

# 基于CiteSpace的中国代工研究的热点主题和发展趋势

李 颖

上海工程技术大学, 上海

收稿日期: 2022年7月17日; 录用日期: 2022年8月11日; 发布日期: 2022年8月22日

---

## 摘 要

为了进一步促进中国代工企业的发展, 本文借助CiteSpace, 以知网关于代工的核心期刊为研究对象, 对国内代工研究的研究热点和研究趋势进行分析, 发现主要研究热点包括中国代工企业代工模式、升级路径和影响因素研究。从发文量来看, 国内代工研究主要集中在2010年到2016年期间, 近年来研究热度有所下降。但从研究内容来看, 由于中国经济背景的变化, 代工企业转型升级的路径和影响因素变得多样化。尤其在互联网经济和数字技术的快速发展下, 代工企业转型升级的路径可能会进一步缩短, 升级成功的概念更高。从研究视角来看, 消费者视角下代工企业的品牌化升级研究仍然具有相当大的研究意义。

## 关键词

代工, CiteSpace, 研究热点, 研究趋势, 知识图谱

---

# Hot Topics and Development Trends in Chinese Foundry Research Based on CiteSpace

Ying Li

Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jul. 17<sup>th</sup>, 2022; accepted: Aug. 11<sup>th</sup>, 2022; published: Aug. 22<sup>nd</sup>, 2022

---

## Abstract

In order to further promote the development of China's foundry enterprises, this paper analyzes the research hotspots and research trends of domestic foundry research with the help of CiteSpace, taking CNKI's core journals on foundry as the research object, and finds that the main research hotspots include the foundry model, upgrade path and influencing factors of Chinese foundry.

dry enterprises. From the perspective of the volume of articles, domestic foundry research is mainly concentrated in the period from 2010 to 2016, and the research fever has declined in recent years. However, from the perspective of research content, due to changes in China's economic background, the path and influencing factors of the transformation and upgrading of foundry enterprises have become diversified. Especially under the rapid development of the Internet economy and digital technology, the path of transformation and upgrading of foundry enterprises may be further shortened, and the concept of successful upgrading is higher. From the perspective of research, the research on the brand upgrading of foundry enterprises from the perspective of consumers still has considerable research significance.

## Keywords

Foundry, CiteSpace, Research Hot Spots, Research Trends, Knowledge Graph

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

代工,也称为定牌生产,指的是品牌商将产品生产外包给第三方生产商,并将成品直接贴上企业品牌后进行销售。代工生产模式起源于上世纪发达国家的服装行业,之后很快应用于电子等其他产品。随着欧美发达国家将制造业转移至欠发达国家,中国等发展中国家通过承接国际代工加入全球分工。虽然全球代工可以一定程度提升其高新技术创新能力,但事实上中国反而陷入低端加工的被俘获境地。在中国提出“中国制造 2025”等一系列制造强国战略的背景下,代工企业作为制造业的代表企业,正面临着转型升级的迫切要求。因此,本文主要分析我国代工研究的热点主题和研究趋势,从而更好地促进代工企业的转型升级。本文以中国知网收录的关于代工研究的 833 篇核心期刊为研究对象,利用定量分析工具 CiteSpace 进行聚类 and 可视化分析,绘制国内代工研究知识图谱,分析代工研究的热点和研究趋势,并借此为我国代工企业的转型升级提供一定的借鉴意义。

## 2. 研究工具和数据来源

### 2.1. 研究工具

CiteSpace 专用于科研文献的可视化分析,可对某科研领域的相关文献进行关键词等进行共现聚类分析,并自动生成相关的科学知识图谱。运用 CiteSpace 可以得到具体研究领域的研究热点和研究脉络。

### 2.2. 数据来源与处理

本文数据均来源于全球最大中文数据库中国知网,为了保证选取的文献数据具有代表性、完整性和可靠性,对知网数据进行高级检索,仅选取主题为代工的核心期刊,检索出文献 837 篇(检索时间为 2022 年 5 月 25 日)。在剔除新闻等非研究型文献和重复文献之后,共获取有效文献 833 篇。

