

2012

中国工商银行品牌文化年度报告

Annual Brand Culture Report of ICBC

ICBC



品牌定位

您身边的银行，可信赖的银行

价值观

工于至诚，行以致远

使命

提供卓越金融服务——服务客户、回报股东、成就员工、奉献社会

愿景

建设最盈利、最优秀、最受尊重的国际一流现代金融企业

基本价值取向

诚信、人本、稳健、创新、卓越

Brand Positioning

By your side as your trust

Values

Integrity leads to prosperity

Mission

Excellence for you--Excellent services to clients, Maximum returns to shareholders, Real success for our people, Great contribution to society

Vision

A global leading bank with the best profitability, performance and prestige

Basic Value Orientations

Integrity, Humanity, Prudence, Innovation and Excellence



董事长 姜建清

2002-2012，是工商银行发展壮大的“黄金十年”。我们全心为客户，服务能力全面升级，坚守“在您身边”的品牌理念；我们用心谋发展，综合实力大幅提升，深化“值得信赖”的品牌追求。十年来，本行坚持改革、发展、创新之路，品牌地位不断攀升，国际影响力持续增强。

从本土知名到全球瞩目。这十年，本行实现了从国有独资商业银行到国际公众持股大型集团企业的历史性转变，成就了经营管理状况脱胎换骨的变化，取得了国际化、综合化经营的跨越式发展，资产、资本、存款、盈利、市值、品牌价值等主要指标均居全球金融同业首位，境外网络扩展至39个国家和地区的近400家机构，十年间境外机构总资产和拨备后利润增长超过10倍。通过成立工银瑞信、工银国际、工银租赁、工银金融、工银安盛等子公司，经营范围扩展至基金、投行、租赁、证券清算、保险等领域，服务更加综合全面。本行最具实力的品牌形象深入人心。

从传统企业到现代治理。这十年，本行励精图治，锐意改革，建立起现代金融企业制度。在“三会一层”的现代公司治理架构下，不断深化体制机制改革，优化管理运营模式，完善激励约束机制，在历史罕见的国际金融危机考验中，本行始终保持了稳健经营和健康发展态势。荣获了“香港公司管治卓越奖”等多个境内外公司治理重要奖项，“可信赖”的稳健品牌形象持续巩固。

从产品先行到服务客户。这十年，本行不断明晰自身定位，践行以人为本、以客为尊的品牌文化，倾听客户声音、学习国际同业先进做法，以为客户提供卓越金融服务为使命。加强业务流程和服务模式改善，注重消费者权益保护和客户满意度提升。以客户为中心的商友俱乐部、小微企业金融服务、私人银行等整合品牌愈加丰富。网上银行、电话银行、自助终端、移动银行、短信银行以及智能网点的开发应用促进服务渠道全面拓展。高效、安全、便捷的现代金融服务体系不断完善，“您身边”的服务品牌形象日益提升。

从勤勉稳健到创新进取。这十年，本行在稳健发展的基础上始终以创新与变革为成长的源动力，成为宏大时代中引领浪潮的先锋。我们开创了建设超大规模数据中心、自主研发核心业务系统等众多国内同业第一，形成了科技发展的“代际”优势，铸就了本行的核心竞争力。U盾、移动银行、贵金属、芯片卡、多币种信用卡、逸贷卡、个人客户综合积分服务等新产品和新服务的问世，不断引领金融消费新生活。绿色信贷、低碳金融为推进生态文明、建设美丽中国唱响了金融主旋律。十年来本行在从银行信息化向信息化银行转变的路途上坚定前行，创新力强的品牌形象日新月异。

2013年，工商银行即将迎来与人民银行分设的第30个年头。站在新的历史起点，我们将秉承来时之路上开拓创新、深耕细作的精神，服务客户、回馈社会的本职，自我完善、攻坚克难的能力，继续倾力奉献最优秀的业绩，打造最受尊重的品牌。



行 长 杨凯生

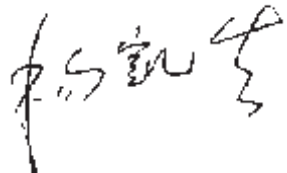
2012年，工商银行以415亿美元连续第四次蝉联明略行“全球最具价值金融品牌”，自2006年以来品牌价值累计增长152%，年复合增长率达20.3%，成为全球成长性最好的金融品牌之一。高速增长的品牌价值源自本行良好的经营业绩，又积极地反馈于经营业绩，稳健经营赢得市场口碑，品牌价值提升经营业绩，二者相生相成。

近几年，工商银行的各项业务发展很快，品牌内涵也日益丰富。对金融企业来说，通过向社会公众提供高品质的金融产品，赢得客户的高度认可与接受，是品牌内涵推及外延、付诸实践的本质体现。金融产品具有一定的生命周期，往往只是相对某个特定的需求时期而言，而通过系统的品牌化培育、推广，赋予核心价值的金融产品以品牌内涵，则可使产品获得持久的生命活力。品牌化下的金融业务，经营的将不仅仅是功能、服务和品质，还包括客户对于本行品牌内涵的认同以及更高的忠诚度。

有效的品牌经营应该基于良好的机制建设。品牌管理的规范性、品牌建设的规划性、品牌营销的针对性，是切实推动本行业务发展和品牌提升的重要保证。通过持续完善宣传资源分配机制，科学规划资源投入模式，促进总分行宣传资源整合及联动，切实加大对一线产品营销策划和品牌动态维护的资源保障力度。通过品牌管理数据分析系统及信息交流平台建设，加强品牌经营的量化科学管理及畅通高效的内部信息共享与传导，促进全行品牌管理水平迈上新台阶。通过国际化品牌传播机制建设，以自身品牌特征为基础，综合考虑国别和区域特点进行差异化品牌推广，稳步拓展与深化本行品牌在国际区域、全球客户中的影响力。

金融产品同质化特点要求金融服务匹配更灵活的品牌传播手段。对此，本行一方面坚持选择差异化的渠道整合传播，另一方面，不断适应传播形态的发展趋势，尝试新型的传播方式。通过细分客户行为习惯、媒体接触习惯，综合管理多元“接触点”，在适宜的渠道配置相对应的信息重点，实现对目标客户精准传播，力促关键信息有效到达。通过将品牌内涵形象化、生动化，运用丰富的设计手段，展现金融服务的核心特质，引发客户内心共鸣，促使客户产生品牌联想，进而愉快而理性地进行金融消费。

经营之道在于筹划治理，在于创新求变。本行品牌经过多年培育和经营，逐渐深入到了客户心中，在市场上有了一定的影响。未来，我们将继续依托全体工行人持续不懈的努力，既秉承传统，又与时俱进，潜心笃志地将工商银行打造成国际一流的百年金融老店。





监事长 赵 林

目 录

C O N T E N T S

第一章 品牌走向世界	008
一. 全球服务能力持续提升	014
二. 品牌国际化推广	019
三. 品牌融入当地	025
第二章 文化铸造品牌	028
一. 传承文化血脉	030
二. 完善经营理念	036
三. 全心成就员工	040
四. 真情奉献社会	044
第三章 服务提升价值	048
一. 加强长效机制建设	050
二. “满意在工行”	057
三. 加强消费者保护	061
第四章 营销亲近客户	064
一. 客户细分营销	066
二. 主题型营销	076
三. 创新型营销	081
第五章 传播树立形象	084
一. 视觉形象展现	086
二. 全方位渠道建设与传播	098
三. 新闻宣传与声誉管理	104
第六章 品牌赢得尊重	110
一. 品牌价值外部评价	112
二. 全年奖项集锦	114
附录：2012年总行宣传资料设计名录	120

第一章 品牌走向世界

ICBC BRAND GLOBALIZATION





- | | | |
|--|---|---|
| 1 纽约分行 New York Branch 美国·纽约 New York, USA | 14 法兰克福分行 Frankfurt Branch 德国·法兰克福 Frankfurt, Germany | 27 新加坡分行 Singapore Branch 新加坡·新加坡市 Singapore, Singapore |
| 2 工银美国 ICBC (USA) 美国·纽约 New York, USA | 15 华沙分行 Warsaw Branch 波兰·华沙 Warsaw, Poland | 28 河内分行 Hanoi Branch 越南·河内 Hanoi, Vietnam |
| 3 工银金融 ICBC Financial Services LLC 美国·纽约 New York, USA | 16 工银莫斯科 ICBC (Moscow) 俄罗斯·莫斯科 Moscow, Russia | 29 万象分行 Vientiane Branch 老挝·万象 Vientiane, Laos |
| 4 工银加拿大 ICBC (Canada) 加拿大·多伦多 Toronto, Canada | 17 工银中东 ICBC (Middle East) 阿联酋·迪拜 Dubai, UAE | 30 金边分行 Phnom Penh Branch 柬埔寨·金边 Phnom Penh, Cambodia |
| 5 工银秘鲁 ICBC (Peru) 秘鲁·利马 Lima, Peru | 18 阿布扎比分行 Abu Dhabi Branch 阿联酋·阿布扎比 Abu Dhabi, UAE | 31 工银印尼 ICBC (Indonesia) 印尼·雅加达 Jakarta, Indonesia |
| 6 工银阿根廷 ICBC (Argentina) 阿根廷·布宜诺斯艾利斯 Buenos Aires, Argentina | 19 多哈分行 Doha Branch 卡塔尔·多哈 Doha, Qatar | 32 工银亚洲 ICBC (Asia) 中国·香港 HK, China |
| 7 工银欧洲 ICBC Europe 卢森堡分行 Luxembourg Branch 卢森堡·卢森堡市 Luxembourg | 20 非洲代表处 African Representative Office 南非·开普敦 Cape Town, South Africa | 33 香港分行 HongKong Branch 中国·香港 HK, China |
| 8 工银伦敦 ICBC (London) plc 英国·伦敦 London, UK | 21 工银阿拉木图 ICBC (Almaty) 哈萨克斯坦·阿拉木图 Almaty, Kazakhstan | 34 工银国际 ICBCI 中国·香港 HK, China |
| 9 阿姆斯特丹分行 Amsterdam Branch 荷兰·阿姆斯特丹 Amsterdam, Netherlands | 22 卡拉奇分行 Karachi Branch 巴基斯坦·卡拉奇 Karachi, Pakistan | 35 工银澳门 ICBC (Macau) 中国·澳门 Macau, China |
| 10 巴黎分行 Paris Branch 法国·巴黎 Paris, France | 23 孟买分行 Mumbai Branch 印度·孟买 Mumbai, India | 36 首尔分行 Seoul Branch 韩国·首尔 Seoul, Korea |
| 11 马德里分行 Madrid Branch 西班牙·马德里 Madrid, Spain | 24 仰光代表处 Yangon Representative Office 缅甸·仰光 Yangon, Myanmar | 37 釜山分行 Busan Branch 韩国·釜山 Busan, Korea |
| 12 米兰分行 Milan Branch 意大利·米兰 Milan, Italy | 25 工银泰国 ICBC (Thai) 泰国·曼谷 Bangkok, Thailand | 38 东京分行 Tokyo Branch 日本·东京 Tokyo, Japan |
| 13 布鲁塞尔分行 Brussels Branch 比利时·布鲁塞尔 Brussels, Belgium | 26 工银马来西亚 ICBC (Malaysia) 马来西亚·吉隆坡 Kuala Lumpur, Malaysia | 39 悉尼分行 Sydney Branch 澳大利亚·悉尼 Sydney, Australia |

