

轻松 跳过 洞穴

——提升中国企业创新思维的 **10** 个关键点

主 编 中世

-49

西苑出版社

轻松跳过洞穴

——提升中国企业创新思维的 10 个关键点

主 编 中 世

西苑出版社

图书在版编目(CIP)数据

轻松跳过洞穴:提升中国企业创新思维的 10 个关键点/
中世主编.—北京:西苑出版社,2005.1

ISBN 7-80210-034-8

I.轻... II.中... III.企业管理-通俗读物
IV.F270-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 129401 号

轻松跳过洞穴——提升中国企业创新思维的 10 个关键点

主 编 中 世

出版发行 **西苑出版社**

通讯地址 北京市海淀区阜石路 15 号 邮政编码 100039

电 话 010-68214971 传 真 010-68247120

网 址 www.xycbs.com E-mail aaa@xycbs.com

印 刷 北京美通印刷有限公司

经 销 全国新华书店

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 15.75

字 数 210 千字

版 次 2005 年 1 月第 1 版

印 次 2005 年 1 月北京第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-80210-034-8/F·03

定 价 28.00 元

(凡西苑版图书如有缺漏页、残破等质量问题,本社邮购部负责调换)

版权所有 翻印必究

中世畅通经管编委会

总策划：舒 达 罗 彧

主 编：中 世

副主编：窦谦明

编撰人员：

雪 峰 何敬茹 董 林

王 齐 刘 欣 赵彬含

朱天松 王 欢 杨 鹏

马咏涛 杨 文

前言

有这样一个老掉牙的故事：

在一座深山老林里居住着一位老猎手，老人已经记不清自己何时来到这里。在他的意识里，自己的生命是与山联系在一起的，自己的生活也就是山的生活。

山里的猎物很多，老人过得恬然、快乐。可是没有过多久，老人安静的生活就被一只虎的闯入终结了。这是一只成年的壮硕的雄虎，它滥杀无度，凶狠成性，俨然把自己看成了大山的主人，而且行为越来越肆无忌惮，它甚至敢下山偷食老人白天晒在外面的干肉。但是它不敢接近老人，因为老人的手中始终不离一杆乌黑发亮的双管猎枪。它还记得母亲就是被这种东西扼杀的。由于老虎的到来，大山里的小动物们为了逃命纷纷向别的地方逃散。老人的猎物越来越少，有时还不得不空手而回。于是，老人决定除掉老虎。

有一天，老人和老虎狭路相逢。老虎因害怕猎枪撒腿就跑，老人穷追不舍。最后，一条不宽的山涧救了老虎的命，老虎跳过山涧逃之夭夭。老人年老力衰，只好望涧兴叹。在这之后，又发生了好几次类似的情况，每次老虎都是跳过山涧夺路而逃。

老人很老，但并不糊涂。于是，他想了一个办法，但一开始他不动声色。他依旧坚持追击老虎，当这种你追我赶的游戏进行了七八次后，老人在老虎常常逃跑的涧边将涧沿挖掉了一尺，然后用草皮覆盖上。其实，这时的涧宽仍在老虎的跳跃能力范围之内，但是在最后一次的追击中，老虎却未能跳过自己本能跳过的山涧，掉下去摔死了。

老虎为什么没有能够跳过自己可以跳过的山涧？这是我们读者急于寻求的答案。其实原因很简单：老人每次都把老虎撵到山涧边，

Q 轻松跳过洞穴——提升中国企业创新思维的 10 个关键点

然后让老虎跳涧而逃,重复七八次后,老虎对山涧的宽度形成了一种思维定势,在最后一次,老虎仍旧爆发起与平日相同的力量跳过去,然而山涧却拓宽了,于是发生了老虎摔死的一幕。

简单的故事,深刻的哲理。这个故事用“老虎之死”向我们叙述了这样一个道理,那就是:因循守旧就是自取毁灭。换句话说也就是说:没有创新,只有死亡。如果把这句警言用在我们的企业身上,我们会有更多的感触与思考。

