



2013中国工商银行品牌文化年度报告

ANNUAL BRAND CULTURE REPORT OF ICBC 2013



第一章 品牌文化的源流与锻造

一、文化一脉相承	10
二、文化提升品牌	12
三、文化展现品牌	18

第二章 CI 体系的构建与创新

一、初创阶段	30
二、规范化阶段	32
三、集团化阶段	36
四、延展设计	38

第三章 品牌管理的规范与实践

一、品牌管理制度与规范	42
二、品牌形象设计	49
三、多元渠道传播	55
四、境外品牌传播	61

第四章 业务品牌的沿革与拓展

一、介质类品牌	66
二、渠道类品牌	73
三、基础类品牌	81
四、资管类品牌	96
五、综合服务类品牌	108

第五章 集团品牌的价值与成就

一、集团品牌价值	118
二、国际化综合化发展	122
三、2013 年奖项集锦	126



董事长 姜建清

董事长致辞

从1984年1月1日成立算起，中国工商银行已经走过了三十个寒暑。三十年的时间里，工行完成了从小到大、从弱到强、从本土到全球，从国家专业银行到国有独资商业银行、再到国际公众持股公司的历史性转变，资本、资产、利润、市值、品牌价值等主要指标居全球同业前列，昂首步入世界领先大银行之列。

与这一发展壮大历程相伴相生的，是工行三十年来不断提升的品牌形象和跳动着时代脉搏的企业文化精神。如果把工行视作一个“人”，那么三十年来先后推出的百余个业务品牌与数千款产品正如人体的组织与细胞，组织再生与细胞代谢维持着人体的健康，业务品牌与产品不断推陈出新，丰富着工行整体品牌的内涵。三十年来积淀的企业文化则像人体的血液，血液是生命之海，把氧气和营养物质运送给组织与细胞，企业文化为工行发展带来不竭动力，将业务品牌与产品打上“工行烙印”。

三十年来，伴随着金融创新与科技发展，围绕着市场导向与客户需求，工行的业务品牌与产品生态持续演进。从第一张信用卡“红棉卡”和第一张ATM取款卡“浦江卡”的发行，到工银牡丹卡、工银灵通卡品牌赢得亿万客户的信赖，工行跻身全球四大信用卡发卡行之列，成长为国内银行卡业务的领军者。从第一台ATM机的推出，到95588电话银行、金融@家网上银行开通，再到工银移动银行品牌的发布和融e购电商平台的上线，工行成长为国内服务渠道最完善的商业银行之一。从对人民银行原工商信贷业务的承接，到信贷结构和客户对象的大规模调整，再到工银消费贷款品牌的确立，网贷通和“逸贷”业务的推出，工行持续加强信贷产品创新，助力客户开创事业和生活的美好未来。从第一份集团网络结算协议的签订，到财智账户品牌的确立和全球现金管理业务的推出，工行成长为中国最优秀的现金管理银行。顺应经济发展和社会财富增长趋势，工行大力推进投资银行、资产托管、养老金、贵金属、投资理财等新兴业务，相继打造了安心账户、如意养老、工银金行家、工银理财、账户类交易等业务品牌，极大地丰富了客户的资产管理手段。针对不同客户群体的差异化需求，工行定制专属产品和服务，陆续推出了理财金账户、工银私人银行、工银财富、工银商友俱乐部、工银星服务、工银薪管家等综合服务品牌，全方位、一站式、个性化金融服务不断深化。一个个业务品牌与产品的“星星之火”汇聚成“燎原之势”，持续推动“您身边的银行，可信赖的银行”品牌形象日益深入人心，奠定了今日“ICBC”的地位。

三十年来，从创立初期传承的“三铁精神”到十六字工行精神，从打经营效益翻身仗期间“十字方针”到股改期间的“股改精神”，一直到提炼形成以“工于至诚，行以致远”为价值观的企业文化体系，工行的文化与精神源远流长，底蕴深厚。不同时期的文化与精神虽表述各异，但理念相通，脉络相承，共同塑造了工行独具特色的企业品格，成为全体工行人共同的精神家园。在一以贯之的文化共同体中，几代工行人薪火相传，砥砺奋进，共同在世界金融史上绘就了浓墨重彩的一页。

三十年，是一段值得铭记的奋进历程，更是一个承载光荣与梦想、鼓舞我们继续前行的全新起点。未来，工行将秉承优良传统，不断开拓进取，向打造最受尊重百年金融老店的远大目标和建设国际一流现代金融企业的宏伟愿景不断迈进。

A large, stylized handwritten signature in black ink, reading '贾良' (Jia Liang), the Chairman of the Board of Industrial Bank of China.



行长 易会满

行长致辞

中国工商银行成立三十年来，几代工行人在披荆斩棘，熔铸了坚韧的工行精神，锻造了历久弥新的品牌内涵，塑造了广受欢迎的品牌形象。工商银行一路在中国澎湃的改革浪潮中拼搏砥砺，在世界激荡的金融发展中竞帆争流，成长为今天全球瞩目的行业领导品牌。

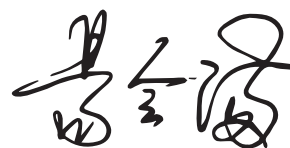
文化铸造品牌内涵。灰色、黑色、红色，象征着本行血液中稳健、诚信、奋进、热忱的基因，凝聚成“您身边的银行，可信赖的银行”的品牌定位。从创业之初的“求实创新、吃苦耐劳、顾全大局、团结奋进”文化，到国有商业银行时期的“创业、创新、务实、负责、科学、团队”六种精神，再到股份制商业银行时期确立的“工于至诚，行以致远”价值观，本行企业文化理念不断发展成熟，赋予“您身边”、“可信赖”更深厚的品牌内涵，向公众传递着本行稳健经营、创新进取、以客为尊、追求卓越的价值理念。

规范树立品牌形象。从成立伊始书法家段云手书的“中国工商银行”行名、设计师陈汉民设计的圆形方孔钱币形行徽，到1996年起推行现代企业标识管理体系、2009年推广品牌架构及视觉应用规范、2010年适应全球化发展设计“ICBC标识组合”并推出集团形象管理体系，本行户外标识、网点形象、广告宣传得到全面规范，更为统一、更具活力、更加国际化的集团企业形象精心呈现，金融@家、工银牡丹卡、财智账户、工银金行家等一大批子品牌形象在市场中牢固树立，“工商银行”、“ICBC”成为根植于亿万百姓心中的金字招牌。

传播扩大品牌影响。从国内的全面宣传到覆盖40个国家和地区、多达10个语种、每年16万篇的媒体报道，从主要依托大众媒体宣传到网点营销传播系统等自有媒体的挖掘利用，从全国机场廊桥广告的规模投放到占据国际12座机场和纽约时代广场的传播制高点，多元化、整合化、国际化的品牌营销传播格局业已形成，为形象塑造、业务营销、客户沟通提供了直接有力的宣传推广支持。“让服务与您更近，让希望与您更近”、“诚信如一，服务如意”的广告语充分诠释了“您身边的银行，可信赖的银行”的品牌内涵，“同鼓舞，共发展”向世界传递着工行声音，与时俱进的品牌承诺打开了通向外界的窗口。

责任提升品牌美誉。从成立之初“支持工业生产发展和商品流通”的基本任务到股改上市后建设国际一流现代金融企业的愿景，本行始终坚持经济效益与社会效益的均衡发展，秉承“源于社会，回报社会”的理念，积极支持实体经济，深入推进绿色金融，热心投身公益事业，在救灾赈济、扶危救困、环境保护、文教助学、医疗卫生等慈善领域都留下了本行关爱奉献的足迹。

行徽中对应的图案，象征本行与客户之间的相互依存；标识中延伸的红线，象征本行绵绵延伸的热忱服务。励精图治三十年，工行品牌赢得了473万余公司客户、逾4.3亿个人客户的信赖，2013年更荣获《银行家》全球1000家银行排名、《福布斯》全球企业2000强榜首和《财富》世界500强银行业首位的殊荣。品牌地位来之不易，品牌建设任重道远。未来之路，工行人将秉持稳健与奋进的精神，坚守与客户真诚相待的理念，为树立更受客户信赖、员工热爱、社会肯定的优秀品牌而不懈奋斗。





监事长 赵 林

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

基本价值取向

诚信、人本、稳健、创新、卓越

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

Brand Positioning

By your side as your trust

Values

Integrity leads to prosperity

Basic Value Orientations

Integrity, Humanity, Prudence, Innovation and Excellence

Mission

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





第一章 品牌文化的源流与锻造

工商银行文化是全体工行业务普遍认同和遵循的经营思想、价值取向、思维方式、规章制度、行为准则以及企业形象的总和。三十年以来本行变革、发展、壮大的历程同时也是企业文化不断积淀、丰富、深化和升华的过程。作为企业文化的重要组成部分，品牌的成长与发展也相伴始终。

一、文化一脉相承

工商银行在 30 年市场浪潮的洗礼和改革发展的磨砺中积淀了深厚的文化底蕴，培育了先进的经营理念，逐步形成了自己独特的企业精神、制度文化和行为文化。这些镌刻着历史烙印、跳动着时代脉搏的工行精神，在每个历史发展阶段都彰显出独特的魅力，为全行的改革发展提供了重要的精神支撑和思想保证。也正是在企业文化逐步丰富和清晰的过程中，本行的品牌文化经历萌芽和生长逐步走向成熟。



1



2

- 1 在员工技能比赛现场展现着十六字工商银行精神。
- 2 1984 年 12 月末，宁波分行员工进行工行成立后首次年终决算。



3



4

③ 1995 年，北京分行召开规章制度辩论会。

④ 2004 年，信贷管理人员应用资产管理系统（CM2002）审核资料。

● 国家专业银行时期（1984 年 -1993 年）

三铁精神 工行精神 三为本理念

工商银行与人民银行的历史一脉相传。边区银行的革命精神、人民银行的历史传统和文化精髓已融入工商银行的血脉中。建行初期，在传承人民银行“铁账本、铁算盘、铁规章”三铁精神的基础上，本行提出了“求实创新、吃苦耐劳、顾全大局、团结奋进”十六字工商银行精神、“三为本”理念（以人为本、服务为本、信誉为本）。这些企业精神的提出激励了工行人在艰苦的条件下不懈奋斗，有力推动了向商业银行的转变进程，严谨规范、诚实守信、创新进取的工作作风和行为准则在这一时期逐步形成。

● 国有商业银行时期（1994 年 -2004 年）

十字方针、五种观念、六种精神

进入国有商业银行时期，随着经营管理实践不断深入，总行党委提出了“质量、效益、管理、改革、创新”十字方略，后在改革发展中进一步提炼为“五种观念”（稳健的发展观、真实的效益观、全面的质量观、严格的管理观、科学的创新观）和“六种精神”（勤俭建行、艰苦奋斗的创业精神，锐意改革、勇于探索的创新精神，真抓实干、注重实效的务实精神，恪尽职守、严谨稳健的负责精神，崇尚知识、尊重人才的科学精神，同心同德、和衷共济的团队精神）。各种优秀的企业文化因子开始相互融合、相互促进，逐步形成了具有本行特色的企业精神，激励全行奋发图强，逐步摆脱了经营困境，为股改上市打下了良好基础。

● 股份制商业银行时期（2005 年至今）

股改精神 企业文化体系

股改期间，本行提出了“团结一心、顾全大局、无私奉献、严谨务实、勇于创新”的股改精神，激励全行广大干部员工成功完成了股改上市这一历史使命，掀开了建设国际一流现代金融企业的崭新一页。2007 年，本行启动了企业文化体系建设工程，对本行文化历史传承和现状进行了系统梳理和全面总结，并在深入开展“企业文化建设大讨论”的基础上反复推敲，最终提炼形成了企业文化体系。

文化基因	诚实守信、尽职尽责；严谨规范、稳健合规；创新进取、追求卓越；吃苦耐劳、敬业奉献
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
价值观	工于至诚，行以致远 诚信、人本、稳健、创新、卓越
基本理念	发展、效益、风险、服务、品牌、团队、人才、学习



二、文化提升品牌

积淀深厚的工行文化和企业精神孕育出了稳健、诚信、奋进、热忱的品牌基因，锻造出了“您身边的银行，可信赖的银行”这一经典而独特的品牌内涵，不断激励全体工行人践行“您身边、可信赖”的品牌承诺，负责任大行的品牌形象深入人心。

● 服务在您身边

三十年辛勤耕耘，本行形成了“以客户为中心、服务创造价值”的经营宗旨，成为坚守在客户身边提供全心服务的银行品牌。从“软服务”到“硬实力”，本行不断升级服务理念和服务标准，在 2009 至

窗口服务



2



3



4



5

2012 年中国银行业文明规范服务百佳、千佳示范单位评选中，本行 100 余家营业网点在全国银行业 19.9 万家网点中脱颖而出，获评家数连续四年居同业之首。从“水泥 + 砖块”到“水泥 + 鼠标”，无论是最亲切的营业网点还是最先进的网上银行、电话银行、自助终端、移动银行及智能网点，本行持续创新服务模式和服务渠道，实现了安全高效的 3A 式金融服务（Anytime、Anywhere、Anyhow）。

- ① 2010 年 6 月，本行企业文化体系正式发布。
- ② 1986 年，甘肃分行储蓄所的员工正在热忱地为用户服务。
- ③ 2012 年，厦门分行开展“寻找工行最美微笑”服务活动。
- ④ 2013 年，本行员工热情为残障客户办理业务。
- ⑤ 本行员工主动为客户提供延时服务。

○ 电子渠道服务



○ 社区服务 / 上门服务



○ 大型活动服务



1 2013 年春运前，杭州市民在本行自助设备上购买汽车票。

2 本行客服代表通过微信为客户服务。

3 本行员工到上海杨浦社区进行防诈骗宣传。

4 本行厦门分行首批“社区金融服务大使”。

5 本行在广西壮族歌圩节期间深入农村开展金融知识“进农村”宣传活动。

6 浙江分行员工为重病老人提供上门服务。

7 本行员工在 2008 北京奥运期间用热情专业的服务树立起工商银行的良好形象。

8 本行员工以饱满的热情为 2010 广州亚运提供服务。

9 2011 年，本行大运会金融服务“流动银行”发车仪式。

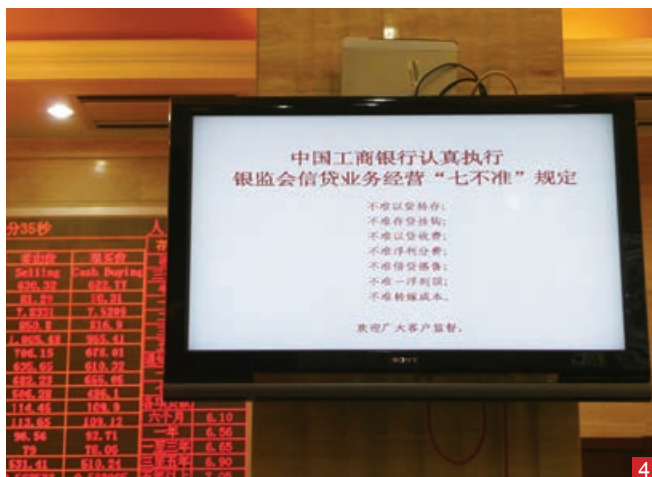
10 2010 年，本行召开“迎世博卓越服务”千人誓师动员大会。



● 经营值得信赖

以诚信、稳健为最重要的文化基因，本行坚持从商业银行经营的基本规律和原则出发，着力培育严谨规范的风险合规意识和消费者权益保护意识，把落实国家宏观调控政策、监管要求与服务好客户、发展好业务、控制好风险有机地结合起来，保证了经营业绩的可持续增长与企业实力的稳步提升，塑造了值得股东、客户和社会信赖的品牌形象。特别是股改上市后的新时期，本行在历史罕见的国际金融危机考验中始终保持了稳健经营和健康发展态势，在全球赢得了 473 万余公司客户、逾 4.3 亿个人客户的信赖。





4



5



6

- 1 1986 年，甘肃分行对储蓄所进行规章执行情况检查。
- 2 20 世纪 90 年代，北京分行员工正在专心核对票据。
- 3 2013 年，本行紧密结合实际推动党的群众路线教育实践活动深入开展。
- 4 本行在网点宣传银监会规定。
- 5 本行将“服务价目手册”在网点进行公示。
- 6 本行积极开展金融安全知识宣传，维护消费者权益。

三、文化展现品牌

作为优秀传统文化的载体，本行的一批特色经营机构在服务社会的同时深度传播本行品牌，本行品牌的文化影响力日益增强。

● 银行博物馆

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，本行筹办了中国首家金融行业博物馆——银行博物馆。建馆十四年来，银行博物馆不断致力于银行业史料实物的收集、整理与研究，目前馆藏 3 万余件，展示了清末以来 150 余年的金融历史。同时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。





- 1 銀行博物館大厅。
- 2 銀行博物館內人民銀行儲蓄所場景再現。
- 3 2012 年，銀行博物館“匯通天下——從錢莊到現代銀行”兩岸珍貴銀行文物展在台灣舉辦開箱儀式。
- 4 2007-2008 年，銀行博物館“從錢莊到現代銀行”展覽在香港展出期間吸引了很多小朋友前往參觀。
- 5 2011 年 12 月，“金融奇葩—銀行博物館館藏書畫精品展”北京巡展在中華世紀壇舉行。



1

专题刊物

银行博物馆编辑出版了学术性著作《银行老股票》、学术刊物《银行博物》、《行家》丛书，向各界学者、金融人士和收藏爱好者提供了金融文化交流的园地。



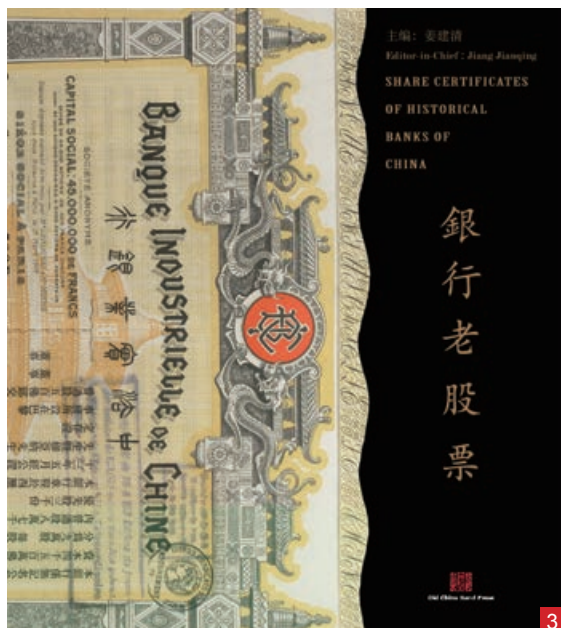
2

1 《行家》

2 《银行博物》

3 《银行老股票》封面，这是国内第一部关于银行业股票收藏的大型学术著作，填补了此类研究的空白。

4 《银行老股票》里收录的存世孤品：中国银行袁世凯像股票。



3



4



5 内山书店内景。

6 1998年9月，上海分行、虹口区文化局、鲁迅纪念馆隆重举行内山书店纪念馆揭幕仪式。

7 鲁迅之子周海婴参观内山书店。

8 内山书店旧貌。

● 内山书店

内山书店由日本友人内山完造开设，鲁迅常来内山书店购书、会客，并一度在此避难，书店由此成为中日文化交流的桥梁。上海山阴路支行座落于内山书店原址，为了发扬内山书店文化，1998年上海虹口支行在原址修缮了内山书店纪念馆。