一. 全球服务能力持续提升



CONTINUED
IMPROVEMENT
OF
GLOBAL
SERVICES

● 全球网络布局日益完善

2012年，本行境外拓展迈出新步伐：收购东亚银行（美国）80%股份，实现了中资银行首次在美国收购商业银行控股权的破冰之举；收购阿根廷标准银行80%股份，成为首家在境外控股收购当地主流商业银行的中资银行；华沙分行开业和里斯本代表处实体化运作，使本行欧洲机构覆盖至11个国家，具备辐射欧洲全境的金融服务能力；成功进入拉美的秘鲁、巴西、阿根廷三个区域重点国家；沙特利雅得分行、科威特分行获当地监管批准，海湾地区服务网络日益完善。截至2012年末，本行境外网络已延伸至39个国家和地区，分支机构总数达383家，通过参股南非标准银行，海外布局间接延伸至18个非洲国家，形成了横跨亚、非、拉、欧、美、澳六大洲的全球服务网络，成为境外机构覆盖范围最广的中资银行。



- 1 2012年11月27日，姜建清董事长在中国工商银行（秘鲁）有限公司成立仪式上致辞。
- 2 2012年11月29日，姜建清董事长、王丽丽副行长在布宜诺斯艾利斯参加“控股收购阿根廷标准银行获批”记者见面会。
- 3 2012年11月27日，姜建清董事长与秘鲁央行行长胡里奥·贝拉德先生、中国驻秘鲁大使黄敏慧女士等共同为工银秘鲁揭牌。
- 4 2012年11月29日，张红力副行长与国际货币基金组织副总裁朱民先生、中国驻美公使何宁先生等共同为中国工商银行（美国）揭牌。

① 2012年11月12日，王丽丽副行长与中国驻墨尔本总领事施伟强先生、维多利亚州财政部副部长戈登·里齐·菲利普先生等共同为墨尔本分行揭牌。

② 2012年11月22日，王希全副行长与波兰副总理帕夫拉克先生、中国驻波兰大使徐坚先生等共同为华沙分行揭牌。



● 全球产品线向纵深拓展

本行零售、电子银行、银行卡、全球现金管理、专业融资、投行、清算、私人银行、贵金属、托管等优势产品线全球拓展不断深入。截至2012年末，境外个人客户（含工银阿根廷）同比增长196%；26家境外机构推出网银业务；境外信用卡发卡机构增至21家；全球现金管理客户达到3332家，覆盖亚太、非洲、欧洲、美洲的四大现金管理区域中心已完成布局；累计支持“走出去”项目70个，融资总额152亿美元；加快香港私人银行中心产品服务平台建设，成立欧洲区私人银行中心。

③ 2012年9月，杨凯生行长出访坦桑尼亚并会见该国总统基奎特。

④ 2012年2月，杨凯生行长出席本行和中石油与厄瓜多尔战略协调部能源金融战略合作备忘录签字仪式。



1 2012年3月8日，李晓鹏副行长在香港主持工银瑞信（国际）揭牌仪式。

2 2012年9月20-21日，易会满副行长出席中荷企业商务峰会，并见证本行与阿姆斯特丹市政府、任世达等客户合作协议签约仪式。

二. 品牌国际化推广

2012年，本行持续加大品牌国际化的推广力度，在集团整体形象宣传基础上，重点开展了跨境人民币服务业务的全球推广，先后设计制作系列平面宣传资料，选择机场、户外等覆盖面广、影响力强的渠道进行投放；通过报刊、网络等媒体开展境外业务宣传，形成传播合力；通过举办面向特定客户群体的推介会，推广人民币清算等本行优势业务。



3 法国巴黎戴高乐机场行李提取厅灯箱广告

4 阿联酋迪拜国际机场玻璃贴广告

OVERSEAS ADVERTISEMENT AND PROMOTION

● 境外机场、户外广告

2012年，本行在香港、新加坡、曼谷、巴黎、阿姆斯特丹、迪拜、多伦多、伦敦、首尔、万象、吉隆坡、法兰克福、布宜诺斯艾利斯等13个重点机场和美国纽约时代广场投放广告，境外广告投放已初具规模效应。



1 2 加拿大多伦多皮尔森国际机场出发大厅看板、电子屏广告

3 德国法兰克福国际机场内廊桥广告

4 新加坡国际机场大厅灯箱广告

5 荷兰阿姆斯特丹史基浦国际机场单立柱广告

6 美国纽约时代广场大型电子广告牌

7 英国伦敦希斯罗国际机场高速媒体广告

8 香港国际机场户外大牌广告



● 境外平面媒体传播



1 工银伦敦与当地主流华人媒体《华闻周刊》、《中国日报（欧洲版）》等合作刊发广告，通过纸质刊物、网站、智能终端、电子邮件等多种渠道覆盖英国境内外华人群体。

2 工银澳门大力推进银行卡业务，结合不同营销主题，自主设计形式多样的业务宣传单页和海报。

3 4 波兰分行、马德里分行结合周边热点活动展开主题宣传。

● 境外机构推介会



1 东京分行与万象分行面向本地区金融同业和工商业界客户举办
2 跨境人民币金融服务推介会，打造本行人民币清算业务品牌。

3 工银亚洲连开九场投资讲座，讲解当下热门投资渠道，同时在场内安排展位，推介投资、保险、信用卡等产品。

4 工银澳门举办“贵金属新品品鉴会”，邀请当地众多高端客户参与，推广“工银金行家”品牌及产品，现场销售情况火爆。

三. 品牌融入当地

本行境外机构积极投身当地公益慈善事业，组织员工参与各类公益活动，关注所在地区的环保、教育、交通等社会问题；通过广泛参与并牵头组织所在地各种文化、体育活动，深入当地社区，加强与境外中资企业的互动交流，增强彼此联系和互信，进而带动境外业务发展。

● 助力当地公益慈善事业

工银亚洲、工银澳门、新加坡分行持续多年坚持投身社会公益活动，已逐渐形成自身的公益品牌，展示了良好的企业形象。



5 工银澳门参与澳门第29届“公益金百万行”活动，参与员工及家属近九百人，统一身着主题运动衫，秩序井然，在游行队伍中显得整齐和耀眼，规模浩大的方阵得到澳门社会各界及传媒的关注。

6 新加坡分行连续第二年独家冠名当地著名的“月圆河畔庆中秋”大型游园会，新加坡总统陈庆炎在活动中向该行颁发了“热心公益奖”，以感谢该行对新加坡金融繁荣以及文化活动的大力支持。

7 工银亚洲连续第四年举办“工银亚洲慈善高球日”活动，百余人参与，筹得善款港币88万元，全数赠予香港明爱，支持其提供优质社会服务。该行多年来积极投身社会公益活动，已连续10年荣获由香港社会服务联会颁发的「商界展关怀」标志。



1 万象分行向万象市哈萨地泰村道路翻修工程捐赠资金，解决了当地政府和人民的燃眉之急，展现了良好的企业形象。图为老挝中央政治局委员、万象市委书记兼市长苏甘·马哈拉向本行签发的“建设家园”表彰证书。

2 悉尼分行和澳洲《新快报》共同发起系列环保活动，在库伦凯国家森林公园除杂草、杂树，防止外来植物破坏当地生态环境，当地媒体和网站对此进行报道并给予积极评价。



● 参与当地文化、体育活动



3 东京分行赞助中国驻日大使馆主办的2012东京“中国文化节”，吸引众多在日华人参加。该行精心布置展台，向来宾展示本行形象、推介业务，取得了良好的宣传效果。

4 纽约分行参与“摩根大通企业竞跑赛”活动，该行员工身着本行T恤衫，齐聚在悬挂本行旗帜的营地，展现了良好的企业风貌。

5 米兰分行参加米兰市年度长跑活动，充分展现本行风采。

6 法兰克福分行冠名赞助了“法兰克福--达姆”华人羽毛球对抗赛，并精心准备本行展品和宣传资料，以此为平台成功向参赛选手及其亲友推介了该行个人金融业务。



第二章 文化铸造品牌

BRAND BUILDING THROUGH CULTURE DISSEMINATION

一. 传承文化血脉

2012年，本行继续深入开展企业文化建设工作，讲传统、谋创新、促传播，文化底蕴不断丰富、文化影响力进一步扩大。

● 文化传承与对外传播

CULTURE
TRADITION
AND
HERITAGE



“汇通天下——从钱庄到现代银行”展览

本行以传承中国金融文化为己任，多年来致力于历史遗珍的保护与收藏。2000年，工商银行筹办了中国首家金融行业博物馆——银行博物馆，汇聚清末以来150年间的各类金融史物近3万余件，经过多年精心建设，银行博物馆社会效益不断凸显，成为开展文化教育、进行文化交流的重要平台。2012年10月-12月，本行从银行博物馆的藏品中精心遴选了500余件赴台参展，全方位诠释了两岸金融业一脉相传的历史渊源及合作发展，成为台湾民众了解中国金融文化史实、领悟两岸金融文化精髓的重要平台。

① 2012年10月30日，中国国民党荣誉主席连战、中国工商银行董事长姜建清、永丰金控董事长何寿川、永丰银行董事长邱正雄出席“汇通天下——从钱庄到现代银行”两岸珍贵银行文物展揭幕仪式。



② ③ 丰富的展品、悠久的历史吸引了5万余人次参观了本次展览。

《行家》及《银行博物》期刊

上海分行通过《行家》、《银行博物》向广大客户传递文化资讯，展现本行深厚的文化底蕴。《行家》主要面向贵宾客户，创刊九年多来，为广大读者提供高端金融资讯和文化体验。其增刊《银行博物》是全国唯一的银行博物馆馆刊，承载着银行历史研究和金融文化传播的使命，向各界学者、金融资深人士、银行从业人员和收藏爱好者提供了金融文化交流、探讨的园地。



核心价值观外部传播



文化创建与经验交流

2012年，本行扎实推进企业文化专题调研和经验交流活动。行领导带队先后赴陕西、江苏、天津等分行进行工作调研，深入了解基层行精神文明创建和企业文化建设情况；开展各类研讨会、交流会总结精神文明和企业文化建设的先进做法和经验，并对突出的先进单位和个人予以表彰，共有133家集体及个人荣获“全国文明单位”、“企业文化建设先进单位”、“企业文化建设先进工作者”等荣誉称号。



- 2012年4月19-21日，赵林监事长到江苏就宣传思想工作调研。
- 2012年7月5日，赵林监事长为获得全国文明单位和总行精神文明建设先进集体颁奖。



1



2



3



4



5

1 通过网讯“企业文化建设巡礼”等平台，集中展示“全国文明单位”、“总行级文明单位”创建成果，分享优秀特色文化建设的亮点和经验。

2 3 《画说工行》电子书、《北中心》等内部读物丰富了企业文化的传播形式。

4 5 江西分行、数据中心（北京）等单位通过“行史陈列室”、“历程馆”、“企业文化展区”等，建设弘扬工文化和进行行史教育的新课堂。

重大新闻事件图片征集评选

为更好地记录保存本行发展历程中的精彩瞬间和感人场景，展示改革创新的辉煌成就和典型事迹，激发广大员工的爱行敬业热情，促进优秀企业文化传播，总行组织开展了2012年度全行重大新闻事件图片征集评选活动。本次活动共征集各类图片2500余张，最终评选出2012年重大新闻事件获奖图片67张。



