

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

热烈祝贺彩虹精化A股首发成功 ——中国气雾剂行业第一股



彩虹A股路演启动 精化航母绚丽启航

盛世彩虹 致远天下

人才争夺战再升级

在“涨”声中寻找省钱之道



贺

热烈祝贺
彩虹精细化工股份有限公司
A股首发成功

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

首次公开发行股票数量：2,200万股



RAINBOW

卷首语

跨越 · 领航 · 腾飞

于风云际会时立标领航，以磅礴之势傲领时代，在意味深长的2008年，深圳彩虹用“成功上市”的豪迈语言书写了民族精细化工振兴的辉煌篇章。

成功上市，是一个企业凭高瞻远瞩、审时度势成就的价值象征，是一个团队用筚路蓝缕、奋斗不息凝结的崇高荣誉，更是无数合作伙伴以精神和信念构筑的无形丰碑。历经多年探索和磨砺，深圳彩虹已然成为中国精细化工行业最大的气雾剂领军企业。饮水思源，彩虹每一个成长的足印都折射着合作伙伴的真挚和企业员工的忠诚。遍布全国的经销商数十年如一日地与彩虹携手并肩，在商海中激流勇进，以实际行动诠释着风雨同舟的涵义；兢兢业业的员工始终与企业同呼吸，共命运，以自己的勤奋和汗水为彩虹创造了一个又一个奇迹。挚友是彩虹最大的财富，亲人是彩虹最坚强的灵魂，有了挚友般的合作伙伴，亲人般的员工，彩虹才有今天成就与荣誉。上市对于彩虹是成长道路上的一次跨越，也是前进的必然，它告诉所有彩虹人：只要我们志之相同、心之所向，必能创造卓越。

风云纷扰中处变不惊，驰骋天地间有容乃大，彩虹正以敢为人先的气魄实现着领航中国气雾剂产品市场的理想。未来彩虹更具主动性、长远性的投资战略将构建涵盖终端产品和中间产品，兼容生产性项目和配套项目的多元化产业链，从而为合作伙伴提供更大的发展空间。未来彩虹以自主创新为核心的技术战略将为企业的品牌建设推波助澜，用品牌优势为产品推广保驾护航。未来彩虹实现规模与效益的快速同步扩张的经营战略将为合作伙伴提供高质的合作环境和高效的合作收益。未来彩虹积极有效的资本运作战略将提高企业的融资能力和资本增值能力，为实现社会回报、股东利益最大化提供坚实的保障。

带着强烈的社会责任感和历史使命感，面临全球化、信息化、专业化、个性化、标准流程化等多种机遇和挑战的彩虹再次踏上了自我突破、开拓未来的新征程。彩虹未来的核心工作是继续研究市场、研究消费者，不断设计适合消费者需要的技术、产品和服务，从单纯产品消费型企业向为客户制定业务流程并提供极具核心竞争优势的综合服务的解决方案提供商转变，为企业持续稳健经营创造价值最大化。

跨越过去，领航现在，腾飞未来，彩虹这艘精化航母正满载凌云壮志向心中的目标迈进。

彩虹A股路演启动 精化航母绚丽起航

继2008年4月16日，中国证券监督管理委员会发行审核委员会审议通过彩虹首发申请后，6月4日，公司正式拿到上市批文（彩虹精化002256）；6月5日，《中国证券报》、《上海证券报》、《证券时报》、《证券日报》以及包含《巨潮网》在内的数十家财经媒体全面刊发彩虹首次公开发行股票招股意向书。郑重而庄严的铅字，像一个落地有声的宣言，诠释着一个激情团队历尽坎坷、一路辉煌的峥嵘历史；宣告着一个民族企业我主沉浮、领航时代的豪迈未来。

6月6日，彩虹精化首场A股上市路演在深圳正式启动，至此，精细化工行业又一支巨舰吹响了起航的号角。带着光荣与梦想，扬帆起航！





三地路演精彩花絮



深圳站



上海站



北京站



来宾接待



彩虹精化

首次公开发行A股询价推介会

保荐机构(主承销商): 国信证券股份有限公司
GUOXIN SECURITIES CO., LTD.



彩虹A股路演启动精化航母绚丽起航

(深圳站) 6月6日(T-5日), 即公司刊发《招股意向书》的第二天, 彩虹精化首次公开发行A股询价推介会(上市路演)正式启动。作为上市路演的第一站又是公司所在地的深圳, 彩虹占据了地利、人和等各项优势要素, 首场推介会便吸引了近40家证券公司及基金公司光临。

精美的企业宣传画册、大气的公司宣传短片以及宏大的现场布置, 共同烘托出了喜庆热烈的路演现场, 公司董事长精彩的推介报告使得现场掌声不断; 在随后举行的答投资者提问阶段, 广大基金经理及投资商纷纷就公司发展现状和前景等所关注的问题进行提问。据本次发行的保荐人和主承销商国信证券人士介绍, 首场推介会非常成功。





彩虹精化

首次公开发行股票A股询价

(主承销商) 国信证券
GUOSEN SECURITIES



公司董事长作推介报告

询价推介

国信证券股份有限公司
GUOSEN SECURITIES CO., LTD.



公司高官答投资者问

首次公开发行股票A股询价

保荐机构(主承销商): 国信证券
GUOSEN SECURITIES



投资者提问





(上海站) 6月10日 (T-4日), 彩虹精化A股上市路演在上海紫金山大酒店如期举行。作为“金融之都”、“东方明珠”之称的上海, 彩虹此次在沪举行路演自然也得到诸多投资机构的关注, 整个会场在推介会前就座无虚席, 现场人气超出预期。截止当日下午17:30分, 为时2小时的现场推介会在投资者们期待的目光中圆满结束。





(北京站) 6月11日 (T-3日), 彩虹精化A股上市路演在北京洲际酒店举行。推介会当日便吸引了近50家投资机构光临现场, 广大投资者对彩虹精化当前和今后发展充满信心。“作为国内气雾剂行业的龙头企业之一, 彩虹公司具有较强的定价能力, 能够较为从容地应对原材料涨价等各类风险, 《中财网》、国都证券等这样报道。





深圳市彩虹精细化工股份有限公司
SHENZHEN RAINBOW FINE CHEMICAL INDUSTRY CO.,LTD.

首次公开发行股票网上路演

保荐人(主承销商): 招商证券股份有限公司
深圳证券信息有限公司

关系顾问: 招商证券股份有限公司
特别支持

(网上路演) 6月13日(T-1日), 彩虹精化A股上市网上路演在中小企业路演网正式启动, 中国证监会指定信息披露网站《巨潮资讯网》、《全景网》等权威财经媒体对路演过程进行了全程报道。此外, 100多家省市电视台, 以及数字频道《财富天下》等电视节目

对本次彩虹精化新股发行网上路演做了特别报道。路演活动从下午14时正式启动, 来自全国各地的投资者就各自关心的问题向公司高管提问, 投资者问答异常积极, 截止路演结束, 公司高管通过网络平台直接回答数百名投资者提问。

公司董事长陈永弟先生做推介致辞

尊敬的各位投资者、网友朋友们:

大家好! 欢迎大家参加深圳市彩虹精细化工股份有限公司A股发行网上路演。首先, 请允许我代表公司, 对一直支持和关注彩虹精化发展的各位投资者表示最衷心的感谢!

彩虹精化是中国气雾剂行业的龙头企业, 是具有一定核心竞争优势、影响力和社会责任感强的企业。非常期望能够通过上市的机会进一步扩大企业规模, 将企业建设成为亚洲最强、最大的专业化企业。

我真诚希望通过今天互动交流的机会, 能够让大家进一步了解彩虹、关注彩虹、支持彩虹、热爱彩虹。彩虹人将会好好珍惜本次机会, 借助资本市场平台, 强化运营能力及管理能力, 期盼与各位投资者一道共同努力, 共享彩虹美好的未来, 谢谢大家!





公司董秘、财务总监李化春先生致答谢词

尊敬的各位投资者、网友朋友们：

今天的网上交流即将结束，彩虹精细化工与各位相聚在这里，共同度过了一段难忘而美好的时光，在此，我谨代表深圳市彩虹精细化工对各界朋友的热情参与与大力支持表示衷心的感谢。

通过几个小时广泛而真诚的现场交流，相信广大投资者和各界朋友对彩虹精化有了更深入的了解和认识。与此同时，我们也进一步了解了广大投资者的投资理念以及对彩虹精化的信任与支持。对于各位提出的问题和意见建议，彩虹精化将进行认真的研究和分析。

彩虹精化即将成为一家公众公司，肩负着各位股东殷切的期望和良好的祝愿，我们深感责任重大。我们将不辜负广大投资者的厚爱，严格按照《公司法》、《证券法》等相关法律法规的要求，规

范公司运作，及时、真实、完整、准确地做好信息披露工作，秉承“为客户提供增值服务作为营销创新”的经营理念，与客户、员工、合作者共同发展，追求公司价值最大化的发展模式，共创彩虹精化辉煌的明天，以优良的业绩回报股东和社会。希望这次路演是我们合作的开始，更希望各位投资者给予彩虹精化长期的关注和支持！

最后，请允许我在这里感谢保荐人国信证券和各家中介机构为彩虹精化的股票发行所做的辛勤工作，同时也感谢中小企业路演网为我们提供的优质服务。

谢谢大家！



彩虹精化

破茧化蝶 炫舞苍穹

十年磨剑功到成

十年磨一剑，扬眉剑出鞘。

满载十年磨一剑的豪迈情怀，历经多年探索与实践，深圳彩虹终于在意味深长的2008年迎来了拔剑扬眉的巅峰时刻。带着鏖战商海的猎猎风尘，彩虹在狂飙的市场激流里突飞猛进，凭借多年的科学管理、诚信经营、技术创新和多元化战略发展规划而一跃成为中国精细化工行业中最大的气雾剂领军企业。一路的艰辛和荣誉化作了企业继续腾飞的动力，2008年的成功上市为彩虹的发展史添上了最为灿烂夺目的一笔。

中国气雾剂行业龙头

彩虹精化是中国精细化工行业中最大的气雾剂制造企业之一，公司集科研、开发、生产制造、市场营销和增值服务于一体，核心产品涉及环保功能涂料与辅料、绿色环保家居用品、环保节能汽车美容护理用品三大领域。

成立于1995年的深圳彩虹是我国最早研发、生产气雾漆的企业之一，公司先后研发和生产出十多个系列产品，超过1000种颜色，气雾漆产品被国家经贸委评为“国家级重点新产品”，被国家建筑材料质监中心评为“名牌产品”。作为中国气雾漆行业的开山鼻祖，彩虹精化旗下“7CF”品牌首个荣获“中国驰名商标”称号；彩虹精化以组长身份领导、组织、并参与编写了中国第一部气雾漆行业标准。目前，公司产品在国内气雾漆细分市场的占有率为19%，排名第一。

在汽车用品气雾剂市场，彩虹精化抓住我国汽车工业发展的大趋势，依托气雾剂制造行业的成熟经验，实行同

心多元化发展，积极投身于汽车美容护理产品的研发和生产。截至2006年底，公司在国内汽车气雾剂市场的占有率超过10%，处于行业前列，逐步形成并稳固了在中国汽车气雾剂市场的领航地位。

在绿色环保家居用品市场，彩虹更是凭借精良的产品质量、完善的营销网络以及超群的品牌优势，迅速在行业中站稳脚跟，为未来的发展奠定了坚实的基础。

十三年的风吹雨打，十三年的大浪淘沙，彩虹精化昂然走过这段曲折的岁月，同时缔造了中国精细化工行业的神话。雄厚的生产制造实力是彩虹不断扩大生产规模和丰富产品线的坚强后盾；高起点、高投入、高品质的技术研发战略成就了彩虹在行业竞争中的核心优势；完善的市场营销体系成就了彩虹的行业地位；自主研发和创新的开拓理念铸就了彩虹在海内外的强势品牌形象；科学而人性化的管理制度为彩虹的腾飞注入源源不断的动力。激流勇进的精神使彩虹在风云变幻的行业市场里领航；敢为天下先的信念让彩虹在创新、突破、超越的发展道路上荣耀连连；站在继往开来的新起点，彩虹交出了最完美的答卷：成为中国气雾剂行业内第一个成功上市的企业。

二次创业展宏图

成功上市是彩虹精化的辉煌制高点，也是彩虹精化破茧成蝶，将发展之路向更高远处延伸的转折点。站在继往开来的路口，走在机遇与挑战并存的山巅，路漫漫其修远，彩虹将上下而求索。

国际合作，领先科技。在知识经济化，经济全球化的今天，世界未来的竞争就是科技的竞争。自从创业以来，



彩虹精化始终坚持打造技术研发核心竞争力。公司先后投入巨资建立科技研发中心，与国内外多所知名高校合作，历年来承接国家、省、市级重点科技项目十多项，获得20多项国家专利，主持和参与制定四项国家及行业标准。在今后的发展中，彩虹精化将加大技术投入。与此同时，上市给彩虹精化带来了利好的融资环境，如何开展有效的资本运作，利用资本经营提高公司的资本增值能力，为实现社会回报、股东利益的最大化提供坚实的保障，是彩虹接下来的必答题。彩虹精化未来的产业发展将突破区域性和局限性，从终端产品到中间产品，从生产性项目到销售、物流等配套项目，形成全面完整的产业链，建立多个领域的领航地位。

锻造品牌，全球发展。继“7CF”商标荣获“中国驰名商标”，“可立美”商标荣获“广东省著名商标”之后，彩虹精化将一如既往地执行品牌全球化战略。未来彩虹将重点把旗下主要商标打造成“中国驰名商标”、“全球著名商标”，把主要产品升级为“国家免检产品”、“中国名牌产品”。

市场战略，走向纵深。赢得客户的长期依赖和满意，是彩虹精化市场战略的最终落脚点，在未来的市场拓展之路上，彩虹精化将改善经营结构，扩大生产规模，全面建设诚信经营、治理规范、信息透明、业绩优良的上市公司形象，从而为广大合作伙伴提供高质的合作环境和高效的合作收益。同时，公司还将斥巨资引进CRM客户管理系统，实现销售过程网络化，建立协同运作的销售、市场活动、客户服务管理平台，达到真正的系统集成。

精细管理，不断超越。先进科学的管理体系一直是彩虹精化独占行业鳌头的优势之一。公司在行业内最早应用ERP系统，现已拥有完备的网络环境，实现信息、技术和组织管理的有机结合。未来彩虹将建立一套严格、可控、双向监督的管理制度，设计完善的升迁制度、薪酬体系、考核体系及激励制度，全力打造服务型的营销组织，最终实现由生产销售型向服务型公司转变的战略目标。

彩虹化蝶舞苍穹

千淘万漉虽辛苦，吹尽黄沙始到金。面对未来全球化、信息化、专业化、个性化、标准流程化等多种机遇和挑战，产品创新、服务创新、技术创新、制度创新、商业模式创新将成为彩虹精化一飞冲天的翅膀，由传统商业模式向智能商业模式的转变将开启彩虹精化再续卓越的大门。彩虹未来的核心工作是继续研究市场、研究消费者，不断设计适合消费者需要的技术、产品和服务，从单纯产品销售型企业向为客户制定业务流程，提供综合服务的解决方案提供商转变，为企业持续稳健经营创造价值最大化。

七彩的外衣，闪耀着光的旖旎；风和雨的洗礼，云和雾的磨砺，装扮了天空的美丽。

高瞻远瞩、审时度势的彩虹精化，激扬着敢于与太阳争艳的精神。

七彩辉映、灿如蝶舞的彩虹精化，正在雄浑的时代旋律中高飞。



P01 - P10 彩虹A股路演启动 精化航母绚丽起航



上市专辑 P01 - 10

新闻频道 RAINBOW NEWS

前沿 FOREFRONTS P13 - P16

2008住房年，政策导向是重点
 2008年涂料、颜料行业主旋律：转型、节能、安全
 儿童漆是否环保真假难辨
 全国涂料业销售额突破千亿大关
 国内化工原材料市场：上有压力下有阻力
 珠三角承受产业升级过程的阵痛
 政府采购两办法出台
 涂料业今年最受关注的10种信息
 央视3.15晚会曝光4种不合格涂料
 四川汶川地震对我国石化行业未产生重大影响

境外 ABROAD

P17 - P20

拜耳涂料原材料为“鸟巢”提供完美防护
 2008欧洲涂料会议聚焦医疗卫生领域应用
 国际建筑涂料的三大发展方向
 阿富汗发现世界最早用油性涂料创作的作品
 欧盟多项措施并举加强节能减排
 法国前总统德斯坦：世界的重心已转移到东方
 IMF：全球性经济衰退出现概率为25%
 多国争相签订秘密双边粮食协议以确保粮食供给
 欧洲生态产业江苏寻共赢
 欧盟和美国在中国产玩具质量标准上达成一致

行业视点·集思 INDUSTRY PILOT · MINDS

涂料业的“指数营销法” P21

涂料经销商决胜市场的三大杀手锏 P23 - P24
 ——销售力、市场力、服务力

中小涂料品牌的新营销之道 P25 - P26

行业视点·洞察 INDUSTRY PILOT · OBSERVATIONS

掀起涂料行业认证标志的面纱 P27 - P32



ISO9001 质量管理体系



ISO14001 环境管理体系



中国环境标志产品认证



工厂代码：F010057
 (适用于室内装饰、装修)

虹彩丽家经营大道：大市场差异经营 P33 - P35



人才争夺战再升级国内涂企争抢国际人才 P37 - P38

行业视点 · 商海 INDUSTRY PILOT · BUSINESS SEA

在理想中升华 P39 - P40

——记北京市阔美建材有限公司

一滴水的光辉 P41 - P42

——南海黄岐伟业油漆店总经理陈游泳女士访谈

技术前线 TECHNOLOGY FOREFRONTS



水性木器漆的发展分析 P43 - P44

工业涂料行业研发应用聚焦热点分析 P45

未来，用什么建筑涂料 P46

先锋 PIONEER

聚氨酯、丙烯酸酯、环氧树脂复合乳液在湖南大学成功合成

Electrolube推出电子行业无VOC覆膜涂层

美国研制激光着色技术可取代油漆给金属上色

日本1000多所养老院和小学首批使用贝壳涂料

防腐环氧树脂粉末涂料在西部管道成功应用

汉高公司揭晓07年汉高科研/技术发明大奖 P47 - P48

绿色家居 GREEN HOUSEHOLD

家庭装修中计算施工面积的方法 P49

在“涨”声中寻找省钱之道 P50

装修如何付款才合理 P51

室内环境污染危害的表现形式及应对措施 P52

春日轻吹田园风 P53 - P54

演绎春天的3个花朵主题道具 P55 - P56

彩虹时空 RAINBOW SPACES

彩虹08再踏征程涂饰领域辉煌依旧 P57

盛世彩虹，致远天下 P58 - P60



彩虹再向灾区伸出援助之手 P617 - P67

彩虹荣膺“广东省诚信示范企业”称号

虹彩丽家开门红，巴蜀大地放异彩

彩虹公司与沃尔玛合作全面升级

知识产权为彩虹发展推波助澜

专卖店模式福建新绽硕朵，差异化战略奏响华彩乐章

彩虹心系灾区，爱心温暖大地

“7CF”再度荣获“深圳知名品牌”

彩虹荣获“广东省优秀自主品牌”称号

海滨生日会 款款彩虹情

彩虹“红海”突围出奇，“虹彩丽家”营销制胜

技术培训惠泽华夏大地，增值服务遍开漆彩奇葩



动态 TRENDS



2008住房年，政策导向是重点

2008年是全面贯彻落实党的十七大战略部署的第一年。十七大报告中指出：必须在经济发展的基础上，更加注重社会建设……努力使全体人民学有所教、劳有所得、病有所医、老有所养、住有所居。

2008年1月14日，江西省百亿民生工程及廉租住房、经济适用住房责任书签订仪式及新闻发布会在南昌举行。江西省省长吴新雄代表省政府与各市长签订“军令状”，确保民生工程顺利实施，让老百姓买得起房、租得起房。江西省率先执行“住有所居”后，全国各省、直辖市纷纷陆续贯彻执行，2008年将是一个千家万户买房、租房的“住房年”。

点评：涂料作为装修的主导材料必然成为2008年“住房年”的畅销产品，但是，全国涂料厂家星罗棋布，国外商家品牌云集，市场争夺战的激烈程度可想而知。谁能在竞争中获取最后的胜利，如何做好与国家政策相配套的营



销策略是关键，策划好一份行之有效的营销方案，得到顾客和市场的认可，才能在强手如林的竞争中立于不败之地。

2008年涂料、颜料行业主旋律：转型、节能、安全

每年一度的涂料、颜料行业工作年会于2008年3月29日在中部工业重镇—武汉拉开了帷幕。来自全国涂料、颜料等相关行业及各地方协会的250余名代表与会。大会分别由中国涂料工业协会理事长王擢、副秘书长杨渊德主持。

