

CIS应用与推广系列教材

# CIS发展与国别模式

International Styles Of CIS Development

超值企业形象设计

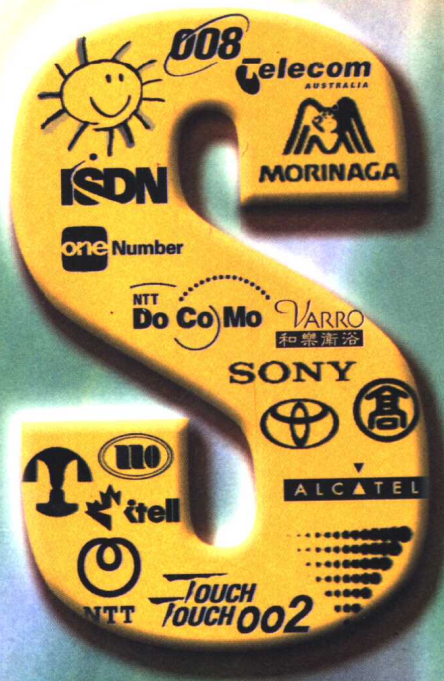
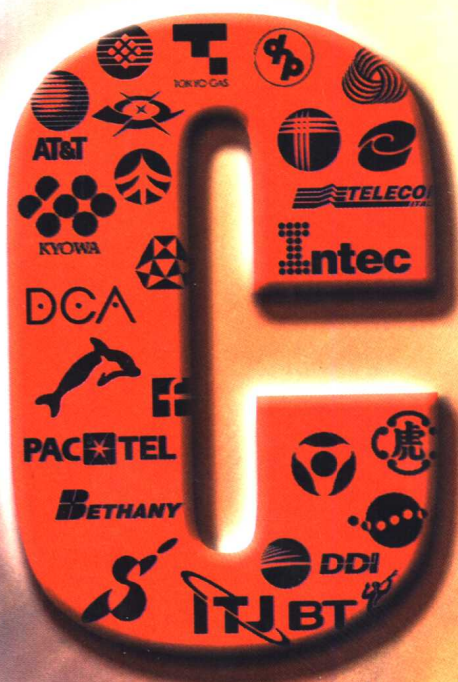
许俊基

张百清

罗文坤

程春

主 编



CIS应用与推广系列教材

# CIS发展与国别模式

International Styles Of CIS Development

—— 超值企业形象设计

许俊基 张百清 罗文坤 程春 主编

黑龙江科学技术出版社

中国 · 哈尔滨

## 图书在版编目(CIP)数据

CIS 发展与国别模式:超值企业形象设计/许俊基等  
主编. - 哈尔滨:黑龙江科学技术出版社,2002.4

CIS 应用与推广系列教材

ISBN 7-5388-3973-9

I . C . . .    II . 许 . . .    III . 企业形象 - 设计 - 教材  
IV . F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 013697 号

责任编辑 曲家东

美术编辑 张 琛

文字编辑 于毓俊 李亚楠

CIS 应用与推广系列教材

CIS 发展与国别模式——超值企业形象设计

CIS FAZHAN YU GUOBIE MOSHI——CHAOZHI QIYE XINGXIANG SHE JI

许俊基 张百清 罗文坤 程 睿 主编

---

出 版 黑龙江科学技术出版社

(150001 哈尔滨市南岗区建设街 41 号)

电话(0451)3642106 电传 3642143(发行部)

印 刷 黑龙江新华印刷厂

发 行 全国新华书店

开 本 787×1092 1/16

印 张 11

插 页 18

字 数 250 000

版 次 2002 年 4 月第 1 版·2002 年 4 月第 1 次印刷

印 数 1-4 000

书 号 ISBN 7-5388-3973-9/Z·558

定 价 48.00 元

## / 序 1 /

由具有学术背景与实务经验的专家，来共同编著一本书，很少有。

由海峡两岸四位专家执笔来谈一个主题，也鲜有！

CIS 企业识别体系之理念形成想是在近 20 年，然其实务运作则可溯自 35 年前。WRG 广告公司的创办人之一的玛丽·威尔斯 (Merry Wells) 曾在 1966 年为布拉尼夫航空公司 (Braniff Airway) 创设了飞机体的识别设计——七彩颜色，并延伸设计及于航空小姐的制服及机舱内装潢。当时无 CIS 之名，却有 CIS 之实。

