

# 打造建筑节能一体化 最佳系统解决方案供应商



## 彩虹精化

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

二零一一年第二期 双月刊 (总第五十四期)

新彩虹

NEW RAINBOW

# 新彩虹

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



彩虹精化“CF”通过复评，“深圳知名品牌”称号再续三年  
彩虹精化获评汽车用品行业“2010年度优秀生产供应商”

启动新形象 再立新标杆  
——彩虹精化2011年(春季)国内营销工作会议在深圳召开

成就个人梦想 谱写彩虹华章  
——彩虹精化2010-2011年度国内营销表彰大会报道

彩虹专题：  
格瑞卫康篇  
生物降解——塑料产业可持续发展大势所趋

# 新彩虹



2011年第二期 月刊双  
总第五十四期

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

Li Jianjun Tang Weidong Chai Jizhong Zhang Jianxin

Chief Planner: Wang Ruowen

Editor director: Chen Huiqiang Jin Hongying LiZhensheng Ai Guang Zhu Liguang

Executive Chief Editor: Zhangchi

Executive Editor: Cheng Guang A meiyang Jing Zhizhong Liu Zhangping

Chief Designer: Huang Weiyi

Creative Director: Yang Ji

Production Director: Ming Jianping

English Director: Tang Weidong

Add: Rainbow Industrial Park, Shangwu , Shiyan, 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 . 157

Network Partner: Pacific Auto Network Huicong Network

主管单位：广东省新闻出版局

出品：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 化春 泽雄许 刘陈英淑 科

李建军 汤薇东 蔡继中 建鑫

总策划王若文

编辑指导：陈惠强 红菱 征滕 利光 艾 光

执行主编：张 弛

责任编辑：程 梅英 荆志恩 张平刘

设计总监：黄伟一

创意总监：杨 继

制作总监：明建平

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 址：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。如未及时收到本刊或期刊印刷质量出现问题，请直接与本刊发行部联系，我们及时为您免费更换。



彩虹精化  
股票代码：002238

中国驰名商标企业  
深交所上市企业  
国家级高新技术企业



## 防冻真英雄!



可提供规格：

度数 ( )	-25	-35	-40	-50
重量 (kg)	2kg	4kg	6kg	9kg, 18kg



冷媒 防冻玻璃水 水箱保护剂 节气门清洗剂 刹车片清洗剂

油品添加系列

服务热线：0755-33255333

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

网址：http://www.7cf.com

**焦点专题 04**

FOCUS THEMATIC

聚焦彩虹

- 彩虹精化“7 CF”通过复评，“深圳知名品牌”称号再续三年 4 0
- 彩虹精化获评“全国优秀学习型企业网络商学院示范基地” 5 0
- 彩虹精化获评汽车用品行业“2 010年度优秀生产供应商” 6

**市场动态 07**

MARKET NEWS

- 热销产品，彩虹有礼
  - 彩虹汽车用品酷暑清凉促销 7
- 人勤春来早 策马扬帆时
  - 2 011年彩虹国内营销新春工作部署暨华南区域销售会议召开 8
- 新形象 新思维 新机遇
  - 2 011年第一季度华南区域销售工作会议在深圳召开 9 0
- 启动新形象 再立新标杆
  - 彩虹精化2011年(春季)国内营销工作会议在深圳召开 10
- 成就个人梦想 谱写彩虹华章
  - 彩虹精化2010-2011年度国内营销表彰大会报道 11



**彩虹专题 12**

RAINBOW THEMATIC

格瑞卫康篇

生物降解

- 塑料产业可持续发展大势所趋 6-49

2-35

3



**战略与运营 50**

STRATEGY AND OPERATIONS

彩虹战略

- 中小企业资本经营启示录 0-55

0-55

5



**彩虹运营 56**

RAINBOW OPERATIONS

彩虹精化建材渠道在新形势下的协销发展策略

- 运用平台力量构建品牌营销增值体系 56-58
- 厚积薄发，抓住机遇，亮剑2011！ 59
- 新品缤纷上市，品牌七彩绽放
  - 彩虹汽车用品推出首款泵把式仪表皮革光亮剂 60-61



**文化与管理 62**

CULTURE AND MANAGEMENT

彩虹管理

- 企业信息化资源的整合 62-63
- 浅谈彩虹精化成本控制管理 64-65

**彩虹探索 66**

RAINBOW EXPLORATION

市场研究

- 电子商务渠道与传统渠道的关系处理刍议 66-67

66-67



**资讯快递 68**

RAINBOW INFORMATION

行业资讯 68-72



# 彩虹精化“7 CF”通过复评

## “深圳知名品牌”称号再续三年

### RAINBOW REFINED "7CF" THROUGH RE-EVALUATION, "SHENZHEN WELL-KNOWN BRAND" ADJOURNED TO THREE YEARS

2011年4月27日,第八届“深圳知名品牌”颁奖典礼暨两岸四地品牌高峰论坛在深圳华夏艺术中心隆重举行。深圳市彩虹精细化工股份有限公司的“7CF”通过复评,与“华为”、“中集”、“南玻”、“海王”、“比亚迪”等著名品牌一起,再次享有“深圳知名品牌”三年称号。

深圳知名品牌评价活动,由深圳工业总会具体组织,23个政府部门和八区政府、69个行业协会、3个研究机构、8家企业管理专业机构及两家主流媒体共同开展的推动企业做品牌、创名牌的公益性活动。深圳知名品牌颁奖典礼与国

际接轨,在评价范围、评价机制、评价方法三个方面实现了创新,是深圳市最高规格的颁奖活动之一,得到了国家及各级领导的肯定和表彰,引起联合国工业发展组织的高度关注和支持,在国内外产生了较大影响。

彩虹精化的“7CF”品牌在第五届深圳知名品牌活动获“深圳知名品牌”,本次通过复评后,将继续享有这一称号三年。本次颁奖典礼,还有64个企业品牌被授予第八届“深圳知名品牌”;17个品牌获“最具潜力的深圳品牌”称号。



“深圳知名品牌”奖牌及荣誉、授权证书

# 彩虹精化获评

## “全国优秀学习型企业网络商学院示范基地”

### RAINBOW REFINEMENT WAS HONORED AS "NATIONAL EXCELLENT ENTERPRISE NETWORK BUSINESS SCHOOL LEARNING BASE"

4月29日下午,由总裁网主办的“2011中国企业商业模式创新和团队模式创建暨(网络商学院)新书全球发布”在深圳市宝安区F518时尚创意园·创展中心举行。会上,彩虹精化获“全国优秀学习型企业网络商学院示范基地”颁奖和奖牌,同时获奖的还有创维集团有限公司、深圳市齐心文具股份有限公司、肇庆蓝带啤酒有限公司等。

企业网络商学院是总裁网投资5000多万和10年行业经验与3000多位企业管理培训专家共同智慧结晶,是全球第一家基于平台的“网络商学院”,现已有注册会员100余万,注册国内知名讲师4000多人,注册机构5000多家,日均访问量(PV)400万,日均访客(IP)25万。它是中国目前资源最丰富、系统最完善、功能最强大的企业网络商学院。它结合中国企业实际情况,符合企业员工学习需求,结合互联网与学习管理软件的双重优势,全新打造了国内最权威、课程数目最多、学习效率最高、使用最方便的高效企业培训平台,为企业实现全员学习、不间断学习、构筑终身教育体系、打造学习型组织、提升企业创新能力和核心竞争力,提供了最适合的平台。

前日 总裁网已与中国邮政、中国银行、中国建设银行、中国人寿、中兴、富士康、长虹、美的、国美电器、统一、伊利、蒙牛、九芝堂、彩虹精化等数百家行业高端企业建立了网络商学院;与CCTV、广东卫视、凤凰卫视、第一财经、南方都市报、搜狐、新浪、腾讯、和讯等数十家主流媒体达成媒体合作;与北京大学、中国人民大学商学院、中山大学国际商学院、香港光华管理学院、长江商学院、新华商学院、对外经济贸易大学国际商学院、南京大学商学院、中欧国际商学院、沃顿商学院等建立了合作关系,被行业同行誉为培训业的“CCTV”。



# 彩虹精化获评汽车用品行业 2010年度优秀生产供应商”

RAINBOW REFINED AUTOMOTIVE PRODUCTS INDUSTRY WAS RATED THE  
"2010 OUTSTANDING PRODUCTION SUPPLIER"

2011年6月30日, 中国汽车用品行业2010年度评选颁奖典礼暨首届中国汽车用品行业CEO千人晚宴在郑州国际会展中心轩辕厅隆重举行, 彩虹精化凭借坚如磐石的产品品质、厚积薄发的领先技术获得了行业协会、业内专家、流通商家的一致认可, 荣获“2010年度优秀生产供应商”称号和奖牌、荣誉证书。

此次颁奖典礼由中国汽车用品联合会和中国汽车维修

行业协会汽车装饰美容工作委员会联合举办, 搜狐汽车独家报道, 汇聚了中国汽车用品行业千家企业精英, 中国汽车用品行业联合会理事长骆澜涛、中国汽车用品行业联合会秘书长郭平等业内专家出席了这一行业盛典。颁奖共设有2010年度优秀生产供应商、2010年度优秀流通服务商两个奖项, 为中国汽车用品行业树立标杆, 打造品牌影响力起到了至关重要的推动作用。

国家级高新技术企业深圳彩虹于1995年开始进入汽车用品行业, 经过16年的努力探索与持续发展, 彩虹精化的汽车用品产品种类发展到漆面美容护理蜡系列、底盘轮胎养护系列、内饰清洁养护系列、发动机维修保养系列、空气清新净化系列、季节性产品养护系列、玻璃养护系列等七大产品系列一百多种产品, 并先后荣获最受消费者喜爱的汽车养护品牌、汽车用品行业年度推荐产品、广东省十佳优秀自主品牌等荣誉称号。彩虹产品在全国近100个城市和地区建立健全了完善的营销、技术服务支持, 拥有近百名经验丰富的销售服务与支持人员, 为广大代理经销商家提供了完备的营销服务与支持。

现在的彩虹精化正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需求, 为广大消费者提供更优质、更安全、更环保的汽车护理产品, 将与全国优秀流通商携手共进, 共创辉煌明天。



彩虹精化获得“2010年度优秀生产供应商”的奖牌和荣誉证书

# 热销产品, 彩虹有礼 —彩虹汽车用品酷暑清凉促销

- RAINBOW AUTOMOTIVE SUPPLIES COOL SUMMER PROMOTION

■ 文 / 谭波

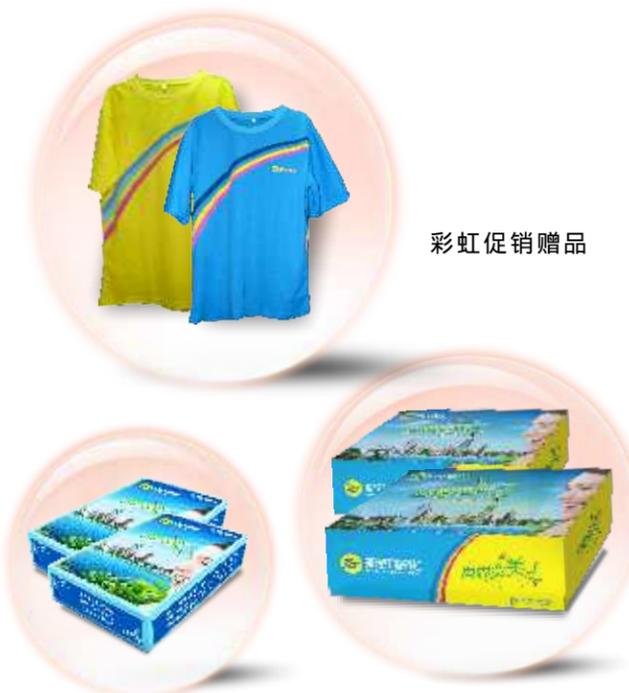
炎暑时节, 各地持续高温, 汽车美容护理用品逐渐呈现出热销的势头。为了更大程度满足汽车美容师和消费者的需求, 彩虹精化进行了新一轮的产品升级换代, 推出了时尚泵把式汽车美容养护产品和发动机深度维护系列产品, 此系列产品一上市就获得了经销商的热情支持, 沃尔玛等国际连锁巨头也在上架的积极准备过程中。

为了满足全国各地经销商的订货热情, 彩虹汽车用品决定展开新一轮促销活动: 经销商在活动期间订购彩虹推出的潮流新品, 即有精美礼品赠送, 具体活动时间为: 2011年8月15日-9月30日, 促销活动期间, 凡从彩虹厂家经销商处订购此类商品的, 均可领取相应的礼品。



彩虹推出的系列潮流新品

据彩虹此次活动负责人表示, 本季促销是彩虹的重头活动, 也是对汽车美容业的一种感恩回报。今年活动的礼品, 赠送实用而精致的T恤、精美纸巾盒、艺术扑克, 适合于广大青年爱好者和乐享生活人士。举办此次促销活动, 彩虹更大的愿望是让更多喜爱彩虹7CF的汽车美容师和维修师, 有机会亲身体验彩虹产品的优质与独特, 顺便把销售推进, 以回报广大汽车美容从业者和消费者的关心和支持。



彩虹促销赠品

# PEOPLE RODE SAIL EARLY SPRING WHEN THE GROUND

- Q1 New Year work plans of the rainbow-cum-domestic sales regional sales meeting in South China

## 人勤春来早 策马扬帆时

——2011年彩虹国内营销新春工作部署暨华南区域销售会议召开

■ 文 / 程



军先生主持，渠道部、市场部、商务部以及华南区域业务经理共同出席。会上，李建军总经理首先对2011年国内市场总体工作目标进行描绘，并对目标进行认真分析讲解，李总深刻总结近年来的营销工作经验，分析当前的市场形势和发展趋势，共同探讨下阶段的营销工作思路，使大家统一思想、明确目标，为全面完成今年的各项营销任务而共同努力！通过对新年度营销战略的宣讲，大家信心百倍，激情高涨。来自华南区域的业务团队纷纷表示将一鼓作气，牢牢树立一年之计在于春的观念，鼓足干劲，借助南国春来早的特点，策马扬帆，为全国市场一片红开好头。

2月9日(大年农历初七)，正值公司2011年新春开业的第一天，位于深圳彩虹工业城内张灯结彩，喜气洋洋，处处散发出欢声笑语，迎着新春和煦的阳光，各部门正摩拳擦掌，紧锣密鼓的筹备着新一年战略部署，一场场好戏精彩上演。

2月10日，当大多数人还沉浸在浓浓的春节团聚喜庆氛围中，而公司国内营销中心业务运行体系已全面拉开，全体业务将士第一时间赶赴全国市场，为广大新老客户送去新春的问候与贴心的服务；与此同时，一场以“人勤春来早，策马扬帆时”为主题的2011年国内营销新春工作部署暨华南区域销售会议在深圳总部拉开序幕，会议由国内营销中心总经理李建



# 新形象 新思路 新机遇

NEW IDEAS AND NEW OPPORTUNITIES FOR NEW IMAGE

——2011年第一季度华南区域销售工作会议在深召开

- Q1 first quarter sales South Regional Conference was held in Shenzhen

■ 文 / 程



四月的深圳，花开正浓。在刚刚结束第一季度紧张忙碌的市场销售工作后，4月6日至8日，公司华南区域销售工作会议在深圳总部召开。会议由国内营销中心总经理李建军先生主持，国内销售总监陈惠强先生以及来自华南区业务队伍数十人出席会议。

此次会议即是公司面对第一季度原材料大幅上涨背景下取得优异业绩的总结会议，更是公司新品牌新包装正式启动的一次誓师大会。会议以华南区域为背景，会上，国内营销中心总经理李建军先生首先向大家宣布了一季度国内市场取得的优异成绩，并认真分析和总结了新一年来国际国内新的竞争环境，李总指出，伴随上游原材料成本的持续上扬、人力成本的增加以及国内竞争环境的日趋恶化，我们应充分发挥公司资源优势，借助新品牌新包装形象成功上市的契机，加大对市场建设的投入和客户的扶持力度，将品牌建设提升到一个新的高度，持续为合作伙伴创造一个优越的竞争环境和盈利空间。而华南区域作为公司所在地和经济的桥头堡，不管是在过去还是在将来，都要当好排头兵；他进一步要求

华南区域销售队伍要继续发扬冲锋在前，勇立潮头的拼搏精神，再续彩虹新的辉煌。

会议期间，国内销售总监陈惠强、市场总监吴雪生分别就公司新品牌新包装上市及终端建设做了详细讲解，全新的品牌形象与运营策略不但让与会全体业务人员连连称赞，更激发了大家再造一个新华南的雄心壮志！相信在公司全新的运营思路、全新的品牌形象和强大的市场建设投入下，将会为更多的合作伙伴带来新的成长空间！



# 启动新形象 再立新标杆

START A NEW IMAGE AND THEN ESTABLISHING A NEW BENCHMARK  
——彩虹精化 2011年(夏季)国内营销工作会议在深召开

■ 文 / 程

5月2日-7日,彩虹公司2011年度(夏季)国内营销工作会议在深圳金融培训中心顺利召开,会议由国内营销中心总经理李建军先生主持,期间,公司董事会秘书、财务总监李化春先生,副总经理陈瑛虹女士,副总经理王若文先生,技术部负责人金立新先生,供应链管理中心的副总经理章建鑫先生等相关部门领导共同出席会议并做讲话。

此次会议以“团结、创新、执行、提升”为会议宗旨,以7CF新品牌形象启动为主题展开,旨在号召全体业务队伍以公司新形象启动为契机,以饱满的工作热情迎接挑战,为完成2011年各项销售目标而努力奋斗。会议当天,李建军总经理首先发表了题为“启动品牌建设元年,建立业务市场创新,打造团队建设,提高业务技能,准确执行制度与标准运行,圆满完成2011年业绩目标”的战略宣导讲话,并分别介绍了公司2010-2011年度的经营状况、市场的发展趋势以及2011年销售模式。激昂澎湃的话语和深入独到的观点让所有参会人员对公司发展充满无限憧憬,更激发了大家对自身区域市场大

发展大提升的信心。会上,来自全国一线的业务经理踊跃发言,各抒己见,纷纷对2011年市场发展提出了新思路、新建议,气氛异常热烈。

会议期间,精彩不断上演、振奋激荡人心。期间,渠道部总监陈惠强先生就业务变革与模式发展进行了系统性分析,市场部总监吴雪生先生就品牌建设做现场演示,各项目策划师就新产品新市场新推广策略进行目标分解,让所有与会人员无时无刻感受着公司发展的强劲力量,会场内外,身着“7CF”VI的七色彩虹衫不断舞动,伴着和谐的旋律,时刻散发着青春的魅力,给人以激情,更给人以希望。

此次会议充分体现了彩虹团队的务实和高效,在为期五天的会议中,在公司各部门的紧密配合和宣讲答疑下,让市场一线队伍全面了解了公司的优势所在和队伍自身存在的问题,更激发所有业务人员干事创业,争做标杆的强烈意愿。相信通过此次年度营销会议,彩虹将在自身优势领域内继续发力,为广大合作伙伴带去更宽广的发展空间和更丰厚的价值回报!



# 成就个人梦想 谱写彩虹华章

WRITE A PERSONAL DREAM OF SUCCESS RAINBOW HUA ZHANG  
——彩虹精化2010-2011年度国内营销表彰大会报道

■ 文 / 程

5月6日晚,公司2010-2011年度国内营销表彰大会在风景秀丽的深圳西丽湖畔隆重举行。对在过去一年来在市场销售工作中做出贡献的业务精英进行了表彰奖励。公司董事会秘书、财务总监李化春先生、副总经理陈瑛虹女士、副总经理王若文先生等相关部门领导及国内营销中心全体成员近百人出席表彰晚宴。

表彰晚宴现场,灯光映衬着一张张笑脸,掌声回报给最可敬的人。国内营销中心总经理李建军先生首先代表公司向一年来奋战在市场一线的业务队伍表示衷心的感谢,并向取得优异成绩的业务代表表示祝贺。随着李总的祝酒辞,大家开怀畅饮,整个会场被欢声笑语淹没。

颁奖仪式正式拉开,整个会场顿时热血沸腾。公司领导纷纷走向前台,为获奖代表颁发奖金支票及荣誉证书。在接到一份份沉甸甸的大奖时,每一个获奖人员激

动不已,那一刻,所有的辛劳与汗水均化成一句温暖的感言:“做彩虹人幸福!”

“不经历风雨怎么见彩虹,没有人能随随便便成功...”,伴随着激昂嘹亮的歌声和熟悉的旋律,全体业务人员自发走向颁奖台,共同唱响每个人心中经历的风雨和未来的梦想。获奖人员纷纷表示将继续彩虹昨天的辉煌,但不会沉醉在今天的荣誉与掌声中,成绩只能说明过去,明天,我们将更加努力,我们将始终保持着旺盛的精神风貌和饱满的工作热情,全心全意的投入到工作中,以此来回报公司、股东、客户及合作伙伴。

这是一次团结创新、催人奋进的盛会,它设置了一方没有天花的员工平台,创造一个人人敢干愿干的创业的氛围,让所有彩虹人深深感受到有才华就可以施展,有付出就有回报。我们相信,在全体彩虹人的共同努力下,彩虹的明天会更加美好!

中国室内环保行业  
开拓者、领航者



影视明星：赵薇

A handwritten signature in black ink, likely the name of the actress Zhao Wei, is written in the bottom right corner.



