

# 原产地效应及其 在国际营销中的作用<sup>\*\*\*</sup>

□李永强 陈 锟 [西南财经大学 成都 610074]

[摘要] 自本世纪70年代以来,国际贸易越来越频繁,而由此引发的国际间的竞争也愈演愈烈。在影响国际竞争力的诸多因素中,原产地效应越来越被人们所关注。本文在介绍原产地效应的定义、原产地的鉴定和原产地效应的文化根源的基础上,对原产地效应如何影响产品评估和品牌资产做出了分析,并探讨了市场营销战略与原产地效应的关系。

[关键词] 原产地效应; 产品评估; 品牌资产; 市场营销战略

[中图分类号] F323.7 [文献标识码] A [文章编号] 1008-8105(2004)04-0036-04

## 一、原产地效应简介

### (一) 原产地效应的定义

Wang 和 Lamb<sup>[1]</sup>认为原产地效应是指由于进口商品原产地的不同而使消费者对它们产生了不同的评估,从而对进口商品形成的一种进入当地市场的无形的壁垒。Johansson et al.<sup>[2]</sup>等认为原产地指的是负责公司产品 and 品牌营销的公司总部的所在地。原产地往往固化在了一些品牌当中。比如一提到 IBM 和 SONY, 我们就会想到美国和日本。Han 和 Terpstra<sup>[3]</sup>、Lee 和 Schaninger<sup>[4]</sup>及 Papadopoulos (1993)认为产品的原产地是指的产品的制造或组装国。

总而言之,原产地效应是指产品的原产地影响消费者对产品的评价,进而影响购买倾向。现在,学术上一般把原产地这一概念分为4个亚概念,零配件产地(country - of - parts)、组装地(country - of - assembly)、设计地(country - of - design)和加工地(country - of - manufacture)。

### (二) 原产地的鉴定

在现代市场里,由于大量跨国公司的涌现以及一

件产品的组件有时来自不同的国家和地区,你很难笼统的说这件产品是哪里制造的,这使得原产地的鉴定变得非常困难。美国法院主要从以下4个方面来鉴别产品的原产地<sup>[5]</sup>。

#### 1. 按产品的名称、特性和用途鉴别原产地

一个重要的案例是,美国海关发现一批梳子的木柄上原来贴有的“日本制造”的商标被抹去了,于是要求厂家复原。厂家不同意,双方闹上法庭。最后,法院判决如下:因为木柄已经做成梳子,其用途已发生变化,所以其原产地无需注明。

#### 2. 按产品的本质鉴别原产地

美国一家公司进口了一批线轴,准备在美国国内绕上打印机的色带后出售。由于线轴的生产国是欠发达地区,所以这家公司没有注明线轴的原产地。美国法院支持了这一做法,认为线轴只是色带的一个附属品,消费者真正关心的是色带的质量,所以线轴的原产地无需标出。

#### 3. 按产品价值增值最大的部分来鉴别原产地

美国一家鞋业公司从国外进口鞋的上半部分,然后在国内贴上鞋底,以“美国制造”的名义出售。美国法院认为,鞋的上半部分的成本在整个鞋的成本中所

\* [收稿日期] 2004-02-15

\*\* [作者简介] 李永强(1969—),男,西南财经大学工商管理学院博士研究生;陈锟(1978—),男,西南财经大学MBA教育中心教师。

占的比例最大,是鞋价值增值最大的部分,所以必须注明原产地。

#### 4. 按进口零配件与成品的关联程度鉴别原产地

美国一家电子公司从台湾进口了一批计算器,组装成成品后,想以“台湾制造”的名义出售来避税。美国法院否决了这一做法,认为这家公司的成品与计算器相去甚远,故只能以“美国制造”的名义出售。

