E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 399-406
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111253

Hans汉斯

DTC美妆品牌电商数据资产的价值创造与评估研究

张梦漪，江乾坤

浙江理工大学经济管理学院，浙江 杭州

收稿日期：2026年6月1日；录用日期：2026年6月11日；发布日期：2026年11月16日

摘　要

在数字经济背景下，数据资产已成为DTC (Direct-to-Consumer)美妆品牌电商企业的核心战略资源。此类企业通过线上自营渠道直接接触用户，积累全域消费数据，其数据资产的价值创造呈现“用户洞察内嵌化”与“品牌增长可复制化”的特征。由于数据资产的特殊性，传统方法难以全面评估数据资产的价值。基于此，本文从价值创造路径出发，将DTC美妆品牌电商数据资产的价值分解为确定性价值与期权价值，运用多期超额收益法剥离数据资产在研发、营销与运营环节中的超额收益评估其确定性价值，运用Black-Scholes期权定价法评估数据资产隐含的战略扩张期权价值。以珀莱雅为例验证模型，结果表明：该模型能够较好地解决DTC美妆品牌电商数据资产的估值问题，珀莱雅数据资产的确定性价值为16.98亿元，期权价值为10.83亿元，验证了数据资产在现行现金流之外具有显著的战略价值。本文为DTC品牌电商企业数据资产的价值识别、量化评估与入表实践提供了理论依据与可操作的估值工具。

关键词

数据资产，DTC美妆品牌，多期超额收益法，实物期权，珀莱雅

Study on Value Creation and Evaluation of E-Commerce Data Assets for DTC Beauty Brands

Mengyi Zhang, Qiankun Jiang

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: June 1, 2026; accepted: June 11, 2026; published: November 16, 2026

文章引用: 张梦漪, 江乾坤. DTC 美妆品牌电商数据资产的价值创造与评估研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 399-406. DOI: 10.12677/ecl.2026.15111253

Abstract

In the context of the digital economy, data assets have become a core strategic resource for DTC (Direct-to-Consumer) beauty brand e-commerce enterprises. Such enterprises engage directly with consumers through online self-operated channels, accumulating omni-channel consumption data. The value creation of their data assets is characterized by "embedded user insights" and "replicable brand growth." Due to the unique nature of data assets, traditional valuation methods struggle to comprehensively assess their value. To address this, this paper decomposes the value of DTC cosmetics brand e-commerce data assets into deterministic value and option value based on the value creation pathway. The multi-period excess earnings method is employed to isolate the excess returns generated by data assets in R&D, marketing, and operations, thereby estimating their deterministic value, while the Black-Scholes option pricing model is used to evaluate the implicit strategic expansion option value of the data assets. Taking Proya as an example to validate the model, the results show that the model effectively addresses the valuation challenges of DTC beauty brand e-commerce data assets. Proya's deterministic value of data assets is RMB 1.698 billion, and the option value is RMB 1.083 billion, confirming that data assets possess significant strategic value beyond current cash flows. This paper provides a theoretical basis and a practical valuation tool for the identification, quantitative evaluation, and balance sheet recognition of data assets for DTC brand e-commerce enterprises.

Keywords

Data Assets, DTC Beauty Brands, Multi-Period Excess Earnings Method, Real Options, Proya

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

数字经济已成为重塑全球经济格局的关键力量，同时改变了人们的工作方式、消费模式和社会交往[1]。中国信息通信研究院发布的数据显示，2024 年，我国数字经济规模稳步提升至 59.2 万亿元，占 GDP 比重达到 43.8% [2]。数据作为数字经济的关键生产要素，其资产化进程正在加速。财政部《企业数据资源相关会计处理暂行规定》[1]已于 2024 年 1 月正式实施，中国资产评估协会同步印发了《数据资产评估指导意见》[2]，数据资产“入表”与估值成为理论界与实务界共同关注的焦点。在企业层面，科学测度数据资产价值不仅有助于优化内部资源配置、支持投融资决策，也为数据资产入表和数据要素的市场流通提供基础[3]。

在众多数字化程度较高的行业中，电子商务企业数据资产的体量与价值较为突出。目前，研究多聚焦于平台型电商(如阿里巴巴、美团、唯品会)，其数据资产价值主要来源于用户规模带来的网络效应、广告收入或数据产品的直接交易[4]。近年来，DTC (Direct-to-Consumer，直接面向消费者)模式已成为众多品牌电商的主流运营范式。与传统分销模式不同，DTC 品牌通过自营线上渠道直接触达用户、沉淀用户数据，并以数据驱动产品迭代、精准营销与私域运营。从运营逻辑和价值创造的角度，DTC 品牌电商企业与平台型电商企业存在显著差异，其估值体系是当前研究的空白。基于此，文章从数据资产价值创造

