

打造建筑节能一体化 最佳系统解决方案供应商

新彩虹

NEW RAINBOW
NEW RAINBOW
NEW RAINBOW
Rainbow

2010 双月刊

农历庚寅年

打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商

二零一零年第二期 双月刊 (总第五十期)

新彩虹

NEW RAINBOW



彩虹精化人如何当家

北上下属企业望闻问切 建筑节能事业绽放新颜

虎年新谱营销曲 寅岁定奏凯旋歌

——彩虹精化2010年营销工作会议圆满落幕

打造全新供应链 发挥彩虹新优势

彩虹纳尔特在建筑节能行业的竞争优势

全球汽车后市场，谁与争锋



7CF 深圳市彩虹精细化工股份有限公司
SHENZHEN RAINBOW FINE CHEMICAL INDUSTRY CO., LTD.

地址：深圳市宝安区石岩上屋彩虹工业城

Address: Rainbow Industrial Park, ShangWu, ShiYan, Bao' An District, ShenZhen City, China

总机: 0755-33236888 客服热线: 0755-33255333

Tel: +86-755-33236888 Customer Service: +86-755-33255333

传真: 0755-33236901 33236903

Fax: +86-755-33236901 33236903

邮编(Pc): 518108 网址: <http://www.7cf.com>



2010年第二期 双月刊
总第五十期

Competent Organization: Guangdong Press and Publication Administration

Producer: Shenzhen Rainbow Fine Chemical Industry Co., Ltd

Chief Advisor: Chen Yongdi

Advisor: Shen Shaoling Li Huachun Yan Yipei Xu Zexiong Liu Ke

Chen Yingshu Tang Weidong Ju Long Chai Jizhong Zhang Jianxin

Chief Planner: Wang Ruowen

Editor director: Li Jianjun Chen Huiqiang Jin Hongying LiZhensheng

Ai Guang Zhu Liguang Li Gang

Executive Chief Editor: Zhangchi

Executive Editor: Cheng Guang Hua Heming Jia Hongtao Jing Zhizhong Liu Zhangping

Chief Designer: Huang Weiyi

Creative Director: Yang Ji

Production Director: Xie Xiong

English Director: Tang Weidong

Add: Rainbow Industrial Park, Shangwu, Shiyan, Bao'an District, Shenzhen

Post Code: 518108

Fax: 0755-33236901/02/03

E-mail: xch@rainbowvc.com

Telephone: 0755-33236989

Legal Advisor: Mu Yinli

Issuer: 《New Rainbow》 Editorial Department

Advertising Dept.: 0755-33236888

Customer Service Dept.: 0755-33255333

Website: <http://www.7cf.com>

Publication Printing License: Guangdong B No. 1157

Network Partner: Pacific Auto Network Huicong Network

主管单位: 广东省新闻出版局

出品人: 深圳市彩虹精细化工股份有限公司

首席顾问: 陈永弟

顾问: 沈少玲 李化春 鄢义佩 许泽雄 刘科

陈英淑 汤薇东 琚龙 蔡继中 章建鑫

总策划: 王若文

编辑指导: 李建军 陈惠强 金红英 李征胜

艾光 朱利光 李刚

执行主编: 张弛

责任编辑: 程光华 贺明 荆志忠 贾洪涛 刘张平

设计总监: 黄伟一

创意总监: 杨继

制作总监: 谢雄

英文指导: 汤薇东

编辑部地址: 深圳市宝安区石岩上屋彩虹工业城

邮编: 518108

传真: 0755-33236901/02/03

投稿邮箱: xch@rainbowvc.com

电话: 0755-33236989

法律顾问: 穆银丽

发行: 《新彩虹》编辑部

广告部电话: 0755-33236888

客户服务部: 0755-33255333

网址: www.7cf.com

出版物准印证: 粤B第1157号

网络合作伙伴: 太平洋汽车网 慧聪网

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.

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。

冬天与春天

十九世纪英国诗人雪莱在《西风颂》中有这样的名句:“冬天来了,春天还会远吗?”这句颇有哲学意味的诗句,在彩虹精化人眼里,有着完全不同的意境,又能恰到好处地诠释公司的发展历程。

彩虹精化地处改革开放的前沿城市深圳。在深圳生活的人都知道,这里没有冬天的感觉,只有春天的盎然和夏天的炎热。彩虹精化的历程,如同深圳的气候一样,从来都没有冬天,有的是春天细心的播种、夏天火热的斗志、秋天丰硕的收获。

彩虹精化的事业没有遭受过冬季的打击,相反彩虹精化人多次主动地向冬天进攻,搏击冬季。而且,每次的进攻和搏击之后,都能迎来彩虹精化事业的春天——一次次丰收的希望和成功的喜悦。

公司成立的最初几年里,产品市场主要在广东,并占据了半壁江山成为最大份额的提供商。公司同仁不满足现状,逐渐向寒冷的冬天市场进攻,从湖南到中原、从北京到华北,从东边到西边,几年的发展,便在全国各地有了星罗棋布的代理商和品牌形象店,直至今天,公司在全国气雾剂领域仍然独占鳌头。

2008年,深圳的经济实体与世界各国的企业一样,随着金融危机一起进入了萧条的隆冬季节,很多企业不得不纷纷裁员、关闭,但对于彩虹精化来说,这个时节带来的是企业的重生和在新的平台发展的机会——2008年6月25日,在中国证监会即将关闭IPO的倒计时里,彩虹精化成功地成为最后一个上市公众公司。接下来,我们不仅不裁员、不降薪,反而有能力给员工普遍加薪,有计划地大量扩充市场预备队伍,展开一轮又一轮全员营销理念与实操培训。

2009年10月,彩虹精化成功地并购了地处冬季比较漫长的、被业界认为是中国乃至亚洲最大的建筑节能和玻璃幕墙生产基地的北京纳尔特保温材料有限公司,使公司的实体事业和分支机构向冬天地带快速地迈出了一大步,这意味着公司的建筑节能一体化的事业成功跨入了春天播种的季节,挥汗如雨的夏季将如火如荼地展示在彩虹精化人面前,建筑节能一体化最佳系统解决方案将在中国大地开花结果。

彩虹精化的事业没有冬天与深圳地域气候没有冬天只是一种机缘的巧合,深圳的气候是上天安排的,彩虹精化的事业是人为创造的,是彩虹精化人智慧的结晶。公司之所以能够避开冬天或者主动在冬天里寻找到春天的希望,主要在于我们领先的战略思想和先进的商业模式。其实,从公司成立开始,就一直在不断地研究新战略、创新商业模式,能够勇敢地实践我们的新思想和新模式,几乎年年都有创新,每每都有收获。

成功是给有准备的人的,这句话在彩虹精化能够得到很好的验证。我们不仅过去有准备,今天我们仍时刻在准备着,以便能在不测经济环境的冬天积雪里,还能主动而成功地挖掘出春天般的希望。

彩虹精化在信息化建设方面,早在十年前就是深圳企业中的标杆,这个工具给我们提供了高效率、低成本、有效管控企业运营和快速决策的保障,连续多年的提升与维护虽然能满足企业目前运作的需要,但根据企业的发展规划,预计再过几年就会跟不上需求。公司决策层果断地决定再次全面地重新规划和建设,斥资上千万元打造企业的信息化综合平台。在外人看来,花钱好似遭遇了冬天,彩虹精化人感受的却是春天,是希望。

服务商体系的打造成了彩虹精化从现在起一个持续而伟大的创举,无论是对于即将成为服务商的合作伙伴,还是彩虹精化市场管理者和运营者来说,都是一种智慧的考验,或者说要经过一次冬天的洗礼,但对于彩虹精化的高层管理者特别是战略设计者来说,尽管要请专业的咨询顾问公司来协助,还要花去数百万的资金,但感受不同——在部署春天的事业。

彩虹精化在对待供应商、服务商和代理商的原则上,坚持在对等、公平的前提下,合作伙伴的利益永远高于公司的利益。为此,公司将每年组织相关的合作伙伴来公司集中沟通与培训,帮助他们建立政策与资源互动平台,旨在帮助合作伙伴成长、提高效率和创造价值,这无疑又是一项花费巨大的开销。在没有眼光的人看来,这就是冬天里的雪上加霜。但彩虹精化人认为,只有为合作伙伴创造好服务和功能平台,帮助他们赚钱和发展,企业才有永久的春天。

.....

“冬天来了,春天还会远吗”,符合自然界的规律,但多少有些无奈或者等待的成份,是浪漫主义诗人的理想情怀。彩虹精化人及其合作伙伴有理想,但不能浪漫,更不能等待,要善于在冬天里寻找机会,更要善于寻找冬天并发现冬天里的春天,脚踏实地地创造出美好的未来。

CONTENTS 目录



彩虹精化工作小组与彩虹·纳尔特中高层调研会议现场

战略与运营 20

- 彩虹战略 20-23
 - 彩虹春秋
- 彩虹运营 24-27
 - 彩虹纳尔特在建筑节能行业的竞争优势
 - 剑锋所指，所向披靡
 - 从“亮剑”精神，看彩虹营销团队的绩效管理

文化与管理 30

- 彩虹文化 30-31
 - 彩虹对中基层销售人员的要求
- 文化家园 32-35
 - 虎年话虎
 - 一念之差
 - 初入职场中的加减乘除
- 阅读加油站 36-37
 - 益智小故事三则
 - 两根筷子的启示之一团队
- 彩虹管理 38-41
 - 彩虹精化的现金流人力资源管理
 - 彩虹精化技术研发中心的创新管理
 - 品质管理意识与产品质量

卷首语 01

PREFACE 01
冬天与春天

高层专栏 04

HIGH COLUMN 04-07
彩虹精化人如何当家

焦点专题 08

FOCUS THEMATIC 08-09
聚焦彩虹
北上下属企业望闻问切 建筑节能事业绽放新颜

新闻专题

10-11
12-13
14-15
16-19
彩虹精化召开IT规划启动会议
虎年新谱营销曲 寅岁定奏凯旋歌
参训人员感言集锦
培训花絮



彩虹纳尔特公司规划图



彩虹深圳花园式工厂



风雨虹辉 46

- Current Perspective 46-49
- 我心中的彩虹——献给所有彩虹人 46
 - 我与彩虹 47
 - 在公司的半年时间里 48
 - 在彩虹的日子 49



彩虹探索 58

- RAINBOW EXPLORATION 58-71
- 技术探索 58-59
 - 外墙保温产品浅谈
 - 市场研究 60-61
 - 顺势而为 借力经营
 - 对彩虹网络营销的浅析
 - 管理筹策 62-63
 - 《一次做对》之读后感
 - 物流论道 64-65
 - 打造全新供应链 发挥彩虹新优势
 - 彩虹精化物流管理信息系统之构想
 - 国际贸易 66-67
 - 彩虹精化印度市场拓展的启示
 - 行业视点 68-69
 - 彩虹涂料服务营销之我见



公司副总经理兼国内营销中心总经理郑义佩

人物访谈 50

- INTERVIEWS 50-57
- 军事化管理促成培训硕果 服务商政策描绘彩虹蓝图 50-53
 - 访彩虹精化股份公司副总经理兼国内营销中心总经理郑义佩
 - 辅料霸主徐文彪的“七乐”营销 54-55
 - 云开日出会有时 喜见彩虹在明月 56-57
 - 贵阳前沿洁汽车清洁护理用品公司总经理陈培自述



产业广角 72

- INDUSTRY WIDTH 72-75
- 全球汽车后市场谁与争锋 72-73
 - 浅谈汽车美容养护行业的资源整合 74-75



资讯快递 76

- RAINBOW INFORMATION 76-80
- 行业资讯



彩虹精化人如何当家 HOW TO BE THE MASTER

■ 文/陈永弟

彩虹精化自从2008年上市起，就进入了快速发展的轨道。随着公司使命与愿景的进一步确立，相关的战略发展思想和新型商业模式就逐渐落地和展开实际操作。这其中，有一项非常重要的资本运作事件——企业并购，将成为一个永恒的话题。外部收购企业不断增多，加之内部事业不断地裂变，企业就需要许多的企业主人即当家人，作为各分支机构企业或事业的领头羊，为企业保驾护航的同时，还要积极运营和快速发展企业，为打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商添砖加瓦。

古代，在一个家庭里，当家的通常叫老大、官人，在一个正式组织里则叫东家或掌柜，虽称呼不同，但其特点是一致的，都是拍板的人，担责的人，事无巨细都得管。在现代企业中，当家人被称呼为总经理、总裁，或CEO，他们都是在授权范围内做决定、做决策的人。从形态上来

说，他们管的是“人、财、物、信息及产、供、销”；从功能上来说，他们做的是计划和决策，组织和人力资源管理，沟通与激励和控制工作。

当家人要意识到，你经营的是一个永久的家，不是一个临时的商业，你经营的是企业内外部关系，是在帮助企业或事业相关者经营人生。所以，当家人首先应该具备一种使命感和一种责任心。使命感就是将企业或事业完全融入自己的血液之中，成为自己生命不可缺少的成分，这样的人不会总是计较个人的利益得失，而是以大局为重，不以获取金钱作为个人工作目标，而是以企业或事业的成就和价值作为牵引，不会有打不赢就跑的短期想法，而是有同舟共济的长期信念和不离不弃的高尚情怀。责任心就是对企业或事业负责、对团队每一个人负责，在其位谋其政担其责，承诺的事情无论付出多大的代价都要去实现。这

样，企业或者事业才能终身托付给你，员工也可以终身托付给你，你也可以终身托付给企业。

要做一个成功的当家人，必须是一位成功的管理者。成功的管理者应该具备五个要素，即智，信，仁，勇，严。智，通常的理解就是智慧，包含知识、理论、触觉、才能、思辨、理念等，同时也包含经验。我认为，经验是属于慧的范畴，是悟和禅，悟是指悟性，禅从字面上就可理解为把一件简单的事给做好。事实上，能把每一件简单的事情做好就不简单，就可以把大事做好。从某种程度来讲，经验比知识更加重要。信，就是要做到有诚信，基本的要求是要做到诚实、信用、忠诚。仁，是指要有爱心，但所指的并不仅仅是狭义的爱，而是一种对企业或事业、对员工无私奉献的爱。勇，具体是指有魄力和胆识，遇到困难和问题时有勇才会积极去寻找方法，才不会畏首畏脚、临阵脱逃。严，就是要严格，不仅对工作一丝不苟，对员工严格要求，更要能严于律己。每一个企业管理者、当家人，都应该经常用这几个字来对比和检讨自己，是否有智，是否有信，是否能在关键时刻有魄力去终结问题，是否有勇气置之死地而后生，是否用爱心去关心周围的人

和事，是否每时每刻都能严格要求自己？否则，你就不是一个成功的管理者，更不是一个称职的彩虹精化当家人！

称职的当家人管理者，首先要有正确的价值理念。经营企业的第一件事，就是要有理念，这是企业的基准点。确切地说，企业的经营理念是企业的核心价值观。价值观在一个企业中是领导员工的依据，是一个行为尺度、一个发展企业和解决问题的基础标准，作为当家人，自身首先就应该充当企业价值理念的承载者、实践人和推动者。从这个角度来讲，如果当家人的思想出现了误差或者不能与彩虹精化的总体理念保持高度一致，就意味着不称职，组织会因为他而一盘散沙或者各自为政，这样的人是不能放在当家人位置的。其次，当家人还要有培养企业或事业的管理者成为当家人的品德、素质和能力。品德就是指忠诚、勤奋、好学、无私忘我，当家人要身体力行地去影响所有其他人特别是管理者；素质是指能准确把握环境变化并预测环境趋势所具备的远见，鼓舞人心和凝聚人才的感召力，敏锐的洞察力；能力是指分析问题和解决问题的能力，抽象的概念思维能力和思辨能力，创新和决策的能力，优秀的人际关系能力，特别重要的是提交成果和带领





大家给企业创造价值的能。

从角色论的角度来说，企业或事业的当家人管理者，是企业或者事业的首脑，是企业或事业的名誉领袖；是分支机构或事业的领导人、领航员，是重大方针政策的决策者和拍板人，他决定了这个企业的发展方向；是总部设置在分支机构的联络人和信息中枢，是一个重要信息的核心汇总中心；是总部派出的高级侦探和情报收集员，要及时收集子公司的信息，发现潜在的问题在授权能力范围内解决，对于权限不够或者能力不足的问题及时上报；是公司理念的传播者和布道者，要不厌其烦地阐明和传播公司的价值理念；是分支机构或事业的发言人，要在授权范围代表公司对外发言和阐述观点；是企业家，是一个能开创新企业并成功创造价值的人，具有危机管理能力和资源整合与分配的能力，是组织发展和事业发展高效谈判专家。

从功能论的角度来说，企业或事业的当家人管理者，所要做的工作就是专业的管理工作，即计划和决策、组织和人力资源、沟通和激励、控制等四个方面。

计划，就是对照预期目标进行规划，是界定组织想要的结果和可能结果的差距。俗语说：预则立，不预则废，就是这个道理。凡事得有计划，这是彩虹精化对当家人的最起码的管理要求。决策，是指实现计划目标的系统解决方案，包括资源准备、组织配置、实现目标路径和过程控制与保障措施等。规划可以动态，计划相对要比较固定，所以决策要求步骤和策略十分清晰。

组织和人力资源管理是完成计划的重要资源保障。战略产生计划，组织形式服从战略部署并根据计划而建立，组织要解决的根本问题就是分工协作的关系。在组织管理环节，当家人必须清楚部门的定位和人员的定岗，甚至要明确关键事件由谁去完成，落实组织和关键人员的责任。彩虹精化定位当家人是组织和人力资源管理的第一责任人，只有这样，组织才有保障，企业运营才有高效率。

沟通与激励是当家人应该具备的领导魅力。工作任务的部署不仅要有书面文件作为依据，当家人更要善于说服、讲解，用语言消除认知的障碍，达成鼓舞人心并形成

心理契约和统一意志的目的，这就是沟通的重要性；激励，是用物质或非物质的行为去满足他人需求、使其得到满足感的过程。需求，是一种缺乏感，从低层次的生活需求到高层次的自我实现需求，都是人的一种最原始的欲望。当家人，就要真正了解周围的人到底需要些什么，是物质激励好还是精神激励更好，是正面鼓励好还是负面批评更有效，要对症下药。但是，无论如何，物质的欲望是没有止境的，不宜过多地提倡焕发，我们提倡用个人努力付出产生业绩来获取回报，用精神激励来产生创造价值的欲望。

控制是顺利完成计划的过程监控手段。过程正确，运营就不会偏离轨道，计划就可以顺利达成，反之，失败会十有八九。所以，作为当家人，一定要参与过程管理、享受过程管理，千万不能做甩手掌柜。企业或事业运营监控要把握最重要的两点，一是注重财务监控，如做好预算管理、突破面子观念，二是善用信息化手段，打通各个环节形成价值链闭合体系，减少暗箱和独立操作系统，相互监督，公开透明。

总而言之，彩虹精化对企业或事业的当家人的要求是很高的，这不仅是对社会负责，也是对股东负责，对员工负责，更是对每一位职业经理人的人生负责！特别是独立企业的当家人，处在总经理位置，相对独立地过自己的日子，一定要透彻理解彩虹精化的经营理念和用人标准，制定出子公司的明确发展计划。在日常工作中，要能带头做好计划，做到以人为本来进行管理，对销售、采购、生产等各个环节进行有效管理。当家人要懂财务、会计，要学会跟银行打交道，学会现金管理，要能预见危机并消灭于萌芽，具备超强的心理素质临危不惧和化解危机，全盘负责地管理好一个企业。

迅速发展的彩虹精化，将有很多的事业分支蓬勃发展起来，我们需要更多的当家人，这无疑给今天忠诚、勤奋、好学的职业经理人提供了广阔的发展前景和巨大的舞台。彩虹精化催生人才，人才成就彩虹精化事业。每一位有理想、有志向、有能力的彩虹人，努力吧，我们期待着你们尽快成长起来，成为公司优秀的当家人！





彩虹精化工作小组与彩虹·纳尔特中高层调研会议现场

北上下属企业望闻问切 建筑节能事业绽放新颜

彩虹精化陈永弟总经理率队赴纳尔特调研

RAINBOW'S GENERAL MANAGER CHENYONG DI, LEDING STAFF GOES TO NART TO MAKE RESEARCH

2010年3月8日至14日，彩虹精化陈永弟总经理率队赴北京纳尔特保温节能材料有限公司考察调研。随行的成员有分管人力行政工作的王若文副总经理，分管供应链管理工作的许泽雄副总经理，分管财务事务和结算、成本控制工作的陈英淑副总经理，国内营销部李征胜总监，技术研发中心李建平经理，信息部吴俊峰经理等。

抵达当天下午，彩虹精化就组成工作小组与纳尔特公司中高层举行了调研会议，彩虹精化王若文副总经理首先在会上发言，王总表示：彩虹与纳尔特联姻之后，北京纳尔特保温节能材料有限公司已经走上了准上市公司的行列，从半年来的运营形式来看，也取得了一定的良好成绩，但面对打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商

的巨大战略提升，公司在企业运作、内部管理、成本控制、市场和渠道的扩张、信息化手段等还需要更大的提高，因此，本次彩虹将成立工作组，快速诊断企业，找出最切实可行的方法，逐渐植入企业的运营之中，为企业健康良性发展、为企业持续稳定提升，彩虹精化调研的目的很清晰，就是帮助彩虹纳尔特成长、帮助彩虹纳尔特的人进步，一起走向成功。王总特别强调：彩虹精化工作组的主要工作是帮助发现问题、指导解决问题、提升管理体系，但不干涉、不接管，实行顾问式的咨询管理方式，因此现在纳尔特各岗位的员工一定要有信心、不担心、不浮躁，彩虹上市后将以资本运作的方式不断进行并购，企业规模的扩大和打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应

商的事业蓝图，需要大批优秀员工，对于有突出贡献的重点岗位的人才，彩虹精化将实行管理者持股和期权激励政策，力争留住每一位有用的人才，希望大家齐心协力，以共同的使命感、共同的价值观、共同的心理契约，团队合作的方式创造彩虹纳尔特辉煌的明天。王总还介绍了调研工作短期、中期、和长期的目标。

随后，彩虹精化陈永弟总经理致辞，陈总首先感谢在座的纳尔特中高层领导为公司发展做出的贡献，同时也表示：纳尔特拥有先进的技术设备、现代化的车间厂房、多年建筑节能产品和材料的生产销售行业经验，以及纳尔特处于中国经济、文化的中心—首都北京，具有得天独厚的地理优势，相信通过本次调研工作的落实，纳尔特保温节能材料有限公司一定能在建筑节能产业方面大显身手，开创一片行业的新天地。

会后，彩虹精化工作小组立即投入工作，开始了前期的调查和访谈，彩虹精化许泽雄副总经理、陈英淑副总经

理、国内营销部李征胜总监、技术研发中心李建平经理、信息部吴俊峰经理等分别就供应链的建设和打造、财务管理和成本控制、技术开发、营销渠道与市场开拓、信息化管理等工作进行了部署和安排。

为期一周的调研结束后，北京纳尔特保温节能材料有限公司的中高层管理人员纷纷表示获益良多，不仅感受到了公司战略思想的高瞻远瞩，也看到了建筑节能行业的璀璨前景和美好未来。

本次调研的目的主要是通过彩虹精化上市公司先进的管理制度和文化理念，帮助下属企业的内部管理和运营机制进行科学变革，提升整体管理体系，保证企业文化和用人理念的一致，达到总公司与分公司一起发展、共同成长，此次调研不仅为春寒料峭京城的下属企业带去了总部的关怀和温暖，也让下属企业紧跟总公司的战略步伐，为彩虹精化建筑节能一体化宏伟事业提供了必要保障和坚实臂助。



彩虹精化总经理陈永弟在调研会上致辞



彩虹精化王若文副总经理（中）、陈英淑副总经理（右）、李征胜总监（左）在彩虹·纳尔特渠道管理部、大客户管理部、财务管理部调研



彩虹精化许泽雄副总经理（右二）在彩虹·纳尔特技术研发部、门窗幕墙公司调研

彩虹精化召开IT规划启动会议， 拟斥资千万打造无缝连接的信息平台

RAINBOW HELDS IT PLANNING CONFERENCE SPENDING 10 MILLIONS TO BUILD SEAMLESS INFORMATION PLATFORM

2010年2月25日上午，彩虹精化办公楼大会议室座无虚席，暖意融融，彩虹精化IT规划启动会议在这里隆重举行。彩虹精化盛邀金蝶公司专家团队进驻彩虹工业园，就公司IT工作进行系统分析、全面诊断和立体改造，为打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商的方略提供信息化支撑和保障。金蝶公司咨询事业部总经理、深圳分公司业务总监以及项目组专家共六人受邀参与本次项目工作。彩虹精化总经理陈永弟，副总经理王若文、许泽雄、鄢义佩、陈英淑、琚龙、刘科、汤薇东、蔡继中，以及信息部全体成员、各中心总监、经理等共三十人出席了本次会议。会议由公司信息部经理吴俊峰主持。

首先，彩虹精化分管人力行政信息工作的王若文副总

经理就本次IT规划项目的背景和意义进行了热情洋溢的发言。王总表示，十年前，彩虹精化已经打造了当时深圳制造企业界遥遥领先的信息化工程，十年后的今天，彩虹精化已成功上市，新的发展战略、新的历史阶段需要彩虹人再次对信息化建设进行审视和提升。彩虹精化已经明确确定了打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商的发展战略，同时要牢牢确保气雾剂行业龙头地位不动摇。为此，彩虹精化的整个供应链体系、培训体系等系统管理工程都需要用信息化建设进行提速、提升，深圳、北京、珠海等生产基地、拟收购的各个公司、拟成立的各个分公司、物流配送中心以及遍及各地的供应商、服务商、经销商的统筹管理、有效沟通需要借助信息化方式来实现，从而为达成未来3~5年公司产值、市值双双过百亿的阶段发



陈总和部分与会成员合影



彩虹精化总经理陈永弟在会议上致辞



彩虹精化王若文副总经理发言



金蝶公司深圳分公司李福寿经理介绍项目相关情况



会议场景

展目标提供有效保障。

随后，金蝶深圳分公司业务总监李福寿就双方本次项目的合作展望致辞。李福寿总监高度认可彩虹精化超前的战略眼光，表示金蝶公司非常重视此次项目合作，派出了优秀的专家团队，同时对合作的成功充满了信心；金蝶公司负责该项目的孟庆鑫经理就项目组成员、项目的具体工作内容、项目计划、项目组的工作方法和项目的预期成果等进行了介绍；金蝶公司咨询事业部总经理、供应链价值管理专家曲海燕女士在肯定彩虹精化是一个值得尊敬的公可前提下，就该项目的要点、信息化咨询和建设过程中常见的问题以及对项目的期望进行发言。

会议最后，彩虹精化总经理陈总致辞。陈总对金蝶公司由一家专业的软件公司发展为管理咨询公司的战略转型表示高度认可。陈总表示，信息化建设体现了决策者的思维方式和管理理念，彩虹精化目前非常需要借助信息化建设来实现自我发展目标。陈总提出了三点期望：第一、把握公司创新的商业模式。彩虹精化历经十余年的发展，以气雾剂为支柱产业，到今天确立打造建筑节能一体化系统最佳解决方案供应商的发展方略。未来的彩虹，在确保气雾剂龙头地位的同时，大力发展服务商，成立物流配送中心，实时了解客户销售信息，实现信息瞬时传递，各地工作人员在线培训等，必须借助信息化建设才能实现；第二、把握信息化建设的前瞻性、协同性、可持续性和安全性。彩虹精化进行信息化建设不仅仅是为了满足现在的需求，更是着眼未来的发展；第三、把握信息化的阶段性。信息化建设不会一步到位，而要做好1年计划，3年规划，分步实施。最后，陈总对金蝶公司的专家团队提出，彩虹精化和金蝶公司的此次合作，绝对不是买卖关系。彩虹精化诚邀各位老师多多引导彩虹精化的管理团队，激发大家多思考、多学习。

