

反思“错误”重回技术 比亚迪“高速销售”开踩刹车

[详见 A2《主题策划》]



营销论坛 | Yingxiao Luntan

如何利用“负面报道”促进销量

俗话说得好，没有比负面报道更令人感觉不安的事情了，研究反复证明负面消息会使销售量下降。据说，2006 年媒体对汤姆·克鲁斯绯闻的报道直接影响了《碟中谍 3》的播放——剧组因此损失了 1 亿美元的票房。

经历了千百个这样的例子之后，意外出现了，价值每瓶 60 美元的托斯卡纳红酒在一个知名网络评论家奚落的比喻后(评论家史可·怀特认为，红酒的味道简直就像是一只充满恶臭的袜子)，销量竟然上升了 5%，达到 5000 万美元。难道古老的寓言失灵了？

宾夕法尼亚沃顿商学院市场研究专业副教授乔纳·博格、斯坦福大学商学院副教授艾兰·T·索伦森和斯坦福大学的一名研究生斯科特·J·拉斯马森联合研究发现：在一定的情境下，即使是令人不安的负面报道也会促进销售量，产生这一现象的前提是消费者是否对产品品牌有足够的认知。

研究者们分析了 250 本精装书，这些书都是《纽约时报》2001 年到 2003 年评论文章的集粹，他们运用文本研究运算法则把这些评论文章分为正面和负面的，然后拿这些报道文章对比公司前后 4 个星期的销售情况，进而估计其影响效果。

这和研究者们预期一致：在一般情况下，正面报道和评论会平均增加产品 20% 的销量，负面报道和评论会使商品销量下降 15%，这并不奇怪，但在不明作者的报道和评论中，负面报道和评论会刺激商品销量的增长，增长数字大概为 45%。报道越严厉，增长幅度越大，研究发现，在一篇毫不留情的报道后，某品牌的销量长了 4 倍。

公司老板们都试图平息负面报道，但研究者认为，平息负面报道并不总是良策，当一个品牌或者一个行业处于危险期的时候，如果广告预算充足，可以开展足够多的正面宣传，这时可以考虑限制负面报道，但对于那些小品牌和一些人不知的品牌，负面报道有时也会帮上忙，如果负面报道可以增强消费者对于品牌的意识，有时不妨暂时不要去理会，有时负面报道带来的潜在争议会增加品牌的知名度，即使一个冒险的策略会带来市场不良的反应，但这种关注长远看来也许会增加产品的认知，最终促进销量的增长。

(慧聪论坛)

宏基与国际奥委会签下了全球奥运伙伴关系协议，用巨资拿下同样身份的还包括可口可乐、源讯公司、陶氏化学公司、通用电气、麦当劳、欧米茄、松下、宝洁、三星和 Visa。没有任何一家中国内地企业的名字出现在伦敦奥运会 7 个国内一级合作伙伴以及 7 个二级合作伙伴的名单里。

中国内地企业中，只有北京水晶石数字科技股份有限公司，作为官方数字图像服务供应商，跻身伦敦奥运会的 28 个三级赞助商之列。很多中国民企则只能以分包业务员的身份，默默无闻地参与伦敦奥运：北京华江文化公司获得了伦敦奥运会徽章独家生产特许权，北京城建集团与世界上第一大临时设施供应商的投资方签署协议，分包伦敦奥运会部分临时设施项目；双喜将为奥运会乒乓球赛提供乒乓球桌；天速被指定为伦敦奥运乒乓球比赛场地提供地胶。

更多的企业，则要在走向海外市场的路上继续艰难探索。

“中国民营企业的特质就是执著，并没

如果不是来自台湾的宏基和北京的水晶石，中国企业在伦敦奥运会的赞助商名单里几乎要销声匿迹，这与上届夏季奥运会在家门口开时，中国企业纷纷投身奥运赞助的磅礴气势实在没法相比！



近百家网络品牌 商标面临“抢注”

国内最大的 B2C 平台天猫(原淘宝商城)日前发出公告，提醒平台上的淘品牌商家注意商标保护。公告透露，至少有 97 家淘品牌和天猫平台知名商家的商标正在被抢注。

一公司集中“抢注”

据天猫人士介绍，这次抢注事件是一位杭州律师无意中发现的。该律师在中国商标网上搜索淘品牌的商标注册情况，结果发现，一家名为“杭州麦尚品牌管理有限公司”的实体频繁出现在各个商标周边类目的注册者一栏中。

记者在中国商标网使用麦尚品牌搜索，发现该公司注册了大量斯波帝卡、艾娜骑士等天猫著名品牌的商标。天猫方面提供的数据显示，这家公司共注册了 97 家淘品牌和知名商家、旗舰店的商标，且其注册品类与原商标的品类较为接近。

