

doi: 10.19920/j.cnki.jmsc.2022.01.005

中华老字号的会计基因：基于盈余管理的视角^①

徐星美¹, 权小锋^{2*}

(1. 中国人民大学国际学院, 苏州 215123; 2. 苏州大学东吴商学院, 苏州 215021)

摘要: 文化作为契约环境的重要组成部分深刻影响企业的会计行为。研究聚焦于中华老字号的企业文化, 考察了文化规制因素对企业盈余管理行为的影响效应及其机理。研究发现: 相比非中华老字号企业, 中华老字号企业的应计和真实盈余管理程度更低, 表明中华老字号企业存在显著的会计效应。异质性考察发现, 在国有企业、强内部控制和高机构持股公司, 中华老字号的会计效应表现得更为显著。机理渠道检验发现, 中华老字号企业影响盈余管理的机理是重视文化渗透和稳健经营, 这表明中华老字号企业具有诚信经营的会计基因。研究以老字号企业文化的独特视角拓展了“文化与财务”的研究范式, 对理解驱动微观企业会计行为的非正式制度动因提供了现实启示。

关键词: 中华老字号; 企业文化; 盈余管理; 传导机制

中图分类号: F275.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007-9807(2022)01-0081-14

0 引言

如果能从经济增长历史中学习些什么, 那么就是文化解释了几乎所有的差异^[1], 文化的重要性由此可窥一斑。目前关于文化的研究大体从文化距离^[2]、国家文化松紧度^[3]、宗族文化^[4]和社会资本^[5]等方面展开, 发现文化对资本市场发展、经济增长、债权人保护、企业并购绩效、公司资本结构及财务行为等方面均产生重要影响。然而受制于公司文化度量的复杂性, 关于公司文化的代表性研究成果集中在通过问卷调查对公司诚信水平与经营绩效的研究^[6], 以文本分析方法考察诚信文化对盈余管理的影响等^[7], 但针对文化与公司行为的作用机理还缺乏更为深入的研究。

文化发挥作用的基础缘于“契约不完全”^[8], 非正式的文化在正式制度欠发达的国家中扮演着重要的角色^[9]。毋庸置疑, 我国拥有着

五千年中华民族优秀传统文化并且深刻影响着各类组织和自然人的各种行为和决策, 但与此形成鲜明对比的是, 中国资本市场起步于1990年, 契约精神建设和正式制度的发展相较于我国的文化还处于刚刚起步阶段。因此, 我国上市公司一方面长期浸淫在非正式的文化约束中, 另一方面又在短期内被正式制度所监管, 在此现实背景下, 优秀传统文化在我国上市公司中是否能够发挥补充性的治理作用呢? 对这一问题的回答有助于深入理解传统文化、公司文化与公司财务行为之间的关系及其作用机理, 因而具有重要的现实意义。

中华老字号是中华民族优秀传统文化与现代商业文明融合的优秀结晶, 她通常遵循中国传统文化与中国传统思想所推崇的行为原则, 拥有世代传承的产品、技艺或服务, 具有鲜明的中华民族

① 收稿日期: 2020-07-26; 修订日期: 2021-08-03。

基金项目: 国家社会科学基金资助重大项目(17ZDA087); 国家社会科学基金资助项目(18BGL065); 国家自然科学基金资助项目(71772131); 教育部人文社会科学研究资助项目(18JYC630215)。

通讯作者: 权小锋(1981—), 男, 陕西大荔人, 博士, 教授。Email: quanxiaofeng@126.com

传统文化背景和深厚的文化底蕴,取得社会广泛认同并形成良好信誉^②。中华老字号上市公司作为中华老字号商业文化的事实载体,普遍受到资本市场的青睐,在中国上市公司协会评选的“2017年度最受投资者尊重的上市公司”百强榜中,中华老字号企业占比高达16%,其中包括贵州茅台(600519)、马应龙(600993)和东阿阿胶(000423)等著名中华老字号企业。而从公司财务行为的视角看,盈余管理通常被认为是金融市场中公司信息扭曲的最具体的信号^[10],因而盈余管理也引起了全世界监管部门的高度关注和审慎治理,萨班斯-奥克斯利等一系列监管法案正是在此背景下产生^[11]。已有对盈余管理的研究主要从公司信贷^[12]、治理机制^[13]、政策不确定性^[14]以及税收征管^[15]等角度展开,本文则集中考察中华老字号上市公司与盈余管理的客观表现、异质性和传导机理,从而为公司文化与财务行为的客观关系和作用机理提供直接的经验证据。

基于我国2007年~2017年A股上市公司的研究结果表明:首先,相比非中华老字号企业,中华老字号企业的盈余管理程度显著更低,应计盈余管理水平低1.5%,真实盈余管理水平低11.9%。其次,国有产权性质、内部控制质量以及机构投资者持股使得中华老字号企业的会计效应更加显著,其中国有性质有助于应计盈余管理水平降低2.6%,高内控质量使得应计和真实盈余管理水平分别降低1.5%和12.0%,机构持股使得应计盈余管理水平降低1.7%。最后,中华老字号影响盈余管理的渠道是高管的文化渗透和保守经营,具体表现为中华老字号企业中高管文化渗透度更高,公司战略更加稳健,高管风险态度更趋保守。

本文研究的边际贡献是:1)有助于拓展“文化与财务”的研究范式。已有的研究主要从国家文化、宗教信仰以及社会资本等方面推进^[1-6],本文则切入公司文化视角着重研究中华老字号的企业文化对经济行为的客观影响、异质性和传导机

理,从而拓展了“文化与财务”的研究范式;2)丰富了盈余管理的决定因素文献。近期关于盈余管理的研究主要从投资者保护^[10]、金融市场化^[12]和公司治理^[13]等出发,本文则重点聚焦中华老字号的企业文化,从非正式的文化规制因素考察对企业盈余管理的影响,为构建盈余管理的综合决定因素模型提供了证据支持;3)为进一步发挥中华传统文化在公司治理特别是信息质量治理的作用提供了客观依据。已有研究关于中华老字号文化的研究集中在定性层面^[16],本文从定量角度补充了中华老字号企业文化在克服公司信息扭曲问题中的功能,并实证检验了高管文化渗透度和经营稳健度的传导渠道,为文化影响公司财务行为的判断提供了较为充足的经验证据。

1 理论分析与研究假设

1.1 中华老字号企业的文化特征

文化是企业组织内部被坚定而且广泛接受的一系列行为规范与价值观^[17]。中华老字号企业在长期历史发展中具有浓厚的文化积淀,是中国商业文明和传统文化的重要载体,其内部形成了一系列的自我规范和行为准则,这套行为准则的背后是来源于几千年历史与中国传统的深入人心的企业文化基因^[18]。中华老字号企业的文化基因表现在诸多层面,首先最直观的就是企业名称,将“仁”、“德”和“信”作为其经营思想与商业精神,并用其作为名称的组成部分,比如同仁堂直接点出了“仁”的传统文化核心,也呼应“医者皆仁心”的行业价值取向^[19];其次,中华老字号企业在品牌展现和传播中都表现出明显的文化基因,其门店装修风格通常突显中国传统文化和人文情怀,在口碑传播上主要依靠儒家文化为基础的社会文化认同;最后,中华老字号企业在经营过程中以儒家伦理道德和处世哲学为基础,结合传统商业规律,形成店规行约,对企业的经营行为加以约束。通过对大量史料、文献和新闻报道的整理研

