

CWRD

农业与农村经济发展系列丛书

侯军岐 / 主编

银行公共关系 深化研究

Yinhang Gonggong
Guanxi
Shenhua Yanjiu

◎ 邓俊锋 著

C
W
R
D



 中国农业出版社

银行公共关系深化研究

邓俊锋 著

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

银行公共关系深化研究/邓俊锋著. —北京: 中国农业出版社, 2004.12

(农业与农村经济发展系列丛书)

ISBN 7-109-09524-X

I. 银... II. 邓... III. 银行-公共关系学-研究
IV. F830

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 116544 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 赵 刚 张 欣

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2004 年 12 月第 1 版 2004 年 12 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 14.75

字数: 241 千字 印数: 1~2 000 册

定价: 22.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)



人类的经济史实质上就是一部城乡发展史。始于18世纪中叶的工业革命全面开启了世界城市化的历程。改革开放以来,中国城市化的步伐不断加快,而处于城市外缘的农村始终带有一定的边缘化倾向。近年来,在市场化的价值趋向和非平衡发展战略的导向下,城乡差距,区域差距,尤其是东西部农村发展差距有扩大的趋势,区域发展中出现的许多新问题还未得到科学、准确的解答。因此,在全面建设小康社会的进程中如何实现农村社会经济的全面发展,协调城乡关系,正是当前需要我们研究和解决的重大课题。

党中央国务院高瞻远瞩,总揽全局,依据国际国内形势的发展变化,在世纪交替的重要历史时刻做出了西部大开发的战略决策,提出了以人为本,全面、协调、可持续发展的科学发展观,实施“农业新政”,使中国经济进入了一个协调、高速发展的时期。在此背景下,加强对西部的研究,尤其是西部农村发展问题的研究已经成为历史赋予我们的神圣使命。

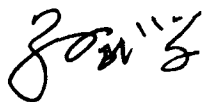
历史悠久的中国西部,沉淀了丰富的文化宝藏;资源富集的中国西部,蕴藏着巨大的发展潜力。目前,西部的贫困,主要是农村的贫困。在经济全球化和区域经济一体化的背景下,如何立足于西部实际,准确把握西部农村发展规律,建立具有鲜明区域特色的农村社会经济发展模式,引导西部农村健康发展,这是一个具有持久性且富有挑战性的重要课题。应该看到,我国西部农村要实现可持续发展的长远目标,并非易事。国际和国内经济环境的变化,我国新一轮产业结构调整与升级的浪潮,西部人口、资源与环境压力的日益增大和西部农村发展落后的现状,更加增添了西部雄起的难度。在新的历史时期,需要我们有新的思路、新的办法和新的举措;需要我们不断地学习和实践,不仅要书本中学习,更要从实践中学习;需要我们从实践到认识,再从认识到实践,在不断的循环往复中求得真知。作为中青年学者,更应该在这样的一个充满挑战的时代大胆进行理论创新。

令人欣慰的是,西北农林科技大学经济管理学院的一批中青年学者,多年来紧紧抓住西部农村社会经济发展这一主题,对农业与农村社会发展的相关问题进行了较为系统的研究,得出了一系列重要的结论。在西部农村发展研究中心的精心组织和鼎力支持下,研究成果将以论著的形式出版。尽管有些结论还不够完善,还有待于进一步研究和探讨,甚至有些观点看起来还很幼稚,但作

者敏锐的眼光、独特的视角、新颖的思路及其理论创见，都是值得肯定和赞赏的。令人称道的是，这批研究成果是在我校农业经济管理全国重点学科 2001 年旁落后的阵痛中涌现的，这正是我们重振学科发展，向打造研究团队“旗舰”目标迈出的具有探索性的第一步。

