

张 静 著

飞中国

FLYING HIGH AND AFAR

世界精英航企访谈

中国民航出版社

助飛中國 助飛中國

孔棟

劉仁勇

助飛中國 司 蘇氏

助飛中國 助飛中國 助飛中國

熊訓國

劉子靜

助飛中國 助飛中國

魏青龍

林贊水

SOARING TOGETHER!
~~ROCKY~~ 王連成

助飛中國 助飛中國 助飛中國

陳野明

吳東元

張仁鷹

助飛中國 助飛中國 助飛中國

黃立根

李海

邱曉

助飛中國 助飛中國

張偉建

Thomas A. Nakano
中野英夫

助飛中國 助飛中國

馬懷克

郭明

PARTNERING TO ACCELERATE CHINA'S
AVIATION POWER & GROWTH!
Michael Wilking

助飛中國

图书在版编目(CIP)数据

助飞中国/张静著. —北京:中国民航出版社,2009.4
ISBN 978-7-80110-902-6

I. 助... II. 张... III. 民用航空-交通运输业-成就-
中国 IV.F562.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 053040 号

责任编辑:王迎霞

广告代理:北京快乐旅途广告有限公司

声明:此书所有涉及相关航企的图片均由该航企无偿提供。与著作者无关。

助飞中国

张静 著

出版 中国民航出版社
地址 北京市朝阳区光熙门北里甲 31 号楼 (100028)
印刷 北京金吉士印刷有限公司
发行 中国民航出版社 (010) 64297303、64290477
开本 787×1092 1/16
印张 32.25
字数 656 千字
版本 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-80110-902-6
定价 50.00 元

(如有印装错误,本社负责调换)

飞向春天

2009年，是伟大的新中国成立六十周年，同时也是新中国民航诞生六十周年。回顾六十年新中国民航事业发展的历史，令人心潮澎湃。作家张静先生创作的《助飞中国》这本书正是表现新中国民航六十年发展的一个侧面和缩影，她以中外航空企业六十年发展为主线，以中国特色、国际视野向我们展现出世界航企跌宕起伏的历史变迁，成为新中国民航事业由孱弱走向强大的见证；成为新中国民航几代人艰苦创业、无私奉献、努力拼搏的真实写照；成为向新中国六十华诞献礼的一部好书。

我们不能忘记上世纪五十年代新中国民航的创业期：诞生在共和国炮火硝烟之中的新中国民航，在战争的废墟上用肩扛手搬的原始工具，建造起新中国第一条跑道，开始艰辛的起飞。直到今天，他们留下来的艰苦创业精神，已经成为中国民航腾飞世界最宝贵的精神财富。

我们深切地怀念六十年代新中国民航“飞出去”的实践期：在周恩来总理的关怀下，中国民航飞出国界，飞向亚、非、拉，打破了西方列强的政治、经济的双重封锁。

我们深刻记忆七十年代新中国民航生产力的凝聚期：在这一特殊历史时期，中国政府举国之力，引进世界先进的客机机队，为中国民航的腾飞奠定了坚实的基础。同时，培养造就了一大批作风顽强、技术精湛、勇于实践、敢于探索、科学严谨的干部队伍。今天，这些精英骨干已经成为中国航企的中坚力量和核心领导者。

我们热切感受八十年代新中国民航的改革发展期：在中国改革开放总设计师邓小平的亲自主部署下，中国六大骨干航空公司“横空出世”，完成了“新中国民航走企业化道路”的时代工程，实施政企分立，极大地刺激了压抑已久的市场浪潮，中国民航以每年15%~25%的高速度迅速崛起在东方。

我们坚定而勇敢地走向九十年代新中国民航与世界航空全球市场的“博弈期”：中国航企以多元化、多资本结构、多经济成份的崭新的“中国力量”，与庞大的世界航空列强正面“博弈”！中国航企没有退缩，以各自不同的形式与战略战术，勇于拼搏、敢于胜利，用独特的企业风格赢得了世界航空市场的应有地位。

