# 部门、个人未来发展方向[精选多篇]

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2024-02-16

*第一篇：部门、个人未来发展方向部门、个人未来发展方向精选范文1一、前言当今社会竞争越发激烈。在现代社会，人们的生活节奏加快，社会发展也非常快。如果如我们柔弱的个体，不加紧自己的脚步，跟随时代的步伐，通过不断学习，来充实自己，将很难有一个长...*

**第一篇：部门、个人未来发展方向**

部门、个人未来发展方向精选范文1

一、前言

当今社会竞争越发激烈。在现代社会，人们的生活节奏加快，社会发展也非常快。如果如我们柔弱的个体，不加紧自己的脚步，跟随时代的步伐，通过不断学习，来充实自己，将很难有一个长足的进步。而一份对自己未来的规划是与人竞争的主要手段之一。个人发展规划要求你根据自身的“职业兴趣、性格特点，能力倾向，以及自身所学的专业知识技能等”自身因素，同时考虑到各种外界因素，经过综合权衡考虑，来把自己定位在一个最能发挥自己长处的位置，以便最大限度地实现自我价值。我不敢保证我的职业规划就一定切实可行，但至少它代表了我现阶段人生的最大理想，也是近期最应该付诸时间实践的，它的实施与否主宰着我的后半生的成功与失败。

二、自我认识

1、个人优点：性格外向、开朗、活泼。做事仔细认真，待人热情，思维敏捷，表达流畅，有学习新事物的欲望，自学能力强，考虑问题全面，具有较强的人际沟通能力与组织协调能力。工作认真投入，有非完成不可的决心。

2、个人缺点：急于求成，做事不够果断，不够主动，自控能力较差，容易情绪化。

3、个人小结：正确认识自己是一件十分困难的事。很多人在不断摸索的过程中学着去认识自己，但是真正能认识到自己的优缺点的却没有几个。我在性格方面，外向开朗。这样的性格使我乐观、看待事情积极，但同样让我容易情绪化、急于求成。我的爱好广泛，喜欢运动、看书、听音乐，可以说我是一个喜欢尝试新鲜事物的人，但是同时我也会对自己不喜欢的事物会有排斥感。对我自己的能力我比较自信的方面是与人交往、组织协调活动，比较缺乏的是做事的主动性。我的人生格言是“世间谤我欺我辱我笑我轻我贱我恶我骗我如何处治乎?只要忍他让他由他避他耐他敬他不要理他再待几年你且看!”

4、个人发展：不少人都曾经这样问过自己：“人生之路到底该如何去走?”记得一位哲人这样说过：“走好每一步，这就是你的人生。”是啊，人生之路说长也长，因为它是你一生意义的诠释，人生之路说短也短，因为你生活过的每一天都是你的人生。每个人都在设计自己的人生，都在实现自己的梦想。因此为了实现自己的梦想，我今后要学会自己做决定，自己拿主意，做事要积极主动，学会约束自己，为人处事要冷静，面对困难和问题时，经过仔细分析和思考，对遇到的问题做出正确的判断，并解决好。

三、环境形势分析

《南方电网发展规划》正式出炉。据了解，这是国内首个“十三五”电网规划，是指导20XX-2024年南方电网发展的行动纲领。《规划》由国家能源局组织编制完成，公司参与并完成了相关研究工作。

《规划》明确了南方电网发展以直流为主的西电东送路线。

形成适应区域发展、送受端结构清晰、定位明确的同步电网主网架格局。《规划》的发布对促进南方五省电网科学发展，保障经济社会发展电力供应，优化区域电力资源配置和新能源开发利用具有重要意义。

经过长期努力，南方电网建设和运营取得了瞩目成就，满足了区域内亿千瓦电源安全送出和8343亿千瓦时用电负荷的可靠供电，电网发展站在了新的起点上。根据预测，南方五省20XX年用电量将达到10500亿千瓦时，到2024年将达到13630亿千瓦时。

对此，《规划》明确提出了未来8年南方电网发展六个主要目标，一是将稳步推进西电东送;二是形成适应区域发展的主网架构格局;三是统筹各级电网建设;四是提高电网服务质量;五是提升电网节能增效水平;六是推广建设智能电网。其中，南方电网将加强区域电网，现有的五省同步电网将逐步形成规模适中、结构清晰、相对独立的2个同步电网，区域内电压等级以500千伏为主。《规划》中，南方电网将主要采用直流输电技术实现跨区域送电。

为实现上述目标，《规划》确定了稳步推进跨省通道建设、完善各省输电网、加强城乡配电网建设、积极推进智能电网建设、大力推动技术进步、保证系统安全稳定运行、积极开展周边电力合作、完善电网应急体系八项重点任务。

预期《规划》实施后，可进一步推进南方五省的能源和

环境等资源优化配置，每年西部约2500亿千瓦时清洁电力送入东部，每年可减少东部地区约亿吨煤炭使用，减排二氧化硫8万吨、烟尘万吨、氮氧化物万吨，资源优化配置、改善区域环境质量成效明显。

