



油漆仅有环保是不够的

专访邦韵漆总经理袁建平



对话

记者：最近有什么动作？

袁建平：近期是品牌系统升级，从产品升级和展厅形象等等都进行了新的调整。公交车广告形象，也更更换成了“敦煌飞天”，我们联合美国宣龙一直在研制“飞天”几千年来不褪色的原因，并试图将这种颜料成色添加到邦韵漆的产品中。

记者：当年为什么进入涂料行业？

袁建平：1993年时，当初没有所谓的装修市场或装修漆，产品也简单划分为地板漆、家具漆两种，很多房子都是简单的刷白就可以了，但这种涂刷往往一两年就一块块往下掉，那时人们的生活质量和要求都不高，很少有后期修补的。我们看到了机会。

记者：从代理产品到自己做产品，是一次华丽的转身。

袁建平：代理涂料10多年后，发现市场上的产品跟消费者真正需要的还是有一定的出入，油漆是个半成品，光有好的产品远远不够，消费者需要的是好的涂刷效果和环保性。因此，我想如果我们能够生产出这种针对需求的油漆产品，一定会受消费者喜爱的。

记者：邦韵漆和市场上其他涂料产品有何突出特点？

袁建平：好的油漆产品只是基础，更重要的是施工，俗话说，“三分油漆、七分施工”，邦韵除了产品本身的环保品质外，更侧重于专业的施工服务指导，我们除了卖油漆，还将有技术人员上门专业指导，提供标准的操作工序，以达到最好的涂刷效果。

这也是我们与其他油漆品牌最大的区别，我们不仅注重产品的售前、售中，还关心消费者的售后服务。

记者：现在市场上，人们选择涂料往往把环保作为重要因素，关注施工效果的好坏不多。

袁建平：是这样，很多消费者买的产品确实不错，但涂刷出来往往并不出彩，而且油漆返工比较麻烦、复杂，所以很多人即便是涂刷效果不如意，也只能被动接受。

记者：在环保因素为主导的市场下，你们推广涂料的施工性会不会困难重重？

袁建平：现在的消费观念还偏重于环保性能这一块，甚至成为唯一指标，其实这是一种误区。目前市场上，涂料品牌获得的各种等级证书、认证很多，消费者很容易被误导。水性漆只要产品质量合格，基本上都能通过“中国环境标志产品认证”（即十环认证），而油性漆通过的可能稍微少点，但环保应该不再是涂料产品的问题。

我想，只要我们专注于告诉消费者这一实际情况，并切实落地各项服务举措，相信消费者会逐步接受的。

记者：邦韵力推施工性，也是出于未来关注方向可能会转移的考虑吧？

袁建平：是的，好的涂料本身的覆盖率高，一遍施工就可遮盖原有底色，邦韵也是如此，而且添加了耐久、抗氧化的元素后，平整度更好一些，这种产品是吻合消费者的需求的，施工效果未来也会成为消费者选购的首要指标。

■文/记者 白娜 图/王种鹰

人物标签

袁建平，1993年进入涂料行业，成为湖南最早一批的涂料经销商。经过14年的积累沉淀后，他毅然辞去当时经营得风生水起的某涂料品牌湖南总代理，于2007年创立“世纪邦韵”，2009年成功获得世界最大的涂料生产企业之一美国宣龙化工集团的技术支持，品牌合资后更名为“邦韵漆”，并成为业内率先通过溶剂型木器涂料中国环境标志产品认证的涂料品牌。

公交车身上那一排亮眼的美腿广告，让很多星城市民记忆深刻。

当涂料品牌推广都在为环保主题而劳心费神时，袁建平这一大胆而出彩的宣传让邦韵漆声名鹊起。

其实，平日里的袁建平喜好低调。邦韵漆知名度和影响力节节攀升，作为拥有该企业半数股份的老板之一，袁建平较少在媒体和公众场合上露面。不过，这难掩袁建平骨子里的“不安分”，在涂料生意场上生龙活虎，敢想敢做。

1993年，刚踏入社会的袁建平，就勇闯尚一无所知的涂料行业。2007年，他花数十万元买下近5万平方米地块，引入8条国际最先进的涂料生产线，是自己的全部家当。

有点冒险，但袁建平成功了。

2007年成立的邦韵涂料，在强手如林的竞争市场，后发力度十足，现已铺设100多家销售网点，销售额节节攀升。

袁建平诗意地描述：未来邦韵漆的目标是“掌控世界的颜色”。



实心实木 表里如一

波林板材诚招经销商

联系电话：13755030109 何先生



湖南省汝城县斌志木业有限公司

厂址：湖南省汝城县三旺口经济开发区

网址：WWW.BZWOOD.COM