我们清醒而自信地迎来2000年新中国民航事业的“跨越式”发展期：中国改



刘仁君

中国航空运输协会理事长，

第十一届全国人民代表大会代表，

2008年“CCTV年度人物”大奖得主，

中国东方航空集团公司总经理。

改革开放使中国航企在引入新的生产力的同时，拓展开他们从未有过的广阔的国际视野，他们积极参与国际化全球“大市场”的竞争，已经形成巨大的时代潮流而涌现于中华大地。国内外航线由原来传统的射线状，转变为与世界五大洲连结成点对点、点对面、面对面，航班飞跃了“时空”概念。一个以服务全球航空市场需求的国际化品牌同盟的时代已经到来！她实现并造就出以电子信息化为特色，全球航空资源共享的“无缝隙化”服务新局面。中国经济的高速发展，对中国各航企而言，缩短了与世界航空市场的距离，因需求而“细分天下”的大规模网络化竞争格局，决定着中外航企的全球市场份额。以最大满足社会需求为总目标的广阔而壮怀激烈的全球航空市场的竞争已经拉开序幕。

六十年不平凡的岁月向人们证明：坚持“安全第一”是中外航企实现可持续发展的基础。安全重于泰山，是民航工作永恒的命题。中国航企牢固树立的“安全第一”科学发展观，创造了自2000年以来实现1430多万个安全飞行小时的世界同行业安全运营最好周期。

六十年的历程揭示出：提高中国航企核心竞争力是实现中国民航成为世界航空强国的关键所在。目前，中国经济还没有形成以航空公司为核心的产业基础。中国改革开放的三十年，使中国民航在一定的历史条件下实现了体制与机制上的突破，但整体实力还处于弱小、分散状态，航线规模布局不尽合理，经营效益市场动力不足，局部市场竞争过度，民航航线空域管理与新的全球市场需求矛盾日益尖锐，还没有从国家的战略层次上对中国航企全面进入全球市场营造出可持续发展的经营性环境，使中国航企处于由“飞翔的自由”到“自由的飞翔”经营理念上的困苦突围期。

六十年的辉煌征程使我们深刻认识到：中国航企要发展、要进步，就必须坚持改革开放创新，必须打造一个具有足够全球化国际竞争力的“旗舰型”航空公司“国家队”。将最优质的生产力进行组合，以战略的眼光进行企业间的强强重组，形成具有全球国际化实力的核心竞争力，去赢得世界航空全球市场的“中国份额”。这是振兴中国民航经济最根本的定位与基础。对此，中国各航企要从改变发展方式入手，勇敢大胆、不计牺牲暂时的利益，以“国之重为重”，坚定企业联合重组的信心与决心，并付诸实际行动。这更是中国航企在面对全球金融危机，世界经济大衰退，航空市场需求萎靡、滑坡的历史性发展机遇！

万里关山从头越！我们拥有六十年辉煌的历史，我们有理由去憧憬灿烂的明天。对此，我对中国各航企的企业家们深信不已，让我们紧紧团结在以胡锦涛同志为总书记的党中央周围，高举中国特色的社会主义旗帜，以邓小平理论和“三个代表”思想为中国航企前进的方向，深入学习实践科学发展观，在危机中求得生机，用全部的聪明才智迅速提高企业自身的应变能力，在全球化的航空信息革命的时代中，努力学习，抓住每一次机遇，迎接新技术、新生产力的挑战。坚持以人为本，坚持改革开放，坚持大胆创新，共同创造出中华民族最具核心竞争力的“旗舰型”航空企业。在参与全球市场的决战中，实现中国航企最自由的飞翔。

是为序。

中国航空运输协会理事长：

刘仁勇

2009.4.18

目录

序

孔 栋：吉祥凤凰负志高飞	1
司献民：中国“红棉”缤纷世界	39
陈 峰：创建中华民族的世界级企业和世界级品牌	89
蓝新国：美丽川航，卓越翱翔	109
刘子静：天地人为本，和合求共兴	143
魏幸雄：中华航空以信赖全球而卓越世界	163
林宝水：长荣航空展翅高飞	177
王建民：客户的成功就是波音的成功	191
陈菊明：创造和谐的共赢	231
关东元：精诚觅“蓝海”	285
张红鹰：为中国人民保驾“适航”	321
苏兰根：锦绣彩云架“天路”	339
李 海：做诚信的航空业界综合服务商	353
柴维玺：创造世界航空器维修的中国生产力	375
张保健：引领中国航企搅动“国际风云”	393
中野茂秋：普惠发动机的动力是真诚	425
马德克：罗尔斯·罗伊斯将“航空动力”创新到底	449
麦科·威尔金：启动梦想，启动未来	469
李再春：创建中国第一家民营航空企业	487
特别鸣谢	506
跋	507



