

现代银行公共关系

XIANDAIYINHANGGONGGONGUANXI

- 导论
- 公共关系的起源与发展
- 银行公共关系的对象
- 银行公共关系机构及人员
- 银行公共关系的传播
- 银行公共关系活动
- 银行公共关系的实施程序
- 银行公共关系艺术
- 银行公共关系应用文
- 银行公共关系一般常识

山东人民出版社

王忠民 主编



主 编：王忠民

副主编：张永成 丁浩升 郑全金

编著者：张永成 丁浩升 郑全金 孙建忠 水保泽
赵崇民 王保维 郭春峰 张传标 王宜忠
孙洪浩 吴鸿琦 秦凤杰 尹兆宏 李德辉
翟世勇 梁 健 于举英 赵君芳 张爱民
宋 昆

总 纂：丁浩升 秦凤杰 孙建忠

前 言

中国共产党第十四次代表大会，在总结改革开放以来实践经验的基础上，明确提出我国经济体制改革的目标，是建立社会主义市场经济体制。现代市场经济，实际上是货币信用经济。银行作为国家干预经济的手段，在整个国民经济运行中处于调节中心与神经中枢的重要地位。为了使银行与市场经济在对立统一的运行中求得共同发展，银行就必须办成真正的充满生机、活力的、高效的银行。在经济活动空前活跃、复杂，信息量急剧膨胀的当今世界，要发挥银行的最佳功能，这就要在加快改革完善金融体制的同时，还要增强公共关系意识，主动开展健康的公共关系活动，建立良好的公共关系，以适应内外部环境的变化，求得在支持好市场经济发展中获得自身的发展壮大。

公共关系学，是一门新兴的、实用性的边缘社会科学，它涉及到社会学、经济学、传播学、管理学、心理学、广告学等学科。它的主要功能是探索在市场经济条件下，有效地利用传播信息，实现双向沟通，内求团结奋进，外谋和谐发展，树立良好的企业形象，以赢得社会公众的支持与帮助，改善经营环境，提高经济效益。在我国银行界，虽未正式提出公共关系，然而在经营管理和各项社会活动中，已经有了公共关系活动的因素和实践，诸如政府与银行、银行与银行、上级行与下级行，银行与非银行金融机构、银行与企业、集体与个人，以及人与人之间都要建立起风雨同舟、和衷共济的关系，并实现在利益上的相互支持与制约、保障与监督的辩证统一。编写本书的目的，

就在于倡导和推进银行公共关系的广泛开展。

本书共十章。第一、第二章，介绍公共关系的基础理论和基本知识；第三、第四章，介绍银行公共关系的对象和机构人员；第五章介绍银行公共关系的传播媒介和传播原则；第六、第七、第八章，介绍银行公共关系的实践活动和公共关系艺术；第九章介绍银行公共关系应用文的写作；第十章介绍银行公共关系的一般常用礼仪。

本书的显著特点是，从始至终坚持贯彻党的“一个中心、两个基本点”的基本路线，吸收和借鉴西方公共关系中积极有益的见解，紧密联系银行工作实际，探讨开展公共关系的策略、技巧和方法，体现社会主义市场经济和现代银行应当遵循的职业道德和时代精神，具有较强的知识性、可读性和应用价值。以此奉献给广大读者，用于指导银行公共关系活动，可协调内部、沟通外部，为发展银行业务创造良好的内外部环境。希望本书能成为广大银行工作者工作中必备的良好朋友。

本书在编著过程中，参阅了国内外有关专著及专家学者的研究成果，恕不一一说明出处，谨在此表示诚挚的谢意。由于我们水平有限，错误在所难免，恳请广大读者不吝赐教。

编者

1993年5月

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 公共关系的概念.....	(1)
第二节 银行公共关系的本质特征和基本特性.....	(2)
第三节 银行公共关系的功能和地位.....	(6)
第四节 银行公共关系的准则和要点	(12)
第二章 公共关系的起源与发展	(21)
第一节 公共关系的起源	(21)
第二节 公共关系的发展	(30)
第三节 公共关系在中国的兴起	(40)
第四节 银行公共关系的应用	(48)
第三章 银行公共关系的对象	(54)
第一节 银行公共关系的对象	(54)
第二节 银行公共关系对象的分类	(56)
第四章 银行公共关系机构及人员	(62)
第一节 银行公共关系机构	(62)
第二节 银行公共关系人员素质与配备	(65)
第五章 银行公共关系的传播	(71)
第一节 银行公共关系传播的目的	(71)
第二节 银行公共关系传播的媒介	(76)
第三节 银行公共关系传播的原则	(92)
第六章 银行公共关系活动	(100)
第一节 会议活动.....	(100)

