



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>

二零一零年第三期 双月刊 (总第五十一期)

新彩虹

NEW RAINBOW

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



彩虹奏响“低碳”和谐乐章

彩虹精化战略并购之前瞻性思维

忠肝义胆十二载 重任于肩树典范

——记彩虹精化股份有限公司董事会秘书、财务总监李化春

彩虹专题：工业涂料篇 服务商篇

构筑“低碳型”人力资源管理环境系统

从外贸出口形式 看彩虹精化的国贸策略

新彩虹



2010年第三期 双月刊
总第五十一期

Competent Organization: Guangdong Press and Publication Administration

Producer: Shenzhen Rainbow Fine Chemical Industry Co., Ltd

Chief Advisor: Chen Yongdi

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

Chen Yingshu Tang Weidong Ju Long Chai Jizhong Zhang Jianxin

Chief Planner: Wang Ruowen

Editor director: Li Jianjun Chen Huiqiang Jin Hongying LiZhensheng

Ai Guang Zhu Liguang Li Gang

Executive Chief Editor: Zhangchi

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

Chief Designer: Huang Weiyi

Creative Director: Yang Ji

Production Director: Xie Xiong

English Director: Tang Weidong

Add: Rainbow Industrial Park, Shangwu, 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. 1157

Network Partner: Pacific Auto Network Huicong Network

主管单位: 广东省新闻出版局

出品人: 深圳市彩虹精细化工股份有限公司

首席顾问: 陈永弟

顾问: 沈少玲 李化春 许泽雄 刘科 陈英淑

汤薇东 琚龙 蔡继中 章建鑫

总策划: 王若文

编辑指导: 李建军 陈惠强 金红英 李征胜

艾光 朱利光

执行主编: 张弛

责任编辑: 吴雪生 程光 华贺明 荆志忠 刘张平

设计总监: 黄伟一

创意总监: 杨继

制作总监: 谢雄

英文指导: 汤薇东

编辑部地址: 深圳市宝安区石岩上屋彩虹工业城

邮编: 518108

传真: 0755-33236901/02/03

投稿邮箱: xch@rainbowvc.com

电话: 0755-33236989

法律顾问: 穆银丽

发行: 《新彩虹》编辑部

广告部电话: 0755-33236888

客户服务部: 0755-33255333

网址: www.7cf.com

出版物准印证: 粤B第1157号

网络合作伙伴: 太平洋汽车网 慧聪网

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

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



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



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
股票代码：002256

打造室内污染防治专家
人与环境的和谐高于一切！



ISO9001 国际质量认证



ISO14001 国际环境认证



中国环境标志产品认证



中国驰名商标



广东省名牌产品



国家高新技术企业认证



工厂代码：F010057
(适用于室内装饰、装修)

卷首语
Foreword

彩虹奏响“低碳”和谐乐章

2010年5月，当上海世博会的巨幕徐徐拉开，世界的目光开始聚焦中国，“低碳经济”的浪潮席卷全球，五湖四海同步迈入“低碳”时代。彩虹精化，作为中国乃至亚洲最大的环保精细化工科研与生产基地、建筑节能一体化系统解决方案的领航企业，义无反顾地扛起了“低碳”科技引领者的大旗，高调奏响了“低碳涂装”的和谐乐章。

从哥本哈根气候峰会到本屆的上海世博会，“低碳”的主题领唱全程，而彩虹精化自创立之日，就把“人与自然的和谐高于一切”做为企业的核心价值观，如今，在“低碳”、“环保”引领各行业的大潮之下，彩虹精化更将以全新的面貌，承担起“低碳”时代所应扮演的角色和担负的历史使命，进入2010年，彩虹精化提出低碳涂装引领者，打造涂装行业的低碳世界，这一领先行业的脚步，不仅顺应了时代潮流的发展，更是彩虹一致以来所承担社会责任感的体现，彩虹精化利用环保节能战略构建竞争优势，创建低碳涂装科技研究院，提高科技生产力；以创新务实为根本，开发低碳涂装产品，抢占绿色技术、产品和服务市场发展的制高点，彩虹精化将演绎传统化工企业向低碳企业进化的华彩乐章。

15年来，彩虹精化以坚韧不拔的意志和奋发向上的精神，创造了一个个“跨越式”的奇迹，永远走在行业和业界的最前列：“中国最大的气雾剂龙头企业”、“国家级高新技术企业”、“中国驰名商标”、“深交所A股上市公司”、“中国气雾剂行业第一股”……这里的每一个脚印坚定而执着，是彩虹实力的彰

显，更是彩虹智慧和力量的表现。

15年过去了，随着科技的不断创新发展，随着行业市场环境的风云变幻，与彩虹精化相关的整个行业都在抢占市场资源，而基本的市场运营模式也都大体相同。如何从激烈的市场竞争中脱颖而出，如何继续保持原来的优势并获得更大的发展，彩虹精化深谙行业模式，洞察市场先机，决定突破企业原有渠道老化的“瓶颈”，高瞻远瞩地提出了服务商概念和模式，即把有实力、讲诚信的经销商提升为服务商，发展为彩虹精化的战略合作伙伴，传统经销商将从单纯卖产品向综合性的销售服务中心转型，与彩虹共享利润和利益，是彩虹精化市场前移后，彩虹精化和经销商协作共赢的一种全新渠道营销模式。服务商模式将彩虹精化的营销渠道结构从金字塔式的经典模式向扁平化的渠道模式转型，彩虹精化将更加注重市场的前移和深耕，同时渠道商职能向着复合化方向转变，销售渠道、物流渠道、服务渠道正逐渐融合，形成大销售渠道。为保证服务商模式的顺利推进执行，彩虹精化斥资千万携手金蝶公司进行信息化的改造和建设；同时重金聘请在美国上市的国内十大营销顾问公司之一介入，提出制定了服务商7S管理系统。服务商7S管理系统由销售管理系统、终端管理系统、终端体验系统、推广管理系统、信息管理系统、仓储物流管理系统和客服管理系统组成，是彩虹精化对服务商科学规范管理的保障，同时也是彩虹精化树立良好品牌形象的基准点。

凤凰涅槃的壮美，在于浴火重生的勇气，经历了15年高速发展的彩虹精化，必将在“低碳”和“服务商”领域获得升华的基础和动力，彩虹将继续挺立于行业的潮头，引领同行，写下更加辉煌美好的篇章！

彩虹



卷首语 03
PREFACE

彩虹奏响“低碳”和谐乐章 03

焦点专题 06
FOCUS THEMATIC

聚焦彩虹

- 彩虹精化陈永弟董事长出席深圳五届人大一次会议 06
- 彩虹精化陈永弟董事长出席中共深圳市第五次党代会 07
- 彩虹精化召开2010年第二届董事会二次会议 08
- 彩虹经天 诚信树典
- 彩虹精化2007-2009连续三年获广东省诚信示范企业 09
- 彩虹精化三员工获石岩街道“优秀劳工”称号 09



陈永弟董事长出席中共深圳市第五次党代会



彩虹·纳尔特ERP项目启动大会场景



彩虹专题 10
RAINBOW THEMATIC

- 工业涂料篇 10-18
- 服务商篇 19-37

战略与运营 38
STRATEGY AND OPERATIONS

彩虹战略

彩虹精化战略并购之前瞻性思维 38-41

彩虹运营

- 7CF防冻液 防冻真英雄 42-45
- 长风破浪会有时，直挂云帆济沧海
——记彩虹·纳尔特公司运营调整 46-47
- 渠道为王，终端制胜
——彩虹精化KA渠道发展的思考 48-49



彩虹精化召开2010年第二届董事会二次会议



深圳市十大市级企业技术中心

文化与管理 50
CULTURE AND MANAGEMENT

文化家园

- 观《命运》思辨企业管理改革创新
——路在脚下，命运靠自己把握 50-51
- 论儒家伦理道德观 52-53
- 初入职场的新陈代谢（下） 54-55

彩虹管理

- 构筑“低碳型”人力资源管理环境系统 56-59
- 工欲善其事，必先利其器
——记彩虹·纳尔特K/3 ERP信息化系统 60-61



保定巨丰漆业有限公司总经理袁铁军

人物访谈 68
INTERVIEWS

封面人物

忠肝义胆十二载 重任于肩树典范
——记彩虹精化股份有限公司董事会秘书、财务总监李化春 68-71

经销商访谈

漆业巨子 丰标不凡
——保定巨丰漆业有限公司总经理袁铁军访谈 72-73

彩虹探索 62
RAINBOW EXPLORATION

国际贸易

- 彩虹精化布局阿拉伯市场 62-63
- 从外贸出口形势 看彩虹精化的国贸策略 64-67



资讯快递 74
RAINBOW INFORMATION

- 彩虹资讯 74-77
- 行业资讯 78-80



彩虹精化陈永弟董事长出席 深圳五届人大一次会议



2010年5月31日，深圳市民中心礼堂内气氛隆重而热烈，镰刀锤头组成的党徽熠熠生辉，悬挂在主席台正中，十面鲜艳的红旗分立两侧，显得格外庄严雄伟，上午9点38分，在雄壮的国歌声中，深圳市第五届人民代表大会第一次会议隆重举行。广东省常委、深圳市委书记、代市长王荣代表市人民政府向大会作政府工作报告。会议由大会主席团常务主席刘玉浦主持。市总商会（工商联）副会长、副主席、彩虹精化有限公司董事长陈永弟先生出席大会并作为本次大会的主席团成员在主席台就座。

本次会议审议了一系列事关深圳经济社会发展的重要报告，并选举产生了新一届市人大常委会组成人员和“一府两院”领导成员。广东省常委、深圳市委书记、代市长王荣代表市人民政府向大会作的政府工作报告，回顾了过去五年的工作、制定了今后五年目标与任务、2010年政府主要工作以及未来五年政府工作的指导思想。

王荣书记表示：“深圳要以创新发展、转型发展、低碳发展、和谐发展为导向，追求“好”、力争“快”、坚持“特”、突出“新”、立足“干”，率先转变发展方

式，全面优化发展环境，深入推进改革开放，着力改善社会民生，推动经济、政治、文化、社会和生态文明建设全面协调发展，努力当好科学发展排头兵，加快建设现代化国际化先进城市。”

6月5日下午，第五届人民代表大会第一次会议，在圆满完成各项议程后胜利闭幕，大会选举产生了新一届市人



大常委会、市政府领导班子和市中级人民法院院长、市人民检察院检察长，刘玉浦当选第五届人民代表大会常务委员会主任，许勤当选市人民政府市长。本次深圳市五届人大一次会议，是一次民主、团结、鼓劲的大会，是一次振奋精神、再谋发展的大会，市总商会（工商联）副会长、副主席，彩虹精化有限公司董事长陈永弟先生作为大会执行主席再次在主席台就座，陈董从百忙之中挤出时间参与了全程会议和各项表决工作，履行了宪法和法律赋予人大代表的的神圣职责；体现了上市公司老总积极参政、议政的历史使命感；反映了企业家人大代表对深圳改革开放、科学发展的关切意识和社会责任感。



彩虹精化陈永弟董事长 出席中共深圳市第五次党代会

5月25日，和风送爽，红荔飘香，中国共产党深圳市第五次代表大会在市民中心礼堂隆重举行。深圳市委书记王荣同志代表中国共产党深圳市第四届委员会向大会作报告。市总商会（工商联）副会长、副主席，彩虹精化有限公司董事长陈永弟先生作为大会邀请嘉宾在主席台就座，听取报告并为大会积极献计献策，真诚展现了一位企业家关切深圳发展的拳拳之心。

本届会议实况请见：<http://www.sl979.com/a/news/sz/2010/0523/37422.shtml>，欢迎大家收看。



彩虹精化召开2010年 第二届董事会二次会议



彩虹精化董事长陈永弟先生主持会议

2010年3月31日，彩虹精化2010年第二届董事会第二次会议在公司一楼会议室召开，彩虹精化董事会全体董事出席了本次董事会会议，部分监事和高级管理人员列席会议，会议由公司董事长陈永弟先生主持。

经与会董事审议，通过了《关于审议〈2009年年度报告及其中摘要〉的议案》、《关于审议〈2009年度总经理工作报告〉的议案》、《关于审议〈2009年度董事会工作报告〉的议案》、《关于审议〈2009年度财务报表审计报告〉的议案》、《关于审议〈2009年度财务决算报告〉的议案》、《关于审议〈2009年度利润分配预案〉的议案》、《关于审议〈董事会关于募集资金2009年度使用情况的专项报告〉的议案》、《关于审议〈2009年度内部控制自我评价报告〉的议案》、《关于续聘深圳市鹏城会计师事务所有限公司为公司2010年度审计机构的议案》、《关于审议〈关于深圳监管局现场检查的整改报告〉的议案》、《关于审议前期会计差错更正的议案》、《关于补充确认以前年度关联交易的议案》（关联董事陈永弟先生、沈少玲女士回避表决）、《关于设立全资子公司的议

案》（设立惠州市彩虹精细化工有限公司 暂定名）、《关于子公司参与广东省惠州市大亚湾经济技术开发区国有土地挂牌出让竞拍事宜的议案》、《关于变更部分募集资金投资项目实施地点与实施主体的议案》、《关于调整募集资金使用计划的议案》、《关于制定〈年报信息披露重大差错责任追究制度〉的议案》、《关于制定〈收款管理制度〉的议案》、《关于召集2009年年度股东大会的议案》。

所有通过议案均通过《深圳市彩虹精细化工股份有限公司第二届董事会第二次会议决议公告》公布，并分别在《证券时报》（4月2日版）和巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）刊登。



彩虹经天 诚信树典

——彩虹精化2007-2009连续三年获广东省
诚信示范企业

4月20日，在广州白云国际会议中心举办的一年一度的“企业家活动日”上，深圳市彩虹精细化工股份有限公司再次获广东省诚信示范企业荣誉称号，这也是彩虹精化连续第三次获此荣誉。

广东省诚信示范企业由广东省企业联合会、广东省企业家协会联合举办，从2009年12月15日申报截止后，共经历了审核初评、社会公示、评审委员会审定，监督和执行等环节。

彩虹精化在依法纳税、维护消费者合法权益、讲求信用、遵守合同、守法经营、安全生产、遵纪守法、合法用工、承担社会责任等十方面均有相当出色的表现并走在行业前头，自2007年以来，已连续三年获此殊荣。



彩虹精化三员工获 石岩街道“优秀劳务工”称号

近日，在深圳市宝安区石岩街道2009年“关爱劳务工”活动中，彩虹精化的李化春、陈英淑、许泽雄三位员工获评石岩街道2010年“优秀劳务工”光荣称号并通报表彰。

据悉，本次被授予评石岩街道2010年“优秀劳务工”光荣称号的共有30人，是从石岩街道所有企、事业单位数十万劳务工中精挑细选的代表，他们勤奋努力、爱岗敬业、勇于创新、艰苦创业、刻苦学习、吃苦耐劳，是为石岩街道改革开放和社会主义现代化建设做出杰出贡献的先进典型。

为充分肯定劳务工在石岩街道改革和发展中的重要作用，充分发挥他们的工作积极性、主动性和创造性，营造全社会关心、爱护劳务工的良好氛围，石岩街道加强和改善劳务工工作领导小组组织了本次“关爱劳务工”活动，同时也希望广大劳务工以先进典型为榜样，立足本职，艰苦奋斗，锐意进取，努力成才，为推进石岩街道新一轮的建设和发展作出新贡献。



彩虹精化董事长陈永弟先生与参加惠东国际精细化工创新产业基地奠基仪式的主要领导为奠基石培土

战略升级 破茧化蝶

—彩虹绘就工业涂料壮丽蓝图

■文/张弛 詹彬

一、涂企行情

众所周知，涂料可以分为两大部分：民用涂料和工业涂料。民用涂料由于与人们生活密切相关，因此受到较多的关注和重视，而且民用涂料可以通过经销商、专卖店的形式摆上货架直接销售，商场、市场招商促销能形成热闹非凡的场面，而工业涂料虽在生产、生活领域发挥了无可替代的作用，但“养在深闺人未识”，就连阿克苏·诺贝尔、PPG、杜邦、巴斯夫、日本关西等以工业涂料为主营产品的国际涂料巨头的大名也很少为业外人士所知晓，其实工业涂料才是涂料产业的支柱。据权威的市场数据：2009年，中国有1348家规模以上的涂料企业，涂料总产量约为760万吨，其中工业涂料占70%，而且这一比例还有上升趋势。由于工业涂料所涵盖的领域十分广泛，加之在中国，还有很多潜在市场没有得到充分地挖掘，所以，中国工业涂料跟民用涂料一样，市场远还没有饱和，市场前景

甚至比民用涂料更加明朗。

人们常常会以为所谓工业涂料就是用在工业领域的，跟日常生活没有多大关系，世界工业涂料巨头——日本关西涂料网站上对工业涂料的描述是这样的：涂料被用在非常广的领域里，活跃在社会以及生活所能触及的角落。不用说高楼的幕墙、建筑的隔墙、窗户的铝合金框、办公室的钢制家具、桌椅等，就连我们平时休息时喝的饮料的罐子，它的内壁以及表面极具艺术性图案，都离不开涂料。在人们的家里也是一样，家电产品、家具、建材等等，使用涂料的东西不胜枚举。这些产品在生产的时候已经被喷涂上涂料。我们把这些在工厂生产时就被喷涂到产品上的涂料叫做工业涂料。

按照上面的说法我们可以得出这样的定义：工业生产中所使用的喷涂在产品表面起到美化、装饰、保护等

作用的涂料叫做工业涂料，它是工业产品的附属部分。但事实上，这只是工业涂料里的一个细分领域一般工业涂料（或者叫轻工业涂料）的定义。除了一般工业涂料，工业涂料还包括船舶涂料、汽车涂料、重防腐涂料、道路标线涂料、桥梁隧道防护涂料、管道涂料等等。不仅如此工业涂料还包含在人们日常所使用的各种生活生产用品当中，例如家具、家电、生产设备，乃至一只小小的铅笔、一个铝制饮料瓶子等等。可以说工业涂料实际上已经与人们的日常生活息息相关。

虽然从2007年开始，中国涂料行业尤其是工业涂料行业，在全球金融危机的浪潮中以年均10%以上的速度高速增长，取得了令人骄傲的成绩；而且，随着中国汽车、造船、高铁等重工业的发展，国内工业涂料产业也将迎来更大的发展机遇，但是这一机遇同样被市场敏感度极高的国际涂料大鳄“捷足先登”，以汽车漆为例，据有关统计数据，中国75%~80%的汽车原厂漆市场被国外品牌瓜分。近些年来，国际涂料巨头们在金融危机的冲击下更把中国作为其“避风港”，大力拓展其在中国的业务。如此一来国内工业涂料企业的生存环境更加残酷。而中国国内工业涂料企业还以中小型企业为主，在资金、技术、品牌等方面都难以与国际涂料巨头匹敌，而且国内涂企大多是实行市场经济后才出现的，跟国际巨头动辄上百年的历史相比难免显得“初出茅庐”。

当然也不能说国内所有的工业涂料市场都被国际涂料巨头们抢了去。仍以汽车涂料为例，在修补漆市场，

75%左右的市场份额被国内品牌所占领，但大部分是修补漆中的低端市场；在塑料件漆市场，船舶和集装箱涂料等工业涂料领域，国内品牌虽也有牢牢占据了一定的市场份额，但在中高端市场还没有多大的“发言权”。从工业涂料市场的水平看，工业涂料的未来市场将向中高端市场集中（其中高端市场还应该包括新兴工业领域的涂料市场），是否能够满足中高端市场的需求可以检验一个涂料企业的真实实力。另外，中高端领域涂料产品的技术附加值高，向来为众多涂料企业所觊觎。比照中国工业涂料企业普遍在低端市场“叱咤风云”的状况，假若不改变技术上的劣势将难以在未来的工业涂料市场竞争中立足。国内品牌的市场占有率有限，面对国外巨头大规模的“攻城掠地”，如何发展国内的工业涂料产业，激发国内工业涂料企业的“第二个春天”，是我国所有涂料企业必须面对的问题。纵观当今中国工业涂料市场的局势，尽管能够深刻认识到市场蕴含的巨大潜能，国内涂企却难有建树，在与国际涂料巨头的竞争中处于相对劣势。同时国内涂企之间的竞争又十分混乱，缺乏有向心力的领导型企业。中国涂料企业若要在未来的市场竞争中获得更大的生存空间，必须对以中小型涂料企业为主的生产模式进行整合以保证资金、技术的投入。首先优化自身的竞争能力，然后才有可能获得跟国际巨头同台竞技的机会。在产品方面要把握环保的大方向，提高产品的技术含量，把目光放在中高端市场以及新兴工业领域的市场，改变以量取胜的传统观念，走以质取胜的道路。



二、技术领先

作为中国乃至亚洲最大的气雾剂龙头企业——彩虹精化很早就意识到工业涂料对公司发展的重要作用，因此提出了“以建筑涂料培育品牌，以工业涂料拓展市场，重点发展工业防腐涂料”的产品发展规划，彩虹每年都拿出总产值的5%的资金投入工业涂料项目的开发研制，采用欧美、日本、台湾等地的先进技术和配方，技术可靠，质量保证，公司主打品牌“7CF”在相关工业涂料领域已经取得了非常好的知名度，而彩虹精化的雄心壮志也才刚刚开始，彩虹精化对工业涂料项目的目前规划是：

(1) **UV涂料**：UV涂料即紫外光固化涂料，以紫外光做为固化能源，固化速度快，物理性能稳定，节能环保，是二十世纪末流行于欧美、日本等地的一个新型涂料品种，现已

广泛应用于生产塑胶、真空电镀、PVC地板、荫罩板、汽车头灯、木地板、橱柜面板等领域。目前彩虹精化开发的UV产品主要有：纸品上光UV、塑胶UV、金属UV和手机真空电镀UV底漆、真空电镀面漆等。彩虹的UV产品光泽高，高硬度，耐化学腐蚀性、耐磨性好，附着力强，柔韧性好，环保和施工方便等特点，主要有成熟客户规模使用于手机外壳、按键，3C系列产品，音响和电视机，数码相机，电脑，木器和家具等表面涂装及相关工业。

(2) **高固体份和无溶剂防腐涂料系列**：钻井、海洋平台及大型防腐工程中对超耐久防腐性能的涂料要求很迫切，但目前这块市场基本上被外商独资企业和进口产品占领。我国产品的主要问题在于技术水平、经济实力、质量保证体系和产品信誉等综合实力与外商差距较大，难以打入市场。为此，彩虹精化在技术开发方面下了很大功夫，扎实研究，已推出了市场热门产品“强力锌”等数种产品，并以此为突破口，大力发展高固体分防腐涂料，彩虹在开发



无铅和无铬防锈颜料的底漆，如以磷酸锌和三聚磷酸铝为主的防锈底漆方面的研究开发已进入产品规划阶段。

(3) **钢结构用水性防腐底漆和面漆**：水性防腐底漆必须解决底材“闲蚀”和耐水性差的难题，一些新型的无乳化剂乳液的出现从根本上改进了其耐水性差的问题，今后应重点解决施工性能和应用性能的问题。作为面漆来说，主要是在保证保护性能的前提下，提高其装饰性和耐久性。彩虹精化目前主要发展水性环氧面漆和底漆，由于水性环氧涂料的涂膜是由环氧树脂和固化剂交联反应而生成网状结构，所以涂膜具较好防腐性、耐化学品性及机械性能，具有良好的市场应用前景。

(4) **水性富锌底漆**：无机富锌底漆和环氧富锌底漆是长效的底漆之一，但他们都是溶剂型涂料，彩虹精化把高模数的硅酸钾为基数的水性无机富锌涂料列入开发研究的重点，并已取得了一定的成果。

