

新彩虹

new Rainbow

2011双月刊
农历辛卯年
打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商

二零一一年第一期 双月刊 (总第五十三期)



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

地址：深圳市宝安区石岩上屋彩虹工业城

Add: Rainbow Industrial Park, ShangWu, ShiYan, Bao' An District, ShenZhen City, China

总机：0755-33236888 客服热线：0755-33255333

Tel: +86-755-33236888 Customer Service: +86-755-33255333


传真：0755-33236901 33236903

Fax: +86-755-33236901 33236903

邮编(Pc): 518108 网址: <http://www.7cf.com>

新彩虹

NEW RAINBOW

彩虹专题： 篇
室内污染防治专家

彩虹外贸交货时间的合理控制

企业信息化与电子商务

——记彩虹精化新网站建设项目

关于反收购策略与对彩虹精化的启示

彩虹精化产品的转厂解决方案

彩虹大客户开发技巧

彩虹“给力”中国汽车用品

彩虹 精化

恭贺新春



虎岁挥毫描彩虹伟业

兔年提笔绘精化蓝图





山西欧特隆汽车用品有限责任公司总经理 毛江德



岁月如歌，日夜穿梭，山西欧特隆与彩虹合作十多年，在新的一年里到来之际，希望彩虹在同多元化的事业发展规划下，不断前进，再创行业传奇。

济南路得马汽车用品有限公司总经理 孔庆忠



在新的一年里，希望彩虹保持市场领先地位，研制更好的产品，提供更完美的服务，为山东的广大车主提供高品质的汽车用品，我们将和彩虹一起进步，提高自己的经营管理能力，相信2011年是大大发展的一年。

沈阳市兴锐泰汽车用品有限公司总经理 王家兵



大家新年好，锐泰主要经营世界级汽车用品，锐泰希望与合作伙伴一起努力为客户提供高附加值的解决方案，与彩虹一起携手发展，为客户创造更多价值，不断提升自己，努力做世界一流产品提供商和服务方案解决商。

南京博凯利特种油品有限公司总经理 钱建宁



在2011年即将到来之际，希望彩虹和博凯利一起共创美好明天。2011，我们将把握时机，抓紧机遇，与厂家携手把市场作好，让更多商家与消费者获得高性价比的彩虹产品。

牡丹江市茂源化工批发建材商场总经理 沈晓勇



我是牡丹江市茂源化工批发建材商场总经理，从事经营企业二十多年，企业从无到有，从小到大，逐步发展到有一定规模的，牡丹江市最大的油漆批发商，给牡丹江市的发展做出了应有的贡献，在整个东北地区也是一个非常有知名度的企业。

昆明树蜂油漆有限公司总经理 王树峰



恭祝彩虹商朋兔年身体健康，生意兴隆，财源滚滚！

宁夏金瑞达贸易有限公司总经理 沈洪斌



在建材行业摸爬滚打近10年了，和彩虹也合作了这么多年，一直以来我都以为彩虹是第一选择，因为他专业的品牌形象早已在当地消费者心里根深蒂固，这让我们的销售变得更加简单，这让我认识到，不管市场怎么变化，“品牌”、“质量”永远是竞争中立于不败的根本，所以我们有理由相信，以彩虹公司的实力及技术和产品上的优势，未来的路一定会越走越宽！

福州新丰吉贸易有限公司总经理 林斌



大家新年好新丰吉贸易希望与合作伙伴一起努力为客户提供高附加值的解决方案，与彩虹一起携手发展，为客户创造更多价值，不断提升自己，努力做世界一流产品提供商和服务方案解决商。

FOREWORD 卷首语



举杯祝福你

一元复始，万象更新；神州大地，处处是春；彩虹精化，举杯同庆。值此新春佳节来临之际，愿本刊承载着彩虹精化真诚的问候，为您的喜庆生活增添一份温馨与喜悦。在此，感谢各界朋友在过去一年中对彩虹精化的关注和支持，并期盼继续得到新老朋友的厚爱。

2010年对于彩虹精化来说，是不平凡的一年，是硕果累累的一年，也是开始腾飞的一年。2010年，是彩虹精化上市以来在资本市场动作最大的一年，这一年中我们收（并）购了深圳格瑞卫康公司、深圳绿世界生物降解材料等公司、惠州盈科公司、香港新兴公司的全部或者部分股权或资产，不仅丰富了彩虹精化既有利润中心的产品线与技术，而且给彩虹精化增添了新的利润增长点，为公司的腾飞打下了坚实的基础。

2010年，彩虹精化完成了新的战略定位，斥巨资与金蝶软件等，从管理、从市场、从信息化建设的方方面面进行了彻底的分析与策划，提出了做中国“低碳涂装引领者”的战略规划思路，未来五年彩虹精化将矢志不渝地将这一思路贯彻下去，以期实现彩虹精化的腾飞。

2010年，我们对彩虹精化的商业模式进行了全新探讨，并且在明确了新的战略定位的基础上，对彩虹精化既有的商业模式进行了大升级，打造了全新的、适合未来市场发展的、不可复制的、以服务与系统解决方案为主系的全方位服务商模式。这将让彩虹精化如虎添翼，腾飞在即。

2010年，彩虹精化在业务上有了重新全面系统的规划，明确了建筑节能一体化、建材连锁（家缤纷社区生活馆）、工业涂装、室内污染防治、生活涂料（气雾剂、汽车养护用品）、生物降解材料、低碳涂装咨询服务等七大利润中心，规划了新业务的走向。这将使彩虹精化在现有的业绩基础上再创辉煌。

2010年，彩虹精化作为资本市场上一支优质新股，从年头到年尾保持逆境傲立、顺势而长的个性姿态，尤其是在年中经过近半年的强势调整后，在最后两个月牛气冲天，气势如虹。这种气质暗藏着新的空间与优质的潜质，对于炒家宜短宜长，均可获利。

总而言之，彩虹精化2010年动作之画龙点睛之笔不少、业绩之可圈可点之处很多、获益之精化内外甚众，我们都值得庆祝，我更要为那些因为关注彩虹精化、添砖彩虹精化、帮助彩虹精化成长而成长、成就与成功的人士敬一杯，祝福你们！这使我想起了元代大学者许衡，一日外出，天热口干，路有梨树挂果，行人纷纷摘吃，唯许衡不为所动。有人问“何不摘梨以解渴？”“不是自己的梨岂能乱摘！”那人嘲笑许衡迂腐：“大家都去摘，你管它是谁的梨？”，许衡正色道：“梨虽无主，我心有主”。“我心有主”意味着一个人、一个事业能够坚持自己的主见、恪守自己的操行，以求做到“一念之非即遏之，一动之妄即改之”。对于彩虹精化，正是每个彩虹人和每一个供应商和合作伙伴的这种“我心有主”的精神坚持，彩虹才能保持十几年来不断的发展与壮大，才能走向上市的公众行列。我希望彩虹精化在做大做强、同时，都能让大家感觉到彩虹精化坚持不懈的精神，让全社会、全体股东、全部的利益相关者都能因此而获得丰厚的回报。

2011年，彩虹精化整装待发、准备腾飞！2011年，让我们举起酒杯，彼此祝福！

陈永

彩虹精化 大拜年

股票代码:002256

值此辞旧迎新之际，谨祝彩虹精化、彩虹、烟台特普员工及各界合作伙伴工作顺利、身体健康、阖家幸福、万事如意！
刘科

回顾2010，我们感慨万千，展望2011，我们信心百倍！充满机遇、继往开来的2011年风帆已经扬起，让我们携起手来，勇往直前，争创新的佳绩！祝大家新春快乐！
刘科

尊敬的各位朋友、亲爱的各位同事：
在新的一年，衷心祝愿您开心快乐、顺利健康。
李继中

祝福各位在新的一年里，
高歌开场，魅力飞扬，
万事顺利，身体健康！
李继中



春暖花开，春回大地。
五彩纷呈，辞旧迎新。
辞旧迎新之际，谨祝彩虹精化、彩虹、烟台特普员工及各界合作伙伴工作顺利、身体健康、阖家幸福、万事如意！
李继中

爱企业 爱家庭 爱岗位 与彩虹 更爱彩虹精化人
爱精化 爱烟台特普 爱格瑞卫康 爱世界 还爱彩虹新事业
爱管理 爱思想 爱老总 爱员工 特普兄弟 共同成长 成就与成功
爱到血液 爱到骨髓 爱到灵魂 爱到王老五本人。

爆竹声中一岁除，春风送暖入屠苏。值此2011年新春来临之际，恭祝大家：兔年万事如意！
蔡继中

鲲鹏展翅 玉兔呈祥
新春伊始，向关心和支持彩虹精化彩虹精化的各界朋友祝新年好！祝愿大家兔年万里步步高升！
李继中

2011

2010年彩虹大事记

1、1月19日，彩虹精化召开2010第一次临时股东大会及第二届董事会第一次会议，会议选举并一致通过：陈永弟先生为公司董事长兼总经理，同时，聘任了八位副总经理；调整了公司的职能部门架构，成立了七大中心，彩虹精化新战略规划得以明确并开始顺利推行。

2、1月27日至2月6日，彩虹精化全国各地的业务精英与营销中心管理团队、公司部分高管人员，在深圳国防教育培训基地进行了为期10天的封闭训练和交流，共同研讨和解读新的营销策略，商讨和拟制工作方案。彩虹精化陈永弟董事长在工作座谈会上表示2010年国内营销工作的重中之重是打造服务商的管理和运营模式，既大力发展新的服务商又将有力、讲诚信的经销商提升服务商，发展成为公司的战略合作伙伴；同时，全面发挥上市公司的优势，梳理产品线结构、提速供应链与物流、改造信息化系统，为把彩虹精化打造为建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商而努力。

3、2月25日，彩虹精化IT规划启动会议隆重举行。彩虹精化盛邀金蝶公司专家团队进驻彩虹工业园，就公司IT工作进行系统分析、全面诊断和立体改造，为打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商的方略提供信息化支撑和保障。会议决定：彩虹精化将斥资千万进行整个信息化建设工程，分3年完成，致力于打造各个管理单位和经营环节无缝连接的信息平台。

4、3月8日至14日，彩虹精化陈永弟总经理率队赴北京纳尔特保温节能材料有限公司考察调研，通过彩虹精化上市公司先进的管理制度和文化理念，帮助下属企业的内部管理和运营机制进行科学变革，提升整体管理体系，保证企业文化和用人理念的一致，达到总公司与分公司一起发展、共同成长，此次调研不仅下属企业带去了总部的关怀和温暖，也让下属企业紧跟总公司的战略步伐，为彩虹精化建筑节能一体化宏伟事业提供必要保障和坚实帮助。

5、4月20日，在广州白云国际会议中心举办的一年一度的“企业家活动日”上，深圳市彩虹精细化工股份有限公司再次获广东省诚信示范企业荣誉称号，这也是彩虹精化连续第三次获此荣誉。

6、5月25日，中国共产党深圳市第五次代表大会隆重举行。市总商会（工商联）副会长、副主席，彩虹精化有限公司董事长陈永弟先生作为大会邀请嘉宾在主席台就座，听取报告并为大会积极献计献策，真诚展现了一位企业家关切深圳发展的拳拳之心。

7、6月29日，在郑州国际会展中心举行的“2010中国汽车用品(电子)行业品牌大会暨最受消费者喜爱品牌”颁奖盛典上，彩虹精化的“7CF”荣膺“最受消费者喜爱的美容养护品牌”，再次证明了中国驰名商标“7CF”极强的品牌影响力和彩虹精化强大的企业竞争力。

8、7月15日，备受瞩目的“2010广东省企业500强”名单火热出炉，尘埃落定，深圳市彩虹精细化工股份有限公司上榜，排名为389位。

9、7月15日，彩虹精化旗下的“7CF”、“彩虹”、“晶琅”、“可立美”、“家缘”、“蓝桥”、“捷美”、“酷卡尔”等八大品牌喜获“2009年度广东省最佳优秀自主品牌”，彩虹精化董事长兼总经理陈永弟先生获“2009年度广东省品牌培育贡献奖”，并接受了相关的证书和奖牌。

10、8月3日，中共深圳市委常委、统战部部长张思平率市统战部、规划国土委、科工贸信委、总商会等部门领导莅临彩虹公司现场调研、座谈，了解民营企业发展情况，协助解决企业在生产经营中遇到的实际困难。陈永弟董事长响应市委市政府的号召，发展“总部经济”的思想得到了张部长的高度认可，并表示在政策上、原则上支持彩虹公司的用地。

11、11月16日，惠州大亚湾经济技术开发区2010年十大项目竣工暨十大项目动工庆典仪式隆重举行。彩虹精化董事长陈永弟先生作为十大动项目嘉宾代表，于主席台就座，和省、市领导一起启动了象征项目动工的拉杆仪式，并出席了招待午餐。彩虹精化的建筑节能新材料项目用地11万平米，项目建成后将成为年产2亿罐气雾剂、100万平方米外墙外保温节能涂料和5万吨环保涂料的大型生产基地，是彩虹精化打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商的关键性举措之一，是彩虹精化同心多元化发展战略的坚实基础。

12、11月中旬，彩虹精化控股中国室内污染防治行业的领航者、国内最大的室内污染防治整体解决方案提供商——格瑞卫康，开拓室内污染防治业务。

13、11月30日，彩虹精化与深圳绿世界共同设立并合作经营深圳市彩虹绿世界生物降解材料有限公司，进军生物降解材料新领域。深圳市彩虹绿世界主要经营范围为生物降解材料技术开发、生产、销售及服务等，注册资本1亿元，其中彩虹精化以现金出资5500万元，占总股本的55%，绿世界以现金出资45%，占总股本的45%。

14、12月22日，由《汽车杂志》主办，腾讯汽车、羊城交通广播电台、百道爱车联盟协办的2011年度产品评选在广州揭晓，彩虹精化汽车养护用品荣获《汽车杂志》2011年度推荐产品。



2011年第一期 双月刊
总第五十三期

| | |
|--|--------------------------|
| Competent Organization: Guangdong Press and Publication Administration | 主管单位: 广东省新闻出版局 |
| Producer: Shenzhen Rainbow Fine Chemical Industry Co., Ltd | 出品人: 深圳市彩虹精细化工股份有限公司 |
| Chief Advisor: Chen Yongdi | 首席顾问: 陈永弟 |
| Advisor: Shen Shaoling Li Huachun Yan Yipei Xu Zexiong Liu Ke Chen Yingshu | 顾问: 沈少玲 李化春 许泽雄 刘科 陈英淑 |
| Li Jianjun Tang Weidong Chai Jizhong Zhang Jianxin | 李建军 汤薇东 蔡继中 章建奎 |
| Chief Planner: Wang Ruowen | 总策划: 王若文 |
| Editor director: Chen Huiqiang Jin Hongying LiZhensheng Ai Guang Zhu Liguang | 编辑指导: 陈惠强 金红英 李征胜 艾光 朱利光 |
| Executive Chief Editor: Zhangchi | 执行主编: 张弛 |
| Executive Editor: Kong Lingcai Wu Xuesheng Cheng Guang Shi Guangpu A meiyin | 责任编辑: 孔令才 吴雪生 程光 史光普 阿梅英 |
| Hua Heming Jing Zhizhong Liu Zhangping | 华贺明 荆志忠 刘张平 |
| Chief Designer: Huang Weiyei | 设计总监: 黄伟一 |
| Creative Director: Yang Ji | 创意总监: 杨继 |
| Production Director: Ming Jianping | 制作总监: 明建平 |
| English Director: Tang Weidong | 英文指导: 汤薇东 |
| Addr: Rainbow Industrial Park, Shangwu , Shiyuan, Bao'an District, Shenzhen | 编辑部地址: 深圳市宝安区石岩上屋彩虹工业城 |
| Post Code: 518108 | 邮编: 518108 |
| Fax: 0755-33236901/02/03 | 传真: 0755—33236901/02/03 |
| E-mail: xch@rainbowvc.com | 投稿邮箱: xch@rainbowvc.com |
| Telephone: 0755-33236989 | 电话: 0755-33236989 |
| Legal Advisor: Mu Yinli | 法律顾问: 穆银丽 |
| Issuer: 《New Rainbow》 Editorial Department | 发行: 《新彩虹》编辑部 |
| Advertising Dept.: 0755-33236888 | 广告部电话: 0755—33236888 |
| Customer Service Dept.: 0755-33255333 | 客户服务部: 0755—33255333 |
| Website: http://www.7cf.com | 网址: www.7cf.com |
| Publication Printing License: Guangdong B No. 1157 | 出版物准印证: 粤B第1157号 |
| Network Partner: Pacific Auto Network Huicong Network | 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问题, 请直接与本刊发行部联系, 我们及时为您免费更换。

彩虹精化大拜年 扉一
卷首语：举杯祝福你 扉二
2010彩虹大事记 04

焦点专题 08

FOCUS THEMATIC

聚焦彩虹

彩虹精化建筑节能新材料生产基地建设被列入惠州大亚湾区2010年十大动工项目 08-09
彩虹精化迎接宝安区节前生产安全检查 10-11
宝安区委常委、人武部长李立军莅临彩虹调研 12-13
彩虹精化成为深圳市新材料行业协会会员单位 14
汽车用品“奥斯卡”揭晓 15
——彩虹汽车养护用品获2010年度推荐产品 16-17
全国高协产业局领导莅临彩虹绿世界开工仪式现场调研并授牌



项目动工拉杆仪式

战略与运营 18

STRATEGY AND OPERATIONS

彩虹战略 18-21
关于反收购策略对彩虹精化的启示

彩虹专题 22

RAINBOW THEME

格瑞卫康篇 22-41



陈永弟董事长(左)和惠州市委书记、市人大常委会主任黄业斌(右)在晚宴现场举杯致贺



宝安区委常委、人武部长李立军莅临彩虹调研



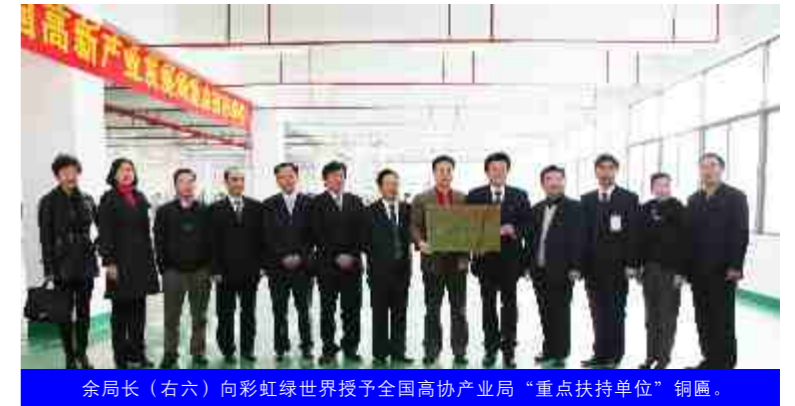
彩虹精化迎接宝安区节前生产安全检查



文化与管理 42

CULTURE AND MANAGEMENT

彩虹文化 42-44
企业人力资源的天堂与地狱 45-46
浅谈人力资源的“误区”
彩虹管理 48-50
企业信息化与电子商务
——记彩虹精化新网站建设项目



余局长(右六)向彩虹绿世界授予全国高协产业局“重点扶持单位”铜匾。

产业广角 72

INDUSTRY WIDTH

“漆”出目标，从计划出发 72-75

彩虹探索 52

RAINBOW EXPLORATION

技术探索 52-53
浅谈彩虹精化的紫外光固化涂料 54-56
关于铝合金窗及幕墙节能技术应用
市场研究 57-59
彩虹“给力”中国汽车用品 60-62
彩虹精化大客户开发技巧 63-65
如何提高团队整体销售业绩
物流论道 66-67
彩虹精化未来供应链规划、执行与思考 68-69
彩虹精化工业涂料产品转厂解决方案
国际贸易 70-71
墨西哥人的商务礼仪
彩虹外贸交货时间的合理控制



资讯快递 76

RAINBOW INFORMATION

行业资讯 76-79





项目动工拉杆仪式

RAINBOW REFINED BUILDING NEW ENERGY-SAVING BUILDING MATERIALS PRODUCTION BASE IN HUIZHOU DAYA BAY AREA WAS INCLUDED IN THE TOP TEN TO START THE PROJECT IN 2010

彩虹精化建筑节能新材料生产基地建设被列入惠州大亚湾区2010年十大动工项目

11月16日上午，艳阳照暖，和风送爽，广东大亚湾开发区内气球高悬、彩旗飘扬；铺设着红地毯的高大舞台下鼓乐喧天、醒狮欢舞，洋溢着热情喜悦的气氛，惠州大亚湾经济技术开发区2010年十大项目竣工暨十大项目动工庆典仪式在此隆重举行。广东省社会科学院院长、研究员梁桂全，惠州市委书记、市人大常委会主任黄业斌，惠州市委副书记、市长李汝求等省、市领导出席了庆典仪式。彩虹精化董事长陈永弟先生作为十大动工项目嘉宾代表，于主席台就座，和省、市领导一起启动了象征项目动工的拉杆仪式，并出席了招待晚宴。



拉杆仪式（左二为陈永弟董事长）



陈永弟董事长（左）和惠州市委书记、市人大常委会主任黄业斌（右）在晚宴现场举杯致贺

大亚湾开发区综合优势明显，具有发展成为超大规模经济体和区域经济中心的优良条件，中海壳牌、和记黄埔、中国海油、东风本田、欧德油储、中外运、中信物流、中铁公司等名企纷纷加盟进驻落户，此次的十大竣工、动工项目也包括中海石油、中国神华、比亚迪、华北工控、彩虹精化等行业的规模领军企业。

彩虹精化的建筑节能新材料项目位于精细化工产业



彩虹精化项目现场

园A1区，背靠高山，远观大海，项目用地11万平方米，项目建成后将成为年产2亿罐气雾剂、100万平方米外墙外保温节能涂料和5万吨环保涂料的大型生产基地。目前，项目土地的平整工作已经接近尾声，即将开始厂房和办公建筑的奠基和建设，该项目是彩虹精化打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商的关键性举措之一，是彩虹精化同心多元化发展战略的坚实基础。



庆典现场

彩虹精化迎接

宝安区节前生产安全检查

RAINBOW REFINED PRODUCTION TO

MEET THE SECURITY CHECK BEFORE THE HOLIDAY, BAO'AN DISTRICT,



孙副区长（前排左三）和石岩街道陆书记（前排左五）在彩虹精化副总经理王若文（前排左四）、刘科（前排左二），生产管理部总监章建鑫（前排右一），安全管理办公室主任周红玉（前排左一）的陪同下检查彩虹厂区

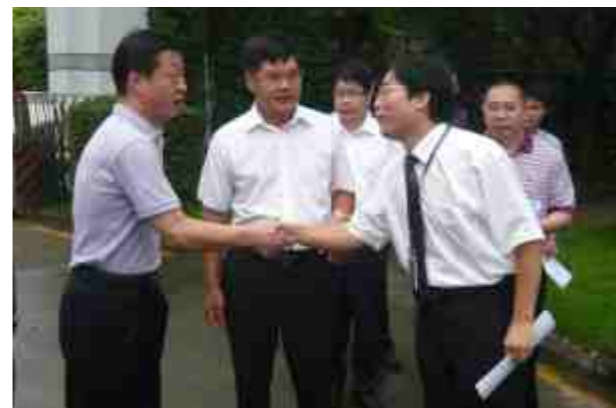
9月30日上午，深圳市宝安区副区长孙波一行莅临彩虹精化进行节前安全检查，随行领导有宝安区石岩街道党工委书记陆富强及安监、消防、运管、应急办等部门相关负责人，彩虹精化副总经理王若文、刘科，生产管理部总监章建鑫，安全管理办公室主任周红玉等热情接待了孙副区长一行。

孙副区长率检查团甫一下车，即下车间，穿小径，对彩虹精化深圳基地进行了全面仔细地检查，王若文副总经理向检查团成员介绍了彩虹精化在安全生产方面的情况：

1、彩虹精化组织成立了安全生产管理委员会，公司董事长、总经理为安委会主任、副主任，各部门经理为成员，定期召开专题会议，落实具体措施、总体布置，推动安全生产工作。公司聘用了专职安全主任，组织开展安全生产工作。使安全生产活动的各个阶段、各个环节得到有序地开展；

2、彩虹精化严格依照标准要求，在车间和仓库全部使用防爆电器，全面检查了公司的分散机、生产线等设施，对电源线老化作了更换。对防雷设施接地装置及设备接地装置进行了全面的检查，对不合格的接地装置进行了整改；

3、彩虹精化作为消防重点防火单位，公司自始至终将消防工作放在头等重要的位置。所有消防设施由专业公司进行定期维护，公司安全主任、安全员不定时进行检查，发现问题立即上报，并及时进行整改。公司组织各部门不定期对各车间进行各类隐患排查。结合实际，在各车间开展了自下而上的安全排查，领导小组在各生产车间、仓库、班组从设备、环境查起，员工从自己身边查起，车间负责人带领有关管理人员监督检查，并指导员工开展工作。自公司创立以来，没有发生一起重大安全事故，并先后获得市、区“安全消防先进单位”“深圳市特种设备安全标准化一级达标单位”和“宝安区安全管理优秀企



王若文副总经理（前起右一）等热情迎接孙副区长（前起左一）一行

业”等荣誉称号。

本次检查团成员特意检查了一些不为人注意的细节场所，在检查气体储存罐区时，孙副区长特意招呼打开铁门深入视察，当看到罐体堆放整齐有序，消防安全设备整备齐全时，颌首表示满意，并详细询问了彩虹对罐区防雷雨电击方面采用的设备措施和经验，表示高度认同；在车间，孙副区长对车间随处可见的安全条例和机器操作规则表示满意，对工人忙而有序的生产操作流程表示高兴，孙副区长还对彩虹水性环保材料的气雾剂产品表现出了很大兴趣，王若文副总经理介绍：彩虹精化企业的核心价值观就是人与环境的和谐高于一切，公司董事长陈永弟先生以超前的眼光对气雾剂向水性、环保、无公害方面进行了长时间、高投入的研究，并获多项国家专利，这些技术投入生产，不仅保护了环境，对员工在生产中的身心健康也有很大的益处，更与当前社会提倡的“绿色”“低碳”的生产生活方式不谋而合，孙副区长和检查团一行对陈永弟董事长对涂料产品环保趋势的引领和对社会负责、对环境负责的办企思想表示赞赏，同时表态做为上市公司的彩虹精化在安全生产方面的是无可挑剔。

在检查中还发生了一则小插曲：检查团成员即将进入厂区黄线时，彩虹精化安全办主任周红玉上前提议检查团领导关闭手机进入，以防万一，孙副区长等领导在纷纷关闭手机的同时对彩虹的提议表示理解，并对彩虹安全生产时刻谨记、不走场场的态度进行了高度赞扬。

石岩街道陆富强书记随后表示，虽然石岩街道范围工厂企业较多，安全生产的压力很大，但街道办领导时刻牢记安全生产重于泰山的指导思想，对所辖区域内的工厂企业随时进行安全生产方面的突击考察、抽察，对彩虹这样的大中型企业更是每月、甚至每周都要派员下来进行检查、督促、指导，力保安全生产万无一失。

本次检查是响应日前宝安区安委会《关于国庆节前对安全生产重点工作进行督查的通知》，为确保国庆期间安



领导们参照彩虹的提议关闭手机进入厂区检查



检查过程中



领导们对检查结果非常满意

全形势平稳，在全区范围内部署开展安全生产重点工作督查行动。督查组将通过“点”（企业等生产经营单位）

宝安区常委、人武部长李立军

莅临彩虹调研

BAOAN DISTRICT STANDING COMMITTEE,
DEPARTMENT OF LENGTH LIJUN VISIT RAINBOW RESEARCH



调研座谈

11月3日，深圳市宝安区常委、区人武部部长李立军一行莅临彩虹精化考察调研，旨在帮助企业解决生产经营中存在的困难。石岩街道党工委书记、办事处主任陆福强等领导陪同调研。彩虹精化董事会秘书、财务总监李化春，副总经理王若文、刘科，行政部经理张素娟热情接待了领导一行。

王若文副总经理首先向李部长一行介绍了彩虹精化十五年来的发展历程和现状：1995年，彩虹精化在陈永弟董事长高瞻远瞩的超前眼光指引下，创立之初就把公司业务锁定在当时中国还几乎是空白的气雾剂行业，并坚持自主研发、自主创新，以技术赢得了市场，现在的彩虹是亚洲最大的气雾剂生产企业，并成为中国气雾剂行业的首家上市公司，拥有国家级发明专利30多项，是国家级的高新技术企业，并荣获中国驰名商标、广东省著名品牌等，前不久还上榜广东省企业五百强，前景一片光明。2008年，上

