

RAINBOW 彩虹通讯 CHRONICLE



[编委会]

发行者：陈永弟

顾问：沈少玲

编委会主任：郭健

编委会副主任：万丽华

主编：程光

美术编辑：黄伟一

主办单位：

深圳市彩虹精细化工股份有限公司

编辑出版：

《彩虹通讯》编辑部

编辑部地址：

深圳市宝安区石岩上屋彩虹工业城

邮编：518108

电话：0755-33236903

传真：0755-33236901 33236902 33236903

网址：<http://www.7cf.com>

投稿邮箱：chengg@rainbowvc.com

出版物准印证：粤B第11号7

出版日期：2007年7月

封面释图：

参加奠基的主要领导在惠州深惠精细化工产业基地开发有限公司

董事长陈永弟及股东的陪同下为奠基石培土

目录 CONTENTS

刊首语

辉煌里程 与您共享 1

企业视窗

春风浩荡满眼春 万里征程催人急 4
董事长在惠东国际精细化工创新产业基地奠基仪式上的讲话 7
彩虹集团惠建基地 9
自主创新之手架设耀眼“彩虹” 彩虹环保成为业界“领头羊” 12
彩虹涂料再获三项国家重点发明专利 14
热烈拥护《中华人民共和国包装行业标准——气雾漆》9月1日起全国实行 15

战略与营销

奔跑在路上，我们步履铿锵 18
渠道为王 终端制胜 21

精彩管理

销售经理生存手册 24
浅析团队建设中的利弊因素 28

精彩市场

七彩夏季 绽放光彩 32
厂商联手 耀王者风范 35
加速 成就新精彩 35
彩虹参加第八届中国西部汽车展 36
逐鹿中原 驰骋千里 37
登高望远海 锁定中原 38
东方明珠 彩虹争艳 39
小荷才露尖尖角 蜻蜓立上头 41
昨友谊之树，今结硕果 42
07年国内营销部夏季培训会圆满召开 43
做销售人辛苦 做彩虹人幸福 44

彩虹服务

涂料销售之技术应用浅谈 48
三招让您远离汽车异味 49

彩虹文化

牵手彩虹 感悟成长 54
最可爱的人 56
琐忆 57

新品推荐

快乐爱车 我做主 60
经典创新 焦点所在 61
缔造完美生活“捷美”诚邀加盟 64
绿色家装 誓无疆 65
[彩虹新家]光芒绽放九州 市场招商正火热进行中 66

辉煌里程 您共享

Brilliant mileage sharing with you

告别桃红柳绿、春色阑珊的季节，我们走进激情如火的夏日，刺眼的阳光和飙升的气温难免会给大家带来些许的躁动，希望我们精心为您编制的《彩虹通讯》可以为您的闲暇时光增添几分乐趣，也带来几许凉意。

彩虹公司作为国内汽车用品和建筑装饰涂料的领头雁，在十年的发展进程中，公司坚持以“科技创新”为突破点，努力实现社会、企业、客户、消费者多赢的运营目标，并大力推行三层业务链战略，为客户、消费者提供持续的价值增长。

十年风雨，十年探索，彩虹人锐意进取、呕心沥血，在“人与自然的和谐高于一切”的企业价值观指导下，终于走出了一条彩虹人独特的成长道路；十年耕耘，十年关怀，在新老客户、合作伙伴及社会各界的关心与支持下，彩虹在环保功能涂料、绿色环保家居用品及汽车养护用品领域绘出了道道彩虹。过去的几年，公司在成功孕育“中国驰名商标”、“广东省著名商标”、“广东省名牌产品”的同时，公司旗下的7CF、可立美、彩虹、捷美、Q-care品牌在行业内的知名度和美誉度也声名鹊起。步入2007年，彩虹又迎来了发展的新里程，年初顺利完成了股份制改造，公司正式更名为“深圳市彩虹精细化工股份有限公司”，四月彩虹惠东精细化工产业园奠基，夏季系列展销会又将彩虹推向了一个新的高度——一封封捷报为彩虹发展带来了全新的活力与无穷的动力。

站在行业的前头，虽有无限风光在眼前的欣喜，更有高处不胜寒的忧虑，市场竞争的惨烈，产品同质化、营销雷同化，原材料的飙涨，加剧了行业间竞争的加剧。在目睹一批批同行倒下的同时，彩虹人激流勇进，视挑战为机遇。根据战略需要整合了建材渠道和汽车用品渠道，完善优化了业务队伍，大大提升了彩虹核心战斗力。同时推出业内独有的“虹彩丽家”专卖店渠道品牌，全力打造“一站式”购物的建材旗舰店，并已形成庞大的市场网络，打破了现有的市场竞争格局，依旧保持着彩虹行业领头雁的地位。

我们深知，彩虹的稳健发展，离不开与彩虹风雨同舟的新老客户，正是客户朋友们的支持与关怀，才成就了今天的彩虹，也奠定了彩虹明天腾飞的坚实基础。常言道，“翡翠之绿，不随光阴而褪色。”在未来您成功的路上，彩虹将继续与客户朋友携手并肩，一路同行，共同分享辉煌里程的每一份丰收与喜悦。



春风浩荡满眼春

里征程催人急

烈庆祝惠东国际精细化工创新产业基地隆重奠基

4月18日，稔平半岛范和港湾畔，碧海蓝天，风和日丽。由中共惠东县委、县人民政府、惠州惠东精细化工产业基地开发有限公司联合主办的“惠东国际精细化工创新产业基地”奠基典礼在这里隆重举行。

深圳市人大常委会副主任王新建、市政协副主席廖军文、中共民营党工委书记、总商会党组书记张戈、市委统战部副部长马建文；惠州市委常委、组织部部长陈训廷、市人大常委会副主任林燕华、副市长谢瑞、市政协副主席许玩宏、惠东县委书记黄树正、县长胡建斌以及惠州市、惠东县党政各级领导、海内外嘉宾、新闻媒体和各界朋友千余人参加了奠基仪式。

在锣鼓喧天、欢乐如海的气氛中，中共惠东县委林国斌副书记主持奠基仪式。惠东县人民政府胡建斌县长在仪式上就惠东县经济发展和投资环境做了介绍。惠州深惠化工产业基地开发有限公司董事长、深圳市彩虹精细化工股份有限公司董事长陈永弟先生就惠东国际精细化工创新产业基地总体规划和思路做了展望。深圳市人大常委会王新建副



参加奠基的主要领导在惠州深惠精细化工产业基地开发有限公司董事长陈永弟及股东的陪同下为奠基石培土

主任代表深圳市委、市人大、市政府、市政协肯定了深圳企业“走出去”的做法，并对项目为深圳企业提供示范寄予厚望。惠州市常委、组织部长陈训延代表深圳市委、市人大、市政府、市政协在仪式上做了重要讲话。仪式最后，中共惠东县委书记黄树正隆重宣布“惠东国际精细化工创新产业基地”正式奠基。

奠基仪式上，深圳市人大常委会副主任王新建代表深圳市委、市政府做了讲话，他说，深圳和惠州两地山水相连，人文相通，深圳和惠州两地人民相互支持、互相帮助，结下了深厚的感情。深圳市人民在市委、市政府的正确领导下，高举邓小平理论伟大旗帜，按照“三个代表”的要求，贯彻落实科学发展观，在建设和谐深圳、效益深圳等方面取得了显著的成绩。

在深圳经济取得发展的同时，也造就了一大批企业和企业家，他们在深圳创造辉煌的同时，也按照市委、市政府的要求，实施“走出去”战略。如今，深商已经成为全国经济的一支生力军，在深圳众多优秀企业和企业家中，深圳市彩虹集团董事长陈永弟先生和彩虹集团就是一个杰出的代表，陈永弟先生是深圳市政协常委，同时也是彩虹公司董事长，彩虹公司在关爱员工、热心社会公益事业、创造良好的社会效益的同时，也对社会有多方面的建树。

这次来惠州投资兴办化工产业基地就是一个非常了不起的举动，可以把深圳好的经验得到总结推广，同时这种模式也是一种创新，它是以龙头企业为核心，因为彩虹集团是深圳精细化工的龙头企业，而彩虹也是全国驰名商标，所有龙头企业来进行园区开发、组织招商引资，这样可以把惠州化工产业的优势和深圳的人才、信息、资金优势得到充分的结合。同时我们也看到在这个项目的开发中，充分体现了惠东县委、县政府前瞻的眼光、卓越的胆识和团结一致、勇于创新、廉洁高效、求真务实的精神，同时也体现了县政府办事部门很强的协调和执行力，给项目的投产奠定了良好的基础。



陈永弟董事长向市人大常委会副主任王新建等一行介绍基地的概况



陈永弟董事长邀请有关领导为奠基培土



陈永弟董事长为醒狮点睛

在推动惠东经济发展的同时，基地的投资兴建还有三个意义：

一、这是一个有益的探索，探索深惠两地的经济合作之路，探索深圳企业产业转移制度，探索深圳民营企业家在惠州再造辉煌之路，从而鼓励和带动更多的深圳企业到惠州来发展。

二、这是一个示范样板工程，惠东精细化工产业创新基地的引进、建设和发展对于其他的深圳企业将会产生带头和示范作用。基地成功与否将会直接影响到深圳企业向惠州转移产业的信心，所以我们期望这个项目能取得良好的社会效益和经济效益。

三、这是一个展现惠州风貌的窗口、通过这个窗口，充分体现惠州人民在惠东县委县政府的领导下，发挥后发优势，以更高的起点、更大的步伐、更高的效益、更快的发展速度以及展现良好的精神风貌。

我们坚信在深圳市委、市政府的直接领导下，在惠东县委县政府的领导关怀下，基地的建设将取得圆满成功，愿惠东国际精细化工产业基地早日投产，为惠东的经济腾飞贡献力量。

最后，惠州市委常委、组织部长陈训廷代表惠州市委、市政府做总结发言，他表示，惠州市委、市政府会全力支持化工产业基地的投产建设，不断优化产业环境，全力为项目的上马建设提供优质的服务，为项目的顺利建成投产保驾护航。并衷心希望“待到基地建成时，惠东未来更繁荣”！



惠州深惠化工产业基地开发有限公司董事长陈永弟在惠东奠基仪式上的讲话



尊敬的各位领导、各位来宾、各位朋友们：

在这风和日丽、春暖花开的季节，在碧海蓝天的范和港湾畔，由中共惠东县委、县人民政府、惠州深惠精细化工创新产业基地开发有限公司联合主办的“惠东国际精细化工创新产业基地奠基典礼”在这里隆重举行。

首先我谨代表惠东精细化工创新产业基地开发有限公司的全体股东向拨冗前来参加奠基仪式的各级领导、各位嘉宾、各界朋友们表示最热烈的欢迎和最衷心的感谢！

惠东国际精细化工创新产业基地的诞生，是落实广东省委常委、深圳市委书记、深圳市人大主任李鸿忠同志的指示精神，以及深惠两市市委市政府的商定计划，受惠州市委市政领导的邀请，由深圳市副市长李意珍、市委常委、副市长李锐峰率领深圳市总商会赴惠州经济考察团的考察成果，是承接深圳市重大战略转移的合作项目，惠东精细化工创新产业基地在市县两级政府的高度重视和大力支持下，立足于广东十大数码名城的惠州。基地总规划占地16平方公里，科学地划分为：生产制造区、商贸物流区、管理服务区、公用工程区、高端技术服务区、商务生活配套区六大部分为一体。首期启动期为3平方公里，实行总体规划、分期实施、有序建设、滚动发展的原则，按照三年打基础，五年上规模，十年大变化的发展思路，最终将基地发展成为华南最大，最有影响力的总体目标。预计总投资260亿，建成后年产值1000亿，年

利税180亿，提供10万人口就业机会，从而带动第三产业的发展。

惠东精细化工产业创新基地以无比的优越条件和诸多优势，必定创造一个美好的发展前景。

在区域优势方面，基地位于国内经济增长最快、最发达的珠江三角洲经济核心圈内。其06年生产总值超过两万亿，社会消费零售总额8835亿，世界500强企业占200多家，是全国石油化工产业链最完善、最大规模地区之一，其庞大的市场需求是促进化工产业蓬勃发展的基础。

在产业优势方面，基地座落在沿海石化带之中，壳牌、BP、中海油、中石化、广石化等大项目围绕在基地周边，为中下游产业配套形成产业链、进一步造就大产业奠定了坚实的基础。

在交通优势方面，基地具备完善的交通网络，已开通的深汕高速、广深高速、广惠高速、惠河高速和即将开通的深惠沿海高速环绕周边、贯穿其中；惠州机场、宝安国际机场、广州华都国际机场、珠海国际机场、香港国际机场、澳门国际机场通往国内和世界各地；周边临近的惠州港、深圳盐田港、深圳蛇口港、香港葵涌港、广州黄浦港、汕头港、珠海港，几百条航线对接，内有正在建设的厦深铁路，深圳的地铁3号线坪山站，从基地出发只需30分钟车程，可直接通往香港和全国各地，完善的交通和运输、航空港、





海港和城市地铁构成了相互贯通的交通网路，为世界各地的商务交流提供了更加方便快捷的交通条件。

在人文环境方面，基地位于风光绚丽的范和港湾畔，周边拥有众多名胜，集山、泉、湖、海、岛为一体，融自然景观与人文景观于一身。今年的高尔夫世界杯赛事将于观澜高尔夫球场开杆，离基地仅需30多分钟车程，在150公里内，18洞以上的高尔夫球场就有超过30家；与享有东方夏威夷之称的范和湾毗邻，周边有惠州大学城、深圳大学城，广州大学城等共超过一百所高等院校，可以源源不断的为基地输送各类专业人才。同时给工作、生活带来便利和乐趣，是投资的福地、创业的乐土、生活的乐园。

在政策优势方面，惠州市委市政府将其打造成广东十大数码名城的战略目标，出台了各种具有吸引力的优惠政策，大力发展引进中下游相配套的项目，形成产业链，强化管理，在项目方面形成行政审批、公安、工商、消防、海关、商检、劳动、规划建设等一站式、一体化、全方位的服务，惠东国际精细化工创新产业基地具有强劲的区域优势，良好的产业优势、完善的交通优势、和谐的人文环境优势和优惠的政策优势。在惠州市委市政府、县委县政府一如既往的重视和大力支持下，共同为树立起今天惠东石化产业、为树立惠州数码产业名城和惠州明天的经济发展而努力奋斗。

