

合作银行岗位培训系列

丛书主编 刘 影

徐连金

陈明军

# 合作 银行

## 公共关系实务

主编 / 刘 影

江苏人民  
出版社

98  
PB30.2  
129

2

XAL05/02

# 合作银行 公共关系实务

主 编 熊 新

副主编 邵东岳

江西人民出版社



## 图书在版编目(CIP)数据

---

合作银行公共关系实务/刘彰

—江西南昌:江西人民出版社,1997.8

(合作银行岗位培训系列/刘彰 徐连金 陈明军)

ISBN 7—210—01823—9

I.合……

II.刘……

III.教材·合作银行—经济

IV.F830

### 合作银行公共关系实务

主编 刘彰

江西人民出版社出版发行

丰城市印制业股份有限公司印刷 新华书店经销

1997年8月第1版 1997年8月第1次印刷

开本:787×1092毫米1/32 印张:5.75

字数130千 印数:1—6000册

---

ISBN7—210—01823—9/F.236 定价:9.80元

---

江西人民出版社 地址:南昌市新魏路5号

邮政编码:330002 电报挂号:3652 电话:8511534(发行部)

(赣人版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

## 合作银行岗位培训系列

合作银行概论

合作银行会计与统计基础

合作银行资产业务操作

合作银行负债业务操作

合作银行中间业务操作

合作银行支付结算业务操作

合作银行经营管理

合作银行市场营销

合作银行稽核实务

合作银行公共关系实务

合作银行文秘与写作

合作银行实用法律概览

合作银行计算机操作与应用

---

## 前 言

合作银行的建立和农村信用社完成从农业银行的“脱钩”分离,标志着我国金融改革的进一步深化和合作金融事业的蓬勃发展,合作金融充满着生机与活力,在服务社会经济中具有其他金融形式不可替代的作用。但她也面临着市场与日俱增的金融风险 and 日趋激烈的严峻挑战。规范经营、加强人才培养是迎接挑战和保持自身健康发展的当务之急。针对合作银行和城、乡信用社员工培训、自学的迫切要求,为配合各地各级合作银行人才开发的宏图战略,我们组织编写了《合作银行岗位培训系列》教材。

该套教材共分 13 册。《合作银行概论》介绍了合作银行的概貌;《合作银行会计与统计基础》介绍了合作银行会计、出纳、联行、统计基本制度和操作方法,为业务操作打基础;《合作银行资产业务操作》介绍了合作银行现金资产、贷款、贴现等业务的操作和会计核算方法;《合作银行负债业务操作》介绍了合作银行储蓄、单位存款、向中央银行借款和金融债券等业务的操作和会计核算方法;《合作银行中间业务操作》介绍了合作银行除支付结算以外的其他中间业务的操作方法,并对信托、租赁业务作了简介;《合作银行支付结算业务操作》介绍了合作银行票据、信用卡和其他结算业务的操作和会计核算方法;《合作银行经营管理》介绍了合作银行业务经营的策略和管理方法;《合作银行市场营销》介绍了合作银行市场营销的策略和方法;《合作银行稽核实务》介绍了合作银行稽核

的方式、方法和程序以及对各项业务的稽核方法;《合作银行公共关系实务》介绍了合作银行树立自身形象,协调内外关系的策略和方法;《合作银行文秘与写作》介绍了合作银行文秘工作及一些常用应用文体的写作方法;《合作银行实用法律概览》介绍了合作银行实用的金融、经济法律以及仲裁经济纠纷、处理金融犯罪的法律知识;《合作银行计算机操作与应用》介绍了合作银行电算化必备的计算机知识。全套丛书约 200 万字,在编写过程中,我们力求内容新颖、结构严谨、逻辑性、可操作性强、通俗易懂。并突出如下特点:

1. 实用性。突出合作银行的特点。对合作银行每项业务操作、管理规定及其发展前景、创新开拓都有详尽的介绍,该书既可作业务及管理方面的工具书,也可作培训的教材,同时适合干部、职工自学之用

