



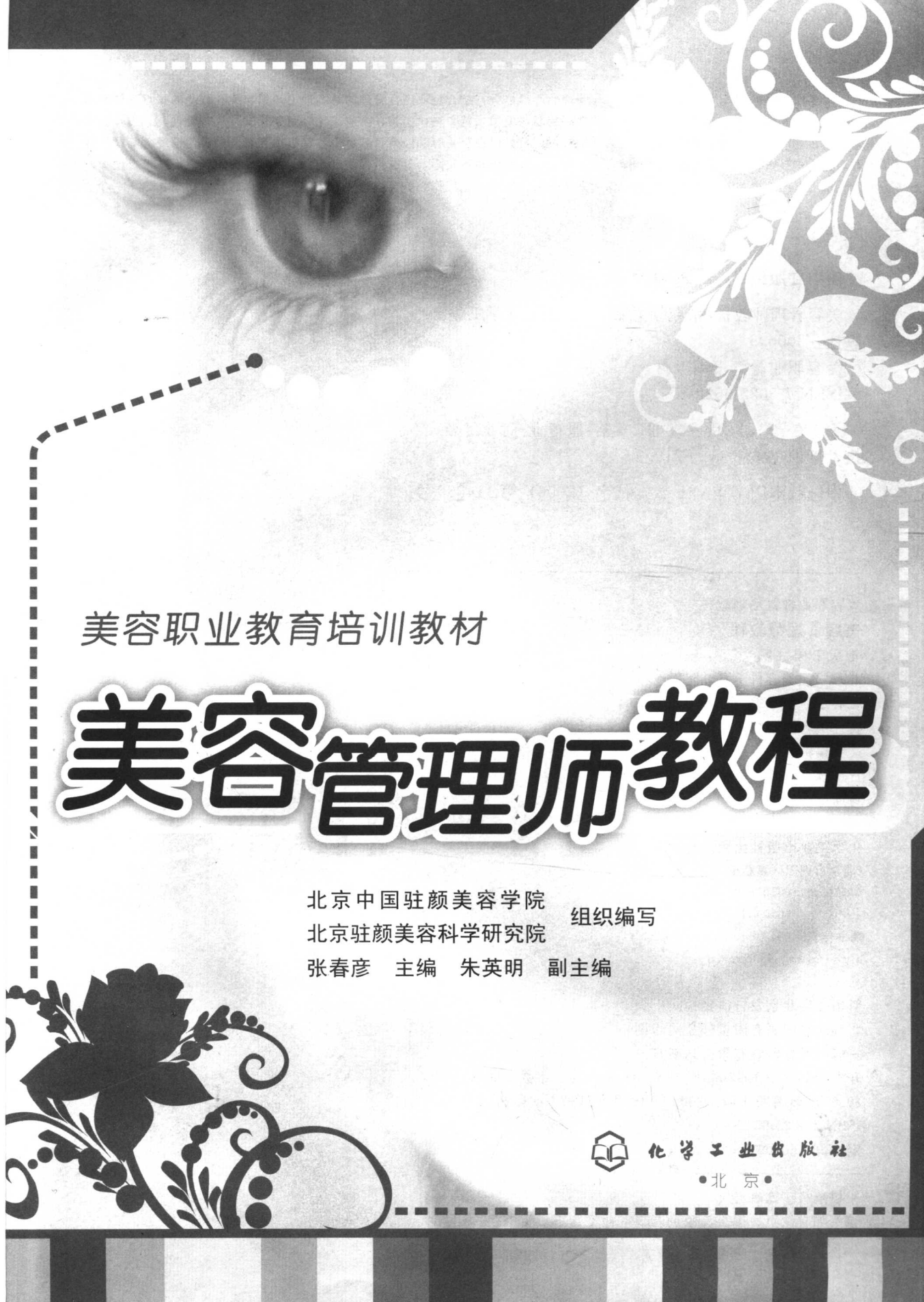
美容职业教育培训教材

美容管理师教程

北京中国驻颜美容学院 组织编写
北京驻颜美容科学研究院
张春彦 主编 朱英明 副主编



化学工业出版社



美容职业教育培训教材

美容管理师教程

北京中国驻颜美容学院 组织编写
北京驻颜美容科学研究院
张春彦 主编 朱英明 副主编



化学工业出版社

• 北 京 •

本书作者根据多年从事美容行业教学与管理的心得体会,结合企业经营管理的基本理论知识与美容行业的特点,详细系统地介绍了成为一名优秀的美容管理师应该掌握的职业道德规范、法律实务、企业文化、商务礼仪、战略管理、人力资源管理、创新管理、应变与危机处理等方面的理论知识,及如何进行美容院经营管理、美容院市场开拓、美容连锁经营与管理等方面经营实践知识。全书内容丰富、翔实,举例生动且积极联系实际,具有较强的理论性、科学性与实践性。