## 3. 代工研究的时空知识图谱

### 3.1. 代工研究的时间分布

关于代工的研究开始于 1998 年,之后逐年增,2005 年到 2010 年期间发表文献量剧增。2010 年发

量为 78 篇，2010 年到 2013 年期间发文量保持在每年 70 篇以上，之后又逐年减少。最近 5 年代工研究波动较少，一般都在每年 20 篇左右，和峰值(78 篇)相比虽然有所下降，但还是学者的热点研究领域。每年具体发文量如图 1 所示。

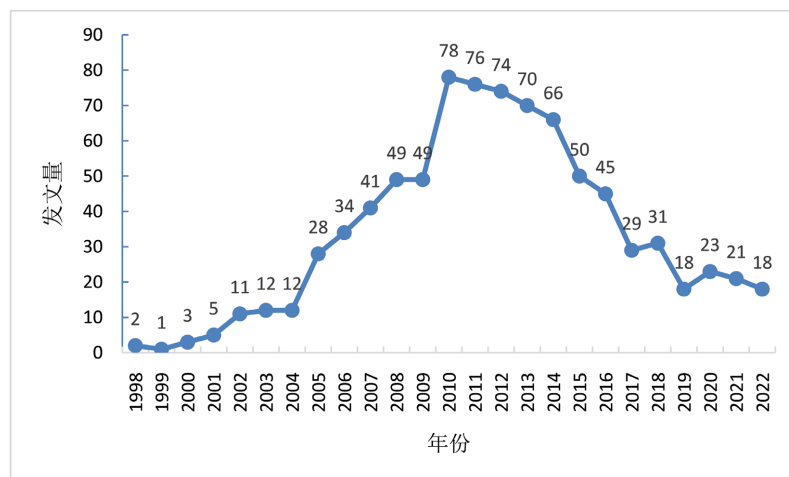


Figure 1. Chronological distribution of foundry research literature  
图 1. 代工研究文献年代分布图

## 3.2. 代工研究的空间分布

### 3.2.1. 学者分布

在 CiteSpace 操作页面上，选择节点类型为作者，时间跨度为 1998~2022，时间切片为 1 年。运行结果中得到节点数 494、连线数 202、密度为 0.0017)的代工研究学者共现知识图谱(如图 2)。图中网络较为零散，大多数学者选择两人合作研究和独立研究，少数几个学者合作较多，包括刘志彪、张杰和张少军等。同时发现，选择合作研究的学者也是发文量最高的学者。按发文量从多到少，前三名依次是刘志彪 47 篇、张杰 16 篇、刘清和张少军 10 篇。

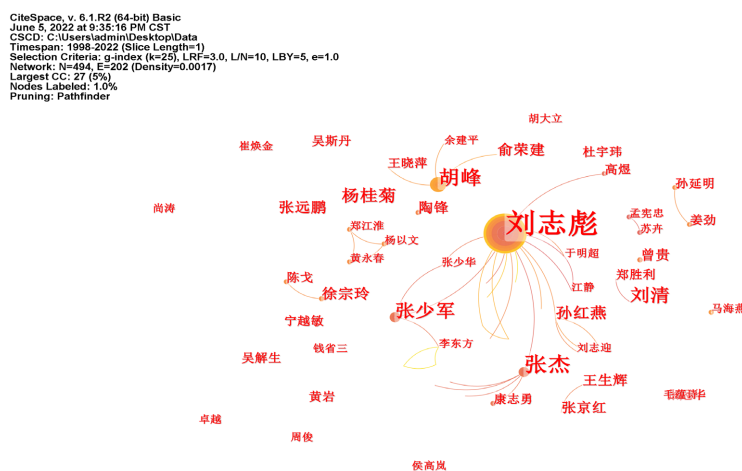


Figure 2. The co-occurrence map of scholars  
图 2. 学者共现图谱

### 3.2.2. 机构分布

在绘制研究机构的时候发现, 南京大学经济学院是该领域的权威机构, 总发文量最高, 达到 44 篇, 其他机构都在 20 篇以下。研究机构之间的合作程度较低(密度为 0.0019), 大多是独立研究(如图 3)。同样也发现发文量较高的机构均采用合作研究的方式。

