

合作金融

公共关系

Public Relations in Cooperation Finance

郑陆生 编著

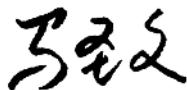
中国对外经济贸易出版社

序

公共关系学的产生，是现代文明的结晶。公共关系学在金融业的运用，给金融业带来巨大财富和效益。公共关系学原理在信用社的运用，正处在认识、起步和发展阶段。如何运用公共关系学的基本原理，充分发挥信用社员工内在积极因素，利用各种载体，研究分析客户群体的结构、资源、消费需求与愿望，经过市场细分与攻关，通过业务的不断拓展与创新，最大限度利用人的附加值，为信用社获得更多的资源和效益。

在该书中，作者从公关的概念、含义、内容，到公关的种类，公关的基本职能、基本原则、运作程序以及各种关系的协调、改善关系的途径，公关人员的社交形象，公关人员必备的素质，公关人员应注意的问题等，进行了全面、认真、细致的阐述，并把公共关系学理论，有机地运用于合作金融机构的业务经营活动之中。对员工的各种工作关系行为、经营交际行为，进行了深入细致的分析和研究，并形成了一套独特的合作金融公关理论体系，使广大员工对自己的公关行为有一种可供对比的参照系。特别值得一提的是，该书作者自学成才，以一种学者的气质，敢于直面正视，对关系分析有理有据，逻辑严密。界定正当的关系行为和不正当的关系行为，合情合理，非常恰当。我觉得该书作者对员工

的公共关系行为进行归纳、归类，是一大创举，是广大员工的骄傲，信用社从此拥有自己的理论工作者。我相信，《合作金融公共关系》的出版，无疑给广大员工的公关意识、竞争意识，有一种极大的帮助，也是信合行业干部职工培训的教材。

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of three characters: '马', '敬', and '文'.

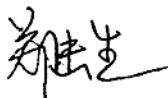
2000 年 12 月 26 日

前 言

合作金融机构在经营过程中,时刻面临各种社会关系网络。因而要求干部职工要有一定的处理各种社会关系的能力,以提高合作金融机构的知名度,扩大社会影响,树立良好的组织形象。为此,我撰写了这本《合作金融公共关系》。

(本书系统地分析了合作金融机构面临的各種社会关系,详细地分析了关系的种类、关系的障碍、关系的目标、关系的分类、关系的职能、关系的协调以及公关人员必备的素质和应注意的事项等,是理论与实践紧密结合的产物。在写作过程中,我参阅了大量的有关公共关系学的论文和著作,吸收了其中的不少新观点和精辟的论述。在此,我特向有关作者表示衷心的感谢。

由于公共关系学是一门新的学科,把公共关系运用于合作金融机构经营过程中,是一个崭新的课题。加之我水平有限,我并不奢望建立一个完整而严谨的体系,只是试图把公共关系学运用于合作金融机构经营活动之中,为合作金融机构不断发展壮大,尽自己一份微薄的力量。书中难免有这样那样的错误,敬请广大读者不吝赐教、严加斧正。



2000年12月31日

目 录

第一章 公共关系学原理	(1)
第一节 关系的概念	(1)
一、关系的含义	(1)
二、关系的客观实在性	(1)
第二节 关系、社会关系、公共关系	(3)
一、关系与社会关系	(3)
二、社会关系与公共关系	(4)
三、关系与公共关系	(6)
第三节 公共关系学的概念	(7)
一、公共关系学的概念	(7)
二、概念的多样性	(8)
第四节 公共关系学的起源	(9)
一、西方公共关系学的形成	(9)
二、我国公共关系的历史雏形与现状	(11)
第五节 公共关系学的内容	(13)
一、传播学内容	(13)
二、新闻学内容	(13)
三、企业管理学内容	(14)
四、广告学内容	(14)
五、心理学内容	(14)

