

# 科技创新成就领军企业

腾飞彩虹 捷报频传

彩虹荣获广东省涂料诚信企业称号

气雾漆标准引爆喷漆行业新革命

彩虹服务营销涅槃起舞

金秋时节扬帆出海鏖战商海破浪前行

二〇〇七年十一月刊 总第四十二期 中国民营企业优秀报刊

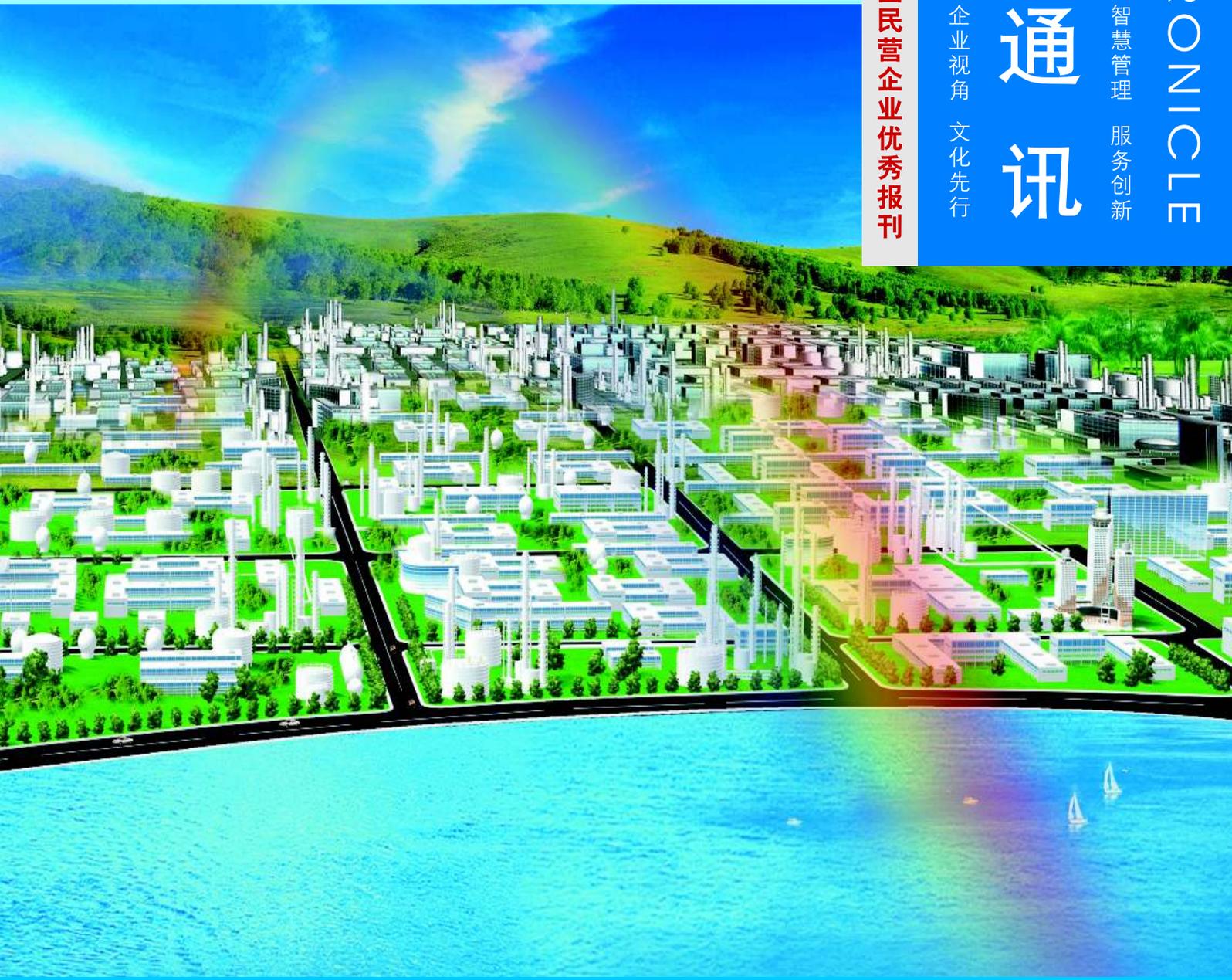
# 彩虹

RAINBOW CHRONICLE

## 通讯

企业视角 文化先行

智慧管理 服务创新



# 真诚合作 和谐共赢

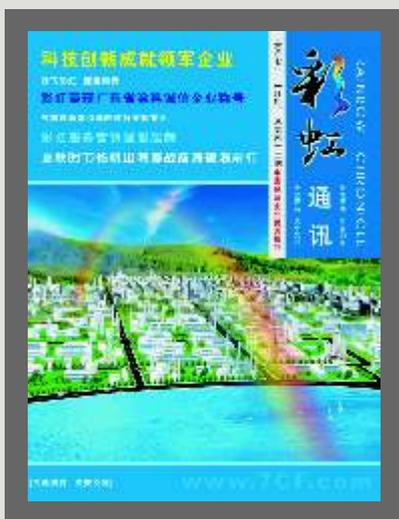
PURE-HEARTED COOPERATION HARMONIOUS PROFITS

伴随综合国力的增强和人民生活水平的不断提高，汽车作为日常交通工具已从昔日王谢堂前燕，飞入寻常百姓家。据权威部门统计，目前国内汽车市场保有量在4000万辆，在此基础上，每年依旧保持着较快的递增速度，预计到2010年国内汽车保有量将超过7000万辆。而作为汽车后市场行业——汽车用品行业，也存在着巨大的市场商机。

有商机的地方必然就存在竞争。汽车用品尤其是汽车美容、养护用品行业在经历了漫长的演变过程之后，也逐渐从高科技的殿堂中走出来，成为大众消费品，而随着大批汽车用品制造商的加入无形中加速了行业的成熟和产品的完善。如今，对于汽车用品，人们关注的不仅仅是质量和品牌，更多地聚焦于价格和服务。谁能在激烈的市场竞争中赢得时间、赢得成本、赢得消费者的认可，也就意味着赢得了未来市场的主导权。

彩虹公司作为一家集研发和生产的老化工企业，十余年来精心致力于汽车用品及环保建材的研发制造，本着“为客户创造价值”的经营理念，先后在国内建立了1000家经销商，经营网点遍及市县乃至一般乡镇，产品远销世界70多个国家和地区。一直以来，彩虹人凭借着对行业市场 and 客户需求的理解在一次又一次的历练中升华。在产品单一的创业初期，彩虹专注于产品研发和质量；在市场跟风模仿的大发展期，彩虹利用自身的技术优势走产品多元化战略；在产品多元化的今天，彩虹通过加大品牌和服务体系建设，迅速拉开了与竞争对手间的距离，一次次改写着行业格局。一路上，我们本着专注、创新和互惠的宗旨，与合作伙伴一道共同致力满足市场客户需求和不断创造着客户的需求，赢得了广大市场消费者的信赖与拥护。

一个企业能存活2-3年甚至3-5年也许是机会和勇气，但一个有着十年、二十年并不断散发出青春与活力的企业一定有着独特的魅力和经营之道。我们有诚心更有信心与更多合作伙伴一道在真诚与了解的基础上，不断深入，不断迈进，我们深信：彩虹的明天一定是一个和谐共赢的艳阳天！



[ 编委会 ]

发行者：陈永弟

顾问：沈少玲

编委会成员：李化春 杨清波 许泽雄

刘 科 陈瑛虹 章建鑫

邹静婷

主编：程光

美术编辑：郭伟

英文编辑：张晋玲

主办单位：

深圳市彩虹精细化工股份有限公司

编辑出版：

《彩虹通讯》编辑部

编辑部地址：

深圳市宝安区石岩上屋彩虹工业城

邮编：518108

电话：0755-33255333（客服）

传真：0755-33236901 33236902 33236903

网址：<http://www.7cf.com>

投稿邮箱：cht@rainbowvc.com

出版物准印证：粤B第1157号

出版日期：2007年11月

封面释图：

惠州深惠精细化工创新产业基地规划图

# 目录 CONTENTS

## 企业视窗

科技创新成就领军企业	05
腾飞彩虹捷报频传	06-07
彩虹荣获广东省涂料诚信企业称号	08
广东省石油和化学工业协会领导亲临彩虹基地参观指导	09
深圳市宝安区科技局专家团来我司考察	09
公司董事长出席“中国民营科技企业家协会成立20周年庆典大会”	10
携手共进再创中国民营科技新辉煌	11
气雾漆标准引爆喷漆行业新革命	12-13
媒体报道	14

## 彩虹简讯

时刻维护员工权益促进企业和谐发展	16
彩虹关怀情暖心间	16
十二载芳华再添荣耀	17
提高全员素质迎接更高挑战	8
彩虹网站全新亮相	19

## 资讯·动态

十七大报告为汽车市场提供良好的发展前景	19
北京明年起实施国IV标准	19
警惕暗流汽车用品市场混乱亟须升级	19
上门洗车前途未卜	20
新项目门槛高 五行业能耗限额标准将出台	20
全国交警10月1日起施行新手手势信号	21
汽车车内空气污染亟待改善	21
广告竟不如油工那张嘴	21
整合提速 沃尔玛自有品牌进入好又多	22
中国涂料行业面临新一轮洗牌	22

---

## 精彩市场

---

金秋时节扬帆出海鏖战商海破浪前行	23
彩虹产品绽放哈尔滨广德特价周活动	24
彩虹携“7CF”全线品牌出席信源推广会	24
“虹彩丽家专卖店”落户广州	25
首届中亚车展 彩虹崭露头角	25
金秋九月彩虹闪耀山城	26
完美只因不断超越	26
金秋迎盛会彩虹展雄风	27
一路彩虹一路精彩	28
彩虹产品高交会上大放异彩	28
墙内开花墙外香彩虹广交会成果喜人	29

## 营销战略

---

品牌战略牵引『彩虹号战舰』一路前行	31
走向国际化的彩虹	32-33
强者恒强智者永利	34
零售终端建设汽车用品市场动作新模式	35-36

## 彩虹服务

---

彩虹服务营销涅槃起舞	37-38
用微笑和聆听搭建沟通的桥梁	39
浅析如何有效进行内外部沟通	40
客户的满意就是我们的价值	41
润物细无声	42

## 精彩管理

---

让信息化建设为彩虹“航母”远行护航	
如何有效处理客户投诉	44
全员参与质量管理	45

## 管理文摘

---

奥运光环下，我们如何打赢一场“非”奥营销	46-47
经销商如何快进快出	48-49
假如死亡来临等5则	50-52

## 文化生活

---

风雨彩虹铿锵玫瑰	54-55
脚踏实地志存高远	56-57
彩虹人二三事	58
平凡中的亮色	59
轻轻地我们走在路上	60
重阳	61
初入彩虹	61

## “车·居”时代

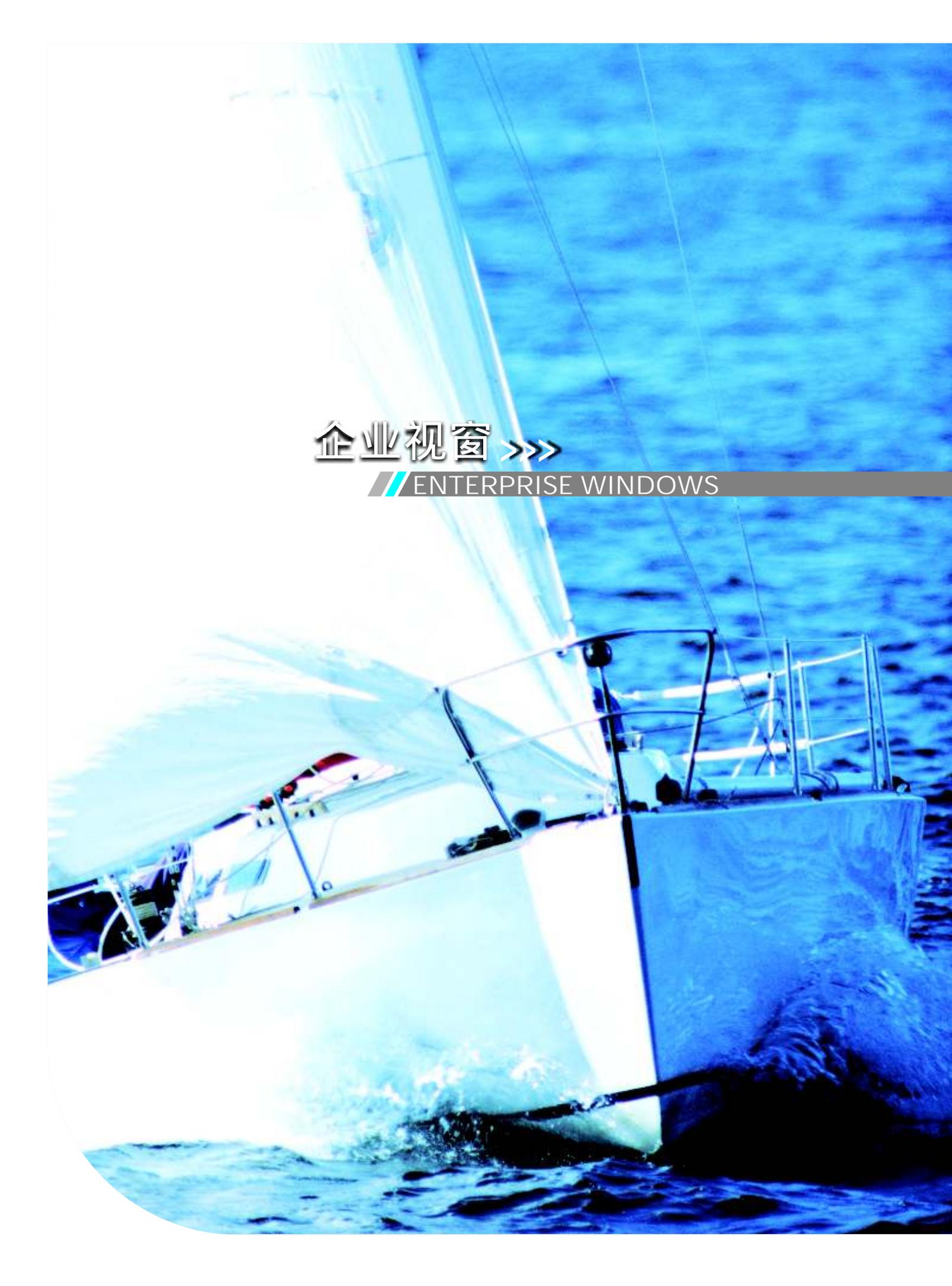
---

“车标”故事	62-63
幽默空间	64
香水的由来	65
香水文学	65
香水 浪漫情怀的约定	66
虹彩丽家差异有道塑造建材店铺经营全新业态	67
生活本色	68-69

## 汽车冬季护理指导

---

冬季护理的意义	71
冬季护理项目分类与常识	72
润滑系统常识	73
刹车系统常识	74
冬季玻璃清洗	75
冬季保养分解	76

A photograph of a white sailboat with a large white sail, sailing on a blue sea. The boat is tilted to the right, and the water is splashing around the hull. The overall color palette is dominated by blue and white.

企业视窗 >>>

ENTERPRISE WINDOWS

# 科技创新成就领军企业

LEADING ENTERPRISE ROOTS FROM TECHNOLOGY AND INNOVATION

## 热烈庆祝彩虹荣获深圳市民营领军骨干企业称号

为鼓励、引导和促进民营企业做大做强，激发民企的创新活力，日前，民营领军骨干企业授牌仪式及进一步推动民营经济发展工作会议隆重召开，111家企业从全市近20万家民企中脱颖而出，被认定为首批民营领军标杆和骨干企业，彩虹精细化工股份有限公司成功入选。

此项荣誉的获得，充分肯定了彩虹在化工行业内所取得的优异成绩，更表明了彩虹在产业领域内所凸显出的巨大发展潜力，为公司今后的发展注入源源不断的动力支持。

据悉，在111家首批被认定的民营领军骨干企业中，华为、中兴、创维、比亚迪和新一佳5家销售收入超百亿的民营企业被认定为深圳市民营领军标杆企业，彩虹等106家企业被认定为深圳市民营领军骨干企业。111家企业涵盖电子信息产业、重点新兴产业、先进装备制造业、优势传统产业和服务业5大产业所属24个细分行业，都具有技术创新能力较强、规模较大、增长势头猛、拥有自主知识产权与核心技术、品牌知名度较高、拥有较大市场占有率和对社会贡献比较大等鲜明特点。据统计，111家民营领军骨干企业2006年实现销售总收入2472.43亿元，纳税151.54亿元，分别占全市规模以上工业企业的22.04%和46.96%。这些企业全部设立了研发机构，是我市民营企业的中坚力量。



在颁奖仪大会上，深圳市委书记许宗衡指出，首批认定的111家领军骨干企业，是民营企业的中坚力量和杰出代表。各区、各部门要真正把它们作为重点扶持对象，高看一眼、放胆支持、全力服务，真正做到动真格、出实招、求实效；并希望领军骨干企业着力提高科学发展能力，争做节能降耗和发展循环经济的“排头兵”；大力实施“走出去”

战略，增强企业竞争力和后劲；注重发挥产业带动作用，带动全市民营经济规模和质量的大提升；努力增强社会责任感，在履行社会责任方面争做“领头羊”。

彩虹自创立以来，从科技创新入手，不断提升品牌的科技含量，公司先后投入巨资建立科技研发中心，并与国内多所知名高校合作设立研发机构，多年来承接国家、省、市级重点科技项目十多项，荣获国家发明专利50余项，一度在国内环保建材、汽车养护用品等领域占据领先地位。与此同时，公司大力以名牌战略推进品牌建设，公司旗下诸多品牌荣获广东省名牌、广东省著名商标，旗下的主打品牌“7CF”荣获中国驰名商标。在今后的发展中，彩虹将加大对技术投入，坚持走名牌战略、领军企业之路，充分发挥资金、技术、文化、人才等方面的优势，努力把彩虹打造成一个民族领军品牌。



## ——热烈庆祝“惠东国际精细化工创新产业基地” 晋升为国家级开发区

由深圳彩虹集团投资控股的惠州惠东国际精细化工创新产业基地再传捷报：经国内外专家对基地项目的产业研究、产业定位、产业总体规划和论证，已完成了概念性总体规划，并列入惠州大亚湾经济技术开发区配套功能区，享受国家级经济技术开发区的待遇和相关政策，给项目注入了强有力的地位和产业发展的空间。

9月27日，在锣鼓喧天，嘉宾云集的欢乐气氛中，大亚湾经济技术开发区精细化工产业园挂牌仪式隆重举行。深圳市相关领导和惠州市委、市政府有关领导及惠东县党政领导出席挂牌仪式，深圳市总商会、深圳市商业联合会、广东省青年企业家协会等20多个行业协会负责人和嘉宾代表共1000多人参加了当天的揭牌仪式。

在挂牌仪式上，县长胡建斌首先介绍了精细化工创新产业基地是惠东近年来引进的投资规模大、发展前景良好的大型工业项目，是深、惠两地优势互补、真诚合作的结果。县委、县政府将倍加珍惜精细化工基地加挂国家级开发区牌子的机遇，认真抓好规划，优化环境，全力支持开发建设，积极引进一批投资规模大、科技含量高、财税贡献大、污染程度低、产业带动力强的项目。要求各级各部

门要牢固树立“一切为大项目让路，一切为大项目服务”的意识，在市委、市政府的正确领导下，在市有关部门和大亚湾经济技术开发区的大力支持下，各司其职，各负其责，密切配合，致力抓好园区的规划修编、土地盘整、“三通一平”基础设施建设，以及招商引资等工作，努力把精细化工产业园建设成具有较强带动能力和较大发展潜



参加仪式的领导共同为基地揭牌

力的产业集群。惠州市副市长李选民在讲话中指出，惠东精细化工创新产业基地加挂“惠州大亚湾经济技术开发区精细化工产业园”牌子，对于承接大亚湾大项目的辐射带动效应，发展石化中下游产品，加快稔平半岛开发建设，以及发展大亚湾总部经济都具有重要意义。希望惠东县委、县政府要以此为契机，成立园区管理机构 and 队伍，采取“规划一步到位，实施分步进行”的方式抓好园区规划，特别要注重抓好产业发展规划，认真做好招商引资工作，努力把精细化工产业园建设成为规模较大、实力较强、产业配套齐全、特色鲜明的产业集群。公司董事长陈永弟先生对基地整体概况和发展前景做了热情洋溢的讲话，并和市、县各级领导等共同为“惠州大亚湾经济技术开发区精细化工产业园”进行揭牌。

大亚湾经济技术开发区精细化工产业园是惠州承接深圳产业转移的重大合作项目。依照国家、广东省和惠州市国民经济和社会发展的“十一五”规划的战略部署，项目将集中打造创新型、生态型、知识型、循环型高科技产业集群，力争成为上市企业的集中地，成为产业与资本对接示范基地，成为珠三角枢纽性经济门户；打造国际商品交易大平台，打造现代总部采购基地，集现代商贸、物流、会展、设计、研发、现货交易、电子交易、多功能、多层次为一体的国际商贸门户；打造企业总部基地，打造国内外企业总部圣地登陆平台，成为企业总部综合服务功能中心、运营中心、研发中心、营销中心、行政中心、采购中心，带动区域内产业的迅速升级换代，以企业总部基地建设为中心，带动高端科技产业和高端现代物流服务业的全面发展；配套发展环境优美、融汇多国文化元素、功能完善的具有国际风情的高品位山海生活乐园的人文宜居海滨产业新城。



陈永弟董事长与前来祝贺的客户合影



嘉宾云集的揭牌现场

# 彩虹荣获广东省 涂料诚信企业称号

日前，广东省涂料行业协会在广州隆重举行了“广东省涂料行业诚信企业颁牌仪式”，彩虹、华润、嘉宝莉、中华制漆等 47 家知名涂料企业成功入选，荣获“广东省涂料行业诚信企业”称号，这是广东省涂料行业首次评选“诚信企业”。广东省原副省长匡吉、广东省经贸委综合处长刘俊兴、广东省涂料行业协会会长何炳福等领导和嘉宾出席了颁牌仪式。

诚信是任何事物生存、发展的基础和根本，一个人如此，一个企业更是如此。此项荣誉的获得既是对彩虹多年来在行业领域内诚信经营方面的肯定，也是对未来企业诚信建设的要求。彩虹公司从创立伊始就视社会信誉为企业生命，坚持把“质量诚信”作为企业的立业之本，渗透到质量控制的各个环节。多年来，通过不断加大对技术力量与资源投入，开发了多项绿色环保涂料产品，其中除醛、

杀虫、抗菌等多项涂料一度获得国家发明专利，赢得了广泛的市场占有率和品牌美誉度。今后，彩虹将继续积极响应构建和谐社会之发展主题，以诚信共创行业间的和谐，以诚信共创与消费者之间的和谐，与友商一道为共同致力于一个诚信和谐的行业发展环境而努力。

据悉，“广东省涂料行业诚信企业”称号评选，是广东省涂料行业为深入贯彻广东省省委关于开展“爱国、守法、诚信、知礼”现代公民教育活动而举行的一项涂料企业荣誉评选活动，通过开展诚信建设活动及评价“诚信企业”，为广东省的涂料行业营造和谐的行业发展环境，进一步加快广东省涂料行业的发展步伐。获得该荣誉称号的企业必须是在诚信建设工作中成绩突出、对社会对自己高度负责的企业。



# 广东省石油和化学工业协会领导 亲临彩虹基地参观指导

10月10日,广东省石油和化学工业协会常务副会长、原广东省重化工业厅副厅长何钦生、广东省发展和改革委员会冯杰经济师及深圳市发展改革局、深圳市精细化工产业园区招商部等领导一行莅临我司参观访问。

公司董事长陈永弟亲切会见来访领导,陈总向协会领

导一行就公司整体概况和发展思路做了一一讲解,考察团在认真听取陈总关于彩虹的发展思路后表示出高度的赞赏,并表示尽协会的一切可能支持彩虹的发展。会后,公司总裁助理许泽雄、技术研发部总经理刘科陪同来访领导对公司研发中心、生产基地等进行了参观。

## 深圳市宝安区科技局 专家团来我司考察



丹桂飘香,秋风送爽,11月3日,深圳市宝安区科技局及中科院深圳技术研究院专家团一行莅临彩虹基地视察指导,公司技术部总经理刘科、总裁助理许泽雄及有关技术人员进行陪同。此次考察的对象主要是针对申报深圳市宝安区科技创新奖入围企业而进行的一次综合评审,考察团一行分别对公司生产车间、研发中心及实验室进行了认真考察,每到一处,技术部刘科总经理都向考察团做认真详细的讲解。事后,考察团一行对彩虹美丽的厂区规划、规范的车间作业流程及先进的试验研发设备给予了充分的肯定,并勉励企业再接再厉,多出成果,为民族争光,为社区添彩。

据悉,日前由彩虹公司研发生产的水性杀虫乳胶漆、除醛乳胶漆两项获国家发明专利产品均被入选科技创新产品行列,而本次科技创新奖企业评选也是以产品申报为前提而展开。

# 公司董事长出席

## “中国民营科技企业家协会成立20周年庆典大会”



由彩虹集团独家赞助的高峰论坛

8月8日，“庆祝中国民营科技实业家协会成立20周年及颁奖大会”在人民大会堂举行，原国务委员宋健、全国工商联主席黄孟复、国家科技部党组书记李学勇、国家发改委副主任欧新黔、科技部党组成员、秘书长张景安、中国科协副主席齐让等领导，著名经济学家吴敬琏、刘遵义，全国工商联副主席柳传志、段永基、郑跃文以及400余位著名企业家参加了大会。

公司董事长陈永弟先生应邀出席会议并作为民营科技企业家代表在大会上做了讲话，陈总代表全体中国民营科技企业向20年来一直关心中国民协和帮助民协不断壮大的各级领导、各界朋友表示衷心的感谢，并号召中国民营科技实业家要在新一届中国民协班子的领导下团结一致，继续充分发挥组织的作用，为和谐中国、为民营科技事业再创新的辉煌！

大会还举办了由彩虹集团独家赞助的“企业自主创新与国际风险投资”高峰论坛，会上，陈总与著名经济学家吴敬琏、联想集团董事局主席柳传志、上海复兴集团总裁梁信军、新浪网总裁曹国伟、用友集团董事长王文京、恒基伟业总裁张征宇、四通集团董事长段永基、科瑞集团董事长郑跃文、百度公司总裁李彦宏等就企业自主创新与风险投资等共同主题进行了深入探讨。

