

强化消费者“国货”偏好的技术标准信息传播策略

杨 栋

(天津科技大学 经济管理学院, 天津 300222)

摘 要: 对产品原产地形象、消费者民族中心倾向等理论成果和实证结果进行综合分析后认为, “十一五”期间我国技术标准工作相关部门应重视消费者“国货”偏好这一宝贵资源, 在我国技术标准整体落后的情况下制订并实施策略性技术标准信息传播工作。

关键词: 技术标准; 消费者民族中心倾向; 原产地形象; 信息传播

中图分类号: G307

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2008)05-0042-04

0 引言

当前, 我国企业整体实力与跨国公司有较大差距, 国产品牌与外国国际性品牌实力悬殊。这是我国技术标准推进中的一个不利因素。更为严峻的是, 跨国公司、外资品牌利用自身优势在中国本土“遏制”了中国品牌的成长, 阻挠了中国企业技术创新能力的提升。近年来, 我国装备制造业龙头企业徐州工程机械集团、山东工程机械公司、厦门工程机械集团、无锡威孚等公司先后被西门子、卡特彼勒等国外企业收购, 我国装备制造业几十年积累的创新能力“遭受重创”。

发展自主品牌的奇瑞汽车同样遭到洋品牌的打压。美国通用汽车已数次以各种理由起诉奇瑞, 甚至包括“奇瑞英文商标CHERY与雪佛兰Chevrolet的昵称Chevy相近”等理由。在互联网上, 奇瑞也遭到“暗算”, 有人抛出了“奇瑞奇瑞, 修车排队”这样的顺口溜, 散布不利于奇瑞的言论。但是2005年3月, 一网络用户发帖对奇瑞“挨骂”进行了分析: 为何没有人骂吉利车呢? 因为吉利车走的是低档路, 没有拦别人的财路。而奇瑞则不同, 对洋品牌直接构成威胁。此帖发布后引起了众多网友的共鸣, 并引发了对奇瑞狂热般的支持, 将奇瑞称为“民族英雄”。新浪网将该帖放在汽车页面最醒目的位置, 一连挂了数十天。

上述事件充分说明, 技术标准、技术创新竞争与营销竞争、资本运营等手段是紧密结合在一起的, 政府部门、企业、社会公众和消费者等对竞争格局都有重要影响。推进我国技术标准工作、维护国家经济安全, 同样需要寻求社会公众和消费者的支持, 同样需要与营销等方式相结合。特别是在我国标准整体落后、企业整体实力不强的情况下, 我们更应该坚持“眼睛向内”, 积极挖寻自身的资源和优势。

1 消费者的“国货”偏好是维护我国经济安全的宝贵资源

1.1 消费国际化趋势中普遍存在“国货”偏好

在经济全球化时代, 一国消费者经常面临来自不同国家产品和服务的选择。消费者一般称本土品牌(品牌所有权为本国公司或组织所有)为“国货”, 而称外来品牌(品牌所有权为外国公民或组织所有)为“洋货”。

国际营销学研究表明, 消费者购买存在明显的“国货”偏好, 即消费者民族中心倾向(CET, Consumer Ethnocentrism Tendency)。即: 如果产品在质量、价格等方面可比, 消费者则会对来自本国、本民族的产品给予积极评价并优先考虑购买(Shimp and Sharma, 1987)。

国际营销学者对美国、德国、法国、波兰、俄罗斯、日本、韩国等国家的相关研究证实了消费者“国货”偏好存在的普遍性。目前的研究结果表明, “国货”偏好程度最低的国家为俄罗斯, 而最高的为韩国。

1.2 中国消费者存在“国货”偏好

国内学者目前的研究成果表明, 中国消费者同样存在“国货”偏好, 中国消费者的民族中心倾向数值=61.22(满分119), 与美国接近(61.08), 而远低于韩国(85.07)。

2003年以来连续在我国发生的“立邦漆龙柱广告风波”、“耐克鞋广告风波”、“丰田霸道车广告风波”等事件, 国内民族企业长虹、娃哈哈、奇强等意在激活消费者爱国意识的广告创意, 均充分验证了中国消费者民族中心倾向的存在。

