

基于原产地效应的中国品牌国际化策略探究

林 烨

苏州城市学院, 中国·江苏 苏州 215000

【摘要】随着全球化的快速发展,中国品牌国际化已经成为当今市场竞争中备受关注的话题之一。原产地效应作为消费者对产品产地认知和偏好的重要影响因素,在中国品牌国际化过程中发挥着重要作用。本文从原产地效应的作用机制的研究出发,探讨了基于原产地效应的中国品牌国际化策略,旨在减弱原产地效应对中国品牌的不利影响,为中国品牌国际化发展提供参考和借鉴。

【关键词】中国品牌; 原产地效应; 品牌国际化

【基金项目】江苏高校哲学社会科学研究项目“基于原产地效应的中国品牌国际化策略研究”(项目编号: 2021SJA2354)

1 引言

在全球化的背景下,中国品牌国际化已成为国内企业发展的重要战略选择之一。然而,面对国际市场的竞争与挑战,中国品牌在实施国际化战略时,常常面临着诸多挑战与难题。其中,原产地效应作为消费者对产品产地认知和偏好的重要影响因素,对中国品牌在国际市场的认知与接受度产生着深远的影响。中国作为世界上最大的制造业出口国之一,其品牌在国际市场上常常受到来自原产地效应的影响,一些海外消费者对中国品牌存在着质量、安全、信任等方面偏见,这直接影响了中国品牌在国际市场的竞争地位和市场份额。本文将从原产地效应的形成机制出发,探索如何减弱原产地效应对中国品牌的负面影响,旨在为中国品牌国际化提供理论指导和实践借鉴,促进中国品牌在国际市场的竞争力和影响力不断提升,实现品牌全球化的目标。

2 原产地效应作用机制研究

2.1 原产地效应概念

原产地效应 (country-of-origin effect), 即产品或品牌的原产国引起的效应。起初,原产国被认为是制造原产地 (COM), 这是与原产地字面含义最接近的定义。在此定义基础上,许多学者使用“made in”标签来定义原产国。然而,由于全球化的发展,出现了许多跨国公司,产品可能在一个国家设计,在另一个国家组装,零部件可能来自世界不同国家。消费者仍然认为产品与原产国有关,但制造原产地变得模糊和不相关 (Usunier, 2006), 因此,出现了从制造原产地 (COM) 到品牌原产地 (COB) 的转变。消费者对品牌原产地的识别率高于对制造原产地的

识别率,例如,尽管索尼在中国和马来西亚生产,IBM在许多国家设立了公司,但它们仍然分别被视为日本品牌和美国品牌。因此,在本研究中,原产地效应将基于品牌原产地而非制造原产地的概念进行讨论。

2.2 原产地效应的产生机制

要实现降低原产地效应负面效应的目标,了解原产地效应的形成机制至关重要。自学者们发现原产地效应以来,许多研究试图解释原产地效应及其形成机制,目前主要有三种模型解释原产地效应的形成机制。

2.2.1 晕轮效应模型

该模型认为,原产地形象在消费者对产品的评价中起着光环的作用。当消费者无法识别产品的真实质量,或者缺乏产品信息时,他们可能会使用原产国形象来推断产品的质量,在这种情况下,原产国形象对消费者的评价具有光环效应。原产地形象作为一种光环直接影响消费者对产品的信念,这种信念将进一步影响消费者的品牌态度。这样,原产国形象影响消费者对产品的评价,形成原产地效应。该模型总结如下:

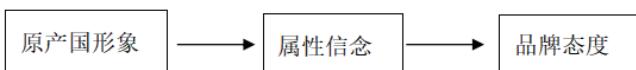


图1: 光环效应模型

光环效应模型可以比较简单地解释原产地效应的成因,但该模型的前提是消费者对某国产品不熟悉时。当消费者不熟悉一个国家的产品时,原产国形象可能会起到光环的作用;而当消费者熟悉一个国家的产品时,原产国形象可能会受到消费者购买经验的影响,并不会直接影响品牌态度,这就引出了第二个模型,即概括模型。

2.2.2 概括模型

概括模型是指当消费者对某个国家或地区的产品或品牌很熟悉时，消费者对某国产品和品牌属性的感知会建构为某国的原产国形象，进而影响消费者对特定产品或品牌的态度。根据这一理论，当消费者多次购买一个国家的产品时，他们可以总结出一个国家产品的相似性，并将这些信息抽象为消费者信念。这是因为在大多数情况下，同一国家的产品可能具有相似的属性。例如，大多数日本汽车因其轻量化、低排量和安全性而广受欢迎，大多德国机械产品制造精良，由于属性相同，消费者可以通过总结一个国家产品的相似属性来构建特定国家的信息，这些信息会构建为新的国家形象。如果新的国家形象与旧的国家形象不同，原产国形象就会被修正，而新的原产国形象会直接影响消费者的态度。该模型可归纳如下：

