# 未来人才发展方向调查研究报告

来源：网络 作者：春暖花香 更新时间：2024-06-24

*第一篇：未来人才发展方向调查研究报告人才是指具有一定的专业知识或专门技能，进行创造性劳动并对社会作出贡献的人，是人力资源中能力和素质较高的劳动者。现代社会发展的首要需求就是人才，没人才企业也就没发展基础，企业的人才包括管理人才、经营人才、...*

**第一篇：未来人才发展方向调查研究报告**

人才是指具有一定的专业知识或专门技能，进行创造性劳动并对社会作出贡献的人，是人力资源中能力和素质较高的劳动者。现代社会发展的首要需求就是人才，没人才企业也就没发展基础，企业的人才包括管理人才、经营人才、技术人才等等，现今由于网络的飞速发展，许多人才的招聘都是通过网络来实现的。

据人才市场调查中国人力资源外包服务市场在近3年来发展十分迅速，年增长率达到15%以上，并有望在未来五年继续高速增长。而伴随着经济的高速发展，中国企业对于人力资源外包服务的需求也将随之增加。2024年，尽管全球金融危机制约了外资企业和出口企业的扩张，但中国人力资源外包服务市场在2024年仍保持了较快增长，同年，中国人力资源外包服务市场总规模达到12.203亿美元，与2024年相比增加了19.1%。人才资源已经成为企业发展的第一资源，人才战略已经成为企业战略中的一个重要组成部分。

中国人力资源服务领域和内容日益多元化，从最初的招聘服务、人事代理发展到包括培训服务、劳务派遣、就业指导、人才测评、管理咨询和人力资源服务外包等多种业务，形成了较为完善的服务产业链。企业要求的人才不是应试人才，而是做事人才。面对日益激烈的市场竞争，企业的生存和发展系于一端，那就是人才的能力。所以，这个社会现实就要求现代的人才不仅仅只懂得知识，还要更加的注重实践能力的培养。比如：具备良好的人品、在博学广识的基础上，在某一个领域或某些领域有所专长、效率高，讲方法，洞察力强，吃苦耐劳，具备独立创新的思维方式。未来的高级知识人才既不是单纯的技术专家，领导艺术的专家。他们不仅要胜任卓有成效的管理工作，还要有力地领导自己的团队在同心协力完成既定目标的同时，时刻准备迎接新的挑战。

此报告重点分析了人力资源市场的供需状况以及重点省市的人力资源资源状况，并对我国人力资源市场的未来状况进行了预测，是劳务派遣企业、科研单位、相关企业等单位准确了解目前人力资源市场发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考资料。

更多关于人才发展方向的调查研究报告（）







 中国人才发展研究报告（2024）中国中小企业发展研究报告（2024）2024中国人才&招聘网站用户受众测量报告2024中国或招聘用户受众测量报告2024中国热线网站/媒介测量报告

**第二篇：大学本科毕业生的未来发展方向的调查**

110123本科毕业生未来期望去向的相关调查

你的专业-------------------------

1、您是否有考虑过自己毕业后如何发展？（）

A、考虑过，并且制定有明确的奋斗目标B、有考虑过，但目前仍感到迷茫

C、压根没想过，得过且过

2、毕业后您的打算是（）

A、继续考研读研B、投简历，找工作就业

C、自己直接创业D、出国留学深造

E、报考公务员F其他（）

3、您对本专业以及其就业前景是否有过深入的了解？

A、很了解B、大概了解C、不怎么了解D、不了解

4、您认为近几年有前景和您希望的职业方向是（）

A.商业/管理/市场营销类B.健康职业与临床医学类C.工程类

D.地区、种族、文化及性别研究类E.生物与生物医学类F.建筑类

G.视觉与表演艺术类H.计算机与信息科学类I.教育类

5、您希望的职业方向与你的专业是否对口？（）

A、是B、否

6、如果专业不对口，您是如何看待（）

A、如果专业不对口会不予以考虑B、不考虑专业是否对口，先就业再择业

C、只要有工作，无所谓专业是否对口

7、你有创业的计划吗？（）

A、完全没有B、考虑过C、已经创业过D、正在创业

8、如果你选择自主创业，你会觉得现目前最需要的是什么？（）(可多选)

A、资金B、良好的心态C、专业的知识

D、相关工作或实习经验专业知识和技能E、其他（）

9、如果有足够的资金支持你会优先考虑选择出国留学吗？（）

A、会的B、不会，还是觉得国内更有发展前途

C、无所谓，如果可以就业就不考虑出国 D、其他（）

10、如果选择考研是出于何种原因呢？（）

A、受迫于市场的学历要求，自己本身并非十分情愿

B、希望通过考研给自己另一次选择机会来弥补大学选专业时的缺憾

C、逃避职场D、其他（）

11、你的父母对你毕业后的去向是否有影响

A 父母已经为我规划好了未来的去向，要求我按照既定的计划走

B 父母已经为我规划好了未来的去向，但是我可以有自己的计划和想法，不必

非得按父母的要求走

C 父母对我只是有一些期望，具体的计划我来定

D 父母对我没有任何要求，完全是我自己来规划

谢谢你的填写，感谢你的帮助！！！

**第三篇：中小企业人才招聘的现状以及未来发展方向**

中小企业人才招聘现状以及未来的发展方向分析

摘要：随着经济体制改革的不断深入，我国社会经济生活的各个方面均发生了深刻的变化。随着经济的发展，中小企业需要越来越多的人才，人才招聘成为企业发展一项重要的工作，但是随着新技术的进步，新市场的出现，大大影响了人力资源管理的各项实践。人力资源专业人士在面对未来招聘工作的发展趋势时，面临诸多挑战。中小企业要想现代市场中立足并取得长远发展，必须找到人才招聘的有效方法，知道整个市场人才招聘的未来发展方向。

关键词：中小企业 人才招聘 发展趋势 挑战 长远发展 未来发展方向

作为企业资源的核心人才在参与市场竞争的过程中，所起的作用越来越受到重视，著名管理学大师卡耐基曾说过：“即使将我所有的设备、工厂、市场和资金全部夺去，但只要保留我的技术人员和组织人员，四年之后我还是钢铁大王。”由此可见，企业管理者面临的一个严峻问题就是如何招到合适的工作人员。人才招聘在企业的发展中占据了一个重要的位置，人员招聘工作之所以处于组织中人力资源工作的基础地位，是出于人员招聘的内容和在人力资源管理工作中的地位决定的。人力资源管理是从个体、群体和组织的角度，研究如何在组织管理中提高员工工作效率和生活质量的人的因素和管理对策的学科。其主要内容包括企业的资源规划、职位分析、人员招聘、薪酬设计、绩效管理、员工培训、职业发展和组织变革管理等问题。卓有成效的人力资源管理能帮助企业实现士气、人才和成本领先。企业的发展战略决定企业的人力资源战略，企业的各项人力资源管理活动都是为企业战略目标的实现服务。在人力资源管理中，人员招聘管理是第一环，也是重要的一环，企业招聘管理的策略和体系是企业人力资源管理战略和体系的重要组成部分，对满足企业的经营发展需要及企业战略目标的实现都具有重要意义。

一、我国现代人才招聘的现状 随着互联网技术的普及，现今社会的招聘形式越来越趋向多元化，网络招聘成为现代人才招聘的发展趋势。但是还是有很多中小企业招不到人。

以我国中小型企业为例：2024年随着金融危机的到来，很多中小型企业都倒闭，究其原因，第一、是因为中小型企业没有健全的企业管理体制，而一个健全的企业管理体制需要人才去制定、实施、监督，中小型企业没有一个健全的人力资源管理机构，人员的设置也不到位。我国目前大部分中小企业在部门设置的时候并没有单独设置人力资源部，而是由办公室或行政部等部门兼任。企业对人力资源管理与开发工作的重视性不够，忽略了人力资源部是中小企业架构中不可或缺的重要组成部分，为企业正常、有序的发展提供了必要的支持。第二、中小型企业的招聘方式比较单一。据调查，大多数中小企业仍多采用参加现场招聘会、到劳动力市场招聘、熟人推荐等传统的招聘方式，没有充分利用网络这一有效的招聘渠道，无形中减少了人才选择的范围，造成了一定的局限性。