第二节	接待服务·····	(109)
第三节	领导公务活动安排·····	(123)
第四节	参观游览活动·····	(131)
第五节	宴请、交际舞会·····	(134)
第六节	庆典活动·····	(146)
第七节	社会公益活动·····	(154)
第七章	银行公共关系的实施程序·····	(158)
第一节	调查研究·····	(159)
第二节	制订方案·····	(170)
第三节	组织实施·····	(175)
第四节	评估总结·····	(185)
第八章	银行公共关系艺术·····	(187)
第一节	见面的艺术·····	(187)
第二节	交际的艺术·····	(197)
第三节	理解的艺术·····	(210)
第四节	谈判与演讲艺术·····	(221)
第五节	塑造银行形象的艺术·····	(236)
第六节	重大公关与事件处理艺术·····	(246)
第七节	国际金融公关艺术·····	(254)
第九章	银行公共关系应用文·····	(278)
第一节	公文·····	(278)
第二节	宣传资料·····	(286)
第三节	新闻稿件·····	(289)
第四节	简报与信息·····	(293)
第五节	礼仪性应用文·····	(300)
第六节	公约类应用文·····	(303)
第七节	公关广告·····	(307)

第十章 银行公共关系一般礼仪.....	(313)
第一节 常见礼节.....	(313)
第二节 书信礼节.....	(318)
第三节 仪表规范.....	(319)

第一章 导 论

伴随着我国社会主义经济建设和改革开放的深入发展以及社会主义市场经济体制的确立，一门新兴学科——公共关系学悄然兴起，公共关系活动迅速展开。恰如唐人诗云：“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”。在这新的形势面前，无论是中央银行，还是正逐步向国有商业银行转变的国家专业银行，以及其他金融机构，其各项活动与社会各界的接触和联系，越来越频繁，越来越广泛，越来越需要发展良好的公共关系，拓宽相互沟通的渠道，创造团结、和谐的气氛和有利的内外部环境。因此，作为信用中介的银行及其决策者和广大员工，树立正确的公共关系思想，掌握公共关系的有关知识，熟练运用公共关系的原理，自如地进行公共关系的操作，比任何时候都更为必要。本章着重就银行公共关系的一般理论作一简述。

第一节 公共关系的概念

所谓公共关系，是指社会组织与社会公众（内部的和外部的）之间的社会联系状态，是社会公众对社会组织的认知、评价、支持与合作的程度和趋向的反映。

从公共关系运行状态看，它可以分为静态公共关系和动态公共关系。静态公共关系是指实际上客观存在的公共关系现象。公共关系状态是任何组织都无法回避，不以社会组织及其成员是否意识到它的存在为转移的，因而也可以称为自然状态的公

共关系。动态公共关系是指在自觉意识下进行的、体现了公关职能和目的的公共关系活动，它又可分为日常性活动和专业性活动两类。

公共关系的涵盖面很广，要做的具体工作很多，但其本质所要做的是—种双向沟通的工作。它与庸俗关系学大相径庭。公共关系工作是现代社会活动空前复杂、思想观念和交往方式高度开放、信息传播手段现代化的历史条件下产生的新型工作，它运用报纸、广播、电视、电影、杂志、内部刊物等合法的传播手段，采用新闻发布会、展览会、参观接待等公开的方式，向社会公众及时有效地传送各种必要的有关组织的信息，同时向组织决策层提供社会公众反映、社会环境及其变动的预报，建立起组织与公众之间的双向信息沟通网络，以提高组织的知名度，改善组织的形象，实现组织在与社会公众利益一致前提下的发展。而搞不正之风的庸俗关系学，则是在社会生产力水平低下、商品和服务极不充分的条件下，少数人偷偷摸摸地采用吃吃喝喝、拉拉扯扯、吹吹拍拍等俗不可耐的做法，达到其损公肥私的目的。因此，公共关系工作的产生基础、目的、方式与效果，都与庸俗关系学截然不同。

不仅如此，开展公共关系工作，发展正当的良好的公共关系，还是根治行业不正之风，杜绝“庸俗关系学”的有效途径。因为，正常的公共关系工作将使社会组织与外界的往来公开化、制度化、职能化和科学化，这就在一定程度上使得那些惯于以权谋私和钻空子的“蛀虫”失去了用“武”之地。