六、社会学内容·····	(15)
七、法律学内容·····	(15)
八、社会心理学内容·····	(15)
九、群体行为学内容·····	(16)
十、社交学内容·····	(16)
十一、口才学内容·····	(16)
十二、民俗学内容·····	(17)
十三、逻辑学和论理学内容·····	(17)
第六节 公共关系的要素 ·····	(18)
一、社会组织·····	(18)
二、公众·····	(19)
三、传播·····	(20)
四、社会组织、公众、传播三者之间的关系·····	(21)
 第二章 合作金融机构公共关系的意义和作用 ·····	(22)
第一节 把握信息时代脉搏需要公共关系·····	(22)
第二节 适应市场经济发展需要公共关系·····	(23)
第三节 提高整体效率需要公共关系·····	(25)
一、发挥整体功能作用需要公共关系·····	(25)
二、加强与其他组织合作需要公共关系·····	(26)
三、发挥干部职工工作积极性需要公共关系·····	(27)
第四节 发展社会化大生产需要公共关系·····	(27)
一、内部大生产化需要公共关系·····	(28)
二、发展社会化大生产需要公共关系·····	(29)
三、业务大生产化需要公共关系·····	(29)
第五节 企业文化在工作中的具体体现·····	(30)
一、人员方面·····	(30)
二、业务方面·····	(31)

三、管理方面·····	(32)
第六节 公共关系使合作金融机构逐步走向程序化 ·····	(33)
一、业务活动关系程序·····	(34)
二、内部管理关系程序·····	(34)
三、组织形态关系程序·····	(35)
四、经营活动关系程序·····	(36)
第三章 正确认识公共关系 ·····	(37)
第一节 公共关系的界限 ·····	(38)
一、广泛性与局限性·····	(38)
二、组织利益与个人利益·····	(39)
三、正当行为与不正当行为·····	(39)
第二节 公共关系的作用和地位 ·····	(42)
一、公共关系的作用和效果·····	(42)
二、认识关系存在的普遍性·····	(43)
三、承认善于搞关系是一种长处·····	(44)
四、承认不会搞关系是一种弱点·····	(45)
第四章 合作金融机构公共关系的基本目标 ·····	(47)
第一节 公共关系的基本目标 ·····	(47)
一、公共关系基本目标的定义·····	(47)
二、公关目标与组织目标的关系·····	(48)
第二节 组织形象的意义 ·····	(48)
一、组织形象定义·····	(48)
二、构成机构组织形象的要素·····	(55)
三、树立良好组织形象的作用·····	(56)
第三节 合作金融机构组织形象定位 ·····	(59)
一、合作金融机构组织形象定位的概念·····	(59)

二、合作金融机构组织形象定位方法	(60)
第四节 组织形象的树立	(62)
一、合作金融机构组织形象树立的概念	(62)
二、影响组织形象树立的因素	(62)
第五章 合作金融机构公关部门设置的原则	(67)
第一节 正规性原则	(67)
一、部门设置的正规性	(68)
二、实施过程中的正规性	(68)
第二节 针对性原则	(69)
一、针对性原则的意义	(69)
二、针对性原则的具体实施	(70)
第三节 权威性原则	(74)
一、公关部门的权威性	(74)
二、公众心目中的权威性	(75)
三、工作过程的权威性	(75)
第四节 协调性原则	(77)
一、公关部门与其他部门协调	(77)
二、公关部门内部之间的协调	(78)
三、决策层与公关职工之间的协调	(79)
第五节 经济性原则	(80)
一、部门的经济性	(80)
二、效率的经济性	(81)
第六节 系统性原则	(82)
第七节 独立性原则	(83)
一、权力与责任	(83)
二、分工与协作	(84)

第六章 合作金融机构公共关系客体	(86)
第一节 公众的概念	(86)
第二节 合作金融机构的公众	(87)
一、储户	(87)
二、农户	(87)
三、大众传媒	(87)
四、贷款户	(88)
五、职工	(88)
六、同行竞争者	(88)
七、上级主管	(88)
八、政府机构	(88)
第三节 公众的分类	(89)
一、按公众对合作金融机构的吸引程度分	(89)
二、按公众与合作金融机构关系的密切程度分	(92)
三、按公众与合作金融机构之间有无归属关系分	(94)
四、按公众对合作金融机构的不同态度分	(98)
五、按公众对合作金融机构的重要程度分	(103)
第四节 公众的特征	(105)
一、利益性	(105)
二、广泛性	(110)
三、复杂性	(111)
第五节 公众选择的原则及其意义	(116)
一、公众选择的原则	(116)
二、公众选择的意义	(122)
第六节 公众政策的基本内容及其意义	(126)
一、公众政策的基本内容	(126)
二、制订公众政策的意义	(129)

