

汽车维修业务接待

如何做好

第2版 贾逵钧 莫远 编著

○ 汽车维修业务接待员专业培训教材 ○



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

汽车维修业务接待员专业培训教材

如何做好汽车维修业务接待

第2版

贾逵钧 莫 远 编著



机械工业出版社

本书详细介绍了汽车维修业务接待员应掌握的应知应会知识,主要内容有:素质与职责、优质服务的学问与接待技巧、汽车构造与维修知识、汽车配件知识、维修收入与维修合同、机动车辆保险与索赔、计算机与网络基本知识、消费心理学知识和业务接待英语以及有关政策、法律、法规等。

本书内容全面,条理清晰,通俗易懂,实用性强。可作为汽车维修业务接待员专业培训教材,亦可供汽车维修企业管理人员、检验人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

如何做好汽车维修业务接待/贾逵钧,莫远编著.—2版.—北京:机械工业出版社,2008.3

汽车维修业务接待员专业培训教材

ISBN 978-7-111-13112-0

I. 如… II. ①贾…②莫… III. 汽车-车辆修理-商业服务-技术培训-教材 IV. U472.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第018241号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:徐巍 责任编辑:高金生 责任校对:肖琳

封面设计:王伟光 责任印制:李妍

北京富生印刷厂印刷

2008年3月第2版·第1次印刷

169mm×239mm·10.125印张·394千字

0 001—5 000册

ISBN 978-7-111-13112-0

定价:29.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 88379368

封面无防伪标均为盗版

序

随着国民经济和汽车工业的迅速发展，为保障汽车正常运行的汽车维修业也快速地发展起来。目前，全国有汽车维修经营企业 20 余万户，从业人员 240 万人，年产值数百亿元。汽车维修业是为汽车使用者提供服务和保障的行业，现在很多汽车维修企业十分注重规范化服务，许多企业建立了宽敞明亮的业务大厅，接待客户达到“星级”服务标准，并实行明码标价，建立电话回访制度，实行 24 小时服务，提供汽车救援抢修服务，想客户所想，急用户所急。“无条件地为客户提供满意的服务”已经成为汽车维修企业经营的目标。

汽车维修业务接待员作为汽车维修企业的“窗口”，代表着企业的形象，客户在接受服务时，把业务接待员服务质量的高低、维修估价是否合理、收费结算过程是否流畅作为衡量企业形象好坏的标准。因此，要想成为一名合格的汽车维修业务接待员，需有很好的职业道德，要掌握汽车维修和诊断技术、汽车零配件和财务知识、要熟悉车辆保险和索赔，要学会使用汽车维修方面的计算机软件。

汽车维修行业管理部门十分重视汽车维修业务接待员的培训，希望通过培训，提高汽车维修业务接待员的素质和服务水平，提高汽车维修企业的服务质量。贾逵钧和莫远同志编著的《如何做好汽车维修业务接待》一书，详细介绍了业务接待员素质与职责、优质服务、汽车专业和财务知识、车辆保险和索赔、计算机基础知识、汽车维修企业管理软件及消费心理学等知识。这本书立意正确、题材广泛、内容丰富、适用范围广，既可用于汽车维修业务接待员的培训，也可以作为汽车维修企业管理人员的参考用书，相信这本书的出版，有助于汽车维修业务接待员的培训，有助于提高汽车维修企业服务水平。我衷心希望汽车维修业务接待员认真学习业务接待各方面的知识，提高自己的职业涵养，争取在未来的发展中大显身手，在工作中取得更大的进步。

北京市运输管理局汽车维修管理处

渠 桦

前 言

近些年来，几乎所有的汽车维修企业都设立了汽车维修业务接待员。实践证明，训练有素的业务接待员都给本企业带来了丰硕的经济效益和社会效益。

随着汽车维修市场的发展，汽车维修业务接待员这一职位越来越显示出其必要性和重要性，越来越受到汽车维修行业管理部门与企业领导的关注和重视，规范和提高汽车维修业务接待员职责和专业水平已成当务之急。

本书是专门为汽车维修业务接待员编写的培训教材，具有内容全面、条理清晰、通俗易懂、实用性强等特点，不但可供汽车维修业务接待员培训学习之用，亦可供汽车维修企业管理人员、检验人员、工程技术人员参考。

