

# 新彩虹

new Rainbow

2010 贺岁  
农历庚寅年  
打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商

二零一零年第一期 双月刊 (总第四十九期)

新彩虹(贺岁版)

NEW RAINBOW



2010  
农历庚寅年  
Happy New Year

SEASON'S GREETINGS  
And Best Wishes For The New Year

# 贺岁迎春



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

总机：0755-33236888 客服热线：0755-33255333

传真：0755-33236901 33236902 33236903

彩虹精化

股票代码:002256



绩效管理如何服务市场?

供应链管理是彩虹再次腾飞的助推器

从气候峰会看中国建筑节能

纵观2010中国涂料市场新格局

彩虹人力资源管理与用人之道

# 彩虹大拜年

焦点专题 | 新年专题  
New Year's Topics

# 大拜年

2010  
农历庚寅年  
Happy New Year

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



### 致读者：

金牛辞岁，玉虎迎春，转眼间，彩虹公司杂志《彩虹资讯》创刊已十一年有余，十一年来，《彩虹资讯》共出版了48期，总发行量近百万册，2002年，《彩虹资讯》荣膺“广东省民营企业优秀报刊”称号，2004年，又获得“中国民营企业优秀报刊”荣誉，是精细化工领域企业刊物中的一株耀眼奇葩。

今天，彩虹精化已经成功上市一年零七个月。在上市后的这段时间内，彩虹公司发生了巨大的变化。一方面，中国气雾剂行业的龙头地位不断巩固和加强，另一方面，通过并购北京纳尔特保温节能材料有限公司和公司的一系列革命性的战略部署，中国建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商的宏伟事业已初现雏形。彩虹公司已经迈入一个顺应时代前进潮流、拥有巨大发展空间的朝阳行业。

值此辞旧迎新，春风渐近之际，《彩虹资讯》特更名为《新彩虹》，并由以前的季刊改为双月刊，《新彩虹》是对彩虹新战略思想、战略规划进行诠释；对彩虹独特商业模式和优秀企业文化进行宣导；对彩虹未来蓝图和给客户、经销商、员工提供新的发展机遇及事业平台进行传播的媒体平台。感谢曾经关心和支持《彩虹资讯》的读者，《新彩虹》将以全新、全面的视角对彩虹公司战略、运营、文化、管理、技术、市场等方面的进行整体解读，同时继承《彩虹资讯》中的精华内容，去芜存菁，希望读者朋友们能一如既往地支持和帮助我们，《新彩虹》编辑部也将为打造更为读者喜爱的刊物而不懈努力。

谢谢大家！

《新彩虹》编辑部  
2010年1月25日



又是一年春来到，流水如梭，光阴如箭。祝愿彩虹以崭新的发展风采，祝愿新的一年宏伟蓝图写满，新年吉祥。  
李化春



愿爱彩虹的人和彩虹爱的人，在虎年里有丰盛的收成，收获健康的体魄，谦卑的胸怀，若愚的智慧，在施爱与被爱中快乐地工作与生活，充分享受每一天！  
王若文 181-2010

祝全体客户、营销精英，新年新气象，龙腾虎步，飞跃发展！  
郭文佩



五虎迎春踏碎冰，斗旧磨新接辉煌。值2010年到来之际，祝愿彩虹业绩更加绚烂多彩，彩虹人和各朋友工作顺利，身体健康，家庭幸福。  
陈英捷

新的一年开启新的希望，新的空白承载新的梦想，恭祝大家：虎年万事如意！  
汤薇东



祝彩虹广大客户精英，万事如意，财运亨通；愿彩虹全体员工与公司快乐同在；2010年里，彩虹将全力打造现代供应链管理体系，用我们的智力与勇气伴随着您事业的腾飞和再创辉煌。  
许泽雄



律回春晖渐，万象始更新。值此新春之际，祝彩虹事业蒸蒸日上，像五虎腾飞，祝福彩虹人及各位朋友，新年快乐！身体健康！  
刘科



原平安，喜乐及丰盛的收获放在我新年同一新年的岁月里！  
魏桂瑾

祝彩虹所有经销商、客户、同事及在新的年时，生意兴隆，万事如意，身体健康，万事如意！  
蔡继中

# 虎年大拜年



新春快乐  
HAPPY NEW YEAR

新new  
Rainbow  
彩虹



2010年第一期 双月刊  
总第四十九期

Competent Organization: Guangdong Press and Publication Administration  
 Producer: Shenzhen Rainbow Fine Chemical Industry Co., Ltd  
 Chief Advisor: Chen Yongdi  
 Advisor: Shen Shaoling Li Huachun Yan Yipei Xu Zexiong Liu Ke  
 Chen Yingshu Tang Weidong Ju Long Chai Jizhong Zhang Jianxin  
 Chief Planner: Wang Ruowen  
 Editor director: Li Jianjun Chen Huiqiang Jin Hongying  
 Executive Chief Editor: Zhangchi Cheng Guang  
 Vice Chief Editor: Jing Zhizhong  
 Chief Designer: Huang Weiye  
 Creative Director: Yang Ji Guo Wei  
 Production Director: Xie Xiong  
 English Director: Tang Weidong  
 Add: Rainbow Industrial Park, Shangwu, Shiyuan, Bao'an District, Shenzhen  
 Post Code: 518108  
 Fax: 0755-33236901/02/03  
 E-mail: xch@rainbowvc.com  
 Telephone: 0755-33236989  
 Legal Advisor: Mu Yinli  
 Issuer: (New Rainbow) Editorial Department  
 Advertising Dept.: 0755-33236888  
 Customer Service Dept.: 0755-33255333  
 Website: http://www.7cf.com  
 Publication Printing License: Guangdong B No. 1157  
 Network Partner: Pacific Auto Network Huicong Network

主管单位: 广东省新闻出版署  
 出品人: 深圳市彩虹精细化工股份有限公司  
 首席顾问: 陈永弟  
 顾问: 沈少玲 李化春 廖义佩 许泽雄 刘科  
 陈英淑 汤薇东 琺 龙 蔡继中 章建鑫  
 总策划: 王若文  
 编辑指导: 李建军、陈惠强、金红英  
 执行主编: 张弛、程光  
 副主编: 荆志忠  
 责任编辑: 荆志忠、吴祺鹤、贾洪涛、高金辉、唐甜甜  
 设计总监: 黄伟一  
 创意总监: 杨继、郭伟  
 制作总监: 谢雄  
 英文指导: 汤薇东  
 编辑部地址: 深圳市宝安区石岩上屋彩虹工业城  
 邮编: 518108  
 传真: 0755-33236901/02/03  
 投稿邮箱: xch@rainbowvc.com  
 电话: 0755-33236989  
 法律顾问: 穆银丽  
 发行: 《新彩虹》编辑部  
 广告部电话: 0755-33236888  
 客户服务部: 0755-33255333  
 网址: www.7cf.com  
 出版物准印证: 粤B第1157号  
 网络合作伙伴: 太平洋汽车网 慧聪网

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

本刊记者、特约撰稿人授权本刊声明: 本刊所刊作品, 未经许可, 不得转载、摘编。如未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。



寅虎年, 祝深圳彩虹合作伙伴, 财源滚滚, 财源亨通, 身体健康!  
李建军

祝愿所有彩虹商朋, 挚友新春快乐, 虎年好运, 万事顺意, 在新的一年里收获更多, 再的企业, 个人的新辉煌。  
陈惠强

共同事业, 同心协力, 共抗风雨, 同享彩虹。  
章建鑫

祝大家虎年大吉大利, 大显身手, 虎气冲天!  
段文华

祝广大经销商, 消费者新年吉祥如意, 财运虎气冲天, 愿广大彩虹员工新春快乐, 身体健康, 虎虎生风。  
刘伟



祝彩虹各合作伙伴及全体同事虎年心, 想事成, 万事胜意!  
林福胜

愿大家虎年平安交, 家庭幸福, 梦想成真!  
曹小岗

宏图已绘就, 号角已吹响, 愿我们在新的一年, 把握机遇, 携手奋进, 共创彩虹新的辉煌。祝愿大家新年身体健康, 心想事成, 万事如意!  
曹勇平

新年新气象, 让我们同心、协力、同德, 打造新彩虹, 建设并能谋发展, 共同构筑美好生活空间!!!  
李征胜

整合创新, 树品牌新传, 携手共赢, 愿彩虹虎威, 一诺彩虹, 全国合作伙伴, 新老股, 新年幸福安康!  
张运金

上海浦秋粘剂有限公司总经理 朱爱民



在这辞旧迎新的时刻, 感谢彩虹公司为我们带来的价值回报, 愿2010年彩虹能再接再厉, 业绩和利润更上一层楼。

牡丹江茂源化工建材批发商场总经理 沈晓男



寄语彩虹和我司在新的一年里: 把握时机、抓紧机遇、加强合作、携手共赢、创造辉煌灿烂的2010!

南京彩虹油漆经营部总经理 李容



回首过去, 精诚合作时光弹指一挥, 展望未来, 携手发展成绩百尺竿头, 希望新的一年, 彩虹和我们的市场能越做越强, 业绩能越越好, 实现更大的发展。

兰州大雄汽车用品批发部总经理 许贵



虽然2009很多业界朋友还没有从金融危机的低迷中恢复过来, 但彩虹优良的产品品质和优质的服务让我公司的销售业绩取得了大幅的增长, 在新的一年里和未来的日子里, 我们将继续携手彩虹, 把握机遇, 共创美好的明天。

苏州苏吉达油漆工具辅料经营部总经理 朱春丽



作为中国气雾漆领头羊的经销商, 我深感骄傲和自豪, 伴随着彩虹的发展, 我的业务一直蒸蒸日上, 值此新春到来之际, 祝彩虹新年新气象, 再创新辉煌!

西安金冠装饰材料有限公司总经理 王保安



岁月磨砺, 风雨如歌, 转眼, 和彩虹的合作已近十年, 十年的合作期间, 我们见证了彩虹一步一个台阶的坚实历程, 新年即将到来, 祝愿彩虹稳健的脚步, 在装饰材料行业再踏出一条辉煌的坦途!

襄樊王连喜总经理 王连喜



都说不经历风雨, 怎么见彩虹, 多年来与彩虹的合作, 我们曾经遭遇过坎坷, 也经历过风雨, 但彩虹每次都能和我们携手顺利渡过, 相信我们和彩虹在2010年的合作将有更好的收成, 祝彩虹, 新的一年更加成功, 更加精彩。

郑州飞达汽车用品公司经理 张亚飞



我们和彩虹的合作时间不算太长, 我们的业绩也不算辉煌, 但彩虹对我们经销商的关怀无处不在, 相信将来和彩虹合作的日子里, 我们之间能更加默契和愉快, 新的一年即将到来, 祝愿彩虹, 祝福2010!

## COVER 封面人物

陈永弟先生，深圳市彩虹精细化工股份有限公司的董事长兼总经理，一位富于胆识与魄力、充满魅力与思想、饱含智慧与谦卑的上市公司老总。

陈总是我国气雾剂领域的带头人和公司的创始人。他勤奋思考、踏实工作、勇于创新，敢于实践先进的战略和商业模式，总能收获到成功的喜悦，并因此获得多项殊荣，如“第二届紫荆花杯杰出企业家成就奖”、“第八届深圳市十大杰出青年”、“第三届深圳市科技奖金奖得主”、“第二届深圳市优秀企业家”、“第二届深商风云人物”等荣誉称号。

陈总也是一位学者型的行业领路人和智慧人生的教育者。贴近陈总的人经常能听到他的教导：“谦卑是一种美德”、“兴趣是最好的老师，热爱是成就的动力”、“作为企业家，我的责任就是帮助员工和客户成功，让大家都真正做老板”……，这些话既是他的座右铭，也是他用来鼓励员工快乐生活、开心工作、走向成功的肺腑之言。

陈总还是一位社会活动家和爱心人士：



- \* 政协广东省委员会委员
- \* 政协深圳市委员会常委
- \* 广东省工商联副会长
- \* 深圳市工商联副会长
- \* 中国青年企业家协会副会长
- \* 广东省青年联合会副主席
- \* 广东省青年企业家协会会长
- \* 广东省高新技术产业商会副会长
- \* 深圳市中小企业发展促进会永久荣誉会长
- \* 中国民营科技实业家协会副理事长
- \* 中国光彩事业促进会理事等

值此辞旧迎新之际，陈总向大家表示衷心的感谢及新春的祝福：

感动常在，因为感动而感谢；感谢常在，因为感谢而感恩。值此彩虹精化成立十五周年和虎年春节来临之际，我谨代表彩虹精化全体股东和员工，感恩所有曾经和正在为彩虹精化发展付出辛勤汗水的员工，感恩曾经和一直与我们合作的所有供应商伙伴，感恩曾经和一直与我们一道成长的经销商伙伴，感恩曾经和一直支持与关怀我们的政界、商界、金融界和其他各界的朋友们，祝大家身体健康、人生与事业如虎添翼！

## P R E F A C E 卷首语

# 如虎添翼

彩虹精化，从1995年诞生至今，已经整整十五年了。十五年，在岁月的长河中，只是弹指一挥间。

十五年，在人的一生当中，占去了五、六分之一，不能算很短。十五年，对于一个企业来讲，可能相当于一个或者几个寿命周期，因为在中国创办企业的平均寿命不足三年。

彩虹精化，凭借着为社会和利益相关方创造价值的使命感，凭借着人与环境的和谐高于一切的价值理念，凭借着领先的战略规划 and 优秀的商业模式，凭借着艰苦奋斗和不断创新的追求精神，在同心多元化原则下发展，成功地走过了十五年的创业历程。这十五年，大致可以分为四个阶段。

第一个阶段，从1995年公司成立至2000年底。这个阶段是奠基阶段，以气雾剂为主打产品，高标准夯实研发与管理体系，主要解决公司的根基与生存的问题。

第二个阶段，自2001年初至2002年底。这个阶段是快速发展的阶段，公司的业务在做强做大气雾剂产业的基础上有所扩充，在中国率先创新和推出了纳米涂料、抗甲醛涂料等。公司于2002年5月份正式成立集团，将业务进行拆分至各子公司专业管理。彩虹精化始终专注于气雾剂涂料的研究、生产与销售。

第三个阶段，自2003年初至2008年6月25日。这个阶段是企业产业重整、企业成功上市的关键阶段。由于集团化进程过于快速，分权与授权体系不够严密，管理上出现了漏洞，彩虹精化在这个阶段的发展险遭遏制。后来公司加大力度重新调整了产业布局，果断地改组了部分管理团队，确保彩虹精化在健康的道路上稳步前进。从2006年中起，公司董事会开始企业IPO计划，经过两年时间的艰苦努力，终于顺利地于2008年6月25日在深圳A股市场成功上市，彩虹精化从此由民营企业转身为了一间公众公司，成为中国气雾剂行业的第一个上市公司，也是金融危机袭击中国之后、证监会关闭IPO之前的最后一个上市公司。

第四个阶段，自2008年7月份至今。这个阶段可以称为彩虹精化如虎添翼的事业成长阶段，随后，彩虹精化就迅速地插上了两个羽毛尚未丰满的翅膀，一个是强大的资本市场融资能力的翅膀，一个是中国建筑节能一体化系统解决方案的翅膀。

做事业，开弓没有回头箭。彩虹精化的步伐是稳健的，事业已经进入了快车道。经董事会研究决定，公司继续坚持同心多元化永续经营的战略发展思路，聚集行业高端精英人才共同创业，聚集一批有价值的大客户群体，聚集高端的产品与技术开发，聚集高端品牌形成产业联盟，建立客户服务与满足客户需求的服务功能平台，再用3-5年的时间，将彩虹精化做成中国建筑节能一体化最佳系统解决方案的供应商；成为中国建筑节能专家、成为中国室内污染防治专家、确保气雾剂中国龙头地位不变、实现产值与市值双双过100亿、让员工过上健康、富足、快乐、充实的生活。

做事业，三年知进退、十年见高低。彩虹精化将运用资本的杠杆，在战略思想的指引下，有计划、有步骤地进行一系列同心多元化事业并购，逐步成为中国知名房地产商和汽车制造商的优秀合作伙伴。在对待所有合作伙伴上，我们坚持在对等、公平的前提下，合作伙伴的利益优先于公司的利益；在对待经销商上，我们将实行分级管理，并逐步将有实力、讲诚信的忠诚合作者提升为服务商，共享利润；在对待物流运营上，我们将以巨大的投入换取时间与空间的缩短，进行全面提速，直至达到二十四小时配送到位……，一切只争朝夕，成功在于顺应规律。

做事业，员工是企业的财富。对内，我们将实行一系列科学的组织变革，实行更加积极的人事、薪酬、福利和财务政策，吸引更多更合适的优秀人才加盟，加强激励机制建设，让那些忠诚、勤奋、好学、无私忘我而又创造价值的管理者和员工，逐步享受管理者持股和员工期权，为彩虹精化的再次腾飞和基业长青打下坚实的基础。

曾经播种的过去，而今正在孕育着胎动中的又一个丰硕的彩虹；即将来临的岁月，正在催动着我们新一轮的强劲的渴望。洗尽昨日的铅华，洗礼心底的荡漾，我们的内心，又在涌动着新的理想。我相信，激情澎湃的彩虹精化事业，因为有您、有我、有他，有我们共同的理解与支持，将会迅速羽翼丰满，成功飞天！

# CONTENTS 目录



## 焦点专题 01 FOCUS THEMATIC

- 新年专题  
彩虹大拜年 01-06
- 聚焦彩虹  
2010年年度十大新闻 12-15

## 卷首语 08 PREFACE

- 封面人物 08
- 如虎添翼 09

## 战略与运营 16 STRATEGY AND OPERATIONS

- 彩虹战略  
战略科学之光照亮彩虹航程 16-18
- 彩虹运营  
建筑节能一体化的运营攻略 20-24
- 彩虹纳尔特运营巡礼 26-27



采用彩虹纳尔特建筑保温节能产品的北京新南站

## 文化与管理 28 CULTURE AND MANAGEMENT

- 彩虹文化  
彩虹精化核心理念 28-29
- 彩虹精化的会议文化 30
- 彩虹人的着装 31
- 不离不弃的情怀 32-33
- 文化家园  
登羊台山随记 34-35
- 浅析陶渊明与谢灵运诗歌之比较 36-37
- 何金华书法作品 37
- 阅读加油站  
以顾客的眼光看世界 38
- 不要小看自己 39
- 彩虹管理  
彩虹人力资源管理与人之道 40-42
- 亲历彩虹面试 43
- 浅谈如何成为合格员工 44
- 高效的信息平台是公司飞速发展的黄金通道 46-47



彩虹精化2010年第一次临时股东大会会议场景



丹麦首都哥本哈根气候峰会会议现场

## 本期视点 48 Current Perspective

- 从气候峰会看中国建筑节能 48-53



## 彩虹探索 58 RAINBOW EXPLORATION

- 技术探索  
技术如何与市场对接 58-59
- 市场研究  
大力发展服务商,开创长期共赢的市场新格局 60-61
- 绩效管理如何服务市场 62-63
- 培训教育 共谋发展 64-65
- 物流论道  
供应链管理——彩虹再次腾飞的助推器 66-67
- 国际贸易  
推陈出新 创领高效 68-69
- 行业视点  
市值管理——彩虹精化战略管理的价值源泉 70-72
- 建筑保温涂料行业的工程营销 73-74



彩虹福州经销商谢志恒

## 人物访谈 54 INTERVIEWS

- 狭路相逢勇者胜 勇者相逢智者胜 54-57  
——彩虹福州彩虹丽家成长纪实



## 产业广角 75 INDUSTRY WIDTH

- 2010汽车用品产业大有可为 75-77
- 纵观2010中国涂料消费的十大新趋势 78-79



陈永弟董事长(右5)和公司其他高级管理人员

## 资讯快递 80 RAINBOW ZNFORMATION

- 彩虹资讯 80-86
- 行业资讯 87-88

## 彩虹连续三次荣膺民营百强企业

2009年6月2日，深圳市宝安区委区政府召开“深圳市宝安区纳税百强和民营百强企业”大会，隆重表彰“2009—2010年宝安区民营企业百强”等若干企业，深圳彩虹公司与深圳航空、深圳富通房地产等百家知名企业榜上有名。而这也是彩虹自2005年以来，连续三次获得该项殊荣。

宝安区是深圳的工业基地和西部中心，依托区位和资源优势，经济建设取得了飞速发展，成为特区乃至全国的工业主导型经济强区，其中民营经济的发展对宝安区的经济健康发展作出了历史性贡献。

此次彩虹再次荣膺民营百强企业，充分体现了政府对彩虹市场发展的信心，对企业展展中所的认真负责，彩虹公司一心，依靠公司技术优势、人才优势、上市优势，在激烈的市场竞争中，接受挑战，不断提高，不断超越，必为广大股东、客户交上一张满意的答卷。



可持续发展，以及在过去取得成就，为不所望，彩虹全体上下一心，依靠公司技术优势、人才优势、上市优势，在激烈的市场竞争中，接受挑战，不断提高，不断超越，必为广大股东、客户交上一张满意的答卷。

## 彩虹发展战略强劲启航 斥资亿元收购北京纳尔特

继2009年9月29日，公司第一届董事会第十七次会议审议通过《关于审议收购北京纳尔特保温节能材料有限公司部分股权并认购其增资的议案》后，10月16日，公司2009年第二次临时股东大会在深圳彩虹工业城成功召开，会议全票表决决定以1.0026亿元收购北京纳尔特保温节能材料有限公司45.7%的股权，收购完成后再以2880万元单方面认购保温公司的增资，将股权比例增加至52%，从而实现完全控股，这标志着公司整体发展战略强劲启航，百



尺竿头，更进一步。

作为国内气雾漆行业龙头，彩虹公司本次收购北京纳尔特公司的目的是为了实施公司发展战略——“成为中国建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商”，成功收购后，彩虹在现有的家装建筑领域除传统的气雾漆、建筑涂料、粘胶剂、家居护理等八大产品系列外，将拥有保温、涂料、防火、门窗幕墙四大类建材产品的技术研发、生产制造、渠道销售、工程服务的完整产业链。而北京纳尔特保温节能材料有限公司的厂房、涂料设备、门窗、幕墙设备在世界属于一流，制造能力在国内首屈一指，产品技术在国内处于前沿，一旦正式启动，即可进入正常的运营状态，届时，公司在节能环保建材领域的核心优势将日益突显，产品结构和种类将不断扩大，网络布局将更趋完善，市场竞争力将快速提升。



## 彩虹精化就正式收购纳尔特保温公司后展开战略部署

金秋十月，长城内外红叶似火，山峦叠舞；  
布局京城，彩虹员工斗志昂扬，催人奋进。

2009年10月，公司董事长陈永弟先生率队奔赴北京，就正式收购北京纳尔特保温节能材料有限公司后展开全面部署工作，并于2009年10月20日在京召开北京纳尔特保温节能材料有限公司2009年第一届临时股东大会、2009年第二届董事会第一次会议暨2009年第一届监事会第一次会议。

参加临时股东大会的股东，深圳市彩虹精细化工股份有限公司（以下简称彩虹精化，股票代码：SZ002256），代表股份52%股，纳尔特集团有限公



司，代表股份48%股，占公司总股本100%。

会议逐项审议通过了各项议案，均获得100%赞成票，议案中补选举新一届董事会董事和新一届监事会监事。股东大会结束后，立刻召开董事会通过各项议案，并选举陈永弟先生为董事长，余长福先生为副董事长兼总经理，谭国韬先生为董事兼副总经理，李化春先生为董事兼财务总监，刘科先生为董事；监事会也同时召开，选出郭健先生为监事会主席，黄元国和彭淑琴为监事。北京市中伦律师事务所深圳分所律师列席现场会议。

本次股东大会，董事会和监事会的召集与召开出席会议人员的资格、表决程序和表决结果均符合《公司章程》、《公司法》及相关法律法规的规定，所形成的决议合法有效。会后，公司主要领导成员一起合影留念，现场气氛热烈。

## 彩虹三项成果被纳入广东省企业创新纪录

2009年11月，由广东省企业联合会、企业家协会共同举办的广东省企业创新成果发布暨表彰大会在广东省委珠海宾馆隆重召开。会议共表彰包括彩虹公司在内的186家企业共计523项创新纪录奖，其中，彩虹公司以“中国气雾剂行业第一家上市企业”、“气雾漆年产销量国内市场占有率第一”和“重防腐（强力品国内首项纪录成涂料）”三功上项纪录家级标体现了公司在自主创新和市场占有率领域的核心优势。



本次评选是经过各市经贸局、行业协会等68家单位从全省近万家知名企业审核推荐，经广东省企业创新纪录审定委员会最终评审而得出。据悉，广东省企业创新纪录工作自2006年开展以来，四年共向社会发布了1505项纪录，其中世界级纪录128项、国家级纪录1136项、省级纪录241项，为促进广大企业科学发展、自主创新和推动社会进步提供了强大的精神动力。

## 彩虹荣获2009年度“广东省最具竞争力企业”称号

2009年12月，由广东省企业家协会、企业联合会共同举办的2009年度广东省最具核心竞争力企业表彰大会在穗隆重召开。会议表彰了2009年广东省创建学习型“十佳优秀单位”、“十佳突出贡献奖”和“30家最具核心竞争力企业”。会上，深圳彩虹公司与广东电网公司、珠海格力电器等30家企业荣获“09年度广东省最具核心竞争力企业”称号。





### 彩虹问鼎国家高新技术企业

2009年1月，国家高新技术企业认定办正式授予彩虹公司“国家高新技术企业”荣誉称号（证书编号：GR200844200103），十年磨剑功到成，一朝问鼎名四海。历经多年探索和磨砺，实力彩虹终于摘得中国科技创新类最高奖项的桂冠，这标志着公司在科技领域内的地位再向前迈出了一大步，技术实力在业界遥遥领先。

以科技成就核心优势，用创新铸就品牌形象，面对机遇和挑战，彩虹将在技术领域乘风破浪，进一步加大对科技研发等方面的投入力度，进一步激发科技创新的热情，进一步增强以自主研发为核心的创新能力，进一步提高企业的综合竞争力，为广大合作伙伴创造更多的利润空间和富有竞争力的产品，共同在腾飞之路上昂首向前。



### 彩虹荣获“2009年深圳市知识产权优势企业”

2009年4月20日，在第九个世界知识产权日来临之际，深圳市政府在五洲宾馆召开全市知识产权工作会议，隆重表彰包括彩虹公司在内的20家被认定为深圳市第四批知识产权优势企业。

在本次被授予深圳市知识产权优势企业的20家单位中，彩虹公司以申请国内专利41项（其中：授权专利证书23项，发明专利8项，实用新型专利2项，组织和参与3个国家标

### 彩虹以诚信经营铸就行业典范

2009年4月22日，由广东省企业联合会、广东省企业家协会联合举办的广东省诚信企业表彰大会在广州隆重召开，会议共表彰来自全省的数百家优秀企业。彩虹公司作为精细化工领域优秀企业代表再度入选，成为连续三年获得此项荣誉的企业，使彩虹品牌形象得到无形的彰显，也充分表明公司在合法纳税、健康经营和消费者权益保障等各方面均做到诚信守法。

诚信作为一种特殊的无形资源，体现在企业的市场开发、品牌塑造、客户资源运用、融资等多个领域，比有形资产更加可贵；同时，诚信又是企业参与市场竞争的有利武器，市场竞争是一场没有硝烟的信誉战，谁赢得了优良的市场信誉，谁就能更好地争取客户，进而最大程度地占领市场。彩虹也正是始终坚持这一经营宗旨，将诚信视为



企业生存的根、合作的本、发展的源，在广大客户和消费者心中树立了一个光辉的品牌形象。今后，彩虹将一如既往的高举“诚信”这块金字招牌，成为广大客户最值得信赖的合作伙伴。

准、4个行业标准）荣誉入选，并在众多企业中排名前列。在以高新技术示范城市著称的深圳，此项殊荣的获得再次证明了公司在业界无可匹敌的技术研发能力。而被纳入知识产权优势企业后，彩虹将获得一系列的政府政策支持，包括研发资金、知识产权保护、人才引进以及产权运用，为今后公司在产品创新和品牌运作等方面起到巨大的推动作用。

