# 我国PLC市场发展策略

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2024-09-15

*第一篇：我国PLC市场发展策略我国PLC市场发展策略2024-10-19引言自1969年世界上第一台可编程逻辑控制器（PLC）诞生以来，随着计算机技术、微电子技术的不断发展，plc技术得到了迅猛地发展，plc在开关量处理的基础上增加了模拟...*

**第一篇：我国PLC市场发展策略**

我国PLC市场发展策略

2024-10-19引言自1969年世界上第一台可编程逻辑控制器（PLC）诞生以来，随着计算机技术、微电子技术的不断发展，plc技术得到了迅猛地发展，plc在开关量处理的基础上增加了模拟量处理和运动控制等功能。今天的plc不仅能够进行逻辑控制，而且在位置控制、过程控制、数据处理、通信联网等方面发挥重要的作用。plc已成为现代工业生产自动化的三大技术支柱（plc、机器人、cad/cam）之一。

自上世纪七十年代以来，我国就开始了plc的研究与应用，1974我国首先仿制了美国生产的第二代plc。1977年我国又采用了美国motorola公司的一位机mc14500集成芯片，研制成功了我国第一台具有实用价值的plc，不仅有了批量产品，而且开始应用于工业生产控制。在以后的几年里，我国积极引进国外的plc生产线，建立一些合资企业，并开发自己的产品，如天津自动化仪表厂、辽宁无线电二厂等。引进初期的plc主要用于冶金、电力、自动化生产线等较大的设备和系统，后来随着plc价格的不断降低，plc技术开始应用到越来越多的中小设备上。上世纪八十年代以来，世界范围内的plc年增长率保持为20%～30%，近年来，plc在中国等发展中国家的增长十分迅速,在自动化领域发挥越来越重要的作用。

2国际plc市场

目前，世界上有plc厂商200多家，各种型号产品几千种。plc产品按地域上分成三个流派，分别是美国产品、欧洲产品、日本产品。美国：a-b（allen-bradly）、ge（generalelectric）;欧洲：德国的西门子（siemens）、法国的te（telemecanique）;日本：三菱电机（mitsubishielectric）、欧姆龙（omron）。此外控制工程网版权所有，国内市场上还有韩国、台湾地区等plc产品。

从plc问世至今，一直表现出强大的生命力和高速增长态势，在工业控制领域，plc始终处于工业控制自动化领域的主战场，为各种各样的自动化控制设备提供非常可靠的控制方案，plc与dcs（分布式控制系统）和ipc（工业pc）形成了三足鼎立之势（见表1）。现代的plc在功能、网络化、标准化、专业化及开放性上得到了大大的增强。另外，ipc加软件能实现plc的主要功能，在一些场合能代替plc进行控制，即实现软plc的功能。

2024年全球plc市场销售额超过了60亿美元。今后5年年平均增长率有望达到4.6%，2024年市场规模将超过75亿美元。美国调查公司arc对中国的plc市场进行调查并发表上述预测，2024年plc的销售市场规模。3中国plc市场

我国工业企业的自动化程度普遍较低，如机械行业80%以上的设备仍采用传统的继电器和接触器控制。加入wto后控制工程网版权所有，中国正日益成为世界新的制造业基地，制造业的控制主要以逻辑控制为主，大量传统产业的自动化改造也为plc的应用提供广阔的发展空间。arc咨询集团近期发布的《中国可编程序控制器（plc）展望》报告指出：中国制造业增长迅速，某些行业的增长率甚至达到20%。在未来五年内，中国plc市场的综合年增长率预计将达到14.1%。2024年这一市场为3.7亿美元，预计2024年这一市场还将翻一翻。

由于种种原因，国产品牌的plc在国内plc市场份额所占比例很小，一直没有形成产业化规模，中国目前市场上95%以上的plc产品来自国外公司。目前中国plc市场主要厂商为siemens、mitsubishi、omron、rockwell、schneider、ge-fanuc等国际大公司，欧美公司在大、中型PLC领域占有绝对优势，日本公司在小型plc领域占据十分重要的位置，韩国和中国台湾的公司在小型plc领域也有一定市场份额。

2024年10月，国内媒体开始关于中国plc市场的研究，依据得到的样本分析，初步得出正在使用的众多plc的品牌中，西门子、三菱及omron占据绝对的优势，60%左右的用户使用了这些品牌的plc产品，而rockwell/ab、ge-fanuc和富士等品牌也占有相当的市场份额。造成这种分布情况的原因大致可以分为以下几个方面：

3.1产品覆盖范围

排在最前的三个品牌有非常丰富的产品系列，用户很容易得到恰当的产品;其他品牌如富士，lg等则以小型和微型产品为主，ge和schneider以中大型产品为主。产品价格范围也是一个重要的原因，虽然a-b拥有出色的技术和全面的产品系列，但是高价格的形象却使部分用户却步。

3.2在中国市场上的历史

西门子、三菱及omron都是在中国市场上传统的供应商，在很多领域占地了先机，相对应的是ge、schneider和lg这些后来者虽然市场快速增长，但是距离先行者仍有一定的差距。

3.3行业分布

某些品牌会侧重于一些行业，如schneider更加注重电力行业，rockwell在冶金行业表现出众。

2024年度plc市场研究报告表明：作为目前国内控制市场上的主流控制器，plc市场的国内参与者在高达31亿的plc市场总需求中，国产plc占有量不到整个市场份额1%，中国大陆plc厂商的市场份额几乎可以忽略。在按照i/o数量划分的市场总量中，小型plc（256点以下）的市场巨大，国产plc的市场贡献就在小型plc的市场中。巨大的市场需求为发展

plc业务提供了难得的历史机遇，国内有实力的自动化公司应充分利用在市场、技术、行业影响和品牌等方面的积累，大力拓展plc业务。目前，国内plc生产厂家有30余家，但目前上市的众多plc产品中，还没有形成规模化的生产和名牌产品。

从技术角度来看，国内外的小型plc差距正在缩小。如无锡信捷、兰州全志等公司生产的微型plc已经比较成熟，有些国产plc（如和利时公司、凯迪恩公司）已经拥有符合iec标准的编程软件、支持了现场总线技术等。面对国际厂商数十年的规模化生产和市场管理经验控制工程网版权所有，国内厂商多数只停留在小批量生产和维系生存的起步阶段，离真正批量生产、市场化经营乃至创建品牌还有很长的路要走。

