

全国通信专业技术人员职业水平考试参考用书

# 通信专业 实务

## ——终端与业务

■ 全国通信专业技术人员职业水平考试办公室 组编

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

全国通信专业技术人员职业水平考试参考用书

# 通信专业 实务

——终端与业务

■ 全国通信专业技术人员职业水平考试办公室 组编

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

通信专业实务. 终端与业务 / 全国通信专业技术人员职业水平考试办公室组编. —北京: 人民邮电出版社, 2008.6  
全国通信专业技术人员职业水平考试参考用书  
ISBN 978-7-115-18530-3

I. 通… II. 全… III. ①通信技术—工程技术人员—水平考试—自学参考资料②通信设备: 终端设备—工程技术人员—水平考试—自学参考资料 IV. TN91

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 107288 号

## 内 容 提 要

本书依据《全国通信专业技术人员职业水平考试大纲》要求编写。全书共分为 15 章, 分别对通信员工职业规范、企业经营管理、财税与经贸、营销文案写作、现代通信市场营销环境、通信市场购买行为分析、通信市场细分与市场定位、通信市场营销组合策略、通信市场调研与决策、通信企业市场营销战略、现代新营销、通信市场营销沟通技巧、电信产品与业务、通信产品解决方案、通信终端等内容进行了系统讲解。

本书既可作为全国通信专业技术人员中级职业水平考试的教材, 也可作为职业大中专在校学生的学习辅导教材, 还可供通信行业专业技术人员自学参考。

全国通信专业技术人员职业水平考试参考用书

### 通信专业实务——终端与业务

- 
- ◆ 组 编 全国通信专业技术人员职业水平考试办公室  
责任编辑 滑 玉  
执行编辑 李海涛
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号  
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
三河市海波印务有限公司印刷
  - ◆ 开本: 787×1092  
印张: 26.25 2008 年 6 月第 1 版  
字数: 635 千字 2008 年 6 月河北第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-115-18530-3/TN

定价: 48.00 元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223  
反盗版热线: (010)67171154

# 全国通信专业技术人员职业水平考试参考用书

## 顾问委员会

秘建虎	史晓光	焦桂芳	宋宝英	苏少林	王金龙
许二宁	朱新煜	滕伟	朱峰		

## 编审委员会

黄克新	张邦宁	沈志祥	周建兵	唐景山	贾丹华
华仁方	朱祥华	殷益群	胡怡红	韩光伟	刘荣
李明清	施扬	张曙光	李茂长	潘焱	田华
汪仙山	姚力	聂晶	沈存峰	陈涓	刘军杰
陈昕	邵世雷	周卫东	徐智勇	邹仕祥	王衍波
罗国明	徐民	唐勇	夏南军	张雷霆	卢智军
周齐	赵长煦	张耀珍	刘静娴	王林林	雷晶
刘政	杨纯洁	曹兆成	谷俊江	樊玮	王向东
郭继兵	丁玮	堵雯曦	黎德琛	曹旭	张丛生
黄甫喜	张冬	戚兆军	孙青华	童蕾	王明明
刘键	张立科	李韵菊	顾芳	程志民	刘志文
张长新	张荣坤	张宏	张礼佳	赵宁	蒋亮
张彬	石景华	刘晓梅	储冰凌		

策划编辑 滑玉

近年来，我国通信行业在党中央、国务院的正确领导下，在发展中改革，在改革中发展，取得了举世瞩目的发展业绩。综合通信能力显著提升，业务结构不断优化，行业创新与转型步伐加快，充分发挥了对经济社会发展的倍增效应。“十一五”期间通信业务总量年均增长 28.5%，5 年增长 2.5 倍；电话用户年均新增 1 亿户，5 年增长了一倍多，互联网上网人数翻了两番；固定、移动电话普及率分别提高 10.3 和 25.2 个百分点。基础电信企业非话业务收入比例达到 30.6%，新增非话业务收入占全部新增收入的比例达到 63%，增值电信企业达到 2.2 万家，电信网络 and 用户规模居世界第一。我国通信行业发展一年一大步，实现了跨越式发展。

在通信行业跨越式发展的带动下，人才需求日益迫切。为适应我国社会主义市场经济体制和国家通信现代化建设需要，提升通信专业技术人员整体素质，推进通信专业技术人员认证管理工作与国际接轨，人事部和信息产业部决定，在通信运营领域建立通信专业技术人员职业水平评价制度。这项制度的建立，改革了原有的通信专业技术职称评定办法，实行了“以考代评”、“统一证书”，有利于企业改进人才培养模式，有利于加快通信专业技术人员的知识更新速度，有利于通信专业人才相互交流、合理流动，有利于增强通信企业的国际竞争力。