会议在大家热烈的掌声中圆满结束。

此次IT规划启动会议拉开了彩虹精化信息化建设的帷幕。彩虹精化整个信息化建设工程拟斥资千万，分3年完成，致力于打造各个管理单位和经营环节无缝连接的信息平台。



领导与全体参训人员合影留念

BUILDING MARKETING PLAN TO GET GOOD HARVEST

虎年新谱营销曲 寅岁定奏凯旋歌

——彩虹精化2010年营销工作会议圆满落幕

2010年，是彩虹精化打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商的奠基年，是积聚高端人才、技术和品牌共同开创未来的一年，是快速发展服务商和建立服务功能平台关键的一年。为此，自1月27日起，全国各地的业务精英与营销中心管理团队、公司部分高管人员，在深圳国防教育培训基地进行了为期10天的封闭训练和交流，共同研讨和解读新的营销策略，商讨和拟制工作方案。在公司总经理陈永弟先生的指引下，在公司副总经理兼营销中心总经理鄢义佩先生的带领下，大家分组研讨、共同总结，分八个命题详细解读服务商的理念，分步拟制服务商的管理和服务政策，一起探讨全新的激励模式。10天来，大家逐渐理解了公司新的商业模式和营销策略，无不感叹公司高

瞻远瞩的战略眼光，进而对公司的未来充满了信心。同时，军事化管理和训练，使大家进一步深化和巩固了团队协作、艰苦奋斗的精神；智慧人生的课程分享，为大家奔赴市场前线装好了充足的精神与思想弹药。最振奋人心的是，个个精神饱满、斗志昂扬、思维敏捷，并集体宣誓：“我是个讲道义、良心、责任的人，我不会离开企业，更不会背叛企业”。

2月6日，陈总和公司高管团队再次专程抵达培训基地，亲切慰问了全体参训的业务精英，并召开了工作座谈会。会上，陈总认真听取了鄢总的总结汇报和工作思路，并强调：2010年国内营销工作的重中之重是打造服务商的管理和运营模式，既大力发展新的服务商又将有实力、讲

诚信的经销商提升服务商，发展成为公司的战略合作伙伴；同时，全面发挥上市公司的优势，梳理产品线结构、提速供应链与物流、改造信息化系统，为把彩虹精化打造为建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商而努力。营销各大区总监就陈总的指导和鄢总的部署分别发表了各自的意见和建议，公司的高管团队也共同表示将全力支持营销工作。

中午，陈总与公司的高管团队共同检阅了营销队伍的军训成果，矫健的步伐、整齐的口号和嘹亮的军歌博得了主席台的阵阵掌声。陈总勉励大家紧扣公司战略，提升营销层次，努力拓展市场，再创业绩新高，并预祝大家身体

健康、新春愉快、合家欢乐。大家对陈总的讲话报以热烈的掌声。

当晚，深圳鸿运来酒店张灯结彩、灯火辉煌，公司在这里隆重举行2010新春晚宴。陈总和全体高管人员、国内营销中心管理团队、营销业务人员、公司部分员工共120人参加了此次的年终盛宴。晚宴现场精彩纷呈，高潮迭起，年终表彰和颁奖环节更是扣人心弦。最后，在全场雷鸣般的掌声和欢呼声中，各大奖项尘埃落定、花落“名”家。

2010年营销工作会议在推杯换盏之中、在歌声与笑声中、在彼此祝福和道别声中，圆满结束，胜利闭幕！



全年利润贡献颁奖



十年贡献颁奖



新人奖颁奖



全年KPI考核平均分排名颁奖



团队忠诚合作颁奖



优秀后勤服务能手奖; 最佳推动个人奖; 市场创意奖

TRAINEES REFLECTIONS COLLECTION

参训人员感言集锦



东北大区总监 陈东



全新的面孔，全新的理念，全新的战略构想。身处彩虹感受着更强劲的企业脉动！
伴随着嘹亮的号角，彩虹人以军人的风采完成了新一年的培训，并积蓄了巨大的能量，虎虎生威，整装待发！
辛苦了，彩虹的掌舵者，用你高瞻的智慧，带领我们再次扬帆，风雨无阻，劈波斩浪！
珍惜吧！每位彩虹人，为了自己的青春年少，为了心中的理想能实现得更高；
感恩吧，每位彩虹人，风雨历练的彩虹，让我们依靠，让我们自豪！

四川、重庆大区总监 黄超



本次培训最大的不同就是，更加尊重市场，从实际出发，组织市场一线员工对新的营销渠道和模式进行了商讨。当十天的培训结束时，一个全新的彩虹已经展现在我们面前。经过这么多天的培训，我们不仅明白了如何解决以往工作中的问题，更加重要的是深入理解了公司的新目标，看到了公司的新希望，心中彩虹，明日更辉煌。
2010年，彩虹跨越，我心飞翔！

四川、重庆区域经理 周继宗



第一次参加这样的军事化培训，对我来说，意义重大。首先，对我的思想是一次洗礼和鞭策；其次对我提高执行力方面有了根本的改善；最后，对我个人以后的职业规划和心态方面有很大的指导性意义。很高兴能拥有一次锻炼和提升的机会，感谢公司提供这样的培训机会，我们也愿与彩虹一起成长、共同进步。

天津区域经理 杨书武



在这次营销培训中，公司打破了以往的培训模式，更多地让我们销售人员参与进来，以市场为导向，以客户需求为中心，并据此制定新的服务商体系、优惠政策和薪酬激励体制。做为一名普通营销员工，我深深地感受到了公司管理的民主化和人性化，并为自己能参与到公司重大政策制定的研讨而感到自豪。
新年、新彩虹、新事业、新机遇，做为一名彩虹人，我一定配合公司发展的步伐向新的目标迈进！

江西、福建大区总监 喻祝龙



此次培训，让我收获颇丰。通过培训，提升了我们的业务知识和专业技能，并增长了人生智慧；通过军训，提高了我们的执行力、时间管理能力；分组讨论，充分发挥了大家的发散性思维，不仅发现问题，更注重解决问题，是对思维、口才、理解能力的全面锻炼。相信经过本次的系统培训后，我们业务人员都将以更高层次的精神风貌投入到工作当中，祝彩虹2010年事业蒸蒸日上。

河南区域经理 潘志文



军队讲究“团结”“紧张”“严肃”“活泼”，彩虹的本次培训让我们有了亲身的体验和感受。训练中的上下一致、拉歌、队列就是团结的表现；晨曦初露的起床早操、早训，晚上统一的熄灯、作息，让大家无时无刻地感受到些许的责任与紧张；培训课堂上讲师的谆谆教导、军事训练上教官的严格要求处处透露着严肃；王若文副总智慧人生的课程则让人欢笑不断，掌声如潮，非常轻松活泼。
我相信，此次培训的体验和感受将对我们今后的工作产生巨大的作用和影响，愿所有彩虹人在新的一年都能梦想成真。

湖北、湖南区域经理 肖学胜



十天的培训马上就要结束，本次培训有两点让我印象很深，第一点就是王若文副总经理“智慧人生”的讲课，言语轻松，道理深刻，让人充分感受到智慧能给我们带来快乐，幽默的说法代替了生硬的说教，有一种四两拨千斤的感觉；另外就是团队的研讨，思想的碰撞是激烈的，有针锋相对的辩驳，有脸红脖子粗的争论，但达成了共识后，大家都非常高兴，研讨也是一次知识和思想的提升。新彩虹，新战略、新希望，我相信彩虹的明天会更好！

云南、贵州、广西区域经理 陈奕雄



公司的这次培训打破了常规，把通常的“灌输式”填鸭式”培训方式，改成了沟通研讨，共同制定营销的模式，这样每个同事都能从各自的市场实际出发，分析市场发展、分析竞争对手、分析开发市场的方法和策略，彩虹的决策层也能通过市场实现状况和一线员工的提议出发，制定更加贴切的措施，易于为我们认可和接受。
通过这样的培训，让我感觉到彩虹无限的发展前景，相信2010年彩虹营销团队必定能创造出辉煌的业绩和财富！

江西区域经理 林均平



通过本次的年终培训会议，我发现本次培训和以往培训风格迥异，公司领导除了亲自上台授课，还耐心地与我们交流和探讨，听取来自市场一线的心声；同时，公司将实行更加积极的薪酬激励体系，能鼓舞我们，让我们市场一线人员能更有信心地积极工作。
彩虹重视员工，员工也将珍重彩虹，彩虹将在新的一年高速增长，一飞冲天！

西北区域经理 夏泽武



十天军事化的培训，让我明白了公司对我们市场一线人员的良苦用心。面对行业内越来越激烈的市场竞争和越来越挑剔的客户，彩虹精化只有打造一支坚韧不拔、永不服输、具有极强战斗力的营销团队，才能立于不败之地。我们也相信，随着彩虹精化打造建筑节能一体化最佳系统解决方案战略的不断深入；随着公司大力发展服务商模式和现有营销渠道的拓展和优化，我们快速成长和展现自己的舞台将越来越宽广，携手彩虹，我们一定会越来越好！

上海区域经理 王峰



一年后的今天，又是在公司的培训课堂上，我们有了更适合市场操作的新营销政策、服务商开发策略以及公司销售人员薪酬激励体系的改革，最重要的是，我们销售人员能直接参与到计划的制定，参与研讨，这也让我们有机会诉说一线人员对市场的亲身体验，公司这种切合实际、以人为本的做法，充分体现了对我们销售人员的重视和尊重，同时也让我们在交流研讨中受益匪浅。这是其他公司，其他培训方式无法做到的。虽然现在的服务商开发策略还只是初现雏形，但我相信，服务商计划全面推行后，彩虹的未来会更炫丽。

江苏、安徽区域经理 潘争取



通过这十天来封闭式、军事化的培训，我受益匪浅。在这些天的学习培训中，我感觉自己就像一块海绵，尽情地吸吮着新知识、新理念，不仅对彩虹相关产品各方面有了系统化的理解，也对人生观和价值理有了很多的感悟。
我相信通过这次培训，彩虹的发展一定会如插翅的骏马，成为建筑节能行业的新龙头、新的领航者。

江西、福建区域经理 王文



本次参加营销系统的培训，真正体验到了“新彩虹、新理念、新战略、新机遇”的精髓。与以往自上而下的公司教育宣导方式不同，本次培训，我们与公司领导同吃、同住、同上课、同出操，每天都有各种经验的交流、各种思想的碰撞。以营销人员为中心，以市场为中心、以客户为中心，以需求为中心展开积极的研讨，这些都让我们的业务知识和经验得到了很大的提升。我也相信，本次培训将对我们今后的工作、学习、生活都会产生积极深刻的影响。

广州、佛山区域经理 刘整江



体会军中生活，提高了我们的战斗力，鼓舞了我们的士气，让我们真正体会到了没有规矩无以成方圆为的真谛，只有铁的纪律才能培养出战无不胜的精兵队伍，彩虹的营销团队才能应对未来市场的严酷考验。
新彩虹、新战略、新格局、新激励，让我们看到了彩虹未来的希望，让我们更有信心地驰骋在一线市场，再创佳绩。彩虹给了我们实现梦想的舞台，为我们的快速成长开通了高速公路，让我们伴随彩虹一起成长、共谋大业，我们的未来一定会更加美好！

山东、河南区域经理 张国飞



迈着整齐的步伐，喊着响亮的口号，本次的营销培训的方式让人耳目一新，也让我深刻感受到，彩虹是一家务实做事，有前途，有创业激情的公司，是一家尊重人才，视人才为宝贵财富，并愿意花工夫去锤炼、使之成才的公司。我相信，激情澎湃的彩虹精化事业，正在孕育着胎动中的又一个彩虹。新的一年，新气象，新彩虹，2010年“彩虹号”将扬帆起航，驶向建筑节能更加广阔的海洋！

河北区域经理 周利民



在国防教育训练基地从最基本的“立正”“稍息”，到服务商理念的学习、探讨，从工程营销的学习到如何成为一名优秀营销职业经理人，处处体现出彩虹严格要求，思维创新、开放民主、爱惜人才、培养人才的理念和思想，相信这样的公司，这样的彩虹，必定能在建筑节能领域拓展出一片新的天地！

培训花絮

TRAINING TRIVIA

讲课 • 课堂



讲课

课堂

讲课

课堂

军训 • 研讨 • 颁奖



培训花絮 TRAINING TRIVIA



■ 军训



■ 研讨



■ 颁奖





彩虹纳尔特公司规划图



彩虹春秋 RAINBOW STORY

■ 文/鄢义佩

“不经历风雨，怎能见彩虹”，如果说天上的彩虹是出现在风雨之后，那彩虹公司今天的成功就是建立在十五年来不断地奋发和进取中；十五年后的彩虹，在气雾剂行业已经成为龙头企业，但面对市场已趋于饱和，行业间的恶性竞争更加惨烈之时，如何再创辉煌？未来的路在何方？答案只有一个，那就是抓住机遇，战略变革。

十五载风雨，登临行业之巅

彩虹创业十五年，也经历过一些曲折，但最后还是锁定在涂料细分市场，汽雾漆、辅料行业，以及汽车消费品的生产经营。彩虹公司1995年进入涂料化工行业，是国内民营企业最早进入该行业的前驱者之一。面对国外品牌立邦、ICI（多乐士）、阿克苏诺贝尔，以及国内涂料领军企业华润涂料等在市场上的呼风唤雨，彩虹则将主要精力投入在产品研发和队伍培养上面。并取得了一系列的专利技术和核心技术配方，培养了一批企业骨干。但在市场运

作上全面出击，始终没有形成重点突破，见效甚微。

2002年以后，公司将主要资源投入到涂料的细分市场——环保汽雾剂（漆），这是属于室内装饰行业的细分市场，要求很高。同时开发了汽车保养维护细分市场——雪种、防锈润滑剂、底盘装甲、轮胎保护剂、防冻液、发动机清洗液剂、水箱清洗剂等系列产品，一举成为气雾剂行业的龙头企业，占国内市场份额的12%。

2008年6月25日，彩虹公司在深交所成功上市，标志着彩虹公司已经进入另一个新的发展阶段，插上了资本市场的翅膀，打开了更广阔的发展空间。

战略再转型，做建筑节能一体化解决方案供应商

通过差异化战略，彩虹从众多涂料化工企业中脱颖而出，成为闪耀的上市明星、公众公司，上市后如何实现第二次大的突破呢？气雾剂行业国内市场总量大概每年20亿元左右的人民币，而且由于进入门槛低，大批民营小企业

拥入，市场总额的蛋糕只有那么大，每扩大一点市场份额，所付出的成本都会逐步提高。面对这种形式，彩虹利用上市募集的资金开始了战略转移——进入了建筑节能一体化领域。

随着能源危机的进一步加剧，国家对碳排放量的进一步控制和削减，节能减排、发展绿色经济已经提到了国民经济的日程中来。作为耗能大户，建筑行业每年的能源消耗量占到总能量的三分之一，而以前的建筑大都没有采取保暖措施，有的虽然采取了一些措施，但离65%的节能率要求还相差甚远。为此，国家采取了一系列的法律、法规来强制性推进建筑节能产业的发展。每年新增的建筑面积再加上有计划的旧房改造，每年建筑节能市场总量超过1500亿元人民币。面对如此大的市场需求，国内企业一哄而上，但由于受技术、材料不过关等因素影响，还没有一家企业发展成为行业公认的领袖品牌，大都是区域性的市场，这也是彩虹介入的最佳契机。

有了政策的导航，为抢抓机遇，高屋建瓴，彩虹斥资1.228亿元人民币，收购了北京纳尔特保温节能材料有限公司52%的股权，从而拥有了从墙体保温、门窗幕墙保温、防水、防火等建筑节能一体化的综合产业。

目前市场上建筑节能企业大都是只做一、二个方面的产品，所以墙体保温、门窗、屋面等分别由不同的公司来

承建，从而导致节点部分处理不好或材料相互之间不亲和，成为质量隐患。建筑节能一体化的理念则是从整体一致性和综合节能的角度来整体设计、施工，产品也不局限于一家公司，而是从市场上综合采集，拿出整体节能率高、成本低解决方案供客户选择。工程交付使用后，一旦出现问题也只需一个电话即可解决，而不需要花很长时间去做质量、责任鉴别等旷日持久的扯皮。

目前，提出建筑节能一体化解决方案的企业不少，但都难以形成气候，究其原因，这些企业所谓的一体化解决方案，无非是追求产品上的“小而全”或“大而全”，并非一体化的最佳方案，难以获得客户的认同，叫好不叫座。彩虹的一体化解决方案则不限于自己的产品组合，而是根据客户的需求，选择在技术衔接、外观设计、功能效用、性价比等方面最符合客户期望的一体化方案。对每一个用户来说，都可能是一个全新的设计，量身定做，是彩虹提供的方案，却不一定都是彩虹的产品，给客户提供的最大的价值，这是彩虹精化与其他商家最大的不同。

华丽转身，做中国建筑节能第一品牌

成功收购北京纳尔特保温材料有限公司标志着彩虹高调进入了建筑节能行业，完成了由气雾剂龙头企业向建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商的华丽转身，但彩虹将采取哪些措施来实现在建筑节能产业的领先地位呢？



一是整合彩虹与纳尔特的技术资源，打造核心产品体系。

纳尔特齐全的建材体系为彩虹的一些核心技术注入了基础。目前国内领先的外墙保温技术之一是，在采用外保温材料后，再在其表面加装涂饰层，以保证保温材料的稳定性和安全性。由于国家推荐的外墙保温材料是聚氨酯发泡材料，而在其表面再做涂饰，由于不同材料在温度变化时的膨胀系数差异很大，因此常见的质



量问题就是开裂，这是行业中普遍存在的问题。但如果嫁接上彩虹精化先进的弹性涂料技术，此问题则迎刃而解。纳尔特在水性涂料的研发、生产方面在国内异军突起，而彩虹在油性涂料技术领域则独具特色，尤其是除醛涂料、净味涂料、防水材料等方面的产品和技术一枝独秀，二个公司的技术、网络充分融合，具备了从业内脱颖而出的综合实力。

二是上市公司的资本整合能力，竞争对手只能望其项背。

工程领域实力是第一位、技术是第二位，二者兼备则是承接国家项目和大型工程的必备条件。众所周知，工程行业虽然有较大的利润空间，但需要有很强的垫资能力和信用保障，尤其是大型工程更是如此。作为一家国内上市公司必将受到亿万股民的关注，只要业绩增长，资金不是问题。而上市公司财务的权责发生制与非上市公司财务管控的收付实现制更是让彩虹与竞争对手形成了错位竞争的局面。

三是上市公司及中国驰名商标的品牌、信誉等无形资产为彩虹纳尔特保温节能产业插上腾飞的翅膀。

目前中国建筑节能保温行业的现状是，企业众多，大多是地方性的品牌，行业的监管也相对松散，行业的规范性比较差。考虑到目前的现状，国家对建筑节能的强制性要求在实际执行中采取了差异对待的政策，即对北京、华东对发达地区则严格执行65%的政策，并且禁止砂浆保温等传统保温材料的继续使用。但对内地等大多地区给出了宽限期，限期禁止，全部采用达标产品。在市场混乱，节能保温产品及厂家众多的“战国时代”，行业洗牌，大的清洗将是不可避免，只有品牌和实力才是笑傲江湖的资本。

四是先进的商业模式是企业做强、做大的基石。

方向对了就不怕路远！一个先进的商业模式可以缔造一个商业帝国。从国美、苏宁超级连锁的成功，到淘宝网上营销模式在短短几年间就获得了超过沃尔玛的业绩都足以说明先进的商业模式已经成为现代企业获得超常规发展的“葵花宝典”。

渠道和经销商的改造、提升，在为老客户带来巨大



商机的同时，也为建筑节能产业注入了新的活力

2010年彩虹国内营销的重点是服务商的建设。服务商是公司营销方面的战略合作伙伴，是公司营销重心前移、下移后的区域工作站，承担着区域产品展示中心、销售中心、推广中心、物流配送中心、技术服务中心、

培训中心、信息中心等职能。其意义已经突破传统经销商纯粹产品买卖、区域授权的概念，它相当于厂家职能往终端的延伸，共同分担着由原来厂家承担的职能。

公司对服务商将采用分级管理，即将服务商分为三类：金牌服务商和银牌服务商，以及高级服务商，具体操作上可通过业务人员，使符合条件的经销商或意向性客户书面提出申请，由公司审核是否符合服务商的标准，达到哪一级服务商的标准。不同层级的服务商，公司在扶持政策、考核标准方面都有所不同，服务商的级别也不是固定不变的，每年度调整一次，根据考核结果，有升有降。

公司对服务商将给予以下方面的政策支持：授信支持，根据服务商的等级不同，给予相应的铺货比例，以支持服务商的发展；返利支持，对服务商的返利幅度比经销商更大；对服务商的价格支持更加优惠；区域性广告投放；定单处理绿色通道；培训支持；宣传物料；信息化支持；阶段性的其他奖励等。同时，服务商与合作公司的合作合同也将不同于经销商的一年一签，可能采用多年或在考核合格的情况下的永久性授权，从而鼓励服务商加大对区域市场的品牌投入，做强、做大区域市场，与公司共成长。

服务商的赢利模式。服务商除了直销产品的赢利以

外，主要靠对经销商的服务和厂家的优惠政策来获取利润，对于经销商而言，服务商由于配送速度更快、服务更贴身等，将比与厂家直接合作获得更多的利益。

从四月起，公司正式启动的是涂饰产品全线经营服务商的辅导、开发，对老业务经销商，有意愿做公司服务商的将予以优先考虑转型。为了保障服务商的计划高起点、顺利实施，公司巨资聘请了中国十大营销顾问公司之一的在美国上市的公司全面介入，共同制定实施方案。

值得一提的是，彩虹公司上千个经销商客户和业务人员都可同时成为建筑节能产业的资源。分布在全国的业务人员和经销商网络能为彩虹建筑节能宏伟产业的腾飞注入强劲动力，彩虹在保有亚洲最大气雾剂生产企业行业优势，同时向建筑节能产业第一品牌的嬗变将指日可待！

彩虹今天的行业地位是彩虹人汗水的铸就，有广大员工努力和供应商、经销商、客户的大力支持，明天的彩虹，适逢中国建筑节能的巨大市场和商机，正确及时的战略转变一定能取得更大的成功，彩虹人有信心、也有能力再将彩虹打造成中国建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商，成为中国建筑节能的领军企业！



RAINBOW NART'S COMPETITIVE ADVANTAGE OF ENERGY-SAVING IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY

彩虹纳尔特在建筑节能行业的竞争优势

■ 文/纳尔特



彩虹纳尔特公司一角

伴随着中国改革开放以来的经济腾飞，中国建筑市场需求从基于“满足基本使用要求”、正以越来越快的脚步向着功能性、环保节能性、时尚美观性、耐久性的国际化建筑市场主流接轨。2008年4月1日，《中华人民共和国节约能源法》正式实施，标志着中国建筑节能行业洗牌的开始，对于建筑规划部门、设计院、房地产商、建筑商和从事建筑节能体系的企业来说都是一个全新的挑战和巨大的机遇。随着近年全球的经济危机和由于石油价格的大幅攀升导致的能源供求趋于紧张，“绿色、节能、环保、健康、安全”已成为房地产行业发展的主旋律。

彩虹纳尔特厂区地址位于北京市通州区中关村金桥科技产业基地，具有优越的产业配套完善基础和非常有利的条件及可靠的基础。彩虹纳尔特自成立之日起，就以节能环保型中高端建材系列产品的持续研发与应用，作为企业产品的发展方向，拥有雄厚的技术产品储备，

完善而丰富的产品系列，完全可以满足各类建筑外墙建材使用需求，且具有较好的市场基础，在生产规模、设备技术性、自动化程度等各个方面均处于国内领先地位，是国内最大综合建材产品生产基地之一。纳尔特的保温、涂料、防火、门窗幕墙四大系列建材产品市场容量巨大，且均为绿色环保产品，生产无污染，有较好的环境效益，为企业的可持续发展提供了良好的基础保障。可为企业持续创造经济效益，前景广阔。顺应着建筑节能的强劲东风，纳尔特必将能带领中国建筑节能产业向世界先进水平迈进。

目前，彩虹纳尔特已将研发中心建设成为中国最专业的建筑外墙节能环保系统综合技术解决方案提供者；在全国省会城市及经济发展能力强的二级城市，构建了280家经销商销售与服务网络，将公司建设成为中国最大的建筑外墙节能系统综合建材制造服务商。另外，做为建筑节能保温行业多年的中高端品牌，彩虹纳尔特无



彩虹纳尔特生产车间一角

争议地拥有更多的行业经验和竞争优势：

一是政策支持优势。公司自成立以来，一直围绕着以建筑节能为核心的多元化产品发展战略，符合国家建设节约型社会的宏观政策，从而成为国家建筑节能行业一系列优惠政策的直接收益者。

二是技术优势。彩虹纳尔特科技研发人员及应用技术人员与分布于新加坡、德国、美国的科研机构以及国内知名高校、研究机构进行广泛的技术交流与合作，将世界最先进的基础科研成果与在中国市场的应用推广紧密对接，通过自主研发与创新不断开发出具有世界领先水平建筑外墙节能系列产品，使彩虹纳尔特产品在激烈的市场竞争中，始终保持科技领先地位。彩虹纳尔特现已形成了一套完整的技术创新体系：有职责明确的技术研发部门、专业的技术人才队伍和激励机制、持续不断的研发资金投入和建筑节能产品的工程应用保障机制。

近年来，彩虹纳尔特在新材料、新能源等研究领域不断开拓进取，成为国家高新技术企业，取得了良好的

社会效益和经济效益。公司已通过ISO9001国际质量体系认证及ISO14001国际环境体系认证、荣获国家环保总局授权颁布的“中国环境标志产品认证证书”，荣获国家建材AAA级质量服务信用企业，荣获英国皇家认可的(UKAS)皇冠标志证书，“彩虹纳尔特”品牌被评为“中国著名品牌”、“中国知名品牌”，“彩虹纳尔特涂料”被评为“亚洲油漆涂料行业环保品牌”，“彩虹纳尔特膨胀聚苯板外墙外保温体系”项目被建设部列为“全国建设行业科技成果推广项目”。

在技术推广的战略选择上，结合中国建筑行业特点，彩虹纳尔特确立了以“参与制定各级行业强制标准或行业推荐标准”的技术推广战略。通过组织行业技术交流等学术活动、具体行业标准的参定参修等方式，将彩虹纳尔特成熟而先进的技术优势，进行最大限度的经济价值转换，从而构筑坚实的竞争壁垒，降低市场竞争压力。目前，彩虹纳尔特已经与建设部、部分省市建设厅、设计院建立初步的合作关系和基础，并以此作为市



彩虹纳尔特办公环境



彩虹纳尔特生产车间一角



彩虹纳尔特研发中心

场推广的核心动力，持续加强相关标准化建设进程，为公司发展战略提供坚实的技术支持。

三是人才优势。彩虹纳尔特凝聚了建筑节能业内资深技术专家组成的研发团队、具有丰富同类企业管理经验的运营团队、具有建筑保温多年实战经验、执行力很强的一线营销队伍、以客户为中心的高效服务团队。公司建有完善的激励机制、创新奖励机制和不同专业员工的培养晋升机制，提倡并致力于学习型组织建立，鼓励员工交流实际工作中的经验心得，定期持续的进行专业知识培训和基础素质教育，大幅增强了员工对企业归属感和荣誉感，使公司形成了健康、积极、和谐的企业文化。

