

商业银行实训书系

总主编 朱耀明

# 商业银行声誉风险管理

SHANGYE YINHANG SHENGYU FENGXIAN GUANLI

陆岷峰 著

上海财经大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

商业银行声誉风险管理/陆岷峰著. —上海:上海财经大学出版社,  
2010.8

(商业银行实训书系)

ISBN 978-7-5642-0856-1/F·0856

I. ①商… II. ①陆… III. ①商业银行-风险管理 IV. ①F830.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 163756 号

□ 责任编辑 张小忠

□ 封面设计 周卫民

SHANGYE YINHANG SHENGYU FENGXIAN GUANLI

商业银行声誉风险管理

陆岷峰 著

上海财经大学出版社出版发行  
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: [webmaster@sufep.com](mailto:webmaster@sufep.com)

全国新华书店经销

上海华业装璜印刷厂印刷装订

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

710mm×960mm 1/16 13.5 印张(插页:1) 207 千字

印数:0 001—4 000 定价:26.00 元

## 总 序

进入 21 世纪以后,中国银行业的改革与发展,在快速地向前进,各家商业银行正面临着严峻的挑战。其中一个突出的问题是需要人才的支持,特别需要懂经营,会管理,又熟悉银行业务及市场经济规则的高素质人才。造就一大批职业经理人和银行家,这是当前中国银行业面临的一项紧迫任务。而人才的培养,需要教育与培训,要求银行培训工作有大的进展,使各家商业银行成为名副其实的“学习型组织”。

但是,银行的教育培训,要求甚高,专业性较强,要做好并不容易。结合这几年培训的实践,我们体会到,要做好银行培训,须解决好三个问题,一是课程设计,二是教师选聘,三是教材编写。

银行培训,除通常的那种资格认证及考试的培训外,更多的是一种与银行业务发展相配合的应用型和发展型的培训。委托做培训的银行及参加培训的员工,十分注重课程内容的实用性、知识的新颖性,以及能否达到提升银行竞争力和个人能力的目的。一句话,培训的目的全在于应用。为此,培训课程的设计应努力做到:

1. 培训课程要有较强的针对性和实用性。呈现在读者面前的这套丛书,冠名为《商业银行实训书系》,把通常的“培训”一词改成了“实训”。其中实训的“实”字至少有三层含义:一是指培训内容偏重于“实务”。这正是银行员工培训与大学金融专业或银行专业普通教育的区别之处,因为后者更侧重于理论基础知识的教育。当然,银行培训偏重于实务,这丝毫不意味

着可以轻视理论的指导,有意削弱培训内容的学术性和哲理性。二是指培训课程的“实用”性。据此,课程设计要坚持面向银行改革与发展的重大问题,坚持面向银行业务发展中亟待解决的现实问题。三是指银行培训务求收到“实效”。尽管培训不是解决问题的灵丹妙药,但培训要讲究质量,要有成效,还是必须强调的。如这几年,各银行实行流程再造,推行客户经理制,故我们推出的市场营销和客户经理的培训课程,就较受欢迎。对单独办班的单位,根据其提出的需求,课程设计“量身订做”,由于针对性较强,因而更受到委托银行的欢迎。

2. 培训项目要多元化,即要设计并推出能满足各种各样需求的培训项目和培训课程。银行培训,既有不同的层次,即高、中、低各级管理人员的培训,又有各业务条线的专业或岗位培训,如人力资源管理、风险管理、信贷业务、会计业务、稽核业务等培训;既有服务于银行业务发展的专业培训,又有适应员工“充电”和职业发展需要的培训。一个培训机构,如果只有为数不多的几个培训项目,就无法满足这多种多样的需求。培训项目多元化,必然要求培训课程及培训内容灵活多变,应有尽有,您要什么,我就有什么,以较好地适应和满足各单位提出的培训需求。

3. 培训内容要体现个性化要求,即各培训项目的课程及内容,既要有层次高低、内容繁简的区分,更要突出不同专业和岗位的特殊要求。比如,银行行长(信用社主任)培训班,应不同于一般的业务操作培训,过于具体的业务知识和操作技能,一般并不需要。对他们来说,课程内容要稍宏观一点,并更具哲理性,特别需要传授现代商业银行经营管理的理念和知识,需要国内外同行先进经验的介绍和交流。又如信贷业务培训,课程设计要强调其专业性,要尽可能多地讲授客户信用分析,会计信息(含财务报表)真假识别,授信业务尽职调查和问责制,贷款风险控制及防范,贷款决策与审批,问题贷款成因、识别、监测和不良资产清收等内容。显然,惟有专业性,才体现出差别化和个性化;惟有专业性,才有培训的针对性和实用性。

