

# 引进自动化生产线、导入生产管理数字化模块、共建行业领先实验室 诺华全力打造“两化”企业 做硬核工厂



■本报记者 苏清彬 文/图

引进卫生用品自动化生产线、导入德国SAP生产管理数字化模块、与日本三大雅株式会社共建实验室……自今年4月投产以来，福建省诺华卫生用品有限公司对标两化融合管理体系标准，全面开启数字化转型，力争打造国家高新技术企业和专精特新示范企业。

“我们项目2021年开工建设，2022年3月底竣工验收，旋即进入设备引入、车间打造，4月开始边生产、边调试、边升级。”7月23日，适逢周末，南安市日用轻工协会会长、福建省诺华卫生用品有限公司董事长郑友奎一刻也没闲着，对于这个刚投建不到4个月的新厂房，他倾注了大量精力，他告诉记者，“4月—6月，公司整体效益还不错，出口量达8000多万元，平均每个月出口2000多万元”。

## 引入新设备助力智造转型

一分钟能做什么？一个普通人一分钟可以写18个字，可以跑300米，可以跳绳100下……对于诺华公司生产设备而言，一分钟可以生产400多片成人纸尿裤。

自动上料、定量施胶、自动施胶、污点检测、克重排查、自动数片、自动包装、自动装箱……走进诺华全新打造的中效洁净生产车间，一条条自动化生产线高速运转，每个生产工序有序衔接，工人们有序作业。26℃是人体最舒适的温度，眼下，洁净生产车间正着手安装中央空调，到时车间内温度将达26℃。

站在一条40来米长的成人纸尿裤生产线旁，郑友奎饶有兴致地介绍道，这条全新引进的设备达1000多万元，目前尚处于调试、磨合阶段，届时达产后，一分钟能够生产400多片成人纸尿裤。除了这条先进的成人纸尿裤生产线，新厂房还引进儿童纸尿裤、妇女卫生巾等生产线5条，有的正



在安装、有的在调试。而10条旧设备正处于改造提升阶段，目前仅发挥一半的产能。

可以说，这16条生产线尚未达到满负荷生产状态。不过郑友奎介绍，随着磨合期的深入，加上后续产能、产品结构需要，未来生产线数量将达到22条，产品涉及婴儿纸尿裤、成人纸尿裤、妇用卫生巾、成人护理垫、湿纸巾等，届时将带来可观的销售额。

卫生用品市场规模高达万亿级，一方面企业迎来发展的新机遇，另一方面竞争激烈，急需打破外资品牌在高端市场的把持局面，数字化制造是品牌建设和规模化生产的必由之路，能有效地实现透明化管理、提升产品质量和生产效率。

在卫生用品行业摸爬滚打20多年，郑友奎早已意识到这一点。因此不惜花重金引入智能化设备，真正达到降本增效。“智能化生产线不仅高度智能化，而且生产速度快，能够满足产品个性化、潮流化需求。此外，还能够降低人工成本，一般情况下，一条生产线需要13名工人，新设备引入后，前端、后端将减少3名工人，降低20%左右的人工。16条生产线将减少48名一线工人。”

据了解，福建省诺华卫生用品有限公司总投资3.5亿元，全面布局对标美国、英国、加拿大、德国、澳大利亚等40个国家及国内大型ODM合作商。项目全面达产后，年产能将超25亿片，年销售额达8亿—10亿元，纳

税超2500万元，年创外汇超4000万美元，可解决就业岗位500个。

## 全面升级开拓海外市场

当前，中国制造企业向智能制造转型发展正在加速演进，各个环节的数字化成为实现智能制造的关键。今年，诺华公司投入300多万元引入上海麦汇管理公司、导入德国SAP数字化生产管理模块及OA审批软件，打造数字化生产、办公一体化精细管理。

