

数据资产信息披露对企业声誉的影响研究

陈晓珊,康 婷,李晗菲

(广东财经大学 会计学院,广东 广州 510320)

[摘要]随着数字经济的蓬勃发展,数据已成为驱动企业价值创造的关键要素,围绕其形成的信息披露亦成为市场焦点。基于企业声誉这一非正式制度视角,结合2010—2023年沪深A股上市公司的样本,系统剖析数据资产信息披露对企业声誉的影响效应及其作用机理。研究表明,较高的数据资产信息披露水平能够显著提升企业声誉,并主要通过改善企业信息环境透明度和增加媒体关注两条路径发挥作用。进一步分析发现,数据资产信息披露对企业声誉的提升作用在非国有、东部地区、高科技、机构投资者持股比例高和分析师关注强度大等类型的企业中更为突出,且CEO信息技术背景能够显著增强数据资产信息披露对企业声誉的提升作用。此外,数据资产信息披露通过增强企业声誉,从而能够提升企业战略激进程度和推动企业实现高质量发展。研究结论不仅为企业优化数据资产管理战略提供了实证支持,证实了加强数据资产信息披露的商业价值,同时也为监管机构完善数据资产信息披露制度体系提供了决策依据。

[关键词]数据资产信息披露;企业声誉;信息透明度;媒体关注;企业战略激进程度;企业高质量发展

[中图分类号]F270 **[文献标志码]**A **[文章编号]**2096-3114(2026)02-0066-12

一、引言

在数字经济深化发展的背景下,数据要素的战略价值日益凸显,并已发展成为驱动企业转型升级和高质量发展的关键要素。2020年中央首次将数据纳入生产要素体系,标志着我国要素市场化改革进入新阶段,数据要素的乘数效应开始系统性释放。在政策制度层面,2023年财政部出台的《企业数据资源相关会计处理暂行规定》和《关于加强数据资产管理的指导意见》等会计处理规范首次确立了数据资产的财务确认标准,为数据要素的价值转化提供了制度保障。这些制度创新不仅解决了数据资源确权难题,更通过标准化计量方法加速了数据资产的流通交易,推动数据要素市场从理论探索迈向实践落地。从实践进展来看,数据资产信息披露与管理工作已在我国资本市场取得初步成效。最新市场监测数据显示,在2024年半年报披露季中,已有44家公司率先实现了数据资产入表。这些先行实践企业积极寻求实现覆盖数据全生命周期的运营和管理目标,而这能够向利益相关者提供更加完整的资产信息,展示企业重视数据资产开发的决心,进而塑造良好的企业形象。从目前的会计准则来看,数据资产并不属于强制披露的信息,而一般是由企业自发通过年报、官网或财经网站等正式渠道自愿披露。比如,中国移动2024年半年报显示,其无形资产为466.22亿元,其中数据资源为2900万元;开发支出为23.19亿元,数据资源为4100万元。企业数据资产信息涉及企业生产、销售和管理等全过程,加强数据资产信息披露既是短期内解决无形资产会计处理的有效路径,也是企业有效展示数据资产竞争优势、降低信息不对称、树立积极企业形象和提升企业声誉的重要举措。

[收稿日期]2025-07-17

[基金项目]广东服务业数字化发展与管理创新研究基地项目(FWYSZH202503);广东省哲学社会科学规划一般项目(GD24CYJ08)

[作者简介]陈晓珊(1989—),女,广东汕头人,广东财经大学会计学院副教授,主要研究方向为公司治理,邮箱:jnu_cxs@126.com;康婷(2001—),女,江西吉安人,广东财经大学会计学院硕士生,主要研究方向为公司治理;李晗菲(2000—),女,黑龙江牡丹江人,广东财经大学会计学院硕士生,主要研究方向为公司治理。

当前学术界对数据资产的研究已形成较为系统的理论框架和实践认知,主要沿着理论建构和实证检验两条主线展开。在理论研究脉络层面,学者们分别从会计学、经济学、法学等视角界定了数据资产的产权属性和经济特征,形成了以成本法为基础,以收益法为补充的多元价值评估框架^[1-2],并聚焦于数据资产入表对会计准则变革的推动作用^[3]。在实证研究层面,已有大量文献证实数据资产信息披露在企业运营管理^[4]与资本市场效率^[5]两个维度均展现出显著的经济后果。具体而言,数据资产的确认与披露有助于优化要素配置,显著提高企业运营效率并提升企业价值^[6]。进一步,企业主动披露数据资产信息具有重要的市场信号传递功能,在信息效应维度能够显著降低企业与利益相关主体之间的信息壁垒^[7],在市场反应维度能够有效增强投资者认同度^[8],在战略价值维度能够建立企业的数字化竞争优势等。与此同时,数据资产信息的透明化也有助于企业撬动更多社会资源,缓解融资约束、强化创新功能,并推动企业战略向更具进取性的方向演进^[9-10]。遗憾的是,现有研究尚未将视角延伸至数据资产信息披露对企业声誉的潜在影响。事实上,企业声誉作为一种非正式制度安排,一旦形成良好口碑,便能持续吸引关键资源、巩固市场地位,并在利益相关者心目中树立稳固的正面形象。因此,强化声誉管理不仅是企业获取持续竞争优势的手段,更是其迈向长期可持续发展的关键支点。

梳理既有文献可知,关于企业声誉的研究大致沿着两条主线展开。第一条主线将声誉视为一种治理机制,集中探讨其正面激励效应,发现良好的声誉能够抑制盈余管理^[11]、遏制税收规避^[12]并显著提升企业盈利水平^[13]。第二条主线则以利益相关者理论为基石,从社会责任视角挖掘声誉的前置因素: Saeidi 等的实证结果表明^[14],企业在社区、环境及经济责任上的积极履责能够显著提升其声誉;陈芳和张蓓蓓进一步指出^[15],改善 ESG 表现通过提高信息透明度间接放大这一效应。此外,宋岩等指出^[16],机构投资者持股可放大企业社会责任履行的外溢效应,进而显著增强企业声誉;Michael 和 Oren^[17]揭示了产品市场价格对声誉的负向冲击;周畅等则发现^[18],参与碳交易活动有助于企业塑造绿色形象、抬升声誉。综上,现有研究尚未将数据资产信息披露纳入声誉分析框架,两者之间的作用机制与效应边界仍有较大的挖掘空间。

