

A 好奇与传奇：

“生命不息，奋斗不止”

在滁州扬子光大钢构住宅有限公司，我们见到了87岁高龄的宣中光，宣总向我们热情地介绍了他新项目的创业历程。之所以把公司厂址选在滁州，有点叶落归根的意思。滁州，这座满载着他高光记忆的城市，也是他一生情感的落点，回到这里就像回到了家。在公司展厅的一面墙上，密密麻麻地展示着扬子光大的近百项专利，都来自宣中光及其团队最新的发明与创造。他是一个停不下来的人，一直在思考、创新……在很多人眼里，他是一个传奇，而他自己却说：“生命不息，奋斗不止。”

好奇、好学、好胜是宣中光突出的性格特点。从十几岁研究着谷机和米壳分离系统，到后来制造家电、汽车，乃至如今的钢结构建筑，无不是他创新思维的体现……1980年，电扇厂与机床厂合并后，为了搞研发，宣中光以某品牌电风扇为样机，并在市场上该品牌电扇紧缺的情况下，将时任滁县地委书记的王郁昭家中使用的一台拿来拆卸、解剖、绘制图纸，进行试生产，大获成功。

1980年5月，在原滁县地委、行署领导的支持下，宣中光联合19家濒临倒闭的小厂组建“中国扬子电器公司”，开安徽企业横向联合、集团化经营之先河。1980年6月18日，公司正式挂牌成立。在成功发展出电风扇、电视机等家用电器产品的基础上，并且在对家用电器产品的市场供求和国内外生产现状做了广泛的调查之后，宣中光认为，在党的十一届三中全会以后，城乡人民生活水平

不断提高，日常生活中的副食品供应已开始向冷链供应方式发展，电冰箱作为冷链的最后环节，需求量急速上升，他果断决定上马冰箱项目。1984年5月，经滁县地委、行署同意，在原滁县地区钢铁厂旧址上组建冰箱项目指挥部和扬子冰箱总厂，宣中光任总指挥。

1985年6月，中国扬子电器公司电冰箱总厂由本厂技术人员自行设计、试制的电冰箱生产小线，投入冰箱批量生产，获得极大成功，一个月即收回投资成本。宣中光带领团队，改革创新，设计制造的双门双温高规格的扬子冰箱，加上“杀手锏”产品——冰箱外取冷饮器，使扬子冰箱迅速成为90年代冰箱市场上的热销品。1989年，扬子冰箱总厂跃居全国500家最大规模、最佳经济效益排序电工业第六位，晋升为国家大型企业。

1995年后，受国内外经济大环境的影响，扬子冰箱进入了缓慢增长期，企业活力有所减退，未来发展可能面临瓶颈。宣中光以敏锐的市场洞察力和强烈的危机意识，以国际化的视野，把目光瞄准世界家电巨头德国西门子家电公司。1996年，经过多轮艰苦谈判，最终扬子冰箱以近9亿元价格成交，双方成立合资公司“博西扬制冷有限公司”，为滁州市引进了一家世界500强的国际化公司，开辟了扬子多元化扩张和合资发展的新途径。

1995年4月，宣中光被国务院授予“全国劳动模范”称号。

宣中光，中国扬子集团原董事长、总裁，他带领老一辈扬子人组建的中国扬子电器公司从诞生的那一刻起，荣耀与奇迹也随之相伴诞生。从1980年-2020年，四十年来，扬子历经创立、崛起、辉煌、改制、突围……潮起又潮落，扬子人在时代的浪潮中乘风破浪，扬帆弄潮。宣中光，这位扬子集团曾经的创始人和总规划师，一直和扬子命运与共，无论是在场还是远离，抑或回归、再度创业，他始终心怀家国，心系实业，从未曾忘记最初创业时许下的夙愿：“企业要做对国家有益的事情”，扬子的宗旨“为中华民族争光，为人民大众造福，为子孙后代树立楷模”，像一片恒久不变的磁石，永远指引着他前行的方向。

企业要做对国家有益的事情
宣中光：

张瑜文 卢志永 摄

B “扬子梦”与“扬子精神”：

眼里有星辰大海，脚下有丘壑万千

在成立之初，扬子电器公司就肩负着“振兴中华，建设安徽”的使命，扬子的迅速崛起，使滁州从“大包干时代”的农业强市，转型成“大扬子时代”的工业强市。辉煌时期的扬子，不仅是生产电器、创造财富的地方，更像一个造梦的大工厂。