有这样一句话:“21 世纪唯一不变的是变化。”在今天,无论我们的企业走到哪一步,摆在我们面前的都是风云变幻的生存环境。我们的顾客品位在变,我们的竞争对手在变,我们的产品和技术在变。虽然,变化之中有很多宝贵的机遇,但更多的是看不见的暗礁、防不胜防的冷箭和深不可测的陷阱,我们很多的企业就是未能深刻认识到这一点,从而在市场经济的大潮中槁摧楫折,或是烟消云散。反之,又有很多的企业在自己身陷囹圄的时候,勇敢创新,跳过前面的洞穴,并因此柳暗花明又一村,踏上蒸蒸日上之路。

就拿我们的 IT 产业来说,无数 IT 企业每天都在演绎着希望、成功和失败的故事。在我们目睹国外的 IBM、思科和国内的联想、方正等 IT 企业的成功神话时,谁也不知道在其背后,成功和失败的比率高达 1:4,多数 IT 企业从创业到维持两三年的运营后或者销声匿迹,或者并入大企业的麾下。世界第三大软件公司 CA 总裁王嘉廉曾说过这样一段精辟的话:“一些企业在创业初期都不乏技术和人才,但是在后来的经营中,在技术、管理、产品等方面都没有新的进步,结果只能以失败而告终。”王嘉廉的话一针见血地指出,创新乏力,是很多企业经营失败的主要原因之一。

因此,企业需要创新,创新是一个企业发展的灵魂。我们看到,那些成长速度较快的企业,经常用“日新月异”来形容其变化。也就是说,这样的企业一直在变。无论是传统产业下的企业还是高新技术企业都是这样,企业活力和企业人的活力都在这样的企业里涵涌着。因此,无论是生存的需要,还是时代的呼唤,变是一定的,创新无论多么艰难,都是今天企业家必须面对的挑战,唯有在企业诞生的第一天起就做好创新的人和企业,才能得以生存下去。今天的信息

化发展使得企业也必须把创新精神作为其立身之本。

然而,创新是一门深奥的科学。它不是武断决策下的蠢蠢欲动,也不是哗众取宠式的标新立异。它需要我们的企业家有高瞻远瞩的眼光、缜密周全的战略和果断理智的行动。但要做到这几点,谈何容易?因此,有很多的企业在创新的路上走得步履维艰,甚至是深陷泥潭。正所谓“成也创新,败也创新”,有人为此大吐感慨之言:“企业不创新就铁定掉在洞穴里被狼吃掉,创新就是企业自我找洞穴被狼吃掉。”

果如其然?答案肯定是否定的。但也必须承认创新是一把双刃剑。用的得当可以兴企,反之亦然。结果取决于我们的企业和企业家是否能够提升自己创新思维,并抓住其中的关键点。犹如一件普通的物品,在魔术师手里就是一个化腐朽为神奇的道具,而在我们平凡人的手里就是一个毫不起眼的玩意。

“往者不可谏,来者犹可追”,提升我们的创新思维的关键点需要我们看清失误者的错误,汲取成功者的经验,对于我们正在创新和准备创新的企业家来说,这是一种智慧,更是一种策略。而本书正是以此为宗旨,透过翔实可读的案例,独到精辟的分析,将企业创新的10个方式即思维创新、产品创新、技术创新、组织创新、管理创新、营销创新、文化创新、经营创新、形象创新、战略模式创新等方面的关键点娓娓道来,逐步展示了高端企业如何在创新中轻松跳过洞穴,安全地奔跑在创新的大道上,从而帮助我们的企业和企业家能够在创新上循着清晰的路标成功前行。

目 录

创新方式之一:思维创新 别具匠心

案例 01 观念独特 珍贝引领潮流 /1

案例 02 以知为本 康世异军突起 /11

创新方式之二:产品(服务)创新 点石成金

案例 03 卓越品质 同仁堂百年流芳 /18

案例 04 优质服务 联通江山飘红 /25

创新方式之三:技术创新 精益求精

案例 05 抢占“技术制高点” 克隆问鼎加工界 /29

案例 06 技术创造新贵 联想称王 IT 业 /35

案例 07 促进科技转化 三九信步制药业 /42

创新方式之四:组织(制度)创新 灵通嬗变

案例 08 优化组织制度 正泰演绎蚂蚁变大象 /49

案例 09 变革组织结构 万维再现活力展雄风 /59

创新方式之五:管理创新 不拘一格

- 案例 10** “OEC”妙手回春 海尔死里逃生成翘楚 /66
- 案例 11** “3A·HOT”力挽狂澜 长烟乘风破浪现鳄形 /75
- 案例 12** “6S”奇效迭出 方太横扫颓势势如虹 /86
- 案例 13** 借外脑管理 乐百氏如虎添翼铸辉煌 /94