此次会议以“战略转型势在必行，行业整合蓄势待发”为主题，对2007年涂料、颜料行业的经济情况进行了全面、透彻的分析，提出了2008年的行业发展方向。战略转型、节能减排、安全、环保成为这次会议的主旋律。

点评：我国涂料行业在原材料涨价、资本重组等因素的影响下，面临着政策环境、法规环境、监管环境的变化，行业的市场格局正悄然发生变化。企业何去何从，建议如下：从战略高度争取市场主动权；从战略层面建立企业的决策机制；整合资源、发展自己；转变企业价值观。

儿童漆是否环保真假难辨

近年来，因装修污染而导致儿童发病的案例屡见不鲜。据有关部门统计，目前我国每年因装修污染引起上呼吸道感染而致死亡的儿童约有80万，其中30多万5岁以下儿童的死亡原因与室内空气污染有关。在儿童房间装修使用的装饰材料中，涂料和油漆成为最大的隐患，其含有的甲醛和苯类物质是儿童健康的隐形杀手，也是导致小儿白血病和癌症的主要原因之一。

欧美市场上的儿童漆不添加任何成膜助剂、防冻剂和其它溶剂而能够形成连续漆膜，从而大大降低了这类产品的VOC含量。但是，国内涂料厂家生产的儿童漆大都拿不出权威机构出示的，能够证明该产品适合儿童房间使用的环保认证，因此国内儿童漆是否环保真假难辨。

点评：面对儿童漆如此广阔的市场空间，为什么国内近8000家涂料企业的10000多个品牌不能跳出产品同质化严重的“红海”，在这一细分市场寻找突破呢？其实原因很简单，国家目前还没有关于儿童漆的标准，更多的宣传或源于企业的产品策略，许多消费者正在呼吁，希望国家尽快出台相关的法规与标准，为孩子们营造一片属于他们自己的“蓝天”。

全国涂料业销售额突破千亿大关

截至2007年12月，我国1983家涂料规模企业的销售收入累计达到1159.29亿元，同比增长27.14%，首次突破1000亿元大关。

我国涂料市场在2007年全年保持需求旺势，生产企业销售收入快速增长，同比增长率在27%~41%之间，其中广东、江苏、上海三大涂料生产基地分别达到308亿元、209亿元和190亿元，占全行业销售总额的60%以上。全国小型涂料企业的销售收入增长速度高于大中型涂料企业，达到32.25%，其总销售额为825.42亿元，占全行业销售总收入的71.2%。大中型涂料企业的销售收入增长速度较慢，所占全行业销售总收入的比例也较低，但小型涂料企业的平均销售收入与大中型企业无法比拟，只有4306万元，而大中型企业分别达到9.29亿元和4.99亿元。

点评：全国涂料业销售收入突破1000亿元大关是一项历史记录，也是一座里程碑，标志着我国涂料市场进入了旺盛期，将有可能形成新一轮竞争和投资热潮。但分析人士认为，需要冷静看待涂料业销售收入的大幅度增长势头，这种增长势头并不全是市场需求旺盛的结果，原材料成本上涨、经济通胀等原因也是涂料业销售收入增加的驱动力之一，这些都是应当理性考虑的因素。

国内化工原材料市场：上有压力下 有阻力

近来，化工市场整体行情不旺，除硫酸、草甘膦、顺丁胶、纯碱等少部分产品行情走高外，多数化工产品行情平淡，甚至走低。在原材料、燃料、动力的购进价格中，化工原料类涨幅为3.8%，化工市场面临成本压力猛增而向下转移成本压力又阻力巨大的严峻局面。

化工生产成本增加的因素主要有三。首先，上游能源、原料价格涨幅巨大。国际原油价格继2008年1月3日盘中破百之后，2月20日盘中与收盘价格又双双过百，再创历史新高。国内煤炭供应持续紧张，春节期间原本是传统用煤淡季，而今年却出现了少见的煤荒，煤炭行情自然也就货紧价扬了。其次，环保方面投入加大。化工是污染排放的大户之一，今年环保部门将开展强制性清洁生产审核，化工行业已经首当其冲成为重点。再者，新劳动合同法实施后劳动力价格上升以及运输价格的提高等也增加了生产成本。但是，今年化工生产成本增加后向下游转导的难度却因为政策层面的限制以及部分化工产品市场需求格局的变化而增大。

点评：面对当前的市场形势，化工企业要有清醒的认识，需要把目光更多地投向内部，通过结构调整、技术进步、管理创新，努力减少原材料、动力消耗，努力降低生产成本，为防止经济增长由偏快转为过热、防止价格由结



构性上涨演变为明显的通货膨胀尽自己的力量。

珠三角承受产业升级过程的阵痛

自2007年下半年开始，有关珠三角企业大规模倒闭、外迁的舆论就甚嚣尘上，甚至有媒体报道称，珠三角港资企业年内将倒闭六七千家。对此，广东省外经贸厅的调查显示，这些说法大都缺乏有力的数据支撑。去年，珠三角的外迁企业主要为五金、玩具、服装、制鞋、塑料等劳动密集型中小企业，其中90%以上是港台企业，涉及的产品销售额为12亿元，员工数量为1.3万名。尽管大规模外迁并非事实，但转型和迁移的压力却是现实存在的。首先，原材料、土地、劳动力、能源的紧缺和涨价导致了生产成本大幅攀升。其次，出口退税调低、加工贸易政策调整、人民币升值等外部经营环境的变化使大量劳动密集型、技术含量低的企业面临着要么转型升级，要么关停或迁移的“生死抉择”。东莞市台资企业协会会长叶春荣分析：产业转移是一个漫长的过程，产业链条的培养需要时间，目前还不会出现大规模整体搬迁的现象。

点评：珠三角地区目前正从传统制造业向现代制造业、高端服务业转型。在这一过程中，一些中小企业承受着越来越大的成本增加，市场环境转变，地方政府主动推动的巨大压力，关闭、停产、外迁现象成为珠三角产业升级过渡期不可避免“阵痛”。对这种“阵痛”应给予客观、正确的评价，并积极应对，促使珠三角产业升级的顺

利进行。

政府采购两办法出台

近日，由财政部制定的《自主创新产品政府首购和订购管理办法》、《政府采购进口产品管理办法》开始实施，这标志着我国政府对自主创新的民族企业的扶持力度进一步加大。

由于过去有关政府采购上的法规往往是“方向”上的把握，配套政策的缺乏让一些民族本土企业感觉到“有光明，无前景”。因此，两部管理办法的实施，在明确鼓励政府优先采购国内自主创新产品的同时，对政府采购进口产品实行审核管理，将有望让政府采购的“国货”挺直腰板。

点评：两部新管理办法是对过去政策的补充和细化，使我国政府采购对自主创新的保护有章可循。随着财政部两部管理办法的出台，必然会刺激坚持自主创新企业的神经。有业内人士预测，政府采购市场是一块诱人的大蛋糕，其规模也将逐年上升。据统计，短短5年时间，中国政府采购规模已由2002年的1009.6亿元增长到2006年的3681亿元，年均增长39.5%，2007年达到4000亿元。相对于其他招标采购方式，政府采购与国家的政策导向相连更为紧密，随着两部新管理办法的实施，政府采购将步入正轨，有望成为中国企业自主创新的真正引擎。不过，政府采购态度上的趋于明朗，只是创造了一个良好的自主创新外围环境，关键还是要看企业的自主创新能力。



涂料业今年最受关注的10种信息

中国涂料信息网最近对我国涂料业信息需求程度进行了一次深度调查,结果显示:10种信息最受涂料业关注。

- 1、对涂料业宏观发展信息的关注占14.7%。
- 2、消费者对购买劣质涂料产品后如何维权的关注占9.82%。
- 3、涂装环保问题排列第三,占7.05%。
- 4、展览、会议是涂料业及相关行业宣传产品、打拼市场、了解行情的重要渠道,企业和商家对此都很关注。
- 5、新技术、新产品是企业发展新劲和夺取市场领先地位的关键因素,对此的关注度为6.72%。
- 6、市场信息紧随在技术信息之后,企业和原材料供应商对市场价格的嗅觉十分敏锐,关注的程度占5.29%。
- 7、创业方式和机会成为众多涂料企业关注的信息,关注度为3.74%。
- 8、技术发展动态、未来产品流行趋势被认为是“概念车”一样的前瞻信息,关注度也达到了3.38%。
- 9、人才信息被排列到了第九位,占3%。
- 10、国外涂料信息似乎离国内涂料生产者略微遥远,但关注程度也占到了2.84%。

点评:运筹帷幄才能决胜千里,在涂料行业品牌竞争日趋白热化的市场环境下,经营管理者的思路和策略往往是决定企业成败的关键。以上信息也许能为行业中的开拓者提供一些启示。

“强人民币时代”已经来临

2008年4月10日,中国人民银行授权中国外汇交易中心公布信息,银行间外汇市场人民币对美元汇率中间价首度升值“破七”,比价为6.992:1。虽然早在预料中,但人们仍然对此表示高度关注,“强人民币时代”已经来临。

以2005年汇改前的人民币对美元的比价8.2765:1计算,目前人民币对美元累计升值超过18%,这一升值过程是汇率市场化的必然结果。判断人民币升值的速度与程度,不能只看美元,还要考虑其他货币的情况。事实上,从年初至今,人民币对欧元和日元的汇率是贬值的,对欧元贬值超过3%,对日元贬值超过5%。考察近一年多对美元的升值加速,是由经济发展的基本面决定的。美国从2007年次贷危机以来,经济下滑,货币贬值的速度加快,这也是人民币对美元加速升值的一个重要原因。

点评:汇率升值是把双刃剑,从长期看,人民币加速

升值有利于国际收支平衡,但其对经济的负面影响也不容小视。人民币升值不能仅看成短期调控经济的手段,升值本身还有调控经济结构的作用。近年来,我国外向型经济结构的弊端日益显现,不仅造成能源环境等成本的居高不下,而且导致国际摩擦升级,因此,升值对经济结构应有适度调整。汇率改革后,出口企业受到压力,正在实现升级转型,人民币加速升值也是实现产业升级、经济结构转型的契机。

央视3.15晚会曝光4种不合格涂料

3月15日是消费者权益日,在中央电视台播出的3.15晚会上,国家工商总局消保局副局长卢艳刚公布了4种不合格的涂料产品。这4种不合格内墙涂料为:标称北京恒彩康涂料有限公司生产的“富丽龙”内墙涂料、标称天津市大明洋化建材有限公司生产的“森迪”牌、“绿宝”牌、“晶莹”牌内墙涂料。学建材有限公司生产的“森迪”牌、“绿宝”牌、“晶莹”牌。群众的眼睛是雪亮的,不要到在公众面前曝光后才明白质量是企业的生命。警钟长鸣。

四川汶川地震对我国石化行业未产生重大影响

2008年5月12日14时28分,四川省汶川县发生里氏8.0级地震,受灾地区涉及四川、甘肃、陕西、云南等地。灾区附近的化工类上市公司包括川化股份、金路集团、舒卡股份、四川美丰、泸天化、攀渝钛业、渝三峡、建峰化工等。灾情将导致化工原料供应受限,可能有一定的后续影响。但从相关公司已经披露的公告来看,整体负面影响较为有限。泸天化、攀渝钛业、建峰化工三家公司因距震源较远,未受到明显影响。渝三峡子公司有办公楼出现裂缝,但生产经营状况一切正常。川化股份的生产装置和房屋建筑均未受到破坏,为避免地震余震的影响,确保公司设备及所在地的环保安全,公司已于12日下午将所有生产装置停止生产,但部分装置在此期间可按原计划进行年度大修,预计短时间停产对公司年度盈利不会产生太大的影响。舒卡股份主营业务在江苏江阴,两个位于地震灾区的子公司仅有一个因停电停水导致生产经营无法正常进行,但不存在人员伤亡及财产损失的情况。

点评:根据了解的资料,地震对中石油四川地区的输油管线未产生严重影响,四川地区原油产量在总产量中所占比重不足1%,天然气产量比重虽然超过30%并可能受到灾情影响,但我们仍预计08年EPS不会因此受到严重影响。



▶ 境外 OUTSIDE



拜耳涂料原材料为“鸟巢”提供完美防护

拜耳材料科技近日宣布，公司将为北京著名的“鸟巢”国家体育场提供聚氨酯涂料原材料。这一新工程为拜耳支持中国政府在建筑行业增加应用高科技材料的目标的又一例证；拜耳材料科技已协助完成了多个地标性建筑项目，其中包括“水立方”的地面涂层系统。

点评：高质材料铸就精品工程。

2008欧洲涂料会议聚焦医疗卫生领域应用

欧洲地区的涂料行业盛会 – European Coatings Conference于2008年4月10~11日在德国柏林举行。与以

往会议不同的是，本年度欧洲涂料会议上将首次把关注点倾向医疗卫生领域中涂料和胶粘剂产品的应用。

来自医学领域的这一需求，已经得到了欧洲涂料业的足够关注。一个由欧洲顶尖涂料公司选派专家和研究人员组成的14人小组，正在积极开展这方面的技术研发工作，并且取得了不小的进展。本次欧洲涂料会议上还将举办有关“医疗卫生器械的生物胶粘技术”准备会议，收集欧洲各个涂料公司在该领域的科技进展和产品研发情况，为未来将医用材料同生物技术结合作先期的调研准备。

点评：本届欧洲涂料会议“医疗卫生涂料和胶粘剂”的主题，将为来自欧洲和全球的涂料企业及科研机构展现出一个新的涂料应用领域，并帮助企业寻找新的商业机遇，为开发新的技术和产品提供有效的信息。

国际建筑涂料的三大发展方向

向水性化发展。目前，世界涂料品种结构向着减少VOC等方向发展，水性涂料是其中的发展方向之一。提高水性涂料的质量、开发新品种是巩固和发展水性涂料的重要环节，应争取在耐久性、漆膜平滑性、丰满度、施工性、装饰性等方面有所突破。

向功能化发展。目前，除应在防火、防毒、防虫、杀虫、隔热保温等现有质量水平较低的功能涂料上加大力度进行科研攻关外，还应加紧研究和解决建筑装饰中的难、新问题。复合化技术将是提高和满足各类功能的有效途径。

向高性能发展。作为涂料的理想性能，不仅要保护和美化基材，而且要给予基材本身无法具有的特殊功能，使用

一些新的基料就可以使涂料获得非常惊人的高性能化、高增值化的效果。

点评：目前，涂料产业高速发展，新技术、新产品层出不穷，竞争也日益激烈。为此，涂料企业应该了解世界涂料行业的发展趋势，以便谋求自身的可持续发展。

阿富汗发现世界最早用油性涂料创作的作品

由日本、欧洲和美国科学家组成的研究小组称，他们在阿富汗巴米扬石窟群中发现了人类已知最古老的油画，这一发现颠覆了油画起源于欧洲的观点，并把油画技术的出现时间推前约600年。研究小组的职责是修复破损石窟群中的壁画，却发现那些绘于大约公元650年的壁画是世界美术史上最早使用油性涂料创作的作品。位于洛杉矶的盖提文物保护中心利用气相色谱法对从壁画中抽取的53个样本进行分析，结果显示其中19个样本运用了油性涂料。壁画创作者们在绘画中运用有机物质作为粘结剂，包括天然树脂、植物胶、甘油和动物性蛋白质等，这种方法十分先进，它可以防

止油画褪色、腐烂，即使在今天，粘结剂仍是油画创作不可缺少的一部分。

点评：目前人们普遍认为，油画技术于文艺复兴时代前出现于欧洲，研究者在巴米扬石窟群中的发现可能从根本上颠覆这一观念。尽管人们知道古埃及、古希腊和古罗马都曾使用油料，但目前没有证据显示，那里的人们曾将油料用于绘画。曾存在于中国、伊朗、土耳其、巴基斯坦、印度等国范围内的古代文明可能也使用了与巴米扬壁画中类似的油料技术，希望此次研究中使用的先进技术能告诉我们真正答案。

欧盟多项措施并举加强节能减排

欧盟27国首脑春季会议确定了欧洲的能源政策(EPE)，并将达到以下三个目标：1、强化欧盟能源安全保障体系；2、在确保欧洲经济竞争力的同时，更多利用可再生能源；3、保护气候环境，努力达到欧盟减少温室气体的排放目标。本次会议重申了绝对温室气体的减排承诺，认为发达国家应该以1990年的排放量为标准，到2020年率先减少温室气体排放总量的30%，到2050年达到全球减少排放总量





60%至80%的目标。会议认为，开发环保科技和研究生态能源的创新性工作，将有助于实现欧盟的里斯本战略目标，直接促进提升欧盟竞争力和增加就业。

点评：节能减排是当前世界各国的热门话题，欧盟措施对我们也有一定的借鉴意义。在重点电力生产和使用企业进行技术革新与改造，提高生产与使用效能。在耗能较多的航空、铁路和汽车等交通运输行业进行节能减排的宣传并制定更加严格的排放标准。对建筑施工、公共场所与民用设施的能源消耗进行节能改造，使用节能设备、材料和减少不必要的浪费。大力开发可再生能源，增加对研发资金、科技创新和人力资源领域的投入。

法国前总统德斯坦：世界的重心已转移到东方

2008年4月10日，法国前总统德斯坦在第十四届中法经济研讨会上说，随着欧美企业大量进入亚洲，世界的重心已经从西方转移到东方，中国有能力在国际舞台上扮演重要的角色。

本届研讨会的主题是“从合资企业到兼并收购：中国企业需要什么样的合作方式”。

德斯坦在研讨会上表示，世界重心的东移使亚洲的影响突显，但在经济全球化的趋势中，资金流等各种流通遇到的阻碍越来越少、各国各地区的联系加速，使得地区性的平衡被打破。

他指出，没有控制的发展会带来问题，美国的经济问题蔓延到世界就证明了这方面的危险。

点评：有关资料显示，自2004年中法两国建成全面战略合作伙伴关系以来，经贸往来日益密切，2007年两国贸易额达336亿美元，较上年增长了33.7%，当年法国投入中国的合同外资为128亿美元，实到外资近83亿美元。当前中国正在经历劳动力结构性短缺、资金相对过剩、低成本竞争优势减弱的重大转折时期，在此趋势下，中国企业积极开拓海外市场，中外企业的合作方式的确面临变化。

IMF：全球性经济衰退出现概率为25%

国际货币基金组织(IMF)发布的最新《世界经济展望》报告预计，受金融市场动荡、食品能源价格坚挺、通胀压力增加等不利因素的影响，全球经济扩张将放缓，出现全球性经济衰退的概率为25%。IMF预计，受严重金融危机影响，发达国家今年经济增速将降至1.3%，发展中国家经济增速将降至6.7%。

IMF认为，世界经济的最大风险仍在金融市场，源于美国次

贷危机的全球金融动荡将造成近万亿美元损失，目前危机正从次贷领域向优质房贷、消费信贷、公司信贷等领域蔓延，并演变成全面的信贷紧缩，拖累宏观经济。

点评：抑制危机的主要措施是控制通胀。要抑制通胀，一些国家可能需要进一步收紧货币政策，中国以及已实现经济多样化的国家不妨进一步增强汇率制度的灵活性，为货币政策提供更大空间。与此同时，财政和金融政策也可在防止过热和相关问题上发挥有益作用，实行严厉的金融监管，抑制信贷迅速增长导致的需求冲动，避免资产负债表脆弱因素加剧等都是行之有效的措施。

多国争相签订秘密双边粮食协议以 确保粮食供给

据英国《金融时报》报道，外交官员和谷物交易员称，随着农业大宗商品价格达到创纪录高点，世界各国政府正在争相与粮食出口国签订实物交换性质的秘密双边协议，以确保自己获得珍贵的粮食供给。

包括阿根廷、越南和俄罗斯在内，世界领先的大米、小麦和大豆出口国已经对其出口实施了限制，导致粮食进口国对粮食供应安全忧心忡忡。联合国粮农组织驻罗马的专家阿巴斯安称：双边协议的使用越来越普遍，最近的双边易货协议预示着一个更广泛的趋势。

点评：当前，由于农业大宗商品出口大国纷纷实施出口禁令，世界粮食市场供需局面严重吃紧，这种政府间合同可以绕过那些出口限制。各国争相签署双边农业协议标志着相关政策的明显转变。

欧洲生态产业江苏寻共赢

2008年4月初，在生态专家赫尔曼的带领下，几位荷兰专家从北京直接来到宜兴市环保工业园，通过随行的翻译向工业园负责人表示，他们有不少生态环保产业方面的“有趣内容”打算与宜兴的企业分享。据赫尔曼介绍，此行的主要目的，就是促成中国和荷兰两国环境保护企业在环保产业，尤其是在固体废物、废水处理等方面的合作，也为荷兰的6家著名环保企业在中国寻找合作伙伴。宜兴环保工业园是中国第一个专业工业园，这里有600多家环保工业企业。