● 雷锋储蓄所和焦裕禄储蓄所

学典型学先进是工商银行的优良传统。在不同的历史时期，工行员工以先进人物的先进事迹为激励，奋发向上、服务社会。

- 1 储蓄所员工王玉珍（左）为雷锋办理存款业务。
- 2 2009 年，抚顺分行和雷锋团共同举办雷锋存折捐款仪式。
- 3 2002 年 8 月 14 日，在“党的好干部、人民的好儿子”焦裕禄同志诞辰 80 周年之际，山东淄博焦裕禄储蓄所成立。
- 4 2012 年 1 月，山东分行焦裕禄储蓄所密切联系客户开展新春送对联活动。



5

[5] [6] 浙江分行杭州羊坝头支行外景与内景。该幢前后两进三层的罗马式古典建筑建于 1921 年，是浙江省省级文物保护单位浙江兴业银行旧址。



6

● 工行老建筑

本行在全国拥有或管理近六十处历史建筑，其中多处被列为国家级或省市级文物保护单位。这些建筑承载着深厚的金融建筑文化，具有重要的历史文化价值，见证了工商银行的发展壮大，同时也记录了工商银行文化的昨天和今天。如今，许多老建筑仍然在服务公众，古老的银行建筑和现代的金融服务交相辉映，构成别具一格的风景线。2013 年，本行为这些老建筑设计、制作并安装了精美古典的“历史文化建筑”铭牌，传承历史与金融文化。





2



3



4

1 位于上海外滩中山路的上海分行营业部大楼，是一座始建于 1924 年的石混钢结构大厦，体现了欧洲古典折衷主义风格。大堂中最引人注目的是一个鹅卵形玻璃天花顶，玻璃穹窿上的金叶装饰卓尔不凡。

2 3 4 吉林分行长春市人民广场支行外景、内景及铭牌。该建筑建成于 1938 年，整个建筑如钢铸般浑然一体，大楼入口采用雅典卫城中帕提农神庙高大的陶立克柱式外廊，内部拥有光滑的大理石柱、柱楣繁复的纹样和天顶精美绝伦的装饰。





1 2 乌鲁木齐明德路支行的办公地点，建于 20 世纪 40 年代。这座典型的斯拉夫式建筑，正是掌管全疆、被誉为新疆金融业标志、新疆现代金融摇篮的“大银行”。



第二章 CI 体系的构建与创新



CI 体系是本行集团品牌形象的核心，它如实地反映着本行各个时期品牌形象的特征，记录着本行历次重大经营转型的方向。经过 30 年的积淀、凝练和提升，本行 CI 体系较好地诠释了“身边的、可信赖的”品牌理念，成功锻造了家喻户晓、个性突显、国际知名的金融品牌形象。

CI 及 CI 设计——CI，也称 CIS，是英文 Corporate Identity System 的缩写，一般译为“企业形象识别系统”。本文提到的 CI 设计，主要指有关企业视觉形象识别的设计，包括企业名称、标志、标准字体、色彩、象征图案、标语等方面的设计。



一、初创阶段（1984-1998）

● 行名书写及第一块门牌（1984）

1984 年本行成立之初，即面向社会和全系统征集行名书写及行徽设计。时任国家计委副主任、著名书法家段云为本行题写了“中国工商银行”行名，后被采用成为本行首个行名标准字，并据此制作了总行第一块门牌，1985 年 2 月开始在全行系统推广使用。

1 总行第一块门牌

2 上世纪八十年代本行网点门牌标识



2

● 行徽颁布启用（1989）

1989年1月1日建行五周年之际，本行启用“工”字形行徽，该行徽由中央工艺美术学院陈汉民教授设计。整体为一个内方外圆的方孔钱币，内部为变形的“工”字，外圆寓意商品流通，体现了“方圆规矩”的哲学思想和行业性质，显示了本行作为国家办理工商信贷的专业银行特征，行徽于1995年7月在国家商标局完成注册。

该行徽标识奠定了本行企业视觉识别体系的主色彩、主线条以及基本调性，成为本行今后历次企业形象革新和视觉资料设计中稳定的核心要素。

- 3 时任张肖行长、王占祥副行长会见行徽设计者陈汉民教授。
- 4 行徽标识的国际商标注册证书。
- 5 上世纪九十年代初期本行网点门牌标识。



3



4



5

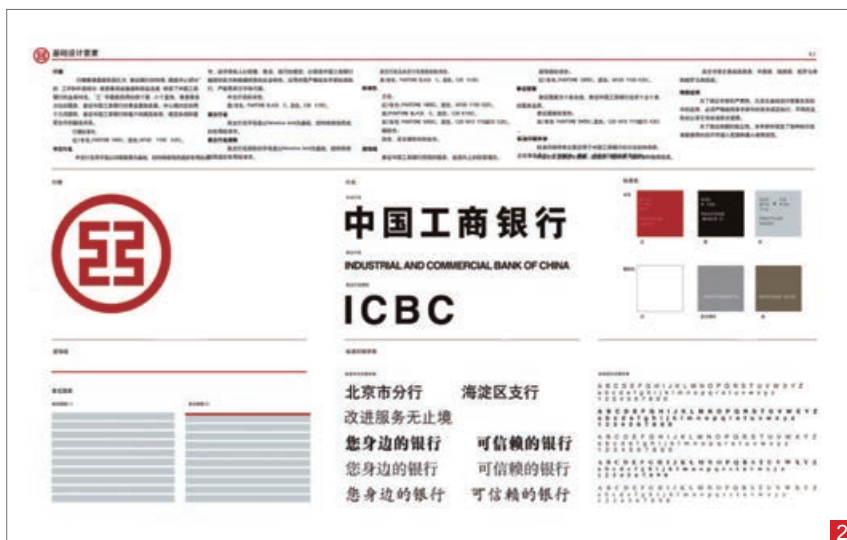
● 统一广告语（1997）

1997 年，本行首次提出了“工商银行，您身边的银行”的广告语，后补充了“可信赖的银行”。同年 6 月，全行存款超 2 万亿元的宣传活动将该广告语推广至全国。

“您身边的银行、可信赖的银行”作为全行性广告语一直沿用至今，虽历经不同历史发展阶段，但始终是最能概括本行核心优势和服务特质的品牌宣传语。



二、规范化阶段（1999-2009）



行徽标识完整组合

横式



中国工商银行

INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA

中轴式



中国工商银行

INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA



● 引入 CI 规范管理理念（1999-2007）

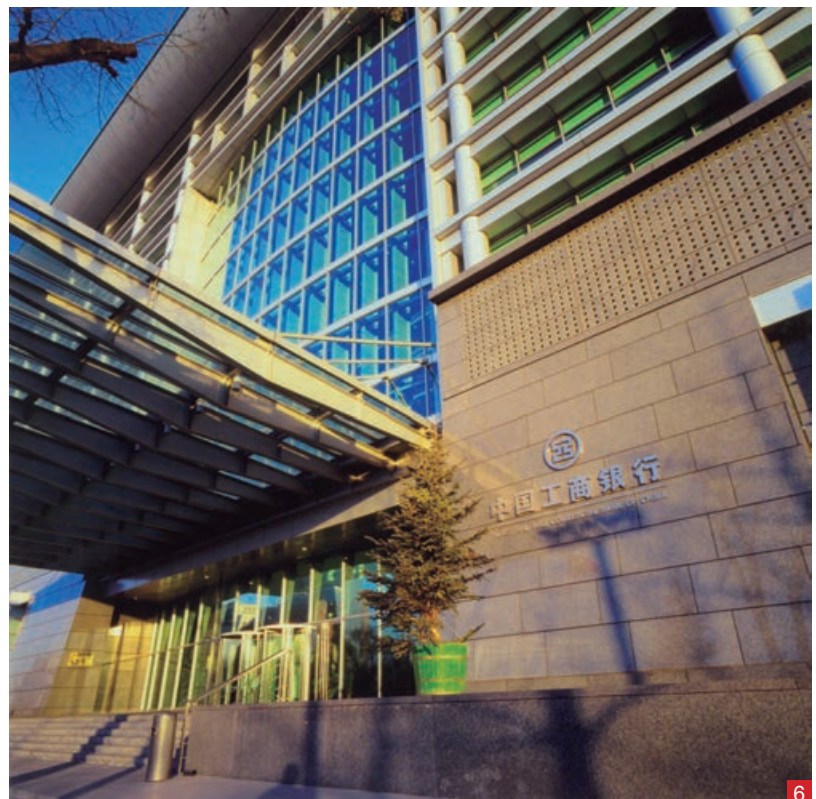
1995 年本行成立了企业形象设计委员会，1999 年在国内金融同业中率先引入 CI 规范管理，在继承行徽、行名等核心视觉元素的基础上，制定了《中国工商银行企业形象管理手册》，正式建立了全行企业形象识别体系，制定了标识及应用物品在形式、尺寸、色彩等各方面规范标准，从统一更换户外标识入手，保证在全行上下推广的一致性和标准化。该手册创立了具有鲜明工行特色的 CI 体系，成为全行品牌建设的基石。

1 《企业形象管理手册》

2 手册内容摘要

3 核心标识体系

4 5 6 本世纪初本行标识应用



● 强化 CI 整体品牌统领（2007-2009）

2007 年，本行在 1999 版 CI 手册的基础上推出了《企业形象管理手册（第二版）》，对企业标识框架进行梳理和规范，强化整体品牌标识统领性。英文简称“ICBC”首次被提升至集团品牌核心要素的地位，在视觉设计中与行徽进行多种形式的组合，形成了新型的行徽标识规范，并以此作为基础设计要素对营业网点、办公机构、办公事务用品以及平面传播媒介等的识别进行了丰富的延展设计。此版 CI 规范形成后被广泛应用到全国网点内外环境优化之中，一方面简化门楣标识，对网点标识载体进行亮化改造，大力推广“网点亮灯工程”（网点门楣发光字、灯箱、楼顶标识），另一方面增加网点内部指示系统，强化网点营销传播功能，形成了具有极高识别度的“ICBC”品牌。



1

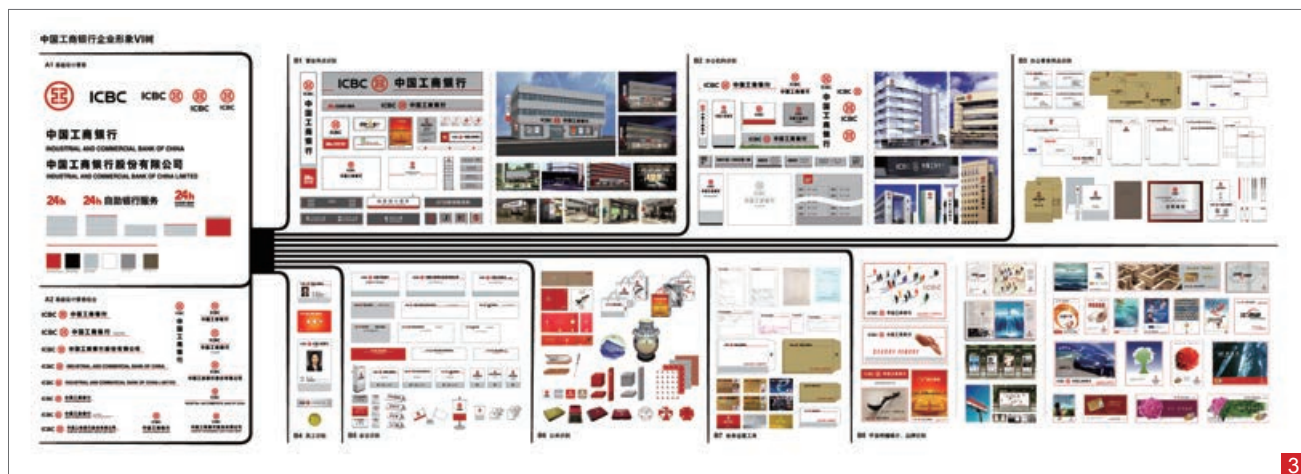


2

1 ICBC 英文缩写的国际商标注册证书

2 《企业形象管理手册（第二版）》

3 手册内容摘要



3

行徽标识完整组合：

横式 ICBC  中国工商银行

中轴式


ICBC
中国工商银行

行徽标识简化组合：

横式 ICBC 

中轴式


ICBC

4



5

4 核心标识体系

5 股改上市后我行境内外网点门牌标识应用

三、集团化阶段

● 集团 CI 的国际化、综合化（2010- 至今）

为了应对日益加速的国际化、综合化发展趋势，本行于 2010 年设计制作了《集团企业形象管理手册》，增加了境内控股公司及境外分行、子公司及控股公司的标识规范内容，补充了集团标识的特殊应用形式。对本行各类海外机构的标识应用进行了统一规范。此外，此版 CI 规范废止了带有“股份有限公司”字样和带有英文全称的标识规范。

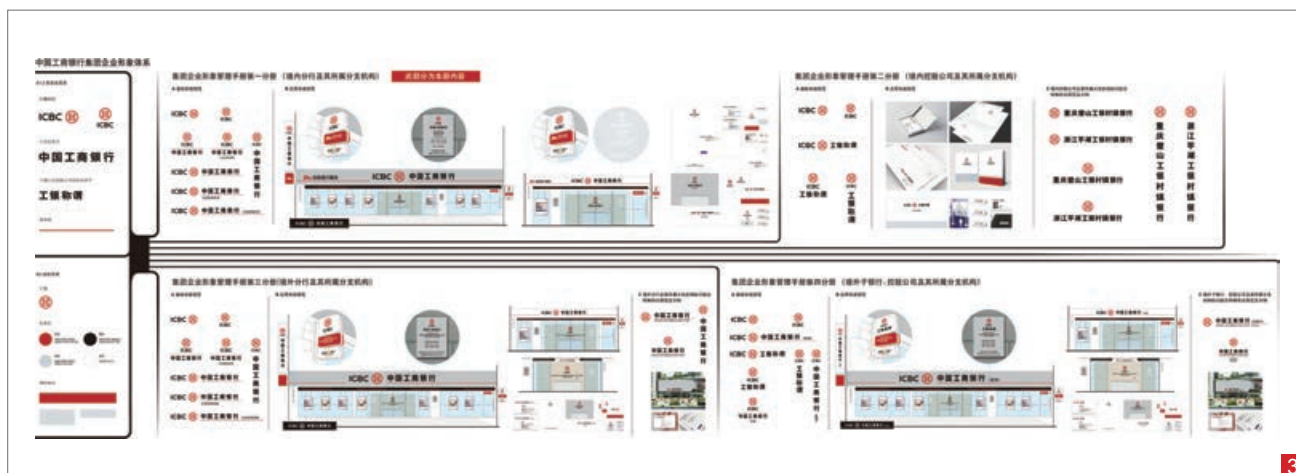


- 1 《集团企业形象管理手册》
- 2 核心标识体系
- 3 手册内容摘要
- 4 2010-2013 年本行境外机构门牌标识应用

ICBC 中国工商银行 (称谓)

ICBC 工银称谓

2



3



4

为了解决境外机构类型多样、文化多元、需求各异的 CI 适用新问题，本行于 2013 年修订了《集团企业形象管理手册》境外机构分册，门楣标识应用中进一步突出了 ICBC 的核心地位，以强化集团形象的统领性；形象墙、门牌等其他标识应用提供了更多当地文字及多种语言文字的组合选择，以提升本地化融入的灵活性，突出银行属性和集团概念。



5



6



7

5 《集团企业形象管理手册境外机构分册（修订版）》

6 核心标识体系

7 本行纽约分行标识应用

四、延展设计

● CI 在品牌架构下的视觉表现（2010）

为了实现CI核心元素与各层级业务及产品元素的结合,形成统一的视觉风格,本行在2009年品牌架构的基础上,制作了《品牌架构视觉表现基础应用规范(2010版)》,在统一营销传播所应用的各类宣传资料的品牌归属和视觉特征的同时,对不同层级的品牌及产品辅以不同标识、色彩、模板等,促进了本行业务品牌视觉表现的规范化管理,形成了统一的视觉风格,提高了传播效率,满足了宣传需要,强化了品牌认知。



1 《品牌架构视觉表现基础应用规范》

2 视觉规范平面广告模板示例





3

● 其他特殊设计

本行是第 16 届亚运会唯一银行合作伙伴，为配合亚运会营销宣传、支持本行亚运会宣传推广工作，专门组织设计了广亚会组合标识以及平面和电视广告。

3 广州亚运会组合标识

4 平面广告

5 电视广告



4



5



中国工商银行 全球服务

CHINA INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK

第三章

品牌管理的规范与实践



一、 品牌管理制度与规范

本行的品牌管理滥觞于 CI 管理、新闻宣传等具体工作，随着外部经营环境和自身发展需要而不断生发演变，至今已发展成涵盖公共关系管理、品牌规划与设计推广管理等领域的完整工作体系。

● 新闻宣传和公共关系管理

本行从成立之初即高度重视新闻宣传工作，根据国家专业银行、国有商业银行的不同阶段特点，确定了不同时期的新闻宣传工作的方针，建立了一支涵盖全行各层级的宣传报道工作队伍，并出台了新闻发言人制度等一系列新闻宣传工作制度。

2004 年以来，本行根据股改上市和建设现代商业银行的需要，以及适应经济社会转型、传播环境急剧变化和监管要求，积极推动全行从传统商业银行的新闻宣传职能向现代商业银行公共关系和声誉风险管理的职能转型。成功转型后，公共关系工作紧密服务全行发展战略和中心工作大局，持续加大正面宣传和舆论引导工作力度，为本行改革发展提供了强有力的舆论支持，塑造和提升了本行形象，为推动本行实现从大到强、从本土到全球、从国有独资银行到国际公众持股公司的历史性转变做出了不可替代的贡献。

