



创意无限生活

携手彩虹 共植“金钱树”

彩虹“金钱树”培植模式
全国热力招商

加盟热线：0755-33255333/33236906

在线加盟：www.7cf.com

遇见危机与预见危机

壮怀激烈的 2008 已渐行渐远，见证勇气与实力的 2009 正汹涌而来，逆水行舟，不进则退。古人云：多难兴邦。没有经历危机的考验，不足以成为真正的胜者；没有经历生死的劫难，不足以成为真正的强者。

成立于上世纪 90 年代的彩虹公司，在十多年的发展道路上，先后经历过多次经济劫难，幸运的是，每次危机到来时，我们都做好了充足的准备，并在危机中实现超常规发展。

今天，我们再一次遇上金融风暴，且这场风暴影响之深、持续时间之长和受众范围之广是前所未有的，这种时候，我们依靠什么才能克敌制胜？套用奥林匹克的精神，自然是更快、更高、更强；转化为企业的语言，也许应该是：更快的反应能力（企业抗风险能力），更高的再发展能力，以及更强的持续盈利能力。

众所周知，市场竞争，必须遵循于自然法则，弱肉强食，适者生存。即使是气候宜人，食物充足，天敌甚少，但迅速增长蔓延的同类，为了争夺生存空间，也终免不了竞争厮杀。

于是，当时光走进不同寻常的 2009 年，我们也清楚地发现，每一个生命个体都在努力改变自身的生存方式，以期获得更宽松的生存空间；作为企业，我们也无法回避，我们必须勇敢地面对这样一个充满高度竞争的商业时代；作为一家上市企业，彩虹更没有选择，我们唯有保持快速的反应能力、超出他人的市场竞争能力和超强的持续赢利能力，才能团结和带领合作伙伴一道突出重围。

今天，当所有关注的眼光投向彩虹时，我们可以豪迈地宣告：我们做到了，我们超出了预期。此时，我们不禁要为我们超出常人的预见能力所自豪。然而，预见危机并非我们的终极目标，我们的目标是要用超凡的预见能力来带动企业跨越发展。

因此，就在危机的寒潮还未退去的 09 年早春，深圳彩虹工业城内，一场振奋人心、惠及成千上万市场客户的企业改革发展战略正悄然启动：职业化人员队伍的大幅扩编、市场扁平化的推进、让利招商的成功启动、全方面服务举措的推出、卓越商业模式的再造……一个充满生机活力、催人奋进的彩虹正展现出他凌人的姿态；与此同时，国家高新技术企业的荣誉光圈与上市带来的资金活力、中国驰名商标的高品牌价值共同形成企业的三驾马车，载着所有彩虹人的梦想，扬鞭奔腾。

当我们又一次在危机面前从容而过，当我们一次次获得超凡的预见能力后，我们发现，其实这并非偶然，这是一个优秀企业所应具备的危机免疫力。真正的强者从不惧怕危机，每经历一次危机，都会变得比别人更强大。



彩虹资讯 RAINBOW CHRONICLE



Organizer/ShenZhen Rainbow Fine Chemical Industry Co.,Ltd. 主办单位：深圳市彩虹精细化工股份有限公司
Issuers/ChenYongdi 出品人：陈永弟
Principal Consultant/ShenShaoling 首席顾问：沈少玲
Consultants/LiHuachun YangQingbo XuZexiong LiuKe 顾问：李化春 杨青坡 王若文 许泽雄
ChenYinghong WanLihua ZhangJianxin TangWeidong 刘科 陈瑛虹 章建鑫 汤薇东
Produder/YangQingbo 总策划：杨青坡
Executive Editor/Chengguang Lishiwen 责任编辑：程光 李石文
Editorial Department In South China/ Xiejieying 华南采编部：谢杰英
Editorial Department In North China/ Gongping 华北采编部：龚平
Editorial Department In East China/ Qiumin 华东采编部：邱敏
Editorial Department In Central China/ Songtinglong 华中采编部：宋庭龙
Editorial Department West In China/ Huangtao 西北采编部：黄涛
Editorial Department South In China/ Huangchao 西南采编部：黄超
Editorial Department East In China/ Chendong 东北采编部：陈东
English-language editor/ZhangJinling 英文编辑：张晋玲
Add/Rainbow Industrial Park ,ShangWu ,Shiyan , Bao ' An District,ShenZhen City. 编辑部地址：深圳市石岩上屋彩虹工业城
Code/518108 邮编：518108
Fax/0755-33236901/02/03 传真：0755-3 3236901/02/03
Email/CHTX@rainbowvc.com 投稿邮箱：CHTX@rainbowvc.com
Art Editor/YangJi GuoWei HuangWeiyi 美术编辑：杨继 郭伟 黄伟一
Designer/Rainbow Design Studio 设计：彩虹设计工作室
Tel/0755-33236924 电话：0755-33236924
Legal Consultant/MuYinli 法律顾问：穆银丽
Issue/Rainbow Chronicle Issue Department 发行：《彩虹资讯》发行部
Tel/0755-33236914 电话：0755-3 3236914
Advertising Department/0755-33236927 广告部：0755-3 3236927
Customer Service Department/0755-33236923 客户服务部：0755-3 3255333
http://www.7cf.com 网址：www.7cf.com
Publications Printing Certificate/ Guangdong B of 1157 出版物准印证：粤B第1157号
Our network partners/ Pacific Auto Network Huicong Network 网络合作伙伴：太平洋汽车网 慧聪网

本刊记者、特约撰稿人授权本刊声明：本刊所刊作品，未经许可，不得转载、摘编。如未及时收到本刊或期刊印刷质量出现问题，请直接与本刊发行部联系，我们及时为您免费更换。

Statement: All works can't reprint and extract, which is unauthorized. If you have not received in a timely manner or the printing quality problems, please contact Rainbow chronicle issue department, we will keep you free mailing.

CONTENTS 目录

彩虹资讯 RAINBOW CHRONICLE

- 高筑黄金台 广揽天下才 P01
深蓉两府搭台 彩虹满载而归 P03
强效政策多管齐下 彩虹涂饰迎风起舞 P05
羊城车展汇四海宾客 彩虹开怀迎五湖精英 P06
借展会东风 聚四海精英 展彩虹新姿 P07



P07

行业资讯 INFORMATION DATAS

- 330亿投资指向廉租房 撬内销市场扩大 P10
经济危机之下汽车后市场依然火爆 P10
产业振兴规划将刺激涂料行业发展 P10
500万元消费券 费者买帐吗? P10

彩虹09 藏专题

- 在新的历史起点上勇往直前 P11
09年市场改革发展指导思想和目标 P14
号角在春天吹响 P16
奋进成就伟业 创新开拓未来 P17
万里关山从头越 乘风破浪正当时 P22
09迷局重重 彩虹迎风起舞 P26
欢聚一堂赞功臣 群英荟萃颂佳绩 P36



P11

招商专题 P39

名商访谈 BUSINESSMAN INTERVIEW

- 勤于精 信于诚 注于行 P53
——福建福州拓诚机电有限公司总经理 蓝新访谈
用坚守铺就的彩虹之路 P55
——沈阳市金煌装饰材料商行总经理 张勇访谈



P55

彩虹攻略 SPECIAL FEATURE

- 临渊羡鱼与退而结网 P57
危机之下，中小涂企如何突围 P59

本期观察

- 汽车美容养护用品 09年后市场的一支迎春花 P61
从“酸葡萄心理”看企业道德的缺失 P64

营销管理 MARKING MANAGEMENT

- 搞定经销商的业务团队 P65
为何厂家成了经销商的“毒品” P67





高筑黄金台 揽天下才

——彩虹 09 年人才战略全面实施



面对 09 年的机遇和挑战，彩虹高瞻远瞩地提出实施经营差异化、渠道扁平化和服务专业化营销战略。围绕这一战略，彩虹厉兵秣马、全面出击，广揽天下才，不断推进营销团队的职业化建设，按阶段扩充销售队伍和进行业务人员培训。从 09 年初到 3 月底，公司三次扩充市场营销团队，经过广泛招募，层层筛选和精心培育，目前，一个近 200 人规模的国内市场营销团队业已形成。至此，一支专业技能过硬、人员素质一流、服务意识超强的职业化威武之师正满怀信心和勇气地大步行进在彩虹 09 跨越发展之路上。

满怀昔日奋斗进取的豪情壮志，带着对未来的无限憧憬，彩虹铿锵之师在市场上大显身手：渠道拓展初现成效，产品的市场占有率持续攀升；市场服务水平稳步提升，客户好评不断；新品层出不穷，在各大展会上广受关注；企业内部管理再上新阶，工

作效率不断提高。

有了雄厚的资本实力、坚固的人才后盾和差异化的新型商业模式，彩虹 09 年市场战略将以一泻千里之势全面展开：在市场开拓方面，公司将秉承“做精、做深、做强”的渠道发展战略，通过细分市场和精耕细作以实现渠道扁平化；在客户扶持方面，公司将通过实行更为优惠的激励政策、扩大技术培训范围、建立高效的物流配送网络和全面提升市场服务水平等措施为客户创造更大的利润空间；在品牌推广方面，公司将延续高品质的技术研发方针，积极开发新品以延伸产品线，同时通过增加品牌广告投入和与客户联合举办大型招商会等途径将市场战略向纵深化方面推进。

进军的号角在春天吹响，宏伟的蓝图在未来铺开。

科技创新摘桂冠 彩虹问鼎国家高新技术企业



十年磨剑功到成，一朝问鼎名四海。历经多年探索和磨砺，实力彩虹终于摘得中国科技创新类最高奖项——“国家级高新技术企业”（证书编号：GR200844200103）的桂冠，以雄浑的旋律奏响了创新时代的最强音。这一成绩标志着彩虹的技术实力在业界遥遥领先，创新能力得到国家的充分认可。民族企业腾飞之路上，彩虹堪当领航和典范。

08年4月国家科技部、财政部、税务总局联合颁布了新的《高新技术企业认定管理办法》（国科发火【2008】172号）和《高新技术企业认定管理工作指导》（国科发火【2008】82号）。与时俱进方能永不落伍。秉承高起点、高投入、高品质的技术发展战略，彩虹创新成果连连：拥有三十多项知识产权、在行业中最早通过ROHS标准、参与起草多项国家标准……彩虹凭借雄厚的综合实力和领先同侪的研发能力通过多重考验，经企业申报、专家评审、科技和财税部门会审以及社会公示等多项严格评审议程后成功入选深圳市2008年首批认定的“国家级高新技术企业”。

根据相关规定，企业获得“国家级高新技术企业”认定资格后三年内按15%的税率征收所得税，并开始享受国家、省、市等多级政府关于高新技术企业的相关优惠政策。凭借好风力，送我上青云。这些优惠政策给彩虹带来的经济效益和物质收益将引导公司不断提高创新能力，实现“人才是本，技术是根，创新是魂”的技术战略，赋予彩虹源源不断生命甘泉和发展后劲。

满载一飞冲天的豪情壮志，带着商海搏击的必胜信念，未来彩虹将进一步加大对科技研发等方面的投入力度，进一步激发科技创新的热情，进一步增强以自主研发为核心的创新能力，进一步提高企业的综合竞争力，为广大合作伙伴创造更多的利润空间和富有竞争力的产品，共同在腾飞之路上昂首向前！



市场战略成效显著 彩虹春日产销两旺

国春日，处处莺飞草长；彩虹三月，一片火热繁忙。在经济危机寒流还未过去的09年春天，彩虹坚持改革创新，在09年的发展策略带动下，迎来了产销两旺的红火局面：办公大厅内，订货电话此起彼伏，销售订单应接不暇；生产车间里，灯火彻夜通明；仓库内外，搬运工人步履匆忙，运输车队排起长龙……

在09年市场战略的指导下，彩虹一方面通过人员扩充和深耕细作快速实现渠道扁平，一方面通过让利招商和帮助客户做大做强以实现市场份额的大幅增长。经过三个月的探索和实践，市场战略取得了显著成效：涂饰产品和汽车养护产品的市场销量均比去年同期大幅攀升；“虹彩丽家”商业模式发展迅速，截止到3月底，已新开数十家专卖店，家装涂料的产能严重不足，在新工厂尚未启动的情况下，公司现已租赁部分厂房作为补充生产基地，同时，数条新的生产线正在调试运营中，以全力做好因订单增长所带来的产能压力；面对供不应求的局面，公司各部门自3月份以来已持续1个月实行全天轮班运作，开足马力以满足市场客户需求。

业绩是鼓励也是动力，在全新市场战略的带动下，面对红火的市場销售局面，每一个彩虹人都卯足了力量，干劲十足，坚决打好一场保质保量的攻坚战。



彩虹涂饰之花怒放 湘江大地喜结硕果

阳春时节，繁花似锦；三月的湘江大地，彩虹之花怒放。3月24日，伴随着喜庆的鞭炮声和震天的锣鼓响，虹彩丽家常德专卖店正式开业了。精心设计的展示中心、鲜明大气的装饰风格、全新的产品线、激情满怀的经销商团队……作为彩虹09年在湘江大地的第一个虹彩丽家专卖店，常德店无论在店面形象上，还是在人员配置上，都比以前的专卖店有过之而无不及。

面对09年的机遇和挑战，彩虹将“打造职业化营销团队”和“深耕细作广拓销售渠道”作为市场战略的核心，通过广招营销精英和对他们进行专业培训全面提升市场团队的整体素质和创新能力，并在此基础上实施“做精、做深、做强”的渠道战略。经过短时间的实践和努力，彩虹涂饰消费品市场捷报频传，老客户信心倍涨，订货量大增，以“虹彩丽家常德专卖店”为代表的新客户如雨后春笋般在中华大地上相继绽放。随着09年各项战略的纵深化发展，彩虹的涂饰市场必将霞光万丈。



深蓉两府搭台 彩虹满载而归

3月18日,由深圳市人民政府、成都市人民政府主办的深圳-成都拉动内需经贸洽谈会暨宝安-金牛产品展销会在成都世纪城新会展中心完美谢幕。

世界名牌东芝家用电器,彩电龙头创维电子,建材油漆领袖彩虹公司等20多个行业知名厂商齐聚成都……作为深圳建市以来集展销、采购、合作于一体,规模最大、企业最多、内容最为丰富的一次大型区域经贸活动,此次深圳共有211家企业参展。彩虹此次作为深圳宝安与成都金牛经贸对接的主要代表之一,受到成都市政府的热烈欢迎,被双方政府推选为12家行业示范企业,在两市政府有关部门领导的带领下先后考察四川崇州、阿坝等地区,与地方政府部门、企业及建筑单位进行沟通洽谈,并就灾后重建、区域经贸合作

等领域展开讨论。在了解彩虹公司丰富的产品线、较高的品牌知名度和高度的社会责任意识后,不少企业组织纷纷向公司抛来绣球,就今后开展深入合作达成协议。

一边是全国的外贸出口基地,全年出口740亿美元,占全国出口总额的十八分之一;一边是市场数量和规模位居成都乃至四川之首的商贸大区——强强联手,盘活的将是一内一外两个市场,打响的将是“成都造”和“深圳造”两个品牌。借助此次洽谈会,彩虹在成都乃至四川一些区域的品牌知名度得到大幅提升,就公司出席此次洽谈会的人员介绍,成都作为西南地区经济最为活跃的城市,潜在商机巨大,同时,随着灾后的重建,对家装涂料等市场的需求也十分迫切,彩虹现有的产品线和今后的发展方向,都非常贴切当地市场发展需求。





强效政策多管齐下 彩虹涂饰迎风起舞

面对严峻的大环境，年初彩虹便提出要秉承创新理念，全面实施创新战略，不仅加强产品、技术的创新，还强调市场、服务的创新，充分发挥彩虹在国内涂饰领域的诸多核心优势，提升综合竞争力。为深入实施 09 年市场战略，彩虹国内营销事业部在新年伊始就进行了内部机构调整，涂饰消费品和汽车消费品两个销售部的独立运营、协同作战为打造职业化营销团队奠定了基础。公司通过大规模的人员扩充和精英化的技能培训全面提升营销团队的整体素质和创新能力；通过对现有产品渠道的规划和完善突显差异化经营模式；通过对现有客户观念的改变和加大政策支持力度打破了传统经营方式；通过对专卖店品牌形象的提升改变了在消费者心中的地位……一系列行之有效且强有力的举措使彩虹涂饰产品市场在 09 年的初春就绽放出喜人的花朵。

经过两个月的市场实战，彩虹涂饰产品的市场占有率持续攀升，仅华南区域就新增客户数十家。一位老客户的订货数量大大超过往年同期，当问其原因时，他笑着说：“彩虹多管齐下的新型举措确实改变了我们的经营思路，新业务人员的服务让我特别满意，公司各方面也都呈现出新气象，有了彩虹这样的坚强后盾，我们自然底气足，订货多了。”