2、中小企业陈旧的招聘观念使得企难招到高端的人才，不利于企业的长期发展。

现代公司有些高级管理人员还没有认识到招聘工作的重要性，没有认识到人才招聘在人力资源管理中的重要位置。有些企业管理者或者负责招聘工作的负责人只看眼前，缺乏发展的眼光，没有意识到现在招聘的人才对公司发展的重要性。还有些负责人认为合适的人才只有外部有，忽视内部招聘渠道，缺乏全面招聘的中小企业新型招聘观念。还有些人员认为招聘只与人力资源部门有关，对于一些校园招聘和 现场招聘会高层管理人员很少参加，只是人力资源部的相关人员参加，有时甚至主管都不参加。以我国中小企业校园招聘为例，大部分公司只派几个人力资源的职员参加，人力资源的主管不参加，他们认为大学生没有工作经验，不需要怎么考评，然则不是，大学生是推动企业企业继续发展的动力，因为他们能带来更多新的思想，但是很多管理者却不重视大学生的招聘，不懂得去挖掘大学中隐藏的人才，其实大学生的招聘最应该得到领导者的重视，最应该严格考评。

3、大部分中小企业跟随潮流，其他企业怎么招聘，他们就跟着怎么招聘，很多企业缺乏整体招聘程序和规划，不知道他们需要什么样的人才，也不知道什么样的人才才适合企业的发展。许多公司都认为招聘就是收集简历、组织面试、把人安排到相 应部门就完成了招聘任务。其实完整招聘工作程序是一个循环过程，还包括更多内容，从招聘前资料的收集、招聘规程、招聘的宣传到应聘者背景调查一直到招聘后结果的及时反馈等，不仅仅只是简单的简历及面试等工作。中小企业中很多企业还缺乏整体的招聘规划。各个用人的部门要根据岗位需求情况提出用人计划，并且报给相关的部门审批，之后人力资源部门要根据上报人员需求数量等情况进行汇总，拟定出本公司人才招聘计划，等待公司管理者审批。由此可以看出，大多数公司只是被动接受人员需求信息。人力资源部应该转变单独作战的工作模式，应该和其他部门合作，根据公司的长远发展的需要制定更长时间的招聘规划，使招聘工作有依可循。

4、目前大部分中小企业的培训机制不完善，管理人员配备不足，致使企业的人才流失严重。以我国台湾中小企业为例，以往台湾企业经营均着重于产品的生产与行销上，由于中小企业的资金不充沛，致使中小企业对于组织内的人力培训较少投入更不用说对于员工的前程发展规划，因而难于吸收优秀人才，人才的流动率也高于大型企业，如是恶性循环之下，使得企业更不敢投入更多的资源进行人力培育，深怕自己辛苦培育的员工被人挖角，只是大部分中小企业不重视人才培训的原因。除此之外，很多中小企业的人力资源部门并不是由真正的人力资源管理人员在管理，而是一些并懂动人力管理的非技术人员，素质也不高，这使得中小企业的用人机制存在“任人唯亲”、“任人唯近”的现象。中小企业现在需要的是一批现代化的“人力资源部”经理人才队伍。另外有很多中小企业缺乏科学的招聘标准，认为能招聘到越高学历的人就越有利于企业的发展，于是就根据一个原则作为企业的招聘标准，从而忽视企业自身的需要，最后不利于企业的发展。现代有些中小企业的招聘缺乏合理的招聘标准和科学的手段，有些公司的招聘原则过于死板。中小企业中有很多企业无论招聘什么职位，都要求本科学历或者有几年以上工作经验等，把优秀的人才似乎定位在高学历和长时间工作经验上，这种招聘的标准是不科学的，人才的实际能力和所读的学校以及所具有的时间等并不一定成正比，有十多年工作经验的失败者并不一定就比有十足干劲、初出茅庐的年轻人带来的效益要高，研究生或者本科生不一定比 专科生更适合自己公司的工作岗位。那些不科学的招聘条件和标 准会把大批的优秀人才让给了竞争对手。中小企业未来发展方向的分析

1、创建多元化的招聘渠道，紧紧把握住现代现代人才招聘的发展趋势——网络招聘。信息时代的来临给企业人才的选拔提供了更为广阔的空间，企业的人力资源部门可以按照自己实际需求情况，采用多种招聘渠道。公司应该根据不同类型岗位的要 来选择不同的招聘渠道来引进人才。现今网络招聘市场被前程无忧、中华英才网以及智联招聘三分天下，还有其他国内知名招聘网站及众多区域性招聘网站紧随其后，竞争日益激烈，市场风云变幻。企业用信息科技来协助整合资源的概念已经逐渐落实在中国各企业，用计算机辅助生产、营 销、财务、研发等方面的管理运作已行之多年，只有人力资源管理的电子化(EHR)，是近几年才开始的热门话题。中小企业更应该抓住信息时代带来的机遇，利用网络这一资源招聘到适合企业发展的人才。

2、中小企业应树立现代化的招聘观念，及时补充人才，做好员工招聘。

现代中小企业应该转变招聘观念，树立现代化的招聘观念，坚持双向选择理念，把创造竞争优势与招聘选拔相结合。企业在选择人才的同时，人才也在选择企业，这是现代化新型招聘理念的体现。大多数中小型企业的人才招聘都是被动的，就是哪个部门有职位空缺就找什么人进来，甚至很多中小型企业为了节约成本，一般都是从企业内部晋升，但这也带来也很多问题，老员工一般很难带来新的思想，使得企业的发展亦步亦趋，中小型企业要想获得长远的发展，就必须改变被动的局面，应该主动找人才，分析外部环境，找到与企业发展相适应的人，这才是中小企业长远发展之道。

3、中小企业要把握好企业自生特点，做好人力资源规划，做到人尽其才，物尽其用，这样不仅节约成本，也能招到企业真正需要的人才。

人力资源规划为企业实现目标与任务奠定基础，人力资源规划能确保公司在生存发展过程中对人力的需求，即使公司面临竞争与挑战，企业也能从容应付，一个企业的领导不知道公司人员的需求量。、供给量，但是通过人力资源规划，能为企业领导层提供重要的管理依据。由于中小企业资金不充沛，所以要尽可能的节约招聘成本，而人力资源规划能很好的控制人工成本，因为规划能很清楚的知道企业需要什么样的人才，要怎么招聘，是从内部招聘还是从外部招聘。

4、着眼于企业的长远发展，加强内部培训，训练中小企业人员的专业能力，培养内部人员的创新能力。

培训是企业获得高质量人力资源的重要手段，培训是给新雇员或现有雇员传授其完成本职工作所必须的基本技能的过程。现代社会是知识经济，员工只有掌握了知识才能更多的为企业创造价值。而成功和有效的培训计划，不仅可以提高企业员工素质，发崛员工的潜能，而且还可以满足员工我实现的需要，增加企业的凝聚力。我国很多大型企业都把员工培训作为人力资源管理的一个重要过程，以我国南方航空公司为例，在新的人才战略中，公司致力于创造一种自我激励，自我约束和促进优秀人才脱颖而出的机制为基本目标，以管理培训、业务培训和实施全员培训计划为依托的人才培养战略，同时，南航努力提升人才的招聘层次。中小型企业要长远发展，也必须员工培训放在一个重要的位置。

5、薪资、福利与考核并举，塑造良好的企业文化，增强人员的归属感，这样才不至于企业人才的流失，从而为企业创造更多的价值。

企业做好了选拔、培训，下一步的工作就是如何留住人才。企业不仅要薪酬的激励，赏罚分明，绩效考核，这是留住人才的硬件措施，企业不仅要靠硬件措施，也要靠软件措施，这两者是相辅相成的，相互促进的。而软件措施就是企业的文化，企业文化的核心是企业成员的思想观念，它决定着企业成员的思维方式和行为方式，企业文化一旦形成，就会反过来对企业经营管理发挥巨大的影响和制约作用，即使领导人更换，也会代代相传。优秀的企业文化可以促进企业的发展，优秀的企业必定有自己优秀的企业文化，企业文化对于一个企业的成长来说，看起来不是最直接的因素，但却是最持久的决定性因素。中国著名企业家张瑞敏在99《财富》论坛前夕对媒体记者分析海尔经验时就说：“海尔过去的成功是观念和思维方式的成功。企业发展的灵魂就是企业文化，而企业文化最核心的内容应该是价值观。”中小型企业的企业文化建设比较薄弱，如果能加强企业文化的建设，就能增强企业的竞争力，从而能够获得长远发展。