例如斯波帝卡主打男装，麦尚品牌即注册了涉及钱包、公文包、护照夹以及婚纱的商标。而在斯波帝卡的网店中，已经出现了皮包、皮夹等相关产品，该类商标被抢注

已经成为其未来发展的现实威胁。

据统计，麦尚品牌注册上述著名网络品牌的时间集中在 2010 年底和 2011 年。

有商家尚未发现

一家被抢注的商家上海正尚实业有限公司代表表示，已经知悉自家商标遭遇“抢注”危险，其设计部门已经向商标管理部门提交了相关资料，并提出了商标申请异议。

另一商家艾娜骑士旗舰店的代表严小姐表示，尚未得悉此事，对此感到意外，自己将在方便时去阅读天猫公告了解情况，如情况严重，将咨询律师等专业人士进行自我保护。

有商标争议裁定专业人士表示，一般商标注册的流程需 14 到 16 个月，在初审通过后，商标管理部门会将该注册申请公示 3 个月“异议期”。如果在异议期内提起异议，便能暂停对方注册，提高取回商标的有效性。而如果超过异议期，对方即注册成功，需要通过争议程序进行补救。

据统计，目前上述 97 个品牌中，有 34 个已经超过异议期，商标失控危险较高。

记者试图联系麦尚品牌管理有限公司，但截至发稿，尚未联系上该公司。

有好的大环境，就靠自己拼搏。”一位参与到伦敦奥运投标的中国企业总裁对记者说。

椅子推销员

雷先生给记者看他专门带来伦敦的座椅样品册，“别家的座椅只有坐的功能，我们的座椅还可以生钱。”他介绍说。他的椅子靠背附有申请了专利的特制插入式广告牌。

雷是广州一家专门生产人造草和体育场馆专业座椅看台公司的董事长，他希望能有机会投标伦敦奥运会主场馆“伦敦碗”的座椅。他的公司人造草出口已占据全球市场一半份额，而体育场馆座椅是跟一家大学合作开发出来的新项目，他想走“新、奇、特”路线赢得市场。

“我们当然想赞助伦敦奥运，但却感觉赞助无门。”两年前，当他第一次到伦敦探路时这么对记者说。

雷的设想是，如果那些固定看台的承包入已经确定，投标临时看台也可以；如果连临时看台座椅也已花落别家，(紧转 A2 版)

要闻 | YAO WEN

吴邦国会见南苏丹总统基尔

中国全国人大常委会委员长吴邦国 25 日在人民大会堂会见南苏丹总统基尔。吴邦国欢迎基尔就任总统后首次来中国进行国事访问。他说，中南建交后，双边关系开局良好，各领域合作呈现巨大发展潜力。中方支持南苏丹为维护稳定、发展经济所作的不懈努力，愿不断深化中南友好，加强务实合作。

(廖雷)

温家宝会见波兰总统科莫罗夫斯基

国务院总理温家宝 25 日在华沙会见波兰总统科莫罗夫斯基。温家宝表示，两国关系发展势头良好，合作潜力巨大。中方愿与波方认真落实政治、经贸、人文等各领域的重要共识，进一步深化中波战略伙伴关系，这符合双方的根本利益，也将对中欧关系的稳定健康发展产生积极影响。

(孙奕)

李长春会见哥伦比亚总统桑托斯

中共中央政治局常委李长春当地时间 23 日上午在波哥大会见了哥伦比亚总统桑托斯。李长春说，中哥建交 32 年来，双方在能源、矿业、通讯、基础设施等领域的合作富有成效。双方在安理会改革、气候变化、可持续发展等全球性议题上也保持良好沟通与配合，维护了两国的共同利益，促进了发展中国家的团结与合作。

(尚军 侯熙文)

公安部:边境省区等将建“三非”外国人遣返场所

我国将在“三非”(非法入境、非法居留、非法就业)外国人问题突出、国际交通便利城市和有关边境省区建立外国人遣返场所，有效解决对“三非”外国人羁押难和遣返难的问题。25 日，公安部副部长杨焕宁在向全国人大常委会报告外国人出入境及居留、就业管理工作时表示，将加强对“三非”外国人的管理。

(新华网)

天猫首推 Iphone 客户端 布局移动互联市场

毛晨怡 郭雪红

移动电商正迎来新一轮圈地运动。日前，天猫网购对外推出独立的天猫 iphone 客户端，以满足日益增长的无线网购用户需求。这也是天猫今年年初组建的无线业务部，首次对外发布产品。这也预示着，更名后的天猫，开始布局“无线战略”。

电商平台对无线领域的争夺，缘起智能手机用户的迅猛增长。数据显示，2012 年国内智能手机销量将达到 1.6 亿部。伴随着这轮智能手机普及的浪潮，移动电子商务也将迎来爆发式增长。中国互联网络信息中心不久前发布统计报告显示，截至 2011 年底，中国网民数达到 5.13 亿，使用手机上网的网民所占比例上升至 69.3%，规模达到 3.56 亿。有业内人士预计，移动电商在未来两三年内将会爆发，有望赶超传统电商 10 年的积累。

实际上，面对需求日益旺盛的移动互联网市场，京东商城、当当网、苏宁易购等电商平台都已推出安卓、苹果等智能手机无线客户端抢滩布局无线领域。“天猫作为中国 B2C 行业最有影响力的平台，在其他 B2C 都纷纷推出无线客户端的情况下，争夺无线领域顺理成章。”易观国际分析师陈寿送表示。

“天猫 iphone 客户端只是天猫无线战略的第一步，今后 IPAD、安卓等天猫客户端也会择时推出。”天猫无线业务部负责人透露。