

危机中求生机

——解析四川及陕西涂料市场

■ 朱朝军

陕西、四川都是以资源大省著称，四川更是被誉为“天府之国”。然而这些外在优势依然无法使两地的涂料市场逃脱成本上升、销售下滑、利润式微的宿命。再加上现在的年轻消费者越来越“挑剔”，相比以前更加追求新感官主义与品牌体验，对产品的关注不再停留在听从店家推荐的初级阶段。很多经销商在各地的市场上亏损严重，迫于压力，不少经销商逐步撤出涂料行业。

当然，在市场走访中也发现了，这种情况并不是不可解决的。事实上，产品品质的保障才是涂料品牌与价值的最直接的体现，而陷入僵局的企业和经销商往往是一不看品牌的长远发展，只看眼前的“蝇头小利”，最后因小失大，悔之晚矣。因此，选择品牌要抱着长久相处的态度，慎重为之。

四川市场：

中小品牌与经销商夹缝中生存

四川省涂料建材市场的红火和西部不少地区一样，主要是得益于西部经济的快速发展、国家政策的大力扶持以及灾后重建的促进作用。经济危机以来，沿海地区的经济因受冲击，一度陷入低迷之中，而西部地区的经济由于对外贸易经济的依赖性较小，再加上国家扩大内需的一系列政策的出台和实施，使得西部经济受到的影响并不十分明显，反而普遍呈现出稳步发展的态势。涂料企业因此受惠，像阿克苏诺贝尔、嘉宝莉、紫荆花、长润发等涂料企业就相继在成都地区建厂、投产。

目前，四川省涂料市场有华润、立邦、多乐士、紫荆花、大宝等众多知名品牌。而作为涂料的经销商，一定要详细了解自己代理的品牌的详细信息，对其发展模式、盈利方式、产品定位等做详细调查，深入了解市场，才能做好涂料品牌的代理。

不过，记者在市场上也发现了一些乱象：许多涂料经销商为了追求高额利润，在材料、价格上大做文章；大多数消费者对涂料不了解，只能通过广告或朋友介绍才认识某一品牌，许多经销商利用这一点，实施偷梁换柱之计。事实上，经销商诚信经营、做好配套服务，根据消费者的喜好、需求和承受能力，为他们量身选择产品，不是一味地让他们买最好的、最贵的产品，由此在市场上展开公平公正竞争，才能长久。

而在市场上，涂料经销商的经营情况也呈现为两种状态：一类是大型经销商，经过十几年的原始积累，现已具备一定的资金实力、人脉关系（例如：工程业务、家装公司客户、油工和分销商），也包括自营的门店，年销售额达到千万元，甚至过亿；另一类是中小型经销商，可能有一家或两家油漆店，累积了一些人脉关系，也或者是某品牌的经销商，有几家分销店在拿货，具备一定的市场操作能力，但实力相对比较弱。

具体表现在涂料市场上就是：大型经销商往往由于资金实力雄厚、经验丰富，成为了行业的“大佬”，手中握有国内知名品牌的代理权，占有很大的市场份额，尤其是在省会成都市；众多的中小经销商却因为资金实力不足，行业经验不丰富，人脉关系匮乏，经营着一些二三线或者不知名的涂料品牌，为了具备更大的竞争力，他们一般选择代理多个品牌，并和油漆工建立比较密切的关系，且随着一线品牌下沉到三、四线市场，与各种品牌展开了竞争激烈的“城镇战”。在成都市佳飞建材市场，某涂料经销商就表示：“小品牌已经到了难以生存的地步，不少经销商都改做代理‘立邦’、‘多乐士’等之类的洋品牌。”

当然，也有很多厂商看到华润、大宝、紫荆花、嘉宝莉等强势品牌占据压倒性优势时，选择避其锋芒，辗转到南充、泸州、巴中、绵阳等城市。然而，看待一个市场，既要看到它的现在，也要注重它的未来。涂料品牌在把省会城市做好的情况下再去发展二三线城市，这是品牌有节奏的释放；如果是省会城市做不下去了转而进入二三线市场，这样的市场策略就有一定的问题。