2. 系统性。作为系列教材,该套书全面介绍了合作银行各业务岗位、管理岗位所需的全部知识和方法。在编写中既注意每本教材间的合理衔接避免了叙述的交叉重复和缺漏,又注意保持单本教材独立成篇以及内容的完整性。全套书既可配套使用,又可单独或组合使用。

3. 权威性。该套教材由 30 多位具有丰富理论知识和实践经验的专家学者费时一年,几易其稿,精心写成,既结合了合作金融改革的实际,又吸收了有关方面的最新成果,力争成为合作金融方面具有权威性的专业读物。

同时,由于合作银行是在信用合作社的基础上组建起来的,二者在业务经营管理的方法和规定方面具有诸多的相似性。因而,本套教材不仅适用合作银行员工学习参考,也可供城、乡信用社员工学习参考。

必须指出,本套教材是在我国金融体制改革的热浪中编写的,我们在编写时虽背依合作银行改革形势,紧密结合最新规章制度以及理论和实践的最新成果,但是改革正在深入,合作金融规章制度也正处于改革之中,今后可能还会有新的变化。同时本套教材毕竟不是规章制度的翻版,因此,读者在阅读本套教材的同时,应按上级的文件精神执行各项规章制度。特别是由于我们的水平和时间有限,书中难免存在缺点乃至错误,敬请读者批评指正。

最后,江西省金融系统各级领导对本套教材的编写、发行给予了很大的支持,江西人民出版社领导和编辑对本书的出版也给予了大力支持并付出了辛勤的劳动,南昌城市合作银行、抚州地区南站银鹰城市信用社和临川市振兴城市信用社为本套教材的编写提供了大量的素材及帮助,在此一并致谢!

刘彰 徐连金 陈明军

1997年8月20日

# 目 录

|                           |      |
|---------------------------|------|
| 第一章 概述 .....              | (1)  |
| 第一节 合作银行公共关系的一般概念 .....   | (1)  |
| 第二节 合作银行公共关系的对象 .....     | (7)  |
| 第二章 合作银行公共关系机构和人员 .....   | (15) |
| 第一节 合作银行公关机构 .....        | (15) |
| 第二节 合作银行公关人员 .....        | (25) |
| 第三章 合作银行公共关系策略 .....      | (30) |
| 第一节 注重信誉 实事求是 .....       | (30) |
| 第二节 双向沟通 互惠互利 .....       | (40) |
| 第三节 导入CI 塑造形象 .....       | (44) |
| 第四章 合作银行公共关系工作程序 .....    | (51) |
| 第一节 合作银行公关调查 .....        | (51) |
| 第二节 合作银行公关策划 .....        | (56) |
| 第三节 合作银行公关实施 .....        | (62) |
| 第四节 合作银行公关工作成效的评估 .....   | (67) |
| 第五章 合作银行公共关系与客户心理行为 ..... | (71) |
| 第一节 客户心理特征 .....          | (71) |
| 第二节 客户心理的变化规律 .....       | (76) |
| 第三节 客户心理的诱发与引导 .....      | (79) |
| 第六章 合作银行公共关系中的宣传 .....    | (85) |
| 第一节 新闻宣传 .....            | (85) |

---

|     |                        |       |
|-----|------------------------|-------|
| 第二节 | 合作银行公关中的广告 .....       | (99)  |
| 第三节 | 其他宣传方式 .....           | (103) |
| 第七章 | 合作银行公共关系职业道德 .....     | (106) |
| 第一节 | 合作银行公关职业道德的必要性 .....   | (106) |
| 第二节 | 合作银行公关职业道德准则 .....     | (109) |
| 第三节 | 中外公共关系道德准则 .....       | (117) |
| 第八章 | 合作银行内部公共关系 .....       | (124) |
| 第一节 | 合作银行内部公关的意义 .....      | (124) |
| 第二节 | 合作银行内部公关的对象和目标 .....   | (126) |
| 第三节 | 合作银行内部公关技巧 .....       | (130) |
| 第九章 | 合作银行公共关系实务中的若干技巧 ..... | (140) |
| 第一节 | 交际技巧 .....             | (140) |
| 第二节 | 交谈技巧 .....             | (145) |
| 第三节 | 谈判技巧 .....             | (149) |
| 第四节 | 接待与礼仪技巧 .....          | (147) |
| 后记  | .....                  | (177) |