与此同时，国产plc的低价优势也正在受到新的挑战。但可喜的是，和利时、凯迪恩、德维森等一批国产品牌渐渐找准了自己的位置。

4问题与对策

4.1国产plc发展中所面临的问题

尽管国产plc在中国plc市场所占份额很小，但只要国内有实力的plc厂商下定决心，仔细分析自身的优势和劣势，充分利用各种有利资源，踏踏实实、有针对性地做好各项工作，就一定能够在plc领域有所作为。但我们还应该清醒地看到：国内企业和国外知名品牌的重大差距还是不可忽略。目前我国国产plc的发展主要面临着三大问题。

首先是技术，在国际上plc迅速发展的形势下，我国多数plc厂家还没有拥有自主知识产权，能够参与国际竞争的PLC产品，其中之一就是研发实力不够。虽然资金投入、生产和质量管理等因素也占有非常大的比重，但对产品的质量起着决定性作用的是研发投入、研发成果产品化以及生产工艺等。而技术则是贯穿着其中每一个环节，plc核心技术的开发、产品的后续开发、生产工艺的技术水平是决定产品质量的前提，如何在技术上进一步增强自己的实力，将是国产品牌取得市场竞争优势的关键。

其次是竞争，由于国内plc市场大部分由外国的产品所占领，大、中型plc产品中，几乎全部由国外几大公司垄断，随着我国使用plc市场的不断扩大，国外几大公司几乎每年都会针对市场推出新的产品，一旦用户使用了新的产品后，他们就会逐渐的提高产品市场价格，如果我国没有自己的自主知识产权的产品，在经济竞争中就只能处于被动的地位。所以国内plc厂家一定要有自己自主研发的产品，只有这样才能在市场竞争中立于不败之地。令人感到高兴的是：2024年11月1日，在亚洲国际工厂自动化和过程自动化技术与设备展览会上，北京和利时系统工程有限公司推出了国内首款具有独立知识

产权的lk大型plc。

最后是市场销售，国内plc的产品宣传、市场开拓，以及建立完善的售后服务体系方面应继续加大力度。国内plc厂家如和利时，凯迪恩等厂商在这方面工作做了大量的工作，也取得了很好的效果。

4.2振兴国产plc发展对策

针对上述所面临问题，笔者认为我国plc的发展应该采取如下对策：

（1）对如此巨大的市场，我国应该集中资金和技术力量，尽快研制生产出具有自主知识产权的plc系列产品，plc技术正在由封闭走向开放，大量采用it技术，硬件通用化、软件标准化，使得plc的设计和生产不再存在技术壁垒。加之近年来芯片技术的迅速发展，推出具有国际竞争力的plc产品已成为可能。国内plc厂家应联合起来组成集团公司，成立专门的研发机构，共同开发各种机电产品，如：变频器、伺服系统、人机界面等，大力提高产品可靠性、兼容性，建立完善的销售网络和服务体系，敢于在国际舞台上与跨国企业进行竞争，只有这样国产plc产品才能在中国的自动化产业市场立足。

（2）继续发挥国内plc应用技术的优势，扩大应用领域。将plc应用在国民经济的各个领域同时，还要凭借技术和劳动力优势，逐渐融入国际plc的应用市场，积极参与国际竞争，使我国应用技术优势形成真正的增值服务，带动相关成套设备和软件产业的发展。

（3）在扩大plc应用范围的同时，在软件集成上下功夫。针对不同的工业生产过程，形成具有自身特色的系统集成软件、人机界面软件和应用软件。

（4）在发展小型plc产品方面，必须在集成性、功能性、适用性、经济性等方面选择一个合适的平衡点，设计出满足用户不同要求的产品。小型plc产品仍将是市场主流，小型plc是最有可能首先实现国产化的，根据当前中国经济发展的特点，小型plc国产化是大势所趋。立足于国内市场，国内plc厂商可以根据用户的特殊需求快速地为用户专门定制个性化产品。而跨国公司的中国用户很难将这种特殊需求迅速反馈到国外的plc生产厂家促成产品的迅速改进。

（5）加大宣传力度，取得国民信任。国产plc的发展离不开用户的支持，国内plc厂商应该利用各种媒体宣传plc产品，开展相关的plc技术研讨会，产品展示会等，加强与用户的沟通，消除用户的偏见，并且根据用户的反馈意见，对产品的性能进行不断地完善。同时国内plc厂商应注意加强与高校的合作办学，免费提供相关的技术培训，进行国产PLC技术普及。

（6）政府应该加大扶持力度，对国产plc的发展给予引导，从政策、资金、技术、税收等方面予以支持，政府要对

我国现有的几十家国产plc厂商进行整合，组建中国自动化集团公司，选出几个有代表性的优秀国产plc品牌进行大力发展，充分利用现有资源进行技术开发，积极参与国际化竞争，只有这样，才能摆脱目前国产plc市场尴尬局面。

5结束语

采取上述策略后，我国一定能够在plc的应用上率先实现突破，融入全球一体化经济之中，形成具有自主知识产权的软件产业，进而研制、开发、生产出具有自主知识产权，能够参与国际竞争的plc产品。同时国内plc厂商也要正视与国际大公司的差距，虚心向国际大公司学习先进技术和营销理念，努力缩小差距，迎头赶上国际先进水平。我们坚信，通过我们不断努力，国产plc一定会有辉煌的明天。

