



全国农村合作金融机构业务培训教材

农信银资金清算中心 组织编写
RURAL CREDIT BANKS FUNDS CLEARING CENTER

YINHANG FUWU LIYI

银行服务礼仪

主编 刘俊



 中国金融出版社

T-83034/11

全国农村合作金融机构业务培训教材

银行服务礼仪

主 编 刘 俊
副主编 易法万 何 牧



中国金融出版社

责任编辑：古炳鸿 张黎黎

责任校对：张志文

责任印制：陈晓川

图书在版编目 (CIP) 数据

银行服务礼仪 (Yinhang Fuwu Liyi) /刘俊主编. —北京：中国金融出版社，
2011. 12

(全国农村合作金融机构业务培训教材)

ISBN 978 - 7 - 5049 - 6161 - 7

I. ①银… II. ①刘… III. ①银行—商业服务—礼仪 IV. ①F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 228277 号

出版
发行 **中国金融出版社**

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 [http: //www. chinafph. com](http://www.chinafph.com)

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 保利达印务有限公司

尺寸 185 毫米 × 260 毫米

印张 7

字数 155 千

版次 2011 年 12 月第 1 版

印次 2011 年 12 月第 1 次印刷

定价 15.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 6161 - 7/F. 5721

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

《全国农村合作金融机构业务培训教材》

丛书编委会

主任：王耀辉

副主任：刘永成

委员：(以姓氏笔画为序)

才凤玲 王 辉 王红梅 王丽莎 王艳君 卢亚娟

刘 俊 刘东辉 刘金波 许 莉 张 军 张 红

李振华 陆建云 林江鹏 姚 旭 殷治平 袁声莉

葛竹春 董雪梅 满玉华 蔡则祥

总 序

农村信用社自1951年成立以来，历经60年艰辛发展历程，走过了一条不平凡的发展之路。在党中央、国务院正确领导下，农村信用社以服务“三农”为宗旨，自身实力迅速壮大，已成为我国金融系统的重要力量，是名副其实的农村金融主力军。特别是以2003年6月国务院颁布《深化农村信用社改革试点方案》为标志，新一轮农村信用社改革全面展开，农村信用社深化改革和经营发展进入了快车道。几年来，以产权制度为核心的改革成绩斐然，农村信用社、农村合作银行、农村商业银行（以下简称农村合作金融机构）并存，声名鹊起，共襄盛举，共同发展，共同繁荣。

截至2011年6月末，全国农村合作金融机构营业网点近8万家，从业人员78万人，资产12.04万亿元，负债11.37万亿元，存款9.58万亿元，贷款6.43万亿元。存款、贷款规模攀居全国银行业金融机构第4位和第2位，成为我国城乡金融机构网点最多、分布最广、“三农”贷款投放最多、农村普惠金融服务贡献度最大的金融机构。

银行业的竞争和发展，归根结底是人才的问题，才兴业兴，才尽业衰，已昭示了银行发展的永恒真理。伴随农村合作金融机构发展的突飞猛进，面对经营管理、创新的多重压力，员工素质、能力不适应的矛盾日益突出，已成为农村合作金融机构走向现代银行之路的瓶颈，“短板效应”为业界所共识。但是，囿于现有管理体制的现状，员工培训合力不够，层次不高，且缺乏系统性和全面性，培训效果不佳，难以达到规范化、标准化。针对这种现状，我们以服务股东及成员单位为宗旨，充分利用自身优势，组织全国部分高等院校专家、教授，编写《全国农村合作金融机构业务培训教材》丛书（以下简称《丛书》）一套18种。该《丛书》具有以下几个特点：一是覆盖面广。《丛书》内容涉及会计、信贷、财务、管理、审计、营销、法律、科技、新兴业务、人力资源、服务礼仪、应用写作等各专业、各个方面，可谓包罗万象，几近百科。二是实用性强。《丛书》体例新颖，线条清晰，通俗易懂，适合农村合作金融机构员工自学和培训，特别是每种教材附有若干套试题，存放于农信银远程学习系统，供员工自学与培训时自考自检。三是方

便自学。《丛书》课件在农信银远程学习系统上将陆续推出,员工登录系统后即可学习,不受时间和场地限制,解决了员工自学培训中的工学矛盾。

汇通城乡,服务股东,普惠“三农”,成就梦想,是农信银资金清算中心永恒不变的价值理念。组织编写《丛书》是我们所尽的菲薄之力,相信它是撬动支点之力,必将推动全国农村合作金融机构的诺亚方舟。让员工培训、人才培养的大戏高潮迭起,演绎辉煌!