## “星星”相携，为清新每家，为绿色大家 ——与赵薇携手 格瑞卫康展望室内环保事业新未来

- TOGETHER WITH ZHAO WEI GERUI WEIKANG INDOOR ENVIRONMENTAL CAUSE A NEW FUTURE PROSPECTS

■文 / 陈大庆

个是十年坚持不懈致力室内空气净化的业界明星。  
位是十多年扎根影视歌三大领域稳健发展的华人巨星。

个是不断创造销量第一记录，拥有四大专业净化技术的行业启明星。

位是屡获殊荣，率先在影、视两个行业享有国际荣誉的璀璨之星。

一个是立身本职，更担负着社会环保重任的行业明星。

个位初为人母，以特有的关爱与包容投身环保公益的绿色明星。

2011年6月，赵薇与格瑞卫康，两个在内涵、在价值观、在实践上处处有交集的明星正式联手，于是，明星带来的超级影响力与企业深耕多年的巨大品牌力相契而生，顿时聚变为一股绿色环保的伟大力量，这股力量带着一种激情与执着，将清新的空气带进每一个小家，更把绿色的未来带给地球大家。

这并非传统的代言，这是借明星的力量传播健康的环保理念

早在2004年，世卫组织公布的《2004年世界卫生报告》中，就将室内空气污染与白血病、高血压、胆固醇过高及肥胖等列入了危害人类健康的十大罪魁。现在，每年装修总面积10亿平米的庞大数字，装修后各项指数超标近

60%的骇人统计，已在提醒我们对室内环境多加关注。今天，格瑞卫康，作为国内室内环保行业的领军企业，正携手赵薇，为更多国人敲响室内环保的警钟，也带来更新的室内环保的产品与理念。

这并非简单的代言，这是巨星联手共创室内环保新纪元

作为业界最大最强的室内污染治理企业，格瑞卫康始终坚持“致力室内环保，关爱大众健康”的理念。通过不断的技术创新，格瑞卫康努力为更多家庭提供各类室内环境污染治理的解决方案，更创造了连续十年同类产品销售与销量第一的佳绩。

作为室内环保行业的开创与领航者，格瑞卫康对品牌形象代言的人选亦慎之又慎。而赵薇清新、自然的气质，以及对公益事业的专心投入和良好的公众形象，与格瑞卫康关注环保、关爱每个家庭的理念非常契合，是品牌代言的不二人选。

与格瑞卫康携手，赵薇就如化身关爱环保的使者，帮助企业与品牌传递绿色环保信息与关爱的情怀。同时代言人策略，也为企业的品牌升级创造契机，借助企业在媒介上的大力推广，格瑞卫康不但让绿色环保的理念深入人心，同时也完成了销售网络和终端建设、技术以及产品的全面升级。这一整套策略的组合拳，让格瑞卫康真正开创了室内环境保护的新纪元。

这是实力的代言，将净醛9效技术与五大系列环保产品尽情展现

格瑞卫康先进的室内环境污染技术研发中心，研发出四大行业领先技术。甲醛聚合反应清除技术、苯系物及TVOC快速分解技术、等离子催化空气净化技术以及光触媒分解技术。以此为基础，格瑞卫康推出领先的室内污染净化核心技术——净醛9效，全面解决不同环境中产生的甲醛、苯、甲苯、二甲苯、VOC、烟味、可吸入颗粒物等九大室内污染，无二次污染，更高效、更彻底、更全面。

强大的技术支持，帮助格瑞卫康制造出五大系列室内环保产品，他们分别是：

、装修污染净化系列

再环保的装修材料，都无法避免装修后室内甲醛、苯系物等TVOC的污染。装修污染净化系列独有四大综合治理技术，针对装修污染，提供HSE室内污染防治工程服务，使室内空气质量相关指标达到国家标准要求。

、日常空气净化系列

装饰材料和家具中潜伏甲醛的释放期3-15年，和室内存在的病菌、烟味，可吸入颗粒等污染可在空气净化系列产品的作用下，被全面强效净化。

、汽车净化养护系列

新车为家庭带来幸福快乐的同时，也会带来甲醛、苯系物以及VOC等有害气体和异味。汽车净化养护系列，可

迅速、强效清除车内异味。

、健康环保电器系列

集多项发明和实用新型专利于一体的各种空气净化器，以及加湿器、除湿器能净化和优化室内环境，不断创造室内健康新净界。

、家居清洁养护系列

本系列产品，不仅能做到家居用品表面清洁与养护，更能深入内部深层清洁养护，令整个家庭环境从内到外亮丽清新。

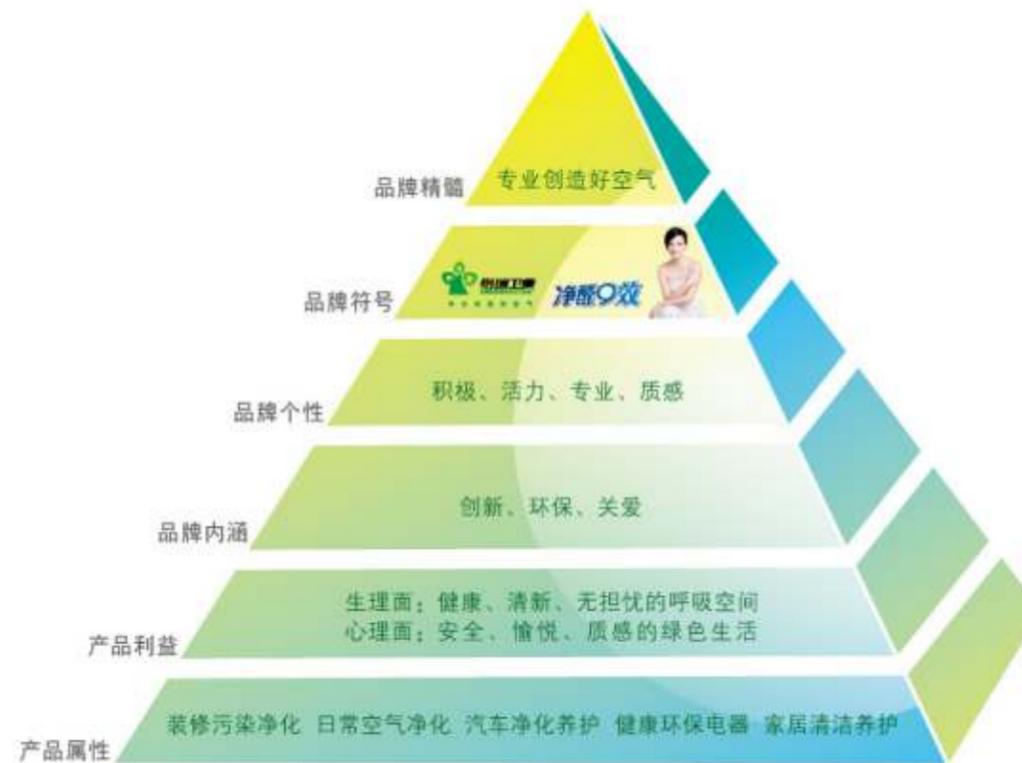
是绿色的代言，为清新每家，更为绿色大家

2001年始至今，格瑞卫康始终引领行业的发展与革新，掌握着业界诸多核心技术。

自从走进人们视线以来，赵薇凭借清新的气质与不懈的努力，创造着华人女星的诸多神话。

更重要的是，两颗巨星都有着更崇高的理念与梦想，积极投身社会公益和环保事业。这是一次绿色的代言，双星携手，不仅要让每个家庭呼吸着清新的空气，更为地球大家庭从此沐浴在洁净绿色的空气中作为最终的梦想。





格瑞卫康品牌金字塔

# 品牌升级 溢绿生辉

GREEN BRILLIANCE BRAND UPGRADE OVERFLOW

——格瑞卫康启用新标识、新主张

■ 文 / 阿梅英

怀着恒久的绿色梦想，顺应品牌时代发展趋势，室内环保行业领航者格瑞卫康在公司成立十周年之际成功转型，实施品牌升级重大战略新举措。强力推进全新品牌形象，强化品牌内涵的生活化、时尚化和国际化，格瑞卫康的这种迈向国际化营销模式昭示着企业立志大室内环保市场的王者风范。

正式启用的新标识内涵丰富，从多个角度传递着格瑞卫康品牌文化，渗透着对客户、对社会的感恩情怀，承载着环保企业勇于承担社会责任的核心价值和坚持可持续发

展的经营理念。

“专业创造好空气”作为格瑞卫康现阶段新的品牌主张，通过打造企业形象品牌和核心产品品牌，擦亮格瑞卫康，使之成为消费者认知和信赖的室内环保行业第一品牌，并逐步向成为倡导健康生活方式的领导品牌这个长远目标迈进。

格瑞卫康新标识诠释如下：格瑞卫康 (GREEN WELCOME) 字面寓意欢迎绿色，享受绿色生活；常青之树是企业之树，彰显格瑞卫康茁壮成长、生生不息之势，承

载着无限关爱与祝福；三片心型叶子分别由 green love 和 life 演变而来，传递绿色、爱心和生活；郁郁葱葱的大树传达出格瑞卫康能带给人们健康清新的生活、尽享大自然般的室内环境；叶心的三个“逗号”，传达着企业的生机与活力，鞭策格瑞卫康人不断研发出新技术新产品，满足市场需求……

品牌形象提升并不仅仅是 LOGO 的升级，作为中国室内

环保行业的领航者，格瑞卫康将通过实施品牌代言人、大力的媒介推广、庞大销售网络和终端建设以及技术和产品全面升级等策略组合，将格瑞卫康打造成消费者心目中的知名品牌，推动整个室内环保产业迈上新的台阶，为人类室内健康再创辉煌。



新旧LOGO对比（在一段时间内，新老商标将共同存在使用）



格瑞卫康作为中国室内环保行业的开拓者，历经十年的发展，格瑞卫康一直坚持自主创新的发展理念，通过加大研发投入、引进顶尖技术人才、加强与高等院校和科研机构的合作以及强化知识产权保护等战略措施，企业已经跃然成为行业的领航者。特别是 2011 年，企业通过品牌升级战略又加大了这一优势。那么在过去的半年里，格瑞卫康在自主创新方面又取得了哪些成就呢？带着疑问，让我们通过下列新闻，一起见证格瑞卫康的精彩 2011。



# 格瑞卫康

## 多项空气净化技术喜获专利授权

### GREEN-WELCOME NUMBER OF AIR PURIFICATION TECHNOLOGY PATENTS AWARDED

近期，格瑞卫康公司技术开发工作再传捷报，多项技术获专利授权，多项核心技术取得专利证书，彰显了格瑞卫康强大的研发实力。近期获得的发明专利、实用新型专利和外观专利涵盖了具有净化功能的低噪音离心风轮设计、空气净化器设计、用于空气净化的静电集尘装置设计、便于清洗的静电集尘装置设计、常温下净化空气中挥发性有机污染物和臭氧的催化剂及其制备方法与应用、基于发泡金属原位生长的碳复合材料及其制备方法以及多项产品外观设计...。此系列专利技术均已经在格瑞卫康空

气净化系列产品中得到了规模化的应用，并取得了巨大的市场业绩。

在全球健康环保电器市场，格瑞卫康已经与众多国际品牌展开了全方位的合作。依靠着强大的研发实力，根据客商及市场的需要专业开发、订制产品的能力，格瑞卫康产品品质已经得到了众多国内外客户的认可，畅销世界各地，给全球客户带去更高性价比的室内空气净化和优化产品。



多项核心技术申请的发明和实用新型专利取得证书

## 格瑞卫康 - 华南理工联合承担的广东省教育部产学研结合项目 -- 《基于有序多孔炭材料的复合催化剂及室内VOCs净化技术研究》通过验收 ( Ordered porous carbon-based composite catalyst and purification technology of indoor VOCs, ) passed the acceptance



验收会议在格瑞卫康总部会议室举行

2011年3月30日上午，广东省教育部产学研结合项目《基于有序多孔炭材料的复合催化剂及室内VOCs净化技术研究》验收会议在深圳市格瑞卫康环保科技有限公司总部会议室隆重举行。广东省科技厅产学研处、深圳市科工贸信委相关领导出席了本次项目验收会并做了重要讲话。

本次会议由广东省科技厅产学研处委托广东省生产力促进中心组织，来自广东省环境监测中心、广东工业大学环境科学与工程学院、暨南大学、哈尔滨工业大学深圳研究生院以及广州至晟会计师事务所的教授、专家组成专家委员会对项目进行了验收。

项目研究课题组由深圳市格瑞卫康环保科技有限公司和华南理工大学通过省部产学研模式组建。专家委员会仔细听取了项目组的汇报、审核了相关资料并考察了现场，对项目的完成情况给予了高度评价和充分肯定。该项目已获授权发明专利1件、实用新型专利2件、外观专利1件，参与制定地方标准1项，发表学术论文2篇。验收专家组认为，该项目产学研效果良好，各项指标均达到合同书的要求，一致同意通过验收。

## 格瑞卫康参与制订上海市地方标准《空气净化器能效标准》

GREEN-WELCOME STRONGLY INVOLVED IN THE DEVELOPMENT OF SHANGHAI LOCAL STANDARD "AIR PURIFIER ENERGY EFFICIENCY STANDARDS."



专家在研讨会现场积极发言

6月15-16日，由上海市环境保护产业协会环境监测专业委员会和全国环保产品标准化技术委员会空气（治理）净化产品工作组主办的空气净化器标准研讨会在上海市计量测试技术研究院正式召开，会议聘请格瑞卫康总经理严义清先生为工作组技术专家，格瑞卫康公司为工作组组员单位。我司研发部高级工程师任学阶经理代表出席了

此次会议。

现行国家标准《空气净化器》（GB/T18801-2008）于2009年9月1日正式实施。但在实际参标过程中，空气净化器企业和检测机构碰到可操作性问题。为解决此问题，上海市质量技术监督局提议通过建立“政府--行业协会--企业”联合机制，实施“行业内优秀企业联手，共同推出联合企业标准，共同发布，分头执行”的操作方式，共同研制上海市《空气净化器能源效率限定值及能效等级》地方标准，此标准的出台有望完善目前空气净化器的标准依据，为营造有序的市场竞争环境，提升空气净化器的产品性能，维护消费者利益提供了坚实的保障。

会后，工作组以致谢信的形式表达了对严义清先生的感谢。严总近年来带领公司积极参与了多项行业标准的制订，并建立了以“致力室内环保、关爱大众健康”为价值核心的企业文化体系，凭借强大的研发实力和室内健康E0级标准，格瑞卫康已成为倡导行业规范的领袖品牌。



授予格瑞卫康为研讨会组员单位



聘请总经理严义清为工作组技术专家



# 《深圳卫视》 采访报道格瑞卫康自主创新

"SHENZHEN SATELLITE TV" COVERAGE GREEN-WELCOME INNOVATION

加快转变经济发展方式，自主创新是根本。深圳在落实珠三角规划纲要中依托良好的创新环境，通过加大力度扶持和鼓励企业抢占核心专利的制高点。深圳现在已跃升为让世界瞩目的引领式创新，真正在全国建立起以企业为主体的自主创新体系。

据国家知识产权局发布的2010年内发明专利授权量国内企业排行榜中，华为、中兴分列一、二名，比亚迪、鸿富锦和腾讯科技也同时入围该榜单前十名行列，占据了国内企业前十强的半壁江山。同时深圳有超过34万个中小型企业今年以来专利申请授权量迅速增加，并有望成为专



深圳卫视新闻中心记者采访格瑞卫康严总

利申请的生力军。为此，深圳卫视《深视新闻》栏目组5月8日实地采访了深圳典型的自主创新型民营科技企业代表——格瑞卫康公司，并于23日深圳卫视深视新闻头条播出。

采访中，格瑞卫康总经理严义清告诉记者，格瑞卫康公司高度重视自主创新，每年拿出销售收入将近10%的资金投入到室内环境净化领域的技术和产品研发，这一费用甚至超过了许多竞争对手全年的销售额，格瑞卫康每年申请的各项专利总量及授权总量都在不断增加，公司已经参加了五项行业标准的制订，力争在三年内将格瑞卫康打造成室内环境行业中的世界知名、中国绝对领先企业。



交流（于格瑞卫康室内环境污染治理技术研发中心）

# 1.1万亿 等你来创富!

## 格瑞卫康携手赵薇，邀您共赢环保大市场



赵薇  
格瑞卫康 品牌代言人

### 6大投资优势，助你笑傲财富之巅

#### 产业优势 | 一座规模1.1万亿的闪亮金山

日益突出的室内空气污染问题，促使环保产业不断增大。据统计，2010年环保产业的规模就已超过1.1万亿，一座蕴含巨大财富的金山正等待您的加入。

#### 品牌优势 | 携手赵薇品牌升级，上市公司重金助推

上市公司彩虹精化充足的资金支持与赵薇强大的明星效应，为格瑞卫康蓄积了更大的发展潜力，开辟了更广阔的发展空间。

#### 技术支持 | 核心技术引领行业趋势与标准

组建专业研发团队和先进研发实验室，与北京大学、华南理工大学、香港大学等知名高校建立良好合作关系，并拥有处于国际领先水平的多项发明专利及实用新型专利及多项行业核心技术。

#### 产品优势 | 丰富产品线，全国同类产品销量长期第一

格瑞卫康产品线贯穿于装修污染防治到入住后的家居清洁养护，再到室内空气的长期净化，创造并保持了同类产品销售额及市场占有率第1的中国企业新记录。

#### 服务优势 | 首创HSE室内污染防治整体解决方案

格瑞卫康率先引进欧美等发达地区流行的“HSE”工程服务，将其导入家居环保领域，以完善规范的服务体系，训练有素的工程师队伍掌握市场话语权。

#### 盈利优势 | 独创零售+工程双重互补盈利

格瑞卫康采用商品零售与工程服务两大盈利模式互补互动，全方位丰富产业结构，独有的差异化经营模式，将大大提升您的利润空间幅度。

### 6大运营支持，伴你轻松创富

#### 专业培训支持

专业化、系统化的培训流程，全方位提升人员业务水平及专业技能，为产品销售与工程服务提供强有力支持，提供详细的工程治理操作规程、技术培训资料以及统一的工装。

#### 专业市场推广支持

传播与教学，双管齐下，全方位、立体化的推广支持政策，同时给经销商进行推广指导，帮您早日进入财富殿堂。

#### 卖场开拓支持

为拓宽销售渠道，全面提升产品销售，格瑞卫康大力协助经销商进行卖场开拓及加速产品上架销售，为您分担投入，提高利润，让产品销量畅通无阻。

#### 广告宣传物料支持

格瑞卫康将为经销商提供终端宣传物料支持，提升产品终端形象与竞争力，全方位打动消费者，赢得市场口碑。

#### 终端促销支持

格瑞卫康将为经销商提供终端促销专业指导及策划方案，竭力为产品创造最好的展示平台，扩大促销力度，为您赢得最好的促销效果和超额的销售回报。

#### 卖场导购支持

导购人员与消费者的有效沟通能帮助产品提升销量，格瑞卫康将为经销商提供现场导购支持与导购技巧操作指引，为您积累更多消费者资源，让您轻松创富无担忧。

招商对象：商超经销商 | 行业经销商 | 专卖店加盟

地址：深圳市南山大道南油第四工业区智能电网产业园5楼

招商电话：400 7009366 0755-86196066 网址：www.green-welcome.com

# “春茧”观赛展风采 绿色环保树形象

"SPRING COCOONS" SPECTATOR STYLE SHOW GREEN IMAGE BUILDING

6月17日, 2011年大众杯中国乒乓球公开赛展开了正赛阶段的首轮争夺, 来自中国、日本、新加坡、韩国等国家的百余球员在深圳湾体育中心体育馆“春茧”进行巅峰对决, 这是即将举行大运会开幕式的“春茧”首次亮相, 也是深圳大运会最高级别的一场测试赛。格瑞卫康总部员工应邀深圳市南山区科技局邀请有幸观看了本次比赛。

17日下午, 身着统一工服的格瑞卫康观众团以良好的秩序进入“春茧”, 造型新颖、硬件设施一流的“春茧”, 引来了众人盛赞, 啧啧声不绝于耳。身着绿色工服的格瑞卫康观众团在白色场馆的衬托下, 成为场馆内一道靓丽的风景线。

格瑞卫康十年来始终坚守“致力室内环保、关爱大众健康”的企业核心价值观, 为人们营造绿色、健康的室内生活和工作环境而坚持不懈, 这一发展理念与“绿色健



康, 积极向上”的大运精神高度吻合。大运年, 格瑞卫康通过开展了“致力室内污染治理, 携手呵护绿色地球”为主题的“企业环境保护宣誓会”、免费派发环保购物袋以及每周一次绿色出行等等系列活动, 积极倡导和传播绿色健康生活方式, 身体力行地支持大运。



这个世界需要来自于社会、服务于社会、对未来社会敢于承担责任的公司, 近年来, 许多上市公司纷纷公布了自己的企业社会责任报告(CSR报告)。作为一家成立十年的老牌室内环保企业——格瑞卫康自成立之初就做出了“致力室内环保、关爱大众健康”的绿色承诺, 从远涉南极到百安居免费发放环保购物袋; 从世界环境日宣誓到企业内部的低碳办公; 从积极参与行业标准的制订到倡导绿色出行, 共迎大运……格瑞卫康以“对社会负责、对环境负责、对员工及客户负责”的健康环保形象活跃在社会的每一个角落。



“春茧”观赛展风采

# “致力室内环境治理，携手呵护绿色地球”

## ——做负责任的企业，格瑞卫康世界环境日郑重承诺

- A RESPONSIBLE BUSINESS, GREEN-WELCOME SOLEMN COMMITMENT TO WORLD ENVIRONMENT DAY

每年的6月5日为“世界环境日”，今年我国提出了“共建生态文明，共享绿色未来”的主张。地球是人类和其他物种的共同家园，然而由于竭泽而渔等不良发展模式，人类文明所赖以存在的相对稳定的环境条件将不复存在。世界环境日的意义在于提醒全世界注意地球状况和人类活动对环境的危害，强调保护和改善环境的重要性。

