

★★★★★ · 中国酒店岗位培训系列丛书 · ★★★★★

· 星 · 级 · 酒 · 店 ·

公关营销部

经 理 案 头 手 册

中国酒店员工素质研究组◎编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 星 · 级 · 酒 · 店 ·

公关营销部

经理案头手册

中国酒店员工素质研究组◎编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

星级酒店公关营销部经理案头手册/中国酒店员工素质研究组编
著. - 北京: 中国经济出版社, 2008. 4

(中国酒店岗位培训系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8496 - 7

I. 星… II. 中… III. ①饭店—公共关系学—手册②饭店—市场营销学—手册 IV. F719.2 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 027631 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

策划编辑: 叶亲忠 (电话: 010 - 88380089 E-mail: yeqz@sina.com)

责任编辑: 徐子毅 (电话: 010 - 88361078 13801076540)

电子信箱: xzy_20042008@126.com

责任印制: 石星岳

封面设计: 任燕飞装帧设计工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京人民文学印刷厂

开 本: 787mm × 980mm 1/16

印张: 13.5 字数: 180 千字

版 次: 2008 年 5 月第 1 版

印次: 2008 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8496 - 7/F · 7488

定价: 30.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

中国酒店岗位培训系列丛书

编委会

主 编：陈明星

编委会名单（以姓氏笔画顺序排列）：

于国强	马兴欢	王美玉	王国付	叶红婷
张 伟	张绮霞	刘 铭	刘树毅	吕文俊
连海安	许苓苓	陈明国	陈三月	陈明阳
陈 鹏	陈明丽	周 迎	季福林	杨 微
庞海波	罗志刚	金 凤	赵风全	姚秋华
郭明武	郭海平	徐宝良	舒朝普	彭 敏
彭 鑫	谢 进	程 功	熊 威	戴 玄

序 言

《中国酒店岗位培训系列丛书》即将出版发行之际，受邀为本系列丛书作序，思索之余，浅谈本人观点，权当抛砖引玉！

近年来，中国酒店业正以惊人速度发展，中国酒店业门户网站：最佳东方（VeryEast.Cn）信息中心的数据显示，截至2006年底，全国星级酒店总数达到13378家，同比增长11.26%，国际联号饭店在中国的扩张速度超过了20%，经济型酒店更以每年200%~300%的速度发展。2007年，全国住宿与餐饮业零售额累计突破1.2万亿元，同比增长19.4%。

但是相对于酒店业的快速发展，酒店教育在中国的发展却相对滞后。最佳东方对国内星级酒店所做的调查发现：90%以上的酒店认为，当前旅游类院校偏重课堂理论教学，对实践环节重视不够，传授内容与实践脱节。人才的缺失，已成为制约中国酒店业发展壮大的瓶颈因素。

作为培养酒店管理人才的大专、本科院校，他们更多注重理论知识的传授，而这些知识恰恰与实践运作脱节，再加上授课老师多数本身并不懂酒店，缺乏实际酒店管理经验。可以想象，一个搞不清楚状况的老师，教出的学生是什么样子。当毕业生进入酒店，酒店还要花大量人力物力从最基础的内容从头教起。酒店企业哀叹无才可用，甚至排斥录用应届生也是在情理之中。

国外的“洛桑模式”之所以备受推崇，是因为它将理论知识

和实践运作的结合渗透到教学的每一个环节，教学过程实际就是在酒店企业工作的过程。学校就是酒店，学生以酒店员工的身份负责其他人的饮食和住宿，他们从日常生活中学习和了解酒店业务，体会酒店人应有的职业精神。通过这样的潜移默化，学生毕业后进入酒店自然就知道该怎么工作，该具备怎样的职业态度。

最值得一提的是，瑞士洛桑管理学院还要求从教者必须具有实践经验，每隔三五年要回到企业里去，不断丰富新的经营信息，调研酒店企业经营中出现的新问题，从而不断更新教学内容，提高教学质量。如此周而复始，使得教学始终与行业紧密结合。这些都是值得我们国内教育培训机构思考和借鉴的。