最后，再次衷心感谢大家的光临，祝大家身体健康、工作顺利，谢谢大家！



彩虹集团惠东建基地

/ 《深圳商报》文

深惠加强合作，石化产业是重要领域。4月3日，备受关注的深惠石化产业合作事项取得实质性进展由深圳彩虹集团投资控股的惠东国际精细化工创新产业基地，在惠东县稔山海滨城隆重奠基。基地总规划控制用地16平方公里，完全建成后年生产总值近1000亿元，年利税180亿，可望发展成华南最大、最具影响力的精细化工创新产业基地。

深圳市人大常委会副主任王新建，市政协副主席廖军文；惠州市委常委、组织部长陈训廷，惠州市人大常委会副主任林燕华，副市长谢端，市政协副主席许玩宏等出席了奠基仪式。

中海壳牌石化项目落户大亚湾以来，石化产业的合作向来被各界公认为深惠合作最好的切入点。一方面，资金、人才和精细化工上的优势，使得深圳被认为是惠州发展石化产业的最好伙伴，另一方面，惠州以其丰富的资源、快捷的交通、优越的区位、宽广的腹地，也日益成为深圳产业转移和企业拓展投资的首选地。为此，深惠两地政府多次就加强产业合作、打造精细化工园区进行走访和磋商，其间深圳市委副书记李意珍，市委常委、副市长吕锐锋率团赴惠州考察，并与惠州市达成了在惠东共建精细化工园的意向。正是在这样的背景下，按照深惠两市商定的计划，惠东国际精细化工创新产业基地昨天奠基。

王新建在奠基仪式上讲话。他指出，在深圳市委、市政府“走出去”战略下，深商目前已成为全国经济发展中的一支生力军。彩虹集团是深圳精细化工龙头企业，彩虹是全国著名商标，惠东精细化工园区以龙头企业为核心，组织园区开发，可充分发挥深圳的人才、技术和资金优势，以及惠州的石化产业优势，开创了园区经济发展的新模式。同时，该园区建设还为深惠双城合作进行了有益的探索，为深圳产业向周边地区转移，带动更多的深圳企业成功地“走出去”提供了很好的示范和样板。

据介绍，惠东国际精细化工创新产业基地总规划控制用地16平方公里，集生产制造区、商贸物流区、高端技术服务区、商务管理区、公共工程区、生活配

套区为一体。首期启动区为3平方公里，基地实行总体规划、分期实施、有序建设、滚动发展的原则，按照三年打基础、五年上规模、十年大变化的战略思路，其最终战略目标是：华南最大、最有影响力的精细化工创新产业基地。

项目预计总投资260亿元，完全建成后年生产总值近1000亿元，年利税180亿，能提供10万人口就业机会，从而带动第三产业的发展。

该园区的奠基是深惠合作进程中的一大亮点，但对于两市的化工产业合作来说，还仅仅是个开头。深圳市政协常委、广东省青年企业家协会会长、惠州深惠化工产业基地开发有限公司董事长陈永弟分析说，深惠两市精细化工合作具有区域、产业、交通、人文及政策等五大优势。在产业优势方面，深惠大亚湾沿海大石化产业带已现雏形。在区域优势方面，深惠化工产业带位于国内经济增长最快、最发达的珠江三角洲经济核心圈内，其庞大的市场需求是促进精细化工产业蓬勃发展的基石。在交通方面，完善的高速公路、高速铁路、城市地铁、航空港、海港构成了相互贯通的交通网络，为产业带与世界各地商务交流提供更加快捷、高效、方便的交通条件。





惠东国际精细化工创新产业基地奠基仪式

图片掠影

Photo display



自主创新之手架设耀眼“彩虹”

虹环保成为业界“领头羊”

文 / 《深圳特区报》

风起云涌，潮舞正酣。深圳自主创新的滔天大浪倒海翻江，勇立潮头的“弄潮儿”争先而来。在这群令鹏城引以为傲的佼佼者中，深圳彩虹精细化工股份有限公司凭借自主创新之手，在风雨中扬帆挥桨，已经架起了一道通向成功之路的绚丽“彩虹”。

“彩虹”光辉映照企业的天空。在深圳彩虹精细化工股份有限公司，记者在采访中可以感受到企业自主创新的气息扑面而来。这家创建于1995年的民营企业，经过十来年的发展，已经发展集科研、开发、生产制造、市场营销和增值服务于一体的高新技术企业，核心业务涉及环保功能涂料、绿色环保家居用品、环保节能汽车美容护理用品等精细化工领域，先后承担了多个国家级的重点科研项目，成为业界的“领头羊”企业。

企业战略指导技术创新

谈到彩虹公司的快速发展，公司董事长陈永弟感慨很深。他表示，新经济的核心就是创新，技术是企业发展的源动力，要在竞争中求得发展，技术领先才能取得市场领先。基于这样的认识，彩虹公司始终坚持注重在发展中求生存，不断利用技术创新和产品创

新来保证公司持续健康的发展，并确立了“以市场为导向、以企业自主创新为主体、建立产学研结合的技术创新机制、促进科技成果转化、实现科技成果的商品化和产业化”作为企业技术创新的发展战略。

战略明确，规划就有了方向。在发展中，彩虹公司制定了技术中心技术创新规划——以改性聚氨酯功能高分子材料、环保精细化工及涂料的应用开发为核心，开展高性能、环保型功能产品的合成与研究；在企业现有技术发展的平台上，努力研究水性聚氨酯等高分子材料合成技术和产品开发，为企业的可持续发展打造核心技术，形成国内聚氨酯材料和环保精细化工产品研发和应用示范基地。公司提出了振奋人心的目标：“力争在5到8年时间内，将中心建设成为全国领先的具有国际先进水平的功能高分子材料研究中心和成果应用中心！”

为了促进技术创新战略的实施，公司董事长陈永弟先生亲自挂帅，成立了彩虹公司的经营管理委员会，由经营管理委员会确立公司的愿景、使命和价值观、中长期发展战略，并确保用客户需求来驱动公司整体的战略及战略的实施。

构建完整的技术创新体系

保障技术创新的顺利、有序和持续实施，技术创新体系的建设非常关键。

在彩虹公司，企业技术中心是公司技术创新的核心。公司始终把企业技术中心的建设作为一项战略措施来抓，并按照“高起点、高标准、高要求”的三高原则，制定了符合中心发展的规划及实施方案。据悉，公司技术中心是集团公司隶属的独立组织机构，主要负责公司战略发展项目的研发、生产转化和对公司目前市场上的流通产品进行改进和开发。截至2005年底技术中心编制为34人，其中博士和高级职称





办公楼



文化展区



休闲区



花园式工厂

人员6人，硕士和中级职称13人，本科13人，专科2人。深谙人才的重要性后，彩虹公司对研发人员的激励措施也非常到位。公司坚持“智力资本是企业发展的第一战略要素”的原则，建立了员工激励和互动学习的平台，激发研发人员的创新热情。这又大大提升了技术人员的研发积极性和创造性，为实现技术创新和科技进步进一步铺垫了良好的基础。

彩虹人深知，要在竞争中求得发展，技术领先才能取得市场领先，为此彩虹公司坚持“开发一个产品，启动一个市场，发展一个系列，带动一个产业”的思路。公司每年投入大量的技术研发费用，对技术中心进行了软硬件方面的建设，并充分利用开发性研发平台，将高新技术与传统技术相结合，不断开发出一批具有自主知识产权的产品和市场需求的产 品。由于技术的进步，促进了企业的高速发展，目前彩虹公司已成为国内外知名的企业，开发性研发研究开发基地已建设成为深圳市高分子材料和环保精细化工的主要研究中心。

“彩虹”辉映创新天空

深远的目光、有力的举措，彩虹公司在自主创新道路上迈出了稳健的步伐。

近年来，彩虹公司加强了自主创新的力度，开始在不同重点领域进行突破，进一步在行业奠定了自己的“领头羊”地位。公司在进行重防腐涂料、除醛建筑涂料关键助剂、汽车高性能防冻液、水性丙烯酸改性聚氨酯（PUA）预聚体、稀土纳米蓄光自发光材料等专业技术开发的同时，还在新材料、新能源等领域不断开拓进取，并先后承担了2项国家火炬计划项目、3项国家重点新产品、1项市高新技术产业化示范工程以及10项科技计划项目，申请专利41项，取得了良好的社会效益和经济效益。公司主导产品“7CF”商标被评为“中国驰名商标”，其系列产品被评为“广东省名牌产品”、“广东省著名商标”和“深圳知名品牌”等。

创新之路无止境。记者了解到，目前，彩虹公司已投资1200万元进行技术创新信息化建设，且信息化系统已在技术创新、营销管理和决策支持系统中初显成效。

追求不止 创新不断 彩虹涂料再获 三项国家重点发明专利

经过为期三年多的严格审查，近日，彩虹成功获得由国家知识产权局颁发的涂料产品三项重要发明专利，其名称及专利号分别为：单组分聚氨酯发泡材料及制备方法（专利号：ZL 99 122323.3）、杀虫乳胶漆及其制备方法（专利号：ZL 2004 10008371.0）和除醛乳胶漆及其制备方法（专利号：ZL 2004 10008372.5），至此，彩虹已获国家发明专利达40余件，标志着彩虹在涂料行业的领军地位进一步巩固，核心技术进一步增强。

技术创新是企业发展的根本，从一定程度上讲，企业之间竞争力差距就是技术创新差距。彩虹自创立始就把技术创新作为企业发展的源动力，不惜一切代价来提高产品开发能力和核心技术，先后与国外的Huntsman、Bayer、ICI等知名公司以及国内的石化

科学研究院、交通部汽车节能产品监测中心、清华大学摩擦学国家重点实验室、北京清华工业开发研究院、南京师范大学、中国科技大学、武汉理工大学等高校和研究机构建立了广泛长期的合作关系，坚持走“产、学、研”相结合的道路。先后成立了清华大学实践与培训基地，国家建材局定点科技开发、生产基地，宝安区开放性研究开发基地等。

时至今日，彩虹已建立了一套能够吸收社会资源、共享和分配社会资源的能力平台，利用技术战略联盟壮大企业技术研发实力，通过企业业务平台，促进技术项目产业化。今后，彩虹人将以更加积极的态度和勇于创新的精神创造出更多优质产品来回报社会和广大用户。



热烈拥护《中华人民共和国包装行业标准——气雾漆》9月1日起全国实行！
中国第一部『气雾漆行业标准』横空出世，由行业骄子『彩虹』至尊奉献！



2007年3月6日,由深圳彩虹公司主导编写的《中华人民共和国包装行业标准——气雾漆》(标准号BB/T 0047—2007),已通过[国家发展和改革委员会]公布,决定于2007年9月1日起正式实施,进而对市场形成规范化制约,力促气雾漆市场健康发展。

一直以来,国内气雾漆行业竞争混乱无序:产品内容物普遍存在“大罐少装”现象,误导消费且严重浪费包装资源。基于此,行业日益呼唤出台[气雾漆行业标准]以规范市场能步向健康发展。

彩虹,身为国内气雾漆行业领军者,为促进行业健康有序发展而一直孜孜不倦;

彩虹,作为业内主导品牌,暂做中国气雾漆行业标准的主要缔造者;

彩虹有幸应[中国包装联合会气雾剂专业委员会]之邀并被委任为组长单位,负责组织业内相关同仁起草中国首部《气雾漆行业标准》,担当制定《气雾漆行业标准》的领导职能,得此机会为促进行业理性发展而略尽绵薄之力,作为行业的领军者,我们责无旁贷。该标准借鉴了欧美等先进国家的相关标准,规定了充填率(质容比)来控制气雾罐的最低装料量,避免目前市场上的“大罐装少量”的现象、保障消费者的权益、节约资源。

首部标准 由彩虹精心编制

国内首部《气雾漆行业标准》由行业领导者彩虹

为您呈献,其80%采用了深圳彩虹公司企业标准。

响应国家节能降耗要求,彩虹力推首部标准

首部标准的诞生,乃适应国家建设节约型社会的发展目标、响应国家节能降耗号召,从资源精简节约的高度约束行业规范发展,最终达到杜绝气雾剂产品包装物“大罐小用”资源浪费行为的良性发展目标。彩虹作为行业领导者,力推首部标准不言而喻。

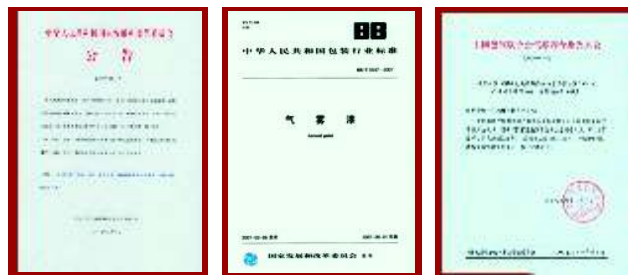
保护终端消费者的权益,为“明明白白消费”保驾护航

首部标准规定了充填率(质容比)来控制气雾罐的最低装料量,以杜绝气雾剂产品包装物“大罐少装”,防止蒙蔽终端消费者,为“明明白白消费”保驾护航。

选择“标准”=选择放心,选择“标准”=选择未来。

“三流的企业做产品、二流的企业做品牌、一流的企业做标准”。彩虹公司在十多年的精心经营下,从当年的单一建材用品生产商发展成为今天汽车用品、环保建材及涂料等领域的中国驰名商标,实现了从产品到品牌的成功整合,一度成为今天行业的领军者。而站在行业的前列,彩虹人深知自身责任的重大,彩虹有责任有义务去营造一个规范和谐的市场秩序,使行业逐步趋于理性,让消费者买得放心。

请渴望更大发展的您选择符合该标准的正规企业,让我们携手共建一个规范和谐的行业市场。



中华人民共和国国家发展和改革委员会公告 《中华人民共和国包装行业标准——气雾漆》 关于转发《国家发展改革委办公厅关于印发2007年行业标准项目补充计划》的通知

奔跑在路上，我们步履铿锵

Running on the road, we walked sonorous

——国内营销部 2007 年营销发展策计——

文 / 内营销部

编者按：

奔跑在路上，我们步履铿锵。

一路上，我们坚持步步为营，从最基础的品牌、产品、渠道、服务做起，“积跬步以至千里，积小流以成江河”，以切实的系统竞争力在市场中赢得空间、赢得持久，我们总在平实而坚定的行动中实现发展与突破。

