

国家骨干高职院校建设项目化教学规划教材

城轨车站服务

CHENGGUI CHEZHAN FUWU

主 审 汪国立

主 编 张晓玲

副主编 孙仕明



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

国家骨干高职院校建设项目化教学规划教材

城轨车站服务

CHENGGUI CHEZHAN FUWU

主 审 汪国立

主 编 张晓玲

副主编 孙仕明

参 编 (按姓氏笔画排序)

马 芳 李院明 张 翠

张小魁 解 慧

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

内容简介

本书从城市轨道交通车站服务岗位工作要求出发,采用“项目导入、任务驱动”的项目化教学编写方式,体现了“基于工作过程”、“教、学、做”一体化的教学理念和实践特点。本书以城轨站务员站台巡视岗、城轨站务员站厅巡视岗、城轨站务员客服中心岗的服务工作内容为平台,内容包括:城市轨道交通客运服务业务素质培养、城市轨道交通客运服务礼仪培养、城市轨道交通车站客运服务内容、城市轨道交通乘客投诉及伤亡处理,共4个项目,17个任务。

本书可作为高职高专城市轨道交通运营管理专业教学使用,还可以作为成人高等院校、各类培训学校及轨道运输企业的职工培训的教学用书。

图书在版编目(CIP)数据

城轨车站服务 / 张晓玲主编. — 成都:西南交通大学出版社, 2014.2

国家骨干高职院校建设项目化教学规划教材
ISBN 978-7-5643-2882-5

I. ①城… II. ①张… III. ①城市铁路—铁路运输—客运服务—高等职业教育—教材 IV. ①U293.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第022700号

国家骨干高职院校建设项目化教学规划教材

城轨车站服务

张晓玲 主编

*

责任编辑 张华敏

特邀编辑 杨开春 唐建明

封面设计 墨创文化

西南交通大学出版社出版发行

四川省成都市金牛区交大路146号 邮政编码:610031 发行部电话:028-87600564

<http://press.swjtu.edu.cn>

四川川印印刷有限公司印刷

*

成品尺寸:185 mm×260 mm 印张:11.5

字数:299千字

2014年2月第1版 2014年2月第1次印刷

ISBN 978-7-5643-2882-5

定价:26.00元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话:028-87600562

国家骨干高职院校建设 项目化教学规划教材编委会

主任：苏东民（郑州铁路职业技术学院）

李学章（郑州铁路局）

副主任：董黎生（郑州铁路职业技术学院）

张洲（郑州市轨道交通有限公司）

胡书强（郑州铁路局职工教育处）

委员：宋文朝（郑州铁路局机务处）

石建伟（郑州铁路局车辆处）

马锡忠（郑州铁路局运输处）

王汉兵（郑州铁路局供电处）

杨泽举（郑州铁路局电务处）

李保成（郑州铁路局工务处）

马子彦（郑州市轨道交通有限公司）

张中央（郑州铁路职业技术学院）

华平（郑州铁路职业技术学院）

张惠敏（郑州铁路职业技术学院）

伍玫（郑州铁路职业技术学院）

徐广民（郑州铁路职业技术学院）

戴明宏（郑州铁路职业技术学院）

倪居（郑州铁路职业技术学院）

胡殿宇（郑州铁路职业技术学院）

李福胜（郑州铁路职业技术学院）

冯湘（郑州铁路职业技术学院）

陈享成（郑州铁路职业技术学院）

耿长清（郑州铁路职业技术学院）

张勤（郑州铁路职业技术学院）

城市轨道交通运营管理专业项目化教材

——《城轨车站服务》编委会

主 任：伍 玫（郑州铁路职业技术学院）