近一年来，不少发达国家纷纷派出了政府牵头的团队来到江苏，寻求生态环保方面的国际间合作。他们的目的是展示自己在生态环保领域的先进技术和理念，并且都承诺前

期的费用全部由他们来承担。

点评：目前，环保问题已经引起了我国政府的极大重视，节能减排成了经济社会发展的重要目标，生态环保产业已经成了“朝阳产业”，这一切，构成了发达国家纷至沓来寻求生态产业合作的大背景。同时也应看到，他们过来，也是为本国发达的环保产业寻找市场与出路，因此，合作对于双方是两全其美的事。



欧盟和美国在中国产玩具质量标准 上达成一致

英国广播公司报道：欧盟和美国已达成一致，决定共同努力，说服中国玩具制造商改善其产品质量。欧盟负责消费者保护工作的专员库涅娃在与美国消费品安全委员会执行主席诺德讨论后，双方同意在中国产玩具质量方面保持一致的标准。

诺德表示，制定欧美玩具产品安全标准不仅有利于美国以及欧盟两地的消费者，而且也有利于玩具生产商。库涅娃认为，欧盟赞同开放市场，但不会因此在质量标准方面做出妥协。库涅娃和诺德今年都计划访问中国，她们还同意未来在回收问题产品时进行合作。

点评：2007年，数百万中国产玩具因涂料含铅量过高等质量问题被玩具商回收，引发全球范围内对中国产玩具质量的质疑。欧盟和美国在中国产玩具质量标准上达成一致再次将中国涂料的质量问题推上2008年的议事日程，“奥运年”、“住房年”的商机无限后面有着怎样的风景，中国涂料生产厂商一定会有各自不同的见解。

涂料业的“指数营销法”



文/编辑部

指数，是一种以数值方式显示特定领域问题意义的测量工具，它可以使一些复杂、模糊、通常不宜测试的现象以可度量的数字形式表现出来。典型的指数往往由指标体系与权重体系构成，前者解决测量某类问题所需要考虑因素的范围与数量，后者解决不同因素对于整体结果的不同贡献度。

指数与营销结合，屡见于国内外企业界，美其名曰“指数营销”。指数营销可以不同程度地帮助提升企业在公共决策界、同业及公众中的社会形象。

在面向的传播对象上，指数营销有内外之别。比如，在外部营销方面，有招商银行发布的专注高端社会群体理想投资动向的金葵花指数、中国证券市场第一支社会责任指数泰达环保指数、民航专注于各航空公司服务评价的满意度指数、北京市青联的青年发展指数等，在内部营销方面，有宝钢的员工发展指数等，即使是基于企业内部调研而发布的某些指数，其发挥的外部营销作用也是不可忽视的。

油漆涂料业是一个相对特殊的行业，虽然与家居装饰紧密挂钩，与消费者的家居生活密切相关，但其销售模式上与家电、食品、服装等又有所不同，在很大程度上讲，涂料是间接向消费者输出的产品，中间因素很多，比如装修装饰公司、家具厂、油漆工等。不过随着人们对都市生活品味的要求升级，涂料销售的中间环节正在缩短，正在扁平化，甚至有可能消失，变成消费者直接从厂家拿货。

品牌知名度与美誉度，企业形象，服务水平，购

买的便捷性，产品本身的功能、环保与健康元素，以不同程度的影响力左右着消费者的购买决策。在企业形象、知名度与美誉度方面，指数营销有不小的用武之地。比如，通过发布环保指数树立环保涂料领先品牌的形象、通过舒适度指数表达企业关怀客户的诚意等。具体而言，下面几种指数可供涂料企业参考。

环保指数：反映现有市场上涂料的环保功能，比如净味、降解、无公害、节省用料等，也可以把企业的某项产品作为参照物，以消费者对涂料环保的关注度、了解程度与对购买决策的影响程度等为内容，编制环保指数。以下各指数，可能按照环保指数类推，如美观指数、健康指数、舒适度指数、宜居指数、时尚指数、价格指数、城市竞争力指数、消费力指数。

除上述指数外，还可以围绕建材超市、装修装饰公司、功能、色彩、生活品味等发布某类指数或者一系列指数，或者以公司名义发布，冠名形式，或者通过产品所涉及的因素反映周边环境、经济状况与消费状况。

上述指数的发布，对涂料企业而言有这样几种作用：一是制造事件与由头，方便传播层面的操作，撬动媒体的报道与大众的讨论；二是抢占某个区位的品牌制高点，成为某种品牌定位的领航者；三是树立一种有高度社会责任感的企业形象；四是通过持续发布、定期发布、每年都发布某一种指数，可以建立一种行业标准，延续企业的品牌知名度与美誉度传播。

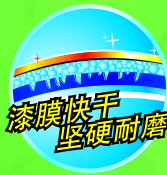


清味木器漆

FRESH SMELL TIMBER PAINT

清新 气味 涂刷更健康

新一代环保健康型木器漆



ISO9001质量认证管理体系



ISO14001环境管理体系



工厂代码: F010057
(适用于室内装饰、装修)



广东省名牌产品



建材局定点生产基地



7CF中国驰名商标



深圳市高新技术企业认证

涂料经销商决胜市场的三大杀手锏

销售力、市场力、服务力

文编辑部

近两三年，是中国涂料市场最不景气的一段时间，产品涨价、企业并购重组、市场低价竞争激烈，与前些年供不应求的市场相比，07年市场“简直让人不能活”，这让部分经销商产生了巨大的心理落差，涂料企业路在何方？

2007年是涂料业充满曲折和动荡的一年。9、10月以来，在油价突破90美元大关，向100美元挺进的严峻形势下，木器漆厂家连续两次涨价，涂料业人人都感叹生意难做。与此同时，涂料行业的领军品牌不约而同地进行了“高层换血”，有些企业甚至高薪聘请其他行业的营销管理精英，不惜一切调整终端，对经销商经营产生了很大的影响。

在市场竞争日趋白热化的形势下，能在涂料行业分得一杯羹也需要经销商使出浑身解数。目前，国内经销商大部分是“坐商”，而一个真正的经销商在区域市场应该起到主动开拓市场、深入了解竞争对手、树立品牌形象的作用，对于一个“合格”的涂料经销商来说，以上三点是循序渐进的，而做到“合格”，经销商的表现应体现在产品销售力、市场力和服务力三个方面。

产品销售力：销售人员掌握销售技巧、推销产品的能力。

经销商能够通过自己的销售技巧，让一个对产品不感兴趣的人感兴趣，让感兴趣的人充满热情，从有热情到立即购买。简单来说，就是销售人员是否有能力去说服别人购买产品。

一个优秀的经销商应该培养出一支以产品为核心的很好的销售队伍（优秀的销售经理和销售代表），建立起具有激励性的奖励机制和管理体系。销售人员对产品、技术、施工都了如指掌，同时对竞争对手和市场也非常了解。

目前，国内大部分经销商不具备产品销售力。没有销售力，对顾客就没有说服力，也不可能成功销售产品给客户。我们都知道，很多购买涂料的客户都是不懂或者不太懂涂料的人群，而涂料又是一种半成品。经销商不光要把自己产品的特点传达给客户，同时还要将涂料涂装的知识传递给客户。经销商把信息传递得越多越到位，他的产品销售力也就越强。

市场力：经销商对周围的市场消费、竞争对手、媒体等情况了解的能力。

说起这个，很多经销商会说：我在这里住了几十年，做这个行业也有四五年了，哪里建了栋楼都很清楚，其它什么情况不知道！建材市场，我知道有几家；竞争对手，我知道他们做什么渠道，产品做了些什么工程；媒体，哪家报纸好看、卖得好，我也清楚！其实，大部分经销商对消费者构成、心理和态度，对当地市场、媒体等的理解仅仅停留在经验层面，他们很少运用系统、科学的方法对这些资料进行深入分析与研究，对商圈的理解也是停留在区域划分上，不能理解商圈所体现出的用户归属的真正意义。因此，经销商开拓市场、提高产品知名度和美誉度的能力还

有待提高。目前经销商大多只在市场上做一些简单的宣传，这样很难帮助经销商树立自身市场地位，真正引起用户的关注，并达到信任和忠诚的层面。

那么经销商该如何做好市场呢？

首先要了解你所在区域消费者的消费行为、消费习惯。随着社会生产力的发展，消费者的消费行为渐渐趋于理性化。对于大多数地区来说，消费者最希望的是能“花最少的钱买最好的产品”，但并非是以“花最少的钱”为主，而是以“更好的产品”为主。如何能让消费者认为在他可接受的范围内，你的产品是最好的，这需要经销商针对消费者的消费理念，做出有说服力的行动。例如，通过色彩、服务、专业的知识，传达给消费者一个强有力的信念：这家店面这个品牌的产品最值得我去购买！

其次是打造良好的品牌形象，树立起群众口碑。良好品质是产品立足于市场的根本，经销商要做的就是下大功夫打造出良好的产品品牌形象，以获得群众的口碑。俗话说：金杯银杯，不如群众的口碑。以诚信经营的态度对待每一个客户，细致入微地为他们做好服务，长此以往，经销商自然能够获得回报，客户的认同与口耳相传会让经销商生意源源不断。打造品牌，树立口碑，对于经销商来说，不是一件容易的事情。单纯服务好顾客见效很慢，在讲究效率的社会，比竞争对手落后一秒可能就拉下一大步。因此，适当的媒体推广是必要的。

再次是提升售后服务能力。随着产品同质化现象日趋严重，经销商销售产品的能力彼此接近，服务变得越来越重要。如何让客户在日后的生活中能继续感受到产品的优良品质，加深消费者的良好印象，并将这种印象传递给他人，售后服务能起到非同寻常的作用。售后服务是商品整个销售过程的重点，是激烈市场竞争的必然产物，是品牌立足于强手之林的基础，也是经销商销售产品的责任和义务。

售后服务是一把双刃剑，舞的好不好，关键在于舞剑人的本领是否高超，如能挥洒自如，人剑合一，那么售后服务就能使这些顾客成为你的忠实用户，并会替你说好话、做宣传，产生口碑效应，给你带来无限的商机和丰厚的利润。反之，如把售后服务看成是一个包袱，不得不为消费者背着，那售后服务就会成为你沉重的负担。一个不能提供良好售后服务的经销商，只会成为其它能提供良好服务商家的反面教材，这种经销商断然难有回头客，也难以把生意做大。

做好售后服务，应从以下几个方面着手：

树立起“真诚为客户服务”的观念，细致做好售后服务，不把它看成是作秀或可有可无的东西，对每一位上门的顾客都能贴心服务。

服务做得比竞争对手多一点，比用户的心里期望值大一点。

“不怕做不到，就怕想不到”，做服务和做产品一样，要勇于创新。

培养销售服务人员，让店里的每一个人都具有过硬的专业知识和兢兢业业为顾客服务的责任心。

服务做得再好也很难让用户百分百满意，发生了顾客投诉事件后，要认真倾听他们的不满，改正自己的失误，维护商业信誉，以平和心态处理投诉，最忌推卸责任。

经销商如果能够把握好以上三点，即产品销售力、市场力和服务力，经销商就能坦然面对激烈竞争的市场，只有这样，经销商才能在竞争中真正站稳脚跟，从容不迫地面对市场“洗牌”。



中小涂料品牌的新营销之道

文/转载自《中国涂料在线》

无论是工业涂料，还是建筑装饰涂料，市场需求是一个劲地上涨，在中国国内涂料市场的调查显示，近年来国内涂料市场每年以超过15%的速度增长。而来自中国涂料工业协会的数据也显示，2007年中国涂料市场销售额约800亿元人民币，其中ICI、立邦、阿克苏等外资涂料品牌占20%左右，而宣威、PPG等十几家世界品牌与国内众多的大小涂料品牌数千家瓜分余下的600亿市场。

据赢道新营销传播机构的长期观察与统计分析，立邦、多乐士、华润等本土市场上的一线品牌也保持了较高的增长速度，规模在扩大，产能在增加，产品线也在拉长，能够覆盖的市场范围与消费群体在不断地扩大、延伸。相形之下，在数量上占据绝对优势的中小涂料企业并没有享受到涂料需求增长这个大环境带来的利好，日子并不好过。日子不好过的原因很多，但最关键的两点最终落脚到产品与营销上。这里我们从营销上切入谈谈。

广告、公关、渠道、终端，这不仅是通讯、数码、家电、汽车、家具、地板等行业惯用的营销套路，也是涂料企业在营销上的不二法门。再加上工程、家具公司、装修公司等环节的大额采购，就已窥到涂料企业营销策略与手段的全貌。

在广告方面，不外电视、报纸、杂志、楼身、墙体、车身、路牌等传播载体；公关方面，大致如新闻发布会、组织媒体访谈、投放软文、主题活动、公益赞助等；而渠道基本上是每家有点规模的涂料企业必然采用的策略，召开招商会，建立经销商体系；在终端这个直面消费者的场所，促销手段虽然花样翻新，但基本上年年都是那个样，比如现场秀、优惠、配色中心、上门涂刷等。旧瓶中往往

能装新酒，同时，重新烧制一个新瓶，照样能装新酒，涂料的营销也是如此。

我们先来看旧瓶如何装新酒，比如在媒介与传播通路的选择上，我们已经看到从知名涂料品牌开始，他们已逐渐将推广的触角延伸到互联网上，比如品牌广告、网络软文与网络活动。在主题活动方面，已不仅仅是买赠类的优惠促销活动，如“全国联动促销”、“百万培训工程”、“传递关爱—嘉宝莉青年志愿者活动”、“‘华润杯’中国家具涂装设计大赛”等有一定创新意味的大手笔活动开始出现。在促销层面，这样一些举动也是层出不穷，比如通过网络组织团购，直接带动销量；在网络社区里组织装修与涂料方面的讨论等等。

那么什么又是抛弃旧瓶，重新烧制一个新瓶，并拿新瓶去装新酒呢？映射到涂料企业本身，无论是针对某一个产品的推广，还是一个品牌的传播，抑或整个企业品牌的打造与知名度提升，我们完全可以在知名度这个环节打破传统的“广告”与“公关”的套路，而采用新的网络整合营销传播手法。这种营销打法在思路部分地沿袭了舒尔茨的“整合营销传播”，但无论是在通路上，还是在具体策略上，无论是在文字、图片、声音、动画、视频等表现形式上，还是操作的灵活性、传播范围的广泛性与成本的可控性上，都远比传统的整合营销传播要有效得多。

具体来讲，网络整合营销传播将品牌网络广告、搜索引擎营销、电子商务平台推广、邮件营销、数字杂志营销、动漫游戏营销等策略都考虑到产品的市场推广与品牌传播计划中，并且加入了新闻营销、互动营销、社区营销、口碑营销等多种新营销元素。

网络整合营销传播的基础是构建强大、完善的网络整合营销传播基础设施，以利于更高层级的知名度塑造与提升计划的展开与实施。基础设施包括客户企业官方网站美化与

搜索引擎友好度改进、官方站网络推广（流量）、关键词优化、企业主题性数字刊物设计与制作、动漫图片与QQ表情设计制作、外部链接交换、许可邮件营销、网络整合营销传播培训与顾问服务。

同时还要做好话题营销、事件营销和活动营销的整合。这主要依托网络渠道展开造势，制造出“蜂鸣效应”与“口碑传播”的效果。具体操作方法是选择针对性的综合网站、专业网站、行业网站与地区门户网站，集中性地在某些频道投放大量软文，适时组织有一定知名度与访问量的网络媒体针对客户企业高层进行访谈。同时，在相关的网络社区上投放重磅帖子，组织话题讨论，并且邀请大量相关的活跃博客参与产品的分享与品牌传播，撰写文章，交叉投放、集中曝光。

这个过程很多业内的操盘手也明白，但有两点却是一种核心竞争力，一是传播通路与创作资源，二是创意策略。前者要求在尽可能短的时间内将媒体、社区、博客、设计师、程序员、发帖手等组织起来，安排到位；后者要求策划与创意要非常强，能够设计出吸引眼球的标题，能够写出让人们有兴趣看下去的文章与帖子，能够撰拟出激发人们参与讨论或引发争议的帖子，能够策划出引发主动传播、吸引人们参与的活动。

网络媒体与互动社区媒体、电子传播媒介在成本上远低于平面、户外与电视媒体。这种成本优势的存在，让更多中小企业无疑拥有了更优的策略选择。对于大多处于发展壮大期的涂料企业而言，采用多种网络营销与网络传播工具推广产品是值得考虑并且大胆尝试的，尤其是借力于话题营销、事件营销与活动营销等杠杆式营销策略。

营销如水，水无常形，关键在于依势而行，挺立潮头。面临新一轮洗牌，对于各地的区域涂料企业来说，营销策略的选择与执行，将是决定其生存与死亡的一大关键。



掀起涂料行业认证标志的面纱

文/国内营销部

认证项目知多少

当你随意走入某个建材市场，再随意走进某个建材店面，然后随意拿起某种涂料产品，你会在随意中发现它拥有一连串的认可项目，其中除了国家承认的“中国名牌产品”、“国家免检产品”、“中国国家强制性产品认证”、“质量管理体系认证”之外，还有“XX省采用国际标准产品认可证书”、“中国建材行业十大影响力品牌”、“XX省用户满意产品”、“全国建筑工程推荐使用产品”等等。在你为这一产品能获得如此种类繁多的认证而感到惊诧时，卖家会洋洋得意地告诉你，在他销售的所有品牌的涂料产品中，几乎每个产品都有多项认证证书，这种现象，在其他建材产品中也十分普遍。如果你问卖家，在他选择代理销售的产品时，是否会注重该产品所获得认证标志的多少，他会颇有深意地说，本来他并不在乎这些内容，更多的是注重产品的花色、式样是否符合消费潮流，但是当他看到别的销售商在向消费者介绍产品时，宣称自己的产品通过了多少项认证，从而得到消费者的认可时，他也只好向生产厂家去要求通过这些认证，并提供相关的证书和标志。

如果你在建材城中浏览一周，会发现所看到的产品无论是涂料、瓷砖、地板，还是家具、洁具、灯具等，获得多项认证的产品比比皆是，而问及各卖家，在众多的认证中，究竟哪些认证出自正规的认证机构？哪些认证具有权威性？他们则大都答不出来。

企业自有难言之隐

据了解，当今社会上各类认证机构多如牛毛，而且很多认证机构是以盈利为目的的。对于企业而言，究竟哪些认证机构是正规机构？哪些认证具有权威性？企业又该选择哪些认证项目？他们往往一时真假难辨，难以抉择。作为一家老牌的精细化工企业，彩



ISO9001质量认证体系



ISO14001环境管理体系



中国环境标志产品认证



工厂代码: F010057
(适用于室内装饰、装修)

虹精化在发展历程中也有过在“认证”圈中奋力突围的艰辛和困惑。自从公司从事涂料生产以来，曾有多家认证机构或评选机构找过企业负责人，提出要为我们的企业和产品作认证。这种打扰几乎每周都有，甚至影响到相关负责人的正常生活和工作。彩虹精化一直秉承“以高品质的产品去赢得用户”的理念，在生产中严格执行国家标准和行业标准，并得到社会和公众的认可，公司现已通过ISO9001和ISO14001认证，在业界拥有良好的声誉。但是对于现在许多巧立名目、变相收费的认证，我们十分反感，又不能一概断然拒绝，说不好得罪了哪些部门，会给企业带来麻烦。另外，由于有些认证机构认证名目过多，门槛过低，没有统一的标准，只要肯花钱，就可以顺利通过认证，使得一部分不正规的小企业反而获得了多项认证，从而形成了对正规企业的竞争，这样很不公平。我们呼吁有关部门应规范和约束认证机构的行为，使企业能够站在相同的起跑线上进行竞争。对于规范部门的权威认证，彩虹精化十分拥护，因为这样的认证含金量高，而且在社会上也具有公信力。

慧眼识别认证机构中的“李鬼”

通过认证的企业和产品，质量未必能达到百分之百合格，例如，有不少通过各类绿色环保认证的产品，实际上并不环保。而一些没有通过某种认证的企业、产品也未必不好。产品的真正好坏，不是取决于通过了多少项认证，而是取决于消费者的使用评价，正所谓“金杯银杯，不如老百姓的口碑”。企业应该把工作重点放在不断提升产品质量上，真正做到为消费者提供合格的产品。如果需要认证，一定要首先对认证机构验明正身，切莫花了冤枉钱，得到的是没有任何权威性的认证证书，这样，既欺骗了消费者，也坑害了自己。据了解，目前国家认监委已批准的认证机构有179家，2006年12月27日，国家认证认可监督管理委员会曝光了5家非法认证机构，这5家机构均为“中”字头机构，但