基于此,本文以利益相关者理论与信号传递理论为理论基础,并嵌入非正式制度视角,系统考察数据资产信息披露对企业声誉的净效应与作用机理。与既有研究相比,本文的边际贡献体现在以下三方面:第一,区别于既有文献主要关注数据资产对企业经营战略与长期绩效的影响,本文将研究焦点转向企业声誉这一兼具非正式制度属性与隐性激励功能的变量,首次从规范披露角度揭示数据资产信息在声誉建构中的独特价值。结论不仅丰富了声誉驱动机制的研究谱系,也为企业通过高质量数据资产披露塑造良好形象提供了经验证据,从而拓展了数据资产经济后果的研究边界。第二,本文构建了“披露—信号—声誉”的分析框架,识别并检验了数据资产信息披露影响企业声誉的中介路径与调节机制;同时,引入企业异质性视角,探讨了不同特征情境下该影响的边界条件,为差异化企业优化数据资产管理与披露策略提供了可操作的理论指引。第三,研究结论既为企业深耕数据资产、规范信息披露、夯实声誉根基提供了可操作的决策依据,也为监管部门健全披露规则、筑牢数据安全防线、驱动数字经济高质量跃升贡献了政策参考。

二、理论分析与研究假设

(一) 数据资产信息披露与企业声誉

根据信息传递理论,在信息不对称的市场环境中,企业有动机通过自愿披露特质信息,向外部传递其内在价值与竞争优势的积极信号。数据资产作为企业极为重要的战略资源,其会计确认与信息披露行为本质上是企业向利益相关者传递治理透明度与责任履行的良好信号^[19],为企业在外部利益相关者面前塑造积极、可信且负责任的品牌形象奠定坚实基础,从而有助于提升企业的声誉。

首先,高质量的数据资产信息披露能够有效缓解信息不对称,为利益相关者提供评估企业真实价值

的可靠依据。数据资产的形成与高效运用能够向市场清晰传递企业对数据资源的高度重视与深度应用,彰显了其数字化实力与前瞻战略。因此,披露此类信息能够向投资者、债权人、客户及监管机构等利益相关者释放出企业具备稀缺数据资源、先进分析能力与强劲增长动能的积极信息。然而,与传统资产相比,数据资产的价值更具隐蔽性和动态性,其存量、质量及应用场景等价值信息难以被外部利益相关者有效洞察。当企业主动地披露数据资产信息时,如同为企业绘制了一幅清晰的数字资产地图,将原本不可见的战略资源转化为可感知、可比较的具象信息。此外,数据资产信息披露的价值不仅在于内容,更在于其传递机制的可信度。遵循《企业数据资源相关会计处理暂行规定》的规范化披露,其行为本身构成了一种高成本的可置信承诺,显著增强了所传递信号的真实性与可靠性,从而有力遏制了因信息模糊所引致的逆向选择问题。

其次,企业与外部利益相关者之间信息鸿沟的弥合,为企业的良好声誉奠定了可信、可验证的信息基础。对投资者与债权人而言,详尽的数据资产信息能够帮助资本市场上的投资者和债权人及时掌握目标企业数据资产的发展现状和前景。一方面为投资者提供更有价值的决策依据^[20],有效降低了其信息搜寻与甄别成本,使其决策依据从模糊的推测转向确凿的评估,进而能够更准确地研判企业的数字化竞争力和潜在风险。另一方面,数据资产具备的保值增值以及融资功能能够增强债权人的信心,从而提高了企业的信贷能力^[21]。对客户与供应商而言,数据资产信息披露向供应商展示了企业的数字化转型能力和未来发展的潜力^[22],从而有助于增强供应商与企业的合作稳定性。与此同时,数据资产的有效利用能够提升企业的服务质量和创新能力,进一步满足客户需求。对监管机构与员工而言,企业对数据资产信息的积极披露体现了其对前沿生产要素的重视、对合规经营的承诺以及对国家文化数字化战略的响应。企业一旦选择公开其数据资产,便将自己置于市场的持续监督之下,任何未来在数据资产应用上的重大偏离都可能引发声誉风险,这反向约束了管理层的机会主义行为,增强了利益相关者对信号真实性的信任。此外,拥有数据资产的企业通常具有更高的创新意愿和研发投入,并会积极通过嵌入有价值的信息去提升企业整体运营效率和资本配置效率^[6]。随着企业价值的提升,企业在市场中的地位和声誉也会相应提高。同时,数据资产信息披露的准确性和完整性也是评估企业信誉的重要指标之一。企业主动披露数据资产信息的行为,展示了其负责任的经营态度,向外界树立了企业重视数据资产开发和发展的良好形象,从而吸引更多优质和高技术人才的加盟,进一步提升企业声誉。基于上述分析,本文提出以下研究假设:

H1:数据资产信息披露能够提升企业声誉。

(二) 数据资产信息披露、信息透明度与企业声誉

数据资产入表使得企业所拥有的数据资源信息能够在财务报表中清晰地展示,这有助于充分反映企业数据资产的价值和潜力,提高会计信息的透明度和决策有用性,进而增强利益相关者对企业的信任和决策信心,并最终实现有效提升企业在市场中的声誉和影响力。

首先,从信息传递机制来看,高质量的数据资产信息披露能够显著增强企业的信息透明度。当企业主动披露数据资产的确认标准、计量方法、应用场景及价值实现路径等关键信息时,不仅能够向市场系统展示其数字化转型成果,更重要的是建立了标准化的信息输出渠道。这种制度化的信息披露降低了投资者的信息搜寻成本^[23],使市场参与者能够更准确地评估企业数据资产的质量和潜在价值。随着信息透明度的提高,市场对企业价值评估的离散度显著降低,这为声誉资本的积累奠定了客观基础。

其次,从信任构建视角而言,持续规范的信息披露行为会产生声誉溢价效应。当企业通过定期报告、专项说明等形式保持数据资产信息披露的一致性和可比性时,会在利益相关者中形成“可验证的承诺”印象。这种可验证性通过两个维度强化企业声誉:一方面,投资者和债权人能够依据披露信息进行交叉验证,降低对管理层机会主义行为的担忧,增强对企业治理水平的信任^[24];另一方面,消费者和合作伙伴通过了解数据资产的应用情况,能够更清晰地认知企业的技术实力和服务能力,这种认知会转化

为市场口碑和品牌美誉度。因此,企业规范化的披露实践能够向市场传递出企业治理规范、经营透明的积极信号,并由此产生良性循环,从而提升企业整体竞争力和市场地位,最终会固化为企业的持久声誉优势。基于上述分析,本文提出以下研究假设:

