

# RAINBOW



# 彩虹资讯 CHRONICLE

● 资讯 INFORMATION ● 商机 OPPORTUNITIES ● 财富 FORTUNE

2009年8月刊 总第四十八期

## 创新商业模式 大获成功

## 彩虹涂饰市场 一路飘红

### 除醛漆 掀起你的盖头来

经济回暖利好涂料业 下半年商机提前把握

见行、见信、见未来——“虹彩丽家”专卖店迅速扩张

### 它山之石 可以攻玉

第三只看明星代言涂料产品



# 7CF

## 功能墙面漆系列



广东名牌产品  
深交所A股上市企业  
股票代码：002256

**专业铸就品质**

# Homy 家缘



# 专利技术 功效合一

7CF功能墙面漆系列 >>>

## 岁月不居 天道酬勤

一年前的6月25日,彩虹精化在深交所挂牌上市,成为气雾剂及民营涂料企业中首家A股上市公司。

那一天,彩虹听到了喧天的锣鼓,听到了热忱的赞美,也听到了一些担忧乃至质疑的声音:“一年之后的彩虹精化会怎样?”

一年之后的彩虹,可以用这样一串数字来勾勒:总市值超过16亿元,是上市发行时的1.6倍,每股涨幅超过60%.....

一年之后的彩虹,还可以用这样一些荣誉来描绘:中小板上市公司价值50强 十大成长之星、深圳市自主创新百强.....

彩虹董事长陈永弟坦言:“上市前一定要想清楚上市是为了什么,如果仅仅是为募集一笔资金,那是短视;因为上市不是荣誉勋章,也不是纯粹的圈钱,重要的是追求持续增长的业绩和利润,为股东、客户、员工带来丰厚的回报。

正是基于对自身发展的清晰认知,一年来彩虹人奋发图强,时刻从客户角度出发,紧握市场方向,全面抵御住金融风暴的冲击,在危机中获得了快速发展的先机。带着胜利的喜悦和豪情,我们似乎还来不及拭净流淌在脸上的淋漓汗珠,却又旋即直面着这振奋与欣喜交集,机遇与挑战并存的客观情势。

岁月不居,天道酬勤。面对血雨腥风的市场搏击,彩虹人深知,狭路相逢勇者胜。当时光刚刚迈进09年,彩虹开始了一场气势磅礴敢为人先的市场战略改革,从公司组织结构的完善到人员队伍的大幅扩编;从行业部门的重新划分到多管齐下的市场培植举措;从以“客户满意为标准”到必须“为客户创造价值”的发展宗旨,彩虹人所走的每一步都是建立在以客户为中心和公司长远发展的基础之上,坚持真切感悟与理性考量相结合,问题回应与实际创造相结合,长远发展与短期赢利相结合的务实之路。与此同时,彩虹也没有回避自身的短板,在看到市场服务不足的同时,通过业务流程的再造和人员队伍的扩编建制,努力提高客户服务举措,如今,分布于全国的近200余名业务队伍可在12小时内为客户上门服务;在面对产品同质化严重的同时,公司加大对差异化新产品的投入,迅速提高了客户在市场竞争中的优势;在看到许多中小客户理想远大但实力欠缺的同时,彩虹主动提出客户扶持举措,通过低门槛、多扶持、共发展的合作理念帮助众多客户实现创业致富的梦想.....

创业之艰辛,发展之不易,仿佛向我们昭示,彩虹正在进行着一次前所未有的新跨越。当所有的质疑和担忧渐行渐远时,期许和喜悦就离我们越来越近。

上市彩虹的梦想远大,路上崎岖往复,但对于理想我们坚定不移,风雨不改——为客户创造价值!

# 彩虹资讯 RAINBOW CHRONICLE



Organizer/ShenZhen Rainbow Fine Chemical Industry Co.,Ltd.

Issuers/ChenYongdi

Principal Consultant/ShenShaoling

Consultants/LiHuachun YangQingbo XuZexiong LiuKe

ChenYinghong WanLihua ZhangJianxin TangWeidong

Produder/YangQingbo

Executive Editor/Chengguang Liqiu

Editorial Department In South China/ Xiejieying

Editorial Department In North China/ Gongping

Editorial Department In East China/ Qiumin

Editorial Department In Central China/ Songtinglong

Editorial Department West In China/ Huangtao

Editorial Department South In China/ Huangchao

Editorial Department East In China/ Chendong

English-language editor/ZhangJinling

Add/Rainbow Industrial Park ,ShangWu ,Shiyan , Bao ' An District,ShenZhen City.

Code/518108

Fax/0755-33236901/03

Email/CHTX@rainbowvc.com

Art Editor/YangJi GuoWei

Legal Consultant/MuYinli

Issue/Rainbow Chronicle Issue Department

Tel/0755-33236927

Customer Service Department/0755-33236923

http://www.7cf.com

Publications Printing Certificate/ Guangdong B of 1157

Our network partners/ Pacific Auto Network Huicong Network

主办单位：深圳市彩虹精细化工股份有限公司

出品人：陈永弟

首席顾问：沈少玲

顾问：李化春 杨青坡 王若文 许泽雄

刘科 陈瑛虹 章建鑫 汤薇东

总策划：杨青坡

责任编辑：程光 李秋

华南采编部：谢杰英

华北采编部：龚平

华东采编部：邱敏

华中采编部：宋庭龙

西北采编部：黄涛

西南采编部：黄超

东北采编部：陈东

英文编辑：张晋玲

编辑部地址：深圳市石岩上屋彩虹工业城

邮编：518108

传真：0755-3 3236901/03

投稿邮箱：CHTX@rainbowvc.com

美术编辑：杨继 郭伟

法律顾问：穆银丽

发行：《彩虹资讯》发行部

电话：0755-3 3236927

客户服务部：0755-3 3255333

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

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

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

# CONTENTS 目录

## 彩虹资讯 Rainbow Chronicle

- 彩虹精化荣获中小板上市公司价值五十强 P03  
7CF被评定为省十佳优秀自主品牌 P04



## 行业资讯 Industry Information

### 精彩言论 Voice

### 招商专题 Investment Invitation

- 创新商业模式大获成功 彩虹涂饰市场一路飘红 P10  
寻找创富英豪 成就区域霸主 P11  
决胜市场 助力客户做大做强 P12



### 市场推广 Marketing

- 步履铿锵战南北 成竹于胸绘蓝图 P18  
共植“金钱树” 共享财富新模式 P20  
相知“虹彩丽家” 共植彩虹“金钱树” P21  
见行 见信 见未来 P22

### 样板市场 Market Model

- 它山之石 可以攻玉 P25  
——泰安“虹彩丽家”成功经验共享

## 本期人物 Personae



### 背靠大树 好谋发展

——湖北省宜昌市“虹彩丽家”  
总经理谭玲琳访谈

P31

## 新品上市 New Products

- 彩虹用产品创新开拓涂饰市场新蓝海 P33  
洞悉先机 才能坐享其成 P36  
彩虹涂料家族新贵上市 多款新品迎合不同市场所需 P41  
除醛漆 掀起你的盖头来 P43

## 行业视点 Industry Pilot

- 经济回暖利好涂料业 下半年商机提前把握 P47  
第三只看明星代言涂料产品 P51



## 商道 Business Sleight

- 一二三线品牌 选择哪个更赚钱? P53  
经销商 如何打破阻碍成长的瓶颈? P55  
招商&加盟 选择&被选择 P57  
如何消除客户的“逆反心理”? P59

## 彩虹家居策划 Home Scheme

### 夏季家居护理正当时

- 彩虹“七步”轻松打造完美家 P60

## 声色时代 Sound & Pattern Times P63



## 彩虹荣获“2009年深圳市知识产权优势企业”



4月20日，在第九个世界知识产权日来临之际，深圳市政府在五洲宾馆召开全市知识产权工作会议，隆重表彰包括彩虹公司在内的20家被认定为深圳市第四批知识产权优势企业。

在本次被授予深圳市知识产权优势企业的20家单位中，彩虹公司以申请国内专利41项（其中：授权专利证书23项，发明专利8项，实用新型专利2项；组织和参与3个国家标准、4个行业标准）荣誉入选，并在众多企业中排名前列。在以高新技术示范城市著称的深圳，此项殊荣的获得再次证明了公司在业界无可匹敌的技术研发能力。而被纳入知识产权优势企业后，彩虹将获得一系列的政府政策支持，包括研发资金、知识产权保护、人才引进以及产权运用，为今后公司在产品创新和品牌运作等方面起到巨大的推动作用。

## 彩虹以诚信经营铸就行业典范

4月22日，由广东省企业联合会、广东省企业家协会联合举办的广东省诚信企业表彰大会在广州隆重召开，会议共表彰来自全省的数百家优秀企业。彩虹公司作为精细化工领域优秀企业代表再度入选，成为连续三年荣此殊荣的企业，使彩虹品牌形象得到无形的彰显，也充分表明公司在合法纳税、健康经营和消费者权益保障等各方面均做到诚信守法。

诚信作为一种特殊的资源，它体现在企业的市场开发、品牌塑造、客户资源运用、融资等多个领域，比有形资产更加可贵；同时，诚信又是企业参与市场竞争的有利武器，市场竞争是一场没有硝烟的信誉战，谁赢得了优良的市场信誉，谁就能更好地争取客户，进而最大程度地占领市场。彩虹也正是始终坚持这一经营宗旨，将诚信视为企业生存的根、合作的本、发展的源，在广大客户和消费者心中树立了一个光辉的品牌形象。今后，彩虹将一如既往的高举“诚信”这块金字招牌，成为广大客户最值得信赖的合作伙伴。



诚信·赢得一切



## 彩虹摘得深圳“创新百强” “成长之星”两项桂冠

5月22日, 深圳市中小企业发展促进会成立10周年庆典暨第四届第一次会员代表大会在五洲宾馆召开。中国中小企业协会会长李子彬、市人大常委会副主任邱玫、副市长唐杰和社会各界嘉宾及会员代表1000多人出席会议, 公司董事长陈永弟先生作为深圳市中小企业发展促进会永久荣誉会长(前促进会会长)出席会议并为获奖企业颁奖。

大会系统总结回顾了深圳中小企业促进会10年来的光辉历程, 客观表彰了在历任会长带领下促进会为深圳众多中小企业搭建沟通发展平台而做出的艰辛努力。大会还隆重表彰了近年来在深圳中小企业中

异军突起、富有代表性的企业家和企业。彩虹精化与大族激光、研祥科技、同洲电子等十家企业以业内领先的市场优势和强劲的发展速度摘得“十大成长之星企业”称号; 与此同时, 大会还评出了“深圳市第二届自主创新百强中小企业”, 彩虹公司依靠核心自主创新能力实现企业超常规发展入围该项大奖。这两项大奖的摘得, 使彩虹一举成为深圳中小企业群体中一颗亮丽的明珠, 也是彩虹近年来快速成长的有力证实。除此之外, 大会还颁发了“十大成长新锐企业”、“十大创业女杰”等大奖。



## 彩虹精化荣获中小板上市公司价值五十强

2009年5月26日，恰逢中国中小板开板五周年之际，由《证券时报》和深交所等联合主办的“第三届中国中小板上市公司价值评选”颁奖典礼在深圳马可波罗酒店成功举行。证券时报社、深交所、各获奖企业领导及投资机构人士共同出席颁奖典礼。彩虹精化与苏宁电器、九阳股份等50家优秀上市企业一同荣获“第三届中国中小板上市公司价值五十强”；同时，公司董事会秘书李化春同志被评为“第三届中国中小板上市公司优秀董秘”称号。

公司董事会秘书李化春先生代表公司上台领奖，并作为第三届中小板上市公司优秀董秘代表在典礼上致辞，李董首先代表公司对一直以来所有关注和支持彩虹精化发展的股东、合作伙伴和社会各界人士表示衷心的感谢，对所有荣获本次价值评

选的公司、优秀团队和优秀董秘表示热烈的祝贺；致辞中，他向所有获奖董秘发出倡议，号召大家以此获奖为契机，恪尽职守，努力促进中小板上市公司的良性发展和给投资者带来更多的回报。

会上，证券时报总编、深交所副总等领导分别对中小板获奖企业给予了高度的评价，对在目前复杂多变的环境下，持续稳健发展，为股东、为客户和员工创造价值的上市公司表示敬意。并表示，本届评选活动是在通过数百家中小板企业的财务指标、公司治理、投资关系等综合评分后，经过网民、股东投票，最终由专家评审委员会考评得出，对获奖公司强劲的成长力量，专家组表示认可。



## 7CF被评定为省十佳优秀自主品牌

6月28日，由广东省企业联合会、企业家协会等联合举办的2008年度广东省优秀自主品牌表彰大会在广州胜利召开。来自广东省内的数百家获奖企业代表齐聚一堂，分享经验、交流合作、探讨未来。

在本次优秀自主品牌评选活动中，彩虹公司母品牌7CF凭借多年的市场历练和不断创新的活力获得各级评审团的一致认可，与广州地铁、益力等十家广东知名公司一道被评定为十佳优秀自主品牌。此次彩虹7CF品牌的入选可谓实至名归，08年来，公司不断加大对品牌的建设力度，不但从外延加大对该品牌的市场势能，更注重品牌的内涵和产品创新，如今，公司7CF品牌包含了功能涂料、汽车养护、家居养护等在内的全系列高端产品线，此外，7CF品牌还集“中国驰名商标”“广东省著名商标”“深圳知名品牌”等殊荣于一身；而此次“广东



省十佳优秀自主品牌”的评定，更进一步加快了7CF品牌从渠道品牌向大众品牌的深入推进。相信在企业不断创新的基础上，7CF必将成为广大消费者热衷的驰名商标。

## 十年诚信立企 今朝再树新风



为推进企业信用体系建设，树立守法诚信经营的良好企业形象，经各级工商行政管理部门和有关行业主管部门审查推荐，广东省工商行政管理局日前对符合连续十年以上“守合同重信用企业”予以表彰。

在7月15日深圳市召开的“2008年度广东省守合同重信用企业表彰大会”上，彩虹公司荣获“守合同重信用企业”称号，与38家深圳企业摘得该项殊荣。本次荣誉的获得，是广东省和深圳市政府部门及社会公众对彩虹品牌的又一次重要认可。

“诚信走遍天下，失信举步维艰”。诚实守信是企业经营的重要法则，也是现代社会的核心价值之一。十余年来，公司一直秉持“诚信立业、客户至上”的经营理念，守合同重信用已成为公司与客户达成持久合作的首要条件。今后，彩虹人将继续秉承“诚信立业”的经营理念，再接再厉、再创佳绩，为深圳乃至全国经济发展做出更大的贡献！

据悉，该活动在广东已开展22年，得到了各级政府和社会各界的支持和肯定，对推动企业信用体系建设，打造“信用”广东起到了积极作用。目前，省工商局正积极与相关政府部门协调，争取相关部门出台对“守合同重信用”企业的优惠扶持政策。



## 市场拓展再迎新高 催生业务队伍扩编补力

09年年初彩虹全新市场发展战略全面启动，围绕“做精、做深、做强”的渠道扁平化发展计划，全国市场开发渐入佳境；特别是随着前三批业务团队的相继投入市场，彩虹品牌知名度、美誉度得以进一步提高、产品市场占有率更是稳步攀升，而红火的市场发展局面，也凸显出更大的人才资源需求。市场求贤若渴，彩虹趁势作出迅速反应，再接再厉进行第四次业务队伍扩编，补力市场，以应发展之需。

通过前期的严格筛选，从7月5日-7月15日公司对最后精挑细选出来的几十名业务精英进行了为期10天的系统化培训。培训内容涉及：公司背景、产品知识、销售模式、市场部署、营销技巧以及自我管理。期间，公司副总经理兼国内涂饰事业部总经理杨青坡先生对第四批营销新军做了重要的市场发展策略讲解，全面介绍了公司09年市

场创新“金钱树”模式、“虹彩丽家”一站式差异化加盟形式的高瞻市场策略、助力经销商做大做强的精耕细作化扶持政策，以及市场发展前景和目前取得的骄人成绩。本次培训旨在：打造专业的、一流的职业化业务队伍，以适应彩虹全国市场发展战略的需要。通过十余天的悉心打造，又一支骁勇善战的业务队伍出炉。之后，彩虹的将士们就要开始收拾心情，斗志昂扬地即将奔赴自己的根据地。

15日晚，公司对第四批业务队伍进行了隆重的欢送晚宴，晚宴上他们激情的誓言响彻在大厅每一个角落，喊出了所有彩虹人的心声，也张扬着彩虹人必胜的决心和信心！他们的精神风貌和披荆斩棘的决心鼓舞了在场的每一个彩虹人的士气，相信凭着团结一致、奋勇拼搏的精神，同时借助彩虹强大的品牌效应，乘着“金钱树”创新模式、“虹彩丽家”招商的强劲势头，彩虹的市场发展也必定更加迅猛！





### 贵州将筹资100亿元改造80余万户农村危房

从贵州省危房改造工作会议上获悉，从今年起到2012年，贵州省将筹资100亿元完成对80余万户农村危房的改造任务。据介绍，这80余万户农村危房涵盖了五保户、困难户、一般户一级危房和部分低保户一级危房，全部五保户的二级危房和三级危房，全部地质灾害搬迁户。贵州是全国第一个开展农村危房改造试点的省份，自去年开始的启动试点工作以来，全省已累计改造农村危房1万余户。

### 陕西上半年新增4.2万套廉租房

陕西省住房和城乡建设厅通报，今年上半年陕西省已建设或收购廉租住房4.2万套、206.56万平方米。

与年初目标责任书中提出全年建设或收购廉租住房5.6万套、280万平方米的目标相比，陕西省上半年完成任务逾70%。为加快2009年新增中央投资新建廉租住房项目建设进度，日前陕西省发展改革委给西安、宝鸡等8个市下达今年新建廉租住房第二批地方政府债券省级配套资金2.1384亿元，建设2万余套廉租房。

### 迎亚运 广州禁止使用非环保型涂料

迎亚运绿色亚运，减少阴霾天气，改善空气质量，广州市政府近日连续发布《关于划定禁止销售使用高污染燃料区域的通告》、《关于重点工业企业实施降氮脱硝工作的通告》和《关于控制重点行业挥发性有机污染物排放的通告》3个通告。通告内容包括“禁燃区”扩大至环城高速、2010年氮氧化物排放削减30%和全市范围内禁用非环保型涂料等。今明两年市财政将安排6亿元整治空气污染，撬动企业投入约18亿元，总计投入24亿元。

### 国税总局稽查八大房企 专家称意在警示房地产过热

近日，国税总局针对36户大型企业集团开展税收稽查工作，其中万科、金地集团、保利地产、大连万达集团、北辰实业、SOHO中国、华远集团、绿城房地产等8家房地产企业，占到了此次税收检查企业总数的四分之一。分析人士认为，此次或将对房地产企业的税收征缴情况尤其是土地增值税征缴情况进行较为全面的摸底调查，此举意在针对目前升温的房地产市场发出警示信号。



### 三部门联手检查“清新居室”重点查木家具、木地板

国家质检总局、住房和城乡建设部、国家工商总局6月14日对外宣布，从即日起至10月10日在全国开展“清新居室”专项执法检查行动。木家具、木地板、乳胶漆等产品以及正在装修的集中住宅小区，成为检查重点。

此次专项检查将以木家具、胶粘剂、内墙乳胶漆、溶剂型木器漆、人造板、木地板、纸面石膏板、防火板为重点产品；以有过质量违法记录、消费者投诉较多、媒体曝光、抽查不合格的生产和销售企业及建筑施工工地为重点单位；另外，上述产品的生产集中区域、建材市场、室内装饰装修材料集散地、正在装修的集中住宅小区等是重点区域。

### 新型玻璃产品：将阳光快速转为太阳能

近日，美国宾夕法尼亚州匹兹市PPGI业公司日前推出SolarphireAR(减反射)玻璃，该项新型产品可以最大限度地提高太阳能收集型光伏电池的太阳能传输表现。

SolarphireAR玻璃的制造应用了独特的减反射涂层，有助于提高阳光转化为太阳能的效率。SolarphireAR玻璃的厚度仅为3.2毫米，其对阳光的透射率可达到93%以上，从而成为行业中透射率最高的玻璃产品之一。

### 福建推出环保道路标志涂料

福建省科技开发中心承担开发的新型环保道路标志涂料—双组分快干复合冷喷型路标涂料技术及产品项目通过省级验收。新产品使用反应气干型苯乙烯溶剂，无挥发污染，是环境友好型产品，可用于公路、城市道路、机场和公共场所。目前福建省科技开发中心正进一步稳定产品质量，加快产业化进程。我国道路标志涂料起步较晚，多年来主要使用性能较差的酯胶漆，高速公路用的高性能涂料还依赖进口。有关资料显示，到2010年，全国路标涂料尤其是高档次标线涂料的需求量在30万吨以上。双组分快干复合冷喷型路标涂料新产品完全可以替代进口涂料。

### 国际涂料在新加坡建研发实验室

国际涂料目前正在新加坡建1家新的全球产品研发实验室。据悉，该实验室将于2010年初开业，重点进行下一代防污技术研究。新加坡新实验室将是国际油漆全球船用研发网络的一个重要部分，目前该公司在英国、韩国、全球产品研发实验室，和休斯顿、Bangalore、上海、Geoje、新加坡和Felling等地的区域产品研发实验室。



### 建筑涂料的发展出现三个新方向

日前，有关专家表示：我国建筑涂料已经朝着高性能、环保型、功能型方向发展。主要有：

- 1、适应高层建筑外墙粉刷、外装饰的需要，重点发展具有高耐候性、高耐玷污性、高保色性和低毒性高性能的外墙涂料。
- 2、适应健康、环保、安全的要求，发展低VOC环保型和低毒型建筑涂料。
- 3、为满足建筑物的特殊功能要求，发展防火、防腐、防碳化、保温等建筑功能涂料。

### “4万亿”优先买国货 民族品牌唱主角？

我国“4万亿”拉动内需政策早已开始实施，全国的基建、道路投资等工程正红红火火地展开。而这些工程所需要的包括涂料在内的物资对中、外企业来说，无疑是一块块“诱人的蛋糕”。随着经济刺激计划的逐步拉开，一场轰轰烈烈的采购大戏也正在上演。参与政府采购的内、外资企业都卯足了劲要从4万亿工程采购中分得一杯羹。

