

我国OEM发展存在的问题及对策

文/许亚平

OEM (original equipment manufacture原始设备生产商) 生产已成为现代工业生产的重要组成部分。随着经济全球化趋势的加快, 中国已经成为越来越多的世界著名厂商的OEM基地, 各个领域OEM方式的合作无处不在, 其合作的深度和广度前所未有。然而, 随着OEM模式在我国的日益发展, 其中隐藏的问题也日益浮出水面:

第一, 我国的OEM制造业还处在发展的初级阶段。我国OEM生产多数还是依靠原始的低成本劳动力取得优势, 生产集中在劳动密集型产品上, 还处在产业链的较低端, 缺乏核心技术, 其应变能力很有限。跨国公司在全球范围内下订单时, 往往把价格压到最低, 这种订单虽然量大, 但是利润却很薄。没有足够的资金, 企业就无法完成技术创新、销售网络建设, 自身品牌就会逐渐萎缩, 造成恶性循环。而没有创新, 只有拷贝, 就不可能通过OEM提高产品设计能力和开发的原始能力, 却很可能导致企业过分依赖于某项代工计划, 一旦市场承受能力不足, 企业将很难转型生产, 最终引发企业经济上的危机。

第二, 我国有关OEM合作方式的合同规定尚不规范, 国家相关的法律法规建设还比较落后。OEM与假冒伪劣产品的区别在于前者是建立在合同授权基础之上的合法合作关系, 因此授权合同的签署十分重要。一般跨国公司的授权合同都有十分完善和硬性的要求, 而国内的企业往往一蹴而就, 不能及时的防微杜渐, 这就容易导致纷争增多, 进而引发合同纠纷。此外, 由于国内的法律实施条款得不完善, 尤其是在合同纠纷中的仲裁依据、国内OEM制造商的责任确定、诉讼方的利益和仲裁对象范围等方面, 在实际运作中还有着一定的操作难度。另外国家却还没有一套行之有效的体系来帮助企业进行商标查询, 企业对于那些商标可以合法的进行加工生产没有了解途径, 这也是不利于OEM方式在我国进一步发展的。

第三, OEM加大了中国品牌国际化的难度。国际市场的竞争中, 品牌就是霸权, 品牌的寿命比产品长, 品牌资产又可以逐渐积累, 通过品牌延伸又可以惠及多种产品, 因而, 创品牌具有长效性, 而OEM却欠缺这方面的优势。OEM是用别人的品牌出口产品, 工作做得再好都永远没有实现品牌国际化的可能, 因为品牌是别人的, 用户资源永远掌握其他品牌的手里, 自己的规模再大用户资源也没增加, 一味地为外资打工, 会忽视了自有品牌建设, 影响我国在国际分工中的利益分配最大化。

那么如何克服我国在开展OEM过程中遇到的各种问题和风险呢? 应该从政府的行政监督和企业的自我管理两方面入手。

(一) 政府要制定相应的法律法规和扶持政策, 使我国的OEM加工走向规范, 使执法部门在工作中有法可依

政府应为企业提供相关的查询服务, 并有的放矢地对企业开展教育培训, 加强他们对国际惯例以及相关OEM法律方面的学习, 提高企业自我保护意识。国家应制定一系列完善的咨询、指导、预警和风险防范系统, 给企业做完整并且可行的OEM规划和引导, 在宏观环境上摒除OEM发展制度上的障碍。

(二) OEM加工企业必须要制订合同规范制度, 加强OEM委托方的沟通与协调, 避免合同纠纷的发生

双方在合同中在业务双方的权利和法律责任等方面要有十分完善的硬性规定。当合作双方对于OEM的认识和执行以及相关的法律问题存在很大的差异时, 要积极沟通协调, 及时进行调整。同时加大协同商务地开展, 在业务流程层面上解决好合作问题。当然最重要的是一定要严格恪守诚实守信的原则, 但是如果由于对方处理不当, 双方发生纠纷, 我们也要敢于争取自己的权利和利益。

(三) OEM企业要深入发掘OEM给予的深层次好处, 逐渐在某些领域掌握自己的核心技术, 形成自己的核心竞争力

鼓励OEM企业走OEM动态组合的方式, 即选择若干环节培育并增强其竞争能力, 重建自己的优势地位, 从而达到发展内部和新优势和利用外部产业链上其他企业的资源优势的强势结合, 共同分享产品市场, 并为企业长期发展战略提供资金、技术上的保证, 真正促进企业的可持续发展能力。此外还要加强专利、商标等知识产权的管理, 坚持走多元化发展的道路, 提高核心能力。

(四) 企业要充分了解市场变化, 适度把握好OEM加工的规模, 把贴牌加工与创造自有品牌结合起来

从宏基、格兰仕、三星、GE、IBM等公司经验来看, 做品牌与做OEM是相辅相成的。单纯做品

牌或者OEM风险都较高，二者可以并行不悖，分散风险。中国企业在选择代工模式时可以坚持做品牌和做OEM两条腿走路的发展战略，根据企业自身特点、所处行业以及竞争对手等方面的因素，合理确定贴牌加工与自有品牌的比重。

另外，很多OEM厂商已经意识到转型升级是必由之路。在提升的具体路径上，一些企业也在试图走创新之路。像万向集团的“反向OEM”，格兰仕的“跨国OEM”，派瑞创新的从单纯的OEM到为客户提供技术方案的OEM，再到介入企业行为、为企业提供“金融方案”的OEM等，我们看到的是一个日趋成熟的企业形象，相信今后一定会有更多富有创新的形式来带领OEM的不断发展(作者单位：河北理工大学经济管理学院)

相关链接

中外社会保障法比较研究
经济增加值及其应用的探讨
浅谈领导者非权力性影响力
试论高等教育的供给与成本分担
我国OEM发展存在的问题及对策
浅析高校人力资源管理现状、发展及优化配置
对现行《公司法》中自然人一人公司的法律思考
职业教育和培训在我国农村剩余劳动力转移过程中的重要作用

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心