为了保证全国通信专业技术人员职业水平考试工作顺利开展，规范培训和考试工作，确保通信工程师以考代评的质量，公平、公正、科学地对通信专业技术人员进行鉴定考试，信息产业部全国通信专业技术人员职业水平考试办公室组织了一批具有较高理论水平和丰富实践经验的专家编写了全国通信专业技术人员初级、中级职业水平考试的 8 本教材，按照考试大纲的要求，全面介绍相关知识和技术，帮助考生学习和备考。

我们相信，经过全社会的共同努力，全国通信专业技术人员职业水平考试将会更加规范、科学，进而对培养通信专业人才，加快专业队伍建设，推动国民经济和国家通信现代化作出更大贡献。

全国通信专业技术人员职业水平考试办公室

本书主要是为“全国通信专业技术人员职业水平考试”（简称“职业水平考试”）应试者编写，以信息产业部颁发的《全国通信专业技术人员职业水平考试大纲》（简称《考试大纲》）为依据，经过多次集体讨论和修改，并最终定稿。

本教材在市场营销原理的基础上，以通信市场为背景，系统介绍了当前市场营销的理念，并针对近年的典型案例进行分析，力图使学生：熟悉国内外电信管理的法律法规以及通信行业管理的各项规定；能通过对客户消费变化情况的掌握、变化原因的分析，制定相应的市场营销和客服的计划；树立服务营销以人为本的核心理念，熟悉各类通信业务的内容、资费情况和应用技术，熟悉服务礼仪，掌握客户服务技能；掌握运用网络终端系统以及网络管理支撑系统，为客户提供终端与业务的服务；具有较强的营销沟通和商务谈判的技巧和应变能力，能及时正确处理客户异议和投诉，能应对突发事件，赢得客户的满意，留住老客户，开拓新市场。

全书共分为15章，内容涵盖传统营销学的概念、发展和现状，通信市场的营销环境、市场细分、消费者行为，营销调研、营销工具和营销管理等基础理论，通信业务的宣传推广、拜访与接待客户，提供咨询服务，业务演示，指导客户合理使用各类通信业务的方法，以及其他解决终端与业务专业实际问题的基础知识。

本书既可作为全国通信专业技术人员中级职业水平考试的教材，也可作为职业大中专在校学生的学习辅导教材，还可供通信行业专业技术人员自学参考。

参加职业水平考试使用本书时，应结合《考试大纲》的要求进行阅读，以便更有针对性。高等学校相关专业使用本书作为教材时，可结合学时安排，对各章节的内容进行取舍。

本书由黄克新、贾丹华主编。第1章由张耀珍编写，第2章、第5章、第6章和第11章由刘政、杨纯洁、樊玮编写，第3章、第4章、第13章、第14章和第15章由姚力编写，第7章和第9章由聂晶编写，第8章由刘静娴编写，第10章由王林林编写，第12章由雷晶编写。

本书在编写过程中得到了信息产业部、江苏省通信管理局、中国解放军理工大学通信工程学院、南京邮电大学、中国电信股份有限公司江苏分公司、中国移动通信集团江苏有限公司、中国联通有限公司江苏分公司的大力支持和帮助，在此深表感谢。