第七章 合作金融机构公共关系的实施媒介	(133)
第一节 新闻性媒介	(133)
一、报纸	(134)
二、杂志	(136)
三、广播	(138)
四、电视	(141)
五、运用新闻性媒介应注意的问题	(144)
第二节 宣传性媒介	(150)
一、印刷品	(150)
二、参观展览	(153)
三、专题活动	(155)
四、会议	(158)
五、纪念品	(161)
第三节 广告性媒介	(163)
一、公关广告的概念	(163)
二、公关广告的要害	(164)
三、公关广告的特点	(165)
四、公关广告的类型	(168)
五、公关广告宣传应注意的问题	(173)
六、实施公关广告的步骤	(176)
第八章 合作金融机构公共关系专题活动	(180)
第一节 展览会	(180)
一、展览会的类型	(180)
二、展览会的作用	(183)
三、举办展览会应注意的问题	(185)
第二节 现场参观活动	(189)
一、接待对象	(189)

二、参观活动的作用	(191)
三、开展参观活动应注意的问题	(192)
第三节 社会赞助活动	(195)
一、赞助活动的作用	(195)
二、赞助活动的类型	(197)
三、举行赞助活动应注意的问题	(200)
第四节 庆典活动	(203)
一、举办庆典活动的作用	(203)
二、举办庆典活动应注意的问题	(205)
第九章 合作金融机构公共关系交往	(209)
第一节 公共关系交往的形式	(209)
一、接待	(209)
二、会见与会谈	(210)
三、宴请	(211)
四、其他社交形式	(211)
第二节 公关活动中的说服与信从	(212)
一、在人际交往中追求成功	(212)
二、使人信从的策略和技巧	(216)
第三节 公关交往的礼仪	(221)
一、宴会上的礼节	(221)
二、交谈时的礼节	(223)
三、见面时的礼节	(225)
第十章 合作金融机构公关社交活动的步骤	(228)
第一节 宏观社交活动的步骤	(228)
一、掌握信息	(228)
二、拟定计划	(229)

三、选定邀请对象	(232)
四、发出邀请信息	(233)
五、准时进行与积极引导	(234)
第二节 微观社交活动的步骤	(235)
一、寻找空间	(235)
二、进行短时间的接触	(236)
三、进入实质性社交活动	(236)
四、达到感情交流	(237)
第十一章 合作金融机构公共关系的种类	(239)
第一节 宣传性公共关系	(240)
一、宣传性公共关系的概念和特征	(240)
二、宣传性公共关系的种类	(241)
第二节 交际性公共关系	(244)
一、交际性公共关系的概念和特征	(244)
二、交际性公共关系的历史与意义	(245)
三、交际性公共关系的作用与影响	(246)
第三节 服务性公共关系	(247)
一、服务性公共关系的概念和特征	(247)
二、开展服务性公关活动的意义	(248)
三、服务性公共关系的程序	(249)
四、服务性公共关系的有关要求	(251)
第四节 社会性公共关系	(255)
一、社会性公共关系的概念和特征	(255)
二、社会性公共关系的种类	(256)
三、社会性公共关系应注意的问题	(259)
第五节 征询性公共关系	(262)
一、征询性公共关系的概念和特征	(262)

二、征询性公共关系的实施步骤	(263)
第六节 建设性公共关系	(267)
一、建设性公共关系的概念和特征	(267)
二、建设性公共关系的方式	(268)
第七节 维系性公共关系	(273)
一、维系性公共关系的概念和特征	(273)
二、维系性公共关系的种类	(274)
第八节 进攻性公共关系	(280)
一、进攻性公共关系的概念和特征	(280)
二、进攻性公共关系的方式	(281)
第九节 防御性公共关系	(286)
一、防御性公共关系的概念和特征	(286)
二、防御性公共关系的方式	(287)
第十节 矫正性公共关系	(292)
一、矫正性公共关系的概念和特征	(292)
二、矫正性公共关系的方式	(293)
第十二章 合作金融机构公共关系的障碍	(298)
第一节 职务障碍	(298)
一、职务障碍的概念和特征	(298)
二、职务障碍的表现形态	(299)
第二节 职业障碍	(301)
一、社会心理	(301)
二、职业心理	(302)
三、职业优势	(303)
四、职业差异	(304)
第三节 文化障碍	(306)
一、文盲与非文盲差异	(306)