参考文献：

（1）《人力资源发展》 作者 李声吼 2024年版

中国税务出版社（2）《中小企业人力资源战略》 万瑞嘉华经济研究中心编著 2024年版 广东经济出版社

（3）《人力资源管理》 2024年版 清华大学出版社

**第四篇：未来企业发展方向**

中国国际工程承包企业的未来发展之路

【摘要】 全球一体化的深入，全球采购的兴起，带动了工程总承包行业的跨国业务。这其中蕴藏着巨大的商业机会，但同时也由于各个国家和地区的经济体系、工业体系和工程承包体系的不同，国际工程承包单位面临着一定的转型的需要，尤其是主营业务为工程总承包的工程公司；同时近年来国际经济的进一步下滑，第三世界国家的工程公司逐步崛起，而中国国内的国际工程公司同质竞争加剧、成本高、利润低、管理不善都使得本来雪上加霜的公司管理更为经营困难，在这种困境下，中资企业是否应该按照原有公司战略进一步积极开拓海外市场，还是将更多精力投放在国内市场，如果进一步进军海外，出路在何方。本文就这一问题着重进行探讨，并对未来企业发展趋势进行了一定探讨。

【正文】

伴随着三十年前中国的改革开放政策，当今越来越多的国际工程总承包公司走出国门，曾经带来了丰厚的外汇收入；拉动了地方经济同时解决了就业问题；带回了先进的管理水平的同时也提升了自身的管理层级；也为企业和国家带回了种种荣誉。但随着时间的流逝越来越多的中资公司在海外经营时遇到了种种困难，例如传统的总承包模式受到了更为廉价的工程公司的冲击；自身传统管理模式已经不能适应当前环境的需要；导致公司大量利润流失，业务萎缩，退出当地市场。对当前我国企业国际工程承包的现状和问题可以总结如下：

一、国际工程承包企业数量增加，但规模普遍较小，国际化水平低

2024 年时，我国有34 家企业进入225 家世界最大国际承包商排行榜，2024 年上升至54 家。同时，近些年来，在国务院国资委的主导下组建了大型对外承包工程企业，但仍有些新组建的企业海外经营方针和策略尚未明确。在实际的海外经营和操作过程中，这些大型企业的大多数二级公司仍然处于独立经营、分散经营的状态，基本延续了重组前的经营模式和方式，这就使得大型国有企业的规模和实力优势无法在国际工程市场上发挥。

二、大型项目数量增加，但市场过于集中0 1 1 年，新签合同金额在1 0 亿美元以上的特大型项目有20个合计金额3 5 7 亿美元，占新签合同总额的25.1%。1亿美元以上项目266个，合同总额达960亿美元，占比67.5%。5000万美元以上的项目498个，合计1123.7亿美元，占新签合同总额的79%。但中国国际工程承包主要依赖于亚洲和非洲两大地区，在这两个地区，许多国家存在政局不稳、政府办事拖沓、拖欠工程款现象严重、国别信用等级较低等问题。而对于工程发包额占据国际工程市场半壁江山的欧美市场来说，中国对外承包工程企业进入的难度仍然很大，所占份额甚微。

三、企业业务领域持续拓宽，但管理和咨询发展落后

从最初起步时以劳动密集型的施工承包为主，到目前的以资金、技术密集为特点的高速铁路、通讯、石化等领域均有涉及，我国对外承包工程的业务领域已经大幅拓宽，形成了三驾马车——交通运输、房屋建筑、电力工业三大领域。但除大型对外承包工程企业和长期从事国际工程承包业务的企业经过多年努力，积累了一定的经验、资产和人力资源外，我国大多数从事国际工程承包的企业缺乏国际化经营和管理的经验和理念，更缺乏具有国际工程承包经验的人才。

结合以上现状及问题描述，本文通过一定分析对未来国际工程企业发展模式进行简单阐述。

一、实施跨行业、跨国、跨模式的经营

跨行业经营：国际上的知名工程公司，无论是法国的万喜或是德国的豪赫蒂夫，堪称工程界的巨无霸，无一例外的都实行跨行业经营，至少有3~5项主营行业，个别公司甚至有10余种主营业务，甚至可以包含整个产业链，包括上游、中游和下游。按照ENR的分析，全世界排名前30位的工程公司都进行跨行业的经营。如果按照横向分析，这样进行经营非常有利于合理利用资源及将实现资源的最大利用，如果按照纵向分析，这样经营非常有利于竞争。按照现代市场营销的规划理论，客户希望服务提供商能够提供全套的、全方位的服务，而不是单一服务，需要客户按照实际需求完成其他满足需求的工作内容。

跨国经营：在世界经济飞速发展和信息沟通速度快速提升的今天，跨国经营的概念绝不是走出国门，或是走出亚洲的简单行为，需要跨国，甚至跨大洲的开展经营活动。首先跨国经营非常有利于占领周边国家市场或是辐射邻国。如果对某一国别市场比较熟悉，可能会因为文化和地理位置的相近，非常容易到邻国开展业务，占领新市场，取得竞争的制高点。其次跨国经营对降低项目管理成本或启到非常显著的作用。目前越来越多的国家和地区自发组织了区域性经济合作组织或是经济共同体，在该范围内两国之间进行进出口贸易免税或是货物自由流动，因此在某一个国家的项目完成后，所有的固定资产可以顺利的转移到邻近国家的新项目上，不仅免去了大笔的从国内运输到新现场的运输费用，同时也降低了项目工作强度和节省了大量时间。

跨模式经营：在传统工程承包中，中国承包商善于也非常喜欢简单的施工承包，随着全球工程承包市场的发展，逐渐产生了EPC总承包商，也需要中国承包商与时俱进，提供更为优质的服务，改变原有承包模式。目前的市场竞争，也需要承包商参与到BOT或是PPP项目中去，而单一只做施工总承包的企业必然会被市场所抛弃。

二、向项目高端管理公司靠拢；增强技术和管理创新能力

客观上由于技术发展速度越来越快，单体工程的规模也越来越大，影响工程的不确定因

素也越来越越多，尤其是海外工程项目。同时作为项目企业成熟度一个重要的标志是公司的研发能力或创新能力，但受计划经济体制的影响，大部分工程企业往往忽略了自身研发能力的提升，而是过分强调自身生产能力的层级，导致在国际工程承包市场竞争中只能参与低端的、劳动力密集的、附加值低的项目。不仅项目利润率低、而且管理难度非常大，任何一个细小的错误都会导致项目血本无归。

因此在这种情况下，首先，需要强调对公司制定新的战略方针，而后对结构设计进行调整，最后进行机构改革，改变原来传统的公司结构模式为职能型的架构，设立成强矩阵型模式或是混合型管理组织模式，充分发挥效率高和机构精简的特点，可以专门设立研发组织和市场开发组织，弱化实际的生产能力组织在公司中的影响。其次，在具备了管理的大体系影响之下，需要建立公司的管理体系和项目管理体系。再次，在提供软件的同时，提升公司的硬件水平，加强公司的信息化发展进程。

三、工程管理与投融资和运营相结合目前越来越多的工程项目技术复杂，资金需求量巨大，由业主完成项目融资工作不仅耗时长，而且失败率高，因此就需要工程公司首先具有为客户全方位服务的意识，主动解决客户的困难，需要承包商不仅提供非常优秀的工程服务，而且提供非常有效的融资服务。实际上我国公司承建的工程项目大部分位于第三世界落后国家，需要我国承包商努力提升融资渠道的建设问题。对此，应首先加强国内金融机构或是商业银行的合作，由于近来中国经济的迅猛发展，国内金融单位会主动为为企业走出去做好财务和金融顾问，同时也会大力提供融资支持，需要国内企业充分利用这一平台，大力为业主提高融资服务；其二，加强与国际金融组织的沟通和交流，国内的融资渠道较为单一且金额有限，但是国际融资平台则较为宽广，同时国际金融组织与国内机构相比较，更容易被业主接受和与之沟通，也会在一定程度上解决业主的融资瓶颈。