② 商务部商改发[2006]607号文。

究,本文提出中华老字号企业的文化内涵至少包括以下方面。

1.1.1 诚信经营 质量为先

这是中华老字号企业文化在经营原则上的体现。信,诚也,其含义主要为:诚实不欺。这是儒家以仁为核心的道德规范体系当中最基本、最显著的伦理范畴之一。杨伯峻的《论语译注》统计表明,《论语》中“信”出现了38次。几乎所有中华老字号企业都将诚信作为最基本的企业文化。比如同仁堂的堂训是“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”,这是诚信贯彻在用药制药过程之中。诚信既是中华老字号企业的基本经营原则,也是中国传统文化的核心^[16]。对消费者而言,理性的消费者将诚信视为购买商品的重要依据;对股东而言,诚信意味着该企业潜在的经营风险较少,其未来潜在的破产成本较低,也更愿意投资该企业。诚信表现在企业对股东的会计信息披露中,则重点考察是否真实准确地披露企业实情,这将关系到股东特别是外部股东的投资决策和利益。

1.1.2 稳步经营 管控风险

中国传统文化中“中庸”之道强调过犹不及,因此企业要制定正确的发展战略,尤其需要与企业的自身经营情况相符合,避免出现目标过高的情况^[20]。这与西方更强调开拓冒险精神形成鲜明的对比。我国企业在发展过程中往往采取较为稳妥和保守的战略,这在中华老字号企业中表现得更为明显,中华老字号企业对于企业和品牌的传承需求更加强烈,企业在发展战略制定中有一个很重要的原则就是要求注重长远发展,减少出于短期利益的冒险行为。这点也在另外一类特殊的企业——家族企业中得到了验证:家族企业与中华老字号企业一样,都追求长期的传承,研究发现家族企业(尤其是非创始人领导的家族企业)在决策上趋向保守,更不愿承担风险,倾向于规避风险较高的长期投资^[21]。

1.1.3 社会责任 集体意识

对内而言,集体意识更为牢固地扎根于中华老字号企业文化之中。最近的研究表明,当区域文

化取向为偏集体主义时,本地新冠疫情的严重程度能够增强内群体认同的正向影响^[22],这说明集体责任意识可以将企业的行为与每个员工和管理者的行为联系在一起,而非仅仅决策层的意志体现。对外而言,中华老字号企业对于社会责任更加重视,即实现中华民族传统文化中“达则兼济天下”的使命,这在医药类中华老字号企业中表现得尤为突出。社会责任意味着对多个利益相关方的利益的尊重和维护,其中重要内涵之一就是企业信息披露中注重对经营信息的正确反映,提高信息透明度和质量,减少投资者和客户的信息不对称,以及维护社会各方的利益。

1.1.4 强调自律 声誉万金

声誉源于外部对企业的信任并可以产生正向反馈。声誉为企业带来客户的信任,可以减少未来市场拓展的成本,能够得到客户更为积极的反馈。声誉的建立和积累需要漫长的时间,但是毁坏与建立速度具有高度不对称性,一次严重的财务丑闻就会导致声誉大减甚至破产倒闭,前车之鉴包括安然和安达信等。因此,中华老字号企业对于数百年历史沉淀积累的声誉有着更强的动机去维护,减少声誉崩塌的可能性,因而主动提高对外信息披露的真实性。

1.2 中华老字号企业的文化治理与盈余管理

盈余管理是金融市场上反映公司信息质量的重要指标,公司文化则构成了信息质量的重要基础环境。本文切入文化治理视角,从中华老字号企业的文化传承和文化约束功能出发,分析其对企业盈余管理行为的影响效应和机制。

1.2.1 文化传承与盈余管理

相对于一般企业的盈利和发展要求,中华老字号企业拥有特殊的社会使命:文化和品牌传承。文化传承约束着企业经营决策如经营模式、人才选聘以及会计行为,致使企业保持一贯的经营风格,文化传承使得企业经营具有精神内核,奠定了企业经营的稳定性和长远性诉求,致使企业具有稳健和诚信经营的会计基因。

1.2.2 文化约束与盈余管理

文化本身就是以约束为前提的自由,企业文

化会对经营和会计行为产生软性规制和约束. 企业文化会对各当事人行为起到约束和调整的作用, 从而维系、主导着各方趋近团体理性的目标^[23]. 与制度为核心的硬约束相比, 企业文化会对管理层形成软约束, 使得管理层行为必须符合企业的文化价值观念, 这种作用在对企业有依赖感和认同感的员工身上表现尤为明显, 他们会根据企业价值观自觉调整个人行为. 企业文化存在“社会控制”的作用^[24], 如果组织内部人员都广泛接受同一行为预期的话, 只要置身于组织内部, 企业人员就处于其控制之中, 此时企业文化是对其他正式性控制机制的替代. 文化约束会通过两个途径影响中华老字号的盈余管理行为, 一是约束企业使得其发展战略更加稳健, 二是通过文化渗透影响企业高管的风险态度和偏好, 从而降低企业的盈余管理程度.

综上所述, “稳健经营”和“诚实守信”是中华老字号企业的文化和经营哲学, 为保持企业的品牌和万金招牌, 文化的传承和约束使企业文化对会计行为产生治理效应. 因此相比非中华老字号企业, 中华老字号企业具有更强烈的诚实守信和稳健经营的动机, 预期其盈余管理程度相对更低. 据此提出假设如下:

H1 保持其他条件不变, 相较于非中华老字号企业, 中华老字号企业的盈余管理程度更低.

2 研究设计

2.1 样本选择

本文以 2007 年~2017 年沪深 A 股上市公司为初始样本, 在此基础上删除相关变量缺失的观测值. 中华老字号企业来源于手工收集的商务部先后颁布的两批中华老字号目录^③. 中华老字号企业的高管工作经历通过上市公司年报数据进行手工收集, 公司财务数据、产权性质、治理结

构以及其他变量数据来自国泰安数据库. 遵循研究惯例, 对所有连续变量进行 1% 的双尾缩尾处理.

2.2 变量测度

2.2.1 被解释变量: 盈余管理水平

已有研究把盈余管理的度量主要分为两类, 即应计盈余管理和真实盈余管理. 参考已有研究^[25] 选择分年度、分行业回归的截面修正 Jones 模型来测量应计盈余管理水平, 主要采用主营业务收入、总资产、固定资产原值、应收账款、应付账款、存货和应计费用的年度-行业数据进行回归, 计算出拟合值作为经营应计项目不可操控部分的估计值, 当年经营应计项目真实发生额与估计值的差额作为操纵部分, 即应计盈余管理 (*AEM*).