四是规模优势。公司拥有进口的建筑节能保温产品的生产流水线设备，在产品配置、生产、检测、安全管理全过程中采用了先进的数字智能控制技术以及一体化技术，既能更好地发挥计算机的效能，又能同时实现关

键技术和工艺过程的自动化、智能化以及管理的信息化，强大的常规和峰值产能充分保障了大型房地产商的约定工期内的集中产品供应。相对于竞争对手，公司的多元化产品销售一体化、生产快速自动化能够极大增强采购的规模化和集约化，有利于节省原辅材料成本，同时公司与国内外各优秀原材料供应商结成了长期战略合作关系，不会因短期货源紧张而影响生产，有效保证供应链的畅通。产品材料成本的有效控制，能提升公司产品在市场方面的综合竞争力，为各类合作伙伴提供更稳定的利润或优廉的价格，从而形成更加稳定，可持续发展的销售网络。

五是产品资源整合优势。公司围绕成为中国领先的建筑节能系统服务商的发展战略，历时三年建立了集保温、涂料、门窗、防火、工程管理为一体的产业平台。目前国内能达到将上述产业资源整合为一个平台的企业几乎没有，在同一建筑项目中，建筑商可以同时采用彩

虹纳尔特的多种系列产品及相关的系统解决方案，基于这样的产品资源整合，构筑形成了彩虹纳尔特节能保温产品所特有的产品竞争优势，难以被竞争对手模仿，其在市场竞争中的主要表现为：

1、保温、涂料、门窗幕墙、防火作为不同的施工分项，如能够统筹的由一家施工单位来承包，在施工机具成本、劳动力成本上都能够产生大幅度的降低，有利于建筑方和总包方降低自身成本。

2、保温、涂料、门窗幕墙、防火作为不同的施工分项，如采用同一家厂商的产品，在体系配套、技术衔接等方面具有更强的保障性，能够显著提高建筑成品的质量。

3、对于任何一个建筑项目而言，或涂料与保温、门窗之间，或幕墙与防火之间，都存在着施工衔接的问题。如分别采用不同厂家的产品，一旦出现问题，则难以准确的界定是其本身的问题，还是前道施工所遗留的

基础问题。面对一个建筑项目的数十个分项施工，开发商与总包方基于自身管理控制的要素，更希望能最大化的将交界施工分项整体发包给一家，这样会最大限度的降低推诿、扯皮、协调等问题，使复杂的综合施工管理简单化，有效保证工程进度。

4、针对中国建筑工程行业营销特点，彩虹纳尔特因有多系列产品的支撑，可以绝对值大于竞争对手的市场推广投入，在营销过程中取得更大的成交机会。而市场推广费用的绝对值在分摊到单一系列产品之后，却远低于竞争对手的费用占比。

彩虹纳尔特人将以“为社会及利益相关方创造价值”为使命，致力于建筑节能领域的发展，为打造国际化的“建筑节能最佳系统解决方案供应商”而不懈奋斗！



剑锋所指，所向披靡

——从“亮剑”精神，看彩虹营销团队的绩效管理

■文/贾洪涛



古代剑客们在与对手狭路相逢时，无论对手有多么强大，就算对方是天下第一剑客，明知不敌，也要亮出自己的宝剑，即使倒在对手的剑下，也虽败犹荣，这就是“亮剑”精神，剑锋所指，所向披靡。每当回想起《亮剑》主人公李云龙在军校毕业论文演讲中的这段激昂文字，都让人激动不已、热血沸腾。现在的中国远离战火硝烟，承平日久，那种舍我其谁的“亮剑”精神已不多见，当下很多企业虽也在竞争激烈的红海商战中奋力拼杀，但似乎仍缺少这种所向披靡的坚定信念。正是基于这方面的考虑，彩虹精化在企业成立之初就开始运用“绩效”来管理企业。经过十五年的沉淀和积累，打造了一套具有彩虹独特文化的绩效管理体系来保障企业的运营、管理与市场开拓。

那么，什么是绩效？什么是绩效管理呢？绩效是指为了实现企业的目标，构成企业的各部门、或个人所必须达成的业务上的成果，达成企业的目标和取得业务上的成果是企业与员工共同的愿景。为实现企业与员工所期盼达成的目标和成果，就需要引入绩效管理这个概念。从广义的角度理解，绩效管理是一个对目标及如何去实现目标形成共识的过程，一种通过对人的管理去提高成功概率的方法。从狭义的角度理解，绩效管理是指各级管理者和员工为达到企业目标共同参与的绩效计划制定、绩效辅导沟通、绩效考核评价、绩效结果运用、绩效目标提升的持续循环过程，绩效管理的目的是提升个人、部门、企业的绩效。

早在中国的三皇五帝时期，绩效管理的方式就已经运用了，虽然当时并没有现代绩效管理的概念和方式。《尚书·尧典》中记载：“纳于大麓，烈风骤雨弗迷……”，就是说唐“尧”在将帝位正式禅让给虞“舜”之前，为考察虞“舜”，交办给他很多繁杂的政务事件，可虞“舜”却处理得样样得心应手，让“尧”帝称心如意。这其中就有“纳于大麓”，即把虞“舜”放到人迹罕至的原始山林中，看他能否顺利回来，以考验虞“舜”的意志和智慧，而舜“烈风骤雨弗迷”经历住了狂风暴雨，方向不迷地顺利回到了“尧”帝身边，通过了这一最为严峻的考验，顺利通过了“尧”帝对他的“绩效”考核和评估。

不论一个企业拥有多么超前的商业模式，还

是拥有多么先进的科学技术，或是有多么实用的工艺流程，最终使用他们，让他们发挥作用的主体都只有一个，那就是企业的员工。同样的商业模式，同样的技术水平，同样的工艺流程，同样的主体，但是最后产生的效果却会不同，究其原因是主体（企业员工）自身的变量（积极性、主观能动性）影响了绩效的最终结果。《亮剑》中的独立团的团长李云龙和政委赵刚就做得很不错，通过积极地引导与宣贯，将我党的核心思想植入士气低落的独立团。与此同时，团长李云龙也将所向披靡的“亮剑”精神融入部队的绩效管理中。也正因为如此，他们把曾经的一支元气大伤的“豆腐团”迅速打造成为善打硬仗、敢啃硬骨头、令敌闻之胆寒的常胜之师。可见，绩效管理能够充分调动团队成员或企业员工的积极性、主观能动性，能让一个颓废的团队或企业脱胎换骨。

2010年伊始，彩虹精化创始人、总设计师陈永弟董事长，以超前的战略眼光为彩虹精化制订了宏伟的、可实现的企业愿景：成为中国建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商；成为中国建筑节能专家、成为中国室内污染治理专家，确保中国气雾剂龙头地位不变，3-5年内实现产值与市值双双过百亿，让员工过上健康、富足、快乐、充实的生活。基于这一宏大的愿景，彩虹精化对现有的员工激励体系进行了一定的调整和优化。特别为营销团队量身定做了“付出才有回报，付出必有回报”的绩效思想，并在2010年营销培训会议中对彩虹的使命、愿景、核心价值观进行了深刻的解读，为彩虹精化营销团队的绩效管理打上了独特的文化烙印，通过核心理念牵引的营销绩效管理，进一步为彩虹精化实现这一宏伟愿景夯实了基础。

若将《亮剑》中的独立团看成一个企业的营销团队，那么打击日本侵略者就是独立团的企业目标。而作为“Team Leader”的李云龙和职业经理人的赵刚能够针对企业的目标，准确分析出自身的优势和劣势，并通过绩效管理有效的提升了全团的士气和作战能力。他们将独立团中拥有特殊岗位胜任能力的精英挑选出来作为骨干，一方面给予这些精英奖励（有“本事”就可以肉吃），让其他的团员认识到要有奖励就必须成为精英，从而让全团士兵刻苦训练，掌握杀敌绝技；另一方面给予这些通过绩效考核挑选出来的精英更大的责任，如训练全团士兵，组成突击队以聚集力量去打击日本侵略者等，让精英们体会到自己的价值，从而更加投入的进行着他们的工作。通过这两个方面互相促进、互相影响下，作为“产粮”部门的独立团，帮助企业从日本侵略者的重围中破阵而出，成为行业的“领军”和“旗舰”企业。

伴随“低碳”时代的到来，建筑节能产业迎来了春天。彩虹精化凭借“中国气雾剂第一股”的融资能力，吹

响了进军建筑节能领域的号角。彩虹精化面对新的机遇和挑战，利用一年一度的营销培训会议的机会，对营销团队的员工重新进行评估、定位及优化组合，并通过研讨确定了“以增长定分享”为原则的激励机制。基于企业目标和绩效管理思想，彩虹精化制订了符合企业战略发展需要并能与企业经营状况相符的考核要素、指标及政策，科学合理的规避了对企业业务成果的变量（积极性、主观能动性）有影响的负面因素。通过先进的激励体系牵引，我们可以预见到，营销团队必将会“剑锋所指，所向披靡”，帮助彩虹精化从竞争激烈的红海商战中脱颖而出，成为建筑节能产业的“旗舰企业”，早日实现彩虹精化的宏大愿景：成为中国建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商。





□ 文/高金辉

彩虹精化对人才理念的要求：忠诚、勤奋、好学、无私忘我并创造价值的员工是企业最宝贵的财富。作为彩虹中基层销售人员怎样去理解、践行公司的人才理念呢？有的可能会想，我为什么要按照公司的人才理念去做呢？我不按照公司的要求去做行不行啊？答案是否定的，我们先看看下面的案例。

彩虹文化 对中基层销售人员的要求

不久前，跟我以前的同事，现在一家工程公司工作的李先生闲聊时聊到招聘中的一件事情，他去年年初招聘了一位工程直销人员（姑且称呼为小霞），女性，长相很一般，没有做过工程直销的经验，但是，求职的态度非常好，想做销售的意愿非常强，并且表示，哪怕是给非常低的工资水平，只要能够进入公司都可以，抱着试试看的态度，公司同意了小霞的入职。让全公司人员非常惊讶的是，仅仅过了两个月，小霞就做成了第一笔单，销售额在全公司排在第一位，全年下来，小霞做了8个工程项目，销售额遥遥领先于第二名。而反观在公司有10多年工程营销经验的营销总监（姑且称呼为熊先生）全年下来，业务量连小霞的三分之一也没达到，针对这件事情，静下心来分析一下：众所周知，工程营销是所有营销里面难度最大的一种营销，它需要了解产品的性能、招投标相关知识、工程建筑等等，对从业者的知识面有较高的要求。作为彩虹中基层的销售人员，究竟应该具备怎样的素质特征，才能在竞争激烈的销售市场上抢得先机，占有更多的市场蛋糕呢？让我们回顾一下公司的文化对人才理念的要求，我们应该会找到如下答案。

第一、勤奋：应具备良好的心态，勤奋踏实的工作作风

我们先来分析小霞的销售方法，小霞入职后从多种渠道了解相关的客户信息，只要发现这方面的资源，就会一天数次与目标对象保持联系，通过一段时期的耐心、细致的交流，客户往往会被小霞的诚意所打动，订单也就随之

而至。

有人说，一个顶尖的营销人员要拥有政治家的头脑、艺术家的心灵、外交家的辞令以及邮递员的双脚……，前三方面的要求对于中基层销售人员来说太高，在短期内也不可能通过培训达到，但是，第四方面（即拥有邮递员的双脚）完全可以达到。邮递员的双脚传递的是一种积极的心态，优质的服务，勤劳的做事方式、锲而不舍的精神追求。经销商选择供货商，同样的物品，同样的价格，他是会从一个服务周到，态度诚恳的销售员那里寻求代理？还是会选择一个，对他爱答不理，态度冷淡的销售员那里寻求代理？相信大家宁愿多花点钱也不会选择后者，谁愿意花钱买东西还要受一肚子气呢？因此作为一个销售人员，态度极为重要，你的商品卖的好与坏也和你的服务态度有很大的关系，中基层销售人员本来个人的客户关系不太广，尤其是在人生地不熟的异地他乡，语言及风俗习惯均有所差异，业务量短期内很难有突飞猛进的发展，因此只有通过不断的上门拜访，走动，细致耐心的服务、沟通、交流，才能扩大自己的业务范围及建立人脉关系。中国有句俗语：一回生、二回熟、三回四回是朋友。走动多了，朋友自然就多，客户也会随之增加，业务也就逐步做开了。

第二、好学：时代不断在变化，客户不断在成长。

在这个飞速发展的时代，除了变化，没有什么东西是不变的——而学习则是让销售人员了解外部世界、跟上客户步伐最有效的径途。



不久前，跟我以前的同事，现在一家工程公司工作的李先生闲聊时聊到招聘中的一件事情，他去年年初招聘了一位工程直销人员（姑且称呼为小霞），女性，长相很一般，没有做过工程直销的经验，但是，求职的态度非常好，想做销售的意愿非常强，并且表示，哪怕是给非常低的工资水平，只要能够进入公司都可以，抱着试试看的态度，公司同意了小霞的入职。让全公司人员非常惊讶的是，仅仅过了两个月，小霞就做成了第一笔单，销售额在全公司排在第一位，全年下来，小霞做了8个工程项目，销售额遥遥领先于第二名。而反观在公司有10多年工程营销经验的营销总监（姑且称呼为熊先生）全年下来，业务量连小霞的三分之一也没达到，针对这件事情，静下心来分析一下：众所周知，工程营销是所有营销里面难度最大的一种营销，它需要了解产品的性能、招投标相关知识、工程建筑等等，对从业者的知识面有较高的要求。作为彩虹中基层的销售人员，究竟应该具备怎样的素质特征，才能在竞争激烈的销售市场上抢得先机，占有更多的市场蛋糕呢？让我们回顾一下公司的文化对人才理念的要求，我们应该会找到如下答案。

第一、勤奋：应具备良好的心态，勤奋踏实的工作作风

我们先来分析小霞的销售方法，小霞入职后从多种渠道了解相关的客户信息，只要发现这方面的资源，就会一天数次与目标对象保持联系，通过一段时期的耐心、细致的交流，客户往往会被小霞的诚意所打动，订单也就随之而至。

有人说，一个顶尖的营销人员要拥有政治家的头

脑、艺术家的心灵、外交家的辞令以及邮递员的双脚……，前三方面的要求对于中基层销售人员来说太高，在短期内也不可能通过培训达到，但是，第四方面（即拥有邮递员的双脚）完全可以达到。邮递员的双脚传递的是一种积极的心态，优质的服务，勤劳的做事方式、锲而不舍的精神追求。经销商选择供货商，同样的物品，同样的价格，他是会从一个服务周到，态度诚恳的销售员那里寻求代理？还是会选择一个，对他爱答不理，态度冷淡的销售员那里寻求代理？相信大家宁愿多花点钱也不会选择后者，谁愿意花钱买东西还要受一肚子气呢？因此作为一个销售人员，态度极为重要，你的商品卖的好与坏也和你的服务态度有很大的关系，中基层销售人员本来个人的客户关系不太广，尤其是在人生地不熟的异地他乡，语言及风俗习惯均有所差异，业务量短期内很难有突飞猛进的发展，因此只有通过不断的上门拜访，走动，细致耐心的服务、沟通、交流，才能扩大自己的业务范围及建立人脉关系。中国有句俗语：一回生、二回熟、三回四回是朋友。走动多了，朋友自然就多，客户也会随之增加，业务也就逐步做开了。

第二、好学：时代不断在变化，客户不断在成长。

在这个飞速发展的时代，除了变化，没有什么东西是不变的——而学习则是让销售人员了解外部世界、跟上客户步伐最有效的径途。

我们还是来分析一下小霞的学习精神，小霞在很短的时间内就学会了工程销售的相关知识，经过几个月的学习和实践，现在很多客户都认为她是行业内的专家，客户将订单交给她，就是从她的专业里面看到了公司的



文 / 苟云

**2010年是中国农历的虎年，即庚寅年。
虎者，百兽之王，是权利、威猛的象征。**

虎年话虎

在中国人的心目中，虎是威严与力量的象征，故古代称战斗力强的军队为虎狼之师，称勇猛善战的战将为虎将，例如《三国演义》中蜀汉的五虎上将，魏国的第一猛将许褚被誉为“虎痴”等等。虎的存在，常给人一种精神上的参照：勇敢地面对一切艰难险阻，堂堂正正地活着，所谓“虎死不倒威”即是此意。

《周易》中说“风从虎”，所以有成语“虎啸风生”，是说虎出现时，迅猛凶狠，会带起一股强烈的旋风。中国古代传说被老虎吃掉的人，其鬼魂就被老虎控制驱使，叫“伥”，伥就在老虎之前做向导去吃其它的人，“为虎做伥”的成语就是这样来的。老虎相当于动物界的“帝王”，所谓“山兽之君”“毛虫之长”，天生脑门上长着“王”的印记。

在中国，很多英雄好汉就是敢于挑战老虎的人，像《水浒传》中就介绍了好几个打虎英雄，第一要算武松，第二就属李逵了；另外在《三国演义》中也有孙权刺虎的精彩描述，而近现代也有些人，荷枪实弹，武装到牙齿，虽打死了老虎，但不是凭的真实本事，因此算不得英雄好汉。


最豪放的关于虎的诗句当属辛弃疾的“想当年，金戈铁马，气吞万里如虎”，因为这句壮语，有人评

此词为豪放派作家之首的辛弃疾的作品中名列第一。

现代京剧《智取威虎山》中有一选段经常被传唱，就是侦察英雄杨子荣打死一只老虎后所唱的“打虎上山”：穿林海、跨雪原、气冲霄汉；抒豪情、寄壮志、面对群山。一股英雄的雄健豪迈跃然纸上。

日本人迷信地认为虎是一种能平安地从千里征途上归来的神奇动物。1941年偷袭珍珠港得手后向母舰发回的密电便是：“虎！虎！虎！”

最藐视老虎的却是毛泽东。1946年，他在延安会见美国记者谈到二战后世界格局与中国格局时，发表了“一切反动派都是纸老虎”的著名论断，并亲自翻译成Paper-Tiger这个组合词，在世界广为流传，成为极富历史意义的经典名言。

无论怎样，虎作为一个生肖的象征，带给人们的是“龙腾虎跃”的欢跃，是“如虎添翼”的力量，是“虎虎生威”的生机。当然，对待工作，不能“马马虎虎”；对待同事，也不能学“狐假虎威”，仗势欺人了。最后，祝愿大家在新的一年里，走起路来“虎步生风”，干起活来“生龙活虎”，个个成为“人中龙虎”。





一念之差

文 / 樞明

一次出差成都，与朋友入住一家酒店，和朋友逛了好久，回到酒店口渴，却苦无冷饮。于是朋友建议我们先喝冰箱里的冷饮，我起初还很犹豫，觉得酒店里的饮料太贵了。可是朋友说，我们隔天可以再到便利店买了填补回去，经朋友这么一说，我们都从冰箱里拿出饮料尽情欢饮。

隔天，我们出去办事，心里就记挂着要买饮料回来填补，奇怪的是我们走了好多家便利店，搵了相同牌子的，就是找不到相同容量的，那些瓶装的水，要么太大，要么太小。到了晚上，我们还是不死心，走在路上，都一直在找便利店。看人家的店要关门了，我们飞奔过去，当店主解释已经打烊不能让我们进入时，面面相觑之后是一阵不约而同的大笑之声。因为那一刻，我们忽然觉得自己是那么的傻，为了几瓶水，心里竟然时时惦记着，而且大家都惦记得这么难过。

好了，回到酒店，水买不成，我们还是觉得先睡个好觉重要，就各自蒙头大睡。可是隔天醒来，我还是“放心”不下，决定再做最后的努力，看是否找得到我们需要的饮料。花了几个小时，最后还是没找着，只好意兴阑珊地回到酒店。只是一想到要为那几瓶水付很高的价钱，又不知道费用多少，一时间大家心里很不是滋味，

于是大家开始想办法。有人建议把我们买的大瓶的水装进用过的瓶子里去，这样鱼目混珠，任谁也看不出来。大家听到这个主意，一时间非常高兴，我们相信酒店的服务生不会去做仔细的检查。

但没一会儿，我们每个人都停下来认真地思考，有必要吗？我们马上想到，下一位使用者看到瓶盖已被开过之后会有什么反应，如果他投诉酒店的话，我们这小小的玩笑未免开得太大了。我们随即醒悟过来，这种心念好可怕呀，一不小心就会给人家造成很大的困难，我们在那一刻甚至没有想到这不光彩的事若被揭发之后，自己会有多尴尬和难堪。

赶紧去前台清帐，果然不出我们所料，饮料价格“不菲”，奇怪的是付完钱后我们仿佛一下子轻松愉快了很多。随后我们相邀去歌厅唱歌，大家争相付帐，我心里暗暗地苦笑：这到底是怎么回事，为了一时的便利而进行了如此多的周腾和转折。

一壶喝水、买水的经历，再一次证明，一念之差，一步错，就会步步错；也再一次证明，人生即选择，不断的选择。



文 / 杜忠

踏入职场是人生新的开端，把握好职场的起始阶段对我们每个人都至关重要。对于初入职场的朋友而言，面对全新的局面，可能存在一些茫然。笔者杜撰此文，意在与初入职场的朋友一起探讨职场初期的一些注意要点，敬请大家指正。

初入职场的 **加减乘除**

一、职场加法

成功女士杨澜曾说过：“在我职业生涯的前十五年，我都是一直在做加法。”为此，她做主持人、做编辑、做制片人……为此，她付出了超常的精力。所有这些积累，都为她如今的成功奠定了坚实的基础。这与她抱有这种职场“加法”的态度是分不开的。

如何做职场加法？笔者认为至少要做到以下两点：

1、准确定位，不断进步

对于大多数初入职场的朋友来讲，对自己将来的规划往往非常美好：要么做金领，要么当老板。但是，对于如何实现这样的理想，却几乎没有可行的计划而变成空想。

人生的定位固然重要，而理性的规划更加重要。所谓理性规划，就是设计将来要符合自身的特点且经过自我的努力能够实现。人力资源经常谈及的一个词语叫职业生涯规划，讲的就是如何设计自己的职业发展途径。其中最重要的一点，不是如何把将来设计得多么美好和崇高，而是

保证理想在有一定高度的基础上如何去实现。说得直观一点，那就是把加法做好，才能实现人生的“和”。

如果把美好的将来称为“和”，那么，每一天的工作都应该是加数。如何保证每天的加数不是零和负数，值得每一位初入职场的朋友深思。

初入职场的朋友很容易犯一个错误，那就是不断调整人生的规划。如果是基于现实的充分考虑，那还无可厚非，可往往是受到些许触动后就立刻转变，然后再变，最终迷失自我而不知所措，随波逐流。这是非常不应该的。要知道每次调整都是一次自我否定，原来积累的加数统统被缩减甚至归零，这不是在浪费时间、挥霍人生嘛？所谓无志者常立志，有志者立长志，准确定位之后就是长期不懈的努力了，哪里经得起朝三暮四的折腾？

2、加班加点，多修恶补

有人说，一个人是否成功，往往取决于每天的八小时之外。对于初入职场的朋友来讲，加班几乎是一种必需。初到企业，有太多的东西需要学习了，复印机未必会用，

传真未必会发，公司繁多的制度未必都明白，岗位诸多的职责未必都清楚，这些没有时间的付出，如何能够掌握？其次，学到的理论知识和实践的结合，是需要大量的时间的。学习了财务管理，不见得会看懂公司的三大报表，更别谈去做财务分析了；学习了人力资源，不见得会运用评价中心，更别谈去做人力规划了（即便做出来，也是纸上谈兵）。还有，刚到公司，往往从基层做起，很多貌似与岗位无关的琐碎工作都会被安排过来，不付出时间，如何完成？

所以，看到办公室的阿姨打卡下班了，不要也跟着关电脑回去睡觉。好好的想想如何充分的利用晚上的时间做点什么，为自己的人生多增加一个加数。

说到这里，不得不提一提我们的大学教育了。本科教育仍然是基础教育，而非专业教育，加之，现在大学扩招年甚一年，大学已从精英教育逐渐过渡为平民教育。而且，我们国内的大学教育中，社会实践还是比较少的。还有一点，有那么一部分大学生，未必就非常努力。这造成的后果就是，一方面大学生的专业水平未必就高，一方面大学生的实际能力未必就强，如此下来，初入职场的朋友，还有什么理由不加班加点，多修恶补呢？

二、职场减法

作家刘墉大学刚毕业时，一家电视台请他去主持一个节目，那节目的导播看他文笔不错，又要他做编剧。可领酬劳的时候，导播不仅不给他编剧费，还扣了他一半的主持费。当时刘墉没吭声照签了。后来那导播又找他，他还照样帮他做了几次。最后一次，导播没扣他的钱，变得对他很客气，因为刘墉被总经理看上成为了电视记者兼新闻主播。

刘墉用亲历的很极端的例子给我们树立了一个榜样：不急不躁，沉下心来做事，最终必有收获。这就是初入职场的减法。

1、年少轻狂，不懂谦卑

年轻的朋友往往不乏血性，做事敢冲敢闯，这本是很好的事情。可问题在于不少年轻的朋友往往自视甚高，表面或者内心里面认为自己已经懂了很多，完全可以独当一面了。这就取之不得了。

殊不知，职场有太多的学问需要用心体会了，职场也有太多的经验需要慢慢积累了。如何与同事相处，如何向领导汇报，如何理解部门工作规划，如何实现岗位价值，这些如果不低下高傲的头颅，是不能很好的完成的。我们经常用一个词语叫做“归零”。初入职场，确实需要归零的心态，既然是一个全新的起点，那就真正把自己当成一个新人来从头开始学习。

更重要的是，谦卑是一种美德，谦卑是一种力量。大

概没有多少人会欣赏一个狂妄自大的人。老是抱着“老子天下第一”的态度，是不会讨人喜欢的，从而会失去很多机会。尤其对于初入职场的朋友来讲，如果认为自己已经很厉害了，则不管是写在脸上而口出狂言，还是印在心里而貌似谦虚，最终都会被同事看穿，从而被大家疏远和隔离。谦卑，并不是一味的点头哈腰，谦卑是需要足够的能力支撑的。精通和忠实于专业和事实，从而提炼出自我的见解，落实到具体的工作计划或工作汇报中，在必要的时候适当的亮出来，既让别人心悦诚服，又不会显得飞扬跋扈，才能真正赢得别人的重视甚至是尊重。

收起轻狂，学习谦卑，这是职场最重要的减法法则。如果不懂这点，则即便一时得势，也会得而复失；如果没有吸取教训，则终生碌碌无为。


2、急功近利，频繁跳槽

如今有一个很奇怪的现象，那就是跳槽成了加薪的绝好机会。第一份工作月薪2000元，干了一年半载之后，突然有一个机会从天而降，被许诺月薪3000元甚至是更多了，于是，匆匆忙忙的提交辞职信，高高兴兴的卷包走人。一段时间之后，又发现了月薪4000元甚至是更多的机会，于是就故伎重演，再次把企业炒掉，挟起皮包走路。

如果是基于“先就业，再择业”的无奈，如果是基于对现有公司的具体分析和对新机会的深入了解之后的综合考虑，这样的选择无可非议。问题在于，不少初入职场的朋友并没有想那么多，一方面看到了薪金现实的大幅增长，另一方面可能也是对现有公司很多方面的不解和不满，于是就选择了跳槽。这就是急功近利的表现了。

首先弄明白一个问题。什么对初入职场的朋友最重要？工资吗？恐怕大多数朋友都不这么认为。如果把十年寒窗看成一种投资，则不要一味奢望投资回收期在初入职场的前几年完成。对于初入职场的朋友来讲，扎扎实实的经验积累才是最重要的。老老实实的学习如何把最基础的工作做好，点点滴滴的实践如何把最简单的知识落实。这里面会有一些技巧，但是任何技巧都取代不了一手一脚的辛勤劳动。初入职场，没有两、三年的锻炼，很难说会积累多少经验。

