织内部每个岗位的职责进行划定，确保各尽其职维护纪律和规章制度的合理运行。公司通过灵活的组织结构提升决策与执行效率，推行权力下放或去中心化机制赋予基层团队更多自主权。另外，建立创新驱动的组织文化及配套激励机制，鼓励员工突破与尝试，并借助数字化、数据驱动手段优化管理流程，从而激发组织活力。规范的管理体系可以降低不确定性，组织员工可以清晰地看到工作预期，满足其安全需要。灵活的组织结构减少了沟通壁垒，增强团队成员的协作频率与默契，间接满足社交需要。同时，类似于京东的“Big Boss 机制”赋权机制让一线团队拥有自主决策权，让员工感受到被尊重。

6) 工作环境

工作环境包括办公室的办公条件等物理性的硬环境和无形的办公氛围等人文层面软环境，是员工在工作过程中所处的各种条件和氛围的总和。公司要为员工提供舒适人性化的办公空间与完善设施(如休憩区、餐饮、健身场所等)，也可以通过丰富的文体活动、官宦活动、兴趣社团等丰富员工业余生活，既关注员工身心健康，也兼顾了情感满足。基础的办公条件满足了员工的生理需要，多种类型的活动增加了员工的安全感和社交满足。对组织不同维度的分析可以发现，优秀的企业关注着员工需要的各个方面，企业文化可以满足员工的社交需要、尊重需要和自我实现需要，企业的六大方面可以对应员工的不同需求。

5. 激励策略与员工幸福感的关联机制

根据以上对三大公司的六个维度分析和对马斯洛需要层次的结合，可以完善激励与幸福感的关系图(如图 3)，通过六大维度形成“需要 - 激励 - 幸福感”的闭环。

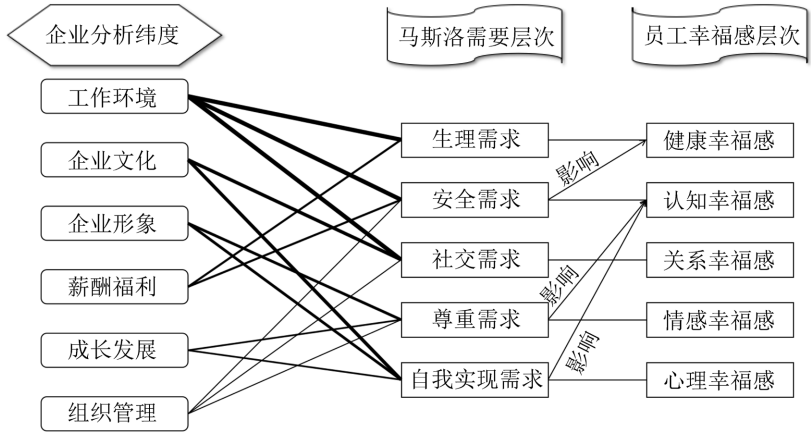


Figure 3. Relationship diagram of organizational incentives, Maslow's hierarchy of needs, and the hierarchy of happiness
图 3. 组织激励措施、马斯洛需要层次和幸福感层次的关系图

三家企业不同层次的激励措施与马斯洛需要层次的满足并非单一的对对应关系，而是呈现多维度交叉特征。但各企业结合自身电商业务侧重，呈现出差异化的关联特征，实现了激励措施与业务场景、员工需求的精准适配，通过协同效应最大化激励效果。京东以线上零售全链路业务为核心，激励策略围绕“多岗位协同、全周期保障”展开，通过跨部门协作机制满足社交需要，全周期福利保障生理与安全需要，多元成长通道支撑尊重与自我实现需要，实现健康、关系、认知、情感、心理五大幸福感维度全面提升。顺丰通过职住一体宿舍、安全设备等满足生理与安全需要，数字化培训与双轨发展通道支撑尊重与自我实现需要，全链路协同机制强化社交需要，重点提升健康幸福感、心理幸福感与关系幸福感。字节

跳动依托数字生态电商平台,激励策略侧重创新自主权与价值认可,重点提升情感幸福感、认知幸福感与心理幸福感。

6. 总结与展望

本文基于马斯洛需要层次理论与自我决定理论,以京东、顺丰、字节跳动多次入选“中国年度最佳雇主 Top30”的企业为案例,从雇主文化、雇主形象、薪酬福利、成长发展、组织管理、工作环境六大维度,分析组织激励措施与员工幸福感的关联机制。研究发现,三家企业的激励措施均交叉覆盖马斯洛全层次需要,且通过自我决定理论的三大心理需求深化幸福感驱动逻辑,形成“电商业务特性-差异化激励-分类需求满足-幸福感提升”的多维度闭环。线上零售电商需强化全链路协同激励,电商物流需聚焦场景化保障与科技赋能,数字生态电商需突出创新驱动与社会价值赋能。

