

熊尚金

XIONG SHANG JIN

扬子的技术「掌门人」



他曾被人们称为扬子的技术“掌门人”，是扬子创新路上开疆拓土的功臣。不同于宣中光的雷厉风行，他给人的感觉是温和低调，如沐春风。他就是原任扬子电器公司副指挥、总工程师熊尚金。

1965年，刚刚从安农大农机系毕业的熊尚金被分到农机厂，也就是后来的二纺机，成为了一名技术员。此后的十几年里，他从车间工人逐步成长为总工程师，到1983年，他已是安徽第二纺织机械厂厂长。

1984年5月，经滁县县委、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，宣中光同志任总指挥，扬子定下了发展冰箱项目的方向，却急需一批可用之才。在这样的背景下，1985年，有着丰富从业经历和技术背景的熊尚金被调到滁县地区机械电子工业局当总工程师，当时宣中光是局长。短短十天，他就被调往扬子，从此便与扬子结下了不解之缘。

1985年12月，经国务院批准，扬子成为国家电冰箱生产定点厂，更进一步提出了产值达一亿的雄心壮志。为研究开发新产品，提高扬子冰箱的质量和产量，整个扬子都呈现出废寝忘食、苦干实干的拼命精神，把全世界最好的东西买回来解剖学习，大家吃住在车间，全身心地投入。

“当时，我们与海尔的起步时间差不多，技术水平不相上下，在引进生产线的同时，我们加强自主研发，在全国招聘技术人员，研究冰箱的制冷系统，把从外地买回来的冰箱拆解后研究。研发过程中，大家心里都鼓足了一股劲，每天待在实验室工作十五六个小时，常常夜里2点之后才睡觉，宣总他自己也不休息，经常半夜来送饭送水。”熊尚金说，“一年多时间，我们投资了280万元，自行设计、安装了一条生产小线，生产出南极

牌电冰箱，后来才改为扬子牌。小线获得极大成功，一个月即收回投资。”重温创业初期激情燃烧的岁月，熊尚金眼里满是骄傲。

1988年5月，扬子从意大利引进具有80年代国际先进水平、年产60万台生产能力的电冰箱生产流水线及电冰箱产品软件技术，以熊尚金为首的技术团队和首都机械厂、航天部第五研究所合作消化国外技术，绘制图纸，提高冰箱生产线水平，扬子开始走向高起点、高质量、高档次、高附加值、高效益的发展道路。

“注重研发，提高企业的核心竞争力”，是当时屡屡被提起的。公司成立专门的冰箱研发中心，聘请国家制冷行业的专家做企业顾问，又从高等院校招聘多名制冷专业的本科或硕士研究生从事冰箱技术研发。科研成果很快被用于冰箱产品上，并报请国家专利技术保护局申请专利。短短4年间，扬子共获得国家专利30多项。其中，被扬子冰箱广泛使用的“外取冷装置”、“抗菌复合材料内胆”等8项专利成为市场竞争的杀手锏。业界普遍认为当时的滁州是国内冰箱生产技术水平最高的，在国际上也处于领先地位。

有了业内领先的技术，扬子冰箱大踏步挺进全国市场，扬子冰箱总厂也从1986年小线投产到1995年底，滚雪球式地发展成为国家大型国有企业，累计实现利税8亿多元。1991年，扬子冰箱成长为中国家电业的龙头企业之一，滁州因扬子扬名海内外。

“领先一步，敢为天下先，做别人不敢做的事，这是扬子创业精神的核心所在。每一个新项目，扬子人都敢于从零开始，摸索，测绘，研究……直至产品出炉。”熊尚金抚摸着摊在茶几上的老照片，回忆起当年的一幕幕，灯火通明的实验室、机器轰鸣的生产车间、人群簇拥的销售现场……曾经的艰苦创业和辉煌成就都刻在了他的记忆深处，永远珍藏。

如今，跟技术打了一辈子交道的他，还经常会到扬子集团的各个企业去看看，为他们提供一些技术上的建议。“只有以技术打底，才能重新焕发扬子的辉煌，实业与创新才是国家之本，也是企业之根。”熊尚金说。

(吴胜/文 方宇/图)

1984年5月，经滁县县委、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，原钢铁厂职工进入扬子，成为扬子冰箱总厂的第一批职工，时任滁县地区钢铁厂政工干部、副厂长的王玉田，便是其中之一。

回忆在扬子度过的16个春秋，王玉田感受最深的就是文化在推动企业发展、变革中发挥的重要作用。“正如习近平总书记说的，文化自信是更基础、更广泛、更深厚的自信，是更基本、更深沉、更持久的力量。”王玉田说。