均未获得批准，其中有：中国绿色市场认证监督管理委员会、中国质量安全监管认证中心、中国质量认证标准协会、中国产品质量认证中心、中国绿色环保产业认证委员会。5家机构在社会上开展的认证活动有：绿色市场认证、国家权威机构认证质量信得过好产品、绿色无公害环保产品认证等。国家认监委有关人士表示，目前非法认证主要有两种：一种是未经认监委批准就擅自从事认证；另一种是超范围认证。一些机构滥用“认证”字样，误导消费者。究竟是李逵，还是李鬼，厂家和消费者都要擦亮自己的眼睛。

涂料行业权威认证标志解析

随着人们对产品质量和环境保护的日益重视，涂料行业的规范化程度被越来越多的人所关注，但是市场上名目繁多的认证标志却大有“乱花渐欲迷人眼”之趋势。厂家该如何选择？商家该如何面对？消费者该如何辨别？一连串的问题接踵而至。本刊在这期的“洞察”栏目里将对涂料行业中广受青睐的权威认证标志进行梳理和阐释，以期能为厂家、商家、消费者三方指点迷津。

探密“认证”

“认证”一词的英文原意是一种出具证明文件的行动，其专业定义是：由可以充分信任的第三方证实某一经鉴定的产品或服务符合特定标准或规范性文件的活动。举例来说，对第一方（供方或卖方）生产的产品甲，第二方（需方或买方）无法判定其品质是否合格，而由第三方来判定。第三方既要为第一方负责，又要为第二方负责，不偏不倚，出具的证明要能获得双方的信任，这样的活动就叫做“认证”。由于第三方的认证活动必须公开、公正、公平才能有效，这就要求第三方必须有绝对的权力和威信，必须独立于第一方和第二方之外，必须与第一方和第二方没有经济上的利害关系，或者有同等的利害关系，或者有维护双方权益

的义务和责任，才能获得双方的充分信任。那么，这个第三方的角色应该由谁来担当呢？显然，非国家或政府莫属。由国家或政府的机关直接担任这个角色，或者由国家或政府认可的机构去担任这个角色，这样的机关或组织就叫做“认证机构”。

目前，各国的认证机构主要开展如下两方面的认证业务：

1. 产品品质认证

现代的第三方产品品质认证制度早在1903年发源于英国，是由英国工程标准委员会（BSI的前身）首创的。在认证制度产生之前，供方（第一方）为了推销其产品，通常采用“产品合格声明”的方式来博取顾客（第二方）的信任。随着科学技术的发展，产品品种日益增多，产品的结构和性能日趋复杂，仅凭买方的知识和经验很难判断产品是否符合要求，在这种情况下，前述产品品质认证制度也就应运而生。产品品质认证工作，从20世纪30年代后发展很快，到了50年代，所有工业发达国家基本得到普及，第三世界国家多数在70年代逐步推行。我国1981年4月才成立了第一个认证机构—中国电子器件质量认证委员会，虽然起步晚，但

起点高，发展快。产品品质认证包括合格认证和安全认证两种。依据标准中的性能要求进行认证叫做合格认证；依据标准中的安全要求进行认证叫做安全认证。前者是自愿的，后者是强制性的。

2. 质量管理体系认证

这种认证是由西方的品质保证活动发展起来的。1959年，美国国防部向国防部供应局下属的军工企业提出了品质保证要求，要求承包商“在实现合同要求的所有领域和过程中充分保证品质”，并对品质保证体系规定了两种统一的模式，承包商要根据这两个模式编制“品质保证手册”，并有效实施。政府要对照文件逐步检查、评定实施情况。这实际上就是现代的第三方品质体系审核的雏形。这种办法促使承包商进行全面的品质管理，取得了极大的成功。后来，美国军工企业的这个经验很快被其他工业发达国家军工部门所采用，并逐步推广到民用工业，在西方各国蓬勃发展起来。随着上述品质保证活动的迅速发展，各国的认证机构在进行产品品质认证的时候，逐渐增加了对企业的品质保证体系进行审核的内容，进一步推动了品质保证活动的发展。到了70年代后期，英国一家认证机构BSI（英国标准协



会)首先开展了单独的品质保证体系的认证业务,使品质保证活动由第二方审核发展到第三方认证,更加推动了品质保证活动的迅速发展。通过三年的实践,BSI向国际标准化组织ISO提交了一项建议,ISO根据BSI的建议,于1980年正式批准成立了“品质保证技术委员会”,从而健全了单独的品质体系认证制度。

ISO9001质量管理体系认证

ISO是一个组织的英语简称,其全称是International Organization for Standardization,翻译成中文就是“国际标准化组织”。ISO是世界上最大的国际标准化组织。它成立于1947年2月23日,负责除电工、电子领域之外的所有其他领域的标准化活动。ISO的宗旨是“在世界上促进标准化及其相关活动的发展,以便于商品和服务的国际交换,在智力、科学、技术和经济领域开展合作。”ISO现有117个成员,其最高权力机构是每年一次的“全体大会”,其日常办事机构是中央秘书处,设在瑞士的日内瓦。

ISO通过它的2856个技术机构开展技术活动,技术活动的成果就是“国际标准”。ISO现已制定出国际标准共10300多个,主要涉及各行各业各种产品的技术规范。ISO制定出来的国际标准除了有规范的名称之外,还有编号,编号的格式是:ISO+标准号+[杠+分标准号]+冒号+发布年号(方括号中的内容可有可无),例如:ISO9001-1:1994。

“ISO9001”不是指一个标准,而是一族标准的统称。1980年,ISO正式批准成立了“品质保证技术委员会”着手从事标准制定这一工作,从而导致了“ISO9000族”标准的诞生,“ISO9001族”则是“ISO9000族”的升级。为了加强品质管理,适应品质竞争的需要,企业家们纷纷采用ISO9001系列标准在企业内部建立品质管理体系,申请品质体系认证,很快形成了一个世界性的潮流。

“ISO9001质量管理体系认证”作为对世界企业是否按照“ISO9001族”的标准在企业内部建立品质管理体系的权威判定,其商业意义不言而喻。通过“ISO9001质量管理体系认证”,可以强化品质管理,提高企业效益,增强客户信心,扩大市场份额。获得了国际贸易“通行证”就意味着

消除了国际贸易壁垒,同时还有利于国际间的经济合作和技术交流。

ISO14001环境质量管理体系认证

ISO14001环境质量管理体系认证是指对企业环境管理体系的认证,认证的标准是由国际标准化组织(ISO)1996年组织制订并颁布的ISO14000系列环境管理标准。ISO14001标准是一套系统化的管理模式,体系中的环境方针、规划、实施与运行、检查与纠正措施、管理评审,就是“策划(P)、实施(D)、验证(C)、改进(A)”(简称PDCA模式)管理模式在环境管理领域的应用和具体化。这套标准的最大特点是变被动管理为主动管理,变强制管理为温和管理,强调自我约束、自我完善。企业实施ISO14001认证的主要动力是来自市场的压力,市场的压力首先来自国际市场的竞争。目前,国际贸易中对环保标准的要求越来越多,一旦获取了ISO14001认证证书就等于取得一张国际贸易的绿色通行证。取得ISO14001证书还可以提高企业形象,降低环境风险,并在市场竞争中取得一定优势。在企业中实施ISO14001环境质量管理体系可以产生以下作用:使企业从根本上实现预防污染;降低能源和资源的消耗;提高企业的市场竞争能力;提高企业的管理水平和全体员工的环境意识。

中国强制性产品认证—CCC认证

3C认证是“China Compulsory Certification”(中国强制性产品认证制度)的英文缩写,也是国家对强制性产品认证使用的统一标志。它是我国政府按照世贸组织有关协议和国际通行规则,为保护广大消费者人身和动植物生命安全,保护环境,保护国家安全,依照法律法规实施的一种产品合格评定制度。其主要特点是:国家公布统一的目录,确定统一适用的国家标准、技术规则和实施程序,制定统一的标志标识,规定统一的收费标准。凡列入强制性产品认证目录内的产品,必须经国家指定的认证机构认证合格,取得相关证书并加施认证标志后,方能出厂、出口、销售和在经营服务场所使用。

中国强制性产品认证于2002年5月1日起实施,认证标志由基本图案、认证种类标注组成。

产品要想通过3C认证必须过三关：首先，要通过国家级实验室的检测；其次，要通过中国质量认证中心审核员到工厂进行的实地审查；第三，该生产企业的质量管理体系必须达到国际通行的ISO9001/2000的管理标准。3C认证只是一种最基础的安全认证，它的某些指标代表了产品的安全质量合格，但并不意味着产品的使用性能也同样优异。购买商品时除了要看它有没有3C标志外，其他指标也很重要。识别3C认证的方法是：

一、3C标志为白色底版，黑色图案；

二、3C标志一揭即毁；

三、3C字样左侧的“S、EMC、S & E”在荧火下呈暗红色，细看3C图形还能发现多个棱形的小“CCC”暗记；

四、看随机号码。每一枚强制性产品认证标志都有一个唯一的编码，消费者可通过国家认监委(www.cnca.gov.cn)、新浪网(www.sina.com.cn)的强制性产品认证标志防伪查询系统对编码进行查询。

环境标志产品认证（绿色产品认证）

环境标志是一种标在产品或其包装上的标签，是产品的“证明性商标”，它表明该产品不仅质量合格，而且在生产、使用和处理、处置过程中符合特定的环境保护要求，与同类产品相比，具有低毒少害、节约资源等环境优势。环境标志产品认证是由国家指定的机构或民间组织依据环境产品标准（也称技术要求）及有关规定，对产品的环境性能及生产过程进行确认，并以标志图形的形式告知消费者哪些产品符合环境保护要求，对生态环境更为有利。ISO14020标准是ISO颁发的与环境标志有关的一系列环境管理标准，这些标准是环境标志的指导标准，它只是要求了环境标志在建立和实施过程中应该遵循的原则，因此拿这样的标准是不能够判断一个产品是不是绿色，不符合环保要求的。但是环境标志组织可以根据ISO14020系列标准的要求，制定产品环境准则，以此来判断产品是否符合环保的要求。

中国环境标志计划建立于1994年，ISO14020系列标准颁布于1999年。在ISO颁布14020系列标准以后，我们根据标准的要求，对环境标志进行了进一步的完善。为了与国际接轨，我们在保证I型环境标志（十环标识）权威的基础上，正在按着ISO14021和ISO/TR14025的要求开拓II、III

型环境标志。

I型环境标志是我国最高级别的产品环保标志，也是我国的官方环保标志，被称为“十环标志”。国家环保总局成立的环境认证中心(CEC，中环联合认证中心有限公司)是国家授权的唯一能够授予该标志的机构。获准使用该标志的产品与同类产品相比，具有低毒少害、节约资源等环保优势。该标志对申证企业有严格的审核要求，只有证明其在所属行业中所位列前30%强，才有资格正式申请认证。

II型环境标志又被称为“环境自我声明标识”。ISO14021标准规定了产品原料和生产过程控制及废弃物处置利用的12条自我环境声明，成为II型环境标志的依据。企业可以从国际标准限定的“可堆肥、可降解、可拆解设计、延长寿命产品、使用回收能量、可再循环、再循环含量、节能、节约资源、节水、可重复使用和充装、减少废物量”12个方面中，选择一项或几项做出自我环境声明，并经过第三方验证。该环境标志主要针对资源的有效利用，目前我国有数十家认证机构可授予该标志证书。

III型环境标志（“环境信息公告标识”）：ISO14025标准规定了量化环境信息的公告要求，企业可根据公众最感兴趣的内容，公布产品的一项或多项环境信息，经认证机构验证后，获权使用该标志。该环境标志比II型环境标志应用更广，不只局限于资源利用的12条声明，我国数十家认证机构可授予该标志证书。

中国环保产品认证是经国家认证认可监督管理委员会正式批准，由中标认证中心(CSC)开展的环保产品认证项目。其认证范围包括板材、涂料、家具等与人们生活息息相关的环保产品及综合利用类产品。获得该标识的产品通过了CSC规定的技术要求及认证实施规则。中标认证中心(CSC，原中国节能产品认证中心)是唯一授予该标志的机构。CSC隶属于中国标准化研究院，是国家授权开展节能、节水和环保产品认证工作的第三方认证机构。

绿色选择标志和III型环境标志很相似，即企业按照ISO14025国际标准，公告其产品的一项或多项环保声明，经过认证后被授予绿色选择标识。该标志统一由中国商品学会(CSCS)进行认证，验证产品公告的信息真实有效后，授权使用该标识予以推荐。



世界其他国家的环境标志认证

德国的环境标志计划于1978年开始实施，是世界上最早实行标志认证的国家。符合认证规定的产品可获得蓝天标志。该技术集中在对环境危害较大的产品上，考虑污染物散发量、废料产生、再用、噪音和有害物质等因素，现已制定75个产品组，制定的准则每3年修改一次。

加拿大的环境选择计划是一个非官方的环境计划，通过刺激有益于环境的产品需求和供应以减少对环境造成的压力。加拿大在绿色建材方面实行ECOLOGO标志（环境计划保护标志）。

欧共体环境标志是欧共体环境政策的重要组成部分，同时有助于欧共体统一市场的建立。1990年11月28日，欧共体采纳了在欧共体范围内建立环境标志计划的系统原则。对产品环境影响的评定要根据生命周期评估的方法进行，并

为在欧盟成员国中流通的那些对环境影响较小的产品颁发统一的环境标志。当消费者发现带有环境标志的产品时就会知道那些产品已通过鉴定并对环境的影响比起同类产品要小得多。

美国环境标志由地方组织实施。华盛顿州要求为办公人员提供高效率、安全和舒适的环境，并公布建筑材料的散发量要求，作为机关购买材料的依据。

日本生态环境计划的目的是为了传播产品对环境各方面的信息并鼓励消费者选择那些环境安全系数高的产品。此目的将通过对产品授予环境标志的形式实现，这样的产品可减少由于日常生活而引发的环境负荷，因而有助于环保。

虹彩丽家

经营大道：大市场 差异经营

文/国内营销部

背景新闻：油漆、胶水可买小桶包装的，装修多出的建材在家门口就可退货，家中灯泡坏了、下水管堵了打个电话就有人上门帮你办妥。记者昨日获悉，一种新型的连锁加盟业态—建材便利店将在申城亮相。上海连锁经营协会有关人士介绍，目前，上海特许经营已走在了全国前列，已出现了80多个细分业态。

日益扩张的家装市场正吸引更多企业进入。浙江中捷控股集团近日在沪开出第一家大型建材旗舰店—中捷维家建材超市，营业面积超过1万平方米；同时，该集团最快5月初还将推出贴近社区的建材便利店。据悉，该集团今年准备斥资2亿元，在以上海为核心的长三角地区开设54家建材超市，其中45家为贴近社区的建材便利店。目前上海还没有连锁性质的建材便利店，这种建材零售新业态是否会成功令人关注。

中国住宅装饰装修行业市场巨大，2000年家居装饰业产值已经超过公共装饰业，到2006年家居装饰业产值超过6500亿元，年均增长率达25.47%。据计算，全国人均收入每增长1元，将拉动1.48亿元建筑装饰需求；房屋竣工价值每增加1亿元，将拉动0.92亿元建筑装饰需求。未来的十五年间中国需要新建住宅204.71亿平方米，预计到2010年，家居装饰业将实现年总产值21000亿元，年均增长率达到21%，与之相对应的家居相关产品产值更为庞大，预计将接近32000亿元。

巨大市场前景已为大家所共知。近期，在上海市场启动了一类“建材便利店”的社区渠道经营模式，按该公司规划是先建立其品牌建材的大型超市而后在其周边补充布点卫星式的大型社区小型“建材便利店”。此种小型的“建材便利店”经营模式与彩虹公司的“虹彩丽家”渠道模式大有异曲同工之妙，它将立足社区商圈围绕家庭家居衍生的“家居建材”需求作为其市场定位，充分满足社区居民的建材便捷化消费需求。从满足家居建材便利消费的角度而言，我司虹彩丽家的定位也在于此。比较两类模式，实为英雄所见略同，相关异同点赘述如下：

视野相同：众所周知，零售业是长盛不衰的一个行业，而家居相关产品作为围绕家庭生活的家居装潢、护理等需求衍生出极其庞大的市场空间，上海的“建材便利店”经营模式正是觊觎此块市场蛋糕应运而生，在此层面，其市场视野与彩虹公司的“虹彩丽家”模式完全相同，我司虹彩丽家的视野正是为服务于建材家居装饰、护理等蕴藏着家庭长续性消费需求的“家居用品大市场”，围绕此“大道”而展开经营。

定位相同：有了大视野，当然需要做好准确的定位。虹彩丽家模式的定位正是基于“家”而服务、满足广大家庭用户，营造家之彩、家之美的建材装饰用品便捷化购物需求。短期目标定位，我们要引领建材涂料业破局经营趋势；长期定位，我们围绕“家居装饰用品

消费”最终上升至“全程服务消费”，为家庭用户提供无忧建材消费便利。

模式相同：虹彩丽家经营模式采取“专卖店连锁经营”模式，由点（1个店）成线（1个网络）再成面（1个大平台）而扩大发展，只有形成大网络才能尽可能多地占市场。上海的“建材便利店”走的“特许经营”模式，与我司的虹彩丽家专卖店连锁经营模式都是属于连锁经营形式。连锁连的就是网络，当然不能缺乏以好的经营模式作为支撑。上海的建材便利店与我司的虹彩丽家在模式的定位上亦是“志同”。

市场范畴大小差异：上海的“建材便利店”立足居民社区，定位的市场主要为开店所在社区及其周边的建材消费需求，服务于“家庭用户”市场。而我司虹彩丽家模式市场定位除了“家庭用户”市场外，亦可服务于非家庭用户市场，如大型工程项目、装饰与防腐、工厂终端市场，所以虹彩丽家店内产品所服务的市场更加多元化，为商家带来产品经营销售渠道的多元化，市场包容性更强，市场范畴更大。

客户经营权差异：在客户的经营权方面，上海的“建材便利店”模式采取了“特许经营形式”，类似于快餐行业的麦当劳、肯德基的特许加盟形式，意味着客户的加盟门槛高，需交数额较大的“加盟费”，客户要获得经营权

的代价很高。而彩虹公司的虹彩丽家模式，客户拥有绝对的经营权，不需交纳加盟费。

随着市场竞争的日趋激烈，且目前乃至将来很长一段时间内，国内建材装饰材料的结构依然很复杂，彩虹作为目前国内建材产品线最宽泛的生产企业，拥有着切入庞大建材家居市场的包容发展魄力，我们要做的不仅仅是产品经营，还要做能为广大合作伙伴带来持续经营的创新模式，塑造行业内的一类特色商业模式，至少是引领目前建材涂料业的破局经营趋势。目前，行业内并不缺乏经营建材产品的商家，最缺乏的是有远见有发展魄力的“头脑型、战略型”商家，此类商家是以追求长期经营的持续创新并永立当地市场之前头为自己的奋斗目标，不满足于在当地固守于短期经营。彩虹公司素来以“人与环境的和谐高于一切”作为企业的经营宗旨，在建材项目的经营上早已实施了转型战略部署，虹彩丽家模式便是此类战略的重中之重。

纵观各行各业的发展，行业经营最终回归理性竞争最大化的时候就是到达了一种商业模式发展最充分的阶段，但发展一个卓越商业模式并非那么简单。虹彩丽家模式作为建材业的一类前瞻型商业模式，必然要走过一个执着的锻造过程，且过程中伴随行业的非理性竞争氛围面临一定的阻力。但定位已然早早确立，彩虹唯有矢志不渝围绕



家居装饰

一步到位

健康装家七部曲助您轻松实现



大市场追求差异经营，大市场需要经营“大道”，参与同质化经营的同时又需远离同质化经营，导入差异经营才是虹彩丽家参与市场竞争可累积的持续生命力。虹彩丽家模式的差异经营主要体现在如下方面：

一、塑造行业经营模式的差异：目前的建材业态呈多样化体现，虹彩丽家作为一类专卖店业态，短期内定位于建材涂料业领域的发展，突破了目前同行生产厂家在渠道



设置上的跟踪同质化、渠道雷同化，我们要带给行业一抹“清新的阳光”，为行业内合作伙伴塑造经营模式的差异，提供创新经营的发展空间。

二、提供市场散性经营的差异：凡加盟虹彩丽家专卖店的客户，无疑是与彩虹合作着一种极具行业前瞻性的经营模式。由于我们专卖店的产品结构呈现立体化，如从单支建材产品线展开经营，每一支建材产品线的市场空间均非常可观，但客户必须具备“行商意识”，如依然停留在“坐商”就不会带来产品消费市场的散性经营成果。“散性经营”囊括了建材产品市场的多元性、复合性，可为商家带来多重产品的经营利润。