6



7

6 最佳视觉冲击奖

7 最佳光影奖：盛世牡丹

二. 完善经营理念

企业文化在经营管理实践中不断发展，逐步形成了自己独特的经营风格、制度文化和行为文化。通过突出专业文化和特色文化的精细化建设，不断完善经营理念，让文化基因在经营管理的方方面面凸显生命力。

● 以客为尊理念

本行秉承“以客户为中心，服务创造价值”的经营宗旨，大力推动服务提升，努力营造“二线为一线服务，全员为客户服务”的服务格局。本行深入结合系列主题教育活动，引导员工立足岗位，增强服务意识，改进服务作风，提高服务效能。

MANAGEMENT PHILOSOPHY IMPROVEMENT



1 2012年5月25日，刘立宪纪委书记会见本行受表彰的全国金融系统先进集体和先进个人代表。



2 主题教育系列活动之——“学先进 找差距”。黑龙江分行将员工捐献的93.7万元捐款献给英雄女教师张丽莉，并掀起“学英雄，爱岗位，比贡献”活动。

3 主题教育系列活动之——学雷锋活动常态化。湖北、四川等分行开展学雷锋系列活动。

5 主题教育系列活动之——“打造卓越金融服务 建设客户满意银行”。山东莱芜分行营业部为不方便的客户提供上门服务；安徽分行举行大堂引导员培训。



● 稳健合规理念

稳健是本行最为卓著的公众信誉和品牌内涵。围绕安全稳定的价值取向和健康持久的发展思维，本行不断健全内控合规与风险防控体系，深入开展“不规范经营治理”和“员工行为规范教育”等系列活动，《风险管理文化建设纲要》制定工作不断向前推进，稳健、务实的经营风格更加深入人心。



1 行领导出席员工行为规范教育活动总结表彰大会。

● 绿色金融理念

2012年, 本行进一步加大对绿色经济、节能减排领域的信贷投放, 积极支持国家节能重点工程、环境保护重点工程以及采用先进节能环保技术的技术升级改造项目, 优先支持客户在新能源、节能环保和资源综合利用等领域的绿色信贷项目。同时, 大力推广移动银行、网络融资等低碳金融服务, 积极推进绿色金融产品创新。



● 科技创新理念

2012年, 本行积极推进科技创新, 大力加强新产品研发。通过探索信息技术与金融服务的发展融合, 不断优化金融服务方式, 让客户享受更便捷、更安全的金融产品和服务。



EMPLOYEE
CAREER
DEVELOPMENT
ASSISTANCE

三. 全心成就员工

本行围绕员工职业发展、能力建设、压力疏导等关键环节，努力形成广大员工与本行同进步、共发展的良好局面。

● 促进职业发展

1 继续深入实施“国际化人才”培训项目。
图为2012年12月23日，罗熹副行长在加拿大多伦多大学看望本行“国际化人才”项目培训学员。

2012年，本行继续深入实施人力资源管理提升项目，不断完善多类别、多序列的岗位职级管理体系，科学实施员工职业生涯规划，通过岗位轮换、交流外派、职业培训、技能竞赛等多种方式提升员工综合发展能力。



2 本行圆满完成本年度新员工的招募及培训工作。图2为2012年度本行校园招聘海报。

3-6 河北分行、吉林分行、河南分行、数据中心（北京）开展各类员工能力培养活动。



● 关爱身心成长



[1]-[4] 2012年，本行新建职工之家643个，更好地满足了员工文化、体育发展需求。图为江苏分行、河北分行营业部职工之家活动中心。

[5]-[7] 关心离退休、困难员工。2012年1月11日，李晓鹏副行长慰问离休干部。四川分行、蒙古包头分行等机构深入关怀离退休老同志与困难员工。



①-④ 总行机关、上海分行、数据中心（上海）、数据中心（北京）举办各类活动让员工施展才华、放松身心。

⑤ 江苏分行编制《员工压力管理手册》。

本行继续推进“员工心灵绿色通道”，关注员工心理健康，并依托行外专业机构，开展基层行管理人员心理健康网上测评。各分行通过定向心理辅导、侧面帮扶、减压培训、“心理工作坊”等形式深入实施员工关爱工程。



四. 真情奉献社会

CONTRIBUTION TO SOCIETY

● 助力文化艺术发展

工行伦敦交响乐团2012中国巡演

2012年3月，本行与世界五大交响乐团之一的伦敦交响乐团开展品牌合作，成功举办了“工行伦敦交响乐团2012中国巡演”，分别在中国国家大剧院和上海大剧院奉献了四场顶级艺术盛宴。此次与伦敦交响乐团的品合作在促进中英两国艺术交流的同时，进一步向受众展现了本行高品质、国际化的品牌形象。



倾情支持上海艺术博览会

2012年11月，第十六届上海艺术博览会隆重举行。本行连续第三年作为全程支持单位参与此项活动，继续为艺术文化创意产业提供高效便捷的金融服务，努力推动艺术文化产业健康发展。



● 爱心回报社会



秉持“源于社会、回馈社会、服务社会”的宗旨，本行2012年继续积极投身公益事业，鼓励员工参与志愿者活动，开展了扶贫助困、环境保护、公益治盲等多种活动。

1 本行多年来在大巴山地区开展定点扶贫工作，在教育、卫生、救灾、科技等方面累计捐助资金（实物）8000多万元。图1为杨凯生行长到万源市妇幼保健院探望“母婴平安120项目”的受助者，图2为定点扶贫地区发展养殖项目。



3 2012年本行继续与中华健康快车基金会合作，向该基金会捐赠300万元，为河南三门峡1552名贫困白内障患者免费实施了复明手术。2007年以来，本行在慈善治盲领域累计捐款1210万元，帮助近5000名贫困白内障患者重见光明。为表彰本行多年来的不懈努力与真诚付出，基金会向本行颁发“健康快车十五周年特别奖”。

4 西藏分行向楚鲁松杰村124户村民发放过冬粮价值30余万元、过冬慰问金6万余元。

5 黑龙江省分行组织员工开展环保公益活动。

6 浙江开化支行向桐村镇中心小学捐赠200多本图书以及书架、书柜等设施，为同学们建立了“梦想书屋”。

第三章 服务提升价值

VALUE-ADDED SERVICES

2012年，本行积极推动“满意在工行”主题活动，实施了标本兼治的服务改进策略，以改进窗口服务为重点、解决服务突出问题为突破口、构建长效工作机制为保障，全面推动本行的服务改进，服务面貌显著改善，客户体验不断优化，服务满意度持续提升。

一. 加强长效机制建设

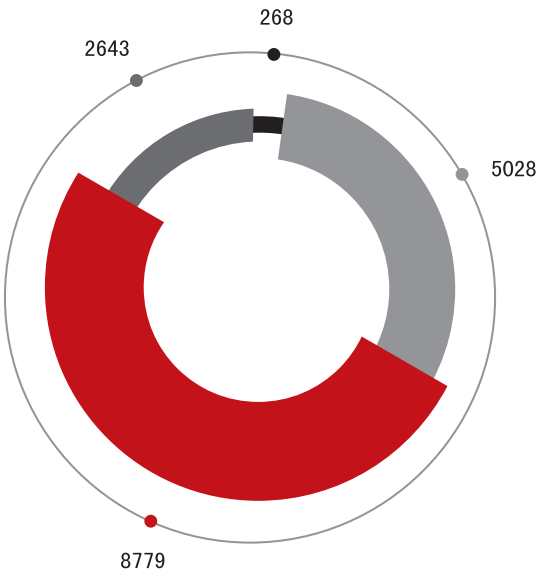
● 服务渠道进一步优化，客户服务体验显著改善

本行通过加强物理网点布局优化，增加自助设备投放，创新电话银行运营模式，改善了网点服务面貌，延伸了渠道服务能力，进一步确立了渠道服务优势。

物理渠道

2012年，本行新增建及启用证照网点337家，优化调整网点346家，进一步扩充了网点服务能力。此外，本行还积极探索智能网点建设，致力于为客户提供智能化、专业化的金融服务。截至2012年末，本行共有各类营业网点16718家，包括财富管理中心、贵宾理财中心、理财网点、金融便利店四种网点类型，形成了更加科学、完善的物理分层服务网络。

LONG-TERM
SYSTEM
BUILDING



- 财富管理中心
- 贵宾理财中心
- 理财网点
- 金融便利店



1 林芝支行外景。

2 2012年12月西藏分行林芝支行开业。

3 2012年深圳分行卓越时代广场支行试点开展lbranch智能银行网点建设。



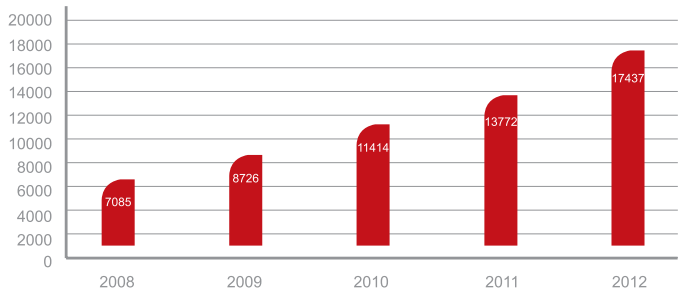
1 中国最南端的唯一金融机构——中国工商银行三沙支行。

2 3 福建龙岩岩城支行创建花园式网点。

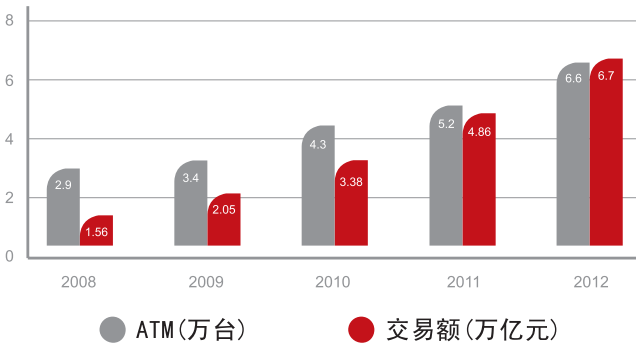
自助渠道

本行大力普及和推广自助服务模式，并在优化设备功能、加强运营管理和机具维护等方面下功夫，努力为客户提供安全方便快捷的金融服务。

2008年以来本行自助银行建设情况



2008年以来本行自动柜员机投放及交易情况



4 厦门分行社区服务大使引导客户体验网上银行。

5 本行信用卡电话服务中心（成都）座席代表为客户优质服务。

95588电话及短信银行

本行通过创新运营管理模式，提升集约化管理水平，有力地促进了电话银行接通率的提升，年人工电话接听率提高到95%以上。其中，信用卡客服中心20秒接听率达到90%以上。同时，通过短信银行服务为客户提供更多服务新渠道和新选择。



● 业务流程进一步改革，服务改进效应明显

影响客户体验的紧迫性问题全面解决

累计优化740个业务功能点，在提高业务处理效率、减少客户等待时间、丰富服务手段、优化产品功能、保障客户资金安全等方面取得了显著成效。特别是影响客户体验的542项紧迫问题得到了全面解决。其中改造柜面交易192项，优化中后台系统350项。