本书可供从事美容企业经营管理工作的人员学习、阅读,也可作为美容院校进行经营管理方面的教材用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

美容管理师教程/张春彦主编. —北京:化学工业出版社, 2006.9

美容职业教育培训教材

ISBN 7-5025-9522-8

I. 美… II. 张… III. 美容-服务业-商业经营-技术培训-教材 IV. F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 114356 号

美容职业教育培训教材

美容管理师教程

北京中国驻颜美容学院 组织编写
北京驻颜美容科学研究院

张春彦 主 编 朱英明 副主编

责任编辑:靳纯桥 贾 滢

文字编辑:李 瑾

责任校对:陈 静

封面设计:胡艳玮

化学工业出版社出版发行

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

购书咨询:(010)64982530

(010)64918013

购书传真:(010)64982630

<http://www.cip.com.cn>

新华书店北京发行所经销

北京永鑫印刷有限责任公司印刷

三河市万龙印装有限公司装订

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 24½ 字数 623 千字

2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-9522-8

定 价:60.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责退换

前言

中国的美容业已经发展了 20 多年, 目前全国共有工商注册的美容企业 175 多万家, 年创产值超过 1800 亿元, 无论是 GDP, 还是在第三产业中所占的比重均呈增长态势。这表明中国的美容业是朝阳产业, 其产业的延伸内涵丰富, 供求的弹性发展空间较大, 已成为第五大消费热点。

成功的企业源于卓越的管理。在全球经济一体化的形势下, 管理科学已经上升到艺术的高度, 科学的管理理论和原则对企业生存发展具有决定性的作用。从世界范围来看, 一套先进科学的管理模式对于企业的发展是必不可少的。但在我国美容行业, 家族式管理占主导, 从而在企业中形成大量的血缘纽带, 造成管理水平低下, 企业的素质不高。

中国美容企业管理现代化进程正面临着一个巨大的瓶颈, 这个瓶颈既不是技术, 也不是资金, 而是管理人才的匮乏。由于缺乏理性化、科学化的决策和经营方略, 导致在企业经营中出现了许多致命性的失误, 这就要求美容企业转变经营管理理念, 建立现代企业制度, 尽快实现美容企业管理的现代化, 进而提高美容企业的市场竞争力。

与国际接轨, 接受先进经营管理理念、方法和技术已经成为中国美容经济发展的一个必然趋势。未来的竞争实质上是人才的竞争, 是管理的竞争。管理人才的匮乏严重困扰着美容企业现代化建设的正常进行, 极大影响了美容企业现代化水平的快速提高, 因此, 在全社会范围内培养一支懂科学管理的专业化、正规化的美容企业管理人才队伍已是当务之急。

现在我国的美容行业处于一种人才供求不平衡的尴尬局面, 一方面美容企业苦于找不到既懂经营又会管理的高素质人才; 另一方面, 中国美容教育界又非常缺少对美容管理人才的培训, 对于管理人才的需求量远远超过了现有的人才供应量。

中国美容行业有广阔的发展前景, 美容市场呼唤大批高素质美容管理人才的引领, 这也是中国经济市场化发展的需要。为了尽快提高美容业管理人员的知识和从业能力, 促进美容经济的快速发展, 中国第一所美容高等学府——北京中国驻颜美容学院, 经过长时间的摸索、探讨和整理, 于 2005 年在国内率先启动了美容管理师培训工程。该工程旨在打造中国美容行业自己的管理者。

由于美容管理师是以美容为核心的管理类职业, 直接面向美容企业日常的经营与管理, 同时又需要能适应美容行业的快速发展变化, 因此本书在内容上不仅吸收、借鉴了国际先进的经营管理理念、方法和技术, 以及其他行业管理的有益经验, 同时也针对行业自身特点量身定做, 采取案例分析、实战辅导、图形表达等方法, 使其通俗易懂, 以便使美容从业人士能尽快掌握美容管理方面的知识。

为了更好地促进美容管理人才的培养, 回报社会的支持, 北京中国驻颜美容学院将美容管理师培训的教学内容整理出版。由于编写时间仓促, 书中疏漏之处在所难免, 敬请广大读者给予批评指正。

