

# RAINBOW



# 彩虹资讯 CHRONICLE

● 资讯 INFORMATION ● 商机 OPPORTUNITIES ● 财富 FORTUNE

2008年6月刊 总第四十四期

## 热烈祝贺

## 彩虹精细化工股份有限公司成功上市

## 彩虹


## 中国高端汽车养护用品市场守望者

## 危机四伏下的汽车用品企业何去何从

## 汽车美容连锁靠什么赚钱

## 学会“造血”才是企业的终极发展之路

# 热烈祝贺 彩虹精化A股首发成功



公司股票上市概况  
上市地点：深圳证券交易所  
股票简称：彩虹精化  
股票代码：002256  
每股发行价：12.56元  
每股净资产：1.62元  
首次公开发行数量：2200万股

# 高度成就未来

2008年6月4日，这一天，对全体彩虹人来说是不平凡的一天！中国证监会正式下发上市批文，批准彩虹精化A股（股票代码：002256）公开发行。这是彩虹公司发展历程中的一次跨越，这是一个行业走向成熟的有力证明，这也是带给所有汽车用品企业最有价值的音符。它宣告着一个民族企业我主沉浮、领航时代的豪迈未来，也昭示着民族汽车后市场将迈向一个更高的领域。从此，汽车后市场领域将多出一个领路人，照亮更多汽车后市场企业前行的道路。

如果说，十多年前，国产优质汽车用品还是一代人为之奋斗的理想；那么，十三年后，彩虹的成功上市，大众对汽车后市场大繁荣大发展的高度信心又将让整个行业为之振奋。

过去的十余年，是中国汽车产业及后市场发展最为波澜壮阔的时期；过去的十余年，彩虹有幸成为其中一员并伴随民族工业的崛起从弱到强，成长为今天的上市公司。作为上市企业自身，从此彩虹必须以一个更加公众的形象呈现给大众，更重要的是，他将面对许多人对他的期望。他也必须明白：作为领路者，要始终站在时代的前列，面对风云变幻的未知世界，持续保持核心竞争力，为广大股东、合作伙伴、员工及社会带来丰厚回报！

成功上市，是深圳彩虹股份有限公司发展的重要里程碑，标志着彩虹进入了资本市场的舞台，步入到了一个新的高度。今后，彩虹将进一步提升公司的管理水平、扩大公司的经营规模、提高公司的品牌价值，创造良好的经济效益和社会效益；同时，彩虹也将继续在自己的专业领域内做大做强，因为彩虹相信，中国经济的发展、民族汽车工业的崛起是不可阻挡的；彩虹更相信，人类追求美好现代生活、享受高质量的驾乘感受是不可阻挡的；汽车用品未来向更高更精更注重品牌的发展方向是不可阻挡的。所以，彩虹将坚定不移地扛起民族汽车养护用品这面大旗，意气风发地团结和带领合作伙伴一道，向更高更远的目标迈进。

作为公众公司，彩虹有责任努力为大家打造一个健康的优秀的企业形象，促进行业向更健康更有序的方向迈进，将合作伙伴带入一个更高的价值空间，用行动践行着对所有关心、关注和经营彩虹事业的人的承诺！

# 彩虹资讯 RAINBOW CHRONICLE



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

Issuers/ChenYongdi

Principal Consultant/ShenShaoling

Consultants/LiHuachun YangQingbo XuZexiong LiuKe

ChenYinghong WanLihua ZhangJianxin TangWeidong

Produder/YangQingbo

Executive Editor/Chengguang Lishiwen

Editorial Department In South China/ Xiejieying

Editorial Department In North China/ Gongping

Editorial Department In East China/ Qiumin

Editorial Department In Central China/ Songtinglong

English-language editor/ZhangJinling

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

Code/518108

Fax/0755-33236901/02/03

Email/CHTX@rainbowvc.com

Art Editor/YangJi GuoWei HuangWeiyl

Designer/Rainbow Design Studio

Tel/0755-33236924

Legal Consultant/MuYinli

Issue/Rainbow Chronicle Issue Department

Tel/0755-33236914

Advertising Department/0755-33236927

Customer Service Department/0755-33236923

http://www.7cf.com

Publications Printing Certificate/ Guangdong B of 1157

Our network partners/ Pacific Auto Network Huicong Network

主办单位：深圳市彩虹精细化工股份有限公司

发行人：陈永弟

首席顾问：沈少玲

顾问：李化春 杨青坡 许泽雄 刘科

陈瑛虹 章建鑫 汤薇东

总策划：杨青坡

责任编辑：程光 李石文

华南采编部：谢杰英

华北采编部：龚平

华东采编部：邱敏

华中采编部：宋庭龙

英文编辑：张晋玲

编辑部地址：深圳市石岩镇上屋彩虹工业城

邮编：518108

传真：0755—33236901/02/03

投稿邮箱：CHTX@rainbowvc.com

美术编辑：杨继 郭伟 黄伟一

设计：彩虹设计工作室

电话：0755-33236924

法律顾问：穆银丽

发行：《彩虹通讯》发行部

电话：0755—33236914

广告部：0755—33236927

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

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

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



# 捷美经典香水系列 Classic Perfume Series

传承经典 引领风尚

◆源于法国香味纯正 ◆经典永恒缔造奇迹 ◆国际天然植物精华



## 行业资讯 INDUSTRY NEWS

- 中国首部汽车产业蓝皮书问世 P01
- 深圳规定市区鸣喇叭将罚150元 P02
- GPS技术进步促进PND更受欢迎 P03
- 五项汽车零部件标准将在年内出台 P03
- 能源问题日趋严重 小排量车开始受宠爱 P04
- 美孚/壳牌/康菲等上调润滑油价格 P04



## 资讯数字 INFORMATION DATAS

2008年中国汽车产量有望超过1000万辆

P05



## 综合信息 INTEGRATED NEWS

- 家电业新品涨价不可避免 P06
- 外资卖场将不会对我国流通业构成威胁 P06
- 洗衣粉等洗涤用品酝酿提价 P07
- 汶川大地震对中国经济影响很小



## 热点透视 HOT INSPECTION

- 2008, 危机四伏下的汽车用品企业何去何从 P09
- 降价不是竞争力 P12 - 14
- 聚焦首部车内空气污染标准, 你的威力有多大? P15



## 本期策划 PRODUCER

- 彩虹:中国高端汽车养护用品市场守望者 P19
- 学会“造血”才是汽车用品企业的终极发展之路 P22
- 汽车用品企业如何搭上“创业板快车”



## CEO对话 CEO DIALOGUE

用职业精神和专业态度促进汽车用品产业的发展  
——访沈阳新天成汽车用品有限公司总经理 李海东



# P32



## 精品风尚 FINE FASHION

- 新能源车之比亚迪e6 P32
- 梦幻电脑手机诺基亚N95 P33
- SPOT导航仪应对突发事件 P34

## 营销实务 MARKETING PRACTICE



## 经销商如何带队伍 P37

- 小产品大市场 P41  
——个性的汽车饰品店商机无限
- 中国的汽车美容连锁店靠什么来挣钱? P43

## 养护专区 Auto District

- 炎炎夏日，如何做好汽车空调的维护与保养 P45
- 别让汽车油品伤了你的爱车“心” P49

## 汽车文化 AUTO CULTURE

### 当汽车邂逅美女

——解析“香车美女文化”

P51



## 彩虹视界 RAINBOW VISIONS

- 创新随需变 敢为天下先 P55
- 王者归来，彩虹吹响“2008营销服务大赛”集结号 P59
- 汽车服务营销技巧大赛 烽火连连 彩虹梅开几度 P61
- 北京站专家精彩问答 P63
- 春日盛会风起云涌 彩虹美名随展飘扬 P65



## 2013年全球GPS市场产品出货量将突破9亿套

市场研究公司ABI Research日前表示，随着GPS(全球定位系统)项目的现代化以及其他全球导航卫星系统的应用，卫星定位的有效性、可靠性及精确性都将得到极大的提高，推动着定位生态系统的发展，到2013年，该市场的产品出货量将超过9亿套。



## 一季度轿车销量超130万 同比增长22.52%

中国汽车工业协会发布的最新统计数据显示，今年第一季度全国轿车销量达137.42万辆，同比增长22.52%。一季度乘用车整体销售增幅也达20.41%，季度总销量为185.11万辆。

3月份，乘用车市场销售比上月总体继续快速增长，共销售70.05万辆，比上月增长43.29%，同比增长23.55%。其中轿车销售51.58万辆，比上月增长44.41%，同比增长25.97%。



## 4月1日起推广使用新版机动车驾驶证

公安部交通管理局日前宣布，我国从4月1日起陆续推广使用新版机动车驾驶证。新版驾驶证综合使用的33项防伪技术，将让“假驾照”难逃法眼。作为首批推广使用的地方，从4月1日开始，天津、山西、上海、江西、重庆、西藏、陕西、宁夏等8个省、区、市的机动车驾驶人在申领驾照时将率先获得新版驾驶证。

改进后的驾驶证综合使用了33项防伪技术，重点改进了直观视觉查验的技术。如，证芯的纸张由普通白卡纸变成专用安全纸张，为非标准克重，有特制的

## 中国首部汽车产业蓝皮书问世

2008年4月14日，首部《中国汽车产业发展蓝皮书2008》在北京正式出版。该书由国务院发展研究中心、中国汽车工程学会与大众汽车集团(中国)合作编写，全面系统地研究我国汽车产业发展形势、景气状况，深刻分析我国汽车产业国际竞争力，是一部关于中国汽车产业发展的权威性著作。



开窗安全线和红蓝绿三色荧光纤维；证芯的底纹从普通印刷变成防伪印刷，采用了随机底纹、光变油墨和荧光印刷等技术；塑封套采用了当前最新的双通道变色技术和双色荧光图案等。同时，为了规范对驾驶证的使用和管理，公安部还开发了数字化发行和使用管理系统，在驾驶证证芯上增加了用于记载发放驾驶证信息的一维条码。

此外，新版驾驶证还增加了人性化方面的内容：在驾驶证副页上增加了用于提示驾驶人提交身体条件证明或换领驾驶证等签注内容；塑封套全息防伪采用了平安结图案，既具有中国特色，又寓意平安。



## 7月起广东全省新车将执行国III标准



近日，省政府发布《广东省机动车排气污染防治实施方案》（下简称《方案》），提出今年7月1日起，全省新车注册登记与全国同步全面执行国III排放标准，珠三角力争提前执行国IV标准。

全省将强化车辆监管，建立机动车尾气监督管理信息网络体系，逐步淘汰国I和国II以下在用运营车辆。据悉，广州市已于2006年9月1日率先实施了国III标准，并于今年开始推行机动车环保标志管理制度，预计在2009年开始对不达标的机动车限行。

## 深圳规定市区鸣喇叭将罚150元



深圳市交通警察局已从3月下旬在深圳开展“禁鸣喇叭”整治行动，违者将被处150元的罚款，同时要求民警带头不鸣喇叭。

慎用警报装置，防止扰民。

据该局负责人称，近一段时间，机动车在深圳市区鸣喇叭被投诉的情况较多，特别是在货柜车辆行经的住宅区，高音喇叭的噪声打破了市民的宁静生活。

“禁鸣”范围包括“深圳经济特区内的道路，以及深圳经济特区以外的干道、主要街道；设有禁止鸣喇叭交通标志的道路。

对违反规定的驾驶员，将处以150元的处罚，而且对记录有三次该项处罚的驾驶员，还将其列入此前市交警局建立的交通违法重点人员管理系统“黑名单”，媒体将进行曝光。对环境造成极大噪音污染的高音喇叭，不仅要进行罚款，还会强制拆除扩音装置。



## 英国推出全新汽车钛酸盐电池10分钟电力闪存

近日，英国闪电汽车公司推出一款名叫GT的电力跑车，其采用最新研发的钛酸盐电池，这种电池和一般的锂电池相比，其储存能量要远远大于锂电池，钛酸盐电池的耐热性很强，不易损坏，因此使用寿命很长，而且充电时间很短，只需要10分钟就能充满电能。斯巴鲁R1e、ZAP-X新款车都将使用这种电池，预计将在2009年上市销售。

## 广西全部使用车用乙醇汽油

4月1日，广西壮族自治区开始销售车用乙醇汽油，自4月15日起，除军队特需、国家和特种储备用油以外，广西全境将封闭使用乙醇汽油。至此，我国已经在6个省份的全境及4个省份的部分地区推广使用乙醇汽油。





## GPS技术进步促进PND更受欢迎

随着GPS导航市场的发展，便携导航设备(PND)也迎来了发展的春天。近日，iSuppli数据显示，便携导航设备(PND)在手持与汽车市场取得不少成果，2005~2013年该领域全球半导体销售额的复合年增长率将达38%。GPS芯片市场分为独立芯片市场、模块市场以及集成芯片市场。

据了解，未来GPS芯片将发展更迅猛，如芯片公司u-blox发布的第5代GPS芯片u-blox5，拥有100万个相关器

(Correlators)，有一个独立的搜星引擎，配置了32个专门通道，令接收机在1秒以内同时搜索所有GPS卫星；搜到卫星后，会马上交给定位引擎，及相关的18个跟踪通道，从而快速冷启动。其目标是挑战GPS芯片老大SiRF。芯片公司发布的新技术促进PND导航系统更新，为其赢得更多消费者。



## 五项汽车零部件标准将在年内出台

由全国汽车电器标准化技术委员会组织起草的5项标准：《车用电动窗开关技术条件》、《汽车空调电磁离合器技术条

## 七成新车空气不健康

在《首部车内空气污染标准》出台前，国家地质试验检测中心推出车内空气质量检测活动，在接受检测的50辆车中，有70%被检测出车内“藏毒”。据了解，导致新车空气不健康的重要原因之一是劣质装饰材料的使用。这些材料中含有包含苯、甲醛、丙酮、二甲苯等在内的有害物质，对人体健康非常不利。

件》、《汽车用门窗升降器电动机技术条件》、《汽车用电动窗防夹电子模块的技术条件》、《汽车用转向管柱上组合开关技术条件》，已完成公示征求意见，经专家最终讨论，将于2008年内正式颁布。作为汽车配件的电动窗，一直缺乏相关行业标准，标准的实施有望解决这一领域市场长期无序竞争状态。

## 能源问题日趋严重 小排量车开始受宠爱

目前,节约能源的问题已经受到社会的普遍重视,这一次四川汶川地震对于人员的救助和家园的重建都需要消耗大量的能源,无论是石油还是其它方面的能源都让更多的中国民众看到节约能源是多么的重要。

记者通过对奇瑞、华晨、一汽丰田、北京现代、雪佛兰、夏利等经销商的走访了解到,消费者的消费心理与前几年相比,不同的是大多数消费者不再将追求动力作为买车的首要因素,也不再像以前,小于1.6L排量的不买,反而是1.0L、1.1L、1.3L、1.4L的也都卖得非常不错,尤其是目前小型车都做得越来越精细,配置也越来越好,所以越来越多的人买小排量的车。

据中国汽车工业协会统计,2008年1~4月,排名前十位的轿车品牌依次为:桑塔纳、捷达、凯越、QQ、卡罗拉、凯美瑞、伊兰特、夏利、雅阁和乐风。其中以小排量车居多,这一点也充分证明真的有越来越多的人为了节约能源而选择小排量的车。

## 丰田有望超过通用 成为全球汽车新霸主

2007年丰田汽车公司迎来了70华诞,纵览全球汽车产业、重新审视自身发展,社长渡边捷昭将这一年定位为奠定更加坚实基础的一年。该年度,丰田集团全球销量为937万辆,同比增长6%。如果不出意外,今年丰田汽车将超过通用汽车,成为全球汽车的霸主。在中国市场,丰田也将超过本田汽车,成为仅次于大众汽车和通用汽车的第三大合资汽车公司。与此同时,由于丰田在中国的生产已不能满足迅速增长的市场需求,丰田将在华加快建设新的工厂。



## 雨刷器受腐蚀 本田召回35万多辆03款雅阁

4月17日,日本本田技研工业公司正召回35.3万辆2003款雅阁轿车,原因是这款轿车雨刷器的马达可能受到腐蚀,存在危险。

本田公司说,2003款雅阁的雨刷器马达可能因进水导致腐蚀,最终导致马达无法运转,使得行驶中的汽车存在撞车隐患。



## 美孚/壳牌/康菲等上调润滑油价格

埃克森美孚(ExxonMobil)宣布,从2008年5月1日起上涨其美孚和埃索两个品牌润滑油、润滑脂价格,上涨比率为9%。

紧跟埃克森美孚上调油品价格步伐,壳牌润滑油(Shell)、雪铁戈(CITGO)和康菲石油也宣布上涨润滑油产品价格。对于常规型油品上涨比率在5%-10%左右或每加仑上涨0.40美元或每磅上涨0.05美元;对于合成型润滑油每加仑上涨1.00美元。

壳牌润滑油宣布从2008年5月2日开始将对其大众产品的绝大部分上涨价格,上调比率为10%,特种产品可能根据数据情况有所调整。

雪铁戈(CITGO)也宣布上涨其公司所有品牌、所有包装规格及等级的润滑油产品价格,上调比率为10%,于2008年3月18日有效执行。在特殊情况下,产品的上涨幅度可能还超过上述比率。



1000万



中国汽车工业协会预测：2008年中国汽车产量有望超过1000万辆。其中乘用车产量730万辆，商用车产量270万辆；在乘用车品种中，轿车产量有望达到550万辆。

8.3%



国家统计局日前公布一季度国民经济运行情况。初步核算，一季度中国居民消费价格总水平同比上涨了8%，其中3月份居民消费价格总水平同比上涨8.3%，环比下降0.7%。

90亿

Nielsen数据显示，中国内地2007年网络广告市场累计价值达80亿元，由于2008年奥运会的推动作用，全年市场规模可能突破90亿元。另据艾瑞预计，今年网络视频广告市场可达9.5亿元。

50万

最新统计数据 displays，上海通用汽车2007年总销量突破50万，达到500308辆，同比增长22%，成为国内首家年销售突破50万辆的乘用车企业，连续三年蝉联年度总销量冠军。据介绍，上市仅三年的雪佛兰是2007年上海通用的重要增长点，总销量为16.05万量，增长率高达56.4%。另外，凯迪拉克销量达到7040辆，新推出的SLS赛威贡献了62%的销量。