中国国产PLC厂商大全

上海金泓格国际贸易有限公司

电话：021-62471722传真：021-62471725

Email：sales\_sh@icpdas.com.cn

Http：//icpdas.com.cn

PLC产品：WinPAC智能型、泛用型PAC

北京和利时系统工程股份有限公司

总机：010-67888701传真：010-82923980

Http：//

PLC产品：LK 大型PLC、LM系列小型PLC

浙大中自集成控制股份有限公司

电话：0571-28993299传真：0571-28993277

Email：sunytech@sunytech.com

Http：//

PLC产品：SunyPLC200、SunyPLC300系列

永宏电机股份有限公司

电话：021-66315471

Email：service@fatek.com.cn

Http：//

PLC产品：中小型PLC、微型PLC

上海正航电子科技有限公司

电话：021-64757771传真：021-64757772

E-Mail：zhdz@zhenghangPLC.com

Http：//

PLC产品：A系列、M系列、R系列、U系列

深圳市三凌机电科技开发有限公司

电话：0755-2978706128\*\*\*563

传真：0755-29787896

邮箱：plc8888@126.comwzbtp@163.com

Http：//

Http：//

PLC产品：EH/ES/EX/PM/SS/SA/SX/SC/SV系列

深圳矩形科技有限公司

电话：0755-26650641传真：0755-26650642

Http：

PLC产品：ATCS V80系列、ATCS PPC系列 台安科技(无锡)有限公司

电话：0510-85227555传真：0510-85227556Http：//

PLC产品：TP03

北京凯迪恩自动化技术有限公司

电话：010-51552226/27/28/29

传真：010-51552228-810

Email：postmaster@kdnautomation.comHttp：//

PLC产品：KDN-K3系列小型一体化PLC 南京冠德科技有限公司

电话：025-84630681传真：025-84630682 Email：sales@guande.com

Http：//

PLC产品：JH200系列、CA2系列

无锡市信捷科技电子有限公司

电话：0510-85129\*\*\*85165236传真：0510-85111290

Http：//

PLC产品：XC系列PLC、FC系列PLC

兰州全志电子有限公司

电话：0931-8331086传真：0931-8331047 Email：rede@rede.con.cn

Http：//.cn

PLC产品：RD100、RD200系列微型、小型PLC 河南省轻工机械研究所/洛阳易达自动化研究所 电话：0379-\*\*\*1

Email：hnqjs@126.com

Http：///hnqjs/yfoa.htm

PLC产品：YF系列

威海恒日电子有限公司

电话：0631-26810862890957

传真：0631-5991167

Email：webmaster@hrplc.com

Http：//

PLC产品：恒日PLC

丰彰国际贸易（上海）有限公司

电话：021-\*\*\*654258727 传真：021-64277929

Email：vigorsh@vip.sina.com

Http：//.tw

产品：VB系列、VH系列、M系列、V系列 北京安控科技发展有限公司

电话：010-62971668传真：010-62979746 Email：info@echocontrol.com

Http：//

PLC产品：PLCcore系列、DemoEC11系列

**第二篇：浅谈我国网络营销的发展策略.**

浅谈我国网络营销的发展策略

摘要:网络营销改变了人们传统的购物方式,它是对传统营销方式的创新,具有特殊的优越性和不可替代性。然而,由于我国的网络营销发展总体水平较低,网络对企业营销的巨大优势与潜力尚未被挖掘出来。基于此,发展网络营销需要政府、企业及消费者协同努力,改善网络消费环境,更新网络消费观念,积极创造条件,推动网络营销良性发展。

网络营销是以互联网为传播手段,通过对市场的循环营销传播,达到满足消费者需求和商家诉求的过程。网络营销作为一种新兴的营销方式,它是企业营销实践与现代信息通讯技术、计算机网络技术相结合的产物,是对企业传统营销体系的创新和提升。目前越来越多的企业认识到互联网对企业经营发展的作用,纷纷进入这一领域,并将之视为获得未来竞争优势的主要途径。

网络营销的优势分析

目前,互联网正迅速渗透到社会政治、经济、文化各个领域,进入人们的日常生活,并带来社会经济、人们生活方式的重大变革,为企业营销带来新的契机,愈来愈多的企业认识到互联网对企业经营发展不可替代的重要作用。作为一种全新的营销方式,网络营销具有传统市场营销方式无可比拟的优越性,客观上决定了网络营销必然具有强大的生命力,也必将成为21世纪企业营销的主流,全球企业竞争的锐利武器。

(一与国际市场的距离缩短

互联网覆盖全球市场,通过它企业可方便快捷地进入任何一国市场,推销自己的产品和服务,网络营销为企业架起了一座通向国际市场的通道。由于网络的开放互联性质,通讯实现了信息全球化,网络可以到达推销和销售渠道无法到达的地方。通过互联网,企业可以发现世界各个角落的潜在顾客,企业的潜在用户也可以轻松廉价地了解企业的资料并达成交易。因此,网络营销为企业提供了选择范围最大的全球化市场。

(二减本增益

通过互联网进行商品的买卖,企业的业务是在一种“虚拟市场”的网络环境下进行的,节省营销与渠道成本,使企业具有低成本的竞争优势。网络营销加强了企业与供应商的信息交流,减少了采购费用;建立了企业与消费者之间的直接联系,减少了交易环节及销售费用;完成了企业内部信息的共享和交流实时化,实现统一管理,减少了管理费用;网络营销使企业和消费者即时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而降低库存费用。

(三高效便捷的信息沟通

网络就是信息高速公路,企业可以借助网络多方面收集顾客的需求信息,尤其是个性化的信息,并迅速地做出反应,同样也可以通过网络平台把产品或服务传递给消费者,这些信息传递不仅数量大、迅速和快捷,而且几乎不受时间和地点的限制。以网络为媒体的信息内容十分丰富,网络虚拟市场的信息往往是多媒体,有图片、动画、文字和声音等,不仅有产品和价格信息,还有相关的知识文化信息。

(四消费者的选择空间大

在互联网上,消费者可以根据自己的需求特点在全球范围内不受地域和时间限制,快速寻找满意的产品,并进行充分比较,以节省交易时间与交易成本。此外,互联网还可以帮助企业实现与消费者的一对一沟通,便于企业针对消费者的个别需要,提供具有特色的个性化服务。

(五竞争更公平

网络为企业提供了一个真正平等、自由的市场体系,使其具有面临消费者的机会和获取世界各地信息的机会,竞争在网上变得透明而清晰,信誉成了网上竞争新的焦点。来自消费者的信任,绝不会因为是商业巨子还是无名小卒而有所偏差。任何企业都不受自身规模的绝对限制,都能平等地获取世界各地的信息,平等地发展自己。利用互联网,中小企业只需花极小的成本,就可以迅速建立起自己的全球信息网和贸易网,将产品信息迅速传递到以前只有财力雄厚的大公司才能接触到的市场中

