

# 乔丹斗乔丹 舆论热议企业“品牌原罪”

中国上市公司舆情中心 彭一郎

该来的总会到来。一场由国际篮球巨星迈克尔·乔丹(Michael Jordan)引爆的“生洋乔丹斗”，迅速将福建晋江的乔丹体育股份有限公司推进公众视野。而这家专注于生产运动服和鞋类用品的企业，其IPO申请在去年11月份刚获得证监会的通过，处于上市前夕。

2012年2月23日凌晨，迈克尔·乔丹通过美联社宣布，已向中国的某一家法院对乔丹体育提起了诉讼，指控乔丹体育侵犯其姓名权并误导中国消费者。与此同时，另一场关于苹果唯冠iPad商标权的争夺战正打得如火如荼，“爱马仕”商标在中国被抢注案件亦纠缠不下。

“飞人起诉+上市前夕+商标混战”，乔丹体育同时兼具了多种成为商业大戏“男一号”的出众基因。

## 深陷舆论漩涡

据中国上市公司舆情中心监测，2月23日凌晨迈克尔·乔丹宣布起诉后，央视主持人芮成钢在早上8:33发布了“乔丹怒了，状告中国乔丹”的新浪微博，迅速引起了大量转发，截至3月1日，转发量已达到7349次、评论3420条。

当天，舆情在网络及纸质媒体得到了大范围的报道和转载，包括人民网、财新网、证券时报、南方都市报、凤凰网、新浪网、腾讯网等国内主流媒体皆做了跟进报道，一段由飞人乔丹亲自上阵录制的声讨视频，在优酷、土豆、爱奇艺等

视频网站亦轻松获得总数超过50万次的点击率。

乔丹体育的舆情应对较为迅速，在2月23日中午，即在其官方网站发布了声明，称尚未接到来自迈克尔·乔丹先生的起诉，其公司有关负责人亦当日向中国上市公司舆情中心做了类似表示。公司声明称其对中文“乔丹”享有的注册商标专用权受到中国法律保护，并会积极关注事态发展。

但是，乔丹体育的声明并未得到太多声援。SOHO中国CEO张欣在微博上说，“我一直以为乔丹运动服是乔丹的，就像李宁那样，才知道乔丹在告这家运动服公司，完全没有关系的。”华远地产董事长任志强表示：“无能力用自己的能力进行市场竞争，总想掠夺别人的劳动发财，恰恰反映出的不是聪明而是愚蠢。”著名评论员马光远则提出疑问：“这个案子的意义和价值远大于苹果和唯冠的官司的价值。乔丹算不算一个名字？名人的名字注册作为商标时应不应该审核？”

飞人的一纸诉讼也惊动众多海外媒体。《华尔街日报》24日以“飞人乔丹在中国提出抗议”为题做了报道，其评论说，这是在中国发生的围绕知识产权的最新一起争端，在中国，命名权和注册商标常常引起法律纠纷。报道中对中国知识产权的推进表示了期许。