一路上，我们时时回首，深刻探析回溯每一次成功与失败，在失败和成功中找寻新的“起点”，一个创新思变的新的起点，我们总在“敢为天下先”的变革中迎来飞跃与提升。

弄潮者总是能够敏锐地觉察到潮涨与潮落，始终以“为客户创造价值”为理念的我们，以一个又一个突破与震撼的举措，为行业做出了领导者的形象诠释，在我们发展的高度“意境”中，铸就的不仅仅是品质和服务，铸就的还有彩虹公司的行业魅力和使命感。



世界越变越小，越来越近，在国际化的步伐下，面对日益激烈、繁衍加剧的竞争环境，我们更需要洞察、审视、分析，不断突破瓶颈。在竞争的浪潮中，我们步履铿锵，稳扎稳打，步步为营，寻求并创造新的发展机遇。

一、持续品牌与产品再整合与再提炼品牌发展战略

2007 年，我们继续加大品牌与产品运营管理，对品牌、产品进行全面而快速的再整合与再提炼，延伸产品线、弥补产品短板，推陈出新，清晰产品的价值定位和识别元素，换代新包装，持续整合品牌资产，更加注重品牌积累和沉淀，创造持久的、强大的、不易仿效的、具有竞争价值的品牌优势发展战略，为我们的发展带来强劲的后力。

2006 年初，7CF 品牌荣膺“中国驰名商标”荣誉称号，更加速了 7CF 领导性品牌形象深入人心，晶琅、可立美、彩虹、家缘、蓝桥等旗下品牌体现并包容了市场多样化的品牌价值和品牌运营之路，在市场竞争中得以淋漓尽致的展现。在汽车用品市场竞争的冲击中，成功策划上市捷美新品，并完善产品线，构建形成捷美、7 CF、Q-care 三足鼎立的品牌矩阵，进



一步体现“完美只因不断超越”汽车用品项目整合推广的主线，为市场的再发展与跨跃打造基石。励精图治始终不渝的努力，我们的产品市场份额呈现递增性提升，品牌资产价值更是雄踞竞争前列。

二、改写市场竞争格局持续市场拓展战略步伐

历经2004、2005年的价格大战、2006年的暖冬后，一切都在喧嚣中走向理性，行业利润紧缩，经销商盈利下降，在行业竞争的催熟中严重透支了市场，生产家和经销商共同经历着利润的威胁与经营的考验。

我们勇于改写行业的竞争格局，以最新的竞争态势屹立于竞争前沿，在利润逐渐紧缩的环境下，不忘“为客户创造价值”的经营宗旨，持续开展大规模的市场拓展活动，“承载新梦想·开启彩虹新征程”、“惊喜不断·喜迎初夏”、“138动销活动”、“精彩再续·震撼回馈”等等一系列市场拓展方案的推出，体现彩虹独有的企业竞争实力和发展魄力，逆市而为，为客户提供更多更宽广的价值增值空间，引导市场竞争，捍卫行业领导者地位不动摇。

在阶段性系列化增值市场拓展推进过程中，以高度透明的让利空间，倡导整个行业的规范经营，加速不规则竞争和不规范经营厂家的灭亡，改写竞争的无序，市场逐步在无序中开始走向规范，而我们更将在企业实力和诚信经营中迎来新的商机与挑战！

三、推进经营转型多元化发展战略步伐

任何一个行业都有其发展、成熟的阶段周期，这是行业的必然。我们在喷漆行业取得了绝对的市场份额之后，成长渐趋饱和，市场格局所表现出产品和模式同质化、利润的急剧收缩，在此竞争趋势下，要



做到有效突破，就必须找寻差异化的突围，我们急需发展新业务来形成新的战略驱动力。

在竞争发展的环境下，结合公司股份制度改革及上市的发展大势，2007年度，在保证传统经营项目稳步发展的同时，充分整合现有资源，在突破中提炼实效的市场推广与盈利模式，整合、聚集、裂变，将市场、产品、公司的资源和人力集中，在市场竞争中快速突破并构建新的竞争优势。利用彩虹公司独有地完善地系列化地产品线综合优势，加快推进“彩虹丽家”专卖店的拓展步伐，以点带面形成独特的成长模式；利用差异化产品与创新经营模式，有效区隔竞争对手，在市场中脱颖而出，成功推出“DIY百宝箱”，全力打造DIY终端市场；通过资源的聚焦、整合、推广，拓宽销售平台，将汽车用品渠道的精耕细作作为2007年度发展的重点；并逐渐形成大型超市终端竞争优势，拓展商超优势资源网络。

四、持续注入服务营销的全新理念

营销已从单点走向系统化，在市场竞争中公司的系统化运作将更是考验的关键所在，只有系统的打造才能赢得效益与市场！在面对更加严峻持久的微利竞争时代、市场运营的风险越来越高、发展难度也越来越大，服务将成为行业新拐点下盈利的一个保证。面对充分的市场竞争环境，我们需要的是一种长期的系



统修炼，服务的打造，这也是我们目前突破发展的瓶颈！我们需要全新破局，持续注入服务营销的理念，逐步完善服务管理体系，立足持久竞争，为长远竞争构建新优势。

2005年以来，我们初步确立服务型营销组织的发展道路，经过2006年的逐步完善，2007年，我们最终确立以“为客户创造价值”为主导、以品牌产品为支撑、以打造服务营销一体化为方向。我们更加注重内部营销团队、营销体系、服务体系的升级修炼。从多方面整合自己的资源，持续推进并完善各项管理办法、业务流程，加强服务的规范化；从细节入手梳理服务细节，出台业务人员“四必须十不准”管理规定、内部后勤服务人员工作标准等等，以点成线到面；摆脱简单的买卖合作关系，重视客户的反馈和感受，通过市场业务人员、内部商务服务人员两条链条，加强客情关系的维护，为客

户提供优势满意的服务；设计并创新服务方式，通过信息平台、公司网站、24小时语音电话、平面宣传、立体展会推广等多方面的服务渠道，逐步积累并沉淀服务全过程，将服务营销的理念细化分解并深入渗透。

一步一个脚印，一步一个跨跃。回首往事，我们以高瞻远瞩的预见性和独特的经营模式，获得了成功，对于今后来说，这只是经营之道中的一个组成部分，成绩只代表过去，我们已将眼光放眼未来。

在未来的发展中，我们将继续实施可持续发展战略，坚持以“为客户创造价值”为经营理念，以经营项目转型与营销服务打造为两翼，进一步加强经营管理与经营质量的提升。随着公司股份制改造成功，以及即将步入上市发展的新纪元，我们的发展已提升到一个空前的高度，创造价值，升值价值，从此便有了一个“高度”的象征意义。



渠道为王 终端制胜

Distraction is king, terminal comes to the top

文 / 内营销部



在国际上，超市零售业已经成为快速增长和积累财富的主要行业，从《福布斯全球富豪排行榜》可以看出，8.8%来自超市零售业，人数仅次于金融业，排名第二，2006年统计，世界500强中，超市零售企业占10%左右；在中国，超市零售业还处于初起阶段，近年来发展的速度令人惊叹，在2006年《中国福布斯富豪排行榜》中，国美家电超市黄光裕排名第1位。中国零售白皮书也做出了相同的预测：在未来5-10年，中国零售市场中15%的市场份额将由中小超市占领，大卖场的市场份额约占10%，其它各种零售业态单体可能不会超过10%以上的市场份额；超市零售业态将保持35%左右的年增长速度，超市零售业态的这一增长速度将远远高于我国GDP的增长速度，也将远远高于零售业的平均增长速度。同时在2006年中国零售行业研讨会上，一位营销专家也提出了“谁控制了超市渠道，谁把握了零售终端，谁就占领了市场”理论。可以预测，未来几年内，企业之间竞争的硝烟将点燃“超市卖场”这片疆土。

2002年，深圳彩虹投资人与管理者以敏锐的市场眼光及高瞻的市场远见，先后与全球超市零售巨头沃尔玛、百安居签订合作协议。截止2006年底，深圳彩虹由原来的城市供应商发展成全国性供应商，市场网络覆盖全国35个城市150余家门店；产品品种达到65个单品，产品结构由原有单一的建材产品发展至建材与汽车并行。尤其汽车护理产品线在2006年增长率达64.57%，远远超过了公司前期经营计划的战略要



求。除沃尔玛、百安居外，通过渠道嫁接，彩虹产品也间接切入诸如家乐福、易初莲花、华润万佳、欧尚、世纪联华等全国知名的商超系统，市场网络涵盖全国250个城市1000余家门店。

在未来的发展中，彩虹将继续以多元化、扁平化发展超市卖场销售渠道，提高商超渠道客户的赢利模式；梳理卖场项目现有的产品结构；加强产品在终端消费者的增值服务，在零售超市渠道中打造家居护理与汽车护理领域的第一品牌。挖掘与组合企业家居护理与汽车护理两条产品线能形成二次消费的产品，引导与提高终端消费者在家居护理与汽车护理领域中的DIY个人能力，提高彩虹产品在终端市场的循环速度，将彩虹产品在超市卖场的营销模式向“快速消费品”领域靠拢，让彩虹产品渗透至全国每个城市的每一个大、中、小超市。

“渠道为王、终端制胜”，这是近几年来营销领域中异常火热的课题。翻阅沃尔玛、家乐福、百安居等超市卖场在中国市场的发展历程，我们不得不承认“但凡有沃尔玛、家乐福等百货超市之处原有的杂货店很难以生存”这一结论，同时也应验了“渠道为王、终端制胜”这一理论。

彩虹作为行业的引导者与先驱者，未来彩虹的二次消费品定能顺利渗透至全国各地大、中、小超市。如齿轮般的消费循环圈一旦形成，“待到山花烂漫时，她在丛中笑”的画面即将属于彩虹，属于每一个彩虹人。

销售经理生存手册

Sales manager survival manual

文 / 摘自《销售与市场》第271期

职责定律

定律一：销售经理的职责是让业务员“被迫勤奋”。

在普通企业，勤奋是一种值得赞美的品德；在优秀企业，勤奋是一种自然而然的习惯。优秀企业的业务员最初是“被迫勤奋”，后来却是习惯性勤奋。

大多数业务员只是普通人，早晨想多睡一会儿懒觉，中午想喝上两口，晚上想上网聊聊天，没准儿还搓几圈麻将或玩玩“斗地主”，时间就这么荒废了，更何况业务员在外是“天高皇帝远”。

优秀经理绝不会让业务员“将在外，君命有所不受”。他们让业务员集中做市场，对业务员实行集中管理，“早请示，晚汇报”。即使业务员偷懒，也只能偷一天的懒；即使业务员犯错误，也只犯一天的错误。如果业务员不得不跑单帮，也要“管到每个人每天的每件事”。严格的汇报体制和监督体制，让业务员觉得“虽然人远在天边，但管理的法眼却无处不在”。

定律二：销售经理的职责是让业务员“被迫成功”。

优秀企业并非高手满营，而是能够化腐朽为神奇，让平凡者“被迫成功”。优秀企业严格的招聘标准，即使不一定能招来高手，但绝不会招笨蛋。新手经过系统培训如果还不能独立工作，就要做老业务员的“助销员”，把新手放在一个团队里“看管”起来，不让他有犯错误的机会。等到新手练成老手了，这时好习惯已经养成，老业务员的经验已经学到手，想犯错误都难了。即使一时心血来潮做点出格的事，企业的监控系统马上就会发现。优秀企业基本都有一套“纸上作业”系统，白纸黑字把每天的事记得一清二楚，想要点小把戏并不容易。

在优秀经理的领导之下，你想犯错误可能没有机会，你想偷懒可能没机会。最后，不想成功都很



难。

定律三：销售经理的职责不是培养几个营销精英，而是“让平凡的人做出不平凡的业绩”。

成功的管理并非假设员工是道德的圣人，而是假设他们是普通人。他们或许没有凶险祸害之心，却免不了自私自利。

成功的管理者并不准备招聘一批营销高手或精英。因为他们知道，在普通岗位，高手或精英只有两条路，一条是在内部升职，否则就会走被对手挖走的第二条路。真正稳定的销售人员是资质平凡的普通人。营销管理就是要让这些平凡的人出业绩。

上述两条就是营销管理的前提。

营销管理就是要通过制度建设和有效监管，让那些“免不了自私自利”的人找不到犯错误的机会，从而成为结果意义上的“道德模范”。

优秀管理者绝不让业务员“摸着石头过河”，因为那样的话，很多业务员一定会“掉到河里”。他们会通过培训、标准化、模式化、流程化等手段，给普通业务员一个平台，让他们做出超出其能力之上的业绩。

定律四：销售经理的职责不是挖空心思去创

新，而是发现和推广创新。

营销创新不能靠个别人的灵机一动，而要变成企业组织的一项流程。这是企业层面营销创新的源泉。

这是关于营销创新两个不同层面的辩证理解。

销售经理远离市场一线，可能缺乏业务员灵机一动的创新。但销售经理一定要善于发现业务员灵机一动的个人创新，并通过一定的流程把它变成企业层面的创新，推而广之。

定律五：经销商管理得好就是“天使”，否则就是“魔鬼”。

有人唱高调：“厂商是一家。”可以说，说这句话的人自己不信。但是，当有人在一些公开场合言不由衷这样说时，你也不要驳人家的面子。厂家与商家是靠得很近，却是难以相交的直线。

有人说：“经销商不是上帝。”消费者才是上帝，经销商甚至不是上帝的代言人。反正中国人不像西方人那样有宗教情绪，上帝只是挂在嘴边而已。而现实却是“店大欺客，客大欺店”，谁把握主导权谁就是上帝。

有人说：“厂商是博弈对手。”即厂商是下棋的双方，既相互依赖，又互为对手。在赚取消费者的钱时，双方高度一致；在“分脏”时，双方不一致。经销商的要求永远是：质量更好一点，价格更低一点，促销更大一点，广告更多一点。