本教材在编写过程中，得到了北京市运输管理局汽车维修管理处等部门及有关专家、学者的大力支持，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，时间又很仓促，书中难免存在不足之处，恳切希望读者批评指正。

编 者

目 录

序

前言

第一章 素质与职责 1

第一节 业务接待员的作用和素质

要求 1

一、业务接待的重要性 1

二、业务接待的作用 2

三、业务接待员的条件 3

四、业务接待员的素质要求 3

第二节 业务接待员的职责 4

一、两种类型的企业 4

二、汽车维修业务接待员的职责 5

第三节 汽车维修行业职业道德 5

一、职业与职业道德 5

二、社会主义职业道德 10

三、汽车维修行业职业道德 14

四、汽车维修业务接待员职业道德

规范 18

第四节 业务接待礼仪规范 20

一、什么是礼仪 20

二、礼仪的基本原则和作用 21

三、业务接待礼仪规范 23

第五节 业务接待工作内容 25

一、车辆维修流程 25

二、业务接待工作程序及内容 27

第二章 优质服务的学问 30

第一节 重新考虑谁是你的客户 30

一、客户的扩展定义 30

二、假如你是客户 31

第二节 身体语言 33

一、什么是身体语言 33

二、身体语言的作用 33

三、如何运用身体语言 34

四、如何运用好身体语言 39

第三节 电话礼仪 39

一、什么是电话礼仪 39

二、电话礼仪的五项基本要素 40

第四节 职业习惯 45

一、准时 46

二、言而有信 46

三、承诺要留有余地 47

四、做些份外的服务 47

五、客户是最重要的 47

六、把同事看作客户 47

七、对客户表示理解 47

八、忍让在先 48

九、微笑服务 48

十、使用规范语言 48

第五节 企业形象 49

一、什么是企业形象 49

二、良好的企业形象有何作用 49

三、如何树立良好的企业形象 50

第六节 提供优质服务的方法 50

一、提供优质服务前的准备 50

二、提供优质服务的方法 51

第七节 言谈的技巧 59

一、言谈的作用 59

二、言谈的原则 60

三、称谓 61

四、说话方式 63

五、常用礼貌用语和禁忌语	64	二、汽车配件分类	126
六、交谈中的礼节	68	三、汽车配件质量鉴别方法	127
第八节 接待客户的技巧	69	四、配件的修复与更换原则	128
一、见面与欢迎时的技巧	69	第六节 汽车维修术语	129
二、积极聆听的技巧	70	一、总概念	129
三、与客户沟通的技巧	71	二、汽车技术状况变化	129
四、处理愤怒客户的技巧	73	三、汽车维修工艺	131
五、处理异议的技巧	76	四、汽车维修管理	133
第三章 业务接待员应具备的汽车		五、其他术语	134
专业知识	77	第四章 维修收入与维修合同	136
第一节 汽车构造与汽车维修	77	第一节 工时定额	136
一、汽车总体构造	77	一、什么是定额	136
二、汽车分类	91	二、什么是工时定额	136
三、汽车行驶原理	93	三、工时定额的种类	136
四、车辆识别代号 (VIN)	96	四、工时定额的制定方法	137
五、汽车维护与修理	98	五、汽车维修工时定额的修订	139
六、汽车维修主要工种特点	100	第二节 汽车维修收入	139
第二节 汽车新技术知识	102	一、汽车维修企业营业收入	139
一、电控燃油喷射装置	102	二、汽车维修收费标准及计算方法	140
二、电控制动防抱死装置 (ABS)	104	三、汽车维修收入的折扣与折让	142
三、电控自动变速器	105	四、汽车维修中的几项重要统计指标	142
四、安全气囊	105	第三节 财务知识	143
五、中央门锁和防盗装置	106	一、支票	144
六、汽车空调系统	107	二、银行汇票	146
第三节 汽车维修设备	112	三、票据	147
一、汽车维修设备的分类	112	四、税收	152
二、汽车维修专用设备	113	五、财务结算	154
第四节 常见汽车故障	116	六、现金、支票真伪识别	155
一、汽车故障诊断原理	116	第四节 汽车维修合同	157
二、引起汽车故障的因素及诊断方法	117	一、汽车维修合同的特征与作用	157
三、常见故障及产生原因	117	二、汽车维修合同的主要内容	158
第五节 汽车零配件知识	125	三、汽车维修合同的使用	158
一、汽车配件耗损规律	125	四、汽车维修合同填写规范	160