### 彩虹摘得深圳“创新百强”、“十大成长之星”两项大奖

2009年5月22日，深圳市中小企业发展促进会成立10周年庆典暨第四届第一次会员代表大会在五洲宾馆召开。中国中小企业协会会长李子彬、市人大常委会副主任邱玫、副市长唐杰和社会各界嘉宾及会员代表1000多人出席会议，公司董事长陈永弟先生作为深圳市中小企业发展促进会永久荣誉会长（前促进会会长）出席会议并为获奖企业颁奖。

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



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



### 彩虹精化荣获中小板上市公司价值五十强

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

公司董事会秘书李化春先生代表公司上台领奖，并作为第三届中小板上市公司优秀董秘代表在典礼上致辞，李董首先代表公司对一直以来所有关注和支持彩虹精化发展的股东、合作伙伴和社会各界人士表示衷心的感谢，对所有荣获本次价值评选的公司、优秀团队和优秀董秘表示热烈的祝贺；致辞中，他向所有获奖董秘发出倡议，号召大家以此获奖为契机，恪尽职守，努力促进中小板上市公司的良性发展和给投资者带来更多的回报。



# 战略科学之光照亮彩虹航程

RAINBOW LIGHT ILLUMINATES THE STRATEGIC SCIENCE VOYAGE

■ 文/琚龙

战略管理能力，是企业整体管理能力中最重要的组成部分，也是企业家能力中的关键性构造，它在一定程度上决定着企业的生死存亡与未来命运。

当今中国，企业正处在一个结构性而非简单周期变化的时代。浮躁、取巧的文化特征对中国的商业素质造成了致命的伤害。正是基于这种浮躁的文化，许多企业要么没有战略，要么患上了战略迷失症，使得战略的意义没有被足够重视。于是，企业对战略的下述误读也就变得非常普遍与不足为奇！

- 以口号为战略
- 以追求的目标为战略
- 以领导人的想法为战略
- 以经营计划为战略
- 以营销策略为战略
- 以局部战术为战略

那么，彩虹精化战略系统的诞生又是遵循怎样的路径呢？

同中国众多的上市公司一样，彩虹精化的发展也经历了从有限责任公司到股份有限公司的性质转换。

作为一间通过IPO途径上市，且有一年“公龄（成为公众公司的年龄）”的公众公司，彩虹在构筑企业战略的三大要素，即战略眼光、核心竞争力及资源配置方面皆具有一定的高度及条件。

就战略眼光而言，彩虹精化一开始便高举“科学化、系统化、前瞻化”的长程视野旗帜，着手建立了两个战略决策平台能力。彩虹精化的战略谋划能力，一方面取决于彩虹精化战略研

究、制定、决策的机构、流程和机制（统称为“彩虹精化平台能力”），另一方面取决于彩虹精化战略决策人的战略思维能力

（彩虹精化主体能力）。前者是基础，是实施彩虹精化战略正确的必要条件之一，它可以从机制、程序上保证彩虹精化员工集思广益、利益平衡和审慎决策，避免决策者非理性错误的发生。所谓程序、机制保证，其实就是组织保证，是发挥彩虹精化组织效能的一种效能和手段。就后者而言，彩虹精化的战略思维能力是彩虹精化战略决策者的洞察力、分析力、直觉力的集合，这既与职能禀赋有关，也与彩虹精化决策者的经验积累、业务宽幅、知识学识、信息视野有关，它是具有企业家特质的特殊能力。

就核心竞争力而言，通过对企业所处内外部环境的透彻分析，彩虹精化已在或正在研发能力（行业标准制定）、商业模式（变销售产品为销售系统解决方案）、资本创新运作能力（全球资源立体整合能力）、事业家集群的成型并固化（期权计划艺术）四个方面形成自己的核心能力（彩虹精化内部成功之关键评价因素），这无疑为彩虹精化在行业地位、领先竞争、价值放大、永续发展方面奠定了牢固的根基。

就资源配置而言，目前彩虹精化的资产负债率只有百分之十几，间接融资渠道资源存在着巨大的施展空间；直接融资方面，资本市场平台不仅是彩虹发展再融资的管道资源，同时也是实现人力资源资本化政策的促进平台；围绕上市公司主体所派生出来的其他资源如并购支付能力资源（现金支付、股权支付、资产支付）、促进销售增长之应收款保理资源等，都将在未来的彩虹战

略实施过程中演绎精彩的角色。

实践证明，在过去的一年里，遵循战略制定→战略实施→战略评价与调整之科学路径，围绕公司使命及愿景，透过对彩虹精化公司级战略、经营级战略、职能级战略的清晰规划，公司已经集结起势能远超过上市前的战略资源（如综合融资管道资源、纵横协同目标资源、潜在战略同盟资源、人力资本固化资源等），鉴于这些资源唯有在充分考虑资本的时间价值并在科学的战略工具斧正下，经过整合路径，才能有节奏地释放出其强大的效能来，故站在高端视野，秉持危机（危险+机遇）意识并取舍原则，在有所为有所不为的精神指导下，科学而系统地制定出彩虹精化的战略目标及实施方案，对于彩虹精化在科学的战略方针指引下正确地做事（而非期待把事作正确）有着极为现实的意义！

2009年，经过科学构筑，彩虹精化战略系统的核心要素清晰地展现在彩虹同仁面前，这些核心要素包括：

- 使命：为社会及利益相关方创造价值；
- 愿景：成为中国建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商
- 核心价值观：人与环境的和谐高于一切
- USP：中国建筑节能一体化第一品牌

为使彩虹战略之制定符合“科学化、系统化、前瞻化”特征，其在制定过程中围绕上述核心要素运用了大量战略科学分析工具，如波士顿矩阵、市场吸引力矩阵、波特的行业结构模型、大战略矩阵等等，现采摘两样战略制定工具与同仁读者分享如下：

	<p><b>优势 (S)</b></p> <p>现有品种结构（老核心业务三大类型；新事业四大利润中心产品系列）；行业局部标准制定者（气雾剂）；管理意识（高端思维并正在逐步采取优化行动）；技术创新及工艺质量管理水平（自主及外联、激励及投入、并购协同、建立“两院”）；品牌价值（“彩虹”公允影响力、“纳尔特”专业潜力）；市场开拓能力（国内国际）；市场营销水平（变产品销售为销售解决方案交钥匙工程之商业模式）；财务指标（稳健安全）；融资能力（直接及间接、境内及海外）。</p>	<p><b>弱点 (W)</b></p> <p>新产品开发能力（国际视野、前瞻开发能力）；现有硬件设施水平（场地及设备）；管理基础（价值链环节视野及跨行业经验）；应变能力（政策、市场、资本运作）；人力资本（人力资源资本化）；市场控制水平（行业话语权）；生产规模（产能）；生产成本（供应链及价值链整合）；销售网络（老事业潜能及新事业建设）；企业文化（系统建设及并购整合能力）；组织效能（并购变革整合）。</p>
<p><b>机会 (O)</b></p> <p>宏观经济运行稳健（下游正相关）；老事业为国家重点行业支持、政府立体资源、产品结构调整、市场应用范围扩张、消费容量增长速度加快、行业集中度将有待提高；新事业均为成就行业旗舰企业的重量级机遇，市场容量巨大，利率保持低水平（间接融资管道机会、应收款保理），直接融资手段增加（上市公司平台及附加融资优势、境外买壳或分拆上市）。</p>	<p><b>SO战略</b></p> <p>老事业应继续巩固并提高现有市场占有率，并继续开发新的市场；新事业应加快两院建设，固化商业模式（销售一体化健康解决方案），主持并加快推出《建筑节能一体化系统解决方案标准化运行指引手册》，与各地设计院建立标准化推广关系，整合管理系统，做出利润业绩，为增发奠定基础。</p>	<p><b>WO战略</b></p> <p>实行兼并、资产重组等低成本扩张的倾向一体化战略；推出新产品；集中多元化经营。</p>
<p><b>威胁 (T)</b></p> <p>老事业供应商相对集中，原材料价格大幅波动，潜在竞争对手行业介入增多（其中国外竞争对手实力较强）；新事业之国际竞争对手亦在携巨资及成熟商业模式进行行业介入。</p>	<p><b>ST战略</b></p> <p>纵向并购，适当前向一体化。</p>	<p><b>WT战略</b></p> <p>建立并扩充自己的终端销售网络（直销）；后向一体化（并购、加盟转参股）。</p>

图一 彩虹精化战略匹配矩阵



图二 彩虹精化战略地位图

在图二所示的战略地图中，彩虹精化的战略地位明显处于第一象限。

鉴于本文篇幅所限，笔者将不对公司之经营及职能层级的战略加以详述，仅就公司级战略所制定的内容描述如下：

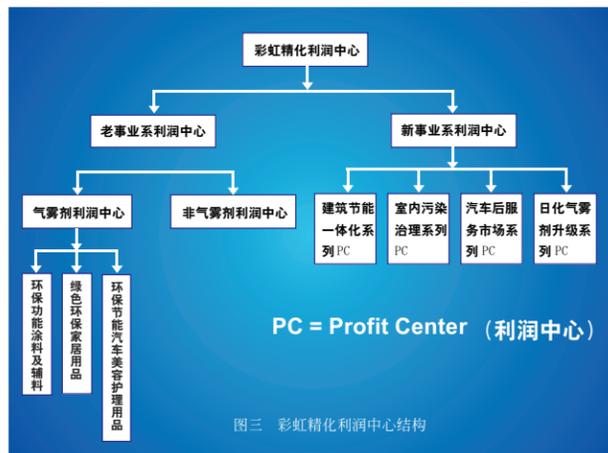
彩虹精化公司级战略

- 永续发展经营（忠诚于使命及愿景之要求）
- 3-5年（2010—2015年）内将“彩虹精化”打造成建筑节能一体化中国第一品牌

内涵：

- 拥有核心技术、不可复制之产品组合（一体化解决方案）、复制成本高昂之商业模式
- 高、中、低端均完整拥有的产品系列
- 未来三至五年内（保守时间段为2010—2015年）公司主营业务收入增长速度保持在30%以上
- 技术力量始终领先业内4-5年





目前，彩虹精化所从事的精细化工行业包括气雾剂（含日化）、建筑节能一体化、室内防污染、汽车后市场四大业务板块，这四大板块无论从经济文化、政策法律、行业前景、工艺技术、竞争环境的角度都说明了彩虹精化在业务选择方面对于行业前景的准确把握，其符合“集中多元化（或称同心多元化）”战略的选择特征非常明显。

实际上，如果将气雾剂业务板块称作“老事业”，而将其他三大业务板块称作“新事业（若将日化事业单列亦可称为四大业务板块）”的话，不难发现，老事业与新事业在技术、市场、行业经验等方面均存在着一定的相关性与协同性。气雾剂日化工艺的升级及强劲的市场需求、室内防污染的环保需求潜力、建筑节能一体化的节能及保温政策门槛、汽车后市场的标准化、连锁化视野皆为彩虹精化运用手中资源及行业经验在一体化思维下实现快速腾飞提供了成竹在胸的壮大机遇。

作为亚洲最大的气雾剂生产制造企业，彩虹精化始终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，在现有气雾剂产品研发、生产、销售一体化的基础上，以技术创新为驱动力，以环保为品牌的主要内涵，突出专业化、精细化的特点，进一步整合和优化公司的资源，大力拓展气雾剂消费类产品市场，不断提升公司在环保功能涂料、绿色家居产品和汽车美容产品三类细分市场的占有率。

2009年后半年，公司通过重拳出击，以横向整合战略方式将新资背景，亚洲最大的涂料生产制造企业北京纳尔集团旗下之核心事业纳尔保温节能材料有限公司之52%的股权收入系中。

通过对纳尔特实施战略收购，彩虹精化已经在建筑节能领域拥有了保温、涂料、防火、门窗幕墙四大类建材产品的技术研发、生产制造、渠道销售、工程服务的完整产业链。

如今，彩虹精化正在谋求加大研发战略上的投入（未来3-5年内将研发费用提升至主营业务收入的6-8%），这标志着公司决心拥有领先业界4-5年之核心技术与产品，决意成为建筑节能一体化中国第一品牌的决心！此外，公司还计划在2010年上半年完成建筑节能技术研究院及建筑工程学院之“两院”建设，使两院不仅成为工艺研发、产品组合、技术应用、施工管理、商业模式等具有核心竞争力方案出炉的源头，更应成为为经销商在技术、市场、组织队伍方面有偿培训业务骨干的“黄埔军校”。

雄厚的科研实力催发着彩虹精化在2008年成功上市，实现第一次跨越后正在酝酿着携核心技术与资本实力，在先进的商业模式（主营业务为销售建筑节能及室内防污染一体化系统解决方案）运行下实现第二次更高起点、更大高度的腾飞！

未来，彩虹精化将在坚定保持中国气雾剂龙头企业地位的战略下、通过2009年已经实施的高端人才储备战略，为战略人才搭建事业平台，将建筑节能一体化、室内防污染、汽车后市场、日用化工气雾剂升级的四大利润快车全力推进公司二次腾飞之“F1经济快车”赛道！

总之，2009年，是彩虹精化战略管理迈入科学化、系统化制定路径的一年，是集中多元化战略谋定而后动的一年，是催生四大利润中心的一年，是获得差异化发展优势的一年！

可以肯定地说，彩虹精化已经用正确的战略思维占据了精细化工行业战略差异化竞争的制高点！



# 打造建筑节能专家 打造室内污染防治专家



STRATEGY OF TOTAL SOLUTIONS IN  
BUILDINGS ON INTEGRATED SAVING ENERGY

北京奥林匹克公园是建筑节能一体化的典型展示区

# STRATEGY OF TOTAL SOLUTIONS IN BUILDINGS ON INTEGRATED SAVING ENERGY

## 建筑节能一体化的运营攻略

■ 文/鄢义佩

为应对能源危机，改善气候环境，2009年11月25日召开的国务院常务会议决定，“到2020年我国单位国内生产总值二氧化碳排放比2005年下降40%—45%，作为约束性指标纳入国民经济和社会发展中长期规划，并制定相应的国内统计、监测、考核办法”。

### 一、建筑能耗三分天下有其一，节能潜力巨大

我国当前能源形势十分严峻，能源高速生产，煤、电、油运持续紧张。建筑是耗能大户。建筑运行能耗占我国能源总消费量的比例已由上世纪70年代末的10%上升到目前的26.7%，发达国家的实践经验表明，这个比例还将提高到35%左右。建筑能耗不仅是消费过程的运行能耗，还应包括建造房屋生产环节的能耗，

据估算，加上这部分间接能耗，建筑能耗的总量会占到社会总能耗的46.7%上下。建筑节能已是我国节能工作的重点内容，在今后很长一个阶段将保持持续增长的态势。

据建设部科技司的分析，到2020年底，全国新增的300亿平方米房屋建筑面积中，城市新增130亿平方米。如果这些建筑全部在现有基础上实现50%的节能，则每年大约可节省1.6亿吨标准煤。在4300多亿平方米的既有建筑中，城市建筑总面积约为138亿平方米左右，普遍存在着围护结构保温隔热性和气密性差、供热空调系统效率低下等问题，节能潜力巨大。以占我国城市建筑总面积约60%的住宅建筑为例，采暖地区城镇住宅面积约40亿平方米，2000年的采暖季平均能耗约为25公斤标煤

每平方米，如果在现有基础上实现50%的节能，则每年大约可节省0.5亿吨标煤。空调是住宅能耗的另一个重要方面，我国住宅空调总量年增加约1100万台，空调电耗在建筑能耗中所占的比例迅速上升。根据预测，今后10年我国城镇建成并投入使用的民用建筑至少为每年8亿平方米，如果全部安装空调或采暖设备，则10年增加的用电设备负荷将超过1亿千瓦，约为我国2000年发电能力的1/3。如果我国大部分新建建筑按节能标准建造并对既有建筑进行节能改造，则可使空调负荷降低40—70%。目前全国公共建筑面积大约为45亿平方米左右，其中采用中央空调的大型商厦、办公楼、宾馆为5亿到6亿平方米。如果按节能50%的标准进行改造，总的节能潜力约为1.35亿吨标准煤。如果国家从现在起就下决心抓紧建筑节能工作，对新建建筑全面执行建筑节能设计标准，并对既有建筑有步骤地推行节能改造，则到2020年，我国建筑能耗可减少3.5亿吨标准煤，空调高峰负荷可减少约8000万千瓦（约相当于4.5个三峡电站的满负荷出力，减少电力投资6000亿元）。如果要求2020年建筑能耗达到发达国家20世纪末的水平，则节能效果将更为巨大。

### 二、节能政策暖风煦煦，拯救环境大势所趋

2004年国家发改委颁布的《节能中长期专项规划》中要求：建筑节能工程加快供热体制改革，加大建筑节能技术和产品的推广力度等可分别节能5000万吨标准煤。与此同时，开展北方采暖地区既有建筑节能改造，加大既有宾馆、饭店的综合节能改造；“十一五”期间，新建建筑严格实施节能50%的设计标准，其中北京、天津等少数大城市率先实施节能65%的标准。供热体制改革全面展开，居住及公共建筑集中采暖按热表计量收费在各大中城市普遍推行，在小城市试点。结合城市改建，开展既有居住和公共建筑节能改造，大城市完成改造面积25%，中等城市达到15%，小城市达到10%。鼓励采用蓄冷、蓄热空调及冷热电联供技术，中央空调系统采用风机水泵变频调速技术，节能门窗、新型墙体材料等。加快太阳能、地热等可再生能源在建筑物的利用。

《建设部关于发展节能省地型住宅和公共建筑的指导意见》（建科[2005]78号）提出整体节能目标：到2020年，我国住宅和公共建筑建造和使用的能源资源消耗水平要接近或达到现阶段中等

发达国家的水平。具体目标：到2010年，全国城镇新建建筑实现节能50%；既有建筑节能改造逐步开展，大城市完成应改造面积的25%，中等城市完成15%，小城市完成10%；到2020年，北方和沿海经济发达地区和特大城市新建建筑实现节能65%的目标，绝大部分既有建筑完成节能改造。

《建设部关于新建居住建筑严格执行节能设计标准的通知》（建科[2005]55号）对新建工程的设计、建造、材料使用、竣工验收等进行了强制性的条文规定，对“主要节能措施、热工性能指标、能耗指标限值，必须严格执行”。

《中华人民共和国节约能源法》，（中华人民共和国第八十七号主席令）从2008年6月1日起执行。

《公共机构节能条例》（中华人民共和国国务院第531号令），于2008年7月23日国务院第18次常务会议通过，自2008年10月1日起施行。此条例对节能规划、管理、措施及监督保障等进行了详细规定。《民用建筑节能条例》（中华人民共和国国务院第530号令），也同时于2008年7月23日国务院第18次常务会议通过，自2008年10月1日起施行。条例对新建建筑节能和既有建筑节能提出了具体要求，对材料使用、验收、既有建筑的改造计划等都提出了具体要求，是指导建筑节能产业发展的纲领性文件。

### 三、我国目前建筑节能市场的现状

目前建筑节能市场的状态是：

- 1、大多是采用单项节能措施，效果大打折扣。比如，有的建筑只做墙体节能而忽略了门窗、屋顶的节能措施。而门窗的能耗也占到了建筑能耗的近1/3。但大多建筑都只采用了局部的保温措施，节能效果达不到国家的标准要求。
- 2、低端保温材料占据主要市场，节能率远低于国家要求。墙体采用保温砂浆和颗粒保温占据了大部分市场份额，主要原因：一方面国家政策强制新建建筑一定要采用保温节能材料，否则不予验收，另一方面为减少建房的成本支出，大多开发商就采用了这类

价格低，技术门槛低的保温措施。

3、中高端建筑节能产品的开发和应用处于起步阶段，发展如火如荼。国家工程如体育馆、飞机、火车、汽车候车室，和一些高档酒店、写字楼、住宅等需要大量中高端保温节能材料才能达到国家强制性的节能标准，同时具备耐用、防火、美观、安全等要素。但由于市场起步晚，新型材料不断翻新等原因，在国内还没有出现被市场公认的强势、领导品牌。因此，此行业属于国家鼓励的、新兴的朝阳产业。

4、建筑节能相关政策、法规没有得到有效贯彻、执行。这个原因是多方面的，一是政策、法规的监督、检查力度不够；二是地方经济保护主义势力，外地产品和品牌很难打进去；三是建筑节能行业的产品规范滞后。

5、市场潜力巨大，新兴朝阳产业。每年房地产新增的建筑保温产业市场容量就在1500亿元以上，再加上旧有住房的节能改造工程，将会超过2000亿元的庞大市场。

### 四、建筑节能一体化是未来的行业发展趋势

建筑节能项目实施的现状：从生产和施工企业来讲，一般都是以一项保温产品为主的专业公司，也是其优势；从客户一方来说为了获得最好的性价比产品，基本也都是分项招标。所以目前市场上尽管有些企业号称可以做一体化的建筑节能保温工程，也大都只是些营销的噱头，生产、施工的企业没有做好这方面的准备，终端客户（甲方）也没有做好这方面的准备。但建筑节能一体化却是行业发展的必然趋势，主要原因如下：

- 1、不同保温产品由于理化性质不同，其衔接处的亲和力不同，容易造成节点处漏水，或起化学反应。由于各自为战，生产墙体保温的企业不会去研究与门窗材料或防水材料衔接是否有问题。材料生产商只考虑自己生产的产品质量、性能和成本，而不会去研究其他产品是否与其产品匹配。最后导致的结果就是门窗安装、墙体保温产品安装、防水施工之间相互扯皮；



彩虹纳尔特的建筑保温节能产品用于北京新南站

2、售后服务责任认定困难，相互推诿。因为不同部位的生产、施工方都不同，工程交付使用后出现漏水、渗水、尤其是节点出现的问题涉及几家材料提供方及施工单位，因此在责任认定时很难确认，因此导致相互推诿，使客户苦不堪言。如果整体建筑节能都是一家来做，责任边界就很清晰，一个电话就会有人负责到底。

3、建筑节能一体化可以使整体成本降到最低，对生产施工方和终端客户方是双赢。

4、建筑节能一体化才能确保整体保温节能效果。随着国家对建筑节能验收监督检查的力度加大，对节能效果检测手段的提高和严格，任何一项单独的节能工程都难以确保最后的节能效果达到国家的强制要求，也不可能要求单项保温工程承包单位承诺节能效果。因此，承建主体必须是责任主体，一体化的保温节能方案必然会全面推开。

### 五、建筑节能一体化，彩虹纳尔特立志成为中国建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商打造中国第一品牌

2009年9月，上市公司彩虹精化（代码002256）投资1.228亿元，收购了北京纳尔特保温节能材料有限公司52%的股权，成功介入建筑节能行业。纳尔特公司现有墙体保温、涂料、防火、门窗幕墙四大类建材产品，以及技术研发、生产制造、渠道销售、工程服务的完整产业链。在此基础上，结合彩虹的防水涂料、保温涂料等已经形成了建筑节能一体化的产业架构。

纳尔特拥有亚洲一流的现代化工厂和先进的生产线。通过整合彩虹和纳尔特的产品和资源，已经形成了建筑节能一体化的大型企业，其中涂料生产能力12万吨/年，门窗加工能力120万平方/年。凭借其一流的设备、技术研发和产品控制体系，多年的工程施工和现场管控能力，再加上彩虹精华的资本运作，资源整合的优势，彩虹纳尔特有信心也有实力在建筑节能这个新型的行业中成为最佳系统解决方案供应商，做第一品牌。

做最佳方案提供商第一品牌自然具备相应做第一品牌的实力和基础，综合起来说：

- 1、行业领先的墙体保温产品生产线，齐全的产品体系。墙体保



温产品分二类，一类是外墙保温、装饰一体化节能产品，工厂化生产，现场安装，第二类是直接在外墙上面做保温层，保温层外面再做涂饰。为了保证保温装饰一体化生产线质量，公司斥资数千万元引进自动喷涂、烘干、粘合、包装生产线，年产量达200万平方以上。现场做保温装饰工程的关键点在腻子等弹性涂料技术，这也是国内少数企业才拥有的技术。如果这项技术过不了关，那么必然会导致涂层开裂，目前这两类产品都是定位于中高端客户。外墙材质可以是铝板、铝塑板、硅钙板等，可以装饰成氟碳金属漆、大理石或仿大理石效果等，颜色多姿多彩；

2、保温幕墙门窗生产线。除了采用中空玻璃、真空玻璃、双真空玻璃技术外，在门窗材料的选择、技术处理上也起到隔热保温的效果；

3、涂料弹性技术一枝独秀。在外墙保温层外面再做涂饰层的技术难点是：不同材料由于热胀冷缩系数不同的原因导致涂层开裂，这是普遍存在的难题。目前国内只有少数几家企业掌握了弹性涂料技术，做到不开裂，彩虹纳尔特就是其中之一家；

4、节能环保一体化，行业内彩虹独特的优势。建筑要保温节能就必须密封，这是基本前提，可密封的环境最大的敌人是室内环境是否符合环保条件。彩虹公司室内防污染产业公司会免费为所服务的客户提供污染因子检测，并提出治理方案；

5、上市公司坚强的后盾是客户利益的可靠保障。市场经济最大

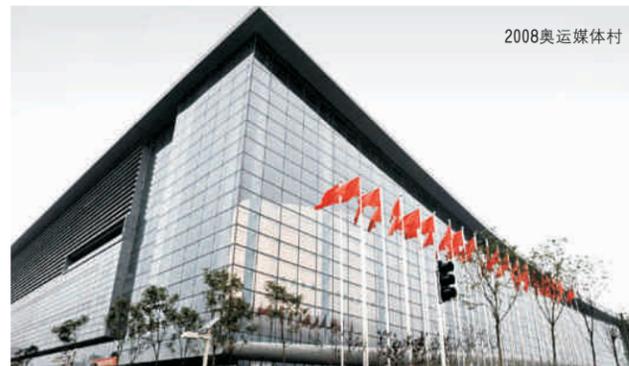
的资本是企业的资信，而彩虹作为国内上市公司是一家信息公开的大众公司，彩虹也是国内建筑节能一体化解决方案行业唯一的上市公司。

6、一站式节能保温解决方案，全程跟踪服务，轻松解决客户后顾之忧。对经销商来说，从相关专业知识培训到项目投标、工程施工、售后服务等均由公司全程跟进，经销商则要将精力全部放在市场经营上。对于终端客户，即工程甲方来说，面对我们一个工程承包方，即可搞定整个建筑保温、防水、防火、环保工程，工程交付使用后，如有质量或新增需求问题则一个电话轻松搞定，不需要扯来扯去的责任认定，维修成本评估等。

彩虹纳尔特建筑节能一体化解决方案主要针对中、高端市场，重点放在国家级大型工程，以及房地产龙头企业，加盟经销商也须是有实力的、在建筑工程界负有盛名的战略合作伙伴。一旦经销商在该地区真正做到行业优秀，那么彩虹公司将会通过定向增发以及其他股权合作方式与经销商建立真正牢不可破的战略联盟，对公司来说稳定了强大的市场基础，对经销商来说实现了借壳上市，背靠大树，迎来了进一步拓展市场的机遇。

彩虹纳尔特建筑节能一体化战略的顺利实施，必将在业界形成风向标，成为中国创建建筑节能一体化系统解决方案第一品牌的气势舍我其谁。

彩虹纳尔特的建筑保温节能产品广泛用于重点大型工程



2008奥运媒体村



上海世博会展览馆



重庆康田龙腾湾



上海丽水华庭



广东名牌产品  
深交所A股上市企业  
股票代码：002256

Homy 家缘



专利技术 功效合一

7CF功能墙面漆系列 >>>

# RAINBOW NARET TOUR OPERATORS

## 彩虹纳尔特运营巡礼 ■ 文/谭国韬

编者按：2009年9月，上市公司、中国气雾剂龙头的彩虹精化重拳出击，斥资1.288亿元人民币收购了北京纳尔特保温节能材料有限公司，自此纳尔特这家国家重点保温节能材料生产企业凭借天时、地利、人和的优势占据了行业发展制高点，并在公司架构、内部管理、运营机制等方面有了脱胎换骨式的变革，为彩虹精化成为中国建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商的战略规划，书上了至关重要的精彩一笔。

