

Short video account valuation based on improved Interbrand model—Taking Douyin account “Lu Xiaoca” as an example

Wenxuan Li Rui Xu

School of Economics and Management Guangxi University of Science and Technology, Liuzhou, Guangxi, 545006, China

Abstract

This study constructs a value assessment system for online influencer accounts by adapting the improved Interbrand brand valuation model to the characteristics of the short video industry. Focusing on the top beauty account "Lu Xiaocao" under Qingteng Technology, the research systematically evaluates the intangible asset value of the account through quantitative analysis of its brand earnings and brand strength. The findings indicate that the modified Interbrand model can be effectively applied to the valuation of short video influencer accounts. Furthermore, the study identifies three key factors contributing to the discrepancy between theoretical valuation and market expectations: the conversion efficiency of fan economy value, personal brand risks of the influencer, and subjective investor preferences. This research not only extends the application of traditional brand valuation theory to the new media sector but also provides a quantitative reference for MCN agencies in asset management, investment decision-making, and commercial operations.

Keywords

short video account; brand value; Interbrand model

基于改进 Interbrand 模型的短视频账号估值——以抖音账号“鹿小草”为例

利文萱 徐瑞

广西科技大学经济与管理学院, 中国 · 广西 柳州 545006

摘要

本研究基于改进的Interbrand品牌价值评估模型,结合短视频行业特性,构建了一套适用于网络达人账号的价值评估体系。以青藤科技旗下头部美妆账号“鹿小草”为研究对象,通过量化分析其品牌收益和品牌强度,系统评估了该账号的无形资产价值。研究发现,改进后的Interbrand模型能够有效适用于短视频达人账号的价值评估。研究进一步揭示了理论估值与市场预期存在差异的三个关键因素:粉丝经济价值转化效率、博主个人品牌风险以及投资者主观偏好。本研究不仅拓展了传统品牌价值理论在新媒体领域的应用,也为MCN机构的资产管理、投资决策和商业化运营提供了重要的量化参考依据。

关键词

短视频账号; 品牌价值; Interbrand模型

1 引言

短视频行业近年来呈现爆发式增长,截至 2024 年,中国短视频用户规模已突破 10 亿,占网民总数的 90% 以上。在这一背景下,优质短视频账号的商业价值日益凸显,头部账号年收入可达数千万元,成为数字内容产业的重要组成部分。然而,当前对短视频账号价值的评估多停留在粉丝量、播放量等表面指标,缺乏系统、科学的评估体系。

Interbrand 模型作为全球最具影响力的品牌价值评估方法之一,其核心逻辑是通过量化品牌对未来的贡献来评

估品牌价值。从理论角度看,这拓展了品牌价值评估的应用边界,为数字内容资产估值提供了新思路;从实践角度看,科学的评估体系有助于内容创作者优化运营策略,帮助投资者识别优质账号,促进平台生态健康发展^[1]。

2 研究设计

2.1 Interbrand 模型基本原理

Interbrand 模型由英国约翰·墨菲创立,是全球最具影响力的品牌价值评估方法之一。该模型的原理是先确定该品牌所带来的超额收益,接着确定品牌作用指数,以超额收益和品牌作用指数确定品牌收益,确定品牌强度和品牌乘数之后,以超额收益和品牌乘数乘积得出品牌价值,品牌价值计算公式为: 品牌价值 = 品牌收益 × 品牌强度乘数,其中品

【作者简介】利文萱 (2001-), 女, 壮族, 中国广西钦州人, 硕士, 从事企业价值评估方向研究。

牌收益 = 企业收益 × 品牌作用指数

2.2 Interbrand 模型关键参数优化

鉴于 Interbrand 评估模型诞生于特定的经济市场环境, 其底层假设与国内短视频行业的市场特性、竞争格局及用户行为模式存在显著差异, 直接套用该模型评估国内短视频账号价值易导致结果偏离实际。为此, 需结合短视频行业特征对模型进行改进: 在收益预测层面引入情景分析法, 通过多场景模拟降低未来收益的不确定性; 在作用系数测算中运用齐普夫定律, 基于账号流量分布规律优化收益分配权重; 运营分析则通过采集粉丝活跃度、内容完播率、商业化合作频次等数据, 并参考飞瓜数据等第三方评估体系的行业基准值, 生成强度乘数以反映账号的当前价值与潜在风险。