可能的朋友会说，老单位太糟糕，新公司很好，所以我要走。也许如此。但是不能无视，企业不是温室，哪里没有风雨？新公司就一定绝对的好吗？恐怕未必；再者，匆忙离职，是对公司不负责任，职业道德不好，长此以往，留下了一份支离破碎的简历，谁还敢用你？还有，再糟糕的公司也是自己当初的选择，当初是有选择这家公司的理由的，而且，这家公司也肯定有值得学习的地方的，为何不静下心来好好做一段时间呢？

收起功利，用心做事，这也是职场的一条重要的减法法则。  (未完待续)



文 / 邵 奎

益智小故事 3 则

用人之道

去过庙的人都知道，一进庙门，首先是弥勒佛，笑脸迎客，而在他的北面，则是黑口黑脸的韦陀。但相传在很久以前，他们并不在同一个庙里，而是分别掌管不同的庙。

弥勒佛热情快乐，所以来的人非常多，但他什么都不在乎，丢三拉四，没有好好的管理账务，所以依然入不敷出。而韦陀虽然管账是一把好手，但成天阴着个脸，太过严肃，搞得人越来越少，最后香火断绝。

佛祖在查香火的时候发现了这个问题，就将他们俩放在同一个庙里，由弥勒佛负责公关，笑迎八方客，于是香火大旺。而韦陀铁面无私，锱铢必较，则让他负责财务，严格把关。在两人的分工合作中，庙里一派欣欣向荣景象。

评：在用人大师的眼里，每个人都有一定的能力，关键在于如何安排在合适的岗位，让其发挥所长。

留个缺口给别人

一位著名企业家在作报告，一位听众问：“你在事业上取得了巨大的成功，请问，对你来说，最重要的是什么？”

企业家没有直接回答，他拿起粉笔在黑板上画了一个圈，只是并没有画圆满，留下一个缺口。他反问道：“这是什么？”“零”、“圈”、“未完成的事业”、“成功”，台下的听众七嘴八舌地答道。

他对这些回答未置可否：“其实，这只是一个未画完整的句号。你们问我为什么会取得辉煌的业绩，道理很简单：我不会把事情做得很圆满，就像画个句号，一定要留个缺口，让我的下属去填满它。”

评：留个缺口给他人，并不说明自己的能力不强。实际上，这是一种管理的智慧，是一种更高层次上带有全局性的圆满。

鹦鹉

一个人去买鹦鹉，看到一只鹦鹉前标：此鹦鹉会两门语言，售价二百元；另一只鹦鹉前则标道：此鹦鹉会四门语言，售价四百元。该买哪只呢？两只都毛色光鲜，非常灵活可爱。这人转啊转，拿不定主意。结果突然发现一只老掉了牙的鹦鹉，毛色暗淡散乱，标价八百元。

这人赶紧将老板叫来：这只鹦鹉是不是会说八门语言？

老板：不。

这人奇怪了：那为什么又老又丑，又没有能力，会值这个数呢？

店主回答：因为另外两只鹦鹉叫这只鹦鹉老板。

评：真正的领导人，不一定自己能力有多强，只要懂信任，懂放权，懂珍惜，就能团结比自己更强的力量，从而提升自己的身价。相反许多能力非常强的人却因为过于完美主义，事必躬亲，认为什么别人都不如自己，最后只能做最好的攻关人员，销售代表，成不了优秀的领导人。



两根筷子的启示之一：团队

文 / 董文

两根筷子是我们中国人最熟悉的东西，就是用来吃饭的工具。两根筷子，首先让我想到一根筷子很容易折断，一把筷子就不容易折断。

筷子是这个世界上最小的一个团队组合，只有两个成员，就是两根筷子。它们合在一起的作用就是夹菜、吃饭。筷子在工作的时候，各自发挥着50%的功效。但是，我们假设一下，如果少了一根筷子会是什么情形呢？

理论上讲，少了一根筷子，还有一根筷子，应该还能够发挥50%的作用。但事实不是这样，一根筷子我们还能够夹菜吗？还能够吃饭吗？还能够夹起花生米吗？显然不能！可见，筷子这样的团队可以给我们这样的启示：一个最小的二元团队，往往会因为少了另外的一半，这个团队的价值会大打折扣，其作用甚至会迅速变为零！所以，既然是团队，协同作战就非常重要。

类似于筷子这样的团队在生活中比比皆是。比如，人有两条腿，少了一条就无法正常走路，不要说跑步了；比如，鸟有两个翅膀，少了一个翅膀就无法飞翔，也飞不上天空；比如，火车道有两根轨道，少了一根轨道火车就不能前进；比如，事情有头有尾（头尾也是二元团队），我们若只有开始，没有结尾，事情还会有结果吗？德与才是一个二元团队，有才无德的人，它的才能不是发挥一半，而是毫无作用，所以我们讲德才兼备，在才的基础上强调德胜于才；能力与壮志也是一个二元团队，有雄心壮志而没有足够的力量，雄心壮志便会成为泡影，所以我们要量力而行，切合自己的实际，不能好高务远；决心与毅力也是一个二元团队，只有行动决心而无行动毅力的人，他的行为只会成为人们的笑柄，所以我们提倡持之以恒，要坚持与执著。有的二元团队更有意思，没有了其中的一元，另外的一元根本就不会存在！比如，人类分男和女，人有

好和坏，事有高和低，语有轻和重，等等，都是相对而存在的，缺少任何一半，另外的一半压根儿就不可能存在！

二元团队是谁也离不开谁，那更大的团队又会是什么样呢？一个更大的团队，要共同完成一个任务的时候，也需要协同作战，少了谁都可能会有问题，即使这个团队成员的责任可能只是千分之一，甚至是万分之一，但少了他就不能简单地认为就是少了千分之一或者万分之一的功效。

比如汽车，少了方向盘或者少了刹车，汽车能工作吗？显然不行，但方向盘和刹车绝对不是重要的成员，跟发动机比较，他们就是一个配角，相当与千分之一甚至万分之一的价值，但没有他们，无论是宝马还是奔驰，都无法前进。

除非，这个成员本身就是多余的，原本就不应该属于这个团队。

筷子团队还可以继续给我们启示。当我们有了一个小团队，要去完成一个大的事业的时候，就要组建大的团队。我们知道有句俗语：一粒老鼠屎坏了一锅汤。所以，我们在寻找新的团队合作成员的时候，我们一定要小心谨慎，不要“不管三七二十一”引来了老鼠屎，比如一个价值观完全不同的人，甚至是一个来瓦解团队的来自于竞争对手的人，不仅不能做成事情，就连原来已有的团队都可能因为他而给全部破坏掉了。所以，建立新的团队需要引进新的成员的时候，一定要具有共同的使命、共同的价值观、共同的心理契约，这就是团队的特征。

总之，不是团队就不要为伍，是团队就要发挥各自的作用，才有和谐与效率。



企无人则止，人力资源是企业的第一资源，所以，企业管理首先是人的教育与培养。彩虹精化处在今天这个特殊的历史时期，其人力资源管理既要解决其配置与效率的问题，还要特别注重以下三方面的工作。

彩虹精化的**现金流** 力资源管理

文 / 董文

一、管理要有前瞻性与使命感

公司上市了，并购就成了一个永恒的话题。企业将如何发展，将并购什么地方的什么类型企业，管理者必须心中有数，这就是前瞻性。人力资源的专业管理工作者和将人力资源管理作为第一责任的直线管理者，都要有预见性和提前量，尽快尽早对可能并购的不同类型的企业员工特性进行了解和研究，以便在公司需要往并购企业派驻专业管理人员的时候随时奔赴前线，去管理一个新企业，管理好那里的人员，快速解决新企业的人力资源配置与效率问题。

使命感包含社会使命感和企业使命感，分别体现的是社会责任和企业责任，企业使命感是社会使命感的一部分，社会使命感可以通过企业使命感体现出来。为什么要求管理者具有这些使命感呢？顺藤摸瓜就可以找到原因。种瓜得瓜、种豆得豆，是一种因果关系，是事物发展的内在必然联系。勿容质疑，过去的大学是高雅而纯洁的，社会是庸俗和现实的，社会对大学的侵害一天天增加，让大学觉得无可奈何。今天的中国大学，因为

受到社会铜臭的熏陶与浸染，教育出来的当代大学生、研究生普遍或者价值扭曲，或者素质较低，或者情商低下，反过来又作用于社会与企业，让企业痛苦不堪。所以，现在的企业必须承担一项过去由学校承担的工作即员工价值教育回炉，这就是企业的社会使命感，彩虹精化也不例外。从这个角度来说，管理者都必须会从事培训工作，这就是管理者的社会使命感。

翻开报纸、打开电视和网络，就会发现现在毕业的人才中有许多人都在幻想一夜暴富，不踏实，动不动就是辞职跳槽，或者暴力威胁同事，极端者（哪怕毕业于名校）选择跳楼或自残轻生，这给企业带来了许多潜在的麻烦，甚至像定时炸弹一样，这就是这个时代不得不面对的现实人才环境，彩虹精化亦如此。这就要求管理者要根据企业的实际文化与价值观重新塑造与培养自己需要的人才，这就是企业的使命感。从这个角度来说，管理者既是授业（安排他们工作）的职能专家，更是传道、解惑的专家。传道就是要教给他们积极的价值观、正确的事业观和思想方法，如做人之道、生活之道、工作之道、成功之道等，

帮助他们理解经营企业的本质、个人与组织的关系、工作与生活的意义、工作与金钱的关系等；解惑就是帮助他们正确理顺工作与生活中产生的混乱情绪，提高他们的情商和逆境商数。除此之外，还要对他们进行智慧人生教育，以便能获得主动调节心态的免疫系统。

所以说，不会教育和培养员工的管理者，就不是一个合格的管理者，也是一个没有当今社会使命感和企业使命感的管理者。彩虹精化不是世外桃源，必须跟社会无缝连接，接受社会的人才并将之培养成为我们事业需要的人才，人力资源管理者责无旁贷。彩虹精化的管理者必须是人力资源管理的高手，必须具有一定的理论修养，必须具备爱心与耐心，必须把员工当成自己的兄弟姐妹一样对待和栽培。

二、管理要培养人的理念、素质与态度

彩虹精化将会不断地通过裂变事业和并购企业的手段快速发展，在新人和并购企业面前碰到的第一个难题将是人的问题，特别是价值理念的冲突、人才素质参差不齐、员工态度各异的问题，尤为特殊。这就要求我们的人力资源管理要突显培养人的理念，要注重素质教育和态度宣讲。

在彩虹精化的所有机构中，我们都认为人力资源是企业的财富，但财富会因为价值不同出现三六九等。忠诚、勤奋、好学、无私忘我的员工是宝贵的财富，宝贵财富中能创造价值的部分才是最宝贵的财富。这是我们管理者自己要认识并做到的准则，也是我们要时刻跟员工进行宣导的理念。

理论联系实际是一种素质表现。有的人有很强的专业

知识，甚至本身也处于领导岗位，跟员工交流讲解起来头头是道，但一落实到工作中就什么问题也不会解决，这是一种没有素质的表现。我们今天需要的人才不仅应该有理论修养，更要有实际动手能力，有时候经验比知识更加值钱就是这个道理，因为能解决实际问题才是企业需要的素质，或者说这种素质才具有企业属性，否则就只有个人属性，于企业没有价值。

主动融入企业是一种责任表现。要解决企业的问题，必须先融入企业之中，把企业的事业变成自己的血液，把自己变成企业不可或缺的一分子，这体现的是一种高度的责任心。我们有些人不仅有好的个人素质和国际职业素养，也有很强的专业能力，但就是“事不关己、高高挂起”，做一般员工是推一步走半步，做领导是睁一只眼闭一只眼，甚至还要为个人的利益挖企业的墙脚，这样的人就没有责任心。一个没有责任心的人是不可能对企业有所贡献的，即使有，也是在牺牲企业巨大利益的前提下换取的点滴回报，毫无价值。

以企为家并用心工作是一种态度表现。以企为家首先要员工有长远打算，不能有打不赢就跑的思想，因为家是永远的港湾，这是一种类似于李建军那样的不离不弃的情怀，以企为家是对待企业的正确态度。努力工作只能把工作做完，用心工作才能把工作做好，用不用心体现是对待工作的态度。以企为家就能用心工作，用心工作才能以企为家。有的人主动表态“我若不能完成任务就引咎辞职”，看似有决心与有责任心、讲义气，其实仔细分析就隐含着“企业是我临时实践的场所”的思想，不是以企为家的态度。有的人在受到批评的时候不是激发斗志、奋起直追，而是垂头丧气、抵制顽抗，也是不用心的表现，更





不能以企为家。对待被批评人士，我要特别提醒一下，企业请你

过来的时候，一定是看重你的某种特殊能力，是希望重用你的，正因为希望你能全面成长并能挑起更大的担子，管理者往往会针对你的短处批评，这不是要赶你走，而是希望你改正缺点，加长短板，千万不可自暴自弃。

牛人不牛、高人不高是一种智慧。彩虹精化的文化特征最明显的地方就是谦卑，这体现了公司创始人陈总的智慧特征，也是彩虹精化能有今天建树的一个非常重要的法宝。陈总经常说“谦卑是一种美德”，在行动中也是这么身体力行的。今天的事业需要很多在行业内具有威望的“牛人”和“高人”，我们才能突飞猛进。但坦率地讲，牛人太牛了、高人太高了，在公司是呆不下去的。也就是说，一个很有才华的牛人，如果牛气冲天，不可一世，与人格格不入，我们宁愿牺牲他；一个能高瞻远瞩的高人，总是高高在上，不能与群众打成一片，这里也是没有他的位置和机会的。看似矛盾的用人要求，其实也很容易化解，只要你能做到“相信自己、肯定他人、放低自我、分享快乐”就行。牛人不牛、高人不高是一种境界，而且一定会在彩虹精化如鱼得水、一路绿灯，这需要智慧。

三、管理要将人力资源变成现金流

现金流是现代理财学中的一个重要概念，是指企业在一定会计期间按照现金收付实现制，通过一定经济活动如经营活动、投资活动、筹资活动和非经常性项目等而产生的现金流入、现金流出及其总量情况的总称。现金流量管理是现代企业理财活动的一项重要职能，建立完善的现金流量管理体系，是确保企业的生存与发展、提高企业市场竞争力的重要保障。对于上市公司而言，由于资本运作比较密集，现金流管理就显得尤为重要。

在当今社会有两句关于现金的名言：“现金比咱妈还重要”、“现金流是企业的生命线”，可见时下现金对于

企业是多么的重要。彩虹精化作为一家上市公司，关于现金与现金流的管理不仅不能落后于其他的上市公司，而且还必须有新的理解和运用：我们要把人力资源当成现金和现金流来管理，以全员全方位营销的视角来审视每一个员工的行为。

衡量一个企业运营是否正常要看其现金流的大小和流动速度，衡量企业运营是否成功要看其在会计结算年度是否有正向的现金流即利润。将人力资源当成现金流管理，也是同样的道理，我们主要从两个角度阐述这种管理的要点。

从人才流动的角度。假设我们把人才看成是现金，人才流动就如同现金流一样。要衡量企业的人力资源管理是否正常，要看企业是否存在这种“现金流”以及其相关的速度与大小。原则上，没有流动就一定是一潭死水，但流动太大会导致经营成本太高，理想的方式是有计划地流动并保持其速度相对匀速，这才是正常的人力资源管理，是健康的“活力现金流”。要衡量人力资源管理是否成功和有效率，就要判断上述“现金流”是不是有“利润”。这种利润主要体现在两个方面，一方面要看引进的人才是不是从数量与质量上都超过了流失的人才，另一方面看已经流失的人才是不是留下了能够被员工接纳和使用的知识、技能、心态、智慧甚至宝贵的思想财富。

从创造利润的角度。根据全员营销的理念，每一个人都是现金流的创造者，因为在企业内的所有的员工不是在花钱，就是在赚钱。要衡量一个员工是不是有价值，我们不能简单地看其是在花钱或者是在赚钱，而要看其在一个项目阶段或者会计年度内，是否有“利润”。不过这里的“利润”与通常的财经利润有所区别，前者是要进行全面分析、折算才能得到，后者通过简单计算就可以看出来。我们



诚然，企业人力资源管理是一门综合学问，不是依靠某一种单纯的科学就可以管理出现金流和利润的，但是，不利用各种科学原理和方法，并结合人性化教育与训练，是一定不能产生好的现金流的，也不能创造企业需要的利润的，提请彩虹精化的管理者包括有志走向管理岗位的每一位同仁，悉心研究，做足为企业腾飞的个人软硬件准备。



先明白一个概念，任何一个员工的任意一项经营活动都会产生利润，

或直接或间接，比如销售与采购就比较容易获得直接利润，技术、生产、管理人员，哪怕是财务管理者或者资本运作专家，都只能获取间接利润，即要通过其他员工共同努力去完成他设计的利益链条之后，才能按照一定的比例计算分享的利润，同时利润还有正或者负的区别。按照现代经济学理念，个人利润的大小与正负直接与员工个人的能力挂钩，因为利润是能力创造出来的，而这种能力又要区分为建立概念的能力、专业能力和人文能力（人际关系能力），所以，一个人能不能创造利润，要看其能力的实践，要计算其利润的大小，一要建立模型分别计算其概念能力、专业能力、人文能力所创造的不同利润，二要区分系数分别计算各项能力的直接或间接利润（特别是概念能力与人文能力），之后才是计算个人利润的总和。

为什么要提到直接利润与间接利润的概念呢？因为我们很容易把有些只花钱的岗位视为不赚利润的岗位，这是一个错误，因为他花钱也是在创造利润，只是他的利润要通过服务别人、透过别人的努力而实现，所以他必须得按照某种系统平衡系数分离出他的利润。否则，既不符合全员经营的理念，也不符合公平准则，更不符

合现代企业“现金流”管理法则。

为什么把能力拆分成主要的概念能力、专业能力和人文能力呢？因为大多数人力资源管理者容易出现胡子眉毛一把抓的局面，搞不清楚究竟是哪种能力在赚利润、哪种能力在消耗利润。能研究并分辨清楚每一个人力资源的不同能力比例和作用大小，对管理这种特殊的“现金流”会有巨大的帮助。比如，大多数人都是靠专业能力在赚取利润，我们会花很多心思去评判他的专业能力。但有时候我们会发现个人的专业能力非常了得，但就是因为不能被大众接纳而产生抵触，结果他的利润因为组织利润的低下而折扣掉了，不知道问题出在什么地方，现在就知道了，是因为他的人文能力创造了巨大的负利润，所以其整体利润就大大降低。对于这样的人怎么办呢？以后我们就要把他安排在跟人打交道比较少的岗位，减少他的人文能力的运用，更多地或者极大地使用他的专业能力，他的个人利润就提高了，企业的利润也因此提高了。又比如，对于处在领导岗位的人，我们万万不能感情用事，必须用“人才现金流”的管理方式去科学安排，强调其概念能力。假设把一个没有概念能力的人放在领导岗位，那是很糟糕的事情。我们知道，领导有没有利润，要看其下属是不是能创造利润，如果领导没有概念能力，不能把事情抽象、明了、简洁地交代给下属，下属就会出现糊涂或者盲从的现象，其工作结果是可想而知的，利润一定会有，但恐怕创造的都是负利润，这是多么可怕啊！

所以，今天做企业管理特别是人力资源管理，必须有现金流的观念，人力资源是现金流的创造者，但一定要科学细化管理，找到创造正利润的能力、方式和行为，才能真正做到人尽其才，合力创造，为企业创造现金流的同时最大化创造利润。



文 / 封 剑

圳彩虹技术研发中心是公司的独立组织机构，由化工、建筑、管理、市场等专业员工组成。80%以上具有大学本科学历，20%具有高级职称。主要负责公司战略发展项目的研发、生产转化和对公司目前市场上的流通产品进行改进和开发。技术中心有明确的组织结构及各项规章制度。为了建立了快速反映研发组织与操作平台，拥有一支既有效率、又有效果的专业化研发队伍，并逐步打造可持续发展的核心技术，有必要进行技术中心的创新管理。

彩虹精化技术研发中心的创新

管理

技术研发中心的创新管理主要是根据公司的规章制度以及发展战略，技术研发中心的技术模式进行的，创新管理由以下几点措施来实现：

坚持以市场为导向。实行“市场需要——论证——研发——市场试推——总结改进——全面推广”的模式，不断研发市场需要的新产品。我们通过与业务经理定期的交流会和安排技术研发人员到市场了解市场行情，以及利用强大的情报搜集资源，指导我们研发，使我们研发的产品更加符合市场需要，为新产品产业花奠定良好的基础。2009年初彩虹全面启动创业以来最大规模的招商行动，一时全国大范围内“虹彩丽家”一站式家装涂饰专卖店如雨后春笋般不断涌现。“虹彩丽家”将成为彩虹与客户互动的交流平台。通过客户调查问卷以及定期走访客户德形式，“虹彩丽家”可以了解到市场的产品需求信息，现在的技术动态，以及存在的竞争对手的情况，为企业提供当地产品原型或先进工艺技术。彩虹技术研发中心通过交流平台不断加大技术研发投入，重点完成差异化产品（功能）开发、老产品质量提升及成本控制，推出一系列短平快的消费品；同时全力配合“虹彩丽家”做好产品后续服务，并以服务缔造完美，不断满足市场的需要、提升企业的核心竞争力。

中心成立技术委员会。由技术研发中心负责人、开发部负责人和专业人员组成。技术委员会主要有以下的作用：a) 负责立项项目技术、市场可行性的分析与论证；b) 项目技术质量标准、项目进度以及项目技术等级的划

分；c) 项目负责人的确定或招投标方案的评定；d) 项目立项、小试、中试评审和鉴定；e) 阶段性技术成果和技术路线的讨论，并给予项目技术支持与指导。

采取项目管理与专业职能管理相结合。专业化分工与上下游业务流程并行的管理模式。项目按“项目负责制”进行管理。为减少盲目开发和开发目标不明确，所有的项目都将由技术委员会分析、论证，经公司总裁批准后，以项目计划书的形式下达达到技术研发中心。技术研发中心组织立项，项目一经立项，即确定项目负责人，项目负责人由指定或招标的形式产生。项目经理负责整个项目开发过程的管理，负责总体方案的设计、开发计划编制、工作分配、开发进度的掌握、项目组内外协调等工作。做到项目到人，责任到人。

推行 ISO 10004 程序管理和技术产权保护。加强技术委员会对技术开发项目各阶段的评审：严格按照 ISO10004 的程序对开发项目进行策划、输入、输出、评审、验证、确认、成果转移等，按“计划—检查—考核”的管理思路，加强项目各阶段管理与考核。把进度和任务完成率作为对研发人员是否胜任的依据。加强知识产权保护，将公司的产品技术申请专利，一项技术研究成果的成功，应该同时各个销售点同时上市，缩短时间周期，率先利用自己先进技术抢占国内市场，所以进行技术产权保护是彩虹技术研发中心管理模式中重要的一环。

建立了管理者和研发人员之间的互动激励模式。这一

激励模式以承认研发人员个人目标为前提，以管理者和研发人员双方利益实现为基础，承认、重视和激励研发人员，使研发人员由被动受命变为主动进取。它强调激励和开发工作环境中的人的内在需求、自我实现等心理动机，进而引导、控制和改变人的心智模式，充分启发、调动人的积极性、创造性和潜力达成组织目标，有效地实现企业及其成员的双方目标。

建立了以开放为主要特征的组织形式和运行机制。有效整合了内外部人才、技术、资金和信息等各种资源，改变闭门造成的观念和思维方式，同时也克服了企业在技术创新的人才、装备、技术和信息的局限；为及时掌握精细化工行业发展的前沿动态，彩虹企业技术中心还与国外的Huntsman、Bayer、ICI等知名公司以及国内的石化科学研究院、交通部汽车节能产品监测中心、清华大学摩擦学国家重点实验室、北京清华工业开发研究院、南京师范大学、中国科技大学、武汉理工大学等高校和研究机构建立了广泛长期的合作关系，坚持走“产、学、研”相结合的道路。先后成立了清华大学实践与培训基地，国家建材局定点科技开发、生产基地，宝安区开放性研究开发基地等。

在创新路线选择上，实行自主创新、“二次创新”和协同创新三步并举。坚定实施自主创新，彩虹技术中心有着先进的技术和先进的设备基础，技术中心对老

牌产品做出推陈出新，更贴近现在市场的需要；“二次创新”就是在高起点引进国外先进适用技术的基础上，加大消化、吸收和创新的力度，借鉴和吸收同行业的产品技术进行创新，研究开发出具有彩虹精化自身优势的新产品；“协同创新”则是支持产学研联合的协同创新，实现资源互补、成果共享、缩短周期、降低风险的目的。实行自主创新、“二次创新”和协同创新三步并举是彩虹精化技术研发中心在管理创新上进行的重要选择，其必将推动彩虹技术研发中心技术新产品面世，为彩虹精化在技术新产品在市场的占有率提供很强的后盾力量。

抓好培训，加强引导。为保证企业愿景和战略的顺利实施，2010年，彩虹精化斥重金打造国际化信息平台，鼓励研发人员参加专题培训班，并邀请有关领导、技术专家对中心人员进行有针对性的系统培训。通过培训提高认识，统一思想，分析问题，研究措施，明确技术中心的建设宗旨和任务。

根据公司技术研发中心的发展规划，2010年要重点做好技术研发中心平台的建设，以成立检测中心，成立国家级重点实验室为目标。在逐步完善实验设备和硬件建设的同时，考虑研究与检测并重，逐步完善检测设备与队伍，要成为涂料的检测资质单位，最终具有国家认证资格。通过创新管理，技术中心可以更有效率有效果地为公司提供专业的技术支持，使公司不断地发展壮大。





品质管理意识与产品质量

文 / 魏涛

社会发展，时代在进步，以前彩虹的产品品质有口皆碑，现在好象也出现了少数吹毛求疵、鸡蛋里面挑骨头的客户。也许彩虹产品的品质并没有降低，而是顾客随着社会的变化而不断提高消费水平和质量要求，因此，彩虹也必须随着市场竞争的白热化，以不断提高商品质量来作为赢得客户的手段之一。彩虹产品交付时，经常会见到同一种产品同一个客户的同一个验货QA，但现在的检查要求高过以前很多、截货多过以前的现象。这是市场环境所逼，也是时代所需。为了保证彩虹的产品品质能符合广大客户的要求，彩虹质量管理部门的主要精力应集中在质量监控上，质管人员的品质管理意识要也与时俱进，大力加强。

意识决定行为，方法决定效果，控制产品的质量亦应如此，各个层面的管理除必须具备一定的专业水平与经验外，亦有必要多在品质管理意识与思维方法等方面进行探索和实践。

一、首先要正视认识上的差距和市场的变化。俗话说，有对比就有差距。有时我们常有偏执认识：我们的质量已经够好，就是客户要求太苛刻了！不可否认有极少数客户QA因各种原因而恶意截货，但大多数还是由于我们在质量标准上与客户确实存在认识上的差距，有时就相差那么一点，效果就截然不同，就会影响品牌形象而令我们的客户因此丧失竞争力！用简单的开水理论更易理解：即九十九度的水就是差那么一度而没法沸腾或升华！例如：彩虹某批出口日本的产品曾因为气味过重的问题出现批次的投诉和退货，我们质管人员通过与客户深入的沟通，了解到客户对此类产品的的气味有较高的要求，所以首先查找到了气味的产生源头，然后加大了从主供应商、关键原材料到关键工艺制程的检查控制力度，对气味的产生进行消除和控制。



