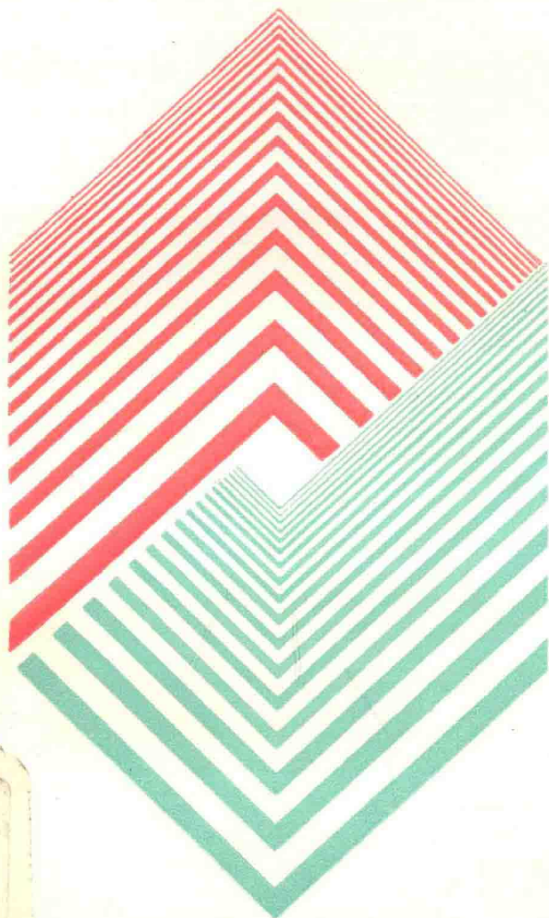


银行公共关系

扬婴 韩毅 曲长生 著



吉林大学出版社

银行公共关系

杨 婴 韩 毅 曲长生 著

吉林大学出版社

银 行 公 共 关 系

杨 婴 韩 毅 曲长生 著

吉 林 大 学 出 版 社 出 版

(长 春 市 解 放 大 路 85 号)

吉 林 大 学 出 版 社 发 行

长 春 市 人 民 印 刷 厂 印 刷

开 本：787×1092毫米1/32

印 张：6.625

字 数：148千字

1990年6月第1版

1990年6月第1次印刷

印 数：1—2 000册

ISBN 7—5601—0526—2/F·103定价：2.90元

前 言

公共关系风靡世界80多年，如今，又根植于中国社会主义商品经济的肥沃土壤之中，在改革开放春风的吹拂下，显示出蓬勃发展的生机。

尽管它在破土而出之时，经受了一场由公共关系社团和崇拜者掀起的公关社会活动的灼热，引起种种误解、非议。然而，它毕竟是为现代社会发展的需要而产生，又服务于现代社会，在中国的政治、经济、文化生活中魔术师般的创造了一个个令人瞠目结舌的各种奇迹，首先赢得了宾馆、酒店、旅游业和工商企业管理者们的青睐。目前，公共关系作为一门专事传播、沟通、协调关系，内求团结、外求发展的现代经营管理艺术，在这些领域内被广泛地运用着。

随着金融体制改革的逐步深入，银行竞争机制的形成，银行业已成为公共关系的第二条热线。近几年，公共关系在银行业务拓展中均有一些上乘的表演，但是明显看出缺乏银行个性，显得平淡无奇，并没有把公共关系的能量全部发挥出来，其根本原因是缺乏适合银行业务性质的公共关系理论的指导。因而，研究公共关系特殊表现形式的理论——银行公共关系，是当前银行公共关系实践的迫切需要，也是公共关系理论研究的重要课题。本书便是为适应此需要而著。其中凝聚了我们几年来的公共关系理论研究成果和银行公共关系实践经验。尽管它还不能算尽善尽美，但是，它毕竟属于银行公共关系专著。只要它能对银行公共关系事业有一定的推

