

A 管理模式

人皆专家

公关部经理

北京光起公司研究设计中心 编



企业管理出版社

A 管理模式

人皆专家

公关部经理

北京光起公司研究设计中心 编



企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关部经理/ 北京光起公司研究设计中心 .—北京:
企业管理出版社, 2003.7

(人皆专家)

ISBN 7-80147-902-5

I. 公... II. 刘... III. 企业管理—公共关系学
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 056379 号

书 名: 公关部经理

作 者: 北京光起公司研究设计中心

责任编辑: 吴太刚 **技术编辑:** 穆 子 晓 光

书 号: ISBN 7-80147-902-5/F·900

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 **邮编:** 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部(010)68414643 发行部(010)68414644 7 编辑部(010)68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 北京市增富印刷有限责任公司

经 销: 新华书店

规 格: 850 毫米 × 1168 毫米 32 开本 13 印张 290 千字

版 次: 2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 68.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

公共关系部经理简称公关部经理。

一直有一种误解，认为“公关”是拉关系，走后门。甚至在有的地区公关小姐是三陪女郎的代名词。

在国际上，企业公关部经理是光彩照人、令人羡慕的岗位。

公关部负责塑造企业和产品形象，公关部经理自身形象当然代表企业。

她应该是可信赖的，任何人都不能想象她会骗人。

她应该是高贵的，任何人都以使用她介绍的产品为荣。

她应该是随和的，任何人都可以把她作为朋友。

她应该像磁石，在任何人群中她自然成为谈话和注意的中心。

她有辐射能力，任何人在她身边都会感到自尊和欢乐。

她永远把企业和产品放在自己之上，告诉客人和她交往就是和企业握手。

公关部经理通过组织和参与大量公共关系活动、发布广告和进行人对人的联络，把企业和社会联系在一起。

公关部经理负责企业内部有关形象的一切事务。

从职工仪表到厂区布置；

从产品包装到接听电话的规范用语；

从总经理的服饰设计到对大门警卫的礼仪培训。

看到一个职员，看到一则广告，看到一份说明书，看到一条标语，就能想象出这个企业有一位什么样的公关部经理。

在国外，企业公关部经理经常由卸任的外交官、转业的记者担任。中国企业热衷的“策划”是由公关部经理主持。

她知道如何影响电视观众手里的遥控器；
她会让报纸上的标题跳入读者的眼睛；
她会送出街头巷尾、邻里同事之间传递的信息；
她是把品牌插上顶峰的先锋。

品牌，是公关部经理心中的第一大事，名牌是公关部经理的成功业绩。

公关部不卖商品，推出的是品牌，公众会被品牌吸引过来，这在营销过程中叫“拉”！

在品牌竞争、信誉竞争日趋激烈的今天，倘若企业有一位能代表自己形象、在市场上闪闪发光的公关部经理实在是一种幸运。

公关部经理就是企业的外交部长。

塑造企业和产品形象，是公共关系部经理的本职工
作。

刘光超
2007.3.5

目 录

第一章 岗位职能	1
一、 岗位名称	1
(一) 什么是公关部经理	3
(二) 国内公共关系的发展过程	4
(三) 与公关部经理相近的岗位名称	11
(四) 公关部经理所管理的部门——公关部	14
二、 公关部经理的本职工作	16
(一) 什么是本职工作	16
(二) 公关部经理的上下级	17
(三) 公关部在企业中的地位	18
(四) 公关部的内部结构	21
第二章 直接责任	29
一、 什么是直接责任	29
二、 直接责任概述	31
三、 直接责任条款	46
(一) 公关部经理的一年	46

(二) 公关部经理的一月·····	98
(三) 公关部经理的一天·····	130
 第三章 领导责任·····	175
一、什么是领导责任·····	175
二、领导责任概述·····	178
三、领导责任条款·····	183
附录：营销中心工作程序·····	248
 第四章 主要权力·····	253
一、什么是主要权力·····	253
二、主要权力概述·····	254
三、主要权力条款·····	256
 第五章 学习与培训·····	309
一、公关部经理应该学习什么·····	309
二、公关部经理教什么·····	324
附件·····	338

第六章 岗位素质常模·····	345
一、岗位素质常模的内容·····	345
二、品德素质·····	351
三、知识素质·····	351
四、公关部经理的主要能力及考核办法·····	355
五、情商·····	363
第七章 任用与培养·····	367
一、公关部经理的任用·····	367
二、公关部经理的培养·····	392
结束语·····	405
后记·····	406

