

EFFECTS AND COUNTERMEASURES OF MASS MEDIA ON CHANGING LOCAL BRAND BIAS



西南政法大学自主品牌创新系列

大众传媒与转变本土品牌 偏见研究

张焱 刘进平 张锐 韩永青◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

本书为国家社会科学基金项目（12CXW014）、
中国博士后科学基金面上项目（2013M540327）、
西南政法大学资助项目（2014XZRCXM007）的研究成果！



西南政法大学自主品牌创新系列

大众传媒与转变本土品牌 偏见研究

张焱 刘进平 张锐 韩永青◎著

EFFECTS
AND COUNTERMEASURES
OF MASS MEDIA ON CHANGING
LOCAL BRAND BIAS



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

大众传媒与转变本土品牌偏见研究/张燚等著.

北京: 中国经济出版社, 2016. 2

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4491 - 4

I. ①大… II. ①张… III. ①大众传播—传播媒介—影响—
品牌—产品形象—研究 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 278943 号

责任编辑 葛 晶

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 金刚设计

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京艾普海德印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 17. 25

字 数 279 千字

版 次 2016 年 2 月第 1 版

印 次 2016 年 2 月第 1 次

定 价 68. 00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794



总 序

PREFACE

品牌不仅是企业最重要的无形资产，也是一个国家核心竞争力的综合体现。在经济全球化的时代，品牌已成为全球经济和科技竞争的制高点，品牌价值的高低决定着不同国家在全球产业价值链中的地位。因此，提升本国品牌的竞争力已成为国际经济竞争的焦点，尤其是对品牌定价权的争夺日趋激烈。改革开放以来，我国经济实现了跨越式发展，自 2011 年起，我国已成为世界第二大经济体，200 多个产品的产量跃居世界第一，是无可争议的“制造大国”。但由于缺乏品牌支撑与核心技术，中国制造的很多产品都处于产业链和价值链的最低端，具有国际竞争力的品牌很少，出口产品中拥有自主知识产权的品牌比例较低，是名副其实的“品牌小国”。与经济发展的速度和规模相比，自主品牌发展明显滞后，已成为进一步提高我国经济竞争力、实现发展方式转变的重大障碍。为此，党中央、国务院高瞻远瞩地提出了实施“制造强国”战略、推动供给侧结构性改革等一系列重大举措。比如：在《中国制造 2025》（国发〔2015〕28 号文）中明确提出，“依靠中国装备，依托中国品牌，实现中国制造向中国创造的转变，中国速度向中国质量的转变，中国产品向中国品牌的转变，通过‘三步走’实现制造强国的战略目标”。国务院在 2016 年 6 月发布的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕44 号文）中明确指出，“要发挥好政府、企业、社会作用，立足当前，着眼长远，持之以恒，



攻坚克难，着力解决制约品牌发展和供需结构升级的突出问题”。可见，自主品牌的培育和发展已经上升为国家战略，是新常态下中国经济转型升级和可持续发展的关键。

自20世纪50年代Gardner和levy发表第一篇关于品牌的论文至今，相关理论研究已有较长的历史，品牌理论引入中国是在20世纪90年代，至今也有20多年的时间。品牌对国家经济、企业发展、消费行为的引领作用已成为人们的广泛共识。但我国企业的品牌发展严重滞后于经济发展，产品质量不高、创新能力不强、企业诚信意识淡薄等问题比较突出。这充分反映了我国企业品牌管理的整体水平还比较低，多数企业集中于低端市场和价格竞争，缺乏长远的品牌战略。各种品牌认识误区还根深蒂固，比如：制造产品就是塑造品牌；卖产品就是卖品牌；过分注重商品交易，追求短暂的胜利，忽视各种品牌关系的创造与培养；过分采用大众传媒自导自演，忽视创造有意义的互动关系；很多公司眼中看到的品牌只是印在产品包装上的名称和商标，他们忽视了品牌的真正内涵是存在于顾客内心的价值承诺、信任和忠诚；把品牌塑造的责任局限于营销、销售和客户服务部，而非全体员工的共同使命；等等。从这一角度看，进一步加强自主品牌成长理论与方法研究，提高中国企业自主品牌培育能力，培养大批企业急需的品牌管理人才是该领域学者们面临的共同使命。