# 携手共进 再创中国民营科技新辉煌

HAND IN HAND ADVANCES TOGETHER CREATE MAGNIFICENT

中国民协常务副理事长 彩虹集团董事长陈永弟在大会上讲话

尊敬的各位领导、  
各位来宾、各界朋友们：

在胡锦涛总书记  
6.25重要讲话和迎接十七  
大的胜利召开之际，迎来  
了中国民营科技实业家协  
会成立二十周年大庆。首  
先，我非常荣幸代表全体  
中国民营科技实业家，向  
中国民营科技实业家协会  
成立二十周年庆祝大会的

隆重召开表示衷心的祝贺！向二十年来为弘扬、宣传中国  
民营科技事业默默无闻地工作、热心奉献的中国民协和各  
地民协的领导和同志们表示崇高的敬意和衷心的感谢！

二十年来，中国民协和民营科技企业家同甘共苦、风  
雨同舟、心心相连、携手共进，把中国民营科技事业这颗  
星星之火，形成燎原之势，不仅成为中国科技改革历史上  
最光辉的篇章，也成为中国国民经济一支重要的中坚力  
量。

二十年前，党的改革开放英明决策，激发我国广大知  
识分子用自己的聪明才智报效祖国的雄心壮志，他们聚集  
在黄河两岸、长江南北，创建出改革开放中最有生命力的  
新生事物——民营科技企业，向论资排辈的旧体制、旧传  
统、旧习俗挑战，为实现科技成果商品化和科技成果产业  
化的伟大目标进发。民营科技企业家们不断创新，自主经  
营、自负盈亏、自由结合、自担风险，从无到有，奇迹般  
地创造出从白手起家到上市公司的四通集团、收购 IBM 计  
算机部的联想集团、互联网搜索巨头百度公司、中国最大  
的门户网站新浪网等一大批实力雄厚的企业。还创造出中  
国第一家民营银行“民生银行”，中国第一家科技园“中  
关村科技园”，中国最大的救助贫困地区组织“光彩事  
业”。

中国民营科技企业的崛起和造就的巨大成绩，再一次



证明党中央提出的改革开放政策  
是伟大的、英明的、正确的。再  
一次证明市场经济体制是符合历  
史的潮流。

今天我们在回顾中国民营科  
技企业成长历程时，不能忘记，  
二十年前是中国民协和各地民协  
的同志们，为松散的民营科技企  
业这些幼苗培土浇水，精心呵  
护，培养成为今天的参天大树，  
巨木成林。

二十年来民协组织举办多次各种研讨会、论坛，请来  
经济学家、专家、学者、官员，探讨中国民营科技企业  
的发展方向 and 理论指导。

二十年来民协组织举办各种表彰大会，向海内外展  
示中国民营科技企业、企业家的风采，使人们从认识到理解  
支持民营科技企业的不断发展。

中国民营科技企业今天所获得的良好生存与发展氛  
围，是与民协强有力的组织分不开的，这种社会效益  
难以用三言二语来表达。为此我再次代表全体中国民营科  
技企业家，向一直关心中国民协和帮助民协不断壮大的各  
级领导、各界朋友再一次表示衷心感谢！

尊敬的各位领导、各位来宾、各界朋友们，面对全球  
经济一体化、信息化的今天，国际间竞争中的政治、经  
济、文化、军事、法律等诸多因素的变化都会给我们的企  
业和企业家构成极大的威胁，在此，我代表中国民营科技  
实业家们深深的恳请在新一届民协班子的领导下，团  
结一致，继续充分发挥组织作用，强化组织服务能力，为  
和谐中国，为民营科技事业再创新的辉煌。

最后，祝中国民营科技实业家协会成立二十周年庆  
典大会圆满成功，祝各位领导、各位来宾、各界朋友们家  
庭幸福、事业腾飞。

谢谢大家！

The Spray Paint Standard aroses  
the new Innovation of industry

# 气雾漆标准引爆

深圳彩虹倾力打造 国内第一部气雾漆行业

## 一、气雾漆标准出台的背景

在我国，气雾剂工业是一个新兴产业，二十世纪八十年代初，杀虫气雾剂、空气清新气雾剂、喷发胶、摩丝等气雾剂产品相继投入市场，因使用方便、效果显著，受到消费者的青睐。随着工艺技术的不断发展和生活水平的进步，气雾剂产品的用途日趋广泛，一些民用气雾剂产品已成为必不可少的部分。据行业协会提供的数据表明，目前中国已跻身世界上第四大气雾剂生产大国，2004年全国气雾剂的产量为6.5亿罐左右（同年美国为35亿罐，英国为15亿罐，德国为9亿罐，日本为5亿罐左右），而气雾漆产品就有1.5亿罐之多（主要企业生产数量统计），占气雾剂市场的28%左右。而与此同时，我国目前气雾剂总产量仅占世界总产量的6%，人均占有量约为0.6罐，为美国人均占有量的1/25，远低于世界平均水平2罐，还存在着巨大的发展空间。这也引来国内外诸多行业外人士的看好，不少企业纷纷在国内投资建厂，大力生产自动喷漆。据不完全统计，目前国内大小气雾

剂企业有近1000家，较具规模的生产厂家40多家。

然而，伴随市场竞争日益剧烈，加上长期缺乏相关行业标准规范，而大多数企业都是自行建立生产，属家庭作坊，设备落后，管理粗糙，忽视生产及产品安全。从而导致无序、恶性竞争的现象相当突出，有的竞争行为不择手段、甚至罔顾法律法规。其中最主要的问题有几方面：一是产品内容物净含量标示极不规范，普遍存在“大罐少装”现象，有的产品实际净含量只有标称值的一半甚至更少，严重浪费资源；二是产品安全性能无保证，有些产品因质量控制不当，在生产、贮存、运输和使用过程存在较大的燃烧爆炸隐患。

为此，国家有关部门和行业知名企业对制定产品行业标准的必要性、紧迫性和重要性达成共识，一致认为必须尽快组织起草标准，以促进行业健康有序发展。

## 二、气雾漆标准从提出到诞生的过程

针对以上种种情况，在深圳彩虹公司的大力支持和倡导下，2005年4月8日，中国包装联合会气雾剂专业委员会在广东省中山市召开专题会议，研究起草喷漆、彩带两种气雾剂产品行业标准筹备工作的有关事宜。会议由专业委员会郭杨秘书长主持，喷漆行业主要生产企业的代表参加会议，专业委员会常务副主任游一中教授及赵昆副秘书长、章耀平副秘书长出席了会议。

在接到任务之后，作为组长单位的彩虹公司立即组织本企业研发技术人员和标准编写成员单位的技术人员，并成立了《气雾漆》行业标准起草小组，专门组织该标准的各项技术指标的制定工作，并于2005年7月2006年1月和3月，编写小组共召开了三次会议。经过为期



# 喷漆行业新革命

## 标准横空出世并在全国范围内实施

两年多的市场调研、反复讨论、试验论证和意见征集，2007年9月1日，在中国包装联合会气雾剂专业委员会的直接指导下，由深圳彩虹公司主导编写的气雾漆行业标准顺利通过中华人民共和国国家发展和改革委员会审批并公告在全国范围内实施。至此，中国第一部“气雾漆行业标准”正式诞生。

### 三、气雾漆标准的主要内容指标

由于气雾漆指标规定太多，实际操作过程会比较困难，指标太少，质量又难以控制。为了科学合理地确保本标准的技术指标值，中国包装联合会气雾剂专业委员会和起草成员单位广泛分析了国外厂家产品样品及技术标准并结合国内的实际情况，在80%采用彩虹公司产品标准基础上制定了本标准。

新标准气雾漆重点指标

项目	要求
喷出率，%	96
内压，50，Mpa	0.8
抗泄露性，55	无泄露
充填率，%	70
标准净含量	290g/200g/165g

说明：根据国家相关标准的要求，必须标明产品的危险等级及以g来表示的实际装料量，供执法部门监督检验。因此本标准规定的标识完全执行国家有关的标识规定。

### 四、气雾漆标准出台的意义和影响

在追求便捷节约的今天，气雾漆产品作为气雾剂行业

内的主要产品，已从旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家；而在大力倡导环保节约和诚信经营的市场环境下，首部气雾漆标准的出台一方面将对社会资源节约、环保方面起到至关重要的作用。如按现今国内年产2亿罐气雾漆的保守量计算，假设各企业生产的产品全部达标，其产品的内容物将至少提高20%，也就是说每年可以节约四千万个气雾罐包装，为社会节约资源数亿元；同时，将大大减少不合格产品给社会带来的各种危害，为消费者带来真正实惠。

另一方面，对于规范行业竞争，促进行业健康发展，保护消费者利益方面也是有着百利而无一害的举措；自中国加入WTO以来，产品出口、外贸加工更是国内诸多企业的主要经营模式，气雾漆产品更是如此，由于国外对该类产品的安全性及对环境的要求较高，而国内又缺乏相应标准，使得该产品的外销受到较大影响，行业标准的制定和实施将大大有利于该产品与国际的接轨。随着国家对行业标准的高度重视和消费者对产品选择日趋理性，企业要想在气雾漆行业谋求长远的发展，必须积极响应国家号召，严格从自身做起，履行企业的社会责任，自觉按标准执行，共同为构建一个规范、健康的气雾漆行业市场而尽自身的一己之力。同时，我们真诚的提醒广大消费者朋友们，请选购符合行业标准的正规企业产品。

在大力倡导节能降耗和诚信经营的今天，气雾漆行业标准将毫无疑问的被持续关注和社会认可，而更多的消费者也将成为新标准的忠实用户。

如今，此标准也在全国范围内广泛实施，这一惠及广大消费者和规范行业市场的举措一经出台，几乎在一夜之间被媒体高度关注，中华印刷包装网、慧聪网、搜房网等知名媒体对此标准进行了深入的报道。

# 媒 体 报 道 Media reports





员工登山活动



员工海滨度假



集体生日聚会

## 时刻维护员工权益 促进企业和谐发展

为更好地维护企业员工合法权益、促进企业和谐发展，日前，经深圳市宝安区总工会批准，我公司工会基层委员会正式成立。经民主推荐选举，分别从员工福利、劳动安全、文体活动、组织宣传及女工权利等方面推选出7名工会委员会委员，公司生产部经理章建鑫当选为工会主席。新当选的工会主席章建鑫表示：公司的基层工会委员会将服从总工会的领导，团结广大员工，沟通领导层与职工间的思想感情，全面保障员工的合法权益，并提出了逐步提升员工的福利待遇、加强安全生产和劳动保护、丰富业余文化活动、帮扶特困员工家庭等具体构想。

彩虹公司领导一直把广大员工的工作、生活、情感看作企业发展中的头等大事，千方百计为员工创造一个舒适、宽松和祥和的工作学习环境，也极大地激发了广大员工的工作激情和爱厂敬业的责任感。如通过企业外部和内部专业培训学习，使员工在思想觉悟和理论技能上得到不同程度的提高；通过为全体职工购买劳动保险和意外保险，使员工医疗和人生安全有了切实保障；通过积极倡导给贫困员工家庭帮扶活动，使部分员工感受到集体的温暖；通过丰富多彩的业余体育文娱活动，不但增强了员工的体质，更增强了企业的凝聚力。今后，企业工会将在此基础上，发挥出工会组织的作用，团结和组织广大员工一起，朝着效益彩虹、和谐彩虹的目标迈进。

## 彩虹关怀 情暖心间

“感恩的心感谢有你，伴我一生让我有勇气作我自己；感恩的心感谢命运，花开花落我一样会珍惜……”深情的歌声，唱出了彩虹人内心真实的情感，这是在公司集体生日Party上大家异口同声用歌声表达出对公司的无限感激。

在公司行政部门的精心组织筹办下，每月一次的员工集体生日晚会如期举行，赢得了广大员工的一致好评。从过去公司领导下车间送礼品和问候到今天的集体生日Party，无不体现了企业关爱员工、创造和谐的人性化管理思维，让员工身在异地他乡同样能感受到彩虹大家庭的浓浓亲情。也激发了大家爱厂、爱同事、爱工作的热情，带

着一颗感恩的心投入到本职工作中去。

## 十二载芳华 再添荣耀

伴随彩虹的不断发展壮大和品牌形象的不不断提升，日前，彩虹集团再投入巨资添置新办公楼，为员工提供更为舒适便捷的办公软环境。新办公楼总面积2000余平米，地处深圳CBD核心区域的免税大厦，是深圳市集金融、商业、信息、文化、会展及行政于一体的城市商务中心和行政文化中心，是深圳市二次创业的重要基地，代表深圳市二十一世纪之城市形象。

富于创新精神的彩虹领导层时刻以前瞻的眼光和高端的思维面对未来市场的每一次挑战，也正是这种远见卓识让彩虹在前进的道路上走的更快更稳。

## 提高全员素质 迎接更高挑战

为全面提高广大员工的自身素质和市场服务技能，11月3日，在公司行政人事部门的精心组织下，一场以“客户服务与内外部沟通”为主题的培训课程针对公司管理人员全面展开。本次培训公司专门聘请了国内知名管理培训机构讲师，课程则是根据企业现阶段和未来市场发展需求而特别设定，分别从员工的素养、市场服务意识和品质、沟通与技巧及如何处理内外部矛盾与冲突等内容而展开。在培训课上，老师精彩的讲演、学员们踊跃互动的问答、现场模拟操作演示等环节相互贯穿，课堂气氛活跃轻松，不时发出阵阵掌声与喝彩。使广大员工在紧张的工作中不断汲取着知识的养分。而针对这样的培训形式，公司每年都会举办多次。

彩虹公司始终秉承“用知识创造财富，用财富培育人才，用人才运作资本，用资本创造价值，用价值回馈员工、股东、客户和社会”的企业宗旨，把“培养不断进取，不断学习，追求成功的优秀人才”作为企业的人才观念。如今，面对企业的快速发展和公司上市的稳步进行，对于员工素质和眼界的提升已成为公司现阶段和未来很长时间内的一项重要战略目标。思路决定出路，知识改变命运，通过各类内外部的集中培训，极大的提高了广大员工的觉悟和视野；拼搏进取的彩虹人正以一种全新的精神风貌和工作热情迎接未来市场的挑战！



屹立于深圳中心区的新办公场所



“客户服务与内外部沟通”培训

## 彩虹网站全新亮相

如果您像往常一样登录 www.7cf.com, 您会惊喜地发现, 一个动感十足、图文并茂的彩虹新形象在跳跃的企业画面中精彩呈现在您的眼前, 改版后的彩虹网站以真实的画面和内容标引出自身的核心理念: “人与环境的和谐高于一切”!

### 跳跃中突显出和谐

点击 www.7cf.com 后, 跳跃的生产基地实景图在花与树、山与水、亭与桥的相互衬托下栩栩如生, 规划合理、设施齐全的厂房、办公楼及员工公寓错落有致的镶嵌其中, 远远望去给人以宁静和谐之感; 滚动的新型产品线与稳重的产品展示中心对称排列, 使整个页面整齐而大方, 丰富而不显杂乱。

### 简捷中蕴含着品牌魅力

简洁的页面、动感的图片、激情的文字, 在鼠标轻滑中一一展现。

不独如此, 主页的“捷美爱车手册”、“产品中心”等栏目, 简捷中演绎丰富齐全的产品系列, 蕴含着人文彩虹、科技彩虹的品牌魅力。

### 新鲜中张扬着活力

新网站改版后总体设计风格大气和谐, 风格统一, 形式多变, 改变了以往二级页面形式单一、栏目设置零散等不足, 以全新的表现形式, 全方位、合理化地从各个层面展示了彩虹品牌近年来的新成就。

在栏目设置方面, 新网站对主栏目导航、互动导航及二级栏目进行了重新规划, 使其更系统、规范。新增了视频中心、公司刊物等展现公司文化内涵的栏目, 极大地丰富了网站内容, 让广大消费者更容易了解彩虹, 认知彩虹, 全面完整地展现了彩虹高层勇于创新、敢于求变求发展的果断决策和前瞻性的远见卓识, 同时也是近年来彩虹快速成长的缩影。



## 十七大报告为汽车市场提供良好的发展前景

十七大报告中提出了实现全面建设小康社会奋斗目标的新要求：努力实现经济又好又快发展，转变发展方式，在优化结构、提高效益、降低消耗、保护环境的基础上，实现人均国内生产总值到2020年比2000年翻两番。十六大以来，在全面小康战略目标指引下，国家实行扩大内需、鼓励消费政策，居民消费总量不断增加，结构不断升级，消费的增长开始加快，而汽车逐渐成为消费的主要内容。据有关部门统计，全国限额以上批发零售企业23类主要商品零售额中，年均增速最快的是汽车类（52.3%）、通讯器材类（50.4%）、建筑及装潢材

料类（28.9%）、家电、音像器材类（18.3%）和金银珠宝类（17.4%）

目前，部分城镇居民已具备了从万元级消费向10万元级或几十万元级以上消费过渡的能力，以住房、汽车为主要消费品的发展型和享受型消费阶段已经来临。2002年城镇居民家庭家用汽车拥有量仅为每百户0.9辆，到了2006年，这个数字已经增加到4.3辆。因此，当把消费当作经济发展的主要带动因素以后，汽车消费将会得到更大程度的鼓励，汽车市场将继续稳定持续发展。

## 北京明年起实施“国Ⅳ标准”

国Ⅳ排放标准将于明年实施，尽管北京的汽车经销商较为平静，但是暗地里汽车厂家正在加紧国Ⅳ排放标准车型环保达标申请的步伐。去年北京率先实施的国Ⅲ排放标准让众多汽车厂家措手不及，结果国Ⅲ目录发布时，达标车型寥寥无几。

2008年北京又将率先实施国Ⅳ排放标准（相当于欧Ⅳ标准），虽然目前尚未确定具体实施日期，但是中国石化人士表示，根据北京市新修订的《车用柴油北京市地方标准》及《车用汽油北京市地方标准》的明确规定，2008年1月1日起，北京市将实施国Ⅳ燃油标准，目前燕山石化已经具备生产国Ⅳ油品的能力。

北京市环保局有关人士表示：北京目前正在申请按照十一五规划提前执行国Ⅳ标准。如果申请成功的话，在2008年初，将与欧洲的限行标准同步。如果国Ⅳ标准一旦出台，所有新售车辆都要达到这个标准，而在此之前，北京的所有加油站也将换装符合国Ⅳ标准的燃油。

## 警惕暗流，汽车用品市场混乱亟须升级

汽车用品，这个汽车后市场正常运转的物质基础，其质量直接影响着整个后市场的秩序，以及消费者对后市场的整体印象。而汽车用品生产商，作为汽车用品的制造者，其生产标准、经营理念，以及对整个流通领域和消费者的态度，都是左右整个后市场的关键因素。是创一流品质、一流品牌，还是以次充好、蒙混过关；是诚信经营、优质优价，还是漫天要价、不顾消费者的利益，汽车用品生产商的做法林林总总，真可谓八仙过海，各显神通。

汽车用品生产商这支庞大的队伍中究竟存在着哪些害群之马呢：

1、漫天要价，以次充好。

很多消费者都视自己的爱车为亲密的伙伴或者流动的家，也都舍得花钱将它们装扮一番，但汽车后市场用品价格体系的混乱和不透明从一定程度上影响了他们的消费热情。毕竟识别汽车用品质量的优劣，对于大多数消费者来说还是有个有待解决的问题。某些

汽车用品生产商就钻了这个空子，漫天要价，让原本就不透明的价格体系更蒙上了一层迷雾，让消费者在选购的时候如同雾里看花。

### 2、乍看都一样，模仿伪造真假难辨

据一些汽配店的老板透露，路边店里面出售的汽车用品很多都不是出自正规配套厂家。汽车防爆膜，目前全世界生产太阳防爆膜的厂家不过十几家，但是北京市场上防爆膜的品牌却多达200多个。如美国雷朋的防爆膜就被多个仿版争相伪造和仿造，“贴牌”销售，最便宜的只要200多就能全车贴膜。而车用香水这种技术含量更低的产品，劣质产品的包装反而可能比优质产品做得更加精美，而种类又很繁多，让消费者难辨真假。

### 3、“苯浓度严重超标可能危及生命”

据业内人士说，廉价劣质的塑料装饰件、地毯、脚垫、揉制皮革的化学药剂、粘接饰板的胶都可能导致苯超标。而一些汽车用品生产商利欲熏心，不顾消费者的生命安全，使用一些危害消费者健康、甚至生命的劣质材料进行生产，让一个个潜在的“杀手”流入市场，成为一个个隐性炸弹。

### 4、“安全卫士到哪儿去了？”

不久前，中央电视台的每周质量报告中揭露了汽车用品的一项黑幕。作为车上必备的三角反光板，车辆出现故障的时候，特别是夜间，可以称得上是车主的安全卫士。可节目中提到的车主却并没有得到有效的保护，原因就在于产品质量不合格，在夜间反射的光线不足以提醒后车司机，造成在高速公路上的追尾事故。

俗话说：林子大了什么鸟都有。在此，彩虹公司衷心提醒广大消费者，汽车用品的质量直接关系到汽车的安全性能，请在选购产品时事先对品牌加以了解，认准后再购买。

## 上门洗车前途未卜

新型洗车服务到底能有多大生存空间？尝试过上门洗车服务的消费者对其有褒有贬，而传统洗车方式则认为两种模式各有利弊。

在一些小区，上门洗车的生意还是不错的，工作人员推着小型清洗机，10分钟就能完成一辆车的清洗工作。但据一些尝试过上门洗车的小区居民讲，上门洗车对车体的一些细节处理不够周到，比如说对轮胎、底盘的清理。对此，一些传统洗车店也有自己的看法。一些人士认为，上门洗车和传统的洗车方式各有利弊。上门洗车的范围固定在小区里，方便小区居民是其一大优点；但其清洗较脏的车辆效果就不行了，毕竟大多数车辆都是在雨后或车辆非常脏的时候才需要清洗的。

## 新项目门槛高 五行业 能耗限额标准将出台

10月14日是世界标准日。在节能减排全民行动的大背景下，企业界千呼万唤的企业节能标准体系的建立被提上议程。

据透露，能耗限额标准的编制完全依据新修订的《产品单位产量能源消耗限额编制通则（征求意见稿）》要求进行。能耗限额标准涉及到钢铁、有色、化工、建材、电力等五大行业；产品包括粗钢、焦炭、烧碱、玻璃、水泥、常规燃煤发电机组等在内，共22项高耗能产品。

限额值主要是对企业产品的单位产量能耗规定限额。按规定，若不进行节能改造，或节能改造后仍达不到能耗限额的企业就将退出市场。在提高高耗能企业新建项目准入门槛的同时，高耗能行业企业加速洗牌的效应不可避免。

## 全国交警 10月1日起 施行新手势信号

从今年10月1日起，全国交警将实行新修订的手势信号，新手势信号从过去的11种减少为8种。据了解，此次修订主要着眼于三个方面：1、减少种类；2、增强指挥的适用性；3、明确使用指挥棒指挥时的要求。



## 汽车车内空气污染亟待改善

随着我国汽车产量迅猛增加，汽车车内的空气污染已经成为社会关注的焦点问题。汽车内新材料的广泛应用，特别是非金属材料 and 黏结剂的大量应用，也导致车内污染水平逐年提高。据中科院国家环境技术研究中心广州分中心对2000辆车进行的为期7个月的车内空气质量检测，发现92.5%的车辆都存在车内空气质量问题；上海市室内装饰质量监督检验站对16种新车的检测结果显示：购买未满一年的车辆甲醛指数超标数量占总量的21%；TVOC（总体挥发性有机物）指数超标车辆占总量的18%；北京市劳动保护科学研究所室内环境检测中心

于2004年对106辆车的甲醛、苯、甲苯、二甲苯、乙苯、苯乙烯进行了检测，结果显示：甲苯是车内空气主要污染物，其中的新车存在不同程度的污染。由于汽车空间狭小，车内空气量本来就不多，加上汽车密闭性好，因此，汽车内有害气体超标比室内有害气体超标对人体的危害程度更大。在高温下，车内零部件及装饰材料中的有害物质更易挥发出来；车内人口密度较大，这些因素都加重了污染。车内空气污染会导致司乘人员头晕、恶心、打喷嚏，甚至引起各种严重疾病。

## 广告竟不如油工那张嘴 涂料行业回扣事件屡见不休

“漆是一样漆，包装分等级，质量好不好，看回扣多少。”日前，网络媒体纷纷报道国内某涂料企业用给油漆工回扣的方式推销产品的文章被人们广泛关注。油漆厂家为了销售油漆，用回扣方式拉拢油工，最终的回扣还是由消费者替油漆厂家为油工埋单，损害的是消费者的利益。其实，像这种“暗箱回扣”的事件不是第一次被报道，那又是什么原因使得某些不法商家和油漆工能屡屡得手呢？其原因还是在于消费者对产品的陌生和行业市场的了解。在此，我们为广大装家业主们支上几招：

1、选品牌：选择涂料前先认准品牌，如荣获中国驰

名商标和中国名牌等称号的产品一般质量都是可以保证的，即使出现问题也能向厂家或经销商讨说法；

2、看价格：在选购前多了解一些品牌的价格，一般一个品牌都有几种档次的价位，业主可根据自己的需求选择高、中、低档次的产品，正所谓“只选对的，不一定选最贵的”；

3、估数量：一般装家业主首次装家可能不知道需要多少油漆能满足装家需要，其实不难，你只需提前测量出需涂刷的墙体面积，然后仔细阅读产品说明书，一般产品都明确标识有每公斤的涂刷面积。

## 深圳：启用零供合同新文本 卖场进场费叫停

深圳市工商局联合市贸工局、零售商行业协会、供应商联合会 10 月 8 日宣布从 19 日起启用深圳零供合同示范文本。该合同从“进场费的缴纳、促销活动、促销员派驻和商业贿赂”等多个方面对零售方进行了行为约束。目前该合同范本已开始几家大的零售单位进行试点。

据统计，深圳现有商业网点 14 万个，总部设在深圳的中国连锁店也有十几家之多，其中，中国百强连锁零售企业深圳拥有九家，是中国拥有数最多的城市。在零售行业强势发展的背后，“零供冲突”时有发生，霸王条款、不平等、不公平交易现象很多。其中最明显的是，巧立名目设置非产品价格的合同费用项目就达六十种以上。

深圳近日正式出台和启用《深圳市超市商品购销合同》、《深圳市超市商品代销合同》两个合同示范文本，相比旧版文本，新版文本主要有不得收进场费等四大变化。

## 整合提速 沃尔玛自有品牌进入好又多

号称中国零售业最大并购案的沃尔玛并购好又多案将全面提速，而四川正是双边整合的一个重要试验区。据媒体报道，好又多在加盟沃尔玛全球大家庭之后，中国第一个新版门店将于年底亮相绵阳火车站附近，而好又多府河店已开始试水“融合”，沃尔玛自有品牌商品也全面摆上了好又多柜台。

此次并购因为总金额涉及 10 亿美元，因而受到业界的广泛关注。按照计划，此次交易已确定了 3 年时间表，沃尔玛将在 2010 年全面入驻好又多。沃尔玛目前从好又多全国门店中挑选了 15 家，将沃尔玛

