



董事长 姜建清

董事长致辞

品牌建设本质上是通过企业与消费者“心智互动”，形成价值互信、利益共识、情感交融的过程，只有真正获得消费者尊重的品牌，才具有长久的生命力和源源的发展动力。2012年5月公布的“最具价值全球品牌100强”榜单（明略行 Optimor）上，工商银行以品牌价值415.18亿美元再次稳居全球金融机构品牌榜之首，这是我行自2009年以来连续四年获得这一荣誉。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。我行上市后大力推进经营转型，灵活务实地应对复杂的国际国内经济形势，探索业务扩展与资本支撑相协调、风险与收益相平衡的可持续发展道路，取得了显著的成效。成为全球盈利、市值、存款和品牌价值第一的银行，是对我行实力与进步的加冕。2012年，我行进入了新一轮发展战略规划的执行首年，品牌建设应当在坚守全球品牌价值第一的基础上，努力向最受尊重的金融品牌迈进。

建设最受尊重的品牌，要脚踏实地，尚真务实，不断满足客户的金融服务需求。要抓住当前重点，积极丰富金融产品，打造一大批技术知识价值高、能促进企业发展、为客户增值、受市场欢迎的产品和业务；不断创新金融服务，从渠道建设、流程改造、业务分流、服务管理等方面系统改进，持续提升服务承载能力和服务水平；注重消费者权益保护，坚持标本兼治，杜绝不规范经营，加快建立健全维护消费者权益的长效机制。

建设最受尊重品牌，应当坚持核心价值，创造有包容力、有竞争力的品牌文化。我行长期坚持“您身边的银行 可信赖的银行”这一品牌核心价值阐释，通过多年努力形成了“实力强大、方便、贴近民生、业务范围广、负责任”等珍贵的品牌内涵。随着企业经营环境、经营目标的进化，核心价值观应演化出更具包容力的优秀品牌文化，其特征是重视建立企业内部共识，以“工于至诚行以致远”为核心价值观，鼓励全行员工深刻领会工商银行使命、愿景和行为准则的精神内涵，自觉审视自身观念与行为，努力在全行形成和谐的文化共振。提倡针对不同类型的人群，注重体察客户需求，开发安全便捷、提供个性化的产品和服务，细化品牌与不同消费者在心理、生活的贴近性，培养深层的信任感；重视主动服务，专业高效又灵活变通；适应我行的国际化进程，发展跨文化的品牌认可度与传播力。以优秀的品牌文化为基础，建设不同消费者心目中共同的“理想金融品牌”，努力赢得全社会的尊重。

建设最受尊重的品牌，应当在保持品牌高知名度的基础上，营造广泛的社会美誉。知名并不意味着尊重，只有与消费者建立深层的情感、利益联系，才能在知名度向品牌美誉度、推荐度转化中减少流失。如何认识和实践企业的社会责任，越来越成为品牌美誉度的关键衡量指标。因此我行要在战略高度上重视社会责任工作，整合相关执行资源，完善并坚持社会责任履行的核心理念和制度，创新更多的实践领域与项目。同时我行品牌国际知名度的提高，更需要与美誉度相生相促，要植根于国际化服务网络、产品创新、科技平台的协调发展，提倡以低碳、环保的方式参与国际区域的经济合作，注重在国际化视野中，赢得国际客户群体的认可与信赖，以及社会公信与美誉，走一条“绿色品牌”之路，一条真正的可持续发展之路。



行长 杨凯生

行长致辞

商业银行是服务型企业，国际一流的现代化商业银行，应当拥有国际一流的服务型品牌。建设优秀的服务型品牌，提出并切实践行负责任的服务承诺，是工商银行孜孜不倦的追求。自2006年上市以来，随着服务理念的创新，服务流程的改进，服务领域的拓展，服务渠道的多元，服务手段与方法的日益精细，我行在服务型品牌建设上成效显著，赢得了社会与客户的更多美誉。

保护消费者权益、提升客户满意度是服务品牌建设的核心目标，具体包含五个层次：第一是服务质量，即服务要全面、准确和安全；第二是服务效率，即服务要便捷、高效，并体现差异化；第三是服务价格，即服务要合理定价和有据可循；第四是服务感知，包括服务环境、服务标准化、服务态度、对客户的尊重等；第五是服务创造价值，即通过优质服务建立品牌信赖，树立品牌口碑，提升品牌价值。近年来，本行坚持治标与治本相结合，坚持战略推动与细节改进相结合，坚持全行一盘棋与条线抓到底相结合，提倡“制度先行、重在执行”，既重视当前紧迫的服务难点、焦点问题的迅速缓解，又不断推动长效机制的建设。以“2010 服务价值年”“2011 改革流程、改进服务年”、“2012 满意在工行年”等接力式服务提升活动为载体，以解决服务效率、服务感知等短板问题为突破口，从渠道建设、流程改造、业务分流、服务管理、品牌建设等方面加以系统改进，有效增强了服务承载能力，改善了服务面貌，提升了服务竞争力和市场形象。

服务文化建设、服务意识培养是服务型品牌的内涵，是塑造服务品牌之“魂”。服务要以“人”为本：一方面要服务好员工，始终注重发展依靠员工、发展为了员工，通过开展员工满意度和服务文化建设系列活动，提升员工的职业发展能力和企业归属感，促进全员服务意识养成。另一方面要服务好客户，坚持以客户为中心，加强客户体验管理，竭尽所能为客户提供便捷、快速、增值的服务。我行的服务改进工作要从“心”开始，以思维引导行为，被动变身主动，真正体现心系客户，真诚服务，赢得信赖与尊重。

随着消费者金融消费水平与要求的提升，随着金融监管对维护金融消费者权益、提升客户满意度的日益重视，进一步改进我行服务，既是生存发展的必然要求，也面临着更多的困难与复杂性。服务型品牌建设是“逆水行舟，不进则退”，品牌资产得来不易，却可能因小小的疏忽与轻慢而损毁。全行员工都应牢固树立客户至上、服务为本的理念，同心戮力，为实现国内服务最佳银行、客户首选银行、国际金融市场客户推崇中资银行的目标而努力！