#### (三) 原产地效应的文化根源

对文化差异性的研究表明,文化在广义上可以分为集体主义文化和个人主义文化。集体主义文化多存在于东方,个人主义文化多存在于西方。集体主义者和集体之间有着很强的联系纽带,他们的行为是以集体的规范和准则为导向。当集体的利益和个人的利益发生冲突的时候,他们往往会牺牲个人的利益;相反,个人主义者和与他们有联系的社会群体的关系是非常弹性的,他们的行为是以实现个人利益最大化为导向。当集体的利益和个人的利益发生冲突的时候,他们往往更加注重个人的利益。

Zeynep Gurhan - Canli 和 Durairaj Maheswarar<sup>[6]</sup>于1999年研究了日本和美国的消费者对分别来自于这两个国家的山地自行车的购买偏好。结果表明,无论日本的山地自行车是否在性能上优于美国产品,日本的消费者都对日本产品做出了很高的评价。而美国消费者只是当美国的山地自行车确实在性能上优于日本产品时,才对美国产品做出较高的评价。由于日本和美国分别属于集体主义文化和个人主义文化浓厚的国家,我们可以看出文化上的差异将影响消费者的购买心理,从而对产品的原产地效应产生影响。

## 二、原产地效应对产品评估的影响

自20世纪60年代中期以来,对原产地效应的研究吸引了大量的学者和科研机构。他们对原产地效应如何影响消费者对产品的评估做了许多的实证研究。消费者对产品的评估主要通过两个方面,一是产品的内在线索(intrinsic cue),如产品的设计、功能等,另一个是产品的外在线索(extrinsic cue),如产品的价格、品牌、服务和原产地等。

#### (一) 单指标模型研究

即实验对象只是在产品原产地不同这一外在线索下对产品做出评价。例如,Baker和Michie在1995年研究了英国的汽车司机对Honda、Hyundai、Proton、Toyota和Rover这五个品牌的汽车的购买态度。结果

表明,民族感情和原产地的形象对这些司机的购买决定有着很大的影响。Schooler<sup>[7]</sup>在危地马拉就200个学生对国外产品的评价进行了试验。结果表明,学生们对来自发达国家和地区产品的评价明显高于欠发达国家和地区。于是,Schooler得出结论,原产地将影响消费者对其产品的评价。

#### (二) 多指标模型研究

即实验对象在包括产品原产地不同的多个产品线索下,对产品进行综合的评估。Johansson et al. 于1985年采用多指标模型研究了美国和日本的大学生对美国、日本和德国汽车的评价。Johansson et al. 选用了13个评价指标,它们分别是价格、操作灵活性、马力、加速性能、油耗、安全性、驾驶舒适度、乘坐舒适度、可靠性、安全性、工艺、款式和颜色。结果显示原产地效应的作用被弱化了,它只是显著地影响了13个评价指标中的部分而不是全部。但这并不与单指标模型的结论冲突,因为当试验对象面对很多指标进行评价的时候,某一种因素的作用,比如原产地效应,肯定会被弱化<sup>[8]</sup>。

国内的学者也做了相应的实证研究,清华大学经济管理学院的王海忠和赵平于2002年5-7月,对北京、上海、广州和重庆共1005个随机消费者就国产和进口的冰箱、手机和电脑在8个不同指标上的评价进行了调查。结果见下表:

表1 京、沪、粤、渝四地消费者原产地效应的多指标模型研究

产品属性	冰箱		手机		电脑	
	国产	外国	国产	外国	国产	外国
工艺	4.09	3.76	4.23	3.55	4.01	3.59
品质	4.12	3.77	4.24	3.51	4.14	3.60
科技创新	4.23	3.69	4.32	3.47	4.20	3.57
颜色与款式	4.01	3.73	4.17	3.50	4.04	3.55
耐用可靠	4.02	3.86	4.12	3.54	3.98	3.65
物有所值	3.83	3.93	3.88	3.61	3.77	3.66
售后服务	3.77	4.08	3.85	3.69	3.78	3.80
产品搭配	3.95	3.86	4.16	3.48	3.97	3.60

