

中国贴牌企业创牌出路何在？

杨冰洁 雷慧华 郑姍妮 郑丹妮

摘要:随着金融危机一周年的过去,何种经营模式才是目前中国企业走出危机、进一步发展所应该采取的这一问题越来越引起人们的关注。中国目前已成为全世界的加工工厂,贴牌企业在中国占主导地位,但此类型企业在本次金融危机中损失惨重。国家、社会普遍提倡走品牌之路,但是是否所有企业都适合走创牌之路;贴牌企业在创牌的道路上又会遇到哪些障碍——这些都是文章所探讨的内容。

关键词:贴牌;创立品牌;OEM;金融危机

一、中国贴牌企业现状分析

(一)中国目前贴牌模式的现状

在全球经济扩张形成强劲需求的环境下,中国的人力资源优势和规模生产优势逐步得到体现。近年来,加工贸易在中国大地上如火如荼地展开,成为贸易顺差最重要的贡献力量,而中国加工贸易中主要以贴牌生产为主。2006年中国加工贸易占出口贸易总额的52.7%,2007年占50.7%,截至2008年10月31日只占47.5%(见表1)。由近三年来的数据不难看出,加工贸易占出口贸易总额在50%左右浮动,占很大一部分。而加工贸易中,有相当一部分是中国企业为外商进行贴牌生产的贸易业务。

表1 2006-2008年出口贸易方式数据统计 单位:亿美元

贸易方式	2006年1-12月		2007年1-12月		2008年1-10月	
	金额	同比%	金额	同比%	金额	同比%
一般贸易	4163.2	32.1	5385.8	29.4	5578.1	26.9
加工贸易	5103.7	22.6	6176.5	21.0	5709.1	14.7
来料加工	944.8	12.5	1160.4	22.8	935.7	-0.6
进料加工	4158.9	25.1	5016.1	20.6	4773.4	18.3
其他贸易	423.8	39.3	617.8	45.8	736.1	49.8
总值	9690.7	27.2	12180.1	25.7	12023.3	21.9

(二)中国贴牌模式的劣势分析

贴牌模式必然存在着许多优势。贴牌企业能在投资较少的情况下收效快,易于

中小企业的生存。在贴牌模式中,企业的销售渠道有了保障,库存积压风险就变得较小。企业还能通过贴牌模式形成强大的制造力并从对方学习到先进的技术,从而优化企业结构。此外,贴牌模式还解决了中国目前低端劳动力过剩的问题。然而,贴牌模式也必定存在与优势相对的劣势。贴牌模式的劣势才是我们现在所应该分析的重点。而中国目前贴牌模式主要存在以下劣势:

1、自主创新能力低,产品附加值低,丰厚利润被外商掠夺。首先,一些高技术企业不愿意把有竞争力的技术给贴牌企业去运用。一些核心技术贴牌企业是无法获知的,更别说去掌握了。而贴牌企业的自主创新能力较低,很难对自身的技术进行提升,这也造成了产品的附加值较低。据统计,进行传统贴牌生产的企业产品利润率几乎在10%以下,大多企业的利润率仅为3%-5%。尤其在这个金融危机下出口普遍转凉,企业的利润率又进一步被压低。这些都不利于中国国民经济的发展。

2、对外依存度高,谈判中处于劣势,致使受到危机的冲击大。贴牌企业没有自己的营销网络,放弃了对技术创新和市场开拓的权利,其生存依赖于OEM购买方,沦为国外品牌的“制造车间”。尤其在2008年金融危机中,许多此类贴牌企业的纷纷破产就充分地说明了此类企业对外部危机的抵抗能力较差,导致贴牌企业在价格谈判中处于劣势。

3、垄断程度低,竞争压力大。贴牌企业的一大优势就是投入少且收效快。但是,这也造成了较低的进入门槛。再加上现今日益产品同质化,贴牌企业的垄断程

度也在不断地降低,厂商的优势也就无法显现出来,竞争压力也就随之增大。这对贴牌企业来说也是一大挑战。

4、品牌意识不强,难以进行打造。中国很多企业一味沉迷于OEM,为外商品牌打工,却忽视了对自有品牌的建设。而在当今的国际市场竞争中品牌就是利益,各个跨国公司无不是以强势品牌进行市场垄断,产品力是无法替代品牌力的,就算可以生产出比可口可乐产品力更强的产品,但缺乏可口可乐的品牌力,产品力是无法转化为市场力的。