[1]https://kjs.mof.gov.cn/zhengcefabu/202308/t20230821_3903354.htm
[2]https://www.cas.org.cn/ggl/427dfd5fec684686bc25f9802f0e7188.htm

的逻辑出发，分析其特征和构成，建立合理的数据资产估值模型，并选择珀莱雅作为案例进行分析。

2. DTC 美妆品牌电商数据资产的价值创造路径

2.1. 数据资产的内涵

不同研究角度对数据资产的定义不同。会计视角以资产确认为出发点，强调数据资产的“权属性”、“预期利益”及“可计量性”[5]；经济资源视角则侧重于“企业当前控制”和“未来经济利益的潜力”[6]。价值创造视角下，数据资产的价值不仅体现在对外的市场交易价格上，更体现在对内赋能研发、营销、运营等业务环节所产生的超额收益与战略选择权。数据资产的价值的实现和量化取决于具体应用场景[7]。这一视角为数据资产的估值方法创新提供了理论支撑。

本文从估值角度出发，将 DTC 美妆品牌电商企业数据资产定义为：企业在合法合规前提下，通过经营活动或外部获取所形成的、由企业实际控制的、以电子化形式记录的用户行为、交易、营销、供应链等数据资源集合。特别说明，本文所指数据资产不包括第三方平台所有、企业仅获授权有限使用的平台数据，此类数据作为外部赋能要素参与价值创造，但不纳入企业资产估值范围。

结合品牌电商企业的运营逻辑，其数据资产主要有以下特征：第一，内嵌性。数据资产不独立产生收益，而是嵌入产品研发、市场营销、供应链管理等业务流程，通过优化决策、降低成本、提升效率等方式间接创造价值。第二，低网络效应、高专用性。品牌电商的数据主要来源于自有用户和销售渠道，其价值取决于数据与特定品牌、产品线的匹配程度，而非用户规模的平方。因此其对自身产品的迭代具有高价值，但对其他品牌则价值有限。第三，增值路径双元性。一方面，数据资产可在当前业务中持续产生稳定的现金流；另一方面，历史积累的数据为企业进入新品类、新市场提供了“战略期权”。

2.2. 数据资产的价值创造路径

与平台型电商不同，DTC 美妆品牌电商的数据资产并非通过撮合交易或广告分发直接产生收益，而是以深度嵌入企业“研发、营销、运营”全价值链的方式驱动间接增量的价值创造。在 DTC 模式下，品牌电商企业通过自营线上渠道直接触达并积累海量用户行为数据、交易数据与反馈数据，形成了从“数据采集、洞察分析、业务应用、价值创造”的闭环。其中，自有数据是价值创造的核心载体，平台数据作为重要补充，主要用于验证市场趋势与公域获客引流，二者协同实现全链路数据驱动。具体包括以下四条路径：

第一，研发环节。DTC 模式下，品牌能够直接收集海量用户评论、退换货原因及客服反馈等数据，系统识别消费者在产品功效、肤感、包装与价格等维度的隐性需求，据此设计或更新产品并缩短研发周期，降低试错成本。此路径的价值体现为研发效率提升带来的成本节约与新品成功率提高所产生的收入增量。

第二，营销环节。DTC 模式下，品牌可以获取从曝光、点击、购买到复购的全链路的数据集。依托用户画像与消费行为，企业能够在电商平台与社交媒体实现广告精准投放，并通过私域渠道完成低成本复购的引导[8]。此路径的价值体现为获客成本的节约并提升了顾客终身价值。

第三，运营环节。企业依托数字化平台打通的会员、库存及物流等数据，可以实现动态定价、智能补货与个性化推荐，提升内部运营效率。同时，DTC 模式下沉淀的私域用户池(比如企业微信粉丝、小程序会员)可以为品牌提供了低成本、高频率的触达通道，有助于提升复购率与客单价。此外，数据资产还可用于优化客户服务与风险管理。因此，此路径的价值体现为库存周转加速、运营效率改善与现金流优化。