市后的彩虹拥有了更加优势的资源，同时股东和股民也对彩虹提出了更高的要求与期望，因此彩虹在陈永弟董事长的领导下开始增加业务领域，提升事业格局，沿着同心多元化的发展道路稳步前进，目前彩虹不仅多年保持着中国气雾剂龙头企业的位置，而且在建筑节能一体化、工业涂装、室内污染防治、汽车后市场领域均做得风生水起，彩



合影留念（右三为李部长、右四为陆书记、右二为王若文副总经理、左一为刘科副总经理、左二为张素娟经理）



现场考察

虹提出未来三、五年达到产值、市值双双过百亿的战略蓝图已经巍然成形。李部长对彩虹通过准确切入市场空白点，以高新技术获得成功的经验表示赞扬，同时也对彩虹进军建筑节能一体化领域产生了很大兴趣，多次向参与座谈的彩虹高管详细询问彩虹建筑节能项目的思维规划、前景展望、市场反响、技术要点、布局进展等整个历程，并对彩虹精化对建筑节能一体化的系统解决提出了很多相关的问题，最后李部长向石岩街道陆福强书记表示，这个项目很有发展，做为上市公司，彩虹的发展思路和规划非常正确。

随后，王若文副总向李部长一行表示，目前制约彩虹发展的“瓶颈”是用地不够，近几年来彩虹精化的产品由于优质高效，国内外市场日益扩大，现产品已远销美国、日本、欧盟等70多个国家和地区，海内外订单供不应求，但由于彩虹深圳石岩基地的办公和生产地点合在一起，虽然有扩大产能的潜力，但拘于生产车间面积无法扩大只能暂时作罢，尤其是进入今年销售旺季，更是不得不放弃了已经下好的订单；更为不利的是，彩虹目前快速推进的建筑节能一体化、工业涂装、室内污染防治等新业务，同样受生产面积的限制，彩虹虽然通过上市公司的优势资源并购了一些业内企业，利用原企业的生产车间满足了部分产品的生产，但毕竟远水难解近渴，像建筑节能一体化项目，彩虹并购了北京纳尔特节能保温有限公司，但生产地点在北京，而公司总部在深圳，路途遥远，产品成本和行政费用非常高昂，而作为一家在深圳扎根壮大的企业，

彩虹精化为了响应深圳目前发展“总部经济”的号召，不愿意把总部迁往别处，将继续为深圳的经济发展做出更大贡献。李部长当即表示：本次调研的首要目地就是帮助企业解决生产经营中的相关问题，目前深圳的确面临着产业转型、制造业升级等国家宏观政策调控的压力，但对彩虹这样具有相当实力的行业领军优秀企业，深圳政府方面将全力挽留，并提供更多的政策倾斜，让企业更放心地把根留在深圳，茁壮成长。李部长还与陆书记共同表示：将在石岩正在规划的十平方公里的总部产业工业园中，为彩虹保留足量用地，暨时，彩虹将与创维、长城电脑、恩思迈等行业高端企业总部共驻一园，共同促进，共同发展，一起为石岩、宝安和深圳经济发展贡献更大的力量。

最后李部长一行还视察了彩虹精化厂区，李部长等对彩虹花园式的厂区、整齐有序的生产环境、齐备的员工生产生活设备、最新自动高速流水生产线等均表示高度赞扬。



现场考察

SHENZHEN RAINBOW REFINED

TO BECOME THE MEMBER OF THE NEW MATERIALS INDUSTRY ASSOCIATION

彩虹精化成为深圳市新材料行业协会会员单位

12月23日下午，深圳市民中心北面的深圳信息网络中心一楼多媒体厅暖意融融，气氛热烈，深圳市新材料行业协会第一届二次会员大会在此隆重举行。会议进行了会员单位授牌、增选各级会员、通报协会工作情况、开展展品征集、部署开展新材料产业空间布局策略研究等。彩虹精化派代表出席会议，并被协会庄重授予会员单位牌匾。

不久前，深圳市委市政府发布了《关于加快转变经济发展方式的决定》，将新材料和文化创意产业作为新兴战略产业重点推进，明确到2015年，深圳将率先建成国家创新型城市，新材料、新能源、互联网、生物、文化创意等战略性新兴产业规模将超过1万亿元的目标，并力争在年底前出台新材料、文化创意两大战略性新兴产业振兴规划和相关鼓励政策。为落实深圳市委市政府发展战略性新兴产业的战略部署，加快新材料产业跨越式发展，推进深圳经济发展方式的转变，在深圳市科工贸信委的积极推动及政府有关部门的积极支持下，深圳市新材料行业协会于2010年11月15日正式成立，深圳市的新材料行业企业有了自己的行业组织，协会成立将团结和组织本协会会员，为企业搭建了一个产、学、研、资合作与交流的平台，为政府构建了一个联系、沟通企业的桥梁和纽带，将有力地推动深圳市新材料产业资源的整合，促进行业上下游、各企业之间的协调发展，促进与国内外、市内外交流与合作，为提高深圳新材料产业的综合竞争力和促进深圳市新材料产业的健康快速发展做出积极的贡献。

做为国家级高新技术企业的彩虹精化，以“人与环境的和谐高于一切”为企业核心价值观，坚持推行“自主创新”的发展战略，在新材料、新能源领域踏出了多年坚实的脚步。2010年11月23日，深圳市彩虹精细化工股份有限公司与深圳绿世界生物降解有限公司签订了《合作经营协议书》，共同设立并合作经营深圳市彩虹绿世界生物降解材料有限公司，注册资本为10000万元，其中彩虹精化以现金出资5500万元，占总股本的55%，绿世界以现金出资4500万元。彩虹绿世界产品属于生物降解材料，产品以各种生物质（如红薯、玉米、杂粮等淀粉）和农作物废弃物

（如稻草、各类秸秆、植物果实及皮、壳、籽榨取后的渣等）的植物纤维为原料，采用先进的技术和工艺生产合成，替代难以除解的石油产品。彩虹绿世界产品原料资源丰富且可再生及全降解，可回收再利用，符合资源综合利用、循环经济要求；生产过程中无“三废”排放，符合节能减排、环保要求，且材料和制成品成本均低于同类石油树脂成本，经济效益和社会效益明显。目前，世界范围内生物降解材料替代普通塑料材料已成趋势，市场前景广阔。



新材料是发展高技术产业和先进制造业的基础和先导，是当今科技创新最为活跃的领域之一。新材料产业关联度高、经济带动力强、发展速度快、综合效益好，已成为推动全球经济增长的重要新兴产业。深圳市新材料行业具有产业基础良好、支撑配套能力、自主创新能力强、市场需求空间广阔、产业环境日趋优化等特点，在新能源材料、电子信息材料、生物材料、功能材料等方面具有很强的优势。因此加快新材料产业发展，是深圳增强产业核心竞争力、构建现代产业体系、建设国家创新型城市的重要内容。彩虹精化是在深圳发展壮大，并积极响应市政府发展“总部经济”号召的企业，今后将把“根”永远驻留在深圳。彩虹精化成为深圳市新材料行业协会会员单位，履行了企业“人与环境和谐高于一切”的崇高核心价值观，将为深圳市继续争当自主创新、推动产业转型升级、转变经济发展方式、践行科学发展观的排头兵做出更大贡献。

汽车用品“奥斯卡”揭晓

——彩虹汽车养护用品获2011年度推荐产品

RAINBOW VEHICLE MAINTENANCE SUPPLIES RECOMMENDED BY THE 2011 PRODUCT



彩虹代表(中)上台领奖

12月22日，由《汽车杂志》主办，腾讯汽车、羊城交通广播电台、百道爱车联盟协办的2011年度产品评选在广州揭晓，彩虹精化汽车养护用品荣获《汽车杂志》2011年度推荐产品。

《汽车杂志》作为国内一直关注汽车后市场，并致力于推动行业健康有序发展的汽车媒体，坚持以客观、公正原则推出“《汽车杂志》年度产品”，旨在为消费者提供专业的购买指南，以及表彰本行业有较强影响力的产品，被誉为汽车用品界的“奥斯卡”评选。此次评选，由腾讯网、《汽车杂志》等媒体通过车主及网络投票选出，彩虹的汽车养护用品又一次荣获年度推荐产品奖项。

经过十五年的持续发展，彩虹汽车用品种类已经发展到漆面护理、底盘轮胎、内饰养护、发动机养护、空气净化、季节性养护、玻璃养护等七大产品系列一百多种产品，销量在汽车护理用品行业屡创遥遥领先。彩虹产品现已销往全球七大洲200多个国家，创造了汽车用品业常胜军的佳话，作为中国汽车护理用品业第一家上市公司，彩

虹精化登陆证券交易所被视作汽车用品行业发展的标杆现象，引起了行业媒体和众多记者的关注。此次获奖，无疑是对彩虹汽车用品发展的肯定。2011年，彩虹将延续这些辉煌成就并更加努力地创新、研发出更多更好的新产品，带领汽车养护用品行业为消费者提供更满意的养护用品。在新的一年里，彩虹抱着感恩的心态，将与全国经销商携手努力，共创新的事业辉煌。

附：

彩虹表板蜡：《汽车杂志》年度推荐理由

- 1、本品具有上光、去污、抗静电、防水、保护等多种效能。
- 2、能恢复汽车内部表板、皮革等材料表面原有色彩。
- 3、特有的清洁成分可快速去除灰尘污垢，有效保护皮革、塑料及橡胶制品免受紫外线、高温、臭氧的影响，
- 4、有效防止仪表板、皮革制品、车胎及保险杠的褪色、老化、龟裂、起皱等。





关于反收购策略 对彩虹精化的启示

ON THE ANTI-TAKEOVER STRATEGY
AND REFINEMENT OF THE RAINBOW REVELATION

■文/高楼

当彩虹精化股份全流通后，收购与兼并活动也将进入到活跃的阶段。通常以追求短期超额利润为目的的并购使许多个人、社区和团体蒙受巨大损失，即使是善意收购，也注定要有输家，比如企业高管突然被解雇、员工无辜被解雇、工厂突然搬迁、由于缺乏竞争消费者要面对物价高涨的痛苦等等。敌意收购的结果则更加痛苦，敌意收购的狙击往往会直接导致成千上万人失业。在市场经济成熟的西方国家，发展起来了许多反收购方法。本文就一些常用的反收购策略进行分析，希望对彩虹精化起到一定的启示与建议。

一、反收购的预防性策略

(一) 股权结构安排

收购成功的关键在于有足够量的股权被收购。要想从根本上预防敌意收购，适当的股权安排是最佳的策略。参照反收购可能出现的结果，公司首先应该做到的是，建立合理的股权结构。最为有效和简单的方式是自我控股。就是公司的发起人或者大股东为了避免被收

购，而在开始设置公司股权时就让自己拥有可以控制公司的足够股权，或者通过增持股份增加持股比例来达到控股的目的。显然自我控股达到51%肯定不会出现恶意收购情况，理论上是低于51%就可能发生恶意收购。但实际上当股权分散后，一般持有25%的股权就可以控制公司。因此必须找到一个合适的点来决定控股程度，否则会出现控股比例过低无法起到反收购的效果，例如：新浪之所以成为盛大的目标，很重要的一个原因就是其股权过于分散。但是控股比例过高过量则会产生套牢资金的问题。

此外，交叉持股或相互持股也是反收购的一个重要策略，也就是关联公司或关系友好公司之间相互持有对方股权。

(二) 毒丸计划

毒丸一般是指股东对公司股份或其他有价证券的购买权或卖出权。“毒丸计划”是公司分配给股东具有优先表决权、偿付权的有价证券，或者一种购买期权，当

在某些事情发生时，将会导致目标公司股东能够以较低价格购买公司的股份或债券，或以较高价格向收购人出售股份或债券的权利发生的设计。

毒丸计划可能产生以下可能性：1.毒丸防御诱使要约人与目标公司管理层进行协商，董事会从而可以确保公司卖出更高的价钱，如果没有毒丸防御，就不会卖出这种高价。2.除表决权计划以外的其他毒丸计划可有效地阻止强迫性双重要约收购和部分要约收购，表决权计划则通过阻止要约人取得表决控制权而防止收购后股权问题。3.减轻收购的威胁会通过引导管理者进行更多的组织专项投资和允许公司使用以业绩为基础的延迟补偿合同，给予公司管理者动力以最大化公司价值，但这种情况成立的前提条件是，保护股东免于强迫性要约的其它机制不能充分发挥作用、解雇费协议等安排，亦不能促使管理者进行公司专项人力资本投资。上述表明，毒丸计划可能如同发起这些计划的管理者所承诺的那样保护股东利益，所以采用毒丸计划将对股价产生正面影响。

(三) 驱鳖剂条款

所谓驱鳖条款策略，是指在公司章程或附属章程中设计一些条款，目的是为公司控制权易手制造障碍，其主要作用在于增加公司控制权转移的难度。在公司法当中，公司章程的修订必须经股东大会作出决议，因此，在公司章程中加入驱鳖条款也必须由股东大会通过。驱鳖条款是一把双刃剑，它虽然具有防御收购的功效，但同时也可能削弱董事会对收购的应变能力。驱鳖条款作为一种反收购策略有着各种类型，事务上较为常用的驱

鳖剂条款主要有：1.公平价格条款（fair price provision）；2.特别多数条款（super majority provision）；3.部分董事改选制条款（staggered board provision）；4.附则修改。

驱鳖剂曾引起学者的争议，有的学者认为，驱鳖剂条款可以提高收购溢价，增加股东的收益，驱鳖剂条款是股东合作的产物，因此认为驱鳖剂条款是有益的，法律不宜限制。有的学者认为，驱鳖剂条款虽然可能提高公司的收购价格，但也增加了收购的风险。其结果是减少了收购的数量，使股东利益受损。

(四) 降落伞计划

巨额补偿是降落伞计划的一个特点。作为一个补偿协议，降落伞计划规定在目标公司被收购的情况下，相关人员无论是主动还是被迫离开公司，都可以领到一笔巨额的安置费。依据实施对象的不同，降落伞计划可具体分为金降落伞（Golden Parachute）、灰降落伞（Penson Parachute）和锡降落伞（Tin Parachute）。

金降落伞主要针对公司的高管，由目标公司董事会通过决议，公司董事及高层管理者与目标公司签订合同规定：当目标公司被并购接管、其董事及高层管理者被解职的时候，可一次性领到巨额的退休金（离职费）、股票选择权收入或额外津贴。金降落伞计划的收益视获得者的地位、资历和以往业绩的差异而有高低。该收益就象一把“降落伞”让高层管理者被解职后能得到丰厚的补偿，故名“金降落伞”计划。





二、反收购的主动性策略

主动性的反收购策略是指在敌意报价后企业已面临被收购的境地时，采取增大收购方收购成本的临时补救策略。比较常见的策略有以下几种：

（一）“白衣骑士”

白衣骑士（White Knight）策略是指在恶意并购发生时上市公司的友好人士或公司，作为第三方出面解救上市公司，驱逐恶意收购者，造成第三方与恶意收购者共同争购上市公司股权的局面。在这种情况下，收购者要么提高收购价格要么放弃收购，往往会出现白衣骑士与收购者轮番竞价的情况造成收购价格的上涨，直至逼迫收购者放弃收购。在“白衣骑士”出现的情况下，目标公司不仅可以通过增加竞争者使买方提高购并价格，甚至可以“锁住期权”给予“白衣骑士”优惠的购买资产和股票的条件。这种反收购策略将带来收购竞争，有利于保护全体股东的利益。

（二）股份回购

股份回购是指目标公司或其董事、监事通过大规模买回本公司发行在外的股份来改变资本结构的防御方法。

股份回购的基本形式有两种：一是目标公司将可用的现金或公积金分配给股东以换回后者手中所持的股票；二是公司通过发售债券，用募得的款项来购回它自己的股票。被公司购回的股票在会计上称为“库存股”。股票一旦大量被公司购回，其结果必然是在外流通的股份数量减少，假设回购不影响公司的收益，那么剩余股票的每股收益率会上升，使每股的市价也随之增加。目标公司如果提出以比收购者价格更高的出价来收购其股票，则收购者也不得不提高其收购价格，这样，收购的计划就需要更多的资金来支持，从而导致其难度增加。

（三）收购收购者（又称“帕克曼”防御）

“帕克曼”（Pac-man）防御指当敌意收购者提出收购时，以攻为守，针锋相对地对收购者发动进攻，也向收购公司提出收购，或以出让本公司的部分利益，包括出让部分股权为条件，策动与目标公司关系密切的友邦公司出面收购公司，从而达到“围魏救赵”的目的。

帕克曼防御可使实施此战术的目标公司处于进退自如的境地。“进”可使目标公司反过来收购袭击者；“守”可迫使袭击者返回保护自己的阵地，无力再向目标公司挑战；“退”可因本公司拥有部分收购公司的股权，即使最终被收购，也能分享到部分收购公司的利益。此战术尽管有这些优点，但其风险较大，目标公司本身需有较强的资金实力和外部融资能力，同时，收购公司也须具备被收购的条件，否则帕克曼防御将无法实施。

这种策略对公司财务状况影响很大，公司只有在具备强大的资金实力和便捷的融资渠道的情况下，才能采取这一策略。

（四）法律诉讼

通过发现收购方在收购过程中存在的法律缺陷，提出司法诉讼，是反收购战的常用方式。目标公司提起诉讼的理由主要有三条：第一，反垄断。部分收购可能使收购方获得某一行业的垄断或接近垄断地位，目标公司可以此作为诉讼理由。反垄断法在市场经济国家占有非常重要的地位。如果敌意并购者对目标企业的并购会造成某一行业经营的高度集中，就很容易触犯反垄断法。因此，目标企业可以根据相关的反垄断法律进行周密调查，掌握并购的违法事实并获取相关证据，即可挫败敌意并购者。第二，披露不充分。目前各国的证券交易法规都有关于上市公司并购的强制性规定。这些强制性规定一般对证券交易及公司并购的程度、强制性义务作出了详细的规定，比如持股量、强制信息披露与报告、强制收购要约等。敌意并购者一旦违反强制性规定，就可能导致收购失败。第三，犯罪行为，例如欺诈。但除非有十分确凿的证据，否则目标公司难以以此为由提起诉讼。通过采取诉讼，迫使收购方提高收购价；或延缓收购时间，以便另寻“白衣骑士”以及在心理上重振管理层的士气等。

（五）定向配售、重新评估资产

定向配售是指向某人发行较大比例的股票；配股是指按比例给老股东配股。这两种方式都可以增加股票的总量，稀释袭击者手中的股份比率，使之难以达到控股的目的。

我国上市公司增发新股时，可向战略投资者配售大量股票，当遇到敌意收购时，原则上目标公司可通过增发新股稀释收购公司的股权比例。此外，还可以采取重新评估资产的方式。资产重估是面临收购时的一种补救策略。在

现行的财务会计处理中，资产通常采用历史成本来估价。普通的通货膨胀，使历史成本往往低于资产的实际价值。多年来，许多公司定期对其资产进行重新评估，并把结果编入资产负债表，提高了净资产的账面价值。由于收购出价与账面价值有内在联系，提高账面价值会抬高收购出价，抑制收购动机。同时，我国房地产、无形资产如商誉、商标、专利等普遍存在低估的倾向，可通过重新评估资产提高每股的资产净值，促使股票价格上涨，增加收购成本和收购失败风险，使收购者不敢轻举妄动。

三、关于反收购策略对彩虹精化的几点启示

在股权分置改革即将完成的全流通背景下，彩虹精化面临的收购环境相对更为复杂。许多上市公司的控股股东发现，完成10送3左右的对价支付后，其持股比例将降低，流通股的数量和比例大幅增加。由于种种原因，公司本身存在价值被低估的情况，从而导致被收购的可能性增加。彩虹精化反收购的研究还需进一步深入。针对我国上市公司反收购普遍处于弱势，反收购策略的实施未真正市场化的情况，我的建议如下：

（一）处理好收购与反收购的和谐发展问题

彩虹精化属于中小型上市公司，又正处于发展阶段，因而如何解决对彩虹精化收购行为的支持，同时又能有理有据地采取反收购方式保证彩虹精化健康发展，是反收购首先要面对的问题。彩虹精化要实施反收购，但阻碍彩虹精化发展的反收购显然是不能获得支持的。彩虹精化是有发展潜力、独具竞争力的，所以一旦发生被收购的情况也是容易获得反收购的支持，而市场上“小而全”，无特色、效益差的企业通常是容易被收购的。

（二）建立预警机制

“鲨鱼监视”是咨询公司开展的一项新型业务，咨询公司声称他们能较早地发现收购者的收购企图，从而为目标公司收购防御策略的制定赢得时间。我国有关上市公司的收购规定指出：通过证券交易所的证券交易，投资者持有上市公司已经发行股份的5%时，应该在该事实发生之日起3日内作出书面报告。早期的预警系统使得企业有更多的时间来寻找接管防御的办法，即使大量积累股票的目的并不在于收购，及早发现也能够很大程度上减少为消除这种威胁所付出的费用。

（三）反收购策略应多元化

收购防御并不是没有代价的，可能是一件开销很大的事情。彩虹精化在反收购时会带来直接与间接成本。直接成本是付给专业顾问的费用及其他成本；间接成本是专用于防御的管理时间与公司资源的价值或机会成本。在反收购过程中，一般不可能仅依赖于某一种反收购策略便能取得胜利，而应综合采用多种反收购策略，选择实施成本低、效益最大化的反收购策略的组合。

（四）董事会要适当的争取反收购决定权

我国的《上市公司收购管理办法》把反收购的决定权完全赋予了股东会，并严格限制了董事会应对敌意收购可以采取的防御策略。随着我国对外开放的全面深入，国内企业融入国际市场，竞争更趋激烈，彩虹精化董事会应该争取适当的反收购决定权可使彩虹精化积极面对挑战，更能维护股东利益，西方企业的反收购史也证明了这点。





格瑞卫康, 让类生命更加健康 | 格

大气污染、建筑装修污染、吸烟、空调系统污染等是室内空气污染的主要因素。由于大多数人80%以上的活动时间用在室内, 室内空气污染对人们身体健康的影响势必很大。甲醛、苯、氡气、军团菌、致病微生物等室内环境中的隐形杀手时刻危害着人类的健康, 人类越来越需要健康清新的室内环境。自国际上开始关注大气环境污染对人类健康危害这一重大问题起, 室内空气污染问题就被给予特别的关注, 越来越多地引起政府、学者及百姓的广泛关注, 至今室内环保已成为人们的一种生活时尚。格瑞卫康作为中国室内环保事业的一个先行者, 以“致力室内环保, 关爱大众健康”为企业核心理念, 彰显保障人类生命健康的伟大使命和责无旁贷的企业社会责任感。

文/阿梅英

伦敦烟雾事件开始引发世界范围内对空气质量的关注

发生于1952年12月5日-9日的伦敦烟雾事件是一次严重的大气污染事件。那时的伦敦, 冬季多使用燃煤采暖, 市区分布有许多以煤为主要能源的火力发电站, 由于近段时间气候逆温层的作用, 煤炭燃烧产生的二氧化碳、一氧化碳、二氧化硫、粉尘等气体与污染物在城市上空蓄积, 加之多日的寂静无风, 引发了连续数日的大雾天气, 混杂着大量污染物的毒雾给伦敦造成了一场灾难, 不仅大批航班取消, 甚至白天汽车在公路上行驶都必须打开大灯, 更严重的是伦敦市民也对毒雾产生了反应, 许多人感到呼吸困难、眼睛刺痛, 发生哮喘、咳嗽等呼吸道症状的病人明显增多, 进而死亡率陡增, 在毒雾发生的头4天, 伦敦市死亡人数达4000人, 在此之后两个月内, 又有近8000人因为烟雾事件而死于呼吸系统疾病。1952年伦敦烟雾事件被环保主义者看做20世纪重大环境灾害事件之一, 并且作为煤烟型空气污染的典型案例出现在多部环境科学教科书中。值得庆幸的是这次事件也引起了民众和政府当局的注意, 使人们意识到控制大气污染的重要意义, 并且直接推动了1956年英国洁净空气法案的通过。

1952年伦敦烟雾是比较典型的由于燃煤废气和天气因素共同造成的环境灾害, 在人类历史上曾经多次出现类似事件: 发生在美国的1948年多诺拉烟雾事件、1930年比利时马斯河谷烟雾事件、1959年墨西哥波萨里卡事件都是此类环境灾害的典型实例。这一系列的事件推动了众多工业发达国家环境保护立法的进程, 同时也引发了世界范围内对空气质量的关注。

然而目前世界仍面临日益严重的环境污染问题, 由此带来的经济负担和疾病负担正在不断加剧。研究结果显示, 随着社会工业化进程的推进, 城市大气污染物已由数十年前以碳燃烧、烟尘、交通污染为主的相对单一的污染物演变为当今的复合型污染物, 空气污染给人们生命健康造成的影响也比以往任何时候都更甚, 如何解决这些问题已成为世界各大环境会议热议的话题。

据有关部门的统计数据: 人的一生约80%的时间都是在室内度过的。城市大气污染物虽然严重, 是不是呆在家里就安全了? 且不说每天因通风换气等因素会让室内空气与室外空气的质量不相上下, 更严重的是近年来, 美国专家研究发现, 因种种原因室内空气污染程度竟比室外空气污染程度严重2-5倍, 在特殊的情况下, 甚至可达100倍之



1952年的伦敦白天时段

多。室内空气污染已成为人类健康的“隐形杀手”!

