

# 新媒体环境下资产评估机构品牌建设探讨

林进添

(福建江夏学院 会计学院, 福建 福州, 350108)

**[摘要]** 当前我国资产评估机构品牌建设普遍存在理解有误、意识不强、定位不清、投入不足、管理不善等问题。新媒体时代的资产评估机构品牌建设面临着前所未有的机遇和挑战。资产评估机构应当主动拥抱新媒体进行品牌建设的转型升级。通过专职品牌管理部门的建立、建设平台的有效选择、具有情感共鸣内容的推送、品牌热度的维持、高精尖研究的开展及推介、融入客户参与品牌价值共创等多元途径,充分调动和发挥新媒体在促进品牌建设、品牌宣传和品牌效能上的优势。

**[关键词]** 资产评估机构; 品牌建设; 新媒体

**[中图分类号]** F203.9 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 2096-3300(2020)02-0029-05

根据中国资产评估协会发布的《“十三五”时期资产评估行业发展规划》的发展蓝图,“十三五”时期资产评估行业要实现“重点培育5家具有国际影响力和品牌优势、50家具有国内品牌优势、100家具有区域品牌优势的评估机构”<sup>[1]</sup>。2020年已是“十三五”规划的尾声之年。对比该发展规划目标,我国资产评估机构品牌化建设的投入及成效,显然仍有差距。纵然我国资产评估行业已发展30年有余,但行业市场集中度较低,市场结构为竞争型<sup>[2]</sup>。资产评估机构“品牌核心优势的竞争”<sup>[3]</sup>成为市场竞争中心已初见端倪,未来没有品牌形象的资产评估机构的竞争力和影响力会很低。资产评估机构品牌建设问题值得关注和研究。

## 一、资产评估机构品牌的内涵

《中华人民共和国资产评估法》第十五条规定,评估机构应当依法采用合伙或者公司形式,聘用评

估专业人员开展评估业务。从组织实质上看,资产评估机构是企业。现代企业的竞争,归根到底是品牌的竞争,资产评估机构亦不例外。企业品牌以企业名称为品牌名称,传达的是企业的经营理念、企业文化、企业价值观念及对消费者的态度等,能有效突破地域之间的壁垒,进行跨地区的经营活<sup>[4]</sup>。

作为独立性的专业中介服务机构,资产评估机构的品牌内涵既有一般性企业的共性部分,也有与其组织属性特征相匹配的原生内涵要求。资产评估机构的品牌是其技术硬实力和文化软实力的综合体现。具体来说,技术硬实力是指资产评估机构及其评估从业人员的专业胜任能力情况,包括但不限于执业资质、执业水平、良好业绩、职业经验等;文化软实力则主要体现在资产评估机构的商业伦理水平和内部治理完善情况。商业伦理水平是资产评估机构及其评估从业人员的职业道德规范、企业社会

收稿日期: 2020-02-13

基金项目: 福建省中青年教育科研项目“立法后资产评估机构信誉评级及品牌价值共创研究”(JAS170550); 福建江夏学院资产评估研究系列课题重点项目“资产评估机构信誉评级模型构建与应用”(JXY201801-02)。

作者简介: 林进添(1986-),男,福建永春人,副教授,博士,研究方向: 资产评估、审计学。

责任等的履行，内部治理则要求资产评估机构建立健全现代企业管理制度，持续完善和优化质量控制体系等，具体如表1所示。资产评估行业30余年的发展历史，深刻呈现一个重要事实和规律：资产评估机构的成长壮大和受市场认可，必须同时具备过硬的技术、良好的道德、完善的制度。可以给予以下定义：

$$B\text{-value}_{\text{aai}} = f(\{X_i\}) = f(P\text{-}T \text{ Ability}, B\text{-}E \text{ Level}, I\text{-}G \text{ Degree})$$

式中： $B\text{-value}_{\text{aai}}$ 表示资产评估机构品牌价值； $\{X_i\}$ 表示影响资产评估机构品牌价值的主要因素集合； $f(\{X_i\})$ 表示因素集合对资产评估机构品牌价值的函数影响； $P\text{-}T \text{ Ability}$ 表示专业技术能力； $B\text{-}E \text{ Level}$ 表示商业伦理水平； $I\text{-}G \text{ Degree}$ 表示内部治理程度。