创新方式之六:营销创新 出奇制胜

- 案例 14** 构建分销网络 波司登造就民族品牌 /101
- 案例 15** 顺势而动 娃哈哈成长为饮料巨头 /111
- 案例 16** 先攘外后安内 东艺鞋业筑起鞋业王朝 /121

创新方式之七:文化创新 学以致用

- 案例 17** 创新文化理念 海信着力锻造百年品牌 /125
- 案例 18** 占领制高点 中兴通讯创新文化闯市场 /139
- 案例 19** “厚德载物,自强不息” 同方用文化打造超强凝聚力 /151

创新方式之八:经营创新 点面兼行

- 案例 20** 品牌经营 扬威借鸡生蛋扬威名 /158
- 案例 21** 多元经营 四通四面开花拓通途 /166
- 案例 22** 创新经营 康佳与时俱进奏凯歌 /173

创新方式之九:形象创新 脱蛹化蝶

- 案例 23** 形象打天下 “康师傅”成长为“世界面王” /183

案例 24 准确形象定位 上海大众家喻户晓聚厚誉 /194

创新方式之十:战略模式创新 未雨绸缪

案例 25 确立三大发展战略 华农高瞻远瞩奠深基 /203

案例 26 重点把握战略核心 中信国安构筑优势
占先机 /209

案例 27 营销全攻略 宝洁出奇制胜领潮头 /219

案例 28 五大战略齐竞秀 华为力挫群雄闯世界 /234

创新方式之一

思维创新 别具匠心

企业的经营思路与企业的资本、劳动力等要素一样已经成为产出的重大要素之一。经营思路始终贯穿于资本运营和产品经营的过程当中,一个正确有效的经营思路往往起到画龙点睛的作用,而一个糟糕的策划也许会大大降低企业应有的产出水平。撒落的珍珠也许并不值钱,但将其穿成一串就会价值倍增。思路对于企业来说,犹如活水之源,正是“问渠哪得清如许,为有源头活水来”。

案例 1 观念独特 珍宝引领潮流

中国加入 WTO 后,市场竞争更加激烈,仅靠公司单独运作的销售方法将效果不佳,而靠公司集中资源规模投入的市场开发将占主导地位;所以诸如产品空缺、过度广告效应、市场空当和利益驱动等传统机会已明显减少,而新机会更多是基于高科技含量、规范化管理、科学化推广以及规模化市场投入等方面。

一件产品生产之前便面临一系列的决策:产品如何定位?产品特色是什么?消费群体为谁?生产多少?如何购进原料?如何生产才能使成本最低?……同样,一笔资金投入运营之前也要充分估算出其投资项目的利润和风险,进行反复地比较和权衡,正所谓“高见远识、谋而后战”。理论上讲,任何一项投资带来的预期利润都要服从平均利润,不再有哪个投资者天真地认为一夜暴富的神话还能在今天继续上演,资本原始积累时代的盲目扩张和计划经济时代只管生产、不管需求的木讷、愚笨的生产方式早已被扔进了历史的垃圾箱。事实上,现代企业的产出已经不能完全从资本、投入的劳动力等角度来予以理解,一个企业的经营思路,也就是一个企业的经营谋略,越来越决定着生产要素的组织状况和生产效率,从而越来越决

Q 轻松跳过洞穴——提升中国企业创新思维的 10 个关键点

定了产出的水平。

在这个三“C”(Computer,Communication,Content)革命的时代,一个成功的企业必须拥有三个“C”资源:Concept(概念)、Competence(能力)、Connect(联系)。其中尤以 Concept 最为重要,也就是说:在“资本”、“产品”之外,新“概念”,即不断创新的“思想”,是企业在激烈的竞争中的生存和成功之道。就市场而言,“资本”和“产品”已日臻完善,而“思想”、“思想市场”的开拓却还存在十分广阔的前景,也为企业间的一决高下提供了场所,正所谓“两强相遇智者胜”。缺乏经营思想和哲学,缺乏运筹帷幄、决胜千里的韬略,产品便难以带来利润,资本便难以实现增值。可以预言,未来一切经营的成功必然缘于其思路的成功。