《全国农村合作金融机构业务培训教材》丛书编委会

2011年11月25日

前言

近十年来，笔者一直在为银行做形象礼仪与服务流程方面的培训。从开始的讲座到后来的大规模培训，再到后来的银行服务管理，在这个过程中，笔者明显感觉到银行越来越把服务形象和流程规范放在一个非常重要的位置。服务形象和流程规范其实就是银行服务礼仪，什么是银行服务礼仪的核心，如何把这个核心用规范的流程和人性化的方式表达出来，同时让这种方式更好地服务于客户，就是需要我们不断完善并探索的课题。

银行服务礼仪的前提是有“你”才有“礼”，“你”即为顾客。

讲究银行服务礼仪，并非是让银行员工服务礼仪化，而是由内向外传递出对顾客的尊重，心中装着顾客，时时为顾客考虑，只有这样，服务礼仪才有内涵。很多时候，银行服务可能只注重了由尊到遵的转变，即把礼仪核心的尊重用遵守礼仪规范的方式表达出来了，而麻木的或面无表情的“欢迎光临”、“请走好”等礼仪用语让客户丝毫感觉不到尊重，原因何在？这是因为银行服务人员的心中无顾客。

我们在服务中一直倡导服务“五到”，即眼到、口到、身到、心到、意到，只有心中装着顾客，做到心到、意到，“五到”方能圆满。因此，本书中的礼仪规范一切均以“心中有你”为基础。

注重银行服务礼仪，有“礼”才有“理”。

十年来的银行服务培训经历让笔者感受到银行服务礼仪的不断进化和蜕变，表现为“尊—遵—尊”的过程。讲究银行服务礼仪的初衷是对客户表达尊重，在最初实行时只能从形式上做到统一规范，形式统一后我们就该挖掘礼仪深层次的内核——用心表达尊重。遵是用有声与无声的形象语言来表达尊重，遵是一种规范和标准，这种规范和标准让我们的“礼”达到“理”的状态，“理”即为银行服务目标。

在2007年博鳌亚洲论坛秘书处组织的一场嘉宾对话媒体记者的活动中，很多媒体记者把中国银行业存在的服务态度差、顾客等候时间长等敏感问题——抛向到场嘉宾中的某银行副行长，从而引发了如何解决金融业服务效率过低、顾客等候时间过长、银行员工服务态度不佳等老百姓关注的焦点话题。也是在2007年，在中国银监会第一季度经济金融形势通报会上，银监会主席刘明康就要求从八个方面着手，切实加强和改进银行服

务质量,如建立弹性岗位,加强专人大堂指导和服务,建立业务等候时间预告制度等。同年,中国银监会提出了“规范化服务年”活动,使得广大的银行客户,尤其是普通老百姓体验到前所未有的被尊重的感觉,同时也使他们对银行业服务质量的提升充满期待。与此同时,银行业的竞争也越来越激烈,在产品同质化的前提下,服务成为核心竞争力。

银行服务礼仪充当着一个核心的竞争角色,银行服务礼仪让银行在竞争中更理性,同时也朝着理想化的目标逐渐迈进,最终到达有“礼”才有“理”的状态。

本教材由武汉纺织大学刘俊副教授担任主编,湖北经济学院易法万副教授和哈尔滨金融学院何牧副教授担任副主编,全书由刘俊总纂定稿。具体编写分工为:易法万编写第一章,刘俊编写第二章和第四章,何牧编写第三章。