在成功解决业主的融资问题之后，对于项目总承包，或是项目具体执行工作而言，中资公司对此业务轻车熟路，操作简便易于控制。相对会在较短时间内完成项目的建设周期。但在操作的实际情况中，大部分项目位于第三世界国家，国家基础设施差是通病，同时缺乏管理和运营大型项目的实力和基础。因此需要承包商通盘考虑将工程建设的产业链下游考虑，即提供运营和操作服务。按照上述理解每个项目在开发前期，承包商要有意识的提供全方位服务，即F（Finance）+EPC+O（Operate）。

四、提升公司产业链整合能力，重视重组和兼并、竞争和联合的关系。

伴随着国际间经济合作交流的进一步加深，越来越多地企业发展成托拉斯型大型垄断企业，而工程承包企业也不能例外，也必须适应国际化进程的大潮流，制定符合自身特点和发展利益的行业或产业并购发展计划。需要首先需要形成“大项目”的概念，即项目的广义理

解，即项目融资、建设、运营或销售的理念，按照此种发展模式，需要考虑与银行的合作关系甚至并购，成为一定规模的财团负责开发项目和投资，同时将原有中资公司最擅长的工程建设部分独立完成之后，尽力满足业主的产业链延伸的想法，完成项目运营维护或是销售的工作。其次就工程中的“小项目”进行分析，即项目的狭义理解，可以简单划分成设计、施工、供货三部分，即传统的EPC总承包。在目前的中国国内承包商中，已经形成了类似中能建和中电建的特大型综合企业，都具备上文中论述的特点，也按照上述的形势进行了组合和机构设置。

五、加强人才储备培养战略，完成属地化经营目标

各种级别的竞争最终都会转变成人才的竞争，这次是公司真正的软实力。但是受到我国传统工程领域的限制，大部分公司忽视此类人才，对其很少有正规的培养和储备。同时大部分专业人才语言能力较差；而语言能力较强的人则对工程管理了解较少，大致大部分海外企业在走出国门时都会遇到发展的瓶颈问题。因此需要按照公司发展战略，结合未来国际工程承包市场的竞争趋势制定人才方案。

其次，对于具有多个海外项目的公司，可以加强当地公司的属地化经营，即主要工作层面的团队，包括简单技术团队都可以利用当地劳动力解决，在大部分第三世界和落后国家，既解决了当地的就业问题，同时也提升了企业形象，也为公司节省了一大笔成本费用，也降低了公司的运行成本。

结语：

总体来讲，随着国际工程承包市场竞争的进一步加剧，同时国内建筑市场的近期低迷，很多国际工程公司陷入了暂时的经营低迷状态，因此中资公司只能按照党的十八大会议精神和科学发展观制定更为科学公司发展战略，而后结合实际情况进行业务开展，虽然还存在着诸多问题。但只要能够从意识、理念、方法等层面逐一改进提升，目前的经营困难就一定都能克服。

参考文献：

[1] 王玉洁 国际工程投标报价策略研究及应用，山东大学，2024

[2] 梁淑娟，浅论国际工程施工招标与投标，时代经贸，2024（32）

[3] 李振宇，刘向伟，CSR:国际工程承包企业发展的新思维，国际经济合作，2024（9）

[4] 郑成华，提高我国国际工程承包企业竞争力的对策研究，网络财富，2024

[5] 王恩英，田兵权，柯星角，我国国际工程承包企业运营中的问题与对策研究，价值工程，2024

**第五篇：公司未来发展方向**

原始设备制造商

OEM和原始设备制造商是同义词，已合并。

OEM生产，也称为定点生产，俗称代工（生产），基本含义为品牌生产者不直接生产产品，而是利用自己掌握的关键的核心技术负责设计和开发新产品，控制销售渠道，具体的加工任务通过合同订购的方式委托同类产品的其他厂家生产。之后将所订产品低价买断，并直接贴上自己的品牌商标。这种委托他人生产的合作方式简称OEM，承接加工任务的制造商被称为OEM厂商，其生产的产品被称为OEM产品。可见，定点生产属于加工贸易中的“代工生产”方式，在国际贸易中是以商品为载体的劳务出口。目 录

1概念辨析 1.1 供应方式 1.2 基本条件 2发展历史 3发展优势

3.1 适应科技发展 3.2 品牌发展 3.3 信息管理发展 3.4 顾客解决方案 3.5 建立竞争优势 4发展现状 5利弊分析 5.1 生产方好处 5.2 生产方弊端 6战略选择 6.1 走出去

6.2 海外贴牌生产 6.3 海外贴牌优势 7产业升级 8经营启示

8.1 适应长远发展 8.2 提供品牌经营 8.3 积极参与代理 8.4 利用渠道资源 8.5 进入国际市场 8.6 融合产品服务 9法律问题

10管理器的英语缩写 1概念辨析 「原厂委托制造」OEM(Original Equipment Manufacturer)是受托厂商按来样厂商之需求与授权，按照厂家特定的条件而生产。所有的设计图等都完全依照来样厂商的设计来进行制造加工。OEM，又叫定牌生产和贴牌生产，最早流行于欧美等发达国家，它是国际大公司寻找各自比较优势的一种游戏规则，能降低生产成本，提高品牌附加值。这种生产方式在国内家电行业比较流行，如TCL在苏州三星定牌生产洗衣机，长虹在宁波迪声定牌生产洗衣机等。具体说来，OEM（Original Equipment Manufacturer）即原始设备制造商，ODM（Original Design Manufacturer）即原始设计制造商，OBM（Original Brand Manufacturer），即原始品牌制造商。A方看中B方的生产能力，让B方生产A方设计的产品，用A方商标。对A方来说，这叫OEM；A方的技术和设计，被B方看中，B方引进生产，贴上B方标签，这叫ODM；对B方来说，只负责生产加工别人的产品，然后贴上别人的商标，这叫OBM。原厂委托设计ODM(Original Design Manufacturer)则是在产品设计与发展的活动上，经由高效能的产品开发速度与具竞争力的制造效能，满足买主需求。技术能力足够以后设计能力提升，进而能够开始接案并处理设计开发的相关事务。供应方式

ODM（Original Design Manufacturer）的厂商设计方案供应方式：

1.买断方式：品牌拥有方买断ODM厂商现成的某型号产品的设计，或品牌拥有方单独要求ODM厂商为自己设计产品方案。

2.不买断方式：品牌拥有方不买断ODM厂商某型号产品的设计，ODM厂商可将同型号产品的设计采取不买断的方式同时卖给其它品牌。当这两个或多个品牌共享一个设计时，两个品牌产品的区别主要在于外观。

「建立品牌」OBM(Original Brand Manufacturer)：发展出自己的企业形象，进而获取最大的经济利益。

在工业社会之中，OEM和ODM可谓司空见惯。因为出于制造成本、运输方便性、节省开发时间等方面的考虑，知名品牌企业一般都愿意找其他厂商OEM或ODM。在找别的企业进行OEM或ODM时，知名品牌企业也要承担不少责任。毕竟产品冠的是自己的牌子，如果产品质量不佳的话，轻则有顾客找上门投诉，重则可能要上法庭。所以，品牌企业在委托加工期间肯定会进行严格的质量控制。但代工结束后，质量不敢保证。故此，当有的商家告诉你某件产品的生产商是某大品牌的OEM或ODM产品的生产商时，绝不要相信其质量就等同于该品牌。你唯一能够相信的，是这家制造商有一定的生产的能力。基本条件

