

人工智能在自媒体账号价值评估中的应用研究

叶 彤

重庆理工大学经济金融学院, 重庆

收稿日期: 2026年8月29日; 录用日期: 2026年9月20日; 发布日期: 2026年9月30日

摘 要

随着互联网去中心化趋势逐步明朗与自媒体时代的到来, 自媒体账号作为媒介的重要载体, 其商业价值正在逐渐显现。本文旨在探讨如何科学准确评估自媒体账号价值, 利用人工智能技术高效分析大量数据, 从而提升评估的精确性与效率。研究指出, 自媒体账号与品牌有相似性, 适合品牌价值模型评估, 但传统评估方法不适用于该类账号价值评估, 故采用Interbrand模型改进, 考虑未来收益、作用指数、账号乘数等综合评估自媒体账号价值。通过实证“达达达布溜-”案例及所属公司收益预测、作用指数计算, 测算出最终账号价值为262.20万元。总体上, 人工智能技术的自动化处理能力为自媒体账号价值评估节省了人力, 为新兴资产评估提供新视角, 尽管存在数据精确性挑战, 但未来研究方向明确, 人工智能无疑将继续优化自媒体账号价值评估, 促进其评估的精准度和效率。

关键词

人工智能, 自媒体账号, 情景分析法, Interbrand评估法

Research on the Application of Artificial Intelligence in Value Evaluation of Self-Media Accounts

Tong Ye

School of Economics and Finance, Chongqing University of Technology, Chongqing

Received: August 29, 2026; accepted: September 20, 2026; published: September 30, 2026

Abstract

With the growing prominence of the decentralized Internet trend and the advent of the we-media era, we-media accounts, as vital media carriers, have been gradually manifesting their commercial value. This paper focuses on exploring scientific and accurate approaches to evaluate the value of

we-media accounts, and leverages artificial intelligence technologies to conduct efficient analysis of massive data, thereby enhancing the accuracy and efficiency of the evaluation process. The research finds that we-media accounts share similarities with brands, making them applicable to brand value evaluation models, yet traditional evaluation methods fail to adapt to the value assessment of such accounts. Accordingly, this paper employs the modified Interbrand Model, integrating future earnings, role index, account multiplier and other indicators to comprehensively evaluate the value of we-media accounts. Based on the empirical case study of “Dadada Buliu-”, combined with the earnings forecast of its affiliated company and the calculation of the role index, the final value of this account is estimated at 26.202 million yuan. Overall, the automated processing capability of artificial intelligence technologies reduces labor input in we-media account value evaluation and offers a new perspective for the assessment of emerging assets. In spite of the existing challenges in data accuracy, the direction of future research is distinct. Undoubtedly, artificial intelligence will further optimize the value evaluation of we-media accounts and continuously improve the accuracy and efficiency of the evaluation.

Keywords

Artificial Intelligence, We-Media Account, Scenario Analysis Method, Interbrand Evaluation Method

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

在数字经济与平台经济深度融合的时代浪潮下，自媒体产业已从早期的个人表达载体，进化为集流量聚合、商业变现、品牌 IP 化于一体的核心数字资产形态，成为文化传媒、MCN 机构、内容创作者的重要盈利与价值载体。以 B 站为代表的中长视频平台，凭借高粘性用户、强内容壁垒与独特的社区生态，孕育出大量知识型、垂类优质 UP 主账号，其商业价值与资产属性日益凸显，在账号交易、并购重组、侵权赔偿、融资质押、财务入账等经济场景中，对科学、公允、可落地的价值评估服务需求愈发迫切。然而，自媒体账号作为依附平台、依赖内容与粉丝、收益波动显著的虚拟无形资产，其价值构成、影响因素与量化逻辑均异于传统有形资产与成熟知识产权，传统成本法、市场法、收益法难以直接适配，评估理论与实践体系仍处于探索完善阶段，构建贴合 B 站等垂类平台特征的评估框架，成为行业与学界共同关注的核心议题。