据悉，随着企业的上市和产业结构的升级，公司将进一步加大对市场的投入和支持力度，帮助广大合作伙伴实现新的增长，在激烈的市场竞争中找到更多的差异化利润空间。

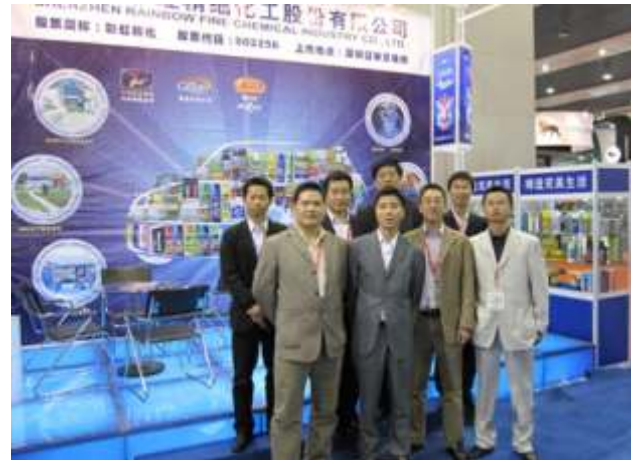
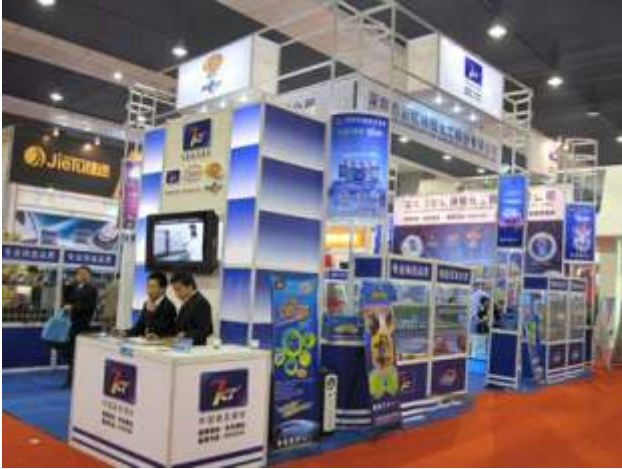
商超合作再上新高 彩虹·沃尔玛携手共赢

3 月 2 日，广州体育馆内精英云集，来自包括宝洁、联合利华等在内的全球各大厂家汇聚一堂，共同出席 2009 年沃尔玛新年准备会议暨经销商研讨会。作为世界零售业巨头沃尔玛连锁公司的长远战略合作伙伴之一，彩虹应邀参加。会议以“省钱省心好生活”为主题，在隆重表彰 08 年优秀供应商的同时，与会厂家就 09 年的发展规划和前景进行探讨。期间，彩虹高速增长的销售业绩和物美价廉的产品也引起了沃尔玛中高层管理者的高度重视及表彰。

经过 08 年的精耕细作，彩虹在商超渠道方面的产品线延伸、促销创新、队伍建设等都取得了较大突破，公司主打品牌旗下的全线汽车美容养护及家居护理类产品已逐一进入沃尔玛连锁超市。面对 09 年的机遇和挑战，彩虹将进一步加强与商超伙伴的沟通与合作，以实现共同发展。

彩虹精化出口收入逆势增长三成

中国证券报、证券时报等日前纷纷争相报道：虽然受到金融危机影响，但彩虹公司外贸出口仍保持大幅增长，2008 年逆势增长率达 31.02%。年报一公布，彩虹精化（002256）股票价格一路攀升，广大投资者备受鼓舞。对于 2009 年经营形势，彩虹公司较为乐观。公司董事会报告表示，今年将充分利用已有的行业规模优势、市场优势、技术与服务优势、品牌优势，加大技术研发的投入力度，着力提升技术创新能力，提升公司现有产品的产能，优化品种结构，加快新产品开发力度，提高产品的技术含量，巩固与扩大老市场，开拓新市场，经营渠道进一步下沉，扩展销售网络规模，进一步提高市场占有率。力争实现 2009 年度的主营业务收入、净利润增长速度在 30% 以上。



羊城车展汇四海宾客 彩虹开怀迎五湖精英

3月6至8日, 2009广州国际汽车用品交易会在广州国际会展中心(琶洲展馆)隆重举行。顶着“国家级高新技术企业”的荣耀光环, 同时作为盛会所在地的东道主, 彩虹在第一时间精心布下宏大展台, 迎接四海宾客的到来。会展中心内, 彩虹占地72平米的特装展位、精美的产品布局以及精良的人员队伍, 吸引来自全国的客商一一驻足交谈。三天来, 彩虹先后接洽参展客商数百位, 其中不乏诸多在业界首屈一指的名商巨贾, 他们大多被彩虹一日千里的发展速度和彩虹人高度的热情所感染; 笑谈中、开怀处, 客商情绪高涨, 激情四溢, 不管是来自遥远边疆的豪客、还是身居本地的名商, 无不表现出对彩虹高度的关注和由衷的好感。

作为中国汽车用品行业的领航者, 彩虹一直致力于汽车美容养护产品的研发和生产。08年的成功上市为彩虹的发展增添了强劲动力, 而09年来, 公司通过大刀阔斧地实施新的市场战略, 使公司的整体形象、人员素质和服务能力得到快步提升, 而这一切带给所有客商的是内心的认同感和成就感。本次汽车用品展不仅仅是一个彩虹展示自身品牌形象的窗口, 也让更多合作伙伴感受到一家成功上市企业与一般企业内在的本质差异。在接下来的日子里, 彩虹将乘胜出击, 敞开胸怀, 与更多的合作伙伴一道共同致力于把彩虹这个民族品牌做大做强, 共享荣耀!

借展会东风 聚四海精英 展彩虹新姿

4月9日至11日, 2009第三届中国(天津)国际建材节能与新型建材展览会在天津市体育中心盛大举行。趁着环渤海经济圈的发展热潮, 本次展会吸引了数千家业内知名厂商前来, 日客流量达5万人次, 堪称国内建材展会之最。满载再创辉煌的信心和勇气, 彩虹携全线涂饰产品盛装出席展会, 并对09年涂饰专卖店“金钱树”模式进行现场推广。

展会期间, 来自山东、河北、北京、天津以及东三省的近百家新老客户隆重出席彩虹2009年涂饰专卖店“金钱树”培植模式现场推广会暨招商发布会, 公司展位日接待客商600余人。彩虹涂饰项目策划运作团队关于涂料市场现状及发展前景、涂饰专卖店“虹彩丽家”一店多赢的发展模式和“金钱树”培植模式的精彩讲解让广大客户信心十足, 现场

掌声阵阵, 激情飞扬。几十家经销商向公司表达了合作意愿, 其中, 数十位客商在现场就与公司签订了合作协议。

在节能风潮盛行的时代, 彩虹以“增强环保意识, 引领行业进步”为己任, 坚持高品质的研发战略, 时刻关注产品的技术含量和环保功能。公司首创的除醛特种墙面漆、抗碱底漆、生态墙面漆、杀虫特种墙面漆等新技术新发明涂料, 以其健康、环保、清新的显著特点开创了国内涂料的新风尚, 在展会上受到众多消费者的热捧, 前来咨询的客商常常把彩虹展位围得水泄不通, 天津《今晚报》等多家媒体都对这一盛况做了详细报道。

借展会东风, 聚四海精英, 展彩虹新姿, 随着彩虹09年市场战略的深入开展, 彩虹涂饰市场将更加绚丽辉煌。



行业龙头一马当先 虹彩城大放异彩



有勇能超越，富底蕴才可从容。彩虹厚积薄发，沉稳出击，以自身雄厚的综合实力和卓尔不群的企业形象在第八届中国（北京）国际汽车用品展上一马当先，再次印证了公司的行业龙头地位。

据悉，彩虹与北京亚龙汽车用品商行联合举办了第八届北京国际汽车用品展览会新品推广会，并高端出席2009中国汽车营销创新论坛。在推广会上，彩虹贴合市场需求潜心研发的数款油品和蜡类产品以其时尚的包装、精良的质量和卓越的功效受到了众多客商的青睐。同时，彩虹汽车新品还受到了多家行业知名厂商的关注，并纷纷投来橄榄枝；在汽车后市场营销创新论坛上，彩虹代表慷慨陈词，其精彩的演说赢得了如雷的掌声。

龙头一马当先，彩虹在北京展会上的领航风采再次让那些虚张声势的同行企业望其项背。凭借科学的发展规划和战略，秉承一步一个脚印的沉稳作风，彩虹在09年康庄大道上正执着领航。

西安汇能盛会上演 彩虹护理领衔出场

3月14-15日，古都西安春寒尚未退去，公司实力经销商万事达联合汇能市场举办的春夏季汽车用品推广会暨订货会隆重上演，彩虹公司作为汽车护理行业龙头应邀参展。展会期间，前来公司展台的顾客络绎不绝，充分体现彩虹在陕西市场的深厚影响力。订货会上，除一些常规养护用品继续保持往年火爆势头外；公司全新推出的汽车环保雪种受到与会客商的热捧，高技术的含量、新颖的包装、大气的布局和充斥全场的宣传，俨然成为本次订货会的主角，订货势头强劲。

虽然本次推广会只有两天的时间，但留给所有到场客商的却是耳目一新的感受，在活动现场，工作人员事先准备的数百册刊物和数千张招商函、宣传海报被争抢一空，火爆势头一方面充分显示出彩虹产品在西北市场的欢迎程度，另一方面也表明近年来西北汽车市场的快速崛起和巨大的市场潜能。



深蓉盛会展巨头风采 巴蜀上演彩虹风暴



在深圳、成都两政府的精心安排下，3月15日18日为期三天的深圳——成都拉动内需经贸洽谈会暨宝安——金牛产品展销会成功举办。涉及电子信息、家用电器、建材化工、陶瓷、工艺品、服装、物流等20多个行业的211家企业现场布展，彩虹公司作为深圳民营领军骨干企业和建材化工领域的杰出代表，被盛情邀请到场，并一举布下建材涂料和汽车养护两个展位。虽然由于场地限制，无法展示公司全线产品，但这似乎没有影响到到场客商的关注。几天来，彩虹展位前围满了参观者，公司建筑涂料和家居护理品一度受到客商好评；而另一边，公司全新的汽车护理产品也受到广大车主和业界人士的关注，彩虹雪种、日常养护系列均很抢手，展馆内一次次刮起彩虹热销风暴。

据主办方初步统计：本次经贸洽谈会暨产品展销会接待专业采购商6000余人，接待普通观众15000人。总成交额达94.73亿元。

彩虹绽放日本盛展

国际战略走向纵深



3月12日至14日,彩虹作为汽车美容养护产品行业唯一的中国企业代表,盛装出席了在日本东京举行的第8届国际汽车后市场产品展(简称:IAAE2009)。作为日本唯一的国际汽车后市场专业展会,本次展会吸引了来自世界各国的400多家知名厂商前来参加,无论是展出产品的品牌知名度,还是参展企业的综合实力,都堪称世界一流。从汽车蜡类产品到清洗剂产品,从气雾漆产品到装饰辅料产品,彩虹涵盖汽车美容养护和涂料装饰两大行业的丰富产品线在展会上大放异彩,精良的产品质量和市场人员热情周到的服务获得了众多国际客商的高度赞誉。截至展会结束当天,已有30家来自东南亚、北美和欧洲的客商向彩虹表达了合作意愿。

金融危机的影响,2009年的外贸萎缩已成不争的事实,它的破坏性使众多行业厂家的国际市场战略充满威胁与挑战。就在同行们为漫无止境的外贸寒冬一筹莫展时,彩虹已凭借自身综合实力率先迎来了灿烂的春天。不断扩充外贸人才团队,建立点、线、面三位一体的国际市场渠道网络,提升技术研发能力至世界领先水平……彩虹09年国际市场战略正全面铺开。从中国驰名到国际知名,彩虹正凭借上市带来的资本优势和经年积累的实践经验让世界尊重“中国制造”的力量,同时也证实自己中国气雾剂行业至尊品牌的实力。

和谐彩虹高举社会责任大旗 人文企业力当青年就业先锋

近日,彩虹应邀参加由深圳共青团组织举办的大学生就业创业见习基地签约授牌仪式及见习“双选会”。“双选会”在深圳市少年宫水晶石大厅举行,现场人才济济,气氛热烈。作为中国气雾漆行业中的首家上市公司,彩虹以其雄厚的综合实力和科学而人性化内部管理制度在“双选会”受到众多应、往届毕业生的热衷。

“以人为本”是彩虹人才战略的核心。在员工激励方面,彩虹建立公开、公正、公平、优胜劣汰和双赢的用人机制,高度关注员工的职业发展,为最大限度地挖掘每一个员工的潜能提供充分条件。受国际经济环境和国内人口结构的影响,09年高校毕业生的就业形势十分严峻。在相关领导部门稳定社会秩序,创造和谐就业环境的号召下,彩虹主动承担社会责任,广开招贤纳士之门。目前,彩虹已通过各种途径吸纳各类人才数百人,并被授予深圳市共青团青年就业创业见习基地之一。

在人才制胜的今天,彩虹以其良好的内部发展机制,构建和谐劳资关系,创造了更多吸引和留用人才的机会,实现企业和员工共同发展与成长的共赢局面,造就了员工心目中真正的“最佳雇主”。





330 亿投资指向廉租房 国内销市场扩大

3月11日,住房和城乡建设部副部长齐骥在十一届全国人大二次会议新闻中心举行的“住房保障问题”专题采访中表示:2009年中央将加大对财政困难地区廉租住房制度建设的资金投入。今年中央财政用于各地廉租住房制度建设的总资金投入将达到330亿元,这个数字是2008年2007年的几倍。政府出台的推动廉租房建设的计划将对房地产直接下游——建材行业起到促进作用。

机动车保有量全国超1.6亿辆

截至2008年底,全国机动车保有量为16988万辆,比2007年增加1011万辆。公安部交管局提供的数据显示:机动车数量保持增长,汽车和摩托车是机动车的构成主体;载客汽车增长较快,比2007年增长了20.97%;私人机动车增速减缓,全国私人机动车保有量为12934万辆,占机动车总量的76.14%,与2007年相比,增幅下降4.52个百分点。

经济危机之下汽车后市场依然火爆

2月23日,为期四天的第八届中国国际汽车用品展览会、第八届中国国际改装汽车展览会在北京农展馆落下帷幕。与整车等其他行业在经济危机之下的萧条情形不同,汽车后市场在此次展会上呈现出来的可谓是一片繁荣和火爆的场景。

展会参展企业超过了1000家,比2008年增长了50%;参展的改装车辆超过200辆,比上届增长23%。火爆的参展和参观盛况创造了62.342亿元的惊人成交额,这不仅仅是一个数字,更是2009年开年搏动汽车后市场脉动的强劲动力,是实实在在的后续价值,也是经济危机之下给整个汽车后市场及服务行业的一剂振奋人心的强心剂。

汽车美容从专业化开始转向多面化

随着中国逐步走进“汽车时代”,越来越多的“有车族”也逐渐开始注重汽车美容保养。据不完全统计,仅在深圳市南山区,大大小小的汽车美容店已达上千家。到现在为止,汽车美容行业的发展已经进入饱和阶段,竞争也日渐激烈。所以,越来越多的汽车美容店也开始增设很多其他项目,包括:汽车装饰、汽车修理、汽车装俱等等,它们已经开始向更加全面、更加专业的方向发展,这也是为了能够适应今后竞争更为激烈的市场。



产业振兴规划将刺激涂料行业发展

国务院总理温家宝3月5日所做的2009年政府工作报告总体部署让涂料行业老总们信心鼓舞。在此之前的2月25日,国务院常务会议原则通过汽车、钢铁、纺织、装备制造、船舶、电子信息、石化、轻工业、有色金属和物流业十个重要产业的调整振兴规划。十大产业调整规划中的汽车、船舶、装备制造、物流业等行业均与涂料有着密切的关系,十大产业的发展,必将带动与之关系密切的汽车涂料、船舶涂料、粉末涂料、卷材涂料、防腐涂料等产品的全新发展。随着更为具体的经济刺激方案出台,涂料行业老总们纷纷表示,有信心将品牌做得更大更强。

500万元涂料消费券 消费者买账吗?