本书为农信银资金清算中心组织编写的《全国农村合作金融机构业务培训教材》之一,可供银行从业人员参考,也适合作为高职院校金融类专业教材使用。

刘 俊
2011年11月

全书架构图

银行服务礼仪

现代银行服务理念

银行业服务的现状

提升客户服务的重要意义

现代银行服务理念

银行网点服务流程标准

服务流程说明

服务流程分解

服务流程具体标准

银行通用服务礼仪

仪容仪表

形体仪态

表情神态

沟通语言

接待礼仪

电话礼仪

会议礼仪

社交礼仪

岗位特殊服务礼仪

网点负责人/会计主管

大堂经理

封闭式柜台柜员

开放式柜台柜员

个人客户经理/个人理财顾问

保安

保洁员

目 录

1	第一章 现代银行服务理念
1	第一节 银行业服务的现状
12	第二节 提升客户服务的重要意义
16	第三节 现代银行服务理念
30	第二章 银行网点服务流程标准
30	第一节 服务流程说明
32	第二节 服务流程分解
33	第三节 服务流程具体标准
40	第三章 银行通用服务礼仪
40	第一节 仪容仪表
49	第二节 形体仪态
55	第三节 表情神态
59	第四节 沟通语言
63	第五节 接待礼仪
65	第六节 电话礼仪
68	第七节 会议礼仪
75	第八节 社交礼仪
94	第四章 岗位特殊服务礼仪
94	第一节 网点负责人/会计主管
95	第二节 大堂经理
96	第三节 封闭式柜台柜员
97	第四节 开放式柜台柜员
97	第五节 个人客户经理/个人理财顾问
98	第六节 保安
99	第七节 保洁员

第一章 现代银行服务理念

第一节 银行业服务的现状

一、国内商业银行服务现状

改革开放以来,我国银行业得到了大力发展,为广大城乡居民提供越来越完善、便捷的服务。改革开放把银行推上了商业化轨道,极大地促进了国家金融业的发展,竞争格局已在各类银行、各家银行之间形成。当今金融业的竞争,不仅是行与行之间的信誉竞争,同时也是优质文明服务多元化、系统化的竞争。谁的信誉好,谁的服务优,谁就能更适应客户的不同层次需求,谁就能占领更多的金融市场,抓住更多的优质客户群。银行服务的优劣直接体现着银行管理水平的高低,孕育着银行自身深厚的企业文化内涵和员工的良好精神风貌,从而展现在公众面前的就是一种品牌。在银行业务“你有我新”、竞争愈演愈烈的形势下,要想赢得市场,就必须在不断抢先推出新产品的同时,重点抓好高效、优质的服务,而高效、优质服务的根本目的就是“把方便留给客户”。

工商银行某网点开业已十余年,由于种种原因,开业以来始终没有在内外部装修上翻新,设备也比较陈旧,在硬件条件上与现代银行要求相去甚远。就是这样一处不起眼的营业网点,储蓄存款业绩却在当地名列前茅,究其原因,在于全体柜员们通过贴心的服务打动了客户。环境简陋,每个角落却都纤尘不染;设备陈旧,每样工具却都摆放有序;柜员一面手法娴熟地为客户办理业务,一面细心地提醒客户保管好现金;下雨天客户进门会有员工递过来毛巾,下雪天会有大堂经理在门口为客户扫去身上的雪花;对回头客户,柜员会准确地叫出其姓名。贴心的服务弥补了环境的缺欠,客户宁愿在这里排上半个小时的队也好过在装修讲究的网点享受冰冷的服务。

我国商业银行,特别是国有商业银行脱胎于政府机构。由于竞争不充分,一直习惯于作为政府机构或者准政府机构而存在,在观念中将其自身看做是类似政府部门那样居高临下的社会管理者,而不是与客户平起平坐的服务提供者。具体表现在商业银行制定的各项政策、制度、流程等都是为满足其作为社会管理者的自身需要,而不是作为服务提供者为客户提供最方便服务的诉求。银行潜意识中还存在银行制定什么,客户必须遵守什么的思想,客户没有选择和讨价还价的余地。随着市场竞争的引入和加剧,客户有了更多的比较与选择,商业银行逐步开始认识到要“以市场为导向,以客户为中心”,但是目前这种认识,特别对国有商业银行来讲,还处于一个刚刚引入的起步阶段,还未

