

金融与发展文库

总编 黄祖祥

银行公共关系学

王耀廷 周伟林 蔡则祥 编著
朱志笈 陈进忠 樊 爽



黑龙江人民出版社

多维软科学研究所 组编

金融与发展文库

总编 黄祖祥

副总编 王松奇 朱晓华 武池新
刘慧勇 王耀廷 邓瑞锁
王庆波 王永斌 惠晓兵

编委

王 锐	张 谦	包小明
吴 强	黄志凌	周伟林
刘永成	陆晓华	李志新
顾伟国	钱守承	赵鹏翔
林国臣	高润庆	李若虹
谭世中	柏晓冬	许诺金
李远莉	吴小球	鲜庆华
刘祖钰	李 利	李光乐
刘依群	修培生	刘 波

目 录

上篇	(1)
第一章 银行公共关系的性质与职能	(2)
第一节 银行公共关系的含义	(2)
第二节 银行公众的特点	(5)
第三节 银行公共关系的研究对象	(9)
第四节 银行公共关系职能	(14)
第二章 银行公共关系组织机构	(24)
第一节 银行公共关系人员	(24)
第二节 银行公共关系部	(30)
第三节 银行公共关系部的类型	(34)
第四节 银行公共关系公司	(36)
第五节 建立我国银行公共关系机构的设想	(40)
第三章 银行公共关系工具	(44)
第一节 银行公共关系工具传播的基本原则	(45)
第二节 银行公共关系工具的比较	(47)
第三节 银行如何选择公共关系工具	(54)
中篇	(56)
第四章 银行公共关系工作程序	(57)
第一节 周密的事前调查	(57)
第二节 严谨的计划制订	(63)
第三节 有效的计划实施	(64)

第四节 银行公共关系重大活动举例	(66)
第五章 中央银行公共关系的基本内容	(69)
第一节 中央银行公共关系的基本特征	(70)
第二节 中央银行的公众对象	(74)
第三节 中央银行公共关系的基本原则	(79)
第四节 中央银行关系工作的主要内容	(82)
第五节 中央银行怎样树立自己的形象	(85)
第六章 中央银行与专业银行的公共关系	(94)
第一节 业务领导方面的公共关系	(95)
第二节 资金调度方面的公共关系	(100)
第三节 指导协调方面的公共关系	(106)
第七章 中央银行与财政的公共关系	(125)
第一节 行政隶属方面的公共关系	(126)
第二节 政策协调方面的公共关系	(129)
第三节 资金融通方面的公共关系	(136)
第四节 如何协调中央银行与财政的关系	(140)
下篇	(145)
第八章 中央银行职员与公众	(146)
第一节 中央银行职员运用公关的重要性	(146)
第二节 中央银行职员的基本素质	(150)
第三节 中央银行成员怎样处理与公众的关系	(154)
第九章 专业银行内部的公共关系	(158)
第一节 专业银行领导者的基本素质	(159)
第二节 领导者与职员	(168)
第三节 职员与领导者	(173)

第四节 职员与职员	(174)
第十章 专业银行与公众的公共关系	(177)
第一节 专业银行的整体形象	(179)
第二节 专业银行与工业企业	(185)
第三节 专业银行与商业企业	(193)
第四节 专业银行与个体经济	(195)
第五节 专业银行信息管理	(197)

上 篇

原 理

第1章

银行公共关系的性质与职能

公共关系一词，对于多年受封建思想和产品经济意识影响和中国人来说，是一个非常时髦的术语。而把公共关系渗透到银行的实际工作中来研究更是凤毛麟角。如果说公共关系的研究在我国已长出了充满生机的幼苗。那么，银行公共关系的研究则是刚刚播种。然而，作为社会主义的特殊企业——银行，如何在竞争中生存发展？如何协调同各个方面的关系？都离不开银行公共关系的话题。那么，什么是银行公共关系呢？它是属于什么性质的学科呢？又具有怎样的职能作用呢？这正是本章所要研究的主要问题。事实上，后面各章也从不同角度和层次研究和分析这些问题。本章先作扼要介绍。

§ 1.1 银行公共关系的含义

银行作为社会经济中货币流通的总出纳和总枢纽，同个阶层、各个领域、各种各样的单位和个人存在着密切联系。它们的生存发展直接或间接地影响着银行的发展。它们同银行是否存在着矛盾冲突，这些矛盾怎样解决，又关系到它们同银行的合作关系。这都离不开公共关系，只有运用公共关系才有助于矛盾的解