由于编写时间仓促，作者水平有限，加之本书技术性和专业性较强，书中难免有疏漏与不足之处，恳请读者批评指正。

# 目 录

## 第 1 篇 通信管理基础

第 1 章 通信员工职业规范	2	思考题	25
1.1 职业道德	2	练习题	25
1.1.1 电信职业道德的内涵	2	第 2 章 企业经营管理	27
1.1.2 电信职业道德的定义和特点	4	2.1 基本概念	27
1.1.3 加强电信职业道德教育的作用	5	2.1.1 企业的概念与含义	27
1.2 通信行业职业守则	6	2.1.2 企业的特征	28
1.3 服务礼仪	7	2.1.3 通信企业	29
1.3.1 礼仪的定义	7	2.1.4 企业管理的内容	31
1.3.2 礼仪的作用	8	2.2 企业经营战略	32
1.3.3 礼仪的原则	9	2.2.1 企业战略与企业经营方针和 目标	32
1.3.4 个人礼仪	10	2.2.2 企业战略的主要特点	33
1.3.5 社交礼仪	11	2.2.3 战略选择	33
1.3.6 接待客户的礼仪	13	2.3 顾客价值与顾客满意	34
1.3.7 拜访客户的礼仪	14	2.3.1 顾客满意度	34
1.3.8 回答客户要求礼仪	14	2.3.2 顾客价值与顾客让渡价值	35
附: 电信服务规范	15	2.3.3 顾客满意度评价	37
1.4 服务用语	17	案例分析	40
1.4.1 服务用语遵循的基本原则和 要求	17	思考题	41
1.4.2 服务时常用的文明用语	17	练习题	41
1.4.3 其他服务用语	18	第 3 章 财税与经贸	43
1.4.4 使用服务用语的注意事项	19	3.1 财会基础	43
1.5 电信企业及客户的权利、义务和 责任	20	3.1.1 现代会计的两大分支	43
1.5.1 权利、义务和责任的定义	21	3.1.2 会计要素	43
1.5.2 确定及执行电信企业权利、 义务和责任的作用	21	3.1.3 会计等式	45
1.5.3 当前电信企业权利、义务、 责任的特点	22	3.1.4 会计法规	45
1.5.4 当前客户权利、义务、 责任的特点	23	3.1.5 支付结算	46
案例分析	24	3.2 税务基础	48
		3.2.1 税收的概念	48
		3.2.2 税收的特征	49
		3.2.3 税的种类	49
		3.2.4 增值税	49

3.2.5 营业税	50	4.1 营销文案概述	65
3.2.6 企业所得税	51	4.1.1 营销文案的特点	65
3.2.7 关税	51	4.1.2 营销文案的事务语体的分类	65
3.2.8 税务登记	52	4.1.3 营销文案的写作要求	66
3.3 国际经贸与 WTO	53	4.2 常用的营销文案文体	66
3.3.1 国际贸易产生与发展的原因	53	4.2.1 调查报告	67
3.3.2 国际贸易的基本概念	53	4.2.2 工作总结	68
3.3.3 国际贸易的分类	54	4.2.3 合同	69
3.3.4 国际贸易措施与行为约束	55	4.2.4 会议纪要	70
3.3.5 世界贸易组织	56	4.2.5 报告	71
3.3.6 中国与 WTO	60	4.2.6 请示	72
案例分析	61	4.2.7 案例	73
思考题	62	4.2.8 营销软文	74
练习题	62	思考题	76
第 4 章 营销文案写作	65	练习题	76

## 第 2 篇 市场营销

第 5 章 现代通信市场营销环境	80	6.1.1 消费者购买动机分析	110
5.1 现代通信市场营销环境	80	6.1.2 消费者购买行为分析	114
5.1.1 中国通信市场的改革与发展	80	6.1.3 影响消费者购买决策的主要因素	116
5.1.2 通信市场与通信经济	84	6.2 集团通信市场和大客户购买行为分析	121
5.1.3 通信市场营销的特点	87	6.2.1 大客户(集团)购买行为分析	121
5.2 通信市场营销变革	88	6.2.2 大客户(集团)购买决策过程参与者	124
5.2.1 市场营销理论的产生与发展	88	6.2.3 影响大客户(集团)购买决策的主要因素	125
5.2.2 市场营销观念	90	6.3 消费者心理研究方法	126
5.2.3 通信市场营销观念的创新	93	6.3.1 观察法	126
5.3 通信企业市场营销环境分析	94	6.3.2 访谈法	127
5.3.1 通信企业市场营销微观环境分析	94	6.3.3 调查法	127
5.3.2 通信企业市场营销宏观环境分析	96	6.3.4 实验法	127
5.3.3 SWOT 分析法	100	案例分析	127
5.3.4 中国通信市场发展趋势	102	思考题	128
案例分析	105	练习题	128
思考题	107	第 7 章 通信市场细分与市场定位	130
练习题	108	7.1 通信市场细分	130
第 6 章 通信市场购买行为分析	110		
6.1 消费者通信市场和购买行为分析	110		



