

奥马冰箱年均用于自动化、智能化改造的投入超过1亿元,产能快速提高 平均20秒钟生产一台冰箱

“通过几年的努力,奥马冰箱已经具备了一流的智能制造水平,走在行业前列,其中,自动化、数字化系统发挥了设计时的重要作用,我们认为大幅度改造升级的投入是值得的!”在南头镇奥马冰箱展示中心,广东奥马冰箱有限公司(以下简称“奥马冰箱”)总裁姚友军接受记者采访时说,今年年初,奥马冰箱高层为企业定下了重回百亿销售额大关的目标,管理团队和万名员工开局即冲刺,为实现中山及广东高质量发展作出应有的贡献。

本报记者 卢兴江

现场:机器人重在制造 工人负责检验

3月30日,南头镇小雨。记者来到奥马冰箱制造基地时,有关负责人介绍我们到奥马冰箱七分厂(数字化工厂)采访。张鸿是七分厂的安全主任,他带领我们参观了一台冰箱“从无到有”智能制造的全过程。在这个过程,绝大部分的制造环节由机器人完成,工人主要负责检验,保证每台冰箱合格后再下线。

七分厂主要生产风冷冰箱,这种冰箱最大的优点是无霜,不会像直冷冰箱那样内部总是湿漉漉的,食物相互之间也不会粘连不清,因此,备受市场青睐。七分厂处在一栋独立的高标准厂房内,厂房非常宽大,里面摆满了各种制造设备,给人一种望不到边的感觉。张鸿的介绍从冰箱门板取料给料开始,这个过程全部由机械手完成,接着到了门体车间、内胆车间、再上到二楼,进入组装、发泡、总装。由于工厂太大,工序太多,我们花了一个多小时参观,也只能算是走马观花。

在工厂的二楼,我们见到了上线不久的“奥马冰箱智慧工厂数字化运营平台”,这是工厂的数字化大脑,监控检验着每批次冰箱的制造数据,一旦发现冰箱有划痕、滑牙或是箱胆不良的情况,立即会显示出来,值班人员就会通知生产环节负责人当即处置。



奥马冰箱智慧工厂数字化运营平台。

本报记者 缪晓剑 摄

智造:高速运行20秒钟下线一台冰箱

相比直冷冰箱,风冷冰箱的制造难度更高,但盈利能力更好。正是基于这一考虑,2023年,奥马冰箱提升这一部分产品的比重,争取将销售额恢复到100亿元的水平,这也是奥马冰箱下功夫持续做好生产自动化、管理数字化改造升级的重要原因。

七分厂的员工实施倒班轮休制,主要负责检验。机器人和机械手没有出现

故障或到了检修期,是不用休息的。奥马冰箱的一名工程师介绍说,冰箱制造的环节有些特殊,为确保每台冰箱的质量,目前全球任何国家都无法实现无人化制造。

“企业对工厂进行自动化、数字化、智能化改造升级后,奥马冰箱的生产效率已经得到大幅提升,比如七分厂,目前的制造效率是一小时下线

180台风冷冰箱,也就是平均20秒钟生产一台冰箱。冰箱成品下线后,通过另一条传输带,可直接送到库房,实现从车间到仓库的无缝对接。”张鸿说,七分厂是近两年才完成技改成为“智慧工厂”“数字化工厂”的,自动化程度较高,通过机器换人,不仅节约了大量的人力,生产效率也得到大幅度提高。

升级:智慧化改造,年均投入上亿元

“生产制造过程非常复杂,既涉及人的管理,又涉及设备的管理,还涉及原材料的管理,更涉及整个生产工序、品质、效率的管理。”姚友军说,过去,奥马冰箱靠经验完成生产制造,设备的利用率不高,生产过程浪费较大。进行自动化、数字化改造升级后,大批的工序被机器替代,批量的数据被串联起来,赋能于生产制造的全流程,最终呈现出我们想要的结果,企业的制造成本和管理成本

