

# RAINBOW



# 彩虹资讯 CHRONICLE

● 资讯 INFORMATION ● 商机 OPPORTUNITIES ● 财富 FORTUNE

2008年10月刊 总第四十五期

## 风雨同舟 共铸丰碑

绿色彩虹——中国精细化工行业的环保先锋

## 涂料经销商如何进行风险管理

细数 2008 橱柜流行风向标

个性色彩让卧室漂亮出位

行走在财富与思想之间的儒商

溶剂型木器涂料产品小常识



# 热烈祝贺

深圳市彩虹精细化工股份有限公司成功上市

上市地点：深圳证券交易所

股票简称：彩虹精化

股票代码：002256





## 巧舞“双刃剑”

“双刃剑”一词源于哲学理论中的矛盾论，用客观的态度放眼世界，万事万物皆有好坏两个方面，如何在帷幄之中决胜于千里之外，惟有扬长避短，趋利避害。08年对于中国涂料行业来说是“悲欣交集”的一年，一方面，在洋品牌席卷市场的入侵风潮中，国内涂企小而散、技术落后、产品研发能力较差的状况日益突显；另一方面，中国涂料市场需求庞大、前景光明的未来发展趋势也毋庸置疑。是通过竞争分得一杯羹，还是在市场洗牌中灰飞烟灭，摆在民族涂企面前的是一把“双刃剑”。

为了把“双刃剑”舞得炉火纯青，众多民族涂企选择了“上市”这本“武功秘籍”。走资本市场的道路当然是好事，可以给企业带来种种好处：首先，可以解决融资难题；其次，扩大的企业知名度是一种无形的品牌效应；再次，还能够优化治理结构、提升管理水平、吸引优秀人才。虽然“上市”的益处多多，诱惑不少，但其前提条件却很苛刻。从目前国内的金融体制看，上市融资并不是主要的融资方式；而从国际经验看，资本市场也不是企业唯一的融资渠道。业内有人将企业上市称作“戴着金镣铐的舞蹈”，说得有些夸张，但“上市”所要承担的风险和成本也可见一斑。“上市”之后，企业将完全处于公众的关注之下，这对管理者的经营理念和决策水平提出了更高的要求。同时，“上市”企业还要承担股票价格下跌带来的经营风险和因被收购而失去“控制权”的危险。在行业整体不规范，同质化现象十分严重的现实环境下，对于民族涂企来说，“上市”也是一把“双刃剑”。

在刚刚过去的六月，中国涂料业上空升起了一颗耀眼的明星，深圳彩虹精化于6月25日正式登陆深交所A股市场（股票简称：彩虹精化，股票代码：002256），成为中国民营涂料气雾剂企业中第一家上市公司。彩虹的成功上市，不仅是自身资本和品牌优势的集中体现，更是民族涂企高瞻远瞩、开拓创新、奋斗不息的象征和写照。作为中国精细化工行业中的领航企业，彩虹在上市前坚持技术创新，实施名牌战略、集团战略，以专业化、规模化的生产之路提高产品的市场竞争力；在上市带来的利好融资环境下，彩虹为实现回报社会和股东利益最大化的目标，正从提高技术研发竞争力，锻造全球品牌，深化市场战略，转变经营模式四个方面入手来大展宏图。面对市场大环境这把“双刃剑”，彩虹信心十足；面对“上市”这把“双刃剑”，彩虹豪情万丈。

# 风雨同舟 共铸丰碑

编者按：2008年6月25日，深圳彩虹在历经多年探索和磨砺之后成功上市，那一刻，看得见的是彩虹立于荣誉巅峰的傲然之姿，看不见的是无数支持者毕路蓝缕的忠诚灵魂。辉煌背后的奉献与执着，方是众所景仰的境界和品德；彩虹经销商们数十年如一日的奋斗与耕耘，铸就了一个企业的超越和尊崇。什么是风雨同舟，什么是肝胆相照，在彩虹收获鲜花和荣誉的时刻，他们用语言表达了一切……

## 广州市越峰装饰材料商行总经理 冯伟林



广州越峰与彩虹公司合作已经有13个年头了，一起走过了那么多的风风雨雨。彩虹公司上市后不忘经销商，倾情以飨新老客户的举措让我们感受到无比温暖和感动。展望未来，我们广州越峰会一如既往地支持彩虹公司，尽力推广彩虹的全线产品，力争保持一年一个变化，每年都实现增长。

## 青岛朗日商贸有限公司总经理 雷勇

我认为彩虹公司的成功上市是由其内在因素决定的，其中最重要的一点就是彩虹公司始终不渝地坚持自己创业时的远大理想。彩虹的理想是做行业的领导者，行业标准的维护者，消费者利益的保护者，这一切在法律制度有待完善的中国实现起来尤其艰难。但彩虹十几年如一日地坚持自己的理想，并通过自身的不懈努力吸引了一大批优秀的经销商与之一起奋斗，仅凭这一点，彩虹就很了不起。彩虹的成功让我们看到坚持理想就是坚持希望。



## 潍坊金力华物资贸易有限公司总经理 金文革



十年前，潍坊金力华作为一个蹒跚起步的个体小店加入了彩虹大家庭，经历风雨，自强不息。今天，彩虹终于以成功上市印证了自己在国内气雾剂行业内的龙头地位，我的小店也发展成为当地小有名气的物资公司。回顾过去，感慨颇多，在当今激烈的市场竞争环境中，感谢彩虹给了我搏击风浪的信心和不断发展的机会。彩虹上市之后对我们经销商一如既往的支持举措更使我感到这个大家庭的温暖，今后，我们将加大与彩虹的合作力度，努力经营我们共同的事业。衷心祝福彩虹，愿彩虹永恒！

## 郑州飞达汽车用品公司总经理 张亚飞

屈指算来，我与彩虹的合作时间已逾三年。在这市场风云变幻的三年里，我们一直主推彩虹旗下的汽车护理产品，因为彩虹产品表里如一的品质始终是我们最大的卖点。自从我踏入商海，“质量第一”是我始终坚持的信念，为客户提供一流的产品和服务才能让我的发展之路越来越宽广。今年6月，彩虹上市的钟声敲响了，我由衷地感到高兴和自豪。随着彩虹公司行业地位的不断上升，我们更有信心把自己的事业做强做大。





## 新乡市新华区华明汽车装饰部总经理 董明



看看来时的路，  
荆棘小路变成了阳光大道，  
路上的辛酸和苦辣被鲜花和笑脸所替代，  
今天我可以自豪地说，  
彩虹大厦的基石里有我一块砖。  
上市彩虹如日中天，  
我将和全国同仁再接再厉，  
一如既往破冰斩棘，  
让彩虹的牛市永远牛下去，  
在所有彩虹人的努力下，创造一个东方神话。

## 佛山市南海盐步永华装饰总经理 邝志华

2008年6月，我们终于迎来了彩虹公司的成功上市。回想彩虹公司的发展之路，我们深深体会到经历风雨，迎来彩虹的感受。南海永华从一间小店发展成一家销售网络遍及整个珠三角地区的实力批发商行，与彩虹的支持有着密不可分的关系。作为彩虹的忠诚合作伙伴，南海永华在彩虹公司上市以后，定将全面解放思想，扩大合作范围，与彩虹携手朝着成功的光明大道奋进。



## 重庆飞凯汽车配件有限公司总经理 童伟



历经十余年的不断锤炼，彩虹公司终于在2008年6月25日迎来了“成功上市”这一激动人心的时刻。作为彩虹汽车护理用品的经销商，我们见证了彩虹公司的成长，也深知彩虹公司十余年如一日不屈不挠地开拓进取才谱写成今天的辉煌篇章。我们相信彩虹公司上市后将规范公司运作，创造更多的价值，使作为合作伙伴的我们受益更多。

## 合肥鹏瑞达经贸有限公司总经理 戴宾

我们合肥鹏瑞达公司作为彩虹在安徽地区的一个汽车用品经销商，和彩虹人一路同行，共同分享着辉煌历程中的每一份丰收与喜悦。尽管我们是一家小贸易公司，但我们希望在安徽这块土地上腾飞，在中国汽车后市场零售业中，也能划出一道灿烂绚丽的彩虹。抱着这样的理想，我们跟随彩虹的足迹，注重内部营销体系和服务体系的完善，持续推进各项管理办法，提升服务理念，为客户创造价值。彩虹模式给我们带来了成功，彩虹上市是我们的骄傲。



## 重庆聚腾商贸有限公司总经理 邓勇

上市为彩虹的融资开辟了新的渠道，使彩虹的形象在民族企业行列中更加良好。作为合作多年的伙伴，我们为彩虹的成功而骄傲。上市后的彩虹在做好主营业务的同时可以开辟更多的发展领域，从而为我们经销商提供更多的机遇和经营空间。携手彩虹，开拓进取，我们的明天会更好。



## 常州市佳玛化工有限公司总经理 叶为

常州市佳玛化工有限公司与深圳彩虹公司在1994年确定了“彩虹”和“漆师傅”品牌气雾漆产品的代理经销关系，并在彼此的合作中结下了深厚的友谊。十四年来在彩虹公司的大力支持下，我们的销售每年都能上一个新台阶，我们对彩虹公司提供的产品和服务是满意和信任的，这也是我们与彩虹公司能保持长期合作、共同发展的原因所在。深圳彩虹作为国内汽车养护用品、建筑装饰涂料两大行业的领军者，历经十余载市场风雨洗礼，一路高歌挺进，终于又达到一个事业高峰——成功上市。以与彩虹公司十余年的经营合作为后盾，我们坚信：佳玛未来发展之路必将风光无限。



## 卓而致胜 达臻辉煌

编者按：成功上市，是一曲豪迈激昂的颂歌，谱写着—个精英团队乘风破浪、—路辉煌的峥嵘历史；成功上市，是—个响彻云天的宣言，宣告着—个民族企业我主沉浮、立标领航的灿烂未来。





## 激情路演，精彩纷呈

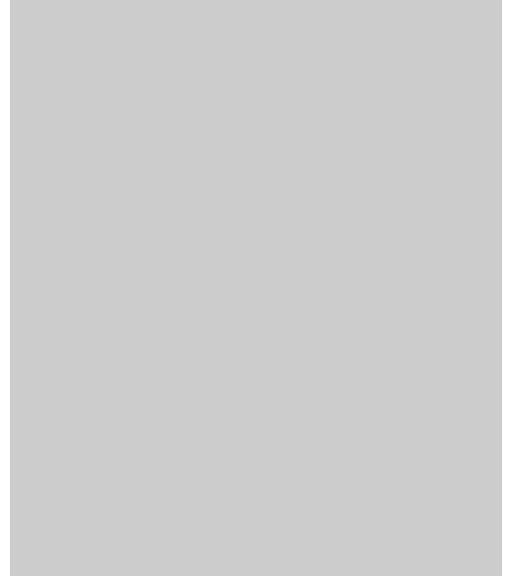
继6月5日深圳彩虹首次公开发行股票招股意向书后，上市路演从6月6日至6月11日在深圳、上海、北京等地陆续开展。精美的企业宣传画册、大气的公司宣传短片以及宏大的现场布置，共同烘托出了喜庆热烈的路演现场。占据天时、地利、人和优势的深圳站群情激昂、气氛热烈；有着“东方明珠”美誉的上海站座无虚席、人气颇高；在全国政治文化中心——北京站，彩虹更是以自身魅力赢得了近50家投资机构的追捧。一路走来，赢得无数目光与赞赏。

# 巅峰时刻，敲响宝钟

6月25日上午，深圳彩虹股票上市挂牌仪式在深圳证券交易所隆重举行。深圳市委常委、统战部部长王毅先生，市政府副秘书长徐安良先生，深圳市贸工局党组成员、深圳市中小企业服务中心主任顾宏伟先生以及国信证券股份有限公司董事长何如先生等领导应邀出席仪式。上午9时许，出席领导与公司陈永弟董事长共同敲响开市宝钟，彩虹迎来上市的巅峰时刻。













# 答谢酒会，华丽隆重

6月25日晚，彩虹公司在深圳大中华喜来登酒店举行首次公开发行A股上市答谢酒会。深圳市人大常委会副主任庄礼祥先生、市政府党组副书记刘应力先生、深圳市政协副主席廖军文先生等各级领导和社会各界近千人出席了答谢酒会。鲜花争艳，彩带飘舞，晚宴现场在诱人香槟和华丽红地毯的衬托下显得越发盛大隆重。来自社会各界的领导、朋友、合作伙伴都在这一欢聚时刻将最殷切的希望和最真诚的祝福送给腾飞中的彩虹。





# 探寻竞争边界 洞察彩虹发展真谛

2008年，是彩虹上市的新元年，彩虹人带着筚路蓝缕的奋斗精神和骄人的业绩，完成了彩虹的商业转型！2008年6月25日彩虹精化正式在深圳证券交易所挂牌上市，昭示着彩虹将要用一种更有竞争力的形式来推动新一轮的创新，种种迹象不仅仅印证彩虹人的远见与胸怀，更闪烁出彩虹人的那份执着、那份谦逊、那份淡定，以及深刻的反求诸己…

纵观十余年的发展历程，是战略转型和整合的成功，是厚积薄发的前行，在这段浓缩的历程里，镌刻了彩虹人的勤奋务实和辛酸苦辣。稍稍停顿下谦虚的脚步，回首这段道劲激荡的历史，值得记忆的瞬间跃然于心。

开放与全球经济的融合，在本土市场，企业必将面临越来越大的竞争压力，在日趋变化的新的竞争格局下，如果将视野固囿于行业竞争对手，一味本土与狭隘，必将与未来渐行渐远。彩

虹人早已敏锐地洞察到并付诸实施，能够做到以自己的个性与诉求，用独特的方式营运与管理，始终专注于自己，心无旁骛地做好自己。在建筑装饰主流产业始终有非常清晰的定位，扩充产品线 and 品牌布局，建设虹彩丽家终端销售渠道，在博弈和抗衡中不断发展和壮大自己，一次又一次将自身专长推向极致。在汽车用品领域认识到自身发展的软肋，针对品牌、渠道、价格等制定有效的应对策略，在行业持续低迷经济疲软的不利环境下，彩虹汽车用品仍呈现出大幅增长表现，行业地位明显提升，彩虹汽车用品正悄然迎来了发展的春天。

当行业内绝大多数企业还未摆脱习惯性思维方式，缺乏战略发展眼光，仍只专注于产品、价格竞争之际，彩虹人已将触角延伸到制度与文化层面，《彩虹资讯》成功转型向行业主流媒体挺进，《汽车美容养护一本通》由深圳海天出版社





与彩虹公司联袂出版，于2008年8月12日全国首刊发行，彩虹设计工作室更以全新的视角打造彩虹设计旗舰。网络信息化平台注入全新元素，传播途径迅速扩大，彩虹已从过去传统的营销渠道传播向现在的专业性刊物、杂志、网络等大众传播发展，通过多种方式进行文化的填充，诠释彩虹理念，传递价值，甚至引导着行业舆论甚至整个行业思维的涌动和流向。

同时，以企业使命为核心，建立、健全各项制度、规范和操作流程，导入规范性与标准化的企业管理制度，使整个组织有一个统一的操作标准和行为准则，并且渗透到工作的每个环节，规范化的制度体系与管理为彩虹的发展注入了活力和内涵。如果说创新是彩虹人内心的精髓，指导彩虹快速发展，并将继续发挥作用，那么文化与制度就是彩虹人新时期的顿悟，是新竞争时代的主旋律。我们细细品味会发现，这恰恰是彩虹所蕴涵的特质，也因此最终成为彩虹独有的竞争力，成为彩虹人展示自己撬动未来的杠杆。

