

袁胜军 著

国货 or 洋货



DOMESTIC PRODUCTS

CHINESE CONSUMERS'

PERCEPTION OF

COUNTRY OF ORIGIN

or

FOREIGN PRODUCTS

中国消费者

对商品原产地的认知



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

著

袁 胜 军

国货

洋货



DOMESTIC PRODUCTS

or

FOREIGN PRODUCTS



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

CHINESE CONSUMERS'

PERCEPTION OF

COUNTRY OF ORIGIN

中国消费者

对商品原产地的认知

图书在版编目(CIP)数据

国货 or 洋货? : 中国消费者对商品原产地的认知 / 袁胜军著. -- 北京 : 社会科学文献出版社, 2017. 4

ISBN 978-7-5201-0424-1

I. ①国… II. ①袁… III. ①进出口商品-产地证明书-基本知识 IV. ①F740.43

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 043411 号

国货 or 洋货?

——中国消费者对商品原产地的认知

著 者 / 袁胜军

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 邓泳红

责任编辑 / 陈 颖 王 展

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社(010)59367127

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 11.75 字 数: 138 千字

版 次 / 2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-0424-1

定 价 / 68.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010-59367028) 联系

国家自然科学基金“消费者对‘国产’与‘进口’品牌感知差异及影响机制研究(71262015)”项目资助

教育部人文社会科学研究“中国消费者对同一品牌国产与进口产品认知差异及原因分析(11YJC630271)”项目资助

前言

随着中国市场经济体制逐步完善，中国产品的质量正逐步提升，中国品牌也得到越来越多世界其他国家消费者的关注与接受。2016年，《财富》世界500强出炉，中国上榜公司数量创纪录地达到了110家，这一排行榜很好地诠释了正在崛起的中国品牌地位。但中国消费者在选择品牌时重“洋”轻“内”的现象并未得到改善，尤其是在高档消费品领域。大量的文献研究证明，原产地形象是产生这种现象的原因之一。但也有争论认为，随着国际化趋势进一步加强，许多跨国品牌的产品已经不再局限于某个国家生产，同一品牌产品产地不同的现象会越来越普遍。因此，原产地形象的作用将会逐步趋弱。但中国消费者对洋品牌的热爱与追捧让我们怀疑，原产地形象在发达国家和发展中国家发挥的作用或许并不一样，一些基于发达国家样本所得出的结论或许并不适用于发展中国家。基于此，本书主要围绕两个大的主题展开研究：一个是关于中国消费者对同一品牌国产和进口产品的认知研究；另一个是在上述研究的基础上，开展中国消费者在同类产品下对国产和进口品牌的认知研究。前一个主题强调对产品本身的研究，后一个主题则是强调对品牌的研究，前者是后者的基础，后者则为前者的升华。当然，无论是关于产品的研究还是品牌的研究，原产地形象都作为研究的主线，贯穿于上述两个主题研究之中。

围绕以上两个研究主题，本书内容共分为五个部分。第一部分主要是对传统文献的回顾，该部分系统梳理了原产地形象、原产地效应领域的相关研究。第二部分就中国消费者对国产和进口产品认知的影响因素开展了描述性研究，通过该研究，本书期望获得在剥离品牌影响因素下消费者对国产和进口产品认知的差异的研究成果。第三部分就第二部分研究中提取的部分影响因素进行了实证研究。第四部分就品牌态度和产品制造国对中国消费者消费行为的影响进行了实证研究。第五部分是在前面四个部分研究的基础上就中国品牌的国际化战略和策略提出了自己的见解。五个部分之间具有较为紧密的逻辑关系，构成一个整体。

本书得出了一些有意思的结论，主要可以概括为六个方面。

①原产地效应对中国消费者的影响依然存在。②影响中国消费者对国产与进口产品感知差异的影响因素可以概括为三类：产品类因素、原产地因素和消费者自身因素。③随着时间的推移，中国消费者对同一品牌国产和进口产品的认知差异将日趋缩小。④中国消费者所拥有的产品知识丰富程度，会影响其对同一品牌国产和进口产品的认知。⑤品牌、产品制造国、产品内在属性、服务（保修期）、价格都是消费者对产品质量认知的线索，但针对不同类型的产品，这些线索对消费者认知的影响程度不一样。⑥对同一品牌的进口和国产产品，品牌态度会积极影响消费者的产品质量感知和购买意愿，当企业把产品制造从品牌来源国（发达国家）转移到中国时，消费者的产品质量感知和购买意愿均会降低。品牌态度会影响消费者对产品的质量感知和购买意愿，消费者对产品的熟悉程度会影响消费者对产品质量的感知和购买意愿。产品类型对消费者对同一品牌国产和进口产品质量感知和购买意愿具有调节作用。

