

# 体育人话

——体育热点面对面

◎ 李鸿江 钟秉枢 主编

# 体育

北京体育大学出版社

# 体育人话体育

## ——体育热点面对面

李鸿江 钟秉枢 主编

北京体育大学出版社

策划编辑 苏丽敏  
责任编辑 秦德斌 文冰成  
审稿编辑 苏丽敏  
责任校对 成昱臻  
责任印制 陈 莎

#### 图书在版编目 (CIP) 数据

体育人话体育: 体育热点面对面/李鸿江, 钟秉枢主编.  
- 北京: 北京体育大学出版社, 2014. 6  
ISBN 978 - 7 - 5644 - 1644 - 7

I. ①体… II. ①李… ②钟 III. ①体育 - 文集  
IV. ①G8. 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 129595 号

#### 体育人话体育——体育热点面对面

李鸿江 钟秉枢 主编

---

|       |                                                           |
|-------|-----------------------------------------------------------|
| 出 版   | 北京体育大学出版社                                                 |
| 地 址   | 北京海淀区信息路 48 号                                             |
| 邮 编   | 100084                                                    |
| 邮 购 部 | 北京体育大学出版社读者服务部 010 - 62989432                             |
| 发 行 部 | 010 - 62989320                                            |
| 网 址   | <a href="http://cbs.bsu.edu.cn">http://cbs.bsu.edu.cn</a> |
| 印 刷   | 北京昌联印刷有限公司                                                |
| 开 本   | 710 × 1000 毫米 1/16                                        |
| 印 张   | 11. 25                                                    |
| 字 数   | 220 千字                                                    |

---

2014 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 33.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

# 编 委 会

主 编 李鸿江 钟秉枢

副主编 吴国民 姚治兰 吴 昊

编 委 (按姓氏笔划排序)

丁进国 于振峰 王庆伟

李京诚 李相如 张仁秀

何 玲 周之华 杨少峰

杨 琬 赵志英 颜天民

---

# F 前言

## FOREWORD

热点，即某时期受到广泛关注的新闻事件、社会现象等。体育作为人们教育、生活乃至国家社会生活、公共服务体系的一部分，每年发生的大小事件也会引起人们对它的关注。而体育人眼里的体育热点是什么？这些事件和现象又会引起他们的哪些思考？他们又有哪些锦囊妙计来破解体育的难题？相信这本书会让你得到满意的答案。

本书的来源是首都体育学院自 2012 年 3 月开始推出的“体育热点面对面”论坛文稿。初衷是为提升师生对体育时事、热点问题的关注度和参与度，为师生提供了解社会、研究体育、奉献智慧、发展能力的平台。论坛突出“热点”与“面对面”两个关键词，每期围绕体育领域的热点进行选题，内容涵盖体育明星、体育产业、体育赛事、体育科研、体育教育、体育管理、大众体育等诸多方面，具有教育、科研及社会意义。从论

坛形式上看，每一期都邀请校内外相关领域的专家对热点话题进行面对面的探讨和深度解读，并与现场观众互动，使热点话题能够更加直接、鲜活地呈现出来。现场不时迸发出的思想火花与连珠妙语，使论坛呈现出更加生动、智慧的特点。

“体育热点面对面”论坛由首都体育学院党委宣传部和科研处主办，各二级学院承办，管理与传播学院以及现代教育技术中心协办，每月一期，目前已成为学校加强实践育人，精心打造具有体育院校特色校园文化的重要项目之一；也成为传播体育文化，普及体育科学理论，培育高雅情趣，提升学校品位的重要文化阵地。

本书辑录了论坛从开播以来至 2013 年底，共 14 期的文字及部分照片。希望能够通过本书，为广大体育工作者及学生提供更多有价值的理论参考与实践指导，为众多体育爱好者提供有益的引导与帮助，为我国体育事业的发展提供更多的启示。

由于时间仓促，水平有限，本书还有许多不足之处，望广大读者批评指正。

编者

2014 年 1 月

---

# C目录 CONTENTS

## 体育热点面对面 第1期

美国乔丹遭遇中国“乔丹” ..... (1)

## 体育热点面对面 第2期

李娜打球为了谁? ..... (13)

## 体育热点面对面 第3期

国际体育教练体系的现在与未来 ..... (23)

## 体育热点面对面 第4期

青少年体质健康水平下降,我们应该怎么办? ..... (36)

## 体育热点面对面 第5期

武术离奥运有多远? ..... (50)