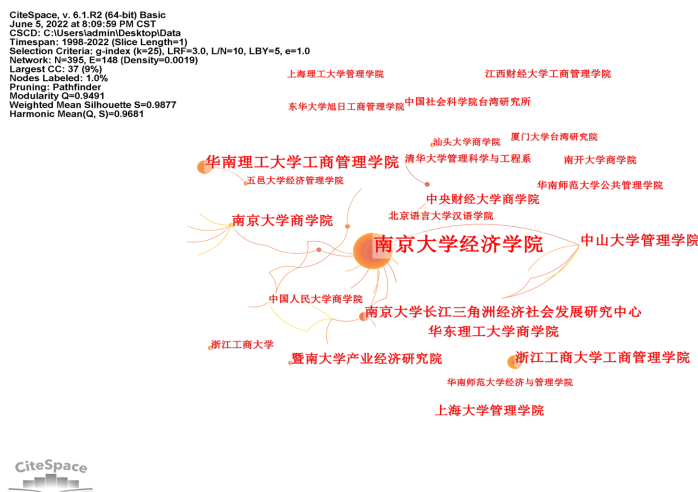


Figure 3. The co-occurrence map of research institutions  
图 3. 研究机构共现图谱

## 4. 代工研究的热点主题

在 CiteSpace 操作界面选择关键词节点, 运行后得到代工关键词聚类图表。模块值满足  $Q > 0.3$ , 标识聚类结构显著; 平均轮廓值满足  $S > 0.7$ , 标识聚类结果可信。结果将我国代工研究的热点主题划为“代工企业”“晶圆代工”“产业升级”“国际代工”“加工贸易”“代工生产”“制造业”“台商投资”“台湾”和“外包”9 个主要聚类(如图 4)。结合表 1 中 9 个聚类下所包括的标识词, 以及被引的文献, 对已有代工研究文献的研究热点内容进行归纳, 划分了四部分内容。

