# 2024年意大利陶瓷及设备展览会参观情况报告

来源：网络 作者：醉人清风 更新时间：2024-09-13

*第一篇：2024年意大利陶瓷及设备展览会参观情况报告2024年意大利陶瓷及设备展览会参观报告2024年9月25日-2024年10月3日，在紧张的行程中我们总共用了4天的时间进行参观学习，其中2天安排在博罗尼亚的展会参观，1天的时间参观工厂...*

**第一篇：2024年意大利陶瓷及设备展览会参观情况报告**

2024年意大利陶瓷及设备展览会参观报告

2024年9月25日-2024年10月3日，在紧张的行程中我们总共用了4天的时间进行参观学习，其中2天安排在博罗尼亚的展会参观，1天的时间参观工厂，2天时间参观里米尼的设备展。下面就行程中所看到的意大利陶瓷生产设备、产品、工厂及初步了解的市场状况向领导作简单的汇报。

一、里米尼陶瓷生产设备展的情况。

二、博罗尼亚陶瓷产品展的情况。

三、所参观的陶瓷工厂及色釉料、设计研发企业状况。

四、意大利陶瓷产品的销售渠道及价格情况。

五、个人的建议。

一、里米尼陶瓷生产设备展的情况

1、展馆情况：

里米尼陶瓷设备展2年一届，展出欧洲陶瓷生产的最新设备，展馆分两排，每排6个大展区，从正门广场进入展馆左边第一排是A1、A3、A5馆，第二排是C1、C3、C5，而右边则对应是B1、B3、B5，D1、D3、D5。从展会资料看本次参展的厂家共有约400多家企业参加，参展企业主要有设备商协会，材料提供商、陶瓷配件提供商等，我们把参观重点放在设备商上面。实际上几个展位中最重要的A1、B1全部是萨克米和西斯特姆公司展区。而C1、D1则大部分成为西蒂和LB公司的展区。B5属于陶瓷设计和色釉料公司展馆。C5则为卫浴设备及挤出砖设备的主要展区。国内参展的企业有科达、科信、摩登娜、中材等四家参展企业则散于各区展位中。

2、展出设备情况：

参展企业展出的设备主要有以下几个部分：

（1）原料加工（干混和连续球磨）

（2）成型、布料设备（宽体压机和摆动布料、垂直皮带布料、各类挤出炼泥设备）

（3）窑炉、釉线设备

（4）分选包装（全自动，包括纸箱字体编号品牌的自动化实时印刷）

（5）环保除尘、脱硫设备。

（6）图案加工设计、花釉制备设备。

从众多设备展示中有这样一种趋势：

1、节能是主题：以萨克米为代表的宽体压机和新理念的节能窑炉及喷雾塔设备和西斯特姆的薄板生产线。

2、数字化智能化应用是方向：以西斯特姆的自动包装线及各喷墨打印设备供应商的集体亮相展示。SYS设计公司的一体化设计制作及花釉自动化加工系统。

3、功能性的陶瓷将是发展未来的陶瓷，以各种各样的挤出设备、烧成设备及展览中心的绿色建筑展示为代表。

4、瓷砖装饰设备的组合成为一种必然，以各种釉线的喷、淋、干粉、擦、磨坯等设备的集中展示为代表。

二、意大利博罗尼亚陶瓷产品展的情况。

1、概况。

博罗尼亚陶瓷展会是欧洲非常重要的一个陶瓷产品的综合展场，规模较大，展会全部展位已投入使用，经统计共有20个大展区，约1000多家陶瓷、洁具、陶瓷辅料企业参展，展会现场人头攒头，生意洽谈氛围隆重。20个大展区，其中9个展区（14-

15、19-20、16－18、25、26、36）是陶瓷砖的核心展区。另9个展区（33、34、35、31、32、44、45、29、30）是陶瓷卫浴的核心展区。还有2个展区（21-22）是传统的陶瓷色釉料展区。

来自于中国的鹰牌、道格拉斯陶瓷也积极参展。还有就是我们所认识的在国内设有展厅及合作的企业如玛拉兹、小蜜蜂、宝路莎品牌都有在核心展区大规模参展，但对大多数品牌我们并不了，不过我们发现产品展和设备展一样，凡是展位面积大的品牌都是较受人欢迎的企业。其中也就包括、小蜜蜂、宝路莎等。

