



彩虹精化

# 打造建筑节能一体化 最佳系统解决方案供应商



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

Add: 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

# 新彩虹

Rainbow

打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商

2010 双月刊  
农历庚寅年

二零一零年第四期 双月刊 (总第五十二期)

新彩虹

NEW RAINBOW



彩虹精化入榜“2010广东省企业500强”彩虹工业涂料在变革中发展

彩虹精化品牌再添硕果

商标升级 七彩绽放

——“7CF彩虹精化”新商标使用发布

彩虹工业涂料的前景展望

浅谈工业漆营销的“降龙十八掌”

彩虹人力 人本管理

——记彩虹精细化工股份有限公司副总经理、人力资源管理中心总经理王君文



**彩虹精化**  
 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  
 股票代码：002256



ISO9001国际质量认证



ISO14001国际环境认证



中国环境标志产品认证



绿色环保产品



中国驰名商标



国家高新技术企业认证

# FOREWORD 卷首语



## 同心多元化道路

去过有很多关心与支持彩虹精化事业的朋友经常问我：公司未来将向哪方面发展？很多情况下，我都会转换一下话题，因为当时彩虹的事业还处在发展阶段，虽专注在气雾剂领域发展并占据着中国气雾剂市场的龙头地位，但我还是觉得公司的规模和盘子都比较小，现在就空谈今后的雄心壮志还有点不切实际。

天今彩虹精化（002256）已经成功在深交所上市，成为一间公众公司，并以低碳科技引领者的姿态，全面进军建筑节能一体化领域、工业涂装领域、日化消费品领域，其事业群覆盖气雾剂涂料的生产与销售，汽车用品的生产与销售，建筑节能产品的生产与销售，室内污染防治检测、产品生产与销售，工业涂料的生产与销售，日化消费品的生产与连锁商超经营，继续在人与环境的和谐高于一切的价值理念指引下，在保持气雾剂生产与销售的中国龙头地位的前提下，打造成为建筑节能一体化系统解决方案的专家、建筑节能的专家、室内污染防治的专家、工业涂装的专家、家庭护理日化品专家。又有朋友问我：彩虹精化的事业领域这么广，发展跨度怎么会这么大？

此对我首先要感谢一直以来总是不断支持和关心彩虹精化事业发展的各界朋友，以及所有的事业合作伙伴、经销商和公司忠诚、勤奋、好学并创造价值的所有员工。

外另彩虹精化的发展态势稳步上升，得益于从开始到现在甚至将来，都一直秉承着同心多元化的战略发展思路。

虹精化在上市之前就已经走过了近十五个年头。从一开始，我们就高标准、严要求地锁定在气雾剂这个在当时中国几乎还是空白的领域里发展。创业之初，产品比较单一，很多设备和原材料都靠进口。我们发现，要想独占鳌头并永久保持，只有在技术上领先。因此，我们不断地加强技术资金与力量的投入，很快就把企业打造成了深圳市高新技术企业、国家高新技术企业，在气雾剂领域逐渐积累了很多专利技术、创造了很多专利产品，公司始终坚持以技术为先导和核心来进行发展，这就是技术同心多元化的过程。这个过程比较漫长，但产品品种从最开始的10多个发展到后来的4000多个，客户也由最开始的华南覆盖到了全国，后来更走入了美国、欧盟、日本等世界70多个国家和地区。

008年，彩虹精化迎来新的历史腾飞点，上市给企业增添了资本市场的飞天羽翼。显然，光有气雾剂涂料与汽车用品的生产与销售已经不能满足企业发展的需求，也无法用活、用足上市公司的优势资源，加之股东与股民也对公司提出了更高的期望与要求。经董事会研究决定，彩虹精化继续沿同心多元化发展道路前进，业务领域必须有所增加，事业格局必须再次提升。

个时候，我们决定创造条件进军建筑节能一体化领域、工业涂装领域、日化消费品领域。这些产业，看似与气雾剂根本就沾不上边，但彩虹精化在打造中国气雾剂龙头企业的过程中，把依靠核心技术做为彩虹精化永恒的经营思路，十几年来中不仅仅在气雾剂行业研发了数十项专利核心高新技术，同时也对建筑涂料、日化产品、工业涂料等与气雾剂在经济文化、政策法规、行业前景等方面相近；工艺技术、市场环境等方面存在一定相关性和协同性的行业领域进行了先行的研究和探讨，并取得了很多先进技术和专利成果，公司上市后携先进的核心技术和雄厚的资本实力，而且彩虹现有的厂房、设备与工艺以及营销网络都能与新的行业领域进行精准对接。这样，彩虹的气雾剂事业和建筑涂料、工业涂料、日化产品事业不仅在技术上保持了同心，在现有厂房与设备及生产工艺上也保持了同心，并且在十多年来积累丰富的销售网络上存在同心，这就是我们在新形式下的同心多元化发展。新事业的加入，为彩虹强健的身体注入了更加新鲜的血液，同心多元的产业模式和发展优势非常明显。

保髓核心同心的前提下，可能仍然会存在一些条件上的不足，为了加快新事业的进程，我们利用资本运作的手段展开收购与兼并，北京纳尔特保温节能材料有限公司作为中国的最大建筑用材如门窗幕墙、防火涂料、保温隔热与环保建筑涂料的生产公司，我们收购过来就是为了快速在建筑节能领域里发展起来；工业涂料正如火如荼地开展相关业务，呈现出一派大好形势和繁荣景象，也是在进行了部分高级技术和高端客户并购后发展起来的；室内污染防治与检测、日化消费品生产与连锁商超经营等，正在紧锣密鼓地筹建之中。总而言之，各项事业都在高效有序的经营运作之中，给彩虹精化事业带来了无限商机与未来。

陆地大的是海洋，比海洋大的是天空，比天空大的是宇宙，比宇宙大的是我们的心。我们的心有多大，我们的事业就会有有多大，彩虹精化的未来事业群还会继续扩大，会远比今天设想的和正在经营的规模都大，但一定会坚持同心多元化的战略发展思想，这一过程可能会很漫长，但是，我坚信，沿着同心多元化的发展道路，彩虹给员工的发展空间会越来越来大，给合作伙伴和经销商的合作机会会越来越多，给支持与关心彩虹精化的股东、股民和各界朋友的回报会越来越丰厚。



# 新彩虹



2010年第四期 月刊双  
总第五十二期

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

Li Jianjun Tang Weidong Ju Long Chai Jizhong Zhang Jianxin

Chief Planner: Wang Ruowen

Editor director: Chen Huiqiang Jin Hongying LiZhensheng

Ai Guang Zhu Liguang

Executive Chief Editor: Zhangchi

Executive Editor: Kong Lingcai Wu Xuesheng Cheng Guang Shi Guangpu

Hua Heming Jing Zhizhong Liu Zhangping

Chief Designer: Huang Weiyi

Creative Director: Yang Ji

Production Director: Xie Xiong Ming Jianping

English Director: Tang Weidong

Add: Rainbow Industrial Park, Shangwu, Shiyuan, 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. 137

Network Partner: Pacific Auto Network Huicong Network

主管单位：广东省新闻出版局

出品：深圳市彩虹精细化工股份有限公司

首席顾问：陈永弟

顾问：澜少玲 化春 泽雄许 刘陈英淑 科

李建军 汤薇东 琚 龙 蔡继中 建鑫

总 策 划 王若文

编辑指导：陈惠强 红菱 征滕

利光 艾 光 朱

执行主编：张 弛

责任编辑：孔令才 雪莹 程 光普 史

贺明 志 剡 张 剡 华

设计总监：黄伟一

创意总监：杨 继

制作总监：谢 明建平

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 箱：8108

传 真：055—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](http://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。



# 世界变美了

低碳涂装科技引领者

卷首语 01  
PREFACE 01  
同心多元化道路

焦点专题 06  
FOCUS THEMATIC 06

聚焦彩虹

深圳市委常委、统战部长张思平莅临彩虹现场调研 6-07  
彩虹精化入榜“2010广东省企业500强” 8  
彩虹精化八品牌喜获“2009年度广东省最佳优秀自主品牌” 90  
彩虹精化品牌再添硕果  
——彩虹“7CF”品牌获“最受消费者喜爱的美容养护品牌” 10  
彩虹公司在“两新”会议受通报表彰 1  
凉风送爽彩虹精化一线员工喜享夏日清凉 12  
安哥拉客人参观考察彩虹·纳尔特 8



石岩街道2010年重特大生产安全事故应急救援演练在彩虹精化举行



深圳市委常委、统战部长张思平莅临彩虹现场调研

战略与运营 14  
STRATEGY AND OPERATIONS 14

彩虹战略  
彩虹精化战略并购之前瞻性思维(下) 14-17  
彩虹运营  
商标升级 七彩绽放  
——“7CF”彩虹精化“新商标使用发布” 18-19  
同心同德 共赢未来  
——彩虹国内营销年中工作会议吹响冲锋号角 20-23  
夯实基础 再铸辉煌 24-25  
雄关漫道真如铁，而今迈步从头越  
——记彩虹·纳尔特公司营销调整 26-27



彩虹精化2010年中营销工作会议

文化与管理 28  
CULTURE AND MANAGEMENT 28

彩虹文化  
彩虹精化需要事业经理人 28-30  
彩虹管理  
彩虹精化国内营销中心绩效管理的发展方向  
——基于市场细分的差异化绩效管理 32-34  
组建精英管理团队 实现企业蓝海战略成功的关键 35-37



宁夏防冻液经销商侯志东总经理

人物访谈 60  
INTERVIEWS 60

封面人物  
彩虹人力·人力资源管理  
——记彩虹精细化工股份有限公司副总经理、  
力行政管理中心总经理王若文 0-67 6  
经销商访谈  
诚信共赢市场 创新成就未来  
——访宁夏银川宇成商贸有限公司侯志东总经理 68-69

彩虹探索 38  
RAINBOW EXPLORATION 38

技术探索  
漫谈汽车防冻液 38-40  
管理筹策  
持续推进信息化 41  
内部审计在彩虹中的作用 42-43  
市场研究  
市场部如何配合其它部门 44-45  
自伞自度 风雨无阻  
——彩虹精化新项目营销思考 46-47  
英本销售 48-49  
物流论道  
打造彩虹核心竞争力 50-51  
彩虹物流系统全国区域配送模型设计探讨 52-53  
行业视点  
彩虹精化工业涂料的前景展望 54-57  
彩虹工业涂料在变革中发展 58-59

产业广角 70  
INDUSTRY WIDTH 70

浅谈工业漆营销的“降龙十八掌” 70-73

资讯快递 74  
RAINBOW INFORMATION 74

彩虹资讯 74-76  
行业资讯 77-80



彩虹精化2010年中营销工作会议深圳站



SHENZHEN MUNICIPAL COMMITTEE,  
UNITED FRONT DEPARTMENT MR ZHANG  
TO VISIT THE RAINBOW SITE INVESTIGATION

## 深圳市委常委、统战部长张思平 莅临彩虹现场调研

2010年8月3日，中共深圳市委常委、统战部部长张思平率市统战部、规划国土委、科工贸信委、总商会等部门领导莅临彩虹公司现场调研、座谈，了解民营企业发展情况，协助解决企业在生产经营中遇到的实际困难。彩虹公司董事长陈永弟先生及数名高管热情接待了张部长一行。

座谈会上，陈永弟董事长首先向张部长一行介绍了彩虹公司的基本情况、业绩报告等，陈总介绍说：彩虹精化经过十五年的发展，现已成为国家级高新技术企业、中小企业上市50强，并在不久前上榜“2010广东省企业500强”，公司主商标“7CF”为中国驰名商标，彩虹上市后，

在牢牢占据着亚洲最大的气雾剂龙头企业地位的同时，在建筑节能、室内污染防治、工业涂料、建筑涂料、环保建材、日化产品多方面强力出击，是一家拥有广阔前景和远大前途的民营朝阳企业。陈总表示，虽然彩虹目前已经收购了北京纳尔特公司，惠州的工业涂料基地也正在如火如荼地进行之中，但作为深圳这片沃土培养壮大的企业，彩虹将响应深圳市委市政府的号召，发展“总部经济”，把企业的根留在深圳，即使彩虹今后因扩张和发展在全国甚至世界各地建立了更多的分支机构，但彩虹的总部将永远留在深圳，抓住机遇、不断创新，用好在深圳发展的诸多有利条件，继续为深圳的经济社会发展做出更大贡献。

张部长听取了陈总的介绍后指出，民营企业是深圳经济的重要组成部分，也是深圳建设现代化国际化先进城市、建设和谐深圳的重要力量，如今的深圳，民营企业的发展充满活力，取得了相当不错的优异成绩，尤其出现了一大批像彩虹这样的民营骨干企业，能带领相关行业走在全国的前列。张部长对彩虹上市后利用上市公司的资本运作优势，采取收购、兼并等方式进行同心多元化发展的战略规划表示高度认可和赞扬，并从专家的角度就相关问题做出了专业指点。最后张部长表示，深圳市委、市政府高度重视民营企业的发展，今后将一如既往地予以支持，为民营企业做大做强营造好环境、提供好服务，规划国土委在即将制定的土地规划时要将彩虹的“总部经济”计划纳入，在政策上、原则上支持彩虹公司的用地。



张部长(右)和陈总(左)亲切交谈



宾主双方言谈甚欢



会议场景



张部长对彩虹同心多元化发展战略深表赞扬和认可

# 彩虹精化入榜

## “2010广东省企业500强”

### RAINBOW REFINED ENTRY

#### “2010 TOP 500 ENTERPRISES IN GUANGDONG PROVINCE”

2010年7月15日,备受瞩目的“2010广东省企业500强”名单火热出炉,尘埃落定,深圳市彩虹精细化工股份有限公司入榜,排名为389位,名单已在7月15日《南方日报》A06版进行了公布。

“2010广东省企业500强”活动参照国际上通行的做法,以2009年企业营业收入(2009年完成销售(营业收入)达到3亿元人民币及以上)为基本标准,综合考核企业的独立法人资格、守法经营、市场影响力和社会知名度高、社会责任感强等其他条件,经省政府有关部门代表、专家、新闻单位组成的审核委员会审定,在省级报纸和广东企业联合网上公示入选企业名单。

本次活动是由广东省企业联合会、广东省企业家协会按照中国企业联合会的要求,在政府有关部门的大力支持下开展的一次权威排序发布活动。活动为全社会和政府决策部门提供了权威信息,受到了政府、社会各界,特别是企业界、新闻界的广泛关注,在海内外产生了积极影响。为贯彻落实党中央、国务院关于发展具有国际竞争力的大公司、大企业集团的战略决策;有效地引导广东企业做大做强;培育广东省具有核心竞争力、自主知识产权和知名品牌的企业及产品;打造优势企业等做出了积极的促进和推动作用。

本次入选“2010广东省企业500强”的彩虹精化将按照汪洋书记在2009年广东省企业家活动日上向广东的企业和企业家作出的“抢抓机遇,逆势图强”重要指示,克服金融危机造成的困难,不断创新,寻求变革,化危为机,做大做强,增强抗风险能力,为实现科学转型,谋求广东企业新一轮大发展做出更大的贡献!



《南方日报》7月15日刊登的2010年广东省企业500强名单及排序

# 彩虹精化八品牌喜获

## “2009年度广东省最佳优秀自主品牌”

### RAINBOW REFINED EIGHT BRAND AWARDED THE

#### “2009 BEST EXCELLENT OWN BRAND OF GUANGDONG PROVINCE”



彩虹精化旗下八大品牌的获奖证书及奖牌

2010年7月15日,彩虹精化旗下的“7CF”、“彩虹”、“晶琅”、“可立美”、“家缘”、“蓝桥”、“捷美”、“酷卡尔”等八大品牌喜获“2009年度广东省最佳优秀自主品牌”,彩虹精化董事长兼总经理陈永弟先生获“2009年度广东省品牌培育贡献奖”,并颁发了相关的证书和奖牌,获奖名单也在7月15日《南方日报》A07版进行了公开发布宣传。

自主品牌是企业的珍贵无形资产,是企业自主知识产权和经营管理能力的集中体现,是产业进步的象征,是企业竞争的王牌。广东省最佳优秀自主品牌评选从2007年开始,已经成功举办三届,评选既宣传推广了企业的自主品牌,又给企业自主创新增加了动力,是一种很好的形式。优秀自主品牌推介表彰活动,已经成为广东省保护知识产权宣传周活动的一项重要内容,对树立企业品牌形象、提高企业品牌知名度和影响力起到了重要作用。

此次评选,由广东省企业联合会和广东省企业家协会联合主办,为推动广东省自主品牌的推广、保护和发展,加快实现广东省委提出的品牌带动战略,促进广东省自主创新和产业结构调整,提升广东省企业整体竞争力,实现广东省经济跨越式发展,根据国务院《保护知识产权行动纲要(2006-2007)》和广东省政府《关于印发广东省保

护知识产权行动纲要(2006-2007)实施方案的通知》精神,在广东省保护知识产权工作小组办公室的指导下,由广东省企业联合会、广东省企业家协会在每年四月全国保护知识产权宣传周活动期间,开展广东省优秀自主品牌推介表彰活动。评选分别从经济效益、行业地位、遵纪守法、市场影响力、社会责任感、发展潜力等多个方面对参选的企业品牌进行考核。彩虹精化旗下众多品牌和陈永弟董事长获此殊荣,真实反映了政府部门、行业协会、消费者、社会大众对彩虹精化品牌知名度和陈永弟先生精心培育品牌所做贡献的高度信任及肯定。



彩虹精化陈永弟董事长获品牌培育贡献奖的证书及奖牌



最受消费者喜爱的美容养护品牌荣誉证书及奖牌

# RAINBOW IN THE

## “TWO NEW” INFORMED BY THE RECOGNITION OF THE MEETING

### 彩虹公司在“两新”会议受通报表彰



## 彩虹精化品牌再添硕果

——彩虹“7CF”品牌获“最受消费者喜爱的美容养护品牌”  
RAINBOW ADDS REFINED BRAND FRUIT

2010年6月29日，“2010年中国汽车用品（电子）行业品牌大会暨最受消费者喜爱品牌”颁奖盛典在郑州国际会展中心大展厅隆重举行，彩虹精化的7CF品牌不负众望，名至实归，荣膺“最受消费者喜爱的美容养护品牌”，再次证明了中国驰名商标“7CF”极强的品牌影响力和彩虹精化强大的企业竞争力。

“2010年中国汽车用品（电子）行业品牌大会暨最受消费者喜爱品牌”是一届备受行业瞩目与振奋的业界盛事，由中国汽车用品联合会、慧聪网、腾讯网、郑州宏达会展联合举办，来自全国各地500余家4S店负责人，100余家获奖品牌企业代表、广大的经销采购商及各大媒体记者应邀出席本次盛典。此次颁奖典礼公平、公正、公开，激烈的投票过程，严谨的专家、评委考察，气势热烈，盛况空前，评选所做的品牌调专题在网络媒体中有超过360万的浏览量，数十万网友投下了宝贵一票；100余家知名媒体

进行全程跟踪报道；河南省政府、郑州市政府、全国各地协会也对本届活动给予了高度关注与大力支持。

伴随着中国汽车工业的崛起，中国的汽车用品行业也获得了巨大的发展空间，但是行业也存在着品牌认知度低等由来已久的诟病，本次盛典采用邀请的方式确定参评的品牌名单，并经过最终的审核分类确定推荐给4S店的名单。能帮助企业更好地认识中国汽车用品市场的客观现状、发展前景及未来格局，同时梳理2010年中国汽车用品行业发展走势、并与企业携手挺进4S店领域，向4S店渠道推荐中国汽车用品行业优秀的品牌，形成与4S店领域的资源对接，4S店一直都是高端品牌的聚集地，而且对于终端的影响也显而易见，所以，毋庸置疑，本次彩虹精化的“7CF”品牌能顺利入选并获得大奖必将产生不容小视的品牌价值。

2010年6月28日，中共深圳市委新经济和新社会组织工作委员会举行“七一”表彰大会，会议决定授予彩虹公司党支部等187个党委、党支部为“2009-2010年先进基层党组织”，彩虹精化行政部经理张素娟等403名同志为“2009-2010年优秀共产党员”；彩虹精化党支部书记、工会主席、生产管理部经理章建鑫等205位同志为“2009-2010年优秀党务工作者”光荣称号并通报表彰。

本次会议适逢隆重纪念中国共产党成立89周年和深圳经济特区建立30周年之际，市“两新”组织工委希望全市“两新”组织的各级党组织以受表彰的先进基层党组织为榜样，围绕“两新”组织生产经营管理实际，努力推进基层党建工作机制创新，积极探索保持共产党员先进性的长效机制，进一步提高基层党建工作科学化水平；全市“两新”组织的广大党员要以受表彰的优秀共产党员和优秀党务工作者为榜样，增强党性观念，牢固树立为人民服务的宗旨，团结带领广大职工群众，积极推动“两新”组

织的健康发展和社会的和谐进步。“两新”组织工委还号召全市“两新”组织党组织和广大党员，要深入学习贯彻市第五次党代表大会精神，努力建设学习型党组织，积极开展创先争优活动，进一步加强市“两新”党建工作，全力推动“两新”组织科学发展，为深圳市当好科学发展排头兵，加快建设现代化国际化先进城市而努力奋斗！



# 秋风送爽， 彩虹精化一线员工喜享夏日清凉

RAINBOW REFINED HI ENJOY SUMMER COOL FRONT LINE STAFF

7月14日，彩虹精化车间的十一台大型环保空调安装完毕，并成功投入使用，自此，七月流火，夏日炎炎下化工企业生产车间的难熬酷暑将在彩虹成为历史，彩虹精化生产车间的员工将在空调的清凉中实现真正的体面劳动。

众所周知，化工企业车间由于其特殊的生产环境和安全要求，要实现夏日的降温谈何容易？本次彩虹在生产车间安装空调实现降温，走在中国化工企业的前列，所安装的空调不仅能将车间工作温度从35降至26，并能控制工作现场的湿度，保障化工产品生产的安全。

进入盛夏以来，彩虹精化董事长陈永弟先生一直十分关心生产车间一线员工的工作和生活环境，多次开会研究在车间加装更多的安全生产防护设施，保障员工的身心健康，此次安装空调就是其中的一项。在他的亲自监督下，新空调的安装和运行比原计划提前了15天，在深圳夏季最火热时候即将来临之前，将清凉带给了生产员工。新空调的安装使用给彩虹精化一线员工提供一个更加舒适、卫生、安全的工作生活环境，再次深刻印证了彩虹的企业核心价值观“人与环境的和谐高于一切”！



安装了新空调的车间



合影留念

## 安哥拉客人参观考察彩虹 纳尔特

COLOR RAINBOW NART ANGOLA GUESTS TOURS

2010年8月6日下午，安哥拉政府工程采购负责人Mela及其工程合作伙伴泛华建设集团海外部领导赴彩虹·纳尔特参观考察。公司副总经理许泽雄、运营中心总监李征胜等高管热情接待了客人一行。

在当天的座谈中，商务管理部总监王博向客人详细介绍了彩虹·纳尔特的历史及现状、公司目前的主要产品、生产流程和技术优势，并就公司的主要工程业绩进行了进一步说明。客人对彩虹·纳尔特的产品体系和产能状况表现出了极大的兴趣，随后在技术研发中心负责人朱利光陪同讲解下，考察了公司的涂料保温产品生产车间、门窗及幕墙生产加工车间、研发中心。在进一步的沟通中，三方基本确定了未来长期合作的初步意向，公司第一笔涂料供货订单即将在年内执行。

此次安哥拉政府及泛华建设集团领导的到访，提高了彩虹·纳尔特在行业内的市场影响力，为公司与战略客户的进一步合作及继续开辟以中非市场为先导的海外市场战略奠定了基础。







## 彩虹精化战略并购 之前瞻性思维（下）

RAINBOW FINE CHEMICAL STRATEGIC  
FORWARD-THINKING OF MERGERS ACQUISITIONS OF (UNDER)

■ 文/琚龙

（接上期）

### 四、怎样进行并购？

企业并购，是一项“翻箱倒柜”，纷繁复杂的系统工程。鉴于此，下述作业步骤为一般情况下彩虹精化并购作业之必须。

#### 步骤一：聚焦企业战略

- 横向一体化（形成规模经济）
- 纵向一体化（产业链条优化）
- 集中多元化（发挥核心能力）

#### 步骤二：进行项目储备

- 项目经理专业配置
- 项目采集标准设置
- 导入项目库存管理
- 项目价值投资排序

#### 步骤三：筛选并购目标

- 可研报告肯定

- 战略协同效应
- 价值范围初评

#### 步骤四：组建并购团队

- 驾驭全局领袖（专业能力、人文能力、观念能力）
- 财会管理专家（虚实透视、规范整理、拨乱反正）
- 法律事务专家（司法建议、合同拟定、流程监控）
- 经营管理专家（管理诊断、模式创新、组织变革）

#### 步骤五：确定中介机构

- 资质财评机构（参与尽职调查、扮演财务顾问、担纲财务审计、出具评估报告）
- 资质法律机构（参与尽职调查、扮演法律顾问、合同流程修正、出具法律意见）
- 管理咨询机构（参与尽职调查、管理过程诊断、商业模式创新、组织变革导入）

#### 步骤六：DD尽职调查

- 行业背景地位（行业话语权、产业链坐标、销售额规模、利润率空间、市值总规模）

- 综合经营能力（治理机制、文化理念、商业模式、核心能力、管理团队、资本结构、偿债能力、经营效率、盈利能力、投资收益、现金保障、利润构成）
- 财务虚实透视（表里合一、财务逻辑）
- 或有债法纠纷（或有债务、或有纠纷）
- 目标价值终评（并购决策YES或NO）

#### 步骤七：制定并购策略

- 谈判备忘签署（概念释义、操作框架、保密措施）
- 目标公司整理（结构调整、财务规范、法事完善）
- 资金筹划安排（直融安排、间融安排、关联杠杆）
- 支付对价策略（现金支付、股票支付、资产支付）

#### 步骤八：交易标的评估

- 评估基准确立（基准日确立、会计周期确立）
- 估价方法确立（净资产成本法、参照比较市场法、现金流折现法、EVA估价法）
- 评估报告出炉（溢价折价依据、标的作价结论）

#### 步骤九：正签并购协议

- 阐明并购目的
- 确立交易标的
- 明确双方权责
- 择日资产交割
- 对价支付节奏
- 职工安置事宜
- 工商变更登记
- 公司章程调整
- 竞业禁止规定
- 过渡安排计划
- 保密披露规则
- 司法管辖领地



#### 步骤十：并购得失检讨

- 综合协同效果（行业是否地位提升、市场网络是否扩大、研发水平是否突破、核心能力是否加强）
- PE智慧效果（投入产出是否多盈、企业价值是否放大、投资者是否满意）
- 危机处理技巧（公关资源是否奏效、对内是否求得和谐、对外是否求得发展）需要指出的是，上述步骤中，为节省相关费用，在是否聘请中介团队介入尽职调查环节上，需要彩虹精化投资管理中心根据自身的团队实力进行综合考量（法律规定必须聘请相关中介机构的情形除外）。

### 五、何谓成功的并购？

据笔者长期观察，现实中，多数企业并购之着眼点过多地关注短期财务利益，以短期获取生产要素资源为

导向，缺乏以核心能力为导向的前瞻性并购思维；或者说企业并购决策上倾向于财务性并购，而不是战略性并购；并购双方战略匹配性不好决定了并购后价值创造的潜力有限。

美国著名管理学大师德鲁克指出：“公司收购不仅仅是一种财务活动，只有收购后对公司进行整合发展，在业务上取得成功，才是一个成功的收购，否则只在财务上的操纵将导致业务和财务上的双双失败。”

很显然，无论是战略并购或财务并购，完成收购并不等于是成功的并购。当企业通过并购方式完成交易活动时，也就是用一个新的契约取代了原来已存在之契约。因此，并购最终能否成功不仅仅取决于并购后目标企业创造价值的能力，更取决于并购后并购方对目标企业的整合能力。

谈及整合，多数人聚焦在财务报表的合并上，但笔者认为，除财务合并外，还有两大整合要素显得更为重要，即文化和人事方面的整合！

由于并购个案的特殊性，世界上没有任何两个企业的文化是相同的，因此，文化整合并没有统一的方法和模型。但由于文化整合是企业并购成败的关键因素之一，故企业只有充分认识到文化整合的重要性，把握好文化整合各阶段的主要冲突，采用相应的策略进行文化整合的管理，才能使并购双方从“曾经拥有”的概率中走出来进入“天长地久”的“美满婚姻”境地！

那么，彩虹精化应如何通过文化影响力来引领并整合并购作业走向成功呢？

笔者认为，以下三个方面应是彩虹精化文化整合之重点。

#### 1. 构筑强势文化体系

就文化影响力而言、并购双方的企业文化不外乎分为三种类型，即强势文化、均势文化及弱势文化。这三种文化类型的碰撞与胶着往往会产生三种结果：

**结果一：**若并购方具有强势企业文化，而被并购方企业文化较弱，这种并购由于企业文化冲突而导致并购失败的风险较小。需要注意的是，强势并购并不意味着在并购过程中并购方就应该理所当然的推行文化强权。

**结果二：**在均势文化下，当并购双方的企业文化都较为弱势时，双方有可能利用并购这一契机进行企业文化的整合，建立起一个更加优越的新企业文化；而当并购双方都具有强势文化时，由于企业文化冲突导致并购最终失败的风险就会增加，而且两种强势企业文化之间的冲突和融合往往需要持续相当长的时间，并购成功与否很难在短期内作出结论。