四、未来五年职业规划———立足公司:做综合素质全面的公司多面手和专业过硬的攻坚者

经过公司的试用期,必须能够胜任本职工作。我相信这五年生活中将是一个必须经历、也是对个人成长很有好处的圆梦过程，在这样一个圆梦的过程中，既可享受到生活的丰富多彩，又可不断锻炼提升自己的专业复合技能和职业素养，为自己真正成为一个既能胜任企业中的专业技能岗位，又可在合适的时候，将自己在继电保护方面的爱好、对运行设备了解方面的专长、对生活、工作的敏锐观察触角有机地结合起来.具体规划如下:

1、学历、知识结构：时间就是金钱,知识就是力量,经验就是财富,怀着紧迫的使命感,以孜孜不倦的敬业态度把自己和公司融为一体,荣辱与共,休戚相关，不断提升自身综合素质层次，将专业技能熟练运用到专业实践,全面熟悉电力生产各个环节，提升工作效益,为公司创造业绩。在工作之余，完成本科学业，为在职研究生的学习做好准备，完成电力工程师职称的评定，争取到科研院所完成专业技能的学习。

2、个人发展、人际关系、个人修养：在这五年里，结合工作需要,以公司的培训为平台,注重“理论联系实际”的发展宗旨。

诚信是金,从进入职业生涯的第一天，就要按照诚信的原则办事;注意人脉积累,成功,除了自己的奋斗外,离不开外人的帮助;善于取经,虚心向上司和同事以及同行求教,分享别人成功的经验;实践出真知,把自己的技能始终放进工作的海洋中,让上司以动态的眼光及时评价自己,请朋友适时指出自己的不足。

3、生活习惯、兴趣爱好：与广大同事交流,坚持每天学习一些新的东西,同时养成良好的个人习惯，并坚持参加健身运动,增强体质,为更大的挑战做准备。

五、结束语

科学规划,在于其具体实践并取得成效。任何目标，只说不做到头来都会是一场空。其实，每个人心中都有一座山峰，雕刻着理想、信念、追求、抱负;每个人心中都有一片森林，承载着收获、芬芳、失意、磨砺。一个人，若要获得成功，必须拿出勇气，付出努力、拼搏、奋斗。成功，不相信眼泪;成功，不相信颓废;成功不相信幻影，未来，要靠自己去打拼!相信在南方电网的五年,我必将和公司一道,经过时间的洗礼,变得更加璀璨夺目。

部门、个人未来发展方向精选范文2

一、前言

在今天这个人才竞争的时代，想要自己不被潮流的大部队拖垮，就要尽快的对自己做出一个完善的职业发展规划。找清楚自己的发展方向和不足之处，为自己制定一个简单高效的计划是务必有帮助的。俗话说有目标才会有动力和方向，所谓的“知己知彼，百战不殆”，就是在认清自己的现状的基础上，认真规划一下自己的职业发展计划。

一份有效的计划是必须在充分正确认识自身条件与相关环境的基础上进行的。要记得时时审视自己，认识自己，了解自己。制定计划前需要弄清楚我想干什么，我能干什么，我应该干什么，这样会尽快找到自己的方向正确的评价自己。

二、自我评价

我步入这个行业已有二十多年了，通过国培、自修教育后，我得到了很多方面知识的补充。我愿意去付出，愿意去学习，给自己一个更大的发展空间，去进步。让我们自己制定一个未来发展计划，一步一步地去学习。

我觉得我自身还存在许多不足，例如教育理论还不够扎实，写作能力需要提高;基本功在教学中的运用还不是很完善;还有在选材方面和对教材的理解还不够透彻;教学过程环节中的衔接还不够自然;另外和家长的沟通工作中还有很多不完善的地方，对此我充满许多困惑。

三、发展目标

没有目标盲目的工作，就像无人驾驶的小舟，漫无目标的随风飘荡。目标对于成功有绝对的必要，正如空气对于生命一样。明确目标是成功的基础，所以树立一个目标很重要。

(一)一年目标

1.通过自修学习,不断学习新的教育理念,提高教学专业化水平,热爱工作,热爱学生，争取因材施教。加强论文写作，平时要不断的写作锻炼，在工作上能得到领导的肯定!