2、展出产品的情况

（1）总体情况。

展会展出的瓷砖卫浴品种多，总的来看，我们中国的抛光砖产品质量确实已经远远超出欧洲，而釉面瓷片系列产品质量距离与欧洲中档企业产品（指展会中展位面积不大，位置相对不佳的企业产品）基本一致，但仿古系列产品与欧洲的主流产品比还存在距离，因此，本次展会上大规模展示的主流产品依然是仿古砖（含薄模板型）。卫浴产品中，我们并没有见到TOTO、美标等我们熟知的品牌大规模展示，卫浴展示的整体效果和造型的工业设计理念与我们所看道的中国产品比，明显感觉他们的产品要更先进、时尚，从造型上看似乎还有薄型化的趋势。

（2）产品工艺情况

瓷片产品作为集中展示的一个主要类别，喷墨打印工艺已经成为瓷片产品主流装饰方法，仿古产品中喷墨打印与二次布料、干混、干粒、半抛、全抛工艺深度结合，也已成为仿古产品的主流方向。

（3）瓷片产品的图案颜色和发展趋势。

可能是因为在欧洲产品的发展的重点在于仿古，所以瓷片产品除了应用喷墨技术，令图案纹理清晰，能更好地在凹凸模具上表现外，并没有实质性的突出变化。瓷片产品的规格方面主要有2大类。一类是传统鲜艳颜色的小规格产品，另一类是以300×600及以上的大规格系列产品，从展示的规模和趋势来看，大规格肯定也是欧洲陶瓷产品发展的方向。在图案纹理的装饰组合方面以石纹为主，墙纸、几何纹理与净色为辅，而石纹中较大量的采用浅米黄类大理石肌理作为经典主流产品。石纹全抛产品在展会中明显作为核心品牌的核心产品进行展示与发布，这也代表了瓷片或仿古产品的发展方向。下面我们将参观过程中拍摄到的部分产品的图片分类列表如下：

三、所参观工厂及色釉料设计、研发企业状况

1、工厂参观

在萨克米公司向导的联系和引导下，我们来到萨所罗陶瓷产区的一间当地最大规模陶瓷工厂参观，参观行程先是由厂方派人介绍展厅内的产品，然后由一生产人员带我们一行从原料加工场（球磨、喷雾塔）开始，按其设定的路线经过其中一条生产线的成型、釉线、窑炉部分，到窑炉尾部出生产区，结束厂区参观行程。因企业方要求严格，我们只能作走马观花式的浏览，即使是这样，仍然给我们带来很大触动，该工厂在以下几个方面给我们下了深刻印象：

（1）规范、整洁，厂区和设备没有明显积尘。

（2）采用全套萨克米设备包括喷雾塔、球磨机、窑炉（特别值得注意的是－当时喷雾塔生产出的粉料特别细）。

（3）吸尘除尘管道无处不在，车间内明显扬尘很少。

（4）采用萨克米双层辊道窑，压机噪音低，油泵外置于车间围墙外。

（5）厂房结构坚固，采用水泥浇注，采光好，地面平整光洁易清洁。

（6）釉线设备（包括喷墨打印机）配置齐全。

（7）自动化程度高，人员少，没有那种人员多杂的繁忙工厂的形象。

（8）产品用码喷塑包装，采取露天堆方式。

2、研发、设计

参观完工厂后，我们在附近享用了地道的意大利午聚，随后赶到意达家在萨所罗的试验工厂和一间当地著名专职瓷砖图案设计输出的公司参观。在意达家试验工厂，我们感受最深的是他们试验设备齐全，试验室管理细致，现场整齐划一。他们还设有专门计创意室，创意室剪贴板上贴的温馨照片，衬托出了浓厚的创意氛围。

从产品开发的过程和方法上看，他们的开发试验流程与我们并无不同。但

在听他们介绍时说他们其中有一个曾派驻到中国工作的文职人员，回国后依然在原来的岗位上工作，算来已经有20多年了，是什么能够让他们如此忠于自己的职业？我们想，良好的工作环境一定是其中的一个原因。