去。因此,网络营销成为刚刚起步且面临强大竞争对手的中小企业的一个强有力的竞争武器。

我国网络营销发展现状分析

目前,在我国网络营销得到迅猛发展的同时,与发达国家相比,我国网络营销发展的总体水平还较低,主要表现在:(一消费者方面

网络营销提供的是一个虚拟的市场,它的前提条件是供需双方互相信任。目前我国有些消费者对网络营销认识不足,主体空位,市场难以定位。部分企业认为网络营销只是建立一个企业网站发布信息,忽视了其在营销、调研、客户分析、产品开发、销售策略、信息反馈、售后服务等方面的作用。当企业信用不足,消费附加费用较高的网络营销对消费者而言是一种高消费行为。而大多数消费者缺乏的是消费信心和消费能力,不缺时间。由于网络表现产品的直观性较差,消费者担心网上购物的风险、售后服务的保障等因素,结果造成市场形成不了规模。

(二企业方面

信誉是一个企业的形象,在正常的实物商品交易市场中,不讲信用、失信顾客的事件屡有发生,假冒伪劣产品更是层出不穷,何况在人们看不到、摸不着的网上虚拟市场中购物,大多数消费者总是过分理智化或带有一种不信任感,因此更多的是望而却步。网络营销的前提之一是商家有良好的信誉,除此之外,企业计算机应用水平落后、管理水平落后、经营方式陈旧也是限制网络营销发展的因素。浏览的客户量少,网络给企业创造的效益就减少,从而形成恶性循环;企业的组织结构没有调整为开展网络营销所必需的结构,这也很不利于网络营销活动的开展。

(三政府方面

网络营销的全球性要求必须建立一个全球化的标准和规则,以保证网络营销活动的实施,所以政府对网络营销活动不宜过多干预,而应遵循电子商务的国际准则,尽

量放权于企业,政府所起的作用是扶持和服务。如何建立一个国家的权威机构,来确认网络营销中参与各方的身份,维护交易活动的安全,并确保其权威性和公正性,是我国开展网络营销所面临的一个重要课题。

(四物流方面

网络营销虽然缩小了企业之间信息虚拟市场上的竞争差距,但对企业的物流水平与能力提出了更高的要求,而目前,我国拥有全国物流能力的企业寥寥无几,特别是广大中小企业,物流能力不强,效率不高,不能及时与网络用户进行实物交割,已成为阻碍其网络营销发展的主要因素。因此,发展网络营销,物流先行是可行之路。

(五人才方面

人才是网络经济中最重要的资源,目前企业广泛开展网络营销活动缺乏懂得计算机和网络技术的营销人才,绝大多数企业还不了解网络营销的处理方式,不懂得如何应用电子手段来改进企业经营。为此,企业必须要充分利用各种途径、手段,培养、引进一批素质较高、层次合理、专业配套的网络及经营管理等方面的专业人才,为企业网络营销的发展提供人才保障。

我国网络营销发展策略

据美国《财富》杂志统计,全球前500家公司几乎全部都在网上开展了营销业务,预计到2024年网络贸易额占全球贸易总额的比重将达到42%。然而,由于我国的网络营销尚处于起步阶段,发展总体水平较低,网络对企业营销的巨大优势与潜力尚未被挖掘出来。发展我国的网络营销需要政府、企业及消费者的共同努力。

(一加强对网络营销的舆论宣传

强化对网络营销的舆论宣传,提高社会与公众对网络营销的认识;引导广大消费者改变传统购物方式与购物习惯,使其从心理上接受网络营销;广泛开展对网络营销的学术研究,不断开发适合我国国情的网络营销新方式与新策略;提高国民素质,造就大批网络营销人才。网络营销既需要有网络知识和营销技能的综合性人才,也需要

较高素质的消费者,这两方面的工作不是哪一个企业或个人能够做到的,只有依靠国家的力量才能实现。

(二加强网络基础设施建设

目前我国网络基础设施还相当落后,需要政府发挥宏观调控作用,加大网络基础设施的建设力度。鼓励国内企业大力开发具有自主知识产权的计算机网络软硬件产品,改善目前的网络环境。另外,政府应引入竞争机制,允许其他行业介入互联网的经营,如允许有线电视网经营互联网业务,利用有线电视网强大的通讯能力和遍布全国的网络,降低互联网的使用费用,促进互联网的普及,以加快网络营销的发展。

(三注重网上银行建设

健全的网上银行主要涉及到电子收银机、电子钱包和支付网关这三个技术部件,客户只需打一个电话或上网下载一个通知就能进行转账和存取资金的业务了。网络交易后的资金支付,应能都在网上进行,因此它对银行账户管理的安全性提出了很高的要求,只有银行建立了值得人们信赖的网络支付系统,人们才敢利用网络进行资金支付,这样才能让网络交易完全在线进行,才能体现网络营销的方便性,才能使网络营销具有发展的潜力。

(四实施营销策略组合协同

互联网的出现,实现了交流双方互动性的在线实时沟通。为此,对网络营销要赋予新的内容,实施完美的营销组合。

1.产品策略。随着消费需求日益显现个性化的特点,企业不应急于制定产品策略,而应通过互联网实现顾客与厂商的直接对话,根据不同顾客的具体要求,进行产品生产和服务,开展定制营销。

2.价格策略。网络营销中价格策略的制定,应当充分考虑每个消费者的价值观。传统营销定价主要考虑产品的生产成本和市场上同类产品的价格。但在网络上,消

费者购物基本属于理智型,价格是否合适取决于其价值理念,因此企业要充分掌握消费者的购买信息,实现双方的充分沟通。

3.渠道策略。网络营销使生产企业直接面对消费者,传统的渠道受到冲击,与之相适应的将是负责送货的寄售或销售代理。渠道策略即解决物流的问题,这方面应加大社会两大企业的发展,其一是专门为电子商务配套服务的配送企业,其二是本身拥有电子商务体系的物流配送企业。近期,特许经营又被结合进电子商务,即先用特许经营的方式在全国建立零售网络,解决物流的问题,这也不失为一个渠道策略。

4.促销策略。网络促销主要借助网络广告,将信息辐射到全球每个角落,可以与消费者建立一对一的联系。传统营销是一种强势营销,不考虑顾客需求与否;人员推销也是不经顾客允许而采取的一种主动形式。而网络营销是一种软营销,通过加强与顾客的沟通和交流来达到营销目的,从而开发出更多的顾客需求。

