

法士特伊顿合资三个“好奇怪”

7月25日,法士特与伊顿在西安签署合资公司成立协议。这一消息让不少人感到奇怪:法士特和伊顿不是曾经合作又分手,为什么又再一次牵手?今年经济形势这样令人担忧,怎么还要建新的工厂,开拓新的项目?再有,以伊顿如此强势的跨国公司,为何是法士特控股?针对这三个“好奇怪”,笔者将谈谈自己的看法。

为何“分而又合”

法士特和伊顿这次成立合资公司,可谓是梅开二度。

众所周知,10年前的2004年1月,伊顿与法士特及湘火炬投资有限公司合资建立了伊顿法士特齿轮(西安)有限公司。这是法士特和伊顿的第一次牵手。不过,好景不长,这个公司在2007年解散。合资公司难以为继,这在中国商用车行业也算不上新鲜事。不过,令不少业内人士感到奇怪的是,有过一段曾经失败的婚姻后,为什么法士特和伊顿会再度牵手呢?笔者认为,最重要的原因,来自于共同的利益诉求。

双方合作,当然希望是双赢,而共同的利益就是双赢的基础。法士特和伊顿都希望在中国的离合器市场有所建树,获得市场与收益,这就是双方合作的基础。

对于合资一方的伊顿来说,其拥有离合器领域尖端的技术。伊顿离合器在美国重型车市场的占有率几乎接近100%,在北美市场上也处于绝对优势。对于法士特这个中国乃至全球最大的重型变速器生产商而言,虽然在重型变速器市场上占据绝对的市场份额,但在变速器领域份额提升的空间已经非常有限。作为与变速器紧密联系的离合器领域,既是全球不少知名变速器制造商同样擅长和拥有的,也是法士特渴望拥有的。法士特如何才能在离合器这个完全空白的领域迅速取得建树呢?牵手伊顿无疑就是一个不错的选择。



一个是有技术但缺乏广泛客户基础与遍布全国售后网点的伊顿,一个是熟悉市场与客户、且网络齐备,但在这个领域空白的法士特,这两个企业都希望在中国的离合器市场有所斩获,那么合作就是顺理成章的事情。

正是对于中国离合器市场的共同利益,让法士特和伊顿有了合作的最重要的基础。

其次,是双方良好的合作基础。

不少业内人士不解的是,法士特和伊顿曾经有过一次失败的婚姻,为何此次又再度牵手呢?

原因就在于双方之前虽然分手,但并没有什么过节。之前的伊顿法士特合资公司,因为股权结构、产品选择等原因导致无法适应中国的市场,双方好合好散。

分手后,双方一直还保持着良好的合作关系,且法士特一直是伊顿的供应商。正因为双方一直都保持着密切的联系,因此,寻找共同的利益点并且以此为基础,找到合适的合作方式,其实,也并不奇怪。

此次,伊顿和法士特合作生产离合器,相比之前合作生产变速器,有着更好的合作基

础,其原因就在于双方的优劣势更加互补。之前合资生产变速器产品,法士特和伊顿有各自的产品,因此,第一次合作双方分道扬镳后,各奔东西。而此番生产离合器,法士特没有产品,而伊顿没有市场。可以说,在离合器的生产上,双方谁也离不开谁,也就是说合作是双方唯一的最佳选择。

为何在经济形势并不好背景下投资

今年整体经济形势不容乐观,商用车行业面临着产能过剩。这样的大背景下,还有新合资公司成立,新企业开工建设,应该是凤毛麟角。

为什么经济大环境并不好,可是伊顿和法士特还要建立新工厂,生产新产品呢?原因就在于,中国的商用车离合器市场,产能总量虽然过剩,但是其结构并不合理。也许正如法士特集团董事长李大开说的,目前中国商用车市场的发展和产业结构的升级,对汽车零部件行业有了更高的要求。在产业升级的背景下,生产出全新的更高技术和更长寿命的离合

器,就有了更大的市场空间。

近年来,重卡行业技术迅速提升,技术水平不断向世界级重卡靠近。不过,对于中国主流离合器市场而言,其技术进步并不明显。因此,中国离合器市场出现两个供给方面的短板:一、技术已经无法适应当前快速升级的商用车行业需求;二、成本居高不下,难以接轨中国消费者的需求。