第二节 银行公共关系的本质特征和基本特性

所谓银行公共关系，是指银行与社会公众（内部的和外部的）之间的社会联系状态，反映社会公众对银行的认知、评价、

支持与合作的程度和趋向。它旨在发挥银行运用传播手段使自己和公众相互理解、相互适应的管理职能作用。

银行公共关系的主体是银行，即银行的各级管理机关和各级营业机构（为叙述方便，以下统称组织）；客体是公众，指与银行公关主体之间存在着相互联系、相互影响及相互作用的各种群体、组织和个人。

一、银行公共关系的本质特征

根据银行公共关系的一般概念，银行公共关系的本质特征可以用三句话来概括：银行公共关系是一种“公众”关系；是一种传播活动；是一种管理职能。对这个问题，我们可以从公共关系的一般意义上来加以理解：

“公众”指公共关系的客体，“公众”关系的实质是指公共关系的主体与客体之间发生的关系。强调公共关系是一种公众关系，首先强调了它是一种关系。所谓关系，在哲学意义上是指一种客观存在的状态，是指人与人之间、事物与事物之间的某种联系。

在强调公共关系是一种关系的同时，又要特别强调它是公众关系，即它是组织与公众的关系。换句话说，关系的双方分别是组织和公众，只有组织与公众之间的关系状态才可以称为公共关系。

公共关系作为一种关系形式，是人们交互作用的产物，是组织（组织的成员）与公众（公众成员）进行交往活动的结果，离开了他们之间的交往活动，公共关系也就不存在了。公共关系的目的是平衡、协调组织与公众的关系，它所运用的手段仅仅是信息交流，仅仅是传播，这是公共关系的本质所决定的。假如超出了这个范围，是用传播以外的手段来平衡、协调组织与公众的关系，譬如运用行政手段、法律手段、经济手段或其他

传播手段以外的手段，那就不是我们所讲的公共关系了。

公共关系有别于组织的一般事务工作，属于管理层次的职能。由于社会生产力的迅速发展，经济的高速运行，组织所面临的公众越来越复杂多变，组织与公众的相互依赖也越来越密切。在这种情况下，公众的发展变化对组织的生存、发展产生极大的影响。正因为组织与公众的这种相互依赖、相互影响、相互制约的关系，使组织不能不重视公众，不能不重视公众中各种复杂因素的发展变化。换句话说，组织必须适应公众，必须根据公众的变化来制定自己的政策，决定自己的行动。适应公众的前提是充分了解公众，而这种了解必须通过信息交流活动才能实现。反过来说，公众也要适应组织，要了解组织的政策与行动，而这也必须通过信息交流才能实现。由此可见，公共关系作为一种信息交流活动，正是组织与公众之间的一种调节机制。而这种调节机制功能的发挥，正是组织管理的必不可少的重要内容。同时，它还担负着组织与其内部关系的协调功能。外部公众的变化，要求组织能够适应它；而要适应外部公众又要求组织自身成为一个内部平衡、协调的整体。组织自身的协调需要强化管理，而实现管理的前提条件又恰恰是信息交流活动。因此，公关活动作为一项信息交流活动，对内对外都发挥着管理职能。

二、银行公共关系的基本特性

根据前面所述，我们可以概括出银行公共关系具有的四个基本特性：客观性、普遍性、长期性和动态性。正确认识这些特性，对于有效地开展公共关系工作有着重要意义。

1. 客观性

公共关系是一种客观存在，可以说，它的历史与人类相互交往的历史一样悠久。自从有了人类，产生了语言，有了相互

交往，也就产生了公共关系。社会发展史证明，人类在形成过程中，就具有群居生活的本能，就结成了各种各样的原始组织，他们在生产劳动的基础上，彼此之间发生了各种各样的社会关系（如生产中的协作关系、分工关系、产品分配关系以及婚姻关系等等）。正是这种以生产劳动为基础、按照各种关系结合在一起的人们的总体，才构成了人类社会。公共关系作为一种社会关系，当然是与人类社会同时发展的。当前，我们面对的是一个复杂、多变的信息社会，公共关系的量和质都发生了新的飞跃。尤其是作为信用中介的银行与社会经济生活发生着千丝万缕的联系，因此而引起的公共关系是不以人的主观意志为转移的客观存在。可以说，承认公共关系的客观性，是我们认识公共关系的基础。

2. 普遍性

公共关系的普遍性是由它的客观性所决定的。既然公共关系是一种客观存在，很显然，那它只有优劣之别，而无有无之分。不管我们是否意识到或者喜欢与否，它总是存在的。换言之，我们不能决定我们是否需要公共关系。事实上，社会中的每个组织和个人不可能游离于社会之外而独立存在，并且都处于一定的公共关系之中，都在自觉或不自觉地创造或保持一定的公共关系。可以说，公共关系无时不在，无处不有。例如，一个银行，作为一个组织，要与它的员工、客户、同行、新闻部门、政府机构等公众打交道，它与这些公众之间就存在着公共关系。我们了解了银行公共关系的普遍性和客观性的特征，就能更好地正视它、适应它，自觉地改造它。我们完全可以通过开展公共关系工作，运用一定的措施和手段，建立和发展某种有利于自己组织的良好公共关系。