# 第一章 概述

## 第一节 合作银行公共关系的一般概念

### 一、合作银行公共关系定义

合作银行公共关系又简称“合作银行公关。”是合作银行为实现一定的目标,运用合理的原则和方法,借助于传播媒介,在组织与内、外部公众关系中,以求对外树立良好的组织形象和声誉,对内增强凝聚力的管理活动。

合作银行公共关系具有下列特点:

(1)合作银行公共关系是协调合作银行与环境的工作,它具备主体(合作银行)与客体(组织内外部的公众)这两个方面,并在主体与客体之间建立相互了解和相互信赖的关系。

(2)合作银行公共关系的目的是要使合作银行在公众中树立良好的形象,以取得公众的信任、理解、支持和合作。

(3)合作银行与社会公众的双向沟通,主要运用一定的传播媒介来实现。

(4)合作银行公共关系在为组织谋利益中,并不损害公众的利益,以求合作银行与社会公众利益的一致。

(5)合作银行公共关系活动是为达到合作银行既定目标而采取的一种策略行动,是现代经济科学管理活动的重要组成部分。

## 二、合作银行公共关系的职能

合作银行公共关系的职能是指合作银行公共关系对合作银行及个人所担负的职责和所发挥的作用。它的职能是多样化的,主要的基本职能有采集信息、监测环境;组织宣传、创造气氛;交往沟通、协调关系;咨询建议、决策参谋;教育引导、服务社会。具体地说:

### (一)采集信息、监测环境

合作银行是在一定社会关系网络中存在和活动的,如要适应复杂多变的社会关系,对各种偶发因素灵活地应变,在激烈的竞争中稳操胜券,就必须注重信息的收集,环境的监测,才有助于合作银行掌握在经营过程中存在的问题和面临的处境,做到心中有数,及时调整工作方式,改善自身形象,保持本组织的生存和正常发展。合作银行公共关系的一个重要职能就是收集信息,监测环境。任何关系到合作银行生存发展的内部、外部信息;任何环境因素的发展变化都成为合作银行公共关系人员信息收集的对象。具体包括:负责监测社会环境的变动;搜集和调查民情民意;预测公众对合作银行的政策和行为的反映;了解外部政治、经济、社会时尚等各种因素的变化,并预测其发展趋势;将收集到的信息加以整理分析,提出意见或建议呈报给合作银行决策者或有关职能部门做参考,从而使合作银行在与环境的相互作用中发挥主体作用。

### (二)组织宣传、创造气氛

运用各种传播手段,大力组织宣传金融方针、政策,在社会公众心目中树立起合作银行的良好形象,是合作银行公共

关系的基本职能。这是因为金融政策和法令的实施如果未被广大公众所知晓,那么再好的政策和措施也不能奏效。况且当前允许金融组织之间业务适当交叉,宣传工作更显重要。扩大组织影响力,争取更多的客户,已明确地摆在合作银行面前。合作银行公共关系部门通过各种渠道,如面谈、广播、电视、展览、演说等人际传播和群体传播手段,对内进行先进事迹教育,调动合作银行职工积极性,改变落后的工作态度和工作作风;对外将本组织的意义、宗旨、性质和业务范围有效地传播给社会各界公众,不断提高透明度和知名度,形成良好的舆论气氛,树立良好的社会形象。

### (三)交往沟通、协调关系

交往沟通、协调关系是合作银行公共关系的重要职能之一。合作银行是一个内部信息密集,同时又与环境发生物质、资源和信息交换的系统,要与各方面的社会公众联系。因而,沟通、协调合作银行与公众之间的关系,争取公众对本组织的理解和支持,使组织与公众之间的关系处于一种和谐的状况,为合作银行创造一个“人和”的环境就显得十分重要。

沟通、协调关系首先要协调组织内部的关系,这是合作银行发展和生存的基础。合作银行公共关系人员要及时反映群众意见,沟通组织与公众之间关系,并积极地为合作银行内部各部门提供有利合作的信息,加强相互联系了解,形成一种团结一致、互相配合、精诚合作的良好内部环境。