近日，发改委与工业和信息化部、监察部等其他九部委联合发文，强调政府投资项目属于政府采购，应当采购本国产品。而正是这一联合发文，引发了“国货和洋货究竟应该谁唱主角？”的一系列争论，成为眼下中国舆论最热门的话题之一。



### 《新化学物质环境管理办法（修订）》意见征求会召开

针对《新化学物质环境管理办法》（原国家环保总局第17号令，以下简称《办法》）实施5年来所发现的问题，环境保护部组织开展了《办法》的修订工作，并完成了有关条文的编制。为了听取各有关单位的意见，使修订后的《办法》更加完善，中国化工学会决定由中国化工学会化工安全专业委员会牵头于2009年6月25日在北京召开《新化学物质环境管理办法（修订）》（征求意见稿）意见征求会，广泛征集各有关单位的意见，汇总后上报环境保护部。

### 慈溪市制订油漆喷漆新规

慈溪市现有喷漆行业经营单位300多家，量大面广、小而分散，不少是以家庭作坊式经营，作业条件差、作业人员安全意识薄弱、事故防范措施欠缺，安全隐患令人堪忧。针对现状，慈溪市安全监管局制订出台了《喷漆行业安全生产规范化企业评定标准》，按标准将有一大批不符合标准的小企业将被关闭。

读书可以给人智慧，可以使人勇敢，可以让人温暖。我愿意看到人们在坐地铁的时候能够手里拿上一本书，因为我一直认为，知识不仅给人以力量，还给人安全，给人幸福。

——温家宝谈读书

有必要在影视业开展一场扫“皇”打“妃”的行动了。

——针对近年来流行的众多皇帝戏、妃子戏里对皇帝、皇妃的图解，用当代人的理想要求去着墨，任意拔高其政治视野，不符合历史人物的本来面目等现实，媒体如是说。

记得一位美国参议院的官员说，所有从中国来的船都是满的，所有回中国的船都是空的。这是正常的，我们出口的商品是必须用船来运输的，但是你们卖给我们的是金融、法律服务、软件等等，他们不用船用，而由飞机运，或者由他们的专业人士带到中国来。

——全国人大常委会副委员长成思危点评中国的出口与进口

人，总要仰望一点什么，我们不能没有未来的希望，只是有一种默契是：理想可以远在天边，但是切入点必须是今天，是现在。

——在现实中寻找未来

今天发薪水，交了房租、水电费，买了油、米、煤气和泡面，摸摸口袋还剩下的钱，感叹一声：这个月工资又白领了！

——网上关于白领的新定义

对手，成就我们的另一只手。

——央视频道新设立的节目《对手》的推广词

人品第一，经济第二，最好是像牛一样忠诚，也像牛一样能为家耕耘的“牛奋男”。

——美女征友心声，愿意“鲜花”插在“牛奋”上

要知道五年后企业要怎么领导员工，你该看看现在的网络游戏。

——网游正在改变下一代人的思考方式

生活是什么？生活就是母亲把你生下来，你要靠自己好好活下去。

——电视剧《大生活》里说

投资人看好我们的一个原因是，我们的团队过去曾经失败过。

——巨人网络董事长史玉柱

# 彩虹终端建设全面发力 饰产品炫舞 2009

文 / 涂饰消费品事业部

09年初，彩虹公司市场改革发展战略正式启动，面对严峻的市场环境，身为上市公司的彩虹深知自己所背负的责任；面对所有股东和客户的期待，彩虹也清醒的明白一定要有所作为。然而，要在如此惨烈的环境下获得长足发展，除了要有清晰的发展思路外，更要有一系列行之有效的执行方案和创新模式。

在经过反复的市场调研和科学严谨的分析后，彩虹市场战略决策一锤定音：“坚持以客户为中心，充分发挥彩虹在品牌、技术、资金、渠道和产品线上的优势，走经营差异化、渠道扁平化、管理专业化的发

展道路，最大可能的加大对市场的投入和客户扶持力度，用创新的商业模式实现09年跨越发展。”

在全新市场战略的带动下，公司一揽子市场发展举措成功推出：彩虹“金钱树”培植体系、一站装家的“虹彩丽家”专卖店经营模式、多管齐下的让利招商政策、专业化的人员队伍扩编建制、如火如荼的市场推广和终端建设旋即在全国范围内开展。走过春、走过夏，彩虹团队用行动和成果再现了一个民营上市涂企所散发出的光辉魅力！

我精彩 × 我的舞台



## 创新商业模式大获成功 彩虹涂饰市场一路飘红

机遇总是垂青于有准备的人，与金融危机导致的中国制造业“哀鸿遍野”相比，彩虹09年一路飘红。从竞争异常激烈的家装涂料领域为突破口，充分发挥多年来公司建立的网络渠道和优质经销商资源，推出远远优越于同行企业的招商加盟政策、招聘近200人的营销服务队伍，利用创新的商业模式迅速在全国掀起一场产业革

命；彩虹着力打造的“虹彩丽家”一站装涂家涂料专卖店快速获得业界人士认可，加盟客户和产品市场占有率大幅攀升。

彩虹的成功在于有效的抓住了经济动荡中行业洗牌的机遇，加快企业自主研发创新能力，充分利用上市企业良好的融资环境，大力推进市场渠道网络和虹彩丽家专卖店建设，并通

过有效的营销策略把握消费者，服务经销商，让它在国际环境大萧条的背景下，再一次彰显了其不同凡响的潜质。

# 寻找创富英豪 成就区域霸主

## ——彩虹让利招商风生水起

09年,作为彩虹上市元年,公司在自身发展的同时,全面实施客户扶持政策,力求通过创新商业模式来打破传统的营销格局,通过丰富的产品线和一系列的支持政策让经销商获得长足发展,快速实现财富倍增,成就区域霸主。

3月初,彩虹全国招商行动正式启动,在权威媒体、网站及招商会、推广会、专业展会的高空配合下,彩虹通过组建庞大的市场业务队伍,实行地毯式推广、构建扁平化营销体系,迅速在全国范围内展开了声势浩大的09年招商行动。

自招商活动正式启以来,先后有数百家客户与彩虹达成合作,其中仅3、4月分,公司直接授权加盟区域代理就超过100家。与此同时,公司加大对老客户队伍的扶持力度,通过集中人员培训、市场分析及竞争格局分析

等举措,让众多老客户改变了传统的经营思路,从单门面、夫妻店向大规模、多系列的品牌化专卖店发展。在彩虹“金钱树”培植下,先后让数十家老客户顺利实现转型,经营规模和经济效益大幅提升。

反观彩虹在招商上取得的一系列成果,主要得益于以下几点:

市场发展战略正确:公司将09年视为跨越发展年,力争发挥公司在品牌、技术、资金和产品线等方面的优势,来推动市场新一轮的发展。在全新的市场改革战略的带动下,公司在加大人才队伍建设的同时,实行扁平化营销战略,将原有的渠道下沉至地县级城市,快速扩大了市场占有率。

招商定位清晰:针对目前市场中涂料油漆类品牌众多、进入门槛高低不一,不少经销商客户大品牌代不了,小品牌无利可图的窘境,彩虹在

经过多方调研和分析的基础上,把目光集中锁定为二三线发展中城市市场,实行让利招商加盟举措,主动放低进入门槛,力求通过扶持+增的举措带动一批有志在涂饰领域做大做强的中小型客户。精准的市场定位快速招揽了一大批有识之士,构建了强大的渠道网络。

经营模式创新:针对传统涂料专卖店产品单一、而五金辅料店又杂又乱的特点,公司一方面整合传统产品线,一方面大力开发各类家装涂饰类产品,全面形成了以油漆涂料为核心,包含家居护理、粘胶剂、工业养护等在内的全系列涂饰产品,并着力推出一站装家涂饰专卖店——“彩虹丽家”专卖店,从而打破了传统涂料店、五金店品种单一、形象混乱的经营格局,帮助经销商客户实现差异化经营,获得市场充分认可。





## 决胜市场 助力客户做大做强

### - 彩虹“金钱树”培植模式多管齐下

招商不是目的，做大做强、做深做精才是彩虹对合作伙伴的要求和目标。为了使客户得到快速成长，彩虹实行“开发一个客户，扶持一个客户，成功一个客户，确保客户健康成长”的“金钱树”培植政策。通过人员支持、物料支持、市场推广支持、返利支持及全程运营指导等务实政策，让加盟客户快速走出创业初的困境，实现持续创富。

面对众多客户关注的目光，肩负着为加盟客户创造价值的重任，彩虹没有丝毫的犹豫和停留。进入5月份，一场自上而下、全方位多形式的彩虹“金钱树”客户培植风暴在全国上演，从深圳到珠三角、从齐鲁大地到东三省、从黄浦江畔到环渤海、从华东到西南再到西北，彩虹人的足迹踏遍整个华夏大地。

在行业重大展会上，彩虹频频现身，以超大的参展阵容和精彩绝伦的展台形象给数以万计的大众留下了深刻印象；借力广州国际涂料展、成都建筑装饰博览会、大连进出口交易会、广州建博会、哈洽会、兰洽会等一系列行业盛展，让彩虹品牌形象得到高度传播，有效的配合了区域市场客户开展品牌推广、网络布控和终端销售。

在客户运营上，彩虹抽调出含市场策划、项目运作和技术工程师在内的培训团队，先后深入到全国近20各省市地区，主动上门为广大加盟客户进行市场规划、策略分析、人员队伍培训，有效的提升了加盟客户的思维和眼界，打破了传统经营的红海。同时，公司大力扩编业务人员队伍，直接配合当地加盟客户进行网络拓展、

市场开发和售后服务。

在新客户培植上，公司根据新加盟客户所在区域的发展前景及个人规划，提供强有力的推广举措，配合新加盟客户开展推广会、招商会和经验交流会，让新客户快速实现做大做强，超越对手。为打造一流的销售服务体系，彩虹公司实施了一系列有效的措施。如在全国建立反应迅速的营销、服务队伍，为各地经销商的市场推广提供有效的指导和帮助，提供了顾问式的服务；为了解决经销商终端运营的转型，公司通过系统的培训向市场输送专业人才，派驻到各个市场的人员，全力以赴协助经销商在当地市场建立完善的终端网络体系，提出有效的市场推广策略。

# 彩虹2009全国各地展会 市场动态报道

09年第一季度，随着公司市场改革战略的成功启动，人才队伍建设，商业模式升级、内部组织结构改革取得显著成效。

进入第二季度，配合彩虹“金钱树”招商培植模式，本着做大做强市场客户，做深做透专业市场的原则，公司继续高举高打，保持高强度的品牌传播，投入大量的人力物力在全国范围内连续开展数十场大型行业盛会，以高端的品牌形象、新颖的商业模式和丰富齐全的产品组合形成强烈市场攻势，全面助力经销商旺季销售，逆势飞扬中见证彩虹做大做强的信心与决心！

## 创新商业模式优势突显 暨广州涂展备受业界关注

5月18日,为期三天的第八届广州国际涂料展正式开幕。除来自四面八方的参观者外,行业专家领导、各路媒体及商家客户代表纷至沓来,为涂料界这一盛会增添气氛。在开展当天,广东省涂料行业协会会长何炳福先生率队专程参观考察彩虹特装展台,并与公司领导进入深入交谈,公司副总经理兼涂饰消费品事业部总经理杨青坡先生向协会领导一行详细介绍了彩虹本次参展情况,受到协会领导的充分肯定和高度赞许。

展会现场,位于主入口的彩虹展台便被参观者围得水泄不通,各类宣传资料在第一时间被争抢一空,多家业界媒体对彩虹新型招商模式和齐全的产品组合给予争相报道。在现场,我们看到,虽然彩虹此次搭建了72平米的超大舞台

并派出了人数众多的参展阵容,但在客流高峰期,还是应接不暇。一边是一问一答的产品推广现场,一边是如火如荼的招商洽谈,两种声音,一种主题,共同衬托出彩虹备受客商关注展会效果。

5月20日,第八届广州国际涂料展落下帷幕。据主办方介绍,今年一方面受金融危机影响,致使许多中小涂料企业乃至一些行业知名企业均减少了市场投入,参展企业与往年相比有所减少;另一方由于举办时间较为短暂,致使一些偏远地区客户来不及参展。但即使在这种情况下,彩虹本届展会还是超出预期,三天来公司共接待来访客商近千人,达成合作协议客户数十家,成为本次展会上为数不多的佼佼者,受到各大媒体的跟踪报道。分析成功之处,彩

虹除了在事先做足了准备外,多系列产品线组合、独创的一站式装家涂饰专卖店营销模式、为加盟客户负责到底的“金钱树”培植模式以及灵活的招商合作政策,均受到许多客户的认可。一位从江西某县赶来的客户在结识彩虹后激动地说:“以前找多家企业谈合作,不是要求高就是代理环节复杂,最后流通过到我们这一级几乎没什么利润,像我们这样的地县级客户,单一产品销量又有限,利润来源单一,而彩虹丰富的产品线和灵活的招商政策让我有信心。”

随着彩虹在终端渠道的不断深入细分,越来越多的客户通过直接或间接与彩虹达成合作,财富之路也越走越宽。





## 彩虹盛装亮相建博会 星光熠熠耀眼全场

2009年6月5日,第三届中国成都建筑装饰材料博览会(简称建博会)在成都世纪城新国际会展中心隆重开幕,本此展会是继5.12汶川地震后四川省委大力举办的集灾后重建、西部崛起的一次重大行业盛会。作为民族涂饰行业的佼佼者,彩虹公司更是重磅出击,全力参展。

展会首日,彩虹超水准的、极具

企业个性的特装展位,即刻从众多的涂饰参展企业中脱颖而出,成为展会的最大亮点之一,尽显领军风范。此次展会彩虹集中展出包括:内外墙涂料、装修漆、木器漆、粘胶剂、家居护理、工业养护等在内的数百种建材及五金辅料产品,彩虹产品家族如此全面的亮相,以及新颖靓丽的产品包装,着实给参观者打造了一场产品视

觉的饕餮盛宴。另外,为支持灾区重建,彩虹推出的让利招商及扶持政策,受到了广泛赞誉。而09年彩虹市场战略的主打——“彩虹丽家”一站式涂饰专卖店,更是得到了绝大多数咨询者的亲睐,对这种创新共赢的商业模式表现出浓厚的兴趣。



## 彩虹涂饰登陆大交会 多重优势出奇制胜

5月25日,2009(第23届)大连进出口商品交易会暨大连国际工业展览(简称大交会)正式开幕,彩虹团队在刚刚结束完广州涂料展后即挥师北上,转赴大连,并一举布下54平米特装展馆,使到场客商眼前一亮。鲜艳的橘黄色彩与灰暗的工业原料色形成

鲜明对比,俨然成为整个场馆中的一支奇葩。

在偌大的油漆化工区域,几乎集中了来自国内各大知名原材料厂商,然而更让与会客商感到惊奇的是彩虹的另一种景象:除传统的油漆辅料外,公司齐全的工业养护产品、一站

装家的涂料及家居护理产品在整个场馆唯此一家,让一些客商收获意外的同时,不时称手叫绝。在会展首日,除受邀前来彩虹展馆签约的客户外,许多事先并未了解彩虹的采购商也频频驻足。



## 彩虹“家装七部曲”唱响广州建博会

7月11日,被誉为亚洲建筑装饰第一展的十一届中国(广州)国际建筑装饰博览会成功谢幕,21个展馆、210000平米展区、2500家展商、逾20万买家共同奏响了建博会的宏伟乐章,显示了中国经济积极前进的强大信心。

本次盛会彩虹一如既往的秉承过去的高端风格,54平米的特装展台、强大的参展阵容、齐全的产品线在整个涂料粘胶展区格外夺目,色彩亮丽的展台形象尽显彩虹深厚的文化底蕴,不少媒体和客商举手称赞。依借

建博会强大的影响力,从首日开幕到11日的闭幕,4天来彩虹展位客商满座,而公司齐全的产品和一站装家的经营模式也吸引了不少的“回头客”。一个来自东北的参观团在参观完全场后又来到了彩虹展位,并饶有兴趣的谈到考察感受:“现场参展商太多了,让人眼花缭乱,但经营的类型都比较单一,如果一家一家去谈合作对于我们这些偏远的商家来说是比较麻烦的,我们本次来就是想找一个产品比较齐全的厂家,而彩虹这种一站式装家涂饰店就比较好。”

在现场,抱着这种心理的客商还有很多,面对区域市场品牌涂料专卖店遍地开花的局面,要想摆脱竞争的红海,唯有标新立异、走差异化经营的路子,这也是彩虹公司在本届建博会上获得众多客商青睐的原因。

面对日渐成熟的市场环境,彩虹后期将继续走高举高打的市场化经营之路,助力每一个加盟客户做大做强,实现财富梦想!



## 行业盛展风起云涌 彩虹哈洽会再续精彩

6月15日,由国家商务部、国家发改委及黑龙江省政府等共同主办的第二十届哈尔滨国际经济贸易洽谈会(哈洽会)拉开战幕,来自68个国家和地区的代表团以及各省、市、自治区的500余家知名大企业参展。彩虹再次跟随深圳代表团出席,并一举布下多个展位,虽然因时间紧迫未能搭建特装展台,但凭

借丰富齐全的产品线和良好的行业口碑,彩虹展位前依然人气十足。据现场参展人员介绍,截止当日下午2时,彩虹就接待到访客商近500人次,现场准备的宣传物料争抢一空,热情豪爽的东北客商让彩虹工作人员“全面告急”。由此可见哈洽会不同凡响的影响力和超高的人气指数。

受开幕首日的氛围影响,周边地区的许多新老客户都给予高度关注,不少客户于当日赶程前往展会现场,表示全力支持彩虹在东北地区的大发展。



## 彩虹抱团战西北

为加快对西北地区的开发速度,进一步培育当地经销商队伍的发展壮大,近日,彩虹团队随深圳参展团再次跃进兰州,全力参展09年兰州投资贸易洽谈会(简称兰洽会)。彩虹本次洽谈会着力推出了涂料、家居护理及汽车养护三大系列产品。

6月12日,即兰洽会开幕当日,彩虹五彩缤纷的产品布局吸引了各路客商

## 洽会上放异彩

的驻足参观,在现场,原本有限的彩虹展位内外人潮熙攘,彩虹油漆涂料、各类护理产品深得与会客商的青睐,不少当地客商在了解彩虹的加盟条件后,主动要求与彩虹签订合作协议,更有一些业余参观者在拿到产品后爱不释手,毫不犹豫的要求购买,表现出彩虹产品的十足竞争力。

另一方面,本次展会能取得良好效

果的也得益于深圳企业的抱团参展,深圳展区是此次“兰洽会”的重心,其占用了整个展馆二层、三层,许多客商都直奔深圳展区,而彩虹公司也正借此东风,充分发挥作为深圳领军骨干企业和上市企业的优势,俘获众客商的投资意愿。

# 步履铿锵战南北 成竹于胸绘蓝图

## ——彩虹全国培训会火热开展



### 挥师北上 东北、华北告捷

1 随着彩虹09年市场领先的创新模式——“金钱树”培植模式的成功启动、“虹彩丽家”涂饰用品一站式经营专卖店的进一步深化和发展，与之带来的是市场的蓬勃发展。为不断满足市场新老客户对彩虹新商业模式下的市场经营理念、运营方式的升级需求，公司特组织技术、市场、策划、运营等精英人员，组成项目团队，从5月中旬开始深入全国各区域市场展开巡回培训会，旨在为全国销售人员带去最新的产品知识、业务技能和营销理论，打造一流的职业化营销队伍，以求更好的服务于全国经销商，及时为他们解决问题，提供帮助，助力客户把市场做大做强。

首站——东北华北站日前告捷。项目团队此次行程对业务人员进行培训的同时，对市场进行深入调研，及时为广大客户解决日常经营中的困难。通过此次培训，不但增强了业务团队的服务意识和业务能力，更拓宽了广大业务人员的营销视角，为今后的市场开拓和客户服务提供了强劲动力。“渠道为王，终端制胜”，“市场扁平化，服务专业化”，彩虹尽心尽责做到最好。

### 华东站圆满结束

2 在刚刚结束完全国巡回培训会东北、华北战的彩虹项目团队，又马不停蹄的赶赴巡回的第二站——华东站。作为销售重点战略区域，华东站集合了上海、江苏、浙江、安徽四省市的营销业务精英，为了更贴切各区域发展的实情，项目团队在不同区域的培训内容都会“入乡随俗”，在思路上，在内容上，都制定了不同风格的培训大纲，以适应需要。

此次彩虹项目团队给华东的业务人员进行了系统的营销理论知识和专业客户服务等方面的内容培训。通过培训不仅提高了自身的业务能力，营销技巧和服务意识，还有助在今后的市场开拓中转换思维，更好的为客户提供专业的服务，解决困难，达到助力客户开拓市场，做大做强的最终目的。培训会后，项目团队还随即深入当地市场，进行市场调研和对新老客户进行回访，为广大新老客户带去了彩虹“金钱树”培植模式、“虹彩丽家”涂饰用品一站式经营专卖店商业模式的先进市场经营理念，满足他们对新模式运营管理升级的需要，还及时帮助他们解决经营中所遇到的一些困难。在公司新的商业模式和市场支持力度的带动下，不少客户表示将加大在彩虹涂饰领域的投入，改变传统经营思路，与彩虹一道做大做强！

## 华中论战

3 6月的武汉，激情而热烈。迎着炎炎夏日，彩虹项目团队来到此次全国巡回培训会的第三站——华中站。

通过业务人员的积极努力，以及公司在品牌宣传和市场渠道上的大力推广，“虹彩丽家”一站式涂饰专卖店在全国范围内取得了蓬勃发展，华中市场更是硕果累累，成绩喜人，湖北宜昌、江西南昌、湖南长沙、常德……一时间，“虹彩丽家”如雨后

春笋般涌出，整个华中涂饰市场刮起一股强劲的彩虹风。

随着新商业模式的升级和调整，经营理念和管理方式也要随之进行完善，为免除客户后顾之忧，彩虹项目团队及时深入华中市场调研，进行客户回访，还对业务人员进行了最新的营销系统培训，内容涉及产品、市场、技术和服务等多方面，不断为业务团队补充能量，着力打造服务型、实战型彩虹专业营销队伍。

