

# 真假难辨 樱花卫厨难甩“盗版”梦魇

SAKURA樱花将推出搭载“智能导厨”试水智能吸油烟机的举措，再度引发业内对老牌厨电樱花的关注。樱花卫厨(中国)股份有限公司(以下简称“樱花卫厨”)最早于1994年进入中国市场，使用SAKURA樱花商标，迅速跻身国内厨电主流市场，连续多年获“江苏名牌”称号。但经过20多年发展后，却成为行业边缘化品牌，几乎被用户所遗忘。北京商报记者调查后更是发现，标称“樱花”的电器品牌多达十余个，更奇怪的是樱花冰箱走热市场，但樱花卫厨本身并不生产冰箱，品牌乱象已成为樱花卫厨在中国市场难以摆脱的噩梦。

## 智能化求突破

智能电视、智能冰箱的迅速普及，让传统厨电企业看到了商机。樱花卫厨日前也对外宣称，将在3月9日刚举行的2017 AWE(中国家电及消费电子博览会)展出不止“吸烟”，还能“导航”的新品。

樱花吸油烟机所谓的导航，不是大家出行所使用的导航，而是将“导航”与“菜谱”相结合，形成“智能导厨”功能，其内含八大菜系的菜谱，可以给用户提供烹饪的导航服务。

产业观察家洪仕斌表示，给吸油烟机配上菜谱，对于一些年轻的“80后”、“90后”用户来说有一定的意义，因为他们有这个需求。但这个功能很难直接打动消费者，对于很多年轻消费者来说，偶尔做菜时，使用手机简单搜索便可以实现。相比之下，搭载“智能导厨”功能产品必然增加成本，消费者可能并不会为这个小功能埋单。

有业内专家指出，樱花卫厨此举主要是希望借助智能化的优势重返主流市场。樱花卫厨是台湾樱花于1994年投资建设，随后相继在内地建设生产基地、销售中心，多地开设分公司，获“国家免检”、“江蘇名牌”等荣誉。在2005年左右，热水器市



场份额一度跻身市场第六七名。而据中怡康最新一周(2017年第9周)监测数据显示，吸油烟机、燃气灶、热水器三大厨电品类，不管是线上线下，樱花品牌市场占比都在十名开外。

## 受困杂牌丛生

樱花卫厨在厨电领域的下滑，在业内看来其实并不是什么秘密。业内专家直言，核心就在于品牌没有得到保护，太多的企业打着樱花的牌子销售，不仅打乱樱花卫厨的市场布局，这些杂牌频繁的质量问题更是重伤樱花的品牌形象。

北京商报记者日前调查也发现，很多消费者都知道樱花这个品牌，但是品牌印象都不太好，这正是众多伪樱花催生的结果，几乎每年都会出现樱花的事故问题，但其实与樱花卫厨并无关联。2013年，厦门一起新安装的樱花牌热水器因漏电致消费者死亡事件引发了广泛关注，而这款产品是由苏州樱花科技发展有限公司生产。

2014年，演员张国立状告中山市樱花帝王电器有限公司侵犯其肖像权、姓名权，这个樱花同样生产厨房电器，但与樱花卫厨没有任何关系。2015年1月，阿里巴

巴展开假冒伪劣产品联合检测，广州樱花电器实业有限公司旗下燃气热水器抽检批次全部不合格，电热水器、油烟机、消毒柜等其他产品的不合格率也高达76.7%，而其使用标识与樱花卫厨十分相似。除了上述几家“樱花”之外，市场上还有日本樱花、浙江樱花等樱花品牌，整个樱花家电市场十分混乱。

品牌混乱给樱花卫厨发展带来很大的困扰。樱花卫厨的一名客服人员告诉北京商报记者，经常会出现用户打电话报修或者投诉产品问题时，最终产品并非樱花卫厨产品的情况。另外，樱花卫厨的售后服务工作人员也表示，存在上门维修结果发现并非樱花卫厨产品的情况。

## 品牌重塑乏力

事实上，樱花卫厨也有过打假、起诉侵权的行为，早在2010年樱花卫厨就对外公示过江苏樱花厨卫电器有限公司的侵权具体情况。2014年前后，樱花卫厨更是将苏州樱花科技发展有限公司及其中山分公司、中山樱花集成厨卫有限公司、中山樱花卫厨有限公司起诉，经过三年的诉讼，到2016年最终法院判决上述4家公司立即停止侵害樱花卫厨的