在走访中，记者也与很多经销商就“如何定义二三线城市”的问题进行了讨论，虽然经销商在细节的探讨上稍有不同，但都达成了一个共识——成都大城市的地位确定无疑，甚至有经销商表示“看透”了成都在市场，便是了解整个四川省市场；同时，二、三线城市的价值正在提升，具有相当的发展潜力。

此外，在走访成都市的“富森美家居”时，华润某负责人还和记者聊到：“随着社会的进步和经济的发展，人们的生活水平不断提高，消费结构发生了很大变化。当衣食住行等物质消费需求得到基本满足后，人们在精神方面的消费需求就表现得越来越突出。消费者在选购商品时，比以往更加注重心理上、情感上的满足，在这些方面，品



牌的作用越来越重要。”

而据记者了解，根据当地的消费水平，给涂料以适当的标价，薄利多销是比较好的经营方式。店员要详细介绍每一种涂料的优缺点，以及现在流行的一些新品。

同时，做好相关的配套服务，不是消费者交了订金后，便以为此事就此为止，把以前承诺的服务丢之脑后。一旦消费者有什么不满意的地方，双方还是要尽量协商解决。一个好的品牌，需要经销商的维护；一个好的品牌，同样需要消费者的认可。中小型经销商想在市场上占有一定的份额，不应该把整体的销售押注在某一个市区或店面，尤其是一些不知名的品牌，在一线城市不容易拓展销量，一般只是占据很少的份额，他们很重视开拓二级或者三级市场，否则自己代理的这个品牌最终的命运难以预测。

走访时记者更是发现，涂料市场的重点已经从省会城市向周边的三、四级城市转移。如果一个品牌涂料经销商仅仅满足省会城市的销量，而没有打造下一级销售网络，是非常危险的。

当然，做品牌并不单单是企业的事情，经销商也可以做。即使没有广告费用，为了提高自己代理的涂料品牌的知名度，经销商也应在当地予以重视，并做些力所能及的品牌推广活动，因为这是占据市场、做大做强的一个重要步骤。一个涂料品牌并不是在每一个城市都能卖得好，对于许多购买涂料的消费者来说，他们是通过广告或亲戚朋友的介绍去认识一个品牌的。只要扎实地做好销售服务工作，赢得顾客口碑，销售就能慢慢打开。

不过，一个品牌的建设与企业的产品质量、销售策略、售后服务等息息相关。因此，一方面需要加强管理、营销等各方面的培训，提升产品的综合竞争力，塑造全新的品牌形象；另一方面店面经销商、销售人员应该具备良好的策划知识，具有一定的影响力和活动的能力。例如，一些商家采取“团购会”等促销手段，对购买产品的顾客返利，刺激他们购买产品，通过返利可以刺激销售量的增长，通过这些有效的促销方式，可以带动店里的人气，产生良好的经济效益。

部分经销商在当地市场的宣传方面具有较大的决策权，经销商一般通过完善的市场调研，通过在媒体做宣传，通过参加、赞助当地一些活动，提高自己产品在当地的知名度，以提升品牌形象。

陕西市场：

二三线品牌艰难发展

对比四川省的涂料市场，陕西省的涂料市场则是另一番景象。以省会为例，用一个关键字来形容成都市的涂料市场，那就是“大”：品牌形象店大、经销商的生意做得大；而陕西省西安市的关键字无疑是“多”：品牌店面多（红旗、团结、西部、北三环大明宫几个市场，现约有150余家涂料店面）、优秀经销商多（每年评选陕西涂料行业十大风云人物）、优秀品牌多（美涂士、卡丹、花王、长颈鹿、玉莲、嘉乐士等品牌）。

从陕北的榆林到陕南的安康，走访陕西省各个地级市以后，记者发现各城市做优秀的品牌，除了那些常见的大品牌以外，也有国内的许多二、三线品牌。然而纵观国内品牌的情况，如果说二、三线品牌的日子过得最难，相信很多人还是很有共鸣的。宝鸡市某涂料经销商和记者聊到：“代理二、三线品牌是上有一线品牌打压，下有低端杂牌军团的追赶，一方面羡慕一线品牌的超强品牌力和大额销售量，另一方面又害怕被后来的品牌迎头赶上，来蚕食自己本来就不大的那部分市场，这种日子过得实在是战战兢兢。”