历经十余年的迅猛发展后，彩虹人的脚步逐渐变得稳健而坚实。然而这十年风雨沧桑，伴随着企业在沉浮之间的大浪淘沙，彩虹既是一个成功的长者，同时也是一位谦虚的学者。曾经一度与彩虹相差无几甚或在某些领域略强于彩虹的竞争同行与之已相距越来越远。直到今天，当彩虹步入上市轨道后，当彩虹的成就赢得万千欢声时，彩虹人已经整装向更高更远处进发了。

今天，中国企业所面临的环境已经并正在发生巨大的变化，市场开放的程度越来越高，全球一体化的特征越来越明显，竞争越来越激烈，显而易见的市场机会越来越少，劳动力成本越来越高，员工知识水平和管理难度越来越高，在未来承担的社会责任越来越大。在此种环境下，彩虹人能够坚守自我的同时，胸怀一切。

彩虹的股改上市完成了向现代企业制度的转变，产业升

级与提升，做大做强成为取得完全市场主体地位的经营目标。亲眼目睹感受了彩虹人不断发展壮大，有些竞争者显现得力不从心，那些不甘心日趋明显的差距而举手投足间无所适从，不能学其所长，而陷入一度的茫然与盲动，不能用宽阔的胸怀接受强者，变相地采取各种手段恶意攻击竞争对手的行为，不仅是对瞬息万变的市场缺乏足够的把握，更是缺少落后于他人“学而时习之”的心胸与气魄。

在遭受竞争对手恶意攻击抵毁的情况下，彩虹人依然坚持在企业内部和外部推崇并捍卫社会价值观，彩虹人认为持续的业务成功有赖于道德感和责任感，只有具有很高的道德标准才能够奠定成功的基石。对于不能自省而沉迷于异端的一些同业者，呈现的众多痼疾，只会更加透支自己，一时表面的繁荣，但未来却显得扑朔迷离，这种行为的后遗症也终将会全面迸发，而更为严重的是，伤害了消费者对整个行业的信心，终有一天，广大客户将成为“被殃及的池鱼”。

纵观整个行业的发展，在国内市场开始从卖方市场逐步向买方市场转换的过程中，当时感性和冲动的消费行为，显得盲目躁动和急于求成，也导致行业混乱价格的无序发展。从2006年开始，市场变得愈来愈挑剔，其消费行为也日趋成熟，在原材料持续涨价、劳动力成本不断攀升的环境下，运输成本和品牌塑造等等都使得企业的成本压力不断加大，这对企业的经营能力和资本运作能力都提出了更高的要求。因此企业只有不断创新，提升附加价值，通过先进的管理创造利润，没有捷径可言，唯有苦练内功、诚信经营。

当市场喧嚣浮躁汹涌之势弥漫之际，如果说，我们还在有所担心和疑虑的话，那么，在此刻，我们应该可以清晰的预见：在未来，随着经济的飞速发展 and 全球化步伐的加快，相当数量的中小企业生存维艰，彩虹规范化的管理、惯有的诚信与道德标准终将不再是高处不胜寒的曲高和寡，而将以其绵软深厚的魅力让行业人士为之共同协舞！





# 树荣誉之碑，谱华彩乐章

## 厚积薄发 一飞冲天

因为有着“千锤万凿出深山，烈火焚烧若等闲”的境界，才收获了今天“千淘万漉虽辛苦，吹尽黄沙始到金”的情怀；因为在狂飙的市场激流里扼住了命运的喉咙，才缔造了业界的不朽神话；因为昂然走过了13年的峥嵘岁月，才谱写了这首中国民营企业的未央歌。2008年6月25日，历经多年探索和磨砺的深圳彩虹终于向世人交出了自己最完美的答卷：成为行业内首家上市企业。

科学而人性化的管理制度为彩虹的腾飞注入源源不断的动力；誓开顶风船的精神使彩虹在风云变幻的行业市场里领航；敢为天下先的信念让彩虹在创新、突破、超越的发展道路上荣耀连连。凭借精良的产品质量、完善的营销网络以及超群的品牌优势，深圳彩虹成为中国气雾剂行业的龙头企业，08年的成功上市更是圆了彩虹在厚积薄发中一飞冲天的梦想。

## 激流勇进 破浪前行

成功上市是彩虹发展历程中的辉煌制高点，也是彩虹涅槃起舞，将发展之路无限延伸的转折点。面对未来全球化、信息化、专业化、个性化、标准流程化等多种机遇和挑战，彩虹将“继续研究市场、研究消费者，不断设计适合消费者需要的技术、产品和服务，从单纯产品消费型企业向为客户制定业务流程并提供极具核心竞争优势的综合服务解决方案提供商转变，为企业持续稳健经营创造价值最大化，作为自己未来的核心工作，通过产品创新、服务创新、技术创新、制度创新、商业模式创新开启再续卓越

的大门。

08年是中国民族企业的发展“拐点”，无论是汽车用品行业，还是建材涂饰行业，都面临着新一轮的市场洗牌。利用上市带来的利好资本环境，凭借自身品牌优势和综合实力后盾，中国精细化工行业的领航者——深圳彩虹再次脱颖而出，用业绩书写了一段辉煌的市场篇章，以超越的姿态给广大投资者和合作伙伴注入了一支“兴奋剂”。

在建材涂饰产品方面，彩虹凭借多年积累的品牌优势再次取得了企业拳头产品——气雾漆销售的良好业绩。从年初至今，国内外订单如雪片般纷至沓来，办公大厅里商务管理员敲击键盘的声音不绝于耳，车间里满是一线生产人员忙碌的身影，仓库外等待装卸的货车排起了长龙……厂区内到处都是繁忙火热的生产场景。自从2005年底彩虹将新型渠道模式——“虹彩丽家”专卖店作为自己多元化发展战略的重点，公司的涂料经营就呈现出欣欣向荣的良好发展势头。凭借公司在行业内独有的丰富的建材产品线和优质经营赢得的品牌保证，“虹彩丽家”专卖店数量在08年节节攀升，工程涂料项目也迎来了腾飞的春天。近期，彩虹承接并圆满完成了深圳市的众多标志性建筑工程项目，公司提供的各类涂料产品也以质量精良，效果卓越而广受消费者好评。未来，彩虹将加大对涂料项目的扶持和推广力度，“虹彩丽家”模式和工程涂料领域的广阔发展蓝图正在积极酝酿中，届时，彩虹的天空将更加灿烂。

在汽车美容养护产品方面，彩虹紧跟世界最先进的技术与经营理念的步伐，以赶超国际美容养护知名品牌为目



标，并利用自身在精细化工领域内的核心优势，一步一步将汽车护理用品向高端领域推进。通过“卖产品”与“卖服务”并行的商业模式，彩虹的汽车美容养护产品销售冲出了08年市场大环境的危机重围，在行业中一枝独秀，上市后更是呈现出欣欣向荣的繁盛景象。无论在郑州羊剪绒产品订货会上，还是在上海歌华汽车用品展上，彩虹三大品牌系列汽车美容护理产品、精美齐全的宣传物料以及意气风发的团队都让业界朋友感受到了上市给企业带来的全新面貌。带着成功上市的荣耀与喜悦，彩虹成为广大与会者和诸多媒体追捧的对象，展会期间，数百商家表达了与彩虹的合作意愿，企业的公众形象得到了极大的提升。伴随着彩虹上市后品牌形象的全面提升，产品线的不断完善和市场推广力度的全新升级，彩虹汽车养护用品形象店如雨后春笋般频现在全国各地。与此同时，在实力经销商接连举办的汽车美容护理产品推广会上，彩虹也屡次以自身形象和品牌实力而大受消费者青睐。目前，彩虹汽车养护用品全方位的品牌战线正以燎原之势在中华大地上生根繁衍，随着越来越多经销商的加盟和实践，彩虹的未来必将辉煌无限。

在国际贸易领域，彩虹凭借中国气雾剂行业领航企业的地位整合行业资源，通过多元化的营销战略在产品全球化道路上稳中求进，用核心技术和自主知识产权创造外贸“蓝海”空间。成功上市更使彩虹如虎添翼，国际贸易业绩不断。在第103届广交会上，彩虹以精美的产品线、周到的推广服务和显著的品牌优势博得青睐无数，与20多家外商达成了合作协议。在法兰克福中东迪拜汽配展上，彩

虹再度脱颖而出，收到了10多家客商投来的橄榄枝。目前，彩虹正以行业国际知名媒体《拉美气雾剂》为品牌宣传平台，积极投入欧盟市场准入注册工作。逆水行舟见勇气，稳中求进显实力，彩虹正以百般热情向企业国际化迈进。

## 涅槃彩虹 未来无限

在上市带来的利好融资环境下，彩虹未来的主要目标是：开展有效的资本运作，利用资本经营提高公司的资本增值能力，为实现社会回报和股东利益最大化提供坚实的保障。对此，彩虹将从提高技术研发竞争力，锻造全球品牌，深化市场战略，转变经营模式四个方面入手来实现目标。围绕未来的核心工作，彩虹将在产业发展方面突破区域性和局限性，由局部投资转向全面投资，从终端产品到中间产品，从生产性项目到销售、物流等配套项目，形成全面完整的产业链；将在市场战略方面斥巨资引进CRM客户管理系统，建立协同运作的销售、市场活动、客户服务管理平台，达到系统集成，真正实现诚信经营、治理规范、信息透明、业绩优良的上市公司形象。

上市是一个平台，对提升彩虹的品牌形象有积极的推进作用。在风起云涌的市场浪潮中，彩虹不仅是岿然不动的诺亚方舟，更是一艘驶向远海的巨轮，在全球化、信息化时代，彩虹将借助时代提供的最好时机，向着创全球化品牌的目标扬帆远航。涅槃彩虹，未来无限。



## 上市专辑

P01 - 12

### 新闻频道 RAINBOW NEWS

#### 行业聚焦

INDUSTRY FOCUS

P13 - P15

北京奥运会将形成我国涂料行业分水岭  
央行2000亿拯救中小企业 涂料企业可望从中受益  
新型隔热涂料在上海公共汽车上试用效果良好  
汽车涂装自动化——国内汽车涂装业迫切需求  
我国氟碳涂料市场需求旺盛 行情增势强劲  
涂料竞争转移，外资涂料品牌涌进三四级市场  
气候组织称：中国可再生能源领先  
2008年上半年内墙涂料抽样合格率为99.6%

#### 资讯快递

INFORMATION EXPRESS

P16 - P17

发改委：中国下半年经济社会政策突出九大重点  
萨科齐称中印崛起使世界换了时代 西方不能再独自“定调”  
巴菲特：未来数月美国经济仍将处于衰退之中  
四大门户均自称奥运流量第一  
美国称南奥塞梯不是科索沃俄将为之付出代价  
奥运场馆赛后一周内开放 将按市场化方式运作

#### 言论

SPEECH

P18

### 行业视点 INDUSTRY PILOT



#### 绿色彩虹

P19 - P20

——中国精细化工行业的环保先锋

#### 从民族的到世界的

P21 - P23

——彩虹与ROHS标准的赛跑

### 市场攻略 MARKET RAIDERS

#### 惟有源头活水来

P27 - P28

——从涂料企业的渠道招商说开去

#### 什么样的人适合做业务

P29 - P30

### 名商访谈 BUSINESSMAN INTERVIEW

#### 勇闯商海，智谋宏业

P31 - P32

——深圳市宝安区新安盛生化工行总经理吴春生访谈



## 行走在财富与思想之间的儒商 P33 - P34

——苏州市固光油漆涂料商场总经理夏文通访谈

## 阳光总在风雨后 P35 - P36

——我的彩虹之路

## 漫话管理 MANAGEMENT TALK



## 舞好三节棍 P37 - P38

——浅谈涂料企业的营销网络管理

## 涂料经销商如何进行风险管理 P39 - P40

## 技术导航 TECHNOLOGY FOREFRONTS

## 溶剂型木器涂料产品小常识 P41

## 格调家饰 FURNITURE & JEWELRY



## 从5方面打造健康卧室 P43 - P44

## 个性色彩让卧室漂亮出位 P45

## 细数2008橱柜流行风向标 P46

## 心灵驿站 MIND POST

## 你的成功你决定 P47

## 阿尔迪的简单 P48

## 成功就是重复做简单的事 P48

## 彩虹·风采 RAINBOW IMAGE



## 真实·震撼·感悟 P49 - P52

——彩虹国内营销部野外拓展训练素描

## 彩虹时空 RAINBOW SPACES



## 深圳市宝安区委书记周林祥率调研组视察彩虹公司 P53

## 上市彩虹日新月异 强强联合再显风姿 P54

## 彩虹气雾漆产品全部达到SGS (ROHS) 标准 P54

## 7CF重防腐涂料荣获深圳市首批自主创新产品 P55

## 激情奥运火热进行 彩虹力保安全祥和 P55

## 彩虹公司党支部获市民营工委表彰 P55

## 铸造钢铁之师 再创彩虹辉煌 P56

## 彩虹公司2008年度客户满意度调查活动圆满结束 P56

## ▶ 行业聚焦 INDUSTRY FOCUS

### 北京奥运会将形成我国涂料行业分水岭

奥运会的举办是全国上下共同欢庆的大事，同时也得到了众多家居企业的鼎力支持。在好的经济背景下，短暂的调整期是存在的。“后奥运”经济时代的来临引起了家居企业的重视，而家居企业面对“后奥运”经济则有着自己的看法及应对策略。

奥运后对于很多行业来说又是一次重新洗牌的过程。涂料行业受奥运影响不大，但在奥运后将出现“三一定律”明显的情况，即三分之一的企业利润将减少，三分之一的企业无利可图，还有三分之一的企业将会遭到淘汰。中国涂料行

业品牌繁多，品质也很参差不齐，因此在奥运后涂料行业势必会形成一道分水岭。

### 央行2000亿拯救中小企业 涂料企业可望从中受益

据有关部门初步统计，今年上半年全国有6.7万家规模以上的中小企业倒闭。今年中小企业面临的融资瓶颈尤为突出。据银监会统计，今年第一季度各大商业银行贷款额超过2.2万亿元，其中只有约300亿元贷款落实到中小企业，仅占全部商业贷款的1%，比去年同期减少30亿元，中小企业融资面临前所未有的困难。

涂料行业拥有1.53万规模以上企业，绝大部分属于中小企业，加上600多家年产量只有100吨左右的袖珍型小企业，全国拥有800家中小涂料企业。最近两年来，每年都有高达100家企业倒闭，比例高达10%以上，其中部分企业的倒闭与资金紧缺、融资难直接有关。国家央行推出2000亿元拯救中小企业的举措，对那些操作规范的中小涂料企业来说，也许正是雪中送炭。





## 新型隔热涂料在上海公共汽车上 试用效果良好



近日，上海汽公司在部分公汽和出租车的玻璃窗上采用了新型隔热涂料并取得了良好效果。据该涂料的生产企业负责人介绍，这种由该公司自主研发的透明隔热玻璃涂料能够有效阻隔阳光辐射，紫外线透射比仅为3.5%，硬度则可达3以上。据测算，在使用该涂料后，车内温度较使用前下降4度之多，如果在车顶棚上也涂上隔热涂料，即使在阳光下曝晒4小时，车内也不会有很热的感觉，隔热效果极为显著。

## 汽车涂装自动化

### 国内汽车涂装业迫切需求

汽车涂装自动化是目前国内汽车涂装行业最迫切的发展需求，也为中国汽车涂料和涂装设备供应商指出了未来发展的道路。

专家表示，中国汽车行业在涂装技术的应用方面，与国际水平的差距在不断缩小，但整个行业发展状况不均衡。汽车涂料生产以国外技术、国内生产为主，汽车涂装生产线关键配套装备、喷涂工具及检测仪器等也主要依赖进口。涂装VOC排放水平落后于欧、美、日，主要表现在环保型中涂和面漆材料的应用方面。所以中国汽车涂装及涂装相关行业自主水平要与国际接轨还有较长的路要走。