有人说：“厂商是同床异梦的夫妻。”夫妻是合同关系，父子是血缘关系。厂商也是合同关系，而且经常是不拿“合同”当回事的合同关系。维系夫妻关系的是“爱情”，而爱情是双方共享的。维系厂商关系的是“利益”，而利益无法共享因此，厂商是同床

异梦的夫妻。

有人说：“厂商互为工具。”工具者，达到目的就扔。企业的发展，实际是一个不断淘汰与更换经销商的过程。企业每次营销变革，都会拿经销商动刀。所谓的渠道扁平化，如果没有“杀大户”的决心，是不可能的。

对经销商的现实理解应该是：管理得好，经销商就是“天使”；管理得不好，就是“魔鬼”。

定律六：很多销售经理是业务员“劳模从政”，但千万别留“劳模从政后遗症”。

很多业务员之所以被提拔为销售经理，不是因为有杰出的管理能力，而是因为有杰出的业绩。业务员是自己干出业绩，而销售经理是指导别人干出业绩。

劳模从政后遗症就是销售经理有过多的业务员情结，总是把自己当作“大业务员”。每当遇到没有领会自己意图的业务员，心里就发急，就想把业务员撇在一边自己干，自己当“大业务员”，而仅仅把业务员当作帮手。

人性定律

定律七：对优秀的人，管理就是信任；对普通人，信任就是管理。

对那些善于自律而且能力突出的人，管理就是给他们自由的边界，让他们尽情挥洒。边界越大，尽情发挥的空间越大，就越有超乎意料之外的结果。

对普通人，管理就是把他们的行为约束在企业可以接受的边界之内，让他们的行为符合企业规范。

定律八：人性管理不是人情管理，最大的人性是让对方成功。

人性管理不是惯着对方，并把对方惯出一身坏毛病。最大的人性是逼着对方成功。因此，在处罚员工时绝不能手软，并且告诉对方：在处罚时，我怀着一颗善良的心。或许，当时对方会怨恨你，但过不了多久就会感谢你。10年后，对方或许还忘不了你。

如果你不信的话，不妨回忆一下你的学生时代。那些惯着我们的老师早就忘了，倒是那些严厉的老师，让我们念念不忘。





定律九：成功状态是一种非理智状态，是最危险的状态。

人在三种状态下智商最低，最容易犯错误。这三种状态分别是：恋爱状态、成功状态、有钱状态。

恋爱状态的智商之低已被公认。人在此时所犯错误将影响人生幸福。

成功状态会让人性的弱点暴露无遗。人在此时所犯错误将影响事业成功。

问题定律

定律十：已经发现的问题不再是问题，没有被发现的问题才是最重要的问题。

找到了问题，通常也就找到了答案。关键点是：你找到的问题是真正的问题吗？

比如，当新品推广失败，总结的问题经常是“新品不符合消费者的需要”。这可能是一个假问题。真正的问题也许是“新品还没有进入市场之前就遭遇销售队伍的层层否决”。

比如，人们通常认为“新品开发是为了满足消费者的需要”。其实，通路销售中，新品开发更多的是为了满足经销商盈利的需要。

因此，当你竭力思考问题的答案时，不妨多花点精力思考真正的问题是什么。

定律十一：遇到问题时的本能反应，即使不是

错误的，通常也是无效的。

世界上没有不假思索的简单答案，真正有效的答案往往在思维拐弯处。

比如，在总结产品卖不动的原因时，人们常说的一句话是“牌子不响”，似乎牌子一响，销量就解决了。这就是简单的本能思维。只要思维稍微拐弯就知道这个答案值得怀疑：所有的知名品牌都是从不知名品牌走过来的，最初他们的牌子不响时是如何做销售的？进一步思考还会发现：优秀企业最值得我们学习的地方不是他们成功之后如何做，而是成功之前如何做。也就是说他们是如何从不成功走向成功的。

比如，如果一个人在某个职位上干得不好，人们的本能思维是换个人。其实，真正的问题可能不是人，而是职位设计出了问题，因为这个职位可能就是一个“不可能职位”，是一个“只有上帝才能胜任的职位”。

比如，销售下滑怎么办？本能的反应通常是降价、促销、做广告。那么，销售经理们不妨做下列思考：有谁不知道这样做呢？只要是正常的成人，就能想得到，这样的本能反应通常是无效的。

定律十二：承认问题需要勇气，解决问题需要智慧。

发现问题并不难，可是，由于问题的背后是责

任和能力。因此，承认问题就变得困难了。

有了问题而不承认问题，那就是最大的问题。

发现问题时，人们的第一反应是掩盖问题而不是解决问题。人们总是倾向于自己解决问题而不是公开问题。此时，或许问题正在变得恶化。当承认问题就意味着否定自我时，问题就不再仅仅是个单纯的问题而已。

是否敢于承认问题，是对自己自信心的真正考验。正因为很多人缺乏承认问题的勇气，才会不断发生下列现象：只有当一名经理调离时，问题才得以完全暴露。

定律十三：处理问题的流程应该是“先救急，再追责”。

经常出现这样的现象：市场上的问题已经很严重了，但企业却没有部门或个人出面解决。因为大家都在想：谁出面就可能意味着谁默认自己是问题的责任人。为了回避责任，最好的办法就是“不出头”。

有些企业处理问题的程序是：先找责任人，谁出问题谁负责解决。由于有些问题并不容易找到责任人，或者一个问题有多个责任人。于是，找责任人的过程更是加速了问题的恶化。

正确的流程应该是“先救急，再追责”。“先救急”就是贯彻客户优先，市场优先，不要因为“追责”而耽误“救急”。

案例：多数酒店都有这样的规定：客人损坏房间用品要赔偿，如果服务员未发现，要由服务员赔偿。于是，我们经常发现这样的现象：当酒店要求客人赔偿时，客人坚决否认，而服务员则一口咬定是客人损坏的，最终导致酒店与客人关系激化。

根据客人优先原则，只要没有确切的证据，并且客人坚决否认，就应由大堂经理签单。因为业务员的思维是：如果客人不赔，就得由我赔；得罪客人不是我的责任，没有发现问题就是我的责任。因此，即使没有完全的证据确定物品是由客人损坏的，也要一口咬定，因为这是逃避自己责任的最佳办法。

团队定律

定律十四：团队是成员之间彼此融合升华发生化学反应后生成的新物质。

如果你的团队成员之间没有分工与合作，都只是单兵作战，哪怕他们个个绝顶优秀，他们也不是一个优秀的团队。

一个真正的团队，必须是每个人“有求于”其

他人，并且能够“贡献于”他人。也就是说，团队成员“要有配合”，并且“谁也离不开谁”。团队的组合形成化学反应而不是物理反应。6名主攻手组成的排球队不是团队，11名前锋组成的足球队也不是团队。同样，一群单兵作战的业务员组成的队伍也不是团队。

团队并非人的简单聚合，一个有效的团队必须具备四大要素：共同目标（团队目标优先个人目标，个人行为有助团队目标的实现）、组织认同（心理上认同团队，行动上服从团队）、有效组织（相互分工协作）、团队首脑（让团队成员臣服）四大要素。这样的团队才能实现“1+1>2”的效果，而团队的目标恰恰就是实现“整体大于个体之和”。

定律十五：一个有效的团队，能够实现“一个诸葛亮领导三个臭皮匠胜过四个诸葛亮”。

三个臭皮匠，永远都只是臭皮匠，绝不会成为诸葛亮。诸葛亮代表了一种境界，即使臭皮匠扎堆，也无法达到诸葛亮的境界。

一个臭皮匠领导三个诸葛亮，等于四个臭皮匠。这就是兵熊熊一个，将熊熊一窝。

三个诸葛亮还不如一个臭皮匠。团队成员没有互补和配合，力量就可能抵消。一个诸葛亮领导三个臭皮匠胜过四个诸葛亮。团队组织结构只有符合下列条件才能实现价值倍增：第一，有分工；第二，互补；第三，金字塔结构。

定律十六：优秀团队总是不断出人才，要特别注意把人才送到优秀团队去锻炼，并注重从优秀团队选拔人才。

最佳培训是团队同化。在一个优秀团队耳闻目睹，胜过精心设计的培训课程。团队领导耳提面命的工作指导是培训的最好手段。



浅析团队建设中的利弊因素

Analyse the successful factor of team building

文 / 彩虹员工

团队意识是高绩效团队中的灵魂，是成功团队身上的特质。或许很少有人精确、客观的描述它，但每一个团队成员都能切实感受到它的存在。在某种意义上，团队精神是一切成功的前提，优秀的团队往往都少不了以下几点因素：

共同的愿望和目标

优秀团队唯有共同的愿望和目标，才能有强大的凝聚力，才能有强烈的参与意识。大家抱着一个共同的目标聚集到一起——在公司发展的同时，实现自己的自身价值。因此，团队为成员的成长与发展，自我价值的实现提供便利的条件。如果成员各有自己的小算盘，互不相干，那么就无所谓团队，



更谈不上团队精神。要建立与团队荣辱与共的责任感，要深知只有团队的成功才有个人的成功。

信任与激励

团队中的信任，就是充分相信那个角色在当时场景下所做的努力，并尽最大努力帮助你的伙伴，不受干扰，节奏而平稳地完成他的工作。成员相信，只要自己努力工作，就会得到团队其他人的认可，并且得到帮助和提高；有了困难，团队也能提供帮助。团队领导者需要保护团队成员的这种工作激情，并将这些激情引导成为成就感。下属能力权



限范围内的事情，领导做的是“置身事外”。置身事外不是放纵，而是充分发挥其能动性和创造性，在遇到困难时给予帮教和指导，这意味着最大的信任。

同时，激励在团队建设中也不可或缺。美国哈佛大学心理学家威廉·詹姆士在研究中发现，在缺乏激励的团队中，员工仅能发挥其实际工作能力的20%-30%，而受到充分激励的员工，其潜力可发挥到80%-90%。所以，如何保持员工的热情，发挥其最大潜力，也是建立一支长久高效团队必不可少的因素。

领导的表率

团队领导者具有团队精神，是整个团队形成凝聚力的重要保证。部门领导需要具备尊重他人，积极主动协助其它部门，能为顾全大局，能听取下属意见等良好的习惯，还有重要的一点就是能与下属同甘共苦。

领导惟有与下属同甘共苦，急员工之所急，深入群众，才能使整个团队齐心协力，勇往直前。战国初期的名将吴起就深谙此道。《史记》记载：“起之为将，与士卒最下者同衣食。卧不设席，行不骑乘，亲裹赢粮，与士卒分劳苦。”于是“能得士心”，攻则

战无不胜，守则固若金汤。他在鲁时以弱胜强，大破齐国；在魏时，守西河十余年，强秦不敢侵；在楚则使其疆域扩大，跻身战国七雄之列。在现代企业中的团队也是一样，只有领导以身作则，关心下属，才能形成极大的凝聚力，铸就高昂的士气。

同时,在团队建设和发展中,也经常会遇到种种不良因素的制约,阻碍着团队的发展。

个人英雄主义的危害

渴望被赞誉和认可，这是人性的弱点。但大部分人会因全局关系而克制这样的心理需求，有的人却对此表现得愈加强烈，这种强烈表现自我的意识就是个人英雄主义。他们嗜好单枪匹马，有功劳则揽，有责任则推；对同事排挤压低，以抬高自己。然而团队的力量才是最大的，个人只有在团队中才能有如鱼得水的创造环境与灵感。持有个人英雄主义，个人揽功主义，无法用团队精神来武装同化的人，是团队的蛀虫，是团队的隐患。我们需要的英雄团队,而不是个人英雄的弊端。

小团体主义

“君子周而不比，小人比而不周。”意思是说，品德高尚的人顾大局讲团结而不勾结，品德低劣的人相互勾结而损害大局，这是小团体主义的最佳写照。

他们只注重本圈子的利益，对本圈子人员进行袒护，对圈子外的人则冷漠不配合，或者配合而不尽心，不能设身处地当成本部门的事去关心、跟进，最终影响大局。可以看出前者注重的是团队绩效，是大局；后者注意的是小群体利益，是局部。各部门负责人对待下属，在保护的同时加以指导，不能失之偏颇，避免下属在保护伞下浑浑噩噩。

俗话说：人心齐，泰山移。有了团队意识，我们就能拥有战斗力最强、效率最高的队伍；我们就有信心迎接任何挑战，度过任何危机。美国钢铁大王卡耐基说：“如果把我公司的资金、设备、场地、客户、原料全部拿走，只留下我的团队，四年之后，我还是钢铁大王。”愿以此句与大家共勉！



七彩夏季

蜚亮剑京都羊城

彩虹联动参加华南华北两大涂料展

中国装饰行业巨大市场规模引得“群雄逐鹿”，装饰材料供给品牌繁多，品牌层次则参差不齐：正规品牌者有之，鱼龙混杂者有之；长远发展者有之，游击作战者有之；真材实料者有之，假冒伪劣者有之。正如目前国内涂料行业的市场现状，营销发展可谓“五味杂陈”：

香味 涂料产品的潜在、现实市场消费规模庞大（2006年行业全年消费规模达到近千亿），令人垂涎的市场大蛋糕实为一块“香饽饽”，香味十足；

腥 味涂料产品属“半成品”，根源于此的产品消费（中间力量）“迂回主导方式”令厂家与经销商均感头疼，犹如鸡肋“食之无味、弃之可惜”，腥味十足；

臭 味涂料行业进入门槛低，除正规生产厂家外存在不少地下工厂、作坊以制假掺假方式制造涂料，产品销售以游击作战方式扰乱市场，臭味十足；

火药味：涂料市场“香味十足”，目前的市场竞争激烈愈发“白热化”，品牌众多，多以互相挤压的低层次竞争手段为主，火药味十足；

暖昧味：涂料市场香味飘香，某些品牌利用一般消费者的信息不对称劣势以“擦边球”方式“傍名牌、仿名牌”，短期发展、投机取巧，制造出所谓的“名牌优势”，暖昧味十足。

作为服务于中国装饰材料行业的彩虹，以洞察敏锐的“狼”之嗅觉深深“嗅”透了国内涂料市场，以前瞻的视野构建出涂料行业内独特的商业模式[虹彩丽家专卖店]，旨在打造“整合家装一店到位”的建材便利店销售与服务平台，为消费者造就家居装饰一步到位的选择。