第四，战略决策环节。长期积累的用户洞察有助于企业识别新的市场机会。企业可以将主品牌验证

的数据能力复用于新品牌孵化、品类拓展与海外市场的开拓，可有效降低市场进入的不确定性。此路径的价值体现为数据资产赋予企业未来增长的战略选择权。

综上，DTC 美妆品牌电商数据资产的核心价值不在于出售数据本身，而在于以下两类路径：其一，通过对既有业务场景的深度嵌入，实现可量化的降本增效与收入增长，即确定性价值；其二，通过用户洞察的积累提供新品牌、新市场拓展的战略选择权，即潜在价值。二者共同构成数据资产的二元价值结构。

3. DTC 美妆品牌电商企业数据资产的估值模型构建

成本法、市场法和收益法是资产价值评估的三大基本方法。成本法通过加总数据资产的开发与获取成本来估算其价值，其优势在于数据投入清晰、可计量[9]，但 DTC 美妆品牌的数据资产与业务运营深度融合，并产生持续收益，历史成本既难以剥离，又不能反映其增值效应。市场法要求存在活跃的数据交易市场及充足的可比交易案例[10]。然而当前我国数据资产市场化程度仍然较低，且 DTC 品牌电商的数据资产多为自用型，不适合市场交易。收益法通过预测数据资产预期产生的未来收益并予以折现来确定其价值，在当前情境下具备较强的适用性。然而，传统收益法不能量化数据资产的潜在价值，应用时需调整。

基于以上分析，本文认为 DTC 美妆电商企业的数据资产价值(V)由两部分构成，采用多期超额收益法对数据资产的现有价值(V_1)进行评估，采用实物期权法测算数据资产的潜在价值(V_2)。由此，企业数据资产的总体价值 $V = V_1 + V_2$。

3.1. 采用多期超额收益法评估确定性价值

DTC 美妆品牌电商的数据资产不独立产生现金流，而是嵌入研发、营销、运营等环节，共同驱动企业整体收益。多期超额收益法通过扣除其他资产贡献值，分离出数据资产的超额收益并折现，适用于数据资产与业务场景深度耦合的情景。

1. 评估模型：

$$V_1 = \sum_{t=1}^{n} k\left(E - E_w - E_f - E_i\right) \times (1+i)^{-t}$$

其中，V_1 为数据资产的确定性价值；E 为企业自由现金流；E_w，E_f，E_i 分别为流动资产、固定资产及其他无形资产贡献值；k 为数据资产收益分成率；t 为收益期；i 为数据资产折现率。

2. 关键参数说明

第一，自由现金流的确定。以企业现金流作预测可以较为准确反映未来盈利预期和成长空间。计算公式为：企业自由现金流量 = 税后净营业利润 + 折旧与摊销 −(资本性支出 + 营运资本增加)。

第二，各项资产贡献值的计算。各项资产贡献值的基础是该项资产年平均余额乘以相应的投资回报率。其中，固定资产另需要考虑折旧补偿，其他无形资产另需考虑含无形资产摊销补偿[11]。此外对于投资回报率：流动资产采用 1 年期银行贷款利率，固定资产及无形资产采用 5 年期以上银行贷款利率，无形资产由于其高于固定资产的技术不确定性与经济寿命波动性，需额外增加风险溢价。

第三，收益期和折现率。这两个参数受行业技术迭代、消费趋势变化及企业自身生命周期等因素的影响。由于美妆行业产品迭代周期短，用户洞察数据的有效价值通常维持在 3 至 5 年，因此本文将收益期设为 5 年；而折现率在企业加权平均资本成本(WACC)的基础上，额外增加 2%~4%数据资产风险报酬率[12]。

第四，数据资产收益分成率。采用层次分析法(AHP)结合专家咨询确定。首先构建“目标层－准则层－方案层”三层评估体系，准则层包括研发赋能、营销赋能、运营赋能 3 个维度，每个准则层再分解为

4 个具体方案层维度(见表 1)。其次通过专家对维度相对重要性的两两比较构造判断矩阵，最后经一致性检验后计算综合权重。

Table 1. AHP hierarchical structure of data asset revenue sharing rate
表 1. 数据资产收益分成率 AHP 层次结构

目标层	准则层	方案层
数据资产收益分成率	研发赋能	新品成功率、需求精准度、研发周期、试错成本
	营销赋能	投放精准度、获客成本、复购率、顾客终身价值
	运营赋能	库存周转、个性化推荐、动态定价、客户服务

