

国际商务通系列丛书

主编 姚钟华

姚钟华 张涛 著

OEM与加工贸易 管理方略

OEM & Manufacturing Trading
Management

广东经济出版社

国际商务通系列丛书

主编 姚钟华

姚钟华 张涛 著

OEM与加工贸易 管理方略



**OEM & Manufacturing Trading
Management**

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

OEM 与加工贸易管理方略/姚钟华, 张涛著. —广州:
广东经济出版社, 2002.6

(国际商务通系列丛书/姚钟华主编)

ISBN 7-80677-212-X

I. O… II. ①姚…②张… III. 国际贸易-商业加工-
经济管理 IV. F752.68

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 030639 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团公司
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	17.75 2 插页
字数	285 000 字
版次	2002 年 6 月第 1 版
印次	2002 年 6 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-212-X / F·690
定价	全套 (1—7) 238.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

内容提要

“一将功成万骨枯”，这脍炙人口的唐诗无情地反映了残酷的战争。战场是这样，商场也是这样。市场经济中大部分成功的经营是建立在其他人失败的基础上。OEM 加工贸易是一种合作竞争的新的成功经营模式，它除了与顾客、供应商、员工沟通和合作，还与同行一起启动市场和扩大原有市场，共享利益，达到双赢。合作是一件有益的事，也是一件有趣的事，更是一件有风险的事。本书以新的理念视角阐明了什么是 OEM？它给企业带来了什么样的竞争优势，又带来了哪些相关问题？对中国企业进入国际市场有何启示？加工贸易随着全球化浪潮的兴起，在资本运营、品牌营销、全球市场开发上有什么优势？它在中国的未来工业生产中的最佳竞争力有哪些？怎样进行出口贸易的报关申报？如何进行加工贸易信息管理活动的模式？等等。向读者展示加工贸易参与国际竞争的广阔天地，介绍进出口贸易的实战操作程序，以及在世界经济的大棋盘上，眼光向外，形成全球供应链，是我们的必然选择。

总 序

由佛山科技学院经济管理学院学者们编撰、广东经济出版社出版的《国际商务通系列丛书》(下称丛书),内容包括企业出口营销战略、WTO例外原则与应用、国际服务贸易、国际加工贸易、国际技术贸易、国际贸易电子商务以及国际招标与采购等,对我国企业从事国际贸易实践具有重要的参考价值。丛书以企业为主体,从企业的角度审视国际贸易,分析国际贸易理论及其惯例,描述国际贸易操作流程,并围绕以下三个主题进行了全面阐述。

一、全球化的意识

丛书全面认识全球化带来的挑战和机遇,强调理论创新、制度创新和科技创新是包括中国在内的广大发展中国家的必由之路。经济全球化从一种国际经济现象到不可逆转的趋势并正在成为全新的国际经济制度,其特点主要表现在:生产的国际化、商品和服务贸易的自由化、全球资本市场的一体化以及技术和制度的全球化。经济全球化的基础是生产的国际化和贸易的自由化,核心是全球金融市场的一体化,而机制是技术和制度的全球化。在经济全球化的过程中,发达国家是主角,跨国公司是主要的实施者和推动力,通过跨国公司在全球范围内从事生产、贸易、投资以及技术和制度创新与扩散,从而使各国经济的相互联系和依存度进一步加强。世界经济全球化为我国扩大对外开放提供了更好、更有利的国际环境和条件,为我国加速发展经济提供了难得的机遇,在总体上我们应采取积极主动的参与战略,实施全球化和本土化相结合的方略,采取开放引进、综合创新的发展战略,最终达到以柔克刚、以弱制强、后来居上的战略目标。