旗下的“惠宜”、“mainstains”、“simplifybasic”三个自有品牌商品试验销售，产品主要包括纸制品、家居用品、牛仔裤、内衣等。据称，沃尔玛在好又多的销售试验非常成功。

## 中国涂料行业面临新一轮洗牌

继阿克苏诺贝尔以 70 亿英镑正式收购 ICI 之后，日前，PPG 工业又正式对外宣布，PPG 已经成功收购式玛卡龙集团（SigmaKalon）。玛卡龙是全球知名的涂料产品生产商，由全球私人投资机构 Bain Capital 控股，PPG 同 Bain Capital 进行了收购谈判，最后终于获得了式玛卡龙集团。目前 PPG 和 Bain Capital 已经签署了收购协议，并在员工安置等方面达成了共识。此次收购的总金额达到 22 亿欧元，收购交易已经通过当地相关部门的确认和备案。这也是继顺德华润涂料被美国第四大涂料企业威士伯公司收购后又一次全球性涂料行业兼并风波，也必将影响着未来涂料行业整体格局。作为国内本土涂料企业，也将面临着新一轮的洗牌。

中国涂料企业近 8000 家，近 3 年来，原材料涨价使原本因为竞争激烈而稀薄的利润更加“单薄”，一些企业支撑不住，纷纷关门歇业，行业进入一个“洗牌”阶段，能留下来的必将是优秀企业。这些优秀企业分为三类，一类是外资企业，像立邦，多乐士，来威等，一类是民营企业，如嘉宝莉，美涂士，彩虹等，一类是国有或控股企业，形成三足鼎立的局面。外资企业入侵中国会加速“洗牌”进程，加速行业整合，净化良莠不齐的涂料市场，对于国内涂料企业起到“鲶鱼效应”的作用，刺激国内企业引进资金，提升管理，打造核心能力，与外资抗衡，并逐渐成长壮大。如果你的竞争对手是头绵羊，那么你充其量只是一头山羊，如果你的对手是一头狼，你要想赢，就要使自己成为狮子。



# 金秋时节扬帆出海 鏖战商海破浪前行

GOES TO SEA IN GOLDEN AUTUMN BREAKS WAVE AND GOES FORWARD

## ——公司秋季营销活动记事

晨钟未鸣人已醒，暮鼓停歇车未归。平凡工作成战事，激昂奋斗在彩虹。

金秋时节，天高云淡，彩虹营销团队还未脱去一夏酷暑所带来的疲惫，只是轻轻弹去满身的灰尘，披上一件戎装，再次扬帆出海。

时光如白驹过隙，悄然间，已是深秋时节。回首这一秋彩虹团队所踏过的足迹，从南国的深圳到北国的哈尔滨，从东部的黄浦江畔到人烟稀少的乌鲁木齐，从亚洲到美洲，从深圳到迪拜，我们创造了和创造着一个个奇迹，

让“彩虹”这个亲切的名字响彻神州，让“彩虹”这个高度品牌深入人心，把“彩虹”这个温暖的服务送到每一个客户手中。

是的，我们真的很累，但我们也真的很快乐，因为我们的付出赢得了市场的掌声和喝彩，我们的产品赢得了客户的青睐；还有更重要的，我们是一个激情与活力的团队，我们相互帮扶、荣辱与共！

激情与汗水成就过去，理性与坚强铸就未来。彩虹人相信：流汗播种必定会含笑收获。



## 彩虹产品绽放哈尔滨 广德特价周活动

当众多商家还在为金九银十紧锣密鼓的筹划时，而在北国的哈尔滨街头已是一片热闹非凡的景象。日前，受哈尔滨广德（宝威）汽车用品公司的盛情邀请，彩虹团队挥师北上，与地区服务人员一起共同参与了哈尔滨广德促销周活动，本次活动为期10天，共吸引了来自全国各大小厂商500余家参与，时间之长、规模之大也吸引了整个东三省及俄罗斯等国的广大客户前来“淘宝”。活动周上，彩虹展台前客商不断，其中不少是同行友商，活动中彩虹公司的汽车固蜡、晶体蜡多次出现脱销的场面，而新推出的汽车防冻液更是受到广大客户青睐，记者在现场看到，不少客户一次进货量就达几百箱，人流量多的时候，曾出现排队订购的场景。

本次哈尔滨促销周活动，为彩虹秋季促销活动拉开了序幕。



## 彩虹携“7CF” 全线品牌出席信源推广会

8月25日，彩虹携手哈尔滨信源在哈尔滨农肯大酒店举行了盛大的推广会，这是彩虹继去年出席信源推广会后再度亮相，彩虹携7CF系列产品出席了推广会。

本届推广会共吸引了国内外汽车用品厂商600余家，在去年100余家的基础上有大幅度增加，这除了国内汽车用品厂商不断涌现外，更得益于中俄两国经贸关系和合作的不断

增强。推广会上，7CF品牌系列的表板蜡、轮胎保护剂及泡沫清洗剂得到了广大国内和俄罗斯客商的喜爱，虽然只有一天的时间，现场定货量就达二十多万元，极大地提高了彩虹的品牌知名度和美誉度。伴随推广会的成功召开，彩虹·信源多年来在合作领域的成果日益丰硕，双方友谊也进一步加深。

# “虹彩丽家专卖店”落户广州

金秋九月，秋高气爽。岭南名城，商业重镇——广州，迎来别样虹彩！

深圳彩虹“虹彩丽家专卖店”于金秋九月登陆广州。9月11日晚，值虹彩丽家广州专卖店新张之际，彩虹公司派出技术服务主管与项目主管为专卖店合作方广州好彩物资有限公司员工“专卖店店长、导购员、网络开发人员”等逾20人进行了产品知识、专卖店差异拓展策略的主题培训，取得了较为理想的培训效果。“广州好彩物资有限公司”为广州市知名油漆涂料销售商之一。据了解，该公司

油漆涂料年销售额逾2千多万元，经营实力雄厚。此次与彩虹公司合作“虹彩丽家专卖店”，正是看重了彩虹公司“虹彩丽家”这一行业内特色渠道品牌及其广阔的市场发展前景。

2007年，作为彩虹公司积极筹备上市的关键年，一切以围绕市场开拓、巩固、提升为业务核心，将“虹彩丽家专卖店”作为战略渠道予以重点打造。相信，随着虹彩丽家广州专卖店启动，通过强强合作，岭南名城上空飘起的“虹彩”将会绽放越来越精彩。



## 首届中亚车展



## 崭露头角

9月1日-5日，首届中亚国际汽车展览交易会在乌鲁木齐市华凌国际博览中心成功举办，彩虹携手当地合作伙伴新疆半利公司以庞大的盛装阵容亮相展会。展会上，公司展出的盒装蜡、万能泡沫清洗剂等产品受到广大客商的热捧，极大的增强了合作客户对彩虹未来发展的信

心；同时，乌鲁木齐作为中国连接中亚多国的桥头堡，展会有力地提高了彩虹在中亚客户心中的知名度，展示了中国作为汽车生产国和消费国的风采，更让广大国内外客商看到中国汽车用品行业的规模和发展后劲。

## 金秋九月彩虹闪耀山城

9月14日至16日, 2007年中国西部国际汽车零部件与汽车用品及汽车改装展在重庆成功举办, 彩虹携旗下7CF、捷美、Q-care三大品牌的汽车内饰、漆面护理、发动机养护、底盘轮胎护理和季节性养护全系列产品盛装出席; 经过前期的精心准备, 公司在展会出入口的有利位置订置两个标准展位, 合理的陈列摆设、高端时尚的展台设计、精美详实的文化宣传资料和丰富齐全的产品几乎吸引了到场的每一位消费者。在人流如流的展会现场, 除了随处可见的彩虹宣传资料外, 更多的是急迫想了解彩虹产品和相关技术的汽车美容店老板及技术施工人员。三天时间彩虹服务团队现场接待和解答400余人次, 通过一对一的现场服务, 不但加深了老客户对彩虹品牌的印象,



也解答诸多行业新客户心中的疑惑, 让当地的广大客户对汽车护理用品有了一个全新的认识。

作为中国西部最大的汽车消费市场之一的重庆, 在未来5到10年间, 重庆汽摩产业的发展目标是打造“中国汽车名城”和“世界摩托车之都”, 其汽车

工业的快速发展为“零部件产业与汽车后市场及服务”带来了前所未有的市场机遇, 与此同时, 彩虹将继续加大品牌建设和服务力度, 始终如一的和合作伙伴一道朝着更高更远的目标迈进。

## 完美只因不断超越

——热烈祝贺“2007西国贸汽车嘉年华”成功举办

“完美, 只因不断超越”, 相信参加过刚刚结束的“2007西国贸汽车嘉年华”活动的客商们对此句广告语并不陌生。9月21日, 为期一周的“2007西国贸汽车嘉年华”活动隆重举行, 彩虹作为此次活动的主赞助商和“中国汽车用品高峰论坛”的冠名商参加本次活动, 活动共分为: 首届中国汽车用品行业高峰论坛、2007中国汽车服务营销技巧大赛、2007中国汽车用品十大品牌北京推介会和现场产品厂商交易订货会四大板块。公司市场总监李建军先生为汽车用品十大品牌开幕式剪彩并出席高峰论坛, 与来自国内知名厂商的专业人士一道就品牌转型期的发展方向、品牌成长期的雕塑手法、品牌沉淀期的精神体验等共同主题进行探讨。

在推广会举办的同时, 彩虹·捷美汽车养护中心北京店也举行了隆重的开业庆典, 借助汽车嘉年华这一良好契机, 彩虹携同厂家一道以“完美, 只因不断超越”这一核



心主题, 展开了声势浩大的宣传攻势, 给所有参展客商留下了深刻的印象, 同时也为本次活动增添了一大亮点。

# 金秋迎盛会 展雄风

## 山东临沂三九汽车用品推广会彩虹精彩纷呈

伴随山东临沂三九汽车用品公司“国际新世纪汽车用品交易大厅”开业之际，10月5日至7日，三九公司联合彩虹等诸多汽车用品行业知名企业，在临沂举行了一场声势浩大的汽车用品推广会。推广会上，彩虹展出的“7 CF”全系列汽车美容护理用品深受与会客商的喜爱，丰富的产品系列、亲和大气的包装加上中国驰名商标的品牌知名度不但吸引了到场观众的眼球，更有诸多其他品牌经销商慕名来到彩虹展台前，详细咨询产品价格、加盟条件和公司政策，在得到公司服务人员的一一介绍后，不少客户毫不犹豫的向彩虹下达订单。据公司现场负责人员介绍，仅推广会第一天订货量就近十多万元，成为本次活动中最大的赢家。

临沂三九公司作为山东地区最具影响力的汽车用品公司之一，多年来凭借良好的企业信誉和经营业绩，赢得了山东及周边地区诸多客户的支持和认可。而彩虹也正是秉承着“为客户创造价值”的服务宗旨，与临沂三九携手走过了十载春秋，在齐鲁大地上建立起了一座永不褪色的彩虹桥。



# 一路彩虹

# 路精彩

RAINBOW ALL THE WAY    SPLENDID ALL THE WAY

伴随中秋、国庆双节的到来，各类促销活动在大小城市街头陆续上演，在江城武汉，因第八届中国国际汽车工业展览会的召开而显得更加热烈奔放。彩虹团队顾不上连日来的奔波劳累，毅然转战武汉，全力加入到此次车展中来，与当地的经销商一起联袂描绘了一道绚丽彩虹。

10月12日是展会的第二天，来自国内外众多汽车厂商齐聚武汉会展中心，而靓丽缤纷的车模美女更是吸引了观众的眼球，彩虹作为汽车美容养护用品参展商虽然与整车展有一墙之隔，但依然吸引了不少参观者。正所谓外行看热闹，内行看门道，参观者中绝大多数为行业人士和私家车主，其中彩虹自去年推出的DIY工具箱在本届展会上最受消费者喜爱，现场订购和洽谈合作的客户络绎不绝。这也是彩虹一个月来继上海国际车展、哈尔滨促销周、中亚国际车展、重庆国际车展等系列大型车展后的又一次重拳出击，也为彩虹在全国乃至国外市场的品牌形象树立画上了隆重的一笔。



## 彩虹产品高交会上大放异彩



有着中国科技第一展的“第九届中国国际高新技术成果交易会”于10月2日至17日在深圳成功举行，深圳彩虹公司作为一个拥有自主品牌、自主创新能力的高新技术企业在

市有关部门的组织下精彩亮相本届高交会。

高交会作为中国高新技术领域对外开放的重要窗口和最富实效的高新技术成果交易平台从创办伊始就赢得国内外人士的高度关注，本次展会公司主要展出了拥有国家专利发明的其中三类产品：国内领先的强力锌，除醛、杀虫、抗菌涂料和水性聚氨酯材料。因展会上涂料行业参展的企业并不多见，因此彩虹集团展厅吸引了许多的客商前来参观。展会上，公司自主研发生产的强力锌极大的吸引了参观者眼球，很多来宾对该产品产生了浓厚的兴趣，详细寻问这方面的技术问题，现场资料被争抢一空。强力锌作为一种高效、节能、环保、便捷的新型重防腐材料，它突破传统防腐涂料及热浸锌的不足，同时具有阴极保护与屏障保护双重功能，具有卓越的钢铁防腐性能，曾多次应用于国家大型建设工程项目，一度填补了国内市场空白。随着消费者对家装市场的日

益熟悉，其消费态度也日趋理性，家装市场消费更加透明化，消费者尤其注重绿色选材和环保健康，而公司的除醛、杀虫、抗菌涂料作为一种高性能、品质卓越的绿色环保水性室内墙面装饰涂料，也吸引了不少顾客前来观望。据悉，本届高交会有36个国家和地区的102个代表团、3527家参展商、16067个项目和3487家投资商参加了高交会的展示，参观人数共计58万人次，实乃中国科技第一展，

可谓展会精彩纷呈，彩虹流光异彩。

高交会作为国内科技领域最高水平的展示，对参展企业有着严格的要求，彩虹凭借多年来自主创新能力，产品荣获广东省名牌、广东省著名商标、中国驰名商标等诸多荣誉称号，先后获国家发明专利50余项，一度成长为环保建材、汽车护理用品等领域内领军企业。

## 墙内开花墙外香 彩虹广交会成果喜人

随着第102届广交会的圆满落幕，彩虹也捷报频传，展会成果喜人。据公司展会负责人透露，此次展会彩虹气雾漆产品、汽车用品广受欧美及日、韩、澳等发达国家客户喜爱，为期六天的展会，彩虹共接待来自世界各地客户1000余家，现场成交额达500余万元人民币，一度在五金、建材及化工参展商中遥遥领先，也标志着彩虹在国内环保建材、汽车用品领域内的领军地位再次让人瞩目。

广交会作为全球第一大进出口综合性展会，其影响力覆盖全球，本次彩虹公司一举设立两个标准展位，凭借有利的位置、丰富的产品线和高度的品牌知名度，吸引了几乎所有参观者的目光。而诸多欧美、日、韩等发达国家客商几乎是直奔彩虹展位而来，彩虹展区前一度出现排队参观情景，让服务人员应接不暇。除了老客户外，不少新客户是事先对彩虹有着深刻的了解：一位德国客人告诉我们，他是事先与国家发展改革委员会和包装联合会取得联系后得知彩虹气雾漆是在国内领先品牌，所以慕名前来。

07年以来，伴随国家全面取消化工行业出口退税措施的出台，在一定程度上加速了行业的资源整合，改变了行业格局，一些中小外贸型公司不断改行或消失；与此同时，随着国际组织对环保标准力度的加强，使得国内一些低附加值和高污染的化工企业已无法适应国际化要求，一律被拒之门外。本届展会中，我们明显发现以前一些靠低价格拿单的企业在不断减少，而诸如欧美、日、韩等发达国家客商也只选择国内知名企业进行洽谈。而彩虹正是凭借高端的品牌和无可替代的性价比赢得了差异化，成为展会上的

“香馍馍”。目前，公司每天来访的国外客人络绎不绝，后续订单和合作项目不断。

彩虹多年来就一直坚持走高端品牌路线，坚持走自主创新之路，利用先进的技术和可靠的质量迅速在国内赢得市场。墙内开花墙外香，随着彩虹在国内市场的声名鹊起，让诸多国外客商也纷纷前来

谋求合作。本次广交会我们再次欣喜的看到，走向国际化的彩虹正以矫健的步伐在世界舞台上展现着优美的舞姿，墙内、墙外齐开花的喜人局面正在上演……



# 战略管理 >>>

// STRATEGY MANAGEMENT



# 品牌战略牵引『彩虹号战舰』一路前行

BRAND STRATEGY DIRECTS PROGRESS OF "THE RAINBOW BATTLESHIP"

■文 / 国内营销部

一九九五年，彩虹公司在深圳这个充满活力的年轻之城破土而出，一支以“彩虹号”命名的商业战舰载满彩虹人的激情斗志扬帆下海驶向国内外市场。

立足于精细化工领域，彩虹环保建材项目、汽车用品项目以围绕“住”和“行”两大关乎国计民生的持久性市场需求来配套展开，以多角化产品带动经营项目多层次并行滚动发展，多年来始终坚持品牌打造战略，辅以推行品牌多元策略为广大合作伙伴提供宽容的市场机会与提升空间，铺就个性经营的康庄大道，因为我们相信市场“有容乃大”。

二零零六年一月，彩虹母品牌“7CF”商标荣膺“中国驰名商标”行列，成为行业内唯一1家获此殊荣的企业，开创了行业内诞生中国驰名商标品牌之先河。若没有过硬的产品品质，若没有彩虹人与合作伙伴多年精心耕耘市场的累积，若没有彩虹坚持打造品牌战略的一路执着……如此高含金量的国家级荣誉怎能获得？品牌成就非一朝一夕所能获得，我们需要更多“滴水穿石”的坚韧与执着精神，继续让我们的品牌成就出更多的价值，以让我们的客户获得更丰盛的经营价值。彩虹以行业领导者的气魄主动参与行业竞争，同时更注重着眼于建立未来更高更大的发展平台，对此，我们历经多年对国内外市场的苦心经营，终成就了彩虹今日较为领先的行业地位，处在行业发展的高处，我们深感任重道远。同时亦始终锻造品牌战略，将“品牌价值”作为高发展追求，因为我们相信品牌的力量：只有品牌才能成就价值，才能为客户创造价值。

正基于如此信念，彩虹以分享日益膨胀的国内建材工业、汽车工业大市场背景为发展动力，立足于主业产品气雾剂（漆）为拓展根基，在不断巩固发展主业产品之同时亦兼顾发展培育“虹彩丽家专卖店、捷美汽车养护中心”两大新型业务模式，协同开创客户盈利模式多元化，确保公司主业长青之同时更使公司整体经营达到基业长青之战略目标。无论是作为企业自身而言，抑或是身为生意伴侣的合作伙伴，“基业长青”是我们共同的奋斗目标，“为客户创造价值”就是指引我们朝向实现这一目标的“航标灯”。在一定程度上，企业的价值与客户的价值是一致的，只有客户价值得以提升，企业的价值才能得到实现，只有客户的成长才会带来企业的发展，只有企业与客户的

共同发展才能造就品牌的不断发展，一切的市场经营行为最终将被浓缩为四个字——品牌价值。

行业竞争的日趋白热化，低层次竞争手段的日益同质化，商家经营利润空间的缩小化，种种发展趋势正在步步紧逼，频繁的低层次竞争手段依然不断，继续为不规范竞争土壤的滋生创造条件。终究而言，在行业发展过程中通过低层次竞争手段获得一时的竞争优势只能是“昙花一现”，只图寻求一时竞争优势而置构建长远竞争优势于不顾，从长远角度而言就是在提前透支着客户的经营价值。只有适应竞争主动参与竞争提高竞争力实现持续发展才是明智之举，才是达到塑造品牌提升品牌价值的长远之计，实现为客户创造持续价值。彩虹追求的价值不是一时的回报，为客户创造生生不息的持续价值是彩虹人不懈追求的目标，从服务客户增值出发一步一个脚印不断跃进，着力锻造彩虹与客户联体价值链。

彩虹人深知，行业趋向理性发展是理所当然，“时间早晚”早已不再重要。倡导理性发展，引导理性消费，彩虹不遗余力，于是，便有了彩虹主导编写的中国首部《气雾漆行业标准》。彩虹积极响应国家节能降耗号召，改符合标准的净重标准罐型，在行业内第一家力推首部气雾漆行业标准，不是我们要寻求“与众不同”，而是我们所站高度不同，因为只有站在了如此高度我们才能为客户创造长远价值、持续价值。

实现客户经营价值的不断提升是一项长期工程。为此，彩虹始终把客户服务作为公司的核心竞争力建设，以建立切实到位的服务体系、不断丰富服务内容与服务标准作为核心要务之一，通过提升客户服务质量、完善客户服务内容，全面提升服务品质，在众多的竞争对手中脱颖而出领跑行业，为我们的合作伙伴提供长远发展的坚实后盾，为客户提供最佳的利益保障，更多的客户将因此能更好地掌控未来，轻松游刃于空前激烈竞争的时代里并最终脱颖而出。

我们相信品牌的力量：只有品牌才能成就价值，才能为客户创造价值。风雨彩虹，以成就品牌价值为动力，推行品牌联动发展战略，牵引『彩虹号战舰』一路披荆斩棘，不断驶向前方，前进之征程任重道远。

风雨彩虹——将会越来越绚丽精彩！

# 迈向国际化的彩虹

RAINBOW GROUP MOVES  
TOWARDS INTERNATIONALIZATION

■ 文 / 国际营销部



乘着“请进来，走出去，两条腿跑路找市场”的国际市场开拓思路，07年初，公司国际营销部就制定了加大国际市场开拓力度的市场战略方针。而如何突破眼前困难，在复杂激烈的国际市场中杀出一条彩虹人独特的行销之路，是公司每位管理人员值得去思考的问题，更是摆在公司国际营销部人员面前的一个难题。毕竟，在国内化工企业中国际化成功的案例为数不多，彩虹作为国内环保建材和汽车用品领域的领军者，也意味着在国际化竞争中没有太多的套路和经验可寻，只有靠自身的探索和孤注一掷的魄力勇敢的闯出去，去赢得世界的认可。

## 一、外树品牌形象，内练人才队伍素质

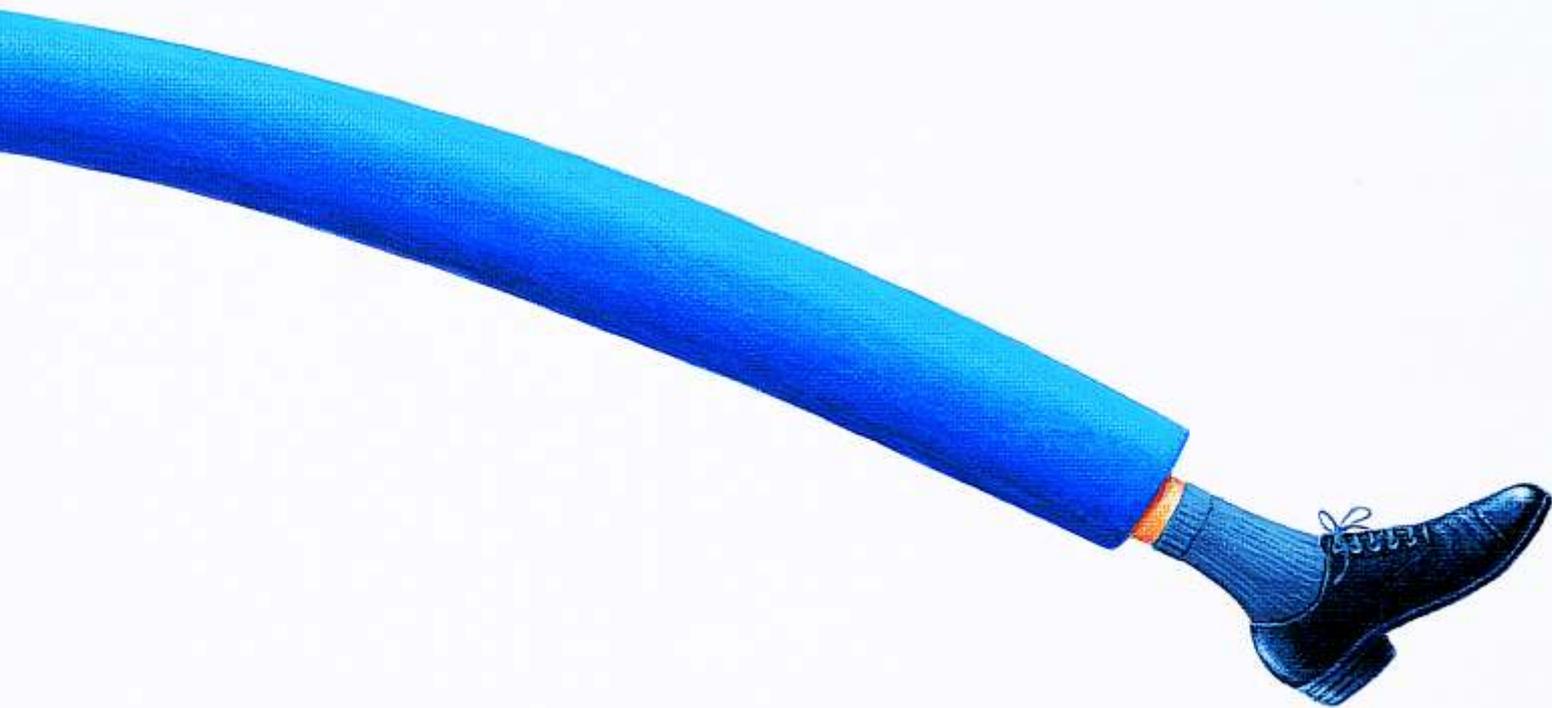
根据公司前期制定的战略和部署，首先制定了以品牌建设为“纲”，以人员队伍建设为“目”，通过外树品牌形象，内练人才队伍，快速实现纲举目张的效应，真正意义上打一场长期持久的国际化战争。有了纲领和目标，公司立即从内到外全面入手，在外部品牌形象上，加大了宣传力度，先后与行业媒体、政府机构及合作伙伴一道开展了系列市场营销活动，联合行业内知名企业制定出相关行业标准（其中气雾漆标准就是其中之一），借助行业和政府盛会独家冠名高端论坛（如中国民营企业论坛、彩

虹汽车嘉年华论坛等），极大地提高了彩虹在业界的知名度和美誉度；

在内部，从加大人才队伍建设，加强人员素质建设入手，因为我们深知自身与真正意义上的国际化还相差甚远，无论是在管理理念、管理手段、管理方法、决策执行机制还是在文化及法律法规上都需要大力加强，而这一切都是建立在人员队伍基础之上，归根结底在于人。早在几年前就意识到这一点的彩虹决策层，为组建和培训培养一支过硬的国际化队伍而不懈努力着。时至今日，公司已拥有一支十余人的国际营销队伍，具备较强的国际化视野、能及时应对和处理国际化的事务，也从真正意义上支撑起了企业国际化的蓝图。