参观完试验工厂后，我们马上就去到附近的设计输出公司，在设计公司的展示厅内，我们主要见到的是各种各样近千种之多的设计素材，如木板，大理石等材料。规格不一有各有特色的素材样板在档案架上摆放整齐，意大利工作人员严谨、认真工作态度，通过整齐、整洁的现场和设计板上细腻完美的设计图稿得到体现。

从这两处参观点出来后，我一直在想是什么让他们的设计人员如此敬业，而我们又将如何培养我们的设计创意人员？特别是将来随着各企业设备配置的同质化和基础管理的标准化程度提高，企业之间的差距在产品上便会集中体现在设计水品的差距上，这将是我们不久就要面临的重要命题。

四、意大利陶瓷产品的销售渠道及情况。

这次去意大利参观前，我们还带着这样一个想法，就是想看看我们最好的产品与欧洲有无差距，如果差距小的话，能否发挥我们的成本，制造优势，从正面打进欧洲市场。为什么说是正面？因为虽然我们现在产品有出口，但出口商多数是带板生产，并将价格作为挑选合作工厂的指标，所以注定这一方式出口的产品没名牌，没质量，没口碑，自然就不可能有稳定的网络及市场。这种出口方式的出口肯定就不是正面出口。

为此，我们原计划去拜访一个当地陶瓷市场，但经过了解欧洲的市场情况与国内相差甚远。欧洲的市场渠道相对固定，没有真正集中的市场，因为经营瓷砖终端的人基本上都去和生产厂家直接签合同取货（合作任务较低，我们曾在展会咨询过一家企业，如在内地取得其代理权，只需月完成50㎡的销售即可，这也说明了博罗尼亚陶瓷展上人头攒动，生意洽谈氛围浓厚的原因。）。经了解，在终端从事瓷砖生意的人，比如在里米里（仅有一两家），一般经营时间较长，四周的人都知道他那有瓷砖销售，也都会主动去他那买产品。除去这样的终端后就只有“超市”了。因此，了解到这一情况，在我们又缺乏向导与翻译的情况下便放弃了在市场考察的计划。

为达到我们了解我们产品质量在欧洲人眼中的看法的目的，我们透过西斯特姆的中国总经理帮忙，他承诺将我们带去的全抛瓷片给当地一家陶瓷厂销售经理看，并将信息向我们转达。通过电话咨询，了解到意大利瓷砖价格：瓷质坯体一般在30-40Ω元/㎡。陶质坯体约12Ω元/㎡，从了解到的价格上来看，我们的产品成本优势是明显的。目前，在意大利直接设立并经营网络的国内企业有金意陶、欧神诺，还有一位刘姓的意大利华人。我们想，以我们公司的实力，如果能走出去创品牌，盈利和发展的空间可能会更大。

五、个人建议

经过几天匆匆参观，虽然无法深入了解意大利陶瓷生产技术的精髓，但整体上，我们感觉我们信心更强了，这是因为我们与他们之间的差距又进一步缩小了。原来我们觉得意大利的产品装饰和自动化设备可望而不可及，而现在我们不但可以近距离观察而且还可以同步使用最新的喷墨设备。我们相信最新设备应用上的同步，将大大缩小我们与他们之间的距离，所以，我们要是加快这一进程，我们预计将会获得更大的发展空间。所以我们建议：

1、尝试引进一条整线配置的自动化生产线。原料加工使用连续式球磨机，窑炉使用节能宽体窑，釉线配置齐工艺设备，成品分检及打包采用全自动化，整厂、整线采用除尘脱硫系统。在引进整线的基础上进行消化吸收，然后在整个集团推广使用，增加设备提升的效果和效率，缩小设备配置上的差距。

2、真正建立企业的研发试验基地，将各试验设备、工艺装备、工艺技术进行整合，开发融合性的产品及装备，提升产品的综合质量，特别是将抛光的布料技术和瓷片的釉面技术与仿古产品生产技术的结合。

3、大胆探索、积极走出去开拓高端市场，通过一方面通过高端市场的开拓，建立正真的国外的市场及网络，另一方面通过国际市场的反馈的信息，常态吸收国际上陶瓷砖发展的新技术装备和产品方向，提升产品的技术水平，反过来通过高端产品进入国内的原来的高端进口砖市场，提高产品的附加值，我们想这既是企业的发展方向，也是国家战略发展的方向。