丛书分析和研究了改革开放 20 多年来我国已经拥有的一批经营有方、



适合市场经济的企业，但大多数企业对于全球化还缺乏必要的认识 and 知识准备。有些企业对全球贸易、法律法规知之不多，经营理念不新，运作技巧不熟；许多企业缺乏跟踪世界同行发展态势的能力，不了解他们的竞争机制及手段，因此难以根据这些信息作出判断和决策。适应全球化的企业，应是既熟悉生产经营、企业管理，又懂得国际市场营销，并在贸易、关税、文化、财政、金融、科技、法律等方面具有相当经验和知识的企业；也应有社会责任感，切忌浮躁，扎实进取的企业。“全球化”意识要求从企业发展的纵向进行更深的思维。就是说，既看清企业目前发展所处的阶段，把握住国际市场眼下能提供的机遇，又要明确企业国际化的努力方向和目标，以做到有足够的长远眼光。经济全球化对企业的最大挑战是反应能力和调整能力。

二、国际化的贸易

2 丛书从不同的角度阐释了经济全球化，分析了国际资本市场一体化和贸易自由化之间的相互关系。在当今世界上，资本以巨大的规模在进行跨国流动，因此，谁控制了国际资本市场，谁就掌握了世界贸易和世界经济的主动权。古典经济学派认为国际贸易以获取绝对利益和比较利益为动力，生产要素禀赋以及相对稀缺性是国家之间产品成本差异的基础，因此，也是贸易模式形成的基础。随着世界经济进入垄断竞争阶段，“规模经济”成为国际交换的又一基本要素和经济变量，在国内市场容量有限的情况下，开拓国际市场是实现生产规模扩大的主要途径。随着科学技术的发展和世界市场规模的进一步扩大，企业在数量和规模上都有较大发展，有些企业形成一定的垄断优势。由于企业内部一体化使其交易成本大为节约，这种企业内部国际化体系的形成，构成了以跨国公司及各附属公司之间交易为特征的巨大商品与劳务贸易的内部市场。企业越来越多的采用建立全球生产营销网络，一旦研制出新产品和新技术，就几乎同时在世界市场上加以采用，将新产品的生产迅速覆盖主要市场，从而使传统周期模式中的产品周期大为缩短甚至消失。在这一过程中，技术进步和制度创新的国际化对企业的对外投资能力和动因具有相当重要的决定作用。



丛书遵循国际贸易的一般规律，首先是企业的目标市场定在本国以外，利用本国的资源，在母国为海外市场生产并出口产品和服务，目前我国大部分的企业出口就是处于这个阶段；实施国际营销战略的跨国企业比出口营销者更进一步，他们更加关心目标市场国家的市场环境，企业可以调动更多的资源，为了获得更大的竞争优势，企业可能从本国以外的地区为目标市场提供产品；随着对目标市场的差异和独特条件了解的增多，部分跨国公司转向“差异化的异国营销”战略，即全球化和本地化相结合的战略，以使公司的生产经营策略适应目标市场的独特环境；最后，跨国公司营销战略中出现了一种新形态——全球营销，全球营销战略注意扩大利用跨国公司的全球经验和产品，使之适应不同国家独特市场的需求。

三、规范化的市场

丛书分析了国际经济交往和合作中通行的一些规则和惯例，强调了商业惯例和制度规则“接轨”的重要性，否则无法开展国际经济交流和合作。与“狼”打交道要学会“与狼共舞”、“与狼共语”。虽然我国的社会主义市场经济体制与发达资本主义国家有本质区别，但是在市场机制方面，包括市场运行规则、价格形成机制、进出口管理机制、现代企业制度等等，已经形成了基本符合国际惯例的制度规则，这就从根本上解决了与国际惯例接轨的可能性。严格地说，确定建立社会主义市场经济体制后，我国与世界各国开展经济交流与合作，在经济领域已不存在大的障碍，许多方面已经在接轨了。现在通行的国际惯例和规则是在发达国家主导下，从维护和有利于它们的根本利益出发而制定的，有的是不合理不公正的。总的来说，对于通行的国际惯例和规则，企业只能采取“先承认后改造”的方针，即与其“接轨”，按其办事，然后在条件成熟时，对其中某些歧视和损害发展中国家利益的不合理和不公正的条款，进行有理、有利、有节的斗争，以便于建立公正合理的国际经济新秩序，更好地保护我国长远利益和根本利益。