(5) **氯化橡胶系列防腐涂料的代用品**：由于氯化橡胶是单组分，施工方便，耐水性、耐油性、耐大气老化性能优异，在船舶、工业防腐等领域应用广泛，国内至少有5000吨的市场。但由于生产氯化橡胶采用CC14作溶剂，破坏臭氧层，工业发达国家纷纷开发其代用品。彩虹精化分析研究了在环保方面做得非常成功的德国BASF公司的MP氯醚树脂系列、水相法氯化聚乙烯或改性产品，已经积累了

非常多的技术成果和经验。

(6) **鳞片状防腐涂料**：云母氧化铁(MIO)具有优良的耐介质性、耐大气老化性和封闭性能，作为底漆和面漆在西欧应用十分广泛。彩虹精化着重研究了国内生产的MIO在粒度分布和径厚比、比重等方面与国外的产品存在的差距，将在开发玻璃鳞片涂料提出相关的解决方案。

(7) **防火涂料**：彩虹精化钢结构防火涂料的要求是既有装饰效果又能达到一级防火要求，环保型钢结构防火涂料将作为防腐涂料的附带产品，粉状、无毒、无味；良好的弹性、耐冲击性和抗裂性；耐火极限长，涂层薄，以减轻钢结构的荷载；裸露钢结构的防火保护年限在30年以上。

(8) **冷镀锌重防腐涂料**：彩虹精化的冷镀锌产品含有96%以上金属锌，具有镀锌般阴极保护功能和特有的屏蔽保护功能，独有的优异的双重防护，实现了钢结构的长效保护，克服了传统涂料保护期短，反复频繁维修的多次材料损失，多次施工费用，管理费用，更避免了腐蚀引起的不可估量的停工损失，更有利于工程的优化管理，从而获得LCC（全寿命经济费用）值最优的直接经济效益，更节能、更环保。





三、破茧化蝶

2010年6月18日下午,彩虹精化深圳基地传来喜讯,彩虹精化工业涂料生产车间的整体搬迁(由原工厂整体搬至彩虹精化深圳基地)工作已于日前全部完成落实,此次彩虹精化技术研发中心投入了数十种高、新工业涂料项目和技术,其中包括:UV漆7种(包括塑胶真空电镀UV面漆,其中又分为高硬度面漆、高耐磨面漆、普通面漆、化妆品用真空电镀面漆4种;塑胶真空电镀UV底漆;金属UV底漆;金属UV面漆;塑胶UV罩光油;纸品上光UV面油;纸品上光UV底油等);各类型烤漆40种,辅助材料5种;硬胶漆20种,辅助材料3种;橡胶漆14种;瑜宝漆/地台漆9种;聚酯漆2种;手扫漆/喷漆2种;水性烤漆2种;水性地台漆2种,辅助材料1种;移印油墨3种;胶水1种,辅助材料1种;溶剂8种;道路漆配3种,底漆2种;防漏补漏水泥涂料;防漏补漏超弹性环保涂料;水性氟碳环保涂料等。18日下午,深圳基地举行了设备启动和开工仪



工业涂料设备启动和开工仪式

式,自此,彩虹精化深圳工业涂料生产基地将由占地3000平方米的现代化厂房、最新引进的近十条全新自动化流水生产线、百余项成熟的专利技术配方、100余名由原公司的管理人员、技术骨干和彩虹操作员工组成的专业工人队伍组成,彩虹工业涂料项目设计年产各类工业涂料3万吨,标志着彩虹精化工业涂料项目已取得了前期阶段性的成功,并朝打造工业涂装一体化专家的战略目标迈出了坚定而稳健的步伐。

事实上,早在2010年5月成功购买开始,彩虹精化就礼聘相关企业的技术专家、骨干、原班人马,加上彩虹前期培养和储备的市场、技术、生产精英,于中旬就开始UV的技术研发、生产和市场销售,在珠三角地区,以深圳为中心,包括惠州、东莞、广州、珠海、湛江、肇庆、韶关等我们已与近100家终端客户达成技术合作、专业提供UV涂料及辅料,共同开发最新技术及最新产品。目前,项目前景一片大好,客户咨询和考察络绎不绝,每周都有数家新客户加入谈判和合作,技术人员每天都要给数家企业提供技术支持和服务,每天都有数十款新型的工业



彩虹精化董事长陈永弟先生(右四)在基地奠基仪式上

涂料产品被客户争相试用,市场反应良好。彩虹精化深谙工业涂料项目的关键,除了优秀的技术实力外,专业高效的营销模式也同样重要,因此,彩虹为工业涂料项目制订的营销方式是直接面对终端客户,客户最关注的是公司的品牌,产品的质量,良好售后服务,及时的交货。产品的品质,客户的施工环境,施工条件和施工天气等因素等决定最终的喷涂质量和效果。因此,彩虹精化为工业涂料的营销中集聚了一批懂技术和营销的专业人员,由专业人员参与产品的销售,这样彩虹精化“量身定做”的这套独特而行之有效的营销方式可以达到传统营销无法达到的效果:



彩虹精化董事长陈永弟先生在基地奠基仪式上接受新闻媒体采访

第一,专业人员能向有关客户提供产品特性、用途、使用方法等方面的信息,以引起现有和潜在客户的注意,增强他们对产品的了解,为进一步开拓市场奠定良好的基础。
第二,专业技术人员与客户有效的沟通不仅可诱导和激发需求,在一定条件下还可创造和引导需求,从而使市场需求向有利于产品营销的方向发展,激发客户的购买欲望,扩大产品销量。
第三,客户往往难以辨别或觉察许多同类产品之间的细微差别,通过技术人员售前产品介绍和售后技术服务,有利于客户了解本企业产品的特点与其他产品的区别,从而在市场上树立本企业产品的独特形象,提高产品的竞争力。

第四,技术人员参与促销,使更多的客户了解本企业的产品结构和质量状况,熟悉各类产品的用途和使用范围,从而使客户对本企业产品满足自己的需求和欲望的能力树立信心,有利于保持乃至扩大本企业的市场占有率,巩固和提高市场地位。

市场营销理念认为:“实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场期望的产品和服务,进而比竞争者更好地满足目标市场的需求和欲望。”彩虹在工业涂料营销中将加强内部沟通特别是和技术研发部门的联系,及时反馈产品在客户使用情况和性能需求,以及竞争对手的技术特点,从而有的放矢地提升公司产品的市场竞争能力。

此外,深圳电子行业比较发达,对工业涂料的需求非常大,而电子行业的优秀企业如康佳,创维, TCL, 华为,中兴等,它们的表面涂装都是由外协厂来完成,彩虹精化如直接跟外协厂进行交易将面临与众多同行小厂的“价格战”,无法体现规模公司规范化运作的优势。因此,彩虹精化将凭借强大的技

术研发实力,不断完善产品结构,推出新的工艺和产品,从技术及品质上下功夫,以差异化产品优势为合作伙伴创造更具市场竞争力的高端产品,引导行业产业升级,让行业高端客户认同彩虹,下单给外协厂时直接指定使用彩虹精化的工业涂料产品,这样就能拓展产品销路,有利于公司品牌的延伸。可喜的是,彩虹的工业涂料项目的高起点已引起了相关企业的关注和重视,并都已进行了多次较深入的沟通和交流,产生了良好的合作愿望,参与合作谈判的人士表示,很多关键问题都已达成共识,携手合作的前景非常明朗。

彩虹精细化工

明天更加美好!



四、壮丽蓝图

未来两个月时间，彩虹精化将以深圳为中心，在华南和珠三角发展近400家终端和技术、原材料合作客户，工业涂料项目将完成珠三角的产业布局，并将项目拓展到整个华东地区，同时进军全国各大中城市，完成国内市场的初步布局。

随着全球环境问题越来越突出，受石油资源及环保法规对挥发性有机物质（VOC）及有害空气污染物（HAPs）的限制等因素影响，作为化学工业一员的涂料产业也面临

环境保护问题的考验，而工业涂料因其在涂料产业中的重要位置以及其对生活领域的渗透性，注定其要承担起更重要的环保责任。“低碳”、“环保”、“节能”、“健康”是工业涂料产品必定的发展方向。彩虹精化创立之初企业核心价值观“人与环境的和谐高于一切”高瞻远瞩，厚积而薄发，指明了彩虹精化工业涂料项目的未来发展之路。未来的彩虹，在现有的工业涂料相关产品上，重点开发环保型产品、使涂料产品向水性化、无溶剂化、粉末化方向发展。在水性五金漆、双组份五金水性漆、皱纹

漆等项目彩虹都做了充分的准备工作，将稳步按照公司的整体战略规划推进，开发市场、生产出品结合进行，开发一个生产一个，以老产品求生存，以新项目求发展，按照市场规律，结合市场经济的特点，研发适销对路的产品。同时工业涂料项目的人才战略也已开展，彩虹精化已计划从内地大型涂料厂招聘一些有经验的技术高层、工程师及技术员来公司挑重担，将彩虹精化自身的技术人员与他们组成精干的研发队伍来开发新的工业涂料，提高整体的科研水平，同时从大专院校招收一批涂料专业的优秀学生来

充实技术队伍，培养技术开发力量，把工业涂料的规划和研发计划充分落实。

随着彩虹深圳基地项目的顺利启动，彩虹精化工业涂料项目立足珠三角辐射全国的蓝图已经初显，彩虹“打造工业涂装一体化专家”的战略目标势不可挡，工业涂料的天空因有彩虹而更加亮丽!



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
股票代码：002256

更精、更美、更健康
——打造电子UV涂料专家



产品系列

塑胶UV面油、底油、纸品UV上光油、UV底油、
水性上光油、真空电镀UV面
电镀罩光金油、塑胶漆、特种工业漆。



网址：<http://www.7cf.com>
本企业已通过ISO9001和ISO14001认证
PICC 本产品责任险由中国人民财产保险股份有限公司深圳分公司承保

彩虹精化渠道变革

■文/ 陈文庆 龙双强

彩虹精化为什么需要渠道变革

科技的不断创新发展，使得行业市场环境风云变幻。整个行业都在抢占市场资源，而基本的市场运营模式也都大体相同。彩虹精化深谙行业模式，洞察市场先机。

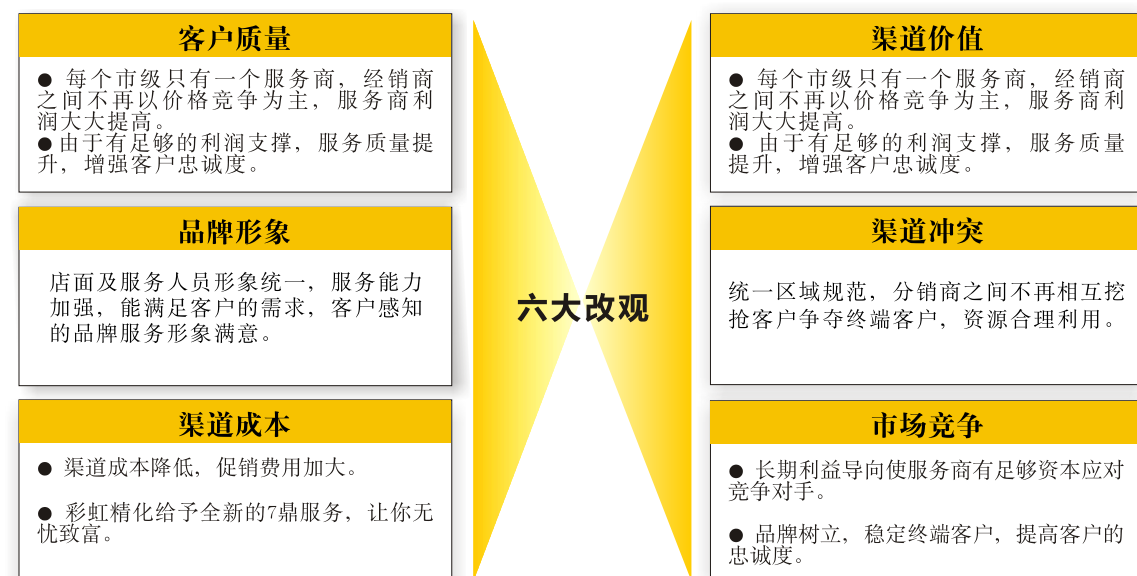
行业现有的渠道模式弊端

渠道盈利模式较单一	基本上依靠销售产品，附加值产品及服务基本没有，经销商盈利空间较小。
渠道终端形象较差	终端的规范化、形象化、生动化是提升品牌价值的有力工具，但彩虹精化终端缺乏维护，缺乏动销支持，终端整体形象较差。
渠道覆盖不完善	渠道形式粗放，有渠道，没终端，渠道急需下沉。
渠道支持体系不健全	物流配送不及时：经常自发货之日起，到拿到货至少需要15或以上，甚至近一个月！渠道维护较差：对区域人员的考核以开拓新客户为主，缺乏经销商成长速度与质量指标考核。 广宣支持不到位：厂家无广告支持，没有主动为经销商做物料的意识，经销商只有等、靠、要，培训指导不完善：经销商对于开拓市场和出货缺乏厂家的系统性指导与培训。
渠道管理有待提升	重视渠道扩张，疏于对代理商或分销商的激励、惩罚，窜货扰价严重。

突破企业原有渠道老化瓶颈，全新推出服务商模式

- 一、渠道结构从金字塔式的经典模式向扁平化的渠道模式转型，彩虹精化更加注重市场的前移和深耕。
- 二、渠道商职能向着复合化方向转变，销售渠道、物流渠道、服务渠道正逐渐融合，形成大销售渠道。

新模式给服务商带来的实际利益





彩虹精化全新服务商模式 成就你的财富人生

服务商定义

所谓服务商，是彩虹精化市场前移后，彩虹精化经销商协作共赢的一种全新渠道营销模式。

它是原有经销商的升级形式，传统经销商将从单纯卖产品向综合性的销售服务中心转型。它是全线产品代理，并集销售、市场推广、产品展示、终端体验、服务、物流仓储、信息7大功能系统为一体的全方位的销售服务经销商。

服务商不是什么

不是单纯做服务的。

不是传统型经销商，只承担渠道铺货功能。

不是传统的厂商间交易型利益关系。

不是经销商孤军作战，企业渠道放流式管理。

不是独立分散的渠道网络。

服务商是什么

——对彩虹精化来说：

◆是原有经销商的模式。

是原有传统渠道升级后的彩虹精化区域营销基地，发展以区域市场营销为主的区域战役，构建以区域市场为核心的市场竞争单元。

是优化销售渠道结构，对服务商的团队管理更精捷有效，终端扁平化，市场竞争应对能力变得更快更强。

是彩虹精化深度分销、系统集成，实现市场精耕细作。

是彩虹精化通过该模式提升企业渠道资源控制能力，渠道市场反应能力，渠道服务营销能力，渠道精益管理能力，生产物流能力，实现渠道稳定发展。



——对经销商来说：

是新合作方式，建立长期的战略合作伙伴关系，实现利益共创与共享。

是市场竞争力的提升，彩虹精化大力支持，帮助传统经销商渠道功能升级及渠道网络拓展，提升服务商区域市场竞争力。

是渠道新功能运作，改变原有单一铺货功能，而是标准化服务与运营，承担着产品销售、品牌推广、市场开发、竞争防御、网络覆盖、客户服务等功能，与企业共谋市场发展。

是经营理念的改变，从产品导向型向市场及消费者导向型的观念转变。



——对消费者来说：

是消费者的产品及品牌体验平台。不再是停留于产品展示与销售，而是更贴近消费者，消费者能获得更多互动体验。

是以与消费者沟通为重点的网络构建模式。不再是原来企业与消费者市场脱离，而是优化市场推广与传播，注重与消费者沟通与互动。

是获得一站式服务，享受施工、咨询等增值服务。

是具有强势品牌力量，消费者能感受到彩虹精化的服务理念 and 品牌文化。





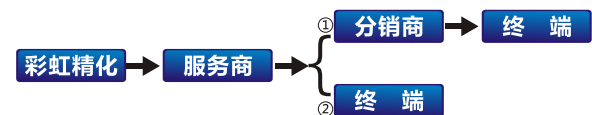
服务商运作模式

服务商的营销渠道模式是以市为中心的区域代理制。其渠道形式主要包括以下三方面特性：

一、彩虹精化产品在市区授权范围内仅有一家服务商。彩虹精化直接供货给各市级服务商，市级以下的渠道必须从该市的服务商处拿货，并防止各市级间窜货。

二、其优点是可以完全掌握渠道，终端推动力大，营销措施容易贯彻，对销售前景库存等预测准确。该模式要求服务商具有良好的资金实力、营运能力及团队管理能力。

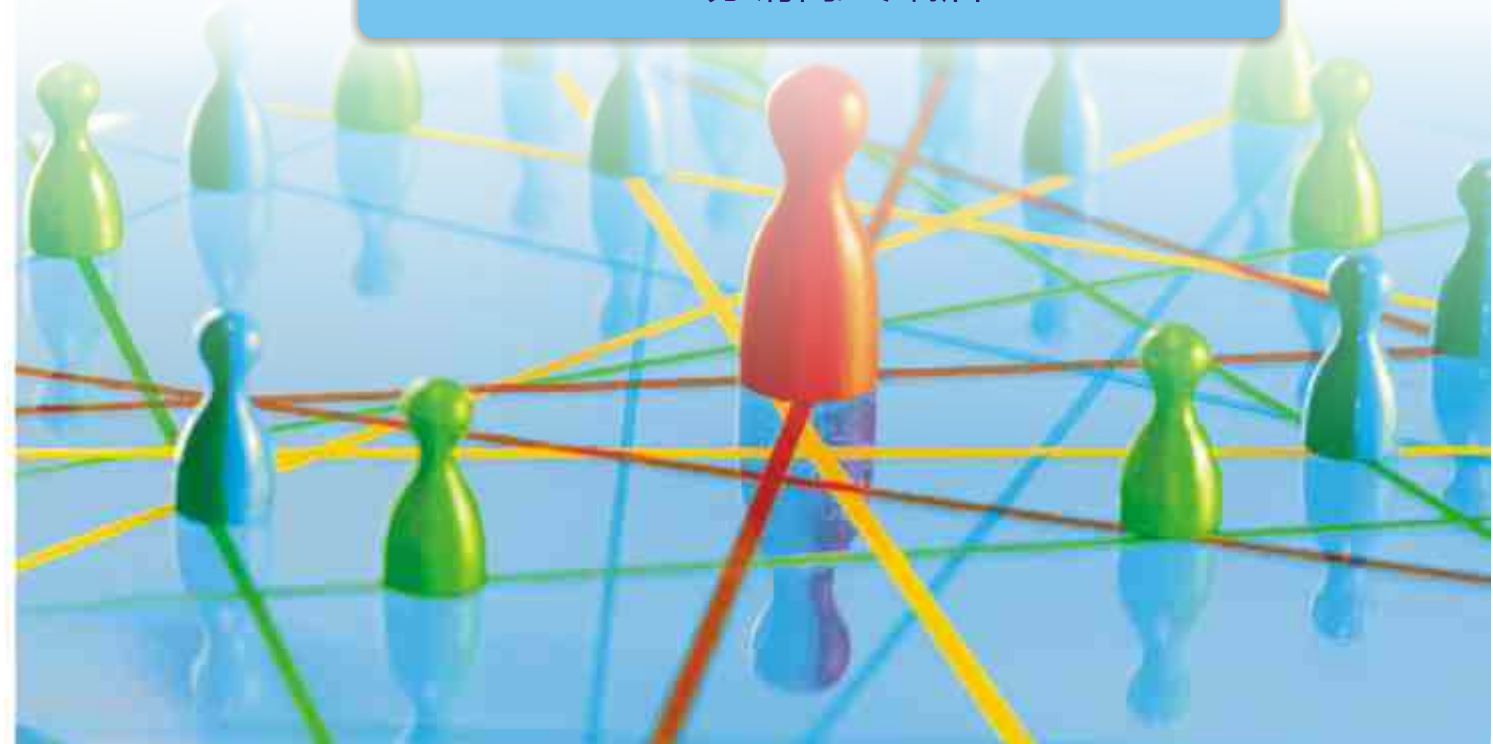
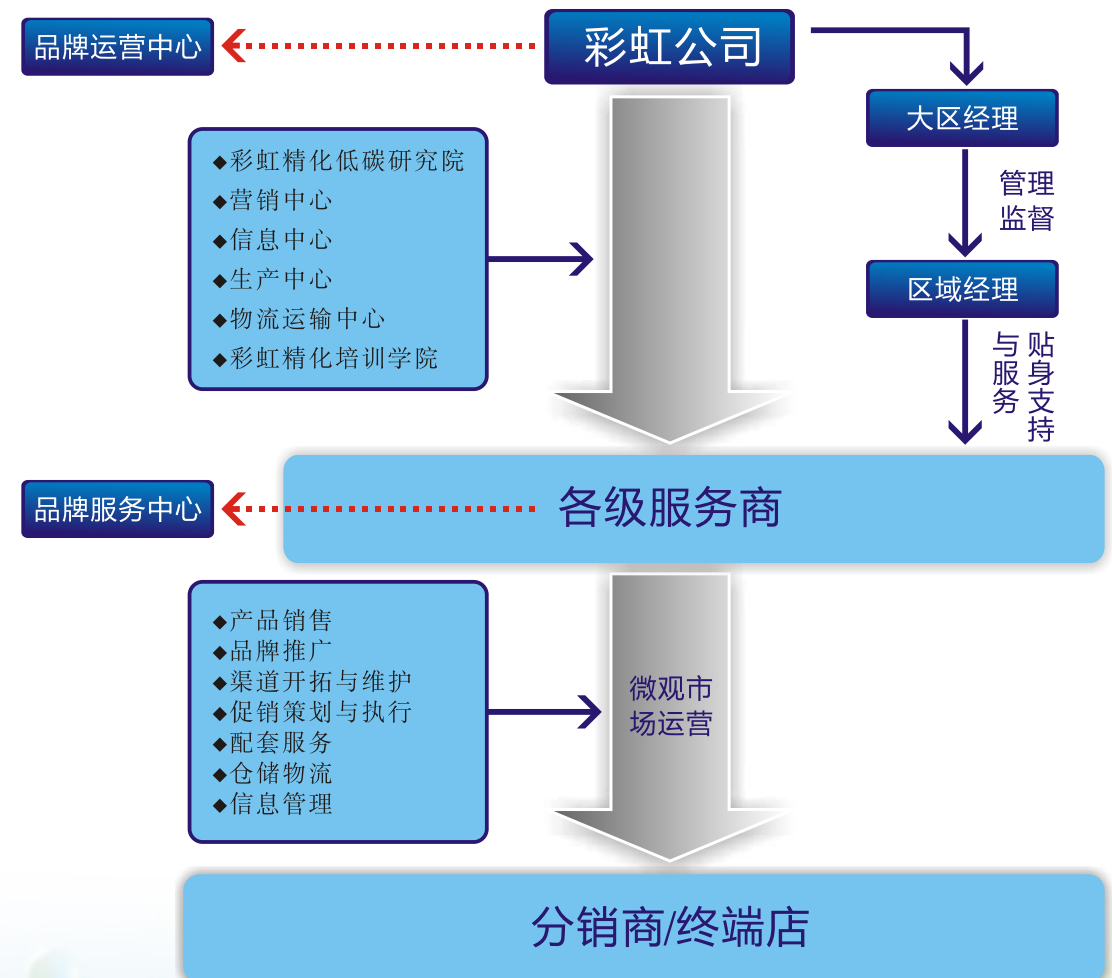
三、服务商下级渠道根据区域情况分两种形式：