3. 长期性

所谓长期性是指银行公共关系的形成与改变是一个漫长的

过程。无论是良好的公共关系还是不良的公共关系，它的形成都不是一朝一夕之功。要改变某种状态的公共关系，也是如此。因为，银行公共关系的形成过程实质上是一定的社会公众对银行的认知过程。社会认知是公共关系形成的前提。认知对象的特点，认知者本身的特点如经验、性格、需要和思维方式以及认知当时的社会背景，都将对认知效果产生重要影响。由于上述各要素的交互作用，人们在认知过程中总要发生这样或那样的偏差。因此，要完成一个认知过程，改变一种认知效果，决不是一件容易的事。银行公共关系的长期性决定了公共关系工作的持久性。唯有如此，才能达到预期目标。

4. 动态性

银行与社会公众之间的公共关系是靠日积月累而形成的，但它不是一成不变的。事实上，任何银行的公共关系都始终处于变动之中。一个原来以信誉第一和服务周到而博得公众赞誉和好感的银行，可能由于不守信用和服务质量的下降而失去公众的信任，也可能由于他人的造谣中伤而损害了银行在公众中的美好形象，最终与公众处于一种不良的公共关系之中。这种现象在社会生活中是屡见不鲜的。由此可见，银行与其公众的优劣关系，经常处于变动之中，有的是由好变坏，有的是由坏变好。银行公共关系的动态性特征，决定了公共关系工作的经常性。

第三节 银行公共关系的功能和地位

公共关系对于银行来说的必要性、可能性和特殊重要性，统统源自于银行是经营一般等价物——货币的专业机构这一特征。货币信贷关系的广泛性，必然要求银行保持良好的公共关系。信用是银行全部经营活动的基础，而公共关系致力于达成

的相互信任，正符合信用的灵魂。对客户吸引力增加和由此带来银行经营规模的扩大，本身就意味着公共关系的改善。忽略公共关系，等于忽略了银行的根本经营之道；搞坏公共关系，等于毁坏了银行的事业发展。任何有战略发展眼光的银行，都应高度重视公共关系。

一、银行公共关系的功能

在现代市场经济中，银行的地位与作用日益突出，而银行公共关系对银行业务的开拓与发展发挥着越来越重要的功能，概括起来主要体现在以下方面：

1. 协调功能

如前所述，银行公共关系就是指银行与社会公众之间的社会联系状态，反映社会公众对银行认知、评价、支持与合作的程度和趋向。显然，一个与其公众保持良好公共关系的银行，公众对它的评价是良好的，对它的支持是真诚的，并且乐于与它合作，那么就使银行处于一种“人和”的佳境。这样，即使这个银行与其公众之间一时产生了一些误解与摩擦，也很容易得到澄清和消除。公共关系在这里起到了一种增进相互了解与合作、消除双方误解与矛盾的协调功能，使银行在与公众的接触中，在银行资金、信息的输入输出过程中，得以充分发挥应有的职能作用。

2. 凝聚功能

银行公共关系是一种社会关系，它是银行与社会公众（外部的和内部的）在相互交往、相互联系的过程中产生的良好的公共关系，犹如一种强有力的粘合剂，把银行公共关系各方凝聚成一个利益共同体，互相支持，互相帮助，共同发展。因此，存在这样一种公共关系，公众的命运和银行的盛衰息息相关。因而每当它遇到困难和危机时，公众都会伸出援助之手。这是靠