北京中国驻颜美容学院院长
北京驻颜美容科学研究院院长
张春彦

2006 年 9 月

目 录

第一章	美容管理师职业道德规范	1
第一节	职业道德概论	1
	一、职业道德.....	1
	二、社会主义职业道德的基本规范	4
	本节思考题.....	8
第二节	美容管理师职业道德	8
	一、美容管理师简述.....	8
	二、美容管理师的职业道德规范	10
	三、美容管理师的素质修养	11
	本节思考题	12
第二章	法律实务	13
第一节	概论	13
	一、法律基础知识	13
	二、美容业相关法律、法规概述	14
	本节思考题	16
第二节	美容企业的建立	16
	一、美容企业的类型	16
	二、美容企业的行业分析	18
	本节思考题	19
第三节	美容企业日常管理常用法律	19
	一、民法	19
	二、合同法	23
	三、公司法	26
	四、产品质量法	28
	五、消费者权益保护法	29
	六、劳动法	31
	本节思考题	33
第三章	财务管理	34
第一节	公司理财概论	34
	一、什么是财务	34
	二、财务管理的目标	36
	三、企业现金流动的规律	39
	四、财务管理的原则	41
	本节思考题	44
第二节	时间价值	44
第三节	资产负债表阅读与分析	46

	一、资产负债表	46
	二、资产负债表的结构与内容	47
	本节思考题	48
第四节	利润表及其附表阅读分析	48
	一、利润表	48
	二、利润表的内容与结构	50
	本节思考题	51
第五节	现金流量	51
	一、现金流量的分类	51
	二、现金流量表	53
	三、现金流量表的形式	54
	本节思考题	54
第四章	企业文化	55
第一节	企业文化的含义及功能	55
第二节	企业文化的内容和结构	57
	一、企业文化的内容	57
	二、企业文化的层次结构	58
第三节	企业文化的研究	58
	一、企业文化的诊断	58
	二、企业文化战略的研究	59
第四节	国内外企业文化探寻	61
	一、美国的企业文化	61
	二、日本的企业文化	63
	三、我国的企业文化	63
第五节	企业形象设计 CIS	66
	一、CIS 的含义	66
	二、企业 CIS 战略的特点	67
	三、CIS 的功能	68
	四、CIS 的导入与实施策略	69
	本章思考题	71
第五章	商务礼仪	72
第一节	概述	72
	一、礼仪概述	72
	二、商务礼仪的渊源与涵义	72
	本节思考题	73
第二节	商务礼仪的原则	73
	一、从事商务活动的基本规则	73
	二、从事商务活动的黄金规则	74
	三、商务礼仪的作用	74
	本节思考题	75
第三节	商务人员应具备的素质与能力	75

	一、应具备的素质	75
	二、应具备的工作能力	76
	本节思考题	76
第四节	着装与服饰礼仪	76
	一、着装原则	77
	二、商务人员服装类型简述	78
	本节思考题	79
第六章	战略管理	80
第一节	战略管理概论	80
	一、战略管理的本质	80
	二、战略管理的概念、特点及作用	81
	三、战略管理的过程	83
	本节思考题	84
第二节	企业外部环境分析	84
	一、战略环境的特点及构成要素	84
	二、行业结构的战略分析	85
	本节思考题	86
第三节	企业内部环境分析	86
	一、企业内部环境	86
	二、企业独特竞争能力分析	88
	三、企业内部环境分析的方法	89
	本节思考题	91
第四节	企业的竞争战略	91
	一、竞争战略的基本类型	92
	二、面对竞争者的战略——定点超越战略	94
	本节思考题	95
第五节	战略目标的制订	95
	一、战略目标制订过程	95
	二、战略目标的内容	96
	三、战略制订的程序	97
	本节思考题	98
第六节	战略实施	98
	一、基本原则	98
	二、模式	99
	三、阶段	101
	本节思考题	102
第七节	战略控制	102
	一、战略控制的方式	102
	二、控制过程的三要素	103
	三、战略控制方法和控制系统	104
	本节思考题	106