## 体育热点面对面 第6期

幕后的力量:奥运科技服务背后的首体院人 ..... (57)

## 体育热点面对面 第7期

幕后的力量:奥运备战过程中的康复训练与营养补充  
..... (71)

**体育热点面对面 第8期**

体质之忧，体制之过？ ..... (81)

**体育热点面对面 第9期**

中国人都会功夫吗？ ..... (95)

**体育热点面对面 第10期**

健康·健身·健心：体育锻炼与身体健康..... (101)

**体育热点面对面 第11期**

与百姓聊休闲..... (115)

**体育热点面对面 第12期**

中国职业足球何去何从？ ..... (129)

**体育热点面对面 第13期**

从全运会竞技表现探析身体运动功能训练新趋势  
..... (141)

**体育热点面对面 第14期**

大学体育的真谛与金牌的分量..... (156)

后 记..... (171)

体育热点面对面 第1期

## 美国乔丹遭遇中国“乔丹”

主持人：钟秉枢（首都体育学院校长、教授）

嘉 宾：韩 勇（首都体育学院管理与传播学院副教授）

黄若涛（首都体育学院管理与传播学院副院长、副教授）

许松涛（中国大学生体育协会商务及产业部副主任）

邢晓燕（首都体育学院管理与传播学院副教授）



钟秉枢：欢迎大家来到首都体育学院的“体育热点面对面”，今天我们谈论的话题是：美国乔丹诉中国“乔丹”。大家都知道，2012年2月23日，美国体育明星迈克尔·乔丹先生准备起诉中国的一个体育公司——乔丹体育，侵犯了他的名誉权。对于这样的一个案件，我们到底怎么看？在这样的案件中，我们能够学到什么？这场官司对未来会产生什么样的影响？我们邀请4位相关的专家，跟我们共同讨论这个话题。

下面有请各位专家。这4位专家，我逐次地介绍。第一位，韩勇博士，是来自体育法研究的著名专家；第二位，黄若涛博士，是来自体育传媒的专家；第三位，许松涛老师，他是来自中国大学生体育协会（以下简称大体协，编者注）资产开发部的副部长，曾经也是首都体育学院的校友，专门主谈乔丹体育是如何赞助中国体育代表团的；最后一位专家，邢晓燕老师，来自美国的学习体育营销学的博士。这4位专家会分别从不同的角度来展开今天我们的“美国乔丹与中国‘乔丹’的对决”。

在世界大学生运动会上，每当中国大学生体育代表团出场的时候，大家都会注意到他们的衣服上有国旗的图案，国旗的旁边有一个乔丹的形象，他们称之为中国“乔丹”。这个“乔丹”靠着中国大学生体育代表团走向了世界，2007年首次赞助中国大学生；2008年签约中国大体协，赞助了中国体育代表团在夏季大运会和冬季大运会所有的装备和器材；接下来这个品牌进入了俄罗斯，进入了哈萨克斯坦，进入了一些国际大学生的代表团。许先生正好亲历了这个过程，请问这样的一个品牌企业是如何成长、如何牵手我们中国大学生的？

许松涛：各位老师，各位同学，大家下午好！非常高兴回到母校来参加“体育热点面对面”。乔丹体育赞助中国大学生体育代表团，已经有5年的时间了。2009年，世界大学生运动会冬季运动会首次在中国举行，乔丹体育首先是跟组委会签约，作为组委会的官方合作伙伴。在成为组委会的官方合作伙伴之后，有人建议他们也一块儿把中国代表团签入进去，作为中国代表团的装备赞助商、服装赞助商。所以从2008年开始，我们真正地和乔丹体育有了第一次接触，通过这次接触，我们形成了很好的合作关系。继2009年大运会之后，然后又续约2011年托尔奇冬季运动会和深圳夏季大运会的中国代表团官方指定合作伙伴。

钟秉枢：也就是说我们中国的乔丹体育抓到了一个非常好的机会，首先从中

国体育代表团的服装装备开始，切入了国际市场，对吧？在我看来，中国乔丹还有一件事也做得很漂亮。我不知道在座的各位是否知道中国乔丹的口号，我们一想 NIKE（耐克，编者注）的口号可能想起来“Just do it”，但是中国乔丹呢？它的口号是“每一次超越都是突破一个难以想象的极限；每一次新生都要经历一次不为人知的悲哀。”邢老师是做品牌的，那么从乔丹体育的这个口号，以及乔丹体育在中国成长，成长过程中它还在地震灾区四川受灾之后捐了 500 万，给青少年基金会捐款 1000 万建希望小学，那么它又在树立一个什么样的品牌形象？