今天 CIS 已成行销 (Marketing) 的重要手段，也成传播 (Communion) 的主要工具。虽然业界人士知之其念，但也仅限于视觉设计之认识，尚无法彻底窥之堂奥——视觉设计只是企业理念之表征而已，企业理念才是 CIS 基本精神。

每一企业均有其不同的理念，因此就应有不同的 CIS。企业理念是独特的，所以 CIS 就必须是突出的，因为是独特的，突出的，所以才能使人容易识别。

四位海峡两岸专家的合作，相信能引导业界人士对 CIS 有更清晰的认知，有更创新的行动。

乐意看到 CIS 的花卉能日日绽放！

动脑杂志创办人  
联广广告公司董事长  
文化大学广告系教授

赖东明

# / 序 2 /

我对CIS的理论知之不多。我理解，CIS的规划与设计，是企业理念、经营方针以至生存哲学的凝聚。它是将企业引向成功的长期的、战略性的软件与硬件的建设体系。

在经济全球化和信息化进程日益加快的今天，企业不论大小，只要想在竞争激烈的市场中取得成功与发展，都应当具备鲜明的个性、创造力和美，而且应当具有国际性。

CIS对今天的中国企业和广告界来说并不陌生。自20世纪80年代中后期，CIS便在中国南方的企业中陡然兴起；1995年北京CIS大会之后，在一片鼓噪中，大江南北随即掀起了一股CIS热。回首一望，成功的、失败的都不少，“套子活儿”也挺多。所以，值得记取，值得总结。

国内出版的CIS方面的书当然也不少，其中不乏经典名篇。但得承认，确也有些半生不熟之作。且不说这些著述有多少指导意义，就是读起来也让人觉得挺累。

乍看《CIS发展与国别模式》的书名，以为也是本差不多的东西。但拿来一读，顿感精辟、生动、轻松，用不着遭遇那种看两页必得闭闭眼睛，然后再生逼着自己看下去的吃累。也许我这个人浮浅，但我喜欢读这样的书。因为至少它能让我一口气地读下去。写书，不就是想告诉人家点什么吗？只有读下去人家才会知道。

读《CIS发展与国别模式》这本书，仿佛在听一部CIS的系统故事。你看，它向我们讲述了CIS由来与发展的昨天、今天和明天；它也向我们讲述了CIS在西方、东方和中国落地生根的你、我、他；它又向我们讲述了CIS故事中的企业、事件和人物，而且个个鲜活、实在、脉络清晰。书中即便那些学科理论的阐述，也为读者梳理得简洁、精道、深入浅出，读起来决无晦涩难懂之感。我看到的只是这本书的书稿清样，听说出书时将插入不少精彩的案例图片。相信加了图片更会给这书平添几分靓丽。

著书是为了总结，更是为了借鉴与应用。《CIS发展与国别模式》不仅选取的是

实践与应用的角度，将CIS的发展与比较娓娓道来。让人或借鉴、或操作都觉得实实在着。更为可喜的是，作者不忘自己是中国人。书中虽纵横驰骋、旁征博引，但都紧紧把握住植根中国本土的落脚点，即“构建中国型的CIS”。这不能不说与四位编作者的背景，有着深层的不解之缘：

张百清，台湾中华企业形象(CIS)发展协会名誉理事长、台湾广告业知名人士，因近年来常驻祖国大陆并致力于海峡两岸广告业、学术业的交流沟通与发展而被誉为“广告界友好使者”。早年毕业于日本东京设计学院。难能可贵的是，尽管行政事务日理万机，仍能潜心如一地俯下身来：亲手规划设计的案例不胜枚举，专业著术也甚为丰硕。