北京纳尔特保温节能材料有限公司是专业研发建筑节能体系的大型专业化公司，座落于北京市中关村金桥科技产业基地，纳尔特

产业园区占地495亩，总建筑面积28万平方米，总投资达6.8亿元人民币，是国内大型的建材生产基地，纳尔特已通过了ISO9001国际质量体系认证、ISO14001国际环境体系认证，是国家重点保温节能材料生产企业。

纳尔特公司建有大型的科研中心，多年来全心致力于对环境安全、人类无害、节能保温体系材料的研发，取得了丰富成果。同时与新加坡、德国、美国著名节能研究机构、节能专家保持着多渠道的合作，培养了大批优秀的技术人才，研制开发了具有世界领先水平的建筑节能体系材料系列产品。公司采用了具有世界领先水平的生产技术及生产工艺，研发生产的建筑节能材料，可满足各类高档建筑物的严格要求，其保温隔热、防止开裂和延长建筑使用寿命等各项性能指标均优于国家相关标准。

凭借强大的研发能力和工程设计实力，目前，纳尔特的建筑保温节能产品已广泛应用于“2008奥运媒体村”、“新北京南站”、“奥体中心综合训练馆”、“中直机关宿舍楼”、“沿海赛洛城”、“包头日月华庭”、“天津金地



彩虹北京基地办公大楼

格林世界”、“上海丽水华庭”、“郑州华侨康城”等重点大型工程中，成为建筑行业节能保温领域的重要力量。

众所周知，近年来，受气候影响、能源危机等因素的影响，全世界范围内，节能减排都已成为不可逆转的大势所趋，而中国最大的耗能也是最有节能减排潜力行业的建筑业也成为关注的焦点，中国的建筑节能行业已处于密集爆发的前夜，此时建筑节能行业企业可谓是顺应天时；纳尔特位于中国的首都北京，拥有得天独厚的地理、地利优势，但建筑行业是一个公认的资金密集型产业，需要强大的资金保障供给，纳尔特单凭一己之力，无法对行业产生相当影响力。

2009年9月30日，彩虹精化向业界宣布以1.2880亿元人民币收购北京纳尔特，立即在建筑节能领域引起了不小的反响，纳尔特获得了彩虹精化充裕的资金支持、上市公司的品牌效应、规范科学的管理方式等，更重要的是彩虹公司在作为中国气雾剂领跑者的同时在建筑节能和保温方面早已进行了多年的深入探索和研究，积累了雄厚的技术实力和丰富的经验，与纳尔特的联“姻”后的彩虹纳尔特新增了节能保温建材产品的技术研发、生产制造、渠道销售、工程服务等，形成了建筑保温节能的完整产业链。彩虹纳尔特的节能产品将涵盖了保温涂料、建筑内外墙、建筑门窗及填充剂、玻璃幕墙、建筑储能发光材料、隔热保温水性涂料、太阳能开发利用、汽车船舶节能产品等，彩虹通过整合纳尔特的产品和资源，已经形成了建筑节能一体化的大型企业，其中涂料生产

能力12万吨/年，门窗加工能力120万平方/年。两强携手，共同进取，可谓人和，顺应天时、地利、人和的彩虹纳尔特必将在中国建筑节能行业开拓出一片广阔的新天地。

彩虹和纳尔特的联姻，实质上是纳尔特从解困、盘活到增长的过程。纳尔特从一家私人股份公司的体系，转变成为上市公司的模式，其间的转变之大、力度之强是很难用言语表述的。纳尔特原有的编制是以产业和部门混合而成，有承包的产业部，也有执行的功能部门，交错管理，职责不明确、难以落实，管理中存在很多漏洞。彩虹入主纳尔特后，公司的编制是依照企业的长远发展方向所制定的战略结构，以功能部门为核心，扁平管理为原则的现代科学管理方式。好比以前是货轮，现在是邮轮，以前是货运，现在是旅游服务，工作编制发生很大的改变。新岗位的编制，必须修改原有的制度、流程，甚至推倒重新设计等工作，这期间纳尔特各部门负责人除了进行规划设计外，还需在百忙中抽出时间来学习和获取经验，利用学习的机会提高本身的价值，一次又一次的把制度、流程等基层工作改进、落实。虽然这段时间非常困难，但纳尔特员工从上到下都认真地学习、适应，在彩虹管理层的全力协助下，以彩虹精化上市公司的制度为标杆，配合原纳尔特的一些实用经验和方法，彩虹纳尔特很快便迈入飞速发展的快车道，各部门的规范已经成熟，部门之间的协作也开始默契，彩虹纳尔特的轮船开始高速运转，顺着正确的航向，劈波斩浪，奔往既定的远方。

彩虹北京基地一角

## 彩虹精化 核心理念

### 企业使命：为社会及利益相关方创造价值。

- 1、 不断建立和完善科技、绿色、环保、健康的建筑节能一体化产品的生产与服务体系，提供相关优质生活的系统解决方案；
- 2、 为员工、股东及股民、上下游供应商及经销商、研发合作力量、顾客、行业相关组织及合作金融机构等创造价值；
- 3、 给那些有理想、有志向、有能力、愿意与公司一道成长的人提供就业的机会与创业的舞台；
- 4、 像关心公司事业成长一样关注社会公益事业发展；
- 5、 研究和输出行业标准，惠及企业同行。

### 企业愿景：成为中国建筑节能一体化系统解决方案最佳供应商。

- 1、 成为中国建筑节能专家；
- 2、 成为中国室内污染防治专家；
- 3、 确保气雾剂中国龙头地位不变；
- 4、 5年时间实现产值与市值双双过100亿；
- 5、 让员工过上健康、富足、快乐、充实的生活。

### 核心价值观：人与环境的和谐高于一切。

- 1、 尊重人性与个性，坚守诚信与团队合作；
- 2、 尊重自然与规律，维护环境生态，造福人类日常生活；
- 3、 帮助员工与客户成长、成就、成功；
- 4、 自我批判、创新进取；
- 5、 谦卑做人、用心做事。

### 企业战略：同心多元化永续经营。

- 1、 聚集行业高端精英人才共同创业；
- 2、 聚集一批有价值的大客户群体；
- 3、 聚集高端的产品与技术开发；
- 4、 聚集高端品牌形成产业联盟；
- 5、 建立客户服务与满足客户需求的服务功能平台。

### 经营策略

- 1、 经营企业就是经营内外部关系，经营利益相关者的人生；
- 2、 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；
- 3、 培养下属成功、帮助客户成功；
- 4、 以计划为出发点，以结果为导向，以利润为核心，以过程监控为原则，以沟通、协调、辅导、帮助为手段；
- 5、 法、理、情治理企业，情、理、法解决问题。

### 人才理念

- 1、 员工是企业的财富；
- 2、 忠诚、勤奋、好学、无私忘我的员工是企业宝贵的财富；
- 3、 忠诚、勤奋、好学、无私忘我并创造价值的员工是企业最宝贵的财富。

### 伦理道德

- 1、 企业经营行为必须符合社会法律的规范要求；
- 2、 员工在忠于自我的前提下忠诚于企业，敢于创新，乐于奉献；
- 3、 付出才有回报，付出就有回报；
- 4、 疑人要用，用人要疑，互相监督，共同成长；
- 5、 在对等、公平的前提下，客户与供应商的利益优先于公司的利益。

### 公司作风

- 1、 脚踏实地，步步为营；
- 2、 快速反应，奖罚分明；
- 3、 以事实为依据进行管理；
- 4、 以价值观为基础进行领导。

# 彩虹精化的会议文化

文 / 甄英

加盟彩虹精化近十年时间，一直在董事长或总经理秘书岗位工作，我参加的会议是最多的。公司会议都遵循简单、科学、高效原创，不同会议各具特色。

有一次会议让我印象深刻。那是去年的一个下午，人力行政中心召开“批评和自我批评”专题会议，邀请公司所有部门经理，对人力行政中心的工作进行批评指正。我记得清清楚楚，当时会议纪要写了8页之多，这对人力行政工作的改善起到了很大的推动作用。

有一类会议让我非常敬佩。我的办公座位靠近制造中心老总的办公室。制造中心是个庞大、完整的系统，下辖采购、生产、质检、储运、外联五个部门。这些分部经理经常在老总办公室开会，他们有时候争论得脸红脖子粗，甚至像要打起来。但是，会毕，门一开，再也听不到他们的争论，一个个眉开眼笑的回去工作了。

有一周会议让我记忆犹新。对于很多新加盟的同事来讲，短期内熟悉企业文化、融入工作角色是比较困难的。当时人力行政中心新聘了一位同事，领导第一周内什么工作都没有安排给他，而是让他不断的接受大家的批评。整整一周时间，每天两个小时，人力资源部的几位同事给他提出了很多意

见、建议，而他也在这段时间内相对充分的了解企业和岗位职责。一周后，他顺利的接受了工作安排并出色完成了工作任务。

有一种会议让我眼界大开。彩虹面临全新的事业发展机遇，据此，公司聘请了很多行业高端人才加盟。这些专业人才入职后，团队的融合就显得非常重要。人力行政中心经常与他们开会，采用思辨的方式，就一个事物进行研讨，就一个命题进行分析，比如，他们会研讨“两根筷子”的命题，他们会剖析“沙漠中唯一的一瓶水”的问题。大家不断的提炼出独到、精深的观点，团队磨合自然也在这个过程中完成了。如今，这些高阶人才已经被委以重任，这与当初不断的思辨融合是分不开的。

有一月的会议让我终生难忘。去年12月，公司总经理亲自主持了公司战略宣导与业务运营研讨会议，这个系列的会议共召开了6次。总经理把战略发展思路、业务运营要点宣讲得丝丝入扣，大家据此分别召开专题会议再次研讨并形成决议，很好的承接了公司战略思想，实现了战略的平稳落地。

随着业务单元的逐渐增多和市场管理的再次提升，彩虹精化的会议现在越来越多了。作为彩虹一分子，我每每被这样的会议所感动，从中体会到彩虹的文化精髓，进而更加努力的投入到今后的工作中去。



# 彩虹人的着装

文 / 张紫娟

有一句古话叫做“仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱”，讲的是的人呢？同时，着装作为企业形象的重要识别因素，能够传达出企业的种种信息。员工形象就是企业灵魂的信息载体，就如同一张企业的名片，让别人直观感受到企业的文化底蕴和管理水平。

陈总经常教导我们，做人要谦卑。谦卑是一种美德，谦卑是一种力量。体现在着装方面，彩虹人从来不追求奢华的装扮，不欢迎另类的的外表。在彩虹，我们看不到花里胡哨的奇装异服，看不到浓妆艳抹的梳妆打扮。稳重、朴实、低调，才是彩虹的风格。大概正因为这样，彩虹人才更能够获得社会各界朋友的关爱和支持，从而建立了丰厚的人脉关系。因此，彩虹高瞻远瞩的战略思想、新颖独到的商业模式更加容易得以贯彻和推行。有人说，形象就是生产力。这句话在彩虹得到了很好的印证。

上市之后，彩虹面临更好的发展机遇，同时也要面对更多的挑战。在“同心多元化”的指导方针下充分运用资本平台，实现产业的裂变式发展和永续经营，从而更好的回报股民、回馈社会，是彩虹人孜孜以求的使命所在。因此，在彩虹人身上，看不到骄傲自满，看不出停滞不前。体现在着装方面，彩虹人非常喜欢代表奋进、向上的色调和反映沉稳、职业的款式。在彩虹工业城里，处处可见穿着得体、笑容可掬的员工奋战在各自的工作岗位。这是彩虹宝贵的财富。

最近经常看到公司领导们的衣着显得很年轻。对此，大家都报以会心的微笑。有人统计过，中国企业的平均寿命是2.64年。照此说法，16岁的彩虹已经算是高龄了。但是，在每个彩虹人的心中，彩虹精化绝对是一个年轻的企业。气雾剂行业的龙头地位需要不断巩固和加强，建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商的事业需要不懈营建和拓展，有太多的事情需要做了。彩虹精化必将以更加饱满的热情、更加专业的团队投入到实现这一宏伟蓝图的奋斗中！



1



2



3



4

- 1、彩虹纳尔特管理团队着装
- 2、彩虹公司营销队伍着装
- 3、彩虹公司办公区高层领导着装
- 4、彩虹公司普通职员日常着装

物质方面得到满足后，人们就会讲求礼义廉耻等精神追求。

彩虹精化有进一步的提升，在创业之初，条件相对比较艰难，但是从总经理开始，大家都非常注重礼仪素养。白衬衫，深色领带，整齐的发型，是十几年来大家对陈总的一贯印象。在陈总的引领和感召下，全体员工都很注意个人形象的建设 and 自我修养的修炼，最直接的表现就是大家都非常注重着装的职业化要求，直到今天。

如今，彩虹精化已经成为中国气雾剂的龙头企业，且成功上市。与当年相比，已经有了翻天覆地的变化。因此，大家对着装方面的要求更加强化。公司提倡员工穿着职业装，男性员工打领带，女性员工穿套装。哪怕是最普通的一线员工，都统一穿着干净、整洁的工作服。大家已经形成共识：得体的着装代表着平安，反映出良好的教养。有谁会不欢迎平安和有教养



文 / 李建军

【编者按】李建军，1969年出生于塞北江南之乡宁夏，于创业之初的1995年加入彩虹工作，从一名一线业务员，历经销售区域专员、工程销售专员、市场部经理、销售部经理、汽车消费品事业部总经理岗位而成长、成熟，现任国内营销公司总经理助理。他为人厚道、谦卑务实，拥有敏锐的市场洞察力，熟谙化工市场的运营规律，已成长为化工行业资深营销专家。在为彩虹精化服务的十五年里踏实勤奋、屡创佳绩，是彩虹事业不可多得的忠诚伙伴，是公司新老员工学习的楷模。

# 不离不弃的情怀

## 追逐梦想，初出茅庐

一位当代草根诗人在《以梦为马》的诗中写到：梦想如同坐标，没有它步伐会乱；梦想如同乌托邦，没有它会失去方向。对于我而言，梦想的第一份坐标耸立在中国改革开放的深圳经济特区，耸立于民营经济潮涌的南端海口。

那个年代，商海大潮汹涌，人心思动。政府官员、学者名流、科技才干，乃至工人、军人，或是对现状不满，或是为利益诱惑，或是跃跃于对新生事物的尝试，纷纷投身于被称之为“海”的汪洋中。

我也是其中的一份子。1992年，23岁的我，远离故土，怀揣自己的梦想，辗转南下，来到深圳。

初到深圳，可谓是尝尽了酸甜苦辣，品尝了百味人生。当热情如火的雄心，一次次被随时让人窒息的困难蹂躏得奄奄一息之时，我的梦想就像一剂包治百病的良药，让我的热情再一次燃烧起来。尽管在我梦想的面前耸立着无数的壁障，我仍然义无反顾、信念坚定，通过自己的拼搏，在深圳渐渐的扎根。

一个偶然的时机，经朋友引荐，结识了当时深圳市彩虹环保建材有限公司董事长陈永弟先生，便加入了彩虹公

司。从此，在陈总的栽培和指引下，我开始了化工产品的营销旅程，一路成长，一路享受，转眼走过了十五个春夏秋冬。

## 艰苦奋斗，品味人生

合抱之木生于毫末，九层之台起于累土，千里之行始于足下。在彩虹初创时期，我得到了陈总的悉心栽培。为了让我尽快掌握产品的销售技巧、了解市场的需求状态、认识更多经销商，陈总安排我以一名普通业务人员的身份开展工作。

初入彩虹，就如同找到了实现梦想的阶梯，兴奋不已。经常奔波于客户与公司之间，并不觉得辛苦，拭汗之余总能感受到收获的喜悦。由于刚刚涉足销售这个职业，在客户开发与售后服务的过程中并不是一帆风顺，吃到客户的闭门羹也是家常便饭。当年为开发客户去“扫街”的工作片段今天仍然历历在目，那种艰辛不时袭击我的内心，让我萌生过卸甲归家的念头，每每这个时候总能得到陈总的开导与同事的鼓励。我记忆犹新的是，陈总为了让我尽快成长起来，他与我亦师亦友，时常给予我温暖和关爱，有时候为了攻克几个大客户，弥补我经验的不足，他会跟我一起出差，一起不辞辛苦地一天内坐火车跑

三个省，耐心细致地指导我如何跟客户打交道。这种手把手的教导，给了我人生很多动力。

经过二年的艰辛努力，我终于取得了一定的业绩。在陈总的抬爱下，我被任命为业务销售主管，开始带领团队攻城拔寨的日子。此刻，仍能回想起与陈总一起开发客户的点滴细节。在担任业务销售主管的三年时间里我成长了很多，从思想、心智和性格方面都有了质的飞跃，所有这一切都得益于陈总的影响，完全验证了“近朱者赤”的道理。

三年后，基于公司发展的需要，我被抽调回公司总部担任营销部经理一职。这时我有机会接触具有战略高度的市场营销管理工作，也由此进入了 my 职业生涯长足进步的阶段。这个阶段，我最大的收获就是跟陈总一起学习，真正培养出了对营销的兴趣、对事业的热爱。正如陈总所讲兴趣是最好的老师、热爱是成就的动力，我对营销的理解不再停留在销售的层面，而是开始研究如何为客户提供优质服务。这个过程令我感到快乐与欣慰，我发现对于陈总的依赖和对于这个行业与企业的热爱，再也无法将我与此公司和这个事业割裂开来。

## 齐头并进，不离不弃

同期和后期加盟彩虹大家庭的人，不少人都已经离开了企业，为什么我能留下来呢？“问渠哪得清如许，为有源头活水来”，正如朱熹这句诗中所表达的一样，与彩虹共同成长的日子，我总能时有感悟，沐浴陈总的个人魅力和见证事业壮大感到无比的满足和快乐。

离开彩虹的人，可能觉得收益不高，而选择了离开。而我虽然也不富裕，但我并不为此而感觉到困惑，金钱并不是我生命的全部含义，我要的是成长，跟随陈总闯市场、打天下，学习陈总的经营智慧和运营战略，这就是我一辈子宝贵的财富。

离开彩虹的人，可能觉得自己的才能得不到施

展，所以纷纷加盟到同行的企业中担任要职，这基本符合陈总对我们的教导，符合陈总帮助下属成功、培养人人做老板的胸怀。或许是我能力还不够，或许是陈总担心我掉进茫茫大海呛水，他不放心让我离开。其实，我自己更舍不得离开彩虹，觉得跟随陈总有学不完的东西。

当我闭上眼睛，就能感受到自己的心跳与彩虹的事业一起脉动。过去，我始终有一个信念，彩虹一定会做强、做大、做上市。经过十四年的耐心等待，2008年6月25日发生的奇迹终于验证了我的想法，彩虹上市了。我相信我未来的成长会更快，从个人能力到收益等各个方面都会有快速的提升。就象马云说的，聪明的人都离开了我，傻瓜们都追随我，但是今天的傻瓜个个都是千万富翁，个个都比那些聪明人强。我想，不久的将来，随着管理者持股和员工期权计划的实施，我将是一个幸运的傻瓜，想起来我就觉得很满足。

## 放眼未来，共谋大业

略战是一种事业的高度；战略，又是一种企业的个性。陈总作为彩虹的创始人和总设计师，以超前的眼光，已为彩虹的未来发展设计了宏伟的蓝图。深圳市彩虹精细化工股份有限公司成功上市后已经有了资本运作的魔力，现在提出在继续保有中国气雾剂龙头地位的同时，迅速将公司打造为建筑节能一体化系统解决方案中国第一品牌，可谓任重道远。这个时候，我的机会将更多，我的空间将更大，也是我成长到今天应该回报企业的时候，我将不遗余力地继续为企业发展贡献我的能力与智慧。

日操笔抒怀，我深感荣耀。彩虹给了我们实现梦想的舞台，为我们的迅速成长开通了高速公路，让我们共同用心浇灌企业，让我们与彩虹一同成长，一起放眼未来，共谋大业。





## 登羊台山之随记

文 / 陈刚

公翻门口坐上 769 吧到终点就是羊台山脚了。

这是第二次登羊台山，记得 06 年底来到石岩上班后的第一个星期天，登过一次。羊台山，是深圳西面第一高山，海拔 587.3 米

羊台山的名字来源于一个凄美的爱情传说：唐朝一位林姓县官不满武氏专权弃官离开中原故土，来到石岩镇定居。他膝下有一千金名叫珠珠，美丽可爱。邻村吕财主有一子，不学无术，却欲与珠珠结连理，珠珠自然不允。吕财主有一长工海仔经常在山坡上放羊，每当海仔赶着群羊放牧，吹起短笛，优美的笛声使珠珠心驰神迷。悲剧因此发生：海仔被吕财主害死，珠珠也相思而死。浪漫而美丽的是，海子的心变成了羊台山上的名产——方柿、石榴、

芒果；而珠珠成了仙，人们常见她赶一群仙羊在山上放牧。为了纪念他们，人们便把这座山叫“羊笛山”，在本地方言中“台”与“笛”音近，久而久之就叫羊台山了。

登山的开始台阶前有块书卷式的大理石，上刻《石岩赋》。拾级而上，都是麻石的台阶，到三百阶左右的地方，有段不是麻石，而由平整过的石头砌成的台阶，据说都是为了纪念抗日战争时期，东江纵队从日寇占领下的香港，拯救出以茅盾、邹韬奋、何香凝等为首的数百文化界人士和爱国民主人士，安全地转移到羊台山区。这些原始台阶保留着对那段沧桑历史的记忆。

登上三百台阶，抬眼望，有块大石隐于丛林中，山石的一面上书一个大大的“寿”字，据说是米芾的字迹。当

来到八百阶左右的地方，有块天然的石头上被后人刻上了于右任的字迹“金石寿”，意与金石同寿，言长寿。就是这个字迹的作者于右任，寓居台湾后，对大陆梦寐难忘，于 1962 年 1 月 4 日作歌：

“葬我于高山上兮，望我大陆。

大陆不可见兮，只有痛哭。

葬我于高山之上兮，望我故乡。

故乡不可见兮，永远不忘。

天苍苍，野茫茫，山之上，国有殇。”

其乡思之苦，溢于言表，成为千古绝唱。我每每读这首诗歌，都感叹这一湾浅浅的台湾海峡，阻隔了多少思念。可以想象，诗人遥望大陆，故土、故乡、故人唯有在梦中，在心中；在眉头，在心头……

不多久就来到一千二百左右的石阶，一块巨石仿佛是被人工劈成两半，石阶刚好在中间穿过，左边的半块石头一面刻有“厚德载物”四字，右边半块石头则刻有毛泽东的《采桑子·重阳》的词。

一路再经过或陡峭或平坦的台阶，路过几个供游人休息的亭廊，终于到了山顶。两千五百九十二级的最高一级台阶的旁边，立有一块木牌，上刻“第九站”、“会当临绝顶，一览众山小”。

山顶没有楼，没有庙，没有亭，没有阁，有的是一些或大或小的石头，按照千万年前大自然造山的时候摆布的位置各自存在着。其中一块最大的石头上的一面刻有“浩然正气”四个大字，董其昌的字迹。

山顶的最高点不是石头，不是树木，而是一面五星红旗，在一个人工竖立的三角架的顶端，迎风飘扬！羊台山因为有抗日的足迹而又被称为英雄山。迎风烈烈的五星红旗，让我想起美国人拍的电影《父辈的旗帜》，里面讲述了二战期间，在美日太平洋战争中最惨烈的硫磺岛战役中，双方都死伤惨重，为了带给士兵们胜利的希望，一天清晨，美军第五师收到了插旗指令，在枪林弹雨，险象环生的情况下，五名美国海军陆战队员将美国国旗插上了硫磺岛最高点。那一刻，美联社摄影师按下了快门，这张照

片以一种胜利的象征，广为印行，并成为绘画、雕塑和邮票的经典图案。此时我在想，或许每个懂得那段抗日历史的中国人的心中，也有一面属于中国的前辈的旗帜，只是没有被电影写意地表达出来罢了。

下山的路来得轻松一些，只用了 50 分钟就到山脚了，坐上 769 吧，结束了今天的羊台山之行。

**补遗：**羊台山石阶共 2592 级，全程分为九站，每一站都立有一块木牌，上面写了一段勉词，给登山人士以鼓励：

第一站海拔：168 米 台阶：大约五百。字曰：立志要攀上山顶的人，有着比山还高的志气。

第二站海拔：246 米 台阶：大约八百。字曰：攀登者的智慧和汗水，构思着一首信念和意志的长诗。

第三站：（遗失）

第四站海拔：339 米 台阶：大约一千二。字曰：梯子的阶梯从来不是用来搁脚的，它只是让人们的脚放上一段时间，以便让别一只脚能够再往上登。

第五站海拔 390 米 台阶：大约一千五。字曰：留下你的雄姿倩影，不给青山一片纸屑。

第六站海拔：450 米 台阶：大约一千八。字曰：鲲鹏九万里，直上云海颠，伟哉大宇宙，壮志充其向。 -- 朱德

第七站海拔：510 米 台阶：大约两千一。字曰：只有不畏劳苦沿着陡峭山路攀登的人，才有希望达到光辉的顶点。

第八站海拔：560 米 台阶：大约两千四。字曰：事情很少有根本做不成的，其所以做不成，与其说是条件不够，不如说是由于决心不够。 -- 罗福考尔德

第九站海拔：588 米 台阶：两千五百九十二。字曰：会当凌绝顶，一览众山小。 -- 杜甫



# 浅析陶渊明与谢灵运诗歌之比较

文 / 杨 琴

在中国繁盛的诗坛上，曾出现两位泰斗，一个是田园诗派的奠基者陶渊明，一个是开创了山水诗派的谢灵运。袁行霈先生认为，“陶渊明的思想可以这样概括：通过混去后天的经过世俗熏染的‘伪我’，以求返归一个‘真我’。”而谢灵运出身于士族大地主家庭，他为永嘉太守时，每次游赏山水，从者动辄数百，以致被误解为盗贼。正如《宋书》所记载，“故自出任永嘉太守之后，无论是在任还是隐居，他总是纵情山水，肆意遨游。”对于谢灵运来说，赏玩山水，只是他暂时逃避现实政治韬光养晦的手段，他的目光，随时都关注着政治和自己的利益，“一部谢诗，便是其用事思想的注脚。”而陶渊明则是在田园的隐逸中，超越着时代的功利。下面笔者就从陶渊明、谢灵运的诗作中来简单分析他们诗歌的区别。

## 一、与玄理的结合方式不同。

袁行霈说过，“谢灵运的山水诗……常常拖着一条玄言的尾巴。”谢诗往往是山水和哲理生硬板

滞的结合。如其《过白岸亭》前段写白岸亭一带的水光山色：“近涧涓密石，远山映疏木。空翠难强名，渔钓易为曲。”后来却接以“荣悴迭去来，穷通成休戚。未若长疏散，万事恒抱朴”的理语；在《石壁精舍还湖中作》既有“昏旦变气候，山水含清晖”的佳句，未了又冒出“虑淡物自轻，意惬理无违。寄言摄生客，试用此道推”的干瘪说教。在谢灵运的审美活动中，山水自然景物给予他的，主要是哲理的思、玄理的证据，而非审美的愉悦、情感的兴会。“因此他的诗歌也就很难达到陶诗那种情景交融，浑然一体的境界。”

陶渊明的诗作里，自然景观不再是玄理思辨的媒介，而成为一种自觉的审美对象同诗人的主体情感高度和谐融洽。用恩格斯的话说，就是主体“精神沉入物质之中”。《饮酒》其五就是很好的例子：结庐在人境，而无车马喧。问君何能尔，心远地自偏。采菊东篱下，悠然见南山。山气日夕佳，飞鸟相与还。此中有真意，欲辩已忘言。