本研究的结论主要适用于大型、资源充足的平台型电商企业。这类企业具备全链路业务布局、数字化管理能力与完善的激励资源,能够针对不同类型员工设计精准化激励体系。所以本文仍有可继续深化的方向,一是增加中小电商企业案例,对比不同规模企业在细分领域的激励策略差异。二是通过问卷调查量化不同激励措施对细分领域员工幸福感的影响程度。三是聚焦直播电商、跨境电商等新兴细分场景,深入分析其激励需求与适配路径。

参考文献

- [1] 刘迪. 知识经济时代下的人力资源管理模式探讨[J]. 财经界, 2025(13): 165-167.
- [2] 李正明. 代建企业薪酬管理体系存在的问题及改进策略探究[J]. 上海商业, 2023(11): 174-176.
- [3] 苗仁涛, 杜慧, 李正瑞. 幸福感视角下的工作重塑与员工创新行为: 组织规划性人力资源管理体系的跨层次调节作用[J]. 商业经济与管理, 2023(4): 31-44.
- [4] 张兴贵, 彭坚, 戴雪明, 等. 员工幸福感的文献计量研究与整合框架[J]. 管理学报, 2024, 21(3): 464-474.
- [5] 孟雪, 刘豆豆, 李超平, 等. 家和业兴, 两全其美? 家庭支持型主管行为与员工幸福感关系的元分析[J]. 珞珈管理评论, 2024(3): 1-16.
- [6] 张广胜, 刘浩杰. 员工人力资本的幸福感应应及代际差异[J]. 商业研究, 2021(1): 96-104.
- [7] 苗仁涛, 李正瑞, 张慧, 等. 人-组织匹配视角下职业生涯管理对员工幸福感的影响研究[J]. 南大商学评论, 2023(3): 202-220.
- [8] 沈莉, 王雅楠, 刘生敏, 等. 企业员工特质正念对职业幸福感链式影响机理探究[J]. 中央财经大学学报, 2022(10): 109-118.
- [9] 冯星宇, 韩平. 认知评价视角下工作压力对员工幸福感的影响机制研究——工作反刍和特质正念的作用[J]. 管理评论, 2024, 36(1): 175-187.
- [10] 徐前, 宋小燕, 于坤, 等. 人力资本、社会资本、心理资本与员工幸福感的关系: 基于潜在剖面分析[J]. 中国健康心理学杂志, 2022, 30(4): 551-556.
- [11] 于泊明, 张兰霞, 杨硕, 等. 组织-员工工作家庭边界融合度匹配对员工工作幸福感及工作繁荣的影响[J]. 东北大学学报(自然科学版), 2022, 43(3): 448-456.
- [12] 张广胜, 杨春荻. 高绩效工作系统能为何类员工带来幸福感?——基于人本主义心理学和环境心理学视角[J]. 工程管理科技前沿, 2022, 41(5): 65-72.
- [13] 张兴贵, 胡献丹, 苏涛. 高绩效工作系统会降低员工幸福感吗? 来自元分析的证据[J]. 心理科学进展, 2023, 31(11): 2005-2024.
- [14] 方阳春, 刘永华, 马剑虹. 以包容氛围提升新生代员工工作幸福感: 职业成长的中介和自我控制的调节作用[J]. 应用心理学, 2024, 30(5): 409-417.
- [15] 张振铎, 孙谋轩, 郑俊巍, 等. 信息技术压力与员工幸福感: 来自周记经验取样法的证据[J]. 管理科学, 2023, 36(3): 34-50.
- [16] 张宝红, 张洁. 需求层次理论视角下医务人员激励机制探究[J]. 中国医院, 2024, 28(4): 85-87.

- [17] 周三多, 陈传明, 龙静. 管理学原理[M]. 第3版. 南京: 南京大学出版社, 2005.
- [18] 苏洋. 外在激励与内在激励如何影响高校教师学术创业——角色认同的中介作用和组织支持感的调节作用[J]. 中国高教研究, 2024(11): 101-108.
- [19] 朱茂莹, 魏姝, 黄靖, 等. 避责还是担当作为: 强激励的双重效果及其差异化机制——基于结构方程模型的实证研究[J]. 公共管理与政策评论, 2025, 14(3): 151-168.
- [20] 易平涛, 王士焯, 李伟伟. 基于组织目标达成度的随机聚合动态激励评价方法[J]. 控制与决策, 2025, 40(2): 675-683.
- [21] 岳婷. 马斯洛需求层次理论在人力资源管理中的应用探析[J]. 企业改革与管理, 2023(4): 84-85.
- [22] 张玉平. 马斯洛需要层次论的运用及其局限[J]. 中山大学学报(社会科学版), 1994(1): 120-123.
- [23] 赵燕梅, 张正堂, 刘宁, 等. 自我决定理论的新发展述评[J]. 管理学报, 2016, 13(7): 1095-1104.
- [24] 汪益玲, 朱芳玲, 杨玉. 员工满意度与企业 ESG——来自“最佳雇主 100 强”的经验证据[J/OL]. 重庆交通大学学报(社会科学版): 1-14. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1191.C.20250529.1022.004.html>, 2025-07-03.