

# RAINBOW



# 彩虹资讯 CHRONICLE

● 资讯 INFORMATION ● 商机 OPPORTUNITIES ● 财富 FORTUNE

2008年10月刊 总第四十五期

本期专题

## 用上市应对汽车用品市场的冬天

### 反垄断法

直面袭击中国汽车市场

### 秋季养车莫轻视

### 严冬来临

谁是汽车“心脏”的守护神

### 汽车用品企业的2.0时代





# 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



7CF四季长效玻璃水 7CF快速除冰剂 7CF玻璃防雾王 7CF玻璃驱水镀膜王  
彩虹玻璃养护系列产品让您爱车无忧!



## 上市回馈，开盖有奖

### 奖金设置

包装规格	防冻液2KG	防冻液4KG	防冻液6KG
瓶盖奖金设置	0.5元/个	1元/个	1元/个

兑奖日期：2008年8月1日——2009年1月31日

兑奖方式：持奖者统一到公司指定经销商处兑换现金，指定经销商联系方式详见公司网站。

活动咨询热线：0755-33255333

本活动最终解释权归深圳市彩虹精细化工股份有限公司



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

可供应规格：2KG/4KG/6KG/10KG/18KG  
可选择度数：-10℃/-15℃/-20℃/-25℃/-30℃  
-35℃/-40℃/-45℃/-50℃

PPCC 本产品责任险由中国人民财产保险股份有限公司深圳分公司承保



深圳市高新技术企业产品

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

地址：深圳市宝安区石岩上屋彩虹工业城 邮编：518108  
Add: Rainbow Industrial Park, ShangWu, ShiYan, Bao/An District, ShenZhen City.  
总机：0755-33236888 客服热线：0755-33255333 传真：0755-33236901 33236902 33236903

网址：www.7cf.com

彩虹精化股票代码：002256


# 让我们为您导航

和您一样，每个驰骋商场的勇者都渴望看得比别人更远。在斑斓的广告堆里检索商机，还是在浩瀚的信息群中寻找卖点？靠个把财富故事起家，还是凭几则经验之谈发达？也许，超越眼前所见，才是真正的远见。

有用过即弃的问候，但没有用过即弃的感情；有用过即弃的想法，但没有用过即弃的灵魂；有用过即弃的文字，但没有用过即弃的思想……在喧嚣的行业市场里，在浮躁的人心中，办一份实在的、冷静的杂志，让您在广告里体会生活，在理论中找到睿智，在故事里萌发灵感，在经验中感悟超越，为您成就一种事业，为自己创造一种生活。彩虹桥、资讯潮、天下客，《彩虹资讯》从迈出第一步开始就已经在履行自己的承诺。

先锋，是驾驭未来的态度，是潮流涌动的方向，我们以“提供权威信息，搭建财富桥梁，服务行业厂商，打造业界先锋”为宗旨，致力于创办中国汽车用品和涂饰行业的主流媒体；大器，源于胸怀，容于空间，我们博采众长，有容乃大，在“汽车用品”和“涂料装饰”两大专业版块中指点市场，激扬文字，专注于打造行业资讯信息平台的强大市场影响力。我们看到的市场并不是您认知的琳琅商品的集会，而可能是弄潮儿施展身手的无疆界战场；我们理解的行业并不是您想象的众多同质化厂商的竞争，而可能是有无限外延和内涵的创意新空间。所谓独具慧眼，不只是指看到什么，更是指观察世界的敏锐角度，对我们来说，这不只是眼力，而是一种能力，我们将这种能力诠释为：新闻深度、言论权威、信息及时、案例经典、评论独到、广告新颖。

有志，就是坚定信念，迎难而上；有度，就是风云纷扰，处变不惊。凌云志是我们敢为天下先的资本，若谷度是我们披荆斩棘的动力，犹如一叶意气风发的轻舟，我们在您期待和关注的目光下扬帆远航了。市场风云变幻，行业波诡云谲，成功者的自信，由我们精彩呈现；不凡者的事业，有我们全程导航。

《彩虹资讯》，你值得信赖和托负的行业媒体。 

# 彩虹资讯 RAINBOW CHRONICLE



Organizer/ShenZhen Rainbow Fine Chemical Industry Co.,Ltd.

Issuers/ChenYongdi

Principal Consultant/ShenShaoling

Consultants/LiHuachun YangQingbo XuZexiong LiuKe

ChenYinghong WanLihua ZhangJianxin TangWeidong

Produder/YangQingbo

Executive Editor/Chengguang Lishiwen

Editorial Department In South China/ Xiejieying

Editorial Department In North China/ Gongping

Editorial Department In East China/ Qiumin

Editorial Department In Central China/ Songtinglong

Editorial Department West In China/ Huangtao

Editorial Department South In China/ Huangchao

Editorial Department East In China/ Chendong

English-language editor/ZhangJinling

Add/Rainbow Industrial Park ,ShangWu Village,Shiyan Town, Bao ' An District,ShenZhen City.

Code/518108

Fax/0755-33236901/02/03

Email/CHTX@rainbowvc.com

Art Editor/YangJi GuoWei HuangWeiyl

Designer/Rainbow Design Studio

Tel/0755-33236924

Legal Consultant/MuYinli

Issue/Rainbow Chronicle Issue Department

Tel/0755-33236914

Advertising Department/0755-33236927

Customer Service Department/0755-33236923

http://www.7cf.com

Publications Printing Certificate/ Guangdong B of 1157

Our network partners/ Pacific Auto Network Huicong Network

主办单位：深圳市彩虹精细化工股份有限公司

出品人：陈永弟

首席顾问：沈少玲

顾问：李化春 杨青坡 许泽雄 刘 科

陈瑛虹 章建鑫 汤薇东

总策划：杨青坡

责任编辑：程 光 李石文

华南采编部：谢杰英

华北采编部：龚 平

华东采编部：邱 敏

华中采编部：宋庭龙

西北采编部：黄 涛

西南采编部：黄 超

东北采编部：陈 东

英文编辑：张晋玲

编辑部地址：深圳市石岩镇上屋彩虹工业区

邮编：518108

传真：0755-33236901/02/03

投稿邮箱：CHTX@rainbowvc.com

美术编辑：杨继 郭伟 黄伟一

设计：彩虹设计工作室

电话：0755-33236924

法律顾问：穆银丽

发行：《彩虹资讯》发行部

电话：0755-33236914

广告部：0755-33236927

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

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。

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.



ICAROOM 爱车屋® 风香薰  
 CAR AIR FRESHENER 口香薰  
 ■ 纯天然植物精华 ■ 三重飘香 ■ 持续飘香45-60天

生活就会享受

# 爱车屋诚征代理商

## 品牌时代 远见者稳进

我们为您提供：实效可行的产品方案、严谨规范的市场体系  
 实时高效的销售督导、长期稳定的利益回报



### 招商热线：

#### 广州办事处：

广州市海珠区广州大道南  
 电话:020-84282001  
 传真:020-84266506  
 E-mail:guangzhou@icaroom.com

#### 北京办事处：

北京市丰台区西三环丰益桥西南角  
 西国贸汽配基地A1-1042  
 电话:010-83833038 83833039  
 传真:010-83833039

### 广州展厅：

广州市越秀区永福路79号倚云汽车用品广场F126/F127  
 电话:020-37222280 37222158  
 传真:020-37222089

### 深圳总部：

深圳市宝安区龙华樟坑工业园  
 电话：0755-81798808（二十线）  
 传真：0755-81798908  
 网址：http://www.icaroom.com  
 E-mail：8888@icaroom.com

诚聘：全国各大城市销售经理  
 简历发至：8888@icaroom.com  
 职责：协助代理商进行当地市场深度开发。



羽纷飞



熙熙金轮



宇斯金盾



青花·镜花缘



古典音韵(金)



西施浣纱(金)



魅力佩洛



金武士

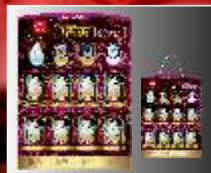
#### 精美包装



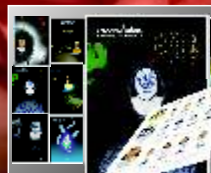
#### 大型展示架



#### 卖场小挂板



#### 平面广告系统



## 行业资讯 INDUSTRY NEWS

- 上半年我国上市近60款新车 P01
- 雪莱特退出汽车灯具制造业务 P01
- 长城精灵被意大利法院判定侵权菲亚特熊猫 P02
- 9月1日起调整汽车消费税 P02



## 综合信息 INTEGRATED NEWS

- 网店新规引发百万大军失业担忧 P03
- 五大困境逼迫民企老板逃跑 P03
- 中国2010年或成世界第2大广告市场 P04
- 专家称中国经济不会遭遇“奥运后衰退” P04



## 资讯数字 INFORMATION DATAS

- 北京奥运会九大流行语 P05



## 热点透视 HOT INSPECTION

### 危机和转机

——用发展的眼光看待中国汽车后市场 P07 - 09

《反垄断法》直面袭击中国汽车市场 P10 - 12



## 本期专题 SPECIAL FEATURE

- 用上市应对汽车用品市场的冬天 P13 - 19
- 一、致命的资金链 P14
- 二、“外销”转“内销”的阵痛 P15
- 三、痛苦中挣扎 P16
- 四、上市开启行业春天 P16
- 五、汽车养护用品业界领跑者 P17



## 本期策划 PRODUCER

汽车用品企业的2.0时代 P21 - 24

奥运走了，闹来了 浅议汽车用品后奥运营销 P25





P29

**新书推荐 RECOMMENDATION OF NEW BOOK**

- 新书订购方式 P28
- 汽车美容养护一本通 P29

**名商访谈 BUSINESSMAN INTERVIEW**

用智慧之光照亮集体前行的道路 P31

-西安万事达汽车用品公司总经理郭凯访谈



**养护专区 AUTO CARE DISTRICT**

秋冬季养车莫轻视 P33



- 严冬来临 谁是汽车“心脏”的守护神 P35
- 彩虹技术专家为你选购防冻液 P37



P45

**用品漫谈 CAR USED TALKING**

- 汽车经销商面临生存危机 P39
- 汽车布艺饰品 如何打造民族品牌 P41
- 油品经销商识局势者赢天下 P43
- 十大热点指引汽车导航产业合理发展 P45



P39

**彩虹视窗 RAINBOW VISIONS**

营销大赛火热延续 彩虹中原尽显风流 P49



- 彩虹扬威南宫上 横刀立马平中原 P51
- 彩虹服务进4S ? ? ? ? ? ? ? ? P52
- 群英亮相交易盛会 彩虹再度惊艳泉城 P52



### 上半年我国上市近 6 款新车

截止6月30日，我们上半年已上市59款国产新车型，其中全新车型占1/3，2/3是改款新车和增配新车。中汽协有关负责人表示，随着国内轿车市场竞争越来越激烈，汽车厂家不断推出新车型以提高竞争力。今年上半年大量新车型上市，老车型降价清仓，导致近几个月车价仍在下降。

据了解，下半年还将有数十款新车型上市。为了应对高油价，广州本田、长安福特、奇瑞、吉利、比亚迪等汽车厂家下半年将推出一批安全、环保、节能的精品小排量轿车。



### 雪莱特退出汽车灯具制造业务

雪莱特（002076）拟将持有的丹阳雪莱特汽车照明科技有限公司87%的股权以304.13万元的价格转让给广东金华达电子有限公司，退出汽车灯具的制造，继续专注于电光源产品的主营业务。

雪莱特表示，投资设立丹阳雪莱特的目的是为了拓展HID灯产品线，加速进入整车配套市场，但经过一年多的运营未能取得预期的进展。一方面是由于国内车灯产品的配套

### 单一销售店超越 4S店或将成首选

近期，新浪汽车频道与新华信国际信息咨询(北京)有限公司共同推出“您更愿意在什么类型的店购车、修车？”的网络调查。

调查显示：31.1%的被访者认为4S店现在业务项目多，但服务质量不高；68.2%的被访者选择在单一销售店和多品牌汽车销售店购车。调查显示，36.6%的被访者希望在厂家品牌的单一销售店购买汽车，是最受被访者青睐的购车渠道。此外，31.6%的消费者希望在多品牌汽车销售店购车。

而选择4S店的被访者比例低于前两者，为31.1%。可见，4S店已经不再是消费者购车的首选，对于只提供销售服务的经销模式，被访者是认可的。因此，厂商在渠道扩张过程中，或可以选择比4S店成本更低的渠道扩张模式。目前，已有一些品牌走在前面，在渠道建设中，采用1S、2S和4S模式相组合的渠道策略，在增加网点覆盖的同时，降低单店的平均投资额，也可以让经销商的投资风险更低。



主要由存在利益共享关系的系统内企业所垄断，另一方面，雪莱特对丹阳雪莱特实施向小股东授权经营管理，其管理人员玩忽职守，运营出现重大失误。



## 广东丰田取得自主定价权



随着《反垄断》法的实施，近日，成都三家广州丰田的经销商开始实施“自主定价”。经销商掌控了“自由”调价的权利后，可以在市场不景气的情况下直接降价救市，加快资金回流，降低经营过程中因资金链条断裂所导致的经营风险。与此同时，出于市场环节的恶劣趋势，丰田公司对此也采取默认态度。



## 长城精灵被意大利法院判定侵权菲亚特熊猫

日前，意大利都灵一家法院一审裁定，中国长城汽车公司生产的“精灵”车型，模仿了意大利菲亚特汽车公司著名的小型车熊猫（Panda）；并禁止长城精灵在欧洲地区销售。这家都灵法院在一审判决中称，长城精灵与菲亚特熊猫“看上去一模一样”，并对长城汽车处以15000欧元罚金。未来长城汽车每在欧洲销售一辆精灵，还将被处以50000欧元罚款。长城汽车的代理律师

## 9月1日起调整汽车消费税



近日，财政部、国家税务总局发出通知，决定从2008年9月1日起调整汽车消费税政策。具体包括：

一是提高大排量

乘用车的消费税税率，排气量在3.0升以上至4.0升(含4.0升)的乘用车，税率由15%上调至25%，排气量在4.0升以上的乘用车，税率由20%上调至40%；二是降低小排量乘用车的消费税税率，排气量在1.0升(含1.0升)以下的乘用车，税率由3%下调至1%。

汽车工业是能源消耗和污染物排放“大户”，是节能减排工作的重点。近年来，我国汽车保有量大幅攀升，对汽柴油的需求急剧增加，造成的空气污染也日益严重。同时，随着石油对外依存度的不断提高，能源安全问题也已变得十分突出，加强汽车行业的节能减排工作已经刻不容缓。

调整汽车消费税政策，旨在抑制大排量汽车的生产 and 消费，鼓励小排量汽车的生产 and 消费，有利于降低汽柴油消耗、减少空气污染，促进国家节能减排工作目标的实现。

称，长城汽车将对一审判决提出上诉。

早在2006年底，就有传闻说菲亚特有可能以设计雷同为由起诉中国长城“精灵”汽车一事，并正在评估对长城汽车采取法律行动的可能性。当时长城就表示，精灵轿车是长城自主研发出的车型，长城方面拥有该车的自主知识产权。

现如今，一些明显带有其他欧洲车型设计风格的国产车型纷纷进入欧洲市场，使得欧洲汽车厂商纷纷诉诸法律，控告这些车型抄袭其外观设计。前些日子沸沸扬扬的双环CEO和小贵族就是典型。现在这种情况又发生在了长城汽车身上。

## 网店新规引发百万大军失业担忧



北京市工商局近日公布《关于贯彻落实〈北京市信息化促进条例〉加强电子商务监督管理的意见》(下称《意见》),要求北京网店8月1日起全部办理工商执照。有消息称,北京只是试点,网店执照将在全国推行。

但市场人士担忧,超过百万计在网上谋生存的弱势群体,可能因为网店门槛提高而被推入失业潮中。

今年“两会”期间,劳动和社会保障部部长田成平表示,我国城镇今年有剩余劳动力2400万人。但是,每

年只能提供城镇就业岗位1200多万个,这还不包括每年从农村转移到城市的富余劳动力800万。

虽然新规只在北京实行,但众多网络卖家、网友对新规定都十分关注。某门户网站上,网店新规的消息发布半天的时间内,就出现了2000多条评论。其中,有网友质疑,工商部门出台的新规将涉及很多人,但为什么没有提前得到工商局的公告,或者召开听证会?

## 五大困境逼迫民企老板逃跑



浙江省银监局报告显示,仅台州市就有15例因经营失败而逃逸的民营企业,多数企业涉及民间借贷。事实上,原材料价格猛涨、人民币升值、用工成本猛增、银行贷款难、民间借贷利率飙升,日益成为百万浙江中小企业面临的五大困境。种种压力之下,小企业必须顺应市场变化,寻求新的发展方向,或找寻适合的转型,而越来越多的小企业承受不了这一轮的经济变迁,会被市场淘汰。

## 中国制造业优势正在丧失



央视近日报道,在美元贬值、人力及原材料成本上升、出口政策调整、美次贷危机的影响下,曾经的中国制造优势正在慢慢丧失,大量中国企业处于亏损、倒闭的边缘。英特尔董事会主席贝瑞特认为,中国的制造产业必须向产业升级。必须要有更高的附加值,这意味着中国企业要增强自己的研发能力和知识产权。经济学者分析,中国制造业必须走出低端制造业,否则中国永远是蜡烛经济,照亮了别人,却永久消耗了自身不可再生资源。

## 中国 20 年或成世界第 2 大广告市场

据英国《卫报》网站报道，11日公布的一份行业报告预测，北京奥运会期间，广告商在中国电视广告上的投入将超过4亿美元，中国有望于2010年成为全球第二大广告市场。

报告预测说，拥有北京奥运会国内独家转播权的中央电视台有望通过奥运会获得4亿美元广告收入。2009年，中国广告开支将比今年增长19.5%，达420亿美元，仅以微弱差距排在世界第二大广告经济体日本之后。

从全球角度看，预计今年全球广告开支增幅为5.8%，其中23%将源于中国的贡献；明年增幅预计为4.5%，其中有30%将来自中国。



## 专家称中国经济不会遭遇“奥运后衰退”



自2001年获得2008奥运会主办权以来的7年里，筹办奥运会有力推动了北京的经济发展。与此同时，一些人对奥运会后的中国经济增长表示担忧。对此，专家指出，当前我国经济增长出现一定程度的放缓，符合宏观调控预期，是经济发展内部因素使然，与奥运会这一外部因素无关，并且我国经济不会遭遇“奥运后衰退”。

一般来说，举办奥运会将拉动举办地投资快速增长，但这种效应会在奥运后消失。比如，1964年东京奥运会后，日本经济增长率从当年的13.1%下降到次年的5.2%；1988年的汉城奥运会后，韩国的经济增长率也从10.6%下降到次年的6.7%。巴塞罗那、悉尼及雅典奥运会后，西班牙、澳大利亚与希腊的经济增长也在次年出现不同程度的下滑。但奥运后萧条并非必然现象，亚特兰大奥运会后，美国经济增长率不降反升，从3.7%上升到4.5%。

对此，在日前举办的“奥运会与中国经济发展新闻发布会”上，国家发改委有关专家表示，“奥运后效应”不会影响中国经济发展的基本面，中国不会出现“奥运后衰退”。

中央财经大学中国银行业研究中心主任郭田勇也指出，奥运会对规模较小的经济体影响较大，奥运前后经济容易出现起伏。中国经济规模很大，虽然奥运会对北京影响比较大，但对全国经济总体影响很小，因此中国经济不会出现“奥运后萧条”。

## 500万

2008年上半年，受人民币升值、原材料价格上涨、劳动力成本上升、雪灾震灾等诸多因素影响，给中国经济的发展蒙上了一层阴影，汽车工业因而受到了严峻挑战。商务部日前发布的报告显示，上半年我国汽车市场产销量增幅温和回落。报告显示，上半年汽车产销双双突破500万辆，分别达到519.96万辆和518.22万辆，同比分别增长16.71%和18.52%，增幅分别回落5.65和4.78个百分点。

报告还显示，今年上半年汽车进出口保持稳定增长，出口增幅大于进口。今年1月至5月，汽车商品进口金额为132.87亿美元，同比增长40.26%，出口金额为203.91亿美元，同比增长42.16%。进口汽车17.14万辆，同比增长58.94%，出口汽车31.06万辆，同比增长70.60%，顺差13.93万辆。

## 94万

8月30日，通用汽车公司宣布从美国、加拿大、墨西哥和中东地区召回944000辆汽车，这些大规模的召回设计车型有型号为2008款的别克Enclave，2006-2008款别克Lucerne，2006-2008款凯迪拉克DTS等十几款。

这次车辆召回的原因是发现前挡风玻璃的雨刷清洗液系统设计有缺陷，工作时系统容易过热因而电路有短路的隐患，严重会引起火灾。这次召回事件源于美国国家公路管理局在今年2月对2007款GMC Yukon和雪佛兰Tahoe型SUV的发生自燃事件后的一个调查结果，在270万辆2007-2008款通用汽车公司生产的SUV和皮卡中，有41辆发生了自燃事故。目前召回的这些车辆都没有在中国生产，只有凯迪拉克Escalade等少数车型在中国以进口的方式销售，相信不久后通用汽车公司也会召回这些车辆。

## 6.7万

近日，国家发改委中小企业司有关负责人透露，全国今年上半年6.7万家规模以上的中小企业倒闭。在国际经济形势增速放缓，国内宏观调控等因素影响下，相当部分中小企业面临资金链断裂困难。国家发改委中小企业司有关负责人表示，国家发改委目前正在同有关部门研究建立“国家中小企业银行”，在税收方面，有可能把中小企业纳税规模标准从年纳税额30万元提高到约50万元，提高所得税门槛。

## 北京奥运会九大流行语

2008北京奥运会虽然已离我们远去，但在这场无与伦比的盛会下，依然有太多的经典让我们铭记，其中也有很多流行的语句汇合最雷的流行语。

### 一、菲尔普斯就像一只在水中的大鸟！

坐镇水立方的“意识流”解说韩乔生的言论让观众深感不可思议。

### 二、国足欢迎你

国奥队在此次奥运会的糟糕表现激怒了全国的球迷，有网友用《北京欢迎你》改编了《国足欢迎你》来发泄愤怒的情绪。

### 三、I am No.1!! am No.1!

“鸟巢”里最大的赢家非牙买加飞人博尔特莫属，他缔造了9秒69、19秒30两项新的人类田径历史，成为了跑得最快的人。他的庆祝方式可谓相当的HIGH!