## 二、用核心技术和自主知识产权创造“蓝海”空间

迄今为止，国内企业参与全球竞争依靠的还主要是低廉的产品价格这一利器，诸多企业把主要精力放在对产品价格降低和运营速度上，而结果是许多企业为了追求一时的短期利益，不惜牺牲一切代价，不但牺牲了环境资源，并且行不成拥有核心技术和自主知识产权的竞争力。而高瞻远瞩的彩虹领导层从创办伊始就考虑到了这一点，



并明确确立了“人与环境的和谐高于一切”这一宗旨，不断加大技术研发投入，鼓励自主创新，利用技术优势，走专业化和个性化的特色之路，力求创造出一片产业“蓝海”空间。今天，彩虹已形成了以环保建材、汽车养护及家居环保用品为核心的特色产业链。

为及时掌握精细化工行业发展的前沿动态，彩虹公司不断创新合作伙伴，与国外的Huntsman、Bayer、ICI等知名公司以及国内的石化科学研究院、交通部汽车节能产品监测中心、清华大学摩擦学国家重点实验室、北京清华工业开发研究院、南京师范大学、中国科技大学、武汉理工大学等高校和研究机构建立了广泛长期的合作关系，坚持走“产、学、研”相结合的道路。先后成立了清华大学实践与培训基地，国家建材局定点科技开发、生产基地，宝安区开放性研究开发基地等。先后获得国家发明专利50余件，彩虹气雾漆、环保功能涂料等产品一度填补了国内市场空白。如今，彩虹产品能远销世界70多个国家和地区并广受消费者青睐，很大程度上是凭借自主创新开辟了另一片蓝海空间。

### 三、整合行业资源，走差异化行销之路

在技术日趋成熟的今天，一项新产品问世不到一个月就可能让同行友商拷贝复制、上市销售。所以，要想在

市场竞争中一路领先，就要不断深入到消费者中去，去了解不同地区不同国度消费者的需求，结合区域特色来制定营销战略。为此，07年以来，公司国际营销部在以往贸易平台上，全面实施“走出去”战略，先后深入美洲、中东等地区，了解消费者需求，寻求合作伙伴。在这个过程中，我们不但与各国的知名企业结下了深度合作关系，更在一定程度上拓宽了国际视野，激发了营销思路，把一些好的创意融入到今后的产品开发设计上来。同时，通过合作使得企业资源、社会资源得到有机的整合，我们将各地好的创意和思维引进来，结合彩虹强大的研发制造能力，借助国外知名企业庞大的销售网络，迅速在世界各地形成销售网络。目前，在中东、欧美等地区都随处可见彩虹产品。

未来，彩虹将坚持以技术创新为基础，巩固和发展在建材和汽车用品市场的领先地位；主动参与国际经济技术合作，积极整合国内资源，合理运用全球资源，实现跨越式发展；不断强化在技术、制造、品牌、网络等方面的竞争优势；以持续的品质进步和成本改善为基础，致力于民族精细化工的进步，发展成为具有一定国际竞争力的环保建材、涂料及汽车护理用品的主力厂商，成为拥有自主知识产权的、自主研发生产的国际先进化工企业中的一员。



强者恒强

睿永利

Powerful People is permanent strong SAPIENTIAL people is forever wisdom  
——浅析彩虹汽车用品品牌建设规划

■文 / 国内营销部

二十一世纪，世界风云变幻，中国成为全球经济令人瞩目的新焦点。在中国市场经济崛起大潮中，潮起潮落，有的公司品牌如旭日东升，魅力无穷；有的公司品牌如日中天，光芒四射；有的公司品牌日薄西山，江河日下；有的公司品牌犹如昙花一现……

深圳彩虹作为国内汽车养护用品的龙头企业，始终致力于节能、环保型汽车美容养护用品的开发研究，引领健康车居生活作为企业的经营宗旨。在彩虹十年发展中，以“为客户创造价值”为宗旨，长期注重品牌的规划与建设，彩虹的7CF商标先后被评为“广东省著名商标”“中国驰名商标”，7CF系列产品被评为“广东省名牌产品”，这一系列荣誉是对彩虹品牌建设及品牌价值的高度认可。

品牌价值是一个企业存在于世的表现，其存在需要有产品、技术、品质、服务、市场占有率、行业地位等综合要素为支撑。成功的品牌经时间验证都具备以下特质：优秀的品质、领先的技术、完善的服务、卓越的企业价值理念；“真诚到永远的”海尔是如此，“让我们做得更好”的飞利浦亦是如此……

在激烈的市场竞争中，在荣誉面前，彩虹人始终保持着警醒，彩虹人深深意识到品牌建设是一个任重道远的系统工程，在未来的发展中，彩虹坚持“为客户创造价值”为核心，不断强化与提升彩虹汽车用品的品牌建设。

在品牌维护上，彩虹以行业的健康发展为己任，避免行业低质低价行为，以技术研发优势，不断开发引领行业潮流的高新技术产品，不断提升产品形象。

在品牌宣传上，在彩虹成功上市之后，彩虹将加大在

传统媒体和新兴媒体上的广告宣传力度，不断提升彩虹品牌的知名度和美誉度；

在品牌推广上，彩虹将深入配合经销商开展区域推广及终端推广，并加大对经销商品牌推广的支持力度；

在品牌授权上，彩虹将一直秉持区域独家授权的经销商代理制，充分保证经销商的权益；

在品牌的开发上，为了让更多优秀经销商加入彩虹团队，彩虹将以差异化的品牌定位，不断丰富彩虹产品品牌；

在品牌形式上，彩虹除了丰富渠道产品品牌，同时逐步将建设终端渠道品牌，强化彩虹品牌终端控制力、影响力。

在未来，彩虹将立足于中国汽车后服务市场的中游环节，在三到五年中将充分发挥彩虹的核心优势，全面实施创新战略，包括品牌创新，产品创新，技术创新、营销创新、管理创新、组织创新、服务创新及整合创新，全力打造一个集合上游产品、技术、服务及行业内外资源于一体的汽车养护综合服务商，成为中国汽车后服务市场最具前瞻性、创新性、推动性的服务标杆企业。

罗马不是一日就建成的，好品牌一定要经历岁月的磨练和考验，在这个过程中，品牌的此起彼伏并不是客户的厚此薄彼，而是“逝者如斯”的时间在改变客户的需求。只有真正把客户的利益放在核心的企业才能铸就伟大的品牌，这也是彩虹一直的宗旨——“为客户创造价值”。我们坚信，“风雨之后，必见彩虹”！

# 零售终端建设 汽车用品市场动作新模式



■文 / 国内营销部

不同时期，我国企业的市场运作方式是不同的。20世纪80年代企业运作市场靠“胆量”：哪个企业能率先做广告，敢大胆搞促销，哪个企业的产品就会在一夜之间名扬全国。于是，靠广告，燕舞响遍全国；靠有奖销售，傻子瓜子走俏市场；90年代企业的市场运作模式是“炒作”：公关热、形象热、策划热，炒作的热浪一浪高过一浪，哪个企业搞个CI，争个标王，产品就会走俏四方。于是，市场演绎了一幕幕的悲喜剧。因CI，太阳神升起又落下；因标王，爱多一直在努力避免破产。整个八、九十年代，企业一直是在“轰轰烈烈”地做市场。

进入21世纪，尤其是中国加入WTO后，大量的实力雄厚的外资企业如狼似虎般潮水式地涌入中国的国门，给中国企业的生存与发展带来严峻的威胁与挑战。“胆量”、“炒作”等以往的市场运作模式远远不能适应当今“供远大于求”的市场竞争之需，未来企业的市场动作模式将是什么？一直是现代企业营销探讨与深耕的课题。

翻阅当今汽车用品行业竞争篇章，当众多企业为寻找省级、地级代理商忙得焦头烂额之际，3M(中国)、壳牌国际等企业却在考虑如何在KA卖场、4S店、汽车美容连锁店等场所争取更多的货位、更大的陈列排面、更好的陈列空间；当众多企业为了守卫自己的一亩三分地打着价格战的旗帜拼得头破血流之时，3M(中国)、壳牌国际等企业却在默默地地理货、陈列、提升客情关系；当众多企业纷纷

倒下之后，3M(中国)、壳牌国际等企业已在终端市场上牢牢地占据了优势。

众多汽车用品企业在“轰轰烈烈”做市场时，销售工作的本质问题被表面的热闹掩盖了：一些汽车用品企业的销售网络不健全、销售通路不畅通、终端市场铺开率不高……真理从来都是简单的：消费者是在商店内买东西的，如果厂家不能使消费者在零售店里见得到、买得到、乐得买，你的产品就永远无法卖出去。销售工作要解决两个问题：一是如何把货铺到消费者的面前，使消费者买得到；二是如何把货铺进消费者的心中，让消费者乐得买。终端市场建设就是要解决这两个问题。强化终端市场建设，搞好终端市场销售，已经成为汽车用品企业今后销售运作的发展方向。

## 一、汽车用品零售终端市场渠道模式：

1、KA卖场、专业汽车用品超市。目前中国区域较为重要的KA卖场有：沃尔玛、家乐福、麦德龙、易初莲花等；专业汽车用品超市有：上海美车饰、澳德巴斯等；

2、4S店 4S店是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式，是1998年以后才逐步由欧洲传入中国的舶来品。1998年本田、别克、奥迪率先在我国建立汽车品牌4S专卖店以来，这种形式得到了制造商的青睐。随后，大大小小的品牌纷纷建立自己的专卖店。也正是由于4S店与厂家之间的紧密产销关系，一度在国内被诸多效仿。



3、汽车美容养护店。汽车美容养护店目前都是区域化经营与管理。例如当前彩虹在深圳区域展开合作的绍光美容、同车生活、爱车空间等。

4、网络营销。诸如：当当网、卓越网、淘宝网等。此渠道是一种新兴且较具发展潜力的营销渠道。

## 二、汽车用品零售终端建设策略：

1、产品只有占据终端市场，在销售点上与顾客见面，才有可能被顾客购买。因此，销售工作的首要要求是：把产品摆到零售店的柜台上，让消费者看得到、买得到。然而，今天货架已成为一种宝贵的商业资源，柜台争夺战愈演愈烈，众多厂家都在考虑如何使自己的产品摆放到零售店的柜台上，并争取到更大的排面、更好的陈列位置。而零售店陈列空间有限，因此，企业不付出努力，就无法把产品摆放到消费者面前。

2、刺激消费者随机购买。消费者的购买行为可分为计划性购买和冲动性购买。据日本卖场营销研究所进行的研究表明，消费者计划好的购买行为，会受到销售现场各种因素如店内陈列、广告物等的影响而改变。企业做好终端

销售，就可以刺激消费者随机购买。

3、在竞争品牌中脱颖而出。面对着越来越多的竞争品牌，消费者感到无所适从，品牌忠诚度越来越低。因此，厂家必须要在终端市场上投入更多的心血运作，使自己的商品能在商店里脱颖而出，通过展示、陈列、POP广告等方式，把自己的产品与竞品区别开来，并以新颖、独特的形象吸引顾客的注意，刺激顾客的需求欲望，创造在零售店内的竞争优势，和竞争对手面对面地争夺顾客。

4、疏通销售通路，创造产品顺畅销售的机制。终端市场是整个销售通路的出水口，如果出水口堵塞，销售通路就会得上“肠梗阻”——产品滞留在通路中不能顺畅销售。厂家做好终端市场销售，使产品通过终端能够很快地销售出去，可以做到货畅其流。

5、控制终端市场，掌握市场主动权，可以提高厂家对销售通路的调控能力，加大经销商对厂家的依赖。

终端市场销售的最终目的，就是要让零售店乐得卖（知道如何卖并愿意尽力去卖），消费者乐得买（让消费者买得轻松、买得愉快，让他好找、好挑、好拿）。

# 彩虹服务营销涅槃起舞

## RAINBOW SERVICE MARKETING GETS UP THE DANCE

■文 / 国内营销部

在趋于激烈的市场竞争中，产品高度同质化，技术壁垒透明，宣传手段雷同，行业利润水平进入临界状态，面对如此紧迫的市场发展环境，而彩虹公司，业绩却呈现出乐观态势。审视前行中的每一步，我们学会了在逆境中求发展，我们学会了在竞争中求机遇。在服务营销到来的时代，我们站在行业的尖端，在行业内率先提出服务营销的理念，这一理念全然掀启了彩虹崭新的一页。

### 彩虹服务营销涅槃起舞

在多年营销的探索过程中，2004年底，精准地提炼出彩虹公司服务承诺十二条，服务承诺十二条，是我们真正奔跑的开始。这种领先和独有的意识源于“以客户为中心”、“为客户创造价值”的营销理念和决心；服务承诺十二条展示了从质量保证服务、24小时快速反应服务、投资增值服务、本地化服务、互联网在线服务、信息化服务、提升客户合作价值服务、个性化服务、广告支持服务、技术支持服务、温馨驿站服务、客户服务热线电话的多样化的营销支持服务。服务承诺十二条启动的不仅仅是有规范的服务系统，还有完善的服务理念，强调服务的主动性、规范性。因此，彩虹营销服务以更加专业、更加专力的行为投身于消费市场与客户群体；也因此，彩虹突破了营销服务从属于销售的现状，将服务从传统的被动式服务带进主动关怀的新时代；也更因此，彩虹公司的市场竞争优势得到不断彰显。

冰冻三尺非一日之寒。在砺练的潮流中，彩虹人激流勇进坚定不移，通过服务开创彩虹的蓝海空间。而客户服务承诺十二条更成为牵系着彩虹人奋勇前行的血脉。彩虹一系列服务营销平台的打造和服务内容也围绕此相继全面展开。

### 服务营销信息化

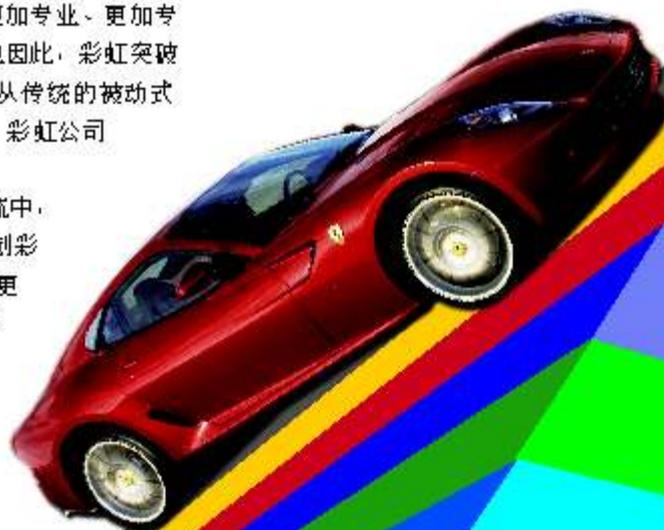
作为行业领导者，有志带领全行业一同前进的扶持者，

这是比领先更有说服力的王者风范。我们率先在行业内引进K3管理系统，2006年，针对公司日益庞大的订单生产方式，为便于为客户提供更加先进的全程一贯式的订货服务，在原有K3金蝶系统的基础上，全面升级，建立更加强大、更加专业的数据处理系统，建立从采购、生产、销售、财务等一体化管理运作系统。

同期，彩虹公司网站、彩虹公司短信通平台、彩虹公司呼叫中心也相继开始全面升级与改造，时至今日，各项信息化工具整合到位，构建起相对完善的信息化的服务平台，利用信息化的工具，开启了彩虹服务营销的信息化步伐。

### 服务营销职业化

彩虹公司坚持以人为本，人力资源是彩虹发展的第一资本，作为满足客户需求服务客户的施众方，我们更加关注营销人员的专业素养和专业执行力提升，持续构建职业





业化的营销团队，设计具有竞争力、吸引力的薪资体制，完善多层级的激励制度，为员工提供更具挑战性的竞争空间。我们一直在努力打造从一线业务人员到订单服务、平面设计、市场策划、文化宣传等完整的业务链服务系统，并且从市场一线营销人员，到后台服务，整个业务链都在不断打造属于自己的差异化的竞争优势，向职业化的高度迈进，打造成为一支融合行业质素、代表时代创新精神、踏实勤勉敬业的营销队伍。

### 服务营销人性化

在深入细化多元的市场环境中，服务的对象是我们的客户，因而客户成为服务的一个标准，客户的需求覆盖企业的需求。在营销过程中，我们不仅恪守客户的需求，以客户为中心，为客户创造价值和附加价值，在具体的营销服务中实现互动式的发展，更重要的是在满足需求的同时，充分考虑扩充服务的内涵，提供人性化的营销服务。

（捷美爱车健康手册）便是其中典型的代表，凝聚

彩虹公司技术队伍的沥心研究，主动担当车主的义务汽车保养专业顾问，并重视车主在体验整个服务过程中的心理感受，使服务更为具像化、专业化、人性化，并将原先阶段性、分散性的服务活动标准化、集中化。节日、生日等人性化的关怀与问候，彩虹公司产品量身订制服务，等等一系列的服务活动，更将彩虹公司服务的人性化淋漓尽致地尽展眼前。

2007年，我们的整体优势不断得到提升，我们的优势不是延伸的过程，而是倾心奋斗的过程，从定位的颠覆，到品牌的重塑，到产品的整合，再到服务的创新，所有的一切在行业市场上的优势，是发展历程的潜心之作。

在不断的发展过程中，我们的团队敢于在挑战面前执着自信，在新的机遇面前果敢坚定，我们学会了从容应对，我们悟出了营销服务的真谛，我们正在新的营销时代中奋勇前行。

彩虹服务营销涅槃起舞... ..



# 市场服务感言

编者按：作为企业都无法避免市场竞争，而市场运作中如何将企业产品通过各种渠道让消费者了解、认知、购买以及终身满意，这除了有一群英勇善战地一线人员在前“冲锋陷阵”外，在其后方更有一支全心全意为客户服务的团队——我们称她们为“商务管理员”。也许她灿烂的笑容少被客户目睹，也许她们的繁琐细致的工作少为人知，但正是这种不显山不露水的工作完成着一笔笔订单的承接、跟踪、出货、运输、客户使用及售后服务，她们除了需要具备专业的产品知识理论、娴熟的表达能力和较强的预见分析能力外，还必须具备良好的沟通协调和处理异常问题的素质。在这些繁琐细致的工作中，她们是怎样和周围的人进行沟通的，她们在其中又有那些心得感受，让我们一起听听她们的讲述。

## 用微笑和聆听 搭建沟通的桥梁



■文 / 国内营销部 郑小蓉

“真正的销售始于售后。”记得乔·吉拉德曾有这样一句名言：“我相信销售活动真正的开始在成交之后，而不是之前。”销售是一个连续的过程，成交既是本次销售活动的结束，又是下次销售活动的开始。而如何始终保持与客户间的良好沟通是销售顺利进行的重要因素。俗话说“伸手不打笑脸人”，微笑是给人最好的礼物，也是缩短人与人间距离的最好方法。笑可以增加自己面值，微笑就是对客户尊敬的一种方式，你对客户的尊敬就是对自己的尊敬，客户也会对应的尊敬你，在遇到客户的投诉的时候要用微笑来面对，要用心去聆听他们的不满。“当你笑时，整个世界都在笑，一脸苦相没有人愿意理睬你。”我很欣赏这句话。所以，每天我会用最好的心情来为我的客户服务，用一颗真诚的心来聆听客户的想法。所以与人沟通中有两种力量非常伟大，它可以解决所有的问题，那就是——微笑、聆听！

随着公司业务越做越大，客户越来越多，也终于明白了“250定律”的内涵。250定律——得罪一个顾客，因为

在每位顾客的背后，都大约站着250个人，这是与他关系比较亲近的人：同事、邻居、亲戚、朋友。如果一个销售员在第一年服务过50个客户，其中只要有两位顾客对他的态度感到不愉快，到了明年，由于连锁影响就可能有500个人不愿意和这个销售员打交道，他们知道一件事：不要跟这位销售员做生意。

所以在工作中，我每天都将250定律牢记在心，抱定客户至上的态度，时刻用微笑和聆听来面对客户，不因顾客的刁难，或是不喜欢对方，或是自己心绪不佳等原因而怠慢顾客。长久的微笑和聆听需要保持着虚心学习和真诚对待的心理。在这一点上，我们要永远像小孩子一样，因为只有做回小孩子，才能用最真诚的心和最灿烂的笑容带给客户温暖。

在以情为先的社会里，微笑和聆听是我们最快捷最简单的服务技能，却也是最实用最好用的沟通技巧。请不要吝啬你的笑容，请不要厌恶繁琐，带着一颗真诚的心和永不褪色的笑容面对客户，相信我们会做的更好！

# 浅析如何有效进行内外部沟通

## Analyse interior and exterior efficient communication

■文 / 国内营销部 柯芝



在激烈的市场竞争中，为了抢占更多的市场份额，拥有更多优质的顾客群体，企业经历了产品竞争、价格竞争、质量竞争、品牌竞争、企业形象竞争及服务竞争等。作为商务管理者，我们的工作主要是通过电话、网络与外界取得联系，在这种工作方式下，电话沟通往往能体现我们企业的风貌、精神、文化，甚至管理水平、经营状况等，所以对于商务管理者，如何有技巧地进行内外部沟通愈发被现代企业所重视。

### 一、注重个人修养，提升客服质量

客服从某种意义上来说是相互的，在现代社会中，人人都是被服务的对象，同时也要随时准备为他人服务。

从事商务管理工作，首先要端正心态，树立为他人服务的意识。我们要明确这一点：我们真正的老板不是别人，而是被我们所服务的每一位客户，客户是企业生存的基础，并决定了企业是否能够继续存在与发展。当企业将自身的利益置于客户利益之上时，终将被客户和市场所抛弃。这就需要我们树立“服务他人，快乐自己”的理念。服务好每一位客户，不论客户的销售能力的强弱，“长尾理论”告诉我们：只要渠道足够的大，即使是非主流的、需求量小的产品销量也能够和主流的、需求量大的产品销量相匹敌。同时，相对于经济不发达的地区，销售能力差并不代表没有市场，如果我们不扣住这些薄弱的环节，一旦被别的竞争对手抢走，而且符合了大众的口味，那就很难再把它开发成我们的客户，所以在服务小客户时，我们同样要求提供全面、优质的服务。

其次，要培养主动服务意识，勇于承担责任的精神。

勇于承认、发现自己的错误并不断地总结、改进是每一位优秀员工所应具备的精神，当一个企业，人人都敢于说“我错了”，那么公司员工的精神面貌都将大有改善，而部门之间的沟通也不再是头痛的事情，凡事少苛求他人，多反思自己，工作中就不会有那么多不愉快。

除了以上这些，工作中礼貌用语、对待客户一视同仁、以尊重为本、谦虚诚实、宽容等都是我们具备的素质，我们始终相信金杯银杯不如客户的口碑。

### 二、为客户提供个性化服务

作为商务管理员，是直接通过通讯工具与外界取得联系的，那么社会大众、客户会通过我们得到这个企业的形象、企业的素质，反映的是企业的一面镜子。在与外部沟通时，我们要时刻铭记：我们代表公司的形象、代表公司的做事风格，对任何客户，我们都不能有丝毫的怠慢，针对不同的客户，我们要求提供相应的服务，同时也要把握得当、灵活变通，在这里，我认为商务管理者最重要的一点就是有信心。首先，相信自己能够将事情处理好，是一位敬业的员工，相信“事在人为”，相信自己用心去服务，客户也会将心比心，相信我们只要想干好，就能干好。其次，我们也要对企业有充分的自信，相信企业能为我们提供一个实现自我价值的机会，使自己的行为纳入企业的行为，为企业所认同。

在提供个性化服务时，我们要正确识别、理解客户的要求，想客户之所想，能让客户感觉到公司是与客户是在同一战线上，是真正能为客户带来利益的，公司与客户追求的是共赢。我们要将工作细化，学会察言观色，从细小的事情入手创造最大化价值，不轻易对客户说“不”。

### 三、以对待客户的方式对待内部员工

很多人存在这样一种想法，把客户服务当成是销售部门的事情，这样销售部门会显得力不从心，企业也失去了坚强的后盾和十足的动力。如何把为客户服务转变成公司每一位员工的职责，销售部门的员工责无旁贷，只有各个部门互相合作，才能把服务做得更好。

在与内部人员沟通时，我们需要讲究一定的技巧，我们要把他们当成是我们的客户对待，凡是从严要求自己，不苛求别人，勇于承担责任，出现问题不推诿指责，相信多一份信任，工作也将变得更加开心。

# 客户的满意

# 就是我们的价值

■文 / 国内营销部 黄欣

21世纪经济是以客户为中心的经济：卖产品转向卖服务、重视品牌资产转向重视客户资产、客户价值发现转向客户价值创造、投诉管理转向投诉经营。作为商务管理工作，客户的满意和信任，就是我们的出发点和归宿点。因此，我们应该也必须重视与客户沟通以及正确对待客户投诉。

## 一、客户满意就是我们的价值

没有客户的满意，就没有我们的价值。而一个没有价值的服务队伍，是不可能永远存在下去的。因此，我们必须真诚、主动、专业、高效、全方位、人性化地为客户提供服务，以追求客户最高满意度。

真诚——全心全意为客户服务。

主动——不仅要及时地响应客户点滴要求，而且要不断地通过一个个完整的服务计划实施，系统地为客户解决所有可能遇到的问题。

专业——严格遵守合作承诺，带给客户超值服务。

高效——客户服务必须是切实有效的，而不止于一句响亮的口号，服务的高效性是建立在每个人高度的服务意识基础之上。

全方位——客户服务所设计的不是一个点而是一个面，它涵盖技术服务和应用服务，以及由此派生的各个方面。

人性化——力求避免生硬的服务方式，让客户有“如沐春风”的感觉。

## 二、不投诉并非客户满意

管理大师彼得·德鲁克告诫我们：“衡量一个企业是否兴旺发达，只要回头看看其身后的客户队伍有多长就一清二楚了。”我们总感客户太少，是因为我们吸收的新客户太少，还是因为我们流失的老客户太多？我们总感成本太高，开发一个新客户的成本是维护一个老客户的许多倍，我们追求的是市场份额还是客户份额？结识了新朋友，忘记了老朋友；新客户在流入，老客户在流失。就像一个“漏斗”，为了保持漏斗的一定盛水量（客户量），要弥补不断流失的老客户就要不断地注入新客户。仅仅堵住“漏斗”是不够的，必须更换经营模式：由以产品为中心转向以客户为中心，由推销产品转向营销产品。