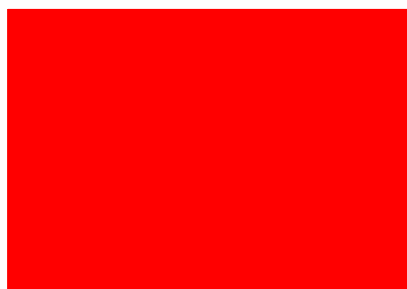
借专业展会扬“虹彩丽家”风采
虹彩丽家家居装饰一步到位的选择

[虹彩丽家专卖店]作为彩虹公司重要的发展项目，其卓越的商业视野发展规划让其成为了业内的一支“奇葩”，公司对专卖店的定位发展建立在我们不可复制的核心竞争优势上，竞争对手难于复制。同时，我们对其今后的发展信心百倍，我们非常乐意向正在寻找与正规品牌、强势品牌合作的广大客户推荐我们这种卓越的发展模式，为尽快找到我们的“伯乐”与其共同谱就虹彩丽家事业，彩虹公司在这个七彩夏季频频亮剑，联动参加了华南华北两大涂料展，使羊城京城闪动虹彩。



羊城展——第七届广东国际涂料展

作为彩虹公司今年重点参展的华南、华北两大涂料展会系列之一，华南地区规模最大的涂料专业展——第7届广东国际涂料展于2007年6月12日至23日在广州琶洲国际展览中心隆重展出。本次展会是广东省政府各相关部门重点扶持的权威性展会，集聚了400余家企业参展，其中不乏行业内品牌型涂料化工企业，深圳彩虹公司作为行业内优秀企业代表之一，不但拥有“地利、人和”的优势，更凭借自己强势品牌和独特的设计风格，成为了本次展会较为突出的特装展位之一。



京城展——第12届中国国际涂料展



不一样的天空 一样的虹彩

6月的羊城激情如火，7月的京城热情盛放，广州、北京两地不一样的天空上均升起了一道来自深圳的彩虹，虹彩展现别样出色。

无论是广州展还是北京展，“虹彩丽家专卖店”以独特商业模式、健康装家七部曲消费链的全新形象展示以及产品线的丰富，吸引了众多参展观众亲临虹彩展台，不少客户纷纷向我们了解虹彩丽家专卖店“差异化营销渠道”的合作模式，浙江温州、杭州、河南商丘、广东湛江、辽宁丹东、湖南怀化、山西大同等地客户更是强烈要求公司负责其片区市场的区域经理尽快与其联系，深入商谈合作。健康装家七部曲产品柜“七部展示”凸显彩虹产品线的丰富、虹彩丽家“装修前、装修中、装修后”产品集成推广消费链的设计突破涂料行业内单一家装产品供应的局限性，这些都完美地展现出虹彩丽家专卖店“不仅仅销售涂料木器漆产品”的经营定位风格。

目前国内涂料行业竞争环境日益同质化，彩虹打造差异化、以涂料等系列化产品为核心卖点的“虹彩

华南地区规模最大的涂料专业展“第七届广东国际涂料展”刚刚结束不久，彩虹公司又挥师北上，携“虹彩丽家主题”于7月4日登陆京城，亮相北京中国国际涂料展。此次展会由中国涂料工业协会、全国涂料工业信息中心主办，来自国内外的数百家业界同仁参加了展会。

在展会期间，彩虹公司还在北京隆博广场专门组织了“借展会东风 聚虹友情”主题晚宴，来自东北、华北、西北近50名老客户出席了晚宴。彩虹公司董事长陈永弟先生适逢出差北京，在百忙之中抽身前往晚宴，与合作近十年之久的客户叙旧、畅谈合作佳话。整场晚宴高潮迭起，觥筹交错中欢声笑语连绵不断，彩虹人徜徉其中尽享多年合作喜悦得到了最大释放。

丽家专卖店”，旨在打造[整合家装一店到位]的建材便利店销售与服务平台，着力为广大消费者提供“家居装饰一步到位的选择”，市场空间、发展空间、成长空间宽广。公司虹彩丽家专卖店发展定位跳出了目前涂料行业单一品种经营的局限发展框架，改变涂料单一品种的销售格局，通过公司系列化产品的组合销售转化成家庭装修的实际应用，实现家装产品一站式购齐的消费，最终打造家装产品终端销售与服务并驾齐驱的平台，通过输入体验服务、套餐设计服务、居家护理服务方案等涉及家装体系的一系列产品消费及提供增值服务，完全区别于涂料行业其它品牌专卖店的单一品种经营模式，为我们的合作伙伴构建一套竞争对手难以复制的产品销售推广方案，最终发展家装产品套餐消费一站式购齐的终极目标，并结合到位的配套服务实现虹彩丽家建成类似于小型百安居、国美、苏宁等成熟渠道品牌的销售服务平台。

“好风凭借力，送我上青云”，展会虽已闭幕，但作为本次展会上的一朵“行业奇葩”——彩虹公司“虹彩丽家专卖店”将借助展会的东风，走得更高更远！

厂商联手 王者风范

彩虹参加北京雅森国际汽车用品展

北京，四月，春光明媚，第四届中国雅森国际汽车用品展如期隆重召开。北京雅森汽车用品展览会被誉为行业内最大规模、最具影响力的汽车用品及改装行业专业展会，本届展览面积近30000平方米，参展企业近千家，专业观众近五万人。

彩虹得到主办方雅森国际的盛情邀请，彩虹公司本着“为客户创造价值”之宗旨，定购两个标准展位，全力支持彩虹北京经销商参展，并对推广会精心陈列、布置。在本届会上，彩虹重点展示了7CF、G-MATE（捷美）系列产品和彩虹全新“捷美DIY百宝箱”产品。展会上，彩虹“DIY百宝箱”成为本届汽车改装大赛的特约奖品，在会场内外，带有彩虹标志的展板及形象喷绘遍及会场。

此次展会，更进一步彰显了彩虹公司独具特色的发展魅力，汽车用品完美打造的精彩表现已经开展上演……



加速 成就新精彩

——彩虹参加“福建汽车五月天”展会



2007年5月9-20日，为期2天的第三届汽车五月天汽车用品展览会在福建经贸会展中心如期举行。本次汽车展由福建省汽车用品及服务行业协会主办，强大的媒体支持成为本次汽车用品展的最大亮

点，福建电视台新闻频道《我为车狂》栏目组，福州电视台生活频道GO购栏目，FM100.7福建交通广播和《中国汽车用品配件·名廊》杂志社等多家媒体对本次活动作了连续报道。

在福建万泉汽车用品代理商吴总的大力协助下，彩虹公司参加了本次“汽车五月天”展览盛会，主要向消费者展示了公司汽车清洗类、养护类、百宝箱及季节性产品，其中公司的镀膜蜡、底盘装甲、DIY百宝箱等产品引起了与会人员的极大关注，镀膜蜡的推出解决了以往汽车镀膜伤车漆的缺陷，底盘装甲产品对汽车底盘防锈、隔音、防撞等带来了新的机会。

彩虹公司汽车用品完善的产品结构、良好的企业宣传形象为本次展会构造出一道靓丽的风景线。展会期间，与当地多家汽车美容连锁店达成产品代理合作意向，取得了骄人的成绩，为彩虹汽车用品的发展迈出了坚实的一步。

彩虹参加第八届中国西部汽车展

2007年6月13日, 由全国汽车用品行业联合会主办的“第八届中国西部汽车装饰美容及养护用品展览会”在成都国际会展中心隆重召开。

作为汽车用品业内知名企业, 彩虹公司应邀参加了这一盛会。展会期间, 公司向广大行业消费者及代理商推出了中国驰名商标 7CF、捷美、Q-CARE 三大品牌的汽车内饰用品、外饰用品、底盘护理、车身护理及油品与汽车季节性用品。公司丰富的汽车护理用品吸引了大批专业观众的参观, 展位现场气氛热烈, 多种新品受到车主热烈追捧并在展会现场就要求购买。与此同时, 彩虹公司良好的企业文化、强势的品牌影响力、专业的营销队伍及高品质的产品深深地感染了西部的同业者, 纷纷与公司洽谈汽车护理用品合作代理事宜, 为彩虹汽车用品在西部的进一步发展打下了良好的基础。

成都作为中国西部的中心城市, 其市场辐射力和影响力在西部各大中城市位居首位, 依托其独特的区位优势, 已成为国内外汽车用品厂商进军西部汽车售后市场的桥头堡。借助庞大的市场环境, 在全体彩虹人的努力下, 在广大经销商及消费者大力支持下, 不久的将来, 公司汽车护理用品必将成为西部汽车市场最亮的一道“彩虹”。



“逐鹿中原 致远千里”

彩虹参加第三届全国羊剪绒展会



河南，郑州，七月流火，全国汽车用品（郑州）交易会暨第三届全国羊剪绒产品订货会火爆召开；

本届展会由全国汽车用品行业联合会、宏达国际车业广场共同主办。展会邀请全国众多优秀汽车用品生产商、经销商、采购商参展，全国535家汽车用品生产厂家参加，展位爆满，参观商与专业买家达3.86万人。现场氛围异常火爆！

彩虹作为中国汽车养护用品行业的龙头企业，得到主办方宏达国际的盛情邀请，彩虹公司本着“为客户创造价值”之宗旨，豪华特装阵容参展，并对展位精心设计、陈列。展会上，彩虹大气、新颖的展示，朝气蓬勃的团队形象，气势如虹的惠东基地宣传片，丰富精美的宣传资料，热情洋溢的讲解，令众多全国各地客商流连忘返、动容动情。在本届会上，彩虹重点展示了7CF、G - MATE（捷美）系列产品、Q - CARE（酷卡尔）全新系列产品线和彩虹“捷美DIY百宝箱”等产品。众多客户高度认可彩虹汽车用品在品质、技术研发、品牌上的优势，一些新老客户纷纷当场下单订货。在会场内，数十个彩虹系列装甲王、镀膜蜡、雪种、DIY百宝箱形象X展架遍及会场，令业内瞩目。

通过本次展会，彩虹的企业品牌形象和7CF、G - MATE（捷美）、Q - CARE（酷卡尔）三大品牌的知名度、美誉度都得到了极大的提升。

在本届展会上，全国汽车用品行业联合会还举行了“2006 - 2007 全国汽车用品行业年度评选”颁奖典礼。彩虹凭借在汽车养护用品领域卓越的贡献，一举夺得全国汽车用品行业年度评选三项大奖：荣获“优秀品牌”及“优秀供应商”大奖，董事长陈永弟荣获“优秀企业家”殊荣。



登高望远海

马定中原

彩虹捷美汽车养护中心郑州万通店隆重开业

在全国第三届全国羊剪绒产品订货会火爆召开之际，彩虹捷美汽车用品郑州万通养护中心隆重开业。

彩虹捷美汽车用品养护中心，不仅是一个产品展示中心，更是一个品牌，它倡导一站式汽车养护理念，以缔造完美汽车生活为宗旨。

彩虹作为汽车养护用品行业的领航者，万通捷美汽车养护中心采用全国统一的VI体系，视觉时尚、大气。养护中心注重产品陈列、展示、布局的科学性，抛弃传统汽车用品堆货陈列方式，向消费者提供宽敞、舒适的购物空间，融入国际易购设计理念。在彩虹捷美汽车养护中心，精美展示汽车漆面养护、内饰养护、发动机养护、底盘轮胎养护、季节养护全线产品组合。同时提供个性化的汽车美容解决方案——捷美DIY汽车养护百宝箱。养护中心以行业权威的《彩虹汽车健康手册》为引导，提供全方位的汽车养护知识，帮助车主成为专业的汽车美容师，改变行业单一销售产品局面，同时捷美养护中心会不断的向车主提供丰富、新鲜、时尚汽车资讯。

彩虹捷美汽车用品养护中心秉持“共同成长、共创辉煌”理念，以“为客户创造价值”为宗旨。为客户量身设计，提供统一的销售VI体系支持（包括统一的牌证、服务手册、店面形象、产品陈列架、宣传资料等支持）。同时彩虹专业、团结、一流的营销队伍，随时随地为客户提供24小时专业销售服务支持。彩虹专业技术服务工程师将持续性为客户提供免费、专业的销售与技术培训，为加盟客户创造丰厚、持久利润。



东方明珠 競争艳

彩虹参加第五届上海歌华汽车用品交易会



八月，上海滩，天高云淡，16日 - 18日，为期三天的第五届上海歌华中国汽车用品交易会隆重举行。

本届汽车用品展是全国汽车用品行业联合会、上海汽车配件流通行业协会、上海歌华展览公司共同主办的行业盛会,本届展会面积2万多平方米,参展范围涵盖汽车美容护理用品、汽车影音产品、GPS等汽车用品，参观人数达到4万人次,为华东地区最具影响力的专业性汽车用品展会。

本届展会彩虹以特装阵容参展，并对展位精心设计、陈列，技压群芳，成为本届展会上最大的亮点。展会上，彩虹精美、新颖的产品展示，气势如虹的彩虹基地宣传片，丰富详实的宣传资料，朝气蓬勃的团队形象，让来自全国各地的汽车用品客户流连忘返。在本届会上，彩虹重点展示了7CF、G - MATE（捷美）系列产品及Q - CARE（酷卡尔）全新系列新品和彩虹防冻液等新产品。很多新客户积极洽谈加盟代理事宜。会场内外，彩虹系列装甲王、镀膜蜡、雪种、DIY百宝箱形象X展架及新防冻液海报遍及会场，令业内瞩目。展会期间，彩虹团队还同老客户就合作中的问题及合作细节进行深入沟通，为彩虹未来的发展打下坚实基础。通过本次展会，彩虹的企业品牌形象和7CF、G - MATE（捷美）、Q - CARE（酷卡尔）三大品牌的知名度、美誉度都得到了极大的提升。通过本次展会，彩虹对全国渠道进一步精耕细作，继续扩大彩虹在国内市场的战略优势。

精彩才刚刚开始.....