诗人在“篱有菊则采之，采过则已，吾心无菊。忽悠然而见南山，日夕而见山气之佳，以悦鸟性，与之往还。山花人鸟，偶然相对，一片化机，天真自具”的日常生活中，体悟出一种“心远”的人生态度，感受到人生最高的解脱。又如“日人群动息，归鸟趋林鸣。傲啸东轩下，聊复得此生。”（《饮酒》其七）“试酌百情远，重觞忽忘天。天岂去此战！任真无所先。”（《连雨独酌》）在这些诗中，我们很难指出哪句是理语，哪句是景语或情语。如朱光潜所说，“他把自己的胸襟气韵贯注于外物，使外物的生命更活跃，情趣更丰富；同时也吸收外物的生命与情趣来扩大自己的胸襟气韵，”自然景物是作为“作者的整个的人格”而出现在作品中的。

## 二、诗歌意境不同。

袁行霈先生说过，“陶氏写松意不必在松，写菊意不必在菊，写归鸟不必在归鸟，言在此而旨归于彼。但谢氏则写风就是风，写月就是月，写山也就是山，写水亦就是水。”

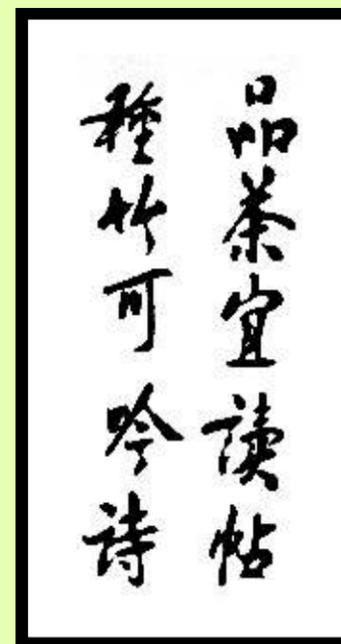
谢灵运的诗往往只构画出一幅幅客观的山水画面，展现的只是山水之美。如《登池上楼》

“倾耳聆波澜，举目眺岖嵚。初景革绪风，新阳改故阴。池塘生春草，园柳变鸣禽。”就是一幅很美的山水画。而陶渊明的诗在使读者接触到田园生活的同时，还将其带入一种境界中去。他在创作时并不是随意摄取田园生活的景象，而是将那些能引起诗人思想感情共鸣的东西融入到诗中，在平凡的生活素材中蕴含着极不平凡的思想境界。比如其诗《荣木》借对荣木之花朝生暮落特点的描述说明人生短暂，祸福无常：“采采荣木，结根与兹，晨耀其华，夕已丧亡。人生若寄，憔悴有时……。”“繁华朝起，慨暮不存。贞脆由人，祸福无门……”

陶渊明、谢灵运的田园山水诗，共同勾画了两个时期。陶渊明的田园诗，以其平淡自然的风格，将《诗三百》以来的自然艺术推向了极致。而谢灵运的山水诗，则掀开了一个新时代的序幕。正如方东树在《昭昧詹言》中所说，“陶公别是一种，自然清深，去《三百篇》未远。”“大约陶、阮诸公皆不自学诗来，惟鲍、谢始有意作诗耳。”



何金华书法作品



# 以 **顾客** 的眼光看世界

——从顾客完全满意谈全面质量管理

文 / 隼涛

顾客驱动，服务导向的组织中，首先是顾客，然后是一线员工以及支持部门，最后是管理人员。一线员工可以通过瞬间感受建立或破坏企业的质量形象管理者支持并帮助一线人员完成高质量的业务流程。

面对激烈竞争的市场和越来越挑剔的顾客，作为一名职业化员工，在工作中我们应该以什么样的眼光看待事情呢？我们应该以怎样的心态来工作呢？

对现代企业而言，谁赢得了顾客谁就占有了市场。正如曾创造世界汽车销售最高纪录的乔·吉拉德说的一样：得罪一个顾客，顾客的流失率为5%~30%；而稳住一位顾客，可以招来125名顾客。作为一名职业化员工我们应该明白，顾客不仅是利润来源和市场所在，还是一种资源。合理地开发这种资源，能够为企业带来的远远不只是一时的效益，而是长远的发展。

让每一位顾客满意地离开，是企业成功的秘诀，更是每位职业化员工在工作中应有的态度和应尽的职责。

顾客最关注的是卓越的产品质量、优质的服务、货真价实，以及按时交货。顾客满意包括产品满意、服务满意和社会满意三个层次。产品满意是指企业产品带给顾客的满足状态，主要是产品的质量满意、价格满意。服务满意要求企业在产品售前、售中、售后以

及产品生命周期的不同阶段采用相应的服务措施，并以服务质量为中心，实施全方位、全流程的服务。社会满意，指的是客户在企业产品和服务的消费过程中，所体验到的社会利益的维护。它要求企业的经营活动要追求先进文化，遵循诚信原则促进社会和谐。

而“顾客完全满意”就是倡导的一种“以顾客为中心”的文化。企业把顾客放在经营的中心位置，让顾客需求引导企业的决策。在那些建立“顾客完全满意”管理模式的企业当中，企业需要了解顾客及其业务，了解他们使用产品的目的、时间、方式、周期；企业需要以顾客的角度进行思考，即“用顾客的眼睛看世界”。

在沃尔玛公司的《员工手册》上，对员工的服务提出了这样的要求：树立“顾客永远正确”的观念，永远“以顾客的眼光看事情”，决不能抱着“不关我事”的工作态度。

作为企业的细胞—员工，不仅为我们的顾客提供了各种各样的产品，还有各种服务。要让我们的顾客完全满意，就要求我们在日常的工作中必须全面提高我们产品、服

务的品质，并持续改进之。  
因此，现代企业要求全体员工与顾客接触的一线人员应高度重视每一位顾客，凡事都应以顾客的眼光看待，全面的持续地改进我们的产品、服务。



## 不要小看自己

文 / 西峰

有一个小男孩非常自卑，贫寒的家境使他老觉得自己处处低人一等。在学校里，小男孩总是低着头走路，只要碰到不三不四的学生，他连还手的勇气也没有。受尽欺负的小男孩常在心里问自己：“我什么时候才能比别人强一点呢？”

有一天，老师带着全班同学来到一家生产水果罐头的工厂。孩子们的任务是刷洗那些收回来的空罐头瓶子。

小男孩站在同学中间，听到老师的号召，心里一阵激动，因为他从来没有得到过“第一”，那一刻他下定决心，一定要得到它。

他很快就学会了所有的刷瓶程序，一个接一个，整天都没有停下来，一双小手被水泡得泛起了一层白皮。结果，他刷了108个，是所有孩子里面刷洗瓶子最多的。那种成功后极度快乐的体验，从此便一直留

在了小男孩的记忆之中。  
也就是从那一刻起，当时才10岁的小男孩就已经知道自己的生活可以完全与众不同。得了“第一”的他一下子明白了，无论什么事情，只要肯干，就一定可以成功。他坚信，只要坚韧不拔地努力下去，就一定能够得到自己想要的东西。

如今，当年的小男孩已经成为“微软亚洲研究院”的主任研究员，是计算机自然语言领域中公认的最为优秀的科学家之一，他叫周明。他说：“当年自己正是从手中的108个瓶子中，发现成为天才的全部秘密——任何时候都不要小看自己。”



文 庄若文



# 彩虹人力资源管理与人道

## 人才理念要求

虹精化的人才理念认为，员工是企业的财富；忠诚、勤奋、好学、无私忘我的员工是企业宝贵的财富；忠诚、勤奋、好学、无私忘我并创造价值的员工是企业最宝贵的财富。基于这种理念，公司对人才不唯学历，更看重学问；不唯知识，更看重智慧；不唯能力，更看重价值。这些是彩虹精化衡量人才做人做事的心态与素质特征。

忠诚首先是对自己忠诚，不要虚伪，我们的要求是要有做人的基本准则，即从内心就愿意不违背法律、不出卖灵魂、不诋毁别人，还要有做事的原则，即要做自己感兴趣的事情、做自己认为有价值的事情、做不仅对自己有价值还有对相关人员有价值的事情。其次是对企业的忠诚，就

是从心底热爱这份事业，愿意与企业一起成长，愿意共存共荣，以此为家，不能停留在打工仔的层面，不能有看到问题无奈或者打不了就跑的念头，而要有主人翁精神。

勤奋是彩虹精化人的特点，每一个已经加盟和愿意加盟的人员必须是勤奋的，因为勤能补拙、勤出耐心、勤生成果。勤奋不是要求人24小时不睡觉地工作，而是要有今日事今日毕的态度，勤奋钻研，勤奋思考，多动脑，花心思积极投入，不仅要看到问题不能抱怨，还要能够提出建设性解决方案甚至亲自去解决问题。

好学是一个人成功的必要条件，彩虹精化的事业越来越壮大，事业板块越来越多，要在3-5年时间打造成为建筑节能专家、室内污染防治专家，并实现产值和市值双双过100亿，就要在新形势下不断

研究新思路、解决新问题。这就要求人才必须学习新的知识。

无私是基础，忘我是境界。只有无私忘我的人才会具有公平、正直和谦卑的胸怀，才会对事业产生浓厚的兴趣和热爱，才能有所成就，才会成长和走向成功。

做人重要，做事同样重要，光会做人不会做事也是没有价值的。所以，彩虹精化需要的人才必须有才，同时有德，而且是德胜于才。一个能称为的人才的人应该能为企业创造财富，从而为社会创造价值。

通常说来，一个优秀的人未必适合彩虹精化这样的企业，只有满足这些条件的优秀人员才是我们最合适的事业合作伙伴，才有成功双赢的未来。因此，我们在对待IQ（才智商数）、EQ（情绪商数）和AQ（逆境商数）上也有自己的观

点，我们宁愿要高EQ和高AQ的人才一起创业，也不太欢迎高IQ的人士。因为，IQ高的人虽然具有较好的做事能力，但破坏性也大，主要是这类人重功利、好计较、不合群、自清高、不忠诚、难领导、较冷漠、不舍得、总记仇、喜辩解，在企业难以有较好的表现，而EQ高的人会表现出较好的做人的能力，AQ高的人会表现出较好的抗压的能力，后两类人一旦有了专业能力支撑，就会有所成就和创造价值。

## 价值理念要求

彩虹精化的价值理念强调诚信、团队合作、客户成长、自我批判、创新进取、谦卑做人、用心做事，这对人才也提出了较高的要求。

不能接受并履行这种价值理念的人即使是才也不是我们需要的人才。

彩虹精化需要诚信之人才。诚信是一个人在这个世界做人的底线。被人信任才能受人尊重，办事才能如鱼得水，所以彩虹精化人不仅要信任别人，更要信守承诺，从而获得别人的充分信任。信任是忠诚的前提，不信任别人的人是不可能对企业忠诚的，不被别人信任的人同样不可能对企业忠诚。我们认为只有内心坦荡诚恳，才能言出必行、信守承诺。诚信是彩虹精化这么多年积累的最大无形资产，坚持对客户的诚信、对社会、政府的诚信、对员工的诚信。只要我们坚持下去，这种诚信创造的价值是取之不尽、用之不竭的。

彩虹精化需要团队合作之人才。团队合作要有胜则举杯相庆、败则拼



死相救的精神。团队合作不仅是跨部门的群体协作精神，也是打破部门文化墙、提升流程效率的有力保障。没

彩虹精化作为一间上市公众公司，本着为社会和利益相关方创造价值的使命及人与环境的和谐高于一切的价值理念，正立志打造成为中国建筑节能一体化最佳系统解决方案的最佳供应商，并且已经进入快速车道。新时期有新的任务，新任务呼唤新的人才，新人才要靠内部教育培训和外部聚焦而得到。造事先造人，那么，彩虹精化究竟需要什么样的人呢？

有团队精神和只有伪团队精神的个人英雄主义人才是不受彩虹精化欢迎的。

彩虹精化需要帮助客户成长之人才。帮助客户成长就是提升客户竞争力和盈利能力，从而让彩虹精化事业获得无边际发展。我们认为，客户与自己是一条船上的合作者，只有彼此关怀，才能让大家相互信任和尊重，才彼此安全。我们坚持与友商合作，共同创造良好的空间，逐步分享价值链上的利益。只懂得一味坑蒙客户的人即使能创造利润也不是我们需要的人才。

彩虹精化需要艰苦奋斗之人才。艰苦奋斗是我们党的优良传统，也是彩虹精化永葆青春和活力的法宝。我们

始终认为自己没有任何稀缺的资源可以依赖，唯有艰苦奋斗才能赢得客户的尊重和信赖。艰苦体现在工作过程中为充实提高自己而做的努力，奋斗体现在为客户创造价值的微小活动中。我们不仅坚持以人为本，更坚持以艰苦

奋斗者为本，使艰苦奋斗者得到合理的回报。艰苦奋斗意味着质量好、服务好、运作成本低、优先满足客户需求，这是彩虹精化生存立足和发展快速的四大法宝。

彩虹精化需要自我批判之人才。自我批判类似于我党的批评与自我批评，是一种检视个人与工作的优良作风。我们认为，自我批判是为了不断进步、不断改善，绝不是自我否定，只有坚持自我批判，才能真正倾听、扬弃与持续超越自己，才能更容易尊重他人并与合作，实现客户、公

# 亲历彩虹面试

文亦云



规划能有一个10年的思路thinking、3年的规划planning和1年的计划plan,有清晰的目标、策略和实施步骤;有能力,就是有资源获取和善待资源的能力,有分析问题、解决问题的方法和技巧。这样的人是很受欢迎的,是可以共享我们事业的舞台资源的。

司、团队和个人的快速发展。自我批判能有效地确保人性不致堕落、惰性不会滋生。

彩虹精化需要创新进取之人才。创新进取是为了更好地发展企业并满足客户需求。我们坚持开拓创新、积极进取,研究新战略、新商业模式、新科技和新管理手段,企业才能不断进步并招招领先。

彩虹精化需要谦卑做人、用心做事之人才。谦卑是一种美德、用心才能把事情做好,这在公司内部已经被心领神会和融会贯通。牛人和高人即使再有是才,如果不懂得谦卑,如果把工作当着任务和负担而不能用心投入,也是不受彩虹精化欢迎的。

## 好人才要求

今天的公司已经进入了快速发展轨道,彩虹精化希望愿意加盟的人才不仅合适,还要优秀,即能称之为好人才的群体。

好人才应该有理想、有志向、有能力。有理想,就是有强烈的事业欲望与冲动,有饱满的激情与原动力;有志向,就是有目标有方向,对事业



人好应该有好的品德。所谓有品德,由表及里是有礼貌、有仪表、有好的谈吐,懂伦理、辩是非、行公义、存谦卑、公正、无私、执著等。

人好应该能合群。一个能成功的人必须具有较好的人际人脉关系,没有好的人际关系的人是不可能成功的。一个能合群的人才,不仅应该认识一些知名人士,也应该有一些知名人士认识他

自己。

人好应该求上进。我们认为,人得有强烈的责任感和正确的做事态度,有与企业能双赢的追求,这样的人才会求上进。否则,就是一个不求上进的人,就只会得过且过、患得患失,这样的人对企业是没有帮助的。

人好应该有专业。我们认为希望加盟彩虹精化的人才,不仅有好的做人的能力,也要有扎实过硬的专业知识,这样才能做出业绩。

以上标准就是彩虹精化对人才的定义与要求。在岗的人,你达到了这些标准吗?如果还没有,就请继续修炼,争取早日成为公司优秀又合适的好人才;外部的人,你觉得合格吗?如果是,就请加盟彩虹精化,这里的大门对你随时都是敞开着的。

如果希望能成为彩虹精化的高级管理者和事业经理人,人才的定义标准还会更高一些。这要求相关人才具有优秀的德行、强烈的使命感和正确的事业观、一定的胆识与魄力、完整的事业规划能力、深刻的思想、抽象的概念思维能力和思辨能力、多重T型知识结构,以及高超的人际人脉关系能力。

刚在电脑前打完了一段文字,揉揉有点干涩的双眼,起身打了杯水,路过公司前台时见人力资源部的小高正拿着几份简历匆匆走向会谈室,看来又有应聘人员要进行入职面试了,回想十天前我经历的不同寻常的彩虹面试,现下笔将这段经历写出来,供大家共同分享。

我入职彩虹是2009年的12月29日,12月16日下午我接到的彩虹公司约我第二天面试的电话,由于对关外地址不熟,就在我接完电话在网上查找地图时,彩虹人力资源的工作人员就给我发了短消息,详细说明了乘车方式和路线,并在随后几分钟再次给我电话,确认我收到了短信和乘车路线,这让我当时就感觉,彩虹的工作人员很认真、仔细、富有责任感。

17日上午来到彩虹,第一眼就与我心目中的上市公司不一样,外观朴素,内部装修也很一般,没有一些大公司的富丽堂皇。墙壁的电源开关处都贴着“请随手关灯”的提示,当时我就认为这家公司虽已上市,但仍保持着艰苦朴素、勤俭节约的良好作风,低调做人,务实做事,是一家有前途、有创业激情的公司。工作人员也显得很有素质,男士大多西装革履、女士的穿着也正统而不花哨,虽人员来往都匆匆而过,但办公室里非常安静,听不到丝毫的喧哗声。面试过程也很顺利,除了一些简单的工作、学习中的问题外,没有一些公司面试人员居高临下连珠炮式的发问,也没有让人不胜其烦的口试、笔试。初试结束稍作等待,复试的领导就进来了,复试同样与我以前面试过的任何一家单位都不同,没有问那些让人绞尽脑汁、费尽口舌地解释某些专业术语,而是以聊天的形式展开,从工作、生活,慢慢聊到社会、人生,从汶川地震到“范跑跑”、从“逢人但说三分话,未可全抛一片心”到为什么三个和尚会没水喝、从现在的人生态度到将来的人生规划,整个谈话过程,彩虹的复试领导王总不时切入相关话题并参与启发和讨论,没有过多的拘束,

思维放开了,思想也可以如天马行空,一个半小时的复试结束,我听到了很多创新的思维方式和人生哲理,受益匪浅,复试结束,王总交给了几个任务,交待希望下周能完成,并亲自送交。此后的8天,我又到彩虹公司三次,每次除了递交任务完成情况外,还参与了由王总主讲的几次培训,了解了彩虹的企业文化、战略思想、工作方法和正确的人生观、世界观、为人处世等,整个入职过程中,让我学到了很多正确的工作和生活态度,得到了很大的提升。

如今入职彩虹,才真正了解到彩虹对于招聘人才方面的煞费苦心,从我面试直至入职中的经历就充分证明了这一点,记得当时面试时谈到过彩虹内刊的改版,面试时王总表示,希望彩虹杂志的版式和风格能多一些时尚气息,并特意提到他以前乘火车时看到过的《旅伴》,希望我能拿到这本杂志,加以借鉴,但《旅伴》做为一本动车组专配的高端时尚杂志,在任何一家报刊亭都没有售卖,唯一得到的途径就是去专程乘坐一次动车,于是我坐了生平以来最贵最短途的一次火车,从深圳到樟木头,票价40元,用时22分钟,当我拿着《旅伴》再次来到彩虹时,按王总的话说:“凭这样的用心和真诚,相信没有什么事情是做不好的。”

在彩虹,人才不唯知识,更看重智慧,因此在面试中没有更多书面中的知识,而是通过对一些问题的看法和讨论,来评估一个应聘者的逻辑思维和口头表达、应变能力等;同时对一些社会问题,如范跑跑、逢人但说三分话等的交流、探讨,也能评估一个人是否有正确的是非观念,是否有正确的人生观和世界观,思想和品行是否端正;至于让我多次从市内赶到彩虹递交任务结果,则是对一个入职人员勤奋、耐心的考验;同时参加完每次培训之后对任务的完成情况,更能看出一个人是否有好学,并能把所学内容尽快运用于工作中不断进步的能力。

这就是我入职彩虹经历中的一些体会和经验,希望能给正欲叩响彩虹大门的才俊们一点小小的启示。





# 浅谈如何成为合格员工

文 / 吴祺鹤

所谓合格员工就是指能够按照公司的要求进行份内的工作，完成公司下达的任务指标，同时能够协助同事、领导、下属完成相应的工作。

当然，前面的解释并不能代表这样你就是一名合格的员工了，要想成为一名合格的员工，不仅仅是这样。实际上，现在很多人已经能够达到一个合格员工的标准了，但是，这些只是作为一个员工最基本也是最简单的要求。

不同类型的员工，所代表的思想以及和公司的配合程度等都有所区别，笔者认为，成为合格员工还要具备以下几个方面要素：

## 一、忠诚度

一个企业的领导或是老板，对于员工的忠诚度要求还是很高的。这也是为什么许多公司的人力资源部经理在进行人员招聘的时候，一定要让你填写简历，目的是想通过简历看到你的工作变化情况，如果一个人跳槽频率比较高，那么作为人力资源经理来讲，肯定会有更多考虑，因为你不稳定。所以，忠诚度是非常重要的，我们想一想嘛，老板给你那么多的薪水，然后不间断地进行培训，同时还不断提高你的福利待遇，不断通过各种方式表达他对于你的关心和帮助，这个时候，你走了，辞职了，神仙也会受不了的。他不会让他的心血白费的。

非常清楚的记得一片文章讲过一个故事，一家大型企业的老板，不惜重金聘请了一位所谓的高手，结果不到半年，这位所谓的高手就走人了，为什么呢？原因是有一次他们老板请公司高层吃饭，席间，有人问这位高手有钱了准备做什么？这位高手郑重其事的讲：“如果我有钱，自己开一家大公司。”结果可想而知，这位所谓的高手做了不到半年，就被老板请出去了。原因很简单，老板之所以重金聘请你，就是因为他认为你能够为他带来更多的利益，同时还要有一定的忠诚度，结果这位经理犯了一个

更多的利益，同时还要有一定的忠诚度，结果这位经理犯了一个非常低级，但是又是我们很多人特别容易犯的错误。

## 二、敬业精神

企业之所以高薪聘请所谓的高手也好，能人也罢。目的是什么？无非就是希望通过每个人的努力，扩大他的公司利润，销量，份额等等。但是，你如果没有超强的敬业精神，那么你的业绩就不会表现的好，别人完成任务，你也完成任务。别人完不成任务，你也完不成任务。没有和别人的区别，那么你的敬业精神就不会很好的体现。不要小看这一点，为什么好多人在好多公司做了好多年，但是依然还在原地踏步呢？原因就是你的敬业精神不够集中体现。同时也是好多人在好多公司做不下去的直接原因。时间长了，就会嫌弃企业给的薪水少了，福利不好，环境差了，工作强度大了等等。但是，如果站在公司老板抑或是管理层的角度考虑，你的业绩平平，表现一般，没有什么优势，没有什么特长，工资也就不会给的很高的。私营企业就是靠业绩说话，这也是为什么国有企业在某些方面不如私人企业的原因之一。

## 三、公司利益高于个人利益

我们在工作中，无可否认的会遇到公司利益与个人利益相冲突的时候。当遇到这个情况的时候，做为一个合格的员工，应该是个人利益让路公司利用，个人利益服从公司利益分配。因为没有大家就没有小家，没有公司、没有工作，我们的生活质量就不能提高。如果员工都以损害公司利益来满足个人利益，我相信这个公司应该会命不久矣。公司发展了、壮大了，才有员工自身价值的增大，在社会上才具有竞争力。

有句话语这样说的，“今天工作不努力，明天努力找工作”。说的多好啊，浅显易懂，入木三分！



广东省名牌产品  
深交所A股上市企业  
股票代码：002256

# 7CF

## 生态墙面漆系列

专业铸就品质



生态环保 Eco & Environmental Protection

时尚高雅 Fashion & Elegant

HI-TECH 国家高新技术企业产品

7CF生态墙面漆系列 >>>

# 高效的信息平台 是公司飞速发展的黄金通道

文 / 段 尊

古人有句名言：“工欲善其事，必先利其器”，这其中说明了一个道理，要想做好工作，首先要让使用的工具锋利。信息化设备就是企业发展的重要工具。企业要发展，信息必先行，以信息化数据作为载体，以市场化的客户数据做为政策制订的重点参照，以信息科技引导企业的科学决策，以计算机网络办公设备带动生产力的变革，从而提高企业执行力和生产力，提高工作效率就是提高企业产出效益，为企业的发展保驾护航，为彩虹精化的腾飞提供准确的导航。

## 一、提升对信息化建设的认识

可能在多数管理层的心目中，信息部门就是提供后勤服务的，就是提供电脑网络技术服务的，其实这是一种完全狭隘化的落后管理理念。对于规模较小的公司，可能不需要专业的网络管理人员，老板认为以前没有

计算机一样可以做生意，现在有了计算机和因特网，就代表拥有信息化科技了。其实有了计算机网络只是信息化开始的基础，就像是万里长征迈出了第一步，怎样利用信息化工具为企业业务发展建立适合的信息应用平台才是信息化发展的重点。

对于一个处于发展阶段的企业来说，信息网络只是一个平台，就像高速公路一样，需要上面跑什么样的车才是重要的，具体的应用才是重点，应用软件选型实施的路还很漫长，需要老板和管理层有足够的胆识和魄力。信息化的投资也是一项风险投资，需要作出科学的评估和论断，投资正确，企业才会取得成效并获得快速稳定的发展，投资失误，只会阻碍企业的发展，给公司带来不可估量的损失。

ERP(Enterprise Resource planning)系统只是一款企业资源管理软件，在国内企业间流行一句经典语：“上ERP找死，不上ERP等死”，企业也认为上ERP有风险，敢成为第一个吃螃蟹的企业家是需要的，当然也有

不少急于上ERP的企业最后没有实施成功，给企业造成了损失，比较著名的典型案例是哈药集团的ERP实施失败案例，哈药集团投资1000万梦想变成了泡影，当然，失败的原因是多方面的，但是关键点在于适合软件的选择和实施时机的把握，实施的成败关键在人，尤其是在中高领导层的意识和理念。

## 二、要坚持信息化管理的变革与创新

随着彩虹精化的2008年上市，公司进入了快速发展通道。

在产品多元化发展情况下，区域布局方面不再限于深圳区域，公司从布局珠海的大生产基地，到2009年收购北京纳尔特保温节能材料有限公司，整合其他待投资项目，从而布局到全国。公司的营销队伍已经遍及全国省市并且逐步渗透到主要县市区。公司信息部的管理理念也要跟随其创新与变革，要不断学习并逐步引进先进的科技信息技术，配合公司的业务发展，提供先进

的信息技术设备和服务。

首先，要规划全国营销区域的高清视频会议系统，改变现有的培训方式，为公司的快速发展提供高科技的信息沟通工具，从而保障公司战略和业务的快速拓展的需要。

其次，随着公司客户群体的快速增加，现有的客户服务系统已经无法满足众多客户的需求，信息部已经开始规划全国的CRM客户管理系统(Customer Relationship Management)CRM的主要目的就是通过对客户详细资料的深入分析，通过客户反馈的数据统计分析，来提高客户满意程度，从而提高企业营销的核心竞争力。

再次，要进一步实施开放便利的通讯网络交换平台，实现全国统一的VOIP实时电话系统，实施通过WEB平台管理的统一的邮件通讯和OA系统平台；统一的数据交换备份中心，全国统一的金蝶K3 ERP流程管理系统和物流配送控制系统，实现全国的数据交换同步和实时物流配送；作为展示彩虹精化恢宏企业形象的网站，将全新改版，配合公司战略和业务的发展，成为联系客户和供应商之间的纽带和桥梁，使客户更好地了解彩虹的产品和服务，更好的关注并支持彩虹公司的发展腾飞。信息系统的

应用目标，可以做到在国内任何地方，通过因特网就可以接

入公司网络，实现随时随地的移动办公。

## 三、信息化发展要为公司快速发展保驾护航

展望2010，信息系统规划的工作任重而道远。透视彩虹精化2010年全新的战略布局：以资本运作为纽带，以实业发展为根基，彩虹精化上市后的“同心多元化”战略逐步铺开。深圳、珠海、北京等生产基地的信息化整合被纳入新的信息应用系统平台规划之中。

信息部要与时俱进，在公司信息化战略的统一部署下，确定了2010年度信息化变革和创新的主题，统一规划，分步实施，与公司发展同步，与彩虹腾飞同行。

在保障支撑现有信息网络系统安全稳定运行的基础上，运用先进的信息技术，创建安全便利的IT运作应用平台，创建智能化的网络应用系统。做到能够随着公司业务的发展方向收放自如，以业务