第七章	人力资源管理	107
第一节	人力资源管理的基本概念	107
	一、基本概念.....	107
	二、人力资源管理的职能.....	107
	本节思考题.....	109
第二节	人力资源战略规划	109
	一、人力资源战略规划的地位.....	109
	二、人力资源管理的地位.....	109
	三、人力资源管理责任分解.....	110
	四、人力资源管理的目标.....	110
	五、现代企业人力资源管理模式.....	112
	本节思考题.....	112
第三节	人力资源规划	113
	一、制订人力资源规划.....	113
	二、人力资源规划程序.....	114
	三、人力资源规划内容.....	115
	本节思考题.....	116
第四节	人力资源管理	116
	一、建立人力资源管理的制度和体系.....	116
	二、了解和尊重员工.....	119
	三、建立健全沟通网络.....	120
	四、招聘与选拔.....	121
	五、培训与开发.....	123
	六、薪酬.....	124
	七、绩效考核.....	128
	本节思考题.....	128
第五节	工作分析	129
	一、概述.....	129
	二、工作分析的程序.....	130
	本节思考题.....	133
第八章	创新管理	134
第一节	创新概论	134
第二节	企业创新	135
第三节	管理创新	136
	一、管理创新的作用及意义.....	136
	二、企业管理创新与技术创新、制度创新的关系.....	138
	三、管理方法创新.....	138
第四节	组织与制度创新	139
	一、组织创新是企业发展的活力.....	139
	二、从松下的发展看组织创新的力量.....	140
	三、组织与制度创新.....	141
第五节	营销创新	141

	一、营销创新的含义·····	141
	二、市场经济条件下的营销创新·····	141
	三、营销观念创新分析·····	143
第六节	服务创新·····	144
	本章思考题·····	146
第九章	应变与危机处理 ·····	147
第一节	危机、风险、突发事件·····	147
	一、危机·····	147
	二、风险·····	147
	三、突发事件·····	148
第二节	企业处理危机的原则·····	149
第三节	危机处理程序·····	149
第四节	企业应对危机的方法·····	150
	一、危机的事前管理·····	150
	二、危机的事中管理和事后管理·····	152
第五节	对消费者投诉的处理·····	154
	一、换位思考·····	154
	二、倾听·····	154
	三、共鸣·····	154
	四、谈判·····	155
第六节	制订危机预案·····	156
第七节	处理危机时应对媒体的方法·····	157
	本章思考题·····	158
第十章	美容院经营与管理 ·····	159
第一节	美容院的定位·····	159
	一、美容业及其现状·····	159
	二、美容院经营特征·····	160
	三、美容院的分类·····	161
	本节思考题·····	163
第二节	美容院的创办·····	163
	一、美容院开业前的企划·····	163
	二、商圈调查和选址·····	167
	三、投资者的心态·····	170
	四、美容院的整体形象设计·····	172
	五、美容院的整体布局与装修·····	173
	六、美容院经营项目的选择·····	177
	本节思考题·····	177
第三节	美容院的经营·····	178
	一、当前存在的问题及改善之处·····	178
	二、美容院的工作流程·····	179
	三、营销策略·····	180

	四、美容院的品质经营·····	182
	五、美容院的心理经营·····	183
	六、美容院的宣传方法·····	184
	七、美容院的价格定位·····	185
	八、美容院的经营计划·····	186
	本节思考题·····	187
第四节	员工管理·····	187
	一、现代美容院服务职员的职责细分·····	187
	二、美容院员工日常行为规范·····	188
	三、员工管理的技巧·····	190
	四、员工管理的策略·····	191
	五、员工管理的实施·····	194
	六、解决美容院人才流失的办法·····	197
	七、员工的招聘·····	198
	八、员工培训·····	199
	九、让员工热爱企业·····	201
	本节思考题·····	203
第五节	顾客管理·····	204
	一、顾客服务管理概述·····	204
	二、顾客服务系统的建立·····	205
	三、顾客服务中的员工及服务管理·····	206
	四、如何接待不同性格类型的顾客·····	207
	五、顾客调查和反馈系统的建立·····	208
	六、顾客管理方法·····	210
	七、处理顾客投诉和抱怨的方法·····	211
	八、提高顾客的满意度·····	213
	九、创造性开发顾客·····	214
	本节思考题·····	215
第六节	顾客服务方法与服务技巧·····	215
	一、美容师的基本功·····	215
	二、美容师的服务规范与服务技巧·····	217
	三、美容师与顾客人际关系的处理技巧·····	218
	四、顾客咨询与销售技巧·····	220
	本节思考题·····	224
第七节	产品销售·····	224
	一、美容产品的选用·····	224
	二、产品定价方法与技巧·····	226
	三、顾客的消费心理·····	227
	四、美容院的产品销售·····	229
	五、美容院产品销售的原则·····	231
	六、销售成功的沟通技巧·····	231
	本节思考题·····	234