2.根据所在学校的情况，制定符合所在班级儿童年龄特点的合理的教学计划。

3.在原有的计算机应用的基础上，进一步学习多媒体课件制作，并尝试运用到教学当中。

(二)二年目标

1.进一步提高自己的基本功，比如绘画，普通话练习等等方面。

2.在所在学校里多上几次公开课，通过教师间的交流，不断提高自己的教学水平。

3.继续进行自修学习，在专业理论上进一步完善自己，提高论文写作能力。

4.登陆网站，观看优秀教学视频和教学设计，提高自己的教学水平，平时再多和经验丰富的教师交流，沟通，研讨，总结出和家长之间，和儿童之间沟通的有效方法。

(三)三年目标

1.在“班级管理”方面能与同行们经常交流、切磋各自的心得，知道教师的职业价值,逐步树立现代教育观念,形成自己的一套教学设计、教法和学法指导等教学方式。

2.多练习语言能力，使口语表达规范、清晰、准确，指导儿童的语言简练、恰当。并在生活中注重普通话的使用。

3.积极参加体育活动，锻炼身体，有助于身心健康把积极的生活情绪带入到工作教学中。

4.学会时时刻刻的反思和巩固，在不断的反思和巩固中成熟，在不断的反思和巩固中完善自己的教学理念。学会反思和及时巩固的人才会在各种各样的活动中获得进步。

四、个人总结

对于一个教师，想要尽快的成长起来，在工作中一定要拥有坚持到底的意志。行百里半九十的人，不可能取得成功。而真正的成功者是坚持走完的十里路的人。我知道在成长的过程中难免会有磕磕碰碰，但我相信我会努力去克服那些困难，在任何时候都会坚持自己的原则和理想不放弃。我相信自己最后一定能走向成功的道路。

部门、个人未来发展方向精选范文3

一、社会情况

当今社会竞争越发激烈。在现代社会，人们的生活节奏加快，社会发展也非常快。如果如我们柔弱的个体，不加紧自己的脚步，跟随时代的步伐，通过不断学习，来充实自己，将很难有一个长足的进步。而一份对自己未来的规划是与人竞争的主要手段之一。个人发展规划要求你根据自身的“职业兴趣.性格特点，能力倾向，以及自身所学的专业知识技能等”自身因素，同时考虑到各种外界因素，经过综合权衡考虑，来把自己定位在一个最能发挥自己长处的位置，以便最大限度地实现自我价值。我不敢保证我的职业规划就一定切实可行，但至少它代表了我现阶段人生的最大理想，也是近期最应该付诸时间实践的，它的实施与否主宰着我的后半生的成功与失败。

二、自我认识

1.个人优点：性格外向.开朗.活泼。做事仔细认真，待人热情，思维敏捷，表达流畅，有学习新事物的欲望，自学能力强，考虑问题全面，具有较强的人际沟通能力与组织协调能力。工作认真投入，有非完成不可的决心。

2.个人缺点：缺乏主见，做事不够果断，不够主动，自控能力较差，容易情绪化。

3.个人小结：正确认识自己是一件十分困难的事。很多人在不断摸索的过程中学着去认识自己，但是真正能认识到自己的优缺点的却没有几个。我在性格方面，外向开朗。这样的性格使我乐观.看待事情积极，但同样让我容易情绪化.急于求成。我的爱好广泛，喜欢运动.看书.听音乐，可以说我是一个喜欢尝试新鲜事物的人，但是同时我也会对自己不喜欢的事物会有排斥感。对我自己的能力我比较自信的方面是与人交往.组织协调活动，比较缺乏的是做事的主动性。我的人生格言是“世间谤我欺我辱我笑我轻我贱我恶我骗我如何处治乎?只要忍他让他由他避他耐他敬他不要理他再待几年你且看!”

4.个人发展：不少人都曾经这样问过自己：“人生之路到底该如何去走?”记得一位哲人这样说过：“走好每一步，这就是你的人生。”是啊，人生之路说长也长，因为它是你一生意义的诠释，人生之路说短也短，因为你生活过的每一天都是你的人生。每个人都在设计自己的人生，都在实现自己的梦想。因此为了实现自己的梦想，我今后要学会自己做决定，自己拿主意，做事要积极主动，学会约束自己，为人处事要冷静，面对困难和问题时，经过仔细分析和思考，对遇到的问题做出正确的判断，并解决好。

三、环境形势分析

1.社会环境形势分析：现今中国政治稳定，在全球经济一体化环境中的重要角色。但在xx年，中国经济发展经受了近几年最为严峻的挑战和重大考验。由美国次贷危机引发的全球金融危机，我国经济增速也显著放缓;国内发生的南方冰雪低温灾害和四川汶川特大地震灾害，使灾区人民的生命财产遭受重大损失。由于国际经济形势发生了重大变化，对中国经济的发展产生了较多的不利影响，中国xx年的财政收支平衡的难度将会很大，这一情况无疑为大学毕业生的就业情况带来新的挑战。

2.专业环境形势分析：由于全球金融危机的爆发，中国虽然是发展中国家，没有美国等西方发达国家面临的形势严峻，但也给当今大学生的就业带来很大困扰，作为与经济息息相关的市场营销专业也面临着巨大考验。我们应认清这一事实积极做好准备，为未来找工作打下坚实的基础。市场营销是一个就业相当广泛的专业，市场营销专业的学生可以做销售员.网络营销，也可以在公司做营销策划，但这都需要有扎实的专业知识和专业能力做后盾，而在现今的社会形势下，我们更应该努力提高自己的能力，迎接我们的未来。