## 我国氟碳涂料市场需求旺盛 行情增势强劲

随着国际原油价格持续上涨，近年来，非石油天然气路线的氟化工产品因其较好的性价比，受到化工行业的追捧，

我国氟化工产品的市场空间日益扩大。丰富的萤石资源、良好的投资环境、广阔的市场空间、相对低廉的制造成本，成为我国氟化工产业发展的重要动力。

近年来，我国氟化工市场在总体上正以1%~2%的速度增长，与美国、日本、欧盟一道成为世界四大氟产品的生产和消费区。目前，国内市场涂料需求正向“三高一低”（高装饰性、高耐候性、高功能性和低污染性）方向发展，而氟涂料是符合此发展方向的“新兴力量”。

## 涂料竞争转移，外资涂料品牌涌进

### 三四级市场

一直以来，中国民用涂料的市场竞争都是立邦、IC、华润以及国外大品牌盘踞在一级市场，而超过800家国内涂料企业则安营扎寨于三四级市场。

近年来，随着竞争的加剧，涂料大品牌也开始纷纷下沉，与中小品牌争抢三四级市场的“一杯羹”。只是内地三四级县镇渠道商直接与厂家合作的趋向越来越明显，他们总觉得与地市级渠道商合作来做分销商是吃哑巴亏，而面对“世界知名、中国强势、坐在店里就可以卖钱”的NP或IC品牌时，他们几乎难以拒绝，纷纷倒戈，归于大品牌的怀抱。于是，中国民用涂料市场开始由大品牌与中小品牌的局部竞争时代转入全面竞争时代。

## 国内第一份胶黏剂行业道德规范

### 报告出炉

中国胶黏剂工业协会日前发布了国内第一份《胶黏剂行业道德规范报告》，此举将促进该行业规范健康发展。中国石油和化学工业协会肯定了胶黏剂工业协会这一做法。

近年来，我国胶黏剂行业发展很快，产品产量、质量均有较大幅度的提高，一大批产品获得中国名牌产品和中国驰名商标称号。但在行业高速发展的背后，也呈现出诸如环境保护、产品质量和知识产权等亟待解决的问题。对此，中国胶黏剂工业协会根据国务院办公厅《关于加快推进行业协会商会改革和发展的若干意见》的指示精神，特别制定并实施《胶黏剂行业道德规范报告》。中国石油和化学工业协会认为，行业制定“道德规范报告”符合企业诚信建设要求以及协会改革方向，能够加强行业自律，有利于行业的健康发展。

## 气候组织称：中国可再生能源领先



公布的“中国的清洁革命”报告显示，中国已成为全球领先的可再生能源生产国。报告称，目前中国6%的发电量来自可再生能源，主要是水电。中国是全球领先的太阳光电技术生产国，该领域最大的6家企业总市值超过150亿美元。未来一年中国还有望成为全球最大的风机涡轮出口商，在太阳能热水器、节能家电以及可充电电池等低碳产品市场将更具有竞争力。

## 全球石油长期短缺将引发产油国战火

荷兰国际关系研究所近日发表报告称，从2008年起，世界将陷入长期的石油短缺。报告认为，油荒并不是由于石油储量已被耗尽，而是由于石油生产投入过少。上世纪90年代，国际油价在每桶10至5美元低位徘徊，石油公司几乎没有在新油田项目上投入任何资金。目前油价虽然上涨，但巨大的政治和经济风险仍让许多公司在重大项目上犹豫不决。报告说，油荒可能导致政权不稳的非洲产油国燃起战火。

## 2008年上半年内墙涂料抽样合格率为99.6%

今年上半年，国家质检总局重点组织对建筑和装饰装修材料等产品质量进行了国家监督抽查，其中，大、中型企业的产品实物质量抽样合格率均超过了90%。国家质检总局上半年对合成树脂乳液内墙涂料、溶剂型木器涂料、胶黏剂、细木工板、胶合板、强化木地板、陶瓷砖等7类量大面广的装饰装修材料产品开展了监督抽查，重点检验产品中的有害物质含量、放射性核素限量等安全性指标。内墙涂料抽样合格率为99.6%。

对细木工板、胶合板、强化木地板产品的抽查结果表明，这3类人造板产品实物质量抽样合格率为96%，人造板中甲醛释放量较低的E1级率逐年提高，其中胶合板E1级率已约占6%。





## 资讯快递 ORATION EXPRESS

### 发改委：中国下半年经济社会政策 突出九大重点

中国国家发展和改革委员会副主任朱之鑫受国务院委托向全国人大常委会报告今年以来国民经济和社会发展规划执行情况。报告显示，下半年要突出抓好九项工作。首当其冲便是“保持经济平稳较快发展”。接下来则是“着力抑制价格过快上涨”。在“加强财政和金融调控”方面，将促进财政收入稳定增长。在“深化重点领域和关键环节改革”方面，将落实和完善鼓励、支持、引导个体、私营等非公有制经济发展的配套政策。在“扎实做好震后恢复重建工作”方面，将认真落实支持汶川地震灾后恢复重建的政策措施。

### 萨科齐称中印崛起使世界换了时代 西方不能再独自“定调”



法国总统萨科齐在巴黎表示，今日世界从某种意义上说已经“换了时代”，新兴国家的发展使世界政治与经济格局“重新洗牌”，世界将进入为时数十年的“相对大国时代”。萨科齐在法国驻外使节会议上发表讲话说，中国、印度、巴西等国已经崛起，俄罗斯国力逐渐恢复，这些国家凭借其经济实

力将争取扩大自己在国际政治领域的影响，使“相对大国的国际合唱”按照他们希望的条件进行，西方独自为世界“定调”的时代已经结束。

### 巴菲特：未来数月美国经济仍将处于 衰退之中



“股神”巴菲特在美国 CNBC 电视台接受采访时说，美国经济至少在未来几个月里仍将处于衰退之中。虽然他相信美国经济将在今后 5 年表现得

更好，但是在未来 5 个月里经济状况或许会更糟。次贷危机的余波将继续给金融业和整个经济带来困难。他领导的投资公司伯克希尔·哈撒韦公司的房产开发业务也因面临融资问题而进程放缓。

### 四大门户均自称奥运流量第一

腾讯公司 8 月 27 日在北京召开新闻发布会公布“奥运战略成果”，至此，中国互联网领域内四大门户网站新浪、搜狐、网易和腾讯在半周时间内先后通过不同形式展示了自己的奥运成绩单。这四家均宣称自己获得极大成功，流量等指标位列行业第一。

值得注意的是，国内外数家“独立第三方监测评估机构



，为这四份不同版本的成绩单上提供了“重要数据”。甚至出现同一机构出现不同版本数据的事情。两位就职于上述“独立第三方监测评估机构”的资深分析师对此解释，其实“四个版本的数据都是真实的，只不过每一个版本所采用的调查规则和采样不一样而已。”新浪CEO曹国伟回应记者“为何出现多个版本数据”疑问时表示，“每个人心中都会有自己的判断标准，所以应该相信谁应该由你自己去判断。”

## 美国称南奥塞梯不是科索沃 俄将为之付出代价

美国白宫表示，科索沃独立是国际共同促成，与俄罗斯片面承认南奥塞梯和阿布哈兹独立，完全不可同日而语。俄罗斯将为他的决定付出代价。

据“中央社”报道，白宫副新闻秘书法拉托当天被记者问到，是否觉得俄罗斯承认南奥塞梯和阿布哈兹独立是在报复美国承认科索沃独立时，作了以上表示。法拉托说，南奥塞梯和阿布哈兹的状况，完全不能与科索沃相比，科索沃有相当广泛的国际介入。科索沃长期存在种族灭绝屠杀的问题

。科索沃问题的解决，是国际非常用心努力的结果。法拉托说，欧盟、北约、联合国秘书长都已清楚表明立场，俄罗斯应该已获得清晰讯息。

## 奥运场馆赛后一周内开放 将按市场化方式运作

在北京奥运会和残奥会结束后，如何利用好新建和改建场馆，让奥运遗产惠及人民，已成为百姓关注的一大焦点。在奥运场馆赛后利用及功能转换工作会上，北京市副市长陈刚表示，2011年北京在申办奥运会时，便已制定了详细的赛后场馆利用计划，各场馆的赛后经营将按市场化方式运作。陈刚要求各场馆业主单位尽快组织实施场馆及相关设施赛后利用，迎接“十一”黄金周旅游高峰。为让广大市民和全国各地游客分享奥运成果，各业主单位应最大限度地保留奥运赛时的场景和设施，设立专门的介绍展板，配备专门的接待人员，力争在各自担负的奥运会、残奥会比赛结束一周内向广大市民和游客开放。



## ▶▶ 言论 SPEECH

我的祖国，把我从 7000 英里外送到这里，不是让我开始比赛的，而是要我完成比赛的！

——1968 墨西哥城奥运会的马拉松比赛中，坦桑尼亚男子马拉松运动员约翰·斯蒂芬·阿赫瓦里带伤完成比赛后说的一句话。当他跑过终点时，比赛的颁奖仪式早已经结束了，但他顽强不屈的体育精神在奥运史上刻下了一份美丽而感人至深的回忆。

商人和企业家的区别是：生意人是完全的利益驱动者，为了钱他可以什么都做；商人重利轻别离，但有所为，有所不为；而企业家是带着使命感要完成某种社会价值的，企业家的公民意识正是源于这种企业家精神。

——阿里巴巴网站董事局主席兼首席执行官马云在阐述现代“企业家精神”时的观点。

北京如果想变成纽约，100 年就可以；但要把纽约变成北京，1000 年也做不到。

——克林顿对城市文化属性的评论。

这个世界不是有钱人的世界，不是有权人的世界，而是有心人的世界。

——一位母亲在儿子即将跨入大学前说的话。

商业活动的精髓之一，就是学会如何利用别人的智慧。

——美国通用电气公司前总裁杰克·韦尔奇如是说。

“三十难立”族遍布全球——在美国、加拿大，他们被称为“归巢小孩”；在英国，他们是“口袋小孩”；在法国，他们被叫做“赖巢族”；在意大利，他们是“妈妈的小孩”；在日本被称为“飞特族”；中国内地则把他们叫做“啃老族”。

——媒体认为“三十难立”是全球性的现象。

有几样东西可以毁灭我们：一、没有责任感的享乐；二、不劳而获的财富；三、没有是非观念的知识；四、不道德的生意；五、没有人性的科学；六、没有牺牲的崇拜。

——印度前总统甘地的告诫。

放弃了该放弃的是无奈，放弃了不该放弃的是无能，不放弃该放弃的是无知，不放弃不该放弃的是无悔。

——初涉职场者最欣赏的 4 句话

# 绿色彩虹

## ——中国精细化工行业的环保先锋

文 / 国内营销部

### 涂料行业劲吹环保风

随着环保意识在世界范围内的普及，“绿色环境”、“健康家居”、“快乐生活”等关键词逐渐成为消费者热衷的焦点。涂料产品作为家居装修中的必备材料，也因为与人体健康密切相关而正以一种生活方式存在元素的形式被越来越多的消费者加以强化，感情消费、理性消费、体验消费、环保消费等多种消费习惯相继兴起。

除了以上所述的市场消费导向之外，我国目前面临的严峻环境问题也是环保涂料大行其道的主要诱因。由于我国工业企业生产能耗高、物耗大、废料多，环境治理措施滞后，严重污染的环境已经威胁到了生态平衡和人民的健康，如我国有8%的城市河段水质达不到国家规定的水质标准。随着全球性清洁生产计划的开展，我国政府做出了相应的反应和调整，已把发展绿色涂料问题提高到可持续发展战略决策的地位。

借着政府战略的“天时”和消费导向的“人和”，激烈竞争中的大小涂料企业纷纷打起了“环保牌”，一时间，行业内绿色风潮四起。从三合一、五合一、十合一，到全效合一，再到净味全效；从除

醛、杀虫、抗菌功能，到纳米、远红外材料。新产品层出不穷，新功能超乎想象。那一个个涂料功能新名词中也许不乏厂家和商家的赚钱噱头，但在涂料已成为危害人类生活健康的家装“头号杀手”的今天，推崇并使用绿色环保涂料已成为广大消费者不二的选择。

### 彩虹力举环保先锋大旗

成立于1959年的深圳彩虹是一家集研发、生产、市场营销和增值服务于一体的高新技术企业，公司除了在建材辅料和汽车美容养护产品方面领军行业以外，其研发和生产的环保功能涂料也是业界的一朵奇葩。

彩虹目前的涂料产品分为内墙涂料、外墙涂料、木器涂料三类，其中市场反响最好的内墙涂料又分为功能型、合一型、生态型三个系列。在技术方面，彩虹始终坚持自主研发、自主创新，高起点、高投入、高品质的发展战略，公司早在2004年就取得了杀虫乳胶漆、除醛乳胶漆和水性聚氨酯制备方法的三项国家专利，这不仅是企业实力的彰显，同时也填补了当时中国涂料行业的空白。2005年9月，彩虹正式推出了家缘品牌的除醛、杀虫、抗菌型功能涂料，蕴涵其中





的环保健康意识引领了整个行业的潮流。随后，中国涂料行业掀起了一股绿色风潮，国际知名品牌立邦 07 推出了“醛净全效”乳胶漆，华润、嘉宝莉、中华制漆等涂料名企也不甘示弱地纷纷扛起了“绿色环保”的大旗。

面对环保涂料的巨大市场潜力，深圳彩虹再次整合资源，积极开发新品，力图从战略高度赢得市场的主动权。继功能型内墙涂料之后，彩虹于 08 年陆续推出了家缘净味全效自然生态墙面漆和蓝桥清味木器漆。这两款产品采用国

际领先技术研制，VOC 含量超低，具有健康、环保、清新的显著特点，开创了国内环保涂料的新风尚。产品一经推出，即在各地的虹彩丽家专卖店里受到消费者的热捧。力举环保先锋大旗的深圳彩虹正以实际行动将涂料经营的发展之路推向高远。

### 上市彩虹的环保之路

08 年 8 月，深圳彩虹成功上市，公司凭借多年的科学管理、诚信经营、技术创新和多元化战略而一跃成为中国气雾剂行业第一股。成功上市是彩虹的辉煌制高点，也是彩虹将发展之路向更高远处延伸的转折点。

“人与环境的和谐高于一切”作为企业的价值观伴随彩虹一路走来，蕴涵其中的深刻环保理念投射在彩虹人的思想里，反映在彩虹的发展战略中，渗透在彩虹生产的产品里，点点滴滴，汇聚成推动彩虹在国内外市场竞争中激流勇进的动力之源。上市之后，彩虹将把企业的价值观继续发扬光大，在今后的发展中利用上市带来的利好融资环境加大技术投入，在产品中渗透更多的环保理念，开发出更多的绿色环保项目，从终端产品到中间产品，从生产性项目到销售、物流等配套项目，形成全面完整的产业链，建立多个领域的领航地位。在涂料项目方面，彩虹的目标是扩展功能型涂料的作用范围，提升生态型涂料的环保性能，推动水性木器漆产品的发展进程，以技术研发的核心竞争力为产品质量提供有力保证。

围绕“继续研究市场、研究消费者，不断设计适合消费者需要的技术、产品和服务”的未来核心工作，彩虹上市后的涂料经营战略将把创新和差异化发展之路推向高远。“虹彩丽家”是深度契合彩虹企业特色的涂料渠道品牌，自 05 年推出以来就凭借其新颖的差异化模式开创了一条全新的企业发展之路；公司上市以后，这一新型模式的张力被进一步挖掘，在今后的发展过程中，彩虹将加大对这一项目的投资和扶持力度，从而为涂料产品的经营创造良好的资本环境。