**第二篇：广州陶瓷展览会观后感**

观后感

5月28日再广州琶洲展馆举行的2024年“中国广州国际陶瓷工业技术与产品展览会”，吸引了中国陶瓷生产八大产区和18个国家的600多家知名企业，汇聚了全球最尖端的陶瓷生产、加工技术、装备技术、原料铺料、色料等系列和技术。

一、节能环保设备，势必与陶瓷行业共生存、共发展。

恒力泰YP7200L压机、泰威喷墨机、全自动生产线及打包机，这些行业的新技术都让我停留观看，询问了很久。不得不感慨中国陶瓷机械已经在发展中找到了自己的立足点。一句“让幸福更久远——为节能环保提供技术和装备”的科达企业的宣传语，让我为之振奋，印象深刻，在清洁生产方面我们已经取得了阶段性的成果，在大有可为的节能减排领域，接下来我们应该立足实际，怎样做好节能环保、创新开拓，是当前我们不容忽视的企业使命。

二、新品炫目、百花争艳的色釉料势必会带来新一轮视觉盛宴。领先全球色料领域之一“福禄”首次参展，无疑将展会推向了一个视觉新高，他带来了成熟的数字喷墨陶瓷印刷墨水给人留下了深刻印象。还有国内的道氏、远大、远太等制釉专家推出的新品也让人目不暇接。根据适宜的筛选，把适合我们生产的新技术适当的融合到生产中，大胆创新，加强自身的竞争能力。才能顺应市场经济高速发展的大环境。

三、楼盘的参观后

对于这次参观学习的后半部门，楼盘外墙砖上墙效果的参观，本

人对工艺一知半解，作不出资深的评论。但从个人感官认识上来讲单幅墙的色泽差异很大，或许可以从某个细节入手做的更细致，减少这样的差异。

几个小时的广州之行，的确让我见识增长不少，作为一个从事机械相关工作二十年的我，参加展会数次，但这次展会展示的技术绝对达到了空前水平，“承古创新要精选吸收，更要自体催生”，我依然会继续努力提高自身素质，向新技术、精管理要成效，力求以开发先进的技术设备提高生产力为目标。

供应部：

**第三篇：家具及木工机械展览会参观报告**

北京国际家具及木工机械展览会

摘 要：

面对全球经济复苏，面对国外家具产品进口关税降低，面对国内家具行业日趋激烈的竞争，各家具企业必须认清形势，不断创新和变革，打破传统营销模式，走品牌经营之路，才能始终处于家具业发展前列。

前 言: 中国北京国际家具及木工机械展览会创办于1998年，历时近10年的发展，已成为中国北方规模最大、档次最高的国际性家具贸易盛会。伴随着经济迅速发展，人们生活水平的提高。对其所需求家具行业的科技含量、节能环保、艺术水平有了全面高质量的要求，家具行业将是目前最具影响的市场消费。北京不仅存在着巨大的消费市场，而且强大的经济辐射力和经贸枢纽地位也使其成为全国推广的良好地点。这将为我国家具产业带来前所未有的发展良机。每届家具展会都得到了制造商、经销商、消费者的大力支持和关注，在各主办单位的密切配合下，已圆满成功举办了十二届。北京家具展览会的规模、档次、技术创新等各方面均接近达到国内同类家具展会的水准。

为了促进家具行业构筑一个相互交流、沟通信息、促进贸易的平台，由北京华港展览有限公司，北京家具行业协会共同主办“第十三届中国北京国际家具及木工机械展览会”于2024年7月1日4日在北京中国国际展览中心举办。本届家具展会吸引了逾600家优秀参展企业，展出面积达50，000平方米，预计将有超过6万名海内外专业买家赴会，是目前全国最具规模和实力的家具行业展会之一。第十三届中国北京国际家具及木工机械展览会，将按展品内容分为国际家具、民用家具、古典家具、办公家具、红木家具、家居饰品及用品、家具原辅材料、木工机械等展区。展会是北方规模最大、档次最高的家具盛会。