7.1.1 市场细分的概念·····	130	8.4.2 通信企业营销渠道的选择·····	201
7.1.2 市场细分的标准和原则·····	133	8.4.3 通信企业营销渠道的管理·····	203
7.1.3 市场细分的程序·····	134	思考题·····	205
7.1.4 市场细分的作用·····	135	练习题·····	205
7.2 目标市场选择·····	135	<b>第9章 通信市场调研与决策</b> ·····	207
7.2.1 目标市场的含义及选择标准·····	136	9.1 市场调研·····	207
7.2.2 目标市场的范围选择·····	136	9.1.1 市场调研·····	207
7.2.3 寻找潜在用户·····	137	9.1.2 市场调研的内容与程序·····	210
7.2.4 目标市场策略·····	139	9.1.3 市场调研的方法·····	213
案例分析·····	141	9.1.4 市场调研的技术·····	215
7.3 市场定位·····	142	9.2 市场预测·····	219
7.3.1 市场定位的含义·····	143	9.2.1 市场预测的种类与内容·····	219
7.3.2 市场定位的策略·····	143	9.2.2 环境影响因素的预测·····	220
7.3.3 市场定位的误区·····	143	9.2.3 生产经营能力预测·····	221
7.3.4 产品市场定位·····	144	9.2.4 市场预测的程序与方法·····	222
案例分析·····	147	9.3 市场营销策划和实施·····	224
思考题·····	149	9.3.1 营销策划要素·····	224
练习题·····	149	9.3.2 营销策划的类型·····	225
<b>第8章 通信市场营销组合策略</b> ·····	152	9.3.3 市场营销策划的方法与方式·····	226
8.1 通信产品策略·····	152	案例分析·····	227
8.1.1 通信产品整合概念·····	152	思考题·····	229
8.1.2 产品生命周期·····	155	练习题·····	229
8.1.3 通信企业的品牌策略·····	158	<b>第10章 通信企业市场营销战略</b> ·····	231
8.1.4 通信新产品开发·····	164	10.1 通信企业市场营销战略规划·····	231
8.2 通信产品价格策略·····	167	10.1.1 通信企业市场营销战略·····	231
8.2.1 影响通信产品价格的因素·····	167	10.1.2 通信企业市场营销计划·····	232
8.2.2 通信价格决策目标和方法·····	170	10.1.3 通信企业形象设计·····	235
8.2.3 通信产品定价策略·····	173	10.2 通信企业服务营销战略·····	237
8.2.4 中国的电信资费体制改革·····	176	10.2.1 服务营销概述·····	237
8.2.5 通信产品的套餐设计与 通信企业价格战·····	177	10.2.2 通信企业与服务营销·····	241
案例分析·····	180	10.2.3 服务营销战略·····	244
8.3 通信企业促销策略·····	182	10.2.4 通信企业的服务营销策略·····	247
8.3.1 通信企业促销组合要素·····	182	10.2.5 通信企业大客户策略·····	249
8.3.2 通信企业广告促销·····	184	10.3 通信企业体验营销战略·····	250
8.3.3 通信企业人员推销·····	191	10.3.1 体验经济与体验营销·····	251
8.3.4 通信企业公共关系·····	193	10.3.2 体验营销与品牌忠诚度·····	252
8.4 通信企业营销渠道策略·····	196	10.3.3 通信企业体验营销 战略制定原则·····	253
8.4.1 通信企业营销渠道概述·····	196	10.3.4 体验营销策略与通信	

增值业务推广 .....	254	第 12 章 通信市场营销沟通技巧 .....	285
案例分析 .....	256	12.1 通信市场营销互动沟通 .....	285
思考题 .....	257	12.1.1 通信市场营销沟通模式 .....	286
练习题 .....	257	12.1.2 通信市场营销沟通决策 .....	287
<b>第 11 章 现代新营销概述 .....</b>	<b>260</b>	12.1.3 沟通组合的确定 .....	289
11.1 网络营销 .....	260	12.1.4 通信市场营销沟通预算的 确定 .....	292
11.1.1 电子商务 .....	260	12.2 商务谈判 .....	294
11.1.2 网络营销 .....	262	12.2.1 商务谈判的原则 .....	294
11.1.3 网络营销策略 .....	265	12.2.2 商务谈判的过程 .....	295
11.1.4 网络营销工具 .....	267	12.2.3 商务谈判的策略与技巧 .....	298
11.2 绿色营销 .....	268	12.2.4 商务谈判中的误区 .....	299
11.2.1 绿色营销的产生和发展 .....	268	12.3 客户异议处理 .....	300
11.2.2 绿色营销的定义及特点 .....	270	12.3.1 客户异议 .....	300
11.2.3 通信企业绿色营销策略 .....	271	12.3.2 异议产生的原因 .....	301
11.2.4 绿色营销的发展趋势 .....	272	12.3.3 处理异议的原则和态度 .....	302
11.3 全球营销 .....	272	12.3.4 处理异议的策略与技巧 .....	304
11.3.1 全球营销的内涵 .....	273	12.3.5 经营客户投诉 .....	308
11.3.2 通信企业全球营销战略 .....	274	12.4 通信企业危机公关 .....	309
11.3.3 全球营销组合策略 .....	275	12.4.1 通信企业危机的定义特点 和分类 .....	309
11.4 关系营销 .....	277	12.4.2 危机管理 .....	310
11.4.1 关系营销的特征 .....	277	12.4.3 通信企业危机公关营销 策略 .....	312
11.4.2 传统营销与关系营销的 区别 .....	278	案例分析 .....	314
11.4.3 通信企业关系营销策略 .....	279	思考题 .....	315
案例分析 .....	281	练习题 .....	315
思考题 .....	282		
练习题 .....	282		