2.21亿



据工业和信息化部透露，截至目前，我国网民数达2.21亿人，超过美国居全球首位。在2007年底，这一数字为2.1亿人。据了解，今年在充分发挥互联网作用的同时，将不断改善我国互联网发展环境。完善互联网管理的基础保障工作，建立互联网发展与安全保障相结合的管理机制，解决互联网骨干网间互联管理的问题。目前，网络电话(VOIP)、“点对点”网络技术(P2P)、通过IP宽带网传送的电视类业务(IPTV)、即时通信、搜索引擎等新技术新业务的出现，对互联网监管提出了更高要求。另据统计，尽管我国网民数的增长使得互联网普及率大大提高，但仍低于全球平均水平。



## 观察：农村剩余劳动力供给可能枯竭

社科院人口所发布的2007年《人口与劳动绿皮书》报告指出，近年来，随着农村劳动力不断向非农产业的转移，中国农村青壮年劳动力供求矛盾突出。调查显示，3/4的村已无青壮年劳动力可转移，青壮年劳动力的短缺现象正在由沿海向内地蔓延。而中国社科院人口与劳动经济研究所所长指出，我们正在由劳动力过剩向劳动力短缺的时代转变，农村剩余劳动力永远不减的神话将被打破。

## 联想笔记本全面实行宽屏化

近日，联想在美国的商店撤下了最后一款4:3普屏的ThinkPad笔记本，这预示着联想旗下的产品将全面宽屏化。宽屏笔记本出货量在2005年突破50%后，其份额一路飙升，目前几家主要的PC厂商都推出了宽屏的笔记本。业界有一种观点认为，宽屏特别适合视频等多媒体应用，对于工作而言，宽屏的视觉舒适性不如普通屏幕，厂商普遍采用宽屏，主要是处于成本的考虑，因为对于面板厂商而言，宽屏的可视面积小，可以切割出更多的面板。



## 家电业新品涨价不可避免



如今，“涨价”成为家电界的关键词。其实，在多种因素影响下，家电产品综合成本增加已是不争的事实。虽然抑制家电涨价的因素也都存在，但是家电业打“价格战”的空间显然已经越来越小了。为了消化成本压力，通过新品推动价格上调已不可避免。而技术创新、品牌打造将是中国家电企业未来跨越成本难关的必经之路。中国家电企业成本优势的弱化，为其战略转型打开了一扇新的大门。

## 外资卖场将不会对我国流通业构成威胁

外资卖场暂时不会对我国的流通业构成威胁。可能在某些业态、某几个大城市，会出现几个比较大型的连锁企业，但是，中国的市场太大且产业集中度低，要形成一个垄断性的零售商并不简单。同时，收购、兼并的趋势还会越来越强，开放是一个大的趋势，本土的零售商必须提高自己的竞争力，国家也要有相应的法律法规来规范零售市场。





## 洗衣粉等洗涤用品酝酿提价

中国加油站网分析师秦琰认为,近几日国际油价突破120美元的可能性相当大。秦琰认为,民族宗教和武力冲突等地缘政治因素被市场炒作放大,导致油价冲高。“不断上升的高位油价对通货膨胀将造成很大刺激。”秦琰认为,自去年秋天以来,油价高位的影响正在持续扩散和显现。除最直接的油品加工贸易和交通运输行业之外,用到石油衍生物及相关产品做原料的下游行业也逐步受到影响,石油价格上涨导致许多相关原料上涨,相关产品成本不断升高。而据广交会上传来的消息,受石油涨价影响,洗衣粉、洗洁精等洗涤用品的成本不断上扬,许多参展的日化企业纷纷酝酿提价销售。油价上涨的多米诺骨牌效应正在逐步显现。



## 美国零售业受挫波及中国

2007年开始的次贷危机已经渐渐从房地产、金融领域衍生到零售业。由于美国消费者的购买能力减弱,许多美国零售商无法销售更多的商品,现在正在考虑减少下半年在中国的订单。同时,一些企业没有足够的现金支付给中国供应商,部分零售商纷纷倒闭,各种坏账由此产生。

## 汶川大地震对中国经济影响很小

汶川大地震涉及四川18个市(州)和甘肃、陕西、重庆部分地区,受灾面积超过10万平方公里,直接受灾人口达1000多万。但四川在中国GDP总量的占比不超过4%,而汶川仅占四川GDP的0.4%左右。从产业分工看,作为天府之国,四川对中国农产品贡献度为8%左右,地震对通货膨胀的影响估计可能仅轻微影响农产品价格。中国的经济命脉没有受到地震的直接影响。



**编者按：**

哲人说：黑夜给了我黑色的眼睛，我却用它去寻找光明。这是哲人在面对困境时的一种不屈与执着，于是，希望最终出现。今天，当汽车用品市场再次遇到前所未有的挑战时，哲人的话又让我们想到什么？

在一个个热点面前，智者看到的处处是商机和财富；而庸者看到的只是焦虑和绝望。凡事预则立，不预则废。不管是被人们称之为经济晴雨表的汽车产业，还是汽车用品产业，挑战都是与机遇并存的，关键是如何从焦点中找到自身的突破点。





# 2008，危机四伏下的汽车用品企业何去何从

■ 文/国内营销部

## 汽车用品行业的百花齐放

2007年我国汽车产销双双超过880万辆，同比增长高达22.02%，成为仅次于美国的第二大汽车消费国。在加入世界贸易组织效应的影响下，我国汽车产量7年翻了两番，汽车市场由卖方市场转为买方市场，并被公认为是未来发展潜力最大的汽车市场。一方面，高速增长的汽车消费给后市场带来广阔的发展空间，据统计，截止2010年仅汽车美容业的产值就将超过200亿元，而此数据还仅是根据私家车最低消费能力来计算的。广阔的市场空间和需求吸引诸多大型企业投身汽车后市场领域，长虹、万利达等涉足汽车导航领域，油品厂商投资汽车美容领域等大型企业的扩张加速了后市场的发展；而另一方面，汽车维修、导航电子、养护、零部件、加油站等，外资纷纷涉足也加速了汽车后市场的繁荣。同时，我国汽车美容业良好的市场前景，以及引入先进经营理念、业态、技术设备、人才的巨大潜力，为投资者进入汽车美容业提供了良好的投资前景，汽车后市场已成为百花齐放的“大观园”。

## 繁荣背后的危机

### 一、能源危机VS价格成本

进入2008年，全世界物价“涨声”一片。第一季度，我国CPI指数同比上涨8.1%，其中与汽车相关的原油上涨9.1%，钢材上涨幅度更是达到60%；而另一方面，汽车用品成品价格却原地踏步甚至出现降价呼声。在复杂的市场竞争面前，企业的成本优势就显得尤为重要。对于汽车用品行业来说，产品的雷同、竞争手段的相似，客户的





惯性思维，留给企业的除了优越的性价比外很难找到其它突破口。如此一来，企业在价格飙升的原料面前，要想赢得市场销量，靠的就是制造成本。谁能在高位的能源危机面前降低成本、抢占市场份额、扩大竞争优势就能活下来，反之就要面临出局的境地。毕竟，对于中国的汽车用品企业来说，绝大部分还很弱小，对于打“持久战”的能力还很欠缺。用马云的话：“今天很残酷、明天更残酷，后天很美好，但很多企业死在明天晚上。”

## 二、政策危机VS企业承受能力

2007年上半年，印度、秘鲁、埃及等国相继对原产于中国的汽车轮胎、零部件实行反倾销调查。

2007年7月1日，国家针对水泥、钢材在内的2831种商品实行取消出口退税政策，其中就包括以汽车美容护理等在内的诸多汽车用品，使得诸多以外贸型为主的汽车用品企业直接倒闭或转向国内市场。

2008年2月13日，世贸组织作出裁决，认为中国对进口汽车零部件征收的关税违反了世贸组织的贸易法规，要求中国遵守世贸组织法规，改变不符合WTO规定的做法。

2008年4月初，人民币兑换美元突破7元大关，美元的持续贬值使得诸多企业在外贸业务上损失严重……

无法预见的政策危机无疑是汽车后市场企业生存的又

一难题，对于那些势单力薄的小企业来说，一个小小的转折足以让其覆灭。企业如何建立预警机制，如何应对突发危机，提高企业抗风险和承受能力是迫在眉睫的命题。

## 三、技术革新VS创新危机

现在许多人说汽车用品行业门槛低，汽车装饰、汽车护理、汽车音响等都不需要很高的技术，但仔细分析后会发现这些都是表象。事实上汽车用品每个类别行业都存在技术危机问题。

汽车装饰业包括内装饰和外装饰，在国内正慢慢崛起，这个行业是被认为技术含量最低的，很多装饰用品类似于家居用品或者小玩具，但就是在这样一个行业里，技术也渐渐抬头。如方向盘套，只依靠家居用品手法的改改花纹图案早已经不能满足市场需求，目前市场上出现了夜光型等；汽车装饰品的多功能多样化成为趋势和要求，而实现这一趋势就必须借助技术通过技术来实现，所以无论是被视为高科技的汽车电子导航还是无需“高科技”的汽车装饰，寻求技术上的突破是很重要的。

汽车护理经常被描述为门槛低利润薄，而事实上国内自身汽车护理业能做出品牌的少之又少，经过几年的洗刷后，产品不断往高端发展，要想在市场上立足，如何突破自我，就是在技术上的比拼，而国内的很多企业在这个阶段明显力不从心。

要想在汽车电子这个金矿淘金，每一铲都得技术用力。从汽车音响到汽车导航，再到汽车安全、防盗类产品，每一类都有极高的技术含量。

据悉，美国正在研发一种机器人智能GPS来代替人工导航；法国的科学家正在研制不用雨刷的挡风玻璃，这意味着技术的前进正在淘汰一个行业。企业没有技术危机意识，不随时关注市场上的技术发展，很可能在一夜之间就被淘汰。于是，在技术革新日新月异的今天，那些漠视一切、墨守陈规，缺乏创新思维的企业必将走向没落。

## 四、国际巨头VS本土品牌

哪里有商机哪里就有危机，中国汽车后市场的广阔发展前景使得跨国公司蜂拥而来。从2006年起，国际汽车用品企业相继进驻中国，欧洲著名户外用品生产厂商拓乐车顶架系列产品在广州车展期间高调亮相；北京车展前，汽车蓄电池百年品牌瓦尔塔吹响进军国内市场的号角；之后，国际刹车片巨头意大利乌蒂利宣布在番禺的新厂建成投产；2007年，《财富》世界500强中的汽车零部件企业悉数进驻我国，德国博世，美国德尔福、TRW、德纳，日本爱信、快美特、法国法雷奥等涉及汽车电子、导航、护理、音响及零部件各个领域的巨头企业的到来，在给国内汽车用品行业带来先进技术和运营经验的同时，更让业界人士看到热闹背后的危机：雄厚的资本、规模化的生产流程、强大的市场拓展网路、快速的产品换代升级周期对于国内中小汽车用品企业来说无疑是赤裸的侵蚀。

外资汽车用品的品牌，依赖资本和经营的能力，一场持久的并购战，将在未来几年内出现。而且随着市场竞争逐渐加剧和升级，资本并购战也将随之愈演愈烈，并伴随竞争升级越来越趋向高端并购。而目前中国汽车用品业仍然处于区域分割明显、行业秩序混乱、企业分散的状态。据不完全统计，在现有的14000多家汽车用品企业中能真正作为民族品牌让国际汽车及用品企业重视的并不多。面对国际大企的长驱直入和虎视眈眈，我们该如何应对呢？

不过，危机并不代表没有生机，在危机面前，国内汽车用品企业更应该保持镇定和从容，努力去寻找危机背后的商机。认真分析国际汽车用品企业，他们虽然拥有悠久的历史，雄厚的资本，但其对国内市场及消费习惯尚需深入了

解，同时国内诸多企业经过多年的成长，有固定的流通渠道和运作模式，加上国内企业大多是市场细分、针对性强，即使外资的侵入也很难短期内抢占自己领域过多的市场份额。这给予了本土品牌调整、回旋、深思、速应的时间和机会。本土品牌需要充分发挥自身独特的优势，并将其放大百倍，避实就虚，避强就弱，远交近攻，快速培养自身的造血机理和市场竞争能力。

## 竞争下的出路

对于危机的呼喊，也许一次二次能引起大家的重视，喊多了在外界看来就是故弄玄虚。而真正危机带来的切肤之痛只有那些涉足其中的人才能感受。汽车后市场的巨大潜能和低门槛、高额利润看似是实现财富梦想的理想途径，但其中的艰辛与惨烈远比繁荣表象所透露的要严酷。

除了危机，销售功能不健全，代理制度不规范，区域代理商价格不统一等混乱状况也严重制约着行业的健康发展。针对以上情况，业内专家预言，仅靠抢地盘、套人情、打折扣等原始的营销手段是难以有长足的发展的。品牌化、规模化经营将成为未来汽车用品市场的发展主流。随着市场消费整体趋于理性，行业的资源整合也迫在眉睫，新兴市场必将进一步向专业化、规范化方向发展；越是往后发展，生产厂商的生产水平越趋近成熟，各种设计也都会兼顾到车主个性化的需求。从其它产业的发展脉络来看，一个产业的最终支撑者无外乎两类人，一类是产业的先行者；另一类是资金雄厚、技术强大的投资者。



# 降价不是竞争力

——从汽车降价营销手段反思汽车后市场

■ 文/国内营销部

## 价格不是常胜将军

对汽车厂家来说，03年开始的降价风潮是最直接、最原始的营销手段。近年来，伴随着汽车产业及消费者的日益成熟，价格战已不能百战百胜。北京现代当初凭借伊兰特扶摇直上之后，其过分放大的增长渴求，迫使它在面对巨大销售任务的重压时，价格一路走低，加上寄予厚望的御翔在中国市场遭到了空前的冷遇。据统计，07年上半年，北京现代上半年销量为11.21万辆，与06年同期相比，下降了15%。03年北京现代仅以不足6万辆的销量就赚取了21亿元的利润；而04年，北京现代两度挑起价格大战，销量逼近15万辆，但利润却仅仅与2003年基本持平。大打价格战已经不能成为企业经济增长的推动力了，那企业依靠什么呢？

一个成熟的市场到底是什么样的呢？美国和日本市场可以说是最成熟和最发达的了。我们可以看美国市场，算一算那里有几家汽车厂；看看日本，那里有几家汽车厂；最后再看看一下中国，有几家汽车厂。结果很明显，中国的汽车厂太多了，而且市场的竞争和发展也不成熟，汽车消费也一样，汽车厂商的降价潮并没有启动市场就有力地说明了这一点。

再看看中国汽车市场，06-07年，国内汽车销量增长约60%，汽车整体价格却下降15%；而国外成熟汽车市场在销量增长时，价格会上升而不是下降。今年第一季度，中国汽车销量增长率大大低于去年同期，而价格仍然在降。导致汽车价格明显下降的一个重要因素是，今年中国有很多企业加入汽车生产行列，并推出非常多的车型。为抢占市场，厂

商纷纷压低价格，引发价格战。但是，随着汽车利润率的降低，价格战会逐渐平息。

雪铁龙汽车公司中国事务负责人雅尼就认为中小汽车厂家的降价并不能带来竞争力。他表示，未来中国汽车市场竞争的主题应该从降价转向品质，过度宣扬降价会造成认识误区，许多消费者可能过度关注价格，而忽视了产品的安全性能、质量、技术含量以及售后服务体系和零配件价格等。有实力的大厂在后几个方面花了许多功夫，实际上对消费者更有利。

放眼国际汽车领域，我们不难看到拥有着百年历史的奔驰、宝马等，在各种场合都能看到他们的广告或者赞助的各类活动，运用所能操纵的各种营销模式宣传着自己的品牌，将文化和品牌价值渗透到企业的营销策略中，从而带来企业效益的稳步增长。

于是，中国的车企也开始开窍。最先在中国汽车市场上抛下营销理念这颗炸弹的要属上海通用的赛欧。想当年中国的轿车市场基本呈现着桑塔纳、捷达和富康三足鼎立的状态，2001年上海通用推出了打着“打造10万家用轿车”概念的赛欧，从车展首次亮相到媒体报道，到处看到的是“十万家用轿车”的字眼，从而让中国更多的消费者圆了轿车飞入寻常百姓家的美梦。凭这一成功的概念营销，赛欧在上市当年的6月至12月共销售了28128辆，创下了中国汽车史上的纪录。赛欧的成功定位和正确的营销策略，带给上海通用的是当年净收入上升到29亿元人民币，而之前一年的收入仅为7.49亿元人民币。销售额则从115亿元上升到185亿元，增加了61%。

## 价格战争的误区

从汽车用品企业的服务对象——汽车产业的降价营销中，我们不难发现目前在汽车后市场同样呈现这种局面，而且有越演越烈的趋势。这种低级的营销手段虽然在混乱的国内汽车用品发展初期有一定的市场生存空间，但长期以往，不管是对行业的发展、企业本身还是消费者都将造成不同程度的伤害。

产品价位整体下移、利润下滑到合理的位置是一个行业成熟的标志之一，但频繁的降价也会影响到一个行业的健康发展。

### 降价误区一：脆弱的市场占有率

不少汽车企业降价后，经常会出现这种现象：产品降价后2—3个月内产品销量提升很快，市场占有率快速扩大，但是过了这个蜜月期后，产品销量下降很快，市场份额迅速萎缩。从整体上看销量并没有提高，降价有时候出现适得其反的作用。降低价格，能短期内撬动市场、提高市场占有率，但是并不能长期巩固市场业绩。简单靠降价取得市场份额的，缺乏后续产品、生产、服务等相关环节的跟进，短期上升的销量好似昙花一现，大多数时候是得不偿失。低价



能买到市场占有率，但是买不到市场的忠诚，这些顾客会转向另一个价格更低的公司。

### 降价误区二：降价降低了企业形象

降价意味着利润降低，迫使企业降低成本，不少企业通过降低产品或服务品质来降低产品价格。降价降低产品质量，短期内会使不明真相的购买者大量增加，增加了销量。但中长期来看，势必损害了消费者利益和企业形象。

### 降价误区三：恶性竞争

市场竞争，降价是最直接、最表面的竞争手段之一。其实在降价背后，特别是有效降价背后有诸多因素作为支撑，如产能、生产规模、配套体系、后续产品、营销策略等等因素。如果背离降价的支持因素进行降价，不但伤害自己的利益，还会伤害一个行业的正常发展。近年来，部分厂家的部分产品，简单地跟随竞争对手进行降价，全然不顾自己的生产规模，不但使自己陷入无利可图或者微利状态，缺乏持续发展的利润，频繁的降价还使消费者持币观望，加速了市场快速进入低糜。虽然说，降价打击了竞争对手，伤害更严重的却是自己。

#### 降价误区四：损害经销商利益

降价虽然可以使得短时间内增加销量，但一味的降价不但压缩了厂家自身的利润空间，同时也降低了经销商的利润。从长远的发展来看，一个市场的消费量是有限度了，当某一品牌市场占有率达到一定份额后，必然对后期的销量带来影响。要知道，一个经销商代理一个品牌后，要想立刻换厂商是不易的。