一是结合本行改革发展不同时期的传播诉求，灵活调整宣传报道重点，顺时、顺势、有的放矢地开展正面传播。牢牢抓住本行 2006 年沪港两地同步上市的历史性契机，成功掀起全球媒体对此次“世纪招股”的报道热情，使本行财务稳健、管理优秀的崭新形象传遍五洲；敏锐捕捉本行在金融危机中逆势崛起的标志性事件，连续推出本行全球市值最大、盈利能力最强、客户存款最多、品牌价值最高和一级资本登顶等重磅报道，使本行实力雄厚、业绩卓越的金字招牌熠熠生辉；紧密跟踪本行国际化发展步伐，深入挖掘支持中国企业“走出去”和打造中资跨国银行的宣传亮点，使本行开拓进取、全球服务的国际化形象深入人心；持续传播本行从银行信息化向信息化银行发展的划时代变革，重点突出银行信息科技发展对金融服务提升的巨大作用，使本行 IT 先进、科技领先的优势家喻户晓；以本行成立 30 周年为契机，全方位传播展示全行改革发展成就，使本行以金融服务情系国计民生，以改革创新赢得成长动力，以推进转型铸就可持续发展能力的大型金融企业发展道路赢得海内外广泛认可。



本行获得人民网颁发的“2010 中国企业最具影响力新闻发言人团队奖”。



二是注重总结提炼本行特有的价值观和企业精神，持续增进各方面对本行的价值认同和品牌认知。通过推出改革发展成就、改进服务与加快创新、服务民生与支持实体经济发展、履行社会责任等主题宣传和深度报道，日益加强与公众在思想、理念、文化等精神层面的深层次沟通，逐渐使公众对本行的认识具象为富有前瞻性、一以贯之并且清晰的发展战略，国际化和本土化高度融合的管理思维，稳健并且创新进取的经营风格，专业、敬业、执行高效的服务团队等企业价值元素。

三是通过高强度、大范围、全渠道地向社会公众传播本行正面信息，持续强化本行公司治理优良、经营管理科学稳健、经营风格创新进取、可持续发展基础扎实的大行形象。近年来，境内外媒体对本行的报道数量每年都在 16 万篇左右，平均每天 440 篇，稳居国内金融业首位。传播渠道实现对传统和新兴媒体的全覆盖，受众范围大幅拓展。在国际化和本土化高度融合思维的指导推动下，正式推出了中英文双语传播工作，积极打造国际化传播格局，境外传播网络延伸到 40 个国家和地区的近 350 家主流媒体，报道语种超过 10 种。宣传品质持续提升，以自身宣传需求和受众阅读期待为指针，不断加强在选题策划及宣传形式方面的推陈出新，以准确详实的数据分析、及时丰富的信息传达、生动鲜活的服务案例、真实感人的典型事迹等为载体，打造了一大批主题鲜明、内容充实、公众喜闻乐见的优秀宣传报道，并通过新华社、人民日报、中央电视台、中央人民广播电台等权威媒体平台向主流人群进行了高效传播。

四是正面宣传得到市场和公众认可，有效提升了本行品牌价值、市场地位等软实力。近年来，本行品牌价值持续提升，在全球各权威机构发布的榜单中位居前列，并跻身全球最具价值金融品牌行列。2009 年以来，本行在全球银行业评选中共获得有影响力的奖项 900 多个，获奖数量和奖项层次均居国内同业首位。

● 现代公共关系和声誉风险管理

为应对新时期新闻宣传工作形势，本行于 2005 年 4 月建立新闻宣传“一把手”负责制，各级行有专人负责此项工作；2006 年，以首次公开发行上市为主线，策划实施了一系列卓有成效的新闻宣传活动，大大提升了在境内外的知名度和美誉度；2007 年，以公开发行上市为起点，提出“建设最盈利、最优秀、最受尊重的国际一流现代金融企业”的战略愿景，为新时期企业声誉管理确定了战略方向；2008 年，借助信息技术和专业力量，加强对媒体信息的监测和评估，更加有效预防



1



2

和妥善处置了各类新闻危机事件；2009 年，建立了对网络舆情进行实时监测的工作机制和处理流程，开始编制《每周网络舆情》，明确了声誉风险管理的职能；2010 年，在国内银行同业中率先制定了声誉风险管理办法，明确了对境内外分行及并表机构的声誉风险管理要求；2012 年，根据微博舆情高发的情况，出台加强微博管理的规定，对全行机构和员工的微博传播行为进行了规范；2013 年，制定了《关于加强全行舆情管理工作的通知》，进一步强化声誉风险管理工作要求。

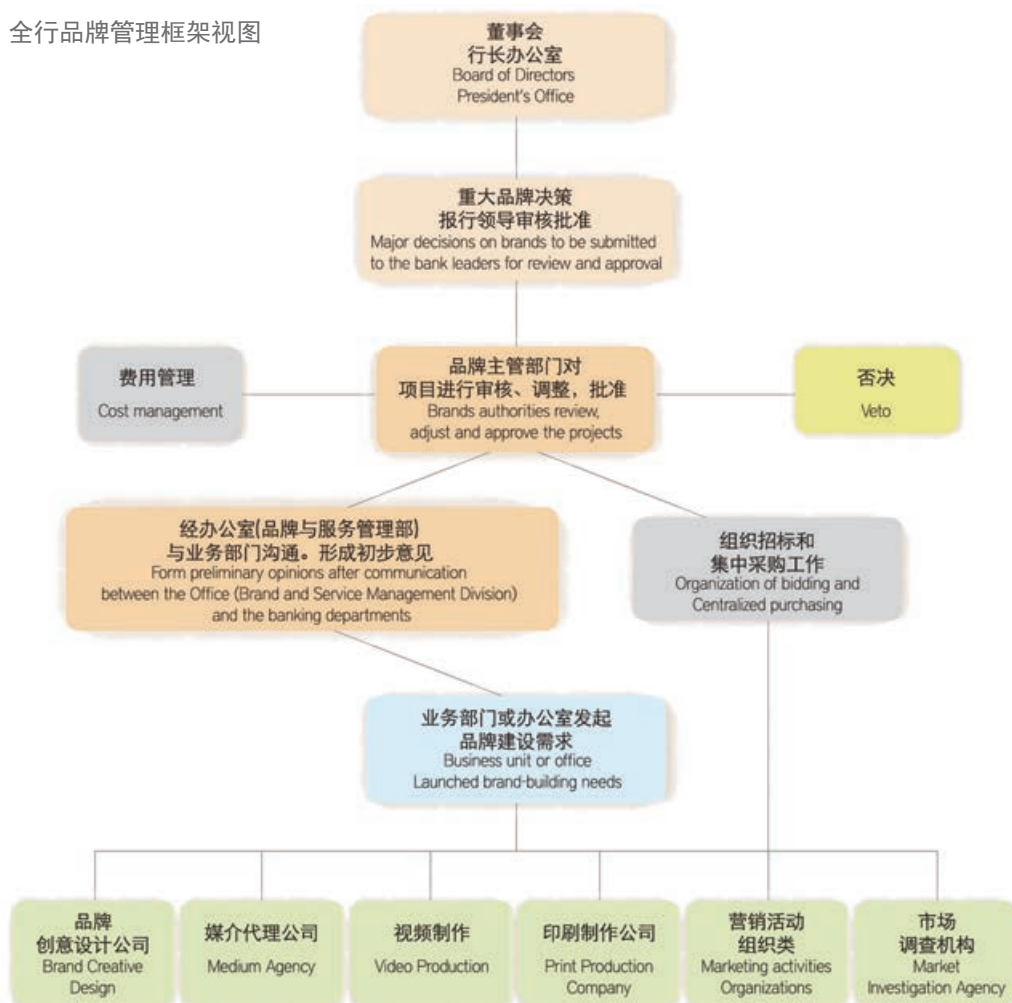
1 广播电视新闻报道

2 报刊新闻报道

● 品牌管理体系建设

2008 年，本行开始加大品牌管理建设力度，制定了系统的品牌发展规划和品牌管理体系。本行品牌管理体系分为决策方、归口管理方、需求发起方以及合作第三方四个版块。品牌管理决策方为董事会、高管层，负责审核重大的品牌建设事项、总体规划和规章制度，督导品牌营销与推广等；品牌归口管理方为办公室，负责品牌规划与制度建设，跨部门、跨业务领域的品牌管理组织协调，相关的费用管理、形象设计、渠道传播、媒体公关、市场调研，以及督导下属机构的品牌建设工作；需求发起方为通过品牌建设开展营销与服务的部门或机构，其职责包括通过产品与服务创新、市场营销活动组织品牌传播、丰富品牌内涵，开展相关子品牌的日常维护等；合作第三方包括创意设计、视频制作、印刷、广告代理、调研咨询、营销组织等合作公司。

全行品牌管理框架视图





全行品牌架构视图（2009 版）

说明：标注黄色部分同时适用对公及个人金融

● 多维度品牌架构视图

2008 年，本行启动实施了“中国工商银行品牌整合项目”，次年确定了层级分明、重点突出、与业务和客户双向紧密联系、系统化的全行品牌架构视图。架构横向上依次分为介质类品牌、渠道类品牌 and 客户服务类品牌三大类；纵向上分为个人金融和对公金融两大类，每个类别下依次分出核心品牌层、一般子品牌层和重点产品层。该架构明确了本行品牌建设的业务归属与目标客户群体指向，强化了整体品牌与子品牌、产品的联系，促进品牌建设相关资源的有效配置与合理使用。

2013 年，依据本行业务发展与品牌建设需求，进一步更新完善了 2009 版品牌架构，搭建了由“核心品牌”、“重点品牌”、“支持产品”构成的层级框架，创新了“品类”、“年度热点品牌”两个概念，细化了“准入标准”、“营销要素”、“命名规范”三大内容，对现有产品和服务进行了跨部门、跨领域、跨渠道的提炼和整合，完善了资源配置有重点、不同条线有联动、营销要素有内容、品牌命名有规范的管理体系。

● 网点传播渠道建设

2010 年，本行在业内率先制定了《网点营销传播系统建设规范指引手册》，将网店营销传播系统迅速嵌入到网点应用中，通过开展网点考察、选点设计、专题研讨、全行征求意见、样板店运行、主要载体制作实样等多轮实践工作，形成了一套契合网点实际、符合客户和员工行为特征、操作性强的网点营销传播系统建设规范。此外，加强了网点电子媒体管理与发布系统建设，发挥电子系统平台优势，为全行宣传信息从总行到网点的传输做好服务。2011 年起，逐步加强全行网点营销传播载体和宣传资料的统筹管理，载体形式不断拓展，包括电视、走马灯、灯箱、折页架、公告牌、电子刷屏、POP 橱窗等。网点营销传播载体数量和形式的丰富，极大提升了本行网点的营销传播能力。



1



2

[1] 形式丰富的网点营销传播载体

[2] 网点营销传播载体布局示例图



1

1 历年品牌报告和品牌文化报告（从右至左：2009 至 2012）

● 年度品牌报告编制

2010 年正式确立品牌报告制度，制作发布了本行首部也是国内银行业首部企业品牌报告——《中国工商银行品牌 2009 年度报告》。该报告以工商银行品牌架构体系为骨架，从本行多年来在品牌建设方面所做工作和多项创新中提炼精华，系统阐述了其品牌建设的理念，全面介绍了工商银行品牌建设工作举措和主要成就，彰显了工商银行“成熟、稳健、规范、透明、值得信赖”的品牌形象。该报告自 2011 版起更名为《中国工商银行品牌文化年度报告》，增加了专门的企业文化章节，从品牌建设的视角来阐述文化与品牌之间的关联。

该报告在对外宣传品牌形象、对内传播品牌理念、指导品牌工作、分享案例成果等方面起到了积极作用。

二、品牌形象设计

本行不断丰富和完善品牌形象设计，统一宣传资料的品牌归属、视觉特征，利用丰富的设计手段，对本行的服务理念及核心优势进行形象阐述，从宣传物料和传播资源的配置上保障了品牌传播的整体性和丰富性。本行的品牌形象设计工作主要围绕主形象和业务品牌两个方面展开。

● 主形象广告设计制作

1. “手拉手篇”

1997 年推出的“手拉手篇”是本行首个在全行统一推广使用的主形象平面广告，画面朴素、构图简洁，清晰明了地表达了“身边的”和“可信赖”的概念，在相当长的一段时间内成为本行对外宣传和广告投放的主画面。

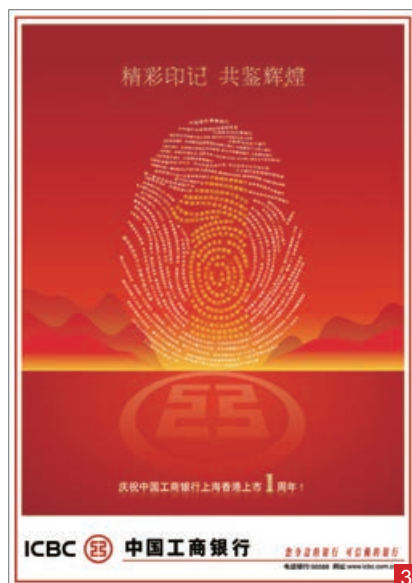
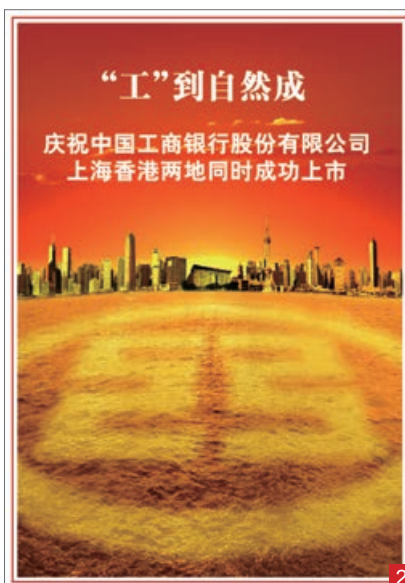
2. “彩色人篇”

2005 年，推出了“彩色人篇”主形象平面广告，提出了“让服务与您更近，让希望与您更近”的理念，进一步诠释和拓展了“您身边的银行，可信赖的银行”主广告语的内涵和外延。

2 “手拉手篇”平面广告

3 “彩色人篇”平面广告





3. “如意篇”、“工到自然成篇”、“印记篇”

2006年3月，为配合股份制改革的成功进行，制作推出了“如意篇”系列广告；2006年10月，为庆祝上海香港两地同时公开上市，制作推出了“工到自然成篇”系列广告；2007年10月，以上市一周年为契机，制作推出了“印记篇”系列广告。

4. “微笑服务篇”

2008年，推出了以“共建和谐、共创美好”为主题的“微笑服务篇”系列广告，这是本行首次以真人实景手段拍摄制作的电视广告片，除了展现本行整体实力外，还展现了牡丹卡、理财金账户、金融@家、工行财e通等多个重点业务服务子品牌，传播了本行“共建和谐社会、共创美好生活”的企业理念；配套设计了系列平面广告，制作了海报、灯箱片在网点进行传播。

① “如意篇”平面广告

② “工到自然成篇”平面广告

③ “印记篇”平面广告



5. “鼓舞篇”

2010 年，推出了“同鼓舞、共发展”为主题的“鼓舞篇”系列广告，在创意阶段就考虑到了境外投放的需求，以中国元素为基调的同时，大量融入国际化元素，提出“Inspire Each Other, Grow Together”的概念，制作了“鼓舞篇”企业形象电视广告及配套中英文平面广告，在通过央视综合、新闻、英文频道在境内广泛传播的同时，还通过户外广告等媒体形式在海外传播，向不同地域、不同民族、不同语言和文化的的人们传递 ICBC 品牌的核心价值和经营理念。

6. “成长篇”

2014 年，推出了以“立足现在、憧憬未来”为创意核心的“成长篇”主题广告，是本行首次策划摄制时长 1 分钟的主形象电视广告，描绘未来银行无处不在的金融服务，畅想“信息化银行”给客户生活带来的便利。



① “鼓舞篇” 平面广告

② “成长篇” 电视广告截图



1



2



3



4



5



6

1 牡丹灵通卡电视广告截图

2 金融@家电视广告截图

3 理财金账户电视广告截图

4 小企业金融电视广告截图

5 融e购电视广告截图

6 工银移动银行电视广告截图

● 业务品牌广告设计制作

强化重点业务品牌广告资料的设计制作。2008年，总行开展网点电视业务宣传片的制作项目，以总、分行现有业务宣传片为基础，编辑制作了一批视频短片并在全行推广。2009年，策划制作了牡丹灵通卡电视及平面广告；2010年，策划制作了“理财金账户”和“金融@家”两大核心子品牌的电视及平面广告，2011年，策划制作了子品牌“小企业金融”的电视及平面广告；2012年，策划

制作了子品牌“工银多币种卡”的电视及平面广告；2013年，策划制作了子品牌“工银移动银行”电视及平面广告，并组织了电商平台“融e购”子品牌的整体策划，完成了Logo、吉祥物、平面广告和电视广告的创意制作，构建了多维度立体传播模式。上述业务宣传片和平面广告宣传材料除在营业网点和大众媒体等内外部渠道传播外，还根据营销宣传需要，在各类业务营销推介会、主题沙龙、专业展会等场合使用，提高了全行营销传播能力和宣传效果。

三、多元渠道传播

本行坚持利用大众媒介渠道开展品牌宣传，精选契合本行形象的优质媒体类型，努力占领制高点，注重多元化外部媒体渠道的共同组织，兼顾有影响力传统媒体与细分受众新媒体的协同发布，基于区域性、时效性要求，总行侧重全国范围及重点区域的媒体宣传，各地分行结合业务营销活动开展情况组织区域性落地宣传。

紧密结合业务营销需要，本行统筹电视、机场廊桥、平面、网络、地铁、户外等多种媒体资源，实现对目标客户、产品和服务的精准传播。

● 电视广告

央视现已成为本行常规广告投放渠道，本行发展了与目标受众精准契合的多栏目组合投放模式，逐渐形成了“覆盖面与重点客户群黏着度并重，新闻、财经类节目为主要依托，央视与卫视互补”的投放风格，自2011年起开始通过央视签约认购流程提前锁定优质广告资源，目前已稳定投放“CCTV-2 财经频道战略同盟”和“CCTV-1 新闻30分”两栏目；自上市以来，本行一直保持在香港凤凰卫视中文台、资讯台的电视广告投放，投放了“微笑篇”、“鼓舞篇”等整体品牌形象广告，获得了良好的宣传效果。此外，尝试性地在上海东方卫视、香港亚洲电视进行广告投放，寻求多元化的广告宣传路径。



7 央视播出画面截图



机场廊桥广告上刊实景图

● 机场广告

鉴于机场廊桥广告传播环境纯净、画面冲击力强、具有一定的强制性，集中覆盖习惯于乘机出行的中高端人群，自 2010 年起，本行战略性的提出了机场外廊桥广告全行投放策略，采取总分行共同出资、总行统一进行广告设计、分行负责采购和协调发布的操作模式，连续四年在国内 20 多个重点城市机场投放广告，累计传播受众超过 10 亿人次，覆盖国内旅客吞吐量超千万人次以上大型机场的比例稳定在半数以上，有力地彰显了本行实力雄厚、值得信赖的品牌形象。



报纸杂志广告上刊实景图

● 平面广告

本行对境内报刊广告资源进行集约化管理，在此过程中，坚持以主流财经类报刊为主导，时政类、航机类等多元化报刊媒体为辅的思路，覆盖数十家国内主流报刊媒体，合理配置整版、半版、1/4版、报眼等多尺寸的广告位，综合采用图片或文字等宣传形式，围绕本行业务以及社会责任、公益扶贫、上市五周年、本行成立三十周年等宣传主题进行广告投放，有效提升了本行品牌形象，较好满足了多项业务的营销推广需求，取得了良好的宣传推广效果。

● 网络广告

本行长期通过互联网进行品牌宣传和产品推广。从起初分散的小规模网站投放逐步向网络广告资源集约化管理发展，从最早的电子银行单一业务条线向多业务条线转变，甚至在传播载体上也顺应业务发展的大趋势，突破了PC个人电脑的限制，向“PC端+手机端”等多屏联动式营销过渡。综合运用了门户类、财经类、新闻类、搜索类、视频类、论坛类、手机门户类等各类网站的资源，截至2013年末，为100余项业务进行了网络广告宣传，累计曝光量达到近1200亿次，累计点击量突破1.7亿次，有力地支持了本行品牌形象和产品业务的推广。

网络广告上刊实景图





地铁广告上刊实景图

● 地铁广告

2012年起,本行采取总分行共同出资、共享资源的方式在北京、上海、广州、深圳四个城市开展地铁广告投放。总行和四地分行协同运作,借助类型丰富的地铁广告资源,根据总行和当地业务发展需要,开展了主题丰富、形式多样的营销宣传活动,地铁广告投放内容涵盖个人信贷、信用卡、电子银行、贵金属产品、中小企业融资、外汇业务等,取得了良好的宣传效果。

● 其他广告形式

近几年,随着大众媒介渠道的日益丰富,本行也积极了解媒介新动态,并在影视剧植入、电影贴片广告、高铁动车广告、电梯广告等方面进行了有益的尝试。



Yes. We Can.