H2a:数据资产信息披露通过提高信息透明度,进而提升企业声誉。

(三) 数据资产信息披露、媒体关注与企业声誉

媒体作为资本市场中的重要参与主体,能够同时发挥信息传递功能和监督治理功能。外部媒体对企业数据资产信息披露行为关注度的提高有助于通过信息传递,促使利益相关者适时知悉企业数据资产状况和经营情况,与此同时,企业在数据资产信息披露过程中也希冀凭借媒体关注来塑造其社会形象和提升其市场影响力。

首先,企业自愿披露数据资产,体现了企业对投资者的高度责任感,是企业对提高资本市场透明度所作出的积极贡献。在信息传播与舆论引导方面发挥重要作用的媒体,尤其是专业财经媒体,当企业积极披露数据资产信息时,往往会对其进行积极跟踪报道。这些媒体通过对数据资产信息进行加工与阐释,将原本仅面向特定利益相关者的信息披露,转化为面向更广泛受众的市场信息,大幅提升信息的覆盖范围。这一过程不仅保障了信息传递的效率和可靠性,还使得企业更容易吸引利益相关者的注意力^[25]。

其次,媒体的跟踪报道有利于外部利益相关者通过这一公开渠道来获取更多有关企业数据资产的特质信息,从而有效扩大企业的社会影响力和提升企业声誉。一方面,对于数据资产这类新兴且专业性较强的信息领域,媒体对企业数据资产信息的持续关注和报道,既向市场传递了该信息具有较高新闻价值的信号,也增强了信息的可信度与影响力,从而有助于塑造企业在利益相关者心目中的专业形象与声誉;另一方面,媒体通过关注企业披露数据资产信息的契机所展开的全方位报道也能够充分发挥其外部监督与治理作用,使得在提升企业曝光度的同时,能够监督企业非财务信息披露行为,有效约束管理者机会主义行为,降低企业代理成本^[26],从而推动企业内部控制质量的提升和治理体系的完善。具体而言,一个经得起公众检验的、规范的披露行为,将向市场传递出企业治理体系完善、经营透明的强烈信号,从而实现有效巩固和提升企业声誉。基于上述分析,本文提出以下研究假设:

H2b:数据资产信息披露通过吸引媒体关注,进而提升企业声誉。

三、研究设计

(一) 样本选择与数据来源

以2010—2023年沪深A股非金融类上市公司为初始样本,剔除被ST或*ST以及关键变量数据缺失严重的观测后,本文共获得23629个公司-年度观测值。为缓解极端值干扰,所有连续变量均进行了上下1%的Winsorize处理。除特别说明外,数据均取自CSMAR数据库与CNRDS数据库。

(二) 模型设计与变量定义

为深入探究数据资产信息披露对企业声誉的净效应,本文构建如下多元基准回归模型开展实证研究:

$$rep_{i,t} = \delta_0 + \delta_1 dadis_{i,t} + \sum cont_{i,t} + \mu_i + \delta_i + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

式(1)中,变量 rep 为本文的核心因变量——企业声誉,其测度方法借鉴了管考磊和张蕊^[11]所提出的利益相关者框架,分别从企业财务表现、发展潜力、股东回报等维度选取了12个关键指标。在数据处理方法上,本文运用因子分析法对多维指标进行降维处理,提取主成分因子并计算综合得分。为增强结果的可解释性,将样本企业按声誉得分进行十分位排序,排名前10%的企业赋值为10,次10%赋值为9,以此类推,最终形成1—10分的离散型声誉评价指标。需要说明的是,由于该取值是按照一定顺序排

列的离散值,适用于序数回归模型,但这种模型难以有效控制个体固定效应,容易引致遗漏变量问题,故本文进一步将变量取自然对数处理,使样本数据更加平稳,且适用于采用 OLS 估计。

变量 *dadis* 为本文的核心解释变量——数据资产信息披露。数据资产作为数字经济时代的核心生产要素,具有反映企业数字化转型成果的价值性、构成竞争优势的稀缺性以及蕴含未来发展潜力信息的前瞻性^[27]。为向利益相关者释放差异化信号、获取额外关注,企业倾向于在年报中主动披露难以模仿的数据资产信息。关于该指标的衡量,本文采用文本挖掘技术进行量化测度。本文的识别策略以“数据资产”为种子词汇,并严格参照中国信通院《数据资产管理实践白皮书(6.0版)》的界定。首先,沿用陈晓珊等^[10]的“种子词集+相似词扩充”方法,筛选出与种子词余弦相似度大于0.5的全部关键词;随后,利用 Python 对年报文本进行词频抓取,最终保留 11 个与数据资产高度相关的核心词条:大数据、海量数据、数据分析系统、数据共享、数据平台、数据挖掘、数据源、数据资产、数据资源、信息资源及知识库。具体测度上,先计算上述关键词在年报中的精确出现频次,再除以年报总词频(剔除英文单词、标点符号及无意义词汇),并将比例放大 100 倍,得到原始指标。鉴于该指标呈明显右偏分布,回归分析前对原始值加 1 取自然对数处理;数值越大,表明企业的数据资产信息披露越充分。

此外,基准模型中还纳入了可能影响企业声誉的一系列控制变量,具体包含了企业财务、治理特征以及时间和个体固定效应等。各变量的详细定义见表 1。

表 1 变量说明

变量层次	变量符号	变量名称	变量定义
被解释变量	<i>rep</i>	企业声誉	ln(企业声誉评价综合指标)
解释变量	<i>dadis</i>	数据资产信息披露	ln(数据资产相关关键词词频占比的原始指标+1)
	<i>roa</i>	资产报酬率	净利润/总资产
	<i>lev</i>	资产负债率	总负债/总资产
	<i>index</i>	内部控制质量	ln(迪博内部控制指数+1)
	<i>salary</i>	高管薪酬激励	ln(薪酬最高前三名高管的平均薪酬)
控制变量	<i>director</i>	董事会规模	ln(董事会人数)
	<i>dual</i>	两职兼任	董事长与总经理两职兼任取值 1,否则取值 0
	<i>cash</i>	现金流水平	经营性现金净流量/营业收入
	<i>growth</i>	成长性	营业收入增长率
	<i>age</i>	企业年龄	ln(当期年份-上市年份)
	<i>size</i>	企业规模	企业总资产/营业收入

四、实证分析

(一) 描述性统计分析

表 2 汇报了主要变量的描述性统计结果。从企业声誉(*rep*)的分布特征来看,其均值为 1.499,标准差为 0.702,并介于 0~2.303 的取值区间内,反映出样本公司在声誉建设方面存在显著差异性。值得注意的是,数据资产信息披露(*dadis*)呈现右偏分布特征,其均值为 0.055,最小值为 0,最大值为 0.801,这既反映出企业间披露程度悬殊,也揭示出整体披露水平偏低,仍有较大提升空间。其余控制变量的取值区间与波动幅度均与预期相符。

