

中国涂料行业五大弊端

文章摘自：中国表面处理网

经过几十年的发展，中国涂料行业发展日趋成熟，但行业弊端也日益显现。归纳起来中国涂料行业有五大弊端，这五大弊端严重阻碍了中国涂料行业的发展。

1、盲目超生抚养无力

或许是受了“人多力量大”这句话的影响，中国涂料企业普遍存在一个毛病——品牌超生严重。往往是一个牌子还没有打响，就借势再生几个以为孩子多就赢利多。在这种理念的指导下，涂料企业不分青红皂白，想生几个就生几个，等孩子生下来才发现并不是那么回事。

由于事先没做好品牌规划，加之企业缺少管理品牌、正确引导的能力，直接造成品牌影响力弱、产品型号和性能近似、经营模式和广告活动雷同，形成了“个个孩子抢奶吃个个孩子吃不饱”的局面。这种不考虑品牌的承载能力，而仅仅基于生产、渠道方面的资源优化的做法，在企业发展的同时，也直接造成了品牌核心价值的严重缺失，为品牌发展留下隐患。

现在许多企业已经开始意识到了这一点，纷纷锐减品牌。但又有多少涂料企业还在品牌舍与不舍之间徘徊呢？毕竟手心手背都是肉，舍掉哪一个都会心疼啊。在这一方面，华润应该是先知者，当华润淡化“爱的”和“世纪明珠”的独立性，主打一个品牌的时候，顺德的几家大型涂料厂还在对自己的多品牌运作满怀希望，这也许就是华润为什么能够成为第一的主要原因吧。

2、好大喜全定位模糊

品牌定位要有针对性，利用特定的品牌形象，才能吸引特定的目标群体。比如立邦，它在中国涂料行业中的定位就是乳胶漆，因此只要提到乳胶漆，消费者马上会想到立邦。而我国许多涂料企业在品牌定位上，舍不得牺牲，总是漫天撒网，认为将目标市场定得越庞大，成功的把握也就越大。

而在实际操作中，由于不清楚目标市场、顾客的所思所想缺乏市场比较和分析，直接导致了涂料品牌难以形成和发挥应有的竞争力。而从品牌知名度、美誉度上讲，现在的民族涂料品牌暂时还不能和外国涂料品牌站在同一行列。

事实上，“涂料生产第一大国”的头衔来得越快，对中国涂企越为不利。按

照现在的市场格局，中国涂企可以抢到多大的一块市场？估计没有人敢作过高的期许，很明显，中国涂料企业还远远不能跟国际巨头相抗衡。中国涂料企业首先要做的就是规范经营管理，提高技术水平和产品质量，提升企业服务水平，强化内功，紧盯市场，在品牌营销上上下下大功夫，赢得消费者的认同和信任。

3、空洞乏味缺少文化

品牌文化是指品牌在目标消费者心目中的印象，是一种超越了商品本身却更能令商品区别于其竞争品的赋予，可以成为消费者完成购买行为的一个强有力的支撑点，无形之中左右消费者的购买行为。而纵观目前中国的涂料企业，还停留在倾力于品牌知名度的层面，而忽略品牌形象塑造中不可或缺的社会公益事业和公关活动的参与，使得品牌在大众传播中无法引人注目。

目前国内市场上的涂料油漆品牌多达1万余种，作为“外行”的消费者在挑选使用时往往显得十分盲目。在这当中，香港紫荆花漆所营造出的浓郁文化氛围，可以说是涂料行业文化营销的典范。它通过“漆艺坊”这种形式来引导消费者，这样它的产品陈列就不只是一间简单的门店，也不是一间产品展示厅了而是一种全新的销售服务模式。其中“漆”是产品，“艺”是服务，“坊”是紫荆花漆所引导的全新体验式市场概念。“漆艺坊”的出现，第一次为涂料品牌注入了“文化”内涵，将进一步彰显行业的差异化竞争，让消费者不再盲目让“外行”的传统消费变成“内行”。

4、概念炒作短视自吹

中国的许多涂料企业，表面上看来似乎很有创新能力，不断创造概念与热点，什么喝漆秀、用漆炒菜、用漆养鱼等花样，搞得不亦乐乎，实则都是愚蠢之举。这些所谓的概念无非就是引导消费者，说明自己的涂料环保。但涂料毕竟是装修用品，不是让消费者当成日常用品来用的，这与喝、炒、养三种概念之间缺乏有机的联系，因此并没有传达出品牌的核心价值，弄不好反而会弄巧成拙。

即使退一万步讲，这样的概念炒作可能在短期内创造较好的销售业绩乃至销售奇迹，但对品牌的建设而言却有百害而无一利，这些都是有前车之鉴的。还记得当年的三株口服液、中华鳖、孔府家酒等品牌，它们靠一个广告吹红了中国，着实火了一把，但最后全部都是黯然落马。现在随着市场的成熟，消费者在购买产品时也越来越理智了，因此仅仅靠着广告铺天盖地的轰炸，仅仅靠着一两个

莫名其妙的花招，就想来糊弄消费者，即使你的广告吆喝的声音最大，播放次数最多，消费者照样不买你的帐。

5、模仿严重缺乏创新

模仿是人的本能，人类之所以模仿才发展到今天。所有的创新也皆是建立在模仿的基础之上。但模仿只能说是一种学习的方式，一味的模仿别人而忽视了企业自身的内涵，企业很难做强做大。其实许多涂料企业在发展之初，是完全可以抛开模仿这个怪圈的，可是短期的利益蒙蔽了一些涂料企业的眼睛，他们觉得既然模仿能够取得效益，何必又多此一举去自闯出路呢，在这种情况下，许多涂料企业从品牌的命名，到研发技术，再到产品的性能和销售的模式都开始模仿别人。似乎只有这样，才可以让企业不会在短时间内就被市场淘汰。

在产品的命名上，单是从立邦和多乐士这个名字上派生出去诸如邦和士的品牌就不计其数产品，也是自从立邦和多乐士推出“三合一”和“五合一”后一夜之间中国几乎所有的建筑涂料厂家都有了“三合一”、“五合一”甚至“六合一”和“八合一”，功能特点全部一样。其它诸如销售模式也是几乎全盘照抄。到最后发现模仿已经不利于企业发展的时候已经迟了，模仿的怪病已经集病成疴，想要不模仿也已经很难了。

这五大弊端已经直接侵入到涂料企业的体内，制约着中国涂料企业的发展。而病的根源并非是在外在的因素，实则是由涂料企业自身所造成的。因此解铃还得系铃人，涂料行业的这五大弊病，只有涂料企业自身才能医好，只有医好了自己的病，涂料企业才能在未来的发展中搏得自己在涂料行业中的一席之地。

虽然中国已经成为世界涂料第一生产大国，但是，中国并不是世界涂料第一强国。中国涂料企业与外国竞争对手的差距，不仅仅在资本上、技术上、产品质量上，更在于企业品牌影响力、知名度、售后服务等。随着我国经济不断发展，随着我国涂料产品结构的逐步完善，随着经济的进一步发展，涂料产业正处在“终端为王、品牌制胜、服务为大”的终端时代，并正努力走向“产业整合、战略发展”的转型之路上。

从中国近代涂料工业将近一个世纪的发展史来看，可以发现我国建筑涂料从早期的无机向有机、有机和无机复合型涂料方向发展，从溶剂型涂料向水性涂料的方向发展，从薄质到厚质、从单层向复层涂料的方向发展。这与国外建筑涂料

的发展方向是一致的，也是同步的。