

禁入、撤柜、退货、召回、起诉……令国人信感自豪的“中国制造”在2007年一夕之间哀鸿遍野，包括牙膏、食品、水产品、轮胎、玩具、婴儿围巾等出口商品在世界范围遭到“围剿”，波及区域涵盖欧洲、北美、拉美、亚洲、大洋洲等地，其持续时间之长，卷入的国家之多，都称得上是一场全球性的媒介事件。



新锐新闻传播学者论丛



贸易政治的媒介镜像

闫 隽 ■ 著

of Trade Politics



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

本书是教育部人文社会科学研究青年基金项目“国际贸易摩擦中的舆论策略”主要研究成果（项目批准号：09YJCZH049）
国家社会科学基金青年项目“中美贸易摩擦中的舆论战研究”阶段性研究成果（项目批准号：12CXW022）

贸易政治的媒介镜像

闫隽 ■ 著

The Media Image of Trade Politics



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

经济全球化的超速发展,使得国际贸易中的信息传播成为经济发展领域一个崭新课题,它不仅关系到贸易收益,还直接影响着国家地位、政府形象、以及外交政策的推进。爆发于2007年的“中国制造”危机,使中国外贸行业遭受寒冬。包括食品、药品、纺织品、钢铁产品、水产品、农产品、玩具、橡胶制品、汽车、铜版纸、日用品在内的中国产品一夜之间成了“有毒”、“不安全”、“欺骗”的代名词,美国媒体甚至要求给非中国产的食品贴上“不来自中国”的标签。中美两国媒体在“中国制造”议题的报道上极具对抗性,舆论交锋的频率、辐射面以及升级态势均十分罕见。双方的新闻报道,体现了经济利益的角逐与国际传播实力的较量。本书采用新闻传播学和国际经济学的双重视野,通过对“中国制造”危机前后中美媒体的报道的内容分析,对贸易政治的媒介镜像进行勾勒,并对中国媒体经济报道的科学性和专业性进行探讨。

图书在版编目(CIP)数据

贸易政治的媒介镜像/闫 隽 著. —武汉:华中科技大学出版社,2013.10
ISBN 978-7-5609-9315-7

I. 贸… II. 闫… III. 中美关系-双边贸易-传播媒介-研究 IV. ①F752.771.2 ②G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 196508 号

贸易政治的媒介镜像

闫 隽 著

丛书策划:姜新祺 杨 玲

责任编辑:曹 红

封面设计:范翠璇

责任校对:李 琴

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北恒泰印务有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:10 插页:2

字 数:181千字

版 次:2013年10月第1版第1次印刷

定 价:29.80元

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

总序

在人类传播史上,能够生活在今天的信息社会之中,是我们莫大的幸运。从人类出现到语言的使用,几百万年间,人类生活在十分单一的媒介环境中,面对面交流是我们祖先基本的交流方式。到了距今万年左右,由于文字的发明,手书文字成了社会沟通的主要手段。再往后几千年,印刷技术发明,近代报刊问世,随着工业革命的进展和报纸的大众化进程,人类进入了以报纸为主要介质的大众传播时代。20世纪初期以来,广播、电视相继问世并且迅速普及,大众传播的生态日趋多样化,人类的社会生活空前紧密,大众媒介在社会生活中扮演的角色也越来越重要。传播现象的复杂化,与此相关的一系列社会问题、传播问题、技术问题的重要性和紧迫性,促成了新闻学、传播学的产生,引发了学界对新闻传播现象的理性关注。到20世纪末21世纪初,以网络为代表的新兴媒体迅速崛起,新的传播手段层出不穷,传播形式花样翻新,传播模式全然变革,各种令人眼花缭乱的传播现象,对新闻传播学提出了拓展、创新、变革的要求,这种要求越来越强烈,终于成为当下推动新闻传播学发展的主要动力。

根据历史唯物主义的原理,人类社会的历史从来都不是匀速演进的。可能在一个相当长的时间段内,历史演进的速度相对比较缓慢,处于渐进的量变之中,令人浑然不觉;而在另一些特别的时间段内,似乎是长期积累的能量得以爆发,历史的演进突然加速,质变取代了量变,在短短的几天时间里,能够实现平时数十年,乃至数百年的进步。也就是说,在历史演进途中,关键时刻的一天、一年,其释放的能量可能相当于平和时期的几年、几十年甚至几百年,犹如火山喷发,其瞬间的能量爆炸性膨胀。由此观之,当今的媒介化时代,可以说是新闻传