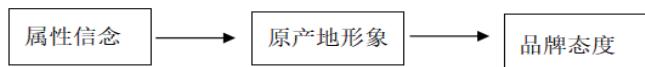


图2: 概括模型

2.2.3 动态综合模型

光环效应模型和概括模型解决了原产地效应的形成机制问题，但这两个模型并不是单独存在的，它们在消费者的评价过程中动态地结合在一起。此外，品牌的影响力越来越大，品牌成为消费者评价产品的重要因素。基于这两点，田圣炳（2006）建立了动态综合模型来解释原产地效应的形成机制。该模型中加入了首因效应和品牌效应。动态综合模型认为，原产地效应的形成机制有五个阶段，分别是光环效应、首因效应、品牌效应、概括效应和新光环效应。在消费者没有该产品的购买经历或者对该品牌不熟悉时，原产地会作为一种光环影响消费者对产品属性的信念。在消费者购买产品后，会对该品牌产品产生第一印象，消费者会根据第一印象修正对原产地形象的认知，进而产生对品牌的信念和态度，此时，品牌效应会对下一次购买产生影响。当消费者多次购买某品牌产品时，因为对该品牌的属性有更多的了解，消费者心中的品牌形象逐渐形成，品牌形象会进一步修正消费者对原产国的形象认知。在消费者的后续多次消费中，会对来自同一国家的多个品牌的相关信息进行提炼与归纳，进而修正自己对品牌原产地形象的认知，并将修正的原产地形象作为评价来自该国同类产品的依据，并影响消费者购买决策。最后，消费者对某国新的原产国形象的认知会影响其后续购买，即新的光环效应出现。这五个阶段构成了原产地效应的完整

形成机制，并且是动态循环的。该模型是对以往模型的总结和补充。动态综合模型可归纳如下。

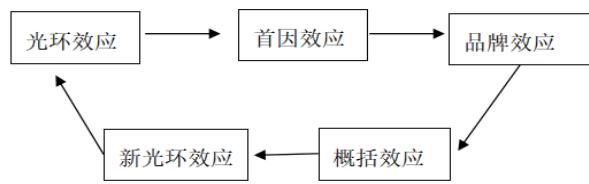


图3: 动态综合模型

2.3 原产地效应的影响因素

基于上文对原产地效应形成及作用机制的梳理，可以发现原产地形象是可以被修正的，即原产地效应可以被一些因素影响，如国家形象、线索的丰富程度、首次购买的体验、品牌效应等都可以修正原本的原产国形象并形成新的原产地效应。由此可见，当原产国效应呈现负面影响时，可以通知若干途径进行干预。作为企业的角度来看，原产地效应的影响因素可以归纳为三点，分别是消费者的知识水平、品牌线索的丰富程度、品牌形象的构建。

消费者知识被认为是消费者购买决策过程中的关键因素，如果消费者熟悉品牌，他们倾向于直接得出评价，而不会过多地搜索外在线索，比如原产地信息，此时就可以减少原产地效应对消费者决策的影响。所以在消费者接触产品购买环节前就应强化品牌信息输出，提高消费者对该品牌和产品的认知程度，最大程度减少消费者对品牌原产地的偏见，进一步优化原产国形象减少负面效应。此外，如果品牌展现了更多线索，如线下购买环境及宣传中关于产品属性的信息展示，也可以让消费者不过多依赖原产地做出购买决策。最后，应积极优化品牌形象，优化消费者的首次购买体验，减少消费者对品牌原产国的偏见，树立积极的品牌形象也有助于帮助消费者修正原有的原产国形象，达到原产国形象的优化。

3 基于原产地效应的中国品牌国际化策略优化建议

3.1 选择合适的国际化路径逐步进行品牌国际化

随着中国国际地位的不断提升，中国的国家形象日益优化，尤其在发展中国家中，具有良好的原产地形象。中国品牌在进行国际化策略时，应优先选择发展中国家或和中国有良好关系的国家进入，既可以利用正面的原产地形象打开国际市场，积累品牌国际化经验，又可以借助这一步骤改变其他国家对中国品牌的偏见，慢慢积累实力扩大国际市场份额。我国知名企业华为在进行国际化路径选择时，就选择了“由易到难”的路径，先进入发展中国家，再利用前期市场的优异表现，优化原产地形象，帮助品牌