**结果三：**并购方的企业文化较为弱势，而被并购方的企业文化呈现强势，这种情况下弱势文化能够成功推行的案例不多，在这一类型的并购案例中弱势文化一方要么最终放手，要么勉力挣扎，要么被强势文化逐步同化。

由上述结果不难看出，彩虹精化在作出并购决定前，针对目标企业的文化进行战略评估对于并购成功具有举足轻重的作用。具体来说，目标企业是否具有鲜明的企业文化、两种企业文化之间存在何等差异以及针对目标企业进行文化变革的难度，这些都是不可或缺且需重点评估考量的内容。这一阶段的工作可以让公司管理层对于并购中潜在的企业文化冲突引起足够重视，并为后续企业文化融合模式的选择提供理论依据。

需要指出的是，彩虹精化只有首先在战略差异化思维的制高点上，率先构筑或拥有具前瞻意义且具可操作性的立体企业文化体系（如生命观、使命观、责任观、素质观、能力观、事业观、发展观、效益观、质量观、权益观、资本观、并购观、协同观等），才能在未来的并购过程中对目标企业释放出影响力，增加并购成功的系数。

## 2、打造文化传播团队

为使彩虹精化的强势文化得到目标企业的认同乃至在目标企业中掀起共鸣，彩虹精化投资管理中心的并购团队在并购作业以外，无疑还将肩负着将彩虹优质文化洒向目标企业的播种责任。

在并购作业以外，无疑还将肩负着将彩虹优质文化洒向目标企业的播种责任。

因此，彩虹精化的并购团队需由下述八项素质合成：

- 具有优秀的人格魅力和感召力
- T字型的知识结构与复合能力
- 人际交往能力强，人脉资源丰富
- 具有敏锐的文化差异嗅觉力
- 具有老练的危机公关处理能力
- 不畏困难、与时俱进
- EQ成熟、阳光心态
- 具有大局意识

由具备上述八项素质之人士所组成的并购团队在对目标企业进行文化整合时应具备下述前瞻性思维。

- 在为并购所进行的尽职调查阶段就应该开始为两个企业日后的文化整合做好打算
- 根据并购前双方企业文化对比和并购后企业文化的战略定位熟练掌握注入式、渗透式、分离式等多种融合模式下企业文化之整合工具（在横向并购中，采用注入式或渗透式的文化融合方式以寻求经营协同效应；在纵向并购和多元化并购中，采取分离式成功的概率更大）

## 3、联合标的共同作业

在确定了文化融合模式后，下一步的工作就是努力让并购双方的员工能够心悦诚服的接受新的企业文化，以最大程度的减小企业文化冲突，缩短文化融合的时间，为企业高效运转铺平道路。

并购双方的员工能够心悦诚服的接受新的企业文化，以最大程度的减小企业文化冲突，缩短文化融合的时间，为企业高效运转铺平道路。

实践中，具有显著融合效果的操作手法如下：

- 本着尊重彼此、共存共荣之则设立联合团队共同开展工作
- 建立体现企业文化的规章制度
- 开展企业文化系统管理培训
- 制定出稳定人力资源的政策
- 向员工说明并购的大致情形（如重组的目的、股权的变化、未来的经营方向、并购前后之福利对比、新团队简介等）
- 建立正式有效，畅通无阻的沟通管道

企业文化整合完成了，在此基础上再进行人事整合就变得轻而易举多了。因此，企业文化整合是企业人事整合的基础，必须先于人事整合进行，两者顺序的颠倒往往是引发冲突的根源。

最后，谈到成功的并购，笔者不得不强调一下企业的并购成本。基于前瞻性思维，我们不妨站在并购过程的角度来看一个公式：

企业并购之总成本 = 并购实施前的准备成本 + 并购目标公司的对价支付成本 + 并购后的整合成本  
上述公式中，准备成本和对价支付成本都比较好理解，在实际操作中也比较容易掌握，但并购后的整合成本却常常被并购方忽视！我们经常看到一种倾向，就是绝大部分实施并购的企业都非常关注对价支付成本的高低，认为对价支付成本是决定实施并购与否的核心因素。很显然，这是一种有失全面的看法。因为对价支付成本只是并购成本的一部分，多数企业并购的准备成本、对价支付成本表面上

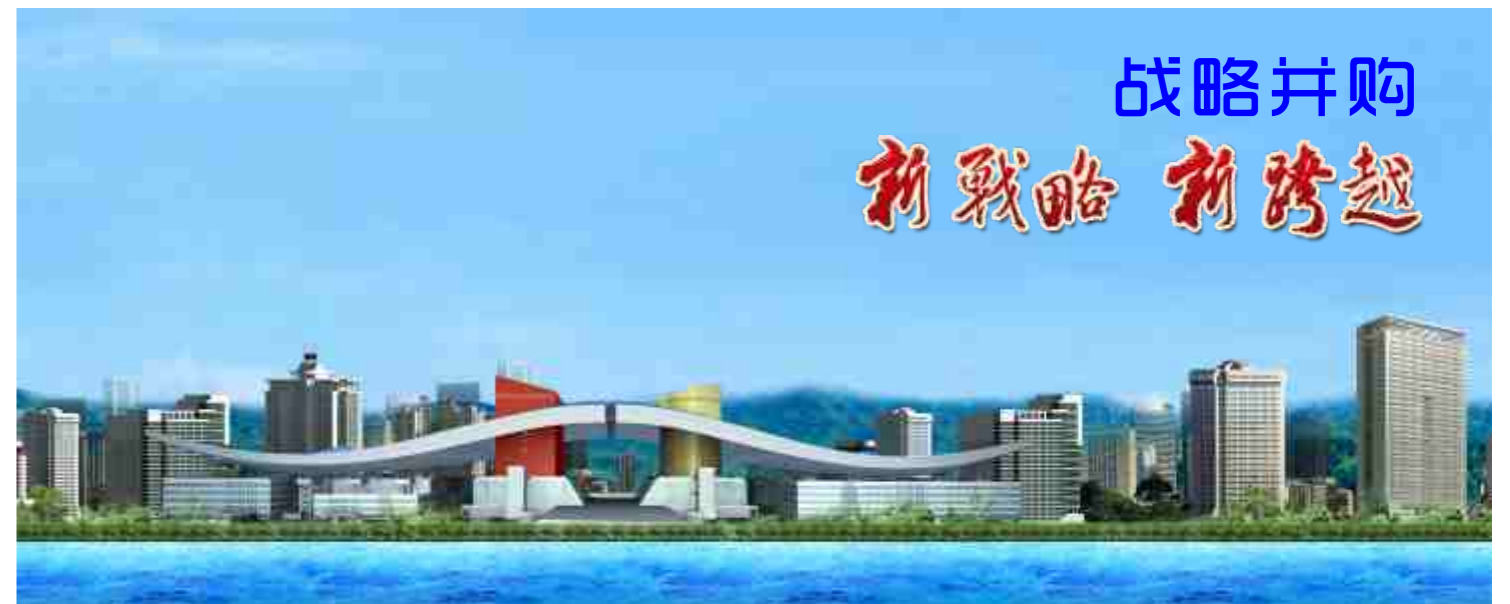
看起来很低，但总的成本实际上却很高，有时甚至高得离谱！在企业并购失败的诸多案例中，导致并购失败的主要原因多为对并购后的整合成本认识不足所致。

在实际操作中也比较容易掌握，但并购后的整合成本却常常被并购方忽视！我们经常看到一种倾向，就是绝大部分实施并购的企业都非常关注对价支付成本的高低，认为对价支付成本是决定实施并购与否的核心因素。很显然，这是一种有失全面的看法。因为对价支付成本只是并购成本的一部分，多数企业并购的准备成本、对价支付成本表面上看起来很低，但总的成本实际上却很高，有时甚至高得离谱！在企业并购失败的诸多案例中，导致并购失败的主要原因多为对并购后的整合成本认识不足所致。

另外，出于全面考量之缘故，在企业并购过程中，还有两种成本需要考虑，一个是退出成本，另一个是机会成本。退出成本主要是指企业通过并购实施扩张而出现扩张不成功必须退出，或当企业所处的竞争环境出现了不利变化，需要部分或全部终止并购所发生的成本。一般来说，并购力度越大，可能发生的退出成本就越高。这项成本是一种或有成本，并不一定发生，但企业应该考虑到这项成本，以便在并购过程中对并购策略做出更为合适的安排或调整。

并购的机会成本是指企业为完成并购活动所发生的各项支出尤其是资本性支出相对于其他投资和收益而言的利益放弃。充分考虑这一项成本，可以对并购战略做出科学的判断。

不难看出，彩虹精化投资管理中心的使命之一在于，将企业战略并购打造成彩虹精化新一极的核心竞争力！（完）



# 商标升级 七彩绽放

## ——“7CF彩虹精化”新商标使用发布

深圳市彩虹精细化工股份有限公司（简称彩虹精化）近期对企业商标进行了换代升级，此次商标的换代升级，是站在企业的角度、市场的高度，审时度势而做出的重大战略新举措。

深圳市彩虹精细化工股份有限公司是一家集科研、制造、营销和服务于一体的国家级高新技术企业，并于2008年6月25日在深交所挂牌上市。2009年度，公司综合实力广东省排名第389位，并荣获广东省最佳优秀自主品牌。

彩虹精化的核心业务有：

### ●建筑节能一体化系统解决方案提供商

——专业于建筑的隔热、保温、防水、防漏工程的新技术、新材料、新工艺、新服务。

### ●室内装修零污染防治专家

——专业于室内装修前、装修中、装修后零污染解决方案的室内空气净化专家。

### ●低碳涂装科技涂装科技领导者

——专业于金属表面、塑胶表面、木器表面、地坪及钢结构长效防锈的新技术、新产品、新工艺、新服务。

### ●环保日用清洁、养护消费品供应商

——专业于环保日用清洁类、养护类新技术、新产品的开发，通过千千万万的商场、超市平台服务于广大消费者。

品牌文化是彩虹精化所倡导的主流文化，它不仅代表企业的外部形象与发展路线，更代表一个企业与众不同的地位与风度。而商标是企业的象征，是企业品牌文化的集中表现，又是企业视觉识别系统的核心，同时也蕴涵了企业的精神。因此，选择一个适合自己、突显自己的商标不仅对于企业的发展，甚至对于企业的生存都是至关重要。

经过前期的努力，彩虹精化完成了对“7CF彩虹精化”商标的优化和更新，并已经申报注册，该新商标现可以开始使用。

以下是7CF彩虹精化旧商标和新商标的对比，新商标更有专业美感，寓意更深，视觉效果更为强烈，更能体现企业的精神。

### 彩虹精化“7CF”旧商标



### “7CF彩虹精化”新商标



### “7CF彩虹精化”新商标诠释：

“7CF”是“Seven Colors Free”的缩写，意为七彩生活无限。

七彩无限既与企业名称“彩虹”不谋而合，又与彩虹精化经营高品

质、种类丰富多彩的产品特性紧密相连，同时传达出企业目标远大，自由创新，动力无限的企业精神。

彩虹精化新商标视觉强烈地突显彩虹形象，让人轻易联想到美好、希望和梦想。彩虹的背后是太阳，太阳给万物光明，是力量源泉，寓意着彩虹精化以太阳般智慧与科技之光，美化世界，为人类创造绿色美好家园。

作为南国大地上的一颗耀眼明星，彩虹精化从自身品牌文化出发，立足于行业的新高度，量身定做的新商标完全符合彩虹精化当今的宏大气魄与王者风范。经历风雨，又见彩虹，随着企业品牌文化的优化升级，彩虹精化的未来定会七彩绽放，继续创造出新的成就与耀眼的辉煌。

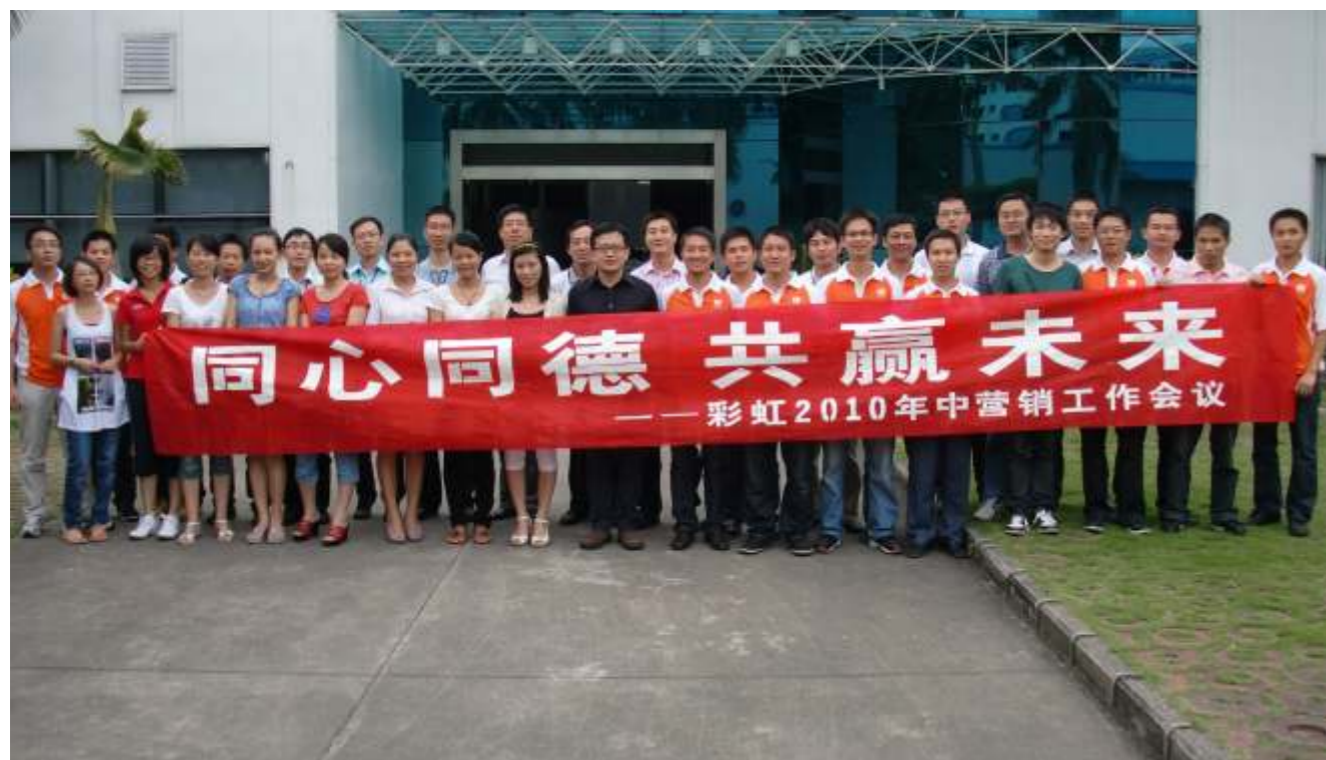
# WIN THE NEXT ONE MIND

- RAINBOW IN THE DOMESTIC SALES MARKET IN THE CONFERENCE SOUNDED THE CLARION CALL

## 同心同德 共赢未来

——彩虹国内营销年中工作会议奏响市场冲锋号角

■ 文 / 程



上半年，在一系列大刀阔斧的市场创新改革的推进下，彩虹精化通过商业模式的升级再造、同心多元化产业的发展以及老客户网络的优化升级，让一家以传统化工起家的民营上市企业再度绽放勃勃生机。

在看到市场同质化竞争带来的种种弊病后，彩虹精化决策层清晰的认识到，只有改变传统经营模式，以创新的商业模式和以客户为中心推动企业跃上更高平台，拉开与市场同类竞争的距离，才是快速取胜的关键。为此，在刚刚过去的盛夏时节，彩虹国内营销团队冒酷暑、顶烈日，迅速作出反应，集合公司策划、市场、技术等强大人才资源，奏响了年中巡回培训会的集结号。

8月8日，彩虹营销团队先后深入北京、西安、南京、杭州、深圳等地，上演着一场场“橙色风暴”，让营销一线战士及广大合作伙伴感受着彩虹带来的一丝丝夏日清凉和一股股发展后劲。

从北到南，从西到东，本次年中营销会议一直在热烈的氛围中进行着，经过为期近半月之多的学习，参会人员纷纷表示整个会议让人受益匪浅，公司的宏伟蓝图催人奋进，大家表态在今后的营销工作中，全体人员将继续秉承为客户创造价值的的前提下，发扬敢打敢拼的工作作风，用百分努力赢得市场的全面胜利。



### 强强联手 舞动京城——北京站

8月2日，北京南郊的彩虹·纳尔特集团内，人声鼎沸、群情激昂，作为本次年中营销会议的首站，汇聚了来自东北、华北两大战区的全体业务精英，同时作为公司控股子公司的北京纳尔特保温公司，在会议期间全情投入，为本次会议增添了不少动力。

北京站的会议由公司国内营销中心总经理李建军先生主持，李总首先强调了组织纪律的重要性，并阐述了团结协作对于一个团队打硬仗、打持久战的深刻意义，并明确了公司下半年在东北、华北两大区域的工作重心；随后，营销中心渠道总监陈惠强就涂饰项目的升级发展做了认真讲解，并深入到纳尔特基地现场进行一线学习。在年产30万吨的水性涂料车间，全体业务人员感受到公司收购兼并后的庞大制造优势，在单个面积超过

1.6万平米的门窗幕墙车间，全体人员感到的是震惊；同时在宏伟的办公大楼前，我们看到一流的配套设施给予市场发展壮大的推动力，伴随公司的发展，给予国内市场尤其是华北、东北区域市场是无缝对接的配套服务。

在三天的系统化培训过程中，大家学习热情高涨、积极投入，都力争用知识武装头脑，指导日常销售活动。培训会后，大家纷纷表示通过此次学习，学到了前沿、实战型的营销知识，自身无论是思想上，还是能力上都有了明显的提升，坚定了助力客户做大做强的服务意识，并且针对目前整个市场发展趋势，大家信心百倍，对下半年的工作目标和工作方法也更为明确。相信经过此次培训，这支骁勇善战的精英团队，定能在风生水起的北方市场再续辉煌！



## 因时而动 剑指西部——西安站

8月6-9日,为期三天的年中营销会议在西安圆满召开,会议汇聚了西南、西北及华中区域的业务团队。伴随国家对西部经济开发力度的加强,公司对西部市场的投入力度也空前加大,在过去几年市场人员的辛勤努力下,公司在西南、西北市场表现不俗,彩虹品牌在建材、汽车养护领域已成为西北大众广受欢迎的品牌。

为此,公司结合今年国家政策的转移和内部人员的调整,立志将西部打造成为公司下一个样板市场,并对全体业务团队绘就了清晰的发展路线,让与会的全体成员看到希望的同时,更拓宽的业务思路。

会议期间,针对部分业务人员在心态和技能修炼方面的不足,会议小组还专门组织了相关课题,通过案例分析、客户日常经营中出现的难点疑点等进行解答,极大的改进了业务队伍的工作方法,拓宽了思路。相信通过此次年中营销会议,西部战场将再接再厉,为2010年彩虹国内市场交上一份满意的答卷。

## 抢滩登陆 布局华东——南京站

8月10日,在刚刚结束完西北区域的营销会议后,会议小组马不停蹄的赶赴南京,就华东市场进行重点部署。

虽然8月的金陵城酷热难挡,但彩虹营销团队一行未作片刻停留,先后深入到南京、无锡、苏州、上海、杭州等地,就当前市场竞争状态进行调研,并就公司未来业务合作模式展开探讨,受到公司新老客户的高度认可。广大合作伙伴纷纷表示,将继续加强与彩虹的深入合作,同时希望公司推陈出新,再上台阶,扫除前进道路上一些杂芜障碍干扰。在听取到广大合作伙伴的呼声后,公司迅速决断,就华东市场的后期发展给出了重新部署,通过此次会议及市场深入调研,让彩虹在华东市场重振雄风,再创辉煌!



## 摧枯拉朽 再创辉煌——深圳站完美落幕



8月18日-20日,彩虹国内营销会议最后一场会议在深圳总部顺利召开,会议就华南市场上半年工作进行了总结,同时对下半年营销工作进行了战略部署。会议期间,来自公司市场部、商务部等销售支持系统共计40余人一起参加了本次会议。

会上,各区域经理对上半年营销工作做了详细的总结和汇报,并就市场中存在的问题和机会做了详细分析探讨,为下半年的放量增长做好了充分的铺垫。中心总经理李建军先生在会上做了核心战略宣导,制定出了下半年华南市场目标。并要求市场人员要拓宽思路,提高工作执行力,竭尽全力实现下半年个人既定目标,完成区域任务。在会议精神的鼓舞下,广大业务人员一致表示,定会通力协作,积极进取,不负所望完成个人目标,再创华南市场新辉煌。

年中营销会议是彩虹新商业模式下一次全面的营销升级革命,是盛夏的一场及时雨,让大家看清了新模式带来的新的发展机遇,理清了下半年工作思路,学到了丰富的知识,并与广大合作伙伴建立了深厚的友谊,会议圆满成功,催人奋进,相信下半年工作中一定会取得更加优秀的业绩!谋定而后动,在群雄逐鹿的市场中,风尘仆仆、斗志昂扬的彩虹人将会演绎更加精彩、更为激动人心的华丽篇章!

# 夯实基础 再铸辉煌

## SHINE BRIGHTLY SOLID FOUNDATION

□ 文/许泽雄



**在**北京纳尔特保温节能材料有限公司并不算长的发展历程中，纳尔特人凭借着自己的聪明才智和辛劳运作，曾经创造出业界为之瞩目的业绩。去年九月份以来，彩虹精化与纳尔特强强联合，彩虹·纳尔特公司紧紧围绕着“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，经过近一年的调整，现在已经呈现出完全不同的面貌。主要表现在：

### 1. 市场营销方面

市场永远是龙头。彩虹·纳尔特公司自成立那天起，就把市场开发和拓展放在所有工作的第一位。发展至今，成果斐然。建筑涂料业务方面，正在商洽的国际订单过亿，近期即将签订合同；保温业务方面，面积达十余万平方米的工程已经进场施工；防火涂料业务方面，若干工程已经竣工验收；门窗幕墙方面，已经签署和正在生产、施工的业务合同额达数千万。这其中还不包含渠道业务和一些较小的工程。可以这么说，2010年将是彩虹·纳尔特公司的一个

丰收年。

### 2. 技术研发方面

彩虹·纳尔特公司的建筑涂料、保温材料、防火涂料和门窗幕墙产品相对自成体系，同时每一个系列都有进一步提升水平的空间。由于地处高新区产业园区，彩虹·纳尔特公司在建筑涂料方面只能在水性产品领域做进一步的开发（不能做油性产品）；保温材料方面，除了进一步提升双组分产品的性能之外，彩虹·纳尔特公司在压减单组分产品的价格方面取得了不小的突破；防火涂料方面，彩虹·纳尔特公司自主开发的室外薄型防火涂料和水性防火涂料在业内取得领先；门窗幕墙业务的主要突破点在设计 and 施工，彩虹·纳尔特公司在这两方面均大大加强了重视，投入了巨大的人力，解决设计和施工技术人才的瓶颈。

### 3. 供应链管理方面

供应链管理部门既是一个保障部门，也是一个利润部门。一年来，彩虹·纳尔特公司对供应链部门进行了全面的整顿。采购方面，着力推行供应商选

择、评估和淘汰机制，提升了供应商的供货效率并降低了采购成本；生产方面，依靠订单驱动，全面释放了原纳尔特公司具备的巨大产能，并推进JIT管理，提高了生产管理水平和质量管理方面，在原有基础上全面实行IQC、QC和OQC管理，不漏掉任何一个质检环节，确保产品合格率；物流方面，根据不断扩大的经销商队伍和市场的需要，进一步缩短运输周期。同时，因为国际市场的拓展需要，彩虹·纳尔特公司在报关、船务方面也进行了学习和一定的实践；OEM方面，彩虹·纳尔特公司也确定了更多、更好的合作单位。

### 4. 平台保障方面

彩虹·纳尔特公司大力加强人力资源管理，引进人才，打造激励体系，加强团队建设；其次，彩虹·纳尔特公司推行信息化管理，现在导入的K/3 ERP软件已经良好运行，大大提升了企业内部运作效率；还有在财务管理方面，彩虹·纳尔特公司也按照上市公司的要求和市场的需求，进一步提升了财务管理和服务的效率和水平；另外，从2010年5月份



不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海。打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商，并不是一朝一夕之功。所有的彩虹·纳尔特人需要做的，是每天都要进步一点点。只要我们脚踏实地，稳步推进，光辉的目标一定能够实现。

起，鉴于ISO体系即将到期，彩虹·纳尔特公司重新按照ISO9000/14000的要求，对内部的程序文件、作业文件进行了整理，严格按照ISO的标准来规范内部运作，提升管理和服务水平。

以上只是彩虹·纳尔特公司一年来工作的初步表现。同时，所有彩虹纳尔特人都清楚，目前，彩虹·纳尔特公司距离“建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商”的要求和标准，还有一定的距离。毫不夸张的说，即便是彩虹·纳尔特公司拿回更多的订单，创造更好的业绩，也不能说明彩虹·纳尔特公司已经成为“建筑节能一体化系统解决方案供应商”了，更遑论“最佳”之说。因此，对于目前的彩虹·纳尔特人来说，沉下心来，把主要精力放在基础工作上，一点一滴的积累，一点一点的进步，扎扎实实的打好基础，才能更好的接受市场的检验。就目前的工作而言，最主要的是做好以下工作：

### 1. 大力引进各类人才

人才是企业最宝贵的财富。蓬勃发展的彩虹·纳尔特公司目前非常缺乏人才。技术人才、营销人才、管理人才都出现不同程度的瓶颈。这其中，

尤以技术人才为最。在规划中，技术研究院、工程管理学院所需的人才不仅人数多，而且层次高。核心竞争力的打造，商业模式的构建和实现，均需要人才完成。可以这么说，人才的引进是彩虹·纳尔特公司的一项战略工作，需要长期高度重视。2010年，彩虹·纳尔特公司门窗幕墙业务同时签订了好几个项目，但是由于人才方面的短板，已经签订的一个门窗幕墙项目不得不分包一部分出去。这让所有的彩虹·纳尔特人引以为憾，同时也深深的感受到人才紧缺的紧迫性。

### 2. 着力实现技术创新

实现“打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商”这一宏图伟业，技术突破和技术创新必不可少。彩虹·纳尔特公司现在已有在业内称道的技术，但是还不足够。未来的一段时间，彩虹·纳尔特公司还需着力技术研发，实现技术创新。技术创新并非面面俱到，而是在关键的核心技术方面取得突破，从而牢牢占据高端技术领地，进而整合下游的技术资源，打造技术方面的垄断性优势。

### 3. 全力推进市场前移

市场前移，是彩虹·纳尔特公司的一个战略方向。为此，彩虹·纳尔特公司制定了“区域运营中心”的战略目

标。区域运营中心，并非一般的办事处或者分公司，而是在保留办事处/分公司贴近市场、反应迅捷的优点的同时，承担着公司业务中心、运营中心、展示中心、物流中心、服务中心等职能。同时，借助强大的信息化手段，区域运营中心与公司之间适时进行着信息交换和信息传递，确保每一个信息要素都能第一时间得到确认和处理。这样的区域运营中心，将会在不久的将来遍地开花。

### 4. 切实提高供应速度

这里所说的供应速度，并不仅仅指物流配送速度。供应速度涉及到供应链管理的各个环节。采购、生产、质检、物流，还有外协，这些工作需要统一协调，每一个节点都不能出纰漏。针对日益庞大的市场需求，彩虹·纳尔特公司供应链管理部门做好了日产100吨（涂料）的一切准备。相对于依靠库存驱动的企业来讲，彩虹·纳尔特公司主要依靠订单驱动，提高供应速度就显得更为重要。



# 雄关漫道真如铁，而今迈步从头越

Idle boast the strong pass is a wall of iron, with firm strides we are crossing its summit.