五、汽车维修合同的鉴证及仲裁	163	二、有关网站介绍	218
第五章 机动车辆保险与理赔	165	第七章 消费心理学	219
第一节 机动车辆损失险与第三者 责任险	165	第一节 消费心理学的产生与 主要内容	219
一、机动车辆损失险	165	一、什么是消费心理学	219
二、机动车辆第三者责任险	168	二、消费心理学的产生	219
三、车辆损失险与第三者责任险的 区别	172	三、消费心理学的主要内容	220
第二节 三个附加险种	172	第二节 消费心理学研究的意义和 方法	221
一、车辆损失险附加险	172	一、消费心理学研究的意义	221
二、第三者责任险附加险	177	二、消费心理学的研究方法	222
三、特约险	180	第三节 消费者的需要和动机	224
第三节 保险理赔	182	一、消费者的需要	224
一、理赔的特点	183	二、消费者的动机	227
二、理赔的作用	184	三、需要、动机与购买行为	229
三、理赔工作的基本原则	184	第四节 消费者的个性心理特征	232
四、保险理赔主要工作内容及 程序	186	一、能力与消费心理	232
第六章 计算机基本知识及汽配 汽修管理软件功能	197	二、气质与消费心理	234
第一节 计算机的基本知识	197	三、性格与消费心理	235
一、计算机系统的组成	197	第五节 社会群体的消费心理特征	240
二、计算机系统的基本维护	200	一、社会群体	240
三、计算机系统的简易故障排除	202	二、年龄群体的消费心理特点	241
第二节 汽配汽修管理软件的选择 和使用	203	三、性别群体的消费心理特点	243
第三节 软件的基本功能介绍	205	四、不同职业群体的消费心理 特点	244
一、系统的进入	206	五、家庭消费心理特点	247
二、接车	206	第六节 销售服务人员的心理素质	249
三、车间调度	208	一、销售服务人员购买行为的 影响	249
四、库房管理	209	二、销售服务人员心理素质分析	249
五、结算	211	三、销售服务人员的心理素质 要求	250
六、统计分析	213	附录	254
第四节 互联网的使用	217	附录 A 中华人民共和国价格法	254
一、上网的目的	217	附录 B 中华人民共和国合同法	260

VIII 如何做好汽车维修业务接待

附录 C 中华人民共和国消费者权益保护法	273	附录 F 机动车辆保险条款	287
附录 D 道路运输车辆维护管理规定	280	附录 G 机动车交通事故责任强制保险条款	298
附录 E 汽车维修合同实施细则	284	附录 H 机动车维修管理规定	303
		附录 I 业务接待基本英语	313

第一章 素质与职责

第一节 业务接待员的作用和素质要求

一、业务接待的重要性

1. 没有业务接待将会怎样

20 世纪 90 年代以来,业务接待已逐步成为汽车维修企业经营管理的重要组成部分,业务接待员越来越显示出其在汽车维修企业中的重要作用。尤其是近年来,人们常把业务接待的好坏作为衡量汽车维修企业好坏的直接标准。客户是这样看,绝大多数汽车修理厂厂长也这样看。把业务接待所起的作用绝对化固然不对,认为业务接待可有可无更是错误的。

假如,你是一位客户,去一个没有业务接待的汽车修理厂修车,你的期望是得到热情的接待,故障诊断准确,修车费用合理。可现在去的是一个没有业务接待的修理厂,你的期望与实际将会有很大差距,你将会遇到一件或几件使你不愉快的事:

你的到来不被重视;
回答修车技术问题非常不专业;
故障判断明显有误;
维修环境差,维修设备不齐全;
厂长什么都管,又什么都不管;
价格偏高。

无论遇到一件还是几件事,都会引起你的不满,肯定会做出以下结论:第一,这个修理厂不正规、档次低;第二,服务差,厂家与客户之间无沟通;第三,维修条件差,在这儿修车不放心,于是决定不在这个修理厂修车了。

虽然这是个假设,但其确实反映了客观现实。在实际中,凡条件尚可而又不设业务接待的汽车修理厂确实存在客户少、回头客少和大中修业务少的“三少”现象。认为业务接待是可有可无的厂长们在激烈的市场竞争中缩手缩脚,只顾眼前利益,忽略了业务接待的作用,势必“捡了芝麻,丢了西瓜”,导致大批客户流失。