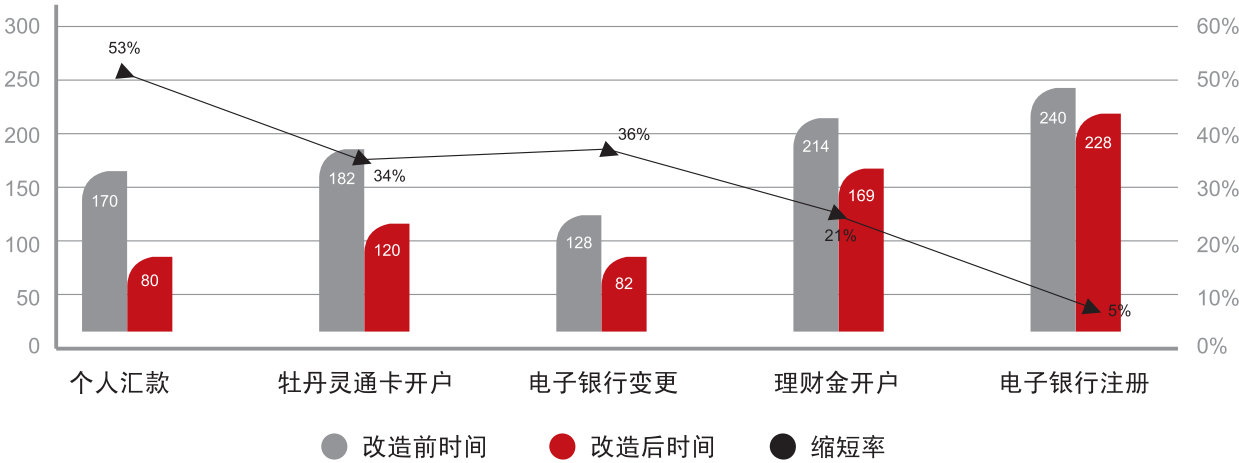


1 2012年6月12日，数据中心（北京）测试部门组织本行个人金融、银行卡专业骨干到北京分行网点与客户经理就新产品办理过程中的问题进行交流。

智能型网点业务受理流程初步建成

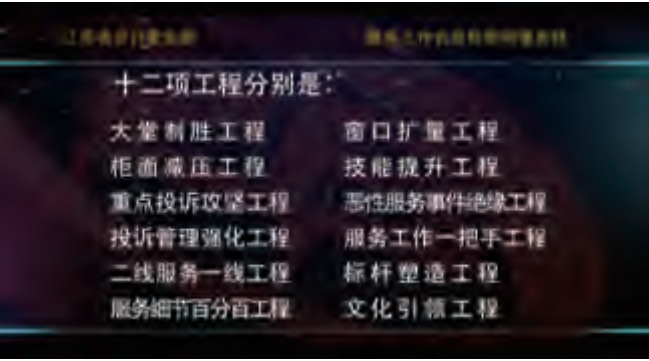
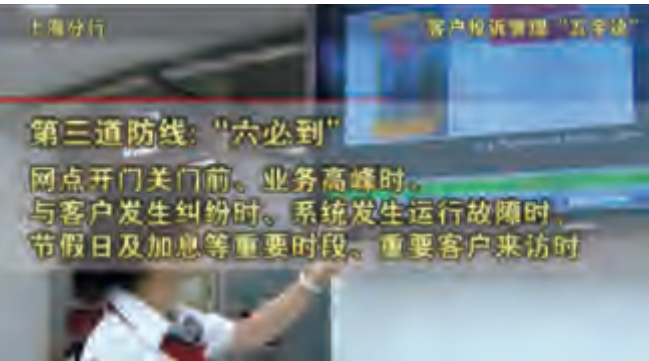
通过打造预约平台、优化排队策略、建立预处理机制等一批全新业务方案的实施，网点业务受理模式更加优化，网点服务资源统筹调度更加科学。构建客户自助预填单和系统预处理模式，前移服务环节，精简了柜面处理流程。

网点预填单项目投产前后对比



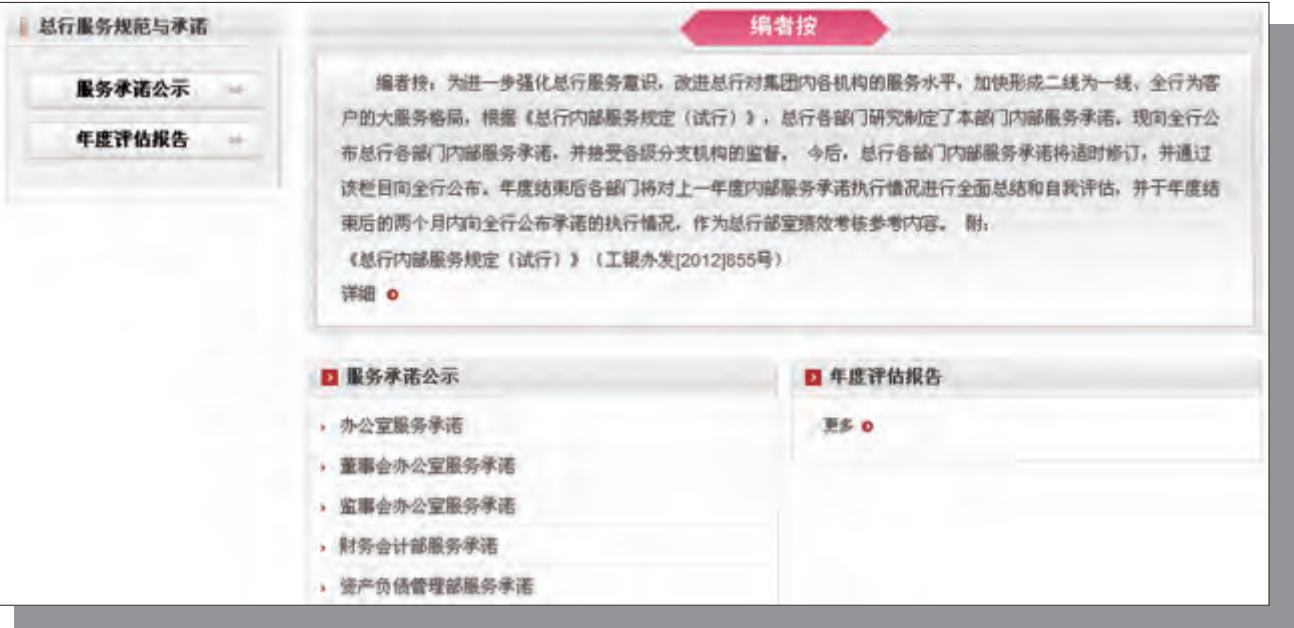
简约型的网点业务处理流程不断优化

建立了客户信息影像档案管理系统，业务核查速度提高80%；搭建了个人业务综合开户签约统一视图，效率提高50%；实施跨系统、跨业务的交易整合和综合改造，交易处理时间平均减少30%。
本行总结推广了一批服务创新的好做法、好经验，形成了一套服务金点子创新工作机制。2012年初，11家重点分行创新金点子视频推广片在全行服务工作会议上集中展示，带动全行为客户提供更加优质的服务。



● 内部服务进一步改善，大服务格局日趋完善

在多措并举加强客户服务能力的同时，本行也非常注重内部服务质量的提升，加快建设二线为一线、全行为客户的大服务格局。一方面强化总行服务意识，改进总行对集团内各机构的服务水平，2012年出台了《总行内部服务规定》，通过行内网络向全行公布总行各部门内部服务承诺，并接受各级分支机构的监督。另一方面，各行通过推行内部服务承诺制，切实提升了内部服务效率，提高了内部客户满意度水平。



^[1] 一在外打工客户因家中失火导致准备结婚用的几万元现金被烧，抢回的万余元纸币曾被多家银行拒换。本行柜员郭丽依照有关规定为其清点并办理兑换手续。客户感激地拿出3张百元新钞酬谢，郭丽婉言谢绝：“这是我们份内工作”。

^[2] 北京丰台支行岳各庄网点开展“多一份关心，多一份爱护”残障人士主题金融服务活动。

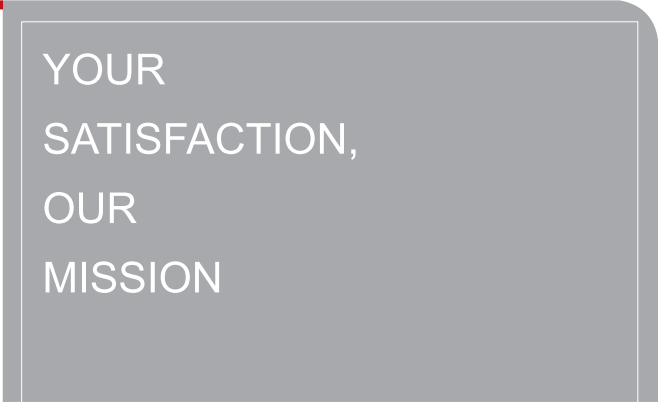
二. “满意在工行”

2012年本行围绕“满意在工行”主题，继续开展接力式服务提升活动，着重提高服务效率，及时响应客户需求，客户服务体验得到显著优化，客户满意度不断提高。

● 不断优化客户体验

近年来本行在服务意识、服务能力、服务措施、服务机制等多方面的工作改进得到了客户的广泛认可，以客为尊的理念、亲切热情的服务、丰富多样的产品、温馨舒适的环境与方便快捷的渠道，赢得了客户的广泛赞誉与肯定。继2011年“百佳”评选之后，2012年，本行116家网点获评中国银行业文明规范服务千佳示范单位，再次稳居同业首位。

爱心服务



承诺服务



微笑服务



社区服务



① 杭州解放路支行推出党员亮牌工程，全面实施争先创优公开承诺制度。

② 北京分行朝阳支行召开“社会监督员”座谈会。图为该行向客户颁发聘书，邀请客户对本行服务进行评价监督。

③④ 2012年8月起，厦门分行组织开展“寻找最美工行微笑”活动。

⑤⑥ 山东分行“金融服务进社区”：山东分行积极开展并探索出一整套“金融服务进社区”的成功模式，取得了经济效益和社会效益的双丰收。与经营业绩同样瞩目的：全年涌现典型服务事例285件，收到表扬信152封、95588客户表扬1178条。在济南市金融行业协会“微笑服务、诚信金融”活动中，获表彰网点和人员列各家银行之首。

⑦⑧ 厦门分行“社区金融服务大使”：2012年厦门分行再次推出“社区金融大使带您逛工行”主题活动。在《厦门晚报》开展的2012年影响力事件&人物评选活动中，厦门分行“社区金融服务大使”成功入选2012年十大影响力人物。

开展客户满意度调查

本行组织开展了个人客户满意度调查，全面考察了工商银行客户满意度现状，深入分析发掘制约本行客户满意度提升的主要因素，为服务改进提供数据支撑，进一步夯实了服务工作的基础。

● 及时响应客户需求

本行建立了网点客户投诉直通式处理机制、投诉定期分析和事件通报制度，完善了投诉监测考核机制，加强了对突出问题治理及对重点分行投诉的督办。截至2012年末，本行实现了对13364家网点的排队监测，客户平均排队等候时间较年初下降了37%，服务效率显著提升；客户投诉和重复投诉分别下降了73%和91%，客户对投诉的处理满意度提高至96%。



