

揭开企业成功秘诀 业界精英必备宝典

■中国涂料产业第一本“涂料企业成长案例”大全



中国优秀涂料企业成长启示录

The Revelations of the Growth of Excellent Coating Companies in China

李甫年 主编

廣東省出版集團
廣東人民出版社

之前 道进

中国优秀涂料企业成长启示录

The Revelations of the Growth of Excellent Coating Companies in China

李甫年 主编

廣東省經濟出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

前进之道：中国优秀涂料企业成长启示录 / 李甫年主编. —广州：广东经济出版社，2008. 4

ISBN 978—7—80728—855—8

I. 前… II. 李… III. 涂料—化学工业—工业企业管理—经验—中国 IV. F426.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 028367 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东金冠科技发展有限公司 (广州市黄埔区南岗云埔工业区骏丰路 111 号)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	16.5 2 插页
字数	329 000 字
版次	2008 年 4 月第 1 版
印次	2008 年 4 月第 1 次
书号	ISBN 978—7—80728—855—8
定价	48.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市五羊新城寺右二马路冠城大厦省图批新场三楼 330 号

电话：(020) 87395594 87393204 邮政编码：510600

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码：510075

(广东经世图书发行中心) 电话：(020) 37601950

营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问：屠朝锋律师、刘红丽律师

• 版权所有 翻印必究 •

企业的灵魂与创新

岳望坤

解读一个企业、一个行业，是一件极为艰难的事，甚至是一件近乎不可能的事情。企业的成功究竟靠什么？有人说靠技术，有人说靠产品，有人说思路决定成败，有人说细节决定成败，有人说渠道为王，有人说品牌决定市场，有人说资本说话，有人说文化论成败，有人说人才是关键……如此等等不胜枚举。实际上一个企业的成功要在一个整体实力的基础上，再加上突出的核心竞争力。正如《孙子兵法》所说的，以正御敌，以奇制胜。优秀的企业，总是有整体的实力优势，又有有别于他人的奇计妙策。

解读一个企业不易，但解读一个企业乃至一个行业，又是一件极其有意义的事情。阅读《前进之道——中国优秀涂料企业成长启示录》一书，我完全被企业家们博大的胸怀所震撼，被他们勇于探索、顽强拼搏的精神所感染，被他们睿智通达的智慧所折服。

在反复学习《前进之道——中国优秀涂料企业成长启示录》后，我试图从中把握这些优秀企业的成功之道，虽还理不清一个总的头绪，但有两点对我是深有启发的。

第一，企业是有灵魂的。这些企业都有着胸怀于国、于民、于善的价值取向，也就是企业的核心价值、核心文化。如：嘉宝莉的“取之于民、还利于善”，展辰达的“把企业做成一个公众公司”，巴德士的“不论过去、现在、未来都一如既往地致力于为人类创造绿色文明生活而努力”，三棵树的“行和谐之路，循自然之道”，中华制漆的“发展民族工业，创造七彩人生”……我说企业是有灵魂的，这个灵魂就是胸怀，就是把民族使命感放在首位，把社会责任放在首位，把员工、合作者的利益放在首位。没有这样广阔的胸怀，就难以成就伟大的事业；没有这样无私的胸襟，就难以容人、容事、容天下。

我曾说：一个企业家，首先应把这个企业作为社会的企业、国家的企业，最大限度地为国家、为社会作出贡献；然后把它当成全体员工的企业，这样就能团结人



而聚人气，只有聚人气，才能聚财气，造就和谐的团队，发挥所有人的聪明才智；最后才是把企业作为自己的企业，当作自己的事业去干，这样才有永不熄灭的热情，永不止步的拼搏。有了这样的价值取向，还有什么事情办不成功呢？

第二，创新是企业发展的永恒主题。一个企业的发展，既需要发展的外部环境，更需要与时俱进、不断否定自我、完善自我的内在动力，这个不断否定自我的过程就是创新。纵观我国一切有成就的涂料企业，不论是快速发展，还是稳步前进，不论是专业至上，还是全面发展，都离不开创新。创新成就现在，创新孕育未来。不论是战略层面，还是执行层面，不论是企业的管理层面，还是营销层面，不论是技术层面，还是文化层面，企业总是在不断自我完善的同时，又在不断地否定自己，改变自己，不断地创造一个又一个的“高峰”、一个又一个的“首例”、一个又一个的“第一”。他们总是走在时代、市场和同行的前列，创造着一个又一个的奇迹。