### 第 3 篇 通信业务与终端

<b>第 13 章 电信产品与业务 .....</b>	<b>318</b>	13.2.4 IP 电话业务 .....	325
13.1 电信业务的分类 .....	318	13.2.5 被叫集中付费业务 .....	326
13.1.1 第一类基础电信业务 .....	318	13.2.6 主被叫分摊付费业务 .....	326
13.1.2 第二类基础电信业务 .....	320	13.2.7 短号码专线业务 .....	327
13.1.3 第一类增值电信业务 .....	321	13.2.8 短信业务 .....	328
13.1.4 第二类增值电信业务 .....	322	13.2.9 彩铃业务 .....	329
13.2 电信产品和业务概要 .....	323	13.2.10 电话信息服务业务 .....	329
13.2.1 固定网普通电话业务 .....	323	13.2.11 手机定位业务 .....	330
13.2.2 移动网普通电话业务 .....	324	13.2.12 带宽型业务 .....	331
13.2.3 集中用户交换机业务 .....	324	13.2.13 宽带 Internet 接入业务 .....	333

13.2.14 无线 Internet 接入业务	334	14.3.2 策划方案	362
13.2.15 虚拟专用网业务	336	14.3.3 技术方案	363
13.2.16 网元出租业务	336	14.3.4 商务方案	364
13.2.17 聚合类业务	338	14.3.5 推广方案	365
13.3 客户解决方案	339	案例分析	365
13.3.1 行业级客户解决方案	339	思考题	367
13.3.2 企业级客户解决方案	340	练习题	368
13.3.3 公众级客户解决方案	341	<b>第 15 章 通信终端</b>	371
13.4 现代通信技术及电信新产品		15.1 通信终端的分类	371
发展趋势	342	15.2 音频通信终端	372
13.4.1 现代通信技术的发展趋势	342	15.2.1 普通电话机	372
13.4.2 电信新产品发展趋势	344	15.2.2 移动手持话机	375
案例分析	345	15.2.3 音频终端附加设备和功能	377
思考题	345	15.3 图像及视频通信设备	378
练习题	345	15.3.1 传真机	379
<b>第 14 章 通信产品解决方案</b>	348	15.3.2 扫描仪/数码相机	379
14.1 通信产品组网	348	15.3.3 彩色电视摄像机	379
14.1.1 电信网组成	348	15.3.4 多媒体计算机摄像头	379
14.1.2 电信承载网	349	15.3.5 视频显示终端	380
14.1.3 电话交换网	350	15.4 数据通信终端	381
14.1.4 移动通信网	351	15.4.1 窄带 MODEM	381
14.1.5 数据通信网	351	15.4.2 网络适配器	381
14.1.6 智能网	353	15.4.3 ADSL-MODEM	382
14.1.7 无线市话网	353	15.5 多媒体通信终端	383
14.1.8 电信支撑网	354	15.5.1 多媒体移动通信手持终端	384
14.2 商业模式	355	15.5.2 多媒体计算机终端	389
14.2.1 商业模式概述	356	15.5.3 机顶盒终端	389
14.2.2 产业价值链	356	15.5.4 可视电话终端	389
14.2.3 赢利模式	358	15.5.5 电视会议系统	390
14.2.4 业务模式	360	案例分析	390
14.2.5 渠道模式	361	思考题	391
14.2.6 组织模式	362	练习题	391
14.3 彩铃业务的产品解决方案	362	<b>练习题参考答案</b>	394
14.3.1 业务定义	362	<b>参考文献</b>	405

# 第 1 篇

## 通信管理基础

第 1 章 通信员工职业规范

第 2 章 企业经营管理

第 3 章 财税与经贸

第 4 章 营销文案写作

人们的社会生活，基本上是由家庭生活、社会公共生活和职业生活所构成的。职业指个人所从事的作为主要生活来源的工作。规范指明文规定或约定俗成的标准。国家相关机构对职业有限定标准，也就是说有从事这个职业必须要达到的要求。所谓通信员工职业规范是指通信员工从事通信工作的行为准则，是评判通信员工从业行为是否符合通信工作职业要求的标准，也是对违规通信员工进行处理的依据。具体内容包括职业道德、通信行业职业守则、服务礼仪和服务用语以及电信企业及客户的权利、义务、责任等。

