

Enkoder magnetyczny MRI 2850 w wykonaniu specjalnym firmy Leine&Linde

W dzisiejszym artykule chcielibyśmy zaprezentować Państwu enkoder magnetyczny MRI 2850 w wykonaniu specjalnym, kolejny ze sprawdzonej serii 2000 enkoderów firmy Leine&Linde. Model 2850 posiada specjalną aluminiową obudowę, w której znajdują się pierścien i głowica enkodera magnetycznego. Takie rozwiązanie zapewnia wysoki poziom ochrony przed działaniem szkodliwych czynników zewnętrznych, takich jak pył czy wilgoć. Urządzenie może pracować w najcięższych warunkach – produkcja papieru, wydobywanie ropy naftowej i gazu czy wytop stali.

Enkoder został zaprojektowany w taki sposób, aby zapewnić sprzężenie zwrotne dla prędkości silnika z możliwie największą precyzją przez możliwie najdłuższy czas pracy bez zatrzymywania. Urządzenie nie posiada łożysk kulkowych oraz żadnych powierzchni stykowych, a to oznacza zwiększoną w porównaniu ze standardowymi enkoderami, praktycznie nieograniczoną żywotność mechaniczną. Przy budowie opisanego enkodera wykorzystano sprawdzoną w praktyce technologię firmy Leine&Linde – pasek magnetyczny umieszczony na pierścieniu oraz wykonaną z najwyższej klasy komponentów głowicę skanującą. Solidna aluminiowa obudowa, o której wspominaliśmy wcześniej, chroni pierścien i głowicę przed szkodliwym działaniem czynników zewnętrznych. Oznacza to niemal



reklama

SANYU.eu
falowniki • softstarty

info@sanyu.eu
tel. +48323452020
tel. kom 606945936

całkowite zminimalizowanie ryzyka uszkodzenia urządzenia podczas transportu, montażu i późniejszego użytkowania.

Enkoder magnetyczny MRI2850 jest dopasowany mechanicznie do silników w wykonaniu mechanicznym C-Face z wałkiem o średnicy od 25 do 100 mm. Odległość pomiędzy pierścieniem a głowicą jest ustalona i nie ma konieczności regulacji. Instalacja urządzenia jest bardzo prosta, a duża ilość dostępnych interfejsów i rodzajów połączeń elektrycznych dostosowana jest do różnych potrzeb użytkowników. Istnieje możliwość zamówienia wersji z podwójnymi sygnałami wyjściowymi – również jako dwa niezależne od siebie układy pomiarowe. Urządzenie dostępne jest z rozdzielczością od 1 do 16383 impulsów na obrót oraz wyjściem typu HTL, High Current HTL oraz RS422.

Serdecznie zapraszamy Państwa do zapoznania się ze szczegółową ofertą firmy TERM, która znajduje się pod adresem www.term.pl.



TERM Tomasz Sobczak
ul. Opolska 22/8
41-500 Chorzów
tel. 32-249 85 99
fax 32-249 92 89
e-mail: info@term.pl
www.term.pl

WYDARZENIA

● **MotoBarometr: tylko co piąty Polak kupiłby samochód wyprodukowany przez markę niemotoryzacyjną**

13% przedstawicieli automotive w Polsce uważa, że marki niemotoryzacyjne mają szansę samodzielnie odnieść sukces w branży, natomiast 62%, że jest taka możliwość, ale tylko przy współpracy z producentami motoryzacyjnymi – wynika z raportu Exact Systems „MotoBarometr 2016. Nastroje w automotive”. Sceptycznie do tematu podchodzą również sami polscy kierowcy. Niemal trzy czwarte z nich nie kupiłoby samochodu wyprodukowanego przez firmę spoza branży. Na ten krok zdecydowałby się jedynie co piąty Polak. Eksperti Exact Systems i Polskiej Izby Motoryzacji zwracają uwagę, że wejście do motobiznesu wiąże się nie tylko z produkcją pojazdu, ale też promocją i sprzedażą. A to wymaga długoletnich i olbrzymich nakładów finansowo-organizacyjnych.

– Od kilku lat widoczne są trendy w zakresie konsolidacji rynku motoryzacyjnego. Producenci łączą się lub przejmują swoich konkurentów w celu zagwarantowania sobie między innymi dostępu do nowych technologii, a w konsekwencji właściwego tempa innowacji. Coraz częstsze ruchy w zakresie M&A powodują, że zmniejsza się grono graczy rynkowych. To dla podmiotu niebranżowego może być barierą nie do przeskoczenia. I nawet dla takiego giganta technologicznego,

jak Google, czy jednego z najbardziej dynamicznych startupów, jak Uber, to bardzo trudne zadanie. Kierunkiem jest kooperacja z producentami motoryzacyjnymi, czyli alians technologii z doświadczeniem, co zresztą potwierdził jeden z managerów Google. Podkreślił, że jego firma nie planuje samodzielnie produkować samochodów, tylko stworzyć technologię, którą udostępni liczącym się na rynku graczom – mówi Paweł Gos, prezes zarządu Exact Systems.

Producenci motoryzacyjni wskazują na alians technologii z doświadczeniem

Z badania Exact Systems „MotoBarometr 2016. Nastroje w automotive” wynika, że zdaniem przedstawicieli motoryzacji, marki spoza branży mają szansę na rozwój, ale tylko przy wsparciu producentów motoryzacyjnych. Taką opinię wyraziło aż 62% respondentów z Polski oraz co drugi przedstawiciel motoryzacji z Niemiec i Słowacji. Opinię, że marki spoza branży mają szansę na sukces samodzielnie, wyraża zaledwie 13% przedstawicieli z Polski oraz co dziesiąty z Czech. Większymi optymistami są producenci z Niemiec, Rosji oraz Słowacji – odpowiednio 20% i po 27% wskazań. Zerowy sukces markom spoza branży wróży w Polsce 13% ankietowanych, a w Niemczech aż 27%. Roman Kantorski, prezes Polskiej Izby Motoryzacji, podkreśla, że jeżeli mówimy o markach spoza branży, które myślą

np. o wypuszczeniu na rynek autonomicznego samochodu, duże znaczenie ma wsparcie producentów motoryzacyjnych, ze wskazaniem na dostawców części i komponentów.

– Wyprodukować to jedno. To w sumie jest wykonalne, ale wypromowanie i sprzedaż wymaga długoletnich i olbrzymich nakładów zarówno finansowych, jak i organizacyjnych – mówi Roman Kantorski.

Polacy nieufni w stosunku do pozabranżowych graczy, w szczególności kobiety i starsi

A jak do takiej wizji podchodzą sami konsumenci? Tylko 20% Polaków kupiłoby samochód wyprodukowany przez markę niemotoryzacyjną – wynika z badania „AUTOwybory Polaków” zrealizowanego przez Exact Systems. Aż 73% nie zdecydowałoby się na taki krok, z czego aż 1/3 osób na pewno nie kupiłaby takiego samochodu. Biorąc pod uwagę płeć klienta, najbardziej sceptyczne wobec takiego rozwiązania są kobiety, wśród których niecałe 13% kupiłoby cztery kółka od firmy niemotoryzacyjnej. Wśród mężczyzn ten odsetek wynosi 23%. Patrząc na wiek, największe grono zwolenników takiego zakupu znajduje się w przedziale wiekowym 25–44 lata (ok. 25%), a najmniejsze wśród najstarszych respondentów w wieku powyżej 60 lat (11%).

Źródło: Biuro Prasowe Exact Systems