近日,山西摩天实业有限公司协同摩天旗下各品牌加盟商率先在山西省推出派发“消费券”促消费活动。摩天涂料希望能以此作为山西的建材市场增加活力。此活动将惠及山西11个城市。在采访中,不少消费者表示,相较于发放消费券的举动,他们更希望商家采取直接打折销售,或赠送喷涂服务等直接让利的方式。与此同时,他们更希望涂料企业能提高产品品质,为消费者提供更多物美价廉的产品,而不是开一堆空头“支票”。

在新的历史起点上勇往直前

彩虹公司2009年改革发展会议专题报道

雄关漫道真如铁

回首08，彩虹走过了乘风破浪的一年，收获了誉炳千秋的一年。在险象环生的国内外市场环境中，彩虹人在公司董事长陈永弟先生正确战略思想的指导下激流勇进，力创辉煌。市场规模在奋力拼杀中不断扩大，技术优势在孜孜钻研里日益突显，企业的管理、服务、文化水平均再上新高，08年6月25日的成功上市更是开创了行业的先河，树立了民企的典范。

放眼09，挑战与机遇并存，困难和希望同在。对于中国民族企业来说，2009年是生死攸关的一年，改革开放后三十年的高速发展在今年遭遇了罕见的阻力，外部因素对中国市场的影响可谓史无前例。老子说：胜人者力，自胜者强，民族企业能否在清醒的认知下有所作为，能否在严冬里再塑辉煌，归根到底取决于我们自己。在阵痛中领悟，在探索中成长，在超越中升华，只要彩虹人上下同心、团结一致，聚集集体智慧找出路、求突破、图发展，就一定能做到纵然山高路远，依然纵横驰骋。

辉煌的未来，要靠奋斗；灿烂的明天，属于彩虹！





而今迈步从头越

南国早春，繁花似锦。彩虹2009年春季营销战略工作会议在这个温暖的季节里拉开了序幕。战略部署、战术探讨、知识培训、深入沟通、热情互动、荣誉分享、风采展示……此次营销工作会议以多元化的形式辉映过去，昭示未来，达成了睿智的共识，积聚了奋进的力量，吹响了彩虹09年再续荣耀的号角。

这是一次团结的大会。公司董事长陈永弟先生在会议开始作的“2009年企业发展构想及战略实施”报告，是团结和凝聚企业各级员工，高举社会责任大旗，坚持务实创新，建设和谐彩虹，实现企业09年跨越发展的豪迈宣言和行动纲领。

这是一次奋进的大会。陈永弟董事长提出的

以商业模式、产品、管理创新和打造职业化营销团队为核心的市场战略准确把握了时代特征，指明了企业的未来发展方向，将引领和鼓舞忠诚、勤奋、智慧的彩虹人在企业腾飞之路上携手向前，奋力开创公司09年事业新局面。

这是一次胜利的大会。公司副总经理兼国内营销事业部总经理杨青坡先生对2008年企业市场工作的回顾总结了彩虹自创业以来的发展历程和在实践中取得的宝贵市场经验；同时，他还围绕陈永弟董事长提出的市场战略对09年的市场工作做了重要部署。他阐述了创新市场战略的内涵和根本要求，使彩虹的市场战略实践达到一个新的高度。

共谋彩虹崛起之业

奋进的力量在这个春天积聚，宏伟的蓝图在这次会议上展开，复兴的纲领昭示着每一个信念坚定的彩虹人。公司董事长陈永弟先生的“企业发展构想及战略实施”报告阐明了此次营销工作会议的主题：作为一家上市公众企业，彩虹不仅要做到合法经营、规范治理，带给社会和业界一个光辉的品牌形象，更要追求持续增长的业绩和利润，为股东、客户、员工带来丰厚的回报。在2009年风雨欲来的市场环境中，要实现企业利润稳健快速增长，就必须充分发挥企业品牌、技术、资金、渠道、产品线和人才队伍的核心优势，走出一条以战略为引导、创新为核心、人才为驱动的专业化发展之路。



纲举则目张，志坚则势强，以实现跨越发展为企业的首要任务，以高举社会责任大旗为企业义不容辞的责任，我们正共谋彩虹崛起之业！

掌控终端，渠道制胜。实现销售渠道扁平化有利于企业掌握市场真实信息以更好地满足消费者的需求。实现销售渠道扁平化有利于管理和控制经销商队伍，同时又有利于支持和服务经销商。实现销售渠道扁平化有利于开展终端促销活动和树立企业品牌。在未来日益白热化的市场竞争环境中，谁能有效地掌控渠道和运作终端，谁就能取得竞争的胜利。面临众多强势品牌的围攻和市场瓜分，为了能够有效地开发和维护好现有市场，彩虹必须对销售渠道进行精耕细作，以实现渠道的扁平化，销售渠道扁平化战略刻不容缓。

精兵强将，市场动力。职业化是企业和个人可持续发展的有效工具。职业化凝聚品牌文化的万有引力。职业化是企业和个人建立长青品牌的高效法则。人是销售的核心力

量，建立一支能征善战的职业化营销团队是企业在激烈的市场竞争中立于不败之地的根本保障。秉承为客户创造更高价值、为企业创造更大效益的方针，营销团队职业化战略是彩虹09年市场战略的重要组成部分。

服务创新，企业大计。在产品同质化竞争日益严重的

今天，行业厂商都将目光从硬件建设延伸到软件建设，服务成为企业参与激烈市场竞争的重要砝码。客户始终是彩虹发展的坚实基础，以客户为中心，与客户同生共长是彩虹的市场服务理念，基于此，服务创新仍将被纳入彩虹09年市场战略。

文化品牌，源远流长。文化是营销的战略资源。知识经济时代，尤其是经济低迷期，企业要想在竞争中领先，就必须把

打造软实力提升到重要地位，让文化和营销共同承担企业的重要使命。作为公司的核心竞争力之一，彩虹的企业文化一直在市场战略中起着重要的作用。公司在09年进一步挖掘企业文化的市场内涵，通过合理运作使之成为企业的又一品牌。

科技创新，再谱新章。彩虹于09年荣获中国科技创新类最高奖项——“国家级高新技术企业”的桂冠。以科技成就核心优势，用创新铸就品牌形象，面对09年机遇和挑战，彩虹将利用上市后的利好融资环境，加大科研投入，通过开发新品和提高产品的性价比为客户创造更大的利润空间。

怀着坚定的信心，迈着坚实的脚步，我们正在新的历史起点上勇往直前……



2009年市场营销战略指导思想：

充分发挥彩虹品牌、技术、资金、渠道、产品和人才队伍的核心优势，坚持走“经营差异化、渠道扁平化、管理专业化、利润多重化”的发展道路，持续加大对市场的投入和客户扶持力度，全面提升企业品牌形象，实现企业09跨越发展。

具体总结为：

一条方针：精耕细作

大胆开拓网络渠道，做精做细；细心培育市场客户，做大做强。

两个中心：以客户为中心 以效益为中心

客户始终是彩虹发展的坚实基础，亦是我们服务的对象，因此，我们要始终坚持以客户为中心，与客户同生共长。与此同时，彩虹作为一家公众上市企业，不仅要做到合法经营、规范治理，带给社会和业界一个崇高品牌形象，更要追求持续增长的业绩和利润；所以，保持业绩的持续增长和公司的快速发展是彩虹的第一要务，要紧紧围绕公司年度制定的市场计划，实现公司稳健快速发展。

三大战略：专业化、差异化、扁平化

专业化：即实现管理专业化、营销专业化、服务专业化，努力提升公司的管理水平和人员素质，打造专业化、职业化的营销团队。

差异化：即充分发挥公司多系列产品组合优势，用创

新的商业模式实现差异化经营，从而为客户实现多重利润保障。

扁平化：即实现网络渠道、人员队伍、市场服务扁平化，减少各层级、各流通环节和供应链的循环，更准确的把握对终端的掌控，加强组织的有效运作，以快速适应市场发展需求。

四项原则：求真务实 从小做起 不断优化 业绩说话

求真务实就是要求每一位公司成员要立足现实，戒骄戒躁，发扬科学发展、正直严谨的良好作风，脚踏实地向前迈进。

从小做起就是要求大家要抛弃好高骛远不切实际的想法，积小流以成江河，积跬步以致千里，客户不问大小，市场不问好坏，集腋成裘、聚沙成塔，从而实现大的跨越。

不断优化就是要求每个组织成员应保持积极进取的心态，以高度的责任感和创新精神，不断学习，不断总结，不断创新，从而构建一个高效团队。

业绩说话就是指每一位销售人员都以市场效益为出发点，以业绩作为评判个人价值的尺码。

总体目标：着力打造理念特色鲜明、制度规范健全、队伍团结一心的企业文化体系，努力把彩虹建设成为行业内最富竞争力和最具成长性的上市公司。

号角，在春天吹响

世所罕见的全球金融危机使民族企业遭逢前所未有的考验，建立在探索和实践基础上的实力与荣耀为彩虹腾飞注入了无穷动力，这一切令彩虹2009年春季营销工作会议镌刻出非比寻常的时代印迹。行业先锋面对全新挑战，能否从容应对？上市企业站在崭新起点，如何谋划未来？一语中的，一词破题，彩虹09年发展十大关键词将为企业新气象作完美注解。

关键词一：战略

思路决定出路，战略决定成败。战略既是思路，也是决定企业未来发展的指导方针。一直以来，科学合理的企业战略成就了彩虹的健康快速稳健发展。09年，彩虹正全面启动上市以来规模最大、投入最多、范围最广的发展战略，这也预示着彩虹将继续沿着开发一种产品、繁荣一个市场、致富一批客户的科学市场发展路线全力前进。

关键词三：创新

创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力，也是一个企业永葆生机的源泉。09年是彩虹的创新之年，观念创新是彩虹人集体智慧的源泉，制度创新是彩虹血脉通畅的良药，市场创新是彩虹攻城拔寨的动力，文化创新是彩虹精神绵延不绝的保证……创新为彩虹的二次腾飞插上丰美的羽翼，每个彩虹人都是创新的实践者。

关键词二：信心

国际金融风暴的后续影响，产品同质化竞争的日益严重，国内消费环境的日渐恶化……09年的春天有点冷。但彩虹选择积极面对，迎难而上，我们有昂扬的斗志，有过硬的实力，有开拓的精神，有创新的勇气，最重要的是，我们有坚定的信心。

信心来源于彩虹高品质的技术核心竞争优势，来源于彩虹享誉海内外的高端品牌，来源于彩虹完善的销售网络和强大的市场平台，来源于彩虹超前的服务理念和管理体系，来源于彩虹博大精深的企业文化，来源于彩虹业绩优良的上市公司形象……



关键词四：激情

激情是点燃梦想的火种，激情是孕育奇迹的土壤。面对经济危机的挑战，激情是我们站在风口浪尖紧握住命运乾坤的精神支柱；身处荣誉光环的包围，激情是我们冷静判断，睿智决策，再接再厉的动力之源。“激情团队，攻无不克，战无不胜……”充满信心和勇气的彩虹人在激情中开拓创新、不断进取，充满朝气与活力的彩虹在激情里独占鳌头、立标领航。用激情攻克技术难关，靠激情在市场博弈中胜出，用激情打造完美服务，以激情成就腾飞梦想……激情是彩虹留在09年的最美笑脸。

——解读彩虹09十大关键词

关键词五：裂变

破茧成蝶，迎风起舞；裂变升华，一飞冲天。裂变是时代潮流，裂变是自我超越，裂变是彩虹跨越发展的酵母，裂变是彩虹腾飞的羽翼。利用上市带来的利好融资环境实现市场要素的裂变，打造职业化的营销团队、扁平化的销售渠道和专业化的市场服务；利用绝对市场优势实现传统商业模式的裂变，形成具有创新性质的差异化商业模式；利用创新商业模式构筑彩虹未来发展的超大平台，实现市场快发展、高增长的裂变。彩虹09年的光荣，在裂变中创造；彩虹未来的辉煌，在裂变里谱写。

关键词六：扁平化

企业要发展，市场是关键；市场是业绩的源泉，“扁平化”是市场的保证。实现“销售渠道扁平化”能减少流通环节，降低流通成本，形成企业的成本优势；能加强企业对终端的直接掌控，提高企业的管控能力。“销售渠道扁平化”是彩虹未来大发展大跨越的基础，是彩虹09年市场战略的核心。“大胆开拓市场渠道，聚沙成塔；细心维护市场网络，精益求精。”这既是彩虹09年的市场宣言，也是彩虹09年最基本的承诺。

关键词七：职业化

职业化是实力的象征，职业化是能力的保证，职业化是企业的名片，职业化是彩虹驰骋市场的通行证。在新的市场竞争环境下，渠道管理已被转化为渠道服务，提升渠道服务质量的关键在于打造一支规模化、专业化、精英化的市场营销团队。团队建设是彩虹09年市场工作的重点：不拘一格降人才——通过广泛招募大幅扩充市场营销团队的规模；层层筛选挑人才——通过科学的考核机制提高市场营销团队的整体素质；心智兼顾塑人才——通过专业的理论和技能培训提高市场营销团队的实践能力。

关键词八：差异化

出奇才能制胜，不同方可独秀。在产品同质化竞争日趋激烈的市场环境下，企业求生存凭实力，图发展靠创新。经风雨，披荆棘，彩虹在多年探索和实践已凭借自身综合实力成为行业龙头、民企典范。面对“上市公司”、“国家级高新技术企业”的功劳簿，彩虹的二次腾飞必须由创新写就。要想在未来市场上立标领航，彩虹必须对现有的商业模式进行创新，改变现有商业模式中的某些要素或环节，甚至彻底地再造商业模式，以差异化经营获取利润空间。建立差异化的商业模式是彩虹在09发展之路上凯歌高唱的前提和保证。

关键词九：和谐

“和谐”不仅是中国社会和创新时代的主旋律，也是彩虹文化的主旋律。营造亲情、和谐、家庭式的企业文化氛围，使渗透在员工日常工作之中的企业文化基因升华为促使员工自觉融入彩虹大家庭的引力和动力，彩虹09年的主色调是橙红。

关键词十：社会责任

上市企业不仅要实现自我价值，更应高举社会责任的大旗，为实现社会回报和股东、员工利益最大化而不懈努力。彩虹09年的目标是：在综合实力方面继续保持行业领先水平，做行业创新的带头人，为倡导行业健康有序发展出谋划策，走富有科技人文特色的发展之路；在金融危机环境下不断完善用人机制，广开招贤纳士之门，帮助更多有能力、有理想的人实现人生价值，为稳定社会秩序，创造和谐就业环境做出贡献。



奋进成就伟业

“创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力，也是一个企业永葆生机的源泉。人类社会发展，是一个不断创新的过程；人类历史每一次重大转折，无不伴随着创新；在企业一飞冲天的关键时刻，创新更是推动各项事业稳步前进的强劲动力。每个彩虹人都应成为创新的实践者，积极投身于企业发展的洪流。”

——公司董事长 陈永弟

在春季营销工作会议的首日，公司董事长陈永弟先生以激情而富有感染力的企业创新发展宣言拉开了“2009年企业发展构想及战略实施”报告的序幕，他让每个人都感触到彩虹的09年是一个大变革、大发展、大繁荣之年。

以创新观念为指导，陈永弟董事长提出了彩虹09年越发展的主要目标：

对销售渠道进行精耕细作以实现网络下沉、终端营销，形成企业的绝对市场优势。

彻底再造适应竞争日趋激烈的市场环境的商业模式，以差异化经营模式带动市场增长。

利用上市带来的利好融资环境，继续加大对技术研发资金的投入，以“国家级高新技术企业”这一核心优势为基础实现企业科技生产力的大发展。

注重对人才的选拔、培养和锻造，形成精英化、专业化、职业化的市场团队。

通过企业内部管理制度创新建立起面向市场的内部组织架构，使彩虹成为富有活力、富有创新能力、具备自我优化能力和持续为社会、股东、合作伙伴及员工创造丰厚价值的卓越企业。

将彩虹文化的源流引向深远，继续以彩虹文化来倡导行业健康有序发展，继续高举社会责任的大旗。

2009年，暗流汹涌，危机四伏；2009年，萌生变化，蕴涵生机。金融危机的冲击，外贸出口急剧萎缩，市场环境困难重重；上市带来的多重优势，领航业界的雄厚实力，信心彩虹英姿勃发。迎风起舞是彩虹的性格，逆境胜出是彩虹的信念，在2009年这个特殊时段，彩虹凝望未来，行业瞩目彩虹。

在彩虹2009年春季营销工作会议上，智慧的涓涓细流汇成江河，信心的奇峰峭壁连成山脉，抓住机遇，迎难而上，开拓进取；市场创新，多管齐下，和谐共赢，思路、办法、战略在这里形成，进军的号角在这个春天吹响。

播种希望，收获明天，伴随着激昂的号角声，彩虹人正迈着铿锵的步伐奋勇向前。

创新开拓未来

——解读彩虹09年战略

“在挑战与机遇并存、困难与希望同在的2009年，我们面临的任务艰巨而繁重，肩负的责任重大而光荣。对于挑战，我们要锐意进取，奋力向前；对于机遇，我们要高瞻远瞩，审时度势。彩虹力量来自对形势的科学判断和准确把握，来自着眼长远的市场战略，来自技术研发的不断创新，来自和谐高效的内部管理体制。”
——陈永弟



面对未来的机遇和挑战，陈永弟董事长提出了创新战略：

在市场渠道方面，通过市场前移以掌控更广泛的终端，从而为企业赢得竞争优势。

在商业模式方面，董事长指出过去粗放型的商业模式已不适应未来产品同质化竞争日趋激烈的市场环境，企业要想生存和发展，就必须对商业模式进行创新，改变现有商业模式中的某些要素或环节，甚至彻底地再造商业模式，以差异化经营带动客户成长。

在技术研发方面，陈永弟董事长表示彩虹将充分利用“国家级高新技术企业”这一高含金量的称号带来的资金和信誉优势，继续增强创新主体的综合实力，不断扩大创新方向的广度和深度，致力于提高产品品质和拓展产品应用功能的技术研发工作。

在企业内部管理方面，彩虹的目标是建立以事实和企业价值观为依据的理性、权威的管理体系，实现一切以目标为出发点，以结果为导向，以过程监督为原则，以沟通、协调、辅导、帮助为手段的企业监控制度。

“彩虹人激流勇进，再创辉煌的动力和信心来源于人才，来源于文化。”

陈永弟董事长在报告中强调：人才是企业活力永续的动力，彩虹将把人才战略再度提升到一个新的高度。公司将通过广泛招募、层层筛选和强化培训打造精英化、专业化、职业化的市场团队，通过加强企业文化和制定行之有效的激励制度提升销售团队的进取精神。

董事长关于企业文化的阐述是：企业要实现跨越发展，需建立一个健康向上、同心同德、生生不息的企业文化。为此要培育企业强烈而持久的创新价值观，形成强烈的创新认同感；构建企业管理创新的软环境，形成良好的创新氛围；完善企业创新机制，形成强大的创新动力；设计创新文化礼仪以及创新文化网络，宣传创新的价值观念并以此感染员工。