三、营造商家利润模式的差异：正如上文所述，虹彩丽家为合作伙伴提供的散性经营空间，恰恰是为客户营造了利润模式的差异。传统建材产品经营，“杂货”式的店铺经营业态前景正面临市场的考验，长远发展空间相对有限。建材专卖店业态近年来广泛受到了商家的垂青，但目前行业内流行的专卖店业态多为单一建材产品、建材品牌的专卖店，商家经营的利润来源渠道集中而略显单一，虹彩丽家专卖店的关联产品复合经营业态恰能弥补此单一经营

的不足，为客户创造产品经营的多元化空间，营造商家复合的多重的利润模式。

四、提供推广多元模式的差异：鉴于虹彩丽家专卖店的产品立体化结构，产品结构之间存在关联性，可予以组合及互补，换言之，虹彩丽家模式所服务的市场就是产品和推广能力的组合，组合成各类型的市场推广模式。因为市场空间的极大存在，需要“现代行商意识”及其配套能

力加以执行才能获取一定的市场战果。为此，虹彩丽家专卖店的立体化产品结构为塑造多元化的市场推广模式提供了可能。

五、建立产品服务模式的差异：产品经营只是商业竞争的基础经营，在目前乃至今后具有长续经营价值的终究仍是服务模式，商家最大化利润的获得是对自身服务模式的定位及相关组合成差异化的核心竞争力。虹彩丽家凭借店内产品经营的多元化及设计多元推广模式的存在空间，必然需建立自身的服务模式，而这正是我们虹彩丽家模式要达到的终极目标——充满生活化的建材家居便利消费与服务平台。基于此，虹彩丽家可建立产品服务模式的差异，而此类服务模式依循塑造服务平台的目标当然是以专卖店多元化的产品结构为基础。

六、形成消费价值模式的差异：虹彩丽家模式讲究市场的散性经营，商家需具备行商意识才能配合建立多元化的推广模式、服务模式，造就产品或服务方案的增值空间进而形成消费价值模式，为广大终端用户营造差异化的产品消费价值增值。



家居装饰

一步到位

科技成就健康

品质成就未来

选择成就尊荣

外墙涂装 内墙涂装 家具涂装
地面清洁 空气净化 隔音除噪 金属防腐

成都市金牛区新家园装饰材料经营部

家居装饰、环保建材、油漆涂料一站式专卖店



创意无限生活



构筑梦想家园

公司地址：成都市金牛区府河桥建材市场油漆区三厅一号

邮编：610081 联系人：张一平 联系电话：028-83193036

传真：028-83188230 手机：13808016156

专卖店地址：成都市富森美家居4区11栋4号

邮编：610081 联系人：张一平、梁勇 电话：028-83550677



人才争夺战再升级 国内涂企争抢国际人才

文/转载自《亚太涂料报》

立邦人才成为企业争抢的“香饽饽”

人力资源是21世纪经济发展和国际竞争的战略性资源，“得人才者得市场”已经成了众多企业产品创新和价值提升的第一要义。

近年来，国内涂料企业面对国外涂料企业在资金、技术、管理、产品、营销等方面的优势，面对越来越激烈的市场竞争，已充分认识到了人才的重要性。但是，国内涂料行业前几年过热的市场环境让涂企无暇培养出自己的实力储备人才，目前，国内涂料行业已出现了“青黄不接”的局面。对人才的渴求，造成涂料行业在07年出现了人才争夺的热潮。

立邦，无疑是涂料业引进人才这一风潮的引领者。从2006年下半年开始，立邦在其举行的大陆成立15周年的纪念大会上，提出下一个五年计划的目标是销售额达到100亿元，从一家装饰材料商转变为一家提供不同生活方式的服务商。为了达到这个目标，立邦花重金聘请康师傅集团的钟中林、张少君分别担任立邦涂料（中国）有限公司首席运营官和渠道发展总

监，又聘请宝洁前任市场总监理俊怡为立邦新的市场总监。

立邦战略层面的“换血”拉开了企业内部调整的序幕，带来渠道行业的大变革。2007年，立邦的新领导班子宣布调整乳胶漆和木器漆经销渠道，并在全国建立和完善网管店系统，对渠道进行纵向整合。自此，立邦开始摒弃传统涂料行业的企业-代理-分销-消费者模式，不再过多依靠合作多年的代理商，而是采取快速消费品的模式，在全国各地密集布点，开设连锁专卖店，牢牢掌控终端，直接实现企业-终端模式的转变。

立邦的铁腕政策，引起了部分立邦原来渠道建设推广人员以及代理商的不满。据悉，这次调整使得很多长期合作的立邦代理商突然失去大片市场，损失大部分销量，有些合作商家的产品销量一下锐减70%。部分经销商终止了和立邦的合作，部分“立邦人”从企业脱离出来，成为全国各大涂料企业争抢的“香饽饽”。

中华制漆揽获大量“精兵强将”

长久以来，国内涂料企业一直以立邦为榜样，但很多企业仅学到了一点皮毛。此次，立邦人才大部分流入国内涂料企业，为国内涂料企业的发展注入了新的动力。国内企业可以学习到世界先进涂料企业的管理、营销、渠道建设等经验。

据中华制漆市场总监胡总透露，此次中华制漆共从立邦引入50多名人才，在进入中华制漆后，他们分别担任了华北、华东、华南区域经理等重要职位。目前，业界对立邦

此次人才流失的看法褒贬不一。部分人士认为：立邦并没有损失。立邦从筹划以快速消费品方式营销涂料、以网管店掌控渠道以来，就已经否定了原来的做法，变革需要做出一点牺牲。也有部分人士认为：此次变动，立邦损失巨大。这批人才流出立邦后进入国内涂料企业，将给立邦今后的发展带来巨大阻碍。中华制漆作为国内知名的民族涂料企业，此次重金聘请“立邦人”不是网上谣传的“重金挖墙角”，而是他们积极谋求渠道转型和升级的战略步骤之一。

人才有流动，企业才有未来

人才流动是任何行业、任何企业的常态，一个没有人才流动的企业会日渐僵化，因此，对于立邦的改革和中华制漆的引进人才，我们都无需投注太多猜测的目光。

众所周知，立邦采用网管店模式后，大大削弱了代理商、经销商的能动性，经销商无条件执行命令成为常态，渠道开发和管理成为一种程序化、机械化的市场流程。这无疑大大打击了渠道管理人员和经销商的积极性，而其缺乏人性化的铁腕政策成为管理人员和经销商出走的直接因素。国内知名品牌企业成为立邦管理人员较好的选择，他们可以在新企业成就自我的事业，也能增强中国涂料品牌的竞争力。

流水不腐，户枢不蠹。人才必须流动才能体现出活力，企业只有不断引进人才、更新换代，才能保证企业基业常青。现在是国内涂料企业人才流动最频繁的时期，国内涂料企业在选聘人才时，不妨以中华制漆为榜样，建立更好的招人、用人平台。



在理想中升华

——记北京市阔美建材有限公司

文/国内营销部

北京阔美总经理黄友谊近照

“初恋是雾，你是雾里花卉；隔着轻纱看你，你是花卉里的玫瑰……”初识北京阔美，源于一首诗和一张照片，作为经销商为厂家刊物投递的稿件，那首抒情诗的曼妙美好和那张生活照的温馨随意让我们对这个实力经销商产生了几分好奇。通过和北京市阔美建材有限公司总经理黄友谊的一席交谈，这个企业的生动形象不禁变得鲜活起来。

北京市阔美建材有限公司成立于1998年，坐落于北京市丰台区，下属8家直营商店，是一家以装饰辅料、胶粘剂、油漆涂料、涂刷工具、胶带制品批发为主的企业，其中尤以装饰辅料和胶粘剂具有突出特色，在北京市场的份额已位于同行前列。2008年，北京阔美走过了精彩激荡的十年，回溯历史，观瞻未来，企业在历练中成熟，事业在奋进里提升。

战略，以品牌主导市场。作为深圳彩虹的忠实经销商，北京阔美目前是立可美、晶琅系列产品在北京地区的独家代理。问起与彩虹合作的动机，黄总用令人信服的坚定语气说，“我们的战略就是以品牌主导市场，而彩虹正

是因其突出的品牌实力吸引了我们。”2003年3月，北京阔美的采购部经理在当地考察市场情况，一次偶然的会让他与彩虹产品不期而遇，当时他就被彩虹产品丰富齐全的种类和精美新颖的外观所吸引，深入了解其品牌优势和市场前景后，便当即决定代理。缘份天定，志在人为，深圳彩虹成就了北京阔美的品牌战略，以其精良的产品质量、雄厚的技术实力和广阔的市场前景让北京阔美在精细化工产品领域经历了从无到有，从有到优，从优到强的发展之路；北京阔美也提升了彩虹品牌的市场美誉度，以其激昂的市场开拓士气、追求卓越的经营理念、细致入微的服务准则为深圳彩虹增添了无限生机。

推广，以完善制胜市场。“在市场竞争激烈的今天，产品利润微薄，要想把品牌做好、做大、做强并非易事，面对厂家下达给我们的任务，我常常感到压力重重”，黄总如是说。在产品层出不穷，品牌此起彼伏的精细化工市场，只有经销商和厂家同心协力，共同发展，才有可能在竞争中立于不败之地，阔美的成功之路恰恰证明了这一点。以彩虹优越的政策支持为后盾，北京阔美在原有销售



网络的基础上，继续以坚实的战略稳步发展市场。对于已开发区域中的不足进行补充，使产品深入到乡镇市场；对市场中的各类不利因素进行分析，同时给予分销商特定的支持，使其更加有效地拓宽流通领域；开拓网络营销渠道，进一步拓展产品的市场占有率。激烈的市场竞争是弱者的压力，却是勇者的动力，在攀登成功巅峰的道路上，北京阔美无疑是勇者制胜。

文化，以内涵营造市场。追求完美品质，是阔美不断前进的行动向导。正是因为这种思想导向，阔美已成为同行中的翘楚，但他们仍然以追求质的飞跃为目标，追求卓越，追求完美。企业外部市场的成功，必定缘于内部的优秀管理。管理组织科学化、管理人员专业化、管理方式规范化、管理手段现代化正是阔美追求的目标。企业文化作为企业的核心竞争力具有不可模仿性，是企业品牌的内涵，黄总言谈间不经意流露出的侠骨柔情也许能作为阔美企业文化的另类注解。

“在我们经风雨的时候厂家不仅给予优越的政策支持，而且还出手帮助我们开拓市场。一路走来，彩虹与我

们风雨同舟，对我们不离不弃，正是因为有了厂家的大力支持和精心呵护，我们才能在市场竞争中生存下来，且越挫越勇……”黄总的话语总是不断地流露出感激，而我们的感动也是不胜言表，厂家和经销商本就是舟与水的关系，肝胆相照、荣辱与共是我们共同的信条，彩虹的发展之路正是因为有了众多像北京阔美一样的优秀经销商才能写满辉煌。转眼间，北京阔美和深圳彩虹已牵手走过了5个年头，这一路有辛酸，有欢笑，有困惑，也有感动……风雨彩虹，铿锵玫瑰，深圳彩虹给了北京阔美一个展现、创新和发展的舞台，深厚的土壤和雨露滋润让阔美这朵铿锵玫瑰愈加娇艳动人，北京阔美也用自己的美丽为彩虹的历史添上了灿烂的一笔，成就了深圳彩虹在国内精细化工领域里的领航地位。愚公移山志，精卫填海心，2008年北京将举行第29届奥林匹克运动会，同一个世界，同一个梦想，新的机遇，新的挑战，愿北京阔美和深圳彩虹能在今后的合作道路上星月同辉。





一滴水的光辉

— 南海黄岐伟业油漆店总经理陈游泳女士访谈

文国内营销部

在高手如云的珠三角建材市场争得一杯羹已属不易，逆风飞扬就更是难上加难，而南海黄岐伟业油漆店总经理陈游泳女士就是这样一位勇于并善于开顶风船的巾帼豪杰，她用坚定的信念和不懈的努力创造了一个小店的奇迹。

南海黄岐伟业油漆店成立于上世纪九十年代中期，当时只是一个简陋而不起眼的小小杂货店，一个人，一间棚，两三种货。陈游泳就凭着“客户需要什么产品，我们就去找什么产品回来”的简单信念，在多年的风雨磨砺中将小店发展成拥有三个下属分公司，四个门市部，六辆配送专车，数十种国内外知名代理品牌的综合企业。钦服于陈总的才干，我们慕名对她做了一次专访，与我们的固有思维相悖的是，这位叱咤风云的商海女强人显得异常冷静和低调，她声音低沉却铿锵有力，言辞不多却句句中的，她朴实得像一滴水，却折射出太阳的璀璨光辉。

《彩虹资讯》：您是哪一年进入建材涂料这个行业的？当时为什么选择这个行业？

陈游泳：我95年就进入了建材涂料行业。当初进入这个行业一方面是为了做一份自己的事业，一方面也是因为一个朋友的带动相携。现在，那个朋友因为竞争激烈已经退出这个行业了，我还在坚持着。

《彩虹资讯》：在众多的建材产品品牌

中，您为什么选择经营彩虹产品？

陈游泳：我们是从05年开始经营彩虹产品的，当时我们公司已经发展得颇具规模，并开始代理经营自动喷漆。由于我们在刚刚经营自动喷漆时选择了小品牌，销售过程中出现了诸多问题，如产品质量不稳定，不能退货，颜色不齐全，供货不及时，售后服务不足等，恰在这时深圳彩虹的业务人员来访，让我们了解了彩虹品牌的市场影响力和彩虹产品的优质质量，另外，彩虹业务人员积极热情的性格和认真负责的工作态度也给了我极大的信心，我们从此开始了与彩虹的合作之路。后来的经营业绩也证明了我们的选择是正确的。

《彩虹资讯》：贵司在与彩虹的合作过程中遇到了哪些问题？是怎么解决的？

陈游泳：在合作初期，市面上的彩虹自动喷漆只有“7CF”和“可立美”两个品牌，经销商之间渠道重合的现象比较严重，再加上和其它品牌之间的价格竞争，我们一时间感受到了较大的经营压力。但不久以后，彩虹就推出了“晶琅”和“彩虹”两个新品牌，通过经销商之间错开品牌或包装的方式来缓解竞争压力，我们的问题也迎刃而解了。从这件事中我真切感受到彩虹“为客户创造价值”的企业宗旨，更坚定了与彩虹合作的信心。

《彩虹资讯》：贵司在激烈市场竞争中有

哪些优势？

陈泳泳：我们在刚入行时就秉承诚信经营和客户需求至上的宗旨，发展到现在在圈内享有较好的口碑；由于我们一直坚持只卖正货的原则，客户都知道“买正货，到伟业”。同时，品种齐全也是我们稳占市场的后劲之一，我们经营的2000多个单品能最大限度地满足客户家居装饰过程中粘胶类和涂料类产品的需要。此外，我们实行的“以人为本”和“板子文化”相结合的人才激励体制也是我们成功的保证，一句话概括，就是赏罚分明。

《彩虹资讯》：贵司的未来发展规划是什么？将如何推进？

陈泳泳：建材涂料行业发展到现在已经不是单纯地用低价格去砸市场、抢份额了，而是怎样利用品牌、服务来增加产品的附加价值，进一步满足客户的需求。怎样扮演好我们的经销商角色，我认为最重要的是完善自身对客户所提供的服务，这也是我们08年的最高目标。在完善客户服务方面我们打算分三步走：

一、针对下级分销商，我们通过加大人力资源和配送车辆的投入，尽量做到配送及时，同时派自己的业务人员协助他们跑市场。业务人员在市场上除了了解竞争对手的动态和市场行情外，还要帮助分销商去其附近的油漆店做业务推广以提升他们的零售能力。

二、针对终端市场，我们则会进一步增加自营店的数量以提高“伟业”这一品牌的知名度。此外，我们还准备组建自己的专业施工队，为终端客户提供专业的施工服务。在节假日我们还要到附近的大型楼盘做小区推广，不定期地做

产品促销。

三、针对油漆工，我们将建立油漆工俱乐部，推行油漆工积分奖励计划，让油漆工也成为我们的“业务员”。

《彩虹资讯》：您怎么看建材涂料产品经销商的定位和经营？

陈泳泳：厂家应体现出产品的“专业”，而经销商应体现出产品的“服务”。作为经销商，首先是一个各方信息的集中点，也是一个关联点，这就要求经销商一定要做好各种信息的管理工作。其次，经销商还要做到“创新营销”。

《彩虹资讯》：您对华南地区的建材产品市场有什么看法？

陈泳泳：华南是一个很大的舞台，但需要更多、更大的表演者。华南地区有全国最集中的建材产品消费者，这是华南市场最大的优势，同时也是经销商生存的最大压力，因为客户群越庞大，竞争对手就越多。目前，决胜市场的唯一实用牌就是“差异化经营”，你有“新”就有希望，相反，思想守旧，做法落后则必然被市场淘汰。

《彩虹资讯》：作为一名女企业家，您怎么评价自己？

陈泳泳：做事细致、认真，这是我的原则；做人宽容、平和，这是我的信条。无论一个女人的事业有多么成功，女人的温柔本性是不能丢的。我其实也是很普通的一个女人，一直以来，最能打动我的不是财富的多少，而是家庭的美满和幸福，如果家庭和事业只能选择其一，我会毫不犹豫地选择家庭。



水性木器漆的发展分析

文/国内营销部

水性木器漆作为木器漆行业的新兴产品，以环保健康掀起了行业的“绿色”风潮。从去年至今，我国水性木器漆经历了培育一趋热一变冷的过程。由于木器漆无限广阔的市场前景，我国部分木器漆厂家踊跃入市，成为我国第一批“吃螃蟹”的人，在媒体的炒作、厂家的宣传之下，木器漆替代油漆的呼声高涨，2007年上半年，业内人士对木器漆市场的预测普遍乐观。但由于市场推广阻力较大，部分企业在前期收益不良的情况下后继乏力，我国水性木器漆行业又陷入了僵持阶段。

据悉，2006年中国的木器漆涂料市场销售额约为80亿元，主要产品是硝基漆、聚氨酯漆和醇酸漆，其中水性木器漆的市场销售收入不足10亿元，市场占有率不到10%。专家曾经预测，2010年我国水性木器漆可达到20-30亿元以上的市场规模，但现在，我国水性木器漆产业还需要众多木器漆企业加大投入力度，继续进行市场的开发与培育。

目前，我国水性木器漆产品主要有三类：第一类是以丙烯酸为主要成分的木器漆，主要特点是附着力好，不会加深木器的颜色，但耐磨及抗化学性较差，因其成本较低且技术含量不高，是市场上的初级产品；第二类是以丙烯酸与聚氨酯的合成物为主要成分的木器漆，其特点除了秉承丙烯酸漆的特点外，又增加了耐磨及抗化学性强的特点；第三类是百分之百的聚氨酯水性漆，其耐磨性能达到油性漆的几倍，为水性漆中的高级产品。

我国水性木器漆市场的需求主要有如下几个方面：

1. 酒店、办公大楼、购物中心等高档商业区。
2. 医院、学校、政府办公场所等特定行业、特殊人群工作居住场所。
3. 业主对装修要求非常高的高档住宅、别墅等。



4.有严格无毒害要求的用户：用于出口产品、儿童用品、饮食用品的涂装。

5.部分室外装饰用户：目前硝基漆和聚酯漆不可用于室外装修。

家具、门窗等木制品企业和住宅装修用户是水性漆销售的最大市场，但目前，这两个市场均不够成熟。在家具、门窗领域，国内企业仍倾向于使用油性漆来进行涂装。油性漆具有几十年的使用历史，性能稳定且工艺技术成熟，水性漆要取代油性漆，还有很长的一段路要走。而在住宅装修方面，业主虽然对健康环保的产品极为推崇，但装修人员对水性漆的施工工艺并不熟悉，这会影响到最终的涂装效果，鉴于此，业主们也只能作罢。

具体说来，阻碍水性木器漆市场发展的因素有如下几点：

1.与传统油漆相比，目前水性漆在漆膜的丰满度、硬度、耐磨性和手感等方面尚有差距，虽然水性木器漆的市场占有率正在扩大，但在高档家具上的应用却受到了限制。

2.成本居高不下。普通水性木器漆的单罐价格要比传统油漆高，进口的产品多定价在100元/kg左右，国产便宜的也需30元/kg，几乎为溶剂型的2~5倍，高昂的价格使得消费者很难在短时间内接受，因此市场推广速度极慢。

3.用惯传统油漆的工人，对水性漆抱怀疑态度，有排斥心理，施工工艺的不成熟，阻碍了水性漆的推广。

4.大品牌的制衡：目前市面上木器漆的大品牌在传统油漆方面都做得很好，有稳定的渠道和用户，他们并不乐意大力推广水性木器漆，没有市场大品牌的呼应，水性漆在全国的推广力度不够。