制，增加了巡检次数和检查批次，努力做到每一罐产品都符合客户的要求。所以品质管理人员一定要主动去了解市场、客户的需求，不断改进我的质量标准和品质要求。

二、在强化品质意识的基础上，对产品质量的把关要防范于未然，加强关键点的控制。生产工人与质量管理人员都应对品质问题有高度的敏感性，从而把品质问题及时消除在生产每个环节。例如：在彩虹的生产过程中，生产线上的工人每隔2分钟就对产品称重一次，全员全方位的严格控制产品的质量。又如：在生产中，常常会产生同一机器生产不同产品之间，由于交机衔接过程的不规范造成产品的颜色、气味等互染的现象。因此，很多时候品质管理人员需要加强关键点的控制力度，对冲机、换料等工序严格按作业指导书来操作把控，即可有效地防范由产品之间本身所产生的质量问题。在解决已发生的生产质量问题时，应注意改善问题的方法与结果。如果生产质量一次性就能达到目的，那么，就会因少返工而有效保证货期，企业经常焦虑的生产成本也就因之降

低了。

三、要使彩虹公司的品质更具有竞争力，不仅需要有良好的品质管理意识，还需要有一个综合的系统工程与及团体的努力，须由上至下，各个部门、每个流程和工序的综合治理，而并非单靠一、两个部门就能做好的。除此之外，它还涉及到生产员工的稳定性与技能的熟练程度；管理人员的品质管理意识与管理水平等等。例如：日常工作中，彩虹会从供应商的样品确认、原辅材料的检验到半成品、成品的入库检验等等工序层面来全方位的控制我们产品的品质。现场生产的人员对产品的外观、包装和重量时刻进行监督、反馈和持续改进。销售部门及时回馈客户的信息和产品的市场反应，积极改良产品的各方面性能，提供更好的产品的给客户。各部门经常就质量问题和持续改进进行沟通磋商，并组织相关的学习和培训，提高彩虹产品的相关技能和品质意识，以满足日益激烈的市场竞争。

我心中的彩虹——献给所有彩虹人

文 / 陈 刚

<一>

月如梭，
虹如歌！
的激情，
的梦想，
的肤色，
的信念，
的心境，
的安定，
的拼搏
命在这里如流水汇成河！
待青春蹉跎
必定有收获！

<二>

舟云淡，彩
雨深圳途风
山作伴见霓虹；
桥水清，虹
煌南国梦辉
海为伍起霓虹！

<三>

起开拓，
演绎着努力与拼搏；
演绎着成就与落寞；
演绎着泪水与丰硕，
人生的舞台上，
激扬放歌！
虹起彩拓，
经历了进取与蹉跎；
历经欢呼与沉默；
经历了失去与收获，
管成功与否，
梦已不惑！
起彩拓，
谁的身影婆娑；
谁的身形洒脱；
谁的身心开阔；
在等待下一次，
虹冠绝行业的气魄！



我与彩虹

文 / 廖燕

时光飞逝，转眼间来到彩虹已经六个月了，现在还能回想起当初来彩虹面试的情景。第一次到上市公司面试，感觉和之前的公司相比真的有太多的不同，不管是企业文化还是公司的管理方面。想当初经过初试和复试，来参加面试的人也很多，但我很自信，因为之前这个岗位的工作我一直都做得很好，我相信彩虹的慧眼是会垂青于我的。

接到人事部的电话通知我来公司报到，报到当天彩虹人力行政中心王若文总监和我进行了一番长谈，在和王总的谈话中我感觉，我选择彩虹是选对了，因为从王总的话里，我明白了人活着是为了什么？人活着要有价值，要学会去创造价值，这样的人生才美好，要对自己做的每一件事要负责要有责任心。做人要学会谦卑，要有爱心，要有无私奉献的精神，要把公司当成自己的家一样去经营，这样无论在哪里工作都会很开心。这几句话对于我来讲真的很有价值，因为我以前从来没有想过我活着是为了什么，也许每个人都会说：“活着是为了生活为了报答生他养他的父母”。但这个只是每个人生命中最基本的一件事，人活着最好还是去做一些有价值的事比较好。以后不管我在哪里我都会记得这几句话。这几句话不是每一家公司领导都会这样对你传达的。现在我的工作和生活也证明当初我的选择是正确的。

在彩虹有很多的学习机会，公司经常会组织一些培训让我们去参加。彩虹的领导都愿意给予我机会学习，也很信任我，他们没有高高在上的架子，这让我轻松了很多。一直以来，在我的印象中，公司领导一般都不会搭理我们这些普通职员的，而且越大公司越是有较明显的等级观念，但是在彩虹，这些等级观念都不存在，每个人之间都很友好，都很随和，有这样的一个环境，比什么都好，工作起来也是很开心的。

从彩虹的同事身上能学到很多东西。比如，他们的那种坚持，那种乐观，那种自信，那种努力，这些都是我要学习的。引用电视里经常用的一句话，就是“心有多大，舞台就有多大”，在这里，只要自己肯努力，愿意付出，就会学到很多，收获很多，现在能遇到肯给自己机会学习和成长的人不多，所以，我会很珍惜的。现在的我，工作能力和经验都还很不足，但是我相信，在这里就是我成长的机会。

在这里工作，让我对自己更有信心了，并且真正地提升了自己，当然，在这个过程中，我也做错事，但在领导的教诲和同事的帮助下，我出错的机率越来越小，同时自己的情商和逆商也得到了很大的提高。最后一句话：在彩虹的工作中成长，我充满希望。✎



在公司的半年时间里

文 / 肖娟

在公司的半年时间里，我学到了很多。刚到公司的时候很迷茫，不知道自己能做什么，我尝试着尽快适应这里的生活。在领导和同事们的悉心关怀和指导下，通过自身的不懈努力，我在各方面都取得了长足的进步。回首最大的感受：收获 + 喜悦。

第一天到公司上班的时候，我被分到了涂饰消费品事业部，进会议室跟同事领导见面，我还有点紧张，不知道刚进去该做些什么。但是进去之后我完全放松了，见到的都是一个年轻友善的面孔，大家热情的欢迎了我们这些新员工的加入，紧张的心也放下了。彩虹给人的第一印象是个温暖的大家庭，我很开心也很庆幸我能进入这样一个充满温情的公司。

做为客服的我，初次接触有些陌生，工作节奏的加快，使我有些紧张，怕跟不上大家的脚步，坐在我旁边与我交接业务的师姐——小邹主动找我聊天，给了我很多帮助，她让我找回了自信，不再为一时的不顺而烦恼。她让我学到的是做一个活泼开朗的人，无论工作如何、学习如何，失败只是暂时的。在师傅和同事热心的指导下，我的心情开始变好了，也渐渐找到了工作的入手点。在彩虹工作必须学会从点滴做起，面对困难，不折不挠。初入彩虹的两个星期，工作比较繁忙，但还要经常参加公司组织的各项培训和讲课，同事们也不断强调学习在彩虹工作的重要性。彩虹公司给我们提供了良好的学习平台，既让

我们在工作中积累了工作经验又让我们在学习中更充实完善了自我。

彩虹就像个大家庭，在这里我们充满了希望，见到的也大都和我一样属于80年代的青年人，所以我觉得我们整个公司都是年轻的，充满着朝气和希望。这里环境优美、空气清新。这里的领导平易近人，同事充满热情。总之，一切都挺和谐的。在这里的每一天，虽然工作都很繁忙，但是我觉得每一天都过得很充实，我挺喜欢这里，相信我们每一个人都会在工作中体会到自己为公司、为社会创造了价值的喜悦之情。

在彩虹公司有一种学校的感觉，我在和同事的接触中我感受到了他们的热心，对我的关心，和工作上的指导。由于我刚进公司，什么都不懂，特别在业务上一无所知，但我遇到问题时，无论领导和同事，他们都像好朋友一样会耐心为我解答我所问的问题，两遍，三遍，直到我懂为止。在彩虹公司，同事的工作热情和责任心深深地感染着我，不长的时间却让我得到了很大的改变。

能在这里工作，我非常自豪，作为公司的一名客服服务专员，我深深的感受到了自身还要许多东西要去学习，我会更加努力，以饱满的激情去工作，以良好的服务质量去满足客户的需求。👍



文 / 唐甜甜

在彩虹的日子

时间的脚步总是轻轻地挪动，蓦然回首间，进入彩虹已经两年半了，回想这段时光，仿佛就像昨日的旧梦一样，既怀念又有着许多的满足。

来到彩虹，我真实的感觉到公司洋溢着浓厚的文化气息，能让员工在工作中奢侈地享受着“家”的温暖，彩虹人的幽默、可爱、真诚、互助友爱让我感到他们竟是那样的纯洁。

彩虹人都非常朴实有爱心，当有人遇到困难时大家都会伸出援助之手，还记得2008年5月12日14:28时，四川省汶川县发生8.0级大地震，在巨大的灾难面前，彩虹人在震后的第一时间积极行动起来，以各种形式支援灾区，用行动构筑起了一面面爱心之墙。一百元、五十元……点滴汇聚成了巨大的彩虹暖流，让人感动。

无论是工作还是生活，快乐时有人与我分享，忧伤时有人与我分担；迷惘时有人给我指点；困难时有大家的帮助。工作中常常会遇到困难，每当这时候部门同事都会积极帮助我找解决的方法，让我顺利的完成工作，在彩虹工作是快乐的！这种快乐不是待遇带来的愉悦，而是我作为这个团队的一份子！领导时时培养、帮助我们成长帮助我进步，让我们认识到自己的不足，在专业理论水平上还有待



提高；在处理事情上还需要理智和成熟。不断进步，相信我们都会成为自己工作领域的行家里手。

彩虹的每个角落都留下了记录我心路的脚步，也许很多年过去，时间会冲淡一切，岁月会带走记忆，但是彩虹给我带来的这份记忆依旧会留在心底，照亮我生命中每一个灰暗的角落，因此而拥有了一份花香般的回味，拥有了一个在遇到困境时充满的依靠。企业是我们幸福生存的家园，我们每个人在为企业奉献着青春和智慧的同时，企业也在为我们提供自我发展的空间和实现自我价值的平台。

彩虹的未来是美好的！08年的成功上市，09年的迅速发展，期待着2010年再创辉煌！

军事化管理促成培训硕果 服务商政策描绘彩虹蓝图

——访彩虹精化股份有限公司副总经理兼国内营销中心总经理鄢义佩



《新彩虹》：鄢总，您好，作为彩虹精化国内营销的指挥者，请谈谈公司启动这次营销系统培训的背景和思想

鄢总：彩虹精化在2009年9月成功收购了北京纳尔特建筑节能有限公司，成功介入了建筑节能领域，完成了战略转型。同时随着老业务的快速发展，以喷雾漆为基础的涂饰产业和汽车用品产业直线式管理的模式弊端日益显现，加之，新的业务不断引进，公司原来的营销体系已经不适应发展要求，因此，从2009年12月开始，公司决定国内营销中心采用矩阵式管理，把原来的渠道人员进行合并，成立市场部、渠道部、商务部，由渠道部负责对整个业务人员和各业务的综合管理；其次，为了将销售重心下移、前移，推出了“服务商”的概念，用以开发、提升、改造老的经销商和渠道，提升系统营销能力；第三，下放营销管理、决策权限，对大区经理实行年薪制，对区域目标负责。

此次，营销培训目的主要是通过双向交流、沟通的方式，使业务人员提高认识，明确服务商的概念、定位、考核要素、运营模式等。

《新彩虹》：您认为彩虹精化的这次培训与以往或传统的市场、业务人员培训有什么样的区别和特色

鄢总：此次培训与以往或传统的市场、业务人员培训模式有以下几点不同：一是全体业务人员参与讨论，采取双向沟通，智慧碰撞的方式形成结论，使业务人员充分发挥主观能动性和参与的兴趣，便于理解公司的营销策略。而非沿用自上而下，填鸭式的培训，讲者口若悬河，听者昏昏欲睡，效果差不说，形成的方案也难以结合来自营销一线的智慧；二是全封闭式的、半军事化管理，开放式管理，往往容易形成业务人员晚上成群结队外出狂欢到深夜，第二天精神萎靡不振，影响培训效果；其次，通过军队化的训练、培训，提高了队伍对执行力的理解，这在营销系统尤为重要，执行没有借口，执行高于一切；

三是我们了解了更多一线人员反馈的情况，同时通过互动，使一些有思想、有冲劲的业务人员能脱颖而出，成为我们选择大区经理的后备军。

《新彩虹》：公司制定本次培训的时间是基于怎样的考虑，您认为以封闭式军训的培训方式将对参训人员产生怎样的影响

鄢总：以前的培训都是在农历年后开始，消理解、回到市场后已经是二月底了，这次放在春节前进行，使业务人员提前明确来年的主要工作目标和思路，在长假期间也可以好好考虑一下、规划一下，节后一上班就正式投入到工作中去。同时从本次培训的反馈效果来看，今后的培训可能会更加提前到12月初，准备工作将更加充分、到位。

选择封闭式、军事化管理的目的，一是保障培训时间和培训效果，以及参训人员的安全方面的考虑；二是向解放军学习执行力；三是让业务人员养成良好的生活、锻炼习惯，提高身体素质和思想素养。

《新彩虹》：请您谈谈通过本次培训解决了什么样的问题，以及取得了一些什么成绩和效果？

鄢总：使业务人员认识到营销组织架构的重要性和必要性；明确开发服务商的意义、方法；了解了彩虹精华的发展战略，以及营销队伍在其中的重要作用；通过激励体系的改变，也大大提高了团队士气。具体说，取得了以下一些成绩：1、围绕陈总提出的有关服务商讨论的8个方面的议题，经过四天的分组讨论、总结，明确了服务商的概念、标准、以及发展服务商的意义、寻找目标对象、申请开发步骤、拟扶持的政策等（已做专项发布）；2、业务人员清晰知道对符合条件的老经销商改造成服务商，以及老经销商改造、提升的策略、方法及步骤（渠道优化、产品线优化、品牌梳理）；3、根据方便管理、老人老区、熟手带新手、培养队伍的原则，一季度暂定16个区域，参照各区域负责人提出的2010年奋斗目标，结合公司战

略，制定了国内营销系统2010年的销售目标，并分解到各区域；4、根据过往考核业绩及综合能力考察，任命了各大区经理。大区经理对区域总目标负责，是区域最高决策人，个人待遇及奖励与总目标挂钩，实行年薪制，具体方案及KPI考核目标责任书在一季度制定，从2010年4月1日起执行；5、营销管理、决策重心前移。对业务人员的日常管理、区域内目标分解、区域营销推广、业务人员的绩效考核、业务指导、工作安排等主要由大区经理负责，公司渠道管理部负责监督、指导；6、业务人员激励体系达成共识，业务人员收入=基本薪酬+岗位补贴及福利（差旅费用等补贴不计算在内）+业务提成+服务商开发或改造单项奖+新客户开发单项奖励（服务商除外）+新客户2010年销售突破100万元、200万元以上单项奖；7、针对2010年的区域市场开发目标、策略，各大区经理及业务人员进行了工作汇报，相互交流了经验，并对产品体系完善、质量问题、物流配送等提出了合理建议；8、业务人员与公司技术中心五位技术人员进行了专题沟通，并形成相关专题意见；9、王若文副总对薪酬与激励、智慧与人生先后进行过二次、长达一天的动员，极大调动了业务人员的积极性；10、对业务人员进行了涂饰产品、汽车用品、建筑节能、机械润滑油、时间管理、执行力、营销技能等相关培训。为业务人员培养成为全面产品业务能手奠定了基础。

《新彩虹》：请您谈谈彩虹精化对服务商理解，以及公司对服务商的管理和服务政策（重点，可稍微长一些）

鄢总：服务商是公司营销方面的战略合作伙伴，是公司营销重心前移、下移后的区域工作站，承担着区域产品展示中心、销售中心、推广中心、物流配送中心、技术服务中心、培训中心、信息中心等职能。其意义



已经突破传统经销商纯粹产品买卖、区域授权的概念，它相当于厂家职能往终端的延伸，共同分担着由原来厂家承担的功能。

公司对服务商

将采用分级管理，即将服务商分为三类：金牌服务商和银牌服务商，以及高级服务商，具体操作上由可通过业务人员，使符合条件的经销商或意向性客户书面提出申请，由公司审核是否符合服务商的标准，达到哪一级服务商的标准。不同层级的报务商，公司在扶持政策、考核标准方面都有所不同，服务商的级别也不是固定不变的，每年度调整一次，根据考核结果，有升有降。

公司对服务商将给予以下方面的政策支持：授信支持，根据服务商的等级不同，给予相应的铺货比例，以支持服务商的发展；返利支持，对服务商的返利幅度比经销商更大；对服务商的价格支持更加优惠；区域性广告投放；定单处理绿色通道；培训支持；宣传物料；；信息化支持；阶段性的其他奖励等。同时，服务商与公司的合作合同也将不同于经销商的一年一签，可能采用多年或在考核合格的情况下的永久性授权，从而鼓励服务商加大对区域市场的品牌投入，做强、做大区域市场，与公司共成长。服务商的赢利模式。服务商除了直销产品的赢利以外，主要靠对经销商的服务和厂家的优惠政策来获取利润，对于经销商而言，服务商由于配送速度更快、服务更贴身等，将比与厂家直接合作获得更多的利益。

服务商的主要产品线为防火涂料、防水涂料、地坪涂料、乳胶漆、

木器漆、工业涂料、墙体建筑节能产品，以及喷漆辅料类产品等。为了保证服务商的计划高起点、顺利实施，公司花巨资聘请了中国十大营销顾问公司之一的美国上市公司全面介入，共同制定实施方案。

《新彩虹》：经过十多天的朝夕相处，出操讲课，您认为这次培训对国内营销部和业务精英将产生怎样的影响？

鄢总：影响主要集中在以下几个方面：1) 双向沟通制定年度营销方案，提高了业务人员的参与意识，以及对公司政策的理解；2) 对公司的战略有了更深层次的了解，增强了为彩虹服务的信心；3) 军事化训练使业务人员理解了为什么部队的战斗力强，以及提高执行力和团队精神的重要性；4) 增进了业务人员之间、业务人员与公司后台支持部门之间的相互了解、理解、谅解，增进了感情。

《新彩虹》：请您谈谈彩虹精化新的营销策略和2010年的工作思路

鄢总：1) 2010年重点是要推动服务商体系的建设，并以此实现公司业务的大幅增长。围绕服务商建设，服务商的开发建设与老客户的改造、提升是工作主旋律，否大幅提升

务商的主产品线主要包括工程涂料、建筑节能、室内防污染治理、工业涂料以及老业务全线经营，尤其差异化产品等为其主要经营内容。2) 优化提升现有经销商的销售渠道，改善产品结构，提高高毛利产品的销售比例。通过政策引导，比如信用评估，加大对差异化产品的授信比例、市场推广等措施，提高销售利润率。3) 通过服务商的试点经验总结，逐步引导有条件的经销商向专业服务商过渡。4) 实行区域总监负责制，全面推行总监年薪制。根据2009年全年，及2010年第一季度各区域经理绩效考核结果，拟订区域负责人候选名单、年薪。根据公司2010年营销策略，将现有区域进一步细化，做深、做精、做细。5) 进一步完善业务人员薪酬激励体系，由单一的销售提成制，改为老业务销售提成、服务商开发、建筑节能、工程涂料销售等多元化的激励体系。业务人员职级共分六个等级，优秀总监、总监、优秀区域经理、区域经理、实习区域经理、业务代表等。负责区域管理职能的区域经理对外名牌称呼一律是大区总监。各职级均非终身制，而是根据绩效考核结果有升有降，具体将在责任书中明确。大区总监一季度暂按老的激励体系执行，待新的考核制度在4月推出后，1-3月的业绩一并纳入全年考核，年底结算；老业务提

成办法拟由原来的利润提成，改为以销售收入或回款为基数来计算提成。根据不同地区、新老客户、不同毛利产品结构来综合计算提成。原则上基数高、新客户、系数高。大



2010年的关键是今年营销能

础差的地高毛利的产品提成

的绩效管理，提高服务质量及效率。

《新彩虹》：请您给我们描绘一下，彩虹精化国内营销部门2010年的规划蓝图。

鄢总：2010年在公司的政策大力支持下，在全体营销人员的共同努力下，涂饰和汽车消费老业务将会实现大幅增长，公司效益也将同步增长。服务商体系初见成效，良性运转，经营模式和赢利模式进一步清晰；室内污染治理、工业涂料、工程及建筑节能产业等进入良性发展轨道，为公司超高速发展打下良好的基础。全体客户、业务人员也将随着公司的飞速发展收获更多的梦想！

区总监根据年度考核方案，保底收入为年薪的50%（业务补贴、福利等不计算在内），上不封顶。6) 加快建筑节能、涂料工程渠道及业务建设步伐。在3月份须完成建筑节能、涂料工程相关产品线整理，并制作相关产品及招商画册。7) 逐步、全面推行预算管理。根据年度营销方案，制订详细的预算管理体系，严格投入产出管理。对大型营销推广、促销、参展等活动须制定专项预算方案，活动结束后应有效果总结。8) 加大物流改革步伐，强化区域配送功能。通过供应链的整合，增加常规、主流产品的库存，供货周期力争缩短在一周内（新疆等边远地区除外）。通过服务商供货的经销商则控制在24小时以内。9) 加大市场策划、品牌整合、推广力度。A. 针对目前公司主副品牌数量多，定位不够清晰的现状，围绕“7CF彩虹精化”进系统的品牌价值梳理、结构整合，形成统一规范的品牌VI；B. 围绕公司服务商发展模式，策划全国性服务商整体招商发布会和区域招商推广会；C. 围绕今年营销目标进行品牌整合传播，进行全国性渠道媒介、新浪等知名网络媒介、行业媒体等广告投放与软文传播，制订并实施《彩虹品牌2010年广告投放计划》；D. 完成公司网站升级改造，新网站将成为彩虹品牌形象展示与营销传播的动态平台；E. 实施事件营销与品牌活动炒作。针对世博会、大运会等重大时事热点，策划契合我司营销的事件，活化品牌形象，提高品牌的知名度与美誉度；F. 针对我司汽车用品、室内污染防治等业务，策划跨界营销、体验营销活动，探索品牌推广新模式。10) 推行计划管理，缓解生产压力，实现均衡生产。可以对提前10-15天下单的经销商给予优惠的政策，鼓励经销商合理安排订单。11) 坚决打击业务人员兼职销售其他竞争对手品牌的行为，一经发现立即辞退，情节严重的将提请司法部门追究其刑事责任，补偿公司损失。12) 营销平台部门全面推行以KPI考核为重心





武汉七乐油漆辅料商行总经理：徐文彪

辅料霸主徐文彪的“七乐”营销

ACCESSORIES OVERLORD XUE WENBIAO'S "QI LE" MARKETING STRATEGY

从一个油漆店的打杂工到统领一方的油漆辅料霸主，从50万元的创业基金到3亿元的联盟品牌辅料专卖店，15年孜孜不倦的追梦之旅，让中国油漆辅料业从一个个路边杂货店发展成为今天建筑装修建设中不可或缺的大产业。可以这么说，中国油漆辅料业有今天，有徐文彪及“七乐”创办人浓墨重彩的一笔。

探究徐文彪与七乐在辅料业不同寻常的商业逻辑——这就是本刊此次采访武汉市七乐油漆辅料商行总经理徐文彪的目的。

徐文彪的七乐精品辅料专卖的快速成长，如同一则具有普遍借鉴意义的创业启示录，它时刻告诉我们：即使在那些最寻常的、最不起眼的产品领域，同样可以做成大事业。

油漆店的启发

对于大多数人来说，在上世纪90年代初提起油漆，或许还有人了解是什么概念，但说到辅料绝对是新鲜玩意，因为在当时压根儿就没有这个行业，更谈不上成行成市；而此时的徐文彪正在帮别人打理一间油漆店。在当时，油漆店就是单纯的卖油漆，产品比较单一；随着年龄的增长，徐文彪慢慢发现，伴随城

市建设的快速发展，油漆涂料产品将迎来广阔的发展空间。

1995年，带着狂热梦想的徐文彪决定自立门户，做起了油漆涂料生意。但年轻的徐文彪有着常人不同的思维意识：要做就最好最有名气的！于是，徐文彪将目标锁定为市场一线品牌，并倾其所囊的成为立邦、ICI在当地市场的二级分销商。而在日常经营的过程中，徐文彪经常遇到有客户跑来要求购买喷漆、滚筒、毛刷、胶带等辅料用品，而在传统的涂料店中却无法经营这类产品。而此时也是涂料市场群雄崛起的阶段，涂料专卖店遍地开花，作为二三级经销商，不但有严格的区域划分，而且产品到了自己这一级几乎也没有什么利润可言。从那时起，徐文彪就寻思着，既然油漆涂料市场这么大，相应的辅料市场应该也不容小觑，如果专门做辅料，将来一定具有成长空间。

只有小产品，没有小市场

认准了就干一直是徐文彪的做事风格。1998年，徐文彪毅然放弃了多年悉心经营的涂料事业，转战辅料行业；在涉足辅料领域后，徐文彪一股劲的跑市场、找客源、配货送货，忙的不亦乐乎，凭借着务实诚信的做事原则以及热情随和的服务态度，短短

时间内，徐文彪迅速开发了一批终端用户，小小的辅料产品在徐文彪手上运转得风生水起，丝毫不比传统涂料产品逊色。那时候的徐文彪每天不但要负责进货、配货、送货，还要处理订单、开发客户等诸多工作，但繁琐而杂乱的工作不但没有让徐文彪感到后悔，反而是对辅料生意的迷恋与日俱增。每次送完货望着车窗外飞速后退的景物，他都觉得仿佛乘上了一列财富快车，此时流下的每一滴汗水、付出的每一份辛劳，都会被成倍地放大为丰收的喜悦。在此时的徐文彪心中，有一个远大的理想：那就是总有一天一定要成为辅料经销巨头，把哪些零零碎碎的小产品做成大市场。

但进入2000年后，辅料市场的异军突起让徐文彪感觉市场竞争的压力不同往常。由于辅料产品进入门槛低，产品参差不齐，鱼目混珠现象充斥着市场，严重影响了行业的正常发展。而大一点的厂商为了赢得更大的市场份额，不得不寻找更多的经销商客户，从而让原有的经销商份额不断减少，而经销商之间的相互价格战使得产品利润日益稀薄。面对昔日自己一手建立起的分销渠道网络不断被厂家替换走，徐文彪只能望洋兴叹……

很长一段时间内，徐文彪都非常苦恼：身处这样一个产品参差不齐而快速跟进的行业，是否具有快速的反映的能力和差异化的商业模式，几乎决定了未来的生死。

二次创业 重新定位

俗话说：成功只属于有梦想的人。商场如战场，逆水行舟，不进则退。面对市场发展的困惑，徐文彪知道，只有打破这种竞争的格局，才能获得新生。而想要打破格局、标新立异，仅凭自己的微薄之力无异于螳臂当车。此时，有一个大胆的想法在徐文彪脑中呈现：仅凭自身的能量自然无法取得市场话语权，也无法与大品牌厂家直接抗衡，但如果能与行业内的一些经销商结成同盟，形成足以让品牌厂家满意的销量，无疑能制衡大品牌对市场网络的无序开发，同时也能保护自身利益不被冲击。

但接下来的问题就出现了，都在同一市场经营，且很多经营的品牌都相同，说白了同行是冤家，即使有心结盟也存在利益分配不均的分歧。但碰壁之后的徐文彪却没有放弃这种想法，而是凭借多年市场闯荡中结交的业内朋友圈进行磋商。为此，徐文彪先后奔波于成都、西安、新疆、合肥等地，就自己的“伟大构想”进行宣导，寻找志同道合的战略伙伴。有志者，事竟成。在历经一年的“游说”后，2005年，一个名为“七乐”品牌的精品辅料专卖店在武汉成立，而在“七乐”的背后，站着的是来自全国7个不同省份城市的油漆辅料精英，他们有着同样的信念和理想——要让辅料这个看似不起眼的行业堂而皇之的走进大众的生活，要让在大众眼中小、杂、乱的产品装靓每一个家庭和空间。