二、学历差异	(308)
第四节 年龄障碍	(310)
一、自然障碍	(310)
二、人为障碍	(312)
第五节 性别障碍	(313)
一、产生性别障碍的原因	(313)
二、性别障碍的表现形态	(313)
第六节 语言障碍	(315)
第七节 性格障碍	(316)
一、性格障碍的概念及特征	(316)
二、性格障碍的表现形态	(316)
第八节 环境障碍	(319)
一、环境障碍的概念及特征	(319)
二、形成环境障碍的因素	(320)
第九节 关系障碍	(323)
一、关系障碍的概念及特征	(323)
二、关系障碍的表现形态	(323)
第十节 对等障碍	(325)
一、对等障碍的形态	(325)
二、构成对等障碍的因素	(326)
 第十三章 合作金融机构公共关系的分类	 (328)
第一节 从成分上分	(328)
一、个体型公共关系	(328)
二、团体型公共关系	(329)
第二节 从方位上分	(330)
一、对内公共关系	(330)
二、对外公共关系	(331)

第三节 从形态上分	(332)
一、有形公共关系	(332)
二、无形公共关系	(333)
第四节 从规模上分	(333)
一、机构型公共关系	(333)
二、集团型公共关系	(335)
三、区域型公共关系	(336)
第五节 从作用上分	(337)
一、宣传型公共关系	(338)
二、服务型公共关系	(338)
三、沟通型公共关系	(339)
 第十四章 合作金融机构公共关系的基本原则	(342)
第一节 全员 PR 原则	(342)
一、全员 PR 原则的作用	(342)
二、实施全员 PR 原则的要求	(344)
第二节 平等互惠原则	(346)
一、平等互惠原则的重要性	(346)
二、平等互惠原则的基准点	(349)
三、平等互惠原则的基本要求	(350)
第三节 真实性原则	(352)
一、先做后说重行动	(352)
二、报喜也报忧	(353)
第四节 时空意识原则	(354)
一、把握有利时机	(354)
二、把握有效空间	(356)
 第十五章 合作金融机构公共关系的基本职能	(361)

第一节 传播与沟通	(361)
一、传播与沟通的概念	(361)
二、传播与沟通的特征	(362)
三、传播与沟通的实施要求	(365)
第二节 联络与协调	(367)
一、联络与协调的概念	(367)
二、联络与协调的内容	(368)
三、联络与协调的要求	(369)
第三节 咨询与引导	(371)
一、咨询与引导的概念	(371)
二、咨询与引导的形式和内容	(372)
三、咨询与引导的要求	(375)
第十六章 合作金融机构公共关系的传播	(378)
第一节 传播的概念及过程	(378)
一、传播的概念	(378)
二、传播的过程	(380)
第二节 传播的方式及其选择	(382)
一、传播的方式	(382)
二、传播方式选择的原则	(390)
第三节 传播的效果	(393)
一、传播障碍	(393)
二、传播效果的评价	(402)
第十七章 合作金融机构公共关系的运作程序	(409)
第一节 看——调查和分析	(409)
一、知名度	(410)
二、信任度	(411)

三、名誉度	(413)
第二节 做——对策及调整	(415)
一、目的性	(415)
二、可行性	(417)
三、时间性	(418)
四、变动性	(422)
五、经济性	(424)
第三节 说——宣传与沟通	(427)
一、内容	(428)
二、对象	(431)
三、方式	(434)
第四节 听——评价和挖潜	(439)
一、自我评价	(440)
二、专家评价	(441)
三、舆论评价	(445)
第十八章 合作金融机构外部公共关系的协调	(448)
第一节 合作金融机构与政府之间关系的协调	(448)
一、政府关系的概念	(448)
二、政府公众在机构业务经营活动中的作用	(449)
三、协调政府关系的原则	(451)
四、协调与政府之间关系的措施	(455)
第二节 合作金融机构与社区关系的协调	(462)
一、社区关系的概念	(462)
二、社区关系在合作金融公共关系中的重要性	(463)
三、协调社区关系的措施	(466)
第三节 合作金融机构与服务对象之间关系的协调	(469)
一、合作金融机构与服务对象之间关系的重要性	(469)