丛书认为，企业只要能创造优势，通常就会进行国际贸易。美国学者尼克布鲁克认为，“一旦有一个企业向国外市场扩张，同行业的其他企业为了确保国内外的市场地位，也竞相向国外扩张”，我国企业在目前市场环境



总 序

下已经开始出现了这一趋势，只有这样，企业才可能顺应全球化贸易浪潮中出现“快鱼吃慢鱼”的趋势。有些企业尽管不能在所有职能上都实现全球化运作，这也不影响企业在局部范围的实施。全球性和规范化市场运作的益处在于设计、采购、制造、包装、分销、营销、广告、顾客服务等方面，使企业快速适应全球各地的体制和运作方式，得以实现标准化。我国企业要善于从大处着眼，放眼远大目标，不能目光短浅；要勇于接受新的挑战，尝试新的经验，不能墨守陈规；要乐于融入他国文化，视差异性为一种资源，不犯文化上的错误；要精于从不同的角度来看世界，不断汲取精华，博采众长。

华南农业大学经济发展研究所所长
华南农业大学经济贸易学院首席教授

 博 士
博 士 导 师

2002年4月23日

前 言

加工贸易是国际上通用的一种贸易方式，加工贸易的产生和发展有其深刻的原因和基础。在性质上，加工贸易具有较多的“水平分工”成分，在很大程度上它是产业内贸易和企业内贸易的具体体现，是符合当今世界贸易发展潮流的贸易方式。

我国加工贸易是在改革开放以后快速发展起来的。在 1979 年至 1998 年近 20 年的时间里，我国加工贸易从无到有、从小到大，其出口额从 2.35 亿美元增至 1 044.7 亿美元，增长了 400 多倍。加工贸易进口商品已达 4 000 多种，加工贸易企业则超过 15 万家，通过开展加工贸易解决我国就业人口 3 000 多万。加工贸易已发展成为我国主要的贸易方式，它已占我国进出口额的一半以上，占我国机电产品外贸出口的 70% 以上，占我国电子产品外贸出口的 90%。

生产的国际化，为包括我国在内的广大发展中国家发展加工贸易提供了广阔的空间，而我国加工贸易在改革开放以后的大发展，也是利用这一良好机遇的表现。在 20 世纪 80 年代以前，西方跨国公司把亚洲“四小龙”——中国香港、韩国、中国台湾和新加坡，作为其低劳动成本的出口加工基地，到了 20 世纪 80 年代，随着亚洲四小龙的工资大幅度上升，劳动成本提高，加上其货币升值，世界出口加工基地又转移到劳动力充裕而又便宜的中国和东南亚的马来西亚、泰国、菲律宾、印度尼西亚等国。



我国存在着发展加工贸易的良好条件,在发展中国家中我国利用外资最多,1992年以来我国已经连续六年成为世界上占第二位的吸引外国直接投资最大的东道国,仅次于美国。跨国公司大规模来投资,建厂设点搞加工贸易,把我国当作它的主要的生产区位。这是因为我国具有良好的加工生产区位条件:

◆对外投资,组织国际生产考虑的是市场的大小,考虑能否从大市场中得到规模经济效益。我国有近13亿人口的大市场,这在世界上是独一无二的,并且中国经济高速增长将使中国广阔的市场急剧扩大,可望将成为21世纪世界上最大的市场。

◆进行国际化生产考虑是能否提高生产效率,降低生产成本。中国具有非常低的工资水平和充裕的劳动力优势,这在世界上是闻名的。

◆跨国公司对外投资、搞加工贸易非常注意东道国的政策措施。我国实行对外开放政策,鼓励吸收外资来搞加工贸易,对加工贸易进出口商品不征收关税,符合外商的要求。以上一些因素使我国成为跨国公司进行加工贸易的理想地点。