从《前进之道——中国优秀涂料企业成长启示录》一书中的二十余个企业的发展历程和事迹中，我们不难看出，他们成功的每一步总联系着一个又一个的“创新”。不论是产品的开发，还是营销模式的变革，不论是一次又一次的创业，还是一次又一次思想观念的转变，都可以看出他们永不言败、永不满足、不怕困难、勇于探索的创新精神。“路曼曼其修远兮，吾将上下而求索”正是优秀企业快速成长的“灵丹妙药”！

我祝愿这些优秀企业更快、更好地持续发展！我也祝愿一切致力于我国涂料事业的企业成长壮大！我希望，我热切地期待着中国这个世界涂料强国的真正崛起！

2008年元月于北京

（岳望坤：中国涂料工业协会秘书长）

序二

“企业家心性”刍议

施青林

承蒙作者抬爱，本人获得了第三次机会，为礼赞本土企业家的书籍作序。将近一百年前，鲁迅先生论及“中国人的脊梁”时，大概没有想到要把“企业家”这个群体包括进来。然而，回顾改革开放三十年的历程，说企业家群体也是“中国人的脊梁”绝非溢美之词。所以，为这个群体鼓之呼之，乃是当代文化人的使命之一。笔者不才，亦不敢不从命。

翻开眼前这本书，二十多位本土涂料企业掌门人，一一向我们走来。笔者在涂料界供职十四年，有幸与他们中间几位密切接触，感触良多。无论是圆通忠恕的梁俊谦先生，还是豁达睿智的陈冰先生，无论是谦和厚重的仇启明先生，还是迅捷机敏的周伟建先生，尽管性格各异其趣，结果殊途同归：都成为本土涂料企业家的明星。

将他们成功的经验加以总结，使业内同仁有他山之石，可以攻玉，自然功德无量。但是，同行竞相效仿其经验，竞相延聘其人才，早在几年前已经蔚然成风，何以成功者寥寥无几？是否还有什么独门秘笈尚未示人？我认为，所谓的独门秘笈固然子虚乌有，但是决定他们思维方式的“心性”，决定他们成败的“念头”，一直没有得到足够的关注，则是事实。坊间对于成功企业的介绍，几乎全部局限于他们怎样运用西方传来的营销和管理技术。这些可以模仿的东西固然重要，但是如果换个角度思考，了解一下哪些东西不能模仿，从而努力寻找自己独特的优势，才更为根本。

不能模仿并且引导他们走向成功的东西，不妨称之为“企业家心性”。

什么是“企业家心性”？首先，什么是“企业家”？或曰：主动自觉地以家国天下为己任的工商人士才称得上“企业家”，其余的工商人士都只能称之为“老板”。尽管两者都因自己的成功而裨益社会，但是区别就在于前者主动自觉，后者无此境界。

什么是“心性”？如果用西方科学家的观点，“心”就是一块血肉而已，“性”



就是性别或者性格特征而已。但是，在中国，“天道”、“人心”问题，“性善”、“性恶”问题，引发了两千多年的讨论，积累了汗牛充栋的著作。所以，1958年，几位台湾学者，高举当代新儒家的大旗，发表《为中国文化敬告世界人士宣言》时宣称：“心性之学，为中国之学术文化之核心所在。”

心性，主要特质有三：其一，本自清灵明觉，本自良善；其二，人皆有之；其三，思想行为的发源地。

“心性”二字，对于古代的士大夫和现代的企业家，究竟有何不同？换言之，“士大夫心性”和“企业家心性”区别何在？士大夫阶层，生活在农业社会，为了避免清灵明觉的“心性”被物欲所蒙蔽而陷入浊滞昏昧之境，可以主动避开物欲的浸染。作为书生，是否赚钱，并非道德律令，所以孔老夫子可以说：达则兼济天下，穷则独善其身。而企业家阶层，生活在商业社会，在这个历史阶段中，许多古老神圣的东西都被“淹没在利己主义打算的冰水之中”，“心性”之学，概莫能外。因此，企业家对于“物”，避是避不开的。更重要的是，企业家的职业道德要求他们必须赢利，否则国计民生都会蒙受损失。说白了，企业家没有权力独善其身，他们必须兼济天下！既要利润孜孜以求，又要保持心性的清灵明觉，这就是“企业家心性”与“士大夫心性”的不同之处，也是“企业家心性”难于“士大夫心性”之处。