伴随“七乐”品牌辅料专卖店在武汉的设立，一时间，成都、西安、新疆、合肥等地“七乐”油漆辅料精品店如雨后春笋，迅速成为一道靓丽的彩虹。在店内，诸如砂纸，原子灰，色精，喷漆、纸胶带，毛刷，滚筒，接缝剂，粘胶剂以及防水材料等在内的辅助材料一应俱全，且均出自国内一流品牌厂家；相应

给徐文彪及“七乐”品牌创始人带来的更是滚滚的财源和直接与大型厂家平等谈判的话语权，而一直植根于徐文彪心中那颗梦想火种终于生根发芽。

霸主气息

随着七乐的异军突起，其承受的竞争压力也越来越大，以前不曾把辅料放在眼中的同行中，也开始仔细打量起这个风头正劲的家伙。

已经在湖北辅料行业站稳脚跟的徐文彪，慢慢理出了一条竞争法宝：人无我有，人有我优。他希望用优质的产品和快捷的服务打退一波又一波的跟随者。于是，徐文彪及分布在全国七个省份的七乐合伙人抛出加盟连锁的大旗，力争用快捷的建店速度和丰富的分销网络达到联动效应，在扩大市场占有率的同时不断降低产品采购成本，为企业——运营商——加盟商——消费者创造共赢的价值链；

截止2009年，仅徐文彪在武汉周边的“七乐”精品辅料加盟店达47家，自营店4家，大型制造厂、家装公司、工程队伍终端客户近20家，辐射终端零售店近2000家，年销售额逾3000万元，专业业务队伍近40人的大型流通平台，在行业内一骑绝尘的七乐，已显露出一种统领一方的王者气息。

其实，徐文彪从来不曾为自己和“七乐”设定过限制，徐文彪的成功是源于对辅料业的执着和清晰的市场定位——引导客户向品牌消费的习惯，只做好产品。因此他才能带领七乐杀出重围，成为辅料业中的领跑者。时至今日，刚过而立之年的徐文彪更不会为前路迷茫——做强品牌、做精品、细分市场，打造国内一流综合性油漆辅料销售平台。

不解的彩虹情结

在徐文彪的记忆中，对于那些创业伊始就进店并一直陪伴到今天的辅料品牌总有抹不去的记忆，用他自己的话说就是，这些产品（品牌）就像一个个患难与共的朋友，我们不论贵贱，任由市场的风吹雨打，始终相依相随，一起走到今天，也是构筑七乐品牌不可或缺的组成部分。

96年开始和彩虹合作，当7CF（漆师傅）喷漆在湖北市场刚刚面世时，徐文彪就与彩虹结缘，在辅料产品中淘取的第一桶金也来源于7CF（漆师傅）喷漆。从当时的一件两件到现在的近百万罐，15年的风雨洗礼让徐文彪对彩虹品牌有着情有独钟的感情。采访中，徐文彪对彩虹这些年的合作经历如数家珍，从2万到45万、93万、100万、230万、300万……从七乐与彩虹的成长轨迹中我们不难发现，正是这种相互信赖的合作让徐文彪锲而不舍，而谈及为何对于彩虹品牌如此钟情时，徐文彪由衷的笑道：“与其说是源于彩虹产品质量和性价比，不如说是在我遇到挫折时的刎颈之交，它不仅让我获得财富，更多的是提升”；“今天彩虹在武汉乃至湖北市场的喷漆占有率稳居前茅，只要七乐在发展，我坚信彩虹品牌在湖北市场的品牌优势将持续下去。”



云开日出会有时

喜见彩虹在明日

——贵阳前沿洁汽车清洁护理用品公司总经理陈培自述

认识彩虹，选择彩虹

早在2003年，我就结识了彩虹，当时的我还在深圳一家制造型企业从事质量管理工作，但是一次生产上的质量



事故，因为采购选用了较为便宜的自喷漆，在生产使用过程中产品在经特殊处理时，便宜的喷漆起不到保护作用，致使大批产品返工，既浪费了原材料，又增加了人工成本，更主要的是延误了交货期，老板损失了不少，在重新选择优质自喷漆时，从事质量管理的我从很多渠道得知了彩虹公司的7CF自喷漆产品，并对彩虹产品的高质量有了一定了解和好感。04年我开始转行做销售，在一进出品贸易公司，公司所做的产品属高端品牌，而且在全球业内排名靠前，主要是与汽车厂及相关主机配件厂做配套，虽然要做成每笔交易都有一定的困难，但是只要产品品质有保证，客户还是能比较愉快地接受，后序工作就容易开展多了，有质量高品质的产品只需要研究其销售方案，于是有了这样的经历，我在做汽车清洁护理用品时，就毫不犹豫地选择了有良好品牌口碑的彩虹—7CF。

市场定位 品牌为先

我创建的贵阳前沿洁汽车清洁护理用品公司的经营思

路是：以最前沿的清洁环保产品作为主导，不断丰富相关的边缘产品，在向客户推荐产品时尽量确保、严把产品质量关，特别开发和培养了一批对质量与品牌情有独钟的客户，形成极为稳固的客户网络，不断丰富客户的相关需求，完善了汽车用品后市场相关产品的优化组合。逐渐在客户中树立出前沿洁公司不只是一个简单的店名，更是一个知名品牌的最佳展现窗口。前沿洁公司经营的不仅是一个品牌的实物，更重要的是经营着“前沿洁”本身的这个品牌，力争在客户心目中树立良好的口碑和赞誉，如是也达成了“双赢”的目标！

携手彩虹 共谋发展

记得前沿洁与彩虹的第一合作是在2005年底，那时我创立的前沿洁还在贵州的一个地级市发展打拼，结识了彩虹后，得益于彩虹公司营销部门的谋划和指点，仅仅四个月，2006年3月，我们前沿洁的根据地又再一次拓展到省会贵阳，并牢牢地占据着这片根据地至今。



历经坎坷，风雨同路，在贵州这种经济还不十分发达的地方，要想将一个汽车清洁护理品牌成功的推向市场实在是非常困难。时至今日，价格（战）及低端产品仍为较多客户所青睐，但前沿洁在艰难的市场拓展中得出的结论却是：优良的品质和品牌才是保证产品在市场经久不衰的不二法门，因为便宜的产品在品质保证方面存在稳定性的缺点，而且，由于售后服务亦难得保证，客户要求市场保护的呼声越来越激烈。原来的一些低端产品急于拓展市场，遍地开花，短时间看业绩和占有率提高了，可见度亦不错，但这种现象只是昙花一现，不多久由于质量和售后方面的问题，迅速就被打回原形，这样的情况层出不穷，已成为内地汽车清洁护理市场消费的一种较常见的现象。

针对这样的市场环境，前沿洁所经营彩虹品牌产品没有价格上的优势，但我们结合彩虹产品在质量和品牌服务方面的优势，选择了主要走直供渠道，以减少中间环节所增加的用户额外成本，给客户一个相对比较合理的市场终端销售指导价，这样客户彼此之间都能有相当合理的利润支撑，而不用担心门市部整天杀价而致使自己尴尬的情形。同时这样的模式，因为有彩虹品牌的支持，客户的忠诚度越来越高，合作的层面亦是越来越高，我们和彩虹都是在尽力支持对方，获得更大更多的双赢和成功。

记得我们销售人员最开始下去跑市场的时候，一些较

偏远地区的客户不认识前沿洁销售的产品品牌，对我们的产品也抱怀疑和观望的态度，了解到这种情况，我们采取让客户试用的办法，如果不满意，销不好的产品，可以无条件原价退换，绝不打折（除特殊情况），以彻底解决客户的后顾之忧。这样一些犹豫客户也开始没有压力地接受前沿洁的产品，由于前沿洁只销售像彩虹这样有相当品牌信誉和质量保证的产品，一传十，十传百，最后，这些客户大多成了前沿洁的最忠实客户。

经过几年的合作，我们前沿洁所经营的彩虹品牌虽然在表面上可见度一般，但是彩虹的产品已深深扎根于前沿洁广大客户的心中，彩虹品牌的信任度已达根部。当年毛泽东的农村包围城市路线，是我们前沿洁逐步成长和发展的指导。事实证明这一路线非常适合前沿洁目前的经营模式，扎根基层，让根部先发达，有足够的资源再向上发展，逐步延伸到顶端及各个枝叶。

精诚服务 成就未来

我为前沿洁制定的经营宗旨是：持续向客户提供最前沿的清洁护理用品；以诚信，专业，品质超越平凡，为客户创造更高价值。为了兑现以上的承诺，我们对品牌的筛选极为慎重。目前，前沿洁已与包括彩虹在内的十多个厂家建立了合作关系，基本上是属于国内同行的领先产品，有的甚至是世界同行的一流品牌，我自始至终都认为质量是根本，品牌是形象，服务决定市场。

大凡一些高端品牌产品的推广，没有不把服务放在首位，现在的市场产品质量本身差异在缩小，而服务质量的差异则逐渐在拉大，所以我们在做品牌推广时更要注重服务质量，在汽车清洁护理用品方面，我们与彩虹一道向客户提供切实的服务和支持，贵阳市场做汽车美容产品的很多老板是转行来的，他们有充足的资金投入，但难寻觅技术人员，这是很特殊的问题，这些老板经常会在操作上遇到一些麻烦，前沿洁和彩虹联手竭力帮助或协助他们解决，同时赠予一些相关专业书籍和光碟等，让他们从外行逐渐变为内行，通过资、帮、助，现在我们已经开发和结交了很多有实力的客户朋友。

云开日出会有时，喜见彩虹在明日。一路走来，前进的路途虽有坎坷，但我们前沿洁和彩虹都已携手走过，相信未来，彩虹和我们的明天会更加美好！





文 / 翦光

外墙外保温体系是 20 世纪 70 年代全球石油危机时期，欧洲国家为缓解能源问题而展开的一次大范围政策性工作的产物。建筑外墙保温节能在我国只有十年多的发展历程，此前，由于产业政策不明确，市场一直不温不火，真正从事外墙保温节能的企业也不多。

近年，随着国家对建筑节能问题的重视，建筑外墙节能保温行业越来越受到关注。据权威媒体相关消息：我国的建筑节能标准将由以前的 30% 提高到 50%，北京、上海等部分一级城市的节能标准则要求达到 65%。这项标准的颁布受到国家相关部门的高度重视，各地对房地产、建筑行业进行了重点部署，出台多条相关政策，甚至对不达标的建筑不予通过审核，这给整个建筑外墙保温产业带来了前所未有的机遇。

彩虹·纳尔特作为一家国内重点研发和生产外墙保温系列产品的企业之一，面对建筑节能市场的机遇和行业的整合，作为一个有高度社会责任感的企業，肩负着向社会和广大消费群体提供行业优质保温产品的责任。下面我们走进保温……

外墙保温产品

浅谈



按保温层材料区分主要有：EPS（膨胀聚苯板）系统；XPS（挤塑聚苯板）；PU（聚氨酯）系统；岩棉板系统；玻化微珠系统；聚苯颗粒系统等；

由于玻化微珠系统及聚苯颗粒系统保温效果较差使用地区及场合有很多限制；岩棉板系统主要考虑用于具备防火性能场合，但由于岩棉板抗拉强度及耐水性能上的先天性缺陷限制了它的使用范围；所以这些系统目前仅适用特殊地区及场合；而 EPS（膨胀聚苯板）系统；XPS（挤塑聚苯板）；PU（聚氨酯）系统；在实际使用上比较普遍。

按粘结砂浆及抹面砂浆区分来说主要有：水泥基体系与无水水泥基体系二类；目前中国普遍使用的是水泥基体系，而水泥基体系又主要分为双组份体系及单组份体系。

按施工方式分主要有：粘结法；现场拼装法；挂板法；大模内置法等。

目前主流外保温系统为 EPS（膨胀聚苯板）系统；XPS（挤塑聚苯板）；PU（聚氨酯）系统；采用现场粘贴保温板材及在保温板材上将网格布埋入抹面砂浆中的施工方法，在此类系统中除了施工对质量有重大影响外，保温系统的材料选择就变得极其重要，保温系统材料主要有：保温板材、网格布、节点材料、粘结砂浆及抹面砂浆等；前三项材料大多建设单位通常通过材料质量经过验证的外加工厂厂家定点供应，这个环节较易掌控；而粘结砂浆、抹面砂浆及一些特殊产品多是保温材料生产厂家主打产品或专利产品。下面我们重点介绍现在通常所用的粘结砂浆及抹面砂浆，粘结砂浆及抹面砂浆为水泥基体系，主要分为双组份体系及单组份体系。

首先对比一下彩虹·纳尔特采用的双组份体系与

常用的单组份体系的区别及优势：

所谓双组份体系一般有一个液料组份及一个粉料组份，也有二种方式：

1、液料组份主要由乳液、砂、助剂及水组成，另一粉料组份为水泥。

2、液料组份主要由乳液、助剂及水组成；粉料组份主要是由水泥、砂及助剂所组成。

双组份体系的液料组份一般为桶装，粉料组份为袋装，二者按规定比率在施工现场混合后方可使用。

彩虹·纳尔特的双组份体系采用第 1 种方式，此方式由于仅需运输液料部份，水泥可在当地购买，大幅度降低了运输成本；工厂到工地使用距离大幅度扩展，而第 2 种方式由于所有材料都需从工厂运去工地，运输成本大幅上升，由于运输成本的问题，使用距离受到限制。

而单组份体系一般由干粉状乳液胶粉、水泥、砂、助剂等组成，为单一包装袋；可在工地加水混合后使用。单组份体系的运输成本也是一个重要问题，工厂到工地的使用距离同样受到很大限制。

下面分析一下双组份体系与单组份体系二种体系中两种不同形态的聚合物做成的保温砂浆性能差异

由于在二种体系中聚合物是最为关键的组份，聚合物在双组份体系中就是乳液，在单组份体系中就是干粉状乳液胶粉，下面对比一下聚合物的差别：

一般双组份体系中的聚合物为丙烯酸乳液，而单组份体系中的聚合物为醋酸乙烯-乙烯共聚物乳液经干燥雾化后的干粉状聚合物，二者主要聚合物分别为丙烯酸共聚物（液态状）及醋酸乙烯-乙烯共聚物（干粉状）

性能不同主要体现在如下几个方面：

1 主要由醋酸乙烯-乙烯聚合物所做的产品耐水耐碱性差，由其配制做成的外墙涂料在2002年7月1日被国家经贸委淘汰（国家经贸委颁布淘汰落后生产能力工艺和产品的目录（第三批））。而由丙烯酸共聚物所做的产品化学稳定性好，由其配制的涂料耐水、耐碱、稳定性好，现在普遍用在外墙做乳胶漆及用在保温体系中做保温砂浆。这方面性能对比丙烯酸乳液要优于由醋酸乙烯-乙烯乳液制成的胶粉。

2 聚合物粒径差距大：双组份胶浆中乳液粒径在0.1 - 0.4 μm （一般为0.2 μm 左右）而可再分散胶粉是聚焦在一起的80 -100 μm 的球形颗粒，理论上溶于水后可分散成1 -2 μm 左右的乳胶颗粒，两者粒径差距近5--10倍，我们可以形象的理解为，1个2 μm 胶粉颗粒体积相当于1000个0.2 μm 乳液粒子的体积，即在加入同等体积含量的时候，乳液颗粒数可比胶粉颗粒数多出几百倍乃至上千倍，而聚合物改善砂浆是因为其可以在砂浆颗粒表面形成聚合物膜，成网状结构，粒径越细，颗粒数越多，形成的网越致密，对砂浆的渗透性能就越好，两者差距非常大，达成网的致密程度相差甚远，其改善砂浆的性能也相差甚远。这方面的性能双组份中乳液性能远高于单组份中的胶粉。

3 在微观的结构下可以发现，双组份液态胶与水泥形成的聚合物状态连续，单组分干粉砂浆加水形成的聚合物状态离散。单组分砂浆由于聚合物之间轻微交联，与保温板的结合程度远不如双组份胶浆，在复杂的气候变化和紫外线照射下，容易发生粘结失效。

由于双组份产品聚合物深度交联，保证了聚合物的连续态，从而使聚合物具有了柔性，柔性使粘结剂和抹面胶浆能适应外保温系统由于热应力和内应力所带来的变形，从根本上保证了外保温系统的耐久性和耐候性，尤其是采用双组份液态胶配制的抹面胶浆，能适应复杂的气候变化而不发生开裂。

4 由于双组份产品中的乳液颗粒度更细，比干粉状乳液胶粉所做的产品能有更好的渗透性，良好的渗透性使双组份液态胶浆能渗入EPS保温板聚苯颗粒的结合空隙，从而大大增强了胶浆与保温板的粘结力，并且在复杂气候变化下，也不会发生粘结失效。

5 实验表明，由聚

醋酸乙烯-乙烯共聚物（可分散性胶粉）配制的抹面砂浆，透水性比丙烯酸类聚合物高了4-10倍，本身不具备抗裂、防水性能。所以单组份的抹面砂浆需要加入憎水剂或憎水胶粉，而丙烯酸类聚合物在单体聚合时已加入了疏水性的单体，耐水性能明显提高。

从上述几点可以看出，聚合物的形态决定双组份保温胶浆的质量远高于单组份胶浆。从各种试验结果看结论也是如此。

双组份液态胶其价格相对较高，需安排专人在工地负责胶浆与水泥按比例配制以保证施工质量。比单组份产品施工方面复杂一些，但安排专人在现场进行配制，既可以方便甲方及监理方对胶浆质量进行监督，也从而使双组份液态胶浆的质量更容易得到保障。

由于单组份的干粉砂浆生产成本和技术门槛低，近两年国内涌现出了一大批加工干粉砂浆的厂家，使得单组份的干粉砂浆在国内市场得到了迅速推广及应用，但由于其质量参差不齐，有些厂家还进入恶性的价格竞争，通过降低胶粉的配比降低价格，质量更是无法保证，造成了很多外墙外保温项目发生脱落、剥离、开裂等现象，使得外保温行业发生严重的信任危机，人们无法分辨外墙外保温系统的好坏，在做外保温时顾虑重重。

因此，要改善外墙外保温系统的质量，应从选用高质量的粘结剂和抹面胶浆的材料入手；注重胶浆（砂浆）料的品质，是提高外墙外保温系统安全性和耐久性的唯一出路。

双组份保温胶浆充分体现了丙烯酸聚合物优良的成膜性、良好弹性、韧性、耐候性及耐水性。尤其是它的耐水性和耐久性非常优异。在实际的工程中已验证了这个结论。在全球最早的项目已超过37年，在国内有超过15年的应用。

由于彩虹·纳尔特在产品质量及售后服务上的关注及投入，在全国各地有许多成功案例，在客户层面建立起了良好口碑，树立起了良好品牌形象，欢迎大家走进彩虹·纳尔特！



文 / 陈庆

最近继“兽兽门”、“犀利哥”、而在网络走火的当属“胡须吊带男”。这其实是山木培训公司老板宋山木先生运用网络低成本但传播效果惊人的网络营销方式，精心策划的成功案例。它巧妙地利用了全民娱乐的网络快速传播效应进行煽火炒作，引起全国网民的津津热议，国内多家知名电视台也抢着对此事进行了长时间的娱乐播道。“胡须吊带男”“央视春晚最忠实粉丝”的搜索其实最终链接上了“山木培训”，通过这次网上炒作，“山木培训”的知名度进一步得到提升，当月营业额大幅增加到上月的3倍。山木先生只用了区区3万元，就获得了相当于几千万甚至上亿元的广告宣传效果。

顺势而为 借力经营

——对彩虹网络营销的浅析

在网络当红的年代，我们如何有效地进行网络营销？

“进入二十一世纪，如果你还未走进电子商务，未来将无商可务。”——比尔·盖茨

互联网的介入，网络时代的不断发展，让我们从传统营销时代逐步过渡到互联网时代。

在互联网大环境下，网络营销对于企业形象宣传，产品展示以及产品交易来说都是最简单快捷的方法，逐步从一种宣传手段发展成为企业经营的根本需要。

相比较传统营销方式，网络营销投入回报率更高，逐渐已经从传统营销的辅助手段进化到一个新的高度，成为企业营销的新主流。

一、中国互联网发展状况

中国互联网络信息中心（CNNIC）在《第25次中国互联网发展状况统计报告》中显示：

截止2009年底，中国网民规模达到3.84亿人，较2008年增长28.9%，互联网普及率在稳步上升。

截止2009年12月，网络应用使用率排名前三甲分别是网络音乐，网络新闻和搜索引擎。但从发展速度上看，商务交易类应用遥遥领先，商务交易类应用平均年增幅68%，中国网民群体网络应用正从娱乐型向消费商务化转变。

中美两国在网络应用中的“网上购物”使用率分别为中国24.8%，美国71%，可见，中国网络应用在消费商务类还有巨大的发展潜力。

二、有效进行网络营销的方法：

网络营销象一个迷宫式的建筑，有收费站，有路标，懂得网络营销的方法和技巧接等于给我们的客户装上一个GPS，让目标客户轻松的找到你，了解你，爱上你，把你的产品“娶”回家。

现阶段彩虹公司产品的销售模式是以传统渠道营销为主，网络营销为辅的方式。网络营销的促进，可以对传统的渠道营销起到很好的补充和辅助的作用。

企业网络营销要达到好的效果，需要完善网络营销的四个系统工程。

1. 让顾客找到你：推广系统（如何增加网站的流量）

1) 搜索引擎推广营销

搜索引擎的用户往往只会留意搜索结果最前面的几个条目，所以通过各种方法来影响企业信息搜索条目的排序是非常重要的。

目前让公司网站在百度搜索排名靠前有两种方法：

A、付费推广排名；

势优购买位置展示，立马生效看到效果。

缺点：越来越贵，停止付费网站就从搜索中消失。

B、自然排名（不用付费）

自然排名靠前的原因主要是应用了搜索引擎优化技术；

搜索引擎优化技术的核心内容在于企业网站搜索关键词的选择，通过分析目标客户搜索习惯和关键词需求量，

确定重点关键词，如果公司网站的关键词不热门，但符合目标客户的搜索习惯，就能让你的网站在搜索位置排行靠前；或则是使用一定的技巧（如使用带有地域名的搜索关键词，也能优化搜索）。

优势：无需为点击付费，搜索用户更相信自然排名，能让目标客户快速找到公司信息。

缺点：需要通过技巧，并需要持续努力才能保证排名位置。

网络论坛等免费推广营销

网上论坛是普通网民最常去的网络场所，也是网络互动最主要的形式之一。对于企业网站来说，论坛推广不仅免费，而且更具操作性。

选择我们潜在的客户在的论坛或相关热门论坛，发帖推广公司的信息：在帖子中有意无意的提到公司产品的优点，写一些吸引人的软文，并链接了公司网址，论坛下人气足，当然回帖得越多，说明看的人也越多，多数情况下就会点开链接看看，客户会顺藤摸瓜找到我们。这样就会给公司的网站带来可观的流量。

另外在基于关键词的主题社区发布的帖子，制造舆论，能让推广公司产品和服务的软文更好的被搜索引擎收录，让更多的人通过搜索引擎了解公司和公司的产品，就等于免费的做了宣传和推广工作。

此网络营销推广还有：邮件营销、博客、QQ营销、病毒式营销等网络推广营销方式，在这里就不详细介绍了。

彩虹网站后台源文件的已录入不少关键词，我们需要进一步筛选有利于搜索引擎的优化重点关键词。还可以通过网络论坛推广、博客推广等免费网络推广方法增加网站的流量。

2. 了解你：营销型网站系统

网上能否赚钱在于客户对网站的信赖感、利益感和价值感。

营销型网站系统的建立：

- 1) 确定重点关键词，优化搜索引擎；
- 2) 优化网站栏目和内容；
- 3) 链接联盟和合作伙伴网站，增加了知名度；
- 4) 网页减肥（尽量少用动画和复杂的图片，会影响打开速度），让搜索引擎更快；
- 5) 通过效果跟踪和统计，不断优化营销过程。

网站的信赖感、利益感和价值感的建立

- 1) 网站的第一印象一定要够专业，了解目标客户的需求；
- 2) 导航清晰明了；
- 3) 定期更新网站的内容；
- 4) 网站上放置第三方权威机构的认证；
- 5) 网站设计尽量拉近顾客与企业的距离；
- 6) 把企业的联系方式一一列出来，

便于客户第一时间和我们联系；

- 7) 对于网络上的各种留言，评论要及时、积极回应并解决。

彩虹的网站有较丰富的栏目和内容，导航清晰，在给客户“信赖感”方面表现还是不错的。栏目和内容可以再进一步优化。网站需要根据公司营销策略的优化和公司利好信息的变化及时进行更新。

3. 爱上你：定位系统

定位系统做得比较成功的企业，一定能够保证网站的流量。

网络营销的定位系统包含以下几个方面：

- 1) 网络盈利模式定位；
- 2) 企业核心竞争力定位；
- 3) 目标客户定位；
- 4) 品牌聚焦，核心产品具有及独特的核心卖点，符合消费者的需求的定位；
- 5) 重点关键词的选择。

现阶段彩虹需要对公司产品进行梳理，聚焦核心产品卖点，并对品牌进一步整合聚焦。

4. 娶回家（把你的产品娶回家）：运营系统

要达到良好的网络营销运营效果需要良好的运营系统，良好的运营系统需要优秀的团队和人才。

网络营销团队组成：

- 1) 商业运营专业人员；
- 2) 程序开发技术维护人员；
- 3) 专业的数据分析人员。

对网络营销团队进行管理：

- 1) 完善的专业培训；
- 2) 明确工作目标、任务和推广计划。
- 3) 明确岗位职责和考核指标；
- 4) 对网络营销团队工作进行跟进和控制；

网络营销不是一个资本密集型的领域，也不是一个人才密集型的领域，这是一个知识密集型的领域。

彩虹公司的网络营销系统已经建立，已具备了良好的网络营销运营平台，目前我们的网络营销处于初级阶段，我们产品的销售模式现阶段是以传统渠道为主，网络营销为辅的方式。要进一步完善网络营销，要求我们网络营销人员不仅需要具备良好的企业网络技术维护和优化能力，最重要的是还要了解市场，懂营销知识，知道客户的需求。我们要充分运用专业的网络营销技巧，想办法让目标客户轻松的找到我们、了解我们，爱上我们，并将我们的产品“娶”回家。

网络营销在中国还有巨大的发展空间。我们需要紧紧抓住这个机会，我们要紧跟时代步伐，顺势而为，借力经营。只要我们善于学习而且不断改进，一定会大力促进公司的健康发展。



《一次做对》之读后感

文 / 张兵

我认为评价一名现场管理人员 40%来源于专业水平，而更多的应来源于如何引导、提高全体员工的专业水平。以标杆的效应由一人一次做对的本质发展到全员一次做对的新景象，做到“一枝独秀不是春，百花齐放春满园”的现场管理新理念。

一次做对六步法：

- 1、明确目标
- 2、识别差距
- 3、预先防范
- 4、心行到位
- 5、衡量分析
- 6、持续改善

在这六步法里明确的教我们做任何产品之前我们必须从心态、标准、消除隐患、把握条件、遵循流程、模拟操作情景、明确互动职责、科学的衡量、分析差异、寻找根源、培训的机制、考核的兑现等多方面进行系统性的调整和准备，利用想、看、动、察的行动来保证一次做对，次次做对的作业精神。例如生产现场的六步法实施步骤：