当前，一个十分重要的任务是如何按照党中央、国务院关于推进供给侧结构性改革的总体要求，积极探索自主品牌培育的有效路径和方法，更好地发挥品牌引领作用，加快推动供给结构优化升级，适应和引领需求结构优化升级，为经济发展提供持续动力；如何以发挥品牌引领作用为切入点，充分发挥市场决定性作用、企业主体作用、政府推动作用和社会参与作用，围绕优化政策法规环境、提高企业综合竞争力、营造良好社会氛围，大力实施品牌基础建设工程、供给结构升级工程、需求结构升级工程，增品种、提品质、创品牌等（国办发〔2016〕44号文）。这其中有大量的理论和实践问

题亟需研究和解决。比如：完善品牌国家标准体系；国际品牌评价话语权的提升战略；企业自主品牌培育能力评价与提升；消费者自主品牌情感与消费意识培养；加快品牌管理专门人才培养等一系列问题。正是从这一使命出发，我们把“自主品牌创新发展”作为西南政法大学管理学院重点学科建设的特色方向，希望通过相关理论和对策研究，对中国自主品牌的发展实践有所助益。

西南政法大学管理学院是在传统政法院校中发展起来的专门从事商科教育与研究的学院。出于学校的优势和特色定位以及错位竞争的考虑，管理学院自2004年以来，一直秉持“法商融合、特色发展”的思路，在目标定位、团队建设以及科研资助等方面采取了系列措施，逐步在公司治理、劳动关系管理、知识产权管理、品牌管理、司法会计、财务风险防范等管理学与法学的交叉领域，搭建起了多个研究平台和科研团队，形成了一定的研究特色。西南政法大学品牌与地理标志研究中心正是在这一背景下应运而生的，依托我院市场营销系、原地理标志研究中心、重庆市品牌学会以及全国品牌社团组织联席会议而组建，目前已成为我国西部地区重要的品牌与地理标志理论及应用研究的综合性、开放性学术机构。近年来，本中心在科研项目申报、学术成果发表、学术交流以及社会咨询服务等方面，取得了初步的成绩。为了更好地促进品牌管理、地理标志以及消费行为领域的学术研究和交流，推动中国企业自主品牌成长与培育实践，我们以“西南政法大学自主品牌创新系列”丛书的形式，将本中心教师的最新研究成果陆续出版，以贡献我们的微薄之力。

不可否认的是，由于我们的探索和思考有限，这个系列著作中定有不少不当之处，希望大家给予诚恳的批评指正。

是为序。

曹大友

2016年2月



前言

PREFACE

本土品牌偏见是指人们对本土品牌在特征、属性和行为等方面比较固定的观念、态度或认知表征。中国消费者普遍存在本土品牌负面刻板印象，认为本土品牌的质量、技术、象征性较差，而外国品牌的质量、技术、象征性更好。对此，大量研究证实，中国消费者一般对来自发达国家的品牌偏好要高于国内品牌，他们将外国品牌与卓越的品质、新颖性、现代性和社会地位的象征联系起来，即使本土品牌与外国品牌在价位、功能属性和实际使用情况上都处在一个水平，中国消费者也仍然更喜欢外国品牌。同时，相关研究还发现，年轻消费者和顶级城市消费者更偏好外国品牌，在这个群体中，即使他们使用了民族品牌，也仍然会给予负面评价，认为使用民族品牌会带来功能或形象上的损失。而现实生活中，各种“假洋货”（如达芬奇、欧典地板、味千拉面等）比比皆是。这些现象和理论研究都证实，品牌来源国刻板印象已然成为中国社会情境下的一种典型社会认知偏差，人们的购买意愿和消费行为已受此束缚。这不仅给本土品牌成长造成了极大的伤害，而且会阻碍民族产业的振兴，威胁国家经济安全。因此，如何减轻或抑制品牌来源国刻板印象就成为当前亟须研究的重要现实命题。

部分学者通过分析近年来频发的食品安全危机中媒体报道的“启动效应”，发现食品安全报道确实产生了明显的负面效果，造成受众对我国食品行业的心理恐慌，甚至对整个本土产品都持有悲观态度。媒体对本土品牌偏见形成的影响主要源于两个方面：一是国内媒体大量曝光了本土品牌