决。为此，我们先以公共关系一词谈起。

所谓公共关系就是一个组织通过运用各种传播工具，建立起与社会公众相互信赖的桥梁，以达到内求团结、外求发展的经营管理艺术。公共关系一词是本世纪六十年代由英文的 Public Relations 一词翻译而来的。近年来，才开始在我国得到传播和发展。由于英文 Public 有多种含义，各种译法也不同。有的主张译为公众关系，有的主张译为公共关系。英文 Public 原文具有两个基本含义：一是作为形容词，表示公共的、公开的。从这个含义上讲，表明了公共关系既是属于社会型的，又是属于开放型的。也就是说作为公共关系不是个人的封闭的行为，而是社会开放的行为。否则，就无所谓公共、公开了。二是作为名词具有公众的含义，这表明公共关系具有社会群体性，而这些群体就是相互联系的法人和自然人的统一。可见公众是公共关系中的重要客体，那么，什么是公共关系学中所指的公众呢？为此，我们引出公众这一概念。

何为公众

按照我国的传统理解，公众一般指社会上的大多数人，即通常说的群众。实际上公共关系学中的公众和一般意义的群众是两个完全不同的概念。其主要区别在于存在的形式不同：作为群众是以个体的形式存在，而作为公共关系中的公众则主要是以群体形式存在。当然，公众中也包括着个体的因素，它以个体的存在为前提。通俗地讲，群众是公众的一个重要组成部分，而并非全部。那么，到底什么是公众呢？公众是指具有共同需求和愿望的、并对某一组织的发展有着相互作用的社会组织和个人总和。简明地讲，这些社会组织 and 个人的共同利益为某一机构的行动和政策所影响；反过来，这些社会组织 and 个人的行动、意见又影响

着某一机构的存在和发展。

理解公众的含义应把握以下几点：（一）公众需求的一致性。不论是组织公众还是个体公众，不论是横向公众还是纵向公众，从公共关系主体来考察，他们的目的和需求是一致的。比如，走进影剧院的公众都希望能在舒适安逸的环境中，欣赏电影。（二）公众与组织关系的复杂性。有些公众同组织有着直接联系，有些公众与组织有着间接联系。有时某组织与它的公众又是另一组织的公众，这样，形成了公众同组织的多层次、多元性和复杂性。（三）公众与组织关系的利害性。只要是公众，就会对组织的生存、发展产生影响，这种影响的根源就在于二者的利害关系。饭店服务态度好，饭菜质量高，就可以吸引更多的顾客。从而使生意更兴隆；相反，生意清淡，收益下降。

公众是一个复杂的社会群体，不同的组织和部门有不同的公众。因此，研究公众不能一概而论。我们站在部门角度根据实际需要来对公众分类。因为不同的部门公众是有区别的。比如，对于一所中学来讲，它面临的既有内部公众又有外部公众。从内部来看，有学生家长、教工家属、校友、教育部门、附近学校、财政以及其它联系较紧的行政机关等。而对于一家企业来讲面临的公众又不同于学校所面临的公众。从内部公众来看，包括干部、技术人员、工人、股东等；从外部公众来看，包括联系的工厂、企业、银行、税务、财政、教育、新闻、主管同等单位以及消费者个人等等。由此可见，不同部门之间具有不同的公众。当然，不同的部门由于在地理位置较近以及其他条件影响下，也有相同的公众。例如处于同一地段的医院和一所学校，该地段的每个学生既是学校的公众又是医院的公众。所不同的是，对于学校来讲，学生是内部公众，但对于医院来讲，学生则是医院的外部公众。

§ 1.2 银行公众的特点

银行以其特殊地位同各行各业发生着联系，其公众更是复杂多样，甚至在研究银行公众分类时，难以全部列入。尽管如此，我们可以找出银行公众的一般特点：

银行公众数量结构的可变性。从整个银行系统来考察，银行公众几乎包括所有的社会组织和个人，因为每个组织以及每个人，难以割断同银行的联系，所以从宏观讲，银行公众的数量是不变的。但是我们研究和具体运用公共关系，必须以某金融机构的身分来进行。这样，从微观上讲，银行公众数量的结构又是可变的。在商品经济时代，竞争的不断深入，使银行可以选择客户，包括开户、结算、放款等一系列业务。反过来，更重要的是服务可以自由选择银行，某银行，资金实力雄厚、服务质量高，本企业就可以选择该银行，成为该银行的公众。这样，对于一个银行来讲，服务质量高低，公共关系搞得如何，直接关系到该银行公众的数量结构变化，当然从中央银行角度来考察，公众的数量结构的可变性就很小。特别是中央银行与专业银行、政府、财政这类公众没有什么变化的余地。这种选择的余地小，并不能否定中央银行没有必要运用公众关系来协调好各个方面的关系。因为在各种政策的传递、信息的交流，手段的运用都需要各个部门的配合，这都离不开银行公共关系。