在仍处于经济寒流的特殊时期，彩虹在“经营差异化、市场扁平化，服务专业化”的市场战略方针指导下，赢得了经销商和消费者的一致认可和好评，而彩虹职业化的营销队伍，也势必成为客户开拓市场、做大做强的助推器。

## 挺进西南

4 熟话说，蜀道难，难于上青天。但对于心中有梦的彩虹营销项目团队来说，任何困难都比不上客户在日常经营中遇到的困难。为全面提升区域业务团队的服务技能，帮助客户改变传统经营模式，实现快速做大做强的目标。日前，彩虹项目团队在匆匆结束在华中地区的业务培训后，

立即转赴西南，在深入走访和解答当地客户的市场运营情况后，立即召集西南区域（四川、重庆、贵州、云南）业务人员，展开系统的业务培训会议。

作为公司涂饰产品的活跃区域，西南地区近年来发展迅猛，尤其是在家装建筑涂料市场方面，在以成都虹彩丽家旗舰店为中心的带动下，三

台、巴中、青川等虹彩丽家专卖店相继布局。而随着灾区重建工作的大力开展，四川作为建材消费市场的战略重心将日益凸显。此次公司组成专业市场项目培训组，通过对公司市场发展战略的讲解和客户日常经营中问题的分析解答，极大地提高了客户与彩虹合作的信心。





# 共植“金钱树”共享财富新模式

## ——“虹彩丽家”宜昌推介会成功举办



宜昌“上控巴蜀，下引荆襄”，素有“三峡门户、川鄂咽喉”之称，是历来商家必争之地。09年伴随“虹彩丽家”旗舰店正式落户宜昌，彩虹对该地区的投入力度将空前加大。6月30日，公司联手宜昌“虹彩丽家”在国际大酒店隆重举办了主题为“做强七步曲、共植金钱树、共赢财富新模式”的招商推介会，来自湖北宜昌周边地区的近150名客商到场。

本次推介会在一片祥和的气氛中开场，公司副总经理兼涂饰消费品事业部总经理杨青坡先生出席会议并做讲话。他首先给大家介绍了公司成长历程、市场发展战略和全新的创富新模式，深入浅出和新颖独到的观点增强了大家对“虹彩丽家”一站式涂饰专卖店的认可，现场反响强烈。随后，公司市场人员针对目前行业形势，就“虹彩丽家”一店多赢的盈利模式和其他品牌无与伦比的扶植政策做经验分享，在看到“虹彩丽家”诸多优势的同时，现场引起了轰动，大家纷纷表示：“虹彩丽家”为传统的涂料专卖店注入了新的内涵和强劲的发展后力，具有高成长潜力，彩虹给他们带了极大惊喜，不后悔顶着这么热的天来参加本次推介会。后面的产品展示和试用环节，更是让大家对彩虹产品充满了信心，掀起现场加盟合作洽谈高潮。

会后，公司组织与会者参观“虹彩丽家”宜昌旗舰店，通过样板店的考察，又掀起了一拨现场订货高潮，不少偏远地区的客商迫不及待要求现场发货。

通过宜昌推介会的成功举办再次证明，强者恒强！面对今年经济大环境变化，彩虹全面发力，一系列鼓励、支持政策力助客户做强做大，作为经销商朋友的坚实后盾，彩虹一定会做到最好！



# 相知虹彩丽家 共植彩虹“金钱树”

## ——彩虹石家庄推介会成功召开



6月1日石家庄北方大厦酒店内人潮涌动,气氛祥和。公司联手实力经销商石家庄彩虹绿色涂料装饰商行举办的彩虹涂饰推广会在此隆重举行,来自河北、山东及河南等周边地区近200家意向客户纷纷到场,使得此次推广会盛况空前。

本次推广会以“相识彩虹、相知虹彩丽家、共植金钱树”为主题,着力推出彩虹“虹彩丽家”一站式装家涂饰专卖店模式。大会由石家庄彩虹涂料商行总经理陈永清女士主持,作为本次活动的主办方,陈总首先向与会客商表示崇高的敬意,并讲述了公司与彩虹合作十余年的成长历程。

会上,公司副总经理兼涂饰消费品事业部总经理杨青坡先生做公司发展战略讲解,他全面介绍了公司09年在涂饰领域高举高打、全面布局以及大力培植客户做大做强的市场策略,慷慨激昂的

宣讲让到场客户对彩虹未来发展充满信心;随后,公司推广项目成员分别就“虹彩丽家”开店模式、彩虹“金钱树”培植模式及产品知识进行讲解。在全面了解完公司涂饰产品线组合和加盟条件后,会场内一时反响热烈,大家纷纷上台与公司项目人员进行咨询、现场体验。在木器漆产品前,客户高兴的在现场进行涂刷体验;在家居护理产品前,不少女士拿出自己随身皮包进行上光打蜡护理体验;而一些客户得知公司涂料产品获得国家除醛、杀虫等多项专利后,纷纷涌向公司签单台,十余家客户现场与公司签署合作协议,加盟彩虹“虹彩丽家”专卖店;而还有许多终端客户看到彩虹高质量的产品后,现场下达订货协议,订货额一度达数十余万元。



# 见行、见信、见未来

## ——“虹彩丽家”专卖店耀立华夏大地

在彩虹“金钱树”等多种强力举措的实施下，彩虹捷报频传，惊喜不断。市场占有率快速攀升，一站式购物涂饰专卖店——“虹彩丽家”如雨后春笋般落户市场，所到之处，反响强烈，广受消费者青睐，客户激情异常高涨。

在3月份以来，虹彩丽家专卖店在合肥、长沙、南昌、常德等全国数十个省、市、县级城市相继开花，势如破竹的在全国形成一股彩虹旋风。



俗话说，一个巴掌拍不响，任何合作伙伴关系的达成都是彼此选择的结果。我们今天所面对的经销商，跟企业一样是行业专家，甚至比很多企业还专业，他们经常要同时接触很多家同类企业，“货比三家”、深思熟虑后才会做出最后的决定，可见除了招商一线人员的完美表现外，经销商朋友也会结合自身情况、当地市场、发展前景来选择最适合自己的那棵大树。下面就让我们来听听经销商怎么

## 金钱树下摘硕果——来自全国客户的心声

### 漳州客户



在选择合作伙伴的时候，我总喜欢问：如果我做了你们的经销商，你们对我有长远规划吗？很多都只会从嘴里给我描绘：明天很美好，我的饼会很大；说得很不切实际。彩虹业务人员真的很专业，他们在和我第一次面谈的时候，就已经给我做好了长远规划，从区域市场情况、公司发展潜力、技术和产品优势、“彩虹丽家”的概况、前景到最后销售、经营、管理、政策支持，早都给我想好了，不打没有准备的仗。厚厚的一沓方案，让我很感动。

大家的心里了。做生意的眼睛一定要盯着市场，于是跟着市场走，放弃原先的产品，改做彩虹的分销商了。现在看来，选择对了。

### 齐齐哈尔客户



做我彩虹丽家”就只看重了一点：市场趋势。在涂料业摸爬滚打了十多年，我觉得现在产品同质化很严重，但是能把家装涂饰相关产品做全的企业少之又少，很多都是产品线单一仅有涂料木器漆两类；我想彩虹也是看到

自身产品全线的优势，提出“一站式装家”，目前来说这种形式也只有彩虹一家有实力做到，就凭他们对市场的前瞻把握和眼光，我认为不会错。

### 哈尔滨客户

在没有加盟彩虹之前，我代理过一个目前也很有知名度的产品，虽然名气在外，可就是不见销售量，很长时期内，我硬是没想通。后来实在没办法了，也学流行搞了个市场调查，一问才知道，很多家装师傅、油漆师傅在装家的时候都给消费者推荐用彩虹的涂料产品，说彩虹产品质量可靠，口碑好，强势领导姿态，早已根深蒂固，深扎在





### 福州客户



“精诚所至，金石为开”，是彩虹人的精神打动了。彩虹实行的政策是：开发一个客户，扶持一个客户，成功一个客户；有公司的强力支持，我有十足的信心做大。

这么多年，陆续代理过一些厂家的产品，比彩虹服务更优质的还不多，主要原因是，他们对我的合作承诺都是白话，说得比唱的还好听，展会推广、人员培训、物料支持、人工补贴这些一个都没有。现在和彩虹的合作很愉快，各方面支持做得很到位，还配专门人员为我开拓市场，这么大力度的扶持是之前那些厂家都没有的。

### 合肥客户



### 淮安客户



经营彩虹产品有不少年头了，从最初的喷漆辅料到今天的主营涂料，一路走来，虽然发展速度不算太快，但彩虹人开放的合作理念和全面帮助客户提升的经营政策让我的事业走的四平八稳。如今，我的事业也逐渐迈上了发展的快车道。

### 随州客户



早就接触涂料这块了，觉得市场前景很大，也一直想做，可是当时限于流动资金的问题，都不敢有所行动，因为很多知名品牌的涂料的加盟“门槛”很高，在省会城市加盟首期进货要至少30万，像我是做区县级加盟商都

要10万，所以迟迟都没把这个生意做起来。后来，和彩虹接触了，知道了“彩虹丽家”县级加盟商仅需3万，很是心动，后来再详细了解彩虹的品牌形象、产品质量、服务支持等，很满意，就放开拳脚做了，我的专卖店现在在本地市场是数一数二的，觉得很自豪。

新乡地区经济情况不算很好，所以根本没有知名品牌的涂料进入，只有个别杂牌在这里浑水摸鱼，即使是



这样，我还是有做“知名品牌涂料”的想法，想把它做成我的事业。结缘于展会，看到彩虹“金钱树”培植模式，不谋而合，一彩虹品牌形象高、实力强，二乡镇一级可做分销商，三加盟条件不像其他知名

### 新乡客户

品牌那么苛刻。现在我就是这里的“涂料大王”，哈哈！



# 它山之石 可以攻玉

泰安虹彩丽家成功经验共享

## 泰安市场简介

泰安，地处山东省中部，北依省会济南，南临孔子故里曲阜，东连钢城莱芜，西濒黄河，因“五岳独尊”的泰山而享誉国内外。总面积 7762 平方公里，人口 552 万人，辖泰山区、岱岳区、新泰市、肥城市、宁阳县、东平县 6 个县市区。

以旅游闻名泰安，经济发展极为迅速，目前，泰安市区普通住宅远远高出一般同级城市每平方米约 3600 元，高级住宅每平方米

约 9000 元，经济适用房每平方米约 2600 元。据不完全统计，2009 ~ 2011 年泰安市城区未出售及规划商品房面积 300 万平方米，几十个户型 70~ 220 平米不等的各类小区，预计将在未来 1~ 3 年左右推出市场，可以说泰安市场近三年内房地产市场供应量保持平稳，市场结构不会发生明显转变。按平均每户涂料用量 3000~ 4000 元(零售价)，全地区仅装修涂料总量约为 8000 万~ 1 亿元，市场前景非常看好。



## 当地涂料市场概况

泰安涂料市场共计有 150 多个品牌涂料，专卖店及店中店众多，虽然鱼目混珠，良莠不齐，但是立邦、多乐士、嘉宝莉等国内外一线涂料品牌都云集于此，市场竞争激烈，各大品牌涂料占山为王，霸据一方，杂牌涂料小打小闹，但还没有形成一家真正的涂料霸主。

究根，原因在于：各大品牌产品同质化严重、只打“知名度”牌缺乏明确的销售卖点、产品线不齐全导致要同时几家采购。彩虹整体品牌知名度在泰安市场排名前十位，气雾漆知名度比家装涂料更胜一筹。

## 周强与彩虹的结缘

2008 年的经济危机，造成涂料行业洗

牌，彩虹凭借自身技术优势、产品优势、上市优势逆势飘红，全国市场占有率非但不减反而大幅增长。2009 年更是凭借“金钱树”培植招商新政，在全国各地掀起了“彩虹”风，仅半年时间“虹彩丽家”专卖店遍地开花，闪耀华夏大地。依靠彩

虹在泰安市场现有的品牌知名度、竞争优势和一站式家装饰购买模式，彩虹“虹彩丽家”一面向泰安市场招商，便得到了当地业内人士积极响应和热捧，在当地颇具实力的三家经销商同时向彩虹公司抛出橄榄枝，申请“虹彩丽家”泰安市场的总经销权。古有，登泰山而小天下；今有，占泰安而谋全局；鉴于泰安市场的重要性，彩虹再三权衡、慎重比较，最终选择了周强（现泰安虹彩丽家总经理）。

今年39岁的周强，96年开始做调和漆生意，目前拥有两大油漆经营店，年销售额逾千万，旗下分销商近百家，07年事业拓展至卫浴，现有一家卫浴专卖店，以及今年6月底才开张的“虹彩丽家”家装饰专卖店。周强主要是做调和漆和工业漆，所以产品种类多样化。由于泰安以旅游经济为主，工业发展并不发达，近年来，随着泰安居民收入的提高、地产经济的发展，周强看到了巨大的家装市场前景，经营范围朝家装饰拓展成了周强最大的心愿。经过再三的市场考察，如此多的市场品牌，却没有一个打动他的“芳心”。以周强自己的话来说，泰安市场涂料竞争如此激烈，连涂料巨头立邦、多乐士都没成为市场领头羊，说明传统搞加盟品牌涂料的做法根本行不通。天生有着一股冲劲的周强，要走就要走和别人不一样的路，差异化的发展思路才能在泰安市场赢得发展空间。

“虹彩丽家”招商一现身泰安市场，让他十分惊喜，立即洽谈加盟，并提出了自己的想法和发展计划。也正是周强这种凡事讲计划、“运筹帷幄，决胜千里”的态度、看长远发展的思维与“虹彩丽家”市场前景性不谋而合，最终达成合作协议，周强成为了泰安“虹彩丽家”总经销商。周

强还提出了长线钓鱼的宏伟发展目标——“半年不求回报，两年把虹彩丽家打造成泰安区域前三”。偏偏“事与愿违”，从开店到截稿不到1个月时间，“虹彩丽家”销售额就突破十万大关，销量一路飙升。

面对如此鲜有情况，不禁疑从心来，泰安市场究竟有何独到之处？周强又有何高招？什么因，结什么果，好似一副“无心插柳柳成荫”的销售局面，其实一切并非是运气和偶然，结合经营调和漆的成功经验，以及他对“虹彩丽家”长远发展计划，我们来分享泰安虹彩丽家的一些先进思想和做法。

#### 周强成功的四项修炼

在最初，周强和公司谈“虹彩丽

家”泰安市场总经销权的时候，我们就见识到了他的卓识远见，长线钓鱼的宏伟发展目标，令我们真心折服，周强最初做调和漆和卫浴同样是这样开始的，也正是有了这种“放眼于未来”的高瞻态度和长远眼光，务实的从一点一滴做起，一步一个脚印的走过来，他的事业发展才有了今天的欣欣向荣。

#### 1、先知先觉，正确抉择，锦上添花

周强说，无论做什么事业，选择是最重要的。思维决定出路，从96年创业做调和漆，周强始终坚持走差异化发展之路。除了产品质量要过硬外，一定要有先进的市场营销理念，选择“虹彩丽家”也是出于同样的原因，做生意就是要看到市场趋势，不能人云亦云，走自己





的特色之路，才能在市场竞争中独辟蹊径。正确的选择对他而言，是锦上添花，是成就事业必不可少的利器。

## 2、先耕耘，后收获

有一句话：市场不相信眼泪。全中国每天都有好几万新的经销商产生，同时也有数以千计折戟沉沙的；同是一个品牌的经销商，发展水平也是高低不同。都是同样的产品，同样的厂家扶持力度吗？为什么有的就做得好，有的却赚不到钱呢？周强认为：是观念在作祟。很多经销商都有一种传统代理思维，经销某个厂家的产品，那厂家就要对我负责到底，就是稳坐钓鱼台，等着厂家帮他们卖产品，这样情况从长远发展来看是行不通的。俗话说，自助者天助。其实一个经销商要发展得好，确实是少不了厂家的扶持，但是光是靠厂家是不够的，自己还要想办法，不等不靠，最终市场才会掌握在自己的手里。

对于“虹彩丽家”的加盟商，彩虹扶持力度很大，让利优惠、广告宣传支持、终端招商推广、培训支持、物料支持、配备专门市场的人员等

等，目的就是助力经销商做大做强。即便是如此完善的扶持计划，周强在泰安市场还是做了自己的“播种”计划。周强认为公司的支持毕竟是从大处着手的，各个市场有自己的独特区域情况，不能一概而论，所谓到了什么山头唱什么歌，一切都要入乡随俗。所以在泰安市场上，结合自己已有的市场经验，周强正在不遗余力的践行自己的市场耕耘计划，一切都在他的掌控之中。

## 3、“人脉”关系打通多渠道销售

有一个不成文的，约定俗成的具有中国特色的生意方式，那就是利用自身“人脉”进行生意拓展，良好的社会关系网络可以助销售一臂之力。周强目前经营销售渠道大多数是大中型工厂，这些工程渠道在某种意义上来说，也得益于他的社会关系网，山一重工、宏发重工、普惠建工、塔高集团... 众多泰安知名厂家都是周强的客户。凭借十多年的事业发展，业内外都拥有良好人际关系的周强累积了不少客户资源和人气，无形中为他的家装涂料事业的开拓奠定了基础。

周强从中认准商机，利用“虹彩丽家”全线产品的优势，还创造出多种涂料解决方案，打出“组合拳”，如：装修漆、建筑涂料、粘胶剂、工业养护等，这样一来更是大大增加了“虹彩丽家”的销售渠道。

## 4、用心暖客户，就是为自己赢市场

售前为售中服务，售中为售后服务，售后为售前服务，三个服务是循环进行的，缺一不可的。服务是一个企业品牌美誉度的衡量标准之一，对于彩虹来说服务就是彩虹的产品之一，而对于周强来说在产品同质化的今天，服务比产品还重要，口碑是最有效的广告，也是最便宜的广告。“虹彩丽家”要想在泰安市场成功绝对不是仅靠广告就可以打出来的。根据周强做生意一贯的服务做法：一周进行电话回访，一个月内上门回访，半年开展一次经验交流会，回访率保证100%。有时候，店里生意好，忙不过来，无论多远多累，周强都会亲自送货上门，绝对不会让客户等太久。“三分油漆七分刷”，这是句行话，可是很多客户却不懂，一旦觉得刷涂





的效果不好，就会觉得是产品质量问题，就因为这样，周强最初创业的时候经常有客户说要退货，后来了解到是因为施工原因，周强也没有和客户争辩，而是亲自到客户那里，进行现场刷涂，这样一来，次数多了，大家都知道他的产品质量有保证。之后，再也没有客户嚷着要退货了。十多年来，正是周强这种用心暖客户的服务精神，为他赢得了客户口碑，一传十，十传百的传播速度真的很惊人，也难怪周强的事业能够做得这么大，这么好了！

### “虹彩丽家”泰安市场发展计划

#### 1. 专业营销队伍的组建

专业营销队伍的打造，是周强目前事业上取得成功的一个细节因素。

21世纪最贵的是人才，人才是一个企业最大的资本和资源。随着泰安“虹彩丽家”销售局面的打开，以及成功度过经营起步阶段，目前周强正在进行人才招聘，积极组建自己的专业业务团队。根据周强已有的营销经验来讲，一支能征善战的营销队伍是市场竞争的关键。而对于人才的选择，周强把“做人”放在第一位，先做人，再做事。

“不吃饭则饥，不读书则愚”，提高业务人员的营销知识，提升市场营

销的把握力，学习引导，培训提高，是周强打造业务精英的一个关键之举。他说，只有经常性的学习，才能使得营销队伍的整体实力加强，这样自然而然也就形成市场最大的竞争力。

#### 2. 大力发展分销网络建设

对于彩虹渠道下沉，县、乡镇等三、四级市场的市场开发战略，周强十分赞同。要实现销售，首先要保证让消费者很容易可以找到我们的产品，让他们知道我们的产品在哪里有得卖，在哪里可以买得到。做市场就应该织就一张严密的网，在任何可能的地方向消费者推荐自己的产品。四通八达的分销网络互为影响，不仅能带动销售，还能产生最为持久的强大品牌效应。

在乡镇网络建设上，周强会与公司步调一致，充分利用公司对县、乡镇经销商的优惠激励政策，抓住市场先机，力图完善整个市场网络。同时，周强制定了泰安市场相应的开店支持政策，年度奖励政策，阶段性促销政策。说做一致，承诺的就兑现，这样必定赢得更多乡镇经销商的信任。预计按照周强的建设计划，泰安市场有望在两年时间60%的县镇都会有长出“虹彩丽家”这棵金钱树。

#### 3. 全面扶持，人性管理

周强的调和漆分销有近百家，遍布泰安市的各个重点乡镇，密集的分销渠道就像人的毛细血管一样，越发达，分销量就越大，摊子大是好事，但管理也相对困难。对分销商的悉心扶持和严格管理，使得周强调和漆事业多年来在泰安市场稳占有一席之地。不同于调和漆的那种经营模式，“虹彩丽家”未来又要如何做好分销支持和管理呢？针对“虹彩丽家”特殊情况，周强秉承和彩虹公司一样的招商原则：开发一家，扶持一家，成功一家，以求加大分销商的存活率。例如：

(1) “虹彩丽家”分销商开店，周强会携全部分销商现场捧场祝贺，一来体现对分销网点的重视；二来为大家提供一个交流的机会，互相学习和进步；

(2) 逢年过节制定统一促销活动，促进各分销渠道的销售额；

(3) 公司对泰安市场的支持，要全部转移到各分销商头上，让分销商们也感受到公司的支持；

(4) 一旦有广告上的投入，也要遍地开发，分布到各个分销点，确保各地知名度；

(5) 对有些资金不足的分销商提供支持，顺利实现分销网点的生根发



芽，促进成长。

对于分销商，支持归支持，管理上周强还是坚决严格执行总公司的精神，避免恶性竞争，保证市场健康发展，确保合理的利润空间，维护彩虹品牌形象。相信“彩虹丽家”在周强的代理下，泰安市场遍地开花的繁荣景象指日可待。

#### 4、品牌打造，市场培育

有句话说——“一个好的产品不打广告，就像在黑暗中向情人使眼色。”天生具有市场营销头脑的周强深谙广告对于一个品牌的打造和市场的培育有多重要，特别是家装涂料。周强的“彩虹丽家”泰安市场发展，广告计划分两步走。一是宣传产品形象的，二是渗透市场的，周强非常注意小而繁华的地方。如休闲场所、公园、小区等，这些广告优势是投入资金少，时效性长、稳定，因为各路商家都在抢占价位高的、显眼的，他们做三个月合同的花费，我们则可以用半年甚至一年。

针对房产销售旺季，消费者对涂料产品广告的关注度高，周强计划主要侧重于形象宣传，并增加广告投入及发布频率，凸现旺季促销时广告的“集中度”。在“彩虹丽家”广告投放上，注重连续性，即便是在销售淡季，也会有适当的广告投入。如果一种产品广告间隔的时间稍长，顾客就可能遗忘，所以要不断巩固。周强还为“彩虹丽家”推出了泰安市场的广告语，“家装购物不用东奔西跑，一站式购买尽在彩虹丽家”。

在广告投放方式上，周强比较注重立体广告宣传，而不是通过一种单一的途径。如：公交车身广告、站台广告、报刊广告、宣传单页、电视字幕广告、广场展销等。根据不同季节和媒介针对的消费群体有选择的交错投放。另外，促销活动，也是周强非常看重的，因为促销会让消费者感觉到品牌充满活力。

目前，“彩虹丽家”在泰安市场的发展计划已经全面展开。依托周强

的大手笔，再结合公司的品牌营销推广，将会极大提升“彩虹丽家”在泰安市场的知名度、美誉度；一站式家装涂饰购买的消费理念，也定会如细水长流逐渐浸润到当地消费者的心里去，最终引领了当地家装消费一站式购买的潮流。

**编者按：**泰安彩虹丽家的成功做法很多，简单也易操作，但最为重要的还在于每个经销商的思维；当然，市场不能一概而论，做市场更不能照搬照抄，适合的才是最好的，希望大家能从周总身上找到最适合自己的操作模式。



# 7CF

## 生态墙面漆系列



广东省名牌产品  
深交所A股上市企业  
股票代码：002256

专业铸就品质



生态 **环** **保** Eco & Environmental Protection

时尚 **高** **雅** Fashion & Elegant

HI-TECH 国家高新技术企业产品

7CF生态墙面漆系列 >>>

A portrait of a woman with long dark hair, wearing a light pink top, resting her chin on her hands. The background is a plain, light grey.

