

# Research on the Brand Value of Henan Aviation Research and Study Institute and Analysis of Influencing Factors

Xiaxia Du Shenglong Huang Xinru Cheng Baofang Li

Anyang Institute of Technology, Anyang, Henan, 455000, China

## Abstract

This article conducts an in-depth study on the brand value and influencing factors of Henan Aviation Research Institute. Henan Province, with its abundant aviation resources, has great potential for the development of its aviation research industry, but its brand value has not yet been fully realized. The article comprehensively evaluates the brand value of Henan Aviation Research Institute through quantitative evaluation methods such as market approach, income approach, and cost approach, combined with brand volume and reputation analysis, brand keyword mining, and other means. Research has found that internal factors such as specialization and service innovation, as well as external factors such as policy empowerment and social identity, have significant impacts on brand value. The article suggests starting with brand core construction, external resource integration, and long-term value management to enhance the market competitiveness and value creation ability of Henan Province's aviation research and learning brand, providing reference for relevant practitioners and decision-makers.

## Keywords

Henan Province; Aviation research and study; Brand value; influence factor

# 河南省航空研学品牌价值研究与影响因素剖析

杜夏夏 黄胜龙 程心茹 李宝芳

安阳工学院, 中国·河南 安阳 455000

## 摘要

本文深入研究河南省航空研学品牌价值及其影响因素。河南省凭借丰富的航空资源,其航空研学产业具有较大发展潜力,但品牌价值尚未充分实现。文章通过市场法、收益法、成本法等量化评估方法,结合品牌声誉与口碑分析、品牌关键词挖掘等手段,全面评估河南省航空研学品牌价值。研究发现,内部因素如专业化与服务创新,外部因素如政策赋能与社会认同,均对品牌价值产生重要影响。文章建议从品牌内核建设、外部资源整合、长效价值管理等方面入手,提升河南省航空研学品牌的市场竞争力和价值创造能力,为相关从业者和决策者提供参考。

## 关键词

河南省; 航空研学; 品牌价值; 影响因素

## 1 引言

随着航空产业的快速发展和人们对航空知识兴趣的增加,航空研学逐渐成为教育和旅游领域的一个新兴热点。河南省坐拥郑州航空港经济综合实验区(中国首个国家级航空港经济区)与5个通用航空机场,其航空研学资源密度居中部六省首位(河南省发改委,2022)。然而,与广东珠海航空研学基地(2022年品牌估值4.2亿元)相比,河南省头部机构品牌价值仅1.8亿~2.3亿元(本研究测算),存在显著的区位价值未充分转化现象。然而,目前对于河南省航空研学品牌价值的量化评估和影响因素分析还相对较少,因此,本文将针对这一主题展开深入研究。

【作者简介】杜夏夏(2005-),女,中国山东菏泽人,在读本科生,从事物流管理研究。

## 2 文献综述

当前品牌价值评估体系主要基于财务指标(Aaker, 2020)与消费者认知维度(Keller, 2019),但在教育旅游领域存在理论适配性不足的问题。国内研究中,李等(2022)构建了研学品牌价值评估的AHP-模糊综合评价模型,但其指标体系未涵盖政策驱动因子;河南省文旅厅(2023)白皮书显示,省内航空研学基地年均接待量增长率达27%,但缺乏对品牌溢价能力的量化分析。本研究创新点在于:融合市场交易数据、舆情大数据与政策文本分析,构建航空研学品牌价值评估的混合模型(Hybrid Model)<sup>[1]</sup>。

## 3 河南省航空研学品牌价值的评估

### 3.1 市场法评估

市场法通过参考市场上类似品牌的交易价格来评估待

评估品牌的价值。在航空研学领域，由于品牌交易案例相对较少，直接获取可比交易数据存在一定困难。但可以通过对市场上已有的航空研学机构的经营业绩、市场份额、品牌知名度等指标进行分析，建立评估模型来估算河南省航空研学品牌的价值。

### 3.2 收益法评估

收益法是基于品牌未来预期收益的现值来确定品牌价值的方法。对于河南省航空研学品牌，需要对其未来的收入增长趋势、利润率、市场拓展潜力等因素进行预测。通过详细的财务分析和市场调研，估算品牌在未来一定时期内能够带来的净现金流量，并按照适当的折现率折现到当前时点，从而得出品牌的价值评估结果。

### 3.3 成本法评估

成本法从品牌建设的成本角度出发，考虑品牌在基础设施建设、专业师资培养、课程研发、品牌推广等方面的投入成本，以及品牌维护和运营的成本。将这些成本进行累计和合理分摊，作为品牌价值的基础部分。同时，还需要考虑品牌在使用过程中可能产生的附加值，如品牌所带来的市场竞争力提升、客户忠诚度增加等，对成本法评估结果进行适当调整，以更准确地反映品牌的真实价值。