### 汽车后市场企业的反思与对策

#### 从价格战转向价值战

价格手段只是一时的市场策略，只有价值内涵才是长久的生存根基。要采取价值战，不要陷入低级的价格战。价值战，是在保证产品品质基础上，降低价格让利给消费者，为其提供更高性价比的产品。而价格战是以纯粹的价格高低进行比较，在这样的竞争中，往往会出为追求价格上的优势而忽视产品品质的现象，更有甚者把劣质产品以低价拿出来出售给消费者。低级的价格战虽然能带来短期的利益，从长远来看不仅损害了消费者的利益，而且有损于厂商的品牌建设、诚信度的维护，得不偿失。

如今的汽车用品市场存在三大阵营：一是以杂牌、区域品牌为代表的“低质低价”阵营，这一阵营以牺牲消费者利益为代价，是一种为“赚快钱”的“短视”行为，它们无视产品质量和消费者利益，用廉价作为“杀手锏”，用劣质产品快速抢占市场，它们是事故频发和纠纷的直接源头；二是“高质高价”阵营，该阵营的产品品质不错，品牌知名度也较高（多以国外品牌为主），他们很受高端消费者的信赖，但往往通过夸大“品牌价值”过高地提升了产品的价格；三是“高质中价”的“性价比”阵营（以国内大型厂家为代表），这一阵营的价值路线是未来汽车后市场的发展方向，也是中国汽车后市场一线品牌的中坚力量！

#### 从模仿转向品牌建设

作为多数中小型汽车用品企业，还是局限于模仿大企业的产品制造，仿效大品牌的新品和包装，以次充好混入市场，然后以低价格手段获得一些市场消费者的购买。这些类似于“游击战”的作法是很难促使企业发展壮大的，而要想使企业长期发展下去，必须加大企业的研发创新能力，加大品牌形象建设。哪怕是立足某一特定领域进行深挖细掘，从而把品牌做大做强。

#### 从原始营销转向差异化营销

降价营销越来越多的被广大汽车用品企业熟练地运用，但是汽车用品降价的效果越来越不太尽如人意，同时也标志着汽车用品价格管理走向深入，价格管理从简单的、表面的价格调整到对价格背后决定因素的有效管理。传统的低级粗放式降价促销方式显然无法成为企业市场制胜的法宝，要想在多元化的市场竞争中杀出一条生路，差异化营销乃汽车用品企业的又一选择。如诸多国内车商在营销战蹒跚起步的阶段，长安福特是运用文化营销拯救市场份额的优秀代表。当年福特与长安合资后推出的首款轿车嘉年华的市场表现平平，后来凭借一句广告语“世界就看我的”而畅销的蒙迪欧让长安福特初尝甜头，而真正托起福特辉煌的则是05年主打“活得精彩”营销策略的福特福克斯；又如有着中国汽车民族品牌之称的奇瑞公司正是依靠“创造平民的奢华”这一差异化营销理念迅速成为民族汽车的代名词。

当众多公司面对着汽车用品降价效果收效甚微，汽车用品价格管理将要面临着一个精耕细作的阶段，简单的降价很难取得较好的效果。在更好地运用降价这一秘密武器的同时，也要避免降价所带来的误区。面对激烈的市场竞争，厂家更应当在品牌建设、成本控制、规范生产、诚信经营、完善服务体系等方面下功夫，使自己的产品保证较高的性价比，打好价值战，实力战和品牌战！



# 聚焦首部车内空气污染标准 你的威力有多大？

■ 原载/中国汽车用品网

从今年3月1日起，国内首次制定的检测车内空气污染的标准——《车内挥发性有机物和醛酮类物质采样测定方法》(以下简称《方法》)正式实施，这个标准对于防治车内空气污染，改善车内环境质量迈出了艰难的第一步。何谓艰难？事实上，这个法规从起草到正式制定，历经4年多，期间几次推迟出台时间，皆因可参考的国外标准不多。然而在记者近日的采访中发现，不仅是消费者，就是汽车的业内人士对这《方法》也不甚了解，还提出了不少疑问。事实上，正如广州市环保局的相关人士所说，这只是我国环保部门对车内污染问题处理的第一步。对于车内空气污染的监控，日后的路还是很长。

## 聚焦：车内空气污染检测方法

事件回放

2003年3月，北京一市民疑因新车内苯污染超标导致

中毒患病，经多月医治无效后死亡，其亲属李某遂将生产厂告上法庭，要求生产厂赔偿经济损失70余万元，成为全国首例新车内污染超标致人死亡诉案；2004年4月，原告李某因证据不足而败诉。这件案例，被汽车业界视为关注“车内空气污染”的导火线。此后，车内环境问题引起了消费者高度关注，更引发了消费者呼吁国家尽快出台有关车内空气污染相关标准的法规，汽车内饰也从此走向“环保”变革。

根据国家地质实验测试中心日前公布的一份国产新车车内空气质量检测结果。在接受检测的20个品牌、50款上市3个月的国产新车中，仅有9款轿车车内5项有害元素的含量符合检测指标达到合格标准。换言之，目前市场上所销售的车辆，超过80%车内空气标准不合格，大部分车型车内空气甲醛或苯含量超标。

环保局：检测方法出台只是第一步

据悉，3月1日实施的《车内挥发性有机物和醛酮类物质采样测定方法》规定了测量机动车乘员舱内挥发性有机物和醛酮类物质的采样点设置、采样环境条件技术要求、采样方法和设备、相应的测量方法和设备、数据处理、质量保证等内容。

不过，该《方法》并未包含如何判定车辆车内空气污染物超标，以及国内汽车厂家是否需要定期提供产品样品进行抽检、消费者发现车内空气污染物超标后如何维权等内容。此外，该《方法》所检测的对象，是建立在车辆静止状态下由于车内构件材料和装饰材料造成的空气污染，并不包括实际使用时汽车发动和行驶时，尾气窜入车内引起的车内污染。

对此，广州市环保局相关人士表示：此《方法》的出台，虽暂时未能一步到位彻底监控车内的各类空气污染，但是有望从源头将车内空气污染进行部分遏制。换句话说，该《办法》仅仅是监控“车内空气污染”相关标准的第一步。

#### **厂家：对成本是否增加避而不谈**

车内空气污染测定标准的出台，对于厂家来说影响有多大？上海大众方面的相关负责人就表示，其生产的产品一直依照德国大众最新的车内气体散发标准进行制造，并对车内所有非金属材料的选用进行严格控制，其各类车型均比国家法规规定的时间至少提前2年达到排放法规要求，并有专人在德国接受气味检验培训以确保车内空气质量和舒适度符合健康标准。然而，不少厂家对由车内空气污染标准所引起的生产成本压力，有所避讳。不过，一汽丰田有关负责人则向记者表示，因此产生的成本并不会太多，也不会转嫁到消费者身上。参与此次标准制定的厂家虽然包括了大众汽车(中国)投资有限公司、日产(中国)投资有限公司、通用汽车(中国)投资有限公司等，但实际上由于此标准暂时未对厂家生产制造过程有硬性的约束检测时间和要求，因此真正关注此标准的汽车厂家并不多。

#### **消费者：新标准出台关键是要便于维权**

事实上，有关专家指出，超过半数的消费者对于车内空气污染的危害仍认识不足，而对于关心车内空气污染的消费者，却对于如何判断车内空气污染是否超标显得束手无策。

不少车主提出了疑问：“到底该怎么去判定车内污染物是





否达标？经销商二次车内装饰所带来的空气污染如何解决？”大众迫切希望国家能够出台让消费者一目了然便于维权的“车内空气污染标准”。

以室内空气污染为例，在陆续出台一系列国家强制标准后，用户与装修公司之间可就装修后空气质量的相关达标细则签入装修合同，当室内空气质量经治理仍不达标的，装修公司就必须退回用户的全部装修款。然而在车内空气污染方面，消费者迫切希望出台类似的标准规范车内污染。

据悉，之前由于标准缺失，因车内污染引发的纠纷、官司不在少数。业内人士表示，希望车内空气污染标准尽快与“三包”挂钩：“购车时，厂家应也能提供一份车内空气合格的协议，一旦消费者发现车内空气不达标，也能享受到相应赔偿或退车的保障。”

环保局的相关人士指出，尽管国家有关车内空气污染的类似标准尚未出台，但是3月1日实施的标准对消费者同样有一定指导意义。譬如发现自己购买的新车有类似车内空气问题时，在报请第三方进行检测后，测定方法和结果均可参照《方法》中提及的标准，这在维护自己的正当权益时，可作为有力的证据。

#### **经销商：暂未留意此标准**

许多汽车经销商表示，在自己接触的客户中，很少会因为车内味道大而放弃购车的。“10个客户里面，大概也只有有一个会提及车味方面的问题。而且客户基本上都理解新车都会有问题，这种味道几个月之后就会消失。”在大部分经销商的印象中，只有特别敏感的市民，如女性或孕妇才会特别介意车内的气味。

然而，许多汽车经销商却对车内空气污染方面的标准并不知悉。“我们在将车辆交付客户之前，会做车辆的二次检查，但很少会涉及车内除味方面。”上海通用本地一位经销商如此表示。“这个标准跟尾气排放标准一样，必须通过很科学的手段才能测量，消费者对此认识和验证都必然有一定困难。因此，只有从国家角度源头把控才是最理想的。”

### **国外如何防范车内污染**

欧美国家：美国环保局要求汽车制造厂所使用的材料必须申报，并必须经过环保部门审查以确保对环境和人体危害程度达到最低点后才能使用，申报者一旦违反规定，将负担巨额的罚款，还要召回产品清理污染，主要负责人甚至会被判刑。

俄罗斯也在1999年制定并实施了P51206-98号“车辆车内污染物评价标准及方法”的国家标准，以防止汽车驾驶室（车舱）的空气被污染。

德国汽车车内环境标准：由德国环保署与德国汽车制造学会联合制定的“德国汽车车内环境标准”相关规定包括：

- 一、汽车本身、装在车内的塑料配件、地毯、车顶毡、沙发等需符合德国“蓝天使”环保标志的要求。
  - 二、车内装饰，坐套垫、胶粘剂等装饰材料含有的苯、甲醛、丙酮、二甲苯等必须低于“德国三级车内环保标准”，比如车内甲醛含量不能超过 $0.08\text{mg}/\text{m}^3$ 。
  - 三、汽车销售前还必须经过有毒空气释放期。
- 日韩等亚洲国家：韩国汽车通过高科技自动监测车内





空气质量，高档车一般配备AQS空气质量传感器，一旦车外的空气质量超标，AQS会自动切断风门，阻止废气流入车内；日本汽车厂商针对车内空气污染专门开发了系列附属产品，譬如包括带除菌功能的新型汽车空调等，同时出厂前，还有专人针对“车内味道”进行感官评价。

## 温馨提示

车内空气净化产品要慎用，市场上有许多净化车内空气服务和产品，如竹炭、光触媒、光化净化器和太阳能汽车氧吧等。不过专家指出，超过半数车主仍然比较忽视车内空气的污染，对于市面上所谓光触媒等净化车内空气的产品过于依赖，其实，这些产品的作用相当有限。

专家认为，保证车内空气洁净的最有效方法是：首先，车主不要长时间呆在密闭的车内，常常开窗通气，最好每隔半年或者一年为爱车做一次彻底的清洁消毒，同时也要经常保持车内环境整洁。

除了从通风、保洁做起减小车内空气污染以外，尽量

少使用香水或者除臭剂，以免造成二次污染；另外在夏冬季使用车载空调时，应将空调设为外循环模式，不要长时间使用空调并密闭车窗。

最后，才是选择适当的空气净化产品除味。

车内藏“毒”百种，空间不超过5立方米的车厢内究竟藏有多少“毒”？早在1995年，美国新泽西州科学仪器公司对一辆全新的林肯Continental检测时发现，车内共有高达100多种挥发性有机化合物。

车内污染物主要有甲醛、TVOC（挥发性有机物）、苯等，其中，甲醛主要来源于汽车仪表盘的塑料件、地毯、车顶毡、座椅和其他装饰时使用的胶水等。

新车出厂后，车内有害气体浓度很高，持续挥发时间长达6个月以上。此外，在车厢内还存在着大量的细菌以及胺、烟碱等有害物质。在这个过程中，车内乘客容易导致身体不适，这些有害物质会致乘车人头晕、恶心、打喷嚏，甚至引起更严重的疾病。

# 彩虹：中国高端汽车养护用品市场守望者

■ 文/国内营销部





## 创业：坚定的高端市场守望者

虽然早在上世纪80年代，汽车美容一词就开始进入中国，但真正的汽车美容养护理念被消费者接受并渐成气候是进入21世纪。而在汽车拥有量少、消费水平不高以及消费观念不强的初期，立志打造国内优秀汽车护理品牌的彩虹是在痛苦的守望中度过。

在没有借鉴和参考的起步阶段，一方面要完全依靠自身去摸索去研究，一方面还要面

临国外品牌的挤压，加上消费者对国产品牌的认可度低等都是考验企业是坚持走下去还是另起灶火的砝码。而一贯立场坚定的彩虹没有在困难面前放弃，面对既是朝阳产业，又充满竞争的汽车用品行业，彩虹人明白，放弃没有出路，但坚守亦有可能杀出一条生路。

显然，守望的日子是艰难的。在缺乏技术标准、行业发展不明朗的初期，彩虹号召集体创新、自主创新，发扬艰苦奋斗精神，开辟了一条独具特色的彩虹成长之路；在贴牌生产盛行、行业秩序混乱的中期，彩虹没有随大流、走投机路线，而是在自己的专业领域内踏踏实实地做专做强，走自主品牌之路。在涉足汽车护理品的很长一段时期内，彩虹一直处于入不敷出的状况，即便如此，彩虹对走民族高端汽车用品品牌之路丝毫未曾改变。然而，正是靠着这种执着，彩虹一点点地拉近了梦想与现实的距离。

艰难的守望，终于赢来了汽车养护产业的春天。据权威机构调查显示，截止2006年，彩虹在汽车护理用品市场的占有率超过10%，稳居国内行业前列。

关于中国汽车用品，是很多人不愿提及的，因为在过去的十几年甚至更久的时间内，中国汽车用品市场尤其是护理用品一直被国外几个知名品牌所占据，成为广大车主没得选择的选择。难道中国的车主们真的不愿意使用国产品牌？难道中国车主们真的不吝惜钱吗？其实恰恰相反，中国人最懂得精打细算，哪怕是再有钱的车主。他们之所以舍近求远、不惜花上高出几倍的钞票去购买国外大品牌，原因无非有两点：一方面是国内汽车护理用品起步晚，早期市场空缺，没得选择；另一方面是车主们早已习惯了洋品牌，加上国内很难找到一个能与洋品牌在性能上相匹敌的品牌。

伴随中国经济的迅猛发展，无数的中国爱车一族通过自己的勤劳和智慧实现了自己的梦想，而在这个过程中，无数为其汽车服务的企业也悄然兴起。汽车电子、音响、导航、美容养护产品也不再是洋品牌的专利。中国的车主们也开始慢慢发现，在国内也同样能找到自己满意的产品，而很多时候只是一直以来形成的心理惯性在作祟而已。随着国内车主的消费观念逐渐理性和成熟，也极大地增强了国内汽车用品企业的信心。在此过程中，诸如彩虹7CF、铁将军等国内高端汽车用品品牌，在自身获取长足成长空间的同时，也在用自己的成功推动着汽车用品产业的兴起和成就着广大车主的梦想。

## 转型：创新随需变

彩虹汽车护理用品的成功，除了自身的优势外，也得益于中国经济的增长和消费者观念的改变，让彩虹能在前途未卜的早期用品市场不被国际巨头压倒。八年来，超过千万的彩虹汽车用品直接使用者实际上就是中国汽车护理用品成长的最好见证，而这其中高端用户的数量在不断增加，他们不再刻意去购买洋品牌，因为他们已经认识到民族品牌中一样有能满足养车护车的优质产品。



但是，随着行业竞争的激烈及消费者对养车产品要求的越来越高，汽车养护行业将加快优胜劣汰，而此时能在波涛汹涌的浪潮下生存的唯一一类企业：能跟上时代的步伐，敢于求变求发展，不断提供满足消费者的需求的企业。因为全球化和信息化时代的到来，意味着“新顾客时代”的开始。这个基于高度信息化的“新顾客时代”，不是翻版“顾客至上”的经营观念，而是要通过流程机制的建立和卓越商业模式的打造，提供一种能够真正体现并实现顾客需求的平台，一种真正能够创新顾客需求的企业能力。对此，彩虹已经规划好了未来发展战略：“始终不渝地把注意力投向市场，不断研究市场、研究消费者，设计适合消费者需求的产品和服务；彩虹不是一个单纯的产品销售型企业，而是为客户制定业务流程，提供综合服务的解决方案提供商，通过我们的解决方案，创造更精准的价值来符合客户的需求，从而为客户、消费者创造更多的价值。”



## 升华：从平民到卓越的华丽转身

十年，在历史的长河中或许如白驹过隙。但对于彩虹来说却是一个阵痛加蜕变的过程，十年间，彩虹从一个毫不起眼的化工企业成长为业界最为耀眼的明星，完成了从自主创新到品牌整合再到资本运作的华丽转身。今天，不少忠实客户随时随地地在注视着彩虹，他们关心最多的是有没有产品更新升级或新产品问世，而对产品的价格却很少提及，因为在他们的使用感受中，彩虹很大程度上就是民族品牌的象征，越来越多的车主尤其是高端车主也一直在守望，守望着民族品牌一定能超越过去，创造精品。

业内人士说，中国汽车护理用品能有今天，要感谢彩虹这样坚定的守望者。这是一种有着战略眼光的守望，因为这种坚定的守望，成就了千千万万车主的梦想，也为民族品牌敢于搏击世界灌输了无形的勇气与力量。

# 学会“造血”才是企业的终极发展之路

■ 文国内营销部

随着汽车的广泛普及及迅猛发展，催生出汽车用品市场的蓬勃发展。然而，在中国，汽车后市场与西方发达国家相比还存在很大差距，不论是在技术水平上，还是在专业人才方面，汽车用品行业还处于一个起步发展阶段，人才的匮乏是制约行业发展的主要瓶颈，于是挖掘和培养人才成了企业发展的关键。