## 1.1 职业道德

道德准则、道德情操与道德品质总是同人们的职业活动紧密联系的。因此，有职业活动就会有与职业特点有关的职业道德，从业人员应当了解职业规范的内涵和特征，同时还要认识到职业规范是社会道德体系的重要组成部分，它既具有社会道德的一般作用，又具有自身的特殊作用。

### 1.1.1 电信职业道德的内涵

#### 1. 职业和职业道德的定义

人类社会历史表明，人们生存在社会上，为了解决衣食住行等问题，就必须进行劳动，以劳动作为谋生的手段。所谓职业，就是在社会劳动分工的情况下长期从事某一种具有专门业务和特定职责，并以此获得生活主要来源的社会活动。在职业活动中，每个从业人员都要同他的服务对象和同业中的人发生某种关系。各职业部门和职业团体，为适应这种频繁而具体的道德调节的需要，往往从本职业人们的道德实践中，概括和提炼出一些非常具体而明确的道德要求，并采取规章制度、工作守则、服务公约等简明实用、生动活泼的形式，用以教育和约束本职业人员。可见，所谓职业道德，就是从事一定职业的人们在特殊的职业关系中，在长期职业活动的基础上形成的、具有自身职业特征的职业道德原则和规范的总和。不同的职业有不同的职业道德，如电信职工以服务热情周到，为客户提供优质通信服务为美德等。正是由于职工道德在形式上具有这种明确、多样的特点，使它比较容易在从业人员心中形成牢固的观念，并付诸行动，用来作为评价本职业人员职业道德优劣的标准。

## 2. 职业道德的主要内容

随着时代和社会的演进，职业道德发展至今，主要内容包括7个方面，即职业理想、职业态度、职业责任、职业技能、职业纪律、职业良心和职业荣誉。这7个方面的内容从特定角度反映出职业道德的本质。

### (1) 职业理想

职业理想是指对职业的选择及职业成就的向往和追求。任何人在其职业生活中，都必然会面临着对职业的选择和对职业成就的追求。因此，职业理想是对待职业的一种总体的认识及态度，是职业道德的核心部分。确立了职业理想，人在平凡的职业中也许会创造出不平凡的事业。

### (2) 职业态度

从本质上讲，职业态度就是劳动态度。劳动态度是职业劳动者对社会、对其他生产参加者履行各种劳动义务的基础。它不仅关系到生产过程中价值的创造，而且反映出劳动者对其职业所持的价值评价。职业伦理学的研究表明，劳动态度指标对劳动职责的履行有直接的影响。因此，劳动态度对我国社会主义职业道德建设有着十分重要的意义。

### (3) 职业责任

职业责任就是劳动者对社会、对企业所承担的职业义务。在劳动者的职业生活中，职业责任是一种普遍存在的道德关系和道德要求。职业责任可以从劳动者对企业、对用户、对群众、对国家等关系中发生，也可以从劳动者之间的个人关系中发生。每一个劳动者的工作本质上都负有小到对其所属企业和企业同仁们的义务，大到对人民，对社会、对国家的义务，即负有一定的职业道德责任。

### (4) 职业技能

职业技能是指对进行职业劳动的专门的技术和能力。由于职业道德不但表现为自觉履行职业责任的愿望，还要表现为完成职责的过硬的本领，只有具备高超的职业技能，才能出色地履行职业责任，更好地为社会服务。所以，良好的职业技能便具有了深刻的职业道德意义。

### (5) 职业纪律

职业纪律是一种行为规范。它要求从业人员在职业生活中遵守秩序，执行命令和履行自己的职责，它是调整劳动者和他人，和企业、社会，以及职业生活中局部与全局关系的重要方式。职业纪律虽然带有强制性，但由于它反映了职业生活秩序的客观要求，它同职业技能一样起着辅助和保证职业责任完成的作用，因此也就有了道德的意义。尤其是社会主义职业纪律，是建立在广大劳动者的根本利益、信念、目标基本一致的基础上的高度自觉的新型纪律，更加体现了社会主义法规性和道德的统一，是职业道德的重要方面。

### (6) 职业良心

职业良心就是职业劳动者对职业责任的自觉意识。职业良心在人们的职业生活中有着巨大的作用，它往往左右着人们职业道德的各个方面，贯穿于职业行为过程的各个阶段，成为职业劳动者思想和情操的重要精神支柱。职业良心是建立在职业道德责任感的基础之上的。当职业劳动者对自己应承担的职业责任有了一定的认识和理解，逐步形成了一种强烈的道德责任感时，也就确立了自己的职业良心。