The answer to your needs for Cross-Border RMB Business.

As your partner bank, we bring positive answers to your financial needs. ICBC has built a global network linking major financial centers across five continents, and 1900+ Overseas Centers reaching 100 countries and regions in the world. Through integrating into the global banking system, we are committed to provide our partners with efficient services using RMB, and enhance efficiency in international trade.

www.icbc-ib.com

Your Global Partner.
Your Reliable Bank.

ICBC 



Yes. \$ure.

The answer to your needs for Cross-Border RMB Business.

As your partner bank, we bring positive answers to your financial needs. ICBC has built a global network linking major financial centers across five continents, and 1900+ Overseas Centers reaching 100 countries and regions in the world. Through integrating into the global banking system, we are committed to provide our partners with efficient services using RMB, and enhance efficiency in international trade.

www.icbc-ib.com

Your Global Partner.
Your Reliable Bank.

ICBC 



Yes. \$ure.

The answer to your needs for Cross-Border RMB Business.

As your partner bank, we bring positive answers to your financial needs. ICBC has built a global network linking major financial centers across five continents, and 1900+ Overseas Centers reaching 100 countries and regions in the world. Through integrating into the global banking system, we are committed to provide our partners with efficient services using RMB, and enhance efficiency in international trade.

www.icbc-ib.com

Your Global Partner.
Your Reliable Bank.

ICBC 



Yes. \$ure.

The answer to your needs for Cross-Border RMB Business.

助您輕鬆實現人民幣跨境業務

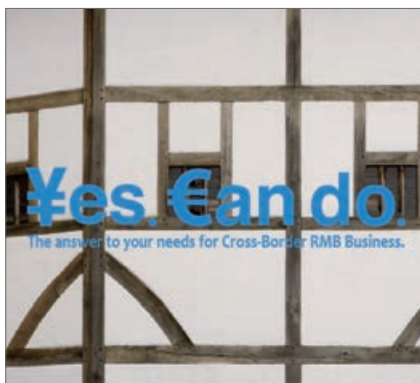
中國工商銀行，為國際貿易發展提供金融支持，為廣大企業提供金融服務。本行擁有全球最廣泛的分支網絡，1900多個海外機構，覆蓋全球100多個國家和地區。通過融入全球銀行體系，我們致力於為客戶提供使用人民幣的便捷服務，並提高國際貿易效率。

www.icbc-ib.com

Your Global Partner.
Your Reliable Bank.

中國工商銀行

ICBC 



Yes. € and do.

The answer to your needs for Cross-Border RMB Business.

As your partner bank, we bring positive answers to your financial needs. ICBC has built a global network linking major financial centers across five continents, and 1900+ Overseas Centers reaching 100 countries and regions in the world. Through integrating into the global banking system, we are committed to provide our partners with efficient services using RMB, and enhance efficiency in international trade.

www.icbc-ib.com

Your Global Partner.
Your Reliable Bank.

ICBC 



Yes. \$ure.

The answer to your needs for Cross-Border RMB Business.

As your partner bank, we bring positive answers to your financial needs. ICBC has built a global network linking major financial centers across five continents, and 1900+ Overseas Centers reaching 100 countries and regions in the world. Through integrating into the global banking system, we are committed to provide our partners with efficient services using RMB, and enhance efficiency in international trade.

www.icbc-ib.com

Your Global Partner.
Your Reliable Bank.

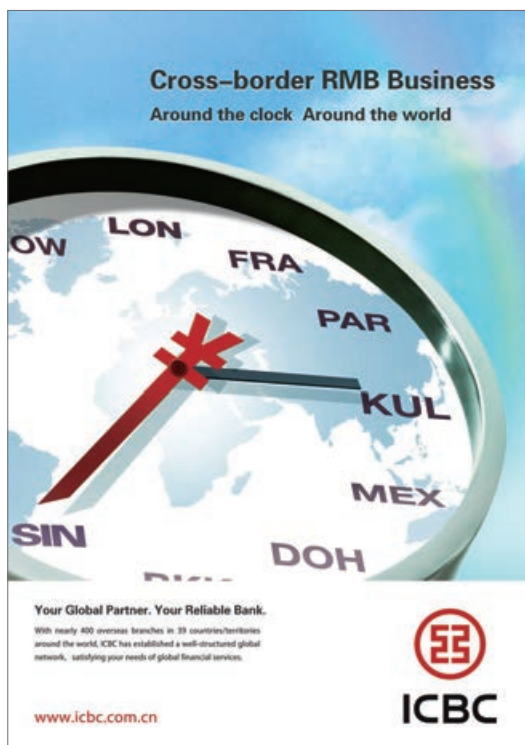
ICBC 

跨境人民币业务“答案篇”系列平面广告

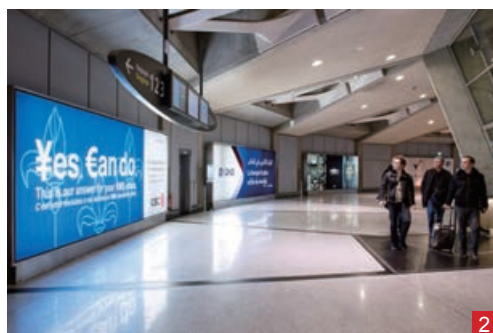
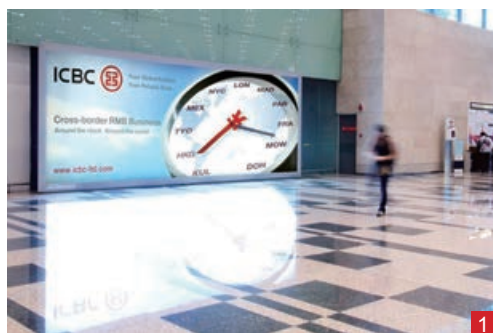
四、境外品牌传播

为进一步提升本行在全球的国际影响力，实现工商银行品牌境外落地宣传，促进境外机构业务拓展，本行确定了“统筹性、适用性、稳健性、前瞻性”原则，2009 年全面筹划品牌国际化传播推广工作。从 2010 年开始，选择最具传播价值的机场媒体、战略要地、核心广告位，先后在香港、新加坡、泰国、巴黎、阿姆斯特丹、迪拜、多伦多、伦敦、首尔、老挝、吉隆坡、法兰克福 12 个国际机场和美国纽约时代广场投放了广告，取得了显著效果。主要表现在一是提升了品牌知名度，境外机构的客户咨询、网站访问量明显攀升，有效提升了本行在当地的认知度；二是推动了业务发展，机场广告的高曝光度促进客户关注度和市场影响力提升，业务量增长可观，获得较好的经济效益，尤其是新开业机构业务增势更为明显。

跨境人民币业务“钟表篇”系列平面广告



◦ 境外广告上刊实景图





8

- | | |
|-----------------|-------------|
| ① 新加坡樟宜国际机场 | ② 巴黎戴高乐国际机场 |
| ③ 荷兰阿姆斯特丹国际机场 | ④ 伦敦国际机场外 |
| ⑤ 万象瓦岱国际机场廊桥 | ⑥ 巴黎凯旋门前 |
| ⑦ 德国法兰克福国际机场外廊桥 | ⑧ 纽约时代广场 |





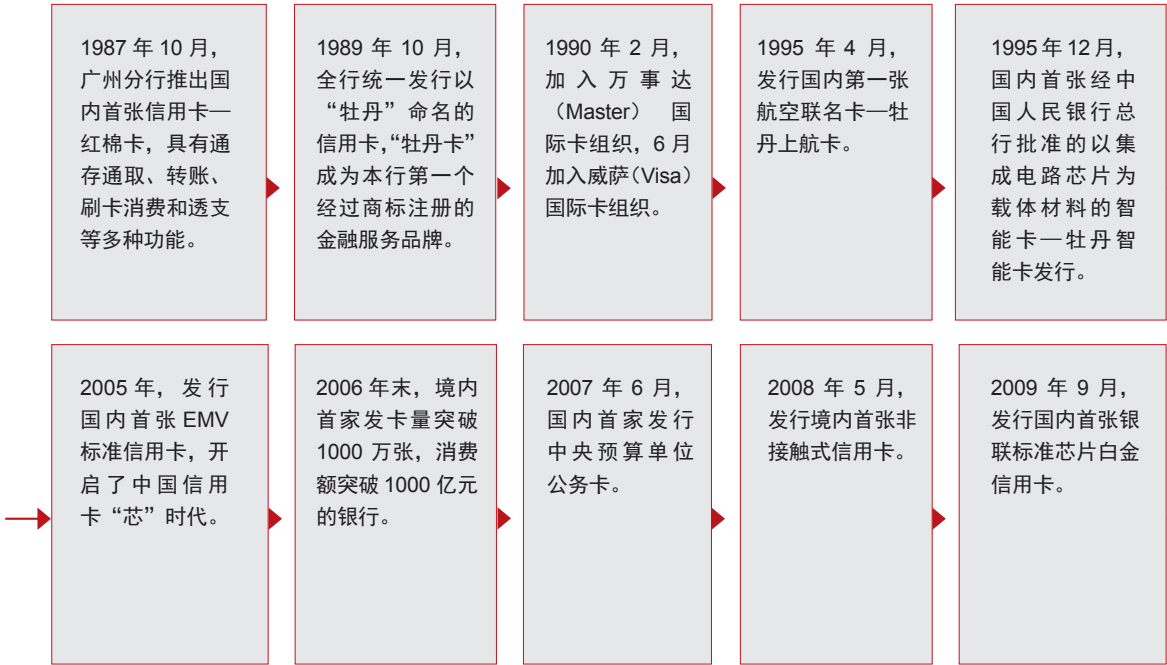
第四章

业务品牌的沿革与拓展

一、介质类品牌 -- 银行卡

本行作为国内最早的银行卡发卡行之一，自 1987 年 10 月发行第一张地区性信用卡——“红棉卡”以来，历经 27 载，走过了一段从规模扩张到量质并举的发展之路，目前已成为国内银行卡行业的领军者。近十年来，本行银行卡产业步入了黄金时代，实现了一次次突破，主要业务指标稳居国内银行业首位。特别是信用卡业务，已跻身全球四大发卡银行之列，在国内外树立起良好的工商银行信用卡品牌形象。截至目前，本行已经分别形成了以工银牡丹卡为代表的信用卡品牌体系，以工银灵通卡为代表的借记卡品牌体系。

信用卡业务品牌大事记





牡丹卡 ICBC CARDS

1989-2009 年 牡丹卡品牌标识（现已停用）

ICBC 工银牡丹卡

2009 年以后工银牡丹卡品牌标识

品牌阐述：工银牡丹卡是本行信用卡业务统领品牌，服务于个人客户与有消费需求的公司类客户。“牡丹卡”取牡丹花国色天香、富贵吉祥，以表达对持卡人的美好祝愿；借“牡丹花花中之王”的地位，寓意“牡丹卡卡中之冠”的前景，表达了工行人志在夺冠的勇气和信心。2009 年品牌架构将“工银牡丹卡”确定为核心子品牌。广告语：我们先做到。

1 本行第一张地区性信用卡——红棉卡（1987 年）

2 本行第一张牡丹信用卡（1989 年）



1996 年 6 月，国内首张双币贷记卡“牡丹国际信用卡”发行，为国内第一张“一卡双币、全球通用”的信用卡。

2000 年 6 月，发行先消费、后还款、具有循环信用功能的牡丹贷记卡。

2002 年 5 月，牡丹卡中心作为国内首家银行卡专业化经营机构在京成立。

2002 年 12 月，在香港推出首张人民币、港币的双币信用卡。

2004 年 9 月，与万事达卡国际组织合作发行国内首张万事达卡品牌白金卡。

2004 年 12 月，与美国运通公司合作发行国内首张美国运通品牌国际卡。

2011 年，面向代发工资客户推出了以信用卡为介质、实行基准利率的小额消费贷款产品——逸贷信用卡。

2012 年 5 月，与日本 JCB 合作发行工银 JCB 信用卡。

2012 年 7 月，推出支持 10 种外币的工银多币种信用卡。

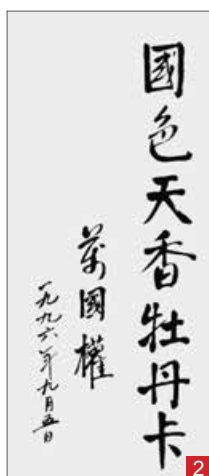
2013 年 8 月，推出全球商旅“10X10”环球旅行信用卡。

2013 年 8 月，推出“工银大来信用卡”后，成为全球第一家与六大国际信用卡组织均建立发卡及收单合作关系的银行。

截至 2013 年末，信用卡发卡量超 8800 万张，年消费超 1.6 万亿元，透支余额超 3000 亿元，三项数据均保持同业领先。



1



2



3



4

- 1 上世纪 90 年代各地开展形式多样的牡丹卡业务宣传活动。
- 2 1996 年，时任全国政协副主席万国权为牡丹卡题词。
- 3 1999 年，为庆祝建国 50 周年及牡丹卡发行 10 周年，本行发行了一套 5 张的“祖国万岁”牡丹纪念卡。
- 4 2002 年 5 月，牡丹卡中心成立仪式。



5 2007 年，牡丹卡“微笑服务篇”平面广告。

6 2009年,工银牡丹卡“奥运冠军篇”电视广告。

7 2012年,工银多币种卡平面广告。

8 2012 年，借贷合一卡平面广告。

9 2012 年，闪酷卡平面广告。



工银信用卡全品牌战略

——全球首家与六大国际信用卡组织建立发卡及收单合作关系的银行卡品牌



- 1 1996年6月，本行与VISA国际卡合作推出牡丹国际卡，并为中国奥运代表团捐款。
- 2 1995年4月，本行与中国银联合作发行国内首张联名信用卡。
- 3 2004年9月，本行与万事达国际卡组织合作推出牡丹白金信用卡。
- 4 2012年5月，本行与日本JCB合作发行工银JCB信用卡。
- 5 2012年10月，本行与美国运通合作发行工银运通百夫长黑金卡。
- 6 2013年8月，本行与大来国际合作发行工银大来信用卡。

借记卡业务品牌大事记

1988年12月，上海分行推出本行首张ATM取款卡-浦江卡，具有工资转账代发功能。	1994年5月，将具有存取现金、转账结算、联机使用和储蓄功能的银行卡，统一命名为牡丹取款卡。	1997年7月，发行在ATM、POS机上联机使用，具有存款、取款、转账结算功能的牡丹灵通卡。	2002年底，推出作为理财金账户服务介质的理财金账户卡。	2007年，推出整合了兼有电子银行、投资理财等服务的牡丹e时代灵通卡。	2008年，发行首张芯片借记卡。截至2013年末，芯片借记卡发卡量突破1亿张。	2011年，推出作为工银财富服务介质的“工银财富理财金账户卡”。	2012年，推出具有附属电子现金卡功能的闪酷借记卡，进一步丰富了芯片卡种类。	截至2013年末，借记卡发卡量4.9亿张，年消费额41,589亿元。
---	--	--	------------------------------	-------------------------------------	---	----------------------------------	--	------------------------------------

牡丹灵通卡 

1997-2009 年品牌标识
(现已停用)

ICBC  工银灵通卡

2009 年以后品牌标识

品牌阐述：灵通卡是本行境内分行发行的借记卡业务统领品牌，是本行为个人客户在全面整合电子银行服务基础上推出的多功能银行卡，可提供支付结算、电子银行、投资理财以及各种日常便利服务。2009 年品牌架构将“工银灵通卡”确定为一般子品牌。广告语：我用我灵通。



- 1 浦江卡：本行首张地区性ATM取款卡，具有工资转账代发功能（1988年）。
- 2 牡丹取款卡：首张全行统一命名发行的取款卡，具有存款、取款、转账结算等功能（1994年）。
- 3 牡丹灵通卡：兼具取款卡功能并可在ATM、POS机上联机使用（1997年）。
- 4 牡丹e时代灵通卡：整合了电子银行、投资理财等服务功能（2007年）。
- 5 理财金账户卡：面向五星级（含）以上个人客户的综合服务品牌服务介质（2002年）。
- 6 工银财富理财金账户卡：面向工银财富个人客户的综合服务品牌服务介质（2011年）。



工银灵通卡平面广告及电视广告

芯片卡

芯片卡：自 2008 年启动发行首张芯片借记卡以来，包括工银财富理财金账户卡、理财金账户和工银灵通卡在内的借记卡产品陆续实现芯片化，产品功能全面升级，产品种类更加丰富。