企业家心性，无从模仿，无从复制，只能靠个人体验，或者说只能靠个人修炼。那么，怎样才能登堂入室？我认为应该注意四个方面：**哲学兴趣**，**宗教情怀**，**商业直觉**，**科学态度**。

哲学兴趣。近年来，西方管理学界大谈“情商”，透露出一个消息，在管理理论学界，单纯外求的管理技术遇到了问题。这是对启蒙运动以来的科学主义、工具理性深刻反思的结果，也是这种结果在管理领域的表现。在国内，“读经热”扑面而来，“五四”以后被多次打倒的“孔家店”，不仅重新开张，而且门庭若市。这一切昭示：全社会都在重新思考哲学和科学的关系，思考做人的智慧和做事的知识之间的关系。

时风士习的转变，为工商人士培养“哲学兴趣”创造了良好的外部环境；企业经营中的疑难杂症，以及西方管理技术的局限性，又为他们产生“哲学兴趣”提供了内在的动力。诚然，让企业家去读萨特或者梁漱溟的书，实在匪夷所思。但是，如果企业家对于“大智若愚”、“天人合一”、“万法归宗”这类天天遇到的概念仅仅挂在嘴上，不进行任何思考，要想使企业持续发展，恐怕更加匪夷所思。唯有深切明了“求知固然重要，开智更为根本”的道理，方有一线希望。

中国哲学，从本质上讲，具有四个特征：内在的人文主义，具体的理性主义，生机的自然主义，自我修养的实效主义，以此区别于西方哲学传统中外在的人文主义，形上、先验的理性主义，疏离的自然主义和关于拯救灵魂的外在力量。这是中华民族贡献给全世界的思想资源，作为企业家，即使浅尝一二，也会使其性格更加恢宏，魅力更加强大。

宗教情怀。从加尔文信徒开始，很多西方企业家都相信：自己在商业上的成功只是为了彰显上帝的荣耀。他们的原则是：老板们“可以为上帝劳动而致富，但不能为肉体的罪孽而致富”。这样的虔敬，在东方人看来，未免过于迂腐。但是，当我们眼看着一个个小企业的掌门人，从勇闯“红灯”致富，到伦理缺失倒下，扼腕之余，不禁想要提醒老板们：“以出世的心态，做入世的事情”，这是持续发展的企业所必不可少的思想元素。

“出世的心态”为企业家造福有三：其一，“戒惧之心”，大大降低了为聚财而违法或失德的几率。社会的支持，员工的拥戴，其源盖出于此。其二，“破执之心”，清灵明觉。艰难决策时寻寻觅觅，难得显现的“神来之笔”，通常不会光顾利欲熏心之人。其三，“内省之心”，明了“境由心生”的道理，当环境恶化的时候不会怨天尤人。

商业直觉。多年来，我们唯科学马首是瞻，其直接后果：凡是科学无法证实或无法证伪的，统统成了荒谬的、虚无的。直觉，这种不容忽视的思维活动也因此被打入冷宫。但是，笔者先后向十几位涂料企业的老板请教：直觉在他们决策过程中的作用如何？无一例外，他们不仅承认直觉的存在，而且一致认为依靠直觉进行决策的频率多于依靠科学调研和民主讨论。有人甚至认为依靠直觉决策的重要性超过科学决策。上文谈到的“神来之笔”，相信很多企业家都曾经有过类似经历。就在本书中，读者也将时常看到这些成功企业家关键时刻的“一念”如何开创了企业的未来。

毋庸讳言，本土企业获得信息的途径非常有限，老板们不得不在严重缺乏必要信息的情况下用直觉作出决定。再者，相对缺乏科学决策的思维训练也促使他们比较偏好直觉式的决策。但是，被直觉误导的事例也不胜枚举。如何用好直觉，减少直觉的误导，是个更加深远的话题，本文存而不论。在这里，我们暂且把胡适之“大胆假设，小心求证”的话头借来一用：经营企业要“大胆利用直觉决策，小心警惕直觉误导”。

科学态度。笔者虽然推崇“国学”，但也坚信“西学”实为企业不可或缺之利器。一家企业，从诞生到壮大，每一步都需要严谨的科学态度。大多数的中小企业，



靠经验管理质量，把 ISO 当作企业化妆品；靠感觉评价员工，没有系统的 HR 管理；靠估计掌握业绩，没有强大精准的 ERP 系统。因此长期病魔缠身，成长缓慢。如果可以向本书中的企业那样，把这些工作认真细致地完成，或可恢复健康。