播史上最重要的关键时刻,历史上从来没有出现过像今天这样精彩的传播局面,百花齐放,万物竞生,人们比过去任何时代都耳聪目明,传播对社会生活渗透的深度与广度也超过了以往的任何时代。这种新的传播格局,对于今天的新闻传播学界,既是一种机遇,也是一种挑战。

新闻传播学正是在 20 世纪末 21 世纪初新媒体迅猛发展、媒介生态格局突变、媒介化社会及数字化生存等因素的牵引下,实现了突破性的发展。就中国而言,一些新的传播现象、一些与传播有关的社会问题、一些与传播直接相连的重大需求,不仅是学界、业界关注的焦点,而且成为执政党和政府机关在顶层设计时优先考虑的对象。新闻传播学科、新闻传播学各大研究领域、新闻传播教育界,从社会、业界、政府获得了越来越多的资源。相对于其他人文社会科学,新闻传播学展现出显学的姿态。在这一背景下,新闻传播学界人才辈出,研究成果汗牛充栋,新闻传播教育也蒸蒸日上。几乎所有“985”、“211”大学都开设了新闻传播学相关专业,进行本科、硕士甚至博士阶段的人才培养。所有这些,都表明新闻传播业、新闻传播学、新闻传播教育在 21 世纪初这个人类新闻传播史的关键节点上,焕发了空前的活力。

一个学科的发展,往往是与一批杰出学者的兴起分不开的。而这些学者的崛起,又得益于其所处的时代环境的滋养。20 世纪中期以来传播学的勃兴,既是那个时代传播发展的产物,也是那个时代一批杰出学者贡献的结晶。政治学家哈罗德·拉斯韦尔的宣传分析、社会学家保尔·拉扎斯菲尔德的传播效果理论、社会心理学家库尔特·卢因的“把关人”理论、实验心理学家卡尔·霍夫兰的说服研究,以及威尔伯·施拉姆的集大成……没有他们的创造性贡献,就不会有今天蔚为大观的新闻传播学体系。

如今,世界新闻传播学的发展又来到了一个关键的历史节点。新的数字技术带来不胜枚举的新兴媒体,新媒体与传统媒体共生的格局面临着各种新的问题,传播手段、形式的变化带来的传播模式变化,媒体融合背景下专业人才需求的演变,媒体融合时代传统媒体的生存与发展战略,网络化时代的传播自由与社会责任,新的媒介格局决定的社会变迁,全球化语境下国家软实力建构与传播体系发展等,这些问题都不是传统意义上的新闻传播学所能完全解释的。传统意义上的

新闻传播学本身需要突破,需要新视野、新方法、新理论,需要拓展新的思维空间。这种需要对于新闻传播学而言,是一种巨大的推力。在它的推动下,新闻传播学才有可能在现有的基础上实现新的超越。这一切都有赖于一批富有创造精神的杰出学者群体的崛起。而在科学探索方面,最富有创造精神的是新锐的青年学者。因为他们没有包袱、没有负担,视野开阔,思想解放,勇于进取。正是基于对学科责任的认识,华中科技大学新闻与信息传播学院决定与华中科技大学出版社联合推出这套“新锐新闻传播学者论丛”。

“新锐新闻传播学者论丛”第一批收入了十二本专著。包括郭小平博士的《环境传播:话语变迁、风险议题建构与路径选择》,闫隽博士的《贸易政治的媒介镜像》,刘瑛博士的《互联网健康传播:理论建构与实证研究》,邓秀军博士的《纪录片叙述者的主体性研究》,牛静博士的《媒体权利的保障与约束研究》,鲍立泉博士的《技术视野下媒介融合的历史与未来》,周婷婷博士的《中国新闻教育的初曙——以北京大学新闻学研究会为中心的考察》,李华君博士的《政府公关传播:形象塑造、公众沟通与媒介框架》,徐明华博士的《全球化与中国电视文化安全》,刘锐博士的《信息监控与网络治理:社会化媒体实名制研究》,于婷婷博士的《网络购物行为研究——基于在线互动与感知价值的实证分析》,张梅兰博士的《隐喻:在历史与现实的双重叙事中完成》。这些著作既有对新闻传播历史和理论的探讨,又有对当下新闻传播实务变革的深入研究;既涉及传统媒体,又关注了网络新媒体带来的新变化;既有基于政治视角的分析,又有基于产业经济视角或文化视角的探究;既立足于国内新闻传播的历史与现实,又有全球视野的观照。这些著作无一例外,都是以作者原来的博士论文为基础,经过一段时间的沉淀和再思考,在大幅修改、补充的基础上完成的。其作者都是近年来从国内外著名高校引进(或选留)的博士生、博士后。他们虽然在学历背景、专业背景及从业经历上不尽相同,但是出于对新闻传播、新闻传播教育的共同兴趣和强烈的社会责任感,从不同的学校、不同的地方、不同的专业走到了一起,成为同一命运共同体的成员。