孔栋 孔栋

吉祥凤凰负志高飞

开篇

中国国际航空公司诞生于1988年7月1日，他的企业标志是中国的凤凰。从那天起，这只来自古老东方火红的凤凰腾空而起，一飞冲天。凤凰在中国古老传说中为百鸟之尊，集所有飞禽华美于一身，纳天下吉物智慧于一体，与龙相对应。在中华浩瀚文明中也仅有她被赋予可以涅槃重生，而且生生不息，成为伟大的中华民族的图腾。用几千年前的古文字《山海经》表述凤凰：她生于东海之侧，翱翔于四海之外，见则天下安宁矣。

中国国际航空公司就是这只能够给人类带去吉祥如意的“凤凰”。她的公司名称由中国改革开放的总设计师邓小平亲笔手书，成为中国改革开放的一个重要的历史性标志。同时，她也是唯一载有中国国旗的航空公司。

就如同“凤凰”的生命一定要有不断的涅槃一样，中国国际航空公司历经中国改革开放的风雨。22年间，国航人衔命于五洲云海，向世界展示中国东方的魅力。其机队规模每年都以15%至20%的速度扩容，到2008年年底，当年在中国“一枝独秀”的中国国际航空公司已然羽翼丰饶，成为拥有1000亿元人民币资产、300多架大型、重型客机，航迹于世界六大洲，旗下有数万精英良才，实力最为强盛的中国航空运输骨干企业集团。

吉祥的凤凰今天已然是金色的凤凰。二十几年间，她创造的“中国奇迹东方盛景”如同她的身形，巨大而坚强，她已经成为今日中国的象征。

2009年仲春四月，我如约走进紧邻北京东部三元桥的国际航空商务区霄云路国航大厦，在28层，与中国航空集团公司总经理、中国国际航空股份有限公司董事长、第十一届全国政协委员孔栋先生进行了有关国航“助飞中国”的访谈。

孔棟：吉祥鳳凰負志高飛



张静：在中国民航60年发展的历史进程中，中国航空集团公司经历过哪几个重要的历史时期？特别是在改革开放以后的30年中，她为中国民航经济和中国民航改革开放作出了什么样的历史性贡献？

孔棟：1978年12月18日，具有重大历史意义的十一届三中全会召开，开启了我国改革开放历史新时期。作为改革开放的受益者和积极实践者，中国航空集团公司全体干部员工见证了这一过程。包括原联合重组方在内的各企业快速发展历程，都是中国30年改革开放成就在民航企业微观层面的具体反映。

中航集团成立于2002年10月11日，是以中国国际航空公司为主体，联合中国航空总公司和中国西南航空公司等企业，组建的特大型国有航空运输集团。

从不断创造历史辉煌到抓住联合重组机遇，中国国际航空公司率先成为重组后完成实质性一体化的航空公司。

中航集团正式成立后，新的领导班子清醒认识到，作为航空运输综合企业集团，中航集团发展必须以主业为依托，联合重组的一体化是必然的要求。通过采取由简到繁、先统后分、先包容后理顺的方式，集团以机队和市场整合为突破口，向主业一体化方向不断推进，新国航各方面优势逐步显现。2003年7月28日，中国民用航空总局向新国航颁发了一体化合并运行合格证书，率先成为中国民航企业联合重组后完成实质性一体化的航空公司。

“主业一体化”在中航集团层面发挥出良好的综合效应。一方面，对各专业公司的整合和组建起到了示范和推动作用；另一方面，反映在经营成果上，效益也



图1.1 国航标志“凤凰”

是可观的。尤其是2003年上半年“非典”疫情的爆发，中航集团生产经营遭受重创，上半年净亏损20.8亿元（其中，新国航亏损19.2亿元，港澳地区企业亏损1.7亿元）。而在市场逐步恢复的下半年，新国航盈利20.1亿元，港澳地区企业在弥补上半年亏损的基础上实现了盈利。2003年中航集团最终实现利润总额1.77亿元，成为当年唯一盈利的国内大航空公司。“主业一体化”对整个中航集团的生产经营和盈亏平衡起到了决定性作用。使国航从推进“改制上市”到全面实施组织转型提供了历史性的发展机遇，为中航集团和国航持续健康发展奠定了坚实的基础。中航集团组建之时，既面临难得的历史机遇，同时也面临严峻的挑战。从资产总量和结构