## 背靠大树 好谋发展

——湖北省宜昌市“虹彩丽家”总经理谭玲琳访谈

看照片上干练十足、温柔婉约的样子，谁能想到就是这样一个小女子在印刷行业这么一个大商海中早已拥有了自己的一片事业麦田，更不会想到的是，“想到就做”、“看准就执行”的她又毅然进入陌生的涂料业，从筹划到开业再到正常经营，短短不到3个月时间，就奇迹般收获了不少。如果没有和谭玲琳的交流，我们很难了解她身上蕴藏着的那股惊人执着，独到的市场眼光，也很难相信积极、乐观、坚韧和不怕吃苦，可以如此美好的并存在一个柔情似水、青春年华的女性身上。

彩虹资讯：谭小姐，听说您之前并没有接触过涂料这块，请问是什么原因让您涉足涂料这个全新的行业，并选择彩虹的？

谭玲琳：我是做印刷的，和涂料这块从来也没什么交情，只是在今年年初，计划想在印刷之外的事业上做些拓展和提升，通过资料查询和周围朋友了解，觉得涂料行业前景很不错，特别是在宜昌这个地方，作为仅次于省会城市武汉的第二经济区，我觉得涂料市场空间非常大，所以就有意朝涂料业发展。其实很早就知道彩虹这个牌子，因为彩虹是气雾漆的行业老大，名气远扬，但是就不知道在涂料这方面怎么样，偶然的会让我我和彩虹有了真正的第一次亲密接触，通过深入了解并实地考察，觉得彩虹的品牌形象很高、行业技术优势明显、产品质优齐全，所以就彩虹牵上手了。

彩虹资讯：其实经营涂料的方式很多，为什么就认准“虹彩丽家”一站式专卖这种方式呢？

谭玲琳：说实话，通过前期的一些了解，我发现目前传统涂料经营市场毫无新意，很难看到有企业能够突破传统涂料经营的局限，为加盟经销商提出一个很好的市场切入点，而我这个人不喜欢墨守成规，我想做和别人不一样的，真正有高市场成长潜力的，可以说“虹彩丽家”正中我下怀。对于彩虹，让我欣赏的不仅仅是彩虹自身的品牌、技术和产品、服务，最打动我并毅然决定加盟的还是“虹彩丽家”这种创新模式，这种差异化经营理念，独到的前瞻性眼光，都让我眼前一亮。

彩虹资讯：为什么这么看好“虹彩丽家”？

谭玲琳：我觉得，无论是从国外的发展情况还是国内目前的消费观念和模式来看，一站式家装涂饰购买是一个必

然发展趋势。我很佩服彩虹的敏锐市场嗅觉，倚赖产品齐全、互补性强的优势，打造了“虹彩丽家”这么好的经营模式，我很看好“虹彩丽家”的市场发展前景。

彩虹资讯：我们也很佩服您的远见卓识。从熟悉的印刷行业跨到陌生的涂料行业，时间也特别短，这期间您有没有感到特别不适应，或者觉得困难重重呢？对我们厂家有什么要求吗？

谭玲琳：谢谢！当初决定转行做涂料的时候，也想到了路肯定不好走，任何一个成功的取得都不是一帆风顺的，所以也做好了“吃苦受难”的思想准备。但是心里还是有担心和疑虑的，一是，早听说很多涂料企业经常都是招商成功后就把经销商晾一边了，任由经销商自生自灭，承诺的各种支持政策都变成一张空头支票；二来就是，因为处于经营起步阶段，缺乏行业市场经验，竞争又激烈，所以不知道如何做市场，把我们“虹彩丽家”的优势宣传出去，反正就是很茫然的一种状态。不过，过去的迷茫现在已不复存在了，才两个月时间我已完全融入到了这个行业，这全靠彩虹这棵大树。所以对彩虹的服务我是100%满意，根本谈不上有什么要求，因为所有的问题彩虹都已经帮我们经销商全部想到了，人工补贴、配备专门人员、宣传推广、物料支持、人员培训、技术支持、推广奖励……有的已经做了，有得正在做，还有的将一直都做。就拿上次宜昌推介会来说，我觉得彩虹是真心在为我们经销商服务，扶持我们做大做强，选择和这样的企业合作我感觉很踏实，干劲也很足，彩虹给了我信心，我相信我会做好。从目前的发展势头和价值回报来看，我的选择是正确的。

彩虹资讯：您是一个很乐观和执着的人，都说懂得坚持，不怕吃苦，不轻言

放弃的人，最终会取得成功的眷顾。您可以说是我们经销商里发展速度最快的一位，因为开业才短短两个月时间，您就有了四家“虹彩丽家”专卖店，还有数家分销客户，这点很不可思议，能和大家谈谈您特别的看法吗？

谭玲琳：其实万事开头难，我算幸运吧。之所以现在经营顺利，主要还是“虹彩丽家”这种其他涂料经销商没有的经营模式，帮助我提高了整个专卖店的运营能力和市场竞争力，赢得了客户。还有就是和彩虹的大力支持是分不开的，就像彩虹招商之初所说的“金钱树”培植，一棵小树要长成参天大树，需要浇水、施肥、细心呵护，我现在就是大树下的一棵小苗，选对一棵可以依靠的大树，背靠大树，好谋发展。

彩虹资讯：都说做事靠头脑和经验，您的经营哲学是什么？未来规划如何？

谭玲琳：谈不上经营哲学，只是个人理解，我觉得眼光和心态很重要。“天道酬勤”，认准一件好事，就坚持做下去，保持积极的心态，肯定是有收获的。稳打稳扎稳步发展，做好我的“虹彩丽家”就是我最大的规划。

编者按：宜昌虹彩丽家专卖店是09年公司“金钱树”培植模式下孕育的一个成功代表，2009年3月与彩虹结识，5月初专卖店开业运营。截止目前，在短短的3个月时间里，宜昌虹彩丽家在谭总的努力下，已发展成拥有四家专卖店，近十家加盟分销，分销网络延伸到宜昌各县镇市场的连锁品牌，成为宜昌涂饰市场中一道亮丽的彩虹。从一个从未接触过涂料市场的局外人到一个职业涂料油漆经销商，不到而立之年的谭总用智慧与汗水演绎了一个行业传奇。用她的话说，其实商机无处不在，关键是捕捉商机的眼光和孤注一掷的魄力：选好品牌、选好厂家，然后尽最大努力去获得发展，做大做强！

RAINBOW

涂料与装饰 | 新品上市

RAINBOW CHRONICLE

# 彩虹用产品 创新开拓 涂饰市场新蓝海

文/涂饰消费品事业部

彩虹深知产品才是立业之本、安家之命。面对市场长驱直入的品牌攻势，彩虹首先考虑到产品创新，因为产品创新一直是伴随公司、客户成长的源泉，而齐全的产品组合也是客户有效区隔同行竞争，获得长远发展的利器。

## 涂饰市场竞争有多猛?

全球性的金融危机爆发已近一个年头，一年来，经济危机给了涂料业以重创，大企业纷纷裁员，中小涂企折戟沉沙，行业再一次遭到洗牌，民营涂企尤为步履艰难；然而“疾风知劲草，烈火见真金”，经过这场血雨腥风的洗涤，也印证了市场那条永恒不变的法则——凡事预则立，不预则废。凭借十多年发展厚实的积累和上市契机，彩虹成功化“危”为“机”，借势突起，在过去的一年里和广大客户一道创造了民族涂企的奇迹。

然而，面对强手如林的市场竞争，如何才能获得长久的发展？如何在短时间内为客户创造丰厚财富回报？这一切，都是摆在企业面前的门槛。在《中国涂料市场竞争格局分析》一文中指出，中国涂料市场竞争格局表现为市场集中度高，大企业居于支撑地位，国外涂料企业垄断中高档涂料产品市场，而本土企业产品单一且集中在中低端市场，利润薄。文章认为，本土涂料企业只有走差异化、规模化发展道路，进一步健全企业技术创新体系，实施品牌战略，方能壮大自身力量，在激烈的市场竞争中处于有利地位。

在这一点上，我们感同身受。依靠气雾漆起家的彩虹公司虽然在市场中有一席之地，但面对蜂拥而上的同行竞技，传统的涂料利润正在降低，合作伙伴的市场地位受到严重的冲击，是墨守成规任其自生自灭，还是迎难而上获取更高的成长空间，相信对于每个



企业和经销商都是一个两难的选择。

彩虹深知产品才是立业之本、安家之命。面对市场长驱直入的品牌攻势，彩虹首先考虑到产品创新，因为产品创新一直是伴随公司、客户成长的源泉，而齐全的产品组合也是客户有效区隔同行竞争，获得长远发展的利器。针对涂料加盟代理市场上卖点不凸出，无新意，传统经营竞争优势不明显，依赖品牌知名度的单一营销等不足，经过调研、客观分析得出家装涂料消费购买发展趋势，站在经销商的立场，彩虹创新提出了一站式家装购物的市场新切入点，再以彩虹多系列、齐全的产品作为运营基础，为广大的彩虹经销商朋友打造了符合市场的最强涂料加盟模式，强化经销商的竞争优势，提升了经营管理水平，赢得了更多的市场商机。



## 彩虹产品创新能力有多强?

在渠道为王的今天，经销商在某种程度上就是企业的衣食父母。为此，彩虹时刻关注市场动态，注重产品结构调整，努力推进新品开发，保持市场活力，用不断创新的产品牢牢掌握市场的主动权，推动经销商快速成长。

工欲善其事必先利其器。09年以来，随着公司市场战略的全面启动，彩虹不断加大在家装涂料、建筑涂料领域的投入力度，充分发挥自身在涂饰领域的核心技术优势，走差异化品牌营销之路。历时多年的市场调研和潜心研发，目前，包括获得国家专利

技术的除醛、杀虫、抗菌功能墙面漆、清然、可立美生态内墙漆、除醛净味木器漆等在内的多款涂料油漆新品成功面世，从而大大增强了彩虹在涂装市场中的竞争力；在系列新品中，不但融合了公司在过去多年的核心技术优势，同时还针对不同消费者进行产品功能定位，针对置业居家的消费者我们主动从除醛和净味等健康角度出发，推出目前除醛技术最先进的国家专利除醛涂料（墙面漆、木器漆系列）；针对一般普通家庭装修和建筑工程，我们推出了遮盖力好、防霉抗污能力强、施工简便的生态墙面漆。与此同时，为配合客户实现多利润渠道来源，扩大在家装等相关领域的市场份额，彩虹正全面进军玻璃胶市场，日前，全新推出的玻璃胶系列产品已成功推向市场，凭借多年的技术优势和市场网络渠道，相信公司在新产品领域的优势将日益突显。而在“虹彩丽家”这个大的平台上，后期公司还将加大在家居护理及各类建材装饰产品领域的开发力度，真正实现一站装家的全系列产品组合，全面提升客户在市场中的竞争优势，在涂饰的红海中开创新的蓝海空间。



## 客户利益有多重？

为经销商提供量身打造的低成本市场运作模式，奉献最具有市场潜力的好产品，提供最大的政策支持和完善的服务。这是彩虹恒久不变的服务宗旨，一切都只为客户创造丰厚的价值回报。对彩虹而言，“为客户创造价值”绝不是一句招商广告语，一个噱头。彩虹从创立至今的14年间，不断创新变革，时刻保持着对客户需求的敏锐观察力与迅速的反应力，将“为客户创造价值”付诸行动，以客户需求来引导发展方向。

彩虹的创新在于不走传统涂料企业的套路——将大量的资金用在广告轰炸、明星代言、油工俱乐部上，而是将每一分投入用于产品研发、技术改良、服务体系建设和看得见摸得着的地方，全面构建可以满足“家装前、家装中、家装后”的产品体系，实现多条腿走路。

走一步，看五步，准备三步。伴随着彩虹全国让利招商的成功启动，通过上下伐谋，南征北战，一路高歌猛进。长城内外，黄河上下，大江南北，“虹彩丽家”已是遍地开花！而在渠道下沉，市场扁平化发展、业务队伍的四次大扩编，职业营销队伍的打造、数十场的行业展会、产品推介会、海陆空的宣传推广、人员培训，专业客户服务等……一系列大手笔的推波助澜，以及“金钱树”培植和全面的扶持政策下，更是运筹帷幄、步骤明晰、底气十足地助力经销商朋友做大做强，践行着彩虹“为客户创造价值”的企业发展观。

天高任鸟飞，海阔凭鱼跃。创新彩虹在红海市场上，大刀阔斧的进行着蓝海变革，彩虹深知只有把产品市场蛋糕做大了，我们广大的经销商朋友才能分享到更多的蛋糕，多产品、多渠道、多途径的水涨船高，经销商在残酷的市场竞争中才会有更为出色的表现！



# 洞悉先机 才能坐享其成

——彩虹玻璃胶领域大展拳脚





市场无情，竞争无义，在今天风起云涌的经济大潮之中，无论你是举世瞩目的老牌公司，还是红透半边天的新贵企业，都离不开时时进行市场研究。只有不断的进步和创新，方能在雨雨腥风的激励竞争中生存下来，存活下去。通过前期的市场深入考察、调研和分析，彩虹公司凭借自身技术研发优势和雄厚资本实力，日前正式进军在建筑、五金、玻璃、家居等广泛行业有着“辅料王”之称的玻璃胶新领域，力争铸造新辉煌。

小小的玻璃胶，作为辅料很不起眼，但在建筑、五金、家装、玻璃等诸多行业中却起着非常重要的作用，“辅料王”的美誉也由此而生，而玻璃胶蕴藏的巨大市场商机更是令人不可思议。近几年来我国的玻璃胶市场消费金额都在呈几何倍数暴涨，据权威市场数据显示，“十一五”期间，我国各类胶粘剂及密封剂的需求量预计每年以高于10%的速度增长，2010年总产量有望达到730万吨，年均增长率为11.5%；销售额达570亿元（其中当前建筑用玻璃胶具有近300多个亿的市场规模），年均增长率为11.8%，届时我国胶粘剂及密封剂产量将居世界第1位，销售额居世界第3位。

作为辅料工业产品的玻璃胶，不上电视，不打广告，不请明



星代言，没有所谓的林林总总的宣传推广，居然还和快速消费品卖得一样的好，真是难以置信。可这并非奇迹，是不争的事实。究其原因只有一个，玻璃胶的用途太广泛了！玻璃胶能黏结的材料很多，如：玻璃、陶瓷、金属、硬质塑料、铝塑板、石材、木材、砖瓦、水泥等。在家装过程中它是使用频率最高的一种辅料，如黏结橱柜台面与厨房墙面、固定台盆和坐便器等操作中，都要用到它；除了一些我们能亲自接触到的家装环节会使用到玻璃胶外，它还被广泛使用到五金厂、玻璃厂、家私厂、卫浴厂、建筑工程等几十类行业领域，是名副其实的辅料王。

众所周知，涂料产品所应用到的行业，建筑装饰、家私门窗等和玻璃胶也是息息相关的，没有玻璃胶的鼎力相助，涂料的效果得不到完整的展示。基于此，彩虹花费巨大的人力、物力、精力，辗转大半个中国，深入一线玻璃胶市场细心调研、准确分析，得出玻璃胶市场空间巨大，大有可为。另一方面，09年彩虹围绕“做深、做强、做大”的市场战略目标，以“虹彩丽家”家装七部曲新型一站式家装涂饰专卖店模式为市场突破点进行全国让利招商，再结合彩虹助力经销商做大做强扶持政策，目前全国市场开展的如火如荼。一站式涂饰家装专卖，是彩虹公司站在家装涂饰消费模式的发展趋势上，先知先觉，率先提出来的创新涂料经营模式，这种经营理念的成熟和发展，依赖于彩虹齐全的产品线，可以满足“家装前、家装中、家装后”的所有产品需求。作为民族涂料行业的佼佼者，彩虹精细化工始终坚持走发展创新之路，不断的创新和发展是彩虹的立业之本，安家之命。对于一个企业来说，什么都是可以复制，唯有创新的精神、前瞻的思维、卓识的远见是学不来的。对于彩虹来说，只有走在了市场的前面，才能提升自身的市场竞争力，扩大销售优势，为广大经销商朋友提供更大的价值回报。彩虹有实力、也有信心，为广大经销商朋友创造玻璃胶这个新的经济利润点。而对于广大经销朋友来说，也只有洞悉先机，才能坐享其成，分享市场商机。

# 认识玻璃胶 玻璃胶的基础知识

## 一、分类

玻璃胶学名硅酮密封胶，硅酮玻璃胶从产品包装上可分为两类：单组份和双组份。

单组份的硅酮胶是一种类似软膏，其固化是靠接触空气中的水分而产生物理性质的改变，一旦接触空气中的水分就会固化成一种坚硬的橡胶类固体的材料。双组份则是指硅酮胶分成A、B两组，任何一组单独存在都不能形成固化，但两组胶浆一旦混合就产生固化。目前市场上常见的是单组份硅酮玻璃胶。单组份硅酮玻璃胶按

性质又分为酸性胶和中性胶两种。

酸性玻璃胶主要用于玻璃和其它建筑材料之间的一般性粘接，而中性胶克服了酸性胶腐蚀金属材料和与碱性材料发生反应的特点，因此适用范围更广，其市场价格比酸性胶稍高。

市场上比较特殊的一类玻璃胶是硅酮结构胶，因其直接用于玻璃幕墙的金属和玻璃结构或非结构性粘合装配，故质量要求和产品档次是玻璃胶中最高的，其市场价格也最高。

## 二、用途



### (一)、酸性玻璃胶

- 1、适宜作密封、堵塞防漏及防风雨用途，室内室外两者皆宜（室内效果更佳），防渗防漏效果显著。
- 2、粘接汽车的各种内部装饰，包括：金属、织物和有机织物及塑料。
- 3、接合加热和制冷设备上的垫片。
- 4、在金属表面加装无螺孔的筋条、铭牌以及漆加塑料材料。
- 5、对烘箱门上的窗口、气体用具上的烟道、管道接头、通道门进行封口。
- 6、为齿轮箱、压缩机、泵提供即时成形的防漏垫。
- 7、对船仓以及窗口密封。
- 8、拖车、卡车驾驶室玻璃窗的密封。
- 9、粘合和密封设备部件。
- 10、形成防腐涂层。
- 11、镶嵌和填充薄金属片迭层、道管网络和设备机壳。

### (二)、中性耐候胶

- 1、适用于各种幕墙耐候密封，特别推荐用于玻璃幕墙、铝塑板幕墙、石材干挂的耐候密封；
- 2、金属、玻璃、铝材、瓷砖、有机玻璃、镀膜玻璃间的接缝密封；
- 3、混凝土、水泥、砖石、岩石、大理石、钢材、木材、阳极处理铝材及涂漆铝材表面的接缝密封。大多数情况下都无需使用底漆。



### (三)、硅酮结构胶

- 1、首要用于玻璃幕墙的金属和玻璃间结构或非结构性粘合装配。
- 2、它可将玻璃直接和金属构件表面连接构成单一装配组件，满足全隐或半隐框的幕墙设计要求。
- 3、中空玻璃的结构性粘接密封。

### 三、玻璃胶应用的限制条件



各种硅酮玻璃胶使用时均会受到以下限制：1、长期浸水的地方不宜施工；2、不与会渗出油脂、增塑剂或溶剂的材料相溶；3、结霜或潮湿的表面不能粘合；4、完全密闭处无法固化（硅胶需靠空气中的水分固化）；5、基材表面不干净或不牢固。

酸性玻璃胶还有以下限制条件：

●酸性硅酮玻璃胶会腐蚀或不能粘合铜、黄铜（及其它含铜合金）、镁、锌、电镀金属（及其它含锌合金），同时建议砖石料制成物品及碳化铁体基体上不要使用酸性玻璃胶。

●移动大于接缝宽度25%的连接也不适合用酸性玻璃胶，在结构用玻璃上也最好不用普通酸性玻璃胶（酸性结构胶除外），另外在有磨蚀以及会产生实质弊端的地方不应使用酸性玻璃胶。