驱动IT发展，以IT系统平台促进业务拓展，逐步实现IT战略与公司业务战略的动态一致；充分利用现有的服务器资源，降低功耗，提升性能，利用先进的高性能服务器的整合和实现网络负载均衡，从而降低总体运行成本(TCO, Total Cost of Ownership)，逐步解决在网络管理和网络维护中目前存在的问题，使管理维护的效率大大提高。

公司的发展已经进入快速拓展阶段，而信息化平台就是为公司指引和打造快速发展的高速航道，信息化的业务应用系统，就是高速航道上执行任务的快艇。信息部就是要运用先进的信息管理能力，为公司这艘舰船的远航提供精准的雷达导向、保驾护航。

## 气候问题下的分镜头

### 分镜头1:

图瓦卢—即将沉沦海底的“世外桃源”



### 分镜头2:

马尔代夫—岌岌可危的“人间天堂”

印度洋岛国马尔代夫以旅游胜地而著称，被誉为“人间天堂”。从空中看去，马尔代夫似乎就是印度洋上的一串明珠。然而，不幸的是，这一“人间天堂”在不久的将来或将消失，罪魁祸首同样是气候变化。马尔代夫是一个



## 从气候峰会看中国建筑节能

□文/张弛

### 引子

2009年12月7日至18日，举世瞩目的《联合国气候变化框架公约》缔约方第15次会议在丹麦首都哥本哈根举行，超过85个国家元首或政府首脑、192个国家的环境部长出席，如此高规格大规模的世界性盛会讨论的主题只有一个，就是“在世界范围内为2010年内尽早产生具有法律约束力的气候条约打下坚实基础”。虽然现在离峰会结束已有一段时间，且峰会中各大国角力博弈后缔成的条约和协议到底能产生多少实际效果和意义，我们已无从得知，但能肯定的是，现在全球范围内，气候变化问题已经是所有国家都非常关注且迫在眉睫、亟待解决的棘手问题。

图瓦卢是南太平洋上一个非常小的岛国，该国由9个环形珊瑚岛群组成。从空中俯瞰图瓦卢，该国整个国土就像是大海中的一条狭长海堤，所有陆地面积加起来仅为26平方公里，周围都是无边无际的浩瀚海洋。图瓦卢首都富纳富提就位于富纳富提环礁主岛之上，面积不超过2平方公里。由于图瓦卢海拔最高点只有4.5米，而当地最大的巨浪则有3.2米。每当台风或暴雨过后，岛上则是一片汪洋。随着气温和海平面的上升，近年来富纳富提环礁海岸线已向内缩小了一圈，海水推进大约有1米左右。目前主岛上的陆地，最宽的地方也只有几百米，平均宽度只有二三十米。如果海平面再继续上升，那么这个国家将从此被淹没。图瓦卢或将成为首个由于气候变化而沉入海底的国家。



马尔代夫

群岛国家，由26组自然环礁、1192个珊瑚岛组成。该国平均海拔1.2米，80%的国土海拔不超过1米。海平面上升已严重威胁了该国的存在。马尔代夫总统穆罕默德·纳希德曾表示，“如果气温再上升2摄氏度，我们的国家将成为死亡区，作为总统，我无法接受；作为国民，我更无法接受。”2009年10月，马尔代夫首次在水下召开内阁会议，目的是引起国际社会的关注。联合国政府间气候变化专门委员会指出，到2100年，上升的海平面将淹没整个马尔代夫。



### 分镜头3:

#### 坦桑尼亚—渐行渐远的“人间奇观”

坦桑尼亚位于非洲东部，赤道以南。在该国的东北部，矗立着非洲最高峰乞力马扎罗山。乞力马扎罗山号称“非洲屋脊”，最高峰基博峰海拔5895米。乞力马扎罗山上壮丽深邃的雪山和晶莹无瑕的冰盖曾经是世界著名的自然景观，也是坦桑尼亚人心目中的神圣之地。然而，由于气候变暖，乞力马扎罗山山顶积雪融化、冰盖消失现象非常严重。坦桑尼亚环境部长巴蒂尔拉·布兰认为：“气候变化对坦桑尼亚的影响是毁灭性的，而且速度也是前所未有的。在过去50年间，乞力马扎罗山上的冰川已经消融了大约80%。”有环境专家指出，乞力马扎罗山顶可能将在10年内彻底融化消失，届时乞力马扎罗山独有的“赤道雪山”奇观将与人类告别。

从以上的一组分镜头中，我们可以看出，气候变化问题已成为全球瞩目的焦点，已严重威胁到人类的生存与发展。可以预见看到以低碳经济为代表的环保浪潮，将极可能成为继上个世纪末全球以科技革命为代表的第三次浪潮（以科技革命为代表）后的第四次浪潮，继而将改变全球经济的格局和发展模式，发展“低碳经济”是全球不可逆转的方向，也必将成为全球经济发展的新引擎和新的增长点。

### 分镜头4:

#### 肯尼亚—旱魃肆虐下的“阳光花城”

肯尼亚位于非洲东部，东南濒临印度洋。全境位于热带季风区，沿海地区湿热，高原气候温和。肯尼亚首都内罗毕四季如春，被誉为“阳光下的花城”。然而，由于全球气候变化，今年的雨季迟迟没有到来，该国也陷入了严重的旱灾。肯尼亚的旱灾已经持续了4个多月，几乎所有的城镇都面临着缺水危机。据肯尼亚政府水资源与灌溉部长介绍，“由于长期的干旱，我们国家正遭受到严重的水资源短缺。在首都内罗毕，甚至要实行水配给制。水力发电也受到严重影响，因此我们不得不在全国实施供电配给，要知道肯尼亚70%的电力来自于水力发电。在肯尼亚许多地区，食物短缺问题已导致人和牲畜的死亡。”

# 干旱的“肯尼亚”

## 中国广阔的建筑节能之路

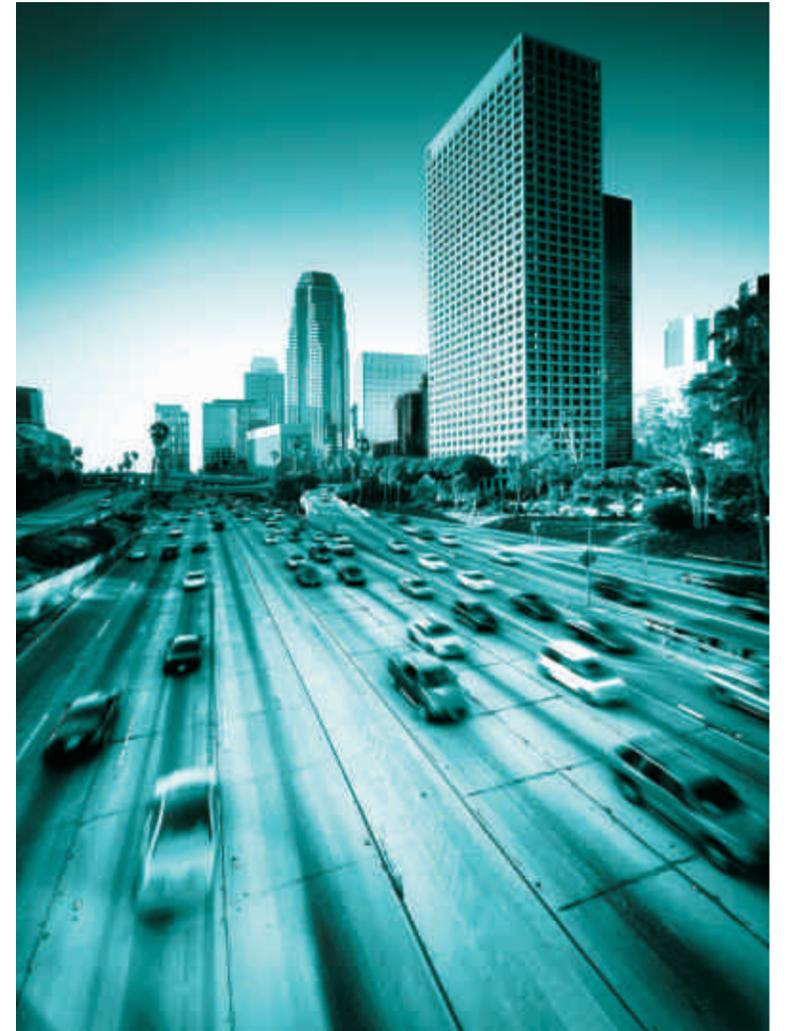
中国由于地域宽广，气候变化对中国的影响还不足以像上述几个国家一样严重，但目前中国正处在经济发展的高峰期，中国要在2020年比2000年的GDP翻两番的，中国的环境和能源能否支撑？近来连续发生的“煤荒”、“电荒”、“油荒”，就已一再向人们警示，在中国经济高速发展的情况下，能源需求正在快速增长，能源面临的形势十分严峻。为此，相关政府部提出了“节能优先，结构多元，环境友好，市场推动”的中国可持续发展的能源战略，以便达到预计的目标。基于这样的形势，才把节能从国家层面上提高到了前所未有的高度。

在中国，房地产业作为国民经济的重要支柱性产业，同时也是我国碳排放总量中最大的行业，建筑运行能耗占我国能源总消费量的比例已由上世纪70年代末的10%上升到目前的26.7%，发达国家的实践经验表明，这个比例还将提高到35%左右。建筑能耗不仅是消费过程的运行能耗，还应包括建造房屋生产环节的能耗，据估算，加上这部分间接能耗，建筑能耗的总量应占到社会总能耗的46.7%上下。建筑节能已是我国节能工作的重点内容，在今后很长一个阶段将保持持续增长的态度。因此，中国在发展低碳经济的道路上，建筑的“节能”和“低碳”注定成为绕不开的话题。

目前我国城乡既有建筑达430多亿平方米，数量如此之巨的建筑中，有99%是高能耗建筑，普遍存在着围护结构保温隔热性和气密性差、供热空调系统效率低下等问题，只有不超过5%采取了节能措施，单位建筑面积采暖能耗为发达国家新建建筑的3倍以上，但热舒适程度远不如人，节能市场潜力巨大。以占我国城市建筑总面积约60%的住宅建筑为例，采暖地区城镇住宅面积约40亿平方米，2000年的采暖季平均能耗约为25公斤标煤/平方米，如果在现有基础上实现50%的节能，则每年大约可节省0.5亿吨标煤。空调是住宅能耗的另一个重要方面，我国住宅空调总量年增加约1100万台，空调电耗在建筑能耗中所占的比例迅速上升。根据预测，今后10年我国城镇建成并投入使用的民用建筑至少为每年8亿平方米，如果全部安装空调或采暖设备，则10年增加的用电设备负荷将超过1亿千瓦，约为我国2000年发电能力的1/3。如果我国大部分新建建筑按节能标准建造并对既有建筑进行节能改造，则可使空调负荷降低40-70%。目前全国公共建筑面积大约为45亿平方米左右，其中采用中央空调的大型商厦、办公楼、宾馆为5亿到6亿平方米。

如果国家从现在起就下决心抓紧建筑节能工作，对新建建筑全面执行建筑节能设计标准，并对既有建筑有步骤地推行节能改造，则到2020年，我国建筑能耗可减少3.5亿吨标准煤，空调高峰负荷可减少约8000万千瓦（约相当于4.5个三峡电站的满负荷出力，减少电

力投资6000亿元）。如果要求2020年建筑能耗达到发达国家20世纪末的水平，则节能效果将更为巨大。中国建筑和地产业能耗将在2020年达到10.9亿吨标准煤，如果大力推行低碳开发和建设，2020年我们可以把这一数字控制在7.54亿吨标准煤。直观看来是节约了3亿多吨标准煤，但实质的影响是带动了房地产整个产业链的理念更新和技术升级，创造出更加绿色健康、更加符合人们工作和生活需求的建筑和房屋，提高了产品的附加值、舒适度和美誉度，这对房地产长远发展的积极意义不言而喻。可喜的是，中国的政府和人民大多都意识到了这方面的问题，目前的绿色节能建筑已成为各级政府和房地产商的“新宠”，全国上下掀起了一阵节能建筑试点和推广的高潮，据有关部门的消息，中国2010年所有城镇建筑（以前未做保温设施的旧房，有计划地进行改造）要有50%的节能率，特大城市和部分城市率先达到65%；2020年时城镇建筑节能全部要达到65%……



## 中国建筑保温节能前景在于一体化

据有关部门的数据统计：随着国家采取了一系列的法律法规来强制性推进建筑节能产业的发展，全国每年新增的建筑面积再加上有计划的旧房改造，每年建筑节能市场总量将达到1500亿-2000亿元人民币的规模。面对如此大的市场需求，国内企业一哄而上，但由于受技术、材料不过关等因素制约，还没有一家企业发展成为行业公认的领袖品牌，大都是区域性的市场；而且最重要的是，目前市场上建筑节能企业大都只是掌握和采用一、二项保温节能技术，如做墙体节能而忽视了门窗和屋顶的节能，做门窗、屋顶的节能又忽视了建筑保温节能的密封性等，因此保温节能效果很差，远远达不到国家标准要求；另外，即使分项招标中各某一项保温节能方面领先的生产和施工企业一起进行项目的实施，也会出现种种难以解决的问题，因为不同的企业的产品存在不同的标准，不同保温产品由于理化性质不同，其衔接处的亲和力不同，容易造成节点处漏水，或起化学反应。而材料生产商也只考虑自己生产的产品质量、性能，而不会去研究其他产品是否与其产品匹配，施工企业不会也无法去研究相邻相关的产品衔接是否合理和存在问题，最后导致的结果就是节点部分处理不好或材料相互之间不亲和，成为质量隐患，而且由于往往同时涉及数家材料生产企业和施工企业，责任很难确认，让建筑保温节能效果无法得到保证，让客户非常头痛。

建筑节能一体化的理念则是从整体一致性和综合节能的角度来整体设计、施工，对产品之间的搭配和节点之间的衔接，事先都会做好相应的考虑和安排，确保万无一失，同时从市场上综合采集，拿出整体节能率高、成本低的解决方案供客户选择。工程交付使用后，一旦出现问题也只需一个电话即可解决，而不需要花很长时间去做质量、责任鉴别等旷日持久的扯皮。建筑节能一体化可以使建筑保温节能的整体成本降到最低，对生产施工方和终端客户多方都能实现效益双赢，而且能确保整体保温节能效果。随着国家对建筑节能验收监督检查的力度加大，对节能效果检测手段的提高和严格，任何一项单独的节能工程都难以确保最后的节能效果达到国家的强制要求，也不可能要求单项保温工程承

包单位承诺节能效果。因此，承建主体必须是责任主体，一体化的保温节能方案必然会全面推开。



## 彩虹走上建筑保温节能一体化康庄大道

彩虹公司以“人与环境的和谐高于一切”的崇高价值理念为指引，在建筑节能和保温方面进行了多年的深入探索和研究，积累了雄厚的技术实力和丰富的经验，2009年9月，彩虹投资1.228亿元，收购了国家重点保温节能材料生产企业-北京纳尔特保温节能材料有限公司52%的股权，成功介入建筑节能行业，新增了节能保温建材产品的技术研发、生产制造、渠道销售、工程服务的完整产业链，至此彩虹的节能产品涵盖了保温涂料、建筑内外墙、建筑门窗及填充剂、玻璃幕墙、建筑储能发光材料、隔热保温水性涂料、太阳能开发利用、汽车船舶节能产品等。北京纳尔特保温节能材料有限公司在2004

年，从德国引进的具有世界最尖端技术的全自动生产线生产节能保温体系材料，全部采用电脑程控管理和数字化控制设备进行生产，年生产生产节能保温体系材料规模达600万平米；纳尔特公司与分布于新加坡、德国、美国的科研中心针对中国建筑业联合开发出了具有世界领先水平的新型外墙外保温体系材料系列产品，产品的保温隔热、防止开裂和延长建筑使用寿命等各项性能指标均优于国家相关标准。高品质的产品性能和有针对性的设计博得了广大用户的高度赞誉，生产的系列产品应用于在奥林匹克花园楼盘和奥运媒

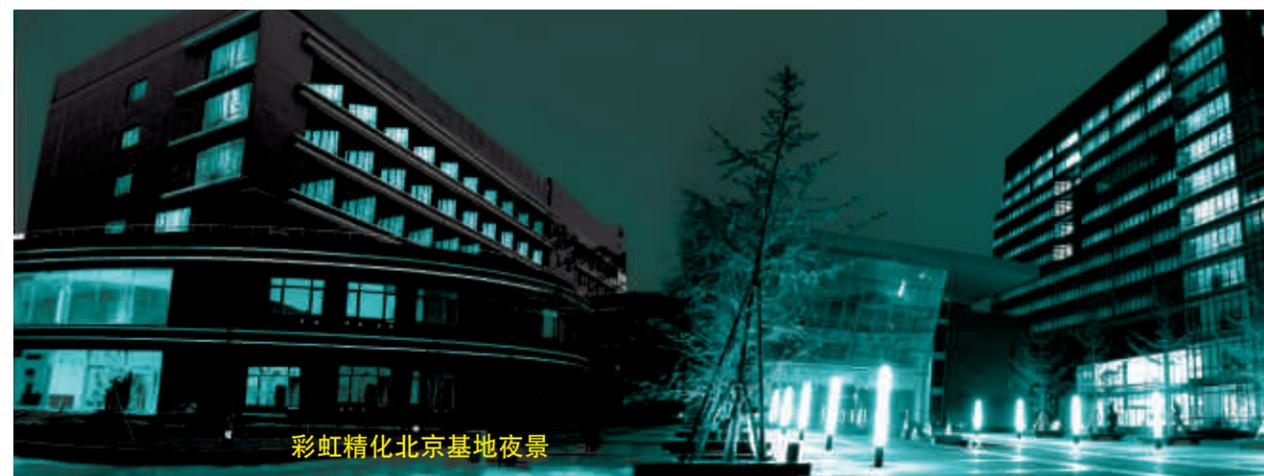
体村等国际、和国内多项大型工程中。

目前，彩虹纳尔特在北京国家环保产业园区建立了占地495亩，建筑面积28万平方米的“纳尔特工业园区”。其中一期已落成的17.6万平方米包括5座现代化厂房、12层超豪华办公楼、6层设备齐全的科研楼和4栋人文文化员工公寓及配套设施，投入达6.8亿元人民币。现已成为中国规模最大、生产能力最强的建材产业基地之一。彩虹能过整合纳尔特的产品和资源，已经形成了建筑节能一体化的大型企业，其中涂料生产能力12万吨/年，门窗加工能力120万平方米/年。凭借其一流的设备、技术研发和产品控制体系，多年的工程施工和现场管控能力，再加上彩虹精华的资本运作，资源整合的优势，彩虹纳尔特有信心也有实力在中国建筑节能这个新型的行业中做第一品牌，成为中国建筑节能一体化最佳系统解决方案首席供应商，建筑节能一体化的产业架构将成为彩虹公司未来发展的新产业和利润增长点。



彩虹精化北京基地

彩虹精化北京基地一角



彩虹精化北京基地夜景

人物访谈

狭路相逢勇者胜 勇者相逢智者胜

——彩虹福州虹彩丽家成长纪实

文/程光



福州市场简介

福州为福建省省会,别名榕城。东濒东海,与台湾省隔海相望,北、西、南三面分别与宁德市、南平市、三明市、泉州市、莆田市接壤。现辖五区、六县、两个县级市和一个经济区,即鼓楼区、台江区、仓山区、马尾区、晋安区5个区,闽侯县、连江县、罗源县、永泰县、平潭县6个县,福清、长乐2个市和琅岐经济区。全市土地总面积11968平方公里,全年全市常住人口约683万人。

以经济繁荣、气候宜人著称的福州闻名于世,福州更是著名的侨乡。2008年全市生产总值达2284亿元,城镇居民人均可支配收入达19009元,农民人均纯收入达7142元。(来自当地政府网)

近年来福州的经济发展,极大的带动了房地产市场的火爆,目前福州市区的住宅均价达到每平方米6000元以上,高级住宅最贵的有达到每平方米2万元以上。房地产开发的急剧上升有力的带动了建筑及家装涂料用量的上升。

当地涂料市场概况

福州涂料市场粗略计算共有数千个涂料品牌,上千家大小涂料代理商,可谓鱼龙混珠杂乱不齐,但是立邦、华润、嘉宝莉等一线涂料品牌均云集于此,并主导着当地的涂料市场,其他的二三线品牌、当地地方性品牌更是数不胜数。可以这么说,国内市场上所有的品牌均在福州市场上能找得到,市场竞争异常激烈。如何在高度竞争的福州市场赢得一席之地,在品牌云集的涂饰市场中抢得一杯羹,是众多涂料经销商日思夜想的问题……

福州虹彩丽家专卖店的落地开花

2009年,是彩虹大力开拓涂饰渠道、提升品牌的一年,公司先后通过一系列的排兵布阵和全国范围的营销推广,使得建店数量和产品销售快步上升。在如火如荼的市场发展势头带动下,福州市场不少涂料经销商争相与公司签订合作协议,但经过公司的认真考察对比,最终有一人脱颖而出,那就是本文的主人公——福州虹彩丽家总经理谢志恒先生。

初见谢总,给人的印象是精明能干,思路开阔,处处体现着一个商人特有的灵性和精气神。当时,公司将福州市场的经销权交给谢总来做,其实并不是看重谢总的整体实力和规模,而完全是出于谢总在对虹彩丽家一站式家装经营模式的领悟力和前瞻性思考,在大家眼里,谢志恒不但有年轻人的激情干劲,更有胸怀万物的大智慧。

而在结识彩虹之前,同样已经有很多品牌找他合作,其中不乏一些跨国品牌。但传统的油漆涂料加盟形式已无法激起谢总对未来涂料经营的太大兴趣,而虹彩丽家丰富的产品组合、全新的盈利模式和综合配套推广体系,一下子征服了谢总。就这样相识于偶然,相知于默契的双方一拍即合,虹彩丽家福州专卖店落户开花。





谢志恒 (福州虹彩丽家总经理)

## 谢志恒的营销策略

### 一、思路决定出路

“机会永远属于有心人”是谢总常挂在嘴边的口头禅，而在真正的行动过程中，谢总也是这么去做的。面对群雄逐鹿的涂料市场，“虹彩丽家”这支新兵如何在福州这块市场上生存下来，存活下去，是谢总首先要面多的难题。如果按照传统门店经营思路，无疑是坐以待毙；如果大手笔投放广告与一线品牌抗衡，那等于是找死。

在进退两难之间，谢志恒首先想到的是要充分利用虹彩丽家产品线的优势，走差异化营销之路才是关键。于是，面对传统的涂料客户，谢总辅以油漆辅料进行渗透；面对家装油漆客户，充分利用虹彩丽家八大装家产品系列进行匹配；面对乡镇小型终端客户，谢总更多地是考虑其经济困难和风险承担，采取先铺货、先经营、后汇款、零风险的加盟手段。就这样，谢总利用差异化策略在福州及周边市场迅速发展了一批忠实的分销流通客户。

### 二、人才投资VS资本积累

今天的市场竞争是一场没有硝烟的战争，而决定战争成败的关键是人才、是智慧。为了快速的进行网点建设和客户的维护提升工作，谢总高薪聘用一批优秀的业务人员针对重点辖区的开发和维护工作，有擅长开拓、有擅长谈判、还有擅长动手服务，总的来说谢总的营销团队中，可谓人才济济，个个激情饱满，争当先进的工作氛围、轻松的工作环境氛围是这个团队的独特之处。这得益于谢总的胸怀和风格。对待优秀的业务人员除了奖励之外依然有鞭策和激励；对待进步速度相对缓慢的员工时，并没有我们想象的那种冷眼或者训斥，而更多的是鼓励、指导和重点帮扶，正是他这种一心换心，真诚以待的做法，使得团队凝聚力的加强和战斗力的提高。

诚然，在人才引进和培养的过程中，需要付出超出一般经营的资本投入，这也是很多传统经销商始终无法做大的原因。对于这一点，谢总有自己的看法：“大家都明白做油漆涂料这行积累点资本不容易，但固守传统生财之道就意味着被市场所抛弃，被后来者所替代，只有不断敢于投入创新才能迎合市场规律。”

### 三、有舍才有得，付出总有回报

谢总很清楚的知道，品牌建设和发展并不是发展一个加盟商和建设完成一家专卖店就万事大吉。只有帮助客户成功，企业才有发展，这是一个硬道理，所以谢总在进行区域拓展一开始就把选择客户及合作对象作为第一要务，并制定了清楚的目标——宁缺毋滥，并把对客户的支持、终端推广宣传协助放在了一个很重要的位置。为了兑现对客户承诺，每建设完成一家专卖店，都要针对当地市场情况，都会有业务人员的终端渠道拓展协助、油木工师傅联谊会、各种广告宣传等活动。

为了真正让利和服务好新老客户谢总先后推出了一系列的推广促销活动，如9、11月份召开的“有奖招商洽谈会”、年底正在执行的针对新老客户展开的“深圳、香港、澳门、珠海双飞五日游”、计划年初执行的“汽车真情大配送计划”等一系列激励和培育市场的方式手段，足

以看出谢总的信心和决心。这也是为什么谢总能在短短的几个月的时间里完成了福州五区八县、及莆田、宁德、三明、南平等地的网络布点工作。依然记得在9月份举行的招商推广会上，由于当场人员超出预期，原先准备的礼品被争抢一空，但看到现场分销商及油木工师傅争先订货的热情，谢总当场掏出随声携带的数千元现金购买礼品发放给客户，虽然金额不大，但那种豪放的赤子情怀深深感染着现场的每一位合作伙伴。

### 四、小赢凭智、大赢靠德

狭路相逢勇者胜，勇者相逢智者胜。如今，福州虹彩丽家的网络渠道客户资源遍及整个福建省，现阶段正在合作的客户有不少是跟他合作多年的客户。从最初的谢总登门拜访客户、从最初客户的不接受到接受、不认可到认可、不合作到现在的合作，不但是合作紧密的合作伙伴，而且也是生活中的知己。就连谢总戏称自己，最大的财富就是有一帮团队、一群好兄弟（经销商朋友）。☞

# 福州经销商经营之道



文 / 刘科

## 技术如何与市场对接

精细工是一个具有明显双重特性的行业，它既是一个传统产业，在一个相对较长的时间内应具有相对稳定性，符合一般行业的基本经济发展规律，同时又是一个高科技行业，其技术和业务创新更迭的速度比普通传统产业要快得多。市场和技术实际上是精细化工行业发展的两个不可或缺的驱动轮，市场是龙头，技术是支撑，技术进步要能支撑和实现业务创新。一般而言，市场需求是推动技术创新的原动力，而技术创新能创造市场需求，甚至创造新的业务和新的市场，例如纳米技术的出现和发展，创造了数千亿级的新业务市场。可见，技术和市场两者缺一不可，正确恰当地处理好两者的辩证关系是维系精细化工这一行业长远健康发展的必要条件。

### 技术如何实现与市场的良好对接？

1997年的东南亚金融危机，使这一地区的经济受到沉重的打击，人们在反思以日本和亚洲四小龙为典型的亚洲经济模式的同时，不禁把目光投向美国，人们豁然发现，美国经济自1990年第四季开始，已经连续7年保持低通货膨胀、低失业、高增长的势头。就在人们研究美国“新经济”之谜的时候，美国总统克林顿的一番话让人茅塞顿开：这一切都来源于美国在发展“知识为基础的经济”方面所做的努力。

“以知识为基础的经济” (knowledge-based economy), 简称知识经济。在知识经济下, R&D (research and development, 研究与发展) 作为生产知识和将新知识转化为生产力的重要经济活动, 已经成为知识经济的核心。为了建造知识经济的大厦, 使自己在知识社会中更有“底气”, 各国政府纷纷提出各种政策, 抛出种种计划, 竭力提高本国的R&D能力, 企业特别是大型企业也不惜重金投资于R&D。据统计, 世界500家最大跨国公司每年用于R&D的投资支出, 占其销售额的比例平均在10%以上。正是由于R&D机构的建立, 实现R&D本土化, 以及根据其对中国市场潜力的判断、对中国研发环境的分析以及其经营和研发全球化的综合考虑, 在华跨国公司实现了技术与市场的良好对接, 从而使其在中国得到稳固的市场地位和持续的发展。