许俊基，北京广播学院享受国家特殊津贴的资深教授。虽年事已高，但对广告和CIS理论的研究却孜孜探求，并且为促进海峡两岸广告文化的交流作出了积极贡献！

程春，中国改革开放以来的第一代广告人，北京广告公司早年的创办人之一。自从1980年在日本电通公司研修广告，在专业道路上打下坚实基础以后，多年来默默耕耘，从未停歇。

罗文坤，早年从台湾主持国华广告公司的市场研究处做起，现任台湾中国文化大学广告学系主任、教授。专业上博闻强识。日常教书育人、著书立说自不必说，现为智得沟通事业公司的主要客户与案例的规划与指导。

因此可以这样说，《CIS发展与国别模式》是海峡两岸专家、学者为了一个共同的目标，长时间研究与实践的成果。正如书中所讲：旨在构建具有中国特色的CIS体系。我看有了这种基础，何愁建立中华民族CIS的文化！当然是具有国际性的。

北京电通广告公司副董事长  
北京大诚广告公司董事长  
原亚广联中国国家委员会主席

姜 弘

# / 序 3 /

我与百清兄由同事到共同创业，成立智得沟通公司，已有二十余年，深知 CIS 是百清兄在种种商业沟通领域中的最爱。

百清留学日本，在东京由国华广告创办人许炳棠先生亲自面试，派在日本电通见习制作总务。回台湾后不久，正逢台湾的企业开始重视 CIS，重视品牌，百清兄通晓日文，利用公余之时，收集日本资讯，翻译著作，四处演讲，大力推广，使得 CIS 设计在台湾形成气候，建立了作业模式，并且吸引许多优秀设计家投入。我愿意赞称张百清兄为台湾推动 CIS 最用力、最专情的人。

罗文坤教授，与我大学同年又同学，在学术及实务上都有实力，我们在年轻时，亦曾经在国华广告共事，相互经常交换心得，研究广告理论。智得沟通在 1998 年后，希望将 CIS 的作业，能由 VI 的层次，进一步发展，真正成为企业营销上的利器，在罗文坤教授的主导下，建立了新时代 CIS 的作业思维及服务模式，称之 CISM，也就是“Cs 以顾客满意为核心”、“Cm 每一个与顾客的接触点都是表演舞台”、“Ci 累积品牌资产”的架构，这套作业、思维架构，对日本同业而言，亦视为十分先进的观点。在罗文坤教授的主持下，智得沟通以 Cism 为基础，为台塑石油、青山镇等企业，建构了新世纪的新 CIS，在本书中，罗教授公开了心得及精髓。

我与程春老师，早年曾在日本电通相遇，互约北京相见。十年后，当赖东明前辈率领台湾广告人与大陆广告人首次交流时，在北京机场迎接我们的，就是程春老师，彼此相见，分外亲切。近年来虽然较少切磋，但是良师益友，念记在心。我只知程老师在广告及品牌管理的专业上是前辈，不知程老师对 CIS 也有专研，不过，CIS 的最终目标，不正是品牌管理，并且可以将企业的使命、理念、个性、行为，明确化、制度化，以达成有效的品牌管理。

我曾与百清说：“你能与许俊基教授一起具名出书，是非常光荣的事。”

许教授在学术界的声望早有听闻,以做学问的态度为后进后学把CIS的过去、今日及未来勾划全貌,真是佩服。1999年许教授曾到台北,做为晚辈略尽地主之谊。得知许教授对白酒亦有研究,承相赠包装设计极其精致的酒鬼酒,并告知:这也是CIS的体现。可见CIS的运用无所不在。只要企业心中有CIS,让CIS由内到外,体现在企业管理、营销、美学、公关、广告、促销……力量无限大。能够在前辈、老师、好友的著述中写序沾光,万分感谢!