看，2002年年底资产总额611亿元，负债总额514亿元，净资产81亿元，资产负债率高达86.43%。这其中，占中航集团总资产近90%的新国航，负债率接近100%，处于极难盈利的资产负债结构。新组成的中航集团班子一直将国航“改制上市”作为重中之重来抓。要推进国航改制上市，必须尽快改善资本结构。为此，中航集团通过剥离与主业无关或相关性较小的辅业资产，把历史留给国航的“包袱”，先由中航集团背起来，并果断地从国家开发银行贷款20亿元注资国航，将中航兴业69%的股权放入上市盘子，贷款5.6亿元注资国航用于收购“山航集团”和“山航股份”，这些措施使得国航可以“轻装上阵”了。

2004年9月30日，中国国际航空股份有限公司正式成立，成功地完成了国航的股份制改造。在全球航空业持续三年低迷的大背景下，2004年12月15日，国航在香港和伦敦证券交易所成功上市，创造了股票市场的“三个之最”：一是世界航空公司近17年来首次公开上市募集资金最多，共融资102亿港元，使得国航资本金总额达到180亿元左右，资产负债率一下子降到70%左右。二是航空股上市中溢价最高，上市前国航股票每股净资产1.39元，



图1.2 国航在香港上市

H股发行价格折合人民币为3.17元，每股净资产溢价129%。三是成为机构投资者认购倍数最高的中国海外上市国企之一，机构配售部分的认购倍数为19倍，香港公开发行的认购倍数为83倍。2006年8月18日，面对油价飙升等



图1.3 孔栋董事长

一连串不利因素，国航在上海证券交易所上市，共融资45.89亿元。

国航成功“改制上市”，是中航集团发展史上又一个重要的里程碑。通过国航A股、H股上市以及连续盈利和内部结构调整，大大增强了中航集团总体实力，优化了资本结构；国航实现了跨越式发展，行业地位不断跃升，初步具备了向世界主流航空公司迈进的实力和条件。

从2005年3月开始，经过三年艰苦的组织转型工作，国航初步建立了新的管控模式，新的组织架构开始运行，提高了管理和运营效率。组织转型使国航的组织、制度、理念创新与建立现代企业制度和改革内部机制的需求实现了较好融合。更重要的是，组织转型使国航资源配置得以优化，生产运行更加顺畅，发展后劲更加充足，为国航在今后5年再次实现跨越式发展，乃至更长一个时期的持续健康发展奠定了坚实的基础。



图1.4 国航飞机

在全球航空公司利润排名中，国航的利润总额排名，2004年为第12位，2005年为第11位，2006年为第13位，2007年为第13位。

从2002年底到2007年底，中航集团主营业务收入从261亿元增至504亿元；利润总额从2.85亿元增长到55.8亿元，占当年国内航空公司利润总额的59.2%；总资产从2002年的611亿元增加到2007年的1016亿元；净资产从81亿元增加到381亿元（含少数股东权益）；负债率由84.1%降低到62.5%。2008年，中航集团荣列“中国企业500强”第82名、“中国服务企业500强”第33名、“中国企业纳税200佳”第105名、“中国企业效益200佳”第56名。国航机队规模由2003年年初的118架，增加到2008

年年底的224架；在全球航空公司综合实力排名中，由2000年的第32位上升到2006年的第17位。

中航集团从服务客户的本质需求出发，全力打造“四心服务”工程，即以安全为核心的“放心工程”、以航班正点和整个服务过程的流畅为核心的“顺心工程”、以旅客舒适为



图1.5 国航加入星空联盟

核心的“舒心工程”、以尽量满足旅客合理的个性需求为核心的“动心工程”，提升了国航的服务品质和国际化品牌形象，已连续4年获全国旅客话民航“最佳服务奖”。

中航集团明确航空运输主业战略定位，清晰地提出国航“要做主流旅客认可、中国最具价值、中国盈利能力最强、具有世界竞争力的航空公司”四大愿景目标。2008年国航品牌价值为302.12亿元，跻身世界品牌500强；2007年最后一个交易日，国航总市值达到2632亿元，位居世界航空公司前列。

通过推进枢纽战略、与香港国泰航空有限公司合作、加入星空联盟，国航迈向第四个目标有了坚实基础。2007年12月12日，国航正式加入星空联盟。2007年年底，星空联盟共有19家成员航空公司，航线网络覆盖157个国家、853个目的地。国航加入星空联盟，双方在航线网络及资源上互相补充、互相支持，有助于完善国航航线网络，提升国航网络价值，弥补国航国际航线网络和航班密度的不足。

与此同时，在打造和维护主业核心品牌的同时，中航集团各企业也积极培育和维护各自的品牌。民航快递品牌价值由2004年的5.4亿元上升为2008年的19.86亿元，在中国500强最具价值的企业排位中上升了149位。