2.3 自媒体账号所属公司未来预期收益的优化

相较于依赖单一情景的传统估值方法, 情景分析法通过构建多维度的分析框架, 能够更精准地刻画企业未来的发展态势。具体应用于短视频账号所属公司的收益预测时, 该方法首先从财务视角切入, 系统梳理目标企业的历史财务数据, 并基于关键财务指标量化其历史收益表现; 随后深入剖析影响企业收益的核心驱动因素, 通过监测这些因素的动态变化, 构建出包含乐观情景、基准(一般)情景及悲观情景的三种未来可能图景, 同时对各情景的发生概率进行科学估算; 最终, 在情景框架内结合历史收益数据, 分别推演并量化不同情景下的企业预期收益值, 从而形成更全面的收益预测体系^[2]。

2.4 自媒体账号作用系数的优化

齐普夫定律 (Zipf's Law) 由美国语言学家乔治·K·齐普夫 (George K. Zipf) 于 20 世纪 40 年代首次提出, 其核心在于揭示自然语言中词频分布的幂律特征: 在海量数据集合中, 某项数据的出现频次与其排名次序的乘积趋近于一个恒定值。这一规律在互联网社交场景中可进一步延伸为互动频次的幂律衰减模型——若假设用户与其最高频互动对象发生 A 次交互, 则排名第二的交互频次约为 A/2 次, 第三名约为 A/3 次, 以此类推。当每次交互的单位价值设定为 1 时, 在用户规模为 N 的网络中, 所有用户间交互产生的总价值可通过幂级数求和公式推导, 其数学表达式可表示为: $N(1+1/2+1/3+\dots+1/N) \approx N \times \ln(N)$ 。

2.5 自媒体账号强度乘数的优化

飞瓜价值评价体系是由专业短视频与直播电商数据服务平台——飞瓜数据提出, 该评价体系聚焦于短视频与直播电商领域的核心数据(抖音、快手等平台), 以主流短视频及直播平台为依托开展账号生态与商业价值指数评估, 并在各类行业榜单中对各账号内容传播力、粉丝活跃度及商业转化力进行综合排名, 打造出当前国内领先的短视频直播电商数据服务平台核心指标——飞瓜指数。该指数全面覆盖短视频与直播电商的主流生态, 包括抖音账号影响力指数、直播带货力指数、商品热销指数等, 且各类指数的评估维度及其

计算公式均实现全流程公开透明。此外, 该数据评估与研究平台支持多维度的历史数据回溯功能, 可为投资者、品牌方及内容创作者提供跨时段的账号表现分析与趋势洞察。

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:

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

其中, S 指自媒体账号乘数, L 指自媒体账号强度。

3 改进 Interbrand 模型在短视频账号“鹿小草”价值评估的应用

3.1 评估对象及评估基准日

本文选取抖音自媒体账号“鹿小草”为研究对象, 该账号隶属于 2011 年成立的北京青藤科技股份有限公司(2016 年新三板挂牌, 获平衡资本、腾讯等投资)。公司主要收入来源涵盖三大板块: 基于原创 IP 内容产品及 MCN 业务产生的广告合作收入、依托商业整合营销全案策划获取的广告服务收益, 以及通过短视频内容在社交平台与视频渠道分发所获得的内容流量分成。公司聚焦母婴、二次元、美妆等垂直领域, 打造多个知名 IP, 签约 300 余个网红及账号, 汇聚逾 1 亿粉丝, 是行业领先的 MCN 企业及腾讯、抖音等平台的重要战略合作伙伴。其中, “鹿小草”抖音账号作为公司 MCN 矩阵标志性 IP, 具备研究价值且数据易获取, 故被选定为本文案例分析对象。

鉴于数据可得性, 本文将评估基准日设定为 2023 年 12 月 31 日^[3]。

3.2 评估过程

3.2.1 自媒体账号所属公司未来预期收益

根据青藤科技将未来情景分为乐观情景和悲观情景。

通过分析公司历史信息, 推测未来情景发展趋势进而测算发生各种情景的概率。本文根据青藤科技企业财务报表披露内容, 选取从 2015 年至 2024 年共 10 年的净利润数据, 研究其各年度分布特征, 并对企业未来情景发展趋势及概率进行分析。具体数据如表 1 所示:

表 1 青藤科技公司 2014–2023 年净利润及增长率

年份	净利润(万元)	增长率
2014	179.88	
2015	160.67	-10.68%
2016	-1927.77	-1299.83%
2017	131.87	106.84%
2018	-339.91	-357.76%
2019	-964.06	-183.62%
2020	1069.09	210.89%
2021	1613.67	50.94%
2022	58.62	-96.37%
2023	-4506.57	-7787.77%

