



林拾华 汤国辉 编著

金融公共关系艺术

中国金融出版社



中财 B0025548

金融公共关系艺术

林拾华 汤国辉 编著

0236/4

中央财经大学图书馆
总号 380455
分类号 182

中国金融出版社

责任编辑：李柏梅

金融公共关系艺术

林拾华 汤国辉 编著

中国金融出版社 出版

新华书店北京发行所发行

地质出版社印刷厂印刷

850×1168毫米 1/32 6.75印张 167千字

1990年3月第一版 1990年3月第一次印刷

印数：1—5000

ISBN 7-5049-0657-3/F·298 定价：4.35 元

序 言

自党的十一届三中全会以来，我国银行、保险及整个金融战线的广大职工，在坚持四项基本原则，坚持改革开放的方针指引下，全心全意地为社会主义经济建设服务，取得了巨大的成绩，在进入国际市场方面也取得了长足的进展。他们在促进社会主义金融业、保险业的发展，在为工、农、商业发展提供优质服务，在为进入国际金融市场等方面的工作中，深刻地体会到社会主义的商品经济越发展，越需要发展良好的公共关系，感到了创造团结、和谐的气氛，取得相互了解、相互信任、相互支持的重要性，并迫切需要获得如何发展公共关系方面的知识。为此，我们以金融公共关系为对象，结合银行、保险和整个金融的实际活动，总结有关企业开展公共关系的经验，用公共关系艺术的有关理论进行升华，编写成《金融公共关系艺术》一书。这是一本源于金融业又服务于金融业的通俗读物，可供银行、保险、其他金融机构及工、商企业的职工，在发展公共关系、提高公共关系艺术方面参考。

公共关系学是一门新兴的、应用性的边缘社会科学，它是本世纪初才在美国产生的，现在已迅速地扩展到商品经济发达的国家。在这些国家，公共关系已被列为最富有竞争性的一种事业。在美国最为热门的25个行业中，有关公共关系行业的占8个。这门学科从宏观领域看，它研究社会各类组织机构与各种公众群体构成的总体环境之间的关系及其规律，涉及政治、军事、经济、文化、科技、法律、社会、心理等广泛领域；从微观领域看，它

又是内求团结、外谋和谐发展的管理艺术，探求在市场经济高度发达的条件下，有效地利用传播信息，实现双向沟通，利用公共关系艺术，通过促进内部和外部保持融洽和谐的关系，以赢得社会公众的支持与帮助，并为企业树立良好的企业形象与产品声誉，赢得良好的社会环境和市场营销环境创造条件。因此，它是一门综合性的应用科学。

公共关系艺术涉及的范围十分广泛。本书只研究下面有关的问题。第一章从见面的艺术入手，探索从第一次见面开始，如何掌握主动，求得双方发展公共关系的愿望；第二章集中阐述进行交际的前提条件与遵循的原则；第三章则是分析交际的方法；第四章介绍应酬的艺术；第五章研究理解的艺术；第六章介绍幽默的艺术。可以说，第一至第六章，是研究如何处理好人际关系的共性的问题，发展公共关系，必须掌握并运用人际关系艺术的原则，否则便会取得相反的效果。

传播信息是公共关系的主要活动，金融、保险行业是由具体的企事业单位组成的，每个企事业单位要发展公共关系，必需掌握信息、运用信息、实现双向沟通来协调公共关系，第七、第八两章分别探讨收集、处理信息、传播信息的艺术；第九、第十章介绍谈判和演讲的艺术；第十一章探讨塑造金融企业形象的艺术；第十二章介绍如何艺术地处理重大公关活动和重大事件；本书最后一章探讨了国际金融公共关系的艺术。

公共关系热当前已在我国的北京、上海、广州、深圳等许多城市兴起，公共关系学正在各个不同行业、不同层次中进行传播与普及。有关公共关系的一般论著正在陆续出版，但分析公共关系艺术的著作还不多，结合行业特点来研究的更少，在金融行业这方面可以说还是空白。因此，编写《金融公共关系艺术》对我们来说是一个新的尝试。

在编写中，我们遵循“以我为主，博采众长，融合提炼，自

II

成一家”的方针，以我国金融业为主，博采中外各家有关公共关系、人际关系、交际艺术等艺术著作之长，使之能符合中国实际，并对各界提高公共关系艺术有所帮助。

本书的编写得到金融业、保险业有关单位领导与同志的帮助，在编写中，参阅了国内外有关专著、报刊、杂志及研究成果，不能一一致谢并注明出处，在此特表示诚挚的谢意。由于《金融公共关系艺术》是一门新兴的学科，尚待进一步充实、提高、完善，加之我们水平有限，疏漏错误之处在所难免，恳请读者赐教。