## 一记彩虹 纳尔特公司营销调整

■文 / 李征胜

彩虹 纳尔特公司经过数年经营，已经建立了相对完善的营销网络，积累了丰富的营销经验。去年与彩虹精化强强联合后，纳尔特固有的长处与上市公司的优势实现结合，自此站在了更高的起跑线傲视市场。在这种情况下，如果继续采取以往的营销模式，可以保证的是稳中有升，但是无法实现爆发性、突破性的增长。这应该不是员工、股民和所有关注、支持彩虹·纳尔特公司的朋友希望看到的情况。因此，用一种全新的、更好的商业模式应用于市场，成为势在必行的事情。

彩虹 纳尔特公司现有的营销模式为渠道+大客户，也就是网销+直销。得益于品牌、成本、质量的相对优势，以及营销团队的努力，彩虹 纳尔特公司得以在市场上不断发展。

今年4月份开始，彩虹 纳尔特公司开始酝酿全新的营销模式，那就是全力打造区域运营中心，首先是选址布点，然后向周边辐射，以点带面，最终形成覆盖全国的运营中心和绝对强势的品牌优势。

### 何谓区域运营中心？

区域运营中心就是在特定的区域建立运营中心，负责本地地区的市场拓展和客户开发。这完全不同于办事处或分公司。区域运营中心的主要职责是品牌建设、市场开发和客情维护，市场管理、工程管理、商务管理等工作均由总部完成。为了打造区域运营中心的具体运作方案，彩虹 纳尔特公司已经邀请了全国著名的咨询公司一起研讨，成果近期即将产生。

### 为何采用区域运营中心的模式？

首先是企业战略的需要。彩虹精化明确提出打造“低碳涂装技术领跑者”的方略。彩虹 纳尔特作为彩虹精化下属重要的经营单位，当然成为实现这一战略的生力军之一。彩虹 纳尔特公司的保温产品、涂料产品、门窗幕墙产品均是低碳涂装的重要组成部分。事实上，正是因为实现了与纳尔特的强强联合，彩虹精化才得以将低碳涂装的布局完善。低碳涂装的事业需要样板

市场，样板市场需要全力打造，因此，深入市场一线，打造区域运营中心即成为必需。

其次是市场运作的需要。如今的市场竞争早已趋于白热化，且各个厂家之间相互模仿所造成的同质化现象越来越严重，但是，市场营销的本质目的是服务消费者，满足市场的需求。因此，抛开厂家之间的你争我夺，将经营渠道下沉，市场前移，直接面对消费者，面对终端客户，才能更好的体现营销的本质任务，也才能更好的获得市场的认同。

还有是企业经营的需要。彩虹 纳尔特公司目前建立了庞大的经销体系，正在跟进的项目有数百之多。如此众多的信息如何甄选，如何有侧重的进行资源调配，且需在短时间内完成，确实是一件非常不容易的事情。奢求全面开花并不是理智的选择。巨大的市场是大家的，企业需要做到有所为有所不为，更需要做到将有限的资源及时投入到最需要的地方去，一方面做到资源的有效使用，另一方面做到加快资金周转，这样才能实现企业的持续快速健康发展。

### 就营销体系而言，建立区域运营中心有三个难点。

现有的营销体系需要与区域运营中心实现对接。现有的团队与客户群需要尽快纳入新的体系中去，这中间可能需要一些调整。

营销平台体系需要足够支持区域运营中心。市场开发、品牌推广、商务管理、技术应用、工程管理等所有工作，均需能够对区域运营中心进行足够的支持。

区域运营中心需要有完善的运营流程。对于彩虹 纳尔特公司而言，建立区域运营中心是一个全新的模式。因此，营销中心早已开始拟制和探讨区域运营中心的运作流程，目前已经定稿的文件达到百余页。

### 从公司层面来看，建立区域运营中心还必须解决以下问题。

一是产品线的梳理。建立区域运营中心要求必须有更加完善的产品体系。彩虹 纳尔特公司拟完善无水泥基保温体系、聚氨酯保温体系、无机玻化微珠保温体系、一体板保温体系等若干保温系统并形成高中低档系列，同时着力开发达到A级防火的一体保温体系，涂料、防火、门窗幕墙等产品更重要的是实现技术突破和技术创新。这方面的工作已经启动并产生初步成果。

二是激励体系的调整。传统的底薪+提成方式不足以吸引更多更优秀的人才加盟。彩虹 纳尔特公司要聚集有理想、有事业心的人加盟，一方面提供足够大的平台，另一方面作为上市公司的重要组成部分，期权、股权等激励方式均在考虑之列。

三是时间。所有彩虹 纳尔特的员工都明白，留给大家的调整时间不多。如果不能在短时间内完成调整，则所有关心彩虹 纳尔特的朋友都会非常失望。时不我待，大家唯一能做的就是整体的部署下抓紧时间工作，力争早日完成并实现目标。万事开头难，好在头已经开了，而且目前来看，效果还算良好。

区域运营中心的运作模式具有非常丰富的内涵，所有参与者都会为有这么一次机会而欢欣鼓舞，充满斗志。虽然有不少困难，但是满怀信心的坚持下去，一定会实现目标，而且这个时间一定不会很久。





# 彩虹精化需要 **事业经理人**

## RAINBOW CHEMICAL NEEDED BUSINESS MANAGER

□文/王若文

**最**近，我一直在花精力招募面试企业的事业经理人，准确地说就是开创新事业的领军人物。对于这样的人，要求是很苛刻的，除了要有同业高层经历与相关专业外，还需要有优秀的德行与情商，有强烈的使命感与正确的事业观，有敏感的商业意识与事业规划能力，有多重的T型知识结构，有丰富的人际人脉关系能力。此外，要有深刻的思想、抽象的概念思维与思辨能力。说实话，这样的人确实不好找，也只有从曾经做过营销总监或者总经理的人群里物色。事实上，最近见到的高手往往都是做营销出身，虽然都曾有辉煌的过去，但基本上都停留在打工者的层面，充其量是职业经理人，还没有有主

人翁意识，不具备独挡一面和当家作主的担当，不属于事业经理人。

职业经理人犹如时下的管理咨询顾问公司（非全部但绝大部分），他们有观点和思想，对行业知识融会贯通，并已经形成了自己独特的方法与工具，对待任何公司的任何事情都有一套成熟的方法应对，“纵使千变万化、我自岿然不动”。很多公司在聘请职业经理人之后，确实会立竿见影地产生奇迹，就是因为他们的方法在起作用。但由于一切治理都是基于急功近利，使用的手段全是外科手术，不根据企业的客观因素进行针对性的、立足长远的、从本质入手的、边治理边护盘的内、外兼修的方式，久而久之，问题就出来了，短暂的受益

往往暗中产生了无穷的后患，随着问题的暴露，职业经理人自然就走到了尽头。

领军人物的事业经理人则不一样，他是整个事业的创始人，是事业团队的规划者与事业的运营者，是员工的旗帜与灯塔，是员工心目中的父母与护卫，不求急功近利的立竿见影，但求稳中取胜、长远发展、逐渐壮大、共同创造、共同分享、团结凝聚，有使命感与责任感，有耐心与爱心，有分析问题本质的能力与灵机应变的策略，其工作方法是内外兼顾、软硬兼施，注重事业的发展，更注重团队成员的心灵成长。

由此就可以看出区别，前者把事业当工作来做，后者把工作当事业来

做；前者工作的目的就是挣钱，后者工作的目的是创造价值；前者有责任心但没有使命感，后者有责任心更有使命感；前者分析不出问题的本质或者忽略本质追求外表，后者能思辨出事物的本质并表里如一；前者忽视企业的客观因素认为惟我独尊，后者基于企业的客观因素出发讲究团队协作；前者遇到问题尽讲企业的不是，后者分析问题总找自己的不足；前者打不赢就跑，后者对承诺的事情付出多大的代价都要去实现。一句话，前者不能把企业当作自己的家，后者把（心智成熟之后挑选的）企业完全当作自己的家来建设。

很久以前，我曾经招募一个能够主持地产工作的事业部领头羊。见了很多人，最后圈定了一个40多岁的成熟的地产总经理。在我们进行详细面谈之后才发现，他还是以一个打工者的心态出现，或者说充其量是一个职业经理人。公司的地产项目刚刚起步，只有一个18亩地的盘子，但公司决定从这个小盘子开始，逐渐涉足到这个领域长久发展，这就要求有一个事业领

羊来规划事业、建设团队、建立关系、营造资质，慢慢把事业做大。他说，依他的经验与能力，做18亩与做180亩的楼盘没有区别，希望公司能准备更多的地皮、资金和关系。初听起来似乎很有道理，问题恰恰就出在这里，他曾经做过多大的盘子都是打工，一切都是老板准备好了叫他去操盘而已，现在需要的

**职业经理人往往吹嘘什么都能做，但事实上是在什么条件都具备之后才能做事。事业经理人实际上是一个事业（或者企业）的最高决策者与运营者，相当于一个家庭的主人，绝不是能像职业经理人那样轻松和潇洒，柴米油盐酱醋茶少了哪一样都得他操心。**

这个人事业领头羊，是这个分公司的老板，今天给他一个做老板的机会，学会从拿地、拿批文、融资到盖楼、售楼及资本运作，还要学会自己去营造各种关系，这是不做老板的人永远都涉猎不到的领域。真正的事业人不会像职业经理人那样说话，似乎自己什么都能干，有本事就自己撑起一摊事业啊。今天有不少的企业需要这样的事业经理人，但真的很难找到，很多的自我标榜的事业经理人，实际上还至多是个职业经理人，全然没有事业规划能力与当家

作主的意识与担当。

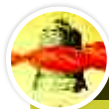
职业经理人往往吹嘘什么都能做，但事实上是在什么条件都具备之后才能做事。事业经理人实际上是一个事业（或者企业）的最高决策者与运营者，相当于一个家庭的主人，绝不是能像职业经理人那样轻松和潇洒，柴米油盐酱醋茶少了哪一样都得他操心。刚才提到的地产职业经理人就是这样，他说能做180亩，我只能相信他有这个运营能力，但如何去获得这180亩的全部条件，包括土地资源、资金实力，他可能就显欠缺了。而企业需要的是一个能把小事业做成大事业、做成长久事业的人，给的只是一个平台资源，

其他的都得靠他自己去运作了，他就不明白这个道理。这样的人到头来即使工作到了50岁、60岁，都是一个职业经理人，永远都不会有当家作主的才干与经验，也永远不会有自己的事业。更糟糕的情形是，

前不久我面试时发现，完全不懂行的人也会来应聘，吹嘘做过黄金销售、地产销售、保险销售，就可以来做工业涂料事业部老总，说销售大同小异。试想，一个不懂行业、不懂产品、不懂客户的所谓营销高手，能真的在各行各业通吃吗？隔行如隔山的道理我想大家都知道。

职业经理人的德行修养往往停留在外表，内心深处想得更多的就是多少钱。前不久，我面试一个高管事业经理





### 金玉良言

- 1、职业经理人以自我为中心，事业经理人以事业为中心、以企业为家。
- 2、职业经理人只计算钱，事业经理人关注个人与事业同步成长。
- 3、职业经理人有责任心无使命感，牺牲了自己但未必成就了别人；事业经理人有责任心更有强烈的使命感，总在自己的核心价值观与人生哲学的轨道上同时经营着公司与自己的事业。

人，觉得其能力基本够了，欠缺的可以慢慢培养。谈到最后，“你能给多少钱”就成了他的唯一追求。自然，这样的人我是不会聘请的。要知道，基本生活费企业是会考虑得特别周到的，包括相关的福利不会让他操心，至于能不能一年赚100万或者更多，要看他所创造的事业的价值与利润。事业经理人则会更多地关心这个事业的现实条件、将来发展趋势、对社会的价值与贡献，最后再仔细衡量企业与自己的投入和产出，自己做出判断，把自己捆绑到事业之中来获得回报是值得还是不值得。一开口就要钱的人，说明根本不把事业放在第一位，只要有钱，事业会不会有成功就



呢？为什么别人能留下来而你总是格格不入呢？为什么你总会上当受骗呢？为什么你寻找到的新企业又有同样的问题呢？事实上，企业有问题很正常，问题越多你越有用武之地，问题是你怎么就总是不能发挥呢？我前不久见到一个职业经理人，从头至尾，都在数落着原来走过的几家企业的不是之处，在我反复指点下都不肯承认自己有问题，不说别的，至少心态就不好，再分析，就是没有预见性、没有分析能力、没有爱心与耐心、没有处理问题和人际关系的能力，没有把自己融入企业、把事业融入血液的决心与意志。他的结局我想大家都猜到了。事业经理人一样可能选择跳槽，但会表现得截然相反，他要求对企业的使命、愿景、核心价值观了解得一清二楚，会提前深入企业与人交流，从社会上全方位了解企业，最后还要提出一点个人关于事业的独到建议，之后才会进入，一旦加盟，就不会轻易言退，不撞南墙不回头，甚至撞了南墙也不会回头。



变成别人的事情了。

职业经理人往往跳槽比较多，跳槽本身无可厚非，但如果总是觉得别人亏待你、企业有问题而跳槽，这就是职业经理人自身的问题。为什么当初你没有全面了解就进入企业呢？为什么你会不断地重复着同样的故事

最后要说的，职业经理人往往喜欢跟企业老板要资源与条件，这也符合我刚才分析的他们的特征，没有条件就抱怨、消极怠工，这是很多职业经理人做不成事情的罪魁祸首。事业经理人则把所承担的事业完全看作自己的生命、家庭、孩子，自己必须小心呵护其成长和健康，把企业的老板看成是事业的合伙人或者投资商、银行家，把自己需要的资源或者条件形成事业发展的规划书，以项目融资或者申请风投的姿态跟老板去争取，没有条件就创造条件，何况老板本身就希望能做成这样的事情，“贷款”达成的比例是比较高的。但如果老板面对职业经理人就会很头疼，给了条件与资源担心会不会产生效益，不给吧人家又在等米下锅。相比之下，老板更喜欢什么样的人就十分清楚了。

彩虹精化的事业有了一个群体发展，需要很多的事业经理人来当领军人物，你有能力不妨来挑战一下自己。当然，每一个事业或者项目会由很多层面构成，需要不同的人才来共同创造，优秀的、具有培养潜质的职业经理人亦受欢迎，但要求个人定位准确，不要梦想以夸大职业经理人的能量来欺骗获得事业经理人的位置或者身份，因为面试官个个都是具有火眼金睛的事业经理人。



# 室内空气如雨后般清新

## 打造室内污染防治专家



彩虹精化

中国驰名商标企业  
国家高新技术企业  
深交所A股上市公司





## 彩虹精化国内营销中心**绩效管理**的发展方向 ——基于市场细分的差异化绩效管理

绩效管理在营销系统中扮演什么样的角色？简单说就是在一切以市场为导向的前提下，通过对业务人员的有效管理，更好的服务广大客户。

□ 文/文洲

彩虹精化之所以在国内营销中心开展相对独立的绩效管理，其用意也在于此，就是通过强化一线业务人员的专业技能，提高综合素质，从而更好的服务彩虹精化广大的新老客户。在这一点上，彩虹精化已经明确的意识到了，并且已经投入了必要的资源，在国内营销系统的改革过程中已经融入到了绩效管理的一些要素，在今后的管理过程中会继续深入地进行完善，透过一线业务人员来传达公司以客户为中心的发展模式。

2010年是彩虹精化进行系统管理变革的重要一年，除了继续在原有主营业务上精耕细作，强化竞争优势之

外，在相关领域也展开了新的发展布局，随着业务模式的变革，队伍的发展壮大，这就必然要求我们在业务人员队伍的管理模式上进行必要而有效的改革，如何变革？以什么为核心展开变革？这就要求彩虹精化在管理变革的过程中找到有效的变革切入点，力求针对和有效。在彩虹精化十多年的发展过程中已经深刻的认识到了客户的重要性，因此在接下来的一段时间内以及今后相当长的一段时间内，我们的绩效管理始终坚持以客户为中心开展相关工作。

如何满足客户的需求？除了继续在我们的产品质量和服务等领域做足功课之外，我们更需要直接倾听客户的声音，了解客户最真实的需求，这

就需要我们有一个便捷高效的信息沟通渠道，而这个高效便捷的渠道无一例外就是彩虹精化遍布各地的业务人员，因此在今后的发展过程中彩虹精化会赋予业务人员更多，更有效的职责，通过差异化的管理模式来做好与客户的对接工作，通过公司的发展带动客户的发展，在围绕以客户为中心的指导之下开展内部管理工作。从整体上来讲，结合到绩效管理本身的特点，彩虹精化基本上确立了在今后相当长的一段时间内绩效管理的发展方向，什么方向呢？就是在基于市场细分的前提下开展差异化的绩效管理，通过绩效管理来强化彩虹精化管理模式的转变和升级，从而更好地服务广大新老客户。

在坚持基于市场细分的差异化绩效管理前提之下，彩虹精化不再将布局在各地的一线业务业务看作简单的产品销售人员，一线业务人员除了完成计划内的销售任务之外，更多是要倾听客户的声音，了解客户最真实的需求，尤其是对彩虹精化有具有战略意义的高价值客户，我们会通过业务人员来落实相关的发展政策，比如帮助客户建立分销渠道，了解和收集客户所在区域的行业发展动态，强化业务人员的专业素质和综合素质等，从而更好的指导客户发展，这些大的发展方向在今后的绩效管理过程中会逐步的细化，落实到每一个环节，让这些具有战略价值的市场发展规划产生实质性的作用。因此从整体上来讲，彩虹精化在今后的差异化绩效管理过程中都是在紧紧围绕以客户发展为核心的前提条件下逐步实施的，这是我们长期坚持的发展策略。但是落实到相对具体的环节上，我们又该怎么做？只有在具体的环节上做好了，这个宏观的指导思想才具有价值，按照我们目前的规划，在落实的环节上做好如下工作。

如何落实好差异化市场绩效管理，首先从宏观的层面来讲就是需要我们先明确公司未来的发展战略是什么，未来的发展方向在哪里？在这个发展过程中，彩虹精化国内营销中心承担什么样的任务，这是一个大的指导细想和管理原则。比如国内营销中心2010年实行大区综合管理，每个大区总监负责所辖区域综合管理，全面负责大区的业务人员以及客户的管理工作，不再只是负责原有片区的客户管理工作，这实际上就是职能的重大转变，因此国内营销中心的绩效管理就需要根据个大区的实际情况制定具有针对性的管理措施。大区总监除了负责业务人员的管理及指导外，还需要对所辖片区的综合发展负责，根据彩虹未来的发展布局，结合到区域的实际情况，制定具有针对性的渠道发展规



划，优质客户的培育及拓展。在今后的绩效管理发展方向上，国内营销中心将围绕这些战略布局进行精细化管理，将这些战略目标落实到具体的行动中去，为客户创造更大的价值，为客户提升更加广阔的发展空间。

其次，只有首先清楚了未来的发展方向才能避免在接下来的工作中南辕北辙，才能避免过于在细节问题上纠缠不休，才能避免在具体的指标设计过程中追求眼前的发展而忽视了长远的发展，才能避免追求销售目标而忽视了市场基础工作的建设。在追求市场快速发展的同时，更重要的是要始终强调并且坚持市场基础工作的建设和完善，只有把基础性的市场工作做好了，这样才能走上可持续发展的道路，否则就是昙花一现。彩虹精化经过十多年的发展，在市场布局和渠道建设上面也积累类不少的经验，在今后的发展过程中，除了需要进一步的完善之外，更加需要结合行业的发展趋势以及地区的实际情况，采取因地制宜的做法，继续强化市场基础设施的建设。比如在渠道建设上面，不光是站在公司运输成本上来考虑，而是要充分考虑到如何方便客户，给客户提供更多的方面，这也是今后重点发展的方向。方向有了，大体的发展轮廓也基本清楚了，那么在具体一点体现在哪里？

第一，基于地区现有发展规模已经发展潜力差异化的细分。基于地区差异化的绩效管理，首先应该明白公司未来的重点发展区域在哪里，潜在的重点发展区域在哪里，一般性的区域在哪里，准备退出的区域在哪里，公司现有资源和具备条件的情况下，是不是可以全面兼顾？如果不能全面兼顾，重点区域就重点投入，或者继续深耕细作，进一步的扩大优势。具有相当潜力的发展地区是采取渐进式的投入政策，还是等待时机局部的发展。哪些地区我们可以适当兼顾，哪些地区我们打算放弃，这些都是需要我们事先需要清楚的地方。彩虹精化未来的发展战略逐渐明晰，已经充分考虑到了未来的市场发展布局，对于那些现有发展事态良好的地区，彩虹精化将继续投入足够的资源进行深入的发展，为这个区域的客户提供更好的发展契机，同样对那些具有高度发展潜力的地区，在经过充分的论证之后，彩虹精化也会大手笔的投入，集中必要的优势资源，拓展新的客户或者是帮助现有的客户拓展市场发展空间，与客户一道共同打造集产品和服务于一体的网络布局。客户价值提升，渠道建设，以及售后服务工作，这些都在国内营销中心的发展规划之中，并且这些围绕战略制定的发展纲要都会站在绩效管理的角度进行落实和完善。

第二、基于不同时间段的差异化绩效考核管理策略。同一种产品在不同的时期具有淡季和旺季之分，不同的产品在同一时期，同样具有销量不同之分。清楚产品本身的销售特点，在不同的时间段，采取不同的管理办法，做到管理政策的短期灵活性和长期的相对一致性，避免一个指标长期坚持下去，该调整的需要进行及时的必要的调整。在今后的绩效管理过程中，国内营销中心会根据市场需求的实际出发，合理的分解年度发展的整体目标，在销售旺季的时候就相应的提高销售目标，站在公司和客户双赢的角度给客户提供更多的支持，确保目标得以顺利的实现。反之在销售淡季的时候就不要集中力量来突破销量，而是将注意力转移出来，做一些基础性的市场工作，根据区域的实际情况，配合客户把市场渠道建设和完善好，收集必要的市场信息，为下一个销售旺季的发展做好准备。通过考核评价指标的灵活调节，有效的指导一线销售人员，避免重复的做一些低效率的事情。

第三、从客户的角度进行差异化的管理。在以客户需求为导向的市场竞争格局中，谁获得了客户的信任，谁就占据了市场竞争的制高点。以客户的实际需求为导向，把客户的实际需求作为我们发展的出发点，如果要落实这一管理理念，其前提条件是首先必须把客户进行必要的分类，无论是从销量大小的角度进行划分，还是从合作时间长短上进行划分，还是从与公司配合程度上来划分，总之，需要找到一个划分的角度，而且这个角度一定是从公司实际发展需要出发而定的。彩虹精化发展了这么多年，也积累了不少优质客户，在今后的发展过程中除了继续深化和这些优质

客户的合作之外，彩虹精化的进一步发展壮大，需要继续拓展更多的优质客户，比如彩虹精化已经启动的虹彩丽家，和即将启动的服务商计划，这些都是从客户的角度来进行差异化的管理，针对不同的客户，我们会投入不同的资源，比如配备更多的业务人员帮助开发区域代理商，帮助客户寻找终端客户市场等，这些都会在国内营销中心逐步的发展和完善的。

从宏观层面谈到了彩虹精化国内营销中心如何进行差异化的管理，在具体分析了这些差异化的角度之后，接下来的工作就是如何落实这些宏观的要素，落实到具体的执行层面，也就是说如何



从细节层面来体现这些宏观的指导原则。结合到绩效考核管理的实际情况，最终都需要通过具体的评价指标来落实相应的管理理念，考核评价指标本身具有指导和调节的作用，通过指标标准的设定，通过指标权重的赋予，来体现这些宏观的发展要素，在指标设计中，基本上可以分成两个大的类别。

第一个大的类别就是普遍适用型指标。这类指标的设计主要是基于市场整体发展和彩虹精化长远发展的需要，在不同的发展，在不同的发展地区，在不同的产品之间都适用，比如我们的销售目标增长率，销售毛利率增长率，渠道建设及完善工作等，这些指标的制定都是基于市场本身的特性和彩虹精化长远发展的需要。适用所有的销售人员和产品覆盖的所有地区。

第二个大的类别就是动态调节型指标。这类指标基本上是根据不同层级的人员，根据不同地区的实际情况，结合到彩虹精化大的发展方向，灵活的操作，从而保证我们的指标能够得到落实，能够真正解决我们发展所遇到的困难。比如某个市场的基础建设工作还没有到位，我们就可以将相应的工作任务作为我们考评管理的指标，某类产品即将被列入淘汰的对象，就可以相应的减少指标权重，从而平衡整体上的协调发展。

作为国内营销中心将绩效管理独立运作，其目的就是让绩效管理在国内营销中心的发展过程中担当起更加重要的角色，为公司未来的发展奠定良好的管理基础，这当然需要一个较长的时间过程。彩虹精化未来的发展战略就是坚持同心多元化的发展战略，这就为绩效管理指明了发展方向，方向有了，并且对了，接下来的工作就是落实的阶段。彩虹精化这些差异化的管理理念最终都需要通过分散在各地的业务人员来落实和推动，缺乏或者

缺失一批业务技能过硬的优秀业务人员，最终都只是在空谈，因此在某些方面还需要得到广大客户的密切配合。当然彩虹精化的进一步发展壮大，更需要一大批客户，尤其是合作良好的优质客户。站在绩效管理的角度来看待彩虹精化今后的发展，就是在秉持公司与客户共同发展这个大的原则之下，将这些双赢的发展战略落实到相应的岗位，从绩效管理的角度推动国内营销中心建立一支业务精湛，素质过硬的营销队伍，为客户创造更大的价值。



## 组建精英管理团队 实现企业蓝海战略成功的关键

□ 文/周雪炭

彩虹为提升企业整体的竞争力，站住行业的高端引导行业的发展，提出由传统产品供应商向“服务、治理、节能”解决方案供应商”的蓝海战略。彩虹需组建怎样的精英团队，来实现彩虹的蓝海战略。

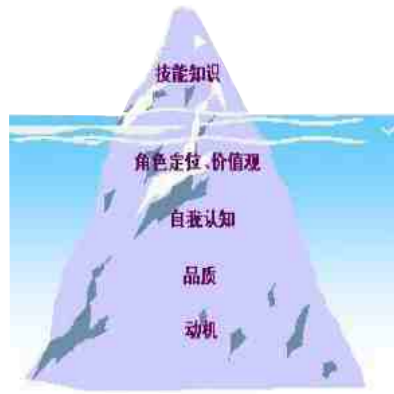
引用彩虹副总经理“王若文”的博客文章：“思辩彩虹精化究竟需要什么样的人”。彩虹精化的人才理念认为，员工是企业的财富；忠诚、勤奋、好学、无私忘我的员工是企业宝贵的财富；忠诚、勤奋、好学、无私忘我并创造价值的员工是企业最宝贵的财富。基于这种理念，公司对人才不唯学历，更看重学问；不唯知识，更看重智慧；不唯能力，更看重价值。这些是彩虹精化衡量人才做人做事的心态与素质特征。



**“优**胜劣汰，适者生存”是企业竞争的唯一法则。在竞争异常激烈的各行业中，企业要想在市场中求得生存发展，除了要有先进的理念、正确的决策以及满足市场要求的产品外，还需要上下一心、勇往直前的团队来执行。换句话说，在激烈的市场竞争中，团队往往是决定胜负的关键，是“能撬起整个市场的支点”。那么，究竟什么样的团队才能称得上是一个精英团队，一个精英团队又具有怎样的特征表现？彩虹精化是如何组建精英团队的？

精英团队的特征体现于：“一个目标，六个基本素质特征（善于学习、勇于创新、自律自觉、团队合作、主动与高绩效、追求成功）”，而精英团队又是由具备此些特征的个人，为了一个共同目标而组合而成。人力资源怎样组建彩虹的精英团队，来现实企业的蓝海战略。人力资源招聘团队确定了具有“一个目标、六个基本素质特征”的人为选择方向，更看重素质体系的冰山模型下面的素质，如下图体现。

## 一、人力资源招聘团队对一个目标的定位



素质体系得冰山模型

目标就像团队的导航灯，有了目标，整个团队才有方向，才不会漫无目的，无所适从。

孙子兵法有云：“取法其上，得其中也；取法其中，得其下也；取法其下，得其下下”。

只有拥有崇高目标的团队，才会注重全局和掌控未来，才有其存在的价值，才能达成企业的目标。彩虹精化提出由传统产品供应商向“服务、治理、节能”解决方案供应商的转变，产品边缘化提升企业附加值。彩虹精化的崇高目标即有前瞻性，又着眼全局，同时也放眼于未来。

彩虹精化的崇高目标给企业人才带来更高层次的需求。人力资源选择人才时结合企业的战备发展，首先考虑了二个适配度：“一、工作岗位适配度；二、价值取向适配度”。招聘团队根据工作岗位的发展方向，就目标人选需求、以往经历、择业目的等方面的电话沟通来判断目标人选的角色定位、价值取向。只有在基本符合企业二个适配度的情况下才会进一步的沟通。

## 二、人力资源招聘团队对六个基本素质的理解及应用于人员的甄选

### 1、善于学习

精英团队应该是由善于学习的人组成的团队。二十一世纪是知识经济的世纪，知识的快速增长要求团队中的每一个成员都必须善于学习。引用某国内著名涂料企业老总的話：“企业是折腾出来的，没有思想是想折腾都无可折腾”，强制经理级以上人员每月必须读一本书，并将书推荐给大家，提高管理层的思想层面。“书读百遍，其义自现”，团队成员只有在长期的学习与总结之中，不断地吸取知识的养分，在不断的学习中快速成长，为精英团队的成长奠定基础。

彩虹精化如何判断善于学习特征的目标个人？招聘团队在与目标人选面谈过程当中，通过目标人选描述以往学习或工作的案例。判断目标人选是在“学习意识、经验总

结、缺口分析、学习过程、学习目的”那一个阶段；判断目标人选通过学习对过往的本质工作有何改善，在改善过程中的投入、产出分析是否有价值；碰到问题时解决技巧是否“学能所用”等将目标人选的学习能力归类在那一个层面。是否符合彩虹的用人要求。

彩虹人力资源为引导学习型团队，人力资源通过月刊、稿件、培训等各种方式慢慢营造企业的学习氛围：所谓“近朱者赤，近墨者黑”、“精英人招精英，糊涂人会找糊涂人，相似者相容、物以类聚”。彩虹通过慢慢营造浓厚的学习氛围去感染团队中的每一位成员，让他们都能够在氛围中不由自主地自主学习，让学习成为与之相伴终生的一种良好习惯。

### 2、勇于创新

创新是企业的生命力所在。只有团队有不断的创新意识，才能保持企业的生命力。彩虹人力资源招聘团队将勇于创新概括为以下三个层面，与目标人选面谈时将其归类划分，致使寻找更适合企业的人才。