客户关系来源于客户忠诚，客户忠诚来源于客户满意。记得美国商人马歇尔·费尔德说过：“那些购买我产品的人是我的支持者；那些夸奖我的人使我高兴；那些向我埋怨的人是我的老师，他们纠正我的错误，让我天天进

步；只有那些一走了之的人是伤我最深的人，他们不愿给我一点机会”。

商家与客户的关系不是敌我关系，如果视客户为敌人，只能是自掘坟墓。挑剔的客户是我们的老师，投诉的客户是我们的忠诚的朋友。

## 三、如何与客户建立有效的沟通

1、首先你必须找到一个双方都认同的观点，比如说：“我有一个建议，您是否愿意听一下？”这么做是为了让他认同你的提议，而这个提议是中立的。

2、通常我们自以为知道别人的想法。我们认为我们有探究别人大脑深处的能力。为什么不问一下对方的想法呢？只有当对方描述它的想法的时候，我们才能真正确定，才可能达成双方都接受的解决方案。

3、当你了解他的情况了，你可以抓住扭转局面的机会利用他施加给你的压力。你可以说：“我很高兴您告诉我这些问题，我相信其他人遇到这种情况也会和您一样的。现在请允许我提一个问题，您看这样处理是否合您的心意……”

4、我们经常发现客户提出的需求并不一定最符合他的需要，因为我们是专家，完全可以在这方面帮助客户，这也是最能体现我们专业价值的地方。通常你在问对方问题时，对方总是会有答案的。如果你问他们为什么，他们就会把准备好的答案告诉你。但是，只有你沿着这个答案再次逐项地追问下去，它们才会告诉你真正的原因，你才会有去满足客户“需要”的方案。最好的探询需要的是多问几个“为什么”。

5、感谢比道歉更加重要，感谢“他”告诉你他的问题，以便你更好地为“他”服务；感谢“他”指出你的问题，帮助你改进工作；感谢“他”打电话来，你觉得和“他”沟通很愉快。客户的抱怨往往起源于我们的失误，客户的愤怒往往起源于我们的冷漠和推诿。所以客户打电话来之前会预期这将是艰苦的对决，而你真诚的感谢大大出乎他的预料，他的情绪也将很快得到平复。

综上所述，我认为商务管理是一份人性化的工作，我们要做的是首先发自内心对客户的尊重，从客户的内心需求出发，获取他们的认同，并促使他们形成购买决定，这一切需要我们付出更多的努力，而如果我们能打造一支过硬的营销服务队伍，就意味着我们创造了别人无法模仿的企业竞争力。

# 润物细无声

## ——从一次企业内部培训谈起

■文 / 国内营销部 李石文

一滴水能折射太阳的光辉，一个契机能让思想豁然开朗，公司组织的关于客户服务技巧和企业内部沟通的培训对于从事商务管理工作半年之余，有诸多感慨，也有无数困惑的我来说，像一阵及时的春雨，使自身的意识和心态都在雨后有了新的气象。

每天紧张而忙碌的工作给了我许多实践经验，录单速度和准确率日益提高，对客户认识随着沟通的增加而越来越深入，协调能力和应变能力也在一次次突发事件之后得以加强，但客户的要求似乎总是超越自己的进步，对工作思考的越多，工作中凸显的问题就越多。如何找到工作中的乐趣，并让它感染周围的人；如何和客户之间形成超过日常工作来往的更深层次的关系，并能够长期维持；如何将程式化的工作流程变得灵活而高效；如何从不同角度获得各方的认同……

通过选择性地记录和有重点地记忆，我在工作中遇到的一些问题都在培训中找到了注解。从心理学的角度出发，超值服务易于建立起更深层次的客户关系。在讲究人情世故的中国，赢得客户的情感认同比纯粹的完善服务更有价值。我以前的工作比较机械，虽然认真按照规章制度办事，并努力提供给客户更多的资讯，但往往由于客观环境的不可改变和某些突发事件及疏忽而陷入与客户协调沟通的僵局，程式化的处理方法常常使双方关系冷淡，让我觉得客户越来越难缠。经过分析，我发现其实问题的症结在于客户并没有从心底认同自己，表面上的业务往来仅仅是交往的初级阶段，易于出现变化，而深层次的交往源于情感上的互动。要收获感情必须付出感情，而感情恰恰是最难把握的，也许转变的契机就在于观念的变化。如果能在遇到突发事件时及时给客户一个提醒，如果能在电话沟通里多一点亲切，少一点“公事公办”，如果能在面对冲

突和差异时多一份谅解和宽容，很多问题也许都可以迎刃而解了。

一种好的习惯缘于长期坚持，影响我们行动力的往往是固有的思维定势，所以摆正心态显得尤为重要。通过自我调节的方式保持良好的精神状态已经是一个过于陈旧的话题，职场上的每个人几乎都对此有很多见解，是否能真正做到也许还要因人而异。但生理调节法却是简单易操作的。在面对诸多不良情绪之前先做几个深呼吸，当你再次面对委屈、无理、烦躁、纠缠时，你的心情就能相对平静。每天的太阳都是新的，每一种经历都有意义，用一种发现的眼光看事物你就能体会到兴趣，用一种超然的心态对周围，你将拥有更广阔的空间。

平凡的工作总是依靠平凡的每一天度过，在思想随着精彩的例证驰骋之后依然要回归纯粹的积累和坚持。找到工作中被忽略的细节，通过细节找到扭转局、改变处境、解决问题的关键。给每一个客户建立属于自己的细节备忘录以此将工作完善化；通过对任何一个简单的任务都抱有认真的心态来培养自己的耐心和恒心；为每一个客户提供同样真诚贴心的服务，无论他是否给自己留下了深刻的印象；通过自我调节来消除内心深处的潜意识，以此拥有真正的水平心态……其实，需要自己从点滴做起的小事很多，是无法一一罗列的，同时，在实践中还将随着新的问题不断出现更多的细节，我们需要随时保持清醒的头脑和敏捷的思维。

“随风潜入夜，润物细无声”，一次培训就像一次思想的洗礼，一次意识的点拨，一个心态转变的契机，在不经意间改变着自己的心态。而我们工作的也是在点滴的积累和细微的变化里渐渐拉近和客户的距离，在日复一日的坚持后面也许就是一片春意盎然。

LET INFORMATION BUILDING CONVOY LONG JOURNEY  
OF RAINBOW "AIRCRAFT CARRIER"

# 让信息化建设为彩虹 “航母”远行护航

■ 文 / 信息组 段

创立于 1995 年的深圳彩虹集团，经过十二载风雨洗礼，从昔日深圳边陲小镇的一个小型气雾剂制造厂，到今天的深圳百强领军骨干企业，彩虹人走过了不平凡的里程，彩虹人创造了精细化工行业的辉煌，成为业界的龙头企业。在彩虹快速成长壮大的背后，我们不难发现：信息化建设像一条无形之手始终贯穿其中，成为企业结构优化、资源合理配置、提高企业反映速度和工作效率的直接工具，为企业快速成长筑起了一座宽畅平台。

回顾公司信息化规划和建设的进程，可谓艰辛和曲折的里程，是成功快乐和失败痛苦并行的感触，彩虹的信息人员承受了很大的压力，经历了艰辛的探索之路。

早在公司刚成立不久，彩虹就考虑实施信息化建设。一方面，在企业内部，随着企业规模的扩大，手工管理已经无法满足企业管理的要求，按照各自部门的要求编制的零星管理软件无法提高整个企业的管理水平，企业决策缺乏准确、及时的数据，产、供、销脱节，库存资金很大。另一方面在外部，产品出现了供大于求的局面。公司领导清楚地意识到若想保持企业可持续发展的能力，管理思想和手段必须上新台阶。在进行了充分的调查和分析后，公司高层开始决定信息化建设，从最早的 MRP II 到今天投资 1000 余万元的金蝶 ERP 系统，这期间并非一帆风顺。其中经历了 MRP 实施失败到重新选择金蝶公司的 K3ERP 系统的几经曲折历程。从 2000 年中期到 2002 年底，正式开始了从选型到分步实施 K3 ERP 系统的过程，先从财务模块逐步扩展其它业务链，公司信息项目组成员和金蝶公司的项目顾问，多次开会研讨和论证，为探索出了一条适合彩虹精细化工生产物流链的 ERP 之路，付出了艰辛和努力，换来了 ERP 系统的顺利实施。

彩虹人坚持不懈，一直在努力，在公司决策层的高度重视和正确决策下，最终信息化建设顺利实施并取得了成

功，产生了巨大的企业效益，为彩虹的快速发展奠定了良好的基础和规范化信息管理。如今，公司又成功完成了从 K3 7.0 版本到目前 K3 10.3 最新版本的升级，成为金蝶公司 ERP 信息化示范样板。

步入 07 年，公司领导根据市场和公司的战略发展需要，完成了天安和基地的资源整合工作，合并一起办公，大大简化了工作流程，提高了工作效率。为此，信息人员在信息主管的指导和亲力亲为配合的情况下，从集团电脑中心机房搬迁到石岩基地新机房，从网络设备、线路、服务器的安装，到桌面电脑、办公设备的安装调试，信息部同事加班加点，在没有请外部专业系统集成公司帮助的前提下，依靠自身的技术和实力，完成了信息化机房的“迁移”工作。与此同时，根据工作需要，信息部门还加班加点完成彩虹集团总部办公区的网络综合布线，顺利完成了集团新机房的建设和服务器网络设备、电话系统的安装工作，保证了办公网络系统的稳定连续运行。这是彩虹人的无私奉献精神，这就是彩虹人，他们用自信和汗水铺就了一条企业信息高速路！他们是水手、是航兵，为彩虹集团这艘航母的远航保驾护航！

随着公司上市的稳步进行，彩虹投资的惠东国际创新产业基地晋升为国家级经济技术开发区以及计划在珠海设立的全资子公司等大项目的全力建设。彩虹的发展一日千里。而与此同时，信息化的建设也任重而道远。谁能在今天利用现代化手段进行科学管理，谁就能在明天赢得市场的主动权！”彩虹人已经认识到了这一点，今后也将把企业信息化建设作为一项长期的战略性任务来抓。在信息飞速发展的今天，彩虹全新的管理模式无疑也走在了同行业的前列。

# 如何有效处理 客户投诉

■文 / 技术部 刘 灿



遇到客户投诉，我们首先想到的是投诉往往会导致退货、索赔等，会给企业带来经济损失，所以长期以来企业都把客户的投诉视为一种麻烦，想方设法回避投诉或者是消极对待。客户投诉真的是那么可怕吗？投诉的客户往往是对企业忠诚度高的客户，投诉对你的成长和企业的发展都是有帮助的。哪一个企业没有投诉？都有，绝对的有，并且销售量越大名气越大的企业，投诉越多。松下幸之助曾这样说过：“人人都喜欢听赞美的话，可顾客光说好听的话，一味地纵容，会使我们懈怠。没有挑剔的客户，哪有精良的产品”？处理客户投诉是建立客户忠诚的最好契机。而与顾客之间关系走下坡路的一个信号，就是顾客不再抱怨了。所以面对客户的投诉，我们要虚心求教，这样公司才会更快的进步。”

在客户出现不满意而投诉时，我们应该怎样处理呢？

### 一、倾听客户的抱怨、认同客户的感受、平息客户的情绪

首先不可以和客户争论，要以诚心诚意的态度来倾听客户的抱怨，在听的时候别忘了一定要记录下来。作为一个销售人员，应该明白客户在投诉时，情绪是很激动的，心里是愤怒的，有时可能会说难听的话。我们要知道这是客户的一种情绪发泄，是把自己的不满发泄出来，情绪激动是正常的，此时的客户是希望得到我们的同情、尊重和对问题的重视，所以要向客户先道歉，并认真的倾听或记录他的抱怨。切忌在客户抱怨的时候顶撞，打断对方的抱怨，这样只会让客户认为你在推卸责任，最后只会导致客户的更加的不满，无法真正的沟通。其次是可以依情况来变更“人、地、时”来听的方法使抱怨者恢复冷静，不使抱怨扩大。变更应对的人，必要时请出您的经理或其他领导时，可以让对方看出您的诚意；变更场所，对于感情用事的客户而言，能让客户恢复冷静；最后就是用“时间”换取冲突冷却的机会。

### 二、了解信息、分析原因、帮助客户

你要了解清楚客户希望的结果，以及他能接受的处理意见，作为销售人员要用专业的知识给客户分析问题及导致问题发生的原因，如果你不知道，要尽快的与相关部门联系，帮助他查明原因。对经验不丰富的销售人员来说，

切忌似懂非懂地贸然断定，甚至说些不必要的话而使事情变得更加严重。你对问题处理的积极性和主动性，会让客户感到放心、有保障，从而消除对立的思想。

### 三、找出解决方案，把方案传达给客户

你已经知道客户想要什么，希望得到什么样的结果了，设定处理方案就是告诉客户目前你能够为他做什么，根据实际情况为客户提供不同的处理方案，这是处理投诉的关键点。客户同意解决方法后应尽快处理，处理太慢时，不仅没有效果，有时还会使问题恶化。

### 四、跟踪服务，留住客户的心

在处理意见与客户达成一致后，要检查客户的满意度，并再次表示道歉。这样会让客户感觉到你是真的以客户中心。

### 五、检讨结果

为了避免同样的事情再度发生，您必须分析原因、检讨处理结果，记取教训，使未来同性质的客户投诉减至最少。

随着市场的竞争日趋激烈，企业为寻求持续发展就需要适应“以顾客满意为中心”这一新的竞争法则。客户之所以投诉，说明企业在产品质量或者服务水平方面还没有达到客户满足的需求。因此我们应该正确的认识客户投诉的价值所在，客观地正视投诉，不消极回避，拖延、敷衍了事或置之不理，而用采取积极主动的态度，把客户投诉当作资源来整合使用，将投诉转化为积极的压力，使企业能够得新审视产品、服务、内部资源管理等一系列问题，找出其中的不足，使企业的管理得到持续改进，使企业在市场竞争中列于不败之地。

# 全员参与质量管理

Whole staff participates in quality management

■文 / 质检部 湛

产品质量是企业活动的各个环节、各个部门全部工作质量的综合反映。企业中任何一个环节、任何一个人的工作质量都会不同程度地、直接或间接地影响产品质量。因此一定要把企业全员的积极性和创造性充分调动起来，持续地提高职员素质，营造一种上自公司高层、下至基层员工都关心质量问题的良好氛围，将质量方针落实到具体事务中去，这就是全员参与质量管理的含义。

具体而言，全员参与质量管理可通过下面几种方法来实现。

## 一、变单纯的质检员把关为全员把关

TQC要求每一个人都对产品质量负有责任，及时发现质量问题，并把问题决于发源地。“视下一道工序为自己的客户”，生产线上的各岗位均有责任及时发现质量问题并寻找其根源，杜绝任何不良品流入下一工序。除了质检员的形式检验，在很多日资企业，员工甚至有权力在发现质量问题时将生产线停下来，以此来避免因质量问题而导致的返工、耽误交期赔偿及原料损失。质量的恒定远比高产量更重要！

## 二、变事后把关为事前预防

事前预防即预防为主、不断改进。优良的产品质量是设计和生产制造出来的而不是靠事后的检验决定的。事后的检验面对的是既成事实的产品质量，全面的质量管理要求把管理工作的重点，从“事后把关”转移到“事前预防”上来；从管结果转变为管因素，实行“预防为主”的方针，把不良品消失在过程控制的无形中，做到“防患于未然”。强调预防为主、不断改进的思想，不仅不排斥质量检验，甚至要求其更加完美、更加科学。质量检验是全面质量管理的重要组成部分，企业内行之有效的质量检验制度必须坚持，并且要进一步使之科学化、完善化、规范化。

## 三、积极组织群众性的QC小组活动

QC小组的概念是日本质量管理专家石川馨提出来的。QC小组是由一些基层管理人员及一般员工组成的，能够发现、分析并最终解决生产和质量问题。石川馨之所以提出QC小组的概念是因为他发现，许多员工如果被允许参与改进他们所进行的工作，这些员工往往会表现出更大的兴趣

和成就感。经常性的组织一些QC小组活动，通过经验交流会提出许多质量改进意见，公司管理人员应当对这些改进意见都给予足够的重视。因为，往往这些众多意见中的某一条是可行建议，可使公司通过质量改进而提高生产率或削减成本，从而获得巨大收益。在今天，QC小组已经不仅仅是作为一种质量管理的方法，而是成为开发人力资源、调动广大员工积极性和创造性的一种重要途径。

## 四、质量教育

既然产品的质量决定于企业全体职员，那么就要求全员参与质量管理，就必须不断地对全员进行质量教育，使他们从思想上高度重视质量，在管理上能掌握与自己工作相适应的质量管理方法，并具有高度的技术操作水平。

在质量教育中，思想观念、管理方法和技术水平，这三者是缺一不可的。首先，应当在每个员工的头脑中建立起很强的质量意识，让他们每个人都意识到，自己有责任及时发现质量问题，并单独或和其他人合作，及时解决质量问题；其次，应该组织各层次人员，根据工作需要，学习质量管理方法，如在工人中普及QC七种工具的应用等；再次，要加强对员工的技术培训，这种培训能有效地提高生产率并减少不合格品或服务的数量。应该让每位员工了解与他们各自工作内容相关的环节（如一条生产线的不同工位之间）的工作，以便使每位员工均能清晰地认识到自己这一环节的工作如果出现问题，会在哪些方面影响相关环节的工作。应当意识到，当今市场瞬息万变、竞争相当激烈，如何提升产品的核心竞争力——质量问题首当其冲。因此，质量教育不是一劳永逸的事，要持续地进行，现代知识和技术更新的周期越来越短，只有不断学习、定期培训，才能适应发展的需要。这种学习本身也是现代企业员工的一种精神需要，是满足员工需求、激励员工的一种有效途径。

## 五、建立有效的质量激励机制

随着世界经济一体化，企业的所有经营行为完全市场化，那么企业也必须将市场法则有效引入到质量管理的各项工作中，适当的物质奖励和精神激励势必有力地推动质量管理工作的成效。



UNDER OLYMPIC GAMES,  
HOW DOWN IN THE MARKETING OF  
NOT "OLYMPIC GAMES

# 奥运光环下，我们

2007 即将过去，奥运的脚步正一步步临近。届时，中国的体育健儿将在祖国的大地上向全世界一展雄姿，而中国的品牌也将和国际品牌一道，在商机无限的市场上各显神通，一决高下。

如今，奥运会的各个方面都在紧锣密鼓的进行着，13 亿百姓最关注的热点莫过于奥运了。在这个世纪盛典的背后，有一批特殊的群体——中国企业，不管是知名的还是不知名的，它们无疑将是未来一年最忙碌的。因为在奥运会到来之前，借力奥运东风、抢占奥运先机，以此提升企业形象和品牌资产，是这些企业的当务之急。事实上，从 2006 年起，就已经有很多企业开始针对奥运营销进行大练兵。只要在闲暇时间看看 CCTV-5 就会发现，许多品牌已经开始排兵布阵，利用权威媒体吸引观众眼球：冬奥会上，有联想、三星、VISA 等奥运会 TOP 赞助商大显身手；世界杯期间，许多企业链接比赛资源，实现营销主题的巧妙过渡；多哈亚运会上，众多品牌激情参与，体育营销精彩纷呈。很明显，地球人都知道 08 奥运的意义和影响将超过以往任何一年，因此在北京奥运到来之前占据最佳的战略位置，确立明显的战略优势显得十分重要。

但是，直接的奥运营销资源是相当稀缺的。迄今为止，国际奥委会全球合作伙伴、北京 2008 合作伙伴、北京 2008 赞助商、北京 2008 独家供应商这四个层次的奥运赞助成员加起来只有区区三十几家，而且几乎全部都是国内外各个行业的一线企业。这些企业名正言顺的享有各种特殊营销权利，而且官方已经方要对他们进行“全面保护”，以免受到“非正常”竞争手段的打击。如此一来，留给非奥运赞助商的空间就显得有些狭小了，他们必须立即决定：到底是眼瞅着竞争对手在自己面前利用奥运营销

入场券“轻松的扣篮得分”，还是在遵守奥运规则的前提下，实现品牌的曲线突围？时间已经不多了，在目前这种不对称的奥运营销形势下，众多没有拿到奥运赞助入场券的企业，要想狭处逢生，就必须准备打一场“非”奥运营销战。

## 奥运营销 VS “非”奥运营销

奥运营销是体育营销的一种形式，具体是指企业围绕奥运会这一体育盛事来组织品牌营销活动。它以奥运会本身为出发点，以消费者关注奥运和参与奥运为契机，以奥运会为信息传播平台，采取一系列营销手段，包括奥运明星代言、体育项目赞助、专项产品支持等方式，将企业、品牌巧妙同奥运会、奥运项目、运动员及其它奥运会中显性或隐性的载体相结合，使品牌内核与奥运精神相联结，走的是“消费者关注奥运——企业赞助奥运——消费者与企业/品牌沟通”这样一种路线，最终实现品牌价值的大幅度提升。“非”奥运营销也是一种和奥运大环境有关的营销策略，但主要是围绕广大关注奥运的群众而非围绕奥运会来组织营销活动的。它以奥运大众为出发点，根据大众在参与奥运时对相关产品产生的需求，以“服务奥运大众”为营销手段，以奥运会为信息传播背景，将企业、品牌最大限度地同目标消费群联系在一起，并同奥运大众一起参与奥运、观赏奥运，走的是“品牌服务大众——大众支持奥运——品牌也支持奥运”的路线，最终实现品牌价值的迅速提升。从这里，我们可以看出：奥运营销的实质是面向奥运会、围绕奥运会、支持奥运会、影响消费者；“非”奥运营销的实质则是面向消费者、围绕消费者、支持消费者、借助奥运会。

# BEIJING 2008

## 如何打赢一场“非”奥运营销

### “非”奥运营销的隐性魅力

能够成为奥运赞助商，直接依托奥运进行品牌营销固然是令人羡慕的，但是，并非所有的企业都能投入巨资直接利用这支杠杆撬动品牌前进。而相比之下，“非”奥运营销却可以有效规避这样的资金风险，只要用法得当，“非”奥运营销花小钱也可以撬动大市场。例如，锐步公司是1996年亚特兰大奥运会正式的鞋类供应商，但是耐克在可口可乐公司的奥林匹克城和奥林匹克公园旁，设立了耐克体验中心，在这里搞了许多观众参与的大活动，让人们免费体验运动快乐。最终，不明就里的观众，都被耐克在亚特兰大现场的声势所震撼。据调查，70%的人都以为耐克是亚特兰大奥运会的TOP赞助商，这着实给了锐步一个狠狠的“盖帽”。前段时间，雪花啤酒也是另辟蹊径，打出“啤酒爱好者正式合作伙伴”的旗帜。虽然没有跟青岛、燕京、百威在赞助资格上展开肉搏，却大大讨好了消费者一把，赢得了目标受众的广泛支持，尽显“非”奥运营销的巨大魅力。

### “非”奥运营销，见证智慧和勇气

有些企业认为“非”奥运营销十分简单，设计几个与奥运有关的口号，搞几场跟奥运擦边的活动，生产一些与奥运靠边的产品来借机炒作就是所谓的奥运营销了，然后等到奥运进行的时候大势鼓吹蒙混消费者。这完全是对“非”奥运营销的一种曲解，最终只会让广大消费者避而远之。“非”奥运营销并非是强调在战术上要什么花样，而是要求站在长远的角度，将企业和品牌发展战略与奥运结合起来，统筹规划，巧妙运用奥运资源，实现企业的持续发展。进行“非”奥运营销要有所为有所不为：

1、遵守法律法规，不越道德底线。

北京奥组委在很早就开始宣布此次奥运会要对知识产权和合作伙伴的权益进行严格保护。除官方认可的合作企业以外，其他企业借奥运之名行商业之实的都可能触犯法律法规。

2、积极努力备战，快步抢占先机。

僧多粥少，要想多分一杯羹，只有看谁的速度快了。有意向进行“非”奥运营销的企业可以根据自己情况，灵活选择相关资源与传播策略，尽快提升营销效力。否则，等到别人把鱼捕完，自己就只有郁闷的份了。

3、加强企业修为，整合营销资源。

消费者长期形成了一定的品牌忠诚度和消费习惯，要想借奥运之机提升自己的知名度和美誉度，不光需要有吸引力的口号，还要有良好的产品和服务，以及强大的营销渠道等等，只有围绕“非”奥运营销战略系统整合营销资源，提升企业营销水平和实力，多管齐下，才有可能“青云直上”。

4、杜绝一劳永逸，保持赛后营销

“好汤是用长时间煲出来的”，指望露个一两次脸就让消费者永远记住你是很不现实的。所以，“非”奥运营销要做好打持久战的准备，赛前的主要任务是抓紧时间找到品牌、消费者、奥运会三者的关联之处，借助奥运的隐性资源，提升品牌知名度和美誉度，在消费者心目中塑造一个良好的品牌形象。赛后则是要借助赛前的营销基础，进一步加强与消费者的联系，提高消费者对品牌的质量认知，加深消费者与品牌的情感，提高品牌忠诚度。狭路相逢勇者胜，现在再去羡慕那些奥运赞助商已经没有意义了，唯一能够做的就是轻装上阵，用智慧和勇气打赢这场“非”奥运营销战，我们期待2008有新的奇迹出现。



# 经销商如何快进快出

HOW DO THE DEALERS ENTER AND GO RAPIDLY

(原载《销售与市场》)

为什么对短线也乐此不疲

一是挣钱

1、利用富余的资源，获得额外收益。对许多经销商来说，畅销而长销的产品固然要做，帮助自己凝聚人脉、拓展网络；而短线甚至滞销的产品他们也乐此不疲，因为利润通常较高，如在经销商主营产品的淡季、还有点富余资金、库存空间或业务人员，可以暂时拿出来投资于一些短线产品。而且有些经销商甚至更热衷于短线产品，因为短线产品可能会有更高的利润空间。

2、通过加快资金周转，获得更多的利润。资金周转速度加快实际上增加了资本的获利能力，经销商不能只停留在挣点差价或返利的基础上，可以通过适当的产品组合，长短产品结合操作。

二是应对竞争

1、形成一款策略性产品攻击主要竞争者：如果市场上出现了一种与经销商主营产品相竞争的小品牌竞品而且一时还炒的很热，经销商为了保护自己的主营的产品，可代理另一小的品牌，以更低的价格冲击对方，这就是策略性产品。

2、丰富渠道内的产品，拦截竞争者：哪怕是专营的经销商多少也会带点强势竞品的产品，为了丰富产品组合，拦截进入自己下游网络的竞争产品。批发商经营的品类往往较多，就是希望能最大限度的满足下游网络的需要。