### (7) 职业荣誉

职业荣誉是职业劳动者在职业生活中的精神生命。17世纪英国的著名哲学家洛克说过：

荣誉是德性的奖品。这句话说出了一个深刻的道理，荣誉同道德紧密相联，职业荣誉是职业道德的重要部分。

道德荣誉包含两个方面的内容：一方面，是指劳动者对自己的职业生活所具有的社会价值的自我意识，也就是职业良心中的知耻心、自尊心、自爱心等；职业良心中的这方面，往往能够使一个人自觉按照职业责任的要求去履行义务，以保持职业荣誉、尊严和人格完美；另一方面，是指社会用以评价职业劳动者行为的社会价值尺度，也就是社会对劳动者履行职责的行为做出赞赏和评价。因此，职业荣誉是评价劳动者职业责任和职业良心的价值尺度。

### 1.1.2 电信职业道德的定义和特点

电信职业道德是以上所述的职业道德本质和原则在电信行业的具体运用，它是电信职工在职业活动中为贯彻社会主义道德原则而规定的具体行为准则，它是电信职工在职业活动中所应遵循的行为规范，也是社会评价电信职工功过、是非、荣辱、善恶的标准。电信职业道德是一种社会意识，通过规定各种职工活动对内、对外应尽的义务，维持本行业的正常进行，为电信行业与整个社会的合理联系提供了保障。电信职工职业道德建立在电信经济基础上，同时又为电信经济服务，其特征表现为以下4点。

#### 1. 电信职业道德体现了“人民电信为人民”的根本宗旨

“人民电信为人民”的根本宗旨是一切电信工作的出发点和落脚点，是检验一切电信工作的标准，电信职业道德是从“道德立法”上规定职工贯彻执行“人民电信为人民”宗旨的行为规范。

#### 2. 电信职业道德体现了电信通信的集中统一性

所谓集中统一，一方面，要求在通信生产中，必须树立全程全网的整体观念，服从统一指挥调度，反对各自为政，保证通信畅通；另一方面，反映了电信职工加强团结协作和组织纪律的必要性。电信职业道德规范的许多方面正是根据集中统一性的要求来规定的，也就是说，它体现了电信通信集中统一性的要求。

#### 3. 电信职业道德体现了电信通信“迅速、准确、安全、方便”的服务方针

电信的“八字”服务方针，反映了电信通信的基本特点和工作标准，也反映了社会和人民群众对电信通信的基本要求。电信通信生产的效用，在于缩短时间和空间距离。时间要求迅速，效用要求准确，传递要求安全，服务要求便利，所以，时限观念、准确观念、安全观念、方便观念，既是电信通信的服务方针，又是电信职业道德的基本要求。

#### 4. 电信职业道德与电信职业责任和职业纪律，既有联系，又有区别

虽然电信职业道德与职业责任和职业纪律都是制约人们行为的准则，但还是有着明显的不同的。一是实施手段不同：由于电信职业责任，职业纪律是必须遵守的，它们是电信企业为保证通信任务所采取的组织与行政措施，带有强制性的规定，而电信职工道德不是强制性行政措施，而是依靠社会舆论和职工的信念和觉悟性起作用。二是作用范围不同：电信通信的职业责任、职业纪律带有明显的职业性质，具有电信行业的显著特点，是在电信通信服务

过程中才起作用，范围狭窄，而电信职工道德的作用范围却很广，有些职业责任和职业纪律难以干涉的电信行业以外的不良行为，电信职业道德都可以予以指责，如社会上的某些不道德行为。三是作用方式不同：电信职业责任、职业纪律，都是按照国家和企业的要求，明确地规定哪些应该做，哪些不应该做，带有法律的强制与惩罚效果，即如果所明令禁止的行为一旦发生，就会受到惩罚，而电信职工道德规范并不带强制性，它仅是在包含着对高尚的行为提倡的同时劝阻不良行为的发生，令电信职工干部“择其善者而从之，择不善者而改之”。总之，电信职业责任和职业纪律是通过执法部门和行政手段执行的，而电信职业道德不同，它是通过内心信念、传统习惯和社会舆论而起作用的，往往能起到纪律所不能起到的作用。我国著名的经济学家厉以宁教授就认为：道德的力量十分重要，是对社会经济活动的市场调节和政府调节之外的第三种力量。市场调节与政府调节都有其局限性，两种调节互补之后仍会留下一部分空白，这个空白只能依靠道德调节来发挥作用。从这个意义上说，道德约束是一道最后的防线。只有两者相辅相成，才能在思想上，道德上保证有关电信职业责任和职业纪律的贯彻执行。