进入新的国际市场，取得了良好的效果。当然，品牌不应只把目光局限于发展中国家，应在取得了一定的成果后积极向发达国家迈进。如中国品牌海尔在国际化中期就积极开拓美国市场，在美国建立“三位一体”的营销体系，即在美国建立营销、研发及生产制造基地，深入开发美国市场，也进一步优化了海尔的国际化品牌形象，为其进入其他国家打下基础。

3.2 积极开展品牌国际化传播，提高消费者认知水平

基于上面的研究，消费者的知识水平及认知程度会影响其对原产国的评价，想要优化原产国形象，减少负面的原产地效应的影响，就要通过积极的国际化传播，传播正面的品牌形象，消除消费者偏见。现在很多中国品牌在国际化策略上仍以销售为核心，对于品牌传播的重视程度较弱，国际化传播大多借由经销商进行传播，传播效果不佳。即使开通了国外的社交平台账号，也往往局限于产品信息发布，并没有深入开展社交媒体营销，传播途径受限。

中国拥有悠久的历史和优秀的传统文化，企业应结合当地消费者的的文化背景，选取具有中国特色的符号进行国际化品牌传播，不但能在国际市场树立差异化的品牌形象，还可以丰富消费者对中国的认知，进一步优化中国品牌的原产地形象，为其他中国品牌国际化提供有利帮助。此外，中国品牌应开展多样化的品牌传播活动，不应只局限于广告活动，名人代言、赛事赞助、公益活动、线下展会等都可以帮助企业进行品牌国际化传播。最后，中国品牌应深入研究国外市场，和当地知名的KOL（意见领袖）合作，通过当地知名度美誉度高的KOL传播品牌知识，消除海外消费者和中国品牌的隔阂，使品牌信息更容易地传播给当地受众。

3.3 丰富产品外部线索，减少消费者对原产地的依赖

在消费者决策中，丰富产品外部线索可以让消费者不会只依赖原产地做出购买决策，可以有效降低负面的原产地效应的影响。产品的外部线索包括产品标识、产品包装、产品认证信息、线下购买环境、零售商信息等，以下将从三方面进行说明。首先，品牌应建立统一的视觉形象识别系统，即VIS。品牌的视觉识别系统，包括一系列的视觉元素，旨在传达品牌的形象、价值观和个性，包括LOGO设计、色彩体系、包装设计、办公用品设计、销售人员着装等的统一化设计。通过VIS可以使消费者更容易识别品牌

信息，提升了消费者的购买体验，并对品牌建立起情感链接，也有助于品牌忠诚度的达成。其次，品牌应丰富品牌及产品的有形展示，为消费者购买提供更多线索，如可以在线下门店放置宣传物介绍产品的工艺流程及技术原理，或播放产品制造、盲测实验等相关视频，全方位展示产品信息帮助消费者做出购买决策。还可以在设置体验区，丰富消费者的试用经验，为消费者购买提供更多信息支持。在线上展示时，也可以提供多种来源信息介绍产品的生产工艺等，并提供相关研究报告，减少消费者购买风险。最后，企业还可以借助第三方进行信息补充，丰富产品的外部线索。品牌应获得该业务领域相关的质量认证，如ISO9001、TL9000等，也可以和知名零售商进行合作，提供更多有关产品及品牌的正面信息，减少消费者对原产地信息的依赖。

4 结语

在全球化的背景下，品牌国际化是企业获取国际市场份额的重要途径之一，而原产地效应对品牌国际化过程中的市场定位和策略制定具有重要影响。通过选择合适的国际化路径、积极开展品牌国际化传播，丰富产品外部线索、构建积极的品牌形象等策略，中国品牌可以淡化不利的原产地效应的影响，减少海外消费者对中国品牌的偏见，提高品牌在国际市场的竞争力。未来，企业也需要持续对原产地效应进行调查和研究，不断优化品牌国际化策略，以适应不断变化的国际市场环境，实现中国品牌在全球范围内的可持续发展。

参考文献：

- [1] Usunier, J. C., 2006. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3 (2), pp. 60-73.
- [2] Schooler, R. D., 1965. Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2 (4), pp. 394-397.
- [3] 田圣炳. 原产地形象作用机制：一个动态的综合模型 [J]. 经济管理, 2007, 12 (1): 44-47.
- [4] 智钰博. 中国企业品牌国际化营销策略研究 [J]. 时代经贸, 2023, 20 (10) 100-102.

作者简介：

林烨，女，硕士研究生，讲师，工作单位：苏州城市学院，研究方向：国际营销、品牌策略。