**邢晓燕：**关于乔丹体育的品牌口号，一个是超越，一个是新生，英文说的是“beyond yourself”，这是一个非常响亮的而且有特色的品牌口号，很显然是想树立一种积极向上的形象。回过来说，为什么要品牌？品牌本身没有任何意义，它就是一个符号，但就是因为企业对这个品牌进行推广、宣传，通过赞助活动，通过做公益事业，给品牌融入了各种各样的意义、文化，同时也促进消费者对这个品牌产生一种认同感。对企业来说，是要通过这种赞助也好，参与公益事业，来扩展自己的品牌内涵，为自己的品牌创造更多的品牌文化和品牌故事，目的就是达到一种美誉度，最后是占有更大的市场份额，实现这种销售收益的最大化。

**钟秉枢：**刚才邢老师谈到了品牌的美誉度、信誉度等，我不知道我们在座的同学对乔丹体育这个品牌有什么认识？

**观众：**其实提到这个话题，我就会想到小时候逛商场时，看到中国的乔丹体育的标志，就是一个运动员拿着篮球的一个形象，然后我就会自然而然地想到这个和美国的著名篮球运动员乔丹，他们是不是有什么联系呢？不知道他们到底是不是一回事。

**钟秉枢：**那就是说，当我们的同学听说乔丹体育或者看到这个品牌服装的时候，首先联想到的就是篮球明星乔丹，是吧？最近乔丹诉“乔丹体育”事情发生以后呢，有些网站做过一些调查，调查结果是什么呢？参与调查的八成网民都认为乔丹体育侵犯了篮球明星乔丹的姓名权。

**韩 勇：**我看到这个案子的时候，我觉得还是涉嫌侵权了，这是一个侵权之诉。侵犯的是什么权利呢？是“飞人”乔丹的姓名权。各国的民法，姓名权和我们其它的权力是一样的，都会受到法律的保护，任何人没有经过其它人的许可，不能把别人的姓名用作商业用途。如果你想用的话，可以，那就请得到姓名

所有人的同意，并且支付一定的费用。在这里，乔丹体育有一个抗辩，认为“乔丹”是一个普通的外国姓氏的音译，就是“Jordan”的音译，他是通用的一个姓氏，而不是特指“飞人”乔丹这个人，这是乔丹体育的抗辩。目前“飞人”乔丹显然知道如果走商标诉讼的途径是很难胜诉的，之前 NIKE 体育也尝试过，进行了一个商标的争诉，但是这个申诉被驳回了。所以他现在改走侵权诉讼，这跟商标诉讼是有一定区别的，而这个侵权之诉的关键在哪呢？关键在于，如果他能证明确实此乔丹即彼乔丹的话他可能胜诉，如果他不能举证的话，他就可能要承担败诉的这种风险。

**钟秉枢：**这件事情发生以后很多人就说乔丹体育的市场信用可能受到打击，黄老师，如果从形象的角度、视觉的角度来看，你认为这是一个什么样的事件？

**黄若涛：**我想在大家关注乔丹事件的同时，其实我们有另外一个争议也在发生，就是关于林书豪的事件。林书豪也成为了一个非常具有商业价值的品名，在林书豪成名之前，中国就有一家企业注册了林书豪的商标。英国泰晤士报最近有一篇报道就是说，这不是一个商业的欺诈，而是一个中国企业的商业创意，是一个有远见性的商业创意。其实我们大家，刚才也有 90 后的同学说：“我觉得我一直认为乔丹体育是和乔丹有关系的。”但是可能这是你自己的误解。为什么？我给大家看一下，这两个商品其实是有很多不同的，那我们这里看到的是飞人乔丹的商标，也是 NIKE 公司所使用的商品的商标；而中国的乔丹呢，并没有使用这样一个标志，这是中国乔丹的标志。也就是说，如果按照一个篮球运动的术语来说，这是两种不一样的动作——NIKE（耐克）乔丹是灌篮，中国乔丹是运球。那么如果我们说，我们认为世界上只有一个乔丹，而这一个乔丹用在不同的互有关系的两个产品上可能会有误解，但是其实这两个商标表示出这两个产品是不一样的。参照林书豪的案例，我们是不是可以说这其实是我们中国民族企业的一种创意呢？

