作者｜中国工商银行办公室

文章｜《中国金融》媒体融合供稿

长期以来，工商银行
坚决扛起国有大行的责任担当，在自身的品牌建设中始终坚守政治责任、经济责任、社会责任和人民情怀，同时也在这一进程中巩固保持了品牌价值的领先地位。

大企业是时代舞台的重要角色，大企业的品牌所担负的使命和责任更加重大。

“品牌”是一家企业或一个产品特质的高度凝聚和展现。坚持正确的方向，不断向品牌注入共同的价值认同，并为整个社会和时代弘扬这些价值认同作出贡献，是品牌赢得更广泛认可的前提，也是企业反哺社会和时代的体现。大企业是时代舞台的重要角色，大企业的品牌，因其运作空间大、知名度高、影响面广，所担负的使命和责任更加重大。长期以来，中国工商银行
坚决扛起国有大行的责任担当，在自身的品牌建设中始终坚守政治责任、经济责任、社会责任和人民情怀，同时也在这一进程中巩固保持了品牌价值的领先地位。概括起来，工商银行的品牌实践就是三个“品”字。

坚守政治品格

作为国有大型商业银行，工商银行始终坚持党的领导，提高政治站位，自觉把自身经营发展放到党和国家事业大局中去谋划推进，自觉同党的理论和路线方针政策对标对表，不折不扣落实党和国家的决策部署，这些是工商银行的经营之本、力量之源，也为工商银行积淀了宝贵的声誉和形象。

将工商银行胸怀“国之大者”，落实党和国家战略部署的生动实践，进行品牌化凝炼和传播，不仅为落实全行重大战略决策增加了新的动力引擎，同时也以创新的方式促进了党和国家方针政策的宣传贯彻。

比如，2021年，工商银行在第四届进博会上正式发布了“工银全球行”品牌。为贯彻落实党中央构建以国内大循环为主体、国内国际双循环
相互促进新发展格局的决策部署，工商银行党委明确提出了加快建设“外汇业务首选银行”战略。“工银全球行”品牌植根于“国际视野、全球经营”理念，通过聚焦“客户首选”定位，构建了三大品牌特征和六大客户体验场景，以品牌体系实现了对工商银行全球服务能力的凝练表达。借势进博会发布后，有关宣传报道迅速达到亿级人次，目前已成为工商银行服务全球客户的引领和坐标，为助力我国高水平对外开放写下了生动的工行注脚。

此外，工商银行还围绕服务实体经济、乡村振兴、数字中国等工作，陆续推出了“工银普惠行”“工银兴农通”“数字工行”等战略品牌，这些品牌的推出鲜明地表达了工商银行的政治站位，也使广大客户和社会公众进一步增进了对工商银行的信赖和支持。

彰显文化品位

文化兴则国运兴，文化强则民族强。伟大的企业创造物质财富，更创造精神文化财富。工商银行作为全球领先的大型商业银行，自身的发展根植于中华文化和祖国大地，有能力也有责任助推中华优秀传统文化的传承和发展，为增进文化自信贡献金融力量。

2021年下半年，工商银行联合央视《中国国宝大会》节目开展品牌独家合作。节目以助力中华传统文化“守根筑魂”为宗旨，通过对近千件国宝知识的讲述和竞答，积极打造传统文化视角下的工商银行品牌名片，对促进全民文化认知、文化认同和文化传承进行了积极的探索。

2022年年初以来，工商银行组织开展了“感受金融之美”文物建筑打卡活动。活动精选工商银行12处文物建筑，通过组织客户线上线下打卡，介绍工商银行文物背后的红色故事。此次活动不仅让社会公众进一步了解了红色金融血脉，更以具象的形式有效传播了抽象的金融文化。此外，工商银行每年都推出“工迎新春”贺岁系列品牌活动，积极运用新媒体技术，实现社会公众对传统节日的焕新体验。

以上这些品牌文化活动，从中华优秀传统文化中汲取营养，又以现代商业文明促进中华优秀传统文化的传承和发扬，不仅进一步赋予了工商银行品牌深厚的文化内涵，更提升了品牌的文化附加值和美誉度。

亮丽人民金融品质

人民金融是工商银行的根脉，也是最亮的底色。工商银行拥有7亿多个人客户，近千万对公客户。工商银行在实践中深刻地感到，强调品牌建设的人民性，就是关注最广泛最迫切的市场需求，就是最真诚最勤勉地改进服务，就是最无私最公益地回馈社会。

在品牌实践中，工商银行始终坚持金融为民。在抗击疫情的过程中，“云工行”应运而生。这一品牌以非接触服务为特征，为客户提供云网点、云工作室、云订单、云客服等创新服务，保证了居家防疫、极端天气等情况下的服务可得性和易得性，为常态化疫情防控提供了强大的数字免疫力。

工商银行始终坚持金融惠民。在“数字普惠”品牌旗下，持续推出“税务贷”“物流贷”“用工贷”“杨梅贷”等子品牌，以更加便捷优惠的服务满足人民群众创业致富的梦想。工商银行首创推出了“工银光明行”集团公益品牌，以品牌的力量引领长效公益事业，有效提升了集团履行社会责任的整体合力和社会影响力。

工商银行始终坚持金融便民。为了满足不同客群的消费需求，该行面向老年客群推出了适老服务品牌“工银爱相伴”，面向Z世代客群推出了炫酷体验品牌“工银i小宇”，面向儿童及其父母客群推出了成长关爱品牌“工银爱宝贝”。“工行驿站”是近年来工商银行发挥物理网点优势重点推出的一个服务品牌，“歇歇脚、充充电、挡挡雨”的品牌承诺被越来越多的公众所熟知。此外，“工银e生活”“工银爱购”“幸福分期”等，作为针对日常消费金融服务的品牌，不仅成功走进千家万户，更成为促进消费、增进人民获得感的直接助力。