1)借鉴：所谓的借鉴，就是要奉行“拿来主义”，就是要“古为今用”、“洋为中用”，就是让别人的成功，成为个人的经验，能为个人所用。

2)改进：不同于创造全新的东西，只是对所学、所借鉴的东西作部分改进，使之更为符合企业的使用习惯，从而更加适合为个人所用。

3)创新：在不断地使用所学、所借鉴的东西的基础上，创造全新的方式方法。并能够将创造全新的方式方法运用到工作当中，具有成功的操作案例。

### 3、自律自觉

纪律之于团队，犹如规矩之于方圆，即所谓“令行禁止”。如果没有纪律的约束，军队充其量不过是散兵游勇而已，想要用这样的部队打胜仗几乎是不可想象的。而团队没有了纪律的约束，也只不过是一群乌合之众，没有什么集体战斗力可言。精英团队是企业的中坚力量，除了要有严明的纪律的约束，更需要个人良好的自制能力。“有纪律靠自觉遵守，没有纪律就要靠自律”。自律自觉是团队战斗力的重要保证。

彩虹人力资源通过目标人选的行为主体的自我约束、自我管理，是以事业心、使命感、社会责任感、人生理想和价值观作为基础，将目标人选自律自觉的“责任意识、自我管理、坚持不懈、抵御诱惑”定位归类。

### 4、团队合作

任何优秀人物都无法取代团队的作用，个人英雄主义的时代已经一去不返了。企业的发展除了需要精英个人，更需要具有强大凝聚力的精英团队作为支撑点。

团队是达成目标的组织保证，而凝聚力是团队得以存在的关键。那么怎样的团队才是有凝聚力的团队呢？首先，团队的成员要认同团队的价值观；其次，团队成员之间要有大体一致的价值取向，具体到某一件事情上，那就是要有良好的内部沟通机制，使所有的成员都能畅所欲言，使成员们在不断沟通中成长。

彩虹人力资源通过目标人选的案例描述，观察目标人选在以往团队“建立信任、善于沟通、角色调适、集体荣誉感”中体现出的特征，是否能够在较短时间里，找到自己对于团队的最佳贡献区，调整并承担相应的角色职责。

### 5、积极主动和高绩效

随时保持高昂的斗志和主动积极的心态，而且随时保持着工作激情。彩虹精化招聘团队通过目标人选的工作描述，观察其目标人选在工作当中是否有如下特征的表现：

**有预见性：**能够超前思考工作，根据自己的工作内容和特点，提前做好工作准备。

**及时和准确：**对上级安排的工作，能够按时完成且工作程序规范、工作质量良好。

**团队协作：**在工作当中，能与同事的协作，配合并推动项目的进展。

绩效是企业存在之基和发展之本。作为企业成员的团队也必须讲绩效，重效益。彩虹精化的绩效管理“不是当天气预报员，而是主动去发现问题、研究问题并解决问题”。企业通过车辆进出时间与员工加班时间不对称，体现出仓库管理问题后，人力资源实施“走动管理、渗透管理”，采用定点定人深入企业部门内部各运作环节中去发现问题，帮助部门发现问题、改善问题。做到改善岗位的工作绩效，提高工作质量、效率。从而，提高公司整体的工作效率，减低运营成本。

### 6、不断追求成功

要成功并不难，难就成功之后仍旧不放弃，不断追求更大的成功。只有不断追求成功的团队，才能称得上是一支优秀的团队。应该让团队的成员在对成功的不断追求中

体验工作之乐，而后由工作之乐推动让成员继续去追求成功。

彩虹的人力资源管理人员通过目标人选对以往工作案例的描述，判断目标人选的以往工作经历当中，是否具有“不满足于现状，对成功具有强烈的渴求，总是设定较高目标，要求自己克服障碍，完成具有挑战性的任务”的表现，并体现如下那些特征：

**自我愿景** 有符合社会和企业利益的理想抱负，愿意为之实现而不懈努力，并能够承受困难与挫折，甚至牺牲眼前利益。

**内激励** 成功体验主要来源于做好工作本身所带来的乐趣，而不依赖于外在的荣誉和报酬。

**行动性** 对工作热情投入，乐于不断采取行动以推动事情进展，对出色完成任务、取得工作成果有强烈的渴望。

**挑战性目标** 不满足于现状，敢于冒险，毫不畏惧地为自己和组织设定挑战性的目标，不断追求超越自我，开发和调动潜能。

为打造企业“高素质、高绩效、价值观一致”的精英团队，通过下图能体现彩虹人力资源的“选、育、用、留”。



# 漫谈汽车防冻液

■文 / 谭宜波



防冻液，是汽车后市场的主要消费品之一，主要添加在汽车水箱中用于防冻。现在很多人都对其不太了解，认为其只在严寒的冬季才会少量使用，实际上防冻液不仅仅在冬天使用，在炎热的七八月也是经常使用的。这是为什么呢？首先让我们来看看防冻液究竟是什么；

防冻液，顾名思义，是一种含有特殊添加剂（即助剂）的冷却保护液，主要用于液冷式发动机冷却系统。据一项调查结果显示，全球50%以上的汽车发动机故障源于冷却系统，其中一大部分是由于没有合理使用防冻液造成的，可见合理选择和正确使用防冻液对车辆的“健康”至关重要。

目前市场上的防冻液可以说是琳琅满目五颜六色，不少人在选购时感到有些眼花缭乱。究竟哪种防冻液最适合车主呢？我们拜访的汽修店维修专家给车主提出了选购防冻液的注意事项，我们把它总结为“十一条军规”。

**军规一：确保质量。**最好选择正规企业生产的产品，或者选择到4S店进行换液。一些中小企业为了降低成本偷工减料，因此价格相对便宜一些。车友在购买时一定要当心。因为这些防冻液非但对车辆起不到保护作用，还会造成管路堵塞，缸体腐蚀等损害；

**军规二：合理选配。**即选择冰点适合的防冻液，一般来讲，所选择的防冻液的冰点最好低于当地最低气温10。比如在北京地区，冬季最低气温在-15左右，那么使用冰点为-25的防冻液就可以了。如果使用冰点为-50的防冻液，那么价格肯定就会高一些，性价比就不划算了；

**军规三：切勿混搭。**尽量使用同一品牌的防冻液，由于不同品牌的防冻液生产配方会有所差异，若混合使用，很可能发生不良化学反应，给您的爱车带来损害；

**军规四：注意安全。**严禁在防冻液温度很高的情况下打开水箱盖或放水阀，以免烫伤；

**军规五：事先清理。**如果你的水箱有水垢，最好先用水箱清洗剂彻底清洗后再添加防冻液；

**军规六：检查添足。**添加完毕后，要怠速运转至发动机正常温度后熄火，当机体温度下降后，检查储液罐的液面高度是否保持在“MAXT”的位置，不足则需要继续补加；

**军规七：随时备换。**更换结束后，应随车带一些防冻液，以备短缺时补加；

**军规八：严禁兑水。**传统的无机型防冻液不可兑水使用，那样会生成沉淀，严重影响防冻液的正常功能；

**军规九：定期更换。**防冻液更换应定期，一般每两年或每三万公里更换一次；

**军规十：确认期效。**防冻液的有效期多为两年，虽然个别产品会长一些，但最好两年左右就更换一次以保证有效期；

**军规十一：全年使用。**不少司机朋友误认为防冻液只有防冻的作用，因此只在冬季使用，而夏季多用水代替。其实防冻液除可以防冻外，还具有防沸（即防止“开锅”）及防锈蚀的作用，因此应全年使用。

## 如何正确加注防冻液

当下，还有很多车主不十分了解防冻液的更换方法，下面是彩虹精化防冻液方面的专业人士介绍的正确方法和更换步骤。

绝对注意：严禁在防冻液温度很高时打开水箱盖或放水阀，以免烫伤。

- 步骤一：拧下水箱盖，打开水箱放水阀，放出防冻液；
- 步骤二：将一根连接于自来水管的橡胶管插入水箱加水口，打开自来水龙头，使自来水连续不断地流经发动机冷却系统。在冲洗操作时，要使发动机怠速运转，保持上述操作，直至水箱放出清水为止；
- 步骤三：关上自来水龙头，待冷却系统的水放完后，再

关上水箱放水阀。

- 步骤四：冲洗防冻液储液罐；
- 步骤五：从水箱加水口加入防冻液，使防冻液充满水箱。拧开储液罐盖，加入防冻液，并达到“FULL”刻度线，注意不要超过该刻度线；
- 步骤六：盖上水箱盖和储液罐盖，并拧紧；
- 步骤七：启动发动机，怠速运转2-3分钟，拧开水箱盖。这时冷却系统由于排除了部分空气，防冻液面将降低，此时应再补充防冻液，使水箱充满为止；
- 步骤八：盖好水箱盖，并拧紧。

# 彩虹7CF防冻液 不只是防冻...

三大特性、五大功能、十大推荐理由

■文 / 谭宜波

具有其他品牌所不具备的三大特性

- ① 功能先进；具有防冻、防锈、防沸、防垢、冷却五大立体全方位功能特性。其具有使用范围广的特点，从小车到机械，从内燃机到发动机，从高架水泵到冷却系统，适用于高中低档各型汽车，各种机械、发动机、内燃机、水泵和冷却系统设备；兼具使用时间长的特点：春夏秋冬全年皆可使用，让您行车畅通无阻，高枕无忧。
- ② 低碳环保；第五代环保技术产品，采用优异进口原料，低碳环保先进工艺，内含进口防腐、阻垢稳定剂，具有先进独特的防腐防垢功能，不含传统的BNAP成分，对人体和环境无害，是低碳生活的最佳选择。
- ③ 专业防冻技术，领先技术配方，十五年化工品牌，彩虹最新技术精制而成，防冻液专家之作，引领国内防冻技术潮流。

具有超越其他品牌的五大功能：防冻、防锈、防沸、防垢、冷却五大功能

- ① 防冻功能：防冻液，顾名思义具有防冻功能。但各种防冻液的冰点是不一样的，彩虹防冻液具有多年的产品操作经验并按不同地区、不同环境温度来设置产品的冰点，彩虹防冻液的冰点一般在-15 ~ -50之间，能满足世界大部份地区的气温要求。
- ② 防垢功能：有许多驾驶员在夏季将防冻液放掉而加入自来水，自来水中有许多矿物质，在加热蒸发后，这些矿物质结成水垢沉积在金属表面。如果水垢产生在水箱内，则将影响散热器的散热效果，导致水温升高而“开锅”，而彩虹防冻液是采用蒸馏水制造的，并加有防垢添加剂，所以不会产生任何水垢。
- ③ 防沸功能：优质的防冻液应具有良好的防水箱“开锅”的功能，这就要求它有一个高的沸点。彩虹7CF防冻液的沸点在105以上，使用彩虹防冻液，就不会产生“开锅”现象。
- ④ 防锈功能：由于发动机冷却系统含有5种金属，即铸铁、铝合金、钢、铜及水箱焊接时用的焊锡。一般小轿车的缸体为铸铝的，大型货车的缸体为铸铁的，水箱主要由紫铜及黄铜制成。防冻液每时每刻都与这些金属相接触，因此必须要有防腐功能，彩虹7CF防冻液，能更好的保护水箱，延长发动机的使用寿命。
- ⑤ 冷却功能：彩虹防冻液具有使机器防冻且冷却的性能，可用于汽车、各种机械内燃机、发动机和冷却系统使用，可有效防止机械过热，保证机械的连续运行。

推荐彩虹防冻液的十大理由

- ① 全有机环保型高新技术产品，第五代升级技术，采用高纯乙二醇为基料，添加进口优质防腐、阻垢及稳定剂，运用彩虹研发的最新技术配方精制而成。一些品牌防冻液技术配方较落后，很多采用无机配方，技术含量不高，而且造成易结垢，沸点低等特点。
- ② 业内第一家经保险公司承保，中国人民财产保险公司PICC质量承保。
- ③ 缓蚀体系不含传统的BNAP（硼酸盐、亚硝酸盐、胺盐、磷酸盐）成分，对人体和环境无毒无害；
- ④ 含最新高品质荧光材料，可及早发现水箱泄漏现象，避免因水箱泄漏损坏发动机，保证行车安全。
- ⑤ 独具冰点低、沸点高、寿命长和特强防腐性能，常年使用无需更换。
- ⑥ 适用性强，广泛适用于各型号的汽车、各大型机械和各种内燃机的冷却系统。
- ⑦ 富含加强型高品质缓蚀剂，可有效防止水箱腐蚀穿孔渗漏，对水箱内部如水喉、散热片、水泵、胶质部件有抗点蚀、孔穴蚀及沉淀结垢作用，为冷却系统中的各种金属、塑料提供立体防腐保护。
- ⑧ 经权威质量监督部门检测，各项技术指标均达到或超过国家行业标准。
- ⑨ 领先技术配方，彩虹精化最新技术精制而成，防冻液专家之作，引领国内防冻技术潮流。
- ⑩ 采用国际进口优质防腐、阻垢及稳定剂，从材料上确保品质的始终如一。





# 防冻真英雄!

——防冻英雄中国行，百万好礼送不停!

详情请登录：<http://www.7CF.com>



### 温馨提示

为了您的爱车，我们提供更多精品供您选择!



## 持续推进信息化

■文 / 刘祥发



在经济全球化的大背景下，一场金融危机，让全世界任何角落的每个公司都意识到，如果想在行业竞争中持续保住既有优势，并取得突破的话，那么，降低企业运营成本，提高工作效率是个不得不考虑的重要因素。于是，无论传统制造业，还是高新产业，再到第三产业，几乎每个公司都在奉行“低碳”的运营思想。但“低碳”并不仅仅是少用一张纸，节省一滴水而已，对于信息化而言，如何让前期的IT投入产生更好的目标效果，让每一个键盘每一个鼠标都能创造应有的价值，就是最好的“低碳”!

为了配合公司长远可持续发展目标，公司正在大范围招贤纳士，为接下来的大展拳脚提供人力资源保障。员工队伍的不断充实与壮大，一系列相关服务工作也要有条不紊地开展，其中之一便是信息化工作。

随着公司规模不断扩大，业务不断增长，信息化工作必须与时俱进，以能够快速灵活地响应、配合公司整体发展的需要，并更全面、深层次地服务于企业内部和外部环境。通过现状分析，结合未来规划，各部门提出业务开展及应用需求，由信息部和采购部进行软硬件选型探讨后，采购了一批IBM服务器、思科网络设备、联想 ThinkCenter 系列及惠普 Pro系列高端商务办公机型，以改善信息化应用及管理水平。信息部遵照公司的部署，合理地分配资源，并对各设备进行软件系统安装、功能调试及实施应用。现有硬件设备性能出众，稳定可靠，功能强大，以完成搭建运行各种网络系统平台，满足各业务部门的应用需求，为公司ERP系统、OA系统、邮件系统、网站及呼叫中心等系统提供出色的软、硬件及网络支撑环境，实现无纸化办公、审批 workflow、数据共享、远程接入、在线服务等，提高公司运作效率，创造更多价值。本着“提前预防，及时解决”的管理思想，信息部提出一系列的专业分析意见，结合公司的实际应用情况，储备常规的电脑外设配件，以便及时维护更换使用，并对现有IT设备进行性能优化与升级。以满足各部门人员的日常办公需求，提高工作效率。通过开展上述信息化基础工作，让公司的整个IT系统更安全、稳定地运行，让员工的日常桌面办公更顺畅无阻，让工作流程的各环节衔接更紧凑有效。

与此同时，公司的规划及实施项目在完成了市级汇报

后，正在按照原来的精心计划开展下一步工作，并取得了非常可喜的阶段成果。该项目是未来几年内，公司信息化工作的核心内容。随着公司的高速发展及在全国范围内的战略布局，跨区域协同办公、安全防范、音视频会议等新增的信息化需求都被设计在该项目的范畴内。通过该项目的前期实施，已取得以下成果：

- 1) 为构建安全、稳定的信息系统管理平台打好基础；
- 2) 建立起企业审批 workflow 系统，使信息流无障碍的在集团各层级自由流动；
- 3) 打破了各职能部门间的信息壁垒，有效集成和共享信息数据；
- 4) 实现总部与分公司互连互通，以及异地远程接入使用。

到该项目完成时，将会实现以下几大主要核心目标：

- 1) 集团管控：通过信息化实现战略实施管控模式下集团对下属分子公司关键资源、核心业务、战略、文化的有效管控；
  - 2) 电子商务平台：通过建立B2C交易平台和供应链电子商务平台，实现商业模式创新；
  - 3) 实现集中销售与物流配送管理。
- 可以预见，该项目的成功实施，将给彩虹的信息化带来革命性的成果。



# 内部审计在彩虹中的作用

## Internal Audit's role in the rainbow



■文 / 刘晓东

中国的审计起源甚早，据《周礼》记载，西周（约公元前11世纪—前771年）就出现了带有审计性质的财政经济检察工作。当时，在中央政权设置的官职中，就设有“宰夫”一职，负责审查“财用之出入”，并拥有“考其出入，而定刑赏”的职权。

万丈高楼平地起，内部审计对于一个现代企业来说是非常重要的，是企业管理的基础，那么内部审计的作用是什么呢？

1 防弊作用。防弊是指在审计过程中发现违法违规等舞弊行为，以及通过对企业内部控制的健全性、有效性的审查和评价，促进组织健全内部控制制度，防范舞弊行为再次发生，纠正管理弊端。

2 增值作用。现代内部审计通过介入企业风险管理、治理和控制领域，以促进公司治理结构的完善，并提升企业的管理水平，促进企业价值增加。彩虹精化就是运用“内审”来管理企业，以完善管理及产品价值来创造自己的品牌。

随着经济的不断发展，彩虹精化将要直接参与国际大企业之间的竞争，作为公司治理工具的内部审计也开始顺应IIA国际内部审计发展步伐。

### （一）从控制到风险：

在过去十几年中，控制导向审计是内部审计人员普遍使用的审计方法，它容易使审计人员将审计重点偏向于单位的内部控制系统，而忽视单位本身的目标。在未检查公司目标和所处风险前直接评估控制程序，其意义不大。因为审计人员无法判断哪些控制对于风险而言是最重要的，以及缺少哪些控制。这一审计模式已经带来许多问题，如过度控制情况日益严重；多余控制阻碍了公司程序的正常运作；固定的、过时的控制限制企业发展；由于控制的变更滞后于公司作业的快速改变，使对原有的、与公司目前所面临的风险根本无关的控制审计变得更无意义。彩虹精化内审报告的最新的控制模型参考采用了如美国的COSO报告、加拿大的COCO报告、英国的Cadbury报告、南非的King报告等，将风险评估引入了内部控制并将其列为控制的核心，以风险评估为基础的风险导向审计使彩虹审计人员开始关心公司所面临的风险，如供应商产品品质与交期风险评估、客户信用额度风险评估、人资离职及绩效风险评估的思路开展对内部控制的评价，它不仅是彩虹内部审计发展的重要里程碑，也是

彩虹管理上重要的里程碑。

### （二）从回顾历史到着眼未来：

内部审计人员一般通过对历史的回顾和评价，提出改进以后工作绩效的建议。虽然历史交易和记录可以用来预测未来，内部审计评价和建议也可以对未来具有参考价值和建设性意义。但在快速变迁的过程中只有着眼于未来才能提高控制和绩效。彩虹内部审计人员对企业之间的竞争、产品成本的增加、珠三角人才的流失等采取了适当的预防和应对措施，具有足够的适应变化的能力，变为本来情况的预期者——直接预测环境风险。

### （三）从关注未来事项到多角度并行：

在审计过程中，内部审计人员对每一审计事项的现状进行了解，独立地分析，提出审计发现和审计建议。内部审计将注意力集中于当前事项是有用的，它能使审计人员从审计的视角，对组织的各个部分逐一地理解和思考。但是，这些项目之间互相割裂，缺乏全局观和整体感，而且审计人员站在局外人的立场所提出的建议可能脱离实际资源条件，或超出组织和相关责任人的能力范围。相比而言，就销售利润的下降这一问题，彩虹内审人员就能从多角度进行关注发现，是采购部原材料成本上升，还是生产部人工费用增加，或是业务部销售产品单价下降等造成。彩虹内审人员针对此事考虑相关人员会有哪些要求和顾虑，进而提出切实可行的建议，促进企业价值的增加。

### （四）从强调独立到注重价值：

在国际内部审计师协会颁布的《内部审计实务标准》中，独立性的要求位于首位。一般认为，独立性是内部审计工作的必要条件，内部审计的独立性是指内部审计人员独立于他们所审查的活动之外，即内审人员不能承担经营责任。要做到这一点，内审人员必须置身于从设计、执行到记录的全部管理职能之外，不能参与组织的业务经营活动。但果真如此的话，内部审计就无法深刻全面地理解组织的生产经营和内部关系，无法提出切合组织需要的建议。虽然内审职能的独立是一个有用的属性，但如果独立妨碍了参与，就会有相反效果，这是因为客观性只是内部审计的鉴证服务中必要的特征之一，而判断内部审计是否成功的最重要标准是其服务给组织提供的价值。彩虹集团内审的独立性体现在以下四个方面1.在财务利益方面，审计人员的活动经费应该独立，应有自己专门的经济来源，不得受他人的影响。2.在精神状态方面，审计人员应保持精神上的独立，既不使自己的判断从属于他人，也不以个人偏见来左右判断，要以公正无偏的检查来保证审计结果的客观公正。3.在组织地位方面，独立性是指审计机构必须是独立的专职机构，与被审计单位没有组织上的隶属关系。4.在自由调查方面，审计人员的计划、检查与表达意见等各项工作均应是自由的，不



受他人的控制与干扰。彩虹集团审计部的组织架构有管理审计人员、IT审计人员、财务审计人员等均以实际参加经营活动中，以其对组织全面深入的了解，客观而开放的视角，能够促进公司经营和管理的改善。彩虹集团注重内审的独立性、更注重内审的价值，有效的将二者相结合。

### （五）从审计知识到经营知识：

内审人员一直把控制当做是对任何组织、任何事项都适用的切入点，认为通过对控制进行测试，可以了解所有的业务并提出建议，因而认为，审计人员不需要关于生产经营的详细的知识，只要基本了解一些相关知识并掌握审计工具就足够了。这是控制导向审计思维模式的产物，但这一点已不再正确。彩虹集团以八大循环（即：销售与收款业务循环、采购与付款业务循环、固定资产业务循环、薪工业务循环、投资与筹资业务循环、研发业务循环、生产与存货业务循环、货币资金业务循环）建立内控制度，内审人员通过对八大循环的内审作业实际了解本公司的经营活动来完善内控制度，达到提高管理、降低成本的目的。

### （六）从经营审计到战略审计：

内部审计从财务审计发展到经营审计已经经历了很长时间，一些组织的内审至今还没有实现这一转变。但是新的变化已经发生，即对组织战略——些关系到组织未来的关键的长远计划，优先权安排、投资和决策等进行审计。对组织来说，这些确实是重要事项，影响到组织的生死存亡，需要进行有效的控制。如果没有正确的战略方针，经营的改善知识使企业在错误的当路上越走越远，加速组织的灭亡。因此对组织战略的审计是内部审计应该最关注的根本环节，也是内审发展的方向。战略决策和战略管理是管理职能中最重要和最高的层次。彩虹集团内审人员对收购北京纳尔特公司进行相关审计，如控制环境、风险评估。具体对采购与付款、销售与收款、固定资产及财务报表等进行审计，以审计报告来做为战略收购的决策之一。



# 市场部 如何配合 其他部门

## Marketing tie in with other departments

■文/吴雪生

妙语一字值千金，美图展开动人心。大家都知道，形象广告比较难设计，市场部接到工业涂料和室内治污的广告的设计任务后，召开了三次以上的沟通会，和张弛沟通了需求方的意图，同时，向工业涂料部的杨强明总监多次学习，弄明白了工业涂料的特点，搞清楚了工业涂料的广告方向。黄伟一设计的工业涂料广告，杨继设计的室内治污广告，得到了多方的好评。

市场部是新成立的部门，我们对自己的要求是：市场部要成为一支部队，能打大仗，善打硬仗，做惊天策划，出传世作品，助推彩虹精化腾飞。市场部是一所学校，大家互相学习，共同进步，使公司、团队和个人多赢。市场部是一个家庭，来自五湖四海的兄弟姐妹结缘彩虹，荣辱与共。

市场部是怎样认知广告设计的呢？好的广告设计、宣传物料，能第一时间打动客户（我们实际是第一销售人员）。这一点，被市场部深深的感知，因此努力设计是我们的天职。因此市场部的工作就是为公司品牌负责，把公司品牌和各部门的需求相结合，使宣传品在公司品牌的影响下发挥销售职能。

大家知道心态决定一切，市场部的心态就是：把各个部门的事当作自己的事业去做，全力的配合各个部门。从心态出发，市场部的使命就是提升品牌影响力，建立市场优势。让客户心动，减少销售阻力，增加销售说服力。如，接到某产品包装设计任务后，市场部和商务部经理刘祎等，到技术部了解了100个以上的各种产品包装，又与渠道部程光等同事共同研究了不同产品品牌的市场情况，大家热烈讨论了目标客户、各自定位等问题，确定了彩虹精化产品的差异主题，明建平设计的新包装一面世，大家就感到耳目一新，新包装构思巧妙，简洁而富于内涵，冲击力强，记忆力强，陈列效果好。

每一项工作能做好，都要有一定的流程来保证，市场部设计流程是怎样的呢？

1、各部门发单。为什么要填单子，主要是把需求搞清

楚，把目的搞清楚，把必要的内容搞清楚，这样能方便设计，节约下单部门的时间。

2、内容准备。没有必要的元素，设计师无法设计，巧厨师难为无米炊。因此，需求部门要把各种内容、规格、标准等等元素准备好。

3、共同创意。大的项目，市场部会和需求部门进行深度的沟通，找出主题，碰出创意、然后展开作业。小的项目，设计师会和需求方直接沟通，在品牌视觉识别系统的规范下，进行设计。

4、设计展开。力求在现有条件下，设计出好的作品。

5、过程沟通。在设计过程中，设计师会和需要方随时沟通。

6、提案。大的项目，市场部会向需求方讲解思路、说明创意。小的项目（提案），策划师、设计师会直接和需求部门沟通。

7、校对确认。各部门进行校对，每一个流程都要校对，签字确认。

8、领导审批后，向采购部输出。



例如：近期和工业涂料部的配合：1) 首先积极沟通。在接到工业涂料项目的宣传物料设计协调单后，我和设计师黄伟一等积极的和工业涂料部多次沟通，碰撞了、争论了、开花了、结果了。由于工业涂料部对于宣传品的使用目的明确，重点突出，表达的主题集中，因此，很快就形成共识。2) 素材准备。工业涂料宣传品的设计难点在于没有积累、缺少素材，对于需要的设计元素，市场部主动的提出，工业涂料部的总经理孔令才、以及杨强明和詹彬等同事，都积极的提供，或者共同协商解决。3) 按时完成。在得到必要的元素后，设计师黄伟一都能快速的设计，未有拖延。4) 设计项目包括产品画册、包装罐、色卡，服装等，公司画册大气磅礴，得到了需求方的好评。

公司成立市场部的目的：提升彩虹精化品牌影响力，建立市场优势。从另一个角度讲，市场部也在做销售，通过各种软硬广告、各种宣传物料等等形式进行一对多的销售、间接的销售。因此，市场部是一个很重要的部门，同时，市场部要为各部门提供一些设计，因此市场部也是一个服务性的部门。那么，我们怎么和各部门配合，把工作做好、把公司的品牌发扬光大呢？

策划设计工作是牵涉面最广，需要配合部门最广泛的工作之一。横看成岭侧成峰远近高低各不同，不同的人掌握的信息不同，视角不同，高度不同、所以对同一问题，经常有不同的看法，市场部和需求部门也经常有不同的看法，因此需要经常的沟通，达成一致。总的来说：

a) 角度不同、要求不同，但目的相同，殊途同归。市场部为公司品牌负责，从营销传播规律和美学原理出发，考虑长远、全面的市场优势的建立。需求部门如各个事业部，要求短期的、灵活的提升业绩。

b) 正常状态：市场部和销售部经常会有不同的看法，这是最正常的状态，没有不同的看法，就是不正常了。世界上最大的公司，市场和销售考虑问题的角度都会不同。

c) 1+1>2：市场部和需求部门要经常沟通，双剑合一，就能1+1>2。如果没有沟通碰撞，达不成一致，或者互不让步，或者一方老是妥协、另一方总是坚持，这种情况持续下去，结的果子，肯定是歪瓜劣枣。

例如，对于强力锌打板样品的包装设计，我和设计师杨继与技术部刘科总经理、朱喜秋工程师、以及采购工程师杨建章等，多次进行了不拘一格的讨论。由于大家都从目标客户的需求出发，都不固执己见，所以很容易达成一致：1) 针对强力锌这种产品，好的包装能树立企业形象，表现公司实力，使客户对彩虹精化形成良好的第一印象，从而增加销售力。2) 设计思路为高档、科技感、内容简洁。3) 目的使让客户一见钟情。4) 高档效果第一，成本第二。经过几次设计打样，最终设计出了视觉效果高档、质感逼真、科技感强、简洁大方的包装。

做好策划设计工作，是需要互相配合的，因此市场部也有一些建议给各需求部门：

1. 做好计划：需求部门要作好宣传物料的需求计划，提前下设计单，这样能够争取时间。

2. 周期考虑：下单时，要考虑设计周期和设计的排期，更重要的是要考虑本部门的修改时间和校对时间，还要考虑到采购制作的周期。

3. 截稿时间：有开始时间，没有截稿时间，是不完整的计划。截稿时间：就是到了规定时间，不允许再提供内容、不允许再修改了。以后我们投放广告，也会有截稿时间，到了时间不能再做修改了，除非广告不发布了。截稿时间和质量怎么结合呢？