智能制造的实现，供应链数字化成为重要一环，如何从原材料入库、车间生产，再到成品出库，实现全流程可溯源、动态管理呢？生产管理数字化，解决了这个痛点。

在车间内，记者看到，这些流程全部通过扫码来执行。也就是说，每个生产环节都会数字留痕，生产进入到何时、何地，扫一扫二维码便知。毫无疑问，这给企业带来诸多好处。“供应链透明化，倒逼各个部门按照时间节点完成任务，提升工作效率的同时，一定程度上提高了产品效益、成品率，也不会导致产品滞销。”郑友奎告诉记者，为了更好地向数字化高

新企业靠拢，目前诺华拥有实用型专利5项、发明专利7项，正在申请国家高新企业及专精特新示范企业。

卫生用品作为一种日常消费品，消费者对这种产品的质量往往比较敏感。特别是作为与人体直接接触

的纸尿裤、卫生巾等产品，在原材料使用、制造工艺、卫生指标上国家都制定了严格标准。

为了做好产品把控，诺华与日本三大雅株式会社共建实验室。据介绍，日本三大雅株式会社是世界吸水性树脂业内著名企业、目前世界排名第4位，它是由日本知名公司三洋化成和三菱化学合资组建的。

“我们原本只是上下游关系，此次从材料合作升级为技术、研发合作。”在400多平方米的实验室里，纸尿裤吸收性能测试仪等先进设备整齐摆放，技术人员正在对产品进行检测、登记，每天随机抽样检测产品，保证产品质量，成为他们的日常。

除了这些检测设备，微生物实验室的打造成为核心。一间间装修好的实验室，正在等待新设备的到来，届时将开展细菌卫生指标、产品抗老化、细菌培植等工作，打造全省卫生用品行业领先的实验室。郑友奎介绍，待8月实验室、生产车间等硬件设施全线完善后，诺华还将与国际知名五百强销售公司进行产销合作，以数字化生产、精细化销售，助力产品全面进军欧美等海外市场。

“打造‘两化’企业，做硬核工厂；走专精特新之路，引领市场潮流；自我革命，自我颠覆，成市场赢家；强链、建链、补链、穿链，做有资源的强者。”对于企业如何在全球经济环境下化解危机把握商机，郑友奎在日前举行的“南安统战讲堂”上如是总结。

# 石材老板兼职跑滴滴 竟为企业带来数百万订单

■本报记者 蔡静琦 文/图

切割声、装卸声混成一片。日前，记者再度来到位于官桥周厝工业区的海波石材，一片繁忙景象。早在7年前，也曾采访过这家企业，不过当时厂很小，光线也不好。如今的工厂规模是以前的3倍，而且还是3个工厂连在一起。

或许你不会想到，就是这样一家看起来发展势头良好的企业，总经理江海洋却兼职跑滴滴。更让人想不到的是，他还通过跑滴滴，接到了几十单大大小小的石材订单，为工厂多创造了数百万元的业绩。

## “实际上这是蓄客的一种方式”

身为企业家，为何兼职跑滴滴？这还得从去年6月说起，在工厂连续数月接单不畅以后，江海洋不得不硬着头皮加入了滴滴行列。

过去石材厂，一年营业额少则千万元，多则上亿元，没人能够理解这样一个顶着石材老板光环的人会做出这个决定。前3个月，身边同行有怀疑，也有不解，只有江海洋自己心里清楚，所谓的面子在工厂“无米下炊”时，就已荡然无存，想要博回面子，就得拉到订单，让工厂“起死回生”。

“其实接单的办法，能想都想了。拜访过许多规模企业，想要帮忙代加工，但都以大环境下企业也有自己的难处拒绝了。”江海洋表示，在没有办法的情况下，只要有任何一项能够接触到客户的机会，他都要去试下。

在决定兼职以后，他便调整了自



海波石材总经理江海洋兼职跑滴滴，13个月为企业带来数百万元订单。

## “很多订单还在不断延伸”

功夫不负有心人，兼职第二个月，就有客户找他买了石材样板，这也让他看到了无限潜力。“如果能够再主动点，把自己的业务也跟客户聊聊，说不定能够促成更多的订单。”江海洋心里盘算着。