满载领航业界的豪情壮志和实现上市后跨越发展的坚定信心，彩虹步入了二次腾飞的关键之年，让我们坚定必胜信心，创造无愧于社会、无愧于投资者、无愧于客户和全体彩虹人的新业绩，满怀豪情地走进新时代！



精耕细作市场无限 厉兵秣马动力十足



并就具体措施做重要部署。

杨青坡总经理围绕彩虹“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的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”的未来核心工作，对09年市场战略的操作步骤作以下阐述：首先通过渠道扁平化为企业赢得竞争优势。其次通过对经销商的利益保证、服务支持和管理控制，与经销商建立分销联合体。再次是减少各层级、各流通环节和供应链的循环，降低不必要的管理运营成本，加强组织的有效运作，以快速适应市场发展需求。

“企业要发展，市场是关键。面对未来的市场环境，彩虹将在成熟战略发展思路的指导下，以顾客导向为企业的价值主张，依靠规模化、速度快、技术新等差异化优势进行产品和服务定位，建立合理的营销组织，运用适合的现代管理手段和先进的营销策略，形成企业强大的市场竞争力。”

——公司副总经理兼国内营销事业部总经理 杨青坡

凭借多年驰骋市场积累的丰富实践经验和个人犀利的眼光及深远的洞察力，公司副总经理兼国内营销事业部总经理杨青坡先生在营销工作会议上对陈永弟董事长提出的市场战略做深刻解读，创造性地制定出彩虹09年市场工作方针，

“面对企业的快速发展，彩虹应把人才战略作为企业发展的第一战略，而职业化市场营销团队的打造则是人才战略的重中之重。”

——杨青坡

在详细阐述创新市场战略内涵的基础上，杨青坡总经理对职业化市场营销团队的打造提出了自己独到的看法：

构建职业化的市场营销团队首先是建立科学的目标激励体制。彩虹为激发市场一线人员的潜能和创造力，应在明确的销售目标引导下，建立以绩效为依据的分配制度，以充分调动市场营销团队成员工作的主动性和创造性。

构建职业化的市场营销团队其次是注重精神激励机制的作用。彩虹应尊重市场一线人员的个人利益和发展需要，积极为他们营造良好的事业发展机会，增强他们实现自我价值

的自豪感和得到社会承认的荣誉感。

为提高市场营销团队的整体素质，彩虹还要通过精英化的技能培训全面提升市场一线人员的综合素质和创新能力，从而使其对客户的服务更加专业。针对销售培训，他提出“实战、实效、实用”六字方针，强调把发现问题、分析问题、解决问题、巩固效果作为贯穿销售培训的主题思路。

“要实现彩虹09年的跨越发展，公司市场团队成员必须坚持求真务实、从小做起、不断优化、业绩说话四项原则。求真务实就是要求每一位成员立足现实、戒骄戒躁、百折不挠，发扬脚踏实地、正直严谨的良好作风，一步一步向前迈进。从小做起就是要求大家抛弃好高骛远、不切实际的想法，积小流以成江河，积跬步以至千里，客户不问大小，市场不问好坏，集腋成裘、聚沙成塔，从而实现大的跨越。不断优化就是说每个成员应保持积极进取的心态，以高度的责任感和创新精神不断学习、不断总结、不断创新，从而构建一个高效团队。业绩说话就是指每一位销售人员都应以市场效益为出发点，公司则以业绩作为评判个人价值的尺码。”

—杨青坡

杨青坡总经理指出：“从小做起”原则是实现销售渠道扁平化战略的基础。他说：努力将渠道向地县级市场渗透以达到“销售渠道扁平化”是彩虹09年市场战略的核心。实现“销售渠道扁平化”能减少流通环节，降低产品的流通成本，形成企业的成本优势；能加强企业对终端的直接掌控，提高企业的管控能力，为企业未来大发展大跨越奠定基础；能使企业快捷地掌握一线市场的真实信息，为渠道分销提供决策参考。实现销售渠道扁平化需要市场一线人员深入三、四级市场，从终端出发，不放过任何合作机会；在面对新旧渠道和大量的潜在客户时首先考虑如何为企业的分销商提供更多、更好、更能实现销售的全面服务。

“求真务实”原则是杨青坡总经理针对市场营销终端化战略对市场一线人员提出的工作指导，市场营销终端化就是

对市场渠道精耕细作，只有这样才能实现“市场渠道扁平化”。杨青坡总经理指出：在新的市场竞争环境下，渠道管理已被转化为渠道服务，提升渠道服务质量，才能提高渠道管理效率。渠道服务要贯彻消费者导向思想，要以终端为出发点。一切以终端为出发点，通过终端，上游连接渠道经销商，下游连接消费者，这才是渠道服务的关键点。也只有通过给终端更好的服务，才能让渠道经销商和消费者感受到企业的服务理念、服务态度、服务执行水准和服务效果。对市场渠道精耕细作一方面需要整合企业内部价值链中研发、生产、营销、服务等各环节的资源，实现协同回应市场竞争需求的一体化运作；另一方面企业要提高渠道综合管理能力，引领渠道各级成员有效地协同运作，在市场竞争的关键环节获得优势，增强企业市场竞争力，扩大市场份额，使合作各方利益加大。

沧海横流，方显英雄本色；逆境之中，方显强者雄姿，有了科学而完善的市场战略实施纲领和规划，秉承一步一个脚印的沉稳作风，彩虹的09年将辉煌无限！





立足科学管理新起点 实现和谐彩虹新跨越

“管理创新与制度创新是相互促进、相辅相成的关系。管理创新是解决企业内部资源如何组合，也就是建立起面向市场的内部组织框架，形成产品开发活力、行为激励体系及高效运作的机制。制度创新是解决企业资源市场配置的微观机制问题，通过制度创新使企业成为富有活力的，能自主经营、自负盈亏、自我积累、自我发展的经济细胞。”

——公司人力资源总监 王若文

基于对“人与环境的和谐高于一切”的企业核心价值观的深刻解读，公司人力资源总监王若文先生在本次营销工作会议上就彩虹内部管理体制和企业文化的未来发展作深刻报告。面对未来的机遇和挑战，王若文总监提出了创新管理战略，并为此制定了完善的实施计划。彩虹管理创新的目标是建立以事实和企业价值观为依据的理性、权威的管理体系，对此公司首先要通过事业部结构调整建立科学的企业组织架构，其次再形成一切以目标为出发点，以结果为导向，以过程监督为原则，以沟通、协调、辅导、帮助为手段的企业监控制度。理性、权威的管理体系包括：以人为本、任人唯才的人力资源管理制度、双赢的绩效管理制度和和谐的企业内部环境。

“彩虹通过高尚的企业理念锻造高层次的企业文化力，再以高层次的企业文化力衍生强大的企业影响力，最终将强大的企业影响力转化为企业的竞争优势。”

——王若文

在对企业文化进行阐述时，王若文总监首先强调了企业的社会责任。上市后的彩虹要承担更多的社会责任：一是要在综合实力方面继续保持行业领先水平，做行业创新的带头人，为倡导行业健康有序发展出谋划策，走富有科技人文特色的发展之路；二是在金融危机环境下不断完善用人机制，广开招贤纳士之门，帮助更多有能力、有理想的人实现人生价值，为稳定社会秩序，创造和谐就业环境做出贡献。对内彩虹则要营造亲情、和谐、家庭式的企业文化氛围，并围绕这一目标开展各种文化论坛、组织各类团队活动和定期进行员工满意度调查，使渗透在员工日常工作中的企业文化基因升华为促使员工自觉融入彩虹大家庭的引力和动力。

创新管理打造和谐彩虹，亲情文化铸就行业丰碑，彩虹正用实际行动诠释着一切。

万里关山从容越 乘风破浪正当时

——解读彩虹09信心

面对严峻的大环境，年初彩虹便提出要秉承创新理念，全面实施创新战略，不仅加强产品、技术的创新，还强调市场、服务的创新，充分发挥彩虹在国内涂饰、汽车用品等领域的诸多核心要素，利用企业优势资源推进新一轮的企业跨越发展。在这种市场情境下，一系列振奋人心的政策举措相继推出，力度之大，投入之巨，影响之深史无前例。





09年全国让利招商全面启动

2008年，彩虹精化以骄人的业绩完成了企业的商业转型，以业内首家上市公司之姿成为中国民族企业中的翘楚；2009年，彩虹精化将凭借上市带来的利好融资环境，用更有竞争力的形式来推动新一轮的创新。围绕“做精、做深、做强”的未来渠道发展战略，彩虹精化于09年之初全面启动创业以来最大规模的招商行动。

彩虹2009年“春季招商让利大行动”，面向全国空白区，县诚征独家装饰涂料、汽车养护代理商；凡在2009年上半年加盟彩虹涂饰及汽车用品项目专营店（厂家直属），只要首批进货额度达到一定标准，即享受史无前例、全行业最大幅度的厂家让利支持政策，让经销商客户实现快人一步、优人一筹的先决条件，帮助客户迈上财富大道。

市场开拓力度走向纵深

品牌建设和市场网络渠道建设一直是彩虹市场开拓的两翼，多年成功的实际运作经验让公司意识到，市场开拓除了提高企业品牌知名度外，最终的归宿是一定要使经销商客户和消费者得到实实在在的回报。为此，彩虹从来不做那些花钱买吆喝，故弄玄虚的市场推广，而是将每一分钱的投入都花在怎样为客户创造价值上，如政策返利、降低包装运输成本、帮助经销商完善终端分销渠道、起草国家及行业标准，真正让消费者买到物美价廉的产品……凭借这些务

实和创新的市场开拓举措，彩虹公司成功以低成本的营销策略起到传播大品牌的作用。目前，已在全国31省、市、自治区拥有70多家经销商，涂饰专卖店、汽车用品形象店遍布各大中型城市。

进入09年伴随彩虹的大改革大发展战略的启动，公司正在全面实施市场开拓推广的各项方案。首先，人才战略的全面启动，打破传统单兵作战跑游击的营销方式，广招人才精英在全国各大中乃至县级城市建立销售服务团队，截止目前，公司仅营销团队新增人员近200名，全方位立体



化的市场服务网络全面形成；其次，品牌建设力度稳步推进，进入09年，公司启动一系列品牌宣传推广方案，户外、平面、展会及终端广告宣传等一系列的立体整合营销方案正全面实施，届时，广大客户可深刻感受到彩虹带来的品牌魅力。

成功商业模式助力高速成长

在坚持“为客户创造价值”这一理念上，彩虹09年所有的政策支持都是围绕现有和新加盟的新老客户所展开。其原则只有一个，提升老客户形象和品位，改变其传统的经营思维模式，用更富激励的机制来促使老客户找到新的利润点，提高加盟门槛和要求，坚决做到规范经营，健康发展。与此同时，打破传统的促销+杀价的市场竞争手段，努力从产品开发升级和营销模式入手，利用优越于他人的产品组合和销售模式进行区隔营销。其中，诸如“一店式装家”“主打产品+多种经营”等成功商业模式都使不少客户迅速发展壮大，成为独领一方的区域霸主。

在经过长时间的成功运作和经验总结基础上，彩虹09年推出一系列新的商业模式，这些模式既不会改变老客户现有的市场客户网络，亦是对现有品牌、渠道和形象的一种提升。

基础设施建设如火如荼

按照公司上市的规划纲要，彩虹将在09年投入近亿元的基础设施建设和数千万元的市场网络渠道建设经费，这些不但包括新工厂的建设投产、新设备的引进，还有市场推

广、运输配送基地、终端服务网点的建设。目前，这一系列的基础设施建设和市场网络渠道建设已全面启动，随着这一系列方案的投入运作，彩虹将有力支撑起未来整个国内市场的快速发展版图，如彩虹新工厂总占地面积将超过20万平方米，生产制造覆盖整个产业的上下游领域，实现一体化制造，这也就是说当一般企业还是通过购买上游厂商的原材料来进行加工生产时，彩虹将实现从制罐到灌装成品一条龙生产，从而大大降低生产成本和提高生产效率，提高企业产品竞争力；又如在市场网络配送上，一般从广东发货到东北需要一周的时间，那么公司通过在东北建立仓储及配送基地，将实现24小时的订发货的快速服务，大大缩短供货时间，提高服务竞争力。

当企业竞争不再局限于传统的价格战、口水战等低端营销时，彩虹正用实际行动诠释什么是企业竞争优势，而这些优势将是成就企业卓越、客户卓越的先决条件。



科技兴企与产品升级大步流星

余年来，彩虹始终立足气雾剂领域，不断扩大自身在油漆涂料、汽车养护用品以及家居护理等环保节能产品领域的优势。其中在涂饰领域，彩虹不仅揽下“中国驰名商标”“国家重点建筑涂料知名品牌”等诸多殊荣，更先后获得“除醛乳胶漆”“杀虫乳胶漆”以及防腐涂料等多个国家发明专利技术；09年彩虹在技术领域的卓越成绩再次被国家认肯，一举迈进“国家级高新技术企业”的台阶。吾辈岂是池中物，一遇风云便化龙。面对前所未有的发展机遇，彩

虹09科技战略也再度启航，目前，公司一方面加大对科技研发基地和设备的建设购置，另一方通过各种渠道引进高端人才，大力实施科技兴企战略，公司将在09年引进数十名各类技术精英，在提升现有产品线的同时，大力开发更新更适合消费者需求的产品系列。目前，一系列技术含量高、包装新颖、性价比强的汽车、家居护理品已走出实验室，即将投向市场。相信在不久的将来，呈现在广大消费者面前的将是一个色彩缤纷、琳琅满目的彩虹世界。



服务举措不断完善和创新

一流的产品 + 二流的服务 = 二流的市场，二流的产品 + 一流的服务 = 一流的市场。当市场竞争上升到一定程度，服务的创新将为客户带来无形优势。针对此，彩虹09客户支持再度围绕服务下功夫，在总结过去有效的服务经验基础上，公司再度提出系列创新服务举措，把“一切为了客户、一切方便客户、一切服务客户”作为核心。首先实施市场前移策略，增加各地区的市场服务人员，定时定点地实行上门服务，主动听取客户的需求并第一时间做出反应，竭尽全力帮助经销商解决日常经营中遇到的难题和困扰；其次是完善内务后勤的各项服务流程，推行首问负责制，强化各岗位人员的服务意识，简化流程，实现客户服务又快又好；再次是加大对客户的扶持力度，针对一些忠诚度、信誉度好且具

发展潜力的中小型客户，公司将给予各项政策帮扶，使之迅速发展壮大。

项创新服务举措刚刚出台，便受到广大新老客户的好评，不少老客户纷纷向公司传达喜讯，由于公司对市场服务力度的加强，地区的竞争优势日趋明显，终端网络开发和销售额节节上升。

2009,我们信步向前!

惠风和畅满眼春，万里征程催人急。站在新的起点，面对改革发展的最好契机，彩虹人对未来充满了无限的期待和信心。因为我们清楚地看到，我们的团队更加顽强，我们的客户更加强大，我们的组织更加完善，我们的管理日趋科学，我们的产品更富竞争力……一切的一切都昭示着彩虹即将迎来一个大发展大跨越的美好时期。正如公司董事长陈永弟先生在年初战略工作会议中所说：09对于世界来说是一个危机重重的困难年，但对于彩虹却是一个改革发展的机遇年，是一个大有希望大有可为的彩虹年。我们深信，有广大股东、合作伙伴的同心同德，有全体员工的奋发图强，我们将信步前行。



09迷局重重，彩虹迎风起舞

寒冷的春日

没有人拥有未来的水晶球，没有人能提供救世良方。人人都是预言家，人人都期待未来。但就眼前来看，2009年并不乐观。国家统计局最新出台的数据表明，截止09年第一季度，国内经济增长和消费增长同比下降到金融危机以来最低值。与此同时，社会失业率在不断增加、银行信贷在逐渐萎缩、企业同行间的竞争也在日益升级……2009年世界在哀鸿遍野中开始，又会在怎样的局势中结束？作为商人，我们不仅要时刻关注宏观局势的变化，更要学会甄别，学会选择，因为很多时候选择比努力更重要。

经济专家预测，2009年处于世界经济大动荡时期，上半年经济形势不明朗，是压抑和孕育的时期；秋后将逐渐明朗，整体局势将呈现停滞或缓慢增长的态势。但就市场竞争而言，2009年将是大企业唱主角、小企业淘汰和转型的关键一年。

是生存发展，还是淘汰出局，抑或是转型重组，相信是横在每一个企业和经销商心口的一堵墙。冲过去了将是无限风光，摔下来的将伤筋断骨，调头另辟蹊径将意味着磨难与艰辛；但不管怎样，在这个乍暖还寒的09年春日里，我们还是应该坚定信念，调整战略、厂商联手，突出重围。



稳人心者得天下

厂家要生存和发展，首先要保住经销商客户的钱袋子，如果经销商没钱赚，厂家也就根基不稳。在眼下经济萧条，格局不明朗的开端，厂家除了用精神胜利法来为广大客户鼓气外，还应该拿出些实际举措来说服或帮助经销商客户度过危机。

都知道，在这个时刻，无论是企业员工还是广大合作伙伴，人心的稳定是企业向前的基本保证。那么，人心的稳定来自企业哪些方面？坚强的领导团队、雄厚的公司实力、周密的风险预控方案、稳固的流通渠道……也许都是，但是要看结果。也许企业有信心，员工有信心，但经销商客户、消费者看不到，更不会拿自身的前途去豪赌。此刻，稳住员工、稳住合作伙伴、稳住消费者最好的东西就是举措和业绩。