该书内容是在本人博士后出站研究报告基础上结合所承担的国家自然科学基金项目做进一步深入研究完成的。和博士后出站研究内容不同的是，本书又增加了实证研究部分的内容，弥补了博士后研究报告中的不足。本书在写作过程中受到了我的合作导师北京大学光华管理学院符国群教授的耐心指导，安徽宿州学院的宋亮老师也参与了其中相当一部分的工作，在此一并感谢。

作为国家自然科学基金项目和教育部人文社会科学一般研究项目的阶段性成果，本书出版的主要目的有两个。一是对前期的一些研究成果进行汇集整合，把原来相对分散的研究成果按照人们认识问题和科学研究的逻辑进行整理，从而能够以较为系统的整体面貌展现给读者，帮助读者更为系统、全面地了解影响中国消费者对同一品牌进口和国产产品认知差异的因素，以及这些因素对中国消费者消费行为的影响。二是抛砖引玉，激发具有相同兴趣的人能够就此领域展开研究。毕竟，近年来中国出现了越来越多的“假洋品牌”¹，类似品牌的出现绝不是企业的任意而为，也不是偶然现象，背后一定存在某种规律或机制促使企业采取这样的行为。相同品牌却不同产地的产品也越来越多，消费者在评价和购买此类品牌的产品时会有购买决策上的不同吗？但为什么会存在不同？这种不同又是如何影响中国消费者的消费行为的？通过回答上述这些问题，本书期望能够为中国企业国际化以及海外企业更好地适应中国市场提供可借鉴的帮助。

当然，受本人能力的限制，本书也还存在一些不足，譬如样本数量问题、时间序列分析时的时间跨度问题、描述性研究范围的局限性

1 本书使用“假洋品牌”并无诋毁之意，而是用这样一个学术界已有使用、媒体频繁使用的概念来概括一种现象。

问题、策略的有效性等问题等。希望这些不足能够成为本人或志同道合者开展后续研究的动力，并在后续研究中解决这些问题。书中或有疏漏或错误之处，也恳请读者能够批评指正，在进一步提升本书质量的同时，也能帮助本人提高。

袁胜军

2016 年 6 月于桂林电子科技大学商学院

目 录

001	第 1 章 绪论
008	问题提出与研究意义
013	研究内容、方法与结构
019	第 2 章 初识原产地
021	原产地效应的相关概念
030	为什么会有原产地效应
032	原产地效应的影响因素
040	原产地效应的作用机制
046	文献回顾述评
053	第 3 章 中国消费者对国产和进口产品认知的描述性研究
055	中国消费者消费行为特点及变化趋势
059	中国消费者对同一品牌不同产地产品的认知
073	中国消费者对不同品牌国产与进口产品的认知
079	第 4 章 中国消费者对国产和进口产品认知的实证研究
081	变量的选择

083 研究设计

087 研究结论

099 **第 5 章 品牌态度和制造国对中国
 消费者购买行为的影响**

101 研究假设提出

108 研究设计

111 研究结论与讨论

123 **第 6 章 中国品牌国际化的战略及
 策略应用**

125 中国品牌的国际形象

129 中国企业品牌国际化的战略选择

144 中国企业品牌国际化的策略应用

151 **第 7 章 结论与展望**

153 研究结论

156 研究不足

157 研究展望

162 **参考文献**

174 **跋**

第1章

绪 论

2016年7月20日,2016年《财富》世界500强出炉,中国上榜公司数量继续增长,达到了110家,较2015年的106家又增加了4家,万科等13家内地公司首次上榜。前4席中,中国企业占了3席,国家电网、中国石油和中国石化分列第2、第3、第4位。新财富世界500强的名单进一步说明,随着中国市场经济制度的逐步规范和深入,企业的竞争意识逐渐增强。品牌,作为企业的一种标识,正越来越受到企业的重视。品牌名称,作为品牌战略的一部分、一种重要的商业竞争手段,也往往能给品牌带来间接或直接的价值。也正是基于以上共识,企业十分重视自己的品牌名称,希望既能体现出历史底蕴,又能给消费者带来一种美好期望。但是,随着越来越多的跨国企业进入中国市场,其稳定的质量以及给消费者带来的良好社会形象给中国品牌带来了巨大的冲击。于是,中国开始出现了许多貌似进口品牌的“假洋品牌”,又称山寨洋品牌。近年来,社会影响比较大的如施恩奶粉、阿诗丹顿热水器、欧典地板以及达芬奇家具等,都被部分媒体称为“假洋品牌”。