为准确揭示公司净利润增长的一般规律，基于统计学中的异常值处理原则，将 2016 年和 2023 年这两个明显偏离正常波动范围的异常观测值予以剔除。见表 2。

表 2 青藤科技净利润增长分析

未来情景	划分标准	频数	频率	均值
	增长率 < 0	4	57.14%	-162.11%
	增长率 > 0	3	42.86%	122.89%

确定各情景下净利润平均增长率后，选取 2022 年公司净利润 50.62 万元为基础数据，由此得出青藤科技各情景下企业净利润的预测值，如表 3 所示：

表 3 2024–2028 年企业净利润

2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年
35.66	70.05	133.17	240.49	397.21

3.2.2 自媒体账号作用系数

获取自媒体账号所属公司的整体收益数据的关键任务是运用自媒体账号的作用系数，来精确分离出目标自媒体账号（即待评估账号）为公司所创造的具体收益份额，并以此为基础预测该账号的未来预期收益。根据青藤科技公司官方网站公布的数据，截至评估基准日，该公司在全网的粉丝覆盖总量已超过 1 亿人次，而旗下“鹿小草”抖音账号所累积的粉丝数则达到了 520 万人次。

3.2.3 自媒体账号强度乘数

2023 年 12 月 31 日，抖音账号“鹿小草”运营指标数据包括：发布总视频数 36 个，视频平均播放量为 85.6 万，视频平均评论量为 2300 条，账号总粉丝数为 520 万人，账号新增粉丝数约为 1.2 万人。选取当日抖音短视频排行榜中飞瓜指数最高值为 893.2 及“鹿小草”飞瓜指数 635.2，将以上数据代入百分制化公式可得“鹿小草”抖音自媒体账号价值得分即自媒体账号强度约为 71.12。

3.2.4 确定自媒体账号乘数

将自媒体账号强度带入 Interbrand 模型 S 型曲线公式中，可求的“鹿小草”B 站自媒体账号乘数为 16.51。

被评估自媒体账号价值计算

据前文案例研究可知，根据评估基准日“鹿小草”B 站账号所属公司青藤科技收益预测值 876.58 万元，自媒体账号作用系数 0.0437 以及自媒体账号乘数值 71.12，代入自媒体账号价值评估公式得：

$$Z = 876.58 \times 0.0437 \times 16.51 = 632.44$$

即求得“鹿小草”B 站账号于评估基准日 2023 年 12 月 31 日的价值为 632.44 万元

4 评估结果验证与分析

本研究用改进 Interbrand 模型评估“鹿小草”抖音账号价值 632.44 万元，青藤科技总市值 2.1 亿元，“鹿小草”账号理论收益贡献应占 4.37%，但实际价值显著低于理论值，这一差异可能源于以下几个因素：

“抖音账号”“鹿小草”的粉丝经济价值转化效率不足：虽然“鹿小草”账号粉丝量在青藤科技中占比较大，但其直播带货频次极低，导致粉丝群体的经济价值未能得到有效挖掘与转化。博主个人品牌风险：博主的跨平合作品影响力及其公众形象变迁会通过受众认同度渠道对账号价值产生非线性冲击。第三，投资者主观偏好：投资者对账号价值的判断往往受到认知偏差、情绪波动以及对 MCN 机构协同效应的主观预期等多重心理因素的影响。综上，影响“鹿小草”账号估值差异的三个关键维度主要是：粉丝经济价值转化效率不足、艺人账号特有的个人品牌风险溢价，以及投资者行为偏差导致的市场价格偏离，因此新媒体账号估值需构建融合量化指标与质性因素的多维评估体系。

5 结语

本研究聚焦短视频账号价值评估，针对行业缺乏系统化评估体系的痛点，创新性地将 Interbrand 品牌价值模型适配至短视频达人账号场景，以青藤科技旗下“鹿小草”账号为实证对象，通过“品牌收益 × 品牌强度倍数”的框架展开分析，结果显示该账号最终评估价值为 632.44 万元，占青藤科技估值的 4.37%。研究不仅首次验证了 Interbrand 模型在短视频领域的适用性，弥补了传统估值方法对无形资产价值的忽视，还为 MCN 机构、投资方及广告主提供了可量化的决策工具。

然而，受限于非公开财务数据估算偏差、行业政策与算法快速变化等因素，模型需定期修正参数。未来可结合其他估值模型或用户情感分析进一步优化，推动行业标准化评估进程。

参考文献

- [1] Kaplan, A. M & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2018, 53(1), 59-68.
- [2] Ghosh & Scott, B. Digital "influencers" and the economy of visibility. *Social Media Society*, 2018, 4(3).
- [3] Abidin. Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 2017, 161(1), 86-100.