彩虹精化，寒风中的舞者

当时光悄然走进2009年当许多中小企业在危机中徘徊不定之时，彩虹公司以敢为人先的气概迅速完成了公司发展改革、组织结构调整、人员队伍的扩张、服务体系的升级等一系列重大变革调整。让公司在上市元年以一个全新的面貌展现在公众面前，以一个崭新的形象迎接前面的挑战。

在公司积极备战09全新战略版图的同时，彩虹更是喜事连连，一件件鼓舞人心的

政策、荣誉先后传来，让全体彩虹人为之振奋。

股市日渐看涨，投资者眼中的魅力彩虹

08年底，上证指数最低下滑至1800点此时中国证券市场中所有上市企业几乎一片惨“绿”，而当09新年钟声敲响时，股市也有回暖的趋势，虽然上证指数目前还在2000点徘徊，但彩虹精化这支潜力股却日渐看涨，一路攀升，保持着超强的抗跌能力和强劲的增长势头，成为广大投资者眼中炙手可热的绩优股。在彩虹精化日渐看涨的背后，是所有股东、合作伙伴和投资者对公司的信任，更是所有投资者对彩虹未来成长的十足信心。

如果说股价的涨跌是一种投机行为，那么我们不妨看看彩虹在信贷机构眼中的成长潜能。09年初，在深圳数以千计的民营企业争取银行信贷的角逐中，彩虹精化母公司彩虹集团再次被多家银行看好，其中建行决定给予彩虹1.3亿元的信贷资金支持，彩虹再次成功搭载资本运作的财富快车。



市场业绩大幅攀升，合作伙伴心中的实力彩虹：

为深入实施09市场战略，彩虹国内营销事业部在新年伊始就进行了内部机构调整，涂饰消费品和汽车消费品两个销售部的独立运营、协同作战为打造职业化营销团队奠定了基础。公司通过大规模的人员扩充和精英化的技能培训全面提升营销团队的整体素质和创新能力；通过对现有产品渠道的规划和完善突显差异化经营模式；通过对现有客户观念的改变和政策力度的支持打破了传统经营方式；通过对专卖店品牌形象的提升改变了在消费者心中的地位……一系列行之有效且强有力的举措使彩虹涂饰产品市场在09年初春就绽放出喜人的花朵。



经过两个月的市场实战，彩虹涂饰、汽车用品两大市场占有率持续攀升，仅华南区域就新增客户数十家。一位老客户的订货数量大大超过往年同期，当问其原因时，他笑着说：“彩虹多管齐下的新型举措确实改变了我们的经营思路，新业务人员的服务特别让我满意，公司各方面也都呈现出新气象，有了彩虹这样的坚强后盾，我们自然底气足，订货多了。”面对大好的市场前景，合作伙伴信心十足。眼下，公司订单与日俱增，生产、运输等均处于高位状态；另一方面，合作加盟客户纷至沓来，对彩虹未来发展寄予厚望。



技术成果一日千里，政府眼中的科技彩虹

3月3日，彩虹正式从深圳市科技局接过国家高新技术企业认定颁发的“国家级高新技术企业”荣誉。这一刻，让所有彩虹人无比自豪，十余年的潜心钻研和磨练，成就科技巅峰。这一刻，也让所有彩虹合作伙伴、消费者深刻感受到，什么是品质。“国家级高新技术企业”荣誉的获得，不是企业轻易所能企及的，它的价值来自于官方苛刻的评估，是一个企业在行业内遥遥领先的真实表现，更是一种对消费者高度负责的信誉保证。同时，在各项政策的大力扶持下，彩虹09科技研发再上新高，多项新技术、新产品开发正如火如荼。相信，即将带给广大客户的将是眼前一亮的惊喜。

人才队伍大幅扩编，千里马心中的卓越雇主

09年来，公司将人才战略作为重心，面向社会、院校等大幅引进人才精英，人才队伍迅速扩张，截止目前，累计招聘、引进和安排见习人员数百人，一度被政府有关部门授予“青年就业创业基地”。在引进人才的同时，公司一方面通过职业化培训提高员工的职业素质和专业技能，另一方面安排适合人才未来成长的空间平台和优厚报酬，使所有人



在公司享受人尽其才、人尽其位，成为广大人才精英眼中的卓越雇主。

文化战略不断升级，业界心中的人文彩虹

一直以来，彩虹把文化打造作为企业发展的纽带和平台，一条沟通企业与客户、企业与消费者间的思想纽带；一条传播企业声音，树立企业品牌的平台；一个实现厂商互动，相互学习的知识平台。09来，彩虹再度将文化建设提升到一个新的高度，在成功实现企业网站升级、企业刊物升级的基础上，彩虹还将实现传播渠道、传播方式和传播内容上的全面升级。目前，公司刊物《彩虹资讯》每期发行逾3万册，真正成为行业内发行量最大、覆盖面最广的企业刊物，一度成为诸多厂商学习效仿的典范。

企业管理再上台阶，员工心中的和谐彩虹

上市以来，彩虹通过积极对公司内部组织结构调整，企业治理的规范合理，员工工作生活条件的改善，使全体员工精神面貌焕然一新，干劲十足。通过对企业文化的有效梳理和调整导入，使组织文化更具弹性，内部沟通更加畅通，协作更加灵活，组织氛围更加和谐。





国家高新技术企业 中国驰名商标企业
深交所上市企业
(股票代码 002256)
广东省涂料旗舰企业

彩虹“金钱树”培植模式 全国热力招商



GUIDE

INVESTMENT INVITATION

招商合作



2008年, 彩虹精化以骄人的业绩完成了企业的商业转型,
以业内首家上市公司之姿成为中国民族企业中的翘楚;
2009年, 彩虹精化将凭借上市带来的利好融资环境,
用更有竞争力的形式来推动新一轮的创新。
围绕“做精、做深、做强”的渠道发展战略,
彩虹精化于09年之初全面启动创业以来最大规模的招商行动,
公司现面向全国数百个地级城市和近千个区、县级城市诚招各级经销商。





行业发展前景 Profession prospects for development

在涂料装饰领域：进入21世纪以来，人们的消费重点已从吃、穿、用转为住和行，与购房热相伴随，房屋装修成为消费热点。与之相对应的建筑装饰涂料和家居相关产品的产值也将日益庞大，2010年预计接近32000亿元。随着中国社会主义新农村建设的深入，国家支农、惠农、帮农政策陆续出台，中国农村城镇化水平进一步提高，农村的消费力水平急速上升。在国家推进城镇化建设的背景下，与建筑及家居装饰装修相关的产品在地县级市场将有巨大的发展潜力。



全面规划建设中的彩虹珠海基地



企业综合实力优势

Enterprise comprehensive strength superiority

1、彩虹公司是中国精细化工行业中最大的气雾剂制造企业之一，多年的科学管理、诚信经营和技术创新成就彩虹在多项领域的领先地位：业内首家上市公司、气雾剂行业首家荣获“中国驰名商标”企业、国内为数不多的“国家级高新技术企业”……一系列殊荣使公司在行业中立标领航。

2、公司目前拥有自主产权生产制造及研发基地10万平米，与此同时，上市给彩虹公司带来了利好的融资环境，来自社会的雄厚资本实力为企业开展有效的资本运作和进行规模投资提供了坚实的保障。按公司上市规划，从2009年开始，公司的产业发展将突破区域性和局限性，通过建立完整的产业链实现多个领域的领航地位。公司正大力提升生产制造体系。全面升级后的彩虹制造体系包含深圳石岩和珠海彩虹两大基地，汇合总面积近30万平米，生产制造覆盖上下游领域，预计09年底全面建设投产，届时，彩虹将一举

成为亚洲最大的气雾剂制造企业。

3、公司目前拥有41项国家专利技术，组织和参与3个国家标准、4个行业标准的编写工作，先后承担过20余项国家及地方重点工程，一度填补了国内多项技术领域的空白，业已被认定为国家级高新技术企业，技术研发遥遥领先于业界同行。

4、公司现已拥有完善的销售网络：全国600多家直接授权经销商，产品进入百安居、沃尔玛等400家零售终端，产品市场覆盖率超过85%。

5、公司在行业内率先引进ERP管理系统。在实现采购、生产、销售、运输一体化运作的基础上，充分运用网络平台、信息化管理软件、呼叫中心、企业刊物等后台支撑的纵向协同系统快速提升管理优势。规范齐全的企业管理和人员配置在保证企业高效运作的基础上，更提供合作伙伴安全、长久的经营和合理的利润回报。



加盟涂饰专卖店的优势

The alliance spreads plays the part of the exclusive agency the superiority

实力保证：彩虹在涂料领域被评为广东省涂料旗舰企业、广东省涂料诚信企业、国家高新技术企业，是涂料化工行业内少有的上市公司之一。

产品技术保证：彩虹制造体系覆盖了多样化产品的生产线，技术研发中心是深圳市市级技术中心，研发实力雄厚，荣获了多项乳胶漆技术的国家发明专利。

品牌保证：彩虹的母品牌7CF商标于2006年初被评为“中国驰名商标”，是目前涂料行业内少有的十个“中国驰名商标”之一。

利润模式保证：彩虹的差异化业务模式“多产品+多利润”，突破了行业内经营模式的同质化与雷同性，是当前建材装饰材料

经营的创新业务模式。

推广保证：彩虹国内营销部配备了一支专业的业务、策划、企划、技术服务管理团队，以充分满足推广彩虹产品、品牌、业务模式的市场需求。

物料保证：彩虹为配合经销商当地推广产品、品牌的需要，从专业设计角度推出了如产品画册、宣传手册、宣传单页/折页、KT板物料、X展架等众多物料。

服务保证：彩虹业务队伍分布全国各地，就近服务于当地经销商；热情服务的商务管理小组全程跟进订单衔接；技术服务小组应紧急服务与实时解答疑难为您解忧。

加盟涂饰专卖店的优势

The alliance spreads plays the part of the exclusive agency the superiority

彩虹装饰用品 7 大系列及其用途

产品系列	应用范围
1 涂料木器漆系列	广泛适用于工程建筑、家庭装修，应用于墙面、家具家私表面的涂装
2 家居护理蜡系列	适用于家具、电器等家居用品表面清洁、去污、上光、打蜡，起美化及保护作用
3 绿色家居系列	去除室内装潢后残留的甲苯、甲醛、氨气等有害气体，保护室内空气清新
4 装饰喷漆系列	广泛用于装饰装潢、五金、塑胶、木器、金属、玻璃等材料的涂料，施工便捷
5 工业养护系列	适用于金属表面的任何器材、部件，具有强效防腐、防锈、除锈、润滑功能
6 装饰粘胶系列	广泛应用于建筑材料、板材粘接缝隙密封、粘结、管道固定、补洞等用途
7 桶装辅料系列	消除施工过程中由于天气或温度变化可能引起的施工难题，辅助提高施工快捷性



产品组合 Product mix

目标客户	可使用的彩虹产品系列	用途
家庭业主	涂料木器漆系列	家居墙面装饰；家具、木制品制作
	绿色家居产品系列	净化室内空气，去除有害气体
	家居护理蜡系列	家居用品表面去污、上光、打蜡
	装饰喷漆系列	家庭金属物品 表面的修补或 个性化的涂鸦 应用
油木工、家装公司	涂料木器漆系列、绿色家居产品系列、家居护理蜡系列、桶装类系列、工业养护系列、装饰粘胶系列	墙面装饰、家具制作、空气净化、家具清洁养护、提高施工性能、防腐防锈处理、隔音接缝补漏
工装公司	涂料木器漆系列、桶装类系列、工业养护系列、装饰粘胶系列	建筑工程装修、家具制作、提高施工性能、防腐防锈处理、隔音接缝补漏
广告公司、制造工厂	装饰喷漆系列、工业养护系列	器件修饰修补、防腐防锈处理

产品组合 Profit luminescent spot

产品系列	产品组成	赢利亮点
乳胶漆系列	内、外墙涂料	功能卓越、国家发明专利
木器漆系列	木器漆套装	家具制作及保护
绿色家居产品系列	甲醛清除剂、装潢除毒消味剂	环保、健康
家居护理蜡系列	地板蜡、家私蜡	家居日常护理伙伴
装饰喷漆系列	普通、特种喷漆	个性装饰、美饰便捷
桶装类系列	荧光漆、脱漆剂、化白水	工程辅料、配合出色
工业养护系列	镀锌产品、防锈润滑产品	工业护理、持久保质
装饰粘胶系列	万能胶、密封胶	接缝补漏、生活更紧密

虹彩丽家专卖店体系

专卖店释义

Exclusive agency explanation

- **虹**：代表彩虹，与彩虹公司的企业名称相映成辉，同时“虹”与“宏”谐音，寓意彩虹博远宏大的目标；
- **彩**：代表色彩纷呈、五彩缤纷，体现墙面漆之色彩基调，以“彩”其视觉效果寓意墙面漆多彩的特性及彩虹产品线的丰富性；
- **丽**：“丽”突破“彩”的视觉冲击效果，给人以深层次感官体验，体现彩虹产品及服务的“丽”色多姿之美；
- **家**：体现彩虹专卖店之诉求与源本，给人以家之感受，以“家”的温馨体现彩虹服务之根本。

专卖店形象

Exclusive agency image



专卖店支持

Exclusive agency support



仅为部分物料展示

『虹彩丽家专卖店』以连锁专卖店形式构建全国终端销售与服务网络，面向全国招商，为每一个合作伙伴提供涂料业的财富新空间。

携手彩虹 共植“金钱树”

1. 虹彩丽家独创模式

1店多赢 助您轻松实现多重利润保障

八大装饰产品线趋向同心多元化发展，产品互补性强，独创行业内“健康装家七部曲”解决方案，提供“装修前、装修中、装修后”齐全产品全面方案，引领漆彩消费一站式服务，避免行业内一般涂料专卖店仅有涂料木器漆单一产品销售的不足与制约，保障利润多渠道、多来源实现。

2. 彩虹支持模式：突破单纯的涂料生意买卖空间，让利客户空间大

合作层次	首批进货额 (以标准店为例)		享受政策	其他支持	客户回报	利润模式
	彩虹	其他企业				
省会城市	8万	30万	年度返利 专卖补贴 人工补贴 装修补贴 喷涂机 推广奖励、 服务车奖励等	齐全物料 形象设计 人员协助推广 (3个月内专项队伍 协助本地化市场启动)	低投入 低风险 产品多 互补强	涂料木器漆利润 + 其他七大产品利润 = 8大细分利润 (8大市场类型)
地级城市	6万	15万				
县级加盟商 (间接合作)	3万 (建议)	10万				

3. 彩虹的比较优势

比较类别	一般涂料企业	彩虹优势	合作保障
产品线	产品线单一 只有涂料木器漆两类产品	拥有八大装饰建材系列，带来组合化、覆盖面广的产品消费空间，不仅有涂料木器漆，更有多项涉及家居护理与美化、工程防腐防锈、空气污染治理、工业制造修补等使用领域的拳头产品销售，产品线丰富配套。	产品线丰富 创造更多市场利润
市场服务	服务流程差 内部服务效率低	营销队伍力量足，全国配备了200多名业务人员，当地服务效率高。 营销指导成体系，具有完整的本地化市场启动指导体系，专人协助运作市场，实现厂商共赢。	提高市场竞争能力 配合客户迅速销售
	自身实力有限 市场资源不足	让客户低投入、低风险、高回报。 资源投入力度大，各项政策及支持综合比例高，领先于同行。	完善配套 保障客户成功
	品牌形象差 推广无保证	重视企业品牌形象建设 品牌形象好	配合市场产出效率高
企业实力	综合实力低 无综合竞争优势 与该类企业长期合作 无保障	国家级高新技术企业，拥有除醛（抗甲醛）涂料、杀虫涂料的国家保密专利配方。 涂料行业内中国驰名商标企业。 深交所A股上市公司。 广东省涂料旗舰企业、涂料诚信企业。	实力雄厚 综合优势强 信心保证值得信赖

赢利模式

Profit pattern

以中等规模县级经销商为例，参考零售业务模式，假如某经销商第一年从公司进货50万，按市场均价，除去经销商开店、人员工资、车辆等各项费用，第一年可实现盈利21.39万

第一年销售利润分析：

销售分解	零售	分销	团购	工程	合计
进货量（万元）	30	10	4	6	50
销售额（万元）	84	13	7.6	9	113.6
加价幅度	180%	30%	90%	50%	平均87.5%
毛利润（万元）	54	3	3.6	3	63.6
公司返利		2%			1

第一年成本费用分析：

首年成本费用项目	费用说明	费用金额（万元）
开办费	营业执照、税务登记证及相关费用	0.15
工资、奖金及差旅费	人员投入5人：店长1人 业务2人 导购1人 技术服务1人；每人1500元/月	9
施工质量奖	其中零售84万的20%利润予以施工质量奖，即84万元*20%	16.8
广告费	除公司支持外	1.5
专卖店租金	80平米店面租金（含20平米办公室），4000元/月	4.8
仓库租金	80平米仓库租金，800元/月	0.96
车辆购置费	送货车1台36万元，分三年折旧，每年1.2万元	1.2
办公家具	办公家具、电脑、电器设施共2.1万元，分三年折旧，每年0.7万元	0.7
店面装修	公司给予一定补贴	0.3
运费	运费占进货额的3%	1.5
车辆使用费	油费、养路费、保险费、维修费	2
会议费	各项小型会议费、招待费及相关杂费	1.2
促销费	1年2次促销	2
工商税费	500元/月	0.6
其他费用	其他不可预见费用（占进货额的1%）	0.5
合计		43.21