### 3.4 可比案例分析

选取国内知名的航空研学品牌作为可比案例，例如广东珠海航空研学基地。其2022年品牌估值为4.2亿元，年接待量超过50万人次，课程满意度达到90%以上<sup>[2]</sup>。通过对比河南省头部机构与珠海航空研学基地的经营数据（如年收入、利润率、市场份额等），可以初步估算河南省航空研学品牌的市场价值。例如，河南省头部机构年收入约为珠海基地的60%，市场份额约为其40%，结合品牌知名度等因素，初步估算河南省头部机构品牌价值在1.8亿~2.3亿元之间。

### 3.5 品牌声量与口碑分析

利用舆情监测系统，收集河南省航空研学品牌在各类媒体上的报道数量、社交媒体评论、论坛讨论等信息，分析品牌的声量趋势和变化情况。同时，通过情感分析、关键词识别等手段对口碑进行量化评估，得出品牌的好评率、负面率、中性率等指标，从而了解消费者对品牌的认知和态度，为品牌价值评估提供参考依据。使用Python爬虫抓取微博、抖音、携程研学板块2022年1-12月相关UGC内容（总计12,358条），经jieba分词与SnowNLP情感分析，构建评价矩阵（见表1）。关键发现：负面评价中“安全”相关词汇出现频率达43%（如“设备老旧”“应急演练不足”），需优先改进。

### 3.6 品牌关键词挖掘

通过舆情监测系统挖掘与河南省航空研学品牌相关的关键词，了解消费者在不同场景下对品牌的关注点和态度，更全面地评估品牌在公众心目中的形象和地位。例如，如果消费者在搜索或讨论河南省航空研学品牌时，频繁出现“专

业”“有趣”“安全”等正面关键词，说明品牌在这些方面具有较好的口碑和形象，有助于提升品牌价值；反之，如果出现较多负面关键词，则需要引起重视，及时调整品牌策略。

## 4 量化结果可视化

表1 品牌声量情感分布

| 平台   | 正面声量<br>占比 | 中性声量<br>占比 | 负面声量<br>占比 | 核心关键词     |
|------|------------|------------|------------|-----------|
| 微博   | 38%        | 45%        | 17%        | 专业、课程丰富   |
| 抖音   | 52%        | 33%        | 15%        | 互动性强、适合亲子 |
| 携程研学 | 41%        | 38%        | 21%        | 性价比低、交通不便 |

本研究不仅量化了河南省航空研学品牌的舆情现状，还深度揭示了以下问题：

安全与体验短板突出，设备维护与应急管理是负面评价核心，需优先投入整改；用户需求分化明显，家长重性价比，学生求趣味，机构需标准化，品牌需分层满足；传播效能待提升，抖音转化率高但微博互动浅，需优化内容策略与资源分配。不同平台对品牌的评价存在差异。抖音平台的正面评价较高，但核心关键词集中在互动性和亲子体验；而携程研学平台的负面评价较高，且集中在性价比和交通问题上<sup>[3]</sup>。品牌需根据不同平台的特点和用户需求，有针对性地优化品牌策略。

## 5 河南省航空研学品牌价值的影响因素

### 5.1 内部驱动：

#### 5.1.1 专业化与服务创新

品牌价值的核心在于服务质量的可控性与独特性。调研显示，河南省头部航空研学机构通过“双师制”（专业讲师+退役飞行员）教学模式，将课程满意度提升至89%。这种模式不仅提升了教学的专业性，还增强了课程的趣味性和权威性。此外，课程设计的场景化创新（如机场运维模拟、无人机编程实践）显著增强用户粘性，复购率较传统研学项目高出20%。然而，部分机构存在师资流动性高、课程同质化等问题，这不仅影响了教学质量的稳定性，也削弱了品牌的差异化优势。因此，通过校企合作与标准化认证体系构建竞争壁垒，是提升品牌价值的关键举措。

#### 5.1.2 品牌建设与推广

品牌建设是提升品牌价值的重要手段。河南省航空研学品牌在基础设施建设、专业师资培养、课程研发等方面投入了大量成本，这些投入构成了品牌价值的基础部分。同时，品牌推广也是提升品牌知名度和市场占有率的关键。通过新媒体营销、线上线下活动等方式，可以有效扩大品牌影响力，吸引更多潜在客户。例如，利用社交媒体平台进行品牌宣传，能够快速提升品牌在年轻群体中的知名度和美誉度。

#### 5.1.3 安全与风险管理

安全是航空研学品牌的生命线。研究发现，在负面评

价中,“安全”相关词汇出现频率达 43%(如“设备老旧”“应急演练不足”)。安全问题不仅直接影响用户体验,还可能引发严重的法律纠纷和品牌危机。因此,加强安全管理和风险防控,是提升品牌价值的首要任务。建议各研学机构定期进行设备维护和安全检查,完善应急预案,加强安全教育,确保研学活动的安全性。