3.2. 采用实物期权法评估潜在价值

实物期权法常用于评估资产的战略选择权价值，主要包括三类模型：Black-Scholes 期权定价模型、二叉树模型和最小二乘蒙特卡洛模拟法。二叉树模型和 LSM 方法适用于可提前行权的美式期权，而 DTC 美妆品牌电商孵化新品牌、拓展新品类的战略决策通常在年度规划中集中做出，行权时点相对固定，更接近欧式期权的特征，因此本文采用 B-S 期权定价模型。该模型参数含义清晰、计算简便，且在数据资产估值领域已有较为成熟的实证基础[13]。

1. 评估模型：

$$V_2 = SN(d_1) - Xe^{-r}TN(d_2)$$

$$d_1 = \frac{\ln\left(\frac{S}{X}\right) + \left(r + \frac{\sigma^2}{2}\right)T}{\sigma\sqrt{T}},\ d_2 = d_1 - \sigma\sqrt{T}$$

其中：V_2 为数据资产的期权价值；S 为标的资产当前价格；X 为期权执行价格；r 为无风险利率；T 为期权到期时间；σ 为标的资产价格的波动率；$N(\cdot)$为标准正态累积分布函数。

2. 关键参数说明

第一，标的资产价格的确定。本文将数据资产的确定性价值 V_1 视为标的资产价格。第二，期权执行价格的确定。执行价格代表企业行使战略选择权所需投入的增量成本，包括孵化新品牌所需的营销投入、研发投入及渠道建设费用。参考企业历史中新品牌的初期投资规模，以及行业平均水平进行估算。对于尚未明确具体方向的战略选择权，可采用情景分析法设定合理范围。第三，其他参数的确定。无风险利率采用评估基准日与期权到期期限相匹配的国债到期收益率[14]，本文直接选用与多期超额收益法相同的无风险利率；到期时间指企业数据资产所赋予的战略选择权的有效期，需考虑 DTC 美妆品牌孵化新品牌的周期、用户洞察数据的时效性、以及行业的竞争特征，本文设定有效期为 5 年；波动率反映了标的资产未来收益的不确定性。上市公司可以采用历史股票收益率波动率作为替代指标，非上市公司则可参照同行业可比上市公司的平均波动率[15]。

4. 案例分析

珀莱雅化妆品股份有限公司(以下简称“珀莱雅”)于 2006 年成立，2017 年于上海证券交易所上市，是国内领先的多品牌化妆品集团。2025 年营业收入达 105.97 亿元，线上渠道占比达 95.58%[3]，其中 DTC

[3]https://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/search/rptid/840566906524/index.phtml

直营占比达 77.39%[4]，公司已建立覆盖用户行为、交易、营销、私域及供应链的全链路数据中台。本案例以 2025 年 12 月 31 日为评估基准日，价值类型为市场价值，使用的相关数据来自珀莱雅发布的年度财务报告及国泰君安数据库。

4.1. 多期超额收益法评估确定性价值

1. 自由现金流估算。根据珀莱雅 2021~2025 年的财务数据，其营收呈现出“加速增长，2025 年首次回落”的趋势。基于多家证券机构一致预期、情景分析和行业增速参考，预测 2026~2030 年营收增速将经历先修复、后收敛的过程，本文以“5%、10%、10%、7%、6%”的增速估算。与此同时，各成本费用项目按历史占营收比重的 3 年移动平均值进行预测，并结合 DTC 模式特征调整营销费用率。珀莱雅公司属于高新技术企业，其所得税税率为 15%。预测结果如表 2 所示。

Table 2. Forecast of free cash flow to the firm (FCFF) (Unit: 100 million CNY)
表 2. 企业自由现金流预测(单位：亿元)

年份	2026	2027	2028	2029	2030
营业收入	111.27	122.40	134.64	144.06	152.70
息税前利润	22.59	24.85	27.33	29.25	31.00
所得税	3.39	3.73	4.10	4.39	4.65
折旧与摊销	1.67	1.84	2.02	2.16	2.29
资本支出	4.23	4.65	5.12	5.47	5.80
营运资本增加	2.23	2.45	2.69	2.88	3.05
自由现金流	14.41	15.86	17.44	18.67	19.79