这套论丛的公开出版,一方面,对于上述青年学者来说具有重要的意义,他们过去虽然发表了不少论文,在学术界已小有名气,但是独立地出版专著大多还是第一次。这些著作不仅比较全面系统地表达



了他们对复杂的新闻传播现象的独特理解,展现了他们不俗的才华和天才创意,还显示出他们广博的学科视野、扎实的理论基础和深厚的学术素养,更标志着他们学术生涯中一个新的阶段的开始。另一方面,对于华中科技大学新闻与信息传播学院来说,也是对学院青年新闻传播学者研究实力的一次集中展示。华中科技大学新闻与信息传播学院创建伊始,就坚持以人为本的办学理念,尤其将师资队伍建设作为学科建设的重中之重。近十年来,华中科技大学新闻与信息传播学院新补充的师资基本上来自校外,是业界的精英,是来自国内外其他知名高校的优秀博士、博士后。来自五湖四海的学者,怀抱着共同的理想、共同的兴趣,将不同的专业、学历、经历融汇于一炉,形成了华中科技大学新闻与信息传播学院包容多元、兼收并蓄、开拓进取、锐意创新的文化传统。这套论丛的公开出版,乃是华中科技大学新闻与信息传播学院办学理念的具体体现。

“新锐新闻传播学者论丛”正式付梓,正值华中科技大学新闻与信息传播学院创办三十周年的前夕,也是新闻与信息传播学院向华中科技大学奉献的一份厚礼。三十而立。这三十年的历程,实在是不平凡。三十年前,华中工学院(华中科技大学的前身)领国内工科院校风气之先创办新闻学系(专业)时,新闻学系(专业)在校内是唯一的文科专业,白手起家,只有单一新闻学本科专业;如今,在人才培养方面,本科层次有新闻学、广播电视学、广告学、传播学、播音与主持艺术五个专业,硕士研究生层次,学术硕士方面有新闻学、广播电视学、广告与公关、传播学四个硕士点,专业硕士方面有新闻与传播、出版两个专业硕士点,博士研究生层次有新闻学、传播学、广告与传媒经济、广播电视与数字媒体四个博士点。在此之外,还有两个国家级特色专业、一个国家级校外实践基地、一门国家精品视频公开课、一门国家级精品课、一门国家级精品资源共享课。科学研究方面,三十年前的华中工学院新闻学系(专业),教学是重中之重,科研仅仅体现在教材编写上;如今,华中科技大学新闻与信息传播学院是国内新闻传播的学术重镇,截至2012年年底,学院不到40人的学术团队仅在研的国家社会科学基金资助课题就有15项,其中国家社会科学基金重大课题2项,还有2项教育部重大课题(马克思主义理论建设工程教材)。学科建设方面,三十年前,华中工学院新闻学系(专业)只有本科、只有教学,根

本谈不上学科;如今,华中科技大学新闻与信息传播学院是国内较早拥有新闻传播学一级学科博士学位授予权的单位之一,还拥有—个新闻传播学一级学科博士后流动站,新闻传播学科还是湖北省一级学科重点学科。在学术研究、人才培养、社会服务等方面,华中科技大学新闻传播学科在学界、业界都得到了正面的评价。今天这套“新锐新闻传播学者论丛”的问世,更是彰显了华中科技大学新闻传播学科的活力。