合作银行所面临的外部公众,数量众多复杂,而这些公众对于组织的目标和发展具有一定利益关系,并处在不断变化之中。公共关系部门就要及时了解情况,进行协调,增进与公众之间的感情,减少产生误会的可能性。

#### (四)咨询建议、决策参谋

合作银行公共关系机构和人员相对组织内部而言不是决策层,而是决策者的咨询机构和咨询人员,发挥其参谋功能。合作银行公共关系部门根据经济、政治的发展变化,对搜集的信息,分门别类,加以慎重分析。并利用舆论的导向,吸收合理的意见和建议,向合作银行的决策层提出各方面的有益建议。还对组织的决策和行动进行评议,从而使决策更具有科学性。在决策层作出了决策以后,则通过自己一系列的工作予以贯彻实施,争取有关公众拥护、支持和合作。工作中还要注重反馈信息,作出评价,上报给组织内的有关人士,以提高决策方案的社会适应能力和应变能力。

#### (五)教育引导、服务社会

金融业是经营货币的特殊企业,各项工作任务顺利完成,都有赖于每个金融职工尽职尽责和创造性的劳动,为社会主义建设服务。合作银行公共关系部门根据掌握的公众心理,利用各种传播媒介和交流方式,对广大干部、职工开展思想、道德和政治教育,做到形式多样、生动活泼、寓教于乐。使广大职工坚持社会主义金融方向,发挥积极性和创造性,以优质服务面向社会,赢得社会公众对金融事业的支持,从而树立和维持合作银行的良好形象。

### 三、合作银行公共关系的作用

合作银行公共关系是合作银行经营管理的一个重要组成部分,它对社会主义金融事业乃至整个社会生活起着积极的作用。其主要表现在:

#### (一)提高合作银行内部的凝聚力

合作银行公共关系活动,使人们改变原来只以个人角度出发的行为意识,树立一种以金融事业为中心的共同价值观念,从而潜意识地对组织产生一种强烈的向心力,内心里真正把自己归属于合作银行,处处为合作银行的荣誉、利益着想,感到与合作银行息息相关,并为是合作银行的一员而自豪。

合作银行公关人员策划、建立合作银行良好的组织文化。所谓组织文化,就是指一个组织的共同的价值观念。合作银行文化包含合作银行内部一整套规章制度和虽然不见诸文字却由于约定俗成而起约束作用的思想观念和道德规范,这是全体成员都自觉遵循的行为准则。由合作银行文化而产生的强烈的集体意识能够成为一帖强有力的粘合剂,把每个成员凝聚成一股合心力,充分发挥自己的积极性和创造性。

## (二)促进合作银行与外部公众的交流合作

在建立合作银行文化的基础上,在帮助组织与外部公众的交流与合作过程中,树立合作银行在公众心目中的良好形象,以促进合作银行与外部公众的相互理解和支持,这是合作银行公共关系的重要作用之一。合作银行要让公众了解、知晓合作银行不仅是经济生活管理、监督的中心,又是服务于经济生活的中心,同时还是廉洁奉公、严于律己的有良好组织文化素质的部门。这就要在依靠合作银行自身高效益的工作努力之外,由合作银行公关人员不失时机地向公众传播上述这些能引起公众赞赏和信任的正确、良好的形象,在公众脑海中留下深刻的印象。这样,公众在配合合作银行开展工作时,就会越来越主动,热情也会越来越高。

## (三)开创良好的合作银行工作环境

合作银行存在于一定的社会、自然环境之中,组织的生存和发展,必然具备对环境的适应性。合作银行公共关系正是一种“内求团结、外求发展”的经营管理艺术,创造一个有利于本组织运转和发展的最佳环境,是合作银行公共关系的追求目标。合作银行公关人员在工作中注重处理全方位的社会关系,内部借助于各种有效形式激发职工的工作热情和主人翁思想,消除内耗,形成团结和谐的气氛。对外在帮助合作银行与公众的沟通中,具有高速度、高密度的传递和反馈信息的功能,促进社会资金的有效筹集和运用,促进优化贷款投向和资金的横向沟通,有助于合作银行高效率地动员资金并把资金分配到高效益的企业和建设项目上去,从而提高资金投向的经济效果,形成一个良好的社会金融环境。