正 文：

本人有幸来到了北京国际家具展览会现场，参观了来自世界各地的家具精品，真是琳琅满目，尤如置身于家具的海洋之中。观看这样一场盛会，我不禁产生如下几点感触。

一、打造名牌

随着中国加入世贸组织，市场已经逐渐国际化，中国的家具行业同样必须与国际家具市场接轨，与世界同行竞争，因而树立自己的国际知名品牌显得尤其重要。经过二十多年的努力，中国许多家具企业已经能够生产非常优秀的产品，甚至可以说相对国际知名品牌也毫不逊色，但是中国家具企业却无法获取国际知名企业所能获取的利润。根本原因是中国家具企业在品牌的建设和推广方面做得还不够。当在展览会上看到法国、瑞典、意大利的一张餐椅的价格是中国同款餐椅价格的十倍，那么品牌建设的重要性就很显然了。正如我们国内意丰、盛邦等的床垫，品质、功能都是一流的，但价格却比雅兰、ACE等知名品牌相去甚远，这就是品牌效应之所在。

二、提高创新含量

本次展会中很多产品缺乏新意，款式陈旧。就整个家展展出的家具而言，除了一线的家具企业在家具的设计上部份有所创新之外，客户在其余企业很难看到新颖的家具。作为消费者，买家具，是希望买到比较适合自已家居布置的家具，不但要实用，而且要精美别致。这就要求家具企业所生产的产品要同时具有实用性．新意性，体现出人性化的设计风格，舒适安全的使用性能。反观此次家展的展品，床褥、沙发、实木餐台椅、办公家具等等都是千篇一律的款式和造型，而且是墨守几年前的设计风格。床褥的功能倒是增加了不少，又是按摩，又是电动翻转，但是舒适性是一点都没有为消费者设计出来。在不久的将来，办公室极有可能是搬回家中。这就要求办公家具越来越具有家居的氛围，可是到目前为止仍然没有一家家具企业有这方面的设计意识。中国的家具企业应该讲求创新，加大研发力度，不断创造出有个性的好产品，去适应市场满足消费者不断提高的要求。目前，中国家具模仿、抄袭成风，只要有一款新上市的产品很适合市场销售，不出半个月，款式相近，甚至一模一样的产品就会充斥整个市场。这种企业，他们抄袭别人的产品，依靠广告、宣传、降价等营销手段来获得短期的销售业绩，他们把营销作为企业的首要任务来抓。但是，纵观中国家具业，真正好的产品是不太需要营销的，营销是为产品服务的，如果没有好产品，再完善的营销也只能是徒劳。中国明清时代的家具，可谓极具时代性。本次展销会上有一个展厅专门展示了明清家具，且售价极高。从这些古董家具身上，我们不难看出：其设计之精巧，外表之美观，内在之实用。明清时代的家具业，估计是没有多少营销手段的，有也应该是一些最原始的。但是，他们却能做到具有一个时代的代表性，甚至在现代的某些家具上还能依稀看出那个时代的影子，其影响力可想而知。所以，现代家具要想获得持久不衰的生命力，就必须加大开发力度，创造有时代特色的产品。

三、营销策略

我国已经加入了世贸，虽然还没有什么比较明显的变动，但是世贸的脚步已经是走到了你我的家门口，如果我们还不主动的去接受它，那么我们就会被它所淘汰。这次家具展，只有很少的家具企业在明码实价。我真的不明白，这么多家具企业不把价格标出来，害怕的是什么？真的想为那些勇于标价的企业热烈的鼓掌。

在营销策划上，要打破传统思维。目前，中国家具销售市场，各种价格战可谓硝烟弥漫。各种清仓大减价，迎新款促销等降价处理之后，给顾客留下了什么呢？在中国的消费市场上，价格仍然是影响人们购买的敏感因素，但我们能否在利用价格工具的基础上让消费者领略到我们的经营理念和服务水平呢。例如：服务化营销，做到对消费者售前消费引导、售中商品指导、售后使用辅导，使商场的服务不仅仅停留在服务态度上，而是根据服务内容进行服务创新，从而把我们的营销提高到新的一个层次。在此次家具展上，著名影星关之琳作为一家家具商的形象大使出现在展览会上。“名人效应”，这在以往是没有出现过的，所以这也可以视为此次家具展在营销策划上的一个亮点。结 语：