更为重要的是，东方三学（儒、道、佛）对于真理的思考，极其看重其精微玄妙之处，故而在传播真理的时候，都有“说似一物即不中”“道可道，非常道”等说法。这样一来，“企业家心性”的修炼过程，无论是“勤而习之”，还是“若存若亡”，就都是个人内在的心路历程，很难培训，很难普及。例如：在佛家，弟子问“祖师西来意”，老师答“庭前柏树子”，成就一段千古佳话。但是在管理界，如果学生问：“西方管理学真谛”，老师答“科学加艺术”，可乎？相比之下，条分缕析、逻辑严密的西方科学，确实是“心性接引”的方便之门。

当然，本书中提到的这些成功的企业家，也许并没有如此明确地规定自己的书目，没有如此自觉地修炼自己的“心性”，没有如此坚定地追寻那似乎虚无缥缈的“道”。但是，他们的成功，说明他们的“心性”自有合道之处。而他们中间成就尤其巨大者，其“心性”尤其合道。对此，笔者耳闻目睹，因此坚信不移。

对于本书读者来说，暂时忘记这些明星企业家怎样效法西学，着重思考他们在“企业家心性”的修为方面走到了哪一步，从而找到自己修为的起点和方向，不失为一种明智的选择。

“道不远人”，你相信吗？

（施青林：涂料界资深人士，先后主持华润、美涂士、ICI 的木器漆销售）

序三

不能做第一，就做唯一

李肃年

一个企业的成败，并非是资源、机会、勤奋和智商所决定的，而是正确的理念、方法和持之以恒的行动所决定的。这也就是为什么华润、展辰达等涂料企业能从几万元甚至负资产起家，却能在十多年后成为中国一流的涂料企业的奥秘。

这是一个真实的故事。曾经有两个极有天分的短跑运动员，一个希望在几个领域都名列前茅，另外一个只想在一个项目上成为世界冠军。一个刻苦地练习一百米、二百米、四百米；另一个虽然也勤奋，但他只练习一百米。结果，前者在三个领域都成了第二名，而后者在一个领域成了世界冠军。

后来的事情大家都可以想象：世界冠军成了他们国家的骄傲；人人都知道他的名字；所到之处都是鲜花和崇拜他的少女；众多的企业找他做产品或形象代言人，他的身价几乎一夜之间增长了数百倍；最好的大学向他敞开大门，而不再问他是否掌握一些最基本的知识……第二名的命运则令人叹息：只是在提到第一的时候，人们有时候会顺便提到他。几乎没有人知道他的名字，也几乎没有企业愿意花钱找一个第二名为其产品做宣传。偶尔，会有知情的记者为他打抱不平，认为其实真正的冠军应该是这个人，因为他做了比第一名还要难得多的事情。

那个记者的看法是对的，做几个领域的第二的运动员的确做了比世界冠军要难得多的事情，但我们这个世界认可的只是第一。实际上，做一个窄小领域的第一要比做许多领域的追赶者要容易得多，从任何角度评价，也成功得多。因为，重要的不是付出多少，而是有什么样的结果。

是的。每个成功的企业都有一个简单的目标：成为自己领域哪怕是一个细分领域的第一。在中国涂料产业中，本书里的许多涂料企业都曾经或现在是第一。本书里面的所有企业，都有自己独一无二的优势。因为独一无二，所以他们都具有其他企业所没有的市场。当然，不是说除了这本书里的其他涂料企业就并不优秀，也许，他们的优秀还没有被发现，没有被宣扬。而最典型的理由就是，他们不够强大。这也是长三角一个涂料企业老板给我的理由。按照企业的发展规律来说，企业的成熟



期一到，也就意味着企业开始要走下坡路了。而在现今的中国涂料行业，我认为企业的生命周期完全掌握在涂料企业经营者的手中，企业的生死也就在股东的一念之间。

一个企业的成长需要三个条件：阳光、空气和水分，跟植物一样。如果缺少这三点是不可能成长的。一个成功的企业最大的价值在哪里？在于他拥有一批忠诚的客户。企业的根本是什么？是为客户创造价值。所以就算你现在是一个成功的企业家了，也不要骄傲自满。一个良好的心态（除技能、精神和道德之外的）正是中国涂料企业家所需要的。因为别的企业正死死地盯着你的客户，并试图为你的客户提供更高的价值。