动，或者对银行领导和公共关系人员有一点点启发，我们就感到很欣慰了。

由于银行公共关系没有现成的理论体系可供参考，加之我们的水平和经验有限，时间仓促，书中缺点错误难以避免，恳请专家和读者批评指正。

作 者

一九九〇年四月

目 录

前 言

第一章 公共关系概述…………… (1)

第一节 公共关系的概念…………… (1)

第二节 公共关系与相近范畴的区别…………… (7)

第三节 公共关系的产生和发展…………… (13)

第二章 银行公共关系的性质和作用…………… (26)

第一节 银行公共关系的性质…………… (26)

第二节 银行公共关系在银行管理中的作用… (28)

第三节 开发银行公共关系势在必行…………… (31)

第三章 塑造并维持良好的银行形象…………… (35)

第一节 银行形象的构成…………… (35)

第二节 银行形象是无形的财富…………… (41)

第三节 银行公共关系以塑造和维护 银行良好形象为目的…………… (43)

第四章 银行的公众…………… (46)

第一节 银行公众的构成…………… (46)

第二节 银行公众的分类方法…………… (48)

第五章 银行与公众之间的公共关系信息交流… (53)

第一节 信息交流的作用…………… (53)

第二节 信息交流的方式…………… (58)

第三节 几种主要的信息传播媒介…………… (62)

第四节 银行公共关系信息传播的效果…………… (66)

第六章 银行公共关系的机构和人员…………… (71)

第一节 银行公共关系机构…………… (71)

第二节 银行公共关系人员…………… (80)

第七章 银行公共关系实务的主要内容…………… (88)

第一节 收集信息、监测社会环境…………… (88)

第二节 提供咨询、做决策参谋…………… (91)

第三节 信息传播…………… (93)

第四节 社会交往…………… (95)

第五节 策划和举办各种会议和活动…………… (96)

第八章 银行公共关系的基本原则…………… (99)

第一节 信誉至上的原则…………… (99)

第二节 诚实无欺的原则…………… (101)

第三节 持续努力的原则…………… (103)

第四节 全员公关的原则…………… (106)

第九章 银行公共关系工作的一般程序…………… (109)

第一节 前期调研…………… (109)

第二节 制订计划…………… (113)

第三节	组织实施	(120)
第四节	评估结果	(122)
第十章	银行内部公共关系	(125)
第一节	员工关系	(125)
第二节	股东关系	(131)
第三节	正式组织关系	(132)
第十一章	银行外部公共关系	(134)
第一节	客户关系	(134)
第二节	新闻媒介关系	(141)
第三节	政府关系	(146)
第十二章	如何提高银行的知名度	(150)
第一节	塑造鲜明的个性和独特的风格	(150)
第二节	在大众传播媒介中频繁亮相	(151)
第三节	广泛参与	(160)
第四节	利用一切可以利用的机会	(163)
第十三章	公共关系在银行市场营销中的运用	(166)
第一节	市场研究	(166)
第二节	产品开发	(169)
第三节	促进销售	(170)
第十四章	行长和员工的公共关系艺术	(174)
第一节	行长的形象和公共关系艺术	(174)
第二节	银行职员的公共关系艺术	(180)

第十五章 银行公共关系案例分析…………… (195)

一则特殊的“公关广告”…………… (195)

矛盾而和谐的共进曲…………… (198)

服务公关三例…………… (202)

第一章 公共关系概述

公共关系作为一种思想、活动、管理手段或一门学问，普遍适用于各类社会组织和领域。然而，它又因主体（即社会组织）的性质不同，在特定领域内又有不同的表现形式。但是，不管它们有多么特殊，都万变不离其宗，都是公共关系普遍原理的具体运用。因此，要准确掌握银行公共关系，首先必须对公共关系的本质和公共关系的历史演变有一个概要的了解。