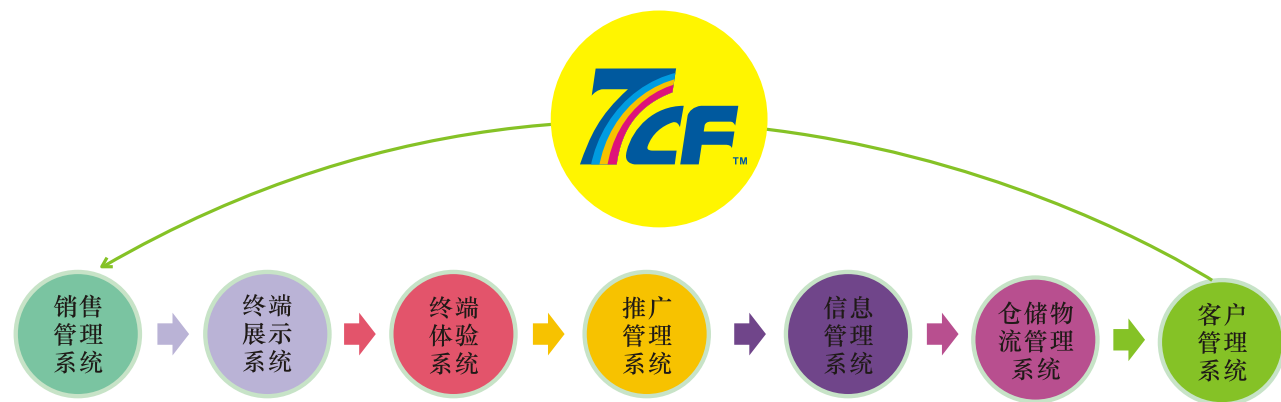


模式一主要针对于地域面积广阔，对服务商资金实力和渠道资源要求较高，可在该区域设立分销商。模式二主要针对于地域面积较小，市场较为集中的区域，可在该区域直接下设终端店，即由服务商直接向终端商供货。

以南昌市为例，南昌属于二线城市，城区跟下属县城经济差距较大，且市区以外地域较广，因此采取两种模式并存的渠道形式。市区采用模式二，下属县城乡镇采用模式一。第一种模式的分销商和第二种模式的终端跟服务商拿货的价格必须统一，以防止市场窜货。以上两种渠道模式，需结合区域特点和服务商资源的实际情况，扬长避短，选择出适合自己的渠道模式。

服务商运作模式示意图





服务商7S管理系统

服务商7S管理系统，是彩虹精化服务商运营模式的重要支撑点。是彩虹精化市场前移后，择优转型抢占市场的重要保障，是优化销售结构，提升市场竞争力的坚强后盾。其承担着整套服务商运营模式的最关键使命。

服务商7S管理系统主要由以下7大系统组成：销售管理系统、终端展示系统、终端体验系统、推广管理系统、信息管理系统、仓储物流管理系统和客服管理系统。它是彩虹精化科学规范管理的保障，同时也是彩虹精化树立起的良好品牌形象的基准点。

夫王者之道，如龙首。高居而远望，深视而审听。观商界渠道混战，创服务商之先道。大气之势，领霸财富新高度。

服务商销售管理系统

服务商销售管理系统是根据企业总体战略，进行分销商的开发与管理，实现完成区域销售目标，确保区域的精耕细作有利的实施。其主要包括对分销商管理、终端管理、运营团队管理和销售管理工具等。

一、服务商对分销商管理，其主要为以下内容：分销商规划、分销商选择、分销商日常组织管理、分销商结账管理、分销商信用管理、分销商日常渠道维护、服务商管理分销商及终端的难题及应对。服务商对分销商的规范管理可以有利促使彩虹精化在区域市场加速运作，并有效防止各分销商之间区域窜货。

二、服务商对终端管理，其主要为以下内容：终端规划、业务员对终端职责和终端店选择考评标准。服务商对终端的规范管理可以直接体现彩虹精化的优质服务，树立良好的品牌形象。

三、服务商对运营团队管理，其主要为以下内容：考勤管理制度、会议管理制度和培训管理制度。服务商对运营团队的规范管理可以提高团队运作效率，提升服务商在区域市场的形象，同时是销售量及市场占有率的有力保障。

四、服务商对销售工具管理，其主要为以下内容：目标任务管理、销售预测、合理订货量计算、定单管理、区域拜访管理和业务员月考核管理。服务商对销售工具的规范管理可以确保数据的传达及时准确，并可以使服务商更好的掌控市场环境。



服务商终端展示系统

服务商终端店面展示作为彩虹精化对外的整体形象，展示的是中国精细化工行业领跑者的品牌形象。通过良好的彩虹精化形象，取得人们对彩虹精化产品的认可。服务商终端店面展示是代表彩虹精化直接面向消费者，服务于消费者的功能性最全的系统。

服务商终端店面展示集统一的门面形象、规范的内部展示以及生动趣味的互动体验于一体。其主要由门面形象和内部展示两部分组成。

一、服务商终端门面形象，其店面名称统一采用彩虹精化7S店。直接运用企业名，避免资源浪费，优化资源集中传播。

二、服务商终端内部展示，结构主要分为三部分：互

动体验区、产品展示区、宣传/物料区。

一、互动体验区，【世界变美了】主题馆。其规划内容为：视觉体验、听觉体验和互动体验。以色彩冲击体验者视觉，以大自然音乐打造完美听觉，以生动趣味活动打动消费者心灵。

二、产品陈列区，主要包括视觉化陈列、销售化陈列和清洁化陈列。彩虹精化产品分系列按以上标准陈列在一起。

三、宣传/物料区，主要包括堆头和宣传物料展示。属于彩虹精化品牌及形象推广。



服务商终端体验系统

互动体验中心的性质：互动体验中心作为彩虹精化用来带动服务店面人气、提升品牌形象和推广新品上市的重要环节，是直接面向消费者和服务于消费者的最好平台。通过它树立良好的公司形象，加深人们对彩虹精化产品的认知度。

互动体验中心设计主题‘世界变美了’。主题传达彩虹精化用7星级的行业标准让居家、工业、人与自然更和谐、更美了。主要包括：视觉体验、听觉体验和互动体验三大块。

视觉体验：打造多元化色彩空间，直接冲击体验者视觉感官，体现主题“世界变美了”。更多的让体验者享受色彩快感，同时体现彩虹精化的生活理念。

【主题馆主色调】以清新、简洁为主。（如绿色、淡黄色、粉色调等）



【长廊外景挂画/艺术工艺等】以多元化色彩为主。



听觉体验：以自然、清新为主。色彩和音乐完美结合，打造大自然的唯美和超幻想的感觉。使体验者身心放松，享受在体验店的每一分钟，让体验者留恋于此。

互动体验：体验者通过切身感受，可以提升门店人气，树立彩虹精化品牌形象。体验内容如：色料辨别、气味辨别、调色机、为世界添彩、我爱我家、

“陶”我色彩、“中国红”等。

色料辨别：体验者选择不同色料在白纸上做画，对比不同颜色，切身感受色彩带来的快乐。气味辨别：体验者亲身通过闻味对比感受彩虹精化的产品与同类产品的嗅觉差。



调色机：根据指导牌操作指示，体验者按照各自喜好，调制出相应的颜色，满足不同群体的愿望。

为世界添彩：体验者根据所提供的地图颜色，为每个国家涂上相应的色料。

我爱我家：体验者随意选择一张未上色的图纸（家庭画），按照自己的构想，为理想的家庭上色。



陶我色彩：体验者选择一个未上色的陶瓷工艺品，通过给予的上色照片进行上色。



中国红：每位体验者都可参加“中国红”创意体验，为中国国旗添上浓墨重彩的一笔。体验者在画布上画上一笔中国红，整个画布预计由上千人共同完成。

服务商推广管理系统

目前涂料市场传播推广主要特点：1、推广方式快消品化。快消品营销理念给涂料行业带来的变化是显而易见的。涂饰行业营销理念、品牌建设、推广手法开始全面快消品化。2、传播对象直接面向消费者。整个涂料行业不再只是灰暗单一、冷冰冰的建材产品，而是与消费者的生活需求等紧密联系，传播活动直接和消费者沟通。3、传播活动多样化，媒介投放集中化。线下传播活动多样化，通过多种形式和消费者沟通，线上媒介投放集中央视和网络，依靠央视和网络的平台效应提高知名度

在涂料市场中，一般有以下几种市场推广类型，服务商可以根据各自区域的特点以及资源配置情况进行针对性的选择，具体方案需根据实际情况进行展开细化：

促销推广

包括顾客推广活动（如样品、折扣券），贸易推广（如返利和陈列折让），人员推广。

广告推广

包括印刷媒体（报纸、杂志），广播媒体（电台和电视台），网络媒体，户外媒体，交通媒体，以及展示媒体（广告牌、显示屏和海报）

公共关系推广

包括借用公共资源（如新闻发布会）等，对外部消费者传播品牌。

事件推广

包括选取与品牌调性相符的事件，与顾客建立全新的品牌接触的娱乐活动、体育活动等，如赞助xx活动；或借助社会热点事件，融入自己的品牌和产品；

展会推广

利用参加相关类型的展会进行品牌推广、现场销售；

联合推广

联合其他的机构或品牌进行共同传播推广以达到共赢之目的。



服务商信息管理系统

服务商信息管理系统主要分为信息采集管理、信息存储管理、信息修改管理和信息安全管理。它是对整个营销系统中所有数据及档案的集成管理，是公司实现可持续销售的重要工具。

信息采集管理

主要由业务员通过市场调研（如消费者满意度调查表等）、导购员和咨询消费者的信息回馈、消费者来电回馈等。采集内容主要包括：消费者意见、消费者投诉以及消费者购买产品的信息回馈和竞品种类（包括新品）、竞品价格、竞品陈列情况、竞品促销活动等。

信息修改管理

信息的时效、准确是整个系统的关键。信息需要变更时，由相关工作人员及时将变更信息告知销售助理。销售助理需及时对数据库资料做相应更改。做到数据的统一性。

信息存储管理

服务商信息存储管理主要是对信息类型进行分类和级别存储。主要分类为：行政档案类、市场信息类和订单报表类。级别分为加密型文件和普通文件。信息存储统一由销售助理输入数据库。

信息安全管理

信息安全管理主要包括信息安全威胁和安全保障策略。保障信息安全也是整个信息管理系统的重要环节。

服务商仓储物流管理系统

服务商仓储管理：仓储管理是对仓库产品所进行的统筹管理，充分利用所具有的仓储资源提供高效的仓储服务，做好计划、组织、控制和协调过程。

全面的货存管理、启用批次管理、保质期跟踪、库龄管理、存量（安全库存）管理、强大的动态库存统计报表和分析，支持库存预警，实时了解库存动态，可自动提示存货的短缺，超储等异常和到期状况。

库存管理：库存管理又称存货管理或在库管理，是在库存论的指导下，在经济、合理或某些特定的前提下（如不允许缺货与降低服务水平等）建立库存数量的界限，即库存量（需求量）、库存水平、订货量等数据界限。

服务商物流配送管理：物流管理是指在产品运输对具体职能的管理，主要包括物流计划、质量、技术、经济等职能的管理等。其主要体现效率性、准确性和经济性。

物流配送主要包括以下几个方面：运输对象、运输工具、运输方式、配送员作任务与工作权限、配送员工作标准和运输流程。

服务商仓储与物流配合是实现销售的重要环节，及时性和效率性是该管理系统的特点。

服务商客服管理系统

服务商客服管理系统是实现整套运营系统的后备保障，是树立彩虹形象的标准系统。主要包括：彩虹精化7S服务标准、服务口号和投诉处理等。

彩虹精化7S服务标准

一、工具标准化：工具包、服务车、服务办事处按标准清单配置工具、工装。

二、行为标准化：用语、着装标准化，明确“服务标准用语”、“服务禁语”。

三、过程标准化：从接到客户电话到故障处理完毕，整个服务过程统一管理。

四、资料标准化：产品资料、配件资料、服务资料统一。

五、配件包装标准化：配件发运包装、标识、颜色统一管理。

六、配送标准化：规定送货时间，配送形式。

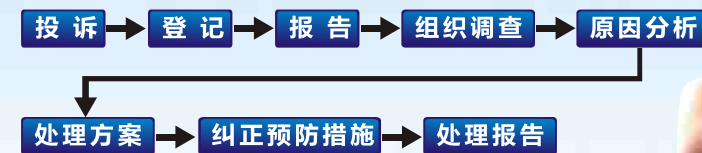
七、施工标准化：完善施工流程，监督施工质量。

服务口号

- ◆ 我的用心，你的放心
- ◆ 我们的目标是不仅仅是让客户满意，而是让客户感动！

投诉处理

凡客户的抱怨、申诉不管是口头的、书面的，公司应按以下流程进行处理：





服务商投资回报

彩虹精化全新运营模式为服务商精心打造7S系统。为服务商规范了市场操作，也为彩虹精化今后的发展提供了良好的运营系统。

彩虹精化以实际利益回馈服务商，最终达到与服务商共赢的目标。

一、产品差价盈利

彩虹精化将给服务商提供配套的产品，各区域服务商按照彩虹的市场销售价通过向目标市场进行产品销售，获取产品销售价格利润点差价。

二、折扣返利盈利

1) 彩虹精化对服务商一次性提货，给予一定的折扣返利。

2) 彩虹精化在销售旺季到来之前，对全国服务商开展旺季订货会，在订货会现场预定产品超过一定的总金额，可以享受不同比例的折扣。

3) 彩虹精化以一年为计算周期，对完成一定销售额的服务商实行年终奖励，奖励的具体金额以当年的实际奖励为主。

三、其他辅助性奖励

彩虹精化对服务商提供的其他辅助性奖励，确保服务商利益。

今天的投资将换来你明天更丰厚的回报，彩虹精化以强大的实力，与你携手，共创财富!

彩虹精化对服务商的7大鼎持

彩虹精化为了更好的支持服务商，全力打造彩虹精化服务商7鼎计划。我攻城，你掠地，成就你的财富人生。



7大鼎持

- ◆ 商务政策支持——共赢政策，助你无忧成“财”
- ◆ 传播推广支持——强势传播打造金色品牌
- ◆ 渠道开拓支持——分销开拓畅通无阻
- ◆ 终端支持——形象规范，卓然不群
- ◆ 信息支持——全方位联网体系，财富获取更轻松
- ◆ 人员支持——保姆式服务，为您的财富护航
- ◆ 培训支持——系统培训，打造尖兵强将

(详情参见招商手册)

诚信 · 赢得一切

当彩虹之光降临，
您是否具备足够的胆识与远见？
你选择的平台，
决定你是淹没在市场的漫天黄沙之中，
还是高人一筹，
捷足先登绿金山的宝座，
现在，您置身于彩虹精化大发展平台，
一切，全将改变……
期待与您共创财富无极神话！



携手财富 共赢天下
商智 财富 天下
智慧创造财富
诚信赢得人心
共赢分享天下

服务商选择标准

- 1 对彩虹精化品牌充满信心，愿与彩虹品牌共发展且有强烈的经营愿望。
- 2 熟悉行业特性，有足够的管理能力管理好团队。
- 3 对当地的市场有充分和深入的理解，并拥有良好经营理念。
- 4、具备多年的相关行业经营经验。
- 5 服务商必须具备较强的资金实力，良好的财务状况，确保充足的流动资金。
- 6 拥有独立的营销团队，拥有店铺资源，仓库资源，分销网点及终端客户资源。





服务商加盟程序



登陆官方网站: <http://www.7cf.com> 成就你的财富人生

未来 ◎ 展望

有一种思想叫敢于创新
 有一场战争叫群雄逐鹿
 有一种胜利叫酣畅淋漓
 有一种人生叫放眼未来

... ..

有一个神话叫财富无极

服务商宣言

聚非凡，实力赢天下

彩虹精化以低碳涂装引领者的角色，致力于打造低碳涂装产品为主导，研究开发创新型产品，以满足现代人们对低碳家居生活的需要。彩虹精化产品从设计到研发都秉着以低碳的概念为核心。以强大的实力作为依靠，坚实的彩虹精化后备力量，也为打开全国市场提供了保障。彩虹精化兢兢业业，稳重求实，以科技为先导，打造企业核心竞争力。

技术资源是企业发展的第一战略资源，彩虹精化始终坚持自主研发、自主创新战略思路，汇集海内外顶级的科技精英，引进先进的现代化生产线，注入雄厚的生产资金。依靠坚实的技术积累，彩虹精化在国内率先进行水性涂料、高分子材料等材料研发，开拓了漆品的独特配方和先进工艺，科研能力处于行业领先地位。感世界律动，探绿色科技之源，与实力对

话，方显彩虹精化王者之风。

成功就在 瞬间抉择

服务商模式全线启航，彩虹精化新模式以服务商为中心，7大鼎持功能全线服务，让你无忧得天下。你的眼光有多远，财富就有多大！

观商界风云变幻，揽世界财富之源。联袂实力雄厚的彩虹精化，财富之势必汹涌而来。





彩虹精化战略并购 之前瞻性思维（上）

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

■ 文 踞龙

众所周知，对中国的上市公司来讲，并购是个永恒的话题。

那么究竟什么是并购？并购的实质到底是什么？企业为什么要进行并购？怎样进行并购？什么才称得上是成功的并购呢？

站在前瞻性思维的角度，本文将就上述问题向读者朋友呈献分析。

一、什么是并购？

顾名思义，并购(M&A)是兼并(Merger)和收购(Acquisition)的统称。

兼并又包括新设合并与吸收合并两种方式。

所谓新设合并，是指两个或两个以上的公司合并后，成立一个新的公司，参与合并的原有各公司均归于消灭的公司合并。

就操作层面而言，新设合并可以通过以下两种方式进行：

由新设公司以倾向资金购买参与合并公司的部分资产或股份，该参与合并公司的部分股东丧失其股东资格，剩余股东持有新设公司发行的股份，成为新设公司的股东；在新设合并后，参与合并的各企业均丧失了法人地位，只有新设立的企业具有法人资格。

新设公司发行新股，消失之各公司的股份全部转化为新公司的股份，成为新设公司的股东。在新设合并中，新设立的公司具有新的公司名称，但对消失各公司的全部资产和负债概括承受。

就法律层面而言，新设合并表现为“化零为整”的特征，即“A公司+B公司+N公司=C公司”，C公司即新设立（推倒重来）的法人企业，A、B、N公司则丧失其法人资

格（同归于尽）；如果C公司以支付现金或其他资产的方式合并A、B、N公司，则A、B、N公司的原所有者无权参与C公司的经营管理，也无权分享C公司以后实现的税后利润；但如果C公司采取向A、B、N公司发行股票以换取原A、B、N公司的股票并将其注销的方式，则A、B、N公司原股东则成为C公司的股东，由于这些股东与C公司存在投资与被投资的关系，故可以参与C公司的管理，分享其实现的税后利润，但一般已丧失对原企业的。

新设合并经典案例：申银证券+万国证券=申银万国证券（1996年）

所谓吸收合并，是指一家或多家企业被另一家企业吸收，兼并企业继续保留其合法地位（续存），目标企业则不再作为一个独立的经营实体而存在（归于消灭）的公司合并。

就操作层面而言，吸收合并的操作原理同新设合并，即吸收合并后，被合并方的法人地位不复存在，只剩合并方一个续存的报告主体，被合并方的全部资产和负债均被合并方吸收。

简单来说，吸收合并即A公司（合并方）+B公司（被合并方）+N公司（被合并方）=A公司（合并方）。

吸收合并经典案例：中国联通+中国网通=中国联通（2008年）

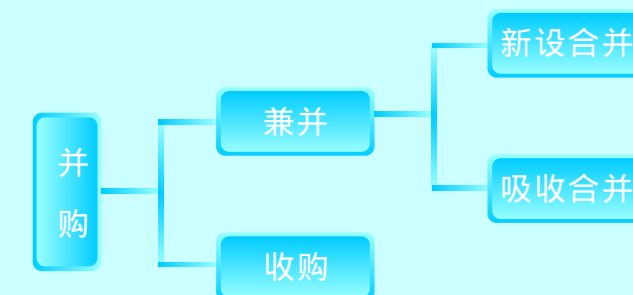
将兼并整明白了，我们再来看看什么是收购？

所谓收购，简单地讲就是“买东西”，买什么东西呢？我们不妨先从“买卖标的”的角度给收购建立个定义。

所谓收购是指买方企业用现金、债券或股票从卖方企业购入“资产或股票”以获得对卖方企业控制权之行为。

卖方企业被收购后，其仍为一个续存的公司，名称一般独立不变，但也有“媳妇”嫁到婆家后跟随夫姓的情形（如蒋宋美龄、“彩虹·纳尔特”）等等。

在正常之收购目的外，“不友好”或“敌意”收购企图一般表现为收购要约价格远高于目标公司股票的市场价值，以诱使目标公司现有股东出售所持有的股份；出于反击策略，目标公司的管理层往往会邀请另一家公司提出竞争性的收购要约，以寄希望于用竞价战争来吓退恶意收购者的倾向性进攻。



图一 企业并购内涵示意图

二、并购的实质到底是什么？

我们知道，企业管理的过程包括计划、组织、领导、控制四个方面的内容。那么，究竟是谁才有资格对企业的管理过程实施管控职能呢？当然是在企业中拥有权益的利益主体（权利主体）。

在日常经济生态中，企业的经营控制权并非是顽固不化、一成不变的，相反，其常常处于易主变化之运动过程中。企业并购的实质是在企业控制权运动过程中，各权利主体依据企业产权所作出的制度安排而进行的一种权利让渡行为。在并购过程中，某一或部分权利主体（卖方）通过出让其所拥有的对企业的控制权而获得相应的受益，另一部分权利主体（买方）则通过付出一定的代价而获取这部分控制权以达成自己的利益目的。

因此，企业并购过程的实质是企业权利主体不断变换即控制权不断易手的过程。并购本身的实质在于取得目标企业的控制权。

三、企业为什么要进行并购？

众所周知，企业作为一个资本组织，必然谋求资本的最大增值；企业并购作为一种重要的投资活动，其源动力亦必然来自追求资本的最大增值；尽管不同的企业根据自己的发展战略会存在不同的并购动因，但其殊途同归，万变不离其宗的并购源动力仍然只有一个还是谋求资本的最大化增值！

那么，形成彩虹精化战略并购之动因都有哪些内涵要素呢？

具体来说，彩虹精化战略并购之动因乃基于以下“三个要求”：



深圳市十大市级企业技术中心



生产制造基地



研发基地



自动生产线

1 战略并购是彩虹精化企业使命及愿景之要求

彩虹精化在科学的战略工具下所提炼的企业使命及愿景非常清晰：企业使命即“为社会及利益相关方创造价值”；企业愿景即“成为建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商”。

彩虹精化拿什么履行“为社会及利益相关方创造价值”的使命呢？从经济要素的角度讲，当然要靠资本增值。唯有资本增值、公司市值放大才能给社会及利益相关方（顾客、员工、股东、研发合作力量、上下游供应商及经销商、行业相关组织、金融机构、政府财政等）创造价值，否则，一切都无从谈起。

本增值怎样高效达成呢？就俩字：“并购”。因为依靠原始资本慢慢积累发展在激烈的竞争中很难达成“高效”特征。

再者，彩虹精化拿什么实现“成为建筑节能一体化最佳系统解决方案的供应商”之愿景呢？是投入巨额成本建个工厂，经过数年的建设期（现实中的行业环境经常在建设期发生变数，致使许多投资项目不得不在建设中途付出高成本转型代价），摸着石头过河从头学起吗？当然不是，那怎么实现企业愿景呢？很简单，靠并购。为什么呢？

数实践一再证明，收购一个企业较之投资一个新企业所付的代价要低得多。因为新建一个企业往往要经过融资筹划、征地、建设、申办各种批文、新产品试验、CIS系统导入、营销队伍组织建设等等步骤，这不仅放大了投资的时间成本及机会成本，而且也使新建企业在市场上的成功存在着极大的风险变数。因此，为缩短投资周期，避免高风险探索成本及规避风险变数，追求务实