关注西部农村发展，就要了解、认识和研究中国西部农村，就要帮助、支持和开发中国西部农村。鉴于此，我希望在这个发生深刻历史巨变的时期，有更多的学者能够紧紧抓住西部农村发展的良好机遇，充分利用西部农村发展研究中心这一平台，深入实际，大胆探索，运用理性和创新的思维方式，规范、科学的研究方法，紧密结合西部农村社会发展实际，研究出一大批既有理论水平，又有实际价值的原创性成果，不辱时代赋予我们的使命。

西北农林科技大学校长：



2004 年秋于杨凌

前 言

知识经济时代的到来，全球经济、金融的一体化格局的形成，中国市场经济改革的纵深发展，外资金融机构的大量涌入，非银行金融机构的蚕食与瓜分，中国银行业的有识之士明显地感受到了“狼”的威胁，“银行不能成为行将灭绝的恐龙”，已经成为金融界的强烈愿望，这种愿望能否实现取决于银行业的共同行动。

银行业要生存要发展要壮大，必须在银行发展战略的指导下，关心关注自己所面临的环境，这种环境在很大程度上由银行的公众（个人、组织）形成的“关系网”——银行内部关系、银行客户关系、银行同业关系、银行政府关系……，这就形成了银行的公共关系。研究银行公共关系，对于协调银行的内外关系，对于银行的发展有着重要的理论意义和实践价值。

本书首次系统深入地研究了银行公共关系所涉及的主客体关系，并对其进行了定性分析。我认为，银行内部公共关系的目标在于创造和谐、公平、团结、友好的工作氛围，为此需要有效的激励措施以及造就一大批现代的银行家。银行客户关系的目标在于维护与客户的良好关系，这有助于培养银行的利润来源，为此，需要大力推行客户经理制，实施全方位客户满意度管理。银行同业关系的目标在于建立合作竞争型同业关系，避免恶性竞争，选择战略合作伙伴，提高竞争力，结合我们的国情，国有商业银行应实施差异化战略、集团化战略以及探索银证合作的新思路。银行政府关系的目标在于建立相对独立型的银行政府关系，使银行能独立安全经营但又能保障各方利益的最大化，为此需要提高中央银行的独立性，发挥中央银行、银监会的管理职能，相对削弱各级政府对银行的直接干预，同时也需要对国有商业银行进行产权制度的改革以及转变政府职能等措施的配套。

银行公共关系的重要性逐步为社会各方所理解，但既有的、既存的或将实现的银行公共关系是否有效将直接影响银行的生存和发展。本书从组织保障以及银行公共关系的调查、策划与宣传通路等方面对银行公共关系的有效性进行了探讨。从投入、产出、结果三方面建立了银行公共关系有效性的评价模型，并建议用媒体内容分析法对银行公共关系的有效性进行初步的量化分析与合理评判，这将有助于银行管理决策的科学化。

希望本书对于读者认识银行公共关系的有关问题有所帮助，但由于时间、

前 言

研究资料和个人水平等方面的局限，本书一定存在着一些不足之处，有些观点也不一定成熟，欢迎读者批评指正。同时，对所引用的相关资料和文献的作者所做的研究工作给予本书作者的启发，表示感谢。

邓俊锋
2004年10月

内 容 摘 要

比尔·盖茨预言的“银行将成为行将灭绝的恐龙”会实现吗？

大量的企业公共关系理论研究和实践表明：企业公共关系活动的有效与否，直接关系到企业的生存与发展；同样，银行公共关系活动是否有效，也直接影响银行的形象、银行的竞争力乃至银行的生死存亡。然而银行公共关系的理论研究和实践在我国至今还近乎空白。本书以银行公共关系为研究主题，在借鉴国内外大量文献的基础上，结合我国国有商业银行的实际情况，运用银行管理学、公共关系学、制度经济学的有关理论，系统深入分析银行内部公共关系与银行外部公共关系（包括银行与客户的关系、银行与同业的关系、银行与政府的关系）状况，针对性地提出银行在解决处理各种关系时应采取的策略措施，探讨了银行公共关系的有效性问题，强调银行公共关系调查、策划、通路对银行公共关系有效性的特殊作用，提出了用“媒体内容分析法”评价银行公共关系有效性的设想。