●硅酮酸性胶的基材表面温度超过40℃不宜施工。中性耐候胶不适用于结构性玻璃装配；基材表面温度超过50℃不宜施工。

硅酮结构胶还有以下限制条件：

硅酮结构胶的基材表面温度超过40℃不宜施工。

### 如何选购玻璃胶

业内专家认为，玻璃胶市场鱼龙混杂，消费者只要具备以下几点常识，选购好玻璃胶是很容易的。

#### 一、不可图省事，不能贪便宜

虽然玻璃胶在建筑工程或装饰装修中已被广泛使用，但大多数用户（有些是长期使用玻璃胶的老用户）还是把便宜的产品放在首位。只要工程甲方不指定玻璃胶品牌，选择低价胶是必然的，殊不知使用低价胶不仅影响工程质量、使用寿命，更重要的是极易造成返工、耽误工期，甚至出现责任事故。为赢得暴利，不法商贩能在包装上做手脚，用厚包装瓶减少装胶重量、用劣质胶浆代替品牌胶，其获取的暴利就在价格上。一支同等重量的低档玻璃胶能比品牌玻璃胶便宜3倍，但品牌玻璃胶的黏度、拉力却要比低档玻璃胶强3-20倍，使用寿命要长10-50倍。因此，工程单位不可图省事，货比三家才能把好工程质量关；消费者不能贪便宜，以免影响室内装修寿命。

#### 二、不了解产品，不急于购买

有些消费者是在不了解产品基础知识的情况下购买了玻璃胶，在使用的过程中发现了许多问题。如：酸性胶和中性胶有什么区别？为什么只有结构胶才能实现玻璃间的结构性黏结？为什么有的透明玻璃胶会变色？玻璃胶到底可以黏结哪些建筑材料？等等。如果在购买前就弄明白了玻璃胶的分类、用途、限制条件、使用方法和储存期限，施工时肯定既能节省开支，又能减少施工中的返工，还能延长玻璃胶的使用寿命。

#### 三、不清楚性能，不盲目使用

市场上玻璃胶的品种很多，有酸性玻璃胶、中性耐候胶、硅酸中性结构胶、硅酮石材胶、中性防霉胶、中空玻璃胶、铝

塑板专用胶、水族箱专用胶、大玻璃专用胶、浴室防霉专用胶、酸性结构胶等等，使用者对玻璃胶的分类特性、适用性、使用限制和施工方法并不完全了解，更多的是从未接触过。有的单位或消费者把玻璃胶当成了“万能胶”，一年后才发现使用玻璃胶的地方脱落、变色了，才去追究玻璃胶的适用性能，原来不同的建筑材料要选择不同性质的玻璃胶。因此，不盲目使用玻璃胶，是选购合适产品的条件之一。

那么，选购玻璃胶要注意什么呢？

1. 认品牌。有效的注册商标，鲜明的形象识别，合理的价格定位，完善的售后服务，是品牌产品的认定标准。

2. 看包装。一看纸箱上有无品名、厂名、规格、产地、颜色、出厂日期，纸箱内有无合格证、质保证书、产品检验报告；二看胶瓶上的用途、用法、注意事项等内容表述是否清楚完整；三看净含量是否准确，厂家必须在包装瓶上标明规格型号和净含量（单位克或毫升）。

3. 验胶质。一闻气味，二比光泽，三查颗粒，四看气泡，五检验固化效果，六试拉力和黏度。





# 新品上市

## 彩虹玻璃胶

### 优惠赠送

“恪守专业铸就品质”素来是彩虹精化的核心理念。遵循于此我们一直在为广大目标用户提供质量过硬、品质上乘的化工类产品，囊括了装饰喷漆、涂料木器漆、家居护理蜡、绿色家居产品、空气美化用品、桶装辅料、装饰粘胶等八大产品系列。

**新一代玻璃胶产品即日起全面上市，全新形象、全新包装，欢迎新老客户订购。**  
**即日起至9月30日，彩虹将以大力度、大投入的方式启动玻璃胶产品项目的上市推广，**  
**在启动期内，客户可享受样品馈赠及大力度的订货多重促销优惠。**

## 彩虹玻璃胶产品介绍

### 品牌策略：

彩虹新上市的玻璃胶产品以“7CF、可立美”两大市场覆盖率广的品牌负责行销，依托借助两大品牌在辅料行业的较高知名度，短期内将快速启动新品上市。

### 价格策略：

7CF品牌系列高端品质产品执行中高价格策略，可立美品牌系列中端品质产品执行低价策略，价格覆盖了高、中、低3个市场档次，区分定位明显，可满足不同消费者对产品的需求。

### 颜色与保质期：

两大品牌的玻璃胶产品主要供应透明、黑色、白色、灰色四种常规颜色。

两大品牌的玻璃胶产品保质期长，不仅更具销售保障，更说明产品品质可靠。各款产品的保质期依次为9个月、10个月、12个月，酸性胶最低保质期在10个月、中性胶最低保质期在9个月。

### 产品性能卖点：

#### 7CF大板玻璃鱼缸专用胶：

采用纯进口道康宁7132胶浆，品质过硬，长达12个月的高保质期。快干、高强度、透明度高、永久弹性

#### 7CF高级酸性硅酮玻璃胶：

采用进口优质胶浆，高品质，长达12个月的高保质期。不发白、永久弹性、持久密封、粘合力强

#### 7CF高级中性硅酮耐候胶：

采用进口优质胶浆，高品质，长达12个月的高保质期。防霉出色、不开裂、高强度、持久密封

**可立美高级酸性硅酮玻璃胶：**不发白、永久弹性、持久密封

**可立美高级中性硅酮耐候胶：**防霉出色、永久弹性、持久密封

# 彩虹涂料家族新贵上市

## 多款新品迎合不同市场所需

彩虹把握市场脉搏，紧跟家装潮流，  
高瞻远瞩的对市场进行细分，以不同的消费需求为产品开发基础，积极寻求符合市场的消费热点。  
凭借十多年研发技术的累积，针对不同消费诉求，  
日前，彩虹7CF除醛、杀虫、抗菌三大功能性墙面漆、可立美、清然两大生态墙面漆、  
7CF木器漆新品应时而生，隆重上市！





据悉，我国城市居民的家装市场仅乳胶漆一年的消费额就近千亿，市场空间巨大。据权威机构调查显示，除醛是广大城市居民选择环保家装乳胶漆的首要条件；作为家装高端消费市场主体人群的城市居民，消费理性，环保意识较高；随着

# 新贵

## 彩虹涂料家族

“80后”购房消费大军的崛起，环保乳胶漆正作为一种

健康、时尚的生活方式存在元素而被越来越多的年轻富裕的城市居民加以强化，价格不再是影响其购买决定的主导因素；而时下最为流行的“装修后即住”的家装需求，对乳胶漆的健康环保、功能性提出了更苛刻要求。当诸多同行还在固守“净味”、“抗醛”、“耐擦洗”、“调色”……等几块产品概念蛋糕一筹莫展时，针对目前城市高端家装乳胶漆产品需求的巨大缺口，彩虹7CF除醛、杀虫、抗菌三大功能墙面漆新品出世，三管齐下，卓越的品质，精准的定位，成功赢得了高端家装乳胶漆的市场先机。

彩虹7CF除醛、杀虫、抗菌三大功能墙面漆，均采用现代高分子技术研制而成，其中除醛和杀虫产品技术来源于彩虹国家发明专利配方，产品性能高。除醛墙面漆，通过物理除醛技术，有效降解甲醛，以及苯系物、氨气、烟味等室内有害气体，实现家居环境的健康环保；杀虫墙面漆，添加活性杀虫因子可有效杀死和驱赶苍蝇、蚊子、蚂蚁等害虫，对人体无任何不良作用，让家居环境远离害虫滋扰；抗菌墙面漆，含有特殊的抗菌因子，能有效消灭、抑制大肠杆菌、金黄色葡萄球菌等多种细菌、真菌，营造无菌家居。除居民家装外，三大功能漆还被广泛使用到医院、幼儿园、学校、宾馆、写字楼等建筑工程室内装修，配合彩虹7CF氟碳外墙漆、晴雨外墙漆、耐酸雨特种外墙漆等诸多产品，彩虹齐全的家装、建筑工程涂料产品线，完全满足不同市场，不同层次

的涂料消费的需求。

国外媒体把中国农村市场比喻为“埋在土里的珍珠”，13亿中国总人口55%属于农村人口，有数据显示，农村消费市场总额每年达3万亿元，消费市场规模和潜力的确相当惊人。随着新农村的建设，农村城市化进程的步步推进，农民生活水平不断提高，农村自建房有了很大的发展，乳胶漆需求旺盛，市场容量可观，特别是性价比高的乳胶漆产品。纵观目前，大多数涂料企业在全国范围内市场上实行的还是同类、同质、同价的产品战略，

谁最先深入，谁将拔得头筹，对彩虹而言，消费者需求就是商机。洞悉到农村乳胶漆市场的光明前景和不同于城市居民的家装消费习惯，配合彩虹渠道下沉，市场扁平化战略，彩虹以优质的丙烯酸酯类聚合物为主要原料精心研发出符合农村家装

市场特点的7CF可立美、清然生态墙面漆，本产品具

有遮盖力强、施工方便、安全环保、易洗耐擦、保色持久以及优异的防水及耐碱等性能，品质一流、性价比极高，以此类产品实行“价格优势”策略，有助于经销商掘金广大农村市场。

中国家具业共拥有家具企业约5万家，生产总值达8000亿元，油漆的成本大约占据整个家具成本的5%—10%左右。据此估算，扣除玻璃家具、不锈钢家具，以及部分不用油漆的软件家具之后，中国家具所带来的油漆年需求有大约500亿元。家具厂是木器漆的主要市场。而另一方面当前农村市场逐渐呈现出巨大的初级消费潜力，农村与城镇的差距在变小，农民在富裕起来、消费观念改变的同时，对家装木器漆的需求也在增大。彩虹7CF除醛+清味蓝桥木器漆和7CF木器漆系列新品诞生，可同时满足两个不同市场的需求，前者最大卖点是除醛+清味，综合性能指标优秀，是一款极具行业竞争优势和卖点的拳头产品，可满足中高档次的装修涂装；后者属于经济型套餐组合，具有快干、易涂刷流平性好、漆膜坚硬耐磨、低游离TDI含量、高固含低粘度、手感细腻等性能，可满足广大农村市场所需和低档次装修涂装。

新产品的开发是一个品牌保持旺盛生命力的秘籍，是企业活力的象征；新产品孕育新市场，新策略开创新商机。多产品的上市，最大程度上是满足了“虹彩丽家”一站式家装装饰购买专卖对齐全产品的强烈需求，而多元化产品经营，则为广大经销商朋友提供了更多的市场销售机会和新的利润增长点！

## 多款新品迎合不同市场所需

# 除醛漆

## 掀起你的盖头来

### 引言——

★ 早在2004年世界卫生组织就认定：甲醛治病，是高毒化学品！一般来源于涂料、家具、人造板等，一旦家装家具遇热、变潮，甲醛就会从这些材料中挥发出来。由于甲醛的释放时间最长可达15年，因此甲醛被称为典型的“家居隐型杀手”！

★ 随着生活质量的提高和环保意识的增强，以及如今的房产热，家装热，人们都在为室内装修涂料的“甲醛”污染现象深感不安；而另一方面涂料市场上纷纷扰扰，各大企业都争先恐后推出“除醛漆”产品，顶扛“除醛”环保大旗，大肆广而告之，乱花渐欲迷人眼，消费者一时无所适从……





### 成也甲醛 败也甲醛

其实在涂料工业和涂料科技的发展历史中，甲醛一直扮演着十分重要的角色。甲醛可以作为涂料有机溶剂使用，有效的帮助涂料体系中基料、添加剂、填料充分的混合分散；赋予涂层表面出色的光泽度和光滑的手感，进而增强涂层的耐划痕和耐摩擦性能；确保涂料在生产和运输过程中的化学稳定性，延长涂料的储存时间。这样看来甲醛也是涂料原料中的先进积极分子；但是非常不幸的一点，就是涂料游离态的甲醛会随着涂料的干燥成膜，以VOC的形式释放，甲醛的释放期最长可达15年，遇热遇潮就会从各类材料深层挥发出来，对家居环境和人体健康有着极大的影响！甲醛具有强烈的致癌和促癌作用，对人体健康的影响主要表现在嗅觉异常、刺激、过敏、肺功能异常、肝功能异常和免疫功能异常等方面。在所有接触者中，儿童和孕妇对甲醛尤为敏感，危害也就更大。

人的一生70%以上的时间是在室内度过的，室内空气质量的好坏与我们的健康是息息相关的。时下，被经常谈到的“家居综合症”，就是由甲醛引起的。不间断的悲剧让人触目惊心，据相关卫生部门权威数据统计：近几年来，有90%白血病患儿童家中一年内进行过室内装修，70%以上的不孕患者家中1-3年内也进行过装修，40%的癌症老人患者与室内装修污染密切相关！从天堂到地狱，仅一步之遥，房子一旦装修，甲醛这个隐形杀手就开始时时摧残家人的健康了！

### 家居环保 除醛首当其冲

目前涂料市场上出现了很多“净味漆”、“儿童漆”、“孕妇漆”，都不约而同的倡导环保，醛净，深得消费者欢迎。可见，随着环保意识的加深，为了自己和家人的健康，绿色装修已成为消费者的首选和最大要求，实施环保装修是势在必行的事。健康家装就是各类家装材料的环保，包括建筑墙面涂料和其他装饰涂料，以此来保证最后的墙面、家具、地板等诸多环节的环保。“擒贼先擒王”，去除甲醛，为市场提供环保家装涂料，是打造环保家居装修链的最关键一步。

现在市面上针对甲醛问题，有两种概念的环保漆——除甲醛漆和抗甲醛漆，名字听着差不多，包装也长得像，看似没什么区别，其实功能差异非常大。除醛漆，顾名思义是主动除醛型，能有效吸收空气中游离态的甲醛因子；抗甲醛，是被动抗醛，也就是说，前者是攻防兼备，这类产品含有特别除醛成份，不仅可防止室内挥发出来的甲醛对人体造成伤害，还能主动分解甲醛，是一劳永逸的产品；而后者仅是防御功能，不能去除甲醛，这样的产品只能起到自我保护。

### 未雨绸缪VS亡羊补牢

在这个谈“醛”色变的年代，很庆幸大家还是非常有意识的都在进行一些家庭的除醛，像平时多开窗进行通风，有利于甲醛的挥发和稀释；甲醛是溶于水物质，可养一些鱼，对空气中的甲醛含量有减小的作用；养一些绿色阔叶类植物，也有助于吸收和缓解甲醛浓度，吊兰、芦荟都是不错的选择；买些活性炭进行吸附；也可用甲醛清除剂，但一定要选用不会产生二次污染的空气净化剂。

其实这些都是事后的除醛方法，对平时缓解家居环境污染，净化空气有一定的作用，但是由于甲醛的挥发过程太长，危害性大，被吸收或反应掉的只是释放出来的很小一部分甲醛。由于甲醛主要存在于家居、墙面，为此很多专家认为：在家装后再进行除醛，都是本末倒置，治标不治本的，“亡羊补牢，为时晚也”，在进行家装之前就应该“未雨绸缪”，选择环保除醛方面的产品，包括墙面、装修、净味等，另外家具、卫浴等也都要选择有环保认证的产品，这样才是解决室内甲醛污染最根本、最有效的途径。营造健康的家居环境，还是得从源头的每个细节抓。

### “山寨”除醛漆泛滥 假货猛于虎

除醛漆的市场空间巨大，眼红了不少商家，一时间纷纷推出除醛漆，大打除醛概念，大肆



广而告之，吹嘘环保。据不完全统计，现在市场上，光是涂料类张贴“除醛”概念的就有上百种产品。但事实上，很多所谓的除醛漆都仅贴了个标签而已，并没有正规的产品技术认证、质量认证、环保认证。自去年奶业“三聚氰胺门”后，质检局加大了民生方面的监管力度，其中也包含了建材装修这块，通过市场监督，质量抽检，有90%的除醛漆根本就没有达到除醛技术含量，只能是净味，根本不是除醛产品；而另外抽检的80%的除醛和净味甲醛产品质量不合格。

另一方面，市场本身的混杂假货提供土壤，到处是、招摇过市的山寨除醛漆，多数选择知名品牌进行造假复制，都不约而同的挂上“绿色环保产品”、“消费者公认信得过产品”等认证标

环保除醛涂料市  
乱，更到为山  
了激生的土  
伸张甚



牌，有的甚至堂而皇之挂着“中国著名品牌”等荣誉证书，推销员也煞有介事地把认证单位说得多么权威，多么公正，加之消费者对涂料这种工业类产品认知低，了解很少，这样一来听了很容易上当受骗。更有甚者，在市场抽检中发现，发放这些证书的机构大多不具备认证资质，一般厂家给几千元钱，证书就能到手，或者有的证书时间早已过期，拿出来主要是为了吸引眼球。这些不合格的、山寨的除醛漆不仅质量存在严重问题，还存在安全隐患，不仅不能达到除醛的目的，甚至还变本加厉、雪上加霜，引致居家环境的恶化。

## 7CF除醛漆执牛耳者

除醛漆在我国的发展可谓一路波折。长期以来，由于我国民族涂料企业的核心研发技术的落后，以及除醛原料依赖进口，价格高等制约因素，导致我国除醛技术曾一度落后于国外涂料企业，更限制了除醛漆在国民健康家居生活中的推广应用。

我国除醛漆技术的突破和发展转折点是，深圳彩虹精细化工通过自主研发，技术攻克，于03年自主研发出除醛漆。7CF除醛

漆，是主动除醛型环保产品，其通过在涂料中添加超强CTM离子除醛配方，能恒久有效地降低游离于空气中的甲醛以及苯系物、氨气、氮氧化物和分解室内烟味、臭味等，属于物理除醛技术，不会产生第二次污染。卓尔不凡，集除醛多项完美功能于一身的7CF除醛漆，在当时同期的涂料市场上，属于独秀一支，尚无涂料企业有此除醛技术；即使相比于现在涂料市面上的净味漆、抗醛漆等产品，7CF也是数一数二的。不可比拟的主动除醛技术让7CF除醛漆始终站在涂料环保产品金字塔的最顶端。

1、7CF除醛漆以其卓越的主动除醛技术，于2004年通过中国国家专利技术局的超高技术标准的苛刻检测，被评定为国家发明专利技术产品。

2、7CF除醛漆的主动除醛高环保标准，通过了中国环境标志产品认证，名副其实的除醛环保功效，可谓实至名归。

3、7CF于2005年通过国家工商总局的评定，荣获“中国驰名商标”，是继灯塔、汇丽、立邦三家之后2005年唯一获此殊荣的涂料企业。

4、凭借7CF除醛、杀虫等国家高科技专利技术，数十项省级发明专利，以及多项行业标准的制定，彩虹问鼎国家高新技术企业。

7CF除醛产品还通过了装饰装修产品强制认证，中国室内装饰协会的绿色环保产品，国家专利技术、几大权威机构的检验和认证，是目前国内涂饰产品中鲜有的。彩虹7CF除醛漆突破了国外涂料企业技术上的垄断，也因此彩虹的推动下，国内涂料企业有了和国外品牌分庭抗

礼的底气，彩虹的7CF除醛漆可以说是国内除醛漆的探索者和制胜者，为民族涂料发展做出了卓越的贡献。

## 如何慧眼识珠选好环保除醛漆？

针对大众对甲醛危害的恐惧，以及对除醛漆的极大要求，不少环保涂料都打上“除醛”的旗号，不知孰真孰假？在整个家居环境链上，无论是家具、地板等家私用品制造商，还是装潢工程队伍，以及涂料代理商和最后消费者，面对琳琅满目的除醛环保概念的产品，都很难判定，在选择环保涂料时，几乎都存在以下误区：

1、国外品牌最值得信任

目前，国外涂料品牌占据着我们涂料市场大半壁江山，由于进入中国市场时间长，加之国内品牌迅速发展也就是短短几年的时间，所以潜移默化总觉得国外品牌质量比国内的好。其实不然，根据国家化学建筑材料检测中心的中外涂料检测结果表明：民族品牌涂料在品质上与某些洋品牌不相上下。

2、对广告深信不疑

据调查，广告是影响消费者购买某品牌产品的三大主因之一。殊不知现在广告涉嫌质量问题的数不胜数，去年的“三聚氰

7CF 中国驰名商标

## 7CF专利全效除醛墙面漆

发明专利号: ZL 2004 1 0008372.5



创 意 无 限 生 活



中国环境标志产品认证



装饰装修产品强制性认证



国家高新技术企业认证

胶”事件就是对电视虚假广告的最大讽刺。

### 3. 轻信业务人员

业务人员都是经过专业训练的，能言善道，他们熟知消费者心理，于是说话总是说到消费者的心坎上去，对于有些产品特性，有点爱夸大其词，也许只是普通涂料，却会说具有除醛配方。

有关专家建议在选择时应该走出误区，擦亮眼睛，用心比较，选择权威品牌、质优产品，为自己和家人健康保驾护航。

1、不要盲目跟风或被概念蒙蔽，挑选经国家权威机构检测认证的，有核心技术和实力的公司品牌除醛漆产品。

2、直接索取相关检测方法、检测标准，经权威的检测机构一验便可知真伪，企业是否具有除醛技术，产品质量是否达标。

3、注意产品信息齐全性，正规涂料的包装物上有清楚的商标、产地、联系电话、净重、企业承诺标准等，而且它的网站都能打开，杂牌涂料或者假冒的往往标有虚假的地址、电话和网站。

4、除醛技术还属于个别企业的专利技术，尚未普及，价格肯定要高许些，为了家居环境的健康，切忌不能贪图价廉，因小失大。

### 7CF专业品质值得信赖

7CF除醛漆作为国家专利技术，除醛性能得到充分证明，7CF除醛漆产品显著优点：

1、超低VOC含量：7CF除醛漆的VOC含量，比国家环保局认定

的环保涂料还低，涂刷完成后没有气味，对体质敏感或对化学物过敏的人更有效，为家居环境保驾护航，特别呵护和关怀小孩、孕妇、老人的健康。

2、抗菌、易洗：产品含有特殊抗菌因子，能产生持久的抗菌效果。另外，通过独特的配方调整，使其具有易洗涤功能，用水或家用清洁剂便可轻松擦洗沾附于墙上的手印、饮料渍及蚊虫血渍等污渍，即使是小孩在墙上涂鸦也不用怕，7CF保证墙面光洁如新，持久亮丽。