图1.6 国航加入星空联盟签字仪式

经过近7年的深化改革发展，中航集团在发展相关业务方面有了积极探索，取得了阶段性成果，已初步形成以核心产业为主导、以高相关产业和延伸产业为协同的综合性产业集团。目前，经营业务涵盖航

空客运、航空货运及物流两大核心产业，涉及飞机维修、航空配餐、航空货站、地面服务、机场服务、航空传媒六大相关产业，以及金融服务、航空旅游、工程建设、信息网络四大延伸服务产业。

国务院国资委2004年开展业绩考核工作以来，中航集团成为连续四年被评为A级的22家中央企业之一。此前，在国务院国资委2004至2006年的第一任期经营业绩考核中，中航集团已荣获“业绩优秀企业”称号，成为获此殊荣的30家中央企业之一。

2006年，国航领导班子被中组部、国资委党委评为“全国国有企业创建‘四好班子’先进集体”，是中航集团班子创建活动上新台阶的一个重要标志。

中航集团成立以来，全面加强盈利能力建设的同时，也积极自觉履行着企业使命和责任，为国家和社会作出了一定的贡献。截止到2007年年底，中航集团累计实现利润总额160亿元，上缴税费150亿元，吸纳就业人员13000人。据不完全统计，近几年中航集团各企业支持社会公益事业总价值约5亿元人民币。

2003年“非典”疫情流行期间，部分外国航空公司完全终止了服务，绝大多数外国航空公司停止了来华往返航班。在非常困难的情况下，中航集团将抗击“非典”当成政治任务 and 头等大事来抓，国航把社会效益放在第一位，保证国内主要城市间、北京与国际主要城市间航线不中断，确保了人员往来和社会经济文化交流的正常进行。同时，克服经营上的极度困难，积极组织运输“非典”物资600吨，为“非典”一线提供上门服务。

2008年5月12日14时28分，四川省汶川县发生强烈地震，给当地造成了重大人员伤亡和财产损失。中航集团上下全力以赴，不讲任何价钱，不惜一切代价，投身救灾保障工作，全体干部员工表现出了前所未有的勇气和斗志，国资委李荣融主任称赞中航集团和国航“无愧共和国长子的称号”。2008年10月8日，党中央、国务院、中央军委在人民大会堂举行全国抗震救灾总结表彰大会，国航西南分公司



图1.7 国航尾翼的“凤凰”标志



图1.8 国资委李荣融主任在中航集团总经理、国航董事长孔栋陪同下视察国航西南分公司抗震应急指挥部

飞行部荣获“全国抗震救灾英雄集体”荣誉称号。

2008年8月8日，第29届夏季奥林匹克运动会在北京胜利开幕。作为2008北京奥运航空客运合作伙伴，为了提高服务品质，4年来，国航从硬件投入到软件提升都进行了全面努力，出色完成了奥运会、残奥会的服务保障任务。2008年9月29

日，党中央、国务院在人民大会堂隆重召开北京奥运会、残奥会总结表彰大会，国航被授予“北京奥运会、残奥会先进集体”的荣誉称号。

张静：中国航空集团公司的企业文化核心是什么？她为中国航空集团公司带来了什么样的企业精神面貌？她在中国航空集团公司的经营战略框架中起到了什么样的作用？

孔栋：我们积极倡导以“和合力行，积健为雄”为核心内容的集团价值观体系，以“集美聚善，引领群伦”为基本内涵的“凤凰精神”，即集团精神，并通过艰苦卓绝的不懈努力，把中航集团建设成为世界级的领先企业。

“凤凰”是远古传说中的一种祥瑞之鸟。在远古的时候，凤凰以中华民族先民图腾的形式存在。秦汉以后，凤凰不仅仅是一种图腾象征，而愈来愈变成一种宗教哲学中的抽象崇拜和艺术美感所寻求形式表现的造型符号。在我国传统文化中，凤凰文化气势恢宏，光彩夺目，深入人心，成为激励中华民族继往开来，创造辉煌，屹立于世界民族之林的精神动力和智力支持。“凤凰”从1987年以来，作为我们主业企业的商标而存在，集团与“凤凰”有很深厚的历史渊源。因此，以“凤凰精神”为集团文化的基因顺理成章。

同时，我们对蕴含在凤凰文化中的“凤凰精神”进行了若干方面的梳理、归纳，又从企业文化建设的实际需要和集团文化的个性特征出发，将我们集团所要倡导的“凤凰精神”的基本内涵提炼为“集美聚善，引领群伦”八个字。