表1 资产评估机构的品牌内涵

Tab. 1 Brand connotation of assets appraisal institutions

组成要素	要素内涵	来源体现
技术硬实力	专业胜任能力	执业资质、执业水平、良好业绩、职业经验
文化软实力	商业伦理水平	职业道德规范、企业社会责任
	内部治理程度	现代企业管理制度、质量控制体系

## 二、当前资产评估机构品牌建设存在的问题

### (一) 对品牌建设理解有误

根据《注册会计师法》的规定，我国会计师事务所和注册会计师不得对其能力进行广告宣传以招揽业务。作为与会计师事务所的市场角色高度相似的资产评估机构，一直以来也普遍遵循此类“默契”。但其实，现行《中华人民共和国资产评估法》并未有类似明确的条文规定，仅规定评估机构不得“以恶性压价、支付回扣、虚假宣传，或者贬损、诋毁其他评估机构等不正当手段招揽业务”。《资产评估职业道德准则》第九条规定“资产评估机构及其资产评估专业人员应当如实声明其具有的专业能力和执业经验，不得对其专业能力和执业经验进行夸张、虚假和误导性宣传”。但资产评估机构应当明晰和理解：品牌建设宣传不等同于能力宣传，不是为了招揽业务的特定目的和唯一目的，与非法目的下虚假误导性宣传不同。

《资产评估职业道德准则》第六条亦规定“资产评估机构及其资产评估专业人员应当自觉维护职业形象，不得从事损害职业形象的活动”。充分说明提倡和鼓励资产评估机构及其从业人员通过合法合理途径自觉维护职业形象和机构声誉。因此，资产评估机构应当客观理解法律和准则精神，正确认

识品牌建设和宣传工作，不要因为所谓“行业习惯”和“理解误区”，而不敢推进机构的品牌建设宣传。

### (二) 对品牌建设重视不够

我国现有的资产评估机构中，中小型资产评估机构数量占比巨大。多数资产评估机构只盲目追求项目增长和业绩提高，即使业务质量高、有特色，在执业过程和市场竞争中对品牌建设和宣传重视不足，无意投入品牌建设专项资金或单独设置品牌维护岗位及部门。这就容易造成中小型资产评估机构的市场辨识度和客户认可度较低，不利于其“精专细”的发展导向。更有甚者，有些资产评估机构铤而走险、无视法纪，因为一时的利益甚至出具“贴标报告”。此外，一些资产评估机构为了提高业绩，重量不重质，压低评估收费，降低执业质量。这类资产评估机构普遍认为品牌建设和维护成本太高，机构难以承受，同时也不寻求其他的宣传渠道。

资产评估机构的品牌建设是一项周期性工作，具有长期、持续、全局等特征。它虽然无法带来直接性经济利益，但长远来看对资产评估机构大有裨益。资产评估机构应当重视品牌建设和品牌保护，不要因为一时经济利益、短视作为，而不注重机构的品牌建设宣传。

### (三) 对品牌建设定位不明确

我国正在加快推进形成大中小资产评估机构协调发展的合理布局。资产评估行业要做大做强,大型资产评估机构的带动引领必不可少,但同时亦要有广大中小资产评估机构规范有序发展的支撑。大型评估机构从事高端资产评估业务,经济活力最强的中小企业和个人业务主要依靠中小评估机构。大型资产评估机构探索“做优做强做大”、中小型资产评估机构努力“做特做专做精”,实现资产评估机构分类发展、有序发展和高效发展。

只要充分挖掘,每个资产评估机构都有其特色和优势。目前我国资产评估机构对自身品牌缺乏全面性和系统性的思考、规划和塑造,造成机构品牌定位模糊、同质化高、缺乏个性,或只是把机构品牌理解为一种机构名称或客户印象。在这种情况下,任何与品牌建设相关的机构发展规划和战略都显得极度匮乏生命力,使得资产评估机构品牌建设的有效性打折扣。

### (四) 对品牌建设投入不足

由于资产评估机构的属性,公司领导往往认为市场拓展、业务部门更重要,虽重视机构品牌建设,但也不得不因为成本控制压力而缩减品牌建设的人力和财力投入。很多进行品牌建设的资产评估机构,采取评估机构行政人员甚至评估师“双肩挑”模式,未有专人专项专岗。这种粗放式的“双肩挑”品牌建设,并未起到资源优化配置的目标和初衷,反而对资产评估机构的资源造成巨大浪费,“专事无专才”阻碍了资产评估机构的发展,甚至成为更多资产评估机构放弃品牌建设的理由。缺少专门的牌部门、专业的管理队伍,人员配置不足、专业性不够,是造成资产评估机构不擅长品牌建设的重要原因。