21 世纪，中国酒店业的发展需要大量高素质的专业人才。这支人才队伍的形成不仅需要国内酒店企业和大中专院校、教育机构的共同努力，更需要广大酒店人自发自动地主动学习和积极实践，希望这套丛书能给广大的同行和读者带来一些启发和思考。

最佳东方——中国酒店业门户网站 CEO 乔毅

2008 年 3 月

前 言

现代酒店既是一个集食、宿、行、娱、购、游为一体的综合性服务企业，又是一个充分体现现代科技、物质文明、精神文明的经济实体。中国酒店业正逐渐成为全球酒店市场的一个重要组成部分。环球大视野下的中国酒店，如何在竞争中立于强者之位，倡导特色、个性化服务无疑是每个酒店不约而同采用的办店理念，但特色、个性化服务的根基则是酒店每个员工对客户服务的专业化、规范化水平。可以说，员工素质直接影响到酒店发展的成败，影响到酒店特色与个性化服务理念的执行效果。酒店专业化、规范化服务是特色、个性化服务的重要基础和保证。提升酒店员工专业化、规范化服务水平已迫在眉睫！

“中国酒店员工素质研究组”经过多年的深入研究，在诸位业界专家和最佳东方——中国酒店业门户网站的大力支持下，立足中国国情，推出了“中国酒店岗位培训系列丛书”。本系列图书从酒店工作的实际情况出发，将酒店职能细分为九个部分：前厅部、客房部、康乐部、财务部、公关营销部、工程部、餐饮部、安全保卫部、行政人事部。从标准化、规范化层面，阐述了各个部门工作人员的岗位职责，提供了一套行之有效的工作标准与操作规范，并附有大量的与工作相关的制度模板与实用表格。该系列图书内容详尽务实，可操作性强，是酒店管理人员进行高效率、规范化管理和迅速提升下属能力的参照范本，为酒店每个工作岗位、

工作环节进行专业化、规范化服务提供了有效解决方案，为酒店建立专业化、规范化服务管理体系提供了权威借鉴。

本系列丛书具有以下几个特点：

1. 内容详尽、涵盖面广

本系列丛书汇集了国际酒店培训管理的先进管理经验和方法，内容全面详尽、系统，工作标准与工作规范涵盖了酒店各职能部门工作的方方面面，能全面系统地指导酒店各岗位职能的培训工作。其中的表格与制度，各酒店根据具体情况进行适当修改即可使用，能极大地提高员工的工作效率和企业的运营效率。

2. 内容实用、可操作性强

本系列丛书没有过多的理论阐述，内容通俗易懂。工作规范与标准，条理清晰、可操作性强；管理制度，能紧密结合酒店的实际情况，完备而规范；常用表格，简洁规范、方便实用，稍作修改即可使用。无论是工作标准，还是岗位职责的界定与描述，实用性和可操作性都很强。

3. 内容专业，针对性强

本系列丛书由“中国酒店员工素质研究组”所有专家和资深酒店培训讲师经过多年的深入研究而编写，并得到了北京、上海、深圳等地的星级酒店的全力支持，内容专业而不脱离实际，针对性强。

本系列丛书既适合酒店各职能部门广大员工参考阅读，也可作为酒店管理人员进行岗位培训的专用教材。

中国酒店员工素质研究组

2008年2月

目 录

CONTENTS

第 1 章 公关营销部概述

- 1.1 公关营销部的地位及作用 1
- 1.2 公关营销部的工作内容及特点 4

第 2 章 公关营销部工作人员岗位职责

- 2.1 公关营销总监 23
- 2.2 公关经理 25
- 2.3 公关副经理 27
- 2.4 公关经理助理 29
- 2.5 内勤兼文员 30
- 2.6 美工设计师 32
- 2.7 公关销售员 33
- 2.8 市场营销经理 34
- 2.9 销售部秘书 36
- 2.10 商务销售经理 37
- 2.11 商务销售主管 39
- 2.12 地区销售经理 40
- 2.13 地区销售主管 41
- 2.14 长包房、商务散客销售员 43
- 2.15 会议、团队销售员 45
- 2.16 美工 46



