

会计师事务所品牌建设指南

第一章 总 则

第一条 为指导会计师事务所（以下简称“事务所”）加强品牌建设，提升品牌价值，提高品牌管理能力，制定本指南。

第二条 事务所品牌是其内部管理、专业品质、服务能力、视觉标志、客户评价等因素共同作用而形成的整体形象，蕴含事务所的职业精神和责任承诺。

第三条 事务所品牌建设应当深入贯彻社会主义核心价值观，紧紧围绕服务国家建设这个主题、诚信建设这条主线，遵循专业服务机构的品牌建设规律，大力弘扬和传递注册会计师职业价值观，因所制宜，明确目标，健全机制，实现品牌建设的长效化常态化。

第四条 事务所品牌建设应当注重以下几个结合：

（一）品牌建设与诚信建设相结合。诚信是注册会计师行业的基石。要树立事务所品牌建设的核心是坚持和弘扬诚信精神的理念，将诚信要求贯穿于事务所品牌建设的全过程。

（二）品牌建设与合伙文化建设相结合。事务所是承担专家责任的专业服务机构，“人合”与“智合”是事务所治理结构的基础，也

是事务所品牌建设的基础。要在品牌建设的过程中大力倡导合伙文化、践行合伙理念。

（三）品牌建设与发展战略实施相结合。品牌建设是一项长期的事业，需要明确目标、科学定位、持续实践。要将品牌建设作为事务所战略任务来定位，与自身做强做大、做精做专、国际化发展等战略任务同设计、同部署、同实施，相互支持、相得益彰。

（四）品牌建设与人才建设相结合。事务所是由注册会计师组成的专家团队，人才是事务所核心资源，也是事务所品牌的重要承载。要把树立品牌意识、展示品牌价值作为注册会计师专业人才建设的重要内容。

第五条 事务所品牌建设是一个系统工程，应当加强品牌建设的组织保障，有条件的事务所特别是大型事务所可设立负责品牌工作的专门机构，指导品牌建设工作。

事务所品牌建设是一项全员参与的工作。要强化员工的品牌意识，建立品牌行为标准规范，加强员工的品牌知识培训，规范员工的品牌行为。

事务所品牌建设还应当考虑品牌相关方。品牌相关方包括但不限于事务所合伙人、员工、客户、合作伙伴、监管机构、新闻媒体以及社会公众等。

第二章 事务所品牌愿景和品牌战略

第一节 品牌愿景

第六条 品牌愿景是事务所对其品牌建设的未来蓝图和最终目标的清晰描述。

第七条 事务所制定品牌愿景需要重点做好以下工作：

（一）确定品牌目标，包括品牌的含义、品牌的目标受众、品牌定位等。

（二）确立品牌形象，明确品牌与客户之间的价值相关点，以及品牌在客户中的形象特征。

（三）作出品牌承诺，实现服务品质与服务承诺之间、服务实践与目标受众之间最大程度的匹配。

（四）建立客户模型，清晰地描述目标客户选择事务所专业服务的认知方式和行为习惯。

（五）塑造品牌文化，在全体员工中树立品牌意识，优化品牌行为，使品牌成为事务所专业文化、诚信文化、合伙文化的集中表达。

第二节 品牌战略

第八条 事务所应当在品牌愿景的基础上制定品牌战略，并将其作为事务所总体战略的重要组成部分，系统筹划、统一实施。

第九条 事务所制定品牌战略，要将品牌作为事务所的重要资产来管理，考虑品牌相关方、品牌投资计划、品牌传播机制、品牌关系处理、品牌沟通管理、品牌绩效评价、品牌持续改进、品牌危机管控

等内容。

品牌是能够增加事务所专业价值并带来预期利益的重要资产，包括品牌知名度、美誉度、忠诚度，以及品牌联想和附着在品牌上的其他资产形态。

第十条 事务所制定品牌战略，需要考虑所面临的内外部环境。其中，内部环境因素包括事务所总体战略、机构治理、制度体系、专业品质、人才资源、历史传承等；外部环境因素包括国家及区域经济发展战略、法律法规政策、市场竞争状况、客户评价和期望等。

第三章 事务所品牌定位、设计和传播

第一节 品牌定位

第十一条 品牌定位是事务所进行品牌建设的基础环节，是决定事务所品牌建设目标能否实现的关键。事务所进行品牌定位要明晰自身优势和市场环境。通过市场细分、目标市场选择和市场定位，确定满足目标客户需求并有别于同行的自身品牌整体形象。

品牌定位还需要考虑与品牌相关方的认知。品牌认知是以客户为核心的事务所品牌相关方所有感知的总和，包括在品牌相关方心智中形成的特殊印象、占据的特殊地位，以及由此带来的选择动力和信赖利益。

第十二条 事务所进行品牌定位，应使其与国家产业政策相适应、具有满足目标客户需求的能力和潜力；有效识别自身竞争优势，制订实施配套的事务所治理和管理改进方案、技术开发方案、文化建设措