本书由七章主体内容组成。

第1章，导论。阐述了银行公共关系这一选题背景、选题目的及意义，全面分析了国内外相关研究，明确了研究重点和方向，并对研究思路与方法及创新之处给予了必要的说明。

第2章，银行公共关系研究基础。由于银行公共关系是新兴的一门学科，这方面的理论少之又少，故据研究需要，首先介绍社会关系与公共关系的区别与联系，在此基础上介绍银行公共关系的内涵、目标、特点与研究对象。认为，银行公共关系实质反映了商业银行处于何种环境中生存和发展。若环境优良、各种必备要素完善并能充分发挥效能，则银行经营管理乃至经济效益的效果一定较优，反之亦然。银行公共关系的目标就在于创造和谐的经营环境、塑造良好的银行形象。银行业自身的特点决定了其公关对象包括员工关系对象、客户关系对象、同业关系对象、政府关系对象。最后，探讨了银行公共关系的职能与作用，从一定程度上也说明了银行公共关系在银行经营管理中的重要性。

第3章，银行内部公共关系。首先介绍银行内部公关的概念与任务，银行内部公共关系是一个银行内部横向的公共关系与纵向的公众关系的总称。团结银行内部上下左右各方共同为银行的目标而奋斗出力。这是银行内部公关工作的根本任务和宗旨。其次探讨银行内部公共关系的运作机理是通过某种途径，

采取一定的手段对内部公众进行有计划的调节和有意识的引导。第三,分析银行内部公共关系的本质,认为它是实现银行内部无限沟通的桥梁和建立银行文化的载体。最后,探讨了国有商业银行内部公共关系的协调问题,提出有效激励和造就现代银行家是国有商业银行内部公关的关键所在。

第4章,银行客户关系。首先分析了银行开发客户的意义和任务,然后分析了建立“客户中心型”银行客户关系的必要性以及这种关系赖以存在的依托——“银行客户经理”,在此基础上,探讨了银行客户关系对银行客户经理素质的要求以及客户经理公关活动的基本形式。第三,探讨了银行客户关系维护的意义、形式和内在要求。最后,从实证角度探讨国有商业银行客户关系的改善问题,提出了推行客户经理制实施全方位客户满意度管理的措施。

第5章,银行同业关系。首先分析银行同业的竞争关系,银行竞争日趋激烈、竞争对象从管理、技术、资本到信息、服务、人才无所不包,竞争战略也依银行实力不同而各有侧重。其次分析银行同业的合作关系,松散型的同业合作只是被动的业务互助,负面影响很大,紧密型的同业合作则不同,它以战略联盟或并购形式来实现,对提高银行业的国际竞争力有重大意义。第三,分析了银行同业关系的演进过程,由对抗性竞争到宽容性竞争再到合作性竞争,这是社会经济发展的必然结果。第四,探讨了国有商业银行的同业关系状况,通过比较其竞争力,考察外资在华银行的竞争战略,提出国有商业银行的同业关系战略当是差异化战略与集团化战略并重的思路以及国有商业银行开展银证合作向资本市场迈进的初步设想——并购业务。

第6章,银行政府关系。首先考察了政府对银行业管理的理论依据以及西方国家对银行经营的干预及影响,明确了银行与政府之间的管理与被管理的关系。其次,将银行政府关系分为相对独立型与完全控制型进行分析,认为相对独立型的银行政府关系的前提和根本是中央银行相对独立以及健全的法律,而监管方式的灵活性是相对独立型银行政府关系的重要保障。第三,从实证角度探讨国有商业银行与政府之间完全控制型关系的形成与恶果。最后,提出中国国有商业银行与政府关系的优化方略,措施是提高中央银行独立性、银行产权制度创新、转变政府职能、重建公共财政等等。

第7章,银行公共关系的有效性。要确保银行公共关系的有效运作,首先要从组织机构和人员安排入手,给银行公关工作必要的人力、物力、财力支持,即所谓的组织保障。其次,银行公关调查需掌握调查的内容与应用技能。第三,银行公关策划需注重策划技巧。第四,银行公关的宣传要注意处理好与媒介的关系,有效地进行银行公关宣传通路管理。最后,提出银行公共关系评价的宏观模型以及用“媒体内容分析法”评价其有效性的设想。

Abstract

Does the prophecy of Bill Gates that "Bank is the dinosaur to be extinct in the modern world" will come true?