《商业周刊》的报道则火力十足：乔丹的诉讼案将是对中国知识产权制度的一次检验，微软公司多年来一直在为软件盗版问题做斗争。

争，一个比尔·盖茨都未能取得成功的地方，乔丹如何取得成功？文中甚至对中国在知识产权方面的“臭名昭著”表示厌倦。

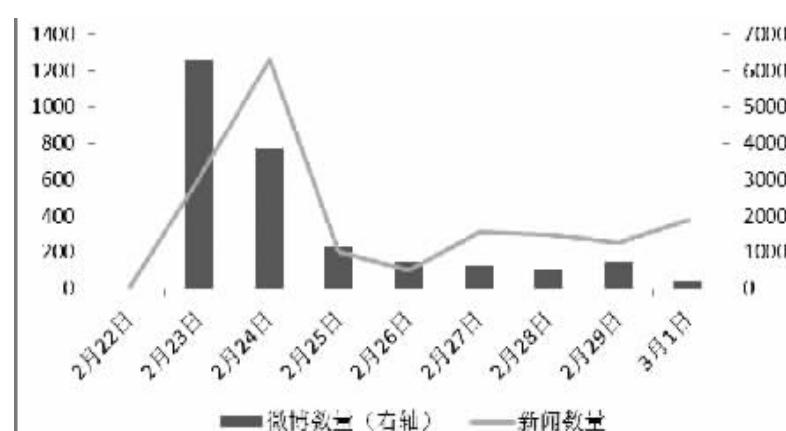
据统计，截至3月1日，来自网络媒体的报道数量已多达3420篇，关于乔丹诉讼事件的原创微博也累计达到14164条。乔丹体育陷入媒体舆论的漩涡。

## 反思“品牌原罪”

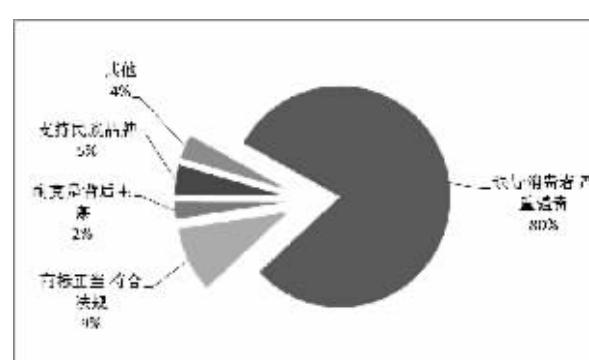
毫无疑问，乔丹体育这起商标起诉案，被放到了整个中国知识产权保护争论的大环境之中，让其拥有了更多探讨和解读的价值，其成为商业领域甚至社会热点也就不足为奇。而对于海外媒体夹带私货的声讨，国内媒体进行了更多事件背后关于企业“品牌原罪”的反思。

2月27日，21世纪网发表评论称，随着社会文明的进步、民主法制的健全，现代社会需要的是那种出身清白，富有社会责任感的企业。而一个企业如果成为品牌，必然要接受更严格的审视，这时候原罪也就难以遁形。FT中文网专栏作者颜强亦指出，“品牌原罪”迟早会让品牌本身付出沉重代价，即便乔丹体育打赢了官司，企业品牌仍然会蒙受巨大打击。

可以肯定的是，乔丹体育从一家1984年成立的晋江小厂，发展到如今销售收入30亿元人民币的拟上市公司，绝非单纯依靠一个取巧的商标所能获得的，其经过了近30年市场的考验和洗礼，凝聚了诸多中国民营企业家的艰辛和智慧。



上图:乔丹体育“侵权案”舆情热度走势



网友意见聚类图

数据说明：  
中国上市公司舆情中心于2012年3月1日，在新浪及腾讯微博平台随机抽取了400条相关网友评论，并对网友观点进行聚类分析如左图。

压力。

因此，从当下国内连续发生的多起商标诉讼案来看，一方面，企业在国际化的战略中，需要加快海外的品牌注册，保护企业的无形资产。而另一方面，企业的品牌是建立在消费者的认可和信赖之上的，信赖的背后则是实实在在的企业创新和过硬产品。而除了做实产品，当下企业还应更多地关注社会责任与商业伦理。

## 中国上市公司舆情热度排行榜:2月24日-3月1日

# 中国石化湖北宜化澄清传闻 中青宝回应广告宣传质疑

中国上市公司舆情中心 李勇

2月24日至3月1日舆情热度最高的5家A股上市公司分别是：万科A(000002)、中国石化(600028)、中国宝安(000009)、中青宝(300052)以及湖北宜化(000422)。

## 万科陆续公布 各地地板复检结果

自2月16日互联网出现对安信地板及万科的质疑以来，事件引起了社会各界的广泛关注。舆情发生后万科与安信地板都迅速启动了舆情应对工作。媒体对万科的应对措施表示了认可，万科陆续发布的各地地板复检结果也让不少公众松了一口气。但是媒体和公众依然对安信地板事件保持了高度关注，最初的爆料人是否会继续质疑，安信地板是否对人身体健康完全无影响，一些不确定因素仍可能影响事