4. 充分准备：把需要的设计元素、内容，提前准备好，减少自己部门的修改时间，就节约了自己的时间。

5. 充分授权。最好不要在设计师身后，连标点符号都要善意提醒，专业人做专业事嘛。把要达到的效果告诉设计师，设计完毕后，再沟通。

市场部组建时间较短、各种资源较缺，是棵正在成长的小树，存在一定的不足之处，因此，恳请各部门不吝帮助，多向我们提批评建议，这些都是我们快速成长的肥料。让我们一起努力，把工作做好，让作品超出期望，让彩虹精化快速发展！





# 自伞自度 风雨无阻

## ——彩虹精化新项目营销思考

■文/陈文庆

《星云禅话》中有一个禅理小故事：

一信者在屋檐下躲雨，看见一禅师正撑伞走过，于是喊道：“禅师！普度一下众生吧！带我一程如何？”

禅师道：“我在雨里，你在檐下，而檐下无雨，你不需要我度。”

信者立刻走出檐下，站在雨中，说道：“现在我也在雨中，该度我了吧！”

禅师：“我也在雨中，你也在雨中，我不被雨淋，因为有伞；你被雨淋，因为无伞。所以不是我度你，而是伞度你，你要被度，不必找我，请自找伞！”说完便走了！

自己有伞，就可以不被雨淋。自伞自度，凡事求诸己。

彩虹精化的新项目如何面对市场，新项目如何面对竞争？是否可以运用成熟的营销理论来指导项目的营销实践？还是通过学习成功的个案，来为自己找到可以运用的经验？正如以上的禅理，彩虹精化需要的是自己面对市场的思考，自己面对市场去选择和行动。正如禅师所言，彩虹现在需要的是“伞”，而不是现成的理论，也不能只套用别人的经验。自伞自度，只有自己备好伞，我们才可以风雨无阻，从容地在雨中漫步。

彩虹精化的新项目经营，要取得成功，必须备好彩虹自己的“伞”，这把“伞”需要彩虹人自己去寻找“蓝海”；需要去深入理解彩虹的目标消费群，找出合适的定位和确定可落地的市场营销策略；选择合适彩虹变革和发展的道路，并坚定不移地尽力执行。

## 一、寻找我们的“蓝海”

对于新项目，好的营销策略就是尽可能离开过于激烈的竞争，去选择好的行业，敢于创新，超越竞争。项目取得赢利性增长是彩虹的目标，在行业竞争的环境下，实现目标的重要方式就是持续改革创新，寻找“蓝海”。

彩虹精化董事长陈总6月2日在公司会议中提出：“将室内污染防治全面融入服务商项目中，以室内污染防治拉动服务商项目，实现差异化营销，打造中国室内污染防治第一品牌，构建一个以室内污染防治事业为核心的全新企业价值

链。”此次会议决定将会成为彩虹精化发展史上的重要决策之一，也是彩虹精化实现价值创新的“蓝海”战略。

彩虹的“蓝海”战略的基石是为企业创造新的价值，目前国内室内污染防治行业的竞争对手还不是很强，但是市场前景广阔，在价值创新上彩虹精化是拥有绝对优势的。

在彩虹精化战略规划团队的全力以赴、精心谋划下，目前，彩虹已经初步完成了新项目的市场调研、商业模式设计和市场营销策略等，“蓝海”战略已经扬帆起航。

## 二、理解我们的客户，完善产品线

在彩虹精化现有的室内污染防治产品线上，彩虹需要有一个适合自己的产品投资计划，通过具有核心竞争力的产品来占领市场，获取收益。

理解消费者是室内污染防治项目营销策略定位的根本目标，也就是说彩虹需要从产品和市场两个角度诠释对于消费者的理解。

彩虹室内污染防治的产品宣传和品牌策略不能停留在教育消费者的理解上，因为消费者不是要被告知，而是要被理解；消费者不是要被教育，而是彩虹人要向消费者学习。

室内污染项目的市场策略和商业模式也不能只停留在对于行业的理解上，因为市场是一个载体，承载着消费者的期望，而不是承载着行业的规则。

通过理解消费者需求的变化上而对产品线进行不断完

善，这样的彩虹精化的室内污染防治产品才能够真正深入人心。

室内污染防治（空气净化）产品，目前开发空间还很大，彩虹的产品可以在功能、包装以及使用的便易性上等等可以再做深入的研究分析。

在全面了解行业现状和未来空间，明白消费者的需求是什么的基础上，彩虹精化技术部、市场部等相关核心部门，全力从市场调研、产品规划、科技研发、配方研制、产品定价、包装工业设计和平面设计上，不断进行创新研发，在彩虹已有成功产品的基础上，尽一切力量开发出更多确实有效，满足消费者真正需要，能吸引消费者的室内污染防治（空气净化）产品。

## 三、战略更重要的是行动而非思想

彩虹精化的新项目的营销战略更重要的是行动而不是思想，新项目有了战略规划不等于有了战略能力，不管新项目有多么美好的梦想，如果不具备核心竞争力，新项目就无法拥有战略能力。战略不能只停留在理论和思考层面的探讨，而真正意义上的战略是要落实到行动上的。彩虹精化在新项目的规划中，室内污染防治项目必将具备一个具有执行力、充满激情的营销团队。彩虹精化是一家注重实干、重视实力、追求实际的公司，在彩虹执行力就是竞争力，如果没有执行力，无论战略蓝图多么宏伟或者组织结构多么科学合理，都无法实现其预期效果。

室内污染防治项目的执行力保障来自于营销管理细节的组织流程和制度之上，只要通过新项目的管理制度对项目营销团队的不断管理、激励和约束，使每位项目成员把执行制度和流程逐渐变成习惯，最终形成良好的文化，那么，团队执行力就会得到提高。

再好的营销策略只有在有效的行动后才能显示出其价值，室内污染防治是一个全新的项目，市场上很少有相同的经验和做法可以借鉴和参考，彩虹前期所积累的管理经验与新项目所面对的瞬息万变的市场也会发生实际操作中的种种问题。彩虹新项目团队的执行力将超前于市场和竞争对手，彩虹新项目团队的执行效率、质量、价值将可以掌控和评价，并及时反馈，迅速做出调整，这些都十分重要。

优秀的项目团队在于它的行动。室内污染防治项目要有高效的执行力，就需要拥有一支高素质的执行团队：一支具备业务素质的队伍、高效的管理队伍、充满激情的合作团队。目前，通过公司内部的举才聘能和外部大规模的招纳贤

良，彩虹精化已经初步具备了一支高素质的执行团队。

彩虹精化正处在一个巨变的初期，在这个时期发生的裂变将会比以往都会来得猛烈。此时作为彩虹精化的成员我们务必要清醒地知道：当不确定性成为常态的时候，我们要做好基本层面的工作，自己面对市场的去认真思考，自己面对市场去选择和行动。在彩虹精化高层领导正确思想的指引下；在彩虹人不畏困难，努力向上，团结奋斗的精神鼓励下，彩虹精化新项目一定可以从容面对任何变化，寻找我们的自度之“伞”，在风雨中坚定地迈起前进的脚步。





# 英本销售

■文/了尘

销售人员外出拜访客户或在公司接待客户, 方式多种多样。但一个成功的销售人员总是会用心做足准备和策划, 既实实在在, 又讲究艺术, 与其说是在销售产品, 不如说是在销售自我。下面, 我来谈谈一些销售面见细节心得。

**1、穿戴发式、不可忽视。**外型代表一个人的素养, 与客户见面特别是初次见面, 一定要讲究自己的衣着和发型, 得体的衣着和发式大多留给别人一种尊敬、平安、教养的好感觉, 容易获得好感。无论客户是职业型还是休闲型, 都愿意跟感觉尊贵高尚的人打交道。去拜访客户前, 最好还是先了解客户的视觉观念并根据自己的年龄、体形、职业及季节等因素设计一下衣着和发式。

**2、见面问候、热情尊重。**问候是打开心扉的钥匙, 见面问候很重要, 不能含糊地说: “你好, 见到你很高兴”, 因为这只是一种客套的表面尊重。不如说: “王总, 你好, 见到你很高兴”。因为每个人都喜欢被别人记住和认可, 直呼对象尊称等于将尊重直接传送到对象的心坎, 让人感觉充满热情和用心。你的用心会立刻换来别人对你也用心。假如不是初次见面, 还要添加诸如“你最近胖了”、“你气色真不错”之类的话, 效果会更好。

**3、谨慎细节、观察准确。**动作细节决定客人态度, 拜访

客户, 若对方没请你坐下, 你最好站着, 请你入座也不要轻易占据主座。落座之后不应掏烟, 如对方请你抽烟, 你应先说: “谢谢”。抽烟还是不抽烟要根据客户的性格来判断, 不要贸然行事, 更不要把烟灰弹于桌面或者地面, 时不时地用手或纸巾擦擦烟灰盅周围的桌面会有见微知著的收获。千万不要翘二郎腿, 更不要抖腿和抖脚。

**4、主动谈话、计算时间。**客户总是希望他的每一次谈判都能得到好处, 这是客户需求心理。为了避免被客户直接将军或者客户所提要求太高而没有台阶, 销售人员要主动开口, 而且可以从关心客户的角度出发, 逐步演绎, 让客户确定这次会见不是一般的推销, 而是来帮他解决他最关心的、最想解决的难题, 你就成了他眼里的专家。忙是大家共同的敌人, 切忌占用太多的时间, 说多少话、谈多少问题, 都要精准计算时间, 讲究效率。

**5、保持热情、营造气氛。**在谈话时, 气氛是成功的一大因素。如果你觉得客户对自己的到来不够热情, 总是在处理别的事情或者思想不集中, 那可能是因为你对于某一问题没有倾注足够的热情, 或者欠缺营造氛围的技巧, 不能吸引客户的眼球和精神。事实上没有人愿意跟一个不热情的人多说一句话, 也没有人能够拒绝跟一个热情洋溢的人多处一会儿。

**6、音调准校、频率适中。**保持热情很重要, 但是别因为掌握不好语音语调语速而招致反感。建议销售人员常对照镜子练习, 甚至把自己要讲的话录音5分钟, 听听是否清晰、感人、语速适当。如果连自己都感觉是在老调重弹、平淡无奇, 甚至还有咳嗽、鼻音, 给人昏昏沉沉的感觉, 就要迅速更改, 直到朝气蓬勃又不咄咄逼人、亲和吸引又不娇柔做作为止。

**7、学会聆听、彰显美德。**沟通需要技巧, 聆听既是一种技巧又是一种美德。听有三个要求, 首先要给对方留出讲话的时间以示尊重, 其次要“听话听音”去琢磨, 再次是要不时地进行点头反馈。这个时候不要轻易打断对方, 听客户反复强调的内容、对什么不满意和对什么特别满意, 心里暗自理顺自己的销售思路和表达, 等待对方需求倾听的时候, 你就能够一语中的, 把话说到客户的心坎上。

**8、诚信守实、理节有制。**把客户当成自己的朋友对待、说出去的话都应该真实, 这就是坦诚与信实。也就是说, 任何时候都不可以把客户当成傻瓜去欺骗, 有此一次就会形成坏习惯, 一旦一招被戳穿, 将会因小失大, 再也没有朋友和客户。在跟客户谈判的时候可以有理有据有节地争取利益, 但千万不可以没有节制, 得理不饶人, 更不能顾左右而言其他甚至当这个客户损害别的客户的名声和信誉, 这是商场大忌。

**9、概念引路、水到渠成。**无论是为了节省时间还是为了尽快触及问题的本质, 表达的时候需要运用抽象的概念思维能力, 也就是我们平时说的总结能力, 层次越清晰越好、条理越逻辑越好、语言越简练越好, 一个善于总结和使用抽象概念的人很容易被人肃然起敬并获得先入为主的感觉。要不然就是罗罗嗦嗦而达不到要点, 浪费时间, 被客户误认为你抓不住问题的根本招致反感。当然光有概念还不行, 显得空洞, 要顺序演绎、引导, 达到水到渠成的效果。

**10 相信自己、肯定他人。**平等待人和尊敬别人是获得别人平等与尊敬对待自己的法宝。在跟客户谈判的时候, 不要因为对方资历浅或深、社会地位低或高、文化层次低或高、情感迟钝或敏感、宗教信仰执著或没有信仰等, 表示出蔑视或者自卑, 这样会破坏一个平等的环境。谈论任何内容, 销售员需要清醒的头脑, 不卑不亢, 心中相信自己, 外表总是赞扬他人。

在跟客户交流的过程中, 有些不当的动作、姿势、表达需要特别注意避免, 以免功亏一篑甚至毁于一旦。

**1、不要我行我素。**销售人员在跟客户谈判的时候, 不要眼若流星满屋扫射, 要跟客户交流; 不要手舞足蹈举止轻飘, 要专心用纸笔记录客户的谈话要点; 不要玩弄手中的小东西, 不要不自觉地甩头发、搅舌头, 清牙齿, 掏耳朵, 盯视指甲、天花板或对方的身体部位等, 这些动作都有失风度。

**2、不要急不可耐。**给客户捎带的礼物、书信、资料等, 不要见面就和盘托出, 给人急不可耐的感觉, 而要精心设计, 在巧妙的时间拿出巧妙的物件, 总是让人感觉你很专业、准备充分, 这样才能让人激起兴奋、保持期待, 不会被人说成是个资料或者物品传递员。

**3、不要怒不可遏。**不是每个客户都有很高的素质, 当谈判进展不很顺利甚至出现客户愤怒难以抑制之时, 赶紧适可而止, 真诚地表示歉意, 提早结束会见。这个时候你跟客户理论是没有价值的, 假设你跟客户一样吵成一团, 不仅无助于问题的解决, 反而会把事情搞得更糟。

**4、不要故作亲昵和矜持。**销售人员的工作就是卖掉产品、收回货款, 时刻要清楚你与客户之间的本质差别, 不要故作姿态假套近乎: “咱俩谁跟谁啊, 都是哥们”, 甚至俚语和粗话一齐上, 别忘记你和客户之间只有金钱与利益的合作关系, 没有真正的亲戚关系和情谊; 销售人员不要假装大方或者矜持, 一提到货款等就似乎张不开嘴, 或者说“没关系”, 客户很可能会利用你的弱点把你拖入沼泽的。

该说的都说了, 该做的都做了, 目的也已经达到了, 就该跟客户说再见了, 结束一次成功的拜访。此时, 别忘记珍藏好客户的名片与资料, 带走你的帽子、手套、公事包等东西。请记住, 千万不要节外生枝哦, 别因为告别语过于拖泥带水, 结果又引出新的话题, 把自己送入一个进退维谷的境地。



# 打造彩虹核心竞争力

华南曹溪六祖惠能有佛偈曰：“改过心生智慧，护短内心非贤，日用常行饶宜，成道非由施钱”。在竞争日益激烈的当今社会，企业的生存以及发展，需要靠不断的自我反思、自我批评，找出症结问题，做到扬长补短，从而补强自我，应对瞬息万变的市场。

■文/史光普



本文就彩虹精化的现状及市场走向，作一自我分析，希望从中找出解决问题的方式方法，并与同事共同努力，为把我公司打造成中国建筑节能一体化、综合解决方案的供应商打下坚实基础。

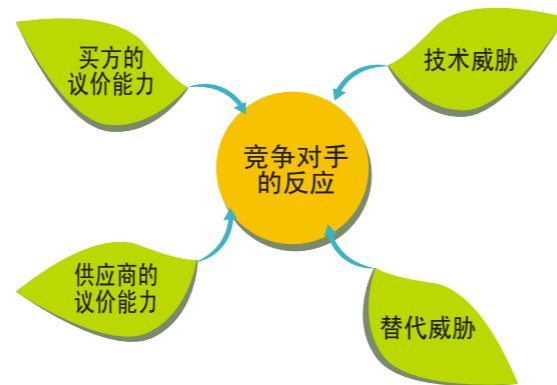
彩虹的竞争力与区域环境息息相关，抛开外界因素谈彩虹自己的竞争力或核心竞争力，就像无源之水，缺乏基础。那么，什么叫一个企业的核心竞争力？

(1)达沃斯论坛认为，企业的国际竞争力是一国企业能够提供比国内外竞争对手更优质、更低成本的产品与服务的能力；

(2)瑞士管理学院的定义为：在世界范围，一国企业设计生产销售产品与服务的能力，其价格和非价格特性比，比国内外竞争对手更具有市场吸引力。

(3)美国哈佛大学迈克·波特教授的理论，则提出了一个分析企业市场竞争力的模型，即“五力”模型，包括：技术威胁、替代威胁、买方的议价能力、供应方的议

价能力以及竞争对手的反应，这些力量汇成的合力决定了在一个特定产业的竞争强度以及获利能力。现就运用这些理论和方法对彩虹涂料业进行强弱分析。



企业竞争力“五力模型”

首先，从技术威胁的角度看，涂料行业进入的门槛不高。

涂料与大众的经济生活息息相关，渗透到生活中衣食住行各个领域。无论是内墙涂料、外墙涂料、气雾剂等，国家对此还没有行业限制。从这个意义上讲，大量国营、民营企业只要适量投资，都能介入。多年发展起来的民营企业在这个领域已经成为有效竞争者。因此，化工行业的市场结构表现出激烈竞争态势。另一方面，化工类产品的经营，特别是在深圳这类高科技立项产业城市，化工业非主流倡导产业。随着信息技术、装备技术在行业内日益提高，这就要求彩虹经营者在技术应用上也要有很强的创新能力。

第二，从替代威胁来看，能替代彩虹龙头地位的企业暂时还没有。

目前，彩虹产品占领着20%的市场份额，并购北京纳尔特后，加强和丰富了整个产品线，因而同行无法构成主要威胁。在此基础上，涂料行业的收益有比较有利的竞争环境。还有一个重要因素是彩虹是以气雾剂起家，有15年历史，拥有独立的研发机构和专业团队，积累了丰富的行业经验。这也是彩虹独占鳌头的原因。

第三，从买方议价能力上看，彩虹精化的买方是经销商和直接用户，优质产品相对于它的买主、经销商有没有特别吸引的地方、这代表了服务的竞争力。

议价能力好，要价就高一点；议价能力不强，就变成了买方市场。对于化工产品企业而言，如何提高对客户的管理和服务水平，成为我们卖方议价能力的重要内涵，因此，专利优质产品直接影响彩虹的议价能力。从这个意义上来说，高效标准化业务流程、供应链信息一体化就显得特别重要。

第四，彩虹供应商的议价能力。

目前给彩虹提供服务的供应商有：生产制造加工企业、第三方物流公司、货代与船代等等。这些供应商是否可以进行适当的纵向一体化的整合？就彩虹而言，是否能逐步建立自己的运输车队，从而拉动和提升整个国内和外贸运输配送能力，实现低成本但高效的运营？如何解决好这个问题是最终削弱供应商议价能力的关键。

第五个层面就是现有竞争对手的反应。

竞争对手的反应是精细化工行业面临的比较重要的问题。最近这些年涂料市场发展得很快，竞争对手相对于市场推出不同类型的产品，瓜分市场份额。从而对我公司产品市场占有率造成直接威胁。

综上所述 我们的优势、危机与机遇并存。建设彩虹精化综合信息系统平台，乃当务之急！

现代物流的主体功能是仓储、运输、装卸搬运、包装、配送等，传统储运是以仓储与运输为主要业务的行

业，作为企业自身物流而言，提升自我物流服务技能，实现从传统储运转身为现代物流综合服务平台，实乃重中之重！这里讲的现代物流不是国外全部实现机械化、自动化的高科技的物流，而是结合现代物流发展趋势和我司传统储运服务部门改造的现状，适合我司实情的物流。其与现代物流的主要区别是，我司的现代物流主要追求机制与管理的现代化，而不是设施设备的现代化。因此，近15年来我司储运部门积累下来的设施与设备基本上可为发展我司现代物流所采用。因此，在设施设备上不需要大量投资。

随着彩虹集团重组与并购步伐的加快，对物流供应链一体化要求更为迫切，新的模式，就是要在全国范围内应用一套企业级集成系统，能实现信息的共享与交换，并保持数据的一致性。该系统的核心就是以市场需求为驱动，以计划调度为核心，使物流各环节协同运作。它需要集成管理企业的计划、采购、生产、报表、结算等，可层层细化与监控，并有统一的企业单证、报表、台账格式，而且有良好的扩展性和开放结构。而更为关键的是，系统建成后应当是一套面向订单流的信息系统，从接受客户委托订单开始，到订单管理，围绕订单制定物流方案、落实相关运力或仓储等物流资源、调度直至物流作业、质量监控等环节，同处在一个平衡共享的信息流空间内。资源统一调配，整体一盘棋。从商务接到订单开始，多少货到什么城市、什么仓库，完全由彩虹物流中心来决策，做到仓储资源、运输资源、人力资源统一调配，从而打造出我司在全国同行业中特有的核心竞争力。



# 彩虹物流系统

## 全国区域配送模型设计探讨

■文/史光普

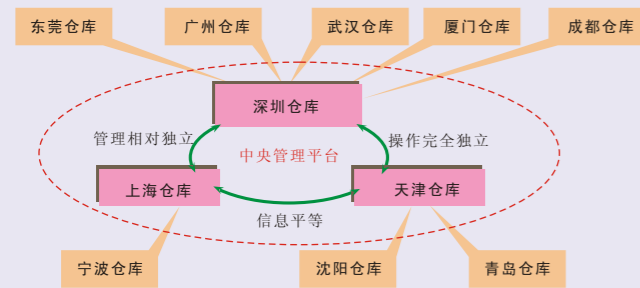
### 彩虹物流现状分析

货量——单点单货量小，发货频率高，从各区域发货配送订单反映，总部物流中心仓库每天都在安排配送。

货量分布——较分散，以区域为覆盖面，按销售模式划分四大区，华南片区、华东片区、华北片区、西南片区；按物流管理体制可分为三大区，华南区、华东区、华北区。

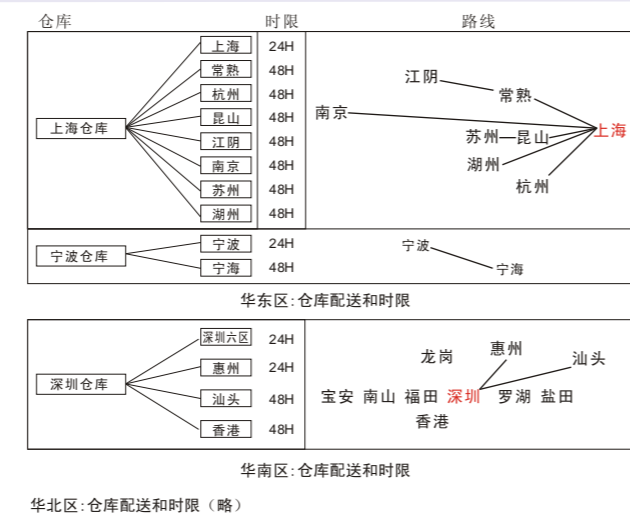
原配送时限：约6-8天达。

现时限要求——较高：24H-48H



信息反馈要求——迅速、快捷  
仓库分布：由于彩虹产品为气雾漆以及各类环保建筑涂料、汽车护理用品的等化工产品为主构成，对运输在途的安全要求等级要求严格，因此，彩虹产品以短途运输为宜，建议深圳、广州、东莞、厦门、武汉、成都、上海、宁波、青岛、沈阳、天津设立仓库的管理模式。

彩虹现有仓库分布和管理模式——采用深圳中心仓库始发全国模式，如若达到2D18（t第二天18:00）或者3D12时限要求，将设立如下仓储布局：



### 彩虹现有客户分布分析：

客户公司	客户数目	华南区客户比例	华东区客户比例	华北区客户比例	整体覆盖率
深圳（以及周边地区）	53	35.30%			21.20%
广州（以及周边地区）	42	28.00%			16.80%
东莞（以及周边地区）	20	13%			8%
武汉（以及周边地区）	10	6.70%			4%
厦门（以及周边地区）	10	6.70%			4%
成都（以及周边地区）	15	10%			6%
宁波（以及周边地区）	10		20%		4%
上海（以及周边地区）	40		80%		16%
天津（以及周边地区）	20			40%	8%
沈阳（以及周边地区）	15			30%	6%
青岛（以及周边地区）	15			30%	6%
总共大区覆盖率：		100%	100%	100%	100%
全国覆盖率占有：		60%	20%	20%	100%

注明：以上数据系基于分析需要而设定；相关数据皆为虚拟值为前提。

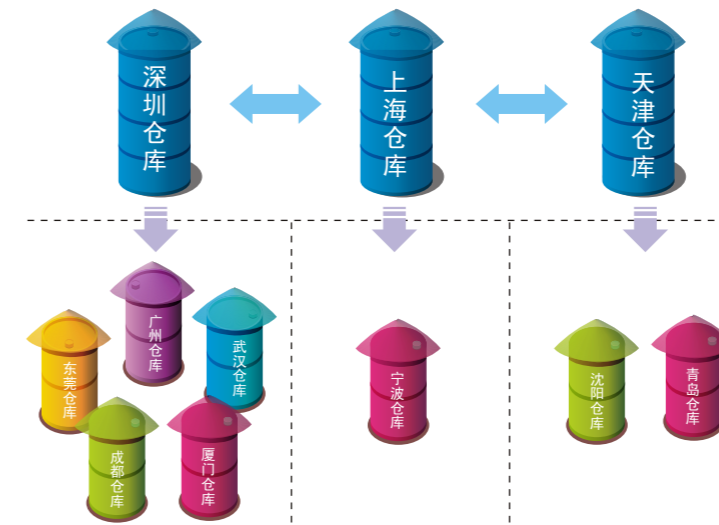
彩虹客户分布图



■深圳（以及周边地区） ■广州（以及周边地区） ■东莞（以及周边地区） ■武汉（以及周边地区）  
■天津（以及周边地区） ■上海（以及周边地区） ■沈阳（以及周边地区） ■青岛（以及周边地区）  
■成都（以及周边地区） ■宁波（以及周边地区） ■厦门（以及周边地区）

### 管理模式（一）全国分拨调配

RDC间调拨：各RDC间调拨指令只由深圳总部发出



DC间调拨：由三大区各自控制库存，DC间以就近原则补充货源

### 管理模式（二）仓库管理

管理模式：WMS系统管理

- 数据交流平台
- 及时数据交换
- 配合财政系统
- 库存在线查询

### 管理模式（三）订单管理

配送规则策略：

- 最低收费——针对不同的客户货量，建议设立最低收费标准；
- 配送订单时间受理规则——早上九点前的订单可在当天（24小时内）完成同区的配送；但九点半后的订单需在次日（48小时内）完成同区的配送

如此类推：

区内	跨区	跨省
当日完成派送	次日完成派送	隔日完成派送

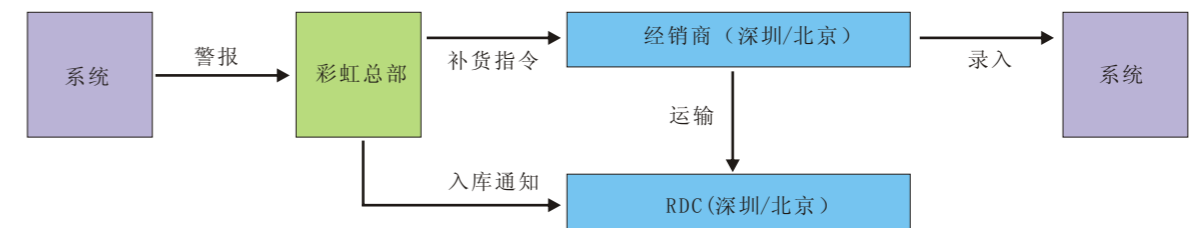
- 深圳总部集中下单指令——由深圳专项小组统一负责调配全国配送

配送服务策略：

- 订单系统将自动根据货量大小把客户分为3个等级；再根据实际仓储存量，时限要求等到，自动排列出派送清单。

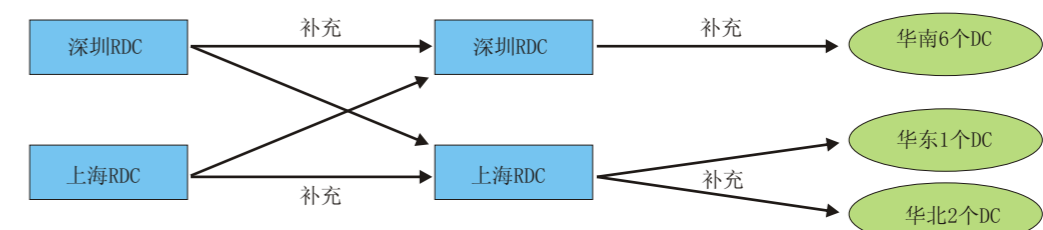
### 管理模式（四）补货管理

补货流程：



### 管理模式（五）货源管理

货源补充说明：



注：由于地理位置的原因，货源补充也建议分区管理。

通过以上方案模型设计与管控，最终实现二十四小时准时送达。



# 彩虹精化 工业涂料的前景展望

Rainbow Prospect  
fine chemical  
coating

彩虹精化工业涂料起步较早，从早期的手喷漆到后来开发的防腐专用漆——“强力锌”等发展过程，但由于产品线短，市场营销渠道窄，行业影响力不强。为此公司董事长陈永弟先生审时度势，决定采取行业并购和自主开发双管齐下的战略决策，使彩虹精化工业涂料产品形成系列化，且技术含量高、低碳、环保。目前公司工业涂料系列产品中的“uv光固化系列产品”、“塑胶漆系列产品”自推向市场以来行业竞争优势明显，“机械装备漆系列产品”即将推向市场，“工业重防腐涂料系列产品”已进入紧张的开发过程中。可以肯定彩虹精化工业涂料的发展前景美好，因为我们的起点高，尤其在产品定位、市场定位、营销模式、团队建设、产品开发等方面有着多年的基础和很好的企业平台，能在最短的时间完成基础建设，实现销售，快速发展，通过用三到五年时间的发展成为工业涂料的知名民族品牌企业。