自媒体账号价值评估的理论探索，始终围绕数字资产、品牌价值、网络经济三大核心领域展开，多位学者从不同视角奠定了研究基础。文洁、张月(2019) [1]构建自媒体价值评估基础模型，明确自媒体账号本质是基于用户注意力与内容影响力的预期收益型无形资产，提出应融合财务收益与运营数据双维度，突破单一传统方法局限，为自媒体估值提供了核心理论框架。张萌(2023) [2]聚焦虚拟资产特性，指出自媒体账号价值核心在于粉丝注意力的变现能力，强调需从粉丝规模、活跃度、内容传播力、变现稳定性、成长性五大维度综合衡量，弥补了传统评估忽视非财务指标的缺陷。李然、王浩(2022) [3]结合品牌价值评估经典模型(Interbrand, Brand Finance)，提出改进型自媒体评估思路，认为应将账号影响力指数转化为品牌强度系数，嵌入收益法模型，解决了运营数据与财务价值的衔接难题。赵雪(2024) [4]针对自媒体收益不确定性强的痛点，引入情景分析与模糊综合评价法，构建多情景收益预测体系，有效提升了评估结果对未来波动的适应性，为实操层面的量化提供了方法支撑。陈勇跃、竺光(2022) [5]以 B 站 UP 主为研

研究对象,从内容质量、用户互动、商业转化、平台权重、成长性五个维度建立影响力评价指标,证实 B 站账号价值与弹幕互动、完播率、充电量等平台特有指标高度相关,为垂类平台专项评估提供了实证依据。

尽管现有研究已形成一定理论积累,但仍存在明显短板:一是泛自媒体研究居多,针对 B 站中长视频、知识垂类账号的专项评估研究不足,对平台特有生态(弹幕文化、社区氛围、UP 主 IP 属性)的价值挖掘不深;二是多数研究割裂财务数据与运营指标,缺乏将粉丝价值、内容影响力、变现能力有机融合的系统性评估框架;三是在账号收益剥离、品牌强度系数测算、可比案例选取、折现率确定等关键实操环节,量化方法与标准仍不统一,评估结果的公允性与可比性难以保障。

基于上述现实需求与研究缺口,本文以 B 站账号“达达达布溜-”为具体评估对象,立足资产评估基本准则、品牌价值理论与网络经济学原理,系统梳理自媒体账号价值评估的基本事项、评估目的、评估对象、评估性质,整合现有研究成果并结合 B 站平台特性,构建“财务收益核算 + 运营影响力量化 + 多方法融合验证”的完整评估思路,以期为同类 B 站垂类账号的价值量化、交易定价、资产管理与行业规范提供可复制的实践方案,推动新媒体数字无形资产评估朝着精细化、规范化、科学化方向发展。

2. 自媒体账号价值评估的基本事项和评估思路

2.1. 基本事项

自媒体账号价值评估作为无形资产价值评估的细分领域,其评估基本事项依托虚拟资产特性与商业运营逻辑设定,区别于传统有形资产与常规无形资产评估,是开展精准价值评估的前提基础。

2.1.1. 评估目的

自媒体账号价值评估的核心目的是科学量化自媒体账号的商业价值与市场公允价值,为账号交易、融资质押、侵权索赔、商业合作、企业并购等经济行为提供客观、精准的价值参考依据。通过评估明确账号的盈利潜力、影响力价值与市场地位,保障交易双方、投资者及相关权益主体的合法权益,规范自媒体账号商业运营与资产流转市场,助力自媒体行业资产化、规范化发展。

2.1.2. 评估对象

本次评估对象为自媒体账号的整体商业价值,具体指自媒体账号依托平台、内容创作、粉丝群体、商业影响力形成的未来预期收益折现价值,涵盖账号的流量价值、变现能力、粉丝资产价值、内容版权价值、品牌影响力价值等综合无形资产价值。以 B 站账号“达达达布溜-”为例,评估对象为该账号基于自身运营数据、所属公司收益贡献、市场影响力形成的全部可量化商业价值。

2.1.3. 评估性质

自媒体账号价值评估兼具前瞻性与现实性双重属性:

(1) 前瞻性:评估核心基于账号未来收益能力、粉丝增长潜力、商业变现空间预测,聚焦账号未来可持续创造价值的潜力;