在这样的日子里，作为一家知名的环保企业——格瑞卫康，举行了一场以“致力室内环境治理，携手呵护绿色地球”为主题的“企业环境保护宣誓会”和“把环保袋带回家，让明天更环保”为主题的免费派发环保购物袋的活动。

6月3日下午，天蓝树绿，骄阳似火，格瑞卫康人的热情如火，总部50多名员工来到格瑞卫康进驻的第一家大型建材超市——深圳罗湖百安居广场，总经理严义清带领员工正式向社会承诺：未来将致力于室内环境治理，并为创造室内好空气而尽全力，也承诺所有格瑞卫康生产的产品在使用后不会对环境造成二次污染；对于企业内部，也将全面采用再生纸反复使用。同时也对员工提出低碳生活的要求，做到每周一次绿色出行，于此同时将每年的6月5日定为格瑞卫康环保日。

格瑞卫康深切了解，优质的空气质量是创造绿色生态环境的基础。因此作为一个室内环境综合治理的企业，格



宣誓会之后，在罗湖百安居为市民发放近万个环保购物袋

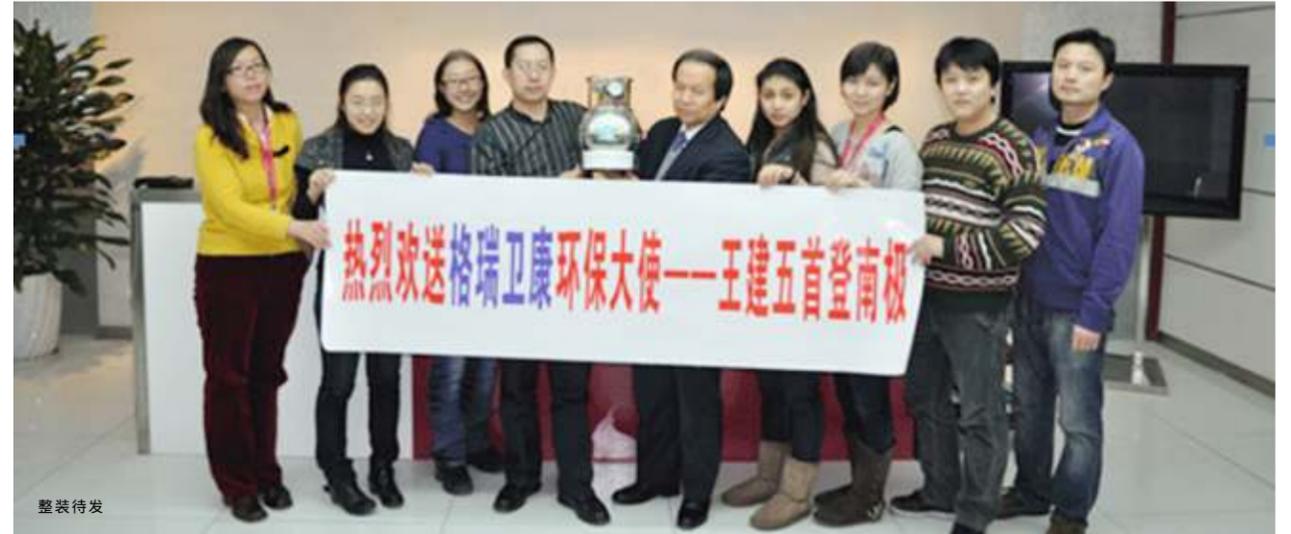
瑞卫康旨在通过本次活动，并结合世界环境日的环保理念，向社会展示三大内容：一，宣传室内污染对环境及对人造成的危害；二，格瑞卫康创造的环保产品，不仅保护环境，更呵护人类的健康；三，格瑞卫康将积极创造健康、绿色的室内生活方式及全力支持环保事业。

目前，格瑞卫康已拥有领先的空气污染净化核心技术——净醛9效。它是格瑞卫康独有的室内污染净化综合技术：即采用甲醛聚合反应清除技术、苯系物及VOC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，全面解决装修后产生的甲醛、苯、甲苯、二甲苯、VOC、氨气、烟味、病菌、可吸入颗粒物等9大空气污染，不产生二次污染，安全可靠。除此之外，格瑞卫康还特别提供HSE专业室内污染防治工程服务，将提供人们入住前的装修污染防治、入住后室内空气的长期净化服务，全套系统化的专业室内空气治理服务，让每次的呼吸都能健康环保更安心。



为迎接世界环境日，6月3日格瑞卫康举行了企业环境保护宣誓

术——净醛9效。它是格瑞卫康独有的室内污染净化综合技术：即采用甲醛聚合反应清除技术、苯系物及VOC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，全面解决装修后产生的甲醛、苯、甲苯、二甲苯、VOC、氨气、烟味、病菌、可吸入颗粒物等9大空气污染，不产生二次污染，安全可靠。除此之外，格瑞卫康还特别提供HSE专业室内污染防治工程服务，将提供人们入住前的装修污染防治、入住后室内空气的长期净化服务，全套系统化的专业室内空气治理服务，让每次的呼吸都能健康环保更安心。



整装待发

# 格瑞卫康南极采集空气

## GREEN-WELCOME THE ANTARCTIC TO COLLECT AIR

2012年对于格瑞卫康来说，是一个充满机遇，满怀希望的一年。新年伊始，格瑞卫康环保大使王建五博士就率领15人一行的团队从北京出发开始南极环保之旅，他肩负着一项神圣使命，从地球尽头带回世界上最纯洁的空气。

完成此项重大任务，王博士一行一路历经重重考验，终于顺利登顶南极最高峰，并用专业空气采集罐成功采集了空气样本，一路保护带回深圳。这些珍贵的空气样本不仅作为室内健康空气的标准，更为人类清新健康的室内生活掀开了新篇章。



象征着格瑞卫康信念的旗帜见证了南极的纯净和寒冷



满载嘱托，向世界问好！

次南极空气样本采集行动是格瑞卫康致力于推动室内环保产业发展的重要标志之一，以装修污染治理、室内空气净化和家居护理为主营业务的格瑞卫康公司将不断开发新技术、新产品，服务千家万户，让越来越多的人呼吸到象南极一样纯净、健康的空气。



在这个世界上，总有一群人，面对客户时，他们的服务总能超过客户的期望，面对公司时，他们能撑起企业成长的脊梁，面对下属时，他们化身为学习的榜样。已经历经十个春秋的格瑞卫康公司，也积攒了这样一群人，“从博茨瓦纳大使馆到科威特大使馆；从偶然牵手到三度续缘诺基亚”。他们频传捷报，用心书写了一篇又一篇奇迹，将企业的发展推向一个又一个高潮，他们是谁？翻阅经典案例，让我们一起解读这些骨干精英身后不为人知的秘密。



格瑞卫康HSE工程师团队（在盐田区综合体育馆内）

# 格瑞卫康为大运添精彩

## GREEN-WELCOME TO ADD EXCITING GRAND CANAL

近日，室内环保行业的领航者——深圳市格瑞卫康环保科技有限公司，凭借强大的品牌影响力和行业领先的技术实力，成功中标大运会场馆空气净化工程，成为第26届世界大学生运动会空气净化供应商之一，届时将为比赛提供一个安全、优质、健康的室内环境。

7月6日，盐田区综合体育馆空气净化工程启动，深圳市盐田区区委宣传部、龙岗区电视台相关负责人参加了开工仪式。盐田区综合体育馆位于盐田区大梅沙地区，是盐田区功能最多、设施最全的体育中心，也是盐田区第一座绿



盐田区综合体育馆

色低碳示范建筑，专用于大运会排球比赛。格瑞卫康HSE工程师为场馆3层主楼进行了专业的综合性空气治理。

第26届世界大学生运动会在深圳举办，是全深圳人共同的盛会，对于在这里创建、发展、壮大的格瑞卫康公司来说，能在家门口立身本职为大运会提供最洁净、健康的比赛环境，是荣誉更是使命。期待绿色环保企业格瑞卫康为绿色大运添加更多“不一样的精彩”，为更多的人创造好空气，带来健康。



专业净化

# 精诚所至 格瑞卫康成功走进科威特大使馆

GREEN-WELCOME SUCCESSFULLY INTO THE KUWAITI EMBASSY

许鑫人心中，能将中国产品卖到外国大使馆的公司，不是央企就是巨资企业。但是这一传统最近被一家叫格瑞卫康的民营环保公司接二连三地打破了，那么是什么让这家公司频频敲开大使馆的大门呢？成功的背后又藏着多少不为人知的秘密呢？带着疑问，笔者电话采访了将中央空调清洗服务带到科威特驻华大使馆的格瑞卫康北京分公司工程客户部柯志东经理。

碑相传，留下业务伏笔

起这份订单的渊源，电话中柯经理告诉笔者，这事还得追溯到06年，当时他正在为一个客户做办公室装修污染治理服务，当然少不了要和物业公司打交道，为了保证工程质量，柯经理经常来现场指导，一来二往喜欢交朋友的柯经理就和物业公司的一位经理结下了良好的人脉关系，在之后的交往聚会中，这位物业公司经理就主动把自己的客户介绍给他，这其中就有科威特驻华大使馆。

介绍只是一个引荐的过程，能不能拿下来还的靠自己，拼战多年的柯经理深知这个道理，在了解客户的基本情况之后，他把业务的突破点从装修污染治理转移到中央空调清洗上来，经过一番准备之后，柯经理拨通了大使馆参赞的电话，第一次见面在一个炎热的下午。尽管整个过程柯经理表现得相当完美，清晰的阐述了中央空调清洗的必要性，但是还是由于种种原因当时并没有取得订单，耐心的柯经理并没有气馁，凭借多年的业务直觉，他觉得只要不放弃，这个客户肯定有戏。

诚至，方能金石为开

作为开发业务的老手，柯经理明白首要任务就是要取



科威特国旗

得客户的信任，而这个信任的建立却不是一朝一夕的事情，和对待其他客户一样，除了节假日为客户发送祝福信息之外，柯经理还时时的准备一些小礼物送给大使馆的负责人。五年来，柯经理的用心经营在使馆负责人心中留下了深刻的印象，就连不管具体事务的大使先生也记住了这个热情善良有诚意的中国小伙子。

机会总会留给那些有准备的人，2011年4月28日，柯经理接到大使馆公开招标中央空调清洗工程的电话，经过了解，此次项目为1000多平米的使馆空调系统，总共清洗的管道面积为400多平米。柯经理不是一个轻易放过机会的人，虽然时间紧迫，他还是准备放手一搏，连夜准备资料组织人手制作标书，招标当天为了保险起见，细心的柯经理还花200块钱专门请了一个阿拉伯翻译协助自己竞标。

5月30日招标工作正式开始，由于多次领教过老外发散性的思维方式后，面对老外直接而又跳跃性的问题时，柯经理与其他竞标者相比显得游刃有余，整个招标过程进行的相当顺利，只是到了定标环节，不少竞争对手利用杀

价的方式进行亏本竞争，场面一度出现混乱，冷静的柯经理明白老外第一看重的并不是价格，而是服务与诚信，于是利用事先准备的资料数据，通过准备有当的专业讲解，有理有据的表达了标书的合理性和专业性，为大家展示格瑞卫康空调清洗的技术优势之后，彻底打消了大使先生的顾虑，最终获得了这个项目的清洗资格。

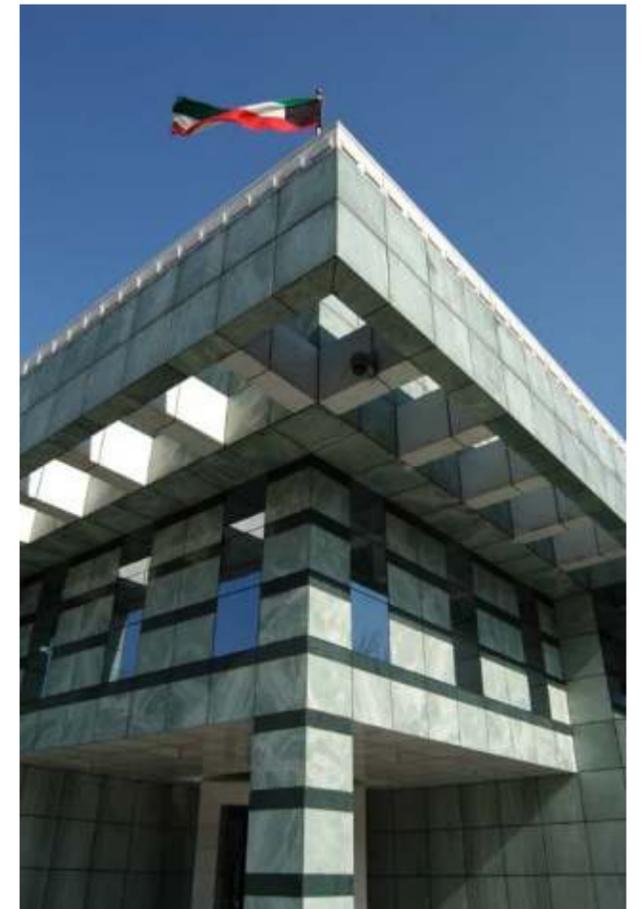
心服务，铸造企业品牌

下工程活动之后，柯经理并没有为取得的成就懈怠下来，而是立即着手施工过程，得知近期使馆有一些起点活动要开展，为了不影响使馆的日常运行，通过仔细勘测研究，柯经理大胆的采取了小开口小角度的施工方式，克服了一系列技术难题，为了确保施工的万无一失，柯经理还请总部深圳的同事周峰周主管进行现场指导，经过两位的不懈努力，最终保证了使馆庆典活动在端午节期间正常进行。

“坚持、自信、友善、诚信”，是柯经理对拿下这项工程后的总结，电话中柯经理说，与其说这是一个跨国工



科威特水塔



科威特大使馆

程还不如说是一个品牌工程。和其他项目相比，这个项目难点不在于工程技术方面，而在于取得客户的信任。他说，并没有什么秘诀，他的秘诀就是用真诚打动客户，把客户当亲人一样对待，用服务来说服客户，用服务效果来证明企业的能力。

作为国内一家知名的环保企业，格瑞卫康柯经理的事迹只是企业的一个缩影，本着对社会负责、对环境负责、对员工及客户负责的发展理念，相信企业能培养出越来越多像柯经理这样的优秀员工，并在这些员工的共同努力下，把企业的发展推向一个更高的层面，致力于室内环境污染治理的格瑞卫康公司也必将推动中国室内环保行业迈上新的台阶。

# 用上格瑞卫康空气净化器 大使馆畅享室内新净界

SPEND GREEN-WELCOME EMBASSY ENJOYING AIR CLEANER INDOOR XINJINGJIE

近年来，随着人们室内环境健康观念的日益强化，对空气品质要求越来越高的消费趋势下，用于空气净化和优化的空气净化产业迎来新的发展机遇。格瑞卫康自主研发生产的高效、节能、低噪音空气净化器GM8616自上市以来不仅在大卖场热销，也频频在各类国际展会上亮相，深得国内外客商青睐。“呼吸纯净空气，享受新净界”，是格瑞卫康所倡导和引领的室内健康生活方式。这次，博茨瓦纳驻华大使馆也用上了格瑞卫康空气净化器。

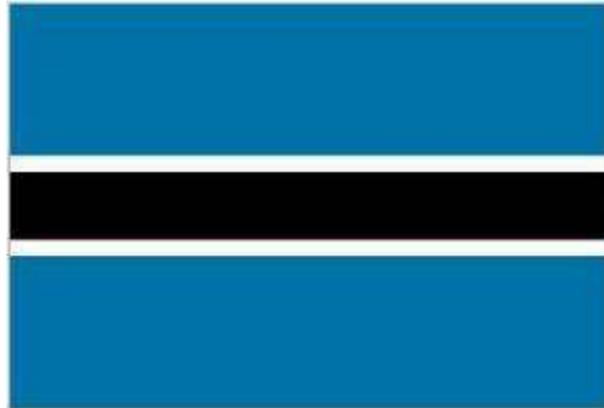
## 邂逅2011春季广交会

4月中旬，第109届广交会如期开幕。一来到格瑞卫康展位，因为开启了空气净化器和加湿器，清新、湿润扑鼻而来。而最吸引客商停下脚步的则是净化机除烟雾演示实验，只见烟雾缭绕的实验仓内，用遥控器开启仓内净化机GM8616，不到一分钟，烟雾即可消失无影无踪。“GOOD! VERY GOOD!”每次演示都赢得客人们的赞赏。发现MS DINEO一行目不转睛地观看演示，展位上格瑞卫康国际贸易部于雪就主动迎上去讲解，并交换了名片，MS DINEO表示她很感兴趣继续了解后，就匆匆离开了。

## 大使馆装修竣工，室内空气令人忧

广交会结束后，于雪照例给留下联系方式的每位客人发感谢信。很快她收到MS DINEO的回信，MS DINEO是博茨瓦纳驻华大使馆的行政官，她问于雪公司是否能带台净化机到博茨瓦纳驻华大使馆里演示下。

身在深圳总部办公的此时马上给MS DINEO回信没有问



博茨瓦纳国旗

题，她将委托北京分公司尽快将净化机送到大使馆。于是于雪联系了北京分公司经理王瑞波。

虽然是送台机器过去演示下，王瑞波觉得上门给客户的第一印象很重要，更何况是国际友人，一定要体现公司专业的服务形象，于是，他决定自己亲自去。可人高马大的王经理此时心里也或多或少有点发虚，自己不怎么会说英文，见面了彼此交流不了怎么办？

多注意服务细节、打开机器一层一层FILTER演示...，王瑞波很快理顺了思路，穿上整洁的工衣、带上机器和检验报告以及进门必备的鞋套等工具驶向位于北京朝阳区东三街口的博茨瓦纳驻华大使馆。

到了大使馆，王瑞波才发现，原来这个两层楼的院落刚装修完工不久，房间内的异味比较明显，凭多年的经验，他敢肯定检测一定超标。从进门穿鞋套开始，每个细节、步骤都按照公司的服务规范做，演示空气净化器时，



博茨瓦纳首都哈博罗内

他由外而内取下HEPA高效过滤网、常温催化净化网、纳米光催化网，逐一讲解每层的功效，并重点讲解了如何综合高效清除新装修房屋的甲醛、苯系物以及VOC等装修污染物。看到大使馆有翻译在场，王瑞波又抓住机会谈起了装修污染的危害...