### 四、今天你又腰肌了吗？

忽如一夜春风来，“又腰肌”就如同“俯卧撑”一样吹遍了各大搜索引擎，如果你没听说过“又腰肌”，就不算关注国足，关注奥运。

### 五、没有刘翔陪伴，你有压力吗？

在男子110米栏预赛第二轮结束后，冬日娜向史冬鹏提了两个无关紧要的问题后，又把问题拉到已经因伤退赛的刘翔身上，“全场观众给你的掌声和刘翔一样多，你作何感想？”……

### 六、嫁人就嫁张湘祥，娶妻当娶刘子歌

这是最近网友们对自己喜爱的奥运冠军们在网上纷纷以求爱信等方式表达祝福，俨然刮起了向奥运会冠军示爱之风。

### 七、“你不是一个人！”

当我们的运动员走上奥运赛场，当他们站在金牌奖台上，他会想起参赛前教练对他说的话——你不是一个人，不是一个人在战斗。

### 八、“梦之队”

在今年的奥运赛场上，中国健儿在举重、体操、跳水等项目发挥出色，包揽了大部分的金牌，这些队伍被广大网友称为梦之队。

### 九、“很好很强大！”

奥运，我们来了！世界，我们来了！2008年北京的夏天，是中国人向世界展示自信展示自豪的夏天，是一个充满激动和感动的夏天。



RAINBOW CHRONICLE 汽车用品版  
汽车后市场主流媒体

热点  
透视

本期  
专题

本期  
策划

NEXT



提供权威信息  
服务行业厂商

搭建财富桥梁  
打造业界先锋



# 危机和转机

文 / 编辑部

## ——用发展的眼光看待中国汽车后市场

### 大环境危机四伏

2008年对于中国汽车后市场来说，注定具有不同寻常的意义。随着中国成为世界第二汽车大国，与汽车消费配套的汽车后市场也逐渐成为一个庞大的、持续高速发展的“黄金”市场。经过07年的发展高峰，走向成熟和专业化是中国汽车后市场08年的使命，然而，中国汽车后市场的08发展之路却走得异常艰辛。

08年世界经济对中国经济的负面作用呈现扩大化趋势。中国经济在经历了近十年的两位数快速增长后，已经出现了过热的苗头，并在08年初到达了一个小高峰，带来了一定程度上的通货膨胀。年初出台的“从紧的货币政策”意味着中国的经济发展将在08年放慢脚

步，紧缩的消费能力必然对相关行业的发展造成不利影响。同时，石油、钢材等基础能源的价格近年来一直持续上涨，今年更是达到了顶峰，由此带来的成本危机也形成了对相关行业的重重威胁。上有成本压力，下有销售阻力，在经济大环境的萧条形势下，汽车后市场也是愁云惨淡，生产厂家为扩大销售渠道使出了浑身解数，却依然扭转不了经销商生意冷清的局面，一位业内人士感叹：华南最大的汽车后市场产品集散地——广州永福路正在“冬眠”。

行业竞争日趋白热化。07年汽车后市场行业迅猛发展带来的高额利润催生了一大批相关企业，激烈的市场竞争使08年的中国汽车后市场硝烟弥漫。一方面是拥有雄厚资本支撑的国外企业在中国大范围布局，例如固特异在中国的

70多家零售店摆上了杜邦、德尔福、辉门的产品，壳牌大张旗鼓地将汽车快保品牌“捷飞络”引进中国；另一方面是仿冒知名品牌的作坊式小厂遍地开花；剩下的就是在夹缝中求生存的中小型企业。行业市场的大而混乱让经销商们纷纷发出生意难做的感叹。

08奥运会是关乎中华民族尊严和荣誉的大事，但它也或多或少地给中国汽车后市场带来了一些负面影响。首先，奥运期间公交的大力发展对整车市场有一定的影响，在公共交通得到快速发展的环境下，私家车消费必然呈现下滑趋势。整车市场的萎靡又势必影响下游行业，汽车后市场的处境就可想而知了。其次是奥运期间严格的化学危险品管制给汽车后市场行业中部分产品的生产厂商带来了难题。限制生产，凭证销



售，规范运输，这些条条框框使行业内部分企业困境重重，某些产品的市场成交量日渐萎缩。

08年仅大事频发，还天灾不断。年初一场覆盖华中、华东、华南的百年雪灾不仅阻隔了几十万中国人的漫漫回家路，也给国家经济造成了巨大损失。5月份四川又发生了突如其来的地震，一时间，大地颤抖，生灵涂炭，饱经沧桑的祖国再次雪上加霜。据统计，08雪灾和地震给国家造成的经济损失高达上万亿，这不仅是国家的负担，也是每个中国企业不可逃避的责任。在这样的外界环境下，汽车后市场行业也必然要承载部分损失。

重重压力酿寒冬，08对于中国汽车后市场企业来说，是发展的瓶颈；对于行业经销商来说，是经营的短板。如何找出路，前途在何方，是每一个中国汽车后市场人都在思考的问题。

### 图发展转机无限

08的中国汽车后市场正处于发展的寒冬，但我们必须相信：外界环境是暂时的，自身局

限是阻力也是动力。随着市场的日趋理性和行业资源整合的逐步完善，作为“黄金”市场的中国汽车后市场必将很快迎来发展的春天。

困境无法阻挡中国汽车后市场与身俱来的发展潜力。无论从前景、规模还是利润来分析，中国汽车后市场行业都存在着巨大的发展

空间。来自中国汽车工业协会的数据显示，2007年汽车销售达到了849万辆的规模，位居全球第二。2008年汽车后市场总规模将超过4000亿元的预测也许有些夸大，但中国超过5000万辆的汽车保有量依然能为汽车市场的快速扩张提供有力保障。而就是在08这样大灾大难及通胀面前，国内汽车总体销量依然保持稳步增长，就上半年汽车产销双双突破500万辆，预计全年销量在07的基础上增长10万辆；汽车产销量的持续增长，是汽车后市场持续放大的原动力。从利润方面来说，整个汽车后市场行业的平均利润为4%~5%，个别细分行业可达10%~20%。以汽车美容养护市场为例，据统计数据称，目前我国60%以上的私人高档车车主有给汽车做外部养护的习惯，30%以上的私人低档车车主形成了给汽车做外部养护的观念，30%以上的公用高档汽车会定时进行外部养护。中国汽车美容养护业的利润一般在40%左右，因此，汽车制造业每投入1元

钱，将带动售后消费243元，结果不言而喻，中国巨大的汽车销售市场为后市场企业的发展带来了不断升级的空间。

宏观经济环境正在向利好方向发展。针对08出现的经济发展过热现象，国家已经通过种种措施来缓和抑制通货膨胀。一方面，在“从紧的货币政策”指导下减少投资和新开项目，以放缓经济发展的速度；另一方面，通过扩大内需，变外销为内销来化解出口放缓带来的影响。根据中国国家统计局的数据，2008年一季度社会消费品零售总额达到2555亿元，同比增长20%，比上年同期加快5.7个百分点，增幅明显。内需对GDP的影响将会越来越大。通过国家的政策调整，中国经济步入平稳增长期的时间将指日可待。从03到08短短5年间，国际原油价格上涨了近4倍，能源价格上涨危机在已成为诸多新兴市场国家通货膨胀主因的情况下，再次给这些国家的生产制造行业布下重重阻碍。但随着国际环境的变化和国家政策的扶持，能源危机正在慢慢“解冻”。商务部监测数据显示，7月份以来，国际原油价格从150美元一桶降至120美元一桶，其中天然气、石油价格也有较大幅度下跌，这些信息显示，商品价格单边上扬的格局已经结束，石油价格泡沫将慢慢退去。虽然油价的回归是一个相对长期的过程，但这一趋势是不可避免的。针对众所瞩目的能源危机，中国政府也采取了有效的对应措施：对外，



运用国际最先进的金融技术来分散企业在国际石油市场中的风险；对内，调整补贴政策，推出有效地遏制石油消耗的措施。政府表示：当前正值国际石油价格不稳定时期，如果快速推进成品油价格与国际接轨，必将对相关产业产生巨大影响，因此暂缓成品油价格改革有利于稳定社会经济。向利好方向发展的宏观经济环境如阳光般给中国汽车后市场的发展带来无限希望。

虽然08奥运会给中国汽车后市场带来了一些不利影响，但它不会对整个行业的发展形成阻碍。首先，汽车后市场是一个延伸的市场、一个外延的概念，它拥有不同的活动层次，汽车导航、车载音响、装饰精品、美容养护等都是这个市场的组成部分。奥运期间的限制措施只是对汽车后市场的部分行业产生影响，其它行业依然处于正常运行中。例如在后市场需求中位居榜首的汽车导航产业，2007年就占到了市场交易份额的28%。前景十分看好。预计到2011年汽车电子类产品的市场规模将达到近

240亿元，平均每年增长26%。按照国际通行的说法，汽车后市场产生的利润相对前市场的比例是7:3，在整个汽车产业链上，后市场产生的利润至少超过前市场2倍以上，基于此，中国汽车后市场的发展后劲不可阻挡。其次，对于整车行业来说，奥运会的影响主要是在2008年上半年，特别是对第二季度的北京市场有一定影响，限行政策解除后，市场会出现恢复性的快速增长，对总量不会产生明显影响。作为整车市场的后方，有了前沿阵地的稳固基础，汽车后市场的振兴也将很快到来。

从另一个角度看天灾，是危机也是商机。年初的雪灾不仅给中国的交通运输带来了巨大的灾难，同时也使人们切身体会了一次彻骨之寒，人们对于地域气候的常规看法从此被改变。地处长江南岸的华东、华中、华南在人们的想象中原本和天寒地冻无缘，雪灾的经历不禁让人们开始了逆向思考，以此为契机展开适当营销，也许就能将汽车冬季产品的市场扩展到整个南中国。地

震虽然给国家经济造成了巨大的损失，但灾后重建的浩大工程也将带给相关生产制造行业无数商机。从发展的角度看问题，机会其实无处不在。

## 冬天来了，春天还会远吗？

年轻是中国汽车后市场最大的资本，年轻可以创造一个繁荣的市场，年轻可以等待一个行业的复兴，随着中国汽车制造能力的不断提升，汽车拥有量的增加和消费观念的增强，汽车后场必将迎来一个大发展大繁荣的时期。08年的困境只是后市场发展道路上的一个歇脚，而歇脚也许是为快步前进做铺垫。哲人说：“冬天来了，春天还会远吗？”是的，竞争是永远存在的，但机会只留给有准备的人们，面对即将到来的春天，广大汽车用品界的朋友们，你们准备好了吗？





# 《反垄断法》 直面袭击中国汽车市场

文 / 编辑部

从8月1日起,《反垄断法》已在全国范围内正式实施,这颗“重磅炸弹”一经抛出也引起了汽车行业的广泛关注。作为《反垄断法》的主要针对对象、五大支柱产业之一的汽车行业,此项法规犹如一股“寒流”,直袭着汽车行业。很多人认为这将对汽车厂商带来前所未有的挑战,它将迫使整车厂商调整市场政策,安顺听从;而经销商作为法规所指对象的执行者,又将听命于哪一方,我们也难以断定,因为经销商的预期是获得更多权利,消费者是希望能在更充分的竞争中得到更多权利。说到底,《反垄断法》的初衷是让市场竞争更充分,消费者更自由,那么,市场真能如法规的出台初衷?本期视点让我们共同走进《反垄断法》。

## 《反垄断法》可能带来的变化

《反垄断法》对垄断行为的定义是:经营者达成垄断协议、经营者滥用市场支配地位、具有或者可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中。如果将汽车行业对号入座的话,现在一些情况就可能或已被定义为垄断行为,汽车厂家将因此而做何改变?经销商将采取何种态度?消费者能得到什么样的利益?对此,各大媒体纷纷热议,本刊在此先摘取部分来自新浪汽车网的观点。



### 改变一、经销商把握定价权

“最低限价”这个词，相信每一个经销商都对此感触良深。汽车生产厂家为了预防经销商大幅度降价，部分厂家在对新上市的产品制定指导价的同时，还对各地区的经销价格实施最低限价，超过最低限价的经销商将面临处罚，甚至可能用取消经销资格来逼迫经销商“就范”。

厂家的最低限价确实避免了经销商之间的价格战，也保持了自身品牌、产品价格稳定的形象，但同时也可能消减了经销商对于市场应变的权利。在经营状况不佳的时候，经销商出于资金压力，完成任务量的考虑，有时宁愿不赚钱甚至赔本也想用低价促销，但是却受制于“最低限价”制约。与此同时，这也给消费者带来侵害，直接交易的双方却要听从于厂家。

而《反垄断法》真正奏效后，这一壁垒将得到有效解决，最起码可以把权限放到大区或大经销商来管理，使经销商有一定的定价权，使消费者有“砍价权”。

### 改变二、车型生产因市而变

一个品牌的车并不一定所有车型都好卖，一个车型，也并不是所有车款都好卖。汽车经销商中向来有“一拖三”、“一拖四”的说法，因为经销商往往都是靠一款车或者几款车来赚钱，而其他几款车根本无利可图甚至是亏本卖或者卖不出去。对于那些卖不动的“死车”，不但占用了经销商大量资金，最终还恳求厂家获得政策促销。

《反垄断法》相关条款规定：“不得无正当理由搭售商品，或者在交易时附加其他不合理的交易条件。”如果这一条款得到实施，将促使厂家更加重视市场调研，生产更多符合市场需求的车型。熟悉本地市场的经销商有更多的建议权，订单制销售会越来越多，而消费者也获得更多选择。

### 改变三、跨地区购车

虽然说有最低限价一说，但在市场竞争充分的情况下，很多区域市场的价格不可能保持一致，因为销售大区的存在，厂家也允许不同的地区汽车销售价格有所不同。比如在河北购车可能比

在北京便宜，但在这一点上，厂家有着严格的规定，一旦发现将重罚乃至直接取消经销资格，所以大部分经销商都只好管住自己的“一亩三分田”，即使能进行跨区域销售也很难如愿。

《反垄断法》相关条款规定：“经营者禁止分割销售市场或者原材料采购市场。”经销商为了保护自身利益，有可能达成另外一种平衡，例如自己卖出去的车自己负责维修，不维修别人卖的车，以此来让消费者就近买车。这容易导致全国联保政策有名无实。还有经销商可能不仅把车卖给别的区域消费者，也抢别人的维修客户，导致混乱竞争。

### 改变四、4S店面临新考验

现在汽车4S店越建越多，但是不一定每一家都能赚钱，但不建4S店，经销商甚至连赚钱的可能性都没有，因为这已经差不多成为了经销汽车的一个准入门槛。成熟的4S店最大的利润环节并不在销售上，而是在配件供应和维修上，因为厂家借4S店控制了零配件供应渠道，保证4S店在本地市场的独占性。

于是，消费者尤其是高档品牌汽车的消费者往往只能到4S店修车。而经销商想从其他渠道获得更便宜的配件，也往往不被厂家允许。4S店数量增多，但是在激烈竞争的市场中，单店4S店抗风险能力弱。

《反垄断法》相关条款规定：“行政机关不得滥用行政权力，制定含有排除、限制竞争内容的规定；没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易或者只能与其指定的经营者进行交易。”

如果这潜规则打破，将有力促使汽车大卖场和综合维修厂的出现、壮大，部分经营不善的4S店举步维艰。而买车、修车的地方更多，消费者得到更多实惠。

## 改变五、市场更自由

《反垄断法》还规定，“行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织不得滥用行政权力，限定或者变相限定单位或者个人经营、购买、使用其指定的经营者提供的商品。”“行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织不得滥用行政权力，妨碍商品在地区之间的自由流通”。这些条款的实施，将对公务用车市场或者集体采购等行为进行约束，让市场竞争更自由，指定用车或将成为历史。而这一点对于诸多汽车厂商来说也是一种良性的竞争，今后在北京乘坐出租车也或许不仅仅是现代索纳塔等常见的几款车了。

## 《反垄断法》对4S店的影响

《反垄断法》的实施，对于传统

的经销商模式-4S店的影响是不可避免的。

1、经销商销售层面，价格体系保护被打破，有好的方面，但是负面影响不可避免，特别是一些实力较弱的经销商。对于同城两家或者两家以上的品牌经销商，价格战斗将持续不断；

2、二级渠道的生存将变得更加艰难，没有了价格方面的政策优势，二级渠道商将失去最核心的竞争力。

3、客户对于汽车的消费将趋于更加理性，特别是对于价格的敏感度将会进一步的增加，今后销售顾问的服务将显得尤为重要；有车一族的保养维修，反垄断法的影响是深远的，从售前到售后，对4S店模式的冲击非常大，售后的负面影响如何来面对。而这也给那些被压制很久的大型修理厂或者路边快修店带来诸多机会。

4、4S店的涉入门槛将大幅提高，新建店面面临的巨大考验。售前的利润将被最大程度的压制，没有了差价的利润，一个新建店的成本运营将非常困难。

## 《反垄断法》路漫漫

以上是一些具有代表性观点和对该法规出台后理想的市场格局，但离我们理想中的目标究竟还有多少距离，也许我们每个人心中都有一个尺度。截止本刊出版之日，《反垄断法》已实施近2个月了，就笔者走访观察，大部分厂商和经销商多还持观望态度。即使经销商从内心想实行降价等手段来达到销售目的，即使厂家表面上对经销商这种行



为“默许”，但没有厂家的真正许可，又有几家经销商敢冲破这条“警戒线”？谁都担心日后厂家会不会给自己小鞋穿。

《反垄断法》素有经济宪法之称，目前已成为世界各国维护公平竞争和市场经济秩序的重要基石，全球已有近90个国家颁布和实施了反垄断法，而我国经过13年历程，终于也通过了《反垄断法》。然而，要真正实施起来，显然还有一段非常漫长的路程。

汽车行业，一个工业支柱产业。市场垄断，一种在实务上最难以界定认清的法律行为。

中国市场，一个《反垄断法》刚刚被通过，还没有正式实施的地方。

当三个条件结合在一起的时候，我们也不难想象此项法规想实现其立法初衷必然要走一段很长的路。不过，这部法规从提议到起草，并最终实施，其进步意义已经超越了法规本身，而大众对理性、公平、平等市场竞争的向往也必将推动《反垄断法》坚定执着的走下去，在经济的发展和大众思想意识的提升中慢慢瓜熟蒂落。



# 用上市应对 汽车用品市场的冬天

## 寒冬”来袭

2008年注定是个不平凡的年纪，焦喜相加是它的代名词。当“雪灾”、“地震”以及“北京奥运”这些焦点离我们渐行渐远之时，作为企业又正在经历一场前所未有的生死考验。据国家发改委中小企业司透露，仅2008年上半年，中国就有超过6.7万家规模以上企业倒闭。沉重的数字背后，是无数中小企业出口受阻、民间债台高筑、资金链断裂、停产整顿的惨败景象。