(2) 现实性:以账号当前运营数据(粉丝数、播放量、互动率)、所属企业财务现状、市场行业环境为基础,结合历史收益与现有影响力核算价值,既立足当下实际,又兼顾未来发展,属于“基于现实的前瞻性无形资产评估”。

2.2. 评估思路

结合自媒体账号虚拟资产特性、商业运营模式与现有研究成果,摒弃传统评估方法局限,以改进 Interbrand 模型[6]为核心框架,融合人工智能数据分析、情景分析法、定律量化模型,构建“收益预测 - 价值剥离 - 强度核算 - 价值确定”的全流程评估思路,具体如下:

2.2.1. 摒弃传统方法，选定适配模型

传统成本法无法反映账号养号后的真实价值，市场法因行业交易数据不公开、定价不透明难以应用，收益法受账号运营高风险、收益渠道分散制约适用性不足。自媒体账号与品牌资产特性高度契合(均为无形资产、依赖受众认可、靠持续运营变现)，因此选用 Interbrand 品牌评估模型并针对性改进，适配自媒体账号价值评估逻辑。

2.2.2. 分维度核算核心参数

(1) 收益预测：采用情景分析法，基于自媒体账号所属企业历史财务数据，设定乐观、悲观等未来发展情景，结合情景发生概率，预测企业未来预期收益，解决单个账号收益数据缺失难题；

(2) 价值剥离：引入梅特卡夫定律与齐普夫定律，量化粉丝数量、互动活跃度对账号价值的贡献，计算自媒体账号作用指数(账号收益占企业总收益的比例)，剥离出账号专属收益；

(3) 强度核算：依托清博价值评价体系，采集账号发布数、播放量、评论量、粉丝数等运营数据，计算清博指数(BVCI)，转化为自媒体账号强度，再通过 Interbrand 模型 S 型曲线公式确定账号乘数；

(4) 价值确定：按照“账号价值 = 所属企业预期收益 × 账号作用指数 × 账号乘数”的公式，最终核算出自媒体账号的整体价值。

2.2.3. 人工智能赋能评估全流程

借助人工智能的机器学习、自然语言处理技术，自动化采集、处理海量运营数据与财务数据，快速识别数据规律、提升指标核算效率，降低人工干预误差，保障评估的精准性与时效性，为自媒体账号这类新兴虚拟资产评估提供技术支撑。

2.2.4. 人工智能的角色定位：自动化辅助工具

本研究中，人工智能技术主要承担数据采集、结构化、清洗与统计汇总等自动化辅助功能，而非深度建模生成价值指标，属于评估流程中的效率提升工具，创新性主要体现在模型框架与参数改进层面，而非 AI 算法创新。

具体而言，AI 在本研究中的实际作用包括：

(1) 多源数据自动化采集：通过网络爬虫与 API 接口，批量获取目标账号的发布数、播放量、评论量、弹幕量、粉丝数、新增粉丝、点赞、投币、收藏等运营数据，以及所属企业公开财报数据、行业宏观数据，显著降低人工时间成本 and 人为录入误差。

(2) 数据清洗与标准化：利用规则匹配和简单机器学习模型，自动识别 and 剔除异常值、重复数据、缺失字段、刷量数据，统一时间口径 and 指标口径，形成结构化、标准一致的数据集，为后续评估提供可靠基础。

(3) 批量指标计算：自动化生成 BVCI 指数、增长率、占比、对数化指标等中间数据，支持多账号、多时间点，快速对比分析，提升评估效率与可重复性。

需要说明的是，本研究暂未利用 NLP 技术开展评论情感分析、主题建模等深度内容理解任务，也未生成粉丝健康度、社区氛围等衍生指标，AI 目前仅作为自动化辅助工具，用于解决自媒体账号评估中数据量大、维度多、更新快带来的效率瓶颈。后续研究可在此基础上引入 NLP，构建情感指标与社区氛围指标，进一步丰富模型维度。

3. 自媒体账号价值评估体系构建

Interbrand 模型是由英国知名品牌咨询公司——英特品牌(Interbrand)所开发的一种品牌资产评估方法。该模型认为品牌资产的价值在于品牌未来可实现收益，同时考虑品牌使用情况、知名度等对于品牌资产