然而，在汽车后市场行业中，有一种怪象：人才跳动十分频繁！同一个人，在行业各大企业间转来转去的现象屡见不鲜。这是行业的一个良性流动？还是恶性竞争？究其原因何在？

## 一、“挖墙脚”现象屡见不鲜的原因

这些怪象既然出现了，就有其特定环境因素。笔者认为以下三大心态起着决定性的作用。

### 决策者的用人之道是把“双刃剑”

细心的人士不难发现，如今在一些行业媒体上经常会看到这样的招聘广告：“在职人才招聘”或“高薪聘请业界精英（有固定客户资源者从优）”。此类招聘广告的出现，说明两个问题：一是企业亟需人才，二是反映了行业内一些企业决策者为获取竞争对手厂商的技术、客户资源、销售渠道等而不惜一切手段和代价。他们只顾自己的利益，去别的企业“挖墙脚”，让其企业内部人才不稳定，当然也能给自己带来暂时的稳定，但这种从别人企业“挖来的墙脚”放在自己的“房子”下根基稳固与否却无法确定。当然，既然“挖墙脚”成为趋势，相信自有他的利，起码可解人才的燃眉之急。

有利必有弊，自己不培养人才光靠“挖”这种做法从道德的角度上去衡量是不厚道的，也不是自己长期的稳定之策，并且给行业带来恶性循环，试想在你“挖”，他“挖”，培养出来的人才留不住的行业中，有谁甘愿为竞争对手做嫁衣？面对行业这种频繁的人才流动，一些企业的决策者也心有忧虑。如果一个企业高端人才频繁流失变动，带来的损失将无法估计。面对这种“跳”，有时候心里都有种恐惧感。所以说决策者的用人之道是把“双刃剑”，在造成整个行业心态不良性循环的同时，也造成了现在企业决策者为人才而心理恐慌的现象。

### 跳槽者的千秋美梦

“树挪死，人挪活”是频繁跳槽者的口头禅，这类人也是行业一些特定的因素决定的，他们的存在也是趋势的必然。这类人善于抓住部分业内人士的心理，在行业的弊病中生存。这些人也有其自己的弱点，就是他们往往经不起金钱和名利的诱惑。哪里有高薪，哪里能给我名利，就去哪里，这在他们心中是理所当然的事情，反正在哪里都是帮别人做事！“树挪死，人挪活”嘛。在待遇相当或略高的情况下，到一个新地方接受一些新东西，对以后发展有很大的帮助。

这类人首先忘记的就是培养他们成长的企业所付出的代价，再者就是为了“大捞一把”而葬送了自己长期生存的根本。这类人通常口口声声“忠诚奉献”，表面为企业恪尽职守、战死沙场的样子，其实内心是非常浮躁和不满的，他们在为公司效劳的同时，更多的是想到自己的利益得失和寻找跳板，一旦有合适的机会就会一走了之，



去实现自己的“美好未来”。

### 行业不规范的促成

汽车后市场行业出现的人才“怪象”，除了企业主、跳槽者为实现自己的目标而造成此类现象外，行业的现状和发展也是造成这一现象的因素。当一个行业处于一个起步阶段，各项制度不健全、规范混乱，再加上竞争的激烈，致使“挖墙脚”成为企业发展的最直接也是最快捷的成长方式；同时，当一个人在一个企业感到制约他发展余地的时候，“人往高走，水往低流”的念头就会萌生。

## 二、人才的频繁移动给行业发展带来的危害

今天的汽车后市场行业中的诸多企业，还是热衷于去挖别人一将一卒来填充自身人才不足的落后，致使行业人才流动的加剧和秩序的混乱。试想，一位技术人员在一个企业待不上三年五载要想有什么科研成果和技术突破是不太现实的；一个市场业务人员今天代表某公司在为客户服务，明天却代表另一公司出现在同一客户的谈判桌前，还竭力解说其公司如何如何的好……试想客户会如何看待行业厂商？如何选择未来的发展方向？同时对自身的发展又会产生什么后

果？

另一方面，频繁跳槽对个人的职业未来也带来诸多危害。在强调个人信用的今天，频繁跳槽的人即使很有才华也很难获得大企业的信任；其次，频繁跳槽的人即便一开始获得新东家的信任，但要真正得到升迁时，东家也会从个人的履历考虑是否值得重用，为个人的长远发展埋下隐患。

近年来，诸多行业都存在人才频繁流动和“挖墙脚”现象，为规范行业秩序，促进企业和谐健康发展。许多行业协会都采取了相关措施。如深圳汽车经销商商会就从去年起建立行业从业人员数据网，对那些破坏行业潜规则、不正当辞职跳槽和违约保密合同的企业及个人予以曝光，通过协会的网络人才数据库一查便了解求职者的真实简历。同时，不久前苏州工业园区百余企业签订协议，承诺不再相互挖墙的新闻报道也引起了广大业界的反思：苏州工业园区入驻外商独资企业1300多家，就业人口8万多，以电子、机械、计算机、轻工、造纸等行业为主。由于同行业的企业较多，生产工艺和生产流程相似，更主要的还是因一线技术工人缺口很大，整个园区技工缺口在3万人左右，这使得新开企业常常瞄准同行老企业大面积挖人，严重制约了广大企业的发展。为此，广大企业联合发出倡议，采取公平合理的渠道吸收人才。

行业需要良性的发展，这也是必然。如何用好人才，在人才和行业之间架建适合的发展桥梁？怎样“退去糟粕，吸取精华”，要走的路还很长，怎样在松散纷乱中完善，更是企业持续发展需要解决的课题。

### 三、“造血”企业VS“吸血”企业

成立于上世纪中期的深圳彩虹公司，是一家主要从事环保建材涂料和汽车养护用品的化工企业。在十多年前的刚刚起步阶段，适逢精细化工的起步阶段，专业技术人才的紧缺是制约公司发展的最大瓶颈。在那个时代，即使去别的企业“挖”人都很难，因为在国内的化工企业为数不多，而且大多是国企，谁都不愿去民企。后来只好去相关的大中院校招聘专业毕业生，但很多是高不成低不就，很难寻觅到合适企业的人才。无奈之下，公司领导果断提出企业自身“造血”，根据岗位的需要，选送文化水平相应高的人才出去学习，提高他们的文化水平、技术水平和管理水平，同时创造出让每一个人都能发挥水平的公平竞争的机会；“不拘一格降人才”，实行“平者让，能者上”原则。让广大员工从基层做起，经过实践，自身出类拔萃上升到管理层面。同时公司对企业人才的素质提出了更高的要求，首先是思想素质要高，如果没有努力的诚意和实际行动，再大能力的人也不给

予提拔。

事实证明，当初的决策是正确的也是可取的，深圳彩虹公司利用不到10年的时间内在国内行业中做到了第一。十多年来，彩虹公司累计培养中高级专业技术人才300余人，市场业务人员200余人，技工1000余人，为行业培养和输送了大批的专业人员，有力地促进了行业的繁荣与发展。今天，彩虹公司更是提出了“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，用价值回馈员工、股东、客户和社会”的人才观。

实践证明，一个企业人才资源的开发和利用越合理、越充分，其他一切资源的开发和利用也就越合理、越充分。企业要实现高产、优质、低消耗，不断提高经济效益，首要的任务是有效开发第一资源，努力培养、造就大量人才。在《培养人才是一种文化》一文中，万向集团董事局主席鲁冠球就指出，“企业家不是唯利是图的，赚钱只是我们实现目标过程中的一种手段，企业家主要是造就一批人，企业最终靠人才来创造。”当一个企业把人才培养上升到一定的高度后，也就有了源源不断的新鲜血液；而仅仅依靠吸收人才来发展的企业最终都会陷入后劲不足、根基不牢、创新能力不强的境地。



# 汽车用品企业 如何搭上“创业板快车”

■ 文/编辑部

古希腊数学家阿基米德说过：“给我一个支点，我可以撬动地球”。对中小企业来说，这个支点就是改制上市。通过股份制改造和发行上市，优秀中小企业能够借助资本市场的力量，迅速发展壮大，成为商界巨头和行业旗帜。

经国务院批准，中国证监会于3月21日向社会公开征求对《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》的意见。这意味着广受瞩目的创业板市场经过十年的筹备，已进入最后的倒计时阶段。

创业板推出在即，创业板的优势在哪里？它的推出对于想要上市的汽车用品企业意味着什么？有能力和有潜力上市的企业如何搭上“创业板快车”？本文将为上市中值得关注的事项进行指引。







## 创业板：为汽车后市场企业带来新机遇

2007年我国汽车保有量超过4000万量，截止2007年底，我国汽车用品生产企业已经达到14000~15000家，经销企业已经达到28000多家，预计汽车后市场规模已超过3000亿元。国内强劲的需求和经济的快速增长也为汽车用品市场提供了发展空间。但是，另一方面，跨国公司近年来在中国的长驱直入也为汽车用品行业带来巨大的压力与挑战。所以，对于国内一些科技含量高、自主创新能力强、实力较为雄厚的汽车用品企业来说，创业板的推出无疑是一次千载难逢的发展机遇。

结合国外市场经验和国内政策动向，创业板市场的定位是为成长型企业提供集资途径、助其做大做强。海外创业板市场上市公司大多从事高科技业务，具有较高的成长性，但往往成立时间短、规模较小。针对这一特点，国内汽车用品企业中就不乏这样的企业。据深圳市有关部门预计，仅深圳本地基本符合创业板上市条件的中小企业后备资源已逾千家。

## 创业板的特点和优势

创业板市场与主板市场以及中小板市场的区别，主要在于市场定位及进入门槛。主板主要服务对象为大型企业，其对企业股本以及盈利能力要求较高，中小板则明确针对中小企业，而发行前总股本要求在3000万元以上。创业板的门槛则大大降低，《创业板上市管理办法征求意见稿》指出，创业板上市公司2年净利润须为正数且累计不低于1000万元人民币，净资产不低于2000万元人民币。同时，对无形资产占净资产比例限额较主板以及中小板高，可达30%。而对于规模小，但具有较好成长性的企业也可开绿灯：最近1年营业收入不低于3000万元人民币，营业收入增长不低于30%，最近一期无形资产占净资产比例限额为50%。虽然创业板发展办法暂未最终定稿，但对于中小企业的迈入门槛无疑会大大降低。

## 汽车用品企业：选择合适的上市途径

对于具备上市条件的汽车用品企业来说，机会摆在眼前，但采取何种方式方法稳妥进行上市才是至关重要的。企业要清楚考虑自身的定位、发展方向和目标，不可为上市而上市，要深知上市过程中所需的人力、财力是不可预期的，并非一般企业所能承受。如果能借上市的契机，完善企业的长远发展规划，提高企业的治理素质，对企业长远发展具有极大帮助。因此，如何选择合适的上市模式很重要。一般来说，企业上市前需首先考虑的因素包括上市的方式、上市的目标市场和发行承销商。

## IPO OR借壳上市？

上市方式是企业首先要考虑的问题，企业可以通过IPO或借壳达到上市目的。IPO是指企业通过发行股票募资上市；借壳上市是指通过收购已上市公司股权达到上市的



目的。对于IPO而言，证监会要求上市企业的设立与演变过程清晰，申办程序非常严格、复杂，从确定上市意向到成功上市所需时间较长（一般要2-3年）；而通过借壳上市则可以大大缩短上市时间。对于成立时间较短但发展迅速且前景较好的汽车用品企业，借壳上市亦是一种较好的选择。

## 选择哪个板块？

在上市的目标市场选择上，创业板的推出使汽车用品企业有了新的选择。在推出创业板前，我国主要的交易市场是主板和中小板。主板市场对公司股本要求较高，要求发行前股本总额不得低于5000万以上；中小板则相对较低（发行前股本总额在3000万以上）；而即将推出的创业板对企业总股本的要求更低，对于固定资产较低的汽车用品企业来说是难得的机遇。

由于我国汽车后市场起步较晚，目前在汽车用品企业中还是中小型居多，更低门槛的创业板将为汽车用品企业提供更多的融资渠道和平台，企业不仅可以通过这个平台从资本市场上获得发展资金，同时也为风险投资资本（Venture

Capital）提供更多的退出途径，从而使中小汽车用品企业的上市前融资更为容易。

## 如何选择承销商？

选择一家合适的券商作为承销商也是至关重要。除了综合实力，保荐人数量外，企业还需结合企业自身情况，考虑券商的工作效率以及地域性。在实践中，中小企业由于募集资金额度较少，有可能受到客户较多的大型券商的怠慢，导致其上市时间的延误。另外，若企业上市需涉及众多本地事务，对本地事务较为熟悉的本地券商则是较好的选择。

## 中小企业如何上市

《中华人民共和国证券法》规定上市公司必须为股份有限公司，因此企业在上市前必须进行股份制改造。按照《公司法》的规定，股份有限公司的发起人人数必须在2人以上200人以下，其中需有半数以上发起人在中国境内有住所，其注册资本最低限额为500万元。另外公司还须具备独立的运营能力，主营业务突出，拥有规范的法人治理结构以及按



照相关财务制度编制财务报表。

由于中小企业多为民营企业以及外资企业，它们的改制则需要特别注意以下问题：民营企业与家族经营密不可分，往往集所有权与经营权于一身，这时建立健全包括股东大会、董事会、监事会、独立董事、关联交易回避表决等制度在内的公司治理结构则显得尤为重要；不少企业在财务上存在设置账外账、账目不清的问题，例如税务问题，如果在提交发行申请前存在偷税漏税情况的，原则上应补清税款，充分披露有关情况，改制时应着重改善相关财务问题；外商投资企业改制为股份制企业发起人须在5人以上，且公司的改制需经过商务部的批准。

实践中，由于改制涉及众多的财务和法律专业问题，中小企业缺乏完善的财务以及法律部门，企业很难独立完成改制。而券商作为重要的中介在改制中将起到主导作用。一般来说，企业选定承销商后，券商便会派出专职人员进驻企业进行尽职调查，在了解企业的具体情况后，就会根据企业需求联同会计以及律师事务所为企业订制合适的改制方案。

## 中小企业上市前的准备工作

在正式上市前，企业还需接受证券公司的上市辅导，制定发行方案以及准备上市资料送审。虽然目前已取消了1年的上市辅导期限，但是辅导要求以及考试不变。上市辅导主要是由符合资格的辅导机构（通常是由主承销商）担任，以确保发行人的经营和日常运作符合上市公司的规范，辅导的重点内容是企业管治架构，包括股东会、董事会等公

司决策及执行结构的运作。在公司实行股份制改革后，企业的运作必须按照股份制公司的制度进行。

在制定发行方案时，企业须明确融资数额，资金用途、股本发行数量等，既确保融资需求得到满足，又避免企业控制权受到削弱。按照目前主板以及中小板的规定，发行股本必须占发行后股本25%以上。在实践中，由于中小企业原始股本较少，若融资过多会使控制权受到削弱，为了避免这种情况的出现，发行的股本不宜过多。

## 汽车用品企业：搭上上市快车后的奔跑

目前，在企业后市场领域上市公司可谓凤毛麟角，少之又少，但是，具备在创业板乃至中小板上市资格的企业却为数不少。所以，对于正处于高速发展阶段的汽车后市场企业来说，如果能成功上市，将企业发展与资本运作合理结合，将会乘风破浪，一日千里。

从资本市场上获得发展资金，同时也为风险投资资本（Venture Capital）提供更多的退出途径，从而使中小汽车用品企业的上市前融资更为容易。



## 用职业精神和专业态度 促进汽车用品产业的发展

——访沈阳新天成汽车用品有限公司总经理 李海东

作为东北地区最大的汽车用品经销商之一的新天成公司，在李海东先生的带领下，本着专心、专业、专注的职业精神，从小到大、从弱到强，迅速成长为行业中的一匹黑马。而他提出的“制造商为雨露、经销商为河流、消费者为海洋”的新颖理论更是阐明了厂家、经销商、客户三者间的关系，可谓一语中的。也许只有富于思考和理论创新的有识之士才能得出如此精辟的观点。

《彩虹资讯》：请谈谈辽宁及东北地区汽车用品市场的现状？

李海东：回想04~05年应该是汽车用品行业的“冬季”，那几年，由于市场汽车拥有量有限，加上人们对汽车后市场的消费理念不够深入，汽车对于大家来说还仅是一种代步工具，所以汽车用品市场整体比较冷清；而06~07年东北市场迎来了春暖花开，市场前景大好，这主要得益于经济水平的提高和消费者理念的提升，而且汽车用品市场也越来

越繁荣，为广大车主提供了选择的空间；从08年目前的市场现状分析，今后的几年会更好！

《彩虹资讯》：新天成作为辽宁地区较大的汽车用品经销商之一是怎样发展壮大？经营特色和优势是什么？

李海东：四个字：“专心专业”。我一直本着把一件事情做好的原则，因为人的精力和想法都有限，我只是想精心去做好“汽车用品”，同时我也对“汽车用品”有着深厚的感情，发自内心地喜欢这个行业，人应当懂得“舍”“得”。在我经营汽车用品的同时，有朋友找我做一些其他的项目，都被我断然回绝，因为我在选择走这条路之前就决定要做到底。

在经营特色上，新天成始终本着“专心为宗旨，专业为服务，专注为发展”的宗旨，尽心为客户挑选、发送每一件优质的商品，只有用心才能赢得客户的满意。另外，我们

始终奉行诚信的原则，我们所经营的产品品牌都要经过严格的把关，绝不做坑害消费者的事情，因为我们认为只有有利于消费者的才是有益的，也才能赢得长期的发展，利益固然很重要，但只有诚信才是永恒的价值。

《彩虹资讯》：在众多汽车护理品牌中为什么选择经营彩虹品牌？

李海东：我常对员工讲，选购商品不能只为利润；而要看“性价比”。新天成选购每一件产品都非常的慎重，不能说所有的产品都是品牌最亮，或是利润最高。但一定是“性价比”最好的产品。在养护产品中，彩虹一直是非常优秀的产品，因为彩虹不但有实体的工厂和先进的研发基地，在中国化工领域中也处于领先地位。多年来，彩虹产品一直都非常稳定、客户反应也挺好，从我个人角度上也非常喜欢用彩虹公司的产品。

《彩虹资讯》：您怎样看汽车用品经销商的定位和经营？

李海东：这个市场的前景很好，但竞争也是非常激烈。如何能够占有一席之地，重要的还是发展特色。同样的市场，同样的产品，只有不一样的服务才是决胜关键。汽车用品市场人才匮乏，拥有好的服务技术人员，销售人员，店面管理人员都起到关键性的作用。新天成在08年也会提供更多的培训及服务机会给我们广大的客户，从而促进经营发展。让汽车用品行业更加专业壮大。

《彩虹资讯》：您如何看待供应商、流通商和客户之间的关系？

李海东：供应商是雨露、流通商是河流、客户是海洋。供应商是我们的生命源头，及时的生产制造、发放赋予我们流通的产品。而我们按照供应商的道路流淌，而且能像清澈的河流一样，将一些市场动态、产品信息等回馈给“雨

