



布道之道：诺霸与中国的十年扭矩情

中国工业经过几十年的快速发展后，开始走向新一轮的升级与创新之路，2015年中国政府提出的“中国工业2025”释放出强大的“工业4.0”蓝图目标。

然，如此重要的进程与发展需要每一个企业付出巨大的努力和承担伟大的责任，中国工业方能前行。

而五金行业，作为工业制造的后盾力

量，更需要行业志士长久的坚守与担当。纵观行业内，有这样的一家企业从进入中国之始，十年来一直坚守着一个理念：推行标准，以标准树立行业标杆，进而指引行业前行的方向。

他就是诺霸，一家成立于英国的老牌企业，全球扭矩行业引领者。

十年布局中国，诺霸除了为中国工业化进程带来了引领全球的扭矩产品和技术外，也推动了中国标准制定与扭矩技术的进步，实现了中国与世界的接轨。更为我们提供了“强工业”的理念范本。

而这些理念得以实现，要从诺霸中国总经理曾鸿炼说起。

曾鸿炼的“标准”布道

十年前，作为诺霸集团六大董事会成员之一的唯一华人曾鸿炼来到中国，开启了他与中国五金行业的不解之缘。

来到中国，曾鸿炼和诺霸给我们带来的不是简单的扭矩产品，而是扭矩技术，文化理念，以及标准制定。

与其说曾鸿炼是一个企业家，不如说他是一个布道者。他带来的“道”，不仅影响着中国五金行业的发展，更影响了中国五金行业标准与世界的接轨。

“进入中国市场后的前三年，诺霸没有把重心放在业绩的拓展上，而是选择了教育与培训。”曾总说。2006年，在中国对“扭矩”这个概念理解的人少之又少，而对于“诺霸”这个品牌，了解的人更是微乎其微。作为扭矩的布道者，曾总从最基础的信息开始，通过演讲、媒体传播、培训教育等方式为大家讲解什么是扭矩，扭矩在高端制造业所起的作用。通过三年的言传身教，国人



诺霸中国区总经理
曾鸿炼



逐渐有了扭矩的概念，懂得了高精定扭的真正意义。而在这三年间，诺霸这个品牌也慢慢进入行业领域，获得业内人士的一致认可与推崇，曾总也赢得“儒商”的称号。在诺霸进入中国5年后，通过曾总与诺霸全体员工以专业的知识和严谨的态度向大家诠释了诺霸品牌的真谛，诺霸品牌形象已深入人心，“诺霸=扭矩”这一愿景开始一步步变成现实。

从诺霸进入中国的第一天起，建立扭矩校准实验室便被提上了日程，这似乎与外资品牌进入中国抢占市场的战略背道而驰。“为什么不建生产线？为什么不努力开拓市场？”一时之间，质疑声此起彼伏。然而，作为产业经济学博士，曾总明白科研才是诺霸的核心竞争力。只有坚定不移地建立实验室，诺霸高端的产品和服务品质才能得到保障。直到今天，看到诺霸的成绩和对五金行业标准做出的贡献，大家才明白，曾总当初的决定意味着什么。

我们知道很多获得诺贝尔奖的成果离不开实验室的

支持。没有实验室，他们的理论就无法得到验证。同样，在五金行业，没有实验室，就无法实现“标准”。

“工欲善其事，必先利其器”，十年来，诺霸实验室不断精益求精。迄今为止，诺霸实验室已先后通过了CNAS及TAF的认证。尤其是2015年的CNAS复评审+扩项评审，诺霸实验室不仅获得了专家组的高度认可，也顺利完成了扭矩倍增器、动力扭矩扳子的扩项项目，体现出业界领先的校准能力，校准水平与国际同步接轨。依托于高标准的专业实验室，诺霸的产品研发工作进行得非常顺利，从2013年开始至今，申请了20项专利，已获得了高新技术企业、专精特新中小企业等多个殊荣。

十年后的今日，诺霸通过标准制定和实验室建设，实现了诺霸的十年愿景：诺霸=扭矩。

曾氏“价格市场论”

沿袭诺霸英国多年的标准制定经验与工具制造工艺，诺霸精密机械（上海）有限公司将严苛的标准和精密的工艺运用到工具的生产中，将高科技、高品质、高标准的工具呈现在中国大众面前，并且成为

航空、高铁、轮船、汽车等行业青睐的高科技产品。但诺霸的产品价格与国产品牌相比，相对偏高，有些人对此不能理解。

这是因为他们对诺霸产品的实质根本不了解。

因为诺霸并不是价格的制定者，制定价格的只有市场。产品的价格是以市场为导向的，不同的产品价值不同，价格便会有高低之分，价格由价值决定，而价值由功能和质量决定。诺霸的产品非常全面，同一类产品中不同款的产品定价亦不同，例如2种功能与9种功能的产品定价必然不同。同样，生命周期为一个星期跟生命周期为一个半月的产品价格也不同。一般来说，诺霸的产品生命周期是普通产品的五倍，价格却远远不及普通产品的五倍。用5个普通产品能达到的效果，使用一个诺霸产品就做到。另外，诺霸产品关键零部件质量高，使用寿命长，是扭矩领域唯一获得美国航空总署认证的品牌，也曾经成功地解决为丰田汽车解决了脚踏板的问题。所以，从性价比方面看，诺霸产品的价值很大，价格也并不高。