建筑装修、空调系统、吸烟等是影响室内空气质量的主要原因。随着人们生活水平的提高, 越来越多的新建房屋采用了豪华装修。但由于建筑、装饰材料质量没保障以及环保材料存在污染叠加, 装修带来的室内空气污染已成为室内环境问题的焦点。装修材料、家具释放的甲醛、苯等化学气体会刺激眼、鼻、咽喉和皮肤, 引起流泪、咳嗽、喷嚏等症状, 增加了急、慢性呼吸系统障碍疾病的发生率, 甚至会引发肺结核以及鼻、咽、喉和肺等癌变以及白血病等疾病的发生, 造成死亡率上升。空调系统通风不足、高温烹调生成油烟以及不良的生活习惯(如滥用农药和清洁剂、吸烟)等也是影响室内空气质量的主要原因。

近年来, 因室内污染引发的悲剧频频见诸报端:

2001年中国首例装修污染伤害案在北京昌平人民法院开庭审理, 原告陈颖先生获赔8.9万元, 付出的代价是因新房装修后室内甲醛严重超标导致他切除咽喉乳头状瘤;

2003年春夏之交起源于香港陶大花园321的SARS病毒很快扩散到了全国很多地方, 造成巨大的生命、财产损失;

2009出现在墨西哥的H1N1流感像幽灵一样, 飘荡在世界的各个角落, 威胁着全人类的生命;

2009年11月17日, 国内赔偿数额最大的室内环境污染伤害案在湖北宣判, 由于办公室装修污染对肾脏造成严重伤害的刘女士获赔233.8万。

经历了这些年的空气污染造成健康危机的事件, 使得人们对健康、安全、环保的室内空气的渴望和需求达到一个空前的高度。

改善室内空气质量推动了室内环保产业的形成

大气污染必须通过世界各国的协商及努力来综合解决, 于是有了京都、哥本哈根、多哈等一系列的“重量级”世界大会。每个家庭、每间办公室、每辆汽车的空气质量问题是我们自己来主动解决和有能力解决的问题, 因为这些方面的环境保护与我们的健康更加息息相关, 并且我们也有能力来解决。

在我国城市化进程日益加快的大趋势下, 房地产业迅猛发展。新建房屋装修带来的污染大量存在, 给室内空气环保带来了巨大压力。正是人们对治理室内污染、净化空气的刚性需求, 催生了室内环保行业的诞生, 一批批从事清除甲醛服务、空调清洗服务及生产和销售空气净化器的企业纷纷抢滩市场。

在百安居、家得宝、东方家园、吉之岛、天虹、大润发、苏宁等大型建材、百货及电器超市均有销售专业的空气治理和净化产品, 并且这些产品的市场销售量逐年递增。在家装环保方面, 越来越多的家庭选择除甲醛、去装修异味的产品。北京奥运会、上海世博会、广州亚运会、深圳大运会等超大型工程也都选择了空气净化产品用于改善公共环境空气质量。

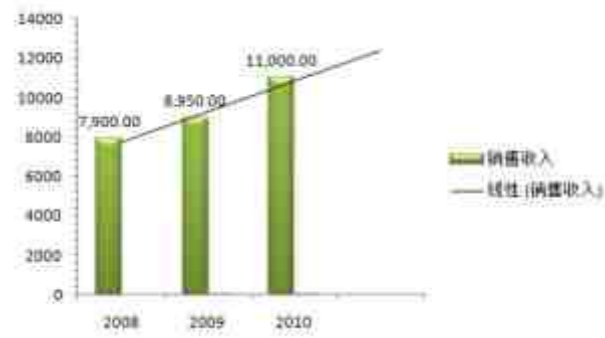
在2009年全国两会中, 政协委员、致公党北京市委专职副主委谢朝华表示, 应该采用政府采购的方式在医院、学院、机场等公共场所配备空气净化设备, 并建议对消费者采取补贴或者发放消费券、降低售价等一些措施让低消费人群能够买得起, 从而促进空气净化器的销售。改善空气质量已经带动一个室内环保产业市场的崛起和发展。

室内环保产业高速发展，未来4年内行业规模将达到270亿元

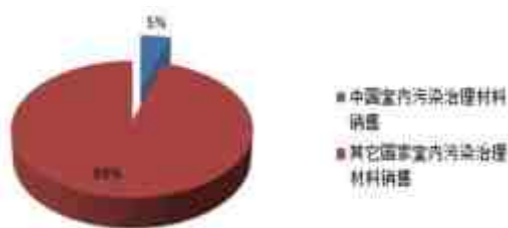
室内环保产业的市场容量究竟有多大？

行业报告显示，每年中国有接近9000万的家庭需要装修或者添置家具，因而建筑材料、装修材料和家具制品大量应用所带来的室内污染问题越发突出。

据不完全统计，2008年中国环保产业收入总额约为7900亿，2010年环保产业规模预计超过1.1万亿元，其中环保装备1200亿元，洁净产品2500亿元，而室内污染治理行业市场规模也将接近90亿元。

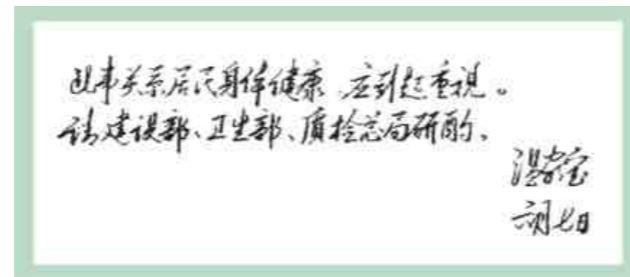
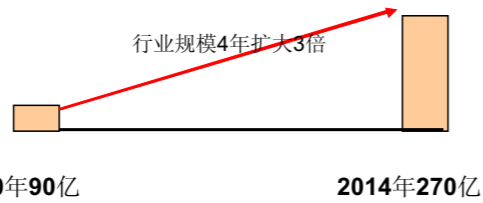


中国的室内环保市场规模虽实现了快速发展，但相比世界发达国家，中国室内环保材料的消费仍少之又少。目前我国直接面对消费者的室内污染治理材料仅占世界销售总量的5%，这同时也意味着一个极具想象空间的巨大市场。中国家电研究院院长助理张亚晨给出了这样一组数据：全球加湿器每年销量约3000万台，美国占近一半，日本400万台，而人口众多的中国占300万台，仅约占10%，人均占有率最低。另外，空气净化设备已成发达国家改善室内空气污染状况的有效手段，空气净化器在美国家庭的普及率达到27%，每年销量为2000万台，加拿大、英国、意大利、日本、韩国等国家在公共场所、家庭居室等的室内空气净化设备配置拥有率也都已超过20%。但是，中国与室内空气污染改善相关的产品普及率还不到0.1%，空气净化器在公共场所和城市家庭的应用才刚刚起步，销量仅约30万台。而据世界卫生组织公布的数据显示，世界十大空气污染城市中，中国则占据了6个席位。



市场分析显示，未来4年内我国室内污染治理行业规模将

至少扩大3倍，达到270多亿元。



室内环保产业，政府给力；致力室内环保的优秀企业，私募关注

温家宝总理在全国人大十届三次会议上说：“我们的奋斗目标是让人民群众喝上干净的水，呼吸新鲜的空气，有更好的工作和生活的环境”。可以说，空气环境污染治理已经成为我国政府构建和谐社会战略的重要组成部分。翻开2010年国家和地方政府的工作报告，“环境治理”、“环保”、“绿色”前所未有地占据了大量篇幅。“全面优化环境”已成为未来政府工作几个主要方面之一。

与以往相比，私募股权基金重点关注领域已经转移到环境保护、低碳经济等热点领域。据调查，环境治理位居私募关注之首。能够帮助人们改善室内环境的企业，势必有很好的前景。

格瑞卫康，中国室内环境污染防治行业的领航者

始终以“致力室内环保、关爱大众健康”为企业宗旨的深圳市格瑞卫康环保科技有限公司，成立于2001年，自主研发生产和销售的产品贯穿于装修入住前的污染防治、入住后的家居护理与保养、室内空气的长期净化优化等“一条龙”整体化服务。研发生产的甲醛清除剂、装修除味剂、空调清洗剂、空气净化机和加（除）湿器等防治室内污染、改善人们室内空气质量的产品已遍布百安居、家得宝、东方家园、家乐福、大润发、吉之岛、天虹、苏宁等数百家大型建材、百货及电器超市。格瑞卫康HSE室内污染防治工程服务为众多

的消费者解除了室内污染带来的痛苦，被消费者口碑相传。尤其是《格瑞卫康HSE装修污染工程服务达标保证书》堪称行业内独创、最具保障效果的室内污染防治工程服务模式。格瑞卫康HSE室内污染防治工程服务给消费者明确承诺：不达标，全款退款！连续7年，格瑞卫康以“产品+服务”的销售模式，创造了室内污染防治系列产品市场占有率和销售额第一的企业新记录。

格瑞卫康的HSE室内污染防治整体解决方案，业务涵盖HSE装修污染的集中治理工程服务、HSE室内空气的长期净化优化服务、HSE中央空调清洗工程服务和HSE车内污染治理工程服务。整体解决方案综合运用甲醛聚合反应清除技术、苯系物及TVOC快速分解技术、等离子催化净化技术、光触媒分解技术等多种净化技术，从源头上一次性清除甲醛、苯系物等室内污染物，创建了室内环保服务标准，占领行业制高点。

格瑞卫康研发实力雄厚，组建有专业高效的研发团队和先进的研发实验室，与香港大学、北京大学、华南理工大学等知名院校建立良好的合作关系。公司已参与国家多项相关行业标准的制订工作。

哪里有格瑞卫康，哪里就有洁净的空气！格瑞卫康已从我国最早专业从事室内污染治理产品开发的企业一员快速发展成为目前业内公认国内最大的室内污染整体解决方案提供商。已被中国四部委联合认定为“国家高新技术企业”，格瑞卫康商标已被认定为“广东省著名商标”和“深圳知名品牌”。

因为看好室内环保这一朝阳产业，近年来从事室内污染治理的企业如雨后春笋般涌现。作为我国最早专业从事室内污染治理产品开发的企业，格瑞卫康不仅见证了室内环保这一细分市场的发展壮大，同时也见证了行业内一批企业的自生自灭。格瑞卫康经常被模仿，但从未被超越。业内COPY格瑞卫康产品名称、包装风格以及网站、宣传资料的企业比比皆是，但始终无法企及格瑞卫康综合性、系统性解决室内污染的精髓。某些企业或是采用单一的活性炭吸附技术、或是采用封闭类产品、或纯粹的光触媒技术，无法从源头上解决问题，消费者使用后往往会出现反弹，有些甚至会带来二次污染。这些企业产品结构单一、销售渠道有限，无论以服务为导向，还是以产品为导向，都具有地域性的局限，销售网络覆盖狭小。消费者主动购买欲不强，更谈不上对其品牌的忠诚度。

格瑞卫康以其完整的室内环保产品线、卓越的产品性能、行业第一的品牌价值、完善的销售渠道、创新的服务模式以及具有高度凝聚力的企业文化，奠定了其行业领航者的地位，拥有行业内无以匹及的可持续发展源动力。

格瑞卫康，为人类健康呼吸的绿色梦想而奋斗

人类宝贵的生命，需要清新的空气；

我们用智慧创造奇迹，让人类健康地呼吸。

心中有美丽的梦想，蕴育着绿色的希望；

我们有共同的理想，让人类生命更加健康；

.....

缘于这个绿色的梦想，2001年9月格瑞卫康诞生了。高级工程师严义清（格瑞卫康公司创始人）早在1993年就开始从事装饰材料甲醛释放机理、人造板中甲醛的清除技术研究及相关产品的开发，2001年震撼全国的陈颖案更加坚定了他开发和生产专业室内空气环保产品服务大众的信念，同年9月，注册成立了深圳市格瑞卫康环保科技有限公司。格瑞卫康在近十年的研究、开发、推广环保新技术的历程中，服务过无数的家庭和政府机关、企事业单位，赢得广大消费者的认可和呵护，企业一步一步壮大起来。2010年4月格瑞卫康成功中标上海世博会石油馆的污染治理工程，并出色地完成了任务，在举世瞩目的世博会写下了光彩的一笔。

亦缘于这个美好的理想，2010年11月彩虹精化以认购股权和增资的方式，持有51.22%的股权，成功入主格瑞卫康。壮大后的格瑞卫康，蓄势待发，立志做大室内环保产业，为广大消费者带来更加健康清新的室内环境。

彩虹精化董事长兼格瑞卫康董事长陈永弟先生已勾画了格瑞卫康“进万店，服务千家万户”的宏伟目标——除巩固百安居、家得宝、东方家园、家缤纷、苏宁等建材超市和电器超市外，还要积极探索进军沃尔玛、好又多、华润万家、红星美凯龙等大型百货商场及家居广场。

我们相信，借力彩虹精化的市场营销网络资源优势和本优势，通过强化渠道扩张和广告宣传，格瑞卫康将腾飞于未来的蓝海，并将推动整个室内污染防治行业迈上新的台阶，为人类生命健康作出更大的贡献。

格瑞卫康总部乔迁新址



简洁现代的前台

“致力室内环保，关爱大众健康”的企业核心价值观

气派的会议室

超大办公区域

创建于2001年的深圳市格瑞卫康环保科技有限公司专注于室内污染治理，领航中国室内污染防治行业。

2010年12月1日，格瑞卫康总部由深圳市南山区南山大道光彩新天地大厦乔迁至南山区智能电网产业园内。南山区智能电网产业园位于南山大道南油第四工业区第2栋（南山派出所对面，桂庙路口往南200米），是集办公展示为一体的现代化甲级写字楼，楼高九层，楼内装修高档，植物盆景林立。从产业园大楼开车3分钟即可到达南山区委和区政府，交通便利。

格瑞卫康总部乔迁新址，办公环境整体得到升级更新，办公面积达到1500多平方米，宽敞明亮。公司营销中心、品牌中心、人力资源和财务中心以及研发中心都将在此办公。新办公室在装修过程中充分利用了公司自有的室内污染治理综合技术，不仅对装修污染进行了集中治理，并且安装了中央新风换气系统，使整个办公区域空气环保清新。

更好的办公环境，更优的发展平台，将为格瑞卫康带来更大的发展空间。格瑞卫康将继续为广大客户提供更优秀的产品和更优质的服务。

公司总部新址：深圳市南山区智能电网产业园5楼
南山区南山大道1124号南油第四工业区 第2栋5楼（南山派出所对面，桂庙路口往南200米）

邮编：518054
总机：0755-86196666
传真：0755-86196866
服务热线：4007009366



格瑞卫康获“国家级高新技术企业”证书

根据《高新技术企业认定管理办法》（国科发火[2008] 172号）和《高新技术企业认定管理工作指引》有关规定（国科发火[2008] 362号）的有关规定，2010年9月，深圳市格瑞卫康环保科技有限公司荣获由深圳市科技工贸和信息化委员会、深圳市财政委员会、深圳市国家税务局、深圳市地方税务局共同颁发的高新技术企业证书，被认定为“国家级高新技术企业”。

国家级高新技术企业是我国为促进高新技术产业的发展，推动科技进步而向相关企业授予的最高荣誉之一，此次格瑞卫康喜获这一殊荣，标志着格瑞卫康在高新技术产业方面的成就已经受到国家有关部门的充分认可。

格瑞卫康始终坚持“依托高新科技，结合真诚服务，全心全意为客户创造健康、安全、环保的室内空间而奋斗”的企业宗旨，此次获“国家级高新技术企业”认证，进一步激发了公司高新技术的创新热情。格瑞卫康将一如既往地坚持走科技创新发展的道路，持续增强研发力度，提高企业的综合竞争力，巩固自有知识产权的优势，继续创造和保持在室内空气环保行业内的领航地位，为保障人类的呼吸健康做出更大贡献。



格瑞卫康“2010广东省企业创新记录”再添重彩

2010年12月，广东省企业创新记录及优秀单位评选工作顺利落下帷幕，深圳市格瑞卫康环保科技有限公司申报的两项纪录，被审定为2010年广东省企业创新记录，公司荣获广东省企业创新记录优秀奖，以上三项荣誉均已载入《2010年广东企业年鉴》。

广东省企业创新评奖活动年度举行一次，广东省企业联合会和广东省企业家协会联合组织此次活动，旨在贯彻落实科学发展观，加快推动广东省经济发展方式转变和产业结构调整，提升企业自主创新能力，宣传推广企业自主创新经验，鼓励企业积极推进自主创新。

专注于室内污染防治已十年的格瑞卫康将以此为动力，继续发扬开拓进取精神，认真总结创新工作经验，再接再厉，把企业的创新能力提升到一个更高的水平，为推动室内健康环保产业的发展做出更大的贡献。

新记录一：深圳市格瑞卫康环保科技有限公司2009年10月研发生产的空气净化器GW8616，集成高效过滤、吸附、光催化、常温催化分解技术，能长期协同作用，定向

分解有机污染物，同时高效净化可吸入颗粒物，杀灭致病菌，全面净化室内空气，为国内同行首创。

新记录二：深圳市格瑞卫康环保科技有限公司2009年室内污染治理产品市场占有率达70%以上，2003年至2009年创连续七年居国内同类产品市场占有率和销售额第一新记录。



1. 格瑞卫康携室内污染防治整体解决方案亮相高交会1号馆环保展区
2. 身穿生化服的格瑞卫康员工举起宣传牌将“室内污染防治专家”的口号打到了展馆的各个角落
3. 自主研发生产的空气净化器受外商青睐

格瑞卫康高交会上十年磨一“剑”

文/ 阿梅英

2010年11月16日至21日，莲花山下，金风送爽。而立之年的鹏城，迎来了第十二届高交会。深圳市格瑞卫康环保科技有限公司在本次高交会上再现新亮点——携包括空气净化器、加湿器、装修污染防治产品等在内的五大系列室内环保产品盛装亮相，成为1号馆环保展区中最靓丽的风景之一。

据介绍，格瑞卫康此次展出的空气净化器GW8616，集成高效过滤、吸附、光催化、常温催化分解等技术，能长期协同作用，在定向分解有机污染物的同时高效杀灭可吸入颗粒物中的致病菌，从而全面净化室内空气。该空气净化器为国内首创，核心净化技术已申报多项国家发明及实用新型专利并获得授权，在2010年广东省企业新纪录通报表彰中榜上有名。记者从格瑞卫康展会负责人处了解到，今年四月格瑞卫康成功中标上海世博会石油馆装修污染防治工程，格瑞卫康上海分公司在石油馆贵宾厅里配置了多台格瑞卫康GW8616空气净化器，迎宾期间经格瑞卫康做过室内污染整体治理的世博石油馆空气清新，令人倍感舒畅。此外，展会上格瑞卫康最新开发的多个外观时尚的净化机GW8606、GW8608以及塔式净化机吸引了不少外商的眼球。

因为开启了空气净化器和加湿器，一走进格瑞卫康公司展位上还真让人有种“空山新雨后，天气晚来秋”的感觉。记者看到参观者都情不自禁地把手或脸放到加湿器的出雾口来体验“湿润、洁净”。负责人告诉记者：“这几款加湿器水箱容量自50mL—3L不等，种类齐全，10月15日刚刚投放市

场，就受到消费者的热捧，供不应求”。在展位上，最靓丽抢眼的莫属于小水瓶加湿器GW5019和超声波芳香加湿器GW3358。顾名思义，GW5019小水瓶加湿器自身不带水箱，消费者使用时简单地将最常见的纯净水瓶倒插入机体即可进行空气加湿，产品设计颇具颠覆性理念，极大地方便了消费者，而且由于其自身体积小，能够很方便地放在办公桌或床头柜上。GW3358超声波芳香加湿器则外形简洁，集加湿、照明、香薰于一体，可改善空气质量、净化空气，芳香精油微粒雾化后还能调节内分泌及免疫系统，改善睡眠质量。这两款加湿器小巧精致，令众多白领爱不释手。

除了最新研发的环境电器产品外，格瑞卫康的主打产品甲醛清除剂、装修除味剂、家具吸味剂、汽车吸味剂、空调抗菌清洗剂等装修污染防治和家居护理产品继续强势出击，吸引了大量参观者咨询洽谈。

格瑞卫康自2001成立至今，业务涵盖HSE（健康、安全、环保）装修污染的集中治理工程服务、HSE室内空气的长期净化优化服务、HSE中央空调清洗工程服务和HSE车内污染治理工程服务，目前公司已发展成为中国室内污染防治行业的领航者，是国内最大的室内污染防治整体解决方案提供商。格瑞卫康十年从未缺席高交会，十年磨一剑，高交会见证了格瑞卫康发展的脚步。



格瑞卫康进驻世博会石油馆

文/阿梅英

很多人也许不知道，在上海世博会上吃的食物、喝的直饮水、坐的凳子以及室内污染的治理都是来自于深圳的企业。世博带来的巨大商机，深圳企业不仅成功分得一杯羹，而且也通过世博会这个大舞台走向世界。深圳市格瑞卫康环保科技有限公司就是其中的一个。

机会并非偶然

世博会的场馆很多，但最让企业家关注的还是被称为“油立方”的石油馆。石油馆总面积约为6200平方米，是由中石化、海油和石化三家企业共同建造而成，而室内装修系统工程则是交给了上海一家著名的物业公司。该物业公司的领导是格瑞卫康华东区副总经理周昊曾经服务过的顾客，因对周昊的服务相当满意，当决定做装修污染治理的时候就马上想到了周昊。

战胜竞争对手，成功中标



“当时的竞争对手很多，其中包括苏州一家知名的光触媒公司以及上海的另一公司也是实力雄厚……我们是凭着一股子精神气和十分自信的态度成功击败竞争对手，成为最后赢家的。”近日，相当忙碌的周总回忆起当时的情景时说。

石油馆进入装修后期，一边装修一边进行室内污染治理，所以石油馆的负责人要求是必须随叫随到。甚至有一次国资委的领导次日要来检查，负责人担心周总他们因距离世博馆路途远、堵车等原因早上7点赶不到现场，就要求必须守夜。周总再三保证下

才同意他们回去，次日周总和工程师们6:30提前赶到石油馆，令负责人大为感动，也更相信周总的为人。

全力以赴，攻克治理难关

周总是格瑞卫康的业务高手，多年来，自深圳转战广州、后赴上海任华东区副总经理，做了很多大单，几乎什么现场都见识过，但象石油馆内的4D动感影院可是把他难了一把。

整个影厅层高10米，总体面积200平方米，全部是用黑色涂料，气味很大。起初看到这种情况，久经沙场的周总一开始心里也没底，但他心里想，格瑞卫康是室内污染防治行业第一品牌，连我们都做不了的，其他人也处理不了。所以周总很自信的跟有关负责人说：行！

经过周总和HSE工程师的探讨和研究，制定了多套方案，经过周密部署，终于攻克了影厅污染的难题。

整个4月份，周总可以说是泡在石油馆里，除了治理空气污染之外，还协助馆内负责人的工作，例如帮助现场装修、安装以及搬运摆放花卉等等，能搭手的就去帮。

在格瑞卫康上海分公司工程师的努力下，石油馆的室内空气治理在世博开幕前全部完成，贵宾室里配置了7台格瑞卫康GW8616空气净化器。已经迎客的世博石油馆空气清新，令人倍感舒爽。



在格瑞卫康环境电器展厅，严董事长和李教授亲切交流



港大李教授一行与格瑞卫康研发部座谈

香港大学李玉国教授莅临格瑞卫康

文/阿梅英

金秋时节，丹桂飘香。

9月26日，国际知名学者、香港大学李玉国教授一行莅临格瑞卫康公司参观指导。

香港大学为全球排名前30名的高等学府。李玉国先生是港大机械工程系教授，现任国际室内空气学会（International Society of Indoor Air Quality and Climate简称ISIAQ）副主席，Indoor Air杂志副主编。ISIAQ是当今国际室内环境学术研究领域最权威学术机构之一。李教授及其团队在室内空气环境领域开展了大量的研究工作，取得了丰硕的研究成果。格

瑞卫康已于今年5月加入ISIAQ。

在愉快、友好的气氛中，李教授一行和格瑞卫康公司领导均表示，以后将加强交流。我们期待格瑞卫康与香港大学强强联手，发挥各自优势，合作开展室内环境与健康领域的研究，推动室内环保产业的发展。



格瑞卫康空气净化器新品亮相香港电子展

文/阿梅英

2010年10月13日至16日，由香港贸易发展局主办的香港秋季电子展在香港会议展览中心举行。在展会期间，来自深圳市格瑞卫康环保科技有限公司的空气净化器系列新品吸引了全球各地买家的眼球。

据主办机构香港贸发局助理总裁叶泽恩表示，本届秋季电子产品展为全球最大规模的同类展览。在为期4天的展览期间，逾2800家参展商的4400个展位参展，创下历年新高。展会共录得超过57900名买家进场参观采购较2009年上升4%，当中海外买家约35760名，上升10%，尤以金砖四国升幅明显。

格瑞卫康携空气净化器系列、加（除）湿器系列、健康小电器系列等多款新品参加了此次盛会。格瑞卫康完善的产品线、耳目一新的产品设计加上醒目的产品海报，吸

引了大批海外买家的目光。他们饶有兴致地观看产品和空气净化器除烟雾演示，洽谈相关业务。

2010香港秋季展不但展示了格瑞卫康最新技术成果与产品，也展现了格瑞卫康在领导行业技术创新方面所起到的作用，以及深厚的企业社会责任感。

近年来，格瑞卫康在广交会、香港电子展等国际性展会上频频亮相，室内环境电器的产品线也日益丰富，设计与风格也逐步在走向国际化，今后格瑞卫康一定能设计出更多具有市场竞争力的优秀产品，格瑞卫康的国际化道路也将更加宽广。

5大系列产品 MAJOR SERIES OF PRODUCTS

□ 室内污染治理系列

《HSE装修污染治理工程服务达标保证书》，甲醛清除剂、装修除味剂、家具除味剂、家具吸味剂、汽车吸味剂等

□ 家居护理用品系列

空调抗菌清洗剂、家具（地板）护理蜡、污渍一擦净、万能泡沫清洗剂、皮质精华素等

□ 空气净化器系列

家用及办公用、商用、台式、塔式、车载、工业用、机房用等系列空气净化器

□ 加（除）湿器系列

超声波加湿器、芳香灯饰加湿器、除湿机

□ 健康小电器系列

冰箱灭菌除味器、冰箱鞋柜除味器、飘香器、加香机



独创最具效果保障的装修污染防治工程服务模式



[HSE装修污染防治工程服务达标保证书]

以达标保证书的形式明确承诺装修污染防治效果，这是格瑞卫康的行业创举，它使复杂的装修污染防治工程变得更简单、更专业、更有效果保障。

部分销售和服务成功案例

金杯、银杯，不如客户的口碑；金奖、银奖，不如用户的夸奖！格瑞卫康在大量的室内环境污染治理项目中，以优质的服务和满意的治理效果赢得了广大消费者的赞同。

近期服务的部分客户：上海世博石油馆、深圳市民中心、深圳地铁物业管理有限公司、中国银行、招商银行、民生银行、永亨银行（中国）有限公司、诺基亚（中国）投资有限公司总部、中国移动通信重庆各营业厅、阿里巴巴（中国）

网络技术有限公司、北京爱慕家(香山)国际养老院、湖南南车时代电动汽车股份有限公司、深圳市福田区图书馆、深圳市招商地产股份有限公司、上海新鼎夜总会、东莞时尚岛购物中心、麦当劳中国南区训练中心、南方联合产权交易中心有限责任公司……等各行各业的工装室内污染防治工程以及遍布全国的家庭高尚住宅室内污染治理服务。



2010进驻上海世博石油馆



从入住前的装修污染防治，到入住后的室内家居物品护理和空气净化，格瑞卫康系列产品已进驻全国数百家大型建材超市。



为湖南南车时代电动汽车股份有限公司办公楼治理装修污染



为诺基亚（中国）投资有限公司总部治理装修污染



HSE室内污染防治整体解决方案

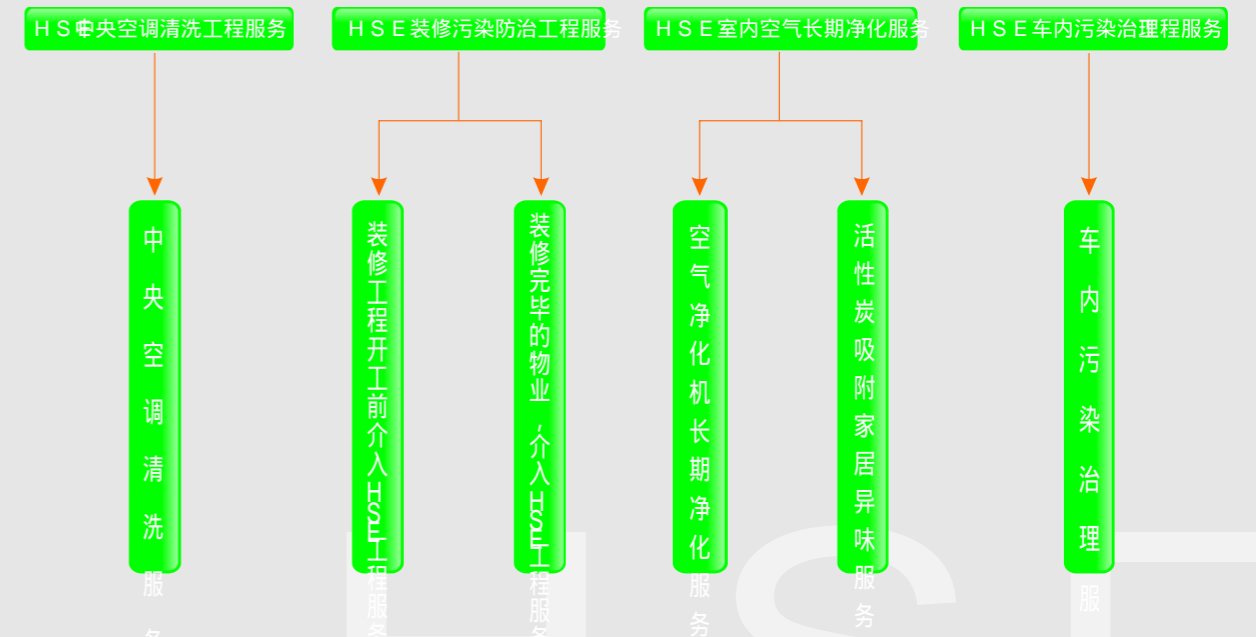
■ 服务体系简介：

HSE体系是目前欧美等经济发达地区流行的关于健康、安全、环境保护的管理、审核及评价体系，其简称“HSE”分别取自“健康”、“安全”、“环境保护”的首个英文字母组成。HSE体系的运行目标是最大限度地减少工程服务对环境、健康的影响。

格瑞卫康率先将该体系应用于人们新房屋入住前装修污染的集中治理到入住后室内空气的长期净化以及日常生活中空调的清洗服务等室内污染防治整体解决方案，其目的就是为消费者营造一个室内空气健康、洁净清新的绿色人居环境，以较少的治理成本实现整体家居和办公环境的健康、安全、环保，提高生活品质。



格瑞卫康 HSE室内污染防治整体解决方案



工程服务对象： 家庭及政府机关、企事业单位、酒店、超市等办公、经营场所。

HSE装修污染防治工程（预防型）

装修前介入，对整个装修过程实施控制和预防性处理。由于装修时必须大量使用人造板、胶粘剂、油漆、涂料等，这些材料都会或多或少带来甲醛、苯系物等装修污染物，在装修过程中对这些材料进行预防性处理效果是最好的。