芯片卡平面广告及宣传片

二、渠道类品牌—电子银行

本行在成立之初就深刻意识到现代信息技术对商业银行经营发展的深层次影响，并始终致力于科技引领、渠道创新。上个世纪在国内同业中较早开办了 ATM 自动取款、电话银行等业务，创办了门户网站，进行了电子银行业务的探索。进入 21 世纪，加快电子银行发展步伐，以企业网上银行市场为突破口，继而带动个人电子银行业务发展，品牌知名度和影响力不断提高，全面树立并巩固了在国内同业中的领先优势。2009 年后，随着移动互联网和电子商务的迅速崛起，互联网金融时代的到来，本行相继推出了丰富的移动银行服务，全力打造“融 e 购”金融电商平台等新型服务，并将继续在服务渠道创新道路上坚定前行。

- 1 1988 年，本行第一台 ATM 自动柜员机。
- 2 1993 年 2 月，广州市分行在广州地区率先开通“电话银行”服务。
- 3 1995 年，北京分行印制的 ATM 机使用手册。



电子银行业务品牌大事记

1988 年 12 月，本行第一台 ATM 自动柜员机投入使用。	1992 年 12 月，成立全国首家电话银行，提供自助语音服务。	1997 年 12 月，本行自有网站正式开通，并注册域名 www.icbc.com.cn。	1999 年 8 月，工商银行“95588”电话银行正式开通。	2000 年 3 月，第一笔网上银行转账业务完成，国内首个企业网上银行正式启用。	2002 年 5 月，本行确定以“金融 e 通道”为工商银行电子银行整体品牌。	2003 年 8 月，本行确定以“金融 @ 家”作为新一代个人网上银行品牌。	2003 年，本行在国内率先推出基于智能芯片硬件加密的数字证书“U 盾”（USBkey）。
----------------------------------	----------------------------------	---	---------------------------------	--	---	--	---

95588

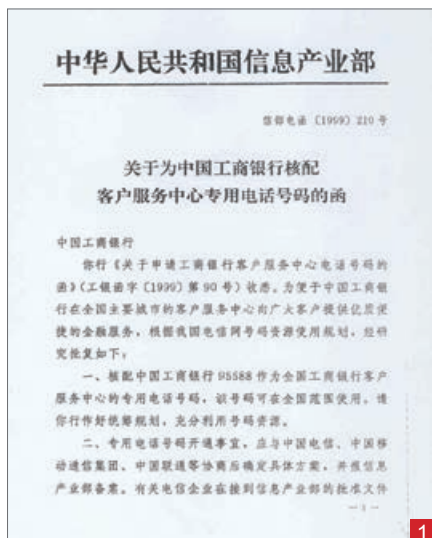
1999-2009 年 95588 品牌标识（现已停用）

ICBC  工银 95588

2009 年以后工银 95588 品牌标识

1999 年 6 月，经国家信息产业部核批，工商银行成为全国第一家非信息企业使用全国统一专用电话号码的单位，专用电话短号码为“95588”。

品牌阐述：95588 是本行专用的全国统一电话客户服务短号码，现已成为集自动语音系统、话务员系统、来电服务、外销服务等于一体的综合电话服务体系，其代表的电话银行服务是本行最早创建和最具口碑的客户服务品牌。2009 年品牌架构将 95588 确定为一般子品牌。广告语：拨通 95588，工行服务到您家。



1 国家信息产业部核批文件

2 95588 平面广告（1999）

2005 年，本行推出企业一体化网上银行金融服务平台品牌“工行财e通”。

2009 年，明确将“金融@家”做为电子银行统领品牌，“金融e通道”不再使用。

2010 年 10 月，本行在业界首家成功推出短信银行。

2009-2010 年，本行先后推出 wap、iPhone、Android 手机银行等一系列移动金融服务。

2011 年 10 月，本行推出网上便捷支付金融服务“工银e支付”。

2011 年 11 月，本行正式发布“工银移动银行”品牌，成为国内首家整体推出移动金融服务的商业银行。

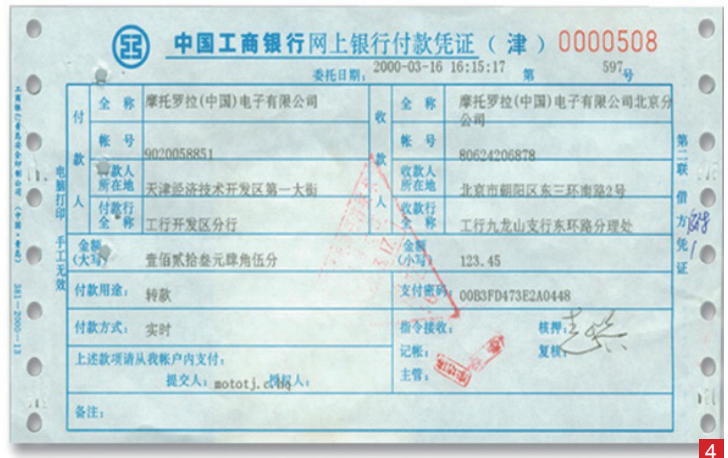
2013 年 7 月，本行推出超新型金融服务渠道——“微信银行”。

2013 年 10 月，“融e购”电商平台正式上线(mall.icbc.com.cn)



③ 2000 年 12 月，本行新版本网站上线时的网站截图。

④ 2000 年 3 月，工行代理的第一笔网上银行交易凭证（摩托罗拉中国）。





2002-2009 年品牌标识（现已停用）

品牌阐述：“金融 e 通道”的“金融”、“通道”表示电子银行是提供金融服务的方便途径，英文字母“e”代表电子，“e”与“金融”和“通道”相连，表示电子银行为客户提供全面的金融自助服务。



品牌阐述：拟人化的“小 e 人”商标是本行在电子银行领域广泛使用的业务标识，已成为消费者区分本行电子银行产品和同行类似产品的手段之一。于 2004 年顺利完成注册。

2003-2009 年品牌标识
（现已停用）

品牌阐述：“金融 @ 家”英文为“Bank@Home”，@ 为互联网特有的专用符号，金融 @ 家可读为“金融 at 家”，服务对象为个人客户，阐述了个人通过因特网在家进行金融活动的概念。2009 年，工商银行品牌架构将金融 @ 家正式确定为电子银行业务统领品牌，工银 e 通道、工行财 e 通不再使用。



2009 年以后品牌标识



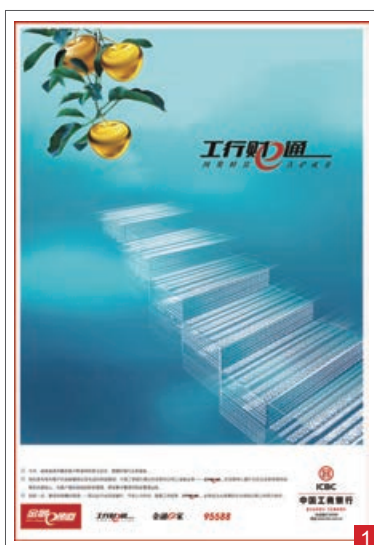
- ① 2003 年 12 月，总行“金融 @ 家”个人网上银行新闻发布会。
- ② 2004 年 10 月，本行在北京航空航天大学举行“电子银行大学互动营销活动”。
- ③ 网上服务到您家篇平面广告（2005 年）
- ④ 个人网银篇平面广告（2010 年）
- ⑤ 金融 @ 家平面广告（2010 年）





2005-2009 年 品牌标识（现已停用）

品牌阐述：“工行财e通”服务对象为企事业单位，以“网聚财富、点e成金”为服务口号，提供跨地区本外币账户管理、收款付款、流动资金管理、票据管理等多种电子化资金管理服务。



U 盾

2003 年，本行在国内率先推出基于智能芯片硬件加密的数字证书“U 盾”（USBkey）；2005 年推出电子银行口令卡，2008 年推出升级版二代“U 盾”，2011 年再次推出新一代安全认证工具“工银电子密码器”。



ICBC 工银移动银行

品牌阐述：工银移动银行是本行在移动互联网时代为客户提供随时、随地、随身、“工作 + 生活 + 金融”一体化的移动互联网服务，涵盖了短信手机银行、WAP 手机银行、iPhone 手机银行、Android 手机银行和 iPad 网上银行等一系列移动金融服务。

- 1 网聚财富篇平面广告（2005 年）
- 2 微笑服务篇——工行财 e 通平面广告（2007 年）
- 3 工银安全介质发展变迁
- 4 2013 年 3 月，继网上银行客户突破 1 亿户后，工行移动银行客户又突破 1 亿户，成为国内同业中首家拥有网上银行和移动银行“双亿级”客户群的商业银行。
- 5 工银手机银行平面广告（2010 年）
- 6 工银 e 支付平面广告（2013 年）
- 7 工银移动银行平面广告（2012 年）



融e购

品牌阐述：“融e购”是本行自有的电子商务品牌，该平台坚持“名商、名品、名店”的定位，具有“购物可贷款，积分能抵现，品质有保障，登录很便捷”的优势特色，努力打造客户喜爱的消费采购平台、商户倚重的销售推广平台以及支付融资一体化的金融服务平台。



1 融e购无穷惊喜篇平面广告（2013）

2 融e购广告网页截图（2013）

3 融e购网站截图

三、基础类品牌—— 支付结算、信贷、票据

● 支付结算

支付中介是银行最基本、最古老的职能之一。时至今日，银行的支付结算服务依然在人们的生产生活中扮演着重要角色。但在服务范围、效率和便利程度方面，现代商业银行构建了较当初更为精密的产品体系。个人客户服务方面，资金汇划的速度越来越快，费率越来越低，渠道也越来越丰富，从网点到电脑再到移动终端可随时随地完成；对公服务方面，从建行之初承接人民银行国营工商企业流动资金的管理职能开始，到1998年签订第一份《资金结算网络协议》，到2002年明确提出“现金管理”的概念，再到2013年提出“财资管理”的国外主流理念，工商银行已成长为中国最优秀的现金管理银行，在拓展服务范围、丰富服务内容、优化服务水平上，始终走在前列。

支付结算业务品牌大事记

1984年3月，承接人民银行国营工商企业流动资金管理职能。

1985年4月，开始建立自己的全国联行系统。

1986年9月，正式推出5项结算汇兑新业务。

1991年，开通SWIFT网络。

1993年1月，首次将结算业务提到全行性核心业务的高度。

1998年2月，签订第一份集团网络结算协议。

1999年5月，投产资金清算汇划系统。

2001年11月，推出“汇款直通车”业务。

2002年10月，首次提出“现金管理服务”概念。

2003年，签订协议开始通过速汇金公司网络办理境外快速汇款。

2005年7月，推出“全球快汇”业务。

2005年11月，推出“财智账户”品牌。

2008年1月，首次提出要建设“国际一流的结算与现金管理银行”。

2008年3月，开始在全行范围内推广“财智账户卡”。

2008年，推出“资金池”业务。

2009年7月，启动“跨境贸易人民币结算”业务。

2009年11月，推出“全球现金管理”业务。

2011年，相继推出“收款管家”及“票据池”业务。

2011年，在广西成立中国—东盟人民币跨境清算中心（南宁）。

2011年9月，与南非标准银行合作搭建中非现金管理平台。

2011-2012年，相继成立亚太、欧洲、美洲区现金管理中心。

2013年1月，依托自有全球清算网络推出“工银速汇”业务。



- 1 1986 年 9 月, 本行举办推出旅行支票、个人汇款、定额汇票、直达电汇、活期储蓄存款异地通存通取 5 项新业务剪彩仪式。
- 2 1998 年 2 月, 本行与春兰集团在南京举行资金结算网络协议签字仪式。这是本行与客户签订的第一份集团网络结算协议, 企业现金管理业务雏形初显。
- 3 “汇款直通车”是本行推出的个人电子汇款业务。图为该业务不同时期的平面广告。
- 4 “全球快汇”是本行以外汇汇款暨清算系统为基础, 重新包装和整合相关外汇汇划清算业务产品, 面向个人及对公客户设计推出的汇款业务。图为 2005 年推出的平面广告。

品牌阐述：2005 年 11 月，本行面向对公客户推出“财智账户”品牌。“财”为财富、资金，“智”为智慧，突出了本行现金管理专业理财、专家服务的特征，体现了财富与智慧融汇的服务理念。2009 年，“财智账户”被确立为本行“核心子品牌”之一。图为不同时期的“财智账户”品牌标识。



2005-2006 年 品牌标识（现已停用）

财智账户

2007-2009 年 品牌标识（现已停用）

ICBC 财智账户

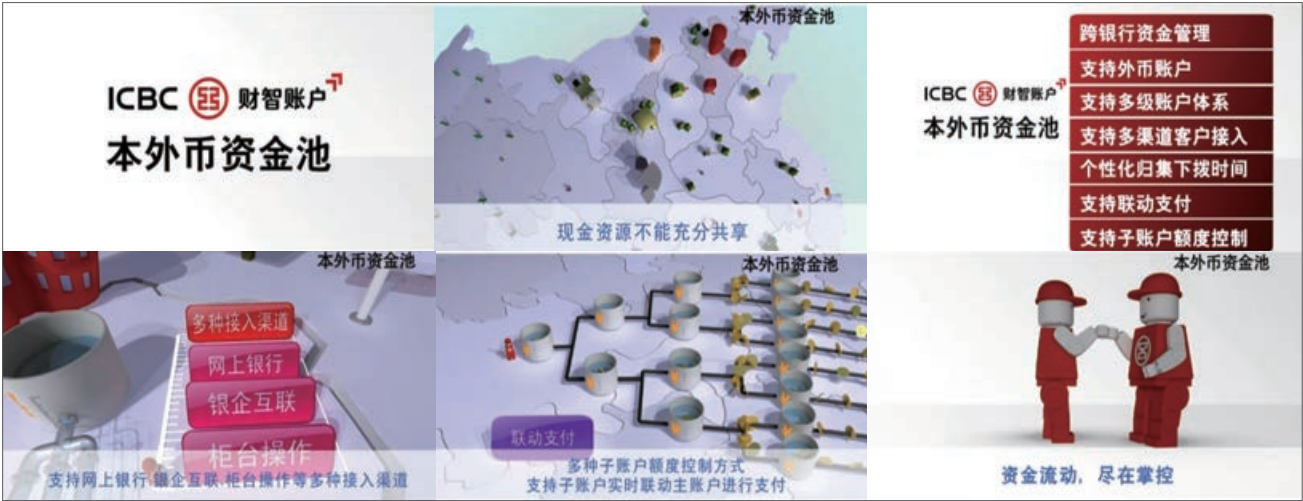
2010 年 以后品牌标识



2008 年，本行推出财智账户卡；2010 年，推出与该卡相配套的对公自助终端（ATM 机），丰富了对公客户服务渠道。图为财智账户卡及对公 ATM 机平面广告。



自 2003 年起，本行通过参加欧洲金融境内外年会方式，宣传现金管理业务，扩大财智账户品牌影响力。图为本行在 2009 年欧洲金融北京年会设置的展台。



针对集团客户资金集中管理的需求，本行可协助客户建立集团内部资金池，最大限度发挥内部资金潜力，降低对外部资金的依赖。图为 2010 年制作推出的“本外币资金池”产品视频宣传片截图。

品牌阐述：“全球现金管理”是本行为协助“走出去”中资企业和境外跨国企业统筹安排全球资金而推出的综合化金融服务产品。图为全球现金管理业务平面广告。

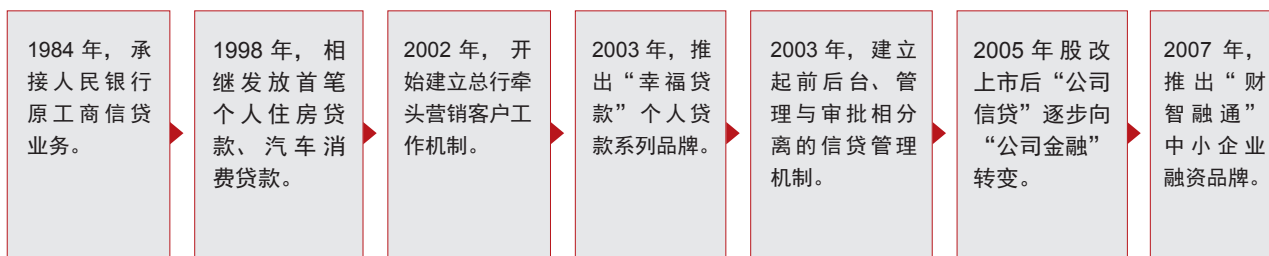


- 1 2009年11月，本行举办全球现金管理业务启动仪式。
- 2 2011年6月，本行在广西南宁举行中国—东盟人民币跨境清算(结算)中心(南宁)开业仪式。

● 信贷

信贷，曾在相当长的时期内在商业银行体系中扮演最重要的角色，是最核心的业务品种和最主要的利润来源。随着金融服务体系和融资渠道的不断发展完善，银行服务也逐步由以信贷为主发展到全方位的金融服务。工商银行的信贷业务是在承接人民银行原工商信贷业务的基础上发展起来的，历经 30 年，本行已成长为中国最大的公司银行，可针对不同层次的公司客户，在国际国内金融市场上提供多层次、全方位、优质高效的差别化和个性化金融服务，帮助客户全面实现价值提升。30 年来，在服务经济大局、推动经济增长、引领中国银行业公司金融业务发展等方面，本行做出了历史性的重要贡献。

信贷业务品牌大事记



○ 个人信贷

我国于 1998 年实施住房制度改革，本行个人住房贷款业务开始迅速发展；紧随其后，个人消费贷款及助学贷款业务也相继开办。图为上世纪 90 年代本行举办各类个人贷款业务咨询或签约活动情景。





2003-2009 年 品牌标识（现已停用）



2010 年 以后品牌标识

品牌阐述：“幸福贷款”是本行个人贷款服务的总品牌名称，涵盖多种个人信贷产品，以“幸福贷款，贷来幸福”为宗旨，致力于帮助客户提高个人生活品质，开创事业和生活的美好未来。2009 年“工银幸福贷款”被确定为一般子品牌。左图为 2003 年设计推出的品牌标识；右图为 2010 年品牌整合后更新推出的新标识。

2008 年以来，完善行业信贷政策，积极推进绿色信贷。

2010 年 6 月，推出“卡贷通”业务。

2010 年 7 月，推出“网贷通”业务。

2011 年，设计推出小企业金融服务电视广告片。

2011 年 7 月，推出“易融通”业务。

2013 年 9 月，推出“逸贷”业务。



2003 年后相继设计推出的“幸福贷款”品牌形象广告、“幸福之家”个人住房贷款业务广告、“幸福快车”个人汽车消费信贷业务广告。



2010 年后相继设计推出的“工银幸福贷款”系列产品平面广告。



2012 年设计推出的“工银幸福贷款”视频宣传片截图。



品牌阐述：“卡贷通”与“网贷通”均为本行为方便客户使用个人贷款而提供的增值服务。图为卡贷通、网贷通业务平面广告。



品牌阐述：“逸贷”是对持本人工行借记卡（或存折）、信用卡的客户在工行特约商户进行刷卡消费或网上购物时，按一定规则联动提供的信用消费信贷服务。图为逸贷业务平面广告及视频宣传片截图。