高效的投资效果，彩虹精化只需紧紧围绕并紧扣企业愿景，本着“拿来主义”的智慧原则，将拥有成熟技术（系统解决方案）、品牌（最佳）、销售渠道（中国建筑节能一体化需求领域）的目标企业不断揽入怀中即可逐步达成企业愿景。

可见，战略并购是彩虹精化履行企业使命及实现企业愿景之客观要求。

2 战略并购是彩虹精化公司级战略之要求

彩虹精化公司级战略的核心内容包括：

持续发展经营

3-5年(2010-2015年)内将“彩虹精化”打造成名副其实的建筑节能一体化中国第一品牌

据力量始终领先业内4-5年

上述公司级战略的内涵如下：

拥有核心技术、不可复制之产品组合（一体化解决方案）、复制成本高昂之商业模式

高中、低端均完整拥有的产品系列

未来三至五年内（保守时间段为2010--2015）公司主营业务收入增长速度努力保持在30%以上

未来三至五年内（保守时间段为2010--2015），利润达到1-2亿（合并报表），市值达到50-100亿

未来十年（保守时间段为2010--2020）市值达到100-200亿

很显然，上述内涵已在“目标要素”上为我们指明了未来的并购方向，即彩虹精化未来的并购内涵应围绕技术、市场渠道、品牌影响力、先进之商业模式等无形资产或资源进行，在这三方面不具有明显优势的企业将不会进入我们的目标视野。所以，唯有公司级战略内涵得

到物化操作，彩虹精化公司级战略中所描述的建筑节能一体化“中国第一品牌”的目标才能如期实现。

3、战略并购是彩虹精化经营级（竞争级）战略之要求

彩虹精化经营级（竞争级）战略的核心内容及内涵包括：

低成本：资本运作之并购模式、支付手段、协同效果、议价能力（鉴于篇幅、本文不作详述）

差异化：主要为商业模式差异化及打造无法复制的差异化系统文化

横向一体化：围绕新老事业六大利润中心（详参见《新彩虹》总第49期18页笔者拙文之规划）聚焦规模经济（非经济规模）及行业资源之协同效应，强化技术、商业模式之核心能力。应特别关注对那些拥有行业独特资源但只重视产品运作而忽视资本运作之企业的低成本整合

适度纵向一体化：产品运作之低成本、集约化、强化工艺、供应链优化之核心能力，对于拥有强大连锁经销网的涂料企业，可通过定向增发、参股、换股等形式将其由竞争对手变为战略合作伙伴

集多元化

由上述经营级战略之内涵可见，未来3-5年，彩虹精化一切多元化并购的行业选择必须紧紧围绕六大利润中心之核心业务进行，即未来3到5年彩虹精化可以搞多元化经营，但不可以跳出六大利润中心之外搞多核心经营，应以核心业务带动其他业务，用其他业务促进核心业务。

因此，围绕经营级战略实施并购是未来彩虹精化赢得差异化竞争优势的关键所在。

彩虹精化之战略并购动因除上述“三个要求”外，其常规动因还包括：

购买行业领域介入之战略机会（化敌为友、占领行业制高点、拥有行业根据地平台）

实现1+1>2的战略协同效应（经营管理协同及财务运动协同效应）

形成构筑企业价值之规模经济（资源实现优化配置、市值最大化、管理费用大面积分摊、单位产品之管理费用大幅度降低）

（未完待续）



彩虹精化深圳基地

7CF防冻液 陈真英雄

7CF ANTIFREEZE ANTIFREEZE TRUE HERO

■ 文 / 《代理商》杂志 丘建峰

深圳市彩虹精细化工股份有限公司以满足市场为己任，以创新为动力，跟随中国经济发展的步伐，成为一家综合性的上市公司（股票简称：彩虹精化；代码：002256）。彩虹精化不但在全国气雾剂领域独占鳌头，更在汽车养护用品行业占据了半壁江山。当前，企业正铆足干劲，不断加大技术创新、资金投入，为广大车主提供最优质的汽车防冻液。

中国驰名商标 国家级高新技术企业

彩虹精化一直致力于科研开发、生产制造、市场营销和增值服务，核心产品涉及环保功能涂料、建筑节能保温材料与辅料、绿色环保家居用品、环保节能汽车美容护理用品等领域。

彩虹精化始终坚持自主研发、自主创新战略，科研能力处于行业领先地位。公司先后承担并完成国家、地方重大科技计划项目二十余项，获得国家发明专利30多项，主持和参与制定6项国家和行业标准。1999年，公司被深圳市科技局认定为高新技术企业；2001年，公司研发中心被深圳市人民政府认定为“深圳市企业技术中心”、“深圳市开放性研究开发基地”；2009年初，公司成功晋升为 国家级高新技术企业。

彩虹精化在行业内具有较高的知名度和较强的品牌优势。2000年，公司气雾产品被国家经贸委评为“国家级重点新产品”，被国家建筑材料质监中心评为“名牌产品”。彩虹精化主导产品商标“7CF”为“广东省著名商标”、“深圳知名品牌” “中国驰名商标”，是我国气雾剂行业内最早获得“中国驰名商标”的品牌；另一品牌“可立美”为“广东省著名商标”。

汽车养护用品 更上一层楼

在汽车消费品领域，彩虹精化拥有7CF、捷美、Q-

CARE（酷卡尔）三大汽车护理品牌，拥有包括汽车漆面美容养护、内饰清洁养护、发动机养护、底盘、轮胎养护、玻璃清洁养护、室内空气清新净化及季节性产品在内的全系列汽车养护产品。7CF是目前国内产品线最为齐全、品牌价值最高的汽车护理产品品牌。

作为一家优秀的上市企业，彩虹精化坚持把 为客户创造价值 作为核心理念，并建立了一个完善的营销和服务网络系统。公司在全国拥有上千家直接授权经销商，产品覆盖了汽车4S店 汽车修理厂、汽车美容店、汽车维修店等终端，同时公司产品直接进入全国各大型超市卖场如沃尔玛、家乐福、大润发、家世界、天虹商场、华润万家等连锁超市，市场覆盖率超过85%；在国际市场上，产品远销美国、日本、欧盟等70多个国家和地区。

7CF防冻液 车主指名购买

彩虹精化作为国内汽车养护用品行业的领军者，早就将公司资源投放到防冻液产品研发上，公司集中资金、技术力量针对寒冷北方地区、不同用户群体研发出不同度数及规格型号的多种防冻液产品；同时，也可承接不同用户的个性化需求的定制业务，彩虹精化为快速响应市场，研制出针对性强的防冻液产品，满足客户特殊的需求。在产品规格和型号设计上，更是密切贴合各类车型及机械设备，适用于各地区的气候等特点，让不同地区、不同车型的车主都可以随心所欲地选购到适合自己爱车的防冻液。

彩虹精化始终坚持走品牌之路，以振兴汽车护理用品行业为己任，坚决杜绝山寨及“伪劣”产品，多年来，产品获得市场的高度认可，产品始终供不应求。彩虹精化不仅有针对私家车主设计的“7CF”、“Q-CARE品

牌”小包装系列防冻液产品，亦有针对各类大型车辆和机械设备的“7CF”、“Q-CARE”大包装系列防冻液品牌产品。

技术研发一向是彩虹精化领先市场的硬性支柱。传统的防冻液产品通常只具备几项基本功能，即防冻、防沸、冷却。而早在08年彩虹精化就投入巨大的人力研发出全新第五代（不含传统的BNAP成分）防冻液，今天市场中流通的彩虹精化“7CF”、“Q-CARE”防冻液除了具有上述几项基本功能的同时，还具有优越的金属防腐蚀性、优异抗泡性、较高的平衡沸点等特性来适应不同时间及环境等优势，而且这些助剂都是纯正原料，将全面持久保护，不易变质。是名副其实的 多才多艺，防冻真英雄！

渠道合作 厂商共赢

合作共赢一直是彩虹精化坚定不移的战略方针，认真听取各级经销商建议，帮助经销商做强做大是彩虹精化的努力方向。公司的服务队伍直接服务经销商、服务终端，随时帮助用户解决问题。目前我在大部分地区已经同经销商建立起了亲密的合作伙伴关系，共同推进中国的汽车护理用品行业的繁荣发展。

防冻液产品因单位产品重、运输跨度大、运输成本费用高、而且受季节性气候突变等特点，通常经销商在对其合作的上游供应商选择方面常常犯难。多年来，很

多厂家对此都束手无策。在2008年6月，伴随彩虹精化在深交所成功上市，也为彩虹精化快速发展解决了资金保障。08年以来，彩虹精化在全国建立了六大加工、储运物流中心，充分利用网络渠道优势和强大的物流配送速度为客户提供快捷方便的产品供应，能为客户随时随地订货发货，降低运输成本和市场库存风险。在售后服务保障上，公司外派数十名服务人员，在加工物流中心把控产品质量，随时应对市场突发问题和技术难题。

创新战略 窥世界

汽车养护用品业的准入门槛不算太高。但彩虹精化能在这一市场中做强做大，其制胜的法宝是 彩虹精化公司在国内同行业中率先采用“卖产品”与“卖服务”并行的商业模式。

未来的汽车用品市场，将面临全球化、信息化、专业化、个性化、标准流程化等多种机遇和挑战，而原始的营销模式将越来越无法满足市场，唯有创新的商业模式才是永葆企业青春的利器。高瞻远瞩的彩虹精化人不但看到，而且正在公司探索新的服务模式，公司拟投资数千万打造 全流程信息化、大物流的平台，以这样的商业模式切合汽车服务市场的特点，从而迅速抢占了行业发展的制高点，满足客户的需求，从而为客户创造更多的价值。

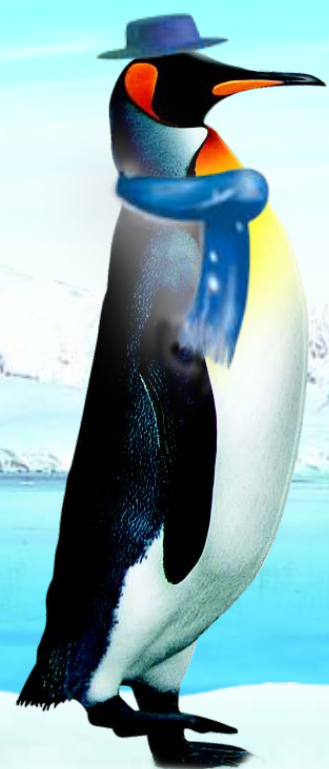




酷卡尔®

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

多才多艺，防冻真英雄



● 包装规格度数型号

包装规格	1.5kgX12	2kgX6	4kgX6	6kgX4	9kg	18kg
度数型号	-15	-25	-30	-35	-40	-50

● 颜色选择：常规绿色或特殊订制红色。

● 包装工艺：

1.5kg、2g、4g、6g防冻液采用PP膜工艺；

9kg、8kg桶装防冻液采用热转印膜工艺。

长风破浪会有时，直挂云帆济沧海

AMBITION WIU BECOME TNCE SEMETINE, THEN WILL SHOW GREAT TALENTS

—记彩虹· 纳特公司运营调整

- Record Rainbow Nart company operating adjustments



■ 文 许泽雄



彩虹· 纳尔特公司一角

打造低碳涂装技术领跑者，是彩虹精化的全新战略。这一体系中，分为工程类、工业涂装类、加盟连锁类和服务商类四个子系统。

彩虹· 纳尔特公司作为彩虹精化系重要的组成部分，理所当然的需要承担这一全新战略任务。显然，工程类的工作彩虹纳尔特公司责无旁贷，而且，也只有这样做，才能另辟蹊径，实现彩虹纳尔特的全面腾飞。否则，就只能在原有的经营层面缓慢发展，每年数亿的经营业绩、几千万的经营利润也会让人失望。

、要履行这一战略并不容易。

首先是经营理念的统一。

再好的理念也需要贯彻下去才行。彩虹· 纳尔特公司数年来已经建立了完善的直销与网销结合的经营系统，大家已经习惯了这样的操作方式。新的体系从无到有，而且要实现原有体系的置换，还要保障平稳过度，这是思想的洗礼，文化的整合。而且，这是一项非

常重要、非常基础、非常紧急的工作。好在到目前为止，经过多种形式、多种场合的交流，大家已经能够从思想深处开始认可这一理念，并开始调整现有的体系和流程，向新的模式靠拢和迈进。

其次是经营方式的确定。

战略不等于方法，有战略而无方法就会导致有思想而无行动。为此，彩虹· 纳尔特公司经过慎重和反复思考，最终确定了区域运营中心这一行动方案。区域运营中心看似营销体系的一种调整，甚至会被人看成类似办事处的操作模式，其实不然。区域运营中心对现有的营销方式、供应方式、产品线体系、财务管理、人力资源管理、信息管理等方面提出了全方位的要求，需要进行的整合非常多，量非常大，而且时间也非常短，其难度可想而知。

还有就是运作流程的建立和调整。

虹彩纳尔特公司早已通过了ISO认证，企业内部运作非常完善。也正是因为以往良好的运作基础，如今的调整才变得更为困难。所有的制度文件、作业文件和表单体系都可能需要重新调整，把新的体系分解至每一个制度，固化在每一份表单，同时用信息化建设项目完成接转，提高效率。这是一个系统工程，目前已经开始并取得了不错的效果，但是还没有结束。尤其是区域运营中心所需的流程体系，营销中心正在加班加点拟制和研讨。

二、为了早日实现区域运营中心的战略调整，建立起直接面对终端市场的运作模式，目前彩虹纳尔特公司有五 项工作正开展得如火如荼。

1、产品体系的进一步完善。

技术部门引进了保温工程师、水性涂料工程师和特种涂料工程师，大力研发新产品，改良原有产品，完善产品线结构，以早日向市场推出质优价廉的系列产品，满足运营所需。

2、信息化建设。

以信息化建设连接公司研、产、销体系，促进内部流程的改造和运行效率，并为区域运营中心提供及时准确的后台信息，这是非常重要的事情。

3、内部流程的再造和体系文件的整理。

这充分体现了信息化建设和流程再造的相互促进关系。对于彩虹纳尔特公司而言，体系整理绝不仅仅是为了满足认证或审查所需，不走形式，不走过场，而切切实实是为了内部运营所需。

EM工厂的开展。

彩虹· 纳尔特公司的产品规划中，目前还有一些产品是不会自产的。一方面经过盈亏预算，投入产出比例太高，或者投资回报率太低，另一方面彩虹纳尔特公司位于高新园区，部分产品是不能生产的。因此，OEM工作非常重要。围绕区域运营中心，寻找合适的OEM厂家结成战略合作伙伴，实现双赢。

5、区域运营中心的人才引进。

中心需要有精兵强将，这些人才一方面从现有的营销团队中选拔，一方面尽快外聘。为此，人力资源部门专门成立了招聘专项小组，针对所需开展人才的招聘工作。

三、针对营销体系，彩虹· 纳尔特公司管理团队正在考虑还有以下几项工作即将开展。

首先是区域运营中心的前期建设。

区域运营中心建设所需的前期准备工作非常多。市场调研、选址、运作流程、盈利模式、后台支持等等问题，都需要系统考虑；对于其中可能出现的问题，需要有很好的预估和应对措施。

加强市场管理部门的职责。

市场管理部门需要履行市场调研、市场分析、品牌推广等职责，以配合区域运营中心的运作需要。

加强商务管理部门的职责。

在新的体系中，商务管理部将是一个非常重要的部门。其职责远不止日常的商务服务那么简单，这一部门将履行销售信息管理、合同档案管理、标书制作与管理、应用技术服务等责任，而且要求响应及时，处理快捷。这对区域运营中心而言，均是非常重要的事情。

加强工程管理部门建设。

工程类的业务体系自然需要对工程管理部门提出新的、更高的要求。

一个公司的运营调整是一项非常重大的事情，同时市场不会给我们第二次机会，一旦受挫，后果不堪设想。因此，彩虹纳尔特公司经营团队会谨慎行事；同时，市场也不会留给我们太多时间，一旦认准，就不能犹豫，彩虹纳尔特公司所有员工更会义无反顾，勇往直前。



彩虹· 纳尔特办公环境

渠道为王，终端制胜

CHANNEL IS KING, TERMINAL WINNING

- - 彩虹精化KA渠道发展的思考

■ 文 张俊鹏



KA即Key Account, 中文译为重要客户, 重点客户。KA渠道一般分为国际性KA渠道, 全国KA渠道和地区KA渠道。KA卖场是树立产品形象与提高品牌知名度的平台, 也是有效展示和提升品牌形象的主要场所。近年来, 随着经济的发展和渠道资源的快速整合, 消费者对大众产品的消费日益向大卖场集中, KA卖场的规模越来越大, 实力越来越强势, 其销售实力与市场引导作用也越来越明显, KA卖场已成为大众产品销售的主要渠道, 进驻KA卖场也是企业和产品实力的有力体现。另外KA卖场也是品牌展示的窗口, 对建立品牌知名度、认知度有着其它渠道不可替代的作用, 因此如何做好KA管理成为彩虹精化策略的首要落实发展的重中之重。

随着彩虹精化在A股成功上市, 不断的收购相关其他企业, 扩大产品的多元化。其核心产品涉及建筑节能, 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, 获国家, 省级称号的名牌产品, 著名商标。国内国外市场规模的不断壮大, 彩虹集团也必然加快KA大卖场的开发进程。KA渠道的开拓更是纳入了彩虹下一步市场拓展的重要工作之一。为此, 作为公司开展多元化业务渠道的新兴部门——KA部门也应运而生。KA部门将全力协助公司市场人员及合作商完成各系统卖场的统一管理和KA卖场的谈判、跟踪、维护等相关工作, 全力启动全国的KA渠道。

KA渠道部日常工作流程:

月度工作:

- 1、每月参加国内营销中心总经理组织召开的例会, 协助总经理制定下月销售计划;
- 2、每月组织召开的商超业务会, 根据总经理下达的

下月销售任务制定出分品牌分单店的任务分解计划。

每周工作:

- 1、每周末填写下周周执行计划表报国内营销中心总经理, 得到认可后将执行计划落实到每个导购员、商超业务代表的周执行计划上;

召集召开商超导购员周例会。

- 3、按时完成本区域内的各项工作的周计划, 并严格执行, 并在周末做出每周工作总结。

每日工作:

- 1、安排本区域每个商超理货员拜访商超客户做好客情维护, 终端维护;

按照日计划进行当日的市场巡查或重点访问;

- 3、拜访过程中及时记录所需信息和异常信息, 随时做好记录;

- 4、组织商超理货员进行当日总结研讨, 认真做好每日工作总结和明日工作计划。

现阶段彩虹精化KA渠道部门目标是:

逐步将辖区内的KA卖场熟悉, 切入, 搭建直接对话平台, 掌握市场主动; 同时对司投入的费用进行跟踪、核实、执行并落实市场部推出的各项促销活动, 收集并向公司提供各KA卖场竞争品牌动向, 合理利用公司资源, 逐渐将辖区内跨区域连锁卖场进行统一管理, 并为后期整体布局打下坚实基础。

现阶段彩虹公司KA渠道的现状是怎样呢?

目前, 彩虹精化的销售网络遍布全国, 已经成功进入300多家各种大型卖场, 并在很多终端市场有着良好的业绩表现, 但在KA渠道操作模式上与国际知名企业还略有差距:

- 1、公司现有的已在操作中的KA系统(如: 国际性的沃尔玛系统, 东莞华美乐建材商场系统, 华润万家系统, 天虹系统等), 由于操作不灵活, 这一块的销售额占比不是很高, 不过彩虹精化正在进行操作管理升级, 把产品的多元化, 品牌的多样化纳入KA渠道, 全面提升KA渠道整体形象, 品牌的向心力。

- 2、由于公司现有的主要销售地区大多为传统渠道, 很多辐射能力强、能产生销售的重点城市KA渠道没有完全启动; 造成公司投入诸多广告资源没有完全的利用。

- 3、受自身条件的限制, 对全国性大型连锁的全面进店、后期的配合与维护没有做好充足的准备, 影响到启动



全国大型连锁的卖场时间。

针对目前的现状KA渠道阶段性规划如下:

- 1、启动全国的销售区域, 逐步开发全国性KA卖场, 由KA部门统一协调管理, 服务于市场, 规范并统一各地区交易条件、零售价格等;

- 2、紧密联系公司市场部, 根据各地气候、竞争品牌等相关情况, 制定针对KA渠道的促销政策及活动, 发挥区域市场的联动性, 形成品牌扩张力, 使7CF品牌在全国KA渠道占据永久之地;

- 3、采取切实可行的措施大力进驻家乐福, 人人乐, 吉之岛, 岁宝, 百安居, 华美居等。

- 4、利用区域性服务商操作当地KA渠道, 因为区域性服务商对当地市场熟悉, 操作灵活。可以先在一个成熟的区域试行, 增加市场投入和区域管理。如果可行的话再向全国推广。同时, 还需对KA部门的人员配置、工作职责及区域布局做一些详细的规划。在明确KA部门人员主要工作职责的情况下, 增加KA部门人员配置并根据各地区的差异性等特点进行人员布局, 共同服务于零售终端及服务商。

KA渠道能够给我们带来什么?