## 一、工业涂料的市场营销环境

今年乃至今后五年我国经济与全球经济处于经济危机过渡和恢复期，或有人称之为“后危机时期”。虽然通过政府大规模的刺激计划，宽松的财政和贷款，以及政府严格监管，我国经济率先走出低谷，实现8.7%的增长，取代德国成为世界第一大出口国，今年GDP将超过日本成为世界第二大经济体。但是，在相当长时期内无法改变中国仍然是发展中国家，去年人均GDP3000美元位列100名之后，甚至落后于一些发展中国家。人口城市化率<45%，其中尚有2.5亿人处于贫困线下。每年将有1000万人走上就业岗位，控制失业率任务十分艰难。长期过份依赖出口和基本建设投资的经济增长模

式的不可持续发展和抗风险能力弱的缺陷在危机面前展现无遗。政府的刺激计划不具有可持续性，明年开始退出，转向十大产业振兴计划。

1、正是从我国的基本国情出发，中央提出今后几年经济发展的基本方针——“转方式、调结构、稳增长、保民生”。首先调整出口、投资和内需三驾马车在GDP所占比重。欧美经济的复苏迹象已现，但不确定性存在造成金融危机的元凶华尔街的金融资本主义体制并未改变，政府监管仍然受到自由资本主义的抵制。发达国家市场复苏的滞后—约2-3年和不稳定性，人民币升值压力。新兴市场的开拓和巩固尚待努力，但去年10月以后出口回升，外国直接投资达到历史最高水平，东南亚自由贸易区的启动，今年可保持出口两位数的增长。

同时出口市场和产品结构调整是更为艰巨的任务。劳动力价格和成本比较优势不可持久—发达国家高失业率引起贸易保护主义抬头，人民币升值面临巨大压力，工人工资增长和劳动合同法实施带来的冲击在2007年的珠三角已表现出来。出口企业和产品的价值链升级和品牌战略是根本出路。这为出口产品配套的涂料供应商提出更高的要求。改变出口依赖型经济不是减少出口，而是提升质量更好融入世界市场，同时大力发展内需，这是长期渐进的调整过程。

2、继4万亿经济刺激计划和十大产业振兴计划实施以来，将持续到《十二五》。大规模的城市基础设施、公路、铁路、港口、机场等投资建设，造船、汽车、石油化工、轻工、重大装备等十大产业升级改造已经和将为配套的工业涂料和重防腐涂料开拓广大的市场。尤其关注各地方政府大力扶持特色工业园区和特色产业群的建设，这就为发展为整机和零部件配套涂料打开新的市场。大规模基本投资建设并不具有可持续性。历经三十年的发展，大多数基础设施进入维护期，所以工业保养涂料及涂装市场，也包括汽车维修涂料市场在工业涂料中份额将越来越大，应引起行业的足够重视。作为保护涂料以前集中在金属底材的保护，近几年混凝土结构—水电站、码头、桥梁、地坪、污水处理设施等重防腐日益受到重视，其市场容量将不亚于钢结构。

3、引导消费的第二大商品是汽车。去年我国产销1365万汽车，其中小排量车700万辆，同比增长47%取代美国成为世界第一大汽车市场。由于基数大，今后几年可望保持10-15%的增长。国家的优惠政策，尤其是支农下乡，以新置旧至少延长五年，促进汽车行业稳步增长。与此同时汽车配件产业和汽车修补业将长足发展，又为涂料行业开拓新的领域。

4、第三大内需产业是家用电器，家电下乡优惠政策启动了广大的农村市场，在中央惠农政策和城镇化引导下，至少五年内这是一个可持续发展的市场。其他方面的市场需求不一一例举了。

5、国家能源安全和保障，与之相关的气候变化和节能减排事关国家命脉。以温总理为首的国家能源委员会的成立说明其重要性。我国已承诺至2020年将单位GDP二氧化碳排放量在2005年基础上减少45%。目前单位GDP的耗能量我国是日本的5.5倍、美国的2.35倍，说明我们节能减排潜力巨大。涂料行业除自身提高能效之外，绝热保温、太阳热反射和热辐射等特殊功能涂料为其他行业节能减排贡献力量。发展风电、地热、太阳能、水电和核电等清洁能源，建设智能电网和防冻雨输电线路等为涂料行业打开新领域。

## 二、彩虹精化工业涂料的发展优势

2010年对彩虹精化来说是可喜的一年，也是企业上市后的第二年，公司先后并购了新永兴和盈科两家工业涂料企业，并在此基础上组建了工业涂料项目部，同时招纳了一批国内工业涂料行业资深的管理人才和技术研发人才，初步形成了彩虹精化工业涂料在行业内的竞争优势。从发展战略、组织建设、资源配置、产品研发、产品结构、产品推广、技术服务、后勤保障等各方面建立了一支高效的工作团队，夯实了彩虹精化工业涂料的发展基础，从而确保彩虹精化工业涂料后期的高速发展。

### 1、坚持可持续发展的科学发展观

《十二五》世界和我国经济发展步入“低碳经济”时代，全球气候变暖引发的极端气候变化及自然灾害感同身受。因此，“节能减排”是基本要求。我国承诺至2020年将在2005年基础上减排45%，单位GDP能耗降低20%以上。开发节能技术和产品，推动清洁能源行业发展及配套涂装体系开发，涂料行业全面推行《涂料行业清洁生产工艺指标体系国家标准》达到节能、节水、省资源的目标。行业发展由片面追求量的增长转变为质量优化。



彩虹精化提倡循环经济和废物再利用，建立有效实用的系统。同时坚持人与环境和谐发展，推动“绿色产业”不断创新，注重法规和标准先行。低VOC和HAPS的水性工业涂料、高固体份和无溶剂型涂料、光固化涂料及粉末涂料及其配套的原材料始终是彩虹精化工业涂料项目科技创新的方向和目标。

彩虹精化不仅注重《以人为本》安全生产和强化职业健康的企业管理，更加注重开发无害化的生产工艺，严格控制有毒有害的重金属在工业涂料中限量和标准制定。

## 2、正视现实，优化企业发展战略

彩虹精化坚持专业化、精细化和服务至上的发展战略。总结以往技术发展引进、消化吸收和再创新的经验，集中资源实施重点突破。

顺应国家将科技创新的中心转移到企业的政策利好，切实抓好企业的各级工业涂料涂装工程技术开发建设。注重产品研发，搭建科技创新的平台。提高产品技术研发的水平和能力，支持科技攻关项目、新产品试制、设立企业创新基金、工业化试验和产业化项目等。经持走具有中国特色的科技创新之路。

## 3、优化资源配置，打造以企业品牌为主的强大营销平台体系

彩虹精化自成立以来，一直稳步发展，于2008年在深交所成功上市，是行业内民营企业屈指可数的几家上市公司之一，充分整合企业资源，打造以企业品牌为主的强大营销平台体系。

多年来，彩虹精化经过不懈努力营销网络覆盖全国，产品销往全国各地及海外七十多个国家。建立相对牢固和内部长期合作、资源共享的营销平台，明确各类产品销售主体，目标协调，严格按市场规律办事，权责利明晰、最终达到双赢目的。

## 4、走出行业，参与国家重大装备创新项目中获得支持

工业涂料行业本身是服务型行业，是国民经济中的小行业，申报大项目而引起国家重视实属困难。但是与支柱产业捆在一起进入国家级项目完全可行。例如，与大运-大型运输机、大客配套涂料争取到科研经费，为航母配套涂层材料有数千万项目科研经费。还有兆瓦级风电叶片材料的国产化

项目已在“863”计划中立项。诸如此类的重大装备及配置材料国产化涵盖高铁、电力、造船和集装箱、交通运输、石油化工等行业。彩虹精化是国家级高新技术企业和A股上市公司，承担过二十多项国家、地方重大科技计划的实施，主持和参与制定六项国家和行业标准，技术实力有目共睹，彩虹精化现正与紧密联系相关行业共同攻关，已取得了许多极具市场前景和申报价值的研究成果。

## 5、实施“人才战略”，加强创新型人才队伍建设

科技创新的核心是人才，我国与跨国公司竞争力最大的差距之一就在于人才的质量和人力资源管理。国内的老企业存在人才流动和人才流失，新企业急于招聘人才、挖人才。从数量上看我国行业既不缺少人才——近几年大批大学生进入行业，然而又缺乏有用的专业人才，尤其是创新型人才和研发管理人才。

彩虹精化采用多种形式并结合企业的实际需求开展工作。当然，人才是企业可持续发展的基本保证，创造利于人才发展的环境——企业文化的认同，有效和持续的培训机制、激励和考核机制等也是必不可少的保证条件。同时利用有利的经济环境，从国外和跨国公司引进高级管理人才和研发人才也是彩虹精化的战略任务之一。建立与国际接轨的人力资源管理体系，用好和留住人才。

## 6、重视工艺流程和技术整合创新；

在企业相当长时期内缺乏自主创新能力的现实下，突出引进、消化吸收和再创新，尤其是工艺流程创新是非常必要的。由企业发展战略——“专、精、细”所决定，彩虹精化坚持专业化、集中优势资源做精做细具有很强竞争力。其中包括特色产品开发、整体配套体系和涂装工艺的优化、以及高素质技术服务队伍的建设等。

## 7、重点突破、着重产业化和市场化

彩虹精化在面对国际化竞争大环境，承认创新能力与跨国公司的差距，集中自身的资源，选择突破口进行重点突破，推动行业技术进步从实际出发。在立项上既考虑市场需求、技术发展及管理要求，逐步推进。同时强调产业化可行性，项目更精而不是多，而且层次对接。

## 三、彩虹精化工业涂料的发展远景

客户在注重涂料产品自身的同时，更注重涂料涂装后的效果——即涂料是“半成品”，满意的涂装效果才是客户的追求，彩虹精化工业涂料的目标是：

- 1、**工业涂料技术的专家：**吸收国内最先进的工业涂料技术实力，和国际厂商进行全面合作，成为国内重要专业涂料领域的技术专家
- 2、**远景定位：**以贴近客户为目标，专业领域大客户为重点，成为深刻理解中国工业涂料客户行业涂装技术和工艺的专家
- 3、**全面服务的专家：**深刻理解工业涂料专业领域竞争特点，为客户提供专家级工业涂料产品、涂装工艺、产品知识和技术服务全面方案
- 4、**持续发展的专家：**提供全面解决方案，获得高于市场平均水平的利润回报，通过并购、联盟取得规模优势，实现持续发展。

面向国内重要专业工业涂料领域，建立贴近客户的技术开发、技术服务能力及客户开发和管理能力，向不同专业领域客户提供并传递不同组合价值，获得工业涂料业务长期持续发展。

“攀岩登高无穷尽，金戈铁马绘彩虹”，相信彩虹精化工业涂料项目在公司董事长陈永弟先生领导下，终将成为具有全国市场影响力的国内领先综合性涂料企业。



# 彩虹工业涂料在变革中发展

Rainbow in the change  
in the development of industrial coatings

■文/黄冠斌

彩虹精化是从气雾剂发展起来的多元业务上市公司，经过多年的发展，现核心业务已包括建筑节能、环保功能涂料与辅料、绿色环保家居用品、环保节能汽车美容护理用品等，是国家级高新技术企业，彩虹的涂料业务也从单一的气雾剂产品发展到拥有自喷漆和强力锌等部份工业涂料的企业，不过从产品规模和销量上还没有形成一个完整的体系。2010年，是彩虹值得纪念的一年，通过收购盈科和新永兴，工业漆已经拥有UV和金属漆，塑胶漆等多系列产品，并且组建了工业涂料项目部，由国内多个知名品牌的工业涂料精英、彩虹精化工业涂料技术人才和国内高校相关专业教授、毕业生等具体操作，所以说2010年是彩虹工业涂料破茧成蝶的一年。

从目前整个国内工业涂料市场销售的表现来看，普遍形势是：外来品牌热、尤其知名品牌热，本土品牌冷。其中广东市场主要表现为：厂家与品牌众多；质量参差不齐；价格混乱无序，缺乏行业规范；本土企业品牌、系统营销、企业文化都相对缺乏。

另外，从全国范围看，广东、上海、北京、江苏、河北5个省市的工业涂料产量占全国总产量的3/4，但其中相当部分企业盲目追求大而全、小而全，没有形成自己的拳头产品，导致企业经济效益差，行业整体技术水平低。企业无法进行扩大再生产和技术改造，

很难与相关产业同步发展。在外来品牌的冲击下，中国工业涂料企业有可能成为外来企业兼并、重组、收购的对象，有一大批小公司将被洗牌淘汰。

中国工业涂料企业技术匮乏，不少企业依靠一两个技术人员支撑全局。而技术人员在积累一定的资金以后，往往选择离开企业自成一统，重复同一配方的生产，以低于原厂的价格获取利润。经营一段时间后遇到困难，便再一次分化瓦解，重新组合，形成恶性循环。还有一些企业以次充好，扰乱市场秩序。一方面，涂料业准入门槛低，另一方面狭隘的地域文化使一些小作坊始终没有危机感，既没有创新意识也没有服务意识。

在家门口就是市场，而外来品牌没有进入中国市场的前几年，中国工业涂料企业习惯跟随仿制别人的产品。过分依赖油漆工的销售模式，无法让客户了解不同产品的特性，使价格成为消费的主导因素，导致生产厂家步入恶性竞争的怪圈，无力在产品研发与创新上下功夫，最终导致当地的油漆涂料产品过于单一，没有个性，失去了客户的认可。尽管也有部分当地企业在油漆涂料的色彩及功能性上下功夫并推出了新品，但由于销售与施工的分隔，研发费用的投入不足及漫长的过程，大多数设计师不敢尝试大胆的研发，而工人们不了解新产品的涂刷方式及功能，最终导致市场上销售不畅，也使油漆涂料产品长期处在苍白、单一的消费误区里。

那么彩虹如何在未来工业涂料市场中分得一杯羹呢？我个人认为应从以下四个方面加强。

1、找准突破点。一是产品的突破点，二是市场的突破点。产品的突破点是对现有的品种进行优化，选出最有竞争力和最有市场的几个品种。例如孔总提出的3--5年规划中，先把UV和塑胶漆，五金烤漆等维护及优化，再发展机械装备漆，到最后发展准入门槛高，技术复杂，但利润较高的重防腐行业，例如船舶漆，石化管道漆，桥梁漆等。市场的突破点是通过参差不齐的市场产品进行分析，结合企业自身的力量，分地域进行市场整合，确立不同地域的近期、中期、长期营销战略。近期的目标就是把广东市场做大做强做细。

2、树立品牌形象。对有一定知名度的彩虹来说，通过产品结构调整，形成企业的品牌形象，并以“环保”作为主导产品的卖点，带动其它产品销售，以UV涂料，塑胶漆，机械装备漆等产品占据市场份额，以企业的创新做企业生命力的保证。采用属地战略，努力使自己成为区域品牌，然后扩大规模，提高生产工艺，不断创新，形成强势品牌，再图发展，打造全国性网络。

3、销售手段从传统购销方式向现代营销转变。在渠道市场上，应建立完善的销售网络；使产品尽力贴近市场，贴近广大的终端用户。建立完善的售后服务体系，运用现代化的公关策划手段，以最少的钱获取最大的宣传效益，同时要有延续性和形象性，确立产品的中高档地位。用“稳、准、狠、快”的策略，通过营销手段，迅速占领市场。对工程市场上，应采用传统的购销和现代营销相结合的方式，有针对性的对不同企业不同行业采取不同策略。

4、通过创新来保持市场优势。任何产品都有自己的产品周期，在产品充分占有市场以后，企业要通过创新来维系产品优势。从而利用完善的销售网络来快速推进新的产品，直至让新产品打开市场，占有市场。但其中最重要一点就是，要建立有活力的营销网络，并维护我们的营销网络，不断对市场进行细化或开拓，只有拥有健全的网络体系，再加上产品的创新，企业的产品才能比较快地打开市场。同时因为工业涂料产品有一定的保质期问题，企业更必须建立完善的销售、技术和售后服务网络。

工业涂料市场每年都在发生巨大变化，以前每年都不断地有新牌子油漆涂料进入工业涂料市场，这几年成功的民用

涂料企业也不断发展工业涂料，例如华润，嘉宝莉，中华等都投入巨资发展工业涂料。

相反，一些以前还相当有市场影响的品牌却在逐渐淡出市场，甚至改行开始加盟一些国际品牌，例如湘江，双虎，灯塔等。这些是非常值得工业涂料企业研究的现象。消费者的选择也走向成熟，目标在几个大品牌之间徘徊。随着国际大品牌在中国发力，工业涂料行业兼并和整合是必然的。一些专家分析说，目前国内涂料业界已形成三大集团军，一是技术先进、实力雄厚的外资企业，二是在调整中发展的国有企业，三是量大面广的民营企业，市场竞争十分激烈。工业涂料企业要想实现创新发展，产品创新是基础，销售与服务创新是关键。没有特色的产品，再好的价格，再好的推广都只能成为表面文章。总之，彩虹必须从提高产品创新能力和技术水平入手，加速高素质人才的培养，实施名牌战略、集团战略，走专业化、规模化发展、产品差异化之路，才有可能立足于中国工业涂料市场。



大桥钢结构工程涂装





## 彩虹人力 人本管理

——记彩虹精细化工股份有限公司副总经理、人力行政管理中心总经理王若文

-Record Rainbow Fine Chemical Industry Co., Ltd. Vice President, General Manager Wang Ruowen human administration center

■ 文 / 张弛

《新彩虹》：王总，您好！欣闻您于7月11日“第七届南方民营企业论坛”上喜获2010年度南方民营企业最喜爱的培训专家之“最佳‘中式人本思辨管理专家’奖”，请给大家介绍一下您独创“中式人本思辨管理”的目的，及相关的价值和意义。

王若文：我是一名实战型的人力资源管理者，在多年的实战工作经历中，我发现了一个问题，很多中国企业虽然都引进了国外成熟、先进、科学、系统的人力资源管理方法和专家学者型人才，但并不能解决中国企业人力资源中存在的问题。归根结底，这些专家使用的科学体系都只是外科型的管理方法，对企业人力资源存在的问题只能起到“治标”的作用，治不了“本”，因此就“头痛医痛、脚痛医脚”，最后各类问题此起彼伏，让工作人员疲于奔命、忙于“灭火”，管理的效率就可想而知了。我提出的人力资源管理是一种内科型的管理，即人本管理，也就是以人为本的管理，还是中式管理，即更加考虑影响企业发展的中国本土客观因素，而且还是思辨管理，即凡事从目的出发、从本质入手，求长治久安。所以，我的管理叫中式人本思辨管理，中式、人本与思辨是策略，重点还是落脚

在管理上，更加尊重个性和人性，更加深入事物的本质。我认为，在中国用中式人本管理对中国企业更恰当，而如能在此基础上再借助科学管理的手段，则更能取得事半功倍的效果，中式人本思辨管理的价值与意义主要有以下几点：

一、人本思辨管理的本质就是为了解决企业内的根本因素——人的问题，解决人性认定的问题，帮助管理者正确而有效地理解以人为本的真实含义并正确运用到管理之中，尊重个性与人性的前提下打造具有统一意志的团队。

二、人本思辨管理的理念就是工作育人。现代企业人力资源管理的本质是解决人力资源的效率与配置问题，其使命就是招贤纳仕与工作育人。工作育人是因为中国大学教育的蜕变而成为企业新时期的人力资源管理的历史使命特征，其策略为传道、授业、解惑，传道与解惑是工作育人的根本手段。工作育人要求管理者具有人本思想和思辨能力，其作用能帮助管理者本身和被管理者共同提高人的德行修养、人生的使命感，树立积极的人生观与正确的事业观。

三、人本思辨管理有助于管理者和被管理者在同一层面思辨出对企业问题的共识。企业的问题很多，从治理结构到经营

王若文先生：

83年至87年，就读于北京大学概率论与数理统计系，获得理学学士学位；

87年至93年，执教于北京机械工业学院，讲师；

93年至95年，在北京创建北京新杉国际信息有限公司和《引进国外医药技术与设备》杂志社；

95年至今，转型从事企业人力资源管理工作、企业战略转型与系统变革工作、企业文化建设与管理咨询及培训工作，先后就职于中兴通讯、中华网、深圳爱施德电讯、深圳神州通集团、三一重工、广州中之豪、彩虹精化等公司，出任人力资源总监或副总经理，同时兼职多家海内外企业、管理咨询公司的战略顾问或者人力资源顾问。



运作再到日常管理，都会遇到层出不穷的问题，越是成长与发展的企业问题会越多，除非企业行将死亡，所以，管理者与被管理者都要能预见问题、分析问题、研究问题，思辨问题的本质，但不是所有的问题都要立即解决。思辨的目的就是认识清楚有的问题是永远都不要也不能解决的，有些问题是需要以时间换取空间才能解决的，有些问题是可以立即解决的，解决所有的问题都需要衡量投入与产出的比例。

四、人本思辨管理能帮助企业的经营者和管理者正确认识绩效管理的本质为改善绩效，从而避免或减少无效的、本末倒置的、秋后算帐的、于事无补的绩效考核，避免出现相关专业工作者被动地充当企业的打手或克扣工资奖金的武官的机会，从而提升员工的快乐情绪和工作积极性，事半功倍地改善员工的绩效、提升企业的效益。

《新彩虹》：您是如何领导和管理您的团队，您认为作为您的下属能获得什么样的发展？

王若文：这两个问题我想合到一起回答。我领导团队的方法很简单，简而言之就是思辨本质、晓之以理、动之以情、充分授权、充分信任、人尽其才、合理监控。其实我团队下属工作中很多看似棘手事情只要我出面动手，肯定是立马就能解决，但如果每次都事必躬亲，团队其他成员不能从我解决问题的过程中得到锻炼、学习和提高，下次遇到同样或相似的问题，他势必无法举一反三圆满完成，因此，我认为这不是一位聪明而合格的领导的做法。通常我的做法是：在不违反法律法规、公司规章制度等根本原则的情况下，员工可以完全发挥自己的聪明才智，运用创新的思维，甚至可以异想天开去解决所遇到的工作难题，在解决问题的过程中，我只需监督事态不向错误和无法控制的方向发展，在员工处理事情时，我除了政策性的指令外，不会发表任何意见和建议，但会给予全力的信任和权力支持。孙子兵法说过：兵无常势，水无常形，这样我的属下往往能突破条条框框的束缚，将一些难题以出人意料的方式成功解决，从而得以成长。所以，在我的团队，下属成长迅速，大多数人很快就能具备独当一面的智慧和能力，同时人力

资源部也为公司其它部门输送了大批快速提升的急需人才。

我也会批评下属，但很少用动怒和训斥的方式，而且我也认为动怒和训斥无益于下属对错误的认识，只会徒增员工的压力和反感，即使我在发现员工对某些错误无法产生清醒的认识时，我也会时刻提醒自己注意批评的方式和分寸，并适时指出接受批评者的优点和闪光点，刚柔并用，不使其丧失信心，彻底否定和放弃自己，这样才能激励他们认识错误的同时得到进步，这需要智慧，方法就是思辨。另外，我还有一个特点就是及时给下属进行各种培训，在会议室等地方，几位、十几位同事聚在一起，就当前工作中存在的问题展开思辨和讨论，这样能使部门的同事们统一认识，步调一致，并从思想意识上得到发展和提高。

《新彩虹》：据说您为彩虹的面试设立了一套与众不同而又行之有效的面试提问方法，而且很多入职员工事后都深有体会，请问当初您在设立这些提问的考虑和想法？

王若文：我认为面试是为了发现并提携人才，不只是对面试人员简单的考试、淘汰，只要符合彩虹精化理念的人才，就可能成为彩虹的员工。现代人才的能力是多方面的，虽然较高的学历是必需的，但学历不是我们对人才最根本、最重要的要求，入职面试中我们不会安排繁杂的理论考试和笔试，因为那些只能最大程度地考察到员工以前从书本中学到的知识，书本知识只需员工在面试时交验毕业证书，经审核无误即可。彩虹的面试主要是对员工思想、品行、逻辑思维、行事能力方面的全方位考察，因此，面试过程是非常开放的，也是非常放松的，可以天马行空，可以泛泛而谈，不受任何的拘束。彩虹的面试者不会就岗位需求而刚性地、机械地对应试者询问，很多问题看上去会无厘头，应试者要沉着冷静，关键的是，一个高级的应试者平时要训练自己的思想、抽象的概念思维能力与思辨能力，要具备多重T型知识结构，要体现出正确的人生观、价值观，要表达出人生强烈的使命感与积极的事业心，给人有知识更有经验、有学历更有智慧、高IQ但EQ更高、有胆识与魄力、有事业规划能力、行公义、好怜悯、存谦卑、讲道义的感受。





觉。其实，这样的表现，无论想去任何企业，都是可以自己自由掌控而游刃有余，成功是必然的。

顺便提一下，未来可能来彩虹精化应聘的职场高手们，你们可能会跟我见面，我肯定会问很多类似于下面的问题，请做好准备。这些问题可能是：

- 1、事业部总经理的角色定位是什么？
- 2、人力资源经理和总监的角色定位是什么？
- 3、人力资源管理的本质与使命是什么？
- 4、人力资源管理在新时期的历史使命有什么特点？
- 5、你认为经营企业的本质是什么？
- 6、你为什么选择彩虹精化公司？
- 7、你认为个人与集体是什么关系？
- 8、工作为了生活，还是生活为了工作，为什么？
- 9、你认为工作与金钱是什么关系？
- 10、假设你是一个项目总监，你将如何规划你的事业？
- 11、企业中高层管理人员应该具备什么样的素质特征？
- 12、为什么说人力资源管理是一门爱人的学问？
- 13、用低碳经济的概念谈谈人力资源管理环境系统建设。
- 14、用两根筷子演绎一下团队建设。
- 15、企业要不要炒员工？
- 16、什么叫无私和忘我？
- 17、如何理解“问题在我”？
- 18、绩效管理的本质是什么？如何做企业的绩效管理？
- 19、何谓谦卑与韬光养晦？
- 20、什么叫以企为家？
- 21、为什么总有员工在企业打不赢就跑？
- 22、什么叫德胜于才？
- 23、为什么三个和尚没有水喝？

- 24、解释逢人只说三分话、不可全抛一片心。
- 25、人活着是为了什么？
- 26、怎么理解“吾爱吾师、吾更爱真理”？
- 27、你做人做事的原则是什么？
- 28、什么叫读万卷书、行万里路？
- 29、为什么兔子不吃窝边草？
- 30、地震中的“范跑跑”现象，你怎么评价？

等等问题，这些问题很多都没有唯一正确的答案，而且你的回答也不一定与我们的标准答案相符，没有关系，我们提出这些问题的目的在于了解你对事物的独特见解、逻辑思维能力和语言表达能力及心智模式，以便能判断出你是否适合企业发展的需要、企业是否能满足你的人生梦想成真。

《新彩虹》：您对通常人才的想法及您对彩虹精化人才的想法有何不同？

王若文：所谓“尺有所短、寸有所长”，因此每个人其实都有自己的长处，可以说每个人都是人才，只是“材”能否为其工作或企业所妙用。因此，在彩虹精化，对人才不惟学历，更看重学问；不惟知识，更看重智慧；不惟能力，更看重价值。这些是彩虹精化衡量人才最重要的标准。

目前彩虹精化对人才的要求主要有以下几点：

忠诚。首先是对自己忠诚，不要虚伪，我们的要求是要有做人的基本准则，即从内心就愿意不违背法律、不出卖灵魂、不诋毁别人，还要有做事的原则，即要做自己感兴趣的事情、做自己认为有价值的事情、做不仅对自己有价值还有对相关人士都有价值的事情。其次是对企业的忠诚，选择了彩虹精化就不要三心二意，全心全意把企业交予的工作做好，从心底热爱这份事业，愿意与企业一道成长，愿意共存共荣，以此为家，不能停留在打工仔的层面，不能有看到问题无奈或者打不了就跑的念头，而要有主人翁精神；此外还要对客户忠诚，对工作忠诚。

勤奋。每一个已经加盟和愿意加盟彩虹精化的人才必须是勤奋的，因为勤能补拙、勤出耐心、勤生成果。勤奋不是要求人24小时不睡觉地工作，而是要有今日事今日毕的态度，勤奋钻研，勤奋思考，多动脑，花心思积极投入，不仅要看到问题不能抱怨，还要能够提出建设性解决方案甚至亲自去解决问题。

好学。我认为好学是一个人成功的必要条件，彩虹精化的事业越来越壮大，事业板块越来越多，要在3-5年时间打造成为建筑节能专家、室内污染防治专家、工业涂装专家、日化护理专家，并实现产值和市值双双过100亿，就要在新形势下不断研究新思路、解决新问题。这就要求人才必须时刻能够学习新的知识，并将所学及时应用到工作中。

无私及忘我。无私是基础，忘我是境界。只有无私忘我的人才会具有公平、正直和谦卑的胸怀，才会对事业产生浓厚的兴趣和热爱，才能有所成就，才会成长和走向成功。

价值。做人重要，做事同样重要，光会做人不会做事也是没有价值的。所以，彩虹精华需要的人才必须有才，同时有德，而且是德胜于才，更重要的是，一个能称为人才的人应该能为企业创造财富，从而为社会创造价值。