#### (四)有利于在金融业竞争中取得发展

在我国,长期以来银行只此一家,别无分号的垄断局面已经被打破。一个以中央银行领导,国家银行为主体,多种金融机构并存、协调、基本业务分工的新的金融体制已经形成。竞争开始涉足金融领域,尤其是在市场经济大潮中,对各家银行来说,都面临着一个比服务、比质量、比速度、比效益的竞争问题。所以,要想在竞争中求生存求发展,除了优质服务外,还必须熟练掌握传播、沟通、协调关系的技能,才能更好地促进组织的竞争和发展。公共关系正是研究向特定的公众输导和获取信息的方法、手段、步骤的科学,目的在于与相应的公众相互理解、支持。可见,正确掌握和运用公共关系的技巧,是提高合作银行竞争力的一条重要途径。

## 第二节 合作银行公共关系的对象

### 一、合作银行公共关系对象的概念

#### (一)合作银行公共关系对象的含义

合作银行公共关系是以自己特有的方式,针对合作银行经营范围的公众进行活动的,这些公众,就构成合作银行公共关系的对象。

合作银行公共关系对象亦称合作银行公众对象,就是指与合作银行直接或间接相关的个人、群体和组织,这些个人、群体和组织对合作银行的生存和发展具有现实或潜在的利益关系或影响力。如合作银行内部的职员、领导层、股东以及内部机构等一切内部的个人与组织;外部的企业、政府部门、个体组织、国际组织等等,都是合作银行公众对象。

#### (二)合作银行公共关系对象的特点

合作银行公共关系对象取决于合作银行的业务性质和工作对象,从构成看,包括各种类别的公众,十分复杂,但无论是哪类公众都有下列共同的特点:

1.群体性。公共关系的“公众”是个体的集合,合作银行的行为所涉及的公众是以群体的面貌而出现的。主要有社会组织、初级社会群体组合、人群集合3种表现形式。

2.广泛性。我国的合作银行将遍及城乡各地,点多面广,联系着千万个企业,千家万户居民。可以说,合作银行公共关系对象的范围已愈来愈广泛和普遍。

3.同质性。公众的金融行为是在各自的金融意识指导下

引起的，他们往往在于共同的意识、共同的需要、共同的目标而结合，具有“同属于一类”的意识。

4.变动性。事物总是在不断变化着，随着时间的推移，合作银行机构的公众不是一成不变的。不同时期不同环境下，面对不同的问题，相对某个时期而言是公众。但随着问题的解决，公众对象也随之消失。当新的问题又出现时就形成了新的公众。如储蓄所的客户，整天进进出出，公众对象也不断地变动。况且组织的目标和行为又不是一成不变的，一旦组织的目标和行为发生变化，公众也会随之而变化。

5.互动性。合作银行公共关系对象和合作银行之间呈互动状态，公众对象的意见和行动对合作银行的目标、发展具有影响力和制约力。反之，合作银行的决策、目标、行动对公众的行为，资金运用也具有影响力和制约力。

### (三)合作银行公共关系对象的分类

公众对象是由各种各样的因素所构成的，我们从不同的角度，按不同的标准，公众分类有多种方法，下面介绍几种常见的划分方法：

首先，依据合作银行的内外关系，可划分为内部公众和外部公众。内部公众系指合作银行内部的成员，包括合作银行内的全体职工、领导、股东以及内部机构等。这类公众与合作银行最为密切和直接，是合作银行公关工作最重要的环节之一。外部公众是指除了内部公众之外的与合作银行有这样或那样联系的公众。如顾客、政府机关、新闻单位、国际组织等。这类公众虽然与合作银行的关系不如内部公众密切，但他们和合作银行总是存在这样或那样的利益关系和影响力，并且数量也比内部公众大的多，是公共关系工作应高度重视