KA渠道, 可以依托连锁卖场的丰富资源和在顾客当中



较大的影响力, 迅速提高产品的知名度。而且因为KA卖场的顾客的针对性更强, 是公司产品的潜在顾客, 各种产品宣传以及促销活动也就更具针对性, 具有更高的到达率。缺点是零售商一般要收取较高的进场费用, 但是我们要抓住整体KA市场, 做终端维护, 产品形象推广来提高业绩贡献度, 品牌提升力。与传统通路相辅相成的话, 我们整体销售模式就是显现出来, 业绩就会和雪球一样, 越来越大。那样KA渠道商就会找我们合作, 我们占主导地位。还有一点就是对区域价格的稳定起重要作用, 价格稳定下来, 整体市场的开发和维护就相对而言就容易些。最重要的一点KA渠道会创造销售奇迹。

从目前的渠道发展来看, 商超卖场将在未来的商业流通渠道中占据很重要的位置。它不但可以快速的完成产品的销售, 而且对整个品牌美誉度的提高会起到非常好的带动作用, 也为我们进行其他渠道的开发合作起到非常好的带动示范作用。市场终归有自己的发展规律和潮流趋势, 一切的演变都是个体力量无法阻挡的。外资KA卖场的介入是伴随着先进的理念、规范的管理和雄厚的实力而来的, 行业地位愈将难以撼动。但中国市场太大, 地域差异和经济文化的多元复杂, 在今后相当长的一段时间使得传统渠道仍将发挥积极的作用。我们对传统渠道的建设仍要重视, 将传统渠道与KA卖场平衡运控, 才能使自己获得最大的经营回报。但是不管是KA渠道还是传统渠道, 终端是我们的命脉, 销售行业有个行话“渠道为王、终端制胜”。

所以我们KA部门一方面对KA渠道现有系统做产品推广营销活动, 新品进场整体计划, 另一方面加大对KA渠道的开发力度一系列计划配合彩虹公司战略转型。全年销售额提前完成。

我们最终的目标是: 打造精细化工领域的国际化品牌; 为利益相关方创造价值, 帮助客户实现创业致富的梦想。



VIEW "FATE" SPECULATE ENTERPRISE MANAGEMENT REFORM AND INNOVATION 观《命运》思辨企业管理改革创新

——路在脚下，命运靠自己把握

■ 文/段尊

五一三天小长假，人多车挤，没有重要事情就懒得外出，刚好在家好好休息一番。偶然看到深圳卫视预告，三天将集中播放反映深圳改革开放三十年风雨历程的三十集电视剧《命运》，每天十集联播，于是就专心在家看深圳特区自拍的带有纪实特色的《命运》。

剧情回顾了深圳从一个小渔村到设立经济特区，从而成为中国改革开放的窗口和试验田，一步步走过的历程，伴随着一代深圳人艰苦奋斗，无畏艰险，用血汗和泪水铸就的“拓荒牛”精神，部分接近纪实片的形式，展现了在以李雪健领衔主演的深圳市第一任市委书记宋梓南带领下，他们大胆的以破天荒的施政新模式，开创了程控电讯的新时代，创建了外引内联的新模式，打开

了土地有偿使用的新局面，创造了三天一层楼的新奇迹！然而，鹏城的巨大变化却让一些较为保守的人难以接受，无数的质疑与责难铺天盖地向宋梓南们压将过来。宋梓南忍辱负重，顶着巨大压力奋勇前行着，在他的执著和正确决策下，鹏城一天天发展起来。鹏城逐渐成为国际化的大都市，创造了中国改革开放的新思路。证券交易市场发展迅速，股份制改造也顺利推行。饱经沧桑的宋梓南却即将退休了，在雕塑“拓荒牛”落成揭幕仪式上，他留下了掷地有声的肺腑之言“如果我必须生一千次，我愿意生在这个地方；如果我必须死一千次，我也愿意死在这个地方！”

看完全剧，直接感觉就是震撼和鼓舞人心。这一批

创业奋斗的开拓者和政府带头人太伟大了，值得我们现在很多的政府官员和企业家去学习。能在那样艰苦的历史条件下，创造了一个个特区建设的奇迹，当然很多人付出了艰辛的劳动和超乎常理的个人牺牲精神，宋书记个人和家人的付出事迹，感人之深，令人佩服，坚持个人利益服从集体利益，能够坚持秉公执法，对待曾经一起生活过的战友和兄弟，坚持不徇私情，为了国家赋予的权利和义务，坚持一查到底，决不手软，最后把自己的部下送进监狱。反思我们的企业发展，时刻处在发展与变革的道路上，在企业变革与创新的过程中，也难免会经历“阵痛”，需要一些人做出奉献甚至牺牲，需要短时间损害部分人的经济利益，但是为了企业的长远健康发展，企业必须要与时俱进，只有不断变革创新的经营策略，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地，所以，企业要有自己特色的企业体制和文化，要有自己独特的持续发展模式，企业间的竞争就是人才和技术专利的竞争，企业一定要有自己独特的管理和薪酬激励体系，能够吸引真正的中高端专业人才的加盟并能坚持不懈的跟随企业一起发展，把企业当做自己的家，只有企业建立真正温馨舒适的家文化氛围，真诚关心每一位家庭成员，家的成员才会团结一致，齐心协力，用全部身心投入工作，才愿意去奉献甚至牺牲。俗话说：“人心齐，泰山移”，不计较个人利益，就没有做不成的事情，就没有闯不过去的关，相信只有把企业发展好了，大家才会有饭吃，才会有生活物质上的改善，个人才会有发展，大河有水小河满，大河无水小河干，企业发展不好就像家道败落了，家庭成员要有与企业同甘苦，共命运的信念，要在困难时候共克艰难，一起想办法去开拓市场，改变企业的发展道路，否则大家都可能会流落街头，这是家庭成员谁也不愿意看到的。

作为彩虹的员工，在夜深人静时，也曾静下心来思索，回顾彩虹公司15年来的风雨历程，伴随着深圳市改革开放快速发展的趋势，彩虹公司在始创人和掌舵人陈永弟领导的管理团队带领下，历经沧桑变革，从一个制造气雾剂产品的小厂，成长为气雾剂行业的龙头企业，2007年开始股改变革，2008年6月25日在深圳证券交易所

中小板上市，成为国内气雾剂行业的第一股，2009年又获得国家级高新技术企业的荣誉称号，彩虹精化根据公司战略发展需要，重新调整了以事业部为核心的企业管理组织架构，跟随国家行业结构政策调整，2009年出资收购了国内建筑节能行业的龙头企业-北京纳尔特保温材料有限公司，一举进入建筑节能领域，并计划再用3-5年的时间，将彩虹精化做成中国建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商，让员工过上健康、富足、快乐、充实的生活。

这就是彩虹人，这就是彩虹精神，有着深圳特区人创业和开拓发展的激情和魄力，要做，就要立志做行业最好的，经过不断的变革和创新，企业在快速稳健的发展壮大，彩虹人在不断地创造一个个奇迹，获得政府和行业授予的多项辉煌荣誉。大浪淘沙，适者生存，管理者高瞻远瞩，投入巨资规划打造全新的信息化平台将助推彩虹的发展腾飞，彩虹的明天会更绚丽，彩虹的事业会更加辉煌，我们期待着彩虹的未来：“长风破浪会有时，直挂云帆济沧海”！





THE CONFUCIAN ETHICS

论儒家伦理道德观

■ 文/邵奎

儒家的创始人孔子生活在“礼坏乐崩”的春秋末年，他特别向往西周时代的政治秩序，崇拜西周时代制礼作乐的典范人物，仰慕西周时代盛极一时的礼制和文化，并在继承西周时代伦理观念的基础之上，建构起了第一个完整的道德规范体系，形成了相对系统的伦理道德思想。孔子伦理思想的核心是仁、义、礼，这三个方面可以视为其三基德或三母德。在此之外，孔子还提出了孝、悌、忠、恕、恭、诚、信、刚、直等德目，把人与人之间的道德规范进一步具体化。

孟子在孔子的基础上，对儒家的伦理道德思想进行了丰富和发展。他在《孟子·公孙丑下》中集中阐述了他的四母德：“恻隐之心，仁之端也；羞恶之心，义之端也；辞让之心，礼之端也；是非之心，智之端也。人之有是四端也，犹其有四体也”。孟子认为，仁义礼智四种母德是与生俱来的，但他同时又强调，人们必须加强后天的自身修养，努力扩充四种母德，才能真正有所作为。

儒家文化通过不断的发展，道德规范概括起来主要有以下内容：

1. 仁爱孝悌

从孔子的三母德，到孟子的四母德，再到西汉董仲舒的五母德（仁、义、礼、智、信），都把仁列为众德之首。《礼记·中庸》“仁者，人也。”仁是人的立身之本，是处理人与人之间关系的基本准则。《论语·颜渊》“樊迟问仁，子曰‘爱人’。”在仁的丰富道德内涵中，其核心是爱人。孔子认为，对人有爱心，是一切美好品德的开端。儒家明确提出“博爱之谓仁”的道德主张，进一步将

仁爱之心推广到每一个人的身上。

2. 重义轻利

“义，外也，非内也”。在孟子看来，义是衡量人的各种外部表现的价值尺度，仁则是判断人们有无爱心的道德标准；仁主内，义主外，仁、义相互结合，才是心灵美和行为美的完美表现。儒家往往把“利”作为“义”的对立面，在义利之辩中反映出重义轻利的思想观念。“义然后取，人不厌其取”。“利”就是物质利益，对物质利益的追求，必须以义为前提，“利”合于义则取之，违于义则去之。孟子“生亦我所欲也，义亦我所欲也，二者不可得兼，舍生而取义者也”是重义轻利的最高境界。

3. 谦和礼让

中国是享誉世界的“礼仪之邦”，礼让已成为整个社会的一种道德规范。《论语·季氏》“不学礼，无以立”；《论语·颜渊》“非礼勿视，非礼勿听，非礼勿言，非礼勿动”。礼作为一种道德规范，在处理与他人的关系时主要表现为“让”，“让，礼之主也”，“礼之用，和为贵”《论语·学而》。由礼让而达到人世间的和谐安定，反映了作为精神文化重要组成部分的道德规范的巨大的社会作用。

4. 真诚有信

“所谓诚其意者，毋自欺也。”与诚密切相关的是“信”，孔子把信与仁、义相提并论，“信近于义，言可复也”、“言而有信”、“人而无信，不知其可也”。

除了上面分析的四种之外，还有智勇、自强、好学、勤俭、质朴等，这些共同构筑了儒家博大精深的道德规范

体系。

儒家所崇尚的思想人格是圣贤。圣贤包括两个层次的人格追求，即圣和贤。圣指圣王，主要是最高统治者所追求的人格目标，其典范人物是尧、舜、禹、汤、文、武、周公。孔子被其后的儒家奉为“无冕之王”，所以也被加入圣人之列。贤指道德修养较高的人，是一般士大夫和普通百姓所追求的人格目标，其典范人物众多，几乎每个时代都树立过这方面的榜样。圣与贤主要是从社会地位方面所作的划分，就其道德修养来说，并没有明确的分界，“内圣外贤”就是一个很好的诠释。

贤人在儒家经典中通常是用“君子”一词来表示。如《中庸》“君子，谓众贤也”。《论语》使用“君子”一词多达107次。君子必须具有高尚的道德品质和优秀的个人素养，这首先表现为君子对仁义发自内心的向往。“君子所以异于人者，以其存心也。君子以仁存心，以礼存心”；“君子道者三，我无能焉：仁者不忧，知者不惑，勇者不惧”；“君子义以为质，礼以行之，孙以出之，信以成之”；“躬自厚而薄责于人”；君子乐于“成人之美，不成人之恶”。孟子所说的“大丈夫”实际上也是君子形象的写照：“富贵不能淫，贫贱不能移，威武不能屈，此之谓大丈夫。”有了这样坚定的信念，君子就能够“临大节而不可夺”。“无求生以害仁，有杀身以成仁”，这种高尚气节是为世人所崇敬的。

为了把君子塑造为众人切实可行的效法榜样，儒家还



特别强调君子本来也是普普通通的人。“君子，人与？君子，人也！”“舜，人也；我亦人也。舜为法于天下，可传于后世，我由未免为乡人也，是则可忧也。忧之者何？如舜而已矣。”既然舜也是人，那么他作为理想人格的倾向就不是完全不可企及的，这就激励世人积极进取，朝着理想人格努力奋斗。在历史上，无数贤良之士、民族英雄，都是在这种理想人格的鼓舞下成长起来的。在今天，我们将儒家的理想人格与现实社会结合起来，就可以塑造出适合现代社会发展的新型理想人格，从而为建设“和谐社会”、“以人为本”赋予新的内涵。





初入职场 加减乘除(下)

STRATEGIES AND TECHNIQUES IN CAREER(SET)

■ 文/荆志忠

(接上期)

三、职场乘法

世界著名的销售员乔·吉拉德的“250定律”很有名，其定律认为：每一位顾客身后，大体有250名亲朋好友，如果你赢得了一位顾客的好感，就意味着赢得了250个人的潜在市场；反之，如果你得罪了一名顾客，也就意味着得罪了250名顾客。

这也就充分体现了职场的乘法法则。

1. 好学深思，事半功倍

如果我们一直做加法，则一定会有所成绩。但是，要想蜕变为突飞猛进的人才，就必须掌握以倍速成长的工作乘法了。

有人总结了这么一个公式：成果=工作的质×密度×量。也就是说，工作的质量、频率和数量，共同构成了工作成果。

要想达到这样的成果并不容易。想高质量的完成工作，则必须掌握精深的专业知识，具备高超的工作技巧，通透的了解企业运作，还要有极强的沟通能力、和睦的团队精神等等；想高效率的完成工作，则需要有舍我其谁的信心，有百步穿杨的精准，有庖丁解牛的技巧，还要有披星戴月的耐心；想更多的从事工作，则要精研时间管理，培植T型知识结构，多方提升锻炼。要能够不断培育和发展自己的能力，移植和嫁接他人的能力，最终使自己成为一专多能的人才。这对初入职场的朋友来说，未免太难了一点。但是要想在进入职场之后快速的成长和发展，必须学会如何做乘法。否则很容易陷入只做简单加法的操劳宿命。

要想把乘法做好并不不断的做下去，至少有两点很重要。

一是要不断学习，二是要经常总结，而且这两点是不可分割的。学而不思则罔，思而不学则殆。学习专业，学习技巧，学习企业，学习相关知识，学习职场法则，总结工作，总结经验，总结感悟，总结阶段成果，总结人生心得，只有这样，才有可能用好乘法法则，在职场飞速发展。

2. 诚信待人，积累人脉

曾任美国总统的西奥多·罗斯福曾说：“成功的第一要素是懂得如何搞好人际关系。”有人统计：一个人事业的成功，80%归因于与别人相处，20%才是来自于自己的心灵。

不管我们是否承认，人脉就是生产力，这已经成为职场定律。积累丰厚的人际人脉关系，是当今职场成功的不二选择。

要积累人脉，最重要的因素就是诚信。尔虞我诈在职场有之，两面三刀在职场有之，但这些都是小人作风，一时得利之后必将遭受惩处。要想在职场有所作为，一定要保持自己与这些行径绝缘。职场从来不排除诚信，在如今道德迷失的年代，诚信显得尤其珍贵。我为人人，自会有人人为我。初入职场的朋友，需要牢记一诺值千金。只要不危及生命，只要没有不可抗力，则一定要完成自己的承诺。能做到诚信待人，就具备了良好人脉的基础。

我们说人脉就是生产力，但是绝不是提倡大家抱着功利的态度来搭建人脉关系。积累人脉是为了构筑平台，是为了拓展事业，是为了创造价值，是为了服务他人，而不是为了满足一己之私。单纯的为了私欲的满足而去结交朋友，则只能交到狐朋狗友，看似甘若饴，实则无价值，关键时刻丝毫指望不上。

建立丰厚的人脉关系也是职场的乘法法则。对于初入职

场的朋友来讲，这需要在诚信的基础上慢慢积累。

四、职场除法

刚工作不久的小李一直非常谨慎，很怕犯错误，可偏偏有一次在做报表时多打出了一个0，虽然最后妥善解决了，但他还是被领导训了一顿，并给予罚款200元。事情还远远没有结束。随后一年，虽然小李用心工作，但是加薪、晋职之类的事情，再也没有轮到过他。小李因此而后悔不已。

我们当然可以去为小李鸣不平，去声讨公司管理的片面和绝对。但是，不容忽视的是，职场里面确实存在除法法则：工作一旦出了明显的问题，则现实和未来一段时间的业绩都会被弱化和忽视。这该怎么办呢？

1. 去粗取精，精益求精

工作中有这样一个有名的公式：完美度=工作值÷粗心值。也就是说，在工作值固定的前提下，粗心值越高，完美度越低，而粗心值越低，完美度越高。

必须承认的是，现实中不存在完美。没有最好，只有更好。而我们要做的，就是创造一个个的更好，无限接近于最好。

举个例子。编辑打印一篇文稿，是不是很简单？在电脑上敲出来，发送打印指令就好了吧？！错了！就文字而言，会有标题字体字号、小标题字体字号、正文字体字号的分别；就设置而言，有页边距、页眉页脚距边界、装订线、行间距的分别；就页眉页脚而言，有首页页眉页脚、章节页眉页脚、正文页眉页脚的分别；就目录而言，有一级目录、二级目录、三级目录的分别；就美观而言，有图表不跨页、标题不沉底的讲究；……直至最终看起来端庄、大气，可以与书本媲美了，才算是达到要求。如果没有做到这些，草草打印出来，甚至文中还出现了错别字，试想，别人看到这样的文稿，会有什么感受？

对于上级来讲，简单的工作也希望我们做得精彩。也只有这样，我们才更容易被信任，被给予更多的机会。

因此，我们要记住两个“不能”：一不能粗心大意，二不能草草收场。粗心大意自不必说，我们经常听到的是“这就可以了吧”、“这样就行了吧”云云，自我要求如此简单，如何能提交让人满意的工作成果？

2. 大度豁达，心胸宽广

对初入职场的朋友来讲，遇到不解、烦恼、愤懑，是经常发生的事情。如果与这些问题较真，会是非常不明智的选

择。即便是错误本来不在于你，也没有必要因此而穷追猛打或者耿耿于怀。一方面，过度的计较会让人觉得书生气太重而不能委以重托，甚至因此而伤害了同事之间的情感而被大家排斥，另一方面，自己沉陷在情绪的跌宕中不能自拔，因此在一定的时间内无法更好的工作和生活，这是多么的不值得啊。

所以说，消极的情绪就是职场的除法，它会加倍折减我们的工作。保持乐观、积极的心态非常重要，即便是身处逆境，即便是遭受挫折，也不必因此而痛苦难过。问题并不会因为我们的感受而自动消失，只有正确面对，才能恰当解决。

大度豁达，心胸宽广，不仅仅是一种态度，更是一种艺术，一种人生哲学。被针对，被指责，被误解，甚至被算计，被利用，有什么大不了？自己能够想清楚来龙去脉，能够客观公正的认识和理解，能够恰到好处的化解或挽救，并从中吸取经验教训，也就足够了。即便暂时仍不能得以解脱或昭雪，也没有关系，清者自清，真相总会大白于天下。万不可以毒攻毒，以牙还牙。与问题较真，只能生出更多的问题而陷入恶性循环，最终损人不利己。

我们说不与问题较真，并不是提倡无原则的退让。那会变得毫无主见而沦为庸碌。在坚持己见的前提下，平心静气的就事论事，甚至暂时服软然后私下探讨，都会是比较好的展示自我观点的方式，也更容易被大家认可和接纳。

职场非常复杂，因为职场有千千万万的人；职场也非常简单，因为职场有规则可循。初入职场的朋友，让我们一起去发现规则，寻求进步，实现自己的人生理想吧！（完）



构筑“低碳型”

Low Carbon 人力资源管理环境系统

■文/王若文

众所周知，时下世界各国最热门的高频词汇非“低碳”或“低碳经济”莫属也。那么，“低碳”为什么能成为掀起巨大经济波澜的新宠而屡屡见诸报端？为什么能成为世界各国之各行业争相搭载的发展运行器？因为“低碳”有着挑战世俗观念而又顺应时代发展潮流的本质规律的超级魔力。

通常来讲，低碳是指在可持续发展理念指导下，通过技术创新、制度创新、产业转型、新能源开发等多种手段，尽可能地减少煤炭、石油等高碳能源消耗，从而减少温室有毒或有害气体如一氧化碳、二氧化碳、硫化氢等的排放，达到经济社会发展与生态环境保护的双赢局面。也正因为如此，当超过85个国家元首和政府首脑于09年12月齐聚哥本哈根举办的气候峰会时，世人才惊奇地发现，“低碳”已成为世界各国都极其关注且亟待解决的重要问题。于是乎，“低碳经济”、“低碳技术”、“低碳发展”、“低碳生活”、“低碳出行”、“低碳社会”、“低碳城市”、“低碳世界”等一系列新概念、新政策也随之应运而生。

那么，作为承担企业组织、宣传、文化和政策制订与推动及监管实施功能的人力资源职能部门，该如何应对“低碳”潮流并形成相应对策呢？在人力资源管理思想和配套环境建设方面，又该如何进行“低碳”转型呢？为此，笔者提出构筑“低碳型”人力资源管理环境系统的思

想与理论，用“低碳”的思维方式和方法来治理企业界长期“高碳”的人文环境问题，旨在将彩虹精化的点滴成功管理实践总结出来，让彩虹精化人继续更多受益的同时，分享给有志“低碳化”管理的读者您。

一般来说，也就是基于“低碳”概念的浅表理解而言，企业的低碳行为是指员工们能够自我约束、自我管理、从自身做起，打印时尽量多使用双面，用纸时尽量多使用环保纸，存储文件时尽量多用电子文件和推行无纸化办公，用餐时要量需而取菜及食、减少浪费，上班时不打私人电话和节约公话时间，平时要注意节约用水和节约用电等等，说起来简单容易，要真正做到就很不简单很不容易。比如随手关灯、关水，下班时关闭电脑及显示器，比如使用空调温控在26摄氏度并随手关门关窗，比如尽量少开私车多坐公交和公司班车等，如果没有低碳概念就根本做不到，如果只有概念而无意识也不可能做到，如果有表意识而无潜意识也不可能做得完美。只有低碳潜意识时刻在约束着人们的思想与行为的时候，才可能言行一致，一切都在不经意间完美地表现出来。这一点，对于老一批的彩虹精化人已经形成了惯性与烙印，都能在不自觉中独立地完成，希望新的成员借着低碳意识流和老员工的传帮带迅速地潜移默化成合格的“低碳”彩虹精化人。

笔者认为，浅表低碳的人力资源行为方式十分重要，效果一目了然，效益立竿见影。但是，如果只停留在这个

层面，“低碳型”人力资源管理环境系统还不能有效地形成，或者说，其作用还不能形成潜意识的“低碳流”，难以持续地辅佐企业在人性、环境和效益上全面的良性发展。因此，我们要借用“低碳”的概念，全方位更深入地营造和构筑“低碳型”人力资源管理环境系统。

在人力资源管理及环境的深层次领域，“低碳”就意味着“和谐”与“成本最低”，以此来减少人财物的浪费，让员工以极大的兴趣尽情投入到工作之中，在享受工作创造带来的乐趣的同时为企业创造最大的价值。要解决这个问题，就需要我们把“低碳”变成“高碳”的“不和谐”和“成本升高”的行为方式和管理方式找出来，从而对症下药进行回避，“低碳”就自然形成，效益就随之产生。

很多企业都存在制度不健全、流程不畅顺、人制化管理的现象，这些都是人为因素，是企业主要员工或者能力欠缺、或者意识不够、或者为了一己利益而故意为之的结果。这种现象下的企业运作就只能是迂回战术，占用更多的人力与物力甚至财力的投入，结果是效益极其低下，员工怨声载道。这就是典型的“企业高碳运作”，即内部沟通成本太高、内耗巨大，员工更多的精力不是花在有效的管理与建设上，而是在摸着石头揣摩合作者的内心世界上。要知道，这种现象下的所有环节的协作者都是抱怨者，也都是被抱怨者，更是“高碳”的制造者和加害者，是恶性循环中的一个环节。如果有一个环节的人有“低碳”意识，主动走出来，整个环节就无法形成闭合，“高碳”链条就必然被打破，谁能主动“破坏”“高碳”链条就成了解决问题的关键。彩虹精化早在十年前也非常严重地存在类似的问题，从那时到现在，公司就很注重投入，多次聘请专业管理咨询机构帮助我们了解问题、分析问题、解决问题、治理“高碳”，效果是非常明显的。在化工行业能主动摘掉“高碳”帽子的企业可以说是凤毛麟角，我们做到了。所以，早在所有“高碳”问题都基本全面清理干净的两年前，我们就提出了“做低碳科技的引领者”的使命与口号。

彩虹精化倡导的管理是在以人为本的前提下，强调一切以结果为导向、一切以利润为核心、一切以过程监控为原则、一切以过程中的沟通、协调、辅导、帮助为手段，这叫“和谐”管理，显然这就是“低碳”管理哲学。然而，有不少的企业在管理上理得太少、管得太多，或者说管理会过于简单粗暴，

就出现了不和谐，造成人心涣散、信任缺失、“高碳运营”。诚然，简单管控也不失为一种高效的严格管理方式，未必“低碳”，也未必“高碳”，但一旦将简单进行粗暴的演绎，企业管理氛围就很“高碳”了，比如总有人监视你的工作，并且还要打小报告，这值得我们所有管理者警惕。我们想一想，一个主管为了监视别人或者下属的工作，就需要在被监视者周围不断地转悠，甚至是八遍十遍，这不仅容易影响别人思考的情绪与逻辑，而且还浪费了自己非常宝贵的工作时间，这本身就是“高碳”表现。一旦发现了被监视者有不正确的“高碳”行为，主管就立即展开批评和教育，进行纠正，这是标准的“低碳”行为。在发现问题之后这样做，并且能达到这样的效果，“高碳”与“低碳”基本抵销干净。而一旦转悠监视的结果是始终没有发现员工有不良行为，结果就只能是双重“高碳”燃烧，可见监视工作管理法没有丝毫正面的价值。问题是，这种监视还会释放出有毒污染气体，破坏人与人之间的信任关系，被监视者会变得被动消极，“高碳”会继续延续，因为被监视者的工作效率又大打折扣了。监视是不妥的方法，但有的人在主动监视别人并进行纠偏之后，还要打小报告，这更是“高碳”下的黑烟。我们知道，领导请一个个的职业经理人，目的就是为了替他分忧解难，遇到问题就立即去悄悄地解决，而不希望有一个个小报告纷至沓来影响