梁启超的《少年中国说》曾感化教育了几代中国人。“故今日之责任,不在他人,而全在我少年。少年智则国智,少年富则国富,少年强则国强,少年独立则国独立,少年自由则国自由,少年进步则国进步,少年胜于欧洲则国胜于欧洲,少年雄于地球则国雄于地球。红日初升,其道大光;河出伏流,一泻汪洋。潜龙腾渊,鳞爪飞扬;乳虎啸谷,百兽震惶。鹰隼试翼,风尘吸张;奇花初胎,矞矞皇皇。干将发硎,有作其芒。天戴其苍,地履其黄。纵有千古,横有八荒。前途似海,来日方长。”每读及此,我都热血沸腾,不能自己。如果把这段话置于科学发展的语境,同样也是适用的。新闻传播学科是一个年轻的充满生机的学科领域,它的永续发展,也需要青年的朝气与活力。只有造就一支强大的青年学者队伍,充分激发青年学者的潜力,新闻传播学科的发展才会有源源不竭的动力。虽然我已经不再年轻,但作为过来人,我深知青年学者们正是需要社会支持、帮助的族群。我们应当想方设法为青年学者的成长创造各种必要的条件,要努力营造出宽松自由的环境,要尽量解除束缚他们想象力、创造力的物质和精神障碍。

“新锐新闻传播学者论丛”得以顺利出版,首先要感谢国家“985”工程建设项目的资助。由于学界同仁的鼓励及学校领导的支持,以华中科技大学新闻传播学科为主体的“新媒体与社会发展研究基地”得以在华中科技大学“985”三期建设工程中单独立项。其次,还要感谢华中科技大学出版社的关心和支持,特别是出版社总编辑姜新祺教授及相关责任编辑,他们为这套论丛的策划与出版费尽心力。当然,我们还要感谢这套论丛的十二位作者,正是由于他们的努力耕耘,我们才得以享用这份精美的学术大餐。

我们期待着“新锐新闻传播学者论丛”的出版能够给中国新闻传播学科的发展和建设带来新的正能量,期待着这套论丛的问世,能够

引起中外学界、业界的正面回应,期待着这批青年学者能够再接再厉,在科学思维和学术探索方面攀上新的台阶、进入新的境界。

张 昆

华中科技大学新闻与新闻传播学院院长
国务院学位委员会学科评议组新闻传播学科组成员

2013年1月20日

前言

改革开放以来尤其是加入世界贸易组织(WTO)之后,中国的“世界工厂”地位不断强化,国际贸易的频繁给中国产品带来了广阔的市场,同时也意味着更加多元化的贸易摩擦的伴生。

关税壁垒和非关税壁垒是西方国家传统的两种贸易保护手段。国际舆论壁垒属于新型非关税壁垒之一,国际贸易学的舆论壁垒指的是媒体通过对竞争对手国产品的负面报道,使其声誉受损、销路受阻,从而达到保护本土产业的目的。舆论壁垒的构筑,必须基于两个条件,一个是贸易摩擦,另外一个发达的传媒业。利用舆论压力实行贸易保护,必须具备足够强大和发达的新闻媒体。

2007年3月爆发的“中国制造”危机,以“宠物毒粮”事件为导火索,旋即包括牙膏、汽车轮胎、水产品、婴儿床、儿童玩具等在内的中国产品面临前所未有的信任危机和召回浪潮。整个事件绵延一年有余,影响区域涵盖了全球多数国家。美国媒体通过构筑舆论壁垒,使中国在舆论地位和贸易收益上双双遭遇滑铁卢。

舆论壁垒隶属国际贸易学范畴,本研究选取国际传播和国际贸易双重视角关注贸易摩擦中的舆论壁垒,并力图为中国媒体的舆论策略改善建言献策。研究采用内容分析和框架分析相结合的方法解读“中国制造”危机的媒介镜像。通过对舆论交锋函数图的解读以及对双方新闻框架的频数分析和交互分析,发现轰轰烈烈的舆论交锋仅仅是一种表面现象,中美两国媒体根本不在同一话语体系内。

新闻框架是舆论壁垒的实施途径。美国媒体构建了以工具理性指



导的“谈判框架”，而中国媒体沿袭了以价值理性指导的“愿景框架”。美国的舆论壁垒属于四环节的链条状壁垒，包括：①策划媒介事件；②设置“多米诺骨牌”；③配合政府施压；④参与谈判进程。由于这四个环节的紧密配合，美国在此次交锋中不仅占尽舆论优势，也赢得了贸易利益。

舆论壁垒并非固若金汤，中国媒体若能抓住美国政府的软肋，利用壁垒环节链接之间的时间差，利用美国利益集团和政府之间的矛盾，便可打破舆论壁垒，避免贸易保护主义的伤害。

中国媒体的成长速度远远滞后于中国经济的发展速度。中国现阶段正经历着经济转型的蜕变之痛，“中国制造”危机也势必在一个较长的时期内存在。中国媒体必须顺应媒介融合的趋势，真正提高自身实力，保持与经济发展的同步，完善应对贸易摩擦的舆论策略，才能在国际经济交往中真正维护本国利益，树立一个强大而有责任感的中国形象。

闫 隽

2013年5月

目录

contents ...