做任何产品前一定要先了解清楚产品的各项标准（作业标准、流程标准、检验标准），按照标准生产、

准备、验收等。即先看生产定单、国贸制造单、协调单、样品等，根据生产标准、物料配套表，开单准备相应的物料、原料。根据产品的各项标准指标，自我检查所生产的产品、本岗位的作业情况、各种原料的标识名称等，是否同样品或产品的要求一至，做到自检、报检、定检、巡检等检查方式。分析产品在生产工艺流程中的相关细节问题，进入模拟的生产情景，从人员配置、安全防范、质量防范、岗位操作、混用、错用、等分析产品在每一个岗位上，每一个员工操作中可能出现的错误，给予采取相应的监控措施。把经验、新的理念、各项要求给予优化、溶入到流程中，用新的流程指导全员方可一次做对、次次做对。

“一次做对”的精髓就是要求我们发扬团队的精神，以公司利益为最终的目标在工作中互助互学，提升公司的整体竞争实力。公司目前的《优秀员工评选》、《定额产量奖励规定》就是以标杆的效应、黑夜的明灯，树立一种“先进更先进，后进赶先进，”的企业活力文化，让生产车间在 09 年度多次刷新了产量的历史新高。

峰，大大的节约了制造成本费用。相信只有在各班组、各部门间坦诚相待，端正心态、找出自我工作中的薄弱环节，及时纠正、不要互相推诿，做到团结协作、密切配合。我们才能真正做到“一次做对、全员做对”。

“一次做对”就是用正确的方法一次性把正确的事做正确，可见方法是一次做对的关键。例如车间小故事：用签到制替代监督制：

本组原来的环境工作是下班时没有人认真的拖地、扫地，都想早点下班，卫生打扫时都心不在焉的现象。为了加强本组生产线的环境卫生工作能够持续的进行同有力的执行到位，本组实施了“四制”

- 1、加强线长为线的单位区域责任制
- 2、个人为线的区域圈地制
- 3、组长下班的检查制
- 4、签名确认制：各线的卫生标准由组长检查，合格验收后在生产报表的反面签字生效，同时要求本线人员签到后离开，各组长根据签名录了解人员到

位情况。同时本组在四制的方向下，实施三化来巩固本组的环境卫生。

一化：内化员工的心灵认识问题：让员工明白环境卫生工作是在为大家创造一个干净、整洁的工作环境，是一项需要全员参与、全员管理的持久性、福利性、公益性的工作，针对个别违规员工班组将采取一对一的全面灌输引导方式进行。

二化：规范化员工的行为：利用环境卫生标准表、组长员工签名制来规范化员工的行为。

三化：长化员工的习惯：本组将努力打造环境卫生标兵模范线，给其它生产线创造一个的样板的标准、参照；再利用本组的环境卫生管理规定来监督、奖惩、激励员工的行为。现在的情况是大家分工明确、全线的力量凝聚在一起、互助互帮的搞好本线卫生，因为大家明白只有搞好了本线卫生方可统一下班。

一人做对，全员做对，次次做对，公司才会做对、做好、做强，让一次做对的精神溶入我们每一位员工的心中，那么我们的彩虹将更加灿烂、辉煌。



打造全新供应链 发挥彩虹新优势

文 / 彭国成

2010年新年伊始，彩虹精化公司提了再用3-5年时间将彩虹精化做成中国建筑节能一体化最佳系统解决方案的供应商，实现产值和市值双双过100亿，让员工过上健康、富足、快乐、充实的生活的战略目标，而加强供应链管理与管理与整合，打造全新的供应链，是保证彩虹实现宏伟目标的有效途径。

供应链管理（SCM）它从战略层次和整体的角度把握最终用户的需求，通过企业（供应商、制造商、仓库、配送中心和经销商等）之间有效的合作，获得从成本、时间、效率、柔性等最佳效果。包括从原材料到最终用户的所有活动，是对整个链的过程管理。供应链管理的目标就是对整个供应链系统进行计划、协调、操作、控制和优化的各种活动和过程，将顾客所需的正确的产品能够在正确的时间、按照正确的数量、正确的质量和正确的状态送到正确的地点，并使总成本达到最佳化，顾客获得最有效服务，从而提升和实现企业管理所带来的附加值。

有效的供应链管理能够使供应链上的企业获得并保持稳定持久的竞争优势，进而提高供应链的整体竞争力。统计数据显示，供应链管理的有效实施可以使企业总成本下降20%左右，供应链上的节点企业按时交货率提高15%以上，订货到生产的周期时间缩短20%~30%，供应链上的节点企业生产率增值提高15%以上。越来越多的企业已经认识到实施供应链管理所带来的巨大好处，国际上HP、IBM、DELL等标杆企业在供应链管理实践中取得的显著成绩，很多积极的管理方法和经验非常值得我们彩虹精化借鉴，例如：

一、快速反应 (QR)

供应链成员企业之间建立战略合作伙伴关系，利用EDI等信息技术进行信息交换与信息共享，用高频率小数量配送方式补充商品，以实现缩短交货周期，减少库存，提高顾客服务水平和企业竞争力为目的的一种供应链管理策略。

二、有效客户反应(ECR)

以满足顾客要求和最大限度降低物流过程费用为原则，能及时做出准确反应，使提供的物品供应或服务流程最佳化的一种供应链管理战略。

三、企业资源计划 (ERP)

在MRP II 的基础上，通过反馈的物流和反馈的信息流、资金流，把客户需要和企业内部的生产经营活动以及供应商的资源整合在一起，体现完全按用户需要进行经营管理的一种全新的管理方法。ERP是信息时代的现代企业向国际化发展的更高层管理模式，它能更好地支持企业各方面的集成，并将给企业带来更广泛、更长远经济效益和社会效益。

四、协同计划、预测及连续补货 (CPFR)

CPFR是一种面向供应链的新型合作伙伴的策略和管理模式。它通过零售企业与生产企业共同预测和补货，并将各企业内部的计划工作（如生产计划、库存计划、配送计划、销售计划等）由供应链各企业共同参与，改善零售商和供应商的伙伴关系，以提高预测的准确度，改进计划和补货的过程和质量，最终达到提高供应链效率、减少库存和提高消费者满意程度的目的。

比照彩虹在近年的供应链管理实践，有些经验和方法已经得到很好的应用，也存在一些问题，需要我们不断检讨和改善，以下几个方面有待我们继续努力和持续改进：

一、继续练好基本功

加强公司内部供应链的管理，进一步完善相关流程和制度，理顺各种业务关系，要求各部门之间的接口是无缝的，保证信息在流程中畅通无阻。提高执行力，各种业务操作必须按操作规程进行，把下道工序视为自己的客户。提升精益化生产水平和柔性制造能力，改进生产工艺，充分发挥产能，推进全面质量管理，提高生产效率和产品质量，保证产品的交期。

二、升级改造信息技术 (IT) 系统

信息技术的应用是供应链的基础支持系统，它包含各种功能和供应链中各组织单元的信息。供应链中的协作生产和物流集成需要诸如订单计划、各节点存货状态、采购计划、生产计划、供应商交货预安排及储运存货情况等信息的集成共享，以有效降低供应链中为缓冲需求波动的存货的数量，同时又能保证交货及时和高效。

信息化在现代供应链管理中越来越重要。彩虹精化已把IT应用作为未来企业发展的驱动力，把IT项目升级作为

一个战略投资，作为今年的头等大事来抓。彩虹将以目前K3、ERP系统为基础，充分用好各模块的功能，再将IT全面升级和向外处延伸，未来所有的客户、经销商、物流服务商、物流中心都可以通过信息系统与彩虹实现时时沟通，无缝对接，各种信息高效传输，提高供应链整体实力。公司将发展以下五种供应链信息管理技术：①条形码技术、②射频识别技术、③GIS技术、④GPS技术、⑤EDI技术。

三、选择战略合作伙伴，打造利益共同体，取得供应链全局优化

在互联网和电子商务对供应链管理产生巨大影响的今天，企业必须要明白现在的企业之间存在一个协同商务的模式，大家可以一起搞市场预测，彼此有用的信息可以分享，甚至双方可以根据彼此间的甚至整个市场的实际情况制定供应合同和策略联盟。而这种模式的建立一定是在双方都有完善的信息系统网络的基础上。以前是自我为中心，现在是大家商量来解决问题。我们必须明白，单方向的市场预测越来越不准确。因此，必须把从需求计划、分销计划、生产计划、采购计划的局部优化模式转变成以供应合同、协作、信息系统和决策支持系统为基础的全局优化模式。

彩虹要找到优秀的适合自己的供应商、经销商、物流服务商等战略合作伙伴，在平等互利的前提下，以信息技术平台为依托，以供应链为纽带，信息与资源共享，共享利润，共同发展，形成具有综合竞争力的战略联盟。目前有少部份供应商，跟不上彩虹的发展节奏，库存信息不准，配合性也不强，交期达成率低，必然影响我司生产和交货。彩虹要对这部份供应商进行管理和培训，提高其能力，如果再不能提高供应能力，就要坚决淘汰。

四、创新物流管理

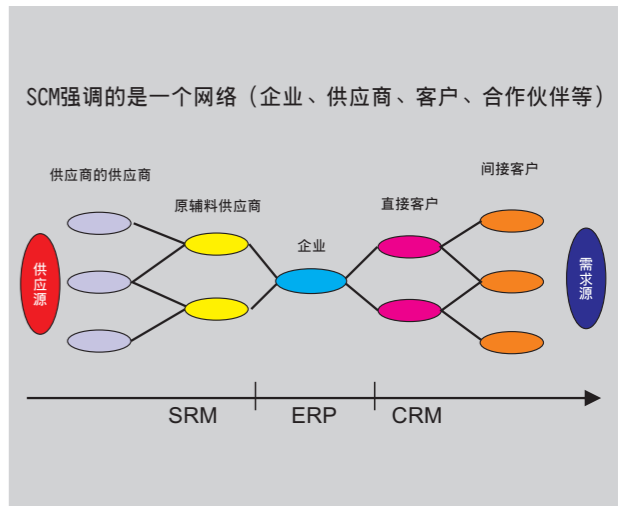
专业化、规模化的物流是降低供应链物流成本的关键，也是企业取得竞争优势的关键。在美国很少看见分销商自己建立车队搞物流，在中国大大小小的企业都建立了自己规模或大或小的车队，这样一来成本居高不下。美国物流公司的专业化程度非常高，操作也很规范，更难得的是企业对这些物流公司非常信任，也正因此，美国的很多物流公司很快就形成了规模，规模一大成本就迅速降下来了。

彩虹将在与专业化、规模化的第三方物流和物流服务商强强联手的同时，着手打造区域物流中心，实现物流提速，不仅可提高交货及时率，增强客户满意度，还可降低物流成本。

五、加强计划与产品整合

计划是供应链的策略性部分。需要有一个策略来管理供应链所有的资源，以满足客户对产品的需求。好的计划是建立一系列的方法监控供应链，使它能够有效、低成本地为顾客递送高质量和高价值的产品或服务。

凡事预则立，不预则废。做任何事情，都要有计划，有步骤地进行，不能盲目进行。2010年彩虹将加强市场分析和预测，通过信息平台时时关注经销商的库存



和销售动向。为了整个供应链有序运作，公司将着力抓好两个计划：月计划和日订单计划。月计划对我们日常运作具有指导性意义，是我们备料的主要依据，允许有一定的偏离幅度，我们也要加强对月计划的执行分析，及时修正计划目标。日订单计划对我们的日常运作具有指令性意义，日计划指令具有权威性，一切按日计划进行，原则上日计划不允许变动。如果排定的日计划还要经常变动，物料计划跟不上生产计划的频繁变动，不仅生产系统难以高效运作，还会带来时间和物料的浪费。

目前公司产品种类繁多，品牌也不少，我们一方面要考虑到客户个性化需求，还要兼顾制造、采购、仓储等环节，进行综合评估产品线，对一些量少的品种和品牌合并，对整个产品结构进行整合。这样可以减少换机次数提高生产效率，可以在降低库存的同时缩短交期，还可以集中优势力量，提高主要品牌的知名度，提高拳头产品的市场占有率，提升供应链整体竞争实力。

2010年是彩虹发展历程中重要的一年，彩虹对市场进行全面整合，从而对供应链管理系统提出了更高的要求。需要我们供应链上各个节点能取得充分共识，群策群力，围绕公司的战略目标，打造全新供应链，发挥彩虹新优势。



彩虹精化物流管理信息系统之构想

不久前，彩虹精化IT规划咨询项目正式启动，管理层高瞻远瞩，具有强烈的危机意识和战略眼光，满怀雄心地表示将斥千万巨资进行战略性投资，对信息系统进行全方位的规划，其实质是对现有业务流程的重组与优化、再造，管理思想的升级换代，价值观的再挑战，通过信息系统化管理手段，达到管理期望的目标。

一、彩虹精化信息化建设的必要性和迫切性

(1) 外部宏观环境：如今企业发展已步入一个全新的供应链管理时代，企业与企业之间的竞争格局也发生了很大的变化，彩虹精化把为客户创造价值作为核心理念，因此与其它同行之间也不只是简单的产品、质量方面的竞争，而是整个供应链、业务流程协同运作能力的竞争，而供应链管理的关键是信息集成与共享，信息系统是促成敏捷供应链实现的基础。原通用电气最杰出的董事长兼CEO杰克·韦尔奇说：“如果你在供应链运作上不具备竞争优势，就干脆不要竞争”。要提高企业竞争力，必须对价值链上下游进行横向和纵向一体化有效整合，就必须对企业的信息系统进行改造，为企业的决策提供支持服务平台。未来随着企业的扩张，企业价值链的延伸，

■文/曹晓岗

构想



包括供应商、OEM加工厂、销售商、服务商、零售商等物流信息系统需集成化管理。

(2) 内部微观环境：彩虹精化上市后面临一定的业绩

增长压力与挑战，同时外围的收购步伐也在加快；新的珠海生产基地建设也在紧张进行当中，所有的活动都标志着彩虹精化已步入一个快速发展阶段，同时也是关键阶段。业务内容的增多也意味着管理的难度、半径、内容、对象的变化，除提高管理者自身综合能力外，管理工具也需改良，而当今的信息化时代，管理者每天需要面对很多的信息来源，需要支持平台提供充足、准确的信息作为决策依据。未来存在很多异地管理、网上审批、办公及业务活动，都需要强大的信息系统作支撑，彩虹精化将信息系统规划工作列入公司战略层面进行管理是非常及时，也是极有必要的。

二、彩虹精化物流管理信息系统需求分析

物流管理信息系统是物流系统中进行物流信息处理的管理子系统。它通过对系统内外信息的收集、存储、加工处理，获得物流管理中有用的信息，并以表格、文件、报告、图形等形式输入以便管理人员和领导者有效地利用这些信息组织物流活动，协调和控制各作业子系统的正常运行。

企业必须充分识别自己的核心能力，考虑自己在供应链中所处的位置和所处的竞争环境，明确已有的资源和物流资源整合方向，分析公司的物流运营、作业情况，认识自身所处的发展阶段，结合经营战略、营销战略策略定位，综合分析定位信息系统功能需求。彩虹精化推行服务商经营理念，此种理念相对超前，这标志着企业的战略构想由制造型向服务型开始转变，目的想通过服务商代理全线产品，对服务商进行统一管理、经营，与服务商结成供应链战略联盟，将价值链向企业的上、下游逐步转移。供应链这种变化将直接影响到企业的经营与发展战略，同样给物流带来很大的变化，以往产品经制造、批发、仓储和零售各环节间的多层复杂途径，最终才能到达消费者手里，而现代流通已简化为可以由制造业经配送中心直接送到各零售点，未来企业竞争更多的资源是时间，配送是节约时间的一种途径，在物流业高度发达的日本配送服务是中国人均200倍，配送为产品和服务在

时间上获得竞争力。

服务商经营的特殊性主要表现为产品线齐全、订单频次多。要满足多频次、多品种的交付需求，需要快速响应的信息系统作为支撑，以期实现供应链管理目标。为配合服务商营销模式，需构建以产品物流（销售物流）为中心的区域性配送中心，同时公司应强化各项基础管理、夯实内部管理、提高人员素质、解决好计划同步性问题，提升供应链管理协同运作能力，除此之外可对市场进行充分调查，分析其中的利弊、优劣、可行性，以理性的姿态，支撑服务商营销模式的实现。

三、彩虹精化物流信息系统的规划

如何规划彩虹物流中心信息系统的功能需求，并建立其功能架构是物流中心规划与实践的关键，在完成作业程序分析及设备规划选用程序后，可依各项作业的功能特性及物流中心作业者对管理策略运用的需求程度、规划物流中心信息系统的功能需求，并建立其功能架构。物流信息系统建设一般以业务流程重组（优化）为基础，在一定的深度或广度上利用计算机技术、网络技术和数据库技术，控制和集成化管理企业物流运营活动中的所有信息，实现企业内外部信息的共享和有效利用，以提高企业的经济效益和市场竞争能力。

彩虹精化配送中心信息系统一般应包括如下：

- 1、决策支持系统：在决策过程中起到辅助作用。
- 2、运输信息系统：处理各种运输问题。
- 3、库存信息系统：
 - (1) 掌握各分散地点的库存量及生产企业库存量
 - (2) 具体于某一仓库中进行库存管理。
 - (3) 在高层货架仓库中建立库存信息分系统。
 - (4) 库存管理的结果，若是流通中心和仓库等的库存，低于订货点的需要量，电子计算机则自动向补给仓库发出订货指标，补充库存。也有时将订货信息向要求预测部门和生产部门反映，特别是要提前一段时间进行某种程度的计划订货时，有建立有能力较强的向生产反映订货信息的系统。

- 4、订单处理系统：订单传递、订单处理、订货准备、订货运输。其中实物流动由前向后，信息流动由后向前。
- 5、配送信息系统：向各个服务点提供配送物资的信息，根据订货查询库存及配送能力，发出配送指示，发出结算指示及发货通知，汇总及反馈配送信息。
- 6、物流绩效评估系统：评估各项服务指标与实施物流信息系统之前进行比较，以此逐步循环、完善。

四、彩虹精化对物流信息系统的期望

随着经济的巨大发展，经营模式的变化，彩虹物流中心作为供应商与销售商之间的纽带，将兼有订单处理、仓储管理、流通加工、拣货配送系统功能，成为物流过程中的重要物流结点。许多物流中心甚至拥有最终渠道、采购、开拓市场、寻找客源方面为彩虹客户提供更加广泛的服务。在产销垂直整合方面，彩虹物流中心具有缩短上、下游产品流通过程，减少产销差距的中间功能，不定期可对处于水平关系的同行业及不同行业间的交流提供整合支持，以最大限度地降低成本。彩虹物流中心这些功能的实现，其核心是信息系统的建立。因此可以说物流信息系统是彩虹物流中心的灵魂，物流信息系统构建是物流中心能否发挥作用的关键，彩虹物流信息系统需达到的目标至少应包括以下几点：

- (1) 库存的适当化，依靠库存的集约和严密的库存管理，压缩库存并防止货物脱销。
- (2) 调节需求和供给把订货信息和库存信息，反馈给生产活动、生产计划、需求预测等，使生产、物流、销售形成一系列的连贯活动，从而提高效率。
- (3) 缩短从订货到发货的时间。
- (4) 提高运输效率。
- (5) 提高装卸效率。
- (6) 省力化、自动化（特别是订货、发货业务）
- (7) 提高工作精确度（特别是订货、发货业务）。
- (8) 提高作业的准确性，具备控制错发货、错配货、漏配送的系统。
- (9) 支持销售活动，解答各种信息咨询。
- (10) 降低物流总成本。





外壳、韩国的发动机拼成的无牌车也很有市场。研究发现，社会需求的多层次性与收入结构和种姓制度有关，一方面印度社会的贫富差距非常大，另一方面印度社会存在严格的现代种姓制度，每个人一出生就属于一个特定的等级，将来的职业也是世袭的，各等级间界限严格，不能通婚，不能交往，甚至不能同井而饮、同席而坐。

印度人口数量位列世界第二，金砖四国之一，存在着巨大的市场容量，汽摩消费品市场需求呈现昌盛性和层次性。印度市场由人口带来的巨大潜在消费量，让许多跨国汽车公司近年发布了众多投资短、中、长期计划。比如，日本本田公司在今后10年内向印度投资6.5亿美元，法国雷诺公司在印度投资数十亿美元建造一家整车制造工厂和发动机工厂，德国大众公司投资5.3亿美元在印度新建一家汽车制造厂，上海汽车公司和上海通用公司联手投资，将在印度生产和销售汽车。由此可见，印度这个国际新兴市场的汽车消费品存在着巨大的拓展机会。

彩虹精化的印度之行收获颇大，不仅与印度分销商达成一系列战略性贸易合作协定，且深层次掌握了印度市场的机会与障碍，对我们今后拓展其它海外市场也起到了更多的启示作用。



彩虹精化印度市场拓展的启示

■文/华贺明

彩虹精化2010年1月15日结束对印度为期12天的市场拓展活动。在彩虹精化考察印度市场期间，与印度的分销商就双方贸易合作初步达成协定，双方继续加强对印度市场的开拓力度，扩大7CF品牌在印度的知名度，进一步挖掘印度市场增长点，达到互利共赢的合作目标。

彩虹精化6日在印度新德里会展中心参加东南亚规模最大的第十届印度汽摩及配件博览会，为期8天的参展，彩虹精化展位“广通宾客，门庭若市”，共接待一百多个新老客户，对待每个客户做到有求必应，接洽过程中总体比较

顺利，但也不得不感慨万千。与印度商人打交道的12天里，总有一个感觉：累，真累；烦，真烦。印度人的经商习惯可能与其传统文化有关，并锤炼出罕见的同化精神和忍耐精神，在谈判桌上印度商人无处不体现狡、拖、磨的谈判习惯。几乎每个印度商人都比较狡黠，一般他们会告诉你，印度的涂饰或汽车护理市场很大很大，这笔生意做完后，马上会有更多翻单机会，让你感觉生意就在眼前及未来，但实际上印度商人比较喜欢把没有做的事情、没有想好的东西一股脑的说给你听，特别是将来的不能肯定的事情，如果你不加以判断，轻易信以为真，就很容易暴露商业意图和价格。相比狡黠特点，印度商人对价格的要求最让人受不了，他们做生意喜欢砍价，往往还乱砍价，真搞不懂这种精神是从哪里来的，一点成本意识都没有，一个报价可能来回折腾好几十次，最终让你实在是心理上无法承受这种折磨。但总体而言，印度这个宗教型的社会逐渐正在被竞争型的社会所慢慢替代。

印度是一个转型中的社会，经济发展思路与中国不同，中国经济的支柱是制造业，而印度经济支柱是服务业，服务业对GDP的贡献率超过60%，直接造成固定资产投资偏少，工业基础设施建设落后，制造生产能力参差不齐，不存在规模化大生产，产品之间的质量、技术水平的差距非常大。同样的汽车养护用品厂，有的是用陈旧的设备从事小规模生产，有的则是进口日本的先进技术设备，具有一定的经济规模。因此，印度的企业规模、产量、使用设备、原材料的多层次直接决定产品结构多层次性，产品结构多层次反映出社会需求的层次性，比如高档的奔驰汽车，一年也能卖出去几万辆，二手拼装车，由马鲁奇的



RAINBOW 彩虹涂料 PAINT 服务营销之我见

文/刘祎



随着涂料行业的发展，同行间的竞争越发激烈，竞争已从传统的质量竞争、价格竞争发展成为差异化的服务竞争。而整个涂料市场的本质、客户管理及市场沟通活动也都发生了很大变化。这些变化主要体现在：分销渠道管理、市场沟通方法，如广告、公共关系、销售促进、会议营销等方式的出现或改变上。营销模式也从静态营销不断向动态的服务营销进行过度，通过与消费者一对一的沟通、现场体验和消费者对消费者专业化的指导，通过这种动态服务营销，提升的将不仅是销售量，更是长线的无形的品牌资产。

彩虹精化的涂料产品目前的现状是，与行业巨头相比品牌在行业

内的知名度不高，销量有限，目前需要做的正是销量与品牌知名度上的同时提升。而要达到销量与品牌知名度上升的目的，我认为导入服务营销不失为最佳选择。因为对于彩虹涂料来说，导入服务营销至少有四必要：一涂料产品营销的市场

门槛很低，目前市场竞争升级，同行间质量战、价格战激烈，只能先打服务牌。二是产品同质化呼唤营销差异化，服务营销就是人无我有、人有我优的营销创新；三是客户满意度、客户回头率是企业成功的关键，服务营销容易提升顾客的满意度和重复购买率；四是通过服务营销，可以进一步提升产品的成交率。而导入服务营销的将创造以下优势：

- 1、导入服务营销，要求企业以顾客为中心设计体验营销主题，主动向顾客推广体验服务，让公众获知。
- 2、提供现场、及时和个性的服务体验，运用顾问式销售，加强与顾客沟通。
- 3、通过为顾客提供免费的个性化涂料设计方案，让顾客选择居室设计方案、感受色彩效果、涂刷产品体验施工效果等一系列体验式营销方式，吸引顾客对涂料的兴趣，增强其购买的信心。
- 4、在这个过程中，还可以从顾客嘴里获得一定的工程信息，了解顾客需求，明白涂料营销趋势。

彩虹涂料应该如何做服务？怎样做营销呢？

随着服务营销进入整合时代，缺乏规划的服务营销，四面出击，只会增加运营成本、降低服务效率。要做好服务营销，需要制定服务营销策略，因此彩虹涂料在导入服务营销过程中将采取以下策略：

一、以人为本，打造一流服务团队。

在服务营销中，人是关键要素，员工不仅仅是一种生产要素，更是服务的主体，在服务传递过程中，员工是联系企业和顾客的纽带。顾客服务主要是依靠员工与顾客面对面的交流实现的，服务质量的好坏直接取决于员工在服务过程中的表现，服务人员的选择、培训与管理将比其他

人员都显得重要。因此实行人本管理，打造一流的服务团队是实施服务营销的基础。

彩虹精化在服务团队的建设过程中，始终以员工为中心，理解和尊重员工，激发员工的热情，调动员工的积极性和创造精神，使员工能积极参与管理，参与团队的建设，形成对企业的归属感，同时倡导大家以一种开放、开放、开放的心态对待人与事，全面贯彻：“为顾客创造价值”的服务理念，让服务营销理念内化为员工共同的价值观和行为规范，从而使彩虹精化的服务团队成为富有激情，富有战斗力的一流的营销服务团队。

二、创新服务营销模式，力求差异化

服务营销面临的是瞬息万变的市场，面对的是追求多样化、个性化的产品和服务的消费者，在这种情况下，必须辨识变化中的顾客需求和新的商业挑战，关注这些需求和挑战的出现，在这些新机会变化或消失之前，迅速地、恰当地做出反应。可以说创新是服务营销的根本，通过不断创新服务营销，才能快速应变市场环境变化，更好满足市场需求，塑造企业的竞争优势。

彩虹精化将在以下方面创新服务营销：

- (1) 针对涂料产品建立服务商，以服务商为推广平台，定期举办家装讲座、对施工问题进行解答，针对不同客户，组织有针对性的产品知识培训和施工知识培训。通过服务商进行产品示范及样板房展示，逐渐建立装修准客户数据库。
- (2) 联络大型的家装公司，同其结成产业链的产品销售企业联盟；同小型家装设计公司或施工团队缔结产品营销服务联盟；
- (3) 在对产品进行细分的基础上，还要对服务进行细分，不但要“一对一”销售，还要“一对一”服务。通过把客户进行细分，针对不同类型客户量身提供差异化服务。比如：通过为顾客提供免费的个性化涂料设计方案，让顾客选择居室设计方案、感受色彩效果、涂刷产品体验施工效果等一系列体验式，吸引顾客对涂料的兴趣，增强其购买的信心。
- (4) 在服务过程中掌握新产品讯息，抢占新产品开发先机。在服务中的感受客户需求，在客户的抱怨中可获得忠告和信息，为其改善服务产品质量和开发新产品提供重要来源，积极开发出顾客最需要的新产品，最大限度地使顾客满意，最终培育顾客的高度忠诚。