价值的影响,从而确定企业的品牌资产价值[7]。

自媒体账号和品牌是两种不同领域的概念,但它们有着共同之处。第一,从资产特性上来看,自媒体账户与品牌都是不可确指的无形资产,它们在具体的财务报表中难以通过精确的数据来量化其价值。并且一旦脱离运营主体就很难存活,品牌脱离企业,其价值无法附着在有形产品上产生收益;账号运营者失去账号,那账号的内容创造获利能力无法实现。第二,从受众情况上看,自媒体账号和品牌价值与消费者紧密相关,消费者对账号内容有兴趣,会提高自媒体账号价值,品牌价值也会随着消费者对产品的良好使用感受、高认可度等积极态度而上升。第三,从获益手段上看,品牌通过消费者对产品或服务的体验感知,获取消费者的忠诚,将持续地购买同一品牌,进而体现出品牌价值。自媒体账号通过内容输出不断发挥自身影响力吸引用户关注增大粉丝量从而实现流量变现,进而提升自媒体账号价值。以上可知,自媒体账号与品牌之间有着类似部分,适用于品牌价值评估费模型某种程度上也可应用上自媒体账号价值评估上。因此,本文选取 Interbrand 评估模型并根据账号实际情况进行改进来评估自媒体账号价值。

对于模型中的品牌收益、品牌强度乘数在自媒体价值评估中可表述为自媒体账户价值收益、自媒体账号乘数。将 Interbrand 模型运用到自媒体账号价值评估中,需解决参数的选取与量化。自媒体账号价值的公式如下:

$$\begin{aligned} \text{自媒体账号价值}(Z) &= \text{自媒体账号价值}(W) \times \text{自媒体账号乘数}(N) \\ \text{自媒体账号价值}(W) &= \text{自媒体账号所属企业收益}(T) \times \text{自媒体作用指数}(U) \end{aligned} \quad (1)$$

3.1. 确定自媒体账号对应公司收益

确定自媒体账号的收益时,个人账号的收入来源主要包括广告主投放、平台流量分成、内容直接变现以及淘宝网店经营等渠道;而企业自媒体账号的收益,则通常依据企业财务分析中的历史数据进行估算。为有效规避单个自媒体账号收益数据缺失的问题,本文从自媒体账号所属公司的整体收益出发,推算出其中归属于该账号的收益。此外,本文选择通过情景分析法预测自媒体账号所属公司的未来预期收益,首先从财务角度出发分析目标企业的历史财务状况,并且根据具体财务指标计算出历史企业收益,其次通过情景分析法结合关键数据,得出未来可能的情景并进一步估计情景发生的概率,最后在情景框架下结合历史数据,分别计算出每一种情景下的企业收益值,从而预测出企业未来收益。

3.2. 确定自媒体账号作用指数

对于自媒体账号乘数的确定,本文选用清博价值评价体系来建立自媒体账号评价指标体系,清博智能是全域覆盖的新媒体大数据平台,其清博指数(BVCI)是用于评估某个事件、话题或人物在社交媒体上的影响力和热度,适用范围更广、计算方式具备较高权威性和透明度。在此评价体系基础下,搜集被评估自媒体账号的相关运营数据,利用表 1 来计算被评估自媒体账号清博指数。

Table 1. Bilibili video communication index

表 1. B 站传播指数

一级指标	二级指标	指标权重	标准化方式
发布指数	发布总视频数 X1	15%	$\text{Ln}(X1 + 1)$
播放指数	视频平均播放量 X2	25%	$\text{Ln}(X2 + 1)$
互动指数	视频平均评论量 X3	30%	$\text{Ln}(X3 + 1)$
覆盖指数	账号总粉丝数 X4	18%	$\text{Ln}(X4 + 1)$
	账号新增粉丝数 X5	12%	$\text{Ln}(X5 + 1)$
$\text{BVCI} = \{15\% \times \text{Ln}(X1 + 1) + 25\% \text{Ln}(X2 + 1) + 30\% \text{Ln}(X3 + 1) + 18\% \times \text{Ln}(X4 + 1) + 12\% \times \text{Ln}(X5 + 1)\} \times 100$			