“扬子梦”并不是一句好高骛远的口号，它不仅打上了那个火红年代理想主义的深深烙印，也稳稳地扎根于扬子“苦严实快”的土壤氛围。创业之初，扬子经历了一个非常艰苦的阶段。宣中光率先垂范，常常通宵达旦、夙兴夜寐。没有地方睡觉，就把稻草带到办公室铺床睡。那时，熬夜、加班是常有的事，但是扬子人乐此不疲、干劲十足，出了问题，大家一起出谋划策，想办法解决。当产品成功下线的那一刻，扬子人欢呼雀跃，喜悦由心而生。

扬子在上个世纪八九十年代的大发展，既得益于改革开放的好政策，也得益于扬子自身的先进制度。宣中光认为：企业就像部队，企业在市场上拼搏，如同部队在战场上打仗。扬子对企业员工要求严格，刚入岗的新人需要到部队参加为期三个月的训练，体验吃苦耐劳的部队作风。但严格，并不意味着死板。扬子也展现了大集团的开放、包容与民主，宣中光在公司设置“合理化建议”信箱，让员工的建议和意见有效地在公司内部畅通传递，凡是合理的、

有利于集团发展的建议均予以采纳，极大地提高了员工的积极性与参与性。

扬子的大发展是时代的机遇，也是扬子人汗水与智慧的创造。扬子电器公司成立之初，就对人才非常重视。九十年代，面对亟待发展的扬子，求贤若渴的宣中光提出了“人才年轻化”战略，为集团招贤纳士，广纳人才。1991年，扬子通过《人民日报》的招聘广告面向社会广招一千名大学生。来自天南海北的有志青年，带着对扬子的向往和热情奔赴滁州，汇聚皖东。在入职之初，老宣总就对新员工进行了一场充满着激情与梦想的入职教育。老宣总慷慨激昂的演讲，号召新入职的员工们为“扬子梦”而奋斗，宣扬“为中华民族争光，为人民大众造福，为子孙后代树立楷模”的宗旨和目标，让年轻人热血沸腾。加入扬子之后，经由扬子企业文化的洗礼，很多人逐步意识到，自己的命运将与整个公司、整个国家的命运休戚相关，荣辱与共。

扬子的人才战略为集团吸纳了一大批来自全国各地、各行各业的优秀人才。他们的专业涉及研发、技术、管理、财务、外贸等各重要领域，充分地丰富了扬子的人才智库。现在集团的很多中流砥柱，包括后来从扬子集团走出去征战商海的许多企业家们，都是在扬子早期的“人才战略”计划中来到扬子的。

D 使命与担当：

扬子精神也是一种企业家精神

作为“企业家中的企业家”，在计划经济向市场经济过渡的年代，在“摸着石头过河”、没有先例可依的时代背景下，宣中光以超前的眼光和卓越的知识，发扬敢想敢干的“大包干精神”，创造了许多后来堪称商企教科书的经典案例，更体现了一代企业家的使命担当与家国情怀。

如果说扬子是培养企业家的黄埔军校，那么宣中光堪称企业家中的教父，他不仅以身作则，勇于创新，开拓进取，而且选贤任能、栽培后进，更用他的敢为人先的精神影响带动了一大批有志于实业的企业家们，将扬子“团结、实干、竞争、夺魁”的精神融入到扬子人的血液之中。他的人格魅力和胸怀气度，依然感染着新一代的扬子人不畏艰难、奋勇前行。

扬子作为一个大型集团公司，时时需要和国外的公司交锋。在国际市场上谈判交易时，宣中光时时不忘维护公司和国家的利益。在引进冰箱成套设备时，也就是在意大利米兰国际机场，宣中光以独到的眼光和卓越的谈判策略，在机场达成了设备采购协议，原价1000万美元的设备，最终以300万美元拿下，节省了宝贵的外汇，一时轰动业界，成为典范。扬子作为民族工业，其放眼世界的雄心和气魄，在国际市场上的开拓进取，也为扬子人赢得了尊严和自豪感。