(二) 多元回归分析

表 3 报告了模型(1)的基准回归结果。列(1)未控制任何固定效应,数据资产信息披露变量(*dadis*)的估计

表 2 描述性统计信息

变量	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
<i>rep</i>	23629	1.499	0.702	0	2.303
<i>dadis</i>	23629	0.055	0.132	0	0.801
<i>roa</i>	23629	0.030	0.062	-0.225	0.191
<i>lev</i>	23629	0.451	0.197	0.053	0.889
<i>index</i>	23629	6.307	1.023	0	6.713
<i>salary</i>	23629	14.58	0.722	12.77	16.54
<i>director</i>	23629	2.363	0.243	1.792	2.944
<i>dual</i>	23629	0.232	0.422	0	1
<i>cash</i>	23629	0.095	0.177	-0.573	0.704
<i>growth</i>	23629	12.67	31.97	-53.50	158.3
<i>age</i>	23629	2.342	0.673	1.099	3.497
<i>size</i>	23629	2.587	2.112	0.413	12.93

系数为 0.160,并在 1% 的统计水平上显著;列(2)进一步加入年份与个体固定效应后,*dadis* 的系数仍显著为正。结果一致表明,较高的数据资产信息披露水平能够显著提升企业声誉,验证了研究假设 1。从经济显著性来看,数据资产信息披露水平每提高一个标准差(0.132),企业声誉将上升 0.021 个百分

点(即 0.132×0.172),约占声誉均值(1.499)的 1.515%。这揭示了数据资产信息披露的战略价值,即通过提高数据资产的信息披露水平,能够获得一定程度的声誉溢价。由此,企业应主动、规范地披露数据资产信息,以放大其对声誉的正向作用。控制变量的参数估计与既有研究结论具有可比性,进一步增强了模型结果的可信度。

(三) 稳健性检验^①

1. 内生性问题。基准结果可能受双向因果困扰,即声誉较高的企业为维持声誉激励,或许更倾向于主动披露数据资产信息。为此,本文采取以下方法加以识别和纠正。

(1) 工具变量法。借鉴郑晓佳等的研究^[28],以企业注册地是否位于国家级“大数据综合试验区”(bigare)作为 *dadis* 的工具变量。试验区政策显著提升了区域内企业大数据基础设施、技术投入与数据资产积累动机,满足相关性;而试验区的设立属于地区层面的外生冲击,理论上并不直接作用于企业声誉,满足外生性。2SLS 估计结果显示,第一阶段中, *bigare* 与 *dadis* 在 1% 水平上显著正相关,且通过了不可识别(Anderson LM)与弱识别(C-D Wald F)检验。第二阶段显示, *dadis* 的估计系数仍显著为正。在排除内生偏误后,本文核心结论依然稳健。

(2) 遗漏变量问题。除已控制的变量外,企业声誉还可能受到管理层股权激励、机构投资者持股、企业审计质量、外部环境规制强度以及企业自身和高管是否受到监管部门惩罚等因素影响。为避免遗漏变量带来的估计偏误,本文将上述变量一并纳入基准模型重新估计,检验结果依然稳健。

2. PSM 估计。为在可观测变量维度上进一步缓解自选择偏误,本文采用 PSM 估计法加以校正。以基准模型中全部控制变量为协变量,通过 Logit 模型计算倾向得分,并实施 1:1 最近邻匹配。结果显示,匹配样本中 *dadis* 的回归系数在 5% 的统计水平上显著为正,证实了基准结论的稳健性。

3. 样本自选择问题。企业是否披露数据资产信息并非随机,而是基于自身特征主动选择的结果,由此可能带来样本自选择问题。为此,本文采用 Heckman 两阶段模型加以校正。第一阶段,以“是否披露数据资产信息”为被解释变量,构建 Probit 模型估计企业的披露概率,协变量包括企业是否位于国家级大数据综合试验区的虚拟变量 *bigare* 以及基准模型中的所有控制变量,并据此计算逆米尔斯比率(*imr*)。第二阶段,将 *imr* 作为额外控制变量纳入基准回归。结果显示:第一阶段中, *bigare* 与披露概率在 5% 水平上显著正相关;第二阶段在控制样本自选择偏误后, *dadis* 的系数仍显著为正,与基准结论保持一致,表明研究结论稳健可靠。

4. 替换核心变量。首先,分别采用企业声誉评分 *repu_score*、企业声誉虚拟变量 *repu_dum*(依据企业声誉评级的中位数构建企业声誉虚拟变量)和企业声誉评级 *repu_rank*(依据企业声誉评分设置评级体系为 1—10)等指标替换被解释变量。其次,参考周畅等的做法^[18],分别从企业自身情况、企业债权人情况、股东与投资者情况、市场交易情况、员工及社会评价等五个维度选取代表性指标,并采用因子分析

表 3 基准回归结果

	(1)	(2)
<i>dadis</i>	0.160 *** (0.035)	0.172 *** (0.049)
<i>roa</i>	7.529 *** (0.099)	6.445 *** (0.104)
<i>lev</i>	0.225 *** (0.034)	-0.222 *** (0.046)
<i>index</i>	0.041 *** (0.004)	0.018 *** (0.004)
<i>salary</i>	0.210 *** (0.008)	0.137 *** (0.011)
<i>director</i>	0.319 *** (0.022)	0.116 *** (0.016)
<i>dual</i>	-0.069 *** (0.012)	0.001 (0.012)
<i>cash</i>	0.080 *** (0.028)	-0.039 * (0.023)
<i>growth</i>	0.001 *** (0.000)	0.001 *** (0.000)
<i>age</i>	0.018 ** (0.009)	0.070 *** (0.025)
<i>size</i>	0.001 (0.003)	-0.004 (0.004)
<i>constant</i>	-2.374 *** (0.128)	-1.092 *** (0.168)
<i>year</i>	NO	YES
<i>firm</i>	NO	YES
N	23629	23554
R-squared	0.593	0.851

注:***、**、* 分别表示在 1%、5% 和 10% 的水平上显著;小括号内为聚类到公司层面的稳健标准误。下同。

^①篇幅所限,稳健性检验结果未列示,留存备索。

法构建综合得分来衡量企业声誉(*repu_r*)。最后,分别将数据资产信息披露变量滞后一期处理(*l.dadis*)和构建企业是否披露数据资产虚拟变量(*dadis_dum*),并以此替换核心解释变量。结果显示,替换核心变量后,基准结果依然保持稳健。