四、未来的发展规划

1.短期规划——大学时期

大三：现已有计算机二级证书.三级营销师助理证书，目前正在为英语四级做准备，争取一次性通过。大三的目标是拿到营销师二级证书和英语六级证书，因此在这段时间里，努力提高自己的英语水平和专业知识，每天早晨背诵英语单词，课后的业余时间也积极利用起来，到图书馆借一些专业知识的书籍来看，以便将自己的专业知识丰富起来。多看一些财经新闻，及时了解国家发展和出台的一些新政策，上一些网站收集一些关于市场营销遇到的问题和解救方法。大三也是临近毕业的一年，要为毕业做好准备，收集一些素材开始写毕业论文，早些做好打算。如果准备考研，那就要开始复习了。总之，要将自己的生活充实起来。

大四：作为毕业生，很快会离开校园了，踏入社会。所以目标应锁定在提高求职技能.搜集公司信息.并确定自己是否要考研上。在撰写专业学术文章时，提出自己的见解，锻炼独立解决问题的能力和创造性。参加和专业有关的暑期工作，学习写简历.求职信，了解搜集工作信息的渠道，加入校友网络，和已经毕业的校友.师哥师姐谈话了解往年的求职情况。然后，开始毕业后工作的申请，积极参加招聘活动，在实践中校验自己的积累和准备。最后，预习或模拟面试。积极利用学校和其他方面提供的条件，了解用人公司资料信息.强化求职技巧.进行模拟面试等训练，尽可能地在做出较为充分准备的情况下进行施展演练。开始接触社会，熟悉工作环境，积累人际关系，虚心求教。初步找到适合自身发展的工作岗位。

2.长期计划——工作时期

如果考研成功，接下来的时间就是继续努力学习。如果考研失败了，那也不要气馁，早点步入社会，未必就不是一件好事，可以早点让自己成熟起来，以下是我对今后工作目标的规划。

毕业以后首先考虑的应该是能拿到一份稳定的工作，而考公务员则是一项很不错的选择，所以我应该会去考公务员。如果能成功，那就在这个工作岗位上好好努力，公务员俗称人民的公仆，那我就以这“公仆”的身份好好为人民服务。如果没有考取公务员，那就结合自己的专业按部就班的找一份自己感兴趣的工作，从基层做起，认真向领导和同事学习，全面提高个人综合素质，通过实习从宏观上了解单位的工作方式.运转模式.工作流程，从微观上明确个人在岗位上的职责要求及规范。再通过自己的努力，把职位提升上去。

如果没有找到合适的工作，创业是我最大的考虑。相信这也是现在许多大学生的想法。因为大家都知道，在这个社会现实下，想找一份工作真的很难，更别说自己喜欢的工作了。有人把创业想的很遥不可及，他们总觉得创业只是理想主义的空想，很难实现，但我认为，创业并没有想像中那样困难，只要自己肯付出，相信就一定会有收获。我会从最低最基础的做起，经过一步一步的努力，最终获得成功。许多人认为创业难是因为他们没有毅力去坚持。创业真的是一个很漫长艰辛的过程，如果没有毅力，你就会半途而废。所以只要有一个对创业的正确认识，并准备为它而长期奋斗，再加上自己的所学，创业其实也没那么遥远，我会以自己的努力来取得成功!

五、最后总结

中国人常说，尽人事，听天命。对于我们可以控制的，理当全力以赴，因为操之在我;对于不可控制的，我们应当养成坦然接受的胸怀和气度。要抱着一种信念，那就是不做则已，要做就要做好。在工作中，努力奋斗，自动自发，精益求精。这样，才能赢得收获。

一个人，一生当中不知道要遇到多少困难，很多困难是不能预见的，这就要靠我们自己处事时随机应变的能力，面对突如其来的麻烦事情，临危不乱，保持冷静的心态，急中生智，想出好办法来。睿智的人，善于分析事物的发展情况，能够抓住事物的特点，成竹在胸，料事如神，成功的预测事物的发展方向。决策于千里之外，谈笑间，樯橹灰飞烟灭。

任何目标，只说不做到头来都是一场空。然而，现实是多变的，定出的目标计划随时都可能遭遇问题，要求有清醒的头脑。理想，信念，追求，成功，未来，一切的一切都要靠自己去打拼!

**第二篇：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

**第三篇：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

**第四篇：营销未来发展方向**

营销学术未来发展方向

未来我国市场营销理论研究的发展趋势

(一)应用型管理学科的研究特征凸显

随着时间的推移,我国营销文献中纯理论的研究比重在逐步减少,相关文章数量占比已从1989年前的60%锐减到2024年的26%,而且笔者认为,这种趋势将继续下去。

追溯营销学的发展历史,在营销学产生了几乎半个世纪以后(20世纪50年代),学者们开始运用管理学研究范式来研究这门学科,使营销学展现出巨大的活力和生命力。因此,在未来的研究过程中,只有那些能够指导企业经营管理的营销理论,才能获得快速发展,这也充分体现了市场营销学的本质——应用型管理学科。

(二)研究重心仍然指向服务业

虽然从起源来看,市场营销学最初的研究对象是实体产品,如对早期营销思想的发展作出贡献的着名学者希巴德与麦克林,早在20世纪20年代就撰写了关于农产品营销方面的着作,但是,如今营销学的研究范围已开始加速向无形的服务等方向渗透。从本文对我国营销文献的统计分析中,这一特征也已显露无疑。