在汽车用品领域，这种现象同样存在，不仅是企业，无数经销商也切

身的感受到“通胀”带来的肌肤之痛。信贷紧缩、人民币升值、生产力成本增加、原材料的飙涨、市场消费能力的下降等，使所有汽车用品企业感受到丝丝的寒意，也向我们提前发出了冬天的预警信号。而从目前的市场经济来看，这些都不是短期可以缓解的问题。所以，在这样的大环境下，实力不济的企业将迅速衰退，一落千丈；而内功练得好、思维超前并早就做好“过冬”准备的企业将得到很好的资源整合机会，并能从容带领合作伙伴度过危机，获得大发展大回报。

文 / 国内营销部

在汽车用品企业中，一些企业为树立形象，追求规模化，盲目扩张建厂、上生产线，大肆多元化经营，大量产能无法有效释放，其间的过度举债让企业“消化不良”，最终导致资金链崩溃。



## 致命的资金链

08年开始，从沿海发达的浙江、江苏到内地省份的江西、河南，从关系国计民生的纺织、日货制造到一向蓬勃的房地产、汽车、电子电器，从处于产业分工低端的中小劳动力密集型企业到资产规模过亿的大中型企业，因受融资困难而倒下的数以万计。资金的断裂使许多昔日看上去威风凛凛的企业日渐萎靡。

汽车用品企业中，因资金链条断裂而举步维艰的也大有人在，这些企业一般分为两种：一是涉入不久，看到汽车后市场庞大的消费潜力，想在其中分得一杯羹的新企业，这种以小型为主；二是在行业中时间较长、规模较大，并有一定的知名度的企业，因有一定的市场份额，一味的盲目扩大规模、猛建工厂，扩招人员，大肆走多元化道路，而当经济不景气，银行贷款紧缩时，他们就面临着巨大的危机，一旦崩溃，将遭

遇灭顶之灾。这些企业，除了争取银行信贷外，就是向民间组织借贷，而这些贷款的利率都是相当惊人，但为了应付目前的局势，不得不铤而走险，他们大多处于高危经营的局面。

表面看起来，目前中小企业资金链紧张，其直接原因是宏观调控和从紧的货币政策制约，一旦这个风头过去就会相对宽松。实质是这样吗？从股市来看，从2008年初至今，深沪两市总市值已由去年底32万亿元的水平降至17.6万亿元，总市值蒸发了接近15万亿元；在楼市方面，深圳、上海、南京等地仅第三季度累计下跌幅度就超过2%。而这一切都与“通胀”和银行从紧的货币政策直接相关，这也说明了一点，在未来很长一段时间内，资金流将成为广大中小型企业发展的血液，企业一旦“断血”或“贫血”，将面临重整或并购。而这一点对于汽车用品企业来

说更是一大硬伤，就拿市场销售来说，汽车用品业很多流通客户是需要铺垫，账期还要求长，而当企业把前期利润都投入到盲目扩张建厂、走多元化道路上时，资金流就会周转困难，再加上销售账期一旦出现拖欠，企业就成为无源之水、无土之木。

企业从来都是“嫌贫爱富”、“救急不救穷”，融资能力不足只是企业出局的表面原因，根本还是在于企业的综合竞争力。对于抗风险能力较强、资产结构合理而且稳扎稳打的企业，一般还可以通过短期的贷款来缓解行业不景气带来的危机；而实力较强、附加值高、赢利能力强、规范运作的企业一般会选择上市融资来获得发展；但对于那些表面很庞大、内部空虚的企业，未来发展将是一个坎。

## “外销”转“内销”的阵痛

汽车用品企业中不少是依靠为国外贴牌加工的，尤其是护理、装饰等依靠劳动密集型类产品，当人民币升值、原材料上涨和人员成本增加时，这三把利剑就直民营企业的核心，而美国的次贷危机又影响着广大产品的出口，这让长期依靠贴牌加工出口的汽车用品企业纷纷铩羽而归。当出口受阻、贴牌加工量大幅萎缩，这些企业只有将视线转向国内市场，而一向习惯于在低利润、无品牌运作的企业再把所有精力集中到国内市场时，才发现国内市场已被大品牌、多渠道的国际品牌和长期专注国内市场的大企业所占领，几乎没有太多的立锥之地。

生存终究是企业发展的前提，处于生存，这些企业不得不在第一时间内在行业内实行降价，清仓铺货给客户。因为这些企业以前将大多精力放在了贴

牌生产上，贴牌生产从来不需要考虑产品的销售问题，只需交钱下单生产发货。对于品牌和渠道建设，向来是靠几个业务人员去市场推销，没有任何的战略规划和队伍建设。某些品牌虽然起步早、依靠低价格和低人员成本在国内占领一定份额，但一旦将“外销”的所有压力转向“内销”，这些压力就无形中产生。因为贴牌只要生产产品就是利润，无需复杂的市场投入和运作，虽然利润低，但比起国内市场的运作还是轻松不少；但国内市场却不一样，每一分钱的利润都来自营销队伍的血汗，来不得一丝浮躁。不是向一些企业想的那样：价格放低点、从对手那挖来几个业务人员、在媒体上砸几次广告就能搞定那么简单。今天的国内市场不仅要求企业有真正的核心竞争力、品牌知名度、产品性价比、稳定的营销渠道和队伍，

同时还要看企业对风险的把控和未来的成长潜力。如产品的品牌价值、企业上市的趋优效应、合理规范的经营模式和能给客户带来的丰厚价值回报。

在这一点，08年市场“寒冬”已经将那些不具备核心实力的企业软肋一一凸显出来，销量的迅速下滑、从外销贴牌转向国内贴牌、利用低价抢客户资源、不惜手段获取对手销售信息等。



## 痛苦中挣扎

国许多企业常常在西方人眼里有一种病症——浮躁，而汽车用品企业中不乏浮躁主义者。当高通胀、高成本时代扑面而来，这种病症就在某些企业中体现无余。就拿汽车护理用品企业来说，不少企业总是把“规模和增长”放在“技术和质量”前面，盲目的投资建厂、实行多元化战略。看到汽车护理产品又想做个人护理用品，大肆鼓吹自己品牌又为别人不断贴牌，盗取友商的产品政策后就不顾一切抄袭模仿，而这一切在行业蓬勃发展时也未尝不可取，但今天的市场竞争却不一样了，如果没有清晰的战略规划，多品牌也好、多元化

也行、抄袭模仿也罢，最终一旦局势发生变化将彻底走向深渊，并将合作伙伴带入危险的境地。毕竟，一个企业的精髓是不能轻易模仿到的，比如人才、技术乃至上市后的资本运作。

然，面对经营危机痛苦是在所难免的，于是出一些“歪招”、“怪招”等卑劣手段也成为这些企业的拿手好戏。就拿“挖墙角”来说，先是从对手公司高价挖走几个人，拿到对手的内部信息，再采取低价、游说等手段进行打通对手客户，一旦客户采取合作并走向正轨，立刻变本加厉，毕竟企业最终追求的还是利润，前期的“馈赠”必将让

客户日后“埋单”，因为他们知道这时客户没有后路可退。

“冬天”的实质是大浪淘沙，这丝毫不影响行业的向前发展，反而能促进行业健康发展。一些企业的“最坏年代”也可能是另一些企业的“最好年代”。其实，在行业格局不断更迭和市场风险时时潜在的今天，这股市场寒流的提前到来，对于汽车后市场来说也并不是坏事。但此文需要提醒的是广大业界朋友要认清行业发展趋势，慎重选择投资领域和伙伴，以期获得长远发展。

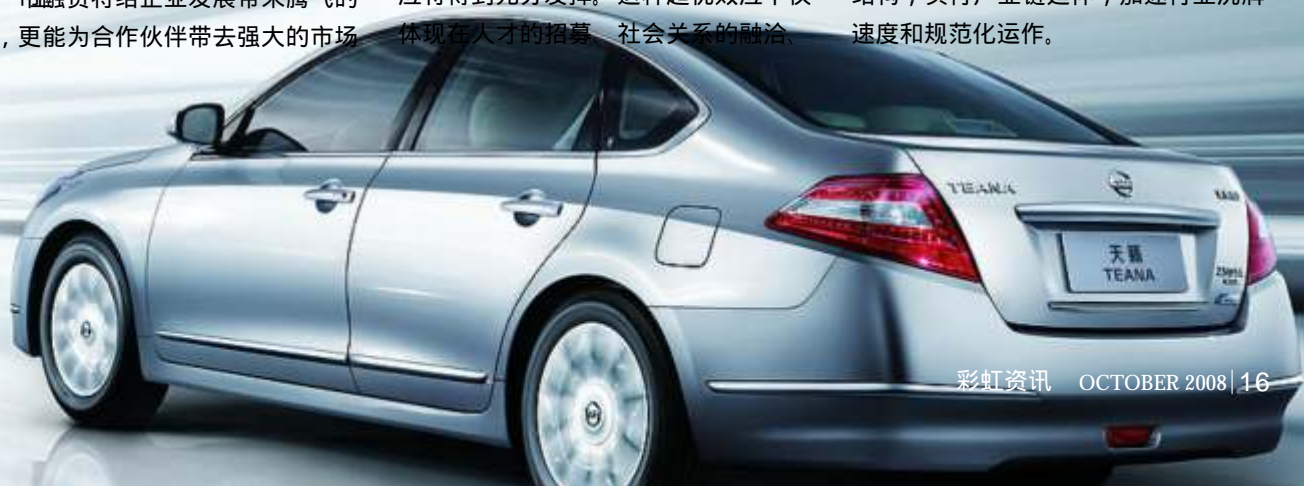
## 上市开启行业春天

人云：人无远虑、必有近忧。面对长达10年的行业发展，当寒冬忽然来袭，让过惯贴牌、模仿、抄袭的企业难以适用，严重体力不支。而对于一贯强调苦练内功、踏踏实实做产品、做品牌、做渠道的企业来说此时却能从容面对。而面对资金链紧张、整个行业利润下滑的大环境，没有不想通过上市来完成融资、突破发展瓶颈的企业。但上市对于一般汽车后市场企业来说又岂能是一蹴而就的，它考验的是软硬件设施、组织结构、企业效益、行业地位、发展前景等方方面面。

市融资将给企业发展带来腾飞的同时，更能为合作伙伴带去强大的市场

竞争力。首先，企业上市后从资本市场上吸收的资金不但可以保障企业在整个市场不景气时平稳过渡，保持充足的现金流，实行资源整合，还可以帮助客户进行网络建设、产品政策支持、保持客户的利润空间等；其次，企业通过上市，上市企业的品牌通过资本市场这个平台得到完美展现，因为对中国A股市场上市的企业来说，严格的审核程序、公开公正的操作流程都从一定意义上证明企业的综合竞争力。企业的品牌形象和地位在消费者心中无形中提高到一个新的高度。第三，上市后企业的趋优效应将得到充分发挥。这种趋优效应不仅体现在人才的招募、社会关系的融洽、

投资者及合作伙伴的信赖上，更作用在消费者的内心驱使上。上市企业产品从某种程度上讲不会是“低质、低价、低级”产品，首先在产品质量和售后服务等方面有足够的保障。第四，企业上市后对上游成本的风险控制和产业链的延伸起到推波助澜的作用，对于上游供应商来说，与上市企业的合作不仅利益长远且可靠，于是企业在原材料的质量、价格、资金周转等方面都进行严格控制。而当整个行业进入“严冬”后，新一轮的洗牌和并购就将开始，这时上市企业讲充分利用手头资源和稳定的组织结构，实行产业链延伸，加速行业洗牌速度和规范化运作。





2008年6月25日,“中国气雾剂行业第一股”——深圳市彩虹精细化工股份有限公司(彩虹精化 002256)在深交所挂牌上市,成为汽车后市场领域数以万计企业中的一颗亮丽明珠。彩虹是众多民营企业的典型代表,在他的身上,有着中国汽车用品企业从小到大、从弱到强,一步一步成长壮大的坚实烙印。也折射了国内汽车后市场企业不畏困难、不畏强手,敢于超越的豪迈情怀。而在彩虹成功的背后,也许能对诸多汽车后市场企业的发展提供一些借鉴经验。







## 彩虹精化：

# 汽车养护用品业界领跑者

### 春华秋实 简内丰

成立与上世纪90年代中期的彩虹公司，是一家集研发、生产、市场营销和增值服务于一体，核心产品涉及环保功能涂料与辅料、绿色环保家居用品、环保节能汽车美容护理用品等三大领域的高新技术企业。在汽车用品领域，已开发并投放市场从漆面养护、内饰养护、底盘养护、发动机养护及季节性产品等全系列汽车护理产品。目前，公司旗下拥有7CF、捷美、酷卡尔三大品牌的全系列汽车养护用品。

在外部，许多业界人士指出，彩虹做事比较低调，一向喜欢埋头苦干、潜心钻研。而也正是这种厚积薄发的做事风格让彩虹积蓄了巨大的能量，处处领先。

领先的行业地位。作为国内最大的气雾剂制造企业，目前，公司气雾漆产品细分市场国内占有率为1%，居行业排名第一；截止2016年彩虹汽车美容养护用品市场占有率超过1%，稳居行业前茅；在全国建立产品展示中心30家，并与国内诸多汽车生产厂家建立战略合作关系，产品直接纳入其汽车配套产品。近年来，彩虹在业界的品牌形象开始被广大车主、汽车美容从业

人员所熟悉，如今，每年超过数百万的彩虹忠实车主对其优质的产品和卓越的性能比表示高度认可，在国内，越来越多的高端车主也在使用彩虹产品。

良好的品牌形象。彩虹坚持走自主品牌之路，重视品牌价值管理和品牌运用策略。一直以来，彩虹紧跟世界最先进的技术与经营理念的步伐，以赶超国际美容养护知名品牌为目标，并利用自身在精细化工领域内的核心优势，一步一步将汽车护理用品向高端领域推进。公司母品牌“7CF”是行业内唯一获得“中国驰名商标”称号的品牌，同时还荣获“广东省著名商标”“深圳知名品牌”。公司采取多品牌与品牌市场区隔发展策略，巩固和拓展市场优势。

强大的研发实力。彩虹始终坚持自主研发、自主创新，坚持高起点、高投入、高品质的发展战略。1999年深圳市政府认定为高新技术企业，2011年深圳市政府认定为市级技术中心；同时，公司还是深圳市开放性研究开发基地、国家科技部产业化中试基地，历年来承担了十余项国家、地方重大科技计划项目，获得各项专利30多项，主持和参与制定四项国家和行业标准，与清华大学、中国科技大学等建立

产、学、研机制，培植自主开发能力和核心竞争优势。

健全的营销网络。彩虹以客户为中心，持续研究市场、研究消费者，不断设计适合消费者需要的产品和服务，强化营销组织对市场的反应速度，不断完善市场服务价值链。目前，彩虹在国内已拥有40家直接授权经销商，同时进入百安居、沃尔玛、家乐福、华润万家等大型连锁零售品牌的40家销售终端。在国际市场上，产品已出口到美国、日本、欧盟等多个国家和地区，保持约2%的出口份额，逐步树立了国际市场的品牌形象。

先进的管理理念。彩虹不断强化管理，完善法人治理结构，加强内部控制，建立健全对人的工作标准、对事的管理标准、对物的技术标准，形成规范化、标准化管理体系。彩虹在行业内率先采用ERP信息管理系统，为公司重大决策和资源管理提供既有效率、又有效果的管理平台，彩虹先后获得ISO9001质量管理体系认证、ISO14001环境管理体系认证。2016年公司荣获深圳市百强创新型企业，2017年荣获深圳市民营领军骨干企业等称号。

## 资本运作结硕果 二次创业破茧化蝶

作为汽车养护用品市场的领军者，彩虹目前拥有行业内最为先进的生产工艺及制造设备。而成功上市后，公司得以进入资本市场，运用资本市场这一良好的资源，弥补业界共同发展中的难题——规模扩张。通过上市融资，彩虹产业发展将突破区域性和局限性，局部投资转向全面投资，既投资于上中下游最终产品，亦投资于中间产品；既投资于销售、物流等配套项目，最终形成上中下游一体化的完整产业链条。据悉，在彩虹公司募资项目中，已规划用于600万罐气雾漆生产线项目和年产500罐绿色家居、汽车及工业环保气雾用品项目，这几个项目的建成将增加相关产品产能2.44倍，而新建年产800万气雾罐项目也将使公司完成气雾漆罐的自产自销，增加公司边际收益，减少对上游企业的依赖，使公司的风险控制降到最低。

红日初升，其道大光；河出伏

流，一泻汪洋，站在新的起点，彩虹将开始其更加艰苦卓绝的二次创业之旅。

## 创新战略 领跑业界

业界众所周知，作为汽车养护用品，其主营产品准入门槛不算太高。但彩虹精化能在这一市场中做大做强，自然有其制胜的法宝。据了解，彩虹公司在国内同行业中率先采用“卖产品”与“卖服务”并行的商业模式。

假如在一群人中，每个人拥有一颗珍珠，那时候值钱的或许只是一根普通的线，因为有了这根线，才能将珍珠串联，才能成为一串美丽的项链。前期的彩虹精化是一个单纯的产品销售型企业。不过到了2007年，公司已经开始探索新的战略模式，逐步使自身向为客户指定业务流程提供综合解决方案提供商的角色转变，通过解决方案，创造更精准的价值来符合客户的需求，从而为客户创造更多的价值。同时，公司在原有国内营销部和国

际营销部两大销售部门的基础上，积极向电子商务平台、大卖场、专营店等销售平台拓展业务。这样的商业模式切合汽车服务市场的特点，从而迅速抢占了行业发展的制高点，赋予了公司在国内汽车用品市场较强的竞争优势。

未来的汽车用品市场，将面临全球化、信息化、专业化、个性化、标准流程化等多种机遇和挑战，而原始的营销模式将越来越无法满足市场发展，唯有创新的商业模式才是永葆企业青春的利器。而在这一点上，高瞻远瞩的彩虹人不但看到了，更要用行动去证明。带着强烈的社会责任感和使命感，伴随着奥运的脚步，彩虹将目光放在了更高的层面，矢志用创新战略再度领跑业界。





# 昆明众立汽车用品批发中心

“天行健，君子自强不息”是众立人的不变的精神支柱，众立企业自一九九七年成立之日起，便积极投身汽车用品行业，致力在该行业取得一番成就，通过短短数年的努力，众立企业便在汽车用品领域取得了长足的进步，公司业务包括汽车美容，汽车养护，汽车装饰等，通过对市场的认真调研及仔细分析后，公司确立了以教学培训带动销售的营销理念，很快便建立了自己的渠道销售网络，拥有坚实的客户基础，在不断总结失败教训及成功经验后，众立企业逐渐成熟起来，众立人一致认定“众志成城，立信必达”。

## 公司主营业务

1. 新开汽车美容装饰店货品支持及管理咨询
2. 汽车美容技术培训

## 公司代理产品

1. 深圳彩虹“7cf”汽车养护用品（云南总代理）
2. 广州车威“立美”汽车养护用品（云南总代理）
3. 广州“黄晶甲”美容镀膜产品（云南总代理）
4. 德国sonax美容用品（云南区代理）
5. 广州“爱车屋”精品布艺（云南总代理）
6. 卡维汽车座垫（云南总代理）
7. 广州意盛公司“威特”方向盘套（云南总代理）
8. 海峰高档羊毛座垫（云南总代理）



### 联系众立

地址：昆明市民航路27号2-45/2-52  
联系人：戚向军

电话：0871-3307520/3352689/3307876  
手机：13888317017

# 汽车用品企业的 2.0 时代

中国的汽车用品企业经过多年的发展，尤其是汽车贴膜、美容养护、饰品等涉足早、门槛低的汽车后市场行业，现在均不同程度地撞到了成长壁垒。现在的中国汽车用品企业面临的的就是微利困境：价格战使利润如刀片般薄，产品的同质化又使利润提升难上加难，市场的细分使成本的摊薄无从下手，竞争的深化使人员、管理费用进一步加深。赢利，是企业高管日思夜想的话题。面对市场的残酷竞争，众多企业都已经意识到自身应该进行变化，但应该朝哪个方向变，怎么变，很多后市场企业异常迷茫；焦急等待带来的是亏损的剧增，盲目调整换来的是进一步恶化。

那么，汽车用品企业该如何突破传统经营方式，用新的经营战略、营销思维和盈利模式来突破成长的天花板。

**本期让我们走进 2.0 时代。**



文 / 国内营销部



## 什么是 2.0 时代？

2.0 是互联网用语，近几年的“WEB2.0”模式将互联网的发展划分了一个时代，无论从网站的内容分类标准、内容来源、网站的传播模式，到网站的盈利模式，都掀起了互联网的另一个时代的开始。自从互联网出现后，便扮演了各种模式引导者的角色。