加工贸易在我国经济发展中发挥了巨大作用,加工贸易已成为我国对外贸易的最主要方式。

加工贸易应当发挥两种功能,即贸易功能和工业功能。贸易功能就是促进贸易的发展,工业功能是促进工业的发展。我国加工贸易较好地发挥了贸易功能,促进和带动了贸易的高增长,也就是说它充分发挥了鼓励出口功能,这一点同外国相比没有什么大的区别,但是没有体现工业功能,即没有体现促进我国工业发展,带动工业发展。对加工贸易两头在外的规定,即原材料采购在外和产品销售在外,意味着加工贸易同我国工业之间的联系是被切断的。切断这种联系就使加工贸易带动国内工业发展的功能无法发挥。切断加工贸易同国内工业之间的联系,让加工贸易在外部环境中自我循环,在我国处于短缺时代下还是可行的,但是



在现在它就失去了存在的根据。现在，我国由短缺经济变为一些部门出现生产能力过剩，需求疲弱，需要商品销售市场。

亚洲“四小龙”，特别是中国台湾、韩国、新加坡，原先也是西方公司的打工仔，现在已进入高技术领域，成为世界高技术产品重要的制造商和出口商。我国企业可以从他们走过的道路学习到不少东西。他们广泛采取 OEM 方式搞加工贸易，取得很好的效果。我们也应推广 OEM 方式的应用。

总之，加工贸易的积极作用和消极影响是同时并存的。而在当前特定的国际、国内环境下，加工贸易的发展既存在机遇又面临挑战。特别是随着经济全球化和中国加入世界贸易组织 (WTO)，对外贸易备受瞩目，面对新的形势，继续发展加工贸易，选择适当的战略目标，采取相应的政策措施，这对于我国今后的国际竞争与经济发展将具有重大的现实意义。

1 OEM: 国际市场“轻舟飞扬”

● OEM 概念解析	(5)
OEM 含义	(5)
OEM 的普遍运用	(5)
OEM 与委托加工的区别	(7)
OEM 与国际贸易	(7)
OEM 的发展层次	(7)
● OEM 为制造业增添动力	(8)
OEM 适应科技飞速发展的需要	(8)
OEM 适应世界级品牌发展的需要	(9)
OEM 适应全球化信息管理系统发展的需要	(9)
OEM 适应为顾客提供完整的解决方案	(9)
OEM 适应建立新颖竞争优势的需要	(10)
● OEM 方式选择	(10)
按企业类型选择 OEM	(10)
按产品类型选择 OEM	(11)
● OEM 运作机理	(11)
购买企业的动机分析	(12)
供应企业的动机分析	(13)



● OEM 交易关系	(14)
OEM 交易中谁对产品负责	(14)
OEM 交易关系能维持多久	(15)
OEM 交易的边界有多大	(15)
OEM 交易的法律特征	(15)
订立 OEM 交易协议应注意的法律问题	(17)
● 企业借 OEM 进入国际市场	(20)
企业需要走向国际市场	(20)
企业走向国际市场的途径	(21)
OEM 为企业进入国际市场提供可能	(22)
● OEM 对我国企业的启示	(22)
OEM 适应企业长远发展战略	(23)
OEM 提供品牌经营机会	(23)
积极参与 OEM 代理	(23)
充分利用 OEM 外部渠道资源	(24)
以 OEM 产品供给者身份进入国际市场	(24)
OEM 融合企业产品服务	(24)

2 OEM 的通路运作

● OEM 经营优势	(31)
● 创品牌还是做 OEM	(32)
创品牌	(32)
做 OEM	(33)
既创品牌，又做 OEM	(33)
OEM 世界范围地区比较	(34)
● OEM：没有规则的游戏	(35)
OEM 成了倒买倒卖？	(35)