一、委托方

（1）优秀的技术输出能力；（2）优秀的品牌形象；（3）广泛的市场网络；（4）产品开发能力；（5）技术控制能力。

二、制造方

（1）过剩的、优秀的制造能力；（2）真诚的合作意愿；

（3）对市场方向有较强的把控。2发展历史

OEM（Original Equipment Manufacturer）是社会化大生产、大协作趋势下的一种必由之路，也是资源合理化的有效途径之一，是社会化大生产的结果。在欧洲，早在20世纪60年代就已建立有OEM性质的行业协会，1998年OEM生产贸易已达到3500亿欧元，占欧洲工业总产值的14%以上，OEM生产已成为现代工业生产的重要组成部分。随着经济全球化发展趋势的进一步加快，OEM需求商有可能在更大范围内挑选OEM供应商，特别是向加工制造成本低廉的国家和地区转移。

在亚洲，日本企业为迅速占领市场，降低生产成本，最早采用国际OEM的生产贸易形式。“亚洲四小龙”的腾飞亦与OEM有密不可分的关联。其中，台湾早已成为全球PC机最大的OEM基地，印度亦是通过OEM的方式成为世界最大的计算机软件出口国。在IT业，从技术到零部件到软件的功能模块，谁是全能？康柏总裁菲费尔谈到这个问题时说：“用最直接的方式赚钱！”，并公开表示要省去那些所谓的资产（厂房、设备、办公楼等）带来的负担。甚至有人称：OEM造就整个IT产业！美国耐克公司，其年销售收入高达20亿美元，自己却没有一家生产工厂，只专注研究、设计及行销，产品全部采用OEM方式，成为世界上OEM经营的成功典范。3发展优势

OEM（Original Equipment Manufacturer）方式在制造业界，特别是在飞速发展的信息产业行业应用是极其广泛的。例如，据全球权威的统计机构IDG（International Data Group）统计，全球个人计算机厂商所使用的硬盘95%以上是由Seagate,Quantum及Western Digital这三家大的硬盘供应商，以OEM方式提供的。之所以能够得到广大应用的原因，是他适应了进入90年代后全球科技飞速发展所带来的新竞争形势的需要。OEM方式以其灵活，有效经营的特点，适应了这种新形势的发展，从而得以广泛应用。适应科技发展

科技的飞速发展导致了产品生命周期的缩短。企业的竞争战略正从扩大生产规模，降低生产成本为主心生产型方式，向注重新技术应用，迅速推出新产品为主中心的市场经营方式转化。据IDG的数据显示，在50—60年代电子产品的生命周期平均10—12年，而进入90年代这一数值下降为6—18个月。在新技术层出不穷的电子信息时代，企业经营者为了获取竞争优势而竟相加大了对新产品的研究开发的巨额投资力度，为了尽快将研究成果转化为商品占领市场，许多大企业将关键性部件自己生产，而将辅件以OEM方式承包出去让其他企业生产，这样既可以保证缩短生产周期，又可以将节省下的用于生产设备的大量资金用于研究开发，使企业在市场响应速度方面保持了一个良性循环，企业还可根据市场态势的变化，适时地调整生产规模，从而有可能保持一个适应市场发展动态的、灵活的弹性生产机制。

从另一个角度讲，产品生命周期缩短，企业用于生产设备方面投资的精神磨损必然加大，为了降低机会成本而大量采用OEM方式进行生产，不能不说是充分利用外部资源的“草船借箭”之策。品牌发展

经济竞争日益向全球范围内展开，品牌与渠道越来越体现出在实际商品最终价值方面的重要作用，OEM方式中原厂商标的夹注正说明这一点的重要性。在经济竞争中人们越来越认识到品牌的重要性，因为只有在消费者中树立起良好的形象，才能赢得更多营销渠道合作伙伴的支持，才能通过与渠道合作伙伴的共同努力使产品向更广泛的消费群体渗透。为此许多经营业绩良好的跨国公司一直注重品牌形象及营销渠道的建设。因此充分利用OEM方式将已经成熟的产品或其他企业有生产优势的产品推入自身的营销渠道中，利用自身在增值服务方面的优势去赢得更广范围的消费者，这又可称之为“借鸡生蛋”之良策。信息管理发展

随着科学技术的发展，计算机集成生产系统（CIMS）逐渐被广泛地运用于生产过程中，质量已逐渐成为了生产过程中的可控因素，这就使OEM厂商为消费者代生产的产品提供了物质保证。这正是OEM方式在生产自动化程度较高的信息产业行业中大行其道的原因之一，这也正像IBM，HP这样的只有十多万员工的跨国企业却推动几百亿美元销售额的原因之一。将有限的资源投入到渠道建设中去，也为企业提高市场反应速度提供了根本保障。顾客解决方案

在信息经济时代，行业分工越来越细，新产品层出不穷，高科技含量逐渐提高，最终消费者不可能凭产品科技含量判断对自身的适用性，因为他们所需要的是基于解决方案的全方位的服务。现代企业竞争从某种意义来讲就是考核企业发现消费者需求并为之提供全面解决方案的能力，单一产品的重要性正逐渐降低。而现实问题是如何满足越来越复杂，越来越具个性化特征的消费需求。

OEM方式提出了一个好的途径：即企业以自己专有技术为基础熔入以OEM方式生产的其他产品，从而为客户提供适合各自需求的解决方案，这样既推动了企业自身技术的发展，加强了自身品牌的影响力，又使客户从全面的解决方案中得到了更全面及时周到的服务。从另一个角度上讲，被OEM的企业也在企业的带动下得到了发展，这充分体现了资源合理配置的原则。另外，以OEM方式进行经营可更加有效地配置有限的企业内部资源，最大限度地减少管理的层次，提高经营管理的效能。建立竞争优势

现代经济的发展已改变了人们对单纯性竞争的看法，竞争与合作已成为现代企业发展的两大动力。在自身有优势的产品上，使用竞争对手的OEM产品使自己的优势更突出，同时竞争对手也有了新的发展空间，竞争变成了合作。同时在科学技术高速发展的今天，很难有一个企业能全部掌握一次产品的全部专利技术，通过相互间以OEM方式提供产品即可保证知识产权的完整性。从而避免纠纷或重复开发所带来的资源的浪费，又能推动某项技术的市场影响力，使之成为新的工业标准，或是集团联盟的标准，使无序的竞争变得相对有序。4发展现状

在全球经济扩张形成的强劲需求的环境下，我国的人力资源优势和规模生产优势逐步得到体现。近几年来，加工贸易在中国大地上如火如荼地展开，在对外贸易中的份额始终占据50%以上，成为贸易顺差最重的贡献力量，在短期内这种势头还会愈演愈烈。但是，目前我国加工贸易中主要以OEM贴牌生产为主，所以有必要分析一下OEM方式的利弊和对我国企业的影响。5利弊分析 生产方好处

相对于购买方而言，供给方处于相对被动的地位，然而，采用OEM方式仍然是有利可图的。1.进入国际市场，参与国际竞争

国内家电等行业竞争日趋激烈，市场趋于饱和，某些国内制造企业为了能开拓市场，而为国外品牌做代工。增强了企业的全球意识。2.规模生产, 降低成本

现代化生产中普遍存在着规模经济效应，即随着产出规模的扩大而呈现出单位成本下降的趋势。这可能来自于专业化分工的深化，固定成本的分摊。如果企业本身就存在这生产能力过剩的情况，成本下降的效果将更加明显。参与OEM供给，意味着产出规模的扩大，不但增加了产品的销路，而且降低了成本。3.学习经验，完善管理

提供OEM的企业往往在OEM购买方的产品供应链中扮演重要角色，OEM购买方可以在生产管理，市场营销，产品开发等方面具备较强实力，在合作过程中，OEM供应方可以在产品质量控制，成本控制，经营效率控制等的管理上按照购买方的要求组织生产，以先进的组织控制，来自于“干中学”经验积累，提高企业的管理水平。4.产品创新, 提升能力

如果OEM产品属于创新产品，供给企业除满足购买方的需求外，还可以以自己的品牌在国内外市场上销售。或者增加产品线的长度，推出新产品；或者加深产品线的深度，增加现有产品的品种，无论从哪一方面来说都增加了企业的竞争力。

OEM方式对买卖双方而言，除了共享产品整体竞争优势外，还具有一个最有特色的优势，那就是买卖双方进出市场的灵活性。只要买卖任何一方发现了更有利可图的途径，就可以随时终止合同。从这个角度而言，OEM市场是高度有效的。5.节约销售投资