3、高效的防霉功能：能有效地保护墙面免受霉菌的侵袭，是保护及美化室内墙壁的优质墙面漆，即使在干燥的雨季和湿冷天气占据全年大部分时间的地区也不怕。

4、长效作用和连续工作：当涂刷完成之后，吸收和分解甲醛的工作就已经紧接着开始了，直至涂层老化脱落。而且涂料吸收和分解甲醛的工作是不间断的，只要墙体吸附到游离甲醛，涂层就开始工作直到完成分解。

5、高效保障、安全放心：7CF除醛漆本身就是绿色环保产品，吸收和分解的过程不产生任何有害物质，完全放心使用。

从涂刷完成，7CF除醛漆就开始了每天24小时不间断吸收分解甲醛，化身为最大最贴心的防醛战士，呵护消费者及家人的健康，带来真正的绿色家居环境！



中国经济见底回升

涂料业告别寒冬

西部市场

老房翻新

农村市场

## 经济回暖利好涂料业 下半年商机提前把握

近日，国家统计局作出初步定论：当前我国经济回落见底，此轮经济的底部是在去年四季度，目前最困难的时候已经过去，下半年经济可望企稳向好。经济的见底回升，无疑重新给涂料业带来了生机，而另外一方面，楼市的回暖、股市的走高，外加灾区重建等一系列涂料业的风向标也一致吹起了“回暖”风，给等待中的涂料经销商注入了一剂强心针。涂料业回暖，众多机会降临，涂料经销商要高瞻远瞩，采取积极措施趁热打铁，抢占下半年更多市场商机。

## 环境篇 Environmental articles



### 统计局定调：中国经济见底回升

去年的经济危机席卷了各行各业，涂料业也不能避免。面对经济大环境的变化，行业自身的调剂无能为力。好在，中央确定的扩大内需、促进经济平稳较快发展一揽子政策，去年四季度以来，通过这一系列宏观调控政策的作用下，我国经济运行初步遏制了增速下滑的势头，积极因素在累积增加。再通过09年上半年经济的巡回运行，无论从GDP运行走势、工业生产增长情况，还是从钢材生产量、发电量等实物指标来看，一致基本断定：当前我国经济回落已经见底回升。统计局的定调，给各行各业带来了经济回暖复苏的最大利好消息。

### 楼市回暖，涂料业告别寒冬

进入今年三月，低迷了大半年的楼市开始迎来了“小阳春”，回暖迹象明显。数据显示，在北京、广州、深圳、上海、成都、天津、武汉、重庆、南京、杭州10个城市中，今年一季度的成交量都较去年同期出现上涨，深圳一季度成交量更是同比上涨239.42%。与楼市最高峰的2007年相比，除北京、上海、南京3个城市外，其他7个城市均大幅超过2007年月均成交量，其中，成都一季度成交面积达到了惊人的501.77万平方米。而五月，全国房地产市场不仅交易量攀升，而楼市价格再度上扬，回暖迹象越发明显。北京、上海、广州等城市，不仅交易量大幅攀升，开发商对价格也迅速做出上调的反应。最典型的是广州，“五一”小长假，不仅成交量不菲，价格也迅速上涨。该市46个主流楼盘中75%的楼价回到2007年水平，不仅如此，50%的楼盘的开盘价已超过2007年水平。

业内人士认为：认为“小阳春”是去年以来刚性需求的集中释放，前期观望积压的需求，势必在下半年内使楼市保持活跃，并进一步促使楼市的复苏。加上即将到来的国庆黄金周，金九银十的楼市旺销，又会呈现。这一观点也得到不少涂料企业的认

同。楼市回暖将再掀起装饰、装修消费热潮，与之息息相关的涂料行业率先告别寒冬。

### 内需举措：激活涂料市场

近日，国务院确定了进一步扩大内需、促进经济增长的十项措施，到2010年底相关措施涉及投资额4万亿元。国务院4万亿的经济刺激方案得到了积极高效的响应。各个地方政府的投资热情被激发起来，在极短的时间里，全国各个省份地区都拿出了巨大数额的投资计划。

据统计，各地方政府共出台18万亿投资计划，尽管还没有通过国家发改委最终审批，但是巨大的资金来源足以引起各行各业的关注。或许最终批下来的资金不会有那么多，但是有一点是肯定的，全国上下的大力举措，必定给广大企业及市民带来信心和希望。纵观国家及各地方的扩大内需计划，重点主要集中在各项民生工程、基础设施、生态环境建设和灾后重建等建设，特别是对新农村的建设，包括各种安居工程建设、公路、水利、廉租房建设及危房改造等。对涂料行业来说，下半年经济前景大好。

### 产品涨价，都是经济回暖惹的祸

近期，涂料产品“提价”信息不时映入眼帘。涨价的原因各不相同，一种原因在于由于原材料价格上涨，成本增加；而最主要的原因还是，近期涂料市场需求的回暖，供需不平衡导致了部分涂料原料市场需求明显增加，进而影响成品价格。

纵观目前钛白粉、环氧树脂、醋酸乙烯单体等众多涂料原料的供求和提价情况，以及受国际石油价格的影响，从目前看涂料价格的上涨空间巨大，再结合目前经济的回暖，积极早点备货，抢占下半年市场商机，才是经销商的首选。在涂料行业大多数企业在努力调整、以求稳步发展时，经济见底回升的利好消息无疑给波动起伏的涂料业装上了稳压器。



## 商机篇 Business articles

### 西部市场

据国务院西部开发办副主任曹玉书介绍，在近日国务院扩大内需十条措施当中的三分之二强的项目是放在西部地区。从国家对西部建设的倾斜力度来看，不难看出西部是当前我国采取扩大内需的一个投资重点，也是中国当前和今后特别是近期发展的重点。相信不久中西部各地将跟随当地经济发展掀起建设大潮，这无疑推动当地对涂料产品的需求。

### 农村市场

为抵御国际经济环境对我国的不利影响，中国政府及时实行积极的财政政策和适度宽松的货币政策，出台有力的扩大内需措施，加快民生工程、基础设施、生态环境建设和灾后重建，提高城乡居民特别是低收入群体的收入水平，促进经济平稳较快增长。其中中国农村成了扩大内需政策的重中之重，这一点足以把涂料需求的目光转移到广大农村市场。在房产调整和金融海啸中，大中城市受的影响最大，原先的一、二线城市市场严重缩水。相反，在农村，无论是在人口方面还是在建筑面积方面，买房人及建房面积的需求不减反增，且数量非常庞大。

今年来，很多企业开始把产品线下移，逐步从当初奋战的一、二级市场转移到三、四级市场，像立邦、嘉宝莉、彩虹等不少涂料企业进行渠道下沉，向三、四级市场进军，也有不少企业完善了产品配套，开发出新的商业模式，如彩虹的“虹彩丽家”一站式家装涂饰专卖，面对广大三、四线市场，提供让利招商和扶持政策，取得了不俗的销售业绩。从全国市场来看，三、四级市场涂料销售部比较火爆，即使有经济危机的影响，农村市场的旺盛需求原来一直都是存在的，现在经济回暖，对农村市场涂料销售来说更是锦上添花。

### 灾后重建

去年的汶川大地震给四川灾区带来了毁灭性的破坏，中央和四川政府将投入上万亿元进行灾区重建工作。灾后重建将规划包括建设350万套农村居民住房和100万套城镇居民住房城乡住房建设、基础设施建设、公共服务设施建设等专项。经过一年的恢复重建，四川等地的灾后重建开工率已超过八成，很多工程主体都已完工，开始进入屋面、立面装饰和内装修扫尾阶段。从灾后重建，大部分工程步入装修阶段，巨大的市场需求和商机，也表明

涂料业在四川早已走出寒冬，实现回暖。

对于灾后重建这块大蛋糕，涂料企业丝毫不敢怠慢，许多涂料企业在四川市场的宣传攻势频繁，立邦“为爱上色”企业活动，嘉宝莉大量投放广告，务实的彩虹针对四川市场特别推出了优惠招商，并在广元建店支援灾后重建。

### 世博会和亚运会

世界瞩目的奥运会已经结束，涂料企业早已将目光转移到世博会和亚运会。2009年，正是世博会基础建设完成之时，其装修工程也随之开始。世博会开工建设项目总建筑面积超过150万平方米，对涂料行业来说，这是一个极具诱惑的大市场。日前，上海市政部门已全面启动“迎世博，高架涂装整治行动”，计划对本市中心城区除中环路外的主要高架路段进行全面涂装，总涂装面积约312万平方米。同时，迎世博会600天行动中，建筑外立面的清洁是重中之重，1亿平方米建筑外立面大清洁，清洁涉及到的费用，以粉刷为主的，则需要重新刷涂料。另外一方面，广州亚运会的举办产生了总投资达2200亿元的建设项目，这吸引着中外建材商的目光。据统计，涂料在亚运会建筑工程预算中接近10%，广州亚运涂料商机达220亿元左右。上海世博会、广州亚运会都是未来的涂料市场增长点。

### 老房翻新

自2008年以来，我国房地产陷入低迷，房市不景气直接影响着上下游各行业的发展。有失必有得，在这种买不起房的情况，却带动了另外一番经济热潮——老房翻新。据全国二手房成交数据显示，二手房的经济危机期间，并没有出现太大的波动，另外在上世纪90年代建成的商品房主人老房翻新的念头，在全国范围内出现，目前这股风潮还愈演愈烈。无论是二手房买卖，还是家居翻新，首当其冲需要修复的就是墙面。这样一来，二手房和老房翻新都将为涂料市场开拓新的增长空间。

如今，几乎每个一线城市的既有住房都有几百万套，二线城市既有建筑也不在少数，因此，不少装修公司开始锁定旧房翻新这一目标，改变原有的销售模式，以便寻求更好的发展机遇。作为房地产下游行业，涂企及经销商只要瞄准二手房市场和旧房翻新的业务，势必也能推动涂料产品销售。

**策略篇 Strategy papers**



通过近一年的市场起伏，好的企业最终沉淀下来，所以对很多选择品牌的经销商来说，现在已经没有品牌众多时候的茫然。遭遇寒冬的涂料行业经过2009上半年的调整，率先告别寒冬，呈现回暖迹象，提振了涂料经销商朋友的信心，面对诸多商机和大好形势，涂料经销商要加紧作为，以饱满的精神，迎接涂料下半年销售旺季的到来。有了经济回暖的利好消息以及销售商机和增长点的基础，对于广大经销商朋友来说，如何能在巨大的涂料商机中分得一杯羹，策略是很重要的。

**1. 产品经营多样化**

众所周知，涂料在整个家装消费环节中，主要用在内墙，占总体费用不到2%，卫浴、家具、门窗等才是真正的家装大头；另外，家装还会用到相关的建筑五金、家具护理产品，如：清洁剂、粘胶剂、五金辅料等产品。所以面对整个家装大市场，经销商朋友不要只把眼光放在内外墙涂料上，合理的扩大产品经营的多样性，有助于在家装涂料购买过程中形成产品互补，从而有效的提高销售业绩，获取更多的利益。市场上，很多涂料企业产品线单一，只有涂料木器漆两类产品；而一般具有一定经营规模的商家都会走多种经营路线。

**2. 销售途径的多样化**

渠道是经销商获得利润的关键，如何打破传统的经营局限，广拓渠道是摆在经销商面前的难题。传统的门店零售在快速崛起的市场营销中已显得非常吃力，而跑分销、找工程、走关系等营销手段却大行其道，让一些过去的“夫妻店”迅速发展成一方霸主。总之，在知识经济和理性消费的今天，经销商一定要打破常规，主动出击，哪怕是撞了南墙再回头也比守株待兔要强，要相信方法总比困难多。

# 第三只眼

## 看明星代言涂料产品

**引言：**正如在《注意力经济》一书中写道：在新的经济下，注意力本身就是财产。而英特尔公前总裁葛鲁夫也说：整个世界将会展开争夺眼球的战役，谁能吸引更多的注意力，谁就能成为世界的主宰。现在，凡是有点样子的企业都想拉上个明星做自己产品的形象代言人，他们似乎都深谙注意力经济之道。伴随着传媒的力量扩张，明星身上聚集了太多的眼球，他们无疑是注意力经济时代下的宠儿。将大众对明星的关注自然的转移到对企业品牌的关注，这自然就成为了众多商家所追逐的目标。

目前国内涂料行业的暗战已进入白热化阶段，不少涂料企业纷纷出手，不惜掷下重金请来明星代言，以求品牌形象的升级，拓展市场份额。蒋雯丽、濮存昕、张铁林、腾格尔……越来越多的明星助成涂企暗战！然而，即使请来明星助阵，使得涂料品牌一炮而红，但要持续保持风光程度也不是件容易的事，毕竟明星不是万能的。什么才是涂料企业保持可持续发展的千金良方呢？这些都值得刚刚崛起的民族涂料企业深思！

明星代言可以说是企业快速被公众熟知的一种捷径，尤其是产品刚刚进入某个市场时，用明星的名气会帮助企业迅速提升知名度、扩大曝光率、打开市场。当请明星做广告已成为企业的一种时尚，成为相互攀比的对象时，其背后折射的是个别企业在品牌塑造上的浮躁和跃进。

一个涂料品牌的打造有几个阶段，包括知名度、美誉度、忠诚度、联想度和市场表现等阶段。请明星代言，固然可以在一定时间内，快速提升企业及产品的知名度，并在一定程度上有助于提升产品的销售，但消费者通过明星而对品牌产生“爱屋及乌”的移情作用并不会永远持续下去，企业及产品的美誉度、忠诚度最终还是要靠企业及产品给消费者带来的价值所决定。纵观目前涂料市场，一些知名度和美誉度都及其高的国外一线品牌，无论是品牌建设初期，抑或是品牌成长期，甚至现在的品牌成熟期，都没有请明星进行代言，走的是步步为营、稳打稳扎的低调品牌发展之路，以技术、产品、服务的长足优势来奠定其市场根基。也正是由于这些基础优势，才让他们屹立多年，占据着中国涂料市场的大半壁江山。这两年国内涂企快速崛起，无论是技术还是产品都有长足进步，而在品牌的打造上，也正在试图通过一些宣传推广，来缩小和国外品牌的差距，有权威



媒体评论称：“从目前争先恐后请明星代言来看，国内涂企在品牌的建设上表现出有些急进和功利，从长远看利大于弊。”事实上，明星代言是一把双刃剑，用不好的话，反而会砍伤自己。轻者投入大量资金，却没有获得应有的回报，重者不仅沉没了大量成本，甚至会产生相反的作用。现在各大涂料网站论坛对明星代言涂料产品，讨论很是激烈，有大部分网友留言说：在涂企明星代言的一大部分中，很多明星并不适合做涂料产品的代言人。还有几个明星代言的涂料广告，被网友纳入最恶俗广告和最无聊广告的排行榜。可见，这样的明星代言收效甚微。还有，请明星做代言的目的就是要借明星光造自己的势，明星的重要程度应低于产品，如果让明星的光彩远远盖过自家产品，消费者只知道明星不知有产品，广告播出后产品销量不升反降那就不得不偿失了。而现实中很多情况下都是明星的镜头数量多，而产品反被放到了一个次要的地位，结果，观众记住了明星的笑容、明星的身材、对产品和企业并没有留下深刻的印象。而且明星一般会代言很多品牌，在这种情况下，名人的效应会降低，严重的甚至会引起目标消费群体大脑信息识别的混乱和对明星广告的不信任。明星不是完人，更不是圣人，但他们

是媒体关注的焦点，当某些不当行为发生时，其负面影响会被迅速放大。这样的例子非常多，无论是“脏裤子事件”，还是“希望工程事件”，对其代言的品牌或多或少都产生了不利的影响。

其实也并不是一竿子打死，说涂料企业不能找明星代言。选择适合的明星，外加创新的营销整合，也是当下涂料企业进行市场拓展的一种途径，收效是绝对有的。只是，国内涂料企业崛起，也就是这两年的事，稳固性还不强，所以在请明星代言的时候，还得多多掂量掂量，价格不菲的代言费，是否真的值得付出！如果把这笔钱花在技术研发、产品改进、员工培训、客户服务上，会不会收效更大，产生更多的经济价值呢？！

国外一线品牌今天的地位不是一朝一夕能赚成的，他们成功经验有章可循——走务实的发展道路，这点非常值得国内企业借鉴学习。因此，国内涂料企业要想树立长远的品牌形象是投机取巧不得的，扎扎实实在技术创新、产品质量、营销服务上下苦功夫才是致胜之道！只有自身实力强了，纵然市场风云变幻，刀光剑影，依托自身硬实力，依然能笑傲江湖，持续发展下去！！



# 二二三线品牌，选择哪个更赚钱？

这几年，经常听到一些经销商抱怨说：这年头涂料太难卖了，行业利润越来越低，品牌太难做了。笔者走访了全国多个涂料市场却发现了很多成功的案例：一个二三线品牌在某个市场会被其经销商做成主流品牌；一个进入涂料行业才两三年的经销商可以做到上千万的业绩等等令人羡慕的案例。

## 一线品牌留给经销商选择的机会没有了

在涂料市场中涂料品牌繁多，但真正称得有影响力的品牌还比较少。如何在众多涂料品牌之中找到符合自己需求、上升空间大、后劲足的品牌是每个经销商都需要思考的。在前几年，多数经销商都以“背靠大树好乘凉”的心态，争相与大品牌合作。然而近几年，随着涂料行业的迅猛发展，涂料行业竞争越演越烈，一线品牌知名度和市场覆盖率越来越高，在同一市场很多涂料店都在经销同一种商品，立邦、多乐士营销店比邻而立。

对于大的经销商来说，他们需要一线品牌畅通的渠道，扩大销售量来拿到他们的年终返点；而对于普通经销商而言，选择一线品牌的只是想借助品牌的市场知名度来求得自身的发展。

但是一线涂料品牌的门槛很高，他们在一个区域只会和几家大型的代理商合作，再由他们向下发展二三线经销商。造成了普通经销商无法与拥有一线品牌的涂料企业直接对话，如果在销售中遇到瓶颈，往往会被其代理商淘汰，经销商处于弱势被动地位，毫无话语权。



### 二三线品牌经销商又不愿意选择

二、三线品牌。相对于一线品牌来说，品牌知名度没那么高，消费者也不是很捧场，企业广告等方面的支持力度也不如一线品牌。

涂料经销商担心做这些产品成功有难度，总还幻想是不是还有一些真空带自己没有发现。所以走马灯式的换品牌。今天做个广东的，明天做个上海的，因此很难在一个区域市场将品牌做出知名度。

### 究竟机会在哪里？

诚然，二三线品牌虽然没有一线品牌在宣传手段、渠道铺设上的优势，但其产品功能、质量与一线品牌的差距并不是很大，在某些细分的市场中，有些二三线品牌比一线品牌还具优势。而二三线品牌在销售政策的灵活性和对经销商的保护等方面通常都做得比较好，他们在省会等大城市是一个装饰材料城设一个点或是一个区划分一个点销售，对于二、三线城市则根据企业的战略不同可由二线城市设总代理商、一级代理来进行分销，也有不少企业如今对渠道的掌控已经下沉到县级城市，一个县城设一家独家代理，以保证代理商、经销商的利益。

所以对于一般的经销商来说，如何选择一个适合自身发展及当地市场经营的二、三线品牌作为长期的战略伙伴共同发展显得尤为重要。

### 机会要如何把握？

#### 做好定位，找准合作品牌

商企合作被很多人称为“鱼和水”的关系，无论是厂家还是商家都希望达到一种双赢的关系。但事实上，企业和经销商由于各自的立场，在很多方面是对立的。

在合作初期，企业往往是想找条有实力的“大鱼”，借助商家在当地的人脉关系网络和影响力迅速打开市场；而商家则希望依靠着“大树”获得发展和壮大。其实，但经过一段时间的合作，厂家发现经销商的选择不是越大越好，而是要适合企业发展战略并认同

企业发展模式及企业文化的才是最好的。厂家在选择经销商时候不应只是考核实力，而且还要对其商誉、口碑、终端网络和营销意识等综合指标进行考核，更重要的是看这个经销商是不是有着强烈的合作意愿。二、三线品牌的企业经过多年的市场运作，对于怎样选择经销商逐步建立了一套自己的规则，企业业务只要根据招商条款稍加灵活运用就可以达到不错的效果。但是经销商跟企业合作则往往是趋于被动，没有一个清晰的思路，也不知道自己要做些什么？做哪个品牌比较有利于自身的发展，经销商对自身该进行个怎样的定位？是选择一个较优秀的二、三线品牌进行长期合作，还是随波逐流依靠大品牌做一天算一天呢？

如今的市场格局是，业务量比较大的经销商通常思路清晰，对于自身的优势、劣势及以后的发展目标非常清楚、明确，这样做起事来也显得非常有条理，他们知道哪些事情该积极的做，哪些不该做或是该由厂家互相配合来做，而更多的经销商则比较看重眼前的利益，哪个企业政策好、利润空间大就跟哪个企业走，今天这家行就做这家，明天那个企业有起色就改做那家，反正只要赚钱什么都可以做，无原则、无计划，一切以赚钱为目标。这种做法，暂时可能会获得一些蝇头小利，但其也失去了品牌忠诚度及信誉，将来则更难有机会跟一些优秀品牌合作，经销商的发展极有可能将走向一个恶性循环。

其实，每个经销商都有自己的资源优势，企业发展需要有明确的市场定位，经销商的发展也是一样。经销商不妨罗列你所有的各项优势、劣势、社会关系，从中找出最具优势、最可靠的资源作为参考，明确自己的方向，然后寻找一个适合的品牌进行洽谈合作。当然，在选择和企业合作的过程中，也需要慎重考量企业的整体战略方向是不是与你自己定下来的目标相同。比如你在高档的家具漆市场上资源非常丰富，那你就选择一家以做高档家具漆为主的企业合作，大家共同做好各项服务工作，共同发展。

