

林劲松—— 儒雅王子和他的涂料帝国

6年科研院所的历练、14年商场的摸爬滚打……学者型企业家林劲松，带领他的100人团队，填补了国内涂料市场的空缺，拉近了与国际品牌涂料的距离。

“引进来，还要留得住、用得好人才。”结合当前市场总体疲软的态势，林劲松认为，企业的发展最关键还是在人，企业家尤其是中小企业的老板，要起到“带头人”的作用，搞好团队建设。同时，要重视品牌建设，因为不注重品牌建设的企业，注定走不远、长不大。

■ 记者 鲁龙飞/文 周诚/图

企业发展最关键的还是人

2000年，作为安徽省建材科研所新型建材开发中心副主任的林劲松，离开了安逸稳定的科研机构，下海创办了本雅明涂料公司。在他的带领下，本雅明涂料，从一个不为人知的小企业，发展到产值过亿、荣获中国驰名商标的行业知名企业。林劲松，用14年，从一名学者，成功转型为知名企业家，在业界被称为“儒雅王子”。

“企业发展过程中，经历过2次升级转型，自2006年在双凤开发区建立第一条生产线，我们正式告别了租赁的生产历史；同时，随着企业规模不断扩大，我们进行了增资扩股，从50万、独资的老板型企业，变成今天产值过亿、17人管理团队持股的股份型企业。”林劲松认为，企业的发展最关键还是在人，企业家尤其是中小企业的老板，要起到“带头人”的作用，搞好团队建设，把人用好。

林劲松告诉记者，正是因为重视人才、团队的建设，才使得本雅明涂料公司，在当前市场经济大环境普遍疲软的情况下，仍保持20%的增长率。

欲建“股份池”开闸的创新模式

谈到创新，林劲松认为企业家要做好技术、模式、体制三方面创新，而最为关键是要做好体制创新。

“本雅明涂料，在2006年的时候，遇到事业发展的瓶颈期，随着企业规模不断壮大，发现家族管理的弊端凸显出来，在痛定思痛之后，我动员自己的太太等家族人员离开企业，并启动股权激励制度。”坐在市场星报记者面前，谈吐儒雅的林劲松说，如今，所有本雅明涂料公司的员工，都是企业的一部分，从为老板打工，变成大家共同打造一个平台。

对于未来愿景，林劲松思路非常清晰，“作为公司创始人，我的股份仍然是企业中最大的一个，为了留住人，我将做出一个决定，拿出属于自己的那部分股权，建立‘股份池’，每年定期开闸，以此来吸引更多人才，参与我们这个团队，共同打造大家的本雅明涂料”。

一张名片也是企业品牌展示墙

“企业家，不能只注重眼前的生存问题，那样，是不长远、长不大的。”林劲松回忆，2000年国内涂料市场，基本都是立邦、多乐士等洋品牌一统天下。而本地品牌的涂料，甚至连参与竞争的机会都没有。为在夹缝中求生存，他在企业初创时，就站上技术高点，做好企业技术研发，打造属于自己的品牌。

林劲松举例，3年前，“水包水多彩漆”产品，刚在国内兴起时，他大胆决定，引进该项技术并迅速消化吸收。3个月后，在本雅明涂料公司的实验室和车间内，这项技术便成熟了，并投入批量生产。目前，该项产品已经成为公司的“拳头产品”。

除了引进，本雅明涂料公司还注重横向联合，“借船出海”，将一些尖端技术委托安大、工大、省科研院所等高校和科研院所承担。“目前，每年公司用于技术创新的费用，都占到总产值的4%。”林劲松称。

除此之外，“本雅明”还非常注重细节方面对品牌建设的积累，无论是日常的销售活动，还是形象展示，甚至小到一张名片，都注重植入品牌概念。也因此，本雅明涂料在2012年12月31日，获得中国驰名商标荣誉。

