

共享充电宝黑马速绿能否突围“三电一兽”

沉寂许久的共享充电宝行业终于传出新一轮融资的消息。12月30日，有消息称，共享充电宝品牌速绿完成过亿元Pre-A轮融资。业内人士表示，在“三电一兽”牢牢主导市场的背景下，其他共享充电宝企业面对的竞争压力巨大。对于正处于扩张期的速绿而言，拿到融资只是一个开始，要想改变日益固化的行业格局，并非易事。

首轮公开融资

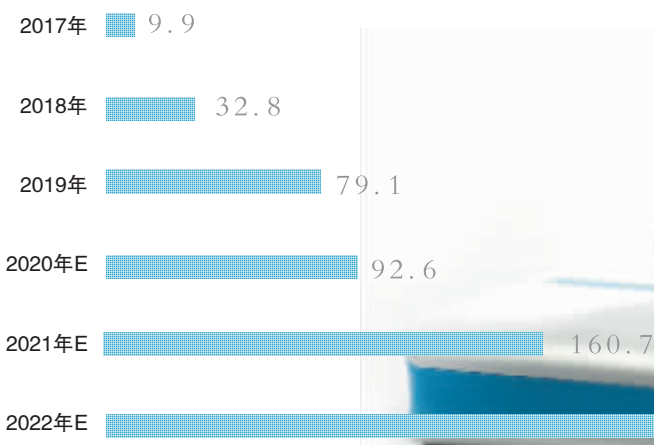
据了解，速绿Pre-A轮融资由远镜创投领投，将用于硬件的生产制造、市场的进一步扩张，以及系统和运营体系的完善，为新的广告变现模式提供支撑，速绿品牌的运营主体是海南掌上能量传媒有限公司。

天眼查信息显示，海南掌上能量传媒有限公司成立于2020年1月，公司注册资本为1000万元，经营范围包括：电子元器件零售；机械设备租赁；电子产品销售；电池销售；电子专用设备销售；电子专用设备制造；计算机系统服务；技术推广服务；电池制造 除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目。

值得注意的是，在此之前，海南掌上能量传媒有限公司并无公开融资记录。也就是说，此次Pre-A轮融资是速绿的首轮公开融资。针对速绿Pre-A轮融资，北京商报记者致电速绿官方400热线，对方表示无法满足记者的采访需求，且不能提供公司相关方面的联系方式。

共享充电宝诞生于共享经济的热潮。根据艾瑞咨询发布的《2020年共享充电宝行业分析报告》，2019年，中国共享充电宝租赁交易规模达到79.1亿元，呈现141.3%的高速增长。行业对一二线市场的场景布局日趋完善，市场开始向三四线城市下沉。除了受疫情影响的2020年，未来几年共享充电宝行业仍将

共享充电宝行业交易规模(单位:亿元)



保持50%~80%的高速增长趋势。

市场格局固化

作为行业的后入局者，速绿所处的共享充电宝市场虽然增长迅速，但竞争也极为激烈。2017年是共享充电宝的发展元年。据统计，仅2017年二季度，共享充电宝行业便完成20笔融资，融资总额达12.3亿元，超过30家机构入局。

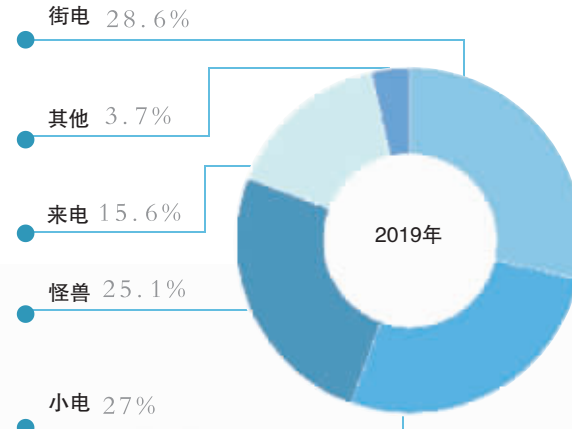
在大量资本入局后，共享充电宝蓝海变红海，大量企业遭到淘汰。近两年来，乐电、小宝充电、放电科技、河马充电等多家共享充