参考相关文献从 3 个方面衡量真实盈余管理 (*REM*)^[26]: 销售操控、生产操控和酌量性费用操控. 由于这 3 个指标均与营业收入存在线性相关, 因此先利用年度行业数据对营业收入进行回归, 计算出拟合值, 作为经营活动现金流量、生产成本和酌量性费用的正常值, 其与实际值的差视为异常部分, 采用异常生产成本 (*REM_PRO*) 减去异常现金流 (*REM_CFO*) 和异常酌量性费用 (*REM_DISEXP*) 可以衡量真实盈余管理水平.

2.2.2 解释变量: 中华老字号企业

中华老字号企业采用虚拟变量 (*OLDBRAND*) 刻画, 如果公司或者公司拥有的品牌入选商务部的中华老字号目录, 则 *OLDBRAND* 为 1, 否则为 0.

2.2.3 控制变量

参考已有文献选取公司规模 (*SIZE*)、资产负债率 (*LEV*)、总资产收益率 (*ROA*)、账面市值比 (*BM*)、营收增长率 (*GROWTH*)、资产周转率 (*TURN*)、高管前 3 名薪酬总额 (*EXP*)、独立董事比例 (*INDEPEN*)、利润平滑程度 (*SMTH*)、是否由“四大”审计事务所 (*BIG4*) 和第 1 大股东持股比例 (*TOP1*) 作为控制变量^[7], 同时控制了行业和年份固定效应. 变量定义见表 1.

^③ 商务部于 2006 年发布了首批中华老字号名单计 434 家(商改发[2006]607 号文), 后又于 2011 年发布了第二批中华老字号名单计 345 家(商贸发[2011]11 号文), 合计 779 家.

表 1 变量定义
Table 1 Definition of variables

变量名称	变量符号	变量测度	
被解释变量	应计盈余管理水平	<i>AEM</i>	应计盈余管理程度,用分年度、分行业回归的截面修正 Jones 模型来测量
	真实盈余管理水平	<i>REM</i>	真实盈余管理程度,等于生产操纵-销售操纵-酌量性费用操纵
	异常经营现金净流量	<i>REM_CFO</i>	销售操纵程度,依据 Roychowdhury 方法估计的异常现金流测度
	异常生产成本	<i>REM_PRO</i>	生产操纵程度,依据 Roychowdhury 方法估计的异常生产成本测度
	异常酌量性费用	<i>REM_DISEXP</i>	酌量性费用操纵程度,依据 Roychowdhury 方法估计的异常酌量性费用测度
解释变量	中华老字号企业	<i>OLDBRAND</i>	企业或品牌入选中华老字号为 1,否则为 0
控制变量	公司规模	<i>SIZE</i>	用公司总资产的自然对数表示
	资产负债率	<i>LEV</i>	用公司当年度的总负债除以总资产表示
	总资产收益率	<i>ROA</i>	用公司当期净利润除以总资产表示
	公司账面市值比	<i>BM</i>	用公司的净资产账面价值除以总市值表示
	营收增长率	<i>GROWTH</i>	用当年营收减去年营收的差除以去年营收表示
	资产周转率	<i>TURN</i>	用总营收除以总资产表示
	高管薪酬	<i>EXP</i>	用高管薪酬前 3 名总和的自然对数表示
	独立董事比例	<i>INDEPEN</i>	用独立董事人数除以董事会总人数表示
	利润平滑程度	<i>SMTH</i>	用当年的每股基本收益变动值除以年初股价表示
	审计质量	<i>BIG4</i>	当审计机构是“四大”事务所时为 1,否则为 0
	第 1 大股东持股比例	<i>TOP1</i>	用第 1 大股东持股数量除以总股本表示
	行业	<i>IND</i>	控制行业因素
年份	<i>YEAR</i>	控制年份因素	

2.3 模型设定

为检验 H1,设定基本回归模型如下

$$EM_{it} = \beta_0 + \beta_1 OLDBRAND_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 BM_{it} + \beta_6 GROWTH_{it} + \beta_7 TURN_{it} + \beta_8 EXP_{it} + \beta_9 INDEPEN_{it} + \beta_{10} SMTH_{it} + \beta_{11} BIG4_{it} + \beta_{12} TOP1_{it} + \sum IND + \sum YEAR + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

式中 EM_{it} 代表着企业的盈余管理水平,分别为应计盈余管理水平 (AEM) 以及真实盈余管理水平 (REM)。为了进一步分析盈余管理的具体传导机制,真实盈余管理水平的指标被分解成 3 个指标:即 REM_PRO 、 REM_CFO 和 REM_DISEXP ,分别表示企业的生产、销售和费用操纵程度;虚拟变量 $OLDBRAND$ 表示企业是否为中华老字号。检验结果重点关注回归系数 β_1 的符号与显著性。当应计

盈余管理 (AEM)、真实盈余管理 (REM) 以及异常生产成本 (REM_PRO) 为因变量时,若回归系数 $\beta_1 < 0$ 且显著,则支持 H1。当异常经营现金净流量 (REM_CFO) 和异常酌量性费用 (REM_DISEXP) 为因变量时,由于它们是真实盈余管理的反向变动项,故若回归系数 $\beta_1 > 0$ 且显著,则支持 H1。

2.4 中华老字号企业特征及 PSM 配对

对商务部中华老字号名录与上市企业名称和品牌进行了手工整理和配对,共获得中华老字号上市公司年度观测值 489 家。数据统计表明中华老字号企业具有较为鲜明的特征:一方面,与百姓民生息息相关,所在行业主要集中于制药业、食品制造业、酒及饮料和精制茶制造业、批发零售业、纺织业、化学原料制造业和餐饮业等;另一方面,国有企业占比约为 2/3,内部控制质量整体较高,有一半的中华老字号企业有机构投资者持股,并且企业高管约 2/3 来

自内部产生, 约有 3/4 的中华老字号企业并不持有衍生金融资产。这些数据均表明中华老字号企业的经营特点和企业文化较为诚信稳健。表 2 描述了中华老字号企业的基本特征。

表 2 中华老字号企业的基本特征描述

Table 2 Description of the basic characters of Chinese time-honored brand enterprises

基本特征	观测值	占比/%	基本特征	观测值	占比/%
国有企业	317	64.83	非国有企业	172	35.17
内控质量高	319	65.24	内控质量低	170	34.76
有机构投资者	249	50.92	无机构投资者	240	49.08
外部聘任高管	168	34.36	内部聘任高管	321	65.64
有衍生金融资产	120	24.54	无衍生金融资产	369	75.46

总体上看中华老字号企业是长期历史形成的结果, 故从理论上说不应该存在严重的自选择问题。但由上文理论分析可知中华老字号企业与其它上市公司确实存在较大差异, 数据统计也表明在 A 股全部上市公司中中华老字号企业占比仅为 2.8%, 因此采用倾向性得分配对法 (PSM) 后选择配对样本回归, 有助于更好地控制中华老字号企业