2.0 时代的主要特征是企业必须树立仅为部分人服务的理念，用不同定位的产品来满足日益个性化、多样化、差异化的需求，迎接“小众化消费时代”的到来，这是中产阶层成为主流消费群体时代的必由之路，也是发达国家 40 年前曾经走过的营销革命之路，是从推销时代进入营销时代的突破口。

中国的汽车用品企业经过多年的发展，尤其是汽车贴膜、美容养护、饰品等涉足早、起点低的汽车后市场行业，现在均不同程度地撞到了成长天花板。面对新经济的冲击，众多企业都已经意识到自身应该进行变化，但应该朝哪个方向变，怎么变，大家并不清楚，焦急等待带来的是亏损的剧增，盲目调整换来的是进一步恶化。

为了生存下去，很多企业都只是在做局部的零敲碎打，试图以此来获

得赢利的增长点，其实这就像温水中的青蛙一样，等到危机真正到来时，我们再努力改变也于事无补，走在前面的企业已经占领了市场的绝对优势。基于此，中国汽车用品企业必须对企业战略、品牌和模式进行升级，采取更为切实有效的模式进行系统性的提升，唯有如此，才能真正实现可持续发展，从成功走向成熟。



## 汽车用品企业战略 2.0 法则

《2.0 时代的赢利模式》一文中这样提到：没有战略的企业大多都是机会主义者，说难听一点就是捞一把就走，赶上哪拨算哪拨。在原始积累的创业初期（所谓的 1.0 时代），很多汽车用品企业是没有战略可言的，至少是没有清晰的战略。他们中很多是摸着石头过河，利用手头的个别产品或渠道打天下，这时最大的梦想的就是活着并尽可能的追求利润。因为这个阶段没有人力、财力和精力去研究企业发展战略，只有模仿或跟随行业中一些知名企业的脚步，去获得一席生存的空间。于是，我们经常能听到“计划赶不上变化”的感叹。

随着国内汽车后市场的蓬勃发展，科技成果一日千里，今天我们已进入了产品过剩的经济时代，而在汽车后场中，过剩经济到来的竞争更是异常激烈，不管是汽车装饰、护理这



样的较低门槛领域，还是在导航、电子这样的所谓技术领域，竞争都在考验着企业主、经销商思考如何打破常规的发展战略。企业在创业阶段，有一段摸索期是正常的，但当行业发展到一个成熟阶段，就不能停留在运气上，更不能停留在感觉上，必须有一个清晰的战略，即从长远的角度来考虑建立企业的发展规划。显然，汽车用品行业已步入这个阶段，即我们今天提到的 2.0 时代。

进入 2.0 时代，企业（经销商）首先要思考的战略是方向与目标，即企业想往哪个方向走，企业的理想是什么，想成为一家什么样的企业，大凡在业界有些知名度的企业都是在某个领域踏踏实实、兢兢业业做专做强；而很多企业从始至终也没自身到底要做什么、到底想成为什么样的企业，从而在方向上迷失自己；其次，是技术和监控，即企业如何迈出第一步，如何把战略分解成一个个具体的动作，以及第一年的具体实施计划，包括详细的任务说明、责任人、评估标准、评估人和评估时间等，而这时就是看企业的执行力了；再次，是看企业决策层的意志力和坚定性。进入 2.0 时代，面对风云变幻的竞争格局，很多企业领导一遇到困难就犯难了，就开始思考自己的战略是否正确，看着别人调整企业战略就开始思考调整



自身的战略，这时就出现了企业大呼创新，殊不知，创新并不是战略。战略是长期或较长一段时间内指导企业发展的指挥棒，试想，天天考虑战略创新的企业如何能有明确的发展目标。所以，汽车用品企业应当把技术创新、产品创新放在第一位，而不是战略创新。

## 汽车用品企业品牌 2.0 法则

品牌是每个企业贡献给全世界的财富，品牌的价值和价值体现模式也在 2.0 时代产生了新的特征。

### 1 品牌形象自己定

在品牌 1.0 时代，一个企业的品牌形象通常是经过一定时期的品牌积累后，在客户心目中留下的该品牌的烙印，一个企业在客户心目中是什么形象、什么特质，需要经过一段时间的市场沉淀，由终端客户反馈出来，企业对自己的品牌标签的知晓总是要滞后或者受制于市场的反馈。

在品牌 2.0 时代，如 WEB2.0 网站，不仅品牌个体开始层出不穷，注重自我的展示，并且企业的品牌标签由企业自己说了算，我这个企业要传达给客户的特质是规范的还是个性化的、是大气的还是专注的、是循规蹈矩的还是新锐的，完全取决于企业本身的传播策略，并且由于网络和各种传媒的效率加快，让企业的这种品牌策略更容易得到印证。在这一点上，企业

后市场企业应该从过去传统的品牌创造理念中跳出来，根据企业的优势，主动的树立和传播自身品牌形象。如国内很多知名汽车用品经销商中，很多一开始并没有品牌形象定位，只是通过一些固定的渠道去经营单个用品；但进入品牌 2.0 时代，许多汽车用品经销商也开始意识到不仅代理品牌，而自身的品牌形象同样重要，如先知先觉的杭州欧特隆汽车用品公司、辽宁新天成汽车用品公司、茂德隆汽车用品公司三家业内知名流通商不仅积极打造自身品牌形象，并联合组建采购联盟，打造集物流、配送、服务等于一体的专业汽车用品流通商，从而传播给客户专业、专注的品牌形象。

### 2 品牌内容丰富且靠自己创造

在品牌 1.0 时代，一个企业的品牌价值通常由媒体、品牌营销公司去挖掘，企业本身对自己的很多资源缺乏品牌提炼和整合能力，需要靠专门的机构挖掘并传播企业的品牌价值。

进入品牌 2.0 时代，因为涌现了很多“草根”性质的企业，这些企业更希望马上整合自己的各种优势把自己传播出去，所以能充分挖掘自身的各方面优势，也很会给自己找新闻点，品牌价值可以靠自己挖掘。在这一点上，汽车用品企业是“有过之而无不及”，现在的汽车用品企业也越来越聪明了，在努力挖掘自身优势要素的

同时，还不忘收集各大企业的优点贴在自己身上，其品牌内容的创造性显然超越了 2.0 时代，甚至 2.5 时代了。但是，内行人士一眼也能看出来其中的“水分”。而我们认真分析一下却不难发现，许多本来具备诸多优势要素的企业却并未将自身真正的优势要素发挥出来，而还是停留在 1.0 时代，靠消费者、策划公司去传播和整合

### 3 品牌传播渠道呈多样化、低成本化

在品牌 1.0 时代，一个企业的传播渠道很容易被企业老板或者品牌管理部门固定为某一个、某一类，比如做教育的就选中国教育报等，并且由于传播的成本比较高，更让企业不敢拓展传播渠道。

进入品牌 2.0 时代，这种单一的品牌传播渠道显然是不够的。随着互联网的火热，企业的品牌形象不止可以通过电视、杂志等媒体传播，互联网方式正在成更多企业的为首选。当然，作为汽车用品企业，其面对的对象并非大众消费品那样广，所以在品牌传播渠道上也未必要过分追求多样，但可以根据行业特点，选择成本低、目标标准的宣传渠道。

### 4 核心人物的影响

在品牌 1.0 时代，一般企业的老板通常比较低调，不喜欢媒体拿自己炒作，让媒体挖掘的基本上都是产品质量、服务、功能等。



注：此文诸多观点是受《2.0时代的赢利模式》一书的启发，并结合汽车用品行业的一些现状加以阐述，愿与广大业界朋友共享。

进入品牌2.0时代，企业家与品牌价值开始息息相关。在这一点上，也许大家都能感受到，如提起马云大家肯定会想到阿里巴巴、提起俞敏宏就会想到新东方一样，因为其核心人物的品牌形象已大大超过企业的品牌形象。而在企业后市场中，不少企业的核心人物在某一领域或某个圈子内同样有一些影响力和知名度，不妨借用这些角色为企业提高品牌形象。

## 汽车用品企业营销2.0法则

提到营销，在一些人士眼里，就是新闻发布会，就是渠道，就是广告等等。而营销既是战术问题，更是战略问题，也是系统问题。不了解企业的市场定位，不了解目标客户的消费习性和特点，其他的营销手段就是盲目和浪费，具体的执行手段就不会真正的起作用。为此，有些负责汽车用品行业营销的人士常常抱怨说，目前所有的营销手段都用过了，套路年年都一样？创新在哪里？如果思维意识还停留在1.0时代，这些问题是显然得不到解决。

进入营销2.0时代，汽车用品企业营销需做出相应的调整：

### 1、改变传播方式

任何传播，都可以分为大众传播、分众传播、个众传播这三种类别，万变不离其三。

在营销1.0时，传播途径主要是从大众传播到小众或者个众，因为大众媒体是主导。在营销2.0时，企业要从关注大众化市场转变为关注小众化市场。过去是说，我花的广告费，是给1000万人群看的，但目标最多是打动其中的部分人，让这部分人收到营销讯息。所以，营销价值是在百分之多少人中建立一个形象，传递一个卖点，完成一次促销的事。2.0的新营销应该是：我先影响起初的100万人，10万人，甚至更少，但是，我能通过新方式新创意，让人们和内容互动起来，主动去传播，去分享体验，让这10万个人去告诉100万人再到1000万人，实现真正的深度传播和巨大的扩散量。

### 2、从产品创新入手

在1.0时代，汽车用品企业营销常用的手段就是单纯的卖产品，通过业务人员挨家挨户向顾客推介然后把产品卖出去。但进入2.0时代，这种推销模式显然无法适用市场营销的趋势，

今天的汽车用品市场已经步入了产品过剩时期，进入了大众化乃至个性化消费时代。这个时候企业要懂得细分市场、细分客户群，从而设计出个性化的产品来满足不同客户的需求。在《2.0时代的赢利模式》一书中，作者就把“产品创新当作新时代市场营销的核心工作”作为全书的精髓，从而也可见营销的本质还是产品的创新。

### 3、从追求知名度转变为追求忠诚度

传统的营销很象我们常看到的广告，尤其是电视广告插播最明显。它和节目没什么关系，但是就硬生摆在那，你不得不接受。固然这时一种营销手段，它让大众知道了这个品牌，但它却无法俘虏消费者的心；而营销2.0则象是糖，或者是油、盐、酱、醋，甚至就是一道菜，一个可口的小点心，它和人的生活融为一体，是你想要的，是你主动得到的，是被许可的，是快乐的，它强调的是通过情感纽带与消费者建立长期的忠诚度，正如您此时阅读《彩虹资讯》的感受。



# 奥运走了 商机来了 浅议汽车用品后奥运营销

文 / 国内营销部





## 后奥运时代开始 汽车销售迎来“金九银十”

由于北京奥运会的举行，全市整体新车交易量平淡。从有关媒体获悉，8月份新车销量与7月份的“惨淡”看齐，有的品牌甚至更低。有部分经销商则较为乐观，他们认为，8月份整体车市积蓄了一定的消费力，有望在下半年得到释放。丰田中国的有关负责人就表示：“奥运期间我们不是合作伙伴，是不会有什麼动作的。这两个月车市行情也不好，没什么可做的。”言下之意，一向精于营销的丰田将在奥运后有动作。显然，整车市场的绽放必将有力带动汽车用品市场的快速回升。

整车市场是汽车用品市场的晴雨表，据预测，08年内汽车销量预计在1000万辆，虽然上半年销量达到500万辆，但下半年的前几个月，整个车市都处于一片萧条状态，这也让汽车用品业（尤其是电子导航等新车配套类）带来一定影响，而另一方面，因为奥运的禁严，许多经销商没法进行产品库存（以汽车美容养护产品为主），而奥运期间对车辆的放行管制和大众一心放在收看奥运节目上，也无暇对爱车进行照管；这些都极大的影响着汽车用品的市场销售。随着奥运的结束，这一切都将恢复到过去甚至迎来一个“井喷”期。而黄金周期的来临，更会带动汽车用品的大众消

费，也就是我们通常说的“金九银十”，因九月还将有残奥会等活动的举行，这个周期势必会向后推迟，相信用品市场也将迎来一个高峰期。

在策划这个栏目的时候，奥运的脚步已急促的向我们走来；当我们赶写这篇文稿时，全世界的眼光正聚焦着中国、聚焦着中国奥运。在这场盛宴如火如荼演绎的同时，那些奥运合作企业可谓风光无限、名利双收。但作为汽车后市场产业，因势单力薄和行业的局限性，很难直接参与到这场前所未有的名利场中来，只能眼巴巴的看着那些国际品牌在舞台上大显身手。显然，在08年过去的日子里，汽车用品生意没有我们想象中那么好做，除了地震、油价等给市场带来的影响，奥运给后市场的影响也必然存在，在“绿色奥运”的背景下，汽车成了人们眼中的顽垢，于是，汽车后市场也随之冷清。

而当你拿到这份资讯时，奥运也许已经谢幕，而对于奥运主办城市以及周边受奥运禁严的区域经销商也终于可以松上一口气；与此同时，车市也正好进入了“金九银十”的黄金期，“中秋”“国庆”以及“元旦”等节假日接踵而来，自驾游、访亲拜友、冬季养护等都预示着汽车后市场将迎来产销高峰期。

## 新消费税调整 用品消费面向高端品牌

9月份刚开始，车市最关注的莫过于新消费税的调整，随着汽车消费税的调整，日前购买大排量车的车主也纷纷出手，大排量的高档车迎来一个短时的旺季。高端车主对于汽车用品的要求自然是高质量、高品牌，虽然此类车主所占比例不多，但消费水准不可小视，用“二八原则”来分析，这些高端车主将在一定程度上带动汽车用品消费增长。

而这时，汽车用品经销商所关注也应是高端品牌产品，而不因低廉的杂牌产品。

在这一点上，精明的经销商会发现，如今的市场消费越来越向高端人群集中，他们不但在选择产品时更注重品牌质量；而高端品牌产品给经销带来的利润也远远超过低端产品。

## 做好奥运后的促销准备

作为沉闷了许久的汽车及汽车后市场，奥运结束后，不管是厂家还是经销商，都将迎来新一轮的促销风暴。而面对市场的激烈竞争，赢家无外乎拥有充足资金材料支撑、强大快捷的生产物流保障和富有吸引力促销政策。所以，对于经销商而言，抓住厂家的市场信息和做好自身的促销准备是当前的核心。一方面是自身厂家一旦提出促销计划，你的库存是不是有充分的货源？你的促销方案是否能信手拈来？你的人员能否一步到位？另一方面，当同城对手一旦有什么市场动作，你能否及时应对，快速反应，克敌制胜。毕竟，黄金周期是具有一定时效性，错过就错过了。所以，除了等待奥运后的市场契机外，瞄准市场、主动出击、抢占先机也是众商家应思考的课题。

# 汽车美容养护从业者的福音 汽车驾驶者的伴侣 汽车美容投资者的智库

——热烈祝贺《汽车美容养护一本通》隆重出版发行



- 一部历经数载、汇聚多位资深汽车养护专家心血的经典之作
- 一部集汽车养护理论知识、养车理念和操作流程规范的专业指导用书
- 一部行业专家与实操精英对理论与实践完美结合的不朽之作
- 一部面向广大学员、从业人员和车主的必备宝典
- 一部深刻解读汽车美容行业发展趋势、美容店投资经营管理的商业典范

**深圳彩虹·海天出版社联袂打造 倾情巨献**

随着汽车消费进一步“大众化”、“家庭化”，汽车逐渐成为现代人时尚生活的一部分，同时，“三分修、七分养”的理念也正成为广大爱车人士的共识。人们不仅要求“行得方便”，更要“行得漂亮”。这一切无疑也给汽车后市场美容养护行业带来了前所未有的发展机遇和挑战。

而纵观我们现阶段的汽车美容养护行业，在大家对整个市场充满信心的同时，我们不难发现还存在诸多问题：

**第一**，汽车美容行业管理制度、法规不健全，没有专门针对汽车美容行业的市场准入制度；**第二**，专业人员严重欠缺；**第三**，消费意识尚需引导；**第四**，私家车主想自己动手却苦于没有操作指导……

本书对汽车美容养护知识和实操方法做了全面系统的介绍，并附汽车美容养护开店规划和日常管理的内容，可作为汽车美容养护从业人员、职业院校培训教材和车主DIY的自学指导用书。

本书编写单位：汽车美容养护用品业界巨子、深交所A股上市企业（002256）、深圳市彩虹精细化工股份有限公司

# 欲购从速 量大从优

免费  
快递

全国统一零售价：38元

开户行：上海浦东发展银行深圳泰然支行

账号：6225 2111 8075 2536

收款人：沈冬儿

咨询电话：0755-33236927/33236909

## 《汽车美容养护一本通》订阅表 (此表复印有效)

订阅单位		联系人		电话	
订阅数量 (请打√)	<input type="checkbox"/> 1本	<input type="checkbox"/> 10本	<input type="checkbox"/> 50本	<input type="checkbox"/> 100本	其他 本
单位地址			邮编		传真
单位类别 (请打√)	<input type="checkbox"/> 制造商	<input type="checkbox"/> 代理商	<input type="checkbox"/> 服务商	<input type="checkbox"/> 商城	<input type="checkbox"/> 学校 <input type="checkbox"/> 其他
经营范围					
备注：					
请将此表传真至 0755-33236901/33236902					

### 【目录节选】

#### 第一章 汽车基本结构与美容养护的涵义

- 第一节 汽车的基本结构
- 第二节 汽车美容养护的涵义

#### 第二章 汽车漆面美容养护

- 第一节 汽车涂料知识
- 第二节 汽车漆面结构
- 第三节 专业汽车清洗
- 第四节 漆面美容操作流程
- 第五节 漆面美容养护产品应用

#### 第三章 汽车内饰美容养护

- 第一节 汽车内饰设备的组成
- 第二节 汽车内饰污染及其治理措施
- 第三节 汽车内饰美容养护

#### 第四节 汽车玻璃系统养护

#### 第四章 汽车发动机系统养护

- 第一节 汽车底盘轮胎养护的意义
- 第二节 汽车底盘养护
- 第三节 汽车轮胎养护
- 第四节 汽车制动系统养护

#### 第五章 汽车发动机系统养护

- 第一节 发动机系统简介
- 第二节 发动机外表养护
- 第三节 燃油供给系统养护
- 第四节 润滑系统养护
- 第五节 冷却系统养护
- 第六节 蓄电池养护

#### 第六章 汽车季节性养护

- 第一节 冬季汽车养护
- 第二节 夏季汽车养护

#### 第七章 汽车划痕修补

- 第一节 汽车修补漆调色
- 第二节 汽车漆面划痕修复

#### 第八章 汽车饰品和养护小贴士

- 第一节 汽车饰品
- 第二节 汽车养护小贴士

#### 附录

- 附录一 我国汽车美容养护行业发展现状和前景
- 附录二 汽车美容养护店开业一点通

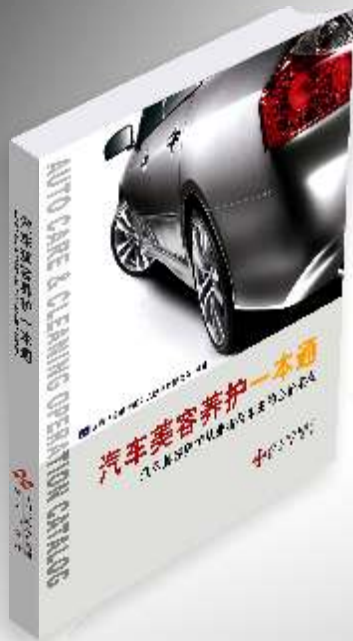
### 《汽车美容养护一本通》部分发行书店

广州购书中心	上海书城	深圳书城	东莞市新华书店
北京百万庄图书大厦有限公司	杭州市新华书店	北京图书大厦	北京王府井新华书店
安徽图书城	合肥市新华书店	沈阳北方图书城	南京市新华书店
郑州市新华书店	温州市新华书店	济南市新华书店	青岛市新华书店
长春联合图书城	长春市新华书店	武汉市新华书店	昆明市新华书店
太原市新华书店	南宁市新华书店	长沙市新华书店	西安市新华书店
福州市新华书店	珠海市文华书城	福州市新华书店	天津市新华书店
洛阳市新华书店	贵阳市新华书店	南昌市新华书店	厦门市新华书店
山西图书大厦	佛山市新华书店	哈尔滨市新华书店	桂林市新华书店
昆明新知图书城	青海三田书城	石家庄市新华书店	大同市大同书城
		哈尔滨市青年书店	...