4. 培训内容要有一定的前瞻性,即培训课程内容要考虑银行发展前沿的需要,有一点“提前量”。如眼下各银行普遍实行扁平化管理,原来的办事处、分理处和储蓄所,纷纷升格为二级支行和路支行。于是,对二级

支行和路支行行长或网点负责人的培训,显得尤为必要。适时地推出“二级支行(网点)行长研修班”培训课程,正好适应了这种需求。

## 二

培训业,属于知识密集型的服务业,而银行培训,更因其培训对象是高素质、高智商的银行员工,并具有较强的专业性,一般属于高端培训。这就意味着,对培训师资的选聘,要设置较高的“门槛”。这里包括教师的层次、素质、知识结构等方面较高的要求。高端培训和高层次师资,两者相匹配,方可以满足银行高标准的需求,培训质量也更有保证。同样,培训课程设计的一些要求,也要靠一支高素质的师资团队去实施,否则再好的设计,也只能是“纸上谈兵”。

应付考试或认证的培训,讲的是考试分数,讲的是证书本身的“含金量”。有权颁证的机构,也许可以靠“卖”证书赚钱,而应用型和发展型的银行培训,“卖”的是真才实学,“卖”的是有实用价值的培训产品。所有这些全要靠教师的创造性活动来实现。可以这样说,一家培训机构存在的价值,就在于它有一支水准较高的师资队伍;一个培训项目的成功与否,就看它师资的选聘和配备;一家培训机构的培训质量,也主要看它的教师水平及教师结构,教师聪明才智的发挥。否则,课程设计得再好,广告做得天花乱坠,到头来,只会使人大失所望。

那么,高素质的师资队伍,是否就意味着对培训的师资必须有高学历(如硕士、博士等)和高职称(如副教授、教授)的要求。我们的回答,既是,又不完全是。银行培训,需要高学历和高职称者加盟,这是必须要肯定的。因为,银行业是靠“精英”打拼的行业,当今社会的佼佼者大量云集于银行。如上海银行,截至2004年末,银行主业岗位员工4232人,其中,博士、硕士研究生学历249人,占6%,1999年至2004年,6年中,共录用博士生15人;本科学历1181人,占28%;大专学历1507人,占36%;中级以上职称者926人,占22%。试问,面对这样“双高”(高学历、高职称)的员工队伍,培训师资团队的结构和层次是否应该更高一些呢?有人说,“什么博士、硕士,没干过实事,什么也不是”,还有人一概排斥所谓“学院派”(高校教授、副教授)入主培训机构。这些说法和做法,都有点偏颇。实际

上,硕士、博士,一般有较扎实的理论功底,对国外银行的新东西,尤其是一些新的理念、方法、工具较为熟悉,无论是现在还是将来,他们都是师资队伍中最活跃的一支力量。高校教授的讲课,内容较为深入、丰富,且有教学经验,系统性、逻辑性较强,已为大家所公认。在银行培训的师资队伍中,受到欢迎的教授,为数不少,就是明证。

但我们的经验也证明,单由高校教师组成的师资队伍,而没有具有银行实际工作经验的行长、老总们加盟,这样的培训项目往往压不住阵脚,也缺乏应有的吸引力。如果一个老师,从来没有干过银行业务,缺乏银行的实际知识和实际经验,就恐怕难以胜任应用型的培训课程。而这类课程,对来自银行的老领导、老同志来说,则轻车熟路,他们的讲课自然、亲切,便于同行之间的交流,效果一般都比较好。对此,有一个现象可以佐证:讲课间隙或结束后,学员团团围住主讲教师,问这问那,不肯散去,还争相交换名片,那位老师很可能就是某银行的行长或老总。当然,问题的另一面是,作为银行行长或老总,做得好又讲得好的不是很多。尤其是在职的行长、老总,因工作过于紧张,能抽出时间来讲课的则更少。好在上海银行机构集中,人才济济,只要用心去“挖掘”,总能找到做得好、讲得好又愿意接受授课任务的行长和老总。这可能正是地处上海的银行培训机构所具有的条件和优势。