银行公众的主次性。对于复杂多样的银行公众有着主次之分、轻重之别。对于不同的银行来说又有所差异。从中央银行的公众来看，它的主要公众是商业银行和财政，而其他企业和个人则为次要公众。而对于各专业银行来讲，其主要公众是企业 and 有直接联系的个人，而非直接联系的组织和个人则为次要公众。这

样，对于不同的金融部门来讲，可以根据某项具体公共关系工作的需要来划分层次，从而确定不同的公共关系的策略。应当指出，确定主要公众，并非意味着冷落次要公众，那样，会直接和间接地影响主要公众，从而出现消极情绪，最终影响该银行的发展。

银行公众的两重性。它是指银行公众既是积极公众、又是消极公众。当银行同各种公众妥善处理好各方面的关系时，这时大部分公众是积极性公众；而当银行的政策或某项行动使公众的利益受到某种损害时，他们就会联合行动，形成消极公众。这时，银行公共关系人员应及时通过调查，了解形成消极公众的原因，以便采取措施，变消极公众为积极公众。例如，在通货膨胀预期时，就容易导致存款滑坡，而对于每一个银行来讲，如果存款不能及时提取，就容易使公众产生不满，甚至怀疑该银行的清偿能力，从而成为消极公众。这时银行公共关系人员，一定要采取及时的措施，通过宣传以防止消极公众的大量形成。

银行公众的多重性。从全社会与银行角度来看，几乎所有的社会群体组织和个人都是银行公众。这样，银行的公众是一个多重的组合，并形成网络。对于个人来讲它是某个组织的公众；对于这个组织来讲，它又是中央银行的公众；对于专业银行来讲，它又是中央银行的公众。从而形成了层层重叠的公众层次。于是，每一层次公共关系活动的效果，而且还要影响更高层次公共关系活动的进展。

银行公共关系的含义

由于把公共关系放在银行中来研究的时间较短，对什么是银行公共关系在国内还没有一个系统的表述。我们认为：银行公共关系是各种金融机构运用信息传播手段在平等互利的条件下，协

调组织与内外的关系，以达到树立良好形象，增强自身竞争能力的一种现代管理科学和交往艺术。

从上述对银行公共关系的表述中，大致包括以下具体含义。

银行公共关系的基本目标是塑造良好形象，以增强竞争能力。对于中央银行来讲，由于它本身所处的“特权”地位，其组织的知名度是人所共知的，从而就有利于树立它的权威形象。但就我国而言，建国以来，一直采用混合式中央银行制度，使政策管理行和经营行合二为一。从1983年9月起，国务院批准中国人民银行专门行使中央银行职能。从而使多年的“大一统”银行体制彻底解冻。但怎样提高人们对中央银行的形象和中央银行的知名度，使更多的社会公众了解和认识新的中国人民银行。这些都是银行公共关系的重要任务。对于专业银行和其它金融机构来讲，通过开展银行公共关系，提高全社会对本组织的认识，了解银行的业务活动情况，包括资金能力、清偿能力、技术条件、人员素质等，在公众十分了解银行的情况下，就容易发生各方面的联系。让公众了解银行的过程就是树立形象的过程。

树立银行组织的良好形象一般包括三个方面的内容：一是银行组织的知名度，即社会上有多少人知道某银行组织的名称。二是银行组织的透明度，即人们是否真正了解该银行的各种情况。特别是资金运用和清偿能力情况。三是银行组织的美誉度，即人们对该银行有何评价，在人们头脑中是否有一个美好形象。在我国银行组织的知名度是很大的，但银行组织的透明度较差，人们还不真正了解银行的经营活动以及与其相联系的有关事项。公众将钱存入该银行，银行怎样运用，以及将来提取时是否及时保证是至关重要的，这关系到该银行的美誉度。对于通货膨胀严重，货币流通混乱的国家来讲，其中央银行的美誉度也会随之下降。当货币流通正常时，商业银行及其他金融机构，在存款提取是否