智得沟通事业股份有限公司董事长  
台北行销经理人协会秘书长  
1996年担任法国嘎纳广告奖评委

沈吕百

## 序 4

在经济不景气的环境里，企业导入识别系统的风气相对显得沉寂的当下，由许俊基先生、张百清先生、罗文坤先生、程春先生合作编著的《CIS发展与国别模式》诚属难得，有幸于本书出版之前先睹为快，更属荣幸。

台湾从1980年起，企业导入CIS的浪潮风起云涌，有关CIS的知识与资讯通过出版书籍、研讨会、讲座训练等方式大量引入台湾，并于1989成立“企业形象发展协会”积极推动台湾CIS的发展，本书编者张百清先生即为发起人之一，并为本协会第四、五任理事长。随着台湾经济快速发展，企业经营者对形象意识的提升与重视，CIS导入规划在台湾已从塑造企业特色、提升形象为目的进展为将CIS视为重要的行销要素与策略，形象力在整合行销策略中更是重要的竞争力。

这些年，出版的有关CIS书的书籍不少，但是少有针对祖国大陆市场环境及企业需求而编定的书籍，《CIS发展与国别模式》便是极为难得的一本，本书针对CIS的定义、内涵、历史发展沿革进行了系统的整理，并对CIS的发展模式依区域及不同专业加以分类对比，提供完整而有系统的资料，不论初入门者或是专业工作者，都能轻而易举地驾驭其中，对仍属开发成长期的大陆企业或有志从事CIS工作者，都极具参考价值。

本书最大特色更在于首开先例，将CIS在中国的大陆和台湾地区之发展过程及案例作完整整理与介绍，而海峡两岸专家共同合作编写本书更象征海峡两岸CIS发展的传承、融合与发展，欣见《CIS发展与国别模式》一书的问世，更期待未来海峡两岸之间CIS的推广交流蓬勃发展。

中华企业形象发展协会理事长  
连德工商发展基金会执行长  
台湾省农会 CIS 讲座专任教授

林正全

## / 序 5 /

这本书的书名《CIS发展与国别模式》，一开始就引人注目，使人产生阅读的强烈愿望。随着中国现代企业的迅速发展和市场竞争的迫切需要，20世纪80年代末以来，CIS在中国兴起，形象设计公司纷纷成立，CIS成了业内人士和媒体的热门话题。但由于对它的内涵理解不深，特别是对如何实施具有中国民族特色的CIS缺乏认识，开放这些年，祖国大陆频频邀请台湾和日本的CIS专家前来作学术报告，也进口一些有关CIS书刊，1994年还组团赴美参加“中美首届CI战略研讨会”，向CIS的发源地学习取经。一时间， $CIS = MI + BI + VI$ 的公式，被人们认知，并广泛传播。十多年来，我们在边学边用、边看边做的过程中，其间有成功经验，也有失败教训，有领悟，也有困惑。

进入21世纪，中国已加入WTO之际，中国企业如何树立自己的企业形象，以迎接国际经济竞争的大风大浪，有计谋地实施CIS战略，又成了大家共同关注和亟待深入研究的重要课题。《CIS发展与国别模式》的及时出版，正是适应了这一需要。这本书精辟地论述了CIS的内涵，CIS的发展，CIS的科学性、经济性、文化性、民族性、实用性，并以企业导入CI大量的成功实例和图片加以证明和示范，为中国现代企业的发展全面推行具有中国特色的CIS，提供了理论和实务相结合的有益启示。更值得提出的是，该书由海峡两岸著名专家学者许俊基、张百清、罗文坤、程春携手合作，尤为可贵，这对海峡两岸学术和文化交流是具有重要意义的。