计算出的被评估自媒体账号的清博指数(BVCI), 需要通过百分制化处理。公式如下:

$$L = \frac{l}{l_{\max}} \quad (2)$$

其中, L 表示自媒体账号强度; l 表示被评估自媒体账号清博指数; $l_{\max}$ 表示评估基准日清博指数排行榜中最大值。

确定自媒体账号乘数将获取的自媒体账号强度数值代入 Interbrand 模型 S 型曲线公式, 由此可得自媒体账号乘数。具体公式如下:

$$\begin{cases} N^2 = 2L, L \in [0, 50] \\ (N-10)^2 = 2L-100, L \in (50, 100] \end{cases} \quad (3)$$

其中, N 指自媒体账号乘数, L 指自媒体账号强度。

3.3. BVCI 指数的合理性、局限性及与同类指数对比

3.3.1. BVCI 指数的合理性

本文选取清博 B 站传播指数(BVCI)作为衡量账号影响力的核心指标, 其合理性主要体现在三方面:

- (1) 平台适配性高。BVCI 指标体系专门针对 B 站生态设计, 涵盖发布量、播放量、评论量、粉丝量、新增粉丝等 B 站特有传播维度, 能有效反映中长视频、弹幕互动、社区讨论等平台特征。
- (2) 计算规则透明、可复现。BVCI 权重公开、公式标准化、数据来源可追溯, 符合学术研究对客观性、可检验性的要求。
- (3) 覆盖度广、更新频率高。BVCI 对 B 站全量账号进行日度更新, 样本量大、时效性强, 适合用于时点价值评估与横向对比。

3.3.2. BVCI 指数的局限性

BVCI 主要反映账号表层传播规模, 存在一定局限:

- (1) 重数量、轻质量。BVCI 仅统计播放、评论、粉丝数量, 难以识别刷量、水军互动、僵尸粉占比, 易高估低质量账号影响力。
- (2) 缺乏情感与态度维度。BVCI 无法区分正面认可、中性浏览与负面争议, 难以反映粉丝忠诚度、舆情风险与社区氛围健康度。
- (3) 权重固定、垂类适配不足。BVCI 采用统一权重, 未考虑知识类、娱乐类、生活类账号差异, 易低估垂直高黏性账号、高估泛流量账号。

3.3.3. 与新榜指数的对比

相较于新榜指数, BVCI 更适合本次 B 站账号价值评估, 原因如下:

- (1) 平台针对性更强。新榜指数面向公众号、短视频等泛平台, 缺乏 B 站弹幕、完播率、投币、收藏等特有指标; BVCI 专为 B 站设计, 指标体系与平台生态高度契合。
- (2) 数据颗粒度更细。新榜指数侧重阅读、点赞、在看等粗粒度数据; BVCI 细化至视频平均播放、平均评论、新增粉丝, 能够更精准刻画账号运营表现。
- (3) 数据完整性与时效性更优。新榜指数对 B 站账号覆盖不全、更新周期较长; BVCI 实现全量覆盖、日度更新, 能够满足高频、精准评估需求。

综上, BVCI 是当前衡量 B 站账号传播影响力的最优第三方指数, 但其局限性可通过后续引入情感分析、社区氛围指标等方式进一步弥补。

4. 自媒体账号价值评估的实例分析

本文选用 B 站 UP 主“达达达布溜-”作为评估对象。“达达达布溜-”是美妆游戏美食生活全能的土味一姐，主要以个人生活分享为创作内容，内容时长大多在 15 分钟左右，凭借其幽默风趣的语言和高质量且贴近生活的视频内容，她深受粉丝和广大观众的喜爱。其所属公司青藤文化公司，该公司全称为北京青藤文化股份有限公司，2011 年 8 月 8 日成立，成立 5 年后就已经上市，它是一家国内新型内容营销机构，公司主要做 MCN、营销以及电商运营业务，该公司全网签约孵化 350+红人及账号，全网聚集 1 亿+粉丝，其 2021 年营业收入创历史新高，高达 2.3 亿。青藤文化以优质的内容、准确的市场定位、强大的关键资源与创新能力、熟练有效的营销手段，从而在市场环境中形成较强的竞争力。因此，本文要选取“达达达布溜-”进行账号类价值评估的探讨。