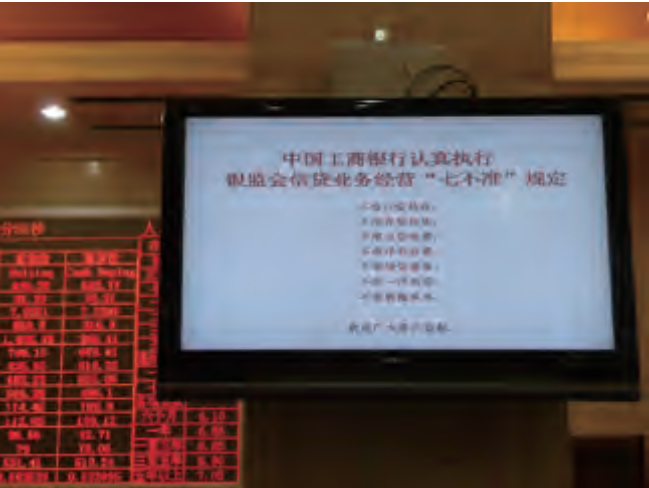
1 北京分行办公室通过“网点可视化系统”对辖内网点排队情况进行监控，并通过电话实时调配。

2 山东济南分行在客户等候时举行小型的金融服务沙龙，减少客户的心理等候时间。

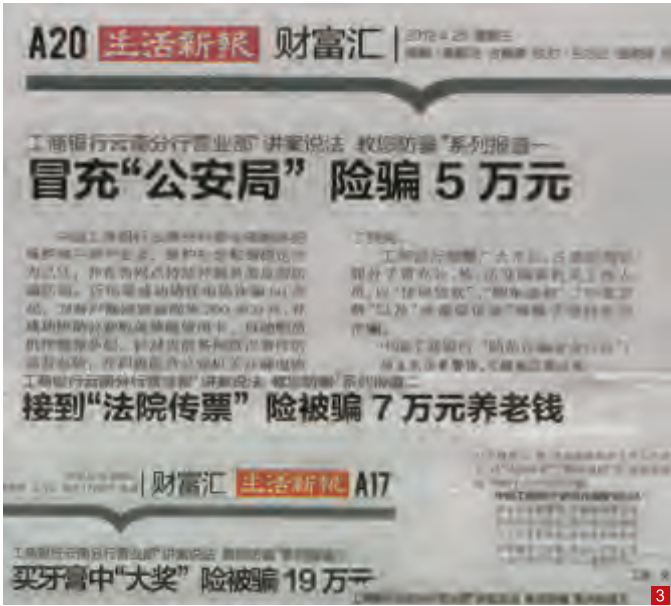
三. 加强消费者保护

2012年，本行成立了消费者权益保护办公室，组织全行按照银监会要求，认真落实信贷业务经营“七不准”、服务收费“四公开”规定，将中国工商银行“中间业务收费标准公告”及“服务价目手册（2012版）”及时在网点进行公示。与此同时，全行开展了形式多样、持续深入的“普及金融知识万里行”系列活动，普及现代金融知识，提示金融风险防范，进一步密切了与消费者的联系。

CUSTOMER PROTECTION



3 浙江嘉善支行员工为社区居民讲解反假常识。



① 上海分行携手公安与社区管理部门，举办“岁末年初话平安·警银合作进社区”暨“金融安全青年志愿者社区宣传”活动。

②③ 2012年4-12月，云南分行以《工商银行云南分行营业部“讲案说法 教您防骗”系列报道》独家连载的方式，每周三在《生活新报》持续开展各类反假防骗宣传，以系列宣传揭示骗子伎俩，提高客户安全防范意识和辨别能力，切实履行社会责任。



④ 大连分行“普及金融知识”系列活动：9月“金融知识在您身边服务月”、10月“助推小微、三农金融服务月”、11月“特殊群体客户关爱服务月”，推出系列海报及手册。

⑤ 12月7日，福建宁德分行在社区开展反假币宣传活动。

⑥⑦ 辽宁分行联合沈阳市公安局印制《公安百事通》年历、双日历和周历，开展高安全性的金融产品推介和防诈骗、防盗抢知识普及。依托政府部门宣传平台，传达“安全银行”服务理念、推介安全性高的金融产品，以更好地服务客户。



第四章 营销亲近客户

CUSTOMER-FRIENDLY MARKETING AND SALES PROMOTION



一. 客户细分营销

作为拥有最广泛客户基础，最齐全业务品种的现代商业银行，本行日益注重不同客户群体的差异化需求，致力于向客户提供更为专业化与精细化的金融服务。通过客户细分，“您身边的银行”，服务更贴心。

● 个人高端客户

本行以工银私人银行、工银财富品牌领衔，为金融资产较高的个人客户提供整合金融服务。私人银行业务开展四周年，更加善于通过高品质活动与客户真诚对话，共同成长；工银财富全年精心呈献“财富文化之旅”活动4000余场，与17万财富客户相约“财富行天下，文化品人生”。

CUSTOMER-SPECIFIC MARKETING

1 工银私人银行联手二十一世纪传媒，在北京、上海、济南、南京四地举办“华人领袖季度峰会”及“2012年度华人领袖颁奖典礼”，邀请政府高层、知名学者与客户共话经济发展与财富传承。



2-5 江苏分行、宁波分行、大连分行、广东分行精彩呈现的财富文化之旅活动。



1 2 工银亚洲联合香港知名慈善机构“明爱”举办“体验香港慈善文化”之旅，邀请内地客户家庭感受香港文化中的互助关爱与历史传承。

3 4 浙江分行举办了“工银财富杯”2012浙江高尔夫精英赛暨高端客户回馈活动，高尔夫比赛、马术欣赏等精彩环节为客户及其家人提供了高品味服务，拉近了彼此距离。



● 年轻客户

本行注重对年轻客户的关注与培养，在满足新兴需求、提供前沿服务的同时，不断更新思维，与年轻人共勉共进。手机银行、iPad银行、移动银行、闪酷卡、逸贷卡等新产品新概念，结合低价观影、校园营销等富有亲和力的活动，得到了年轻人的青睐，也为本行的品牌与服务注入了源源不断的活力。

5 本行在各地多家影院推出“工银闪酷·10元观影”、“快购卡10元看大片”、刷工银信用卡专享5折票价等活动，深受年轻客户欢迎，优惠信息在网络、微博等渠道迅速传播，促进发卡量快速增长。

6 苏州分行推出“工银西园影城灵通卡”，大大提升了工银灵通卡在年轻客户中的品牌影响力。

7 安徽分行深入安徽工业大学开展“电子银行环保日”宣传。

①② 湖北分行“工银移动银行”走进武汉理工大学。通过“体验即抽奖、PK赢话费、终极抽大奖”三重好礼，及“转发抽话费”微博营销，5天内吸引了2000多人参与体验，开通U盾及电子密码器近500户，微博转发11500人次。

③ 本行与对外经济贸易大学合作举办了第三届“工商银行杯”全国大学生银行产品创意设计大赛，征集到来自全国370余所高校、6200余名选手的1052件参赛作品。图为易会满副行长出席大赛启动仪式。



● 少年儿童群体

本行针对少年儿童积极开展丰富多彩的活动，加强与孩子的情感联系，在下一代心中树立健康的品牌形象，也进一步促进了以孩子为核心的家庭金融服务业务发展，提升了品牌美誉度与客户满意度。



④⑤ 江苏分行举办了第二届“小小银行家”选拔赛，孩子们参赛踊跃。

⑥⑦ 深圳分行与南山区教育局联合举办了“青少年学生财商教育读书暨社会实践活动”。





- 1 厦门分行在《海西晨报》推出《压岁钱奇遇记》工行少儿财商系列课堂，讲述了“压岁钱”与宝贝成长卡伴随主人成长和理财观念转变的奇妙经历。
- 2 宁波分行营业部举办“爱让我们在一起”客户亲子教育沙龙。
- 3 “六一”儿童节，广东汕头分行面向孩子们发起了“爸爸妈妈，谢谢你们的爱”有奖征文。

- 4 大连分行为俱乐部会员举办了“友聚天下商 真情惠商友”财经沙龙、“银商携手，永攀高峰”集体登山、“他山之石，可以攻玉”商友异地调研考察、“赏经典舞剧，品幸福人生”文化之旅等系列活动，加强了与客户之间的沟通交流。
- 5 广东分行营业部在“中国皮具之都”狮岭皮革皮具城举办创新产品“工银汇信通”首发仪式，受到4000多家商户关注。
- 6 青海分行走进朝阳市场开展“以商会友，以友促商”主题营销宣传。



● 个体工商户客户

2012年，本行继续打造工银商友俱乐部品牌，为个体工商户提供近距离、全产品、优价格、高品质的服务，为客户间创造信息共享、互助互利的交流平台，助力实体经济发展。2012年，本行与全国20家大型商品交易市场签署战略合作协议，随后成立商友俱乐部23家，开展会员理财沙龙、回馈、产品宣传活动122场次，截至年末拓展商友客户10.66万人，占此次活动全部商户的49.98%。

● 中小微企业客户

本行长期注重对中小微企业客户的支持，打造工银小微企业服务品牌，创新产品和服务机制，不断提升服务实体经济的能力，促进经济健康发展和经济结构调整。



1 上海分行致力于推动实现银企双方互惠共赢。2012年，全程支持“沪上首届杰出青商”评选，为优秀企业家搭建展示舞台；为“青商汇——上海优秀青年企业家联盟”企业配套50亿元意向授信，并配备全行最优秀的客户经理提供金融管家式服务；携手宝钢集团，邀请全国宝钢供应链企业代表齐聚一堂，见证国内第一个跨系统、跨区域的中小企业电子供应链融资服务平台的成功启动，当372万元预付款融资在鼠标点击下即时到账，在场企业代表赞叹不已。

2 3 青岛分行、江西分行等开展小微企业金融服务宣传活动。

4 宁波分行以“落地式”服务为小微企业解决融资难题。

● 机构及大型企业客户

针对大型机构、集团客户综合化的金融需求，本行一直致力于提供全方位、定制化服务，同时通过丰富多样的联谊、走访活动加强与客户的情感沟通。



5 深圳分行营业部在当地著名景区“大鹏所城”组织了一场生动的银企户外联谊活动。

6 甘肃分行与兰新铁路甘青有限公司开展银企联谊活动。

7 8 厦门分行、山东分行通过进军营、联谊会等活动提升对军队的服务支持。



二. 主题型营销

本行通过各类主题营销活动搭建与客户沟通的桥梁，从答谢回馈到互动促销，从面对面到跨越媒介，从小型交流到规模传播，努力拉近彼此距离，增进彼此了解。

● 互动促销活动

2012年，本行精心策划开展了大量互动促销回馈活动，低价团购、抽奖秒杀、积分换礼……在为客户提供优惠服务的同时，让客户更加了解本行产品与服务理念，提升服务满意度。

SUBJECT-ORIENTED MARKETING

- 1 北京分行“最@最时尚 梦想嘉年华”——联合凡客诚品、卓越亚马逊、京东商城等众多商户推出系列网购促销，实现三方共赢。活动期间工银e支付实现交易51万笔，新增商户19户。



- 2 “用工行手机银行，赢百万多重好礼！”——客户使用手机银行办理指定业务，即有机会参与高端智能手机、超级本等特惠团购，及沃尔沃S60轿车1元秒杀。活动通过门户网站、活动官方微博、地铁广告等近20种渠道开展了营销推广。



- 3 “玩转手机银行享贴身服务”——推广iPhone手机银行、工银电子密码器等8项重点业务，开展6项专项促销，全年不间断参与有奖，参与人次超百万。



- 4 重庆分行“全城热恋工行信用卡 积分达人疯狂换礼”——通过微博转发造势、积分换礼图片秀、新闻集中展示三个阶段，提升了市民对本行信用卡的了解和刷卡兴趣。



● 答谢交流活动

真心感恩，用心回馈——本行不断丰富客户答谢活动形式，充实交流内容，增加文化内涵，突出新颖亮点，文化、艺术、运动、健康，面面俱到，竭力以点滴真诚丰富客户生活，为服务增值。