当企业面对国外市场时，由于地域广，各国商业习惯不同，很难建立完全的独立流通网。但是如果借用外国公司的销售力量，那就便利多了。如富士，理光等都对其在欧美的厂商和经纪采取了OEM方式，这样就减少了企业间运转时的摩擦，消减了企业本应投入的大量销售资金，使企业能够适应在海外经营。生产方弊端 [1] 中国从事加工生产和出口的企业，多数是在发达国家产业转移的背景下发展起来的，所以，其市场的绝大部分在海外。劳动力成本优势的下降、行业生产规模的扩大，这类企业都普遍面临利润率下降、发展速度减缓等问题，许多企业正在作二次发展方面的尝试。但是，这类企业在思考和尝试战略发展时，潜伏着三个亟待引起高度重视的不良症状。1.规模扩张———壮大背后的虚弱

部分加工出口型企业认识到多元化发展的陷阱，明确提出现阶段仍然在原行业内继续谋求发展，不搞多元化。关于如何在原行业内谋求发展问题，这些企业的高层经营者的回答几乎都是“扩大生产规模”。但是，随着国内劳动力成本的上升，加工出口型企业的生产利润趋于下降，生产环节在产业链中的竞争地位也同时趋于下降；相反，市场环节的利润率和竞争地位在相对上升———所有的行业发展到一定阶段以后，都会出现这种现象。如前几年的家电行业就已经遇到这种情况，迫使家电生产企业最后不得不实施市场一体化战略，来实现对市场环节的渗透和控制。扩大的生产规模，虽然可以改善企业在行业内的竞争地位，但由于并没能提高在产业链里的地位，而且还会造成对市场环节的进一步依赖，地位可能会更加被动。加工出口型企业考虑在原行业内发展时，对扩大生产规模问题不能做简单处理，在考虑生产规模扩张的方式上，尤其需要谨慎，否则，不仅不能提升竞争力，还会加大企业转型或退出成本。2.成本优势———成功背后的乏力

中国加工出口型企业成功发展的关键，在于其显著的成本优势。在形成成本优势的因素中，中国劳动力价格比较优势是主要的形成因素。但是，随着国内该行业的发展，加工出口型企业的成本优势正在受到一些相反因素的抵消：

首先，劳动力价格优势对一个具体的企业而言，不具可持续性，随着中国经济发展，劳动力价格比较优势肯定日趋减弱。由于劳动力价格上升，很多企业已经受到利润率下降的困扰；其次，由于源于劳动力价格的成本优势，是中国加工出口型企业相对其它国家同类生产企业的优势，而不是中国某个具体企业的独特优势，所以，在国内竞争者范围内，这种整体性优势不构成具体企业的竞争优势。

随着行业竞争的加剧，具体企业的发展开始受到缺乏独特竞争优势的制约。显然，对具体企业而言，必须通过其它方式形成自身独特的、不易模仿的竞争优势。就成本而言，通过高效的生产组织能力、物流系统改善能力以及工艺创新能力等，获取的成本优势才可以持续支撑企业的发展。加工出口型企业长期依靠劳动力价格优势，不重视这类能力的培养，因此，对于这类加工出口型企业来说，这一带来成功的要素，同时也反过来成为企业进一步发展的隐患。

3.代理出口———轻松背后的沉重

根据复斯管理咨询公司的调查，加工出口型企业对国外市场的依存度很高，有的企业90%以上的产品依赖出口。然而，伴随优秀出口业绩的，却是这类企业脆弱、甚至是残缺的市场功能。原因是，这些加工出口型企业，产品销售并不是通过企业自身在国外建立销售网络实现的，而是普遍采用出口代理的方式，只和国外少数几个一级代理商打交道，真正的市场对这些企业来说，完全是个“黑箱”，如何把握市场终极需求、建立高效的销售网络、灵活使用不同销售方式等能力，被长期荒废了。

利润区间已经开始向市场环节转移，要求这些企业必须要有强大的市场能力，否则，在海外市场上，自己的命运越来越多地被别人控制，生存和发展的风险越来越大。另外，许多加工出口型企业也已准备开拓国内市场，这更需要有足够的市场能力，仅仅通过一级代理的方式是不行的。

然而，出口导向型企业长期采用出口代理，荒废了自身的市场功能，而市场功能的形成更是需要很长的时间。因此，对于加工出口型企业来说，代理带来了好处，但同时也造成企业市场功能的残缺，它将成为企业下一步谋求更大自主发展的沉重“债务”。4.反倾销的困扰

由于贴牌生产出口产品的成本较世界著名品牌低廉，在发达国家销售，经常遭到反倾销，因为当地国的政府为保护其行业使中国企业蒙受巨大损失。5.品牌缺失

当中国企业为别人代加工的成分越来越多时，自有的品牌也就越来越少，这一点对中国的企业来说，面临着严峻的考验。6战略选择 走出去

因为遭受反倾销等因素，走出去进行跨国投资，让别人为自己代工正成为一些有实力的老牌OEM企业优先选择。

彩电反倾销裁决已成定局 中国海外贴牌生产求变

尽管几家彩电企业表示将对美国彩电反倾销案结果上诉，但是中国彩电出口战略存在易为人攻击的重大失误却是不争的事实。反倾销案结果说明，中国的彩电企业已经具备了成为国际化的能力，但却缺乏国际化的经验。统计资料显示，今后几年，国内彩电业的产能剩余将超过3500万台，寻找产能释放地成当务之急。在反倾销案结果大局已定的情况下，中国的彩电出口战略被迫进行了一次重大调整，以大规模OEM出口和劳动密集型廉价低技术产品出口为主的模式将逐渐淡出历史舞台。但是美国以及欧盟等市场是加入WTO以后中国企业必须进入且无法回避的主流市场。因此，现有企业进行的一些具有前瞻性的出口策略将成为中国彩电出口的新型主力武器。全球范围配置制造资源

据了解，彩电遭遇美国倾销调查后，康佳首先调整了生产基地的布局，通过海外基地供货来减缓美国倾销裁定带来的影响。在美方提出反倾销指控不久，康佳于落子墨西哥建立生产基地，该基地在全面投产，专门生产针对供应美洲市场的产品。而美国倾销裁定加速了康佳海外生产基地的启动，康佳在泰国、墨西哥的工厂已经开始出货，而9月份由合作工厂生产的产品将在欧洲出货。

海信也在宣布将以技术、质量、品牌、设备投入方式，与总部设在美国的全球最大电子合约制造服务商伟创力公司合作，在匈牙利建设年产100万台的彩电工厂，以避开欧盟40%的反倾销税，争夺欧盟高达3000万台的彩电市场。

TCL与汤姆逊成立的合资公司TTE，通过使用汤姆逊品牌对欧、美市场销售TCL彩电。一方面TCL将从不受美国反倾销影响的越南、菲律宾、波兰、泰国等国家的生产基地向美国出口，甚至从TTE公司的墨西哥基地零关税区出口，从而绕开反倾销调查中对出口原产地的限制。品牌的国际化在制造上不可能只局限在母国家。所以，对中国的彩电企业来讲，完全地依赖在中国制造是不现实的，也是不可能的。中国彩电企业要成为全球品牌必须具备在全球范围内配置制造能源的能力。对于中国特殊的市场经济而言，这一点显得更为重要。反倾销反映出了中国彩电的制造布局存在的严重问题，走出去是国际化的必需，而不仅仅是应对反倾销的权宜之计。海外贴牌生产

中国彩电企业为外国品牌贴牌生产早已有之，随着中国彩电企业实力的壮大，寻找国外企业代工也成为出口的重要方式。康佳集团多媒体事业部总经理匡宇斌介绍，康佳就加大了出外寻找制造伙伴的力度，输出技术，利用国际生产力为自己打工，提高贴牌生产的比例，成为康佳海外扩张的一条捷径。康佳出口的产品中贴牌比例已经占到四成。而通过并购重组等方式迅速获得全球制造资源，打通销售通路，成为康佳海外攻略主打的另一张牌。企业需要走向国际市场 国际分工需要