2.17 文员	47
---------------	----

第3章 公关营销部工作规范

3.1 旅游团队接待工作规范	49
3.2 政府代表团、商务散客接待工作规范	50
3.3 长住客订房接待工作规范	51
3.4 接待重要客人(VIP)工作规范	53
3.5 新客户拜访工作规范	54
3.6 大型活动安排工作规范	56
3.7 与旅行社信函往来处理工作规范	57
3.8 重点宾客公关接待等级划分及接待标准	59
3.9 公关活动工作规范	61
3.10 重点宾客公关接待工作规范	62
3.11 长住房销售工作规范	64
3.12 长包房入住前工作规范	65
3.13 长包房包租期间工作规范	66
3.14 长包房终止合同工作规范	67
3.15 商务市场销售代表促销访问工作规范	67
3.16 电话推销工作规范	70
3.17 旅行社销售代表销售工作规范	71
3.18 会议销售工作规范	72
3.19 团队推销工作规范	75
3.20 团队预订更改、取消工作规范	77
3.21 团队接待工作规范	78
3.22 公关突发事件处理工作规范	79
3.23 客用印刷品制作工作规范	80
3.24 客户档案建档工作规范	81
3.25 “生活委托书”填写工作规范	82
3.26 组织新闻发布会工作规范	83
3.27 销售访问工作规范	85

3.28	拟定拜访计划工作规范	87
3.29	接待客户参观工作规范	88
3.30	客户维护工作规范	90
3.31	销售代表工作规范	92
3.32	大中型促销活动工作规范	94
3.33	广告促销工作规范	97
3.34	酒店宣传册制作工作规范	98
3.35	参加展览会、博览会工作规范	99
3.36	赞助活动工作规范	102
3.37	商务客户推销工作规范	103
3.38	会议客户推销工作规范	105
3.39	会议客户预订更改、取消服务工作规范	106
3.40	长住客户推销工作规范	108
3.41	宴会预订推销工作规范	110
3.42	电话业务工作规范	111
3.43	业务信函工作规范	112
3.44	宴请客户工作规范	112
3.45	拍摄重要资料工作规范	113
3.46	开业庆典活动工作规范	114
3.47	展销会活动工作规范	117
3.48	参观活动工作规范	119

第4章 公关营销部管理制度模板

4.1	办公室环境卫生制度模板	121
4.2	工作汇报制度模板	121
4.3	会客制度模板	122
4.4	仪容仪表要求模板	122
4.5	接待管理制度模板	123
4.6	办公室环境管理制度模板	126
4.7	营销部资料管理规定模板	127

4.8 营销部例会制度模板	128
4.9 营销工作汇报制度模板	129
4.10 营销部工作业绩考核制度模板	129
4.11 美工室管理制度模板	130
4.12 公关部接待工作管理制度模板	131

第5章 公关营销部工作实用表格举例

5.1 竞争酒店调查报告表	132
5.2 每日销售拜访报告表	133
5.3 公司散客流量统计月报表	134
5.4 销售情况统计月报表	135
5.5 重要宾客接待计划书	137
5.6 每周销售公关拜访计划表	138
5.7 每月销售公关拜访汇总报告表	140
5.8 每日销售报告表	141
5.9 美工申请表	142
5.10 团队预定确认书	143
5.11 公关活动情况统计报表	144
5.12 重要客人接待计划表	145
5.13 酒店商务中心收费单	147
5.14 走访客人记录表	147

第6章 酒店销售策略

6.1 市场定位策略	148
6.2 产品策略	154
6.3 广告促销策略	163
6.4 价格策略	171
6.5 客户策略	176
附录1: 酒店营销策划方案一	180
附录2: 酒店营销策划方案二	190

第 1 章 公关营销部概述

1.1 公关营销部的地位及作用

公关与营销在酒店工作中具有举足轻重的作用。公关与营销因二者的特点与工作方式具有一定的紧密关联性，人们在很多时候将两者并立而谈。但是在实际工作中，酒店对公关与营销方面的工作设立存在着不同的形式。根据酒店规模的大小、特色等因素，目前酒店一般主要存在公关与营销工作按职责不同分立两个独立部门（即公共关系部、市场营销部）与合成一个部门（即公关营销部）两种情况。为了可以顾及不同酒店的情况，方便读者学习，本书采取以两个部门的工作合成一个公关营销部的总体阐述方式，但在具体阐述的过程中，尽量将公关与营销的工作分开加以阐述。