从在华的跨国公司的R&D投资战略我们可以看到实现技术与市场的良好对接, 既注重技术开发和技术创新, 也注重研究顾客、研究市场, 将技术应用于生产过程, 使商品化、产业化, 使潜在的生产力转化为现实的生产力。

实现技术与市场的良好对接应该是分为两个阶段的: 前一阶段, 主要任务是获取市场信息, 市场为技术提供交流平台; 后一阶段, 主要是进行技术创新, 开发新产品, 以满足市场的需求。

在前一阶段, 市场将充当获取技术信息的窗口, 为技术搭建技术交流平台。2009年初彩虹全面启动创业以来最大规模的招商行动, 一时全国大范围内“虹彩丽家”一站式家装涂饰专卖店如雨后春笋般不断涌现。“虹彩丽家”将成为彩虹与客户互动的交流平台。通过客户调查问卷以及定期走访客户的形式, “虹彩丽家”可以了解到市场的产品需求信息、现在的技术动态, 以及存在的竞争对手的情况, 为企业提供当地产品原型或先进工艺技术。彩虹通过交流平台不断加大技术研发投入, 重点完成差异化产品(功能)开发、老产品质量提升及成本控制, 推出一系列短平快的消费品。同时全力配合“虹彩丽家”做好产品后续服务, 并以服务缔造完美, 不断满足市场的需要、提升企业的核心竞争力。

通常情况下, 按照人们的思维定势, 负责市场开发与市场开拓的人员一定是沟通和公关能力强, 但并不需要很

强的技术能力。其实销售谈判的重点不是价格, 而是技术。彩虹在业务员培训的时候, 既做市场方面的培训, 更大的力度是放在技术素质的培训上, 让业务员了解产品的应用技术, 在销售过程中从技术角度上让客户了解我们的产品。彩虹分布于全国的近200名业务队伍可在12小时内为客户上门服务, 他们擅长与客户探讨需求, 讨论施工方案, 把市场开发弄成了一个技术工种, 与客户共同探讨施工技术和施工方案, 也因此得到客户的信任, 从而赢得了市场。

在后一阶段, 则是实现技术的创新, 以推动市场的扩大发展。精细化工行业是一个快速发展的行业, 随着高科技的发展, 技术也在不断地做出创新, 拉动市场不断地发展与扩大。因此, 彩虹加大了R&D投资的力度, 一方面寻求短缺的技术研发人才, 成立新事业部门, 积极开拓新领域; 彩虹还与深圳大学、清华大学等国内外的高校以及研发机构建立合作关系, 参加精细化工行业的技术交流会议, 以及一些产品展览会等, 主动地探寻精细化工领域的前沿技术、前沿产品, 为技术创新提供良好的设备和技术基础; 另一方面, 寻求良好的技术研发环境, 一是加强知识产权保护, 将公司的产品技术申请专利, 一项技术研究成果的成功, 应该同时各个销售点同时上市, 缩短时间周期, 率先利用自己先进技术抢占市场; 二是建立风险投资机制, 定点将新技术进行产品创新, 实现小试和中试, 加快成果转化。通过这些措施, 彩虹实现了市场的系统化投资战略和战略部署, 达到迅速满足市场的需要, 占领市场的目的。

在新的一年里, 彩虹将继续秉承着“以市场为导向, 技术带动市场, 不断满足市场需求为目的”的总体技术开发路线, 让市场开发技术化、技术开发市场化, 技术与市场良好对接, 实现市场价值最大化。



文 / 曹勇平

# 大力发展服务商， 开创长期共赢的市场新格局

VIGOROUSLY DEVELOP THE SERVICE PROVIDERS,  
TO CREATE A NEW PATTERN OF LONG-TERM WIN-WIN MARKET

经销商或代理商的行销方式是当今化工行业最普遍的营销策略，也是彩虹精化目前市场运作的主要方式。

然而，就在这个时候，在彩虹精化上市以来做了大量研究和准备之后，在公司进行了一系列战略转型和组织系统变革以及第二届董事会成立之后，公司提出了一个前瞻性的市场战略思想和运营思维，即逐步将有实力、讲诚信的经销商提升为服务商。这无疑给愿意与彩虹精化一道成长、走向成功的现有经销商和潜在经销商提供了一个巨大的机会，不啻天边出现的一道靓丽彩虹。

事实上，目前的经销商大多数都还在充当着代理商、批发商、分销商、零售商和终端五合一的角色，正因为角色过多，加之面对的上游公司客户和品牌也多，行业产品利润又薄，就不可能做专、做强、做大，大多数经销商都处在苦苦挣扎之中。彩虹精化的领导对此非常清楚，故在产品线没有规划好之前，在品牌价值没有显现之前，公司既不推广专营店销售方式，也不鼓励公司产品的地区级总经销或总代理，即使有不少的客户都提出了类似的要求。因为公司要为客户着想，清楚地认识到，当单一产品

不足以让客户建点铺面并有利润的时候，无疑是将客户推入火海而葬身。

有人说，彩虹精化从来就没有优势，所以不会有服务商。他们认为，上市之前，公司就一直坚持合法经营，不走歪门邪道、不偷税漏税，好似不懂得发挥民营企业的“优势”；上市之后，更加不能也不会走歪门邪道、偷税漏税，而且又增加了许多企业透明化、公开化、规范化运作的成本。这完全是悲观的论调，是看不到优势的劣势眼光。彩虹精化正是因为坚持合法经营才有资格上市，上市之后必须继续坚持自己的优势，看似增加了成本和损失了效益，但这恰恰是公司的另一系列新的优势——品牌优势、诚信优势、质量优势，难道这些不应该给公司产品增加竞争的筹码吗？讲究质量与诚信的企业就一定会青睐彩虹精化的产品。反过来，一味地要求降低价格而不讲究质量与品牌的企业，也绝不是我们需要的合作伙伴。所以，彩虹精化今天提出服务商的概念，较之以前是更有优势条件了。

光有这些优势条件，还不足以支撑我们的服务商庞大的经营



所需。因此，彩虹精化在新的历史时期提出了新的愿景——成为中国建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商，这正是彩虹精化发展飞天的一个强大的翅膀，也是经销商提升为服务商的螺旋桨。因为，公司已成功购并北京纳尔特公司而努力成为建筑节能一体化中国第一品牌，这种优势是目前任何一个化工企业所无法匹敌的，这种优势下的光芒将放射成为国内一流的有形建材产品，如玻璃幕墙、保温材料、隔热材料、防腐涂料、防火涂料、防水涂料、地坪涂料，以及牢牢占据国内市场首席地位的气雾剂涂饰、汽车养护与美容产品，组合起来就可以为我们的经销商和服务商提供品牌高端、价值优越、质量可靠、服务诚信的系列产品和系统解决方案，足以支撑任何一个庞大的机构专营彩虹精化的产品和服务。

服务商与经销商有着本质的区别，完全不在同一层面上。彩虹精化的服务商相当于公司前置的部分，充当着公司战略合作伙伴的角色，行使着仓储中心、推广中心、展览中心、销售中心、物流配送中心和服务中心的职能。正因为如此，服务商就是公司价值链上十分重要的一个环节，是与公司共同创造价值、共同分享利润的同一战壕的战友。

过去即使有经销商想要做服务商，我们也不会批准，主要考虑大家的利益收获。今天公司将有意逐步提升一些经销商为服务商，同样是为大家的利益考虑，即要让有实力、有能力、有志向、有诚信的经销商成为公司的分子、获取更多的利润，要让更

多的经销商能最快速享受来自于当地的、与公司同步的高效服务。

服务商将实行分级管理、逐级提升或者下降的原则，其相关认证与考核将会非常严格。认证与考核的主要因素为：分销商数量（服务对象）和拓展速度、销售额（服务数量）及增量、专营店店面数、展示厅面积、仓库面积、专职服务人员数量与素质、专用资金额、物流配送车辆数等。

服务商将根据其级别不同享有不同的特殊权限与待遇。如新产品优先授权地域销售、优惠政策支持（降价和促销）、信用额度支持、专业系统培训、分级提成机制、广告宣传支持、宣传辅料支持、参加公司年度大会与评优、参加公司组织的国内与国际旅游活动等。

当然，为了考虑得更加周全、实施得更加顺利，不影响大家的现实利益和运作流程，我们会提出更加具体详尽的细则、编撰相关指导手册给大家参考，敬请期待。

# 绩效管理如何服务市场

文 / 翹忠



绩效管理作为一种有效的企业管理方式，已经被越来越多的企业了解、学习和采用，并且在很多企业收到了很好的成效。彩虹精化从建立之日起，就开始采用绩效来管理团队，提升市场。经过十六年的不懈努力和不断积累，目前，彩虹精化已经拥有一套成熟的针对市场的绩效管理体系。

按照绩效管理的程序，整个管理过程分四个步骤：目标设计、过程督导、实施考查、奖励发展。

目标设计过程中，应按照“SMART”原则，把目标的设计做到具体量化，切合实际，还要有时间的要求，并取得市场营销人员的认同才能生效；过程督导具体到营销系统来讲，主要是大区总监、经理或商务服务人员的一线业务经理的工作督导；实施考查就是按照被考核人的业绩、能力、态度等多方面的情况给予评定并取得被考核人的认可；奖励发展是整个绩效管理的重要环节，就是根据考核结果给予被考核人物质或精神方面的激励。如何运用绩效管理的方法带动企业的绩效增加并不断发展，是绩效管理的根本目的。

彩虹精化既严格按照以上步骤推行绩效管理，又有一定的特色。

首先有两个前提条件，一

是彩虹精化对营销业务人员实行薪资包干制，业务人员的工资、补贴、补助按月统一预支，每个业务人员在公司统一指导下，要独立安排自己的具体工作，合理支出费用；二是彩虹精化在行业内率先推行“毛利50%作为激励”的政策，以此调动业务人员的积极性。以上两点，要求业务人员要有高度的自我管控能力，同时他们也接受较高的激励标准。由此，很好的体现了彩虹精化“帮助下属成长、帮助下属成功、让人人都做老板”的管理思想。

基于以上，彩虹精化与业务人员签订目标责任书，确认工作目标；平时工作中，业务人员每天要汇报各自的工作，具体由商务管理人员跟进；每两个月，实行一次评定并兑现奖惩。以上制度推行一年多来，收到了不错的成效。

如今，彩虹精化已经成功上市一年多了，逐步明晰和确定了下阶段的战略目标，那就是在确保气雾剂行业中国龙头地位不断巩固和加强的前提下，发展成为中国建筑节能一体化系统解决方案最佳供应商。据此，彩虹精化将开辟更多的业务单元，拓展更大的市场。收购北京纳尔特保温节能材料有限公司，预示着彩虹精化向着这个愿

景迈出了坚实的一步。

因此，绩效管理也需要做出相应的调整和提升。根据彩虹精化2010年战略研讨会议精神，针对现有气雾剂营销网络，着重推行以下三点政策：

## 1 增量定分享，实行梯级累进制的激励方式。

彩虹精化经过十几年的发展，聚焦了一批优秀的经销商。对于这些客户而言，已经逐步成为彩虹公司的战略合作伙伴，成为利益共同体；同时，彩虹精化的整个市场网络也存在需开发、需提升的空白或薄弱区域。在2010年，彩虹精化将大大增加对开发出新市场和新客户的业务人员的激励力度，大大增加对已有客户提供更好帮扶以实现更大销量的业务人员的激励力度，且增长越多，激励比例越大。同时，逐步减少原有平稳发展的业务的激励程度。

## 2 月薪考核，动态聘任。

2010年，营销系统双月考核的评定频率继续沿用，但是增加了一项非常重要的激励内容。那就是根据考核结果，实施“能者上、庸者让”的聘任方式，动态聘任销售人员，尤其是大区经理。若一定周期内业绩不佳，则很可能被淘汰。通过这种方式，发现和培养更具能力的业务人员来服务客户和市场。

对于业绩不佳者，公司准备了完善的培训体系对其进行再次培养。

## 3 力发展服务商和战略合作伙伴。

按照“聚焦一批有价值的大客户群体”的战略思路，2010年，彩虹精化将一改过往的经销商服务政策，从现有经销商网络中发现和培养一批战略合作伙伴，发展成为服

务商，与公司同呼吸、共命运。对此，营销部门已经着手开始进行市场分析、拟定标准和服务政策，推行这项战略工作。对于开发和培养服务商的业务人员，公司将给予大力激励。

根据以上，2010年的营销绩效管理，将更具激励性，对业务人员来讲，也更具挑战性。

稍加注意便不难发现，现在彩虹精化的业务单元，逐步呈现“同心多元化”的雏形。这正是彩虹精化的战略思想，那就是“同心多元化永续经营”。未来的彩虹市场，建筑节能业务、室内污染防治业务、日化业务、工业涂料业务、工程业务都将围绕着“精细化工”这一核心逐步展开。对此，目前经营团队已经在拟定方案逐步落实和推行，其中就包含绩效管理方面的政策。彩虹精化将坚持秉承“帮助下属成功、帮助客户成功”的思想，合理运用激励手段，从而把市场做大、做强。

在过往十余年的经营过程中，彩虹精化聚焦了一批行业高端人才。他们对于彩虹的发展壮大起到了举足轻重的作用，其中就有不少在公司服务了十年以上的营销专家。目前，公司正在拟定期权/股权激励计划，这些忠诚敬业的员工一定在计划的考虑范畴内。



# 培训教育 共谋发展

文 / 贾洪涛

2009年,彩虹精化在金融危机的环境下还继续保持着高速增长,与上市公司的实力、企业掌舵人的战略思想有着必然的联系,也与公司的员工、上游供应商、下游客户之间的彼此信任、共同努力有着必然的关系,同时也与企业管理与运营过程中培训注入的智慧与活力有着必然的联系。

特别是,2009年初起,很多企业纷纷倒闭或者裁员,彩虹精化反而连续大规模招聘了4批业务精英人员,每批人员都会在总部接受长达10天以上的专业培训,公司还为他们进行了分区专业培训,以便他们能够把握公司的政策,全心全意服务好客户。为了让前线人员得到较好的后台支持与服务,公司内部多次进行服务与技能、制度与流程、心态与智慧等培训。在公司的历史上,这一年的培训又创造了一轮高峰,所以企业才会因为没有明显的短板而得到长足的进步与发展。

但是,即使立足于公司过去的发展需要,我们的培训依然存在很多不足,比如对内、对外、对自己人的培训的针对性、数量和质量都有待进一步提升,对合作伙伴、供应商和经销商客户的培训空白需要马上弥补,在教材开发、培训手段、传播技巧、实施频率上,都需要进行贴近实际的调整。在已经实施战略转型的当下,彩虹精化的使命提升到为社会与利益相关方创造价值,公司的愿景提升到成为中国建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商,这无疑给培训提出了更高的要求。

基于彩虹精化2010年的战略布局,如何通过培训为企业的战略落地提供支撑,如何通过培训提升员工的绩效,如何通过培训让员工、供应商、经销

商都成长、成就、成功,就是彩虹精化培训管理者现在面临的、迫在眉睫的重大课题。

强势启动,“滚动式”打造复合型营销精英团队

营销部门作为企业“产粮”的核心部门,其团队的核心竞争力会直接影响到企业的效率与效益,保持并提升营销团队的核心竞争力就是持续提升企业的核心竞争力。

基于2010年企业战略发展规划的需要,彩虹精化将加大全员培训的投入和力度,具体到营销系统来讲,公司将强势启动营销团队的“3+1”教育训练工程。“3+1”教育训练工程中的“3”是指:市场营销领域里有所建树的权威专家,在知名化工企业工作多年的优秀职业经理人和真正掌握市场营销实战能力的精英人才。“3+1”教育训练工程中的“1”是指:按照打造“同心多元化”(以精细化工为核心的相关产业联盟)产业群的指导思想,将建筑节能、涂饰消费品、汽车消费品、工业涂料、工程涂料等产业的系列培训完美的统一起来。“3”是讲师团队人选和业务人员培养方向,“1”是培训目标。通过“3+1”工程,完成公司的政策宣导和理念传播,帮助业务人员掌握将经销商完美转变为服务商的能力,帮助业务人员成长为精通多种产品营销技巧的复合型营销人才。

2010年1月份,公司业务人员年度第一期培训已经启动,公司将把业务人员集中在深圳市国防教育培训基地,封闭式集中培训11天

**训很贵,但是不培训更贵。飞速发展中的彩虹精化将为培训注入更多的资源加以提升,从而打造全新的培训体系,为公司的进一步发展注入新的能量。**

醒脑传功,“牵引式”培养上下游战略合作伙伴

质量是根本,利润是核心。供应商和经销商作为公司上下游合作伙伴,直接影响着决定公司命脉的两大经营要素。彩虹精化在“为社会与利益相关方创造价值”的使命指引下,强力启动价值链整合工程,将供应商、经销商纳入价值考量范畴,其中一项重要工作就是开展对供应商、经销商的系列培训。

2010年公司将对市场进行提升,对客户进行整合,重点打造公司的战略合作伙伴,打造公司的营销服务商,将经销商转变为公司的展览中心、仓储中心、配送中心、服务中心,让客户赚钱更容易,发展更快速。目前公司正在建立成套的管理体系,制订明确的实施细则,随后即向客户展开宣讲,宣讲公司的思想,宣讲公司的政策,宣讲公司的制度,尽早建立起厂商统一共赢的营销体系。

基于对市场的一系列提升,公司的产品规划、产品线设计,都需要做出相应的调整。具体来讲,公司首先会对现有产品进行梳理,大力增加市场急需产品和高利润产品的扶持力度,再者,公司会投入更多的资源,着力研发市场潜力大、节能环保的产品。通过以上措施,公司更多向市场提供受欢迎、更高利润的产品。由此,公司对供应商也有了更高的要求。如何全面、及时的把公司的要求和标准告诉供应商,并

且能够引导供应商主动的展开相关思考,也就自然成为培训工作的重要内容。

按照公司的初步规划,2010年,公司至少举行一次供应商、经销商全员培训交流。

重金投入,“信息化”打造全新的培训平台

保证企业愿景与战略的顺利实现,2010年,彩虹精化斥重金打造国际化信息平台。首先是现有网站的全盘改版,增加政策制订与宣导、市场培植与发展、团队搭建与提升等内容;其次是通讯系统的全面提升,公司将通过视频、在线交流与答疑、网络资源共享等方式,随时、随地进行无缝沟通;然后是ERP系统的全线延伸。公司现有的ERP系统主要连接了公司内部的价值链节点,但是外部的合作单位并未完全纳入进来。从2010年开始,公司将快速的整合公司外部资源,把供应商、经销商纳入整个ERP系统,实现信息的及时、完整传播。

公司信息化改造工程大大改善了培训工作的开展平台。今后,公司将聘请内外部讲师、聘请供应商、经销商等合作伙伴讲授课程并录成视频,然后在网络共享,相关人员随时可以查阅;历史上公司每年都要投入巨大的时间和资金成本,把营销人员集中在一起开展培训,今后完全可以通过网络来实现培训和考试,打造E-learning系统平台,省去来回奔波的成本,大大提高培训的效率。公司还将开发网络培训点播系统,建立网络培训超市,从而通过网络满足个性化的培训需求,完成调查培训需求、讲授培训课程、评估培训效果等系列工作。



# 供应链管理

## ——彩虹再次腾飞的助推器



□ 文/许中雄

从 20 世纪 90 年代开始，随着世界科学技术尤其是运输、通信技术的飞速发展，以及经济全球化和国际竞争趋势的加快，消费者需求层次提高、需求变化加快，产品生命周期大大缩短，企业竞争日益加剧、利润下降。许多企业开始寻求通过对企业生产、销售和供应整体的有效控制和管理方法。

对于一般企业来说，物流成本通常被认为是业务工作中最高成本之一，仅次于制造过程中的材料费用或采购成本。据中国物流信息中心的统计，我国物流成本占年度 GDP 的比例几乎为美国的三倍！因此，物流对我国整个国民经济而言，是有待开垦的“处女地”，是新的经济增长点；对企业而言，是继生产和营销之后的“第三利润源泉”，完善的物流将起到减少人力、精减企业内部运作环

节、提高生产效率、降低成本、增强竞争力的作用。

彩虹精化自成立之日起，就高度重视物流体系建设。经过十多年的积累和探索，目前已形成了独具特色的物流系统。彩虹公司属于精细化工行业，产品种类非常丰富，原材料品种非常多，客户网络遍布全国和世界主要国家和地区，因此，从原材料到生产，再到市场和终端，对物流的要求非常高。彩虹精化从 2000 年开始即斥巨资引入 ERP 系统对整个物流体系进行管理，并根据物料和产品情况建立了适合公司所需的运输体系。2009 年，公司公路运输达成率超过 95%，国外客户也没有因为运输问题而提出过重大投诉。这对运输成本控制得相对较低的彩虹精化来说，已经是一份不错的答卷了。

2010 年，彩虹精化将对市场进行全面整合和提升，对

现从原材料供应到商品生产以及最终顾客让渡，整个过程物流成本的降低。

因此，如何组织物流不仅是节约成本的“手段”与“策略”，更是扩大销售、增加利润的“战略”。

彩虹精化目前尚未建立中转物流仓库，几乎所有产品都从深圳基地发出。对于东北、新疆等较远的客户来讲，在途运输时间非常久。2010 年开始，彩虹精化将着力打造区域物流中心，实现物流提速，以二十四小时配送到门为目标。

目前，彩虹精化供应链管理部已经开始着手调研，出具研究报告，以建立区域物流中心为重点工作。

**二、整合供应商和经销商，打造利益共同体。**

供应链管理作为市场支持和管理部门，在企业的发展征途中，扮演着举足轻重的角色。今天的彩虹，正在整合资源，规划市场，启动高效率的物流配送中心策划及建设，提高物流作业流程的快速重组能力，保证供应链上各节点之间的同步化、并行化运作，实现物流配送与销售的无缝连接，成为彩虹精化再次腾飞的助推器。

从

企业经营理念的角度出

发，企业经营理念的核心已从产品制造转向市场营销和客户服务。现代企业物流是客户服务物流，客户服务是物流管理创新的原动力。企业的物流活动也必须以客户服务为价值取向，同时向生产过程的上下游延伸，通过提供顾客所期望的服务，在积极追求自身交易扩大的同时，强调实现与竞争者顾客服务的差别化。

彩虹精化领导层明确提出“将上下游客户纳入战略思考范畴，打造利益共同体”的战略思路。基于此，彩虹将以供应链为纽带，出台更具激励性的经销商、供应商管理

和服务制度，与上下游客户共同奋斗，共建事业。

目前，彩虹精化已经开始了客户的分析与整合工作，春节前即将进入实质操作阶段。届时，彩虹精化将会与客户建立起更加紧密的战略合作关系。

**三、信息服务平台延伸，建立完整的电子信息体系。**

现代企业物流管理的基础是信息，它必须依靠高度发达的信息网络和全面、准确的市场信息，来实现企业各自的经营目标和实现整个供应链的效率化。信息已成为物流管理的核心，现代物流活动必须及时了解和反映市场的需求，并将之反馈到供应链的各个环节，才能保证生产经营决策的正确和再生产的顺利进行。因此，彩虹精化将再次投入资金，打造完整的信息服务平台。

目前，彩虹精化的 ERP 系统仅仅在公司内部得到了较好的运用。不久的将来，所有的客户、所有的经销商、所有的供应商，都可以通过信息系统与彩虹精化实现时时沟通，无缝连接。该项工作已经进入操作阶段。

**四、加强市场的前瞻性和计划性，减少盲目性。**

从供应链战略管理的角度出发，供应链管理下的现代物流管理是系统整合的协作物流，以利益相关方整体最优为目的，指挥着跨企业组织的物流作业，通过强化流通过程中所有节点的关系，以实现产品供应链全过程的价值和经营行为的最优化。因此，整个

供应链体系客观上需要整体统筹和管理，否则就会出现盲目和滞后。

彩虹精化的产品种类繁多，一方面很好的满足了市场的个性化需求，另一方面也对计划、采购、制造等后台部门提出了挑战。

据此，2010 年彩虹精化将加强市场分析和预测，提升供应链体系的管理水平，减少对市场的被动适应，从而减少时间和物料的浪费，更好的服务市场和客户。





文汤薇东

## 推陈出新 领跑高效

美国次贷危机引发全球金融海啸，并且由虚拟经济向实体经济蔓延，全球化工行业的不景气随之而来。2009年是一个后危机时代，各国经济逐步走向恢复，市场需求慢慢回升，机遇与挑战并存的特殊时代是彩虹公司策略调整、寻求可持续发展的关键时期。

彩虹外贸业务的发展得益于革新，不甘因循守旧，愿意接受市场的检验和各方挑战，我们挑战自己，也在挑战未来。于是，我们做了一次全新的尝试——采用新的商业价值体系来丰富和重塑自己。锁定聚焦原理作为战略转型目标，开创以聚焦战略作为外贸业务的新指导思想，领航战略转型。以战略性的视野设计聚焦战术，取得市场中一个或几个关键点上的相对性优势，由关键点的成功带动全球市场的成功，完成1+1>2的运作策略效果。根据“以迂为直”聚焦战

术的指导，彩虹的产品畅销70多个国家和地区的基礎上全面拓展至全球更多新兴市场，2009年共开发20多个国际新兴市场。根据80/20法则，执行优质的客户服务理念，满足现有客户个性化、多样化需求，在产品组合上坚持不断推陈出新，成为业绩增长的驱动力。

当今需求多样化及个性化成为商业增长模式转型的驱动动力，需求的变化促使营销方式的转变。2009年彩虹外贸业务成功导入前导营销策略，营销的实践过程中，根据具体的营销环境、预期的营销对象和营销区域，结合当前的技术发展趋势，进行认真的市场调查，并对调研信息资料进行分析研究，根据信息的相关性，判断潜在市场需求的可能性，创新地筹备产品的市场导入及其推介方式，并考虑客户反馈建议予以调整和修改。如首创“巴西圣保罗彩虹推介”项目，营销人员研究分析巴西市场的供需状况及市场走势，确定自己的产

品优势，并积累大量目标客户群，从而进行有目标性的市场突击。这种全新营销模式的起航，一定程度上突破电子商务的虚拟商业的瓶颈，开发市场的实际性远超随机性，而且有助于了解客户的新需求，有助于彩虹进行产品及服务创新，还有助于彩虹开展前瞻意识的拓展营销。

追溯“TCF”国际化品牌的进化路线，显著地呈现由小到大、由弱到强、由少品牌接触到多品牌接触点的发展轨迹。从“TCF”品牌行销发展至捷美、Q-care品牌行销，品牌产品不仅畅销国际新兴市场，欧美等发达国家市场的品牌行销也稳步发展，自有品牌出口增长率超过30%。“TCF”品牌无时无刻不在海外市场上演进化的传奇，就象一面旗帜，成为客户在各自商业中的一种激励、向往、慰藉与满足，不断地营造和创造一种贴近客户需求的商业氛围、解决办法和系统方案，以打造一系列物质和精神的价值元素的全新组合。

时代在前进，环境在改变，新情况、新变化、新问题层出不穷，我们不能一味按老习

惯、老传统行事，要着力克服不愿创新、不敢创新、无需创新的思想障碍，摆脱旧有观念的束缚，大力倡导敢闯敢试敢于创新的精神。2009年，彩虹外贸业务的革新初显成效，我们成功做到视野清晰、思维清晰及行动清晰，充分了解到自身业务及相关商业网络中各个方面的实时情况，开启新的销售增长模式转型，随时准备应对风险和不确定性，并随着市场情况的变化来调整自身的运营，不断提高业务运营效率。辞岁迎新之际，我们坚信2010年彩虹外贸业务的发展态势、资源禀赋和市场潜力都将再次成为同行瞩目的焦点。