汪国利（郑州市轨道交通有限公司运营分公司）

陈爱国（郑州铁路局职教处）

副主任：牛红霞（郑州铁路职业技术学院）

王转健（郑州市轨道交通有限公司运营分公司）

委 员：窦 亮（郑州市轨道交通有限公司运营分公司）

李 磊（郑州市轨道交通有限公司运营分公司）

张红欣（郑州市轨道交通有限公司运营分公司）

孙明川（郑州铁路局郑州北车站）

贾国强（郑州铁路局新密站）

鲍生华（郑州铁路局客票中心）

张晓玲（郑州铁路职业技术学院）

张大勇（郑州铁路职业技术学院）

孙仕明（郑州铁路职业技术学院）

李慧娟（郑州铁路职业技术学院）

李攀科（郑州铁路职业技术学院）

张小魁（郑州市轨道交通有限公司运营分公司）

李院明（郑州市轨道交通有限公司运营分公司）

解 慧（郑州铁路职业技术学院）

张 翠（郑州铁路职业技术学院）

马 芳（郑州铁路职业技术学院）

序

伴随着中国城市化进程的加速，城市交通需求剧增，城市轨道交通也进入了高速发展时期。由于轨道交通在优化城市空间结构、缓解城市交通拥挤、保护环境等方面均显示出积极的促进作用，因而成为解决中国城市交通问题的重要战略举措。

近年来，轨道交通在我国的发展举世瞩目。公开资料显示，我国城市轨道交通总投资已达 1.23 万亿元，2012 年完成 1896 亿元，建成地铁 337 公里。2013 年投资 2200 亿元，建成地铁 290 公里。全国已批准修建城市轨道交通的 35 个城市，线路里程合计达 5720 公里。据行业内估算，到“十二五”末，全国城轨运营总里程将达到 3000 公里，到 2020 年，运营总里程将达到 6000 ~ 7000 公里。如此大规模的企业发展对人才的需求是空前的，对培养人才的专业教材的需求也是十分紧迫的。

应郑州铁路职业技术学院运输管理系张晓玲副教授之邀，为她的《城轨车站服务》作序。与张副教授相识缘于郑州市轨道交通有限公司的成立，由于郑州铁路职业技术学院与我公司是校企合作共建单位，从公司运作伊始，我们就有了工作上的一些合作。郑州铁路职业技术学院是国家高职高专骨干建设院校，城市轨道交通运营专业也是该校的重点建设专业之一，作为共建单位，编写适合学历教育、企业培训的教材是我们共同的目标，在大家的共同努力下，终于成册了。

本书采用“项目导入、任务驱动”的项目化教学编写方式，从城市轨道交通车站服务岗位的工作要求出发，体现“基于工作过程”、“教、学、做”一体化的教学理念和实践特点，围绕城轨站务员站台巡视岗、城轨站务员站厅巡视岗、城轨站务员客服中心岗等乘客服务岗位进行编写。该书的层次结构依据员工岗前培训流程，安排了服务业务素质培养（包括行业认识、企业文化认识、职业道德培养）、客运服务礼仪培养（包括服务的仪容、仪表、仪态、沟通礼仪培养）、客运服务内容训练（包括乘客进站服务、购票服务、进闸服务、候车服务、出闸服务、出站服务）、乘客投诉及伤亡处理共四个方面的内容。其内容针对性强、岗位标准规范、案例内容生动有趣、可操作性强，对相关专业的城轨车站服务课程学习和城轨运营分公司员工岗前培训都是非常适合的。

汪国利

2014 年 1 月

前言

为了落实国家高职高专骨干院校重点建设专业——城市轨道交通运营管理专业——的建设要求，并适应高等职业教育迅速发展的需要，我们组织了相关企业专家和有经验的专业教师对城市轨道交通企业的新发展以及行业人才的新需求进行了深入研究，在此基础上编写了本书。

本课程是城市轨道交通运营管理专业的一门专业主干课，在培养城轨运营服务人才方面起着重要作用。本书被列为高职院校精品课程“十二五”规划教材。

本书从城市轨道交通车站服务岗位要求出发，采用“项目导入、任务驱动”的项目化教学编写方式，体现了“基于工作过程”、“教、学、做”一体化的教学理念和实践特点。本书以城轨站务员站台巡视岗、城轨站务员站厅巡视岗、城轨站务员客服中心岗的服务工作内容为平台，内容包含4个项目，共有17个任务，具体内容包括：