在商业银行内部得到全面的贯彻和执行。

长期以来，商业银行对客户服务重视不够，服务质量在低水平徘徊。这在过去银行竞争不充分、客户选择余地较小的“卖方市场”时期，对商业银行的经营还未造成实质性影响。但随着市场竞争的加剧，越来越多的本土和外资银行的进入，客户可选择余地越来越大，银行不能提供令人满意的服务，就会面临客户特别是优质客户不断流失的风险。

《2006 年金融服务指数研究报告》显示，银行服务满意度为 71.5 分（满分为 100 分）。2009 年拓索（中国）公司联合搜狐理财频道共同开展银行满意度调查，并发布了“2008—2009 年度银行客户满意度排行榜”。调查结果显示，国内银行客户综合满意度指数为 72.1 分，与 2006 年相比增加了 0.6%。这种近似于原地踏步的提高过程，一是说明服务质量的改善非常困难，比起银行硬件的改善要难得多；二是表明我国金融行业的服务质量总体还处于中等偏低水平。此项调查采用银行个人客户满意度问卷的定量调查方式，范围包括中国工商银行、中国农业银行、中国建设银行、中国银行四大国有商业银行以及 12 家股份制商业银行，还包括了部分地方性商业银行。研究内容覆盖了零售商业银行的各项业务类型，包括营业厅业务、银行卡业务、个人信贷业务、投资理财业务、VIP 贵宾服务、电话银行业务、网上银行业务 7 个模块，从银行的服务文化、产品设计、价格价值、品牌声誉四个支柱指标出发对各银行的多项服务内容进行了归纳和分析。根据调查资料，综合满意度和营业厅满意度位列前 10 名的银行如表 1-1 所示。

表 1-1 银行综合满意度和营业厅满意度排名

排名	各银行综合满意度前 10 名		营业厅客户满意度前 10 名	
	银行名称	满意度	银行名称	满意度
1	招商银行	78.9	兴业银行	79.2
2	民生银行	77.9	招商银行	77.8
3	浦发银行	77.0	交通银行	77.0
4	兴业银行	76.0	民生银行	76.4
5	交通银行	75.8	浦发银行	74.8
6	广发银行	74.7	中信银行	73.8
7	中国银行	73.1	北京银行	70.8
7	建设银行	73.1	中国银行	70.7
9	光大银行	73.0	建设银行	70.5
10	中信银行	72.5	广发银行	69.7
平均值		75.2	74.07	

研究者在一个中等城市的一项问卷调查（洪静，2008）得到的结果表明：59.00% 的受访者表示上市后银行的服务质量有所提高，但不明显；25.06% 的受访者表示上市后银行的服务质量没有提高，和以前差不多；14.12% 的受访者表示上市后银行的服务质量明显提高；1.82% 的受访者表示上市后银行的服务质量没有提高，反而下降了（见图 1-1）。

研究者进行纵向比较发现，近 60% 的受访者认为银行服务质量跟过去相比，有所提高，但不明显；近 25% 的受访者表示银行的服务质量没有提高，跟以前差不多；近 15% 的受访者表示银行的服务质量有明显提高；另有近 3% 的受访者表示银行的服务质量没