好的教师,要千方百计地去“挖”,真心诚意地去请。但这还不够,重要的是对讲课教师,要不断地进行筛选,即把优秀的教师留下来,次优的列入B角(预备队),不适合的果断地割爱或舍弃,如此等等。一位优秀的教师,有可能打造出精品的课程,但这要有个过程。作为培训机构来说,一则对教师要有信心,给予他足够的时间;二则要加以扶持,对同一个讲题,有意识地安排教师,反反复复地去讲,不断地打磨和不断地提高。

这里,还有个需要提高认识并着力解决的问题:如何调动和提高教师的积极性,让他们下工夫研究所讲授的课题,准备好讲课的内容,上好每一堂课。当前社会上对精神产品包括培训讲课在内,估价普遍偏低,而委托单位,往往对培训费用压了又压;而培训机构,为了吸引、保留优秀教师,要支付较高的薪酬,与此相对应,希望进一步提高培训收费标准,这成

了一个两难的问题。然而,我们相信,培训收费标准要逐步提高,教师授课薪酬也随之不断增加,这种趋势恐怕是难以逆转的。

### 三

好的培训项目,除了好的课程设计和配备优秀师资外,还要有适用的培训教材。培训教材,无论是作为教师讲课的“脚本”,还是作为供学员自学的材料,都是不可缺少的。没有培训教材,或培训教材不太适用,培训效果会大打折扣。因此,根据培训的要求,编写专门的银行培训教材还是很有必要的。

对好的培训教材,有这样几项要求:(1)适用性好。现成的金融专著、译作和大专院校教材,不能代替培训教材。原因是:有的学术性较强,过于艰深;有的内容过于宽泛,同培训要求相距甚远。出路只有一条,根据培训的内容和要求,选择好的作者,去编写与培训项目相配套的教材。(2)可读性强。培训教材不同于一般金融论著,也不同于高等院校金融专业用的教材,其最大的特点是,深入浅出,言简意赅,并有较多案例和实际材料。尽管培训教材属于普及性读物,但仍应不失其专业性和学术性。这方面的要求可能是比较高的,并不是所有作者都能做到的。(3)篇幅要小。因为培训时间有限,学员工作又忙,根本没有时间和精力去“啃”那些鸿篇巨制。俗话说,少则得,多则惑。我们相信,少而精、普及型的培训教材,只要内容充实、写得好,也很有可能成为“热门书”和“畅销书”。

教材编写,关键是要物色水平较高又热心于写作的作者。教材的作者队伍,除高校教师外,还要注意物色在银行从事实际工作的同志参加,调动他们著书立说的积极性。另外,培训教材要尽可能多搞小册子,不要片面追求系统性、学术性,搞大部头著作。在选题时,“手册”、“指南”一类实用性强、读者面广的实务类书,可以多选一点。

编写和出版《商业银行实训书系》,是我们在银行培训教材建设方面的一种尝试。计划每年出版10种左右,并坚持3到5年。届时,可能有四五十种教材面世,自成一体,蔚为大观。

诚然,我们深知自己的水平不高,力量也有限,仅是想为银行培训教

材建设做一点基础性工作而已。期待得到银行界领导的鞭策与支持,期待得到读者的批评与指正。

上海理工大学中小银行研究中心

上海明鸿中小银行培训中心

主任:朱耀明教授

2010年5月

电话:021-62442817

021-62442309

网址:<http://www.msbank.org.cn>

邮箱:[msbank@msbank.org.cn](mailto:msbank@msbank.org.cn)

## 前言

声誉这种高价值的无形资产越来越受到各类客户群体的关注。良好的声誉可以给企业带来可观的经济效益。商业银行作为经营货币业务的特殊企业,声誉更显突出地位。商业银行声誉风险是指由商业银行经营、管理及其他行为或外部事件导致利益相关方对商业银行负面评价的风险。商业银行间在由产品到文化向品牌竞争的进化过程中,声誉风险管理愈显重要。早在1997年9月巴塞尔委员会颁布的《有效银行监管核心原则》中,就将声誉风险列为商业银行必须妥善处理的八大风险之一。2009年1月,巴塞尔委员会核心资本协议征求意见稿中已明确将声誉风险列入第二大支柱。目前绝大多数国家监管部门均要求商业银行将声誉风险管理作为风险管理架构的重要组成部分。为引导商业银行有效管理声誉风险,完善全面风险管理体系,更好地维护金融消费者权益,2009年8月25日中国银监会印发了《商业银行声誉风险管理指引》。在当代中国经济环境中,商业银行加强声誉风险管理是其在当前国际金融危机背景下生存与发展的需要,是银行业全面对外开放的必然选择,是适应国内外监管要求的大势所趋。良好的声誉不仅是一家银行多年发展积累的重要资源,更关系到商业银行在关键时刻的生死存续。