1. 城市轨道交通客运服务业务素质培养，着重介绍了服务行业认知、企业文化建设认知、职业道德规范培养、车站票务工作、城轨行车的基础知识。

2. 城市轨道交通客运服务礼仪培养，主要涉及仪容礼仪培养、仪表礼仪培养、仪态礼仪培养、沟通礼仪培养。

3. 城市轨道交通车站客运服务内容，主要按照乘客进站流程中的关键点安排教学内容，包括乘客进站服务、乘客购票服务、乘客进闸服务、乘客候车服务、乘客出闸服务、乘客出站服务。

4. 城市轨道交通乘客投诉及伤亡处理，主要涉及乘客投诉处理、乘客伤亡处理。

书中每个项目按照知识目标、能力目标、项目导入、任务学习四部分内容展开。每个任务从任务描述入手，布置任务单，引导学生为了完成任务单中的任务，而进行相关知识的学习和准备。在项目二城市轨道交通客运服务礼仪培养中，每个任务加入了相关的实训与指导，包括考核评分表，真正实现了理论教学与实践教学于一体的教学理念。在项目三城市轨道交通车站客运服务内容中，通过任务案例来完成相关知识的学习和技能的训练，其中每个项目案例均取自城市轨道交通企业的真实事件，具有典型性、实用性、趣味性和可示范性。

本书可作为高职高专城市轨道交通运营管理专业教学使用，还可以作为成人高等院校、各类培训学校及轨道运输企业的职工培训的教学用书。

全书由张晓玲主编，孙仕明任副主编，由郑州市轨道交通有限公司运营分公司副总经理汪国立主审。参加编写的有：郑州铁路职业技术学院张晓玲（项目一中的任务一和任务二、项目三、项目四）；郑州铁路职业技术学院孙仕明（项目一中的任务四）；郑州市轨道交通有限公司运营分公司张小魁（项目一中的任务三）；郑州市轨道交通有限公司运营分公

司李院明（项目一中的任务五）； 郑州铁路职业技术学院解慧（项目二中的任务一、项目一中任务四的第六个知识点）； 郑州铁路职业技术学院张翠（项目二中的任务二、任务三）； 郑州铁路职业技术学院马芳（项目二中的任务四、项目一中任务四的第五个知识点）。

在本书编写过程中，郑州市轨道交通有限公司运营分公司、广州市地下铁道总公司、南京地铁集团有限公司、郑州铁路局郑州车站、郑州东车站、洛阳龙门车站、洛阳车站的相关专家及业务能手给予了大力支持与帮助，提出了许多宝贵意见，在此表示衷心地感谢。另外，本书编写还参考及引用了部分本行业的相关技术资料及成果（已在书末的“参考文献”中列出），在此向这些技术资料及成果的原作者表示感谢。

由于编者水平所限，书中难免有缺点和错误，恳请读者批评指正。

编 者

2014 年 1 月

目 录

项目一 城市轨道交通客运服务业务素质培养	1
【知识目标】	1
【能力目标】	1
【项目导入】	1
任务一 服务行业认知	2
任务二 企业文化建设认知	5
任务三 职业道德规范培养	21
任务四 车站票务工作	27
任务五 城轨行车基础知识	65
项目二 城市轨道交通客运服务礼仪培养	74
【知识目标】	74
【能力目标】	74
【项目导入】	74
任务一 仪容礼仪培养	74
任务二 仪表礼仪培养	82
任务三 仪态礼仪培养	87
任务四 沟通礼仪培养	98
项目三 城市轨道交通车站客运服务内容	105
【知识目标】	105
【能力目标】	105
【项目导入】	105
任务一 乘客进站服务	105
任务二 乘客购票服务	109
任务三 乘客进闸服务	117
任务四 乘客候车服务	120
任务五 乘客出闸服务	124
任务六 乘客出站服务	129
项目四 城市轨道交通乘客投诉及伤亡处理	132
【知识目标】	132
【能力目标】	132
【项目导入】	132
任务一 乘客投诉处理	133
任务二 乘客伤亡处理	155
参考文献	174

项目一

城市轨道交通客运服务业务素质培养

【知识目标】

1. 了解服务行业的特点；了解影响车站服务质量的因素。
2. 掌握服务可靠性措施和补救性服务措施。
3. 了解服务意识；掌握服务工作标准。
4. 掌握企业文化的内容、基本特征，了解企业文化形成机制及建设的主要环节，熟悉企业文化传播的基本过程及传播方式。
5. 熟悉城市轨道交通职业道德的特点、基本特征、重要作用及主要内容。

