

# 瑞驰——黄金五年的机遇与挑战



史丹利百得中国区总经理 万江

2010年3月的北京，春寒料峭，一场划时代的变革正在悄然发酵中。全球最大的工具及设备制造商史丹利百得旗下的中国唯一专业汽修汽保工具品牌——瑞驰，诞生了。谁都不清楚，或者说人们都在期待，它在未来的五到十年甚至更长的时间里将会带给中国汽车后市场怎样的商机。

2014年6月的上海，瑞驰品牌即将跨过她的五年黄金生长期，对于一个品牌而言，在最初的五年里，平稳有序地发展将会使其在未来获得更广阔的平台和更充足的上升空间。

与此同时，史丹利百得中国区总经理万江先生也踏入了在史丹利百得任职的第六个春秋，对待瑞驰这个自己一手打造的品牌，他有着比其他人更深刻的感情与期待。今天，让我们再次走近这位职业经理人，请他告诉我们，瑞驰在黄金五年里所面对的机遇和挑战，并让我们一同感受他对瑞驰品牌屹立中国市场的执着与决心。

## 为什么是瑞驰？

回顾2010年瑞驰品牌的诞生，万江先生依然保持着最初的兴奋与激情。2008年全球金融危机后，中国已经连续五年领跑全球汽车产销量，乘用车保有量快速增加，中国汽车后市场已成为最有发展潜力的市场。2010年前的中国汽保工具良莠不齐，没有专业品牌和专业产品，而作为具有高度信赖感的全球品牌，有着170年历史的史丹利百得却有着得天独厚的优势。在欧美市场为赛车运动量身定制的汽保工具品牌——瑞驰，历经20多年的发展，已经成为专业和品质的象征。面对中国市场的庞大需求，史丹利百得必须抓住机遇，瑞驰品牌落地中国，具有历史必然性。

## 瑞驰的本土化

从瑞驰品牌预备进入中国的那一天开始，它就坚定不移地执行本土化的策略。产品技术与设计概念的本土化，为瑞驰品牌在中国市场赢得良好的口碑与声誉。

众所周知，由于中国的汽车维修行业准入门槛低，维修人员素养不高，导致汽保工具的使用环境非常恶劣。万江先生明确指示团队在产品开发时要考虑各种可能因素，保证其在性能上最大限度地满足使用者的需求。产品团队每年都会进行大量的调研，走访经销商和终端客户，对每一种需求进行科学的研究与判断。2014年，瑞驰品牌在产品研发上的投入占到销售额的2%~3%。

## 瑞驰的差异化

瑞驰作为中国众多工具品牌中唯一一个专注于汽保市场的专业品牌，首先追求的是与其他品牌的差异化。瑞驰相信，只有拿出专业的态度，才能征服客户、占领市场。今年，瑞驰品牌推出了一款汽车电工套装。因为通过调研发现，汽车电工对于扳手的使用量并不像普通电工那么大，所以该套装只配备了少部分电工常用的扳手，增加了更多专业电工工具，满足了汽车电工大部分的作业需求。

产品的差异化也是瑞驰品牌执着追寻的目标，它旨在为每一位汽保维修用户解决那些困扰他们很久，但是又未能被其他厂商解决的难题。2010年，瑞驰推出了中国首款“可旋柄棘轮扳手”，攻克了汽车维修时遇到狭小空间，工具使用不便的难题。2012年，国内首款带锁止功能的7抽屉工具车上市，瑞驰推崇的“三重安全锁止”彻底解决了工具车使用过程中可能存在的安全隐患，确保维修车辆和设备免受意外损伤。2014年，瑞驰品牌率先开发了数显角度测量仪产品，它可以被装配到棘轮扳手上，使棘轮扳手成为一个短柄的扭矩扳手，扭转了普通扭矩扳手工作幅度大的弊端，有效降低了一线维修人员的劳动强度。

由于中国各省市汽车后市场的发展状况不尽相同，万江向其团队提出了“汽保工具行业将逐渐朝定制化方向发展，我们必须

为客户提供全面的营销定制化服务”这一战略性目标。瑞驰品牌已经相继为几个全球知名的汽车制造商的销售服务店提供了大型组合式工作站、模块化工具和存储系统，并为其选配适合不同工位的工具解决方案，根据不同车型结构定制适合的发动机、变速箱专用维修工具等。这些人性化的定制服务获得巨大的成功，为客户节约了人力成本，极大地提升了销售服务店的工作效率。

## 瑞驰品牌最大的价值是人

瑞驰品牌发展初期，史丹利百得就开始引进并培训了一批专注于汽保市场、了解客户需求、具有较高专业素养的汽保营销人才。如今，瑞驰品牌的营销团队已成为史丹利百得最高效、最抗压的精英团队。

“没有一番寒彻骨，哪得梅花扑鼻香”，瑞驰的成长之路也不总是一帆风顺的。万江说：“我们也经历了那些无人喝彩的尴尬、竞争对手的反扑、造假者的挑衅，但我们从未有过畏惧与退缩。”瑞驰品牌在过去的黄金五年里，保持了40%以上的年均复合增长率，这个数字在未来还将上升。现在，史丹利百得在汽保领域摸索出了一条独具特色的发展之路，使瑞驰品牌被越来越多的中国汽保用户所接受，未来迎接她的，将是更多个黄金五年。

毫无疑问，瑞驰必定是中国汽修汽保市场上的一位永不谢幕的主角。■