随着市场经济的进一步发展,影响商业银行发展更多的是市场因素,商业银行的声誉风险正是市场经济过程中的一种必然现象。声誉风险与其他风险相比又独具特性,因而商业银行声誉风险管理已成为各家商业银行经营管理的战略重点。但目前国内有关商业银行声誉风险管理的研究尚不够深入,没有形成完善的理论体系,实践中也没有形成系统的管理经验。由于商业银行对声誉风险管理体系认识不足,缺乏系统掌控和管理科学方法,导致了許多应用上的缺陷。从国内的一些金融机构分析,

声誉风险管理运行良好的不多,实践中、管理上迫切需要重视、研究、总结商业银行的声誉风险管理。

《商业银行声誉风险管理》一书,深入系统地研究当前商业银行声誉风险管理的一般规律、特征、方法等,对近年来我国商业银行声誉风险管理进行理论和实践的概括与总结,并结合国外商业银行的管理经验进行了发展与完善。通过研究声誉风险管理现象,论述了商业银行经营管理中包括声誉风险管理活动、声誉风险管理体制、声誉风险管理机制、声誉风险管理观念等基本范畴在内的声誉风险管理现象,通过对这些范畴的作用条件和表现形式以及逻辑关系的分析,揭示了商业银行声誉风险管理中的规律,并以马克思的唯物辩证法作为最基本的理论指导,力求具体问题具体分析,坚持理论联系实际,同时广泛地借鉴企业管理学、数理统计学、计量分析学的有关理论和分析工具,对声誉风险的本质概念、特点、管理体系与构架流程进行深入的探讨,对全面风险管理体系与声誉风险管理的关系,对商业银行声誉风险管理文化、组织体系、危机管理、预警管理、防范机制、化解机制、应急策略、管理后评价、监管等进行了系统、全面的论述。该书有以下几个特点:

较强的理论性。本书将分散的声誉风险管理理论加以系统地阐述,不仅完善了我国风险管理理论体系,同时,作为一门独立的学科,根据商业银行声誉风险的管理特点,进一步研究其运行规律,揭示其风险管理的要点,从而在理论上对商业银行声誉风险管理进行系统、全面、深入的研究,形成系统的专业的风险管理理论,丰富商业银行风险管理的理论。

较强的适用性。本书系统地提出了商业银行声誉风险管理的应对策略,对声誉风险的现象、形成的原因都能进行深入的分析,同时,结合中国商业银行的实际情况提出相应对策措施,各种策略可以直接用于我国商业银行声誉风险管理的实践。在论述主题上紧紧扣住中国银监会印发的《商业银行声誉风险管理指引》的基本内容和指导思想,对声誉风险的管理实践性策略进行了全面的论述,既是对《商业银行声誉风险管理指引》的解读,同时对商业银行声誉风险管理的实践具有一般的指导意义。

较强的原创性。目前,国内关于声誉风险管理理论研究处于起步阶段,同时,任何一家商业银行的声誉风险管理者不可能对声誉风险管理进

行全面、系统的研究,也不可能对各种风险管理进行原创性设计。笔者在系统学习、研究国内外关于商业银行声誉风险管理方面成果的基础上,结合中国商业银行的实践和管理目标,在很多对策、分析方法、表述形式上都带有很强的原创性。

较强的前瞻性。商业银行声誉风险管理理论可以为商业银行在未来的市场竞争中提供强大的理论支撑和业务管理的指导,在我国未来商业银行管理中有着广泛的应用前景,所以,本书对商业银行声誉风险管理中的趋势性问题进行了深入的分析和探索,为未来商业银行在这方面的实践留下了足够的想象空间。

陆岷峰同志系江苏银行连云港分行行长、党委书记,南京大学博士后,长期从事商业银行实践和理论研究工作,曾出版《商业银行危机管理》、《中国小企业金融研究》等多部较有影响的学术专著和发表过众多的学术论文,在业界有一定的影响。当然,任何一门学科的研究都要随着环境的变化而变化,商业银行声誉风险管理研究将是一个长期的动态的不断发展和丰富的过程,持续的研究将有利于基础理论研究向商业银行经营管理工作领域延伸,以不断提升我国商业银行经营管理水平。希望本书的出版对推动商业银行声誉风险管理体系建设、指导商业银行声誉风险管理实践能有积极意义。