三是冲销量

为了完成厂家的销量任务，可以在旺季的时候代理厂家其它一些产品，通过渠道搭载实现更多的销量。比如以白酒行业的五粮液和剑南春会用配货的方式给经销商搭载

一些短线产品，以高利润产品带动低利润产品的销量。

选择什么短线产品

经销商往往会碰到利润可观但是技术含量不高的产品，只要一家做起来其它人肯定马上会跟进，产品周期就瞬间结束，这时你还做不做？有什么好方法让在一定时间内阻止别人进入？其实方法只有一个，那就是要在最短时间内将产品推向批发商和终端，并在利润空间中拿出一部分做终端促销，快速拉动消费者，尽量不给对方反应和操作的时间。

1、卖相好，快速吸引消费者

长线产品可能会有高空广告、事件营销、卖场陈列或促销等立体式传播，但短线产品没有那么多费用支持这种“长期投入”。所以短线的产品的卖相一定要好，质量没有问题，如果是小食品口感要好，包装能吸引人；

2、低价位，快速出货

长线产品一般不愁卖不掉，无非是资金周转的快不快、赢利多少的问题，但短线小品牌就不一样了，下游担心砸在手里，所以价位低、占用资金少的产品往往容易铺下去。

3、傍名牌，见好就收

名牌出身到哪里都好说话，市场上哪个品牌好销，就赶紧去经销这个品牌的系列产品。泸州特曲自2005年在某市场畅销以来，两年内冒出了不下三十几个与泸州沾边的产品，有些影响力的经销商都经销了一款泸州系列产品，有些杂牌泸州酒还把正宗泸州特给打下去了，红极一时。其实，做畅销杂牌的经销商心里很清楚，这只是短线操作，也没打算长久经营，但做比不做好，至少赚到了利



润。随着泸州热被地产品牌逐渐取代，这些经销商就会慢慢削弱相应的支出，出好就收。傍名牌要跟进迅速，退出果断，千万不要藕断丝连。否则仓库里囤死一批货，前面赚到的钱倒贴进去不说，还要额外支付仓库租金，真正“偷鸡不成蚀把米”。

#### 4、做中低端市场。

短线产品适合做中低端市场，走中代低端产品的渠道，选择对价格更敏感的客户。不要指望它们像长线产品那样以“品牌”撇取附加值。

#### 5、符合自身渠道特点。

奇客倡导健康的纤维饼干对做红酒走超市的经销商也许是一个机会，但对同样经营红酒但走酒店的经销商而言就很难把握。同时短线产品与现有产品互补，则能更好的借势现有渠道，不需要增加额外的人力，物力投入，控制销售风险；

#### 6、反控盘，防止被套

若厂家的主销产品强势，为笼络经销商，厂家一般会给经销商供一线限量的短线产品，走量不大，但多能够卖掉，利润很高，摆明就是给经销商赚钱的。如果短线产品厂家的策略性产品，经销商则要擦亮眼睛，防止被套。此类产品是狙击对手的，对手的势头一旦被压制住，产品也就寿终正寝了。经销这类产品，一上阵就要做好赚钱的准备，不赚钱就不要勉为其难了。因为它们的销量通常不大，若指望先做销量再赚钱，那就不知道是何年何月的事了。更何况，很多策略产品厂家投入不大，甚至赔钱，厂家也会有意压制其销售。

### 快速的手法

#### 1、快速分销

操作长线产品，不少经销商吞掉厂家的促销政策，因为厂家的品牌够硬，促销不放下可能效果上差别不大。

可短线操作就必须放了，因为短线产品要快速分销，渠道促销政策一定要大，经销商要有心胸让二批一起分享厂家的促销政策。否则，政策是私吞了，可也错过了走货的最佳时机。在此基础上还要讲究实现快速分销的策略，如：

1.1. 搭便车：通过畅销产品来带动新产品的铺货，如用“上好佳”的带“米老头”； 1.2. 适量铺底铺货：知名度较低的品牌，要想现款铺货阻力很大，必须适量铺底； 1.3. 数量奖励：新品上市，利用数量奖励（现金奖励、产品奖励、实物奖励），刺激终端进货积极性； 1.4. 情感沟通：经销商凭借与批发商及零售店主多年的交情，说服进店货

#### 2、快速上架

产品分销到批发市场或终端后，快速摆上货架，才有销售的机会。比如在批发市场或终端做陈列奖励活动、在超市争取好的陈列位或购买堆头活动等。

#### 3、快速拉动

要有一定力度的促销活动拉动消费者，造成热销的气氛。经销商在有限的资源下可以选择重点区域、重点街道、重点终端等集中资源做些消费者活动，集中资源做拉动。快速分销时，经销商要保护自己的下游。做短线产品只是“变现”自己的网络资源，而不是“变卖”，伤害下游的利润和感情是得不偿失的买卖，所以要根据二批的实力控制发货量，避免在个别二批手中形成积压，而影响其它产品。

# 假如死亡来临 等5则

原载《商界》



## 一次只做一件事

也许人生看起来并不那么复杂，一生也只是在做一件事情——生活。世界上最紧张的地方可能要数只有10平方米的纽约中央车站问询处。每一天，那里全是匆匆的旅客在争着询问自己的问题。问询处的服务人员工作的紧张与压力可想而知。可柜台后面的这位服务人员看起来并不是这样。

在他面前的旅客，是一个矮胖的妇人，头上的丝巾已被汗水湿透，焦虑而不安。问询处的先生倾斜着上半身，以便能听清她的声音，“是的，你要问什么？”他把头抬高，集中精神，透过他的厚镜片看着这位妇人。

这时，有位穿着入时，一手提着皮箱的男子，试图插话进来。但是，这位服务人员只是继续和这位妇人说话：“你要去哪里？”“春田。”“是俄亥俄州的春田吗？”“不，是马萨诸塞州的春田。”他根本不需要行车时刻表：“那班车是在10分钟之内，在第15号月台出车。你不用跑，时间还多得很。”“你是说15号月台吗？”“是的，太太。”女人转身离开，这位先生立即将注意力转移到下一位客人——提着皮箱的那位。但是，那位太太又回头来问月台号码。“你刚才说是15号月台？”这一次，这位服务人员已经集中精神在下一位旅客身上，不再管这位头上扎丝巾的太太了。

有人请教那位服务人员：“面对这么多人。你是如何做到并保持冷静的？”小伙子这样回答：“我只是单纯处理一位旅客。忙完一位，才换下一位，在一整天之中，我一次只服务一位旅客。”在意想不到的时间或场合，我们常常会突然想起长久以来忘怀的人或事。我走在纽约第五大街时，刹那间感到似乎回到了1933年秋天，弗雷德健壮如昔，表情安详地从对面走过来。

“过得还好吗？”我问。当时正值大恐慌，是美国历史上经济最恶劣的时代。到处可见工厂倒闭、商店破产、成千上万的人失业、各行各业都一再减薪、免费餐店和发放面包的地方排起长龙。他穿着深蓝色的哔叽西装，老式西装磨出了一层油光，谁都能一眼看出那套西装穿了有多久了。

“没有问题，我过得很好，请不用担心。失业很久当然是事实，只不过每天早晨都到城里各处找工作。这么大一个城市一定有适合我的工作，只要耐心寻找。一定会找到的。”他说。

## 用14条肌肉笑

绷起脸来时要要用60条肌肉，但笑的时候只要用14条肌肉。

“你总是这样笑嘻嘻的吗？”我问他。“这不是很合理吗？我记得在哪里读过。绷起脸来时要要用60条肌肉，但笑的时候只要用14条肌肉。我不想绷起脸过度使用肌肉。”他站在挤满了急于找工作的失业者的大街上，以略带挑战的神情看着我说：“不论多么困难我也这样相信。我的父母和你（他友好地在我的胸口轻轻捶了一拳）都教导我要相信。所以我始终怀着希望和信念。”我站在

原地看着他离开。

后来，他和一个具有发明才能的人共同创业，在新的领域中，弗雷德充满创意的构想获得了成功。

### 假如死亡来临

为什么要把最喜欢做的事情留在最后？它往往会成为最大的遗憾。朋友是做生意的，整天飞来飞去满世界跑，忙得要命。

一天晚上，他打电话来，突然问我：“如果花钱可能买到你哪一天会死的信息，你买不买？”我想了想，摇了摇头说：“不买。人生最大的痛苦莫过于知道自己哪天死。所以最好的死亡方式是：让死亡突然间来临，来不及思考，生命突然终止。”沉默了一会儿，他轻声说：“可是，我买。”“为什么？”“我怕死亡突然来临时，我还有许多想做的事没有做，把它们带进坟墓里去。不过，我也不想知道得太早，提前10天就行。”“你想用这10天做什么？”“和我爱的人在一起。我开着车带她穿越大森林。”我笑了：“这并不难。你为什么不在现在就做呢？”他叹了口气：“现在这么忙，哪有时间啊？”我也在心里叹了口气，不禁想起另一位朋友。他是一家外贸公司经理，也是满世界地飞，整天忙着谈判、签合同，一年难得回家几次。他觉得很欠妻子和女儿的，就说等公司业务发展好了，陪她们去欧洲度假。公司的业务一直在发展，可是他总觉得还不够好，结果一拖再拖，始终未能成行。后来，他在一次赴日本谈判时，心脏病发作死在途中。

许多时候，我们总把最喜欢做的事情留在最后。可惜，死亡来临之前并不通知我们。尽管现在信息高速公路已经铺到我们家门口，却没有一家公司可以出售死亡信息，所以，大多数人留在最后、最喜欢做的事情，最后都带进坟墓里去了。

### 和斤斤计较的人签约

不要和只能支付10万的人签100万的合同。

俄国寓言作家克雷洛夫很穷，一次房东与他签订租契时，房东写道：假如克雷洛夫不慎引起火灾烧了房子必须赔偿15000卢布。克雷洛夫看后，不动声色，提笔在15000后又加上两个“0”，房东惊喜地喊道：“150万卢布？！”克雷洛夫耸耸肩，说：“反正我也赔不起。”对克雷洛夫来说，一万和100万没有区别，因为他已经身无分文，这一纸合同，对他而言是一个不切实际的标准。没有任何探讨价值。

所以，如果把标准定在对方履约能力之上，实际上就将对方逼往不履约的路上。如果对方完全不和你计较合同的条件，那也许说明他根本没有履约的打算。

所以我们最怕遇到那种绝口不提钱，只与你称兄道弟的人。你可能感动于他的豪爽，便毫不犹豫地履行了自己的那份和约。可是轮到他兑现时，可能除了没完没了的嘻嘻哈哈外，却得不到任何实质性的答复，当初的承诺等同废纸一张。

一开始就和你讨价还价的人，也许才是诚实可靠的。因为他充分考虑到了合同每一条款的合理性和可行性，也考虑到了违约的后果。只有严肃认真对待承诺的人，才会谨慎地推敲它，这种经过充分协商认可的契约，才有履行的可能。

### 无人看见的鞠躬

没人看见的时候，你也会鞠躬吗？

东京小巴是种很不起眼的小型公共交通工具。上车就注意到司机是个娇小的女孩，穿着整齐的制服，戴了很神气的筒帽，还有非常拉风的耳麦。我们上车时她回头温柔地说欢迎乘车。

我发现司机最忙的其实是嘴。比如“我们马上要转弯了，大家请坐好扶好哦”，“我们前面有车横过，所以我们要稍等一下”，“变绿灯了，我们要开动了”。

到了其中一站的时候，司机对乘客讲了很多话。这时，车门打开，上来一个同样打扮的女司机。她朝车里的乘客们深鞠一躬，说：“接下来由我为大家服务，请多关照。”原来她们要交接班了！然后她下车绕到驾驶位，和之前的司机简单交谈了几句，然后互相深深地鞠躬，交换位置。新司机握好方向盘，同样温柔地说：“我们马上要开动了，请大家注意安全。”这时之前的司机在路边对乘客说：“谢谢大家，祝大家一路平安！”我们开动了。无意中回头，我惊异地发现，路边的司机静静地朝我们行驶

的方向鞠着 90 度的躬，许久许久。

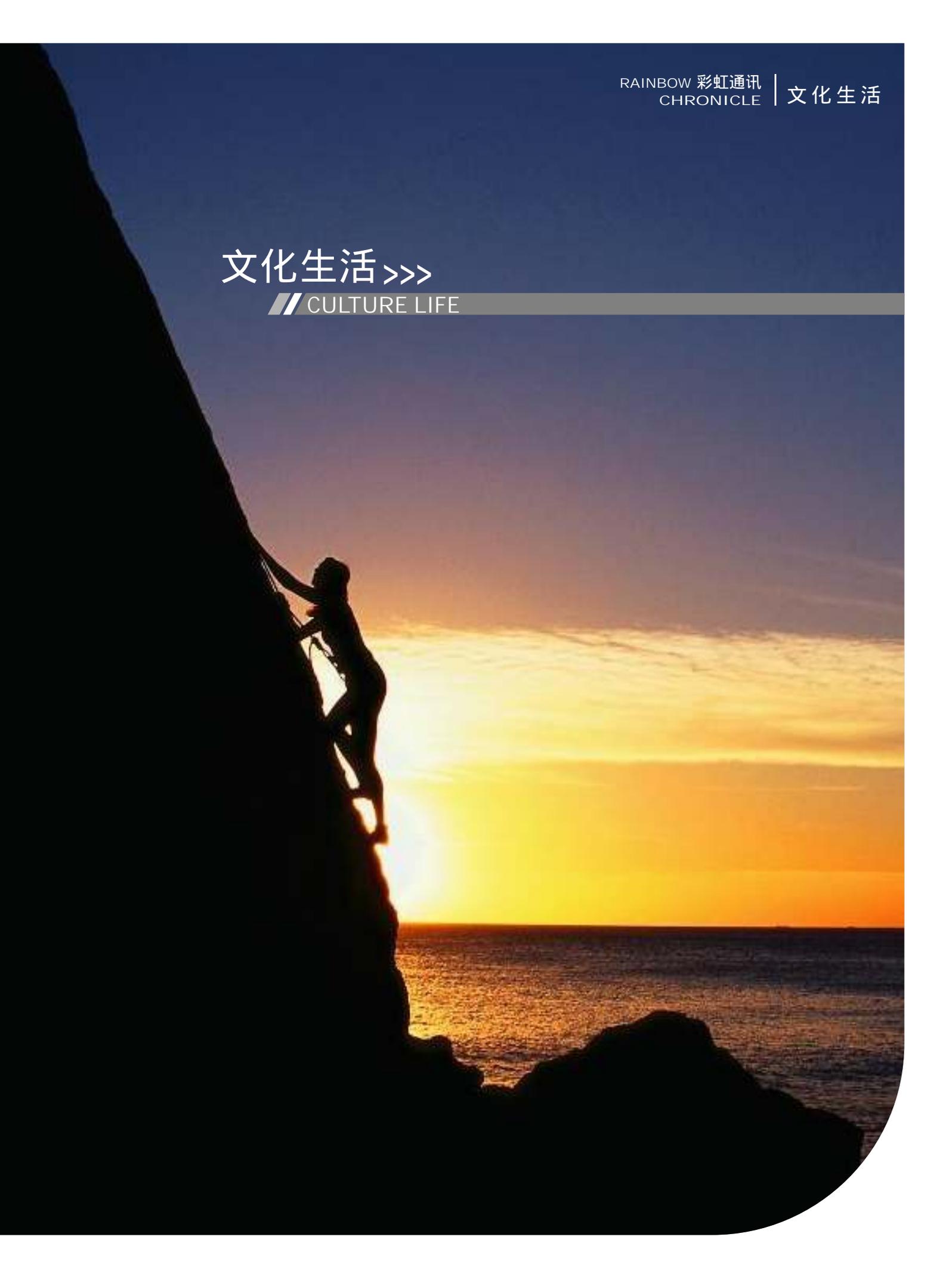
这是个无人看见的鞠躬。天下着小雨，社区边安静的小路旁，一个司机诚心诚意地对着她的乘客离去的方向深深地弯下腰去，这安静的一幕，却让我记忆终生。

很多时候都觉得日本人礼教太哆嗦，一如这次交接班的过程，复杂而矫情。我经常觉得太多的客套话和没完没了的鞠躬其实已经不太适合这个快节奏的时代，可是我感动于这个无人看见的鞠躬。我突然明白，职业的操守、行为的准则不是遵守给别人看的。如果没有从心里理解和接受一个做法，就没有办法发自内心地把它做得透彻到位，别人监督的时候可以很好地表现，没有人看见的时候，是否也能同样地好自为之？没看见的时候，你也会鞠躬吗？



# 文化生活 >>>

// CULTURE LIFE





## ——访石家庄彩虹绿色装饰公司总经理陈永清

敏捷的思维、专注的态度、坚韧的品质、干净利落的言词，她的一举一动都体现了一个商界女性的气质。她以专注于一的执着，坚韧不拔的意志从一个基层推销员做起，斗志昂然的带领着她的团队一度成长为今天石家庄乃至河北地区建材行业一个响当当的品牌。没有惊天动地的事迹，没有花哨的动作，正是凭借着一股子干劲和踏踏实实的做事风格，一步一个脚印地走到今天。她就是石家庄彩虹绿色装饰公司总经理陈永清。

### 从推销员到建材行业女名人

1996年，刚从学校毕业的陈永清被安排到当地一家工厂上班，每天按时上班下班，像这样四平八稳的日子对于许多女孩来说是可望不渴求的。然而，天生不甘平凡的陈永清在私下和爱人商议后，毅然踏上了经商路。

一无资金、二无经验，谈何容易？为了积累市场经验和资本，两人找了一份机电推销员工作，每天背着资料样品满大街跑。几个月下来，人是瘦了一圈，而产品却没卖出去几件。一次偶然的机，陈永清在一个娱乐城推销产品时，娱乐城老板指着一块破损的机器问她：有没有一种能快速修补设备的油漆卖？当时陈永清并没有太在意，只是说回去问一问。不料第二天再次来到娱乐城时，老板一见面就急迫的问修补漆买到没有。说者无意，听者有心，跑了许多建材门店都没买到修补漆的陈永清当时就意识到这种产品将

来一定会有市场。为了解决客户的燃眉之急，陈永清夫妇跑了大半个石家庄建材门店，终于在一家建材门店找到了想要的东西——自动喷漆。“我清楚的记得，当时那瓶就是彩虹漆师傅自动喷漆”，陈永清认真地说道。

一次偶然的邂逅，一次火花的碰撞，精明的陈永清夫妇再次意识到市场潜在的商机。于是，两人商议决定涉足建材用品。经多方打听，终于与深圳彩虹公司取得联系，当得知加盟公司所具备的条件后，陈永清夫妇脸上露出了一脸的失望。因为公司对经销商的加盟条件、规模和市场网络都有严格要求，而这一切对于刚刚起步的陈永清来说还有很远的一段路要走。然而，倔强的陈永清并没有因此而气馁，没有充足的资金，就从当地建材门市店批发少量的货；没有销售网络，夫妻俩就骑自行车四处推销。98年的建材市场，一般人还不知气雾漆为何物。“一天下来卖不了几罐，每罐才挣几毛钱，除去开支，几乎没有剩余”陈永清说道。但在不断的推销中，陈永清夫妇却了解到很多人需要一些例如玻璃胶、清洗剂等之类家庭常用建材用品。于是，俩人又开始摸索着附带一些家居日常用品。就这样，俩个人从挨家挨户推销到后来慢慢做一些工程、工地项目。接触的人多了，眼界也就开阔了，干劲也就越大，当时一个地区市场一年能卖300-400件自动喷漆就很了不起了，而陈永清夫妇就凭两条腿在98年大半年里就卖出去500件



“虽然销量不少，但因为自己从经销商处拿货价格高，年终一算帐却发现利润却微乎其微，但值得欣慰的是在这个过程中认识了不少朋友，这是我一生的财富”陈永清流露着幸福的表情说道。

由于陈永清为人爽快，凡是认识她的人二话不说就用她的产品，就这样，陈永清夫妇一边经营着手头产品一边发展建材产品业务，几年下来，已成为当地远近闻名的建材用品女强人。

### 选择彩虹 生无悔

陈永清通过经营彩虹的产品发展起来之后，逐渐放弃了其它品牌的代理，专心经营彩虹产品，从一开始的建材用品到后来的汽车护理用品，一路下来，陈永清已和彩虹并肩走过了整整九个年头，在这其中有过艰辛的泪水和无数的波折，但从来没有过丝毫动摇和后悔。“在创业的初期，是彩虹给我帮助和信任，让我能在短时间内迅速成长；在市场激烈的今天，产品利润微薄，许多经营其它品牌的商家都纷纷改弦易辙，而正是彩虹及时给予政策支持和帮助市场开拓，时刻把客户的利益放在首位，让我们不断发展壮大，才能在竞争中生存下来”，陈永清深情的说道。做生意，选择行业固然重要，但选择一个优秀的厂家、一个能时刻为合作伙伴着想的商家其实更为重要。多年来，彩虹的合作伙伴不管在任何时刻都能和公司站在一起，风雨同舟，不离不弃，这与彩虹坚持为客户创造价值的宗旨是直接相关的。

今天，石家庄彩虹公司已从过去两个人的小公司发展到现在今年销售额几百万元的专业建材批发零售公司。今年

年初，得知公司推出的“虹彩丽家”专卖店项目势头发展良好，她又一次性在石家庄建立两家专卖店，“彩虹的战略眼光独特深远，我坚信选择彩虹不会错，这也是我为什么一次性开拓两家专卖店的原因。”

### 彩虹之路越走越宽

如今，虽然公司已渐渐走入正规化运作，但不论是进货、发货还是客户往来，事无巨细，陈永清仍旧事必躬亲，带领着公司员工有力的向前迈进。工作之余还要兼顾家庭，谈到家庭，陈永清觉得最亏欠的是孩子，每当节假日看着邻家小孩在爸爸妈妈陪同下出去旅游，而整天都忙于生意的夫妇俩却不能给孩子太多的闲余时间，内心感觉很不是滋味。是啊，作为一个女性，不但承受着商场上的巨大压力，还要肩负着家庭的重担，其背后的心酸也许只有自己了解。

当问到对今后如何规划时，陈永清心中早有谋划“我们计划在未来2年内销售额突破千万元，其业务覆盖面涉及整个华北地区，公司将实行现代化管理，立志将石家庄彩虹打造成华北区域内最大的建材用品供应商。“我知道，这除了我们自身的努力外，更少不了你们的支持和帮助”！

采访结束，望着陈永清那被风雨洗礼后越发从容坦然的姿态，我们不禁想到了那首《铿锵玫瑰》，“一切美好只是昨日沉醉 / 浓苦涩才是今天滋味 / 想明天又是日晒风吹 / 再苦再累无惧无畏... ..”，也许只有经历过岁月的磨难和坎坷的人生才能真正体味到雨后彩虹的那抹绚丽和壮美，也真心祝愿石家庄彩虹明天更美好！



# 脚踏实地 志存高远

DOING CONSCIENTIONS THE WILL SAVES SUPERNAL

——记新疆半分利汽车用品有限公司总经理孙健

孙健是彩虹最“元老”级的经销商，从彩虹最早生产的第一批汽车用品到现在，他已整整十年与汽车用品朝夕相处。对于彩虹，他投入的感情和心血绝不会比任何一个彩虹人少。十年的时间，他用独到的眼光和不断创新的勇气在西北边疆上演了一个汽车用品领域的神话。

采访孙健是领导很早就交代过的事情，因路途遥远，一直没法见上面，我们只好通过电话对其采访。在事先通过驻地服务人员与之取得联系后确定了采访时间，可还是几次被推迟，原因只有一个：实在太忙了！

## 背井离乡 蹿彩虹路

孙健是江苏人，但自小在山东长大。学校毕业后分配到粮食局工作，上世纪90年代中因单位效益不好，在企业濒临倒闭的情况下，1997年，孙健在老乡的劝说下，只身来到新疆，和老乡一起做起了汽车用品生意。“那时候汽车用品品种单一，且家庭汽车不多，生意很难做，再加上新疆地广人稀，每天要不停的在外奔波，要说累那是不用说的了”，孙健用很平淡的语气讲述创业初期的艰辛。

说到彩虹，孙总语气立即变得欢快起来，“1998年的乌洽会上，我第一次接触彩虹，当时彩虹较为丰富齐全的产品、精美的包装还有热情周到的彩虹人给我留下了深刻

的印象，我当即订购了300箱汽车表板蜡，当时真有点相见恨晚的感觉，因为在乌鲁木齐这么偏远的地区还能见到这么丰富齐全的生产厂家实在不易，今后一定会有很大的发展前景。”事实证明孙总的眼光的确是独到和富有远见的，在随后的几年里，彩虹汽车用品凭借可靠的质量和齐全的品种得到广大消费者的喜爱，品牌知名度大增。原先在西北市场的零星汽车用品品牌早已被人们忘却，而只有彩虹品牌逐渐深入人心，在西北这块广袤的土地上扎根壮大。孙总成为彩虹经销商后如鱼得水，江苏人的细腻、山东人的豪放加上西北人的勇敢让他在商海中迅速赢得了客户的好评，销售网络不断增多，事业版图也不断扩大。“彩虹的发展已与我个人的发展紧紧地联系在了一起，感谢彩虹这个好的平台”孙总用那带着浓厚新疆口音深情地说道。

## 真诚互信 探多赢路

小赢靠智，大赢靠德，厚德方能谋远利。这是孙健的做人原则，也是新疆半分利立企立业的根本。“之所以将公司取名为半分利，就是用合理的价格和诚信的经营来达到多赢的目的”孙总是这么说的也是这么做的。多年来，半分利公司正是用诚信换来了国内外客商的信赖，将厂商、客户紧紧的结合在一起，用可靠的产品和合理的价格



孙健夫妇合影

让消费者得到真正的实惠，用销量来回报厂商，实现着厂商、经销商及客户的多赢。

随着公司的规模不断扩大，市场网络越来越宽，除了公司内部管理外，外部的客情和终端的客户服务他总是亲力亲为。“这样不但可以了解到客户需求，还可以接触新的行业信息，激发创新思路”习惯了在外奔波的孙总这样说道。在电话采访过程中，孙总依旧开着车奔跑在路上，向着下一个目标迈进。

### 求实拼搏 创新辉煌路

有着良好教育背景的孙健从一开始就十分注重企业管理和文化建设，“企业壮大了，还光依靠创业初期的单打独斗是不行的，必须依靠先进的管理方式和优秀的人才来经营企业”，同时受彩虹文化的影响，半分利公司在孙总的带领下，树立了“求实、诚信、拼搏、创新”的经营宗旨，并引进了专业的人员来进行管理。“如今，公司100多人的管理基本不用我操心，市场销售、内部管理及运输等都有专人负责”，孙总告诉我们。十载风雨，十载拼搏，今天的新疆半分利汽车用品公司已快速成长为西北地区汽车用品领域内的一面旗帜。在其辉煌的背后，我们深深感受到了创新带来的变化，“做生意不能墨守成规，不能为做生意而做生意，要懂得经营品牌、经营渠道和经营战