这也就是说,虽然中国的商用车离合器的供给总量足够,但是在技术先进而又价格合理的产品方面存在巨大需求,而伊顿和法士特的合资公司恰好可以满足这方面的需求。因为,伊顿离合器在技术上拥有领先优势,而法士特在商用车用户基础、生产制造、成本控制、市场开发和售后服务等方面具有独特的综合竞争优势,双方联手,将能解决当前离合器市场的产品结构问题。

法士特和伊顿的合资公司将根据中国市场的特点,初期重点推出伊顿为中国市场特别设计的395mm推式离合器、430mm拉式离合器,之后将会研发更多适用于未来中国市场的离合器产品。

面对广阔的需求,提供合适的产品,这就是法士特和伊顿为何要在经济不景气、产能过剩的背景下,还要大兴土木的原因。

为何是法士特控股

法士特与伊顿公司合资组建的“法士特伊顿(西安)动力传动系统有限责任公司”,总投资1亿元人民币,其中,法士特投资占总股本的51%,伊顿投资占总股本的49%。

而在2003年首次合作时,伊顿和法士特成立的合资公司,股比为55%-45%,由伊顿控股。

伊顿是谁啊?伊顿公司是一家全球领先的动力管理公司,2013年销售额达220亿美元(1200多亿人民币)。伊顿在全球拥有逾10.3万名员工,产品销往超过175个国家和地区,在商用车变速器、离合器、发动机增压器、发

动机气门方面,拥有多项独特技术专利,处于世界顶尖水平。

这样一个具有离合器顶尖技术的汽车零部件巨无霸,为何愿意让法士特控股呢?

原因其实也容易理解,可以归结为天、地、人和。

说到天时,是因为中国当前的商用车市场已是世界最大的市场。2003年,伊顿和法士特首次合作时,中国重卡产量一年不过20万辆,但时至2014年,中国每年的重卡销量已达到80万辆左右,比西欧和北美的重卡销量总和还要多。在这样一个巨大的市场面前,只要能取得份额和利润,是不是控股也就没有那么重要。

说到地利,那是因为中国是法士特的主场,法士特在中国拥有上千万的用户,对于中国的用户需求了如指掌。无论是前期的用户需求定位,还是中间的高质量 and 低成本生产,以至于最后环节的市场营销,还是售后服务,法士特都比伊顿更懂中国。既然,法士特更加熟悉当地市场,那么把控制权交给法士特,恐怕能够获得更大利益,既然如此,伊顿何乐而不为?更何况,在伊顿和法士特的第一次合资中,伊顿控股,并没有让这个合资公司顺利运转下去。既有前车之鉴,伊顿放手控制权也就顺理成章。

再说人和。伊顿和法士特虽然前度分手,但是好合好散。法士特一直都是伊顿的供应商,伊顿也欣赏和肯定法士特的创新、制造、客户关系维护等能力。另外,10年前,不但中国商用车市场不大,那时的法士特各方面能力也不强。10年间,法士特在各方面都取得了持续的进步,各能力的提升也在这次合资中有更大话语权。

可以说,正是伊顿对于法士特的信任和认可,让此次合资成为法士特控股,让此次合资谈判顺利完成并结成硕果。“存在的就是合理的”。法士特和伊顿的合资公司已经顺利成立,下面是否能够让双方都能得偿所愿,那还是时间说了算。(方得网 姚蔚)

创新服务体系研究(连载四)

唐晓梅 唐世贵 / 文

3、一视同仁

喜欢谁才接近谁,讨厌谁就远离谁,这在日常生活中很普遍。这人真麻烦……这人长得真好特别哟……这人真小气……不理他了。但是,在工作岗位上,如此看客下菜的做法,却严重违背了一视同仁的普遍服务原则。要想克服这种心理障碍,必须调整自己的心胸,让自己的心胸宽广起来,才能容纳各类人。顾客自然是越多越好,销售业绩才能越高。不管是什么样的顾客,付的都一样的钞票,又何必计较喜不喜欢他们;在销售岗位上,不管顾客什么样,都要一视同仁,不能厚此薄彼,这是职责。

(三)服务过程(商品)——客体

1、客体内涵

客体(object)可感知或可想象到的任何事物。客体既包括客观存在并可观察到的事物(具体的如树木、房屋,抽象的如物价、自由),也包括想象的事物(如神话人物)。所以客体指外界事物,是主体的认识对象和活动对象。服务过程(商品)是主体认识的对象和活动对象,所以是客体。