服务流程



综合运用以下多种治理技术，缔造装修污染防治工程服务行业标准。

1、甲醛聚合反应清除技术

格瑞卫康甲醛清除剂所含的三种成份分别起渗透、吸附和清除作用，该产品涂刷于板材表面后，会迅速渗透到板材内部，其活性木质素成份迅速与游离甲醛发生聚合反应，生成一种网状结构的无毒稳定的高分子物质木质素胶。

2、苯系物及TVOC快速分解技术

对滞留于室内空气中及附着于家具、墙壁表面的甲醛、苯类有害气体及挥发性有机物进行氧化降解，并对墙纸胶粘剂等无法接触的有害释放源进行气体渗透氧化降解，分解成二氧化碳和水。主要配套产品为装修除味剂、家具除味剂、家具吸味剂等。

3、等离子催化空气净化技术

通过低温等离子体模块和VOC催化净化模块组合使用，能高效净化室内甲醛、苯等有毒有害装修污染物质和其他恶臭、VOC物质。

4、光触媒分解技术

光触媒技术是利用纳米级的锐钛型二氧化钛在太阳光（紫外线）的照射下被激发而产生氧化还原能力的活性基团，从而将空气中的各种污染物氧化分解。将光触媒用专业喷枪均匀喷涂在所有见光墙面、天花、屏风、隔板等部位，光触媒在光的照射下，会产生类似光合作用的光催化反应，产生出氧化能力极强的自由氢氧基和活性氧，具有很强的光氧化还原功能，可氧化分解各种有机化合物和部分无机物，能破坏细菌的细胞膜和固化病毒的蛋白质，可杀灭细菌和分解有机污染物，把有机污染物分解成水和二氧化碳，因而具有极强的杀菌、除臭、防霉、防污自洁、净化空气的功能。

HSE装修污染防治工程方法



对装修使用的所有人造板材及其制品，用格瑞卫康甲醛清除剂FS-III型进行施工前除醛处理。要求双面涂刷大芯板、中密度纤维板、夹板等，晾干24小时后，木工即可施工。

对白乳胶中的游离甲醛用格瑞卫康胶用除醛剂进行清除处理（可同时清除面板中的甲醛）。



家具制作过程中，用格瑞卫康甲醛清除剂FS-III，封边前对锯截面（端面）进行除醛处理。



将光触媒用专业喷枪均匀喷涂在所有可见墙面、天花、屏风、隔板等部位，在光的照射下，可杀灭细菌和分解有机污染物，净化空气。



针对有墙纸和烤漆家具的空间，使用等离子催化空气净化器高效清除室内甲醛、苯等TVOC。



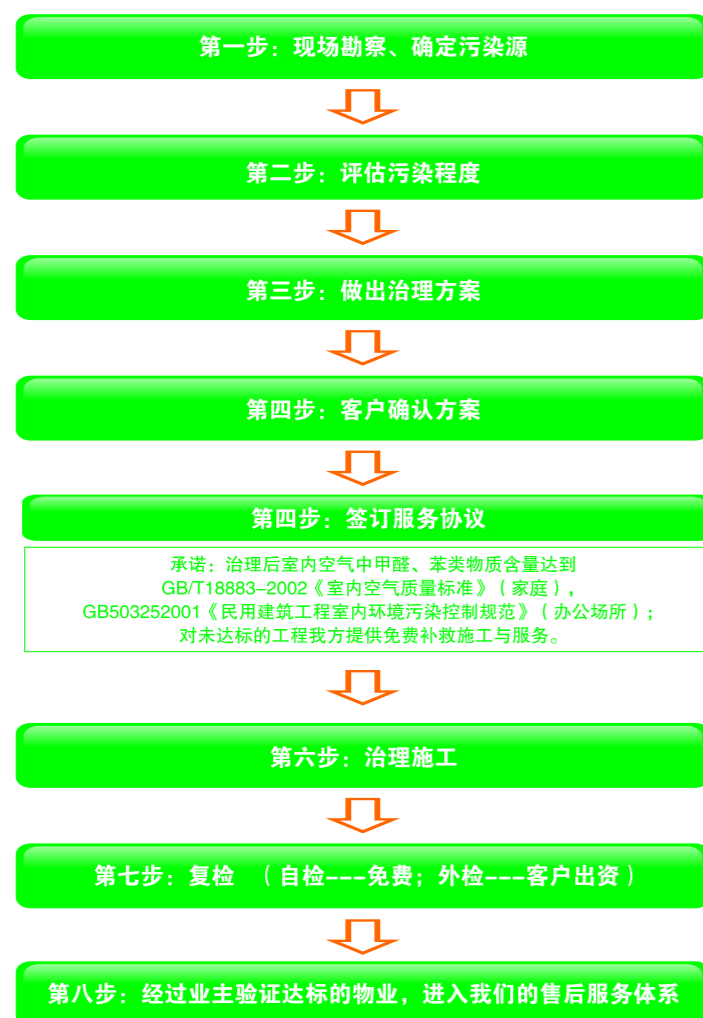
装修完毕，用格瑞卫康装修除味剂对其他污染源及室内空气进行净化处理。

- (1) 对装修过程中已形成的空气污染进行处理。
- (2) 对油漆和涂料挥发到空气中中和吸附在家具、装修工程表面的苯、甲苯、二甲苯，进行清除处理。
- (3) 对油漆和涂料挥发到空气中中和吸附在家具、装修工程表面的挥发性有机物，进行清除处理。

HSE装修污染防治工程（治理型）

装修过程中未进行污染防治，装修后存在甲醛、苯系物等超标问题而进行补救型治理。权威机构的抽查结果也表明：90%以上的新装修房屋都存在甲醛、苯系物超标。

服务流程



用毛刷将格瑞卫康甲醛清除剂FS-VIII型涂刷于需处理的家具裸露板及内壁。用注射器将格瑞卫康甲醛清除剂FS-VIII型注射于用人造板制作的家具板与板之间的接缝处。该型号是格瑞卫康甲醛清除剂系列产品中专门用于已装修完毕及外购的成品家具的甲醛清除，又称强力清除型。

HSE装修污染防治工程方法



辅以格瑞卫康家具除味剂：因外购家具处理面积有限，将家具除味剂放在柜内，放置20天左右，通过其缓慢释放的活性气体，对无法接触之有害物释放源进行气体渗透长时间氧化降解。



用家具吸味剂对整个室内和外购家具进行长时间的有效吸附清除。



对吊顶等不便涂刷之处，用装修异味清除剂进行喷涂处理。对物业的地毯、墙纸等用强力装修异味清除剂进行综合处理。



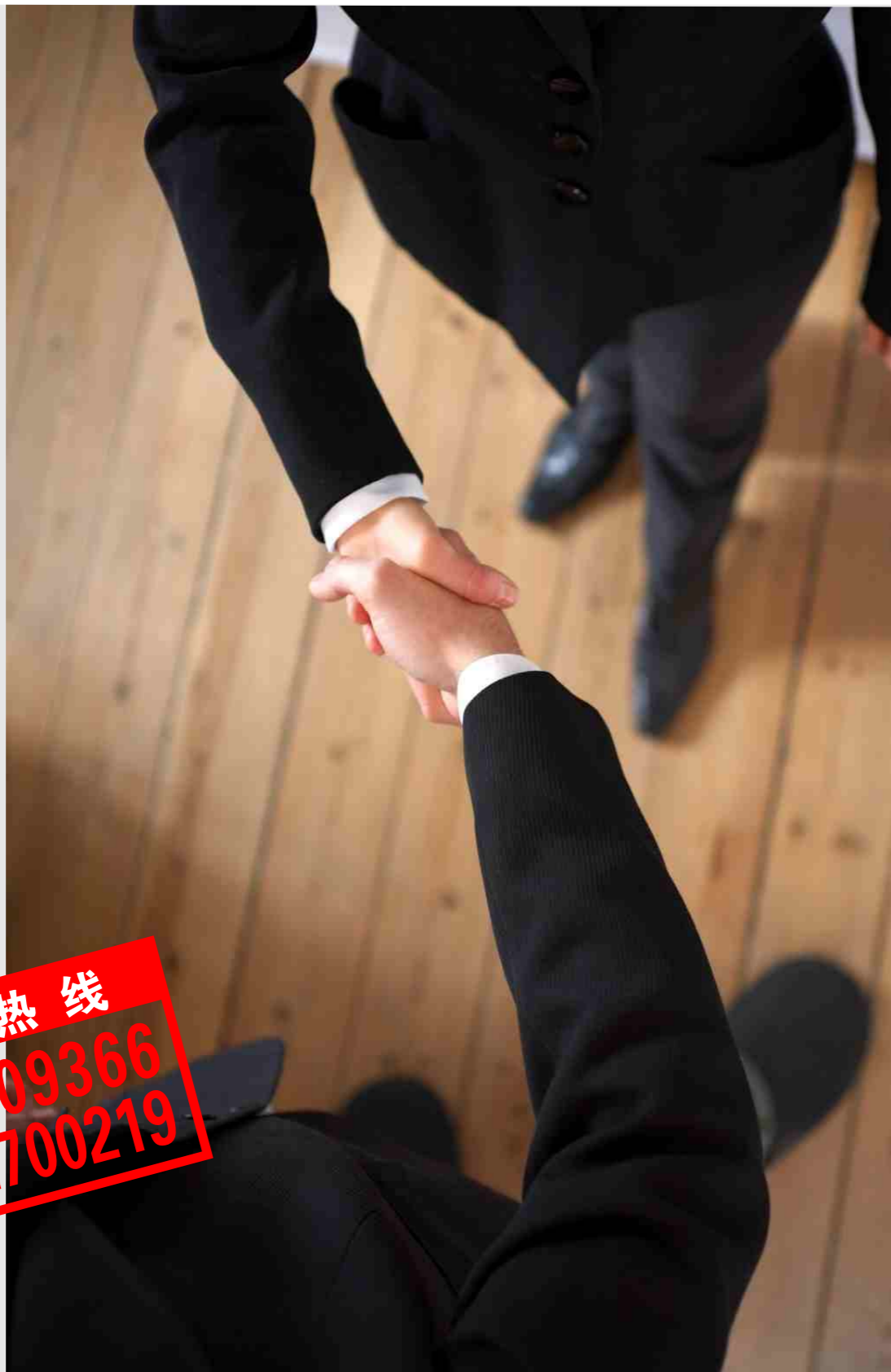
将光触媒用专业喷枪均匀喷涂在所有可见墙面、天花、屏风、隔板等部位，在光的照射下，可杀灭细菌和分解有机污染物，净化空气。



针对有墙纸和烤漆家具的空间，使用等离子催化空气净化器高效清除室内甲醛、苯等TVOC。



采用装修除味剂进行室内封闭处理48-72小时：清除油漆、涂料等带来的苯系物和挥发性有机物；清除滞留于空气中、附着家具表面及墙壁表面的甲醛；对无法接触之污染物释放源进行气体渗透氧化降解，如清除墙纸背面的胶粘剂中甲醛和苯系物等。



招商热线
4007009366
13802700219

中国室内环境污染防治行业领航者 让人类生命更加健康

加入全国环保运动，格瑞卫康将和您携手共创安全、健康、环保的室内环境。



加盟 格瑞卫康 的理由

强势品牌是您盈利的基石：
中国室内环境污染治理行业领航者，行业第一品牌。行业市场同类产品销售额及市场占有率，全国同行业第一。被认定为《广东省著名商标》和《深圳知名品牌》。

卓越品质是您盈利的前提：
专业的室内污染治理产品从人们入住前的装修污染治理延伸到入住后家居的护理、再到室内空气的长期净化，甲醛清除剂、装修除味剂、汽车吸味剂、空调清洗剂、空气净化机等众多行业典范产品均为自主研发的专利产品。

工程服务是您盈利的保障：
独创的最具效果保障的装修污染防治工程服务模式【HSE装修污染防治工程服务达标保证书】，国内唯一一家承诺：“不达标，全额退款！”的企业，使复杂的装修污染防治工程变得更简单、更专业、更有效果保障。

研发实力是您盈利的源泉：
形成“产、学、研”一体化的开发模式，新产品不断推向市场，为企业可持续发展提供保障。

营销模式是您盈利的范本：
具有独立完整的培训体系和服务支持体系，十年累积形成的成熟有效的盈利模式，让您快速致富。

借力彩虹精化，格瑞卫康驶入高速发展轨道
彩虹精化成功入主格瑞卫康，凭借其市场营销网络资源优势和本优势，通过强化渠道扩张和广告宣传，格瑞卫康品牌知名度将快速提升，势必远远拉开与竞争对手的距离。





企业人力资源的天堂与地狱

□文/周雪炭

我 想很多人看到这个“企业人力资源的天堂与地狱”可能很不理解，不要紧，我们通过下面的二个小故事来看此问题。

一位年轻的妇女在升入天国的入口，遇到了天使圣彼得，天使热情地迎接了她，并请她在地狱和天堂里各生活一天，然后再选择将去哪里度过来世。

一道电梯载着她先来到了地狱，电梯门一打开，出现在眼前的是一个环境优美的乡村俱乐部，许多和她一起工作过的同事和老师站在她面前。他们都穿着晚礼服，并祝福她，吻她的脸并谈论她们过去在一起的时光。他们进行了一局精彩的高尔夫比赛，一起享用了有烤肉及龙虾的晚餐。她

遇到了戴维，一位富有魅力的男士，他们一起玩笑、跳舞，玩得很愉快。离开时，每一个人都很有礼貌地向她祝福告别。

电梯直接上升着，又回到了天堂门口，圣彼得把她领到了天堂，在接下来的24小时里这位女士在云层中遛达，弹着竖琴，唱着歌。她过得很愉快但也很无聊。一天后，圣彼得走过来带她出来，“现在你已经在地狱和天堂里各生活了一天，你必须做出选择。”，这位女士犹豫了一秒钟回答道：“天堂里的确很好，但是我认为我在地狱里会过得更好。”

于是电梯带着她再次来到地狱。当电梯的门打开时，她发现自己站在一个荒凉的垃圾堆上，四周到处是垃圾和污物。她看见她的朋友们穿着破

烂的衣服正在捡垃圾，并且把垃圾放在袋子里，这是作为晚餐的。

“我不明白。”这位可怜的女士结结巴巴地说，“昨天这里还是一个很美好的地方，我们玩得非常愉快。现在这里怎么就成了一个垃圾场并且我的朋友们都如此不幸呢？”

一个魔鬼看着她呲着牙笑着说：“那是因为昨天我们在招聘。”

我想原因企业每一个做HR都应该很清楚，就是单纯的以学历、外在的东西来招聘，而忽略了招聘的本质是什么？在招聘一个人的时候，常常都会不经意的陷入这样的误区，“学历这么低，能胜任吗？”，“这人怎么这么不讨人喜欢！”等等，……我相信如果让每一个人来说得话，都不会说出这样的话，但是在招聘的时

候，却往往会受到这些因素的影响。所以，才会造成企业在招聘当中的成功率不高，同样员工在企业的离职率也非常高。

在珠三角到处叫劳工荒情况下，普遍企业的一线员工的离职率在40%-70%之间。为什么会出现这么高的离职率？大多数人认为80/90后的人员职业稳定性不高。这只是问题之一，大家有没有发现一个普遍的问题，企业在为了吸引应聘者，每个企业都将自己最完美的一角展示给应聘者；应聘者为了寻找好的企业、好的岗位，同样也是将自己最完善的一角展示给企业。而导致应聘者到了企业之后抱怨，企业也发现离职率最高的在于前三个月。

综上所述，彩虹在招聘之前又做了些什么？——招聘岗位所需要什么样的人？此岗位应该具备什么样的能力、素质？如何在面试过程中去辨别这些能力？应当通过什么样的渠道去搜寻这样的人才？将这些事情都做好了以后，彩虹才通过相应的渠道、科学的方法、客观的评估来招聘人选。

彩虹精化人力行政中心负责招聘的小唐11月份在三和人才市场招聘一般文职类员工时，就出现200多家招聘企业在人才市场大量的招聘岗位，整人才市场应聘者虽然应聘者少，有60-70%的招聘企业，在招聘现场出现冷场，根本就无人问津。出现另一个极

端就是，大多数应聘者只围着彩虹等那么几家企业的招聘现场。嘿嘿——至于彩虹的招聘细节暂时保密，想要了解彩虹企业人力资源是天堂还是地狱，彩虹欢迎社会各类人才来亲自体验。

彩虹为了提高一线员工招聘成功率，人力资源针对彩虹3-10年一线员工行为特征进行了梳理总结，根据类似类的行为标准来选择一线人员。并且让合适的候选人员体验半天的企业文化、岗位工作、企业生活等环境，在让合适的应聘者来选择是否加盟彩虹。所以彩虹的招聘成活率比较高，而流失率是在企业的可控范围。大批3-10年的一线员工老员工的彩虹人员流动率低的最好体现。

彩虹的招聘特色，我们可以通过分析一个古老的“钓鱼的故事”来解释。故事的原文是：“有个老人在河边钓鱼，一个小孩走过去看他钓鱼，老人技巧纯熟，所以没多久就钓上了满篓的鱼，老人见小孩很可爱，要把整篓的鱼送给他，小孩摇摇头，老人惊异的问道：你为何不要？小孩回答：我想要你手中的钓竿。老人问：你要钓竿做什么？小孩说：这篓鱼没多久就吃完了，要是我有钓竿，我就可以自己钓，一辈子也吃不完。”

我想很多人一定会说：“好聪明的小孩”。没错，这小孩即聪明、有思想、目标也远大。但他错就错在如果只要钓竿，那他可能一条鱼也吃不到。因

为，他不懂各类鱼的习性、也不会做钓竿、更不懂钓鱼的技巧，光有鱼竿是没用的，因为钓鱼重要的不在“钓竿”，而在懂得“鱼的习性与钓技”。

有太多的应聘者认为自己拥有了人生路上的钓竿，再也无惧于路上的风雨；如此，难免会跌倒于泥泞地上。就如小孩看老人，以为只要有钓竿就有吃不完的鱼。就如彩虹精化人力行政中心王若文总经理所说：“磁场的概念与布朗运动”。人力资源面谈了多位销售总监、销售经理，绝大多数在描述经历时，出现最多的词语是：“我有很多的大客户资源（包括列举了客户名称），客户月需求达到几百万的量，我与该客户关系有好的不得了的关系，只要产品达到客户的要求，就能够达到几百万的月销售”，这种话语听起来非常诱人。其实通过话语描述你就会发现应聘者偏离了王总所讲的磁场概念，应聘者没有感应到企业的磁场，没有被企业的磁场所吸引，大多数是自己的磁场为中心。

彩虹人力资源会给应聘者相应的建议：一、应该以企业现有的产品来整合自身的资源，并实现企业短期效益；根据市场及企业的发展思路来规划中长期的发展方向。二、如果自身磁场足够大，能够改变周围的磁场，那应聘者有什么资源、有多大量，能做到多大需要多长时间；如果企业技术有问题，没关系，应聘者找到你要的技术人员，用多长时间能够完成此产品，短期内在多少时间内可以做到多大的量；以后的发展方向等。这样的面谈能够使双方在资源及思想上最大化的碰撞，所以彩虹人力资源与很多应聘者都成为了朋友。

彩虹谨记人的素质能力绝大部分是隐藏性的，也就是说，从外表可以看得出来的仅仅是冰山的一角，大部分的东西还是在水面以下的。

| 胜任力 | 定义 | 解析 | 等级 | 行为描述 (原有) |
|------------|--|--|-----|---|
| 全局观念 (OVV) | 从组织整体和长期的角度, 进行考虑决策、开展工作, 保证企业健康发展 | 认清局势 深刻理解组织的战略目标, 组织中局部与整体、长期利益与短期利益的关系, 以及其他各关键因素在实现组织战略中的作用。 | A-1 | 工作思路混乱, 不分轻重缓急; 不做事, 对企业的战略目标理解不够明确所在部门的利益考虑。 |
| | | 尊重规则 有较强的法律、制度意识, 尊重企业运作中的各种规则, 不会为局部小利而轻易打破规则和已经建立的平衡与秩序。 | A-0 | 工作思路清晰, 重点不够突出; 较能办事, 对于企业的战略目标理解的比基础安排工作, 能将企业看成一个整体。 |
| | | 团结协作 倡导部门间相互支援、默契配合, 共同完成组织战略目标。 | A+1 | 工作思路清晰, 重点突出; 严格按照企业的战略目标有准确的理解, 并以各项工作; 将企业看作一个整体, 决在顾全大局, 勇于奉献上, 起带头表率。 |
| | | 甘于奉献 明确局部与整体的关系, 在决策时能够通盘考虑; 以企业发展大局为重, 在必要时能够勇于牺牲局部“小我”和暂时利益, 为企业战略实现和长远发展的大局让路。 | A+2 | 从组织整体的角度考虑问题, 恪守企业战略目标了然于胸, 并能有详细的实践精诚合作, 为企业无私奉献自己。 |
| 信息分析 (INF) | 能够把那些原始的、零散的材料经过归纳整理, 综合分析, 去粗取精, 去伪存真, 变成系统的、具有较强操作性和指导性的意见、建议。 | 信息搜集 能够通过网络、报章杂志书籍、会议和人际交流等多种途径, 快速获得大量信息。 | A-1 | 平时不重视信息的收集, 不擅于使用有能力对零散的资料进行加工, 认为 |
| | | 信息管理 能够有意识地做好信息的分类、整理和贮存, 以便在必要时可以迅速调用。 | A-0 | 能应用一些基础的信息搜索工具, 平时时会积累一部分信息资源, 能对零工, 从而提炼出自己的观点。 |
| | | 信息加工 能够从零散的信息中, 敏锐地洞察社会、行业以及市场等的新动向、新趋势, 并判断分析出潜在的发展机会。 | A+1 | 能熟练的掌握和使用信息搜索工具, 为“掌握了信息就掌握了工作主动, 的信息证明自己的观点, 能够对零散提炼出精华。 |
| | | 整合与应用 能够将来源不同的信息整合起来, 并将信息分析中呈现的新动向和新趋势与企业实际相联系, 提出预见性建议, 为规划企业发展以及应对市场变化提供依据。 | A+2 | 卓越的信息收集能力, 精通各种搜索原始、零散的资料整理归纳; 有卓越能够通过信息的整合, 提出系统性、 |
| 战略思考 (STG) | 深刻理解公司战略思想, 根据本企业实际将战略落到实处, 并采取相应的措施保证战略的实现。 | 战略理解 对组织战略制定的背景、原则和重点有透彻的理解, 并向下属正确的传达与解释。 | A-1 | 不清楚企业目前发展中将会遇到的机与劣势, 战略执行力差, 并且对于战 |
| | | 战略分析 分析市场环境的机遇与挑战, 组织的优势与劣势, 探寻实现战略的机会, 确定达到战略目标的实施策略。 | A-0 | 了解组织的战略制定背景、原则, 对的机会与挑战又较清晰的认识, 能够略成败的经验。 |
| | | 战略实施 结合组织现实的资源状况、运作模式和企业文化, 制定与战略目标一致的具体行动计划, 并在计划实施过程中不断校正计划与战略的偏差。 | A+1 | 具备将战略目标落实为具体行动规划战略实施的成败经验, 向上做出反馈不断调整与优化, 对于企业发展所面着清晰透彻的认识。 |
| | | 战略评估与反馈 总结战略实施成功与失败的关键信息, 评估战略价值, 向上级提出建设性的意见或建议。 | A+2 | 对公司战略理解深刻, 具备卓越的战据企业具体情况将战略落实到实方法使得战略的实施得以实现。 |
| 制度构建 (PRP) | 根据组织的战略规划, 搭建和优化符合企业实际的、系统化的管理与运作制度体系。 | 制度意识 对企业管理制度的功能、作用机制与结构有全面的认识和深刻的理解, 有通过建立规范的制度来提高组织运作效率的意识。 | A-1 | 对企业管理制度没有全面的了解, 对度缺少学习; 对于企业各方面不能宏度实施中, 缺乏反馈。 |
| | | 制度知识 对国内外先进企业的管理制度有广泛的了解, 探究各种管理制度的原理、作用及其优劣。 | A-0 | 对企业管理制度有一定的了解, 学习案例, 但理解不够深刻; 对于企业各认识, 在制度实施过程中, 能厂发听制度加以改善升级。 |
| | | 系统化 在制定和修订制度时, 能够将各种管理与运作制度进行有机整合, 保证制度体系的完整性、系统性和一致性。 | A+1 | 力求建立并不断完善各项规章制度来定某项制度时, 能考虑到与其它制度业管理各个方面都有宏观的把握, 能衔接; 对于现代企业管理制度有深入过优秀企业的案例, 以资借鉴; 在制根据情况对制度进行升级。 |
| | | 坚持原则 有坚持按制度办事的决心和魄力; 同时, 使制度得到切实贯彻与执行。 | A+2 | 强烈的制度意识, 要求建立公司法来数十年的制度建设经验, 对于国内外式都非常了解, 并且能够结合组织的程, 搭建和优化符合企业实际的、系制度体系。 |
| 创新 (INV) | 不受陈规和以往经验的束缚, 不断改进工作学习方法, 以适应新观念、新形势发展的要求。 | 开放性 对信息持开放的心态; 密切关注业内外外的新动态和新发展。 | A-1 | 因循守旧, 对任何新事物都抱着敌视布置的各项工作, 教条、死板的执行习惯用经验来解决, 反对创新。 |
| | | 挑战传统 敢于质疑传统和常识, 能够提出与众不同的观点、见解和方法。 | A-0 | 对新事物抱有无所谓的态度; 解决问题方法; 对于上级布置的各项工作, 会发, 灵活变通的完成; 不反对创新。 |
| | | 敢于冒险 敢于承担风险去制定新政策、采取新措施和尝试新方法。 | A+1 | 对新事物具有良好的接受性; 能够作创导者; 创造性地落实上级布置的各多角度思考, 提出各种解决思路; 决守, 敢于创新但不冒失, 提倡创新。 |
| | | 危机意识 对潜在的危机较敏感, 努力通过自身不断革新和发展, 积极应对未来的挑战。 | A+2 | 行业内创新的先驱, 热衷于创造性的物有强烈的偏好, 对旧事物非常反感维, 决策时比较大胆激进。 |
| 市场导向 (MKO) | 以市场的发展变化作为自己工作的行动指南。 | 关注市场 密切关注市场经济环境、客户需求的变化、产品技术的发展, 渴望对市场信息充分地掌握。 | A-1 | 市场意识淡薄, 很少关注市场情况; 作为工作的方向标; 市场洞察力差, 理解不深刻; 决策时, 较少考虑市场验为主。 |
| | | 把握市场 运用科学系统的分析方法分析影响市场的各种因素、影响过程和影响结果。 | A-0 | 有一定的市场意识, 经常性地会关注部分市场因素作为自己工作的方向标洞察力, 对影响市场的各潜在要素有握; 决策时会考虑到市场因素。 |
| | | 寻求商机 对市场需求敏感, 能够洞察到隐藏的市场机会, 并且提出合理的捕捉市场机会的设想。 | A+1 | 有明确的市场意识, 能够保持对市场思考应对策略; 以客户需求、技术发自己工作的方向标; 具备高度的市场的各潜在因素有深刻的了解与把握寻找市场分析依据。 |
| | | 因市而动 对市场变化反应迅速, 利用市场信息指导产品、市场营销和建立联盟等决策。 | A+2 | 一切以市场为中心, 时刻关注时间动场经验; 卓越的市场洞察力, 对于市明察秋毫; 卓越的预见能力, 通过长察, 对于市场未来的发展趋势一叶知 |

浅谈人力资源的“误区”

ON THE HUMAN RESOURCES OF THE "MISUNDERSTANDING"

人力资源战略是企业发展的核心战略, 企业发展的核心在于人才, 用什么样的人, 如何用人, 决定企业的发展, 决定企业的未来。下面就本人从事人力资源管理的一些心得体会谈谈人力资源管理中的几个“误区”。

□文/周清波



一、认识“误区”

“人力资源”这一概念已经提出多年, 诸多公司也把以前的人事部改称为人力资源部, 但真正将“人力”当成可持续发展“资源”充分运用的很少, 当作一种企业战略的更是少之又少。很多企业的人力资源部只是在招聘人员上下功夫, 如何用人, 如何按所需要的岗位职责合理配置, 还没有正确完整的概念。