1.3 消费者的“国货”偏好是维护国家经济安全的宝贵资源

在经济全球化时代, 关税壁垒、技术壁垒等越来越受

到质疑,而消费者的“国货”偏爱成为一种越来越受到重视的资源。一些国家对如何利用“国货”偏好进行了认真研究,并作出了相应的规划,一些行业组织和企业成功地利用这一资源维护了自身利益。

20世纪70年代,美国纺织协会为应对亚洲纺织品对本土企业造成的冲击,曾通过向消费者宣传购买“国货”而获得成功;1978年美国的可口可乐公司被迫从印度市场撤出,1993、1994年日本消费者抵制进口美国大米在日本销售等事件,都充分展示了消费者“国货”偏好在维护国家经济安全方面的重要作用。

我国微波炉企业格兰仕2003年被逐出巴西市场,原因之一就是市场份额太大而引起了当地消费者和社会公众的民族情绪;科龙集团2004年拟收购英国某企业未能如愿,也与当地媒体以民族利益对消费者和社会公众进行煽动性报道有关。

当前,我国在技术标准竞争中处于极为不利的局面,而消费者的“国货”偏好有助于减少“洋货”消费,从而减轻技术标准作为贸易保护工具的压力。

2 当前我国技术标准的信息传播存在弱化消费者“国货”偏好的误区

消费者的“国货”偏好如果要转化为“国货”购买,影响因素很多,其中之一是“国货”的品质、价格与“洋货”没有明显差距。但是,由于众多原因,“国货”形象不佳。

2.1 “国货”整体存在信任危机

在消费行为国际化时代,消费者购买决策过程中存在明显的“原产国效应”(COO Effect—Country of Origin Effect),即消费者购买来自不同国家的产品时会因品牌背后的国家形象不同而有所差异(Schooler,1965)。一般来说,消费者会对来自发达国家的产品较发展中国家给予积极的评价。有关研究表明,产品原产地形象对购买决策的平均影响程度是0.19(Anderson and Jolibert,1995)。从国内目前的研究结果来看,除冰箱外,我国消费者对绝大多数“国货”评价为负面的(王海忠,2003),这不利于产生“国货”购买行为。同时,据国内学者研究结果,我国“国货”崇尚派(强烈偏好“国货”)的人数占全体消费者人数的比例约为23%,年龄普遍偏大,教育程度为高中及以下,收入偏低,对价格敏感;“国货”接受派(对“国货”、“洋货”无偏好差异)人数比例为45%,没有明显的人口统计特征,较均匀地分布于各年龄、收入阶层;而崇洋派(强烈偏好“洋货”)人数比例约为32%,年龄偏小,接受高中以上教育,收入较高,消费追求时尚,对价格不敏感(王海忠、赵平,2004)。我国“国货崇尚派”比例低于国际均值(26%),而“崇洋派”比例则高于国际均值(15%)(Thomas Miller,1999)。

上述结果表明,我国文化程度越高、信息搜寻能力越强、购买力越强的人群对“国货”的信任度越低,这与目前化妆品、手机、汽车等众多产品是跨国公司品牌占据高端市场,而国产品牌处于中低档地位的现状也是一致的。“十

一五”期间,居民消费结构将普遍升级,中高档产品将会占据更大的市场份额,一些跨国公司已经作好了准备,这对技术创新能力不足、营销力量不强的“国货”来说,十分不利。

2.2 技术标准的信息传播中存在加重“国货”信任危机的因素

“十一五”期间,我国将通过提升技术标准来推动产品的质量升级,技术标准将是一个热门话题。在我国消费者存在“国货”偏好,而“国货”又存在信任危机的情况下,技术标准的信息传播工作可以提升“国货”的原产国形象,支持消费者的“国货”偏好。但目前所传播的技术标准信息偏离了这一方向:

一是不够重视,信息传播滞后。技术标准如果要发挥保护消费者权益的作用,应该以消费者具备相应的辨别知识为前提。在我国近期因技术标准而成为舆论热点的“PVC保鲜膜事件”、“液态奶复原乳标识事件”表明,相当数量的消费者根本不知道如何从技术标准标识方面去鉴别合格产品。目前国内的电视节目、互联网中关于技术标准方面的信息较少。与ISO等国际标准在国内市场较高的知名度相比,“国标符号GB”、“GB/T”则要低很多。

二是负面信息较多,缺乏全面分析与必要引导。从学术和科研领域对我国技术标准工作的评价来看,存在“两多两少”:对目前我国国家标准与国际标准之间差距的研究多,从技术标准管理效率、管理体制、工作机制等方面探讨我国技术标准落后原因的多;对我国技术标准近年的成绩与经验肯定的少、总结的少,对造成我国技术标准工作整体落后的生产力落后、国际经济不公平竞争等历史原因、客观原因分析的少。

“两多两少”在一定程度上反映了我们希望尽快缩小与国际技术标准之间差距的迫切心情。但从“辩证法”、“两点论”等方法论来看,这种状况缺乏对我国技术标准工作全面、客观和深入的认识,可能会给我国的技术标准发展、技术创新工作带来一定的负面影响。如果这些观点在社会上广泛传播,会在消费者心中形成消极性认知,加重“国货”信任危机。

三是对国家标准重制定,轻“推销”。对消费者来讲,技术标准是对产品性能、质量的衡量标准,因此成为购买决策的重要参考因素。国内知名中药企业天士力对其“丹参滴丸”通过美国FDA准许进行了广泛的市场宣传,而国内众多企业将通过ISO认证作为公告的诉求点之一,这都说明了技术标准对消费行为的重要影响作用。与“FDA”、“ISO”这些“洋”标准的知名度相比,“GB”、“GB/T”有多大比例的消费者知晓?与微软借助盗版将我国同类软件挤出市场一样,“ISO”靠卖证而家喻户晓。

如果我国的消费者对我国技术标准的评价是负面的,比如认为我国的技术标准工作整体落后于发达国家,并且这种落后主要是由政府和相关主管部门工作“失职”造成的,那么消费者不但会对中国的技术标准失去信任,还会

激化“国货”信任危机、国内企业诚信度缺失、“国货”出口屡遭失败、高端产品均为外国品牌等相关信息,从而进一步降低消费者购买“国货”的可能性。

3 基于我国技术标准工作现状的信息传播策略建议

“十一五”期间,我国将通过提升技术标准来推动产品的质量升级,技术标准会是一个热门话题。同时,互联网等信息传播技术的进步、媒体的多元化、消费者维权意识的增强等,都会使关于技术标准的信息得到较多的关注和较快的传播。技术标准相关部门不但要推进标准的制定和推广工作,而且还要做好相应的信息传播工作。应明确信息传播主体,建立信息传播监管机制,加大传播力度,提高传播质量,这是一项长期任务。从短期来看,在内容上可以侧重以下几个方面:

3.1 重视对消费者的技术标准信息传播

一是加大对技术标准的基础知识和中国标准的传播力度。我国技术标准部门应与工商管理等部门紧密合作,对制造企业、零售企业在传播中国技术标准知识与信息,如“GB、GB/T”等方面做出相应的规定,引导中国本土企业积极传播和推广技术标准的基础知识,引导消费者树立“技术标准既是消费者权益的保障,又是贸易保护工具”的观念,并逐步提高中国标准的知名度、可信度。

二是对我国技术标准工作落后的客观原因进行全面研究并合理地加以传播。让消费者认识到,中国技术标准工作的整体落后与我国长期生产力不发达、科技实力不强有关,更是发达国家利用其技术优势,把技术标准作为贸易保护工具而进行不公平竞争和贸易保护的结果。

三是当“国货”遭受国外技术壁垒时及时加以合理解释。通过及时的解释和引导,避免国内消费者因此产生“国货”质量达不到发达国家要求的负面效应,特别是要突出和强调发达国家利用技术标准壁垒对我国进行不公平竞争、对我国技术标准工作带来的危害。

