

# 电瓶车的“绿灯”和“红灯”

屠瑜



新民眼

这是一个沉重的话题。上周二晚，普陀区宜川四村的那把大火让人心痛。原因想必大家都不陌生——电动自行车锂电池在室内充电引发事故，致3名租客不幸身亡。这才是新年开工的第二天。

先看下两组触目惊心的统计数字：2020年，上海共发生电动自行车火灾421起，造成20人死亡、19人受伤，被称为上海火灾“第一杀手”。2021年，上海共发生电动自行车火灾786起，造成11人死亡、41人受伤。为何悲剧一而再，再而三地发生？

首先，不可否认，电动自行车，也就是我们俗称的电瓶车、助动车，在社区里已经是主打的交通工具。拿我自己来说，孩子因为上幼儿园需要老人帮忙接送，就给老人买了一辆，经济实惠，学起来也快，非常方便。更别说是快递小哥、外卖员等，电瓶车就是他们的

吃饭家伙。

对于老百姓来说，电瓶车是个好东西，应该要“亮绿灯”。但随之而来的安全事故多发问题，就少不了“亮红灯”，也就是管理的问题。

去年5月1日起施行的《上海市非机动车安全管理条例》规定，电动自行车充电时应当确保安全，不得私拉电线和插座为电动自行车充电，禁止在共用走道、楼梯间、楼道等影响逃生的区域停放和充电。

法律出台的效果是明显的。我住的小区每幢单元门旁都张贴了禁止电瓶车进入楼道充电的安全提示。同事说，他家小区的业主们，只要看到有人把电瓶车推进电梯间，就会在业主群里抗议，坚决不允许这种情况发生。而更多的小区正在运用智能梯控系统，让它进不了电梯。再加上集中充电柜、非机动车库改造等疏堵结合的方式，大大提高安全系数。

但是，事故还是在发生，包括宜川四村在内的很多小区，尤其是老小区，充电设备不够用，飞线充电、楼道充电、把电瓶拿上楼充电

等问题屡禁不绝，如顽疾一般。

对于上海这样一个超大城市来说，守牢安全底线，这个顽疾一定要治，再难也要上。

首先，我们每一位市民要从我做起，提高安全意识，邻里之间，也要互相提醒，互相监督。其次，增加安全可靠的充电设备，满足老百姓的日常充电需求。可以通过政府财政拨款、动用维修基金等多种方式解决资金问题。

在上海，今年是连续第4年将既有小区新增电动自行车充电设施列入为民办实事项目。截至2021年底，全市共有4800多个既有小区新增电动自行车充电设施，约占全市1.3万余个小区的37%。

例如，长宁区虹仙小区是一个超大规模老旧小区，常住居民近万人，有500多台电瓶车。小区除了非机动车库改造外，还依靠楼栋单元门附近2平方米空间建设室外简易充电桩，有334个充电端口，再加上非机动车库内140多个端口，足够小区居民“集中停、安全充”。下一步，街道还准备将其纳入到“一网

统管”建设中，统一管理。

目前上海正在深入开展大走访大排查，电瓶车的安全隐患排查也应得到足够重视。可以看到，一方面，我们周围充电设备正在越来越多，建设需要时间。另一方面，电池质量问题也不容忽视。电瓶车锂电池缺少强制性国家标准，加之车辆改装、加装电瓶等违法行为，进一步加剧了安全风险。因此，生产、销售的源头治理应该从从严从紧，强制性国标的制定也是刻不容缓。在道路上，交警部门在检查驾驶非机动车是否戴头盔时，能否也关注下改装超速问题？

在今年的上海市政府工作报告中特别提到，从严从细压实安全责任，强化电动自行车等的隐患治理，做到“治已病、防未病”。我相信，上海能管得好机动车、能做得好垃圾分类，也一定能对付这个火灾“第一杀手”。每一个人都应该绷紧安全弦，防患于未“燃”。



本报讯（记者 金昱矣）做一支奥运同款玫瑰表达彼此心意……昨天，十对情侣走进青森林公园，在为冬奥会制作颁奖花束的上海杨浦区巧手妈妈工坊成员指导下，亲手制作永不凋谢的奥运玫瑰（见图）。

“海派绒线编结技艺”是上海市级非遗技艺，冬奥会颁奖仪式上所用的花束，就是采用这种技艺编结的绒线花。冬奥会颁奖花束包含玫瑰、月季、铃兰、绣球、月桂和橄榄6种花型，其中2400支主花红玫瑰，就是由150位平均年龄约60岁的杨浦区“巧手妈妈”制作的。昨天，黄宏英、陆杨群、赵培莲三位“巧手妈妈”来到公园，教年轻情侣制作同款红玫瑰。

## 手把手教你做“冬奥同款”红玫瑰



有人制售冰墩墩蛋糕，有人“庆祝冬奥会大酬宾”……

# 大家都做冰墩墩 一不小心却侵权

本报讯（记者 郭剑烽）2022年北京冬奥会正如火如荼地进行，本届冬奥会吉祥物“冰墩墩”、冬残奥会吉祥物“雪容融”等周边产品更是广受追捧。特别是以国宝熊猫为原型的“冰墩墩”，出现“一墩难求”的抢购盛况。与此同时，许多店家和网友脑洞大开，做了冰墩墩蛋糕、汤圆、冰淇淋，还有商家打出庆祝冬奥会大酬宾的宣传语……需要提醒的是，以上这些都可能涉及侵权。