有些因价格因素考虑其他品牌的用户，最终还是再次选择了诺霸。因为经过比较，他们了解了产品本身乃至其背后的





附加价值。同时，诺霸的销售人员也具备专业的知识和素养，会根据用户不同的工位需求推荐适合的产品。如果用户的工作环境选用2种功能的产品便能胜任，就不会推荐9种功能的产品，避免资源浪费与用户成本的提高。

诺霸产品的技术含量和专业服务展示了其品牌的含金量。70多年的产品研发与多年的标准制定经验，使诺霸在扭矩工具制造领域极具权威性与创造力。

诺霸的开放精神

“寻求合作，资源共享。”这是诺霸做企业一直坚持的理念。将自己的资源拿出来与政府、行业共享，共同为中国的五金行业服务，也是诺霸社会责任最明显的体现。

自进入中国市场以来，诺霸兴建实验室、推荐中国标委会参加ISO会议；与全国工具五金标准化中心、国家轻工业工具五金质量监督检测上海站、上海工具研究所成立了“上海扭矩工具联合研发中心”；与中国五金交电化工商业协会气动分会、机械工业凿岩机械气动工具产品质量监督检测中心、国家气动产品质量监督检验中心、国家中低压空压机及钻凿机械质量监督检验中心和国家轻工业工具五金质量监督检测上海站共同成立“中国气动产品质量监督检测委员会”等一系列行动促进了中国五金行业的发展。同时，诺霸

也以行动在向行业传递“诺霸是一个开放式平台”的理念。

在曾总的管理模式中，诺霸一直在向平台化迈进。诺霸倾注十年心血建立了实验室，这不仅仅是为了增加诺霸品牌的附加价值，更多的还希望可以与整个行业进行分享，诺霸始终希望实验室不仅可以为诺霸所用，也能为整个行业的技术进步做出一些贡献。

每年，总有来自全国各地的厂商和经销商慕名而至，来到诺霸的实验室学习、交流，他们带着疑问而来，带着满意的答案，精准的数据和前沿的理念满载而归。赠人玫瑰手有余香。通过这种交流诺霸也从来访者那里了解到很多信息，比如市场需求和变化，从而创造出更加符合市场需

求的产品。在五金行业内，诺霸不仅仅是一个工具企业，也是一个行业交流、探索、创新、合作的平台。

相信在不久的将来，诺霸这一开放式平台将吸收更多业界信息，整合更多行业资源，聚合大家的智慧与力量，以最好的方案、最高的效率解决难题，与各行各业同仁一起共建开放式创新平台，让企业、个人都参与进来，实现自我价值，为大众输出更多的创新型产品，更好的服务大众、服务行业！

诺霸，不仅是上海的诺霸，也是中国的诺霸，更是全球的诺霸。诺霸上海，不仅是诺霸人的诺霸，也是五金行业的诺霸。诺霸的实验室、产品部和技术部，都可以为行业提供广阔的服务平台。透过这些平台，诺霸取之于社会、用之于社会。

诺霸“家天下”

“家天下”，这不仅是一个团体也是一个社会乃至全球的一统思想。这种“家天下”的人文理念，是一种充满“人情味”的中国特色。在诺霸，每一次员工生日、每一个传统佳节、每一次集体旅行无不渗透着“家文化”的理念。

于诺霸，家文化是“WE ARE A FAMILY”，是互助友爱的“有福同享，有难同当”。曾总说：“家，是最团结、最温馨、最不易分离的存在，诺霸倾力打造家庭式的良好办公环境。希望企业发展的同时，员工能获得更广阔的成长空间，真正实现‘今日我以诺霸为荣，明日诺霸以我为傲’的愿景。”



所谓“修身、齐家、治国、平天下”，十年来，诺霸用“家”文化理念建立了一个温馨、和谐的幸福家园。诺霸从自身做起，推己及人，力求让融入诺霸这个大家庭的每一位员工实现均富的目标。如曾总所言：“实现这一目标，需要大家的共同努力，如同一场大型的交响乐，虽然需要很多人的协作，但只要大家目标一致，共同努力，就能奏出优美的乐章。”

“诺霸=家”的“家天下”文化，延伸到全球，就是曾总一直以来为中国的标准化建设做出的贡献，也就是前文中我们所说的诺霸让中国标准与世界接轨。曾总为中国标准走向世界做出的这些无私奉献，值得我们去弘扬与宣导。这不仅代表了一家企业对国家的情怀，更表现出了一位企业家对这片土地的深深热爱。

在这十年间，诺霸与中国的五金行业同呼吸，共命运。在这十年间，诺霸也与中国的五金行业一起发展，可以说，来自英国的品牌经过十年的成长，早已深深扎



根华夏这片沃土，成为中国五金行业不可分割的一部分。

而这十年间，诺霸也早已成为中国五金行业蓬勃发展的一个缩影，见证了中国从“制造大国”迈向“制造强国”，也始终坚持奉献自己的绵薄之力，大力助推中国五金行业的发展前行！

如今，第一个十年愿景“诺霸=扭矩”已经实现，在诺霸迎来第二个十年发展之际，诺霸在中国的第二个愿景“诺霸=家”已经开启。相信下一个十年，诺霸将与中国五金行业一起迎来转型之后的璀璨辉煌！