中航集团文化建设的理念部分，最终归结为：



图1.9 2008年5月6日，中国航空集团公司总经理、国航董事长孔栋在国航奥运誓师大会上讲话



图1.10 国航机上服务



图1.11 国航飞机起飞

团发展成为世界级领先企业的信心和决心。

张静：中国航空集团公司的企业核心竞争力是什么？她在企业经营中为中国航空集团公司带来了什么样的凝聚力和创造力？

孔栋：坚持提升内在品质，努力打造国际化品牌形象是集团各企业注重品牌建设，特别是注重打造和维护国航这一集团核心品牌的核心任务与使命，他已成为国航集团不可竞争力的企业内涵与发展的动力，具体表现在以下三个方面：

一、高起点，坚定打造“主流旅客认可”的社会品牌不动摇

国航是我国唯一的载旗航空公司。集团重组以来，一直通过各种方式，不断强化载旗航空公司崇高的使命感与责任感，这已成为国航高标准做好各项工作的精神动力。国航在维护国家形象方面，发挥了窗口单位的作用；在抗击“非典”、抗震救灾等重大突发事件面前，发挥了排头兵的作用；在服务改革开放大局、促进对外经济文化交流方面，发挥了重要的桥梁作用；在保证安全、促进行业发展方面，起到了龙头和骨干作用。其中，不断清晰“主流旅客认可”的品牌定位和坚定打造“主流旅客认可”的公司品质成效明显。特别是“放心、顺心、舒心、动心”的“四心服务”理念下，

国航根据航空运输市场的发展变化，着力实施“主流旅客认可、中国最具价值、中国盈利能力最强、有世界竞争力的航空公司”的四大战略。使公务商务旅客已占国航旅客的70%以上，2007年常旅客总数已达628万多人，位居



图1.12 国航地服

国内航空公司之首。至此，国航的安全品质、服务品质、经营品质，在世界航空市

对内——和合力行，
积健为雄；集美聚善，引
领群伦；

对外——集美聚善，
中国航空。

刚健笃实，铿锵有
力，内涵深邃，辉光日
新，琅琅上口，较好地表
达了中国优秀文化的本质
和神韵，表达了我們集



图1.13 国航飞机在跑道滑行

场不太景气、航空公司普遍亏损的情况下，实现了国航集团和国航股份连续盈利，并且一直保持行业领先，增加对主流旅客的吸引力。

二、塑造国际化品牌形象，得到了国内外旅客的广泛认可

我们认为品牌建设必须

走出国门。几年来，国航坚持内外并举，以国际带动国内，以国内支撑国际，大力推进北京等机场的枢纽网络战略，形成了连接国内干线、支线并对国际航线形成全面支持的全球航空运输网络。在国际航线上保持了国内行业中最高的市场份额和客座率；在我国最具规模的航空枢纽——北京首都国际机场，占据了最大的市场份额和主导地位；在一个高度国际化的市场参与竞争。这几年，国航坚持广泛开展国际合作，为国际化品牌建设增加助力。在市场合作方面，国航先后与40多家外航签订了合作协议，与美国联合航空、德国汉莎航空、日本全日空航空等世界知名航空公司建立了代码共享的合作伙伴关系。在资本市场方面，国航先后发行H股和A股，在香港、伦敦同时上市，选择国泰航空作为战略投资者，选择日本全日空和新加坡淡马锡集团作为财务投资者入股。与此同时，国航占领了三个行业制高点：通过2004年H股上市，与国际上最优秀的航空公司之一的国泰航空公司结成战略合作共同体；正式加入全球最大的航空联盟——星空联盟，为品牌增添了星空联盟的元素；成为



图1.14 2008年1月26日，国航与中央电视台联合举办“春暖·爱心总动员”专题晚会，时任中国航空集团公司党组书记孔栋向奥运场馆建设者赠送纪念品和机票

第29届北京奥运会唯一的航空客运合作伙伴，与可口可乐、麦当劳、松下电器等全球著名品牌在同一舞台上表演，大大提升了国航的国际化品牌形象。

三、不断深化品牌的建设和宣传推广，使品牌的知名度、美誉度大幅提升

国航充分整合各种营销手段，优化服务环节和流程，重视品牌传播、品牌体验和品牌评估。在品牌传播上，建立了规范化的媒体采购渠道，既购买传统的主流媒体报刊、电视、电台等方面的广告，也在不断尝试网络等新的领域；在全公司统一