与非中华老字号企业的其它特征差异。根据商务部中华老字号企业的评选标准, 最终确定 PSM 配对因子如下: 行业 (IND)、公司规模 (SIZE)、资产负债率 (LEV)、成长性 (GROWTH) 以及所属地区 (AREA)。对全样本数据采用最近邻匹配原则按照 1:3 进行了有放回的配对^④, 最终形成了 1 297 家配对后观测值。主要变量的描述性统计见表 3。

表 3 主要变量描述性统计

Table 3 Descriptive statistics of the main variables

变量	样本数	均值	标准差	最小值	p25	p50	p75	最大值
AEM	1 297	0.001	0.099	-0.411	-0.048	-0.002	0.044	0.404
REM	1 297	-0.059	0.281	-0.952	-0.209	-0.040	0.098	0.852
REM_CFO	1 297	0.013	0.105	-0.380	-0.037	0.014	0.068	0.332
REM_PRO	1 297	-0.012	0.155	-0.623	-0.076	-0.014	0.045	0.696
REM_DISEXP	1 297	0.035	0.128	-0.167	-0.043	0.001	0.079	0.617
OLDBRAND	1 297	0.271	0.444	0.000	0.000	0.000	1.000	1.000
SIZE	1 297	22.150	1.272	19.010	21.270	21.940	22.900	26.640
LEV	1 297	0.466	0.222	0.048	0.287	0.471	0.633	1.467
ROA	1 297	0.047	0.063	-0.312	0.016	0.040	0.075	0.199
BM	1 297	0.888	0.792	0.086	0.360	0.631	1.109	5.915
GROWTH	1 297	0.161	0.479	-0.703	-0.034	0.101	0.240	4.080
TURN	1 297	0.881	0.584	0.040	0.464	0.721	1.161	2.630
EXP	1 297	14.220	0.767	11.880	13.740	14.220	14.690	16.210
INDEPEN	1 297	0.368	0.054	0.250	0.333	0.333	0.385	0.571
SMTH	1 297	0.028	0.041	-0.170	0.010	0.025	0.045	0.160
BIG4	1 297	0.082	0.274	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
TOP1	1 297	0.328	0.319	0.091	0.218	0.305	0.419	0.705

④ 在稳健性检验中进行了按 1:1 配对的回归分析其结果稳健, 因篇幅所限留存备索。

3 实证结果分析

表 4 是中华老字号企业与盈余管理水平的基准回归结果. 应计盈余管理的回归结果见第 1 列, *OLDBRAND* 的回归系数为 -0.015 , 且在 5% 水平上显著. 这表明相比非中华老字号企业, 中华老字号企业的应计盈余管理程度平均低 1.5 个百分点. 第 2 列为真实盈余管理回归结果, *OLDBRAND* 的回归系数为 -0.119 , 且在 1% 水平上显著, 这表明相比非中华老字号企业, 中华老字号企业的

真实盈余管理程度在经济意义上平均低 11.9 个百分点. 第 3 列、第 4 列和第 5 列分别为异常销售现金流、异常生产成本和异常酌量性费用的回归结果. 在第 3 列异常销售现金流(*REM_CFO*) 的回归结果中, *OLDBRAND* 的系数为 0.022, 并在 1% 的水平上正相关, 第 5 列异常酌量性费用(*REM_DISEXP*) 中, 自变量系数为 0.094, 也在 1% 水平上正相关, 第 4 列异常生产成本(*REM_PRO*) 的回归结果中, 自变量系数为 -0.007 , 尽管不显著但方向准确, 这表明中华老字号企业确实拥有较少的销售操纵、生产操纵和费用操纵.

表 4 中华老字号与盈余管理的基准回归结果

Table 4 Basic regression result of Chinese time-honored brand and earnings management

变量	被解释变量				
	<i>AEM</i>	<i>REM</i>	<i>REM_CFO</i>	<i>REM_PRO</i>	<i>REM_DISEXP</i>
	1	2	3	4	5
<i>OLDBRAND</i>	-0.015^{**} (-2.41)	-0.019 (-7.42)	0.022^{***} (3.32)	-0.007 (-0.77)	0.094^{***} (11.53)
<i>SIZE</i>	0.001 (0.30)	-0.010 (-1.18)	0.011^{***} (3.16)	-0.018^{***} (-3.48)	-0.018^{***} (-4.89)
<i>LEV</i>	0.047^{***} (2.07)	0.210^{***} (3.96)	-0.070^{***} (-3.45)	0.116^{***} (3.31)	-0.048^{***} (-2.79)
<i>ROA</i>	0.384^{***} (4.72)	-1.808^{***} (-7.98)	0.524^{***} (6.20)	-1.019^{***} (-6.56)	0.199^{**} (2.19)
<i>BM</i>	-0.002 (-0.42)	0.044^{***} (2.98)	-0.005 (-0.85)	0.027^{***} (3.05)	-0.009 (-1.48)
<i>GROWTH</i>	0.010 (0.85)	-0.033 (-1.20)	-0.015 (-1.17)	-0.014 (-0.75)	0.054^{***} (3.79)
<i>TURN</i>	-0.032^{***} (-4.80)	-0.066^{***} (-3.65)	-0.002 (-0.26)	-0.023^{***} (-2.12)	0.044^{***} (5.15)
<i>EXP</i>	-0.022 (-0.36)	-0.018 (-1.54)	0.006 (1.10)	0.010 (1.32)	0.027^{***} (5.44)
<i>INDEPEN</i>	-0.035 (-0.70)	0.065 (0.52)	-0.029 (-0.55)	0.032 (0.42)	0.047 (0.73)
<i>SMTH</i>	0.251^{**} (2.53)	1.089^{***} (4.49)	-0.271^{***} (-2.69)	0.507^{***} (3.42)	-0.341^{***} (-3.27)
<i>BIG4</i>	-0.022^{**} (-2.35)	-0.096^{***} (-4.03)	0.017^{*} (1.80)	0.002 (0.16)	0.072^{***} (4.89)
<i>TOP1</i>	0.154 (0.23)	-2.686 (-1.64)	0.640 (0.94)	-0.375 (-0.38)	2.197^{***} (3.26)
<i>CON</i>	0.008 (0.09)	0.376 (1.52)	-0.333^{***} (-3.58)	0.108 (0.69)	-0.071 (-0.73)
<i>IND</i>	控制	控制	控制	控制	控制
<i>YEAR</i>	控制	控制	控制	控制	控制
样本数	1 297	1 297	1 297	1 297	1 297
调整 R^2	0.095	0.363	0.162	0.252	0.330

注: *** 和 ** 分别表示在 1% 和 5% 的水平上显著; 括号内为 t 值.

4 中华老字号企业与盈余管理: 异质性考察

从基本考察发现,中华老字号企业具有显著更低的盈余管理程度,那么这一效应会否受到企业治理因素的影响呢?进一步从产权属性、内部控制质量和机构投资者持股3个因素进行考察。其中:1) 产权属性。有学者发现诚信的企业文化与盈余管理在非国有企业表现得更加显著,而国有企业缺乏打造诚信文化的条件^[7],但另有学者发现诚信文化对企业创新存在正向作用且在国有企业中更为显著^[27],因此本文进一步考察产权属性在中华老字号企业文化的会计效应的异质性;2) 内部控制质量。中华老字号企业通过文化传承和文化约束规范了企业会计行为,这一文化规制效应,在何种内部控制环境下表现得更为有效呢?3) 机构投资者持股。机构投资者持股是重要的外

部治理机制,又如何影响文化规制发生作用呢?