5.缺乏相关的政策支持。国家虽然倡导使用环保健康的涂料，但是没有明令禁止溶剂型木器涂料生产，也没有硬性规定要使用水性木器涂料。

虽然水性木器漆涂料在我国的发展还处于启蒙阶段，但作为适应世界绿色环保趋势的新兴产品，它也拥有巨大的市场潜力。木器漆生产厂家能否因时、因地、因需制宜地对水性木器漆进行整合推广，是促使其发展成熟的关键。

工业涂料行业

研发应用聚焦热点分析



文/国内营销部

2007年工业涂料在我国涂料行业中比重提升。今后我国涂料行业的研发和应用热点将集中在防腐涂料、卷材涂料、功能涂料、粉末涂料、水性木器涂料这5大领域，尤以防腐涂料为重点。

防腐涂料主要包括金属结构防腐涂料、海洋设施防腐涂料和船舶与集装箱涂料。我国防腐涂料市场以其成长性而成为世界知名涂料公司竞相角逐的市场。如佐敦公司在张家港的现代化涂料生产厂投产，式玛卡龙在昆山设立防腐涂料研发中心，日本中涂化工在上海建设年产10万吨的防腐涂料工厂，常州涂料化工研究院建立中海油腐蚀与防护重点实验室，拜耳材料科技、阿克苏诺贝尔、PPG、宣威、海虹老人等品牌在ASIACOAT涂料展中集体亮相，目标都是看准了中国市场。近年来，彩板应用在我国建筑业悄然兴起，带动了卷材涂料的发展。以前卷材涂料曾出现过产能过剩、市场低价无序竞争的局面，但经过近年来的理性发展，目前其销量已突破10万吨，优质优价策略得到市场认同。其中氟碳卷材涂料、高耐久性卷材涂料、自洁性卷材涂料及加工性能好的卷材涂料成为研发的热点，部分品种已开始产业化生产。我国正建设节约型和谐社会，具有

与保温节能配套的外墙涂料和具有反射太阳能的温控涂料，逐渐成为研发热点之一，纳米复合涂料则是功能性涂料的生力军。其中，纳米透明隔热涂料是节能环保涂料的新宠，而纳米复合内墙涂料具有抗菌、除异味与游离甲醛的功效，是家装环保涂料的新品，江苏、上海、湖北、广东等地的不少企业已在这一领域申请多项专利并形成工业化产品。我国粉末涂料年产量达50万吨，居世界第2位，尤其在原材料配套方面已自成体系，各类树脂及流平剂、消光剂、光亮剂、发花剂等已达到国外同类产品水平。今后粉末涂料的应用将不仅局限于家电产品，在汽车、管道、船舶和建材业也有广阔的应用空间。中国环氧树脂行业协会专家表示，粉末涂料新品种，如UV固化粉末涂料、双层环氧粉末涂料、耐热导电粉末涂料等，已引起业内广泛关注。另外我国是世界木器家具和家具涂料(木器漆)的生产大国，随着环保法规的不断强化，水性木器涂料也成为了研发热点。其中，水性聚氨酯涂料是研发主流，已有多种产业化品种问世，性能已接近溶剂型涂料水平，成为木器涂料的主流品种之一，在家装、建筑翻新等领域体现出优越的环保性能。



未来，用什么建筑涂料

文/转载自《亚太涂料报》

未来，建筑物使用什么涂料？涂料产品的不断创新，时常更新我们的答案。传统涂料产品已经不能满足消费的需求，各个品牌追逐市场份额的同时，不断推出创新产品，于是，以前不可想象的功能性涂料出现了。

节能涂料

屋顶涂上涂料，房间里的温度能下降15-20℃，好比是房间里多了一台大功率的空调，被称为“可以粉刷的空调”。如果夏天住在表面涂有此种涂料的房间内使用空调，可以节约空调电能达20%以上。隔热涂料的作用原理是利用无数质白色真空小气囊所组成的环保型高分子聚合物材质，直接喷涂于建筑物表面，在涂上白色断热胶之后可造成短波（太阳光）反射率大幅提高达85-90%，即短波吸收率大幅降低，建筑物外壳吸收的能量大减。同时长波（辐射热）放射率提高，有助于建筑物外壳以辐射方式散热，在建筑物表面形成隔离层，直接将太阳照射所产生大量的热能隔绝，以最自然、最直接、最节能的方式有效地达到隔热目的。2006年8月建设部颁布了《关于进一步加强建筑节能标准实施监管工作的通知》。要求房产开发商将执行节能的相关信息进行公示。如果节能不达标，将不允许施工。这些政策的出台，为建筑节能涂料带来了极大的市场空间。

纳米涂料

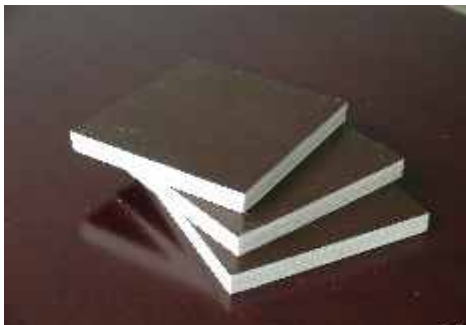
纳米涂料是纳米材料与涂料对接的产物，是一种高科技功能涂料。利用纳米材料可以对涂料浆体、色浆、树脂乳

液改性。引入不同的纳米材料，可以赋予涂料防火、电磁屏蔽、自洁、耐擦洗性、释放负氧离子、净化空气、降解有害物质等功能。纳米涂料的标准正在走向成熟。纳米功能助剂标准、纳米乳液标准、纳米材料行业及产品标准逐步出台完善。尽管纳米涂料如今已成为众多国内外涂料厂家商家炒作的“概念”，“纳米材料”之名因为被过度滥用，使得大有市场前景的纳米涂料产品也正在遭遇着消费市场的信任危机。但是，纳米涂料作为一种高科技产物，其增长趋势依然不可小觑。

氟碳涂料

氟碳涂料在行业内享有“涂料王”美称。随着外墙涂料逐步向高性能方面的发展，氟碳涂料走进开发商和设计师眼中。氟碳涂料是指以含氟共聚树脂与其他单体的共聚物为主成膜物质，经加工、改性、研磨制得的涂料。氟碳涂料与一般涂料产品相比，具有耐久性、耐酸碱、耐化学腐蚀性、耐热性、耐寒性、自熄性、不粘性、自润滑性、抗辐射性等优良特性。它的使用寿命是普通涂料的3-5倍，可广泛应用于建筑、工业、航空、电子、电气、机械及家庭日用品、木器、家具等领域。近几年来，大多数城市新建房屋的外墙都开始禁止使用瓷砖。这无形中给外墙涂料留下了足够的市场空间。而氟碳涂料用语外墙的优异性能又让其成了占领这一市场空间的主力军。

聚氨酯、丙烯酸酯、环氧树脂复合乳液在湖南大学成功合成



聚氨酯-丙烯酸酯复合乳液虽然较单一乳液的性能有很大改善，但是其涂膜的硬度、耐水性、耐化学品性还难以满足高档水性木器涂料的要求。最近，湖南大学化学化工学院在聚氨酯-丙烯酸酯复合乳液中，以不同方式加入环氧树脂，分别制备了物理共混和化学共聚的聚氨酯-丙烯酸酯-环氧树脂复合乳液(PUEA)。化学共聚法制备的乳液在铅笔硬度、光泽度、耐水性和耐化学试剂性方面较物理共混法的都要好，所以说明在制备PUEA乳液时采取化学共聚法较好。加入环氧树脂后制备的PUEA乳液比不加环氧树脂的纯PUA乳液多项性能上升，特别是耐水性、耐化学试剂性、硬度及某些力学性能显著提高。

Electrolube推出电子行业无VOC覆膜涂层

在2008年2月20~22日举办的印度国际电子元器件、材料及生产设备展览会上，电气化学产品制造商Electrolube展出了面向市场的第一款不含VOC共性覆膜涂层产品和不含VOC的设备清洁剂产品。该公司的另两项涂层技术成果Resin Stop和PCS也在展会上与印度客户见面。Resin Stop是一种全新的含氟聚合物脱模涂层；PCS则是一种全新合成的可剥落覆膜涂层。

不含VOC共性覆膜涂层产品能够在潮湿环境下保持拉伸强度和柔韧性，不会造成VOC释放和污染。不含VOC的

设备清洗剂产品，不仅可以杜绝溶剂型溶剂对机械设备的腐蚀性污染，同时也可以杜绝残留在机械上的清洗剂二次挥发造成环境污染。Resin Stop产品使用含氟高分子涂料技术制成，非常适用于涂覆机械设备、夹具、模具以及铝、不锈钢、玻璃及各种塑料等各种基底上。该产品可进行多次循环使用，无需清洗模具及类似设备，可大大提高工作效率。PCS产品是一种新型的三防漆，是环保水性产品，对大部分基板无腐蚀性，是一种合成丙烯酸乳胶漆。

美国研制激光着色技术可取代油漆给金属上色

五彩的油漆给人们的生活带来了美丽的色彩，但是油漆中的大量挥发性化学溶剂也对我们的生活环境造成不小的危害。现在，一项新的激光技术可能使为金属着色的工作产生革命性的变化。从珠宝、家用器皿到军事伪装，甚至望远镜的光学滤波器，这项技术具有广泛的应用空间。

美国纽约州罗彻斯特大学的研究人员发现，通过微调激光的输出功率以及改变光束的强度、激光脉冲的数量和处理的时间，能够改变许多金属样品的颜色，科学家试图以此为基础研制一种能够避免有害热效应的激光着色技术。这项技术直接改变了金属的颜色，从而意味着油漆不再是必不可少的涂料。同时，经过激光处理的表面往往更耐磨损、抗撕扯，特别是在高温条件下，这些表面比油漆表面更加耐用。



日本1000多所养老院和小学首批使用贝壳涂料

贝类海鲜是人们十分喜爱的食物，但遗留下的大量贝壳却成为难以分解处理的垃圾。有幸的是，日本科学家在利用“垃圾贝壳”上，已获得了很大的成功。

日本研究人员发现，贝壳富含的碳酸钙，是诸多常见病菌的克星，据此，“贝壳溶液”可替代医院长期使用的传统化学消毒液，不仅消毒效果好，而且不会对环境产生任何化学污染。

居室装修和家具制作时都大量使用甲醛作为黏合剂，

但甲醛是一种挥发性化学物质，吸入后自然会对人体产生不利影响，甚至可能诱发癌症。而日本专家开发的一种掺有贝壳粉的墙壁涂料，可在10分钟内使房间中甲醛浓度降低至原来的五分之一，此外还能吸收各种化学涂料散发出来的其他有害成分，保证使室内空气中的有害化学成分控制在较低水平。目前，日本共有1000多所养老院和小学首批使用了这种神奇的“贝壳涂料”。

防腐环氧树脂粉末涂料在西部管道成功应用



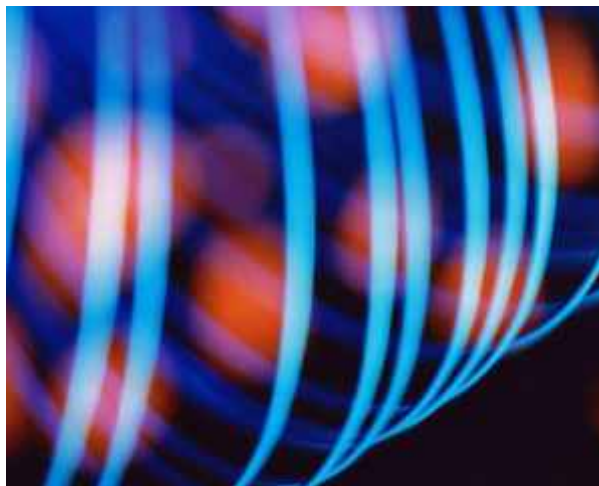
重防腐环氧树脂粉末涂料在西部管道工程中得到成功应用。西部原油、成品油管道工程涉及的范围很宽，地形复杂、气候多样。业内通过对腐蚀与防护问题的研究，采用目前较先进的防护涂层，即单层重防腐环氧粉末涂料及重防腐环氧粉末涂料作为底层的三层防腐结构相结合，最大限度地保护管道、阻缓管道腐蚀。中国石油集团投资的西部管道工程，包括全长近4000公里的西部原油、成品油管道工程，由成品油和原油2条管道构成，是我国目前设计输量最大、距离最长、压力最大、水平最高的输油管道之一。重防腐环氧粉末涂料在其中的应用，证明了该产品性能过硬，同时国内产品设计科学、质量优异。我们有理由相信重防腐粉末涂料将会越来越受到人们的重视，其市场应用前景将会愈来愈广阔。

汉高公司揭晓07年汉高科研/技术发明大奖

日前，汉高公司揭晓了2007年度汉高科研/技术发明大奖。汉高公司8个跨学科项目团队获汉高科研/技术发明大奖，3个员工团队获费里茨汉高创新大奖，获奖的创新成果涉及生物技术、纳米技术、材料科学、化学等领域。

获得2007年度汉高科研/技术发明大奖的发明分别是：多功能水凝胶涂层、低温蛋白酶、控制释放型香精、标签黏合剂用新原料、头发生命周期管理、抗老化护发技术、灌装生产线的光学工艺和质量控制。

德国汉高公司是全球最大的表面技术处理和黏合剂供应商，同时也是全球重要的化妆品和美容用品、工业及机构用卫生用品、洗涤剂和家庭清洁品、油脂化学产品制造商之一。





家庭装修 中计算施工面积的方法

文/编辑部

在家庭装修中，最直接接触及消费者个人利益的就是工程造价。其实影响工程造价的因素有很多，如材料的价格差异，施工工艺的难易程度，还有施工面积的多少等等，其中，计算施工面积的方法是有章可循而且比较简单的。家庭装修中所涉及的项目大致分为：墙面、天棚、地面、门、窗及家具等几个部分。

计算墙面面积：墙面（包括柱面）的装饰材料一般包括：涂料、石材、墙砖、壁纸、软包、护墙板、踢脚线等。计算面积时，材料不同，计算方法也不同。涂料、壁纸、软包、护墙板的面积按长度乘以高度，单位以“平方米”计算。长度按主墙面的净长计算；高度，无墙裙者从室内地面算至楼板底面，有墙裙者从墙裙顶点算至楼板底面，有吊顶天棚的从室内地面（或墙裙顶点）算至天棚下沿再加20cm。门、窗所占面积应扣除 $1/2$ ，但不扣除踢脚线、挂镜线、单个面积在0.3平方米以内的孔洞面积和梁头与墙面交接的面积。镶贴石材和墙砖时，按实铺面积以“平方米”计算，安装踢脚板面积按房屋内墙的净周长计算，单位为米。

计算顶面面积：天棚（包括梁）的装饰材料一般包括

涂料、吊顶、顶角线（装饰角花）及采光顶棚等

天棚施工的面积均按墙与墙之间的净面积以“平方米”计算，不扣除间壁墙、穿过天棚的柱、垛和附墙烟囱等所占面积。顶角线长度按房屋内墙的净周长以“米”计算。

计算地面面积：地面的装饰材料一般包括：木地板、地砖（或石材）、地毯、楼梯踏步及扶手等。地面面积按墙与墙间的净面积以“平方米”计算，不扣除间壁墙、穿过地面的柱、垛和附墙烟囱等所占面积。楼梯踏步的面积按实际展开面积以“平方米”计算，不扣除宽度在30cm以内的楼梯井所占面积；楼梯扶手和栏杆的长度可按其全部水平投影长度（不包括墙内部分）乘以系数1.15以“延长米”计算。其他栏杆及扶手长度直接按“延长米”计算。

对家具的面积计算没有固定的要求，一般以各装饰公司报价中的习惯做法为准：用“延长米”、“平方米”或“项”为单位来统计。但需要注意的是，每种家具的计量单位应该保持一致，例如，做两个衣柜，不能出现一个以“平方米”为计量单位，另一个则以“项”为计量单位的现象。

在“涨”声中寻找省钱之道

文/编辑部

装修涨价了，怎样在“涨”声中寻找省钱之道，不同人有不同的招。消费者在选购建材时，一定要注意方法，讲究策略。

策略一：化零为整 现在的家居建材市场主要有三类：一是中低档市场，这里的建材品种多且价格低，但大品牌少，大多数小型建材市场就属于这种情况；二是中高档市场，这里的品牌产品多，价格稍高，诚信度也高，如百安居、乐安居等；三是高档家居卖场，这里进口品牌多，价格高昂，诚信度很可靠。面对众多的建材市场，消费者要慎重选择。

装修需要很多材料，所以砍价就很有意义，同样一套房子，据说会砍价的人，比不会砍价的人，要少花几千甚至上万元。消费者可直接到大型建材城找同一品牌或者一家店面，一次性选好所有的装修材料，在每件商品拿到优惠价的基础上，再用数量优势去要优惠，这就是所谓的“化零为整”策略，买2-3万元的建材就能省10%左右。

策略二：循序渐进 市场上的建材产品让人眼花缭乱，初次装修的消费者可向有装修经验的人打听建材品牌、价格、产品质量及性能，然后根据自己的实际情况去购买。现在，一些不法商家故意混淆相近产品名称，以假乱真，以次充好，消费者选建材时要擦亮眼睛。想省钱又想买优质产品，就要多逛建材城，比较后再逐步杀价。

策略三：以守为攻 有些品牌的商品正价购买很贵，除了在其打折时购买外，还可以通过购买样品来大大降低成本。所以，看到中意的建材，如果不是很着急，就先别忙着出手，等到好时机再买。卖场的地方是租来的，场地有限，租金又高，商家也要节省成本，场地也是能省尽量省，门店只能摆放有限的样品，有时为

了给新产品“腾地方”，就会采取降价出售。建材商场举行促销活动的时候也是购买品牌建材的好时机。在淘便宜货时，一定要对自己需要的建材商品的型号、尺寸了解仔细，避免买到便宜但不适用的产品，因为打折处理的产品，一般商家规定不退换。



装修如何付款才合理



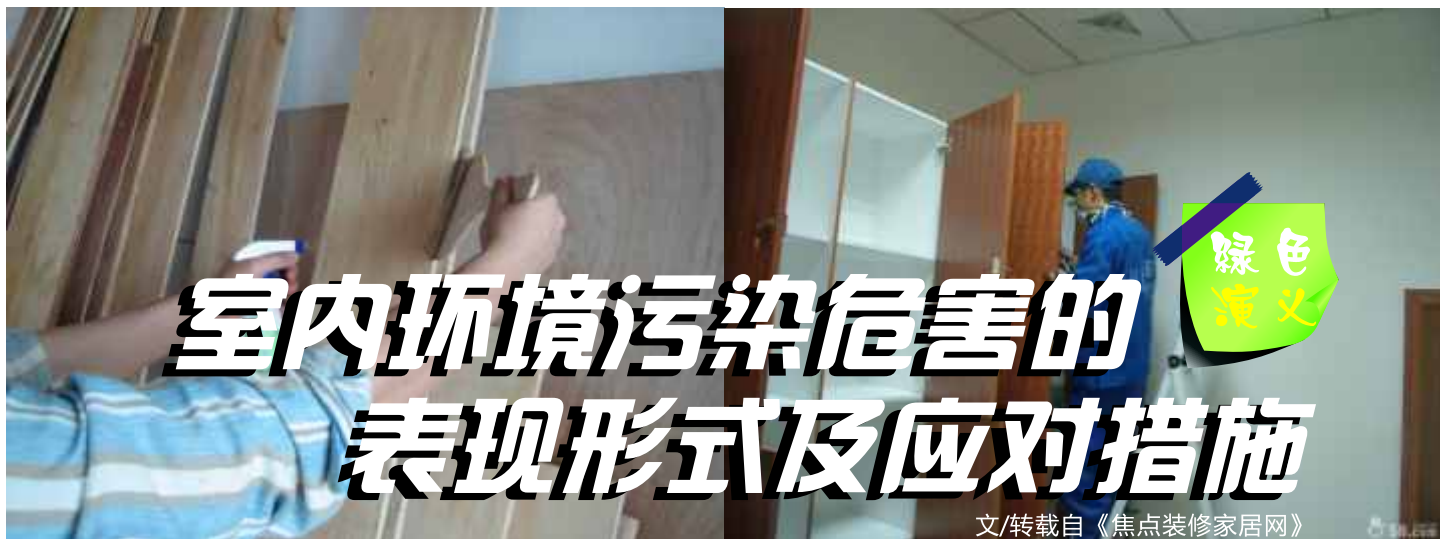
文/编辑部



家庭装修工程的付款阶段分为开工预付款、中期进度款、竣工尾款和维修保证金四个阶段。由于家庭装修工程量相对而言于公共建筑装修工程量小，加之一般客户在家庭装修开始之前资金就已经准备就序，所以在和装修公司签订了正式装修合同以后，预付给装修公司大约工程款的30%作为工程启动资金是较为合理的，这样才可以保证装修材料的用时到位，不影响工期的按时推进。