**钟秉枢：**好，我们黄老师是独辟蹊径啊！想到这是中国民族品牌的一个创意，企业成长过程中要进行的这么一个阶段。确确实实不可否认乔丹体育利用了乔丹的名望，大家知道乔丹是美国著名的运动员，NBA（美国职业篮球联赛）的一个巨星。他这样的巨星，不仅在篮球场上具有影响力，而且已经传输了美国的体育文化、世界的体育文化，没有乔丹就不会有 NBA，没有乔丹也没有中国这么

多青少年对篮球的关心和关爱，对体育的投入。我非常同意刚才黄老师讲的，我们的企业也在用这样的明星效应。在品牌学的发展中有一个词，叫“隐蔽营销”，或者叫“伏击营销”，谈的就是这么一件事。下面请品牌专家邢老师，讲讲它是不是一种“伏击营销”呢？或者是不是一种隐蔽营销？在利用什么？在做什么？从中我们能够学到什么？

**邢晓燕：**从“隐性营销”的角度来看，这属于一个特殊的案例。我们先说一下什么是隐性营销，它的定义就是在不侵犯体育资源的情况下，通过一些聪明的宣传用语、营销活动在企业和体育资源之间构建一种联系，获得好感。消费者觉得它可能是这个赛事的赞助商，因为对这个赛事的一种喜好就偏向于购买这个企业的产品。乔丹体育在成立之初，它用乔丹作为自己的品牌，很显然它就是想借乔丹的这个名气。一个品牌本身没有意义，它只是一个符号，你要为它灌输意义的话需要花费大量的营销费用。就它目前做的公益赞助也好，赞助赛事也好，在这品牌创立初期因为它使用了乔丹这么一个品牌就省了几千万的费用，一下子知名度就打开了，就有了自己的市场。所以从这个意义上来说，我们可以说乔丹体育属于“隐性营销”。

**钟秉枢：**但是它这种成功的背后恐怕隐含是否侵权的问题。

**韩 勇：**其实乔丹体育不只是注册了乔丹这一个商标，它还注册了什么呢？还注册了乔丹比赛时候的号码——23号，还注册了乔丹两个儿子的名字的中文译名。就是说，如果只用了乔丹这一个商标的话，还不能说此乔丹即彼乔丹，但是又有他儿子的这个中文译名，又有他当时服役的这个号码，这些之间的对应关系我觉得已经是有很大的重合度了，所以我个人还是觉得它涉嫌侵权的。

**钟秉枢：**如果按照邢老师刚才讲的“隐蔽营销”，算不算隐蔽营销的一种策略呢？

**邢晓燕：**乔丹体育这个“隐性营销”，我说它是特例，它有它的特殊性。一般的营销是可以获得这个好处，打个擦边球，它能够全身而退。比方说鸿星尔克，大运会投了些广告，间接地影射和大运会有关联，获得了这个影响力，下面就可以继续按照其品牌规划往前发展，建立品牌文化、品牌故事都可以。乔丹体育，它用了乔丹作为它的品牌以后，现在是择不开了。

**钟秉枢：**就是说既择不走也分不开，得了好处以后不知道怎么办。

邢晓燕：对。

钟秉枢：那我们请黄老师看看是不是择不走也分不开？

黄若涛：事实上，我这里还有一张图，这是乔丹体育专卖店的店门，在这个店门上我们看到的是它使用的是“乔丹”的这个 logo（标志，编者注）。但是乔丹这两个字，就像刚才韩勇教授谈到的，其实也是它使用的商标。大家可能不知道这两个字包括它的汉语拼音所使用的这个商标，不仅仅是体育，它还注册了油、各种石蜡、各种肉制品、奶制品。它不仅注册了乔丹，还注册了乔丹王、大乔丹、小乔丹，包括刚才说的乔丹两个儿子的名字，还有很多中国境内的体育公司或者体育品牌生产公司在使用乔丹王、乔丹一世等这样的名字作为商标。所以这个市场本身，只要你知道自己的产品是在做什么，你还是能择得清的。