第一章 岗位职能

在市场经济高度发展的今天，
市场营销是最具挑战性的工作，
公共关系是市场营销中非常重要的部分，
公共关系部经理是最受瞩目的岗位，
也是最能创造奇迹的岗位！

创造企业的奇迹！

创造品牌的奇迹！

创造个人的奇迹！

奇迹并不是突然降临的，作为公关部经理、公关部经理的上级和下级，以及希望自己成为公关部经理的人，必须明确公关部经理所从事的 职业的本质和创造奇迹的源泉是什么。

首先，必须明确：

岗位职能也叫分工职能，其涵义是某个岗位在企业中所承担的职责和所应发挥的作用。是企业范围内的功能区分。

这种职责是不可以互相替代的；

这种作用是不可以没有的。

就像汽车中，

发动机和变速器的职责不可以互相替代。

发动机和变速器的作用不可能一样。

企业都具有营销功能。

要体现营销的全部功能，就必须设立营销部门。

对营销部门进行功能细分，就设置了公关部。

公关部的负责人就是公关部经理！

这就决定了：

由公关部经理统率的公关部，是企业的外交部。

其职责就是塑造品牌形象和企业形象，从而实现企业的销售功能和社会价值。

《A 管理模式 2000 版》中指出：

竞争的关键是特色；
特色的核心是品牌；
品牌的保障是文化；
文化的源泉是历史。

品牌对于企业至关重要，而塑造品牌的前哨部队是由公关部经理所带领的公关部。

在本章的以下部分中，我们将从岗位名称、本职工作和本岗位上下级角度来分析公关部经理的岗位职能。

一、 岗位名称

（一）什么是公关部经理

公关部经理是公关部的负责人

“营销中心”是企业 and 市场的桥梁，是把产品转化成商品，把商品转化成“钱”的部门。

在企业实际运作中，营销中心的职能还需要进行细分：

以一个在全国区域内销售的大型公司为模型，可以细分为：销售部、市场部、营业部、公关部、客户服务部和销售网点、代理商组成的营销渠道等，公关部是其中的一个部门，公关部经理是部门经理之一。

这仅是对一个企业的功能细分，不一定所有的企业在组织上都要分这么细。功能要有，但不一定都要以设置部门的方式来实现功能，可以采用“兼、并、代、托、空”等手段来处理功能和部门设置之间的关系。

对于公司的管理层次而言，营销中心是大部，是 DIVISION。公关部是营销中心的下设部门，是中层管理部门，是 DEPARTMENT。

公关部经理是企业 and 产品形象的设计师，全面负责公司的产品形象和企业形象的塑造工作。



公关部经理的英文名称

Public Relations（缩写为 PR 翻译为公共关系，Manager 翻译为经理）。所以与 Public Relations manager 的工作职责相对应，在很多企业就设立了公关部经理的职位。

这是中国企业在经济全球化进程中，与国际惯例接轨的重要表现，是一种进步。

（二）国内“公共关系”的发展过程

中国引入“公共关系”的概念，并遵照“公共关系”的基本原理和基本规律去指导企业的营销活动和管理活动，应当说是只有 10 多年的历史，经历了学习阶段、高潮阶段和冷静反思阶段，现在已经步入健康稳步发展的轨道。

改革开放初期，中国从过去的“闭关锁国”状态逐步走向开放，国外先进的科技、和大量的思想观念不断涌入，“公共关系”的观念和工作方法就是随着改革开放进入中国的。

因为改革开放后的中国，

从政治环境来看，已经逐步宽松；

从文化环境来看，已经逐步转向尊重人的个性；

从经济环境来看，已经逐步从原来的计划经济体系下解脱出来，开始用市场经济的头脑和眼光分析问题，运用市场规律来解决企业的问题，比如：对企业的所有权进行改造，对企业的采购和销售行为进行市场化运作，在企业的组织机构设置上，原来的

供应科、供销科被销售科、销售部所取代，它们的功能也发生了质的变化，企业真正成为独立的实体，只有赢利，才能实现其存在的价值。

从信息技术条件来看，改革开放前，国内城市信息传播媒介只有报纸、广播等比较单一的渠道；农村信息传播媒介主要靠有线广播，无论城市和农村传播媒介都比较单一，而且普及率非常低。改革开放后，随着电视、有线电视网络的普及，报纸、杂志等传播媒介也有了迅猛的发展。国际互联网更是异军突起，迅速把方方面面的人们联系了起来。这为公共关系工作的发展奠定了坚实的物质基础。

从人力资源条件看，国家教委把公共关系课程列入大专院校教学计划，成为培养公共关系人才的重要途径。

从 20 世纪 80 年代开始，现代公共关系悄悄进入中国，并开始了在国内的实践历程：

1981 年，深圳竹园宾馆设立了中国第一个公共关系部门。

1984 年，广州白云山制药厂率先在国有企业中设立公共关系部门，开创了中国国有企业公共关系实务的先河。

1984 年 10 月，美国伟达公共关系顾问公司进入中国，在北京设立办事处，这是第一家外资专业公共关系机构。

1985 年，第一家中外合资专业公共关系公司——“中法公共关系公司”在北京成立。

1985 年 8 月，中国第一家专业公共关系公司——“中国环

球公共关系公司”在北京成立。

1986年11月，中国第一家公共关系协会——“上海市公共关系协会”成立。

1989年1月25日，中国第一份公开发行的《公共关系》杂志在西安创刊。

1991年4月26日，“中国国际公共关系协会”在北京成立。

上述这些历史记录，初步阐述了“公共关系”理念在中国的发展历程。

在我国，有很多企业在实际运作过程中，根据销售的实际需要，根据 树立品牌的实际需要，也在不断地运用公共关系的原理、方法，进行不断的社会实践，进一步扩大了公共关系在中国的影响。