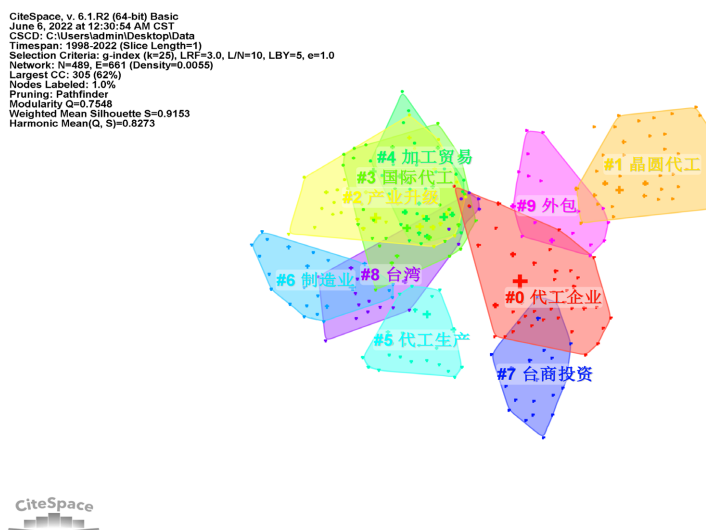


Figure 4. Foundry study cluster plots  
图 4. 代工研究聚类图

**Table 1.** Foundry research keywords co-exist network cluster table**表 1.** 代工研究关键词共现网络聚类表

聚类标签	聚类大小	标识词
代工企业	42	代工企业、产业转移、外包生产、产业升级、跨国公司
晶圆代工	40	晶圆代工、台积电、晶圆厂、综合新闻、制程技术
产业升级	38	产业升级、价值链、产业集群、低端锁定、全球价值链
国际代工	36	国际代工、企业升级、技术转移、创新、代工
加工贸易	28	加工贸易、升级、转型升级、代工模式、动态能力
代工生产	25	代工生产、自主品牌、品牌、代工设计、决策
制造业	24	制造业、体育用品、体育产业、中国、集聚模式
台商投资	21	台商投资、大陆投资、发展中的问题、投资额、高科技产业
台湾	20	台湾、半导体、经济发展、金融控制、政治经济学
外包	17	外包、国际分工、网络时代、知识管理、东亚国家

#### 4.1. 代工模式的研究

聚类标识词包括产业转移、外包生产、国际代工、技术转移、加工贸易、晶圆代工、台积电、代工模式、代工生产、代工设计等。根据孟菲(2016)的定义,代工或者生产外包,指的是企业将原来应由企业内部生产部门完成的加工制造工作交给企业外的第三方企业[1]。代工就是代为生产,是一种委托生产模式[2]。一般而言国际领先企业会将资源专注于产品研发、品牌管理和销售渠道建设等核心业务,而将加工生产等非核心业务外包。承包方,也被称为代工企业;而发包方,一般为拥有自营品牌商标的品牌企业。按照代工企业在生产产品时使用自有知识技术的程度,可以分为贴牌生产(Original Equipment Manufacturer, OEM)和设计生产(Original Design Manufacturer, ODM) [3]。前者只要完全按照品牌企业提供的产品设计要求进行生产。后者相较于前者,在设计创新能力上有所突破,能够根据品牌企业的需求,为品牌企业进行产品设计、研发、定制和生产服务等一体化服务[4]。两种代工生产模式下代工企业进行的均是无品牌产品的生产,但是 ODM 模式却是目前学者更认可的加工模式。

在这两种代工模式的基础上,国内学者不断细化具体的代工模式。比如,毛蕴诗和郑泳芝等(2016)通过对蒙发利和伊立浦两家小家电企业的研究,提出 ODM 高级模式。根据向研发设计和服务营销的侧重程度,具体可分为研发制造服务一体化模式(PRMS)、营销参与的设计制造商模式(MDM)、授权销售代理模式(ESA) [5]。崔进(2020)根据代工企业是否控制原材料的采购,将 OEM 生产划分为发包方提供原材料的委托代工模式(Agency)和承包方负责原材料采购的控制代工模式(Consignment) [6]。

自上个世纪六七十年代中国积极承接发达国家的代工业务开始,中国已成为全世界最大的代工制造中心,其中家电行业、电子产品和服装行业三个产业代工尤为突出。中国当前的家电行业中接近 90%是为松下、索尼和西门子等国际家电品牌做代工生产;在电子产品制造业中,中国台湾的富士康集团数十年前就已经成为全球最大的电子产品代工厂,合作商包括苹果、戴尔、惠普等全球科技品牌,主要提供手机、电脑、软件等 3C 产品的代工生产;中国服装业已形成比较鲜明的以广东、江浙和福建等为核心的产业集群,为美国的阿迪达斯、意大利马佐托、日本优衣库等众多国际服装品牌提供代工服务。除此之外,还包括箱包制造、鞋业制造、化妆品制造的代工等等。中国各行业的代工模式包括 ODM 和 OEM 两种模式。但因为中国制造业中,接近 85%的企业属于规模较小的中小微企业,中小微企业中 85%企业