钟秉枢：这么多企业想赞助中国大学生，为什么在这么多品牌中选择了乔丹体育？

许松涛：其实乔丹体育和中国大体协签约之前我们也曾犹豫，因为在体育圈里面我们都知道有两个乔丹，一个是 NIKE 公司的乔丹品牌，一个是中国的乔丹体育。当时我们签协议之前已经让乔丹体育提供了很多方面的证明资料，因为我们参加世界大学生运动会涉及乔丹体育走向国际的一个形象问题，所以我们在让他们提交证明材料的时候，也看到了他们在欧洲注册的一个证明，所以说我们在签协议的当中已经排除了这些从法律层面涉及的影响。国内各个体育品牌的赞助商来讲，他们的针对性是不同的，比如说 361° 以专业的赛事为基础，乔丹体育赞助的主要目标是综合型的体育代表团，包括大运会代表团，还有全运会代表团，还有全国大学生运动会每个省的代表团，他们都有介入。所以，从这个方面来讲，我们选择乔丹体育，其实也是乔丹体育选择我们。

钟秉枢：中国大体协还是非常有这种防范意识，了解了这个品牌的成长经历是否侵权的问题。但实际上当我们又回到这个话题的时候，我们还是想请咱们韩老师解释得更清楚一点，这个侵权到底指的什么？

韩 勇：如果说侵权的话，还是涉嫌乔丹的姓名权。即使你觉得很有道理，但是他也不一定能胜诉，所以对于这个官司到底“飞人”乔丹能否胜诉，还是有一定的难度的。但我个人认为这个保护公民的姓名权，不管他是中国人还是外国人，都是一件非常有意义的事。要杜绝这种搭便车的“山寨”文化，如果对

这个公民的姓名权不保护的话，可能会助长这种“山寨”的风气。因为一个像乔丹这样的运动员，之所以他的姓名有价值，是因为他在运动场上取得了辉煌的成绩，这背后有他的很多的付出，对于这种付出我们是要承认和保护。

**钟秉枢：**通过乔丹诉“乔丹”这样的事件，邢老师能否讲讲通过这个事件，一个企业在品牌成长过程中到底应该怎么做。

**邢晓燕：**就从一开始它就不应该用乔丹做它的商标。因为事实上乔丹体育虽然它借用这个商标在创立初期省了几千万的宣传费用，但是在乔丹体育2000年成立到现在已经走了十多年了，它为它这个品牌的文化建立、品牌包括产品的创新已经投入了数十亿的资产。从企业发展到现在来看，早期的确是省了一笔费用，但是现在乔丹体育面临上市，所以说还是要有一个长远的目光。就是说，我们国内的企业也好，对一般企业来说也好，首先要有个战略规划，不能图一时的小便宜，结果最后是吃了大亏。

**韩 勇：**我接着邢老师说几句，我比较赞同她这个观点。就是在这个初期的时候，这个“山寨”可能获得了一定的好处，但从长远的角度它这个是有重大隐患的，包括它在上市的招股说明书里就是它的第一个风险——品牌的风险。

**钟秉枢：**我不知道在座的老师和同学是否同意这样的观点，那就是不管它胜诉与否，这件事情本身对乔丹体育造成了巨大影响？

**观 众：**刚才我听到前面几位嘉宾有关的讨论，我在想作为生物学科的一位研究人员，我们思考问题是不是可以从另外一个角度思考一下，一个是企业，一个是明星，不管是前面有多少干戈，能不能形成一种共赢的局面？就是化干戈为玉帛。

**钟秉枢：**老师们也非常富有想象力啊！请黄若涛老师谈谈，当一个媒体遇到这样一个产品危机的时候，就像这位老师讲的一样，它应该找到它的生机何在。如果你作为这个企业的代言人或者企业的主管的时候，你如何面对这场诉讼，面对这场危机？从媒体公关的角度。