通常说来，优秀人才未必适合彩虹精化这样的企业，彩虹精化需要最合适的事业合作伙伴，这样企业和人才之间才有成功双赢的未来。因此，我们在对待IQ（智商商数）、EQ（情绪商数）和AQ（逆境商数）上也有自己的观点，我们宁愿要高EQ和高AQ的人才一起创业，也不太欢迎只有高IQ的人。因为，IQ高的人虽然具有较好的做事能力，但破坏性也大，主要是这类人重功利、好计较、不合群、自清高、不忠诚、难领导、较冷漠、不舍得、总记仇、喜辩解，在企业难以有较好的表现，而EQ高的人表现出较好的做人的能力，AQ高的人表现出较好的抗压的能力，后两类人一旦有了专业能力支撑，就会有所成就和创造价值。

《新彩虹》：您认为人力资源总监或总经理在企业该如何进行角色定位，人力资源总监或总经理最需要什么样的心态和品质？

王若文：与大多数人认为人力资源总监或总经理只是一个管人的人、企业的一个高级“打工仔”不同，在我心目中并结合目前就在人力行政管理中心总经理职位上的理解：人力资源总监或总经理首先应该是一个企业的战略决策人，其次是一个事业规划人，再次是传道和解惑的专家，最后才是人力资源的专业工作者。用一句话表达，人力资源总监应该是一个企业的“无冕之王”，不靠职位与权利，靠谦卑与博学的魅力，靠一



颗无私而宽容的“爱人”之心，去建设一个具有学校般学习力、家庭般凝聚力、部队般战斗力、宗教般组织力的团队，去引领大家为事业奋斗而前进，他什么都可以管，谁都可以管，但全然以栽培人的成长为目的。这样的人需要具有超人的耐心与爱心，要无私与忘我，要有感召力与思辨力，要有责任感，更要有使命感，要有正确的人生观与强烈的事业心。

外科人力资源专家只需要懂得相关模块的操作，不用思想与价值观；内科的人力资源专家不仅要懂得模块，还需要懂得社会学、心理学和哲学的知识，善于基于事实进行管理、基于价值观进行引导。

《新彩虹》：彩虹精化目前的人力资源面临的最大的问题是什么，未来彩虹精化在人力资源方面还有什么样的举措和发展？

王若文：目前，彩虹精化正处于一个全面飞速发展的时期，除牢牢保持着亚洲最大的气雾剂龙头企业的桂冠之外，公司在建筑节能一体化方面也已经取得了很好的成绩，公司的未来规划还将在室内污染防治、工业涂料、建筑涂料、日化产品、建材连锁等方面大举进军，所以，相关方面的中高级人才的严重缺失与寻找，就成了当前人力资源管理最大的挑战。目前虽已有一批优秀的行业人才慕名投至彩虹精化的大旗之下，但还不够，我们目前对人才的需求可以用“求贤若渴”来形容，对这样的人才，彩虹精化提供的不仅仅是丰厚的薪水，更是一个无比宽广的个人与企业双赢的事业发展平台。这样的人不是打工仔，不是职业经理人，而是事业经理人，是打算来企业做老板的、能独当一面的帅才，在个人德行、事业规划能力、领导魅力上必须严格过关。因此，彩虹精化的人力资源专业工作者必须主动去挖猎这样的人才，并把好进口关，帮助这些人才认识彩虹精化的文化、理解公司未来5-10年的发展规划、领悟彩虹精化舵手陈永弟董事长超前的战略思想与优秀的商业模式。

彩虹精化希望愿意加盟的人才不仅合适，还要优秀，即能称之为好人才的群体。对此，人力资源部门对好人才进行了明确的定义和定位，并将成为彩虹精化人力资源规划和工作的重点。

彩虹的好人才应该有理想、有志向、有能力。有理想，就是有强烈的事业欲望与冲动，有饱满的激情与原动力；有志向，就是有目标有方向，对事业规划能有一个10年的思路thinking、3年的规划planning和1年的计划plan，有清晰的目标、策略和实施步骤；有能力，就是有资源获取和善待资源的能力，有分析问题、解决问题的方法和技巧。这样的人是很受欢迎的，是可以共享我们事业的舞台资源的。



好人才应该有好的品德。所谓有品德，由表及里是有礼貌、有仪表、有好的谈吐，懂伦理、辩是非、行公义、存谦卑、公正、无私、执着等。

好人才应该能合群。一个能成功的人必须具有较好的人脉关系，没有好的人际关系的人是不可能成功的。一个能合群的人才，不仅应该认识一些知名人士，也应该有一些知名人士认识他自己。

好人才应该求上进。我们认为，人得有强烈的责任感和正确的做事态度，有与企业能双赢的追求，这样的人才会上进。否则，一个不求上进的人，就只会得过且过、患得患失，这样的人对企业是没有帮助的。

好人才应该有专业。我们认为希望加盟彩虹精化的人才，不仅有好的做人的能力，也要有扎实过硬的专业知识，这样才能做出业绩。

解决高端人才缺口的问题，除了招募，就是主动挖猎，这是人力资源专业工作者的责任。同时，我们也将委托猎头公司帮助我们，也欢迎有志之士毛遂自荐、或者推荐人才，我们将跟对待猎头公司一样奖励成功推荐优秀人才的人。

《新彩虹》：您认为彩虹精化目前的企业文化有没有问题，您认为彩虹精化的企业文化需要怎样改进和发展？

王若文：目前彩虹精化的企业文化的确实存在问题，但有问题是正常的，因为企业文化是企业为生存和发展而逐渐形成的一套价值观念体系，企业没有至臻完美，文化建设就没有止境。一般来说企业越小，发展越慢，企业文化方面存在的问题就越

少，因此，有问题对于快速发展的彩虹精化是正常的，但我们正视问题，愿意解决问题。事实上，这个时候，彩虹精化有很多定义和制度还不完整，还不成系统，部门之间，同事之间，有时还存在文化墙，这与公司的核心价值观“人与环境的和谐高于一切”很不吻合。为此，我们正在边设计边建造一种“家”的企业文化。

我认为一个公司要发展，内部关系一定要融洽，部门之间和部门内部一定要和谐，要达到这一点，关键要靠领导和员工双方，不是任何一方努力或者任何一个人努力就能够做到的，一个企业部门内部，部门和部门之间一定要相互配合、相敬如宾，像“家”里面的夫妻珍惜缘份，企业的干部与员工之间，也要相互敬爱，珍惜有限生命过程中的一段不可多得、不可再生的“夫妻人生”，这样才能打破各种“墙”，企业才能协调一致，向共同的目标一起奋进。

《新彩虹》：能和我们谈谈您对“家”文化的理解和看法吗？

王若文：在我看来，企业是所有员工赖以生存的家园。员工每天的时间，大约有40-60%都是花在与同事大家相处，只有一小半的时间才真正在自己的小家里，所以，企业的内部关系就如同家庭关系一样。

企业和员工之间的关系，比照家庭而言，打个不是很恰当的比喻，老板就像是家里的长辈，中层干部就好像是丈夫，基层员工就好像是妻子；也可以这样来比照，老板就是家里的爷爷，中层干部就是父母，基层员工就是子女。这种家庭关系

下，代表绝大部分人的中层干部和基层下属会如何相处呢？

在一个家庭，女人要体谅男人的辛苦，男人要了解妻子的心思，都不能硬碰硬，作为丈夫，要有理性的臂膀，应该懂得谦让。在老婆发火的时候，要运用智慧与幽默去化解，所以，有智慧的男人是很少能跟老婆吵得起来的。同样的道理，员工要知道干部的不易，干部要清楚员工的艰辛。即使是出于好心去劝说对方，也要讲究时间和艺术，不能随着自己的性子来。当下属委屈火暴的时候，干部不妨也放下自己的身段谦卑一下，用幽默婉转的语言化解一下，下属会感激涕淋的，你让他干什么都会心甘情愿。否则，针锋相对，互不相让就会打起来，完成不了工作，被老板批评的，还是中层干部。

同样的道理，一个家庭，孩子小的时候，对父母是完全的依赖和崇拜，这个时候比较好管。就好比员工刚来一个企业，对上司都是心存敬畏的，比较听话，有礼貌，勤奋、忠诚，执行力高。但小孩小的时候往往童言无忌，什么都表达，而又总是词不达意就好比新来的员工对企业不了解，却总喜欢提出一些不切实际的想法，就像父母会忽视孩子的想法一样，干部也往往也会忽视员工的想法。慢慢地孩子大了就不好管了，因为有逆反情绪，因为有独立思考能力和个性，甚至很多事情还要跟父母讲道理、据理力争。员工来企业的时间长了，对领导和工作非常熟悉，加上很多想法和问题得不到解决，就会抱怨，就会拒绝工作或者低效率工作，来跟干部提意见、讲道理。对付孩子得有智慧，在企业也是一样，当员工来跟干部理论的时候，首先员工要思考自己讲的话有没有智慧，干部要用智慧来应对员工，不能简单粗暴行事。这样，员工才真正懂得尊重、服从，干部才能带领好团队成员。

总之，用夫妻关系和父母及子女关系比做企业内部干部与员工的关系，在推崇家文化的企业是最恰当不过的了。妻子要疼爱丈夫、丈夫要关怀妻子；子女要孝敬父母、父母要关心子女，干部与员工也应该这样。血缘关系固然重要，但能把对待血缘关系的心态运用于企业，企业关系才会真正和谐。

《新彩虹》：您怎么看待离职和辞工这一问题？

王若文：首先，现在这个社会是个充满了机会的社会，是个充满了诱惑的社会，是个高速发展又矛盾重重的社会。职场亦不例外，在外面的机会、金钱等诱惑向在职员工招手时，跳槽离职就成了交织在这个时代企业与企业之间的一张网络，有的人踩着网线上升，有的人踏入网眼下沉。我认为，离职和辞工，就跟天要下雨、娘要嫁人一样，谁都阻止不住。一个企业有人离开和有人进来都是正常现象；其次，有高级员工离开，应该说是企业存在问题，而且一定是企业长期存在问题而不能得到持续改善，导致别人看不到希望而离开，对企业是一种损失；第三，从离开的人来说，他能选择离开就说明他没有使命感，或者当初选择太草率，或者从一开始压根儿就没有把企业

当成自己的家不离不弃地建设，或者能力不够不能有效地解决问题或者推动问题的解决，无论如何，离开这样的上市公司，我认为对他也是一种损失；第四，离开也不一定是坏事，可能是他与企业的要求不匹配，他可以去找一个更加适合自己的企业，企业也有空间重新选择一个更适合企业发展的人才，失败要转变成新的成功，关键的前提是双方都要吃一堑、长一智。

员工离职和辞工的方式不胜枚举，是多种多样的。比如有私奔型离职，看中了对方的入而追随跟随；比如有被忽悠型离职，被对方暂时的利益吸引昏头离开；比如被利用型离职，因为你掌握该企业某方面的核心而被对手看重挖角而离开；比如理想追求型离职，始终在追逐自己的梦想或者理想；比如意气型离职，搞不好关系又总喜欢感情用事选择离开，以上离职行为基本上都以失败而告终，后悔与懊恼交织在一起，问题是这样的人几乎没有清醒的时候，总是从一个失败走向另外一个失败，在失败的循环里堕落，却浑然不知！另外还有两类人的离职是值得肯定与赞扬的，一类是为追求自己的理想和价值的实现、坚持唯一的人生哲学与正确价值观的人，不论换了多少企业，始终在人生规划的轨道上前进，每变化一次，都是一次使命的完成和个人巨大的进步。另一类是为了自己创业，实现自己的人生梦想，这个世界上还有比做老板更受人尊重的吗？所以创业无论成功与失败，都值得鼓励与肯定。

其实，离职和辞工与否，都是职员个人的选择，都无可厚非，以什么理由、在什么时间、以什么方式巧妙地提出来都不重要，重要的是，你离开以后的再次选择，是不是向着自己的人生目标又前进了一步，重要的是，你能不能在离开的企业留下你深深的烙印，以至于企业的老板还总是惦记着请你在条件具备的时候再次回来。员工同事们在若干年之后还总能对你表示感激。否则，所有的离职都一钱不值，或者，即使赚到了更多的钱，也只能用来修补自己残缺的人生。



# CORPORATE CULTURE. SPECULATION. NEW BUSINESS TRAINING RECORD

## 企业文化·思辨·新事业培训纪实

■文 / 周清波



7月8日下午，彩虹精化多功能大厅内，群英荟萃，笑声琅琅，掌声阵阵，洋溢着一片温馨和谐的气氛，由彩虹精化人力资源行政管理中心总经理王若文先生主持的“企业文化·思辨·新事业”开放式培训正在热烈进行中，现在，让我们徐徐拉开这扇大门，一起聆听，一起感受这场智者的对话，心灵的洗礼吧！

主讲人王若文先生身穿白色衬衣，黑色纹状领带，站在讲台中央，显得精神饱满，神采飞扬而又和蔼可亲。前来聆听培训的人员既有来自各系统、部门的总监级管理人员，也有近期入职新同事，公司投资管理中心总经理琚龙先生也特意从百忙中抽空到会。

培训别开生面地从物流中心总监史光谱先生的小笑话暖场开始，在笑声中大家在不知不觉中放松神经，进入愉悦状态，王总让大家畅所欲言，谈谈对公司现在的企业文化的看法，并幽默地说，尽量说不好的，不足的一面，好的少说，不足论，关键在于修正不足的地方。大家敞开心扉，你方说罢我登场，话筒被传来递去，不亦乐乎。国际贸易部刘艳红说，相信自己，肯定他人，放低自我，分享快乐！王总赞道，很不错，思想健康向上，主题很恢弘。信息部刘发祥说，作风很严谨，就是氛围略显沉闷，王总说，这就对了，要说到点子上。在白板上，王总把大家罗列的不足的地方都打上醒目的星号符，好的

地方标上勾，左右列开，清晰明了。在大家都发表完后，王总从企业使命，企业愿景，核心价值观，企业战略，经营策略，人才理念，伦理道德，公司作风等八个方面进行了阐述。

王总说，彩虹精化的企业使命是为社会及相关利益方创造价值。并从完善体系，给志同道合的能人提供发展平台，关心公益，输出标准，惠及同行等放方面进行了论述。

在谈到企业愿景时，王总打了个生动的比喻，说企业愿景其实就是公司里你的愿望加我的愿望加他的愿望的总和，再取个交集。彩虹的愿景就是成为中国建筑节能一体化系统解决方案最佳供应商，这个愿景内涵丰富，让员工过上健康、富足、快乐、充实的生活是其中一部分。

谈到人才理念，王总庄重地说，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！话音刚落，全场响起经久不息的掌声。

在论述核心价值观，企业战略，经营策略，伦理道德，公司作风时，王总深入浅出，纵论古今，既有理论的高度，文化的厚度，又有现代企业的实战案例，雅俗共赏，生动活泼，大家听得如痴如醉。论述被掌声打断了一次又一次。

“对你而言，谁是你最重要的人？”王总话锋一转，抛出了一个开放性的思辨问题。

“妻子对我最重要”，一个声音从后排响起，大家回头看，原来是人力资源部的周雪炭同事，“不孝”王总笑着呵斥，雪炭倒很从容，“她是我的一切，所以她对我最重要”，大家一阵开怀大笑。你一言我一语，气氛热烈踊跃。

王总语出惊人，“自己最重要”，大家一片惊愕中，王总解释说“因为，你的存在，让很多爱有了归宿，让很多亲情荡漾，你幸福，所有爱你的人都能感受到你带来的快乐，你不幸，你的家人会被你所累。你不在，什么都没有意义，无论是对你自己，还是所有与你有关的人，不是吗？所以，每个人，自己就是最重要的，快乐地活着，是最重要的。

“但是”，王总把话题引向进一步的思考，“象范跑



跑，大家怎么看？”大家争相发言，表达对范跑跑现象的无比愤慨和蔑视。“范跑跑这种表现，是人类生存的本能反应，这不假”，王总说“但是，也是人类面对灾难时极端自私的表现，作为一名教师，缺乏责任感和使命感，在这样举世瞩目的灾难面前，在所有无助的学生面前，他选择了逃跑，更不能容忍的，是在震后还去网络继续献丑，发表一篇《那一刻地动山摇》来描述他的卑怯行为，他说他追求自由和公正，其实他挑战了道德的底线，很难想象，象他标榜的自由，他如果理解自由，就应该懂得博爱，当他的自由之免撞上了主流价值之墙，传统道德之篱，他就混淆了权利和义务的界限，将逃避应尽的义务说成应享的权利，更何况，他逃避的，还有责任。他的坦率，不能原谅这一切，因为，人可以不崇高，但不能无耻”。王总的总结让大家沉思。

在谈到“工作与生活，工作与金钱的关系”时，大家踊跃发表自己的意见，有的说金钱是衡量工作价值的唯一标准，工作就为了赚钱，有的说工作是为了获得成就感，金钱只是为了满足生活的物质需求，也有的认为工作与金钱无关。作为开放性讨论，王总谈了自己的看法，他说“生活，其实是人类所有生存活动的总和，工作在物质上，是一种生活动，所以，也是生活的一部分。”接着，他谈到“金钱是衡量工作价值的重要标准，但不是唯一标准，一般情况下，人不可能在毫无物质报酬和前景下工作。但当一个人工作就是为了赚钱，少了斤斤计较，大发牢骚时，他的工作价值就不可能很高，因为他吝啬自己的付出，更不愿意额外付出，不付出，意味着不会进步，你不进步别人在进步，相当于你在退步，比如你的报酬是2500元，而你认为你的价值应该是4000元，这时，你就会怨



恨，就会不尽心工作，于是，在企业看来，你的价值连2500元都不值，如此，形成恶性循环。当你关注报酬远远多于关注你的本职工作时，你会进步吗？”

王总就人力资源的本质，人力资源在新时期的历史使命，人力资源总监的角色定位，影响企业发展的主客观因素，三个和尚没水喝等问题和大家进行了思辨式讨论。

在进行到新事业板块时，王总就工业涂料，日化事业，建筑节能一体化，室内污染防治项目等各模块进行了分析和展望。最后，他说，当我们把这些新事业的板块一一落实，每一个新事业，都必将成为公司利润的新增长点，而且，一定是几何级数增长。他的讲话，点亮了大家兴奋的憧憬！

这场培训在大家的恋恋不舍中结束，拉开窗帘，华灯阑珊的深圳格外美丽，而彩虹，必将在这美丽中，带着大家的希望，大家的努力，踏上新征程！创造新伟业！





## 诚信共赢市场 创新成就未来

——访宁夏银川市宇成商贸有限公司侯志东总经理

—YU CHENG'S VISIT TO NINGXIA YINCHUAN CITY TRADING COMPANY HOUZHI DONG GENERAL MANAGER

■文 / 谭宜波

前言：经过厂商的共同努力，防冻液销售在炎热的八月已经取得了可喜的成绩，市场订单纷至沓来，在西北华北市场尤为突出，为贴近一线销售，解析市场状况，我们采访了宁夏经销商宇成商贸有限公司的侯志东总经理，从防冻液的市场销售方面，探讨了在市场竞争白热化的大背景下，如何提升防冻液销量以及高效经营汽车消费品，分享了侯总的经营思路和销售经验。  
经销商名：宁夏银川市宇成商贸有限公司  
联系人侯志东总经理  
经营范围：润滑油脂、防冻液；

问：公司经营哪些产品系列，有什么经营规划？

侯总：作为在当地影响大，实力强的经销商，宇成在品牌操作上采取比较谨慎的策略，现在和几个国际、国内一流品牌合作，主要和美孚、彩虹7CF、壳牌等一线品牌合作，经营范围覆盖防冻液、润滑油易耗品等多个品项。总的来说取得了不错的销售成绩；为了取得更大的成绩，公司正在积极扩张分销网络，从质量和数量上，进一步提升销售规模和盈利能力。

公司今年希望继续深挖油品渠道的潜力，扩大宇成在当地

的影响力，通过各种传播方式提高影响力，我们计划通过路演、派发单页，传播企业信息，提升彩虹7CF、宇成对终端门店的影响力，我们将加大资金管理，加快资金周转速度，从根本上改变盈利模式和资金运营结构，在品牌上构筑自己运营一线品牌的核心竞争力，切实稳定企业的发展后劲。

问：公司与彩虹合作好几年了，这几年操作的怎么样？

侯总：早在2001年，我们宇成就开始和彩虹合作了，现在覆盖了彩虹比较齐全的产品线，从汽车防冻液产品到一些其他产品，当时是先做些化清剂、机油精类的，后来到防冻液等汽车消费品。总的来说，合作10年感想还是蛮多的，彩虹是个实干的企业，销售人员有朝气，有营销思路。我们在彩虹的全方位的营销支持下，发展也是一年一个台阶，每年都有进步。希望彩虹上市发展壮大后，取得更大的进步，让驰名商标的影响力越来越大，让更多的商家和消费者了解彩虹，信赖彩虹。宇成商贸作为一家立足宁夏，网络辐射能力强，运作管理规范的公司，也希望与彩虹这样管理制度规范，营销操作能力强的中国驰名商标合作，长期互助，达到强强联合、共同壮大的效

果，共创双赢的明天。

问：我想请教下，彩虹7CF防冻液为什么能在宁夏市场取得不错的成绩？您对公司产品结构有什么看法？

侯总：在宁夏市场，防冻液具有订货时间短的特点，一般集中在9、10两个月。

彩虹7CF防冻液卖的很好，主要是下级网络能够接受，这与彩虹公司坚持品质优先，技术领先、与经销商共赢发展的经营思路有很大关系，另外我们自己有一些稳定的网络，彩虹业务人员也积极协助经销商开发经销网点。总的来说，彩虹7CF防冻液在宁夏市场这几年可谓是风生水起，盘活了大批网络，也为宇成赢得了不错的口碑。

问：你当初为什么代理彩虹7CF的产品？彩虹的营销有什么特点？

侯总：现在防冻液市场鱼龙混杂，虽然品牌众多，但是有实力的品牌太少，深圳彩虹精化作为一家坚持技术开发，坚持品质优先的国家级高新技术企业，能够和经销商一起携手共赢市场，走出了一条有自己特色的市场之路，这也是彩虹成为明星上市公司的原因。共赢，这是我们选择彩虹7CF的原因。合作上，彩虹与我们的销售合作是协作型销售，发现问题，及时反映，共同开发维护市场，完善销售门店意见，让终端和消费者满意。

当时刚了解彩虹的时候，说实话，也不知道每个牌子市场反应如何，质量各方面怎么样。有一天，一个车主来店里指定要彩虹7CF防冻液，说他朋友用的很好，于是我才知道彩虹的品质，下面店面拿到货以后也感觉市场反应确实不错，利润定位也比较合理，就这样慢慢很多店主销售了彩虹的产品。

彩虹公司给予我们经销商支持的销售政策是目前主要有三个方面，一个是品牌价格支持，价格定位比较合理，我们能拿到属于我们自己的利润；第二是区域保护，从这半年多的时间里，我们是实实在在的有看到彩虹公司在加强力度整顿市场价格，使得我们这几个区的市场销量比较好，可以得到有效保护。第三方面就是技术服务支持，彩虹的产品在核心技术上是领先的，产品技术升级很快，基本上解决了市场上反应的问题，别的厂家还没有的营销服务，他们可以提前提供，这点可以给经销商、消费者选择彩虹7CF带来很大的信心。

问：据您了解，彩虹防冻液为什么卖的不错，有些什么卖点？哪些是消费者非常关注的产品？

侯总：彩虹的防冻液是第五代有机环保技术产品，有领先的节能技术作支持，人民财产保险公司质量承保，国际进口防腐、阻垢材料，具有防冻、防锈、防沸、防垢、冷却五大全方位功能，适用各类汽车及各种机械、内燃机冷却系统等等……

市场对彩虹7CF防冻液反响不错，主要是对其稳定的质量和贴心服务上，各级油品和配件渠道对其信赖程度高，老客户也指名购买，我司业务员也知道彩虹7CF防冻液的高品质和领

先优势，推起来也方便。

一般到货以后，马上就销完了；有机技术的产品比较好，维修师傅也认可，彩虹的防冻液产品最受大家喜欢。消费者比较关注我们4KG规格的包装产品，这个产品使用范围比较广，大多数车主比较认可，认为其质量稳定，值得信赖。另外大卡车用9KG规格的比较多。

问：公司突破了一些市场局限，一直在保持增长，有什么经营理念，能支撑贵公司走过这么多年？

侯总：公司以“诚信经营，创新发展”为思路，以诚信务实的态度对待每一位合作伙伴，从细微小事为客户着想。从现在的发展速度来看，已经超过了同类经销商。

在销售结构上，宇成通过主销的4KG和9KG包装拓展网点，通过销售人员一个门店、一个门店去攻克，重点建设大的门店和一些门面形象较好的门店，从价格区位上建立区位优势，从形象上提升7CF防冻液品牌的形象，以有竞争力的营销策略确保我司在宁夏市场独特的市场地位；

渠道上，多条腿走路，多管齐下，覆盖4S店、油品渠道、汽车修理等多条汽车消费渠道。我们加强了人员拜访频次，有效把握重点客户的心态，建立良好的信息采集渠道，形成了高效的信息沟通，现在看来，我们已经在渠道开发上取得一定成绩。

“会当凌绝顶，一览众山小”，在不久的将来，宇成当创新发展模式，深挖市场潜力，精耕细作市场，不断发挥自己的服务特长，继续稳固自己的渠道优势，提高自己的销售规模，以更加务实谨慎的心态，和厂商各级建立更高效、双赢的盈利局面。另外就是为合作伙伴提供优质的服务，为员工提供温馨的工作氛围，在良好的内外环境下，希望销售上能有个大的跨越。（完）





□ 文/黄冠斌

## 浅谈工业漆营销的“降龙十八掌”

引子：金庸小说《射雕英雄传》里的降龙十八掌刚劲威猛，无坚不摧，是最上乘的武功之一，洪七公，郭靖等大侠就靠着这降龙十八掌行侠仗义，独领江湖，可谓是群雄归附、所向披靡。那我们在工业漆开发中的“降龙十八掌”又是一个什么概念呢？笔者通过这几年做工业漆营销，也略为积累了一点经验，希望能在这一里和各位业界朋友交流探讨一下，还望大家不吝赐教。

### 第一式、亢龙有悔

此式为简单威猛一式，掌法精要不在‘亢’字而在‘悔’字，打出去的力道有十分，留在自身的力道却还有二十分，乃掌法中老阳生少阴一式，刚劲柔劲混为一体！此招在工业漆开发中是常用的一招，即我们在和客户技术人员沟通的时候必须要以谦卑的心态，低调的介绍自己的技术水平，不要让客户知道你全部的底细。通常我们在为客户试样时，都要带小样，有一些客户已经用了竞争对手的产品，

或者已经收了别人的佣金，或者和别人关系比较好，原因很多，那他们就会故意刁难你，在你试样时故意捣鬼，或喷流挂，或多加或少加开油水，造成产品的不稳定，那我们就留一半的小样，在客户自己做不好的时候，我们就要亲自出马，把样品做好，再请客户的上层看我们做小样的对比，让客户的上层能排除干扰，正确而充分的了解到我们产品的真实情况。

### 第二式、飞龙在天

此式跃起凌空，居高下击，先声夺人！这也是工业漆开发中最为常用的，现在是信息时代，所以做任何事情我们都必须要比别人要快，未雨绸缪，比如一些工程项目，我们如果了解客户的渠道早一些，那我们就可以早做准备，在价格、质量要求、客户关系、竞争对手等方面做足完整的准备工作；同时根据调查结果，充分发挥自身的优势，出击对手的“短板”和不足，先发制人，做到“知己知彼，百战不

殆”。

### 第三式、见龙在田

《象》曰：“‘见龙在田’，德施普也。”在工业漆营销中，关系营销是最有效的方法，但要做到让客户认可你，并把你介绍给其他的客户，除了公司本身产品质量的过硬，技术服务的到位，还要做很多基础性的工作，比如要让客户认可你的个人魅力，道德修养，技术水平，产品知识等等。

### 第四式、鸿渐于陆

出处：易经渐卦，九三：鸿渐于陆，夫征不复，妇孕不育，凶。利御寇。此招是我们的工业漆在质量水平，技术服务，客户关系都与竞争对手有较大差距，而短时间内又无法赶上和达到竞争对手，必须要全面反扑的时候使用，通过降低我们的产品单价，提高客户佣金，加大公关力度，扭转劣势，反败为胜。

### 第五式、潜龙勿用

出处：易经乾卦，初九：潜龙，勿用。《象》曰：“‘潜龙，勿用’，阳在下也。”此式是在工业漆客户开发过程中，在与客户关系人和交往对象还不太熟识的情况下，尽量不要先提客户佣金或过度公关，因为有些采购关系人往往是老板的亲属或朋友，如果是这样，你和客户提佣金，往往会适得其反，无功而返。

### 第六式、利涉大川

掌势：逆走天元，融元归一。此招在客户开发过程中意思是走下层路线，我们的工业漆项目则是可以从油漆工开发开始，因为有很多的公司的采购对油漆这个产品都不太懂，往往就是油漆工说了算，油漆工说这个产品好，他们就采购，说不好，你就算磨破嘴皮子，你也打不进去，所以有时候我们在采购哪里没法打进去的时候，不妨多和油漆工打打交道，让他们去给采购推荐，往往会收到不错的结果哦。

### 第七式、突如其来

掌势：虚中带实，实掌返虚。这在工业漆营销中，一般在工程项目或产品招投标中用得比较多，这就要求在与客户或竞争对手交往或洽谈技术标和商务标中，千万不要透露自己的底线，甚至可用虚假情报迷惑竞争对手，虚实虚实，让别人琢磨不透，在开标的最后一刻，再临门一脚，一击即中。