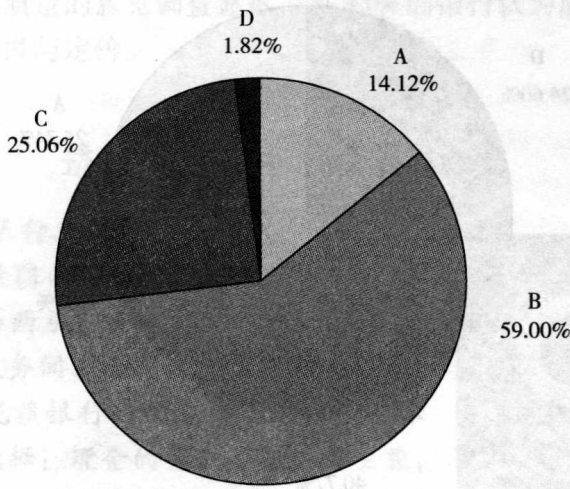


图 1-1 上市前后服务水平

有提高，反而下降了（见图 1-2）。

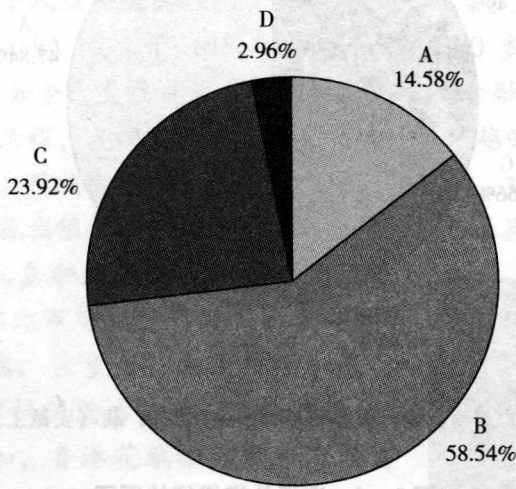


图 1-2 服务水平纵向比较分析的调查结果

随着我国金融市场的对外开放，越来越多的外资银行进入中国市场。为了考察客户对外资银行的态度，该项目调查设置了有关将来是否选择外资银行的项目，其中对“是否会选择外资银行”提供的选项有：A. 会；B. 不会；C. 尚未考虑；D. 观望一段时间再决定。对“选择外资银行的原因”设置了五个选项，分别为：A. 服务态度好，尊重客户；B. 服务项目和产品范围广，种类多；C. 安全有保障，值得信赖；D. 收费低；E. 其他。调查的具体结果如图 1-3、图 1-4 所示。

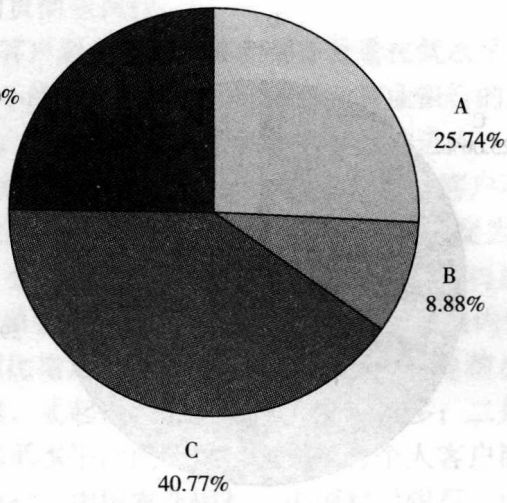


图 1-3 对外资银行的选择倾向

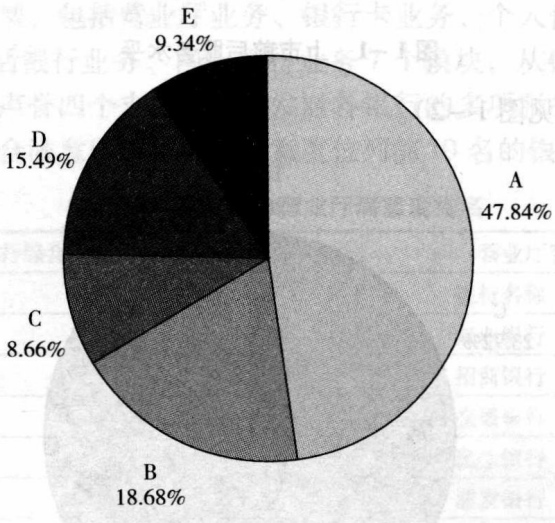


图 1-4 选择外资银行的原因

资料来源：洪静：《关于客户对商业银行服务质量评价的研究》，载《安徽工业大学学报（社会科学版）》，2008（2）。

从图 1-3 可以看出，仅有 8.88% 的受访者明确表示不会选择外资银行，有 25.74% 的受访者明确表示会选择外资银行（主要为学历较高的受访者），另有 24.60% 的受访者表示会观望一段时间再决定，40.77% 的受访者尚未考虑过这一问题。从图 1-4 可以看出，47.84% 的受访者表示未来选择外资银行的主要原因是“服务态度好，尊重客户”（主要是来自报纸、杂志、网络等媒体的间接印象），18.68% 的受访者表示未来选择外资银行的主要原因是“服务项目和产品范围广，种类多”。