第一节 公共关系的概念

公共关系是在本世纪初形成和发展起来的。它同其他学科比较起来还很年轻，不成熟，公共关系的基本概念和体系都很不确定，加之公共关系囊括的内容又较多，范围也比较广，因此，国内外公共关系专家和学者，迄今为止从不同角度给公共关系下了诸多个定义，五花八门，众说纷纭。

然而，我们在向银行界朋友介绍这门新兴学科时，既不能不求甚解，又不能把众多定义象中药铺一样一一列出，让读者自己去品味理解，必须交待一个简明确切的定义，以帮助读者把握公共关系的实质。

一、公共关系的定义

什么是公共关系？三言两语很难说清楚。首先，我们剖

析一个公共关系案例，然后从中寻求公共关系的内在涵义。1984年，美国总统里根访华，临别前他举行盛大答谢宴会，按以往惯例，这样规格的国宴，总是在人民大会堂国宴厅举行，然而这次却改在刚建成营业不久的北京长城饭店里举行。同里根访华的500多名外国记者进行现场采访。宴会还在进行之中，一条条消息就通过电传打字机源源不断地飞向世界各地“美国总统里根在北京长城饭店里举行答谢宴会……”。于是Great Wall Hotel(长城饭店)的大名一下子传遍全世界。

北京长城饭店这次把组织形象推销与国家首脑结合起来的公共关系活动，是我们国家自从引进公共关系以来少有的几个比较成功的公共关系活动之一。这次公共关系活动包括这样几个要素：1、公共关系活动是谁策动的？北京长城饭店；2、目的是什么？提高北京长城饭店的知名度，扩大社会影响，树立良好形象；3、手段是什么？通过电视、广播、报纸等大众传播媒介，使北京长城饭店的名字伴随里根飞向世界各地；4、谁是传播的对象？国内外公众，主要是国外潜在的公众；5、活动效果怎样？它使世界各地的人们都知道中国北京有个长城饭店，美国总统里根曾在那里举行答谢宴会。这样，一旦有机会来到中国北京，必定要到长城饭店下榻。我们把以上几个要素有机地连结起来，经过抽象概括就可以得出这样一个公共关系定义：公共关系是一个社会组织利用各种传播手段，为其树立和保持良好的形象和声誉，以谋取公众对本组织的了解、信任，并与之建立真诚的合作关系，共同获取利益和发展。

二、公共关系的构成要素

从公共关系结构上看，它是由主体、客体和媒介三个要

素构成。社会组织是公共关系的主体，公众是公共关系的客体，传播是连结社会组织 and 公众即主体和客体的中介。三者在一定社会环境中的有机统一便构成了公共关系。

（一）社会组织

社会组织是指人们为了合理有效地达到自己的目标，有计划、有组织地建立起来的一种社会机构。它包括政治、经济、文化教育、宗教、民间以及军事机构等。这些机构无论是公益性的、赢利性的、服务性的或互利性的，都同其所处的社会环境中有关部门、人群体存在一种利益关系，它的生存发展受制于这些部门、人群体的理解支持程度。因此，每一个社会组织都有一个如何处理有关部门、人群体同本组织的关系问题，即公共关系问题。

在国内，有些人把公共关系理解为仅仅是宾馆、酒店、旅游服务行业或工商企业的事情，以至于有的学者把公共关系作为经济管理、企业管理学的分支，归属于市场经营管理的范畴。问题的症结在于他们把不同性质的社会组织同公众关系程度的差别当作有无公共关系的标准。一般来讲，竞争激烈，直接同消费者面对面接触的行业，公众的态度，支持程度对其生存发展至关重要。因此，处理好公众关系问题极为突出，公共关系也能得到应有的重视，公共关系活动较为频繁。而在一些公众态度对其产业生存发展没有重大影响的独家经营企业，机关团体与部门，公共关系问题不太突出，活动也少一些。人们往往被这一现象所迷惑，把公共关系理解为是某些特殊行业的事情。而实际上，任何一个社会组织都不可能没有内部员工，也不能没有外部服务对象，因此，公共关系是普遍存在的。