2. 业务接待的重要性

作为一个汽车维修企业,有和没有业务接待大不一样。如果有了合格的业务

接待,将给客户留下好的印象:这个修理厂很规范、够档次;服务态度好,有亲近感;解答修车、保险、索赔等有关问题都很专业;在这儿修车很放心。客户就会决定在这个修理厂修车了。若是修车质量好客户会更加满意,他们不但会成为这家汽车修理厂的回头客,还会通过他们引来不少新客户。

从企业本身来说,设置业务接待要从通盘考虑,并不只是摆上几张办公桌,随便安排几个人就算有了业务接待了。业务接待员要精心挑选并经过严格的培训,要把业务接待会同业务、检验、维修、配件、销售、收银等管理环节协调起来,有分工有合作,步调一致地完成企业的经营目标。

业务接待将给企业带来生机,带来效益。业务接待其重要性归纳起来有如下四点:

(1) 业务接待是服务行业实现现代化管理的重要步骤,业务接待的设立,充分体现了汽车维修企业的经营管理日趋完善。

(2) 业务接待带动与协调各个管理环节,明确了职责,提高了工作效率,使各部门步调一致地完成企业的经营总目标。

(3) 业务接待协调了客户利益与厂家利益使其基本一致,增加了双方的信任感。

(4) 业务接待凝聚了广大客户,提高了企业的经济效益和社会效益。

二、业务接待的作用

客户来修车,第一步迈进的就是汽车维修企业的业务接待大厅,第一个接触的就是汽车维修业务接待员。业务大厅的环境,尤其是业务接待员的服务水平和素质,决定着客户是否信任这家企业,决定着客户是否在这家企业修车,也决定着客户是否能成为这家企业的回头客。也就是说,业务接待员对汽车维修企业有着至关重要的作用。

(1) 业务接待员是汽车维修企业与修车客户联系的直接纽带。汽车维修企业与修车客户之间的业务活动,主要是通过业务接待员来实现的。

(2) 业务接待员是企业的“窗口”,代表着企业的形象。汽车维修企业的特征主要是由企业精神、企业效率、企业信誉及经营环境等组成。良好的企业特征会使公众对企业产生深刻的认同感和信任感,进而转化为巨大的经济效益。而修车客户接受服务时,总是把业务接待员服务质量的高低作为衡量企业形象好坏的标准。在客户印象中,业务接待员的诺言、举止、待人接物、服务水平等,就是企业的形象。

(3) 业务接待员是对承修车辆在维修过程中,所发生的费用进行统计核实,并确定向客户收取相关费用等工作的责任人。

(4) 业务接待员的工作质量是企业收益的直接影响因素。业务接待员工作质量的好坏、服务水平的高低、维修估价是否合理、收费结算过程是否流畅等,都

会直接影响企业的信誉、企业的收入、企业的效益。

(5) 业务接待水平是企业技术、服务、管理水平的集中体现。企业整体素质的高低,无论是有关技术的、管理的,都可以从业务接待员身上反映出来。业务接待员在接车、估价等过程中所表现出的解决问题和处理问题的能力,具体体现了企业技术水平的高低;业务接待员从接车到交车的全过程中所表现出的工作条理性和周密性,具体体现了企业服务水平和管理水平的高低。

三、业务接待员的条件

担任汽车维修业务接待员必须具备如下条件:

- (1) 具有高中以上文化程度。
- (2) 身体健康、品貌端正,会说普通话,具有较强的表达能力和应变能力。
- (3) 熟悉国家和汽车维修行业有关价格、法律、法规、政策。
- (4) 具备汽车维修、汽车材料、汽车零配件以及汽车保险的知识,并有一定的实践经历。
- (5) 接受过业务接待技巧的培训。
- (6) 具有初步财务知识,熟悉汽车维修价格结算流程。
- (7) 有驾驶证,会计算机一般操作。
- (8) 有高度的责任心和良好的职业道德。
- (9) 接受过专业培训,经主管部门考核达到上岗要求。

四、业务接待员的素质要求

汽车维修业务接待员的基本素质要求具体归纳如下:

1. 文化素质

随着汽车工业的迅猛发展和人民生活水平的提高,汽车保有量迅速增长,汽车维修业出现多层次、多形式、各种经营成分并存的局面,规范汽车维修市场是形势发展的需要。同时,汽车技术的快速更新,对汽车维修企业的从业人员提出了更高的要求。要成为一名合格的汽车维修业务接待员,必须具有中技、中专、职高或高中以上文化程度。