公司信贷



1 从 1988 年起，本行开展了多种形式的国际融资，为国家重点建设项目引进资金。图为 1990 年本行转贷英国政府混合贷款支持的丹阳铝箔项目奠基仪式，这是本行承办的第一笔政府转贷款。

2 1994-2004 年国家专业银行向国有商业银行转变时期，本行公司信贷的重点一是积极支持国有企业改革，打造中国工业的“航空母舰”；二是以效益为核心，实施贷款退出战略，努力拓展优质信贷市场，公司信贷业务质量和结构得到逐步改善。图为该时期本行重点支持的上汽集团、中国电信、四川长虹等信贷客户。



3 1998 年以后，伴随着国家住宅产业现代化政策的推进，本行住房开发贷款快速发展。图为 1998 年 9 月，本行与建设部举行加快推进住宅产业现代化双边合作签字仪式。

4 2005 年股改后，本行进一步加快公司业务创新和转型发展，加快发展新型产业贷款、小企业贷款、贸易融资贷款、产业链融资等业务，推进公司业务由“公司信贷”向“公司金融”转变。



5 2008 年以来，本行完善了以 28 个重点行业为主体的行业信贷政策，积极推进“绿色信贷”。上图为本行支持的“六鳌风电场”项目；下图为 2010 年 9 月，本行与高盛集团联合举办的“绿色信贷-环境市场”交流会场景。

6 近年来，本行密切跟踪“走出去”企业金融服务需求，大力支持中国企业境外发展。图为本行支持的博茨瓦纳 Moropule 电站项目情景。



小企业金融服务



1



3



4

- 1 2010 年 7 月，本行推出小企业网络融资贷款“网贷通”业务，打破了传统资金贷款模式的时间和空间限制。右图为本行 2010 年召开小企业网络循环贷款业务推介会情景；左图为网贷通业务平面广告。
- 2 2011 年 7 月，本行面向网商企业推出“易融通”网商微型企业贷款，开创了银行业网上签订借款合同先河。图为“易融通”业务宣传网页。
- 3 2007 年，本行借助对公业务系列品牌建设契机，推出中小企业融资品牌——“财智融通”（现已停用）。财智融通以“想您所想，为您所用”为理念，旨在建设中国领先的全方位中小企业融资服务平台。图为当时推出的“财智融通”平面广告。
- 4 2011 年，本行专门制作推出以“助力千行百业、共创无限未来”为主题的小企业金融服务电视广告片。

● 票据



5 2000 年 11 月，本行票据营业部在上海成立，这是中国票据市场上第一个经人民银行总行批准成立的全国性票据专营机构。图为时任人民银行副行长刘廷焕和时任行长姜建清为票据营业部揭牌。

6 2002 年 3 月，《票据研究》创刊，这是我国票据业界唯一的专刊。

票据业务品牌大事记

1984 年，承接人民银行对票据贴现的早期探索与尝试。

1986 年 4 月，与人行联合在 10 城市试行票据贴现业务。

1994 年起，票据承兑与贴现在本行系统中得到广泛应用。

2000 年，在全国范围内推出商业承兑汇票贴现业务。

2000 年 11 月，在上海成立票据营业部。

2002 年，基本形成垂直管理专业经营的票据经营网络。



1 自 2002 年 9 月起，票据营业部先后设立了沈阳、广州、西安、重庆、天津、郑州、北京和上海 8 个直属分部，形成了总部立足上海，分部辐射全国，总分部一体化的经营运作模式。图为 2002 年 12 月北京分部开业庆典情景。

2 2003 年 11 月，本行在上海举行新闻发布会，正式推出我国金融业首个票据指数——“工银票据价格指数”。

2002年，率先成为全国首家通过ISO9001:2008专版认证的银行机构。

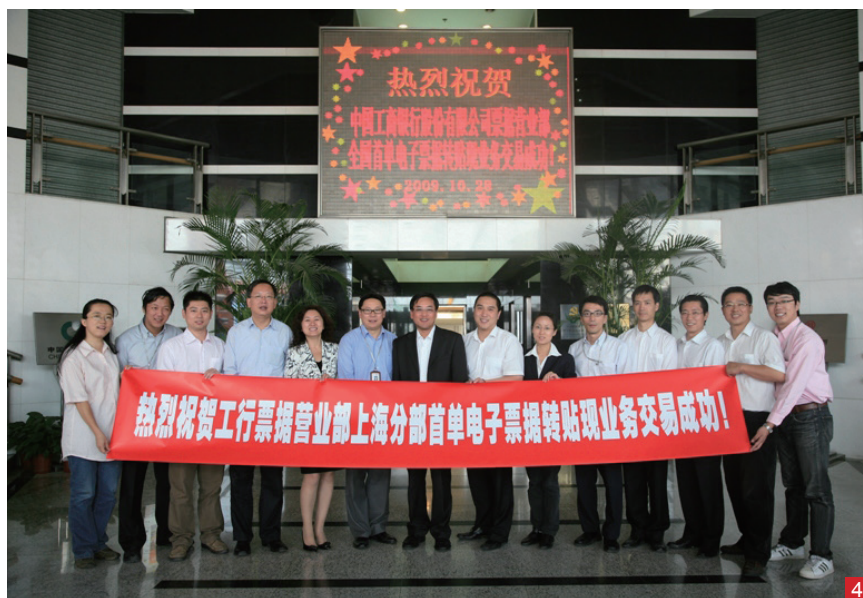
2002年，作为票据业界唯一专业期刊的《票据研究》创刊。

2003年上半年，推出“工银票据价格指数”。

2004年，实施票据融资业务统一归口管理改革。

自2010年起，票据营业部被确立为本行利润中心改革试点之一。

2011年5月，推出“票赢家”综合服务产品。



3 本行网站发布的工银票据价格指数及周评。

4 2010年3月，本行成功办理了系统内首笔电子银行承兑汇票再贴现卖断业务。自此，本行电子票据系统实现了从出票、贴现到转贴现和再贴现的全部功能。

5 2011年5月，本行推出“票赢家”综合服务产品。依托票据存管系统平台，本行可为客户提供票据托管、代理审验、票据见证、代理传递等一揽子服务。图为“票赢家”业务宣传网页。



四、资管类品牌



经济的发展和社会财富的增加提升了客户对资产管理的金融需求，为国内金融市场的转型发展创造了历史时机。世纪之交，本行调整经营发展战略，树立了以效益为中心的发展观，经营目标由稳定客户增加存款向提高收入、取得综合效益转变，资产托管、贵金属、投资银行、投资理财、养老金等高技术含量、高收益的新兴业务纷纷进入快速发展通道，一改过去传统金融服务较为单一的局面，极大地丰富了客户金融财富管理和融资手段，经过十几年的精耕细作，成长为激烈市场竞争中最具实力、最受客户信赖的业务品牌。

● 投资银行

20 世纪 90 年代末，面临资本市场迅猛发展、金融脱媒效应日益凸显的新形势，本行开始发展商人银行业务。2002 年，在人民银行允许商业银行办理部分投资银行类业务的背景下，本行在国内银行业中率先组建了投资银行部，明确了拓展股本市场、债券市场、资产管理等资本市场业务的战略部署，经过 11 年发展打造了工银重组并购、工银股权融资、工银财务顾问等品牌服务，在国内同业中连年保持市场占比第一的位置，成为市场规模最大、服务功能最完善、品牌效应最卓著的银行类投行品牌。

投行品牌发展大事记

1998 年 2 月，与香港东亚银行合资组建了工商东亚金融控股公司（简称工商东亚），从事企业融资、财务顾问、上市保荐等业务。

2001 年，工商东亚成功保荐在港上市的新奥燃气，荣获亚太地区中小企业最佳首次公开发行业奖。

2002 年 4 月，在国内银行业中率先组建了投资银行部。

2002 年 11 月，签订“工商银行与昆明市政府财务顾问协议”，这是国内商业银行首次为省会城市政府提供财务顾问服务。

2003 年，投资银行业务重点转向行外银团组织和安排，牵头组织了中远船舶、上海广电等 20 多个银团项目的结构化设计和融资安排。



3



4



5



- 1 投资银行部成立后不久，成功组织完成了“山西省人民政府财务顾问”等一批在业内具有重要影响的标志性项目。
- 2 2003年9月，本行担任银团贷款境内牵头安排行，成功组织完成中海壳牌南海石化融资项目。承贷金额达47亿元人民币，被《亚洲金融》杂志评为2003年度最佳项目融资奖。
- 3 2009年，本行投行业务收入超百亿宣传画面。
- 4 2013年，本行荣获《证券市场周刊》举办的“远见杯”全球宏观经济预测第一名。
- 5 2013年，本行担任万达集团收购英国游艇制造商圣汐游艇项目并购融资财务顾问，该项目及本行服务荣获“2013年度中国最佳并购案例”。

2005-2006年，本行服务的张裕集团国有产权转让项目、宝钢集团收购八钢集团项目连续被评为当年“中国十大并购事件”。

2008年，设立国内同业中第一个投行研究中心，加强对上市公司投资价值、宏观经济与策略、金融市场与产品等领域研究。

2009年1月，与北京产权交易所、北京首创公司签署并购贷款合作意向协议，这是监管部门推出并购贷款业务之后国内第一笔并购贷款意向协议。

2009年2月，与百联集团签署《并购贷款协议》和《并购财务顾问协议》，成为本行第一笔并购贷款业务。

2009年5月，本行独资全牌照投资银行“工银国际”在香港开业。

2012年，担任万达集团收购美国第二大院线AMC公司交易顾问，该交易被新华社评为2012十大影响力跨国并购案。

● 资产托管

1998 年，随着证券投资基金业的发展及由商业银行担任基金托管人政策的确立，本行在国内首家获得证券投资基金托管资格，开启了专业托管服务之路。16 年来，本行担当中国大陆托管服务的先行者和领军者，创下多个第一，建立了由证券投资基金、保险资产、信托资产、企业年金基金、社会保障基金、安心账户资金、股权投资基金、商业银行理财产品托管等构成的门类齐全的产品体系，托管规模完成了从十亿级到数万亿级的巨大跨越，连续 16 年保持市场份额第一，树立了国内最大托管银行和最佳托管银行的市场品牌，国际影响力和品牌知名度与日俱增。



托管品牌发展大事记

1998 年 2 月，国内首家获得证券投资基金托管业务资格，3 月托管国内首批规范的证券投资基金：基金开元和基金金泰。

2001 年 12 月，获得办理社保基金、企业年金和委托资产托管业务资格。

2002 年 11 月，获得资产托管业务资格，包括信托资产、基本养老保险个人账户基金、农村社会保障基金等。

2002 年 11 月，率先获得境外合格机构投资者（QFII）境内证券投资基金托管业务资格。

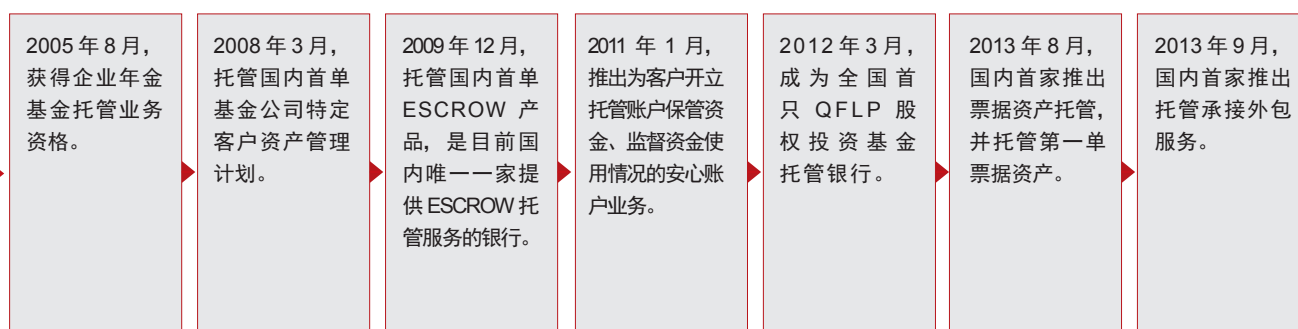
2003 年 8 月，首批获得产业基金托管业务资格。

2005 年 1 月，托管国内首只保险入市资金——华泰保险资金。

2005 年 3 月，国内首家引入国际通行的 SAS70 内控审计。



- 1 2005 年，正式托管华泰财产保险公司首批全金额保险资产，标志本行正式启动全金额托管业务。
- 2 2006 年 9 月，正式托管首只 QDII 产品——中银美元增强型现金管理（R）。
- 3 资产托管业务平面广告
- 4 资产托管业务宣传手册
- 5 2013 年，本行托管服务十五周年平面广告与宣传片。



● 养老金

2004 年我国企业年金正式进入市场化运营新阶段，为商业银行等金融机构开展养老金业务提供了契机。从 2005 年首批获得企业年金基金账户管理人和托管人资格，到 2007 年获得企业年金业务“全牌照”，本行养老金业务走过了一条从无到有、从小到大、从大到强的发展道路，在业务体系建设和市场拓展方面取得了显著成效，确立了国内同业的领先优势，受托管理企业年金规模、管理企业年金个人账户数量和托管企业年金规模稳居首位。“如意养老”和“如意人生”产品已成为业内最受欢迎的养老金服务品牌。



养老金品牌发展大事记

2004 年 10 月，在业内率先成立了企业年金中心，专职负责企业年金业务。

2005 年 8 月，首批获得企业年金基金账户管理人和托管人资格。

2006 年，联合太平养老保险公司推出国内首个企业年金集合计划产品——太平智信企业年金集合计划。

2007 年 11 月，首批获得企业年金基金受托管理人资格。



① 2013 年，本行获评中国银行业协会“最佳专业委员会主任单位”、“养老金专业突出贡献单位”称号。

② 企业年金服务宣传手册。

③ 如意养老 1 号、2 号、3 号产品平面广告。

④ 年金业务推介会。



2007 年，本行控股子公司工银瑞信基金公司获得了企业年金基金投资管理资格。自此，本行获得了企业年金业务“全牌照”。

2008 年，设立工银如意养老 1 号集合计划，成为国内首个银行作为受托人和账户管理人，有多个投资组合的企业年金集合计划产品。

2011 年，推出针对社会保险、住房补贴、福利计划、股权激励、补充医疗等各类企事业综合保障基金的综合养老保障业务。

2012 年，创新推出工银如意人生养老金理财产品，将员工福利计划信息管理和银行理财相结合。

2012 年，管理养老个人账户突破 1000 万户，成为国内首家管理个人账户超过千万户的养老金管理机构。

贵金属品牌发展大事记



● 贵金属

2001 年本行开办黄金现货买卖、黄金交易清算、代理上海黄金交易所办理黄金实物交割、向企业租赁黄金、黄金收购等 8 项业务，正式进入商业银行黄金市场。2009 年本行进入贵金属业务专业化经营阶段，以持续创新实现了跨越式发展，形成了如意金、融汇金、交易金、财溢金和直营业务五大类产品体系，拥有 30 多项、700 多个产品，成为产品种类最齐全的商业银行，工银金行家也成为了这一领域无可争议的领导品牌。



① “工银金行家”平面广告

② “普陀山系列贵金属”产品平面广告

③ “如意金钱”产品平面广告

④ “积存金”视频广告片

2010年10月，“如意金”落户中国澳门，实现了本行境外机构贵金属业务的突破。

2010年12月，与世界黄金协会联合推出国内首个以日均价格灵活定投的低风险黄金投资产品——积存金。

2011年3月，首家贵金属销售回购中心在北京开业，全面打通了黄金从投资到变现的服务链条。

2011年8月，首家工银金行家投资者俱乐部在江苏南京创办。

2011年12月，正式被伦敦金银市场协会（LBMA）授予全能会员资格，成为国内首家以总行名义加入伦敦金银市场协会的商业银行。

2012年10月，首发“工银金行家理财金账户卡”，成为同业首张为贵金属投资客户度身打造的借记卡。

2013年12月，与江南银行成功开展全国首例银银平台贵金属业务合作。

ICBC 工银金行家

品牌阐述：“工银金行家”是中国工商银行为客户全力打造的贵金属投资理财专业服务品牌，覆盖实物、融资、交易、理财、直营五大类业务，拥有30项、700多个产品，通过最齐全的产品种类、专业的服务团队、完善的风险管理、先进的运营管理为客户提供国内领先的贵金属服务。2009年本行品牌架构将“工银金行家”确定为一般子品牌。



5



6



7



8

⑤ 位于上海的全国首家贵金属旗舰店。

⑥ 2010年10月，如意金落户澳门。

⑦ 2013年5月10日，一名客户在陕西汉中的福源法门贵金属产品推介会上手捧一件贵金属产品。

⑧ 2013年11月，客户在探月题材贵金属产品首发仪式上踊跃购买。

● 投资理财

成立初期，本行的投资理财服务以代理发行股票和交易股票为主，创造了改革开放后我国金融业务的多个第一。进入新世纪，本行开办了专门的理财业务，并且随着经济增长与国民需求转变而快速发展，在全行金融服务体系中扮演着日益重要的角色，成为与消费者联系最为紧密的业务种类。今天，本行投资理财业务已形成了银行理财产品，代理基金、保险、国债，利率、汇率、债券类交易产品百花齐放的产品体系，树立起多个深受消费者喜爱和信赖的产品品牌。



投资理财品牌发展大事记

1984 年 12 月，向社会发行了我国改革开放后的第一张股票——“飞乐音响”股票。

1986 年 9 月，在国内首办股票柜台交易业务。

1989 年，开办代客外汇买卖业务。

1994 年 4 月，全面开办结售汇业务。

1997 年，上海分行开办个人理财业务。

2005 年 2 月，推出第一期“稳得利”固定收益型理财产品。

2006 年 5 月，推出第一期“珠联币合”理财产品，本行首款结构性理财产品。

2006 年，在国内率先推出基金定投业务。2007 年，又在同业中率先推出了基智定投业务，客户可灵活掌控投资时点与金额。

2007 年，推出新股申购型理财产品，标志着本行理财产品正式进入资本市场。

2007 年 7 月，国内首推“T+0”无固定期限实时申赎和四周滚动型法人理财产品，随后推出面向个人的“灵通快线”超短期理财产品。



2

- ① 本行新中国第一个股票交易柜台的交易首日
- ② 2009 年，本行举办了“投资理财知识普及万里行”大型公益活动。
- ③ 2009 年，宁波分行对金牌理财团队进行整体推介。