2、服务过程的概念

服务过程是指一个企业将其服务产品交付给客户使用,这一使用过程中安排的时间、活动、程序、工作流程。

3、服务过程的重要性

- (1)将无形服务进行有形表达
- (2)有助于服务流程的设计和管理

4、服务过程体系

服务过程体系,可划分为顾客可以看见的前台操作体系和顾客无法看到的后台辅助体系。

(1)前台操作体系。

提供优质服务、需要多少人力、物力。例如:商场的营业员、餐厅的服务员

(2)后台辅助体系。

管理人员的支持、后台职能部门的支持、管理系统的支持。例如:商场的数据录入员、餐厅的厨师

5、服务流程设计

(1)服务流程设计的优点

- ①显示服务全景。
- ②追踪信息流动。
- ③及早发现缺陷。
- ④了解客户行为。

(2)服务流程设计要考虑的因素

- ①服务过程中应该有哪些必要步骤?以饭店为例:服务过程重要的步骤可考虑为“加入、消费和离开”,加入阶段:顾客认为服务的起点是给饭店打电话预约,而有些饭店却不把预约当成服务的一个步骤。因此,电话的接听和回答技巧都应注意。
- ②哪些步骤可以取消或合并?

【案例】

某银行原先的网站设置是按照业务种类和业务流程进行窗口的细分,营业场所分为对公业务区和储蓄业务区,对公业务区又分

为记账窗口、现金收款窗口、现金付款窗口等。个人顾客办理储蓄业务要到储蓄窗口,而单位财务人员要办理现金业务需要同银行记账员和出纳员都进行接触。

例如,企业财务人员李某,欲到银行办理三笔业务,一笔是将营业收入的现金交进银行账户,一笔是从企业账户支取现金付给个体维修人员的劳务费,还有一笔是李某想从个人工资账户上支取部分现金。在该银行未改进服务过程之前,李某的这三笔业务将涉及四个服务窗口,而在服务过程改进后,他只需要在一个窗口与一位银行员工接触即可。

③每一步骤服务量是多少?能否应付高峰期客户需求量?

例如餐厅大小能同时容纳多少客人?排队等待的客人应如何管理?

④客户何时参与服务流程?何时退出?

⑤不必要的顾客接触是否可减少甚至消除?

⑥能否采用自动化和标准化技术提高服务效率?

例如:Metro百货集团在德国CeBit电脑展上展示智能更衣间,可自动扫描你的尺寸,然后在投影布幕上显示你穿着后的模样。

⑦有哪些环节可以剥离出来,不受客户影响?

6、服务流程设计的图形设计法

(1)蓝图法

定义:服务蓝图是详细描绘服务系统的图片或地图。

服务蓝图直观上同时从几个方面展示服务,描绘服务实施的过程、接待顾客的地点、顾客雇员的角色以及服务中的可见要素。

(2)服务蓝图的构成

整个服务蓝图主要构成包括四个行为区域和三条分界线,以及有形展示。

四个区域分别是顾客行为、前台接待员工行为、后台接待员工行为、支持过程。三条分界线分别是外部互动分界线、可视分界线、内部互动分界线。

服务蓝图中的其他重要符号:

失误点:用符号F标出容易出现服务失误的控制点。

等待点:用符号W标出顾客等待的控制点。

员工决策:用菱形表示员工决策行为。

注意:服务蓝图并不一定要求精巧、完美。根据管理需要绘制,它是一个管理工具,而不是艺术品!

任何服务系统都可以用服务蓝图来描述;每一个细分市场,可相应绘制一张服务蓝图。

(3)设计服务蓝图的步骤

其一,明确服务过程。

其二,分析客户需求。

其三,从顾客角度描绘服务过程。

其四,描绘前台与后台服务员工的行为。

其五,把顾客行为、服务人员行为与支持功能相连。

其六,在每个顾客行为步骤加上有形展示。

其七,标明“失误点”和“等待点”。(待续)

重庆吉高汽车维修有限公司正式开业



8月25日,上汽依维柯红岩商用车有限公司售后服务网络再添新军,位于重庆市渝北区的重庆市吉高汽车维修有限公司正式开业。

上汽依维柯红岩售后服务部总监何富强到会并祝贺,表示上汽依维柯红岩积极支持和推动优质服务商加入红岩汽车的服务体系,公司将在管理、技术和配件等多方面为服务商提供更多、更好的资源支持和政策保障,促进服务商加快发展,做优做强,同时,也希望服务商积极践行上汽依维柯红岩服务零距离的理念,切实为用户服务好,打造红岩售后口碑。