三、服务营销模式多元化

服务平台多元化、立体化，为客户创造最大的便利，如建立了店面服务接待、平面服务载体、语音服务载体、移动服务载体、网络服务载体等多元化服务平台，使客户拥有了更多的接受服务的机会。同时，在“被动”接受客户提出的服务要求的同时，也在主动地利用多种沟通渠道进行客户访问，提供计划性、制度化、流程化的销售服务，通过诸如电话、传真、电子邮件、信函、上门访问等多种渠道提供服务。

总之，彩虹涂料要想在市场竞争中立于不败之地，需要创新营销模式，导入服务营销，并利用服务营销的各种方法与策略来创造竞争优势，这样才能在竞争中赢得胜利。



全球汽车后市场

—彩虹精化国际化运营策略浅析

文/华贺明



在国际汽车市场上，汽车后市场行业被誉为“黄金产业”。从销售利润看，国外成熟汽车市场中，整车的销售利润约占整个汽车业利润的20%，零部件供应的利润约占20%，而50%至60%的利润是在服务领域中产生的。以美国为例，美国汽车后市场规模大约3000亿美元，汽车后市场服务的规模将接近2000亿美元，彰显汽车后市场服务业的魅力。

虽然席卷全球的华尔街金融危机绝对是汽车产业从未面临过的梦魇，全球汽车市场弥漫着凋敝的气息，但是彩虹精化以战略性的眼光看到危机背后的机会，确认二手汽车和家庭轿车的普及必然支撑汽车养护用品领域的持续繁荣，消费者在危机的冲击下逐步转变消费习惯，从追逐世界名牌、高价格的消费习惯逐步回归理性，一美元钞票恨不得拆成两半用，各商家为应对消费需求变化必须作出抉择，供应商基于降低产品成本决策逐步改变运营策略，寻求具有成本优势且有质量保证的制造商为其代加工产品，分销商基于降低采购成本决策逐步大规模转变采购渠道。市场监测显示，国际买家的采购渠道已经逐步转向中国，中国成为全球重点采购市场，采购种类已经基本覆盖汽车养护用品领域的所有产品，中国汽车养护产品不仅极具价格优势，而且具备质量保证，既能满足市场需求，又能提升商家的利润空间，分销商或零售商在金融危机背景下依然赚得腰包鼓鼓，比如AutoZone、O'Reilly、Advance Auto、Genuine Parts等。

随着国际买家将采购重心定位中国，中国卖家随即发挥其“十八般武艺”，涉足汽车养护用品领域的企业是你方唱罢我登场，一场汽车养护市场争夺战已是山雨欲来风满楼。然而谁是强者，我们将拭目以待。彩虹精化作为一家上市公司，接受社会大众的监督，良好的企业信誉赢得国内外广大客户的信任，多年的制造经验积累了丰富生产工艺，优质的服务赢得客户的信赖，过硬的产品质量赢得全球市场的认知，产品畅销70多个国家和地区。彩虹精化面对全球汽车养护市场的机遇，在充分发挥自身的优势的同时，开展差异化制胜策略，根据每一个客户和市场的实际情况，协助客户建立一个新颖的竞争优势，为客户提供最完整的产品解决方案。作为中国汽车养护行业领先的企业，彩虹精化对于分析不同类型的国际买家采购习惯具有独特的见解，并乐于分享，也乐于接受同行的不同见解。从销售渠道的角度上看，彩虹精化根据百货公司、连锁大型商超卖场、品牌进口商、批发商、贸易商、零售商等不同的国际买家的采购习惯差异，分析其不同的采购需求，为其提供最完整的市场解决方案。

谁与 Zheng Feng 争锋

一、百货公司买家 (DEPARTMENT STORE BUYER)

全球很多百货公司具有自成体系的采购系统，不同的品种由不同的采购部门负责采购，采购量大，价格要求稳定，每年购买产品变化不会太大，质量要求很高。百货公司选择供应商的要求非常严谨，供应商的供货稳定性、企业信誉、产品技术含量、产品质量保证等考察非常严格，一般的制造商较难成为其采购链中的一环，一旦成为其供货商后便不容易变换。通常百货公司的各采购部门不是专业从事国际贸易，他们往往透过大贸易商来选择采购产品，并且大部分都从本地的专业展览会上了解市场行情，亲自来中国展览会收集市场行情的行为很少。彩虹精化根据这一采购特点，积极深入目标市场，善用参加国际性的展会来宣传品牌，真实感受这一类型买家的需求，为其提供满意的解决方案。

二、连锁大型商超卖场 (MARET)

如沃尔玛 (WALMART)、凯马特 (KMART) 等，具有广阔的销售网络，采购量超大，也有自己独立的采购公司，形成一套完整的采购系统。连锁大型商超卖场共同经营策略——薄利多销，比如全球著名汽车修配保养连锁品牌NAPA、Autozone，采购对市场价格的敏感度很高，产品变化要求也很大。高品质、低价格、供货稳定等要求使得实力较小的供应商或制造商颇为难，或许一张订单的周转资金就让供应商吃不消，万一质量无法达到验货标准，就难以翻身。作为沃尔玛 (WALMART) 的合作伙伴，彩虹精化具有雄厚的企业实力，过硬的质量管理水平，稳定的制造供应机制，与国际连锁大型商超卖场的合作是互利共赢的结果。

三、品牌进口商 (IMPORTER)

市场竞争日益在全球范围内展开，品牌与渠道越来越体现出在实际商品最终价值方面的重要作用，只有在消费者心目中树立起良好的形象，才能赢得更多营销渠道合作伙伴的支持，才能通过与渠道合作伙伴的共同努力使产品向更规范的消费群体渗透，为此许多经营业绩良好的跨国公司一直注重品牌形象及营销渠道的建设。因此，充分利用OEM方式将已经成熟的产品或其他企业有生产优势的产品纳入自身的营销渠道中，利用自身在增值服务方面的优势去赢得更广泛范围的消费者。目前，世界上有越来越多的进口商通过参加中国的展览会或其他途径来找制造商，彩虹精化多年来一直把握这种代加工机会，使其成为参与国

际竞争的重要手段之一，积累了大量的国际化操作经验。我们认为进口商在其市场的生意规模是他们采购数量及付款条件的参考因素，合作之前双方会进行详细的沟通与了解，通过企业网站等渠道了解对方的实力，有时即使是小品牌，经过双方的共同努力也可能培养成为大客户。

四、批发进口商 (WHOLESALE)

批发进口商大多是专业买家，通常采购特定的产品，在各自的市场上都有其自有仓库，通过各种销售渠道分销产品，其中中东市场是全球最具活力的批发分销市场，货物转手分销快、量大。批发商擅长从各种不同渠道收集信息，展览会、互联网电子商务平台等渠道往往能看到其身影，他们通过整合大量的市场信息，对于价格合理、具有独特性或创新性的产品高度注意，价差及产品差异性的要求均较大，如果相同的产品，那么常会因为其他供应商的价格较低而跑单。彩虹精化历来秉承差异化营销理念，十多年来为客户保持合理的利润空间，同时大力发展产品和技术差异化，开发出大量畅销产品线，满足客户个性化及多样化需求。针对批发商来中国采购的习惯，十年来彩虹精化未曾错过任何一届广交会，充分利用广交会这个平台向海内外客户展示公司的企业形象，成为行业中一支奇葩。

五、贸易商 (TRADER)

这部分买家涉足的行业领域较广，他们有广泛的分销网络，有各种不同类型的客户，可能什么产品都会采购，相对而言不具备很高的专业性，商业谈判过程中遇到的因素相对较少，通常是持单向供应商洽谈合作，只要保持一定的利润空间，双方的实现合作意向，并最终促进实质性操作。但是订单的延续性比较不稳定，订单量也较不稳定，战略性合作的价值相对较小，通常供货能力较小的制造商容易做。彩虹精化历来谨记“顾客是上帝”的服务理念，真诚对待每一个客户，倾听客户的每一个需求，只要订单量在可控的范围内，一定给予客户最大化的利润空间，并提供最优质的产品解决方案。

六、零售商 (RETAILER)

几年前，零售商几乎都在本土采购，一般不涉及跨国采购。随着全球经济一体化和互联网的普及，零售商的采购习惯发生一定的转变，越来越多的零售商利用网络询价采购，电子商务平台成为全球成千上万零售商的采购平台。基于零售商的经济实力和分销能力有限，这类买家其实很难培养大，适合通过国内贸易批发公司来整合订单资源，最终由制造商批量生产供应。

以上六种类型国际买家的分析虽有不周全之处，比如不同地区或国际的采购习惯存在较大的差异，欧洲买家注重长期合作，合作前一般都会亲自考察供应商各方面能力，中东买家要货急价格低，俄罗斯买家习惯从中俄贸易公司采购产品等等。因此，想要在全球市场竞争中脱颖而出，还需要研究分析买家的更多采购习惯。

我国的新版《汽车产业发展政策》已经向汽车后市场行业发出集结号，鼓励我国汽车后市场企业走向国际市场，并向附加值更高的汽车养护用品领域更深层次发展。跨国汽车养护用品企业彼此有不同的竞争优势，中国汽车养护用品企业参与国际竞争同行也有自己独特的优势及信心，后危机时代的国际市场谁主沉浮依然还未有定数。彩虹精化正抓紧进行全球化意识的更新，树立全方位服务的观念，发挥战略性的前瞻意识，进一步加强汽车养护用品市场的开发力度，力争获得国际汽车养护用品市场更大的份额。



CAR CARE

浅谈汽车美容养护行业的

资源整合

文/李建军



根据目前国内生产型、贸易型和服务型企业的发展特点来看，企业的发展始终都受资金、技术、信息、人才、产品、客户这六大因素的影响和制约。其中，客户是这类企业生存的主要因素，拥有客户就是拥有市场，拥有市场也就是拥有工厂，这是市场经济发展的特点。

市场份额的大小，实际上就是客户资源的多与少。在市场经济体制下，各行各业都面临着激烈的

市场竞争，也就是客户资源的争夺。在这场客户资源的争夺战中，逐步出现了资源整合式的发展模式，或者叫合作模式。“资源整合”是现在非常流行的词，通过各式各样的资源整合来实现企业或个人的快速发展也是大家都想做，但目前能真正通过资源整合实现企业快速发展目标的却很少，原因是在资源整合过程中大家都只想“拿

信息、人才、产品和客户等，但是对于很多企业来说，这些资源基本上都存在不足或浪费的现象。为了使浪费的资源得到有效利用，使短缺的资源得到补充，使企业的长远发展得到更多的保证，就出现了资源整合这样一个概念。资源整合的目的是要把所有有利于企业发展的社会资源通过某种方式结合起来，实现企业的快速发展和利益最大化。资源整合实际上就是一种合作模式，简单的说就是多余的资源拿出去，缺少的资源补回来。因企业发展需要对所需资源进行的战略规划和整合过程，以及将来使企业之间所形成的特定的利益关系和合作关系的营销模式，我们称之为资源整合式的利益集团模式。

如何实现汽车美容养护用品行业按资源整合式的利益集团模式来发展



来”，不想“拿去”，所以很多模式都停在概念上或理论上，很多人还没有真正理解什么叫资源整合和如何进行资源整合。

关于资源整合

对于企业来说，我们需要的资源通常是资金、技术、

目前中国汽车美容养护汽车用品不管是生产商还是贸易商，不管是知名品牌还是普通品牌，都面临着市场开发和客户维系的问题。由于汽车美容养护行业发展迅速，竞争日益激烈，各个厂商都在推出新的营销理念和服务模式，给客户提提供汽车美容养护有关的全方位服务，以此来增加各自品牌在市场的的影响力和占有率。经销商本身只要具备一定的服务条件，即使没有挂某品牌或厂家的牌子，他也完全可以在满足客户需要的同时为各种品牌服务，将

产品销售给客户，毕竟客户最终需要的还是产品。促使厂商之间或各级经销商之间有着更紧密地利益关系，愿意把资源进行有效整合，形成一种全新的合作关系，即资源整合式的利益集团。

汽车美容养护行业的整合方式

1 除了和客户建立正常的合作关系，给予常见的特价、返点等优惠以外，规定一个基本的年销售量，再根据公司全年的盈利情况按比例给各经销商一定的年底利润分红。这样经销商可以得到双重收益，他们会越来越觉得自己是整个利益集团的一份子，会觉得企业的发展和自己的努力是密切相关的。这种方式不但增加了经销商的忠诚度，也可以使双方形成一个初级的利益联盟。

2 当我们的客户满意于不投入资金也能得到公司利润分红的时候，我们就可以进行融资，卖一部分股份给客户，再按股份的多少给予他们年底分红，这样更加强了我们和客户之间合作的紧密性，实际上也就逐渐把他们变成了我们的分支机构。这样即可以部分解决企业发展的融资问题，又变相实现了企业的快速扩张。

3 研制新的产品或与汽车相关的其它产品生产企业合作，推出新的产品，在现有客户网络中销售的同时，发展新的客户，实现企业的多元化发展，即给自己带来了新的利益增长点，又为我们的客户带来了新的发展机遇。这样持续不断的发展，我们的利益集团联盟也会不断发展壮大，最终将实现企业的跨越式发展。

对于汽车美容养护行业来说，采用资源整合式的利益集团模式有如下优势

一、厂商之间或各级代理商之间由原先的松散型合作变成了一个利益共同体，大家将实现真正意义上的互惠互利，风险共担。

二、有利于市场的稳定，特别是价格和客户的稳定，不容易被第三方所影响。

三、因为是同一个利益集团，所以在困难阶段会互相扶持，共同渡过难关，也有利于企业的稳定发展和快速发展。

四、可以使任何一个新品牌都能够快速进入市场，并实现统一的市场定位和价格体系维护。

五、有利于政策的有效推广、执行和互相监督，对市场变化的反映速度快、政策调整快、问题解决快。

六、特别对于发展中的中小型汽车美容养护企业或知名度不高的品牌，更容易解决融资、市场开发、产品销售、客户优化和快速发展等问题。

资源整合式的利益集团模式适合于各个行业的快速发展需要，也是未来社会经济发展的主要模式之一，特别是在全球经济一体化的大环境下，我们只有不断发展壮大、强强联合才能面对全球竞争带来的机遇和压力，实现企业的快速发展。



打造节能专家

打造室内污染防治专家

打造工业涂装一体化专家

保持气雾剂龙头地位

行业资讯 INDUSTRY INFORMATION

2010年中国涂料产业将通过品牌营销赢市场

2009年中国涂料行业在经济缓慢复苏的带动下，中国涂料产业一扫2008年金融危机带来的阴霾。国内涂料企业业绩均有大幅度的提升。这不仅受益于整体经济形势的好转，同时也与涂料企业增加推广方式，深挖营销渠道有着密不可分的联系，品牌营销在推动企业发展过程中，起到了至关重要的作用。

2010年，如何选择和借势，围绕涂料品牌进行合理营销，在这个营销大年中实现品牌的高速成长，已经成为中国涂料企业亟需攻克的重大课题。在企业的成长中，品牌化运营是根本。据相关媒体的资料表明：2010年注定是个品牌营销的大年，品牌推广，注定成为本年度涂料企业重视的大事。

涂料行业经济的拉动作用将是巨大的。现在涂料行业的销售网络正在向乡镇一级下沉，从这个角度来讲，涂料行业与建材下乡的定位方向是相契合的。”



中国涂料工业协会副秘书长杨渊德也表示，建材下乡大约能带动室内装饰消费产值1000亿元，涂料行业能够占到室内装饰的10%~20%。这样算来至少能够带动100亿元的涂料产值增长。以2009年涂料总产值2000亿元计，将能拉动涂料行业产值增长5%以上。

涂料这一行业国产化程度很高，涉及下乡的涂料产品以内外墙和木器涂料为主。在这一领域外资品牌和民族品牌的技术差距不大，这就给民族涂料品牌提供了一个崛起壮大的机会。

北美防腐涂料市场仍有增长潜力来源

美国著名的咨询公司弗若斯特沙利文日前发布北美防腐涂料市场报告，指出北美防腐涂料市场虽然是一个成熟的市场，并受到了金融危机的冲击，但在污水处理、制药、食品、石油天然气应用领域仍有增长潜力。未来环保健康、耐高温耐高压、高成膜性和重防腐性将成为北美防腐涂料的发展方向。

随着公众对健康和环境保护日益重视，防腐涂料供应商也将会开发更多的健康环保型产品，包括高固防腐涂料、水性防腐涂料和粉末型防腐涂料等低溶剂或者无溶剂产品。作为市场的新增长点，一些新型的环保涂料也正受到追捧，如聚硅氧烷涂料由于其安全、健康、环保、防腐



建材下乡 涂料业整装待发

两会之后，建材下乡即将成为继家电下乡、汽车下乡之后第三波惠民行动。对于涂料行业来讲，积极参与这次下乡，不仅是因为下乡能带来不可小觑的经济利益，更重要的是，这次下乡将成为涂料行业深入践行低碳经济、树立环保节能新形象的一次有益尝试。

中国涂料工业协会和部分涂料企业正在积极行动。中国涂料工业协会理事长孙莲英说：“涂料作为建材的一个重要组成部分，在农村建筑装修中有着巨大的需求潜力。我们也在向有关部门建议把涂料列入建材下乡目录，这对



蚀性能极佳以及优异的装饰性，在重防腐领域受到用户的热烈欢迎。目前包括PPG工业、宣威和海虹老人涂料等公司均已向市场推出了聚硅氧烷涂料。

此外，提高防腐涂料的耐高温高压性能、提高成膜性能、重防腐也是北美防腐涂料未来的发展趋势和方向。

国内外企业争抢中国汽车后市场 千亿蛋糕

2009年中国已经成为全球第一大汽车市场，产销总量突破1300万辆。这一前市的景气度立刻引起人们对于汽车后市场的期待，因为汽车后市场更是一块利润丰厚的大蛋糕。根据欧美国家的相关统计，在一个完全成熟的国际化汽车市场中，汽车的销售利润在整个汽车业的利润构成中仅占20%，零部件的利润占20%，而50%至60%的利润是从汽车服务业中产生的。

目前，中国的汽车后市场备受世界瞩目，外资与本土企业竞相进入，已形成抢占市场的态势。从各大跨国公司



的态势来看，他们已经看好中国汽车后市场，并做好了瓜分这块大蛋糕的准备。特别是老牌的外资企业都是经过深入市场调研后，把握最佳时机抢占中国市场的，据媒体方面的消息，现在已经有不下30家国外知名汽车服务企业宣布了进军中国市场的计划。

对于国外巨头们的纷争，国内企业也都不甘示弱。目前，国内除4S店外，快修连锁等专营店也在悄然兴起，一些品牌连锁店形势也如雨后春笋般成长起来。



利好不断，比亚迪电动车加速驶向全球

日前，正在举行的日内瓦车展上，比亚迪作为中国唯一参加日内瓦车展的汽车制造商带去了纯电动车e6及F3DM双模电动车，这也是纯电动车e6首次在欧洲展出。“比亚迪新能源汽车进入欧洲市场信心满满，我们计划携双模电动车F3DM和纯电动车e6，最快将在2011年登陆欧洲市场。”比亚迪汽车相关负责人透露。

而在国内，从地方新能源汽车产业联盟的不断涌现到国家电网、南方电网等国企大力推动充电电站建设的举动看，当前各地方政府和主要汽车集团对新能源汽车产业的认同度不断提高，相关普及应用的基础配套设施正在不断完善，这将大大助推比亚迪新能源汽车大规模商业化。

刚刚落幕的“两会”更是掀起了一轮关于低碳、新能源主题的深入讨论。普遍的市场观点认为，《新能源发展规划》有望在“两会”后出台。种种迹象表明，比亚迪新能源汽车的发展将驶入快车道，而其全球布局的战略雄心也显露无遗。

发改委：节能汽车补贴办法将出台

前不久，国家发改委环资司巡视员何炳光在“再制造与汽车产业的可持续发展”记者会后，向记者表示：节能汽车的补贴办法将很快出台。

此前，发改委副主任解振华曾在两会期间表示，今年将出台节能汽车、电动机等产品的财政补贴推广办法。但业内对于如何定义节能汽车的补贴范围存在争议。有业内人士指出，补贴的范围如果只涉及混合动力汽车，那么在国内销售的只有少数几款车可以受益；而补贴范围如果扩展至纯电动汽车，那么难点则在于电动车的技术水平尚无法满足于日常的用车需求。

便宜环保的新能源醚基汽车燃料 研制成功

最近，记者从有关方面获悉，新型能源醚基汽车燃料研制成功，开始投入使用。该燃料以科技界公认的“21世纪超洁净替代能源”二甲醚为主要原料，与煤基甲醇等化工原料合成为新型超洁净替代能源，可替代车用成品油，并且可使汽车污染排放物含量降低50%以上。

醚基燃料所使用的原料全部来自我国煤化工产品甚至是废气循环利用所再生的原料，成本仅为我国普通汽油、乙醇汽油、甲醇汽油的70%以下。醚基燃料既可单独使用，又可与普通汽油混溶掺烧，具备推广应用的条件。目前已在河南部分县市完成了试验投放，效果良好。

世博中国国家馆唱响节能环保大戏

5月1日，举世瞩目的上海世博会即将拉开大幕，记者日前从有关方面了解到，届时新材料、新技术广泛应用于



世博园建设和装修中，彰显出节能、环保、低碳经济等元素。

节能、环保、高效新材料的应用是本届世博会的一大亮点。被称为“东方之冠”的中国国家馆，居中升起、层叠出挑的外墙应用的是国产高性能氟碳涂料，使用寿命周期达20年。长1045米、宽100米的世博轴，是园区内最大的单体工程，巨型立交桥朵朵“白云”，采用的是高强度PTFE（聚四氟乙烯）材料。作为上海世博会美国国家馆赞助商的陶氏化学公司，其专利载冷液技术入选世博会，应用于世博中心、中国国家馆和演艺中心的冰蓄冷系统；以冰蓄冷技术为基础，充分利用电网低谷电开机蓄冷，在电网用电高峰时段释放冷量。此外，陶氏旗下舒泰龙挤塑聚苯乙烯（XPS）隔热保温板，用于世博会城市最佳实践区项目。

硅太阳能的创新应用成为上海世博会的一大突破。永久场馆的中国国家馆、主题馆等，都建设了BIPV（光伏建筑一体化并网电站），是目前亚洲总容量位居前列的光伏建筑。中国国家馆屋面平台和观景平台铺设了3090平方米单晶太阳能组件，总装机容量为0.3兆瓦；主题馆装机容量达2.5兆瓦。

四部门联合推进供热分户计量



据新华社电记者3月17日从住房城乡建设部获悉，住房城乡建设部、发展改革委、财政部和质检总局近日出台《关于进一步推进供热计量改革工作的意见》，要求国家专项奖励资金向供热计量改造倾斜。既有居住建筑节能改造不同步实施供热分户计量改造的，不得通过验收，不得拨付中央财政既有居住建筑供热计量及节能改造奖励资金。

《意见》要求，从2010年开始，北方采暖地区新竣工

建筑及完成供热计量改造的既有居住建筑，取消以面积计价收费方式，实行按用热量计价收费方式。用两年时间，既有大型公共建筑全部完成供热计量改造并实行按用热量计价收费。“十二五”期间北方采暖地区地级以上城市达到节能50%强制性标准的既有建筑基本完成供热计量改造，实现按用热量计价收费。

河南省2010年将新建节能建筑 2600万平方米

2010年，河南省将继续提高建筑节能水平，计划完成2600万平方米的新建节能建筑及120万平方米的既有居住建筑供热计量和节能改造任务，建筑节能实现新增节约标准煤60万吨能力。

记者3月15日从河南省住房和城乡建设厅获悉，今年河南省各市、县（市）新建民用建筑将全面执行建筑节能标准，执行率达到100%；建筑节能标准实施率，省辖市市区要达97%以上，郑州、开封、洛阳、鹤壁4市力争达到



100%。

河南省还将继续开展机关办公建筑和大型公共建筑节能监管体系建设，加强21项可再生能源建筑应用和10项光电建筑应用国家级示范项目监管，积极引导可再生能源建筑应用向规范化、规模化方向发展。

顺德欲在10年内实现全部建筑节能改造

日前，顺德区公布《建筑节能中长期发展规划》，提出到2015年全区新建居住建筑和公共建筑实现节能50%；到

2020年，绝大部分高耗能既有建筑完成节能改造。

该规划介绍，顺德区既有民用建筑中，1990年初至2006年底建成的民用建筑多为不节能建筑，它们的总体能源消耗以电力为主。从2008年开始，顺德区民用建筑的用电量已经超过普通工业的用电量，2006年至2008年民用建筑用电量年均增长率是全区总用电量年均增长率的3倍。更重要的是，按这种趋势发展下去的话，2013年顺德的电力负荷将到极限。

该规划确定的发展目标是新建建筑到2015年实现节能50%，到2020年全区绝大部分高耗能既有建筑完成节能改造。

为了完成这一目标，规划提出的应对办法是在建筑外表面喷涂隔热涂料，用内保温措施改善墙体的热工性能，并在屋顶铺设土或无土植被绿化屋面，优先采用遮阳型节能玻璃等。

增耗30%，多城市叫停“落地窗” “外飘窗”

3月22日，记者从哈尔滨市城乡建设委获悉，今后哈尔滨市住宅设计将更注重节能标准。其中，外飘窗设计因节能效果不佳，将受到严格限制。

据哈市墙体材料改革建筑节能办的相关负责人介绍说，按照新《住宅建筑规范》的相关要求，住宅应通过合理选择建筑的体形、朝向和窗墙面积比，增强维护结构的保温、隔热性能，房屋设计应该尽量避免能源浪费。其中，落地窗、外飘窗（凸出墙面的外窗）由于保温效果较差，增加热能损耗30%左右，是名副其实的“中看不中用的设计”。该负责人表示，从节能的角度，今后哈市住宅窗户的设计要以节能为主要标准，在节能测评和检测时如达不到标准的则不予以验收。



打造节能专家

打造室内污染防治专家

打造工业涂装一体化专家

保持气雾剂龙头地位

成长彩虹 成就自我

人才理念

帮助下属成功，鼓励人人都做老板——彩虹积极营造家园文化，视员工为，财富，为有能力、有追求的人实现职业成才，提供创业舞台，成就人生梦想。

耕者有其田，业者有其股——彩虹以优厚的薪酬吸纳人才，以发展的事业激励人才，共同创造，共同分享。

岗位提供

1. 技术研究院院长（工作地点：北京）（年薪：60-120万）
2. 保温节能技术专家（工作地点：深圳、北京）（年薪：50-100万）
3. 保温节能高级研发工程师（工作地点：深圳、北京）（年薪：40-80万）
4. 日用化学品研发经理（工作地点：深圳）（年薪20-50万）
5. 高分子材料高级工程师（工作地点：深圳）（年薪10-30万）
6. 工业涂料开发工程师（工作地点：深圳、惠州）（年薪10-20万）
7. 汽车用品开发工程师（工作地点：深圳）（年薪10-20万）
8. 高级审计经理（工作地点：深圳）（年薪30-50万）
9. 市场（策划）总监（工作地点：深圳、北京）（年薪20-80万）
10. 品牌总监（工作地点：深圳）（年薪20-80万）
11. 销售总监（工作地点：深圳、北京）（年薪30-100万）
12. 工程营销总监（工作地点：北京）（年薪30-100万）
13. 工程技术总监（工作地点：深圳、北京）（年薪30-100万）
14. 工程项目经理（工作地点：深圳、北京）（年薪15-50万）
15. 生产制造总监（工作地点：深圳、北京）（年薪30-50万）
16. OEM高级项目经理（工作地点：深圳、北京）（年薪20-30万）
17. 人力资源高级经理（工作地点：深圳）（年薪20-30万）