相对于一线品牌来说，二、三线品牌知名度没有那么高，消费者也不是很“捧场”，企业支持力度也不如一线品牌。涂料经销商担心做这些品牌很有难度，总是幻想是不是还有一线“真空地带”自己没发现，所以有很多经销商走马灯式地换品牌，因此很难在一个区域市场将品牌做出知名度。

安康市的卡丹漆经销商朱经理就表示：“二、三线品牌想要发展，比一线品牌更需要‘努力、勤奋、多付出’，厂家必须加大研发投入，推动涂料产品升级，刺激二次消费。目前市场上的涂料品种繁多，产品质量参次不齐，随着人们健康观念的提升，对用于室内装修的建筑涂料的品质要求越来越高。然而，虽然目前市面上绝大多数产品都号称安全环保、零甲醛等，但实际上消费者与商家均心知肚明，完全无害的涂料产品几乎不存在，一些所谓的‘健康漆’也只是炒作概念。在这种情况下，如果能够实现现有产品的升级，使其在真正环保的进程中再跨一步，必将带动二次消费市场，从而促进产业的发展。”

在市场上记者也看到，虽然二、三线品牌没有一线品牌的宣传手段、渠道建设上的优势，但其产品功能、质量与一线品牌的差距不是很大，在某些细分领域，某些二三线品牌比一线品牌更具有优势。例如目前在建筑涂料市场上最为突出的细分市场是儿童漆。现代家庭中儿童的成长越来越受到家长的关注，无论是教育还是健康。许多有儿童的家庭在选择装修涂料产品时顾虑重重，而儿童漆的出现很好地解决了这一问题。儿童漆的概念最初是由嘉宝莉提出，近年来华润、米奇等多家企业均推出相应的产品，市场规模得到快速发展。另外，没有儿童的家庭在选择室内装饰涂料时也会“倾向”于儿童漆，看重的正是其环保性。作为一种借鉴，未来建筑涂料行业可以针对不同的消费人群研发相应的产品，比如“孕妇漆”、“婚房漆”、“老人漆”等，给消费者更多的选择，从而获得行业的发展。

实际上，在二、三级市场，一、二线品牌的差距并不大，有些一线品牌发展之初也是从二、三线品牌发展而来的。这些一线品牌在区域市场的运作之道是值得二、三线品牌代理商学习和借鉴的。在行业进入寡头垄断的时期，二、三线品牌更需要分析自己的优劣势，找到适合自己的路，才可以走出属于自己的发展之路。

评论

涂料企业如何存活下去？

■ 现政

15年前，马云和马化腾分别创造了1000倍和3000倍的投资回报机会，却让李泽楷等很多投资者留下了深深的遗憾。15年前，马云到美国要融资200万，被30家风投拒绝了。今年马云又去美国融资，要200亿，投资人要在华尔道夫酒店排队拐了18个弯。

高回报需要眼光放高远。10倍的眼光，获得的最大投资回报，可能是10倍，但不可能是百倍、千倍。

目前的涂料行业正如15年前的互联网行业一样，各种新模式层出不穷，充满了高回报的投资机会。但高回报需要眼光放高远，眼光无法放高远，即便是抓住了高回报机会，也会不经意间放走。

现在的涂料业，不仅有传统的代理加盟+厂家直营模式、全产业链发展模式，还有双体系模式、一体化经营模式、大正翼模式、多彩饰家模式、O2O模式。

高回报需要眼光放高远，哪种模式能够在15年后，带来千倍的投资回报，很少有人敢说看得透。

现在的涂料行业是大变革时代，充斥着外资品牌冲击，产能过剩的冲击，环保高压的冲击，以及各种新模式以小搏大的诱惑。

在众多模式与机会面前，目前大多数涂料企业最亟须解决的是家具企业倒闭潮、环保浪潮和外资品牌联合冲击下的生存问题。

据媒体报道，在深圳VOC（挥发性有机物）重点整治过程中，深圳的华源轩家具、富之岛家具、百兰床垫陷入倒闭危机，再加上之前的广东艾森娜家具破产、山东今日橱柜老板跑路……