又属于劳动密集型企业，主要提供 OEM 代工生产，在技术创新能力上较弱。因此，中国目前的代工模式仍以 OEM 为主，ODM 为辅。

#### 4.2. 代工企业的升级路径研究

聚类标识包括低端锁定、企业升级、转型升级、网络时代、自主品牌等。中国巨大的市场需求和低廉的生产成本吸引了一大批外资在中国建厂或者兼并国内已有的加工厂，导致中国实力较弱的中小代工企业被挤出市场。同时，国际代工的弊端逐渐明显，中国代工企业转型升级势在必行。目前，大多数国内学者均支持 Humphrey 和 Schmit 于 2002 年提出的逐步转型道路，即“定牌制造生产(OEM) - 定牌设计生产(ODM) - 自主品牌生产(OBM)”。并在此基础上，国内学者们对代工企业的升级路径进行了补充和完善，主要包括全球价值链视角和资源能力视角，其中后者的研究更集中。

从全球价值链和全球分工视角来看，不少学者结合产业升级理论和全球价值链理论，研究代工企业的升级路径。胡军等(2005)建议代工企业随着产业链的升级而实现代工升级，或者根据技术的相关性横向跨越至有潜力的行业，又或者采取纵向跨越实现“OEM-ODM-OBM”的成长[7]。国内众多学者主要以富士康、格兰仕等转型成功的代工企业为例，指出俘获型企业可以通过向市场端或者研发端的高边际效应价值链转型，或者向链外升级以重新选择高附加值产业链位置[8]。

从企业资源和能力视角，学者们分别探讨了对于不同代工企业来说最可行的升级路径。主要观点包括“OEM-ODM-OBM”渐进式升级路径、“OEM-ODM”升级路径、“OEM-OBM”跨越式升级路径、专注 OEM 升级路径、以及其他组合路径。有学者在对珠三角 OEM 企业的调查中探讨了两类升级路径。第一条升级路径是从 OEM 向 ODM 转型、OEM 和 ODM 结合发展、以及相关多元化发展；第二条升级路径是做大 OEM，并向配套产业方向发展。王雷和郎安(2011)通过对代工企业转型绩效的量化研究中发现虽然中短期内代工企业“OEM-ODM”升级路径比同时进行 ODM 和 OBM 投资的收益要高，但是长期来看“OEM-ODM-OBM”同时投资的收益远超过“OEM-ODM-升级的 ODM”。沈雨亭(2018)指出缺乏核心技术能力、研发设计经验和品牌建设经验的代工企业，应该提升专业代工能力，实现从初级代工向专业代工发展，做强 OEM 生产制造能力[9]。

目前大多数学者在考虑中国代工企业的现实情况，认为企业转型 ODM 或者 OBM 所需的资源和能力要求较高。因此，对于大多数企业而言，先专注专业 OEM 生产，积累一定生产经营经验、资金和研发能力之后，再转型成为 ODM 企业。而 ODM 企业转型为 OBM 企业需要的资源和能力要求更高，因此，采取选择“OEM-ODM-OBM”同时并举的路径更为科学。

#### 4.3. 代工企业转型升级的影响因素研究

标识词包括发展中的问题、政治经济学、动态能力、创新、决策、知识管理、集聚模式、产业集群等。关于代工企业转型升级的影响因素研究的文献也较为详实和丰富，主要围绕代工企业升级过程的不同阶段进行研究。且研究视角包括宏观视角，如政策环境等，也包括中微观环境，如企业层面的技术创新、资源、学习能力、营销能力等方面。少数从消费者视角研究代工企业转型升级的影响因素。

关于代工升级的宏观影响因素，包括国家知识产权政策、产业扶持等。张杰和刘志彪等(2008)认为中国社会信用体系缺失和知识产权保护制度缺位等制度层面因素显著抑制了中国代工企业的品牌化发展。聂娜等(2017)基于演化博弈模型，指出代工企业进行 OBM 转型的前提条件是存在政府补贴政策[10]，从中可以发现政府的支持是代工企业突破现状实现品牌化转型的重要助力。崔进(2020)进一步研究了 OEM 和 ODM 生产模式下最优政府研发补贴水平对代工企业研发创新投入的激励作用[11]。另外也有部分研究结合了宏观视角和企业视角，指出企业网络营销能力、企业技术水平、产品技术含量、资金支持、对发