作 者

1989年9月10日

目 录

第一章 见面的艺术	(1)
第一节 见面环境的分析.....	(1)
第二节 自荐与创造形象.....	(4)
第三节 掌握主动的艺术.....	(6)
第四节 抓话题、善联系.....	(9)
第五节 冷场处理.....	(11)
第六节 见面十忌.....	(12)
第二章 交际的艺术 (一)	(16)
第一节 气质和性格.....	(16)
第二节 公关人员的素质、能力和风度.....	(19)
第三节 立之以信、交之以心.....	(27)
第四节 热情相处、平等待人.....	(30)
第三章 交际艺术 (二)	(33)
第一节 感情投资、广结人缘.....	(33)
第二节 攀叙乡情、互话家常.....	(37)
第三节 听、看、说等方面的艺术.....	(39)
第四章 应酬的艺术	(45)
第一节 掌握应酬的心理.....	(45)
第二节 日常交往应酬的礼貌和礼节.....	(50)
第三节 聚会的礼节.....	(56)
第五章 理解的艺术	(61)
第一节 和谐公关必须理解.....	(61)

第二节	求同是理解的基础	(64)
第三节	站在别人的角度想问题是理解的关键	(65)
第四节	个性与理解的关系	(67)
第五节	巧用理解媒介的艺术	(71)
第六节	理解的规律与特征	(74)
第六章	幽默的艺术	(76)
第一节	幽默力量与公关力量	(76)
第二节	如何获得并运用幽默	(82)
第三节	用幽默来完善自我	(87)
第四节	用幽默和谐公共关系	(90)
第七章	公关信息收集与处理的艺术	(93)
第一节	公关信息与信息收集	(93)
第二节	信息收集的艺术	(100)
第三节	信息加工处理的艺术	(106)
第八章	传播信息的艺术	(112)
第一节	传播信息是公关的核心	(112)
第二节	巧用新闻媒介的艺术	(115)
第三节	公关广告的艺术	(123)
第九章	谈判的艺术	(131)
第一节	谈判是人际传播的基本手段	(131)
第二节	谈判者	(139)
第三节	谈判技巧	(141)
第十章	演讲的艺术	(145)
第一节	有效的演讲者	(145)
第二节	演讲的艺术	(151)
第十一章	塑造金融企业形象的艺术	(159)
第一节	企业的综合形象	(159)
第二节	如何树立金融企业的形象	(164)

第三节	企业精神是企业形象的核心	(171)
第四节	领导形象与企业形象	(174)
第十二章	重大公关活动与重大事件处理的艺术	(178)
第一节	重大公共关系活动	(178)
第二节	突发重大事件处理的艺术	(183)
第十三章	国际金融的公关艺术	(189)
第一节	建立国际金融公关网络的艺术	(189)
第二节	在开展对外贸易中金融的公关艺术	(193)
第三节	对外交往的礼节	(202)

第一章 见面的艺术

公共关系是信与爱的运动，是使公众接受你的意见的艺术，也是一个组织内求团结、外谋和谐发展的管理艺术。研究公共关系是为了促进社会上人与人之间、人与组织之间、组织与组织之间的亲善友好关系。金融行业中的公共关系与其它行业有许多共同之处，在研究这些共性的同时，我们还得分析它的特殊之处。

要建立关系必须见面，第一次见面互相给人以第一印象，虽然是初次，但它会关系到今后事态的进展与成败。初次见面如果表现出言谈、举止大方、得体，便会使人感到和蔼可亲、庄重可信，从而愿意发展进一步的交往，成功的希望就有了一半；反之，见面时言语不当、出乖露丑，就会令对方感到不悦、甚至厌烦，结果是彼此难于沟通，更不用说取得谅解和支持了。因此，必须讲究见面的艺术，特别是第一次见面的艺术。

见面的艺术，就是指在见面当中的带有创造性的方式与方法。本章将从分析见面环境、自我准备入手，顺序研究自荐与创造形象、掌握主动，抓话题、善联系，冷场处理以及见面时的忌讳，通过这些艺术技巧获得给人以良好印象的效果，为发展良好关系奠基、搭桥、铺路。