(五完善相关法律法规

网上交易和贸易交易一样,纠纷是难以避免的,而且网上交易双方可能存在地域上的差异,因此,需要完善、统一的法律法规对交易双方进行规范。同时,网络交易的发展对传统的税收理论提出了挑战。面对税收征管易失控、税务处理易混乱、稽查难度加大等问题,应尽快制定与国际接轨的网络交易法律法规和税收政策,以推动网络营销良性发展。(文/仉建军

**第三篇：我国公益广告发展策略探析**

我国公益广告发展策略探析

摘要 公益广告是我国广告事业的重要组成部分，现阶段，由于对其深入、系统的研究不够，很多鼓励公益广告发展的措施、管理在实践中遇到了阻力。本文针对当前公益广告发展中的主要问题，提出了尽快将公益广告纳入我国广告法律体系调整的范围，创新公益广告事业发展机制，整合政府、媒体、企业等多方社会资源，共同发展公益广告等建议，以期促进我国公益广告朝着制度化、规范化方向发展。

关键词 公益广告；政府主导；公益广告发展机制

中图分类号G209 文献标识码A

我国公益广告从上个世纪80年代起步至今，已有近30年的发展历程，期间经历了萌芽期、形成期和发展期，对公益广告的理论研究也在逐步深入。但从目前我国公益广告的发展的情况来看，并不尽如人意，与社会经济迅速发展的需求存在较大差距，与政府、社会、公众对它的期望也相差许多。笔者通过近些年对公益广告活动的关注和研究，认为在以下五个方面存在的问题较为突出，并由此提出相应的改善建议。

一、将公益广告纳入我国广告法律体系的调整范围，明确公益广告的法律地位

公益广告要想发展，必须具备一定的法制环境，我们现行的《广告法》是1994年颁布实施的，其限定的调整对象和范围是商业广告，并不包括公益广告，这不能不说是一个严重的缺失。所以，将对公益广告纳入整个广告管理的法律体系中是首先要解决的问题。

对此修改，建议有两个途径：

其一是做彻底的调整，即在《广告法》中明确公益广告属于其调整范围，使《广告法》的第3条和第2条相呼应，并且在其它法规和规章中予以具体规范，形成一个对公益广告监管的完整法律体系。如：商业广告与公益广告应有明显标志性区别条款；公益广告视应同公益捐款享受免税待遇；禁止公益广告与商业广告混淆，有违法行为则广告经营者和发布者要承担法律责任等等。

其二是另行制定《公益广告管理办法》。建议广告行业管理部门完善公益广告管理规章，为公益广告完善的运作机制提供法律依据，用法规来规范媒体、广告公司、企业等主体的行为，将公益广告纳入规范管理轨道，形成公益广告长效运行机制。

由此，不仅使对公益广告的管理有法可依，又可以解决多年来公益广告主管机关归属的问题。当公益广告纳入《广告法》的调整范围后，则工商行政管理局即是法定的公益广告监督管理机关，这将进一步解决目前对公益广告多头管理、令出多门、职责不清的问题，更有利于规范公益广告的发展。工商行政管理局是我国广告管理的主管机关，多年来依据法律、法规和国家授予的职权，对广告活动全过程进行监督、检查、控制和指导，近些年国家工商局签发的多个文件中也提到公益广告的管理和发展问题。

因此，在《广告法》即将修改之际，建议增加有关规范公益广告的条款，明确公益广告的法律地位及主管机关，减少公益广告发展的障碍，发挥公益广告服务社会、凝聚民心的作用。

二、学习借鉴美、日等国的做法，创新公益广告事业发展机制

我国现有的公益广告运作模式是政府主导型模式，即依靠政府部门的支持和行政手段的执行，政府一直处于公益广告活动中的主导和统领地位。如由政府部门选择和确定公益广告活动的主题，其他参与者媒体、社会组织、企业等都处于被指导的位置。由于公益广告各方参与意识淡漠，使公益广告的策划、创意和传播目前还处在一个较低水平上运作。这种低水平的具体表现是：指令性多于自发性，盲目性大于计划性，精品不多，因而传播效果受到影响。因此，对现有政府主导的公益广告运作模式的改革势在必行。就目前来看，可以借鉴国外公益广告的一些做法，结合我国的现实状况，找到较好的公益广告运作模式。

美国的公益广告主要采用的是社会主导型模式，即以社会民间团体作为主要导向和力量的公益广告运作模式。美国的社会民间团体很多，有些民间团体有较大的声望和影响力，募集公益广告的运作资金相对容易，且全社会对公益广告的认同度较高，有较好的社会基础。如美国广告委员会，其广告活动资金大多来自募集和各种基金会的捐助，一旦确定了广告活动的主题，广告委员会的工作人员就会与志愿者们一起制作广告，一些顶尖的广告公司也会加盟进行广告创意。最后，媒体捐献广告时间和广告版面，公益广告得以顺利播放。

日本公益广告的发展借鉴了美国的模式，如日本广告协会（AC Japan）是目前最大的社会义务服务广告团体，是日本公益广告运作的核心。截止到2024年底，日本广告协会有1200个资源社团成员组成，包括：媒体、广告公司、商业机构等，每年协会从关注民生、回馈社会出发，举办多场不同主题的公益广告活动，全部由其组织成员承办，由专业公司进行相关数据、收集和分析，由广告公司会员承担广告创意和制作费用，媒体也会对协会制作的公益广告免费提供版面和刊播时段。这样一种以企业为主导力量运作公益广告的模式，被称为企业主导型模式。由于日本广告协会活动经费全部来自成员的会费和赞助，未接受政府的资金援助，因此公益广告诉求主题与社会热点问题息息相关，公益广告总是紧贴社会现实，真正面向广大受众，传播效果十分出色。

韩国公益广告的运作主要采取媒体主导型模式。韩国的公益广告事业是在负责韩国所有广播电视媒体广告经营的韩国放松广告公社带领下展开的，它为韩国公益广告提供资金，同时由民间专业人士组成的公益广告协议会进行决策。韩国只有电视媒体可以无偿发布，其他类型媒体都是以价格折扣的形式有偿发布。韩国公益广告协议会每年通过实施“公益广告主题国民民意调查”，确定公益广告主题，并通过公开征集及比稿等方式选择广告公司制作广告片，经过试映才会发布。此外，该协会还在每年举行两次调查，获得公益广告效果的反馈。

