

论公共企业的品牌战略与政府关系

——以上海航空股份有限公司为个案分析

在规范市场经济条件下，政府与公共企业的关系应是一种法律制度关系的体现，政府依法管理和指导公共企业，公共企业的生产经济活动不受政府部门的直接干预，政府与公共企业是相对独立的管理者和被管理者的关系。研究政企关系，目的在于考察中国的政府职能、公共企业功能以及相互关系，从分析品牌战略在企业发展中的重要推动作用，寻求建立市场经济体制下政企关系的新框架，一面转换政府职能，一面完善现代企业制度。政企关系既是一种经济关系，也是政治关系，更是涉及到政治体制改革。

世界上名牌企业，都把自己的品牌在市场的竞争力作为运作核心。品牌在很大程度上决定着产品甚至企业的市场占有率，决定着企业的发展。一个成功的品牌战略的实施，离不开有效的管理，更不能缺少政府的支持和帮助。国家从政策层面上进行扶持和培育，让企业走自主性开发与品牌建设中得到政府政策引导，能得到一定好处。

80年代后期民航业脱离军队管制后，中央政府倡导各地方政府参与创办民航企业。地方政府为了发展地区经济，组建了一批地方性航空公司。上海航空股份有限公司（以下简称上航）于1985年成为上海第一家地方性航空公司，在政府政策的鼓励和支持下，依靠自身的品牌战略，发展为中型地方性航空公司。在我们这样一个以公有制为主体，国有经济为主导的经济体制下，要推进品牌战略，仅依靠企业本身很难担当其责，在很大程度上取决于地方政府如何运用。

70年代末，中国开启了政府与企业关系改革的历程，先后经历了计划经济体制

下的“放权让利”改革到市场经济体制下宏观调控的优化。公共企业也纷纷建立了自身的现代企业制度，实施品牌战略使企业不断发展壮大。中国政企关系改革是政治体制改革的组成部分，折射出政治体制改革的性质、力度和进程，政治体制改革一定程度上决定了政企关系改革。鉴于这一逻辑关系，本论文以品牌战略的实施为研究切入点，探讨政府的扶持与帮助在公共企业品牌战略过程中的重要作用。从政府与公共企业的一般理论出发，结合上航品牌战略实施情况，从理论研究和实证研究两个角度，全面分析公共企业品牌战略与政府的关系。

本论文通过六章对公共企业的品牌战略与政府关系进行阐述。第一章为绪论。论述研究公共企业品牌战略与政府关系的目的和意义，并对论文编写的理论依据、研究方法和论文结构进行阐述；第二章为公共企业与政府关系的一般理论。从公共企业的定义出发，分析公共企业与政府关系的历史演变过程，阐述公共企业与政府的基本关系；第三章为品牌战略的基本概念与理论。阐述品牌、品牌战略定义及其产生发展过程，突出品牌战略已成为航空运输业发展上台阶的支撑点，在公共企业经营中发挥的重要作用；第四章为公共企业品牌战略与政府关系的发展历程。从企业走向市场寻求发展直到实施品牌战略，逐步形成自身发展规模的过程来进行具体的论述，进一步表明政府在企业品牌战略中所起到的扶持和推动作用；第五章为政府与公共企业的品牌战略的实施内容。分析公共企业在服务和管理中的创新、品牌的塑造、品牌质量的严格监控过程，论述政策推进下的企业品牌成长环境，体现政府政策的支持和政府在企业品牌战略运作过程中的宏观调控和指导作用；第六章作为展望和发展趋势，为品牌战略的提升与政府职能转型。寻找企业提高核心竞争力的着眼点，提升品牌战略，获得企业规模效益。在企业品牌战略的实施发展过程中，通过政府与企业的相互作用关系，调整政府职能，创造良好的市场环境和秩序，使企业获得长久发展，使政府的管

理职能获得实质性转变。

关键词：公共企业 政府关系 品牌战略 理论 实务