鼎盛时期的扬子，可谓“遍地是黄金”，整个工厂就像印钞厂。那时候的扬子冰箱厂，光一天的利润就有200多万。“不花国家一分钱，建设一个世界一流水平的冰箱厂”，这是扬子人豪情壮志的承诺。扬子滚雪球般的爆发式发展，为企业带来了巨大的利润，为社会创造了财富，带动了地方经济的迅

速腾飞。1991年，时任中共中央总书记江泽民视察扬子，高度赞扬宣中光同志和扬子的创业奇迹。之后，党和国家领导人李鹏、乔石、李瑞环、吴邦国、温家宝、宋平等都先后到扬子视察，给予扬子高度的评价。

斗转星移，对于一个历经沧桑的耄耋老人来说，追求财富如今已经不再是主要目标，就像松下幸之助常常思考的：宇宙外面是什么，宣中光也在常常思考着如何为社会多做贡献，将有限的生命融入到无限的创造中。英雄暮年，壮心不已。但同时，宣中光更寄希望于扬子的新一代和后来者，看到扬子品牌多点开花，扬子品牌企业在各自领域叱咤风云、你追我赶的发展势头，看到品牌企业间抱团取暖、互帮互助的集群式发展，宣中光感到由衷的欣慰。

当年，由宣中光亲自设计的扬子徽，以太极抽象的几何图形象征着旋转不息的地球，也象征着奔腾不息的扬子江，后浪推前浪，一浪更比一浪高。地球是动态的，水是活的，扬子，是富有生命力的。水善利万物，扬子也用实业和创造济物利民，为千家万户的生活送去便利和幸福。扬子产品正如这波涛滚滚的长江水，流向世界，遍及全球。这寓意丰富的扬子徽，正是扬子大利益观、大市场观、大动态观的生动标志，是紧密团结、竞争拼搏的扬子人对“扬子梦”不懈追求的象征。历史在发展，一棒接一棒，在新的时代，扬子人亦将不辱使命，把握全新的历史机遇，努力实现扬子的二次振兴。

40年风雨兼程，扬子一直在探索，宣中光也一直在路上……

C 变与不变：

“把扬子品牌保护好，就是对扬子最大的贡献”

中国扬子电气集团自组建以来，已走过四十年的光辉历程，在扬子发展过程中，受到了各级领导和社会各界的密切关注和大力支持，多位党和国家领导人先后到扬子视察和指导，集团先后荣获全国五一劳动奖状、全国优秀企业（金马奖）、中国日用电器功勋企业等数百项荣誉。

在硕果累累的荣誉背后，是扬子人对扬子品牌、对产品质量的千锤百炼般的捍卫与坚守。在采访中，宣中光谈到，当年扬子冰箱厂对产品的质量要求严苛，追求完美。刚下线的冰箱，本着对产品负责、对消费者负责的态度，必须经过市场的检验，出了一丁点的问题，立刻回收企业，责任到车间、个人，不惜将有问题的冰箱现场砸碎。“砸冰箱”现场，大家痛哭流涕，面对这样一种近乎残酷的“问责”方式，冰箱厂的每一位员工、管理人员，愈加意识到“质量是生命”这一至关重要的原则。出厂前把好关，不让有问题的冰箱流到市场，为扬子冰箱在市场上树立良好的口碑奠定了坚实的基础。那时的扬子，对标的企业是国内冰箱业的一线巨头，与强者做对手，不断提

高自身的标准与要求，是扬子不断超越自我的动力。

与西门子合资之后，扬子依然在探索着新的出路。子公司通过租赁的方式搞活机制，扬子品牌多点开花，产业链全方位铺展开来，囊括了家电、家居、设备模具、汽车、建筑材料各个领域。至今，扬子的品牌依然影响着人们生活的方方面面，在消费者群里赢得良好的口碑。扬子品牌，就像一个巨大的无形资产，依然为扬子创造着无上的价值。

四十年来，扬子始终秉承着“一切在变，唯有造好产品的信念不变”这样的品牌理念。“企业要发展创新，在品牌经济的时代，把扬子的品牌维护好就是很大的贡献。在市委、市政府的坚强领导下，扬子一定能发展得更快。”这是宣中光在扬子集团成立40周年座谈会上的真诚祝愿。