电玩家走到项目清算阶段。经过多轮洗牌，国内共享充电宝市场基本形成“三电一兽”(街电、来电、小电、怪兽)主导态势。

目前，国内共享充电宝市场90%以上份额由“三电一兽”占据。根据TrustData移动大数据监测平台的统计，2019年在中国共享充电宝行业，街电以28.6%的市场份额位列第一，小电和怪兽分别以27%和25.1%的份额紧随其后，来电以15.6%的市场份额排名第四。

随着市场格局渐趋稳定，“三电一兽”开始掀起共享充电宝涨价潮。据了解，自2019年下半年以来，全国各地共享充电宝相继涨价，

共享充电宝市场份额一览



电业务并未成功拓展出外延应用场景，只沦落成为一个纯粹的租赁收费业务。因此，涨价是共享充电宝企业增加营收的唯一途径，但价格上涨必然会影响到用户的使用积极性。

突围胜算几何

在经济学家宋清辉看来，“三电一兽”掀起的涨价潮，对于速绿这种较晚入局的企业而言显然是一个机遇，速绿可以利用价格手段抢夺用户。

北京商报记者注意到，速绿共享充电宝单次使用的收费水平与“三电一兽”差异不大。不过，速绿推出了价格较实惠的付费会员产品，用户按月支付最低9.9元即可获得“每单前3小时免费”“每单24小时封顶10元”等权益。而街电、怪兽、来电目前均无付费会员产品，仅小电推出了类似的付费会员产品。

尽管尚不清楚速绿会员产品具体的销售情况，但今年以来速绿整体用户规模的扩张迅速，据媒体报道，速绿目前拥有近百万个点位，2亿总用户，覆盖县级以上城市1600个。

然而，高速扩张背后也暗含隐忧。近几个月来，在各类网络媒体平台，针对速绿充电的用户投诉频频出现，且多数涉及服务层面。以黑猫投诉平台为例，关于速绿充电的累计投诉量超过5000条，投诉内容包括“无缘无故扣款”“人工不予处理”“充电宝归还了仍在扣费，联系客服三天未果”“反馈不处理，收费不规范”。

“价格手段虽然可以快速吸引用户，但要想长久留住用户，服务口碑才是更关键的因素。”宋清辉认为，作为姗姗来迟的后入局者，速绿想从“三电一兽”手中抢夺更多市场份额，不仅需要创新销售模式，更需做好用户服务。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇

诉讼落败上市搁浅 乔丹体育一步步慢慢

球星乔丹姓名权KO乔丹体育商标权。12月30日，上海二中院对前美国职业篮球运动员迈克尔·乔丹诉乔丹体育公司、百仞贸易公司姓名权纠纷案作出一审宣判。判决要求，乔丹体育停止使用“乔丹”商号和商标，并向球星乔丹共计赔偿35万元。在业内人士看来，乔丹体育此次商标侵权再次败诉后，除既定赔偿和商标整改外，乔丹体育品牌也面临剥离风险，其历时九年的上市计划或将再度搁浅。

赔偿35万

12月30日，上海二中院对前美国职业篮球运动员迈克尔·乔丹诉乔丹体育公司、百仞贸易公司姓名权纠纷案作出一审宣判。判决要求，乔丹体育停止使用“乔丹”商号和商标，并向球星乔丹共计赔偿35万元。

本次庭审中原告球星乔丹诉称，自1984年以来，中国各大媒体对原告进行了持续几十年的新闻报道，都用中文译名“乔丹”指代原告，原告对中文“乔丹”享有姓名权。被告乔丹体育公司未经原告许可，擅自在其商号、产品和商业推广活动中使用原告的姓名“乔丹”，已构成对原告姓名权的侵害。