二、外资银行的服务观念

服务一直为商业银行的客户和管理者所关注。美国银行管理学会在 1987 年进行的一

项银行经理人员对服务质量的意见调查显示,有85%的银行认为服务质量最为重要,其重要性优于新产品的开发与定价。

【案例】 透视花旗银行的服务之道

如果您踏入花旗银行上海浦西支行,就会发现,这里的布局 and 绝大多数国内银行分支机构的布局完全不同,它的营业厅分为两层,一楼是“一对一”式的理财咨询柜台和贵宾服务间,而现金柜台则设在二楼。这种布局显然表明了花旗银行的细分市场战略,也体现出了它的目标市场选择:现金的存取不是银行主业,多元化的投资理财才是银行着力培养的市场。那些只想存取款的客户每次都要“费力”地爬二楼,而那些拥有足够财力进行投资理财的客户就可以接受花旗银行理财顾问的面对面服务,存款大户更是可以进入更为私密的单间选择更为细致的服务。



从一个分支机构营业厅独具匠心的布局就可以看出当今世界全能金融集团——花旗集团(Citigroup)在经营个人业务上的独特客户发展战略。

美国花旗银行(Citibank)成立于1812年,距今已有190多年的历史,是华尔街上最古老的商业银行之一,如今已发展成为世界上最大的全能金融集团——花旗集团。

纵观花旗银行的发展历程,其超前的全球化营销战略和卓越的客户服务模式是花旗领先于其他银行的重要因素。花旗银行在世界各地广设分支机构,建立起了庞大的金融营销网络,这一网络被认为是花旗银行在国际金融界唯一拥有并真正具有竞争力的优势所在。

花旗银行在经营个人金融业务的过程中,在稳健和安全经营的基础上,作为市场拓展的微观组成部分,精心制定了客户发展战略,注重进行客户分层和产品市场定位,以向优质客户提供更为完善、周全的服务,取得了显著的成效。例如,香港花旗银行对“百万富翁”级的客户,实行“三对一”服务,即客户经理、基金投资经理和外汇投资顾问共同为客户服务,最近又改为“四对一”,即在原来的基础上再增加一名理财助理,可见其对优质客户的重视程度。



在亚洲,花旗银行的目标客户主要是新兴的中产阶级,即20%的高收入阶层,并且花旗认为,随着新兴中产阶级财富的增加,他们对个人金融服务的需求也在增加。

(一) 丰富的服务内容

花旗银行针对不同的客户(贵宾客户与普通客户),分别由财富管理经理与个人理财顾问提供相应的服务。花旗银行采取的是一个客户经理配一位客户,即“一对一”的客户经理服务形式。花旗银行的客户经理主要为客户提供五项服务,包括授信业务、理

财设计、顾问建议、咨询项目和其他项服务。

花旗银行别具特色的服务主要包括以下几个方面：

1. 针对富豪级客户

花旗银行每进入一个国家后都会先做10%最富人的理财。当客户的财富达到一定额度，花旗就会为其提供特别的理财服务，例如设立基金，以保障其第二代甚至第三代的生活；同时，花旗银行还帮助客户的子女制定生涯规划。例如是否进入名校读书、是否创办公司、创办什么公司等，花旗都会为其进行评估和设计。通过这一服务，花旗银行巧妙地将它的业务拓展到现有客户的下一代。更值得一提的是，这样的服务模式使得客户、客户的后代以及花旗银行结成利益共同体，对各方都有裨益和牵制。

2. 针对中产阶级

对于中产阶级，花旗银行的服务模式是快速理财，即5分钟理财。第一，以最快速度了解客户的资产，包括客户的各种财务报表；第二，了解客户的投资需求和投资目的；第三，提供最佳的投资组合；第四，不断进行变动管理和优化。

(二) 先进的服务理念

让客户获得专业的财富管理一直是花旗银行的制胜法宝。花旗银行对个人银行高端客户的服务基于著名的“花旗财富管理优势”，其中包括如下5项重要的服务理念：

1. 为客户提供一对一的客户服务，如产品团队、技术服务。这是指花旗银行的服务是由团队支持的服务。“一对一”的客户服务背后包含了团队的支持，包括产品团队、技术支持团队等。