高举环保先锋大旗，彩虹的发展之路将越走越宽。

# 从民族的到世界的

## ——彩虹与ROHS标准的赛跑 文 / 国内营销部

### ROHS标准有多高

随着地球人对健康的关注度越来越高，环保也就成了现在最热门的话题。为了顺应这股绿色潮流，各种认证、标准、规范纷纷出台，能否获得这些“绿色标签”成为众多厂商存亡的关键。ROHS是目前对物品的制造材料要求采用无害原料的一种强制认证，它是产品环保无毒检测方面公信力最高的标志。

从字面上理解，ROHS是电气、电子设备中限制使用某些有害物质指令》的英文缩写，它要求电子电气设备中禁止使用铅、汞、六价铬、镉和多溴联苯（PBB）、多溴二苯醚（PBDE）；其中镉限量指标 $100\text{ppm}$ （0.01%），另五种限量 $1000\text{ppm}$ （0.1%）。企业出口欧盟的产品都需符合以上的限量要求，并且要展示相应的证明文件（欧盟ROHS指令）不符合要求的产品将会被拒绝进入欧盟市场。欧盟ROHS指令于2005年2月1日转换成各国的法律法规，2006年7月1日开始正式实施，该指令涉及的产品范围原则上涵盖所有耗能产品，但主要是针对用电和固体、液化及气体燃料的产品。

ROHS一方面体现了国际组织对环境的重视，它的推行将更有利于人体健康及环境保护；另一方面也包含着贸易技术壁垒的因素，将使像中国这样的发展中国家因缺乏技术研发







资金而受到相关技术的限制。世界各国尤其是发达国家，对RoHS指令的出台反响强烈，称其为牵动全球制造业神经的指令。美国、日本、韩国、泰国等相继出台了类似指令。中国是全球制造业大国，也是产品出口大国，出口总量的7%以上涉及到RoHS指令，因此，中国政府也十分重视相关问题，并于2004年出台了内容类似RoHS指令的《电子信息产品污染防治管理办法》。同时，通过电视、报刊、研讨会等多种形式向广大企业宣传推广，提醒广大生产厂家务必高度重视，积极应对。中国目前的现状是：一些大公司已经认识到RoHS认证的意义并开始采取应对措施，如SONY公司的数码照相机已经在包装盒上声明：本产品采用无铅焊接，采

用无铅油墨印刷；但仍有不少中小型企业对RoHS认证相当陌生，尚处于雾里看花、无所适从的境地。在当前的国际市场环境中，产品达不到RoHS标准将给厂商造成难以估量的损失，届时，企业不是痛失市场，就是在被查出后遭遇高额罚款。

### 创新彩虹有多强

作为中国精细化工行业中最大的气雾剂制造企业之一，彩虹雄厚的技术研发实力一直处于行业领先水平。彩虹是中国最早研发和生产气雾漆的企业之一，公司先后研发和生产出十多个系列超过100种颜色的气雾漆产品，并以组长身份领导、组织、参与编写了中国第一部气雾漆行业标准。

目前，彩虹气雾漆产品在国内气雾漆细分市场的占有率为1%，排名第一。

在知识经济化，经济全球化的今天，彩虹深知世界未来的竞争就是科技的竞争，对技术研发核心竞争力的打造一直是企业战略目标的重点。公司先后投入巨资建立科技研发中心，与国内外多所知名高校合作，历年来承接国家、省、市级重点科技项目十多项，获得20多项国家专利，主持和参与制定四项国家及行业标准。同时，公司还与拥有一流化学与工艺技术的国际著名高校形成战略联盟，运用知识产权保护手段强化技术垄断优势。08年上市以后，彩虹继续秉承高起点、高投入、高品质的技术研发战略，技术创新成果连连。继气雾



漆常规品牌通过 RCHS 榷之后，今年 7 月，公司生产的所有气雾漆产品均顺利通过 RCHS 榷。RCHS 榷由于要求严格，检测程序复杂，投入资金较多而使大多数中国企业无法企及，彩虹是行业中最先通过此项标准的企业之一。

实行环保生产措施会在一定程度上增加企业生产的成本，但却也证明了企业生产的产品符合相应标准，有助于消费者购买绿色环保的产品。通过这些措施，企业能增强消费者对产品的信任感和认同感，从而提高产品品牌的知名度和竞争力。作为中国气雾剂行业的领航者，彩虹以品牌优势、产品质量为后盾，整合行业资源，通过多元化的营销战略在产品全球化道路上稳中求进，用核心技术和自主知识产权创造外贸“蓝海”空间。目前，公司正积极投身于我国入世后最大的贸易壁垒——欧盟 REACH 法规的预注册工作中。鉴于该

法规极大的影响力，注册成功后的彩虹将提高产品在欧洲的市场份额，并将其转化为一种永久性的优势。逆水行舟见勇气，稳中求进显实力，彩虹正以百般热情向企业国际化迈进。

### 高举社会责任的大旗走向世界

企业的基本目标是追求利润的最大化，但要追求利润的最大化，必须要求企业能够长远发展。企业要获得长远发展，就必须承担社会责任。企业的社会责任是什么？目前国际上普遍认同的理念是：企业在创造利润、对股东利益负责的同时，还要承担对员工、对社会和环境的社会责任，包括遵守商业道德、生产安全、职业健康、保护劳动者的合法权益、节约资源等。08 年月，一场突如其来的地震灾害给中国人民带来了巨大的痛苦和沉重的负担，一时间，江河呜咽，

大漠悲歌。但大灾催生大爱，无数家企业，亿万颗爱心，以排山倒海的气势再一次向世界演绎：灾难是国民精神的不竭之源，社会责任是企业生存发展的根本。

从创业初期的峥嵘岁月到宏图大展的辉煌时刻，彩虹都高举着社会责任的大旗，坚定地履行着与社会签署的无字契约。除了热衷于社会公益、慈善事业，倡导人性化、科学化的企业管理方式之外，在十多年的发展变迁中，彩虹始终坚持“人与自然的和谐高于一切”的企业价值观，积极改良、开发不破坏地球臭氧层、环境友好型的气雾剂新技术、新产品，带领和引领整个行业向着健康、科学、有序的方向迈进。在与 RCHS 榷的长途赛跑中，彩虹再次以自己的信念和实力向社会交出了一份完美的答卷。

“达则兼济天下”，彩虹正以致远千里的思想遵循着这条古训，用自己的行动给出它最新最完善的注解。



# 深圳一方化工有限公司

SHENZHEN YIFANG CHEMICAL CO., LTD.



公司地址：深圳市龙岗区龙岗街道办（南联麻岭工业园）

电话：0755-84613119 84613116 传真：0755-89759088

投诉电话：0755-84613119

E-mail : nifo@szqmhg.com

公司口号：创建一支专业、稳定、高效、服务一流的团队。



公司办公楼  
公司物流中学  
公司展销中心

质量方针：质量至上，恪守诚信，  
科学管理，不断创新，  
满足并超越客户的要求与期望。



走遍四面八方 还是选择一方

我们的承诺：诚信务实，创新发展

# 创意无限 印象飞扬



我们让您的构想瞬间呈现！**独树一帜**立标领航！

## 彩虹设计工作室

### 设计理念

尊重客户、尊重创意，以易被社会大众接受为准则；  
深思熟虑、力尽心智，以引领一种潮流趋势为宗旨；  
集思广益、方案唯美，以迅速提升客户品牌形象为己任。  
增值服务，质优价廉，以帮助客户节约每一分钱为导向。



# 彩虹设计工作室

**双重视野：**彩虹设计工作室隶属于深圳市彩虹精细化工股份有限公司，彩虹精化在业内的龙头地位为该创作团队提供了一套完整的品牌策略规划与设计传播的系统工具。比设计公司更懂创意，比策划公司更懂营销是彩虹设计工作室的鲜明特点。双重观察视野，超大创意空间，彩虹所到之处，总有别样精彩。

**精英团队：**彩虹设计工作室拥有一群广告精英，团队的每一位成员都经验丰富，思想力旺盛，创造力无限。依托高标准的专业团队，结合国际流行的现代设计理念，汇集企业多年的行业运作经验，彩虹设计工作室形成了自成一体的设计风格。对市场趋势的敏锐洞察和对消费者、企业形态的深刻理解确保了团队作品的原创性和执行客户要求的有效性。

**业务范围：**标志设计、品牌VI设计、企业画册设计、平面广告设计、产品包装设计、杂志设计

## 佳作欣赏：



## 价目表 / 联系人：

所有报价(不含税)以人民币为单位

### 对外承接广告平面设计类(部分)价目表

设计项目	企业类画册(P)	产品包装(款)	产品说明书(P)	广告宣传单页(P)
设计价格	80元/P	300元/款	60元/P	100元/P

更多其他广告设计项目请来电洽谈,联系电话:0755-33236922/33236898 (周小姐)

# 惟有源头活水来

从涂料企业的渠道招商说开去

文 / 市场部





## 渠道为王，招商制胜

08 年的中国涂料市场可谓压力重重，原料涨价、房市疲软、奥运禁令。面对阻力，大小涂企间的竞争日趋白热化。无论是背景强大的外资企业，还是风头正健的民营厂家，纷纷使出浑身解数，在抢渠道、拼网络上大下功夫。立邦不惜冒“断头”风险，从康师傅请来高人掌舵，希望借助其在康师傅的成功经验，把渠道迅速扩大；阿克苏为了渠道，不惜花费 162 亿金将 IC 收买下。

专家预言，中国现今多达 800 家的涂料企业，未来最多只剩下 100 家，被淘汰掉的将是网络稀少，渠道欠缺的企业。而渠道的修建和优化依靠的是强有力的招商，因此，招商将会成为涂料企业成败的胜负手。

## 广告战略不适合中小涂企

广告战略是涂企进行渠道招商的最有效方式，立邦、多乐士等国外大品牌依靠央视广告轰炸就基本达到了深入人心的效果。但国内大多数涂料企业 1 年的销售总额也比不上国外大牌企业 1 年的广告费，广告轰炸只能是心有余而力不足。大部分中小涂企都是依靠业务人员的“两条腿”和“一张嘴”，但在耗费大量的人力、物力、财力和时间之后往往收效甚微。怎样打赢渠道招商这一战，成了国内众多中小涂企的难题。

## 适时“挖墙角”——中小涂企的招商法宝

中小涂企要在渠道招商中大获全胜，适时“挖墙角”必不可少。在对经销商进行品牌推荐的过程中，时机是最重要的。以下三个时间段就是“挖墙角”的最佳时机。

产品涨价时期。涨价使市场陷入信任危机，经销商出于“制衡”厂家的需要，必然需求新的品牌。产品涨价时期，由于各个厂家产品结构的不同，各个产品涨价的幅度不同，所以厂家矛盾很难避免，经销商为了不“吃亏”，最好的办法就是再招一个甚至多个品牌来“制衡”现有的厂家，通过多品牌战略，实现自营产品的价格结构的最优化。中小涂企在这一时期展开营销攻略，成功率可想而知。

市场洗牌时期。中国超过 800 家的涂料生产企业，最后能够生存下来的只有 100 家，每年大约有 100 - 200 家业倒闭，但由于国内投资渠道的匮乏，涂料行业

的不成熟，机会仍然很大。每年有 20 左右的厂家倒闭意味着每年有大约 20 个品牌消失，作为经销商为了防患于未然，不想成为原有品牌的殉葬品，必然会寻找新的品牌来经营。利用市场洗牌的机会大力推广自身品牌，应该也是中小涂企的明智之举。

大企业“削藩”时期。涂料行业刚开始的时候，实行的是省级总代理，目前，一些二三线品牌实行的仍然是省级总代理。但随着市场的发展或者形势的变化，多数厂家都会撕毁原有合同，悍然“削藩”，将原有的省代改为市代。另外，目前以立邦为代表的厂家推行的“渠道精耕”和“渠道下沉”的新一轮营销变革，更是将原有的代理商地盘压缩到了一个更小的区域里面。所以，目前很多大品牌的经销商倍感压力，再加上大品牌的经营条件相对比较苛刻，利润相对较低，经销商萌发出更换品牌的念头也就很正常了。中小涂企借此机会争取一下大品牌经销商也是不错的选择。



# 什么样的人适合做业务

文 / 国内营销部

在市场经济大潮中，销售人员起到的作用是巨大的，所有的业务群体加起来，绝对是个可怕的数据，因为每个人都有做销售的潜质。所以，有的学者提出，每个人都是天生的销售冠军。虽然理论上每个人都能进行销售工作，但实际上我们不得不承认，业务人员之间的差距肯定存在。那么什么样的人有潜质成为优秀的业务人员呢？

## 理念的统一

大家的观点可能是一样的，表述的方式、语言可能不同，不管怎样，进入一家公司做一名业务人员，首先要认可的是公司的经营思想、发展目标、经营思路和销售模式，这些对于一家公司来讲就是基本的理念。每一个公司的老板制定这样的方式，倡导这样的理念都是有其道理的，甚至是多年创业积累的经验，尤其是在竞争激烈的行业里，建立一个与众不同的理念很困难，建立以后等待市场认可的过程也很艰辛和漫长。不是每个人在刚进入公司后就能够完全体会其理念，但要成为该公司合格的业务人员就只有认同这一个选择。俗话说，道不同不相为谋，理念上的南辕北辙，肯定是合作的首要障碍，甚至是祸患的起源。

认同一个理念，不仅要从思想上认可，更为重要的是坚持，并以此作为个人发展的总纲领。或许，在自己的工作实践中你会慢慢发现公司理念的偏差甚至是错误，但我们要相信，老板之所以成为老板，一定有其过人之处，你能发现的老板也能发现，你感觉到的老板可能也感觉到了，老板或许出于某种考虑，暂时没有响应。作为公司一员的你一定要坚持既定的方向。如果你认为可以甚至是有必要提醒，合适的方式和途径肯定是你发展的基石甚至是跳板。





## 知识的储备

卖什么吆喝什么。作为一个业务人员，从认识角度讲，应该最先认真学习和钻研的就是自己的产品。性能、功能、指标、数据、包装、价格、政策。所有相关的产品资料是必备的销售工具和基础，失去了这个基础，其它的都是空谈。一个合格的业务员即可如此，但要成为优秀者还要继续深造，只有博采众长才能让你与众不同。

另外，不要在和尚庙里卖洗发水，业务还要讲究方式方法。销售行业的理论知识可以给你的销售道路指点迷津，实践经验可以让你得到事半功倍的效果，实践总结成理论则可以让你的事业腾飞。充足的销售知识绝对是你成长中不可或缺的伴侣。

## 健康的保证

身体才是革命的本钱。一个优秀的业务人员必须有健康的身体，跑业务是项体力劳动，长期的车马劳顿，长途的跋涉奔波，顶风冒雨很正常，披星戴月也不足为奇，没有好的身体哪能行啊。

除了拥有健壮的身体还要拥有健康的心理。意念是可以杀死人的，作为合格或是优秀的业务人员，首先不能让别人的意念控制你，否则不仅是事业的结束，心理也会崩溃。市场竞争中，不只是刀光剑影的比拼，更多的是心理的较量，

比如谈判，比如招标，比如促销等等，健康的心理，才能避开其气势上的锋芒，始终保持自信和拼杀的勇气。

## 思考的习惯

人和动物的区别不是直立行走，而是思考。思考的习惯是一个优秀业务人员的杀手锏。为什么同一区域，同样的客户，同样的市场，有的做得顺风顺水，有的却如蜀道之难呢，差别在思考上。思考有三个方面：反省，总结，改善。