果不其然，在第三个月，一个合同金额21万元的订单就这么来了。“这个客户是来自湖北的老乡，所以他搭乘的时候，我们彼此聊得特别开心，也没有那么强的警惕性。他代表项目来水头挑选两颗白玉兰，人生地不熟的情况下，我就带他去逛市场。挑完荒料以后，顺利成章地把材料放在我们工厂加工。”谈起这个订单，江海洋喜上眉梢。

客户回去后，还委托他再次帮忙采购和加工了一次，金额20万元左右。安排好生产，他又继续跑起了滴

滴。有了订单，他越跑越有劲，越发动地推销自己的产品，也因此添加了数十个石材采购客户，包括甲方、装饰公司采购专员等。

去年8月，江海洋就接到了一个来自深圳的项目采购经理，并成功添加了他的微信。但添加完之后，这个人便一直静静地躺在微信里，似乎从此再没任何交集。直到今年年初，这个经理在看到江海洋发的朋友圈以后，突然询价。一番详谈，初次就下了1000多平方米的门槛石订单。

在将成品送至项目现场时，江海洋了解到，该项目共有67栋大厦，用到的石材有白玉兰、爱马仕灰等主流品种，目前仅完成了一期的6栋，如果整体完工，仅淋浴房和门槛石就要用到3万平方米的石材，有望拿到订单。

“心态真的很重要，当你一直处于苦闷状态，不愿与人攀谈，再好的机会都会溜走。当你敞开心扉，用自己的正向心态去感染别人，别人一定也能感受到你的真诚。”跑了半年滴滴，江海洋越来越懂得尊重和挖掘客户的需求，哪怕客户不需要他的大板，也不需要他帮忙加工，他依然就像是水头石材的公益推广员，把行业的发展历史和石材概况，一遍遍地讲给乘客听。

“跑滴滴实际上赚不到什么钱，有时无偿地帮客户带路找伴，可能赚到的一些钱都贴在了油费上。但客户可以感知这种热心肠，只要有石材订单，同等价位情况下，都会优先选择我。”他坦言，从去年6月至今，13个月兼职收获了大大小小订单不下20个，收到账款已有数百万元，很多订单还在不断延伸，合同金额也越来越多。



## 奥飞智能卫浴产业园首幢厂房进入拆架阶段

本报讯（记者 苏清彬）近期，奥飞智能卫浴产业园首幢标准厂房进入拆架阶段。随着“钢铁面具”的逐渐褪去，3号楼主体结构清晰可见，外墙砖将厂房装饰得格外醒目，而这也正式揭开了卫浴企业标准厂房的“神秘面纱”。

据了解，奥飞智能卫浴产业园项目总用地面积212亩，总建筑面积约33万平方米，建成后可容纳数百家小微企业。园区计划总投资30亿元，建设标准厂房18幢。项目自开工建设以来，有序推进工程进度，并于2022年1月18日完成首栋标准厂房——3号楼主体结构封顶，随即进入内外装修阶段。

塔吊林立、钢柱耸立，工人正在浇灌混凝土、绑扎钢筋……盛夏时节正是建设施工的黄金时期，产业园项目施工现场，轰隆隆的工程车来回穿梭，挖掘机不停地舞动巨铲，头戴安全帽的工人正紧张地搬运着工地上的钢筋水泥，一幅繁忙的施工图景展现眼前。而部分早已封顶的厂房则进入内外装修阶段，外墙窗户安装、贴砖、隔墙、粉刷墙壁……各项环节正紧锣密鼓地进行中，项目管理人员和一线工人们在各自岗位上各司其职、井然有序，项目建设正酣。