（二）公众

公共关系实质上就是用各种方法树立组织形象和声誉，维持其与公众之间的良好关系，这样就决定了公共关系的对象是公众，因此，公共关系也可称为公众关系。

在国外，公众是个家喻户晓且经常使用的概念。而在我国的流传则仅是近几年的事。公众（Public）英文原意是指“社会群体”，在汉语中，其含义是“社会上大多数的人”，这种理解类似于我国常用的“大众”、“群众”。然而，公共关系中的公众，与其有所不同，它是指与一个社会组织的目标和发展具有潜在的或实际利益关系和影响力的个人、群体和组织。

（三）传播

传播（Communication）是人与人之间信息和思想的传递交流。在实际生活中，每一个人无时无刻不在传递信息。教师讲课、领导作报告是信息交流，而日常生活中的问候“你来了”，“来了”，这也是信息交流。语言可以传递信息，行为是无声的语言，它也可以传递信息。陌生人或熟人见面握手，时间的长短和力度的大小，都表示对对方的热情程度。可以说，人与人之间的任何交往行为都属于传播。

公共关系传播就是将组织的公共关系信息通过各种渠道传递给公众。在这里，传者为社会组织，受者为本组织的公众，传播是社会组织 and 公众联系的纽带和桥梁，公共关系的过程就是一个信息传播、交流的过程。

三、公共关系的特征

公共关系是一种特殊的社会实践活动，它具有下述五个方面的基本特征：

(一) 公共关系处理的是一个社会组织与它的公众之间的关系

关系是表示人和人、人和事物之间相互作用、相互影响的状况或某种性质的联系。它是一种客观存在，是不以人的意志为转移的社会基本“格局”。

任何一个人都不是孤立存在的，他借助于生产劳动和自然界发生关系，并且在劳动中彼此相互联系，发生一定的政治、经济文化和思想法律关系，这些人与人之间关系的总和便构成了社会。形象地说，社会就是由各种关系交织的一张网，每个人都是这张网上的一个网结，他因其在社会大舞台所扮演的角色和所处的社会地位，结成一个独特的关系体系，他的生存、发展都要受制于这个体系的组合状况。

社会组织作为人的复合体，是社会的基本单位，它也是社会关系网中的一个网结，它同其他组织以及个人发生着各种各样的关系，因其自身的性质和目标任务的的不同，结成一个独特的关系体系，它的生存和发展决定于它和相关的组织、个人关系的协调程度，即人际环境的优劣。

人们在研究人际关系时，通常要做这样一个划分：

	个人与个人之间的关系——狭义人际关系
(广义)人际关系	组织和个人之间的关系 公共关系
	组织和组织之间的关系

从这个划分可以看出，公共关系不同于狭义的人际关系，就在于公共关系不是以个人而是以一个社会组织为支点的网状的社会关系和社会交往活动，它处理的是一个社会组织与其相关的各类社会公众（如企业的员工、用户、供应者、协作者、经销者、主管部门、新闻界等）的关系。

(二) 公共关系是一种活动

从不同的角度去理解，公共关系这个概念有着既相互联系又相互区别的双重涵义。其一，从静态的角度看，公共关系是一种状态，它是指社会公众对某个组织的联系或支持的程度。其二，从动态的角度看，公共关系又是一种活动。它是指某一组织为了取得社会公众的理解和信赖而进行的有关的社会活动。海外公共关系权威一般都倾向于把公共关系看作是一种行动或活动。当然也不排除公共关系状态这种意义。但是，从两者关系看，状态是活动的结果。良好的公共关系状态是人们希望达到的目标，公共关系活动是达到目标的手段，没有较好地改善自身状况的公共关系活动，也不会产生良好的公共关系状态。因此，人们使用的公共关系概念，一般都是专指公共关系活动。

（三）公共关系是一种“管理哲学”和“经营管理方法”

