

中国涂料如何进军世界名牌

沈浩 [中华制漆(深圳)有限公司] 518034

英国化学博士

摘要: 本文对中国涂料如何进军世界名牌问题提出了一个初步的看法,指出了中国涂料界的现状和不足,从联合战略的角度提出组织一个“联合协调委员会”的建议,分析了部分进军世界名牌过程中的技术问题。

关键词: 经济现代化、综合国力、联合战略、商业性战术、技术性战术

一、问题的由来

中科院于2005年2月18日,推出了《2005年中国现代化报告》,披露了中国经济现代化的目标:在21世纪前50年达到世界经济现代化的中等水平,全面完成经典经济现代化,基本实现综合经济现代化,经济现代化水平进入世界前40名左右(按经济现代化定量评价);在21世纪后50年,达到世界经济现代化的先进水平,全面完成第二次经济现代化,全面实现综合经济现代化,经济现代化水平进入世界前10名左右。

同一天,中国现代化战略研究课题组(组长是中科院中国现代化研究中心主任何传启)认为:中国经济现代化的任务非常艰巨。如果把人均GDP和经济结构的综合年代差理解为中国经济现代化水平与其他国家的年代差距,那么,2001年中国经济现代化水平的国际差距十分显著。2001年中国与美国等7个国家的综合年代差在100年左右,与德国等7个国家在80年左右,与日本等6个国家在50年左右,与葡萄牙等5个国家在30年左右。

中国经济现代化是一种追赶型经济现代化,是世界经济现代化的组成部分,并遵循世界经济现代化的基本规律。

那么中国涂料的现代化情况如何?中国涂料行业的现代化面临些什么问题?中国涂料能否有几个品牌在较短时间内成为世界名牌,如何去实现“品牌战略”?

二、中国涂料界现状

中国的综合国力与外国的差距,不一定类同于某一个行业与另一个国的该行业的差距。中国的涂料行业与美国等经济现代化国家相比,不一定也相差100年左右。近20年来,由于我国正确的对外开放政策,经过国内涂料界的领导、行业协会及全国数十万的涂料工作者及大专院校、科研院所同仁的努力,中国的涂料行业与外国的涂料行业差距取得了快速的缩小,在民用涂料方面是十分明显的,但在一系列尖端新产品开发能力方面、在特种涂料制备方面、在合成原料,助剂生产开发方面的差距仍然十分巨大。

2004年中国涂料的产量已跃居世界第二位,仅次于美国。但这并不能说明中国涂料界已进入现代化。一个行业的现代化是一个综合力的总量体现,这种总量包含了许多方面的内容,或者可以用“系统工程”这个概念来说明。由行业的源头材料生产出发→产品生产→生产设备→检测/检测标准→服务。这个过程之中的每一个环节都有现代化的标准和内容。在这个流程之外的有科研与之相匹配的系统,例如:新材料的开发研制,新工艺、新配方、新设备的开发研制,标准的制定,全球服务的规范,而属于化工/精细化工行业的产品又要紧跟近代社会学、环境学、环保要求、能源危机、资源再生、循环再利用等诸多事项的约束和控制。从世界发展的宏观大气候,到全国各地每一个生产单位的微观小气候都是必须关

注和不断改进的。

行业的现代化是产品进入世界名牌的催化剂和助产师。行业落后，想闯入世界名牌是艰难的，但是作为一个公司的某一个产品如果按上述的思维，在每一个环节上都达到了现代化的程度，那么这个产品进入世界名牌是有可能的。这种进入我们可以称之为“偶然性突破”，但必须花费相当大的精力去策划、设计和踏实地有耐心的、锲而不舍的精神为之奋斗。企业家/实业家要先不惜成本，获取名牌才有机会享受到实现名牌战略成功后的丰硕经济回报和名扬四海的精神欣慰。

在成功名牌的背后，都有一定的策略和手段，下面举几个实例作为参考。

曾宪梓先生的“金利来”领带。在1971年耗巨资3万元在香港无线电视特辑做广告，这在当时是一个出同行意外的大举措，结果，从1971到1973的大股灾，许多人倾家荡产，而“金利来”恰销路反弹。

田家炳先生的“田氏塑胶厂”，在1958年由印尼到香港，他靠“以客户为先和企业改革（Organizational Development）”，使他的多种化工塑料制品成为全东南亚的顶级产品。

胡文虎的“万金油”是从旅游中体验发展出的一个生意灵感，他把医疗责任从医生身上转为“自我照顾”，用低价、方便打开销路，结果誉满全球。

黄祖耀的新加坡大华银行，在1970年只是一间不被外资看好的小银行，他靠策略管理（Strategic Management）中的“增长性策略（Growth Strategy）”概念，以收购合并比自己实力较弱的企业为手段，将银行做大。