5. 其他稳健性检验。(1)替换估计方法。为检验不同分位点上数据资产信息披露对企业声誉的差异性影响,本文以分位数回归替代 OLS 估计。(2)控制高维固定效应。进一步加入“时间×行业”与“时间×地区”的交互固定效应,以排除行业、地区层面的异质性干扰。(3)剔除特殊样本。一是剔除2015年及2020年的观测;二是剔除上市未满3年的公司,以保障企业经营稳定性。(4)替换聚类标准误。将稳健标准误分别聚类在行业与地区层面,以控制潜在相关性。上述检验结果与基准结论高度一致,表明研究结论在不同设定下均稳健可靠。

(四) 作用机制检验

基于利益相关者理论和信号传递理论,数据资产信息披露通过“内在价值彰显”与“外部传播放大”的双重机制,协同塑造企业声誉。一方面,信息披露提升内部信息透明度,直接夯实声誉的信任基石;另一方面,其通过吸引媒体关注,间接放大声誉的传播效应。为检验数据资产信息披露能否经由信息透明度与媒体关注这两条路径对企业声誉产生积极影响,本文构建如下中介效应模型进行实证检验:

$$med_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 dadis_{i,t} + \sum cont_{i,t} + \mu_i + \sigma_i + \varepsilon_{i,t} \tag{2}$$

$$rep_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 dadis_{i,t} + \beta_2 med_{i,t} + \sum cont_{i,t} + \mu_i + \sigma_i + \varepsilon_{i,t} \tag{3}$$

上式中,*med*代表中介变量,涵盖信息透明度(*eva*)和媒体关注(*media*)两个变量。信息透明度采用沪深交易所对上市公司的信息披露考评结果衡量,并依次赋值为1—4,数值越大表明透明度越高。媒体关注则通过对报刊正面新闻数、报刊中性新闻数、报刊负面新闻数、网络正面新闻数、网络中性新闻数、网络负面新闻数、正面新闻报道数、中性新闻报道、负面新闻报道数等之和取自然对数计算,数值越大表明媒体关注度越高。

表4汇报了机制检验结果。列(1)至列(2)显示:*dadis*对*eva*的回归系数为0.146,且在5%的统计水平上显著,而*eva*和*dadis*对*rep*的估计系数均在1%的统计水平上显著为正,表明数据资产信息披露通过提升信息透明度进而增强企业声誉,H2a

得到验证。Sobel检验z值为1.788,中介效应占总效应的5.29%。同理,列(3)至列(4)结果验证了“数据资产信息披露→(吸引)媒体关注→(提升)企业声誉”的传导路径(H2b)。综上,企业积极开发并规范披露数据资产,不仅能够提升内部信息透明度,还能赢得更广泛的媒体关注与社会认同,从而有效提升企业声誉,助力长期可持续发展。

表4 作用机制检验结果

	(1) <i>eva</i>	(2) <i>rep</i>	(3) <i>media</i>	(4) <i>rep</i>
<i>dadis</i>	0.146** (0.065)	0.170*** (0.049)	0.057* (0.31)	0.057*** (0.020)
<i>eva</i>		0.056*** (0.006)		
<i>media</i>				0.036*** (0.005)
控制变量	YES	YES	YES	YES
<i>year</i>	YES	YES	YES	YES
<i>firm</i>	YES	YES	YES	YES
N	23629	23554	23554	23554
R-squared	0.108	0.825	0.750	0.852
Sobel 检验		1.788*		4.354***
中介效应/总效应		5.29%		14.59%

五、进一步分析

(一) 异质性分析^①

前文从整体层面证实了数据资产信息披露对企业声誉的积极作用,但该效应是否因企业异质性而

^①篇幅所限,异质性分析结果未列示,留存备案。

存在非对称表现,仍有待检验。具体而言,信号传递理论的效能不仅取决于信号本身,更受制于发送者的可信度与接收者的解读环境,其效力是否会因企业内在特质与外部治理环境的不同而呈现差异化表现?基于此,本部分的异质性分析将从企业内部(产权性质、地理区位、科技属性)与外部治理(机构投资者持股、分析师关注)双维度切入,系统考察数据资产信息披露影响企业声誉的边界条件。

1. 产权性质。在中国特殊的经济体制背景下,企业实际控制人性质的不同会直接影响企业的经营目标、资源基础和所需承担的责任。国有企业因政治关联需承担一定的政策性任务,由此能够获取更多的社会关注和资源支持。而非国有企业始终在市场竞争中成长,缺少政策倾斜,故在经营上更具主动性和灵活性,促使其更可能采取主动适应市场需求的战略,以期获取更高的声誉评价。由此预期,数据资产信息披露对企业声誉的提升效应在非国有企业中更为突出。依据实际控制人性质,本文将样本划分为国有企业与非国有企业两个子样本并重新回归。结果显示,两组样本中 *dadis* 系数均为正,但仅在非国有企业子样本中显著。这表明,相较于国有企业,数据资产信息披露对声誉的正向作用在非国有企业中表现更强。

2. 地理区位。不同的地理区位体现了经济发展水平、制度环境、资源禀赋等方面的差异。相较于中西部地区,我国东部地区经济实力较强,制度建设和网络基础设施均较为完善。位于东部地区的企业往往会采取更加激进的经营策略来实现规模扩张和塑造市场竞争优势,比如通过开展数字化转型来积极开发数据资产,并利用畅通的信息渠道向市场传递企业发展前景和发展潜力的信号,进而提升企业声誉。据此预期,数据资产信息披露对企业声誉的提升效应在东部地区企业中更为显著。按照注册地划分,本文将样本分为东部与非东部两组并重新回归。结果显示,两组样本中 *dadis* 系数均为正,但仅在东部地区样本中显著。这表明,相较于中西部企业,数据资产信息披露对声誉的正向作用在东部地区企业表现得更为突出。

3. 科技属性。不同科技属性的企业面临的技术要素密集度要求迥异。高科技企业唯有保持持续高强度的研发创新,方能维系其“科技”身份。在此过程中,它们往往积累了更为丰富的数据资产,并通过数据的深度开发与利用,实现业务模式迭代与升级,进而巩固竞争优势、塑造卓越企业形象。由此预期,数据资产信息披露对企业声誉的提升效应在高科技企业中更为突出。依据科技属性划分样本后,结果显示,无论高科技还是非高科技企业,*dadis* 的回归系数均为正值,但仅在高科技子样本中显著。这表明,相较于非高科技企业,数据资产信息披露对声誉的正向作用在高科技企业中表现得更加显著。