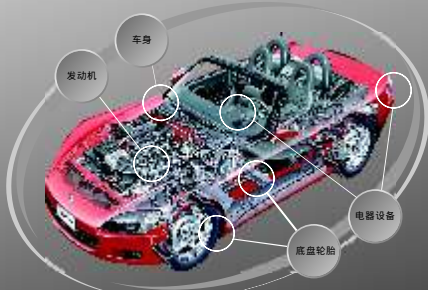
深交所A股上市企业(002256)



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



《汽车美容养护一本通》已隆重出版，欢迎广大读者、厂商及学校订阅。  
订阅热线:0755-33236909/33236927



汽车的基本结构 (示意图)

# 第一章 汽车基本结构与美容养护的涵义

## 第一节 汽车的基本结构

现代汽车是由多个装置和机构组成的。不同型号、不同类型及不同厂家生产的汽车，其基本结构都包括发动机、底盘轮胎、电器设备和车身四大部分。

### 一、发动机

发动机是为汽车行驶提供动力的装置，现代汽车广泛采用往复式活塞式内燃发动机。它是通过可燃气体在汽缸内燃烧膨胀产生压力，推动活塞运动并通过连杆使曲轴旋转来对外输出功率的。发动机主要包括两大机构和五大系统，它们是曲柄连杆机构、配气机构、燃料供给系统、点火系统（汽油发动机）、起动系统、冷却系统和润滑系统。

#### 1. 曲柄连杆机构

主要由缸体、活塞环、连杆、曲轴和飞轮等组成。缸体上部为汽缸，下部为曲轴箱。活塞位于汽缸内。活塞环用来填充汽缸与活塞之间的间隙，防止汽缸内的气体泄漏到曲轴箱内。曲轴安装于曲轴箱内。飞轮固定于曲轴后端，伸出到发动机缸体之外，负责对外输出动力。连杆用来连接活塞与曲轴，负责传递两者之间的动力与运动。汽车发动机是多缸发动机，活塞与连杆的数目与缸数相同，但曲轴只有一根。

#### 2. 配气机构

该机构主要由凸轮轴、气门及气门传动件组成。每一个汽缸都有一个进气门和排气门，分别位于进、排气道口，负责封闭和开放进、排气道。凸轮轴通过正时齿轮或者齿型皮带由曲轴驱动而转动，通过气门传动组件定时将气门打开，将新鲜液体充入汽缸或者将燃烧后的废气排出汽缸。

#### 3. 汽油机燃料供给系统

主要由空气滤清器、化油器（或者燃油喷射装置）、进气管、排气管、消声器、汽油泵和汽油箱组成。主要功用是将汽油雾化、蒸发后，与空气混合成不同浓度的可燃混合气充入汽缸，供燃烧使用。同时，将燃烧后的废气排出汽缸。进入汽缸内的混合气量由驾驶员通过加速踏板控制，以满足发动机不同负荷的需要。

#### 4. 柴油机燃料供给系统

主要由空气滤清器、进气管、排气管、消声器、柴油箱、输油泵、喷油器等组成。通过空气滤清器和进气管进入汽缸内部的是空气。柴油箱内的柴油被油泵抽出并进入喷油泵，经喷油泵加压后，通过喷油器直接以雾状喷入汽缸燃烧室内。柴油在燃烧室内完成蒸发、混合后自燃。燃烧后的废气则由排气管排出汽缸。驾驶员通过加速踏板和根据发动机负荷的大小，控制每次喷入汽缸的柴油量。

#### 5. 点火系统

点火系统为汽油机独有，由蓄电池、点火开关、分电器总成、点火线圈、高压线和火花塞组成。火花塞位于汽缸燃烧室。该系统的主要作用是使火花塞按时产生电火花，将汽缸内的可燃混合气点燃而做功。柴油机的燃烧方式为自燃（压燃）不设点火系。

## 6冷却与润滑系统

冷却系与润滑系负责保护发动机正常工作,使发动机有一个较长的使用寿命。冷却系主要由水泵、散热器、风扇、水套和节温器等组成,负责使发动机有一个合适的工作温度。润滑系由机油泵、机油滤清器、主油道和油底壳组成,在发动机上起润滑、冷却、清洁和密封等作用。

## 7起动系统

主要由蓄电池、起动控制与传动机构和起动机(马达)等组成,用来起动发动机,使其投入运转。

## 二、底盘轮胎

底盘:底盘由传动系、行驶系、转向系和制动系组成。

### 1传动系

传动系由离合器、变速器、万向传动装置和驱动桥组成,用来将发动机输出的动力传给驱动轮,并使之适合与汽车行驶的需要。

离合器固定于发动机飞轮后端面,并与变速器相连。离合器经常处于接合状态。当驾驶员踩下离合器踏板时,离合器分离,动力传递中断,以便进行起步、换档和制动等项作业。离合器还可通过打滑对传动系实行过载保护。变速器上设有若干个前进挡和一个倒挡,各挡传动比都不相同,可以满足汽车在不同行驶阻力和不同车速下的需要。倒挡可以使汽车实现倒驶。空挡可以将动力传递中断。万向传动装置位于变速器和驱动桥之间,将变速器输出的动力传至驱动桥。驱动桥由主减速器、差速器、半轴和桥壳组成,其中有一个桥(多半是后桥)是驱动桥,驱动汽车;而另一个桥(多半是前桥)为从动桥,不起驱动作用。但越野汽车所有的车

桥都是驱动桥,因此在变速器后面设有分动器,负责向各桥分配动力。

### 2行驶系

行驶系是汽车的基础,由车架、车桥、车轮与轮胎以及位于车桥和车架之间的悬挂装置组成。车架是汽车的装配基体,将整个汽车装成一体。车桥与车轮负责汽车的行驶,悬挂装置将车桥安装于车架,起到传力、导向和缓冲减震的作用。行驶系除影响汽车的操纵稳定性外,还对汽车的乘坐舒适性起重要影响。

### 3转向系

转向系用来改变或者恢复汽车的行驶方向。它是通过使前轮相对与汽车纵向平面偏转一定的角度来实现转向的。转向系主要由转向操纵机构、转向器和转向传动机组成。

### 4制动系

制动系的作用是使行进中的汽车迅速减速直至停车,停放的汽车可靠地驻留原地不动。行车制动装置由设在每个车轮上的制动器和制动操纵机构组成,由驾驶员通过制动踏板来操纵。驻车制动装置的制动器有装在变速器第二轴上的,但大多数是与后桥制动器合一的,驻车制动器由手操纵杆来操纵。

## 三、车身

车身容纳驾驶员、副驾驶及乘客并构成汽车的外壳。客车与轿车的车身由统一的外壳构成。其他专用车辆还包括其他特殊装备等。

## 四、电器

电器设备由电源和用电设备组成。电源包括发电机和蓄电池。用电设备的内容很多,不同车型不太一样,主要有点火系、起动系、照明、仪表信号系统、空调以及其他用电设备等。

## 第二节 汽车美容养护的涵义

### 一、汽车美容的涵义

随着我国汽车工业的迅速发展和汽车社会保有量的不断增加,一个新兴的行业即汽车美容业悄然兴起。“汽车美容”的概念最初是1940年代我国出现的,如今这个概念已被公众普遍接受,而且汽车美容店已遍及全国各地。

“汽车美容”在西方国家被称为“汽车保养护理”,它已成为普及性的、专业化很强的服务行业。它是一种全新的汽车养护概念,与一般的洗车打蜡有着本质上的区别。

所谓汽车美容,是指针对汽车各部位不同材质所需的保养条件,采用不同性质的汽车美容护理产品及施工工艺,对汽车进行全新保养护理。这些产品是采用高科技手段及优等化工原料所制成的,它不仅使汽车焕然一新,而且能让旧车全面地彻底翻新,并长久保持艳丽的光彩。

### 二、汽车养护的涵义

我们经常讲的汽车养护,又称汽车保养,是指保持和恢复汽车各功能部件的技术性能,保证汽车在行驶过程中具有良好的使用性和可靠性。正确地对汽车进行保养,会使汽车的使用寿命延长,安全性能得以提高,免去了经常修车的烦恼。

### 三、汽车美容养护的基本内容

对汽车的保养不仅要按时,而且还要求用对方法。我们要明白对车的不同部位应选取什么样的配套产品去维护,以及怎样去维护。因此,我们把整车分为漆面保养、内饰保养、底盘轮胎保养、发动机保养、冬季保养、夏季保养等方面,本书将系统地以上每个部分的保养操作进行详细指导。(待续)

# 用智慧之光照亮集体前行的道路

## -西安万事达汽车用品公司总经理郭凯访谈

文 / 编辑部

在认识郭凯之前，几个做区域市场服务的哥们都告诉我，郭凯外表看起来有些“款”，有点像江湖“大哥”。而在与郭凯的悉心沟通中，他那浓厚西北口音里更多的却是亲切与磁性，颇具感染力与亲和力，让我们不难理解郭总为什么能在行业中具有如此高的影响力和感召力。

2007年，在郭凯等人的主力倡导下，分布在西安沿街的10多家汽车用品经销商相继迁入到西安汇能汽车用品广场内，从而结束了多年的马路市场生涯，极大地促进了西安乃至陕西地区汽车用品市场的规范、规模发展。用郭凯的话说：“有了市场，有了制度、有了规模，也就有了生意和出路”。如今，这位外表看起来貌似“大哥”的郭凯已成为大家心中永远的“大哥”。



《彩虹资讯》：您是哪一年进入汽车用品行业的？为何对汽车用品有如此深厚的感情？

郭凯：我早在93年开始涉足汽车用品行业，不过那时还不能算是真正意义上的汽车用品，最初是做沙发、坐垫以及吉普车的篷布等，后来大众、捷达等私家车慢慢普及，经常有一些车主需要一些内饰品、护理品之类的，于是就慢慢开始寻找和挖掘汽车用品之类的产品。在这些年中，每次看到车主用（装）上自己称心的产品后乐滋滋的样子，作为汽车用品人的我也感到欣慰，这也是我坚持走下去的原因吧。

《彩虹资讯》：西北地区汽车用品市场的现状如何？

郭凯：比起沿海等经济较为发达的地区来说，西北地区的汽车用品业还是有很大差距，首先是因为大众对汽车护理的意识还不够；其次是终端流通商的经营思路还比较保守。因为陕西一直经济不发达，很多人都吃过苦、受过难，所以虽然如今经济有明显的好转，但大家还是精打细算地过日子。不过，近年来尤其是近三年间，西北尤其是西安的汽车用品发展速度相当的快，就拿万事达来说，每年都能保持在40%以上的增长，而周边的广大汽车用品经销商也保持着较好的增长态势，应该说目前处于春暖花开的时期。

《彩虹资讯》：怎样看待品牌与价格？

郭凯：万事达一向只注重产品质量和品牌，对于产品价格我们可能是放在最后来考虑，没有产品质量就没有市场美誉度和忠诚度，那么价格再低最终都是砸自己的招牌。万事达先后经营过数十个品牌产品，但现在最终留下来的只有二十个左右，但留下来的绝对都是国内最好的。

《彩虹资讯》：作为汽车用品经销商，您觉得最需要厂家给予那些方面的支持？

郭凯：第一是厂家一定要有强大的技术研发能力，能始终提供超越他人的适合市场需求的产品；第二是有强烈的品牌建设意识，能和经销商一起为品牌推广下功夫；第三是有充分的售后服务保障支持。

《彩虹资讯》：万事达的经营特色和优势是什么？

郭凯：我们的经营特色和优势可以用四句话来概括：产品齐全、信誉为本、服务到位、公平竞争。这些年，我一直在思考和探索如何才能获得客户的认可，不论是品牌、价值还是服务。而在这个过程中，我深切地感受到与人为善、与人为邻、以人为本给万事达带来的成功。一直以来我始终保持与厂家的密切配合，即便有时厂家产品出现问题我也是友好沟通、积极帮助解决完善，所以与万事达合作的厂家平均都在5年以上；而在对待客户方面，我要求每一个员工都要具备娴熟的产品知识和技能，遇到问题解决问题。而同时万事达也造就了一批优秀的员工，除了近年来公司发展招的新员工，其他在万事达工作都在八年左右。稳定的品牌、终端客户和员工是万事达最大的竞争优势。

《彩虹资讯》：曾做过哪些汽车护理用品，后来在众多品牌中为什么选择经营彩虹品牌？

郭总：在结识彩虹公司前，包括在做彩虹产品的几年间，我们经营过几家国内相对较大的品牌，他们的价格也很有优势。但为什么后来决定专心做彩虹护理用品，是从诸多要素综合考虑的，也是行业发展的必然。万事达一向视品牌和质量为本，喜欢专一、专注的品牌，而之前代理的一些品牌中或多或少出现贴牌生产、市场

管理混乱等现象，给我们经销商发展带来了不少难题。记得在十年前与彩虹公司董事长陈永弟先生的谈话中，陈总表示彩虹会踏踏实实地把自身品牌做好、做强、做大。在多年的合作中，彩虹坚守着自己的承诺，让我们始终信赖。

在做事的态度上，彩虹让我感触颇深，不管是市场管理，还是业务操作流程。每次订货不管你要不要发票，彩虹都会第一时间将销售发票传寄过来；而选择彩虹最大的理由还是产品质量，这些年来，彩虹产品从来没有客户反映出现质量问题，让我们放心、舒心。

《彩虹资讯》：万事达今后一段时间的发展规划和目标是什么？

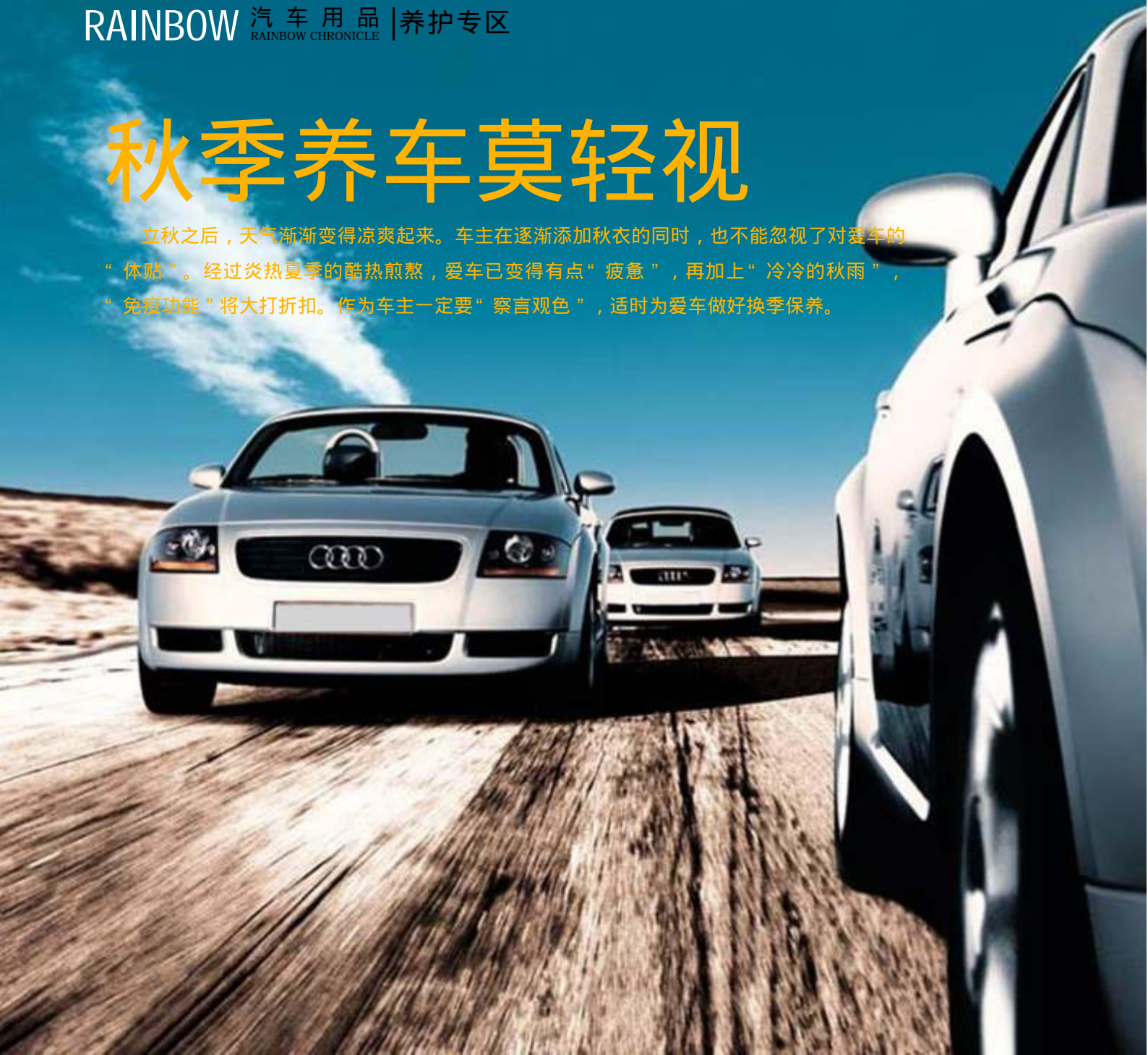
郭凯：规划就是专业化运作。万事达从去年起就开始对产品领域进行细分，现已经将电子、音响、贴膜这三块独立运作，投入大量人力物力对其专业化运作，目前在西北地区多个地级市场设立办事处和售后服务中心，已初步形成一张区域销售服务网络平台。万事达的发展目标就是要将其打造成一家专业化的汽车用品连锁卖场。

《彩虹资讯》：您最想对行业同仁说的是什么？

郭凯：很多人认为同行是冤家，但如果大家能团结起来，形成一股绳，齐心协力、有序经营，不但能把这个市场做活，更能将市场做大，就像现在的西安汽车用品市场这样，大家汇聚到一起形成专业市场，采购有信息渠道、进货发货有运输渠道、日常经营有管理制度、出现纠纷有人解决，共同炒活市场，“大河有水小河满”嘛！

# 秋季养车莫轻视

立秋之后，天气渐渐变得凉爽起来。车主在逐渐添加秋衣的同时，也不能忽视了对爱车的“体贴”。经过炎热夏季的酷热煎熬，爱车已变得有点“疲惫”，再加上“冷冷的秋雨”，“免疫功能”将大打折扣。作为车主一定要“察言观色”，适时为爱车做好换季保养。



## 空调养护

汽车空调的使用寿命，很大程度上取决于日常养护。夏季高频率地使用空调，空调的鼓风机、风道等处会附着很多灰尘、细菌以及其他污垢，很容易滋生

大量病菌，并且散发出异味，对人体的皮肤和呼吸系统造成危害。如果不及时清理，会导致空调出现制冷效果差、出风量小等问题，与此同时，灰尘、油垢等附着在空调线路上，时间一长就会给线路、电子零件造成腐蚀，造成空调系统故障。通常，每

5000 公里或 3 个月要清洁一次空调滤清器，每 2 万公里或 1 2 月更换一次空调滤清器。因此，入秋时节，一定要及时清洁或更换空调滤清器，从而保障车主和爱车的“安全”。

因此，虽然天气凉爽了，空调暂时可以不用了，但清洁保养不能少，





### 换防冻液



一些车主喜欢在夏季用自来水代替防冻液，这种做法非常不可取。在天气渐凉的秋季，如果不能及时更换汽车专用的防冻液，一旦遇到温度骤降的天气，极有可能影响到汽车冷却系统的正常工作。通常情况下，汽车防冻液的使用周期为两年，如果车主在夏天使用的就是防冻液，只要不超过使用期限，不用急于更换。如果使用的是自来水，则需要立即更换。

更换防冻液的方法：拧下水箱下的放水螺丝，这时打开上盖，（需水箱冷却后再开，以防烫伤），放到一定时候点火，让水泵运转，充分排空；将自来水管插入上水口，冲洗，一定时候可点火，循环水流，冲刷更干净，再次排空；把下水口拧紧，倒入新防冻液，加满后再点火循环，以保证加满。剩下的倒入副水箱，副水箱也需要拆下清洗。

更换防冻液的方法：拧下水箱下的放水螺丝，这时打开上盖，（需水箱冷却后再开，以防烫伤），放到一定时候点火，让水泵运转，充分排空；将自来水管插入上水口，冲洗，一定时候可点火，循环水流，冲刷更干净，再次排空；把下水口拧紧，倒入新防冻液，加满后再点火循环，以保证加满。剩下的倒入副水箱，副水箱也需要拆下清洗。

### 车内杀菌清洁



一些车主喜欢在车里摆放一些毛绒玩具，不过这样也会“招揽”很多灰尘或细菌。另外，座椅、地毯、仪表盘、脚踏垫、座椅缝隙、车门内侧、后备厢也都是灰尘、细菌聚积的好地方，加之汽车内部的空间有限，车厢的密闭性较强，车内空气不易对流，有害物质更容易滋生其中，夏季的高温天气很大程度上催化了这些有害“势力”的发展。所以在秋季，最好对汽车的内饰及构件做一