出现问题的点在什么地方，突破口就在什么地方。销售界流传一句话：是人就有缺点，是问题就有办法。很多解决问题的方法会令我们大吃一惊，这就是思考的结果。反省的本质就是对自我的再认识，对事件的再放映，对问题的再放大，只有反省才能发现工作的症结，只有反省才有改进的机会和方法。总结是成长过程的缩影，是经验，是脚印，是前车之鉴。想提高就要有基础，如同盖房，总结的东西就是一块块的砖石，越磊越高。改善，就是解决问题，知道了症结，就要解开它，“穷则变，变则通，通则久”，改善了，才能进入下一个环节，开始新的游戏，获得新的体验。

业务员的角色不是每个人都能扮演好的，的确是要有条件，有本钱，同时还要有兴趣和毅力。具备以上四种特质的业务员，即使称不上多么优秀，但也一定是大多数企业的抢手人才。

# 勇闯商海 智谋宏业

——深圳市宝安区新安盛生化工行总经理吴春生访谈

文 / 编辑部



说起潮商，大多给人卧虎藏龙的感觉，外表其貌不扬，心中沟壑纵横，财富实力往往在人预料之外。潮商之勇令人钦佩，他们以一身闯劲能把绳床瓦灶变为金玉满堂；潮商之智使人折服，他们凭一双慧眼能从针头小利中挖掘无限商机。深圳市宝安区新安盛生化工行总经理吴春生就是一位潮商典范，他将睿智藏于憨厚，用朴实诠释境界，如果说商场似江湖，那称他为大智若愚的高手绝不为过。

吴春生：把生意从小做大不是件容易的事，创业路上收获的成绩和荣誉历历可数，但经历的艰难和困境却是数不清的。我认为在一个企业的发展过程中，最关键的时期有两个，一个是创业初期，这个阶段决定着企业能否生存；一个是瓶颈转型期，这个阶段决定着企业能否不断壮大。创业初期是我们最辛苦的时期，盛生商行可以说是一步步走出来的，开始时为了找客户，我一家家地跑，一户户地说，其中艰辛难以言表。等经营慢慢有了起色之后，我们又要想办法地拓宽渠道以在市场竞争中立于不败之地。环境永远在变，问题也层出不穷，要想成功只有做到适时改变思路和持之以恒地努力。

《彩虹资讯》：在彩虹的经销商中，您拥有令厂家都自叹不如的实力，在业界的声望也很高，您涉足建材涂料行业应该很久了吧。

吴春生：我从事这个行业已近二十年。我可以说是改革开放后第一批下海的人，但那时候我还是个初出茅庐的年轻人，生意的规模也仅是农村夫妻店。

《彩虹资讯》：吴总商海沉浮二十年，心得体会一定很多，请您谈谈创业路上的酸甜苦辣。

《彩虹资讯》：您经营了多年的建材涂料产品，对这个行业一定了解颇深，请您谈谈对华南地区涂料产品市场未来发展趋势的看法。

吴春生：中国目前的涂料产品市场正处于洗牌阶段，厂家之间竞争激烈，产品层次也过于复杂。这种情况在华南地区的涂料市场表现得尤其明显，原因是华南地区的涂料业发展时间较长，市场成熟度较高。市场洗牌过程中大鱼吃小鱼的现象是不可避免的，企业的唯一生存之道就是质量和品牌，有了这两点，就真金不怕火炼了。





《彩虹资讯》：很多处于起步阶段的涂料产品经销商在市场竞争中往往会因为缺乏经验而成为被淘汰的一批，作为过来人，请您就经销商如何进行危机转化谈谈自己的经验和看法。

吴春生：做生意说是靠经验，其实是靠智慧，智慧是一个商人成功的先机，要想做好生意，先要学会聪明。逆水行舟，不进则退，参与竞争也是这样，光守不攻是没有出路的，进攻的方式就决定了结果。企业在发展初期可以用“价格战”来打天下，但发展到一定阶段就要靠品牌和信誉取胜了，到什么山上唱什么歌，所谓“聪明”就是要有这种识时务的能力。

《彩虹资讯》：盛生的未来发展规划是什么？

吴春生：一方面是丰富产品线，满足不同层次客户的需求；另一方面是建立标准化的规范和流程，改善目前的市场

局面，做行业的领头羊是我们最大的目标。

《彩虹资讯》：作为彩虹多年的合作伙伴，您对我们厂家有什么要求？

吴春生：我对彩虹可谓“忠心耿耿”啊，面对行业内其他厂商的“挖墙角”行为，我向来不为所动。当然，交情是一方面，更重要的是我对彩虹的产品和服务很满意。如果说有什么要求的话，我只希望彩虹在上市后能顺利实施商业模式的转变，创造更多的社会效益，从而为经销商提供更好的施展舞台。

《彩虹资讯》：您怎么评价自己？

吴春生：有较强的亲和力，严于律己，宽于待人。坦坦荡荡，敢做敢当。

# 行走在 财富与思想之间的儒商

苏州市固光油漆涂料商场总经理夏文通访谈

文 / 编辑部

江南形胜，地灵人杰。提起苏州，除了能带给人们春雨杏花、晓风残月的诗意联想，其深厚的历史积淀和丰富的文化底蕴也同样令人折服。姑苏自古才子辈出，商海之中也不例外，春秋吴国的陶朱公以财富名扬天下，今天的国际化苏州更是商业精英的绝佳施展之地。苏州市固光油漆涂料商场总经理夏文通先生就是一个土生土长的苏州人，虽然之前早就听说过夏总文采精华、谈吐不凡，但一番沟通之后，我仍然被他从容的态度，敏捷的思维和独到的见解所打动，称他为一位行走在财富与思想之间的儒商再合适不过。

《彩虹资讯》：您是哪一年涉足涂饰行业的？当初为什么选择从事这一行业？

夏文通：我是98年开始经营涂饰产品的。从事这一行业只是继承家族事业，我这个人一向顺其自然；至于事业发展至今取得的一点小成就，不过是应了“无为而无所不为”这句话。

《彩虹资讯》：夏总真是深谙老庄之道。听说夏总下海之前是从从事教育工作的，和普通商人相比，您可能在思想和学识上更胜一筹，但知识分子似乎是

轻利重义的，您怎样看待商人的追名逐利和文人的精神至上？

夏文通：其实这两者并不矛盾，而是相得益彰的。“君子爱财，取之有道”，凭智谋赢得商机，靠魄力搏击市场，这个过程是高尚的，其成功经验也是一种精神财富。在做事业的时候，我之前所学的理论知识能使我的观察更全面，分析更透彻，眼光更独到，判断更准确，俗话说，“读史使人明智”。

《彩虹资讯》：夏总早在98年就开始代理彩虹公司的产品了，是什么促使您在创业之初就选择彩虹品牌呢？

夏文通：彩虹气雾漆产品的品牌优势在98年就已经初露端倪了，我当时选择代理彩虹产品完全是慕名而来。后来的实践结果也证明了我的选择是正确的，知名度高、品质优良、性能卓越的产品必然在市场上走俏。

《彩虹资讯》：苏州固光是彩虹最出色的经销商之一，作为一名成功的经理人，请您谈谈贵司的经营特色和优势？

夏文通：苏州固光算不上出色，我离成功也还有一段距离，但能在竞争激烈的华东市场占有一席之地，我们还是有一些经验可谈的。首先是对商机有敏锐的嗅觉，做第一个吃螃蟹的人。无论在什么行



业，不管在什么领域，开先河者必然获利丰厚，所以，找到市场盲点并先入为主地开发这个项目就显得很重要。但先见之明不像说起来那么简单，它必须建立在深入全面的考察和科学细致的分析之上。其次是思想灵活，随机应变，也就是用发展的眼光看问题。对于一个经营者来说，即使你做不到创新不断，事事领先，也必须要适应变化的环境。兵来将挡，水来土掩，万事讲究一个对症下药，你在雨季卖伞，收益自然很好，而到了旱季你还卖伞，其结果也可想而知。

《彩虹资讯》：您对华东地区的建材产品市场有什么看法？

夏文通：长三角和珠三角都是中国最富庶的地区，但我认为，从未来的发展前景来看，长三角地区会凭借其以技术研发型企业为主的工业模式而更具腾飞潜力。在工业高速发展的平台上，建材产品市场的规模也必将越来越大，层次越来越多，对于华东地区建材产品市场的未来，我很有信心。虽然华东地区建材产品市场的发展前景良好，但根据市好商多的道理，其未来的竞争必然残酷。在这种环境下，企业要生存就必须走“规模化”、“品牌化”之路。

《彩虹资讯》：夏总真是颇具远见卓识。请您谈谈贵司未来的发展规划和推进方法，以对同行起到参考作用。

夏文通：我们苏州固光目前正处于发展的瓶颈期，我想，同类企业在经过连续的业绩增长和规模扩大之后都会遇到这样的问题。现在，我司的状态很尴尬，向下的开拓面临利润微薄的困境，向上的发展苦于竞争激烈的阻碍，突破瓶颈期就是我们的目标之一。对此，我有两点看法，一是对外通过多元化经营找到新的利润增长点，二是对内通过完善和改进营销管理体系提高企业的市场竞争力。把这两点做好，一切问题就都迎刃而解了。

《彩虹资讯》：您怎样看待品牌和价格？

夏文通：我更看重产品的品牌认知度。价格是手段，品牌是目的，企业要做价格的主人，必须先做品牌的主人。

《彩虹资讯》：您觉得自己是个什么样的人？您的人生信条是什么？

夏文通：历史上讲究盖棺定论，自己对自己的评价总是难免偏颇，我是个什么样的人，还是由别人来评说吧。至于人生信条，我用“穷则独善其身，达则兼济天下”来表达。



编者按：

彩虹今天的辉煌源于众多经销商的努力和耕耘，他们或精明强干，或韧劲十足，或博学睿智，或真诚淳朴，无论他们脸上写着什么，他们永远都是彩虹最深的感动。彩虹的每一位经销商都有自己非同寻常的创业经历，而石家庄彩虹绿色装饰材料商行总经理陈永清女士的故事却尤其精彩，这位看起来温和质朴的女性有着怎样的心路历程，让我们来听听她自己的述说。



# 阳光 总在风雨后

我的彩虹之路

文 / 石家庄彩虹绿色涂料装饰商行总经理 陈永清

石家庄彩虹绿色装饰材料商行是一家装修辅料销售企业，彩虹品牌的系列产品是我们的主营产品。石家庄彩虹在偶然中与深圳彩虹结下不解之缘，我们在彼此的真诚合作中建立了深厚的感情，一路走来，感动无数。回首六年来的共同发展之路，我们深深体会到了彩虹公司对经销商的关爱和扶持，也在不断进取中把自己的事业融入了彩虹的历史。

我们从2003年开始经营彩虹旗下的可立美品牌气雾漆，仅用了三年半的时间，我们就通过“价格战”将可立美气雾漆在河北市场上推广开来。可立美气雾漆在河北的市场占有率一度超过70%，这一成绩让我们万分自豪。有了推广可立美品牌的成功经验，我们又踏上了彩虹旗下另一高端品牌——7CF系列产品的销售之路。鉴于7CF和可立美之间的品牌差异，我们在推广7CF品牌时放弃了之前的“价格战”，而转向了“攻坚战”。“攻坚战”考验的不仅是业务人员的营销能力，还有他们持之以恒的信念和不断进取的勇气。经营初期，为了提高消费者的品牌认知度，我们挨家挨户地上门为客户介绍产品，并以零售的方式一支一支扩大着销量。就凭着这股不达目的不罢休的劲儿，我们终于打开了7CF产品的销售局面，经营业绩逐渐好转。

就在我们公司稳步发展的过程中，我发现，气雾漆产品利润小，客户依赖度低，从长远发展的角度看后劲不足，于是我又开始寻找新品来充实我们的产品线。2004年，我们两次南下，奔波在广州和深圳之间，最后将玻璃胶这一建材产品纳入了自己的销售渠道。但一年做



下来，我们又遇到了新问题。玻璃胶产品的市场竞争比较混乱，往往一个厂家就有几十个牌子，一个区域有好多家经销商，在这样的同质化竞争中，“价格战”根本不起作用。对此，我们一直在苦苦寻找解决方法，但总是以失败告终。

时光飞逝，转眼就迎来了2008年这时候，彩虹公司倾力打造的“虹彩丽家”专卖店模式引起了我们的注意。但开始时我们还是有顾虑的，因为涂料产品的市场成熟度很高，国内外占据大量市场份额的品牌企业多不胜数，深圳彩虹虽然是中国气雾剂行业的龙头企业，但在涂料方面的品牌知名度却不高。在与彩虹公司的业务人员进行深层沟通后，我们再次重新审视了这一差异化的营销模式，丰富齐全的产品线，美观时尚的店面形象，厂家周到细致的扶持措施。思考再三，我们决定走出这具有挑战性的一步。

我们的“虹彩丽家”专卖店开业以后，我适时调整了销售模式，采取“农村包围城市”的办法，分派业务人员从县级市场做起，以地毯式搜索的方式寻找意向客户。我们在每个县级市场兵分两路同时挺进，一路寻找五金类客户推广气雾漆等老产品，一路寻找油漆涂料类客户推广涂料产品。这场“农村包围城市”的市场战役打得异常艰辛，虽然“虹彩丽家”携差异化营销模式而来，产品线长，质量稳定，但它毕竟是新生事物，让广大消费者接受还需要时间。知难而上方能开辟一片天地，我们通过锁定目标，各个击破的方法使“虹彩丽家”专卖店的销售渐渐有了起色。一个多月做下来，我们开发了两家全线产品上架销售的分销商，涂料销售点也达到了五家。我们未来的目标是在石家庄下属的24县区内设24分销网点，根据之前的实践经验，我们有信心在半年时间内完成。

建立了营销网络之后，我们面临的第二个的问题就是服务。曾有一个客户问我，“你们的售后服务怎么做？”我给

了他斩钉截铁的回答，“第一、送货准确、及时；第二、发现问题马上解决，决不拖泥带水。”我知道，要做到以上两点并不容易，但信誉就是生命的信念给了我完成的信心和勇气。

一种新的销售模式和理念在叩响市场之门的过程中需要多方的努力，彩虹公司在这方面做得很好。当合作不再固守简单的买卖关系时，深圳彩虹对资源、营销、文化等产业进行全面整合，缔造服务营销的理念，从而为客户提供高质量、高效率的服务。作为经销商，我们完全认同彩虹的理念，并会一直坚持下去，我们相信：汗水不会白流，付出总有回报。

“路遥知马力，日久见人心”，我们和彩虹共同经历了无数市场风雨，彼此的情谊也日渐深厚。值此彩虹上市之际，我们奉上感激和祝福，愿石家庄彩虹和深圳彩虹携手齐飞，共创辉煌。



# 舞好三节棍

## ——浅谈涂料企业的营销网络管理

文 / 国内营销部

三节棍属于武术软器械的一种，中间由铁环相连，节节能用，且三节互换，攻守兼备，可长可短，远近兼顾。棍法有劈、扫、抡、击、戳、绞、格以及各种舞花等，非常丰富。同时还有伸缩自如，出入难防，软硬兼施，变化多端等特点，动作凶猛敏捷，气势逼人。目前，国内大多数涂料企业的营销网络都分为经销商、分销商和终端客户三级，这和三节棍类似，因此，如果把三节棍的运作方法用在营销网络的管理中，其收获一定斐然。