第一年实现盈利63.6万元+1万元-43.21万元=21.39万元。



在汽车养护领域：截至目前，我国已经成为全球第二大汽车消费国，全国民用汽车保有量达到 5000 万辆，私人汽车保有量已突破 3000 万辆，并且每年正以 20% 以上的速度在增长，我国正在逐渐成为汽车消费大国。

伴随汽车数量的高幅增长，无疑也给汽车后市场——美容护理行业带来前所未有的机遇和空间。“三分修、七分养”、以养代修的理念也正成为广大爱车人士的共识，截止目前为止，国内汽车美容养护市场消费额高达 200 亿元，且市场潜能巨大。

汽车养护中心实景形象



产品组合及招商类型：

渠道类型	产品招商系列	招商类型
精渠道	漆面养护系列、内饰养护系列、空气美化系列、玻璃养护系列	美容、装饰、影音、坐垫等精品经销商
油配件渠道	发动机养护系列、底盘轮胎养护系列、雪种、防冻液等季节性产品系列	润滑油、易损件、配件、轮胎等产品经销商
雾化渠道	高端车蜡、底盘防锈隔音胶类、雪种、防冻液等季节性产品	4S店 连锁美容店及修理厂、汽车空调维修店、工程机械等大型终端

加盟彩虹汽车养护用品的优势：

- 1、彩虹汽车用品具有丰富专业的汽车养护产品系列：彩虹汽车全线养护用品系列，汇聚彩虹研发十年尖端技术，悉心研发，精工生产，以卓越品质响誉中国；
 - 2、彩虹汽车用品主品牌“7CF”品牌荣获“中国驰名商标”荣誉；“7CF”品牌还荣获“广东省著名品牌”荣誉，旗下“捷美”“Q-care”品牌均为国内专业汽车养护和美容品牌，巨星荣耀与您分享；
 - 3、彩虹汽车养护用品丰富、卓越产品独家授权加盟店独家经营：彩虹汽车养护用品丰富、卓越产品：三大品牌、八大系列汽车养护用品，加盟客户享有独家经营权；
 - 4、彩虹公司秉持“为客户创造价值”理念，为加盟客户创造丰厚、持久利润：彩虹公司通过严格的区域保护，全国统一零售价、返利激励等政策，为客户创造持久的利润空间；
 - 5、彩虹公司为加盟商提供专业的形象装修服务与支持：彩虹专业设计师为您的加盟店量身设计，提供统一的销售VI体系支持（包括统一的牌证、服务手册、店面内外饰等），彩虹公司免费配套加盟店全套货架及宣传物料支持，让您省心、放心；
 - 6、彩虹协助、支持“汽车展示中心”加盟商开展形式多样的推广、促销活动：为提高“彩虹汽车展示中心”加盟商在授权区域的知名度、美誉度及产品销量，彩虹将支持加盟商开展各种促销及产品推广会，公司将对推广活动进行详细策划，并提供相关活动的宣传物料支持；
 - 7、彩虹专业客服人员贴身支持“汽车展示中心”加盟商拓展市场：彩虹公司拥有一批专业、团结、一流的营销队伍，并分布于全国各区域内，随时随地为客户提供24小时专业销售服务支持；
 - 8、彩虹为“汽车展示中心”加盟客户长期提供免费产品知识、销售技巧等培训服务；
- 彩虹公司秉持“共同成长、共创辉煌”理念，持续性为客户提供免费、专业的销售与技术培训，并及时向客户传递最新的行业资讯；



7CF水箱堵漏剂

7CF水箱清洗剂

7CF水箱宝

7CF防冻液



水箱养护品

汽车护理市场的一枝独秀

行业潜力：有专家预计，在未来3-5年的时间内，汽车用品，尤其是养护行业必然迎来黄金期。其中，汽车水箱养护品是仅次于润滑油的汽车养护第二大产品，其中防冻液的年产量将迅速提升到100万吨，仅防冻液单项产品市场就逾百亿元。

产品优势：公司坚持开发一个产品，形成一个系列，成为一个技术解决方案，从而带动一个市场健康的发展。目前，公司水箱系列除防冻液（水箱宝）外，还拥有水箱清洗剂、水箱堵漏剂等。

技术优势：国家高新技术企业、中国驰名商标企业、深交所A股上市企业等40多项国家级荣誉提供技术保证。

推广优势：点对点的人员推广与服务支持，以及《彩虹公司客户服务承诺十二条》给产品推广做出坚强的后盾。

财富故事

财富人物：河北省石家庄市彩虹绿色涂料装饰商行总经理陈永清

初涉商海的她当时面临着资金短缺、经验匮乏的困境。在彩虹市场业务人员的悉心扶持和自己的不懈努力下，2006年她就将可立美品牌自动喷漆在河北市场的占有率提升到了70%。凭借推广该品牌的成功经验，陈永清女士在2008年踏上“虹彩丽家”专卖店模式的经营之路，开始大量引进彩虹旗下多个品牌的全线涂饰产品。知名品牌的信誉保证、差异化的市场营销模式、周到细致的厂家扶持措施……陈永清女士的财富之路在多重优势的背景下越走越宽。目前，她拥有5家彩虹涂饰产品直营店，在石家庄市下属的24个县区内设有24个分销网点，年订货额逾600万元。作为彩虹的独家代理商之一，陈永清女士说：“当合作不再固守简单的买卖关系时，彩虹公司对资源、营销、文化等产业进行全面整合，缔造服务营销理念，为客户提供高质量、高效率的服务。我完全认同彩虹的理念，并会一直坚持下去。”

财富秘诀：花最多的精力把一件事做到最好就是最大的成功。

财富人物：昆明众立汽车用品公司总经理戚向东

昆明众立汽车用品公司成立于2003年，2008年3月与彩虹合作。

与彩虹合作前，该公司主要经营汽车精品类产品。据公司总经理戚向东先生介绍：是彩虹汽车美容养护产品享誉业内的品牌知名度和极其丰富的产品线给了他与公司合作的信心。在厂商的精诚合作下，截至08年底，昆明众立仅依靠零售彩虹产品的销售额就达30万元，成为当地汽车养护用品市场的龙头，利润空间也远超一些以量取胜的批发商。昆明众力以当地较少被涉入的中高端市场为突破口，通过主营彩虹旗下利润较高的差异化产品在“价格战”打天下的西南市场开创了一条差异化的营销路线。雄厚的厂家综合实力、超高的产品附加值、过硬的产品质量、科学而完善的售后服务体系……在彩虹多重优势的保驾护航下，昆明众力的成功水到渠成。

财富秘诀：在激烈的市场竞争中，惟有出奇才能制胜。不为短期利益所惑，从市场空白点入手打造差异化的营销模式才是商家成功的关键。同时，好马配好鞍，有了好的营销模式之后，还要选对产品，选准品牌，厂商双剑合璧，才能创造奇迹。



合作形式

Form of cooperation

一级经销商合作

空白市场未授权一级经销商与公司直接合作，当地意向客户认同彩虹经营理念、认可虹彩丽家模式，并经彩虹公司当地业务人员洽谈或实地考察后，意向客户具备一定的合作条件，达到双方均无异议后可授权该客户为虹彩丽家专卖店“一级经销商”，直接与公司合作。

总代理分销合作

针对已有一级经销商的区域，具体区分省会城市或地级市或（经济水平发达）县市，如彩虹在当地已设立了虹彩丽家专卖店一级经销商（省级总代理或地市总代理或县市总代理），当地意向客户可加盟合作虹彩丽家专卖店，与当地总代理实现直接合作，与彩虹公司间接合作。

加盟流程



如果您有意向加盟彩虹事业或想更多的了解彩虹，您可通过如下方式与我们取得联系：

- 1、电话：您可以通过拨打公司的客户服务热线0755-33255333进行多方了解和人工对话；
- 2、网站：通过浏览公司网站，对彩虹进行全方面的了解后，进行在线加盟（填写在线加盟表即可）；
- 3、传真：你还可以通过填写“加盟意向回执表”，并传真至0755-33236901/02/03；

我们将在第一时间与您取得联系。

无限的商机，辉煌的事业，真诚期待您的合作，共创美好未来！

网址：www.7cf.com

加盟意向回执表

公司名称					
联系方式					
具体经营地点					
法人代表		公司性质		注册资金	
公司管理人员数量		公司业务人员数量		年营业额	
独家经销的产品品牌			一般经销的产品品牌		
意向经营彩虹产品类别	建筑与家装涂料	自动喷漆	油漆辅料	家居护理产品	



专业于精 专信于诚 专注于行

——福建福州拓诚机电有限公司总经理陈益新访谈

文 / 国内营销事业部

编者按：提到福建，我们不难想到一丝不苟、稳扎稳打的闽商形象。本期的主人翁——福州拓诚机电有限公司总经理陈益新就是一位土生土长的闽商。设计出身的陈总言谈举止中总是带着严密的条理思维，丝毫找不出漏洞和破绽。都说陈益新年轻有为，在我看来，陈总更兼具儒商风范和老成练达：年轻气不盛，知足不满；定位准确，目标明确，敢于开拓，坚守诚信，正如拓诚的名字……

《彩虹资讯》：我们了解陈总是设计出身，曾就职于某知名汽车制造企业，是什么促使您下海从事汽车用品贸易的？

陈益新：最初在机电厂做设计，经常与汽车零配件打交道，发现汽车日常维护维修是必不可少，且市场增长较快，于是萌生了投身汽车用品行业的决心。最初我们从汽车护理品做起，靠零售起家，慢慢到汽车灯泡、易损件，十年间，拓诚从别人不愿做的产品入手，不断把市场做深做

专。拓诚之所以能坚持走下来，首先是出于自身对汽车用品业的热爱，其次是这些年来有一大批和拓诚相知相惜的客户，他们是我继续投身汽车用品事业的动力源泉。

《彩虹资讯》：作为福建地区颇具影响力的汽车用品流通商，拓诚的经营特色和优势体现在哪些方面？

陈益新：十年来，拓诚一直将诚信经营作为公司生存发展的根基，在深耕渠

道，做实做牢终端的同时，拓诚始终不忘自身的定位：专注于中高端汽车护理品与易损件领域。其次，拓诚始终将产品品质视为第一，不追求短期的高额利润，真正让消费者和客户享受到实惠。诚信的经营宗旨、专业的服务队伍、清晰的市场定位和合理的性价比，就依靠这些大家常常挂在嘴上却不一定能真正做到的经营法则，让拓诚左右逢源，成就辉煌。

《彩虹资讯》：您在众多的汽车美容

养护用品品牌中为什么选择了彩虹品牌？

陈益新：我最早就是从做汽车养护用品起家，这些年中，我们先后经营过包括国外的一些知名品牌，最初是因为国内没有知名的大品牌，只好代理国外的，近年来随着国内汽车护理用品的快速发展，我也一直在寻求国内的优质品牌。我对品牌没有太多要求，一是要求优越的性价比，二是要求厂家具备卓越的管理能力，包括市场支持、客户管理、产品开发等。之所以选择彩虹，是经过深思熟虑后做出的选择，首先彩虹是行业内首家上市公司，规范管理、品牌形象、企业实力等各方面都让我们经销商放心；其次是彩虹多年的产品质量保证和较高的品牌知名度，从综合方面考虑都适合于我们做国内市场。既然国内有这么好的厂家和品牌，我们干嘛舍近求远……

《彩虹资讯》：作为汽车用品经销商，您认为在经营过程中最需要厂家哪些方面的支持？

陈益新：厂家的支持是经销商长期生存和发展的保障，在我看来，首先是厂家有好的产品和销售模式，使经销商能避开同质竞争的红海；再者应该是提供基于经销商需求的长久服务保障。厂家不能搞一刀切，无论是什么区域什么客户服务的内容和形式都一样，刚开始给一些大的政策优惠，一旦经销商进入正常状态就置之不理，这些短视行为都不可取。

《彩虹资讯》：您认为福建地区汽车用品市场的现状和发展空间如何？

陈益新：就目前来看，整个福建地区的市场容量还是巨大的，但就消费者（车主）的消费意识来说，还急需提高，大多数车主对汽车用品不了解，完全是听从推销人员或操作师傅的介绍，这难免会让用品市场的健康发展存在隐患，同时也让不少低质伪劣产品有可乘之机，但最终伤害的却是广大车主。针对此，我认为下一步应加大对广大车主尤其是中高端车主的消费引导，树立健康环保、合理适用的消费观念。

在发展空间上看，福建这几年汽车增长率都保持在20%以上，且私家车主越来越多，对汽车美容保养的意识也越来越高，发展空间应该还是很大的，但关键是定位要准，产品要有竞争力。

《彩虹资讯》：请您谈谈拓诚公司的未来发展规划和推进方法？

陈益新：今天，拓诚公司拥有8家直营店，它们分别分布在福建的各个区域，我的目标是将旗下的这些店都打造成所在区域的旗舰店，从而形成以点带面的区域优势，真正做成福建区域首屈一指的汽车用品流通商。在具体的措施上，我们将逐渐突破品种范畴，着力打造高端品牌市场，打破传统经营模式，加强网络渠道建设和服务力度，进一步提升拓诚专业化的品牌形象。

《彩虹资讯》：面对全球的金融危机和国内低迷的车市行情，拓诚公司有没有受到影响？您认为作为经销商如何才能化危为机？

陈益新：2008年拓诚经营业绩保持3%的增长率；2009年第一季度，我们的销售业绩依然保持在3%以上，我们的汽车养护用品和易损件来说，丝毫没有受到金融危机的影响，因为这些都是日常车主必不可少或不会对其经济带来太大压力的消费品；如果说受到影响，可能高端的汽车精品类多一些。

在危机面前，我想经销商和厂家的避险方法应该是相同的，首先应该优化产品结构，淘汰一些销售量小且占用资金的“鸡肋”产品；其次是加强风险控制，实行现款现货，确保自身的资金流畅通；再次是品牌单一化，淘汰一些小品牌厂家，争取主力厂家的支持，和厂家一起抱团取暖度过危机。

《彩虹资讯》：作为一名优秀经销商代表，你最想与同行分享的成功心得是什么？

陈益新：首先是选择一个好的厂家、选择一个好的品牌，然后是专心、专一、专注地将其做大做强，不为短视利益所诱惑。很多时候，选择比努力更重要！



用坚守铺就的彩虹之路

——沈阳市金煌装饰材料商行总经理张秀华访谈

文 / 国内营销事业部

编者按 在一个行业里坚持了十六年，与一个品牌相守了十四载，没有商人的精明和现实，她更像一个守望者，以北方人的淳朴个性和女性特有的柔韧情怀守望那条艰辛坎坷却又充满希望的彩虹之路。她话语不多，但充满磁性的声音却有着特别的吸引力；她理想不大，但脚踏实地的生活态度却将成功之路推向高远；她不相信奇迹，却用自己多年的坚守谱写了一段感人的传奇。她就是沈阳市铁西区金煌装饰材料商行总经理张秀华。



《彩虹资讯》：据说您在1995年就开始了与彩虹的合作，而彩虹也是在那一年成立的，您和彩虹的合作史贯穿了公司的整个发展历程，这是难能可贵的。请问您是怎样涉足涂饰行业的？当时又是什么促使您选择一个刚刚成立的企业合作？

张秀华：我在93年开始做涂饰产品生意了，90年代初是中国市场经济的首个活跃期，“装修风”在当时很盛行，我就是受这种环境的影响从商的。刚和彩虹合作时，公司只生产自动喷漆这一种产品，我第一次看到彩虹产品时就被它美观的包装吸引了，试用后发现性能也很不错，于是就决定与彩虹合作了。做这个选择时我几乎是不假思索的，完全凭感觉。

《彩虹资讯》：您真是一个感性的人。到目前为止，您经营着彩虹旗下的全线涂饰产品，并只经营彩虹一家的品牌，能谈谈您和彩虹的合作历程吗？

张秀华：我的店铺随着彩虹的发展而发展，从自动喷漆到家居护理产品，从建筑辅料到装饰涂料，公司的产品范围在不断扩大，我的业务量也在不断提升。近几年来，我的经营范围已从涂饰产品扩展到汽车美容养护产品，目前，我们汽车产品的销售量已占到总销售量的四分之一，彩虹的

多元化经营模式已深深影响了我们。我和彩虹的合作一直都非常愉快，十几年来从没出现过矛盾和纠纷，我觉得这是由以下因素决定的：彩虹的品牌知名度高、彩虹产品质量精良、彩虹的售后服务完善、彩虹的市场业务人员素质高。厂商之间稳固的合作关系是我们对彩虹品牌忠诚度高的根本原因，做彩虹品牌，我心里踏实，并信心十足。

《彩虹资讯》：请您谈谈创业过程中的心得体会和东北地区涂饰产品市场的现状？

张秀华：彩虹是中国首家生产气雾漆产品的厂家之一，所以当时避免了同类产品的竞争。再加上90年代初的市场环境比较单纯，在创业初期，我们做得还是很顺畅的。进入21世纪以来，中国的涂饰产品市场开始出现鱼龙混杂的局面，受经济利益的驱使，杂牌、冒牌、劣质产品越来越多，厂家之间的价格战也越打越烈，我们感觉生意越来越难做了。受经济危机的影响，今年的经营更显艰难。但危机总是和转机相伴的，随着国家拉动内需措施的出台，东北地区的涂饰产品市场应该有很好的发展前景。同时，危机也带来了市场洗牌，有彩虹公司这一行业翘楚做后盾，我们有信心在竞争中强势胜出。