**黄若涛：**这件事情提到的这个话题让我想起中国乔丹曾经采用的一个口号叫“凡事无绝对”，这是一个很积极的心态，也是一种体育精神。其实对乔丹体育现在所面对的这种困境来说，也是一种凡事无绝对的一种境地。

**钟秉枢：**是不是它事先就想好可能有这件事情了？

**黄若涛：**或许在2000年将一个晋江小品牌冠以乔丹这个大名字上的时候，就决定了总有一天会来还的，而还的时候正好是它要上市的时候。但是它还会还什么呢？它应该是让更多的人认识这是一个民族品牌，这个“乔丹”绝不是那个乔丹。

**钟秉枢：**当这个品牌为你们所用，而且代表大学生形象的时候，当这个品牌遭遇到这样的危机的时候，你是弃这个品牌而去呢？还是觉得这个品牌还是不错？

**许松涛：**其实乔丹体育作为中国代表团的赞助商的过程中，在历届大运会也遇到过一些比较尴尬的事情。因为乔丹的logo是打篮球的一个标志，但是在我们对外的形象当中有很多国外的代表团在见到我们不管哪个代表队的管理员或者运动员穿着这个服装，就会不由自主地问“你是篮球运动员或篮球代表队的？”就这一点，我们之前也曾和乔丹体育的高层直言不讳地说，这应该是品牌发展的一个瓶颈，一个制约，对今后不管是在国内进一步的发展还是走向国际都是一个很大的障碍。所以说，我们私下也向乔丹体育公司提出过一些比较好的建议，就是说实行多品牌战略合作，然后自己衍生几个品牌。在遇到市场的问题当中，或者是遇到有风险时，还有一个替代的产品。现在这个事情出来之后，他们可能会认真考虑我们的建议。

**钟秉枢：**许先生提到了多品牌战略是解决问题的途径之一，邢老师正好是做品牌研究的，能否稍微给我们介绍一下，如果这样的民族企业在成长过程中进行多品牌的战略是否是一种措施？

**邢晓燕：**许老师提了一个非常好的建议。刚才我们谈论乔丹体育是否属于隐性营销，我们说它是“隐性营销”的特例，我们都说到了尴尬，那么乔丹体育确是经历了从尴尬到不尴尬又到尴尬的一个过程。如果说想做成卓越的一流的企业，这是必须要走的这一步。但是什么时候走，以什么样的时机、什么样的方式来完成？这是需要市场营销智慧，需要公关策略，需要相互策划的。

**钟秉枢：**但是反过来，当他们进行多品牌营销、视觉形象重树的时候，如果从传媒的角度，从一个企业的成长或者是一个代表团接受赞助的成長的角度，如何延续它原有品牌的这种影响呢？

**黄若涛：**我们知道，其实品牌和名牌是不一样的，乔丹体育在它的成长过程

中使用了这个乔丹的名字，当然也多少沾了乔丹本人的光。但是当初为什么用？可能是考虑到乔丹代表了很多乔丹体育所推崇的体育精神。在企业 12 年的发展过程中，已经为这个品牌注入了自己的文化。如果我们在传媒中有更多的这样的报道，对我们自己这样一个国家在从不发达、不健全到逐渐发达、逐渐健全的过程这种民族精神的一个报道，可能很多人会认可乔丹体育本身这个所拥有的内涵。当我们认可了这个品牌内涵的时候，可能才是这个企业完成它品牌升级的一个基础。

**钟秉枢：**刚才说了中国企业成长道路上的一个共同的问题，如何由“山寨”模仿到原创、自主，这不仅是体育类的企业，而且是中国所有的企业都面临的问题。在这个乔丹诉“乔丹”的事件中，我们反过来看美国乔丹，我们又能学到什么？请韩老师谈谈为什么他选择这个时机，这样时机的选择对美国乔丹有什么样的积极作用，对中国的乔丹又有何致命的打击？

**韩 勇：**不知道同学们有没有注意到，就是在我们国家的体育用品行业，“超级模仿秀”的现象非常严重。你说它“山寨”也好，我叫它“超级模仿秀”。除了这个姓名以外，还经常会出现盗用、未经他人同意就使用了明星的肖像或者是形象免费做广告，这种情况也是很多的。对这样的企业来说，这个乔丹诉“乔丹”的案子可能是一个警示，能够使大家知道我们的这个法律，尤其是民法和侵权法，对于公民的姓名权、肖像权，还有包括对人体整体形象的保护是非常健全的。

**黄若涛：**这个其实从传媒目前的报道来说，我觉得钟校长问的这个问题其实是整个事件中最匪夷所思的一个问题。这么多年来，乔丹不是不知道中国有“乔丹”，为什么这样一个时候来提起姓名权的争议？大家都知道这里有很多商业的考量在里面。从媒体来说，我们最近也关注媒介对这个事件的反应，在这个事件刚刚出来的时候，大家可以看到媒介中有很多负面的对中国乔丹商标的争议，甚至有很多消费者、青年学生在网上说：“啊，原来我被骗了十几年，原来我买的不是真乔丹。”但是大家可以关注，这样的—个法律诉讼在中国，特别在北京，没有得到立案。在上海立案的时候很多主流媒体开始关注，说是不是我们自己头脑过热了呢？是不是其实是我们自己没有真正搞清楚我们的这个品牌并不是那个品牌呢？所以现在又有很多人开始说，其实我们应该关注乔丹为什么这个时候来