4.1 产权属性

表5是中华老字号企业产权属性与盈余管理水平的回归结果。进一步聚焦于分析在不同产权属性的公司中中华老字号与盈余管理的效应是否存在显著差异。在分组回归中,依据产权属性将样本分为国有企业和非国有企业,从结果可见,在应计盈余管理中,国有企业组的中华老字号回归系数为-0.026,且在1%水平上显著,而非国有企业组系数为-0.001,且不显著。系数组间差异检验值为18.12,在1%的显著性水平上异于0。在真实盈余管理中,非国有企业组和国有企业组的回归系数分别为-0.096和-0.124,均在1%水平上显著。在引入交乘项进行的全样本回归中,交乘项($SOE \times OLDBRAND$)的回归系数在应计盈余管理(AEM)中为-0.027,且在5%水平上显著,在真实盈余管理(REM)中为-0.035,虽不显著但方向准确。这些结果表明国有中华老字号企业的盈余管理程度显著更低。

表5 中华老字号企业产权属性与盈余管理的回归结果

Table 5 Regression results of property and earning management of Chinese time-honored brand

变量	被解释变量					
	AEM			REM		
	非国有	国有	全样本	非国有	国有	全样本
<i>OLDBRAND</i>	-0.001 (-0.09)	-0.026 *** (-3.14)	0.001 (0.13)	-0.096 *** (-3.90)	-0.124 *** (-6.08)	-0.092 *** (-3.91)
<i>SOE</i>			0.008 (1.11)			-0.018 (-1.10)
$SOE \times OLDBRAND$			-0.027 ** (-2.13)			-0.035 (-1.15)
<i>CTRL</i>	控制	控制	控制	控制	控制	控制
<i>IND</i>	控制	控制	控制	控制	控制	控制
<i>YEAR</i>	控制	控制	控制	控制	控制	控制
样本数	614	683	1 297	614	683	1 297
调整 R^2	0.145	0.079	0.097	0.325	0.407	0.365
OLDBRAND 系数	$\chi^2(1) = 18.12$			$\chi^2(1) = 1.29$		
	Prob > $\chi^2 = 0.003$			Prob > $\chi^2 = 0.101$		

注: *** 和 ** 分别表示在 1% 和 5% 的水平上显著; 括号内为 t 值。

4.2 内部控制质量

本节着重考察内部控制这一正式治理制度对中华老字号盈余管理的异质性效应。使用迪博中国上市公司风险控制评价指数(DIB)测度内部控制质量,按迪博指数中位数分为内控质量高组和内控质量低组。从表6的回归结果看,当因变量为

应计盈余管理或是真实盈余管理时,交乘项系数分别为-0.025和-0.137,且在5%和1%的水平上显著,组间系数差异检验值也分别在5%和10%的水平上显著。这一结果表明内部控制环境存在异质性影响,中华老字号对盈余管理的抑制效应在较高内控质量环境中更能发挥作用。

表 6 中华老字号企业内部控制质量与盈余管理的回归结果
Table 6 Regression results of intern control and earning management of Chinese time-honored brand

变量	被解释变量					
	AEM			REM		
	低内部控制组	高内部控制组	全样本	低内部控制组	高内部控制组	全样本
OLDBRAND	0.003 (0.40)	-0.015** (-2.57)	0.004 (0.56)	-0.100*** (-4.34)	-0.120*** (-6.03)	-0.001 (-0.01)
IC			-0.002 (-1.27)			-0.005 (-0.29)
IC × OLDBRAND			-0.025** (-2.54)			-0.137*** (-3.59)
CTRL	控制	控制	控制	控制	控制	控制
IND	控制	控制	控制	控制	控制	控制
YEAR	控制	控制	控制	控制	控制	控制
样本数	648	649	1 297	648	649	1 297
调整 R ²	0.164	0.038	0.103	0.266	0.404	0.370
OLDBRAND 系数	$\chi^2(1) = 4.29$			$\chi^2(1) = 2.84$		
	Prob > $\chi^2 = 0.038$			Prob > $\chi^2 = 0.093$		

注: ***、** 和 * 分别表示在 1%、5% 和 10% 的水平上显著; 括号内为 t 值。

4.3 机构投资者持股

风险投资的监督功能假说认为风险投资公司在强化对接受投资企业经营管理监督的同时也完善了其自身的信息披露质量,从而直接缓解了接受投资企业和外部利益相关者的信息不对称程度,降低了接受投资企业的信息风险。表 7 的结果表明,当因变量为 AEM 时,无机构持股组中华老字号的系数为 -0.009 但不显著,

而有机构持股组中的系数为 -0.017 并在 5% 的水平上显著,且系数组间差异检验在 1% 的水平上显著。当因变量为 REM 时,无机构持股组与有机构持股组的系数分别为 -0.134 和 -0.105,均在 1% 水平下显著为负,但组间差异的 χ^2 检验结果并不显著。回归结果支持机构持股对中华老字号与盈余管理的关系存在一定的异质性效应。

表 7 中华老字号企业机构投资者持股与盈余管理的回归结果

Table 7 Regression results of institution investors and earning management of Chinese time-honored brand

变量	被解释变量					
	AEM			REM		
	无机构持股组	有机构持股组	全样本	无机构持股组	有机构持股组	全样本
OLDBRAND	-0.009 (-0.86)	-0.017** (-2.04)	-0.004 (-0.35)	-0.134*** (-5.32)	-0.105*** (-5.35)	-0.112*** (-4.44)
INST			-0.007 (-1.08)			-0.045*** (-2.85)
INST × OLDBRAND			-0.014 (-1.05)			-0.002 (-0.07)
CTRL	控制	控制	控制	控制	控制	控制
IND	控制	控制	控制	控制	控制	控制
YEAR	控制	控制	控制	控制	控制	控制
样本数	541	663	1 204	541	663	1 204
调整 R ²	0.132	0.080	0.083	0.231	0.420	0.380
OLDBRAND 系数	$\chi^2 = 10.32$			$\chi^2 = 0.75$		
	P = 0.000 0			P = 0.386 1		

注: *** 和 ** 分别表示在 1% 和 5% 的水平上显著; 括号内为 t 值。

5 中华老字号企业与盈余管理：传导机制的考察

研究发现中华老字号企业的盈余管理水平显著更低,并且当其产权属性为国有、内部控制质量较高以及存在机构投资者持股等正式治理机制时,这一效应更为显著.预期中华老字号企业对盈余管理的传导可能存在文化渗透与稳健经营两个方面的机制,企业文化对管理层形成软约束,使得管理层行为必须符合企业的文化价值观念.下文展开具体分析,试图进一步回答,中华老字号企业影响公司盈余管理水平的具体机制是什么?