## 商标专用权。

有业内专家指出，樱花卫厨频繁遭遇商标侵权根本原因在于早期对商标重视程度不够，导致很多商标被国内厂商注册。据商标专业部门查询，证号4327439的商标为“六角星及YINHUA印花”，其核准使用商品为：厨房用吸油烟机、太阳能热水器、消毒碗柜等，为上海玉丰厨卫设备有限公司持有。

北京商报记者通过中国商标网查询也发现，目前与SAKURA樱花相类似的商标众多，仅在第11类商品分类号中，就有樱花SUKARA、樱花CHERRY、樱花SAKNRA、樱花SAKURA、樱花SZY-HDQ等商标名称。

北京商报记者在北京搜索“樱花”还发现，按照销量排名，销售好的并非樱花卫厨的厨电产品，而是由蓝夫佳电器专营店所销售樱花(SAKURA)电冰箱、洗衣机产品，占据销量排行的前6名，其中排名第一的樱花(SAKURA)BCD-98冰箱，用户评价数高达4.8万+。而樱花卫厨旗舰店的樱花(SAKURA)抽油烟机88R112排名第七，用户评价数仅3500+。

据蓝夫佳电器专营店工作人员介绍，樱花电冰箱产品生产制造商并非樱花卫厨，而是武汉樱花。这个武汉樱花指的是武汉东洋樱花电器有限公司，背后有着日本樱花电器株式会社的影子。

而樱花卫厨的客服也表示，樱花卫厨从来没有生产过冰箱产品，并强调SAKURA标识是樱花卫厨专有的标识，应该不会有其他企业使用，并表示会向上级反映。

在业内专家看来，樱花卫厨在产品层面并没有大问题，推行智能化发展也符合当下的市场发展主趋势。但是对于樱花卫厨在中国市场的发展来说，关键在于如何处理品牌问题，否则再好的樱花产品也难逃用户频繁投诉、品牌口碑差的结局。

北京商报记者 陈维

## 记者观察

# oled还是量子点 彩电技术路线竞争加剧

金朝力

全球彩电业技术之争正愈演愈烈。一方面，以LG、创维为代表的企业不断发力OLED显示技术，让OLED电视快速实现市场化；另一方面，以TCL、三星为代表的企业致力于液晶显示技术升级，将量子点技术应用于彩电领域。2017年，随着索尼正式推出OLED电视，以及海信正式站队量子点，两大阵营的较量逐渐升温，成为2017年彩电业最大看点之一。

为了解决液晶显示器色域低的短板，近两年厂商开始将量子点技术应用于彩电领域。应用量子点技术的液晶电视，可以将色域从72%提高到110%，大幅提升了显示器件的色彩表现力。正是因为看好量子点技术发展前景，TCL、三星坚持量子点电视技术路线，并将量子点电视作为主推产品。今年CES 2017上海信也明确提出，海信未来将选择量子点技术作为电视机产品线的技术突破方向。

中国光学光电子行业协会液晶分会副秘书长胡春明表示，目前市场上应用的都是量子点光致发光技术，其实质是将量子点材料加入液晶面板的背光源或彩膜中，丰富显示器的色彩，显示单元仍然是液晶器件。量子点发光二极管技术(QLED)才可以称为真正意义上的“量子点显示技术”，但仍处于实验研究阶段，而且从实验阶段到生产阶段还需要较长时间。

国际OLED协会会长Barry Young认为，尽管三星在CES 2017上公开亮相了QLED电视，但是从技术来看，该电视并非是自发光QLED，准确来说应该叫QD-LCD TV，仍然是属于采用液晶技术的彩电产品。

工信部数字电视标准符合性检测中心副主任张素兵告诉北京商报记者，随着技术进步和市场普及，之前困扰OLED市场的大尺寸问题已经逐步解决，市面上已经开

始销售50英寸以上的4K OLED电视。随着市场进一步扩大，以及大尺寸OLED电视价格的下降，会有更多的消费者选择OLED电视。

来自IHS的一组数据显示，从全球看，2016-2019年OLED电视可预计出货量年增长率在70%以上，出货额年增长率在40%以上；预计到2020年OLED电视出货量将达到520万台，份额为2.1%，出货额将达到64亿美元，份额为7.4%。

目前部分实力企业也正在迅速推进同样具备自发光的QLED技术，以改变目前市面上真正的自发光电视只有OLED这一事实。当真正自发光QLED技术从“实验室”走向市场时，OLED也将面临硬碰硬的正面较量。有关专家表示，这一刻的到来，或许需要很久，也或许快于想象，OLED要想抓住先机，唯有紧抓时间窗口，2017年是关键的一年。