第一章 导言	/1
第一节 研究缘起	/1
第二节 研究回顾	/4
一、对国际贸易报道的研究	/4
二、对舆论交锋的研究	/7
三、对贸易摩擦的研究	/10
四、对经济形象的研究	/12
第三节 研究基础	/16
一、研究取向	/16
二、理论框架	/17
三、术语界定	/18
第四节 研究方法	/22
一、内容分析	/22
二、新闻框架分析	/23
三、调查法与访谈法	/26
第五节 数据资料来源	/26
第二章 “中国制造”危机始末	/29
第一节 危机的爆发	/30
第二节 危机蔓延的媒介镜像	/33



第三节 危机的后果	/48
一、中国玩具产业遭遇寒冬	/48
二、中国农产品贸易困难重重	/49
三、中国轮胎产业举步维艰	/50
四、中国食品和药品重新洗牌	/50
五、原料进口型行业会有所受益	/51
第四节 危机涉及的专有名词缩写	/51
第三章 “中国制造”危机的舆论交锋	/53
第一节 “中国制造”舆论交锋概貌	/54
一、研究设计	/55
二、时段与报道量函数分布折线图	/56
第二节 解析函数图	/57
一、三层报道力度	/57
二、三个报道阶段	/60
三、三种舆论量变化趋势	/61
第三节 勾勒报道重点	/62
一、《纽约时报》月度主题词分布图	/62
二、《华尔街日报》月度主题词分布图	/62
三、《人民日报》月度主题词分布图	/62
四、《经济日报》月度主题词分布图	/62
五、四种报纸报道重点的凸现	/65
第四节 中国媒体“以弱敌强”了吗?	/66
第四章 “中国制造”危机中的舆论壁垒	/69
第一节 在劫难逃的“中国制造”	/69
一、中美贸易顺差的持续增长	/71
二、中国出口导向型经济增长方式的涅槃期	/73
三、世贸过渡期结束,中国正式与全球接轨	/74
四、美国次级贷款危机的“蝴蝶效应”	/75
五、奥巴马、民主党、贸易保护主义的上台	/78

第二节 “中国制造”危机中的单边舆论壁垒	
及其磋商途径	/80
一、“中国制造”危机美方舆论壁垒的月度变化	/80
二、“中国制造”危机的经济解决模式	/82
三、“中国制造”危机的政治解决机制	/86
第三节 “中国制造”危机磋商时期的新闻框架	/90
一、研究设计	/90
二、样本的获取	/95
三、研究结果	/96
第四节 利用框架构建壁垒	/102
第五章 中美两国媒体在“中国制造”	
危机中的表现	/105
第一节 美国媒体构筑的舆论壁垒	/106
一、四环节的链条状壁垒	/106
二、两种迷惑手段	/110
第二节 中国媒体在舆论壁垒中的应对	/113
一、反应速度缓慢	/113
二、危机处理方式陈旧	/113
三、媒体角色错位	/114
第三节 “中国制造”危机中舆论壁垒的软肋	/117
一、导火索爆发和产业链成型之间的时间差	/117
二、利益集团和美国政府的矛盾	/117
三、美国政府的“七寸”	/118
第四节 智取优于对攻	/119
第六章 国际贸易摩擦中我国媒体舆论	
策略的完善	/121
第一节 增强迅速识别和预警国际舆论	
壁垒的能力	/122



第二节	掌握议程设置的主动权， 自信对待贸易摩擦	/123
第三节	学习日美摩擦中的日本媒体经验， 建立行业信息服务网络	/125
第四节	借鉴半岛电视台的“扬长避短”理念， 增强国际传播实力	/128
第五节	顺应媒介融合趋势，变单兵种 作战为“传播军团”	/130
附录 A	内容分析录入表细目	/133
参考文献		/136
后记		/147

第一章 导言

第一节 研究缘起

自 1978 年中国实行对外开放政策,迄今已有 30 余年。中国改革开放的过程,就是参与国际分工和世界经济体系的过程。经济全球化的超速发展,使得贸易摩擦中的舆论策略成为经济发展领域一个崭新课题,它不仅关系到国际贸易的经济收益,还直接影响着国家地位、政府形象以及外交政策的推进。