第十一章 美容院的促销与广告策略	235
第一节 美容院常用的促销方法	235
一、什么是促销	235
二、促销的优点和缺点	235
三、促销的功能	235
四、促销活动的目的	236
五、促销活动需考虑的因素	237
第二节 促销的类别	237
一、促销的分类	237
二、灵活运用广告手段	238
三、促销的工具	239
四、促销程序	243
五、促销的时机	244
六、策划促销活动	244
本节思考题	250
第三节 促销方法及应用	250
一、美容院常用的促销方法	250
二、促销活动的主要环节	265
三、促销方案设计	268
四、早会	271
五、如何应对竞争对手促销	272
六、加强促销活动的执行力	273
本节思考题	276
第四节 美容院的开业促销	276
一、开业促销的目的	276
二、开业促销的几个关键环节	277
三、美容院开业促销方案的实施	278
本节思考题	280
第五节 促销法宝——美容沙龙	280
一、沙龙促销的运作模式	280
二、沙龙促销活动的策划	281
三、美容沙龙的举办	282
四、答谢会、庆典及酒会的举办	284
本节思考题	286
第六节 广告	286
一、什么是广告	286
二、怎样选择广告媒体	289
三、店面广告的设计	297
四、美容院广告设计策略	299
五、广告效果评价	302
六、设定广告预算	304
本节思考题	306
第七节 促销广告设计	306

	一、介绍项目的知识·····	307
	二、介绍项目的特点·····	307
	三、用案例现身说法·····	307
	四、美容院其他项目的广告·····	308
第八节	促销广告中的美容院介绍及标语·····	308
	本节思考题·····	310
第十二章	美容连锁经营与管理·····	311
第一节	连锁经营概述·····	311
	一、连锁经营的定义·····	311
	二、连锁经营的市场定位·····	314
	三、中国连锁业发展的趋势·····	316
	本节思考题·····	317
第二节	美容行业连锁经营概述·····	317
	一、美容业连锁经营的产生·····	317
	二、美容行业连锁经营的现状·····	320
	本节思考题·····	323
第三节	构建连锁经营系统·····	323
	一、连锁经营模式的设计·····	323
	二、美容连锁企业的经营战略·····	327
	三、连锁美容企业的经营管理和营销策略·····	330
	四、特许加盟连锁经营的操作实务·····	332
	本节思考题·····	335
第四节	美容业特许加盟连锁经营的运作·····	335
	一、特许连锁经营企业应具备的条件·····	335
	二、如何建立特许连锁加盟的经营体系·····	337
	三、制订有竞争力的加盟条约·····	338
	四、确定加盟代理合同·····	340
	五、特许加盟连锁的招商推广·····	340
	本节思考题·····	344
第五节	特许经营连锁加盟的管理体系·····	345
	一、开店管理·····	345
	二、店务管理·····	348
	三、连锁加盟美容院的顾客组织与管理·····	350
	四、特许加盟连锁美容院的产品管理·····	352
	五、特许连锁加盟美容院的营销管理·····	352
	六、特许连锁加盟美容院的财务管理·····	353
	本节思考题·····	354
第六节	美容连锁企业的品牌文化建设·····	354
	一、美容连锁经营企业的品牌文化简述·····	354
	二、美容连锁企业品牌形象的定位·····	355
	三、美容企业连锁经营的困境·····	358
	四、连锁经营的公共关系·····	358

第七节	美容企业与媒体的沟通.....	364
	一、平时树立正面形象.....	364
	二、与当地媒体建立良好关系.....	364
	三、危机公关.....	365
	四、管理咨询可提升美容连锁经营企业的管理水平.....	365
	五、美容连锁企业的文化建设.....	367
	本节思考题.....	370
第八节	加盟连锁经营.....	370
	一、加盟连锁经营的注意事项.....	370
	二、如何进行加盟的前期考查.....	371
	三、加盟商选择特许企业的方法.....	371
	四、如何筹划特许费.....	373
第九节	特许经营合同的签订.....	375
	本节思考题.....	376
第十节	国际美容行业连锁经营简述.....	376
	一、国际美容院连锁的总体介绍.....	376
	二、国际连锁美容院在经营管理上的主要特点.....	377
	三、国际美容行业的发展趋势.....	377
	本节思考题.....	378
参考文献.....		379

第一章 美容管理师职业道德规范

第一节 职业道德概论

一、职业道德

(一) 道德

道德是人类社会意识形态之一。道德现象广泛存在于社会生活中,如热情助人、尊老爱幼属于道德现象。买东西不排队、挤公共汽车、随地吐痰等也属于道德现象。

所谓“道”,最初是指人走的路。世上本无路,走的人多了,才会形成道,有约定俗成之意,由此引申为做人的道理,之后又进一步表示事物运动、变化的规则、规律。“德”表示对“道”的认识、实践而后有所得。