# 市值管理

## —彩虹精化战略管理的价值源泉

■文/琚龙

对中国众多的上市公司而言，“市值管理”似乎是一个并不陌生的概念，因为它是当前中国资本最热门、最令人关注的课题之一。

但对于了解全球主要资本市场的投行专业人士而言，它又是一个陌生的概念，因为在除中国以外的全球资本市场上，根本没听说过或者说根本就不存在“市值管理”这个概念！

究竟怎么回事？是中国创新过火了？还是世界搞错了？

原来，在西方成熟市场，公司的内在价值一般都能在市场上得到充分的体现，市值就等于价值，所以公司更多地关注的是其价值创造能力，价值管理（VBM）普遍流行，并不存在市值管理的概念。

但在中国等新兴市场，由于历史、制度等原因（比如股权分置改革后全流通时代的到来），公司市值与企业内在价值常常出

现大幅背离的现象，这种情况的存在，客观上要求上市公司必须进行市值管理，以使上市公司的内在价值与市场表现相吻合。因此，可以这样说，价值管理主要致力于价值创造，而市值管理不仅要致力于价值创造，还要进行价值实现；市值管理是建立在价值管理基础上的，是价值管理的延伸。

那么，究竟什么是市值管理？或者说市值管理究竟是一个什么样的概念呢？

对此，国内尚没有一个统一的答案。不过，笔者认为中国上市公司市值管理研究中心副主任刘国芳的说法较为全面地回答了这个问题。

刘国芳认为，“所谓市值管理就是上市公司基于公司市值信号，有意识和主动地运用多种科学、合规的价值方法和手段，以达到公司价值创造最大化、价值实现最大化和价值经营最优化的战略管理行为。其中价值创造是基础，价值经营是手段，价值实

现是目标。”

透过上述定义不难看出，市值管理的核心思想在于最大限度地创造价值；最大限度地实现价值和最大限度地经营价值。

因此，企业要想最大限度地搞好市值管理，首先必须解决好以下几个管理理念的转变问题。

第一、市值管理是公司经营哲学和经营理念的深刻转型，这个转型的核心内容是企业经营目标从利润最大化向市场价值最大化的过渡。

管理层必须明白，就利润与价值的辩证法而言，企业有大的利润未必就有大的价值，但有大的价值则必须有利润基础支持。

因此，作为支撑市值的基础，管理层在关注影响利润之指标（销售收入、成本费用、市场占有率、现金流量等等）的同时，还必须聚焦非利润化但对市值构成强大影响的元素（如公司治理结构、投资者关系、激励机制等），因为利润并非影响公司价值的全部因素。要知道，有时候付出努力的利润增长跟不上公司市值缩水的速度！这个道理很简单，你不理市值，市值也不理你！

第二、在成熟的资本市场中，企业价值最大化已成为公司经营的最高目标。

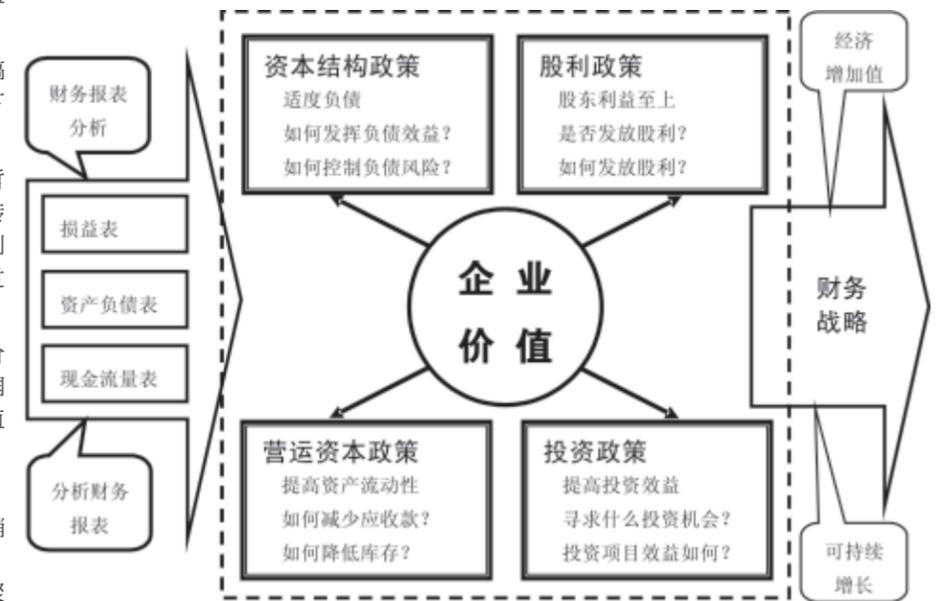
通常在一个成熟的资本市场，为机构投资者所服务的分析师们对一只价值型股票的评价大致从3方面入手：公司基本面、投资者预期、现金流。这三者被认为是一个动态价值创造体系中不可分割的有机主体。来自分析师的估值模型显示公司基本面就是企业业务未来现金流的折现价值。提升公司基本价值，产生现金流，这需要通过盈利性增长来实现，并且增长只有在业务产生的利润高于资本成本时才能创造价值。价值管理正是遵循这一规律，以价值导向成为战略制定、融资安排和公司治理的基础，指导管理者制定相关的经营战略、作出经营决策、安排最优资本结构、评价实际的经营绩效、设计有效的管理激励方案，从而实现公司价值最大化目标。

第三、受托经理层必须从传统的对领导人或董事会负责转变为对投资人负责。

随着股权激励机制的不断推广，越来越多的上市公司高管们，在代理经营受托企业的同时，也在逐渐成为公司的股东。这种委托人与受托人利益趋同的情形，将委受双方的目标引向一致，此目标就是追求股东价值的最大化。这种机制对于培养社会尊重资本、尊重股东的新风尚有着积极正面的意义。

2009年，彩虹精化在其发展战略中明确提出，即在3-5年内

使公司的市值达至50亿，主营业务收入增长速度保持在30%以上。为实现这一目标，公司在财务职能战略方面将遵循如下思维路径。



图一 彩虹精化财务职能战略思维路径

（差异化财务文化、筹资、投资、资本结构优化、资本收益）

进入2010年，彩虹精化将如何通过市值管理来达成公司战略目标呢？亦即彩虹精化将如何开发出提升公司市值的价值源泉呢？对此，我们在前述明白了市值管理到底是什么，以及为什么要进行市值管理的基础上，再来看看市值管理究竟管什么，市值管理怎么管，怎样衡量市值管理的成效。

## 一、市值管理究竟管什么？

彩虹精化认为，公司的市值是由公司的内在价值与公司的溢价决定的。因此，我们的市值管理绝非简单的股价管理，而是对影响彩虹精化估值的要素（例如盈利能力、市盈率等）进行分解管理。

我们不会简单地认为彩虹精化的市值是公司股本与股价之乘积（市值=股本×股价）。因为在估值能力强有效的成熟市场里，市值是上市公司投资价值的具体体现，等于上市公司全体股东的财富价值。但在中国这种弱有效市场中，股本×股价之积只是市值的外在表现，市值的内在本质在于它是公司综合素质或价值的集中体现。因为市场估值标准、涨跌周期、投资者行为偏好及信息不对称因素等所引发的价值与价格的背离现象，经常会导致同样价值的股票在市场上，会呈现溢价和折价之分。

再者，市值管理是价值管理，重心在决定价格基础的价值上。市值的大小的确与股价涨跌密切相关，但真正决定市值的不是股价，而是股价背后影响股价的深层价值因素（如盈利能力、成长前景、行业地位、团队素质、治理结构、运营规范、战略思

路、投资者关系等)，彩虹精化的市值管理重点在过去、现在及未来都将透过股价表象管理到价值因素之本质。

虽然通常的说法认为，一个上市公司的市值=股价×总股本，但如果换个角度来看，也可以说市值=利润总额×市盈率（市场对公司的认可程度）。由此看来，市值管理并非单一地追求股价的最高化，而是对能够影响利润总额和市盈率的“诸多因素”进行管理。

## 二、市值管理怎么管？

彩虹精化在其公司级战略中明确宣示，其所从事并追求的是忠诚于公司使命及愿景要求的永续发展经营事业。因此，彩虹精化市值管理的目标将追求长期、持续、健康的上市公司市值最大化，是合乎公司战略并且是很自然的事。

现实中，市值管理之理性内涵在于“企业通过各种手段实



现尽可能高于投资者投资成本之资本收益”。

因此，在健康、理性、对投资者负责的经营理念下，彩虹精化于未来的市值管理中，可考虑在理性思维下积极主动地在价值经营、弱市有为、股权激励、投资者关系管理、兆示运用等方面有所作为。

需要强调的是，投资者关系管理是市值管理中兆示资源运用的一个非常重要的内容。向市场揭示公司价值，最大限度地消除信息不对称，争取投资者对公司价值的认知和认同，是彩虹精化应尽的义务和责任，也是实现公司价值最大化的要求和途径。

## 三、怎样衡量市值管理的成效？

彩虹精化公司价值之体现，涉及公司战略、公司治理、公司理财、投资者关系4个方面的内容。

鉴于篇幅，笔者不对上述四个方面展开详述，但建议不妨从下述几个方面对彩虹精化市值管理的成效进行观察。

1、是否如期达成企业各级战略？

2、是否吸引机构投资者的长期伴随？

3、市值是否连年（会计年度）稳健递增？

4、公司的总市值、扣除新增股份因素的公司总市值、注入资产的市值是否有大幅的提升，且远远好于同期指数涨幅？

5、ROIC-WACC是否>0？

6、股东及投资者满意度

7、社会责任承担能力

总之，市值管理是彩虹精化进入2010年乃至未来战略管理的重要手段，是彩虹精化实力评估、经理层绩效考核、收购与反收购能力比较、融资成本高低的重要指标。

作为一个对投资者及社会责任的企业，彩虹精化在其发展战略规划中明确表述“本公司的使命在于为社会及利益相关方创造价值”。

由此可见，市值管理是彩虹精化回报投资者及股东（承担社会责任），为资本市场及区域经济添砖加瓦（承担社会责任）的伟大使命！

不难看见，市值管理正在演变为彩虹精化战略管理的价值源泉！



# 建筑保温涂料行业的工程营销

□文/李征胜

随着世界经济全球化和信息经济时代的不断深入，人们的生活方式及社会经济运作都将随之发生重大的、根本性的变化，并直接改变着营销环境，尤其在建筑涂料保温行业以工程营销为主



的新营销革命风暴开始愈演愈烈，市场化的竞争浪潮正侵袭各个经济领域。它对建筑涂料保温行业多年来的传统营销方式正提出前所未有的挑战。那么，做为建筑涂料和节能保温生产企业该如何把握工程营销呢？

## 一、工程营销，考验建筑涂料保温行业

当今工程市场营销早已今非昔比，信息化数据网络的普及，让我们成为庞大的信息库中很渺小的一员，要知道我们面对的是国内现有存量的400多亿平方米既有建筑，近1/3约130多亿平方米需要进行节能改造，若按每平方米200元计算，约需耗资2.6万亿元，这就是节能保温市场带来的巨大商机。如何面对巨大的机遇和发展空间，我们首先要突破思维定势，变推销为营销。

国内相当一部分工程生产企业缺乏现代营销理念，其营销观念还停留在推销阶段，未能区分推销和营销的差别。现在大多数企业都是研发部门决定生产什么，然后销售人员将生产出来的产品拿去卖。这跟国际大公司完全不同，他们研发和下线什么产品从来不是研发部门决定的，而是市场部门决定的。另外，就是中国传统式的生意经作祟，为了在短期内扩大销量，不惜动用庞大的社会关系，增加无谓的成本代价，甚至采取一些不正当竞争手段来达成目标，对竞争对手往往采取各种诋毁侮辱策略，而对自己的产品则随意夸张，刻意隐瞒缺点，长此以往，不仅破坏了企业的整体形象，还会导致客户忠诚度下降。

近几年全国各地建设工程的提速乃至大批工程市场的出现，为广大企业提供了一个更为广阔的高标准平台。虽然眼下工程市场在宏观角度上仍屈居家装市场之后的第二位，但由于通常工程订单量大的缘故，以及新生市场的引力作用，相对家装工程市场更具有诱惑力。因此，工程市场所带来的品牌竞争同样愈显更甚。在工程蛋糕的诱人光环下，很多企业往往会不惜代价地寻找

与抢夺工程机会，这在一定程度上也有着为行业洗牌的味道，而最终的比拼仍然要归于品牌实力、综合竞争力等硬件素质上。从这个角度来说，在未来的工程营销时代，一家企业要“吃定”某工程蛋糕，实质上也等于是必须接受实力考验，其中可能涉及产品适用对路、品牌管理、价值竞争和定点赶超等综合竞争能力。

而就工程竞争问题，在目前工程市场上“大小通吃”是企业需要警惕的误区，因为任何一个工程项目一般都有相应不同的价位，由此来决定使用产品的档次与品牌，为此，企业在投标工程项目时首先有所比较，以避免自身“碰钉子”或者“放血杀价”的现象发生。除此之外，在行业的角度，企业之间的短兵相接也是不可忽视的隐患。尤其在企业之间不惜血本的价格竞争，以及厂商之间的自相残杀都应引起企业与经销商的高度重视。对于具有特别“风味”的工程市场，企业需要采用“放长线”的市场策略，比如通过前期宣传推广、公关、洽谈、投标等形成一套完善的工程营销程序，这样对自身发展以及行业的健康运行都有着十分积极的意义。

## 二、未来市场“得工程者得天下”，在微观上我们要如何设计工程营销？

从工程营销的专业角度来说，为卖产品而构建的营销方案或许只能称其为产品推销方案，为什么这样说呢？下面我以建筑涂料企业的工程营销举例为引，希望与大家共同分享。

### ★ “不卖产品，卖解决方案”——成功的工程营销，首先是系统解决方案的提供商

比如某知名企业，它希望借助企业信息化管理系统达到以下几个目的：GMP认证文件管理自动化；生产计划合理制订；严格



质量监控；及时把握销售市场并加快资金回笼；减少库存资金的占用；客户管理；财务管理、在线培训、物流控制等。在这种情

况下，单个的卖给它几套软件、几台服务器、几台PC机是没有意义的，必须根据该企业的具体特点和要求，量体裁衣，将不同的软件、硬件产品集成在一起，再加上事先管理咨询、实施服务、培训员工等一揽子地卖给它，才能帮它解决实际问题。所以我们看到，在IT公司的说明书中，它卖的是“企业信息化管理解决方案”，而不是某某产品。通过这个案例，我们得到的启发是，建筑涂料行业的客户真正需要的也是“解决方案”。

试想一下，如果能将上述“解决方案”一揽子卖给客户，客户将获得多大的便利，由此客户将会给供应商更多的信任，反过来可以促进供应商的销售。

### （一）卖解决方案前，先要BPR

BPR翻译成中文就是“业务流程重组”，这在销售过程中是一个非常重要的步骤。该理论认为，卖“解决方案”本质上是卖管理思想。所谓建筑涂料“BPR”概念，就是要在建筑涂料销售前，认真分析客户的需求，引导客户正确的涂料应用理念和知识，纠正客户某些不正确和不切合实际的想法，尽量使客户少走弯路并最终保证涂饰效果的完美。这方面的工作包括：根据客户要求和预算推荐涂料系统，色彩设计，现场勘察并出具技术方案等。

### （二）甲方咨询——成功的工程营销，是做整个行业的系统咨询商

从建筑涂料生产商的实际情况来看，可以做一些纳入“甲方咨询”范畴的工作以推动销售。这些工作包括：为甲方涂饰项目标书提供技术数据和方案建议；为甲方客户提供相关培训课程和研讨等。另外，为了保证涂饰质量，建筑涂料生产商应为甲方和施工单位提供工地状况勘察、工地现场操作培训、涂饰工程质量监控、涂饰项目面积估算、完工质量验收、维护保养建议等工地服务内容来维护甲方利益并督促施工单位保证施工质量。

### （三）完成系统解决方案集成——成功的工程营销，是做产业链系统集成商

仅仅从产品上看，目前国内还没有哪一家建筑涂料制造商能一揽子提供那么多的产品。国内建筑涂料生产商要么是化工类的，这些企业化工类的涂料产品比较齐全，能提供乳胶漆、防腐漆、木器漆等，但不能提供如密封胶、混凝土修补产品、防水材料等建筑化学品类产品。另一类建筑化学品制造商，如Sto、Sika等，他们能提供乳胶漆、混凝土修补材料、防水材料等建筑化学品类产品，但不能提供防腐漆等化工类产品。所以，仅仅从产品这一块看，就存在着不同企业合作的机会，企业间的合作可以有多种方式：收购兼并、战略联盟、联合品牌和OEM。

### ★ 微观工程营销理念改变

翻阅过目前国内众多建筑涂料生产厂家的说明书，几乎是千篇一律的按底漆、中层、面漆分类，然后罗列一些技术数据。这些说明书虽然印刷精美，但可能客户并不欣赏，为什么我们不换一个角度进行设计？比如可以按行业解决方案分类印制说明书，如对大桥涂饰工程项目，可以写混凝土部份可以提供某某涂料系统，钢结构部份可以提供某某涂料系统，缆索部份可以提供某某涂料系统，防撞栏杆可以提供某某涂料系统。以这样的思路设计

说明书，相信更能符合最终客户的购买兴趣。

在实际运作中，可以大胆打破传统组织架构设计，成立单一的工程营销事业部，将销售人员和部份技术人员混编，经统一培训后，以工程客户服务经理的名义统筹整个销售过程，工程客户服务经理以一个声音面对客户，协调项目售前、售中、售后的所有客户服务工作。

### ★ 加强客户培训工作，是成功的工程营销的保证



企业的工程营销的市场推广活动中的一项重要内容是客户培训活动。通过向客户进行培训，一方面可以宣传企业理念和经营特色，另一方面可以向客户传达正确的专业知识，以打破信息不对称，使这些潜在的客户在未来实际工程营销过程中能与供应商形成良性互动，使客户、供应商实现双赢。

### ★ 渠道增值，是成功的工程营销的基础

国内绝大多数建筑涂料生产商大多是通过代理商向最终客户出售产品的（也有生产商直销的）。这些代理商目前仅仅起简单的物流作用，通过各种“关系”将产品销到最终客户手中，中间无服务，也无所谓谁来施工。建筑涂料生产商既无法掌握最终客户信息，更无法掌控涂料应用情况，这就造成发生损害涂料品牌声誉的可能性。因此，为了改变目前这种不规范情况，取信最终客户，有必要进行渠道增值。建筑涂料生产商可以在掌控渠道的基础上（如参股代理商，加强各地办事处对代理商管理等），加大对代理商培训、认证力度并通过利益调控等手段，实现代理商向专业建筑涂料服务提供商转型。另外，应该发展一批独立的、具备专业的资质、拥有优良的施工装备和技术管理人才大型专业建筑涂料服务提供商。这些专业公司具备向客户提供综合服务的能力。



# 2010年汽车用品产业大有可为

■文/李毓刚

## 汽车后市场大有可为

刚刚过去的2009年的中国车市给我们留下了一个慷慨激昂的背影：1300万辆的年销量、全球第一大汽车市场、40%以上的增长率，汽车保有量整体突破7000万辆，且按照这个趋势发展下去，到2015年我国汽车保有量会突破一亿辆。如此大的汽车保有量，伴随着我国汽车用户越来越成熟，对后市场越来越了解，同时也会对后市场提出更高的要求，如何适应这个市场发展，如何满足广大车主的要求显得至关重要。

在美国，汽车售后服务被喻为“黄金产业”，在欧洲，汽车售后服务也是汽车产业利润的主要来源。据世界排名前10位的汽车公司近10年的利润情况分析：在一个完全成熟的国际化的汽车市场，汽车的销售利润约占整个汽车业利润的20%，零部件供应利润约占20%，有60%的利润是在其服务领域中产生的，汽车售后服务市场是汽车

产业链中最稳定的利润来源。目前国内汽车市场，整车销售逐渐进入微利期，汽车后市场利润争夺战的大幕已经拉开！但汽车后服务市场的发展态势明显落后于汽车制造业的成长，汽车服务业的巨大发展前景与现状形成巨大反差。中国汽车后市场的发展与发达国家成熟市场比较仍然存在很大差距。作为一个新型的年轻产业，快速增长的汽车保有量，为中国汽车后市场企业带来了前所未有的机遇，同时也面临着巨大挑战。在这个机遇与挑战并存的时刻，中国的汽车后市场企业将如何在党和政府的正确领导指引下，在社会各界的关心支持下，把握发展机遇，中国的汽车后市场企业将如何缔造出适合中国国情、适合市场经济、适合消费者心理的经营新模式，从而为中国汽车产业健康发展作出积极的贡献。

在国内，汽车后服务行业成就了不少商户的财富梦想。门槛低、利润高，受利益的诱惑，行业一度呈现技术含量偏低、恶性价格战、诚信形象差、品牌意识淡漠等不健康现象。但真正能在中国汽车后市场上淘到真金白银的，只有两类人，其一是市场的先行者，其二是雄厚资本支撑的投资者。据悉，众多的风险投资已开始涉足这一领域，其介入动作不容小觑。就资本的个性而言，追逐利润将是重要的。中国汽车后市场的发展，也应验了这个论断。在巨额利润诱惑下，中国汽车后市场的巨大商机吸引了越来越多的国际资本。国际著名的汽车后市场服务企业已经在中国大范围布局，美国“胜牌”、日本“黄帽子”等国际大品牌都已相继举旗进入，全球最大的汽车快修连锁企业美国AC德科公司也宣布最近两三年将进入中国市场，其他的一些国际大品牌也在跃跃欲试。国内方面，许多品牌正在加紧布点，民间资本也开始大举进入这一领域，整个汽车后市场面临着新一轮的洗牌，相信在不久的将来，我国汽车后市场的竞争将更为激烈。

针对目前我国汽车后市场行业市场空间大、企业规模普遍偏小、商业模式落后、各自为政、经营混乱、生存空间不断受到国际大型连锁企业挤压的现状，有专家提出，汽车后市场的资源整合已迫在眉睫，一些路边店将逐渐退出市场竞争，取而代之的将是兼具技术和实力规模的连锁服务品牌。企业要想在汽车后市场的金矿中有所斩获，就必须从一贯的仿冒向自主创新、提升技术水平等方面发展；销售渠道亦需从传统的集贸型市场向现代服务业业态发展，对此，国外汽车后市场的发展已证明了这一大趋势。未来，随着市场整体趋于理性，在外资纷纷涌入带给本土企业危机的同时，也必将对整个中国汽车后服务市场走向规范化和国际化发挥引导作用。

据业内人士分析，国内汽车后市场蕴涵着巨大商机，尤其在汽车维修、配件、美容、改装等汽车后市场服务上，目前仍处于待开发状态。因此，多方面了解消费者的偏好，打造出成熟、标准化的连锁管理体系以及高质量、高科技的产品及服务，将是未来汽车后市场逐步打造全国性品牌甚至形成行业垄断地位的竞争思路，这种竞争思路可用十六字来概括，即“细分市场、注重专业、服务致胜、走向国际”。

## 中国汽车后市场面临的挑战

1、随着汽车产业的逐渐成熟，整车销售的利润空间将逐渐下滑，并向汽车后市场转移，中国汽车后市场的巨大商机正在涌动。与强大的市场空间相对的是，汽车后市场达不到相应的成熟度，消费者的消费意识还需要有意识、有指导性的引领。以汽车美容为例：中国的汽车美容往往只集中于洗车、上蜡等低端服务

上，受国情与生活条件限制，大部分车主对较高端的汽车美容还持保留意见；大部分消费者对于汽车后市场的消费领域、消费方式、如何消费，还处在一知半解、半懂不懂的状态，因此对投入消费比较谨慎。由此可见，中国汽车后市场消费还需要商家有意识、有针对性和指导性的引领。

2、中国汽车用品行业有一定的规模，但行业的主要问题是知名品牌不多，产品知名度不高。由于缺乏相应的国家标准，市场上假冒伪劣产品横行；同时行业专业化程度不高，人才已经成为制约行业发展的瓶颈，这直接影响产品创新程度，使得产品同质化，营销手段的高度雷同严重。

3、据业内人士分析，我国汽车后市场的规模虽然不小，但真正留给国内企业的并不多。特别是，汽车售后服务市场的高利润部分，诸如维修、保养、配件销售等已成为外资争夺的重点。中高档汽车乃至不少经济型车的车主在选择售后服务企业的时候，大多倾向于选择品牌企业，国内品牌少之又少，而且连锁经营的并不多。这种局面如果得不到改善，这部分市场为谁所有就不言而喻了。

## 中国汽车后市场的发展机遇

1、消费观念转变加快，汽车作为非奢侈家用品正在逐步普及。年轻一代消费的观念正在改变，汽车已不再是身份的象征，汽车消费已不再是成功人士的特权，而是作为生活的一部分已成为家用品。

2、经历了一段无序发展的“黄金产业”，在市场趋于理性的大背景下，也到了制定统一游戏规则的时候了：即细分市场、注重专业、服务致胜、走向国际。强者恒强，弱者终将退市。这是亘古不变的市场规律。另一项统计数据也表明，目前我国60%以上的私人高档汽车车主有给汽车做外部美容养护的习惯；30%以上的私人低档车车主开始形成给汽车做美容养护的观念；30%以上的公用高档汽车也定时进行外部美容养护；50%以上的私家车主愿意在掌握基本技术的情况下自己进行汽车美容和养护。



## 汽车后市场的4P组合

### >>>产品 Products:

中国现在的汽车后市场大体上可分为七大行业：汽保行业；汽车金融行业；汽车IT行业；汽车用品、美容、快修及改装行业又称汽车养护行业；汽车维修及配件行业；汽车文化及汽车运动行业；二手车及汽车租赁行业，可能随着发展汽车救援行业会随之诞生。

### >>>价格 Price:

汽车后市场行业的平均利润达40%—50%，而个别细分行业则高达100%到200%的利润。据专家介绍，汽车制造业投入的1元钱，将会带动售后消费2.4元—3.4元。目前中国汽车后市场的传统流通模式已经落后于汽车用户的消费需求发展。汽车用户在4S店得到“质量保障、良好服务”承诺的同时，揪心于其昂贵的配件及工时费价格。而在汽配城、路边修理店消费的价格低、快速方便的同时，消费者又担忧其产品质量是否有保障。在这两种消费模式之间存在较大消费需求，有足够的价格盲区等待满足，潜在着巨大的市场需求，等待消费者期盼的连锁快修店、连锁美容店等来弥补。

### >>>渠道 Place:

在目前的中国，汽车后市场主要有以下五大渠道：一是近年发展起来的汽车4S店；二是传统大中型维修厂；三是汽车维修路边店；四是汽车专项服务店；五是品牌快修美容装饰连锁店。这五大渠道在面积大小、设备投资、人员素质、地点便利性、服务质量、服务时间和收费标准等方面各有千秋，短期可以共存，但随着市场的发展变化，经过逐步变化的汽车4S店和品牌快修保养美容连锁店是两大主要渠道。

### >>>促销 Promotions:

汽车养护用品的推广，首先离不开人们用车理念的改变和更新。一个新兴产品的推广和一个新兴行业的发展，最终是靠人们的观念改变和理念提升来获得长远发展的，消费还需要商家有意识、有针对性和指导性的引领。汽车后市场常用的促销手段有：买赠促销、捆绑销售、销售折扣、礼品奖励等，价格战仍然是行业常用的促销利器。

中国汽车后市场快速崛起，消费者对汽车服务消费的需求已经从简单意义上的消费，发展到突出个性化、人性化的消费，消费思路和消费方式已经发生变化。与传统汽车消费者相比，现代汽车消费者更加注重在汽车消费过程中的体验，特别是服务体验。业内人士认为，目前我国汽车后市场比较混乱，需要新的流通方式，更需要更多自主品牌出现，中国汽车后市场将面临着新一轮的洗牌，专业化、品牌化、国际化将是未来市场的趋势，打造品牌已经成为企业发展的必由之路。