随着工程进度推移，客户应该如何把握中期进度款的支付数量呢？最先的预付款一般都是基层材料款和少量人工生活费，比如一开工就要使用的材料（木工板、水泥、河沙、电线、木条等等）都由预付款支付。客户观察到自己居室内的基层工程量已经基本完成并验收后，就可以考虑支付中期进度款了。中期进度款一般应支付工程款的30-50%为宜，因为饰面材料往往较基层材料贵一些，如果这个时候出现资金问题，最易出现耽误工期的情况。

中期进度款付完以后，应待到工程基本完成再支付10%的工程款作为工人工资，起到稳定“军心”、把工程尾收好的作用。工程竣工并将现场清理干净后，客户须保留工程总额的5%作为质量保证金，半年后支付，其余工程尾款在竣工验收完毕，甲、乙双方都感到满意后一次性支付给装修公司。有些客户在工程竣工后故意拖欠工程尾款，以为这样可以令装修公司不断为其改动、返修。其实这种做法是不明智的，长此下去会令装修公司产生反感，不但不能促进返修进度，反而会使今后的售后服务无法保障。所以客户对竣工验收中存在的明显问题要令装修公司在短期内整改，并表明支付尾款的合理条件，报着协商解决的态度与装修公司达成共识。



怎样判断你和你的家人生活的室内环境是否安全和健康呢？据有关专家对室内环境的检测，归纳出了室内环境污染造成危害的主要表现以及应对措施。

起床综合症

症状：起床时感到憋闷、恶心，甚至头晕目眩。

病例：某项目有两位业主反映房间有异味，而且人感到头晕、恶心，白天不敢关窗，如晚上关窗睡觉，早晨起来后口鼻十分难受。后有关单位对房间进行了检测，发现房间空气中的氨气浓度高出国家环保部门出具的参考标准，其中一户室内空气中氨最高含量超过国家规定的公共场所卫生标准20多倍。

处方：搬离有污染的住所，并对房间进行强制通风，待氨气指标下降至正常水平后再入住。

心跳过速综合症

症状：新买家具后家里气味难闻，使人难以接受，并引发身体疾病。

病例：陈女士订购了一套布艺沙发，沙发表面看没发现质量问题，结果放在房间里时间不长，就发现沙发里散发出一股难闻的气味。此后，陈女士一进房间就感到呼吸困难，喘气憋气，甚至晚上睡觉都会被憋醒，几天下来她添了心跳过速的毛病，一分钟跳到100多下，可奇怪的是，一到医院心跳就降到了80下。室内环境检测中心为其住所进行了空气质量检测，结果发现沙发海绵使用的粘合剂中，苯的挥发量高达每立方米20毫克，超过国家相关标准的8.3倍。

处方：将含有污染物的家具搬出室内，然后进行通风。

类烟民综合症

症状：虽然不吸烟，也很少接触吸烟环境，但是经常感到嗓子不舒服，有异物感，呼吸不畅。

病例：王先生请装饰公司进行装修，工程竣工入住后，感觉室内气味刺鼻，致人咽痛咳嗽，无法居住。他请室内环境检测单位对其住所进行检测，结果是卧室中甲醛含量高达每立方米1.56毫克，超过国家标准19.5倍。处方：将室内有害的装修部分拆除，尤其是劣质的人造板材。

家庭群发疾病综合症

症状：家人共有一种疾病，而且离开这个环境后，症状就有明显变化和好转。

病例：刘先生入住新居后，全家人均感到身体不适。刘先生原有过敏性鼻炎，入住后更加严重，他儿子经医院诊断为咽炎，家人还经常过敏。后请室内环境检测部门进行室内空气质量检测，结果发现室内空气中氨和甲醛严重超标，氨气最高超过国家居民区大气标准14.2倍，平均超标9.36倍；甲醛最高超过国家标准1.5倍，平均超标1.05倍。

处方：室内环境污染除了装修之外，一部分也来源于建筑材料。在购房之前，最好请有关部门对房屋进行空气检测。

植物枯萎综合症

症状：新搬家或者新装修后，室内植物不易成活，叶子容易发黄、枯萎，特别是一些生命力最强的植物也难以正常生长。

病例：一个周日的上午，某高档写字楼的员工们正兴冲冲地走进新装修的办公室，上个周末下班时还枝繁叶茂的各种花木叶子竟然全部枯萎。后经检测，室内空气5个项目中，有3个项目不符合国家有关标准。

处方：植物的异常死亡，是室内空气被污染的一个重要信号。如果您家也有这样的问题，应该从装修污染上找原因。

春日轻吹田园风

文/国内营销部



无论是花团锦簇的浓烈，还是轻枝蔓朵的雅洁，春天的欲望总是慵懒而柔媚的。在时尚之风举棋不定的今天，豪华虚浮的伪欧式风格已被视为落伍，夸张另类的极简风格又过于缺乏人情味，当疲惫的身心对家的依恋越发强烈时，人们终于在这个春日发现自己最想要的是崇尚自然、返璞归真，于是“田园风”悄然吹起。

是窗帘上层层叠叠的轻纱和蕾丝，还是桃木餐桌上那束插在古朴陶罐里的马蹄莲；是沙发靠垫上女主人亲自制作的十字绣，还是阳台上爬满青藤的外墙，每个在都市里浮沉的人都有一颗不同的田园心，那么什么才是田园家居风格的真正核心？田园风格倡导“回归自然”，美学上推崇“自然美”，认为只有崇尚自然、结合自然，才能在当今快节奏的社会生活中获取生理和心理的平衡，因此田园

风格力求表现悠闲、舒畅、自然的生活情趣。

在确定了田园风格的主题之后，如果你想打造一方这样的天地，接下来要了解的就是构成田园之居的必要元素。以下是田园风格家装中必不可少的备选材料：

仿古砖：表面有着粗糙质感，朴实无华。施工时要留缝隙，特意显示出接缝处的泥土，感受岁月的沧桑。

天然石头：由天然石材粗加工而成，真正让人感觉到回归了自然。

铁艺：花朵、枝蔓，或灵动，或纠缠。用上铁艺制作而成的铁架床、铁艺与木制品结合而成的各式家具，让田园风情更本质。

百叶门窗：可做成白色或原木色拱型，门窗、隔断等用上百叶窗，使田园更彻底。

确定了风格，备齐了材料，下面就是你在装修过程中需要把握的细节了。

细节1：切勿将田园风格和宫廷风格混淆。田园风格起源于欧洲中世纪，因此田园风格带有更多的欧美元素，但这并不是说将带有欧式风格的东西堆在一起就形成了所谓的田园风格。华丽的铁艺水晶吊灯、拱门、罗马柱、石膏浮雕等都属于欧洲宫廷风格，其华丽繁复的特点和田园风格倡导的朴实自然是相悖的，将其应用到田园风格的家装中只会显得不伦不类。

细节2：将田园风格理解为千篇一律的定式。一谈起田园风格，很多人会联想到碎花布，尤其是白底小红花的那种，于是，把整面墙都贴上花色墙纸，将碎花布作为房间软装饰的背景，在房顶和墙角配上石膏线条便成了田园风格装修的惯例。实际上，碎花仅仅是田园风格的一种表现方式，格子布或者单色布在搭配恰当的情况下也可以营造出浪漫温馨的氛围，田园的本质原本就是朴实随意。

细节3：墙地砖的选用。虽然刻有花纹浮雕和腰线的仿古面砖带有更浓的中世纪华丽风格，也更能满足那些追逐欧洲文化的消费心理，但田园风格并不是只能依靠这些来营造。你可以选用单色的10CM*10CM的小砖，砖与砖之间留出3MM-5MM的缝，以复古式斜铺的方式施工，这样也很耐看和有味道。单色亚光瓷砖的那种朴实其实是对田园风格的最好诠释。

细节4：家具的选择。说到田园，喜欢的年轻人比较多，而年轻人挑选的田园风格的家具多半以白色或浅色为主。一整套的浅色家具显得死板，而目前市面上的法式田园家具又过于复杂华丽，所以混搭是个不错的选择。在白色家具中配一些木色家具，建议木色家具的颜色不要选用那种饱和度和太高的橘黄色和咖啡色，这样搭配起来不太协调，偏灰素一点的带点做旧的木色刚好能达到最佳点缀效果。

细节5：不要追求太纯粹的田园效果。许多人为了追求纯粹的田园效果，选择十分豪华的装饰材料和装饰物，希望家里的每一个细节都充满古典欧洲风情，其实这是不实际的。在我们的生活离不开数码产品的时代，完美的古典感觉只是一个虚无缥缈的梦，所以，合适的选择是将现代简约元素融入田园风格，比如在质朴粗犷的餐桌上铺一块素色的亚麻布，或者在一盏不锈钢吊灯底端挂一个青铜风铃。

墙纸：砖纹、碎花，藤蔓，有着千变万化图案的墙纸成了田园牧歌的背景。

彩绘：在家具上或墙壁上手工描绘山水、花草、仕女等图案，加之粉饰做旧漆或开裂漆，营造古典浪漫的乡村风格。

花色布艺：有花、鸟、虫、鱼等图案的布艺更能体现出田园特色。材质上本色的棉麻是主流。

藤草织物：气质天然、柔软、坚韧的藤制桌椅、储物柜等简单实用的家具，让田园风情扑面而来。

芳香花卉：用满天星、薰衣草、玫瑰等有芬芳香味的植物装点氛围。同时将一些干燥的花瓣和香料穿插在透明玻璃瓶甚至古朴的陶罐里，还可在窗外沿墙种一些爬藤类植物，更增添田园风味。



演绎春天的3个花朵主题道具

文/国内营销部

春天的风越来越温和，新鲜的花朵已悄悄盛开。温馨的家就像一个需要浇灌的花圃，除了鲜活的植物，还需要为家人花一点儿心思，用花朵让春天的气息充满家的每个角落。

道具一：花色壁纸

碎花壁纸

轻柔淡雅、排列有致的小碎花，一眼就给人放松随性的舒适感，柔和的乡村风格呈现出轻松温馨的主调，是壁纸款式中广受欢迎的花色。

碎花壁纸主要应用于卧室空间，轻盈柔软的视觉感受有助打造一个舒适的优质睡眠环境。需要表现大气的客厅不宜使用小品形象的碎花壁纸。

几何图案壁纸

低调沉稳的普普风，图案以大圆中带小圆的手法，呈现缓和的秩序感。圆形线条略带浮凸光泽质感，使墙面在不同的光线角度下产生隐约的明暗律动。

图案色彩沉稳安定，质感高贵大方却不华丽，因此不论需要表现大气

的客厅、餐厅，或需要宁静优雅的卧室、书房，皆十分适宜。

条纹图案壁纸

简约的直条纹，设计以清淡的色调和质朴的传统纸质结合，在风格、颜色、质感上的表现呈现出温和清爽，舒适居家的感觉也十分符合空间混搭手法需要背景模糊化的要求。

中性的条纹花色壁纸，在客厅能表现整体大方，在卧房容易让视觉缓和，尤其现代居家空间多属开放性场景，从客厅、餐厅延伸到厨房，条纹的简单基调就可帮助整个空间达到风格上的延续。

自然材质壁纸

取材自大自然的素材，以天然枝形塑印成纹路的壁纸，其手工粗糙面呈现出崇尚自然的风格，利用质感来表现高雅低调的奢华，将壁纸以艺术品的姿态融入空间里。

主要表现在客厅或餐厅的主墙面，亦可用于玄关处。特殊的材质优雅大方，不突兀，却能成为视觉的聚

集点，同时衬托家具与空间主人的品味，加强整体气氛。

金银壁纸

金属光泽的冷调，简约中带着奢华，闪亮的高贵质感与质朴的纸质混搭，更增添空间墙面的层次感和立体感。

主要使用在客厅的主墙面，因为不论是表现华丽复古的金色系或冷调前卫的银色系，皆具贵气，最适局部装饰于落落大方的客厅。

腰带壁纸

墙面上拦腰横走的长条型腰带，可为素雅的空间提供装饰性点缀，并成为视觉焦点。手绘简单可爱的连续图案，以粉嫩、甜柔、糖果般的色系为主流。

推荐使用于儿童房间，可为小朋友读书或休息的空间增添一份天真浪漫的活泼感和变化性，腰带在墙上的高度可依小朋友身高或空间陈设来取决。

道具二：花色布艺

春光光线明朗，不妨多采用欢快、愉悦的色彩氛围。清爽颜色的窗帘可以加强你对季节的感应力，摒弃冬天厚重且颜色深的窗帘，换成淡淡的中性色，比如米白、米棕等，也可以挑选更为妩媚的小朵玫瑰图案。

将布艺沙发改换浅色系的罩套，选用的颜色与周围环境的主色调反差越大，越能体现出春意盎然的激情。这个法则同样适用于其他家具与布艺、配饰等的搭配。比如，木质色咖啡桌配上亮黄色的矮凳；将玫瑰红与

白色相间、黄色与蓝色相间彩色格纹的靠背垫，随意摆在白色沙发上；在木制搁物架上放一匹绿色的披毯。这些搭配都恰到好处，让你的眼睛倏忽亮丽起来。

黑白条纹图案面料优雅沉稳，在不同角度产生不同的光感，层次细腻。小巧个性的造型，可以满足混搭的家居需求，适合摆在家里任何地方，为你提供春天独有的宁静休憩，并成为下午茶时光中独特品位的最好表。淡黄色的墙壁在柔和的日光衬托

下充满暖意，两个原木质地、包粉色细格布的储物脚凳别致优雅，尤其搭配上同色系床品，就好像春天的和风已经溢满整个房间。再来一块黄白格相间的方毯，色彩异常和谐，整个房间变得更加明亮。

床上用品，可以多准备一些彩色的被褥。无论是玫红色、鹅黄色，还是海蓝色，条纹图案或是印花装饰，都是不错的选择。卧室中的深色双人床，容易有厚重发闷的感觉，在床上改铺灰黄色的褥毯，素色小格子被，房间顿时有了生机，床头柜上怒放的迎春花更是点睛之笔。

道具三：仿真花束和蔬果

如果餐桌椅的颜色都很深又不方便整套更换，不妨改变作为背景的墙面颜色，艳丽的湖蓝色大胆醒目，映衬出桌面上粉白色的鲜花典雅又自然。

餐桌上晶莹剔透的玻璃碗，盛满了光鲜水嫩的各种时令水果，弥漫着水果香的餐厅让您一踏入，就会食欲大振，精神也饱满了不少。即便换成市面常见的塑胶水果，悬吊于墙壁、窗前或阳台上，那逼真唯美的造型也会让您猛一抬头，便恍若置身热带果林，心旷神怡。'

栩栩如生的绢质鲜花或水果、菜蔬，可以摆放于餐厅的窗前，也可以码放在粗朴天然的深碗里，令人心旷神怡。清雅的绿色基调点缀点点粉花，期盼花开的心情比谁都迫切，掺入了适度灰的色调弱化了甜腻。






彩虹 08 再踏征程

涂饰领域辉煌依旧

编者按：

2008年之于中国，是历经劫难后不灭的希望之火，一如奥运圣火般灿烂夺目；2008年之于彩虹，是奋发图强后一个企业的一飞冲天，飞跃颠峰，未来无限。源自天空的七彩梦想，脚踏实地的数年耕耘，2008年的深圳彩虹用智慧和胸襟完成了一幅惊世杰作，“成为亚洲最亮丽的气雾剂企业”不仅是彩虹的宣言，更是彩虹以满腔赤诚捧出的答案。

彩虹上市在望，面对您检阅的眼神，我们依然坦荡，依旧傲然，因为成就和非凡诠释了留下的每个足迹。一路走来，彩虹在中国涂饰行业的辉煌从不曾褪色……





盛世彩虹 致远天下

■ 文/国内营销部

怎样的容颜能够历经风雨，历久弥新；怎样的胸怀可以洗尽铅华，从容不迫。将理想耕耘为现实，把奋斗铸造成丰碑，彩虹精化用自己的行动和成就演绎了这样的传奇。

中国证监会2008年4月16日消息，发审委2008年第57次会议于当天召开，深圳市彩虹精细化工股份有限公司首发申请获通过。面对这样一条消息，是欢欣鼓舞，是如释重负，还是感慨万分，已经把努力和进取当成一种生活的彩虹人也许无法马上给出答案。带着筚路蓝缕的奋斗精神和厚积薄发的坚定信念，彩虹精化完成了有史以来最具影响和意义的转型。从一支小小的气雾漆起家，历经风雨磨砺，以自身娴熟的市场驾驭能力和稳健高速的发展势头占据了国内气雾剂行业的半壁江山，彩虹的转型史是一个奇迹，其雄浑的旋律和狂飙的节奏让国人为之侧目。

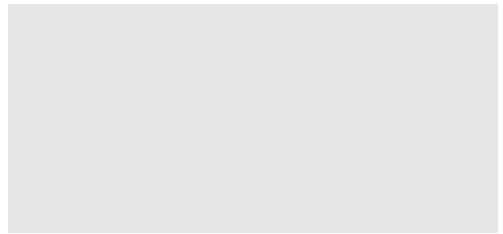
当我们满怀信心地将目光投向遥远的未来时，我们真正理解了往昔的不屈奋斗和同心协力；当我们回首这段风云激荡的峥嵘岁月时，我们对今天的任务和未来的使命有着更为清晰的体认和洞察。作为中国最早生产气雾漆的精细化工企业，彩虹在环保功能涂料与辅料、绿色环保家居用品领域有着丰富的生产经验和显著的研发优势。承载过去的辉煌成就和厚重积淀，站在新纪元的十字路口，我们

依然壮志满怀，步履铿锵。

战略，在专业化-多元化-归核化的轮回中升华

彩虹精化作为国内最早研发、生产气雾漆的企业之一，2006年公司生产的气雾剂总量占全国气雾剂总量的5.2%；目前气雾漆产品在该细分市场的占有率为19%，排名第一；公司进入绿色环保家居用品领域后又凭借出色的产品质量、完善的营销网络以及品牌力量，迅速站稳脚跟，成为该行业的领先者。

在产品单一的创业初期，彩虹专注于产品研发和质量，遵循“智力资本是企业发展的第一战略要素”原则，始终坚持走自主创新的道路。高起点、高投入、高品质的开发战略使我们拥有一批高素质、经验丰富的专业技术人才，并与众多知名高校和研究机构建立了广泛的技术合作，公司以其领先的技术研发优势和产品市场份额稳居行业前列。在市场跟风模仿的发展时期，彩虹又利用自身优势走产品多元化战略，适时引入装饰涂料产品，激流勇闯绿色环保家居用品领域。在产品多元化的今天，国内外品牌充斥着市场的每个角落，竞争日益白热化，如何应对这个问题考验着在“红海”中挣扎的精细化工企业。



在巨浪迭起之际，彩虹将多元化战略演进为归核化发展，通过品牌效应和服务体系建设拉开与对手间的距离，凭借长期积累形成的独特资源和不可复制的竞争力傲立潮头。彩虹规划了面向全球的发展战略，以国家重点鼓励发展的高科技与环保精细化工政策为导向，以技术创新为驱动力，以环保为品牌的主要内涵，始终追求并不断实现公司持续稳健经营和创造价值最大化。公司立志建设成为国内气雾剂行业最有规模和竞争力的专业化生产制造企业，并进而发展成为在亚洲乃至全球具有较大影响力的气雾剂生产企业。

产品，搏击高端，以专求大

据调查统计，中国的气雾剂产量从80年代中期的约3000万罐增加到2006年的约8亿罐，20年间增长了26倍多，速度极其可观，但我国气雾剂的人均占有量仅为0.6罐，远低于世界平均水平，该市场仍蕴藏着巨大的潜力。近几年来，中国的住宅装饰行业发展迅猛，2006年家居装饰业产值超过6500亿元。未来的十五年间中国需要新建住

宅204.71亿平方米，预计到2010年，家居装饰业将实现年总产值21000亿元，年均增长率达到21%，与之相对应的家居相关产品产值更为庞大，预计将接近32000亿元。面对这样一块大蛋糕，争夺的激烈程度也可想而知。众所周知，赢得市场最终依靠的还是产品，科学的产品结构和精湛的产品质量才是决胜关键。

转型后的彩虹精化将秉承经年积淀的气雾漆制造优势，把建材辅料产品作为发展重心，以涂料产品和绿色家居护理产品为腾飞两翼，达到国内涂饰领域的最新制高点。目前，公司已经拥有国内最齐全的气雾漆颜色和功能种类，并成功主导撰写了中国第一部《气雾漆》行业标准，在此基础上，彩虹的目标是颁布一部国内权威的订制色气雾漆标准。在建筑涂料领域，向高端化、专业化靠拢是彩虹的发展趋势。为满足市场需求和适应竞争需要，公司在2008年推出了全新的涂料产品—净味全效自然生态墙面漆和隔热保温外墙漆，新产品的热销再次强化了彩虹涂料搏击中、高端市场的信心。在绿色家居护理产品方面，