思维创新是珍贝技术创新的灵魂

早在 1986 年珍贝公司以不足 20 平方米的家庭作坊,六百多元的启动资金开始做童装的那一刻起,邱氏三兄弟就具有前瞻性地构筑了公司赖以成功的商业模式——不断改进产品设计,以技术创新满足广大顾客对产品更新换代、提高产品性能的独特卖点。在(邱氏三兄弟)推出了第一件儿童衬衫之后的一年时间里,他们进一步认识到拥有企业自有品牌和商标的重要性,于是便注册了“珍贝牌”商标,随着资金的逐渐积累,1988 年,邱氏三兄弟又增盖了 4 间新厂房,办起了羊毛衫针织厂,设计并生产兔、羊毛绣花衫。由于样式别致,所生产的产品一拿到市场便马上成了抢手货。1990 年,随着市场的不断变化,邱氏三兄弟又推出了精纺羊毛衫,由于产品货真价实、质量过硬,市场前景十分看好,竞争对手很快也开始生产精纺羊毛衫。

为了保持竞争优势,从规模化的定制和批量生产上压倒竞争对手,1993 年,珍贝公司扩建了厂房,并从杭州等地聘请高级服装设计师,专门设计“珍贝牌”羊毛衫。1994 年,珍贝公司从法国、瑞士、英国、德国等国家进口了国际一流的设备,继续进行扩大再生产。1995

年, 珍贝公司确立了“永不停顿、不断创新”的企业精神和经营理念, 在技术方面, 他们不断加强科研开发, 并努力拓展产品的适用范围, 始终牢牢把握产品更新换代的主动权。1997年, 珍贝公司又开办了羊绒衫制品厂, 并很快得到了社会的认可, 珍贝的羊绒衫市场也从江、浙一带向北京、天津、石家庄、沈阳等地发展。同年, 珍贝又在同行业中率先引入信息化管理系统, 这就使得珍贝公司的技术创新活动在多方面力量的推动之下很快走上了组织系统化、机构建制化、重大项目工程化、支撑举措制度化的轨道, 并使技术创新产业化发展全面展开。

2000年, 珍贝公司又申请了几百亩土地, 并使厂房面积扩大到了二十多万平方米, 同时与智力、知识、信息资源丰富的大学、科研院所逐渐建立了良好的交流与合作关系。通过这样的联手开发, 不但节约了成本开支, 而且使得珍贝公司所开发的高科技产品不断领先于市场, 领先于同行, 占据着羊绒衫、羊毛衫市场的较大市场份额, 利润也连年上升。但珍贝公司居安思危, 依然以极大的频率“自己淘汰自己”。他们本着“只有疲软的思想, 没有疲软的市场”的营销理念, 推出的羊绒“唐装”为羊绒衫市场平添了一道光彩靓丽的风景线。“款款有特点, 件件有新意。”这两句话一直被邱氏三兄弟作为自己的企业宣言和遵守的市场原则, 使珍贝不仅保持了中国的民族传统文化、家庭文化的特色, 又吸收了当今世界最前卫的流行色彩。珍贝公司从来没有停下不断开发新产品的脚步。如2001年10月率先推出抗静电羊绒衫、可机洗粗梳羊绒衫和抗起球、防虫蛀羊绒衫等高科技羊绒制品, 今年推出的防辐射羊绒衬衫、负离子羊绒衫, 以及具有防脚臭、脚起死皮等保健功能的“珍贝牌”大麻鞋、大麻袜等。这些产品的推出, 不仅让珍贝的产品更加贴近广大消费者的生活, 而且又代表了当代羊绒衫、羊毛衫等系列产品市场的最新技术。

邱氏三兄弟所带领的珍贝公司通过不断创新所取得的成绩, 让我们深深地认识到只有用不断创新的思维去指导企业, 才能永远保持旺盛的青春和生命力, 才能持续不断地向前发展。

珍珠的观念 = 市场的潮流

市场经济时代的真正含义就是：任何一种产品的成功与否，最终都需要市场的检验，如果市场接受了，这种产品就成功，否则就是失败。市场驱动型企业的运行特征在于：企业从关注市场需求开始，通过仔细的市场调研，明确顾客的要求，针对特定的细分市场，开发相应的产品与服务。