1 广西分行邀请知名收藏专家马未都先生与客户分享收藏文化。



2 陕西分行举办投资讲座，王刚鉴宝环节把气氛推向了高潮。

3 广东分行邀请影星海清与客户畅享人生故事。

4 广东分行携手《飞越老人院》主创人员举办首映礼，献礼母亲节。

5 贵州分行为客户举办了“牡丹卡之夜凤凰传奇·群星演唱会”。



● 推介展示活动



本行悉心探索优化业务推介活动，倾听客户需求，用深度对话叩开专业客户心扉，以广泛展示吸引大众客户目光。



2012年本行在258家营业网点客户体验区配备iPhone、iPad等设备，开展移动银行体验活动，共有7.8万余名客户参与，收集到2000多条体验感受和潜在需求。

浙江分行携手工银亚洲举办“走出去”企业金融推介会，吸引众多优秀企业“取经问道”。

广东分行、广西分行积极参加各类展会，充分展示本行形象与服务。



三. 创新型营销

本行注重营销活动的创新，以新兴的概念、新颖的形式、新鲜的内容增强对客户的吸引力，优化沟通效果。

● 新概念

2012年，本行深入挖掘客户需求，创新概念，成功推出佛教文化系列贵金属产品、新农村带头人俱乐部等，丰富服务内涵，提升服务品质。



本行贵金属业务部设计开发了普陀大慈、九华大愿、五台大智、南海慈航、峨嵋大行系列贵金属。在九华大愿产品首发仪式上，客户积极竞拍上市产品，拍卖所得全部捐赠希望工程。

辽宁分行大力拓展农村金融市场，成立了全省首家新农村带头人俱乐部。截至年末已发展俱乐部会员150人，累计投放个人贷款和小企业贷款3280余万元，为实现农村发展、农民增收做出了积极贡献。



● 新形式

本行紧跟时代脉动与社会浪潮，不断探索客户共同话题，创新客户沟通形式。秉持共建和谐社会的信念，在积极履行企业社会责任的同时，邀请客户与公众参与其中，传递公益理念与爱心；追随科技迅猛发展的脚步，应用最先进的传播通讯手段，为客户提供更便捷更舒心的服务。

1 “母亲河光明之旅”——在本行资助健康快车于河南三门峡为贫困白内障患者治疗期间，本行组织25个客户志愿者家庭对医务人员、患者及家庭进行了探访，送去温暖；与当地小学联谊，结交朋友。三天旅程，为孩子创造了志愿服务、认识世界的珍贵机会，也传递了本行爱心接力的公益理念。



5 福建分行冠名新浪福建站“春天新希望”微公益项目，通过微博关怀、微公益拍卖会等系列活动募集到12万余元善款。图为根据为孩子修缮危房的真实故事改编的微电影《星空》。

8 本行北京分行一名客户经理，运用微信平台与业务繁忙的企业主客户建立起沟通机制，通过群聊模式举办推介沙龙，成功办理三张商友卡，签约一名私人银行客户，营销理财产品7000万元。



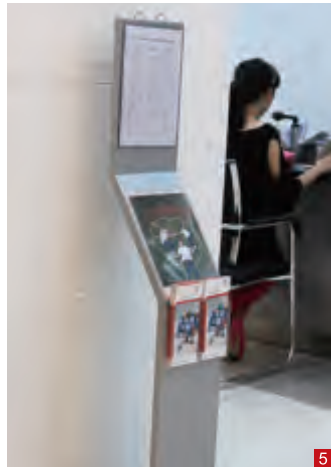
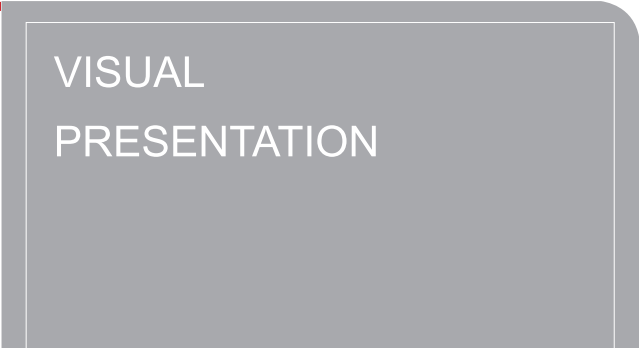
第五章 传播树立形象

C O R P O R A T I O N I M A G E B U I L D I N G

一. 视觉形象展现

● 强化CI管理，规范网点视觉形象

2012年本行在“总行、境内机构、境外机构”三个层面强化了集团CI管理工作。在总行机关层面形成了统一的执行原则和常态化的管理意识；进一步加强了境内机构业务宣传品牌命名及网点营销传播系统建设的规范性管理；对境外机构除组织业务骨干培训外，还建立了境外CI管理日常联络制度，为常态化的境外CI管理打下基础。



1 上海分行深入推进网点营销传播系统规范化建设工作。

6 工银澳门在营业网点设置电视墙、大型独立显示屏。

8 工银美国外景。

9 华沙分行外景。

● 丰富视觉表现

◎ 整体形象展现

工行简介片

2012年，本行制作推出了2011年简介片及2012年上半年简介片，从历史沿革、综合实力、服务、国际化、综合化、科技、公司治理以及社会责任等方面对本行进行了介绍。



工商银行-健康快车光明行宣传海报

2012年，本行与中华健康快车基金会合作，资助河南三门峡1500名贫困白内障患者免费实施复明手术，并配合项目开展设计了“开启光明 爱心相助”主题海报，传播本行服务民众、回报社会的公益理念。



◎ 子品牌及重点产品形象展现

工银私人银行形象广告



跨境人民币业务系列广告——钟表篇



跨境人民币业务系列广告——答案篇



韩国版 加拿大版 美国版



香港版 英国版 中东版



法国版
荷兰版
马来西亚版
泰国版
印度版
越南版

工银金行家系列宣传资料



佛教文化系列贵金属产品宣传海报、视频宣传片



积存金视频广告片、flash广告片

工银多币种信用卡



宣传海报和电视广告片

个人贷款系列产品



宣传海报



视频宣传片

工银芯片卡宣传海报



个人客户综合积分服务



平面广告



工银结售汇宣传海报



全球现金管理宣传海报



视频宣传片

◎ 分行优秀形象设计展示

厦门分行：微电影《阿嬷的保庇》

厦门分行以祖孙情为叙事主线，融入本行“保中宝”理财产品理念，创作了微电影《阿嬷的保庇》。在推介本行产品的同时，也以此片向关心疼爱下一代的祖辈表达了敬意。



江苏分行：南京2014年青奥会“硕硕”金银章宣传海报



青岛分行：第二十二届青岛国际啤酒节特色贵金属纪念品宣传海报



上海分行：“2012童心童画”宝贝成长卡卡面绘画大赛宣传海报及部分卡面设计作品



上海分行：牡丹卡积分兑换活动宣传海报



湖南分行：牡丹贷记卡分期付款宣传海报

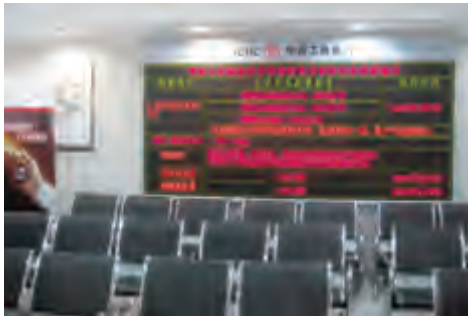


二. 全方位渠道建设与传播

● 自有渠道建设

2012年本行重点推进网点电子媒体管理与发布系统建设。此系统是网点营销传播系统的重要组成部分，可将网点内的各类电子载体联结到同一平台，实现网点信息的集中管理与统一发布。在前期陕西分行试点的基础上，2012年本行新增宁波、山东分行作为系统推广试点行，并在杭州召开了重点分行系统推广座谈会，演示系统的各项功能，说明系统推广的软硬件技术指标、人员配备要求，为下一阶段的全行推广打下了坚实基础。

ALL-AROUND
CHANNEL
BUILDING
AND
DISSEMINATION



● 大众媒体传播

◎ 机场外廊桥广告

本行已连续三年在国内重点城市机场投放外廊桥广告，2012年覆盖机场数增至27家，其中旅客吞吐量千万人次以上机场13家，包括首都机场T3航站楼、广州白云机场、上海虹桥机场、昆明长水机场、重庆江北机场、杭州萧山机场等。根据各机场旅客吞吐量估算，三年来广告总覆盖受众达7.8亿人次，持续的大规模投放在国内形成了良好的品牌宣传效应。



首都机场T3航站楼



广州白云机场



昆明长水机场



上海虹桥机场



杭州萧山机场



重庆江北机场

◎ 电视广告

本行2012年选择了央视、凤凰卫视、亚洲卫视等多个平台投放了电视广告。在央视平台，本行精选了综合频道与新闻频道并机直播的《新闻30分》、财经频道王牌栏目《经济信息联播》投放了贴片广告；成为CCTV-NEWS全频道合作伙伴；在后奥运期进行了“成就传奇”奥运主题公益宣传广告投放。此外，2012年本行还首次参与了2013年央视黄金资源广告现场招标会，并以较优价格成功中标新闻联播后标版第六单元正三位置单隔日广告资源，为新一年央视广告宣传奠定了良好基础。



案例：本行成功投放央视“成就传奇”奥运主题公益宣传片

2012年8月13日至9月28日期间，本行在央视综合、财经、纪录等多个主力频道的黄金时段连续投放了以伦敦奥运会我国运动员夺冠精彩瞬间为主题的“成就传奇”30秒公益系列广告片，累计播出544次，综合收视率达81.4，本行标识在每一集片尾标版固定呈现，取得了较好的效果。

◎ 网络广告

伴随着互联网的快速发展与普及，网络广告在传播覆盖面、千人成本、传播形式、宣传效果等方面的优势不断凸显。2012年本行在国内多家主流门户网站及视频类、社交类网站投放了网络广告，有力支持了小微企业金融服务、手机银行、账户贵金属等业务或产品的营销推广。



◎ 报刊广告

在报刊广告投放上，本行坚持“重点投放，兼顾覆盖”的原则，精选国内具有较强社会影响力和公信力的主流媒体，统筹资源采购与分配，重点支持了工银芯片卡、个人结售汇、手机银行、现金管理服务、工银商友俱乐部等业务或产品的宣传推广。



◎ 形式多样的户外媒体



1-4 本行在北京、上海、广州和深圳投放的地铁广告。

5 6 厦门分行投放的厦鼓渡轮广告。

7 河南分行营业部投放的公交车体广告。

8 湖北分行在新开通的汉宜铁路动车上投放的枕片广告。

9 湖北分行支持“第一届国际熊猫灯会”开展，在武汉东湖湖面投放的灯箱广告。

10 本行参与北京“金融街迎新年亮丽工程”设置的企业形象展台夜景。

三. 新闻宣传与声誉管理

2012年，本行紧密结合社会公众对本行重大事项、经营管理举措、业务创新动态以及各类金融产品和服务信息的需求，有针对地开展新闻传播工作，努力提高新闻信息质量，创新宣传形式，并在这一过程中主动向社会公众传递本行的发展战略、投资价值和他任理念，增进与客户、投资者等利益相关方的沟通理解，彰显了本行的良好声誉和品牌价值。与此同时，本行深入推进声誉风险管理体制和工作机制建设，进一步加大对声誉风险的分析、识别、评估、监测、控制和缓释工作力度，充分发挥了声誉管理对提升本行品牌形象和服务水平的促进作用。