### (五) 品牌管理及维持意识较差

一方面,我国资产评估机构普遍只能做些简单的品牌工作,无法从更高的层面理解、规划和推动品牌建设。另一方面,实现业务收入最大化是资产评估机构的最高目标,所以评估业务是根本。大多数中小资产评估机构认为完成评估服务、取得业务

收入,任务就已完成。其实对于委托客户而言,需要的不仅是资产评估报告本身,还有与业务和评估相关的咨询及支持性服务。多数中小资产评估机构对其它评估服务不积极,主要原因是认为提供服务会增加成本,从而减少营收。当前我国资产评估行业市场竞争大,如何在细分市场上突围,除了比执业质量、比收费之外,比的就是后期服务。管理和维持的缺失,十分不利于品牌建设。

### 三、新媒体给资产评估机构品牌建设带来机遇

新媒体(New Media)是相对于传统媒体而言的,是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新媒体形态,是利用数字技术、网络技术、移动技术,通过互联网、无线通信网、有线网络等渠道以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐的传播形态和媒体形态<sup>[5]</sup>。根据使用主体及受众群体的变化,新媒体的演进历程可划分为精英媒体阶段、大众媒体阶段以及个人媒体阶段。

#### (一) 新媒体助力品牌建设

资产评估机构品牌建设的重要目的之一是让本机构的专业实力、服务态度、优秀项目等得到更多意向或潜在客户熟知,进而实现传播机构专业影响力和提升业务收入的目的。但资产评估机构罕有进行平台宣传,如在电视平台、门户网站等投放广告。利用传统媒体资源和平台进行品牌建设推广的成本甚高,且缺乏主动性。伴随着新媒体技术的不断发展及普及,以往没有占据媒体资源和平台且具备媒介特长的资产评估机构,可以通过互联网新媒体建设机构平台(如微信公众号、微博等),主动发布机构相关资源和资源,通过平台展示进行品牌形象推广。当前,互联网已经成为人们获取信息的主要平台,搜索引擎、商业门户和新闻网站媒体等都拥有大量的潜在资产评估意向客户,资产评估机构选择互联网平台进行品牌建设和业务推广势必成为其品牌建设的有效解决方案。

#### (二) 新媒体助推品牌宣传

以数字技术为代表的新媒体,其最大特点是打破了媒介之间的壁垒,消融了媒体介质、地域、行政甚至是传播者与接受者之间的边界。随着新媒体

的普及,资产评估业态和生态也正日渐发生变化。新媒体平台是资产评估机构在线上的互动展示平台,拉近了资产评估机构与潜在客户和社会公众之间的时空距离。新媒体还可以选择在用户相对集中的时间段进行发布,将资产评估机构的信息和资源传播给受众,机构品牌宣传效果立竿见影。

因此,新媒体可以成为资产评估机构业务服务和品牌形象的宣传平台。更为重要的是,新媒体在宣传方面比传统媒体资源更为便宜,效果也更佳。譬如微信的朋友圈可为资产评估机构品牌的宣传提供无限扩散,不仅有利于资产评估机构品牌的发展,也有利于社会公众对资产评估机构的监督,从而提高资产评估机构品牌建设水平。

### (三) 新媒体提升品牌效能

首先,新媒体作为资产评估机构与客户沟通的中间渠道,其在保持信息流畅的同时,也会对资产评估机构进行监督,为业务客户和社会公众提供有效的评估服务信息和资源支持,从而增加资产评估机构品牌的知名度,提高品牌的竞争力和影响力。

其次,新媒体的传播需要融入资产评估机构的文化元素。新媒体在宣传形式和手段上较为灵活多样,但是仍然需要有资产评估机构本身的文化底蕴作为灵魂。资产评估机构的文化内涵是其品牌的精髓,新媒体是资产评估机构文化传的有效途径。

再者,新媒体较为核心的优势是“互动”,交互性强。利用新媒体建设资产评估机构品牌,通过新媒体把握好客户及社会公众的情绪以及偏好,实现情感吸引和关注,进而提高品牌可见度、知名度和忠诚度,达到双赢的目的。