如前所述,21世纪的中国,无论是产业重心的转移,还是消费者需求的变化,都使服务产业的快速发展成为必然。相对于有形产品而言,服务产品特有的无形性和体验性等特征,又使其很难快速被市场认可和接受,这也大大增加了其对市场营销策略的依赖。因此笔者预测,随着我国向后工业化社会的逐步靠近,我国消费者对服务的需求将继续增加,营销研究的重心将始终指向服务业,并将随着服务行业和各项服务产品的发展而得到深化。

(三)研究呈现明显的跨学科态势

作为一门应用管理型学科,未来的营销研究必将依附于具体的学科、专业(行业)或产品而存在。换句话说,市场营销研究的方法和领域将不断拓展和细化,直至针对每一特定的学科、专业甚至产品所面临的具体问题,都会产生相应的营销理论进行指导分析。因此,行业营销理论的研究将继续深入,市场营销的学科范畴也必将跳出传统的狭义市场领域,而呈现出与其他学科、专业相融合的态势。如:营销心理学、营销行为学、营销工程学等理论的研究将得到重视。与此同时,目前我国高校普遍采用的市场营销专业人才的培养模式也将出现改变。另外,营销创新将成为永恒的主题。只要社会在发展,市场需求会变化,企业经营不停止,那么,市场营销研究的发展和创新就将继续下去。这就要求企业在发展过程中必须密切关注营销实践的发展变化,并将思想力转变为生产力,不断采取营销创新来指导实践,创造价值,只有这样,市场营销理论才能有持续的生命力,才能满足顾客不断变化的需求,也才能实现企业的可持续发展。

**第五篇：未来材料的发展方向**

日新月异的现代技术的发展需要很多新型材料的支持。自从第三次科技浪潮席卷全球以来，新型材料同信息、能源一起，被称为现代科技的三大支柱。新材料的诞生会带动相关产业和技术的迅速发展，甚至会催生新的产业和技术领域。材料科学现已发展成为一门跨学科的综合性学科。根据我国当前及未来发展的实际情况，新材料领域值得注意的新发展方向主要有半导体材料、结构材料、有机／高分子材料、敏感与传感转换材料、纳米材料、生物材料及复合材料。1.半导体材料

随着高科技发展的需要，半导体及其应用研究的中心正向直接影响市场的微型或低维量子器件、改善传输质量和效率、增大功率和距离等方向发展，半导体化合物（GaAs、InAs、GaN、SiC等）具有重要的应用前景。半导体材料领域的重要研究主题有：

（1）Si基积分电路设计，就材料物性而言涉及用于门（gates）电路控制的纳米尺寸电介质制造及特性研究。

（2）大能隙材料则在光电子学领域中具有关键的作用。可以预期，Ⅲ―V族化合物材料具有重要应用前景。

（3）纳米电子学及纳米物理学研究是微电子及光电子材料和器件发展的基础，涉及半导体与有机或生物分子耦合，低维器件的量子尺寸效应，半导体与超导体或磁性材料界面以及原子或分子尺度的存储问题。建立原子学模拟与连续介质力学及量子力学跨层次―跨尺度关联应是该领域中的一个重要的研究方向。2.结构材料

Fe基、Al基、Ti基以及Mg基合金作为力学材料的主体，构成了系列结构材料，其主要功能是承担负载（如火车、汽车、飞机）。汽车用钢近年来已从一般钢铁发展为使用灿合金或特殊的高强Mg基合金，高强Ti合金在高强钢中有重要位置，不锈钢则有取代碳钢的趋势。用于军用飞机的Al合金及一般钢材则被先进的Ti合金及高分子基复合材料所取代。进一步还需要发展碳纤维增强复合材料或Al基复合材料。结构材料的主体有：

（1）钢铁：钢铁材料，特别是具有多相结构和复杂成分的优质钢具有重要的应用前景和潜在优势，需要开展相应的基础研究。联系微米和纳米技术的纳米层间结构、织构以及晶界和界面都可视为改善钢铁材料的重要途径。

（2）Al合金：Al基材料及相应的沉淀硬化效应导致高强铝合金的出现，相关技术工艺已发展为“沉淀科学”，它涉及“相”间晶体结构的匹配性以及合金的稳定性，特别是时效合金的稳定性直接影响航空或空间应用，因此可视为Al合金基础研究中的重要问题。

（3）Mg合金：镁及镁合金广泛应用于冶金、汽车、摩托车、航空航天、光学仪器、计算机、电子与通讯、电动、风动工具和医疗器械等领域。镁合金是最轻的工程结构材料，以其优良的导热性、减振性、可回收性、抗电磁干扰及优良的屏蔽性能等特点，被誉为新型“绿色工程材料”、21世纪的“时代金属”。

（4）Ti合金：Ti合金在军用或民用航空工业的发展中有重要位置，多相纳米尺度层状微结构问题对高强Ti基合金的特性具有重要意义，它将成为设计新Ti基合金的关键因素。（5）结构陶瓷及陶瓷基复合材料：提高陶瓷材料的韧性和可靠性，降低陶瓷材料的制造成本是直接关系到陶瓷材料在高技术领域中应用的关键。先进结构陶瓷近年的主要发展趋势是：高延展性、超高强、超高韧、超高硬和耐高温的新材料探索。具体说来主要有：