众所周知, 商场如战场, 设想一支军队, 没有智勇双全的将领, 没有纪律严明骁勇善战的士兵, 这仗就注定是失败的, 这是很明显的道理, 除非你的对手比你更糟糕。选将, 招兵, 稳定军心, 严明纪律, 塑造军队灵魂和战斗力的部门, 重不重要? 再好的谋略, 再美的规划, 得有人去执行。所以, 所有战略中, 人才战略是关键。企业的人力资源部门需要遴选、甄别、培养、融合、激励、团队灵魂塑造、组织设计等等。一个企业, 一个组织, 它的团队精神面貌, 战斗力, 工作作风如何, 人力资源管理都起着重要的作用。

二、面试“误区”

面试的目的是找合适的人, 合适的, 就是符合招聘岗位要求, 符合企业现阶段发展要求, 满足这两点就是合适的。很多企业将面试功课做得非常复杂, 智商测试1小时, 情商测试1小时, 专业笔试1小时, 学习经历询问半小时, 专业面谈1小时。一个上午就过去了, 有的中午还得等待, 下午继续。这样的面试, 看上去程序非常完美, 面面俱到。但耗费了双方大量时间, 高碳低效。

彩虹精化的面试很有特色, 比如, 应聘同一岗位的求职者, 初试合格后, 就可以获得与竞争对手同台PK的机会,

对企业而言, 这种面试方式, 可当面分高下, 亦可在辩论中洞察双方平时刻意隐藏掩盖的性格特征, 激发应聘者最大的潜能。对求职者而言, 面对面地竞争, 不利于招聘方的“暗箱操作”, 即使落选, 也显得公平而服气, 又可以在竞争中学习成功对手的优点, 取长补短, 是一个难得的学习机会。彩虹的面试模式也别具一格, 避繁就简, 在轻松的交流中或明或暗围绕岗位要求和企业需要两个要点展开。

三、遴选“误区”

遴选人才时, 在众多的优秀人才中, 怎么挑选合适的, 是个难题, 好几个都很优秀, 都适合, 怎么办呢? 有些企业用薪资挑选法, 从中选最低薪资要求的, 认为“价廉物美”, 两全其美? 有些企业用优中选优法, 选其中一个最优秀的。这些方法, 有一定的道理和值得肯定的地方, 但局限同样明显。比如薪资挑选法, 因为薪资要求本身有一定的隐蔽性, 即使隐蔽色彩不浓厚, 这种方法也是“高人中挑低手”。



彩虹精化认为遴选人才，核心要素是“品德”与“才能”，德才兼备是精品，当然最好，但这样的人才比较难找；德胜于才是良品，挑选使用；才胜于德是毒品，万不可用。彩虹精化遴选的人才，在考察其品德时，重在其思辨模式。通过思辨，来判断他的心智模式，价值取向。比如讨论“范跑跑”、“逢人但说三分话，未可全抛一片心”、“三个和尚没水喝”等等。注重于应聘者看问题的视角，看本质的深度。在众多应聘者中，彩虹的遴选标准就是德才相当优先，德胜于才次之。假设最后一轮进行PK的这三个人分别是A、B、C，他们的德行指数分别是a、b、c，并且a大于b、b大于c，按照德胜于才是不是就录取A呢？非也！因为我们强调的是“德胜于才”，不是德行最高分者。也就是说，不是ABC他们之间进行德行指数比较。既然不是相互之间的德行指数比较，那会是什么样呢？应该是分别就A、B、C个体自身的德行指数与才华指数进行比较。德行与才华不是同类指标因素，这时又怎么进行比较呢？简单地说，要分析和判断谁的德行更能够掌控好自己的才华。也就是说，如果把一个人放在一个工作平台任其发挥其才能，都会因为其德行对其才华的掌控而不会造成失控以至于偏离轨道的事情，这就是德胜于才。假设A的德行指数最高、C的德行指数最低，但A的德行不能掌控其才华，而C的德行足以掌控其才华，我们就录取C（其实，这时就显示出A是才胜于德的人，是属于小人类型，我们当然不要他了）。如果三个人都能满足德胜于才，即都能在其德行范围很好地掌控自己的才华，我们又

录取谁更合适呢？我们录取德行指数与才华指数的差值最大的一位，前提是其才华足够匹配相关的工作要求，因为这样的保险系数最大。

四、绩效考核“误区”

绩效考核是近10年来人力资源管理中越来越重要的工具，虽然这种方法早在公元1573年就被明代万历首辅张居正提出并成功实践了10年，名称是考成法，其实质就是绩效。但运用在中国企业作为管理工具，引起管理者的重视。也就是近10来年的事情。因此很多企业，尤其是民营企业，运用得并不成功，绩效考核成为被考核者眼中扣工资扣奖金的借口，流于形式，疲于应对。企业也不希望看到为了绩效兴师动众、伤筋动骨，搞那么多人力物力，最后落得怨声载道。当然，最委屈的应该是人力资源部，本来想为企业做件好事，也希望通过绩效提高大家的工作积极性，通过大家的努力，公司有了效益，大家也好有更好的回报。结果被同事视作企业的“帮凶”，被企业看作只有表格，只有怨言，不见效益的形式，还破坏了原来的“和谐”气氛。最后，上得不到支持，下得不到拥护的绩效考核只能流产。

绩效考核的本质是改善绩效，提高效益。围绕着这一本质思想，绩效的改善应该是前期进行深入改善，中期进行控制，后期形成制度化。而不是事后作惩罚性的考核。这样的惩罚，只会引起被考核者的抵触情绪，被动地应付考核，而很少思考积极改善。当然，绩效目标是确定的，关键在于实现的过程和正面激励的效果。

彩虹精化在绩效考核领域独辟蹊径，彩虹认为绩效管理不应该从表格做起，而应该深入管理的各个环节，去发现问题、了解问题、分析问题和解决问题，在绩效考核中，最终目的是提高绩效，而不是简单地考核。比如，营销系统提

出最近发货不及时和出现发错货物现象严重，彩虹会及时派人去物流部门跟踪了解工作方法和流程，分析其中的问题所在，从而提出迅速解决问题的方法，来改善物流和增强销售队伍的信心，这样绩效自然提高了，不用等一个周期后黄花菜都凉了再迟钝地秋后算帐，也不用克扣工资和奖金的方法来进行惩处，因为惩处只是一种无奈之下，并不高明的追加手段；比如最近的物品质量存在问题被客户投诉，就要有人员去调查了解，是运输过程出的问题，是存储与温度的问题，是技术配方的问题，还是生产工艺不稳定的问题，还是原材料质量有问题，要像医生一样扎进去，以发现引起病症的原因，并分析用药救治，这样才是好的绩效管理的方法，特别是在中国本土的企业，采取及时“跟踪战术”、“以人为本”，会有更好的收效。企业有问题是正常现象，并不可怕，发展越快问题会越多，关键是要有方法及时去处理，就是切实地在改善绩效，绩效也一定会因此而得到及时的改善。那么，还要不要考核呢？要！在彩虹精化，除要实行业务提成的部门和人员外，都不针对业绩和问题，而是针对其态度、能力、知识、融合度与创新性进行评判，目的是促使其成长与进步，不会克扣工资与奖金。至于不能适应团队发展要求的员工怎么办呢？要不就叠罗汉施加压力促使其成长或者自我淘汰，要不就调离换至其他胜任的岗位，这就要求做绩效管理工作者随时针对相关岗位的人进行胜任力分析，帮助其成长，这也是改善绩效由人人手非常有效的方法。

人力资源的本质是人力资源配置的效率最大化。所以，认清盲点，甄别误区，认识本质，贯穿在面试、遴选，绩效管理的始终，才能使企业的人力资源战略真正成为核心战略，核心的战略才能将人力资源管理的功能发挥到极致。



高效综合净化 尽享洁净空气

3百万粒活性负离子

甲醛
苯系物
PM2.5
臭氧
异味



高效·低碳·节能



空气净化器系列

★多项核心技术专利 ★专业针对室内空气污染问题的持久综合性解决方案

高效清除空气中的可吸入颗粒物（PM10，特别是PM2.5）、各种病原微生物、花粉等过敏源，强效去除室内装修污染（如甲醛、苯系物、VOCs等）及各种异味、臭味物质（如烟味等）、大气灰霾及副产物（臭氧）等，同时释放负离子，快速净化室内空气，营造清新宜人的室内环境。

多重高效净化模块：



深圳市格瑞卫康环保科技有限公司
地址：深圳市南山大道南油第四工业区南山智能电网产业园5楼
总机：+86 755-86196666 传真：+86 755-86196866
http://www.green-welcome.com

生产基地：东莞市格瑞卫康环保科技有限公司
厂址：东莞市凤岗镇雁田村南山第二工业区B1栋 邮编：523702
电话：+86 769-82619055 82619066 传真：+86 769-82619077
http://www.china-airpurifier.com



企业信息化与电子商务

——记彩虹精化新网站建设项目

□ 文/金星

一、企业信息化与电子商务概述

随着网络的飞速发展以及人们日益增长的信息化需求，企业信息化与电子商务成为公司的重要组成部分，究竟如何利用企业信息化与电子商务的关系，以更好地提高生产效率和自身市场竞争能力，并不断发展和进一步满足社会的消费需求。这就需要我们要明确企业信息化与电子商务之间的

关系，并正确处理这种关系。

企业信息化的含义：企业信息化(Enterprises normalization)实质上是将企业的生产过程、物料移动、事务处理、现金流动、客户交互等业务过程数字化，通过各种信息系统网络加工生成新的信息资源，提供给各层次的人们洞悉、观察各类动态业务中的一切信

息，以作出有利于生产要素组合优化的决策，使企业资源合理配置，以使企业能适应瞬息万变的市场经济竞争环境，求得最大的经济效益和社会效益。

电子商务的含义：电子商务，英文是Electronic Commerce，简称EC。是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术，实现整个商务过程中

的电子化、数字化和网络化。



二、企业信息化与电子商务之间的关系

公司信息化经过多年努力，已取得了可喜的阶段性成果，并建立了非常完善的管理体制，为电子商务提供了比较好的基础技术平台。电子商务与公司信息化建设有着紧密而互动的关系，信息化建设可以为开展电子商务提供支持，实现按订单进行敏捷生产，电子商务帮助实现销售手段的信息化，是一个非常好的企业信息化切入点，也是促进企业在生产、设计、管理等方面的信息化建设。没有信息化建设与管理就不可能有完善的电子商务，而实现真正意义上的电子商务才是最终关键。

公司电子商务建设具有以下三大优势：

- 1) 意识强：从最高层开始，到管理团队，再到员工，都充分意识到电子商务的重要性；
- 2) 基础好、起点高：为ERP系统、LKS系统、邮件系统、Web系统及呼叫中心等系统提供出色的软硬件、网络系统和数据库等信息环境支持，打破信息壁垒，实现总部与分公司互联互通及异地远程接入管理；
- 3) 健全的管理体制、卓越的管理团队：公司高层领导的高度重视和大力



图：彩虹精化的信息化使命及目标

支持，并给予重要的指导帮助，具备完整的管理体制与高效的管理团队，大大推进了信息化建设的发展进程。



三、新网站建设项目实施及电子商务应用

(一)、新网站建设项目实施

彩虹精化新网站建设项目其核心思想在树立彩虹新形象，提升品牌价值；拓展营销渠道，扩大市场，提高营销效率；加强公司与顾客间的沟通与交流，建立良好的客户关系；通过电子商务的沟通方式，改善服务，提高服务质量；完善公司管理制度，优化公司业务流程；提高信息化应用及管理水平，把彩虹精化新网站建设成为行业领先的企业网站。

公司新网站建设项目主要分为四个阶段：

第一阶段为项目准备及方案设计阶段：本阶段主要进行项目实施前的准备工作，主要包括：建立新网站项目小组，召开项目启动大会，结合公司战略发展规划及经营市场分析，了解客户群体活动习性以及活动规律，进行各相关部门的需求汇总与信息收集，分析策划并制定项目实施方案与规划设计。

第二阶段为网站设计及系统开发阶段：本阶段是公司新网站建设项目实施的关键阶段，主要分为前台功能页面设计和后台系统管理两大重要组成部分。

前台功能页面设计内容包括：网站的整体风格设计、视觉设计、功能模块设计、颜色色系的应用等最终设计效果及风格确认；

后台管理内容包括：后台框架设计、系统管理、会员管理系统、产品系统管理、新闻发布系统、市场推广展示系统、招商加盟信息发布系统、客户服务发布系统、企业文化发布系



统、人才招聘系统、广告管理系统、评论系统、经销商通道管理系统、员工通道系统、在线调查系统、在线留言系统、在线办公、友情链接、SEO功能、全站搜索、数据库管理及备份功能等。

第三阶段为网站测试、资料上传阶段：本阶段主要进行公司新网站的上线前测试工作，主要工作内容包
括：整体界面测试、图形测试、内容测试、功能测试、发布程序测试、链接测试、表单测试、Cookies测试、设计语言测试、数据库测试、性能测试、连接速度测试、负载测试、压力测试、接口测试、兼容性测试、安全测试等等。



第四阶段为验收确认阶段：本阶段主要是公司新网站建设项目工作组前期共同努力所取得的工作成果进行确认，并最终形成项目验收报告。主要工作内容包
括：编写项目验收报告，召开项目验收会议，功能模块与各业务部门进行交接等。



(二)、新网站电子商务应用

“高效的信息平台是彩虹精化飞速发展的黄金通道”，公司新网站电子商务应用主要在于会员分布管理；市场推广展示、网络招商加盟的充分有效利用；产品的系统管理以及新闻发布、在线调查系统，在线留言系统，在线办公实时更新互动；经销商通道在线订单，员工通道集中式管理；友情链接，SEO优化，全站搜索引擎等优化管理等，构成了彩虹精化的电子商务(B2B、B2C)模式，同时为彩虹精化的电子商务发展实现了商业模式创新，该项目的成功实施将给公司电子商务发展带来了革命性的成果。

电子商务(B2B、B2C)的应用将给公司带来以下明显的效果：

1) 增加商业机会和开拓新市场：因特网不受时间和空间的限制，且成本费用低廉，从而为公司提供了理想的低成本的信息发布平台和传送渠道。越来越多的企业加入电子商务这一新的商务领域中来，从而大大增加了商业机会。

2) 缩短订货周期：电子商务将带来了更快捷、更准确的在线订单处理和更低的安全库存量，提高了库存动态更新的自动化程度。

3) 改善过程管理：更好的记录跟踪，更少的错误发生，提高了公司业务处理和过程管理的质量和效率。

4) 降低成本：减少了通信、邮政及纸质文档等介质的维护工作量，减少中间环节，减少传统广告投入，降低运营成本。

5) 时效性强：网络是全天候、零距离的服务，无论你白天还是黑夜，也无论你身在何方，都能轻松地、随心所欲地享受网络带给您的服务。

6) 互动性强：在网络上，社会各界人士如对公司品牌感兴趣时，可以进入品牌的展示页、招商加盟、在线服务等了解更详细的信息，而企业也可快速、准确的收集到相应的反馈信息。

7) 覆盖面广：互联网信息覆盖面极为广阔，只要能上网就能轻松地在网上获取信息、简单方便。



加湿器系列

- ★ 驱除干燥
- ★ 滋润空气
- ★ 水嫩肌肤
- ★ 增进健康

<http://www.green-welcome.com> <http://www.china-airpurifier.com>

深圳市格瑞卫康环保科技有限公司
地址：深圳市南山大道南油第四工业区南山智能电网产业园5楼
总机：+86 755-86196666

生产基地：东莞市格瑞卫康环保科技有限公司
厂址：东莞市凤岗镇雁田村南山第二工业区B1栋 邮编：523702
电话：+86 769-82619055 82619066 传真：+86 769-82619077



GW6018



GW6036



GW6008



GW5019



GW6026



GW3358

浅谈彩虹精化的 紫外光光固化涂料

近年来，中国涂料行业在高速成长的房地产、汽车、船舶等下游行业的推动下，以高于GDP5%-10%的速度增长，成为世界涂料生产和消费第一大国。然而由于传统涂料易挥发、固化速度慢，不利于环境保护等等，近年来随着人们环保意识的增长，欧美发达国家已经明确规定了禁止生产销售溶剂型涂料，我国虽然没有明确规定，但是VOC(volatile organic compounds, 挥发性有机化合物)排放量小，节约能源，绿色环保的涂料已经是大势所趋。

彩虹精化作为中国涂料行业的领军企业，秉承“人与环境的和谐高于一切”核心价值观，积极响应国家“低能耗”、“环保”的号召，“低碳”、“环保”型涂料早已是彩虹技术研发和生产的重点产品，紫外光固化涂料就是彩虹精化近期走向市场的环保涂料重点产品之一，经过长时间的潜心开发研究和生产试用，彩虹精化在紫外光固化涂料技术方面积累了丰硕的成果，并在推向市场后得到用户的广泛认可和好评。

紫外光光固化涂料以具有少量VOC，实现VOC低排放，对环境污染小，固化速度快，节省能源、固化产物性能好、适合于高速自动化生产等优点。紫外光光固化涂料可通过浸涂、淋涂、喷涂、辊涂等方法涂刷后，再经紫外线光照射而固化成膜。彩虹精化的紫外光光固化涂料与一般的溶剂型涂料相比，其特点明显：



文/王峰博

备紧凑，操作简便快捷，产成品可立即包装，易于实现生产自动化，因而大大节省设备占地面积，并缩小作业空间。

5、不污染环境

紫外光光固化涂料是一种无溶剂或基本无溶剂的涂料，成膜过程中无VOC挥发到大气中，对环境不造成污染，完全符合政府的环保条例。

6、提升产品性能

紫外光光固化涂料在紫外线光子的作用下实现组分之间的交联聚合，将液态快速固化成膜，并具有三维网状结构，因而可使漆膜表面性能得到改善，如硬度、柔韧性、耐磨抗刮性、耐化学药品性、高光泽度、耐用性等。

另外，紫外光光固化涂料使用专业紫外光光固化油漆，紫外光光固化油漆有别于普通家具企业常用的PU漆、PE漆及NC漆，是真正绿色环保的油漆，含极少量的VOC，紫外光光固化涂装生产线上生产的产品绿色、健康、环保。紫外光光固化涂料上的机械化设备克服了人工操作中的人为因素，使产品色差较小，质量稳定。紫外光光固化涂料在涂装过程中，将板材中的有害物质分解，并通过紫外线光固化机烘干处理，产品更健康环保。

■ 目前彩虹精化紫外光光固化的涂料采用的主体树脂主要包括UV (Ultra Violet, 紫外光光固化)

1、固化速度快

紫外光光固化涂料在紫外线光子照射下固化(紫外光光固化紫外线灯管)，只需很短的时间，可以进行快速连续化作业，大大提高生产效率。

2、常温固化

紫外光光固化涂料中常用低聚物，如环氧丙烯酸酯、聚氨酯丙烯酸酯、聚酯丙烯酸酯、聚醚丙烯酸酯、丙烯酸酯化聚丙烯酸树脂与不饱和聚酯等树脂，以及各种丙烯酸酯的单官能团或多官能团单体，都可在紫外线光子的作用下通过自由基引发室温聚合和交联，因而特别有利于对热敏感的基材(如木材、纸张和塑料)的涂饰。

3、节约能源

紫外光光固化涂料不需要加热干燥，因而在施工时较之常规的热干燥涂料可节省能源75%~90%。

4、节省占地面积

紫外光光固化涂料的各种涂装设



聚氨酯，UV聚丙烯酸，UV环氧树脂等多种树脂类别，彩虹精化技术部门在合成树脂方面，实施采用两步法的合成工艺，将内外交联剂相结合并采用几种独特的自交联剂进行交联，使分子链内部形成交联网状结构。在软段合成段，目前主要存在的其合成的方式有两种：聚酯型和聚醚型。其中单纯聚醚型的水性聚氨酯的耐水性好，但是成膜后，膜的强度比较柔软，单纯的聚酯型水性聚氨酯的耐水性差，成膜后，膜的强度大，所以应采用聚酯和聚醚复合配置溶液作为低聚物多元醇，彩虹精化技术人员经反复实验研究表明，这样合成的软段部分对于单纯一种聚酯或者聚醚的软段部分性能各方面都得到了兼顾。另外彩虹精化还在合成树脂时还引入了纳米微粒，不是单纯的在产品加入纳米粒子，而是在合成聚合物的过程中，加入纳米粒子，使纳米粒子和聚合物链上的基团形成键合，或者形成氢键等弱键段，使聚合物的性能得到提升，经过试验和厂商实用表明，纳米粒子的加入对聚合物黏度的影响微弱，却能极大提高聚合物的柔韧性和耐冲击性。

树脂聚合物经过配制为涂料后，进入UV固化过程，目前UV固化体系过程主要分为：阳离子光固化体系和自由基光固化体系。其中，阳离子固化体系存

在诱导期较长，固化时体积收缩小甚至膨胀、起泡，光熄灭后反应仍持续进行(固化过程难以控制)等难以克服的硬伤；而自由基固化体系具有诱导期短、固化时收缩性状好、质地密实、光熄灭后反应立即停止的特点。

彩虹精化的技术人员经过研究对比分析，采用自由基固化体系比较符合目前技术和市场的发展。在自由基固化体系中，目前光固化涂料领域使用较多的为小分子紫外自由基光聚合引发剂，它与聚合物相容性较差，残留在产物中的未反应的光引发剂及光解碎片容易迁移和挥发，使产物老化黄变，并具有不愉快的气味和毒性，这制约了光固化体系在食品和药物包装等方面的进一步应用。为了解决这个问题，必须采用可聚合的光引发剂，此类光引发剂能够通过化学键结合到固化后的材料中，从而减少了普通小分子光引发剂及其光反应产物在材料中的残留，可以有效地解决气味以及毒性的问题。然而，当此方法用于裂解型光引发剂时，裂解产物中至少有一种会以小分子的形式残留在固化后的材料中，因此只能部分解决问题。而可聚合夺氢型光引发剂理论上可完全解决这一问题，这类光引发剂将夺氢型光引发剂和助引发剂引入到同一个分子中，其引发聚合的速率有所增大，同时这类单体还具有(甲基)丙烯酸酯双键，在聚

合过程中能够结合到聚合物中，从而消除或降低了其残留物从产品中迁移出来的不利因素。但是，由于任何可聚合光引发剂中的可聚合成分都不能完全反应，使所有的光引发剂全部通过化学键结合到固化后的材料中，因此仍有少量的光引发剂光解产物以小分子的形式残留在材料中。彩虹精化研究人员通过多次实验，进行了引发剂大分子化后，非常有效地解决了这一难题。

现在彩虹精化技术部正在研究多官能度光引发剂，用于解决小分子光引发剂及其光解碎片容易迁移和挥发的的问题，另外还在试验将阳离子和自由基两种引发剂相互补充，从聚合立体结构来彻底解决目前固化体系中存在的问题。

彩虹作为“低碳”先行者，引领行业的先行军，紫外光光固化涂料已经做的非常出色，如今彩虹的紫外光光固化涂料产品种类繁多，已涉及纸品印刷，塑料真空电镀，电子3C产品等多个行业。而后，我们将在以往的研究基础上，紧跟国家环保政策号召，研究出更加“环保”、“低能耗”的涂料，让我们的生活更加健康，生活更美。

关于铝合金窗及幕墙节能技术应用

文/张海龙

提要：文章介绍了铝合金窗及玻璃幕墙节能方法，倡导推广使用节能窗及幕墙产品。

关键词：铝合金窗及幕墙节能方法 推广使用。

一、引言

近年来，随着我国建筑门窗及玻璃幕墙行业的长足发展，传统的木制窗户、实腹和空腹钢窗已基本被淘汰，各种新型建筑门窗及玻璃幕墙得到广泛应用。这些产品由于结构及材质的改变，的确让人们感觉到赏心悦目，但是功能方面尤其是热工性能方面仍存在指标不高，能源损失较大，理想的室内温度环境无法保证等问题，让人们渐渐感到普通窗及幕墙在寒冷地区或炎热地区使用的美中不足。据国家建设部有关部门统计，我国建筑能耗约占全国总能耗的25%，在建筑建造能耗和使用过程中的运营能耗之中，运营能耗占据绝大部分。门窗和幕墙散失的能耗占建筑运营能耗的51%左右。由此可见，窗及幕墙在炎热或寒冷地区的节能问题值得研究！

二、关于铝合金窗及幕墙的节能：

1. 节能的本质

建筑的节能包含很多方面，而铝合金窗及玻璃幕墙的节能是其重要组成部分。铝合金窗、幕墙的节能主要是指通过产品的结构设计、材料选用等措施，使建筑物在使用过程中，以尽量少的能量消耗而获得理想的温度环境和光线环境的过程，比如：在炎热的夏季和寒冷的冬季，人们为了获得正常的使用环境，常常需要使用消耗电能的电器设施来调节室内温度环境。而窗及幕墙的节能效果，直接影响到耗能的多少。一般而言，节能窗及节能幕墙产品在炎热的夏季应具有较高的隔热性能，在寒冷的冬季应具有较高的保温功能。

那么，如何实现夏季隔热，冬季保温功能呢？

首先要了解传热方式。我们都知道，传热有三种方式：

1) 对流2) 辅射3) 导热。

对流传热：是指具有热能的气体或液体在移动的同时所进行的热交换现象。

辐射传热：是以电磁波的形式把热由一个物体传向另一个物体的现象。

导热：是指物体内部的热由高温侧向低温侧转移的现象。

建筑物的传热是上述三种方式综合作用的结果。为此，窗及玻璃幕墙的节能设计重点是在上述三种传热方式中设计合理的控制手段，以达到节能目的。而在影响玻璃幕墙、铝合金窗的热工性能方面，可以通过控制传热和增加遮挡来实现节能。

根据实验结果，导热及对流传热的能力可以用传热系数来衡量，辅射传热能力可用遮阳系统来控制。

$$\text{传热系数} K_0 = 1 / (R_i + d / \lambda + 1 / R_e) \quad [W/m^2 \cdot K]$$

式中 R_i, R_e —表面热转移系数 $m^2 \cdot K / W$

λ —介质导热系数 $W/m \cdot K$

d —介质厚度 m

K_0 被称为总传热系数， R_0 被称为总传热阻， $R_0 = 1 / K_0$ ， K_0 和 R_0 是在门窗、幕墙热工计算中的两个非常重要的物理量。

2. 我国关于节能方面一些规定

随着我国建筑节能意识的提高，对节能窗及玻璃幕墙的传热系数作如下初步规定：

- (1) 一般要求传热系数保值期限为8年。
- (2) 高级公寓式建筑规定为A类， $K=2-2.4 W/m^2 \cdot K$
- (3) 中档商品写字楼规定为B类， $K=2.6-3 W/m^2 \cdot K$
- (4) 一般性工程规定为C类， $K=3.1-6 W/m^2 \cdot K$

国外同类民用节能窗及玻璃幕墙传热系数一般规定为 $K=1.8-2 W/m^2 \cdot K$ 且稳定期限不低于10年。

三、门窗、幕墙节能的方法

铝合金窗及玻璃幕墙常见节能方法分以下几种：

- (1) 玻璃节能法
- (2) 铝合金断热型材节能法

(3) 双(多)层结构体系节能法

(4) 遮阳体系节能法

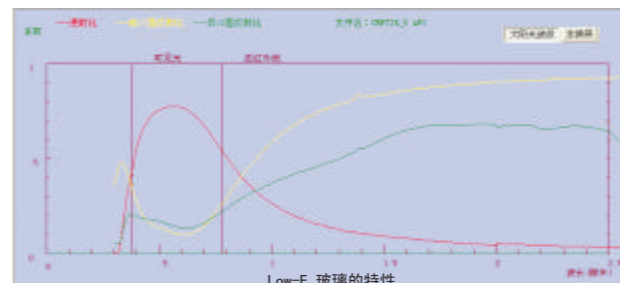
(5) 点支承玻璃幕墙节能法

(一) 玻璃节能法：

对于铝合金窗及玻璃幕墙来说，由于玻璃的面积占据立面的绝大部分，可以参与热交换的面积较大，就决定了玻璃是窗、玻璃幕墙节能的关键。

1. 根据玻璃是否镀膜及膜层材质可初步确定其节能效果，通常情况下，玻璃可分为以下几大类：1) 浮法清玻璃 2) 在线镀膜玻璃3) 离线镀膜玻璃4) 低辅射在线镀膜玻璃 5) 低辅射离线镀膜玻璃。这些玻璃传热系数虽然没有明显的变化，但由于膜层对光(能量)的控制能力不同，使其节能效果依次增加。