件的最终走向。另外，深圳万科金色领域出现裂缝事件、青岛万科项目临近高压电站事件都引起了一些关注。

## 中石化澄清问题油事件

近日，云南、贵阳、广西等地发生多起汽车发动机故障，消费者质疑是93号汽油引起，随后有网友贴出照片，显示同样是93号汽油，中石化、中石油加油站所加汽油的颜色却存在明显差别。中国石油化工集团公司研究员2月29日表示，颜色深浅并不是影响汽油质量的根本标准。中石化新闻发言人黄文生则回应道，对于媒体报道的我国多地出现汽油质量问题，中石化一直非常关心，要求各地销售企业做好消费者的垂询和投诉工作。

## 中青宝回应宣传片质疑

中青宝的一段游戏宣传花絮



注：“上市公司舆情热度”是中国上市公司舆情中心根据传统媒体、网络媒体、网民、舆情分析师对一定时间段内沪深两市上市公司舆情热度的综合评估，系综合传统媒体报道量、新闻网络转载量、网络用户检索变化情况、舆情分析师评分等数据计算得出。

在网上热传，不少网友质疑该宣传片尺度过大，涉嫌色情广告宣传。3月1日公司公告回应称，公司不存在使用淫秽、暴力等违法内容宣传公司产品的行为。网上目前流传的宣传片段为该产品台湾地区代理商制作和使用的宣

传资料剪辑内容，并非官方用于大陆市场的宣传资料。

## 湖北宜化澄清罚单事件

上周，多家网络媒体刊登了题为《湖北宜化被处1020万元罚款涉嫌价格垄断》的文章，文章称：

主营化肥产业的湖北上市公司湖北宜化因涉嫌价格垄断，被湖北省物价局处以1020万元的罚金。”这一消息在互联网大量转载。公司2月27日对消息予以了否认，称事实上涉及价格垄断案的是上市公司的控股股东湖北宜化集团，上市公司没有违反国家价格法律法规的行为，不在本案被调查的对象之列。上市公司与控股股东经常被混为一谈，需要投资者在面对舆情时多留一个心眼。

## 东北证券去年亏损1.52亿

首份上市券商2011年年报3月1日正式亮相。根据东北证券披露的年报显示，该公司去年实现营业收入8.1亿元，同比下降52.37%；净利润为-1.52亿元，同比下降128.62%。资管产品收益不佳，经纪业务、投行业务乏善可陈，加之自营业务亏损1.9亿元，使得东北证券失意2011年。

# 郭树清到访 创业咖啡馆 微博掀起小热潮

中国上市公司舆情中心 曲强

2月29日下午，中国证监会主席郭树清由北京市长郭金龙等一行领导陪同，来到中关村国家自主创新示范区展示中心、深圳证券信息公司、车库咖啡等地进行实地调查研究。这一次，微博成为舆情起源地和互动场。车库咖啡馆的官方微博第一时间发布了郭主席在咖啡馆与创业者交流的新闻图片，许多在场网友也纷纷发了微博，从当天下午开始，关于郭主席到访创业咖啡馆的网络讨论迅速热了起来。草根创业者在微博上表达着对政府关注创业者的感谢，希望能够用创新的北京精神真正做出自己的贡献”。

车库咖啡馆并不是传统意义上的咖啡厅，它是北京知名的草根创业者聚集地。车库咖啡传播新闻过程尽显新媒体魅力。车库咖啡官方微博得天独厚的即时性优点，迅速在微博平台上形成了以创业者为主的传播链条，驱动着传统新闻媒体的随后跟进。微博信息曝光之后，传统媒体在网络上才以整理碎片化信息的角色介入传播，比如《证券时报》的报道《郭树清调研新三板 对新三板融资功能尤为关切》，使得读者对其此行的背景有了更为全面系统的了解。