注:分值介于1-5之间,分数越高,说明其产品属性评价越好,样本数1005  
资料来源:王海忠、赵平,“品牌原产地效应及其市场策略建议——基于欧、美、日、中四地品牌形象调查分析”,《中国工业经济》2004(1)。

## 三、原产地效应对品牌资产的影响

品牌资产指的是基于品牌的品牌忠诚度、知名

度、感知质量、品牌联想以及其他诸如专利、商标和分销渠道关系等因素来衡量的品牌价值。品牌资产虽然不是财务报表中的一个账户,但它却对一个公司的收入有着巨大的影响,并在公司兼并中扮演着越来越重要的角色。原产地效应通过下图对品牌资产产生影响:

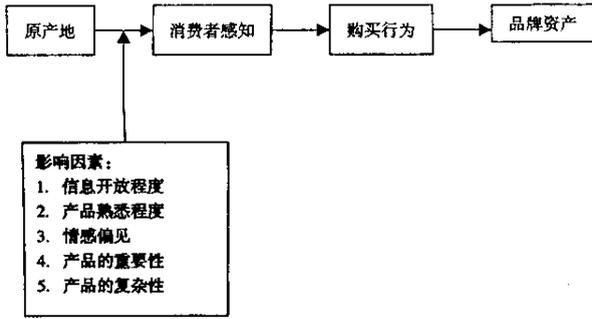


图1 原产地效应对品牌资产的影响

第一,信息开放程度的提高将弱化原产地效应对品牌资产的影响。除了少数原创性的产品以外,多数所谓的新产品都是在已有的知识和信息的基础上发展出来的。因此,如果消费者能够获得较多的信息,他们对产品综合判断能力会提高,原产地效应对品牌资产的影响就会减弱。

第二,产品熟悉程度的提高将弱化原产地效应对品牌资产的影响。产品熟悉程度是消费者对某一产品类别的不同品牌的认知程度。如果消费者对产品非常熟悉,他就不会仅从原产地的角度对产品加以判断。

第三,情感偏见会减弱原产地效应对品牌资产的影响。虽然犹太人知道德国汽车质量卓越,但他们仍然不会去购买。这种矛盾的行为是和复杂的历史情感因素纠缠在一起的。

第四,产品的重要性将强化原产地效应对品牌资产的影响。很显然,人们在购买一些便利商品的时候,不会浪费太多的时间和精力去了解产品是哪设计的,哪里制造的和哪里组装的。但是当一件产品对消费者显得特别重要的时候,原产地效应就会得到充分的体现。

第五,产品的复杂程度将会减弱原产地效应对品牌资产的影响。当一种产品很复杂的时候,对它进行评估就要考虑很多的因素。于是,原产地效应在整个评估过程中所起的作用就会下降。<sup>[9]</sup>

#### 四、原产地效应对市场营销战略的影响

##### (一)市场营销战略与原产地形象的匹配

由于原产地效应的存在,不同的国家应当采取不同的市场营销战略来提升自己的在国际贸易中的竞争力。

表2 市场营销战略与原产地形象的匹配

市场营销组合	形象好的原产地	形象差的原产地
产品	强调产地	强调品牌
价格	高端定价	低定价、扩大顾客价值
渠道	建立独家专用分销渠道	合作构建分销渠道
促销	以政府为依托强调产地形象	企业牵头,强调品牌形象

从上表中我们可以看出,具有良好原产地形象的国家应当强调产品的产地,采用高定价策略和建立专用的产品分销渠道,并且在促销环节中宣传原产地的风土人情、传统文化,从而进一步提高自身形象。原产地形象较差的国家则应该尽量避免原产地效应对自己的不利影响,比如强调产品的品牌而非产地,与当地的分销商共建分销渠道,采用低定价策略吸引顾客等。<sup>[10]</sup>