行政命令和其他强制手段所不容易做到的。银行公共关系的这种凝聚功能在组织危难之时表现得特别突出。

3. 激励功能

银行公共关系的对象既包括银行外部的公众，也包括银行内部的公众，后者甚至是更重要的公众。良好的银行公共关系是激励银行职工努力工作的重要因素。管理心理学认为，人的工作绩效取决于他们的能力和激励水平即积极性的高低，用公式表示为：工作绩效=f（能力×激励）。由此可见，要使职工充分地发挥他们的才能和创造力，保持高昂的士气，实现高效率，必须对他们进行激励。每个人都需要激励，一方面需要自我激励；另一方面，需要同事、群体、领导和组织的激励。激励的方法很多，归纳起来，不外乎精神激励和物质激励两大类。在银行内部创造良好的公共关系，是精神激励的重要功能。在一个内部公共关系良好的银行组织中，部门之间和职工之间真诚团结，协调配合，互相促进，充满着集体主义的自豪感，组织对其职工有一股强大的向心力，职工对组织有一种亲切的归属感，士气必然高昂，从而为实现职工目标而忘我地工作。《光明日报》曾登载一则题为《广州友谊公司职工的微笑从何而来》的报道，稿件说：在广州友谊公司，“职工如果生病，不出三天，慰问品和一句句温暖人心的话语便会把你包围了。哪怕你是临时工，哪怕你自己都不记得了，生日那天，部门主任和工友定会捧着精美的生日大蛋糕向你祝贺”。可以想象，在这样的环境里工作，职工必然会迸发出旺盛的创造力，保持高昂的工作热情，去实现组织目标。这就是激励的奇妙作用。相反，在一个内部公共关系很糟的银行组织中，部门之间配合不协调，职工之间互不沟通，人心涣散，各行其是，自然不会有什么向心力和归属感，工作效率必然低下。即使奖金发得再多，恐怕也无济于事。

4. 指示功能

所谓指示功能是指公共关系在银行的决策过程中的方向性指导作用。决策是银行最基本的管理活动，决策的正确与否，直接关系到业务的发展和经营效益的高低。然而，现代社会是一个由很多功能相关的群体所组成的复杂的有机体，银行所面临的问题千头万绪，所处的环境千变万化，决策者如何正确地确立目标、搜集资料、拟订方案、评估选择、实现有效和高超的决策？怎样摆脱“当局者迷”的境地？捷径就是研究银行的公共关系状态，从银行与公众的关系中寻找差距，发现问题。

为什么要从银行与公众的关系中去寻找差距，发现问题呢？这是因为：人们在社会生活中扮演的角色不同，观察问题的角度也有所不同，因而得出的结论也就不一样，银行的决策者站在自己的立场上，可能意识不到本组织的毛病，或者即使意识到了有毛病，却不知道到底存在哪些毛病，正所谓“不识庐山真面目，只缘身在此山中”。但是如果他能自觉地换一个角色，从银行外部公众利益的角度对组织进行评判，那么他也许就会发现组织的问题及其症结之所在，这就是大家平常所说的“旁观者清”，这是一个非常浅显的道理；银行的决策者可以而且必须通过广泛地搜集公众信息，听取公众对银行的各种建议和批评，从公众的意见中发现问题，以提高决策水平和管理水平；与竞争对手的比较也是发现问题的重要途径，同业竞争对手也是银行的重要公众之一，决策者可以从与同业竞争对手的比较中寻找差距，可以从竞争对手那里学到好的东西，取人之长、补己之短。所有这些，都说明了银行公共关系在银行决策过程中的指示功能。

5. 塑造形象的功能

形象是银行的一笔无形的宝贵财富，但是，银行形象不是由少数几个人所创造的，银行中的每一个成员的一举一动、一

言一行都关系银行的形象，都在塑造着银行形象。在一个内部公共关系良好的银行里，全体成员的心情舒畅，士气高昂，不仅工作效率高，而且给人一种团结向上的组织形象。他们和蔼可亲的态度，热情周到的服务，正直和诚实等等，将给外界留下美好印象。相反，如果一个银行内部公共关系不佳，职工感到心情忧郁和压抑，不仅不可能有效地组织资金高效运作，提供高水平的服务，为实现银行目标奋斗，相反，他们甚至可能在组织外唱反调，一传十、十传百，将使其他公共关系活动的成果抵消殆尽，并给外界一种银行内部离心离德的印象。

6. 促进业务的功能

如前所述，公共关系可以塑造良好的银行形象，因而也有利于促进银行的信用活动。公共关系是一种最经济、最实惠、覆盖面最广的广告。一个银行通过与公众建立良好的公共关系，就能被公众所接受，公众的闲置资金就乐意到这个银行去存，有困难也乐于找这个银行解决，开展交易也高兴找这个银行提供结算服务。因此，银行信用活动的发展，必须充分利用公共关系的作用。

二、银行公共关系的地位

公共关系在银行经营管理中占有举足轻重的地位，它对银行经营管理的重要性可以从以下方面来认识：

1. 公共关系为经营决策提供有力的支持

所谓决策，是指银行对未来行动的选择和决定。具体包括确立目标、搜集资料、拟订方案及评估选择等不同环节。一级行的决策者，在决策的全过程中，采用周密的逻辑论证方式和数量分析手段是十分必要的，因为现代决策强调精确，反对臆断。但是也应看到，现代银行决策往往面临着错综复杂的多种因素，其中有很多方面是无法用数字来衡量的。例如，公众的