【能力目标】

1. 能够提供可靠的服务。
2. 能对乘客不满意的服务进行补救。
3. 能够在岗时严格按照工作标准执行工作任务。
4. 客运员工具备运用经营思想、经营策略指导自身行为方式及进行实际操作的能力，会编制企业文化手册。
5. 具备主动学习城市轨道交通客运服务技能的能力，能自觉地加强自身职业道德的建设，具有爱岗敬业的高度职业责任感。

【项目导入】

项目学习引导书

本项目中的学习任务是：在新入公司就职的情况下，应迅速进入岗位角色，融入团队，认识到企业的性质、特点，了解企业的文化，具备一定的职业道德；了解影响工作质量的因素；掌握提供可靠服务的措施，并能对不满意服务进行补救，能够顺利完成售票和车站行车工作；在岗时严格按照工作标准执行工作任务。在完成这一任务时，需要利用网络、报纸、杂志搜集企业信息，在老员工的带领下或者通过与企业员工交流掌握客运服务的基本业务素质。

为了能够真正达到学习效果，并最终独立完成任务，必须在准备阶段多渠道、全方位地了解相关知识，更重要的是能够独立思考，而不是简单看书、听讲、完成任务。在理论与实践的练习中，逐步掌握本项目要求完成的各个任务的所有技能，包括相关的背景知识。

任务一 服务行业认知

【任务描述】

刚入公司的新员工要对自己进行准确定位，首先要对企业的性质、特点、工作内容、影响工作质量的因素进行了解，最终在岗服务时要按照工作标准提供可靠服务，并对不满意的服务进行补救。

任务单

请利用本项目所学知识完成下列题目：

1. 了解城市轨道交通企业是什么性质的企业，有什么特点。
2. 了解如何进行不满意服务的补救？
3. 了解如何提供可靠的服务？
4. 了解城市轨道交通客运服务岗位的工作标准是什么？

【知识准备】

一、服务的概念

“在任何时候，在消费品中，除了以商品形式存在的消费品以外，还有一定量的以服务形式存在的消费品。”商品形式的消费品表现为实物形式，而服务形式的消费品则表现为“活动”形式。因此，服务不是作为物，而是作为活动提供的消费品。

二、服务的特点

1. 无形性

无形是服务最明显的特点，服务是无形的，消费者在购买服务之前，往往无法肯定他们能得到什么样的服务，因此，消费者往往无法明确得到什么样的服务。消费者只能通过消费经历和消费者口头宣传来了解服务。为吸引消费者，服务企业会对消费者做出一系列许诺。因此，要想创造并保持良好的企业形象，增强消费者的信任感，就必须提高企业的消费价值，提高消费者的购买期望。

因此，在城市轨道交通客运工作中，良好的服务会使乘客有消费信心并使该行业有良好的信誉度，以便吸引更多的乘客。

2. 差异性

服务企业提供的服务不可能完全相同，同一位服务员提供的服务也不可能始终如一。服务人员是服务性企业的代表，应该为顾客提供热情周到的服务。面对面服务是一种感情密集型劳动，要保证服务质量，在服务人员的培训、日常督导工作中必须强调微笑服务、站立服务等，要求服务人员理解顾客的需要和愿望，解决顾客面临的问题。

3. 不可储存性

企业为消费者服务完成后，服务就立即消失。大多数服务无货可退，如乘客不满意，会投

诉或作出不满的宣传。

因此,控制服务质量和管理工作是服务工作中的重点。所以有必要制定高要求的量化指标以使服务有一个操作标准,从而确保服务质量。例如,可以要求员工:当乘客向你走来,我们要主动迎上去询问乘客;当发现乘客有需求时应在规定时间内解决;建立“答客问”来统一服务质量。

4. 制约性

服务工作是车站日常的基础工作,它包括乘客服务和车站内部员工之间的内部服务。无论是招致乘客投诉还是车站的内部矛盾激化,车站员工的一言一行都会影响车站的正常工作。站长、值班站长、服务管理人员要创造一个良好的工作环境和一个让员工宣泄委屈的渠道。