扬子冰箱厂成立之初就明确了“为中华民族争光，为人民群众造福、为子孙树立楷模”的扬子宗旨，提炼了“团结、实干、竞争、夺魁”的扬子精神和“苦、严、实、快”的扬子作风。此后的几十年，这些企业文化都深深烙印在每一个扬子人的心里，时至今日，依然是扬子人脱口而出的文化信仰。

创业初期的扬子冰箱厂一没资金、二没员工，企业发展十分困难，原钢铁厂的职工191人，固定资产197万元，债务12万，就是它的“全部家当”，王玉田跟随宣中光勇作拓荒者，带着一班职工艰苦创业。“当时生活条件比较艰苦，从外地招聘过来的人才没有地方住，我们组织工人在厂区内临时搭建小平房，员工都是几个人挤在一间。”王玉田感言：“‘苦、严、实、快’的扬子作风发挥了重要作用，那时候的员工，没有一个人抱怨辛苦，抱怨生活条件不好，一心谋发展。”

凭借着这股干劲，扬子很快发展起来，从1986年小线投产到1995年底，滚雪球式地发展成为国家大型国有企业，累计实现利税8亿多元。1991年，扬子冰箱成长为中国家电业的龙头企业之一。当时，全国很多人不知道滁州，但都知道扬子冰箱。扬子品牌成了名副其实的滁州名片。

说到扬子为什么能够如此迅速地发展，王玉田说：“这和扬子注重企业文化、重视企业宣传有很大的关系。”当时大多数企业还没有品牌宣传的意识，扬子的广告已经在央视、安徽电视台不间断滚动播出。“扬子江畔一枝花，扬子冰箱人人夸”，这朗朗上口的广告词让大江南北都知道了扬子、记住了扬子，也让扬子的产品走进了千家万户。“我当时就是负责宣传的，那时候在南京、东北、北京、河南等地到处都能看到扬子的广告语，南京长江大桥上也常年悬挂着扬子的广告牌。扬子产品每到一个地方，广告宣传就到一个地方，扬子的知名度也因此被打响。”谈到此处，王玉田慷慨激昂，那时，从南京到合肥的合宁高速路两旁，全是铺天盖地的扬子广告——扬子冰箱、扬子电扇、扬子空调等等，这是长江大桥建成以来，第一次出现广告。它的出现，不仅仅是一种广告的宣示，更是一种扬子人敢想敢干、突破常规、思路创新的彰显。

商标是企业文化的凝聚体现，王玉田认为“扬子”商标是企业巨大的无形资产，“当时扬子的产品还比较单一，只有电扇、电冰箱等产品，扬子商标注册最早是宣中光提出的，1990年前后，宣中光提议要把扬子商标进行全部注册，尤其是家电类产品，尽管有的产品还未生产，但商标注册能够避免产业链延伸时，因产品注册问题带来的不必要的麻烦和纠纷。”王玉田感慨道，正是宣中光同志超前的意识，为企业后来的多元发展奠定了基础。

“在扬子全方位注册之前，扬子小客车的商标已被扬州一家企业注册，为此，我们还专程派人前往北京拜访国家商标局局长，然而局长在杭州开会，我们又赶到杭州与他商量商标注册的事情。”王玉田说，“当时没有多少企业能如此重视商标注册，国家商标局局长很是感动，之后他去日本考察商标工作还特意邀请我们一同前往。”

回顾扬子的发展历程，王玉田告诉我们，扬子办起来是改革开放的产物，干起来以后，发展得如此之快、如此之大与文化有很大关系，“苦、严、实、快”的扬子作风，“团结、实干、竞争、夺魁”的扬子精神，这都是扬子企业的核心内涵。“没有文化去鼓舞和提升人们的思想，一个企业很难发展。”王玉田一席话说得铿锵有力。

时至今日，扬子的企业文化凝聚起的干事创业、奋进拼搏的向上之力，仍然推动着企业振兴飞跃、不断前行。提及跨越发展的下一个40年……王玉田热情澎湃，饱含深情地说：“愿集团稳中求进，取得大发展！也希望新一代扬子人能够充分发挥老一辈扬子人的精神，尽其所能，为滁州经济社会发展贡献力量！”

(吴际/文 卢志永/图)

王玉田

WANG YU TIAN

企业长青在于文化的坚守



高治平

GAO ZHI PING

企业发展的拓荒者



80岁，发色虽白，但脸上精神焕发，说话的声音雄浑有力。谈起扬子的发展史，高治平的眼中透出一道光亮，那是一个热烈火红的年代，也是承载了他的万丈豪情和青春梦想的年代。