第一节 见面环境的分析

一、见面的环境

见面的环境，是指见面的对象、场合、气氛及有可能发生的

事件。见面，特别是第一次见面，要争取对方、赢得对方，就必须首先对见面环境加以分析，从而确定达到目的的策略与方法。

见面的对象是最重要的因素，对象的不同，见面的礼节、谈话的方式、方法与分寸也不同。因此，在见面之前，应弄清楚会见的是个人还是团体；是上级、同级还是下级；见面对象的职业、地位、性格爱好、文化水平等等，甚至需要了解他们的背景，并分析这些情况对自己的影响，是当前的影响还是潜在的影响。

见面场合指一定的时间、地点及情况，一般分为正式场合与非正式场合。诸如正式会谈、公众集会、官方的贸易活动等都属于正式的场合，其特点通常是：有限定的时间、预定的程序、布置好的陈设和与议题有关的人员。非正式场合带有很大的随机情，即通过人为的努力和外界的影响，产生迅速变化的可能，甚至是产生戏剧性的效果。因此，我们要对见面的场合有所了解，从而确定自己首次出现的形象。如：在大庭广众之间，无论是介绍情况还是接受询问，都应以注意举止风度为第一准则；而在非正式场合中，则应着重表现出主动、积极和亲切感。

见面时的气氛和条件，主要靠观察与感觉，并使自己作出迅速的判断。

在金融行业中，除了公共关系人员的活动之外，大量的还是一般职工与社会公众的见面。如：银行信贷人员对工、商企业投放资金；会计、出纳人员为机关团体办理结算业务；储蓄人员为群众办理存储手续；保险公司对投保户办理保险及理赔……等等。在这种熟悉的场合下进行日常的经济活动，主要是见面、服务的对象变化。为了使得这种见面成功，即为了做好工作，我们就应对各类对象加以分析，区别对待。

二、自我准备

见面达到的目的是见面的主题，根据会见的目的、会见的对

象、会见的场合，积极为会见做准备，这是见面的准备工作。见面的效果如何，很大程度上取决于准备是否充分。任何轻率的、漫不经心的态度，都会造成不良后果。

自我准备完全是主动的意识，实质上是武装自我、完善自我的过程。它包括思想准备、心理准备、生理准备、知识准备和资料准备五个方面。

（一）思想准备。思想上要重视每次见面，特别是第一次见面。当然，即使第一次见面成功了，也不能忽视以后的见面。每次见面，都要做好成功或不成功的思想准备。主导思想应该是争取一次见面达到预期目标，但由于见面的结果取决于双方的各种因素，所以要把困难考虑得多一些，把对方可能出现的问题作一些设想，并考虑应付的对策。有了思想准备，才会产生多种方案，即使出现意外的情况，心理上也能承受。

（二）心理准备。心理准备是指积极地调整见面前的心理状态。具体地说，就是要有必须的信念，建立自信心。自信，实际上是一种强化了自我意识，在很多情况下，自信会产生意想不到的“自信效应”。有了自信心，与人见面才能从容不迫、应付自如，人也仿佛变得聪明伶俐了，言谈举止会显露出吸引力和感染力，使得见面的气氛轻松起来。即使在不利的情况下，有了自信心，便可以保持清醒的头脑，抓住时机使情况向有利于自己的方向发展。相反，见面前就失去自信，成功的机会也会丧失。

（三）生理准备。生理准备即形象准备。人的形象包括体态、面貌、神态和服饰等。无论老、少、胖、瘦，端庄挺拔的体态首先给人的感觉是健康和精神饱满。根据见面对象的不同，可以表现出不同礼貌，但无论是哪种场合，都应注意体态的端正：步伐要平稳，握手要认真，坐姿要稳重，切忌坐立不安。清洁和稍加修饰的面庞，再加上微笑，便会使人顿时产生亲切的感觉。服饰则一定要根据见面的场合和气氛来准备，郭沫若曾说过：衣

裳是文化的表征。的确，服装的款式、色调是一个人文化修养的表现，也是人的精神面貌的一种体现，它的作用不可低估。

（四）知识准备。知识准备十分重要，它主要靠平时的积累。有了丰富的知识，人才更具有内在美。在交谈的过程中，为了避免给人以不学无术、不着边际之感，就要准备与见面有关的知识，并把它恰当地发挥出来，力求产生共同语言。这样，才能使对方产生愿意往来的信任感，进而满足你提出的要求。见面时表现出博学多才、博闻强志当然好，但不可夸夸其谈，言过其实。对于金融行业的公关人员，还应掌握金融理论的基础知识、金融工作的一般常识，了解重要的方针、政策、制度和法规。知识准备得越充分，成功的希望就越大。