经销商选厂家就好像是女孩选婆家一样，找一个适合自己的比找一个任何方面都很好的更重要。

# 经销商

## 如何打破阻碍成长的瓶颈



### 引言

——很多经销商发展到一定阶段后，由于现实中各种状况制约发展就会越来越缓慢，这些阻碍成长的因素如果不能得到及时的解决和化解，将会给经销商带来致命的后果，轻则停滞不前，重则在激烈的市场竞争中被淘汰。经销商目前遭遇到的发展瓶颈主要有观念、用人、管理、资金等四个方面的问题，如何打破阻碍成长的“天花板”成为很大一部份涂料经销商必须面对的问题。

### 传统落后的观念瓶颈

“年年岁岁花相似，岁岁年年人不同”，也许是市场发展的规律使然，总有一些经销商快速崛起，也有一些经销商在仓促中败落。在大多数败北的经销商里，也有曾经一度辉煌过的，但是随着市场竞争环境的不断改变，却因循守旧，理念上的落后使得难以跟上当前的发展形势，最终导致了衰败的结局。经销商要想赢得大发展、大突破，就必须破除传统落后的经营观念，以新眼光、新视角来看待当前的新问题，并且通过运用新思路，摸索一些新方法，从而摒弃一些陈腐的思想，让自己的视野更宽阔，思维更活跃，进而才能拥有更大的拓展空间。

思想力来源于学习力。因此，作为经销商要想不落伍，就一定要能够与时俱进，不断地学习先进的经营管理理念以及营销思潮，通过创建学习型组织，从而让自己以及团队能够时刻洞察市场发展规律，及时把握市场的脉搏，让自己活到老，学到老，不断更新自己的思想观念，做一个思路与观念超前的人。人无远虑，必有近忧。作为经销商，不论生意做的有多大，都一定要居安思危，具有危机意识。比尔·盖茨说过：微软离破产只有18个月。因此，经销商在经营当中必须要“风物长宜放眼量”，果断地抛弃一些饮鸩止渴的短视行为，要通过不断地给自己以及员工灌输危机意识，从而让自己时刻绷紧一颗危机的弦，让自己及团队不断获得发展的动

力。

观念决定行为，行为决定习惯，而习惯改变命运。经销商只有摆脱了落后陈旧的思想观念，不断地提高自己的思想以及经营高度，才能为自己的事业再上新台阶增加驱动力，让自己不断达到新的境界和创造新的辉煌。

### 任人唯亲的用人瓶颈

用人机制上的缺陷，是当前经销商普遍面临的问题，特别是任人唯亲，家族式的管理模式，几乎是绝大多数经销商企业都曾使用的方法。在生意开创前期，这种模式有较大的优势，但随着生意的越做越大，这种模式就会阻碍企业的发展，由于亲戚朋友充斥企业的主要部门和岗位，管理难度颇大，制定的规章制度几乎形同虚设。这种用人方式，已经严重成为阻碍经销商企业进一步发展的瓶颈，经销商要摆脱这种用人上的误区，才能取得可持续的发展。

未来市场的竞争，归根结底，将是人才的竞争，人才的多寡以及素质的高低，将最终决定经销商企业发展的大小。因此，作为经销商，要想拥有更长远的发展，就必须树立任人唯贤，不任人唯亲以及“避亲不避贤”的观念，通过笼络优秀的人才，来进一步增强企业的核心竞争力。流水不腐，户枢不蠹。在经销商企业内部，也要适时引进内部竞争机制，有竞争才有压力，有压力才有动力和



活力，才会更有激情，才能够充分地发挥内在潜力，让团队保持一团“活水”。

另外，现在已经不是个人英雄主义时代了，作为经销商的企业也要讲求团队作战以及团队制胜。因此，作为经销商要采用“田忌赛马”式的用人方式，讲求团队成员的能力互补与协作。作为经销商要善当“伯乐”，学会“相马”和“识马”，只有发挥了团队的合力，经销商才能在未来的高战中无往而不胜。

人是企业最宝贵的资源，人才也是生产力，经销商只有建立了科学合理的用人机制，才能避免用人上的短视以及人才“短板”，才能提供一个让人才充分施展的广阔舞台，让自己的事业不断地得到发展。

### 粗放无序的管理瓶颈

现在的很多经销商在经过了多年的资金和经验积累，生意是做得越来越大，管理模式并没有随着事业的发展而创新，仍沿用早年粗放式管理。管理上的吃力和滞后，是制约经销商持续发展的又一瓶颈。一个成功的企业一定有一个先进的管理模式，规范化的管理对于现代企业来说是越来越重要。经销商如果不能很快地从粗放式的管理上走出来，将会严重制约经销商企业的进一步做强、做大。

因此，作为经销商要理清工作思路，使工作安排井然有序，就必须建立标准化的企业管理和 workflows，即建立相应的管理和工作标准及程序。通过建立流程，从而让员工有一个工作线路图，

明白做什么和如何做，中间有哪些环节。另外“没有规矩不成方圆”，作为经销商，要想让自己的企业真正纳入规范化的管理，就必须建立、健全规范的管理制度。经销商只有建立了相应的规章制度，才能在工作管理当中有法可依，有法必依，从而让企业走上规范化、制度化之路。

麻雀虽小，五脏俱全，经销商的企业再小，从未来发展角度来看，经销商只有突破了管理无序的现状，才能为企业规范化的运作奠定良好的基础，才能让企业在规范化、制度化的管理体系下，走上良性、健康的发展之路。

### 困扰发展的资金瓶颈

资金缺口，是很多经销商在发展过程当中不得不面临的问题，因此，如果经销商在资金问题上不能有效解决，将会在很大程度上束缚经销商未来的发展“钱”途，让经销商的快速发展遭遇困扰。经销商可通过横向联合融资、争取厂商授信的方式解决资金瓶颈。

近两年，通过“商商联合”横向联合方式已不再是什么新闻，它通过经销商与经销商横向联合或者合建公司的方式，不仅可以增强自己的核心竞争力以及抗风险能力，而且，还可以变弱为强，形成强大的资本实力，更好地运作市场。另外，向厂家争取授信，也是经销商改变资金困境的一种方式，它通过与厂家长期的合作当中良好的资信表现，从而取得厂家的信任，藉以给予一定期限的资金流支持，从而缓解资金压力，给自己更多的发展机会和空间。但是经销商要想最终摆脱资金困境最有效、最长久的办法还是增强自身的“造血”功能，通过改变无序的价格战，转打价值战，从低层次的竞争格局中走出来，从而通过价值链的有效传递，获取最大化的利润空间，藉此才能走出资金断流的最终困境。通过走出资金短缺的“沼泽地”，作为经销商可以更好地实施资本主体运作，促使自己更快地步入发展的快车道，迈入发展的新阶段。

当然在现实当中，经销商的多元化发展、盲目扩张以及战略迷失等等，也是经销商面临的一些瓶颈。作为经销商，只有认清了发展中的种种瓶颈，并及时地采取一些化解的策略或办法，经销商才能在自身的发展中，少走一些弯路，少交一些学费，从而让自己轻轻松松发展，快快乐乐地赚钱。



# 招商&加盟

## 选择&被选择

——招商经验谈



2009年年初彩虹全面启动创业以来最大规模的招商行动，彩虹的步履深入到全国数百个地级和区县级城市，引起了市场巨大反响，一股“虹彩丽家”热正在以惊人的速度席卷中华大地，一时全国大范围内“虹彩丽家”一站式家装装饰专卖店如雨后春笋般不断涌现。深耕细作、细心呵护，河北、华东、山东……这些肥沃的土地上，一棵棵“金钱树”正在茁壮成长连为一片森林。成功总是相似的，总结这些市场的招商经验，除了需要饱满热情、灵活思维、认真态度、踏实工作外，还有一些决定成败的细节：

### 一、自信、学习、互助一个都不能少

1、自信。作为彩虹事业的一线开拓者，要有绝对的自信。对公司有信心，对品牌有信心，对产品有信心，对市场有信心。如果我们彩虹人对自己的品牌、产品都没有自信的话，那何以能让客户对我们产生信心呢？作为国家高新技术企业，彩虹凭借自身技术优势，以翻番的发展速度，成为民族涂料企业里数一数二的实力企业，彩虹的品牌知名度、美誉度、成熟的盈利模式、持续扩张的渠道……完全可以让客户放心大胆的经营我们的产品。

2、学习。对业务人员来说，有了来自企业的自信，自身还要提升，学习是必不可少的。活到老学到老，任何人、任何时候都需要了解的知识太多。彩虹的企业文化、产品知识、营销服务这些都需要我们去用心学习，以及用心去钻研客户的心思。世上无难事，只怕有心人，一个用知识武装起来的人，是强大的。

3、互助。彩虹事业是一个团队的事业，需要的是有一群有共同目标的人，同心协力，共同发展。互相拆台，最终倒台；互相捧台，好戏连台，团队的力量也只有在同心协力的时候才能发挥到极致。

### 二、勤于行动

流水不腐，户枢不蠹，做任何事情都要勤奋，要做到就一定要付诸行动。市场没有捷径可走，唯有需要我们不断的努力和一次次的执行，要坚持“铁齿铜牙金刚腿”的精神不断走访，了解市场情况，增加意向客户数量，再从意向客户中筛选优质客户，先数量再质量，一步步推进招商工作。要大量拜访客户还要学会挑选客户，走访市场可以学到很多东西，有些客户当初决定和彩虹合作就是因为彩虹市场人员对当地市场很了解从而决定和彩虹合作的。

### 三、执行要巧

执行要巧，是指在招商方面，如何完成临门一脚，促成合作，这是需要方法的。在选择合作伙伴的时候，客户也是理性的，我们所要做的就是让客户看到我们的发展前景、盈利水平，以及我们能为他们创造的价值。

1、通过对企业整体实力的展示，树立经销商合作信心。

彩虹是国家高新技术企业，拥有两项国家专利保密技术，拥有7CF中国驰名商标，曾参与多项国家行业标准的制定，行业唯一上市企业，成长潜力巨大，还要让客户了解到彩虹产品优势，通过全面展示企业实力，让客户深入了解彩虹，树立客户合作的信心。公司资料、产品画册、企业宣传光盘、招商手册、政策支持、宣传推广、《彩虹资讯》等，借助这些道具，都可以让客户对彩虹有个清晰的认知。

2、样板市场。为经销商提供运作模式。

榜样的力量是无穷的，扎扎实实的成功样本握在手中，样板市场所取得的成绩和其运作经验可以打消经销商的疑虑，使其对市场充满坚定的信心，感受于彩虹合作的未来。

3、做好长远规划，让经销商看到发展前景。

在和客户沟通时，我们一定要为经销商的未来做好长远规划，不打没有把握的仗。这样一来意向客户了解到公司潜力和在区域发展市场的前景和决心，可坚定其合作的信心。

4、详细介绍彩虹盈利模式，支持政策，让经销商放心合作。

为什么我们的“虹彩丽家”可以在全国范围内遍地开花？原因就是我们为广大的经销商朋友提供了一种简单、可操作的经营模式，统一的店面装修、经营管理、业务培训、营销推广等，这种模式还具备极高的盈利能力。通常经销商担心的都是货如何销售出去，而“虹彩丽家”可以让客户明白未来的操作模式，理顺操作思路，未来不仅仅是他们自己在销售，彩虹永远会陪伴在经销商朋友的身边，一起做市场，各种各样的扶持政策助力他们做大做强。有彩虹这个坚实后盾，他们完全没有后顾之忧。

5、持续跟进，趁热打铁

在打消意向客户的顾虑后，我们要促成合作。有些客户天生是犹豫不决的，那需要我们为之下决心，完成签单。可以告知其他客户和彩虹的合作情况，或者我们现在的招商优惠……等促其早做决定。

5、持续跟进，趁热打铁

在打消意向客户的顾虑后，我们要促成合作。有些客户天生是犹豫不决的，那需要我们为之下决心，完成签单。可以告知其他客户和彩虹的合作情况，或者我们现在的招商优惠……等促其早做决定。



# 如何消除客户的“逆反心理”？

摘自 《销售的艺术》

在物理学中有这样的阐述：每个作用力都存在一个与其大小相等、方向相反的反作用力，其实在与客户会谈的过程中也存在这样的作用力和反作用力。站在人性的角度上讲，人们的反作用力其实是一种无意识的本能反应。逆反心理是几乎人人都有的行为反应，只是程度不同而已。每当我授课时，都注意到学员的表情因意识到自己也有类似的行为而改变。所以请记住，逆反心理是相当普遍的出于本能的机械反应。进一步说，逆反并不代表行为恶劣，有些人的出发点很好，但同时又是最积极的逆反者。

比如下面的销售例子：

销售人员：“今天沟通的流程是这样的，我先为您介绍一下产品的各种功能，接下来讨论一下后期的维护问题。”客户：“现在讨论维护问题还为时尚早。”上述的潜在客户对销售人员的提议并没有做深入的思考，便立即将自己头脑中的第一反应说了出来，直接反驳了销售人员的意见。本来产品的维护问题是要在本次会议上阐述的，但实际上客户却表现出与销售人员相反的态度来获取对会议议程的控制。在这里，我们需要了解的是逆反作用并非真正反对，因此不能把它当成反对来处理。但实际情况是，一旦客户对销售人员所说或所做的事产生逆反心理，许多受过培训的销售人员就会立即转入异议处理模式，他们认为如果能解决了异议，客户的逆反心理就会自动消失。但是这种公式化的处理方法对于逆反心理是没有作用的，因为你不能压制客户表现自我价值的需要。那么我们如何才能尽可能地降低客户的逆反作用呢？

第一，多提问少陈述。

减少逆反作用的发生得从预防开始。如果我们能够提前明确和预防那些导致他人产生逆反心理的事情，就可以避免其负面影响。在会谈中，陈述是很容易引起逆反作用的，这是因为大多数的陈述通常有一个明确的观点立场，很容易被人抓住提出反对意见。例如：“这个周末的天气不错”这一陈述就容易被持有其他观点的人反对，天气在他们看来可能是“太热”、“风很大”、“要下雨”等等，反正是与我们的陈述相对立。当销售人员对客户说：“下周的销售介绍需要您的老板参加。”客户可能会简单地答道：“没

有必要。”

第二，可信度能缓解客户的抵制心理。

在销售会谈中，客户总是本能地对销售人员谨慎从事。但一般而言，销售人员在客户心目中的可信度越高，

客户的态度就会越积极。建立可信度应该是销售过程的主要目标。它不但能传递价值，还能降低销售失败的风险。可信度使得客户和我们的关系比较融洽，这样也就减少了客户逆反心理的发生几率。打开有效会谈的大门。人们总是乐于同自己信得过的人分享一切，客户同样如此，他们不再将我们拒之门外，而是主动会邀请你进行更深入的会谈。

第三，好奇心能克服逆反心理。

激起客户的好奇心是引导他们进行有效会谈的最佳途径之一。有好奇心的客户愿意更多地了解你的产品和服务，人们不太可能既好奇、又逆反。你可以观察到，当人们开始产生好奇心的时候，会谈的气氛会变得活跃起来，好奇心使得人们更加投入，注意力更集中，甚至身体也会向你靠拢过来。他们提出问题满足自己的好奇心，也就是要求我们的帮助。显然，客户不可能一边要求你的帮助，一边又把你推开。

第四，进行立场转换。减少逆反作用的另一个方法是转换自己的立场。这样你得到的回答正好是自己想要的。我在曾经的销售中通常问客户这样的问题：“我来得不巧吧？”、“打扰您了吧？”、“下星期做销售演示是否太快了？”等等。上述每个问题的回答似乎都是负面的，所以对方的逆反心理往往使他的回答正中我们的下怀，这一技巧就叫立场转换。





一般我们在进行卫生打扫的时候，主要还是一些简单的日常清洁工作，如：扫地、拖地、外加一些擦拭，这些都只是清洁的表面，其实进行家居护理，清洁是最首要的一步，只有环境洁净了，接下来的家居护理工作才能更好的展开！如何才能做到深层清洁呢？

## 家居护理第一步 环境清洁要先行

专家支招：这需要借助一些家居护理用品，如：清洁剂、清洗剂等，这类清洗剂含有独特的表面活性剂，渗透迅速，去污能力强，可完全彻底清除死角处各种污迹，让污渍和病菌无处安身！但是在选择清洁剂，要注意选择环保型产品，不含磷酸盐，这样在进行清洁的同时，不污染家居环境！

### 彩虹推荐：7CF晶珠多功能泡沫清洗剂

本品采用天然植物合成和最新技术研制，具备超强深层洁净功效，彻底清除任何污渍，不含磷酸盐，使用安全环保！广泛应用于绿色家居清洁。



家具是家的“主角”，随着时间的推移，家具表面会有一些顽渍、刮痕、毛刺、擦纹等，这些不仅有碍家具本身的美观，还会影响家具的寿命。对家具进行护理保养，甚至翻新工作，使家具重现光滑亮丽的色彩，是非常有必要的哦。那怎样进行家具保养呢？很多人都不知道。如果不正确的进行家具保养，不仅不会对家具产生保护作用，反而会对家具造成潜在的伤害，影响其使用寿命，得不偿失。

专家支招：我们要进行木质家具表面的恢复，就要进行去污、去痕，如果仅用水做擦拭的话，收效甚微，不仅没有对家具起到清洁作用，还会使家具上潮、发霉。在对家具进行清洁时，就可选用清洁和保护同时兼备的专业护理产品，优质的产品不仅可快速彻底去污清洁，并在家具表面形成一层保护膜，使家具历久常新，同时可防水、防霉、抗氧化等多种功效。而之后如要对家具进行翻新工作，木质漆的选择很重要，不仅环保而且要施工宽容性高，只有这样才利于家庭翻新工作的开展，不产生第二次污染，打造健康家具。

## 家居护理第二步 家具保养要正确

彩虹推荐：7CF-柠檬百丽珠+7CF-蓝桥清味木器漆系列

7CF-柠檬百丽珠，专为各类家具和生活用品的清洁护理设计，使用方便，一喷一抹，去污、除尘、上光、保护一次便可完成，还具有防静电、抗氧化、防水防霉等功能。广泛适用木质、贴面家具，家用电器、乐器、汽车仪表板等。

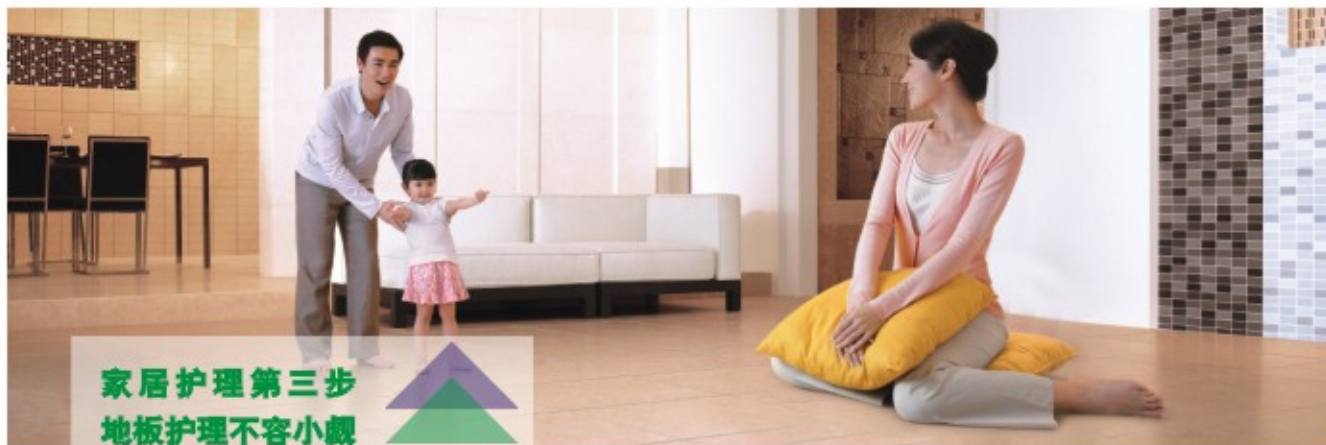
7CF-蓝桥清味木器漆系列，低VOC、低游离TDI、气味清新，为新一代环保木器漆，并通过国家3C认证。广泛应用于家具、橱柜、室内门窗等木器制品的涂装。

# 夏季家居 护理正当时

## ——彩虹“七步”轻松打造完美家

盛夏，天气是越来越热，这似乎在提醒大家，有必要对家里做一番清洁工作，这样不仅能消除细菌对家人健康的危害，而且能延长家居用品的寿命。还犹豫什么呢，赶紧加入到彩虹夏季大清洁的队伍中吧！





### 家居护理第三步 地板护理不容小觑

如今，木地板已经成为许多消费者家居地板装修的首选。但是如何延长木地板的使用寿命呢？“三分铺装七分保养”，在科学铺装的基础上，对地板进行正确、充分的保养是决定木地板寿命长短的一大关键。在盛夏时节做好木地板的保养，要做好防潮避暑。

专家支招：拿目前生活中很受青睐的木质地板来说，平时我们对于木地板的保养，一般是简单的擦洗，然后进行经常通风或者避免太阳暴晒，但是要想到最好的护理，还是得选择专业的方式。一般而言，建议大家定期对木地板进行打蜡护理，在新木地板

使用后进行几次打蜡可除去新木地板残留的潮气，之后的使用过程中，还要每半年或一年打蜡一次，这样可避免雨季潮气的侵袭，达到延长寿命的目的。

#### 彩虹推荐：7CF-地板蜡

本品是一种通用型的地板上光保护蜡，具有附着力强、光泽度高、易于使用、防水耐磨、经济实用、持久性等特点，能有效防止木地板老化干裂，达到延长木地板的使用寿命。



### 家居护理第四步 自己动手，内墙创意翻新

现在的家居装修，内墙“一白统一天下”的传统思维已被彻底打破，越来越多的年轻人倾向选择更为丰富的色彩，嫩绿、浅蓝、淡黄、芽粉、紫色……，还有鲜艳的墙壁彩绘为时尚家居环境增色很多。夏日炎炎，可以帮卧室换个清爽的颜色，浅蓝是不错的选择。如果你还想更个性点，则可尝试下给自己卧室内墙进行背景打造。