Theoretical studies and practices indicate that the efficiency of enterprises' public activities is directly related to the survival and development of enterprises; likewise, the effectiveness of banks' public activities would be decisive to bank's image, competition power, even to the survival and development. However, theoretical study and practices of bank's public relation in our country is almost non-existing. Focusing on the public relation of banks and using foreign and domestic literatures for reference, taking the actual performances of Chinese Commercial banks into consideration, making use of the concerned theories of bank management, public relations, institutional economics, this study makes a thorough and systematic analysis of the internal and external public relations of banks (including the relation between banks and their clients, between banks and the similar trades, between banks and government), and puts forward countermeasures for banks to deal with different relationships. The effectiveness of public activities of banks is explored, and the influence of investigation, planning and access of public relations on the effectiveness of bank public relation is highlighted. A tentative approach of using "media content analysis" to evaluate the effectiveness of bank public activities is suggested.

This study consists of seven chapters

Chapter I Introduction Elaborates the background, objective and significance of choosing public relation in banking as the study subject; Thoroughly analyzes the concerned studies at home and abroad, defines the focus and direction of this study; in addition, introduces the way of thinking, approaches and innovation of this study.

Chapter II Basics for the study on public relations in banking Public relation in banking is a new study field, and the established theories are quite few, so this study introduces the distinctions and correlations between social relations and public relation at first. Based on this, the connotation, objective, nature and subjects of

bank public relation are put forward. It indicates that public relation in banking the environment in which commercial banks could survive and develop. If there is a better environment and the necessary factors are in perfect condition to exert their function effectively, then the management and performance of banks and economic benefits would be favorable, and vice versa. The objective public relation in banking is to create a better environment and credible image. The nature of bank industry defines the subjects of public relation, including relation with its staff, clients, businesses of the same trade, and relation with the government. In the last, the function of bank public relation is explored, and to some extent, its importance in the management of banks is suggested as well.

Chapter III The built - in public relations in banking The conception and tasks of the built - in public relation in banking are introduced firstly. The built - in public relation in banking is the general public relation within a bank vertically and transversely. The focal task for the public relation within a bank is to rally the forces of all levels to make effort for the target of the bank. Then the study points out that the workings of bank public relation is to take certain measures to regulate and guide the public within the bank systematically and purposefully. Thirdly, the essence of bank public relation is discussed. It is the bridge for internal communication and the bearer for bank culture. In addition, this study also discusses the coordination of the public relations within state - owned commercial banks, and indicates that to introduce effective incentive mechanism and foster modern bankers are the main tasks for the management of public relations within the state - owned commercial banks.

Chapter IV Relation between banks and its clients The significance and objectives for banks to develop clients, the necessity of establishing client - centered relationship and the support for this type of relation - - - the client manager are analyzed. Based on this, the paper discusses the quality demand of this bank - client relation for the client manager and the basic patterns for the public activity of client managers. The significance, forms and inherent requirements for the maintenance of bank - client relations are explored. Then it demonstrates how to improve the relation between state - owned commercial banks and their clients, points out that it is necessary to introduce client manager system and take measures to check how well the clients are satisfied and if there is harmonious relation between clients and banks.