（五）资料准备。见面时有些难于在短时间内用语言表达清楚的事情，最好备有必要的文字、图片加以说明，以达到直观的效果；要有与见面有关的文件、手册等，以备查找方便；若需要达成某些协议时，事先草拟好文稿会使谈判紧凑、效率高。

有了上述五个方面的准备，就可以信心十足地参加见面了。千里之行，始于足下。见面给人以良好的印象，迈出了第一步，便可为以后的交往、合作打下良好的基础。

第二节 自荐与创造形象

自荐即是自我推荐。一般人们见面，都首先介绍自己。自荐有三种类型：人际关系中的人与人之间的相互推荐、介绍；公共关系中人与组织、组织代表与组织代表之间的推荐、介绍；组织或个人向公众的自荐。前两种是人员推荐，后一种是非人员推荐，即借助于广告、宣传等方式进行，不需派组织成员参加。

不同的自荐类型，有不同的自荐方式。

人与人相见，首先要使对方了解自己的身份，同时也需要认

识对方，可用互递名片的方式来表示，若没有名片，可根据情况把自己的姓名、职务、籍贯、工作单位等适时地介绍给对方。然后根据会见的需要，再作详细的全面介绍。自荐的目的在于联络感情，使对方信任你，喜欢你，达到见面及公关活动的要求。

组织代表之间的自荐比较复杂，要根据见面的目的来确定自荐的深度、广度、方法、内容与技巧。如：举行商务洽谈会，举办联谊会、企业庆祝活动、学术报告会、信息发布会、定货会等等的目的不同，自荐的方式也不一样。例如：两个企业首次接触性会谈，既有礼节性的内容，又有务实性的内容，双方均应派高级领导人和本企业的公关事务负责人参加，通过他们彼此介绍各自企业的历史沿革、发展、当前规模、主要业务范围、自身的实力与特长及发展的方向等等。采取的方式可以是口头、资料介绍，或是借助声像设备及实地参观。各自的目的，都是要给对方以足够的信任感，在这种基础上，才有可能产生合作的意向。

组织向公众的自荐，常见的是利用广告的方式。关于宣传广告的问题，将在第七章论述。

自荐的目的是什么？在于创造形象。有人认为，让对方判断你、接受你这个人的第一印象，最长约十秒钟就够了。其实不然，第一印象形成以至保留在对方的脑海里，至少应贯穿在第一次见面的全过程。因为，印象是客观对象（包括人、事、物）在人的头脑里留下的迹象，而迹象是指表露出来的又很不显露的情况。这些情况可以被借以推断过去或未来，与概念的形成还有一段距离。概念的形成需要时间，即需要经过认识、提取共性、概括等全过程。塑造形象就是在使人形成概念的过程中不断对你产生好的印象。形象既是你的感情活动的表征，又能引起对方的感情活动，因此，必须树立自己的形象。

创造形象要因人、因事、因时、因地制宜，要善于随时根据具体情况创造不同的形象。创造形象是一个信息输出、转换、交

流、反馈、再输出的闭环系统。信息输出者即自荐人通过信息输出（眼光、语言、表情、态度、仪表、姿态等），与信息接收者即交际、见面的对象交换信息（眼光、言谈、思想、感情），产生信息交流，然后根据对方的意见、态度、气质、素质水平高低来调整自我，并产生反馈信息，设计出更符合双方利益的见解，给人以一个较完整、美好的形象。

假若以X代表自荐人，即信息输出者；以Y代表被会见人或组织，即信息接收者；以Z代表环境、气氛，则创造形象T的基本模式可设计为

$$T=X+Y+Z$$

必须指出，创造形象是一个动态过程，见面双方都应重视，并随时调整自己输出的信息，这样才能创造出良好的形象。

第三节 掌握主动的艺术

见面要达到目的，必须掌握主动，使整个见面过程一步一步地按自己的设想进行。

“以我为主，博采众长，融和提炼，自成一家”是掌握主动的十六字方针。

“以我为主”，是力求见面始终围绕自己确定的主题与方案进行，不被人牵着鼻子走；“博采众长”是在准备过程中收集各种意见，并在会见中善于采纳对方的长处；“融和提炼”是吸收、提炼各种优点的精华，产生我中有你，与你共有的见解；“自成一家”是使自己提出的方案高人一筹。这样在见面中就容易说服对方，掌握主动。