露”（供应商），又踏着专业、快捷的脚步，本着不怕困难险阻的信心，将优秀的产品流通到广阔的海洋中（客户），从而使得行业健康有序地发展。

《彩虹资讯》：您对东北地区汽车用品市场的未来发展趋势有什么看法？

李海东：随着人们消费水平的提高，汽车工业的快速发展，社会汽车保有量也在逐年增加，这给汽车服务行业带来更多的商机。近年来，随着国家振兴东北老工业基地政策的出台，未来东北地区无论是工业经济、消费水平还是大众的消费观念都将有一个质的跨越，我一直深信不疑，汽车用品拥有非常可观的发展前景。

《彩虹资讯》：谈谈您对行业同仁的建议？

李海东：汽车用品行业能够发展还需要我们共同的努力。目前就新天成而言最需要完善的应该是“周到体贴、方便省心的服务”，新天成已经把“服务意识”纳入08年工作的重中之重。而汽车用品市场的长足发展更需要有一批批有责任感、有专业精神的业内人士站出来，制止不良现象发生发展，维护行业秩序，促进行业健康长远发展。





无论是北美底特律的国际车展，还是日内瓦的全球车展，绿色已经代替科技和概念，成为车展的主旋律。而北京车展“梦想、和谐、新境界”的主题里，同样充满了绿色环保这样的造车新理念。混合动力、电动、柴油、氢动力、生物燃料……北京车展上，各大厂商不再局限于推出一款款的换代车型，而是把更多精力放到对汽车未来发展的研究上。





## 新能源车之比亚迪e6

在比亚迪“新能源军团”里面，不但有双模电动车F3DM及F6DM，还有首次亮相的纯电动车e6。据悉，e6的续驶里程已超过300公里，是目前世界上续驶里程最长的纯电动轿车。该技术的突破，显示出比亚迪誓将绿色动力进行到底的信心和决心。



## 新能源车之奔腾 B70HEV

奔腾首款自主知识产权“全混合油电混合奥运示范车”——奔腾B70HEV，是一款全混合油电混合车。据悉，该车将作为“奥运示范车”服务于北京奥运会。奔腾B70HEV秉承科技、节能、环保的理念，所有技术均由一汽自主研发。B70HEV最大的特点在于采用适当的燃料转换装置（如内燃机）、储能装置和电动机作为混合动力源，在一整套严密的控制策略的控制下，使燃料转换装置、储能装置和电机在驱动情况下尽可能工作在高效率、低排放区域，从而大大改善汽车性能，降低油耗，减少污染。



## 新能源车之凯迪拉克 ESCALADEHYBRID

它是上海通用汽车“绿动未来”战略的重要车型，运用的“双模式”强混合动力技术，SIDI全铝双模智能直喷发动机和E-Flex氢燃料电池系统共同构筑起凯迪拉克动力科技的制高点。“双模式”强混合动力，延续了全尺寸顶级豪华SUV的优异性能表现，无论在城市道路或高速公路上都能大幅节省燃油消耗。在城市道路上行驶时，ESCALADEHybrid先进的混合动力系统能在低速时使用电动机驱动。当需要更多的动力时，系统能平滑地通过电池和汽油发动机输出混合动力。



## 2008，将是GPS市场的井喷之年

专家预测，今年国内GPS市场规模有望突破100亿元，到2011年将有1400万部以上的手机具有GPS导航功能。盘点目前市场上的GPS导航手机，也是希望手机企业能推陈出新，让消费者一机在手，万事无忧。



### 梦幻电脑手机诺基亚N95

市场报价：4000-5800元

地图：Smart2go导航解决方案

卖点：智能手机王者功能强大

被称作“梦幻电脑手机”的诺基亚N95，造型方正优雅，充满商务气质，双向滑盖设计极具创意。诺基亚为N95配置了SiRF科技公司最新的SirfIII芯片，该芯片的灵敏度比以前产品大为提升，主要是通过采用20万次/频率的相关器提高了灵敏度，可同时追踪20个卫星信道。软件方面N95选择的是目前名气并不大的Smart2go导航解决方案。



### 全球首款相片导航手机多普达P800W

市场报价：3000-3500元

地图：天行者5.0多普达专业版

卖点：WIFI+GPS完美组合机身超薄手感好

这是多普达第一款GPS模块的智能手机，导航软件方面它搭载的是天行者5.0多普达专业版，数据覆盖范围广，信息点丰富。P800W最大的卖点在于它是全球首款具备相片导航功能的GPS手机，可以根据相片内附的坐标以及卫星导航的功能，顺利引领使用者到相片所在地。



## 女性专属导航手机夏新N5智能GPS导航手机



市场报价：2000-2500元

地图：天行者6.0夏新专业版

卖点：专为女性定制，待机时间长

市面上GPS手机大多因为定位商务而笨重呆板、缺乏美感，夏新注意到这潜在的细分市场，专门设计研发了粉色版女性导航手机。

夏新N5内置了全球先进的卫星导航芯片，通过接收卫星信号实现精确定位。N5预装了知名地图厂商灵图提供的最新版导航软件，内置全国337个地级以上城市、2200个县城的详尽地图和路网信息，350万个生活设施点一应俱全。全程真人语音导航。

夏新N5采用了NEWPLUS操作系统，内置了支持80余家券商的炒股软件，可享受随时随地炒股的乐趣。N5的待机时间约为220-350小时，能够支持通话420-600分钟。

## SPOT导航仪应对突发事件

对于GPS技术人们一般认为就是为用户导航，其实导航只是GPS技术应用的一个方面，这项技术还多用于地质勘探、跟踪报警、提供地理位置信息等等，我们常见的GPS导航装置只是GPS应用的一个方面。而随着GPS应用的越来越广泛，GPS更多应用技术出现在我们身边，而最近出现的一款名为SPOT的GPS产品就是专门提供位置信息的一款GPS装置。

这款导航装置专门为应付一些突发情况，像在荒无人烟的地方没带手机或者手机等通讯装置不能正常工作，那么用户就可以通过这款GPS定位仪来通知家人、朋友，并报告自己的具体位置，方便营救人员行动，大大提升了在突发情况下的生还可能性。



## 不怕雨淋 Clarion新推摩托车专用GPS



随着导航技术的发展与消费者需要，GPS已经应用在越来越多的领域，不过为用户导航仍然占有市场主导地位。不过随着市场的日益发展，像其它市场一样，随着市场达到一定规模，细分化将不可避免，各种针对某些特定人群的GPS出现成为必然，而摩托车专用GPS无疑将成为这样一个特定人群---驾驶摩托车的“骑士”专用装备。其实，不管是Garmin还是TomTom都致力于摩托车专用GPS研发与推广，并受到广大“骑士”喜爱，不过也许由于大多数厂商对于这个市场不够重视，所以远远不如车载、手持导航装置为人所熟知，尤其国内市场竟然还没有出现摩托车专用GPS，而实际情况却是我国摩托车用户潜在市场比车载市场更大。而最近日本Clarion公司推出了一种主要用于摩托车的防水型GPS DrivTrax，让更多“骑士”享受到GPS导航为生活带来的便利。

# 设计先锋，创意彩虹

彩虹设计工作室横空出世



天高任鸟飞，首期发行突破 **2** 万册的先锋行业期刊  
《彩虹通讯》是我们指点市场的舞台；

海阔凭鱼跃，在您理想与现实间轻盈起舞的创意专业团队是我们激扬灵感的源泉。

#### 强势卖点

1. 免费向行业内厂商人士发行投放的企业刊物大大节约了您的宣传成本。
2. 全国范围内每期2万余册的发行量让您的信息遍布行业市场的每个角落。
3. 比设计公司更懂创意，比策划公司更懂营销的精英团队为您的广告质量保驾护航。
4. “为客户创造价值”的彩虹宗旨成就了我们每期广告只收取印刷成本费的低廉价格。

我们让您的创意在这里瞬间呈现！创意彩虹 邀您共舞

欢迎来电洽谈业务 0755-33236927

# 北京亚龙汽车用品推广中心

## 荣耀从这里升起

## 开始便注定不凡



新品展示  
品牌推广  
技术培训  
物流配送



### 公司简介

北京亚龙·美车饰品推广中心隶属于亚龙企业，是服务于汽车用品行业，集汽车用品批发，展示、推广、培训、物流于一体的民营企业。早于1993年涉足于本行业，历经十多年的磨砺、在行业同仁的支持下，成长为业内较有影响力的企业，亚龙企业现拥有北京丰泽祥龙汽车用品商行、济南亚龙汽车用品有限公司、北京亚龙美车饰品推广中心、徐州亚龙汽车用品超市，立足北京，业务覆盖华北、山东、江苏等地。

### 经营品牌：

护理类（彩虹系列等）

氙气灯（嘉斯蒙）

车载影音（航盛电子）

座垫布艺（八发系列）

防盗器（龙易等）

联系亚龙：亚龙总部 电话：010-83833731 83833841  
济南亚龙 电话：0531-87056111 87056222

亚龙北京六里桥店 电话：010-83804472 63846087  
网址：<http://www.yalongauto.com>



对经销商或一些小企业来说，一人多用是很正常的，小企业指望像大企业那样一人一岗、五脏俱全反倒不正常了。

## 经销商如何带队伍

■ 原载《销售与市场》文/唐江华  
施的薪酬体系。

### ○ 营销人才战略的误区

经销商起步时，往往都是从夫妻店开始，因为经销了某个品牌成功而逐渐发展壮大，也有因为开店年限的增长，自己有了积累，而开始逐渐请人“帮忙”。总之，经销商也算有了自己的员工队伍，成了真正的老板。

但公司发展到一定规模后，不少经销商总感觉到自己的管理水平跟不上，尤其是人员管理，不请人吧，生意总是无法运转，企业也没办法做大；这请的人太多了吧，年底一算账，辛辛苦苦赚来的一些利润都给这些员工发工资发掉了，自己倒成了一个中转站、搬运工。

**那么经销商究竟怎么管理好自己的员工？**

### ○ 设计合理的薪酬体系

“又要马儿跑得快，又想马儿不吃草”，在如今这个物欲横流的社会显然是行不通的。经销商要想员工忠于工作，必须要设计一些富有激励措

一般经销商对员工的薪酬制度普遍采取“底薪+提成”的模式。这种模式对刚刚创业或者刚推广新品的经销商比较有效，而一旦经销商发展到一定阶段，或新品走向成熟之后，再采取这种模式反而会束缚员工的发展。

因为人都是有惰性的，假如员工的提成收入达到他自己的心理期望值后，进一步工作的动力就受到了抑制，他觉得到了该享福的时候了，就算不出去跑，靠自己的一些熟客，每个月就可以轻轻松松拿到想要的收入。而这对经销商的损害是很大的，长此以往，经销商的品牌就会逐渐消失。

建议经销商对员工采取“底薪+月度奖励+年终分红”的薪酬模式。尤其对一些老员工，这种模式更能够留住他们的心，让他们有主人翁的感觉。

### ○ 岗位设置人尽其才

某销售规模过了千万的经销商，





随着事业一步步做大，手下的员工逐渐增多。于是他准备对业务团队进行板块管理，拟成立商超部、酒店部、团购部、流通部以及氛围营造三人组，预计投入业务方面的员工18人，加上业务经理、财务、出纳、仓库管理、办公室文员，不算他自己和他老婆，他的这个团队达到23人，而他经销的产品就只有两个品牌。

于是，我们不妨给他算一笔账，按照他的设置和当地业务人员的平均薪水计算， $23人 \times 3000元/人 \times 12月 = 828000元$ ；一个年销售过千万的产品其毛利润一般在10%—15%之间，如按15%计算也就在150万元，另外还有5台车、门面费、仓储费、税收、工商等，除掉这些费用和人员开支，剩下可谓寥寥无几。对于经销商或一些小企业来说，一人多用是很正常的，小企业指望像大企业那样一人一岗、五脏俱全反倒不正常了。因此，通过设计和经营业绩分析，要把员工控制在10人团队以内、以高效率的员工取代

他现在的人员臃肿。

## ○ 股权激励

对经销商来说，对员工实行干股激励也是个非常不错的激励措施。

何谓干股激励？就是员工只要在这里服务，根据其贡献大小每年奖励其一定比例的干股。这种干股可以依据股份的多少参与企业经营的分红，但不能带走，如果员工有更大的发展或者想自谋生意，则干股自动充公回归到经销商手中。

这种股权激励既可以调动员工工作积极性，也可以防止经销商的经营权或财产旁落风险。

干股激励的关键是要设置好股权奖励的比例，既要让员工真正得到实惠，让股权发挥它的激励作用，也要防止奖励比例过高，削弱经销商自身的经营利润回报。当然，有些

经销商为了获得更大的发展，心甘情愿为骨干员工提高干股比例，那又另当别论了。

## ○ 允许并鼓励业务员工独立创业

很多经销商成天琢磨如何预防自己的员工出来单干，害怕他们单飞后抢自己的生意。其实这也有利有弊。很多时候经销商不妨怂恿自己的员工出来单干，为什么？

大凡在经销商处打工的员工一般都有自身的局限性和想法，否则都到大企业工作或被厂家挖走。留下的员工最大的心愿就是希望通过积累，最后成为像经销商那样的老板。既然那样，与其挖空心思防止员工独立创业，不如设立一个员工创业激励机制，鼓励员工独立创立，对自己的生意反而是一个巨大的推动。

笔者认识的一个经销商就是这么做的。该经销商经营的品种比较多，如果有员工愿意创业，他就从自己经销的品种里分出一个出来给员工经销，如果员工有资金困难，他还会有意识地赊销一部分货物给员工，让他们周转。

大家也许会说，他这不是在给自己树立竞争对手吗？其实恰恰相反。大家试想一下，刚出来创业的员工做事的激情不用怀疑，又是熟门熟路，塌场的可能性非常小，经销商允许他们出来创业，他本身就心怀感激，又分产品或赊销货物给他，你想这个员工店里卖的还不基本上都是这个经销商的？

实际上，员工创业还给这个经销商新增了一个为自己死心塌地卖货的网点。事实上也是这样，从这个经销商处独立出来做生意的员工，现在都是他散布在城市各个角落里非常优秀的售货网点，忠诚度相当高。

## ○ 强化考核机制 成立督察部门

如果不是考试，一个学生连一本书都读不完！学生都是这样，我们成年人就更不用说了。你布置的工作、交代的任务如果不检查、监督，就算这个员工有再高的觉悟也不能保证他的执行到位。检查的目的一是防止其偷懒不执行，二是为了让其在执行出现偏差后及时修正。

考核的事情应该由经销商亲自挂帅、亲自检查，当然，经销商的检查更多的是抽查和随时随地的检查，发现问题及时整改，同时对执行不到位或弄虚作假的员工进行严肃处理。检查得多了，员工养成了良好的工作习惯，你的工作

就顺手了。

## ○ 尝试请职业经理人管理

经销商一旦做大后一定不要吝啬钱，一是许多经销商都是洗脚上田做生意的，职业经理人看到的高度绝对比你强；二是职业经理人站在山外看山，自然看的更清楚些。况且，脱身出来的经销商也会有更多的时间去与厂家、客户接触，谋求更多的利益，了解更真实的市场状况，并做好检查工作，完善员工的团队管理。

**编者手记：**对于汽车用品经销商来说，此文提出的人员队伍管理问题也正是困扰许多业界经营者的难题。汽车用品的利润在大众看来一般都不会太低，比起大众日用品来丰厚许多，但很多经销商一年辛苦经营下来的利润除去店面租金、人员薪水、日常管理费等，所剩的往往令人心酸。如何通过有效途径激发员工工作干劲、建立一支高效精悍的人员队伍，是提高企业利润、分解经销商自身工作压力的最有效方式方法。



# 集结号：向酷热宣战



彩虹环保雪种

## 清凉一夏

强力制冷  
纯度 > 99.8%

7CF雪种规格

F12: 320gX30

R-134a: 350gX30 300gX30

酷卡尔雪种规格

R-134a: 320gX30 280gX30

### 箱箱有礼，惊喜无限

彩虹雪种促销大礼包：

- 凡购买彩虹雪种，每箱送优质雕牌洗衣粉一袋
- 凡购买彩虹雪种，每20箱送优质彩虹T恤一件；

送



送



多买多送，礼品不断，惊喜不断

7CF 深圳市高新技术企业产品 7CF 产品符合中国环境标志产品认证标准



1990年10月5日通过认证 1994年10月10日通过认证 中国环境标志产品认证 广东省名牌产品 2004年10月 广东省名牌产品



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 邮编：510103  
Add: Rainbow Fine Chemical Park, Shenshan Village, Shiyao Town, Bao'an District, Shenzhen, China  
电话：0755-33235388 客服电话：0755-33235333 传真：0755-33235301 33235302

网址：www.7cf.com

# 小产品大市场

## ——个性的汽车饰品店商机无限



买来新车，自然要精心装扮一番。但是，市场上遍地开花的汽车美容店，卖的饰品大都是些“大路货”，很难满足追求个性的车主。于是，这些车主就喜欢到有个性化的汽车饰品专卖店里去寻宝，专门寻找属于自己的“独一无二”。

### 市场前景

据汽车工业协会统计数字表明，今年第一季度全国轿车销量就达137.4万辆，其中仅3月份就销售乘用车70.05万辆，占新车总数的75.8%。也就是说，在一般的大众城市每天都会新增上百辆新车。权威人士介绍说，目前私家车的数量呈现出逐年上升的趋势，个性汽车饰品市场需求量也在不断升温，市场需求背后蕴藏着巨大的商机。

业内人士分析，现在的有车一族，他们的消费理念已经从想拥有一辆车逐渐向拥有一辆漂亮、有个性的车转变，注重人性化和时尚化的设计。在有车一族的眼里，汽车不仅仅只是一种交通工具，而且还是一个流动的“家”。因此，车主们非常注重车内环境，觉得只有对爱车进行装饰美容后，才能在驾车的同时享受到乐趣。而且，随着汽车价格的不断下调，私家车数量的不断增加，汽车装饰品的需求量也会快速增长，这都为汽车饰品行业的发展提供了前提。

### 经营之道

张先生于年前开了一家汽车饰品专卖店。小店一开张，店内极具个性的饰品就吸引了众多有车一族，小店每天都是门庭若市。谈到当初选择开汽车饰品店的想法，张先生笑着说：“主要是因为自己也有车，平时总喜欢买些饰品来装扮，可惜在郑州要想找到心仪的小东西着实不容易。”于是，张先生就想：郑州有车的人这么多，而且还在逐年增加，肯定有不少人也在寻寻觅觅，找新鲜、找刺激、找舒服。何不开家汽车饰品专卖店，不仅自己看着喜欢，同时也能赚钱。