4.1. 自媒体账号所属公司收益的计算

对于 B 站账号“达达达布溜-”所属的青藤文化公司收益进行分析，并采用情景分析法，分析多种可能的未来情景，并基于这些情景来预测未来的结果。主要步骤如下：首先，明确情景分析目标公司，收集并分析青藤文化公司财报数据(见表 2)。

Table 2. Trends in net profit and growth rate of QingTeng Culture, 2016~2023
表 2. 青藤文化公司 2016~2023 年净利润及增长率变化

年份	净利润(万元)	净利润增长率
2016	-1927.77	
2017	131.85	106.84%
2018	-339.92	-357.81%
2019	-967.23	-184.55%
2020	1069.09	210.53%
2021	1613.67	50.94%
2022	58.62	-96.37%
2023	-4502.43	-7780.71%

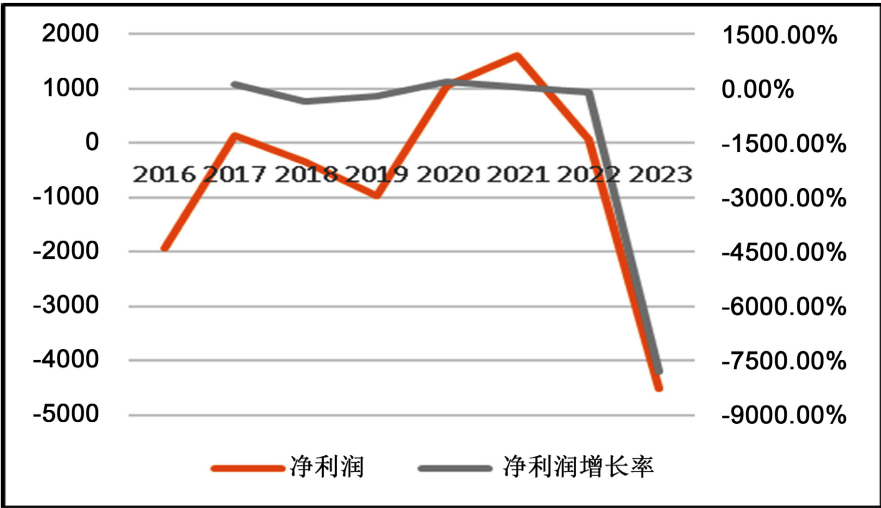


Figure 1. Net profit and growth rate trend chart of QingTeng Culture, 2016~2023
图 1. 青藤文化 2016~2023 年净利润及增长率趋势图

其次,构建情景框架构建。根据历史财务数据(主要是净利润)来构建不同的增长情景,其主要有三类。一,基准情景,即假设未来的增长与过去几年的平均增长相似。二,乐观情景,即假设未来的增长将高于过去的平均增长,可能是因为市场环境改善、新产品推出等。三,悲观情景,即假设未来的增长将低于过去的平均增长,可能是因为竞争加剧、成本上升等。最后,通过分析公司历史财务信息以及各种情景所出现概率从而推测企业未来的预测净利润。

通过上面图 1 所示,可观察出 2023 年净利润急剧下降,跌幅高达-7780.71%。与前两年差异过大,故剔除 2023 年净利润数据。目前有效净利润增长率有 6 年,平均净利润增长率为-45.07%,可以发现,其中超过平均净利润增长率有 3 年,低于净利润增长率有 3 年。根据历史信息分析,采用情景分析法认定,6 年的净利润增长率与平均净利润增长率相差过大,公司未来收益不存在基准情景;公司未来收益存在乐观情景的概率为 0.5,且此情景下的净利润平均增长率 122.77%;存在悲观情景的概率为 0.5,且此情景下的净利润平均增长率为-212.91%。

Table 3. Research on net profit growth rate of QingTeng Culture
表 3. 青藤文化净利润增长率分析