5. 长期性

车站优质服务和企业品牌的建立是一项长期性的工作,不是一两天就能做好的,它需要全体服务人员的长期努力,从一点一滴做起。乘客的认同和认可有一个长期的过程。

三、影响车站服务质量的因素

面对面服务的核心是消费者和服务人员的交往,它的服务质量容易受到下列因素的影响。

1. 服务程序

在消费者和服务人员相互交往的过程中,与服务工作有关的行为方式是由企业的标准操作规定的,双方之间的“礼节性”行为是社会规定的。

2. 服务内容

它是指消费者和服务人员需完成的任务和需满足的心理需要。

3. 消费者特点和服务人员特点

消费者和服务人员同样重要,双方的行为方式与主观感觉也是面对面服务的要素。

4. 企业特点和社会特点

企业特点、社会特点、文化特点等一系列外部因素也会影响消费者和服务人员的相互交往。企业管理人员的主要管理办法是做好服务组织工作,并支持、激励员工提供优质服务。

5. 环境和情境因素

环境和情境因素包括有形环境和服务时间,也包括与消费者和服务人员有关的特殊情况,如双方的心情、疲劳程度、消费者可有多少时间接受服务等。

6. 协调

优质服务的首要条件是服务人员和服务人员之间的礼节性行为和感情交流。例如,服务人员欢迎和尊重消费者,消费者对服务人员同样有礼貌。

7. 完成任务

优质服务的第二个条件是消费者和服务人员都能完成各自的任务,实现服务的目的。

8. 满意

消费者和服务人员都会根据自己的期望,评估满意程度。

四、服务的可靠性和补救性服务

1. 企业必须提高服务可靠性

消费者要求的是 100% 可靠的服务，而不是通常可靠的服务(例如没有一个乘客愿意乘坐一次偶尔不可靠的地铁)。在服务工作中经常出差错，就必然会失去乘客的信任，损失自己的市场。

2. 提高服务可靠性的措施

① 企业必须一次性做好服务工作。服务过程和消费过程同时发生，而质量检查并不能防止差错，只能发现问题。因此，企业应要求员工在服务时确保服务质量。

② 制定企事业的服务质量标准。

③ 标准化服务程序、项目、术语。否则员工会将大量精力和时间用于回答问题和处理投诉。

④ 领导要重视。

⑤ 不断进行测试、检查，改进不足。

⑥ 员工间要有协作精神；加强沟通。

3. 处理投诉

① 鼓励乘客投诉，方便乘客投诉。对员工有监督作用。

② 及时处理乘客投诉。要当天回复投诉，使乘客有被重视感，恢复对企业的信任。

③ 鼓励员工灵活地解决乘客面临的问题。帮助员工掌握正确的投诉处理方法，使全体员工理解：在乘客犯错之前，乘客总是正确的。教育员工不能为赢得一次争论而失去一名乘客。此处，应授权员工必要的权力，鼓励员工(在规定范围内)灵活地处理好投诉。