碎片化传播语境下的微博，其信息讨论也呈现发散的特性，一次不太常见的到访，引发各种关注和讨论。有说跟郭主席换了卡片的，有说握了手的，还有注意到郭主席戴的围巾的，当然也有做深入解读的。据中国上市公司舆情中心观察，在微博平台上，一方面诸多深悉互联网，熟悉创业文化的人士，如创新工场副总裁王世忠、经纬中国分析师熊飞、汉王科技董事长特别助理张磊、必帮创投创始合伙人段斌等，对政府关心草根创业者、呵护创新企业的举动表示欢欣鼓舞、备受振奋。

谷儒网创始人李晨在微博上说，“2月29日，四年一回，有幸与郭树清主席当面交谈并亲切握手，过去在证券行业干了12年也没机会，反而创业后，在这个意想不到的时空点——车库咖啡，亲身经历了”。联友电讯董事长王学宗说，“证监会主席郭树清和北京市长郭金龙，近日视察北京的创业者基地车库咖啡，视察中关村。这是一个重要的信号，意味着资本市场制度对创业企业和技术创新有重大的新政策出台？”他猜测说：“是应该这样啦，要给科技新企业一条出路。中国经济不可能都是房地产和加工工业吧？”

而另外一方面，对创业文化不甚了解的部分网友却误以为郭主席此举与鼓励餐饮行业上市有关，有的还表达了对餐饮行业公司上市“圈钱”的担忧。车库咖啡创始人苏菂则尴尬地微博回应：“我们给创业团队提供开放办公的场地，他们（郭主席一行）是来关注初创企业和孵化模式的”。苏菂及时回应并通过微博转发的互动传播过程，以转发的信息增值过程逐步还原了真实，消除了误会。

正如郭主席在调研后的会议上所说：“在调研中，深深感受到北京市的科技创新企业、文化创意企业很有活力。北京市发展现代服务业前景广阔，大有可为。”而新咖啡背后的创业精神、新媒体背后的微博力量，让一起正式的调研变得有点小欢乐。

## 舆情专版暂停出刊启示

感谢各位读者对舆情专版的关注和支持。接下来两周，舆情团队将投入于两会期间的舆情研究和分析，每周五的舆情专版将暂停出版，敬请关注证券时报两会专刊和证券时报网两会专题。两会后，我们再见。

中国上市公司舆情中心  
官方微博：@公司舆情（新浪）  
@中国上市公司舆情中心（腾讯）

# 网络舆情应对高级研讨班 招生简章

## 如何正确应对来自网络和媒体的质疑？

## 如何提高企业的声誉管理能力？

## 如何树立良好的公众形象？

## 如何借助网络提升投资者关系？



### 培训对象：

- 上市公司、金融机构分管投资者关系、公共关系、综合事务的有关领导；
- 上市公司、金融机构秘书处、证券部、公关部、办公室等相关部门负责人；
- 监管部门、地方政府从事舆情管理相关工作的同志。

### 培训师资：

授课老师由相关监管部门、人民网舆情监测室、中国上市公司舆情中心、主要门户网站、知名学术机构及优秀舆情管理企业等方向的领导和专家担任。

### 课程大纲：

- 当前网络舆情的概况和传播规律；
- 资本市场舆情传播规律及其影响分析；
- 如何管理好运营上市公司和金融机构官方微博；
- 互联网时代突发舆情事件应对、处置和修复；
- 上市公司和金融机构声誉风险管理机制研讨；
- 网络舆情监测的手段及舆情监测系统介绍。

以上课表以老师实际授课内容为准！

培训时间：2012年3月16日-18日（16日报到，17、18日培训）

报名截止：2012年3月5日

培训地点：浙江杭州（具体酒店另行通知）

培训费用：集中培训两天，培训费4980元（包括授课费、资料费、场地费、证书费、餐费及星级酒店间两晚住宿费等，交通费用自理，如要求单房需补房差）

联系人：刘小姐、李先生

T E L：0755-83550451 0755-83554239