MEDIA COVERAGE AND REPUTATION MANAGEMENT

● 新闻宣传

◎ 本行持续创新新闻报道形式，积极拓展传播渠道，新闻传播的力度和社会影响力显著增强，媒体对本行的报道数量多、范围广、层次高。据统计，报告期内本行通过报刊、广播、电视、网络等全媒体渠道向社会公众传播的报道数量超过16万篇次，居国内同业首位。其中在中央电视台、中央人民广播电台、新华社、《人民日报》、《经济日报》、中国政府网、新华网、人民网等主流权威媒体上刊播的新闻报道数量达1200余篇。



1 2012年11月11日，姜建清董事长参加十八大集体采访。

2 2012年11月14日，杨凯生行长接受中央人民广播电台采访。

3 央视新闻频道报道本行与美国东亚银行股权交割仪式。

4 央视《新闻联播》报道“投资加快中国企业赢得欧洲机遇”采访本行境外机构负责人。

5-8 本行相关新闻报道剪影。

9-12 部分境外媒体对本行报道剪影。



◎ 随着本行境外业务的稳步发展和全球金融服务能力的持续提升，境外媒体对本行报道的广度、深度和认可度领先同业。据统计，报告期内境外媒体对本行的新闻报道数量超过2万篇，报道语种涵盖中、英、法、德、日、阿、西等10余种文字，报道境外媒体数量增至340余家，媒体所在国家和地区数已达40个。本行对境外媒体的影响力和舆论引导能力进一步增强，有效提升了本行品牌的国际知名度。

◎ 报告期内，本行围绕提升银行业金融服务水平、大力支持实体经济发展和服务社会民生等重大事件和重点工作精心策划实施了一系列在社会公众中有较大影响力的主题传播活动，为提升本行品牌形象发挥了重要作用。

“迎接党的十八大，展示工行改革发展成就”专题报道

《人民日报》“迎接党的十八大特刊”登载了以《建设国际一流金融企业》为题的姜建清董事长专访文章，对本行十六大以来的改革发展成果进行了全面的回顾和总结，以新闻图片的方式对本行股改上市的经典瞬间进行了报道，登载了十八大代表、本行北京分行王珍军行长的专访文章，介绍了本行为改进服务所付出的努力和取得的经验，并通过新闻特写和综述的方式对近年来本行在支持小微企业、服务社会民生等领域取得的成绩进行了全面报道。该期特刊在银行业协会组织的“年度银行业好新闻”评选中被评为特等奖。



案例：记者团走进辽宁分行营业部及阜新、铁岭、本溪分行，通过近距离的采访和实地考察对本行扶持地方经济有了更为感性和直观的认识。图为活动相关报道及在新浪辽宁网站开设的活动专题网页。



“银行服务实体经济”系列宣传报道

“银行服务实体经济”是本行全年新闻传播工作的主基调。本行深入挖掘报道亮点，着重突出在服务小微企业、支持文化产业发展、支持企业“走出去”和扩大外贸出口、支持扩大内需和改善民生、发展绿色信贷等方面的具体举措及工作成果，全面传播本行对“稳增长、调结构、惠民生”所付出的努力和取得的成效。

“千名记者进工行，万篇文章评服务”主题宣传

2012年本行将服务典型宣传作为新闻传播工作的重要抓手，成功组织开展了“千名记者进工行，万篇文章评服务”主题宣传活动。全年总分行共组织了近400次服务专题采访活动，参与的媒体记者人数超过1200人次，在各类新闻媒体刊发关于本行服务的正面报道数量超过11000篇，成功推出了一批服务典型，赢得了客户的广泛赞誉。



- 2012年12月14日，中央电视台记者体验深圳分行广深铁路金融IC卡。
- 2012年2月16日，青岛分行邀请青岛12家新闻媒体记者实地检验解决排队长取得的成果。
- 浙江分行东阳支行请来当地新闻媒体零距离体验网点服务。
- 2012年7月9日，当地记者走进厦门翔安支行采访服务情况。



[5]-[8] 活动相关新闻报道剪影。

● 声誉管理

2012年，本行积极推动声誉管理长效机制建设，持续加强声誉风险系统管理工作。进一步细化舆情提示督办、声誉风险报告、声誉风险排查等工作机制，完善声誉风险的识别、监测、评估、预警和处置流程，声誉风险管理意识和能力有了显著提升。同时，本行将声誉管理关口前移，提高舆情响应速度和处置效率，致力于声誉管理对消费者权益保护、服务水平提升以及公司治理完善等的推动促进，并通过不断改进服务、改善客户体验，从源头上提升声誉管理工作的力度和效果。

第六章 品牌赢得尊重

WINNING RESPECT THROUGH BRAND

一. 品牌价值外部评价

品牌价值源自良好的经营业绩，源自社会、业界与广大客户的认可与支持，并逐步成为核心竞争力的重要组成部分。2012年，伴随着本行科技创新的深入推进，业务产品的不断丰富，服务品质的持续提升，本行品牌价值稳步提升，在金融领域名列前茅。

PUBLIC
EVALUATION
OF BRAND
VALUE

2012年本行品牌价值及排名概况

发布机构	排行榜	品牌价值（估值）	本行最近排名
 明略行(MillwardBrown)	最有价值品牌全球100强	415亿美元	全球金融企业首位
 Brand Finance	最有价值品牌全球500强	198亿美元	亚洲金融企业首位
 世界品牌实验室 (World Brand Lab)	最有价值亚洲品牌500强	2217亿人民币	亚洲金融企业首位

第四次蝉联全球最具价值金融品牌

知名品牌研究机构明略行(Millward Brown Optimor)评选并发布了2012年“最具价值全球品牌100强”。本行以415.18亿美元的品牌价值再次入选，位居全球金融机构品牌价值排行榜首位。该榜自2006年首发以来，本行品牌价值在榜上累计增长152%，年复合增长率达20.32%，特别是自2009年起，四次蝉联全球最具价值金融品牌，成为全球金融行业的领军品牌。



连续三年入选“全球竞争力品牌·中国TOP10”

“2012年全球竞争力品牌·中国TOP10”活动由美国国际数据集团IDG主办，本行连续三届获此奖项，中国工商银行（美国）代表本行出席了在美国斯坦福大学举行的颁奖典礼。入选“全球竞争力品牌·中国TOP10”，是对本行近几年来坚定不移地推进国际化、不断提升核心竞争力并勇于创新的充分肯定，在此激励下，本行将继续遵循“加速转型并实施品牌升级，坚持创新并向多元化领域扩张”的宗旨，有序推进经营及品牌的全球化发展。



#	Category	Brand	Brand Value 2012 (\$M)
1	Technology		182,951
2	Technology		115,985
3	Technology		107,857
4	Fast Food		95,188
5	Technology		76,651
6	Soft Drinks		74,286
7	Tobacco		73,612
8	Telecoms		68,870
9	Telecoms		49,151
10	Telecoms		47,041
11	Conglomerate		45,810
12	Telecoms		43,033
13	Financial		41,518
14	Financial		39,754
15	Financial		38,284
16	Logistics		37,129
17	Retail		34,436
18	Retail		34,077
19	Technology		33,233
20	Telecoms		26,837



二. 全年奖项集锦

2012年，本行共获得境内外奖项200项，整体品牌与子品牌影响力稳步提升。

COLLECTION OF
AWARDS 2012

整体品牌奖项

奖项名称	颁奖机构
银行科技发展奖	中国人民银行
最具社会责任金融机构奖	中国银行业协会
社会责任最佳公益慈善贡献奖	中国银行业协会
最佳交易奖	中国银行业协会银团贷款与交易委员会
最佳业绩奖	中国银行业协会银团贷款与交易委员会
最佳贸易金融产品创新银行奖	中国银行业协会贸易金融专业委员会
十佳治理公司	中央电视台财经频道
上市公司信息披露奖	上海证券交易所
突出贡献奖	中国扶贫基金会
健康快车十五周年特别奖	中华健康快车基金会
健康快车光明功勋奖	中华健康快车基金会
合作共赢卓越贡献奖	中国银联
境内外跨行交易贡献奖	中国银联
最佳推广奖	中国银联
人民社会责任奖	人民网
年度品牌银行	和讯网
最佳用户体验奖	和讯网
年度企业	搜狐网
港股100强（综合实力十强）	腾讯网
最佳综合性银行	东方财富网
最具影响力的银行	MSN中文网
最受欢迎银行	人人网
金融行业最佳雇主	中华英才网
全国最佳雇主TOP50	中华英才网
亚洲最佳商业银行	《21世纪经济报道》
最受信赖中资银行	《21世纪经济报道》

中国主板上市公司价值百强	《证券时报》
最佳创新银行	《证券时报》
最强盈利公司奖	《中国证券报》
最佳企业领袖	《中国证券报》
信息披露公司董秘奖	《上海证券报》
中国企业社会责任榜优秀实践奖	《经济观察报》
最稳健中资银行	《华夏时报》
最佳持续投资价值奖	《大众证券报》
金牌董秘	《大众证券报》
最具责任感企业	《中国新闻周刊》
金蜜蜂企业	《WTO经济导刊》
最佳金融企业形象奖	《银行家》
最佳资产管理银行	《环球企业家》
最具创新力董秘	《董事会》
最佳董事会	《董事会》
中国上市公司最具价值总裁	《理财周报》
中国上市公司最佳董事会秘书	《理财周报》
中国主板上市公司最佳董事会10强	《理财周报》
中国央企（控股）上市公司最佳董事会10强	《理财周报》
中国最受尊敬中资银行	《理财周报》
影响中国2012年度杰出品牌	中国广告主协会
最佳信息披露风险管理奖	中国上市公司风险管理高峰论坛组委会
中国上市公司环境责任百佳企业	中国上市公司环境责任调查行动组委会
中国上市公司金融行业领先奖	中国上市公司环境责任调查行动组委会
中国上市公司绿色金融奖	中国上市公司环境责任调查行动组委会
中国上市公司十大创富领袖奖	中国上市公司市值管理研究中心
中国上市公司市值管理百佳	中国上市公司市值管理研究中心
中国上市公司资本品牌百强	中国上市公司市值管理研究中心
卓越零售业务服务银行	《卓越理财》
金牌影响力品牌	《金融理财》
年度金牌影响力品牌	《金融理财》
CFO首选银行	《新理财》
最佳社会责任奖	天涯社区
最佳客户体验奖	网银联盟
最佳公司治理奖	中国公司治理研究院