2. 折现率的计算。首先，计算股权资本成本 $Re = Rf + \beta \times (Rm - Rf)$。本文采用 2025 年 12 月 31 日公布的五年期中债国债到期收益率作为无风险收益率(1.63%)；由国泰安数据库查询得到珀莱雅 2021~2025 年 β 的平均值为 0.93；以 A 股市场长期股权风险溢价作为市场平均收益率与无风险利率的差额(7.25%)，代入公式得 Re 为 8.37%。其次，选取中国人民银行发布的五年期贷款基准利率(3.50%)作为债务资本成本。然后，计算珀莱雅的加权平均资本成本 WACC = $Re \times E/(D + E) + Rd \times D/(D + E) \times (1 - T)$，税率为 15%，代入公式计算得到 WACC 为 6.96%。最后，根据中国资产评估协会《数据资产评估指导意见》中“数据资产折现率需额外考虑技术迭代、合规及价值衰减三类特有风险”[5]，额外增加 3%的数据资产风险溢价，并参考同类研究验证处于 3%的合理区间[11] [15]。最终确定数据资产折现率为 9.96%。

3. 各资产贡献值的估算。项资产贡献值的计算均基于珀莱雅 2021~2025 年历史财务数据确定关键参数比例，包括流动资产增加额占营业收入的比例、各项资产支出占总资本开支的比例，以及折旧补偿和摊销补偿分别占相应资本开支的历史平均比例。随后，利用预测期各年的营业收入和总资本开支，依次计算各资产的期末余额和年平均余额。此外，以 1 年期 LPR (3.10%)、5 年期以上 LPR (3.60%)分别作为流动资产和固定资产的投资回报率；无形资产回报率在 5 年期以上 LPR 基础上增加 1.5%风险溢价，即 5.10%。计算结果如表 2 所示。

4. 确定性价值评估结果。首先，依据珀莱雅 2026~2030 年的自由现金流预测(表 3)，扣除流动资产、固定资产及其他无形资产的贡献值，得到各年度的超额收益。其次，采用层次分析法(AHP)结合专家咨询

[4]https://www.toutiao.com/article/7678347167047762470/
[5]https://www.cas.org.cn/ggl/427dfd5fec684686bc25f9802f0e7188.htm

确定收益分成率，将数据资产贡献拆解为研发、营销、运营 3 个准则层及 12 个方案层维度，构建判断矩阵并通过一致性检验(CR < 0.01)，且已剔除平台数据带来的外部赋能价值，最终确定企业自有数据资产的收益分成率为 35%。最后，将各年数据资产贡献值按折现率 9.96%折现至基准日，加总得到数据资产的确定性价值 V_1 = 16.98 亿元。具体计算过程见表 4。

Table 3. Contribution value of various assets, 2026~2030 (Unit: 100 million CNY)
表 3. 2026~2030 年各项资产贡献值(单位：亿元)

年份	流动资产贡献值	固定资产贡献值		无形资产贡献值		各资产贡献值合计
		投资回报	折旧补偿	投资回报	摊销补偿	
2026	1.94	0.33	0.89	0.23	0.28	3.67
2027	2.07	0.34	0.98	0.24	0.31	3.94
2028	2.25	0.36	1.08	0.24	0.34	4.27
2029	2.42	0.38	1.16	0.25	0.36	4.57
2030	2.56	0.40	1.23	0.26	0.38	4.83

Table 4. Value distribution of data assets of Proya, 2026~2030
表 4. 珀莱雅 2026~2030 年数据资产价值分布表

指标	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年
自由现金流(亿元)	14.41	15.86	17.44	18.67	19.79
各资产贡献值合计(亿元)	3.67	3.94	4.27	4.57	4.83
超额收益(亿元)	10.74	11.92	13.17	14.10	14.96
数据资产收益分成率	35%	35%	35%	35%	35%
数据资产贡献值(亿元)	3.76	4.17	4.61	4.94	5.24
折现率	9.96%	9.96%	9.96%	9.96%	9.96%
现值(亿元)	3.42	3.45	3.47	3.38	3.26
合计			16.98		

4.2. B-S 实物期权法评估潜在价值

B-S 实物期权法在实际应用中，需要注意以下几个参数的选择。

一是期权执行价格，即珀莱雅为行使战略选择权(如孵化新品牌、拓展海外市场、进入新品类)所需投入的增量成本。本文采用企业最近一次同类战略投资为参照，即近期对花知晓的投资：2025 年 9 月首次入股 4.28 亿元，2026 年 5 月增资 3.511 亿元实现控股 [6]，累计投入 7.79 亿元。采用加权平均资本成本(6.96%)将两笔投入折现至评估基准日 2025 年 12 月 31 日，得到 X 约为 7.70 亿元。该数值与行业多品牌初期投入水平基本吻合，且敏感性分析表明 X 在 6.5~9.0 亿元区间内波动时，V_2 变化幅度小于 8%，具有较高稳健性。