当然，任何新事物的发展都不是一帆风顺的，公共关系在中国的发展也经历了许多挫折。

80年代末期，公共关系在国内成为一个时髦的名词，一件时尚的外衣。

那时候，国内经济开始进入新的发展时期，社会上出现了“公司热”、“贸易热”，特别是中小企业和乡镇企业迅速发展，推销成为这些企业进入市场和销售产品的重要手段，产生了“具有中国特色的公关现象”，产生了一些误区，

1. 公共关系不等于“庸俗关系”

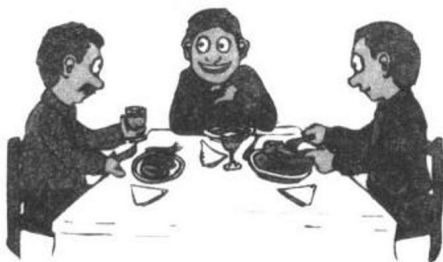
许多人误认为公关工作“凭的是脸蛋子，耍的是嘴皮子，使的是手腕子”，吃吃喝喝、拉拉扯扯、吹吹拍拍、嘻嘻哈哈成了公关的代名词。

2. 公共关系不等于选美

很多企业在选拔公关人员时注明要求：女性，25 岁以下，身高 1.65 米以上，未婚……但没有一条是对公关人员专业知识和专业技能的要求。公关成了选美。

3. 公共关系不等于普通社交

在一些企业的对外活动中，公关人员仅仅是从事一些事务性的



接待工作，安排吃饭住宿，带领参观企业，陪同客户吃饭跳舞等，没有从职能上发挥公关的更重要的作用，更谈不上企业形象和品牌形象的塑造了。

【故事一】

90 年代初期，在东北某地兴建了一座三星级宾馆，在进行员工招聘时，公关部经理的岗位始终没有人报名。

总经理是一名从国外回来的酒店管理专业人士，他感到大惑不解，询问人力资源部经理：“公关部经理这么重要的岗位为什么没有人报名？是不是工资太低？”

人力资源部经理回答：“不是工资的问题：男人不报名，他们认为公关是年轻女士干的；女士不报名，有认为自己不够漂亮的，有说自己不能喝酒的，有的说家里人坚决不让报名的。”

在当地，公关小姐在人的眼里就是‘三陪小姐’。

【故事二】

时间很快进入90年代末期，许多企业都设置了公共关系部。为迎接新千年的到来，早在一年以前就开始进行公关活动策划。

某婴儿用品公司公共关系部在公关部经理的率领下，策划了“千禧宝宝为新世纪祝福”的公关活动，旨在宣传公司理念，展示公司产品，同时呼吁人们响应国家计划生育政策、关爱母亲和孩子。

我们可以看看，公共关系部怎样主导整个活动。

从活动名称、活动范围、活动对象、活动过程控制、活动表现手段以及活动和公司产品形象的结合等问题，都进行了详细的策划，“头脑风暴”会议开了不知有多少次，行动计划修改了不知多少次，活动文案写了无数稿……

活动期间，碰到无数的困难，就拿最主要的创意点来说：要拍摄千禧宝宝出生的整个过程，并采用实况转播的方式向电视观众转播，就遇到了严重的挑战。

中国是一个有几千年传统的文明古国，对生育观念同样有着根深蒂固的传统，妇女生育时，她的丈夫都不能守在身边，何况

还要让千千万万的人通过电视看到分娩的场景？

活动创意被初步认可后，公关部的员工就开始分头用各种方法去寻找活动参与者。

由于创意的独特性、事件的特殊性及时间要求的严格性等苛刻条件，他们联系了同学的同学，拜访了朋友的朋友，打听了亲戚的亲戚……，遭到了无数次的拒绝，忍受了无数的白眼，中间有一段时间，他们自己都开始表示怀疑了：这件事真的有价值吗？真的对社会、对家庭、对公司有意义吗？真的能实现吗？

但肩负的责任告诉他们：既然已经开始，就绝对不能放弃，因为孩子是祖国的未来，有健康幸福的母亲才会有健康幸福的孩子……

终于，他们有了第一个志愿者，渐渐地，第二个、第三个……

除了公关部经理，其他的女孩子都还没有结婚，但为了活动能顺利进行，在志愿者的丈夫或亲人工作忙、没时间的时候，她们陪着准妈妈去医院体检、化验、拿药；在准妈妈们有心理负担的时候，陪她们聊天，给她们讲笑话；有的还预定了自己的干儿子、干女儿……

同时，报纸、电视、广播等新闻媒体的联络也在紧锣密鼓地进行……

还有，政府的支持也必不可少，计划生育委员会、妇联、卫生局、社区办事处等都要争取……

还有，公证处必须对活动进行现场公证……