所谓道德就是人们共同生活及其行为的准则和规范。道德通过人们的自律或是依靠一定的社会舆论对社会生活起约束作用。

(二) 职业道德

职业道德是人们在从事某一职业时应遵循的道德规范和行业行为规范。

1. 职业

人类社会由于社会分工而形成了众多的特定专业和专门职责。所谓职业是个人在社会中所从事的作为主要生活来源的工作。

在社会生活中,职业主要体现出三方面的要素:一是职业职责,即每一种职业都包含着一定的社会责任,必须承担一定的社会任务,为社会做出应有的贡献;二是职业权利,即每一种职业人员都有一定的职业业务权力,就是说,只有从事这种职业的人才有这种权利,而在此职业之外的人不具有这种权利;三是职业利益,即每种职业人员都能从职业工作中取得工资、奖金、荣誉等利益。

任何一种职业都是职业职责、职业权利和职业利益的统一体。

职业既是人们谋生的手段,又是人们与社会进行交往的一种主要的渠道。

在交往中必然涉及各方面的利益,这就需要用道德来调节职业交往中的矛盾问题。

2. 素质

素质是一种内涵丰富、使用广泛的概念。素质作为人所具有的内在特质,有狭义和广义之分。

狭义的素质是指个人先天具有的解剖生理特点,包括神经系统、感觉器官和运动器官的特点,其中脑的特点尤为重要。它们通过遗传获得,故又称“遗传素质”。广义的素质是指公民或某种专门人才的基本品质,如国民素质、民族素质、干部素质、教师素质、作家素质、职工素质等,包括世界观、价值观以及人的知识、能力、性格等,它们是个人在后天环境、教育、实践影响下形成的。目前,社会上使用的素质概念多是指广义的素质。

综合起来讲,素质是指个人先天具有的生理、心理特点和后天通过环境、教育、实践获得的基本品质。先天获得的遗传因素是后天形成基本品质的物质前提,而后天的环境与教育则是先天遗传素质能否发展的条件。一个先天聋哑的人当然不可能成为一名音乐家,同样具有音乐

天赋的人如果后天得不到培养也不可能成为一名音乐家。提倡素质教育就是要使每一个人先天获得的遗传素质得以充分发展,同时使之获得当今社会所需要的各种品质。素质教育对于提高全民族素质具有十分重要的意义。同样,职工素质教育对于提高我国职工队伍素质也有非常重要的意义。

3. 职业素质

(1) 职业素质的含义及其特征 职业素质是指从业人员在一定的生理、心理的条件基础上,通过后天的社会教育、劳动实践和自我修养等途径而形成和发展起来的在职业活动中发挥作用的内在品质。

一般来说,职业素质主要有以下特征。

① 职业素质是人先天的生理心理与后天获得的辩证统一。在人的整体素质形成中,先天的禀赋是前提,它提供了人的发展的主体可能性;环境是条件,它为主体可能性发展提供机会。实践中对人所提出的发展需求与人现有的发展水平之间的矛盾是素质发展的动力,教育则在人的素质发展中起主导作用。

② 职业素质是相对稳定性与发展变化性的辩证统一。职业素质尽管总是处在不断提高、完善过程中,但一旦形成并在实践中发挥作用,就具有相对稳定性,否则就称不上什么素质。素质之所以稳定,则是由于它在主体身上已形成了一定的结构,即生理结构和心理结构。人的现有素质具有可发展性,可以提高,也可以再塑造,处在量的积累和质的变化之中。

③ 职业素质是内在性与现实性的辩证统一。职业素质是稳定的,形成后具有一定的内在结构,在这个意义上职业素质具有内在性。职业素质又是可实证的,它在一定的环境条件或机遇下可以表现于外,在这个意义上职业素质又具有现实性。

④ 职业素质是个体性与群体性的辩证统一。一方面,群体职业素质是由个体职业素质构成的,没有个体职业素质便没有群体职业素质;另一方面,群体职业素质状况又是个体职业素质成长的土壤,是个体职业素质成长的环境。这样,个体职业素质必然具有时代性与地域性特征。

⑤ 职业素质具有整体性。职业素质是一个系统,各种职业素质是构成整体职业素质的要素。整体职业素质水平取决于要素的水平及要素之间结构的合理性。

(2) 职业素质的构成 我国是社会主义国家,社会主义制度下的劳动者是为人民服务的。因此,我国从业人员的职业素质构成,主要有以下几个方面。

① 思想品质素质。思想品质是认识社会、成为社会认可的人所必需的素质。一个人无论从事何种职业,首先要学会做人,学会尊敬别人、尊重别人的劳动,有社会公德,对国家、民族、社会和家庭有责任感,能妥善处理国家、集体、个人之间的关系,适应现代化生活节奏,心理健康,情绪稳定,有较强的心理承受能力和战胜困难的顽强意志。

