

《营销科学学报》定稿格式规范（2021年11月版）

【基本原则】：每篇论文在保证提供内容全面的情况下，结构合理、文字表述清晰、**无政治敏感问题**，尽量避免消极负面情绪的词语（**被退修真实示例**：“XX阶段，我国法制建设十分**苍白**...”），**苍白属于负面情绪评价词语，可以修改为更加客观的词语，如“不足”**）。文中容易引发社会争议和涉及政治敏感问题的用词和表述，有可能导致在出版审核阶段被出版社直接退稿，请作者务必注意修改。

※ 创刊后，每期期刊页数固定。论文**最终字数篇幅不得超过20页A4纸（含所有图文、参考文献和附录）**。如果论文通过终审时，已经超幅，则超出篇幅将按照国际惯例在官网显示，请作者在最终受邀返回格式定稿时，以“批注”形式标出可在印刷版中删去、作为附录文件放置在网页版上的内容。

※ 由于期刊版面的限制，除稿件（录用后）首页的作者信息采用脚注形式，其他所有内容**一律采用文中注形式**。

※ 本刊系黑白印刷，论文涉及彩色的图表和图片方能阐释的内容，请重新调整表述和展示方式，以便印刷品读者可以无障碍阅读。

本文件中未规定的格式（如行距、字号等）可自行调整

1. 顺序及内容

每篇论文需要提供**中文内容**和**英文概述**，顺序如下：

中文（作者——摘要——关键词——稿件审理信息——标题——正文——参考文献）

英文（英文标题——作者英文名——Abstract——Key words）

1.1 中文内容

1.1.1 作者

1. 要求

- 多作者时，用逗号间隔
- 作者信息用上角①②等标注，[页下注呼应](#)。
- 作者信息包括“姓名”，“****学校****学院/系职称（教授/讲师）”，E-mail: ****。

电子邮件末用汉字句号。如果是通信作者，请注意标明。

注：专业主编：***（编辑加工时补充）

2. 图示

示例 1

陶红^①，卫海英^②

摘要 已有研究主要关注企业危机应对策略的修复效果，较少关注抢雷策略（即危机信息主动曝光或被动曝光）对上述策略修复效果的影响。文章在对品牌危机修复效果及其应对策略进行深度访谈的基础上，通过 2（抢雷策略：有/无）×2（品牌危机应对策略：情感主导型/功能主导型）的两个实验设计检验了累积公平感知的中介作用以及抢雷策略的调节作用。研究表明，无论是在产品缺陷主导危机还是道德缺失主导危机下抢雷时，情感主导型策略和功能主导型策略的累积公平感知和品牌危机修复效果均无显著差异；但是，产品缺陷主导危机下不抢雷时，功能主导型策略相对于情感主导型策略的累积公平感知更高，进而取得更好的品牌危机修复效果；道德缺失主导危机下不抢雷时，情感主导型策略相对于功能主导型策略的累积公平感知更高，进而取得更好的品牌危机修复效果。该研究结论对于企业根据品牌危机类型和抢雷策略进行有效的危机应对具有较强的现实意义。

关键词 品牌危机；品牌危机修复效果；品牌危机应对策略；抢雷策略；累积公平感知

（稿件审理信息 终审主编/联合主编：汪涛；专业主编：景奉杰；收稿日期：2017 年 12 月 06 日；修订次数：3 次）

示例 2

0 引言

据统计,从2010年至2017年,中国发生的具有广泛影响的品牌危机事件已达到130起,即年平均发生16起。这些事件不仅极大地损伤了消费者的品牌信任,而且导致近些年中国人跨境购物等现象越来越普遍。如何实现品牌危机修复,已成为关系中国品牌生存与发展的迫切课题。然而,已有研究主要侧重于品牌危机应对策略的修复效果差异(Dutta and Pullig, 2011),还没有进一步探讨抢雷或不抢雷对品牌危机应对策略修复