5.1 文化渗透

根据高层梯队理论(upper echelons theory),企业的经营管理和战略决策会受到公司高管的特质和经历的影响.比如当高管拥有从军经历时,军队文化对高管的渗透会直接反映为高管的过度自信,从而导致公司的财务杠杆更高^[28].中华老字号企业文化也可通过对高管文化渗透传导到公司的会计表现中,如果这一渠道成立,那么预期与文化对高管渗透度较低的企业相比,在文化对高管渗透度较高的企业中,高管对企业文化的认同和自愿受其约束的意愿更高,其经营行为和会计决策就越能体现出公司文化的导向和影响力,因而文化渗透度的高低成为企业影响盈余管理的可能机制之一.

在度量企业文化对高管的渗透度方面,借鉴公司治理和管理学研究的相关文献,采用高管产生来源予以刻画.内部产生和外部聘用是企业高管的两个主要来源^[29],预期两种途径下企业文化的渗透度存在差异.当中华老字号企业的高管由内部产生时,由于其在中华老字号企业的不同岗位和不同部门长期工作,企业文化的传承和约

束功能更能充分发挥^⑤,此时高管的文化渗透度更高,更有利于降低盈余管理等行为.具体刻画上,高管文化渗透度记为 $PERMATION$,当高管来源于上市公司内部以及由股东单位派出(视为内部产生),取为 1,否则取为 0^⑥.

依据中介效应的检验方法^[30],检验高管文化渗透度对中华老字号企业和盈余管理之间的关系是否具有中介效应.表 8 报告了高管文化渗透度的检验结果.从结果可见,在路径模型 a 中, AEM 和 REM 的回归系数分别为 -0.015 和 -0.119 ,在 5% 和 1% 的水平上显著.在路径模型 b 中,中介因子 $PERMATION$ 对 $OLDBRAND$ 的回归系数为 0.057,且在 10% 水平上显著为正,这表明中华老字号企业与高管文化渗透度呈显著正向关系.

最后在路径模型 c 中,当把中介因子 $PERMATION$ 放入基本模型时,中介因子的回归系数分别为 -0.009 和 -0.007 ,且在 10% 水平上显著负相关,相应的 Sobel Z 值分别为 -8.23 和 -2.05 ,且在 1% 和 5% 水平上显著.这一结果表明高管文化渗透度存在部分中介效应,支持了“中华老字号企业—高管文化渗透度—公司盈余管理”的传导机制.

5.2 稳健经营

中华老字号企业的重要特征是稳步经营并管控风险.因此,通过规划层面的公司战略风格与执行层面的高管风险态度展开研究中华老字号对盈余管理的抑制作用.

5.2.1 公司战略风格

已有关于公司战略与盈余管理的文献表明,一方面,公司战略对盈余管理有显著影响,相对于战略保守的公司,战略激进的公司盈余管理程度更高^[31];另一方面,公司内外部环境会影响其战略选择,当公司面临卖空机制与资本市场压力时,融券标的公司的战略激进度显著下降^[32].从企

⑤ 以同仁堂(600085)为例,曾任职总经理职务(任期1998年4月至2001年11月)的梅群出生于1956年,自1980年起就在同仁堂股份有限公司的前身北京同仁堂制药厂工作,他提出持续不断地对员工进行文化普及,传承同仁堂中医药文化,推行恪守“两个必不敢”制药古训,弘扬德、诚、信,构建仁德自律的企业典范.2006年“同仁堂中医药文化”列入首批国家级非遗名录,他成为国家级非物质文化遗产“同仁堂中医药文化”项目东城区级代表性传承人.

⑥ 中国的上市公司中董事长和总经理在日常经营和重大事项决策中拥有较大的决策权,本文考虑这一情境将高管定义为董事长和总经理两个职位.稳健性检验中考察了仅包括CEO的情形,研究发现依然存在,限于篇幅留存备索.

业内部环境看,预期中华老字号文化有助于形成相对稳健甚至保守的公司战略,如果这一推理得

到证据支持,则表明中华老字号文化会通过影响公司战略进而传导至盈余管理。

表 8 中华老字号企业、高管文化渗透度与盈余管理的回归结果

Table 8 Regression results of Chinese time-honored brand, institution investors and earning management

变量	路径模型				
	a(不含中介因子)		b(中介因子检验)	c(包含中介因子)	
	AEM	REM	PERMATION	AEM	REM
	1	2	3	4	5
OLDBRAND	-0.015** (-2.41)	-0.119*** (-7.42)	0.057* (1.83)	-0.014** (-2.34)	-0.119*** (-7.45)
PERMEATION				-0.009* (-1.68)	-0.007* (-1.72)
CTRL	控制	控制	控制	控制	控制
IND、YEAR	控制	控制	控制	控制	控制
样本数	1 297	1 297	1 297	1 297	1 297
R ²	0.095	0.363	0.064	0.111	0.226
Sobel Z				-8.23***	-2.05**
Sobel Z 对应的 P 值				0.000	0.035

注:***、**和* 分别表示在 1%、5%和 10%的水平上显著;括号内为 t 值。

借鉴已有文献^[31],从如下 6 个维度对公司战略进行度量:1) 研发支出与营业收入之比,反映公司研发创新的倾向;2) 销售费用与管理费用之和与营业收入之比,反映公司的市场扩张倾向;3) 营业收入增长率,反映公司的成长性;4) 员工人数与营业收入之比,反映公司的生产效率;5) 员工人数的标准差,反映组织结构的稳定性;6) 固定资产与总资产之比,反映公司的资本密度。将上述 6 个指标分别赋值并汇总,可得到取值范围在 0 ~ 24 之间的分值,称为战略激进度 (STRA),其中,得分在 0 分 ~ 6 分之间属于防御型战略,7 分 ~ 17 分之间属于分析型战略,18 分 ~ 24 分之间属于进攻型战略。STRA 分值越高,表明公司战略越激进,反之则越稳健。

在研究设计中,选择 STRA 作为因变量,OLDBRAND 作为自变量,控制变量则借鉴文献调整为影响公司战略选择的相关因素^[32],具体包括:公司规模 (SIZE)、资产负债率 (LEV)、总资产收益率 (ROA)、公司所处经济区域 (MARKET)、管理层平均年龄 (MGAGE)、前 5 大股东持股比例 (TOP5)、公司上市年限 (COAGE)、公司所处行业地位 (INDPOS) 以及董事会人数 (DIRDUM)。表 9

中的回归结果表明,在控制了其它影响公司战略选择的变量后,OLDBRAND 的回归系数为 -0.050,且在 5%的水平上显著,这表明与非中华老字号企业相比,中华老字号企业的公司战略更加稳健。

5.2.2 高管风险态度

从中华老字号文化来看,其稳健经营的风格不仅体现在公司战略选择上,还可能体现在高管的风险态度上。已有研究对产业公司持有风险金融资产的动机进行了讨论,发现管理层风险态度偏向于过度自信的企业更倾向于持有更多的风险金融资产^[33]。从这个逻辑来看,如果中华老字号企业的文化能够影响高管的态度更趋向于风险规避,那么预期盈余管理会更少。