经审理，上海二中院认为，乔丹体育公司是在明知乔丹具有较高知名度的情况下，仍然擅自选择“乔丹”二字进行商标注册，并登记了“乔丹”商号，故乔丹体育公司构成对原告姓名权的侵害。

上海二中院判决，乔丹体育公司公开澄清两者关系；乔丹体育公司停止使用其企业名称中的“乔丹”商号；乔丹体育公司应停止使用涉及“乔丹”的商标，但对于超过五年争议期的涉及“乔丹”的商标，应采用包括区别性标识等在内的合理方式，注明其与前美国职业篮球运动员乔丹不存在任何关联；乔丹体育公司应赔偿原告精神损害抚慰金和诉讼费共35万元。

而天眼查App司法解析信息显示，在乔丹体育公司所涉及的上百件诉讼案件中，案由涉及“侵犯商标权纠纷”的有90多件，位列首位，加上“商标权权属、侵权纠纷”8件，相关商标权纠纷的案件占比超一半。

北京商报记者联系乔丹体育相关负责人，但截至发稿未收到相关回复。

品牌面临剥离

从上海二中院一审判决来看，乔丹体育不仅面临商标整改，其乔丹品牌的使用也面临被剥夺的风险。

今年3月，经历三级法院审理，前后历时近八年，最高人民法院对AIR JORDAN品牌状告乔丹体育商标侵权案作出终审判决，被诉裁定、一审、二审判决认定事实和适用法律均有错误，因此，撤销了25类“乔丹+图形”商标。彼时，乔丹体育回复北京商报记者称，此次判决的商标是公司注册时间未超过五年的组合商标，该商标的撤销判决不会影响公司现有商标的正常合法使用，对经营业务没有影响。

在最高院终审判决后，乔丹体育除了放弃已被撤销的商标外，还对官网和商标进行了整改升级。

北京商报记者发现，自今年4月停止运营的乔丹体育官网重新开放。在官网中，乔丹体育商标上只保留了原有的图案，舍弃了“乔丹”中文名称。

经济学家宋清辉认为，此前乔丹体育的确输掉了“乔丹+图形”商标，但其主体的商标并没有受到本质性的影响，这也避免了更换主体商标带来的损失。但双方针对“乔丹”中文名称的纠纷并未结束，这势必成为未来乔丹体育发展过程中的诉讼常态。

“与此前判决涉及的商标纠纷相比，上海二中院一审判决要求乔丹体育公司停止使用其企业名称中的“乔丹”商号，意味着除商标被限制之外，“乔丹体育”这个品牌名也不能使用。但判决并非终审判决，乔丹体育仍可以继续上诉。”纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄在接受北京商报记者采访时表示。

中国法学会消法研究会副会长兼秘书长刘俊海表示，商号就是企业的名称，像乔丹体育这般被判停用，对企业来说就意味着以前靠“乔丹”商号打造的知名度、聚拢的用户群

体都付诸东流，而重新打造新商号则需要花费大量资金投入广告宣传。

上市或受影响

虽然乔丹体育的官网和商标都进行了整改，但与球星乔丹的多次商标侵权诉讼，乔丹体育“名人”热度的品牌形象很难抹去。资料显示，乔丹体育起家于晋江。1991年乔丹体育的创始人丁国雄注册了乔丹商标，那时正是球星乔丹运动生涯的巅峰时期。

2011年10月乔丹体育递交A股IPO招股书，2011年11月乔丹体育IPO首发申请获得发审会通过。按原计划，该公司本应于2012年3月底前实现A股IPO上市，成为当时的“A股第一体育品牌”。

不过，在上市前一个月，乔丹的一纸诉讼，让乔丹体育IPO进程就此搁浅，而这一等就是九年。中国证监会最新版的《上交所首次公开发行股票正常审核状态企业基本信息情况表》显示，乔丹体育排在上交所主板首次公开发行股票企业名单中的首位，状态仍显示为“已通过发审会”，成为目前IPO审核通过尚未发行公司中过审最早的一家。