MS DINEO当场表示满意，说她要给负责人汇报下，让王瑞波先回去等待答复。

## 日本核辐射全球扩散，室内健康被重视

3、4月份，正是日本核辐射愈演愈烈的时候，放射性物质随大气环流和海洋环流象幽灵一样扩散到全球，周边国家的人们更是担心环境和身体受到放射性危害，都采取必要的预防措施未雨绸缪，如每天用肥皂多洗几遍澡；尽量避免在户外长时间停留，尽量减少裸露部位，出门穿长衣、戴口罩，避免让粉尘进入体内；多吃碘盐或碘片，多吃海带、紫菜防辐射；为了避免进入室内的粉尘呼入人体，则使用空气净化器。可以说，受日本核辐射影响，室内环境与健康再次在全球范围内得到空前的重视，韩国的销售统计数字也显示，3月份空气净化器的销售数量同比上升了20-30%。

当MS DINEO邮件于雪表示大使馆相关负责人还要看下机器的时候，王瑞波第2次上门演示的时候，他一古脑地把上述如何预防核辐射的方法如数家珍地讲给他们负责人听，负责人当场表示很有必要购买，但并没有马上决定下

单，王经理猜测对方可能是担心售后问题，于是他自信地承诺：我司净化机产品一年内有质量问题，免费上门维修；一年后送服务中心免费维修。

负责人对GM8616的净化效果以及服务都比较满意，说定下来后再联系。

北京分公司鼎力协助，大使馆空气环保又清新

自王瑞波第2次演示了净化机后也有几天了，怎么还不下单呢？国际贸易部于雪有点着急了，于是她又E-MAIL给MS DINEO，说希望为了自身健康，请她们尽快下单；若大使馆对我们的净化机不满意，她以后就不再发邮件打扰他们了。呵呵，这临门一脚还真灵，第二天，MS DINEO回复，请尽快送8台GM8616A2净化机到大使馆。

于是，王瑞波带领北京分公司员工带上8台GM8616A2送到博茨瓦纳驻华大使馆并一个房间一个房间地安装好，开启了净化机的大使馆空气环保又清新。

怀着对社会的高度责任感，关怀有需要的每一个客户，是格瑞卫康专业HSE工程师服务团队的写照，也正是格瑞卫康不断创新的源动力。创新、责任和关怀这三个关键词承载着格瑞卫康的品牌精髓，让我们祝愿全世界更多的人们都能过上格瑞卫康所引领的室内健康生活方式——呼吸纯净空气，享受新净界！



格瑞卫康GM8616A2空气净化器

# 格瑞卫康与诺基亚的不解之缘

## GREEN-WELCOME BOND WITH NOKIA

不以单小而不为，不以利小而怠之”，作为一位资深的业务开发人员，格瑞卫康北京分公司工程客户部柯志东经理一直这样鞭策自己。但是有谁知道，在这句座右铭的背后，还隐藏着一个鲜为人知的故事，成就了一个个经典案例。

### 运筹帷幄 抛下第一枚橄榄枝

说起与诺基亚的第一次邂逅时，柯经理告诉我，那是在05年，那天正好是一个做装修污染治理客户的交工期，柯经理在向业交代完最后事宜准备离开时，该客户问他能不能做旧房子的空气净化工作，原来该客户是一名北京诺基亚公司的职员，他们新加坡国籍的财务总监最近在朝阳区租了一套房子，却因为室内空气质量差而无法入住。

正值装修旺季，面对人手紧张的状况，按照惯例已经积攒了四个项目的柯经理是应该放弃这个小业务的，但是敏感

的他觉得这是一个很有发展潜力的客户，经过简单的了解之后，他答应了下来。

程要不就不做，要做就做最好，对于柯经理而言，对客户负责就是对品牌的负责，就是对格瑞卫康形象的负责，三天忙碌换来的是这位新加坡籍总监的称赞，在各项达标的数据面前，这位挑剔的新加坡籍财务总监露出了满意的笑容。

### 缘起缘灭 格瑞卫康成功牵手诺基亚

目完工之后，柯经理一直在思考怎样继续开发这个诺基亚的客户，想来想去，柯经理觉得还得从服务入手，于是借着售后检测的名义柯经理频繁的接触该客户，从室内环境检测到改善日常空气质量支招，柯经理让该客户彻底记住了他，也打动了她，最后两人竟成了好朋友。

夫不负有心人，2008年在深圳出差的柯经理突然接到这位新加坡籍朋友的电话，说诺基亚公司总部有个房间要做



装修污染治理，接到电话后柯经理连忙赶回北京，到诺基亚总部了解情况后知道，此次做污染治理的不是一个房间，而是整个总部大楼，大概有4万多平米。

这是一个大项目，一定要拿下来”，这是柯经理了解情况后的第一反应，经过充分的准备后，直奔诺基亚公司总部。柯经理用“顺利的出乎意料”几个字来形容，从谈单到签单，非常轻松地拿下了这个总报价为44万的工程。

太过顺利反而让柯经理感到不安，一次饭局之后经过耐心的询问，诺基亚相关负责人拍着柯经理的肩膀告诉了他原由，最主要的是看中了格瑞卫康的服务，信赖你这个人。原来，在柯经理打电话之前，那位新加坡籍财务总监就着重向负责人介绍了柯经理，把自己的亲身感受传递给他，让柯经理的名字和格瑞卫康的品牌像招牌一样的种在负责人的心中。

### 质胜量先 格瑞卫康与诺基亚再续前缘

在格瑞卫康公司，流传着这样一句话，“做一个客户，就让他活起来，让他成为永远的客户”。这一点在柯经理身上得到充分的体现。

总部大楼项目以出色的成绩完成，各项检测数据均达到国家空气质量标准要求。有谁知道恰好就是这个成绩让幸运之神再次光顾了柯经理。2011年月诺基亚新建的办公大楼两层装修刚刚结束，柯经理就接到了诺基亚相关负责人的电话，邀他参加新建办公楼的装修污染治理招标会。

经了解，参与400多平米办公大楼装修污染治理工程竞标公司为五家，其中一家叫原生态的公司开出了超低的价格，按照成本计算，即便在不盈利的情况下，格瑞卫康的价格也并不占优。怎么办？竟还是不竞，价格标多少，通过对比经过认真分析，柯经理最终还是下定决心在标书上下了公司能够承受的价格。

正式招标那天，原生态公司使出了杀手锏，把原本很低的价格又降了一次，其他公司面对这一情况纷纷消极竞标或者干脆放弃竞标，怎么办，面对形势不利经验老道的柯经理很快冷静下来，决心避其锋芒攻其弱项，从净化效果和售后维护入手，阐述格瑞卫康的技术优势，循循善诱摆脱价格这一不利因素，并列格瑞卫康的经典案例，治理效果承诺，从而转被动为主动，经过几轮角逐反客为主，最终战胜了竞争对手拿下了这个项目。

截止到目前为止，这个三期工程的办公大楼装修污染治理工程已经完成了两期，28万的工程款也悉数到位。

缘定诺基亚，对于许多人来说像梦一样，而对于柯经理而言这仅仅是个开始，未来的路很长，合作机会还很多。谦虚的他常常笑称这一切只是运气而已，其实每一个明白人都知道，幸运之神之所以眷顾这些人，是这些人有着和他人不一样的品质。那我们是否应该向具有这样品质的人致敬呢？祝福柯经理，祝福格瑞卫康。



## 生物降解—塑料产业可持续发展大势所趋

文 / 张 弛

### 塑料概述

塑料英文名称“plastic”，1926年，权威的美国《塑料》杂志对塑料这样定义“一种能塑造成各种形状的材料，不像其它材料那样需要切割。”，简单一点就是“可塑性的材料”。100多年前，天才的美籍比利时人列奥·贝克兰（Leo Baekeland）经过多年努力发明了世界上第一种全合成材料——酚醛塑料，被誉为“塑料之父”，自此人类社会正式步入了塑料时代，它的发明被认为是20世纪的炼金术；100多年后的今天，塑料及相关产业一片繁荣昌盛并有长期持续的趋势，从各类包装到儿童玩具，从牙刷牙膏到容器餐具、从电脑配件到高端仪器，从汽车部件到飞机零件，塑料及其制品在人们的生产生活中已无处不在，并不可或缺，创造了一个不可思议的人间奇迹。

### 不可或缺的塑料

塑料制品的发明，不仅提高了人类现代生活的质量，也推动着人类社会文明的进步。与人民生活息息相关的吃、穿、住、行、通讯和娱乐等各个方面均已和塑料制品结下了不解之缘。有人说20世纪以来以塑料为代表的高分子合成材料的出现，使几千年来无机材料和金属材料在它面前都显得暗淡无光，任何一种材料都无法像塑料那样，短短百年间就活跃在普通大众的日常生活各个领域。正如伦敦科学博物馆馆长苏珊·莫斯曼所说的，“塑料的故事是过去百年材料世界的核心线索之一。有了塑料，才有消费革命，收音机、电视、计算机、合成纤维、一次性用具才得以大量生产。”塑料在丰富人们生活的同时也给人们带来了方便和实惠，成为人们日常生活不可缺少的一部分，可以说凡有人群的地方就可见到塑料制品。

自古以来，用作衣料来源的不外乎棉、麻、丝、毛等天然纤维，但是它们的自然生产速度远远不能满足人类的需求，塑料的出现使人们发现，通过塑料工艺制出的合成纤维能做成媲美天然纤维，甚至在某些性能方面胜过天然纤维的衣物，上世纪四十年代杜邦公司掀起的轰轰烈烈的尼龙袜革命，使尼龙广为人知的同时促使更多的塑料产品推向市场，最常见的用作服装材料的除了尼龙（锦纶），还有家喻户晓的“的确良”涤纶；俗称“人造毛”的腈纶；亲油疏水又结实耐用的丙纶；吸水性好有“合成棉花”之称的维纶；以及弹性好以“莱卡”闻名的氨纶。这些合成纤维和天然织物混纺后既能保持天然织物的优点又能克服其某些方面的缺点，因此为人们所喜爱，并在很多方面取代了天然纤维成为衣物原料的主角。还有一些有特殊性能的合成纤维，像美国杜邦公司推出的聚酰胺纤维kevlar（凯夫拉）能用于制造战场用的头套和盔甲等防护用品，以及警察防弹背心，这些更是天然纤维望尘莫及的。

现在各种鞋底材料也大量采用塑料制成，大家熟知的耐磨鞋底有聚氨酯塑料和苯乙烯、丁二烯、苯乙烯嵌段共聚物塑料等；结实漂亮、式样繁多的塑料凉鞋、拖鞋、雨鞋也让皮鞋、棉鞋、草鞋等有了更好的

替代；另外，很多用于方便晾晒衣物的衣架和挽取衣物的塑料购物袋也随处可见。塑料首饰因其价廉而又漂亮现在被广泛用在衣服的装饰上；女士们钟爱的头花大都是丙烯酸酯塑料（亚克力）或者不饱和聚酯塑料制成的。

俗语说“民以食为天”，可见吃在人们生活中的重要。但在过去几千年来，人们习惯于春夏秋冬对果蔬生长的限制，有了塑料大棚，我们一年四季都能吃上当季和反季节的新鲜水果和蔬菜；以往暂时吃不完的食品只能靠风干或腌制的方法来保存，有了ABS塑料板材作内胆的冰箱，保存食品就方便多了；有了PE保鲜膜和PP保鲜盒，水果和蔬菜不易脱水变干，食物也不容易串味；各种耐清洗又耐高温杀菌的塑料餐具，我们不用担心在端捡和洗刷等时会失手打破；有了无毒的塑料食品包装袋，才会有超市货架上琳琅满目的小食品；有了透明的塑料瓶，各种饮料、瓶装水的运输和使用更加方便，让人们的生活有了更多丰富的选择。需要说明的是：从各种塑料包装产品看，包装薄膜的数量和金额都居首位，目前已占全球塑料消费总量的25%，其中主要是聚乙烯和聚丙烯。各种鲜货、宠物食品、肉类、家禽类、海鲜类、速食等产品市场的快速成长促进食品塑料包装市场不断扩大。随着社会



## 绿世界生物降解材料国际技术交流推介会 International Technical Communication Conference of Green World Biodegradable Material





整体生活水平的不断提高，各种汽水、果汁、蔬菜、饮料所需的塑料容器需求量与日俱增。美国生产的果汁和蔬菜饮料中，塑料包装容器在数量上占全部容器的30%，在各类容器中用量居首位。在碳酸饮料和牛奶的包装容器中，塑料都占第2位。聚酯瓶具有良好的阻隔性，是近年来市场增长最快、最受瞩目的塑料包装品种，在各种碳酸饮料、果汁、奶乳制品、茶饮料、矿泉水等包装领域成为最主要的包装材料，并在多个领域几乎完全代替了玻璃包装。塑料瓶代替玻璃瓶还被《商业周刊》列为全球化的100个细节之一。



塑料因其密度小（约为天然石材密度的1/2至1/3、约为混凝土密度的1/2至2/3、仅为钢材密度的1/8至1/4）、比强度高（玻璃钢的比强度超过钢材和木材）、导热性低（泡沫塑料的导热系数接近于空气）、耐酸碱盐腐蚀，以及绝缘、装饰性好等优点，在建筑材料和装修材料中大展身手。目前，塑料已与水泥、钢铁、木材统称为四大建筑材料，全球每年建筑业消耗塑料大约在1000万吨以上，最常见的有饮用水管、塑料门窗、扶手、扣板、地面卷材、地砖地板、卫生洁具和泡沫塑料等。塑料门窗装饰性好，保温、隔热、隔音、耐潮湿、耐腐蚀等方面均优于木门窗和金属门窗，能在-40~70的环境温度下使用30年以上，而且生产能耗低，仅为钢窗能耗的26%，是理想的代钢、代木材

造和远洋船舶材料等部件。现在各种交通工具上的塑料制品更是随处可见。越来越多。先进技术制造的塑料复合构件具有高比强度、



料，目前在全世界得到广泛应用，在欧、美、日等国的市场普及率都在40%以上；塑料管材代替铸铁管和镀锌钢管，具有重量轻，水流阻力小，不结垢，耐腐蚀、锈蚀性好，安装使用方便，使用寿命长等优点，并且生产能耗低，如塑料上水管比传统钢管节能62%-75%，塑料排水管比铸铁管节能55%-68%；使用塑料管安装费用约为钢管的60%左右，材料费用仅为钢管的30%-80%，生产能源可节省80%，在城市住宅建筑排水管应用方面塑料管已占据了领先地位。建筑上还常用PS泡沫塑料、PU泡沫塑料、脲醛泡沫塑料等作为隔热隔音材料。此外，木塑复合建筑用材还可克服原木建材易吸水、易翘曲、易受细菌昆虫侵蚀等缺点，而且加工、修饰方法多样、简便，可用于制成各种家具、铺板、地角板、门窗等制品。

在21世纪的今天，快捷、便利和安全的出行是人们生活得到提升和改善的重要体现之一，塑料已被人们广泛用于路基、高速公路护栏、各种路灯灯杆灯罩、交通标识和标牌，高速铁路的钢轨扣件、轨道填充材料、弹性枕木以及桥梁建



高比刚性、造型美观、耐候性强的特点，不仅可减轻交通工具的重量，还有减少加工工序、降低能耗、多用途、提高安全性能、可回收利用的优势，在全球能源紧缺的今天，其意义重大。人们最常用的交通工具就是汽车，而如今，塑料在汽车上的用量已经超过了汽车总重量的10%，部份高档车型甚至已经达到了20%以上，包括座椅、保险杠、制动与输油管、仪表盘、门内护板和主柱板、轿车复合型地毯、内饰顶棚、隔音耐热减震阻尼制品、汽车传动皮带、油封、缓冲器、门窗封条、异型材胶带、高承载轮胎以及挡风玻璃胶、刹车蹄片胶、高强度压敏胶带和行李箱、发动机盖、内饰件等的密封和粘结。比如奥迪A2型轿车的塑料件总质量已达220公斤，占总用材的24.6%。在铁路机车上塑料则主要用于无油润滑部件、制动盘摩擦片、车窗玻璃等。减重节能效果最明显的交通工具当属飞机，据相关专家计算，飞机的重量每减轻1000公斤，就可节省300至400公斤燃料，所以飞机上的塑料是降低成本、节能减排的大功臣。飞机上的座舱盖、风挡及舷窗全是被称为有机玻璃的聚

甲基丙烯酸甲酯（PMMA）塑料或者PC塑料制造，飞机内部的座椅，行李仓等等都是多种塑料合金制品，美国波音777客机的尾翼也是塑料制品；在波音787飞机上，碳纤维复合材料（即碳纤维增强塑料CFRP）取代铝成为该飞机的主体材料；而特种塑料PEEK已被用在波音飞机的发动机上；军用飞机甚至宇宙飞船上也能找到塑料的影子，例如：美国的F22型战斗机的机体以及日本F2型战斗机的机翼和机体都是由塑料部件构成；而宇宙飞船返回地球大气层的时候由于和空气的摩擦，表面温度高达五千多度，由于它披着一种特殊的隔热效果极好的塑料外衣，这样在如此高温下只有塑料外层化为灰烬，而飞船内部却安然无恙。

现代生活离不开家用电器，家用电器也离不开塑料，冰箱、洗衣机、空调器、录像机、收录机、电视机、音响、计算机、打印机、复印机、传真机、电话机、手机等产品的机壳、主配件大多都使用塑料。世界上任何一部电话和手机都被包裹在塑料外壳里，任何一根电线、网线和电话线也都披着塑料外衣，甚至一统天下的玻璃光纤在短距离通信方面也已经被塑料



光纤所取代。互联网和塑料外壳的电视电脑使看电视和上网成为人们一种重要的娱乐休闲方式，人们足不出户就能观看精彩的足球比赛，欣赏旖旎的自然风光，了解缤纷的大千世界。科学家还在尝试用成本低廉且柔软的塑料芯片取代这些电器内部的硅材料。

塑料农膜（地膜和棚膜）在农用塑料中占主要地位，是继化肥、农药之后的第三大农业生产资料。塑料管材也可广泛用于农业排灌。

用塑料制品对人类疾病的诊断、治疗及保健方面发挥着越来越重要的作用。血液透析过滤器、外科工具柄和氧气罐无针注射体系、灌注仪器、血液离心机碗和活塞等，另外，一些特种工程塑料还被广泛用于膨胀导管、血液连接器药物释放装备、外科工具和内窥镜等方面。

好体育运动的人们也不会忘记塑料的好处。最早的人造塑料赛璐珞就是为了成为台球原料而问世的，如今绝大部分球类、高尔夫球杆、钓鱼杆、滑雪板等用具都是采用塑料制造的。

小孩也是塑料制品的受益者，据有关数据统计显示：儿童玩具中有80%是用各类塑料制成的。

### 塑料也有“副作用”

所周知，塑料最早是从煤中提炼出来的，后来随着石化工业的发展，改为以石油化工产品原料进行生

产，因此随着塑料产量的日益增长，用于生产塑料的石油用量已占世界石油总量的10%，而相关方面的数据显示：目前，世界已探明的石油贮量只能供现在消费量50年使用，即使加上今后可能新探明的，最多也只能供人类消费80年，因此，世界各国都投入大量人力、技术、物力、财力开发开始新能源，以取代日益枯竭的石油资源，因此，塑料的生产无疑将占用相当宝贵的石油资源。

而在20世纪60年代中期开始，科学研究人员发现，塑料对人体健康存在相当严重的危害，当时从事PVC树脂制造的工人常常会得一种被称为“肢端骨溶解症”的怪病，也就是这些工人手指前端的骨头会慢慢溶化掉，而且还会出现手指麻木、刺痛等所谓白蜡症（雷诺氏综合症）。专家们发现罪魁祸首是PVC塑料中残存的氯乙烯单体！当人们接触氯乙烯单体后就会发生手指、手腕、颜面浮肿，皮肤变厚、变僵、失去弹性和不能用力握物的皮肤硬化症，同时还有人出现脾肿大、胃及食道静脉曲张、肝损伤，门静脉压亢进等症状。更可怕的是70年代后又在一些PVC生产厂中发现有人患有一种极少



见的肝癌—肝脏血管瘤。此后业界虽然尽量控制PVC树脂中单体的含量，但并未彻底解决，故在1975年美国首先提出禁止用PVC塑料包装食品和饮料。后来人们用无毒的PE和PP塑料代替有毒的PVC食品袋，目前在



欧美很多城市，禁用非生物降解塑料袋已经成为法律付诸实施，更多城市则采取超市塑料袋收费的限用措施来逼迫人们少用塑料袋。

实际上人们生产、生活立下了汗马功劳的大部分塑料制品都是往合成树脂中添加了增塑剂、填充剂、润滑剂、着色剂、阻燃剂等助剂以后做成。各类塑料实际上就是合成树脂和各种塑料添加剂按不同比例组合而成的，合成树脂在做成塑料之前只是无用的粉末、颗粒或液体，没有这些助剂，塑料的各种优异性能将大打折扣，甚至只能永远呆在科学家们的实验室里。因此，从最早的塑料开始，人们就已经利用各种塑料



或多或少都会对人类和动植物的健康造成了一定的危害，例如：氯乙烯单体经胃肠道吸收后，一部分经呼吸道排出，另一部分分解成乙醇和一氯醋酸，在体内还可和脱氧核糖核酸（DNA）结合，对神经系统、骨骼

和肝脏产生毒性作用，可导致人体血管肉瘤的发生；甲醛是人体细胞的原浆毒，动物经口摄入甲醛，可出现肝细胞坏死和淋巴细胞浸润；“乙醛”会损害人体神经，导致头昏、眼花，严重的甚至致癌；现在很多人喜欢用塑料制品盛装各类食品，但需要注意的是用彩色塑料袋、矿泉水桶、水盆及其他食品用器具直接盛装

食品的健康风险极大，因为塑料制品染色的颜料渗透性较强，遇油和遇热时容易使颜料中的化学成分渗出，更有少数“黑心”厂家利用来自服装业用的拉丝料、废旧VCD光碟、回收医疗垃圾（使用用过的一次性输液器、注射器及输血器）等为原料生产塑料食品用器具，这些器具中含有大量的有毒和有害性化学物质，一旦其中的有害物质迁移到食品中，将对人体造成极大的危害。同时，不能用塑料制品（尤其聚氯乙烯）存放含油、含酒精类食品及温度超过50的食品，否则容器中的铅或其它有毒添加剂会溶入食品中，此外，部份塑料制品还会释放有毒气体，侵入到食品当中。

由于人们生产塑料的工艺水平的不断提高，人们已经不再反复使用塑料，塑料成为用过即作为垃圾丢弃的消费品，即使大型器件，最后也会随着产品的损坏而被丢弃。这种严重浪费资源的做法给人们赖以生存的地球环境带来了严重的破坏也给人们自身的健康带来了潜在的危害，近年来大家耳熟能详的“白色污染”是其中最突出也最亟待解决的棘手问题。“白色污染”主要是人们把各类生活塑料制品随意乱丢乱扔造成的。

塑料废弃后，散落在在城市、旅游区、水体和道路旁给人们的视觉带来不良刺激，影响城市、风景点的整体美感，破坏市容、景观，由此造成“视觉污染”。同时，由于塑料制品很难降解，造成长期的、深层次的生态环境问题。



首先，废旧塑料包装物混在土壤中，既会影响土壤透气性，阻碍水分流动和作物根系发育，影响农作物吸收养分和水分，抑制农作物的生长发育，将导致农作物减产；另外，还会缠绕农机，影响田间作业。

另外，抛弃在陆地或水体中的废旧塑料，塑料制品，被动物当作食物吞入，会引起牲畜的消化道疾病，导致动物死亡（在动物园、牧区和海洋中，此类情况已屡见不鲜），中国内蒙古就曾出现羊群因胃里塞满塑料垃圾无法进食，最后活活饿死的不幸事件。1970年到1987年间，人们调查了太平洋海域的543只白额鸬鹚等大型海鸟。由于它们分不清塑料与海藻，竟在其中458只胃中找到了塑料类物品，海龟的胃中也有。由于塑料制品在动物体内无法被消化和分解，以致误食后即能引起胃部不适、行动异常、生育繁殖能力下降，甚至死亡。报道说，波兰科学家研究发现，95%的海燕胃中都有塑料。而科学家在比利时的一只鸟的胃里，发现了1600块塑料残渣。许多死亡的信天翁幼鸟体内常见瓶盖、塑料打火机、塑料儿童玩具、梳子、牙刷等塑料垃圾。吞下这些塑料制品会导致鸟类食道或器官被划破，从而造成它们窒息或者因饥饿、脱水而死。

更为严重的是，如果你觉得塑料制品只是仅仅对动、植物造成伤害，那就大错特错了。当塑料垃圾进入社会循环，它们就会像海绵一样不断吸附重金属和污染物。接着，它们会被动、植物吸收后，进入食物链，最终被处于食物链顶端的人类接受，危害人类自身的健康。