参观了本届的家具展后，给我的第一感觉是家具越来越人性化了，所有的家具在企业的打造下，表现出了极强的生命力，似乎家具就如同人一样同在一个天地里快乐地生活着，这是一种相辅相成的结果。而且家具企业也越来越注重环保了，再生皮、野生藤、水性漆等都用上了，风味十足的设计，给予产品一种全新的生命力，也体现了一种和谐的生活情趣。同时通过这次展销会，我真正感受到了目前家具业竞争的激烈，而且家具界也将进入微利时代和变革时代。只有认清形势，不断创新和变革，走品牌经营之路，我们才能始终处于家具业发展前列。

**第四篇：赴意大利参加\"欧洲铸造展览会\"及参观考察工厂的报告**

赴意大利参加“欧洲铸造展览会”及参观考察工厂的报告此次展览会的参展产品总体水平比以往又有较大幅度的提高。压铸机吨位已达2500吨，中频熔化炉可达10吨，有芯感应炉已达40吨。迪砂公司又推出垂直分型射砂挤压、翻转水平浇注的潮模砂生产线。射芯机已有6个工位，喷一次可用4-6次的压铸机涂料以及纯度较高、可按用户要求配制、接近铸件成份的铝、铜金属锭，发展较快是替代危险作业的自动浇注、取型、喷涂、抛光、打磨等机械手。压铸件最大尺寸已达1300x400x500mm，尺寸精度和表面质量已达到较高水平。

中国铸造协会组织的联合展台展出了铝合金压铸件、铸铁个、铸钢件、精密铸造和树脂等产品，有实物和挂图宣传资料。参观者对中国展台很感兴趣，前来咨询和洽谈的比较多，其中对铸铝、铸铁和树脂等产品询问的较多。各厂带去的宣传资料全部被参观者拿走，咨询和洽谈最忙时，五、六个翻译都忙不过来。展会期间，中国铸协展台共接待250多个客商进行洽谈，已与24个客户形成意向性协议，总金额达130万美元。签订合同一项，3万美元的精密铸造件，取得较大收获。从洽谈的内容看，欧洲市场对铝合金压铸件、中小铸铁件、汽车类铸件有一定需求，但质量要求高，汽车类铸件要求供应商通过qs9000认证。我们有差距。

展览会期间还举办了技术交流会。内容涉及制造技术、环保、劳动保护、模具、机械手、表面处理、镁合金应用等。接下来参观了树脂砂生产线应用厂家quaglia&colombo

公司的生产现场。该公司采用呋喃树脂自硬砂生产铸铁件，有阀件、平板、管结头、壳体等，模具为木模，脱箱造型，制芯有吹气硬化和自硬两种，用草纸圈成形冒口，型腔均上涂料，两台中频炉熔炼，茶壶咀式浇注包，堤坝式浇口杯，铸件表面质量较好。该公司的模具加工车间有加工中心，电火花等设备，加工车间有一个无人操作的管、棒自动分管、切割、下料系统。

**第五篇：赴意大利参加\"欧洲铸造展览会\"及参观考察工厂的报告**

赴意大利参加“欧洲铸造展览会”及参观考察工厂的报告

以中国铸造协会理事长郭树言和秘书长张树藩率领的中国铸件与工厂考察团一行16人（共9个企业）于2024年5月6日抵达意大利的布莱西亚，参加了5月8日至11日由意大利铸造协会和铝合金得业协会联合主办的欧洲第四届铝合金（铝型材）和第一届铸件联合展览会。共8个展馆，占地15000m2。参展的国家除欧洲的意大利、德国、法国、英国、土耳其、瑞士、西班牙等国外，还有美国、加拿大、中国、俄罗斯等国家。参展商有铸件生产厂、铸造设备生产厂和为行业服务配套的材料、检测仪器及协会、研究中心等企业和社团组织共计700多个。参展的商品有铝合金型材及生产设备，如切割、加工、抛光、刻字等设备。4-8号馆的展品是铸件及铸造设备和相关配套设备等，以压铸机居多。其它有迪砂等公司的造型机、树脂砂生产线、射芯机和中频炉、天然气反射炉等工业加热炉以及材料准备和后工序处理打包机、混砂机、振动落砂、输送及抛丸、切割、焊接和模具制造、机械手等设备。参展的铸件以铝合金压铸件居多，其它有镁合金压铸件、铜合金铸件、铸铁中小件、汽车类铸件、精密铸件以及铸造工艺设计计算机模拟等软件。一些原材料生产厂家也参加了展销，如覆膜砂、树脂、涂料、坩埚和铝、铜金属原材料等。