## 纵观2010中国涂料消费的10大新趋势

■文/张杰

2010年，中国正处于后危机时代，与其他国家相比，中国可能是经济回暖最快的国家，但是经过这一轮全球金融风暴之后，整个国际经济环境正在发生变化，首先，中国出口的黄金岁月很可能成为历史，必然导致中国低附加值、劳动密集型企业面临危机和转型，同时也是中国消费者勒紧腰带过日子的时代的来临；其次，由于国内涂料市



场的竞争格局正在发生变化，危机之下，原来占据高端市场的国际品牌，现在也开始向中低端进军。在这样背景下，2010年涂料消费群体将出现哪些新的趋势呢？笔者结合多年的一线实战经验对我国的消费趋势可以归结出以下10个方面，供大家分享。

第一，消费者进入全面参与时代。今天的消费者不管消费不消费企业的产品也要评头论足，消费者不再处于被动，他们希望能随时与企业对话，并且不相信权威，更相信直觉和口碑，这预示着产销合一的时代已经到来。

第二，新健康消费崛起。受到三聚氰胺、H1N1等的影响，消费者对于健康的关注度急剧提高，对于天然、环保概念的产品较为偏爱，涂料企业树立健康环保的品牌形象将会给产品带来更多的市场机会。

第三，平民化的精致生活趋势出现。对于现阶段的涂料消费者而言，不一定要买高端品牌涂料产品进行装饰家才能现显示自己的精致生活，而是稍微努力就可以得到自己想要的精致生活空间，比如一个装修得漂亮与舒适的家，只要你有创意，一切皆有可能，其实对于所谓的名牌与不名牌，就是广告打得多而已，产品品质都差不多，因此中国出现一个新的平民化的涂料消费市场，即通过消费适中价位的涂料产品，便可以满足追求时尚的消费者心理，同时又符合他们的购买能力的市场，涂料高端品牌将在高低两端展开竞争，为满足“全民精致”的大潮，均都推出了满足下一阶梯消费市场的产品。

第四，速活社会与速度消费兴起。中国消费社会处于速活社会，追求效率和速度、缺乏足够的耐性是消费者的

新的表现，因此速食食品、快餐店、便利店、网络购物、网上贸易、信用卡、购物卡等消费得到非常高的认可，在这个概念上来说，我觉得涂料产品的使用功能上增加其快速入住与使用功能。

第五，随着我国整体消费市场的逐步成熟，家居建材行业也逐步朝着专业化、便利化的趋势迈进，消费者需要的不仅仅是单一的产品需求，更多的是你的产品以及你们的服务能给他的家具生活带来配套性强的一整套解决方案，并减少家装过程中的麻烦，绝对不仅仅是东家店里买涂料，西家店里买毛刷的那种模式，所以，提供专业的健康家居解决方案和增值服务比单一的卖产品要好的多。

第六，消费者更加追求新感官主义与品牌体验。涂料消费群体对产品的关注已经不再停留在听从油漆工师傅说哪个好就那个好或者看见电视广告说好就好的初级阶段了，



如今，走进品牌的体验店、参与企业的体验活动成为消费者了解涂料消费的重要举措，同时，卖场终端的体验型设计对于品牌的意义也越来越突出。

第七，品牌的差异化、意义和附加值对消费者很重要。很多的涂料厂家以为现在的消费者喜欢一个品牌看起来似乎没有太多深刻的理由，但是事实并非如此，现在的消费者对品牌有着自己的思考和看法，特别是80后这批未来的涂料产品主力消费军，对个性的要求犹显重要，品牌带来的差异化、品牌故事、品牌内涵对于打动消费者显得非常重要，营销者将需要确保其品牌确实表达着消费者心中看重的某些东西。

第八，消费者越来越关注产品信息的透明披露。消费者学习能力增加，产品说明书、从成分到出处的透明的信息从来没有对涂料消费者如此重要，真实性营销、透明化营销是未来市场之上策。

第九，消费者崇尚新自然主义：渴望自然，并积极亲近大自然。涂料产品技术未来的突破点应该是向全自然方向发展，现阶段涂料消费群体在选择家具的时候都会有这样的一种思维，没刷油漆的比水性漆的环

保，水性漆的比油性的环

保，因此，在笔者曾经工作生活过的城市，有较大部分的消费群体已经开始抵制涂料，而选择全天然的木制品，这是值得涂料厂家之注意的问题。

第十，消费者进入全民娱乐时代，娱乐形态高度多元化。中国人的娱乐形态越来越多元化，自娱自乐无疆界、



看人娱乐也happy成为典型的娱乐特征，创建涂料消费的娱乐平台，将消费者卷入娱乐活动中，成为涂料企业新的营销策略。

越是在不确定的年代，预见未来就越加重要，而从海

量的消费行为数据中看出端倪，洞察商机，才是企业应对未来最正确的经商之道。



## 彩虹精化顺利召开2010第一次临时股东大会暨 第二届董事会、监事会第一次会议

2010年1月19日上午，彩虹精化2010第一次临时股东大会在公司一楼大会议室隆重召开，彩虹精化全体股东、公司董事会成员、监事会成员、部分高级管理人员及见证律师出席了本次大会，公司陈永弟董事长主持会议。

本次会议审议通过了《关于公司董事会换届选举的议案》、《关于公司监事会换届选举的议案》、《关于修订〈公司章程〉的议案》、《关于增加2009年年度审计费用的议案》等。

会后随即召开了第二届董事会、监事会第一次会议，分别审议通过：陈永弟先生为公司第二届董事长、总经理；聘任李化春先生为公司财务总监兼董事会秘书；聘任鄢义佩先生、许泽雄先生、王若文先生、刘科先生、陈英淑女士、汤薇东女士、琚龙先生、蔡继中先生为公司副总经理；同时公司对职能部门架构进行了优化调整，成立七大中心：财务管理中心、人力资源管理中心、投资管理中心、技术研发中心、供应链管理中心、国内营销中心、国际营销中心；郭健先生当选为公司第二届监事会主席。

本次大会优化了公司治理结构、对公司现有资源进行整合、对公司职能部门架构进行了优化调整，标志着彩虹公司新战略规划已经明确并开始顺利推行，彩虹战舰已经扬起巨帆，吹响了驶向广阔海洋的“集结号”。



董事长：陈永弟（右起第5位）

## 成长彩虹 唯贤是举

——彩虹成功亮相中国国际人才交流大会

2009年11月7日，2009中国国际人才交流大会在深圳会展中心隆重开幕，大会围绕“融全球智力、促发展”这一主题，吸引了来自40个国家和地区的1000多家海外组织机构，以及全国各省市人力资源系统4300多个机构和单位，共2.2万多名专业代表参展参会。

作为本次盛会东道主、深圳军团的重要成员之一——正值快速成长的彩虹公司主动出击，经过前期精心准备和策划，公司36平米的豪华展位形象、“建筑节能一体化中国第一品牌”的闪亮品牌口号在现场显得格外醒目，受到了众多观众与参展企业的关注。当日，由公司人力行政总监王若文先生率领的彩虹团队整装亮相，以开放的胸怀和谦卑的姿态迎接四海贤才。6大类别50余个高级职位让众多海内外精英纷至沓来，两天的招聘现场，公司共接收各类简历近千封，面试人数超400人次，发放公司宣传资料4000份，让彩虹建筑节能专家、室内污染防治专家的品牌效应传遍整个会场。

在现场，随着公司职位受到众多求职者的青睐，深圳卫视、深圳公众频道、深圳报业集团等多家媒体纷纷奔赴彩虹展台，就彩虹在未来发展、人才吸引、人才培养等求职者关注的问题向公司人力行政总监进行了采访，王总表示，“作为建筑节能一体化中国第一品牌，彩虹精化正处于高速增长阶段，同时作为一家对社会高度负责的上市公司，彩虹有责任给有理想、有志向、有能力的人才提供就业的机会和创业的舞台。”





羊城车展汇四海宾客  
彩虹开怀抱迎五湖精英

2009年3月6日至8日，2009广州国际汽车用品交易会在广州国际会展中心（琶洲展馆）隆重举行。带着刚刚晋升为国家级高新技术企业的荣耀，彩虹精心布置的占地72平米的特装展位，吸引了来自全国的客商一一驻足交谈。三天里，彩虹先后接洽参展客商数百位，他们无不表现出对彩虹高度的关注和由衷的好感。

作为中国汽车用品行业的领航者，彩虹一直致力于汽车美容养护产品的研发和生产。本次汽车用品展不仅仅是一次彩虹展示自身品牌形象的窗口，也让更多合作伙伴感受到的是一家成功上市企业与一般企业内在的本质差异。



别样彩虹装点广交盛会  
逆境飞扬唤醒行业春天

2009年4月19日，第105届广交会第一期圆满落幕，本次广交会彩虹公司可谓风光无限，在来自世界各地的客商包围下，彩虹捷报频传，现场异常火爆，新老客户慕名争往公司展台前。几天来彩虹共接待来自欧洲、非洲、美洲、中东及独联体在内的客户近300家，现场成交额及协议订单达百万美元。

走进广交会五金展馆，彩虹高端大气的特装展位格外引人注目，因为这是行业内唯一一家拥有大布局的特装展位，与此同时，彩虹本次展会还率先采用大屏幕彩投设备，集声、光、电于一体，配备精彩的宣传资料、全部焕然一新的国际产品包装亮相，成为本届广交会上气雾剂行业中的最大亮点，也让行业龙头的形象实至名归。

虽然金融危机的影响在本届广交会中凸显无疑，客流量的减少、采购范围的缩小、订货额的降低等让一些中小企业捉襟见肘，但彩虹展馆内川流不息、络绎不绝的景象却与之形成鲜明对比，除了客流量的火爆外，凡是前来洽谈的均属地区性的大客户，且合作意向十分强烈。在彩虹接待的客户中，除了过去长期合作的大客户外，更让人欣喜的看到来自南美、非洲及独联体国家的新面孔，他们一方面是事先了解彩虹，另一方面是到达现场后被彩虹新颖齐全的产品所感染；一支来自葡萄牙最大的商超采购团在场馆内观看了半天后，最终把目光集中到了彩虹，并一谈就是一整天，其带队的副总裁指着彩虹琳琅满目的产品：“到彩虹这里看一看，就等于把中国气雾剂行业看遍了。”他还高兴的告诉我们，这几天他们没有向任何企业递过名片，这是他们此行选中的唯一一家。除了新市场的新客户外，彩虹此次还接待来自欧美、中东等老市场的不少新老客户，这些客户主要是看好彩虹较高的品牌知名度和可靠的产品质量；在参展企业中，彩虹除首批通过“ROHS”认证外，还一举获得“Reach”注册，这两项认证是通往欧盟的必经门槛，而目前国内气雾剂企业中具备此类条件的还屈指可数。



### 借展会东风 聚四海精英 展彩虹新姿

2009年4月9日，“2009第三届中国（天津）国际建材节能与新型建材展览会”在天津国际体育中心拉开序幕，会展当天，来自山东、河北、北京、天津以及东三省的近百家新老客户齐聚彩虹特装展位，共同出席彩虹2009年涂饰专卖店“金钱树”培植模式现场推广会暨招商发布会。彩虹涂饰项目策划运作团队及几大区域市场人员共同组成了盛大的推广团队，热情接待新老与会客商。

会上，涂饰项目策划运作团队向到场客商做公司09年全新市场发展战略宣讲，就涂料市场现状及发展前景、涂饰专卖店“虹彩丽家”一店多赢的发展模式和“金钱树”培植模式做深入分析讲解，并根据不同区域的市场特点做发展规划。其精彩的讲解和全新的运作模式让广大客户信心十足，现场掌声阵阵，激情飞扬，不少客商纷纷表示将全力支持公司09年全新的市场运作方式，加大在涂饰领域内的投入，在彩虹“金钱树”培植模式的强力支持下，集中资源、深耕渠道、全面布网，以实现大幅增长。随后，多家客户在现场与彩虹签订合作协议，彩虹天津推广会取得巨大成功。

### 数百涂企聚羊城 一骑绝尘系彩虹

2009年5月18日，第八届广州国际涂料展序幕。展馆内，数百家国内外知名涂料企业竞相绽放，将偌大的琶洲馆装点得甚是气派。

走进场馆，位于主干道的彩虹展台（A416号）更是惹人眼球，红蓝相间的72平米立体豪华建筑像一座现代色彩城堡屹立于入口处，敞开心怀迎接四海商朋。与此同时，庞大的彩虹参展阵容和整洁的着装更展现了上市企业的人文风采，在公司的带动下，整个展馆都呈现出一片姹紫嫣红的彩虹光辉。

开展当天，广东省涂料行业协会会长何炳福先生率队专程参观考察彩虹特装展位，并与公司领导进入深入交谈。在现场，几乎所有进入客商都会驻足于彩虹展位前，丰富齐全的宣传资料，精彩激情的客户讲解以及新颖的招商模式，让广大与会者感受到彩虹在涂饰领域内一日千里的革新与发展速度。





彩虹涂饰登陆大交会 多重优势出奇制胜

2009年5月25日，2009(第23届)大连进出口商品交易会暨大连国际工业展览(简称大交会)正式开幕，彩虹团队在刚刚结束了广州涂料展后即挥师北上，转赴大连，并一举布下54平米特装展馆，让到场客商眼前一亮。鲜艳的橘黄色彩与灰暗的工业原料色彩形成鲜明对比，俨然成为整个场馆中的一支奇葩。

在偌大的油漆化工区域，几乎集中了来自国内各大知名原材料厂商，然而更让与会客商感到惊奇的是彩虹的另一种景象：除传统的油漆辅料外，公司齐全的工业养护产品、一站家装的涂料及家居护理产品在整个场馆唯此一家，让一些客商收获意外的同时，不由得拍手叫绝。

2009年6月10日，第13届深港车展在深圳会展中心拉开帷幕。本次车展汇集了众多国内外知名汽车厂商：从奥迪、斯柯达到奔驰、宝马、劳斯莱斯、玛莎拉蒂、迈巴赫、兰博基尼、宾利、法拉利等，6天的展会期间，共吸引了50万入场观众。在为数不多的汽车后市场参展商里，彩虹以绝对优势，成为了汽车美容养护类唯一的“明星”。

作为深圳领军骨干企业，彩虹本次坐镇鹏城，靓丽大气的特装展台，丰富多彩的宣传手册、高端齐全的产品组合，尽显国内汽车养护领域领军风采，吸引了不少参观者驻足参观。在展位前，彩虹09年全新推出的汽车油品养护系列、玻璃养护系列吸引了不少专业观众的眼球，而现场产品演示更是使得彩虹展位人员爆满，星光十足。为了让参观朋友亲身感受到彩虹产品的强大功能，彩虹展会工作人员还让参观者进行玻璃驱水、汽车上光打蜡等现场亲身体验。产品的优良性能，得到了现场参观者一致好评。

深港澳车展“明星”云集 彩虹坐镇鹏城展风采



### 彩虹涂饰盛装亮相成都建博会 星光熠熠耀眼全场

2009年6月5日，第三届中国成都建筑装饰材料博览会(简称建博会)在成都世纪城新国际会展中心隆重开幕，本此展会是继512汶川地震后四川省委大力举办的集灾后重建、西部崛起于一体的一次重大行业盛会。作为民族涂饰行业的佼佼者，彩虹公司更是重磅出击，全力参展。

展会首日，彩虹超水准的、极具企业个性的特装展位，即刻从众多的涂饰参展企业中脱颖而出，成为展会的一个最大亮点之一，尽显领军风范。此次展会彩虹集中展出包括：内外墙涂料、装修漆、木器漆、粘胶剂、家居护理、工业养护等在内的数百种建材及五金辅料产品，彩虹产品家族如此全面的亮相，以及新颖靓丽的产品包装，着实给参观者打造了一场产品视觉的饕餮盛宴。另外，为支持灾区重建，彩虹推出的让利招商及扶持政策，受到了广泛赞誉。而09年彩虹市场战略的主打——“虹彩丽家”一站式涂饰专卖店，更是得到了绝大多数咨询者的亲睐，大家对这种创新共赢的商业模式表现出浓厚的兴趣。

### 彩虹涂饰一枝独秀 闪耀上海五金展

被誉为全球第二大五金展览会的“中国国际五金展”于2009年9月16日至18日在上海新国际博览中心盛大举行。在百花齐放、熙熙攘攘的五金展上，彩虹精心的展位设计以及与众不同的家装涂料、五金辅料产品的亮相，使之成为本届展会上的一支独秀，大放异彩。

作为唯一的一家涂饰产品参展商，彩虹自然而然吸引了众多海内外五金企业的瞩目，也令来自四面八方的宾客驻足参观，不少外国参观团专程前来彩虹展馆，探究公司如何将如此之多的产品线有效组合并发挥其独特的商业价值。除了传统气喷漆和家装涂料倍受欢迎外，彩虹旗下五金辅料类产品同样受到广泛关注，特别是公司新品玻璃胶，凭借7CF、可立美两大品牌知名度和卓越的产品性能、丰富的品种类别，受到了广大五金企业和客商的一致亲睐和好评，咨询和索取相关产品资料的人是络绎不绝。现场的彩虹工作人员也积极把握机会，耐心讲解，与许多意向性客户，进行了一对一、全方位的座谈，通过面对面沟通与交流，不仅是产品，彩虹独具个性的品牌形象和深厚的企业文化同样得到了大家的赞誉。

### 重拳出击建博会 彩虹满载而归

2009年9月17日—19日，为期三天的第九届中国重庆城市建设及建筑科技博览会在重庆展览中心隆重举行。西部市场历来都是彩虹市场战略的重点区域之一，自年初公司一系列战略规划的出台，公司对西部市场的关注和投入也空前加大，作为展会先锋的彩虹，以54平米的特装展馆再度重拳出击本次建博会，全面奏响抢滩“金九银十”的战略号角。



### 彩虹顺势而为 掘金东北市场

2009年9月6日，历时六天的第五届中国(吉林)东北亚投资贸易博览会在一片高度赞誉声中成功落下帷幕。本次展会得到了深圳市政府的高度重视，精心组织和安排了强大的参展阵容，作为国家高新技术企业的彩虹精化和比亚迪、中兴通讯、大族激光等多家深圳市优秀知名企业领衔参展。

彩虹本次携旗下家装涂料、汽车养护用品、家居护理、工业养护等产品系列亮相。“产品齐全、质量好、品牌知名度高……”，是现场客商在参观很多展位后对彩虹作出的评价；一位远从内蒙而来的慕名客商，对彩虹产品品种之多、性价比之优越表示肯定，当即表示近期要到访深圳公司，洽谈合作；而一些当地的老客户表示能在规模如此大的综合展会上，看到彩虹作为深圳企业代表组团而来，显示了彩虹在品牌建设和客户支持上的高度重视，更坚定了长期合作的信心。

## 上海润滑油展谢幕 魅力彩虹完美收官

2009年11月20日，“第十届中国国际润滑油、脂及调和技术设备展览会”在上海国际展览中心落下帷幕，作为行业内领军企业——彩虹精化高调亮相本次展会，并为配合渠道专业化建设的营销策略，彩虹携旗下汽车燃油、润滑、水箱、空调、制动等系列化油品、配件渠道产品登陆上海，凭借坚如磐石的产品品质、丰满的产品线、会前充分准备的推广宣传物料，令前来参观人群络绎不绝，达成合作意向的客人超过预期目标。

作为国内汽车用品行业展会的重量级参展商，凭借频繁的各地参展亮相，（7CF、G-mate捷美、Q.CARE酷卡尔）品牌的高度曝光，在大投入高产出的指引下，彩虹精化汽车消费品事业部2009年通过展会推广，在渠道建设、品牌宣传等方面的成长指标均超越年初预期！



## 彩虹成功出席66届全国汽车配件交易会

2009年10月22日至24日，由中华全国工商业联合会汽车摩托车配件用品业商会、郑州市人民政府共同主办的“第66届全国汽车配件交易会暨全国汽车配件采购交易会”在郑州国际会展中心盛大召开。

彩虹精化高调亮相本届展会，坚持将服务全国广大经销商，遵循专业化、品牌化的发展方针，始终致力于提高顾客满意度，创造顾客价值的理念，博得了前来洽谈客人的首肯，也赢得了合作伙伴的赞誉。行业媒体纷纷为彩虹精化作免费报道，“慧聪网”还对彩虹公司汽车消费品事业部总经理李建军先生进行了专访。

## >>行业资讯



### 中国粉末涂料产量世界第一 机遇与挑战并存

据有关部门的消息，经过2009年的调整和复苏，中国粉末涂料市场正在迎来新的发展机遇。

据悉，从2004年起，中国粉末涂料产量已跃居世界第一；2008年，百年一遇的全球经济危机席卷全球，对全球粉末涂料市场造成巨大冲击，但中国的粉末涂料全年的增长率仍为5.9%，总产量占世界产量的一半。但是未来随着从“世界工厂到中国市场”和“中国制造从速度向高度转变”，全球乃至中国低碳经济的转变需求的增加，中国粉末涂料的市场分散和技术创新亟待提高均是粉末涂料制造企业在未来的机遇和挑战。



### 楼市全面遇冷 或将波及涂料业

2010年元旦，北京、深圳、广州、杭州等地楼市纷纷交出了一份份冰冷的答卷，国内楼市全面遇冷，这对对于高度依赖房地产、汽车、船舶、航天、电子产品等行业发展而生存的涂料业来说，或将也是个不小的打击。

众所周知，建筑涂料是涂料产业的第一大子产业，但建筑涂料的发展是依赖于房地产业兴衰而定的，此次楼市遇冷，会不会促使涂料行业的市场需求下滑，现在尚不可知，但如果国内楼市再这样“冰冻”下去，涂料行业的发展势必会受其影响，届时，涂料及原辅料行业市场或将再次迎来新一轮危机。

### 美国包装涂料与油墨市场将持续增长

近日，美国弗里多尼亚集团的最新研究报告显示：柔性印刷包装将引领美国包装油墨、涂料和添加剂市场在2008~2013年间以年均2.5%的速度增长，到2013年该市场的需求总量将达到约63.5万吨，市场规模达到30亿美元。

据弗里多尼亚集团称，按种类划分，未来几年油墨市场需求将以年均2.8%的速度增长，其中凸版油墨将是包装领域用量最大的油墨品种。涂料需求将以年均1.3%的速度增长，而添加剂需求将以年均4.6%的速度增长。

### “高铁”规划 提速我国防水涂料市场

根据国务院《中国铁路中长期发展规划》：为满足快速增长的旅客运输需求，我国将建立省会城市及大中城市间的快速客运通道，规划“四纵四横”铁路快速客运通道以及三个城际快速客运系统。预计到2020年，中国200公里及以上时速的高速铁路建设里程将超过1.8万公里，将占世界高速铁路总里程的一半以上。

由于高速铁路对铁路性能的要求较常规铁路线路有很大提高，因此为高性能材料提供了广阔的需求空间，其中也包括防水涂料，特别是高性能聚氨酯防水涂料的需求。以正在建设的京沪高速铁路为例，京沪高铁全长1318公里，将全线铺设无缝线路和无砟轨道。铁路线路、牵引供电、通信信号等基础设施，采取多种减振、降噪、低能耗、少电磁干扰的环保措施。京沪高铁80.5%的路段为桥梁，预计防水工程总额将达到20亿元。京沪高速铁路桥面防水用喷涂聚脲防水涂料等材料，共12个包件（JN01~JN12），材料用量为2.02万余吨，其中，脂肪族聚氨酯面层涂料868吨；高铁聚氨酯防水涂料6707吨。此外，京津高铁工程中聚脲材料防护工程达95万平方米，聚脲用量超过2000吨。“高铁”规划将大大提速我国防水涂料市场发展。

### 2010年世界汽车销量将带动经济发展

前些日子，美国权威预测机构ScotiaEconomics预测：如果可以更好地获得贷款支持，2010年全球汽车销量将会带动世界经济增长，世界经济增长率可以回升至3%，从而为2011年汽车产业复苏打下基础。

据中国汽车工业协会的统计称，中国2009年累计生产汽车1379.1万辆，同比增加48.3%；销售汽车1364.48万辆，同比增长46.2%，相较我国2002年汽车销售同比增长37%的历史纪录高出近10个百分点。中国在2009年一跃成为世界最大的汽车市场，同时中国将协同印度、巴西成为2010年全球汽车产业的领军人物。根据最新发布的报告，美国汽车市场也有可能达到两位数的增长。“受到世界范围内大规模同步的货币和财政刺激，包括改善世界各地的汽车贷款，全球汽车销量将会得到正面积极影响，从而进一步达到全球经济复苏。”ScotiaEconomics高级经济师CarlosGomes表示。

### 2010年购新能源车或将得高额补贴

2010年1月10日，在第十一届北京大学光华新年论坛上，工信部副部长苗圩公开表示，在新能源汽车发展初期，政府将会提供较高的补贴，引导市场消费。

在2009年2月财政部公布的《节能与新能源汽车示范推广财政补助资金管理暂行办法》中，根据混合程度和燃油经济性，各类混合动力汽车得到不同幅度的购买补贴，其中混合动力汽车最高每辆可享受5万元的补贴，纯电动汽车每辆补贴6万元，燃料电池汽车每辆补贴25万元。

据悉，2009年公布的《汽车产业调整和振兴规划》提出，到2011年我国新能源汽车将形成50万辆的产能，新能源汽车销量要占到乘用车销售总量的5%左右。新政策在短期内或以北京、上海、重庆、长春、深圳5个城市作为试点推行。

### 英研发优于现有灯泡的节能“发光壁纸” 2年后面世

英国碳信托公司前些日子宣布，投资45.4万英镑(约合73万美元)，资助位于英国威尔士地区的Lomox公司研发“发光壁纸(一种基于有机发光二极管(OLED)技术)”的新产品。预计它在照明效果和能源效率上都将优于现有灯泡。

这种发光材料可以制成覆盖在墙壁上的薄膜，全方位发出类似自然光的柔和光线，避免灯泡带来的阴影和晃眼等问题。据介绍，这种材料的能效比现在的标准节能灯还高2.5倍。

碳信托公司和Lomox公司负责人都表示，相信可以通过技术进步在2012年将“发光壁纸”推向市场。碳信托公司由英国政府创办，其宗旨是推动先进低碳技术的商业化，以帮助应对全球变暖。目前，它已经投资数千万英镑，资助了一百多个相关项目。

### 我国汽车内污染相关标准暨待制定

据中国汽车工业协会最新统计表明，2009年，我国汽车产销达1379.1万辆和1364.48万辆，我国成为全球第一大汽车消费市场。中国汽车工业协会预计，2010年，我国全年汽车产量增速在10%左右，有望达1500万辆。

然而，环保部相关专家根据相关调研的结果表示，汽车的大量使用造成了两方面不容忽视的环境问题，一方面是汽车排放的大气污染物和噪声对车外环境的污染，另一方面就是车体材料释放有害物质造成的车内环境污染。

对汽车排放造成的环境污染，国家已经制定并发布了一系列汽车大气污染物和噪声排放标准，并实施了型式核准、生产一致性检查和在用车排放检查制度，对控制汽车污染发挥了重要作用。而对车内环境污染，国家尚未制定控制标准和采取污染治理措施。业内人士认为，随着汽车进入家庭步伐的加快，车内空气污染问题会越来越受到关注，相关国家标准的制定和颁布已经显得较为迫切。

### 中国节能门窗产业将产生300亿市场“蛋糕”

随着高碑店节能门窗工业园工程热火朝天的建设，中国节能门窗市场将规模化、产业化并与国际市场接轨，而中国“绿色建筑”时代，正逐渐实现。

据权威部门的资料：我国社会总能耗的1/3是建筑能耗，而建筑能耗的50%以上是门窗能耗。目前，我国每年新增用窗量达到4亿平方米，仅北京年门窗用量就相当于欧洲5年用量的总和，现有大量门窗也已进入更新换代期。目前，全国每年建筑门窗需求量已达1800亿-2100亿元，并以300亿元的年增长幅度持续攀升。随着政府对建筑节能产品的强力支持和推广，节能门窗将是未来建筑的首选。据悉，该项目是河北省重点建设项目，由河北奥润顺达公司与德国MOSER公司共同投资兴建，项目占地980亩，总投资33亿元，预计2011年竣工。



打造建筑节能一体化

最佳系统解决方案供应商