创意无限生活

家—缘系健康生活

主动型功能涂料：

- 国家发明专利产品
- 除醛系列、抗菌系列、杀虫系列
- 消除您装修污染的烦恼
- 给您一个清新健康的完美生活空间



除醛涂料系列

抗菌涂料系列

杀虫涂料系列



小荷才露尖尖角 蜻蜓立上头

——彩虹连续第十次亮相广交会

有享誉“中国第一大综合展”的第101届中国进出口商品交易会（以下简称广交会）于4月5日至20日在广州琶洲展馆举行，本届广交会共设31682个展位，全国诸多化工企业纷至沓来，其中不乏许多新起之秀，均以大手笔投入此次展会，力借这次难得的盛会取得国外客户订单。彩虹公司作为国内汽车用品和绿色家装环保用品的领军者，凭借连续10年的广交会参展经验，在本次展会上斩获颇丰，共接待来自超过100个国家和地区的国内外客户近400家，现场共签定20余万美元的合同，准客户10余家，意向客户60余家，其中包括诸多国外大型连锁超市采购商。

彩虹公司凭借多年来的展会经验，除了在展位的选址和布展设计上下足功夫外，更注重从营销理念、渠道拓展和市场前景等方面出发，密切结合不同地区人群的消费习惯和方式，想客户之所想，根据客户的需要研发生产客户想要的产品。与此同时，大力拓展营销渠道，与客户建立多方面的合作模式，如印度M公司，南非和卡塔尔RAINBOW

PAINTS,欲寻我司做OEM加工，这正与公司年初提出的加大力度开发连锁超市和大卖场的战略思想不谋而合。

在彩虹不断创新的同时，我们也不难发现，本届广交会也是公司参展以来遇到竞争对手最多的一届，往届展会一直以来都唯独彩虹展示气雾剂产品，本届展会中也有诸多友商入列，在感到市场竞争激烈的同时，也让我们少了一份孤独，我们也希望有更多的同行共同参与到有序的国际市场竞争中来，相互学习，共同进步。

小荷才露尖尖角，早有蜻蜓立上头。彩虹作为国内精细化工的领航者，始终将“人与自然的和谐高于一切”作为发展的指南，秉承“绿色环保 健康生活”这一主题，走持续创新之路，赢得了客户和市场的认可，也为企业赢得荣誉，相信下一届的广交会我们更加精彩，我们也期待与您一起携手，共创辉煌。



2007

昨友谊之树，今终结硕果 Friendly trees, wealthy harvest



在第99届广交会上，彩虹与南美的五金工具制造和批发行业中处于龙头地位的墨西哥T.公司结识。该公司拥有40年的历史，在南美五金工具界属于主导地位的品牌，全球供应商超过300家，年销售额高达3亿美元。自与T.公司结识后，彩虹定期为其提供相关市场信息和技术服务，每每有新品上市，我们都及时与之洽谈，交流经验分享喜悦。在两年的交往与洽谈中，彩虹与T.公司结下了深厚的友谊。

在2006年第100届广交会上，该公司进口部负责人Gil.Morley与其上海办事处总经理 Jacobo Wigisser先生亲自来到我司展位上就双方合作意向做进一步磋商，从而为双方的合作迈出了坚实的一步：T.公司计划向彩虹年订购一百五十万罐喷漆。在2006年岁尾，公司董事长与T.公司上海办事处总经理 Jacobo Wigisser先生在我司进行了亲切的会晤，随着双方领导的手紧紧的握在一起，这棵友谊之树

也开始开花结果。

在本届广交会上，我们再次与T.公司相聚羊城，经过我司销售人员的专业介绍，T.公司对彩虹一年来在技术研发、产品品牌和市场占有率等方面所取得的成绩深深打动，也进一步加强了双方合作的信心，对彩虹的海外知名度和国际化进程方面起到了举足轻重的作用。



打造职业化营销队伍，建立服务型效益型营销组织

07年度国内营销部夏季培训会议圆满召开



8月6日至11日，为期一周的国内营销部夏季营销培训会议在深圳总部召开。来自全国各区域市场的营销骨干齐聚深圳参加会议，会议依旧将“铸造精兵强将，打造职业化营销队伍，建立服务型效益型营销组织”作为主题；会上，国内营销部总经理杨清波先生就上半年销售工作做了总结，对下一步发展做了系统的规划，并对各区域市场目标进行了细分，号召广大业务人员要化目标为实际行动，发扬彩虹团队的顽强拼搏精神，为实现既定的目标而不懈努力。

在11日的总结会议上，公司董事长陈永弟先生做了题为“知态势、明使命、争作为”的讲话，陈总从战略的高度就未来国际化市场竞争环境和发展趋势进行了阐述，要求大家要有强烈的使命感和责任感，积极投身到激烈的市场竞争中去，同时表示要加大对市场销售人员的支持力度，提高激励机制。

优秀的组织铸造优秀的团队，优秀的团队也必

将培养出优秀的人才。此次培训会议不仅让大家在思想上接受了一次洗礼，更给广大业务精英鼓舞了士气，陈总的讲话深深打动了在场的每一位工作人员，大家纷纷表示在今后的工作当中不断加强学习，提高自身综合素质，时刻牢记“为客户创造价值”的宗旨，以全新的精神面貌和实际行动投入到工作中去，加大服务水平，扩大市场份额，为彩虹及合作者创造更加辉煌灿烂的未来！





做销售人辛苦 彩虹人幸福

Sales people who worked hard and were happy to do the Rainbow

8月11日,伴随着董事长激情洋溢的讲话和杨清波总经理精彩的总结发言,六天的培训会议在激烈而富有趣味的气氛中转瞬而过,而留在一线销售人员心中的是企业快速发展所带来的种种感动:领导前瞻的眼光和高端的思维、培训老师精彩的讲演、总部同事悉心的照料在给所有一线业务人员带来感动的同时,更感受到了在公司快速发展的同时自身境界的提升。

为缓解大家一周来紧张激烈的工作压力,增加大家间的沟通交流,8月12日,也是培训结束的最后一天,参加会议的业务精英在总部人员的陪同下,对深圳的名胜景点进行了一日游,在宽广无垠的大海边,在美丽的莲花山脚下、在雄伟的小平雕像前都留下了我们快乐的足迹,趣味横生的沙滩游戏、惊险刺激的海上冲浪、你追我赶的登上活动,在给大家身心放松的同时,无形中给团队带来深厚

的友谊和无穷的凝聚力。

在欢送晚宴上,总部领导真情的表达和谆谆教诲,让大家深切感受到家和亲人般的温暖。宴会结束,公司一次性拿出10余万元为大家统一购置返程机票,让大家在感受做彩虹人幸福的同时更怀着一颗感恩的心投入到工作中去。大家雄心壮志,立志将区域市场做大做强,开拓一片更宽更广的彩虹天,以实际行动和业绩来回报公司、回报客户。



活 动

Trainin



涂料销售之技术应用浅谈



仔细回想自90年代初期中国家装涂料诞生的那一刻至今，很多企业都以找一个地区代理为涂料销售桥梁，而地区代理又以找一个下级区域代理为桥梁，大家都将销售业绩押在代理及分销客户身上，大都忽略了涂料的最终使用者终端用户这一环节。

涂料产品不同于其它消费品，涂料从车间进入市场后，只能算是一种半成品，产品还需要通过完善的技术应用环节，才有可能变为真正的成品。因此，良好的技术应用实施过程才是保障涂料产品获得最佳装饰效果的基础。

通过分析目前的涂料市场，我们将发现涂料市场主要存在以下一些情况：

一、容易忽略产品施工环节

涂料产品的“易施工性能”决定了它最终的效果，也就是说：涂料类产品必须要做到的首要一点是“容易施工”。因为目前市场上的油漆工都没有条件接受系统的油漆施工培训，如果所生产的涂料使用时需要很复杂的施工工艺，那么此产品将会长久地放在经销商的仓库而无法转换成银子。例如，我们经常会遇到一些品质很好、装饰效果极佳的涂料产品，生产企业与经销商也作了大量的广告宣传、投入了大量的人力物力，但销售业绩却始终无法提升。什么才是好涂料呢？好涂料应该是对施工人员的要求降低到极限，也就是说好的油工能施工出好的效果，非专业人

员按照说明书操作也能施工出让人满意的效果，才能算是真正的好油漆。（而往往很多厂家在推广产品时忽略了这点）。

二、容易忽略终端用户的需求

但凡装修业主一般一生中只可能接触几次涂料，在家庭需要装修时才会通过一些狭窄的途径去了解涂料。因此，可以得出一个结论：家装市场的最终业主并非专业客户（有别于家具厂或是家装公司）。我们在推销涂料时大都在强调产品的性能如何优异，价格如何优惠等等，不明白业主花钱购买涂料并非是拿回家去喝，他们最需要的是所购买的涂料能带来理想的装修效果，因此一味地强调产品的性能对业主来说无异于“对牛弹琴”，除非你花很多的时间对业主进行全系统的培训。

三、容易忽略产品的真正卖点

很多的涂料销售人员在开发下线经销商时一味地强调产品的性能与价格，最终造成只能通过价格战去吸引经销商，不仅产品利润微薄，还很难建立起坚实的销售网络。其实，经销商与业主均有一个共同的需求，那就是你能不能提供给经销商完善的营销方案，包括他的盈利计划、推广计划等；你能不能提供给业主及时、贴心的售前（专业咨询、施工预算、产品性能特点介绍）、售中（施工过程指导、个性化设计、问题解决）、售后（解决客户投诉、客户资料归档、客户回访）系列完善的解决方案，解决了以上问题，涂料产品的真正卖点就很明显了。

综上所述，企业或代理在涂料销售过程中，注重与中端分销商的合作固然重要，但加强与终端用户的合作也是必不可少的。终端用户是使涂料这一半成品转化为成品的最后一个环节，技术应用将使得涂料由半成品转化为成品的过程更加顺利，也是保障终端用户最终满意的必要措施。涂料销售，必须向客户展现你产品的最佳装饰效果，良好的性价比，提供完善的盈利及产品应用解决方案并付之行动，客户的满意率才会越来越高，销售业绩才能节节攀升。

三招让您远离汽车异味

一、车内异味产生的根源

(一)、新车的皮革，内饰件等散发的有害气体；

(二)、车内的霉菌产生的异味，比如零落在车厢角落的水果、甜品腐烂发霉；洒落的饮料或漏雨而被淋湿的座椅、地毯等也成为霉菌滋生的温床；还有尾厢内久置不用的鞋子、衣服等等，都会散发出难闻的异味。而当空调打开时，这些异味会随着气流在车厢内循环流动、蔓延，寻找新的可供



霉菌生长的场所。

特别是仪表台里面，空调蒸发器周围阴暗潮湿环境，很难有干燥的时候，于是这里便成为霉菌的集聚地。时间长了以后，只要一开空调，便有源源不断的霉味冲出，还让人误以为是空调内出了问题。

(三)、烟灰缸的焦油味，也是污染源之一，混杂在车厢和蒸发器内，时间长了味道会变得奇怪、更难忍受。

(四)、需要注意的是，大多数车主都喜欢柠檬味的香水座，而这类香水多数呈酸性，散发出来后聚集在空调蒸发器，就容易发霉变质，产生异

味。这就是为什么在有了异味后，再使用这些香水座，会适得其反，加深异味的原因。如果很喜欢香水的话，最好选用中性的、味道较淡的一类比较合适。

所以要想消除异味，就需要对内厢作彻底的清扫、整理，而仪表台和空调蒸发器周围便是重中之重。

二、保持车内清新洁净的要领

实际上，清除异味所做的工作可以用三个词来代替，即是清理、清洗和烘干。

清理指的是把车厢和尾厢进行收拾、规整，尽量不要把鞋，衣服，脏抹布等长期放在车内。杂物箱、烟灰缸等要经常清洁，车厢内吸烟时要关闭空调而打开车窗。如果将汽车停在太阳底下，车厢内的温度将高达60度左右，所以食物、水果要及时带走。养成清理的好习惯，就会远离异味。

清洗主要指地毯或绒布座椅面罩，遇到其粘有泥水、饮料或雨水时必须及时清洗干净，因为这类材质很难干燥，容易滋生霉菌而扩散传播，等到它们变得干燥没有霉味时，异味就已经转到了空调蒸发器，在那儿生根发芽了；如果是座椅内部进水变得潮湿，最好整个拆下来，放在太阳下晒干后再装回使用。及时清洗就会消灭异味传染源，如果缺少



了潮湿环境，霉菌就会无处藏身。所以烘干就可以预防异味发生，又可以用此方法来清除已有的异味。

烘干主要指利用汽车空调的制热功能，一边利用空调的循环气流冲洗空调蒸发器，一边用空调热风烘干。这样就能在不拆卸仪表台和空调系统的情况下，达到除异味的目的。用循环气流冲洗蒸发器时，必须使用空调内循环，将除臭剂喷入车厢内进风口处，除臭剂便会随气流进入蒸发器周围进行清洗。

三、消除异味的方法

1、柠檬法：

可用几片新鲜的柠檬放在冷气口，再开启冷气，不久就能使车内空气清净、芳香。

2、醋

主要用于消除新车异味，新车的异味往往是车内空气有污染的信号，可能正在释放甲醛和苯这些有害物质。这里有一个简单便捷的办法，就是在您不用车的时候，打一小桶清水，再加一些醋，放在车里，水可以吸附甲醛，醋可以起到稳定甲醛的作用。

3、“7CF”装潢除毒消味剂

彩虹公司生产的“7CF”装潢除毒消味剂，采用纳米除毒粒子，利用物理的压电特性，不断产生大量负氧离子，能快速、有效降解各种有毒气体和异味；使用方便，对人和环境无害，不会造成二次污染，是理想的车居空气净化产品。

4、负离子空气净化器



买一台负离子空气净化器，大约三百元，可以去除车内烟、霉、人体等异味，让驾驶人员呼吸清新空气，能给人头脑清醒，反应敏捷。同时消除乘客携带的呼吸道传染病菌，保证健康。

5、热带水果

在水果之乡广西南宁市，很多市民利用热带水果去除异味，效果好、成本低、方法简便。南宁康福出租汽车公司李师傅最近买了新车投入运营，尽管市场上有形形色色的汽车香水卖，但李师傅却看不上，对付车厢里的异味他自有妙招。李师傅到水果市场挑了一只又新鲜又好看的菠萝放在车上，水果的香味顿时在车里飘了起来，异味逐渐消失了。据他介绍，一些热带水果因其生长在热带、亚热带环境，阳光充足，雨水充沛，香味特别重，果实中所含水分多，浓重的香味可长时间地散发，不少市民把这类水果当成了天然实用的“空气清洁剂”。