走进张先生的小店，仿佛一下进入各类精巧小饰品的天堂。在这里，液态香水早就被淘汰，车内的专用香水已经换成固态的，或者啫喱态的，形状也讨人喜欢——76号日本品牌的各色小汽油桶状、橘红色足球状、粉红色的KITTY猫状、精致的手表状、车轮状、金色的观音佛像状……个个让人爱不释手；贴花有迪斯尼动画中的各种经典形象；椅套的图案就更丰富了，有一款浅绿色的椅套，上面印着一只白色的SNOOPY，样子十分淘气可爱，常引得来逛店的女车主们兴奋地尖叫。

为了满足客户“独一无二”的需求，张先生一直都坚持到武汉、广州等地去进货。香水、贴花、车蜡、坐垫等都是他亲自挑选的，比较有个性，也保持着中高档次。小小的一瓶香水就要卖到100多元，进口的还要更贵一些。之所以贵，是因为比较另类，在郑州市场上几乎找不到相同的。不过，还是有许多车主乐意为此多花一些钱的。

张先生介绍说，小店一向坚持服务第一，品牌第二，尽量给顾客营造温馨的感觉，抓住顾客的心理需求，因为现今顾客对服务的要求是比较高的。许多有车一族，尤其是女车主会花几百、数千甚至更多的钱装点自己的车。



## 投资分析

一般来说，投资汽车饰品店，弹性比较大，三万、五万元就可开一家小型的汽车饰品店，三五十万元也可以摆在店里而不显眼。一般的品牌汽车饰品店的加盟费由几千到几万元不等，首期进货在三万元左右。加上房租、店面装修、办理各种证件、流动资金等，加盟汽车饰品店一般费用总额在五万元左右。

在店面选择上，汽车饰品店一般会选择在交通便利、十字路口比较多的路段和区域，这样比较方便顾客直接开车到店里选购，最大限度吸引顾客的眼球。如果开一家比较有个性、时尚的类型店在闹市区，也会吸引众多爱

酷的有车一族前来选购。

对于那些刚涉足汽车饰品店的投资者，没有十足的把握，千万不可贸然行事。而加盟一家品牌店则不失为明智之举，不仅解决了货品来源的忧虑，而且还免去了部分广告宣传费用，毕竟，名牌效应早就有了。同时，投资还应该多考察市场。现在有车一族都希望自己的汽车不仅要漂亮，还要有个性，所以要时刻关注市场变化和车主爱好。



# 中国的汽车美容连锁店 靠什么来挣钱？

■ 原载《汽车用品报》



美国汽车后市场从最初的洗车打蜡到今天的卫星导航和性能改装，经历了近100年的历史，其间各种新产品和新技术层出不穷，催生了成千上万美国人的财富奇迹，也注定了一批批商业模式无法适应市场变化的企业退出历史舞台。2006年美国汽车后市场协会数据显示，美国汽车后市场的市场份额从最初几万个品牌的无序竞争，已经形成今天几十个品牌占据了80%以上的市场份额局面，连锁经营成为汽车后市场企业形成竞争优势的关键力量。

我国的连锁经营店主总是面对这样的一些问题：我们要不要连锁？我们应该加盟什么样的连锁企业？连锁是不是陷阱？回答这些问题之前，首先我们要弄清一家成功的汽车美容店是靠什么挣钱。

## 靠连锁规模采购挣供货商的钱

相对于单店经营，连锁店最直接的好处就是采购成本下降。由于总部一般来说直接面对生产厂商，无须传统渠道层层加价的中间环节，所以同品质的产品，总部应该总能提供给加盟商更低的价格。投资人来确定加盟谁之前最好可以看到总部为加盟首批供货价格，以此来和当地市场传统渠道的进货价格相比较。这一点非常重要，毕竟终端店铺的最大利润是来自产品和服务的销售，如果加盟商没有足够的利润，那就是总部没有能力赚到供货商的钱，手伸向了加盟商的口袋，和这样的总部打交道可谓伴君如伴虎。



## 靠优势产品和服务挣现有客户的钱

基本上目前国内所有连锁体系都有自己产品和服务体系，无论其广告和商业包装做得如何出色，顾客愿意掏钱消费才是企业赢利的根本。所以，投资人应该仔细考察产品和服务的地点不是连锁总部专门设计的不对外经营的样板店，而是在实际经营中的真实店铺，试想在写字楼里维护一个样板店的投入一点都不比一个营业的店铺少，为什么不让它到市场上赚钱？按照美国连锁经营法，连锁总部必须有经营两年以上的成功店铺的公司才有资格进行连锁经营，中国目前也有类似的规定。投资人如果把钱交给一个只有样板店的总部，其将来的命运也就生死未卜。

## 靠品牌建设如何挣将来潜在客户的钱

严格的说，中国市场目前很难找到真正意义的强势品牌，中国的汽车消费者目前基本上是以新车消费为主，对汽车后市场的产品和服务尚处在朦胧阶段，顾客对品牌的忠诚度尚未形成，品牌声誉需要时间去积累，投资人加盟一个品牌的时候，同时就承担了这个品牌在当地市场美誉度的建设工作。从这个角度而言，总部对加盟商的挑选变得尤其重要，总部有没有能力去约束投资人的行为，保障最终消费者的利益，决定了这个品牌的前途。尤其是对加盟店经营的产品和进货渠道都有限制和要求的总部来说，连首批货品都没有办法卖给投资人，以后的品牌支持就无从谈起了。无论前期总部可以承诺投放多少广告，这样的总部在后期是一定没有钱来投放广告的，试想一下，有什么样的总部会给卖跟总部无关商品的加盟店不断投放广告的。如果没有品牌培育，加盟店的长期收益就成了空

中楼阁，显然，过于宽松的加盟政策对想认真做品牌的投资人是非常不公平的，前面的加盟商就成了后来人的“铺路石”。

## 靠提升店铺管理效率挣自己的钱

一般来说，一个店面开始正常营业后，其营运成本是相对稳定的，通过控制各种开支来压缩营运成本的空间有限，而且容易导致服务质量和员工效率的降低。相同的营销成本和店铺固定开支下实现的销售越多，就意味着店面的成本越低。而一般来说，多数汽车美容店的投资人以前没有这个行业的从业经验，店铺的管理和经营对他们来说是非常陌生的，而汽车后市场的服务和产品都非常混乱，投资人在开店的过程中非常容易迷失方向。所以，总部是否有成熟的营销模式以及对营销模式的能力培训在很大程度上决定了加盟店开业后的赢利能力。目前国内的连锁总部都能够承诺技术和产品的培训，很多连锁总部也都提供店铺管理软件来帮助加盟店提升店面。但在实际操作过程中，这些软件都用不起来，有一些软件连最基本的洗车卡都无法管理，其效率提升的作用就可想而知了。



## 靠营销模式挣竞争对手的钱

我们常说，同质化产品的竞争只有量变的结果，非同质化产品的竞争才有质变的结果。据了解，目前国内几乎所有的汽车服务连锁企业为加盟店提供的产品和服务都相似。譬如说，洗车业务基本是所有汽车美容店常规业务，从目前各个店的洗车产品和作业流程来看，洗出来质量基本都是接近的，本质上没有差别，所以说打破同质化是汽车美容店竞争胜出的关键。



# 炎炎夏日，如何做好汽车 空调的维护与保养

■ 文/国内营销部

进入夏季，烈日炎炎，汽车空调的维护与保养变得更加重要。正确的汽车空调保养与维护，不仅能提高空调使用寿命，而且可以保持空调系统良好的工作状态，这就需要各位车主对汽车空调有一个全面的了解和认识。



## 汽车空调的结构及部件

汽车空调，一般主要由压缩机、电控离合器、冷凝器、蒸发器、膨胀阀、贮液干燥器、管道、冷凝风扇、真空电磁阀、怠速器和控制系统等组成。汽车空调分高压管路和低压管路。高压侧包括压缩机输出侧、高压管路、冷凝器、贮液干燥器和液体管路；低压侧包括蒸发器、积累器、回气管路、压缩机输入侧和压缩机机油池。

压缩机是空调制冷系统的核心，它是一种使制冷剂在系统内循环的动力源。

冷凝器和蒸发器它们结构类似，都是在一排弯绕的管道上布满散热用的金属薄片，以此实现外界空气与管道内物质的热交换。冷凝器的冷凝指的是其管道内的制冷剂散热从气态凝成液态。蒸发器与冷凝器正好相反，它是制冷剂由液态变成气态（即蒸发）吸收热量的场所。

膨胀阀是汽车空调制冷系统高压与低压的分界点、调节中枢。

贮液干燥器实际上是一个贮存制冷剂及吸收制冷剂水分、杂质的装置。

管道由于要注入一定压力的制冷剂，所以必须采用耐高压金属管道。

## 汽车空调的工作原理

汽车空调和我们熟悉的家用空调工作原理相仿，都是利用F-12或R-134a压缩释放的瞬间体积急剧膨胀吸收大量热能的原理制冷。汽车空调的构造和家用的分体空调类似，它的压缩机往往是安装在发动机上，并用皮带驱动（也有直接驱动的），冷凝器安装在汽车散热器的前方，而蒸发器在车里

面，工作时从蒸发器出来的低压气态制冷剂流经压缩机变成高压高温气体，经过冷凝器散热管降温冷却变成高压低温的液体，再经过贮液干燥器除湿与缓冲，然后以较稳定的压力和流量流向膨胀阀。经节流和降压最后流向蒸发器。制冷剂一遇低压环境即蒸发，吸收大量热能。车厢内的空气不断流经蒸发器，车厢内温度也就因此降低。液态制冷剂流经蒸发器后再次变成低压气体，又重新被吸入压缩机进行下一次的循环工作。

## 汽车空调的正确使用

若车在烈日下停放时间较长，车辆启动后不要立刻使用空调。先把所有车窗都打开，启动外循环，把热气排出去，等车厢内温度下降后，再关闭车窗，开启空调。不应频繁开启和关闭空调，以防损坏空调系统。

车内开空调时，车窗和车门均应关闭，有人进出时，车门开关应迅速；司机不要在车内吸烟，若吸烟，请将空调的通风控制调到“外循环”位置。

停车后使用空调的时间不能过长。有的车主为图凉快，关紧车门、窗，打开空调在车里休息，这样极易导致车内一氧化碳浓度升高而中毒。

在空气进气口附近不能堆放物品。以防进气口被堵，致使空调系统空气流通受阻。

发动机大负荷时，应暂时关闭空调。否则，发动机一旦过热，既影响汽车行驶，也影响空调的使用。

空调较长时间不用时（一个月以上），每周应运行几分钟，运行时让发动机处在怠速运转状况下，这样有利于空调内部机件的正常润滑。



## 汽车空调常见故障的诊断及排除

各类型轿车装配的空调型号、式样不尽相同。空调系统的故障多种多样，诊断检修方法也有所不同，但空调的基本工作原理相同，其故障也有一定规律，通常可按照下列方法诊断排除：

1、在检查高低压管温度之前，要将空调设置到最大制冷，风量最大、直吹的位置、空气内循环、A/C开关打开。出风口的温度，据经验值大约在5℃左右为正常。

2、支起引擎盖确认风扇运转的同时，压缩机也在运转。如未运转，则松开高压管的保护盖，找一个尖利的工具轻轻按压高压排气顶针，看是否有强劲的冷媒溢出，如有则证明空调的故障在电路系统。如没有冷媒强劲地溢出，请仔细查看空调管的各接头是否有油渍，如有则证明是空调系统存在泄漏点，这种维修可能很费时，也很可能维修了一处，又会有其他处泄漏，请车主对维修泄漏予以充分的理解。最后记住将保护盖拧好。

3、用手触摸高压管和低压管，仔细感觉他们的温度。在制冷系统工作正常的情况下，高压管的正常温度大约在50℃至60℃之间，也就是用手可以牢牢攥住30秒左右，时间再长就坚持不住了。低压管的温度大约在5℃至6℃之间，也就是用手能感觉到冰手。

## 汽车空调夏季保养八步曲

1、经常清洁空气过滤网、出风口与冷凝器，定时清洁过滤网和冷凝器表面，不仅可以改善空气质量，而且可使

空调系统的制冷效果大大提高。

2、检查压缩机皮带是否良好。如果皮带表面与皮带轮槽接触面光亮，并且启动空调时有“吱吱”的噪音，说明皮带打滑严重应更换皮带和皮带轮；如果皮带过松应给予调整，否则易使空调系统制冷不良。

3、保护冷凝器与蒸发器的散热片。冷凝器与蒸发器的散热片是用0.15毫米的铝片套入铜管后胀管而成，经不起碰撞，若损坏了散热片，就会影响空调的散热效果。

4、保护好制冷系统，时常检查冷冻剂是否足够。可通过感觉干燥器的入口管路和出口管路之间的温度差来估量，或者通过歧管压力表进行检测。若损坏了制冷系统的部件或连接管路，就会使制冷剂泄漏，造成空调器不能制冷。检查空调系统软管和管接头是否有油迹。如发现渗漏，及时去维修处解决。

5、正确选用熔断丝。按产品说明书标明的额定电流来选择熔断丝的规格，过大起不到保险作用，过小则会经常熔断。

6、空调的手控停、开操作时间应隔2分钟以上，不能连续停、开。

7、防止电器系统受潮。电器系统受潮后易漏电，所以电器系统部位切忌进水，特别是梅雨季节，更要注意防潮。

8、注意空调的运行声音。如听到空调运行时有异常杂声，如金属碰撞声、电机嗡嗡声、外壳振动声等，应立即关机检查原因。



# 乌鲁木齐半分利汽车装潢用品有限公司



与我有关：为客户寻找最具品质的生产厂家。  
为我所用：为客户提供最丰富的产品结构。  
成我所爱：成为客户不离不弃的合作伙伴。  
**高度互信 相互促进 和谐车生活**

## 经营范围

- 车载音箱
- 汽车防盗
- 倒车雷达
- IDID缓冲器
- 亚麻凉垫
- 冬季暖垫
- 布艺坐套
- 布艺精品
- 高级防爆膜
- 汽车护理用品
- 汽车美容系列



公司地址：乌鲁木齐市阿勒泰路222号 电话：0991-8750666 8750838 华凌国际汽车配件城一楼（车之家店）  
乌鲁木齐市机电市场2-1-13号 电话：0991-3859468 边疆外贸城延安路69号 电话：0991-2500058

# 别让汽车油品伤了你的爱车“心”

■ 文/国内营销部



汽车工业的迅速发展，使得围绕为汽车服务的各种用品日渐增多。由于目前国家对汽车养护用品尚无系统分类与质量标准体系，使得一些在国外早已被淘汰的伪劣产品混入中国市场。作为汽车养护用品中的主角之一汽车油品更是鱼龙混杂，日常生活用车时，不少车主在使用汽车油品时都有一些错误观念，往往会让爱车受到伤害，而油品往往与爱车的心脏和安全是息息相关的，一朝不慎都会造成严重后果。那么，到底哪些属于汽车油品使用的误区？什么才是使用汽车油品的正确观念和方法呢？

## 专油专用

作为车主，要分清楚汽车油品到底有哪些，基本需要明确分清的有：润滑油、方向液压油、刹车油、自动波油、水箱冷却液、雨刮水、除垢剂以及油品添加剂等。在汽车上，需要用到很多汽车油品，并不能像以前用缝纫机那样，一瓶机油就可以到处加。在汽车上，加方向液压油、刹车油、冷却液、自动波油等都有明确要求，每个加油盖上都有明确说明。其中自动波油的更换更是需要专业人员用专用工具将自动波油抽出来，重新更换新油。

还有一点需要注意的是刹车油，千万不能将机油加入刹车油中。刹车油的作用就是在刹车时，将刹车的压强液压传递给汽车的轮子，然后刹住；而润滑油则是起润滑作用。两者组成成分完全不同，两者绝对不能混合在一起。如果混合在一起，会严重导致导致车毁人亡。另外，车主需要注意一个专业知识，刹车油还有另一个功能吸潮作用。它能够吸收空气里的潮气，在车辆行驶了5万公里之后、10万公里之前，车主需要按照盖子上的型号要求更换刹车油，并定期更换。这样不仅保持刹车油的品质，同行也带走了其中的空气，减少了潮气，使刹车部件保持良好的工作状态。

## 合理选择油号

汽油的标号，是根据发动机的压缩比来选择的。压缩比越高，需要汽油的抗爆震性能越好，也就是标号越高。

如果压缩比高的汽车发动机，用的却是低标号的汽油，那么发动机在运转过程中就会没有动力，汽车会发出“突突”的突爆声。这是因为汽车的抗爆性能与汽车的压缩比例不相配，汽车应该达到的压缩比例的性能却没有达





到，这会导致活塞在发动机里频频震荡，甚至还可能会烧穿活塞顶。因此，在选用汽油时，应该严格按照汽车使用说明书上所规定的汽油标号来使用，该用90号汽油就用90号，该用93号就用93号，千万不要自作主张，选用不同标号的汽油。

## 慎用油品添加剂

一般来说，车辆每行驶一定里程后，都应及时清洗油箱和发动机。于是，许多不法商家就瞄准了这个机会，大作汽油机油添加剂文章，目前市场上销售的汽车添加剂很杂乱。其中含有铅、锌、氯、钼、磷、石墨等有害物质的添加剂为数不少。这类产品的作用是处理机油，希望通过改变机油的粘度及成分来增加机油的抗磨性。但在实际使用过程中却危害极大，主要是造成机械的腐蚀，易导致油路、油虑堵塞，使三元催化器失效，造成空气污染。专家建议一般不要轻信汽油添加剂的过多功能，在选择油箱和发动机清洗剂时一定要选择大企业且有保险公司承保的产品。

## 及时更换刹车油

一般的刹车油更换周期是两年。超过规定使用时间而仍然使用的刹车油，对日常的驾驶没有太大问题，车主也不会有异样感觉。但是当车子在下山或者激烈驾驶的时候，制动系统产生的高温很可能会让刹车油沸腾。沸腾产生的气泡在刹车管路中，严重的时候会影响刹车系统的工作。这时候就会出现刹车失灵的情况，严重的时候，高温下的蒸汽甚至会把刹车油管涨裂。