北京大学经济学院 萧国亮  
2010年3月18日

## 目 录

|                            |                          |     |
|----------------------------|--------------------------|-----|
| 14                         | ..... 附录管理内附品材料技通管理业商    | 第二章 |
| 17                         | ..... 要管时京制品并理业商         | 第三章 |
| 22                         | ..... 来刊的野管时京            | 第四章 |
| 22                         | ..... 对制制品类因质处行好视思理管时京制品 | 第五章 |
| 68                         | ..... 理管时京管更的管理业商        | 第六章 |
| 总序                         | .....                    | 1   |
| 前言                         | .....                    | 1   |
| 第一章 建立商业银行声誉风险管理学          | .....                    | 1   |
| 第一节 建立商业银行声誉风险管理学的必要性      | .....                    | 1   |
| 第二节 商业银行声誉风险管理学的学科性质界定     | .....                    | 5   |
| 第三节 商业银行声誉风险管理学研究对象        | .....                    | 8   |
| 第四节 商业银行声誉风险管理学研究的方法       | .....                    | 10  |
| 第五节 商业银行声誉风险管理学的基本构架       | .....                    | 12  |
| 第六节 建立商业银行声誉风险管理学的意义       | .....                    | 15  |
| 第二章 商业银行声誉风险特征与管理          | .....                    | 17  |
| 第一节 商业银行声誉风险特点             | .....                    | 18  |
| 第二节 构建商业银行声誉风险管理机制         | .....                    | 20  |
| 第三章 商业银行声誉风险管理与全面风险管理      | .....                    | 27  |
| 第一节 商业银行全面风险管理产生的背景和主要内容   | .....                    | 28  |
| 第二节 全面风险管理与声誉风险管理的关系       | .....                    | 32  |
| 第三节 从全面风险管理角度谈声誉风险管理的策略    | .....                    | 34  |
| 第四章 商业银行媒体危机管理             | .....                    | 39  |
| 第一节 现代媒体的特征及对商业银行声誉风险管理的影响 | .....                    | 39  |

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| 第二节 商业银行应对媒体危机的管理策略 .....                | 44  |
| 第五章 商业银行品牌危机管理 .....                     | 51  |
| 第一节 商业银行的本质反映了对品牌危机管理的诉求 .....           | 52  |
| 第二节 品牌危机管理思路设计必须围绕品牌建设 .....             | 53  |
| 第六章 商业银行的声誉危机管理 .....                    | 60  |
| 第一节 商业银行声誉危机的特征 .....                    | 61  |
| 第二节 商业银行声誉危机的管理策略 .....                  | 63  |
| 第三节 建立声誉危机管理的长效管理机制 .....                | 70  |
| 第七章 商业银行声誉风险预警体系 .....                   | 72  |
| 第一节 商业银行各相关利益主体的分析 .....                 | 73  |
| 第二节 商业银行负面评价影响因素分析及指标的設置 .....           | 75  |
| 第三节 商业银行声誉风险预警体系的构建 .....                | 79  |
| 第四节 商业银行声誉风险预警体系管理要点 .....               | 82  |
| 第八章 商业银行声誉风险管理组织体系 .....                 | 84  |
| 第一节 现行商业银行声誉风险管理组织体系中存在的问题 .....         | 84  |
| 第二节 构建商业银行声誉风险管理组织体系的基本原则 .....          | 88  |
| 第三节 进一步完善商业银行声誉风险管理组织体系的构想 .....         | 90  |
| 第九章 商业银行声誉风险化解机制 .....                   | 97  |
| 第一节 商业银行声誉风险化解机制是声誉风险管理的最后<br>一道屏障 ..... | 97  |
| 第二节 对声誉风险内涵的深刻认识 .....                   | 100 |
| 第三节 构建商业银行声誉风险化解机制的思考 .....              | 103 |
| 第十章 商业银行声誉风险的防范机制 .....                  | 108 |
| 第一节 建立商业银行声誉风险防范机制的要求与原则 .....           | 108 |