领导的心情和宝贵的工作时间。如果所有的中层领导不解决问题而只打小报告，领导就只会将他裁掉，因为他不是问题的终结者，而是问题的再次制造者；如果所有的中层干部解决问题但还要继续打小报告，就有邀功请赏之嫌疑，让老总分心本身就是“高碳”行为，领导照样迟早得炒其鱿鱼。这一点，在彩虹精化表现得很“低碳”，不是没有个别员工的“高碳”行为，而是没有主管领导的“高碳”行为，发现问题人人有责主动帮助别人纠偏，从来都不邀功请赏，被纠偏者也都能以“成就自我”的心态知错就改，还能心存感激。因为，彩虹精化的缔造者和领头羊早在企业成立开始，就树立了“人与环境的和谐高于一切”的文化内核与价值观，到现在全面深入人心。

跳槽是当下许多企业不得不面临的员工问题，这也是一种“高碳”行为。一个人动不动就选择跳槽，原因有很多，但结果是给企业制造了麻烦，企业不得不去重新规划这个岗位的人才和花人财物去招聘。对于跳槽的人自己也是一种麻烦，再次寻找工作，找到工作之后又要花相当长的时间去适应新的企业。一次跳槽，同时消耗了两家企业的资源，也消耗了自己的生命，这难道是“低碳”吗？

显然不是！跳槽都有原因，都有问题的存在，问题是一个不

能正确认识“问题在我”的人，到头来总是在跳槽，总是在“高碳”燃烧自己的同时，也在燃烧企业的资源，给社会制造“高碳”的能耗。彩虹精化不是世外桃源，也有跳槽者，但大多集中在底层的制造员工，数目不是很大，还在我们“低碳”的可控范围。

可见，要“低碳”运营企业，员工自身必须具有“低碳”意识，这是首要的。此外，作为人力资源的专业工作者，也要懂得“低碳”工作方法，主要表现在对人才的选择、用、育、留上，时刻都要体现出专业、负责。

在选人上，首先要有一双慧眼，一定要挑选到志同道合的人，一定要挑选到那些具有强烈的使命感与正确的事业观的人，认可“低碳”、“节能”、“环保”的理念。只有这样的人才符合我们的低碳追求，才会在工作中更加投入，发挥所长，增加工作效率，做到人尽其才，从而减少人才流失的成本，实现进人“低碳”；同时，在面试环节，一定要掌握好节奏和时间安排，减少应聘者的等待时间，提高选人效率和来人的应试效率，实现过程“低碳”。

在用人上，我们要把合适的人放在合适的岗位，人尽其才，并给予合理的薪酬，赋予相应的权限，制定富有竞争力的绩效和激励体制，这样可以减少员工的抱怨和管理过程的沟通成本，减少员工流失，和谐共处。这就是“低碳”用人。

在育人上，要培育人才的“低碳”意识，低碳意识下的员工就会具有良好的德行，会善于自我批评和自我成

长，会善于用最小的资源创造最大的价值。培训人亦不需要铺张浪费，要对症下药，以员工首先受益为准则和前提，从而实现与企业的双赢。这就是“低碳”育人。

在留人上，可以用事业留人、情感留人、待遇留人，但最“低碳”的留人应该是“文化留人”。也就是说，只有将具有“低碳”核心价值观的文化注入到事业当中、情感当中、待遇当中，留人才真正具有长效。事实上，很多中高层新员工之所以能够被彩虹精化的事业所吸引，就是因为他们在网站和杂志上看到了我们的使命“做低碳科技的引领者”以及我们的核心价值观

“人与环境的和谐高于一切”。

可见，人力资源专业工作者的能力与素质以及工作方法是否“低碳”，会直接影响企业全体人力资源是否“低碳”。除此之外，企业主也应该是“低碳”的率先垂范者。

企业与员工的首要矛盾是劳资矛盾，这几乎是所有企业都不可逃避的现实问题。“高碳”的做法是给员工剥削、施压，结果是员工跟走马灯一样，更坏的结果就像前不久广州广本员工集体连续罢工和富士康员工的连续跳楼自杀，这些结果不仅给企业造成了巨大的麻烦，也给社会制造了不和谐的因素，“高碳”到了极点。物极必反，为了解决持续的“高碳”行为，广本公司和富士康公司不得不分别许以给全体员工增加26%和30%的薪水作为条件和代价，换取可能“低碳”的未来。最近，不断有业内的朋友打电话给我问及广本事件和富士康事件对我们企业有没有影响，我自豪而斩钉截铁地告诉他们，一点影响都没有！因为彩虹精化的领导潜意识里一直装着“低碳”，自然就装着员工，我们会进行自我薪酬福利反省，每隔一段时间，就会研究新情况，主动提前解决新问题，或者说总能积极主动地消灭问题于萌芽状态，薪酬与福利连年都在不断地进行优化，确保大家生活水准都不降低的情况下，鼓励大家多劳多得，鼓励公平竞争下的和谐发展，一切都在“低碳”运营中快速



工欲善其事，必先利其器

——记彩虹·纳尔特K/3 ERP信息化项目

□文/吴俊峰



彩虹·纳尔特K/3 ERP信息化项目是彩虹精化2010年重大工作任务之一。该项目的实施将使彩虹·纳尔特快速利用先进信息技术手段和管理思想，把物流、资金流、信息流有机集成，从而赢得市场、赢得竞争。从三月下旬起，彩虹·纳尔特正式启动金蝶K/3 ERP项目，并开始了项目的实施工作。

彩虹·纳尔特K/3 ERP项目实施工作主要分为四个阶段：

第一阶段为项目准备阶段。

本阶段主要进行项目实施前期的准备工作，主要工作内容包括：建立彩虹·纳尔特K/3 ERP项目小组，进行业务部门流程调研，制定项目实施方案与项目主实施计划，召开项目启动大会，以及对服务器和客户端软、硬件进行安装配置等。

第二阶段为蓝图设计阶段。

本阶段为K/3 ERP项目实施的关键阶段，目标是通过BPR(业务流程重组)，建立

起既能提升公司内部管理，又能与K/3

ERP系统进行匹配的业务流程。主要工作内容包括：对项目小组成员进行K/3 ERP的系统培训，制定基础资料管理规范，现有业务流程梳理，流程优化及模拟，业务流程整理完成并确认等。

第三阶段为系统实现阶段。

本阶段主要进行K/3 ERP系统的上线工作，也是工作量较大的阶段，主要工作内容包括：K/3 ERP最终用户培训，系统业务流程设计及个性化定制，系统初始化静态和动态数据录入，系统结束初始化上线，日常业务操作辅导等。

第四阶段为验收交付阶段。

本阶段的主要是对K/3 ERP项目小组前期共同取得的工作成果进行确认，并最终形成项目验收报告文档。主要工作内容包括：编写项目验收报告，召开项目验收大会，实施与服务交接等。

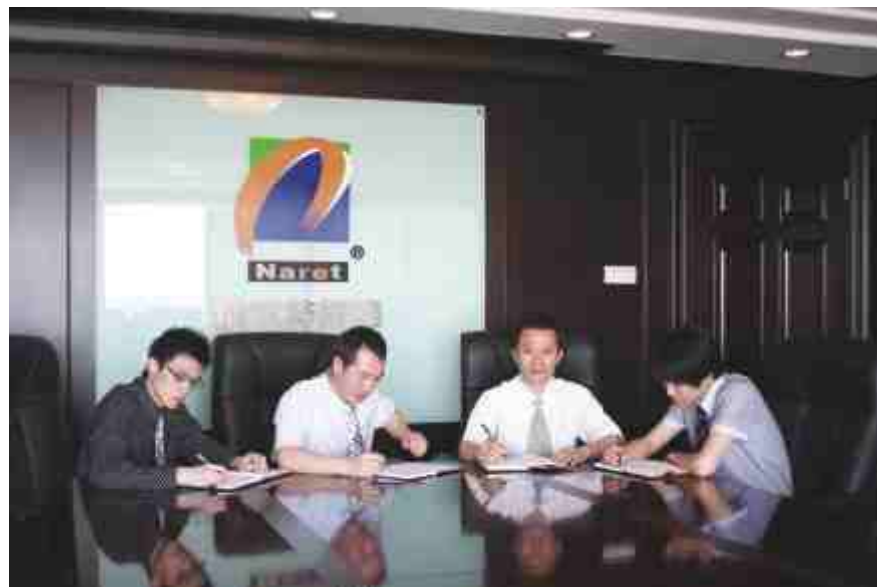
至五月下旬，K/3 ERP项目第三阶段工作已接近尾声。短短两个月的时间，能取

得如此成果，实属难能可贵，这与项目小组成员的辛勤付出是分不开的。对彩虹·纳尔特而言，实施K/3 ERP项目有两个非常有利的条件：

一是基础比较好。彩虹·纳尔特经过几年的经营，建立了非常完善的管理体系，形成了较好的供应商和经销商网络，而且，彩虹·纳尔特曾经使用过南北软件、用友通等信息软件进行内部管理的提升，这为本次K/3 ERP项目提供了很好的基础条件。

二是意识比较强。从股东开始，到经管团队，再到基层员工，都充分意识到K/3 ERP项目的重要性和紧迫性。相对于第一点而言，公司上下较强的意识更能促进K/3 ERP项目的快速推进。

有了以上两点，彩虹·纳尔特K/3 ERP项目才能在短时间内完成第三阶段的工作。当然，在项目实施过程中，也在所难



免的碰到了一些难点，给项目实施工作带来了一定的难度。

一是组织结构复杂，二是管理层级结构也相对复杂。彩虹·纳尔特具备完善的研产销体系，对应四个公司建立了四个账套，分别是：北京纳尔特保温节能材料有限公司、北京纳尔特防火材料有限公司、北京纳尔特门窗幕墙工程有限公司、北京喜百吉装饰工程有限公司。为了解决多个账套的同时启用所带来的工作难度，K/3 ERP项目小组成员加班加点，投入更多的时间与精力，从而保证了K/3 ERP系统的顺利运行。在K/3 ERP项目小组成员齐心协力工作的同时，公司高层领导也给予项目大力支持。今年4月份，在陈董事长的亲自指导下，彩虹·纳尔特依照扁平化的原则梳理了组织结构并初步优化了职级体系，从而极大的简化了K/3 ERP项目工作的难度。

从彩虹·纳尔特K/3 ERP项目的前三个实施阶段来看，项目实施工作明显体现出以下四个特点。

其一是起点高。陈董事长和经营团队高度重视K/3 ERP项目，从项



目实施伊始，公司高层领导就清醒地认识到，三分技术、七分管理，管理的提升和信息化的推进，本身就是一个相辅相成、互相促进的过程，需要与公司战略紧密结合在一起推进；在公司业务蓝图的规划中，多次提及K/3 ERP项目的作用，一致认为K/3 ERP项目将加快公司业务蓝图的实



其二是投入大。彩虹·纳尔特划出专项资金300万，主要用于新购金蝶K/3 ERP软件、操作系统软件、数据库软件，新购服务器、网络设备、PC电脑及外设等，并对现有信息中心机房进行改造；金蝶公司的专家多次对公司高层、管理层、操作层员工进行培训，时间已累计超过200小时……，针对这些付出，大家均完全理解并大力支持。

其三是时间短。两个月的时间实现四个公司的K/3 ERP软件良好运行实非易事。这得益于良好的基础和整个团队的努力。同时，彩虹精化已经建立了完善的ERP系统，具备成熟、丰富的经验。彩虹·纳尔特本次K/3 ERP项目工作，可以对彩虹精化的成功模式进行借鉴，从而达到事半功倍的效果。

其四是效果好。就目前来看，彩虹·纳尔特已经实现了K/3 ERP项目第三阶段的工作，未来公司的业务报表，均从K/3 ERP系统中生成。各个部门通过K/3 ERP系统，大大简化了原有的操作流程，实现无缝链接，提高工作效率。

行百里者半九十，虽然前期我们已经取得了一定的成果，但关键是在项目最后的实施效果。接着我们还有很多工作要做，很长的路要走，只要大家团结一心、再接再厉，彩虹·纳尔特K/3 ERP项目一定能取得圆满成功！

现；在项目的运行过程中，公司高层给予了重要的指导和巨大的支持。另外，彩虹·纳尔特聘请了金蝶公司的专家团队全程参与信息化系统的建设工作，如项目实施过程中的调研、启动、硬件选型、软件操作培训等等工作，均在专家团队的指导下来实现完成。



彩虹精化 布局

阿拉伯市场 Layout Of Arab Market



泛阿拉伯市场一般指以阿拉伯民族为主的地区，西起大西洋东至阿拉伯海，北起地中海南至非洲中部，面积约为1420万平方公里，位于亚、非两大洲

的结合部，其非洲部分占72%，亚洲部分占28%，跨越宽广的海岸线，如大西洋、地中海、阿拉伯湾、阿拉伯海、亚丁湾、红海和印度洋等水域的海岸线，共有22个国家，分为西亚12国和北非10国，人口总数约3.3亿。

泛阿拉伯市场商业战略地位的重要性是毋庸置疑的，任何企业想成功参与国际化进程，必将在泛阿拉伯市场上站稳脚跟。一方面泛阿拉伯地区拥有丰富的石油资源，成为全球最富有的市场之一，另一方面泛阿拉伯地区生产、生活条件比较恶劣，工业和生活物资非常匮乏，需要依靠大量进口产品来满足市场需求，成为全球最大、最活跃的货物集散地。埃及不仅是泛阿拉伯地区的交通要冲，连接大西洋、地中海与印度洋，且是整个泛阿拉伯地区的政治、经济和商业中心，商业战略位置和经济意义都十分重要。

文/华贺明

彩虹精化今年六月赴埃及考察拓展泛阿拉伯市场，执行公司既定营销方案，布局泛阿拉伯市场的商业战略发展规划，寻求发展机遇。

埃及跨亚、非两大洲，大部分位于非洲东北部，只有苏伊士运河以东的西奈半岛位于亚洲西南，西连利比亚，南接苏丹，东临红海并与巴勒斯坦、以色列接壤，北濒地中海。因此，埃及是非洲、欧洲和亚洲的交通要冲。从经济发展上看，历史悠久古老的埃及与大国间的政治、军事和贸易往来，形成了埃及独特的文化和国际关系，在经济全球化和区域经济一体化进程中，拥有了特殊的地缘优势。当前，埃及领导着阿拉伯共同体

市场、阿拉伯贸易促进和发展协定、阿拉伯马格里布联盟、大阿拉伯自由贸易区等区域一体化，并逐渐形成区域一体化中的生产和贸易中心。

近年来，埃及政府致力于经济改革与发展，经济取得了快速的进展，个体私营经济得到长足的发展。个体私营经济在发展社会生产、搞活商品流通、广开就业门路、提高财政收入、改善民生、促进社会稳定、活跃贸易等方面，都发挥了巨大的促进作用。当前，埃及的贸易环境类似于我国上世纪90年代中期，在物资匮乏和贸易环境不断改进的时代，分销企业占商业利润权重高于生产企业，巨大的利润空间刺激个体私营企业的流向，数以万计的个体私营企业广泛建立各种商业销售网点，推动市场结构发生巨大变化，贸易趋向多元化发展。比如及汽车产业链，所需的原厂(OEM)零部件百分之六十由进口供应，

当地生产其余的四成左右，其中进口商大部分是个体私营企业，而生产商又以国企为主。另外，埃及汽车淘汰年限长，汽车养护市场非常可观。以小客车为例，一般中产阶级购买一部自用汽车，无论是新车或二手车，都准备用上一辈子，而实际上，一般车年龄在10-15年以上者仍多在养护使用。

市场机会，永远只能是一个概率问题。我们唯一能做的是要想办法将这个概率最大化，采取有效的策略来增加成功概率的基数。彩虹精化今年六月赴埃及考察泛阿拉伯市场，执行公司既定营销方案，布

局泛阿拉伯市场的商业战略发展规划。泛阿拉伯市场的商业发展规划是一项长期的市场经营策略，总体而言是改变简单的接单经营方式，避免同业者之间互相竞争杀价，避免再以低品质产品来迎合低价订单，最终达到树立产品在市场上的优良品质形象的目的。一旦产品形象与当地社会地位表征相结合，产品在配销系统中的价格优势自然建立，也就可以摆脱埃及生意人以讨价还价苦苦纠缠方式的传统交易形态。基于此，彩虹精化布局埃及市场重点着手品牌推广。

上述可知，埃及

及经济改革造就了个体私营企业的飞速发展，私营企业活跃于价值链中的分销或流通环节。彩虹精化选择埃及客户进行初期规划并不是一味地追求客户的企业规模，而是基于一个有效利用埃及个体私营企业飞速发展的基本情况，与个体私营企业共同制定发展规划、发展目标，保证客

户有一个科学的、可持续的发展。根据彩虹精化和客户达成的共识，彩虹精化除了给客户具体的产品可得性、市场开发、技术方法与服务、市场信息等方面的支持，还为加强品牌推广来支持客户的市场铺路。具体而言，就是让客户“能把产品卖起来”，

实现有利可图。产品畅销需要有两个条件：一是产品有使用价值，产品使用价值主要体现在产品的技术含量、品质等方面符合市场需求。二是产品需要有一定的知名度，酒香不怕巷子深的时代已成为历史。

十五年的制造经验和十年国际化运营历史，加之国家级高新技术企业认证，是国内同行的领跑企业，彩虹精化的产品使用价值问题是毋庸置疑。至今为止，彩虹精化成功进入泛阿拉伯市场已有十年之久，品牌知名度获得稳步提升，在埃及、阿尔及利亚、沙特、阿联酋、科威特、巴林、伊拉克、约旦、伊朗、巴基斯坦等市场建立品牌代理网络，通过与代理商的长期稳定的合作和积极配合代理商的市场推广活动，7CF品牌价值逐步获得市场的广泛认

知，并迅速向周边国家延伸。为进一步加强泛阿拉伯市场的品牌推广力度，彩虹精化今年将开展一系列的工作，充分发挥公司在泛阿拉伯地区建立起的良好形象、品牌知名度、市场渠道、国际化运作经验等优势，重点培养埃及市场成为公司在泛阿拉伯市场的拓展窗口。具体拓展方式有两方面，一是执行阿拉伯语的搜索引擎推广，二是深入当地市场执行

将在以阿拉伯语为官方语言下的搜索引擎进行推广，包括埃及、沙特、阿联酋谷歌站点下推广，提高公司的网站曝光率，促进公司信息的传播。展览方面，积极筹备今年6月举行的第十四届泛阿拉伯(埃及)国际汽车及配件展览会，届时与众多国际著名跨国企业同台竞争。客户利用彩虹精化在泛阿拉伯市场已积累的品牌知名度优势，快速进入销售7CF产品的绿色通道。近期展开的品牌推广计划，有望进一步提升7CF在泛阿拉伯市场的品牌形象。

埃及拥有国际顶级的贸易中转战略优势，是全球最大的货物集散地之一，往北供应波斯湾国家和西亚所需货物，往西供应欧洲所需货物，往南供应非洲大陆所需货物，往东供应南亚所需货物，辐射的市场非常广阔，市场需求庞大。为了建立和巩固合作渠道，彩虹精化不仅加强对互联网的推广力度，且将深入泛阿拉伯进行市场考察，并积极参加展会推广，打通与客户合作的“任”、“督”二脉，为公司进一步拓展泛阿拉伯市场创造有利条件。



从外贸出口形势看彩虹精化的

To Learn Rainbow's foreign trade strategy for global business situation

文/华贺明

第107届广交会备受社会各界关注，从我国外贸出口层次最高综合性国际贸易盛会统计数据上看，到会采购商和出口成交呈现恢复性增长，但仍未达到危机前水平。共有212个国家和地区的20万多名境外采购商到会，比去年秋交会增加15827人，增长8.4%，比2008年同期下降1.3%。出口成交额为343亿美元，比去年秋交会增长12.6%，比2008年同期下降10.3%。另外，订单仍以中短单为主，成交价格有所提升，但难追成本涨幅。

究其根本原因，世界经济开始出现复苏迹象，但复苏基础仍然脆弱，欧洲金融风险重新扩散，人民币升值压力加大、原材料价格上涨、国际贸易保护主义倾向加重等因素又扑面而来。显然，一直以成本优势著称的“中国制造”正在失去价格优势，各

种影响我国外贸出口的不确定因素仍然存在。面对复杂的外贸出口形势，彩虹精化的出口业务将何去何从？又将采取何种应对办法？

世界经济复苏超预期，新兴市场大有可为

国际货币基金组织(IMF)和世界银行于今年4月24日至25日在华盛顿举行春季会议，180多个国家的财长、央行行长和经济专家将针对全球经济重大问题和发展大计密切磋商，认为今年全球经济复苏步伐比预期的要快，并预测了全球经济走势，世界银行预测全球经济将增长4.2%，比去年下半年的预期要高，但不可轻言乐观。尽管

复苏的强度和速度比预期要好，但依然脆弱，主要因为复苏的程度并不平衡。美国、日本、德国、英国等一些发达经济体失业率居高不下，希腊、西班牙等中等发达经济体失业率还在不断攀升。同时，原材料价格上涨、国际贸易注意倾向加重、个人消费需求仍然疲软，金融体系依然动荡等。因此不能盲目乐观。

相比发达经济体，新兴经济体在世界经济复苏中保持相对强劲增长，2009年，发达经济体负增长3.2%，明显低于负增长0.8%的世界经济增长率。作为新兴经济体代表的中国、印度、巴西，2009年经济增长率分别为



8.7%、6%、-0.4%，虽然巴西经济增长率为负0.4%，但仍高于世界平均水平。从另外一个指标上看，工业产出作为实体经济的一个重要方面，工业产出的增长说明这些国家经济恢复具有相对稳定的基础，目前主要新兴经济体均已实现增长率转正，比如中国、印度、巴西等国在2009年底工业产出都实现了10%以上的强劲增长。正因如此，第107届广交会采购商到会情况差强人意，而新兴市场采购商明显增多。

针对看好新兴市场前景，彩虹精化认为未来五年拉丁美洲、东欧及俄罗斯将成为最重要的新兴市场，中东及非洲、南亚及印度成为最次要新兴市场，公司着手准备坚守传统市场的同时，将新的增长点寄希望于新兴市场，将大举进军新兴市场，如果有合适机会，会在新兴市场设立办事处，进一步拓展业务。

虽然对新兴市场情况还比较陌生，但通过市场研究表明，新兴市场买家选择供应商的因素排名顺序是：第一是产品价格，第二是产品质量，第三是沟通能力，最后是供货周期。虽然目前排在第一位的是产品价格，但未来的发展趋势是买家很可能把质量放到第一，毕竟买家会越来越看重产品的性价比，一定的产品质量如果是达到这样一个价位，就会对他来说产生一种价值、一种吸引力。沟通能力又不仅仅是语言，而是掌握买家的需求，买家的期望值。新兴市场对供

货周期的要求可能会比传统市场更复杂一些。总而言之，开拓新兴市场需要特别注意当地的商业习惯和文化，在设计产品和服务方面应提前研究当地需求。渠道拓展方面可多培养合作伙伴，尤其是熟悉新兴市场情况的当地渠道商。