在长时间不用的情况下，建议对空调进行一次全面清洗，以后每周开启1-2次，开启时将空调设置为换气状态，每次35分钟即可，以保证空调不受灰尘等凝结。

次彻底的清洁消毒。如果车主使用过氧乙酸等消毒剂进行消毒，切记消毒后，车厢一定要用清水擦拭，并用清洁的棉布擦干，以免残留的消毒剂对人体造成伤害。

### 应对早晚温差大



进入秋季，车主应经常检查发动机舱内的机油、刹车油和防冻液，看油液是否充足，是否变质，是否到了更换周期，这些油液犹如爱车的血液，到更换周期，一定要换掉，以保证油液循环的通畅。

### 应对露水多



秋天的早上，露水较多，汽车表面往往很潮湿。而汽车表面的划痕在没有及时做喷漆处理的情况下，便会使得划痕部位受潮而锈蚀。

由于夏季雨水中雨酸的腐蚀和夏季强光的直射，汽车漆面难免会被氧化，在换季之时，最好为爱车的表面做一次从清洗、抛光到打蜡、封釉或镀膜的一系列美容养护。

此外，雨霜天气开始多起来，路面湿滑也要求轮胎能保持足够的摩擦度，如果轮胎表面磨损严重，要及时更换新胎，多次修补过的轮胎也尽量换掉。天冷时橡胶轮胎也变硬变脆，降低了摩擦系数，容易漏气、扎胎，即使是更换的新轮胎，也要经常把轮胎表面花纹中的杂物清理干净，检查是否有划痕、鼓包。

# 严冬来临 谁是汽车“心脏”的守护神

随着汽车工业的日益发展，作为汽车的心脏——发动机已逐渐朝着“大功率、省燃料、结构紧凑”的方向发展。其强化系数不断增大，对发动机冷却系统的要求也越来越高，特别是对冷却介质防冻液（也称冷却液），提出了更为苛刻的要求。据调查，全球50%的汽车发动机故障来源于冷却系统。汽车发动机，一旦出现故障，造成的危害将是难以估量的，小至抛锚维修，大到人身安全。

据有关资料统计，我国优质防冻液的年需求量约为35万吨但令人担忧的是，从各地媒体报道的防冻液产品抽查结果看，防冻液产品的合格率只有50%左右。也就是说，目前我国市场上充斥着相当多的伪劣防冻液产品。2008年9月，北京市工商局公布汽车配件监测结果，15种合格防冻液被退市，主要问题是金属腐蚀严重、冰点项目不合格、沸点项目不合格等。眼下，又面临冬季的到来，您的爱车“心脏”选好护理者没？





# 防冻液，让爱车安全过冬



## 贴合市场 彩虹力挺中高端市场

一边是巨大的市场需求，而另一边却是数以千计的防冻液品牌，这无疑让众商家眼花缭乱，难以取舍；一边是价格低廉的市场杂牌，另一边是价格昂贵的跨国品牌，这又一次让车主左右为难。鉴于此，深圳彩虹公司作为国内汽车养护业领军者，在多年的市场运营中深知这一矛盾严重制约着市场的发展。于是，当07年严冬刚刚过去，彩虹团队就将注意力投射到08年的冬天，把在历年的市场跋涉中积蓄的所有能量放在如何突破防冻液市场上，集中优势技术团队力量针对不同地区、不同消费者研发出不同型号的防冻液产品；目前彩虹公司旗下不仅有针对高端车主设计的“7CF品牌”系列防冻液产品，亦有针对中端车主的“酷卡尔”（Q-care)品牌产品。在产品的规格和型号设计上，更是密切贴合车型和各地气候等特点，让不同地区不同车型的车主都可以随心所欲地选购到适合

自己爱车的防冻液。

## 多才多艺 防冻真英雄

技术研发一向是彩虹公司领先市场的硬性支柱。传统的防冻液产品通常只具备四项基本功能，即防冻、防沸、防垢、防腐蚀。而早在07年彩虹就投入巨大的人力研发出全新第五代防冻液，今天市场中流通的彩虹防冻液除了具有上述四项基本功能的同时，还具有



抗泡、环保等优势，而且这些助剂都是纯正进口，将全面持久保护，不易变质。是名副其实的“多才多艺，防冻真英雄”！

防冻液主要是以乙二醇为基料，再附之以水、助剂等调配而成。防冻功能是通过乙二醇来体现的，但是其它的功能都需要通过助剂来实现，防冻液每增加一项新功能，也意味着产品需要运用多种吻合的助剂来实现，而这些除了成本外，是一些小规模企业无法企及的。就拿环保功能来说，彩虹防冻液为达到这一标准，先后进行过数百次的对此测试，而这些测试是需要很长时间来验证，而这些表面看起来并无关消费者利益的技术突

破，正是成就彩虹防冻液产品立足中高端市场、长久获得青睐的源泉。



## 全面布局 建立快捷全面的营销网络平台

防冻液产品因体重、地区跨度大、运输成本高、而且其季节性要求高等特点，通常经销商在对其的选购上犯难。多年来，行业厂家对此都束手无策。08年6月，伴随彩虹精化在深交

所成功上市，资金的募集也为彩虹快速发展解决了资金障碍。08年以来，彩虹在全国设立十多个储运物流中心，充分利用网络渠道优势和强大的物流网络为客户提供快捷方便的产品，能为客户随时随地实行订货发货，减少运输成本和市场风险。在售后服务保障上，公司外派数十名质量控制人员，在物流中心全天把控质量，随时应对市场突发问题和技术难题。

# 彩虹技术专家为你选购防冻液

## 四点让你看清假冒伪劣防冻液的危害

假冒伪劣的防冻液对车的破坏性不容忽视，这些产品往往具有这样或那样的问题，给爱车造成不同程度的损伤。

1、劣质防冻液在调制时，所添加的化学添加剂比例不正确，Ph值（也即酸碱度）不稳定，或偏高、偏低，会腐蚀发动机冷却系统的金属部件，严重影响发动机的使用寿命，更有些防冻液腐蚀性极强，还会将水箱腐蚀穿孔后流入发动机缸内，造成大的安全事故。



2、“防冻液？不就是用来防冻的吗？”据调查，90%的车主认为：

“防冻液，就是寒冬时节用来保护汽车防冻的。”故很多车主朋友喜欢在夏季用自来水或纯净水代替防冻液！其实这里车主朋友或不专业的维修人员，都忽视了两点——“防冻液的防沸、防垢功能”。首先，水的沸点是100℃（标准状况下），而发动机冷却系统的温度往往高于这个温度，所以加水就会导致水沸腾、开锅；其次，自来水或未经特殊处理的纯净水，其中含有大量的钙、镁、钠等盐离子，这些盐离子在水中，与其他离子在高温加热，不断蒸发的条件下，形成水垢附着在冷却系统内壁，易出现散热不良、烧瓦、拉缸、开锅等现象。

3、不法厂商，把工业甲醇或杂醇、水和无机盐加上染料勾兑成“防冻液”，这类防冻液不仅性能远远不达标，而且有毒，给车辆正常运行埋下极大的隐患。

4、有些小作坊生产的防冻液，也是利用乙二醇作为基料，但是由于其没有成熟的技术，在添加剂方面要么干脆没有添加剂，要么就是很落后的技术不能跟上时代技术、环保等更新，是爱车的慢性杀手。没有添加剂，防垢、防腐蚀、抗泡等功能就无

从谈起；技术落后，添加剂跟不上时代，使用周期短、使用方法、步骤繁琐、不环保、水箱内藻类滋生，防冻液变质。

## 五招让你识别真伪防冻液

1、根据当前防冻液的生产成本，价格每公斤不到5元的必为假货。

2、假货，尤其是通过勾兑杂醇而得生产的防冻液，会有各种刺鼻难闻的气味，真货（乙二醇）没有太大的气味。

3、如果用手指蘸取少许，手指感觉到不润滑、易挥发的，便是加了低沸点醇类的易开锅假防冻液。

4、包装桶口有白色固体，感觉较沉，手感很涩无特别气味的可能是工业盐水或卤水加工的假防冻液。

5、细心查看包装！建议消费者查看包装上的厂名、厂址、电话、生产日期、冰点、沸点等项目。正规产品标注齐全，字迹清晰；伪劣产品字迹模糊容易擦掉，且包装标识内外不符或标准不全。



## 五步教你正确添加防冻液

1、不同厂家、不同品牌、不同型号

（度数）的防冻液其生产配方不同，如果混合使用，会产生化学反应，降低添加剂的功效，甚至破坏各自的功能，引起沉淀、结垢和腐蚀等危害，从而影响发动机的使用寿命。

2、选好液是关键！首先，选购防冻液时，应选度数比使用地区的最低温度低5~10℃。其次，选购正规品牌，有质量保障的防冻液。

3、换液周期。一般情况下防冻液应每两年更换一次，因为两年之后防冻液的各项指标已达不到原有的护理要求，所以应及时更换，千万不要为了省一点钱或是因繁忙的工作而耽误了更换时间，从而得不偿失。

4、防冻液的色彩之谜。防冻液本身是无色透明液体。防冻液的颜色是为了防止误饮和维修时便于观察，是在生产的最后一道工序投加。每个厂家根据自己的特点，加不同的颜色。如：一个绿色一个蓝色，至少说明他们不是同一个厂家的牌子。

5、如果发动机冷却系统先前使用的是水或换用另一品牌防冻液，在加入新的防冻液之前，要把原防冻液放净，并使用水箱清洗剂对冷却系统进行彻底清洗。因为防冻液中加入有除垢剂和清洗剂，使用前如果没有对发动机冷却系统进行认真的清洗，而直接加入防冻液后，发动机冷却系统中原有的水垢与防冻液接触后脱落，使防冻液变浊、变稠，甚至变色、变味，严重时堵塞水管、水道、或沉淀在水箱下部弯管接头部位，造成散热不良。

# 汽车经销商面临生存危机



文 / 国内营销部



随着汽车业调整进一步向纵深发展，则中国汽车产业链的“决堤”将在经销商这个最薄弱环节一触即发。而08年来连续多个月车市销量的大幅下滑，令身处市场最前线的经销商们日子十分难过。业内预测，2008—2009年，中国将迎来经销商倒闭高潮，约三分之一的中国汽车经销商将倒闭或被兼并。



## 资金链条断裂

尽管08年以来汽车消费市场还保持着一定的增长，但多数经销商的资金链已经开始短缺，如何寻找资金来源成为其最苦恼的问题。据了解，多数经销商为自有资金，最高对外借款额达七成。这主要是因经销商的支出结构和实力所致。汽车经销商的支出包括：日常运营、促销推广支出、购车支出，尤其是购车支出占最大比例。按照中国汽车业的惯例，经销商进货时不能赊账，因此，经销商普遍自有资金不足，需要向银行贷款。

汽车经销商的资金流程是：经销商先向银行借款，用此向厂家支付购车款，然后拿车；等将车辆卖出后，及时归还银行贷款。在这个环节中，经销商自有流动资金缺口、银行贷款额度和期限、购车金额、销售车辆的速度（或回收资金的速度）环环相扣，一旦某一个环节出现问题，极可能引发经销商的生存危机。

近几个月来，经销商在这四个环节都碰到了难题，贷款难尤其令经销商头痛。据了解，由于银根紧缩，银行放贷较为谨慎。经销商如成功获得银行贷款，需要厂家提供担保，且须支付不菲的保证金。此外，经销商金融融资成本和运营成本也在提高，经

销商从银行贷款的成本约在9%至10%，如果从民间融资，月利能低于3%已较罕见。

## 建店成本的大幅上升

此外，由于市区大面积土地难求，经销商建店成本提高，因此只能转向较偏远地区，客流量也会因此受到影响，进而影响销售。近年来，随着私家车消费的快速上涨，也极大地促使了一些大型4S店的建店速度，就如深圳一些大型经销商在同一个城市就拥有七八家店；同时，在这个过程中，还有许多新的汽车经销商不断涌入。而随着城市用地难、租金上涨、人员成本等上升，这些压力都让汽车经销商承受着巨大的压力。



## 厂家不断施压

一面是可以预测的继续下滑的市场，另一面是汽车厂家为完成产量目标而给经销商带来的大批库存，令经销商的生存像堰塞湖一样，高危运行。几乎所有主流汽车品牌的经销商老总在接受采访时都眉头紧锁，因为大批的库存车辆停在他们的院子里。而“信贷紧缩，油价飙升，股市直线下跌，灾难频发，都使得目前汽车销售形势不容乐观，经销商或将迎来

2004年后的又一个寒冬。”

“多重因素影响，今年底和明年初都将是车市比较艰难的时期。”近期各大汽车企业老总在接受采访时都这样预测。

不过，在多数经销商疲于奔命之际，有实力的经销商资金仍显得较为充足，并加紧对三、四线城市铺设网点。对此，也有部分经销商表示，“亏损也有经销商自身的原因。为什么还有三分之一的经销商盈利呢？这就是经销商能力的问题。”



## 盈利的经销商多有几大特征：

一是具有强势品牌效应，总销量大，具有运输等方面的规模效应，从而能保证利润。

二是一些从业时间较长的店或者具有优势资源的店，能够通过维修收入来补贴销售亏损，从而维持经营。

三是豪华车经销商，具有市场垄断优势且不易受到宏观调控影响。



# 汽车布艺饰品 如何打造民族品牌

文 / 国内营销部



## 重在市场调研

对于布艺饰品厂家来说，产品在经历需大于求到供大于求这一地位的颠覆后，要想在市场中独树一帜、“销”傲群雄，就必须对市场进行重新认识，对消费者和产品进行细分。因为今天的汽车用品市场已从过去的

大众消费市场转变成小众市场，因此在市场调研的时候，不能只看同行，而是看消费者。如今的车主年龄越来越年轻化，他们对于汽车的个性追求也表现得非常明显，年青的有车族对于自己喜爱的产品价格可能不像以前的私家车主那么斤斤计较，而更多的是寻求个性和独特。因此，对于厂家来说，别看这些需求人群少，但产品的附加值却很可观；其次，根据流行车型进行内饰产品研发也是一大趋势，目前国内销售的轿车车型有近170余种，而汽车的配套内饰不可能满足各种车型，所以定制的内饰也就有

了很大的市场。凡是有经验的商家都有这样的经验，购买整车内饰的（座垫、头套、脚垫等）大多是刚购买新车的小资一族，刚买新车，对爱车自然呵护有加，而这时寻求一套与新车完全匹配的内饰自然成为他们的选择。那么，厂家如何找准这些市场信息，从源头找准客户需求点，就看你的市场调研了。





## 着力产品创新

许多汽车饰品厂家认为，所谓的产品创新就是到展会、推广会以及汽车用品城等产品聚集地溜达溜达，看看别人有没有什么和自己不同的“新品”问世，于是在其基础上完善完善，立即推向市场。这种做法是许多厂家不得已而为之，毕竟国内汽车饰品厂家能具备聘请高端设计、营销人才的实在太少，而饰品类产品没有太多的技术含量，更新换代频繁。

于是，在这种鱼目混珠、相互“崇拜”的圈圈内，创新也就无从谈起。其实，笔者认为，对于产品而言，并非越多越好，纵观现在流行产品和品牌，他们大多是靠一款或几款产品赢得市场，如“机器猫”

“流氓兔”等，然后利用这一家喻户晓的产品进行创新、复制。而在这个过程中，除了对产品外观造型等进行创新外，

产品质量、细节和人性化元素的把握也是至关重要，因为凡是涉及到产品改进都是创新。世界上任何事物的创新都是通过改良得来的。

## 打造文化竞争力

汽车内饰品作为一种装饰、甚至说是一种生活情调，它与其它产品最大的不同是除了功能性外，还要拥有情感，它要懂得消费者的心理和精神感受，给人一种温馨、亲切感。所

随着近几年汽车市场的发展，汽车内饰已经发展成为汽车附属产业中最兴旺的配套行业，同时由于这一行业的门槛相对较低，而且利润不菲，吸引了大量企业，他们的蜂拥而上直接导致了产品的雷同程度越来越高，对于一些追求个性的车主来说，这种缺少独特风格的普通内饰产品已经吸引不了他们的目光了。对于厂家来说，寻求产品创新、制造出受消费者欢迎的产品是他们日夜头疼的问题。

大家都知道，现在的汽车饰品品牌还是国外知名品牌为主，如SNOOPY，迪斯尼，机器猫，HELLO KITTY，流氓兔等这些知名饰品品牌，他们在赢得大众喜爱的同时，也抢占了国内布艺饰品企业绝大部分市场和利润。那么，国内汽车布艺饰品企业要想在未来做大做强，不在茫茫后市场的潮水中淹没，唯一的出路是尽早打造民族品牌。

品牌不是说你的产品品种多、规格齐、经销商网络广就是知名品牌，它考验的是企业方方面面，因为流行的、受消费者喜爱的产品才能算是知名的。

以，对于厂家而言，不能简单把汽车饰品看做是单纯的产品，更要赋予它文化的魅力。如迪斯尼、HELLO KITTY、流氓兔等这些知名品牌，他们大多是通过影视、动漫、书籍等介质将其人格化，赋予它无穷的文化 and 人文内涵，让消费者一见如故。

## 建立高端稳定的经销网络

品牌的打造除了上诉几点外，在市场销售网络管理上也是成就品牌的又一门槛。其实国内并不缺少成为民族品牌的产品，而是在外部环境和企业意志力方面还有所欠缺。混乱的市场秩序是祸首，企业经过精心打造的产品，刚推向市场就被众商家模仿，然后泥沙俱下的流向市场，弄得消费者晕头乱向，也不知到底谁是真的；而厂家看到自己辛辛苦苦制造的精品就这样被盗取了之后，痛心之余，更多的是无奈。

诚然，一个品牌的成长是需要环境的，虽然汽车后市场法律制度还不健全、民众对知识产权的保护意识还不够，但作为有实力有志向打造民族品牌的企业主意志一定要坚定，在市场营销网络管理上要苦下功夫，选择有实力有形象的经销商是关键，确保自己的产品不轻易流入三流渠道。试想，假如宝马、奔驰汽车随便可以被别人代理，那么它还能否值得别人去追捧。所以，作为具备真正竞争力和想成为民族品牌的企业主，一定要耐得住寂寞、经得起诱惑，不能为一时的小利而丢掉了未来。

# 油品经销商识局势者赢天下

文 / 国内营销部





2008 国际原油价格仍然延续于 2007 年上涨走势，并进入快速上涨周期。伴随着石油价格上涨，基础油价格也同时进入了快速上涨周期。与此同时，和油品成本相关的添加剂、包装及运输成本也出现了明显的上涨。在未来几年中国油品市场将以每年 1% 的速度增长，预计到 2020 年，中国的油品消费量将超过美国。因此，面对如此巨大的市场潜力，引得无数厂家纷纷涉足，从国外涌入的，国产的，不管有没有生产线，只要有一点资金，有一点渠道，都想自己操作一个品牌，在市场上博一博痛快！因此，未来一段时间中国油品市场竞争更加激烈。也许不久的将来，我们购买汽车油品就如现在我们购买饮料一样，商场、超市中都能够购买得到，无所不在。

有厂家的出现必然有代理商，虽然油价的波动让很多油品经销商举步维艰，但是还是有很多“有志之士”纷纷步入油品行业，来张大海口抢食这份蛋糕。于是油品代理商越来越多，汽配市场上做油的越来越多，每一个门面寻去，几乎没有不摆上一两罐油品的。大家好像赶集一样往这个市场赶，但是又有多少人是笑着胜出的呢？做油的人越多，自然利润就越越来越薄，市场投机者就越来越多，随之带来的是伪劣产品、秩序混乱等现象的滋生。

作为油品经销商，面对市场的异军突起和品牌的杂乱、参差不齐，如何应对？而随着油品渠道的扁平化，又将如何实现突破？笔者认为，经销商除了在做好市场服务、拓宽销售渠道，不断做大产品销售量外，认清态势和模式创新是关键。

### 一、服务做细求生存

在实际生活中，我们不难发现，服务周到的商家，总是顾客盈门。随着消费者购买能力的增强和需求趋向的变化，服务因素在企业市场营销中的重要性已超过以往，逐步成为决定企业市场竞争能力高低的关键因素。有人因此认为：企业之间仅仅在品质与成本之间竞争的时代即将过去，竞争的焦点转向了服务，世界经济开始进入了“服务经济时代”。企业在提高产品质量、发挥价格优势的同时，如果不能提高对服务要素的认识，即使拥有优质产品，也不可能成为消费者心目中的一流产品。这一点不仅是对厂家的要求，亦是对经销商提出的要求。这在一定程度上告

诉经销商在选择厂家的时候，一定得考量厂家的服务能力。试想，如果你选择的厂家发货不及时、出了问题没人问，这些都极大的影响经销商的服务水平和口碑。毕竟，要想生意做长久，一定要留住客户的心，而留住客户服务是基础。