然而，曾与乔丹体育处在同一起跑线上的安踏、李宁、特步、361度均已成功上市。从2019年年报看，4家公司的营收分别已达339亿元、139亿元、82亿元和56亿元。而没有资本市场加持的乔丹体育增长有限，业绩也迟迟未能对外披露。

对于乔丹体育未来的资本上市发展，香颂资本董事沈萌表示：“在一系列商标纠纷中完全看不到乔丹体育对商标、知识产权、法律和市场的敬畏，所以投资者无论从投资风险还是企业信誉来考虑，选择乔丹体育的可能性都不大”。

程伟雄也指出，商标纠纷对乔丹体育发展影响颇大，乔丹体育很有可能上市失败。在大众化品类市场，乔丹已不具备与本土头部品牌全面抗衡的能力。同时，乔丹体育的多起商标案件负面影响面甚广，证监会也一直都在保持密切关注，此案很可能会影响乔丹体育的上市进程。

北京商报记者 钱瑜 王晓

Focus

交通部:2025年建成一批国家级自动驾驶测试基地

北京商报讯(记者魏蔚)12月30日，交通运输部官网发布的《关于促进道路交通自动驾驶技术发展和应用的指导意见》(以下简称“指导意见”)针对2025年提出发展目标：自动驾驶基础理论研究取得积极进展，道路基础设施智能化、车路协同等关键技术及产品研发和测试验证取得重要突破；出台一批自动驾驶方面的基础性、关键性标准；建成一批国家级自动驾驶测试基地和先导应用示范工程，在部分场景实现规模化应用，推动自动驾驶技术产业化落地。

根据指导意见，主要任务包括加强自动驾驶技术研发、提升道路基础设施智能化水平、自动驾驶技术试点和示范应用、健全适应自动驾驶的支撑体系四方面。

其中推动自动驾驶技术试点和示范应用包括：支持开展自动驾驶载货运输服务，即鼓励在港口、机场、物流场站、交通运输基础设施建设工地等环境相对封闭的区域及邮政快递末端配送等场景，结合生产作业需求，开展自动驾驶载货示范应用，并在做好风险评估和应急预案的前提下，视情推广至公路货运、城市配送等场景；稳步推动自动驾驶客运出行服务，即推进辅助驾驶技术在城市公交、道路客运中的应用。支持在封闭式快速公交系统、产业园区等区域探索开展自动驾驶公共交通出行示范应用，并根据技术演进情况和示范进展，在做好风险评估和应急预案的前提下，视情推广至其他客运场景。

研究制定自动驾驶客运出行发展行动方案；鼓励自动驾驶新业态发展，即鼓励有条件的地方开展自动驾驶车辆共享、摆渡接驳、智能泊车等试运行及商业运营服务。支持开展便捷高



效、安全有序的自动驾驶出行模式开发与应用，促进“出行即服务”产业综合发展。

其实，2020年已有多家企业试水自动驾驶技术落地，主要以Robotaxi和无人配送形式为主，代表企业是百度和美团。百度Robotaxi已在长沙、沧州、北京全面开放试乘服务，其中在长沙开放运营的范围约130平方公里，在北京进行自动驾驶载人测试区域总长度约700公里，Robotaxi对外开放的是海淀和亦庄两处，沧州的运营范围在主城区。

美团在北京首钢园区提供常态化的无人配送服务，在顺义后沙峪和提供无人配送买菜服务。不久前，美团无人车配送中心产品总监李达告诉北京商报记者：从今年疫情暴发至今，顺义累计有超过1万订单通过无人车实现配送。未来三年美团计划无人配送车能在顺义落地1000辆，并实现全领域、全天候配送。

“交通运输部此次发布的自动驾驶意见对相关企业带来了政策利好，这会加快企业自动驾驶技术的落地和商业化探索”，比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。不过截至北京商报记者发稿，百度等自动驾驶企业对上述指导意见暂未回应。