早在 1997 年，珍珠公司花费巨额资金从国外购买进口设备、兴建羊绒衫厂时，邱氏三兄弟就清醒地认识到，随着中国市场经济的发展、社会的进步和人们生活质量的提高，消费者不仅要求产品的功能不断符合变化着的需求，而且要求在心理上富有情感，外观上赏心悦目，美学上有独特的形式美感，强调自身的个性和特点，体现人的存在价值等。经过严密的市场调查，他们发现中国羊绒衫市场正在从原来的粗放型向“温情型”、“健康型”方向发展，因此他们当机立断，设计出了大福大贵、红红火火，能满足广大消费者回归古代文化、传统文化心理的“唐装”羊绒衫；富有美观性同时又能够抗起球的可机洗羊绒衫；富有保健功能，防油、防辐射、防水、防污的“健康型”羊绒衫产品等。珍珠公司开发的上述产品所具备的特点，是以往我国羊绒衫市场所没有的，他们引进先进的电脑科技设计，每一种产品都有不同的款式、颜色、装饰及点缀，每一位顾客都能够在那里挑选到自己青睐的类型，从而满足了人们对商品个性化的需求。

同时，珍珠公司还抓住人们的心理，把购买羊绒衫变成了一种向往和追求健康、美好、真诚生活的消费活动。例如珍珠牌防辐射羊绒衬衫，就是巧妙地考虑到人们在忙忙碌碌的日常奔波中，经常会有意或无意地受到电脑、电视机、手机、微波炉、电话机等电磁波的干扰。为了使广大消费者尽可能多地购买他们的产品，他们还在新闻媒体上特意撰写并刊登《关心他人，从身边人做起》、《关注生活，关注健康》等软性文章，将这一切巧妙地转化为从广大消费者的健

康生活出发,把人们的购买行为奇特地变成了温情脉脉的情感交流。在推出上述产品的基础上,珍贝公司又开发了与防辐射羊绒衫配套的产品,如对预防脚气,脚脱皮、脚臭等有良好效果的珍贝牌大麻袜、“珍贝牌”大麻鞋垫等。珍贝公司充分地抓住了“既然已经关心自己、关心他人的身体了,那么就有义务再关心自己、关心他人的脚”的心理。所以这些配套产品也受到了广大消费者的欢迎。目前,“珍贝”牌防辐射羊绒衬衫、“珍贝”牌大麻袜、“珍贝”牌大麻鞋垫等产品除了销往全国各地以外,还销往几个西方国家。珍贝也依靠这几棵“摇钱树”,制造了市场卖点。上述这些产品不仅开拓了我国羊绒衫市场的新特点,也使珍贝公司越办越大,越办越强,资金像陀螺一样向前滚动发展,从1997年的1亿元发展到2002年的市场价值6亿多元人民币。

邱氏三兄弟的成功就在于他们能够做到牵着市场的鼻子走,并且能够领先市场一步。因此,任何一个优秀的企业家都不能不重视市场,对市场占有率的追求是许多商战的根本目的。市场的一票否决制迫使企业按照市场需求来生产产品。但是真正有前途的公司绝对不是被动地面对市场,它们不仅生产市场需要的产品,而且还引导市场,制造市场,把市场这个决定一切的东西攥在自己的手心里。

“和商理念”造就珍贝“和”境界

珍贝公司地处浙江湖州,湖州自古就是中国商业文化的发祥地,素有“和气生财”、“互惠互利”的商业精神。近年来,中国羊绒衫行业竞争十分激烈,彼此之间相互残杀,出现了多起恶性竞争事件。由于中国市场经济起步较晚,发展时间较短,加之市场经济秩序尚不规范,不少羊绒衫企业轻创新、重模仿,甚至有的企业还成立了专门的产品仿制机构,这就给羊绒产品市场带来了很大的混乱。这也是为什么羊绒产品市场上虽然“乱花渐欲迷人眼”,却经不住考验的原因。