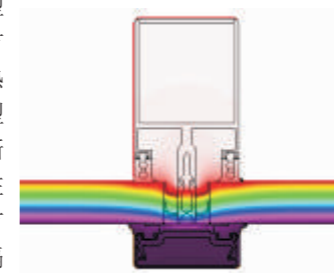
2. 根据玻璃结构形式，又可分以下几类：1) 单层玻璃 2) 中空玻璃3) 多层中空玻璃。其传热系数依次降低，即节能效果逐次增强。通过计算和实验数据显示，通常单片玻璃的传热系数 $K=6 W/m^2 \cdot K$ 左右，中空玻璃(普通) $K=2.3-3.2 W/m^2 \cdot K$ ，而采用离线低辅射镀膜中空玻璃(中空层充惰性气体) $K=1.4-1.8 W/m^2 \cdot K$ 。



对玻璃除上述方法外，还可以采用贴节能膜方法，提高节能效果。

(二) 铝合金断热型材节能法：

铝合金型材在窗及幕墙系统中，不但起着支承龙骨的作用，而且对节能效果也有较大影响。通常情况下，铝合金型材断面比玻璃面积小得多，为此，导热对节能效果的影响较大，为此，产生了断热型材。根据断热铝型材加工方法的不同，分为灌注式断热铝型材和插条式断热铝型材。这两种形式的铝合金断热型材共同的特点都是在内、外两侧铝材中间采用有足够强度的低导热系数的隔离物质隔开。从而降低传热



系数，增加热阻值。即使在炎热的夏季，当太阳暴晒的情况下，断热型材室外部分表面温度通常可达35—85℃，而室内仍可维持在24—28℃左右，有效地减少传到室内的热量，可减少制冷费用；而在寒冷的冬季，室外铝材的温度可与环境温度相当(一般-28℃—-20℃)而室内铝材仍然可以达到8—15℃，从而减少热量损失，节约冬季取暖的费用，从而达到节能目的。

(三) 双(多)层结构体系节能法：

通常的窗及玻璃幕墙，在温暖地区，一般为单层结构，而在寒冷或炎热地区，则可以采用多层(双)层窗或双层幕墙/动态幕墙的方法，利用两层结构间的空气层(通过设计的空气层)，降低系统总传热系数的办法，来实现节能目的。

(四) 遮阳体系节能法：

由于铝合金窗及玻璃幕墙大面积采用玻璃，太阳的照射是辐射热。节能的本质就是如何实现在烈日炎炎的夏季将光(能量)挡在室外，或在寒冷的冬季能让充足的光(能量)传入室内。尽管建筑材料的研究人员做了不少的努力，但仍然难以找到理想的材料来解决这个问题。在铝合金窗和幕墙体系上融入遮阳技术也是节能的有效途径之一。在国外，已有系统的遮阳产品得到广泛应用，并取得显著节能效果，相信在国内也必然受到青睐。

(五) 点支承玻璃幕墙的节能方法：

点支承玻璃幕墙的节能除了可采取前面提到的玻璃方法以外，还要处理好玻璃与驳接头处的断热设计。工程经验和实验证明，在寒冷地区和炎热地区，点式幕墙节能设计值得采用。

四、铝合金节能窗与塑钢窗的比较说明：

1. 档次上的差别：国内的铝合金断热窗和塑钢窗是分别适合于不同建筑的消费群体，统计资料显示，塑钢窗适用于一般低层住宅，往往这种档次的产品的消费者对该产品的质量要求不是很高，而高性能断热铝合金窗则适用于各类高度、各类档次建筑，且质量、寿命性能都经得住高标准考验。

2. 性能上的差别：二者节能效果相近；但是由于材质的区别，塑钢窗使用一段时间之后容易发生变形，密封性能不如高性能铝合金窗。

3. 寿命上的差别：由于材质的强度和弹性模量及耐磨性能差别较大，使高性能铝合金窗使用寿命往往大于塑钢窗的使用寿命。



4. 价格上的差别：一般说来，高性能铝合金窗价格通常比塑钢窗的价格要高一些。但从长远考虑，高性能铝合金窗价格虽然高，但使用年限长；而塑钢窗虽然价格较便宜，但使用年限短。因此，综合价格比相当。

由此可见，高性能铝合金窗更具竞争优势。

五. 关于全隐框铝合金幕墙是否采用断热型材的问题：

断热铝型材应用于窗及明框玻璃幕墙，为达到与其等效的保温、隔热效果，断热铝型材一般与中空玻璃配套使用。对于明框玻璃幕墙，由于室内外的铝合金为一体或直接接触，而铝合金的导热系数很大，保温、隔热效果不好。所以，明框玻璃幕墙采用中空玻璃配断热铝型材，具有明显的保温、隔热效果。而对于隐框玻璃幕墙由于幕墙结构与室外直接接触的是中空玻璃，玻璃与铝型材之间是硅酮结构胶，结构胶内侧是铝型材。而一般镀膜中空玻璃导热系数 $2.3 \leq K \leq 3.2$ ，如采用离线LOW-E镀膜制成的中空玻璃 $1.4 \leq K \leq 1.8$ ，保温、隔热效果已经很好，且结构胶也是低导热材料，也有良好的保温隔热作用。理论分析和实验结果表明，隐框玻璃幕墙不必采用断热铝合金型材。

六. 经济分析：

通常情况下采用节能产品往往比普通产品先期投入价格要高出10%—40%；但是通过对建造成本及运营成本的综合分析表明，通常投资者在建筑使用5—7年即可收回由于采用节能产品而增加的投入，并可使投资者在以后的使用过程中获得可观的经济效益。一次投资，终身受益。因此，从长远打算还是使用节能产品更经济。

七. 结束语：

国家建设部曾在全国门窗会议上强调指出“现行的窗，

有30%的能量从门窗里跑掉，……2000年以后，不节能的产品绝对不允许上墙”，由此可见，能源浪费之严重，已经引起业内人士的高度重视；另一方面，从长远考虑，由于采用节能产品可获得更多的经济效益和社会效益。为此，提高全民节能意识，加大节能知识宣传，大力推广使用节能窗及幕墙产品，势在必行。






酷卡尔®

国家高新技术企业
中国驰名商标企业
深交所A股上市企业
股票代码：002256

清凉夏：向酷热宣战



彩虹环保雪种

7CF雪种规格
R-134a: 350gX30 300gX30

酷卡尔雪种规格
R-134a: 300gX30

强力制冷
纯度>99.8%

★彩虹汽车夏季养护系列产品让您爱车无忧！














F134a汽车空调冷媒 7CF空调抗菌清洗剂 7CF空调抗菌除臭剂 捷美空调抗菌除臭剂

彩虹“给力”中国汽车用品

彩虹的汽车用品起步较早，陈董事长在创业初期就果断进入汽车用品行业，经过十五年的努力探索与持续发展，现产品种类已经发展到漆面护理、底盘轮胎、内饰养护、发动机养护、空气净化、季节性养护、玻璃养护等七大产品系列一百多种产品，销量在汽车护理用品行业屡次遥遥领先。

汽车用品行业向来是风起云涌，变幻莫测，无数汽车护理品牌迅速站起又倒下，彩虹却屹立市场十五年，发展势头越来越猛。彩虹产品现已销往全球七大洲200多个国家，创造了汽车用品业常胜军的佳话，作为中国汽车护理用品业第一个上市公司，彩虹精化登陆证券交易所被视作汽车用品行业发展的标杆现象，引起了行业媒体和众多记者的关注。

行业记者追踪彩虹发展之路后发表文章反映：除了卓越的市场运营能力和国内领先的技术研发实力之外，彩虹成功的一个原因就是：通过越来越多的研究消费者的消费习惯，彩虹取得了产品领先优势，从而确立了以市场需求为导向的营销先发优势。

现在的彩虹精化着力推进品牌建设与打造产品优势，通过对市场和消费者的研究，关注更多的细分市场，让产品更符合消费者的需求，达到产品持续领航业界的目标。现我们从行业形势、消



费者年龄、消费者习惯、消费者考虑因素，消费者购买地点，去探究汽车用品发展的趋向：

一、蓬勃发展，节节高升的汽车行业，私家车消费理念和消费意识已趋于大众化。

目前，我国汽车保有量已经达到7650万辆，09年中国汽车产销量1365万辆，每年汽车总数还以1300万辆以上的速度增长。随着汽车价格的下降和国家不断出台的鼓励汽车进入家庭的利好政策，汽车消费逐渐普及，趋于大众化。随着私家车销售数量的不断增大，我国汽车服务业市场发展势头非常迅猛，汽车的日常维护已经从以修为主逐渐转变成以养为主，整个汽车护理行业现在属于起步阶段。随着汽车消费的渐趋普遍性，给汽车用品销售带来巨大的商机。

文/谭宜波
二、随着消费者爱车、养车意识的不断提高，汽车用品的消费意识和消费知识在不断完善。“七分养，三分修”的汽车养护新理念已为更多的消费者所接受，越来越多的车主开始重视对车辆的日常保养，美容养护成为每辆车购买后必须要做的功课。据数据显示：整个汽车养护行业市场份额已达150亿，而且养护产品30%的利润远比汽车零配件要高，因此行业市场近年稳步上升，逐渐成为汽车后市场消费的重要内容之一。

三、汽车用品消费的特性分析：

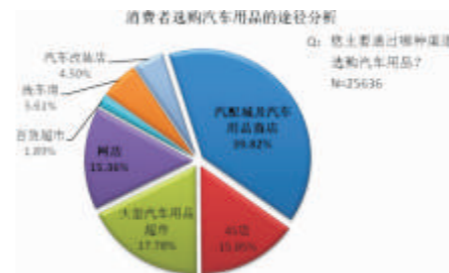
1、年轻消费者汽车用品平均花销相对较大。专业调查机构运用统计学方法对不同年龄段消费者汽车用品年度支出进行统计发现，年轻用户（18-24岁）在汽车用品上的支出要明显高于其他区间，达到3462.49元。这一数值高于全体样本的平均水平200元左右，也远高于其他年龄段的消费者。由此看来，汽车用品在一定程度上还是年轻人的游戏，这一部分人也应该是彩虹开发产品时应考虑的重点对象人群。

另外，虽然25-34岁区间的消费者在汽车用品上的花销并不是最大的，但两千左右的年消费额也是较为可观的，毕竟他们才是市场的主力阵容。而年纪

稍大的消费者（超过35岁），在汽车用品上的支出额并不大，例如35-39岁的消费者年均支出额为1741元，这仅是年轻消费者的1/2。

2、传统销售方式仍然是市场主流，汽配城、汽车用品商店仍是40%左右的消费者购买汽车用品的首选。

调查显示，现今消费者选购汽车用品的主要途径仍以传统方式为主。汽配城、汽车用品商店仍是40%左右的消费者购买汽车用品的首选。大型汽车用品超市这样的新兴交易方式，也在迅速兴起，有17.7%的消费者选择了在这里购买自己的汽车用品。网络购物作为一个新兴事物，也在迅速的发展。虽然其目前的市场接受度只有15.26%，但是研究认为，其前景是非常可观的，网络购物将逐渐和其他传统、有形市场并驾齐驱，甚至会超越它们。

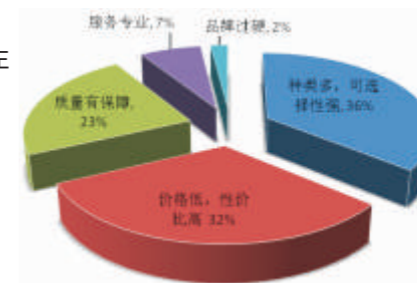


3、消费者购买地点选择考虑的因素中，种类多、可选择性多是消费者最重视的一点。

汽配城、汽车用品商店仍是40%左右的消费者购买汽车用品的首选；所以得出这样的结论，是有消费者购物时的心理决定的。调查显示，消费者选择交易方式，最看重的一点就是种类多，可选择性强，其次是价格低廉，质量有保障排在第三位。其他因素则更少有人选择。而种类多、可选择性强、价格低廉正是网络所具有的独特优势。在这两个方面，汽配城、汽车用品超市虽然也有优势但是仍不如网店的明显。当然，网店这种方式想要真正的发展起来，还有一些问题需要解决。例如保证质量、过

滤无用信息、简化交易手续、提高交易安全度等。

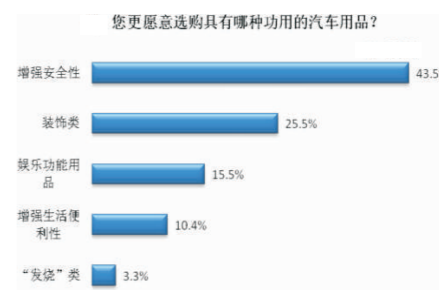
消费者选择交易方式时的考虑因素



4、消费者关注方面：常规类及增强安全性的汽车用品将更受关注

调查研究发现，抛光、车漆防水处理、贴膜、封釉、打蜡、三滤更换、空调检测等汽车养护及美容这样的常规汽车用品，由于要时时进行，而被大多数消费者所选择，而汽车改装、音响改装等产品的认可度并不高。其中表示要选购音响产品的消费者不足25%。

对汽车用品按照产品的功能进行分类后发现，可以增强车辆安全性的汽车用品受到大家的一致追捧。在对“您更愿意选购具有哪种功用的汽车用品？”单选题中，有超过43%的消费者选择了这一功能。这说明消费者对于目前车辆的安全性并不是十分满意，意图通过增购具有相应功能的汽车用品来增加车辆的安全性。



比较意外的是，装饰类汽车用品以较大的优势，超过了娱乐功能及增强生活便利汽车用品的排名。



四、彩虹汽车用品产品规划的方向。

根据以上调查结果，我们更深刻的了解了消费者的需求和购买意向。调查结论显示18-25岁的年轻用户在汽车用品上的花销要高于平均水平，因此我们要加强针对年轻消费者开发风格时尚化，包装年轻化的养护产品；汽配城、汽车用品超市等仍是消费者选购汽车用品的主要渠道，我们要继续提升汽配城等渠道的市场占有率，以合理的产品结构和多样化的产品系列占领主渠道。针对可增强安全性的常规汽车用品受到大多数消费者的喜欢，彩虹将继续加强安全产品和抛光、贴膜、封釉产品的开发进程，加强安全性能的研究，以专业化、系统化的技术领先优势推出更优质的产品，比如引进国外领先科研技术的玻璃驱水镀膜王。

蓬勃发展的汽车用品行业，市场发展的空间越来越大，消费者的需求越来越理性，而彩虹将瞄准行业发展趋势与消费需求，以市场为导向，以消费者为核心，深入洞察消费层面的内在需求，将在产品方面持续创新，引领中国汽车护理品发展方向，再展行业领袖风范。

◎ 彩虹精化大客户开发技巧

文/张俊鹏



企业的生存空间主要来源就是在进和出，进就是采购管理，出就是销售管理，根据销售2/8定律分析，20%的客户占据了近80%的销售量，这20%的客户我们称之为大客户，而如何开发和服务大客户，如何和大客户达成真诚意义上的双赢？根据市场调查研究表明大客户的贡献率甚至超过总利润的50%，因此，开发大客户资源成了企业利润的主要保障与突破口。

首先对大客户的定义：大客户不是消费额度大的个人客户，而是大额消费的组织客户，如连锁商超采购商、渠道商、代理商、集团客户等。成功开发大客户的能力，与你的客户质量直接相关。因此，销售开发大客户最关键的第一步就是去找，而非等，收集资料准确找到需要你产品或服务的人。然而，并不

是每个企业都能清楚地告诉它的销售人员如何开发客户，找到需要自己产品和服务的人，所以在这里根据自己多年市场实操经验，总结出九条大客户开发技巧。

1、充足的客户拜访准备

现在很多业务员一旦发现目标客户，马上就抄起电话联系或转头就带上资料登门拜访，这样做在彩虹是不被允许的，因为彩虹的大客户是沃尔玛、新一佳等大型连锁的集团化公司，这些大客户群体实力强、讲信誉，对供应商的要求也非常严格，业务员如准备不充分被拒之门外甚至留下不好的印象而影响到下一次拜访和交流是很正常的，这样会浪费宝贵的客户资源。因此，彩虹公司培训业务员的专业做法是：在给客户打第一个电话前或登门拜访前，尽可能多的了解大客户的各种信息，尤其是他

们的需求信息，还要想好对方可能提出的问题、可能发生争议的焦点、让步的底线等，准备的越充分，成功的几率越高。另外，在接洽陌生客户前都是通过电话等渠道来摸底与初步沟通，这样可以大大提高工作效率。

2、成为你所销售产品的专家

大客户不同于一般顾客，其专业性要求很高，因此，业务人员对所推销的产品是否够了解，是否够专业，是否能给客户以信心，就成了成交的关键因素。我们都很容易接受某一方面专家的建议，对专业人士的话也更容易相信，彩虹精会在销售人员上岗前一定会对彩虹公司产业（建筑环保，工业涂料，汽车用品，日用品等）产品进行科学详细的培训和指导，因为彩虹精化的这些产品很多都是高新技术和专业产品，必须经过专业的技术人员指导使用才会使产

品的效果达到理想化，所以熟悉产品并能做出合理科学的分析和解释对促成大客户业务谈判非常有帮助，反之，连你自己都解释不到位的业务人员，大客户是不会放心的。

3、为客户创造价值

很多人以为只要抓住了大客户采购团队中某个关键负责人就可以长久的拥有这个大客户，其实这是错误的，抓大客户组织中关键决策人物的大客户开发手段是大家熟悉和惯用的常规手段，但这只能做为突破口之一，要想与大客户长期合作的唯一方式就是为大客户的组织不断创造价值，即你对于大客户组织来说是有价值的，重要的，甚至是不可替代的，那么即使你不去维护关键的负责人，也可以长期拥有该大客户，一两个是业务人员为客户提供大的价值是很难做到的。彩虹公司对待大客户都是以大客户的利益高于公司的利益，彩虹负责大客户群体的工作人员经常与大客户方面人员对接，实时地交流行业动态信息、销售数据、营销建议，并制定许多相关措施保证大客户方面的收益。

4、关注竞争对手

大客户为什么不与你合作呢？不是他们没有需求，而是你的竞争对手更好地满足了他们的需求，因此，对于竞争对手的关注就很重要。我们开发大客户时往往把大客户当做了对手，全部力量都放在这里，其实真正影响我们是否能与大客户达成交易的是同业竞争对手，战胜了竞争对手的同时基本就拥有了大客户。彩虹在了解大客户情况的同时也会全面了解竞争对手的情况，包括他们的实力、可以为大客户提供什么价值、他们的底线是什么、弱点是什么、强项是什么等，我们了解竞争对手的越清楚，战胜他们的把握越大，即所谓的知己知彼百战不殆。所以，彩虹能把竞争对手的相关数据、大客户的相关数据及自身的数据摆在一起进行对比分析，

攻取大客户的战术自然就浮出水面了。

5、组织系统支持

各种战略战术都一定涉及到了组织，因为彩虹要面对的大客户是组织客户，以个体力量来应对显然势单力薄，只有组织有计划的介入支持，业务人员才能借力使力，完成任务。业内许多公司在开发大客户时基本是一个大客户由一个专人来盯，但是一个人面对组织型大客户那种全面、专业的需求，往往显得精力、能力不足。彩虹精化则设立一个大客户开发支持中心，以企业决策层领导与销售经理牵头，专职大客户开发人员与国内营销中心、策划部员工组成，业务人员在开发大客户的过程中遇到任何问题可以随时向“智囊团”求救，及时化解困难，提供支持和帮助，提高谈判的效率与成功率。中心设有数据库，包括成功案例、成功技巧、经验教训总结、客户数据信息、企业可提供的支援情况等，根据行业的不同，这个数据库的项目也有所不同，并有专人负责随时更新，这样就可以为业务人员提供很多思考与行动的决策依据，也为组织积累了宝贵的经验与数据财富。

6、流程分解

因为大客户的情况较为复杂，业务人员的能力有限，很难面面俱到，他们的特点是各有所长，但也各有短板，又往往容易在薄弱环节失掉大客户，即使成功签单，也把大量时间浪费在了自己不擅长的工作上，这对公司来说就是一种人力资本的浪费，对于业务人员来说也影响效率，进而影响收入。

彩虹精化从寻找大客户、意向性接触、进一步沟通、跟进、交易、维护等各个环节拆解开来。比如，专人负责从网络、报纸、电视等途径搜集客户信息，因为总重复这样的工作，逐步会积累经验，速度与效率非常高；而负责初步意向性接触的工作由电话

营销人员负责，这些人自然更善于电话营销的技巧，能迅速探得客户的虚实；接下来有意向的客户由善于同客户面对面沟通的“跑外”业务员来做；达成基本合作意向后，或客户有专业性的问题时，由精通专业的人员与客户洽谈合作细节与进一步说服工作，因为这个环节是体现为客户所能带来价值与打消客户顾虑的环节，所以越专业越有效；单子谈下来了，交由善于搞客情关系的专人进行维护。如此一来，各有所长的人就可以发挥所长，重复去做又可以熟能生巧，效率自然大大提升。当然，可根据实际情况，一个人负责1——2个环节，但不可超过2个环节。

从管理学角度来说，重复做一项工作，利于速度与质量的提升，就像工业生产的流水线一样，可以大幅提高生产力，签单率上升了，业务人员的收入自然也会增加。站在企业主的角度，程式化作业可以避免培养出一个优秀的业务员就“飞”一个业务员的情况，这在企业中非常多见，原因就是在一个业务人员完全掌握了全过程各个环节的运作方式与技巧，最后还把客户资源抓在手里。有句俗语说的好：“本事大了脾气长”，此时有了“本钱”的业务人员对于原有的待遇开始不满，在得不到满足的情况下必然选择离开企业。如果采用程式化作业，即鼓了员工的腰包，又使他们因为对企业有所依赖而不能贸然离开。当然，在采用程式化作业时彩虹还必须根据自身情况处理好了工作分配与利益分配，这样不仅没有打消部分环节人员的积极性，拖累整个流程，还以流畅的信息化模式与科学的制度使各个环节得以无缝衔接，避免了资源内耗，提高了工作效率。

7、交互式大客户开发

买东西的趾高气扬，卖东西的低下三下四，这样的情况在大客户交易中并不鲜见，原因就是主动权与利益关系不对称造成的。那么我们改变一下

思路：如果我们此时成为了大客户的大客户，结果会怎样呢？关系对等了，客户自然就好谈的多了。比如，现在有些企业拉保险、银行、电信等领域的大客户，就采取你买我们的商品，我们团购你们的保险或信用卡、电话卡等。这样的交互式互利模式虽然有效，但是有一定局限性，因为各企业的行业范围也有限，但在彩虹这就不成问题了，彩虹精化的同心多元化发展战略在很大程度上保证了与目标大客户的互利合作。

我司彩虹精化曾与一家地产开发商谈判——如果你购买XX企业的玻璃门，我就以优惠XX%的价格向你们提供建筑涂料。返回头找另一个大客户，玻璃门厂，同它谈判——如果你购买我们的XX吨涂料，我们就保证某地产开发商购买你们XX扇玻璃门。如此三方受益，虽然给地产商让出了部分利润，但是却成交了两笔生意，还是划算的；另一种模式是分别针对上下游客户：比如，彩虹

精化同一家生产汽车企业谈判——如果你购买我大客户企业的汽车用品，我就买你XX台汽车，反过来和销售汽车用品大客户谈判——如果你购买我们彩虹的XX汽车用品，我就保证我下面的客户买你XX汽车用品。这就像一条生物链，我们把其巧妙的连接起来以获得收益，创造共赢。

8、客户推荐

在很多行业中，同业之间的关系都很密切，如果能让现有大客户替你去向其它客户推荐一下你们的产品或服务，效果将远胜过我们业务人员的穷追猛打。在彩虹精化，这样的现象出现过委多，怎样才能劳动客户大人的金口玉牙，帮我们做这件事呢？方法有两个：1、让利益作为杠杆，比如，转介绍一位“下家”将对此大客户产生一定的好处，这种好处根据行业的不同，内容也不同，如推荐大客户可以共享被推荐大

客户的一些资源、购买产品或服务有更大优惠等；2、最直接有效的方法是与大客户负责人搞好客情关系，这样请其动动嘴就容易得多了。如果同时具备以上两个条件，让大客户做你的推销员应该不是难事。但是，大客户的推荐只是帮我们打开了下一个大客户的大门，进去之后还要我们自己努力。

9、重视决策者身边的人

彩虹精化深知大客户企业内的助理、秘书等一些决策者身边亲近的人虽然没有决策权，但却有很强的决策影响力，甚至业务成败的关键都是由这些人决定的。这些人是决策者的亲信，决策者会参考这些人的意见。因此彩虹精化在与大客户进行业务往来时，尽量不去得罪、轻视或因为觉得已经与决策者建立了联系而忽视这些人，而是经常善加利用，彩虹有一些业务也是他们充当的开门人、引路者，彩虹精化从他们身上了解到各种信息，得到各种小的帮助，这些小的信息和帮助，有时甚至能关乎业务的成败，这些人就像钟表里的齿轮——一个齿轮不能推动钟表的行走，但是一个齿轮却可以让钟表停止行走。

以上九点，是彩虹维系良好大客户关系的一些经验和体会，相信给众多急欲掌握大客户开发的朋友们也具有一定的借鉴和帮助。要知道 大客户是企业，特别是中小企业维持生存和发展的命脉。

“得大客户者，得天下”，已是不少企业老板的共识。在当今激烈竞争的前提下，企业首要的工作是做好大客户开发及管理，防止大客户叛离、稳固大客户、降低大客户跳槽率。英国有句格言说得好：“没有永远的朋友，也没有永远的敌人，只有永远的利益。”所以，要想提高大客户的忠诚度、降低大客户的叛离率，就必须从大客户利益的角度出发，充分运用战略和策略等各种手段来解决这个问题。彩虹精化防止大客户离开的措施可以总结为：一个沟通（与大客户始终保持深度沟通），两个保证（保证服务质量、保证利益最大化）。

如何提升团队整体销售业绩

文/文洲

当企业已经进入稳步发展阶段的时候，具备一大批优质的客户资源，具备覆盖面较广的销售渠道，具备一定的品牌影响力的时候，这就需要我们具备一个长久的整体发展规划，需要从更加宏观的角度来规划未来的发展方向。彩虹精化历经十五年的发展，已经步入了平稳快速发展的轨道，这个时候除了需要继续强化年度销售业绩之外，更加紧迫的工作就是需要规划好清晰的未来发展蓝图，在未来3-5年的发展目标是什么？



如何提升团队整体销售业绩，多数时候我们的关注点停留在具体的微观层面，也就是单个的销售人员层面上，因此很多时候，我们对业务规划也就停留在这个层面，当然这样的做法有其必然价值的一面，就是在短时间内可以迅速提升销售业绩，提高市场占有率，对处在迅速发展阶段的企业来讲也是很有必要的。但是当企业已经进入稳步发展阶段的时候，具备一大批优质的客户资源，具备覆盖面较广的销售渠道，具备一定的品牌影响力的时候，这就需要我们具备一个长久的整体发展规划，需要从更加宏观的角度来规划未来的发展方向。彩虹精化历经十五年的发展，已经步入了平稳快速发展的轨道，这个时候除了需要继续强化年度销售业绩之外，更加紧迫的工作就是需要规划好清晰的未来发展蓝图，在未来3-5年的发展目标是什么？结合到自身的发展状况以及行业整体的发展动向，这些目标是不是可以实现？通过企业自身的发展，我们可以给客户带来什么样的价值？这些都是我们关注的焦点。在面对这些诸多宏观要素的时候，同时我们必须清楚的知道这些要素之间的轻重缓急，通过发展来体现这样的逻辑，一、市场细分是前提；二、产品创新是核心；三、有效的内部运营管理是关键。

市场细分是前提。提到市场细分，这样的概念我们并不陌生，但在我们的实际行动中并没有得到充分的体现。市场细分的主要目的就是要找到企业的目标客户，提供有针对性的产品和服务，从而以最少的投入获得最大的回报。很多产品和服务由于行业以及产品的特性决定了本身就不适合做渠道，不能通过大面积的销售渠道建设来拉动企业的发展，而