及时保证，在贷款上是否合理供应，在结算方法上是否先进可靠，这都关系到银行组织的美誉度，最终影响银行的美好形象。

银行公共关系活动的基本方法是信息传播。银行怎样在公众中形成影响，树立良好形象，主要借助于传播工具。靠行政办法不能适应当前商品经济的要求，是难以奏效的。也许有人会说，银行可依靠资金实力雄厚来树立形象。当然一个银行的资金实力强，有利于树立本银行的形象，但光靠它还是不够的。因为随着金融业的竞争，银行同客户是双向选择。你银行实力雄厚，但服务质量太差，同样是不能赢得公众信任的。因此，银行要树立美好的形象，一方面除了真正做得好外，还要运用公共关系向公众传播。仅仅依靠“酒好不怕巷子深”是不行的，“酒好”还要向公众宣传，让更多地公众了解和认识银行。所谓信息传播就是运用各种工具使信息分享与交流的过程。银行要特别注意运用各种科学方法，搜集和整理信息，运用各种传播工具，把银行组织内部需要让公众了解的各种信息输送出去，把社会公众的反馈意见搜集回来，以便提出更高的要求和改进意见。这样，银行靠信息的多向传播让全社会了解和理解银行，从而树立银行的良好形象。

银行公共关系应以平等互利为原则。无论是中央银行与商业银行，还是商业银行之间，以及商业银行同企业、个人之间，都应建立在平等互利的原则下开展银行公共关系。在我国中国人民银行是管理银行的银行。在协调艺术上应特别注意在公共关系活动中运用平等互利原则，不能以权压人，而应以理服人，凡是能通过各种经济办法和交流方式进行解决的问题，不应采取行政办法。对于专业银行之间，作为经营货币信用业务的特殊企业，相互之间更应坚持平等互利原则。防止以“挖角”或给别人抹黑来树立本银行的形象。对于专业银行同企业的关系，在我国社会主义商品经济初级阶段，银行公共关系的任务就是在企业中树立良好

形象，改变在企业头脑中形成的银行“官商”作风。这种形象的树立直接关系到将来某一银行的生存和发展。当前，在专业银行同企业的关系中，由于资金短缺，银行始终处于有利地位。但从根本上讲，企业又是银行的基础。所以在处理银行同企业的关系时切忌“以财压人”。这一点银行公共关系人员时刻要敲这种警钟。

银行公共关系目标的战略性。银行作为全社会货币流通的总枢纽，不能缺少公共关系的协调，而公共关系的目的是树立银行的良好形象，然而要真正达到这一点并非容易，而是一件长期性的战略目标。这就要求经过全体银行公共关系人员的努力，树立长期奋斗的思想。从细微工作入手，把搞好社区关系放在战略角度来认识。因此，银行在开展公共关系时要从长计议，把眼前利益同长运利益结合起来，要特别防止只注重眼前利益的“近视行为”。

开展银行公共关系要时刻抓住公众这一客体。古人曰：“天时不如地利，地利不如人和”。在天时、地利、人和这三大因素中，特别强调“人和”这一因素对事物的影响，银行如何赢得人们的信任，关键是协调好人的关系，既包括银行领导与职员、职员与职员之间的关系，又要包括银行同社会群众的关系。把公众放在第一位，公众就是“皇帝”。

银行公共关系是一门现代管理艺术。这门现代管理艺术，不同于一般的管理，它是集行为学、心理学、经济学、人际关系学等为一体，但又具有自身特点的新学科。这一点，我们将在下边有关问题中详细阐述。

§ 1.3 银行公共关系学的研究对象

银行公共关系学作为一门金融管理的新学科，并不限于银行

管理学、市场学、“关系学”、人际关系学、广告学，这就决定了它具有自己的研究对象。

银行公共关系学的研究对象，概括地讲，就是银行与社会公众关系的状况、发展、变化及其规律性。银行同公众开展公共关系，首先要了解和研究目前本银行公众的状况及特点，并对银行公众的活动给银行实际工作带来的影响作出实质性的描述，以及随着经济的发展、市场商品物价的波动等，对于银行的公众又有何影响等等。

银行公共关系学作为一门独立性学科，它不同于银行管理学。具体表现在：（一）从总体上看，银行管理学主要以“财物”作研究对象，以财物为主要客体。重点研究计划制订，财力和物力的分配和营运。当然银行管理学也对人的行为进行研究，但并非银行管理的主要内容。同时，即使银行管理学重视人的研究，那也只是对银行内部公众的研究，几乎不涉及外部公众的探讨。而银行公共关系学，则主要以“人”（包括法人）为研究对象，重视社会公众的行为对银行业务开展的影响，在对公众研究的基础上，更重视外部公众的研究，协调他们同银行的关系。