思想品质的高低关系到在工作岗位能否成为报效祖国、为人民服务的人才,能否在艰苦的工作岗位上做出贡献。良好的思想品质素质能激发人的积极性和创造性。特别是青年人正处在世界观、人生观、价值观形成时期,思想还不成熟,可塑性很大,容易接受正面教育,也容易受来自社会的各种不良思潮的影响。确立科学的世界观、人生观和价值观,养成良好的思想品质,是职业劳动者的首要素质。

② 职业道德素质。职业道德是指从事一定职业的人在特定的工作(履行自己职责过程)中必须遵循的基本行为和道德准则。社会上有多少种职业,就会有多少种职业道德。人们在自己的职业岗位上总是同社会发生职业上的联系。随着这种联系的发展,社会出现了调整本职业内部关系和本职业与其他职业关系的特殊的道德要求和行为规范。尽管社会上的职业多种多样,职业道德原则规范各有特色,但是从各种职业道德原则规范中可以概括出一些共同的基本要求和规范。这些基本要求和规范是每一个人就业应具备的职业道德素质。

③ 科学文化素质。从事职业活动必须有一定的技术技能，而培养各种技术技能必须以一定的科学文化素质为基础。具有一定的科学文化素质是求职立业的必要准备，是从事职业活动的需要，是掌握专业技能的基础。科学文化知识愈丰富，对技术技能形成的指导性就越强，就越能在实践中少走弯路，减少摸索的时间，提高工作效率。社会发展日新月异，信息时代瞬息万变，为了适应不断变化的新形势对就业者素质和能力的要求，每一个人只有学习和掌握一定的科学文化知识，为求职立业做好必要的知识准备，才能适应职业的要求。

科学文化素质主要是指职业劳动者所应当具备的广博的知识积累、合理的知识结构和科学的学习方法。科学文化素质是职业素质的核心。对职工来讲，掌握丰富的科学文化知识是成才的基础，建立合理的知识结构是培养职业素质的关键，科学的学习方法是求知和建立合理知识结构的重要保证。

④ 技术技能素质。技术技能是指职业劳动者从事某种专门职业所必须具备的智力技能和操作技能。所谓智力技能，是指借助于言语在头脑中进行的智力活动的方式，如阅读、心算、解题、作文等方面的技能。所谓操作技能，又叫动作技能，指书写、打字、演奏乐器、使用生产工具等，主要是借助骨骼、肌肉运动实现的一系列外部动作。当这些动作以完善合理的方式组织起来，并近于自动化时，就成为动作技能。动作技能与智力技能统一存在于人的实践活动中，两者既有区别又有联系，并可以相互转化。

掌握技术技能是就业的基本条件。每个人都应把掌握专业技术技能作为自己学习的任务。要想将学到的专业技术理论转化为技能，离不开动手能力。如果动手能力不强，只掌握专业理论知识，就等于纸上谈兵，是不能胜任实际工作岗位的。在当今社会的激烈竞争中，只有理论知识而无实际动手能力的人将被淘汰。

掌握技术技能也是开发智力和培养能力、在本职岗位上作贡献的需要。专业技术技能的形成不仅是领会、巩固和应用知识的重要条件，而且对劳动者智能的发展、特别是职业活动中所需的工作能力和创造能力的发展也具有极大的促进作用。技术技能在一定程度上决定了就业者在本岗位发挥作用的程度。因此，要使自己能在职业活动中为社会做出更大的贡献，就必须掌握一定的技术技能。

⑤ 体能、心理素质。人的体能即人的生理素质是社会实践的产物，人的心理素质主要是后天影响的结果。人的生理和心理是相互影响、相互促进、协调发展的。开朗的性格，开阔的胸襟，乐观向上的情绪，源于健康的身体。有人说，德育不合格是危险品，智能不合格是次品，身体不合格是废品，这是有一定道理的。

所谓生理素质，是指在遗传基础上发展起来的人体形态和生理功能上的特征，包括生理解剖特征，如身高、体重、神经系统、运动系统的特征等；还包括生理机能特征，如运动素质、反应速度、负荷限度、应急水平、适应能力、抵抗能力等。