略”，我们从孙总的话中分明感受到了他与一般经销商的差别，他不但是个生意人，更是一位企业家。也正是在不断创新中，半分利公司从最早经营单一的汽车用品发展到如今旗下拥有主营批发的“半分利总店”、主营外贸业务的“亚西亚”店及占地几千平米的“汽配城”为一体的多元化公司。

就在刚刚采访结束，我们获悉公司旗下的又一家集汽车用品批发、零售、美容护理为一体的“一站式”购物店“汽车之家”开业运营。

越成熟越饱满的稻穗，头垂得越低。只有那些稗子，才会招摇过市，始终把头抬得老高，低头的是稻穗，昂头的是稗子，孙总选择做低头的稻穗。他养成习惯，每天都专门抽出时间梳理自己的思路，总结经验，和员工一起分享喜悦。当提出让孙总给公司提提意见和建议时，孙总笑了笑说：“和彩虹合作这么多年还没存在过任何成见，有问题也总是提前给予解决了；至于要求我只有一个：能否加大研发生产力度，生产出更多更贴近市场的优异产品，要知道，公司今年给我的任务可是500万元，压力大呀！”

面对新的挑战，新疆半分利蓄势跳龙门，能否在2007年再创佳绩，我们拭目以待！



## 彩虹人二三事

■文 / 彩虹员工

走过这个十月我进入彩虹就有三个年头了，在这里生活这么久，不管是在熟悉的办公室、车间，还是在公司外任何陌生的场合，每每看到一张张或熟悉或陌生的面孔，总有一种温暖涌上心头。许多人那平日看似再平常不过的动作，甚至说是习惯，都像一颗颗珍珠串在一起，在脑海中熠熠生辉，温暖如故。

### 爱司爱子的司机

去年年底一次出差，办完事已是晚上 21 :00 多钟，来不及吃饭匆匆地赶上了返回的公共汽车，由于时值周末，正遇上交通堵塞，下车后才发现已是晚上 11 点多钟，最后一趟能回公司的公交车都已经开走了。这时离公司还有 40 多公里的路途，而公交车站四周空空荡荡的，感觉比较偏僻，找了好久才找到一辆破的不能再破的当地出租车，可是一听说是要到深圳，司机调头就走。无奈之下，不得已只好打电话向公司“求助”，行政人员告诉我：半小时后赶到。收起电话，心中安稳了不少，但却多了一份内疚：现在这么晚了还是周末，如果没有提前安排司机应该都回家休息了，看来一定要牺牲某位司机与家人团聚的温暖时光了。

23 :50 分，远远的看见一束灯光从前方驶来，黑夜里是如此的清晰。“辛苦了，上车吧”，简单的一句话给了我

黑暗中的温暖。就这样，我自然的上了车。深圳的夜虽然灯火通明，但这么晚了路上的车辆还是很少，大约是周末的缘故吧。汽车快速的行驶在无人的马路上，迎着凉爽的夜风，感觉有点惬意，可这时肚子却在不停地闹意见。无意间，我看见驾座旁的玻璃窗上放着一张照片，信手拈来，是个活泼可爱的小男孩，我料到这肯定是司机大哥的儿子，不过还是特意问了一句。于是，沉默很久的司机大哥滔滔不绝的向我介绍其儿子的情况：“知道有多高吗，刚满 2 周岁，身高都 90 多公分了，刚买的衣服穿不到几周就不合身了”“他姥姥说现在能背很多唐诗”。。。。。。。我认真地听他娓娓道来，也忘了肚子的饥饿，不知不觉车子已到宿舍楼下，而司机大哥的“介绍”还在继续。下车道别时，我无意间撇了司机一眼，昏黄的灯光下，我分明看到司机大哥眼神中流露出的幸福感，如此真切。

是的，彩虹人总是这么爱事业、爱同事、爱亲人、爱家庭。

### 乐于助人的小妹

都说深圳的天像小孩子的脸一样——阴晴不定。这不，早晨来上班时还晴空万里，这会就大雨倾盆。和同学讲好 19 :00 整到车站接他的，现在都过 18 :45 了，老天似乎没有丝毫要停止下雨的意思，这早不下雨晚不下雨，把我搁浅在这前不着村、后不着店的屋檐下茫然等待。心想，再等 5 分钟，如果老天还没休息的意思我就冒雨冲出去，不然让初来深圳的同学等久了就不好了。

18 :50 分，雨还在下，我无奈的卷起了裤腿，把手机钱包等放到装口袋最里面，向雨中冲了去。这时，忽然听到好像背后有人在喊我的名字，回过一看，一个身穿深灰色工服的小妹正急步向我跑过来，手中的雨伞被风吹得歪歪斜斜，地面上的雨水也溅了她一身。她微笑着把雨伞递了过来，自己则躲进了屋檐下，“你先去忙吧，后面还有同事过来。”就这样，那个大雨瓢泼的黄昏，我没有因一场突如其来的暴雨而耽误与朋友的约定，更没有因早春微寒的雨水让心情淋湿。

走了很远，回过头，远处的那朵“深灰”依然鲜艳清晰，那么地端庄亮丽。

### 忘我工作的团队

而每当金九银十的时节，也是公司生产最繁忙的时



# 平凡中的亮色

■文 / 彩虹员工 幽

也许源于感性，也许是随波逐流的生活消淡了曾经的理想，曾经对“选择一种职业就是选择一种生活”这句话没有很深的认同感。直到结缘彩虹，直到每天的日历上都有了新的内容，我才找到这句话的真实注解。五个月，漫漫人生中的短短瞬间，从陌生到熟悉再到融入的长长磨合，这一段工作经历给我的不仅是记忆，还有思考和意义。

做第一份订单时的磕磕碰碰，接第一个电话时的不知所措，面对第一次尴尬时的无所适从……琐碎堆积成习惯，经历升华成经验，重复凝聚成责任，这份看似简单的商务管理员工作让我学会了很多。初入行时看到老员工娴熟地做单，和客户拉家常般地沟通，游刃有余地处理问题，我以为一切并没有想象中那么复杂，只是当自己独立负责几个区域时，才体会到问题层出不穷，麻烦接踵而来的紧张和困惑。有时候，忙碌了一整天听到的依然是客户的催促；有时候，竭尽全力的解答换来的还是电话那头的不满甚至是无理；有时候，辗转于所有人之后却发现一切仍需靠自己一个人支撑，想来想去，我不禁怀疑起自己的能力，也无法从这样的繁琐重复中体会到工作的充实和乐趣。

然而转变往往是不易觉察的。老员工的帮助给了我许多温暖和坚持的勇气，从一点一滴的最细微处教起，到工作实践中蜻蜓点水地点拨，棘手的问题总能迎刃而解，尴尬的局面总可以在沟通中消除，我渐渐懂得，经验成就熟练，挫折提升能力。

作为商务管理员，每天面对不同性格，不同行为方式的客户，我们必须根据不同情况变换自己的角色，调整好

心态，因人而异地和对方沟通。某经销商是虹彩丽家专卖店客户，从一开始，我和这个客户之间的交流就显得艰难且“麻烦”不断。初入行的自己一开始缺乏与客户沟通的技巧，在售后服务和订单跟踪上忽视了细节，因此常常被客户超乎寻常的“斤斤计较”纠缠得无所适从。不是发货不及时，就是货物在途中的周转时间过长；客户总是和自己的日常工作针锋相对，哪怕是再细微的疏忽在他眼里都无可逃遁。渐渐地，我开始对这个客户产生了隔阂，接到他的电话甚至会感到莫名地紧张。我清楚，自己在心底对这样的客户难以认同，无法建立有效沟通桥梁的根本原因是自己主观上的排斥和拒绝。使我对这一客户有了新的认识的契机是一次对帐：在这一过程中，有一笔几百元的货款总是无法对平，清查后，确定是客户很久以前的一笔货款没有到帐，因为数额不大，财务也没有追查，我让客户第二天再去银行查实，让自己意想不到的，客户竟立即去了银行。临近下班时，电话响起，对方气喘吁吁地说，他已经重新汇了款，并将汇款凭证传至公司，挂电话之前，他又说了一句话，今天该做的事就一定要做好，一时之间，我语塞了，客户长久以来的“斤斤计较”和“拘泥小节”也许只是缘于一种较真的生活态度。

生活原没有太多玄机，真实的本质是平淡；事业不需要粉饰和仰视，日复一日的坚持便可以彻底诠释。用一种较真的态度去生活，可能透出些固执，但可以支撑起完美，可能避免不了坎坷，但可以成就伟大，平凡的岗位蕴涵着深刻的意义。用一颗平静的心面对每天的琐碎，以一种较真的态度做每一件微不足道的事，怀一分感激，抱几许温暖，便是我们平凡中的亮色。

（上接58）

候。劳累的一周终于盼来了一个周末，中午就和朋友约好晚上一起好好聚聚，老朋友见面总是少不了要喝上几杯。酒过三旬已是夜深人静，晃晃悠悠的来到宿舍才记得走时把钥匙落在办公室，转身下楼直奔办公室。路过仓库车间，远远的望见一个熟悉的身影拖着拉车费力的往卡车上上货，汗水早已浸透厚厚的工衣，走近一看原来是仓储部的老许。“这么晚还没下班”我随意问道。汗流浹背、灰尘满面的老许依旧用那憨厚的笑容说：“还早呢，今天有20万件货要发走，我这就等车间生产了。”穿过仓库就

能看到车间依然是灯火通明，每个岗位的作业流程依然有条不紊，放罐、加充、检测、封盖、装箱……一道道娴熟的工序让人眼花缭乱；虽然已是深秋，但室内的温度并不凉爽，汗水在每个男生的背上画上了一个个深浅不一的“圆”，在灯光的照射下，仿佛一张张年轻的笑脸，在深秋的午夜给人一丝丝凉爽和感动。

在彩虹大家庭中，因为有许多可爱的彩虹人，所以每天都有许多动人的故事发生，正是因为有这么多人所创造的精彩，我们的生活才能这样的美好。彩虹人，真好！

# 轻轻地 我们走在路上

■文 / 国内营销部 黎鹏

轻轻地 我离别 爱的父母  
轻轻地 我走了 爱的妻子  
轻轻地 我远去 睡的孩子  
轻轻地 我告别 熟的故土  
带着一丝痛苦  
带着一丝矛盾  
带着一丝牵挂  
带着一份责任

飞机上 轰鸣的马达声 撞了我眼角的泪水  
站台上 拥挤的人群 盖了我心底的忧伤  
轻轻地 我在路上！

我不知道 家的树木是什么时候绿的  
我不知道 它是什么时候落光的  
我不知道 父母什么时候长了白发  
我不知道 妻子什么时候长出了鱼尾纹  
我不知道 孩子什么时候长出了第一颗乳牙  
我 知道！

我只知道 每年头 就悄悄地走  
我只知道 这走 年就悄悄地结束  
我只知道 醉倒在午夜的街头也不能让家人知道  
我只知道 再的压力和困难也要举重若轻  
我只知道 再的委屈和挫折也要去面对  
我只知道 再能让公司和家人失望！

轻轻地 我在路上  
走过春夏秋冬  
走过风雨走过坎坷  
走过青春走向成熟  
在公司发展壮大中  
在公司的崛起腾飞中  
迎来辉煌赢得赞许  
但 我们不会却步  
未来的路还很遥远  
前行的步伐不会停留  
轻轻地 我会依然走在路上！





# 重 阳

■ 文/生产部  
陈刚

陟彼岵兮望故乡，故乡不可见兮思父娘。  
谁可知，岁月峥嵘着父娘脸庞！  
陟彼屺兮望故乡，故乡不可见兮思兄长。  
谁可知，岁月磨砺着兄长胸膛！  
陟彼丘兮望故乡，故乡不可见兮思伊人。  
谁可知，岁月执著着青春梦想！

## 初入彩虹

■ 文/行政部 唐甜甜



新的起点，新的环境，新的团队，我带着美好的希望和新的梦想走进了“彩虹”！

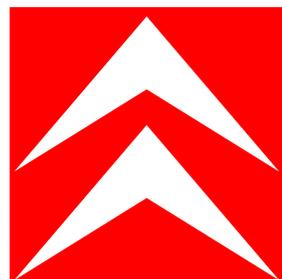
好的心情就像芙蓉花盛开的笑脸，像向日葵举起的成功，我的好心情来自我新工作的开始，其实好心情中还夹着一丝丝小小的紧张，毕竟这是新工作的第一天，深深的吸了一口气，走进“彩虹”的大门，它厚重的企业文化气息和环境让我忘却之前的紧张，看着办公室里新同事忙碌的身影和脸上洋溢的笑容，似乎是我认识许久的人。

坐在我的办公桌前，打开我的电脑入目的是彩虹的网络平台（LKS），我的工作也就从这里开始，去了解彩虹，了解彩虹的企业文化，了解彩虹人。彩虹坚持“以人为本”的企业精神，树立了“用知识创造财富，用财富培育人才，用人才运作资本，用资本创造价值”的企业宗旨，

拥有“人与环境的和谐高于一切”企业价值观和“优胜劣汰和双赢用人”机制的人才观以及规范的制度。坚信这样一句话“一个有灵魂、一个有精神支柱、一个和谐的团队是可以持续发展的”。彩虹稳定的发展离不开这个和谐的团队，我为我能加入到这样的团队而高兴！

一生之中，每个人都在以自己特有的方式感受着人生的丰富多彩，把握着属于自己的每一分钟，争取着每一次机会，将自己的才华在工作中充分展现，用行动实现自己的理想，体现自己的人生价值，简单的事情坚持做就不简单，平凡的事情认真去做就不平凡，以“坚持”和“认真”的心态去开展我的工作，成为一个合格的彩虹人。

雨后的彩虹很美，能给人带来好的心情，让我们在“彩虹”的天空下，带着好的心情，努力为彩虹的美好明天而奋斗，实现企业和个人的价值最大化！



## “车标”故事

### Story of "auto brand"

#### 合法可靠的象征—菲亚特汽车车标故事

1899年,阿涅利在意大利西北城市都灵创建菲亚特公司,开始采用盾型商标;1906年,开始采用公司的全称四个单词的第一个大写字母“F.I.A.T”为商标。“FIAT”在英语中具有“法令”、“订约”的含义,因此在客户的心目中,菲亚特轿车具有较高的合法性与可靠性,深得用户的信赖。1918年,公司决定不用大写字母或在字母间不加标点书写。1921年,曾经使用过圆形商标;1931年,开始使用在方形中含有“FIAT”字样的商标。1980年开始使用五根短柱斜置平行排列的新商标。菲亚特垄断着意大利全国年产量的90%以上的汽车生产量,这在世界汽车工业中是罕见的。

#### 蝴蝶领结—雪佛兰汽车车标故事

雪佛兰(Chevrolet)属于通用汽车公司的一个分部。“雪佛兰”取自原雪佛兰汽车公司创始人路易斯·雪佛兰(瑞士车手)的姓氏;图标商标是抽象化了的蝴蝶领结,象征雪佛兰轿车的大方、气派和风度。自1915年雪佛兰部生产出第一辆汽车起,其产品销量一直在美国名列前茅,1940年就累计生产汽车1500万辆(当时通用公司累计生产汽车2500万辆)。因此,雪佛兰汽车被称为“地道美国车”,与美国人的形象紧密相连的“棒球、热狗、苹果派”一样荣登排行榜(1975年)。

#### 散发着法国的浪漫气息—雪铁龙汽车车标故事

1900年,安德烈·雪铁龙发明了人字形齿轮。1912年,安德烈·雪铁龙开始用人字形齿轮作为雪铁龙公司产品的商标。后来,雪铁龙曾组织过横穿非洲大陆和横越亚洲大陆的两次旅行,使雪铁龙汽车名声大振。法国人生性开朗,爱赶时髦,喜欢新颖和漂亮,“雪铁龙”轿车就表现了法兰西这种性格,每时每刻都在散发着法国的浪漫气息。

#### 冠盾图案 - 凯迪拉克车标故事

凯迪拉克商标是凯迪拉克家族在古代的宗教战争中,使用的“冠”和“盾”的纹章图案。“冠”上的七颗珍珠表示凯迪拉克家族具有皇家贵族血统,即凯迪拉克家族是贵族。“盾”象征着凯迪拉克军队是一支金戈铁马、英勇善战、攻无不克、无坚不摧的英武之师。“盾”被两根深褐色棒平分为四个等分。第二和第三等分有两根相互交叉的褐色棒,表示十字军战士在遥远战场上富有骑士般的勇猛。第一和第四等分中各有三只黑色的鸟,这两等分又被黑色棒一分为二,并把三只相同的鸟分开,两只在上,一只在下。按照当时的风俗,没有腿和嘴的鸟,如果以三只同时出现(即三位一体),就表示神圣。这些鸟还表示大胆和热情的基督教武士和智慧、富有、聪敏的头脑和完美的品德。“盾”中的各种颜色也有深刻的含义,它们分别表示婚姻、土地和丰收。如红色表示勇猛和赤胆;银色表示婚姻、纯



洁、博爱和美德；黄色表示丰收和富有；蓝色表示创新和探险；黑色表示土地。凯迪拉克商标是凯迪拉克家族在古代的宗教战争中，使用的“冠”和“盾”的纹章图案。“冠”上的七颗珍珠表示凯迪拉克家族具有皇家贵族血统，即凯迪拉克家族是贵族。“盾”象征着凯迪拉克军队是一支金戈铁马、英勇善战、攻无不克、无坚不摧的英武之师。

### 奔跑的白兔 - 福特汽车车标故事

1903年，亨利·福特创建福特汽车公司，公司名称取自创始人亨利·福特的姓氏。福特生前十分喜爱动物，他经常忙里偷闲访问动物专家，读有关动物的书籍和报纸，他在这个领域也有较深的造诣。1911年，商标设计者为了迎合亨利·福特的嗜好，就将英文“Ford”设计成为形似奔跑的白兔形象，一博福特的欢心。福特汽车公司的商标是蓝底白字的英文“Ford”字样，被艺术化了的“Ford”形似活泼可爱、充满活力、美观大方的小白兔。“Ford”犹如在温馨的大自然中，有一只可爱、温顺的小白兔正在向前飞奔，象征福特汽车奔驰在世界各地，令人爱不释手。

### 有生命的汽车——切诺基·吉普车汽车车标故事

切诺基·吉普车（Cherokee Jeep）是克莱斯勒公司的“鹰吉普部”生产的越野车，“切诺基”取自美洲印第安部落切诺基土人。他们世代居住在山区，由于生活和狩猎的需要，他们擅长在山地攀行，以此表示“切诺基”汽车能攀过岩石、涉过泥沙，征服任何艰难险阻，到达胜利的彼岸。由于越野吉普车具有功率大、通过能力强、底盘坚固，能配合车主完成各项任务，因此称吉普（Jeep）为有生命的汽车，它的性别是“雄性”。

### 三色盾牌——别克汽车车标故事

别克（BUICK）商标中那形似“三利剑”的图案为其图形商标，它是别克分部的标志。它被安装在汽车散热器格栅上。图中那三把颜色不同（从左到右：红、白、蓝三种颜色）并依次排列在不同高度位置上的利剑，给人一种积极进取、不断攀登的感觉；它表示别克分部采用顶级技术，刃刃见锋；也表示别克分部培养出的人才个个游刃有余，

是无坚不摧、勇于登峰的勇士。1903年5月19日，大卫·别克在布里斯科兄弟的帮助下创建美国别克汽车公司，但不久公司就陷于了困境。后在威廉·杜兰特的资助下，公司才开始兴旺起来，并创造出汽车年产量居美国第一位的业绩。1908年，以别克汽车公司为中心，成立了美国通用汽车公司。

### 脱缰之马 - 法拉利汽车车标故事

恩佐·法拉利（Ferrari）的创始人，最初他对金属机械毫无兴趣，他曾经想当一名体育记者或是歌剧演员。第一次世界大战时，Ferrari应征入伍。但他在战争期间经常患病，不停在医院进进出出，避开了血腥的战场。后来Ferrari突然对赛车发生了兴趣，这位意大利人开始参与速度的竞赛。他曾受雇于意大利Fiat汽车公司，后来脱离Fiat转入Alfa Romeo。在Alfa的支持下，他负责设计及安装供赛车用的跑车及高性能跑车，以他的姓氏为车名，标志是一匹跃马。Ferrari自1946年开始创办了Ferrari汽车公司后，除了为财政问题伤透脑筋外，他的唯一的儿子Dino因为驾车失事身亡也令Ferrari非常痛心。后来Ferrari和Fiat制造Dino为名的跑车，都是为了纪念他这个宝贝儿子的。

### 蓝天白云螺旋桨——宝马汽车车标故事

卡尔·拉普和马克斯佛里茨在慕尼黑创建了巴依尔飞机公司；1917年，该公司改为依尔发动机有限公司，这就是巴依尔公司简称（BMW）的来历；1918年公司改为现在的名称——宝马汽车公司。“宝马”曾译为巴依尔。由于宝马公司是以生产航空发动机开始创业的，所以商标中的蓝色为天空，白色为螺旋桨，这是“宝马”商标的第一大特点；第二大特点就是“宝马”汽车的散热器（车鼻）中间那两个金属方框进气格栅。整个商标就像蓝天、白云和运转不停的螺旋桨，喻示宝马公司渊源悠久的历史，既象征该公司过去在航空发动机技术方面的领先地位，又象征公司的一贯宗旨和目标：在广阔的时空中，以最新的科学技术、最先进的观念，满足顾客的最大愿望，反映了公司蓬勃向上精神和日新月异的新面貌。

# 幽默空间



## 老乡与车

深山沟里的几个老乡进城耍，第一次进城。看见什么都新鲜，要到火车站了，听到火车轰隆隆声音好大，看见火车好长好长，感到很惊奇，啊呀，不得了，这是啥子玩意哟，那么大，不知道每天要吃好多草；有的附和说，要是站起来，不知道要跑好快，我们肯定跑不赢---

## 老外乘出租

一出租车司机拉了一位外宾，这位外宾想去飞机场，但不会说汉语，跟司机说了半天也无法让司机明白他要去的地点，他只好张开双臂，比划飞机的样子。司机恍然大悟，说“明白了，明白了”。司机一溜烟将外宾拉到了目的地，外宾下车一看，傻眼了，“全聚德烤鸭店”。

## 淘气小孩与切诺基

一位先生新买了一辆切诺基，高兴地开回了家，谁知第二天早晨一下楼，发现爱车尾门的“4X4”标牌后面被淘气的小孩用刀片刻上了“=16”。这位先生又好气又好笑，心疼劲就别说了。马上开到修理厂进行了修理。

谁知刚修好的车放在楼下，又被淘气的小孩写上了答案。还别说，算术学得还不错。无奈又开到了修理厂。这次修理厂的师傅给出了个主意：“干脆帮您在‘4X4’后面喷上‘=16’，省得小孩再写了”。这位先生一听是个好办法。车修好了，开回家。这下心里踏实了，心里说：看你还写！

谁知第二天早晨下楼一看，鼻子都气歪了。只见“4X4=16”后面，划上了一个大大的“ ”。

## 洗车高招

某地的洗车业竞争得很厉害。有个洗车铺贴出了一张告示说，他们为红色车辆提供优惠服务。一个星期后，又变成了蓝色车。再后来，各种颜色的汽车都轮了一遍。

不久以后，当人们开车又路过此地时，看到排着长队的小汽车，却没有提供优惠服务的告示。新的广告牌上是这么写的：“您的妻子打电话来，叫您不要忘记洗汽车。”

## 决不后退

军营里的一个上尉，刚学会了驾车就迫不及待地车子开到了大街上。

来到十字路口，红灯亮了。交通警示意他把车子往后退一点。

可是上尉还没来得及学倒车，只好硬着头皮把车子又往前开了开。

警察大怒，吹起警哨赶来制止，上尉只得把车停住。面对警察的责骂，他大声回答：

“我是军人，只能前进，决不后退！”

## 男人与车

20岁的男人——奥拓车，说车它是车，可是不叫座；狭窄的车体，似乎很是局促，就像这个年龄的男人，心中有无数的梦想，不知如何去实现。25岁的男人——面包车，这个

年龄除了为糊口的面包奔波外，还极力张扬自己获得面包的能力。30岁的男人——捷达车，有了轿车的模样，却没有轿车的惬意。在颠簸不断的路途上，也有不错的表现。35岁的男人——奔驰车（奔四），除了具备速度外，驾驶的感觉已经接近惬意的极致。这个年龄的男人，可以手拉着自己的孩子，在清晨里嬉戏，也可以和亲密爱人制造情人节的浪漫。

40岁的男人——福特车，事业初具规模，位置已然确定；这个年龄的男人要时不时地板起面孔。可爱的青春不再，张扬的火红远离，惟有这款黑色的福特是这个阶段男人的写照。

45岁的男人——奥迪车，平民之家也可能拥有的幸福，就如这款车子的稳定大气，在20万-30万元的价格里，不是极品，也非庸品。咂摸其中的味道，有15年陈酿的味道，有状元红的韵味；那种感觉，有女人们最欣赏的深沉和平静。50岁的男人——宝马车，成功的男人们在雍容华贵之外，也有惟我独尊的品质，此时看山不是山，看水不是水；这是他们生活中惟一的缺憾。55岁的男人——卡车，此时的男人，看起来还是十分温文尔雅，但是内心已感受到苍老的威胁。

对自身价值的再认识，是这个阶段的一个最重要的过程。60岁以上的男人——老爷车，在家庭里有足够的品牌效应；为了推销自己陈年的经验，他们变得愈发口罗嗦。在这个感觉漫长的时间里，那些整日奔波在外的年轻人，如果能多陪陪孤独的老爷车，老爷车的发动机也能发出震耳欲聋的声音。



# 香水的由来

香水的英文Perfume源自拉丁文中的Parfumare，即经过烟熏的意思。

香水的由来，早在古埃及、印度及中国的古老文献中都有记载。公元前2000年，西亚的亚述人最先掌握了用草药制造香脂的原始技术；在古埃及和中国，人们也早已学会用香料的芬芳来实现对美的追求。古罗马人喜欢把有香味的液体涂在任何地方，古希腊妇女在宗教仪式上也要洒泼香水。13世纪英国伊丽莎白女王时期，一瓶加入乙醇的“匈牙利之水”正式成为香水。

15世纪以后，意大利人广泛使用了香水，并使用了浓烈的动物脂香味，并很快流行到法国、英国和其他欧洲国家。到了1709年，意大利的约翰·玛利亚·法丽纳在德国科隆用紫苏花油、摩香草、迷迭香、豆蔻、熏衣草、酒精和柠檬汁配制成了一种异香扑鼻的奇妙液体，即著名的“科隆水”。而后，酷爱服装和化妆品的法国人对香水表现出了异乎寻常的热情。法王路易十四嗜香水成癖，他甚至号召妇女们每天用不同的香水。香水成为上流名媛炙手可热的时尚用品。