清华大学美术学院教授  
中广协学术委员会委员

罗真如

## / 主要编者简介 /

### 许俊基

北京广播学院资深教授，男，1927年10月生，汉族，湖南长沙人。

1949年前肄业于上海东吴大学法学院，1950年毕业于中国人民大学，就职于中央司法部，60年代初转而从事高教工作，迄今已40年。原为北京广播学院学术委员会副主任、院图书馆馆长，主讲国际政治有关课程，培养了一批研究生，著作甚丰。1987年开始涉猎广告学教学与研究，曾在本院广告专业兼授外国广告史课程，商品经济学院开设CIS课程；现为中国广告协会学术委员会委员和国际广告协会会员，曾出席中国首届国际广告研讨会（1990年、北京）和海峡两岸电视广告研讨会（1993年、福州）并在大会发言。他出访法国、奥地利、新加坡、美国和港澳地区时，都注意考察和了解各个国家和地区的广告历史和现状。作为客座教授，他于1991年到莫斯科，在前全苏广播电视学院讲授“中国广告的历史与现状”；1993年到东京访问了日本电通株式会社；1996年出席在汉城召开的第35届世界广告大会，并在韩国广告战略研究所发表讲演；他于1999年4月应台湾东吴大学校友会的邀请访问了母校，并在座谈会上就中国内地广告法判例作了发言，与台湾广告界进行了交流。曾担任《现代广告全书》和《中国广告实用手册》的编委和撰稿人，同时在广告方面的著述有《中外广告的历史演变》以及公益广告、代理制、广告教育等方面的多篇文章。他于1992年荣获国务院颁发的国家有突出贡献专家特殊津贴，并获得国家原广播电影电视部的两次奖励。

### 张百清

台湾智得沟通事业股份有限公司总经理，男，1949年6月生，祖籍福建。

1979年毕业于日本东京设计学院，曾在日本电通公司研修制作管理、SP/POP规划实务，同时在日本横滨中华学校任美术教师。

1979年回台北，任国华广告股份有限公司CI公关部协理，同时兼任文化大学广告系讲师。1991年成立智得沟通事业股份有限公司，任常务董事、总经理，并于1998年移师内地，在北京、上海设立办事机构，主管全面工作，对促进两岸广告文化事业的发展做出了积极的贡献。他在从事公司业务的同时，热衷于同业公益事业，曾担任台湾中华企业形象发展协会理事长，现为名誉理事长，动脑广告人俱乐部第17届会长。他还是学者型的企业经营者，近10年来，先后出版了《台湾CI战略》、《日本CI战略》、《顾客满意万岁》、《企业形象另类主张》和《照亮品牌的微笑太阳——整合行销战略广告创意实例》等多本著作，并参与一些著名CIS案例，为台湾电视公司、大展证券、华侨银行、宏碁电脑公司、台湾中华电信公司、顶新国际集团等企业CIS导入规划，并为北京联宝科技公司与康师傅品牌识别系统BIS等导入规划和设计。

## 罗文坤

台湾文化大学新闻研究所、印刷研究所、广告系主任、教授。男，1951年3月生，祖籍福建。

1973年文化大学新闻学系毕业（学士），1976年政治大学新闻研究所毕业（硕士）。历任文化大学广告系主任、国华广告公司总经理特别助理、清华广告公司经营顾问等，现为政治大学广告系兼任教授，智得沟通事业公司首席顾问。

他的著作主要有：《广告心理学》、《行销传播学》、《广告学》、《感性消费理性消费》、《色彩行销策略》、《刺客列传》、《企业CSQ&A》、《新产品行销策略》等多种。由他主持或参与的策划活动有7-Eleven公益活动、全球人寿CIS规划和台北市税捐处“大捕头”专案规划等。近年来他多次来大陆讲学，受到普遍欢迎，对两岸广告文化的交流做出了积极的贡献。