包方的依赖程度、产品市场集中度、政府对产业的扶持政策等因素,都会影响代工企业转型[12]。其中网络营销下电子商务的发展和新媒体营销方式的创新都对代工企业转型具有重要意义。

关于代工升级的企业层面影响因素,大多数学者们针对企业的转型阶段和实际的资源能力情况进行分析。曹媛(2015)构建了包含 OEM 向 ODM 转型和 ODM 向 OBM 转型的两阶段博弈模型,研究代工企业向 OBM 转型的影响因素。当 OEM 企业具有核心技术时,才会选择向 ODM 转型;而当 ODM 企业在品牌知名度和品牌建设成本方面存在优势时,才会向 OBM 部分转型,即同时进行专业代工生产和品牌产品生产[13]。一般而言,OEM 生产是代工企业的初级代工业务,对企业资源和能力要求较低,可以为企业在短期内积累一定的资金资本。而企业想要实现长期发展,需向研发端实现技术创新和研发设计能力的升级,或向服务端实现市场营销能力的培养以不断提高企业的竞争力[14]。除了企业内部能力和资源的升级,企业还可以通过代工模仿学习外部先进技术[15]、通过并购模式内化外部技术[16]或者通过商业模式创新实现内部资源能力最优配置[17]弥补企业资源和能力的不足,以实现企业的转型升级。

## 5. 代工研究演进过程

分析研究演进过程可以给读者提供一个比较清晰的研究热点发展过程。CiteSpace 提供了基于关键词聚类图谱的突现图谱绘制功能,本文得到 8 个高突现值的节点突现词(如表 2),并据此进一步分析代工研究热点的演进过程和未来趋势。

**Table 2.** Foundry research highlights node vocabulary table

**表 2.** 代工研究突现节点词汇表

关键词	突现强度	开始年份	终止年份
台湾	4.07	2001	2006
晶圆代工	11.06	2002	2006
中芯国际	5.55	2003	2007
台积电	4.79	2003	2007
代工企业	6.72	2013	2016
动态能力	3.86	2012	2015
富士康	3.52	2010	2013
转型升级	6.64	2014	2016

### 5.1. 早期和中期研究前沿

早期研究突现时间为 2001 年至 2007 年,突现词包括“台湾”“晶圆代工”“台积电”和“中芯国际”。晶圆代工是由台湾积体电路制造股份有限公司(台积电)的创始人张忠谋提出的,他在 1987 年就将台积电定位为一家不生产自己的产品、只为半导体设计公司制作产品的半导体制造企业。在当时,英特尔和三星等巨头企业都是自己设计芯片,并在自有晶圆厂生产,几乎垄断了全球的半导体生产。台积电开创的晶圆代工模式极大地促进了全球半导体产业。台积电 2017 年就已经超越英特尔成为全球第一半导体企业。中芯国际集成电路制造有限公司(中芯国际)在 2000 年成立,在 2004 年上市,目前已成为中国大陆影响力最大的晶片代工企业。因此,早期代工研究主要围绕中国大陆和台湾的两家主要半导体制造企业的代工模式进行研究。

中期研究突现时间为 2010 年至 2016 年,突现词包括“代工企业”“动态能力”“富士康”和“转

型升级”。这一段时间也是发文量最多的一段时间。2011年富士康成为《财富》全球500强第60名，紧接着富士康员工跳楼的丑闻爆出，其逐渐成为大众的关注重点。关于富士康的代工研究多为其劳动关系和国际代工战略。大多数学者对于原始的国际代工模式提出质疑，并建议代工企业考虑在国际代工过程中注重动态能力的提升，推动企业的转型升级，摆脱对国际代工的依赖型，实现企业的高质量发展。因此，中期研究主要围绕代工企业的动态能力建设和转型升级进行研究，并主要通过富士康、格兰仕等实证研究进行佐证。