④ 主动征求乘客意见。

⑤ 提高服务质量是减少投诉的关键。

4. 补救性服务的措施

① 通过投诉分析、意见调查、服务过程质量检查，发现服务工作中存在的问题。

② 通过员工培训、授权员工决策能力、改善员工工作条件，有效地解决服务质量问题。

③ 总结经验，进一步提高服务质量。

五、服务经营观念

1. 服务意识

即人无我有、人有我新、人新我优、人优我变。

——人无我有，意思是在服务方面要有创新，别人想不到的我们能够想到。

——人有我新，意思是在别人已有的服务体系的基础上提出新的服务观点，使我们的服务新颖于同行企业。

——人新我优，意思是在相同的服务体系方面，我们加大服务质量的力度，在服务质量上高出同行，冠于同行。

——人优我变，意思是在同行已有的、成熟优质的服务质量体系的基础上，我们要寻求新的突破，从始至终使我们的服务具有新颖性、独创性和高尚性。

2. 服务工作标准

三高——高素质、高起点、高效率。

三和——和衷共济、和气生财、和睦共处。

三严——严密的制度、严格的管理、严谨的作风。

三力——凝聚力、创新力、文化力。

三魅力——人格魅力、目标魅力、形象魅力。

三自——自律、自治、自洁。

三效益——社会效益、乘客效益、员工效益。

三勤——勤学习、勤思考、勤总结。

三不——不迟到、不早退、不缺勤。

任务二 企业文化建设认知

【任务描述】

城市轨道交通文化是城市文化的体现，城市文化是轨道交通文化的基础。为了充分体现城市的物质文明和精神文明建设，打造具有文化氛围的城市轨道交通线路，尊重乘客，理解乘客，为乘客提供优质的服务，并使客运服务工作人员明确其行为准则应符合企业规范，城轨运营企业需要加强企业自身的文化建设工作。

任务单

模拟编写你所在城市地铁企业文化手册，其中包含企业精神、企业价值观、企业目标、企业伦理道德、企业制度、企业素质、团队意识，准备完毕后分组展示，利用 PPT 或者演讲等方式来表达你将用什么方法来创立这些企业文化。

【知识准备】

一、企业文化的概念

文化这个概念是随着人类历史的发展而不断深化和丰富的。在欧洲，“文化”一词刚出现时，是与其他词汇一起混合使用的，它并不是我们今天所赋予的意蕴。在拉丁语和古英语中，它是指“耕耘”或“掘种土地”的意思，这种用法今天仍在“农业”和“园艺”两个词中保存着，它指的是一种农艺技术。在中国古代，文化一词很早就独立使用，并且对它的理解比欧洲要更深刻一些。我国南朝时期的著名文学家王融(公元 467—493 年)在《曲水诗序》中写道：“设神理以景俗，敷文化以柔之”，文化在这里指的是封建王朝所实施的文治和教化的总称。在这里，文化虽然含有统治阶级的统治权术的意思，但它包括的内容要比当时的西欧对“文化”内容的理解要广泛得多。几乎所有的学者都认为：文化是人类的一种生活方式，是人类在长期的生存、发展过程中积累下来并世代相传的关于如何适应环境、与自然界作斗争、协调人类内部关系的行为模式。它反映了人类对于物质和精神世界的全部认识，并且通过人类的道德、价值、知识、信仰、风格、习惯、才能等多方面表现出来。文化是人类历史的沉积物，是人类宝贵的精神财富，也是人类区别于其他生物的标志。

由此可见,文化首先是一种复杂的行为模式;其次,文化不是指个别人或者少数人,而是指某一群体共同的行为模式;再次,文化是一个综合的概念,它几乎包括人类的所有行为领域,但其核心是人们的价值观念。根据不同的价值标准,又可把文化划分为不同类型的文化或亚文化(在一个比较小的社会中的文化)。

企业文化是在企业长期的经营活动中,不断总结成功经验和失败教训后逐渐形成和发展起来的,其核心内容是企业精神和企业价值观。广义上的企业文化,是指企业在生产经营过程中形成的企业物质文化、制度文化和精神文化的总和。狭义上的企业文化,是指企业在长期经营实践中形成,并为本企业员工自觉遵守和奉行的共同价值观念、经营哲学、精神支柱、伦理道德、典礼仪式及智力因素和文娱生活的总和。

企业作为一种以盈利为目的的经济组织,它作为经济存在,同时也作为文化存在。在企业发展过程中,企业管理人员,一方面要重视如何合理安排和配置资金、技术、设备和组织结构等经济要素,另一方面还要重视如何应用和发挥企业中非经济要素的作用。这些非经济要素(即软件要素)对企业的生存与发展有着更为重要的决定性作用,可以在员工内心建立自觉性。

因此,企业文化就是企业作为一个社会群体特殊存在的样式,是企业的生存和发展方式。企业文化具体表现为企业整体的思想、心理和行为方式,通过企业的生产、经营、组织和生活的运营而表现出来。是企业内部全体成员共同认可和遵守的价值观念、道德标准、企业哲学、行为规范、经营理念、管理方式、规章制度等的总和,是以人的全面发展为最终目标的。