### 二、经营模式创新求突破

早在 20 世纪 70 年代，美国“加油站”的名称被“汽车服务区”名称所取代。名称的改变，其本质是模式的创新，每个加油站都有自己的辅助服务项目，比如几种常见的经营模式：油品经营 + 便利店；油品经营 + 修车服务；油品经营 + 尾气检查；油品经营 + 洗车（汽车美容）等

美国加油站盈利很薄而且竞争十分激烈，从而大多数加油站对其内部的服务精益求精，以吸引顾客、留住顾客。他们认为快捷的加油和购物成为顾客来加油站的第一需要，这是和美国高效率、快节奏的工作生活方式相匹配的。9% 的美国加油站除销售油品外，还经营其他业务。这些业务包括清洗、检修、保养车辆、回收废油、销售生活用品、汽车配件、报纸杂志等，五花八门、事无巨细，凡是能带来利润增长点且与自身相关的业务都要去争取。美国油品经销的平均毛利率一般约 6%，而非油品业务的平均毛利率在 25% 以上，通常油品销售的盈利刚刚够支付店面的租赁费用，而创收还是靠与油品相关业务创造。

再看看国内市场油品市场（以润滑油为代表），不管是知名品牌经销商还是终端零售商的日子都不好过。其根本原因是产品利润的消减，销售量不断下滑，新的赢利模式又没寻找到。在这种困境面前，经销商需要的是思路的改变和模式的创新，因为只有这样才能带来新的增长点。作为油品经销商，除了经营润滑油，无非就是附带一些刹车油、排挡油、化清剂、清洗剂以及添加剂等常规品，而这些产品虽然利润可观，但销量不大，毕竟这些是选择性消费品，所以很难为带来大的利润。那么，我们不妨想想，既然润滑油产品能有如此大的市场，那么与其相关的汽车必须品（如雪种、防冻液等季节性产品）市场同样具有非常大的市场空间，而且这些产品的利润并不比润滑油低，只要品牌选择得当，资金流通得开，政策适宜、操作空间要比润滑油产品大得多。在

这一点，我们需要向发达国家学习，并因地制宜，要眼界放宽，抓住自己的核心优势，适时地调整经营模式，以期获得利润增长。

### 三、认清态势谋发展



俗语说：识时务者为俊杰。对于油品经销商而言，市场在变，局势也在变，要想在变化无常的市场中长盛不衰，谋局谋势比其它更重要。

不管哪行哪业的经销商，大致都可分为大、中、小型，也就我们通常说的一级、二级以及三四级经销商。不同的级别经销商都有各自的困难。就油品经销商来说，一级经销商一般是某知名品牌的省、一级城市的授权者，他们通常是某特定区域的地头蛇，在过去美孚、壳牌、昆仑等几家大品牌独居天下的时代，这些人物可谓风光一时，说一不二。但随着油品市场的发展，如今的国内油品品牌如雨后春笋，而工业技术的成熟，也让产品质量得以快速发展，于是，消费者有了更多的选择机会，性价比一定程度上成为消费者的首选。这给一级经销商带来了不少压力，选择的品牌多了，自然自己锅里的羹就少了，销量自然下滑；另一方，如今的市场流通中，不少不法商家利用品牌效应制假造假，致使这些大品牌损失不少，消费者心理也深受影响，而这时二三级渠道商也纷纷易主，选择对自身有利的品牌，致使销量下滑。再次，面对知名品牌厂家拿货要现金，每年任务量是泰山压顶，只能多不能少等种种压力，再强的经销商也招架不住。这时，一级渠道霸主就得开始思考自身的发展态势：当然，放弃原有品牌固然不可取，但要实现利润增长，就得引进新品牌新产品作为业绩增长点；而对于二三级经销商来说，目前不少二三级油品经销商往往落入“大品牌代不了，小品牌不愿代”的状况，大品牌产品接受度高，但大品牌首先考验的是自己的实力，其次还要考验经销商自己的“腰包”，没有铺货、没有退货等政策支持，在利润空间萎缩的市场中，无疑将面临巨大考验，正所谓高处不胜寒。所以，这时不管是大型的渠道霸主，还是中小型的经销商，应该从自身所处大环境出发，采取多元化、多模式、多选择的灵活经营方式。选择一些性价比高、政策好、有发展潜力的厂家进行合作。



随着汽车工业的发展，汽车电子市场的逐渐成熟，车载导航市场也在渐渐形成，前景大好。加之近年来，人们的出行习惯也发生着很大的改变，跨城市用车情况会非常普遍，由于道路的不熟悉使得驾车人员对导航的需求将不断增加。在不少国家，汽车导航系统使用已比较常见，目前国内市场上GPS汽车导航产品也在逐步成为汽车上的重要装置。

2008年是汽车航产业发展的一个不平凡的年头，很多人把它定义为“汽车导航产业的奥运年”。在北京奥运会前，政府就计划给全市的公共汽车安装GPS监控系统，预计GPS系统的装置费用约19.2亿元人民币。

2008年，对于汽车影音导航产业来讲，也是行业的分水岭，是厂家做大做强关键点，是经销商扩大渠道推广的重心。理所当然的，怎么样把企业做强做大？怎么样才能更好地扩大自己的销售渠道，从而让自己屹立在行业之端？成了众多商家普遍关注的焦点。于是，我们也就不难得出种种导航行业未来市场竞争发展的视点。

## 十大热点

文 / 国内营销部

# 指引汽车导航产业合理发展

### 热点一：抢滩4S店，得4S店者得天下

由于日前整车利润的下降，4S店必然寻求利润的突破，经营汽车用品成为了他们最好的选择。对厂家而言，4S店一旦选择了产品，便不会轻易换品牌，也会成为该品牌的忠实客户，而且有固定的销售量，价格也不敏感，这是厂家最愿意合作的客户。对厂家来说，在竞争白热化的情况下，4S店是很好的避风港，是品牌成长的沃土，更是厂家的“蓝海”。

但是，随着越来越多的厂家抢滩4S店，争食这块蛋糕，未来的4S店必将形成被瓜分的格局状态。而最终是，得4S店者得天下！

### 热点二：“外”转“内”，赢在布局

由于人民币持续的升值，美国的次贷危机，外销的利润和销量都将下滑，多数外销为主的汽车影音企业都转身做国内市场。以前感觉国内市场产品线长，服务复杂，客户量少还不好伺候，远远没有国外市场单个产品量大，服务少，客户沟通简单，所以不重视国内市场。

“外”转“内”，不单单在渠道，产品，服务，价格，促销方面都要满足客户的需求，还要在市场流通，产品研发，产品线的组合，以及营销和生产的管理方面都要为客户服务，才能真正成为市场的大赢家，所以

“外”转“内”赢在布局。

### 热点三：“后”转“前”，战略所指

随着整车安装影音导航的比例越来越高，后装市场的份额将会受到挤压，而且前装市场的利润较高。销售量稳定、一批有实力、产品品质过关的企业会慢慢被整车厂看中，从而实现战略转型。

### 热点四：高端杀入低端，争抢市场份额

一线大品牌看到市场的份额和利润，已经或者准备推出第二品牌，与



低端品牌争抢市场份额，他们在品牌，品质，渠道，营销方面有优势。高端品牌进入低端市场，必然引起市场的动荡。

但是，高端品牌进入低端市场，在低端市场取得空前成功，也会影响高端品牌的价值，对以后品牌的长期发展带来负面影响，甚至不能支持高端形象。有可能的结果会赢了市场，输了品牌。所以平衡好高端和低端品牌进行有效隔离，才能真正实现2条腿跑步前进。

### 热点五：低端进入高端，做搅局者

低端品牌在取得市场份额之后，总结发现自己只赚取了微薄的利润，他们也不甘于看到别人吃肉，自己只能喝点汤和啃骨头；其次看到了高端品牌进入低端市场争抢市场份额，必然动到了自己的“奶酪”。基于利润的诱惑，蛋糕被人分食，必将寻求突破，高调进入高端是他们选择之一。进入高端，他们会采取常用的方法——价格战，做一个搅局者。

但是，低端进入高端需要考虑问题有，首先，品牌是否被消费者接受是最大的一个问题；其次，产品的档次是否能支持高端形象；再次，技术的创新和品质的沉淀能否满足市场需求。

### 热点六：渠道扁平，到底革了谁的命

A品牌一气之下，把全国最有影响

力的几大代理商“一刀切”，全部都做掉，当大家还在谈论A是否成功的时候，渠道在悄悄发生变化。笔者认为渠道扁平是大势所趋，只是扁平所选择的途径不同而已。一般渠道扁平有两种方式：一是如A品牌一样，砍代理商直控市场，二是整编代理商间接控制市场，如步步高，把代理商变成自己的销售队伍。

渠道扁平，砍代理商，厂家要做的是不能造成代理商集体反水，让代理商感觉到过河拆桥，形成双输局面，而应该先谋势，取势，劝退代理商，达到双赢局面。



### 热点七：终端竞争，量和质谁更重要

代理商是使商品到达终端的一座桥梁，真正实现销售的环节是终端，终端使很多产品被打回“原形”，销售量将决定厂家产品的竞争力。

终端的数量越多，销售的机会就越多，终端的质决定产品的销量，所以终端的数量大，质量好是厂家追求的理想状态。

终端主要有4方面的工作：终端拓展；终端展示；终端维护；终端促销。如果做足做好终端这4方面工作，并在终端布局合理情况下，终端不但要量大，而且要质好，才能体现公司的销售实力。

### 热点八：产品分化，蓝海呈现

不管是高端进入低端，还是低端

进入高端，在专车专用里面，不能简单地按“高”与“低”来划分，而应该按照车型来划分，主要有三方面的产品：第一是10万以下车型；第二是10-30万元的车型；第三是原车有特殊功能(用总线协议来控制音响系统)的一些车型。第一、第二类车型的产品技术含量不高，争抢这块市场的厂家越来越多，必将是一片“红海”；第三类车型的产品因为有总线协议控制，掌握在少数厂家手里，竞争不大，是真正的“蓝海”。

### 热点九：价格战，在所难免

随着生产厂家不断切入，新进入者以更低的价格吸引客户；高端品牌切入低端产品，必然是为了争抢市场份额，为了快速扩大市场份额，拿起价格的利器在市场中冲杀，低端品牌为了打好保卫战，促销降价打折；低端品牌杀入高端产品，与高端品牌进行竞争，因为他们有成本优势，在价格上可以直接“腰斩”而保证自己的利润，在市场中形成你打我头，我斩你尾的竞争态势，价格战不可避免。

### 热点十：同质化，如何突围

在汽车影音导航行业里有一个最大的特点：方案是设计公司的。设计公司的方案有一利处是快，有一个弊是方案公司把方案卖给竞争对手。那必然带来就是产品同质化，产品没有个性，也没有创新，更没有核心技术。

在产品同质化的情况下，有三种方法可以解决：一是营销创新，以速度制胜。二是掌握整车总线协议，做普通竞争对手不能做的产品，进入“蓝海”；三是研究第二核心技术，主要指在面板的时尚化和操作界面的人性化，如三星做手机一样，以时尚和功能取胜。

# 幽默空间



## 出门防盗防抢的九大绝

### 招

- 1、如携带单肩笔记本电脑包，请在背包正面上写上“同城速递”；
- 2、如需携带中型手提旅行袋，请写上“管道疏通”；
- 3、如需携带大型拉杆行李箱，请写上“专业保洁”；
- 4、如需携带大量纸箱，请写上“商务快餐”；
- 5、钱包要写“消毒面纸”；
- 6、胸前MP3上裹上一层纸，上书“速效救心丸”；
- 7、身上如携带更贵重的东西，最好抱个小鸡，写上“小心禽流感”；
- 8、如果是大袋值钱的，请用黑色晒图纸袋子包裹，且写上：XX公司施工图纸建筑结构水电各10套；
- 9、如携美女同行请在其脑门上贴一“人妖”；

## 大一点的肉鸡

一位太太到食品商场买肉鸡，售货员拎起一只鸡，称了称说：“1美元60美分！”

“太小了，”这位太太说，“能不能替我挑选一只大一点的？”

可是这是最后一只鸡了，于是售货员走进后面库房里，又捶又打，把鸡的脖子往长拉了，然后又走出来，很快地过了一次秤。“嗯，这只鸡2美元5美分”

“好极了。”买鸡的太太说：“两只鸡我全要了，请包一下。”

## 防不胜防

一个旅游家走到一条路上，忽然看到路边有块牌子，上面写着：“前面路断，游者请转回”。

他以他多年的旅游经验，就走了过去。走了一会，有条河，河上桥断了，没有路可以过去，他只好又回头。

他走回时，看到牌子背后写着：“傻瓜，欢迎回来！”

又过了几年，他又去这条路，看到同样的牌子。这次他带好了过桥工具。就走到河边，桥依然断着，他就架了索子到那边一棵树上，掉了过去。没想到那边那棵树上写着：“傻蛋，我就知道你再来！”

那边早就修好桥了。

他看看那边，真的有座小桥。

又过了几年，他又来到这里，找了那座桥。走了上去，一到中间，原来是断的……他掉了下去，在水里他看到桥背面写着：“他妈的，我想我

是傻蛋，今生死于此，没想到还有一个傻蛋执着的跟着我。”

## 引诱

英国绅士与法国女人同乘一个包厢，女人想引诱这个英国人，她脱衣躺下后就抱怨身上发冷。先生把自己的被子给了她，她还是不停地说冷。

“我还能怎么帮助你呢？”先生沮丧地问道。

“我小时候妈妈总是用自己的身体给我取暖。”

“小姐，这我就爱莫能助了。我总不能跳下火车去找你的妈妈吧？”

「顿悟」

善解风情的男人是好男人，不解风情的男人更是好男人。

## 调羹

麦克走进餐馆，点了一份汤，服务员马上给他端了上来。

服务员刚走开，麦克就嚷嚷起来：“对不起，这汤我没法喝。”

服务员重新给他上了一个汤，他还是说：“对不起，这汤我没法喝。”

服务员只好叫来经理。

经理毕恭毕敬地朝麦克点点头，说：“先生，这道菜是本店最拿手的，深受顾客欢迎，难道您……”

“我是说，调羹在哪里呢？”

「顿悟」

有错就改，当然是件好事。但我们常常却改掉正确的，留下错误的，结果是错上加错。

## 穿 错

饭厅内，一个异常谦恭的人胆怯地碰了碰另一个顾客，那人正在穿一件大衣。

“对不起，请问您是不是皮埃尔先生？”

“不，我不是。”那人回答。

“啊，”他舒了一口气，“那我没弄错，我就是他，您穿了他的大衣。”

「顿悟」

要做到理直气壮，并不是件容易的事情。理直的人，往往低声下气；而理歪的人，却是气壮如牛。

## 卖 书

一个很有名的作家要来书店参观。书店老板受宠若惊，连忙把所有的书撤下，全部换上作家的书。作家来到书店后，心里非常高兴，问道：“贵店只售本人的书吗？”

“当然不是。”书店老板回答，“别的书销路很好，都卖完了。”

「顿悟」

“拍马屁”是个奇怪的词：你象是在奉承他，又象是在侮辱他。

## 智 慧

白雁经常聚集到湖边，许多白雁常在那里挑选合适的地方栖息。

雁群头领还安排了一只白雁守夜放哨，看见有人来了就鸣叫报警。

湖区的猎人熟悉了白雁的生活习性。一到晚上，他们就有点亮火把。放哨的雁看见了火光，就嘎嘎地叫了起来，猎人又把火弄灭了。

等到雁群受惊飞起来时，什么动

静也没有了，雁群又放心地落回原处休息。这样反复三四次后，群雁以为是放哨的雁有意欺骗她们，就都去啄它。

这时，猎人举着火把向雁群靠近。

放哨的雁怕群雁啄它，不敢再叫。酣睡中的雁群被猎人一网捕捉，没有一只逃脱。

启示：任何一个企业都会面临着市场的考验，当竞争对手第一次试探的时候，企业建立起的预警系统——“放哨的白雁”起到了作用，企业严阵以待，却不见对手有什么反应。但是经过反复试探之后，连企业自己也逐渐放松了警惕，致使竞争对手一战而胜。

## 当别人犯错误的时候，再给他们一次机会

要想成为一位好的领导者，你必须关注员工，让他们做到最好。员工就像花一样，总是需要照料和浇水。不管是接线员还是刚刚发表了一场糟糕演讲的董事长，都是如此。我自然应该知道，我昨天晚上的演讲很糟糕。关键在于犯错误的员工应该有自知之明，不需要老板强迫他们认错。

在我七八岁时，我从父亲的抽屉里拿了一些钱去买糖果，糖果店老板给父亲打电话说：“你的儿子在我这儿，你能来一趟吗？”我手里拿着50便，糖果店老板对父亲说：“我猜你的儿子背着您拿了这些钱。”父亲说：“你怎么胆敢说偷东西！”父亲知道是我拿了这些钱，我还了回去，从此再也没有偷过任何东西。

若干年后，公司拥有了20名员工，下属一个二手音像店经理告诉

我，一位职员在外面卖从公司拿走的新音像产品。这是小偷行为。我没有解雇他，相反把他叫来聊了聊。现在，他是公司下属一个市场的负责人，是公司最好的员工之一。

启示：是人人都会犯错误，关键是看人的本质是不是坏的。

## 穷人与富人

每年收益一次的是高管，每月都有收益的是员工，每天都有收益的是卖菜的，干活就有收益的是零工。

收益的大小与机会的多少成反比，与结算周期成正比。每天都有的机会收益一定很小，遍地都是机会是留给收破烂的。

越大的资金，越高的收益，它们的机会其实不多。找到了或等到了那样的机会，它们其实只出动一次。

要想有富人的心态，先改变内心的结算周期，不要为每天都有的小收益沾沾自喜，不要为找不到小收益惴惴不安。

穷人之所以穷，是因为小钱来的很快。因为总是能够很快地来点小钱，所以总是没有大钱。穷人眼尖手快，所以经常表现出聪明，尽管很小；富人动作迟缓，经常显得笨拙，事后才知道那是若愚。穷人不吃小亏，经常占些小便宜；富人经常吃些小亏，占的都是大便宜。

启迪：要想有富人的心态，先改变内心的结算周期，不要为每天都有的小收益沾沾自喜，不要为找不到小收益惴惴不安。

# 营销大赛火热延续



彩虹大气的展位设计



参赛选手向评委李建军先生的提问做解答



参赛选手现场营销技巧推广7CF—9 贡镀膜蜡

## 现场采访报道

借着第四届全国汽车用品（郑州）交易会暨第四届全国汽车羊剪绒产品订货会的旺盛人气，由深圳彩虹冠名赞助的第三届中国汽车服务营销技巧大赛于6月30日在郑州国际会展中心拉开了中原站比赛的序幕。

作为中国汽车用品展会中最具影响力的品牌盛会，本次交易会吸引了全国50多家汽车用品生产厂家和千余家行业经销商前来参展，展会第一天的客流量就近4万人次。旺盛的人气提升了与交易会同时同地举行的营销大赛的火热程度，走进展会现场进行实地营销的新颖比赛方式吸引了近千名观众，十多名参赛者的唇枪舌战博得掌声不断。

刚刚上市的深圳彩虹再次全程赞助此次比赛，从赛场策划到配套资料的提供，活动的每个细节都体现着彩虹公司作为行业领航者的品牌优势和综合实力。比赛中，作为营销道具的彩虹产品——7CF金刚长效镀膜蜡广受好评，彩虹汽车养护产品的良好声誉再次攀升。一路走来，营销大赛精彩纷呈，彩虹的发展之路也越加宽广。



# 彩虹中原尽显风流



参赛选手闪亮登场



参赛选手自我推介



评委及主办方领导与获奖选手合影留念



### 彩虹扬威南宫上 横刀立马平中原

2008年6月30日—7月2日,由全国汽车用品行业联合会主办的第四届全国汽车用品交易会暨第四届全国汽车羊剪绒产品订货会在郑州南宫国际会展中心火爆举行。作为汽车后市场瞩目的盛会,此次展会吸引了来自全国数百家汽车用品厂商前来参展。而作为汽车养护领域的龙头,彩虹本次更是带着企业成功上市的荣耀与喜悦亮相展会,成为广大与会者和诸多媒体追捧的对象。三天来,彩虹展台前客流不息、掌声不断,在镁光灯的频频闪耀下,更显彩虹无限的实力与精彩。