公司将充分发挥母品牌优势效应，引入双品牌策略，推动“中国驰名商标”品牌优势的延伸与扩大效应。

推广，差异化营销出奇制胜

纵观各行各业的发展，行业经营最终回归理性竞争最大化的时候，就是到达了一种商业发展模式最充分的时候。彩虹拥有广泛而强大的市场战略联盟，凭借自身价值组织对市场的反应速度，实现着销售实际的战略意义。公司现行的销售模式有直接授权的经销商、商超卖场的零售终端和公司直属的专营店三种，目前，虹彩丽家专卖店模式是推广的重中之重。作为建材业的一类前瞻型商业模式，虹彩丽家专卖店模式以其差异化的特点在市场竞争中具有独特的优势。虹彩丽家作为一类专卖店业态，短期内定位于建材涂料业领域的发展，突破了目前同行生产厂家在渠道设置上的跟踪同质化、渠道雷同化，为合作伙伴提供了创新经营的发展空间。同时，其“散性经营”的多元性和复合性也可为商家带来多重产品的经营利润。虹彩丽家凭借店内产品经营的多元化及设计多元推广模式的存在空间，必然需建立自身的服务模式——充满生活化的建材家居便利消费与服务平台，这一区别于传统模式的服务方式也可为经营者创造更新更强的竞争力。

一种新的商业模式要走向成熟并取得收益，就必须经过实践的锻造和竞争的阵痛，但彩虹凭借在行业内独有的

极其丰富的建材产品线和多年优质经营赢得的品牌保证，有能力矢志不渝地围绕大市场追求差异经营，力将虹彩丽家专卖店模式锤炼为企业不断增长的持续生命力。

彩虹，与社会签一份无字契约

未来具有国际竞争力的企业，应该是技术先进、管理先进，对社会负责的企业，是能将社会、环境以及企业利益相关者的责任成功地融入到企业战略、组织结构、商业经营过程中的企业。而彩虹早已与社会签署了这份无字契约，在十多年的发展变迁中始终坚持“人与自然的和谐高于一切”的企业价值观，积极改良、开发不破坏地球臭氧层、环境友好型的气雾剂新技术、新产品，带领和引领整个行业向着健康、科学、有序的方向迈进。

对于企业所肩负的社会责任，彩虹用自己未来的发展规划给出了全新的注解。未来彩虹，产业发展将突破区域性、局限性，投资更具主动性、长远性和战略性。以“惠东国际精细化工创新产业基地”为发展蓝图，彩虹将在转型后的最短时间内建立“精细化工灌装惠东基地”、“气雾剂上中游产品制造珠海基地”、“水性材料生产中心深圳基地”，共同打造亚洲最亮丽的气雾剂企业。

“达则兼济天下”，盛世彩虹正以致远千里的思想遵循着这条古训。





彩虹再向灾区伸出援助之手

5月18日，由共青团广东省委员会、省青年联合会等单位主办的“爱，让我们在一起——广东省青联委员向地震灾区传递爱心行动”晚会在广东举行。彩虹公司董事长、省青年联合会副主席、省青年企业家协会会长陈永弟先生出席晚会并向灾区捐赠爱心，并动员和号召全省青年企业家积极加入到抗震救灾行动中。这也是继彩虹公司及员工在第一时间向地震灾区捐赠善款后，公司董事长陈永弟先生再次以公司的名义向灾区捐赠15万元。

晚会以采访志愿者家属、讲述故事、歌唱、朗

诵、为地震遇难者哀悼等形式展开。活动中，广大青年企业家代表纷纷慷慨解囊，为灾区同胞奉献爱心。据悉，原定八百万元的善心物资目标，最后经青年委员们一再追加，最终筹集现金六百六十多万元，救灾物资价值三百万元，建设二所希望小学经费一百万元，共一千零六十四万元。

地震无情人有情，在灾难面前，彩虹主动承担起社会责任，伸出援助之手，与灾区同胞一起共渡难关，也再次体现了彩虹“以关注民生、回馈社会为光荣”的企业理念。

彩虹荣膺“广东省诚信示范企业”称号

5月16日，由广东省企业联合会、广东省企业家协会举办的2007年度广东省“诚信示范企业”表彰大会在广州隆重举行，深圳市彩虹精细化工股份有限公司荣誉获选，并与来自全省的数百家诚信示范企业代表共同出席此次表彰大会。这也是彩虹公司在07年被评为“广东省涂料诚信企业”后再次入选省诚信企业行列。

据了解，此次评选活动是由各地经贸委（局）、行业协会推荐，征求申报企业所在地市总工会、劳动和社会保障局、工商局、税务局、质量技术监督局等部门意见，并在省级报纸公示，经广东省诚信企业评审委员会审核评定而最终得出，充分证明企业在工商、税务、产品质量和消费者权益保障等各方面均做到诚信守法。

诚信为本，创新为魂，这是彩虹公司在过去十多年创业历程中始终秉承的发展理念，也是彩虹公司健康快速成长的保障。在全体彩虹人心中，诚信是企业发展的根、诚信是合作的源、诚信是我们对待社会和客户永恒的承诺。在今后的发展道路上，彩虹将一如既往的坚持这一理念，积极承担社会责任，为构建诚信社会、和谐社会做出表率。



“7CF” 再度荣获 “深 知名品牌”



4月18日，第五届“深圳知名品牌”颁奖典礼在深圳广电集团演播厅隆重举行，112家荣获此项殊荣的企业代表汇聚一堂，共同见证了品牌颁奖盛典。彩虹旗下“7CF”作为第二届（2005年）就荣获此项荣誉的品牌此次再度蝉联“深圳知名品牌”荣誉称号。至此，彩虹“7CF”也再度包揽了含“中国驰名商标”、“广东省著名商标”及“深圳知名品牌”等在

内的国家、省、市级最具含金量品牌荣誉，也充分证明了彩虹在品牌建设和名牌战略中所取得的骄人成绩。

据悉，“深圳知名品牌”每年评选一次，获奖企业每三年进行一次复审。此次复审的通过也是对三年来彩虹“7CF”品牌在产品质量、市场占有率、知名度和美誉度等方面的充分认可和赞许。



彩虹心系灾区，爱心温暖大地



2008年5月12日，四川省汶川县及其周边地区发生了震惊全国的地震灾害，这场7.8级的地震给灾区同胞造成了巨大的创伤和痛苦，突如其来的灾难震撼着每一个中华儿女的心灵，祖国母亲面临着严峻的考验！

一方有难、八方支援。彩虹公司在得悉灾难发生，灾情严重的消息后，第一时间向全体员工发出呼吁，号召大家积极行动起来，伸出援手，帮助灾区群众渡过难关。5月13日，即灾难发生的第二天，全体彩虹员工就纷纷自发地以移动短信的方式通过中国红十字会对受灾地区进行爱心捐赠。与此同时，公司行政管理部门也积极组织开展全员募捐活动。5月16日下午，在满载彩虹人深情厚意的赈灾条幅下，全体员

工依次走过募捐箱，将自己的一片爱心和一份责任郑重地献给灾区人民。无论是领导干部，还是普通工人，大家都慷慨解囊，尽自己的最大能力为受灾同胞送去温暖与关怀，感人场面不断上演。在获悉公司总部开展全员募捐活动的同时，奔波在全国各地的一线业务人员在第一时间就捐赠10000余元的善款。

一直以来，彩虹站在企业公民的高度，秉承“以回馈社会为光荣”的理念，频频伸出爱心之手，受到社会各界的广泛好评。在这次祖国受灾，同胞受难的危急之际，彩虹更是以自己的切实行动谱写了一首大爱无疆的赞歌。彩虹心系灾区，爱心温暖大地，我们相信，有万众一心、众志成城的信念支撑，中国一定能战胜这次地震灾难！



虹彩丽家开门红，巴蜀大地放异彩



“虹彩丽家”是深度契合彩虹公司企业特色的渠道品牌，以其新颖的差异化模式开创了一条全新的企业发展之路。自2005年底推出以来，经过2006年的局部市场试点和2007年的基础改造，2008年已到了其重拳出击，建功立业的关键时刻。

2008年伊始，“虹彩丽家”这个独特品牌的潜力和专卖店这一新型模式的张力即得到了充分挖掘和显示。在新一轮的整合开发下，虹彩丽家成都专卖店巴中分店和绵阳三台分店于3月12日、3月14日相继成立，这不仅预示着彩虹2008年创新经营模式的首战告捷，更开创了将彩虹涂料品牌向潜力市场纵深辐射的先河。

基于彩虹不可复制的企业核心竞争优势和“虹彩丽家”专卖店具有前瞻性的卓越发展模式，在继承前期改造和提升的基础上，这一差异化经营模式必将蓬勃发展，遍地开花，成为企业发展进程中的新的制高点。

彩虹公司与沃尔玛合作全面升级



世界零售业巨头沃尔玛连锁公司自去年购买 Bounteous Company Ltd.(BCL)公司（BCL的唯一业务是全资控股运营中国境内101家好又多超市）35%的股权以来，沃尔玛购物广场、好又多、山姆会员店三家中国最具影响力的零售连锁企业首次牵手，于3月24日至27日在深圳市宝安体育馆主会场举行了一场以“更省、更好、更强”为主题的2008年新年准备会议，深圳彩虹公司作为沃尔玛多年来的合作者，荣幸地被邀参加此次盛会。

作为沃尔玛汽车用品部门长远战略合作伙伴之一的深圳彩虹，盛装出席了此次新年之会。2007年紧跟沃尔玛的发展步伐，深圳彩虹取得了120%的销售增长，产品结构由原有的单一化转化成系列化，销售结构由传统的“卖产品”模式逐渐过渡至“卖产品”与“卖服务”并行的销售模式。深圳彩虹高速增长的销售业绩以及创新销售模式，在此次会议上引起了沃尔玛中高层管理者的高度重视及隆重表彰。这不仅是深圳彩虹的荣誉，也预示着彩虹公司与沃尔玛今后的合作力度将不断增强、合作范围将不断扩大。

知识产权为彩虹发展推波助澜

为推进企业自主知识产权工作，日前，深圳市宝安区科学技术局经评审研究，认定包括深圳市彩虹精细化工股份有限公司在内的8家企业为深圳市宝安区知识产权优势企业。

在此次评定中，彩虹以拥有五十多项知识产权的绝对优势在行业里遥遥领先，再度彰显了其在知识产权管理、保护和运用方面的水平，也证明了自己在地地方经济建设中的地位和作用。

荣誉是激励，更是动力，在各级领导的高度重视和关注下，彩虹将进一步增强知识产权的创造能力，不断推动本企业的知识产权工作再上新台阶。

彩虹荣获“广东省优秀自主品牌”称号



根据国务院及广东省《保护知识产权行动纲要》精神，大力推进自主品牌的创造、保护和发展，4月20日，经广东省优秀自主品牌委员会审定，彩虹精细化工股份有限公司旗下的“7CF”品牌获2007年度

广东省优秀自主品牌称号。据悉，本次获此荣誉的企业仅68家，是从全省几十万家企业中筛选审核而最终评定。

自主品牌是企业自主知识产权和经营管理能力的集中体现，是企业竞争力的有力证明。此项殊荣的获得，再次表明政府和社会大众对“7CF”品牌竞争力的充分肯定，也集中体现了彩虹公司在自主品牌建设上所取得的辉煌佳绩。

08年来，彩虹相继被国家、省、市级政府机构和社会组织授予多项品牌荣誉，让全体彩虹人为之振奋，也表明了彩虹在全新的发展道路上已迈出了坚实的步伐，步入了发展的快车道，精彩未来，让我们共同期待！

专卖店模式福建新绽硕朵，差异化战略奏响华彩乐章

谁能在风云际会时立标领航，谁就能以磅礴之势傲领时代，深圳彩虹率先独创的差异化经营模式——“虹彩丽家”装饰材料专卖店自2005年推出以来，经过市场风雨的洗礼和行业竞争的磨砺，终于在喜庆的中国奥运年迎来了姹紫嫣红的春天。

彩旗招展庆佳节，锣鼓喧天贺开业，“虹彩丽家”龙岩专卖店于2008年5月1日在福建大地闪亮登

场，再次推进了彩虹涂料渠道品牌对潜力市场的纵深辐射。宽敞的店面空间，新颖的设计理念，整合家居装饰材料于一体的产品布局，新店开业伊始就赢得了众多业界人士和消费者的赞誉。作为差异化营销模式在福建的开篇之作，凭借彩虹不可复制的企业核心竞争优势和专卖店人员激流勇进的开拓精神，“虹彩丽家”龙岩店必将唱响一曲创新与腾飞的赞歌。



海滨生日会 款款彩虹情

为员工过集体生日，是彩虹有史以来的传统。一次快乐的旅行，一份精美的小礼品，一顿丰盛的美餐，点点滴滴，温暖人心。春暖花开之季，彩虹又迎来了一场浪漫海滨生日会。

4月12日，公司三、四月份过生日的员工在行政部门的组织下一行50余人来到美丽的南澳大鹏湾，在

碧浪金沙间欢度生日。椰风海岸，尽享休闲浪漫；三五成群，欢声笑语不断，这次海滨生日会给大家留下了深刻的印象。让员工在细节中感受到企业精神，是彩虹在文化建设上不断追求的目标；用款款真情感染每一个人，彩虹也正用实际行动诠释着这个宗旨。

彩虹“红海”突围出奇，“虹彩丽家”营销制胜

近几年来，地产装修行业的过盛风头带来了建材涂料行业的春天，但机遇和挑战并存，国内大量涂料企业的兴起使行业竞争日趋白热化。另辟蹊径方能出奇制胜，从气雾漆生产起家，在国内精细化工行业享有良好声誉的深圳彩虹公司初涉“红海”就对此有了深刻认识，2005年底，公司推出了油漆涂料、环保建材、家居装饰一站式服务的新型渠道模式——“虹彩丽家”专卖店。该模式一经推出就因其前瞻性和差异性在经销商中引起了强烈反响。

经过两年多的实践，“虹彩丽家”模式已日渐成熟和完善，专卖店遍布四川、福建、山东、江西等数十个省市。为了进一步推广这一潜力无限的渠道模式，使其成长为彩虹08年新的销售增长制高点，彩虹公司从新年伊始就开始了对于“虹彩丽家”模式的倾力打造和宣传。在产品更新方面，彩虹为配合市场需

要，对乳胶漆和木器漆的外包装作了调整，力求产品外观的时尚新颖；同时，还推出了“净味全效自然生态墙面漆”、“隔热保温外墙漆”等新品来填补市场空白。在媒体宣传方面，国内涂料行业的权威刊物——《亚太涂料报》和知名商情网站——“慧聪网”上都连续登载了“虹彩丽家”模式的大幅招商广告。在人员配置方面，彩虹将经验丰富的销售人员配置到经过精心选择和划分的各个细分市场，以达到管理科学化和业务铺展高效化。

辛勤耕耘，收获硕果，目前，“虹彩丽家”专卖店已在各地遍开新花，成都新家园三台、巴中分店的陆续开张，福建龙岩新店的盛大面市，浙江杭州客户紧锣密鼓的开店筹备工作……“红海”突围出奇，差异营销制胜，“虹彩丽家”专卖店这一新型渠道模式必将以其与身俱来的差异化优势走上康庄大道。



技术培训惠泽华夏大地，增值服务遍开漆彩奇葩

深圳彩虹作为国内气雾剂细分市场规模最大的企业，在建材产品行业具有不可复制的生产和研发优势。为充分彰显“为客户创造价值”的经营理念，彩虹精心组织专业技术团队，于2008年3月1日至5月7日对全国各地的规模建材客户进行了一次精彩、实用的产品技术知识巡回培训。从春寒料峭的东北到烈日炎炎的南国，从高潮涌动的华东到潜力无限的西南，彩虹技术人员的足迹留在了中华大地的每个角落。

作为彩虹差异化营销战略的重点内容，本次建材产品技术知识巡回培训活动的目的是通过与客户的沟通和互动增进双方的理解和共识，主要内容涉

及气雾漆、乳胶漆、木器漆、绿色家居护理用品以及包括强力锌在内的各种工业养护产品。此次培训受到了客户的热烈欢迎和广泛赞誉，彩虹技术人员所到之处无不是掌声、喝彩声连连。培训课后，大多数客户纷纷就产品售后出现的常见问题向技术人员咨询，双方对此进行了深入沟通和互动。

为客户提供增值服务是彩虹服务创新的主要方式之一，也是彩虹企业文化和价值理念的融合，如技术培训这样的差异化服务，不仅给广大客户带来了收益价值，更为企业自身创造了行业领先、社会影响力的增值价值，最终实现了客我双赢。



创意无限生活

杀菌、空气净化、清新、除臭、消味、除毒、烟、米



创意无限美好生活

建材涂料业新型渠道模式全国招商

产品保证：恪守专业铸就品质，多个产品获国家发明专利

乳胶漆/木器漆系列、绿色家居系列、家居护理系列、装饰喷漆系列、工业养护系列、桶装类辅料系列、装饰粘胶系列八大产品系列，立足涂料化工链，产品丰富，覆盖装修全过程形成“消费链”，带来循环消费经营。

荣誉保证：至今已荣获国家级、省级、市级多项专利与荣誉

中国驰名商标、除醛功能涂料国家发明专利、杀虫功能涂料国家发明专利、中国环境标志产品认证、国家3C强制性产品认证、广东省涂料旗舰企业、广东省涂料诚信企业、深圳市高新技术企业……诸多荣誉见证，卓尔不凡。

高度回报：基于长远合作构建长期战略合作伙伴关系，使您获得高度回报

为您提供系列化产品，使您能扩大商机、多渠道经营、利润来源多元化，只要年度合作达到一定目标，就有机会获赠名贵宝马轿车以获得高度回报。

营销模式：多样产品+多类消费群体+多种产品消费方案=多重经营利润

店内产品多样差异：为您提供经营利益多元化，摆脱单一产品经营局限

消费群体多类差异：为您带来一个客户数据库，保障客户资源持续供给

推广方式多元差异：可针对差异化的产品展开不同的推广方案设计

回报价值多重差异：可通过推广的组合为您带来多重的利润回报



专卖店实景图



中国环境标志产品认证



装饰装修产品强制性认证



绿色环保产品



ISO9001质量管理体系认证



ISO14001环境管理体系



深圳市高新技术企业认证



全国高新技术产业协会理事单位



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：518108
Add: Rainbow Industrial Park, ShangWu Village, ShiYan Town, Bao'An District, ShenZhen City.
总机：0755-33236888 客服热线：0755-33255333 传真：0755-33236901 33236902 33236903



动态

2008第五届中国（天津）国际建筑涂料、防水材料展览会

主办单位：天津市裕华展览服务有限公司
展会日期：2008-9-10
展会地点：天津市
联系地址：天津市河西区大沽南路857号国华大厦
网址：www.bm-expo.com
参展范围：内（外）墙涂料、防火（水）涂料、地面涂料、保温材料

参展范围：石化产品、精细化工产品、环保产品

第十九届中国（上海）国际建材及室内装饰展览会

主办单位：世博集团上海现代国际展览有限公司、上海市建筑材料行业协会
协办单位：上海市建设科技推广中心、世博集团上海现代国际展览有限公司日本办事处
展会日期：2008-8-19 至 2008-8-22
展会地点：上海市龙阳路2345号上海新国际博览中心
展出范围：
建筑节能产品展区：节能保温材料、节水技术及设备、新能源利用、节材产品及设备、节地技术及产品
室内装饰精品展区：门窗精品、地板精品、厨卫精品、综合精品、建筑陶瓷、别墅及高档会所配套设施、化学建材

2008湖南绿色建筑装饰材料展览会

展会日期：2008-6-9
展会地点：湖南省
联系地址：湖南省长沙市八一路59号省科技厅信息大楼816/817
网址：www.jienengtech.com
参展范围：新型建材、地面材料、油漆涂料、基础板材、墙面材料、家居装饰、绿色照明

2008年伊朗国际工业展览会

主办单位：商务部外贸发展事务局
承办单位：商务部外贸发展事务局
展会日期：2008-9-8
展会地点：北京市德黑兰国际会展中心
电话：020-82306591
联系人：黄小姐/赵先生
参展范围：
机械与车辆展区：工程机械、建筑机械、矿山机械等。
建材与家电展区：建材产品、卫浴及厨房、门窗涂料、瓷砖、冰箱、电视等。
五金电子展区：钢铁材料、非铁金属材料、传动器材等。
化工与医疗设备展区：橡胶、化工产品、药品及药剂、医药原材料、医院设备等。

2008天津国际建筑节能和新型建材展览会

展会日期：2008-7-3
展会地点：天津市天津体育中心
网址：www.bm-expo.com
参展范围：涂料产品、保温材料、墙面材料、家居装饰

第十二届亚太化工联盟大会暨化工展览会

展会日期：2008-8-4
展会地点：辽宁省大连市星海会展中心
网址：www.icit-expo.com