3.2 直接强化消费者“国货”偏好

在推进技术标准工作的进程中,行业协会等可以借鉴企业的营销实践,结合对本行业技术标准的宣传,更有针对性地引导消费者偏爱“国货”。可以把“中立派(对国货无负面态度)”作为传播的重点人群,因为其购买力较“国货派(对洋货持负面态度)”强,同时偏爱“国货”的立场较“洋货派(对国货持负面态度)”容易改变。在传播内容上可侧重以下3个方面:

一是改变消费者关于“国货”购买的规范性认知。把“国货”偏爱、“国货”购买运动在全球,特别是发达国家的普遍存在,作为一种不争的事实、一种“规范”进行传播;将技术标准作为贸易保护壁垒视为一项国际惯例进行传播,引导消费者树立购买“国货”是“公民义务”、“国际惯例”、理所当然,从而增加“国货”购买行为。

二是增强“洋货”冲击“国货”的严重性认知。把技术标

准对我国企业造成的严重损失和恶劣后果,“洋货”对“国货”造成的冲击与危害形象地加以传播;强调发达国家利用技术标准壁垒给我国经济造成的严重危害(企业倒闭、工人失业、孩子失学等)。美国纺织协会在20世纪70年代曾以这样的传播方式引导消费者减少对来自亚洲纺织品的购买。

三是弱化购买“国货”的成本认知。以有效的手段来证明“国货”与“洋货”在质量方面的接近或超出,让消费者认识到购买“国货”不会给自己带来明显的损失。非常可乐公司曾对可乐类产品进行过质量匿名测试。测试结果表明:在不知道品牌名称的情况下,消费者品尝不出非常可乐与可口可乐在品质方面的差别。海尔公司曾在德国进行过冰箱质量匿名测试,结果显示海尔冰箱的多数指标优于国外品牌。这些信息对强化消费者“国货”偏好具有明显的效果。

3.3 注意与提升“国货”原产国形象相结合

强化消费者国货购买偏好的长期努力方向是提高“国货”的感知品质,提升消费者对“国货”的评价。可以通过以下途径:

一是与提升“国货”感知价值相结合。国内相关研究表明,尽管“国货”整体存在信任危机,但国产品牌在“物有所值”和“售后服务”方面较“洋品牌”有优势,企业可以运用这些感知价值来提升产品的原产国形象(王海忠、赵平,2003)。“十一五”期间,我国整体推进技术标准工作,这会更明显地提高“国货”的质量水平。因此,技术标准的信息传播时可以突出“国货”在品质方面的优势,引导“国货”消费。

二是与展示国家科技创新成果相结合。国际知名品牌研究者大卫·艾克(David Aaker)和凯文·凯勒(Kevin Keller)的研究成果表明,创新能力和形象对公司、组织和地区的信誉有相当大的正面影响,能让公司显得更专业,更有吸引力,更值得信赖。神舟六号载人航天的成功就极大地提升了中国的国际形象和科技创新形象,这对于改善“国货”的原产国形象是极为有利的。当前和今后的技术标准信息传播可以抓住有利时机,借助这些科技成果提升“国货”的原产国形象。

三是展示优势产业、优秀企业与优秀产品。原产地效应在不同产品类别上有差异。现有的研究成果证实,日本品牌在电子产品领域评分很高,但在食品方面评分很低,而法国则在时尚产品领域得分很高(Kaynak和Cavudgil,1983)。我国研究者已经证实,我国消费者对国产冰箱的原产国形象评价为正面的(王海忠、赵平,2003)。这与国产冰箱在国内消费市场占有绝对优势的现实结果是一致的。目前,我国在航天、冰箱、生物技术等领域已具备与国际先进技术竞争的实力,并取得了明显的成果。我们应积极传播这些信息,促进“国货”原产国形象的改善。

四是加大对低劣质量洋品牌的曝光力度。近期国家相关部门对“PVC保鲜膜”事件的处理,不但保障了国内消费

者的权益,也弱化了“洋货”的原产国形象,一定程度上强化了消费者的“国货”偏好。

4 结论

通过上述分析,本文得出以下结论:

(1)我国消费者存在“国货”偏好,但“国货”存在消费者信任危机;