5、法律法规等的影响,加工贸易成本变高。贴牌企业常常会受到外国反倾销的困扰。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,当地政府的政府为保护其行业,中国的企业经常遭到反倾销。新的劳动合同法也增加了劳动力成本。此外,现在人民币处于升值的预期当中。美国是中国重要的贸易出口国,美元贬值会给许多贴牌企业带来很大的冲击。

二、中国企业进行创牌模式所面临的障碍

金融危机下,品牌创立对企业越来越重要。首先,企业需要有不断创新的产品,即需要不断提高产品核心竞争力。这主要包括出众的技术和优秀的技术型人才、以市场为导向的产品设计创新、良好的产品质量保证和及时有效的售后服务。其次,作为品牌型企业,企业还需要有良好的销售渠道和适当的营销手段。当然,企业的价值理念和企业文化也是不可或缺的。

(一)目前贴牌转型时企业内部所面临的困难

1、技术难题。并不是所有的企业都能够拥有核心技术。贴牌企业在进入市场初期,科研能力并不会十分完备,只能应用市场原有技术。而最新的技术往往被某一家或几家企业所垄断掌控,贴牌企业很难在这之中实现突围。另外,中国大多数贴

牌企业属于低技术型,技术升级空间较小,困难更加凸显。因此,技术的缺乏是贴牌模式向品牌创新模式发展的首要障碍。

2. 资金成本问题。资金对一个企业的发展起着至关重要的作用,任何企业都需要充足的资金以维持其生存和发展。而对于发展品牌创新模式的贴牌企业,所需的资金量更大。资金成本方面的障碍主要包括以下方面:(1)研发成本。由于存在技术缺乏的问题,贴牌企业必然要把很大的资金投入于技术开发上。品牌创新型企业在研发项目上的投资很大。大部分企业这一方面的投资基本维持在总投资额的5%—10%,有的甚至达到了25%。而贴牌企业要想转型与这些企业竞争,研发成本所占比例就要更大了。(2)人才成本。品牌创新型企业是以市场为导向,根据不同客户的需求进行产品的进一步设计。在这一方面上,企业就需要一些专门的技术型人才。这些技术人才,不论是国外引进还是国内招贤,都有大量的资金要求。这一方面是由于技术人才的自身价值所在,另一方面是由于市场人才短缺,迫使价格升高,资金需求增大。(3)树立知名度的成本。品牌企业虽然在产品的销售中获得了更高的附加值,但其代价也相对高昂。要树立品牌的知名度,宣传费用是企业必不可少的一笔支出。在国外,一些药品的广告投入要占到销售总额的30%左右。另外,要进行品牌打造,树立知名度,企业还要注意存在时间成本。打造品牌并不是一两天就能完成的,时间成本更是企业应该考虑的。(4)建立成熟的销售网络和完备的服务体系的成本。一个企业要做大做强,需要成熟的销售网络,这是企业有稳定营业收入的根本保证。然而,成熟的销售网络是建立在大量资金和时间的积累之上的,对于由贴牌向创牌转型的企业来说,无疑是前进道路上的大障碍。另外,要建立一个完整的服务体系同样也需要很大的资金。同时,在行业内部时常会有信息上的交流以完善服务体系,这些也是需要成本的。(5)投放新产品有大量资金需求。贴牌企业要想转型品牌领域,难免开发投放新产品。新产品在市场上会有一个生命周期,一般可以分成四个阶段,即引入期、成长期、成熟期和衰退期。引入期需要投入市场到被消费者认知的时间成本和大量的宣传费用。而在产品从引入期进入成长期时,会经历很长一段时间的产沉默期,这就需要极大的生产投入来维持产品,即需要大量的资金。