二、企业文化的内容

1. 企业精神——企业文化的灵魂

企业精神是企业文化中的本质要素,是企业员工的集体意识,它反映了企业员工集体志向的决心和追求。企业精神具有两重性:要么积极进取、乐观向上,要么悲观丧气;要么有胆有识、敢想敢干,要么畏首畏尾、裹足不前;要么勇于开拓进取,要么保守落后、故步自封。成功的企业都有自己积极进取、富有鲜明个性的企业精神。

企业精神是企业文化中的决定性要素,它决定了其他企业文化要素的性质。例如,它可以使企业价值观、企业信念、企业经营哲学等是上进、乐观、积极、开拓的,也可以使它们退缩、悲观、消极、封闭。因此,它影响到企业文化的性质,使企业文化表现为两重性。

企业精神还有一个重要特点是:表现形式简明扼要,语言精练、恰当,富有动员性。有时候可用一句口号表示,例如“开拓服务、争先创优”,“顾客第一、人为中心”,“开拓文明、求实创新”……一个企业创建自己的企业精神必须从实际出发,要使员工经过努力可以做到,任何假、大、空的口号和提法,虽然提得高、喊起来响亮,但对员工和企业没有实际意义,等于没提。

2. 企业价值观——企业文化的基石

由于文化是人类的生活方式,只有那些有益的、有价值的生活方式才可能在群体中反复出现,因而价值在文化中位居核心的地位。同样,企业价值在企业文化中也起着核心的作用。可以说,企业文化的所有内容,都是在企业价值观的基础上产生的,都是在不同领域的体现或具体化。因此,许多人把企业价值称为企业文化的基石。企业价值观对企业和员工的行为取向、对企业兴衰具有决定性作用。

企业价值观是不断发展变化的。它一般要经历三个阶段：第一阶段是企业存在初期，由于企业经营能力差、规模小，其宗旨也只是为了企业或员工的生存，或者为了养家糊口去赚钱；第二阶段是企业进入成长期，经营能力增强，规模逐渐扩大，为了在竞争中取胜，以赢得企业的长足发展，它的价值观便超越了生存需要阶段，开始追求“顾客第一、服务至上”的经营服务；第三阶段是企业进入成熟发达期，它的价值观便跨越了用户和顾客，变为为社会服务，追求进步，对人类文明作出贡献，提高人们的生活质量，促进人类物质和精神生产，个性全面发展……不同层次的企业价值观引导和制约着企业员工的行为取向，进而也决定着企业的兴衰。

3. 企业目标——企业文化的指示灯

企业目标就是企业的灯塔。何为企业目标，简单地说，企业目标是以企业经营目标形式表达的一种企业观念形态文化。

企业目标有若干基本的特点：其一，经营目标数量化。如多少产值、多少收入等，把企业生产经营要达到的目标变成一系列具体数字，具体化了。其二，全部内容集中化。如多少万元的产值等具体数字，不但是企业的经济奋斗指标，同时也集中反映着企业的群体人格价值追求、企业道德规范、民主建设、团体意识、企业形象等一系列企业文化内涵。其三，战略指向成果化。如具体、实际的数字，又使企业经营发展战略指向具体地以成果形态事先表现出来，使人们在过程起点即可大体预知过程终点的情形。其四，发展指标观念化。经各种形式的灌输、宣传有效的思想工作，使之家喻户晓，尽人皆知，深入人心，它成了直接导向和调控人们行为的一种观念。

4. 企业伦理道德——企业文化的行为规范

企业道德同样是企业的一种反映。企业道德可以分为两部分：一部分是企业对于企业成员的道德，另一部分是企业对于整个社会的道德。企业道德是社会道德的一部分，受社会道德的制约，同时它又对社会道德产生反作用。当一个企业树立起与社会道德相应的道德时，这个企业的行为规范有了标准，从而才能和谐地协调企业内部的各种关系。企业道德并没有强制性的约束力，但是具有强大的舆论约束力，因而企业道德在企业文化建设中起着重要的作用。

5. 企业制度——企业文化的准则

企业制度文化乃是企业在长期的生产、经营和管理实践中生成和发育起来的一种文化现象。它既是企业为实现其盈利目标，要求其成员共同遵守的办事规程等，又是处理其相互之间生产关系的各种规章制度、组织形式的行为准则、行为规范。它在实践上表现为带强制性质的义务。