19世纪下半叶起，由于挥发性溶剂取代了早期的蒸馏法，尤其是人工合成香料在法国的诞生，使香水不再局限于天然香型，香水工业也迅速发展。

## THE LITERATURE OF PERFUME

## 香水文学



可以承载人炙热情感的香水，诞生伊始就注定与艺术相通。无论小说还是电影，我们都可以觅得到香水的踪迹。在阅读、赏鉴之时，感动万千你我凡人。

这个世界有人因为痴迷作画而割掉自己的耳朵，有人因为痴迷音乐而饮鸩止渴，一个是凡高，一个是吉米。还有一个痴迷香味的，不惜杀死26个少女，提取体香来制作世上最纯洁的香水，这个人叫做格雷诺耶，德国作家帕·聚斯金德《香水》中的主人公。这世界上最恐怖、最骇人，也最具魅惑力的香水是用美好与罪恶、纯洁与邪恶的混合调试出来的，在令人毛骨悚然的同时，你我能闻见它的芳香。

十八世纪的巴黎臭气熏天。格雷诺耶刚出生就被母亲抛弃在这污秽的世界里，然而这个纯净的身体却没有沾染臭气，他努力地用鼻子去识别这个世界。他矮小而丑陋，“像扁虱那样易于满足”，但是他却能嗅出世界上任何一种气味。

世界本身就是简单而纯洁的，就像少女的气息，他在

不经意中发现了这种纯洁和美好，于是26名纯洁少女成为他的猎物。这也使人想起了《洛丽塔》，纳博科夫笔下一个男人对一个少女的痴恋，少女童稚的身体和纯真交织了肉体与精神的双重欲望。而格雷诺耶杀死她们，不为别的，只为她们身上的味道。因为遇到每一种美好的气味，他都仿佛拥有第一次恋爱般的甜蜜。他用涂满精致油脂的裹尸布裹在少女的尸身上，提取她们身上与生俱来的体香，这种香味被作者命名为纯洁。

虽然杀人犯因他制造的香水而逃生，而小说的结尾格雷诺耶却在巴黎的贫民窟里被喜爱他香水的流氓、妓女、盗贼、逃犯活生生吃得连根头发也没留下。

贫穷、卑贱、丑陋的格雷诺耶用邪恶换来了“纯洁”的香水，这也许是我们迄今为止，看到的关于香水最胆战心惊的故事，帕·聚斯金德为我们打开了一扇气味之门，他要我们用嗅觉去体味这滴滴香浓底下隐藏的人性。

原来香水，也可以无关爱情。

# 香水 浪漫情怀的约定

香水的香气能代表一个人的感情。有人说香水就像是人体的第二层皮肤；知名已故的美国女明星玛丽莲梦露也曾说过：没擦香水，就好象没穿衣服一样。由此可见香水对女人的重要性，它可以衬托出一个人的个性特质，拉近与别人之间的距离，增进人际关系甚至成为爱情生活的润滑剂。而另一方面，香水又与汽车息息相关，自古以来香

车就与美女分不开；可见，香水并不仅仅是女性的专利。其实在某些程度，香水不仅仅是一种奢侈品，更多的体现一个人的品味和情感。

请您本能地回答以下问题，在所有答案中出现次数最多的字母，就代表你所属的香水需求类型。 开始测试：

## 您如何穿着？

- A、随便的运动型；
- B、浪漫而时髦的时装；
- C、最喜欢真正女性化的；
- E、传统的服饰，有运动衣、白衬衫、女用化妆品、行脚的平跟舒适鞋；
- D、贵重而有流行点缀的服饰；
- F、根据情况有目的的着装；

## 业余时间你最喜欢干什么？

- A、参观新的艺术展、看电影等；
- B、搞些创作、写写诗、烧点新口味的东西等；
- C、在家做做手工、阅读或听音乐，完全由情绪来决定；
- E、与最好的女朋友会面；
- D、参加交际舞会，或去舞厅跳舞；
- F、更换角色，与孩子玩或者在慈善社会活动方面做些事情；

## 你喜欢怎么布置你的家？

- A、简单、实用和有目的性；
- B、新旧混合，有很多自己喜欢的小玩意儿；
- C、喜欢自己动手，绝对不入俗套；
- E、舒适安逸型，与美丽的古典艺术作品；
- D、经常喜欢调整家俱布置，并不断增添在各处发现的新家具。
- F、喜欢高品质的东西，至少在今后 10 年内都能感到**透美丽**的环境；

## 如果你得到一套健身服礼物，

### 你会参加什么运动？

- A、有氧操； B太极拳； C芭蕾舞；
- D、每星期 3 小时的个人运动训练，还有单独辅导的老师；
- E、瑜伽； F 爵士体操；

## 你最向往的汽车是什么样的？

- A、快速的运动型车；
- B、旅行车；
- C、老式轿车；
- E、中级轿车；
- D、敞篷式汽车；
- F、电子设备齐全的小轿车。

在所有答案中出现次数最多的字母，就代表你所属的香水需求类型。

- A 型——随意型 最适合清新的花香型香水。
- B 型——浪漫型 最适合略带清新的新东方神秘型香水。
- C 型——敏感型 最适合带点粉味的花香——醛香水。
- D 型——顽皮型 最适合花香、鲜果型香水。
- E 型——多愁善感型 最适合东方的神秘型——花香型香水。
- F 型——我行我素型 在一段时间后散发出温馨和感性香味的西普香水，是最适合你的。

# 虹彩丽家差异有道

## 塑造建材店铺经营全新业态

21世纪是“知识经济”时代，知识经济推动经济领域的纵深发展日趋显现高端价值，而卓越的商业模式作为“知识经济”时代的产物便是“价值连城”的智慧结晶，麦当劳、肯德基的巨大成功就是商业模式的成功。

我们深知：目前的国内建材涂料行业竞争正在日益同质化，不规范的市场竞争造成了行业今天非理性发展远远大于理性发展的畸形竞争局面，许多经营涂料木器漆产品的商家正面临行业竞争的日趋激烈、利润空间的不断紧缩、竞争模式雷同化但又难于获得有效突破的种种发展瓶颈或趋势，不甘心自己多年苦心经营的“江山事业”根基被同质化竞争逐渐稀释掉。如果您正在等待或寻找一种基于建材装饰（涂料）行业延伸拓展的新型商业模式，深圳彩虹【虹彩丽家专卖店】就是这样一种具有前瞻性的卓越发展模式。【虹彩丽家专卖店】面向全国发展，以连锁专卖店形式构建全国销售网络，由点成线再成面最终打造建材便利店销售与终端服务平台，打造“小而全全而精”一体化集成推广的建材消费便利终端，塑造建材店铺经营全新业态。基于彩虹自身不可复制的企业核心竞争优势（建材产品线极其丰富），我们对虹彩丽家专卖店的发展信心百倍，其市场空间、发展空间、成长空间宽广，我们着力打造此种建材店铺经营的全新业态极具行业特色：

- 1.为商家经营带来多重利润：多样产品+多类消费群体+多种产品消费方案=多重经营利润；
- 2.专卖店内产品覆盖家装全过程，“丽家建材产品服务面”为中国家庭提供「过程装家」服务，以“美丽家居生活”为广大消费者提供从「1次装家」到「过程装家」的全程演绎；
- 3.推广方式可多元化，体验服务+套餐设计+居家护理等密切结合专卖店内产品线的推广形式将会极大地丰富我们的营销行为。



塑造建材店铺经营的全新业态离不开彩虹公司所具备的“差异”特色，体现如下：差异1：店内产品多样差异——专卖店销售建材产品不仅是一个点，而是一支集合家庭装修、日常家居护理及美化家居生活的建材产品供

应线，进而为广大家庭载体提供一个涉及美化家居生活的“丽家”建材产品服务面；差异2：消费群体多类差异——产品消费对象广泛，目前店内的各产品系列消费群体可由以下人员组成，一般消费者（业主个人等）、油木工、家装公司、工装公司、工厂终端等，众多消费群为我们系列化产品的推广提供了一个可拓展的客户数据库；差异3：推广方式多元差异——推广方式可结合产品不同的各消费群体予以组合各系列产品，通过产品系列间互补化、组合化的优势进行不同的产品消费模式/套餐组合，可针对各种差异化的产品消费模式展开不同的推广方案设计。差异4：回报价值多重差异——产品经营的差异、消费群体的差异可通过推广的组合带来多重的利润回报，改变单一经营品种利润回报的单一性、局限性。虹彩丽家差异有道，塑造建材店铺经营全新业态，等式“多样产品+多类消费群体+多种产品消费方案=多重经营利润”，便是此种卓越商业模式最简单的诠释。

面对广大的市场空间，【虹彩丽家专卖店】定位于塑造建材店铺经营的全新业态，以「家居生活」为主要服务载体，按装修前、装修中、装修后三个阶段进行家装产品的一体化配套供给，公司发展目标是将其打造为服务平台、服务品牌，通过服务带动产品的消化，通过高附加值的体系回馈给经营者无可替代的核心竞争优势。



# 生活“色”

生活是离不开色彩的，有了新家，您一定在盘算怎样好好的打扮一下，这时色彩就会在您的眼前忽闪跳跃。如果居室没有色彩，生活也就变得枯燥无味。涂料在打扮好“色”之家中可以说是居功至伟，它创造了色彩斑斓的世界，它演绎了变幻莫测的色彩。

居室始终是与色彩相联的，从墙体、地面到家具、以及花草、植物等都要把色彩元素考虑进去，否则，居室的设计风格就很难协调一致，所追求的居室品位和格调也会因此而丧失。

## ● 房间朝向与涂料色彩

朝北的房间由于一年四季晒不到太阳，温度偏低，最好刷一层暖色。而东西朝向的房间，夏天往往被太阳晒得火热，则应避免刷成桔黄或淡红等颜色。对于冬暖夏凉的朝南居室，墙壁涂料比较好配，用淡绿或橘黄、奶油色均可。

## ● 房间功能与涂料色彩

起居室是家庭群体生活的空间，人在其内逗留的时间

相对较长。所以色彩可明快活泼些，但不宜用太强烈刺激的色彩，以免给人造成烦躁的感觉。卧室是家庭住宅中私密性要求最高的场所，其色调选择以私密和安静为前提。一般卧室的色彩最好偏暖、柔和些，以利于主人休息。

书房是人们用于阅读书写和学习的一种静态工作空间，因此选用灰色、褐灰色、褐绿色、浅蓝色、浅绿色等为宜。厨房、卫生间最重要的是清洁卫生，所以装饰它的色调以素雅整洁为宜，其色彩为白色、浅绿色、浅蓝色等冷色为宜。

## ● 色彩元素

红色：紫红色代表了人类对植物生机的渴望；焦红色如同火山喷发和岩溶的余烬；太阳的水粉红慢慢渗透... 总之，红色色系赋予人类温暖，丰富人类居住环境，创造舒适安逸和动人的气氛。

黄色：黄带着温柔的特性；牛油黄散发着一股原动力；而金黄色又带来温暖。在居室布置中，黄色的墙面前摆放白色的花瓶，或配以黑漆木的饰物，都是极其完美的搭配。



中性暖色：中性暖色提供了一系列令人愉快平和的颜色选择。这些含蓄的颜色为人们的居室环境渲染出平静平和的感觉。这些色调优雅朴素，配以白色的木线整洁而简约，配以深色木架则庄重而不失雅致。

绿色：绿色的魅力就在于它显示了大自然的灵感，能让人类在紧张的生活中心得以释放。竹子、莲花叶和仙人掌，属于自然的绿色块；海藻、海草、苔藓般的色彩则将绿色引向灰棕色，十分含蓄；而森林的绿色则给人稳定感。

蓝色：这一色彩家族包括一系列冷色色块，从大气层的水蓝色，到海军蓝。如果你家有个小院，不妨将住宅的外墙刷成蓝白相间的颜色，摆一张白色木制桌子，放上几株植物，一种欧洲乡村风格就营造出来了。

紫色：紫色是脆弱纤细的，总给人无限浪漫的感觉。时尚推崇的紫色，带一点灰色，略显中性。在以紫色为主的居室里，可以加入一些黄色，比如摆盆黄色的花，能让恬静的氛围变得活跃些。

中性冷色：丰富多样的中性冷色，从完美的灰色开始，一直过渡到绿色或蓝色，这些颜色通常被使用在现代材料上。出位的搭配有很多，如浅灰紫的墙面应该伴随乳

白色的居室门或搭配乳白色的花束；而浅灰绿色的墙面同深灰色的家具相配，比较朴素而清新。

### ● 学会用色营造空间

前提是您要懂色，才谈得上用色。浅色，如白色、米色会在视觉上扩展居室空间；深色，如黑色、灰色、墨绿等会增加纵深感；深色与浅色形成的反差会平添居室的层次感。暖色调，如红色一般体现喜庆、热烈；而玫瑰红、粉红、藕荷则是既温和又温馨，体现爱情的浪漫。冷色调，如蓝色体现的是静谧、清凉；而灰色会给人以持重之感。

### ● 家人健康与涂料色彩

居室内外空间使用的色彩，最重要的是应让人感到舒适并体现居住者的审美情趣和个性爱好。只有用心感受颜色的人，才懂得颜色，色彩的世界才能进入您的生活。

# 汽车DIY冬季护理指导>>>

DIY CARE & CLEANSING OPERATION GUIDANCE  
car care & cleansing operation guidance in winter





NO 1

## 冬季护理的意义

冬天到了，我们的爱车经过了漫长的春夏秋三季的“辛劳”之后，汽车水箱、冷凝器表面就会覆盖大量的尘土以及杂物，从而导致空调电子扇长时间工作损坏空调，而且易使车辆油耗增加、车辆噪音增大等。同时，由于冬季气温较低，北方很多地区的气温都在零摄氏度以下，水箱里的水很容易结冰，润滑油的粘度会增高，这些问题都会给汽车的运行带来负面影响。为避免此类事件的发生，冬季对汽车的保养具有极其重要的意义。

## NO.2 冷却系统

### 一、冬季汽车水箱系统常见问题及原因：

在我国北方地区，冬季气温一般在零度左右，冷却系统中最常见的就是生锈、结垢、腐蚀等问题。而造成这些问题的主要原因就是使用的防冻液质量不过关。

### 二、7CF防冻液产品特点：

7CF防冻液不仅具有低凝点的特性，而且有其它多种功能的添加成分，能抑制泡沫、防锈、防电解和防水垢，防冻液一般是两年进行一次更换，过期的防冻液性能大大降低，容易造成水箱结冰从而影响到制动效果，产生行驶危险。

### 三、冬季防护产品：

7CF防冻防冻液（-30℃、-45℃）；7CF防冻液（-25℃、-35℃、-50℃）；7CF低温启动剂；7CF防冻玻璃水（浓缩型）；7CF防冻玻璃水（稀释型）；7CF快速除冰剂；7CF玻璃防雾剂。

### 四、汽车防冻液的使用方法：

1、汽车停下后，等发动机冷却下来，车内水温不能高于30℃，以免换水时烫伤。

2、放出水箱原有的水质，并用清水冲洗水箱，保持水箱干净无污染（最好请伙用7CF水箱清洗剂清洗水箱）。

3、根据本地区的最低气温选择合适冰点型号的防冻液，一般所选择的防冻液的冰点要低于本地区最低温度5-10度。

### 五、冬季汽车护理注意事项：

1、加注防冻液前一定要对发动机冷却系统进行认真的清洗，防冻液中加有除垢剂和清洗剂，使用前如果没有对发动机冷却系统进行认真清洗，发动机冷却系统

中原有的水垢与防冻液接触后脱落，使防冻液变浊，变稠，甚至变色，变味，严重时堵塞水管，水道或沉淀在水箱下部弯管接口部位，造成散热不良，防冻液不能循环，致使发动机温度过高。加注防冻液前，应使用7CF水箱清洗剂清洗水箱，再将冲洗液排放，然后用软化水反复冲洗2-3次。

2、加注防冻液前要检查发动机冷却系统有无渗漏现象，并应及时排除后才能使用防冻液。

3、禁止直接加注浓缩型的防冻液母液，有人以为防冻液越纯越好，乙二醇浓度越高越好。实际上，直接加注浓缩型的防冻液母液，不但不能满足防冻液对冰点的要求，反而会出现一些意想不到的现象，如防冻液变质、浓度、粘度、低温粘度增大，及出现发动机温度高等现象。

4、防冻液使用中要实行定期检查。防冻液的有效集一般为4年，因此使用中要有连续性。为了减少浪费，防冻液加注后不要随意更换，但每年可结合换季保养对防冻液进行检查，检查内容包括冰点检查，比重检查，同时还应对使用中的防冻液进行外观检查，发现比重减小，防冻液变稠，冰点上升，及防冻液变浊，变黄，变味、发泡等情况时应及时更换。

5、不同厂家生产的防冻液不能混加。混加容易腐蚀发动机，水箱等。



## NO. 3

# 润滑系统常识

### 冬季润滑系统保养说明：

当前大大小小的汽修厂遍布城市的各个角落，当车需要保养时，车主把车往汽修厂一交，自有专人帮你做好一切，车主不用亲自动手来维护自己的爱车。可什么时候该做保养了？不得见人影响到清楚。汽车的润滑系统是发动机的保护系统，因此做好润滑系统的日常维护非常重要。

首先，养成良好的驾驶习惯，定期检查机油液面，液面过低不仅会增加发动机运转时的阻力，造成不必要的功率损失，还会造成机油泄漏；液面过低，会导致润滑不良而损坏发动机，因此要勤检查机油液面，定期检查者要能漏机油和不正当的换油消耗；启动发动机时打开点火开关，机油平面指示灯和机油压力指示灯亮，启动发动机后应熄灭，如有异常现象必须停车检查。

其次，使用适当粘度的机油，机油粘度过低，则润滑容易损坏而产生零件卡住现象；粘度过高，则将产生零件移动的附加阻力致使发动机启动困难，功率损失增加，因此更换机油时，尽可能参照驾驶员手册上厂建议使用的粘度。

1、根据气候选用机油。环境温度较低时，选用粘度较小的机油，便于发动机启动；环境温度较高时，选用粘度较高的机油，便于运动保持油膜。

2、根据车况选用机油。车况较好的发动机，配合间隙较小，可选用粘度较小的机油；车况较差的发动机，配合间隙较大，可选用粘度较大的机油。

3、由于柴油机能较高的燃烧压力，加上柴油含硫燃烧后产生亚

硫酸稀释机油，因此柴油机能选用能中和亚硫酸的柴油机油专用机油。

另外必须定期更换发动机油，最好不要添加机油，如果长期添加机油，会使发动机内部油泥积炭越积越多，堵塞机油集滤器，造成发动机运动部件得不到润滑而严重损坏发动机机件。

对于汽车发动机润滑系统，只要能做好定期维护工作，不仅可以延长发动机的使用寿命，还可以减少不必要的经济损失。

### 汽车润滑系统保养方法：

1、检查机油压力。在车辆启动5-10分钟后，查看机油压力是否正常，若亮红灯，则发动机机油压力异常。

2、检查润滑油油面高度。检查油面高度时，应使汽车处于平坦的位置，并在发动机启动前进行；如果是在途中检查，必须使发动机熄火，待发动机内各润滑表面的机油都回到油底壳再进行。油面低于下限标记时，不许启动发动机。如果发现油面高度太高，可能是冷却水或汽油进入曲轴箱内所致。

3、更换机油。首先要选择适合爱车的机油。在发动机较热时拧开油底壳放油螺丝及机油滤清器，放出废机油。若放油螺丝带有磁性，应将吸附的铁屑消除干净。

4、清洗油道油污。待废机油放净后，向发动机油底壳内注入稀机油或经过滤清的优质柴油，其数量相当于油底壳标准油面容量的60%-70%，然后使发动机怠速运转2-3分钟，再将洗涤油放净。

5、更换机油时同时更换机油滤清器。

6、换油后，不要急着上路，检查润滑系统各部位螺栓和油管接头，发动机怠速运转时无漏油迹象；油管不应有凹痕和堵塞，保证润滑系统油路畅通。



## NO 4

## 刹车系统常识

刹车系统维护知识：

汽车制动液又称刹车油，是用于汽车液压制动系统中传递压力的液体。由于其优劣直接关系刹车的可靠程度，因此制动液的选购事关车友生命安全，绝不可掉以轻心。

对于大多数私家车主而言，制动液（刹车油）是他们最少关心和了解的内容之一了，说起发动机、说起油耗、说起品牌，相信每个爱车人都能说上几句，可一说到制动液，真正了解的人则少之又少了。

刹车油与生命息息相关：

据制动液国家标准起草人之一的颜自力研究员介绍，制动液其质量优劣直接关系到车辆行驶的安全性。2005年我国有近10万人不幸丧生于各类交通事故，其中车辆制动不灵、刹车失效是其重要因素之一。正因为如此，世界各国历来十分重视对制动液的监管，西方发达国家更是将其纳入道路安全法规规范予以控制。

汽车刹车油的更换时间：

由于制动液具有吸水特性，长时间不更换会腐蚀制动系统，给行车带来隐患。建议车主制动液一般两年或者4万公里必须强制性更换一次。

汽车刹车油品质的判方法：

高质量合格达标的制动液有几个特性：在高温、严寒、高速、湿热等工况条件下保证灵活传递制动力；对刹车系统的金属和非金属材料没有腐蚀性；能够有效润滑刹车系统的运动部件，延长刹车分泵和皮碗的使用寿命。

7CF007高性能制动液产品特点：

7CF007高性能制动液是以合成油（醇醚类）为基础油，加入抗氧剂、防腐防锈剂、抗磨剂、促进剂、稳定剂等，通过先进工艺合成的机动车制动液。本产品具有优良的高温抗气阻性能及氧化安定性能，有适宜的高低温粘度和溶水性，防锈性能优异，对金属无腐蚀，有良好的橡胶适应性，蒸发损失率低，同时对刹车系统有润滑作用，也可作为其它机械的液压传动液。

7CF007高性能制动液产品使用方法：

- 1、切记不同类型和不同牌号的制动液不能混合使用。
- 2、制动液更换前应将旧的制动液清除，并将制动系统清洗干净，排除系统内残存的空气。
- 3、制动液注入时要求将整个系统注满，以免混入空气，影响制动效果。

## NO 5

## 冬季玻璃清洗

冬季汽车玻璃表面容易起雾，影响驾驶员的视野范围，如不及时排除，存在严重的安全隐患。同时由于车内气温比较高，内饰玻璃也容易产生雾气，单一地用毛巾擦是一种治标不治本的徒劳行为。

7 C F 防冻玻璃水可有效地解决以上问题，本品是我司自主开发的一种全天候使用的多功能汽车挡风玻璃清洗液，产品含有特制的防冻、清洁组份，在气温 - 4 0 环境下不会凝固。在冬季使用，不仅可以防冻，而且还可以直接溶解挡风玻璃上的霜冻。本品同时可快速清洁挡风玻璃上的灰尘、污渍、虫胶等附着物，因而也适合夏季使用。清洗玻璃后不留水印，令驾驶视野更加清晰。

7 C F 玻璃清洗产品有：7 C F 防冻玻璃水（浓缩型、稀释型）；7 C F 快速除冰剂。



## NO 6

## 冬季保养分解

**底盘：**除了奔驰等名贵汽车做过底盘保护外，国产车考虑成本因素很少做底盘护理。底盘裸露在夜间、湿气、雨雪、雨天泥污，以及砂石撞击的侵害下，时间长了会出现锈蚀。能有效保护底盘的方式就是做“底盘装甲”，在底盘表面喷涂具有防水、耐酸碱和抗撞击等特性的特殊弹性胶，将底盘和四轮支撑体部位完全包裹住，有效抵御湿气、酸碱、污物的侵蚀，降低高温、严寒对底盘金属的影响，保证底盘各部件的正常运作。

笔者从汽车用品市场了解，目前市面上的底盘装甲材料主要有沥青和橡胶树脂，沥青容易变硬脱落、弹性不足，达不到保护底盘的作用，而橡胶树脂弹性持久、附着力强、保护强度大，是目前比较高档的底盘保护材料。

**轮胎：**冬季来临，轮胎容易老化，与路面的摩擦系数降低，出现抓地不稳的状况。碰到雨雪天气，车辆更容易打滑，车主主要提前做好轮胎过冬准备。如果到了轮胎的更换期限，最好提前换，过平的胎纹无法提供足够抓地力，在紧急制动或湿滑路面行驶时极易侧滑。轮胎既要经受冬季寒冷的侵袭，又要平衡行驶产生的高温，热胀冷缩加速了胎壁的老化开裂，即使轮胎花纹还很深也要停止使用了。冬季气压偏低，轮胎一定要充足气，防止爆胎。经常跑长途的车主可以给车加装轮胎压力监测系统，对胎压、胎温进行实时监控，将故障的几率降到最低。

**漆面：**冬季对漆面的伤害不亚于夏季，虽然阳光不再强烈，但紫外线依旧存在，长期的照射使漆面褪色并产生细小裂纹。上蜡、封釉、电泳镀膜，都是抵抗恶劣气候对漆面造成损伤的措施。车主朋友可以根据实际情况选择不同的方式来保养。

炎热的夏季，车主才觉得有必要去贴车膜，其实贴膜有一定作用是防紫外线的。而紫外线是一年四季都存在，普通车窗玻璃紫外线阻隔率只有19%，而好的贴膜阻隔紫外线可达90%以上。在没有防护措施的情况下，紫外线会对皮肤造成侵害，车内皮革、织物、饰品也会在短期内褪色。贴膜的另一个作用是保护冷却系统。冬季车主习惯开暖风，内外的温差会使车内热量被外界吸走，必须不断补充暖风。由于暖风是在发动机冷却系统散热过程产生的，热量的流失无形中加重了冷却系统的负荷。



# 空气美化系列

## Air Freshener Series



### 除毒消味剂

本品采用国际先进物理除味配方。选用高压气雾阀门，使纳米除毒粒子均匀分布于空间，利用物理的压电特性、静电特性、红外特性及电子与离子特性，有效降解空间的甲醛、甲苯、二甲苯、苯、氨、氡等有毒气体和异味，并持久作用，直至完全净化空气。采用物理除毒原理，绿色环保，不会形成二次污染，对人体及动物均无伤害。可广泛运用于家庭、轿车、会议厅、歌舞厅等异味较浓的污染空间。



### 清新空气 如沐森林

### 空气清新剂系列

7CF空气清新剂采用国际最新清新植物精华香料和新一代杀菌、除臭配方，能够迅速有效消除空气中难闻的气味和烟味，其特有的杀菌除臭功能，能够净化污浊的空气，同时产生令人心旷神怡的沁人芳香，是人类新一代的健康卫士。本品适用于家庭、办公室、宾馆、厨房、卫生间、娱乐场所以及汽车、火车、轮船等车厢或仓室。



柠檬香型 绿茶香型 海洋香型 香草香型 百花香型