重庆市吉高汽车维修有限公司总经理向凯云表示:重庆市吉高汽车维修有限公司将全力抓质量、强服务、创思维、树品牌,围绕客户这个中心,以先进的技术为龙头,以热情周到的服务为后盾,用饱满、积极、热情、细致、周到的服务精神,全方位、全天候地将红岩服务零距离的服务理念落到实处。

刚开业的服务店面不仅外观大气,而且功能齐全,让参加仪式的人员都眼前一亮。据悉,重庆吉高汽修的维修师傅们,都是有着十几年或者几十年技术沉淀的一线人员,在重型卡车售后服务方面有着丰富经验。(卢芳)

“康奈世家”皮鞋亮相上海国际鞋展

高科技与手工艺完美结合吸引参观者眼球

本报记者 何沙洲 特约记者 王滨

高科技的精密仪器,专业设计人员的现场操控,强大的数据库分析……“康奈世家”皮鞋的现场定制吸引着众多参观者的视线。9月3日,“康奈世家”品牌亮相2014上海国际名牌皮革皮具展览会。“康奈世家”皮鞋以高科技为跨度,以传统手工艺为底蕴,展现了与众不同的高端定制。

“康奈世家”是康奈集团精心打造、定位高端的品牌,是康奈集团30多年来,制鞋技术和经验的结晶。秉承“打造精品鞋履”,“使每一步都成为享受”的制鞋理念,“康奈世家”完美融合了意大利传统制鞋工艺和现代高科技制鞋技术。

康奈集团经过30多年的发展,在国内市场赢得了广泛的赞誉,康奈皮鞋曾连续五届蝉联“中国真皮领先鞋王”。但纵观国内错综复杂的消费市场,品类繁多,同质化产品竞争激烈,中低端市场已经相当饱和;向高端突破,是康奈集团品牌成长的必由之路,是中国品牌走向国际市场的必由之路,也是中国由制鞋大国向制鞋强国发展的必经之路。“康奈世家”皮鞋在材质的选择、款式的

设计以及工艺技术水平上有独到之处。在高端皮鞋定制市场上,“康奈世家”是一张媲美国际大牌的金名片。此次展会上,“康奈世家”皮鞋的现场定制,采用最新的四目三维扫描仪,用精密的仪器和扫描数据分析,并结合传统的手工测量方式,构造最舒适贴切的植型结构。该扫描仪集合了光学、机械、电子领域的技术;扫描的数据能实时显示,瞬间即可得到整个脚型的完整数据,实现精确并快速的检测,为规模化定制鞋履创造条件。

“世界上没有一模一样的两只脚”,甚至就个人来说,随着年龄的增加、体重的变化,脚型也会发生改变,所以按标准号来制鞋已经不能满足消费者日益增长的舒适需求和健康需求。而“康奈世家”皮鞋则愿意为每一位客人建立起私人专属的数据档案,通过科学和精细的脚型测量,实现个性化的定制。

康奈集团董事长郑秀康表示,“康奈世家”鞋履定制的优势是高科技与手工艺的完美结合。传统的手工定制是依赖人工与经验,面临着市场需求的瓶颈。而“康奈世家”皮鞋的定制是通过高科技与传统手工艺的互补,实现高端定制的蜕变与创新,更好地满足了广大消费者的定制需求。为了满足

高端顾客对“康奈世家”皮鞋的需求,未来几年,“康奈世家”皮鞋将在康奈第八代新形象——尊享馆中精选200余家门店,开展高端定制服务。

同时,康奈旗下新品牌Kingstep(君步)也首次亮相展会现场。据康奈集团总经理郑毅介绍,放眼当今世界,男性时尚消费市场正悄然进行一场划时代的变革,越来越多男士们的时尚意识被唤醒,他们追逐时尚的脚步在加速,他们早已不再是刻板严肃的形象,而是变得有型有色。在国际市场,已经诞生了一群极具代表性的男性时尚品牌,他们精准地掌握了市场脉动,为新时代男士提供了现代魅力的生活方式与生活价值。反观国内,男性时尚一直远远落后于女性时尚的发展。正是基于这种背景,一个新兴的中国男鞋时尚精品品牌——Kingstep(君步)应运而生。郑毅强调,Kingstep(君步)在康奈集团品牌群中最能体现和满足男士们对时尚、质感、品位等的追求,该品牌设计均出自国外顶级设计师团队,同时依托于康奈30多年鞋履世家的制鞋工艺和制鞋精神,精于选料和配色,对产品款式、品质与工艺要求严谨,让男士们真正步入到品位时尚的生活方式。