吴百福，台湾台南县人，是即食面（日本日清食品出前一丁）的创建人，在日本坐过牢，深深体会到吃面的重要，1955年到1958年历时3年的试验，制造出第一批即食面，他的成功在于专注一业集中发展的策略。

拜耳，德国人，世界著名拜耳化学公司创始人，他是靠发明了一种红身染料起家的，1897年他引进人才聘请了一位化学专家费利克斯·赫夫曼发明了“阿司匹灵”，申请了专利，这药物给拜耳公司带来了难以估量的财富，到1982年公司研究员高达一万二千七百人，目前拜耳公司的产品几乎垄断了世界上的化工、医药、农药、生化试剂生产和市场。这是化学史中较典型的、成功的人才战略实例。

洛克菲勒，美国纽约郊区出身，是美孚石油公司的董事主席，他靠权术谋略——由于石油运输的规模、线路非常巨大，他想出了和铁路公司结盟这一招，大大获利，同时引来了同行业的结盟反扑，这时洛克菲勒又运用了类似中国秦朝张仪的连横计分化了苏秦的合纵联盟，那样将对方分化瓦解，最后成为垄断，并一度成为美国首富。

……

各种制胜方法无法一一列举，但是简单地总结一下，无非是靠技术，靠人才，靠谋略，靠市场开路，靠赢得客户的心灵。对一个企业家来讲要创名牌，首先要有必胜的信念和充满热情，要组织好自己的一个团队，要不断开发适应潮流的独、新、奇产品，最后要在名牌的路上不怕艰辛，顽强奋斗。

再回过头来看看我国涂料界中的问题，下面四项是创名牌的致命弊病：

- ① 资本拥有者（或者是董事长/总经理）等急功好利之心远大于爱才惜人，重金养名之心。
- ② 投入市场营销的力度和思考，远大于对自己产品的质量、开发、改进和创新投入的力度和思考。
- ③ 技术专家，工程师（不论在同一个单位或在不同单位）相互的防范、排斥、怀疑之心远大于共同探讨、交流、合作之心。
- ④ 不正当及不正常竞争方法手段远大于按法律法规进行的竞争方法和手段。

这四点，使我国的涂料不仅在国际上难以出名，有时在国内为了争名牌都产生相互扼杀、破坏。实在是令人非常痛心的事实！特别是在当今世界各国的涂料公司纷纷进入中国抢占市场，石油原料又不断上涨，科技发展速度又加快的时刻，真心盼望，以民族大义为重，能齐心协力创造中国名牌和争取成为

世界名牌。

三、进军世界名牌的战略战术

由于我国长期以来的经济基础（如前面所述与现代化国家差距很大）及化工基础很差，因此中国涂料进军世界名牌的难度是可想而知的，但是也不是一件可望而不及的事。从整体水平上讲是落后的，但是在某个公司或某个产品上讲进行突破是有可能的。这里主要集中讲二个方面的问题：

① 联合战略问题。目前国内年销售额超过人民币50亿，达到或接近100亿的公司几乎没有，但是如果联合起来，组成一个大型集团公司，把若干个10亿公司在一个新的旗帜下进行操作，对外发布信息、同心协力，就极有可能给国际涂料界一个有力的震撼。继而把品牌打响，在国内形成垄断地位，在国际上利用那些不被注意的空隙之地，在一些小国家，一些相对较不发达的国家发起攻势，争取他们现用的产品进行取而代之，再逐步扩大战略区域，从而走向世界名牌。

今年元月9日，国内涂料业最大的企业并购在郑州完成。郑州双塔涂料以全额转让股份的形式加盟湘江涂料集团。此举能否拉开国内涂料业并购重组的大幕要在今后的一段时间里去验证，但是这无疑是一种双赢的举措，值得提倡和鼓励，作为1926年始建的郑州油漆厂是河南省最老的企业，有新鲜血液输入将使老厂焕发新貌。而湘江集团投入近亿资金收购和改造双塔的营销模式，又是国内名列前茅的汽车漆生产厂商，综合效益在全行业内排名第二，从而扩大了湘江集团的实力和在全国的布局，湘江集团保留了双塔的品牌，企业的500名左右职工又能获得妥善安置。这种举措充分说明这两家企业的掌门人心胸宽广、有远见、有魄力，用自己的谋略使双方获得拓展。由此而引发到全国，如果有更多，更强，更接近的企业进行重新合谋组合，到一定程度后，中国涂料界的集中度就会急剧上升，综合实力将大大提高，为争创国际名牌迈出了第一步。

建议由中国涂料工业协会牵头，成立一个“联合协调委员会”，专门来进行这方面的工作，以利加速各厂家之间的了解和合作，为逐步创建几个超百亿涂料集团公司作前期准备。相信中国涂料界通过联合战略一定会取得惊人的效益。