此次展览会的参展产品总体水平比以往又有较大幅度的提高。压铸机吨位已达2500吨，中频熔化炉可达10吨，有芯感应炉已达40吨。迪砂公司又推出垂直分型射砂挤压、翻转水平浇注的潮模砂生产线。射芯机已有6个工位，喷一次可用4-6次的压铸机涂料以及纯度较高、可按用户要求配制、接近铸件成份的铝、铜金属锭，发展较快是替代危险作业的自动浇注、取型、喷涂、抛光、打磨等机械手。压铸件最大尺寸已达1300x400x500mm，尺寸精度和表面质量已达到较高水平。

中国铸造协会组织的联合展台展出了铝合金压铸件、铸铁个、铸钢件、精密铸造和树脂等产品，有实物和挂图宣传资料。参观者对中国展台很感兴趣，前来咨询和洽谈的比较多，其中对铸铝、铸铁和树脂等产品询问的较多。各厂带去的宣传资料全部被参观者拿走，咨询和洽谈最忙时，五、六个翻译都忙不过来。展会期间，中国铸协展台共接待250多个客商进行洽谈，已与24个客户形成意向性协议，总金额达130万美元。签订合同一项，3万美元的精密铸造件，取得较大收获。从洽谈的内容看，欧洲市场对铝合金压铸件、中小铸铁件、汽车类铸件有一定需求，但质量要求高，汽车类铸件要求供应商通过QS9000认证。我们有差距。

展览会期间还举办了技术交流会。内容涉及制造技术、环保、劳动保护、模具、机械手、表面处理、镁合金应用等。

展览会结束后我们参观了意大利和德国共计4个工厂和一个研究中心。第一站“I.M.F”公司是制造树脂砂生产线的厂家。1972年建厂，总部占地面积3600m2，116名员工。生产的设备从单机到生产线，可有箱可无箱，适应有种树脂砂，混砂机能力从1吨到110吨，控制系统可进行现场监视和故障诊断。该公司还生产射芯机（三工位）和机械手等。其产品销往世界各地，在中国有两个办事处（北京、齐齐哈尔）。现还在研制树脂砂热法再生工艺，回收率可达97%，比机械法再生高出15%左右。

接下来参观了树脂砂生产线应用厂家QUAGLIA&COLOMBO公司的生产现场。该公司采用呋喃树脂自硬砂生产铸铁件，有阀件、平板、管结头、壳体等，模具为木模，脱箱造型，制芯有吹气硬化和自硬两种，用草纸圈成形冒口，型腔均上涂料，两台中频炉熔炼，茶壶咀式浇注包，堤坝式浇口杯，铸件表面质量较好。

第三站参观了位于德国斯图加特的FRECH公司。该公司1949年建厂现有员工530人，年产200台热室、冷室压铸机，还生产为压铸机配套的机械手、涂料喷涂设备和熔炼设备等。热室压铸机规格5-800吨（合模力达930吨），冷室压铸机可达1300吨。双室熔炼炉可保持两边液面平衡（有利于保证铸件质量），炉村用不锈钢，寿命可达5年。该公司还研制出全电动驱动（不用液压系统）的压铸机，可节电三分之二，节拍加快20%，无噪音，但价格要贵20%。该公司还对设备进行了其它改进，如电缆采用光缆线，因其容量大、速度快，可减少电缆布置，减少维修。设备还配置远程控制系统，四个导柱安装了压力传感器，保证合模力均衡。该公司也研制半固态压铸机，据该公司介绍，因半固态材质的保证手段尚不完善，暂不能推广。

该公司的模具加工车间有加工中心，电火花等设备，加工车间有一个无人操作的管、棒自动分管、切割、下料系统。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找