4. 机构投资者持股。机构投资者作为上市公司重要的外部治理机制之一,会通过实际参与公司治理过程而对公司经营情况产生重要影响。一方面,机构投资者可以凭借其资金实力和信息优势,推动被投资企业加强数据资产开发和进行更有效的声誉管理模式;另一方面,机构投资者作为企业的利益相关者之一,也会从自身利益角度促进企业管理者努力建立良好的企业声誉。由此,预期数据资产信息披露对企业声誉的积极影响在机构投资者持股比例高的企业中更明显。基于上述分析,本文以基金、券商、保险、社保基金等机构投资者合计持股比例衡量机构投资者持股水平,并按年度中位数将样本划分为“机构持股高”与“机构持股低”两组,重新进行基准回归。结果显示,两组样本中 *dadis* 系数均为正,但仅在机构持股高组显著。这说明,相较于机构持股比例低的企业,数据资产信息披露对声誉的正向效应在机构持股比例高的企业中更为突出。

5. 分析师关注。分析师作为资本市场的重要信息中介,拥有广泛的信息传播渠道与显著的市场影响力。其关注度不仅塑造企业战略决策,也左右利益相关者对企业的认知,进而影响企业声誉。因此可以预期,数据资产信息披露的声誉增益效应在分析师高度关注的企业中更为凸显。据此,本文以当期分析师跟踪数量加1取自然对数衡量分析师关注度,并按年度中位数将样本划分为“关注度高”与“关注度低”两组,重新进行基准回归。结果显示,两组样本中 *dadis* 系数均为正,但仅在分析师关注度高组显著。这表明,相较于分析师关注度低的企业,数据资产信息披露对声誉的正向作用在分析师关注度高的

企业中表现得更为显著。

(二) 调节效应

信号传递的有效性与信号的质量和可信度密切相关。根据高阶梯队理论与烙印理论,企业 CEO 在信息技术领域的学习与从业经历会使其形成与数字化高度相关的认知与能力印记,从而更可能推动企业开展数字化转型^[29]。因此,一个拥有信息技术背景的 CEO,其本身即可被视为企业数字化能力的一种强认证。这种认证信号能够提升市场对企业数据资产信息披露的信任度与解读深度,从而强化主信号的价值传递效率,并最终实现有效提升企业在数字经济时代的声誉。具体而言,一方面,CEO 的认知基础与价值观能够更好地将数据资产与企业战略相结合,通过有效的数据资产管理推动企业的数字化转型和创新发展。这种战略决策能力不仅能够提升企业的核心竞争力,还能通过数据资产信息披露向外界展示企业的创新能力和未来潜力,从而提升企业声誉。另一方面,具有信息技术背景的 CEO 能够更好地识别和应对数据资产相关的风险,如数据安全和机密信息保护问题,减少数据泄漏和滥用的风险,从而增强投资者和利益相关者对企业的信心,提升企业声誉。

基于上述分析,我们构建如下模型检验 CEO 信息技术背景对数据资产信息披露与企业声誉之间关系的调节作用:

$$rep_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 IT_{i,t} + \beta_2 dadis_{i,t} + \beta_3 IT \times dadis_{i,t} + \sum cont_{i,t} + \mu_i + \sigma_i + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

上式中,变量 *IT* 表示 CEO 信息技术背景虚拟变量,参考李瑞敬等的做法^[30],当 CEO 具有与企业信息化管理、信息技术相关的教育或从业经历时,变量 *IT* 取值为 1,否则为 0。变量 *IT* × *dadis* 为 CEO 信息技术背景与数据资产信息披露的交互项;其余变量与基准模型保持一致。表 5 中列(1)至列(2)汇报了调节效应的检验结果,可以看到,交互项 *IT* × *dadis* 的回归系数在 1% 的统计水平上显著为正,说明企业 CEO 拥有信息技术背景可以较好地增强数据资产信息披露对企业声誉的积极影响。

表 5 调节效应检验结果

	(1)	(2)	(3) 企业战略激进程度	(4) 企业高质量发展
<i>dadis</i>	0.172 *** (0.049)	0.195 *** (0.051)		
<i>IT</i>	0.018 *** (0.004)	0.018 *** (0.004)		
<i>IT</i> × <i>dadis</i>		0.137 *** (0.011)		
<i>rep</i>			0.045 ** (0.019)	0.305 *** (0.017)
控制变量	YES	YES	YES	YES
<i>year</i>	YES	YES	YES	YES
<i>firm</i>	YES	YES	YES	YES
N	23554	23554	23554	23554
R-squared	0.824	0.824	0.976	0.932

(三) 经济后果分析

前述研究系统论证了数据资产信息披露通过提升企业信息透明度和吸引外部媒体关注等渠道,能够有效地塑造并持续提升企业整体声誉。然而,由此沉淀而来的声誉并非静态的荣誉标签,而是一种可嵌入战略决策、动态牵引企业成长的核心驱动力。作为稀缺且难以模仿的无形资产,高声誉能够为企业创造可持续的竞争优势,促使企业选择更具突破性的经营战略,从而最终实现高质量发展。

1. 企业声誉对企业战略激进程度的促进作用

根据资源基础观,企业是异质性资源的集合体,其独特的资源与能力是战略选择的物质基础^[31]。其中,充裕的财务冗余、先进的物理资产支持企业实施并购、产能扩张等激进战略,而企业声誉作为一种关键“信任资本”的无形资产,更是企业构建可持续竞争优势、采取差异化或蓝海战略的核心依托。良好的声誉能够为企业提供战略冗余与风险缓冲,使管理层在面临不确定性时更有信心采取前瞻性、创新性的战略行动^[13]。正如前文所述,高声誉企业能获得更多媒体关注和投资者青睐,这意味着声誉良好的企业在资本市场上更容易获得投资者的信任与资金支持,这为其开展高风险、高回报的战略举措提供了财务保障。同时,声誉作为一种信号机制,能够向市场传递企业具备强大执行能力与危机应对能力的

积极信息,从而降低激进战略所带来的外部质疑与抵制^[17]。战略激进程度高的企业也往往依赖其良好的市场声誉作为信任抵押,以获取关键利益相关者对战略变革的认可。此外,高声誉企业通常面临更高的社会期望与竞争压力,为维持其领先地位,它们更倾向于通过战略激进来塑造行业范式、抢占技术制高点^[29]。基于此,本文预期数据资产信息披露能够显著增强企业声誉对企业战略激进程度的积极影响。