(二)来自原产地形象好的国家的企业采用低成本战略的潜在威胁

随着国际间竞争的加剧,许多发达国家的大公司为了节约成本,纷纷将自己的生产中心移到新近工业化的国家(Newly Industrialized Countries (NIC))。这样的做法无疑是一把双刃剑。虽然成本的降低会给这些公司带来很大的竞争优势,但这会和公司整体的市场营销战略相冲突。原因是NIC多为第三世界国家,国家形象较差,所以这势必会恶化消费者对这些公司产品的忠诚度和品牌联想。所以,定位于高端市场的公司在转移自己的生产中心的时候,就更应该考虑到原产地效应的不利影响。

(三)中国企业在国际市场上回避负面原产地效应的市场分销策略

前面我们已经分析得出,原产地效应通过影响消费者的感知和购买行为,从而对产品的品牌资产产生影响。而信息开放程度、产品熟悉程度、情感偏见、产品的重要性和产品的复杂性这5个因素能够弱化或加强这种作用。虽然目前中国品牌的原产地形象对中国企业在国际贸易中的竞争力存在负面影响,但是我们可以通过扩大信息开放程度和消费者对中国产

品的熟悉程度来弱化这一影响。比如,海尔洗衣机在德国市场上采用隐藏商标,让当地零售商做产品测试。结果显示,海尔的产品在许多指标上超过了德国同类产品,从而使德国市场确信海尔产品的品质与当地品牌同样优异。海尔和TCL还通过异地建厂的方式扩大其在海外市场的影响力。海尔在美国南卡罗来纳州建立工厂,海尔品牌冰箱贴着“美国制造”标签。TCL通过并购家电巨头汤姆逊彩电部门,在欧美市场以汤姆逊-TCL、在亚非市场以TCL-汤姆逊营销。这些做法都弱化了原产地效应对中国企业的负面影响,提升了中国企业的国际竞争力。

## 参考文献

[1] Wang, C. and Lamb, C. The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy foreign Products [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1983, 11(2): 71-84.

[2] Johansson, J., Douglas, S. and Nonaka, I. Assessing the Impact of Country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective [J]. Journal of Marketing Research, 1985, (22) 338-396.

[3] Han, C. and Terpstra, V. Country-of-Origin Effects for

Uni-national and Bi-national Products [J]. Journal of International Business Studies, 1988, 19(2) 235-255.

[4] Lee, D. and Schaninger, C. Country of Production/Assembly as a New Country Image Construct: A Conceptual Application to Global Transplant Decision [J]. Advance in International Marketing, 1996 (7) 233-54.

[5] Irvine Clarke, Margaret Owens, John B. Ford. Integrating Country of Origin into Global Marketing Strategy: A Review of US marketing Statutes [J]. International Marketing Review, 2000, 17.

[6] Zeynep Gurhan - Canli, Durairaj Maheswaran. Cultural Variations in Country of Origin Effects [J]. Journal of Marketing Research, Aug 2000, 37 3.

[7] Schooler, R. D. Product Bias in the Central American Common Market [J]. Journal of Marketing Research, November, 1965, 21 394-397.

[8] 汪海忠, 赵平. 品牌原产地效应及其市场策略建议——基于欧、美、日、中四地品牌形象调查分析 [J]. 中国工业经济, 2004 (1).

[9] Chien - Huang Lin, Danny T Kao. The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity [J]. Journal of American Academy of Business, Sep, 2004, 5: 1-2

[10] Osman Mohamad, Zafar U Ahmed, Earl D Honeycutt Jr et al. Does 'Made In...' Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect [J]. Multinational Business Review, 2000, (8) 2.

## COO Effects in International Marketing

LI Yong - qiang CHEN Kun

(Southwest University of Finance and Economics Chengdu 610074 China)

**Abstract** Over the past 30 years or so the growth in international trade and the development of global markets has been accompanied by a significant increase in interest in the nature of competitiveness. Among the many factors which are believed to impact upon international competitiveness, country of origin (COO) effects have attracted growing attention. We undertake a theoretical analysis of COO effects on product evaluation and brand equity on the basis of the definitions of COO effects, the Identification of COO and Cultural Variations in COO effects. Then we discuss the relationship between COO effects and marketing strategy.