在重要的会见中要掌握主动，就必须掌握透视的艺术，即通过种种表面现象，经过观察、试探、弄清对方的意图，在给对方好印象的同时，还要真正了解对方。

在京剧《沙家浜》中，阿庆嫂与刁德一在茶馆的一场戏，就是运用透视艺术的典型。围绕着对新四军伤员的藏与找，阿庆嫂与刁德一进行了一次周旋。双方一见面就各自进入了角色，一个是“旁敲侧击将她访”，一方是“察颜观色把他防”。刁德一的目的，是要在沙家浜查找新四军伤员，向日寇报功请赏。他从问阿庆嫂的生意开始，继而探听这一带有无新四军的伤病员，当他得知这些伤病员已“运走高飞难找寻”时，又抛出一块问路石对阿庆嫂说：“这么大个沙家浜，藏起个把人来还不容易？当年不就是你阿庆嫂把胡司令往水缸里这么一藏就藏起来了么？！”而阿庆嫂在没有弄清胡传葵、刁德一一伙是姓蒋还是姓汪之前，说起话来是滴水不漏。当得知他们要找新四军伤病员的目的后，就机智地抬出大草包胡传葵挡住刁德一的进攻，进而用丢草帽引诱敌人开枪，把消息传到芦苇荡里，从而达到掩护新四军伤病员的目的。这一段情节，双方都运用了透视艺术，但阿庆嫂更为机智，巧妙地利用了对方的各种关系，掌握了主动权。

掌握主动，还要善于求同存异，把话题引向共同的爱好与经历，创造轻松、融洽、和谐的气氛。因此，应避免使用“当然”、“肯定”、“我认为”、“不用说”等这类过分强调自己意见的词句。善于谈话的人，从一开始就引导对方说“是”、“对”、“我同意”这样的字眼。心理学表明，当一个人说“不”字时，整个神经、肌肉都处于紧张、抵制状态，并有准备后缩和提防让步的现象。反之，当一个人说“是”时，神经和肌肉就会处于前倾、接受、开放的状态。一位叫奥弗斯特里特的教授认为：对一个人说“不”字的回答是最难克服的障碍，因为人人都有自尊心，即使说话后自己也发现了用这个“不”字是错误的，但由于自尊心在作怪，难以改变原来的说法。因此，至关重要的是一开始就使对方朝着肯定的方向发展。

美国纽约城一家储蓄银行的出纳员詹姆斯·埃伯森，在工作

中巧妙地引导一位潜在的顾客说“是”字，结果使这位顾客愉快地接受了他的建议，很快成了这家银行的主顾。一天，埃伯森接待了一个要求在该银行设立一个帐户的顾客，当埃伯森让他填写一张表格时，这个顾客断然拒绝回答其中的一些问题。埃伯森并没有直截了当地告诉他：根据银行的规章，如果拒绝向银行提供这些情况，将不办理他的帐户，而是采用了不谈银行想什么，而谈顾客想什么的办法。埃伯森表示，顾客不愿填的那些情况并不是绝对需要的，接着又进行了下面的对话：

“不过，假设你去世时，你在这个银行有存款，难道你不希望银行把这笔钱转给那位依法有权接受的最近的亲属吗？”埃伯森说。

“是，那当然”。顾客说。

“把你最近的亲属的名字告诉我们，以便我们在你去世时能按期无误地执行你的遗嘱不是很好吗？”埃伯森说。

“是。”顾客又一次说。

当这位顾客终于明白了银行了解这些情况并不是为了别的，而是为了他本人时，他的态度才缓和下来。后来，他主动提供银行要求了解的全部情况，并接受了埃伯森的另一个建议，即又在该银行为他母亲开立了一个信托帐户。埃伯森发现，使用这样一种交谈方式，顾客在开始说“是、是”的同时，便忘记了原先不愉快的谈话题目，并且高兴地接受了建议他所做的一切。这一例子说明，在会见时主动地促使对方连续说“是”、“对”、“我也有同感”之类的话，便预示着会见的成功。

对见面中突然发生的变化，要保持清醒的头脑，善于控制自己，少说多听，分析变化的原因，自己与对方各有何优势？有何劣势？并迅速提出适当的办法，发挥自己的优势，变被动为主动。