质量危机事件（如毒奶粉、染色馒头等），并进行“质量低劣、不负责任”等议题上的细致描述或负面评论。受众会根据其描述与偏见之间的相似程度来判断其代表性。这种报道方式对受众的影响就在于导致了代表性和易得性偏差的产生，并使受众进一步确认了其对本土品牌的偏见。对此，有关研究证实，“三聚氰胺事件”对中国消费者国家形象感知及本土品牌偏好均有显著的负向影响（王鹏等，2010）。二是国内媒体缺乏报道外国品牌质量问题的话语权和积极性。以央视“3·15”晚会报道惠普笔记本电脑的“蟑螂门”、国外品牌电视违反中国产品三包法规定和锦湖轮胎大面积“鼓包”事件为例，由于其他媒体缺乏对这些事件进行持续、主动的框架建构和议题设置，无法使受众产生外国品牌也存在“质量问题、责任缺失、虚假宣传、价格暴利”等方面的符号认知和外国品牌“未必就好”的意义加工。因此，在某种程度上，可以说中国大众传媒有意、无意地扮演了特别突出质量危机或其他激活本土品牌偏见的角色。要减轻或转变本土品牌偏见就需要研究媒体的报道策略，有效预见特定受众对本土品牌形象的理解，并制定媒体干预策略。

尽管从本质上看，本土企业的崛起是减轻或转变本土品牌偏见最有效的途径，但它需要长期的发展过程，不可能一蹴而就。因此，在努力促进本土品牌成长的同时，还需要寻求其他有效的干预对策。国内学者在探讨品牌来源国效应、消费者民族中心主义和本土品牌认知等议题时，主要从企业营销视角提出减轻或转变本土品牌偏见的相关策略。由于本土品牌偏见不仅仅是消费领域的品牌认知问题，更是中国社会情境下的一种典型社会认知偏差，其形成固然与本土企业的整体质量、技术等紧密相关，但它同时也与长期形成的社会规范、特殊消费心理、文化自卑、媒介启动等社会环境有关。因此，转变本土品牌偏见需要突破单纯企业营销的视角，从宏观上探索反转本土品牌刻板印象的反刻板化“拟态环境”。

本书由四个部分组成。其中，绪论部分包括选题背景与研究意义、国内外研究现状以及研究内容与研究方法。问题反思部分主要探讨了品牌来源国刻板印象的现状与成因分析；本土品牌偏见的媒介启动效应与本位反思；中国媒体报道本土/外国品牌负面事件的话语比较；中国媒体披露外

国品牌负面信息的框架分析；外国品牌负面信息披露的受众反应与框架分析等。效应检验部分主要从基于产品属性差异的媒介信息披露对本土品牌偏见转变的影响；基于产品类型差异的媒介信息披露对本土品牌偏见转变的影响；民族中心主义刺激信息对不同类型和不同属性的外国品牌负面信息披露反转本土品牌偏见的调节作用等。操作策略部分则探讨了转变本土品牌偏见的媒介传播路径与框架建构策略；转变本土品牌偏见的媒介操作模式与议题设置策略；转变本土品牌偏见的议程融合与媒介管理策略。

本书的付梓是许多老师、同事、朋友参与和支持的结果。首先要感谢复旦大学管理学院的范秀成教授，他作为我在复旦大学从事博士后研究的合作导师，给予了我悉心的指导；感谢胡媛艳博士、郭斌博士的贡献，他们分别完成了“国产/日韩护肤品品牌的内隐与外显态度研究”“本土乳品品牌负面刻板印象的生成根源及抑制对策研究”等章节的内容；感谢重庆文理学院刘菲菲、蓝磷两位老师在课题成果的英文翻译方面给予的帮助；感谢重庆文理学院王红君、肖艳、周丽永、易文德、成毅涛、王爱忠、王纬琳等诸位老师在实验研究方面给予的帮助；特别感谢西南政法大学管理学院院长曹大友教授的指导，并将本书作为“西南政法大学自主品牌创新系列”成果予以出版资助；还要感谢西南政法大学管理学院敖山书记、吴敏老师、曾德国教授、张毅副教授、赵亚翔博士、陈红梅副教授、周杰副教授、沈娜利博士、王毓嵩博士、罗勇博士、刘璘琳博士等同事的帮助！本书是国家社会科学基金项目（12CXW014）、中国博士后科学基金面上重点项目（2013M540327）、西南政法大学资助项目（2014XZRCXM007）的研究成果，个别章节是教育部人文社会学科研究项目（14XJC860002、14XJJCZH003）的研究成果，在此向资助单位致谢！还要感谢中国经济出版社葛晶老师的辛勤付出，她认真负责的态度、专业的水平和敬业的精神，都体现在本书的出版过程中。感谢中国经济出版社的同仁们在本书编排、设计上所付出的心血。