奥飞智能卫浴产业园项目负责人黄永发告诉记者，项目已有12幢厂房完成主体结构封顶，本月有3幢相继封顶，8月还将迎来的最后3幢封顶。随着内外装修的逐步推进，预计2022年年底实现交房。

## 信达机械稳定土厂拌设备通过验收

本报讯（记者 李杨瑜）日前，广西隆林至克长公路工程项目信达机械WBS600稳定土厂拌设备完成安装并通过福建鼎吟建筑工程有限公司验收，标志着项目阶段工期节点目标的完成，为接下来的施工推进提供了有利条件。

公路交通是经济发展的基础，也是人民生活的重要保障，而隆林新州至克长公路工程项目是当地“四建一通”的重点工程。信达机械相关负责人介绍，该WBS600是信达机械稳定土厂拌设备中的经典力作，不仅产能超高，更结实耐用，能够保证长时间、高效率的运转，更实现了生产的节约与安全，为客户创造了更高的价值。得益于信达机械工程师们的专注投入，该设备在短时间内就完成了安装与调试，赢得了客户的认可和赞誉，接下来将保质量、保安全地助力该项目建设竣工，推动隆林高质量发展。

## 辉煌厨卫召开半年度营销峰会 发布终端H5盈利系统

本报讯（记者 苏清彬）受房地产调控、能耗双控趋严、上游原材料价格暴涨等因素影响下，陶瓷卫浴行业近年来整体承压，企业如何在严峻挑战下求生存？日前，辉煌厨卫公司2022年上半年度营销峰会暨终端H5盈利系统发布会在仓召开，来自全国的代理商齐聚一堂，回顾总结上半年成绩，把脉下半年市场走向，共谋财富商机。

记者从会上获悉，为了应对市场变化，2022年初辉煌厨卫便制定了销售目标增长策略，包括打造样板市场和帮扶采用“3+N”模式、加大招商力度、重点打造爆款、新增工装渠道、直播赋能、成立招商部、冠军代言等一系列活动。

“由于上半年疫情影响，全国现有代理商新增店面52家，老店重装12家。同时，我们刚刚招商确认的还有10多家……”现场，辉煌厨卫公司营销中心总监阙福文公布了上半年成绩的同时，还分享了辉煌厨卫2022年营销规划，涵盖了营销战略、市场推广、团队建设、促销政策制定、专卖体系等，并结合行业“痛点”，分析更好的切入点。

在整体大环境下，企业和代理商如何上下同心、创新破局？合一咨询董事长朱荣宝带来了《曙光在前，破局新生》主题演讲，详细介绍了当前的卫浴市场形势。他表示，虽然卫浴市场存在许多不确定性，但消费者的整体需求还在。特别是新基建背后的大工装，包括大学学校、市政设施、医院、旧城改造、产业园等众多泛家居相关场景。他表示，对于卫浴这样一个比较成熟的行业而言，有可能会遭遇“急涨急跌”，但不会出现“大涨大跌”的波动。调整好心态，曙光就在眼前。

作为本次活动的重头戏，辉煌厨卫发布了终端H5盈利系统。全新的H5盈利系统包括区域招商、企合合作、百万大商、门店赢利、新商开业等5方面内容，重构了卫浴终端营销的人、货、场，以消费者体验为中心，通过构建用户画像，进行千人千面的精准营销，将有效提升终端门店的客流量，从而实现对经销商的全方位赋能。

辉煌厨卫2022年新品也在现场发布。为满足消费年轻化趋势，辉煌厨卫对2022年新品进行全新升级。据介绍，新品通过融合更多时尚元素，触达年轻人群，完美契合年轻人审美理念、兴趣爱好。

当天，辉煌厨卫各事业部项目负责人分享了各自工作中所取得的成绩和采取的改进措施，以及如何贯彻公司经营理念的经验。此外，优秀代理商赣州运营中心销售负责人邓桂梁、河南运营中心副总经理李可也分享了他们在终端营销中的成功经验，以及所遇到的问题。