	频数	频率	平均值
基准情景	0	0	0
乐观情景	3	0.5	122.77%
悲观情景	3	0.5	-212.91%

以上确定各情景下净利润平均增长率后(见表 3)。对于企业的净利润波动较大,故选取 2017~2022 年青藤文化公司累计净利润 1566.08 万元为基础数据,由此得出青藤文化各情景下企业净利润的预测值,如表 4 所示。

Table 4. Net profit forecast of the enterprise (Unit: Ten Thousand Yuan)
表 4. 企业净利润预测(单位: 万元)

概率	概率	增长率	基准值	2024 E
乐观情景	0.5	122.77%	1566.08	3488.76
悲观情景	0.5	-212.91%		-1768.26
预测净利润				860.25

根据表 4 的自媒体账号所属公司收益预测值,分别乘以各自情景下的概率,算出青藤文化公司在 2024 年的预测净利润为 860.25 万元。

4.2. 计算自媒体账号作用指数

基于账号作用指数,对“达达达布溜-”B 站账号为青藤文化贡献的收益进行剥离测算。青藤文化全网粉丝总量为 1 亿,其中“达达达布溜-”B 站账号累计粉丝数为 200.9 万。依据前文所确立的 B 站账号作用指数计算公式,代入相应数据,可得如下结果:

$$U = \frac{2009000 \times \ln 2009000}{100000000 \times \ln 100000000} = 0.016 \tag{4}$$

由此得出“达达达布溜-”B 站账号作用指数 U 为 0.016。

4.3. 计算自媒体账号强度乘数

第一步，收集待评估自媒体账号的运营基础数据。2023 年 12 月 31 号，被评估自媒体账号“达达达布溜-”具体运营指标数据包括：发布总视频数 316 个，视频平均播放量为 56.8 万，视频平均评论量为 790 条，账号总粉丝数为 200.91 万人，账号新增粉丝数约为 487 人。

第二步，测算自媒体账号的清博指数。基于“达达达布溜-”账号的相关数据资料，依据清博价值评价体系，确定该账号的清博指数取值(见表 5)。

Table 5. BVCi of “Dadada Buliu-” on Bilibili
表 5. “达达达布溜-” B 站传播指数

一级指标	二级指标	指标权重	具体运营数据
发布指数	发布总视频数 X1	15%	316
播放指数	视频平均播放量 X2	25%	568,000
互动指数	视频平均评论量 X3	30%	790
覆盖指数	账号总粉丝数 X4	18%	2,009,100
	账号新增粉丝数 X5	12%	487
“达达达布溜-”：BVCi = 953.34			

第三步，计算自媒体账号价值得分，即自媒体账号强度。选取评估当日清博 B 站账号排行榜中 BVCi 指数的最高值 1048.36 作为参照基准及“达达达布溜-”BVCi 值 953.34，用过自媒体账号 BVCi 百分制化公式，由此可得“达达达布溜-”自媒体账号强度。

$$L = \frac{953.34}{1048.36 \times 100} = 90.94 \tag{5}$$

第四步，基于 Interbrand 模型中的 S 型曲线公式，将前述自媒体账号强度作为输入变量，代入求解后得到“达达达布溜-”B 站账号的乘数值为 19.05。

4.4. 自媒体账号价值的计算

通过前文可知，“达达达布溜-”B 站账号所属公司预期收益为 860.25 万元，“达达达布溜-”B 站账号作用指数 U 为 0.016 以及自媒体账号乘数值 19.05，代入自媒体账号价值评估公式得：

$$Z = 860.25 \times 0.016 \times 19.05 = 262.20 \text{ 万元} \tag{6}$$

即求得“达达达布溜-”B 站账号于评估基准日的价值为 262.20 万元。

5. 模型的局限性与展望

5.1. 模型的局限性

本文构建的改进 Interbrand 模型在 B 站垂类、机构签约账号场景下具备较强适用性，但仍存在明显局限，主要体现在：

第一，适用场景受限。模型高度依赖所属企业财务数据，可能不适用于独立 UP 主、个人非签约账号、无明确变现渠道的账号；对于粉丝量少、影响力弱、收益不稳定的小体量账号，评估误差较大。