目前，废弃塑料对海洋的污染已经成为国际性问题。海洋漂浮物中PS泡沫占22%，其它塑料占23%。这些

废弃塑料不但会缠住船只的螺旋桨，损坏船身和机器引起事故和停驶，给航运造成重大损失，而每清除1吨海上垃圾要用去清除陆地垃圾10倍的花费。

最让人触目惊心的是，据权威媒体报道：美国西海岸和夏威夷之间的太平洋，有一片140万平方公里，相当于两个美国得克萨斯州、四个日本、1000个中国香港特区，由约400万吨塑料垃圾组成岛屿，被称为“第八大陆”。在这里，人们可以发现来自中国的塑料袋包裹着美国的耐克球鞋，也会看到日本的渔网碎片缠绕着加拿大集装箱外壳以及无数的塑料衣架、排球、卡车轮胎、塑料捕鱼浮标、瓶盖、包装袋、不知名的塑料碎片，据悉，发现这片大陆的科学家花了一个星期时间才穿越而过。“第八大陆”的发现者查尔斯·摩尔悲观地表示，这片大陆将永远无法消除。目前，由于巨大的耗资和环保



难题等因素的困扰，“第八大陆”尚无妥善的处理方法。

### 塑料及其制品的后处理

尽管塑料本身或塑料制品对人类健康已经造成了严重的影响，而且，世界各国已对塑料废弃等原因造成的“白色污染”等环境问题采取了越来越严厉的法律法规、政策、措施等，但作为一种兼具质轻、防水、耐用、生产技术成熟、成本低等诸多特性于一身的材料，人类目前还无法割舍，而科学家既然发明了塑料，总是会有办法解决塑料污染的问题的。除了人类社会本身尽量减少塑料的使用外，世界各国对废弃塑料及其制品也采用了相当多的处理方式，目前就技术和市场来看，主要有填埋、焚烧和回收再利用三种方法。因国情不同，

各有异，在美国以填埋为主，而欧洲、日本则以焚烧为主，而这些只能减轻塑料的环境的污染，无法解决根本的问题。

填埋处理将会长期占用土地，混有塑料的生活垃圾不适用于堆肥处理，分拣出来的废塑料也因无法保证质量而很难回收利用。虽然，目前填埋作业仍是世界上许多大城市处理垃圾的一个主要方法，但由于塑料垃圾密度小、体积大，它能很快填满场地，降低填埋场处理垃圾的能力；而且，填埋后的场地由于地基松软，垃圾中的细菌、病毒等有害物质很容易渗入地下，污染地下水，危及周围环境。据有关研究表明：一个合格的垃圾填埋场，必须底部铺设了厚厚的防渗层，并随着垃圾的堆积，上面不断用土覆盖，然后再造植被，以便保证垃圾在一个四周密闭的空间范围，不会污染地下水、土壤和周围的空气。而目前塑料制品的降解时间，通常至少需要200年，若采用填埋方式，将直接占用土地，且1000年内难以降解。就拿北京的安定垃圾填埋场为例，面积达300亩的一块土地也只够北京一个宣武区使用14年

把塑料直接进行焚烧处理，将给环境造成严重的二次污染，如：PVC成分中一半是氯，燃烧时放出的氯气有强烈的侵蚀破坏力。塑料焚烧时，不但产生大量黑烟，而且会产生二恶英——它的毒性十分大，是氯化物的130倍，砒霜的900倍，有“世纪之毒”之称，国际癌症研究中心已将其列为人类一级致癌物，此外，二恶英还会对人类的生殖系统产生影响，有抗雄激素和使男性女性化的作用。二恶英进入土壤中，至少需15个月才能逐渐分解。焚烧垃圾排放出的二恶



英对环境的污染，已经成为全世界关注的一个极敏感的问题。而从经济角度出发来看，建一个垃圾焚烧厂是同规模填埋场的20倍的投入，这对发展中国家来说，是政府财政所难以承担的。

近年来，随着世界各国对环境保护的日益重视，欧美日等发达国家已经开始重视废弃塑料的资源化，发展了多种废弃塑料的利用方法，主要包括：

#### 1、直接回收利用。

塑料及其制品回收后直接作为塑料制品材料。

这是一种物理再循环。对于材料为PP、PE、PVC等废弃的热塑性塑料制品，可以在进行分类、清洗后再通过加热熔融，使其重新成为制品。

然而收集到的废塑料制品，常常由于所用材料无法迅速辨认而给再利用带来困难。比如极性的PVC与非极性的聚烯烃是不能很好混溶的，即或暂时熔在一起，也会很快破裂，而且即使是同一品种不同型号的塑料也不能发挥其应有特性，因而废塑料的分类成为再利用的一大障碍。为了解决上述困难，一些国家已经开始在制品上印刷或模压所用材料种类的标志。最常见的可回收用塑料有：聚酯PET、高密度聚乙烯



HDPE、聚氯乙烯 PVC、低密度聚乙烯 LDPE、聚丙烯 PP 和聚苯乙烯 PS。对于热固性塑料制品，由于它的不熔、不溶性，再利用的途径主要是把它粉碎后加入粘合剂作为加热成型产品的填料。现在的塑料分类工作大都由人工完成，但据有关媒体报道，德国一家化学科技协会发明以红外线来辨认类别，既迅速又准确，只是分拣成本较高。

## 2、制单体和燃料油。

这是一种化学再循环。塑料用的合成树脂都是由各种各样的单体通过不同的聚合反应制成的，如果能把聚合成的树脂再转变成单体，则被看成是一种绝对循环，目前只有有机玻璃 (PMMA) 的加热分解和聚酯的醇解比较容易实现。由聚烯烃类制取乙烯、丙烯等单体的工艺也在研制中。对于难以制成单体的废塑料可以用来制造燃料油，其方法是将其放入外热式加热炉内，以分子筛等硅铝酸盐为催化剂，在加热到 430 - 460 时，即裂解成低分子的石油烃，再通过分馏便得到汽油、煤油、柴油等有用的液体燃料。但人工降解产生有机油料的做法，需要较高纯度的塑料制品，

而且由于技术和成本等问题，大规模处理还不现实，而且，需要注意的是，制造过程中不能使用含氯、含氮类废塑料，否则会产生氯化氢、氢氰酸等有害气体，腐蚀设备和污染环境。

## 3、制燃料气。

是这种热再循环，但严格地说它不是再循环，只是有效地利用了燃烧时产生的热能而已。所用的方法实际上是类似古老的烧木炭的热裂化工艺，通过内热式反应器来制造燃料气体。热裂后得到的氢和 C1~ C4 气体烃可直接供加热燃烧。这种方法利用效率低，发展前景不大。

## 塑料产业可持续发展的终极趋势— 生物降解

塑料几十年为人类生产生活带来了巨大影响和改变的同时，也给我们赖以生存的地球环境带来了严重的破坏；也给人们自身的健康带来了一定的危害。塑料及其制品丢弃会污染环境，深埋会侵占土地，烧毁则会污染空气，回收利用虽效果不错，但花费不菲，技术复



杂，而且不能从根本上解决环境污染等问题，塑料业的发展路在何方？

科学研究是无止境的，高科技能让塑料和自然和谐相处！人们希望寻找一种能替代现行塑料性能，又不会对人类健康和环境造成白色污染的塑料替代品，于是，可降解塑料应运而生，这种新型功能的塑料，在生产过程中加入一定量的添加剂（如淀粉、改性淀粉或其它纤维素、光敏剂、生物降解剂等），稳定性下降，较容易在自然环境中降解的塑料。其特点是在达到一定使用寿命废弃后，在特定的环境条件下，由于其化学结构发生明显变化，引起某些性能损失及外观变化而发生降解，对自然环境无害或少害。

可降解塑料的概念最早诞生于 20 世纪 60 年代，发达国家如美国、德国、英国等国家在 70 年代就进行光降解塑料的研究，其理念比较成熟。而生物可降解塑料则始于 80 年代中期，发展很快，且已经有其工业产品。目前，可降解塑料主要可分为以下几类：

### 光降解塑料

在塑料中掺入光敏剂，在日照下使塑料逐渐分解。它属于较早的一代的可降解塑料，其缺点是降解时间因日照和气候变化难以预测，因而无法控制降解时间。

### 2、水降解塑料

塑料中添加吸水性物质，用完后弃于水中即能溶解掉，主要用于医药卫生用具方面（如医用手套），便于销毁和消毒处理。

### 3、光 / 生物降解

降解和微生物相结合的一类塑料，它同时具有光和微生物降解塑料的特点。

### 4、生物降解塑料

微生物的作用下，可完全分解为低分子化合物的塑料。其特点是贮存运输方便，只要保持干燥，不需避光，应用范围广，不但可以用于农用地膜、包装袋，而且广泛用于医药领域。

我国在 20 多年前的上世纪 80 年代开始了光降解塑料的研究，近几年才开始生物降解型塑料的研究，目前我国从事该项目的单位已有几十家，但是应用不大，推广应是刚刚起步。我国可降解塑料主要集中在淀粉填充型其产品已达到国外产品的同类水平，但取得的成果不是价格贵，就是品质差，或者仍达不到环保要求，多数难以得到市场认可离工业化生产还有一段距离。

年递，随着全球现代生物技术的发展，生物降解塑料越来越受到重视，已经成为研究开发的新一代热点。目前，随着人们对生活品质和环境保护同时提高的推动下，理想的生物降解塑料将是一种具有优良的使用性能（达到甚至超过当前塑料制品和产品）、废弃后可在环境微生物（自然界存在的微生物细菌、霉菌、真



菌、藻类)的作用下发生降解,最终被完全分解,至无机化而成为自然界中碳素循环的一个组成部分的高分子材料。

2010年11月,由中国气雾剂行业龙头、上市公司、国家级高新技术企业——深圳市彩虹精细化工股份有限公司和深圳绿世界生物降解材料有限公司合资设立,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10000万。彩虹绿世界主营生物降解材料的技术开发、生产、销售及售后服务。彩虹绿世界在国内自主开发出具有国内领先水平的“以生物质为原料生产可降解环保包装材料”的科技成果,并在生物质复合改性、发泡成型及有序叠加组合模等关键技术方面取得了突破,获得了多项发明与实用新型专利。采取这些技术利用植物纤维和淀粉生产的可生物降解的环境友好型新材料——PBM,替代难以降解的聚苯乙烯、聚乙烯和聚氨酯等发泡塑料材料,是生产各类环保制品的原材料。PBM材料具有良好的物理性能、原材料容易获得和比较经济的特点,同时,该材

料制品丢弃后能很快被微生物和真菌分解,无污染环境,并可就近直接回收填埋制成有机肥料,是实现农业废弃植物纤维资源综合循环利用的可靠途径。在由湖北省科技厅主持的“以生物质为原料生产可降解环保包装材料”的科技成果鉴定(鄂科鉴字[2006]第21273060号)中,鉴定专家认为:“该成果达到国内领先水平。建议加快产业化,进一步拓宽应用生产领域,同时,生物降解材料项目已被国家发改委列为“2010年国家十大循环经济和资源”。

彩虹绿世界生物降解材料独辟蹊径,主要原料取自各种生物质(如红薯、玉米、杂粮等淀粉)和农作物废弃物(如稻草、玉米秆、麦秸、高粱秸、大豆秸、油菜秸、花生秧、甘蔗秸及植物果实、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,替代难以降解的石油产品(如聚苯乙烯、聚乙烯、聚丙烯、聚氨酯等)为原料生产的塑料制品。

彩虹绿世界生物降解材料采用的淀粉、纤维素等



天然高分子材料,是靠植物的光合作用获得的,资源极其丰富,广泛存在于植物的果实、秆茎当中,并具有可再生性。其制品在使用过程中无毒无污染,且使用后可降解,降解后可做肥料,具有良好的资源综合利用效益,是解决上述问题的理想材料,符合可持续发展的要求:

促进了农业废弃物资源综合利用,变废为宝,推动循环经济可持续发展。

促进了新能源、新材料和环保产业的可持续发展。

促进了环境友好,解决环境污染,缓解能源短缺。

促进了相关联产业的可持续发展。

促进了新型产业的经济效益和社会效益。

彩虹绿世界生物降解材料已经形成了完整的产业类别,能在多方面替代现有的塑料制品:

注塑类:替代石油树脂类ABS、HIPS、PP、PE等塑料制品。

吹膜类:替代石油树脂PE等的各类塑胶袋、工业薄膜、农业地膜等。

拉片类:替代石油树脂PP、PE等的各类塑胶片材等制品。

弹性类:替代石油树脂TPE、TPU各类弹性橡胶制品。

发泡类:替代石油树脂EPS等的各类发泡、减震包装材料制品。

吸塑类:替代石油树脂PE等的各类塑料吸塑制品。

目前,生物降解塑料产业发展还存在的方方面面

的问题,而彩虹绿世界的进入恰恰解决了几项业内企业最为关注也对行业制约最大的几大难题

第一是解决了技术问题

市场上已有的生物降解塑料品种众多,但大多数降解塑料制品的性能还无法完全满足各种消费需求,综合性能还存在这样或那样的不足,很多生物降解塑料制成的餐饮用具在耐热、耐水及机械强度方面与传统塑料制品相差较远。

彩虹绿世界的生物降解材料在生物质复合改性、发泡成型及有序叠加组合模等关键技术方面取得了突破,可根据实际需要调配达到防油、防水、耐热、耐低温、阻燃、耐油、无毒、耐腐蚀性、耐抗张强度、耐破度、耐撕裂度等性能,可以完全替代难以降解的聚苯乙烯、聚乙烯和聚氨酯等发泡塑料材料,成为各类环保塑料及其制品的原材料。

第二是解决了成本问题





由于彩虹绿世界生物降解所采用的天然高分子材料具有良好的生物降解性和资源可持续性；同时，我国政府非常重视农业资源的综合利用，保护和改善环境，以实现农业经济可持续发展的，相继出台了一系列鼓励资源综合利用政策，以提高农业比较效益，优化能源结构，减少有害气体排放，保护生态环境，彩虹绿世界生物降解材料替代普通塑料材料已成为塑料工业发展的必然趋势。优质的新技术让彩虹绿世界有了傲视全球的资金，也使得上下游关联产业尝到了技术革新的甜头。这种对环境友好对人类有

生物降解塑料产品的价格目前尚难与石油基产品竞争，这就需要通过技术进步不断降低生产成本和产品价格。

彩虹世界的生物降解材料及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显著。

### 第三是解决了环境保护问题

多生物降解塑料被埋在垃圾或土壤里的降解效果并不明显，使用可降解塑料制品不能彻底解决对环境的“潜在危害”；另外，一些可降解塑料由于含有特殊的添加剂和化学制剂也会对环境造成相当的污染和破坏。

彩虹世界的生物降解材料利用植物纤维和植物废弃物，原料资源丰富且可再生及全降解；同时生产过程中不添加任何有害环境的化学试剂，可回收再利用，生产过程中无“三废”排放。既符合资源综合利用和循环经济要求，也符合节能减排、绿色环保要求。

### 第四是解决了企业资金不足和融资问题

国内生物降解塑料企业规模还不够大，而生物降解塑料行业回报周期又超出了预期设计，产生了企业资金不足和融资难问题。

彩虹世界由国家级高新技术企业和上市公司——彩虹精细化工股份有限公司合资设立，注册资本达10000万元，企业具备相当的规模和资质，同时还可利用上市公司的资本运作优势，企业不断发展壮大过程中资本市场的融资难问题也迎刃而解。



益的好产品，同时让普通消费者无时无刻都能享受到健康与实用性便利，也就告别了“一次性餐盒”、“难以降解的塑料袋”，环保理念深入人心，环保行动全面启动。彩虹绿世界生物降解材料拥有良好政策环境和广阔市场前景，社会效益更加不可估量。

# 热销新品 彩虹有礼



活动时间:2011.8.15—2011.9.30

彩虹推出系列潮流新品，以国际品质标准打造汽车用品领航品牌，为感谢广大经销商的多年合作与支持，即日起订购指定商品，即有精美礼品赠送。

礼品数量有限，送完即止!



节气门清洗剂



刹车系统清洗剂



空调抗菌清洗剂



钛金离子蜡



纳米聚合镀膜蜡



90天镀膜蜡



# 中小企业资本经营启示录

文 / 高楼

近几年来，最为老百姓津津乐道的几件事情当中，有这么几件是与资本运作有关的，比如联想收购IBM的PC事业，中信泰富巨亏150亿事件，吉利收购沃尔沃，曾经风光一时的中国首富黄光裕落入入狱及国美的黄陈之争等等。

联想收购IBM被视为蛇吞象的典范，其实里面有很多必然的规律和巧合，联想在合适的时间做了合适的事情而已。为什么这么讲，因为IBM的PC事业早晚是要被卖掉的，这是IBM从制造商向服务商战略转型过程中的必然之路，事实上IBM也在变卖PC事业部中获得了其向服务商的成功转型，而且其PC业务的核心技术并不多，只是IBM的thinkpad品牌比较值钱而已，而联想正是看中了这个品牌效应，借用thinkpad的高质量、大品牌的形象成功的将联想推向全球第一大PC制造商的位置。所以说这个收购对联想和IBM双赢，各取所需。

中信泰富则是典型的华尔街把戏，为什么这么说，华尔街是世界顶级金融高手云集的地方，以巴菲特为首的顶级资本运作高手是美国富强的保证，正是

这些经济杀手保证了美国可以将金融服务业作为支柱产业来发展的本质原因所在，然而中信泰富显然严重低估了华尔街的水平，轻易的签订了“板上钉钉”的对赌协议导致中信泰富跌进金融黑洞，至今元气尚未恢复。要知道如果九七亚洲金融风暴巴菲特可以把泰铢变成手纸，一个小小的中信泰富算得了什么，当然中信泰富还不够巴菲特出手的级别，但是显然荣智健在赌博的时候是绝对不相信华尔街可以让澳元大幅“贬值”的。当然澳元贬值也不完全是华尔街所为，只是华尔街的高手警觉的嗅到了即将贬值的味道而提前下套给中信泰富。或许这么说又把华尔街描述的有些危言耸听的嫌疑，可是当你看到华尔街无数的黑幕最终只是真正的触及华尔街一丁点皮毛的时候，你就会明白什么是深藏不露。

吉利收购沃尔沃可以看作联想收购IBM的一个翻版，但是成功的可能性却比联想渺小的多，毕竟联想在收购IBM之前已经是世界PC业务第三大的巨头了。当然现在论输赢似乎言之过早，但是可以借用郎咸平的一句话去思考一下可能的结局：“如果沃尔沃曾经的

易、转让等各种途径优化配置，提高资本运营效率和效益，以实现最大限度增值目标的一种经营方式。这里所要分析的就是后一种，即狭义的资本经营。资本经营是中国大陆企业界创造的概念，它指利用市场法则，通过资本本身的技巧性运作或资本的科学运动，实现价值增值、效益增长的一种经营方式。简言之就是利用资本市场，通过买卖企业和资产而赚钱的经营活动和以小变大、以无生有的诀窍和手段。

资本经营又称资本运作、资本运营，资本经营包括的内容包括发行股票、发行债券（包括可转换公司债券）、配股、增发新股、转让股权、派送红股、转增股本、股权回购（减少注册资本）、企业的合并、托管、收购、兼并、分立以及风险投资等，资产重组，对企业的资产进行剥离、置换、出售、转让，或对企业进行合并、托管、收购、兼并、分立的行为，以实现资本结构或债务结构的改善，为实现资本运营的根本目标奠定基础。

东家福特都搞不定沃尔沃，吉利凭什么搞得定”。黄光裕不到35岁就已经在中国舆论的浪尖上潇洒了近10年，他一手养大的国美为什么一度会被陈晓“篡权”，是因为他没有足够的股权去彻底控制董事会，但是，最终陈晓被扫地出门，白衣骑士张大中主持大局却也道明了一个千年不变的道理“胳膊拗不过大腿”。

上述故事中蕴藏的资本运作的道理和法则正是现在中国经济在悄悄发生变化的内在机制。实践证明只有资本经营与产业经营比翼齐飞才是决定企业未来几年能否更快、更好的发展的关键。可是什么是资本经营呢。

资本经营(Capital Operation)的涵义有广义和狭义之分。

广义的资本经营是指以资本增值最大化为根本目的，以价值管理为特征，通过企业全部资本与生产要素的优化配置和产业结构的动态调整，对企业的全部资本进行有效运营的一种经营方式。包括所有以资本增值最大化为目的的企业经营活动，自然包括产品经营和商品经营。狭义的资本经营是指独立于商品经营而存在的，以价值化、证券化了的资本或可以按价值化、证券化操作的物化资本为基础，通过流动、收购、兼并、战略联盟、股份回购、企业分立、资产剥离、资产重组、破产重组、债转股、租赁经营、托管经营、参股、控股、交

二、资本运作是企业发展壮大捷径

## 资本运作的社会意义

### 资本运作是整合资源的法宝

企业和政府同样需要整合资源，以促进地区的发展。企业整合资源有两个层次：一个是低层的，就是把已有的资源用好；另一个是高层次的，在企业的发展过程中有效地获得所需要的外部资源。对于政府也是一样的，包括这两个层次。首先政府将已有的资源用好，然后我们吸引各种资源、人才，也像企业一样要整合资源，某种意义上说，世界上看来不相干的事，其实都是相互关联的。政府和企业一样需要资源的整合，收购兼并。资本运作是整合资源的非常重要的渠道，联想收购IBM的PC业务就是这样。有一个全球化的公司思科，它就是通过不断的收购来达到整合资源的目的，所以这个企业在长时间里一直占据领先地位。