贸易保护主义日益加剧的环境下谋出路

今年以来，国际贸易迅速回升，趋于活跃的贸易商品已经从初级产品、非耐用消费品延伸至耐用消费品和投资类产品。未来一段时间世界经济继续缓慢复苏，将会进一步推动全球贸易的增长。WTO预测，2010年全球



贸易量将增长9.5%。但是，由于世界经济复苏存在着整体或局部不确定性，一些主要经济体自顾性会进一步增强，将优先解决国内就业、产业发展等问题，继续出台各种贸易限制措施和保护措施，贸易保护主义愈演愈烈，针对中国的贸易摩擦形势更加严峻。今年一季度中国遭遇贸易救济调查19起，涉案金额11.9亿美元，同比增长93.5%。

在贸易保护主义日益加剧的大环境下，彩虹精化将从两方面着手应对宏观环境的出口障碍，一是充分拓展与我国达成自由贸易协定的海外市场，二是继续推动产品技术的创新。

今年4月8日，我国与哥斯达黎加签署《中国—哥斯达黎加自由贸易协

定》。继中国—东盟自由贸易区、中国—巴基斯坦自由贸易区、中国—智利自由贸易区、中国—新西兰自由贸易区、中国—新加坡自由贸易区、中国—秘鲁自由贸易区和亚太自由贸易协定后的第八个自由贸易协定。在自由贸易区内，在货物贸易方面，双方货物90%以上的产品分阶段实施零关税，双方还在原产地规则、海关程序、技术性贸易壁垒、贸易救济、知识产权、合作等众多领域达成广泛共识，有助于创造一个稳定的产品出口环境。

研究表明，非关税壁垒是最为隐蔽的贸易保护主义，这类壁垒大量的以技术面目出现，是以国家或地区的技术法规、标准和认证体系等形式出现，因此常常会被披上合法外衣。作为单一出口企业，突破非关税壁垒并非是件容易的事，只能在技术性贸易壁垒方面有所作为。彩虹精化作为高新技术企业，继续向符合WTO/TBT规则的高新技术大力研发，积极采用国际标准和国外先进标准，建立高新技术产业标准化体系，使公司高新技术产品得到广泛应用。目前彩虹精化产品的设计、生产、包装、储运等方面严格按照国际质量认证体系ISO9001和国际环境认证体系ISO 24001标准，同时加大技术研发力度，获得国家发明专利30多项，产品品质通过全球最严格产品认证体系欧盟ROHS认证。因此，提升产品品质有利于突破技术贸易壁垒。





原材料价格上涨，推动产品的转型升级

近年来，国际原材料价格持续高位运行，出口企业利润空间受到挤压，同时人工成本、运输成本增加等因素影响，虽然产品出口价格有小幅上涨，但价格上涨不足以弥补成本的上涨，造成出口企业经营压力剧增。追究其原因，主要是我国出口企业在国际市场的定价和议价能力不够，企业的国际竞争力不强。另外，我国外贸出口发展规模与质量效益协调发展不够，企业加工制造能力强，自主创新和市场营销能力弱，出口产品的质量、档次、附加值均有致命的缺陷，导致参与国际规则制定的话语权及重要商品贸易的议价权等方面与贸易强国还有很大差距。

长期以来，彩虹精化维持稳定的

主要客户关系，充分考虑客户的转换风险和机会成本，考虑客户在整个价值链中的地位，因此，保证制造生产的产品质量，专心专意涉及国际OEM业务，并在利基市场占据一定的市场地位。近年来，我国原材料价格上涨，人工成本增加等因素的相互推动，产品低成本优势逐步丧失，OEM业务利润空间不断压缩。随着彩虹精化的在深交所挂牌上市，不仅是对公司发展实力的认知，更重要的公司高层领导基于全球化战略的眼光，对公司的国际化经营策略提升的体现。后金融危机时代，彩虹精化开始步入产品转型升级、创新发展的阶段。一方面向国际市场大力推广自创品牌，另一方面逐步改变OEM为主的国际经营方式，向更高层次的ODM转变。作为国家级高新技术企业，公司有能力向ODM转型，且有魄力加大对技术开发研究的投资力度，最终推动产品的转型升级。



近年来，新兴市场凭借资源优势和本土成本优势，吸引了大量国际采购商的目光，比如印度、越南等，而我国受困于人力成本、原材料价格大规模上涨的影响，与新兴国家的产品价格竞争越来越激烈，甚至一定成丧失了成本竞争优势，并且价格竞争优势的丧失程度逐步加大的趋势。因此，讲求低价竞争的OEM模式将会淘汰，营造新的竞争优势涉及产品转型过程，向更高层次的ODM转变。或许产品转型升级有些无奈，宛如台湾和新加坡等国家和地区的OEM制造商当年完成向ODM升级一样，但产品转型升级完成后，彩虹精化将自己设计制造的产品展示给国际品牌

商，得到国际品牌商的认可后，就可以接单该产品的制造加工。在这条价值链上，彩虹精化已经绝对不是被挑选者了，研发和设计上的优势为公司带来了更多与品牌商博弈的资本。

未雨绸缪应对人民币升值

2009年，我国采取盯住美元的汇率政策，由于美元相对于欧元、日元等其它货币贬值，人民币也相对于其它货币贬值。在全球经济复苏前景并不明朗的情况下，我国的这一政策确实为我国稳定外需起到了明显的效果，但有效汇率的相对贬值使得欧美国家把矛头指向我国。进入2010年以来，欧美发达国家敦促人民币升值的呼声排山倒海，人民币升值是必然趋势，升多少何时升则另当别论。但无论升多少，都将对中国的外贸企业构成压力。事实上人民币升值压力已经对外贸企业构成了巨大压力，现在供需双方均对人民币升值的预期不确定，双方都不敢签订长期合同，大单子就要换成小单子。如果人民币升值，将会加大出口企业的价格竞争压力，特别是中小企业出口带来了难以预测的汇率风险，使不少企业丧失了出口商

品的价格比较优势。一些企业为维持出口，采取提价策略，如果是供不应求的产品外商还可接受，如果是供过于求或附加值低的产品，外商可能转向其他国家采购，出口产品竞争力大大削弱。据相关研究机构对人民币压力测试结果表明：中国大部分外贸出口企

业可承受升值不到2%。

如何应对人民币升值问题，已经成为外贸企业不得不认真思考的一个战略问题。惯性思维下的应对方式无非是出口转内销的转型，这是另一种企业生存之道，这无可厚非。时下有两种相对流行的理论，一是增加产销量，创造规模效益，二是流程再造来降低生产成本。其实仔细研究这两种理论，会发现也存在明显的缺陷。全球产能普遍过剩的背景下，增加产销量恐怕是美好的梦想，就算预期情况相对靠谱些，试问全球供应商都采取这种方式时，竞争必然更加激烈，其结果是利润进一步降低。生产成本上涨是不争的事实，成功流程再造可以错位降低生产成本，但在金融危机或后金融危机时代，流程再造不仅要花费大量的金钱，而且要冒可能不仅达不到预期效果反而“流程大乱”的风险。

彩虹精细认为开发差异化产品虽不能阻挡人民币升值的车轮，但却可以增加赢利空间和销售机会。对同一行业的竞争对手来说，产品的核心价值是基本相同的，产品差异化

所不同的是在性能和质量上，从产品质量、款式等方面实现差别，寻求产品的与众不同的特征。差异化的产品能够满足某些消费群体的特殊需要，这种差异化是竞争对手不能以同样的价格提供的，明显地提升供应商的的讨价还价能力，缓解人民币升值带来的价格敏感的压力，提高产品的附加价值和边际收益。

综上所述，外贸出口形势虽然随世界经济的复苏而转好，但人民币升值压力加大，原材料价格上涨，国际贸易保护主义倾向加重，这些突出的贸易障碍影响着整个外贸出口的走势，短期困难与长期矛盾相互交织，不确定和不可预料的因素较多，这都需要我们更周密地做好应对各种困难和挑战的准备。





忠肝义胆十二载 重任于肩树典范

——记彩虹精化股份有限公司董事会秘书、财务总监李化春
— Story of Rainbow's Board Secretary and CFO Li Hua Chun

■ 文/张弛

1、《新彩虹》：首先祝贺您近日在深圳市宝安区石岩街道2009年“关爱农民工”活动中，再一次获“优秀农民工”光荣称号，这也是您第二次获此殊荣，对此您有何感受和想法？

李化春：虽然我已经是第二次获“优秀农民工”荣誉了，但我觉得我为这项荣誉付出的工作，没有什么可以值得夸耀的，虽然我确实主导完成过公司的一些重大事件，但这些事件谈不上是成就，最多就是一些良好业绩吧，而且在我看来这其中很多都是我工作的本分，我只是把自己该做的工作做好了，这是应该的，至于政府部门和公司授予我这项荣誉既是对我工作的认可，很大程度上也是领导对我的信任和激励，“优秀农民工”这个称号也是对其它农民工的一种关心和示范带头作用。

用。

2、《新彩虹》：做为一位在彩虹工作了十二年的老员工，请谈谈您在彩虹精化的工作经历以及您曾经主导ERP、公司上市方面的情况。

李化春：我于1997年加入彩虹精化公司，历任财务经理、总裁助理兼财务副总经理。2007年1月18日公司创立大会当选为本公司董事，并于公司第一届董事会第一次会议被聘请为董事会秘书、财务总监。身为公司的执行董事参与公司决策、财务管理和董事会秘书工作，知识面要比较全面，要有较好的沟通和协调能力。自己在彩虹几次大的项目中都证明了自己的工作能力。



李化春先生：1956年出生，大学学历，会计师，北京亚太华夏财务会计研究中心研究员。1974年至1988年，历任内蒙古赤峰百货公司会计、财务科长；1988年至1993年，任内蒙古赤峰市新华贸易公司法人总经理；1993年至1997年，任广东华普集团公司财务总监。1997年加入彩虹，历任财务经理、总裁助理兼财务副总经理。2007年1月18日，彩虹股份公司创立大会当选为公司董事；彩虹公司第一届董事会第一次会议选举李化春先生为董事会秘书、财务总监。

2005年彩虹组织实施金蝶K/3“ERP”项目，我被任命为项目负责人。精细化工企业项目实施“ERP”管理，难度特别大，因为产品品种上千种，产品配方上万种。针对当时彩虹的特殊情况，我带领项目组成员与金蝶K/3“ERP”项目组的金蝶公司专业人员共同攻关，深入研究改造企业业务流程，建立信息化建设管理制度，建立公司金蝶K/3“ERP”项目实施部门，成立项目领导小组，协同配合，建立关键控制点，经过一年半的时间，企业金蝶K/3“ERP”项目运行正常，在公司生产经营工程中发挥了很大作用，并成为金蝶软件公司金蝶K/3“ERP”项目运行标榜单位，事后金蝶方面经常带领他们的新客户来彩虹参观学习。

2006年公司开始股份改制并申请企业上市工作，我又被任命为企业上市办公室负责人，开始了漫长而艰辛的公司股份改制与上市工作。初期寻找中介服务机构，制定股份改制方案，寻求战略投资伙伴。通过半年多时间的艰辛谈判，引进了四家风险投资机构加盟企业，完成了企业股份改制，并于2007年1月18日召开股份公司创立大会。2007年3月，公司进入辅导期，我与国信证券股份有限公司保荐人员、律师事务所的律师、会计师共同制订辅导方案，建立适合上市公司法律法规要求的股份管理制度，完善法人治理结构，建立公司股东大会、董事会、监事会的决策与监督机制，规范企业经营运行，对公司董事、监事、高级管理人员进行培训。通过几个月的努力，股份公司通过了深圳证券监管局的验收，可以向中国证券监督

管理委员会申报企业上市材料，公司于2008年6月25日在深圳交易所成功上市。现在公司已是在深圳交易所中小版上市的公司，公司将在这个平台上获得更好更快的发展，和其项目组所制定的一系列经营管理制度将为企业的规范经营、持续发展以及员工福利的提升等方面提供有力保障。

3、《新彩虹》：您有什么样的工作经验和方法可以向大家介绍一下？

李化春：经验和方法谈不上，谈一点感想吧。首先要培育你对你所从事的岗位工作的热情，热爱自己所从事的岗位工作，对自己的岗位有一个定位，不断地去衡量你在这个岗位表现，与同事比，与业界的先进人士比，你自己满意吗？找出你的不足并加以改正，与时俱进、不甘人后是我在工作时的心态和感想。

4、《新彩虹》：财务监控在彩虹精化的管理中是一项非常有效且起到了相当作用的手段之一，请您介绍一下彩虹财务监控的方法和对促进管理起到的作用？

李化春：财务管理是现代企业的一项管理的基础工作，财务管理是现代企业成功的关键要素，虽然每个企业都会把财务管理做为重点的工作来做，但有的企业做得好，有的企业做得差，这与每个企业财务工作的管理方法有很大关系。财务管理涉及的方面比较多，在彩虹企业的资金流、物流等业务环节都要受财务监控。彩虹公司的财务监控工作做得比较细，彩虹的财务人员非常注重管理细节、每个数据的变化，不容丝毫的差



错；另外，彩虹的财务监控对成本非常敏感，彩虹财务监控能让管理成本与取得的效益成正比，达到最佳化。当然，这也让公司同事认为我们财务管理过于严厉和死板，这也是我们财务人员在以后工作中须注意的，我们将尽力优化财务程序和审批流程，在保证合理监控、保持优势的前提下，得到其它同事们的理解和认同。

5、《新彩虹》：您是如何领导和管理您的团队，您认为做为一支高效团队的领导应具备什么样的素质和胸怀？

李化春：我领导财务团队有一个优势就是，我在公司时间比较长，对各方面都比较熟悉，同时多年的财务工作经验，也让我的工作更加得心应手；另外，我尽量保持财务会计团队的稳定，每个岗位的人员以认真负责为首要条件。此外，我对团队的管理环境比较宽松，在很多情况下，我尽量做到以身作则，起到带头作用和标杆效应，在对团队成员的管理时，我很少发火，也很少用比较严厉的方式批评下属员工，当然这种管理方法可以说好，也可以说不好，但这也是我的管理风格吧，

短时间内还难以改变。

目前我的团队还谈不上高效的团队，我现在还在向这个方向去努力。我认为要建立一支高效的团队，作为负责人要具备一定的专业能力，要有宽大的胸怀，要有坚韧不拔的毅力，要有一定完成目标的信心等等。

6、《新彩虹》：除了财务总监，您还是股份公司的董事会秘书，您觉得这两项工作内容有什么样的不同和共性？

李化春：财务总监和董事会秘书的工作内容是不一样的，他们所具备的专业知识是有很大的不同，简单来说：董事会秘书因为涉及到很多重大事件的披露和报告，所以更注重法律法规的研究，和规范化运作程序等；而财务总监岗位则是一个系统管理与控制的工作，需要整体把握、系统控制。但一般来说，做过财务总监的人，做董事会秘书能更加得心应手，因为上市公司的信息披露内容牵涉到很多财务会计方面的知识，因此董事会秘书具备财务总监岗位的专业能力，或是具备一定的会计知识能把工作做得更好。所以，公司在任命我做财务总监

的同时，兼做董事会秘书也是基于这方面的考虑。

7、《新彩虹》：您如何能同时处理好这两方面的工作

李化春：身为公司的执行董事参与公司决策、财务管理和董事会秘书工作，知识面要比较全面，要有较好的沟通和协调能力。因此对财务总监、董事会秘书的两项工作都要认真规划好，及早计划，及早安排。你所做的工作都在计划中，就不会忙中出错。

8、《新彩虹》：您一人身兼上市公司两个如此重要的工作岗位，您心里有什么样的想法和感受？

李化春：我认为自己肩上背负着很多责任，一是董事长及其董事长所领导的董事会的信任责任，要把董事会的工作作好，二是要架起公司与监管部门沟通的桥梁，传达监管部门的声音，规范公司管理。三是作好投资者关系管理工作，为现在的公司股东和潜在的未来的公司股东作好信息披露等服务工作，这些责任激励着我一刻都不能松懈。

9、《新彩虹》：您认为您的成功与彩虹公司的企业文化有什么样的关联？

李化春：我还谈不上成功但有发展，我的成长与公司的成长有关，与企业文化有关。彩虹提倡一种“家”的文化理念，把企业当成自己的家，员工就有一种“家”的归宿感，员工在工作时就会从企业出发，为企业利益着想，有责任感，就会尽心尽力把本职工作做好，我在工作中就是如此，但目前这种企

业文化还不完整，因此还需要大家一起共同建设，共同完善。

10、《新彩虹》：请谈谈您的成长感受？您对我们公司的新员工、工作新人有什么样的嘱咐？

李化春：彩虹是一家非常有发展潜力的企业，我来彩虹十多年，经历了彩虹从小到大，从手工作坊发展成国家级高新技术企业和上市公司的历程，过程中得到了很多培养和锻炼，承蒙陈董对我的信任，把很多重要的事都交给我去做，在做事的过程中实际上就是一个人学习和提升的过程，积累的过程，对此我十分感动、感激。

有付出一定会有回报，彩虹成为上市公司后，将是一个事业发展的良好平台，有了彩虹成功上市的平台，能成就发展的梦想，公司也给彩虹人一个发挥才智的舞台，每个人只要付出努力，一定能分享到企业成功的丰收硕果。

11、《新彩虹》：请给大家谈谈002256在化工板块中的作用与价值。

李化春：彩虹精化002256是深圳中小板上市公司的成员，我们在化工板块的细分行业是龙头企业，但从整个化工板块来看，我们市值、规模还比较小，但我们可以通过上市公司的优势，通过收购、兼并等一系列的手段和措施，把公司做大做强，未来三、五年内实现彩虹精化业绩“跨越式”发展。





漆业巨子 丰标不凡

——保定巨丰漆业有限公司总经理袁铁军访谈

— INTERVIEW OF GENERAL MANAGER YUAN TIEJUN FROM BAODING JUFENG PAINT INDUSTRY CO., LTD

■ 文/程光

编者按：

袁铁军说，“人才是一个企业和组织最核心的要素，只要能知人善用，没有达不成的目标、做不成的事情”，“承诺了就要去兑现，做事业就应该一诺千金；”人如其名，充满了钢铁般的军人气魄。

从办公室白领到下海创业做油漆涂料老板，源于他不甘沉寂的拼搏性格，在袁铁军的人生字典里，似乎找不到“困难”这个词。他说只要脚踏实地、目标明确、懂得与人分享，总能创造一片天空。事实证明，袁铁军是这么想的，也是这么做的，他用15年的悉心经营成就了“巨丰漆业”今天的辉煌，让彩虹7CF、雅士利、灯塔这一个个油漆涂料品牌在燕赵大地上熠熠生辉……

《新彩虹》：你在油漆涂料领域闯荡这么多年，最大的感受是什么？

袁铁军：坦言讲，如果当初没有选择涂料而是其它行业，我今天的事业空间和成就可能会更大些，活的也更轻松些；但就是放在今天，我依然对当初的选择没有丝毫后悔，因为既然

选择了，就要脚踏实地，风雨兼程，坚定不移的朝着这个方向走下去。这些年给我最大的感受就是累并快乐着。

《新彩虹》：保定地区目前涂料发展现状是怎样的，如何看待后期涂料市场发展格局？

袁铁军：在保定以及河北市场目前竞争格局来说，一线品牌还是占据高端市场，在市场中有一定的话语权，但市场中消费量大的还是中低端产品。尤其是近年来受家装壁纸消费的引导，致使家装涂料市场受到一定挤压，不少品牌慢慢退出当地市场，现存的主要是国内几家强势涂料企业。

从后期的消费趋势来看，涂料市场一定是品牌与价格相生共长，品牌建设不可或缺，价格为平衡杠杆；而更多的是在服务上下功夫。

《新彩虹》：目前巨丰漆业在当地涂料经销商中的地位和影响力？巨丰的优势又是什么？

袁铁军：经过十多年的发展，今天的巨丰漆业有限公司拥

有彩虹、雅士利、灯塔、东方雨虹、齐鲁油漆、金德管业等多个国内油漆涂料及建材一线品牌的地区独家代理权，公司旗下已拥有数十家自营店和专卖店，近千家分销客户，网络辐射至保定、沧州、石家庄等周边多个地区的油漆涂料渠道商；可以说整体规模和营业额在保定地区名列前茅。

巨丰最大的特色就是产品多而全，且与市场同类产品价格偏低，市场接受度好；而巨丰最大的优势是拥有一批忠实的网络客户，他们是构筑巨丰成长壮大的坚实基石。

《新彩虹》：谈谈你与彩虹合作这么多年来的心得体会？如何看待彩虹服务商体系？

袁铁军：从接触7CF（漆师傅）喷漆到现在，巨丰与彩虹已携手走过了11年，在这些年中，彩虹一直带给客户的是高品质、装量足、高性价比的产品代名词，已成为喷漆行业中众所周知的品牌；伴随彩虹上市后，我们也深刻感受到彩虹在产品、团队和市场营销网络建设上带给经销商客户的提升和帮助。

2009年以来，彩虹在涂料领域可谓风云再起，从收购北京纳尔特到构筑庞大的营销团队，从信息化建设到引入服务商模式，从我个人来看，彩虹正在做着同行企业未来3—5年做的事情。我对服务商的理解就是厂家将市场前移，转接到现有的代理商处，公司将所有的支持政策全部给到经销商，由经销商根据当地的实际发展情况进行本地化运作，从而成为厂家的战略合作伙伴。这一点与目前巨丰的操作思路和模式不谋而合，希望公司服务商运行模式早日推向市场，以便我们在彩虹新的商业平台上获得更大的发展。

《新彩虹》：作为渠道商，你在日常经营中最希望厂家给予那些支持？

袁铁军：人员，首先是人。目前巨丰最缺乏的就是懂营销、懂产品和市场的专业化营销人员，有了人，我什么都敢投。其次是广告支持，如今市场消费是无品牌不认购，彩虹要在涂料领域大展拳脚，前期广告支持是不可或缺的。

《新彩虹》：巨丰漆业今后将如何构建自己的竞争力？未来三年的发展规划是什么？

袁铁军：第一，扩大自己的营销队伍，加强公司整体运作和服务能力；第二，加大直营店和专卖店建设，扩大网络辐射能力，计划2年内石家庄、沧州等周边地区建立直营店20家以上；第三，提升直营店和分销商硬件及软件建设，目前正在

对旗下所有分销网络进行信息化建设，计划在明年将所有终端配置电脑，并进行联网操作，对市场进行信息化管控；第四，提升服务能力，将实现24小时服务响应调配，即对现行的分销网络在24小时内实现产品配送、技术解决等。

《新彩虹》：你生意之外最大的满足是什么？如何评价你自己？

袁铁军：行万里路，交天下朋友。我是一个喜欢天马行空的人，不会被任何事情所羁绊，除了经营事业，平日最大的爱好就是旅游、结交志同道合的朋友。闲暇之余，约上三五好友，一同品茶聊天，鉴赏古玩字画，是我人生的另一大满足。

《新彩虹》：作为涂料业的优秀代表，请谈谈你对业界同行的建议。

袁铁军：诚信为天，善义公举。





彩虹涂料炫舞春日 推广盛会福州上演

等闲识得春风面，万紫千红总是春。4月23日，在公司的全力配合及支持下，一场名为“相识彩虹精化、相知7CF专利涂料”油木工推广会在福州连江皇家大酒店盛大召开，来自福州地区区域分销商客户、油木工队伍近300人共同出席会议，使得现场一度爆棚。面对热烈的现场氛围和高涨的加盟订货热情，本次会议主办方——公司福州经销商莱安建材及连江、罗源、马鼻三地市场分销商喜上眉梢，纷纷用实际行动表达对当场嘉宾的深情关怀，并对公司提出的单月销量突破20万表示出百倍的信心。