第二，数据依赖性强。模型核心参数(企业收益、BVCi 指数、粉丝数据)依赖公开数据与平台接口，对于数据缺失、数据造假、刷量严重的账号，评估结果易失真。

第三，非财务指标纳入不足。当前模型仅纳入基础运营数据，未系统考虑内容原创度、IP 独特性、

舆情风险、政策合规性等深层非财务因素，对账号长期价值与风险的刻画不够全面。

第四，折现与风险调整简化。本文采用情景分析法预测收益，未引入折现率、风险溢价等参数，对收益波动、行业风险、平台政策变动的敏感性不足。

5.2. 未来研究展望

针对上述局限性，未来可从以下方向优化模型，提升评估体系的全面性、精准性与稳健性：

第一，拓展适用场景。构建独立 UP 主专用评估子模型，弱化企业财务依赖，强化粉丝价值、内容价值、IP 价值权重；针对非变现账号，构建影响力价值评估体系，侧重文化价值、社会价值、社区贡献度量化。

第二，引入 AI 深度技术。在现有自动化数据采集基础上，引入 NLP 情感分析、主题建模、舆情监测技术，生成粉丝健康度、社区氛围、内容质量、舆情风险等量化指标，纳入账号强度计算，弥补 BVC I 局限性。

第三，完善风险与折现机制。结合行业风险、平台政策、内容合规性，构建动态风险调整系数；引入加权平均资本成本(WACC)确定折现率，提升收益预测的严谨性。

第四，构建动态评估体系。基于实时运营数据、舆情数据、行业数据，搭建 AI 驱动的动态评估平台，实现账号价值月度更新、风险实时预警，适配自媒体行业快速迭代特性。

综上，改进 Interbrand 模型为 B 站机构签约账号价值评估提供了可行框架，但仍需通过场景拓展、技术赋能、风险完善等方式持续优化，为自媒体数字资产规范化、科学化评估提供更全面支撑。

6. 结论

人工智能，特别是机器学习和自然语言处理技术，显著提升了自媒体账号价值评估的科学性和系统性，它不仅能够处理大量数据，揭示账号价值与多维度指标间的复杂关系，还能够通过 AI 自动化处理减少人力成本，使高频次、即时评估成为可能，帮助账号持有者和投资者快速应对市场变动。本文以“达达布溜-”B 站账号为例，通过改进的 Interbrand 模型进行价值评估，结合所属公司青藤文化的财务数据，采用情景分析预测未来收益，计算账号作用指数和强度乘数，最终评估出该账号价值为 262.20 万元。这不仅验证了模型的实用性，还为同类评估提供了操作范例，丰富了评估理论和实践。

综上，人工智能在本研究中定位为自动化辅助工具，有效解决了自媒体账号评估中海量数据采集、清洗与计算的效率难题；未来可进一步引入 NLP 情感分析与主题建模技术，生成粉丝健康度、社区氛围等深度指标，推动评估体系更全面、更精准。

参考文献

- [1] 文洁, 张月. 自媒体价值评估模型构建及实证研究[J]. 重庆理工大学学报(自然科学), 2019, 33(12): 229-236.
- [2] 张萌. 自媒体账号无形资产价值评估研究[J]. 中国资产评估, 2023(5): 45-51.
- [3] 李然, 王浩. 基于品牌价值模型的自媒体账号价值评估方法改进[J]. 商业经济研究, 2022(18): 112-115.
- [4] 赵雪. 不确定性视角下自媒体账号价值评估研究——基于情景分析与模糊综合评价[J]. 财会通讯, 2024(3): 128-132.
- [5] 陈勇跃, 竺光. 在线教育平台 UP 主传播影响力评价研究——以 B 站考研英语 UP 主为例[J]. 武汉纺织大学学报, 2022, 35(5): 78-84.
- [6] 殷旭. 基于 Interbrand 模型的自媒体账号价值评估研究——以 B 站账号“@是你们的康康”为例[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆理工大学, 2023.
- [7] 苏平, 李信刚. 商品导购类短视频账号的价值评估方法分析[J]. 中国资产评估, 2023(8): 43-49.