《彩虹资讯》：作为彩虹最忠诚的经销商之一，请您谈谈贵公司的经营特色和竞争优势？

张秀华：过硬的服务质量是成就彩虹行业先锋地位的重要因素，在厂家的熏陶和影响下，沈阳金煌也走出了一条以服务赢市场的成功之路。“真诚、主动、专业、高效、全方位、人性化……”这不仅是彩虹的标准，更是金煌的标准。如果说我们的经营有什么特色的话，那就是强化对终端消费者的服务。我们深度挖掘终端客户需求，提供全方位、差异化的客户服务，使服务更有灵性，从而积累了一批稳定的终端客户群，为公司在市场竞争中胜出奠定了基础。例如，我们拥有完备的物流配送体系，基本实现了第一时间送货和退换货；我们还建立客户售后服务档案，派专人对各级客户进行跟踪回访，详细了解产品的使用情况以做综合分析和及时调整。

《彩虹资讯》：请问您对贵司的未来发展有怎样的规划和愿景？

张秀华：未来我们还是准备在市场拓展上下功夫，努力实现产品销量每年增长20%—30%。同时将公司的内部建设提升一个层次，实现网络化、信息化和专业化。



临渊羡鱼与退而结网

——中小涂料经销商如何找准09年的利润点

文 / 国内营销事业部

俗话说：一年之计在于春，一日之计在于晨。对于大多数生意人来说，在一年之初的春季对当年的经营作一个规划不仅延续了民族传统，更具有未雨绸缪的现实意义。“一个坎接着一个坎”，这是彩虹公司在某个县级市场的分销商对2009年的真实描述。09年的经营之路对于中小涂料经销商来说的确坎坷崎岖，危机影响、楼市低迷、资金短缺……，一波未平一波又起。路在何方，让我们一起探讨。



找到利润点

中国涂料行业经过几十年的发展历程，形成了目前大型经销商和中小经销商并存的格局。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和人脉关系，在涂料市场上，他们凭借资金实力雄厚、经验丰富而稳坐钓鱼台。中小经销商具备一定的市场操作能力，但却因为资金实力不足，行业经验不丰富，人脉关系匮乏而实力相对较弱。行业在发展，市场份额在增加，中小经销商的销售量却日渐萎缩；原料价格在上涨，消费者越来越挑剔，中小经销商的压力日渐增加。未来之路在何方，这是中小涂料经销商必须思考的问题。

目前的市场环境下，中小涂料经销商的利润点具体体现为：

一、门店零售。很多中小经销商都在经营一家或两家门店。既然是门店，当然会有一些毫无业务关系的陌生客户上门，但上门的生意毕竟有限，并且需要时间的累积，那些开得越久的门店生意往往比那些新开的门店生意要好。所以，中小经销商要做大业务，必须由“坐商”变为“行商”，只有主动出击，才能把渠道做强。

二、小区推广。在某些知名品牌的引导下，中小经销商开始在一些新开楼盘和小区推广产品。他们通常的做法就是招聘一两个业务员到小区里面跑跑，业务员的工资加上提成占整个毛利的1%左右，去除一些对业务员的成本投入以及广告成本，基本上是风险大于收益。同时，如何留住人才也是中小经销商头疼的问题。

三、家装公司。对于中小经销商来说，家装公司渠道可说是个鸡肋，食之无味，弃之可惜。首先，家装公司选择油漆涂料产品要求价格极低，这就导致做这个渠道可能只有2%的毛利。其次，家装公司通常需要押款或月结，一些小家装公司还存在赖帐问题。所以，这个渠道对于大多数中小经销商来说如烫手的山芋一般。

四、分销渠道。很多品牌都在加强对分销渠道的建设，但如果缺乏好的后续方法去帮助那些县镇级分销客户零售产品，这些客户的忠诚度就会慢慢减弱。

五、工程渠道。由于中小经销商不具备资金实力，也不具备良好社会人脉关系，更重要的是不具备工程经验，而工程会涉及应收帐款、招投标、企业资质和现场监督，整个过程使得很多经销商都望而怯步。

找到利润点不难，关键是如何对症下药地选择适合自身特点的利润点，并找到行之有效的实施方法。这其中不仅要求经销商学习临渊羡鱼，捕捉空白市场；还要求做到退而结网，做实做透专业市场。

走好突围路

一、不要全面开花，要选准一点突破。中小经销商不要试图占领每个产品所有的目标消费群体，不要试图代理各种各样的产品，而要在最恰当的地点，用最经济的方式把产品卖给最需要的消费者，最大限度降低成本。

二、寻找空白市场，以获取利润新增点。对中小经销商而言，未被开发的市場就在县乡级市场。由于县乡级市场网点分散、覆盖面大、配货小、退换货多，因此前期的投入较大，这往往是大厂商不愿顾及的。但市场盲点即市场机会，中小经销商可以作为一个补缺者迅速切入，专心开拓三四级市场，避开大企业、大经销商的锋芒，获取意想不到的成果。

三、策略联盟，借势做大市场。中小经销商应该着眼于共同利益，谋划多方联合的紧密合作。具体表现为借助对方的网络、渠道、资源进行互利合作、品牌互补，捆绑成规模较大的经销商来共同享受厂家政策，共同抵御市场风险。

四、做专做强，获得专业化生存空间。对专一品牌的精心经营会赢得当地终端卖场和厂家的认同与支持，还可以对这个品牌的文化内涵、产品性能、品牌运营及品牌企业的经营理念有全面的了解，容易和企业的经营战略上吻合，为做好代理经营打好基础。

五、重新定位，从经销商到物流提供商。中小经销商可以以专业物流企业、社会化配送中心的形式存在，为上游制造商和下游零售商提供高效率的专业服务，使商品在流通过程中实现增值，也使自己为此获利。

危机之下， 中小涂料企业如何突围

文 / 国内营销事业部

“危机”即“转机”

2009 春天对于中小涂企来说少了往日的温暖和煦，经济危机的阴影让在市场“红海”中挣扎的他们不寒而栗。不少中小涂料企业负责人表示：受金融危机影响，房地产业不起来，就会直接引起家具行业和建材行业的市场动荡，无疑也殃及到涂料市场。

面对困境，许多民营涂料企业采取“开源节流”措施，通过裁员、关闭生产线或减少计划项目缩减开支，蜷缩过冬。而另一些企业的表现却截然相反，例如彩虹精化、巴德士化工及美涂士涂料，这些企业不仅没有裁员，还在大肆招聘，扩大企业人才储备，加强市场开拓力量，他们的斗志极度昂扬。一位管理学家表示：中国涂料行业只有在危机中，才有重新洗牌的机会；而在繁荣的时候，大家个个都赚钱。寒冬既然来到，那就勇敢面对；现实无可避免，春天总会来临。“危机”即“转机”，困境中，我们需要的是勇气和信心，世界是个球，看你怎么打。我们相信，涂料企业的春天很快就会到来，只是看你能否把握而已。

把握国家政策，调整企业发展战略

中小涂料企业要想扭转局势，首先要把握的就是我们国家的经济发展脉络。我国未来发展将从沿海转入内陆。经济危机使沿海外贸出口商业模式难以为继，为此，国家出台了一项旨在改善大部分位于内陆的 40 多个村镇的 7.5 亿民生活水平的 4 万亿经济刺激计划。这 4 万亿资金主要流向铁路、公路等基础设施建设，在这些基础设施建设中，60% 资金将投向内陆，比如约 30 亿美元将流向重庆。因此，把握国家拉动农村市场内需政策，在地县级城市布局经销商网络并形成区域品牌影响力是中小企业在未来市场格局中制胜的关键点。

同时，在很长的一段时间里，涂料行业的全国性品牌与区域性品牌各自为政，共同占有市场。一线城市的市场份额往往被立邦、多乐士、华润等强势品牌瓜分。二线城市则是个别当地品牌和中小品牌各立山头。到了三线城市，鱼龙混杂，价格竞争尤其惨烈。在 2009 年如何占领乡镇市场的品牌“巷战”已经打响，农村包围城市的中国特色革命道路也是今年中小涂料企业的突围之路。

面对复杂的环境，高瞻远瞩的彩虹适时将“实现销售渠道扁平化”作为公司 09 年市场战略。09 年，彩虹招兵买马，迅速扩充销售团队，积极打造精英化的市场营销队伍，科学进行市场细分，派驻专业人员深入三、四级市场，从终端出发，不放过任何合作机会，将销售网络向纵深化铺开。到目前为止，公司已在湖南、湖北、四川、安徽等地的乡镇市场新开发了数十家涂料专卖店，为企业未来的大发展大跨越奠定了坚实的基础。

终端制胜——打造强势终端服务团队

对于中小涂料企业来说，产品最终被市场接受靠的是经销商或更低一级的分销商。你的产品质量再好，店面形象再美观，商业模式再先进，服务体系再完善，利润空间再大，如果没有经销商及其导购人员的介绍和推广，一切都只是纸上谈兵。所以，企业要想制胜市场，必先制胜经销商。而这一点往往被大多数涂料企业所忽视，买卖到经销商开始下单这一环节就彻底结束了。

提供高附加值的客户服务是彩虹进行市场操作的一贯特点。以“实现销售渠道扁平化”战略为核心，彩虹又提出了市场营销终端化的方针。市场营销终端化就是对市场渠道精耕细作，只有这样才能实现“市场渠道扁平化”。在新的市场竞争环境下，渠道管理已被转化为渠道服务，提升渠道服务质量，才能提高渠道管理效率。彩虹一方面通过各类培训和科学完善的考核机制提升市场营销团队的整体素质和服务质量，另一方面对经销商及其业务人员进行包括管理、技术、销售、服务等在内的全方位武装，为经销商打造强势终端服务团队，形成双方互信、稳定的战略合作伙伴关系。同时，公司还拟通过和经销商互相参股、换股、赠股等方式实现利益共享、风险共担，从而最大程度地调动经销商市场开拓的积极性。

品牌有特色，盈利模式先进

中小涂料企业在品牌知名度方面无法与大企业相比，要想在市场竞争中被客户接受，就一定要有与众不同的盈利模式。大多数中小涂企在做三、四级市场时认为：地县级市场的消费能力低，低价是最佳策略。于是，降价和促销就成了他们的杀手锏。这看似轰轰烈烈的运作，其效果不一定好。消费者心理通常是这样的：如果他感觉你的东西不怎么样，即使你不断地降价促销，他仍然认为你有丰厚的利润；如果他对你的产品感觉不错，你所做的一切辅助促销或赠送，他都感觉是在赚便宜。因此，产品特色和操作模式就显得尤为重要。

在涂料产品项目方面，彩虹开行业先河地独辟蹊径。凭借在行业内独有的极其丰富的建材产品线和多年优质经营赢得的

品牌保证，彩虹于2005年推出了油漆涂料、环保建材、家居装饰一站式服务的新型渠道模式——“虹彩丽家”专卖店。“虹彩丽家”专卖店是一个充满生活化的建材家居便利消费与服务平台，从而形成了比其它同类产品服务模式更优越的特点。其最大特点就是散性经营。目前行业内的“专卖店”业态多为单一建材产品、建材品牌的专卖店，商家经营的利润来源略显单一。而“虹彩丽家”专卖店的产品结构呈现立体化，其关联产品复合经营的业态恰能弥补单一经营的不足，为客户创造产品经营的多元化空间，营造商家多重利润。再加上公司对专卖店提供全套的店面形象设计服务，免费为经销商在各大相关媒体进行广告宣传，定期派驻工程技术人员去各地专卖店进行技术培训和指导，这一差异化商业模式的优点正日渐显现。

在经济危机之下，一线品牌受到的冲击也不比中小涂料企业小多少，在某些方面反而更大。我们认为：危机之下，市场

重新洗牌，强势品牌并不能一统天下，中小


涂料企业只要能把握机遇，准确

判断内外部形势，适时求

变，则能获得长足

发展。



A large, leafless tree stands on a beach, its branches reaching across the sky. The sun is visible through the branches, creating a bright glow. In the foreground, a small boat is beached on a sandy shore. The background shows a calm sea and distant mountains under a clear blue sky.

汽车美容养护用品 2009 年汽车后市场的一支迎春花



文 / 编辑部

经历多次灾难和整车市场急剧下滑的2008年，相信所有与汽车经营有关的业内人士都在关注2009年汽车市场的走势。整车市场的快速回暖自然是一个较长的过程，那么，后市场的竞争格局又将出现哪些转机呢？

从宏观经济学角度上来看，汽车用品市场和整车市场是紧密相关的。上游无水下游干，在整车市场严重萧条的情景下，后市场的日子自然不好过，因为有超过30%的汽车用品是在整车销售中完成的，我们称之为汽车前装用品，这些主要包含汽车电子、导航、贴膜等配套产品。当整车市场遭遇严寒，而相应的这些与之匹配的厂家也陷入订单减少、裁员减薪、停业停产的困境。

但从行业细分角度来看，在汽车用品中有一类产品却不会因整车市场的低迷而下滑，那就是汽车美容养护用品。为什么这么说，我们通常把汽车用品划分为电子、导航、影音、改装配件、美容养护、内外饰品、贴膜等几大类，相应的智能导航、车身控制电子、贴膜等许多产品是和汽车整车直接相关的，这些产品在整车销售时就一同安装销售，当汽车销量下滑，其需求也随之锐减；还有一部分产品，如影音、改装，这些产品一来是部分消费者所选择，另一方面是单个价值较高且需要专业安装，再加上经济危机一来，很多消费者给予观望态度，如此一来市场也或多或少受到影响。唯有汽车美容养护用品消费不受危机过多影响，因为汽车养护用品有着自身的优势：

一是不受汽车销量的影响。作为汽车日常护理用品，其销量与整车销量关系不大。因为只要市场汽车保有量不变，其消费需求就时刻存在。而中国目前上路的近500万辆的汽车用户就是长期的消费人群，这个庞大的市场消费群没有因为短时间的金融危机带来整体销量下滑，尤其像汽车润滑油、刹车油及季节性必需品，会保持持续增长。

二是使用频率高。汽车美容养护用品如同人体的日常护理品一样，是定期乃至每天都不可或缺

的，使用频率非常高。它不同于汽车导航、音响那样，单个产品周期需要若干年。车身脏了要冲洗、漆面粗糙需上光打蜡，车内要除尘祛味，引擎系统要定期润滑清洁，而季节性变化更要进行定期护理……总之，只要拥有汽车，其护理就成了必须，使用频率相当高。

三是单位价值小。汽车护理品不同于其它汽车用品的特征之一就是单位价值较小，洗一次车就10-20元，上一次蜡也就几十元到百来元钱。一些懂得保养的车主甚至可以购买产品后自行动手，其费用不算很高，所以不会给车主带来消费压力。

四是保养理念的普及。今天的汽车不仅是代步工具，更多的是一种身份的象征和生活的乐趣，所以越来越多的车主都意识到养护汽车的必要性。而有经验的车主也了解，对汽车的定期保养远远好过坏了送去修理，不但节省费用，更让车保值、舒适。而随着这种“七分养、三分修”的养车意识的提升，汽车美容养护用品市场也越来越充满潜力。

从近段时间北京、广州等连续举办的多场后市场展会中就可以明显地感觉到。2月23日，为期四天的第八届中国国际汽车用品展览会上，汽车用品参展企业超过了1000家，比2008年增长了5%，与整车等其他行业在经济危机之下的萧条情形不同，汽车后市场犹如一支怒放的报春花，给整个汽车后市场及服务业注入了一剂振奋人心的强心剂。

今天的金融危机的确对整车和相关配套的用品业造成不同程度的压力，但精明的经销商应该明白，危机面前最重要的是懂得调整营销方式，充分利用有限的资金和库存，减少那些成本高、周转慢且销售前景暗淡的产品，增加运转周期快、单位成本低的养护产品，通过薄利多销和产品施工附加值来度过眼下危机，切不可一心贪图高附加值、高利润空间的产品，因为危机当下的后市场没有太多的利益可取。当高附加值的科技产品被冬日的严寒冷冻时，诸如美容养护这些日常汽车用品便成了星星之火，照亮着后市场度过黑暗，迎来光明。

从“酸葡萄心理”看企业道德的缺失

文 / 本刊评论员

我说
有这葡萄
本身就是
酸的





狐狸饥饿，看到葡萄架上挂着一串串葡萄，想摘又摘不到，临走时自言自语地说：“葡萄是酸的”。这则寓言在世界上广为流传，而心理学中也就有了“酸葡萄心理”这个术语，用来解释合理化的自我安慰，它是人类心理防卫功能的一种。

生活中，我们不乏那只狐狸的境遇与心态，当受到挫折时，就找理由丑化得不到的东西。如一名普通干部在竞争部门经理一职中落选了，心里有失落感，闷闷不乐，后来忽然一想：职务越高，职责越重，当个平民百姓可以逍遥自在，还可以有更多的时间钻研业务；又如一些企业看到同行公司上市了，心里即生妒忌，但明知自身实力不济，只好安慰自己说：其实不上市也好，不用表白于天下，受到各方的监管，我爱怎么做就怎么做，无非发展放慢点；“酸葡萄心理”是因为自己真正的需求无法得到满足产生挫折感时，为了解除内心不安，编造一些“理由”自我安慰，以消除紧张，减轻压力，使自己从不满、不安等消极心理状态中解脱出来，保护自己免受伤害。