Chapter V Relation among banks In the first place, the competitive relation among banks is elaborated. In modern times, banks compete with each other and the competition is becoming heated. They compete with each other in management efficiency, technology, service and talented personnel. The focus of the competition strategy differs greatly according to the power of each bank. In the second place, this study points out that there exists cooperation among banks. The loosely organized cooperation is nothing than the mutual help in business among the banks and such kind of cooperation has side effect for the development of bank industry. The closely connected cooperation is different and could be realized through strategic alliance or mergence. This kind of cooperation would greatly improve the competition power of bank industry in the international market. Then the development of the relation among banks is explained. The relation among banks is firstly antagonistic competition, then develops into tolerant competition, lastly into cooperative competition. This is the inevitable result of social economic development. Finally, this chapter discusses the relation among state - owned commercial banks in China. By comparison of the competitive power of the banks and analysis of the competition strategy of foreign investment in Chinese banks, the study points out that the relation among state - owned commercial banks should stress both diversification and collectivization.

Chapter VI Relation between government and banks Inspections are made firstly into the theoretical basis of governmental control over bank industry and the influences of Western government intervention on the performance of banks. And the unshakeable governance of the government over banks is clarified. Then, the relation pattern between banks and the government is classified into two types, relatively independent type and completely subordinate one. The premise for the relatively independent relation between banks and the government is that the central bank should be relatively independent and have sound legal system. The flexibility of the inspection patterns of government is the guarantee for the relatively independent relation between banks and the government. Thirdly, the formation and its serious consequences of the thoroughly subordinate relation between state - owned commercial banks and the governments is demonstratively explored. Lastly, the study indicates that the optimal strategy for the development of the sound relation between state - owned commercial banks and the government is to make the central bank more independent, innovate the property right system of the banks, change

the performances of government and establish public financial institutions.

Chapter VII The efficiency of public relations in banking To guarantee the smooth functioning of bank public relations, it is necessary to provide enough support in human power, material and financial recourses, namely the organizational guarantee. Secondly, the investigation contents and its application of the public relations of banks should be well controlled. Thirdly, the planning of bank public relations should pay much attention to the planning skills. Fourth, when making propaganda for bank public relations, the relation between banks and the mass media should be on watch, and it is also necessary to organize the propaganda channels. Lastly, the macro evaluation pattern for the efficiency of bank public relations is put forward and suggestion for the application of "media contents analysis" method for its evaluation is made.

目 录

序

前言

内容摘要

Abstract

第1章 导论	1
1.1 选题背景	1
1.1.1 新经济的客观要求	1
1.1.2 银行管理革命的客观要求	2
1.1.3 世界金融自由化和全球化的浪潮	3
1.1.4 入世的严峻挑战	3
1.2 选题目的及意义	4
1.2.1 选题目的	4
1.2.2 选题意义	6
1.3 国内外研究动态综述	7
1.3.1 国外研究动态综述	7
1.3.2 国内相关研究综述	15
1.4 研究思路与方法	20
1.4.1 研究思路	20
1.4.2 研究方法	21
1.5 可能创新之处	22
第2章 银行公共关系研究基础	23
2.1 社会关系与公共关系	23
2.1.1 社会关系	23
2.1.2 公共关系	27
2.2 银行公共关系的内涵、目标、特点与研究对象	34
2.2.1 银行公共关系的内涵	34
2.2.2 银行公共关系的目标	34

2.2.3 银行公共关系的特点	35
2.2.4 银行公共关系的研究对象	36
2.3 银行公共关系的职能	37
2.3.1 采集信息的职能	37
2.3.2 咨询建议的职能	38
2.3.3 参与银行决策的职能	39
2.3.4 协调沟通的职能	40
2.4 银行公共关系的作用	41
2.4.1 监测作用	41
2.4.2 凝聚作用	42
2.4.3 调节作用	42
2.4.4 应变作用	43
第3章 银行内部公共关系	44
3.1 银行内部公共关系解析	44
3.1.1 银行内部公共关系及其重要性	44
3.1.2 银行内部公共关系的构成分析	45
3.1.3 银行内部公共关系的分类	46
3.1.4 银行内部公共关系的特点	48
3.1.5 银行内部公共关系的功能	49
3.2 银行内部公共关系运作机理	50
3.2.1 增加内部公众的认知	50
3.2.2 激励内部公众的动机	52
3.2.3 转变内部公众的态度	53
3.2.4 引导内部公众的行为	54
3.3 银行内部公共关系的本质	55
3.3.1 实现银行内部无限沟通的桥梁	55
3.3.2 建立银行文化的载体	57
3.4 国有商业银行内部公共关系的协调	61
3.4.1 国有商业银行内部公共关系存在的问题	61
3.4.2 国有商业银行内部公关的有机协调	63
第4章 银行客户关系	70
4.1 银行开发客户的意义	70