## 5.2. 近期和未来研究前沿

从图中可以发现2016年之后没有出现突现词，结合发文量可以理解为2016年之后学者在代工研究方面的关注度有所下降。通过阅读相关文献，了解到关于代工的研究仍然围绕着代工企业实现转型升级的能力升级、资源配置和战略安排等方面，不同行业的具体升级路径的实证研究，以及新经济形态下代工企业转型升级的新路径研究等方面。

从学者的已有研究中，可以看到互联网经济对代工企业转型的影响，包括商业模式的创新、网络营销能力、电子商务平台等等影响因素，逐渐成为学者们的研究重点。但互联网背景下的大多数学者的研究仍然以企业层面为研究对象，对消费者层面的研究较少。少数学者注意到企业实现OBM转型的关键在于消费者对其自创品牌的购买行为上。杜宇玮(2019)构建博弈模型，揭示了全球价值治理模式下中国代工模式锁定的主要原因是跨国公司通过抢先占领市场以及品牌扩张等品牌战略，搭建起强大的品牌壁垒。基于消费者视角，该学者指出只有当品牌转换成本足够小或者折扣优惠足够大的时候，消费者才会转为购买代工企业自产品牌产品[18]。李田和王晓晨等(2019)指出OEM企业可以通过电商平台直接获取新的战略性资源，并通过和消费者、平台企业等多个主体的价值共创互动实现企业研发设计和品牌营销能力的建设，从而实现企业升级[19]。

同时，对于选择跨越式升级为OBM企业和处于ODM到OBM过渡阶段的代工企业，如何建设成功的企业品牌仍然是个相对空白的研究领域。少数学者从战略角度研究了代工企业品牌建设和管理问题。郭彦(2015)指出OEM企业向OBM企业转型过程中打造国际品牌要注重从客户价值、价值主张、定价策略等方面进行品牌战略管理[20]。杨芳和郭轶群(2017)认为在跨境电商背景下，OEM出口企业应通过与大型跨境电商平台合作，利用平台交易数据进行市场调研、选择目标市场、确立品牌定位，继而通过B2B、B2C和O2O等互联网渠道进行自主品牌建设和营销[21]。熊珊(2020)综合性分析了打造品牌的企业内部因素包括资金能力、技术条件、营销能力和企业家精神，外部因素包括政府和市场[22]。贺荣(2021)以国内中小型纺织代工企业为例，提出具体的品牌塑造策略，包括合资或收购、建立新品牌、制定高定产品、重视生态技术和智能技术[23]。但是，仍可以看出对代工企业品牌建设和管理问题的研究仍然是以企业和国家等宏观和中观视角为中心，几乎没有考虑到消费者视角。

因此，未来相当长的研究热点将依然会从代工企业的具体升级路径和影响因素两个方面进行补充，但是研究背景会以互联网经济为主要背景。同时除了宏观视角和企业视角之外，从消费者视角研究代工企业的品牌塑造将是未来仍需填补的研究空白领域。

## 6. 总结

本文借助CiteSpace，对国内代工研究的研究热点和研究趋势进行分析，得出结论。主要研究热点包括代工模式、代工企业转型升级的路径和影响因素研究。从发文量来看，国内代工研究主要集中在2010年到2016年期间，近年来研究热度有所下降。但从研究内容来看，由于中国经济背景的变化，代工企业转型升级的路径和影响因素变得多样化。尤其在互联网经济和数字技术的快速发展下，代工企业转型升