品牌攀升奖	零点研究咨询集团
社会责任管理最佳实践奖	联合国全球契约中国网络
促进社会发展最佳实践奖	联合国全球契约中国网络
A股上市公司社会责任报告评级AA级	润灵环球评级
香港公司管治卓越奖	香港上市公司商会 (CHKLC)
中国最佳银行	《欧洲货币》(Euromoney)
中国最佳托管银行	《环球金融》(Global Finance)
中国最佳公司银行	《环球金融》(Global Finance)
中国最佳财资管理银行	《环球金融》(Global Finance)
中国最佳大型零售银行	《亚洲银行家》(The Asian Banker)
亚洲最佳国际交易银行	《亚洲银行家》(The Asian Banker)
亚太区最佳合作银行	《亚洲银行家》(The Asian Banker)
中国最佳合作银行	《亚洲银行家》(The Asian Banker)
中国最佳本地银行	《亚洲货币》(Asiamoney)
中国最佳综合交易奖	《财资》(The Asset)
中国最佳本地托管银行	《财资》(The Asset)
中国最佳大型/跨国企业财资管理银行	《财资》(The Asset)
最具潜力中国企业	《财资》(The Asset)
中国最佳财富管理银行	《财资》(The Asset)
全优公司白金奖	《财资》(The Asset)
中国信誉品牌——银行类：金奖	《读者文摘》(Reader's Digest)
最佳中国商业银行钻石奖	《机构投资者》(II)
企业社会责任25强	《财富》（中文版）(FortuneChina)
亚洲杰出董事奖	《亚洲公司治理》(Corporate Governance Asia)
亚洲公司治理杰出表现奖	《亚洲公司治理》(Corporate Governance Asia)
公司卓越管治企业大奖	《亚洲周刊》(YZZK)
最大市值企业大奖	《亚洲周刊》(YZZK)
亚洲最佳蓝筹股公司	《金融亚洲》(FinanceAsia)
最佳创新融资奖	《海事金融》(Marine Money)
最佳企业管治资料披露大奖-H股板块白金奖	香港会计师公会 (Hong Kong Institute of Certified Public Accountants)
优秀企业管治资料披露奖	香港管理专业协会 (The Hong Kong Management Association)
最具影响力领袖	《大公报》(Ta Kung Pao)
最具海外影响力上市公司	《大公报》(Ta Kung Pao)
内地最喜爱的大中华品牌	《明报》(Ming Pao)
最具竞争力银行	凤凰网 (ifeng.com)
全球竞争力品牌中国TOP10	美国国际数据集团 (International Data Group)

子品牌及重点产品获奖

工银牡丹卡

奖项名称	颁奖机构
中国最佳信用卡银行	《环球金融》(Global Finance)
中国信誉品牌——信用卡发卡银行类：金奖	《读者文摘》(Reader's Digest)

金融@家

奖项名称	颁奖机构
卓越级网上银行	和讯网
最佳用户体验手机银行奖	搜狐网
最佳网上银行	网易
最佳电子银行奖	东方财富网
最佳口碑电子银行奖	口碑理财网
口碑最佳网上银行	口碑理财网
最佳电子服务银行	《证券时报》
最佳网上金融超市	《证券时报》
最佳网上银行	《证券时报》
最佳网上银行产品	《环球企业家》
最佳网上银行安全产品	电子商务协会
用户满意十大电子金融品牌	电子商务协会
最佳网上银行	中国服务贸易协会
最佳网上银行奖	中国金融认证中心
卓越电子银行	《卓越理财》
中国最佳网络融资服务银行	《互联网周刊》
电子银行业务宣传创新奖	《金融电子化》
最受商旅精英欢迎的电子银行	奥神传媒
中国最佳个人网上银行	《环球金融》(Global Finance)
中国最佳企业网上银行	《环球金融》(Global Finance)
亚洲最佳投资管理服务网上银行	《环球金融》(Global Finance)
亚洲最佳现金管理网上银行	《环球金融》(Global Finance)
亚洲最佳信息安全网上银行	《环球金融》(Global Finance)
亚洲最佳社会化媒体网上银行	《环球金融》(Global Finance)
亚洲最佳财务服务网上银行	《环球金融》(Global Finance)
亚太区最佳网上银行	《亚洲银行家》(The Asian Banker)
中国最佳网上银行	《亚洲银行家》(The Asian Banker)

工银理财

奖项名称	颁奖机构
最佳投资理财奖	和讯网

财智账户

奖项名称	颁奖机构
最佳现金管理银行	金融界
最佳现金管理服务银行	《第一财经》
最佳现金管理品牌奖	《首席财务官》
最佳现金管理银行	《财资中国》
中国最佳现金管理银行	《亚洲银行家》（The Asian Banker）
中国最佳现金管理银行	《公司司库》（The Corporate Treasurer）

工银95588

奖项名称	颁奖机构
客户服务中心综合示范单位奖	中国银行业协会
中国最佳客户服务中心	中国服务贸易协会
中国最佳客户服务管理团队	中国服务贸易协会
中国最佳呼叫中心运营奖	中国电子商会呼叫中心与客户关系管理专业委员会
最佳呼叫中心	《客户世界》

工银私人银行

奖项名称	颁奖机构
中国最佳私人银行	《欧洲货币》（Euromoney）
中国最佳私人银行	《亚洲银行家》（The Asian Banker）

工银金行家

奖项名称	颁奖机构
优秀会员	上海黄金交易所
黄金单项奖优秀会员	上海黄金交易所
白银单项奖优秀会员	上海黄金交易所
铂金单项奖优秀会员	上海黄金交易所
最佳贵金属业务服务银行	和讯网
最佳银行贵金属交易平台	东方财富网
最佳贵金属业务银行	《环球企业家》
中国最佳贵金属交易银行	《欧洲货币》（Euromoney）

其他子品牌及重点产品

奖项名称	颁奖机构
记账式国债优秀承销商	财政部
储蓄国债承销优秀奖	财政部、中国人民银行
全国银行间债券市场优秀成员	中央国债登记结算有限责任公司
银行间本币市场交易100强	全国银行间同业拆借中心
优秀交易成员	全国银行间同业拆借中心
最佳做市商	中国外汇交易中心
最规范衍生品做市商	中国外汇交易中心
最受欢迎衍生品做市商	中国外汇交易中心
最佳技术做市商	中国外汇交易中心
最佳新兴市场货币做市商	中国外汇交易中心
最佳后台支持做市商	中国外汇交易中心
优秀衍生交易会员	中国外汇交易中心
银行间债券市场最佳做市商	中国银行间市场交易商协会
优秀结算成员	银行间市场清算所股份有限公司
优秀清算会员	银行间市场清算所股份有限公司
优秀微博营销银行	《证券时报》
最佳跨境融资银行	《证券时报》
最佳重组并购项目	《证券时报》
最佳数据中心银行	《环球企业家》
最佳贸易融资奖	《首席财务官》
中国证券市场“金鼎奖”	中国证券市场年会
中国海外投资年度最佳案例奖	中国海外投资年会
中国最佳金融创新案例	《新金融世界》
中国VC/PE基金最佳基金托管银行	清科集团
最佳学习管理系统应用奖	在线教育资讯
亚太区最佳交易奖	《银行家》（The Banker）
中国最佳债券承销银行	《环球金融》（Global Finance）
中国最佳国债交易银行	《财资》（The Asset）
中国最佳债券承销银行	《国际金融评论》（亚洲）（IFR Asia）
最佳项目融资奖	《海事金融》（Marine Money）
最佳中资金融机构公司律师	《中国法律商务》（China Law & Practice）
最佳运营奖	数据仓库用户组织（Teradata Partner）
年度最佳国际业务银行	《金融时报》
最佳国际业务银行	《首席财务官》
最佳银行投行	《证券时报》
卓越竞争力投资银行	《中国经营报》
最佳投行业务奖	《首席财务官》
年度最佳托管银行	和讯网
最佳基金托管银行	《每日经济新闻》
中国最佳托管银行	《全球托管人》（Global Custodian）
服务小微企业及三农十佳特色金融产品	中国银行业协会
优秀中小企业服务机构	中国中小企业协会
服务“小微企业”最佳企业形象奖	《中国金融》

附录

2012年总行宣传资料设计名录

宣传资料主题		类型
1	中国工商银行2011年简介片（中/英文版）	视频宣传片
2	中国工商银行2012年上半年简介片（中/英文版）	视频宣传片
3	工商银行-健康快车河南三门峡光明行	海报
4	跨境人民币业务（答案篇、钟表篇）	报刊平面广告（横版、竖版）
5	“财富文化之旅”系列活动	海报、折页
6	福农灵通卡	海报、折页
7	工银幸福贷款	视频宣传片
8	个人家居消费贷款	海报、折页
9	个人文化消费贷款	海报、折页
10	个人留学贷款	海报、折页
11	个人游艇贷款	海报、折页
12	个人助业贷款	海报、折页
13	个人经营贷款	海报、折页
14	个人金融安全	视频宣传片
15	个人客户银行安全知识	宣传手册、折页
16	银行卡安全使用	折页
17	个人客户综合积分服务	视频宣传片、报刊广告、海报、折页
18	个人现金管理类人民币理财产品	海报
19	T+N增利人民币理财产品	折页
20	“步步为赢”人民币理财产品	折页
21	“灵通快线”7天增利人民币理财产品	折页
22	“绿色生活”主题—杨澜灵通卡幸运抽奖活动	海报、折页
23	工银商友俱乐部	视频宣传片
24	工银商友俱乐部形象	海报、折页
25	商友卡	海报、折页
26	商友通	报刊平面广告、折页、易拉宝
27	商友富	报刊平面广告、折页、易拉宝
28	商友贷	报刊平面广告、折页、易拉宝
29	工银芯片卡	海报、折页、报刊平面广告
30	自助终端	视频宣传片、海报、折页
31	现金管理服务	宣传手册（普通版、美国版）
32	现金管理行业解决方案	宣传手册

33	全球现金管理	海报
34	工银理财—共赢系列法人理财产品	海报、折页、宣传手册
35	工银账户原油	海报、折页
36	工银账户外汇	海报、折页
37	工银移动银行	电视广告片、海报、报刊平面广告、户外平面广告
38	“用工行手机银行 赢百万多重好礼”营销活动	海报、折页
39	工银私人银行形象广告——新年新景新锦程	报刊平面广告
40	工银私人银行形象广告—跨境金融的全球智享之道	海报、报刊平面广告
41	工银私人银行客户专享“现金管家”系列产品	海报、报刊平面广告
42	工银多币种信用卡	电视广告片、海报、折页、易拉宝
43	工银安邦信用卡	海报、折页、易拉宝
44	工银闪酷卡——卡通篇、剪纸篇	海报、折页、易拉宝
45	“工银闪酷·10元观影”（保利影院、大地影院）	海报、易拉宝
46	工银牡丹卡个性化还款日	海报、折页、易拉宝
47	资产托管业务	宣传手册（中、英文版）
48	贵金属业务部企业形象	宣传手册
49	佛教文化系列贵金属产品（五台大智系列、九华大愿系列、峨眉大行系列、普陀大慈系列、南海慈航系列）	视频宣传片、海报、折页、宣传手册
50	工银金行家—贵金属投资者俱乐部	海报
51	如意金条	海报（春夏版）、视频宣传片
52	积存金	电视广告片、flash广告片、口袋书
53	积存金功能演示片	视频宣传片
54	积存金（通存通兑）	海报
55	蛇年主题贵金属产品	视频宣传片、海报、折页
56	龙年主题贵金属产品	折页
57	贵金属藏宝图	折页
58	贵金属理财知识	折页
59	婚庆、民俗、投资系列贵金属产品	折页
60	贵金属递延交易知识宝典	宣传手册
61	元宝系列贵金属产品	视频宣传片
62	财神系列贵金属产品	视频宣传片
63	黄金回购业务	海报、折页
特别说明：附录中所列各类宣传资料使用前均须经总行确认，以避免可能产生的法律风险。		

ICBC 中国工商银行



中国北京市西城区复兴门内大街55号 邮编：100140
55 Fuxingmennei Avenue, Xicheng District, Beijing, China PC:100140

www.icbc.com.cn