效果的影响。抢雷指组织对与危机有关的负面信息进行及时的、主动的自我揭露(陶红和卫海英, 2016),不抢雷则指组织被媒体等第三方曝光与危机有关的负面信息。现实也表明,企业应对策略的修复效果可能因企业是否抢雷而有所不同。2017年8月,“海底捞”火锅北京分店被媒体曝光后厨卫生乱象后,企业快速发布了道歉声明,但其效果并不理想;2017年10月,日本神户制钢自曝产品出厂数据造假丑闻后,公司董事长公开鞠躬致歉却获得了公众的较多认同。品牌危机发生时,企业在有无抢雷下应选择理性应对

①陶红,广东外语外贸大学南国商学院管理学院讲师,肇庆学院经济与管理学院讲师, E-mail: [redacted]@5@qq.com.

②卫海英,通信作者,暨南大学管理学院教授,暨南大学企业发展研究所所长, E-mail: [redacted]@126.com.

③非常感谢两位评审专家提出的宝贵意见和修改建议。本研究得到国家自然科学基金项目(71772077; 71372169)和广东省哲学社会科学“十三五”规划学科共建项目(GD17XGL39)的资助,特此致谢。

注意:全文除了正文第一页用脚注注明作者信息、基金信息外(稿件录用后),正文其他部分均不能设置脚注,可统一使用文中注。

1.1.2 摘要

1.1.3 关键词

➤ 多关键词时,用分号间隔

1.1.4 稿件审理信息

1. 格式

(稿件审理信息 终审主编/联合主编:XXX;专业主编:XXX;收稿日期:XXXX年XX月XX日;修订次数:X次)

2. 图示

陶红^①，卫海英^②

摘要 已有研究主要关注企业危机应对策略的修复效果，较少关注抢雷策略（即危机信息主动曝光或被动曝光）对上述策略修复效果的影响。文章在对品牌危机修复效果及其应对策略进行深度访谈的基础上，通过2（抢雷策略：有/无）×2（品牌危机应对策略：情感主导型/功能主导型）的两个实验设计检验了累积公平感知的中介作用以及抢雷策略的调节作用。研究表明，无论是在产品缺陷主导危机还是道德缺失主导危机下抢雷时，情感主导型策略和功能主导型策略的累积公平感知和品牌危机修复效果均无显著差异；但是，产品缺陷主导危机下不抢雷时，功能主导型策略相对于情感主导型策略的累积公平感知更高，进而取得更好的品牌危机修复效果；道德缺失主导危机下不抢雷时，情感主导型策略相对于功能主导型策略的累积公平感知更高，进而取得更好的品牌危机修复效果。该研究结论对于企业根据品牌危机类型和抢雷策略进行有效的危机应对具有较强的现实意义。

关键词 品牌危机；品牌危机修复效果；品牌危机应对策略；抢雷策略；累积公平感知

（稿件审理信息 终审主编/联合主编：汪涛；专业主编：景奉杰；收稿日期：2017年12月06日；修订次数：3次）

理性应对，还是感性应对^③ ——抢雷策略对品牌危机修复效果的调节作用

1.1.5 标题

1.要求

➤ 主标题（居中）

——副标题（如有，居中，在主标题下一行）

注：标题上不用问号

➤ 基金项目及谢词用上角（如^②等）标注在主标题上，页下注呼应

2. 图示

关键词 品牌危机；品牌危机修复效果；品牌危机应对策略；抢雷策略；累积公平感知
(稿件审理信息 终审主编/联合主编：汪涛；专业主编：景奉杰；收稿日期：2017年12月06日；修订次数：3次)