2. 企业声誉对企业高质量发展的推动作用

根据利益相关者理论,良好的声誉能够构建企业与多方主体之间的信任纽带,降低交易成本,促进长期合作关系的形成,从而为企业高质量发展营造稳定的外部环境^[14]。在创新驱动方面,通过前文的研究可知,数据资产信息披露的声誉效应在高科技企业中更为突出,这本身就暗示了声誉与创新之间的紧密联系。高声誉企业更易吸引高端人才与研发伙伴进而有效提升创新效率与成果转化率^[21]。同时,声誉机制通过强化企业的社会责任感与合规意识,促使企业在追求经济效益的同时兼顾 ESG 绩效,实现包容性增长。研究表明,声誉资本积累越高的企业越倾向于采取绿色技术升级、精益管理等高质量发展路径以巩固其市场领导地位^[18]。此外,良好的声誉还有助于企业获取政策支持与公共资源,如在政府招标、信贷融资与税收优惠中占据优势将进一步为企业高质量发展提供制度保障。基于此,本文预期数据资产信息披露能够显著增强企业声誉对企业高质量发展的积极影响。

基于上述分析,我们构建如下模型检验企业声誉对企业战略选择与高质量发展的影响:

$$effect_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 rep_{i,t} + \sum cont_{i,t} + \mu_i + \sigma_i + \varepsilon_{i,t} \quad (5)$$

上式中,变量 *effect* 表示经济后果,包含企业战略激进程度与企业高质量发展两个变量,其中,企业战略激进程度变量参考 Bentley 等^[32]、陈晓珊等^[10] 研究中的方法,分别从企业创新倾向(无形资产/营业收入)、扩张倾向(销售费用与管理费用之和/营业收入)、成长性(营业收入的增长率)、生产效率(员工人数/营业收入)、组织结构稳定性(5 年员工人数的标准差/员工人数均值)和资本密集度(固定资产/总资产)等六个维度选取指标构建综合指标加以衡量。具体地,在对上述六个维度的数据进行处理时,按照行业年度标准将其划分为五个等级,前五个维度按从高到低的顺序分别赋予 0—4 的分值,而第六个维度则进行反向赋值,最后将各维度的分值相加,得出企业战略激进程度的总分,总分越高,意味着企业战略越激进。企业高质量发展则参考 Levinsohn 和 Petrin^[33] 的方法(即 LP 方法)测算出企业全要素生产率指标,该指标通过综合评估企业资本、劳动、技术等要素的投入产出效率,能够综合反映企业资源配置、技术创新和管理水平等方面的综合效果,适用于作为企业高质量发展的评价指标。

表 5 中列(3)至列(4)汇报了企业声誉的经济后果检验结果,可以看到,企业声誉变量的回归系数分别为 0.045、0.305,且至少在 5% 的统计水平上显著,表明良好的企业声誉能够促使企业选择更激进的经营战略,同时推动企业高质量发展。上述结果反映了数据资产信息披露行为通过为企业积累诸如品牌信任、投资者信心等声誉资产,能够形成企业核心资源,从而为企业实施激进战略提供支撑,并进一步成为推动企业高质量发展的核心驱动力。

六、结论性评述

基于 2010—2023 年沪深 A 股非金融类上市公司的微观数据,本文系统评估了数据资产信息披露对企业声誉的影响效应及其作用机制,主要结论如下:(1)基准结果显示,较高的数据资产信息披露水平能够显著提升企业声誉,表现在数据资产信息披露每提高一个标准差,企业声誉较其均值提高 1.515%。(2)机制检验表明,数据资产信息披露通过提高企业信息透明度和吸引更多媒体关注两条路径对企业声誉产生积极影响。(3)异质性分析发现,上述正向关系在非国有企业、东部地区企业、高科技企业、机构投资者持股比例高以及分析师关注度高的子样本中更为显著。(4)调节效应显示,CEO 具备信息技术背景能够进一步放大数据资产信息披露对声誉的增益效应。(5)经济后果分析发现,数据

资产信息披露能够显著增强企业声誉对企业战略激进程度与高质量发展的积极影响。

上述结论揭示,数据资产信息披露对企业声誉的促进作用深度嵌入于企业内在特征与外部治理环境之中。据此,本文提出如下政策与管理启示:

第一,对企业而言,关键在于实施分层、分阶段的披露策略,并根据自身特征,将数据资产信息披露纳入其核心声誉管理战略,从而实现将数据优势转化为声誉资本。研究证实,非国有企业与高科技企业能够从披露中获得更显著的声誉溢价,因此它们应扮演先行者角色,主动在年报及投资者沟通中披露更具前瞻性的数据资产信息,系统地展示其数据资产在赋能主营业务、优化决策流程及开拓新商业模式等方面的具体应用与价值贡献,将技术优势转化为可信的声誉资本。同时,所有企业尤其是机构投资者关注度较低的企业,更可通过配发新闻稿、举办分析师说明会等方式,将专业的财务信息转化为生动的商业叙事,主动引导媒体与市场的正面关注,从而放大信息披露的声誉效应。此外,企业治理层应充分认识到 CEO 信息技术背景的战略价值,在高管选聘与团队配置中,有意识地将数据沟通能力纳入核心考量,确保企业的数据战略能够通过最高决策者得到清晰、权威的阐释。

第二,对监管机构而言,核心任务在于营造一个能甄别披露质量、奖励优质披露的市场生态。具体而言,政府应加快制定并出台分层次的《数据资产信息披露指引》,在设立真实性、合规性底线要求的基础上,为领先企业提供展示其数据治理成熟度、价值评估方法与安全伦理体系的自愿性披露框架。同时,监管者应积极培育外部治理环境,提升媒体与分析家的解读能力,并可将先进地区的试点经验与对后进地区的政策激励相结合,从而系统性地提升全社会数据要素的配置效率与价值实现水平。政策可鼓励东部发达地区的上市公司先行先试更高级别的披露标准,形成可复制、可推广的经验。对于中西部地区企业,则应在提供技术援助的同时,将高质量的数据资产信息披露与现有的区域产业政策、绿色信贷等优惠措施相挂钩,使其披露行为获得实实在在的激励,从而逐步缩小数字鸿沟带来的声誉差距。

参考文献:

- [1] Wang Y, Zhao H. Data asset value assessment literature review and prospect[J]. Journal of Physics: Conference Series, 2020, 1550(3): 032133.
- [2] 许宪春, 张钟文, 胡亚茹. 数据资产统计与核算问题研究[J]. 管理世界, 2022(2): 16-30.
- [3] 赵治纲. 数据资产入表的战略意义、问题与建议[J]. 会计之友, 2024(3): 2-6.
- [4] 陈晓珊, 李哈菲, 刘洪铎. 数据资产信息披露与企业合作文化[J]. 上海财经大学学报, 2025(2): 78-93.
- [5] Sun X, Du Z. Enhancing capital market efficiency: The role of data assets disclosure in reducing stock price synchronicity[J]. International Review of Economics and Finance, 2024, 94: 103351.
- [6] Hu C, Li Y, Zheng X. Data assets, information uses, and operational efficiency[J]. Applied Economics, 2022, 54(60): 6887-6900.
- [7] 徐海伟, 刘华. 数据资产信息披露与资本市场定价效率——基于股价同步性的分析[J]. 当代财经, 2024(12): 140-152.
- [8] 苑泽明, 于翔, 李萌. 数据资产信息披露、机构投资者异质性与企业价值[J]. 现代财经, 2022(11): 32-47.
- [9] 王文彦, 张红梅, 张目. 数据资产信息披露对制造企业债务融资成本的影响研究——基于年报“管理层讨论与分析”文本[J]. 金融理论与实践, 2024(2): 38-50.
- [10] 陈晓珊, 李哈菲, 刘洪铎. 数据资产信息披露与企业战略选择[J]. 产业经济研究, 2024(6): 100-113.
- [11] 管考磊, 张蕊. 企业声誉与盈余管理: 有效契约观还是寻租观[J]. 会计研究, 2019(1): 59-64.
- [12] 马德功, 雷淳, 贺康. 企业声誉与税收规避: 抑制还是促进[J]. 财经科学, 2019(9): 73-85.
- [13] Roberts P W, Dowling G R. Corporate reputation and sustained superior financial performance[J]. Strategic Management Journal, 2002, 23(12): 1077-1093.
- [14] Saeidi P S, Saeidi P, Saeidi P S, et al. The influence of corporate social responsibility on firm reputation with the moderating effect of personal employees' ethical value[J]. International Journal of Business Innovation and Research, 2022, 29(2): 235-251.
- [15] 陈芳, 张蓓蓓. ESG 责任履行对企业风险的影响研究[J]. 南京审计大学学报, 2024(2): 58-67.

- [16]宋岩,刘悦婷,张鲁光. 异质机构投资者持股与企业声誉——基于企业社会责任的中介效应检验[J]. 中国管理科学,2023(7):103-114.
- [17]Michael L, Oren R. The effect of price on firm reputation[J]. Management Science,2021,67(7):4408-4419.
- [18]周畅,崔也光,赵星竹. 碳交易的企业声誉影响[J]. 会计研究,2024(3):124-137.
- [19]冯丽艳,肖翔,程小可. 社会责任对企业风险的影响效应——基于我国经济环境的分析[J]. 南开管理评论,2016(6):141-154.
- [20]Li Y, Luo C, Dong L, et al. Data asset disclosure and nonprofessional investor judgment: Evidence from questionnaire experiments [J]. Mobile Information Systems,2022(12):1-8.
- [21]李健,董小凡,张金林,等. 数据资产对企业创新投入的影响研究[J]. 外国经济与管理,2023(12):18-33.
- [22]罗玫,李金璞,汤珂. 企业数据资产化:会计确认与价值评估[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版),2023(5):195-209.
- [23]Wang Y, Wei Y, Lucey B M, et al. Return spillover analysis across central bank digital currency attention and cryptocurrency markets[J]. Research in International Business and Finance,2023,64:101896.
- [24]丁亚楠,牛彪,王建新,等. 数字化信息披露与资本市场定价——基于投资者信息解读的视角[J]. 华东经济管理,2024,(7):53-65.
- [25]Denuka D, Victor Chaturanga H, Waidyasekara A S, et al. Managing external stakeholders influences in mega construction projects[J]. International Journal of Construction Management,2024,24(8):809-819.
- [26]康进军,王敏,范英杰. 媒体报道、会计稳健性与股价崩盘风险[J]. 南京审计大学学报,2021(3):32-41.
- [27]何瑛,陈丽丽,杜亚光. 数据资产化能否缓解“专精特新”中小企业融资约束[J]. 中国工业经济,2024(8):154-173.
- [28]郑晓佳,蔡欣妮,胡昌誉,等. 数据资产治理与权益资本成本[J]. 中国经济问题,2024(3):54-69.
- [29]王象路,张文泉,耿新. CEO 信息技术背景对企业数字化创新的影响机制研究[J]. 经济与管理研究,2023(10):129-144.
- [30]李瑞敬,党素婷,李百兴,等. CEO 的信息技术背景与企业内部控制质量[J]. 审计研究,2022(1):118-128.
- [31]Barney J B. Firm resources and sustained competitive advantage[J]. Journal of Management,1991,17(1):99-120.
- [32]Bentley K A, Omer T C, Sharp N Y. Business strategy, financial reporting irregularities, and audit effort[J]. Contemporary Accounting Research,2013,30(2):780-817.
- [33]Levinsohn J, Petrin A. Estimating production functions using inputs to control for unobservables[J]. The Review of Economic Studies,2003,70(2):317-341.

[责任编辑:高婷]

Study of Data Asset Information Disclosure on Firm Reputation

CHEN Xiaoshan, KANG Ting, LI Hanfei

(School of Accounting, Guangdong University of Finance and Economics, Guangzhou 510320, China)

Abstract: As the digital economy flourishes, data has become a pivotal driver of corporate value creation, and the disclosure of data-related information has accordingly emerged as a focal point for market attention. From the perspective of corporate reputation as an informal institution, this paper empirically examines the impact of data asset disclosure on corporate reputation and its mechanism of action, using data from Chinese A-share listed companies from 2010 to 2023. Research has shown that data asset information disclosure can help enhance firm reputation. Mechanism verification shows that data asset information disclosure can improve information transparency, and attract media attention, thereby enhancing firm reputation. Further analysis reveals that the role of data asset information disclosure in enhancing firm reputation is more pronounced in non-state-owned enterprises, those located in the eastern region, high-tech enterprises, those with high institutional investor shareholding ratios, and those with strong analyst attention. In addition, CEOs' IT background can enhance the role of data asset information disclosure in improving firm reputation. Moreover, data asset disclosure significantly strengthens the positive impact of corporate reputation on both strategic aggressiveness and high-quality development of enterprise. The research conclusions not only provide strong empirical evidence for enterprises to value the development and disclosure of data assets, but also offer important policy references for regulatory authorities to establish a long-term mechanism to guide enterprises to disclose data asset information in a standardized manner.

Key Words: data asset information disclosure; firm reputation; information transparency; media attention; corporate strategic aggressiveness degree; high-quality development of enterprise