正如练习三节棍一样，对涂料企业的营销网络进行有效管理是一个漫长而复杂的过程，其中，协调好三者的关系是重点。下面，我们就每一个环节的细节展开阐述。

### 一、龙头保证

营销网络中的经销商相当于三节棍的第一节，能承载其它两节的运动，就是从龙头上确保能承载企业分配的任务、资金、运营能力，并对企业认同度高的一级客户。这个层面上的客户大多数是合格的老客户，由于合作时间长，合作关系也相当稳定。因此，不要轻易增加新客户或者开新户踢老户，而可以从以下方面进行调整：

1、一般来说，企业的发展速度肯定要快于客户，作为客户，要用平常的心态看待公司增加新客户或分出产品；从企业方面来说，对于目前资金实力、销售能力跟不上公司发展的经销商，要先做思想工作，然后增加新客户或者



缩小其地盘，并物色新客户进行替代，分解任务。

2、对一直以来不认同企业操作思路，配合度差的经销商采取划小区域或降级，或者是增加新客户进行替代，使该区域重新焕发生机。

3、在增加新客户或者缩小原有客户的地盘后，企业必须严格划定经营区域，扎实市场基础工作，控制价格和价差，给客户算一笔细帐，让客户知道自己的发展方向。企业的每一个动作都应使客户比原来做得更轻松，跟上企业的思路每走一步都有实质性的变化，能赚到更多的钱。

## 二、中间关键

三节棍的中间一节至关重要，它能承上启下，舞动者在杀敌时用得好能使其它两节伸缩自如，气势逼人，营销网络中的分销商也是如此。什么样的客户才是企业所需的合格分销商，对于涂料企业来说，基本要满足以下几点：首先要能辐射一定范围的终端客户；其次要认同企业的操作思路，并有与企业共同发展的强烈愿景；再次是拥有一般批发商所必备的资金、运力、仓储等硬件。

对于分销商的开发、扶持和培育，需要注意以下问题：

1、对分销商只重“生”，不重“养”。企业市场销售人员的思想和行动停留在“经验养情”上，开发了分销商之后就完事，至于他销得好不好，盈利够不够则放任自流。但一般的新客户对企业、产品，以及企业的市场运作都不熟悉，市场销售人员必须帮他掌握企业政策，学会争取终端定单和开拓市场等，在确保他的销量逐月递增的前提下，企业市场销售人员的服务频次才可以缓慢递减。能不

能培养一个合格的分销商一定意义上取决于最初合作的三到六个月。

2、为了完成任务而完成任务，未营造一个使分销商生存和发展的外部环境。分销商无长足发展的一个重要因素也许就是没处理好市场窜货的问题，一级经销商微利甚至不盈利窜货的陋习严重挫伤了部分分销商的积极性。对此，企业应为各级客户统一制定合理的价差，并且严厉打击低价窜货。

3、客户和企业之间永远是一个“利”字，因此，必须加强企业政策的执行到位度和相关人员的服务意识，使合作者对企业的售后服务和政策扶持比较首肯。

4、三节棍的灵活运动有它的科学性，因此我们要有科学的发展观和持之以恒的态度。任何事物都有不同的发展阶段，我们不能因为分销商的销售量达不到预期水平就将他归为不扶持和培育客户，而是应该客观地从外部因素出发来判断分销商的质量。“水无常形、兵无常势”，分销商的开发、扶持工作要长期坚持、调整下去，世间无一劳永逸之事，成功者往往只是比别人快一步而已。

## 三、底盘做大

三节棍本身没有哪一段是头，但如果我们把其中一头暂叫龙头，那与其相对的就是龙尾了，就如营销网络中的终端客户。对于终端客户的管理，大致需掌握以下几点：

1、通过现代工具将企业划定区域内的终端网点一一归类录入，像了解



“细胞”一样去了解客户以及客户所处的环境。

2、将原来自然销售的旺点，排查出来纳入直控，并倾斜一定政策进行垂直管理，按照二八定律，确保能产生80%销量的20%终端网点被牢牢掌控。

3、落实专人加大对适合产品销售的场所进行深度开发。

4、细化终端网络，增强对人力无法日常跟进终端点的辐射。只有真正将底盘做大，让产品真正地快速消化掉，三节棍上的每一个“铁环”才能动起来，上游的批发才能做强，销售才能做大。

营销网络管理其实就像练习三节棍一样，只要掌握了运行规律，然后逐法练习，就能由单一而连贯，进而全面提升，用发突然，连贯密集，稳中有活，活中有变。



# 涂料经销商如何进行风险管理

文 / 转载自《中国涂料在线》

在瞬息万变的市场经济时代，风险管理是个热门话题。大到企业的危机干预机制，小到个人的投资理财，风险管理的理念已经深入人心。风险管理是一个管理过程，其内容就是排好风险的优先次序，使当中可以引致最大损失及最可能发生的事情优先处理，而相对风险较低的事情则押后处理。进入08年以来，受原材料价格上涨、房地产市场疲软、宏观经济紧缩政策以及奥运禁令的影响，中国涂料市场的销售十分不如人意，在大小涂企纷纷将危机管理搬上议事日程的时候，处在涂料销售前沿阵地的经销商们也需要在冷静中调整经营思路，把风险管理引入自己的经营实践。

涂料经销商的风险管理主要分为两个方面：一是充分利用厂家的销售战略规划时间，尽量获取厂家的优惠政策；二是谨慎投资，合理进行投资风险管理。前者是怎么扩大收益的问题，后者是怎么进行风险管理的问题，两者互为前提。经销商在获得高收益的同时也要承担高风险，控制风险的前提是对销售模式的甄别、设计和管理，只有销售模式对路，资源配置和管理优化方向才能对路，而风险才能最小化。下面对风险管理的两个方面进行阐述。

## 一、充分了解“年底”和“年初”

俗话说“一年之计在于春”，“年前分费用，年底要利润”，这是一般的生产厂家做计划的规律。年初，厂家的成长要求大于利润要求，新的开端往往会给人费用重新分配的意识，对于费用的管理比较松懈，一些厂家甚至产生年初大手大脚，年底小心谨慎的习惯。年初是经销商获取优惠政策的黄金时期，事情总是从开始的时候争取比较容易，一旦木已成舟，那谁也不好再说话了。所以，年底、年初的时候，经销商要注意为自己来年的收成打下良好的基础。

## 二、通过选择合适的销售模式获取丰厚利润

经销商首先要充分分析自己的销售模式。生产企业的销售大纲即其年度的销售曲线是与其主要生产者的生产进度大致平行的。作为一种产品，本身就可能具备双重身份：从生产企业来说是产成品，但是从采购者角度来说又是原料；因此从这个产品的产业链角度来看，其销售是受采购厂家的生产状况和渠道销售双重影响的。

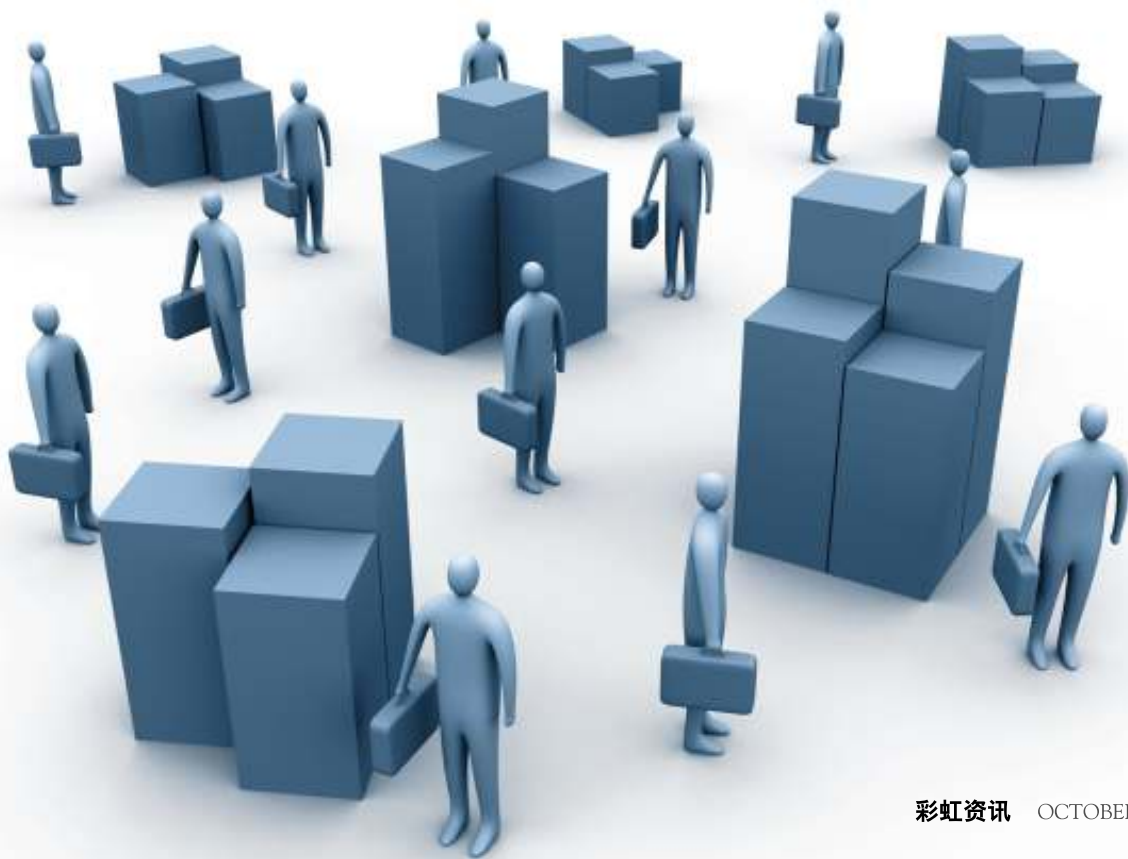
经销商是沟通生产和使用两者的中间环节，可能遇见三种客户形态：一种是大批量采购的客户，一种是零散采购的



客户，一种是自己的下一级分销客户。三类客户的业绩比例直接决定了经销商的销售模式的差异，而不同的销售模式又直接决定经销商的资金使用、合理库存、最快周转等一系列战略性商品管理的问题。在厂家货源充足的情况下，如果大客户多的时候，就可以大量屯货，屯货时间尽可能缩短，当库存周转时间大大缩短时，经销商就可以大量进货，在厂家一推出新政策的时候就抢先下订单。而如果自己的80%的订单都是通过零散的小生产厂家下的，那么这个订单就要慎重，时间上要充分考虑这些小厂家的生产周期，例如有些小厂家由于把资金都压在生产性投资上，其经营性投资就会受到限制，所以往往压缩整体运营时间周期，当大企业开始进行储备性生产和市场作业的时候，这些小厂家则可能继续等待，直到旺季来临前的几天时间才开始投入资金，这种企业采购晚而销售结束得早，往往就是一锤子买卖。小客户往往不会一次性购足原料，因此对这些小客户的原料供应应当时刻和其生产过程结合在一起，尽量在已经很短的反应时间内做到提前获取采购信息，督促提前打款、提前出货，这类模式季节性非常明显，风险性很大，需要经销商充分做好销售管理工作，对这些企业的生产规律进行时时监控，即使供货前期都要注意限量采购，限量供应，在政策上可以进行鼓励提前一次打款，但是根据不同企业的生产能力分阶段提货，每阶段进行不同搭赠政策的方式，这样可以提前比较有把握地把60%~80%的订单和货款抓在自己手中，从厂家享受到最高的政策待遇。而对于从事大批发的流通性客户，主要的问题往往在于怎么配合下游客户的采购厂家进行原料的储备和供给，这就要对这些下游客户的采购商进行分析和归类。

对于大客户模式，其关键需求的挖掘和掌握很重要，而后两种类型，销售信息的收集和销售数据的分析就很关键，这些经销商可以逐渐采取一些表格进行货流监控，如果条件不具备，可以以电话回访的形式建立客户档案。

“凡事预则立，不预则废。”适时的风险管理将使涂料经销商在良性经营的大路上开拓出更加广阔的发展空间。





## 溶剂型木器涂料产品小常识 文 / 搽部



目前用于室内装修的木器漆品种主要为聚氨酯类木器漆。聚氨酯类漆是指由多异氰酸酯与含活性氢的化合物反应而成的聚氨(基甲酸)酯树脂为主要成膜物质的一类涂料。按用途可分为底漆、面漆、地板漆等。施工时,先按规定配比混合均匀,放置一定时间后,采用刷涂、喷涂、滚涂等办法均匀涂布于基材表面。有配套底漆的,先用底漆按规定的间隔时间刷涂1~2遍,再用面漆按规定的间隔时间刷涂2~4遍;无配套底漆的,就直接用面漆进行施工。

### 一、选购注意事项:

1. 选知名企业生产的名牌产品,这些企业设备、生产工艺先进,有严格的质量管理和质量保证体系及周到的售后服务,产品质量有保证。
2. 选时可先看涂料产品的外包装,产品在包装上应注明通过CCC认证、质量体系认证、绿色环保认证、产品认证等,并有相应的标志。

3. 观察包装标识是否齐全,关注净含量。产品包装应完好,没有渗漏现象。包装上一般应注明:执行标

准、生产日期、商标、厂址、厂名、批号、检验合格证、颜色、使用说明等等。此外,装饰装修材料的包装规格多种多样,选购时应注意其净含量(比如有的聚酯漆3L包装罐只装2L油漆),桶上的标称重量应与实际重量符合。

4. 选者购买前先对用量作一个大概估算,购买时要尽量一次购足,以免先后分次购买的油漆有轻微色差。

5. 漆和面漆最好选用同一品牌或配套的油漆,以防底漆和面漆之间产生化学反应。选购时可先仔细阅读产品说明中注明的与之配套底漆或面漆的型号。

6. 选时可打开桶盖进行验看,油漆质感越细腻其上漆后的效果会更好,反之越差。同时看液体是否均匀,有无分层或结块的现象,如有则表明油漆质量较差。

### 二、施工时注意事项:

1. 施工油漆产品时,要严格按照使用说明书中的配比进行调配,一般调配好后静置15分钟左右的时间,

以利于各组分之间进行先期熟化反应和消除气泡。

2. 漆或刷涂时,保证底材干燥。底材潮湿易引起漆膜起皮、起泡、脱落等现象,同时应严格控制涂膜厚度,否则使干燥时间延长,易吸收空气中水份使涂膜发白、起泡。

3. 漆在阴雨季节、空气湿度高的天气进行施工,否则应该加强通风,采取一定的保护措施,以免对施工者造成伤害。

4. 漆时要注意施工间隔时间的控制,过短的时间间隔易引起漆膜起皮、发白等现象。

5. 漆时要注意通风,现场严禁明火,避免火灾发生。

6. 漆结束后,要通风一段时间(3~6个月)。有条件的话,请有关检测部门对房间进行室内空气质量检测,合格后方可入住。

7. 漆的家具应避免阳光直射,以免紫外线长期照射导致漆膜干裂粉化。还应避免硬物刮擦、碰撞等,造成漆膜损坏。其次,漆膜应尽量避免直接与热的物体接触,以免烫坏。



钻石品质 专业服务  
不懈追求 精益求精



## 大连锐泰贸易有限公司

是一家兼营建材涂饰产品和汽车用品的综合性贸易企业，

公司集批发、展示、物流于一体，在业界享有盛誉。

公司主营产品：7CF、可立美、3M、汉高、LOCTITE、TEROSON。

顾客的需要是我们的追求，

提供完美的服务是我们的信念，

热忱欢迎全国客商及各界经济人士精诚合作！

地址：辽宁省大连市西岗区不老街170号万达华府2期公建01区3号楼2-1-1店铺

联系人：王家兵 电话/传真：0411-82104597 移动电话：13804249337 邮编：116013





从5方面打造健康卧室

文国内营销部





**床垫 + 枕头：**选择床垫时，除软硬适中外，应承托得宜，紧贴体型；除支撑头部外，枕头亦应令肩颈得到舒适承托。

**被子 + 床单 + 被套：**选购被子时应注意本身体温及房间室温，被内温度以  $28^{\circ}\text{C} - 30^{\circ}\text{C}$  为最理想；选择床单被套时应注意物料，天然棉质的床单被套可以吸汗吸湿及排湿，而鼻敏感者则宜选用可防敏感的纤维物料，而且清洗方便。

