

国有企业品牌价值评估研究——以南京地铁为例

郭雨露

南京地铁运营有限责任公司，江苏南京，210000；

摘要：南京地铁品牌价值评估通过收益法定量分析了品牌在企业收入中的贡献，并结合超额收益贡献率和折现率计算品牌估值。评估过程涵盖历史财务数据、运营线路客流统计及品牌运作成果等，综合分析商标、营销网络与客户关系对品牌价值的作用。通过经济寿命期、提成率及折现率的计算，测得品牌普通许可使用权价值约为1965.94万元，每年贡献约275.06万元。研究结果显示，品牌价值不仅直接提升企业经济效益，还在社会影响力增强、资源配置优化等方面发挥了重要作用，为企业未来发展提供了量化依据和管理方向。

关键词：国有企业；品牌价值评估；收益法；南京地铁；品牌运营

DOI：10.69979/3029-2700.24.12.014

1 品牌价值评估理论

品牌价值是企业重要的无形资产之一，体现了品牌在市场竞争中的经济收益和社会影响。品牌价值的构成主要包括商标字号、客户关系和营销渠道等方面。商标字号作为品牌的识别标志，直接反映品牌的差异化和市场形象。客户关系通过增强用户黏性和满意度，为企业带来持续的收入来源。营销渠道涉及市场拓展、分销网络和品牌推广，直接影响品牌对消费者的触达能力。

品牌价值的评估方法有成本法、市场法和收益法。成本法通过品牌建设成本衡量历史价值，市场法通过参照类似品牌的交易价格评估现值。收益法依据品牌未来的超额收益，适合评估品牌的实际经济贡献。南京地铁品牌的评估选择收益法，将品牌在企业收入中的贡献量化为具体价值，结合超额收益贡献率和折现率进行测算，全面反映品牌的潜在效益。

2 南京地铁品牌价值评估案例

2.1 南京地铁品牌概况

南京地铁品牌涵盖商标、营销网络和客户关系等多个方面，展示了企业在轨道交通领域的专业形象。商标标识体现了企业理念与城市文化的有机结合，营销网络包括线路规划、运营管理与票务系统，为乘客带来便捷体验。客户关系的建立基于稳定可靠的服务和持续优化的出行方案，使公众对该品牌形成了稳固的信任感。品牌在企业经营中表现为乘客数量增长、广告收入拓展和社会认知度提升，也在城市公共交通体系中扮演了示范作用。南京地铁依托良好的品牌效应不断深化运营质量，

并加大技术与管理投入，形成了相对完备的品牌运作机制，为后续发展奠定了坚实基础。

2.2 评估方法选择及理由

南京地铁品牌价值评估选用收益法，适用于能够量化品牌在企业未来收益中贡献的场景。项目团队先了解企业收入结构与行业特点，再通过测算品牌对营业收入的增量作用，推导出该品牌的价值。在成本法和市场法的比较中，成本法更多关注品牌历史建设投入，市场法依托可比交易案例，但难以反映本地实际环境。收益法针对品牌在运营中带来的额外收益进行折现，并结合南京地铁的行业稳定性和未来发展潜力，将无形资产效应转化为实际价值。评估过程涵盖对乘客消费频次、客流增长以及品牌溢价能力的分析，兼顾了企业与公共交通行业的特定性。

2.3 数据收集与分析过程

数据收集包含历史财务信息、运营线路客流统计与品牌运作成果等内容。项目成员在企业现场展开访谈，对地铁票务、广告业务及咨询服务收入进行了分类整理。团队也核对了商标权属及营销渠道布局，以了解该品牌在城市交通体系中的运转情况。随后将相关数据分门别类纳入模型测算，重点观察品牌对收入和市场占有率的影响。项目人员对历年财务指标做了对比，并参照行业内可比企业进行适当调研，保证评估过程更具可信度。所有资料经核实与复查后进入收益法模型，形成对品牌价值的初步计算结果，为后续深化评估与讨论提供基础。

3 评估模型与计算

3.1 经济寿命期的确定

南京地铁集团有限公司的营业期限自 2000 年 1 月 18 日起,至 2050 年 1 月 18 日结束,结合本次咨询基准日 2020 年 12 月 31 日,尚有 30 年经营期限。项目团队将 30 年视为“南京地铁”品牌的可使用年限,认为品牌在此期间能够稳定带来收益。品牌在轨道交通行业的应用较具连续性,企业既可借助既有运营线路和营销渠道巩固收入,也能在后续新线路或关联业务上延伸品牌影响范围。为了量化不同年度带来的价值,评估模型将 30 年拆分为逐年计算,并将各年使用费折现到基准日,以便直观呈现品牌贡献度。

3.2 提成率的计算与调整

提成率是收益法评估中衡量品牌对企业超额收益贡献程度的参数。项目团队选取了四家与南京地铁在咨询或相关行业具备可比性的上市公司,分别为建研院(603183.SH)、设计总院(603357.SH)、设研院(300732.SZ)和中达安(300635.SZ)。通过对其资本结构、营业利润以及无形资产占比进行分析,计算出其他无形资产对业务现金流的贡献率分别为 9.17%、14.49%、10.83%、7.99%,最后取平均值 10.62%。

上述 10.62%反映了商标字号、人力资源、营销渠道及客户关系等所有其他无形资产对企业收入的整体作用,尚未细分到“南京地铁”品牌本身。为量化该品牌在所有无形资产中的比重,评估人员结合层次分析法,将价格优势、销售增长、成本节约和竞争力视为四大指标,再对商标字号、营销渠道和客户关系三部分进行两两对比,得出本次纳入范围的品牌普通许可使用权占比为 67.74%。由此测算,“南京地铁”品牌在企业整体无形资产 10.62%贡献中的所占分成率约为 $10.62\% \times 67.74\%$ 。