以上三种公益广告的运作模式各有特色和利弊，也有适用的社会条件，从我国的现实情况来看，不能完全照搬某一模式。如目前我国非营利机构力量相对薄弱，在民间募集资金也有较大困难，所以很难完全像美国一样采用社会主导型模式开展公益广告活动；企业主导的公益广告模式，要求众多企业有强烈的社会责任感，能够主动支持、投入公益广告事业，而目前大多企业的公益意识还不足，采取这样的模式还不具备相应社会的条件，实施起来也会面临较大的困难；以媒体为主导的模式，虽然能够较好地传播公益广告，但媒体在对公益广告的策划与创意方面的专业性和执行力方面，显然与专业的广告公司是有着一定的差距，很可能使公益广告的策划与创意水准受到影响，这对于公益广告的传播和认知效果也是极为不利的。

**第四篇：我国ATM市场发展报告**

2024年我国ATM市场发展报告

由于自动柜员机（ATM）在银行卡业务中特殊的作用，其发展状况直接影响到银行卡业务的发展。鉴于此，从2024年开始，本报编辑部每年发表上ATM的发展报告，至今已发表三次。从今天发表的2007ATM发展报告可以看出，过去的一年，我国ATM发展健康，它与银行卡业务的发展呈现正相关的关系。这个报告还对2024年ATM的发展作出预测。我们希望，这些对于银行卡业界人士能够有所帮助。

2024年，我国ATM市场发展迅速，各家银行为了给2024年奥运会提供更好的金融服务，持续提升网点竞争力，纷纷增加了ATM的采购数量。到2024年底，我国ATM保有量迅速上升到约13.8万台，其中银联联网ATM约12.3万台。

目前，我国ATM市场规模全球排名第四，仅次于美国、日本、巴西。如果我国ATM继续保持这样的增长速度，预计到2024年，我国ATM市场规模将会突破20万台。

【销售市场 色彩缤纷】

2024年ATM市场可谓色彩缤纷。主要表现在：存取款一体机成ATM发展主流；国有商业银行在市场份额方面依然称雄；作为销售主体，中外供应商“泾渭分明”；市场占有率发生较大的变化。

【存取款一体机成发展主流】

目前，中国市场上的ATM设备主要可以分为自动取款机、存取款一体机，以及其他现金自助设备。

2024年以前，在中国ATM市场上，自动取款机占据绝大多数，存取款一体机只占很小的比例。随着社会经济的发展，现金的使用量有增无减，人们不满足于仅仅只能从ATM上取钱，很多时候还希望能方便的进行现金存款。特别是近年来信用卡使用量的快速增长，很多信用卡持卡人都希望能够方便的通过ATM进行还款，这就需要银行布放更多的现金存取款一体机。

2024，在约33800台的总购买量中，自动取款机所占的市场份额为63.10%，与2024年相比下降24.9%，现金存取款一体机所占市场份额则由2024年的10%上升到35.90%。

【六家银行占有八成市场】

在中国ATM销售市场上，中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、中国邮政储蓄银行等六家大主要银行由于网点多、客户群大、资金雄厚，拥有大部分的ATM市场份额，约占中国ATM市场总量的85%左右。

根据中国银联的资料显示，中国工商银行在中国ATM市场上拥有的ATM数量最多，占24%左右；然后依次是中国建设银行、中国农业银行、中国银行、中国邮政储蓄银行、交通银行等。在2024，采购ATM数量最多的是中国农业银行，有8000多台；其次是中国建设银行约7000台，然后是中国工商银行约5000台、中国银行约4000余台等。

【外商产品依然称雄】

从ATM供应商的分布情况来看，当前中国ATM市场可分为进口品牌与国产品牌两大阵营。国外ATM供应商主要有：NCR（美国）、Diebold（美国）、Wincor Nixdorf（德国）、Hitachi（日本）、Fujitsu（日本）、Hyosung（韩国）等，其中NCR、Diebold、Wincor Nixdorf在中国市场上占有较大的份额。同时，在全球ATM市场上，前三位也分别被这三家所占据。

国内ATM供应商主要有：广电运通、东方通信、广州御银、深圳兴达通、神州数码、深圳辰通等。其中，广电运通拥有中国ATM厂商中最多的市场份额；广州御银则以ATM营运业务为主，在营运市场上占有较大的份额；广电运通和广州御银都于2024年在深交所上市。东方通信则以贴牌生产Wincor Nixdorf的ATM为主，自有品牌所占份额较小；其他几家国内ATM厂商所占的市场份额则普遍很小。

【销售占有率发生变化】

2024年ATM主要厂商的市场占有率发生了新的变化。根据2024年中国各大商业银行的ATM安装量数据，统计出2024年中国ATM市场销售占有率情况（见图表）。

2024国内市场的竞争更加激烈，NCR的市场销售占有率明显下降，Diebold上升至第一位，广电运通上升至第二位，Wincor-Nixdorf上升至第三位，Hitachi上升至第四位。

2024年，Diebold、广电运通、Wincor Nixdorf、Hitachi和NCR五家公司在国内市场所占份额合计超过80%。其中，Diebold市场份额最大，在中国市场约占25.74%左右；广电运通国内市场份额为21%，已上升至第二位。Diebold一举超过NCR，占据了中国市场第一的位臵；而国产ATM厂商广电运通则逐年上升，2024年已经位居第二位，显示出在中国ATM市场上国产厂商的实力进一步增强，国产化格局的趋势日益明显。

【发展趋势 前景可观】

关于今年的发展趋势，从市场环境、市场规模和市场格局分析来看，可以说总体向好，前景可观。

在市场环境方面，2024年我国银行业行业背景向好，新的利润增长点凸显，银行业景气度仍将维持高位。同时，中间业务的迅速增长成为银行业新的利润引擎，这对推动自助银行的发展有着极为重要的作用，面对日新月异的市场环境，银行要求全面提高服务水平、提升形象、节省人员费用开支，客户期望更加全面周到的自助服务，这些都成为我国ATM行业发展的有力助推器。