1. 公共关系部的地位及作用

酒店形象是酒店公共关系概念的核心，是贯穿于酒店公共关系工作中的一条主线。

公共关系部是酒店进行产品设计、宣传促销、拓展公共关系，为酒店的经营管理活动创造天时、地利、人和的内外部环境的功能部门。担负着酒店招徕客源，建立销售网络，推销产品，对外联络，提高知名度，树立在公众中良好形象，获得良好经济效益和社会效益的重要责任。

以系统论的观点来看酒店的管理结构，公共关系部是一个子系统，他介于管理关系系统与其他非管理系统之间。公共关系部负责沟通和协调高层管理者与其他职能部门之间的关系，以及沟通协调各个职能部门之间的关系。它要向各个关系系统提供信息、协调分析、判断和决策。

可见，公共关系部介于高层决策中心与各个执行部门之间，介于各管理执行部门与基层人员之间。公共关系部可作为一个职能部门独立存在，亦可以成为管理关系系统的一个部分（如总经理办公室的一个机构）。例如公共关系部直属酒店总经理管理，对总经理负责等。除进行日常公关工作外，公共关系部还负责监督、协调各职能部门实施该酒店管理的经营决策，并及时把各职能部门的执行信息和公众的反映反馈给总经理，提出适当的对策供总经理参考。通过公共关系部的协调，使各部门密切合作，使酒店经常保持良好形象，吸引更多的顾客。

在外部经营中，酒店与外部环境存在着广泛、复杂的关系。经营管理活动需要与外部各界公众对象相互沟通和相互影响。公共关系部介于酒店组织和公众之间，对外代表酒店，对内代表公众，通过传播活动保持酒店与公众环境之间的双向沟通。

2. 市场营销部的地位及作用

(1) 市场营销在酒店经营中的地位

营销不只是经营销售，它具有这样一种功能：负责了解、调研宾客的合理需求和消费欲望，确定酒店的目标市场，并且设计、组合、创造适当的酒店产品，以满足这个市场的需要。简单说营销就是为了满足客户的合理要求，为使酒店盈利而进行的一系列经营、销售活动，营销的核心是围绕满足客人的合理要求，最终的目的是为酒店盈利。市场营销是酒店经营管理的核心，也是决定酒店经济效益与市场竞争实力大小的关键。对于酒店而言，市场营销是酒店经营活动的重要组成部分，它始于酒店提供产品和服务之前，研究宾客的需要和促



进酒店客源的增长,开发酒店市场的潜力,增进酒店的收益。市场营销涉及到满足宾客的需求,其产品从酒店流通到宾客的一切业务活动,最终使酒店实现其预设的经营目标。

市场营销不仅仅是单一的推销模式,它涉及的面广而深,包含了市场营销的调查,酒店产品的设计、开发和定价,产品推销,产品流通等等方面的内容。

酒店的市场营销是一个非常现代化的、理论化的、系统化的科学,同时又是灵活、复杂和多样的。

(2) 市场营销在酒店经营中的作用

随着我国酒店业日益发展且与国际接轨,酒店营销意识在我国酒店业中得到发展,成功的营销是酒店在激烈的市场竞争中处于不败之地的有效保证。

作为现代酒店的经营,市场营销其核心作用已是势必所趋。当然,酒店的营销必须与酒店内其他部门密切配合,如住宿与前台、客房,用餐与餐厅,会议与工程、音响等,营销部常常代表顾客的要求和利益,而顾客的要求有时非常挑剔,有可能影响其他业务部门的正常工作项目,营销部应做好顾客与经营部门的协调工作。市场营销的作用在于沟通酒店和客源间市场的供求关系,以求得酒店的最佳效益,因而酒店的市场营销是酒店经营管理的核心。