●向多层次、多相复合陶瓷方向发展；强韧化从纤维增韧、晶须增韧、颗粒弥散强化、相变增韧等发展到协同增韧；

●向纳米陶瓷方向发展；

●加强陶瓷材料的剪裁与设计，如晶界和界面设计、晶粒取向设计、多相之间的复合设计、仿生结构设计等；

●Ti3SiC2和们Ti3AlC2等为代表的新型层状三元碳化物和氮化物陶瓷；

●高性能多孔陶瓷材料；

●突破低成本、高性能先进陶瓷制备工艺技术。3.有机／高分子材料

有机／高分子材料是现代工业和高新技术的重要基石，已成为国民经济基础产业以及国家安全不可或缺的重要材料。一方面量大面广的通用高分子材料需要不断地升级改造，以降低成本、提高材料的使用性能；另一方面各类新型的高分子材料将应运而生，尤其是有机及聚合物分子或少数分子组合体的光、电和磁特性将成为高分子向功能化以及微型器件化发展的重要方向。

（1）分子材料与分子电子器件研究：该领域的主要研究方向是：新型功能分子的设计、合成与组装；分子纳米结构的构筑；分子的组装、自组装以及自组装技术在分子电子器件上的应用研究。这些分子电子器件主要包括分子电开关、分子光开关和分子电光开关的设计、分子导线、分子整流器、分子开关、分子晶体管、分子马达及分子逻辑器等。（2）光电信息功能高分子材料研究重点主要在：

●有机／高分子光子晶体材料：探索有机／高分子形成光子材料的途径；

●超高密度高分子存储材料：开发存储密度高的高分子材料；

●高分子传输材料：研究和开发应用于通讯传输的具有较高光学透过性，光学均匀，且高折射率、低光损耗的高分子塑料光纤；

●高分子显示材料：有机／高分子电致发光材料、高分子液晶材料等，其发展方向为开发出具有高的电致发光效率、低驱动电压，具有不同发光波长（彩色）和长寿命的各种发光器件。

（3）生物医用高分子材料包括：

●药物载体与控释材料：研究适于各类药物的新型生物降解高分子载体和控释材料的设计与合成，药物与载体的相互作用以及药物载体体系的生物医学性能（注射、口服、吸收、分布、排泄等）评价；

●诱导组织自修复与再生材料：研究能够诱导组织自修复与再生新型生物降解材料的设计与制备，材料的形态、孔度、降解速度等与组织自修复和再生过程的相互作用关系；

●生物医用材料的表面修饰以及生物相容性研究：研究不同结构的生物医用材料表面修饰新方法以解决材料的生物相容性问题等。（4）与能源、环境相关的高分子功能材料

●燃料电池、太阳能电池的关键高分子材料：研究高能、长寿命固态电池及相关电极材料；研究不同有机光敏染料和纳米半导体结构体系的太阳能电池，柔性、薄膜太阳能电池的研究将是未来发展的重要方向；

●吸收／分离高分子材料：重点研究用于废气与废水处理的功能材料；具有高选择性吸附、分离功能的膜及纳米介孔材料等；

●环境敏感材料与材料智能化：研究对微量有害物质等环境因素高灵敏度感应和传感材料及危害防护材料等；

●绿色、环保高分子材料研究：重点研究天然高分子材料（如淀粉、纤维素等）的改性等。

4.敏感与传感转换材料

敏感与传感转换材料是指对电、磁、光、声、热（温度）、力、化学、生物变化敏感并具有转换功能的材料，包括磁性材料、磁电材料、磁阻和巨磁阻材料、电磁液流变液体、磁致伸缩材料、电阻材料、超导材料、感光和发光材料、介电材料（介电、压电、铁电、热释电、微波材料）、气敏、湿敏、温敏材料、热偶、记忆合金及储氢材料、生物传感材料及智能材料。

一般说来，任何一种物质，在不同的温度、压力和外场（如引力场、电场、磁场等）的影响下，将呈现不同的物态。敏感与传感转换材料的关键是突出各种因素时相变中的变化过程。

5.纳米科学与技术

（1）研究方向：研究物质在纳米尺度上表现出的物理、化学和生物特性，单分子的特性和相互作用，为以原子、分子为起点，设计和构筑新的纳米结构、材料和器件，提供科学基础和理论准备。加强对纳米结构新的测试和表征方法的研究和探索，加深对纳米科技理论和方法的理解。

（2）应用方向，纳米技术的发展有5个主要方向：

以纳米材料（颗粒、C60、碳纳米管）为代表的方向；以从微电子向纳电子转化为代表的方向；以微光、机、电集成系统向纳光、机、电集成系统为代表的方向（MEMS――NEMS）；以纳米生物学、系统为代表的方向；以纳米物理化学性质、制备、表征等为代表的方向。（3）纳米技术在纺织领域的应用：