随着世界经济的发展，国际分工正从国内生产，对外出口为特征的贸易主导型，迅速向国际生产跨国经营为特征的现代投资主导型转换。利益驱动需要

跨国经营有很多好处，例如可利用国外资源，以弥补我国资源不足；可以较多利用海外资金；引进先进的技术，装备和管理；带动国内设备出口以及促进经贸结合等等。对外投资需要

多年的改革开放，引进外资和技术，对国家经济发展起了很大的作用，但国外统计表明，一般引进外资和向外投资之比，发达国家为1：1.4，较好的发展中国家为1：0.13，而我国仅为1：0.03。可见进来容易出去难。究其原因，一是对进入国际市场经营缺乏认识，二是缺少人才和资金；三是未形成应有的机制。产地优势需要

利用产地国的市场优势，是很多进入国际市场的公司采取的通常做法。同一类产品，甚至同一类品牌，在不同国家，就显示不同的价值。例如，波音飞机是由包括中国在内的28个国家的15000家工厂为其生产零，组件，而最后在美国装成整机，以美国制造的名义出口，其身价大增。而同样是美国技术的麦道，全部美国本土生产的零，组件，这样生产的“麦道”飞机很难出口，国内民航也不愿接受。当然有很多因素，主要是中国产地这种在短期内难以改变的商业心理，就形成了产地优势。企业走向国际市场的途径

当企业已经形成了资金，人才和规模经济的基础，就应该向海外发展，走一条适合自身发展的跨国经营之路。OEM生产方式

以国内企业集团为依托，以国际市场为依据，以企业本身的生产基地或“OEM”方式经营的产品为基础，以设在某些发达国家的组装厂提供产品中劳动密集型零，部件（元器件），在当地采购关键件，完成配套组装，验测，包装等工序，实现在当地增值以取得合法产地证，就地销售和向第三国出口。

这样做的主要优点是：由于取得发达国家产地证，一般产品售价可提高50%，甚至成倍增长；由于工厂设在国外，可以消除某些贸易和非贸易壁垒；组装厂的产品可享受驻在国与其他相关国家的各种互惠待遇；由于劳动密集型零部件已在国内完成，国外只用很少员工，试生产成本可大大降低；在国外设厂可同时起到售后服务中心，时常反馈中心和人员培训的综合作用。

“产地优势”战略 “产地优势”战略不仅可以在发达国家体现，同时可以在发展中国家体现。由于采取批量散件出口，从运输到关税均可降低成本；由于在发展中国家办厂，劳动便宜，帮助当地就业和培训，必然受到东道国优惠；在发展中国家生产的产品，一般都在当地销售，离市场近，周转快。实践证明，在发展中国家兴办跨国企业，既可真正 实现企业的市场化经营，又为集团走向世界创造有利条件，同样可得到可观的经济效益和社会效益。海外贴牌优势

采用OEM方式进入国际市场，可以带来以下有利条件：

1.根据国内，外市场的需求，决定产品的定位（性能，档次，用户对象）2.根据产品的性能和特点，决定开发设计方式：引进，委托或客座开发设计 3.以产品技术特有者和品牌持有者的资格，选定（招标或推荐）生产厂家 4.产品专营专销 这样做的主要好处： 降低成熟期产品成本

对于即将由成熟期步入衰退期的产品来说，降低成本是维持利润的关键。如果在国内降低成本几乎不可能，那就只有放眼海外，或者进行海外投资，或者发展外包生产。直接成本可能远远高于预期收益。如果能从海外厂商处采购，虽然在短期内或许会高于自己的制造成本，但从长期来看还是有利可图的。以自己的品牌行销，仍然不影响产品的价格。补充产品生产线

对于急于补充产品线的厂商来说，OEM方式也不失为一条捷径。发现市场机会与推出产品之间毕竟有一段时差，厂商可以利用OEM产品能迅速填补市场空白，抢占市场。与此同时，进行自己产品的设计和开发，一旦时机成熟，便可以自己的产品取代OEM产品。有时厂商发现某一贯产品可能给自己的产品线带来致命的威胁。如以生产计算机主机见长的厂商显示器方面不一定能达到相应水平，或者在磁盘驱动器上成本难以下降，就可以采用OEM方式从外购买，否则，单凭主机版在市场上竞争，不但丧失了市场机会，而且生存都可能发生问题。

完善企业价值链

利用企业现有的销售网络，扩大功能，为多种产品和多家企业销售和售后服务。

有时，厂商的竞争优势可能并不在于制造，而在于销售渠道和售后服务，这时，采用OEM交易恐怕就是必然的选择了。兰色巨人IBM 几乎不生产计算机的任何一部分，配件基本上从外部购买，然后凭着其遍布全球的销售渠道和服务网络，提供大型计算机方面的声誉以赢得顾客。检测市场机会

有时购买企业也会采用OEM方式来检测进入市场的可能性。企业把产品推向市场以观察市场的反应。如果市场反应良好，企业就可以推出自己的产品；如果市场反应平淡，企业也可以终止OEM合同，放弃进入该产品市场的打算。这样，厂商所承受的风险比自己上马新项目所承受的风险要小得多。7产业升级

并非所有的企业都有康佳的实力去进行海外投资，然而以下的例子可以为大多数企业提供一些参考。

在纳斯达克科技股普遍下跌的情况下，其股票评级被上调的部分原因是：它已经不满足于简单地装配产品，而是开始涉足产品设计，可以完成产品从图纸到成品的全过程，从OEM发展到了ODM。

对大多数OEM厂商来说，选择做这一行，多是无奈之举，谁也不愿意总是呆在食物链的末端，过着仰人鼻息的生活。就连全球最大的电子产品合同制造商伟创力，也不满足于为摩托罗拉生产点儿手机，为微软生产些游戏机，尽管这些消费品在它的收入来源中占到了大部分。利润连年持续下降是OEM厂商被迫改变生存策略的直接原因，据《商业周刊》中文版的报道，代工厂商的“毛利润”已经从原来的15%下降到5%“。摩托罗拉为推出低价手机，通过竞标的方式遴选代工厂商，每部手机的报价只有30多美元。

这个时候，完成了原始积累的OEM厂商，像伟创力那样，向价值链上方逐步转移，成了最实际的一种选择。相对于建立品牌，OEM和ODM都是比较纯粹的工作，但是要想实现这个跨越，并不容易，起码要具备两方面的能力。产品研发上的创新能力

有些OEM厂商希望能在客户的帮助下发展自己的研发能力。这种愿望不现实，客户不是慈善家，他们没有这个义务来帮助你。OEM厂商首先要有自己的研发队伍，有设计上的创新能力，能够研制出具有市场价值的产品，抓住客户的目光，才有进一步合作的可能。

不妨看看伟创力的做法。它已经开始投入大笔资金组建高水平的设计团队，日本京瓷公司（Kyocera）的一款新手机就出自它的设计。它还斥资8000万美元收购了设计公司麦克赛尔（Microcell Group），后者拥有300多名研发工程师。领会客户需求的能力

尽管有些OEM厂商自诩，在满足客户需求方面已经登峰造极了，但是与生产上的质量、成本、交货期等硬性的衡量标准不同，设计上的标准常常难以量化，有时候甚至出现”我要一个看起来很漂亮的产品“这样的客户要求，这时候就需要ODM厂家帮助客户先寻找市场定位，再进行设计。

伟创力的首席技术官Nicholas Brathwaite就曾表示”从根据合同生产扩展到更多的产品开发是个重大挑战“，伟创力将”采取措施改善设计和制造部门以及客户之间的交流“。

谁都知道，做产品一分一分赚钱，做品牌一元一元赚钱，当公司没有能力一元一元赚钱时，不妨先”几分几分赚钱\"--从OEM到ODM可以改善公司的获利能力，据估计，伟创力一年内能从初具规模的ODM业务上获得10亿美元的收入。只是，任何公司在转变之前，别忘了掂量一下自己在制造和运筹之外的第三种能力--设计能力上的份量。8经营启示