2. 让客户了解自己能承受的风险程度和生活需要，从而选择适当的投资方式。这是指花旗银行的理财工具。花旗银行在让客户充分了解自己能承受的风险程度和生活需要后，再为客户选择与其自身情况相适应的投资方式。

3. 全球领先的产品开发，务求使产品开发达到全球领先水平。这是指花旗银行的产品开发。花旗银行不断进行产品创新，从大额可转让定期存单(CDs)、先进的网上银行到电子商务，这些全球领先的产品和服务为花旗银行的发展创造了不竭的动力。

4. 对货币、股市、债券等进行全面调研，获取全球资讯。这是指花旗银行的调研。花旗银行的市场调查团队遍布全球，包括在货币、股市、债券等方面，通过每周一次的电话会议，使理财专家可以获得全球的信息。实际上除此之外，花旗银行每天都有这样的信息传递给理财专家。

5. 给予客户各种优惠，为高端客户提供活动参与机会和奖励计划。这是指花旗银行的客户待遇和优惠。花旗银行为高端客户提供参与娱乐活动的机会和奖励计划，例如F1比赛、香港迪士尼乐园开幕式以及上海网球大师赛等，花旗银行都是赞助商。花旗银行通过这一举措来提升客户的忠诚度和满意度。

(三) 开展客户服务理论研究



20世纪90年代初期,花旗银行开始采用“客户活动周期管理”来实现“花旗银行业务”(Citibanking)使命。研究表明,客户在跨国界管理时往往力不从心。因此,花旗银行决心通过该使命为客户提供连续的全球服务,使客户无论是在家里还是办公室,在慕尼黑还是东京,都能享受全球服务。

所谓客户活动周期(CAC),是一种涵括了客户购买发生前、中、后所进行的全部活动的模式。它使企业能够以既创新又切合实际的方式找出其产品或者服务增值的潜力。客户活动周期的第一步是,描绘出客户追求他们想要的结果时所经历的几个关键增值阶段,然后对每个关键阶段的增值机会进行评估。通过客户活动周期工具,企业员工能够深入到客户当中,了解客户价值的真正内涵并寻找实现增值的机会。

运用客户活动周期的基本原则包括:

1. 从最终用户开始,逆向寻找那些会带来客户所期望结果的因素,即为达到预期结果,客户在购买活动周期的每个关键阶段会做什么或者可能做什么。
2. 集中精力设计和创造能够尽早进入客户活动周期的产品和服务。企业先找到切入点,然后从自身的强项入手进入客户活动周期,同时设法在客户活动周期的其他环节建立起自己的信誉和信心。
3. 将直接与客户打交道的员工纳入其中,通过邀请客户参加企业的客户活动周期研讨来推行企业战略。这也是企业与客户进行互动研究、学习与承诺的一种方式。

通过实施“客户活动周期”,客户在花旗银行开户之后,便可以利用花旗银行的设施管理他们全球的财务和金融交易。

“客户活动周期”这一客户服务理论被充分运用到花旗银行的网上银行业务。花旗银行在开展网上服务后,便要求客户提供所有相关信息,然后立刻输入电脑,建立一个能不断更新的主控文档,通过这个文档,全球的花旗银行网点都能及时掌握所有客户的最新动态,根据客户的变化采取不同的措施;同时,每个网点都配有打印机,可以随时随地地打印出客户对账单;标有客户姓名及号码的花旗银行卡可以当场制作出来;电话服务网络使客户无论何时都可以管理自己的账户,并可以采用几种外币进行全球交易;为了能够长期保持这种业务关系,银行还能够为客户的长期投资以及财务决策提供咨询和建议。



(四) 健全的客户关系管理制度

1. 保持与客户的持续联系

为了获得客户的忠诚,花旗银行选派最好的员工加强与客户的联系;高层管理人员不惜花费大量的时间拜访客户;并通过各种活动和客户进行交流。例如,花旗银行为了加强与客户的联系,经常为客户举办招待酒会、宴会,邀请少数大客户周末去郊区活动,观看演出、运动会等。花旗银行的客户曾表示,没有哪一家银行能像花旗银行那样