### 四、新媒体环境下资产评估机构品牌建设路径

品牌建设的两大核心为品牌竞争力的建设和影响力的提高。品牌竞争力是品牌影响力的基础和前提,强品牌竞争力一般才会有高的品牌影响力;品牌影响力是品牌竞争力的内在和根本,没有品牌影响力,品牌竞争力仅是空谈。新媒体技术和平台为资产评估机构品牌建设提供了前所未有的支持和契机,是资产评估机构品牌竞争力和影响力至关重要的助力。资产评估机构品牌建设拥抱新媒体势在必行。

#### (一) 设立专职品牌管理部门

为了加强资产评估职业形象建设,优化资源配置和强化资源共享,提高品牌传播效果,提升资产评估机构品牌管理能力,有条件的资产评估机构可以设立专职品牌管理部门或者团队,负责系统性的机构品牌设计和规划,特别是行业内的龙头和大中型资产评估机构。并为品牌建设和管理分配足够的资源,授予相应职权。若是尚不具备建立专职品牌管理部门的评估机构,也可充分吸收和柔性引入行业内具有品牌建设和营销管理方面系统知识和经验的人才,组建技术指导和顾问团队,包括外部专家顾问和内部资深人士等。

#### (二) 有效选择建设平台

选择好品牌建设和推广的新媒体平台,是资产评估机构新媒体品牌建设的重要基础工作。需要注意的是,资产评估机构推介平台的选择并非多多益善,毕竟投入资源是有限的,覆盖过多的新媒体推介平台,一方面会增加资产评估机构的品牌专员及管理成本的投入,另一方面会让资产评估机构品牌建设主次不明、重心有失,造成效果分散和弱化。从当前的互联网新媒体环境来看,资产评估机构现阶段可以把机构官方网站、微信公众号、协会平台、微博等作为主要品牌建设阵地。资产评估机构依托这些平台,合理进行信息和资源推介,达到有效拓宽机构品牌影响力及提升业务推广范围的目的。

#### (三) 打造深度内容,引发情感共鸣

要去影响潜在客户和社会公众了解资产评估机构及其服务并不容易,而情感共鸣是最行之有效的传播方法。资产评估机构应当致力于在达成推送内容的影响力和公信力的同时,内容方面还能够深度触发目标受众的高度情感趋同。这样必然会产生强大的感召力,无形中引发关注者主动转发和扩散,产生“裂变拉新”态势进而增加关注度和用户粘性,接力传播资产评估机构品牌。因此,资产评估机构品牌阵地应当避免硬性宣传。少些资质实力宣扬,多些优秀案例展示;少些专业艰深晦涩,多些案例分析解读;少些单一枯燥八股文,多些企业文

化和社会责任履行。

#### (四) 持续管理维持品牌热度

任何组织的品牌建设都将是一个长久过程,不可能一蹴而就,资产评估机构亦不例外。开发新媒体平台只是有了品牌建设的基础,资产评估机构需要在新媒体上保持持续性的品牌关注度和热度。因此,需要做好持续的内容更新和资源推送工作,避免其成为“僵尸”平台而前功尽弃。根据行业发展态势和业务工作需要,有计划地做好在新媒体上的内容发布工作,是资产评估机构职业形象呈现和品牌建设管理的关键环节。但还应注意需根据行业或机构本身的即时热点,及时更新推介。

#### (五) 高精尖研究并推介成果

审计行业有诸如瑞华会计师事务所研究、编撰和推出的《会计学撮要》、《瑞华研究》等行业精品资源和成果。行业龙头有雄厚的人才资源和丰富的实践经历,在开展专业研究和实践总结上具有极大的先天优势。研究和推介此类专业素材和资源包,无论是推动整个行业发展还是提高机构自身品牌知名度和美誉度,均具有明显效果。目前,资产评估行业罕有类似持续性的品牌行为。龙头资产评估机构以及有条件的大型资产评估机构,应适时建立机构内部的专业研究团队甚至是研究院,占领行业研究高地,引领资产评估理论研究和实务探索,并在新媒体品牌平台上推介乃至共享。

#### (六) 客户参与品牌价值共创

品牌管理经过几十年的发展,已经进入品牌价值共创时代。随着网络信息技术的发展,顾客通过互联网平台参与产品开发与更新、主导网络口碑传播等方式,已成为品牌价值创造的重要主体,深刻改变着品牌管理模式<sup>[6]</sup>。因此新媒体环境下,资产评估机构品牌建设应抛弃传统单向塑造模式,认同且积极引导客户乃至平台用户共同参与机构品牌建设。资产评估机构应根据客户和用户需求与喜好,提高其对本机构评估服务的感知和体验价值,从而提高品牌影响力和品牌资产价值。务必注意的是,