(2)当前的技术标准信息传播存在加重“国货”信任危机、弱化“国货”偏好的误区;

(3)技术标准的主管部门、行业协会和相关企业应建立和完善信息传播机制,控制技术信息内容的传播,激发消费者民族中心倾向,提升“国货”原产国形象,扩大“国货”消费,以维护国家经济安全。

上述结论可分别用图1、2、3表示:

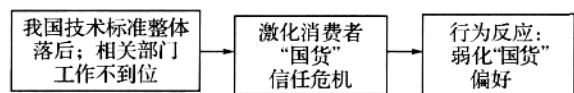


图1 消费者消极型技术标准认知及行为演化

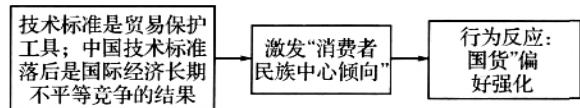


图2 消费者积极型技术标准认知及行为演化

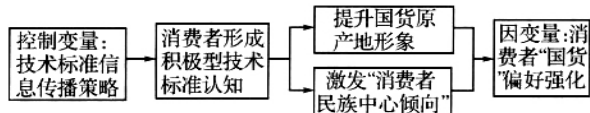


图3 基于强化消费者“国货”偏好的技术标准信息传播策略模型

当然,影响技术标准信息传播的因素很多,本文仅从强化消费者“国货”偏好的角度进行初步探讨,并提出一些建议。如何通过技术标准信息传播,发挥其维护国家经济安全的作用,应该进行更为深入的研究。

参考文献:

[1] Han.The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products[J].Journal of Advertising Re-

search,1988: 25~32.

[2] Kotler Philip and Gray Armstrong.Marketing Management (9th edition)[M].Prentice Hall,Inc.: 760~785.

[3] Thomas Miller.Cultural Affinity Personal Values Factors in Marketing[J].Advertising Age: 1999, 22.

[4] 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议[N].天津日报,2005- 10- 19.

[5] 高嵩.关于中国国家技术标准的经济分析[J].中国经济问题,2005(4): 33~37.

[6] 李保红,吕廷杰.技术标准的经济学属性及有效形成模式分析[J].北京邮电大学学报,2005(4).

[7] 薛岭,李建玲,刘晓东.技术标准与全球化[J].中国标准导报,2005(7): 9~11.

[8] 吴林海.基于国际化视角中的中国技术标准[J].经济社会体制比较,2005(3): 116~120.

[9] 郑卫华.中国技术标准发展战略的新思维[J].中国质量与品牌,2005(2): 12~21.

[10] 贾春霞.消费结构变革下的土洋品牌的较量[J].国际广告,2005(6): 50~51.

[11] 史小莉.外资品牌连遭信任危机[J].中外管理,2005(6): 26~28.

[12] 于春玲,赵平.品牌信任结构维度的探索性研究[J].南开管理评论,2004(7): 35~40.

[13] 王海忠,赵平.基于消费者民族中心倾向的市场细分研究[J].管理世界,2004(5): 88~96.

[14] 王海忠,赵平.品牌原产地效应及市场策略建议[J].中国工业经济,2004(1): 78~86.

[15] 戴维·艾克.创建强势品牌[M].北京:中国劳动保障出版社,2004.

[16] 赵平.中国消费者满意指数指南[M].北京:中国标准出版社,2003.

[17] [美]迈克尔·所罗门.消费者行为[M].张硕阳译.北京:经济科学出版社,2003: 197~291.

[18] 卢泰宏.中国消费者行为报告[M].北京:中国社会科学出版社,2005: 167~211.

(责任编辑:胡俊健)

Consumer Ethnocentrism Tendency in China and the Propagating Implications for the Information of the Technical Standards

Abstract: This paper first reviews the COO effect and the consumer ethnocentrism tendency (CET) in China, and supposes the consumers' different cognitive models about the technical standards in China. Based on the BUY DOMESTIC, this work discusses the propagating implications for the information of technical standards.

Key Words: technical standards; consumer ethnocentrism tendency; original image; information propagating