随着汽车家庭化、大众化，人、车一体化的生活已逐渐成为时尚，不仅爱车养车理念已渐入人心，而且时尚、个性、新奇又成为有车族的追逐目标。现在人们对汽车不仅要求“行的方便”，也要求“行的漂亮”，掌握一点小技巧，还您一个清新的健康空间，大可一试哦。



汽车 养护用品系列



酷车生活



ISO9001国际质量认证



ISO14001国际环境认证



中国环境标志产品认证



广东省名牌产品



优秀供应商



深圳市高新技术企业认证

2007



牵手彩虹 共同成长

Hand Rainbow and insights growth

文 / 浙江金华车都世家

任何行业都存在竞争，对于市场前景极大的汽车用品行业是一个极具发展潜力的朝阳产业，当然会吸引众多商家，激烈竞争就会在所难免，也使我们这些汽车用品批发商感受到市场的压力，意识到未来竞争的风险，我们一直在寻求创新与突破。汽车用品市场进入竞争时代，品牌经营是必由之路。深圳彩虹生产的环保节能型 7CF 系列汽车美容护理用品有它独特的优越性，我们有幸结识，在合作中也有了深度的了解，一个公司好的企业文化氛围直接影响着我们进货商与之合作的兴趣。与彩虹合作多年来，不知不觉的也被其优秀的文化所感染，使自己在经营事业的同时，不断学习，不断提升。

彩虹企业的宗旨：“在自己涉足的领域里，为社会和合作者源源不断的提供超越他人的技术、服务和利益，确保合作者在市场中的领导地位”。彩虹公司能把合作者的利益放在第一，在今天汽车用品生产商利润日渐下滑的情况下是难能可贵的，让我们合作者觉得与之合作很放心。我们是战略伙伴关系，战略意味着长远，合作伙伴意味着双赢。找一个好的供应商对我们来说是非常重要的，市场的开拓与发展需要双方的投入才能出效益。因此我们要立足长远，团结一致才能做大做强。厂商和经销商是在同一市场的不同领域内获取利润的，双方合

作做大市场是双赢的，市场越大双方的利润空间就越大，永远的利润就有永远的合作，而在这一点上彩虹给了我们足够的信任。

在我们刚刚涉足汽车用品市场时，面临资金、技术、市场开拓等诸多方面的困惑，在最迷茫之际，彩虹驻当地的业务人员为我们提供技术指导、市场拓展渠道及服务支持，使得我们在进行市场推广销售时能及时的掌握市场信息的反馈，引进和销售本地市场消费者喜爱的产品，从而使得我们做大做强。

彩虹企业的价值观：“人与环境的和谐高于一切”。这句话对我的印象和感触最深。在这个以自身利益为重的社会里，如彩虹这样的企业为数不多，以前清澈可见的河流现在不见了，以前整片的树木现在也少了……人们的自私造成生物链的破坏，环境的破坏，而彩虹公司在谋求自身发展的同时，更兼顾了社会生态效益，在这一点上我深深为彩虹的社会责任感所钦佩。

人才是现在企业的命脉，是争得市场先机的关键因素。彩虹企业坚持以人为本，致力于科技队伍、营销队伍和管理队伍的建设，注重职工专业知识结构、心理素质和操作技能的培训，培养出有专业、有经验、认同企业文化、热爱企业事业的职业经理

队伍，年轻而富有活力。这和我们车都世家是一致的，也是我们值得学习和借鉴的，车都世家一直不断完善人才管理制度和引进优秀人才，使得今日车都世家已经拥有了一支优秀的团队，我们会不断的注重员工的知识培训，提高员工整体素质。好的员工会给企业创造财富，坚信把员工的事情当公司的利益来处理，员工自身事情解决了才会有更多的精力投入到工作中。

今天，“车都世家”在金华、丽水、衢州三个

地区形成了汽车用品批发网络，我们计划在做好产品代理同时，积极拓宽营销渠道，实行连锁经营。因为我们看到彩虹产品的市场优势、不断创新的营销模式以及强大的服务体系，同时我们会不断提高内部人员的总体素质，解决客户对于产品的困惑，让更多的消费者认知彩虹、接受彩虹。

最后，但愿彩虹与车都能本着互赢互利，共同携手创造更美好的明天！



最可爱的人

文 / 彩虹员工

小学的课本里，有篇文章题目就叫《谁是最可爱的人》，今天我用同样的标题，因为我的“彩虹”同仁们同样是最可爱的人。

在一年的四季交替中，我加入彩虹，学习彩虹，感受彩虹，并且努力把自己塑造能够独挡一面的彩虹人。

进入彩虹已经一载有余，在这过去的几百个日夜里，我用眼睛、用心灵去接触，去感受了很多老彩虹人。因为工作性质的缘故，我辗转了数个城市，正因为如此，才有机会去接触更多的彩虹人，短短的相处，有的甚至只是数面之缘，可从零散的



言语谈论中，可以体会彩虹人之间的情谊以及大家对彩虹的热爱。

对于这些可爱的彩虹人的星星点点，我一直想用文字表达一种敬意，表达一种情怀，表达一种感谢，但沉淀了许久却一直“犹抱琵琶半遮面”，今天终于在回总部参加夏季培训会的机会，让我再次感受那些平日的点点滴滴。

我一直在想：

是谁在无数的节假日里善意的欺骗自己的孩子，往返于数个城市之间，去处理那令人头疼的棘手问题？那是我们营销部的领导，国内市场的不断

扩大，使得他们承受着巨大的压力，试问即使铁打的人应该也有疲惫的时候吧？可想他们付出了多大的坚强与韧性。

是谁在彩虹还是婴孩的时候就坚守在它的身边，用手用肩、完成一次次的销售与送货？这些可爱的老彩虹人在彩虹家园里应该获得他们应有的尊重和敬仰，因为就是这样的人，用他们的拼搏呵护起彩虹今天的辉煌，托起彩虹明天的梦想。

是谁在电脑前一呆就是十多个小时，在万家灯火的深夜，依旧工作在邮件堆里？他们是负责为客户提供信息和服务的销售、生产的兄弟姐妹，他们牺牲掉了合家齐聚的那份平凡，他们时刻关注企业动态，投入百分百精力，他们承受了维持生产、采购、行政、服务等企业运作所需要的点点滴滴。

是谁在充满硝烟的无声市场中，为我们彩虹树立良好的形象？这是我们各区域办事处的销售人员，他们从南国的酷热去适应北国的严寒，在茫茫市场厮杀中用彩虹人的坚韧谱写了一曲可歌可泣的乐章。

是谁在华灯初上的深圳街头依然停留写字楼里，每天接听无数的电话，协调无数的幕后工作，就算心情再糟也依然和声润色对待每个需要帮助的前方战友，做着看似简单其实是繁琐无比的工作？这是市场部商务人员，在为前线的战友守护坚固的后方，为前线提供源源不断的帮助。

是谁在酷热亦或严寒的气候下坚守在自己的工作岗位上？即使再忙也乐在其中？是我们的一线工人，他们的忙碌代表着效益，代表着生活，代表着希望，代表着未来！

谁是最可爱的人？就是这些默默奉献青春，平凡却又伟大的“彩虹人”！我们为可爱的“彩虹人”深情的鞠躬，祝福我们可爱的“彩虹人”明天会更好！



琐忆

Memories

文 / 彩虹员工

我曾独自一个人背着行囊从南走到北，又从北走到南，最终还是觉得南方有家的感觉。我是一个天马行空、洒脱不羁的人，但又不太习惯北方的寒冷和风沙。长年生活在那里的人是难以想象出那诗情画意、万物繁茂的旖旎风光的，所以，我还是喜欢南方的季节，虽然四季不太分明，但潮湿的空气里夹着些许清新，沁人心脾。

失落时，会有种乡愁泛起，唤回隐约的记忆，渐渐的淡开却久不肯散，聚散得失像潮水般涌上我的心头。也许，就在念念不忘的过程中，那些曾经的痛和伤就被点点遗忘，只剩下凉爽的风，依旧百年如一日的吹过，永恒不变地伴我在异地他乡。

我喜欢站在楼顶独自守着黄昏，面对满城的繁华，看着一抹嫣红的夕阳坠下，轻轻地伤感那一份辉煌跌落谷底，心中难免有着一江春水向东流的惆怅。对面的楼梯口亮着昏黄的灯光，老让我想起张爱玲笔下的旧上海，有点晕黄，陈旧而迷糊，偶尔会有脚步声从楼上零零星星地传来，也是遥远而静谧。

总有一些往事，不肯和别人分享，而那些隐秘的感受，除了自己又有谁能明白，笑过哭过，醒了醉了，就是自己的人生。总幻想能按照自己所向往的方式去生活，却发现心一直都在随流俗奔走。不喜欢伸着头去挤人潮，却又在寂寞中忍受不了孤独，也希望众人皆醉唯我独醒，但一切的挣扎和戒备又在岁月的兑变中得以解除。人世间的至情至爱，历史深处不堪回首的委婉皆入心来，才感觉到一个真实的属于自己的世界。

许多次，总是一个人走在城市的车流人海中，节奏是明快的，容不得你有丝毫的遐想，奔波在城市的水泥路上，周围全是嘈杂的人群，匆忙的脚步，一张张或陌生或熟悉的脸上，却写着同样一种陌生的表情。面对人群我总是沉默，真的无话可说，总是走到穷途才回首，回首时看不清自己不是一无所有。

春去冬来，岁月如流，年少时总觉得日子过得慢，如今却千方百计想留住往昔的时光。每天总是这样充斥着紧张而琐碎的忙碌，读过的书，走过的路，就是人生的旅程。一袭长衫，两袖清风，偶尔写几行心得文字，从未想过以后的日子会拖着疲惫的身躯在华灯初上的街上穿行。

哲人说：“太阳每天都是新的”。我知道，属于过去的早已不知去向，而属于未来的却像一块全新而陌生的草坪，正迎着遥远的太阳缓缓展开……



2007

DIY时尚新概念

“快乐爱车

我做主”

DIY(Do It Yourself)作为一种时尚,其概念的提出由来已久,尤其在欧美颇为流行。今天,在中国,深圳彩虹作为中国汽车养护用品研发制造的龙头企业,提出“快乐爱车 由我做主”的汽车DIY养护理念,引起业内及公众的关注,在酷爱时尚的爱车人士中正被快速接受和认可。据业内资深专家谈到:“随着都市生活品质的提升,很多车主都认识到,注重保养的车才会亮丽持久、光亮如新。而让爱车者有更多的汽车养护用品选择,选择适合

自己靓车的汽车养护套装,然后自己动手或到专业的汽车美容店进行爱车护理,实现爱车养护、以我为本,这才是理想的车居生活。这将给爱车人士一个抒发个性品味的空间,激发他们的思维更活跃、敢于创新,体会车居生活的真正含义,从中感受到生活的美好。”

今天,深圳彩虹作为国内最具实力的汽车养护用品企业之一,携中国驰名商标品牌“7CF”、“彩虹研发中心”先进科技及卓越品质之产品,以雄厚的实力、前瞻的视野,倡导“快乐爱车 由我做主”汽车DIY养护理念,为中国的车主提供全面的个性化汽车美容护理解决方案,开创中国车居文化的新篇章。

彩虹“捷美汽车美容DIY百宝箱”为时尚车主量身定制最符合车主使用习惯的自助汽车美容护理套装,通过使用“捷美汽车美容DIY百宝箱”可令爱车始终生机勃勃,彰显个性;为众多车主的车居生活增添无穷乐趣;彩虹“捷美汽车美容DIY百宝箱”同时内赠由彩虹数位汽车养护专家编写、行业权威专家推荐的《汽车健康手册》,通过阅读《汽车健康手册》,你可以全面了解到从汽车漆面养护、内饰养护、发动机养护、底盘装甲养护和汽车冬夏季养护的知识与技巧,通俗易懂的语言、专业详细的施工插图、一目了然,通过对本书的阅读,可以让时尚车主快速成为一名汽车美容专家。未来,我们将继续向众多车主提供最时尚、前沿的汽车美容知识和最新科技的卓越产品,彩虹将成为时尚车主的专业贴身汽车美容顾问。

在追求时尚和舒适的今天,彩虹“捷美汽车美容DIY百宝箱”无疑是众多车主宣扬自我、展示个性的最佳的选择。

如果你愿意象爱护身体一样爱护您的爱车
请将此百宝箱与您爱车时时相伴
please choose the treasure box

汽车美护
CAR CARE & CLEANING SERIES
DIY百宝箱
TREASURE BOX

七大独特优势
价值独享无可替代



典创新 成就卓越

——彩虹 7CF、QCARE 汽车用品全新二代精彩上市

彩虹作为中国汽车用品行业的龙头企业，精心致力于汽车用品研发，不断追求完美、锐意创新。历经精雕细镂，经典不断创新。

如今，彩虹旗下 7CF、Q-CARE 品牌汽车用品全新二代产品，傲然问世，其全新二代产品汇聚彩虹研发最新尖端技术，以卓越品质意识，悉心研发，

精工生产，缔造完美，让您感受非凡品质，享受独特视觉盛宴。

彩虹以“为客户创造价值”为宗旨，以其卓越尖端产品及完善服务成为远见卓识者的最佳选择。

未来，彩虹将持续锐意进取，为您实现卓越梦想。



7CF
中国驰名商标

汽车 **养护** 用品系列

经典创新 焦点所在

2007



汽车养护用品系列

全新二代精彩上市



酷卡尔仪表皮革保护剂(表板蜡)

LEATHER&TYRE WAX

玉兰香 柠檬香 草莓香 青苹果香

产品特性：本品在清洁的同时能有效地保护人造皮、塑料及橡胶制品免受紫外光、高温、臭氧的影响。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。增加物体表面光泽，美化及恢复自然色彩。具防静电功能，减少灰尘积聚。