**Key Words** COO effects; product evaluation; brand equity; marketing strategy

作者: 李永强, 陈锬  
作者单位: 西南财经大学, 成都, 610074  
刊名: 电子科技大学学报(社会科学版)  
英文刊名: JOURNAL OF UNIVERSITY OF ELECTRONIC SCIENCE AND TECHNOLOGY OF CHINA (SOCIAL SCIENCES EDITION)  
年, 卷(期): 2004, 6(4)  
被引用次数: 3次

## 参考文献(10条)

1. Wang C;andLambC The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy foreign Products[外文期刊] 1983(02)
2. Johansson J;DouglasS;Nonaka I Assessing the Impact of Country-of-Origin on Product Evaluations:A New Methodological Perspective 1985(22)
3. Han C;andTerpstraV Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Product[外文期刊] 1988(02)
4. Lee D;SchaningerC Country of Production/Assembly as a New Country Image Construct: A Conceptual Application to Global Transplant Decision 1996(07)
5. Irvine Clarke;MargaretOwens;John B Ford. Integrating Country of Origin into Global Marketing Strategy A Review of US marking Statutes 2000
6. Zeynep Gurhan-Canli;DurairajMaheswaran Cultural Variations in Country of Origin Effects 2000
7. Schooler RD Product Bias in the Central American Common Market 1965
8. 王海忠;赵平. 品牌原产地效应及其市场策略建议——基于欧、美、日、中四地品牌形象调查分析[期刊论文]-中国工业经济 2004(01)
9. Chien-Huang Lin;DannyTKao The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity 2004(05)
10. Osman Mohamad;ZafarUAhmed;Earl D Honeycutt Jr Does 'Made In...' Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect 2000(08)

## 本文读者也读过(10条)

1. 王丹. WANG-Dan 浅析我国原产地名称的法律保护[期刊论文]-邵阳师范高等专科学校学报2007, 27(4)
2. 杨志祥. Yang Zhixiang 品牌的效用及其与其他知识产权的互动与统摄——以创新型企业的知识产权战略为视角[期刊论文]-改革与战略2008, 24(11)
3. 陈玉清 原产地地域品牌株连危机的法律对策[期刊论文]-科技信息(科学·教研) 2008(14)
4. 徐进亮. 康玉燕 原产地效应[期刊论文]-中国海关2002(4)
5. 王秀村. Gonzalo Maroto Esteban. WANG Xiu-cun. Gonzalo Maroto Esteban 西班牙产品与品牌在中国市场的消费者认知分析[期刊论文]-北京理工大学学报(社会科学版) 2009, 11(2)
6. 张国康 农产品生产企业特殊无形资产管理探索[期刊论文]-中国乡镇企业会计2007(4)
7. 黄婷 江西省绿色农产品品牌原产地效应对品牌资产的影响研究[期刊论文]-科教导刊2009(26)
8. 董娟 原产地品牌营销软肋[期刊论文]-农产品市场周刊2008(43)
9. 崔丽辉 绿色农产品营销中的原产地效应分析[期刊论文]-中国商贸2010(20)
10. 刘笛 浅析原产地效应及兰州牛肉拉面品牌推广[期刊论文]-科技信息2009(2)

## 引证文献(3条)

1. 王晓璐. 朱浩然 卷入度对品牌原产地效应的影响作用探究[期刊论文]-新闻大学 2011(3)

2. 王运金, 韩立廷, 张佳宁 我国中小企业产品的原产地形象提升策略研究——以温州东艺鞋业有限公司为例[期刊论文]-知识经济 2012(13)
3. 孙嘉禾, 于江华 为何要去法国购买 LV--浅析奢侈品旗舰店的原产地效应[期刊论文]-经济研究导刊 2013(22)

本文链接: [http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical\\_dzkjdxsb-shkx200404010.aspx](http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_dzkjdxsb-shkx200404010.aspx)