企业希望能实现跨越式的发展，并购是一个捷径。例如政府主导大学的合并，合并后的大学规模就大了，企业通过并购，大企业更强大，更具竞争力。资本运作也是企业快速实现自身价值的利器。

资本市场具有将未来的潜力转变为现实的能力。把梦想变为现实这一重要功能。如百度05年上市，一下子就有几十个亿的资源，他能在一瞬间把企业的潜力变成真金白银。投资资本市场就是投资未来，别人把真金白银投资未来，瞬间就有可能积累巨额的财富。在转型变革的现行社会常常会给人带来意想不到的机遇，把握机遇对提升经济具有巨大意义。当然资本运作可能成为企业管理失败、企业财务危机的导火线，像中国的德隆，所以资本运作是一把双刃剑，做得好让企业发展壮大，做得不好前功尽弃，企业家的资本运作能力对企业的发展的重大意义。

### 本运营的主要方式

一、按照资本运作的扩张与收缩方式分为：

1、扩张型资本运作：具体分为纵向型资本运作、横向型资本运作和混合型资本运作。

资本扩张是资本自身生存发展的需要，也是资本具有的本质属性。企业资本扩张经营的方式是多种多样的。目前我国企业资本扩张中采用的基本方式有兼并、收购、战略联盟等。企业资本扩张经营的根本目的是实现股东价值的最大化，并且使现有管理者的收益更

大。这既是现代经营管理目标所决定的，也是企业代理理论所决定的。企业资本扩张的价值来源主要体现在：获取战略机会；产生协同效应；提高管理效率；从目标企业的价值低估中获益；降低交易成本；在联盟中实现共赢等方面。

2、收缩型资本运作：具体分为资产剥离、公司分立、分拆上市、股份回购等。企业在经营中，随着经营战略和条件的变化，会出现一些不适合企业长期战略、没有成长潜力或影响企业整体业务发展的子公司、部门或产品生产线。为了使资源配置更加合理，更好地规避风险，使企业更具有竞争力，企业可以采取资本收缩经营方式。资本收缩方式主要有股份回购、资产剥离、企业分立、股权出售、企业清算等。资本收缩经营并非一定是企业经营失败的标志，经常与资本扩张方式相配合，通过资本扩张方式进入有发展前途的经营领域，同时从前景不佳的原有经营领域中撤退出来。面对激烈的市场竞争，企业有时采取资本收缩方式，在产业衰退初期就把经营不善的经营单位或业务，通过资本收缩方式进行战略撤退，最大限度地收回投资，降低企业风险，将过剩的资本转移到其他经营领域，使资本获得更有效的配置，提高企业资本利用效率和效益。



二、按照资本运作的内涵和外延方式分为：

1、内涵式资本运作：包括实业投资、上市融资、企业内部业务重组。

2、外延式资本运作：包括收购兼并、企业持股联盟以及企业对外的风险投资和金融投资等。



### 三、其他的一些方式

#### 资产重组方式

资产重组的方式主要有股份制改造、资产置换、债务重组、债转股、破产重组等。资产重组是指对一定企业重组范围内的资产进行分拆、整合或优化组合的活动，是优化资本结构、达到资源合理配置的资本经营方式，资产重组的实质是对企业资源的重新配置。企业在经营过程中，由于市场竞争日益激烈，各种经济因素变动导致企业经营收益不确定，风险也明显增加，很多企业的现金流入与高负债的资本结构所要求的法定现金流出要求严重不匹配，陷入严重的债务支付危机状态。尽管有些企业通过贷款、高负债进行高风险的资本扩张获得成功，但资产负债率过高引发的财务危机，有可能使企业因资产无法变现，不能及时清偿债务，导致失败甚至破产。为了控制企业财务风险，在资本经营过程中，企业必需根据市场环境的不变化，经常运用资产重组方式，对企业的各种资源进行重新配置，优化资本结构，提高资源利用效率，保证企业持续发展。

#### 租赁经营和托管经营方式

租赁经营和托管经营都是通过存量资本的流动和重组来实现资本经营的。租赁经营是企业所有者将企业资产的所有权在一定时期内出租给承租方，承租方按合同规定定期交纳租金的一种经营方式。托管经营是将经营不善、管理混乱的企业委托给实力较强的优势企业经营的一种经营方式。租赁经营和托管经营的实质是在企业所有权与经营权彻底分离的情况下，通过市场对各种生产要素进行优化配置，提高社会资源的利用效率，实现资本经营的目标。用企业租赁、托管方式取得其他企业的资产经营权，拓宽了企业的筹资方式，可避免一次性大规模投入的困扰和企业产权关系转让中出现的一系列矛盾，达到迅速扩大经营权的效果，是增强企业经济实力的有效手段。放弃资产经营权的企业既可以盘活存量资产，优化资本结构；又可以取得一定的收入，同时又不丧失资本的所有权。

#### 无形资本经营

无形资本经营是指企业对所拥有的各种无形资本进



行运筹和策划，用无形资产的价值实现企业的整体价值增值目的的资本经营方式。无形资产经营的方式主要有：一是通过无形资产实施资本扩张战略。资本经营能够快速做大企业这艘船，船的航行则需要品牌这样的风帆牵引和推动。企业在采用兼并、收购、参股、合资、特许经营等方式实施资本扩张战略时，可将品牌等无形资产作为重要的投入资本，实施名牌发展战略，借助于目标企业的有形资产，以名牌为龙头，迅速扩大生产能力和市场占有率，既可以大大减少增量资本的投入，又可以充分利用对方企业的资本潜力。二是无形资产所有权或使用权转让。通过对无形资产的所有权或使用权进行转让，盘活企业的无形资产，充分发挥无形资产的作用。三是保护和整合无形资产。在经济全球化和网络化市场的情况下，无形资产在企业资本经营中的作用变得越来越重要，成功地运营无形资产，能够有效地提高资本经营的效果。在资本经营过程中，企业必须对品牌资本进行价值评估，采取有效措施防止知识产权等无形资产受到侵权，避免品牌等无形资产的流失，整合本企业与关联方企业的相关品牌，延伸名牌系列产品和服务，提高品牌资本的知名度。

#### 知识资本经营

狭义的知识资本经营概念，是指在企业资本经营过程中，利用市场机制，转让和引进知识、智力，整合企业内部与外部的知识资本，借助于企业外部的知识资源创造出具有自身竞争优势的经营模式。知识资本经营的

主要方式有：在资本经营过程中充分发挥知识资本的作用，建立产学研相结合的学习型组织，吸引国内外高素质技术和经营管理人才加盟，借用“外脑”使企业组织虚拟化，创造知识资本的自由流动机制，建立以顾客为中心的顾客资本经营体制等。在知识经济时代，知识资本对企业的发展具有举足轻重的作用。知识资本的出现使企业的价值不只体现在企业规模的大小，而是越来越体现在拥有知识资本的数量上，它也成为一种商品，其价值在交易中体现出来。随着工业经济时代向知识经济时代的发展，各企业将主要是通过知识而不是金融资本或自然资源等来获取新的竞争优势。企业拥有的内、外知识是无限的，搞好知识资本经营所产生的效益也必将是巨大的。此外，知识资本经营围绕市场组织智力资本和企业其他资本，灵敏度高，适应性强，相对减弱了企业经营的风险性。

中小企业板的上市企业要进行资本扩张，只依靠自身的资本积累是无法实现的，作为成功的上市企业，改善中小企业的融资环境至关重要，应尽快建立由政府支持的服务于中小企业的信贷体系；建立有利于中小企业直接进入资本市场的体系；提高自身的竞争力和信誉，增加社会金融机构的认同和信任。中小企业进行资本经营是使企业迅速发展的必由之路，制定和实施切实可行的资本经营战略要注意解决好以下几个问题。

#### 中小企业资本经营的措施与战略

##### 转变观念，树立资本经营意识。

中小企业由于内、外部的原因，自己在市场竞争中常处于相对弱小的地位，有关管理部门以及企业自己对资本经营缺乏信心。

##### 正确选择企业的组织方式。

特定行业在行业生命周期的特定阶段，对资本重组类型的选择至关重要。产权结构的主导面是出资者所有权，出资者要实现收益的最大化，就必须选择相应的企业制度，实质上是确定合理的治理结构。

##### 坚持以生产经营为依托。

资本经营既不在于资本的直接营运，也不在于以购并为主要内容的资产重组，其关键在于按资本经营原则进行生产经营，促使存量、增量资产不断向回报率高的优势产业和优势产品上流动，使资源得到合理配置，资本得到增值。生产经营是资本经营的起点和归宿，也是资本经营存在和效能发挥的基础，如果企业经营管理不善，不仅会使存量资产不能盘活，资本经营不能进入良性循环。我国的大部分中小企业的经营结构是商品经营结构，尚未向资本经营结构靠拢，企业管理的方式，方法还相对落后，企业的经营观念还没有统一，企业对市场的应变能力还比较被动，还没有形成主动的、扩张型的资本经营结构。

##### 重视人力资源的管理。

人力资本是资本经营的根本动力，为此，企业必须切实做到：提供优厚的待遇吸引人才，创造愉悦的环境留住人才。特别是对于技术含量高、风险大的岗位实行高工资，在奖金分配和年薪标准上向开发经营和高新技术岗位倾斜，对于产品开发和技改项目负责人给予单项奖励。另外要注重员工培训，要根据岗位工作需要进行诸如外语强化培训、职务晋升培训、专业技术培训和质量管理培训等，提高员工综合素质。

##### 资本经营必须与商品经营相结合。

只有商品经营与资本经营相结合，既研究商品经营战略，又注重资本经营战略的研究和运用，才能够给公司带来巨大的效益。资本经营不能仅看作是一种经营方式的变革，而是一种产业革命，它要求在现有产业的基础上，提高其资金的使用效率，带动本产业和其他产业的迅速发展。

##### 正确选择购并的对象。

选择正确购并对象，是资本经营成功的前提条件，购并对象的选择应该以与企业产生经营相类似的企业以及企业生产经营的远景规划为依据。从目前的国内外的并购现状来看，成功率是低的。

##### 7、转变政府职能，减少政府对资本经营的行政干预。

在现有的体制条件下，政府对企业资本经营的介入是必要的，它可以在促进企业广泛吸纳社会资本，加速聚集优势资本，着力启动存量资本，加快激活呆滞资本，大力引进增量资本的前提下，采取不同对策，培育扶持优势资本，淘汰转换劣势企业和产业，促进国有资本的流动。但从长远来看，资本经营必须以企业为主体，政府的责任只是为了企业实施资本经营创造外部优良的制度条件和体制基础，制定经济规则和保持经济秩序的稳定。

国内作为中小企业而言，资本经营只是刚起步，故本文能够给中小企业的资本经营带来一些经验和感悟，本身已经十分难得，中小企业的资本经营之路必将充满了机会和挑战。

# 彩虹精化建材渠道 在新形势下的协销发展策略

——运用平台力量构建品牌营销增值体系



文 / 陈惠强

国内建材行业的产品结构丰富，市场类型多元，渠道经营体系复杂，其所覆盖的消费用户群也非常庞大与多样化。作为建材行业的一个分支，彩虹精化现阶段主营项目的气雾剂产品主要涉及工业与民用消费市场，产品业务可延伸的市场空间存在颇多发展机会，在新的销售形势下，彩虹国内销售网络后期发展需要挖掘潜力及提升拓展，关键在于升级营销渠道建设及力拓终端市场。

彩虹精化喷漆产品为较具优势产品，品质稳定，市场基础较好，客户网络分布较广，在国内市场始终能经营稳定，主要得益于一批多年来已形成的较为稳定的销售渠道网络。2010年以来，全球经济步入金融危机后通胀的时代，导致各行各业的原材料成本持续上扬，彩虹精化产品制造成本均在持续地、累计地提高，经销商订货销售政策在稳定持续，公司产品销售毛利有一定下降，带来了巨大的销售压力与市场压力；加上行业内“鱼龙混杂”，经营手段仍多属于不健康、不理性、不规范的价格战等低层次行为，个别竞品尤其是杂牌持续展开的少量低价战、渠道争夺战、讹诈口水战缺乏营销价值体系的支撑，更多地是基于满足短期竞争或企业生存所需。作为业内经营规范企业，彩虹精化不能以任何类似手段参与无序的不规范的竞争，唯有通过加强自身内功即营销体系的系统建设去规避非正规竞争的风险，走可持续发展的道路，本着“为合作伙伴负责，为终端用户负责，为消费者负责”的经营原则，公司以发展的眼光支持升级营销体系，改进销售渠道建设，辅助合作伙伴力拓终端市场；以长远的目光规划未来，高起点运作，从营销渠道、组织架构、产品线拓展、终端形象、人才储备等方面，通过在2010年进行了一系列整合的储备工作，2011年将前期各项准备工作的落地与实际建设，营销重点工作将是协销体系的正式启动。

彩虹精化国内建材渠道的经营质量区域差异较为明显，具有辅料、五金、油漆化工、工程项目、胶粘剂、摩配、终

端工厂等多渠道并进的销特点，在多渠道覆盖的同时明显带有资源分散的不足，而且很多资源被过多地消耗在中间环节，传递到终端用户及个人消费者的品牌资源缺失或被截留，导致产品品牌的增值能力在不断减弱，牵引消费人士指定购买的品牌强度不够，其核心就是“品牌溢价销售力”的严重不足，这一点无论对公司而言抑或对于各经销商而言均极为不利，营销模式亟需注入革新力量。诚如前文所述，目前行业，不少品牌以低价抢夺市场，但偏偏深受不少客户朋友“错爱”，此类厂家生意有增无减，其实这些所谓的低价基本都源自“大罐少装，瞒骗消费者”等不良本质，产品的性价比不高，此类低层次的销售行为实为杀鸡取卵式。彩虹精化素来强调诚信经营并注重可持续发展业务，目前置身于不健康、不规范、不理性竞争的浮躁经营行业现实内，我们不仅能独善其身，而且还更多地考虑到长远发展，为合作伙伴提供可持续发展的营销模式，而这一切的根本，或最终回归点都在于品牌的凝聚力量。围绕让品牌实现不断增值的核心目标，公司国内销售今年启动协销体系的最终目的正在于此。

协销体系第一层目的是服务于公司国内销售渠道的升级建设，以选定区域、选定城市、选定渠道作为耕耘城市区域市场的方针，集中资源重点投入到辅助当地客户的日常销售工作中，重新构建起“密集性辐射、宽网络覆盖”的渠道网络与终端售点联动格局。营销工作以区域内的各类渠道类型与销售网点为主要精耕细作的目标对象，派驻市场协销人员定域、定线、定点负责跟进，协助客户建立起一级总配送管理商服务下的多级分销商精细覆盖的两大流通体系，即市内若干配送分销体系与外埠市场深度协销体系。

协销体系第二层目的是扶持经销商成长，变单纯的买卖型关系为伙伴型关系。我们将对合作客户予以分类提升合作质量，重点支持能一心一意专营彩虹涂饰产品的忠诚型客户发展，充分建设厂商在市场一线的联盟管理一体化，务实运作区域市场产品销售与渠道，优化网络与提升优质售点建



设，提高我司涂饰产品在该市场的品牌运营质量与服务质量，真正达成公司服务及时化、渠道细分化、人员密集化、调研市场主动化，经销商配送职能化、市场开拓专业化、品牌建设宣传等系统一体化的运营方式。在维护总经销利益基础上强强联合，探索一条由公司服务市场管理，总经销掌控配送、社情关系协调的“双赢型”合作之路，合理利用各级渠道优势与资源，实现资源优化组合的紧密型共同协作，共同发展合作体系，共同完成对现金流、商品流、信息流的占有，全面提高市场占有率与品牌知名度，提高决策力、执行力、竞争力。

协销体系第三层目的是加强产品细分营销力度，挖掘提升优势产品销售的点与面销售渗透率。为此，公司建立起以渠道为导向的产品线研发及其梳理机制，针对各类渠道的消费特点，开发了相应产品系列，推出若干款具有市场销售潜力的行业新品，通过对产品力的挖掘，真正的以消费者为导向，从包装、卖点、系列等角度提升，完成了一系列的新老包装优化升级，一切的工作旨在于加强产品的细分营销力度，后期通过市场协销员较为细致的终端布点与跟进维护工作，将着力提高货架陈列数量最大化，将优势产品的销售渗透率不断提高，为合作伙伴创造更多销售利润。

协销体系的上述三层目的，相对于以往的销售模式，其核心在于其强调系统作业、资源聚焦、重点突破，改变了过去资源分散、散兵游勇式的销售模式，在同类产品的经营中，彩虹精化这一营销模式将力求开创出销售新篇章，避开同质化无序的不规范竞争。

在新的销售形势下，彩虹精化将力争实现两大方面的转变。一是渠道建设的转变，核心在于协销的“协”字，协销的渠道建设仍由经销商为主体，公司作为支持方即协助方，共同做好服务与提升工作，而且厂商各自有效分工，相互制约，相互平衡，和谐共同发展，旨在于加强渠道管理。二是发展模式的转变，协销讲究的是有取有舍，发展有度，选择那些能够带来最大收益的区域与渠道，扶持那些值得扶持的客户协同实现跨越式发展。在销售团队、协销团队开发市场、加强渠道建设的过程中，重点解决产品销售与针对不同的渠道业态销售不同的产品组合、完善分销售点密集开发与标准形象建设及维护、合理的价格体系制定与市场秩序统一管理、多层次营销目标分解与达成及用什么策略方法促进再销售良性循环等实际问题，真正做到帮助客户分销，聚焦资源提升区域内渠道网络建设，切实做到渠道管理为先、稳步网络拓展、落实售点管理，稳步拓展网点数量，并加强对网络的维护提升，综合实现7CF品牌增值。

协销体系是由彩虹公司围绕以制定目标市场发展规划、派出人员协助完善前线售点建设等投入市场资源，以推动彩虹母品牌7CF在区域内的品牌增值建设为目的，达成厂商之间共同打造具备双赢能力的营销作业模式。公司多年来形成的习惯性销售模式在当前及后期新的竞争环境下，要保持一定的核心竞争力，唯有变革老做法促成新出路。2011年启动协销体系改革，是基于公司的平台力量作为支撑。首先，是基于公司投入一定资源的平台保障。协销所需的涉及市场投入的资源耗费甚大，公司花费近500万费用投入资源



升级改造营销体系，启动7CF新品牌新形象，着力配套物料体系、形象宣传体系、人员配套体系的升级建设，如此大手笔的营销投入费用可堪比行业内个别品牌一年的销售收入水平或利润水平，由此可见彩虹公司推动营销改革的决心之所在。其次，是基于公司团队资源的平台保障。自2008年以来，公司加大了一线营销队伍的人力储备，虽然近两年的人力刷新及淘汰率偏高，但核心人才及老业务骨干仍保持了高稳定状态，且伴随今年的协销改革后期扩招人力仍是重要手段。再者，是基于公司具备产品创新研发技术资源的后台保障。作为行业内屈指可数的国家高新技术企业，公司的技术研发能力较强，具备多项具有市场领先水平的前瞻性技术储备，为公司后期能推出更多新品充分应对市场所需、消费所需的产品新陈代谢提供了有效保障。

实现品牌增值是一项系统工作，绝非在短期内草草工作或阶段性投入所能成，需要较长时期的持续投入与坚持方能实现。将协销体系导入到目前的销售网络中启动改革，

改革难点以及前期可能遭受的发展障碍将在所难免，尤其在目前杂乱无章、价格战驱动销售的行业环境，我们的资源投放有可能与销售业绩层面在短期内不能显现正比关系，更有甚者会受到个别客户的排斥与不配合，因为改变一个人的思路是一件非常困难的事，尤其是以前的思路跟经验还能发挥作用的时候。达到实现品牌增值需要系统的市场策划与一系列标准化营销工作的持续投入，要能得到经销客户及消费用户群的忠诚认可与肯定。2011年彩虹涂饰网络先期启动协销体系导入营销模式改革，我们将执行分阶段、分区域、资源集聚、快速推进策略，不断总结经验，及时修正策略，相信在彩虹精化的平台支撑下，我们有能力做好对应的改革工作，真正精耕细作市场，务实经营产品与渠道建设，为在后期能为合作伙伴创造一个持续的发展有序的销售合作模式，构建起有竞争力、有利润力、有保障力、有服务力的综合发展体系。

# 厚积薄发，抓住机遇，亮剑2011



文 / 李征胜

过去的2010对于彩虹纳尔特公司来说，是非常不平凡的一年。在这一年里，彩虹纳尔特公司尽力发挥自己的竞争优势，同时下大力气对整个运营体系进行了艰苦卓绝的改革。本着打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商的战略初衷，彩虹纳尔特公司花了一整年的时间进行调整和尝试，这是一次理念的再造，这是一段痛苦的涅槃，这饱含着全体彩虹纳尔特员工的希冀，这也寄托着全体投资人的期望。面对全新的2011彩虹纳尔特公司的所有人员振奋精神，迎难而上，力争抓住机遇，再铸辉煌！

经过十几年的高速发展，纳尔特公司积累了丰厚的经验。公司在技术、产品、设计、供应链、营销、工程等方面，均有不少值得称道的亮点。公司承接的“奥运媒体村”、“奥体中心综合训练馆”、“天津金地格林世界”、“上海丽水华庭”等上百个工程项目深受业界好评。2009年9月份，纳尔特公司与彩虹精化强强联合，无疑给纳尔特带来了品牌、资金、管理等全方位的竞争优势，自此彩虹纳尔特公司占据了行业发展制高点，为下一阶段的发展提供了牢固的基础。