包装规格：450ml × 2

使用期限：三年



酷卡尔90天铂金镀膜蜡

90DAYS PLATINUM-DIAMOND POLYMER WAX

深色专用 浅色专用

产品特性：本产品内含最新科技研制的自硬化透明玻璃纤维封闭镀膜成份，能够在汽车油漆表面硬化形成一层坚硬光亮封闭保护膜，为汽车提供长达90天以上的多重保护；超强的防水、防污效果，更能承受恶劣的雨雪侵蚀以及强烈阳光紫外线的辐射，且具有填平封闭细小划痕功能。坚硬光亮的蜡层，镀膜式覆盖漆面，具有屋外停车保护效果，适合于新车的上光保护或旧车研磨抛光后的保护。

包装规格：320g × 2

使用期限：三年



装甲王

SUPER CHASSIS ELASTOMER

产品特性：本产品采用德国先进的水性环保技术，喷涂施工更加环保外，其漆膜与焦油沥青或油性橡胶底盘胶相比性能优越。主要用于中、高档家庭用车及商务用车的底盘防锈、防撞保护，延长车辆底盘使用寿命，提供隔热隔音效能，提高汽车乘坐舒适性。同时还可用于建筑、家居防水，屋顶及卫生间堵漏等。

包装规格：1KG × 2 2KG × 6

使用期限：三年



酷卡尔光彩回复色泽砂蜡
COLOR BACK WAX

产品特性：本品能快速、有效、安全地除去漆膜或物体表面的顽渍、灰垢，清除轻微的花痕、擦纹和喷漆后留下的漆斑；去除旧漆膜的哑色层和氧化层，令褪色及风化的漆面重现光滑度、色泽和光彩度，适用于汽车、摩托车、家私、玻璃、塑料及电镀表面。

包装规格：200g × 2
使用期限：二年



酷卡尔抛光增艳蜡
POLISH COLOR WAX

产品特性：采用德国技术及原料制成的高品质特效汽车上光保护蜡，能彻底去除车身表面污渍，集上光、保护、防水、防氧化等各种保护作用同时完成，作用持久。

包装规格：200g × 2
使用期限：二年



酷卡尔抗防紫外线软蜡
ULTRAVIOLET RADIATION PROTECTION
SOFT WAX

产品特性：本品采用特殊树脂和最新配方，使用后可在车体表面形成一层镜面般光亮持久的保护膜，集车体保护、防水防污、防紫外线等多种功能。对车漆保护较一般车蜡持久一倍以上。

包装规格：325g × 2
使用期限：三年



酷卡尔水晶镜面固蜡
CRYSTAL SPECULAR SOLID WAX

产品特性：采用先进技术及进口原料制成的高品质特级汽车用蜡。快速去污，省时省力。能彻底去除车漆表面污渍，去污、上光、保护、防水、防氧化等各种保护作用同时完成，作用持久。

包装规格：325g × 2
使用期限：二年



酷卡尔™

酷卡尔超级去污水蜡
SUPER CLEANING WATER WAX



产品特性：本品采用最先进的工艺及特种树脂材料研制而成的高品质超级深层护理水晶蜡，含有特殊的聚合物乳液，能够渗透油漆表层的极细微的花纹，不仅可以有效去除污渍，还能填补失去的光漆层缺口，使漆面重放光彩，焕然一新；含有特殊的封漆成分，防紫外线，抗酸雨，防止漆面老化、变色、哑光；清洁、显色、上蜡一次完成；可广泛应用于汽车、摩托车的车漆表面。

包装规格：530ml × 2
使用期限：二年

酷卡尔超级去污水蜡
SUPER CLAZING WATER WAX



产品特性：本品采用新一代的高科技配方技术和天然巴西棕榈蜡及特种树脂而制成的高品质的上光水蜡。它可以渗入车漆表面极细微的花纹及顽固污渍中，有效地去除污垢、填补花纹，并形成一层水晶般油润光亮的持久防水保护膜，使车体重现光泽亮丽的色彩，同时能有效地防御紫外线、酸雨、泥沙等有害物质，防止漆面老化、变色和失光。本品使用方便快捷，上光、保护、清洁、修复一次完成，是中高档汽车美容护理的必备之品。

包装规格：530ml × 2
使用期限：二年

酷卡尔万能泡沫清洗剂
ALL PURPOSE FOAMY CLEANER



产品特性：本品渗透迅速，去污力强，具有超强的深层清洁效能，可完全彻底地清除任何污渍，使车体光洁如新。适用于汽车、轮船、汽艇和家庭等内外表面，有效地清洁仪表台、轮胎、保险杠、内壁、顶棚等物品上的污渍。

包装规格：650ml × 2
使用期限：三年

酷卡尔车胎泡沫清洗剂
FOAMING TYRE REJUVE NATOR



产品特性：本产品配方中含有独特的活性高分子成份，能在汽车轮胎的表面迅速形成一层保护膜，从而达到汽车轮胎去污、上光、保护一步完成的奇特效果。富含紫外线吸收剂，能彻底保护汽车轮胎不受紫外线辐射的影响，延长轮胎的使用寿命。配方中所有组份均为环保型原材料，使用过程中不会对人体和环境造成任何伤害及污染。

包装规格：650ml × 2
使用期限：二年

缔造完美生活“捷美”诚邀加盟

彩虹“捷美汽车养护中心”加盟店支持体系：

1、彩虹汽车用品具有丰富专业的汽车养护产品系列：

彩虹汽车全线养护用品系列，汇聚彩虹研发十年尖端技术，悉心研发，精工生产，以卓越品质享誉中国。

2、彩虹汽车用品主品牌“7CF”品牌荣获“中国驰名商标”荣誉：

彩虹“7CF”品牌还荣获“广东省著名品牌”荣誉，旗下：“捷美”品牌为国内顶级专业汽车养护和美容品牌，巨星荣耀与您分享。

3、彩虹汽车养护用品丰富、卓越产品独家授权加盟店独家经营：

彩虹汽车养护用品丰富、卓越产品：三大品牌、六大系列汽车养护用品，加盟客户享有独家经营权。

4、彩虹公司秉持“为客户创造价值”理念，为

加盟客户创造丰厚、持久利润：

彩虹公司通过严格的区域保护，全国统一零售价、返利激励等政策，为客户创造持，久的利润空间。

5、彩虹公司为加盟商提供专业的形象装修服务与支持：彩虹专业设计师为您的加盟店量身设计，提供统一的销售VI体系支持（包括统一的牌证、服务手册、店面内外饰等），彩虹公司免费配套[捷美]加盟店全套货架及宣传物料支持,让您省心、放心。

6、彩虹协助、支持“捷美”加盟店开展形式多样的推广、促销活动：

为提高“捷美”加盟店在授权区域的品牌的知名度、美誉度及产品销量，彩虹将支持加盟店开展各种促销及产品推广会，公司将对推广活动进行详



30平方米汽车用品展示店

细策划，并提供相关活动的宣传物料支持。

7、彩虹专业客服人员贴身支持“捷美“加盟店拓展市场：

彩虹公司拥有一批专业、团结、一流的营销队伍，并分布于全国各区域内，随时随地为客户提供24小时专业销售服务支持；

8、彩虹为“捷美“加盟店客户长期提供免费产品知识、销售技巧等培训服务；

彩虹公司秉持“共同成长、共创辉煌“理念，持续性为客户提供免费、专业的销售与技术培训，并及时向客户传递最新的行业资讯；

9、彩虹为“捷美“加盟店提供电视、平面、户外广告等强大的媒体宣传支持；

为快速提高“捷美“加盟店的成长，公司将支持客户在当地电视、报纸、户外作适量广告宣传。



绿色家装 者无疆

——虹彩丽家全国巡回推广会

“虹彩丽家”专卖店推广会暨绿色家装“七步曲”全国巡回体验会先后于黑龙江大庆、河北高碑店、山东潍坊、江苏无锡、湖南郴州、福建福州、广东佛山等地进行了巡回精彩演绎。

在各地举办的推广会均引起了行业专家人士的高度关注。装饰公司代表、分销客户、一线施工人员、家装业主等与我们“济济一堂”，共同探讨涂料行业前景与当前家装污染的预防、治理等热点话题。当地权威单位（市政府、装饰装修协会、质监局、城建局等）参与热情也高出了预期效果，大力推介彩虹绿色家居产品与“七部曲”治理家装污染方案，并广泛引起了当地知名媒体的追捧，大部分区域的《六点新闻》普遍就当次推广会进行了相关报道，报纸、网络媒体都予以了转载。建材产品朝健康化、环保化方向发展已然成为了行业大势所趋，健康家装、环保家装回归人性根本需求的利益点呼唤日益提上日程，深具企业特色并由彩虹公司大力倡导的“健康装家七部曲”正是基于目前家装市场在符合人本需求利益点的欠缺上破立而出，立意打造“虹彩丽家”健康装家建材便利店，前瞻视

野定位引领行业健康装家、环保装家潮流。千里之行始于足下，正如一个目标远大的行者，彩虹在绿色环保装家、健康装家领域之行只是刚刚起步——行者无疆，2007年将快速发展前行。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”，彩虹公司每一个员工时刻谨记“人与环境的和谐高于一切”的企业价值观，并深深烙上“为客户创造价值”的客户服务观，通过寻求产品创新、营销差异化为客户创造真正的价值，致力于为广大终端消费者创造一个自然和谐的家装环境！



2007

[虹彩丽家] 光芒耀放九州

窑市场招商正火热进行中



[虹彩丽家专卖店]是公司承继建材领域老产品竞争优势着力打造的重点业务项目，遵循公司统一的VI形象系统设计，风格独树一帜、极具彩虹特色，充分展现了公司建材项目丰富多元的产品线，墙面漆、木器漆、自动喷漆、家居护理蜡、工业养护品、桶装类、装饰粘胶、绿色家居八大系列产品，使家庭装修、家居日常护理需求一气呵成，汇集了产品系列化优势、组合优势、品牌优势等综合竞争优势。消费者在店内可遵循极具彩虹特色的“健康装家七部曲”进行各类配套产品的选购，轻轻松松实现家装产品的“一站式购物”。

作为差异化营销渠道，虹彩丽家专卖店突破了目前涂料行业产品、销售推广常规渠道的局限性，旨在打造“整合家居装修一体到位”的建材便利店销售与服务平台，市场空间、发展空间、成长空间宽广。

虹彩丽家以连锁专卖店形式构建全国销售网络，面向全国发展，由点成线再成面最终打造终端服务平台。2005年底，[虹彩丽家专卖店]渠道发展定位确立，2006年局部市场陆续开店营运，所获市场效果较为理想，至今已形成了横跨国内七大片[虹彩丽家专卖店]近30家店的初步发展格局。它深度结合了彩虹公司丰富产品线、系列化、互补化的优势，通过将店内的丰富产品系列以有效组合方式，主要针对家居装饰装修前、装修中、装修后的材料

需求，形成“家装套餐”及“按步骤消费”方式，明显区别于涂料行业其他竞争品牌局限于单一涂料品种经营的产品消费方式，最终达到竞争对手难以复制的店铺经营、终端消费推广目标。

公司虹彩丽家专卖店发展定位跳出了涂料行业单一品种经营的局限发展框架，改变涂料单一品种的销售格局；通过公司系列化产品的组合销售转化成家庭装修的实际应用，实现家装产品一站式购齐的消费，最终打造家装产品终端销售与服务并驾齐驱的平台。通过输入体验服务、套餐设计服务、居家护理服务方案等涉及家装体系的一系列产品消费及提供增值服务，为我们的合作伙伴构建一套竞争对手难以复制的产品销售推广方案，最终发展家装产品套餐消费一站式购齐的终极目标，并结合到位的配套服务实现虹彩丽家建成类似于小型百安居、国美、苏宁等成熟渠道品牌的销售服务平台。

2007年，伴随公司上市在即的良好机缘，[虹彩丽家]将充分发挥其自身独特的营销模式，凭借上市后的品牌影响力和资源整合能力，必将迎来一个高速的发展时期，为您创造一个难得的创业投资机遇。

现面向全国各地空白市场的专卖店加盟招商工作正在“火热进行”，欢迎有识之士联系洽谈有关合作事宜，共同拓建涂料行业“差异化营销渠道”虹彩丽家专卖店事业新篇章。



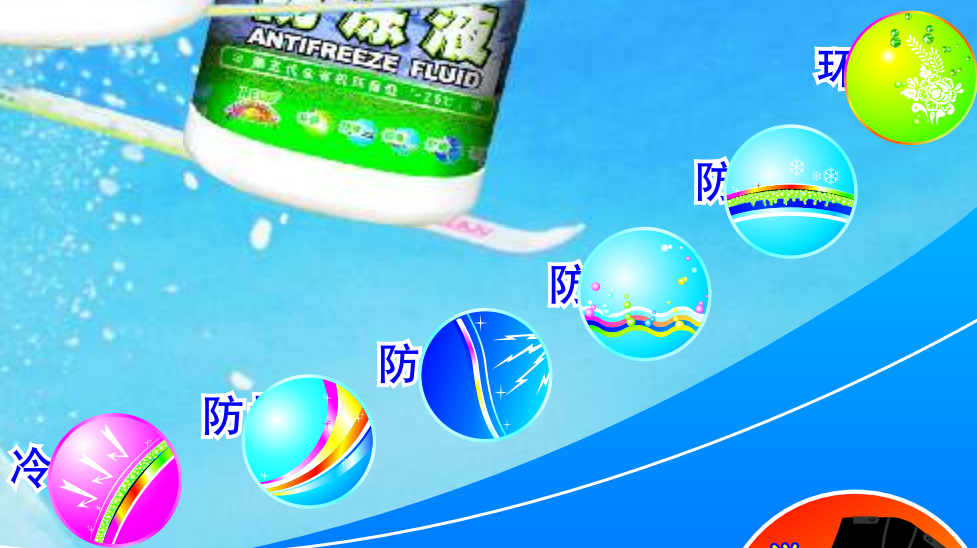


多才多艺，防冻真英雄

防冻、防沸、防垢、防锈、冷却、环保，**6合1**



- 第五代全有机环保型高新技术产品
- 本公司同时可为客户定制红色防冻液



开箱有礼 惊喜无限

彩虹防冻液促销大礼包：

- 凡购买彩虹防冻液，每箱赠送优质雕牌洗衣粉二袋
- 凡购买彩虹防冻液，每箱赠送优质手套一副
- 凡购买彩虹防冻液，每30箱赠送精美彩虹马甲一件（价值88元）

送



送



送



多买多送，礼品不断，惊喜不断