中国外贸一直是国人引以为荣的话题。改革开放以来尤其是中国加入 WTO 之后,中国的“世界工厂”地位不断强化,中国的外汇储备额更是以惊人的速度增长。加入 WTO 的确给中国带来了数不胜数的有利商机:入世一年后,有 420 亿美元的纺织品订单从世界其他国家转入中国。^① 2007 年,几乎称得上是中国进出口贸易的巅峰年。美国作为中国的第二大贸易伙伴,其 2007 年的双边贸易总值为 3020.8 亿美元,其中,中国对美国顺差 1633.2 亿美元。^②

中国似乎在中美贸易中占尽上风。由于对华贸易逆差屡创历史纪录,美国国内贸易保护主义情绪高涨,占美国贸易逆差总额 1/4 的对华贸易,屡屡成为被攻击的重点:美国国会议员联名向财长保尔森、贸易代表施瓦布以及当时的中国副总理吴仪写信施压,要求人民币大幅升值,以及对中国产品加征惩罚性关税。贸易的不平衡同时伴随着国际舆论的不平衡。美国媒体将许多社会问题都归结于美中贸易逆差带来的影响,例如失业、通货膨胀以及制造业萎缩,并制造出形形色色的舆论气球——从最早的“军事威胁论”、“安全威胁论”到现在的“贸易威胁

① 苗得雨.“中国制造”的误解[J].中国海关,2004(1).

② 曹祯.2007 年中美贸易顺差 1633.2 亿美元[N].财经,2008-01-15.



论”、“能源威胁论”、“科技威胁论”、“商品威胁论”……层出不穷的“中国威胁论”极其强烈地激起美国民众对中国崛起的反感与恐慌,同时也为美国政府在对华贸易中采取贸易保护措施提供了强大的舆论支撑与民意支持。

爆发于2007年3月的“中国制造”危机,持续时间一年有余,使整个中国的进出口贸易遭受重创。“从铅污染玩具到被污染的宠物食品,中国产品的安全成了美国突然的心魔。”^①美国媒体号召给非中国产的食品贴上“无中国产”(China free)标志,并敦促各国政府开展“严打中国”(China Bashing)行动。^②众口铄金,积毁销骨,大量突然涌现的关于中国产品的负面报道,极大地影响了中国产品在美国乃至世界市场上的声誉。^③历年来,被美国海关扣留的印度和墨西哥食品都远远多于美国的第三大食品农产品供应国——中国。^④但美国新闻媒体却将关注点聚焦在“中国制造”上反复进行舆论施压——“中国制造遭遇口诛笔伐,面临的压力空前巨大,政治人士的鼓噪,媒体情绪的渲染,反华集团的责难,竞争企业的落井下石……在政治偏见和商业利益的共同作用下,事态变得十分复杂。”^⑤佐格比(Zogby)民意调查机构2007年8月7日的数据表明,约82%的美国受访民众不放心中国食品的安全。^⑥民主党政客在2008年总统选举中将“中国制造”作为主要议题博取选民支持:“他们先夺走了我们的工作,然后又杀死了我们的猫并毒害我们的孩子!”

商务部研究员沈丹阳(2005)认为,中国成为全球贸易摩擦的焦点,固然与近年惊人的出口增长速度以及体制转轨期企业的不规范经营行为有关,但更主要是由于美、欧等经济体频频对中国发起反倾销和保障措施调查。它具有深厚的“政治经济学”背景。

有经济学者把这种媒体有意为之并从而达到限制他国产品流入和保护本国市场为目的的负面报道列入“软贸易壁垒”之一,称之为“国际舆论壁垒”(姜鸿,

① Jane Spencer, Juliet Ye. Toxic Factories Take Toll on China's Labor Force[N]. The Wall Street Journal (Eastern edition), 2008-06-15(A1).

② http://chn.chosun.com/site/data/html_dir/2007/08/17/20070817000033.html.

③ 德国绿色食品经济委员会主席略温施泰因说,“我对中国的法制体系不那么信任,所以我不会轻易相信那些所谓的优胜产品”。

④ FDA(美国食品药品监督管理局)数据库,2006、2007年度数据。

⑤ 编辑部. 集体围剿“中国制造”原因何在[J]. 中国检验检疫, 2007(8).

⑥ 吴达纯. 中国制造:主动出击挽回信誉[J]. 中国质量万里行, 2007(9).