4.2 银行开发客户的任务	71
4.3 “客户中心型”银行客户关系	72
4.3.1 建立“客户中心型”银行客户关系的必要性	72
4.3.2 银行客户经理——“客户中心型”银行客户关系的 桥梁与依托	73
4.3.3 银行客户关系对客户经理素质的要求	75
4.3.4 银行客户经理公关活动的基本形式	76
4.4 银行客户关系维护	78
4.4.1 客户关系维护的意义	78
4.4.2 客户关系维护形式	79
4.4.3 商业银行客户关系维护的内在要求	81
4.5 国有商业银行客户关系的改善	82
4.5.1 推行客户经理制	82
4.5.2 实施全方位客户满意度管理	85
第5章 银行同业关系	89
5.1 银行同业的竞争	89
5.1.1 银行竞争日趋激烈的必然性	89
5.1.2 银行竞争对象的广泛性	90
5.1.3 银行竞争的基本特征	92
5.2 银行同业的合作	94
5.2.1 松散型的银行同业合作	94
5.2.2 紧密型的银行同业合作	96
5.2.3 汇丰集团同业合作战略及启示	100
5.3 银行同业关系的演进	105
5.3.1 对抗性竞争关系	105
5.3.2 宽容性竞争关系	106
5.3.3 合作性竞争关系	107
5.4 国有商业银行的同业关系战略	112
5.4.1 国有商业银行同业关系的现状	112
5.4.2 国有商业银行的竞争力比较	116
5.4.3 在华外资银行的竞争战略	120
5.4.4 国有商业银行同业关系的优化方略	124

第6章 银行政府关系	138
6.1 政府对银行管理的考察	138
6.1.1 政府对银行业管理的理论依据	138
6.1.2 政府对商业银行实施管理的依托——中央银行	140
6.1.3 西方国家对银行经营的干预及其影响	144
6.2 相对独立型银行政府关系	146
6.2.1 相对独立型银行政府关系的形成	147
6.2.2 相对独立型银行政府关系的运作	152
6.2.3 相对独立型银行政府关系的典范——香港	155
6.3 中国国有商业银行与政府的关系	158
6.3.1 中国国有商业银行与政府关系的判断	158
6.3.2 政府对国有银行完全控制的制度基础	160
6.3.3 完全控制型银行政府关系下的各方行为的扭曲	163
6.3.4 完全控制型银行政府关系下银行改革的政府阻力	164
6.4 中国国有商业银行与政府关系的优化方略	167
6.4.1 提高中央银行独立性是优化银政关系的前提	167
6.4.2 银行产权制度创新是银行政府关系优化的关键	171
6.4.3 银行政府关系优化的其他措施	176
第7章 银行公共关系的有效性	179
7.1 银行公共关系的组织保障	179
7.1.1 银行公共关系部	179
7.1.2 银行公共关系人员	182
7.2 银行公共关系调查	184
7.2.1 银行公共关系调查的内容	184
7.2.2 银行公共关系调查的技术	187
7.3 银行公共关系策划	189
7.3.1 银行公共关系策划的意义	189
7.3.2 银行公共关系策划的主要内容与类型	192
7.3.3 银行公共关系策划的技巧	196
7.4 银行公共关系通路	199
7.4.1 正确认识与处理银行媒介关系	199
7.4.2 银行媒介关系管理的主要内容	200