会议一开场，公司大客户经理张杰先生就彩虹2010年全新发展规划和客户扶持模式做了全面的宣讲，并表示伴随公司北京纳尔特保温涂料基地的收购整合完毕，公司在涂料项目的突飞猛进将成为后期快速成长的一大亮点，带领广大合作伙伴快速做大做强；随后，莱安建材总经理谢志恒先生紧紧围绕公司功能涂料产品、品牌推广、现场演示、互动游戏等环节来开展，使整场会议在活泼、欢快氛围下进行，不少分销商客户、油木工师傅纷纷走向签约台，更是出现了嘉宾要求全家与公司杀虫乳胶漆产品进行合影留念的温馨一刻，把整场会议推向热烈的高潮。

此次会议让来自福州地区的广大分销客户信心倍增，有效提升当地市场油木工对于公司产品品牌的认可，也真实践行了公司开发一个客户，做大一个客户，做透一片市场的忠实承诺！

彩虹精化 广交会赢得外商的青睐

广交会全称为中国进出口商品交易会，作为中国目前历史最久、层次最高、规模最大、成交效果最好、信誉最佳的综合性国际贸易盛会，吸引着国内外众多企业积极地参加！深圳彩虹精化作为国内气雾剂行业一线品牌，自然是积极参加今年第107届盛会。至4月15日开始，彩虹精化展位人潮涌动，问询洽谈的外商络绎不绝，成为同行中共同关注的焦点。彩虹精化参展的第一天，公司产品深得外商青睐，来至欧美、澳洲、非洲、中东等地的外商络绎不绝，洽谈准备采购公司产品的采购商名片都交换了100多张，并当场签下了百万元的订单。纵观整个参展期，彩虹精化提交上了一份完美的答卷。

纵观彩虹精化整个参展期，取得的一份完美成绩单得益于彩虹精化的品牌知名度的提升。广交会期间，彩虹精化做足品牌的宣传推广，哪怕是一点小小的细节，比如展位设计，充分利用公司的资源争取到上佳的展位，不仅人流量庞大，而且是经过主委会严格筛选参展企业资质而授予的品牌展区，通过品牌展区的优势，公司与华为、富士康等知名企业同台展示，同台展示彰显公司的企业形象及企业实力，拉开与同行的档次。悉知，同行均为9平方米的标准摊，与彩虹精化18平方米精装展位也是无法同台相比的，强烈的视觉效果及展出规模犹如一枝奇葩，不仅展示公司的品牌和形象，且有力支撑公司在激烈的竞争中脱颖而出。广大新老客户通过本届广交会深度认知彩虹精化强势的品牌推广力度背后的企业综合实力，客户的信心来源于公司作为中国气雾剂行业的首家上市公司和领军企业，公司产品获得国家高新技术企业认证，产品技术含量和品质受到市场的广泛认可。总而言之，彩虹精化在本届广交会中巧妙运用了品牌竞争策略，避免了与同行展开千遍一律的价格战。

从参加广交会不仅是为了获得订单，更是为了借助广交会这个平台让彩虹在数以万计的境外采购商以及国内同行面前展示实力和形象，增强企业在洽谈成交中的主动权，争取更多后续订单。

2010年5月，彩虹精化在总裁网发起的总裁商务考察（深圳）高端之旅活动中成为“全球最具影响力的深商代表企业标杆品牌企业学习基地”，届时彩虹精化将与腾讯网、华为、金蝶软件、中兴通讯、万科、比亚迪、海王、研祥科技等20家深圳著名品牌企业同台，向来自全国各地的企业总裁们展示企业和深商的风采。

据悉，本次总裁商务考察（深圳）高端之旅活动的主要目的是“解码深商成功基因、实现企业持续赢利”。“深商”是全国商业风向标。

彩虹精化入选深商代表企业 “标杆品牌企业学习基地”

“深商”成功商业智慧，是全国各地的企业总裁学习的榜样，为此总裁网联合了彩虹精化、腾讯网、华为、金蝶软件、中兴通讯、万科等20家具有深圳特色的国际化品牌企业，诚挚邀请全国每个城市30名企业总裁来参加“总裁商务考察（深圳）高端之旅”。让大家通过对优秀“深商”企业的实地考察和调研，共同来解码“深商”成功商业基因、学习“深商”成功的智慧、领悟“深商”族群的生命力、原动力及核心竞争力。以“深商”30年来取得的丰硕成果，为全国企业提供良好的经验与借鉴，尤其是模式创新、技术创新、管理创新、机制创新、服务创新等，从而帮助全国广大企业更好的实现持续化赢利。



彩虹精化生产管理部门2009年度优秀员工评选 十员工喜获嘉奖



4月12日，彩虹精化生产管理部2009年度优秀员工颁奖仪式在公司操场隆重举行，来自公司生产一线的黄庆茜（女）、莫向东、黄耀东、蔡支生、廖方荣、苏玲（女）、阮扬锦、李伟、李大全、陈小伟10名员工喜获“彩虹精化2009年度优秀员工”（生产部门）光荣称号，彩虹精化副总经理、人力行政管理中心总经理王若文现场致辞并向获奖员工颁发了荣誉证书和奖金，公司生产管理部经理章建鑫，主任黄志强出席仪式。本次获奖的员工是生产车间通过一线员工投票选举的结果，同时结合了员工的综合评价考核，评奖过程公平、公开、公正。

王若文副总经理在致辞中首先代表公司全体高层领导向获奖的员工表示祝贺，同时表示：“彩虹精化生产部门2009年，克服种种困难，在打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商的同时，继续蝉联中国气雾剂龙头企业的桂冠，这一良好成绩，与公司各级领导的正确指导和彩虹精化全体员工的团结奋进是分不开的，也是生产部门全体员工共同努力的结果，今天对这10名员工进行嘉奖是公司领导对生产部门员工努力工作的高度肯定和认可，希望其他员工以他们为学习榜样，让明年的颁奖仪式能有更多的获奖员工。”；王总还表示：“2010年，彩虹精化已经在建筑节能的朝阳行业高歌凯进，将迎来更加快速迅猛的发展，今年2月份开始彩虹新招入了大批新员工，希望获奖的优秀员工能对新人进行良好的引导，促进新员工对彩虹精化企业文化、团队纪律、生产技术和劳动技能的学习和熟练，加速团队的凝聚和融洽，让大家伴随着彩虹的辉煌事业和美好前景共同发展。”

生产管理部的章建鑫经理和黄志强主任在随后的讲话中表示：生产部门的全体员工一定不辜负领导们的期望，一定用勤劳的双手为彩虹事业的丰收硕果做出自己应有的贡献。

最后，在现场全体员工一阵阵经久不息的掌声中，十位获奖者一一上台，领取优秀员工荣誉证书和奖金，本次颁奖仪式在群情激昂、斗志昂扬的气氛中圆满落幕。



RAINBOW NART K/3 ERP PROJECT KICK-OFF MEETING GRAND OPENING 彩虹·纳尔特K/3 ERP项目启动大会隆重召开

2010年3月31日星期三上午，彩虹·纳尔特K/3 ERP项目启动大会在公司办公大楼二层会议厅隆重举行。彩虹精化总经理陈永弟派遣公司IT团队携金蝶软件深圳分公司项目组于多日前进驻纳尔特工业园，细致的对彩虹·纳尔特目前的运营状况进行系统、全面、专业的分析和诊断，有针对性的提出改进意见和解决方案，导入金蝶K/3 ERP管理系统，全面应用先进的信息技术和管理思想，能让彩虹·纳尔特夯实基础、规范管理、科学决策、高效运营；同时能与总公司彩虹精化实现信息一体化，提升公司核心竞争力。彩虹精化副总经理许泽雄、人力资源部经理荆志忠、外联部经理林福胜，以及彩虹·纳尔特财务部经理彭淑琴、各部门主管领导、IT管理人员出席了本次会议。会议由彩虹精化信息部经理吴俊峰主持。

首先，彩虹·纳尔特财务部经理、本次ERP项目总监彭淑琴就导入金蝶K/3 ERP系统的背景和意义做出了精辟而精彩的发言。彭总监从企业发展的需求，企业内部交流需求以及财务监管等方面，提出了彩虹·纳尔特当前导入金蝶K/3 ERP系统的重要性和必要性，并动员大家积极配合、加强沟通，争取实现公司管理信息化、规范化。

随后，金蝶软件深圳分公司项目经理谢兴中对彩虹·纳尔特K/3 ERP系统实施的意义和方法、实施目标和总体规划等方面做了详细的介绍和阐述，并重点指出在实施过程中需要注意的各个要点。

会议最后，彩虹精化副总经理、彩虹·纳尔特 ERP项目组长许泽雄就K/3 ERP项目启动大会做了总结性发言，



彩虹·纳尔特ERP项目启动大会场景

肯定了该项目的实施对彩虹·纳尔特信息化建设的重要意义，许总表示：正如董事长陈永弟先生所说，“信息化建设体现了决策者的思维方式和经营理念”，彩虹·纳尔特从决定导入先进的ERP信息管理系统的那一刻起，就已经在管理理念方面跟上了上市公司彩虹精化总部的步伐，实施信息化管理以后，彩虹·纳尔特将实现生产、物流、财务信息一体化，增强监管力度，有效改善库存，提高周转率，各部门之间的沟通效率也将大大提高，公司整体运营状况也将得到大大提升。许总还举例说明了信息化管理在提高供应链统筹管理效率、企业决策提供有效数据支持等方面的重要价值，并要求大家在项目实施过程中多学习信息化管理知识，迅速提升信息化应用能力，为达成未来3~5年公司产值、市值双双过百亿的阶段发展目标提供有效保障。

所有参会人员都对金蝶K/3 ERP系统的导入充满信心 and 期待，会议在大家热烈的掌声中圆满结束。



- 1、与会领导和部分工作人员合影
- 2、彩虹精化副总经理、彩虹纳尔特 ERP项目组长许泽雄在会上作总结性发言
- 3、金蝶软件深圳分公司项目经理谢兴中介绍彩虹纳尔特K/3 ERP系统的实施方案
- 4、彩虹纳尔特财务部经理、本次ERP项目总监彭淑琴发言
- 5、彩虹精化信息部经理、彩虹纳尔特ERP项目经理吴俊峰主持会议

行业资讯 >>

INDUSTRY INFORMATION

多行业快速发展 工业涂料产业“钱”途无量

工业涂料涵盖汽车涂料、船舶和集装箱涂料、工业地坪涂料、道路标识系统涂料等众多领域，近期，随着国民经济快速发展，工业涂料产业“钱”途无量。

2009年中国汽车产销分别完成1379.10万辆和1364.48万辆，成为世界第一汽车生产和消费国，2010年1-4月份，汽车累计产销量比去年同期有较大幅度的提升，累计生产585.86万辆，较去年同期增长60.69%，累计销售485.90万辆，较去年同期增长35.19%。而2009年我国汽车产业共需要汽车涂料52万吨左右，其中新车用漆约为27万吨，修补漆约为10.3万吨，零部件漆和PVC抗石击涂料可达14.6万吨左右，就目前2010年汽车产量数据而言，今年及未来几年，中国汽车涂料市场将“钱”景看好。

目前，国家高速公路规划中的高速公路总长8.5万公里，其中的5.5万公里计划在2010年建成并投入使用，高速公路还需要用到路面划线涂料以及道路标识涂料很大部份都属于工业涂料的范畴；此外，新型工业涂料在京沪、京津高铁中的成功应用也为工业涂料进军高铁领域并大规模运用打下了基础，随着中国高速公路、高铁里程数的不断增加，相关工业涂料的需求增长将相当可观。

据有关方面的消息，中国的海洋防腐工业涂料在船舶和集装箱制造业以及跨海大桥、海上石油平台和沿海港口兴建等因素的推动下，保持年30%以上的增长速度，预计今年，我国海洋防腐工业涂料市场规模可达到100亿元。

水性涂料或将成中国汽车涂料的发展趋势

据有关方面的数据显示：2010年1、2月份，中国汽车累计销量287万辆，超越美国148万辆近一倍，而从中国经济整体发展情况看，中国汽车市场还将进一步扩大，无论是从新车用漆还是旧车保养来看，中国汽车涂料业都将拥有巨大的市场空间。

而在国内汽车行业中，车辆喷漆普遍使用的都是传统的油性涂料，油性涂料中含有较多的有机物质，这些有机物质挥发到空气中，容易对空气造成污染。相比欧美汽车厂为环保达标采用环保型汽车水性涂料相比，水性涂料是一种新型高端的环保涂料，根据专业机构测算，以每周平均混合4升底色漆的车间为例，使用水性涂料每年可以减少115千克VOC的排放，相当于100多辆车一年的尾气排放量。随着低碳环保理念的不断深入，发展“低碳经济”已成为不可逆转的发展趋势，水性汽车涂料或将成为汽车涂料产业未来发展的一个必然趋势，随着国内对水性汽车涂料技术的不断引进，相信中国水性汽车涂料的规模化应用已为时不远。



国家833亿大手笔投向节能环保

5月4日，国务院发布《国务院关于进一步加大工作力度确保实现“十一五”节能减排目标的通知》，提出十四项加大节能减排力度的措施，分析人士认为，其中推广节能技术和产品等三记“重拳”将对节能和减排相关领域的上市公司形成较大利好。

《通知》提出大力推广节能技术和产品，发布第三批国家重点节能技术推广目录，要求5月底前有关部门要出台具体的实施细则，支持推广空调、汽车、电机等领域的节能产品，做好新能源汽车示范推广。

此外，政府还将安排中央预算内投资333亿元、中央财政资金500亿元，重点支持十大重点节能工程及治污建设。在推动重点领域节能减排方面，还要加强电力、钢铁、有色、石油石化、化工、建材等重点行业节能减排管理；到2010年底，全国城镇新建建筑执行节能强制性标准的比例达到95%以上。

节能环保产业规划将出台 今年产值预计超万亿

继此前发改委宣布新能源产业振兴规划可能在战略性新兴产业规划中首个推出之后，国家发改委资源节约和环境保护司5月5日称，《节能环保产业发展规划》已经形成征求意见稿，待修改完善后上报国务院审批。上海市环保局一位官员向本报记者透露，该规划年内将会出台。

业内相关人士表示：这一规划既是中国节能环保产业应对金融危机的解决方案，也是中国履行哥本哈根气候大会承诺、推动低碳经济发展的行动纲领。

目前，中国环保产业总体年均增长速度约达25%，已形成门类齐全、领域广泛、具有一定规模的产业体系，成为国民经济结构的重要组成部分。而数据显示，2008年，我国整个节能环保产业总产值达1.41万亿元，占当年GDP的4.7%。其中，节能产业2700亿元，资源循环利用产业6600亿元，环保产业4800亿元。市场预期，今年我国仅环保产业的产值就将超过1万亿，到2015年将达到GDP的7%-8%，到2020年更将成为国民经济的支柱产业。

“低碳”将成石化行业发展的必然趋势

进入2010年以来，低碳风暴席卷全球，低碳经济的来临，对石化产业是挑战也是机遇，目前全球二氧化碳排放280亿吨/年，各种二氧化碳的资源化回收大约为2.5亿吨，不足排放量的1%。因此二氧化碳的捕捉和封存技术就显得尤为重要，无论是物理法还是化学法都离不开石化产业的技术支撑，石化行业还可以对已经和正在排放的二氧化碳进行捕集、储存和作为资源加以利用。现在国际上对二氧化碳的资源化利用非常重视，已有的用途包括做尿素、纯碱、溶剂、甲烷、甲醇、合成树脂等。所以石化领域在发展低碳经济方面一定大有可为。而且，目前我国在石化行业已经有多项技术取得了突破，包括干法乙炔技术，大型密闭式电石炉、中空电极和炉气综合利用技术，黄磷电除尘技术和尾气综合利用技术，铬盐无钙焙烧技术，氮肥生产污水零排放技术和氮肥节能技术等。这些技术的突破，为我国石化产业的低碳发展提供了很好的基础。

另外，石化行业虽是属于高耗能、高污染和碳排放大户，但节能降耗与碳减排的潜力比其他行业更大。目前，石化行业不仅在产业方面进行节能减排目标，而且在洁净煤技术方面也执行了节能减排的战略。节能、减排、环保都能在石化行业里表现得淋

漓尽致，余热余压利用、“三废”综合利用、干熄焦、电石干法制乙炔再生产聚氯乙烯等节能环保型新技术、新工艺层出不穷，这些都使石化行业的能耗指标大幅降低。此外，石化行业在低碳时代还能带动并促进相关行业和领域节能减排的进程，包括新材料、新能源、碳的资源化利用等，目前仅在新材料方面，就有企业在做风机叶片上的聚氨酯漆、建筑节能材料发泡聚氨酯等等。

行业内专家人士指出：可持续性发展和绿色环保对于石化行业来说起着决定性因素，绿色环保是石化行业可发展的客观要求，是控制石化污染的最有效手段；是石化行业可持续发展的必然选择。

借力世博 上海低碳减排成效明显

在5月5日下午举行的世博环保专题新闻发布会上，上海市环保局局长张全表示，为筹备世博会，上海推进了污染减排和环保三年行动计划，环境质量稳中趋好，提前一年达到了“十一五”污染减排目标。

据悉“低碳”技术和实践在世博园区内也被广泛应用，并得到集中展示。比如，世博园区太阳能光伏发电总装机容量达到4.7兆瓦左右，景观照明普遍采用LED光源，1000多辆清洁能源汽车的投入实现园区内公共交通“零排放”，广泛采用节能、节水、雨水回用等技术。

此外，上海还推出了一系列包括加快推进公交优先、节能减排和种植“世博碳汇林”、开发可再生能源在内的碳补偿项目，并推出“绿色出行”、“绿色出行交通卡”、“低碳计算器”、“人人一棵树”等自愿减排活动，为有良好自愿减排意愿的企业和参观者搭建参与平台。

新能源车密集亮相 北京车展或成产业“拐点”

前些天，以“绿色畅想未来”为主题的2010北京国际车展上，新能源的概念得以淋漓尽致地体现。近百台新能源汽车产品的亮相、大众汽车集团中国电动车战略的启动以及海外媒体对比比亚迪、长城、众泰、永源、上汽通用五菱等汽车企业新能源策略的关注都给本次北京车展打上了明显的低碳烙印。



此前，大众将节能环保技术的精力主要放在DSG+TSI等升功率发动机的研发上。本次北京车展，大众汽车正式对外发布了其中国电动汽车发展战略。大众汽车集团（中国）总裁兼首席执行官范安德表示，大众汽车集团中国电动车战略是大众汽车集团全球首个针对本地市场制定的电动车战略。大众汽车计划将全部蓝驱技术系列带到中国的两家合资公司，应用于国产车型。

此外，比亚迪纯电动车E6出租车、奇瑞A3混合动力版和三款纯电动车型、通用三款混合动力概念车、大众“E-UP！”纯电动概念车、日产LEAF纯电动车、长安集团12款新能源车型及概念车、海马3混合动力版等国内外企业的新能源车型的展出向中国观众献上了一份新能源“中考”答卷。而陆地方舟、野马汽车等名不见经传的汽车企业则在车展期间“场外”发力：据悉，陆地方舟三款纯电动汽车在车展前夕已经公布，这家以生产小型SUV为主的汽车企业已经掌握了电动SUV的核心关键技术，部分产品已经实现量产；而野马汽车常务副总经理兼新能源汽车项目组组长曹国栋向记者介绍，野马电动车型也已经推出，不日将实现量产。

某海外媒体惊呼：如果说中国市场已经成为了跨国车企的生命线，那么北京车展上新能源汽车的集中绽放或将成为汽车行业实践低碳理念的关键节点。

住宅利用太阳能 全国各地“热”起来

5月13日，从上海市人大传出消息，即将交付市人大常委会审议的《上海市建筑节能条例（草案）》实践本届世博会的建筑节能和建设低碳城市的主题，草案规定，今后上海新建住宅使用可再生能源，6层以下新建住宅要安装太阳能热水系统。

根据上海市城乡建设委主任黄融介绍，我国目前的建筑能耗中热水能耗占到16%，而1平方米的太阳能集热面积每年可节约60千克左右标准煤。日照情况与上海接近的江苏使用太阳能热水系统，每户家庭一般每年可节约600元左右的能源费用。

此外草案还规定：7层以上住宅的太阳能热水系统推广应用则授权市政府另行规定，这为今后发展留出了空间。

事实上，近段时间，国内很多城市都在逐步进行太阳能的普

及和推广：2009年10月30日，江苏省政府规定：新建12层以下住宅，应当按照规定统一设计、安装太阳能热水系统；今年5月初，北京宣布计划3年内安排2亿元市政府固定资产投资专项补助太阳能热水系统；2010年5月，山东青岛出台通知，明确要求，新建十二层及以下的居住建筑和实行集中供应热水的医院、学校、饭店、游泳池、公共浴室等公共建筑，必须按规定配置太阳能热水系统，与建筑主体工程同步设计、同步施工，同步验收，否则不设计施工不审批。此外，陕西延安、山东阳谷等地也于近段时间出台相关政策规定，将太阳能光热系统纳入公共建筑和住宅小区的建筑工程的设计和施工中，并以政府机构带头和示范，全面推进建筑节能。

室内空气污染：“危机”中蕴藏的千亿元“商机”



近日，一项权威机构最新调查显示，中国每年有220万青少年死于因室内污染所引发的呼吸系统疾病，而全世界每年有2400万人的死亡与此紧密相关，室内空气污染引起的全球性的人口发病率和死亡率还在不断攀升。因此“室内空气污染控制措施的研究”科研课题已被中国国家科技部列入“十五”科技攻关重大项目。

显然，在继“煤烟污染”、“光化学烟雾污染”之后，人类正面临着“室内空气污染”为主的第三次环境污染。当人们逐渐意识到身边的“危机”后，改善室内空气、消除污染成为必然需求。特别是随着人们生活水平的提高、环保意识的增强，这种需求更为迫切，由此也大大推动了室内环保产业的发展。相关数据表明，未来几年里，我国室内环保产业的年复合增长率将超过30%，市场规模有望达到1000亿元。

新闻链接：室内污染物主要分为甲醛、苯、氨和氡四种，其中甲醛在中国有毒化学品优先控制名单上高居第二位，已经被世界卫生组织确定为致癌和致畸物质。甲醛主要来源于室内建筑材料和家具，如胶合板、刨花板、泡沫填料、木地板、壁纸、油漆和涂料等。相关数据显示，甲醛在新装修后的房间在其后5-15年左右的时间里缓缓释放。长期接触低剂量甲醛可引起各种慢性呼吸道疾病，引起青少年记忆力和智力下降，引起鼻咽癌、结肠癌、细胞核基因突变、抑制DNA损伤修复、月经紊乱、妊娠综合症、新生儿染色体异常，甚至可以引起白血病。



打造建筑节能专家

打造室内污染防治专家

打造工业涂装一体化专家

保持气雾剂龙头地位

成长彩虹 成就自我
人才理念

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

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

岗位提供

- 1.工业涂料部副总（工作地点：深圳）（年薪：30—80万）
- 2.国内营销中心副总（工作地点：深圳）（年薪：30—80万）
- 3.工业涂料技术总监（工作地点：深圳）（年薪：30—80万）
- 4.技术工程学院院长（工作地点：深圳、北京）（年薪：60—120万）
- 5.工业涂料生产总监（工作地点：深圳）（年薪：30—80万）
- 6.工业涂料研发工程师（工作地点：深圳）（年薪：30—80万）
- 7.生产工程师（工作地点：深圳）（年薪：30—80万）
- 8.调色、打板工程师（工作地点：深圳）（年薪：30—80万）
- 9.销售工程师（年薪：10—30万）

联系电话：+86 755 33236888/33236889
联系人：廖小姐
网址：<http://www.7cf.com>

传真：+86 755 33236988