2010彩虹纳尔特公司调整了经营理念，确立了经营方式，并对运作流程进行了梳理。公司牢牢把握“技术

是关键，质量是生命”的方针，在此前提下，公司在保温涂料产业方面大力进行配方改良和技术革新，实现了单组分保温砂浆和薄型水性防火涂料的技术突破，为市场营销的推广取得了技术优势。门窗幕墙产业则大力加强设计力量，引进高水平的设计专家，调整原有的激励政策，为客户提供超越期望的设计方案；在质量方面，彩虹纳尔特公司一直给予高度关注，公司极少接到关于质量方面的投诉。2010更是狠抓质量，为市场和社会提供让人放心的产品。

放眼市场，节能减排已成共识。这给一贯秉承环保方针的彩虹纳尔特公司提供了绝佳的发展机遇。彩虹纳尔特公司位于北京中关村高新区科技园区，一直致力于研发节能环保产品。针对目前市场迫切需要的A级防火保温板材，彩虹纳尔特公司也圈定了若干家意向战略伙伴。面对目前正在完善的外墙外保温市场，彩虹纳尔特公司取得了先机。

2011年已经过去了4个多月，在这段时间内，彩虹纳尔特公司针对市场、营销、工程方面，做出了很大的调整。针对市场，彩虹纳尔特公司明确中高端的市场定位，据此在策划、推广方面有所侧重；更为重要的是，公司狠抓营销，做精、做专、做细，这既需要公司制定更好的政策，又需要整个团队付出更多的努力；在工程领域，公司牢牢把握安全、质量、进度、回款等要素，据此制定了一系列的方针政策，确保工程保质保量的如期交付。目前，已经开始施工的天津项目、鄂尔多斯项目和北京项目很好的说明这些调整已经取得了实效。另外，公司加强内控，公司细化到每一次派车，每一度电，都需要合理的控制。

彩虹纳尔特公司的发展离不开全体员工的努力，更离不开所有关爱彩虹纳尔特公司的各界朋友一如既往的支持。彩虹纳尔特公司尚未给朋友们奉上一份让人满意的答卷，但是彩虹纳尔特公司所有员工知耻而后勇，面对2011年，不懈努力，顽强奋斗！



# 新品缤纷上市，品牌七彩绽放

## ——彩虹汽车用品推出首款泵把式仪表皮革光亮剂

近期，彩虹汽车用品又推出了数款靓丽新品，其中首款泵把式仪表皮革光亮剂引起业界人士的关注。这是继空调抗菌清洗剂等备受用户青睐的产品陆续上市后，彩虹精化汽车养护领域又一新产品的成功推出，本款产品历经彩虹公司技术专家、市场人员的数月努力和精心策划，经过众多车主的试用和体验圆满成功，近期将闪亮登场。

现在就让我们了解一下此款产品的独特之处吧！



彩虹7CF仪表皮革光亮剂主要功能是清洁上光、去污保护，能美化车居，亮丽生活。该产品具有独特的六合一多样化增值服务功能，含去污、上光、滋润、保护、防静电、防紫外线多种美容服务功能。

彩虹7CF仪表皮革光亮剂专为汽车仪表台、皮革、橡胶、塑料等制品的清洁、上光、保护而设计，其有效成分可对制品进行深层滋润，防止干裂、褪色和老化，长时间保持物体表面柔润光泽，兼具防静电和防尘功能；其主要特点如下：

科技环保配方，不伤皮革不伤手

彩虹仪表皮革光亮剂采用环保水性体系，内含专用精制硅质高分子材料和清洁因子；用后不易沾尘。它存放安全、卫生，使用方便，一喷一抹，去污除尘、上光保护一次完成，使用之后，仪表台、皮革、橡胶等亮丽如新，光彩动人。

操作简便，快捷一步到位

文 / 谭宜波

彩虹仪表皮革光亮剂采用独具特色专用开模喷壶式灌装，使用起来方便快捷。使用前请先将本品摇匀，距离物体表面不远处均匀喷射，再用柔软干净的软布擦拭即可，对于小件物品或缝隙可先喷在柔软干布上然后擦拭，一喷一抹，轻松完成；

经过多名车主的体验及试用后，其去污上光效果获得了车主的一致称赞，作为一款仪表皮革专用产品，其独特六合一功能也引起业界媒体关注。

此外，近期彩虹即将强力推出一系列靓丽新品：

**抗菌真皮保护剂：**本品采用环保性水性乳液体系，专为皮革、橡胶、塑料、防火板、处理过的木质家具等各类制品的日常清洁护理和抗菌保护而设计；其有效成分可对制品进行深层滋润，防止干裂、褪色和老化，持久保持皮革及其他制品柔润光泽，并在表面形成一层抗菌保护膜，可有效防止各种细菌在表面的滋生，从而更加有效地防止病菌的传染，保护您和家人的健康。

**轮毂清洗剂：**除锈去污，强效安全；轮毂清洗剂对去除不锈钢、铝合金轮毂上的金属氧化物、碳化合物及各种油污有特效，安全快捷，含有特殊缓蚀剂，不损伤不锈钢、铝合金金属轮毂及轮胎，可以放心使用。



**玻璃清洁剂：**清除顽固污渍，光洁明亮，视野更清晰，驾驶更安全。本品是一种多功能玻璃清洗液，内含特种清洁组份，不仅可以快速清洁车窗挡风玻璃上的灰尘、污渍、树脂和虫胶等脏物，同时又可防止玻璃擦花，清洗后不留水印，

令视野更加清晰。本品方便易用，直接喷在玻璃表面，用布一抹，可使玻璃透亮如新。

新喷壶新品牌的使用，标志着彩虹汽车用品的包装从传统气雾剂型包装形式向日化时尚型包装形式的转型，是7CF新品牌在汽车用品升级的一次华丽转身，是彩虹汽车用品品牌形象差异化、产品丰富系列化的一个里程碑。仪表皮革光亮剂、抗菌真皮保护剂、轮毂清洗剂、玻璃清洁剂等系列产品的缤纷上市，体现了彩虹人善于把握市场需求，勇于创新变革的探索精神，也是彩虹精化公司高层重视品牌建设与市场投入的一个标志型符号。

经过十五年的努力探索与持续发展，国家级高新技术企业——彩虹精化的汽车用品产品种类已经发展到漆面美容护理蜡系列、底盘轮胎养护系列、内饰清洁养护系列、发动机维修保养系列、空气清新净化系列、季节性产品养护系列、玻璃养护系列等七大产品系列一百多种产品。在国内，彩虹在全国100多个城市和地区建立健全了完善的营销、技术支持，拥有近百名经验丰富的销售服务与支持人员，彩虹精化产品目前已进入沃尔玛、家乐福、华润万家、大润发、天虹商场、宝岁百货等连锁品牌的500多家销售终端网点，同时

在全国各专业汽车精品批发渠道，润滑油品批发渠道及易损配件批发渠道都设立了专业合作伙伴，从而进行系统化、网络化的全方位营销服务与支持；在国际市场上，彩虹精化产品现已销往全球七大洲200多个国家，树立了在海内外市场的良好品牌形象。

作为中国汽车美容护理用品业第一个上市公司（002256），彩虹精化登陆深圳证券交易所被视作汽车用品行业发展的标杆现象，一时间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现：除了国内领先的技术研发实力与卓越的市场运营能力之外，彩虹发展的另外一个原因就是：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。

现在的彩虹精化正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，达到产品领航业界的目标。彩虹将尽心为广大消费者提供更优质、更安全、更环保的汽车护理产品，与全国各级代理经销商携手共进，共创辉煌明天。



# 企业信息化资源的整合

The integration of enterprise information resources



近年来,我国企业在信息化过程中投入大量资金进行信息系统建设,但信息系统不能完全满足企业的需求,原因在于企业没有充分认识到企业信息化资源整合的重要性,没有采用正确有效的策略。如何进行有效的信息资源整合,将分散、孤立的各类信息变成有效信息资源加以充分利用,消除信息孤岛,使企业人员从复杂的资源处理中解脱出来,能轻松地驾驭更多的信息资源才是关键和解决方法。

企业信息化定义:企业应用信息技术(包括先进的计算机、通信、互联网和软件等技术和产品),使企业的生产、经营、管理等各个层次、各个环节和各个方面水平得以提高,不断提高企业的决策能力和竞争力的过程。

为什么要进行信息资源的整合?整合究竟要解决什么问题?这主要源于信息资源的激增,信息化资源的种类越来越丰富,数据库和信息资源检索系统越来越多,检索方式、检索手段各式各样,造成了数据冗余、相互关联程度低,大量的信息孤岛出现,同时用户的检索负担也日益加重。因此,需要有一种手段把这些信息集中、整序、关联起来,把检索系统集成起来,使用户知道到哪里可以找到所需要的信息,怎样去查找这些信息,如何筛选检索结果。提高信息资源的利用率,能使信息系统间协同工作,综合利用企业的数据资源,有效组织企业的信息资源,更好地为电子商务服务等,最终达到提高企业核心竞争力的目的,这就是信息化资源整合的最终目标。

既然企业信息化资源整合如此重要,那么企业又如何实现自身的信息化资源整合呢?对于不同的公司、不同的行业,甚至不同的地域,都有不同的方法和措施。因此企业信息化资源的整合不能千篇一律,应根据自身情况来具体实施。下面针对彩虹精化信息化资源整合的方法和措施作一些分析:

彩虹精化信息化资源的整合方法、途径和手段多种多样,主要包括三个层面(左图示):

一、数据层,即把有关信息资源集中为一体。

彩虹精化能把有关信息数据整合为一体主要是依赖于平台,平台的搭建是集中资源的基础保障。“得平台者得天下,平台为王”,其中的道理也是显而易见。企业需要一个

稳定、高效的平台来支撑,才能营造一个稳定的企业环境,对于一个制造企业而言,从订单的接受到产品交付以及售后服务,都需要一个平台来支撑,来管理,来统一调度资源,来支撑企业的持续发展,甚至商业模式的改变,这样的平台如公司ERP系统。彩虹精化目前采用了全球领先的企业管理软件—金蝶,正是考虑到ERP的重要性,在实施前进行了充分的可行性分析,并请专家到公司实地调研、总结,最终确定总体实施方案。一个高效、稳定的ERP平台是公司信息化运营的基础保障,同时也是领导决策利用的最可信的工具,所以ERP平台在企业管理中有着不可替代的作用,是决策者必不可少的工具,也是企业信息化资源整合的关键过程。



二、操作层,即通过软件或工具对有关信息资源进行统一利用。

彩虹精化在信息资源的统一利用上,应该说是很有经验的,也是非常成功的。例如公司知识管理系统,集成网络办公、邮件系统、文件系统等为一体,实现信息资源统一、整体管理,极大的提高了员工的工作效率;公司新网站项目的

建成,集成了系统管理、会员系统、产品系统、市场推广系统、新闻发布系统、客户服务系统、企业文化系统、人才招聘系统、广告管理系统、经销商通道系统、员工通道系统等为一体的综合性网站,充分利用了网络资源,降低企业运营管理成本,并且增强了时效性,实现了方便、快捷的网络化环境;彩虹精化控股子公司-- 甄绿世界,其ERP系统是通过光纤专用链接,实现集中式管理应用,节省大量的人力、物力和财力,以及重复建设服务系统和维护管理,方便信息资源的集中化配置、统一管理。

三、系统层,即包含数据内容、软件系统以及基础设置的全面整合。

信息部根据公司的信息资源、应用系统状况以及硬件基础设施来确定整合层次和实施方案。彩虹精化的系统层信息化整体解决方案,由信息化专家根据企业现状,以及未来发展需要,提出信息化建设的整体蓝图设计,经公司高层多次分析研究,最终制定公司信息化总体规划设计方案。如规划网络设施的配置需求,选用全球领先的Cisco路由器、防火墙、支持三层交换的智能交换机等;选用IBM高端配置服务器,联想ThinkCentre高端商务计算机,以及HP多功能一

体机(集打印、传真、复印、扫描等)和高端彩色激光打印机等。充分考虑了基础设备的先进性、可扩展性,高起点、高效率建设新一代信息系统,这是企业信息化基础保障。建立完善的信息管理制度和流程,提高信息系统的日常管理维护;建立数据过滤、防火墙等安全机制,通过硬软防火墙结合、企业级防病毒软件的综合利用,实现企业信息数据包的进出安全;建立信息共享、信息存储等网络机制,公司的信息共享方式严谨,按需授权访问;对于数据存储,公司拥有专业级的服务器、强大的数据备份机制,由专人定期对海量数据库和重要文件资料进行异地分布式备份,大大增强了信息数据的安全性。

总之,信息资源是现代企业发展不可缺少的资源。随着企业对信息资源需求的不断深入和企业信息资源的日益丰富,信息化资源的整合已成为当前企业信息资源管理工作中最为紧迫的任务之一。对企业信息化资源进行整合,减少信息化基础设施的重复投入,降低信息化建设的成本和运维费用,更加注重新技术和新方法的运用,根据需求分配资源,进行信息的交换和共享,各项资源的统一管理和优化配置,实现信息资源的最大化利用,从而更好地支撑企业的生产、经营以及决策活动。



# 浅谈彩虹精化

## 成本控制管理



文 / 黄和平

佳能公司中国区总裁小泽秀树曾经坦言：“利润率提高的秘诀在于成本控制，从研发、设计到生产销售这一系列的过程都做了严格控制，在保证优质产品的同时，把产品成本降下来，从而在激烈竞争的市场上保持了良好的利润。”在当前竞争激烈的市场条件下，公司要想生存、发展、壮大，除了拥有先进的研发、生产技术和雄厚的资本实力外，公司管理水平的高低在生产经营过程中起到的作用将会越来越大，尤其成本控制管理作用更是至关重要。每个企业的运作都要遵循这样一个公式，那就是：收入 - 成本 = 利润，从公式我们可以看出，追求利润有两种方法：一种是增加收入，另一种是降低成本。增加收入就是我们平时讲的“开源”，降低成本则是我们经常谈的“节流”。如何扩大市场占有率，增加收入是每个公司都在思考的问题，但市场占有率受到消费者、竞争对手、供应商等方面因素的影响，有太多的不确定性，公司只可通过自身的努力去引导它们，适应它们，但是要完全掌控市场是几乎不可能完成的任务，世界上任何一家企业，都不能完全掌控市场，保证随时提升自己的收入。但进行成本控制，使公司的运营管理成本比你竞争对手更低，却可以企业内部，在管理者手中得以精确的控制和管理。

但公司怎样才能做到科学有效地进行成本控制管理呢？公司若想建立一套行之有效的成本控制管理体系，首先需要正确地认识“成本控制”的意义，进而才能有效地做到成本控制。其实，成本控制是一门花钱的艺术，而不是节省的艺术，不能为了节省而节省，节省的目的是要保证收入增长情况下减少投入，或者在投入不变的情况下，使收入充分大。成本控制不是一味的节约，而是如何将每一分钱花得恰到好处，将公司的每一种资源用到最需要它的地方。作为气雾剂行业的“龙头”——彩虹精化，这么多年来一直是“有效成本控制管理”的践行者和创新者，在实际成本控制管理运作中逐步形成了一系列具有彩虹精化烙印的独特成本控制管理模式：

### 一、降低采购成本，严把物资采购关。

加强成本控制管理不仅要控制成本消耗的中间过程，还要树立“成本管理提前”的理念。在企业成本结构中，前端的采购成本管理控制非常重要，如果通过对采购环节的管理控制能使企业采购的所有物资在一个物美价廉的层面上，毋庸置疑会为公司随后的一系列成本管理体系打下坚实的基础。

#### （一）采购计划的制定与采购计划执行相分离机制

彩虹精化物控部根据客户销售订单的各项物资需求和仓库的库存状况，及时核算出公司对各种物资的合理采购需求，并制作成采购计划报经公司管理层核准后，报送给采购部组织安排各项物资采购，物控部与采购部各司其职、相互监督，大大降低了公司出现盲目采购、滞后采购的机率，很好地做到了及时供应生产物资需求和降低物资库存。

#### （二）严谨的物资采购定价机制

为了能够与有优势的供应商合作，彩虹精化建立了一套规范严谨的物资采购定价审批流程，对于大多数物资采购需求，采购员均会挑选三家以上供应商进行询价、比价、议价，权衡各供应商的价格、供应质量与及时性、结算方式、售后保障等，从中选取性价比最好的一家供应商，与其草拟采购合同，然后将之依次提交采购经理、管理会计、财务副总、财务总监、董事长层层复核、审批，复核人或是审核人不仅需要核实每项采购需求的合理性，而且需要核实采购员择取的供应商的性价比是否真实可靠，甚至如果其认为有必要还可以从市场上重新去寻找更有优势的供应资源，如此层层递进，集思广益，在供应资源信息充分共享的基础上，很好地做到了避免因信息不对称而错过优势合作伙伴，为公司实现采购物美价廉的物资，提供了坚强厚实的堡垒。

#### 二、降低生产成本，加强存货管理。

为了避免生产中不必要的材料浪费，达到降低生产成本，彩虹精化制定了很多强有力的保障措施：

##### （一）、建立科学的标准用量

没有数字进行标准量化，就无从谈及成本控制。公司通过精确的调查、分析和技术测定，公司针对种类繁多的产品

已经制定了完整的材料消耗用量标准，为制造各部门执行核算材料需求与供应的相关操作提供了可靠的数量依据，物控部可以依此安排各销售订单的合理材料需求计划，避免了需求的盲目性，仓储部可以据此判断领料部门的合理领料需求，杜绝了领料的随意性，生产部可以凭此将不必要的材料浪费扼制在生产中，大大提高了材料利用率。

##### （二）、完善的生产成本分事后分析考核

多数公司在对如何准确核算在产品上面，都会表现出力不从心或是心不从力，但彩虹精化作为一家上市公司，为了追求做到每项财务数据都客观、可靠，特意在生产部设置了专职材料核算员。该人员根据每月的生产领料、实际耗用及每月实地盘点数，及时准确统计在产品的进耗存数量，为准确核算生产成本提供了可靠依据。在可靠的成本数据基础上，公司每月便能按照以下指标对各生产单位的材料消耗进行分析考核，如：料计划和实际消耗情况分析、节能降耗指标、定额消耗执行情况等方面进行分析考核，详细查找分析各物资节约或损耗产生的原因及责任归属，按照奖惩管理办法，赏罚分明，嘉奖节约物资者，鼓励大家持续发扬，惩罚浪费物资者，避免大家在后续作业中重蹈覆辙。

##### （三）、强化物资仓储管理

1、彩虹精化采用ABC分析法对仓储的各项物资按类别、金额实行重点和一般管理，责任到人，明确责任人的责、权、利，保证了仓储物资的安全性。

2、仓储管理员严格遵守收、发、存仓储制度，进行各项物资的进出操作，拒绝将没有采购计划或者验收不合格的物资办理入库；没有依据的领料需求，不予以发料，对有依据的领料需求，备料做到及时、准确、到位；仓储管理员每月都会进行不定时抽查和定期全面盘点，确保各自管辖的物资能够做到准确无误。

3、核定各种物资的最佳储备量，将物资库存控制在合



理范围之内，及时分析各存货的实际状况，向相关部门提交呆滞报废物资明细报告，提高了物资利用率及周转率，减少了库存资金的占用。

##### 三、召开成本专题讨论会，打造精细化成本管理体系。

为了能够提升公司人员成本控制意识，加强公司各部门相互间的协作力，彩虹精化财务副总经理不定期会选择生产经营中某方面的成本如盖子成本、罐子成本、储运成本等，组织相关部门人员召开专题讨论会，让与会人员各抒己见，进行深入详细讨论，分解成本的组成因素，分析其存在的问题，探寻有效的解决方案，并派专员持续跟踪落实各部门是否将有效方案执行到实处。这种针对生产经营某一方面的成本专题控制模式，勿疑为公司精细化成本管理体系添上了浓墨重彩的一笔。

##### 四、携手金蝶软件公司，构造大型信息管理平台。

ERP理论是在MRP(Manufacturing Resource Planning: 制造资源规划)等理论上发展而来，它是面向sc(Supply Chain: 供应链)的管理思想，为企业的信息化集成提供了最佳的解决方案。它的根本特点是将企业的资金流、信息流和物流统一起来进行管理，综合平衡和充分考虑企业的资金、人力、生产设备、原材料、生产技术、时间和信息等各项资源，提倡最大限度的利用企业有限的资源来取得最大的经济效益。

十年前，彩虹精化与金蝶公司建立的战略合作伙伴关系，大大提升了公司销售、采购、生产、物流、人力行政、财务等部门的管理水平；2010年年初，彩虹精化再斥千万巨资对公司的供应链、营销、人力行政等信息平台进行了全程的规划、定位、整合、提升。金蝶ERP系统的应用，使彩虹精化各职能部门紧密联系在一起，实现了资源与信息共享，资源信息传递的灵敏性和全面性更是大大增强了彩虹精化的团队协作能力。公司的成本控制管理有了这样一个能协调地计划、监控和管理企业各种成本发生的全面集成化系统，如此以来便可以使成本管理者从以往的数据计量与记录中解脱出来，将更多的精力投入到对财务信息的加工、再加工、深加工上，为公司决策层做出决策提供了及时可靠的信息，更大程度地实现有效成本控制管理。

上面谈到的一些成本控制管理模式仅仅只是彩虹精化众多优秀管理模式中的一角，也正是因为彩虹精化具有如此多有效的管理模式，从而为其向战略发展目标——打造建筑节能一体化最佳系统解决方案供应商快速前进，保驾护航。