融入客户乃至平台用户参与机构品牌建设和价值共创,并不是在评估业务中顺从其价值意向而弄虚作假。

#### 五、结 论

综上,我国资产评估机构普遍存在品牌建设的理解有误、意识不强、定位不清、投入不足、管理不善等问题。这实质上阻碍了我国众多资产评估机构的高层次发展目标的实现,阻滞了整个资产评估行业发展规划的进程。当前资产评估行业身处一个新媒体环境和技术全面性发展的时代,正在走向融媒体概念时代,与时俱进是任何一个行业永恒的主题。资产评估行业各项工作和事业发展,同样面临新媒体时代的机遇和挑战。我国资产评估机构在规模化、专业化、国际化、品牌化发展道路上,拥抱新媒体或许将是其一大利器。新媒体环境下,资产评估机构品牌建设通过建立专门品牌管理部门、有效选择依托平台、推送具有情感共鸣的深度内容、管理更新以维持品牌热度、高精尖研究并推介成果、融入客户参与品牌价值共创等多元途径,定能充分调动和发挥新媒体在促进品牌建设、品牌宣传和品牌效能上的优势。

#### 参考文献:

- [1]中国资产评估协会. 中评协关于印发《“十三五”时期资产评估行业发展规划》的通知[EB/OL]. (2017-06-20) [2020-02-06]. <http://www.cas.org.cn/xwdt/xydt/55170.htm>.
- [2]林进添. 2011-2018年中国资产评估市场集中度研究[J]. 资产评估研究, 2019(3): 17-31.
- [3]左莉,刘延平. 论企业品牌经营与核心竞争力的提升[J]. 生产力研究, 2007(7): 110-112.
- [4]刘东胜,周玲玲. 企业家个人品牌、企业品牌资产与品牌绩效——来自中国上市公司的实证研究[J]. 科学决策, 2016(12): 45-58.
- [5]司忠华. 面向青年受众的新媒体政治传播策略探讨[J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2017, 50(5): 128-132, 160.
- [6]张焱,李冰鑫,刘进平. 网络环境下顾客参与品牌价值共创模式与机制研究——以小米手机为例[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2017, 32(1): 61-72.

(下转第46页)

## Research on the Impact of Management Shareholding and Marketization on the Quality of Corporate Social Responsibility Information Disclosure

XIANG Luyang , ZHANG Yingwei

( School of Finance and Economics , Jimei University , Xiamen 361000 , China)

**Abstract:** This paper takes all A-share listed companies that disclose social responsibility reports from 2008 to 2016 as the research object , and studies the factors affecting the quality of corporate social responsibility information disclosure. Through empirical results , it is found that the management shareholding ratio and marketization degree have a positive impact on the quality of corporate social responsibility information disclosure; the degree of marketization has a regulatory effect on the relationship between the two , that is , the higher the degree of marketization , the influence of shareholding ratio on the quality of corporate social responsibility information disclosure is more significant. Combining macro and micro factors to study this issue will not only have theoretical significance for our country to formulate related economic policies , but also help companies optimize the quality of social responsibility information disclosure from internal key factors.

**Key words:** management shareholding; degree of marketization; corporate social responsibility; information disclosure

( 责任编辑: 杨成平)

( 上接第 33 页)

## Discussion on Brand Construction of Assets Appraisal Institution under New Media Environment

LIN Jintian

( School of Accounting , Fujian Jiangxia University , Fuzhou 350108 , China)

**Abstract:** The connotation of the assets appraisal institution brand includes the professional technical ability , the business ethics level and the internal management degree. There are many problems in the brand construction of assets appraisal institutions in China , such as misunderstanding , lack of consciousness , unclear orientation , insufficient investment and poor management. In the new media era , the brand construction of assets appraisal institution is facing unprecedented opportunities and challenges. Assets appraisal institutions shall embrace new media on their own initiative to carry out the transformation and upgrading of brand building. Through the establishment of the full-time brand management department , the effective choice of the construction platform , the push of the content with emotional resonance , the maintenance of the brand heat , the development and promotion of high-level and sophisticated research , and the co-creation of brand value with customer participation , the advantages of new media in promoting brand building , brand publicity and brand effectiveness are fully mobilized and brought into play.

**Key words:** asset appraisal institutions; brand construction; new media