**衣柜：**灵活配合柜内组件和功能分区，保证衣柜的储物空间，确保衣物整齐有序、取用方便，让劳作和心情更感轻松自在。不论是集美、宜家的卧室家具，还是

意德法家和博洛尼的步入式衣帽间，都把功能设计和细节分区作为重点。

**窗帘 + 灯饰：**用两层不同质料的窗帘布，可控制窗外光线的亮度；每个寝室应同时有三种照明，包括功能性的主光、营造气氛的点缀光及照遍全房的室光，不论在睡房中工作或休息，都有最舒适的光线配合。

**色彩 + 装饰：**利用暖色（如红色、橙色等）布置，能营造和谐温暖感觉；利用冷色（如蓝色、绿色、白色等）布置，令情绪舒缓平和；手工制作或手绘图案的装饰品最适合用于卧室。



# 个性色彩让卧室漂亮出位

文 / 国内营销部

色彩的应用至关重要，除了美观，还能弥补卧室的缺陷。

**顶棚太低：**在这种情况下，顶棚的颜色最好用白色，或比墙面淡的色彩，以“提升”墙顶。用条木装饰墙顶也行，重复的一根根条木能给墙顶带来一种动感。

**房间太小太方正：**生活在这种空间里有如关禁闭。要改变这种状况，扩大视觉空间，可满地铺设不花哨的中性色地毯，但色彩不能太深，也不能太浅；墙面至少用两种较地毯淡的色彩；墙顶用白色，而门框及窗框采用与墙面相同的色彩。

**房间太大而无个性：** 璠家居住宅大多流行大厅，不少人很不习惯。实际上可用暖色来营造一间较为温馨惬意的居室，因为暖色有向内“移动”感，房间似乎更贴近。也可随意用色彩鲜艳的大图案窗帘及装饰织物。房间里铺上色暖、质地疏松的大地毯会增强其个性。墙面用各种桃红色、杏黄色及珊瑚色会显得温暖，并与木器、门、框架及窗形成对比，以有效分割空间，营造一种温馨的气氛。



# 细数 2008 橱柜流行风向标

文 / 国内营销部

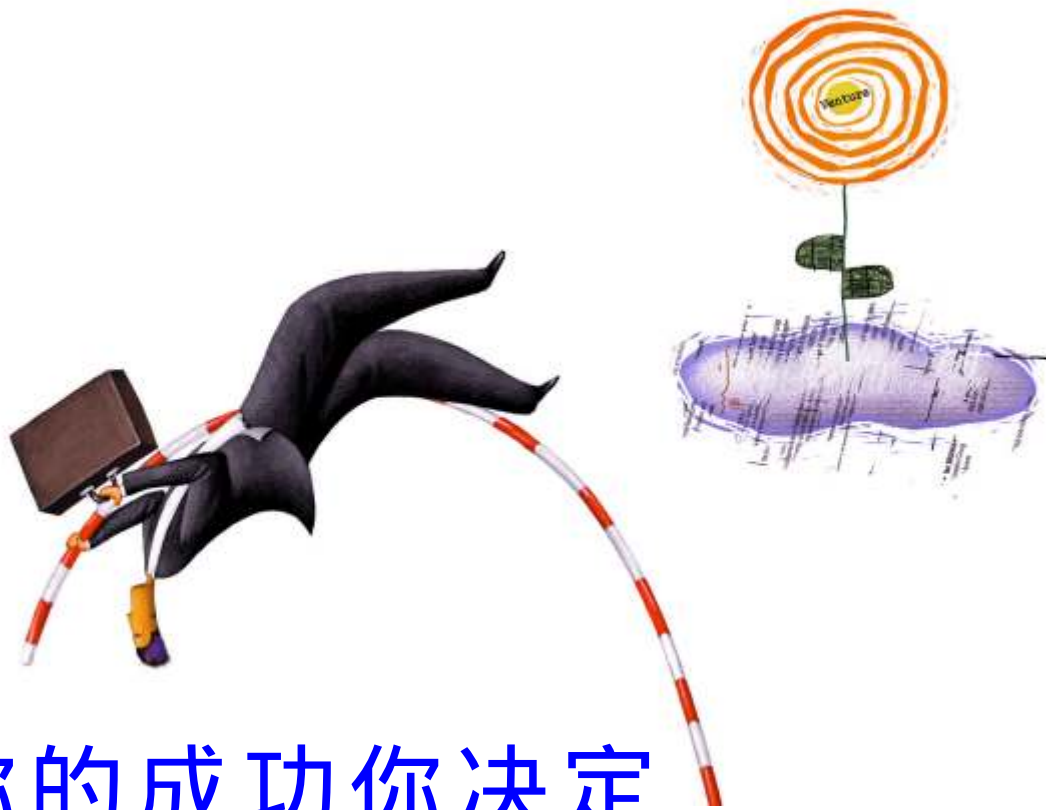
米兰国际家具展是一个国际家具设计的孵化器，是全世界家居流行风向标。在 2008 年米兰展中，流行十多年的极简理念得到充分升华，黑白色系俨然成为新橱柜设计的经典元素，融入科技成分的智能化配件的运用让今年秋冬的橱柜设计更加人性化。

**永恒的黑白：**无论潮流怎样变换，人们总是向往不容易被淘汰的经典。高雅的黑白品位从来没有改变过，今年的黑白在现代风格的基础之上，加入些许的古典元素，纯实木的橱柜也出现了张扬的全黑色系。此外，白亮烤漆和黑亮烤漆，黑色和胡桃色或白色和胡桃色，黑白色与奶油灰、奶油棕通过适宜的比例进行和谐搭配，让你不由自主地从心底爱上这种举重若轻的古典风格。

**木质表面受欢迎：**古典风格的橱柜多为实木材质，那些实木的框架和门板都是手工雕刻而成的，再加上手工涂漆和打磨，非常返古；现代风格的橱柜也拼命跟上这股潮流，仿木纹的橱柜比比皆是，从视觉上营造木质的温暖感，但造型却现代简约，有着错位的不俗美感。

**弯成弧形的柜门：**橱柜的外形采用非常现代的上下弧形门板和踢脚板，这种弧形的制作工艺复杂，所以视觉效果很不一般。更为叫绝的是，连玻璃柜门也是弧型的，而且玻璃完全是无框的，推起宽大的玻璃柜门，就像把一方澄澈的天空擎在头顶。





## 你的成功你决定

早晨我驾车上班时，通常会遇到3个卖报的年轻人。他们每个人都有一套属于自己的卖报策略，但其中一人总能最先卖完报纸。事实上，另外两人所处的位置比他优越很多，我逐渐意识到，那个人的成功与他选择的位置毫无关系。

第一个卖报人总是站在丁字路口，他永远是一副愁眉苦脸的样子。当乘车人招手索要报纸时，他缓慢地走过去；如果赶上雨天，则很难觅到他的踪影。

第二个卖报人站在十字路口，红绿灯带给他不少便利，一旦乘车的人被红灯所阻，他就前前后后地在停下的车队旁奔跑着，大声叫喊着他所卖报纸的名字。我有几次试图从他那里买一份报纸，但都未能如愿，因为他总是忙于奔跑，很难锁定他的位置。

第三个卖报人则总是固定地站在繁华街道的中央。他的手中拿着几份报纸放在胸前，以使司机和乘客从他身边经过的时候能够瞥一眼大字标题；他从来不随着车辆走动，他总是等着他的顾客驶向他的身边。他用使人愉快的“早上好”问候每一个从他身边过去的人，当有人慢下来打算购买报纸时，他的脸上绽放出灿烂的笑容。

没错，第三个卖报人就是总能最先卖完报纸的。想必你会说，这也没什么大不了，但是我们完全可以从3个卖报人身上体会到很多东西：你的工作可能并非你理想的工作，但你完全可以凭借你今天所做的一切使自己感到充实和快乐。即使是几秒钟的短暂时间也同样能给人留下深刻的印象，所以不要因为时间太短暂，就忽略自己的言行。战胜竞争对手最好的方法就是提供更好的服务。



# 阿尔迪的简单

阿尔迪超市是全世界公认的零售业航母。尽管年销售额达两千亿欧元的美国沃尔玛公司的销售额是阿尔迪的六倍，但阿尔迪每年经销的单件商品总价值却超过四千万欧元，是沃尔玛的三十倍。

阿尔迪的制胜法宝只有两个字：简单。它简单到什么程度，从以下几个方面就可以看出：

不做广告。阿尔迪所有的商场只有每周一期的《阿尔迪信息报》放在超市入口，对下周的新上柜货品进行介绍，由顾客随意自取浏览。

商品单调。商场里只放着简单的六百至七百余种商品。货品装在纸箱里，堆在光秃秃的货架上；价目表悬在头顶，而不是贴在商品包装上；每种商品只提供一选择，即同类商品之中最好的品牌；每一种商品都只有一种规格的包装，即能够迅速带出店铺的；除少量日用品、食品设有货架、冷柜外，其他商品均按原包装在店内就地销售。

员工人数少。每一家阿尔迪超市的雇员都少于十名，他们都身兼数职。超市里没有条形码扫描仪和读卡机等现代化设备，坚持使用最简单的收款机，而且只收现金。

不收尾数钱。在阿尔迪，商品价格的尾数都是零或五。



价格尾数是五至九的商品，按五收款；而价格尾数是零至四的商品，就不收尾数款。

阿尔迪的成功秘诀就是：只放一只羊。无数事实证明：那些想放一群羊的人，到了最后，往往连一只羊也剩不下，原因就是他们被无尽的贪欲挤垮了。所以，不管你是做什么工作的，在做事之前，还是先衡量一下自己的能力，看看你到底适合放几只羊。

## 成功就是重复做简单的事

一位世界级推销大师结束其推销生涯的演讲大会吸引了业界的无数精英。

现场许多人问他推销秘诀时，他微笑着不说。这时，全场灯光暗了下来，从会场一边走出4名彪形大汉，他们合力抬着一铁架，铁架下垂着一只大铁球。在现场的所有人都丈二和尚摸不着头脑时，那位推销大师走上台，朝铁球推了一下，铁球没有动。隔了5秒，他又推了一下，还是没有动。于是他每隔5秒就推一下，这样如此持续不断，铁球还是动也不动。台下的人开始骚动，陆续有人离场而去，但大师还是继续推铁球，人越来越多，留下来的只有几百人了。终于，大铁球开始慢慢晃动了，并且幅度越来越大，就算任何人的努力也不能使它停下来。

最后，这位大师面对仅剩下来的几百人介绍了他一生推销的成功经验：成功就是简单的事重复去做，以这种持续的毅力每天进步一点点，当成功来临的时候，你挡都挡不住。





## 真实·震撼·感悟

### ——彩虹国内营销部野外拓展训练素描

文 / 国内营销部

怎样的朋友可以荣辱与共？怎样的力量能够无坚不摧？怎样的付出才是大爱无疆？我们在似水流年的平淡生活里不会去思考这些问题，因为它们过于深奥和遥远，只是，一个小小的契机就能打开我们心灵深处那扇通向光明的大门。借着公司各区域业务经理进行夏季培训的机会，彩虹国内营销部组织全体成员开展了一次野外拓展训练。有一点好奇，也有一些恐惧，我怀着五味杂陈的心情参与了这次活动，当一天的训练结束时，期间发生的一幕幕真实场景仍在我的脑海中不断浮现，我在震撼中回旋激荡的心久久不能平静。

“拓展训练”是一种在欧美国家流行了很久的大型户外活动，它被赋予了“磨练意志、陶冶情操、完善自我、熔炼团队”的深层次内涵。虽然我早有耳闻，但一直没有机会亲身实践，7月8日那个阳光明媚的早晨，彩虹气派的员工班车，载着国内营销部意气风发的年轻人，一路风驰电掣地把我们带上了“拓展训练”的激情之旅。







## 动力火车 —— 奇迹在忘记自己时产生

南国七月，骄阳似火，但依山傍水的东莞黄江训练基地却是绿荫遮日，风景怡人。在培训师简明扼要的讲解之后，我们就开始了一天的“拓展训练”。第一个项目是“动力火车”，其实就是把活动参与者分成四组，每组踩在一条长木屐上进行同步行走比赛。类似游戏的项目让我和同组的伙伴们感到异常轻松，稍加练习之后就跃跃欲试地上场了。培训师一声令下，大家就迫不及待地迈开了大步。只是一切似乎与想象背道而驰，急躁的心态，杂乱的步子，不同的想法，我们的“火车”在这些私心杂念中顷刻散架，只向前挪动了两步，就七零八落地停了下来。看着旁边对手稳健的步调和勇往直前的架势，我们更焦急和烦躁。就这样拖一步停两步地走着，我们和对手之间的差距越来越大，最后仅获得了第三名的成绩。

失望、懊恼，还有不甘，那一刻，小组成员个个都像泄气的皮球，无精打采地坐在一边。这时，培训师走了过

来，说了一句话，“忘记自己。”一个有战斗力的团队需要成员之间配合默契，而忘记自己是默契的前提。在培训师的点拨下，我们组集思广义，合理分配人员，强调注意事项，重新整装出发。第二轮比赛不允许喊口令，同时还需要倒行。虽然难度比上次大了许多，但大家还是信心十足。当开始的口令再次发出后，我闭上眼睛，头脑里一片空白，凭感觉跟随着“咣！咣！”的木屐声移动步伐。有节奏的响声回荡在旷野上，脚下的木屐越发轻快，到达目的地时，大家都还沉浸在刚才整齐划一的动作中。虽然我们组还是没能获得第一，但当培训师告诉我们完成的时间时，我们还是惊诧不已。同样的人、同样的物、同样的场地，第一次我们花了十分多钟，第二次却只用了三分多钟。忘记自己，正是忘记自己才创造了这样的奇迹，“动力火车”让大家在游戏中感知生活盲点，在思考中感悟良多。





## 高空项目

### ——每个人都是英雄

高空项目无疑是整个拓展训练中最惊险刺激的活动。当我的目光一接触到那些凌空矗立的支架和在风中摇晃的钢索时，心就不禁一阵紧缩，顿时头晕目眩。培训师将大家分成四组，并为每组选择了一个不同的项目，我们组分到的是“跨越断桥”。这个项目要求我们在做好保护措施后沿支架爬上高台，然后在一个中间断了的独木桥上走个来回，相对于其他组的“走钢索”和“跳抓吊环”，我们组的项目还是比较简单的。尽管如此，我依然无法趋散心头的紧张和惧怕，虽然我用深呼吸让自己镇静，但手心还是冷汗不断。培训师讲完了注意事项，活动正式开始了。第一批上的是艺高胆大的男同事，看着他们娴熟的动作和矫捷的身姿，我的紧张舒缓了许多，当他们一个个轻松滑落下来时，我已经完全平静了。轮到女孩子上场了，我虽然已经克服了最初的恐惧，可还是排在了最后的位置。女孩子上得稍显吃力一些，步伐有些战战兢兢，跨越断桥前也需要用一点时间调整心态，但这些丝毫没有影响她们的动作完美程度，每个人都在规定时间内成功完成了全套动作。

终于轮到自己了，同伴们的优异表现给了我信心和勇气，我坦然地向支架走去。最初的一段我走得很稳，但随着高度的逐渐上升，我的呼吸因为恐高症而变得急促起来，当爬到目标的三分之二处时，我已经有明显的窒息感了，这时候，放弃的念头从心底涌现。当我停歇在支架上