2. 业务素质

作为汽车维修业务接待员,对其业务能力的具体要求,一是要熟悉国家和汽车维修行业管理有关价格、保险、索赔等方面的法律、法规和政策;二是要对汽车维修专业知识有全面的了解,如汽车的类型及特征、汽车构造及基本原理、汽车材料及零配件知识、汽车维修工艺流程、常见故障及检测设备主要的用途、各工种工艺特点及成本构成等,并具有一定的维修技能及经历;三是具有初步财务知识,懂得汽车维修收费结算流程;四是要适应企业现代化管理的要求,会开车,能熟练操作计算机,运用相关软件进行本专业的辅助管理工作;五是要有如何关怀顾客的技巧。

3. 思想素质

汽车维修业务接待员的工作岗位直接面对修车客户,是企业对外的窗口,其思想素质的高低直接影响到企业形象,关系到企业的业务发展。因此要求业务接待员应具备高度的工作责任感和事业心,具有良好的职业道德:爱岗敬业,秉公办事,廉洁奉公,团结协作,诚信无欺,讲究信誉等。

第二节 业务接待员的职责

一、两种类型的企业

1. 以自我为中心的汽车维修企业

以自我为中心的企业视企业内部经济目标的增长为第一位,知识、技术及管理为第二位。所以,这类企业集中精力来实现企业利益的内部目标,比如削减费用、撤销与生产无直接关系的部门、裁减与生产无直接关系的人员等。称其为以自我为中心,是因为企业经理主要考虑的是使自己满意而不是让客户满意。

以自我为中心的汽车维修企业有如下典型特征:

(1) 在完成企业内部目标方面表现突出的人受到赏识,而不赏识那些提供优质服务的员工。

(2) 员工们的大部分精力用来完成企业内部工作以取悦于企业经理,而不是让客户满意。

(3) 只注重生产、投资、设备等生产要素,而不重视对知识的投资。

(4) 生产管理得到加强,经营管理不完善,尤其是业务接待非常薄弱。

(5) 员工们只是受到有关工作职责的培训,而很少接受有关工作本质的培训。

(6) 企业领导层认为参加必要的培训是一般员工的事,总以各种理由不参加。

(7) 那些不与客户直接打交道的部门并不认为他们也有责任让客户满意。

2. 以客户为中心的汽车维修企业

以客户为中心的企业注重企业利润和注重更好地为客户服务。所以,这类企业知道只有更好地为客户服务,听取他们的意见,按照他们的需求行事,才能获得更多的利润,占领更大的市场份额。

以客户为中心的汽车维修企业有如下典型特征:

(1) 那些既能保证工作效率而又能使客户满意的员工受到企业的赏识。

(2) 企业经理既注重发展生产,搞好经营,又注重优质服务。

(3) 重视对员工进行技术的、管理的及与人交往方法的培训。

(4) 为了搞好优质服务,改善经营环境,增强业务接待力量。

(5) 所有部门、所有员工都知道自己的工作有责任令客户满意。

(6) 企业领导层不但重视对员工的培训,更重视对自身的培训。

二、汽车维修业务接待员的职责

汽车维修业务接待员的职责是:

(1) 着装保持专业外貌,保持接待区整齐清洁。

(2) 热情接待客户,了解客户的需求及期望,为客户提供满意的服务。

(3) 接受车辆,评估维修要求,开出维修工单。

(4) 估计维修费用或征求有关人员意见,并耐心向客户说明收费项目及其依据。

(5) 掌握维修进度,增加维修项目或延迟交车时,与客户联络。

(6) 确保完成客户交修项目,按时将状况良好的车辆交给客户。

(7) 妥善保管客户车辆资料。

(8) 建立客户档案。

(9) 做好修后服务。

(10) 宣传本企业,推销新技术、新产品,解答客户提出的相关问题。

(11) 听取和记录客户提出的建议、意见和投诉,并及时向上级主管汇报。

(12) 不断学习新知识、新政策,努力提高自身业务水平。

第三节 汽车维修行业职业道德

一、职业与职业道德

1. 职业

在现实生活中,人们习惯于把每一个社会成员,在社会中所从事的并作为主要生活来源的工作称为职业。职业也指人们在社会生活中,对社会所承担的一定职责和从事的专门业务。由于职业固有的社会性质和社会地位,它集中联系着社会关系的三大要素:责、权、利。每种职业都意味着承担一定的社会责任,享受一定的社会权利,体现一定的利益关系。