参考已有研究采用公司是否持有衍生金融资产刻画公司高管的风险态度^[33,34],记为 RISK,同时控制其它影响公司金融资产配置的因素:公司规模 (SIZE)、资产负债率 (LEV)、研发支出占比 (RDPCT)、是否支付现金股利 (DIV)、资本性支出 (CAPEXP) 以及营运资本变化 (NWC) 等。表 9 中的回归结果表明,在控制上述因素后,OLDBRAND 的回归系数为 -0.150,

且在1%的显著性水平上与高管风险态度呈负相关关系,这表明中华老字号企业确实影响了高管的风险态度更趋于风险规避,因而将经此渠道传导至盈余管理行为。

表9 中华老字号企业与公司战略风格/高管风险态度的回归结果

Table 9 Regression result of Chinese time-honored brand and corporate strategy/risk attitude

变量	被解释变量		变量	被解释变量	
	STRA	RISK		STRA	RISK
OLDBRAND	-0.050** (-2.06)	-0.150*** (-5.26)	INDPOS	1.983 (0.72)	
SIZE	0.037*** (2.67)	-0.069*** (-5.27)	DIRNUM	0.204 (0.66)	
LEV	0.185** (2.55)	-0.049 (-0.69)	RDPCT		-0.051** (-2.22)
ROA	0.050** (1.99)		DIV		-0.011 (-0.43)
MARKET	-0.009 (-0.45)		CAPEXP		-0.116*** (-4.51)
MGAGE	-0.153 (-0.68)		NWC		0.156*** (3.26)
TOP5	-0.898*** (-3.00)		IND	控制	控制
			YEAR	控制	控制
COAGE	-0.001 (-0.39)		样本数	990	1 297
			调整 R ²	0.039	0.219

注:***和**分别表示在1%和5%的水平上显著;括号内为t值。

6 结束语

本文切入“文化与财务”研究范式,切入中华老字号的新颖视角,分析了中华老字号品牌声誉影响企业会计行为的效应及其机理。研究发现:与非中华老字号企业相比,中华老字号企业的应计盈余管理与真实盈余管理程度均显著更低;异质性因素考察发现,产权性质、内部控制环境和机构投资者持股对中华老字号企业与盈余管理的关系存在异质性效应;进一步的机理分析发现,文化渗透和稳健经营是中华老字号企业会计表现形成的重要机理。

本研究具有重要的实践启示。当前阶段如何强化“文化自信”,推动企业的高质量发展?对于企业而言,不仅需要构建规范的治理体系和内部控制制度体系,还需要重视其“文化引领”和“文化治理”的软性制度建设,通过企业文化的深入挖掘和基因传承,推动企业进一步规范和提升自己的财务行为。中华老字号是中华企业的优秀文化基因,也是我国建立文化自信的重要基石,在当前瑞幸咖啡、聚灿光电等上市公司财务造假丑闻不断爆发的大背景下,应当进一步宣传和弘扬中华老字号文化,重视文化对企业战略发展和运营的引领作用。

参考文献:

- [1]Landes D. Culture Makes Almost All the Difference [M]. New York: Basic Books, 2000.
- [2]Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values [M]. London: Sage Publications, 1984.
- [3]杨学儒,叶文平,于晓宇,等. 哪些创业失败者更可能卷土重来?——基于松-紧文化与制度环境的跨国比较研究[J]. 管理科学学报, 2019, 22(11): 5-22.
Yang Xueru, Ye Wenping, Yu Xiaoyu, et al. Which venture losers are more likely to start again? A cross-national comparative research from tight-loose culture and institutional environment perspective [J]. Journal of Management Sciences in China, 2019, 22(11): 5-22. (in Chinese)
- [4]刘冲,刘莉亚,李庆宸. “排斥”还是“包容”:传统宗族文化与现代银行发展[J]. 经济研究, 2021, 56(4): 110-125.
Liu Chong, Liu Liya, Li Qingchen. Resistance or compatibility: Traditional clan culture and modern banking development [J]. Economic Research Journal, 2021, 56(4): 110-125. (in Chinese)

- [5] Guiso L, Sapienza P, Zingales L. The role of social capital in financial development [J]. *American Economic Review*, 2004, 94(3): 526–556.
- [6] Guiso L, Sapienza P, Zingales L. Trusting the stock market [J]. *Journal of Finance*, 2008, 63(6): 2557–2600.
- [7] 姜付秀, 石贝贝, 李行天. “诚信”的企业诚信吗? ——基于盈余管理的经验证据 [J]. *会计研究*, 2015, 36(8): 24–31.
Jiang Fuxiu, Shi Beibei, Li Xingtian. Does integrity-oriented firms behave honestly? ——evidence from earnings management [J]. *Accounting Research*, 2015, 36(8): 24–31. (in Chinese)
- [8] Guiso L, Sapienza P, Zingales L. Does culture affect economic outcomes? [J]. *Journal of Economic Perspectives*, 2006, 20(2): 23–48.
- [9] Allen F, Qian J, Qian M. Law, finance, and economic growth in China [J]. *Journal of Financial Economics*, 2005, 77(1): 57–116.
- [10] Leuz C, Nanda D, Wysocki P D. Earnings management and investor protection: An international comparison [J]. *Journal of Financial Economics*, 2002, 69(3): 505–527.
- [11] Dechow P M, Ge W, Schrand C. Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences [J]. *Journal of Accounting and Economics*, 2010, 50(2): 344–401.
- [12] 邓路, 刘瑞琪, 廖明情. 盈余管理、金融市场化与公司超额银行借款 [J]. *管理科学学报*, 2019, 22(2): 22–35.
Deng Lu, Liu Ruiqi, Liao Mingqing. Earnings management, financial marketization and excess bank loans [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2019, 22(2): 22–35. (in Chinese)
- [13] 薄仙慧, 吴联生. 国有控股与机构投资者的治理效应: 盈余管理视角 [J]. *经济研究*, 2009, 44(2): 81–91.
Bo Xianhui, Wu Liansheng. The governance effect of state-owned holdings and institutional investors: A perspective of earnings management [J]. *Economics Research Journal*, 2009, 44(2): 81–91. (in Chinese)
- [14] 陈德球, 陈运森. 政策不确定性与上市公司盈余管理 [J]. *经济研究*, 2018, 53(6): 97–111.
Chen Deqiu, Chen Yunsen. Policy uncertainty and earnings management of listed companies [J]. *Economic Research Journal*, 2018, 53(6): 97–111. (in Chinese)
- [15] 叶康涛, 刘行. 税收征管、所得税成本与盈余管理 [J]. *管理世界*, 2011, 27(5): 140–148.
Ye Kangtao, Liu Hang. Tax collection, income tax cost and earnings management [J]. *Management World*, 2011, 27(5): 140–148. (in Chinese)
- [16] 丁青, 刘东. 培育创新文化要注重发挥传统资源优势——以北京中华老字号的发展为例 [C]. *创新驱动与首都“十二五”发展——2011首都论坛文集*, 北京: 北京出版社, 2011: 234–238.
Ding Qing, Liu Dong. Cultivating an innovation culture should focus on giving play to the advantages of traditional resources—Based on the development of Beijing ‘Old Brand’ [C]. *Innovation driven and capital “Twelfth Five-Year” development—2011 capital forum collection*, Beijing: Beijing Press, 2011: 234–238. (in Chinese)
- [17] O’Reilly C A, Chatman J A. Culture As Social Control: Corporations, Cults, and Commitment [M]// Staw B M, Cummings L L. (Eds.), *Research in Organizational Behavior: An Annual Series of Analytical Essays and Critical Reviews*, Vol. 18, Amsterdam: Elsevier Science/JAI Press, 1996: 157–200.
- [18] 邱志强. 经济全球化下的中华“老字号”企业的营销战略研究 [J]. *北京大学学报(哲学社会科学版)*, 2004, (S1): 55–61.
Qiu Zhiqiang. Research on the marketing strategy of Chinese “Old Brand” enterprises under economic globalization [J]. *Journal of Peking University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 2004, (S1): 55–61. (in Chinese)
- [19] 吴水龙, 卢泰宏, 苏雯. “老字号”品牌命名研究——基于商务部首批老字号名单的分析 [J]. *管理学报*, 2010, 7(12): 1799–1804.
Wu Shuilong, Lu Taihong, Su Wen. Research on “Old Brand” brand naming: Based on the analysis of the first batch of old brands of the ministry of commerce [J]. *Journal of Management*, 2010, 7(12): 1799–1804. (in Chinese)
- [20] 侯宪来. 追本溯源古为今用——谈用儒家思想构建企业文化 [J]. *齐鲁师范学院学报*, 2006, 21(1): 35–36+39.
Hou Xianlai. Tracing back to the original and using it for the present: Talking about building corporate culture with Confucianism [J]. *Journal of Qilu Normal University*, 2006, 21(1): 35–36+39. (in Chinese)
- [21] Miller D, Breton-Miller I L, Lester R H. Family and lone founder ownership and strategic behavior: Social context, identity, and institutional logics [J]. *Journal of Management Studies*, 2011, 48(1): 1–25.
- [22] 郑春东, 刘宁, 冯楠, 等. 重大公共威胁情境下个体亲社会行为形成机制——以新冠疫情为例 [J]. *管理科学学报*, 2021, 24(3): 63–79.
Zheng Chundong, Liu Ning, Feng Nan, et al. Generating mechanism of individual prosocial behavior in the context of major public threats: A case of the novel coronavirus epidemic [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2021, 24(3): 63–79. (in Chinese)