其实这种心理不少人都有，我们应该对他们报以同情的眼光。但总有这么一些人，在一次次吃不到葡萄后，“酸葡萄心理”便愈演愈烈，于是得了“红眼病”，绞尽脑汁想出一切办法来给这些吃到葡萄的人一些暗算和诋毁。看到别人获得某项荣誉，就立马质疑这项荣誉的含金量；看到竞争对手在某领域取得优良成绩，就立刻在媒体上披露该企业的弊端……这还不够，还要私下搞点小动作，今天盗取一点对手的商业机密，明天挖对方两个人，于是在公众场合上宣称：看，我们的待遇就是比别人好，我们的条件就是优于他人。还是那句话，对于个别人的“酸葡萄”心理我们应该给予宽

大的怜悯，但如果上升到一个企业的行为，我们不得不开始质疑，这种行径是否有违商业道义？这种做法是否符合一个组织的品行？在这种行径的背后，我们多少能甄别一个企业文化的缺失。

然而，再回过头来一看，我们又为这些人的“酸葡萄”自卑心理感到可笑，他们一边利用假、大、空等高调的文化宣传来掩盖自身不足，另一边人云亦云，看着别人办刊物就一拥而上，看着别人在展会上有一个展位自己就要有两个……善于表现不是坏事，但知名度的提升靠的是产品质量，荣誉的获得靠的是综合实力，实事求是，脚踏实地才是我们行事的根本。

古人云，“不以恶小而为之”，占小便宜，贪小虚荣，耍小手段，人为之尚且不齿，企为更情何以堪。同时，这些破坏行业秩序，扰乱市场环境的行为，实乃害群之马。蝼蚁之患，尚能溃堤；这些企业的不道德伎俩如不及时整治，也将泛滥成行业的大祸。

面对激烈的市场竞争，也许“谋己”、“惟利”已成为我们自我保护的唯一方式，但我们不该忘记“厚德载物”，即使再低一个层次，也最起码要做到利己不损人。让我们穿越文化的沙漠，去找回最初的承诺和责任，对自己的承诺，对社会的责任。

“海纳百川，有容乃大。”只有具备虚怀若谷之心，才能达到包罗万象的境界；只有以他人成绩为榜样，失误为借鉴，在探索中学习，在实践中进取，才能走向真正的成功。



搞定经销商的业务团队

文 / 编辑部推荐

搞定经销商才只是个开始

A企业新品上市，对经销商做了大力度促销——买3赠1，经销商张老板为此打款30万元进货。

果，张老板第一个月销售十几万元，第二个月销售几万元，到了第三个月销量几乎为零。于是张老板便要求退货，理由是“产品不好，不好卖”。

个现象绝非途案。许多企业，尤其是中小企业，使尽浑身解数制定花样百出的销售政策，只为吸引经销商打款进货。他们认为，只要老板花钱进了货，他的员工就会卖力去推的。

实证明，这种想法过于简单，大面积招商之后，随之而来的就是大面积退货，原因只有一个——“不好卖”。

真是产品不好卖么？

重的原因是：经销商的业务队伍根本就没有替你卖力。

般情况下，经销商的业务队伍都是实行销量提成制度，业务员的收入与其个人销量直接挂钩。在这一政策下，如果你是业务员，也会倾向于积极推广市场和销量都相对比较稳定的老品牌。那前途未卜的新产品，鬼才愿意冒这个风险去推呢！

心理学有个“归因理论”：人们常常将成功纳为自己的功劳，而将失败归于他人和环境。因此，业务员在向老板汇报时，肯定不会说自己没有努力推广新品，而会说批发商和零售商反映产品卖不动。而这，便成了经销商要退货的理由。

销售经理都必须认清一个事实，经销商老板能决定是否经销你

的产品，但决定你产品的销量和生死的，却是经销商的业务队伍。因为你的产品，是这些基层业务员一件件卖出去的，而不是经销商老板。

把所有人都变成朋友

一些销售经理在拜访客户时，直奔老板办公室，一味讨好老板。他们认为，只要搞定老板，万事OK。而对经销商手下的员工，他们要么不屑一顾，置之不理，要么也像老板一样颐指气使，指手画脚，惹得神憎鬼厌。

实际上，“县官不如现管”，“阎王好斗，小鬼难缠”。销售经理在赢得经销商老板支持后，绝对不要把以下这些人变成了你的敌人，否则，你的产品将遭受意想不到的软抵抗。

1. 经销商的老婆

枕头痛的威力自古以来早有见证，经销商的老婆千万得罪不起，否则，你的货款别想轻易到手，她早晚吹风，你的产品迟早被踢出去。

2. 经销商的业务经理

除了经销商老板之外，他是能决定你产品销售好坏的最关键人物。他可以直接要求业务队伍主推你的产品，也可以直接要求业务队伍放弃你的产品，他的意见能左右经销商老板的判断和决定。

3. 经销商的业务员和送货司机

他们是直接和终端客户打交道的人，货是他们辛辛苦苦，一箱箱、一件件铺出去、卖出去的！他们可以努力让终端客户迅速接纳你的产品并向顾客推荐，也可以什么都不做，让你产品上市三个月终端客户都还不知道。

4. 经销商的仓管员

他们最清楚你的产品销售如何、库存多少，他们也清楚你竞品（同经销商经销）的情况。他们可以向你和盘托出竞品情况，将你的产品码放整整齐齐，按照“先入先出”让你的产品永远保持新鲜度，还可以及时向经销商提醒：你的产品库存已经不多，应该马上进货了。当然，他们也可以什么都不做。或者为图省事，总是把你日期最新的产品装上送货车，而让陈旧的产品在库里慢慢过期。明白了这些，你就明白了为什么宝洁公司要给经销商的仓管员发红包、送礼品了。

团结一切可以团结的力量，即使最终他也不能和我们站在同一战壕，我们也绝对不要把他推到对面的战壕去。

如何搞定经销商的业务团队

厂家销售经理的目标是，让经销商的每一个业务员都把自己的产品当成第一品牌主推。但在管理经销商的业务队

伍时，

厂家销售经理常犯两个错误：

一是不敢管。厂家销售经理人地生疏，又有重任在身，生怕搞不好会影响业绩，所以不敢管业务员，一直走“好好先生”路线。过不了多久，他就成了经销商的一名“送货员”，经销商也看不起他，于是大事小事都向厂家的高层汇报。

二是乱管。轻视经销商的业务员，或把他们看成自己的下属随便指使。这种得罪人的销售经理，迟早会因为业务不佳而背包走人。

作为厂家的销售经理，要怎样才能“管”好经销商的业务队伍呢？

1. 要让经销商老板表达出对你的重视

老板重视的产品，他的业务员才会主推。销售经理不但要让经销商老板重视你的品牌，而且一定要让老板把这种重视传达到业务队伍中去。

某品牌崔经理，在和经销商签合作协议时，他都要坚持在协议中增加一个特别条款，即首次铺货，经销商老板要亲自带着业务员一起去。他就是要让经销商的业务员明白，“你们老板都非常重视我们的产品，亲自去铺货，所以你们也要好好地销售我们的产品”。

2. 积极渗透，切入经销商的日常管理

某经销商会做生意但不擅长管理，尤其不擅长管人。林经理得知后，便自告奋勇愿为经销商做“不拿薪水”的业务经理，帮他招聘、培训业务员。当然，培训时林经理向业务员灌输的是自己公司的企业文化、品牌理念、产品卖点、市场操作手法。

随后，林经理还帮助经销商建立销售管理制度、业务员工作流程、考核办

法、奖罚措施，并每天指导业务员们跑市场、做销售。这些业务员被林经理招进来，又跟着林经理学习做销售，他们开口都叫林经理为“老师”。

这样，经销商的业务队伍不就变成了林经理的子弟兵了吗？有了别人开工资，自己培养、管理的销售队伍，销售还有做不好的吗？

3. 尊重经销商的业务员

中国古语说“你敬我一尺，我敬你一丈”。越是小人物，越是看重他人的尊重。当你向经销商业务员表达出你对他们的尊重时，他们会以十分的努力来回报你的。

4. 利益激励

一是物质利益。只对经销商老板促销是不够的，厂家可以给经销商业务员额外的销售提成，激励他们主推自己产品的积极性。很多经销商不允许厂家给业务员提成，可采取变通方式，以礼品方式送给业务员。

二是职业利益。销售经理可以帮助经销商业务员解决市场难题，给他们提供专业指导。与业务员一起送货，一起拜访重点客户，帮助他们提升销售技巧和能力，是最能得到他们认可的。

5. 像管理自己队伍一样管理经销商业务员

在管理自己队伍时，销售经理们往往非常用心，而且以身作则，还会开展销售竞赛等活动来激励团队士气。这些优秀的带队经验，实际上也可因地制宜地应用在对经销商业务员的管理上。

业务员卖哪个产品（品牌）最力？肯定是和他接触最多，最能让他产生好感的品牌。明白了这个道理并身体力行的销售经理，不管他在哪一个品牌，他的销售业绩一定都是最好的。事实上，我们绝大多数销售经理最缺少的不是方法和技巧，而是“管理经销商业务队伍”的意识。



为何厂家成了经销商的“毒品”

文 / 韩 锋 原载《职业经理人》

大家都受过“反毒”的教育，对毒品的危害多少都知道一些。毒品最大的危害是让吸食者上瘾，产生美妙的幻觉，反复发作，不能自律、自持，掉落欲望的悬崖，滑入悲剧的谷底。

笔者日前与两位经销商共进晚宴。席间，一位经销商朋友对厂家大发牢骚，表示强烈不满。痛陈深陷当今金融危机的“风暴眼”，生意异常艰难，而厂家稳坐钓鱼台，不及时伸出援手，慷慨救市，救经销商于“水火”。国家为救市都拟投了四万亿元了，怎么就不见厂家的动静。还没等笔者发言，另外一名经销商就对这位发牢骚的经销商进行了一番思想工作。大意是厂家是不能指望的，经销商还是要靠自己，不管是否处于金融危机之中。笔者点头称道：自助者

天助！

发牢骚的这位经销商，是做得不好的经销商。相反，替厂家做“思想工作”的这位经销商是做得非常优秀的经销商。这难道是一个个例？巧合？抑或是为了拍厂家的马屁？这绝非偶然。长期看，不靠厂家、“自力更生”的经销商往往能做好、做大、做强，往往能得到厂家的关爱和重点倾斜；那些笃信“会哭的孩子有奶吃”、“放下碗就骂娘”的经销商反而并没有从厂家揩到多少油水，做好、做大、做强的往往比较鲜见。经销商与厂家，刚招商的时候，是短暂的“蜜月期”。这时候，经销商不至于像恋爱中的女人智商为零，但对厂家大多有“光晕效应”，看到更多的是厂家的优点。当真正进入婚姻“围城”的时候，厂家诸如男人婚后

“不洗脚、不归家”等类似的陋习、缺点就会放大到经销商的视野中，成为厂商矛盾的缘起。

厂家的毛病是非常好找的，特别是对高速发展中的厂家。经销商往往能找出一大箩筐的毛病：产品品质缺陷、价格混乱、管理松懈、人力资源缺乏、市场投入不多、品牌推广不行、终端政策僵化等等，不一而足。做得不好的经销商往往爱沉浸在对厂家的不满和愤恨之中，越陷越深，不能自拔。更有甚者，在厂家面前喋喋不休，快成了“祥林嫂”了。这些经销商业已忘记自己与厂家在“蜜月期”时，如何为厂家的优点而爱得“死去活来”了。

对厂家的不停的牢骚和抱怨，就像“毒品”一样，让一些经销商上了瘾而欲罢不能。成了自己做不好市

场，做不大、做不强的挡箭牌。发展到极端的，与厂家撕破面皮，劳燕纷飞，一拍两散。

做得不好的经销商往往把自己当成了旁观者，而不是自己代理或经营区域的耕作者。如果对厂家的支持形成依赖，老是“靠天吃饭”，而不笃信“人定胜天”，不自己流汗、出智慧，辛勤耕耘，最终是打不出多少“粮食”的。

大多数厂家的通病是“嫌贫爱富”的。厂家不爱做“雪中送炭”的事，而更爱做“锦上添花”的事。这也是为何靠“自力更生”发展起来的经销商往往能得到厂家更多支持的部分原因。

聪明的经销商，就像美满和谐、婚姻长久的夫妻一样，是要“睁一只眼、闭一只眼”的。

经销商睁开的“这只眼”要看什么呢？经销商要看企业是处在上行的扶梯还是下行的扶梯上。厂家像扶梯，经销商就像扶梯上的乘客，毕竟，再牛的经销商也是需要靠厂家的。如果这个厂家，正处于发展的上升扶梯，经销商的未来是有保证的。如果厂家处在下行的扶梯，前景暗淡、江河日下，经销商不管多么能耐，都要受到牵连，未来的日子肯定不会好过。所以，对厂家未来发展趋势的判断，对所有经销商来说，都是要睁大眼睛，看个清清楚楚、明明白白的。

经销商闭着的“这只眼”，要看不看什么呢？要看不看“沿途的风景”。厂家在发展过程中，沿途“煞风景”的地方会很多，但只要不影响企业的大方向、不影响企业的大发展的地

方，经销商大可“视而不见”，毕竟“沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春”。

学会了“睁一只眼、闭一只眼”的经销商，是聪明的经销商，是拒绝“毒品”的经销商，是有朝一日能真正做好、做大、做强的经销商。

厂家和经销商最终是要靠双赢，才能保证可持续的关系。经销商拒绝“毒品”，并不代表经销商成了“单干户”，并不拒绝厂家的支持与合作。这是另外一门经销商需要掌握的学问。

智慧幽默

竞争

1963 美国总统肯尼迪在达拉斯被暗杀，合众国际社的梅里曼·史密斯和美联社的杰克·贝尔都在总统车队的一辆车中。当枪声响起时，史密斯抓住汽车里唯一的一部电话机不放，一直不停地口授他的稿件。在汽车开往医院的途中，贝尔用拳头把史密斯打得鼻青脸肿，结果还是没有能叫史密斯放弃电话。

从那时起，随总统旅行的新闻车里就安了两部电话——一部给合众社，一部给美联社。

宽己责人

晚饭后，母亲和女儿一块儿洗碗，父亲和儿子在客厅看电视。突然，厨房里传来打破盘子的响声，然后一片沉寂。儿子望着他父亲，说道：“一定是妈妈打破的。”“你怎么知道？”父亲问。儿子回答：“这次她没有骂人。”

注：我们习惯以不同的标准来看人看己，以致往往是责人严、待己宽。

油漆工

妻子雇了个油漆工把家里粉刷一新，油漆工在下班前还未刷完。丈夫晚上回家，不知道油漆未干，开电灯时把手印留在了电灯开关的墙壁上。次日，油漆工来继续工作，妻子对油漆工说“请你到卧室来下，我让你看看我丈夫昨晚摸过的地方”油漆工尴尬地说：“不了，太太，我的处世之道是洁身自爱”。

注：都说油漆工是“好色之徒”，看来并非真实！

微软的清洁工

有一个没有工作的人到微软去找一份清洁工的工作。在经过面试和实做（打扫厕所等）以后，人事部门告诉他被录取了，向他要e-mail address以寄发录取通知和它的文件。

他说：“我没有计算机，更别提e-mail address了。”

人事部门告诉他：“对微软来说，没有e-mail的人等于不存在的人，所以微软不能用他。”

他很失望的离开微软，口袋里只有十美元。他只好到便利商店去买了十公斤的马铃薯，挨家挨户的转手卖出。两个钟头后他卖光了，获利了100元。他又做了好几次生意，把本钱增加了一倍。他发现这样可以挣钱养活自己。于是，他认真地做起这种生意来，一些运气加上努力，他的生意越做越大，还买了车及增加人手。五年内，他建立了一个很大的“挨家挨户”的贩售公司，提供人们只要在自家门口就可以买到新鲜蔬果的服务。他考虑到为家人规划未来，于是计划买一份保险。

签约时，业务员向他要e-mail address。

他再次说出：“我没有计算机，更别提e-mail address了。”

业务员很惊讶：“您有这么大一个公司，却没有e-mail。想想看如果你有计算机和e-mail可以做多少事！”

他说：“我会成为微软的清洁工。”

注：勤奋努力比学历更重要，即使自身先决条件比别人差，但只要找到自身的优点一样会获得成功！

哈哈镜

父子二人经过五星级饭店门口，看到一辆十分豪华的进口轿车。儿子不屑地对他的父亲说：“坐这种车的人，肚子里一定没学问！”父亲则轻描淡写地回答：“说这种话的人，口袋里一定没钱！”

注：你对这个问题的看法，是不是也反映出内心真正的态度？

有样品就够了

一位业主要装修房子，很多的涂料业务员上门推销产品，前前后后约有20家上前推销。

结果，业主把所有业务员带来的油漆样品集起来，直接用这些样品漆粉刷墙壁了。涂料业务员再来联系业务时，该业主得意地说，我已经使用你们的涂料把房子装修了。

注：市场竞争一方面利于促进行业的发展，另一方面却也暴露出种种的问题！

事出有因

甲：“新搬来的邻居好可恶，昨天晚上三更半夜跑来猛按我家的门铃。”

乙：“的确可恶！你有没有马上报警？”甲：“没有。我当他们是疯子，继续吹我的小喇叭。”

注：事出必有因，如果能先看到自己的不是，答案就会不一样。在你面对冲突和争执时，先想一想自己的责任，或许就能释怀了。