二是期权有效期限和无风险利率。结合美妆行业产品迭代周期及珀莱雅多品牌战略的规划，有效期设为 5 年；无风险利率选取评估基准日五年期国债到期收益率(1.63%)。

三是价值波动率。从国泰安数据库查询珀莱雅 2021~2025 年除停牌日外的每日收盘价，求出日对数

[6] https://finance.eastmoney.com/a/202605223746955890.html

收益率并计算其标准差，得到企业股权价格的日波动率为 2.73%，对其再进行年化处理得到最终波动率 42.56%。

将上述参数代入 Black-Scholes 期权定价模型，得到数据资产潜在价值 V_2 = 10.83 亿元。

5. 结论与展望

本文基于 DTC 美妆品牌电商数据资产的特征，从价值创造路径出发，将数据资产价值分解为确定性价值与期权价值。结合多期超额收益法和实物期权法，创新性地设计出一套评估 DTC 美妆品牌电商企业数据资产价值的方案。以珀莱雅为案例，运用该模型对其数据资产进行量化评估。结果表明：第一，期权价值占确定性价值的 63.8%，说明数据资产蕴含的战略选择权价值在现行现金流之外具有显著增量贡献。第二，DTC 美妆品牌电商数据资产的期权价值主要来源于多品牌孵化、品类延伸与海外市场拓展等战略选择权。第三，敏感性分析表明模型稳健性较高，且参数基于公开数据，可推广至同类企业，为数据资产入表与内部管理提供量化依据。

当然，本文仍存在不足之处：数据资产收益分成率存在主观性；未充分考虑数据合规风险与时效衰减；波动率采用历史股价数据隐含“历史预测未来”的假设。未来研究可引入动态模型刻画数据时效衰减等特征，利用成熟的数据要素市场进行市场法交叉验证，并将数据合规成本纳入估值框架，以提升估值的准确性与公信力。

参考文献

[1] 蔡云峰, 孙向荣, 姜亚琴. 传统经济向数字经济转型对人口增长的影响[J]. 老龄化研究, 2026, 13(7): 706-711. https://doi.org/10.12677/ar.2026.137512

[2] 中国信息通信研究院. 中国数字经济发展研究报告(2025 年) [EB/OL]. 北京: 中国信息通信研究院, 2026. https://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/202603/t20260323_717128.htm, 2026-06-08/

[3] 吴战篪. 数据资产估值的理论基础、实现路径与制度保障[J]. 会计之友, 2025(4): 2-7.

[4] 马克卫, 张峥莹. 平台电商企业数据资产价值评估方法研究——以 O2O 行业平台电商企业美团为例[J]. 技术经济与管理研究, 2026(4): 107-117.

[5] 朱凡. 电商平台数据资源的会计处理探讨[J]. 财务与会计, 2024(17): 37-41.

[6] Fisher, T. (2009) The Data Asset: How Smart Companies Govern Their Data for Business Success. John Wiley & Sons, 12-30.

[7] 高华, 姜超凡. 应用场景视角下的数据资产价值评估[J]. 财会月刊, 2022(17): 99-104.

[8] 陈曦. 社交媒体时代国货美妆品牌 DTC 营销模式分析[J]. 营销界, 2026(6): 46-48.

[9] 丁玟文, 庞智强. 数据资产的分类与估值方法[J]. 统计与决策, 2024, 40(15): 34-39.

[10] Donia, J., Gibson, J. and Shaw, J.A. (2025) Making Data Markets: Assetization, Valuation, and Proxy Work in a Digital Health Start-Up. *Social Studies of Science*, **56**, 75-95. https://doi.org/10.1177/03063127251353027

[11] 杨金凤, 岳炳宇, 李之通. 基于多期超额收益法的电商平台企业数据资产估值研究——以拼多多为例[J]. 商业会计, 2025(2): 42-45.

[12] 德勤中国. 数据资源入表在即, 企业估值的新逻辑[EB/OL]. https://www.deloitte.com/cn/zh/services/consulting-financial/perspectives/digital-asset-valuation-portion.html, 2026-05-27.

[13] 谭晓霞, 郭宗蔓, 汪秀琼, 吴小节. 实物期权理论研究的知识框架与述评[J]. 管理学报, 2025, 22(12): 2362-2370.

[14] 李秉祥, 任晗晓. 大数据资产的估值[J]. 会计之友, 2021(21): 127-133.

[15] 柳江, 刘培淇. 电商企业数据资产估值研究——以焦点科技为例[J]. 财会月刊, 2024, 45(18): 105-110.