中国消费者对“假洋品牌”的热衷,其实从另一个方面揭示了中国品牌的弱势地位。早期进行的一项针对服装品牌的调查显示,有53.3%的中国消费者更倾向于购买比较有“洋味”的品牌,而对国内品牌的认可度仅为16.7%。2015年7月,美国《财富》杂志发布2015年度世界500强企业最新排名,中国(包括内地、香港和台湾

地区) 共有 106 家企业榜上有名。与上年中国上榜企业 100 家相比, 增加了 6 家, 创历史新高(见表 1-1)。同样是 2015 年 5 月, BRANDZ 最具价值全球品牌 100 强发布, 中国 14 家企业榜上有名, 较 2014 年的 11 家也有大幅增长(见表 1-2)。

表 1-1 2007 ~ 2015 年《财富》500 强中国上榜企业(中国前十)		
年份	总数 (家)	中国前十(世界排名)
2015	106	中国石化(2)\中国石油(4)\国家电网(7)\中国工商银行(18)\中国建设银行(29)\鸿海集团(31)\中国农业银行(36)\中国建筑股份有限公司(37)\中国银行(45)\中国移动(55)
2014	100	中国石化(3)\中国石油(4)\国家电网(7)\中国工商银行(25)\鸿海集团(32)\中国建设银行(38)\中国农业银行(47)\中国建筑股份有限公司(52)\中国银行(59)\来宝集团(76)
2013	95	中国石化(4)\中国石油(5)\国家电网(7)\中国工商银行(29)\鸿海集团(30)\中国建设银行(50)\中国农业银行(64)\中国银行(70)\中国移动(71)\来宝集团(76)
2012	79	中国石化(5)\中国石油(6)\国家电网(7)\鸿海集团(43)\中国工商银行(54)\中国建设银行(77)\中国移动(81)\中国农业银行(84)\来宝集团(91)\中国银行(93)
2011	69	中国石化(5)\中国石油(6)\国家电网(7)\中国工商银行(77)\中国移动(87)\中国中铁(95)\中国铁建(105)\中国建设银行(108)\中国人寿(113)\中国农业银行(132)
2010	54	中国石化(7)\国家电网(8)\中国石油(10)\中国移动(77)\中国工商银行(87)\中国建设银行(112)\中国人寿(118)\中国铁建(133)\中国中铁(137)\中国农业银行(141)
2009	43	中国石化(9)\中国石油(13)\国家电网(15)\中国工商银行(92)\中国移动(99)\中国建设银行(125)\中国人寿(133)\中国银行(145)\中国农业银行(155)\中国中化(170)

续表

年份	总数 (家)	中国前十(世界排名)
2008	35	中国石化(16)\国家电网(24)\中国石油(25)\中国工商银行(133)\中国移动(148)\中国人寿(159)\中国建设银行(171)\中国银行(187)\中国农业银行(223)\南方电网(226)
2007	30	中国石化(17)\中国石油(24)\国家电网(29)\中国工商银行(170)\中国移动通信(180)\中国人寿(192)\中国银行(215)\中国建设银行(230)\南方电网(237)\中国电信(275)

表 1-2 2007 ~2015 年 BRANDZ 全球最具价值品牌
100 强排行榜中国上榜企业

年份	数量 (家)	(100 强排名) 企业名单 (品牌价值, 单位: 亿美元)
2015	14	(11)腾讯(765)\ (13) 阿里巴巴 (664) \ (15) 中国移动 (599) \ (21) 百度 (400) \ (21) 中国工商银行 (388) \ (41) 中国建设银行 (221) \ (50) 中国农业银行 (202) \ (62) 中国人寿 (174) \ (63) 中国石化 (173) \ (65) 中国银行 (164) \ (68) 中国平安 (166) \ (70) 华为 (153) \ (71) 中国石油 (150) \ (99) 中国电信 (111)
2014	11	(14)腾讯(536)\ (15) 中国移动 (499) \ (17) 中国工商银行 (421) \ (25) 百度 (298) \ (33) 中国建设银行 (250) \ (54) 中国农业银行 (182) \ (67) 中国石化 (143) \ (68) 中国银行 (142) \ (76) 中国石油 (124) \ (77) 中国平安 (124) \ (81) 中国人寿 (120)
2013	12	(10)中国移动(553)\(16)中国工商银行(411)\(21)腾讯(273)\(22)中国建设银行(269)\(33)百度(204)\(37)农业银行(200)\(57)中国人寿(153)\(58)中国银行(142)\(65)中国石油(134)\(67)中国石化(131)\(73)茅台(122)\(84)平安保险(106)