深圳几家家具企业的倒闭危机，会不会触发家具行业的倒闭潮？无人可以给出标准答案。但给这些家具企业供货的涂料企业，或多或少受到些牵连，却是不争的事实。

除了同业竞争的压力，VOC整治带来的升级压力，排污费的翻番，也给家具企业和涂料企业带来相当大的生存压力。在这种情况下，一旦家具企业大量倒闭，就一定会威胁到部分上游涂料企业的资金链安全。

很多家具企业都在投入大笔资金进行环保技改、新建水性生产线、上马UV生产线，资金方面颇为敏感。再加上很多家具企业和上游供货商的涂料企业之间不是现款结账，而是有三个月的账期。在这个节骨眼上，家具企业一旦出现倒闭潮，涂料企业很容易会受到波及。

少数中小家具企业的倒闭，受牵连的只是少数中小涂料企业。一旦一些几十亿的大型家具企业资金链发生断裂，牵扯到的将是上游涂料行业的支柱企业。

在史上最严环保法不环保罚破产的高压下，涂料企业日子本就艰难，很多涂料企业为了达到环保要求，都在进行升级改造，有的涂料企业在建新厂，上新设备，准备搬迁，资金都显紧张。

在这种情况下，一旦某些主要家具企业客户倒掉了，对涂料企业资金链安全的威胁无疑是巨大的。一旦形成倒闭潮，威胁的将是更多涂料企业的资金链安全，动摇的将是整个民族涂料业的根基。

最为无奈的是，在这种情况下，如果有大型财团抄底收购的话，很多涂料厂将不得不面临“不脱手将贬值”、“脱手却又不甘心”的二难选择。而某些大财团，已经在等待收购时机了。

阿里之所以带来了1000倍回报的机会，是因为当时的阿里刚刚起步，现在达到了峰值。腾讯之所以给李泽楷带来了3000倍回报的机会，是因为当时的腾讯处于事业的低谷，现在处于事业的巅峰。

高回报需要眼光放高远。没有高眼光，就不要奢求高回报。大多数人不会有千倍的眼光，所以还是先让企业在激烈的竞争中活下去，比较靠谱。



涂料企业的数字营销方法

■ 徐啸

一般消费者对数字都是很敏感的，既然双方都对数字这么敏感，那么对于那些想在网络营销市场努力发展的企业来说，在数字上做文章也许就是一个好方法。今天记者就为你推荐几种常见的数字营销方法。

年年底的大力促销能很大程度的刺激消费，但是今年，显然在轮番价格战的洗礼之下，涂料市场的消费者变得越加的理智了。

一般消费者对数字都是很敏感的，比如什么商品50折，大减价最后5天，黄金三天购等等。当然，企业也是如此。比如这个月的网络营销业绩是多少，有多少新客户，有多少老客户继续消费等等。可以看到，数字概念可以最直接的打动客户的消费心理，而且对涂

料企业来说也是最好的业绩“晴雨表”。

往往物以稀为贵，不过这是针对那种确实很稀的商品说的。不过也可以看出消费者对于稀有商品的消费观。尤其是稀缺加时间紧迫的组合，用户出手的几率会大大提高。在近几年流行的团购中，这种组合是最常见的，也是最有效的。

时间上，通常用倒计时的方式呈现，给用户造成一种，“此时不买，只有后悔”的暗示。用户看到这个倒计时一秒秒的消失，一般都会采取行动，要么真的购买了，要么推荐给好友，往往还会附带一句话“赶快买，马上就要结束了。”往往还有一句话，就是“数量有限，下单要快哦。”在时间迫切的情况下，数量还有限，喜欢的用户一般是吃不消这种刺激的，往往会立马采取行动。

这点在网店上运用得比较多，就像在网店上销售的商品，我们可以很清楚的看到售出多少件，好评什么的。那么很多人就会把这项数据看做购买的标准。这其实就是消费者的跟风心理。

现在很多企业在做微博营销的时候，同样采取这样的策略。在微博上，把粉丝数直接显示在显眼的地方，目的也是一样的，告诉那些还没有成为粉丝的用户，这么多人都成为了他的粉丝，他是很有人气的。

更多的时候，企业需要运用好数字营销的理论，时刻让客户对数字更加的敏感。当然，这都是建立在涂料产品质量，服务保证的基础上的！如果涂料企业能成功的运用数字概念吸引很多的客户，那么接下来涂料企业需要做的就是做好服务营销了。