|      |                                   |     |
|------|-----------------------------------|-----|
| 第二节  | 构建商业银行声誉风险防范机制的设想·····            | 110 |
| 第三节  | 发挥商业银行声誉风险防范的机制效用的策略·····         | 113 |
| 第十一章 | 商业银行声誉风险管理后评价机制·····              | 116 |
| 第一节  | 建立商业银行声誉风险管理后评价机制的必要性·····        | 116 |
| 第二节  | 商业银行声誉风险管理后评价机制的构想·····           | 119 |
| 第十二章 | 商业银行声誉风险管理文化·····                 | 126 |
| 第一节  | 商业银行声誉风险管理文化的基本内涵和培育的意义<br>·····  | 126 |
| 第二节  | 商业银行声誉风险管理文化培育中存在的主要问题·····       | 128 |
| 第三节  | 商业银行声誉风险管理文化的主要培育内容·····          | 130 |
| 第四节  | 培育健康的商业银行声誉风险管理文化需要处理的关系<br>····· | 135 |
| 第十三章 | 商业银行声誉风险管理流程·····                 | 138 |
| 第一节  | 商业银行声誉风险管理流程的描述·····              | 139 |
| 第二节  | 我国商业银行声誉风险流程管理现状·····             | 141 |
| 第三节  | 商业银行声誉风险管理流程控制与管理·····            | 142 |
| 第十四章 | 商业银行声誉风险国际经验的借鉴·····              | 149 |
| 第一节  | 国际商业银行声誉风险管理的基本做法·····            | 149 |
| 第二节  | 对我国商业银行加强声誉风险管理的启示·····           | 154 |
| 第十五章 | 商业银行声誉风险监管·····                   | 159 |
| 第一节  | 对商业银行声誉风险进行监管的必要性·····            | 159 |
| 第二节  | 我国目前对商业银行声誉风险监管的现状·····           | 162 |
| 第三节  | 进一步完善我国商业银行声誉风险的监管体制·····         | 163 |

## 第十六章 商业银行声誉风险危机的传递渠道与隔离

111 ..... 以近年的国际金融危机传递形式为背景分析 ..... 167

第一节 金融危机的国际传递渠道分析 ..... 168

112 ..... 近年来国际金融危机传导的实例分析 ..... 170

113 ..... 我国防范金融危机的隔离策略建议 ..... 173

114 ..... 附录 ..... 177

115 ..... 附录 ..... 177

116 ..... 附录 ..... 177

117 ..... 附录 ..... 177

118 ..... 附录 ..... 177

119 ..... 附录 ..... 177

120 ..... 附录 ..... 177

121 ..... 附录 ..... 177

122 ..... 附录 ..... 177

123 ..... 附录 ..... 177

124 ..... 附录 ..... 177

125 ..... 附录 ..... 177

126 ..... 附录 ..... 177

127 ..... 附录 ..... 177

128 ..... 附录 ..... 177

129 ..... 附录 ..... 177

130 ..... 附录 ..... 177

131 ..... 附录 ..... 177

132 ..... 附录 ..... 177

133 ..... 附录 ..... 177

134 ..... 附录 ..... 177

135 ..... 附录 ..... 177

136 ..... 附录 ..... 177

## 第一章

# 建立商业银行声誉风险管理学

在由比机构、比产品的竞争走向比品牌的竞争过程中,商业银行声誉风险管理已成为经营管理的战略重点,但目前关于商业银行声誉风险管理没有形成完善的理论体系,实践中也没有形成系统的管理经验。建立有别于其他风险管理的商业银行声誉风险管理学,深入系统地研究声誉风险管理的一般规律、特征、方法等十分必要,通过学科的形成,指导商业银行声誉风险管理的实践。

2009年8月25日,银监会发布《商业银行声誉风险管理指引》,明确了适用我国商业银行的定义:声誉风险是指由商业银行经营、管理及其他行为或外部事件导致利益相关方对商业银行负面评价的风险。<sup>①</sup> 声誉这种高价值的无形资产越来越受到客户群体的关注。良好的声誉风险能带来可观的经济效益,这一点已经为国内外的经营实践所证实。

## 第一节 建立商业银行声誉风险管理学的必要性

目前商业银行在经营管理中不断增强对声誉风险管理的重视度,但因为对于声誉风险管理体系认识不清楚,缺乏系统掌控和管理的科学方法,导致了許多应用上的缺陷,声誉风险管理运行良好的不多。同时,复杂的金融市场竞争环境要求商业银行研究自身的声誉风险管理问题,建立集声誉风险管理的一般规律、特征、方法于一体的具有鲜明特色的学科

<sup>①</sup> 商业银行声誉风险管理指引. 中国政府网([http://www.gov.cn/gzdt/2009-09/08/content\\_1412232.htm](http://www.gov.cn/gzdt/2009-09/08/content_1412232.htm)), 2009-09-08.