## / 主要编者简介 /

### 程 春

北京燕兴同仁广告行销研究所所长，北京广告公司顾问。男，生于1940年1月，江苏人。

高级经济师，中国广告协会学术委员会常委，中国老教授协会会员，曾任中国对外经济贸易广告协会副秘书长兼国际广告杂志社副社长、发行人。1979年8月创建北京第一家广告公司即北京广告公司，1981年赴日本电通研修广告，从事广告二十多年，曾发表广告学术论文二十多篇，早在1985年就在国际贸易杂志发表了题为《企业印象战略》的文章。历任全国广告评审委员，多次参加CIS评审和鉴定会。1993年与美国4A协会共同主持在纽约举行的中美企业CIS战略研讨会，为促进两岸广告交流曾多次与台湾广告同仁共同举办广告学术研讨活动，以及为指导广告代理制以提升大陆广告水准作出了积极的贡献。因此，在1999年获得中国大陆广告业界有杰出贡献的“京城五杰”之美誉。

# / 导 言 /

IS (企业识别系统) 是英文 Corporate Identity System 的缩写。关于

它的产生年代至今众说不一。有人说 CIS 始于 1980 年的贝塔倍雷斯的 AEC 项目 (德国 AEC 电器公司); 有人说是始于 1956 年的艾利奥特·诺伊斯成为参与 IBM 设计的舞台监督之时。CIS 是在 80 年代末期首先被当做设计学教学中的一个新课题引进中国的。大陆到目前为止, 很多企业导入 CIS 虽有许多成功的例子和创造了不少实际业绩, 但至今缺乏专门研究 CIS 的产生及发展和关于 CIS 在不同国家文化背景下的基因模式比较的书籍问世, 更没有一本书来系统探讨“CIS 之发展与国别模式”。今很荣幸地综合了海峡两岸对 CIS 作业方面有深入研究与推广执行的许多专家学者所共同提供方方面面的宝贵资料, 由许俊基、张百清、罗文坤、程春组成的编辑小组费时经年, 将 CIS 在 20 世纪时的发展与国别模式有系统地整理。其内容主题首先从历史回顾开始, 尽可能使读者对 CIS 作业有较具体性的认识。所掌握的资料中, 虽不能给读者提供关于 CIS 发展的完整无缺的历史记录, 但是我们希望至少能够展示出其中最重要的发展情况, 另将采用一些相关图片、幻灯资料等方式介绍各国的有关 CIS 的发展及基本模式, 并结合其成功的案例及 CIS 在新世纪发展的未来趋向做整体归纳说明, 使读者更深刻地领悟 CIS 的真正内涵。

21 世纪是一个迅猛发展的信息时代, 也是一个面临许多竞争与挑战的时代, 祖国大陆的 CIS 时代已经到来。改革开放后, 工业化、信息化, 加上这块古老土地上孕育出来的中华民族文化, 这些条件使我们形成具有中国特色的 CIS 理论及 CIS 基本模式是完全可能的。

虽然在目前专门从事 CIS 研究的人并不多, 能达成社会规范化的 CIS 专业操作队伍更未成熟形成, 但是可以欣喜地看到, CIS 的意识正逐渐影响着人们的观念。因此希望通过本书能使读者们对 CIS 产生深层次的兴趣, 并期望将来有一天, 中国 CIS 精英人物会不断地涌现, 并将 CIS 导入实施效益, 充分融入到企业整体营运方面, 创造出企业永续经营的良好成果, 本书编写出版的深远意义就在于此。

## / 目 录 /

## 上篇 CIS 的发展

## 第一章 CIS 的使命论

|                        |    |
|------------------------|----|
| 1.1 CIS 的定义及理解 .....   | 19 |
| 1.2 CIS 的内涵与演变 .....   | 23 |
| 1.3 CIS 的社会价值 .....    | 26 |
| 1.4 CIS 的信息价值 .....    | 28 |
| 1.5 研究 CIS 发展的意义 ..... | 30 |

## 第二章 CIS 发展历史的探讨

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 2.1 CIS 的历史渊源 .....       | 34 |
| 2.2 CIS 产生的社会背景 .....     | 36 |
| 2.3 美国 CIS 发展轨迹 .....     | 40 |
| 2.4 日本 CIS 发展轨迹 .....     | 42 |
| 2.5 中国台湾地区 CIS 发展轨迹 ..... | 44 |
| 2.6 CIS 战略的新发展 .....      | 45 |