### 第八式、震惊百里

震惊百里，惊远而惧迩也。在工业漆营销中，产品的口碑非常重要，如果产品得到很多客户的认可，自然就会一传十，十传百，自然而然会有很多客户找上门，这比我们上门找人推销要强得多，这就要求我们在日常的经营过程中，不但做好产品的质量和服务，还要做好产品的推广，不要老抱着“酒香不怕巷子深”的传统错

误观点，比如可以有针对性地参加一些专业的展会提高知名度，以及在一些媒体和专业杂志上进行一定的宣传广告等。

### 第九式、或跃在渊

出处：易经乾卦，九四：或跃在渊，无咎。《象》曰：“‘或跃在渊’，进‘无咎’也。”在工业漆营销开发中，客户的要求非常多，诸如产品的质量，产品的配套，产品的价格，技术的服务等，我们必须要做到面面俱到，有任何一样不足和失误，都可能成为“木桶效应”中的“短板”，让其它的努力前功尽弃，无功而返。



### 第十式、双龙取水

掌势：一掌双式，阴阳无极。在工业漆营销中，一般是直销和经销并举，我们要做到不断增加直销的份额，提高公司产品的毛利率，但也不能忽视经销商能为我们快速增长销量的主要中坚力量，所以我们在营销过程中，必须要处理好直销和经销两者的关系，做到利益和效益的均衡。

### 第十一式、终日乾乾

出处：易经乾卦，九三：君子终日乾乾，

夕惕若，厉，无咎。《象》曰：“‘终日乾乾’，反复道也。”客户的拜访工作是一场持久战，很少能一次成功，也不可能一蹴而就、一劳永逸。在工业漆客户的开发过程中，我们不仅要发扬“四千精神”：走千山万水、吃千辛万苦、说千言万语、想千方百计为拜访成功而努力付出；还要培养“都是我的错”最高心态境界，即客户拒绝，是我的错，因为我缺乏推销技巧；因为我预见性不强；因为我无法为客户提供良好的服务……”，为拜访失败而总结教训。只要能锻炼出对客户的拒绝“不害怕、不回避、不抱怨、不气馁”的“四不心态”，我们将离客户开发的成功又进了一大步。



### 第十二式、时乘六龙

出处：易经乾卦，《象》曰：“大哉‘乾元’，万物资始，乃统天。云行雨施，品物流形。大明终始，六位时成，时乘六龙以御天。乾道变化，各正性命。保合大和，乃利，贞’。首出庶物，万国咸宁。”

如果我们在找客户

了解一下竞争对手产品的相关信息，客户在介绍有关产品价格、销量、佣金等情况时往往闪烁其辞甚至是避而不谈，以致我们根本无法调查到有关竞品的真实信息。这时我们要想击破这一道“统一战线”往往比较困难。所以，我们必须找到一个重点突破对象。比如，找一个年纪稍长或职位稍高在客户中较有威信的人，根据他的喜好，开展相应的公关活动，与之建立“私交”，让他把真相“告密”给我们。甚至还可以利用这个人的威信、口碑和推介旁敲侧击，来感染、说服其他的人，以达到了解真实情况、进货、收款等其它的拜访目的。

### 第十三式、密云不雨

掌势：虚无归一，以雨化气。我们在拜访工业漆客户时，常常会碰到这样一种情况：对方不耐烦、不热情地对我们说：“对不起，我现在没空，我正忙着呢！你下次再来吧。”对方说这些话时，一般有几种情形：一是他确实正在忙其它工作或接待其他顾客，他们谈判的内容、返利的点数、出售的价格可能不便于让你知晓；二是他正在与其他的同事或客户开展娱乐活动，如打扑克、玩麻将、看足球或是聊某一热门话题；三是他当时什么事也没有，只是因为某种原因心情不好而已。当然，第一种情形之下，我们必须耐心等待，主动避开，或找准时机帮对方做点什么；在第二种情形下，我们可以加入他们的谈话行列，

以独到的见解引发对方讨论以免遭受冷遇，或者是将随身携带的小礼品（如扑克牌）送给他们，作为娱乐的工具，这时，我们要有能与之融为一体、打成一片的姿态，同时也要有所不知、知无不尽的见识。在第三种情况下，我们最好还是改日再去拜访了，不要自找没趣。

### 第十四式、损则有孚

掌势：大直若屈、大巧若拙、大辩若讷、大成若缺。有时候在开发的过程中，有些采购和技术人员是对一些工业漆产品和工艺只是一知半解的，因此我们的营销人员在与顾客沟通时，切记不要忘记自己的职业、身份是做什么的。我们要做到虽有专业的知识和技能，但在客户面前我们是半个白痴，要知道与客户争辩解决不了任何问题，只会招致顾客的反感，切记“客户永远都是对的”这一永恒不变的真理。如果您刻意地去和顾客发生激烈的争论，即使您占了上风，赢得了胜利，把顾客驳得哑口无言、体无完肤、面红耳赤、无地自容，您快活了、高兴了，但您得到的是什么呢？是失去了顾客、丢掉了生意，得不偿失，中国有一句俗语：赢得了争议，输掉了生意，就是这个道理。

### 第十五式、龙战于野

掌势：刚柔并济，阴阳相生。在工业漆开发过程中，我们除了要做到产品技术有优势、质量有保证，价格有便宜，服务有周到外，与其它类型的消费品不同，工业漆一般表现为大宗贸易或长期性使用，因此，国内很少有工业漆新产品进行营销战略规划与品牌传播规划，而实际情况却是，即使工业漆行业，新产品上市也有着自身独特的规律，中国工业漆领域缺少支柱性及领导性的企业，现状是诸侯割据，群雄并起，这也与中国工业漆企业缺少战略性营销手段有一定的关系。工业漆的新产品具有研发周期长、产品寿命长、投入资源多等特点，因此，工业漆新产品上市不可能像消费品那样采取灵活机动战略，必需遵循如下几个规律：第一，产品技术性营销；第二，产品展示性渠道；第三，产品标书性价格；第四，产品传播生动化；第五，产品升级速度明显加快。

### 第十六式、履霜冰至

此式为降龙十八掌中至阴一招：足踏坤位，手处命门，心中守空字诀，以无意之意发掌，忌狠辣霸道，杀敌于无形。在工业漆营销中，佣金或返利是不可或缺和避免的一部分，在我们通过产品试样，价格洽谈，商务谈判等各种努力都

没办法让客户下单的时候，可以采取加大佣金收买采购人员或技术人员进行对现在客户使用产品的故意破坏，比如故意喷流挂，固化时间长，慢干，加颗粒破坏油漆表面效果等。但我们一般建议不使用此招，因为有可能破坏我们的商誉和人格。

### 第十七式 群龙无首

此式为降龙十八掌中威力最大一式。在工业漆开发中，我们不一定每次都拜访总经理，有时，我们一而再，再而三地去拜访某一家公司，但对方却很少有人知道我们是哪个厂家的、业务员叫什么名字、与之在哪些产品上有过合作。此时，我们在拜访时必须想办法突出自己，赢得客户大多数人的关注。首先，不要吝啬名片，每次去客户那里时，除了要和直接接触的关键人物联络之外，同样应该给采购经理、财务工作人员、销售经理、甚至是仓库收发，油漆工这些相关人员，都发放一张名片，以加强对方对自己印象的广泛和深刻。另外，发放名片时，可以出奇制胜，比如，将名片的反面朝上，先以印在名片背面的“经营品种”来吸引对方，因为客户真正关心的不是谁在与之交往，而是与之交往的人能带给他什么样的产品。将名片发放一次、二次、三次，直至对方记住你的名字和你正在做的品种为止。其次，在发放产品目录或其它宣传资料时，有必要在显注的地方标明自己的姓名、联系电话

等主要联络信息，并以不同色彩的笔迹加以突出；同时对客户强调说：只要您拨打这个电话，我们随时都可以为您服务。



### 第十八式 神龙摆尾

此式为降龙十八掌中最后一式救命杀招，往往败中取胜，用于劣势反扑。在工业漆营销中，有些竞争对手会通过关系，公关，以及提高产品质量，降低产品价格，增加佣金等种种手段想把我们将挤兑出去，如果我们通过种种努力，都没有办法挽回，那我们就收集证据，证明相关人员收取佣金或者把原来收取其他公司的佣金的证据呈送给公司老板或高层，但千万不要把自己送佣金也说出来，以达到该公司换掉该人员的目的。但这一招十分凶险，建议不到最后一刻，千万不能使用。

**各位朋友，如果你能把工业漆营销的“降龙十八掌”修炼成功的话，没有攻克不了的客户！**





彩虹精化员工生日聚会



5月15日彩虹精化四、五月份的生日近40员工，在人力行政管理中心精心组织下，集体畅游深圳园博园。

是日暖阳高照，和风送爽，园博园各处更是青山叠翠、绿树清泉，生日员工们无不兴高采烈，大家迈着轻松的一步子，在恐龙雕塑前合影、海云台上远眺、清水潭边静坐、绿草坪中奔跑，一扫平时工作的辛劳，尽享大自然的无限美景。游园完毕，生日午宴隆重举行，推杯换盏之间，大家互祝生日快乐，情谊融融。

彩虹精化每月都会定期举行当月生日员工聚会，由公司人力行政管理中心安排组织各种登山、游园活动，培养员工亲近自然、热爱自然，从而自觉维护生态环境，充分体现了公司的核心价值观：人与环境的和谐高于一切！



隐患险于明火、防范胜于救灾、责任重于泰山

——记彩虹 纳尔特 2010 年秋季消防演习



员工简易防护后有序撤离



安保人员和员工熟悉消防器材的使用和维护

2010年9月3日星期五下午15:30,彩虹·纳尔特举行了2010年秋季消防演习。演习的目的在于首先加强员工的消防意识，熟悉火灾发生后自救、救人及灭火程序；其次检验公司消防设施的功能，检验我公司《环境应急准备与应急响应控制程序》的符合性和有效性；再次，提高公司各部门处理火灾紧急事件的能力。

本次消防演习的演习方案经过仔细的研究和策划，于9月1日下午通过RTX下发给公司各部门，要求大家认真学习，严格按照演习方案进行准备和演习。目的在于增强员工的消防安全意识和自我保护意识，提高全员对火灾等突发事件的应变能力，以及厂区在生产经营过程中对突发事件的有效控制能力。

本次消防演习总指挥为公司副总经理许泽雄，副总指挥为人力资源部经理荆志忠，7个职能组组长分别为中层管理干部和技术骨干。模拟起火地点是办公大楼10层、11层、12层。15时30分，发生火灾警报，全体员工立即通过安全通道进行疏散撤离，集合地点为员工宿舍楼后面的空地，至15时45分，灾情处理完毕，伤员已成功救出，火场各项险情排除。总指挥宣布火灾警报解除，进行灭火实操演练。灭火组在集合地点给大家讲解灭火器的使用方法，并用手提灭火器进行灭火演练，组织员工实际学习操作手提灭火器，至16时15分，演习结束。

许泽雄总指挥在本次消防演习后进行了总结讲话，强调要把演习当成实战，从思想上高度重视园区消防安全，确保园区所有人身和财产安全；同时对消防演习中显现出来的一些薄弱环节，要在下一步工作中进行整改完善，真正做到防护为主，消防结合，争取“齐心协力除火患，合力构筑‘防火墙’”！

此次消防演习，不仅提高了公司全体员工的消防安全意识及对突发性火灾事件的应急处理能力，同时检验了园区消防设备、设施的运行情况，本次消防演习取得圆满成功。



## 安全不忘 警钟长鸣

—石岩街道2010年重特大生产安全事故应急救援演练在彩虹精化举行

6月18日,彩虹精化深圳基地举行了深圳市石岩街道2010年重特大生产安全事故应急救援演练。

下午16:00,伴随着急促尖厉的警号声,演习拉开帷幕。本次演习模拟化工厂危险化工原料泄露后的堵漏和防火、防扩散处理,正当彩虹基地化学气体的罐体出现故障,危险气体开始外泄,并冒出阵阵白烟的紧要关头,彩虹工厂值班人员立即出动厂区消防员,前去打开罐体周围的自动喷淋开关,并第一时间拨打电话报警。同时,相距40米之外的工厂正在作业的工人和办公室人员按紧急预案计划有序疏散。石岩消防中队接报后迅速出动两辆消防车,在用水冲淋罐体排除爆炸危险后,由身穿生化服的消防员,接近气体泄漏处检查,并对泄漏处进行了紧急关闭等处理,阻止了气体泄漏。防化团官兵接报后也派员赶到,三名全副武装的防化兵动用仪器设备,对发生气体泄漏的罐体周围进行化学气体空气残留监测,经防化兵确认罐体周边空气安全后,整个消防演习结束。

随后,石岩街道办事处李育基副主任、安监办庄科主任、石岩公安消防中队何培辉教导员以及防化团、石岩人民医院、石岩电视台等相关部门人员在彩虹基地举行了现场经验总结大会,彩虹精化王若文副总经理、张素娟行政经理参加了大会并发言。

本次演练以“三个代表”重要思想为指导,贯彻“安全第一、预防为主、综合治理”的方针。通过演练建立健全宝安区石岩街道应急救援机制,进一步提高街道对辖区内重特大生产安全事故的应急处置能力,提高各职能部门的应急救援协同反应和实战能力,科学有效地调动救援力量,正确运用战术、技术,快速实施救援行动,增强生产经营单位对突发重特大安全事故救援的应急意识,最大限度地避免人员伤亡和财产损失,保障生命健康和财产安全,构建和谐社会。



## 行业资讯

## INDUSTRY INFORMATION

### 2010年中国涂料总产量再创新高预计将超过900万吨

记者从涂料高峰论坛暨2009年度第四届涂料十佳品牌评选颁奖盛典上获得的消息:预计2010年我国涂料总产量、工业总产值和利润总额均可能实现两位数增长,产量将超过900万吨,产值将超过2000亿元。

我国已经成为全球第一大涂料生产国和消费国,庞大的需求量和即将出台的建材下乡政策,将为涂料市场提供坚实可靠的产业基础。根据有关机构对全国1348家规模以上涂料企业统计的数据显示,2009年全国涂料总产量达到755.44万吨,比2008年增长14.4%;完成工业总产值1836亿元,比2008年增长15.8%,增长幅度超出行业预期。

中国涂料体现出了装饰涂料市场份额迅速上升、工业涂料市场分类更加细分的特点,在产业结构上日趋与全球靠拢。据了解,中国装饰涂料与工业涂料分别占45%和55%,全球这一比例为51%和49%。由于我国涂料的人均占有量与发达国家差距较大,以建筑涂料为例,发达国家的人均消费量在10kg以上,而我国的人均消费量不足0.4kg,因此,行业人士均表达了对建筑、装饰、汽车以及船舶等细分涂料市场前景的乐观。

### 多而不强 中国涂料业的“隐忧”

记者近日从有关方面获悉,在美国《涂料世界》杂志推出的世界最大涂料企业排行榜中,入选了全世界销售量超过一亿美元的64家涂料企业,而进入前十名的涂料企业中,竟然没有一家中国企业,可见我国涂料企业与国外企业在实力方面的差距仍然非常大。

目前,我国涂料企业近8000家,但规模不大,且分布不合理,主要集中在长江三角洲地区、珠江三角洲地区、环渤海地区三大涂料生产基地。我国涂料企业与世界排名前十名的跨国公司在资本和市场占有率方面相比,仍存在着“大而全,小而全”的经营方式,即使是专业化程度相对比较高的企业也没有达到规模经济。按行业专家提出的“一个国家涂料工业的合理结构应当是一半的产量是来自大型企业”的观点来讲,我国还相距甚远。而我国涂料生产规模年产1000吨左右的小企业占有相当的比重,年产5万~10万吨左右的企业屈指可数,至今没有涂料行业真正的“旗舰”企业。以建筑涂料为例,目前,全国建筑涂料企业超过4000家,但前3强市场份额总和不超过20%,无一中国企业可排入世界涂料50强。



### 比亚迪5千万投资汽车涂料生产项目

前些天,惠州比亚迪电池有限公司宣布,惠州比亚迪二期工业园投资建设比亚迪汽车涂料生产项目选址惠州大亚湾区响水河工业区。

该项目总投资4924万元,占地面积40000平米,总建筑面积21624平米。据悉,该项目将主要从事汽车涂料、汽车防冻液、汽车发动机油生产,产能为汽车底盘抗石击涂料4800吨/年,丙烯酸涂料(丙烯酸清漆、丙烯酸底漆)4800吨/年,氨基涂料(丙烯酸氨基清漆)4500吨/年,稀释剂(丙烯酸漆稀释剂、氨基漆稀释剂、环氧漆稀释剂)3413吨/年,汽车防冻液9360吨/年,汽车发动机油9000吨/年,丙烯酸树脂2400吨/年,聚酯树脂2400吨/年。





## “铁公基”助防腐涂料成行业发展重要“生力军”

据有关方面的数据显示：截止2010年1月至6月，我国铁路将完成投资8000亿元，随着铁路建设的不断完善，将会有更多的铁路运输车辆投入使用，届时，火车车皮、机械零部件等方面的涂装及防腐需求将大增，这也有力于防腐涂料产业发展。同时，目前中国公路的建设也是迫在眉睫，一条条新开通的高速公路，一段段通向四面八方的城乡路，道路标线漆的使用量也会正比例的增加，如此一来，公路建设中的道路标线漆以及防护栏等相关设施的防腐工程都会促进防腐涂料市场空间的增长。此外国家的各类基础设施的建设也都会用到大量的防腐涂料产品，而未来几年“铁公基（铁路、公路、基础设施）”的建设就会为防腐涂料带来不少的市场空间。

另外，在船舶及汽车行业中，防腐程序都必不可少，目前，中国造船业发展迅猛，仅截至2010年1-7月，全国造船完工量3520万载重吨，同比增长87.4%，加上跨海大桥、海湾兴建等，海洋重防腐涂料在产量和市场占有率也将势必大增；汽车方面，我国自2009年就成为世界第一汽车生产和消费国，汽车市场的井喷式增长，必将带动相关各类防腐涂料的发展。据行业专业人士评测，最近几年，随着各个行业的不断发展，将有越来越多的高性能防腐涂料被研发生产，服务于人类生活的各个领域。防腐涂料产业前景相当可观。

新闻链接：防腐涂料，一般分为常规防腐涂料和重防腐涂料，是油漆涂料中必不可少的一种涂料。常规防腐涂料是在一般条件下，对金属等起到防腐的作用，保护有色金属使用的寿命；重防腐涂料是指相对常规防腐涂料而言，能在相对苛刻腐蚀环境里应用，并具有能达到比常规防腐涂料更长保护期的一类防腐涂料。随着国内各类建设的需要，防腐涂料已成为我国涂料行业未来发展的一个重要方向。



## 合肥建筑节能成效喜人 上半年新建节能建筑1448万平方米

今年上半年，合肥新建建筑节能50%设计标准的执行率达100%；施工图审查合格率99.5%，比上年提高1%；施工执行率100%。施工合格率97.5%，比上年提高1.5%；上半年新建节能建筑面积1448万平方米，实施可再生能源建筑应用123.8万平方米，建设太阳能光伏屋顶3.9兆瓦；太阳能建筑一体化热利用77.8万平方米，地源热泵技术应用46万平方米；成功申报国家财政专项资金补贴项目2个，“节约型校园”1个，获国家财政补助资金1600万元。截至目前，合肥被列为国家首批22个可再生能源建筑应用示范城市之一，共获得8000万元国家财政专项资金扶持，市级财政11配套。摸排了2010年度可再生能源建筑应用工程项目46项，合计552万平方米，申报工作已全面展开。

为推行建筑节能，合肥加强建筑节能施工图设计文件审查合格后的重大变更设计管理，任何单位和个人不得擅自变更建筑节能设计；把好建筑节能材料和产品市场准入关；建筑节能原材料进场实行100%见证检测制度；加强建筑节能施工过程巡查监督，确保节能施工质量。



## 住建部要求：政府部门及公共建筑应优先采用节能门窗

近日住房和城乡建设部下发通知，利用3年左右时间，对全国规模以上门窗企业的主要产品进行标识节能性能，使获得标识的门窗广泛应用于新建建筑和既有建筑节能改造。

据了解，我国每年建筑门窗生产应用量大，门窗能耗约占建筑围护结构能耗的50%、建筑总能耗的25%。门窗标识制度可为建筑节能设计、工程质量监督、引导消费提供可靠依据。

此外，住建部还要求，对于用财政投资建设的办公建筑和大型公共建筑，以及保障性住房等项目，应优先采用获得节能标识的门窗产品；日后，在建筑能效测评、工程招标过程中，对门窗的节能性能指标要求应当采信门窗标识的信息。



## 宁夏政府出台办法 落实民用建筑节能

2009年，宁夏新建民用建筑设计阶段节能强制性标准的执行率达到100%，然而新建成的民用建筑却未全部达到建筑节能标准。而于今年8月1日起实施的《宁夏回族自治区民用建筑节能办法》则明文规定，禁止城镇新建民用建筑使用实心黏土砖。自治区政府法制办负责人称，这项地方立法旨在加强民用建筑节能管理，降低民用建筑使用能耗。

这部政府规章规定，对不符合民用建筑节能标准的，负责项目审批、核准的部门不得批准、核准开工建设。而建设、开发单位也应在民用建筑的施工、销售现场公示建筑节能的节能信息，以便监督。如违反新规，将给予工程造价款2%至4%，或者10万元以上、最高30万元的罚款。



## 湖北新建居住建筑将须接受节能专项审查

8月4日，湖北省住建厅发出《湖北省民用建筑工程规划设计方案节能专项审查要点》（以下简称《要点》），规定从今年9月起，新建居住建筑必须接受节能专项审查，其中开窗面积不宜过大，12层以下（含12层）居住建筑应在规划设计方案中应用太阳能热水建筑一体化等明确列入要点之中。

《要点》规定，居住建筑应优先采用南北向或接近南北向的建筑布局，以利于冬季日照、保温。当采用东西朝向或接近东西朝向时，规划设计方案中应有具体的遮阳规划设计方案。

《要点》中明确要求，规划总平面的绿地率和绿化布置应采用生态绿地、墙体绿化、屋顶绿化等多样化的绿化方式，对乔木、灌木和攀缘植物进行合理配置，构成高、中、底等多层次的符合生态结构，起到遮阳、降温的作用。

针对建筑体型和外观，《要点》要求居住建筑的体型应简洁，不宜过于复杂，尽可能减少高低错落与凹凸变化，体型系数应符合居住建筑节能标准要求；开窗面积不宜过大，窗墙比应满足居住建筑节能标准要求；建筑外墙与铺装地面宜采用浅色等日射反射率高的材料，不宜采用深色等日照反射率低材料，减少太阳辐射的吸收量，降低外墙与地面的表面温度，改善街区热环境；建筑屋顶宜采用坡屋面或采取遮阳措施。

## 建筑节能将拉动我国保温材料市场

最近，国际权威市场分析机构出炉了一份关于中国建筑产业的报告《中国建筑保温市场》，指出从现在起到2011年，得益于中国蓬勃的建筑市场和保温材料的盛行，预计保温材料的需求将以每年9%的增长率发展，2011年将达到28.4亿人民币。

从世界保温材料的市场数据来看，上世纪70年代后，国外普遍重视保温材料的生产和在建筑中的应用。国外保温材料工业已经有很长的历史，建筑节能用保温材料占绝大多数，如美国从1987年以来建筑保温材料占有保温材料市场的81%左右。

## 涂料保温一体化是未来建筑装饰的趋势

前不久，中国涂料工业协会秘书长岳望坤向记者表示，涂料保温一体化是未来建筑装饰的趋势，今年涂料市场的需求量为200万吨，明年将突破300万吨。

中国建筑涂料市场的机会不仅吸引国际涂料界巨头竞相争食，而且也在刺激他们加快纵深发展，积极推广涂料保温一体化施工。对中国的建筑涂料和保温行业来说，这无疑是一场挑战，走一体化意味着需要更多的投入，不走则意味着巨大的经营风险。“目前，各企业推出的涂料保温一体化仅是施工方面的一体化，而真正的一体化是从产品角度考虑，是指保温板的涂料粉刷已在工厂完成，拿到现场安装即可。”岳望坤如此评价巨头们启动的涂料保温一体化。

涂料保温一体化既适应了房地产开发企业对装饰和建筑节能两个领域的质量要求，又为施工企业创造了真正做大做强的基础。部分享受到涂料保温一体化带来成果的涂装公司负责人均表示，涂料保温一体化对施工企业来说是机遇，更是企业成长过程中必须战胜的挑战。

## 惊人事实：车内空气污染数倍于室内

记者前些天从有关方面了解到，美国专家曾经发表了一个惊人的调查报告，称车内空气中的有害化合物含量是家居和办公室中的5到10倍。该报告称，根据对11个著名汽车品牌汽车中随机采集的车内灰尘样本，以及挡风玻璃薄膜样本的化验分析，车内普遍存在对人体有害的物质，而消费者对这些却知之甚少。报告称：车内座椅、地毯、扶手和电线胶皮等，都会发出对人体有害的化学物质。现在大家对房子的室内空气污染的危害基本上都略有了解，但是实际上汽车内的空气有害物含量比室内更加严重。

根据相关专家介绍，车内的污染主要来源于三个方面。首先是汽车零部件和车内装饰材料中所含有害物质的释放，包括汽车使用的塑料、橡胶部件、织物、油漆涂料、保温材料、黏合剂等材料中含有的有机溶剂、助剂、添加剂等挥发性成分。污染物主要有苯、甲苯、甲醛、碳氢化合物、卤代烃等，车内材料释放的物质还是车内难闻异味的主要来源；其次是外界环境的污染物进入车内环境造成污染，污染物主要有碳氢化合物、一氧化碳、二氧化硫、氮氧化物、颗粒物等；第三是汽车自身排放的污染物进入车内，包括通过排气管、曲轴箱、燃油蒸发等途径排放的污染物，或汽车空调长期使用后风道内积累的污物。污染物主要有碳氢化合物、一氧化碳、氮氧化物、微生物、苯、烯烃、芳香烃等。

目前，车内污染在西方发达国家已是一个非常受关注的问题，美国甚至把室内和车内污染作为人类健康的五大危害之一，但按现在汽车工艺的发展水平来看，污染暂时还难以从源头上得以杜绝和控制。汽车污染防治方面的专家学者建议车主能采用光触媒消毒、臭氧消毒、活性炭吸附、车载氧吧等多种手段，减轻车内污染，为自身和乘客的健康保驾护航。



## 琼十月将办首届汽车维修检测与养护大赛

记者近日获悉，海南省将于今年10月在海口举办首届中国海南汽车维修检测与养护大赛。

据悉，该大赛是根据海南省工业和信息化厅琼工信函【2010】249号文件而举办，将邀请海南省政府办公厅、省交通厅、省工商局、省质量技术监督局、省公安厅交通警察总队等为指导单位，海南省工业和信息化厅为主管单位，海南省汽车维修检测与养护协会为承办单位。赛会期间将举办“汽车后市场科学发展”高峰论坛及“汽车诚信服务联盟”启动仪式；举办维修、检测、养护各项赛事。

本次大赛，旨在给广大维修企业技术精英提供一个提升技能、交流经验的平台，同时也可提升海南省车辆维修检测与养护行业的各项经营管理和服务水平，促进海南省汽车配件的生产，提高车辆配件的质量。



## 东北最大汽车用品城九月开建

记者近日从有关方面了解到，由江苏高力集团拟投资350亿元，占地5平方公里，建设东北最大的汽车博览园-高力汽车博览园项目，目前，项目注册和土地报卷均已完成，并已调入资金2亿元，预计9月份开工建设。

项目位于沈抚新城沈阳区域，整个项目包括东北地区最大的国际汽车用品城、国际汽配城、国际汽车文化公园、60个4S国际名车店及大型汽车博物馆、汽车展览馆、国际物流仓储区、汽车快修服务城、汽车置换交易城、研发培训中心、国际商务中心五星级酒店等九大组团以及配套的房地产，总建筑面积1000万平方米。

# 招人

## 招聘职位

**博士后流动站站长**（工作地点：深圳、北京）（1人）

- (1) 同岗位工作经验8年以上；
- (2) 对涂装、工程领域有深入的研究。

**日化用品事业部总经理**（工作地点：深圳）（1人）

- (1) 五年以上大中型日化用品企业全盘操作经验；
- (2) 精通快速消费品行业的操作方式和商业模式；
- (3) 对日化用品领域具有深入的思考，有创新的商业动作可行性方案。

**室内污染防治事业部总经理**（工作地点：深圳）（1人）

- (1) 在涂料、装饰、检测等领域有深厚的理论基础和丰富的实践经验；
- (2) 在室内污染防治方面有前沿的创新思考和系统的解决方案；
- (3) 具有丰富的室内污染防治所需的行业资源。

**建筑节能事业部总经理**（工作地点：深圳、北京）（1人）

- (1) 五年以上建筑节能企业全盘操作经验；
- (2) 精通建筑节能领域（含墙体保温、装饰及与之相关的防腐、防水等处理）的发展规划，具有丰富的节能保温领域的项目资源；
- (3) 具有节能保温研发、生产、工程营销、工程管理相关知识与操作经验。

**技术总监**（工作地点：深圳）（1人）

**战略投资项目经理**（工作地点：深圳）（2-3人）

**大客户总监**（工作地点：深圳）（1人）

**品质总监**（工作地点：珠海）（1人）

**特种涂料高级工程师**（工作地点：深圳、北京）（5人）

**终端拓展高级经理**（工作地点：深圳）（5人）

**网站运营管理**（1人）

**高级信息工程师**（3人）

**工业涂料研发工程师**（4人）

**区域销售经理**（全国重点省会城市10人）