当你想到为客户创造价值并提供价值时，客户就会支持你不断发展，你的可持续发展也将成为现实。而如何不断地创造新的价值，不断地赢得老客户和新客户的信任和信赖，那就需要更多的创新。

创新是一个企业乃至一个国家的主题。在本书所介绍的涂料企业中，不少企业都是创新的典范。如华润涂料第一个将珠光粉应用于家具漆，第一个推出墙体涂料全国喷涂服务；中华制漆的“大市场营销”理念；湘江涂料是第一个到汽车厂家提供技术服务的涂料企业；嘉宝莉研制开发出无害级与无毒级聚氨酯固化剂；展辰达化工“避弱出强，争占细分市场第一”的差异化营销模式等。不管你是在技术还是在产品上，不管你是在管理还是在服务上，不管你是在营销还是在思想上，创新都是品牌和企业的核武器。

如何通过创新成为细分市场的第一或唯一，那可是许多企业梦寐以求的大事。在本书里，只要你以谦虚的心态来认真地阅读，或许你就可以找到答案。

答案就在市场。中国涂料产业的市场正在不断细分，你的企业有可能因你的独特定位而成为一个细分市场的领先者。与其赔本争第一，不如通过创新来赢得一个区域，一个独特的客户群，一个与众不同的销售终端，一种新技术的领先者，一种新管理模式的领航者，这些，都会使你成为细分市场的第一或者唯一。

不能做第一，就做唯一，或许是你的英明选择。

因为高手是需要不断超越的。

高山仰止，景行行止

改革开放 30 年来，中国经济全面发展，震惊全球。中国企业的快速成长与发展便是对中国特色、中国经验和中国模式的一种解读。

在这里，我们要解读的是中国的涂料产业。

中国近现代的油漆业发展，始于 1915 年的上海开林制漆厂，那是中国第一个名正言顺的油漆厂，至今已历经 92 个年头。尤其是 20 世纪末至今，中国涂料产业的发展，更是举世瞩目。其发展速度之快，举世无双；发展水平之高，举世罕见；发展质量之高，举世闻名；市场之广阔，居世界首位。大家有目共睹，至今中国涂料产量已跃居世界第二。拿最近 3 年的数字作比较，你就可以大开眼界。

2004 年，中国涂料总量达到 298.15 万吨，比上年同期增长了 17.14%，发展速度创历史新高，并在短短的两年内从 200 万吨上升到近 300 万吨，达到一个百万吨级的逾越。涂料总量分布仍是长三角、珠三角及渤海三角三大涂料生产基地占绝对优势，其中：长江三角洲占 38.45%，珠江三角洲占 22.58%，渤海三角洲占 19.33%。

2005 年，据国家统计局统计的规模以上的 933 家企业的数据显示，中国涂料总量达到 382.57 万吨，同比增长 10.42%。这还是不完全的统计数字。

2006 年，中国涂料总量突破 500 万吨，直接实现了百万吨级的飞跃。其发展速度之快是历史空前的，这在世界涂料发展史上是绝无仅有的。

2007 年，中国涂料总量又一次实现了百万吨级的飞跃，总量突破 600 万吨，并以 20% 以上的速度快速成长。

这就是茁壮成长具有蓬勃生机的中国涂料产业。

虽然中国涂料产业飞速发展，但是，中国涂料产业面临的挑战也很多。作为一个产业的发展，涂料产业对整个中国经济乃至世界的发展都具有不可估量的作用。在这种大环境下，全面总结中国涂料企业的发展轨迹和前进策略，对积极推动中国涂料产业发展，指引中国涂料企业健康与快速成长，都具有极其重要的意义。

中国涂料在近代历史舞台上上演了许多成功的案例，大家有目共睹。如果说成



长于第一代的中国涂料企业家凭的是机遇和环境，那 20 世纪 80 年代后成长起来的中国涂料产业新一代企业家，他们面对错综复杂的新经济又是如何打下自己的一片“江山”呢？长江后浪推前浪，发展才是社会前进的主题曲。

确实，中国涂料一直都在独领风骚。中国涂料新一代企业家独有的商业意识、市场观念及冒险精神还在继续让人自叹弗如。同样，中国涂料新一代企业家将前辈创业者所要求的一切发挥得淋漓尽致，更多的甚至是超越。