## 第三章 推动 CIS 发展的学科

|                        |    |
|------------------------|----|
| 3.1 CIS 是问题解决学 .....   | 51 |
| 3.2 CIS 与企业经营战略学 ..... | 52 |
| 3.3 CIS 与市场营销学 .....   | 53 |
| 3.4 CIS 与广告学 .....     | 55 |
| 3.5 CIS 与社会心理学 .....   | 57 |
| 3.6 CIS 与公共关系学 .....   | 58 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| 3.7 CIS 与管理学 .....  | 59 |
| 3.8 CIS 与技术美学 ..... | 60 |

## 下篇 CIS 国别与区域的模式

### 第四章 CIS 国别与区域模式剖析

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 4.1 美国 CIS 的基本精神 .....      | 65 |
| 4.2 日本对 CIS 的再开发 .....      | 67 |
| 4.3 中国台湾地区 CIS 的成长概述 .....  | 71 |
| 4.4 韩国与其他国家 CIS 观念的比较 ..... | 73 |
| 4.5 世界知名的 CIS 代表人物 .....    | 74 |
| 4.6 世界知名的 CIS 规划公司 .....    | 83 |

### 第五章 东西方 CIS 的异同

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 5.1 CIS 观点的异同 .....     | 91  |
| 5.2 文化与 CIS 的交融 .....   | 94  |
| 5.3 风俗民情对 CIS 的影响 ..... | 97  |
| 5.4 东西方 PR 理念的差异 .....  | 100 |
| 5.5 CIS 的民族化导向 .....    | 104 |

### 第六章 构建中国型的 CIS

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 6.1 CIS 在中国的实践 .....   | 110 |
| 6.2 CIS 在中国兴起的原因 ..... | 112 |
| 6.3 中国 CIS 发展的误区 ..... | 115 |
| 6.4 中国企业的困境 .....      | 119 |

## / 目 录 /

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 6.5 中国企业的 CIS 基因 ..... | 122 |
| 6.6 构建中国型的 CIS .....   | 125 |

## 第七章 CIS 的未来发展趋势

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 7.1 CISM:21 世纪品牌行销新主张 .....  | 132 |
| 7.2 e 世纪·C 主张—CIS 的新诠释 ..... | 140 |

## 第八章 导入 CIS 企业案例介绍

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 1 台湾电视公司——台视与您共创未来 .....           | 149 |
| 2 Acer 宏碁集团——刮起电脑的旋风 .....         | 149 |
| 3 台塑关系企业——台湾导入设计 C I S 的先趋者 .....  | 150 |
| 4 巨大公司——骑出中国人的一片天地 .....           | 151 |
| 5 诚品书店——期望圆润与精致同享 .....            | 151 |
| 6 永丰余企业集团——一个方圆的故事 .....           | 152 |
| 7 大展证券公司——资源整合 鹏程万里 .....          | 153 |
| 8 华侨银行——传薪创新 浴火重生 .....            | 153 |
| 9 德利事业集团——科技建筑 数码生活 .....          | 154 |
| 10 北京联宝科技——启动未来新科技 .....           | 155 |
| 11 台亚石油公司——台湾高优质能源企业新指标 .....      | 156 |
| 12 上海智得广告公司——照亮企业品牌为己任 .....       | 157 |
| 13 上海数码时代——软件是需要服务，才能展现价值 .....    | 158 |
| 14 顶新国际集团——中国的顶新、世界的顶新 .....       | 159 |
| 15 海信集团——创新就是生活 .....              | 160 |
| 16 青岛海景花园酒店——利益不是第一，顾客满意才是第一 ..... | 161 |
| 17 大宝国际集团——迈向化工涂料的 NO:1 努力 .....   | 162 |