2000 年，开办个人外汇买卖业务，2002 年确定品牌名称“汇市通”，广告语“工行汇市通，外汇理财超时空”。

2001 年 9 月，代理销售国内第一支开放式基金——南方稳健基金。

2001 年，制定了每年建设 1000 个个人理财中心的计划。

2002 年 6 月，推出柜台债券交易品牌“债市通”，2003 年 11 月，“工行债市通”确定为债券理财产品的统一品牌。

2003 年 10 月，北京分行试办“汇财通——个人外汇可终止理财产品”，于年末在全行发售。

2005 年，推出“共赢理财”法人理财业务。

2008 年，业内首发实物理财产品——“中粮君顶酒庄葡萄酒收益权”理财，开辟实物理财投资新路径。

2009 年，推出统领本行个人及法人理财产品的品牌——“工银理财”。

2010 年 10 月，率先在全国开办林吉特、卢布结售汇业务。

2010-2011 年，推出“步步为赢 / 日升月恒”、“七天增利 / 周周分红”系列产品，帮助客户平衡资金流动性与收益率。

2013 年 2-3 月，在同业中率先推出工银账户外汇和工银账户原油业务。

2013 年，陆续推出增利系列理财产品及挂钩沪深 300 指数、黄金价格、CPI 等各类标的的结构型理财产品，不断丰富产品体系。



您身边的银行 可信赖的银行

灵通快线超短期理财

“灵通快线”超短期个人理财产品

ICBC 中国工商银行

网站 www.icbc.com.cn 服务热线 95588

您身边的银行 可信赖的银行

珠联币合

币享收益 更合心意

珠联币合

ICBC 中国工商银行

网站 www.icbc.com.cn 服务热线 95588

您身边的银行 可信赖的银行

稳得利

稳得利 利稳得

让您稳中求富 坐享其成

稳得利

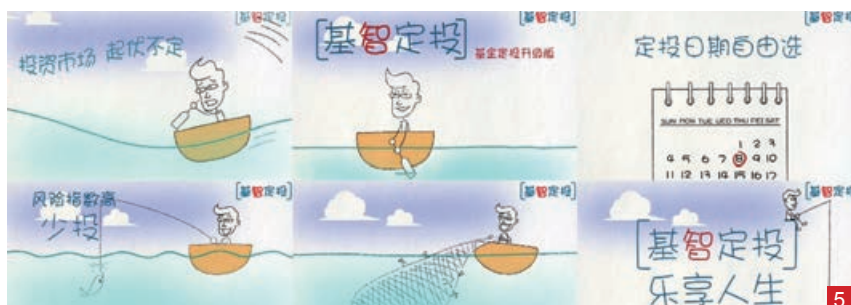
ICBC 中国工商银行

网站 www.icbc.com.cn 服务热线 95588

“稳”

ICBC 中国工商银行

- 1 2010 年，与中央电视台新闻频道联合推出了《2010 我的理财计划》系列报道。
- 2 “灵通快线”产品平面广告
- 3 “珠联币合”产品平面广告
- 4 “稳得利”产品平面广告与宣传折页



ICBC 工银理财

品牌阐述：“工银理财”是中国工商银行理财产品统领品牌，服务于各类个人和法人客户，拥有超短期理财、固定收益类理财、资本市场类理财、商品类理财、股权类理财、外汇类理财、另类投资类理财、增值服务投资类理财八大产品线，由2万余名金融理财师组成的专家团队，以及覆盖柜面、网上银行、移动银行的服务渠道。2009年本行品牌架构将“工银理财”确定为核心子品牌。

- ⑤ “基智定投”视频广告片
- ⑥ “法人理财”产品平面广告
- ⑦ “工银结售汇”、“工银账户外汇”产品广告

五、综合服务类品牌

1997 年后，随着国内经济逐步告别“短缺经济”，银行服务逐步由卖方市场转向买方市场。本行不断调整发展战略，从以产品为中心到以客户为中心，从提供标准化服务到提供差异化服务，从客户资产衡量到客户综合贡献考量，从客户风险偏好细分到行业细分、客户特性细分，逐步实现从建行之初的存、贷、汇基础业务到针对不同客户群定制专属产品和服务、提供一站式解决方案，全方位金融服务不断深入，形成了一批以个人金融和小微企业及商户服务为代表、具有工行特色和广泛市场影响力的客户综合服务类品牌。

综合服务品牌发展大事记

2002 年 12 月，推出首个面向中高端个人客户的综合服务类品牌——理财金账户。

2008 年 3 月，正式推出私人银行业务，成为全国首家持证经营私人银行业务的商业银行。

2009 年，进一步细分中高端个人客户，正式推出个人高端综合服务品牌——工银财富。

2010 年 4 月，成立第一家工银商友俱乐部，随后在全国迅速铺开，为中小商户提供综合金融服务。

2010 年 4 月，面向个人客户推出以综合贡献度分级的星级服务体系，逐步取代以金融资产为划分标准的客户衡量方式。

2012 年 11 月，创新推出个人综合积分服务，依据客户所办理的业务而积分并进行回馈。





2013 年，着力打造针对代发工资客户群的综合服务品牌——工银薪管家。

2013 年，私人银行业务部改制为利润中心，36 家分行、直属分行均建立私人银行中心，形成了覆盖全国高端客户市场的业务布局。

理财金账户
ELITE CLUB

2008-2009 年理财金账户品牌标识（现已停用）

ICBC 理财金账户

2009 年以后理财金账户品牌标识

品牌阐述：“理财金账户”以理财金账户卡为介质，为个人贵宾客户提供各类投资理财、自动还贷、自动转存、账户信息实时查询、利率费率优惠、网点优先办理业务、专业客户经理个性化服务等。2009 年品牌架构将“理财金账户”确定为核心理子品牌。近年来，随着本行星级服务体系的全面推广，理财金账户也相应调整为五星级客户的对应服务品牌。广告语：自信、自然、自由。

① “理财金账户”平面广告

② 理财金账户客户专刊《财富生活》杂志

③ 上海虹桥理财金账户柜台

ICBC 工银私人银行

品牌阐述：私人银行服务为金融资产在 800 万元人民币以上的高净值个人客户提供以资产管理为核心，顾问咨询为重点的财富管理服务。以“诚信相守、稳健相传”为经营理念，以“想所未想、创所未创”为服务宗旨。2009 年品牌架构将“工银私人银行”确定为一般子品牌。



- 1 2012 年，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”。
- 2 2013 年，工银私人银行与第一财经合作举办经济论坛。
- 3 2012 年，本行举办了“工银财富杯”浙江高尔夫精英赛暨高端客户回馈活动。



ICBC 工银财富

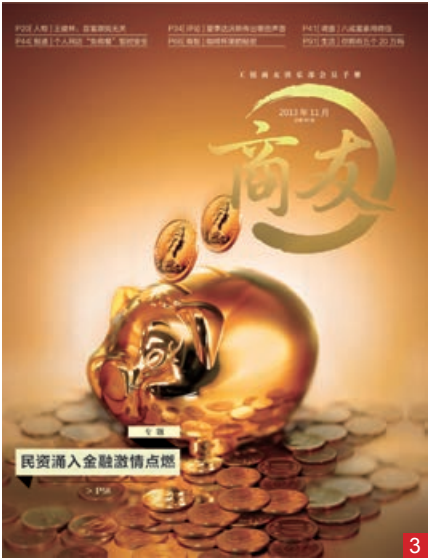
品牌阐述：工银财富针对个人金融资产 100 万元及以上个人客户，推出专享贵宾服务渠道，专属专家级客户经理，专有投资理财产品；量身打造财务诊断、财务规划、投资组合、风险评估等综合顾问咨询服务；提供增值的私人助理等非金融服务。2009 年品牌架构将“工银财富”确定为一般子品牌。近年来，随着本行星级服务体系的全面推广，“工银财富”也相应调整为六星级及以上客户的对应服务品牌，服务内容也进一步拓展为“财”、“智”、“尊”、“享”全系列服务体系，为客户提供整合的银行、保险、投资理财产品及增值服务。广告语：共赢财智愿景，尊享金质人生。



工银商友俱乐部

品牌阐述：商友俱乐部是本行专门为商户客户精心打造的新型客户服务平台，根据其在融资、结算和理财等方面的特定需求，先后推出了“商友卡”、“商友通”、“商友贷”、“商友富”、“商友路”及“商友乐”等系列产品，为广大商户在结算收费、融资便利和理财收益等方面提供专属、优惠的服务。





- 1 工银商友俱乐部启动仪式
- 2 2012 年，本行为俱乐部会员举办“银商携手，勇攀高峰”集体登山活动。
- 3 工银商友俱乐部会员专刊《商友》杂志
- 4 工银商友俱乐部系列产品平面广告

个人综合积分服务

个人客户综合积分服务

综合积分聚精彩
服务升级汇礼遇

- 受理渠道广泛
- 业务种类丰富
- 积分累计便捷
- 服务品质升级

中国工商银行开启个人客户综合积分服务新时代！

个人客户综合积分服务是工商银行为广大个人客户创新推出的一项增值服务。客户在我行指定渠道办理多种业务可累积综合积分，五星级（含）以上的客户还可尊享专属积分。综合积分可用于兑换我行提供的多项增值服务。更多积分服务详情，请咨询各地工商银行机构。

网址 www.icbc.com.cn 服务热线 95588

ICBC 中国工商银行

品牌阐述：个人综合积分服务是指本行为客户提供全行统一的个人综合积分账户，对原有借记卡个人客户综合积分和信用卡积分（不含百夫长积分和联名积分）进行合并，在全国范围内进行积分累计和积分兑换；客户按照本行积分规则，使用本行指定业务及产品即可累计个人综合积分；个人综合积分可在本行指定渠道兑换礼品及服务。

星级服务

品牌阐述：星级服务体系按照客户在金融资产、个人信贷和中间业务等方面对银行的综合贡献对客户进行星级分层，并制定差异化的星级服务规范。星级层级分为七星级、六星级、五星级、四星级、三星级和准星级。针对不同星级客户，在服务品牌、服务内容、服务渠道以及服务费率等方面实施差异化策略。2013 年星级服务正式被赋予品牌化命名——工银星服务。

本行网银欢迎页面对客户星级的展示

欢迎您使用工商银行网上银行。您是我行的 六星客户。
您享受我行网上银行的银牌贵宾客户服务。



- 1 个人综合积分平面广告
- 2 个人综合积分视频宣传片



第五章

集团品牌的价值与成就



一、集团品牌价值

实力铸就影响力，本行成立三十年来坚持不懈的经营发展历程造就了今日的 ICBC 品牌。

● 品牌地位

截至 2013 年底，本行的总资产达 18.9 万亿元人民币，在《福布斯》和《银行家》杂志公布的榜单上，本行被评为全球最大企业和一级资本最大银行，在《财富》杂志营业总收入排名中，本行位列商业银行榜首，成为全球最受瞩目的金融品牌。在中国企业联合会、中国企业家协会发布的中国 500 强榜单中本行位居金融行业首位。

○ 《福布斯》杂志全球企业 2000 强排名首位

Rank	Company	Country	Sales	Profits	Assets	Market Value
1	 ICBC	China	\$134.8 B	\$37.8 B	\$2,813.5 B	\$237.3 B
2	 China Construction Bank	China	\$113.1 B	\$30.6 B	\$2,241 B	\$202 B
3	 JPMorgan Chase	United States	\$108.2 B	\$21.3 B	\$2,359.1 B	\$191.4 B
4	 General Electric	United States	\$147.4 B	\$13.6 B	\$685.3 B	\$243.7 B
5	 Exxon Mobil	United States	\$420.7 B	\$44.9 B	\$333.8 B	\$400.4 B
6	 HSBC Holdings	United Kingdom	\$104.9 B	\$14.3 B	\$2,684.1 B	\$201.3 B
7	 Royal Dutch Shell	Netherlands	\$467.2 B	\$26.6 B	\$360.3 B	\$213.1 B
8	 Agricultural Bank of China	China	\$103 B	\$23 B	\$2,124.2 B	\$150.8 B
9	 Berkshire Hathaway	United States	\$162.5 B	\$14.8 B	\$427.5 B	\$252.8 B
9	 PetroChina	China	\$308.9 B	\$18.3 B	\$347.8 B	\$261.2 B



○《银行家》杂志全球 1000 家大银行排名首位



TOP 10 GLOBAL BANKS			
Top 1000 rank	Bank	Country	Tier 1 capital \$m
1	ICBC	China	160,646
2	JPMorgan Chase & Co	US	160,002
3	Bank of America	US	155,461
4	HSBC Holdings	UK	151,048
5	China Construction Bank Corporation	China	137,600
6	Citigroup	US	136,532
7	Mitsubishi UFJ Financial Group	Japan	129,576
8	Wells Fargo & Co	US	126,607
9	Bank of China	China	121,504
10	Agricultural Bank of China	China	111,493

Source: thebankerdatabase.com

○《财富》杂志全球企业 500 强排名商业银行首位



银行业 排名	总排名	公司名称（中英文）	营业收入 （百万美元）	利润 （百万美元）
1	29	中国工商银行 (INDUSTRIAL & COMMERCIAL BANK OF CHINA)	133636	37806.5
2	41	法国巴黎银行 (BNP PARIBAS)	123029.2	8421.4
3	50	中国建设银行 (CHINA CONSTRUCTION BANK)	113369.9	30618.2
4	58	西班牙国家银行 (BANCO SANTANDER)	106077	2833.7
5	60	汇丰银行控股公司 (HSBC HOLDINGS)	105294	14027
6	61	法国兴业银行 (SOCIÉTÉ GÉNÉRALE)	105064.4	994.7
7	64	中国农业银行 (AGRICULTURAL BANK OF CHINA)	103478.7	22996.9
8	66	美国银行 (BANK OF AMERICA CORP.)	100078	4188
9	70	中国银行 (BANK OF CHINA)	98428.7	22099.5
10	73	法国农业信贷银行 (CRÉDIT AGRICOLE)	95181.7	-8316.1

○ 中国企业联合会、中国企业家协会中国企业 500 强

2013 年中国企业 500 强前十企业

排名	企业名称	营业收入（万元）
1	中国石油化工集团公司	283060946
2	中国石油天然气集团公司	288348030
3	国际电网公司	188299929
4	中国工商银行股份有限公司	85037300
5	中国建设银行股份有限公司	71349600
6	中国农业银行股份有限公司	64987700
7	中国银行股份有限公司	62093000
8	中国移动通信公司	61120870
9	中国建筑工程总公司	57164134
10	中国海洋石油总公司	52656649

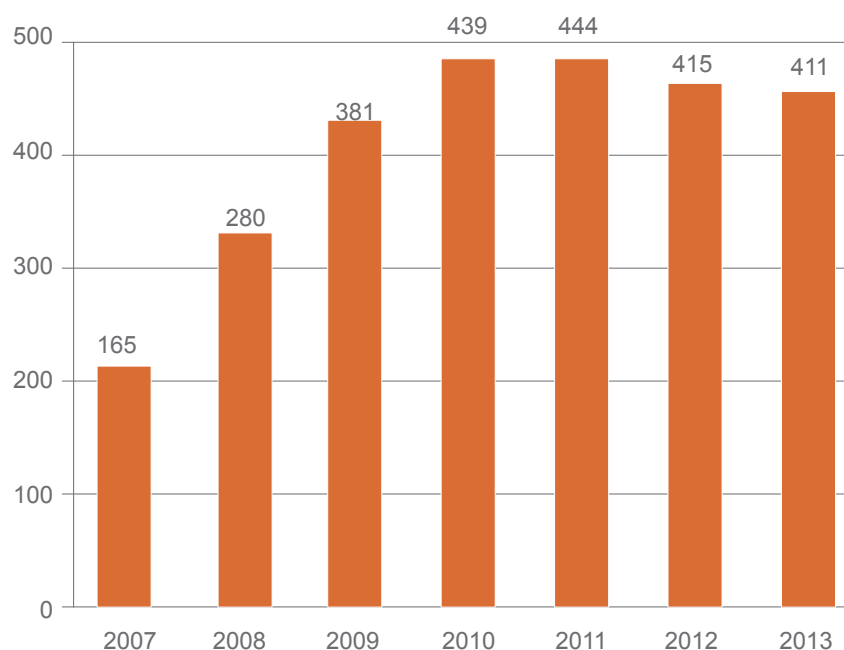


● 品牌价值

近年来，众多国际权威品牌价值研究和评估机构对本行的品牌价值进行了连续、客观的外部评价。

本行自 2006 年首次入围明略行 (BRANDZ) “最具价值全球品牌 100 强”榜单以来，7 年间品牌价值累计增长 150%，年复合增长率达 20%。2009 年本行以 380.56 亿美元的品牌价值在全球金融机构中排名第一，这也是我国商业银行首次在全球性的金融品牌价值排名中夺冠。此后本行品牌价值持续增长，于 2011 年达到峰值 444 亿美元，并连续四年蝉联金融品牌首位。尽管受近两年欧美经济复苏以及中国股市表现等因素影响，本行品牌价值有所回落，但仍然稳居全球金融品牌第一梯队。

本行在 BRANDZ 榜单中排名变化情况 (2009 年 -2013 年) 单位: 亿美元



2013 年本行在国际权威品牌价值榜单中排名情况

发布机构	发布榜单	本行 2013 年排名	品牌价值	评估指标
明略行（英国） MillwardBrown 	全球 100 强	全球银行业第 2 位	411 亿美元	1. 品牌无形收入 2. 品牌贡献值 3. 品牌动量值
Brand Finance（英国） 	全球 500 强	全球银行业第 7 位	228 亿美元	1. 财务数据 2. 市场影响力 3. 品牌折现率
世界品牌实验室（美国） World Brand Lab 	全球 500 强	全球银行业第 6 位	2416 亿人民币	1. 财务数据 2. 消费行为数据 3. 品牌强度

二、国际化综合化发展

● 以跨国经营推进品牌延伸

本行从 1992 年设立第一家境外机构新加坡代表处开始，就致力于不断推进由本土银行向大型跨国金融集团发展的国际化战略。经过二十余年的不懈努力，在境外网络布局、系统搭建、业务延伸、品牌传播方面取得了跨越式的发展，成功实现了“ICBC”品牌在全球的延伸。

在境外网络布局方面，本行抓住了两次“危”中之“机”。2000 年以前，本行把握亚洲金融危机后的有利时机，以自主申设为主，快速进入韩、日等周边市场；从 2000 年到 2006 年，本行在申设的基础上逐步开展并购，先后多次对港资银行和欧资银行进行并购整合，打造了在港经营旗舰工银亚洲，成为中资银行境外资本运作第一案；2006 年以来，及时抓住金融危机后国际金融机构调整的窗口机遇期，积极稳妥地实施自主申设与战略并购并举策略，实现了跨越式发展。通过十余次成功的境外并购、离岸在岸牌照互补、欧洲五国同期开业等创新性举措，本行初步走出了一条具有中资银行特色的国际化发展道路。