中国涂料任重而道远。国家涂料产业化基地的建立，中国涂料之乡的崛起，证明国家对涂料业的发展是很重视的。中国涂料产业需要更多的企业家来促进整个行业的发展，弘扬中国涂料企业家的创业史，为企业家们提供打开心扉吐露艰辛的舞台，揭开企业家成功的秘密，探索未来企业成功的道路。总结、反思经验与教训，加速中国涂料再造奇迹的步伐，这正是中国涂料企业家之于中国涂料产业乃至世界涂料产业的价值所在，也是本书的价值所在。

本书比较全面地展现了中国优秀涂料企业家的风采，解读了中国涂料企业的“前进之道”，真实地记录了中国涂料企业家在创业、经营管理、营销策略、企业创新、企业战略等方面所获得成功的独特之法，对重塑中国涂料企业家创业者的辉煌，打造中国涂料产业的领域优势，提升中国涂料产业的整体形象，促进企业产品销售、打造品牌和提升企业形象，都具有十分重要的作用。本书是第一本系统介绍中国涂料企业和企业家成长的书籍，应算是中国涂料行业的企业案例大全。

如何建立一个有效的涂料企业品牌传播渠道，创造一个全新的思想文化境界，帮助企业树立和打造中国涂料产业的标杆性品牌，是我们责无旁贷的事情。在这里，我们只是想用最简单的语言来叙述中国涂料企业和企业家的发展历程，用最真实的文字来表现中国最优秀的涂料企业和最卓越的企业家及发展中的新秀。因为成长与发展才是这个世界上最美好和最有力量的音符，才是中国涂料产业永恒的主题曲。

李甫年

2007 年 12 月于顺德

目 录

前言 高山仰止，景行行止	1
解读中国漆业霸主	1
——与广东华润涂料有限公司董事局主席梁俊谦对话	
发展民族工业，创造彩色人生	13
——与中华制漆（深圳）有限公司总经理钱江对话	
湘江涂料：做中国最好	23
——走进湖南湘江涂料集团有限公司	
嘉宝莉：厚积薄发，铸就世界名牌	35
——访广东嘉宝莉化工有限公司总经理许有为	
创新、和谐、共同成长	45
——与深圳展辰达化工有限公司董事长陈冰对话	
巴德士：宣扬绿色，缔造光彩生活	59
——访广东巴德士化工有限公司总裁方学平	
三棵树：道法自然天地成	69
——访三棵树涂料股份有限公司董事长洪杰	



“中华”的，就是市场的	81
——与昆明中华涂料有限责任公司董事长李建才对话	
长江涂料：锲而不舍，立百年基业	91
——访江苏长江涂料有限公司董事长、总经理张卫中	
茂日化：发掘创新原动力	105
——访茂名日化涂料有限公司董事长刘祥新	
美涂士：创新成就高度	115
——走近广东美涂士	
五羊油漆：开拓稳健的强盛之路	127
——访广州市五羊油漆股份有限公司董事长、总经理甄惠中	
稳健发展，百年树牌	137
——与迪邦涂料实业有限公司总经理李振波对话	
一体两翼，品牌制胜	149
——访苏州吉人漆业有限公司董事长、总经理吉伟	
创新，开创行业“蓝海”	159
——访广州市星冠化工涂料有限公司董事长吴树亮	
秀珀：专业打造“地坪漆王国”	169
——访广州秀珀化工有限公司董事长兼总经理李赉周	
华隆：专业高度，更多关怀	181
——与华隆涂料实业有限公司董事长麦全对话	
凤凰涅槃，浴火重生	195

——与北京红狮涂料有限公司董事长孙莲英对话	
一主二辅，战略领航	207
——记广州珠江化工集团有限公司	
“冠军”就是要不断超越自我	217
——访江苏冠军涂料实业有限公司总经理谢海	
灯塔涂料的百年梦想	227
——访天津灯塔涂料有限公司总经理王培明	
君子兰：中国水性家具漆的先行者	239
——走进君子兰涂料	
后 记	247

解读中国漆业霸主

——与广东华润涂料有限公司董事局主席梁俊谦对话



“如果华润是一个人，那么这个人就是内敛不张扬的，但是他非常地健壮，各方面机体都非常健康，并且在不断地提高和改变。”

——广东华润涂料有限公司董事局主席梁俊谦