② 细致战术问题。这里面有属于商业性的技巧，也有相当部分属技术性的技巧。在商业性方面必然会考虑到包装、广告、销售手段和国外地方政府，相关行业巨头的关系等问题。不同国家有不同的习惯性要求，这种“入乡随俗”的做法十分重要，例如在产品外观包装设计上，不同国别的不同民族，受历史和文化背景的影响有不同的喜爱，中国人不喜欢黑白，素色认为不吉利；有的国家不喜欢红色，认为是血液不人道；有的民族崇拜绿色，认为是神圣不可侵犯的；有的国家在公开场合不喜欢蓝色，认为蓝色隐含放荡之意……，凡此种必须经过实地考察进行改变，不要认为我的“标志性”设计全球不能改变。在宣传用语方面，也要进行适当的调整，不必强求“全球统一”，同样一个意思翻译成不同文字语言时，也应选用当地百姓感觉最贴近、最亲切的一句话来宣传效果会更好。这里更要提醒一句，由于各国的宗教信仰不同在选用的标记、广告、符号时也要加以留神。在销售手段方面，中国的涂料销售注重的是人际关系，熟人介绍、领导推荐、总包方指定等等。但在西方的相当部分国家中不搞中国的这一套，而常常是以诚信为主，你的介绍材料上写的理化指标就是要负法律承诺的根据，一旦对方发现你的产品与使用说明和技术产品说明不符，就可以告你，而你一定败诉，这一点切切注意。例如在国内不少厂家写的“纳米涂料”，老化时间2000小时，使用寿命15年以上，存贮保质时间3~5年等等，远超过实际真实可保证的数据，作为竞争手段这一套在国外就行不通了。外国客户他一般是相信你的宣传和文字材料的，如果他认为你的文字材料和价格比别人的好（即“信/价比”），他会考虑订货，但如果你的销售中有虚假成份就必败无疑，而且名誉扫地，经济损失惨重。

对于一些大型的客户或大型的工程项目，国外也讲究“关系”，这种“关系”不是吃、喝、回扣上

的关系，而且相互访问、实地考察、样品鉴定等方面，做好了这方面的工作，你的产品打到国际市场是大有希望的。近几年来，国内的少数大涂料厂，也有不少对外的项目和工程正在进行，也有一定的经验可以借鉴。

在技术性方面，作为公认的国际标准ISO，BSI，ASTM，都是全球认可的，（目前我国的国标GB仍缺乏全球的公认性），在某些指标上国外的要求比GB高，在有个别指标上GB高于国外标准，这就要因地制宜了，不同的国家适用不同的标准，落实到具体国外某个产品（例如电视机外壳涂料、汽车底盘涂料、玩具涂料、家具涂料）又各有不同要求，这常常与该国的自然地理，人文环境、经济基础不同而不同，可以作适当的调整，不必为了表达自己产品过硬而超过对方的要求，而造成自己成本的上升，制造上的困难。

三分涂料七分施工，国际上的涂料厂家都已经开展了大规模的从卖涂料转变成涂料服务，因此施工技术、施工设备及工程组织也要紧跟国际的潮流。

随着全球环保意识的提升，国内厂家要在国际上争名牌，一定要注意产品的环保指标和性能，VOC、TDI等是基本的指标，如果你能在产品的环保性能上提升一步，就有占领国外市场的可能。开罐效果是国外客户对某一产品的第一个感观的评价，要注意气味这个因素，不少进口涂料在封罐前滴加几滴香料，而不同国别，不同民族对香味的喜好也有不同，从紫罗兰、玫瑰、郁金香……到中国的檀香、茉莉香、草兰差别很大，应分别不同对象采取不同的配方。对于特种涂料由于我国起步迟，底子薄可以在其中选出1-2个产品作重点攻关，联合开发，共同分利的办法进行，也可以直接与国外的客户，厂商接洽以合同制的办法，分别承担一部分责任进行联合，进而进入国际市场。

总之，技术方面的问题是多而细的问题，在此不可能述全。

四、结论

虽然中国涂料进军世界名牌任重道远，但这是我国涂料工作者的历史使命和历史责任，也是国家和人民赋予我们的期望和要求，我们应当以爱国奉献、创新为民为宗旨，解放思想，求真推实，科学严谨，协力配合，戒浮戒躁，专心致志，诚实守信，谦虚谨慎，开放合作。

重任在肩，需要我们思考的问题很多，放弃一己小利，去争取民族的大利是一个神圣和光荣的任务。对进军世界名牌问题的讨论，只是刚刚开头，大家一起来参与和献计献策，我相信中华民族的涂料事业一定会在我们这一代人手中出现一个比现在更加光彩夺目的未来。