本次展会彩虹除了展示7CF、G-MATE(捷美)、Q-CARE(酷卡尔)三大系列的常规护理用品外,还重点推出了捷美空气清新剂、香水及7CF玻璃膜水镀膜王等系列新品。凭借彩虹公司快速发展给广大客户带来的价值回报和产品在行业中的高端品牌形象,一时间,诸多新老客户纷纷慕名而来,他们在高度认可彩虹汽车用品在品质、技术研发、品牌等优势的同时,还表达了加盟彩虹事业的强烈愿望。三天时间内,彩虹接待参观洽谈客户近千人,发放汽车后市场行业先锋刊物—《彩虹资讯》数千份,真正在行业内掀起一股彩虹热潮,成为此次展会中最大的赢家。

在本届展会上,全国汽车用品行业联合会还举行了“2007—2008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的卓越贡献和强大影响力,一举夺得“优秀品牌”、“优秀供应商”两大奖项,公司国内营销部市场总监李建军先生荣获“优秀职业经理人”称号。



彩虹展位现场客商云集



## 彩虹申城独领风骚 行业至尊魅力尽显

2008年8月20日至8月22日，业界颇具影响力盛会——歌华第六届中国汽车用品（全球）采购交易会在上海新国际博览中心成功举办，彩虹应邀参展。54平方米特装展位、7CF、捷美、Q-CARE三大品牌系列美容护理产品、精美齐全的宣传物料以及意气风发的彩虹团队，再次让业界朋友感受到上市彩虹带来的全新面貌。三天的展会，除了让参观者看到发展给彩虹带来方方面面的变化外，更多的还是收效，本次上海展会彩虹共接待参观者近千人，近百商家与彩虹表达合作意愿。就连活动举办方也对彩虹在展会上取得成绩频频称赞。

除了重金在展位形象的打造外，企业软文化竞争力更是无处不在，本次展会上，除了大家平时常见的企业产品画册、后市场主流媒体——《彩虹资讯》外，更让广大业界朋友惊喜的是，由彩虹公司耗时多载、沥血打造的业界权威之作——《汽车美容养护一本通》成功问世，此书一出版，立即博得广大与会者的好评，一时间，咨询、翻阅和购买者络绎不绝，爱不释手。

作为汽车美容养护用品领域无可争议的领军人物，彩虹不仅在品牌形象、产品质量、市场服务中处处领先，而登上资本市场舞台的彩虹更要用创新商业模式和强大的网络服务平台打造成后市场综合解决方案提供商，为更多的彩虹合作伙伴带来荣耀与尊重。魅力彩虹，我们处处可见；精彩未来，让我们共同创造！



彩虹展位现场客商云集

### 彩虹服务进 4S 店 新老产品皆热捧



受深圳深业汽车公司的盛情之邀，9月份以来，彩虹技术服务人员陆续为其公司旗下多家4S店汽车美容技师进行产品知识讲解、新产品运用和相关理论知识培训，受到各店人员的热烈欢迎。近日，记者在跟随技术服务小组深入培训现场看到，广大4S店美容技师不但对公司新推出的“玻璃驱水镀膜王”等产品饶有兴趣，还纷纷要求自己动手切身感受。在看到新品效果超出自身想象后惊讶不已，表示将大力向广大车主推荐使用。

而在随后的操作理论培训上，当操作人员拿到公司编著并统一出版发行的新书《汽车美容养护一本通》后，爱不释手，举手称赞。连深业汽车用品公司相关负责人也表示，彩虹不论是在汽车护理产品还是企业理念、发展思路均走在了行业的前列，为业界树立了榜样；同时希望将这种好的模式向全国推广开来，服务更多的汽车美容从业人员。

### 彩虹汽车养护用品形象店齐鲁大地再放奇葩



继济南合兴隆、济南亚龙之后，又一家彩虹汽车养护用品形象店在山东烟台精彩呈现。由烟台大元轮胎汽配有限公司投资建立的7CF汽车用品展示中心是彩虹上市后开业的首家汽车养护用品形象店，伴随着彩虹上市后品牌形象的全面提升，产品线的不断完善和市场推广力度的全新升级，该展示中心在开业之初就获得了广大消费者的青睐。

作为彩虹的特色独创，汽车养护用品形象店展示给消费者的不仅是舒适的购物空间、齐全的产品组合、完善的售后服务，它更倡导了一种科学的一站式汽车养护理念。在彩虹上市的利好的背景下，这种全新的经营模式一定前景无限。

### 群英亮相交易盛会 彩虹再度惊艳泉城



8月8日至9月1日2008中国（济南）汽车用品交易会在山东最大的汽车用品采购基地——济南世购商贸广场隆重举行，来自华东、华北区域的近千家汽车用品厂商参加了此次盛会。彩虹携手山东地区的实力经销商参加此次盛会，彩虹旗下三大品牌——“7CF”、“捷美”、“Q-care”汽车美容养护产品齐齐闪亮登场。

凭借中国汽车美容养护用品行业龙头企业的信誉保证，彩虹汽车用品一出场就以其新颖时尚的外观形象、优质精良的产品质量和丰富独特的使用功能而得到了众多与会者的青睐，一时间，展位前人流如织，交谈声不断。仅在参展的第一天，彩虹产品的现场交易额就达数十万元，更有数十家终端客户与彩虹经销商达成了合作协议。通过这次展会，彩虹高端品牌形象和核心竞争力得以充分释放，而更多的是给彩虹合作伙伴带来意想不到的惊喜，也让彩虹“为客户创造价值”这句企业理念不仅停留在口号上，而是切切实实体现在市场竞争中的一点一滴。

### 彩虹为沃尔玛全国汽车用品人员进行培训



应沃尔玛深圳总部邀请，日前，彩虹与壳牌等国内多家知名汽车用品企业技术人员一道，为沃尔玛中国区营运部汽车用品部门员工送去了一场高端、专业、实用性的产品应用知识培训。培训会采用现场培训和视频授课同时进行的方式展开，来自深圳各分店的近百名汽车用品联合导购人员到达现场进行学习，同时，培训会通过视频方式对全国各地沃尔玛汽车用品部门相关人员进行远程授课。据悉，本次培训内容包含了汽车油品、美容护理、添加剂等诸多汽车产品，而培训课程不仅仅是单纯的产品知识讲解，更多的是从产品实际应用、促销技巧等方面出发，不但从客户角度出发，解决导购人员在实际工作中遇到的难题，更深的是从营运的角度入手，力求将导购人员培训成汽车用品专家，为消费者提供专业产品运用知识、为沃尔玛及其企业自身带来价值。

天的培训会时间虽然非常有限，但沃尔玛深圳总部能投入如此大的人力物力，组织如此大规模的汽车用品培训，足以证明沃尔玛对合作伙伴的高度重视和对汽车用品今后发展的信心。08年，随着彩虹与沃尔玛在合作领域的不断深入，双方销售业绩也在不断攀升，伴随公司上市的顺利推进，彩虹还将加大与诸如沃尔玛在内的大型连锁零售品牌卖场进行深度合作，为广大消费者带来便利与价值。

### 借奥运热潮 与客商同筹



8月17日—23日，借着奥运的热潮，深圳彩虹倾情参加了长春公司举办的推广会，并凭借行业地位和品牌优势在会上—展芳华，受到众多客商的青睐。

本次推广会吸引了吉林和内蒙地区的近千家厂商前来参加，现场气氛极其热烈。彩虹时尚精美的产品线和工作人员细致周到的服务给很多客户留下了深刻的印象，推广会的首日，就有数百件汽车护理产品被售出，更有数十家客商与公司达成了合作共识。连日来，彩虹展位前人头攒动，络绎不绝，公司精心准备的数千份宣传资料被与会客商抢购一空，为推广会的成功召开增添了不少气氛。

通过此次推广会，彩虹再次体现了自己的独特魅力和深远发展前景，进一步增强了经销商与之合作的信心。

# 《彩虹资讯》

RAINBOW CHRONICLE

## ——汽车用品及建材装饰行业主流媒体资讯

资讯 商机 财富



### 专业

中国汽车用品及建材装饰行业**定位最精准、资讯最权威**的专业媒体

**定位精准**：旨在打造具有强大市场影响力的中国汽车用品及建材装饰行业主流媒体。

**资讯权威**：龙头企业的行业背景，丰富独有的行业资源，资深精良的采编队伍。

### 悦读

引领汽车用品**行业潮流**，导航建材装饰**行业风向**

以**资深编辑团队和专业设计团队**为质量保证。

以**创办方强大的行业感召力**为传播后盾。

以**庞大的精英读者群**为广告受众平台。

### 实效

广阔的发行面，无限的**商业价值**

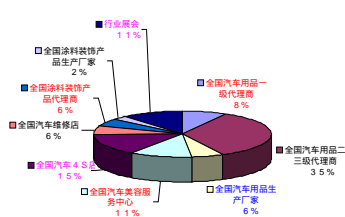
每期 **20000 册**的发行量。

辐射**全国 34 个省、直辖市**。

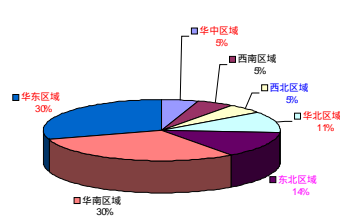
覆盖**超过 10 万**的行业厂商及消费者。

拥有**超过 30 万**的精英读者群。

《彩虹资讯》读者群所占发行比例图



《彩虹资讯》发行区域所占发行比例图



# 资讯篇

## INFORMATION

### 发展历程，荣誉见证

《彩虹资讯》创办方——深圳市彩虹精细化工股份有限公司是一家集科研开发、生产制造、市场营销和增值服务于一体，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领域的高新技术企业。2008年6月于深交所上市，在国内汽车养护用品和气雾剂行业享有一定的声誉。《彩虹资讯》前身为《彩虹通讯》，创办于1999年，一度获得“广东省优秀民营企业期刊”、“中国民营企业优秀期刊”等荣誉，2008年1月正式改版为《彩虹资讯》。

### 厚积薄发，经典巨献

《彩虹资讯》全铜版纸彩色印刷，正16开本，双月刊。资深编撰人员，专业设计团队，覆盖华南、华北、华中、华东、西南、西北、东北七大区域的记者站，跨越汽车用品和涂料装饰两大行业的广阔资讯空间。

### 精彩内容，业界先锋

资讯：关注行业热点新闻、推荐特色新款产品、发布行业动态信息  
商务：财经热议话题评述、行业焦点问题剖析、商界风云人物专访  
时尚：行业文化探源、趣话行业潮流、行业实用DIY

## 汽车用品企业 如何搭上“创业板快车”

创业板上市是企业融资的重要途径，也是企业发展的必经之路。对于汽车用品企业来说，创业板上市不仅可以为企业筹集资金，还可以提升企业的知名度和信誉度。那么，汽车用品企业如何搭上“创业板快车”呢？



### 创业板上市的意义

创业板上市是企业融资的重要途径，也是企业发展的必经之路。对于汽车用品企业来说，创业板上市不仅可以为企业筹集资金，还可以提升企业的知名度和信誉度。

### 创业板上市的条件

创业板上市的企业需要具备以下条件：1. 企业必须是依法设立且合法存续的股份有限公司；2. 企业最近两年内主营业务突出，具有持续经营能力；3. 企业最近两年内净利润持续增长，且达到一定的标准；4. 企业最近两年内营业收入持续增长，且达到一定的标准；5. 企业最近两年内不存在违法违规行为，且不存在重大诉讼、仲裁或行政处罚。

### 创业板上市的优势

创业板上市的优势主要体现在以下几个方面：1. 融资渠道广泛，可以为企业筹集大量的资金；2. 提升企业的知名度和信誉度，增强企业的竞争力；3. 为企业的长期发展提供有力的支持；4. 为企业的并购重组提供便利。

### 创业板上市的风险

创业板上市也存在一定的风险，主要体现在以下几个方面：1. 上市成本较高，企业需要支付大量的费用；2. 上市过程复杂，需要花费大量的时间和精力；3. 上市后企业的业绩可能会波动，导致股价下跌；4. 上市后企业需要接受严格的监管，增加了企业的运营压力。



作为一款专为家庭用户设计的车型，这款汽车配备了丰富的配置，包括倒车雷达、ABS防抱死系统、安全气囊等，为家庭出行提供了全方位的安全保障。



### 时尚之选

这款汽车外观设计时尚动感，内饰配置豪华舒适，是您商务接待和家庭出行的理想选择。



### 越野之选

这款汽车配备了强大的越野性能，能够轻松应对各种复杂路况，是您户外探险和长途旅行的最佳伙伴。



### 尊贵之选

这款汽车拥有顶级的配置和精湛的工艺，为您提供无与伦比的驾乘体验，彰显您的尊贵品味。



## 炎炎夏日，如何做好汽车 空调的维护与保养

随着夏季的到来，汽车空调的使用频率也随之增加。为了确保空调系统的正常运行，延长使用寿命，车主需要了解一些基本的维护与保养知识。



### 检查制冷剂

制冷剂是汽车空调系统的重要组成部分，如果制冷剂不足，会导致空调制冷效果下降。因此，车主应定期检查制冷剂的液位，并根据需要进行补充。



### 清洗空调滤芯

空调滤芯是过滤车内空气的重要部件，长时间使用后容易积累灰尘和污垢，影响空气质量。建议车主定期清洗或更换空调滤芯，以保持车内空气清新。

### 检查皮带

汽车空调系统的压缩机由皮带驱动，如果皮带松动或老化，会导致压缩机无法正常工作。因此，车主应定期检查皮带的张紧度和磨损情况。

### 检查电路

汽车空调系统的电路系统如果出现故障，会导致空调无法启动。车主应定期检查电路系统的连接情况，确保线路完好无损。



# 读者篇

## READERS

### 读者群庞大，影响力深远

自2008年第43期《彩虹资讯》改版以来，目前已覆盖全国34省、直辖市，投放城市约30个，每期影响超过15万次的读者群。

华南区域：覆盖共计4万人次/期  
 华中区域：覆盖共计2万人次/期  
 西南区域：覆盖共计1万人次/期  
 东北区域：覆盖共计1万人次/期

区域：覆盖共计3万人次/期  
 区域：覆盖共计3万人次/期  
 区域：覆盖共计1万人次/期

华北  
 华东  
 西北

### 读者群广泛，商业潜力无限

基于《彩虹资讯》创办方——深圳市彩虹精细化工股份有限公司在中国汽车养护用品和涂料装饰行业的龙头地位，本刊拥有丰富的目标读者群。杂志锁定相关行业，读者精准到具体人士，从而大大提高了阅读的发生率和资讯的接收率。

目标读者群细分

- 1、全国汽车后市场产品（包括汽车装饰、汽车电子导航、汽车音影、汽车美容养护、汽车油品、汽车贴膜及汽车改装七大领域）生产厂200家，可能传播阅读的相关人士200×01人=200人次。
- 2、全国汽车后市场产品七大领域经销商1500个左右，可能传播阅读的相关人士1500×5人=7500人次。
- 3、全国汽车服务厂商（包括汽车美容服务中心、汽车4S店、汽车维修中心三大领域）340家可能传播阅读的相关人士340×5人=1700人次。
- 4、全国涂料装饰产品（包括涂料、辅料、五金、化学原料、家居护理产品五大领域）生产厂600家左右，可能传播阅读的相关人士600×01人=600人次
- 5、全国涂料装饰产品（包括涂料、辅料、五金、化学原料、家居护理产品五大领域）经销商1500家左右，可能传播阅读的相关人士1500×10人=15000人次
- 6、在全国近400汽车用品和建材装饰产品市场投放，根据平均客流量300人次/统计，可能涉及的终端消费者和行业相关人士为400×300人次/个=120000人次。
- 7、在全国各类行业展会上投放的杂志数量为1200家左右，根据每本影响人数100人计算，可能传播阅读的相关人士1200×100人=120000人次



# 传播篇

## BROADCAST

### 目标准确 效直投

“邮政专递+展会+发行人员”三大发行方式让《资讯》准确有效投放到受众群体，传播效率高，受众在家免费收阅，行业资讯轻松获取。

### 发行系统严格

执行力考核：编辑部设立发行检查专员负责发行的考核工作。检查专员定期电话抽查目标读者的杂志收到及阅读情况，为客户提供消费者诉求和需求。

发行信息系统建设：建立发行数据库，对目标读者进行实时检测、统计、新增或删除，为发行策略的制定和调整提供一线的数据参考。

### 覆盖范围广泛

覆盖华南、华北、华中、华东、西南、西北、东北7大区域。

覆盖全国直辖市：北京、上海、天津、重庆。

覆盖全国省会城市：广州、石家庄、太原、呼和浩特、沈阳、长春、哈尔滨、南京、杭州、合肥、福州、南昌、济南、郑州、武汉、长沙、南宁、海口、成都、贵阳、昆明、拉萨、西安、兰州、西宁、银川、乌鲁木齐。

覆盖三亚、秦皇岛、唐山、淄博、青岛、烟台、徐州、南通、南京、苏州、常州、无锡、杭州、金华、嘉兴、深圳、惠州、珠海、鞍山、吉林、大庆、芜湖、安庆、株洲、郴州、常德、柳州、安顺、玉溪、开封、洛阳、安阳、保定、宜昌、襄樊、宝鸡、咸阳、延安、乐山、广元、绵阳、岳阳、石河子、包头、齐齐哈尔、扬州、肇庆、保定、丹东、漳州、泉州、潍坊等全国主要经济城市。

赠 订阅一年杂志  
《彩虹资讯》产品信息  
广告免费刊登一次

## 《彩虹资讯》订阅表

此表复印有效

订阅单位		联系人	
地址		联系电话	
订阅数量(本)	本	订阅周期	年
订阅赠品	订阅全年《彩虹资讯》杂志，赠送《彩虹资讯》产品信息广告免费刊登一次 更有诸多礼品送出，订阅越多，快乐越多！		

请将此表传真或寄往：深圳市宝安区石岩上屋彩虹工业城 《彩虹资讯》杂志编辑部  
邮编：518108 订阅联系人：李小姐 订阅电话：0755-33236914

全国读者可就近拨打以下区域记者站电话进行订阅及咨询：

华南：13352919812 华北：13520932242 华东：13357182121 华中：13875888316

西北：15337115191 西南：13637863764 东北：13897903000

# 广告招商价目表

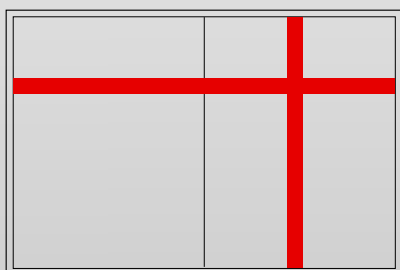
2008年广告报价  
所有报价为人民币价格

《彩虹资讯》广告价目表					
版位	尺寸(高*宽)	1次	2次	3次	3次以上
封面拉页	280mm x 420mm	8000	8000	8000	8000
封二跨页	280mm x 410mm	7000	7000	7000	7000
目录前跨页	280mm x 410mm	6000	6000	5500	5000
目录前单页	280mm x 210mm	4000	3500	3000	3000
内页	280mm x 210mm	3000	3000	2000	2000
内跨页	280mm x 410mm	5000	5000	4000	4000
1/2页	180mm x 210mm (横版) 280mm x 105mm (竖版)	1500	1500	1200	1000
夹带广告	0.2元/页限A3以下), 其它另议				
更多合作方式	《刊中刊》、专题报道等面议				

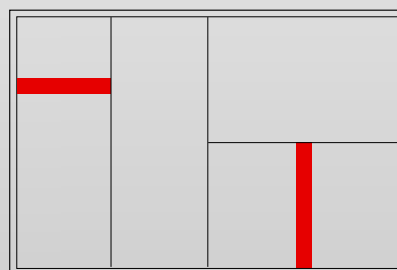
欢迎访问本刊网站www.7cf.com! 更多资讯, 敬请垂询: 0755-33236927/33236914

**版位预定截止日期** 出版日期前四周

**软片交稿截止日期** 出版日期前一周



<b>跨页尺寸</b>	<b>全页尺寸</b>
净尺寸 280mm x 420mm	净尺寸 280mm x 210mm
出血尺寸 286mm x 426mm	出血尺寸 286mm x 216mm



<b>1/2页尺寸 (竖版)</b>	<b>1/2页尺寸 (横版)</b>
净尺寸 280mm x 110mm	净尺寸 140mm x 210mm
出血尺寸 286mm x 116mm	出血尺寸 146mm x 111mm

## 技术资料

跨页	出血尺寸: 286mm x 426mm (w)	净尺寸: 280mm x 420mm (w)
全页	出血尺寸: 286mm x 216mm (w)	净尺寸: 280mm x 210mm (w)
半页(竖版)	出血尺寸: 286mm x 111mm (w)	净尺寸: 280mm x 105mm (w)
半页(横版)	出血尺寸: 146mm x 216mm (w)	净尺寸: 140mm x 210mm (w)
1/4页横版)	出血尺寸: 216mm x 76mm (w)	净尺寸: 210mm x 70mm (w)