续表

年份	数量 (家)	(100 强排名) 企业名单 (品牌价值, 单位: 亿美元)
2012	13	(10)中国移动(470)\(13)中国工商银行(415)\(24)中国建设银行(245)\(25)百度(243)\(37)腾讯(180)\(38)中国农业银行(179)\(53)中国人寿(146)\(56)中国石化(139)\(61)中国银行(130)\(68)中国石油(121)\(69)茅台(118)\(78)平安保险(102)\(90)中国电信(92)
2011	12	(9)中国移动(573)\(11)中国工商银行(444)\(24)中国建设银行(255)\(46)百度(225)\(33)中国人寿(195)\(37)中国银行(175)\(43)中国农业银行(169)\(52)腾讯(151)\(78)中国石油(112)\(83)平安保险(105)\(91)中国电信(95)\(97)招商银行(86)
2010	7	(8)中国移动(526)\(11)中国工商银行(439)\(24)中国银行(219.6)\(27)中国建设银行(209)\(51)中国石油(139)\(75)百度(94)\(90)招商银行(82)
2009	5	(7)中国移动(612)\(12)中国工商银行(380)\(24)中国建设银行(228)\(27)中国银行(211)\(80)招商银行(80)
2008	4	(5)中国移动(572)\(18)中国工商银行(280)\(31)中国建设银行(196)\(32)中国银行(194)
2007	4	(5)中国移动(412)\(33)中国工商银行(164)\(38)中国银行(136)\(61)中国建设银行(107)

注: BRANDZ 品牌排名主要依据的三个关键指标:

- (1) 品牌价值, 以美元计算的品牌经济价值;
- (2) 品牌贡献, 品牌对企业盈利能力的贡献, 根据品牌对顾客购买决策的影响来计算;
- (3) 品牌动力, 反映品牌价值近期增长前景的指标。

回溯过去 8 年的情况发现, 无论是由美国《财富》杂志发布的世界企业 500 强 (见表 1-1), 还是由 BRANDZ 发布的世界最有价值品牌 100 强 (见表 1-2), 中国企业上榜数量都有大幅上升, 表现出一

幅欣欣向荣的景象。的确，中国改革开放 30 多年来，经济取得了快速发展，中国也开始有越来越多品牌登上《财富》世界 500 强和 BRANDZ 100 强榜单。但当我们再次仔细审视这些上榜企业名单时，我们可能变得无法平静，因为这些上榜企业几乎清一色地具有国企身份，民营企业的比重实在太小。本书强调其国企身份并非否定其在品牌建设方面取得的成绩，只是这些企业的发展在很大程度上依赖于其拥有的垄断地位或国家的政策优势，使得它们的模式在某种程度上是不可复制的。况且，我们的很多国企本身缺乏强烈的品牌意识。

因此，对于这些国企上榜《财富》世界 500 强或 BRANDZ 100 强，本书认为，与其说是“强”，不如说“大”更合适，因为他们除了拥有垄断优势以外，还依傍了具有十几亿人口的巨大市场。这种依赖先天优势而大的企业，一旦参与跨国企业的平等竞争，不再受到政策的庇护，他们还能否如此之“大”，甚至能否继续生存都值得怀疑。

从表 1-1 和表 1-2 可以看出，我们越来越多的国有企业背靠快速发展的中国市场，依赖其垄断优势登上了世界 500 强，可是我们的民营企业呢？中国经济改革的目标是市场经济，如果世界 500 强的榜单上不能出现越来越多的民营企业，我们是否可以怀疑，我们的企业在发展模式上还是存在某些问题？其实，答案很简单，《财富》杂志发布的世界企业 500 强和 BRANDZ 发布的世界最有价值品牌 100 强告诉我们，品牌是一条不可绕开的出路。因此，在全球经济一体化趋势不断加强的环境下，品牌建设也就愈发显得重要。中国企业要想在新的竞争格局下继续生存和发展，就必须应对这种挑战，制定合适的品牌战略。但企业到底应该采取何种品牌模式，无论是企业界还是学术界，都还存在争议。

目前，中国企业的现实情况令人担忧，这种担忧源于中国消费者对民族品牌的排斥和对洋品牌的一窝蜂追捧。即使是“假洋品牌”，