作为一个独立的企业文化系统，企业制度大体上包含三个方面的内容：① 员工群体在物质生产、流通、经营过程中所形成的相互关系——生产关系；② 建立在生产关系基础之上的各种规章制度和组织形式；③ 建立在生产关系基础之上的人与人的关系以及种种行为规范和准则。

企业制度的完备与否、企业制度的现代化程度的高低，特别是企业文化贯彻“人本”原则的自觉性和能力如何，对一个企业生产经营的成败影响极大。

6. 企业民主——企业文化的感情因子

企业民主，即企业活动中企业员工的民主意识和主人翁意识，同时也是企业管理的一种制度。美国很多公司都极其重视企业民主，他们把员工视为同伙人，尊重他们，给予他们尊严，这就大大增强了企业员工的主人翁意识。

7. 企业文化活动——企业的功能文化

企业文化活动，总的来说，作为企业的功能文化，有如下三个特点：

第一，功能性。不论是哪种形式的文化活动，一般来说，都是为了发挥其特定功能而进行的，并不是因为它们与其特殊的企业生产有必然的、内在的联系(当然技术性活动有些不同)。还要指出的是，一般企业文化所具有的如发展物质文明的主导功能、对精神文明建设的主体功能、对智力开发的动力功能、对共同意识的凝聚功能等，它都具有。

第二，开发性。这包括三个具体内容：一是开发生活，拓展人的生活空间，丰富人的生活内容，增添人的生活乐趣，美化人的生活、心理、文化环境；二是开发人的素质，包括人的体质、智力、脑力以及道德情操、价值追求、品质修养等；三是生产、技术、工艺、产品等的开发。

第三，社会性。企业内部搞的各种功能性文化活动，本身即带有共性，是社会各企业、事业单位、学校、团体等都可以搞的“通用件”(专业技术培训等例外)。另一方面，他们又可以通过这些功能性文化活动，如歌舞晚会、舞会、各种球赛、报告会等，同社会各界加强联系，相互交流信息，提高企业的社会声望；同时，在与社会各界日益增多的接触中，亦可更多地了解用户、消费者对本企业产品、服务的意见和要求，提高产品(服务)质量，促进企业生产经营的发展。

作为企业功能文化，企业文化活动大体上可分为文体娱乐性、福利性、技术性、思想性活动四大类型。

8. 企业形象——企业文化的无形资产

企业形象是指企业文化的综合反映和外部表现。它主要通过企业经营管理的行为及其产品在企业外部的形象，即通过员工形象、产品形象和环境形象体现。企业形象同样是企业文化的一个主要的因素，它在企业内部有凝聚和激励作用，在企业外部有吸引和辐射作用。

9. 企业素质——企业文化的“软”件

关于企业素质，这些年来，学术界和企业内部几乎天天在谈，时时在说，也有以文字问世的，但系统、全面、完备的著述，尚未见到。但观点纷呈，说法不一。这里概括地阐述一下企业素质中的人的素质。

企业素质，从大的方面说，分为人的素质、物的素质两大系列。我们认为，人主要有体力素质、智力素质和精神素质三个方面，其中，精神素质是人的主导素质；智力素质是人的主体素质；体力素质是人的物质依托素质，三者的流变统一，构成了活生生的人。

10. 团队意识——企业文化的集中体现

对于企业来说，团队意识是至关重要的东西。人们都明白，社会化大生产优越于小生产，优越于自然经济。它为什么优越呢？核心的东西是，靠分工协作、专业化而生成的“集体力”、“结合力”。这也即是系统论举例说明的 $1+1>2$ (而不是等于2)的“系统效应”，而“集体力”、“系统效应”的生成是同团队意识密切相关的。可以说，没有团队意识，就谈不上群体中成员之间的协同动作，就谈不上作为它们各个能力的总合的“集体力”。

这就是说，发展企业文化，就要增强人们的团队意识，从而改变人们原来只从个人单体角度考虑问题的思维定式，建立价值体系的思维和行为模式，从而潜意识地对企业产生出一种强烈的向心力，强化人们的整体意识、集体观念。具有强烈团队意识的企业成员，会对企