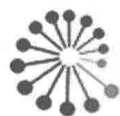
本书的出版正值国务院发布《关于发挥品牌引领作用 推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕44号）之际，文件明确提出“加强自主品牌宣传和展示，倡导自主品牌消费”；“培养消费者自主品牌情感，倡导自



主品牌消费，引导境外消费回流”。这是改善国货消费环境、扩大国货消费市场、增强自主品牌塑造信心和动力，更好地为中国经济转型发展提供思想保障和行动支持。因此，希望本书能对提升自主品牌形象、培养消费者自主品牌情感和消费意识的理论研究和实践操作起到抛砖引玉的作用。本书的相关研究尚不深入，加之，我们自身的视野和学识水平有限，书中肯定存在不少疏漏和谬误，不当之处，敬请各位专家、同行批评指正。

张 焱

2016 年 2 月



目 录

CONTENTS

第一部分 绪 论

1. 选题背景与研究现状	003
1.1 选题背景与问题提出	003
1.2 研究现状	005
1.3 研究意义	008
2. 研究内容与研究方法	009
2.1 研究内容	009
2.2 研究思路与技术路线	011
2.3 研究方法与实验设计	011

第二部分 问题反思

3. 品牌来源国刻板印象的现状与成因分析	015
3.1 品牌来源国刻板印象的典型特质和强度分析	015
3.2 本土乳品品牌负面刻板印象的外显测量与分析	025
3.3 国产/日韩护肤品品牌的内隐与外显态度测量	034
3.4 本土品牌负面刻板印象的生成根源及成因分析	042
4. 本土品牌偏见的媒介启动效应与本位反思	052
4.1 中国媒体披露本土/外国品牌负面问题的媒介框架及策略 ...	052



4.2 西方媒体披露中国企业和西方企业产品问题的媒介框架及策略	055
4.3 西方媒体理论陷阱与中国媒体自觉意识的反思	057
5. 中国媒体报道本土/外国品牌负面事件的话语比较 ——基于媒体责任主体的个案研究	062
5.1 研究设计	063
5.2 资料分析	065
5.3 研究结论与建议	071
6. 中国媒体报道外国品牌负面事件的框架分析：以重庆沃尔玛 食品安全事件为例	075
6.1 研究方法	075
6.2 中国媒体报道重庆沃尔玛事件的媒介框架分析	076
6.3 研究结论	084
7. 外国品牌负面信息披露的受众反应与框架分析：以重庆沃尔玛 食品安全事件为例	086
7.1 问卷设计与数据收集	086
7.2 大众传媒对重庆沃尔玛食品安全事件报道的受众框架分析	088
7.3 大众传媒对重庆沃尔玛食品安全事件报道的受众反应分析	092

第三部分 效应检验

8. 媒介信息披露对本土品牌偏见转变的影响研究：基于产品属性 差异的视角	097
8.1 研究假设	097
8.2 研究方案设计	098
8.3 数据收集与结果分析	100
8.4 研究结论	108
9. 媒介信息披露对本土品牌偏见转变的影响研究：基于产品类型 差异的视角	111
9.1 研究假设	111