公共关系是一种以公众利益为基础而进行的一系列有目的、有意识的控制行为。它要求一个社会组织在决策、生产、经营等各个管理阶段中都要从公众的利益出发，把公众放在第一的位置上。因而，它作为一种思想，成为一种至关重要的管理哲学。作为一种职业，它专事信息收集、传播、环境监测、决策参谋、人事协调、活动组织等职能，是现代社会组织经营管理和行政管理的有机组成部分。正是在这种意义上，公共关系一直受精明的具有现代经营管理意识的企业家、管理者们的青睐。

（四）公共关系能塑造美好的社会形象，创造有利的社会舆论，从而赢得公众的信任、支持和合作。

（五）公共关系活动的基本方式是信息的双向交流和沟通。社会交往的本质就是信息沟通，现代社会中各种传播媒介和传播技术的飞速发展，为公共关系这种大范围、全方

位的信息沟通创造了条件。良好的公共关系在于一方面吸取民情民意以调整改善自身，一方面有效地对外传播，使社会公众认识、了解和喜欢自己。通过这种信息的双向沟通，使组织机构保持与社会环境的平衡和同步发展。

通过上述关于公共关系的定义、构成要素和基本特征的介绍，我们对公共关系概念有了一个概貌性的了解。

第二节 公共关系与相近范畴的区别

公共关系在中国大陆仅有七、八年的历史，目前人们对它的了解和认识还很不够，存在着种种误解。为了正确理解和全面认识公共关系，必须把它同几个容易混淆的范畴区别开来。

一、公共关系与交际的区别

有些人误认为公共关系就是交际，其形式无非是宴请送礼，接待应酬。而且公共关系人员多是年轻漂亮的“公关小姐”，公共关系就是由这些“交际花”来进行接待、应酬。这是一种片面的认识。

诚然，公共关系是要进行社会交往，运用和采取各种各样的社交手段（其中也包括宴请送礼的方法）开展正常的公共关系工作。其目的是为组织结交朋友、建立友谊、消除误会、创造合作的气氛。这和一般人际关系中的互相应酬以及慷公家之慨、请客送礼、大吃大喝的行为是不同的，公共关系工作中的交际、应酬，在制度和财务预算上都有明确的规定和限制，不同类型的社交活动有其不同的运用范围和工作目标，如工作午餐会、记者招待会、庆典宴会等等。各有其

特定的社交功能，绝不能随便乱用，并且都有一定的规格，不许随便升格。在送礼方面，以达到宣传沟通的目的为准，一般都是纪念性的、象征性的、在价值上有明确的限制。

总之，公共关系需要交际，但又不等同于交际，它仅仅是公共关系可能运用的手段之一。

二、公共关系与“拉关系”的区别

“关系学”在我们国家是个贬义词。一提起“关系学”就使人们联想起走后门、拉关系、请客送礼、拿原则作交易，以权谋私等不正之风。这种“庸俗关系学”是在文化大革命中畸型发育起来的，流毒甚广，影响之深，使人们闻“关系”色变。当公共关系学在大陆一出现，有些人就把它同“庸俗关系学”联系起来，认为公共关系就是“拉关系”、“走后门”。有些单位借此堂而皇之地请客送礼，并将费用称公共关系经费公开入帐，有些人打着公共关系的旗号大吃大喝，有些人学习公共关系就是想学点“拉关系”、“走后门”之术。这对我们宣传和提倡公共关系学十分不利。因此，必须把它与拉关系区别开来。

公共关系和“拉关系”在表面上看来似乎都是通过感情联络而编织关系网，并且利用关系网去实现某种目标，但实际上，它们是风马牛不相及的两回事。

公共关系是在商品经济和信息传播工具高度发达的条件下产生的，它是社会组织在开放性的社会关系网络中，实行开明的经营管理的一种现代观念。公共关系活动追求的是本组织机构的利益与社会公众的利益相一致。因此，公共关系运用一切公开、合法与符合社会道德准则的传播、交往手段开展工作。以互利互惠、平等竞争、真诚合作为特征发展各种