目前，纳米技术在纺织方面的应用主要表现在纳米复合纤维及纳米技术在纺织后整理等方面。

①纳米复合纤维：化学纤维中加入纳米级添加剂，可以制造出新一代功能性更强的、不同用途的优良复合化学纤维。这种方法的技术难度比直接制造纳米纤维的难度要低，是近期内纳米技术在纺织领域中应用的主导方向。结合当前的实际情况，应考虑发展以下几类纤维：

●抗紫外纤维

纳米TiO2和纳米ZnO等陶瓷粉，由于小尺寸效应，对光的吸收性很强。以它们为无机紫外线屏蔽剂制成的抗紫外线型纤维或织物，不仅可全面抵御UV-A、UV-B对人体皮肤的伤害，而且还能反射可见光和红外线，具有遮热功能，以此类纤维制成的织物，便于印染整理，手感柔软，透气凉爽，服用性好。目前从国内外研制生产的品种来看，涉及到涤纶、维纶、腈纶、锦纶、丙纶和粘胶纤维等。

●抗菌、抑菌和除臭纤维

纳米级TiO2和ZnO等光催化无机抗菌剂可应用于超细纤维等特殊场合，是前景广阔的新型抗菌材料。它们可作为添加剂加到涤纶、丙纶、锦纶、腈纶、粘胶等化纤中，赋予各类纤维及其织物抗菌、抑菌、除臭功能，从而起到保健和美学作用，所制成的纤维不仅具有疏水导湿性、快干性、抗污性、密度小和手感柔软等特点，且抗菌性能持久。

●导电纤维

将二氧化锡和氧化锌等白色纳米粉体与纤维高聚物混合纺丝或通过吸附法及浸渍化学反应使其覆盖于纤维表面上，制成白色导电纤维，可用来制作防护服、工作服和装饰性导电材料。

●远红外纤维

此类纤维可以吸收太阳光和人体辐射的远红外线，也可以发射出波长和功率与其温度相适应的远红外线，因而使织物具有更好的保暖效果；它还能吸引人体自身向外散发的热量，并再向人体反射易吸收的远红外线。同时，由于特殊的物理效能刺激人体生理发生变化，还能达到保健和抑菌的作用。远红外纤维除了具有反射功能外，还兼有抗可见光、近红外线和抗紫外线的功能，可用来制作夏日服装、野外工作服、遮阳伞及装饰用布等，孕育着十分广阔的市场。

●空气负离子纤维

奇冰石纳米复合粉是将多种天然矿石进行深度加工，并添加纳米TiO2等纳米粉体制成的性能奇特的超细粉体。添加了奇冰石的丙纶、涤纶纤维，可以产生空气负离子，发射远红外电磁波，还可以释放人体需要的微量元素，因此可制作保健服、内衣、室内装饰布、窗帘、家用纺织品、汽车装饰布等。它还可以为人体随时补充所需要的微量元素，实现了医药工程和纺织工程的完美结合，易被广大消费者接受，具有较大的市场潜力。

●高强高模量纤维

纳米碳管的强度极高，弹性模量也很高，甚至可以弯曲后再弹回，可用于制备高强高弹性纤维。另外，粘土与聚合物的复合能够大大提高材料的强度和模量，北京服装学院利用纳米粘土的这种功能，与聚酰胺插层聚合开发尼龙纳米功能纤维，使纤维的强度和模量有很大的提高，尤其是模量，可以提高2倍，但纤维的纺丝性能没有明显的改变。

除了上述功能纤维以外，采用纳米粉体对纤维进行改性，还可以开发多种功能纤维，如变色纤维、耐热纤维、芳香纤维、磁性纤维、储能纤维、发光纤维、阻燃纤维、吸水吸湿纤维、防水拒油纤维等。

②纳米技术在织物后整理中的应用

●直接涂层法获得功能性涂层

先将纳米微粒直接加入到织物整理剂中，使其均匀分散，然后使织物通过包含纳米微粒的整理液，在粘合剂作用下直接涂覆在织物表面，形成功能性涂层。

●接枝技术法获得功能性涂层

对于某些涂层牢度不够、功能性不持久的情况，可采用接枝技术。具体可采用两条技术路线：一是将对纳米材料有很强的配位能力的有机化合物接枝到棉纤维上，制成简单的有机分子模板，再将纳米团簇组装到纤维上；二是在制备纳米微粒时，用可接枝到纤维上的化合物作为捕获剂，使纳米微粒通过捕获剂进行表面修饰形成“团簇”，再把“团簇”接枝到纤维上。

（4）纳米改性涂料

实验研究表明，在各类涂料中添加纳米材料，如纳米TiO2，可以制造出杀菌、防污、除臭、自洁的抗菌防污涂料，广泛应用于医院和家庭内墙涂饰；防紫外线涂料，用于生产防紫外线阳伞；吸波隐身涂料，用于隐形飞机、隐形军舰等国防工业领域及其他需要电磁波屏蔽场所的涂敷。在涂料中添加纳米SiO2，可使涂料的抗老化性能、光洁度及强度成倍提高，涂料的质量和档次大大升级。纳米二氧化钛超亲水性和超亲油性的开发应用将为涂层材料带来革命，使表面具有自清洁功效，防污、防雾、易洗、易干。纳米材料改性外墙涂料的耐洗刷性可由原来的1000多次提高到1万多次，老化时间延长2倍多，利用纳米材料的光学性能改性后的颜料色彩艳丽、保持持久且极易分散。