### 1.1.3 加强电信职业道德教育的作用

不断提高电信职工的职业道德素质，对建设社会主义精神文明、加强电信职工队伍建设、维护电信信誉、提高企业的经济效益具有重要的作用。

#### 1. 有利于社会精神文明的建设

电信企业是建设社会主义精神文明的窗口。提高电信职工的职业道德修养，是电信企业建设社会主义精神文明的重要内容，也是社会主义精神文明建设的重要组成部分。由于电信职工每天都要同国内千百万人民群众交往，也要同世界各国人民交往，所以，电信职工的职业道德水平高低，在社会上会有很大影响。如果电信职工职业道德水平低，不但用户不满意，损害了行业的形象，而且直接影响了人与人的关系和社会风貌；如果电信职工职业道德水平高，热情周到地接待用户，就会使人民群众感到亲切温暖，心情舒畅，促进社会主义精神文明建设。

#### 2. 有利于加强队伍建设

在日常工作中，人的因素是生产力中最重要的和最活跃的，发展电信通信生产，不仅要有先进的通信设备，而且要造就一支有理想、有道德、有文化、有纪律的电信职工队伍，所以电信职工除了应具备熟练的技能外，还应具有高尚的社会主义职业道德品质。因此要宣传和贯彻电信职业道德规范，内容包括树立崇高的职业道德理想，培养对电信工作的热爱、激发为电信事业奉献的劳动热情以及改善服务态度和端正行业作风等方面。大力倡导电信职工职业道德，有助于提高电信职工的认识能力和服务意识，也有助于提高通信质量和服务质量，还能通过进行社会主义精神文明建设，教育和培养新一代电信职工，树立并稳固电信企业的良好品牌与信誉，从而在竞争激烈的市场竞争中获胜。

#### 3. 有利于维护电信信誉

电信离不开社会，社会也离不开电信，而用户信任是电信生产的基础，失去了信誉，就



会失去用户，电信事业就难以发展。电信行业属公用事业性单位，更强调职工为全国人民奉献自己的劳动。为用户服务，需要一定的自觉性与思想涵养，电信服务行业职工的言行举动时刻展露在广大人民群众眼前，大力培养与倡导电信职工职业道德，有助于培养电信职工高度的思想觉悟性，树立远大理想及具备热情周到的服务意识和良好的精神面貌。如果职工能以电信职业道德来规范自己的言行，讲道德、讲信用，就会使用户对电信通信有安全感和可靠感，从而维护电信企业的信誉。

#### 4. 有利于提高经济效益

随着我国市场经济的发展和改革开放的深入，我国的电信企业在社会主义市场经济的大前提下，已由以前单纯的粗放型经营向集约型经营转变，电信企业必须坚持社会效益与经济效益的统一。电信企业经济效益的提高，一靠优质服务，二靠道德信用，特别是在通信垄断地位被打破，竞争激烈的形势下，谁的服务质量优，谁的道德信用好，谁的经济效益才会高，所以只有加强对电信职工的职业道德教育，提高职业道德修养水平和经营服务意识，以优质服务赢得用户的信任，才能取得更好的经济效益。

## 1.2 通信行业职业守则

通信行业从业人员在从事通信生产和服务中必须遵循以下守则：职业态度守则、通信纪律守则、通信服务守则和安全生产守则。

### 1. 职业态度守则

“爱岗敬业、恪尽职守”是最本质的职业态度。对通信事业的热爱和忠诚是做好通信工作的前提，有效培养并不断提升职工的职业荣誉感是使职工长期保持健康良好的职业态度的基础。

“团结协作、顾全大局”是健康良好的职业态度在实际工作中的真实体现。通信工作全程全网联合作业的特点要求通信从业人员必须有良好的团队合作意识，这种合作意识不仅表现在企业内部各工序之间，也表现在全行业各产业链节点之间，还表现在各竞争企业之间。各种无序竞争的恶性事件的发生都是相关责任单位及相关责任人缺乏积极健康的职业态度的必然结果。

### 2. 通信纪律守则

“遵纪守法、严守秘密”是最核心的通信纪律。在我国，公民的通信自由和通信秘密是受法律保护的，通信行业从业人员在工作中，一定要严格遵守各项规定，坚决按规章制度办事，不辜负党和国家以及广大人民群众的信赖，充分尊重群众的通信自由和秘密，维护客户的正当利益。

### 3. 通信服务守则

“诚实守信、礼貌待人、尊重客户、热情周到”是最基本的服务守则。通信行业的行业特点就是为社会公众提供优质高效的通信服务，通信产品的消费过程就是信息传递的服务过程，因此只有树立正确的服务观、培养服务大众的良好意识，才能从思想上真正形成“全心全意为人民服务”的理念。