高治平与扬子的渊源要从早期的机床厂说起，“当

时，我在二轻局的机具厂工作，主要生产三轮车、机床等，后来认识了当时在二纺机任厂长的宣中光，我们就在一起商量搞机床生产。”提起自己与扬子的渊源，高治平感慨万千，“那时候条件很艰苦，从打地埝到建房、整理车间都是我们自己干，在宣中光的带领下，滁

州第七机床厂成立，机床生产效益很好，两年不到就盈利500万，这在当时是不多见的。”

随着社会的不断进步，机床厂的发展已经满足不了时代的需求，1978年，在经过考察之后，宣中光决定生产电风扇，厂里分为两套班子，一套班子负责机床生产的正常运行，一套班子专门研究开发电风扇。

刚开始，由于技术缺乏，厂里购买了其他品牌的电风扇作为样机进行试制，但因为都是纯手工制作生产，第一批电风扇产品出现了质量问题，营销不出去，亏损严重，高治平临危受命，担起了开发市场的重任。“产品怎么卖？我自己也是一头雾水，我便向老总要权，通过降低产品价格，提高产品的销售量。同时，必须解决质量问题，这样才能长远地走下去。”高治平笑道。

1983年，刚到蚌埠的百货大楼，高治平就看到积压在仓库里的电扇，他不由得心酸，“这是大家的心血啊”高治平说，“为了搞好销售，我就住在百货大楼里，和百货大楼的经理商量，让他把商场最好的橱窗都给我们，电风扇24小时开机运转，并把宣传广告打出去，承诺包退包修包换。同时，我们还成立维修部，为年老体弱的客户提供上门服务，让客户足不出户就能感受到扬子的诚意，很快产品销量就直线上升。”

为了开辟更大的销售市场，高治平还单独跑了一些规模较大的工厂，咨询工厂的电风扇需求，并根据需求量给予一定的优惠。2个月不到，2万台电扇销售一空，扬子电风扇在蚌埠市场获得了无数好评。

有了蚌埠的成功经验，高治平又到合肥开辟市场，他在合肥设立了销售处专门卖扬子电风扇，对有问题电风扇及时检测和维修，同时做好广告宣传。短短半年，扬子电风扇的销量就超过了“黄山”牌，“扬子江畔扬子扇，扬子美名四海传”的广告语响彻了周边城市。

1984年扬子冰箱总厂成立，在生产条件和设备异常简陋的条件下，扬子人自行设计和安装冰箱生产线，

重点发展冰箱项目，凭借过硬的产品质量，扬子冰箱成为市面上的紧俏商品。1988年5月，从意大利引进具有80年代国际先进水平、年产60万台生产能力的电冰箱生产流水线及电冰箱产品软件技术后，扬子走高起点、高质量、高档次、高附加值、高效益的发展道路，扬子冰箱从此大踏步挺进全国市场。

“那时候扬子的生产线已经可以自动检测、自动定位、自动下线、自动打包，那时的扬子辉煌啊！”高治平骄傲地说道，“1988、1989年全国电冰箱市场出现抢购风，扬子宾馆住满了来自全国各地焦急地等着提货的经销商。”

1990年，由于生产人手不够，扬子招了500人到车间学习后上岗生产，但新人技术不熟练，导致冰箱门出现质量问题。几百台有问题的冰箱销往了天津、大庆等地，扬子的冰箱市场也受到了一定冲击。为了挽回局面，高治平做起了售后服务，他带着三个工程师，专门前往几个销售地，解决扬子冰箱门的问题。“我们先去天津，发现有问题的冰箱还没卖出，马上就更换冰箱门，并以引进国外西塔尔技术为卖点，做足广告宣传，吸引了大批当地居民前来抢购，很快冰箱就供不应求，紧接着我们又从天津到大庆等地维修、销售，逐个解决了产品质量的问题，扬子的品牌也得到了市场的认可。”高治平骄傲地说。

凭借着这股拓荒者的顽强斗志和满腔豪情，做好售后服务，高治平把扬子的产品推荐到了全国各地，扬子冰箱的销量日益提升。到1993年，扬子产值已超过10亿元，扬子的事业逐步走向巅峰。1992—1993年度，扬子冰箱名列中国冰箱业排行榜第2位。

回首多年的经营管理工作，高治平毫不吝嗇地与我们分享成功的经验：“企业的发展离不开市场，而市场开拓是一个艰辛的过程，只有不断做好产品，营造好营销环境，企业才能在中立稳脚跟。”

(吴际/文 卢志永/图)