《奥林匹克标志保护条例》第四条规定：“奥林匹克标志权利人依照本条例对奥林匹克标志享有专有权利。未经奥林匹克标志权利人许可，任何人不得为商业目的使用奥林匹克标志。”值得一提的是，奥林匹克五环图案标志、中国奥林匹克委员会名称、徽记、标志、吉祥物、会歌、火炬造型均属于奥林匹克标志的范畴。

为办好北京冬奥会和冬残奥会奥林匹克标志知识产权保护工作，上海市知识产权执法部门强化跨部门保护协作，加强与公安、版权、网信等相关职能部门的沟通协调，开展涉奥知识产权保护执法和宣传工作，严厉打击奥林匹克标志侵权假冒违法行为。记者了解到，如果是为个人欣赏目的使

用冰墩墩形象，比如自制冰墩墩同款雪人、橘子、汤圆自己欣赏或使用，通常不会构成侵权。但如果将其形象用于以营利为目的的大规模制作销售商品，即构成侵权。

2月10日上午，普陀区市场监督管理局（知识产权局）在巡查中发现饿了么网络平台上的“HCAKE汉娜”（上海邦信餐饮有限责任公司）、“鹊越”（上海派旗餐饮管理有限公司第一分公司）蛋糕店，未经奥林匹克标志权利人许可，擅自生产销售带有“冰墩墩”形象以及五环标志的蛋糕，还在商品销售页面使用奥林匹克标志作商业宣传以吸引顾客。执法人员立即到现场突击检查，发现当事人正在根据订单制作“冰墩墩”蛋糕，包括“冰墩墩”组件和奥运五环标志等。执法人员当场责令当事人自行取消订单和交易，并通知饿了么下架涉案侵权商品。

普陀局依据《奥林匹克标志保护条例》规定，已对上述两家当事人生产销售侵犯奥林匹克标志专有权利的行为立案调查。同时要求饿了么、美团等网络平台加强主体责任，全面开展奥林匹克标志的监控排查，发现侵权商品和宣传内容立即下线并及时报告监管部门。

当下，北京冬奥会热度高涨，有些商家利用冬奥人气，打出“庆祝冬奥会大酬宾”“冬奥新机遇”等字样，其实，冬奥、冬奥会的字样、五环等标志都受到知识产权保护，用于以营利为目的的活动都可能属侵权。

从去年11月开始，上海就加强了对冬奥会知识产权的保护力度。比如，去年12月，徐汇区市场监管局（知识产权局）通过网络巡查发现，上海某体育发展公司在其微信公众号对外发布的文章中，有“本次论坛以‘冬奥新机遇，可持续发展’为主题，号召国内外近百家雪场、机构、俱乐部等，提前为冬奥助力”的字样。当事人未经权利人北京2022年冬奥会和冬残奥会组织委员会许可，在微信公众号中使用奥林匹克标志“冬奥”（编号为第A00002号）作为活动主题宣传，被责令立即停止侵权行为，并被处罚款人民币1万元。

据市知识产权局统计，截至目前本市共出动执法人员3095人次，立案查处侵犯奥林匹克标志知识产权案件45件，结案查处侵犯奥林匹克标志知识产权案件4件，罚没款15.58万元，有力保障了冬奥会冬残奥会的知识产权。

## 冰墩墩背后的国家价值

晏秋秋

最近一周，朋友圈有两件事刷屏。一是女足夺得亚洲杯，二是谷爱凌夺得冬奥会金牌。不过在微博，冰墩墩的流量，是女足的6倍，谷爱凌的5倍。

然而，如今“一墩难求”的冰墩墩，其实在过去3年一直乏人问津。线上线下各门店，随时可买。在社交网络上，年轻人对它甚至有点“嫌弃”的。

这一切的改变，发生在2月4日的冬奥会开幕。一夜之间，天猫店铺涌进几百万人，线下门店排起了千米长龙。冰墩墩一下子火了！

冰墩墩为什么会火？个人以为，除了大家的追捧以及老百姓重新发现了冰墩墩之美，更重要的原因在于冰墩墩背后的国家价值。冰墩墩是冬奥会的IP，也是中国的IP。两者结合，

既是3亿中国人参与冰雪运动的象征，也是在新冠大流行背景下，举办一届“安全的冬奥会”的象征。

此外，冰墩墩的爆火，也蕴藏着另一种探索。举办冬奥会，已经连续11届亏损。而北京作为世界上唯一一座“双奥之城”，显然也在做新的尝试。这一届北京冬奥会，全部预算只有30亿美元，是平昌冬奥会的五分之一，更是索契冬奥会的十五分之一。由此，场馆基本不造新的，开幕式不搞人海战术，甚至很多东西都是租来的。从眼下的效果看，“小钱办大事”，办得很不错。而冰墩墩大火，也意味着北京冬奥会能通过特许商品的销售，收入25亿元左右。这是历届奥运会从未达到的高度。至于由冰墩墩引发的“冰雪效应”，更将推动一个上千亿的行业。

日本熊本县，因为开发了地方吉祥物“熊本熊”，受到全世界的追捧。在推广熊本熊的过程中，熊本县妙招迭出。曾策划“寻找熊本熊”活动，就“熊本熊去大阪出差，被大城市魅力迷住，下落不明”事件，召开全世界发布会，号召大家找到熊本熊后，发到社交网络上……仅这一个活动，熊本熊在全世界的粉丝，就增加了数百万。

冰墩墩能不能借冬奥会的东风，走上“超越熊本熊”的道路？冰墩墩和熊本熊之间，能有互动吗？我觉得，这是一个很有意思的话题。