专家支招：在对内墙进行翻新涂装的时候，必要的涂装知识和施工工具肯定是少不了，需要提醒大家的是，涂料产品选择很重要，质优的产品涂刷后的效果很好，耐擦洗，不产生甲醛等有害气体，不会对家居环境造成空气污染，放心居住。

#### 彩虹推荐：7CF-专利除醛漆

本品是国家专利技术产品，本身不含甲醛，且其特殊的CTM除醛离子配方，能恒久有效除醛，不会产生二次污染，还具备易洗易擦，耐黄、防水防霉等功能。符合大家对环保、健康的生活品质的高要求。

居家生活，肯定是离不开金属制品的东西，小到水龙头、门锁，大到防护栏杆、家庭常用机械小物件等，一旦金属氧化，变呈现出难看的锈斑，影响家居生活。就拿家里的防护栏来说，长年累月风吹雨淋，许多地方都是锈迹斑斑，不仅很脏而且影响家居环境的美观。我们可对其先进行除锈，再进行防锈润滑处理。

专家支招：在家庭进行防锈润滑处理，一要安全环保，二要施工方便，最好选择将传统的防锈底漆、装饰面涂两道工序合二为一的全能产品，这样的产品可让大家“省事、省力、省心”不少。

#### 彩虹推荐：7CF-长效防锈剂

### 家居护理第五步 金属防锈和物件装饰很简单

本品为高级强效装饰防锈涂料，同时具备良好的防锈性及装饰性能，产品防腐性能远超普通银粉漆，更能将防锈底漆、装饰面涂两道工序合而为一，经久耐用，施工简单。





## 家居护理第六步 门窗封闭一分钟搞定

许多新装修不久的屋子，经常会发生窗户玻璃因胶粘不牢而脱离，或者浴缸漏水、开裂等，而年代久远的房子也会随着时间的发生老化的现象，墙面出现裂缝，管道松动、塑钢门窗密封性越来越差。这些看起来似乎需要请修理工才能解决的问题，其实没有这么麻烦的，有了专业填缝剂、密封胶的帮助，我们在家里一分钟就可轻松把它搞定。

**专家支招：**在选择填缝剂和密封胶的时候，我们一定要选择使用起来方便，固化速度快的，而且还要选择高效能的专业公司环保产品，因为普通的杂牌子产品不仅黏合性不强，耐高温不好，固化后还可能有毒。

### 彩虹推荐：7CF-塑钢门窗高效填缝剂

本品具备保温、绝缘、防渗水等功能，还特别具有自愈性能，固定、粘接、填充、密封作用极强，固化后无毒、无害、且耐温-30℃~100℃。专用于塑钢门窗、建筑物缝隙弹性密封、管道固定、补洞等。

随着盛夏温度的不断攀升，以甲醛为主要有害气体的释放量也跟着往上蹿。有数据显示，室内温度每上升一摄氏度，墙面、木制家具和地板等挥发出来的甲醛会使空气中的甲醛浓度上升0.15至0.37倍。因此做好室内除醛净味，非常有必要。

**专家支招：**其实在日常生活中，大家都会采取通风、种养一些绿色植物、使用空气清新剂等来净化室内空气。

## 家居护理第七步 除醛净味，净化空气 完美收工

通风和植物，对于除醛来说，效果非常非常有限的，而空气清新剂的使用，如果选择不好的话，不仅不能达到除醛的效果，甚至会造成二度空气污染。所以选择质优的除醛净味产品，很是重要。

### 彩虹推荐：家装装潢除醛净味剂

本品采用高压气雾网门，能使特殊纳米除毒粒子均匀分布于居室，有效去除装潢后残留的甲醛等毒素及异味，迅速净化装潢污染，新装修房屋只需2-3天，即可放心入住。而且本品采用物理除毒原理，绿色环保，不会形成二次污染。广泛适用于需作除醛净味的空间，更是家居不可缺少的常备净味剂。



短文

# 一次成功就够了

有一个人，一生中经历了1009次失败。但他却说：“一次成功就够了。”

5岁时，他的父亲突然病逝，没有留下任何财产。母亲外出做工。年幼的他在家照顾弟妹，并学会自己做饭。

12岁时，母亲改嫁，继父对他十分严厉，常在母亲外出时痛打他。

14岁时，他辍学离校，开始了流浪生活。

16岁时，他谎报年龄参加了远征军。因航行途中晕船厉害，被提前遣送回乡。

18岁时，他娶了个媳妇。但只过了几个月，媳妇就变卖了他所有的财产逃回娘家。

20岁时，他当电工、开轮渡，后来又当铁路工人，没有一样工作顺利。

30岁时，他在保险公司从事推销工作，

后因奖金问题与老板闹翻而辞职。

31岁时，他自学法律，并在朋友的鼓动下干起了律师行当。一次审案时，竟在法庭上与当事人大打出手。

32岁时，他失业了，生活非常艰难。

35岁时，不幸又一次降临到他的头上。当他开车路过一座大桥时，大桥钢绳断裂。他连人带车跌到河中，身受重伤，无法再干轮胎推销员工作。

40岁时，他在一个镇上开了一家加油站。因挂广告牌把竞争对手打伤，引来一场纠纷。

47岁时，他与第二任妻子离婚，三个孩子深受打击。

61岁时，他竞选参议员，但最后落败。

65岁时，政府修路拆了他刚刚红火的快

餐馆，他不得不低价出售了所有设备。

66岁时，为了维持生活，他到各地的小餐馆推销自己掌握的炸鸡技术。

75岁时，他感到力不从心，因此转让了自己创立的品牌和专利。新主人提议给他1万股，作为购买价的一部分，他拒绝了。后来公司股票大涨，他因此失去了成为亿万富翁的机会。

83岁时，他又开了一家快餐店，却因商标专利与人打起了官司。

88岁时，他终于大获成功，全世界都知道了他的名字。

他，就是肯德基的创始人——哈伦德山德士。他说：“人们经常抱怨天气不好，实际上并不是天气不好。只要自己有乐观自信的心情，天天都是好天气。”

## 我的团长我的团



一个人把自己绑在一个团队里时，他就会像团队一样强大；一个人把自己的命运和社会潮流绑在一起的时候，虽死犹生。这看似很高远的道理，实际上是很简单的一个道理。

每个人都有个属于自己的家、自己的团队。离开这个家、离开团队，就是无源之水，无本之木，只能是个随波漂流的浮萍。就像拿破仑这个历史上最伟大的将军，当他失去他的军队

时，他天大的才能也不能施展，只能被流放到圣赫勒拿岛直至最后病死。我们讲公司员工出身于平民出身于草根，但是平民和平民加起来就不再是平民，我们提倡平民奋斗精神，注入精神的团体地就是一个伟大的团体，一个带有信仰、使命和奋斗愿景的团体。她对目标和梦想的追求和达成是所向披靡的。正像一群群小小的蚂蚁，一只蚂蚁非常的渺小，但当一群蚂蚁时就不再渺小，一只比蚂蚁大数倍的虫子，一群蚂蚁就可以把它搬走，这就是团队的力量。

大河干了小河还会有水吗？一个人永远也不能离开自己的团队。高，一个人也高不到天上去，即使是高高在上，也只是站在山顶上，而企业就是那座山；如果企业是个坑，那么个体就是坑里的蛙。所以一个人永远要记着：我们的团队就是我们的荣耀所在，就是我们的生命所在。

### 头一次看见

“法官先生，有人骂我，说我像一头犀牛。我能不能控告他？”

“当然能。他是什么时候骂的呀？”

“一年以前的事了。”

“那你早该控告他了。”

“可是我昨天才第一次看见犀牛呀。”

**大智慧：**生活中的一些无知有时反能助长你的快乐，或者你能够做到去忽略那些让你不快乐的真相。

### 滋扰疯子

一个喜欢投诉的人，三番五次跑到警察局去，要警察把邻人抓起来。局长把违禁条例翻来覆去，看了半天，叹了一口气说：“不能定罪，除非你控告他滋扰疯子。”

**大智慧：**如果我们真的想要不顾一切的达到一种目的的时候，代价可能就是我们自己。

### 讨债

一个主顾的欠款拖的时间太长了，老裁缝决定亲自登门去讨债。当他来到那个主顾家时，正赶上那个人在宰杀一只肥大的火鸡。

“丢班先生，您还不还我那笔欠款吗？”老裁缝开门见山。

“嗨，我的朋友，我实在没有钱，请再等一等。”

“没有钱？那您怎么还宰杀火鸡呢？”

“您别误会，这是因为我在实在拿不出什么东西来喂它。”

**大智慧：**贪婪和吝啬是一对互不嫌弃的孪生兄弟。

### 决不收礼

某承包商因为生意上的原因，准备用一辆新型、豪华的小轿车向一位议员行贿。

这位议员却板起脸说：“先生，通常的行为准则以及我本人的基本荣誉感，都不允许我接受这样的礼物！”

承包商说：“阁下，我很理解您所处的地位，这样吧，我以10美元的价格把这辆车卖给你。”

议员考虑片刻，断然答道：“既然如此，我就买两辆。”

**大智慧：**欲望是一块海绵，并不会因为你的点滴之惠而有所收敛，只要接触到水源，他的需求便会膨胀。

### 宁死不招

加州的一个小镇发

生了一宗银行抢劫案，抢匪才刚刚把钱藏好，就被警长逮捕了。由于抢匪是从太平洋的那一边偷渡过来的，又不会讲英文，警长只好去请麦克当翻译。经过一阵疲劳轰炸式的拷问，抢匪坚持不肯说出钱藏在哪里。没办法，警长只好扮起黑脸，咆哮的叫麦克告诉抢匪：“再不说，我把他毙了！”麦克忠实地把警长的意思传达出去。大概翻译得太好了，抢匪吓得语无伦次：“钱在镇中央的井里，求你叫他饶我一命吧！”麦克转过头来，神情凝重的告诉警长：“这小子有种，宁死不招。他叫你毙了他吧。”

**大智慧：**私欲随时会把握机会为自己谋取利益，而如果你无法及时将之识破，必然就进入了别人的陷阱却浑然不觉。

### 音乐和感冒

俄国作家赫尔岑在一次宴会上被轻佻的音乐弄得非常厌烦，便用手捂住耳朵。主人解释说：“对不起，演奏的都是流行乐曲。”赫尔岑反问：“流行的乐曲就一定高尚吗？”主人听了很吃惊：“不高尚的东西怎么能流行呢？”赫尔岑笑了：“那么，流行性感冒也是高尚的了！”说罢，头也不回地走了。

**大智慧：**满足人的欲望的东西都能流行，而人的欲望有好有坏，所以，追逐流行的人未必能得到好的东西。

### 请假

一职员已两天没上班了，当他第三天来到公司时，老板抱怨说：“你这两天干什么去了？”

职员答道：“我不小心从三楼窗口跌到大街上了。”

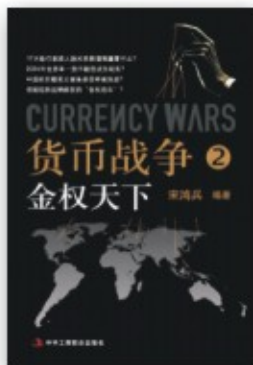
老板气冲冲责问：“从三楼跌下去要两天吗？”

**大智慧：**在职场，出现被动局面并不可怕，人毕竟不是天才。但是，任由糟糕的局面继续恶化下去，就是责任心的问题了。正如上面这个幽默，既然“不小心从三楼跌到大街上了”（不管理由是否荒诞），为何不及时请假呢？



幽默与智慧





## 《货币战争2:金权天下》

内容简介: 以三百年的历史纵深, 全面阐述欧美主要金融势力集团的形成、发展、排挤、冲突、联合与制衡, 系统解析当今世界幕后主宰力量的运作和决策机制, 第一次揭开了统治世界的“国际银行家族俱乐部”的神秘面纱, 洞穿了席卷全球的金融海啸中隐匿的惊天阴谋, 并由此预言: 世界单一货币将在2024年成为现实。

方金权的人脉关系网。这是正确理解当今世界频繁出现的金融危机、战争冲突、动乱政变、全球议程、地缘政治、大国关系的指南针。

全书故事扣人心弦, 语言通俗易懂, 以独特的金融视角解读世界重大事件, 全景揭秘主宰当今世界的金融幕后推手的真面目。

作者: 宋鸿兵 出版社: 中华工商联合出版社

书中首次披露了作者多年心血研究成果——西

## 《中国式营销》

内容简介: 作为一个拥有巨量人口的大国, 一个连续30年经济增速达9.9%的巨大经济体, 一个GDP世界排名第三的经济体, 一个有着丛林化的市场环境, 一个有着传承数千年与西方差异巨大的文化传统的东方大国, 中国催生出了自成一体的营销体系——中国式营销。这一营销体系的出现受到了很多专家的质疑。然而, 就是在一片质疑声中, 中国企业凭借中国式营销的智慧和独特蓬勃发展, 创造出了属于自己的一片天空。

性、中国式营销的智慧, 以及中国式营销的战略和战术, 从而全面展示了中国式营销的历程和底蕴, 并开创性地提出了中国式营销的演进图谱。为读者展现了中国式营销的发展空间。

可以说, 在捍卫中国市场和征战国际市场这场没有硝烟的“营销战争”中。正是由于中国式营销的存在, 中国奇迹才得以出现, 中国企业才得以立足世界。

作者: 刘春雄 金焕民 出版社: 企业管理出版社



本书为读者深入解读了中国式营销存在的合理

## 《海盗商道》



内容简介: 沃尔沃在美国汽车市场已被各大汽车企业瓜分的情况下, 靠什么在美国杀出一条血路? 绝对伏特加没有庞大的营销预算, 没有华丽的包装设计, 如何占有全球第三大烈酒品牌的霸主地位? 宜家在遭受众多竞争对手恶性排挤的环境中, 为什么仍能从缝隙市场中开创一番天地? 手机不是芬兰人发明的, 但是诺基亚为何独占全球1/3的手机市场? 地处极北之地的尤卡斯亚维除了冰雪之外, 一无所有, 他们凭什么吸引全球各地的游客? ……大海里本没有路, 维京人一来, 就有了路。瑞典、丹麦、冰岛、挪威、芬兰北欧五国没有得天独厚的自然条件, 占世界人口不到千分之三(相当于中国上海的人口总数), 出

口产品却占全球总出口的百分之三, 并打下一个又一个响当当的国际经典品牌, 从诺基亚、爱立信、沃尔沃、萨博、宜家、伊莱克斯, 到绝对伏特加、乐美福、乐高和H&M等。

维京人的字典里没有平凡和畏惧, 只有奇诡的招数、惊人的勇气和数不尽的创意。本书讲述了, 曾经拿敌人的头颅来开疆辟地的维京人今天是如何凭借着点子和创意征服全球的。

走维京人的路, 让别人无路可走——本书想教给你的就是这种本事。

作者: 史蒂夫·斯特兰德 克拉斯·安 出版社: 重庆出版社

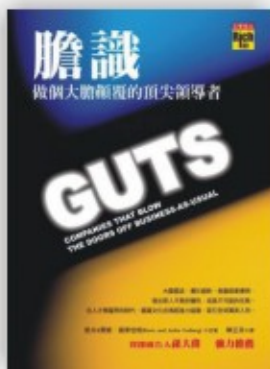
## 《胆识》

内容简介: 在风云变幻的市场激烈竞争中, 一个优秀的领导者可以凭借其自身的卓越才能带领团队打败竞争对手, 成就自己企业的商业帝国。可如何才能成为一个好的领导者? 大多数的人可能会回答, 好的领导者, 要具备能够洞悉产业趋势、掌握科技发展、拟定企业策略等特质。

然而, 曾有着畅销书《西南航空: 让员工热爱公司的疯狂处方》的凯文和贾姬·富莱伯格却认

为: 一个顶尖的领导者, 所必需具备的最重要特质是胆识, 一种能够大胆尝试、勇于创新、推翻商业惯例, 做出众人不敢做的牺牲, 以成就不可能的任务的能力。在大部分的领导者跟着商业惯例行礼如仪的时候, 有一群领导者, 冒着被批评和被竞争对手取笑的风险, 跳脱既有的框框, 创造出了亮眼的成绩。

作者: 凯文 贾姬·富莱伯格 出版社: 高宝出版社



劉青雲 古天樂 吳彥祖  
張靜初 方中信 王敏德 陳偉霆

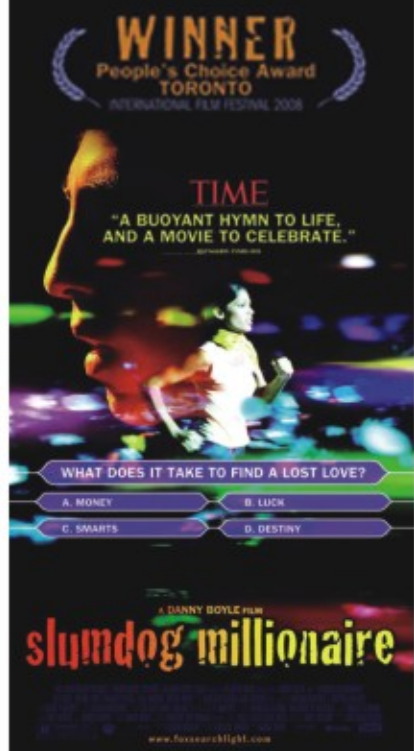


## ЛЕДНИКОВЫЙ ПЕРИОД 3 ЭРА ДИНОЗАВРОВ



WILL SMITH  
à la RECHERCHE du  
BONHEUR  
Au cinéma le 31 janvier

### 当幸福来敲门



## 声色时代

### 《窃听风云》

主演：刘青云 古天乐 吴彦祖 方中信 张静初

剧情介绍：《窃听风云》以金融罪案调查为主线，刘青云、古天乐、吴彦祖在片中将扮演刑事情报科窃听小组成员。他们行动的目的是要揪出非法操控股价，蚕食股民血汗金钱的幕后黑手，将其绳之于法。却没想到一则意外的情报资料，令三个正直的警员竟心存变异。以为只是一个微不足道的小贪念，不会被揭发，也不会影响到任何人，万万没料到这小小的贪念，却招至杀身之祸，结果三人恨错难返，抱憾终身……

《窃听风云》就是以这个故事，将人性贪念的美观外壳揭开，道出“食”并没有多少之分，食一次是食，食一百次也是食，无论出发点是善还是恶，食就是食！同时也阐述了“勿以恶小而为之”这样一个古老而朴素的道理。

### 《冰河世纪3：恐龙的黎明》

配音：瑞·罗门那 约翰·里查扎莫 简·科瑞考斯基

剧情介绍：《冰河世纪3：恐龙的黎明》中，熟悉冰原世界并经历过融冰危机的故事主角们，他们再次被委派一个非他们与生俱来便能适应的地方，开始了在这个末日世界里的猫科打诨，自娱自乐的爆笑生活。曼尼和艾莉正在期待小长毛象的诞生；迭戈开始怀疑自己到底有没有资格成为一只剑齿虎，因为“练习”吃素的他莫名其妙地变温柔了；希德则依然贪生怕死，但凭着“天上小

鸟都会飞下来让他烤”的本事，此时正开创人生的第二春，抢着当起恐龙宝宝的娘来了；而执着于橡实的松鼠斯克莱特则终于要走桃花运了……

《冰河世纪3》整个故事情节，简单又复杂，既容易理解又需要深刻的思考，既是喜剧又是悲剧，保护环境，寓教于乐，因为今时今日，我们的地球也不见得有那么安全。影片最大的成功也恰恰在于这一细节，把人和自然环境之间的内容完美的融合在了影片当中。

### 《当幸福来敲门》

主演：威尔·史密斯

剧情介绍：已近而立之年的克里斯加德纳，是一名普普通通的医疗器械推销员。这种不稳定的生活已经影响到家庭的和睦，最终妻子琳达忍受不了经济上的压力，离开了克里斯，留下他和5岁的儿子克里斯托夫相依为命。这时候克里斯银行帐户里只剩下21块钱，因为没钱付房租，他和儿子被撵出了公寓。费尽周折克里斯赢得了在一家声名显赫的股票投资公司实习的机会，但是实习期间没有薪水，而且最终只有一人可以成功进入股票投资公司。为了通向幸福之路，克里斯决定走下去。凭借过人的智慧，勤恳的努力，克里斯终于迎来了幸福的时刻！

《当幸福来敲门》改编自美国著名黑人投资专家克里斯加纳的同名自传。这是一个典型的美国式励志故事。多少次山穷水尽，多少次无家可归，从男主角克里斯加德纳身上，我们看到成功

的取得，幸福的追逐，都贵在坚持，努力、积极的人最终会得到成功和幸福的青睐。

### 《贫民窟里的百万富翁》

主演：戴夫·帕特尔 阿什·马赫什·舍德卡 美露达·平托

剧情介绍：印度贫民窟里长大的杰玛只有18岁，参加一档名为《谁想成为百万富翁》的电视问答节目，过五关斩六将，只要他正确回答最后一道问题，令人垂涎的2000万卢比将归他所有。在万众瞩目的答案即将揭晓的时候，警方却以他涉嫌作弊诈骗为由将他带走了。杰玛，从未受过良好教育，一个给人斟茶倒水的服务生，怎么会答对一连串令专家学者也一筹莫展的冷僻问题？在警局的供诉，揭示了杰玛为何碰巧了知道那些问题的正确答案。影片随着对杰玛答案的追寻，展开了杰玛充满血、眼泪和恐惧的人生轨迹，见证了印度普通百姓的悲欢离合，以及追求幸福生活的艰辛坎坷。

令人绝望和窒息的不公不义充斥着底层社会，弱肉强食的丛林法则威胁着每一个人，印度贫民窟里的残酷人生在影片中被描绘得栩栩如生。相依为命的哥哥干起了刀口舔血的杀手行当，初恋女友沦落风尘，不变的唯有杰玛那颗善良、正直的心，和对爱情、正义、幸福的坚强信念、渴望和守护，让每一位观众为之感动落泪、学习受益！

# 彩虹产品家族再添新贵 家装市场大展拳脚

可立美生态墙面漆



7CF晴雨外墙漆



可立美玻璃胶系列



7CF玻璃胶系列

7CF家缘功能涂料系列



7CF清然生态墙面漆



除醛 + 清味新木器漆

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

传真：0755-33236901 33236903

邮编(Pc)：518108 网址：<http://www.7cf.com>