职业是以工作性质作为基本原则来分类的。根据国家劳动和社会保障部制定的《中华人民共和国职业分类大典》(1999年),将我国职业分为8大类,66个中类,416个小类,1838个细类。其中8大类职业为:(1)国家机关、党群组织、企事业单位负责人;(2)专业技术人员;(3)办事人员和有关人员;(4)商业与服务工作人员;(5)农、林、牧、渔生产人员;(6)生产、运输和有关人员;(7)军队人员;(8)不便分类的其他劳动者。

职业对劳动者有着极其重要的两大作用:一是劳动者的谋生手段;二是劳动者谋求发展、实现和创造自身价值的途径。每个劳动者都可以在职业活动中尽情

地展示自己的才能,使自己得到充分发展,实现和创造更高的人生价值。

我国加入世界贸易组织以后,随着与世界各国合作与交流机会的增加,职业也在不断发展变化,目前我国职业有三大发展趋势:

(1) 职业的种类大量增加,人均一生职业转换次数增加,职业活动的内容不断弃旧更新,职业出现了多样化的发展趋势。

(2) 随着科学技术的发展,职业将向高科技化、智能化、专业化方向发展。

(3) 随着第三产业在国民经济发展中所起作用的增大,与第三产业有关的职业将得到继续发展,为人们创造更多的发展机会。

2. 道德

(1) 什么是道德。道德是依靠人们的传统习俗、内心信念和社会舆论来调整人与人之间,以及人与社会之间关系的行为准则和行为规范之总和。道德的概念包含三个方面的含义:

1) 道德是人们的一种行为准则和规范。人们的行为准则和规范很多,法律、规章制度、道德等都是人们的行为准则和规范。道德与法律、规章制度有共同之处,也有许多不同之处。从起作用的范围看,道德规范比法律规范更为广泛。法律只有对有明确规定的违法行为起作用,而道德起作用的范围比法律大得多,道德能调节许多不违反法律或无法可依的不良行为。

2) 道德是通过人们的传统习俗、内心信念和社会舆论对人起作用的,它与其他行为规范对人们起作用的方式不同。道德对人们来说是一种内在约束,而且这种约束完全是建立在自觉自愿、没有外在压力的基础上的。在许多时候,人们可以在自己内在信念的支配下调整自己的行为,使之符合道德要求。这种不是建立在强制基础上的道德调整,在规范人们的行为方面,比法律的作用更为深刻持久。

3) 道德具有调整人与人之间以及人与社会之间关系的社会作用。有人类社会,就有道德存在。道德遍及社会各个领域,渗透于各种社会关系中。只要有人和人之间的关系存在,就有调整人与人相互关系的道德。

道德是人们最熟悉的一种社会现象,是做人的根本,也是社会文明进步的基本标志之一,道德在个人成长与成才、社会的安定团结、国家的繁荣富强中发挥着独特的作用。

(2) 道德的本质。道德是一种特殊的社会意识形态,受社会关系特别是经济关系的制约。

生产关系对道德起决定性作用,在社会物质生活中主要表现在四个方面:

1) 生产关系直接决定着道德的性质。生产关系包括生产资料所有制的形式、各种社会集团在生产过程中的地位及相互关系、消费资料的分配方式三个方面,这三个方面都对道德有直接的作用,其中生产资料所有制的形式决定着道德的

性质。

2) 生产关系所表现出来的利益关系,决定着道德的基本原则和主要规范。在私有制社会,由于生产关系反映并维护私人利益,因而私有制社会的道德的原则是利己主义。而社会主义社会和共产主义社会以公有制为基本特征,倡导的是团结互助、先人后己、无私奉献,为人民服务,反映的是集体利益,因而社会主义集体主义必然是其道德原则。

3) 生产关系的变革决定着道德的发展变化。当生产关系发生变化时,道德便会随之改变,即便在同一社会里,生产关系的部分变化和调整,也会引起道德的某些变化。在改革开放和发展社会主义市场经济过程中,破除了计划经济体制下长期形成的平均主义的道德观念,代之以起的是社会主义市场经济体制的发展。按劳分配,多劳多得,在共同富裕的目标下,通过诚实劳动鼓励一部分人先富起来。自主意识、竞争意识、效益意识、民主法制意识和开拓创新意识等观念日益为人们所接受。