（二）银行管理学同银行公共关系学所采用的方法不同。银行管理学主要运用各种指标、计划、测算，决策分析等方法，通过对资金来源的综合分析，确定资金运用结构，在“三性”原则基础上，开展银行管理活动。而银行公共关系学主要运用信息传播手段，吸收社会各界的有用信息，传递有效信息、宣传银行经营上的新政策，新方法，以及银行工作体会，让社会公众了解银行。（三）银行管理学中经常采用各种看得见、摸得着、通过计量的反映实际效应，往往是难以用数字描述的。比如，银行通过开展公共关系，直接或间接的有多少存款是由此影响而增加的，这个绝对数字往往是无法准确地估算的。尽管难以真正计算它的

实效，但事实上它的作用是不能抹煞的。

银行公共关系学作为一门新学科，又不同于市场学。在商品经济社会里，货币、银行、商品、市场是社会经济运行机制不可缺少的要素。银行公共关系学同市场学虽然有些联系，但更有区别。从联系上讲，银行公共关系学和市场学都是以商品经济高度发展为前提条件的。正是随着商品经济的不断发展，才需要建立起研究商品营销策略的市场学。而银行作为经营货币信用业务的特殊企业，同样要建立银行“营销艺术”。同时，银行公共关系学和市场学都比较注重把传播媒介作为活动工具，以及在利益约束的基本原则趋于一致。尽管如此，银行公共关系学又不同于市场学，其表现是：研究范围上不同，市场学的研究范围仅局限于市场、商品、消费者。而银行公共关系学研究的范围上都远远大于此。比如，银行把政府、财政、计划部门、内外员工等都列入银行公共关系学的研究范围正因

为如此，银行公共关系的研究所涉及的领域大大超出了市场学的应用领域。

需要特别强调的是，银行公共关系学并不同于社会上的不正之风——“关系学”。目前，“关系学”作为社会的一种“劣迹”现象，活动范围相当广泛。甚至在银行工作中也渗入了“关系学”，发放贷款找关系，收取回扣等等。我们开展银行公共关系是同这种庸俗关系学格格不入的。记得日本人往常用这样的客气话：初次见面，请多关照。而因在我国也成为了一种时髦的用语，但却同日本语的“请多关照”含义完全不同。这只不过是“关系学”中的文雅用语。想调动工作，到处找关系；“请多关照”。想晋升职称，到处活动，“请多关照”；想取得贷款或大量提取现金，“请多关照”，……，银行公共关系学，同这种庸俗关系学是完全不同的，表现在：

第一，二者的性质不同。银行公共关系学是内求团结、外求发展的管理艺术，是建立在平等互利原则之上的，是现代商品经济高度发展的产物。而“关系学”是在社会生产力水平低下，商品和服务不充分，社会思想非常封建的基础上产生的。它损公肥私、以权谋私，以达到个人的利益动机为目的。

第二，二者运用的手段不同。银行开展公共关系主要通过信息传播，向企业、机关团体、个人传递各种情报信息，创造良好的银行社区环境，提高银行的美好形象。而“关系学”其手段恶劣，低级趣味，以各种形式的“上贡”，吃喝请、吹拍拉等一套庸俗手段，偷偷摸摸、鬼鬼祟祟，地下交易是其行为特征。银行公共关系运用的手段是完全公开的，是光明正大的，是建立在崇高的职业道德基础上的公正行为。

第三，结果不同。通过开展银行公共关系，能促进银行和整个社会经济效益的提高。能使银行同各个部门的关系协调，这不仅有利于国家的货币政策的贯彻执行，也有利于社会安定团结。而“关系学”的盛行，其结果使个人谋取私利，既给国家、社会造成经济损失，又败坏了民族风气。

银行公共关系学又不同人际关系学。尽管银行公共关系同人际关系学有许多联系。但又有许多区别，主要表现为：银行公共关系学要比一般人际关系学复杂多变。银行在开展公共关系时，通过银行上下级、银行内部、银行同企业、个人种种关系的协调，将银行同各方面紧密联系起来，以达到符合整体利益的效果。这时的人际关系，既要遵循银行公共关系学的工作原则。在交往的具体方式上，银行公共关系需要运用各种专门性活动，借助各种传播工具，这比一般的人际关系的活动要复杂得多。

银行公共关系学又不同于广告学。不真正了解银行公共关系