(二)目前贴牌转型时企业外部所面临的阻碍

1、市场问题。(1)消费者。目前,市场上的消费者对品牌的意识特别强。首先,中国人对品牌品质的关注度越来越高了。其次,老牌品牌在市场上起主导作用且消费者对新兴品牌有着不适应和不信任。这对新兴品牌的推广是一大障碍。另外,虽然“洋崇拜”现象并不明显,但是消费者普遍认为国外品牌有更好的质量和更高的品味和时尚。这些都对国内品牌的建构带来一定品牌形象上的阻力。(2)市场销售渠道难以建立。一个新产品在市场上打开销售渠道较原有产品有相当的劣势。所谓新产品,就是与市场原有产品产生差异化的产品。其概念中的“新”字,不一定是完全的产品概念方面的新,也可以是一个新的品牌或其提供的配套服务,而对于一个年轻化的品牌,销售渠道建立是具有相当的劣势的。

2、国家政策问题。国家政策的导向对企业经营运作的影响也是不可忽略的。2006年1月9日全国科学技术大会部署实施《国家中长期科学和技术发展规划纲要(2006—2020)》,呼吁加强自主创新、建设创新型国家。国家确实对高新技术型行业给予一定的支持,但是受益的大多为大企业,中小企业尤其是民营企业很难获益。这说明国家政策的实施状况仍是不到位,对众多企业存在不公平的现象。一些民营企业在这种政策实施不到位的情况下很难发展起来。因此,国家政策的不完善也是贴牌转型发展的障碍之一。

三、贴牌企业在金融危机下的对策

根据以上对贴牌企业进行品牌创新模式的可行性的分析可知在当前中国现有国情和国力的情况下,要使所有企业都进行品牌创新模式是不可行的。因此,在金融危机之下,本文提出以下建议:

(一)把握OEM的核心竞争力

许多OEM企业目前还没有足够的力量向品牌转型,他们目前应该把握OEM的核心竞争力,伺机向品牌企业转型。对于大型OEM企业,应该利用其强大的财力来不断扩大自己的生产规模,同时能够保证其产品的品质,最大限度地地实现规模经济,成为其唯一的产品供应商,形成稳定的合作关系。对于小型的OEM企业,就应该利用其专业技术,针对小额订单,将规模做小,订单做精,产品质量做优,为有特殊要求的品牌商提供独一无二的特色性服务,提高利润率。

(二)建构强大的资金能力和有效的

融资渠道

当前国内贴牌企业的资金短缺问题。为了解决这一问题,我们就需要建构强大的资金能力和有效的融资渠道。其治本之策的关键在于遵循融资过程完整的七个步骤:建立和储备适用于企业的融资工具体系、融资渠道体系和融资服务机构体系;完善融资基础,包括融资主体的选择与重构、报表重组、融资资源储备与公关、融资岗位、部门或机构建设、融资团队建设、资金管理、资产管理、资本运营等。

(三)OEM企业要有长远的眼光,实现战略升级

首先,中国贴牌企业应该在贴牌生产的同时,进一步牢固树立品牌意识和品牌观念,为战略升级做好准备。其次,为实现战略升级,贴牌企业要使员工认同企业的价值观并转化成自觉行为,在企业文化的深层结构和企业文化的表层结构之间要建立起一道桥梁。在此基础上,从企业文化的深层结构到企业文化的表层符号体系与行为,形成一条企业文化建设的有效通道。另外,企业还要做好自主品牌战略规划。品牌建设是一个综合性的建设过程,而不能简单地依靠广告和促销,它还需要品牌设计、品牌联想、品牌文化等全方位的支持和配合,要做好长期坚持的思想准备和努力。

(四)加强政府政策支持

运用市场机制,结合适度的政府干预和政策支持,为中国OEM企业创自主品牌提供制度上的保证,在税收、信贷等经济性问题提供优惠,来支持OEM企业创自主品牌。而支持这些企业主要是要努力开拓探索中国中小企业融资的新途径,主要包括加强扶持中小企业发展的专项基金、充分发挥行业协会的作用,建立健全中小企业信用担保体系、出口应收账款池融资。另外,政府在实施这些支持贴牌转型的政策时,要注意实施有效的监管体制,让政策能得到很好的贯彻和实施。

四、结束语

中国要从“中国制造”走向“中国创造”还有很长的一段路要走。在金融危机一周年之际,希望通过我们的探索,能给处于困境的中国企业提供一点建议。随着中国综合国力的日益强大,终有一天,我们也能创造自己的奇迹。

参考文献:

于慧敏,中国OEM企业发展策略分析[D].辽宁工程技术大学,2006.

(作者单位:厦门大学经济学院)