（5）纳米稀土

纳米稀土是目前国内纳米材料发展的热点之一。目前正在重点开发纺织纤维用纳米稀土材料、PDPLED用稀土发光材料、稀土荧光粉和高性能稀土合金。

纳米稀土的主要应用方向为汽车尾气催化剂（如纳米CeO2）、纺织纤维添加剂、高性能稀土发光材料、陶瓷及涂层等。

（6）纳米陶瓷

氧化钇锆是一种应用广泛的陶瓷材料，用纳米氧化钇和氧化锆能在较低温度下烧结成氧化锆陶瓷，具有很高的强度和韧性，可用作刀具和耐磨零件，也可制成陶瓷发动机部件。此外，稀土氧化物等纳米材料可以掺入普通陶瓷粉，喷涂在陶瓷基体上形成无机陶瓷腊（膜），代替聚四氟乙烯有机膜，做成耐热、无铅、不粘的日用陶瓷炊具。

（7）高分子纳米材料

高分子材料将是纳米材料的主体之一，高分子纳米材料的发展将主要涉及如下一些重要方向：

●结构、尺寸、形貌可控的高分子纳米材料制备技术：高分子纳米材料的形成机理与生长动力学；高分子纳米材料的制备新方法；高分子纳米材料的稳定性。

●高分子纳米图案的有序化自组装技术：运用分子组装、自组织和模板技术，组装成各类图案化的高分子阵列，形成纳、微电子器件或者作为纳、微电子器件的模板或者衬底。

●高分子纳米复合材料：研究高分子材料与其他纳米颗粒或者纤维的复合，将有可能使高分子纳米材料走向实用化。

（8）纳米电子学

纳米尺寸效应导致电子运动受限，诱发量子尺寸效应。纳米技术在实质上推动了在分子水平上具有新奇的物理、化学或生物特性的新材料、新器件设计。从这个意义上讲，纳米技术的中心在纳米电子学领域内得到实现。

预期Si基纳米器件仍将保持中心的位置。相应的关于量子尺寸效应、隧道效应、交换耦合、纳米线的传导性以及纳米尺度上的磁性和铁电特性的研究，构成设计纳米尺度新器件的物理基础。

分子电子学及单壁纳米碳管和富勒烯（碳原子团）的研究，光纳米电子学及III-V族量子点材料和器件的研究，都是迅速发展中的纳米技术的新领域和新趋势。基于纳米磁性材料的巨磁阻现象及相关器件的研究也在迅速进展中。

（9）纳米发动机

生物分子纳米发动机仅有一个病毒大小，由两部分组成：一部分用有机物充当发动机，另一部分用镍无机物充当螺旋桨，整台发动机长750nm，宽150nm。这台发动机由ATP（三磷酸腺苷）提供能量，由ATP合成酶驱动发动机运转。每加一次能量，纳米发动机可连续工作1小时。科学家高度评价此项科技成果，认为生物分子纳米发动机在医学领域将大有用武之地。例如，它可以充当一个“小护士”，巡视全身；它还可以在体内充当一个“小药剂师”，解释细胞发出的化学信号，计算必要的剂量，在人体内直接分配药量等。6.生物材料

人造生物类材料是指人造类生物材料和人造具有生物活性或某种生物功能的材料，也包括天然生物材料的改性、处理和在材料制备方面的应用。

类生物材料包括仿生材料、生物医用材料、生物灵性材料，即在电、光、磁等作用下具有伸缩功能的类似生物的智能材料，如聚合物人造肌肉（科学美国人，2024，12）。

这门学科特点是物理、化学、生物、材料、光电子的交叉；纳米、微米，宏观尺度的交叉；原子、分子、大分子、超分子的交叉；无机、有机、高分子的交叉和复合。关键问题是自组装。7.复合材料

复合材料的新课题包括不同尺度（纳米到大分子）、不同形状（颗粒、纤维、薄膜、块体等）、不同方式（混合、融合、键合、接枝等）的有机―无机复合、聚合物―聚合物的复合、染料与织物的复合。8.今后一段时期的重点方向

（1）材料与器件

●半导体照明――以白光照明为龙头的宽禁带半导体

●全固态激光器――以紫外、深紫外、三原色为龙头

●微光电子材料和芯片――以12英寸硅片和光电芯片为龙头

●先进生物类材料

●优良服役性能材料

●氢能与燃料电池关键材料

●飞行器材料

（2）技术与装备

●钢铁制造新流程

●高性能材料复合技术

●废弃物的资源化和回收技术

●超大吨位锻压机

●大宗料高效化学反应装置

●纳微米加工、表征装备

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！