营销部在总经理的直接领导下,以扩大客源,增加酒店收益,树立高档商务酒店形象为中心开展工作,既是酒店对外营销和宣传的窗口,也是酒店外联和广告宣传的中枢。其功能是协助总经理制定企业营销计划,分解落实营销指标,保证营销计划的正确贯彻执行,保持酒店产品对市场需求的长期适应性,以实现酒店产品的创新和增值。在营销过程中,根据不同的客源情况运用多种营销方式和手段、争取更多的客户。营销人员在部门经理的直接领导下,负责广告宣传,树立公众形象,收集酒店内外相关信息,协助部门经理做好每月营销部市场综合分析报告,提出相应措施,供领导参考。

1.2 公关营销部的工作内容及特点

1. 公共关系部的工作内容及特点

公共关系是一门“内求团结，外求发展”的经营管理艺术，它在经营管理的各个环节上都能够发挥作用。尤其是现在，酒店公共关系越来越多地注重酒店外部开拓与内部管理的结合，特别是注重酒店的内部管理，这对于提高酒店知名度，树立与发展酒店形象，提高酒店管理和处理问题的能力，以及在维系人心、提高酒店的凝聚力等方面都起着重要的作用。

酒店公共关系的主要对象是“公众”，它包括内部公众和外部公众两方面。因此，内部关系和外部关系构成了酒店公共关系的主要内容。内部关系主要是指内部成员关系，它是酒店搞好一切工作的基础；外部关系包括宾客关系、媒介关系、政府关系、社区关系、名流关系等，这些关系的处理直接影响到酒店的发展。因此，现代酒店的管理者必须切实加强公共关系，努力构建和谐酒店。

酒店对内关系

一个酒店的存在价值和整体形象在取得社会的认可之前，首先需要得到自己成员的认可；酒店的目标和任务在赢得社会支持之前，首先需要赢得自己成员的配合与支持。因此，良好的内部关系是公共关系的起点，酒店内部的公关工作首先要增强内聚力，将全体成员组合成为一个有机的整体。要达到这一目的，就需要将酒店的成员视作传播沟通的首要对象，尊重酒店成员分享信息的权力，争取他们的了解与理解，形成信任与和谐的内部气氛。如果内部传播出现障碍，沟通不畅，成员对本酒店的信息没有了解的优先权，甚至于外部社会早已纷纷扬扬，自己的成员还蒙在鼓里，就会在酒店内部产生麻木不仁、忧虑不安、焦急烦恼、猜疑传言等消极情绪和现象，从而形成隔阂冷漠、离心离德的状况。要避免这种情况的发生，就需要健全酒店内部

的传播渠道，完善酒店内部的沟通机制，使全体成员在信息分享和感情沟通中与酒店融为一体。

对内部公众的公关涉及以下几方面内容：

(1) 总经理对酒店公关工作的指导、关心和参与

①酒店公关工作要得到总经理指导和关心，有时还要求总经理参与。酒店公关形象的设计和树立，是很慎重的事情。有的需要及时向总经理汇报，由总经理定夺。公关工作中遇到的一些困难和问题，解决不了的，要请总经理帮助协调。

②一般情况下，公关部每月有一份公关工作报告交总经理审阅，以征求总经理的意见，并寻求其对公关工作的指导。

③有时要为总经理会见重要客人作些准备，也可以与总经理一道去会见某位住店客人，但事先应告知总经理，让他提前有所准备。

(2) 对客事务方面的公关工作

①参与接待 VIP 客人

有些住店的 VIP 客人，需要公关部参与接待。这些 VIP 客人，有的并不一定非要总经理出面，这时就由公关部的经理代表酒店总经理做一些迎来送往方面的工作。如进店时迎接，把 VIP 客人送至客房，告知客人有事找公关部联系；客人离店时在门口送行。公关部的经理要与大堂副理一道，认真检查接待 VIP 客人的各项准备工作。如前台登记、钥匙信封、房内 VIP 布置、用餐安排等等。发现问题，要及时通知有关方面补救。非常重要的住店客人的接待，要起草接待工作计划，公关部要帮助总经理做好接待方面的准备工作，提醒总经理要注意些什么问题，做好总经理在接待时的参谋和助手。

②对客事务方面的信函联系

酒店常常会给入住客人一些告示、通知、招呼或某一方面的表示。一般情况下，由公关部代表酒店、代表总经理给客人致函。这是由公共关系部的工作性质决定的。比方说酒店定于次日上午 10 时，