都得到大幅降低,其中,能耗就降低了接近20%,员工人数减少了5%。与之相对应的是,今年第一季度,企业的订单量增长了35%,出口也有25%以上的增长。

姚友军表示,冰箱是大型的工业产品,流水线需要很多高精度设备,以前是单机态,逐步替换成了多机态联网设备,这个变化的投入相当大。奥马冰箱共有9个工厂,每年企业用于自动化、智能化改造的投入超过1亿元,用于数

字化改造的投入超过5000万元。截至目前,奥马冰箱的数字化框架已经搭建成功,企业运营系统、销售系统、供应链系统、售后服务系统,都通过数字赋能给打通了,这些系统又基于钉钉和微信这两个社交应用,形成了我们系统的移动化。姚友军说,由此一来,管理更加地准确高效。对企业来说,这个改善的结果就是让奥马冰箱的市场竞争力比以前更强了。

第51届中国(广州)国际家具博览会办公环境及商用空间展落幕 “中山组团”抢滩医养家具市场

日前,作为办公家具行业最大规模、最具权威性展会,第51届中国(广州)国际家具博览会办公环境及商用空间展、设备配料展如期举行,华盛家具、中泰家具、思进家具、迪欧家具、东港家具等44家家具企业抱团参展,集中向全球客商展示中山办公家具企业的品质和实力,进一步擦亮“中国办公家具重镇”品牌。参展企业纷纷表示,今年展会人气火爆,展会现场洽谈热火朝天,成交订单量较去年增长超30%。

本报记者 徐世球

■超大展厅全品类惊艳亮相

据悉,本届广州家具展围绕“设计引领、内外循环、全链协同”的定位,以“共筑美好家,服务新格局”为主题,展览面积38万平方米,参展品牌企业2245家,展览规模迎来历史新高,较2019年的历史高位增幅超7%。与之对应的是,“中山组团”的展出面积同样创新高,龙头企业在展出规

模、展厅设计、展品选择上精心准备、精彩亮相。

广东华盛家具集团有限公司作为商用家具行业领军品牌,今年在主展馆中心位置打造了2000平方米的超大展厅,携旗下华盛、沃盛、华旦、高卓、颂典五大办公家具品牌,以及酒店别墅、医疗养老等十大营销中心全新亮相。其中,工程展厅更

是以“中国式高质量商用空间”为主题,将中国传统文化元素与现代商用空间相融合,打造了一个1150平方米极具辨识度的展厅,展厅内融合了办公、酒店、医疗养老等多个板块,为大家带来耳目一新的观展体验。

华盛家具集团董事长姚永华介绍,华盛家具集团在本届广州家博会上收获了火爆人气,参观咨询、洽谈合作的人流络绎不绝。华盛以多品牌矩阵、多品类布局,使得展位及产品得到了各方的认可与肯定。

广东中泰集团携旗下品牌中泰和凡度,为各地客商提供风格各异、设计多元的沉浸式观展体验,在展会上绽放光彩。位于展馆左侧的时光长廊记载着中泰集团四十年发展历程,展馆以“致敬时光,面向未来”为主题,办公+医养联合展出,以沉浸式立体空间强化用户感官和意境,全方位、多角度展示品牌亮点。

■“中山组团”抢滩医养家具全球市场

姚永红介绍,华盛家具的展厅设计按照现代办公、医疗、养老、教育、休闲办公等产品空间依次展开,落脚在酒店工程展区。其中,医疗、养老家具在往年展会的基础上,进一步扩大了展出面积,强化了展出效果,也是华盛家具抢滩医养家具全球市场的一个强烈信号。

中山市办公家具行业协会负责人表示,老龄化趋势催生家具行业细分出“适老家具”,这一细分领域具有很大发展前景,是庞大的蓝海产业,为抢占市场,家具企业需要把医学养老专业人才、产品营销人才、具有互联网智能化技术的家具设计人才整合起来,缺一不可;本次展会上,中山家具企业展出的多款“适老家具”无论是款式设计还是坐卧体验,均凝聚了研发部门的集体智慧。