所谓心理素质，是指在一定遗传素质的基础上，在主体努力、外在教育和环境影响的共同作用下个体形成的心理、心理品质与心理能力的综合。心理素质的好坏体现在心理状态的正常与否、个体心理品质的优劣、心理能力的强弱三个方面，体现在个体的行为习惯和社会适应状态之中。一个劳动者必须具备的心理素质是良好的心理状态、健康的心理品质、较强的心理能力。

在人的整个素质体系中，心理素质与思想道德素质、科学文化素质、技术技能素质、身体素质等一起构成了一个相互渗透、相互影响和制约的体系，是其他素质形成的基础。无论是政治思想的确立、优良品德的陶冶，还是知识技能的掌握、身体素质的增强，都离不开良好的心理素质。良好的心理素质是未来社会对人才的基本要求。

4. 职业道德的特点与作用

职业道德不仅是从业人员在职业活动中的行为标准和要求，而且是本行业对社会所承担的

道德责任和义务。职业道德是社会道德在职业生活中的具体化。

(1) 职业道德的特点

① 职业道德具有适用范围的有限性。每种职业都担负着一种特定的职业责任和职业义务。由于各种职业的职业责任和义务不同,从而形成各自特定的职业道德的具体规范。

② 职业道德具有发展的历史继承性。由于职业具有不断发展和世代延续的特征,不仅其技术世代延续,其管理员工的方法、与服务对象打交道的方法,也有一定历史继承性。如“有教无类”、“学而不厌,诲人不倦”,从古至今始终是教师的职业道德。

③ 职业道德表达形式多种多样。由于各种职业道德的要求都较为具体、细致,因此其表达形式多种多样。

④ 职业道德兼有强烈的纪律性。纪律也是一种行为规范,但它是介于法律和道德之间的一种特殊的规范。它既要求人们能自觉遵守,又带有一定的强制性。就前者而言,它具有道德色彩;就后者而言,又带有一定的法律的色彩。就是说,一方面遵守纪律是一种美德,另一方面遵守纪律又带有强制性,具有法令的要求。例如,工人必须执行操作规程和安全规定;军人要有严明的纪律等。因此,职业道德有时又以制度、章程、条例的形式表达,让从业人员认识到职业道德具有纪律的规范性。

(2) 职业道德的社会作用 职业道德是社会道德体系的重要组成部分,它一方面具有社会道德的一般作用,另一方面它又具有自身的特殊作用,具体表现如下。

① 调节职业交往中从业人员内部以及从业人员与服务对象间的关系。职业道德的基本职能是调节职能。它一方面可以调节从业人员内部的关系,即运用职业道德规范约束职业内部人员的行为,促进职业内部人员的团结与合作。如职业道德规范要求各行各业的从业人员,都要团结、互助、爱岗、敬业、齐心协力地为发展本行业、本职业服务。另一方面,职业道德又可以调节从业人员和服务对象之间的关系。如职业道德规定了制造产品的工人要怎样对用户负责,营销人员怎样对顾客负责,医生怎样对病人负责,教师怎样对学生负责等。

② 有助于维护和提高本行业的信誉。一个行业、一个企业的信誉,也就是它们的形象、信用和声誉,是指企业及其产品与服务在社会公众中的信任程度,提高企业的信誉主要靠产品的质量和服务质量,而从业人员职业道德水平高是产品质量和服务质量的有效保证。若从业人员职业道德水平不高,很难生产出优质的产品和提供优质的服务。

③ 促进本行业的发展。行业、企业的发展有赖于高的经济效益,而高的经济效益源于高的员工素质。员工素质主要包含知识、能力、责任心三个方面,其中责任心是最重要的。而职业道德水平高的从业人员其责任心是极强的,因此,职业道德能促进本行业的发展。

④ 有助于提高全社会的道德水平。职业道德是整个社会道德的主要内容。职业道德一方面涉及每个从业者如何对待职业,如何对待工作,同时也是一个从业人员的生活态度、价值观念的表现;是一个人的道德意识,道德行为发展的成熟阶段,具有较强的稳定性和连续性。另一方面,职业道德也是一个职业集体,甚至是一个行业全体人员的行为表现,如果每个行业,每个职业集体都具备优良的道德,那么对整个社会道德水平的提高肯定会发挥重要作用。

二、社会主义职业道德的基本规范

各行各业虽然都有各自特殊的道德规范,但每个人必须首先树立社会主义荣辱观,各行各业还需要共同遵守新型的职业道德基本规范,它集中体现在爱岗敬业、诚实守信、办事公道、服务群众、奉献社会等方面。

1. 爱岗敬业

爱岗敬业是为服务和集体主义精神的具体体现,是社会主义职业道德一切基本规范的