品牌输出有没有资格限制?	(36)
合作伙伴为什么总往低处找?	(36)
● OEM 是馅饼还是陷阱	(36)
OEM: 掀起你的盖头来?	(37)
OEM 企业真是麻雀变凤凰?	(38)
OEM 是吃糖果还是吃糖纸?	(39)
● OEM 全接触之一: 格兰仕——比较优势下的选择	(40)
比较竞争优势	(41)
规模经济和品牌战略	(42)
“做工厂”和“做品牌”并不矛盾	(42)
贴牌生产有利于走出去	(43)
● OEM 全接触之二: 通用——OEM 多快好省	(43)
加快采购步伐通用电气遍撒大单	(44)
天赐良机澳珂玛东山再起	(44)
通用携手新飞同飞翔	(45)
● OEM 全接触之三: 小天鹅——长袖善舞任翱翔	(45)
小天鹅与五大世界品牌 OEM 结盟	(46)
小天鹅与荷花竞合	(47)
● OEM 全接触之四: 上海华联超市——海外定牌“大惊喜”	(50)

3 金矿——加工贸易

● 加工贸易“概念店”	(57)
加工贸易一般解释	(57)
加工贸易与“三来一补”	(57)
加工贸易与来料加工	(58)



加工贸易与补偿贸易	(61)
● 加工贸易成功五步曲	(64)
● 解读加工贸易	(70)
加工贸易与进出口许可证	(70)
加工贸易进出口货物登记	(71)
加工贸易合同要求	(73)
● 加工贸易：由谁制定“故事规则”	(74)
两种不同的观点	(74)
国际环境对加工贸易的影响	(74)
我国成为加工贸易的重要阵地	(75)
国际环境影响加工贸易的不利因素	(76)
影响加工贸易发展的国内因素	(77)

4 透视中国加工贸易

● 加工贸易的可行性选择	(85)
提高加工贸易中的国产原材料采购率	(85)
加强产业政策对加工贸易的引导	(86)
规范加工贸易结转深加工管理办法	(86)
制定相关政策，鼓励境外加工贸易	(87)
完善加工贸易保证金台账制度	(88)
设立出口加工区	(89)
● 出口加工贸易区的设置	(90)
加工区定位	(90)
加工区的特殊措施	(91)
加工区的设立	(92)
加工区投资环境要求	(93)
加工区与保税区的区别	(94)



进出加工区的货物管理	(94)
● 加工贸易分册管理	(95)
加工贸易分册	(95)
海关申请分册条件	(96)
分册内容变更	(97)
使用分册注意事项	(97)
● 加工贸易分类管理	(98)
加工贸易企业分类管理	(98)
加工贸易商品分类管理	(98)
加工贸易禁止类商品目录	(98)
● 加工贸易成功在线	(99)
扬长避短	(99)
实现加工贸易的升级换代	(99)
建立出口加工区	(100)

5 加工贸易业务申报完全手册

● 完全手册之一：外商投资企业申报	(105)
外商投资的特点	(105)
我国吸引外资的方式多样化	(105)
外商投资企业申报	(106)
● 完全手册之二：“三来一补”企业申报	(107)
“三来一补”：风风雨雨 20 年	(107)
“三来一补”企业申报	(109)
● 完全手册之三：内资进料加工申报	(112)
申报新合同所需提交的材料	(112)
合同变更（加签）所需提交的材料	(113)



● 完全手册之四：保税进口料件内销申报	(113)
保税进口料件内销具备的条件	(113)
保税进口料件内销申报材料	(114)
保税进口料件内销申报程序	(114)
保税进口料件内销补税的核销手续	(115)
● 完全手册之四：境外加工贸易申报	(115)
境外加工贸易申报程序	(115)
境外加工贸易申报材料	(116)
境外加工贸易审批	(117)
境外加工贸易项目确认或补办审批手续	(117)
境外加工贸易项目建议书的编制	(117)
境外加工贸易项目可行性研究报告的编制	(118)
● 完全手册之五：加工贸易业务办理	(120)
加工贸易备案	(120)
进料加工	(121)
来料加工	(126)
加工贸易变更	(130)

6 加工贸易报关实务

● 报关申办准备手册	(139)
报关	(139)
对报关期限的规定	(156)
● 报关申办完全程序	(157)
申办程序一：报关注册登记	(157)
申办程序二：进出口货物的查验	(158)
申办程序三：加工贸易进出口报关操作须知	(159)
进口货物报关单（外商投资企业专用浅蓝色）	(162)