使用刹车油要注意5点：

1、不同类型和不同品牌的刹车油不要混合使用。由于配方不同，混合刹车油会造成刹车油指标下降。

2、刹车油吸入水分或有杂质时，应及时更换或过滤，否则会造成制动压力不足，影响制动效果。

3、车辆正常行驶4万公里或刹车油连续使用超过2年，刹车油很容易由于使用时间长而变质，要及时更换。

4、车辆正常行驶中，若出现制动忽轻忽重时，要对刹车油及时更换，在更换之前先用酒精将制动系统清洗干净。

5、车辆制动出现跑偏时，要对制动系统进行全面检查。若发现分泵皮碗膨胀过大，就说明刹车油质量可能存在问题。这时应选择质量比较好的刹车油更换，同时更换皮碗。

有的车主对刹车油的特性不了解，觉得刹车油没有变黑，刹车没有感觉“软”就没有必要更换刹车油。其实这种想法是非常危险的，完全是拿自己的性命做赌注。刹车油沸腾导致的刹车失灵基本上没有什么预兆，制动失灵是突然出现的。而这时候肯定又是车主需要车辆制动的时候。如果事故发生在路况复杂的道路上或者车主处理不当，后果将不堪设想。



# 当汽车邂逅美女——解析“香车美女文化”

■文/编辑部

这是一个利用美女出镜和创造价值的后美女时代，就像世界杯之所以让女人尤其是美女趋之若鹜，并不是因为越是漂亮的女人越是懂球，而是因为世界杯是一个让世界范围内的帅哥充分集中的机会，因此女孩除了看比赛的激烈和竞争的残酷之外，主要的还是要看看这些帅哥；而这也和男人们对服装模特在T型台上，虽用尽了办法来阐释她们对服装文化的内涵理解，可是还是有不少的男人是冲着美丽的模特去的，并不是要真正去欣赏衣服。



## 一、香车美女的由来

对于汽车是什么时候碰上美女的，又是如何邂逅的，我们无从考证。小编们翻阅了不少专业书籍典史和网络资料，也没有得到一个确切的答案。不过却得出以下几种富有一定根据的观点：

### 观点一：出自钱塘名妓苏小小

香车美女是一盛观，出自南北朝的钱塘名妓苏小小佳话，苏小小是位品貌出众又多情多义的才女，当年的“妾乘油壁车，郎跨青骢马。何处结同心，西陵松柏下。”至今流传，香车美女的概念，就是从苏小小而来。由此，因女性而名，名扬天下，谓香车。

### 观点二：出自影视作品

“香车美女”在西方是个由来以久的概念。007电影上演几十年不衰，如果说车模的衍生与影视作品有关也不无道理。在邦德女郎中，女人和车似乎就有天生的情结，名车、美女，飞车追逐成为好莱坞电影的经典模式，也成为成功男人膜拜的对象。而精明的汽车厂商也早抓住了男人内心的猫腻，大肆运用美女营销这一手法，在赚足观众眼球的同时，也为自己赢得了丰厚的回报。

### 观点三：职业模特中衍生

1391年在法国第一次出现了“model(模特)”一词。自1845年世界上出现第一个女模特以来，模特行业随着每一次的工业革命，都会向前发展一个阶段。1886年德国人卡尔·本茨和戴姆勒发明了汽车以后，模特一词不知不觉地便和汽车联系在一起。

1985年我国在北京举办了首届中国国际汽车博览会，1993年在北京的汽车展览会上，女性车模都有亮相，“香车美女”的概念也由西方引入中国，在中国便出现了“汽车模特”这一新名词，“汽车模特”从此为中国汽车博览会增添了一道亮丽的风景，同时在某种程度上推动了中国车展业和中国汽车工业的发展。

## 二、汽车与美女结合的内在优势

有人把汽车比喻成美女，优美的曲线，光亮的外壳，各种鲜艳的色彩，有时宛如一位婷婷玉立的少女，有时好象一位丰润的少妇，有时又仿佛一个顶天立地的男子汉。

在车展上，是汽车衬托美女，还是美女衬托汽车，这点并不重要，重要的是人们将汽车人性化，把车和人非常完美和谐地融合在一起，这才是车展业的一次飞跃。

出落得非常美丽的模特们是天地造化，她们是大自然直接赋予人类的天使。人体优美的曲线和富于情感的姿态早已被美术大师庄严而又宏伟地展现出来，这与汽车设计大师的情感形成了强烈共鸣。模特的整体姿态、情感延伸，再现了设计大师的灵感与激情，两者的结合最为美妙，最为恰当，最为感人。

## 三、汽车模特的语言

车和服装都有很多的共同点，它们都是设计师辛勤劳动的结果。在每一季的车展与服装展中，每一个品牌的车和每一款样式的服装总是在不断地变化，满足人们的需要，而最便捷的方式就是展示，以最直接的手段让大家了解。对于车亦是如此，我们要树立一种理念，能够完完全全表现出此种车的特点、形象，使人们更易接受，从直观上了解汽车。例如，一部跑车就需要树立一个热情奔放、充满活力的形象；一部豪华轿车则以高贵典雅为最佳，而概念车则应以抽象、前卫才最为合适；如果是家庭车，就以温馨、浪漫为主题；旅行车则以自然、休闲为重点。而当我们的模特在设计这些不同形象时，对于服装、鞋、化妆品甚至头发颜色也是有极高要求的。车模是要表现车，不要展示自我，主要以形体动作揉汇以艺术的立体表演形式，并通过气质、装束、造型、语言、表演、创意及汽车知识表现等方面来体现汽车的品位和用途。服装模特所展示给观众的就是服装本身，这是一种具体而直接的概念，其表现形式单一；而汽车模特所展示的却是一种和汽车相关联的文化概念，更趋向于间接和抽象，并且表现形式是多种多样的。因此，车模的加入更赋予了汽车灵性。

## 四、香车配美女的社会意义

在当代各类广告视觉印象评比中，与美女有关的广告印象率高达85%，居第一位，所以美女和名车的组合也是十分科学的。它成为一种时尚，一种全新的促销手段，是商业社会发展的产物，更是一种进步。

当音乐、灯光、布景、汽车、美女等所有有机体展现在我们面前时，我们会感受到现代汽车工业与现代社会文明融合后表现出来的强烈震撼。

这是一个在诸多方面都十分需要美女的时代。而且几乎所有的人都不会忘记真正具有白领概念的女人，其实就是因为汽车理念的建立和拥有带来的，而且女人的那临门一脚的性感和婀娜多姿的曲线已经成为女人与车的经典。

人们现在已经感到了如今对于中国的广大电视观众来说，车与性感女郎的结合已经成为现代一种美的奢侈。华贵的名车和好莱坞的性感艳星成为一个时代的象征，而现在当我们刚刚见到女人在车的旁边展示自己的性感时，其实已经不仅是商业的推向而是向人们展现了一种新的生活方式。

现在是一个利用美女出镜和创造价值的后美女时代，就像世界杯之所以让女人尤其是美女趋之若鹜，并不是因为越是漂亮的女人越是懂球，而是因为世界杯是一个让世界范围内的帅哥充分集中的机会，因此女孩除了看比赛的

激烈和竞争的残酷之外，主要的还是要看看这些帅哥；而这也和男人们对服装模特在T型台上，虽用尽了办法来阐释她们对服装文化的内涵理解，可是还是有不少的男人是冲着美丽的模特去的，并不是要真正去欣赏衣服。

而汽车的展示会，却让男人既看车又看美女的心愿得到了合理的解决，满足了男人对车和对美女的双料感觉，而女人们则会把对车的喜爱和那些阐释车的概念作为自身的一个参照。让女人真正成为一种汽车的文化，而不会有另类的感觉。

这是一个任何一个行业都不能没有美女的时代，美女作为汽车模特，自然会与汽车有关系，因为在挑选这些模特的时候，往往是需要用一些汽车的专业知识作为考核和挑选的标准，汽车模特需要懂车，汽车模特要能够以自己的理解来对待汽车与人的关系，通过自己的肢体语言来对汽车理念进行阐释。那些有幸成为汽车模特的女孩在被一些国际公司录用为汽车模特时，所进行的一系列考试，就包括对车的理解，表达能力，英语水平，特别具有汽车模





特特色的就是在一篇有关汽车的文章之后用自己的理解，表达出来对汽车的概念和汽车所涉及的社会化理念和个人化生活的理解。

因此，那种以为美女和汽车展示的关系就是昂贵汽车和漂亮女人的简单组合，这种观念其实是曲解了美女对于汽车的展示意义。

但是不管怎么说现在人们终于意识到了这个问题，那就

是汽车文化是要以人为本的，车对于人，已经不再是一种交通工具。除了这个最基本的概念之外，汽车概念的出现和现在不太成熟的汽车文化概念一样，将会逐渐成为一种新的文化现象。而美女的作用和贡献，则是用最先抢眼的注意力来创造汽车附加价值和真正内涵。

香车美人，就是这样的以最直白的方式走进我们的生活。



# 创新随需变 敢为天下先

## ——彩虹掀起服务营销热潮

■ 文/国内营销部



20世纪80年代初，BOOMS和BITNER将企业服务营销组合定为7个要素，即产品（PRODUCT）、定价（PRICE）、地点或渠道（PLACE）、促销（PROMOTION）、人员（PEOPLE）、有形展示（PHYSICAL EVIDENCE）、过程（PROCESS），简称7P's。在制订营销战略时，企业需要考虑这些组合要素之间的关系。进入21世纪尤其是近几年来，随着各行各业供大于求的现状日益突显，各商家产品、价格、渠道、促销方式等各要素也日趋相近，于是，服务营销大行其道；当其他6要素都没有任何优势的时候，过程

（PROCESS）就显得至关重要。因为“过程”包含了诸多要素：供货是否及时、销售人员是否专业、售后服务是否完善、顾客参与服务操作过程的程度等都是“过程”所包含的内容，而这一切都是因地制宜、灵活变通的，它在很大程度上决定了终端销售是否成功。苏宁电器之所以迅速崛起，与其“服务成为苏宁的唯一产品”“至真至诚，苏宁服务”的专业服务是直接相关的；海尔能让大众不看产品直接订购，也与其强大的服务营销是密不可分的。那么，今天的汽车美容产品市场，当一切营销手段都没有太多竞争力时，剩下的也只有服务营销

了。

### 服务营销呼声强烈

越来越多的汽车用品经销商感叹：现在的生意是越来越难做！一边是不断增长的市场需求，而另一边却是无秩序无章法的市场竞争。再加上汽车美容业操作不规范、无标准、产品同质化、销售模式雷同、服务收费混乱等现状，在严重挫伤车主消费积极性的同时，也为大多数正规经销商的经营造成影响；而此时丰富的产品知识、专业的操作技能和系统的客服标准将成为经销商的无形竞争利器，虽然不露锋芒，但却能克敌制胜。而这一切对于一般只负责销售产品的流通商来说显然是心有余而力不足。因为汽车美容产品不同于其它产品，它没有医疗、电子类那样高端，却也不同大众快速消费品那样一看即会；所以，对于产品销售人员的专业要求既不会太高也不能太低。而目前大部分经销商客户是无法专门建立一支技术团队和一套完整的服务体系，他们在代理某一品牌后主要精力是将产品卖出去，而其中的技术服务难题通常是制约他们销售的关卡，而市场中一些漫天要价、以次充好的不法商家又让消费者摸不透其中的猫腻。于是，经销商迫切呼唤厂商支持。



## 彩虹开创业界服务营销先河

深圳市彩虹精细化工股份有限公司作为国内生产汽车护理用品的领军企业，对行业存在的一些问题也深感痛心，为了尽快树立行业新风，使汽车美容行业实现标准化，率先在行业内掀起了一场技术服务革命。

严冬刚过后的08年早春，未雨绸缪的彩虹人就迫不及待地思量着如何打破市场突破口，如何为广大合作伙伴送去溶解市场“坚冰”的武器；在经过反复斟酌和研究后，公司果断决定成立专门市场服务专家团队，在全国范围内实施大规模的人员技术培训指导，从知识理论到实践操作，从课堂到一线进行手把手、面对面的技能知识讲解，力争让所有合作伙伴都成为汽车养护专家。消息一传出，立即得到各区域大中经销商客户的一致支持，呼声和热情极高。



从3月初开始，彩虹技术服务团队就奔赴市场，主动为广大市场客户送去一场场与众不同的技术培训，所到之处，掌声不断；截止我们截稿之日，服务团队已跨越西南、

华中、华北、东北、西北及华南等十余个省、直辖市，一路上收获的赞誉，赢得的信任也再次证明了服务营销对于规范和提升汽车美容产品行业的必要性与紧迫性。



## 察一心而施百务

客户是企业最重要的一种资源，是企业赖以生存和发展的基础。优质、稳定、庞大的客户群，是保障企业永续发展的源泉。但是，在目前激烈的市场竞争中，客户的稳定是有条件的，市场上的各种因素随时都有可能影响和改变客户群的结构和形态。所以，保持客户的满意、忠诚和驻留，用顾客驱动的卓越，实现市场份额的扩大和绩效的增长，就不仅仅是一个策略的问题，而是一个战略的问题，一个价值观的问题了。只有那些时刻关注、倾听客户心声的企业才能生生不息。

在培训过程中，昆明众立公司威总认为，随着汽车工业的迅猛发展以及汽车消费的迅速普及，汽车终究会成为一种代步工具进入千家万户，就像冰箱、彩电一样成为我们生活的必需品。国内汽车后服务市场，表面上形态各异，百花齐放，非常活跃，但实质良莠不齐，形成品牌的屈指可数，整体上讲目前还处于混乱状态。汽车服务行业小店到处都是，没有形成经营规模、店与店之间低价竞争、互相拆台，严重的无序经营影响着这个领域竞争力的形成。汽车服务后市场企业多属各自为政，并且由于自身的限制对整体市场的掌控力不足，没有形成大规模的垄断和全国性品牌。出现这些问题，行业无标准固然是重要因素之一，但一些地下工厂的参与也是造成汽车后服务市场混乱



的主因，这些工厂由于管理成本低、品质上偷工减料、采用大罐少装等多种手段使得消费者对行业产生了不信任，同时也给一些代理正规品牌的代理商带来麻烦，他呼吁广大正规厂商及经销商要团结起来，对那些危害消费者的不法厂家要给予打击并坚决不让其流入市场。

吉林欧特隆公司负责人表示，随着汽车护理用品的迅猛发展，汽车美容行业出现了技术管理人才严重匮乏的现象，该行业沿袭的还是师傅带徒弟式的传统培训方式，技术人员甚至连自己属何工种都搞不清，并且整个行业没有一个可供考量的行业标准，汽车装饰美容行业因没有具体的标准，从业人员都各自为政。从事汽车美容的技工出现了严重的短缺，如打蜡、添加雪种、汽车底盘装甲、内饰装饰、漆面保养等。厂家在培训时应针对汽车美容护理流程，详细地讲解产品的特点、应用方法、过程控制等一些实操内容，对一些常见问题产生的原因及解决方案进行讲解，并希望这样的活动能更多，更普及一些。

济南亚龙公司负责人分析认为，目前的汽车后续服务满足不了车主的高标准要求，众多业内人士已经开始积极地探索行业新的发展之路。取而代之的是：品牌店—品牌美誉度高、店面形象好、经营规范、服务意识强；信誉、质量可靠的汽车美容养护店。因为，随着人们消费观念的转变，消费意识和自我保护意识的不断增强，人们在消费的过程中不仅要满足直接消费的需求，还需要最大限度地满足心理消费的需求。同时，国家应尽快对汽车美容行业制定相应的标准与规范，其中包括技术标准、设备标准和收费标准，政府有关部门应依据标准和规范加强对汽车美容市场的监督和管理。严格市场

准入制度，汽车美容业应参考汽车维修业的做法，实行行业准入制度，将那些在经营规模、技术、人员、设备等方面不符合要求的企业拒之门外，维持行业内的秩序，使之处于一个良好的发展环境中。我们相信，通过政府有关部门的有效治理，企业加强自身建设，汽车美容行业将走上一条健康、繁荣的发展道路，成为推动我国经济发展的重要产业。





- ◆ 一部历经数载，汇聚多位资深汽车养护专家心血的经典巨作；
- ◆ 一部让您快速掌握现代汽车美容护理全套技术及养护方法的时尚指南；
- ◆ 一部集汽车养护理论知识、基本理念及操作规范，面向广大职业学员、在职从业人员培训的教学丛书；
- ◆ 一部深刻解读汽车美容行业发展趋势、美容店投资经营管理的商业典范；
- ◆ 彩虹公司·海天出版社强强合作，联袂打造的业界经典巨作——《汽车美容养护一本通》，现已付梓印刷，即将在全国各大书城全面发售。

## 《汽车美容养护一本通》订阅表 （此表复印有效）

订阅单位					联系人		
订阅数量（请打√）	<input type="checkbox"/> 1本	<input type="checkbox"/> 10本	<input type="checkbox"/> 30本	<input type="checkbox"/> 100本	其它	本	
单位地址				电话		传真	
单位类别（请打√）	<input type="checkbox"/> 制造商	<input type="checkbox"/> 代理商	<input type="checkbox"/> 服务商	<input type="checkbox"/> 商城	<input type="checkbox"/> 学校	<input type="checkbox"/> 其它	
经营范围							
备注							
请将此表传真至0755-33236901/ 33236902 /33236903							

欢迎来电咨询订购：0755-33236927/33236914

# 彩虹2008 王者归来，彩虹吹响



## 彩虹首次花嫁营销大赛

“彩虹2008·第三届中国汽车服务营销技巧大赛”北京赛区比赛于3月7日在北京全国农展馆圆满落幕。有心人不难发现，舞台背景上醒目亮丽的字样：“彩虹2008”——第三届中国汽车服务营销技巧大赛，这也是汽车服务营销技巧大赛成功举办三届以来的首次总冠名，再次显示了彩虹在行业中的领军地位和强大的市场推广力度，同时也表明了营销技巧大赛活动在业内的影响力。来自业内的各大厂家和经销商纷纷对彩虹此次大手笔的市场推广表示出了高度赞赏。据悉，彩虹在全力冠名此次营销大赛的同时，还配以多渠道多组合全方位的营销推广策略，在大赛现场，不但“彩虹2008一起牛”的口号装满了现场，印有彩虹“LOGO”的奖牌、纪念品也给到场的观众留下了深刻的印象，同时，汽车后市场的专业资讯媒体——《彩虹资讯》更红遍了整个赛场。



# “2008营销服务大赛”集结号

## 彩虹2008 北京首战首捷 路春虹一路凯歌摘桂冠

比赛吸引了业界人士的极大关注，各路好手慕名前来，一时间，彩虹吹响了2008服务营销大赛的“集结号”。经过层层激烈角逐，最终来自广州威加威汽车精品有限公司的路春红凭借出色的表现顺利摘取桂冠，来自房山区第二职业高中的支佳生荣获亚军，而季军则由北京航天鼎一科技发展有限公司的陈卫革揽下。