我国企业进入国际市场的渠道大致有三种： 外贸企业买断出口 企业自营出口 接受加工定单出口

从这三种所占比重来看，外贸企业买断出口所占比重大幅下降，自营出口略有增加（其中很大一部分是由前者转化而来）而加工贸易则飞速发展，迄今已稳居五成以上。在现代企业经营中，资源的有限性是摆在每个企业经营者面前的客观实际，利用有限的内部资源去带动相对无限的外部资源，是决定经营成败的关键性因素之一。OEM方式则提出一条有效的途径，也给企业经营者提供了几点启示。适应长远发展

在企业经营中要制定出长远的发展战略，把对研究与开发的投入放到首要位置，而充分利用OEM方式将企业的生产结构转化成能对市场态势发展作出快速反映的弹性结构，这样即在竞争中取得优势又有利于资产的合理化配置，避免固定资产的盲目投资。从宏观全局来讲，可盘活现有资产，为实现资产优化优化重组提供新途径。“大而全”，“小而全”的投资模式只能降低投资的效能，而很难形成有效的竞争优势。提供品牌经营

企业出口普遍采取买断出口形式，外销的是生产企业的品牌，市场开拓费用大部分都转化为品牌价值。自营权企业的脱离，即断绝了外贸型企业的货源，又不利于外销的规模经营，容易造成多头对外，杀价竞争的局面。外贸经营权放开以后，生产企业完全可以以原有品牌，原有渠道外销，完全可以绕过外贸企业这一中间环节。企业做OEM出口，走品牌经营之路。即出口企业根据生产动向，向生产企业提出产品制造要求，由生产企业设计，开发制造，再由出口企业以自己的品牌向外出口。出口企业的销售渠道优势，品牌优势和生产企业的研究——开发——制造优势，一起构成了产品的整体竞争优势。双方结成优势互补，相互依存的命运共同体。积极参与代理

从OEM交易运做程序来看，购买企业能找到合适交易是交易达成的前提条件。然而，在这一寻找过程中，双方都要付出一定的搜寻成本，而且，由于国际范围内更加严重的信息不对称问题，找到的伙伴也不一定是合适的。市场的不完善性给出口贸易企业留下了较大的活动空间。出口贸易企业即可以作为OEM进口代理，也可以作为OEM出口代理，以卖方代表的身份与购买企业进行谈判、签约。在以上两种代理方式中，出口贸易企业纯粹是以代理人的角色出现的，仅作为 OEM交易的中介人收取代理费，而与交易双方的交易风险无关。利用渠道资源

企业的经营者要树立全球的经营意识，用好国内，国际两个资源，利用OEM方式将自身的经营重点从产品生产等可控因素上转移到对渠道建设及对信息的综合利用等不可控因素上来，利用OEM方式减少不必要的管理层次及对管理资源的耗费，在更广的范围上建立起顺畅的营销网络，而不仅仅只局限于传统的向质量要效益的传统经营策略。进入国际市场

在传统的对外贸易经营体制下，生产企业的产品由外贸企业买断出口，因而，生产企业本身与国际市场几乎完全是隔绝的，既不了解国际市场的发展趋势，也没有外在的竞争压力。这是绝大多数企业在国家保护几十年后仍然缺乏竞争力的一个重要原因。如果采用OEM方式经营，不仅可以利用过剩的生产能力，而且能间接捕捉到国际生产的发展变化，同时，购买方随时终止合同交易的可能也给企业带来了压力，使得企业不得不开发出最好的产品来，努力降低成本。除了满足OEM 产品定单以外，条件成熟的企业也可以以自身品牌外销。OEM出口从形式上看，仍属于一般贸易，却又具有加工贸易的特征。在产品设计，开发制造过程中，企业素质也得到不断提高，这远非简单的加工贸易可比。融合产品服务

要切实了解市场态势及消费需求，将产品与全系列的服务融合在一起，充分利用OEM方式使企业为最终消费者提供系统的集成化的解决方案，开拓视野，摆脱单一产品对企业发展的限制。现代企业经营实践表明，一项产品或是技术，不论其有多么的高精尖，只要有市场就总会有别人仿制甚至超出的，而惟有向消费者提供服务是塑造独特经营形象的关键，是赢得消费者从而取得最终优势的关键。9法律问题

OEM中存在的法律问题 1.当事人缺乏合同法律意识

2.委托方提供的商标是第三人的商标

3.OEM厂商未经委托方同意擅自在市场上销售OEM产品 4.OEM厂商在销售产品时违反我国《商标法》中的的规定 5.OEM产品上标注了假冒的厂商、厂址、产地 解决方式

为了避免争议的出现，减少不必要的损失，双方当事人在进行OEM合同时，应注意下列事项：

1.签定详尽的合同（1）OEM合作双方应当根据合同法《合同法》的有关要求签订承揽合同。合同主要内容 包括合同双方各自的名称、住所、承揽的标的，标的物的数量和质量，原材料的提供及原材料的数量和质量要求，报酬、承揽方式，合同履行的期限、地点、方式，验收方法及标准，违约责任等条款，使双方的权利义务有据可依。（2）委托方应当提供合法有效的营业执照或营业登记证书等主题资格证明。提供复印件的，通过代理人签订OEM合同的还须提供合法有效的委托代理书。

（3）OEM涉及使用注册商标的，委托方应提供合法有效的商标注册证书；提供商标注册复印件的，应由委托方所在地工商局或相应的机构出具有关的证明。2.规范OEM中的商标标识的标注行为

OEM中的商标标注应严格遵守《产品质量法》、《反不正当竞争法》等法律规定。产品标识应真实、准确，不得标注引人误解或虚假的产品标识，不得假冒或冒充注册商标，不得伪造或冒用认证标志等质量标志。OEM产品及内外包装上标注应当一致，不得互相矛盾。产品标识所使用的文字应符合法律规定。在国内销售的产品应严格使用中文标注，对出口的OEM产品可根据委托合同的约定使用相关文字进行标注。否则，违反法律有关的商标标注规定，将要承担相应的行政责任、民事责任甚至是刑事责任。

总的来说，对于OEM委托方或OEM厂商来说，要解决好OEM过程中出现的知识产权等法律问题，最重要的一条就是采取有效的预防措施，包括在委托协议中对相关知识产权问题加以明确约定，对可能涉及的知识产权情况进行查询，严格审查对方提供的知识产权证明文件等等。如果等到纠纷已经出现再考虑应对之策，对相关企业来讲，损失很可能就已经无法避免了。

10管理器的英语缩写

OEM ORACLE 企业管理器，简称OEM(Oracle Enterprise Manager)。ORACLE的DBA的主要操作工具。

OEM是一个图形化的数据库管理员工具。它为数据库管理员提供了一个集中的系统管理工具，同时它也是一个用来管理、诊断和调试多个数据库的工具，一个用来管理来自多个地点的多个网络节点和服务的工具。该工具可以使不同的数据库管理员之间共享一些工作，另外它还提供了一些管理并行服务器和分布式数据库的工具。总之，OEM是一个功能强大且操作简单的图形化数据库管理员工具。参考资料 1． “加工出口型企业须防三种病”，上海复斯管理咨询公司高级顾问发表于《解放日报》2024年4月20日 ． 相关文献

威达美丙烯基弹性体帮助新款玩具“打包车库”于销售旺季及时上市-塑料制造-2024年 第1期

应用于包装材料和耐用品的生物塑料-国外塑料-2024年 第11期

普立万推出家电用无卤阻燃热塑性弹性体-中国阻燃-2024年 第3期

>> 查看更多相关文献 词条标签：

术语名词经济生产计算机组成 代工

如果想投诉，请到百度百科投诉中心；如果想提出意见、建议，请到意见反馈。词条统计

浏览次数：349794次

编辑次数：101次 历史版本 最近更新：2天前 创建者：sdb2002 词条贡献榜

突出贡献者：

疯狂答题手

辛勤贡献者：

1550911 酩酊祁氓

mxweeee 17os

百科消息：

导师计划，手把手教你编词条！点评景点，体验热气球之旅！趣味冷知识，尽在百科官方微信 SMTOWN北京演唱会免费抢票 十一旅游攻略，尽在昆明百科

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