是通过有效的市场细分，找到属于自己的目标客户，通过对这些目标客户提供有针对性的产品和服务，建立长久的发展关系，进而达到企业和客户双赢的目的。明白了市场细分的价值和目的，关键点就是需要找到市场细分的依据，这些依据必须是建立在企业自身的实际情况之上的，否则就没有实质性的价值。结合到彩虹精化的实际情况，如何做市场细分，如何找到属于自己的目标客户，比如我们的汽车产品，当我们打算进入到某一个区域的时候，首先我们就必须要清楚这个地方的汽车保有量大概是多少，其中大型运输卡车保有量是多少，大型客运类汽车保有量是多好，乘用车保有量是多少，如果进一步的细分，其中高档车占有量是多少，中档车占有量是多少，这些都是最基本的市场数据。当我们了解了这些最基本的数据之后，通过大量的市场走访和调查，了解这些客户需要什么样的产品，产品的特性需求是什么，能够接受的价位是多少，对汽车保养的频率是多少，这些客户的具体分布是怎样的，如果打算进入该市场，我们需要建立什么样的销售渠道是最高效的，目前的市场竞争格局是怎样的。通过这些大量的市场调查数据，结合到企业自身的实际情况，进而判断是不是有必要进入该市场。如果有必要进入该市场，我们可以提供什么样的产品，我们产品的定位是什么样的，需要什么样的市场推广策略，通过这些有效的市场数据分析，力求以最少的投入，找到目标客户，而不是通过单个的销售人员在市场上漫无目的的向客户推销我们的产品，这样看似投入很少，但结果可能是我们无法进入该市场，不能获得消费者的青睐和信任。





市场细分，选择目标客户，这本身并不是技术含量非常高的销售活动，最基本的一点就是需要我们采取非常务实的工作作风，结合到企业自身的实际情况，采取步步为营的战略销售策略，而不是全面开花，到处撒网的销售策略。结合行业整体的发展现状以及彩虹目前的基本竞争策略，在接下来的发展过程中，彩虹精化将在国内市场中选择几个相对成熟的市场，在这些市场上做好精耕细作的发展模式，了解终端消费者的需求，集中企业目前具备的优势资源，服务好企业目前的目标客户，通过这些目标客户的渗透发展，通过消费者的口碑响应，进而建立和企业保持长久发展关系的优质客户，通过这样阶段性的市场渐进式的发展策略，然后在其它目标市场上推而广之，最终形成具有一定规模和影响力的品牌。按照这一基本发展逻辑，彩虹精化目前正在大力推进的彩虹丽家经销商模式就是这一发展战略的集中体现，在未来的发展规划指引下，彩虹丽家模式的经销商发展机制会结合到各区域的实际情况进行有针对性地完善，做好区域性的市场细分，建立长久

合作的客户发展机制。

产品创新是核心。如何提升销售团队的业绩和产品创新看起来好像没有什么关联，一个是负责产品设计的，另一个是负责产品销售的。但是产品本身的质量以及相关性能是不是符合消费者的需求直接影响到我们在市场上是不是具备相当的竞争力，所以从根本上讲，设计并大规模生产符合目标消费者需要的产品，这才是从根本上解决如何提升销售业绩的关键环节。明白了产品创新在提升团队销售业绩中的价值之后，产品创新的动力和源泉在什么地方？这是我们首先需要明白的地方，在以市场为导向的市场竞争格局中，产品创新的源泉不在实验室，而是在我们的目标客户群中。通过对目标客户的了解，倾听他们的想法，了解他们的需求，看看他们到底需要什么样的产品，能够接受什么样的价位的产品。产品如何创新，产品创新包含那几个层面，一个完整的产品创新包含哪几个流程，这些都是需要我们清楚的地方。

十多年的发展历程，在传统的喷漆行业中彩虹精化作为行业标准的制定者

和引领者，这充分说明了彩虹精化在产品研发和创新方面的巨大优势，经过多年的技术沉淀，结合到产品自身的特点，在产品创新方面彩虹精化总结了产品创新的基本逻辑和流程，并且正在积极地推进产品创新机制深入贯彻和完善。

总结产品创新的基本逻辑。第一个层面就是设计到核心产品层面，在这个层面我们需要做的工作就是如何保证产品的质量，产品的性能，颜色以及包装是不是符合消费者的需求。为确保流通到市场上的产品符合消费者的需求，彩虹精化在进行每一项新产品或原有产品更新换代的时候，从源头上确保质量过关，产品性能达到行业标准或国家标准；第二个层面就是外围产品，在这个层面我们要做的工作主要是如何提供良好的服务，比如产品的使用方法介绍，产品的售后服务等。行业的竞争愈加激烈，产品的更新换代频率也越来越快，伴随着新产品的推出，相关的产品使用说明以及客户使用培训都必须紧跟步伐，在这一层面上，彩虹精化在进行每一项新产品开发以及原有产品技术升级

的时候，都严格按照产品的性能进行使用说明界定，确保消费者在使用的时候产品效果达到最佳状态；第三个层面就是外延产品，如品牌知名度的系统建设和完善，产品美誉度的提升等。在追求品牌知名度的发展道路上，彩虹的产品多次获得中国驰名商标、广东省名牌产品、广东省著名商标等，在未来的发展道路上彩虹精化将继续深入推进品牌知名度的建设和完善。

面向市场，贴近消费者，在十多年的发展过程中，彩虹精化一直坚持“为客户创造价值”这一推动企业发展颠扑不破的真理。在发展的道路上不断汲取发展过程中的经验和教训，在产品的创新和完善上面全力满足客户的需求，并在内部建立了完善的产品创新机制和流程。虽然产品创新是一项需要长期投入并坚持的基本发展战略举措，需要时刻紧跟市场发展动态，需要时刻掌握贴近消费者的需求，但彩虹精化在高额的投入下，严格遵循产品创新的基本逻辑和流程，确保了流通到市场上的产品能得到市场的认可和客户的信赖。

有效的内部运营管理是关键。面对市场竞争，有效提高销售团队的整体销售业绩，这样的重担不是单靠销售团队就能够完成的，销售团队只是这个整体中的一个重要环节，还有很多辅助和服务性的工作需要开展，缺乏这些辅助和服务性的工作，销售团队再好也解决不了任何问题。彩虹精化先在内部运营机制上做到有效协调，市场部和渠道部、物流部、研发部、生产部等在内部形成一个高效的内部运营机制。前面提到了市场细分，产品创新，这些都只是运营中的重要环节，如果内部运营系统就不能形成一个高效的内部运营机制，销售团队在面对瞬息万变的激烈市场竞争时，就显得力不从心。

谈到内部运营对提高销售团队整体销售业绩的重要性，两个大的内部运营机制是我们必须要加以面对和解决的，第一是产品质量控制体系，如果产品在市场上经常出现质量问题，一线的业务人员整天在忙着处理问题产品，就无从谈起销售业绩，所以彩虹首先在产品质量上筑起了一道防线，在彩虹有严格的内部质量控制体系，让问题产品在内部就被发

现和处理，而不是流通到市场上再暴露。二是彩虹在产品的生产过程中建立严格的生产流程监管机制，从原材料采购一直到成品入库，都有多重严格的监督管理把关，确保产品在整个环节都不出现任何问题，在整个环节中建立了严格的责任人监管机制，并且成立专门的问题产品受理部门，负责问题产品的处理，一旦产品发现了问题，必须在最短的时间解决问题，并查明问题出现的原因，形成专门的报告，加以改进，确保同样的问题不再重复出现，以保证产品的质量。

产品质量的严格把关是有效提升销售业绩的重要环节，产品的流通速度同样也制约销售业绩的提升，如果客户的订单因为产品的仓储和流通环节出现了问题，如果这样的问题经常出现，而且迟迟得不到有效的解决，一定会严重影响对客户合作的积极性，销售业绩的提升也就无从谈起。要确保客户的订单必须按时生产，订单的按时生产就需要原材料的采购必须是及时准确的，产品在生产的过程中确保产生得到最佳利用。产品在内部流通的环节必须是高效的，当产品完成了内部流通环节之后，在外部流通环节，如何确保产品在运输途中能够按时到达目的地，在这个环节上，彩虹精化产品由于在全国范围内流通，根据目前的发展现状，以及未来的发展方向，公司不久将根据产品流通的集中程度，建立物流中转站，然后通过区域性的物流中转站将产品分流到各个经销。第二是彩虹目前已经建立了更加精确的订单生产系统，通过严格的精确订单生产，从接受客户的订单一直到产品的仓储流通环节，在每一个环节都建立精确化的控制和衔接机制，建立高效的产品流通渠道，避免产品在流通环节出现滞留状态。

在坚持与客户共同发展前提之下，围绕如何提升团队整体销售业绩，这将是一项系统性和整体性的管理工程，冰冻三尺，非一日之寒，在未来的发展在规划中，彩虹精化将始终围绕服务客户，坚持与客户共同成长的发展战略，努力打造一支高素质的销售团队，建立与客户高效的沟通彩虹。



彩虹精化未来供应链 规划、执行与思考



文/史光普

“

目前而言，供应链管理成为增强企业竞争力的主要方法之一。供应链的基本思想体现在采取新型的企业与企业之间的关系及所有参与者共同的绩效目标。供应链集成的构成技术则在于计划和调度整个系统，连接企业内部制造系统与外部市场的供销枢纽。

”

一、前言

如今，激烈的市场竞争和快速多变的市场需求使企业面临不断缩短交货期、提高产品质量、降低运作成本和改进服务方法的压力，迫使供应商、制造商、分销商和零售商走向合作。这就要求提高企业的敏捷性，以保证企业在变幻莫测的市场下，能够及时地向顾客提供低成本、高品质的商品。因此，我们必须改造、加强彩虹精化供应链的管理。

为了追求规模经济，传统企业管理往往采取纵向解式的生产组织模式，即核心企业对为其提供原材料的企业采取投资自建、按资控股或兼并等方式形成一个统一的企业组织，这种模式在过往暴露出三个严重的问题。第一，对于复杂多变的市场需求，庞大的企业组织无法敏捷的做出响应。第二，有限的资源消耗在众多的经营领域中，企业难以形成突出的核心优势。第三，无论自建、控股还是兼并，企业都必须付出巨大的投资，而日益频繁的经济波动使企业难以承受过重的投资和过长的建设周期带来的风险。因此，彩虹精化的生产组织模式必须以一种新型的生产组织和管理模式，即供应链管理（SCM）模式。

二、供应链与供应链管理

所谓供应链，它是指由原材料和零部件供应商、产品的制造商分销商和零售商到最终用户价值链组成，完成由顾客需求开始到提供顾客以所需求的产品与服务的整个过程。从组织内部来看，供应链包括采购、制造、分销等部门，因而有时这一部分被称为内部供应链。从组织外部来看，供应链包含了原材料供应商、制造商、销售商、最终用户，因而有时这一部分也被称为外部供应链。供应链中的物流是指从供应链到顾客手中的物质产品流。供应链中的信息流包括产品需求、订单的传递、交货状态及库存信息。供应链中的资

金流包括信用条件、支付方式以及委托与所有权契约等。物流的畅通与否在很大程度上取决于信息流是否畅通，而信息流的存在是以物流的存在为前提的，资金流随物流和信息流的变化而变化。这三种流涉及供应链中多个主体，如果这些主体之间的协调性差，三种流的衔接性降低，供应链的不确定性将增大，供应链的总体成本必然上升。为了减少供应链的不确定性，提高供应链的总体性能，就必须加强供应链中各个节点之间的协调性，使物流、信息流、资金流在供应链中运行畅通。

三、彩虹精化供应链管理的基本思想

一）系统观念不再孤立地看待各个企业及各个部门，而是考虑所有相关的内外联系体——供应商、制造商、销售商等，并把整个供应链看成是一个有机联系的整体（参看：《关于彩虹精化供应链管理案例分析报告》）

二）主动积极的管理对在供应链中增加价值的及与成本有关所有联系体进行积极主动的管理，不再把库存看作是调节供应链中供应与需求不平衡时的首选方案。

三）采取新型的企业与企业关系，主动地关注整个供应链及其管理的同时，供应链各成员之间的业务伙伴关系便得到了强化，通过审慎地选择业务伙伴，减少供应商数目，变过去企业与企业之间的对立关系为紧密合作的业务伙伴

四）、共同目标产品与服务的最终消费者对成本、质量、服务等要求，成为彩虹供应链中的所有参与者共同的绩效目标，从而才有可能使得利润最大化。

四、供应链动态集成的构成技术

一）计划优化技术。计划调度在整个系统中处于中心位置，是连接企业内部制造系统与外部市场供销的枢纽，整体供应链计划优化涉及由原材料资源直到交货发运的全过程，要同时考虑生产和发运的成本及约束，涉及的决策变数众多，要在这么复杂的系统中求优化解，完全用基于约束条件的数学规划算法显然是不行的，必须把用户的业务规划经验和目标做成专家系统，嵌入到优化的求解系统中去才能得到比较实际的优化解决。

二）承诺能力而言。占领市场最重要的能力之一就是快速承诺顾客对订货数量质及交货期的要求为此，一方面要把订单承诺过程中各种业务规划和实际经验归纳到软件中去，另一方面则要根据库存管理、生产计划及现成的生产能力重新调度排产等各方面，快速制定出多种可供选择的方案。

三）储运管理系统。这里实际上是仓储管理及运输管理两部分。将仓储管理、销售预测及后勤计划集成起来，要求考虑整个供销网络的生产能力、约束条件、合同和非常规客户，利用线性规划或传统的发送请求计划、技术来优化仓储部署运输调度管理。

五、坚定不移的实施供应链动态集成系统

所谓供应链动态集成系统（DSCIS）是依据计算机系统以整个供应链为优化对象的集成系统。它具有以下几个方面的特点：

一、DSCIS的集成范围不仅是生产制造系统，而是供应商—生产制造商—用户全面集成到一起，从而建立起一个市场需求反应灵敏，对原材料供应变化适应迅速的系统。

二、DSCIS的优化目标从传统的成本最低或利润最大转变为使客户满意和服务创新。这是因为如果没有客户满意和服务创新就占不到市场份额，也就无从谈起经济效益。

三、DSCIS的管理本质从过去的‘控制，转变为“协调” 竞争形势要求在全球范围内作出快速的决策，那种传统的递阶式等级制显然无法适应这种形势，于是管理决策由集中转向分散，管理的本质也由‘控制’ 转变成‘协调’ 分散化决策，要以市场化的信息和知识共享为基础。

以目前彩虹仓储管理模块为例分析：仓储在编人员为44人。其中经理级一人，主管级3人，分别为货运主管、成品仓主管和原材料仓主管。下辖40人。岗位分别为：接单员、货运员、货车司机、搬运员、押运员、发货员、保管员、退货处理员、入库员、信息员、收货员、仓管员叉车司机等等，人员无法做到交叉工作。基本的库存管理模式为手工管理模式。分拣速度、盘存速度以及装货速度缓慢。直接导致的后果是：人员配置臃肿、时效反应速度迟缓并由此产生大量的加班费。

理想的WMS管理，应包括订单管理、货物仓库管理、收货、质检、拣货、包装、发货出库/到货

确认、统计查询、EDI、手持扫描、条码标签打印、报表管理、操作设置等功能。可进行多货主、多仓库的管理、FIFO管理、严格的权限管理等。其中，系统可提供及时准确的报表和WEB查询服务，并可将报表导出Excel等格式的文件，进行灵活编辑和处理。主要的报表包括：收货（汇总和明细）、发货（汇总和明细）、库存（汇总和明细）、库存预警、效期预警、库龄查询、跟踪查询等。系统流程以模块化的形式进行设计，并可自行配置组合，保证整个流程的每个模块之间可进行操作数据校验，也可根据要求定制流程和控制数据项。可管理和控制的数据项所涵盖的范围广泛，如：产品的批次、生产日期、入库日期、有效期、国别、供应商、流向、发票号、订单号等。系统分为11大模块，分别为：收货入库、发货管理、统计查询、条码打印、系统设置、系统管理、库位管理、基础信息、计费管理、计费查询和对帐以及分类报表。实施仓储管理系统之后，除了必要之搬运、装卸能力以外，仓储内部管理人员配置仅需5人即可。

未来彩虹精化供应链及其动态集成系统对整个彩虹企业管理有着重要的意义。特别指出，整个供应链的集成决不仅仅是传统集成范围的扩大，它必然涉及到许多工作流的再造过程。这种软件集成必然是跨组织的制造、销售、供应商、终端客户等跨制造模式的连续流程的、批处理的、按订单生产的。

总之，彩虹供应链的动态集成是一项庞大的系统工程，坚定不移地实施并用以贯穿可连接惠州新基地、北京纳尔特以及即将并购企业的整体产品供应体系，才能使供应链和强大的上市融资能力，真正成为彩虹腾飞的一双翅膀。



彩虹精化工业涂料产品 转厂解决方案

文 / 史光普

一、转厂（出口复进口）定义：

企业将保税料件加工的产品结转至另一直属或属海关内的加工企业加工后复出口的经营行为。

二、转厂条件：

1. 企业有退税需求，需要通过转厂中的出口环节达到退税目的；
2. 交易双方报关资料不符合，需要通过转厂进行调整；
3. 交易双方中的加工贸易企业有核销的需求。

三、转厂类型：

公司或工厂的类型主要有两种：一般贸易企业和加工贸易型企业。因此，转厂基本上分为三种交易类型：一般贸易企业之间；加工贸易型企业之间；一般贸易企业与加工贸易型企业之间。

四、每种类型的交货方式（转厂形式）：

1. 一般贸易企业之间的交易可以进行自由的贸易买卖，如果发货方企业需要退税，在深圳地区及周边的企业可以通过“香港一日游”解决此问题，这是转厂的一种特殊形式。

2. 加工贸易型企业之间的交易又分为几种情况，其中如果交易货物的海关编码相同，可以进行深加工结转；如果海关编码不同，则需要通过保税区转厂处理，其间，根据编码不同的程度（是大类不同还是小类不同），则要采用不同的转厂方案。

3. 一般贸易企业与加工贸易型企业之间的交货方式，则要根据收发货的不同区分为两种情况：

(1) 如果发货方是一般贸易企业，收货方是加工贸易企业，交货方式如下：卖方——一般贸易企业将货物出口到保税区（达到退税或交货目的），买方——加工贸易企业用手册从保税报进口（只需要手册备案就可以了，不需要交税）；

(2) 如果发货方是加工贸易企业，收货方是一般贸易企业，交货方式如下：卖方——加工贸易企业将货物出口到保税区（达到手册核销目的），买方——一般贸易企业报进口。

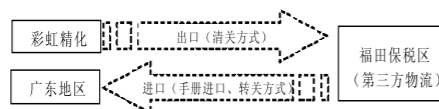
五、彩虹精化属于一般贸易型企业，而我们的工业涂料客户需要转厂的多属于加工贸易型企业，因此可以通过福田保税区完成进出口核销的目的，

货物从彩虹精化运至深圳福田保税区则视同出口，从深圳福田保税区到国内则视同进口，整个流程正常在2~3天内可完成（广东地区），且福田保税区的进出口报关方式同皇岗口岸一致。

六、转厂标准作业流程及流程说明：

标准操作流程（SOP）：

流程说明：



1. 出口(彩虹精化-福田保税区)。

(1) 出口标准作业流程：

每日12:00前将次日运输计划派发给第三方物流公司，以“霸尊漕口”的方式（可参照第三方物流委托书），同时提供出口货物明细，以便第三方物流公司制作EDI单；

说明：EDI: Electronic Data Interchange, 电子数据交换，无纸贸易。福田保税区海关对区内货物的一种监管方式，货物进出区都需要通过EDI方式进行申报，并且原则上同一批货物进出区申报的名称、编码须一致。

● 第三方物流公司接到指令后与客户确认时间、货物、单证等相关细节；

● 收货人准备进口报关/报检单证，并快递至第三方物流公司；

● 第三方物流公司制订派车计划，并将相关车辆信息反馈给客户；

● 第三方物流公司车辆准时到厂装货；

● 转关客户（客户）：当地海关封关；● 清关客户（我司）：提前一天将报关/报检资料正本快递或专送第三方物流公司；

● 第三方物流公司准备制作进区EDI单；

● 车辆经过福田保税区2号通道拆关，若查车则即时知会客户进第三方物流公司福田保税

税仓，第三方物流公司仓管员对货物进行查验。

(2) 转关客户（客户）、清关客户（我司）需准备的资料：

● 转关客户之拆关资料：

○ 司机纸（新式）：即（内地海关及香港海关陆路出境载货清单）；

○ 出口报关单（1份）：即（中华人民共和国海关出口货物报关单）。

说明：转关客户：即所有深圳以外的加工贸易型企业。

● 清关客户的报关/报检资料：

○ 海关合同登记手册正本（分册）或买卖双方销售合同（双方盖章）；

○ 出口退税须提供“出口专用商业发票”一式2联：海关存查联、备用联（盖章）（10万美金以上须提供）；

○ 出口外汇核销单一份（发货人盖章）；

○ 报关专用装箱单一式三份（发货人盖章）；

○ 报关专用发票一式三份（发货人盖章）；

○ 出口货物报关单一张；

○ 报关委托书一式二份（新版、发货人盖章）。

(3) 如需报检（检验、检疫）则需要提供以下资料：

● 报检委托书一张（发货人盖章）；

● “中华人民共和国出入境检验检疫出境货物换证凭单” FAX件；

● 及相关的许可证（按“中国海关报关实用手册”内的监管条件提供）。

2. 福保→兜圈→福保（出口转关核销、退税、双方报关资料严重不符等须有此运作）。

(1) 第三方物流公司准备制作出境EDI单；

(2) 车辆经过福田保税区1号通道无纸通关，若查车则即时知会客户

(3) 进第三方物流公司福田保税仓

(4) 凭出境EDI单在海关有关科室盖“放行章”以提供给我司办理退税。

3. 进口（福田保税区→国内）。

(1) 出口标准作业流程：

● 转关客户：在当地海关预申报，提前一天将报关/报检单证快递或专送我司（资料见以下备注）；

● 清关客户：提前一天将报关/报检单证快递或专送我司（资料见以下备注）；

● 第三方物流公司制作出区EDI单；

● 递单、海关审核、征税、放行（请提前将关税\增值税部份给我司或缴纳至指定的中央国库）；

● 车辆在福田保税区2号通道通关，过通道，若查车则即时通知客户工厂卸货。

(2) 转关客户之封关资料：

● 司机纸（新式）：即（内地海关及香港海关陆路进境载货清单）；

● 装箱单；

● 发票。

(3) 清关客户的报关/报检资料：

● 海关合同登记手册正本（分册）或买卖双方销售合同（双方盖章）；

● 报关专用装箱单一式三份（发货人盖章）；

● 报关专用发票一式三份（发货人盖章）；

● 进口货物报关单一张；

● 报关委托书一式二份（新版、收

货人盖章）；

(4) 如需报检（检验、检疫）则需要提供以下资料：

● 报检委托书一张（收货人盖章）

● 报检注册号码及相关的许可证（按“中国海关报关实用手册”内的监管条件提供）。

七、第三方物流公司单证处理：

1. 运作完成，所有费用确认后，当日制作发票；

2. 将发票、报关单（完成程序后）等相关单据3日内快递给客户。

八、附一、福田保税区←→国内（国内海关监管车尺寸）

| 车型 | 内部尺寸 (L*W*H) | 重量 (KG) | 说明: 请根据货物实际占用的空间来选择车型, 或者跟我司操作人员确认车辆的内部尺寸 (内长、内宽、内高)。 |
|-----|--------------|-----------------|---|
| 3T | 4.2*1.9*1.9 | ≤3000KGS/10CBM | |
| 5T | 5.0*2.1*2.1 | ≤5000KGS/20CBM | |
| 8T | 6.5*2.2*2.2 | ≤8000KGS/30CBM | |
| 10T | 7.2*2.3*2.3 | ≤10000KGS/35CBM | |
| 20' | 5.8*2.3*2.3 | ≤15000KGS/25CBM | |
| 40' | 12*2.3*2.3 | ≤18000KGS/55CBM | |

附二、福田保税区海关禁止进出口货物：

- 1、汽车、摩托车及其零配件
- 2、需保鲜的产品：如海鲜、生果
- 3、国家受控物资：如糖、烟、酒（糖类请咨询我们）
- 4、易燃易爆货物：如烟花、炮竹
- 5、进出口旧机器设备（低于7成新）、不作价机器设备退厂
- 6、光盘（含CD/VCD，说明书类除外）
- 7、废旧的液晶显示器类
- 8、书籍（须文化局批文类）





墨西哥人的商务礼仪

做墨西哥商人的生意，一口流利的西班牙语是一笔宝贵的财富，从北边的蒙特雷开始，一直到墨西哥城和瓜达拉哈拉，西班牙语的重要程度愈发明显，学习及运用西班牙语是拓展墨西哥市场最明智的做法，与客户进行商务洽谈时最好能用地道的西班牙语，这有助于成功拓展市场。

在我国商业环境里，人脉关系是非常重要的因素，这点在墨西哥也不例外，接触预期的商业伙伴最好避免单刀直入的方式，而应通过参加贸易展览会或加入贸易代表团来接触感兴趣的贸易方，或安排一次由当地商会、贸易协会等组织的会议或平台来将自己引荐给墨西哥客户。

任何人都希望商业洽谈对象是具有决策权力的人，最好是能够从高层开始。一般而言，墨西哥企业大多数中小企业，决策者大部分企业所有者，也即老板，墨西哥老板特别希望事无巨细地管束着企业的运营。所以为了最大限度地引起决策者的关注，第一份电子邮件或传真务必使用西班牙语，如需要拜访客户，可在信中请求在两周内会面，由墨西哥方决定见面的时间和地点。

确保商业洽谈顺利进行的前提是有足够的时间来了解对方的商业伙伴，包括文化、经济、习俗等，沟通过程中恰如其分地插入有好的话题也是促进洽谈

顺利进行的重要因素，比如艺术、文学等等。一次的商业洽谈通常不能建立起合作关系，你将需要花许多时间来与客户进行交流与沟通，建立彼此信用可能需要两次或三次面对面的交流，之后才能开始严肃的商业讨论。

墨西哥商人很看重密切而持久的关系，要想生意成功，私人接触和相互之间的关系起主要作用，必要时需要通过找相关的人士帮忙才能使事情快速完成。因此，你需要知道其中谁起主要作用。

墨西哥人比大多数北美人和斯堪的纳维亚人更看重礼节，当你知道自己的商业伙伴的头衔和姓之后，如morales医生，reyes董事，santana教授，你才能使用不带姓的头衔。例如，使用licenciado（用于妇女）表明某人具有大学学历。除非墨西哥方提议用名字的第一个字称呼，否则不要使用。

不要期望墨西哥人绝对守时，当地的生意人在不冒犯的情况下，可能会迟到半小时到一个小时。但是拜访者需要绝对准时。如果墨西哥人告诉你会面的时间，并加上a la gringa，则可预料他们可能会准时到。相反，a la mexicana 则表明安排的时间具有更大的弹性。

墨西哥人的情绪表达较为随意，在现场讨论或谈判过程中他们可能会打断

文/华贺明

你的话，他们并不认为这是一种无礼的行为。肢体语言方面像其他拉丁人一样，与北欧和北美人的习惯相比，站和坐时墨西哥人与别人离得更近，并喜欢频繁地用手和臂示意。在墨西哥，“眼睛是心灵的窗户”，善意而稳定的凝视意味着诚实，而闪烁的目光则相反，协商交流过程中需要保持稳定的视线接触。

商业拜访墨西哥商人的礼节也是非常重要的，初次见面切勿将手插口袋里，这是不礼貌的行为，而将手放在臀部则意味着对别人的挑战或威胁，遇见女士时，微微鞠躬，并等她们先伸手，方可与其握手。如果在会晤过程中被电话或不期而至的到访者被打扰，他们并不认为这些打扰是不礼貌的行为。甚至，墨西哥人认为拒绝接待到访者或不接电话是不礼貌的。

早餐和午餐适合洽谈生意，而晚餐则只适用于社交。早餐8点开始，午餐通常在下午2点左右，而晚餐则在晚上9点之后。会晤结束后，馈赠商业礼物也是非常必要的，比如优质的白兰地和苏格兰威士忌，鸡尾酒桌上的书籍，座钟以及金笔或打火机，但切勿赠送银制物品，因为银制物品只适用于游客。

彩虹外贸交货



时间的合理控制

文/张红

众所周知，外贸是一个系统工程，在彩虹精化也是如此，彩虹的国外客户尤其是发达国家（欧美、日等）客户，在采购商品时都有非常明确而严格的要求，除了产品的质量过硬，报价的合理等，运输和单证交接也很关键。并非报个较低的价格，客户就能接受签合同。同时开发了一个新客户，客户与你素昧平生，因为跨国交易，相距甚远，往往要花一定的时间来了解，以确信能在这个价格条件下准时地保质保量交货，并提交单证。

国外客户下达订单后，最为关注则是质量及交期，彩虹精化产品现已进入世界70多个国家和地区，产品质量和品牌美誉度已是有目共睹，这样，产品的运送与物流时间的控制对签单是否成功起到了举足轻重的作用。彩虹精化对物流方面向来就相当重视，并注重现代物流技术的应用，除在公司内部斥资千万打造了无缝连接的IT信息化平台，以保证国内外的交流畅通无阻外，还以订单为中心走向细分化的道路。