理性应对，还是感性应对^③ ——抢雷策略对品牌危机修复效果的调节作用

0 引言

据统计，从2010年至2017年，中国发生的具有广泛影响的品牌危机事件已达到130起，即年平均发生16起。这些事件不仅极大地损伤了消费者的品牌信任，而且导致近些年中国人跨境购物等现象越来越普遍。如何实现品牌危机修复，已成为关系中国品牌生存与发展的迫切课题。然而，已有研究主要侧重于品牌危机应对策略的修复效果差异 (Dutta and Pullig, 2011)，还没有进一步探讨抢雷或不抢雷对品牌危机应对策略修复

效果的影响。抢雷指组织对与危机有关的负面信息进行及时的、主动的自我揭露 (陶红和卫海英, 2016)，不抢雷则指组织被媒体等第三方曝光与危机有关的负面信息。现实也表明，企业应对策略的修复效果可能因企业是否抢雷而有所不同。2017年8月，“海底捞”火锅北京分店被媒体曝光后厨卫生乱象后，企业快速发布了道歉声明，但其效果并不理想；2017年10月，日本神户制钢自曝产品出厂数据造假丑闻后，公司董事长公开鞠躬致歉却获得了公众的较多认同。品牌危机发生时，企业在有无抢雷下应选择理性应对

①陶红，广东外语外贸大学南国商学院管理学院讲师，肇庆学院经济与管理学院讲师，E-mail: [redacted]@qq.com。

②卫海英，通信作者，暨南大学管理学院教授，暨南大学企业发展研究所所长，E-mail: [redacted]@126.com。

③非常感谢两位评审专家提出的宝贵意见和修改建议。本研究得到国家自然科学基金项目 (71772077; 71372169) 和广东省哲学社会科学“十三五”规划学科共建项目 (GD17XGL39) 的资助，特此致谢。

1.1.6 正文

五号字；中文宋体，英文 Times New Roman；单倍行距

1. 体例层次

(1) 主层次

- 0 引言
- 1 理论基础及研究假设
- 2
- 3
- 4 结论
 - 4.1 理论贡献
 - 4.2 营销意义
 - 4.3 局限性与未来研究展望

(2) 细节层层次

- 1 xxxxx (只能为标题，末尾无句号，不接排)
 - 1.1 xxxxx (只能为标题，末尾无句号，不接排)
 - 1.1.1 xxxxx (可省略；只能为标题，末尾无句号，不接排)

(1) xxxxx (可以为标题, 也可以为段落; 作标题时末尾无句号, 不接排)

① xxxxx (可以为标题, 也可以为段落; 作标题时末尾无句号, 不接排)

注: 作者原稿直接横排, 无需分栏, 正式出版文件出版社会进行分栏排版

1.1.7 参考文献

➤ 文末列出的参考文献表必须是作者本人直接阅读过的、正式出版的、最主要的、最新鲜的相关文献。不能公开的内部资料、个人通讯等不能作为参考文献。

➤ 为了加强国际交流, 如果参考文献是引用于中文学术期刊的文章, 则在原中文参考文献之后, 需要附加英文译文。文献译文与文献原文共用一个引文编号。并在译文结尾加注“(In Chinese)”。翻译时, 中文作者姓前名后, 姓氏全拼且首字母大写, 名只保留首字母且全部用大写字母, 如下图:

参考文献

↓ 年份紧跟作者后面

[1] 陈国青, 张瑾, 王聪, 卫强, 郭迅华. 2021. “大数据—小数据”问题: 以小见大的洞察[J]. 管理世界, 37(2): 203-213.

↑ 英文名中间和后面没有“.”

Chen G Q, Zhang J, Wang C, et al. 2021. The “big data- small data” problem: Insights for the big through the small[J]. Journal of Management World, 2: 203-213. (In Chinese)

[2] 贾建民, 耿维, 徐戈, 郝辽钢, 贾斌. 2020. 大数据行为研究趋势: 一个“时空关”的视角[J]. 管理世界, 2: 106-116.