时，同伴们的鼓励声不断响起，“加油！”“不要放弃！”“你是最棒的！”“我们相信你！”...想到之前他们的精彩表现，想到自己的软弱可能带给这个团体缺憾，想到大家的真诚和善良，我知道自己不能放弃。深吸一口气，我继续向上攀登，当自己咬紧牙关一跃而登上顶端时，我的心已经跳到了嗓子眼。这才是完成项目的第一步，接下来我需要站起来跨越断桥。呼呼的风从耳边掠过，我用颤抖的双腿支撑起身体，并努力保持平衡。凌风而立的那一刻，我觉得自己已经到了忍耐的极限，没有呼吸，没有思想，身体像柳絮般漂浮在漫无边际的空中。“跨过去！”“你行的！”“一定要坚持到底啊！”同伴们再次给了我勇气和力量，闭上眼睛，拼尽全力作最后一跃。那一刻，无论有没有跨过去我都已经成功了，因为我战胜了自己。同伴们的欢呼声告诉了我最后的结果，其实每个人都是英雄，只要你能够战胜自己。







## 毕业墙

### ——团结的力量超越一切

毕业墙是我们完成的最后一个项目，也是整个训练中唯一一个全体成员共同参与的项目。当培训师要求大家在没有任何辅助条件的情况下，尽可能快地全部翻跃4.3米的高墙时，我们心里都没有底，是部门领导温暖的激励之词给大家信心和勇气。在领导的启发之下，我们迅速想出了一个实用高效的翻越方法，即先上部分身材高大的男同事，然后未上的男同事和上面的女同事，最后再上剩下的男同事。我翻越毕业墙的过程是异常轻松的，轻松得似乎都不需用上自己的力气，但我深深知道，我的轻松建立在同伴们的无私付出之上。下面的同事用自己的肩膀为我们搭起了一座坚实的人梯，上面的同事向我们伸出了有力的臂膀，我们就在这“托”、“拉”之间完成了翻越。通过领导的英明指挥，团队成员的默契配合，以及身边同伴的无私协助，大家以16分4秒成绩全体攻克攀越难关，打破了该项活动以往

17分1秒最好记录。团结、合作、进取、奉献。一种精神在训练结束之际从每个人心里油然而生。

毕业墙使大家认识到个人的成功永远基于团队的成功，感受到浓厚的团队氛围所激发的高昂斗志，感受到团队精神的伟大，感受到团队给与每个人的巨大鼓舞和关爱，感受到团结的力量超越一切。

在自然中放松，在游戏中学习，在欢笑中感悟，在情景中演练，在探讨中训练，在思考中升华。此次拓展训练对于上市后的彩虹国内营销部来说无异于一场及时雨，不仅使大家的各项素质和能力在短时间内得到了有效提升，同时还极大地增强了部门成员的集体意识和团队协作精神，从而为企业的未来发展和飞跃奠定了坚实的人力资源基础。同一个团队，同一个梦想，彩虹将在“为客户创造价值”的企业宗旨指导下，继续开拓创新，将激情释放到底，相信成功永远属于每一个彩虹人！







## 深圳市宝安区委书记周林祥率调研组视察彩虹公司

伴随彩虹的成功上市和快速发展，各级领导对彩虹给予极大关注和重视。2016年8月0日宝安区区委书记周林祥率调研组亲临视察彩虹工业城，区委副书记张洪华，区委常委、区委区政府办主任戴斌，区委常委、政法委书记、区公安分局局长曲晓顺，副区长王立新等有关领导参加调研。公司董事长陈永弟以及行政、技术等部门领导亲切接见调研组一行。

刚一下车，周书记就指着风景如画的厂区说：“公司的环境搞得很好啊”。随后，调研组一行来到公司技术研发基地，在认真参观了解公司的技术研发能力和获得的多项成果后，区领导给予了高度赞赏。当从公司董事长口中得知彩虹气雾漆产品占国内份额第一、汽车和家居护理产品也居行业前茅时，周林祥书记随手拿起一罐7CF表板蜡高兴地说：“平常使用的汽车护理用品是咱宝安生产的，这是咱宝安的骄傲！”在座谈会上，调研组一行认真听取了公司董事长

对企业发展中存在的问题和企业未来发展规划的阐述，陈总表示，随着公司上市的快速发展，产能的扩张和高端人才的不断引进，发展用地是企业迫切需要解决的问题，而公司上市后，周边的交通、卫生和治安问题也需要政府给予大力建设和整治，为企业创造一个良好的投资和工作环境；陈总同时还表示，彩虹公司作为一家土生土长的宝安企业，在各级政府的帮助下，得以发展壮大并成功上市，上市后的彩虹公司将继续立足宝安，充分利用融资发展平台，将企业做大做强，为地方经济发展做出更大的贡献，为更多的民营企业做出榜样。周林祥书记对彩虹立足宝安的发展思路深感欣慰，对企业所反映的问题给予了高度重视，并要求各部门联动扫清企业发展的障碍，为企业排忧解难。周林祥书记语重心长地说：“政府不仅要扶持企业上市，更要送一程，让他们走得更远，走上国际舞台。”





## 上市彩虹日新月异 强联合再显风姿

8月13日中国石化成都润滑油厂厂长洪雪景先生一行前来彩虹生产基地参观考察，董事长陈永弟先生及副总经理杨青坡先生等公司领导热情接待了来访人员，双方进行了经验沟通和成果交流，并就未来的合作战略达成了共识。中国石化天然气股份有限公司是一家综合性能源公司，在世界

50家石油公司中排名第七位，具有一定的社会背景和行业优势。与中石油开展战略合作，不仅标志着彩虹走出了未来核心工作的第一步，也是彩虹上市后行业地位的再次彰显。以强烈的社会责任感和历史使命感为导向，彩虹这艘精化航母正满载凌云壮志向心中的目标迈进。

## 彩虹气雾漆产品全部达到SGS (RHS)标准



作为中国精细化工行业中最大的气雾剂制造企业之一，彩虹雄厚的技术研发实力一直处于行业领先水平。

上市以后，公司继续秉承高起点、高投入、高品质的技术研发战略，技术创新成果连连。继公司气雾漆常规品牌通过SGS (RHS)标准之后，08年月，彩虹生产的所有气雾漆产品均顺利通过SGS (RHS)标准。

SGS (RHS)认证是依据堪称“全球最严厉环保标准”的欧盟新环保指令，由专业测试机构对相关产品中的有

害化学物质进行检测并根据检测结果颁布国际市场准入许可。该认证是产品环保无毒检测方面公信力最高的标志。随着环保意识的日益深入人心，各进口国对企业的环保行为提出更高要求，不断设立新的贸易技术壁垒。要在国际市场上占有一席之地，中国企业必须苦练“内功”，通过提高自身产品的质量和性能获得进入国际市场的通行证。SGS (RHS)标准由于要求严格，检测程序复杂，投入资金较多而使大多数企业无法企及，彩虹是行业中最早通过此项标准的企业之一。

目前，彩虹又积极投身于我国入世后最大的贸易壁垒——欧盟REACH法规的预注册工作中。鉴于该法规极大的影响力，注册成功后的彩虹将提高产品在欧洲的市场份额，并将其转化为一种永久性的优势。随着技术创新的突飞猛进，彩虹纵横国际市场的日子将指日可待。

## 7CF 重防腐涂料荣获深圳市首批自主创新产品



2008年2月25日深圳市科技局正式公布评定结果：57家企业的12种产品达到深圳市自主创新产品认定的标准，彩虹公司自主研发的重防腐涂料（强力锌）气雾型及涂

刷型一举获得评审通过，成为深圳市首批自主创新产品。

彩虹重防腐涂料（强力锌）早在2002年通过深圳市科技局主持的鉴定，并经国家科技部查新表明，该产品属于国内首创。多年来，彩虹重防腐涂料广泛应用于国内外诸多重大工程建设，大庆石油管道及储罐工程、中海壳牌变电站项目、南京铁路、澳门储油管道等大型工程项目均采用该产品，受到行业人士的广泛青睐。

彩虹重防腐涂料是一种内含96%以上的高纯度锌的特殊的有机融合物，同时结合了两种防锈蚀技术特点，无需电镀就能轻松实现锌保护；经化工部监督检测中心和国家非金属材料检测中心检测表明：彩虹强力锌经1000小时以上人工老化和1000小时以上盐雾考核，具有良好的长效防护功能，能有效提高钢铁防腐期，其优越的产品性能和简便的使用特点一度填补了国内空白。

## 激情奥运火热进行 全力保安全祥和

8月8日，08奥运会终于在亿万国人期待的目光中拉开了帷幕。以“平安奥运，从我做起”为员工口号的深圳彩虹在奥运前就对企业的安全生产工作进行了全面整顿和部署，同时组织了多场与奥运相关的安全知识培训，以此助力奥运。随着奥运会的深入开展，彩虹人的安全意识也和国人的激情一同升温，厂区内一片安宁祥和。

8月8日，深圳市宝安区安全生产监督管理局王立松副局长、郭若丹局长分别莅临彩虹工业城检查指导工作，公司董事长亲切接见安监局领导一行。在对公司生产车间、储藏区等安全重点防范区域进行认真巡查之后，安监局领导对彩虹的安全生产工作给予了高度评价，连续检查的满意结果再次体现了彩虹对企业安全工作的重视和对奥运的支持。



## 彩虹公司党支部获市民营工委表彰

为纪念建党87周年，日前，深圳市民营工委在深圳会堂隆重表彰“两新”组织（即新经济和新社会关系）党建工作先进单位和先进个人。大会表彰了先进基层党组织、优秀共产党员、优秀党务工作者、积极支持党建工作企业家和第三批党建工作示范点五大项，彩虹创业投资集团有限公司党支部被评为“先进基层党组织”、公司董事长陈永弟被评为“积极支持党建工作企业家”、公司党支部书记章建鑫被评为“优秀共产党员”，在表彰的五项名单中，彩虹公司以三项成为表彰的典型。

多年来，在各级党委的领导和带领下，彩虹公司党支部结合企业的实际，积极、主动开展党建工作，充分发挥党组织政治核心和党员的先锋模范作用，有力地加快了企业的发展，为区域经济发展和和谐社区建设贡献了应有的力量，对在民营企业中加强党的建设做出了有益的尝试和探索。作为一家公众公司，今后，彩虹将进一步加强公司党建工作，将以更大的热情、更高的觉悟和更足的干劲投入到工作中去，在企业快速发展的同时，积极支持执政党建设，为建设效益深圳、和谐深圳做出贡献。



## 铸造钢铁之师 创彩虹辉煌

——彩虹公司召开08年夏季国内营销工作会议



7月6日至22日,彩虹08年国内营销部业务人员夏季培训如期举行。作为公司上市后的第一次市场规划和总结会议,本次培训具有承前启后、继往开来的深刻意义。培训内容由工作总结与规划,市场项目管理,销售难点分析,以及产品知识讲解等主要部分组成。公司副总经理、国内营销部经理杨青坡主持会议,公司董事长兼总经理陈永弟先生出席会议并作重要讲话。陈总指出,随着公司的成功上市,彩虹将迎来前所未有的发展机遇,市场业绩的持续稳健增长、品牌形象和价值的不断提升、新工厂如火如荼的正常推进、新的商业价值链的再造。一切都预示着彩虹将迎来一个超常规发展的阶段,未来的彩虹将是一个充满希望的彩虹,一个大有作为的彩虹。在与业务人员的深层沟通中,陈总要求市

场一线人员拓宽思路,提升认识水平,以更高的水准开展今后的市场工作,用丰厚的业绩来回报股东、客户及员工。

会议期间,公司副总经理杨青坡先生对08年半年的市场工作做了认真总结,并对下半年的市场工作做了规划部署,通过杨总的精心指导和讲师的认真讲解,大家在彩虹的未来发展方向和经营模式上达成了共识,团队全体成员对公司上市后的绚丽前景信心百倍。

7月22日为期一周的会议在掌声中圆满结束,而几天来,总有一种激情与力量在每个人身上流淌,激励着大家义无反顾地向前迈进。苦练内功以谋远志,厚积薄发一飞冲天,相信通过此次会议,市场钢铁之师必将绘写彩虹七彩蓝图。

## 彩虹公司2008年度客户满意度调查活动圆满结束

面对全球化的商业环境和日趋激烈的市场竞争格局,彩虹公司不断寻找新的企业标杆,始终将发展目标聚焦于广大经销客户及合作伙伴身上,从6月25日开始公司在全国范围内开展了一次为期2个月的客户满意度调查。截止日前,2008年度客户满意度调查评比活动圆满落下帷幕。此次活动得到了广大经销商朋友的支持,调查中得到了许多富有建设性及针对性的建议,同时,也得到了许多尖锐的问题及批评意见,为公司战略规划提供了许多创新思维。在此,真诚感谢广大客户朋友的参与!

本着公平、公正的评比原则,经初评、复评,石家庄长安彩虹绿色装饰材料商行、淮安市好帮手家装辅料总汇、大

连瑞泰贸易有限公司综合评审为前三名,给予深圳至居住地往返机票各壹张的奖励。

另外,为感谢广大经销商对我司的长期支持与合作,及在此次调查活动中给予我司的大力配合,经综合评审出乌市半分利汽车装潢用品超市、东莞市三沅汽车用品贸易商行、福州大丰汽车配件有限公司、呼市车佬汽车用品有限公司、临河超临达润滑油商行、济南尤车美饰汽车用品有限公司、常州市焯和化工有限公司、张家港可尔贸易有限公司、宁夏吴忠市康健漆业、郴州市理想装饰材料商行、北京阔美建材经营部等数百名优秀奖。





创意无限生活

# 建材涂料业新型渠道模式全国招商

一站式合作 商机更大 多样化经营 利润更广

## 模式专卖店

### 家居装饰 环保建材 油漆涂料

### 多重保证

产品保证：恪守专业铸就品质，多个产品获国家发明专利  
乳胶漆/木器漆系列、绿色家居系列、家居护理系列、装饰喷漆系列、工业养护系列、桶装类辅料系列、装饰粘胶系列八大产品系列，立足涂料化工链，产品丰富，覆盖装修全过程形成“消费链”，带来循环消费经营。

荣誉保证：至今已荣获国家级、省级、市级多项专利与荣誉  
中国驰名商标、除醛功能涂料国家发明专利、杀虫功能涂料国家发明专利、中国环境标志产品新认证、国家3C强制性产品认证、广东省涂料旗舰企业、广东省涂料诚信企业、深圳市荣誉企业……诸多殊荣耀见证，卓尔不凡。

高投入回报：基于长远合作构建长期战略合作伙伴关系，使您获得高度回报  
为您提供一定目标，使您能扩大商机、多渠道经营、利度回报。

营销模式：多样产品+多样消费群体+多种产品消费方案=多重经营格局  
店内产品多样：为您提供经营利益多元化，摆脱单一产品经营局限  
消费群体多样：为您带来一个个客户数据库，保障客户资源持续供给  
消费方式多样：为您提供个性化的产品推广方案，保障客户资源持续供给  
推广方式多样：为您提供多样化的产品推广方案，保障客户资源持续供给



**深圳市彩虹精细化工股份有限公司**  
SHENZHEN RAINBOW FINE CHEMICAL INDUSTRY CO., LTD.  
地址：深圳市宝安区石岗上屋彩虹工业城  
Add: Rainbow Industrial Park, Shigang Village, Shiyin Town, Baoan District, Shenzhen City.  
总机: 0755-33255333 营销热线: 0755-33255333 传真: 0755-33255333

加盟热线：0755-33255333 0755-33236906