发货的核心问题是时间的控制，彩虹精化将各个工序进行细致分解，一个订单过来，确定实际在各个工序所需要的时间，然后再处理，时间得到很好的控制。

客户达成意向合作，我们能在最短时间内根据客户的要求送出产品的生产和交货详细清单。当新订单下达后，为保证达成客户的各项产品要求，首先由生产、采购、研发及物控等相关部门初评审，以确定各道工序所需要的时间，对一些可能出现的时间差延：如原料的延期、配套物料的色差等等，都予以事先加以高度重视，预先留出足够的应急时间，有备无患。待订单所有要求一目了然，开始采购物料及生产。进入生产阶段，即专人跟进生产进度，并及时邮件向国外客户反馈最新情况，甚至去电说明。同时，客户如有任何新的要求，我们也会一一跟进处理。比如客户根据当地的市场需求调整产品品种的数量，收到邮件后会立即跟生产反馈，以便及时调整生产。

彩虹精化的外贸能形成这样及时反应机制，和公司的工作方式是分不开的：一是彩虹精化内部分工非常细致，每一工作都有人负责，配套衔接很自然；二是能多任务同时并行，最大限度地节约了从下单到生产出货的时间；三是销售、生产、客户服务一体化。尤其是在生产上做了一定的时间预留，如：时常备有一定的原料库存，避免了可能存在的缺货现象，保证产品按期出货。这样的结果将前台和后台统一，使销售、生产与采购轻松，良好的机制也就形成。

海外产品一般在海运或陆运过程中可能会受因路况或气候等一些自然灾害或其他事故的影响，因此彩虹一直跟信誉好、熟悉当地物流情况、服务周到的货贷合作，把货物在运输途中的风险降到最低，且保证货物完好无损地交到客户手中。同时为了解决客户的后顾之忧，彩虹还经常给发出的货物投保，虽然费用不菲，但能让国外客户放心，减少万一情况下客我双方的损失。

另外，在做单证必须耐心细致，这是不容置疑的。由于海外客户一般不用汉字书写，还有中东和部分非洲客户用伊斯兰文字书写的，这样有时候在收发货人或者品名描述中，会发现有一个或几个单词的拼写错误，甚至将正确地址写成了错误的。由于国外客户一般以提货为主，错误的单证寄给客户，将导致提不到货，浪费客户的时间，而且中国和海外相隔千里，即使快递来回及处理的时间也并非一、两天可以解决。客户都是一朝被蛇咬，十年怕井绳。小小一张单证资料的不正解，会使公司在国际贸易的客户心目中产生很大的影响。因此，在下单过程中，彩虹的外贸人员会通过电邮等多次和及时跟客户确认，虽然彩虹国贸工作人员很多都是外语方面的专才，但对单证方面的问题也决不允许想当然地改成正确的，因为很多时候信用证上的内容本来就出现了错误。提单必须严格按照信用证的内容，哪怕是拼写错误，否则会影响到银行结汇，再次耽误客户的时间。

中国伟大的思想家老子曾说：“天下难事，必作于易；天下大事，必作于细。”国际贸易虽然难做，但只要细心，也能把难事、大事做得很成功。





"漆"出目标 从计划出发

□ 文/孔令才

前言

常说的“封闭的智囊团法”就是集中公司中几个最好的销售人员，将他们锁在房子里讨论，制定销售目标的方法。有一些公司则偏爱于将其全部德高望重的管理人员集中于会议中心以讨论未来的销售计划——即“关闭电话、避开一切”的方法。这两种方法都尽可能地避开日常的繁琐的工作，试图得到一个冷静的思考。显然，这两种方法都是不正确的。工业漆市场营销的重点是制定销售目标，而目标的实现是制定完善的销售计划。销售计划服务于销售目标，销售计划

是销售目标的表现。就像产品结构要服从于产品功能一样，销售计划要服从于销售目标。也就是说，销售计划取得成功是唯一的终极目标。如果已定的销售计划无益于销售目标，那么，这样的计划就是错误的，而不管它有多么完美的形象与体现，也不管它有多么华美的语句或者多美好的展望。

销售目标的制定不是从上到下，而应该是自下而上的。一位公司管理者只有了解市场上发生的一切，包括价格，产品，质量，市场占有率，竞争对手的现状等等，才能制定一个准确的销售目标。销售目标不是来自涂有重防腐涂料的象牙塔中，而是生存

于市场的土壤里。一个准确的销售目标目的在于推动销售计划的运用，而没用其它别的意图。

在军事活动中，一项行动计划的目的，简单地说，就是让士兵作好准备，愿意并且能够在一定时间和地点向敌人开战。换句话说，就是在计划上运用实力原则。重大的目标可能是大胆的、激动人心的，甚至是令人畏惧的，但如果从计划上看，它不能保证战场上的军队在准确的时间和地点完成任务，那么，这个目标就是彻底失败。销售目标应该从它与消费者和竞争者的联系方面来确定它们的数字。



1.如何制定销售目标

工业漆市场的发展与开拓，建立目标是非常重要的。建立目标要牢记：在实现目标的过程中，自身的提高比实现目标更重要。因为预算目标有可能因为各种原因有可能没有完成，但自身营销知识的增加和技术的提高，却不会因任何环境而改变。作为管理者，不能没有自己的奋斗目标和行动计划，否则工作便无从下手，如果是零乱地、漫无目标地走访几家客户，成功几率又会有多少？

没有目标就没有方向

作为一名工业漆营销人员，只要找准了目标，就应勇往直前，不要被公司的一些不好的情况，或者待遇的一些不公，竞争对手的强大，总之不被暂时的困难和短暂的失败吓倒，就一定能够成功。目标不明确的销售员比比皆是。若随便问一名销售员：“销售员做销售是为什么？”大概都会这么回答：“为了挣钱”或“为了生计”。如果再问：“5年后将会怎

样？”或“销售员打算今后5年挣多少钱？”可能大部分人都答不出来。

世界上最伟大的销售员乔·吉拉德，给自己的目标和计划就是每天拜访30个客户，如果哪天没有达到，他就一定不吃也要坚持晚上出去。就是凭借这种坚韧不拔的精神，使他当之无愧的成为顶尖的销售大王，也给他带来巨大的财富。

要想成为成功的人，首先必须有明确的人生目标。没有人生目标，也就没有具体的行动计划，做事就会敷衍了事，临时凑合，也就没有责任感，更谈不上什么坚强的毅力和斗志昂扬了。销售大师原一平曾说：“不要为公司做事，要为销售员自己做事。”若是为公司做事，必然是被动的、消极的；若是为自己做事，目标便可以自己确定，计划可以自己实行，那么他的行动便是积极的、主动的。没有目标的销售就好像是没有航标的船，只能在江面上随波逐流。没有目标，销售员也无法对自己的工作成绩进行评估和总结，他不记得自己的商品卖到了哪里，卖的价格是多

小，卖的数量有多小，他要浪费大量的时间去整理，他的业绩就停滞不前，因为没有记录。没有记录的事情就等于没有发生。

目标制定的三步曲

第一步 设定理想目标

在选择目标时，要遵循“求乎其上，得乎其中”的原则。甲公司需要市场上不多的有机硅耐高位漆，而此时乙公司正好有这样的技术生产。当两方代表坐下来准备谈这项协议时，乙公司代表显然有些趾高气扬。“坦率地对贵公司说吧，这个配套我们打算要150元每公斤！”此时甲方代表突然暴怒了，他脸发红，气变粗，提高嗓门辩解道：“开什么国际玩笑，简直疯了，150元，是不是天文数字？认为我是白痴吗？”

就这样，双方几乎再没说第二句话。理想目标绝不是漫天要价。是在尊重双方利益互惠的前提下，使自己的利益能够最大化的目标。



一般开价是30元，而且通过商务谈判，一般还是以25元成交，每月的销量还不错。顾客高兴的话，还会买其他的产品。

同样都是

25元成交，B公司为什么销量比A公司好呢，因为B公司价格有个目标区间——最高30元是他的理想目标，最低25元是他的终极目标。而这种目标区间的设定能让客户心理上接受。

制定目标可使销售成功，不制定目标，就不能充分发挥其自身潜能。特别是对一名销售员而言，如果没有目标，就会变得无精打采、烦躁不安，就会失去工作重点。由此可以看出设定目标是多么的重要。



第二步 把握终极目标

一位工业漆营销人员在开发客户的过程中，已经通过试样和小批量生产，在漫长的销售商务谈判过程中，客户的公司经理一再声明，主漆的价格可以接受，但要求开油水的价格要一定的折扣，如果公司不肯让步的话，就把订单给别家做，可这个营销员一再坚持理想目标（价格高，提成可以多拿一点）。最后销售宣告失败，单子掉了，营销提成也没有了。营销员就是因为要追求理想目标而牺牲了终极目标——让客户下单。终极目标是生存问题，理想目标也就是发展问题，理想目标要为终极目标服务。如果生存问题没解决谈何发展？终极目标是心理的底线。

第三步 最好有个目标区间

在理想目标与终极目标之间，最好能有个明确的目标区间，以便和客户留有谈判的余地，让客户心理上有成就感。

市场上，A公司的报价写着“25元一公斤，现款现货。”这让客户难以接受，一个月也做不了几个单。而旁边公司是卖同样产品的B公司没有标价，都是通过比较试样，再定价格，

如，通过市场分析，清晰地知道了工业漆的市场现状和未来趋势：产品（档次）向上走，渠道向下移（终端销售），寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。



二、营销思路。营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的“精神”纲领，是营销工作的方向和“灵魂”，也是工业漆项目需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，制定了具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：1、树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。2、实施决战在终端的思想，有计划、有重点地指导直接运作终端市场。3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。4、在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高品质”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。营销思路的确定，充分结合企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在年度销售计划中，就会发挥很好的指引效果。

三、销售目标。销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售计划的最重要和最核心的部分。那么，如何制定销售目标呢？1、根据

上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，根据企业工业漆产品ABC分类，将产品结构比例定位在A（高价、形象利润产品）：B（平价、微利上量产品）：C（低价：战略性炮灰产品）=2：3：1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，便有了冲刺的对象，也使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

四、营销策略。营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有效保障。根据工业漆行业的运作形势，制定了如下的营销策略：1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，根据客户不同，竞争对手的不同，制定不一样的价格。3、通路策略，我们应创新性地提出分产品运作思想，除精耕细作，做好收购回来的老客户外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源，大力度地开拓一些新客户，实施全方位、立体式的突破。4、服务策略，在“高价位、高品质”的基础上，应该开创性地提出了“服务营销”的营销理念，它具有如下几个特征：一、体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地吸引客

户，充分利用我们资金、品牌等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。二、服务方式至少两个以上，比如驻厂服务，安排现场调色，以充分解决终端客户的需求。三、服务的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的服务，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下工夫。提出了“5S”温情服务承诺，并建立起“贴身式”、“保姆式”的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，也为目标的顺利实现做了一个良好的开端。



五、团队管理。在这个模块，主要锁定两个方面的内容：1、人员规划，即根据年度销售计划，合理人员配置，制定了人员招聘和培养计划，比如，2011年销售目标4000万，公司本部的营销员队伍要达到10人，这些人要在什么时间内到位，落实责任人是谁等等，都有一个具体的规划明细。2、团队管理，明确提出打造“铁鹰”团队的口号，并根据这个目标，采取了如下几项措施：一、健全和完善规章制度，从企业的“典章”、条例这些“母法”，到营销管理制度这些“子法”，都进行一些修订和补充。比如，制定了《营销人员日常行为规范及管理规定》、《营销人员市场作业流程》、《营销员管理手册》等等。二、强化培训，提升团队整体素质

和战斗力。比如，制定了全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。三、严格奖惩，建立良好的激励考核机制。通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。通过这一系列的团队整合，目的是强化团队合力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、爆发力、威慑力较强的“铁血团队”。

六、费用预算。销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，销售目标4000万，其中，工资费用：200万，差旅费用：110万，管理费用：10万，培训、招待以及其他杂费等等费用80万，合计400万元，费用占比10%，通过费用预算，可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

做年度销售计划时，还要充分利用好表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

（未完待续）

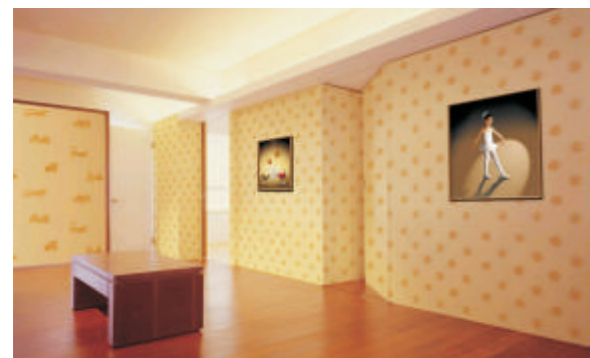
水性木器涂料产业化将有环境政策助力

2010年8月31日至9月2日，由中国涂料工业协会组织的水性木器涂料环境经济政策推荐研讨会在北京召开，会上，环境经济政策配套综合名录及政策的落实成为了相关企业的近百位与会代表关注的焦点，通过对环保部、工信部、科技部、环保部政研中心等相关部门的一系列有关经济环境政策和解读，与会代表对相关环境经济政策有了初步的全面了解，并积极地参与到政策建议的探讨与响应中。



据权威媒体的统计数据，目前我国木器涂料年用量约80多万吨，其中溶剂型涂料占98%左右，水性木器涂料仅占2%左右，我国木器涂料每年排放的总VOC量不低于50万吨。另据海关总署资料统计，2009年中国家具及零件出口253.3亿美元，这些家具几乎

全部用溶剂型涂料进行喷涂，严重污染了我国环境，且危害工人身体健康。造成这种局面的原主要是因为溶剂型涂料在我国发展时间较长且生产技术相对成熟，对原料与施工环境要求低等优点，在国内市场已经形成了一条成熟的从生产到销售再到终端的产业链结构。为此，国家安监总局2010年7月发布了《关于开展木质家具制造企业高毒物质危害治理的通知》，要求企业从2010年7月开始，加大高毒危害治理和防护设施改造的资金投入，其中包括突出对喷漆环节的治理及要求采用无毒或低毒的涂料等，达不到要求的责令限期改正。这些都为推广使用水性木器涂料提出了迫切的要求。



2011泰国装饰涂料市场前景看好

据商务部消息：2011年泰国装饰涂料市场总值将不低于130亿泰铢，同比增长5.0%，源于获得多项因素的支持，包括房地产开发商在2010年底陆续大量推出新项目，工程施工将持续到2011年；大型零售店向郊区扩展，开设社区购物中心；以及在近期发生水灾给楼房、建筑物及各种基础设施造成破坏后，2011年第一季度将是受灾房屋维修粉刷的高峰期。

泰华农民研究中心建议，装饰涂料经营商应深入研究不同时期消费者行为的变化，从国外引进新技术或自行开发差异化的创新产品，扩大生产基地，同时向经济表现良好的周边国家扩大销售以提高出口增幅。强化对消费者的传播以增强品牌信心并同代理商和涂装技师建立保持良好关系仍是装饰涂料经营商屡用不爽的策略。同时，经营商应持续密切跟踪国际油价、房地产业以及建筑与建材产业的动态走势，随时灵活调整经营战略。



第三方涂装等将成工程机械涂装发展方向

近期，根据对国内政策的倾向、业内专家的采访及行业分析人士的推断，近几年来，工程机械制造业得到了迅猛的发展，各工程机械制造商越来越重视产品的外观质量，新工艺、新材料和新的涂装理念得到了推广应用，涂装技术取得了长足的发展，虽然现在工程机械“十二五”规划还未正式出台，但工程机械“十二五”规划重点将鼓励企业重组并购和发展高端装备。好的高端装备对产品的涂装工艺要求也会更高，相信工程机械涂装技术在“十二五”规划中一定会发展的更加专业，零部件面漆化、先进涂装技术的应用及专业化涂装与第三方涂装将是工程机械涂装发展的方向。

第三方涂装指工程机械主机或零部件制造商将其所有涂装生产全部外包给专业的涂装工程企业——第三方，自己只负责监督和品检。这主要因为专业的涂装工程企业在涂装技术人员的配备上有一定优势，有利于涂装质量的提高。

汉白玉水性保护涂料问世

日前，一种新型的应用于汉白玉表面保护的水性涂料由海洋化工研究院研发成功。

传统汉白玉保护方法漆膜透气性差、不耐油，而该新型水性涂料是由水性树脂、固化剂、助剂、去离子水组成的双组分高性能建筑石材防护水性涂料，渗透性好，有很好的封闭性和极强的附着力，机械强度高，防水、透气、耐酸、耐碱、耐油污、耐紫外线老化性能优异，且无毒、无异味、环保安全，可用自来水调节黏度，施工方便。涂刷后不改变石材颜色，表面残留易清除，保持石材本色。



“十二五”新建筑将执行更高节能标准

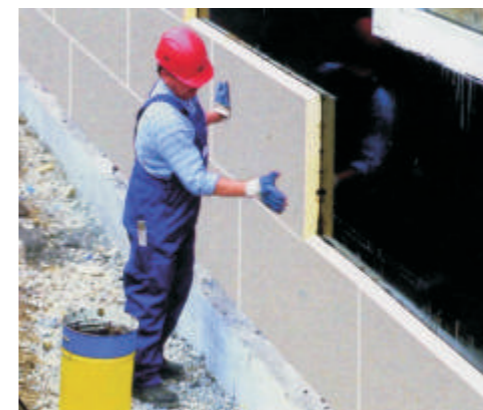
12月3日，国家发改委副秘书长赵家荣表示，“十二五节能减排规划”将突出工业、建筑、交通等领域节能减排。这一发言，预示了发展节能环保和新能源产业已经成为国际竞争的新领域。目前我国正在抓紧编制“十二五节能减排规划”，推动重点领域低碳发展。而提出突出抓好工业、建筑、交通运输等领域节能，将对建筑提出更高的减排目标。具体实施方面将包括重点行业能效水平对标，推动新建建筑严格执行节能标准，加快北方采暖地区既有建筑供热计量及节能改造，提高汽车燃油经济性标准，发展节能型综合交通运输体系。

而在12月2日中国企业低碳发展高峰会上，住房和城乡建设部建筑节能与科技司巡视员武涌在发言时表示，在“十二五”期间，住建部一方面将推动新建建筑执行更高的节能设计标准，另外一个方面推动新建建筑向低碳、绿色、生态去发展。他还透露，中国政府办公建筑和大型公共建筑建立节能监管体系正在建立，其中将包括多项节能制度。

“11·15”上海火灾聚氨酯建材备受争议

上海“11·15”重特大火灾事故发生，引发社会高度关注，墙体保温材料聚氨酯（PU）也成为舆论的焦点。而中国聚氨酯工业协会专家、上海市聚氨酯产业发展促进中心首席专家黄茂松近日表示，“11·15”重特大火灾主要原因是管理问题，工程违法违规层层分包，电焊工没有资质，同时工程承包商采购使用了低品质、无阻燃性的聚氨酯材料所致。

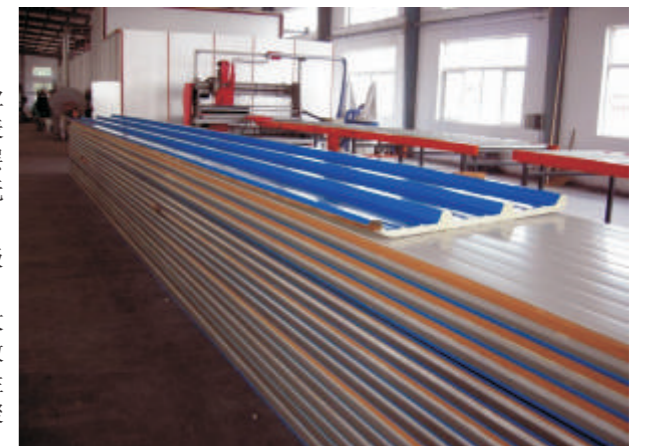
黄茂松介绍，聚氨酯、聚苯乙烯等有机保温材料燃烧性能级别可分为三级，即B1难燃级、B2可燃级和B3易燃级。他说：“2008年9月20日深圳龙岗文化俱乐部发生的火灾，和此次上海大火事件中所采用的保温材料均是易燃的B3级聚氨酯材料。造成事故的根本原因，我认为最严重的是施工单位利欲熏心，采用了防火性能差、价格低的聚氨酯保温材料。”



此外，聚氨酯泡沫燃烧产生的毒性气体要看其添加剂的成分，日本的研究表明聚氨酯泡沫燃烧产物毒性气体组成与木材燃烧产物相近，因此，企业完全可以研制、生产燃烧产物烟密度小、毒性低的聚氨酯保温材料产品。

多年来一直从事保温材料研究的山东建筑大学教授孟扬也向记者表示，“有机保温材料经过阻燃处理（最现实的办法是加阻燃剂），特别是酚醛树脂，很容易就能达到B1级。”但是由于建筑市场不规范，层层发包到了最后，加上现场操作不规范，都是事故频发的重要原因。

孟扬还认为，“据住房和城乡建设部的数据，中国每年新增建筑18亿平米，是所有发达国家年增量的总和。若把要求节下来的65%放弃掉，耗能就太惊人了！”出了问题固然要解决，但不能为此就放弃了建筑节能，这是一项拯救地球家园的事业。



吉林实施“暖房子”工程 强化建筑节能

2010年,为提高全省城市供热保障能力,改善居民供暖条件,吉林省组织实施了“暖房子”工程,计划用三年的时间,改造撤并小锅炉2000座,改造陈旧供热管网180公里,实施既有居住建筑节能改造1500万平方米。截至目前,吉林省财政已累计投入资金11亿元,新增供热能力724万平方米,完成分散小锅炉撤并811座,供热管网改造818公里,实施既有建筑外围护结构节能改造985万平方米,供热计量改造582万平方米。项目完工后,通过实施既有居住建筑节能改造,每个采暖期可节约供暖燃煤15.76万吨,减少烟尘排放量1197.76吨,减少温室气体排放28.34万吨。通过改造小锅炉,可以实现集中供热1666.4万平方米,可节约标煤43.8万吨,减少SO2排放1.4万吨,减少烟尘排放3.0万吨,减少CO2排放119.36万吨。

吉林省是全国唯一的创建国家级节能改造示范县(市)省份,2009年制定了《吉林省建设领域节约能源工作方案》,建立起省、市、县三级墙体革新与建筑节能管理机构。2010年,组织制定了《吉林省民用建筑节能与发展新型墙体材料条例》,并于9月1日颁布实施,强化了建筑节能的地方性法规基础。

乌市保温材料不合格可罚50万

新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市十四届人大常委会第二十七次会议近日审议通过了《乌鲁木齐市建筑节能管理条例(修订案)》。

《条例》鼓励发展新型节能墙体和屋面的保温、隔热、阻燃技术与材料,重点推广外墙外保温技术。《条例》明确规定,民用建筑节能产品和新型墙体材料的质量应当符合国家标准、行业标准或经过备案的企业标准。禁止生产、使用实心黏土砖;限制、淘汰以黏土为原料的建筑材料生产和使用。

同时《条例》规定,民用建筑节能技术和产品实行认定制度。未经依法认定的民用建筑节能技术和产品不得用于民用建筑节能项目。特别是严格规定了对建筑节能使用的墙体节能保温材料的质量和安全要求标准,如发现使用不合格的墙体节能保温材料,最高将罚50万元。

“黄金产业” 中国汽车后市场空间已达万亿

博世在中国已拥有1500维修站,日本最大的汽车用品澳德巴克斯计划投资10亿元在中国开设100连锁店,美国最大的汽配连锁企业NAPA全球最大的汽车快修连锁企业美国AC德科公司已来华。国内的正通汽车计划于2012年之前新增约46家4S经销店,广汇汽车已拥有近300家4S经销店,并还在大肆扩张……

中国汽车售后服务市场的销售额已由2008年人民币880亿元增至2009年的人民币240亿元,复合年增长率为28.5%。私家车主(尤其是超豪华、豪华及中档品牌汽车的车主)一般十分重视汽车的服务质量及定制水平,以满足个人喜好,预计私有汽车数量的增加会继续推动售后服务市场增长。此外,汽车逐渐老化亦为售后服务市场带来更多扩大及发展的机遇,预计到2012年中国约有66%的车已使用三年以上,对售后服务的需求通常最为巨大,而2009年不足50%因此,预计售后服务市场的销售额将由2009年人民币240亿元增至2012年人民币4900亿元,复合年增长率为26.9%。

据广汇汽车服务股份公司总裁及执行董事金珍君介绍,在国际汽车市场上,汽车后市场服务业被誉为“黄金产业”,加上二手车市场、汽车金融、汽车保险等相关服务,中国汽车后市场的空间将以万亿元计。国际国内巨头的庞大开店计划,看中的是空间达万亿元的汽车“后市场”。同时,业内人士透露,整车销售利润通常在20%而50%的利润是在汽车维修养护等汽车后市场中产生的,这才是中国汽车市场最大的一块“蛋糕”。



现在市场上那些连R-12都加的混合物,价钱更低,甚至几元即可。另外,最有效的方法就是选用市场上品牌信誉度高,正规厂家生产的产品,如:彩虹的“7CF”、“酷卡尔”,金冷等。

在行车中空调出色的制冷表现,可以有效地减少压缩机的工作负荷,从而达到节省燃油的目的。在燃油价格日益飙升的今天,实在是一举两得。

炎热夏季 雪种谨防“李鬼”

春天一到,中国广东、海南很多地方即将进入炎热的夏季,车主们对于车内空调的依赖可想而知。车内空调制冷不正常,在很多情况下,假“雪种”是造成这些问题的“罪魁祸首”。

目前中国汽车空调用雪种有CFE12(简称R-12氟雪种)和HFE134(简称R-134氟雪种)。现在汽车在出厂的时候基本都是装配了R-134种雪,但在售后市场,95%都添加R-12(或其替代品),两种气体不兼容,是造成现在汽车空调老修不好或制冷下降的直接原因。商家用R-12(或其替代品)充当R-134来维修,主要是暴利的驱使,商家和修理厂赚钱了,车主却受了很大的损失,甚至整个空调系统的报废,可能就是几千或上万元的事。

其实真假“雪种”普通消费者可以通过以下较直观的方法加以分别:一、看包装、外观。大部分假冒伪劣产品外包装低劣、瓶体印刷精度不高、产品分量不足、瓶体厚度不够,很多产品没有注明生产厂家和地址。二、看价钱。一般真货的市场价格在二十五元以上,十多元左右的制冷剂中,真货可能性微乎其微。而

室内污染—城市儿童白血病增加的“元凶”

近日有专家表示,室内环境污染是城市白血病患者增多的主要原因,儿童由于造血系统娇嫩,骨髓代谢活跃,所以他们较大人更容易遭受各种污染物的侵害。装修中常用的黏合剂、涂料、地板砖、夹板等材料均会释放有毒物质。

此外,人们普遍认为装修后有刺鼻的味道才有污染,闻不到气味的房子就认为没有污染。其实并非如此,特别是仅以人的感官去衡量,是不科学、不准确的。因为很多



污染物质在低浓度情况下,嗅觉很难觉察到。在有毒有害气体中,有的有刺鼻的气味如“甲醛”和“氨”;有的则带有香味如“苯”;更有的无色无味如“氡”,它号称“肺癌杀手”,在空气中形成放射性污染,各类建筑材料就是氡的主要来源。



国家高新技术企业
中国驰名商标企业
深交所A股上市企业
股票代码：002256



超级机油精 积碳净 发动机强力修复剂 油路通 喷油嘴清洗剂 特效尾气止烟剂

澎湃动力 从“芯”开始

【 燃油、润滑、制动、转向、空调等汽车动力系统清洗与保养化学品专为油品配件渠道量身订制，产品信息请关注公司网站 】

www.7cf.com



7CF 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, ShiYan, Bao'An District, Shenzhen City.
总机：0755-33236888 客服热线：0755-33255333 传真：0755-33236902

商标升级 七彩绽放

——7CF品牌升级运动



因公司的发展需要，深圳市彩虹精细化工股份有限公司对商标进行了换代升级，这是站在市场的高度，审时度势做出的重大战略新举措。

“7CF”新商标



“7CF”老商标



温馨提示：

随着新商标的应用，彩虹精化将逐步对企业形象产品包装等进行更换，在一段时间内，新老商标将共存使用。

特别注明：“7CF”作为“中国驰名商标”，除公司发布的以上两款新、老商标外，其与“7CF”字样类似或相近的图案和文字，均属伪造、模仿。本商标属彩虹精化所有，侵权必究。

详情请点击：<http://www.7cf.com>