Jia J M, Geng W, Xu G, et al. 2020. Big data behavioral research trends: A time-space-connection perspective[J]. Journal of Management World, 2: 106-212. (In Chinese)

引用自期刊不需标注月份。

➤ 凡是文章中引用的参考文献必须在文后的参考文献列表中列出。需要注意的是, 正文中提及文献的作者和年代一定要与文献列表严格对应

➤ 如果是 2 位作者, 文章中引用的时候 2 位作者都写出, 如: ××和×× (英文用 and), 年份; 如果是 3 位及 3 位以上作者, 文章中引用的时候只写署名在第 1 位的作者, 如: ××等 (英文用 et al.), 年份

➤ 对于英文文献的著录, 论文正文引用文献时作者要用姓的全拼 (首字母大写); 同样, 文末参考文献列表中作者的姓用全拼, 名字只保留缩写字母且用大写, 姓前名后, 姓、名间仅空一个字符, 没有其他的标点符号

➤ 文末的参考文献列表, 中文文献按照拼音排序, 英文文献按照字母排序;

- 如果是引用期刊文献，文章标题只有标题和副标题的首字母大写，其余均小写。但是请注意，期刊名却是除了 and 等词外，每个单词都是首字母大写
- 参考文献要求到相关资源网站核实原文，要求作者名、出版年、引用页码准确无误
- 为帮助 JMS 发展，请在文后参考文献部分加上几条《营销科学学报》往期发表的文章。为方便查看可以使用在线阅读：<http://www.jms.org.cn>（网站首页左侧“过刊浏览”，可以逐篇查阅近年发表论文。网站首页左下角“下载中心”，可以分卷下载所有已发表的论文）

1.2 英文概述

1.2.1 英文标题

1.2.2 作者英文名

1.要求

- 逗号间隔
- 作者单位用上角①②等与下面的作者单位呼应；作者单位之间用分号间隔
- 作者单位注明“学院”“学校”

2. 图示

Rational Response, or Affective Response
 ——The Moderating Role of Stealing Thunder on the Repair Effectiveness of Brand Crisis Response Strategy



Abstract The previous research paid more attention to the repair effectiveness of passive crisis response, but less to the effect of initiative crisis response (called stealing thunder) on the repair effectiveness above. Based on the exploratory research on the repair effectiveness of initiative and passive crisis response strategies through in-depth interview, this article tested the moderating role of stealing thunder and the mediating role of perceived accumulative equity by two 2 (stealing thunder: yes/no) × 2 (brand crisis response strategy: affection-leading/function-leading) experimental designs. The result revealed that in the situation of two brand crises with stealing thunder, there is no significant difference between the repair effectiveness of two kinds of response strategies. In the situation of product-related crisis without stealing thunder, compared with affection-leading strategy, the function-leading strategy led to higher level of perceived accumulative equity and further better repair effectiveness. In the situation of morality-related crisis without stealing thunder, compared with function-leading strategy, the affection-leading strategy led to higher level of perceived accumulative equity and further better repair effectiveness. This result provided reference for companies to apply crisis response strategies appropriately in the situation of two brand crises with stealing thunder or not.

Key words brand crisis; repair effectiveness of brand crisis; brand crisis response strategy; stealing thunder; perceived accumulative equity

1.2.3 Abstract

1.2.4 Key words

- w 小写
- 英文关键词用分号间隔

2. 注意事项

2.1 交稿版本

发送 word 版本和 pdf 版本各一份；正文不需分栏。

2.2 正文常见错误

1. 英文名词解释用小写

例如：快速响应（ quick response ）

2. 引号间不用其他标点符号分隔
3. 其他、其它统一用**其他**
4. 作贡献、作分析等“作”后面是动名词的均用“作”
5. 所有图和表都编号、起名称；先见文，再排图和表。
6. 涉及表注统一形式为

注：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；†表示 $p < .001$ ； R^2 为未经调整的值；系数为标准
化后的值。

7. t 检验，用英文小写，斜体；信度 α 用希腊小写字母、斜体； F , M , p , r , t 等均为斜体。