4) 生产力的发展推动着道德的进步与发展。随着科学技术的不断发展,生产工具的不断改进,劳动者素质的不断提高,必然引起生产力的不断进步和人类社会的发展,并由此推动着人类道德的进步。

(3) 道德的社会功能。道德和其他社会意识一样,一经产生,就表现出巨大的能动作用。道德的这种能动作用贯穿于经济基础变化过程的始终。道德对经济基础的反作用,有革命或进步,保守或反动的区别。当道德所代表的生产关系适应生产力发展的需要时,对社会的发展就起着积极促进的作用;否则,就对社会的发展起阻碍的作用。

道德对社会的能动作用,主要表现为认识功能、调节功能和教育功能三个方面:

1) 道德的认识功能。道德历来强调“知”和“行”的统一,是人们认识社会和改造社会、认识自我和创造人生的一种指南。道德的认识功能主要表现在,道德不仅能够使人们正确认识自己和他人、集体、国家之间的关系,以及自己所承担的社会责任和义务,而且还能帮助人们提高觉悟,正确地选择自己的行为方式和人生道路。

2) 道德的调节功能。在社会生活中,人们之间形成了多种多样的交际关系和利益关系。道德就发挥着调节这些关系的社会功能,以维护社会生活的正常进行。道德的这种调节功能,一方面可以指导人们在行动之前采取正确的做法;一方面在出现矛盾的时候可以纠正错误的行为,使人们的行为合乎道德标准。道德除了表现在协调各种人际关系外,最主要地表现在协调个人和社会、个人和个人之间的利益关系,尤其是个人、集体、国家之间的关系。可以说,道德是社会生活的重要调节器。

3) 道德的教育功能。对于一个人在思想道德素质形成过程的本身,就体现了对人的一种特殊教育功能。一个人经历了家庭、学校、社会(主要是职业)等各种途径的道德教育后,有了一定的道德认识、道德情感、道德意志、道德信念,从而形成自己的道德人格特征。

3. 职业道德

人类社会生活可分为公共生活、职业生活和家庭生活三大领域,与此相适应的道德规范也可分为社会公德、职业道德和家庭美德三大部分。其中,职业道德在整个社会道德体系中,占有相当重要的地位。所以,当前我国社会主义道德建设要以职业道德建设为重点。只有搞好各行各业的职业道德教育,才能影响和带动整个社会道德的好转。

(1) 什么是职业道德。职业道德是指从事一定职业的人们,在职业活动中应当遵循的职业行为规范,即道德观念、行为规范和风俗习惯。

职业产生于社会分工。随着生产力的发展,不断地产生新的职业,而每个职业都具有各自特征的职业道德,无论何种职业道德,都有其共同的特点,这就是对职业充满情感、信念与责任感。职业的情感使人产生爱业、敬业乃至殉业精神;职业信念使人形成求生存、谋发展、争创一流的决心与行动;职业责任感使人刻苦钻研业务,诚实高效地完成工作任务。

在我们国家,职业无好坏之分,无论从事什么职业,只要为社会和民众的需要作出了贡献,都会受到社会和民众的尊重。因此,每个社会成员都应当热爱自己的工作,热爱自己的岗位,树立职业的责任感和荣誉感。从事各种职业的人们都应当把这种高尚的职业道德情操融化到自己的工作中去,生产者为消费者服务,医务人员为病人服务,经销商为顾客服务,学校教师为学生服务,汽车修理厂员工为顾客服务等,把职业道德作为各种职业活动的出发点。

(2) 职业素质。职业素质由思想政治素质、职业道德素质、科学文化素质、专业技能素质和身心健康素质五部分组成。职业素质是一个有机整体,身心健康素质是前提,科学文化素质是基础,专业技能素质是手段,思想政治素质、职业道德素质是灵魂和保证。

职业素质有五大特征:专业性、稳定性、内在性、整体性和发展性。

1) 职业素质的专业性是指从业者要从事某种职业所应具备的专业知识和技能。

2) 职业素质的稳定性是指职业素质一经形成,便会在从业者的个性品质中,在从业者的一言一行、一举一动中稳定地表现出来。

3) 职业素质的内在性是指从业者的专业知识和技能以潜能的形式存在,通过职业活动来充分展现。职业活动是从业者素质形成的中介,也是职业素质外化的桥梁。