营销技巧大赛举办三届以来，备受行业瞩目，首战即大战大捷。营销是一门高深莫测的艺术，包含着太多的技巧与方法，它是结合品牌文化的一种推广与销售，这也是大赛的宗旨与精髓。越来越多的品牌商与选手的互动参与让这门艺术更具创造力和突破性，别出心裁的花样营销演绎，谁敢说不是是一场艺术SHOW？



来自广州威加威公司的选手路春红在台上公开挑战众人：“有谁能够溜得比我顺，比我快？”随后脱口而出的顺口溜博得了台下的一片掌声。一口东北味的流利普通话加上出众的口才以及机智与敏捷的应变能力，让路春红在这场比赛中游刃有余，一路凯歌，一举夺下冠军之座。



## 强涛VS金瑛 金牌主持拍档

强涛首次作为营销大赛的主持人，与业内具有“名嘴”之称的金瑛搭档，一开始显得生硬一些，但很快就进入状态，风趣幽默的言语贯穿大赛的始末，与金瑛的配合也相当默契，现场气氛调动得热情高涨，是大赛的金牌主持搭档。



# 汽车服务营销技巧大赛



## 服务营销技能大赛彩虹光耀太原



3月13日，由彩虹冠名的2008第三届中国汽车服务营销技能大赛在山西太原拉开战幕，来自山西地区的60余名选手慕名而来，经过层层角逐，16名选手最终进入决赛。

在比赛现场，选手们以独具特色、风格各异的形式一展风采，以歌唱、小品、快板等独特的表演形式展示自己的营销技巧和销售才能。在比赛的同时，适逢山西万联汽车用品公司举行盛大的春季推广会，广大参赛选手凭自己的横溢才华、借山西万联这块风水宝地、在彩虹搭建的这块宽广舞台上大显身手，在汽车用品界上演了一道别样彩虹！

# 烽火连连 彩虹梅开几度



## 营销大赛又续精彩 彩虹蓉城再奏凯歌

由雅森国际主办，一元文化承办，深圳彩虹冠名赞助的第三届中国汽车服务营销技巧大赛一路精彩纷呈，四川赛区选拔赛于2008年5月11日在成都市天府会展中心如期举行。

本次大赛吸引了众多知名企业参加，会场观看人数达到300多个。经过激烈角逐，以彩虹产品——7CF90天白金钻镀膜蜡为推销道具的选手罗娜过关斩将，在十多名参赛者中脱颖而出，一举夺冠。在观众为胜利者欢呼喝彩的同时，彩虹汽车养护产品的优质品牌形象也在同行和消费者心中再次攀升。

一直注重自身品牌形象的彩虹公司对本次大赛给予了大力支持和全程赞助。从赛场策划到配套资料的提供，整个活动处处彰显出彩虹的品牌优势和综合实力，各界媒体的宣传报道更使赛事超出了预期的社会效益。播洒希望，迎来朝阳，彩虹的发展之路将随着比赛的节节推进而越发宽广。



北京站专家精彩问答



**李建军**（深圳市彩虹精细化工股份有限公司市场总监）：中国的经济在发展，商品很丰富，人才最缺乏，想成为一个成功的营销人才，最关键的是什么？

**1号选手张聪**：我觉得想要成为一个成功的营销人员，首先他必须是一个成功的人，先做好人他才能做好营销，要有诚信、自信，还要有刻苦的精神，要了解市场，如果不了解市场，一切都是空白。

**黄童礼**（广州光彩汽车用品有限公司总经理）：假如你在这次比赛中获得了较好的成绩，另外公司的老板想挖你过去，你怎样面对这种情况？

**2号选手陈建春**：做人要有诚信，我不要因为钱而感动，我要用我的实际行动去面对这发生的一切。



**徐文生**（北京西郊雅森汽车用品批发城副总经理）：作为一个好的营销人员，在面对客户的时候，你觉得之前的准备和营销过程哪个更重要？

**3号选手李雪**：相比较而言，我觉得之前的准备更重要一些，因为必须要了解客户的需求是什么，懂得分析他的心理购买欲望，这样才能真正推销产品。

**国永强**（北京白羽毛汽车服务有限公司总经理）：假如你销售的一个产品，客户在使用过程中不满意，回到店里要求你处理，在处理的过程中可能会提出一些不合理的要求，面对这样的事件你怎样解决？

**4号选手路春红**：在这个问题上我会先平衡客户与公司之间的利益，客户是我们的上帝，如果这位客户提出的要求并没有损害公司利益，我会尽全力帮他解决，维护客户的权益，如果损害了公司的利益，站在长远的角度来讲，我会放弃这位客户。



**冯振亚**（北京亚龙汽车用品商行）：在推销产品之前，首先要推销你自己，你怎样把你推销出去？

**5号选手林锦萍**：做销售最重要的是就是微笑，不管你能否推销这种产品，客户来到你这边必须有种宾至如归的感觉，所以必须要保持微笑，这不仅是推销自己也是推销公司最有效的方法。

**崔彤**（广州威加威汽车精品有限公司总经理）：作为一个专业的营销人员，你觉得要具备什么样的工作技能和个人素质？

**6号选手魏合彬**：我的营销理念主要有三个：素质，服务，诚信。素质是能决定与一个客户之间的关系；客户就是上帝，作为一个营销人员，客户的任何问题任何细节都要以平和的心态对待，绝不能推卸责任，这就是服务；诚信就是我主要在意的时间观，如果客户说10点让你来公司，你就绝对不能10:01分到达贵公司。



**李祖贤（广州佳映汽车用品有限公司总经理）**：你被你的第一个公司派到客户那做服务，客户觉得你很不错，想直接留你在贵公司任职，你会怎么做？

**7号选手梁顶猛**：遇到这种问题，说实话，不管他出多少钱，出多高的价，我都不会跳槽，因为第一个老板就相当于我的师傅，一日为师，终生为父，所以我肯定会回到原来的位置。



**谭学成（广东金华达电子有限公司市场总监）**：你认为你的工资是谁给你发的？老板？自己？还是客户？

**8号选手陈卫革**：我选择自己和客户发。

**谭学成**：很多企业的老板，以为工资都是自己给员工发，所以都会做的很累，而很多员工也以为工资是老板给的，所以会做的很轻松，没有责任感。其实，员工的工资首先是自己给的，不管你想拿多少，首先你必须创造这种财富，如果没有财富创造出来，那就无所谓工资了；其次，在公司层面，我们面对的始终是客户，没有了客户就没有了来源，所以一定是自己和客户提供工资。



**吴丁泉（深圳日洋科技有限公司总经理）**：如果老板给你一个业绩要求，有两种方案，一个是靠低价，二个是靠品质，你会选择哪种方式提高业绩？

**9号选手田海萍**：我会选择品质比较好的，因为我觉得品质好的产品推销给客户，自己也会心安理得，介绍起来也比较顺手，客户如果相信我信任我业绩当然会提升，如果实在没有达到老板所要求的目标，我也问心无愧。



**黄国耀（东莞威威实业有限公司总经理）**：如果你这次得了冠军，能力明显过人，你会不会要求老板给你加薪或是提职？

**10号选手支佳生**：不会。老板的眼睛是雪亮的，只要我做到了，老板自然心里会有答案。谢谢！



**徐海（广州圣纳汽车用品有限公司总经理）**：作为一名销售人员，除了业绩还要看什么？

**11号选手罗文华**：还是业绩，不过要看他还有没有发展的潜质，这是我认为最重要的。



**罗平（北京智通汽车用品批发中心总经理）**：当你去营销的时候，明知道客户时间不多，客户没有耐心听你介绍，你会怎么办？

**12号选手石进才**：要是他没有时间多听，那就尽快把过程缩短，长话短说，在最短的时间内把事情说清楚。



# 春日盛会风起云涌 彩虹美名随展飘扬

09年的春天似乎并不平静，南方的雪灾阻碍了游子回家的路，汶川地震牵动着华夏儿女善良的心；与此同时，疾风骤雨中的中国汽车养护用品行业也面临着同质化竞争的严峻考验。困难磨炼意志，艰巨方显卓越，和坚韧不屈的国人同心，彩虹带着筚路蓝缕的开拓精神和坚持不懈的奋斗信念，一路披荆斩棘，在一次次展会上重拳出击，用自己的努力和实力谱写了一曲由春日赞歌，也为合作伙伴送去融融春意。

## 立足中国 引领全球——彩虹精彩亮相第103届广交会

第103届中国进出口商品交易会于2008年4月15日至30日在广州分两期隆重召开，20日，深圳彩虹在结束第一期广交会后载誉而归。

作为历史上规模最大的广交会，本次广交会近50万人次的客流量为彩虹的产品展示提供了异常精彩的舞台。彩虹的参展产品分汽车和建材两大类，无论是今年主推的香水、空气清新剂等汽车新品，还是已经誉满全国的建材龙头产品，都得到了众多外商的认可和青睐。在为期六天的展会中，彩虹以其“名、优、新、特展区”的有利位置、气势宏大的特装展台和优质齐全的产品阵容在参展商中脱颖而出，吸引无数客商在此驻足。本期展会，彩虹共接待来自世界各地的新老客户1500多家，与20多家意向客户达成了合作协议。

2007年以来，伴随国家全面取消化工

行业出口退税措施的出台，在一定程度上改变了行业格局；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无法适应国际化要求。在彩虹本次接待的以欧洲、日本、韩国为主的意向客户中，有80%以上的客商对产品的质量和环保性能有很高要求。而深圳彩虹正是凭借与本届高交会“质量、环保、知识产权和自主创新”高度贴合的产品优势以及无可替代的性价比赢得了差异化，成为展会上的一大亮点。

立足中国，放眼全球，彩虹多年来一直坚持走高端品牌路线，全力实施国际化营销战略，本期广交会的喜人成果再次印证了彩虹的努力和实力。





## 深圳彩虹领航第六届中国汽车用品展



2008年3月7日至10日，第六届中国国际汽车用品展览会在北京隆重召开，此次展会以其规模之大、企业之精、影响之远开创了汽车后市场展览的先河。深圳彩虹以“汽车美容养护行业领航者”的姿态盛装出席。彩虹以其大气独特的展位设计、热情到位的现场服务、丰富精美的宣传资料及品种齐全的新品而成为汽车美容护理用品中的一枝独秀，吸引了众多客商的热切关注，成为展会上的一道炫目的风景。

## 魅力春城 彩虹添彩—彩虹 昆明众立推广会精彩纷呈

阳春三月，美丽的春城因彩虹·众立汽车用品推广会的隆重举行而愈显生机。3月15日至16日，应昆明众立汽车用品公司邀请，彩虹·众立联袂打造了一场声势浩大的汽车用品推广暨订货会，来自周边地区的200多家经销商及汽车美容店负责人、美容技师近400人参加此次活动。此次活动彩虹专门组织技术服务团队到达现场进行产品知识培训及应用技术指导，受到各方代表的热烈欢迎。为答谢到场客商的支持与厚爱，彩虹携手众立公司推出大型促销活动，现场凡是订货客商均享受到极大优惠。与此同时，彩虹·众立还联手推出购产品送大礼活动，礼品更是涉及洗衣机、彩电、数码相机等高端产品。订货会上，彩虹空气清新剂、镀膜蜡、表板蜡等产品受到与会客商的广泛好评，订单不断，而夏季护理用品——彩虹冷媒更是受到大众的热捧，销量节节攀升。



## 彩虹展新姿 羊城竞风流—彩虹亮相第三届广州汽车美容展



第三届中国广州汽车美容展览会于2008年3月13日至15日在南国春城——广州盛大召开。深圳彩虹作为中国汽车美容养护用品行业中的龙头企业，更是以崭新的姿态在展会上绚丽登场，以其极具冲击力的形象成为众多企业中的一朵奇葩。彩虹超豪华的特装展台，精美丰富的产品线，时尚新颖的汽车新品，以及热情周到的现场服务都让观众频频驻足，给众多国内外客商留下了深刻的印象，同时也再一次彰显了自身的高端品牌形象和非凡的创新能力。

## 京城群英荟萃 彩虹梅开二度

亚洲汽车后市场家喻户晓的名牌展会——中国国际汽车维修技术及设备、汽车零配件、汽车用品展览会于2008年3月14-17日在北京中国国际展览中心盛大举行。此次展会因其超大规模和超高品质吸引了众多国内外知名企业的参与。深圳彩虹在刚刚结束北京第六届国际汽车用品展后再度重磅出击，精彩亮相。参展首日就获得了多家国内外同行或相关产业厂商的青睐。每日近千人的客流量在极大地拓展彩虹品牌美誉度的同时，也给企业创造了无限商机。参展期间，200多家来自华北、东北、华中及中东、南美的经销商在深入了解企业产品后对彩虹表示了合作意向，彩虹在国内汽车美容养护用品领域内的重要地位再次让世人瞩目。



## 彩虹西安显身手 推广会上捷报传



阳春三月，春意盎然，在经销商陕西万事达汽车用品公司和宏达汽车用品公司的盛情邀请下，深圳彩虹参加了于2008年3月22日至24日在西安市汇能国际汽车用品广场举行的汽车养护用品推广会。

此次推广会以向下级分销商和零售商展示产品并接受订货为目的，同时还包括主办方为各厂家举办的答谢宴，开幕当天就迎来了几十家厂商的参展和数百名分销商的光顾。作为国内汽车养护用品行业中的佼佼者，彩虹设计精美的产品线和销售人员热情到位的服务一出场就赢得了众多客户的关注。

## 彩虹·豫杰联袂打造汽车新品推广盛会

3月23日至25日，深圳彩虹应邀参加了经销商郑州豫杰汽车用品有限公司在郑州市金水阳光生态园举行的春季汽车新品推广及订货会。此次推广会共有200多家河南省地级市场的汽车精品客户参加，众多厂商欢聚一堂进行产品推广和企业文化交流，气氛热烈，收益颇丰。

订货会上，应豫杰公司的邀请，彩虹作为厂家代表做了发言，公司新颖优质的汽车新品和完善到位的售后服务获得了在场客商的认同和赞誉。通过本次推广会，彩虹再次体现了自己的独特魅力和深远发展前景，进一步增强了经销商与之合作的信心。



## 亚龙盛会传捷报 彩虹再度创佳绩



2008年3月30日至31日，深圳彩虹应邀参加了北京亚龙汽车用品商行举办的2008年亚龙优质客户答谢会及汽车用品春季推广订货会。

彩虹在与会期间以突出的产品优势和到位的客户服务获得了主办方—亚龙汽车用品商行的大力推崇和同行企业的高度赞誉。通过这次答谢及订货会，彩虹再次向业界展示了自己的雄厚实力和不断进取的创新精神，与多家厂商达成了合作共识，今年新推出的汽车新品也倍受好评。

## 创新展会硕果累累 彩虹金城风采再现

4月23日，深圳彩虹携手实力经销商兰州茂德隆汽车用品有限公司在兰州市金鹏大厦联袂举办了08年汽车新品春夏推广会及“解密汽车美容店赚钱密码”宣讲会，彩虹在国内汽车养护产品行业的知名度和此次推广会与宣讲会相结合的创新模式吸引了众多商家的眼球，甘肃省内的200多家汽车用品客户参加了会议。

本次推广会通过给汽车装潢与美容店经营者进行销售与店面管理方面的培训来达到双方的深层了解和互动，其新颖独特的方式得到了客户的高度评价。推广会现场气氛热烈，精美优质的彩虹空气清新剂、香水新品和工作人员细致周到的服务赢得了经销商的大力赞誉，同时有多家客户与彩虹签定了合作协议。



## “超越梦想 缔造辉煌”——彩虹·半分利2008春季新品推广会成功召开



4月25到4月27, 由彩虹·半分利联手打造的汽车用品盛会——2008年春季新品推广会暨新疆汽车用品行业论谈在乌市举行, 在推广会现场, 彩虹凭借精美齐全的汽车养护产品、大气的展台形象及全方位的品牌推广资料博得与会客商的广泛好评, 也引发了多次抢购热潮。

在推广会举办的同时, 还特别举行了以“超越梦想 缔造辉煌”为主题的大型论坛, 来自知名厂家代表和新疆地区客户一道就汽车后市场的发展前景进行了深入探讨。

## 春日展会收获连连 彩虹太原再创佳绩

俗话说“一年之际在于春”, 2008年之春对于深圳彩虹的意义正是如此, 借着前几次展会佳绩连连的东风, 彩虹在近日举行的太原展会上再创佳绩。

4月26日至30日, 实力经销商山西茂德隆汽车用品有限公司在太原市太行大酒店隆重举行了2008年春夏汽车新品推广及订货会, 现场气氛热烈, 共有200多家厂商参展。彩虹盛装出席本次展会, 主推的新品—汽车香水和空气清新剂得到了到场客商的高度关注和赞誉, 齐全的产品线和时尚精美的包装也吸引了众多客户的驻足。凭借在国内汽车护理用品行业中的品牌优势和过硬的产品质量, 彩虹在推广会期间现场销售额就达10万元左右, 还与数十家意向客户签定了合作协议。承前启后, 继往开来, 彩虹明天必将更美好。



## 激情五月天 彩虹心奉献



5月17日—19日, 第四届福建五月天汽车用品展览会在福州国际会展中心如期举行, 彩虹应主办方邀请并联合本次活动的协办单位——福建和顺汽车用品一道全面投入此次盛会, 与来自全国多家知名企业一起共绘精彩。在展会现场, “7CF热潮在为期三天的活动现场不断掀起, 与此同时, 更有多家行业客户慕名而来, 主动要求与彩虹签订合作意向, 活动惊喜不断, 彩虹收获连连。在活动举办的同时, 举办方还特别举行了为地震灾区爱心募捐活动, 彩虹参展人员和经销商一起积极响应, 为灾区奉献自己的爱心。

据悉, 福建五月天汽车用品展会今年已是第四届, 在继承前三届的经验上, 本次活动无论是从规模、档次还是创新模式上都有大幅度提升, 这也极大的提高了参展企业和广大经销商的信心, 相信未来福建汽车用品市场必将迎来一片生机勃勃的艳阳天。

# 《彩虹资讯》

提供权威信息 搭建财富桥梁  
服务行业大众 打造业界先锋



**我们致力于**  
**创办中国汽车用品和涂饰行业的主流媒体**  
**我们专注于**  
**打造行业资讯信息平台的强大市场影响力**

发行周期：双月刊 发行数量：20000册/期

发行方式：邮政直投+展会+高端消费场所展示

发行对象：汽车/汽车用品/建材涂料生产商及经销商/汽车4S店/汽车美容店/原材料供应商

**广告刊登热线**  
**诚邀广告代理 0755-33236927/33236914**