- [23] Kreps D M. Perspectives on Positive Political Economy: Corporate Culture and Economic Theory [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- [24] O'Reilly C. Corporations, culture, and commitment: Motivation and social control in organizations [J]. California Management Review, 1989, 31(4): 9–25.
- [25] Dechow P M, Sloan R G, Sweeney A P. Detecting earnings management [J]. The Accounting Review, 1995, 70(2): 193–225.
- [26] Roychowdhury S. Earnings management through real activities manipulation [J]. Journal of Accounting & Economics, 2006, 42(3): 335–370.
- [27] 唐 玮, 蔡文婧, 崔也光. “诚信”文化与企业创新 [J]. 科研管理, 2020, 41(4): 11–22.
Tang Wei, Cai Wenjing, Cui Yeguang. Cultural integrity and enterprise innovation [J]. Science Research Management, 2020, 41(4): 11–22. (in Chinese)
- [28] Malmendier U, Tate G, Yan J. Overconfidence and early-life experiences: The effect of managerial traits on corporate financial policies [J]. The Journal of Finance, 2011, 66(5): 1685–1733.
- [29] 柯江林, 张必武, 孙健敏. 上市公司总经理更换、高管团队重组与企业绩效改进 [J]. 南开管理评论, 2007, 10(4): 104–112.
Ke Jianglin, Zhang Biwu, Sun Jianmin. Replacement of general manager of listed companies, reorganization of senior management team and improvement of enterprise performance [J]. Nankai Business Review, 2007, 10(4): 104–112. (in Chinese)
- [30] 温忠麟, 张 雷, 侯杰泰, 等. 中介效应检验程序及其应用 [J]. 心理学报, 2004, 36(5): 614–620.
Wen Zhonglin, Zhang Lei, Hou Jietai, et al. Intermediate effect test procedure and its application [J]. Acta Psychologica Sinica, 2004, 36(5): 614–620. (in Chinese)
- [31] 孙 健, 王百强, 曹 丰, 等. 公司战略影响盈余管理吗? [J]. 管理世界, 2016, 32(3): 160–169.
Sun Jian, Wang Baiqiang, Cao Feng, et al. Does company strategy affect earnings management? [J]. Management World, 2016, 32(3): 160–169. (in Chinese)
- [32] 孟庆斌, 李昕宇, 张修平. 卖空机制、资本市场压力与公司战略选择 [J]. 中国工业经济, 2019, (8): 155–173.
Meng Qingbin, Li Xinyu, Zhang Xiuping. Short selling mechanism, capital market pressure and company strategic choice [J]. China Industrial Economics, 2019, (8): 155–173. (in Chinese)
- [33] 闫海洲, 陈百助. 产业上市公司的金融资产: 市场效应与持有动机 [J]. 经济研究, 2018, 53(7): 154–168.
Yan Haizhou, Chen Baizhu. Financial assets of industrial listed companies: The market effect and holding motivation [J]. Economics Research Journal, 2018, 53(7): 154–168. (in Chinese)
- [34] Bates T, Kahle K, Stulz R. Why do U. S. firms hold so much more cash than they used to? [J]. Journal of Finance, 2009, 64(5): 1985–2021.

Accounting gene of Chinese time-honored brand: From the perspective of earnings management

XU Xing-mei¹, QUAN Xiao-feng^{2*}

1. International College, Renmin University of China, Suzhou 215123, China;

2. Dongwu Business School, Soochow University, Suzhou 215021, China

Abstract: As an important part of contract environment, culture has a profound impact on the accounting behavior of enterprises. This paper investigates the effect and mechanism of Chinese time-honored brand culture on accounting behavior. The results show that: (1) compared with non-Chinese time-honored enterprises, the degrees of both accrual and real earnings management of Chinese time-honored enterprises are lower. (2) The accounting effect of Chinese time-honored brand is more significant in state-owned enterprises, strong internal control enterprises and institutional holding companies. (3) The constraining effect of Chinese time-honored brand culture on earnings management is mainly through stable operation and conservative risk attitude. From the unique perspective of Chinese time-honored enterprises, this paper provides quantitative evidence for the effect of corporate culture on corporate accounting behavior and its mechanism, which has academic contribution for expanding the research paradigm of “culture and finance”, and sheds light on the effect of culture on accounting behavior in companies.

Key words: Chinese time-honored brand; enterprise culture; earnings management; transmission mechanism