在境外业务拓展方面，公司、零售、私人银行、清算、银行卡、现金管理、电子银行、金融市场、投行、托管、租赁、跨境人民币等取得长足进展，网上银行、自助机具、手机银行等全渠道服务能力明显提升，境内外业务系统实现互通互联，境外员工总数已近万人，机构总资产达到 2091.63 亿美元。工银澳门已成为当地最大的法人银行，标准银行（本行为最大股东）是非洲最大的商业银行，在香港、印尼、韩国等地，本行的分支机构也已跻身当地主流银行之列。

2013 年 4 月，本行宣布在新加坡正式启动人民币清算行服务，成为中国以外首家人民币清算行。图为“新加坡人民币清算行暨三大业务中心启动会”。





◦ 亚洲首家境外机构——新加坡分行（1992）

1992 年，新加坡代表处成立，这是本行成立的第一家境外机构；次年新加坡分行成立开业。



◦ 澳洲首家境外机构——悉尼分行（1999）

1999 年 6 月，悉尼代表处成立；2008 年 9 月，悉尼分行正式开业。



◦ 欧洲首家境外机构——工银伦敦（1995）

1995 年 11 月，伦敦代表处成立；2003 年 9 月，中国工商银行（伦敦）有限公司正式开业。



◦ 非洲首家境外机构——非洲代表处（2011）

2011 年 11 月，非洲代表处在开普敦正式开业，是本行在非洲大陆设立的首家机构。



◦ 北美首家境外机构——纽约分行（1997）

1997 年 7 月，纽约代表处成立；2008 年 10 月，纽约分行正式开业。



◦ 南美首家境外机构——工银阿根廷（2012）

2012 年 11 月，本行宣布控股收购阿根廷标准银行获得批准；2013 年 4 月阿根廷标准银行正式更名为工银阿根廷。



截至 2013 年底，本行境外网络扩展至全球 40 个国家和地区，并通过参股南非标准银行间接布局非洲 18 个国家，形成了横跨亚、非、拉、欧、美、澳六大洲的全球服务网络，保持了覆盖国家和地区范围最广的中资银行地位。分支机构总数达 329 家，并与 145 个国家和地区的 1730 家境外银行建立了代理行关系，形成了一个覆盖国际金融中心和中国主要经贸往来地区的全球化金融网络服务平台。

« ICBC 品牌落户全球

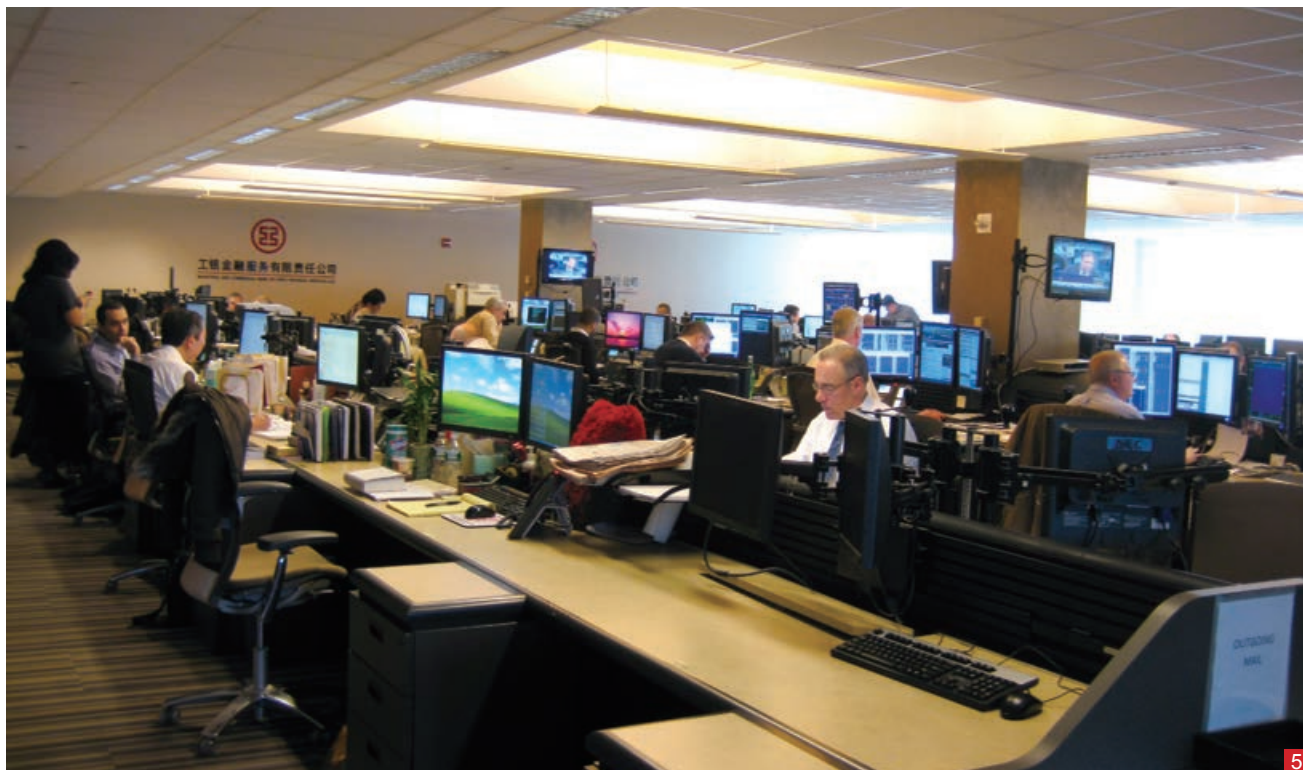


● 以综合经营强健品牌根基

三十年来，本行立足自身银行业务，不断探索综合化经营，促进了社会金融体系的发展完善，而日益健全繁荣的体制环境也不断规范、引领着银行的综合化发展。

21 世纪初叶，我国形成了证券、保险和银行分业监管的格局，金融监管体系趋于完善，同时，同业竞争形势严峻，金融消费需求升级，直接融资和利率市场化快速发展，跨国银行展现出混业经营的产品创新和抗周期性优势，这一切为我国银行的综合化发展提供了动力和条件。股改上市后，本行以国际化综合化为发展战略，开展了稳妥、有效的综合化经营实践，提高了跨市场、多元化的金融服务能力。

- 1 2005 年 7 月，工银瑞信基金管理有限公司揭牌仪式。
- 2 2012 年 7 月，工银安盛人寿保险有限公司开业庆典。
- 3 2010 年，工银国际成功担任巴西石油全球新股发行联席账簿管理人，这是中资投行首次亮相国际资本市场。
- 4 2013 年 7 月，工银租赁向青海航投和东方航空交付运营 A320 飞机仪式在西宁举行。



5 6 工银金融内、外景

2005年7月，工银瑞信基金管理有限公司开业，这是我国第一家由商业银行发起设立的合资基金管理公司，目前已成长为中国最大的银行系基金公司。2007年11月，国内首家创新型金融租赁公司——工银金融租赁公司开业，主要经营航空、航运及大型设备的金融租赁业务，成立几年来已发展成为国内综合实力最强的金融租赁品牌。2008年，本行在香港的全资子公司工商国际金融有限公司向投资银行业务转型，更名为“工银国际控股有限公司”，成功参与了多项在全球资本市场融资额排名靠前的IPO项目和债券发行项目，市场影响力显著提升。2010年7月，本行在美成立全资子公司“工银金融服务有限责任公司”，主营欧美证券清算业务，为全球托管业务平台建设提供了有力支持。2012年7月，工银安盛人寿保险有限公司开业，这是本行实施综合化经营战略的又一重要举措，通过控股保险公司进一步拓宽了业务领域。在综合化战略指引和稳健经营下，本行在基金、租赁、牌照类投行、证券清算、保险等领域取得了较好成绩，一些子公司已经成长为行业领军品牌，更有力提升了集团品牌的综合实力、国际影响力与品牌价值。

三、2013 年奖项集锦

2013 年，本行共获得境内外奖项 219 项，整体品牌与业务品牌影响力持续提升。

整体品牌奖项

称号 / 奖项	评奖机构
银行科技发展奖 农村支付服务环境建设先进集体	人民银行
全国反假货币工作先进集体	国务院反假货币工作联席会议办公室
年度最具社会责任金融机构奖 年度社会责任最佳民生金融奖 年度社会责任引领人物奖 年度公益慈善优秀项目奖 年度最佳社会责任特殊贡献网点奖 法律工作委员会突出贡献奖 中国银行业“普及金融知识万里行”活动最佳成效奖	中国银行业协会
中国上市公司环境责任十佳企业	中国上市公司环境责任调查行动组委会
全国企业管理现代化创新成果一等奖	全国企业管理现代化创新成果审定委员会
光明功勋奖	中华健康快车基金会
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
亚洲最佳商业银行 中国上市企业社会责任 TOP10 最佳风险控制银行	《21 世纪经济报道》
金牌董秘 最佳股东回报奖 最佳公众形象奖	《大众证券报》
金圆桌奖最具创新力董秘 金圆桌最佳董事会奖	《董事会》
年度最佳零售银行 中国上市公司信息披露“金盾奖” 最具国际视野领先性银行	《华夏时报》
年度卓越中资银行	《经济观察报》
中国最佳零售银行 中国最受尊敬银行	《理财周报》

称号 / 奖项	评奖机构
中国绿色公司百强	道农研究院
环保温馨企业 年度最具社会责任商业银行	《每日经济新闻》
中国国有上市企业社会责任榜第二名	《南方周末》
中国人才发展最佳企业	《培训》
信息披露公司董秘奖	《上海证券报》
最佳全国性商业银行 最佳金融服务创新奖 最佳金融企业形象奖 最佳信息科技商业银行 最佳风险管理商业银行 全国性商业银行财务评价排名第一名 全国性商业银行核心竞争力排名第一名 十佳金融产品营销奖 十佳金融产品创新奖 - 零售业 十佳金融产品创新奖 - 对公业务	《银行家》（中国）
中国证券市场“金鼎奖”	《证券日报》
主板百佳董秘奖	《证券时报》
最具责任感企业 中国低碳榜样	《中国新闻周刊》
中国 E-learning 行业卓越实施奖	《中国远程教育》
卓越银行家	《卓越理财》
年度零售银行 中国企业社会责任榜优秀实践奖	《第一财经》
卓越品牌奖	中国网
大学生最佳雇主 Top50 大学生最佳雇主 - 全国性银行业最佳雇主	中华英才网
银行综合服务消费者满意度奖	银率网
最佳投资者关系上市公司 最佳社会责任上市公司	证券之星网站
中国年度最佳雇主（100 强）	智联招聘

整体品牌奖项

称号 / 奖项	评奖机构
最受尊敬上市公司领导者 十大品牌银行	和讯网
年度最佳银行 最佳零售银行 最佳社会责任奖 年度银行业最佳创新奖	金融界网站
中国好雇主（金融行业综合类）	太和顾问
金融盛典年度银行奖 港股 100 强（综合实力十强）	腾讯网
香港公司管治卓越奖	香港上市公司商会 (The Chamber of HongKong Listed Companies)
中国最佳银行	《欧洲货币》（Euromoney）
中国最佳银行	《银行家》（The Banker）
中国最佳银行	《环球金融》（Global Finance）
中国最佳零售银行 中国最佳大型零售银行	《亚洲银行家》（The Asian Banker）
中国最佳本地银行	《亚洲货币》（Asiamoney）
中国最佳本地银行 全优公司白金奖 最具潜力中国企业	《财资》（The Asset）
亚洲杰出董事奖 亚洲年度杰出公司秘书 亚洲公司治理指标企业奖	《亚洲公司治理》(Corporate Governance Asia)
中国大陆企业香港股市排行榜—最大市值企业大奖	中国大陆企业香港股市排行榜—最大市值企业大奖
中国最佳银行 最佳企业社会责任 最佳派息分红	《金融亚洲》（FinanceAsia）
最具社会责任感上市公司	《大公报》(Ta Kung Pao)
全球竞争力品牌·中国 TOP10	美国国际数据集团（IDG）
最具改革动力金融家	凤凰网和凤凰卫视
最具价值亚洲银行品牌	Brand Finance

业务品牌奖项

ICBC  工银牡丹卡

称号 / 奖项	评奖机构
警银共建贡献奖	银行卡安全合作委员会
跨行交易贡献奖 行业运营合作优秀奖 业务规则及技术落地系统改造优秀奖 信用卡市场营销优秀贡献奖 境外发卡推广奖 品牌合作突出贡献奖	中国银联
最佳信用卡	《理财周报》
十佳金融产品创新奖 - 工银多币种卡	《银行家》（中国）
中国第一信用卡品牌	《卓越理财》
信用卡业务消费者满意度奖 金融产品与服务创新奖 - 工银货币基金信用卡	银率网
信用卡最佳营销奖	金融界网站
年度最受欢迎信用卡	腾讯网
中国最佳高端产品表现奖 最佳全球业务拓展奖	Visa 国际组织
最佳跨境交易表现奖 最佳商务卡表现奖 最佳产品表现奖 最佳持卡人回馈奖	万事达卡国际组织

业务品牌奖项

ICBC 金融@家

称号 / 奖项	评奖机构
中国最佳自建呼叫中心	中国电子商会（CTI）呼叫中心与客户关系管理专委会
中国最佳客户服务管理团队 中国最佳客户服务中心	中国服务贸易协会、中国信息协会联合主办
最佳电子银行	中国金融认证中心（CFCA）
运营管理标杆团队奖 呼出业务标杆团队奖 技术支持标杆团队奖 综合业务支持标杆团队奖	中国金融业客服中心发展联盟
中国最佳呼叫中心奖	中国信息化推进联盟客户关系管理专委会
用户满意十大电子金融（电子支付）品牌 最佳手机银行 年度突出贡献奖	电子商务协会
中国最佳呼叫中心	《客户世界》
年度客服大奖	《南方都市报》
中国最佳互联网金融企业 最佳商务平台网站 中国最佳金融 APP 产品 - 中国工商银行手机银行客户端 金融服务行业优秀公司最受投资者欢迎上市公司网站 最佳投资者关系互动平台	《证券时报》
卓越电子银行奖 卓越银行网站	《卓越理财》
中国银行互联网服务 - 最佳创新力奖	艾瑞咨询集团
中国电子支付行业贡献奖	新华网
中国最受欢迎电子银行	新浪财经
网上银行消费者满意度奖	银率网
最具用户体验银行网站奖	证券之星网站
最佳电子银行 最佳银行网站	东方财富网

业务品牌奖项

ICBC 金融@家

称号 / 奖项	评奖机构
最佳电子银行 电子银行最佳安全奖 电子银行手机银行用户体验奖	金融界网站
中国最佳企业网上银行 亚洲最佳企业银行网站 亚洲最佳信息安全网上银行 亚洲最佳社会化媒体网上银行 亚洲最佳在线财富服务网上银行	《环球金融》（Global Finance）
中国最佳呼叫中心运营奖	亚太呼叫中心联盟（APCCAL）

ICBC 工银理财

称号 / 奖项	评奖机构
中国最佳银行理财品牌 中国最佳结构性银行理财产品 中国最佳固定收益类银行理财产品	《证券时报》
金牛理财银行奖	《中国证券报》、金牛理财网
卓越金融理财产品	《卓越理财》
理财产品最佳创新奖	金融界网站

ICBC 财智账户⁺

称号 / 奖项	评奖机构
最佳现金管理银行	《财资中国》
最佳现金管理品牌奖 最佳企业理财奖	《首席财务官》
最佳现金管理银行	金融界网站
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	《财资》（The Asset）

业务品牌奖项

ICBC 工银私人银行

称号 / 奖项	评奖机构
最佳中资私人银行	《21 世纪经济报道》
中国最佳私人银行	《理财周报》
中国最佳私人银行	《证券时报》
卓越竞争力私人银行	《中国经营报》
中国最佳投融资方案私人银行	《欧洲货币》（Euromoney）
中国最佳私人银行	《亚洲银行家》（The Asian Banker）
中国最佳私人银行	《财资》（The Asset）
中国最佳私人银行	《金融亚洲》（FinanceAsia）

ICBC 工银财富

称号 / 奖项	评奖机构
中国最佳银行财富管理品牌	《理财周报》
中国最佳财富管理机构 中国最佳财富管理品牌	《证券时报》
卓越竞争力财富管理银行	《中国经营报》
最佳财富管理银行	中国网
中国最佳财富管理银行	《财资》（The Asset）

ICBC 工银金行家

称号 / 奖项	评奖机构
优秀金融类会员	上海黄金交易所
贵金属业务消费者满意度奖	银率网
最佳银行贵金属交易平台	东方财富网
中国最佳贵金属交易银行	《欧洲货币》（Euromoney）

其他品牌奖项

称号 / 奖项	评奖机构
记账式国债承销优秀奖	财政部
储蓄国债承销优秀奖	财政部、人民银行
全国银行间债券市场优秀结算成员	中央国债登记结算有限公司
全国银行业金融机构小微企业金融服务先进单位 全国银行业金融机构小微企业金融服务特色产品	中国银监会
中小企业融资突出贡献奖	中国中小企业协会
银团贷款最佳业绩奖 最佳养老金业务专业委员会主任单位奖 养老金业务突出贡献单位奖	中国银行业协会
最佳做市商 最佳衍生品做市商 最佳竞价做市商 最佳技术做市商 优秀直接交易做市商 即期交易优秀会员 外汇市场最佳后台支持做市商奖	中国外汇交易中心
优秀结算成员 优秀清算会员	银行间市场清算所股份有限公司
杰出并购贡献奖	中国并购公会
中国最具影响力广告传播案例	中国广告协会
中国最佳网络融资服务银行	中国科学院《互联网周刊》、中国社会科学院信息化研究中心
中国最佳小微金融服务品牌	《理财周报》
小微金融贡献奖	《每日经济新闻》
年度金牌托管银行	《金融理财》
最佳基金托管银行	《投资者报》
最佳银行投行 最佳并购顾问银行 最佳股权融资项目	《证券时报》

其他品牌奖项

称号 / 奖项	评奖机构
卓越竞争力国际业务银行 卓越竞争力投资银行 卓越竞争力风险管理银行	《中国经营报》
中国最佳托管银行 中国最佳公司银行 中国最佳供应链融资提供商	《环球金融》（Global Finance）
中国最佳支付产品 中国最佳合作银行	《亚洲银行家》（The Asian Banker）
中国最佳本地托管银行	《财资》（The Asset）
中国最佳托管银行	《全球托管人》（Global Custodian）
中国最佳债券承销行	《国际金融评论》（亚洲）
中国最佳银行（风险管理及衍生品交易）	《亚洲风险》（Asia Risk）
中国最佳托管银行	《亚洲投资人》（Asian Investor）



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