据德邦证券研究所分析，各上市银行2024年与2024年相比，中间业务收入占比都将有所增长。

从ATM行业本身的发展来看，2024年ATM市场将更加细化，ATM功能进一步扩大。ATM除了拥有存取款、查询、转账等传统功能以外，还可以提供其他更多的服务功能，例如：代缴费、打印发票、充值等，此外，ATM上还能够播放预先嵌入的银行或企业形象宣传片，以及各种其他介绍片。更值得注意的是，我国ATM新型增值服务正在兴起，许多像便利店、电信、石油、航空等非金融领域也会利用ATM的这些功能，在为客户带来便利的同时，提高企业的利润收入。目前国外银行已有专业化的第三方金融服务公司承包银行的ATM业务，而银行则开始更注重核心业务的发展。随着自助服务行业的发展，ATM的功能会越来越多样化，ATM也不再是仅仅靠收手续费赚钱的平台。

在市场规模方面，从国外发达ATM市场的发展历程看，ATM的发展过程大致经历三个时期：导入期、成长期和成熟期。ATM市场在经历高速发展后，ATM数量的增长将趋于缓慢，甚至出现下降。我国ATM市场已处在由成长期向成熟期的过渡阶段。

有预测显示，2024-2024全球ATM增长量排名前六位的国家依次为：中国、俄罗斯、巴西、印度、乌克兰、泰国，其中中国增长总量排名全球第一。

在市场格局方面，未来一段时间，我国ATM市场虽仍将以银行为主要投资主体，但随着ATM收费体系的建立与完善、投资ATM主体多元化、第三方专业化服务商的日益壮大，我国ATM市场上将涌现出大量非银行ATM出机机构。这些非银行出机机构可以是专门经营ATM机具的厂商，也可以是零售业中的各种商业企业，如超市、便利店、购物商场等自主投资ATM设备，它们布放ATM一方面会有一定的投资收益，另一方面为持卡人提供便利可以吸引顾客，直接促进商店销售额提升。

另外，在2024年中国的ATM市场上，ATM厂商前五名ATM厂商Diebold、广电运通、Wincor-Nixdorf、Hitachi、NCR中，只有位居第二位的广电运通是国产ATM厂商，其余四家皆为外国ATM厂商。由此可见，中国的ATM市场仍是外国品牌占据主导地位。

但是，随着国家政策大力提倡自主创新，鼓励银行优先购买国内具有自主知识产权的高新技术装备和产品，完善相关金融政策，引导各类金融机构支持自主创新与产业化，国产ATM品牌有望获得更好的发展。同时，由于国产ATM品牌具有外国品牌所不具备的本土化优势，在未来中国ATM市场的竞争中，可以预见：国产ATM厂商的增长速度将会远远高于外国厂商

随着经济全球一体化的深入和我国经济持续快速发展，金融日益广泛地影响着中国经济社会生活的各个方面，ATM也将会随之成为现代人们生活中不可缺少的一部分，中国ATM市场的前景相当可观，ATM设备国产化趋势也将日益明显。

**第五篇：我国劳动力市场发展分析**

我国劳动力市场发展分析

一、劳动力市场建设的必要性

事实证明，劳动力市场建设和发展滞后已经成为市场经济体制健全和完善的制约因素，直接影响到劳动就业这一重大经济社会问题的有效解决，因此，采取必要的有针对性的措施，加快劳动力市场建设已经日益具有必要性和紧迫性。

1.解决劳动力市场信息不对称问题，充分发挥劳动力市场信息功能的需要。要解决摩擦性失业的难题，就必须加快劳动力市场建设，特别是强化劳动力市场的信息收集、整理和传递功能，尽可能使不同市场主体对信息的了解和掌握的差异性相对缩小，从而逐步消除信息不对称产生和存在的基础，为实现充分就业创造必要的信息条件。

2.提高劳动力的流动幅度，扩大异地就业的需要。劳动力市场建设的一个直接结果就是劳动力流动总量的增加和频率的加快，个人的职业流动在很大程度上受到劳动力市场化程度的影响。在我国计划经济体制下，基本没有劳动力市场，国家通过高度统一的工资和社会保障制度以及户籍管理等行政手段，对劳动力在不同工作单位和经济部门之间的流动加以严格控制，劳动力的流动率是很低的。上世纪90年代以来，随着劳动就业制度的改革和劳动力市场建设的加快，我国的劳动力流动率有所上升，但与发达市场经济国家相比还有较大差距。据中国社科院“中国城镇劳动力流动”课题组的调查，在北京、无锡、珠海三城市，劳动者的职业生涯中，从未改变过工作单位的个人比例仍较高，达30%以上。这一比例与日本横滨1970年的比例（34.9%）大致相同，高于美国底特律1970年的比例（13.9%）。[1]这种状况充分说明我国劳动力的流动程度是比较低的，已经严重阻碍我国劳动力市场的建设和发展，影响我国劳动力市场与国际接轨，也不利于我国日益严重的失业问题的有效解决。因此，进一步加快劳动力市场建设，提高劳动力的流动幅度（即劳动力流动的频率与跨度）已经具有明显的必要性和紧迫性。

3.缓解摩擦性失业的社会压力，实现充分就业的需要。摩擦性失业几乎在所有国家的劳动力市场上都不同程度地存在着，不过在我国问题尤为严重，表现为一定时期内某地某种劳动力严重短缺，而另一地此种劳动力却大量过剩，处于失业状态。这种由信息不对称等原因形成的摩擦性失业从根本上说是在劳动力总供求基本均衡状态下的失业，其解决路径主要是劳动力市场的健全和完善，特别是劳动力市场信息的完备和对称。而后一方面问题已越来越成为摩擦性失业问题得以缓解的制约因素，有必要作为我国政府当前一个十分重要的战略性问题加以解决。[2]

4.进一步提高就业弹性，遏制我国劳动就业与经济增长的非对称性趋势的需要。所谓就业弹性是指就业增长率与经济增长率的比率。其计算公式是：就业弹性系数=就业增长率÷经济增长率。在正常情况下，就业弹性应在0—1之间。一般地说，就一国长期总量生产函数而言，就业增长与经济增长成正相关。但在我国，由于经济转型和就业体制改革的影响，就业和经济增长出现了明显的非一致性。一方面经济持续保持高速增长，另一方面就业增长率却逐步下降，失业人员逐年增多，2024年我国城镇登记失业 1