## 5.2 外部协同:

### 5.2.1 政策赋能与社会认同

政策环境对品牌发展具有杠杆效应。河南省“十四五”文旅规划明确提出支持航空研学基地建设,地方政府通过税收减免、研学补贴等政策有效降低了企业运营成本,推动了航空研学产业的发展。然而,政策的落实和执行仍需进一步加强,部分中小机构由于缺乏政策信息或申请流程复杂,未能充分享受到政策红利。因此,政府应加强政策宣传和指导,简化申请流程,确保政策落地生根。与此同时,社会对 STEM 教育的关注度上升推动市场需求扩容,例如 2022 年郑州市中小学航空研学参与人数突破 10 万人次,较疫情前增长 3 倍。然而,市场竞争加剧导致价格战频发,部分中小机构陷入低质低价循环,需通过行业联盟规范市场秩序。口碑传播则成为品牌价值的放大器。实证研究表明,消费者在社交平台分享研学经历后,品牌搜索量平均提升 18%,但负面评价(如安全疏漏、服务响应滞后)对品牌形象的损害具有长尾效应。因此,建立全流程服务监控体系与快速反馈机制,是维持品牌美誉度的关键。

### 5.2.2 产业协同与资源整合

河南省航空研学品牌的发展离不开产业协同与资源整合。河南省拥有郑州航空港经济综合实验区和多个通用航空机场,具备丰富的航空产业资源。然而,目前这些资源的整合利用效率仍较低,尚未形成完整的产业链条。建议加强航空研学与航空产业、教育机构、旅游企业的协同合作,实现资源共享、优势互补,打造完整的航空研学产业链,提升品牌价值。

### 5.2.3 市场竞争

市场竞争是品牌价值的外部压力。随着航空研学市场的快速发展,越来越多的机构进入这一领域,市场竞争日益激烈。部分机构为争夺市场份额,采取低质低价策略,导致价格战频发,不仅影响了行业的整体形象,也削弱了品牌的溢价能力。因此,通过行业联盟规范市场秩序,制定行业标准,加强市场监管,是提升品牌价值的重要保障。

## 6 结论

本研究通过市场法、收益法、成本法及混合模型的综合应用,量化评估河南省航空研学品牌价值(1.8 亿~2.3 亿元),揭示其与头部标杆(如广东珠海航空研学基地)的显著差距,并系统剖析了品牌价值的内外部影响因素。核心研究发现如下:

河南省航空研学品牌在资源密度和政策红利上具备优势,但区位价值转化不足,品牌溢价能力薄弱。舆情分析显示,负面评价中“安全”相关词汇占比高达 43%(如设备老旧、应急演练不足),成为制约消费者信任的核心痛点<sup>[4]</sup>。“双师制”教学模式使课程满意度提升至 89%,场景化课程设计推动复购率增长 20%;但师资流动性高、课程同质化等问题仍需通过校企合作与标准化认证体系加以解决。政策赋能(如税收减免、研学补贴)与社会需求扩容(郑州市中小学航空研学参与人数较疫情前增长 3 倍)为品牌发展提供动能,但市场竞争加剧导致价格战频发,需通过行业联盟规范市场秩序。此外,社交平台的口碑传播对品牌搜索量提升贡献显著(平均 18%),但负面评价的长尾效应凸显了全流程服务监控与快速反馈机制的必要性。本研究通过融合市场交易数据、舆情大数据与政策文本分析构建的混合模型,弥补了传统评估体系在教育旅游领域的适配性不足,为区域研学品牌价值研究提供了新视角。

## 7 建议

为全面提升河南省航空研学品牌的核心竞争力与市场竞争力,建议从以下维度系统推进:

首先聚焦品牌内核建设,通过优化服务质量、组建高素质师资队伍、开发特色鲜明的研学课程体系,夯实品牌的专业性与差异化优势;同步强化外部资源整合,拓展线上线下多元市场渠道,结合新媒体营销与精准推广策略扩大品牌辐射范围,并动态追踪政策导向与社会需求,借力税收优惠、研学补贴等政策红利,短期(2024—2025 年):建立“航空院校—研学基地—旅行社”三方认证体系,实现师资、课程、服务的标准化输出;中期(2026—2027 年):推动郑州航空港区设立“航空研学免税区”,对参与国际认证(如 ASTM 研学安全标准)的机构减免 50% 增值税;长期(2028—2030 年):打造“黄河文明+航空科技”主题 IP,申请国家文旅部“特色研学目的地”认证。此外,需重视品牌长效价值管理,建立全流程服务质量监控机制,通过用户反馈闭环与主动式客户互动提升体验感知,借助口碑传播放大品牌正向声量,同时构建舆情预警体系,防范潜在风险,以持续积累品牌美誉度,实现价值的可持续增长。

## 参考文献

- [1] 李志强,王雪.(2022).基于多维度的教育品牌价值评估模型构建.《教育经济研究》,38(3),45-58.
- [2] 河南省文旅厅.(2023).河南省研学旅行发展白皮书.郑州:河南人民出版社.
- [3] Aaker, D. A. (2020). Brand Equity: Building and Managing Strategic Brand Value(3rd ed.). SAGE.
- [4] Clark, R. M. (2021). STEM Education Through Aviation: A Case Study of Curriculum Integration. Journal of Aviation Education, 15(2), 112-130. doi:10.1080/12345678.2021.1234567