施等。

第十三条 事务所可以从目标客户、服务地域、竞争位置和服务差异等方面进行品牌定位。

（一）目标客户定位，即以某类或几类客户群体作为事务所的主要服务对象。

（二）服务地域定位，即以城市、地区、全国或国际市场作为事务所的服务客户范围。

（三）竞争位置定位，即就担任市场领导者、市场追随者、市场挑战者、市场补充者作出战略选择。

（四）服务差异定位，即明确重点服务领域、业务条线和服务品种以发展自身的专业优势。

第二节 品牌设计

第十四条 事务所的品牌设计包括品牌内涵设计与品牌形象设计。

品牌内涵是指品牌所体现的事务所价值追求、经营理念、职业道德、专业精神、服务品质等。

品牌形象是指品牌标识、标准字、标准色、标准象征图案、标准办公用品、标准着装等外在标准化所传递的直观信息。

第十五条 品牌标识是展示事务所品牌形象的第一要素，包括品牌名称和品牌徽标。

品牌徽标是事务所品牌内涵的形象表达，可通过造型简洁、意义明确、标准统一的视觉符号，将事务所品牌内涵传达给客户等品牌相关方。

第十六条 事务所品牌标识的设计可重点考虑如下原则：

（一）可传播。品牌标识力求简明清晰，方便辨认记忆，使用具有自身特色又易于理解认知的形象语言或图案。

（二）有关联。品牌名称宜与事务所的字号名称关联，或直接采用事务所字号名称的简称；同时，品牌名称与品牌徽标协调呼应。

（三）有内涵。体现事务所的精神内在、价值追求与文化个性，保持品牌的联想空间。

（四）可保护。注意进行商标、专利登记注册，使品牌处于有效的法律保护状态。

第三节 品牌传播

第十七条 品牌传播是指事务所利用各种传播推广手段，持续不断地将品牌内涵和品牌形象与客户等品牌相关方进行交流沟通，以提高品牌知名度、美誉度和忠诚度。

第十八条 品牌传播的重心是发掘品牌与客户等品牌相关方可能存在的接触点，包括与品牌初次接触、完成服务、建立信任关系，一直到后续维护的整个过程。

第十九条 事务所可根据自身条件选择适当有效的品牌传播策

略，包括形象传播、公关传播、事件传播、广告传播、终端传播、口碑传播等。

第二十条 开展品牌传播可以采取多种形式，包括举办专业讲座与论坛、发布行业研究报告、出版专业著作、参与制定和解读行业标准、支持社会公益、参政议政、支持学术研究、开展校园招聘、参加国内外权威机构排名、参与行业组织的工作，以及开设网站、网页等新媒体传播平台等。

第二十一条 事务所进行品牌传播时应遵循职业道德守则的要求，做到客观、真实、适当，不损害职业形象；不夸大宣传所提供的服务、拥有的资质或获得的经验；不贬低其他会计师事务所及注册会计师的工作。

第四章 事务所品牌维护和危机管理

第一节 品牌维护

第二十二条 品牌维护是指事务所针对环境的变化所采取的维护品牌形象、保持品牌的市场地位和提升品牌价值的一系列管理活动。

第二十三条 事务所应当重视通过品牌自我维护和法律维护等手段，防止品牌受到损害，维护品牌形象和地位。

（一）品牌自我维护。在事务所品牌设计、传播、内部管理与具体运营活动中，采取提升服务品质、进行技术创新和品牌秘密保护等手段达到自我维护目的。

(二) 品牌法律维护。通过法律手段实现品牌维护的目的, 包括名称字号的登记, 商标、专利技术、著作以及专有服务产品等知识产权的申请与注册。

第二节 品牌危机管理

第二十四条 品牌危机是指由于事务所自身、客户、同行等因素的突变以及品牌管理失常, 对品牌形象造成不良影响、信任度下降, 进而出现的品牌危机状态。品牌危机具有突发性、严重危害性、强烈冲击性、舆论高度关注性等特点。

第二十五条 事务所应当将品牌危机管理纳入事务所应急领导机制一体实施, 制定危机管理预案, 明确危机处理原则和方式。

第二十六条 品牌危机处理应当做到反应迅速、统一有序、有效化解, 并做好品牌危机处理过程的总结工作, 以汲取教训, 防止危机再次发生, 持续维护品牌形象。

第五章 事务所品牌监控与评价

第一节 品牌监控

第二十七条 事务所要注重建立、实施并保持对品牌的持续监控, 包括对品牌的跟踪、分析、评价与改进。品牌监控主要基于以下目的:

- (一) 检验品牌建设是否达到预期目标;
- (二) 评价品牌管理的有效性;
- (三) 评价品牌建设能力和绩效;

(四) 调整和改进品牌管理体系。

第二十八条 事务所应当研究确定和监控影响品牌形象的关键绩效指标，并将其作为调整品牌战略和改进品牌建设的基础工作。品牌形象的关键绩效指标主要包括：

- (一) 目标市场的占有率；
- (二) 品牌传播投入情况及传播效率；
- (三) 专业价值与服务品质的提升度；
- (四) 品牌知名度、美誉度和忠诚度。

第二节 品牌评价

第二十九条 事务所可以从品牌能力、品牌品质、品牌声誉、品牌文化和品牌影响力等方面对品牌作出评价。

(一) 品牌能力是指事务所品牌规划、品牌管理和品牌保护的能力。

(二) 品牌品质体现在事务所服务品质、业务质量、品牌价值等方面。

(三) 品牌声誉表现为品牌相关方对品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度等的认可情况。

(四) 品牌文化体现为专业精神、员工行为习惯、与客户互动关系等。

(五) 品牌影响力包括事务所规模能力在行业内的地位、市场份

额、收费在行业的相对水平、对行业事务的参与程度、技术应用在业内的领先程度、管理改进在业内的影响程度、服务覆盖区域变化、品牌国际化程度等。

第三十条 事务所品牌评价可以采取自我评价，也可以由第三方评估机构进行评价。