率达4.3%，1991—1997年间，我国就业弹性系数保持在0.08—0.17之间，明显偏低。2024年的就业弹性系数比1996年又下降了0.02个百分点。[3］要遏制劳动就业方面这种非正常状况，除了政府采取有力的宏观调控措施加以调节外，很重要的一点就是要加快劳动力市场建设，以市场化的调节机制协调就业增长与经济发展的关系。

二、劳动力市场建设的路径

尽快改变目前我国劳动力市场不健全、不完善、不统一的“三不”状况，使劳动力市场成为解决劳动就业问题的健康有效的平台，并做到与国际劳动力市场接轨，已经成为我国的一个十分紧迫的战略任务。为此，有必要深入探讨我国劳动力市场建设的有效路径。

1.进一步从理论上给劳动力以科学的市场定位。我国实行社会主义市场经济体制以后，劳动力作为商品已经成为不争的事实，为社会各界所公认。现在的问题是必须真正确立劳动力作为一种重要的生产要素，允许其在市场上自由流动，从而实现优化配置，实现劳动力的“充分就业”，这是市场经济客观规律所决定的理论观点。需要各级政府进一步解放思想，以积极的态度对待劳动力的流动，为劳动力的流动提供可靠的制度保障和政策支持，克服劳动就业问题上的地方保护主义等各种行政壁垒，正视并解决劳动力自由流动可能带来的一系列社会问题，从而为劳动力的自由流动创造宽松的社会环境。

2.对劳动力市场的科学定位。在市场经济体制下，劳动力市场和其他要素市场一样，是完整的市场体系的一个局部，是市场体系链条上的一个重要环节，劳动力市场的健全和完善与否反映一个国家的市场体系是否健全，也是一个国家的市场经济是否成熟的重要标志。同时，劳动力市场还不同于其他要素市场，因为劳动力市场的交易对象是劳动力，而劳动力的载体是人，所以，劳动力市场是特殊的具有决定意义的要素市场。

[4]同时，当前我国劳动力市场建设和发展的状况离WTO的要求还有较大距离，一些西方国家至今还不承认我国的完全市场经济地位，因此,我们必须特别重视劳动力市场的建设和发展，把培育和发展劳动力市场作为健全和完善市场体系的重中之重，抓紧抓实抓好，并尽快解决劳动力市场发展滞后所导致的一系列问题。

3.劳动力市场建设的目标定位。首先，劳动力市场建设的最终目标是建立起健全的、全国统一的，运行有效的劳动力市场，作为劳动力资源的自由流动和优化配置的平台；其次，通过劳动力市场建设和完善，使劳动力与就业岗位的匹配得以比较顺利地进行，使困扰宏观经济发展的失业特别是摩擦性失业问题得以有效缓解，从而减轻劳动就业方面的社会压力；再次，通过加快劳动力市场建设，实行政府公共服务以及宏观调控职能与市场化的就业机制相结合，实施“就业型经济增长”战略，克服“增长型失业”，改变我国当前就业弹性偏低的状况。

4.劳动力市场建设的具体措施。我国劳动力市场建设除了解决好上述几方面的目标定位问题外，还必须努力抓好一系列迫切需要解决的实际问题。首先是加强劳动力市场方面的法律法规建设，规范劳动力市场运作与管理。再次是劳动力市场载体建设。劳动力市场的载体主要是各种职业中介机构，例如职业介绍所等。其建设是劳动力市场建设的主要任务。具体地说，一是明确代理制，即职介所充分发挥桥梁作用，沟通供求信

息，协调供求关系，代表劳动力市场供求双方进行诚信高效的招聘或求职；二是强化劳动力市场的档案管理，对滞留在劳动力市场的劳动力档案进行科学的分类处理，并进入劳动力市场信息库，实行严格的管理和及时的更新；三是对滞留在劳动力市场的劳动力进行必要的就业培训，根据劳动力市场的需求状况，有针对性地进行职业技能方面的培训，为劳动力顺利实现就业或再就业创造条件；四是对职介所的经营行为进行规范化管理，严禁信息欺诈、违规收费等违法违规行为的发生；五是加快劳动力市场体系建设。在各地方、各行业、各部门劳动力市场建设的基础上，强化其相互之间的有机联系，实行资源共享和互补，形成全国统一的劳动力市场网络；最后是培育真正的、成熟的市场主体。劳动力市场的主体是劳动力的供给方和需求方，具体地说就是用人单位和劳动力的载体—劳动者。其中政府是劳动力市场特殊的主体。这是因为，从严格意义上讲，政府机关用人也要通过劳动力市场进行招聘，也是劳动力的需求方之一，但同时政府又是独立于市场之外、凌驾于市场之上的国家机器，代表国家行使对劳动力市场进行监督管理和宏观调控的职能。[5]所以，政府应建立必要的绩效评价机制和行为约束机制，以保证其管理和调控职能的公正和高效，从而推动我国劳动力市场不断走向健全和完善。

【参考文献】

[1] 张培刚：发展经济学[M]．经济科学出版社，2024．

[2] 湛新民：国有企业就业弱势群体形成原因与治理对策研究[J]．中国工业经济，2024（1）．（2）．

[3］姚先国、黎煦.劳动力市场分割：一个文献综述［J］.渤海大学学报（哲学社会科学版），2024，（1）

[4] 李建民：中国劳动力市场多重分隔及其对劳动力供求的影响[J]．中国人口科学，2024

[5] 胡家勇：转型、发展与政府[M]．社会科学文献出版社，200

2目录

摘要

关键词

一、劳动力市场建设的必要性

1.解决劳动力市场信息不对称问题，充分发挥劳动力市场信息功能的需要。

2.提高劳动力的流动幅度，扩大异地就业的需要。

3.缓解摩擦性失业的社会压力，实现充分就业的需要。

4.进一步提高就业弹性，遏制我国劳动就业与经济增长的非对称性趋势的需要。

二、劳动力市场建设的路径

1.进一步从理论上给劳动力以科学的市场定位。

2.对劳动力市场的科学定位。

3.劳动力市场建设的目标定位。

4.劳动力市场建设的具体措施。

参考文献

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