# 电子商务渠道与传统渠道的关系处理刍议

文 / 张超红

随着互联网的技术发展和人类需求的提高，互联网普及率急剧攀升，带来全球电子商务的快速发展。目前，电子商务已成为企业销售渠道重要的组成成份。在企业如火如荼地开展电子商务的同时，面临着一个尴尬的问题：网络拥有独特的营销魅力与庞大的市场潜力，如果不发展电子商务渠道，很有可能被竞争对手甩在身后；可是传统的线下渠道竞争已经很激烈了，再发展电子商务渠道的话又会冲击自己苦心经营的传统线下渠道体系，传统的线下渠道可是企业目前的安身立命之本！手心手背都是肉，许多企业在处理不好的时候，会直接导致价格体系和传统渠道的混乱。那么如何处理好这二者之间的关系，促进公司整体销售业务的提升呢？



## 1、电子商务渠道与传统渠道的冲突

主要体现在两个方面：消费者的争夺和价格的冲击。

### 1.1、消费者的争夺

电子商务渠道对线下渠道的竞争首先是消费者的争夺，这也是造成冲突的本源。由于网络传播的快速、便利，以及中间环节简化带来的价格优势，使得企业电子商务渠道在吸引消费者的同时自然也就造成了对传统渠道的挤压，消费者市场的减少让线下渠道对线上电子商务渠道进行强烈抵制。

### 1.2、价格的冲击

由于网络营销传播的特性和优势，电子商务渠道销售的

商品由于不存在物流和仓储成本，也无需负担昂贵的营销成本，导致同样产品在线上售卖的价格比线下零售店的要便宜。淘宝网的数据显示，网上开店和传统渠道相比，店主可以节省60%的运输成本和30%的运输时间，营销成本比传统的线下商店降低55%，渠道成本可以降低47%。综合上述成本因素考虑，同样的商品在线上 and 线下渠道存在20%到30%的差价完全正常。20%的差价足以让线下渠道产业链产生巨大的动荡，传统线下渠道商苦心经营的实体店面系统和励精图治的客户管理，在线上电子商务渠道的冲击下束手无策。

## 2、电子商务的可持续发展：线上和线下和谐共存

线上渠道和线下渠道的利益如何平衡？其实这是一个资源整合利用的问题。在如今市场环境下，企业所有的营销思考模式都应该面对消费者市场。线上线下没有绝对的冲突，关键是如何“以消费者便利购物需求”为依据进行有效整合。只有建立在线上线下互动互通的零售渠道的基础上的电子商务模式才是真正具有实效意义的。

关于线上和线下渠道建设的战略定位，企业必须明确线上渠道在企业的整个渠道体系究竟应该占有什么样的位置，发挥什么样的作用。目前，开展电子商务的企业大多是把线上渠道定位为线下渠道的补充，但是未来的发展趋势绝对是线上与线下的融合。企业只有在确定线上和线下渠道两者的定位关系之后，才能相应地去采取合适的策略。

### 2.1、线下为主：线上与线下渠道实现产品差异

如果线上只销售特定类别的产品，与线下渠道就有了明显的差异化。同时，也对线下渠道进行了有效弥补，能够扩大企业的销售份额。

为了实现差异化，企业可以采取多种方式：

#### (1) 线上作为处理线下渠道存货的平台

这就是把线下销售的库存拿到线上来扫货，减轻品牌的库存压力。只在线上销售库存过剩的产品及反季的产品，销售效果也很不错。

#### (2) 线上最为线下经典产品的复刻平台

往年的经典成功产品在线下渠道已经断货时，把这些经典款式进行追单，只在线上销售，对线下渠道也不造成冲突且有助于提高企业的总销售份额。

#### (3) 线上提供网络特供款产品

专门针对网络销售开发产品款式，这些款式不在线下渠道铺货，终端无法买到，只在网上独家销售，这样的差异化设置，自然能从根源上避免渠道间的利益冲突。

### 2.2、相辅相成：线上和线下融合

因为消费者需求的多样化，只有一种模式不可能满足所有的需求。特别是当企业愿意认真考虑消费者便利的购物体验时，线下和线上的整合更应该起到的是互补作用。

如何把线上销售与成千上万的实体店整合起来，形成一张完整、结实的网，这是企业现在必须都面对和解决的问题。

那么线上和线下渠道的融合具体怎么操作？

#### (1) 锁定消费人群，统一定价，灵活促销

现在很多电子网购平台上的产品都比市场终端上的价格便宜幅度少则10—20%，多的甚至可狂降50%。这是吸引网购消费者的最主要原因之一。但是“低价销售等于网购”消费理念将会被便捷、高效、选择面广等新核心理念逐步代替。

当我们从“渠道策略”转向“消费者购物是否便利”时，我们会发现线上与线下渠道针对的消费者区别是：线上购买的消费者是偏重于“有钱没时间”的目标群体。

因此，企业完全可以制定统一、严格的价格制度，产品线上线下一个价。但在线上的促销策略应该更灵活、更新颖，比如线上包邮、赠送相关饰品等。这就不存在渠道冲突问题，而对消费者的覆盖面其实更广了。

#### (2) 无缝对接，和谐共赢

公司根据实际情况把线上渠道与线下渠道结成共同利益



体，使消费者可以线下看货，线上订购，线下再交钱取货、享受相应的服务，可以让消费者更放心、得到更多便利，网络更多的消费者市场。

#### (3) 个性服务，多元增值

对于消费者来说，在网络上购物与到实体店购物的在花钱的层面上是一样的，而不一样的意义在于哪一种购物方式能够带来更多的便利和优质的服务。所以现在很多企业在网上推出的“七天无条件退款”、“消费者打分”等都是消费者的个性需求服务。

电子商务的出现是在科技发展和人类生活需求的推动下孕育而生，它为企业的发展开辟出新的道路，所以，企业要在稳固自己传统市场份额的同时，必须着手企业电子商务的建设和发展。电子商务的建立与完善需要决策者坚定态度和执行者的市场经验，缺一不可。企业开展电子商务需要有计划，有目标、有方法、有战术，同时处理好电子商务渠道与传统渠道的关系，做好定位，才能赶上时代的快车！正如比尔盖茨说过：“21世纪以后，要么电子商务，要么无商可务。”

# 行业资讯 INDUSTRY INFORMATION



## 全球涂料产值超千亿美元 亚太地区成消费增长引擎

最新统计数据 displays: 2010 年全球涂料总产量 221.5 亿升, 产值超过了 1000 亿美元。相比 2009 年涂料产量增长了约 8%。2010 年成熟的市场 (欧洲、北美洲) 的销量略有增长, 亚太地区涂料销量增长幅度最大, 是全球最大的涂料消费地区, 2010 年销售量进一步提高占到全球的近 50%。亚太市场目前已成为世界涂料市场的焦点, 并成为带动全球涂料行业不断发展的强大引擎。

世界顶级涂料品牌公司经过各自的努力, 使自己公司的业绩都有了不同程度的提高。以下是 2010 年世界十大涂料品牌排名: 1、荷兰 AKZONOBEL (阿克苏诺贝尔) 170.5 亿美元; 2、美国 PPG Industries (PPG 工业) 125.4 亿美元; 3、美国 Sherwin-Williams (宣威-威廉姆斯海洋保护) 78.4 亿美元; 4、美国 DUPONT (杜邦) 50.5 亿美元; 5、德国 BASF (巴斯夫) 45.3 亿美元; 6、美国 RPM Inc (RPM 国际) 34.1 亿美元; 7、美国 Diamond Paints (钻石涂料) 33.2 亿美元; 8、英国 SACAL (三彩国际) 32.8 亿美元; 9、美国 VALSPAR (威士伯) 32.2 亿美元; 10、日本 Nippon Paint (立邦涂料) 26.3 亿美元。



## 中国建筑涂料市场需求旺盛增长潜力巨大

近年来, 我国涂料技术革新不断, 国民消费能力日趋增强, 2010 年我国涂料总产量达 966.6 万吨, 同比增长 22.8%。其中, 建筑涂料总计产量约 351.9 万吨, 同比增长 23.7%, 是 2001 年的 6 倍。由此可见, 我国建筑涂料产业虽然经历了 2008 年全球性金融危机的影响、原材料价格上涨以及央行加息带来的压力, 但其发展势头依然不减, 且还保持着较高的增长率。

虽然我国涂料人均使用量过去十年增长很快, 2010 年人均涂料使用量 7.2kg, 人均建筑涂料使用量 2.6kg, 城镇人均建筑涂料使用量是 5.5kg, 分别是 2001 年的 6 倍、4 倍、4.6 倍, 城镇人均建筑涂料使用量增速高于人均建筑涂料增速, 但依然远低于欧美国家人均建筑涂料使用量 25kg, 以及全球人均建筑涂料消费量 15kg 左右。随着我国城镇化进程加速, 城镇人口增速将远大于人口增速, 所以中国建筑涂料后期增长潜力巨大, 这也是国际涂料巨头争相逐鹿中国市场的主要原因之一。

据专家预测, 2011 年中国建筑涂料产量为 414 万吨, 2012 年将达 487 万吨, 分别比上一年同比增长 17.7% 和 17.6%。



## 8月起涂料行业将实施 14 项国家强制标准

针对涂料销售混乱, 涂料油漆产品质量不过关以及市场假冒伪劣现象普遍等不良状况, 前不久, 国家相关部门对此表示, 在 2011 年 8 月 1 日, 将实施与涂料有关的 14 项国家强制标准, 由此来规范市场。

此次即将实施的标准有 14 项之多, 分别针对: 氨基醇酸树脂涂料, 醇酸树脂涂料, 酚醛树脂防锈涂料, 酚醛树脂涂料, 过氯乙烯树脂防腐涂料, 环氧乙烯树脂涂料, 合成胶乳第 1 部分: 羧基丁苯胶乳 (XSBR) 56C、55B, 建筑用反射隔热, 氯化橡胶防腐涂料, 溶剂型丙烯酸树脂涂料, 涂料用安德森滴管法测定涂料填充物颗粒粒度的分布, 涂料中滴滴涕 (DDT) 含量的测定, 硝基涂料以及硝基涂料防潮剂 14 项内容实施国家强制标准。

## 涂料喊“涨” 行业洗牌加速

2011 年 4 月 21 日, 中国人民银行上调存款类金融机构人民币存款准备金率 0.5 个百分点, 大型商业银行存款准备金率升至 20.5% 的历史高位, 这将进一步加大企业的运行成本, 对克服金融后危机的广大涂料企业而言, 则无疑于雪上加霜。

经过 2008 年金融危机以来, 原材料价格的持续高涨, 用工荒而产生的职工工资提高, 物流费用屡创历史新高和税收以及人民币升值, 通货膨胀、环境成本、土地成本、资本成本的上升, 涂料企业生存成本的不断提高, 很多企业虽销售额的不断突破, 但直接与之相关的净利润却远远跟不上销售额增长的幅度, 甚至出现负增长。

目前, 中国涂料行业面临两大考验, 首先是节能减排, 而前期研究需要增大投入, 产品成本会有所上升; 第二是价格上涨, 涨价是涂料市场的一个现象, 同时将助推行业洗牌。产品涨价也是行业发展所趋, 涂料行业的生产成本较高, 若仍维持原有水平对行业的发展不利, 只有提高产品的技术含量、文化艺术含量, 以提高产品的附加价值应作为涂料企业的发展目标, 而不能一味地以规模取胜, 或以低水平竞争取胜。



## 大力发展建筑节能 渝未来五年将减排二氧化碳千万吨

05月24日“渝洽会——中英可持续都市发展国际研讨会”传来消息，2011年，重庆市新建绿色建筑1000万平方米，建立低碳建筑评价体系，既有建筑节能改造350万平方米，可再生能源建筑规模化应用450万平方米，新型节能墙体材料应用比例达到65%以上，未来5年内，重庆通过建筑节能将减少二氧化碳排放1016万吨。

重庆市人大常委会副主任王洪华表示，希望中英双方以本次研讨会为平台进一步加强在建筑节能、绿色低碳建筑和住宅产业化所涉及的技术、产品、标准、政策，特别是工程示范等多个领域的交流和合作，更热忱欢迎英方的相关机构和企业积极参与重庆实施建筑节能、发展绿色建筑和推进住宅产业化的进程并在重庆寻找发展机遇。英国驻重庆总领事馆总领事李赛出席论坛。



### 天津加速推进建筑节能

前日记者从天津市城乡建设和交通管理委员会举办的“天津市建筑节能减碳发展论坛”上获悉，天津市正在加速推进建筑节能减碳。

论坛以“低能耗、低污染、低排放”为主题，积极倡导推动天津市建筑及建材行业更好地发展低碳经济。据了解，2011年，天津市房地产开发计划投资7000亿元，累计开发建设房地产建筑12500万平方米，对1500万平方米既有建筑实施节能改造。天津市将大力推进可再生能源规模化应用，到“十二五”末，可再生能源建筑应用比例达到25%以上。天津市有关部门将提高节能环保建材供应能力，年生产新型墙体398亿块、保温门窗1200万平方米，分别比“十一五”末增长44%和59%。市建交委在第五届中国（天津）国际建筑节能与新型建材展览会期间还发布了“天津市重点建设项目信息”和“天津建设工程材料推荐及限制、淘汰使用目录”，呼吁更多企业加入到节能减碳的行列。



## 山东明确 2011 建筑节能六大目标

近日，记者从山东省住房和城乡建设厅获悉，日前山东省明确2011年建筑节能六大目标，其中要求，全省太阳能光热建筑一体化应用面积不少于1500万平方米；新建建筑施工阶段节能强制性标准执行率达到97%以上；完成既有居住建筑供热计量及节能改造，计700万平方米；积极发展应用节能利废型新型墙体材料等。

### 甘肃省“十二五”将全面推行建筑节能65%标准

近日，据有关媒体报道，“十二五”期间，甘肃省将在全省范围内全面执行65%节能设计标准，使新建建筑节能标准执行率达到97%。

据甘肃省建设厅厅长李慧介绍，甘肃省现已完成既有居住建筑供热计量及节能改造350万平方米。“十二五”期间，甘肃省将继续加快实施既有居住建筑节能改造和供热计量改革，确保所有集中供热的新建建筑和完成改造的既有建筑均按用热量计价收费。

据介绍，与原有建筑节能标准相比，施行建筑节能65%标准后，每平方米建筑一个采暖季耗标准煤将减少3.75公斤左右。



## 十二五公共建筑节能目标公布 合同能源管理获推广

为加大“十二五”推进节能减排力度，财政部、住房和城乡建设部5月12日向社会公布了“十二五”期间我国公共建筑节能目标，即力争实现公共建筑单位面积能耗下降10%，大型公共建筑能耗降低15%，彰显我国进一步强化公共建筑能耗控制的坚定决心。

根据两部门发布的《关于进一步推进公共建筑节能工作的通知》，“十二五”期间，两部门从加强新建公共建筑节能管理，推动公共建筑节能改造，推进能效交易、合同能源管理等节能机制创新等多方面出台了一系列措施，力争在推进建筑节能上有所突破。

中国建筑科学研究院副院长林海燕指出，发展能效交易机制，搭建公共建筑节能交易平台，在我国尚属新事物，有些类似“碳排放”交易平台，如果运作顺利有助于更好降低建筑能耗。在公共建筑节能改造中推行合同能源管理，虽然不是新概念，但将其与城市节能改造补助相结合则是一项新举措，必将缓解合同能源管理的资金压力，促进这一模式在建筑节能中更广应用。

## 中国建筑节能助推聚氨酯产业发展

前些日子，普华咨询机构出台的报告显示，从全球范围看，建筑能耗约占全社会总能耗的30%。而中国拥有世界上最大的建筑市场，建筑既是耗能大户也是未来的节能“主战场”。目前中国新建筑中95%以上仍是高能耗建筑，国内建筑能耗占全社会总能耗比例达29%以上，并且还在以每年1个百分点的速度增加。

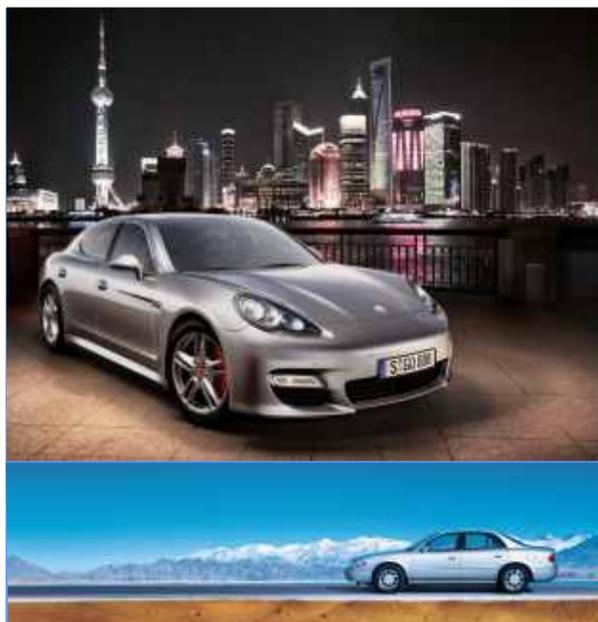
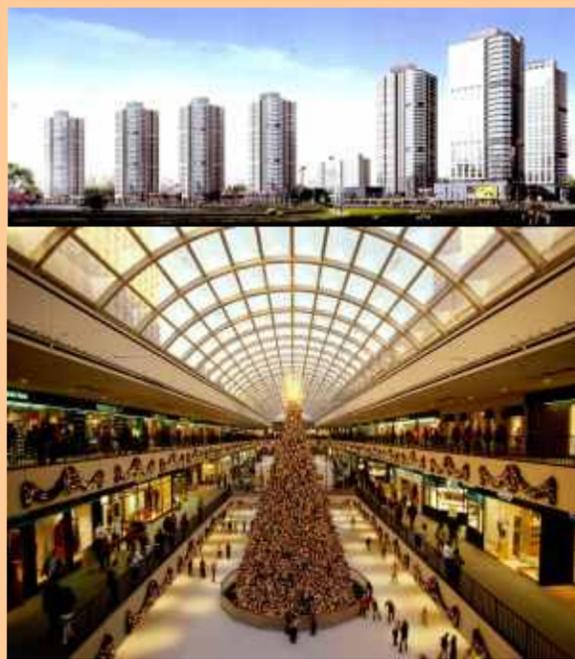
根据中国城乡住房建设部建筑节能具体目标，到2010年全国城镇新建建筑实现节能50%，到2020年北方和沿海经济发达地区新建建筑实现节能65%。国内硬泡在建筑领域保温材料中应用比例在10%左右。目前全国每年新建房屋面积约20亿平方米，其中城镇约13亿平方米。按5厘米厚度计算，每平方米节能建筑消耗约聚氨酯硬泡2公斤，若城镇新建建筑中节能建筑占到60%，则年需聚氨酯硬泡15.6万吨。400亿平方米既有建筑，按照改造周期25年计算，改造率也按60%计算，年高能耗建筑改造需聚氨酯硬泡5.7万吨。以上两项合计，每年需硬泡21.3万吨。如聚氨酯硬泡使用比例增加至20%，则每年的消耗量增加至42万吨。

### 上海建成国内首个大型公共建筑节能综合信息管理平台

日前，上海选择200多栋大型公共建筑作为该节能监管体系的先期试点对象，建成国内首个大型公共建筑节能综合信息管理平台。

据悉，大型公共建筑节能监管体系包括了能耗统计、能源审计、能效公示、能耗定额、超定额加价五项制度和建筑能耗分项计量实时监测平台。目前试点的大型公共建筑主要包括政府办公大楼、宾馆和商场三大类，通过对这些大型公共建筑能耗的监测分析和量化管理，以实现不同规模、不同功能的公共建筑的用能定额管理，并为今后对那些超出用能定额的建筑物实施差别定价打下基础。

上海作为国家公共建筑节能体系的试点城市之一，建筑面积达2万平方米以上的大型公共建筑有2000多座，遍布申城各处。虽然公共建筑仅占上海建筑总量的1/4左右，但其用能强度为住宅建筑的5-10倍，耗能量超过建筑能耗总量的1/2，是建筑节能的一处“大头”。通过监管平台在全市的应用，预计每年可实现节电5.5亿度，节能量达22万吨标煤，减排二氧化碳约55万吨。



### 三足鼎立 汽车后市场谁将胜出

据有关部门的统计数据显示，2010年我国机动车保有量已达2亿多辆，其中汽车8500多万辆，预计到2020年，中国汽车保有量将超过2亿辆。按世界汽车大国如美国、日本等国家汽车产业链的收益比例来计算，整车销售利润通常不足20%，而在汽车零配件、维修保养等汽车后市场中产生的利润超过70%。因此无论从市场前景、规模还是利润来分析，无一不显示我国汽车后市场尚存无限发展空间。

随着我国汽车及后市场的发展，相关政策的调整与完善，加上车主对后市场认知度的逐步提高，市场对汽车后市场的服务水平提出了更高的要求。而目前，我国现有的汽车后市场行业已形成4S店、专业汽车后市场服务连锁店以及毫无规范可言的路边店三足鼎立的局面。4S店因优先占领市场，已经拥有了稳定的客户群体，但其不灵活的服务方式以及较为高昂的收费等客观因素也已经成为其目前的发展瓶颈；众多的路边店则普遍缺乏行业管理标准，管理制度上存在很大的缺失，政策上也缺乏进行必要的引导，行业现象也是数量大，规模小，素质低，产品质量良莠不齐，假冒伪劣配件充斥市场，让车主头痛不已；专业的品牌连锁店则有强势的品牌作依托，整体形象好，有统一的服务收费标准、服务质量的承诺，而且连锁企业网点多，能靠近车主活动区域设置。因此从长远发展来看，连锁化、规范化的专业品牌连锁店，必将会在汽车后市场中夺得更大的份额，4S店也能保有一席之地，而技术和落后的路边店难免会被市场所淘汰。

# 钢铁防腐润滑卫士 设备仪器护理专家