9.2	研究方案设计	113
9.3	数据处理与结果分析	114
9.4	研究结论	122
10.	媒介信息披露对本土品牌偏见转变的影响研究：基于民族中心主义刺激信息的调节作用	124
10.1	文献探讨与假设推导	124
10.2	研究思路与实验设计	126
10.3	数据收集与结果分析一：民族中心主义刺激信息对不同属性外国品牌负面信息转变本土品牌偏见的调节效应	129
10.4	数据收集与结果分析二：民族中心主义刺激信息对不同类型外国品牌负面信息转变本土品牌偏见的调节效应	139
 第四部分 操作策略		
11.	转变本土品牌偏见的媒介传播路径与框架建构策略	151
11.1	媒体策略目标	151
11.2	媒体策略路径	152
11.3	媒体策略模型	154
12.	转变本土品牌偏见的媒介操作模式与议题设置策略	157
12.1	媒体的经济功能	157
12.2	媒体的监督定位	158
12.3	媒体操作模型	159
13.	转变本土品牌偏见的议程融合与媒介管理策略	163
13.1	媒体管理模型	163
13.2	社会要素参与	165
13.3	媒体管理实施	168
14.	结 论	170
14.1	研究结论	170
14.2	对策建议	173
14.3	研究局限	175
14.4	研究展望	176

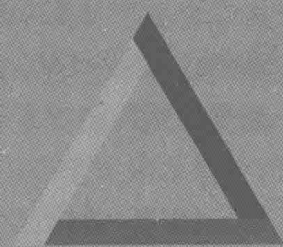


附录

附录 3-1: 自由联想阶段调查问卷	179
附录 3-2: 自由联想阶段的形容词整理说明	180
附录 3-3: 自由联想阶段的调查结果统计表	182
附录 3-4: K-B 法阶段调查问卷	185
附录 3-5: Gardner 法阶段调查问卷	188
附录 6-1: 媒介报道文本的框架编码方案	190
附录 6-2: 中国媒体报道沃尔玛食品安全事件的框架编码提纲	191
附录 6-3: 中国媒体对沃尔玛食品安全危机事件报道的框架分析	194
附录 6-4: 国内媒体报道沃尔玛事件的媒介主题和立场	200
附录 7: 受众(消费者)对沃尔玛食品安全事件认知框架的访谈 提纲	206
附录 8-1: 产品属性实验材料之一、二、三、四	210
附录 8-2: 不同产品属性外国品牌负面信息披露的可接近—可诊断 实验	212
附录 8-3: 不同产品属性外国品牌负面信息披露的控制组实验	222
附录 9-1: 产品类型实验材料之一、二、三、四	225
附录 9-2: 不同产品类型外国品牌负面信息披露的可接近—可诊 断实验	227
附录 9-3: 不同产品类型外国品牌负面信息披露的控制组实验	237
附录 10: 民族中心主义情结刺激信息	240
参考文献	248
人名索引表	259
重要术语索引表	261

第一部分

绪 论



1. 选题背景与研究现状

1.1 选题背景与问题提出

由于工具性、自我防御和价值表达的需要,刻板印象无处不在,如性别—职业刻板印象、独生子女刻板印象、种族刻板印象、外貌刻板印象等,在消费领域也普遍存在着品牌来源国刻板印象。当前,本土品牌偏见是现实中广泛存在而有待深入研究的重要命题。本土品牌偏见的过分概括化作用所导致的结果是国产品牌做得好与不好,在消费者那里都是不好的(王斌,2010);在很多国人的眼里,美国的二线品牌都是国际品牌,中国品牌不如别人(许志华,2011);即使是优势本土品牌在中国消费者看来也依然是“低档货”,顶多是“二流产品”(易牧农等,2009;宋永高等,2004)。可以说,消费者的偏见扼杀了本土品牌的创新(王斌,2010)。在我国加快经济发展方式转变的攻坚时期,减轻或消除本土品牌偏见无疑是优化本土品牌成长环境,构筑对外国品牌无形障碍的必然要求,也是推动社会主义文化大发展大繁荣,培养国人高度文化自觉和文化自信的必然要求。有关研究证实,人们完全可以通过对判断行为进行仔细、有意识的训练来减少甚至消除社会刻板印象的不良影响(Fisk,1989;Bargh,1994;王沛、陈学锋,2003)。下面是一位消费者朋友的真实故事^①,通过其心路历程或许能为本项目的选题和研究提供启发。

王涛(化名)是一名大学教师,讲授工商管理专业课程,一直对外国品牌有“趋崇”心理。他羡慕朋友家的东芝彩电,会因为自己家里使用的是海信电视而觉得没有面子。当小孩出生后,在选择奶粉时,他义无反顾

^① 佚名.如何才能转变本土品牌刻板印象.来源:<http://www.brandcq.com/cq/pprw/zjgc/1483.html>.