级的路径可能会进一步缩短, 升级成功的概念更高。从研究视角来看, 消费者视角下代工企业的品牌化升级研究仍然具有相当大的研究意义。

## 致 谢

首先, 衷心感谢我的导师曹红苹老师对我学术上的指导和帮助。在论文的写作过程中, 曹老师为我提供了研究的思路和写作意见, 引导我逐步完成论文, 使我的论文条理化、规范化。其次, 十分感谢编辑部老师对我的论文的细心指教, 为本篇论文的研究深度和研究内容进行非常中肯的评价, 也为我指明了具体的修改方向。最后, 在写作过程中, 我对研究方法和写作规范性有了进一步的学习和掌握, 为今后的学术写作奠定了一定的数据分析能力和写作能力。

## 参考文献

- [1] 孟菲. A 公司生产外包供应商管理研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2016.
- [2] 钟亚军. 代工企业知识转移利用与二元创新的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东外语外贸大学, 2015.
- [3] 潘思谕, 祝司晨. 新形势下中国外向型代工企业的风险防范策略——基于市场与非市场行为视角[J]. 全国流通经济, 2022(12): 24-28.
- [4] 翟志浩. 特许权使用费的国际征税问题研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2017.
- [5] 毛蕴诗, 郑泳芝, 叶智星. 从 ODM 到 OBM 升级的阶段性选择[J]. 技术经济与管理研究, 2016(2): 45-51.
- [6] 崔进. 三级供应链下 OEM/ODM 代工模式及政府补贴研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海事大学, 2020.
- [7] 胡军, 陶锋, 陈建林. 珠三角 OEM 企业持续成长的路径选择——基于全球价值链外包体系的视角[J]. 中国工业经济, 2005(8): 42-49.
- [8] 胡峰, 裘讯, 俞荣建, 向荣, 谢杰, 张月月. 后发装备制造企业价值链转型升级路径分析——逃离“俘获型”价值链[J]. 科研管理, 2021, 42(3): 23-34.
- [9] 沈雨亭. H 公司代工模式的转型路径与对策研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东理工大学, 2018.
- [10] 聂娜, 汪勇. 基于演化博弈的出口企业品牌创建行为[J]. 企业经济, 2017, 36(1): 18-25.
- [11] 崔进. 三级供应链下 OEM/ODM 代工模式及政府补贴研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海事大学, 2020.
- [12] 庄丹丹. 服装外贸代工企业转型升级模式和路径的研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2017.
- [13] 曹媛. OEM 向 OBM 演进的影响因素及对中国外向型企业的政策含义[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2015.
- [14] 许学国, 吴俊珏. NPI 模式下的代工企业自创品牌抉择策略[J]. 企业经济, 2018, 37(5): 26-31.
- [15] 冯燕红. 我国代工企业转型绩效影响因素实证研究[J]. 铜陵学院学报, 2016, 15(5): 45-48.
- [16] 王丹婵, 朱顺林. 中国 OEM 企业海外技术获取型并购的路径研究——基于比亚迪升级路径的研究[J]. 特区经济, 2016(4): 156-159.
- [17] 纪慧生. 制造企业从 OEM 到 OBM 的转型升级: 商业模式创新视角[J]. 电子科技大学学报(社科版), 2015, 17(6): 44-49.
- [18] 杜宇玮. 全球价值链中的品牌壁垒与中国代工模式超越[J]. 产业组织评论, 2019, 13(1): 1-27.
- [19] 李田, 刘阳春, 毛蕴诗. OEM 企业逆向并购与企业升级——台升及万向的比较案例研究[J]. 经济管理, 2017, 39(7): 67-84.
- [20] 郭彦. 论传统 OEM 公司向 OBM 转型之品牌战略[J]. 龙岩学院学报, 2015, 33(4): 90-95.
- [21] 杨芳, 郭轶群. 跨境电子商务背景下 OEM 出口企业的转型升级[J]. 商业经济研究, 2017(18): 126-128.
- [22] 熊珊. 中国服装代工企业创牌路径研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南财经政法大学, 2020.
- [23] 贺荣. 国内中小型纺织企业转型升级现状分析[J]. 化纤与纺织技术, 2021, 50(1): 38-39+63.