3.3 折现率的确定与应用

折现率衡量品牌未来收益折算为现值的比率。项目团队参考无风险利率、市场风险溢价和企业特有风险进行测算。无风险利率取长期国债到期收益率中位数 3.75%,市场风险溢价选择历年沪深 300 成分股平均收益率与同期国债收益率差额,约 7.40%。企业特有风险依据公司规模及行业稳定性进行调整,得到股权资金成本。再根据营运资金和有形资产的回报率,以加权方式分配到无形资产项,最终推算出无形资产回报率 16.05%。该

比率用于将“南京地铁”品牌每年的超额收益折算为基准日现值,计算过程中先将预计收入乘以品牌贡献率,随后用期初折现方式逐年折算并汇总。

3.4 品牌价值结果及分析

品牌价值结果基于预测期内各年度超额收益的折现和年金法计算。团队首先通过对许可使用单位营业收入进行逐年预估,将“南京地铁”品牌对无形资产超额收益中所占的 67.74%贡献比例与 10.62%的其他无形资产整体贡献率相乘,得出相应年份的品牌超额收益。随后将这些年度收益乘以对应的贴现系数,以 16.05%的折现率从 2020 年末往前折现并相加,最终形成品牌的整体估值。

项目组根据测算结果,认为“南京地铁”品牌普通许可使用权的估值约为 1,965.94 万元,并基于年金法取得了 275.06 万元的年普通许可使用费参考数额。该结果展现了品牌在未来 30 年内为企业带来的长期收益能力,也说明南京地铁通过商标字号、营销网络和客户关系能带来可观的收入增量。评估报告未将市场环境中极端波动或政策大幅改变纳入预测范围,因此此数值更适用于平稳经营状态下的价值评判。得出的 275.06 万元测算值为企业在品牌授权或内部品牌运营过程中提供了客观量化指标。后续如企业在新线路建设、衍生业务开拓或外部经济状况出现调整,可依据新的经营数据和行业动态,对预测收入和折现率进行修正,进一步获得贴合实际的品牌价值数值。

4 品牌价值对企业发展的作用

4.1 提升企业经济效益

品牌价值通过提升市场认知度和消费者忠诚度,直接作用于企业的盈利能力。南京地铁品牌整合了商标字号、营销渠道和客户关系,形成了稳定的收益来源。品牌的市场推广和形象塑造,有助于吸引更多客流并增加乘客对票务、广告等附加服务的消费频次。评估结果显示,该品牌普通许可使用权每年可为企业贡献约 275 万元,充分体现了品牌在收入中的占比。通过稳定品牌形象与优化客户服务,企业可以进一步提升收入结构的多样性,增强在轨道交通行业中的竞争能力。持续的经济效益为企业开展新项目、提升设备水平提供了充足的资金支持,有助于实现可持续发展目标。

4.2 增强社会影响力

品牌价值不仅为企业带来直接收益,也在社会层面增强了公众对其服务的认可。南京地铁品牌通过良好的服务质量和安全运营,赢得了公众的广泛信任,成为城市轨道交通的重要标志。品牌形象的塑造,使企业在推动公共交通普及和城市交通一体化方面具备更大优势。通过品牌延伸,南京地铁可在文化宣传、绿色出行和社会公益领域发挥更多作用,进一步提升企业在社会中的影响力。评估中发现,品牌在区域经济中所带来的溢出效应显著,包括城市品牌提升、就业机会增加以及交通便利性的优化,展现了国有企业品牌的公共价值。

4.3 优化管理及资源配置

品牌价值评估为企业提供了量化品牌贡献的工具,帮助管理层更精准地进行资源配置。南京地铁品牌通过清晰的价值评估,明确了其对收入增长和客户积累的作用。企业可以依据品牌的市场表现调整战略重点,将更多资源投入到品牌相关的核心业务和新兴市场拓展。品牌评估过程中反映出的客户关系、营销网络和商标字号的具体贡献,也为企业制定内部管理流程和外部合作模式提供了依据。通过提升品牌管理的精细化程度,企业在提高运营效率的同时,可以进一步强化其在市场中的独特优势,为长期发展奠定更稳固的基础。

5 结语

南京地铁品牌价值评估从收益法的角度量化了品牌在企业运营中的经济贡献,明确了品牌建设与管理的方向。通过综合分析商标、营销网络和客户关系等要素,研究不仅揭示了品牌价值的构成与作用机制,还为企业提供了科学的资源配置依据和发展策略。评估结果显示,品牌价值在提升企业经济效益的同时,也在社会影响力和管理优化方面具有积极意义。南京地铁可结合行业动态与自身实际,不断深化品牌运作模式,在巩固市场地位的基础上,进一步拓展品牌的社会功能和经济潜力。

参考文献

- [1] 秦静, 张晓媛, 倪国锋, 等. 基于价值共创理论的资产评估品牌建设研究[J]. 中国资产评估, 2023, (08): 19-25.
- [2] 孙雯. 企业品牌价值评估研究综述[J]. 商场现代化, 2022, (13): 29-31.
- [3] 李国山. 企业价值与品牌价值的关系[J]. 中国电力企业管理, 2023, (18): 42-43.
- [4] 马远方, 李春波. 品牌资产价值评估研究: 一个文献综述[J]. 商业会计, 2021, (14): 66-69.