这些恶性竞争事件所产生的后果是非常严重的,对市场、对同

Q 轻松跳过洞穴——提升中国企业创新思维的 10 个关键点

行、对企业都造成了极大的伤害,企业和社会都付出了沉重的代价。为了防止恶性竞争的进一步蔓延,珍贝公司在有关专家的帮助下,通过不断吸收和消化,进行了“和商”理念塑造,提出了“互相尊重、相互平等、互惠互利、共同发展、诚实至上、和睦相处、以义为利,以德兴企”为核心理念的企业精神,推出了中国第一部企业自律宣言,把它作为处理企业与消费者、企业与商界、企业与企业之间、企业与职工之间的基本行为准则。

一、企业竞争道德

企业之间的不正当竞争、不公平竞争和非法竞争有悖于社会主义市场经济运行的规则和竞争道德,破坏了市场经济的机会均等、公平竞争的原则。邱氏三兄弟认为,积极倡导和努力贯彻竞争道德是保证社会主义市场经济有序和健康发展的必然要求,它对于规范市场主体行为、维护市场公平竞争和社会经济持续发展、防止不正当竞争、保护经营者和消费者合法权益都具有重要的意义。企业应向社会倡导扬善弃恶、公平竞争的风范,使各竞争主体的竞争行为得到科学、公正的评价。

社会主义市场经济条件下的企业竞争应遵循党的方针政策,遵守国家法律法规,遵守行为规则,自觉接受市场和广大消费者的评价和监督。企业竞争应当通过改进生产设备、加大科技投入、不断开拓市场、改善经营管理等手段来实现,最终形成良好的竞争环境。企业应努力倡导与新时代相适应的竞争道德,用它来约束企业行为,并要求企业全体职工通过正当合法的手段来增强企业自身的竞争力。

二、企业自我约束原则

珍贝公司所提出的“和商”理念是企业调整各种关系的道德规范和自律标准。企业是人员的集合体,企业中的资金及设备全赖于人的营运。各项企业资源的利用如何,是否能够发挥高度的整体生产力,全在于所有职工是否能够同舟共济,以整体利益为重,彼此相忍、相让为谋,共同达成企业的目标与使命。

但是,企业在经营的过程中,也要从消费者的利益出发,严于律己,宽于待人。珍贝公司在企业内部严格实行零缺陷管理,追求产品零缺陷和服务零缺陷,努力把“和商”理念转化为全体职工的共同一

致、彼此共同约束的内心态度、思想境界和行为准则,以此激发全体职工的积极性、创造性,以实现“办一流企业,创一流品牌,树一流形象”的企业目标。

三、企业对外行为原则

企业是社会物质生产部门和社会物质文化的创造者,担负着为社会提供物质产品和服务的责任。企业的经营活动是在同政府、行业协会、顾客、协作商、金融机构、新闻媒体、公众、社区等方面的相互联系中得以实现的。因此,珍宝公司在制定自己的经营目标时,认真考虑了企业对社会承担的责任和义务,具体内容包括:

1.全心全意地为顾客和客户服务,向顾客提供热情周到的售前、售中、售后服务(包括量身订做、顾客培训、免费修补等)。欢迎顾客的批评和建议,根据顾客的意见不断改进产品和服务。

2.对竞争对手强调共存“双赢”,共同发展。倡导行业内部的企业共谋发展,放眼未来,不为短期利益所动,摆脱不成熟的、不正当竞争手段的困扰,自觉为市场经济的有序化做出贡献。

3.遵守法律和行政法规,切实履行自己的广告承诺和广告义务。广告内容与形式应健康、文明、客观,能清楚地说明产品的性能、用途、质量、价格和售后服务。广告中不采用令人误解的方法贬低竞争对手的产品和服务,不侵犯对手的商业信誉,不侵害对手的合法权益。

4.对供应商以诚相待,愿与供应商结成质量效益共同体,共同努力社会提供优质产品。对分销商热情对待,真心相处,相互协作,共同维护消费者权益。对国外合作伙伴坚持相互尊重、平等互利、风险共担、利益共享。

5.自觉承担社会责任,关心支持社会公益事业,在产品开发、生产经营等方面严格实施环境保护措施,促进社会的可持续发展。

四、企业对内行为准则

珍宝公司在企业内部积极营造“和商”的人文环境,形成既讲制度又讲人情,既讲竞争又讲和谐,既讲契约又讲奉献的良好氛围。珍宝公司认识到,企业要想达到“家和”的境界,首先应该积极培养全体职工的共识,以整体利益为重,并制定完善的企业制度,使员工有