# 杜伊特产品介绍,oem代工合同

来源：网络 作者：莲雾凝露 更新时间：2025-07-06

*第一篇：杜伊特产品介绍,oem代工合同上海杜伊特医疗器械有限公司杜伊特(DOIT)是上海杜伊特医疗器械有限公司众多旗下的品牌之一，DOIT公司依托上海交通大学一流的实验设备，采用国内外先进的科研技术，专门从事功能性水溶性人体润滑液的研究与...*

**第一篇：杜伊特产品介绍,oem代工合同**

上海杜伊特医疗器械有限公司

杜伊特(DOIT)是上海杜伊特医疗器械有限公司众多旗下的品牌之一，DOIT公司依托上海交通大学一流的实验设备，采用国内外先进的科研技术，专门从事功能性水溶性人体润滑液的研究与应用。是一家专业从事避孕套、人体润滑油等各类二类医疗器械类产品研发、生产与销售的高科技公司。公司拥有两项处于国内外领先地位的技术：“超低温磁旋灭菌技术”和“天然抗菌组分阴道PH值一致型水溶性人体润滑液(受理号： 200910045268.6)”。目前，公司生产包括人体润滑夜系列、人体润滑嗜哩系列和私处护理系列三大系列产品。生产、经营的各类规格与功能的产品品种多达30余款。产品销售遍及包括浙江、江苏、安徽、江西、黑龙江、辽宁、河北、陕西、山西、河南等在内的10多个省市、自治区、直辖市。本着以人为本，科技强企，服务于民的经营理念，在上海交通大学生物系邢建慧博士的推动下，联合国内外包括生物、医学、化学和高分子等领域的一大批名牌大学博士，致力于把公司打造成为一家集避孕套、人体润滑油等各类二类医疗器械类产品研发、生产与销售的高科技公司。

经 营 理 念

技术创新：突破传统的固性思维，以理论结合实际，大胆创新，精于思而善于行。

质量为本：每一个新品都要经过严格的毒理实验，细胞毒性试验，过敏实验，以及官方检验，确保绝对的安全之后才投放市场。

诚信经营：始终坚持诚信经营，不做虚假宣传，不夸大事实，每一个承诺都能兑现，坚信诚信是经营之本。

追求卓越；采用远远超越国家标准的企业标准，按照药品级的卫生标准打造放心产品。

**第二篇：OEM代工协议书**

OEM代工协议书

委托方： 住所地： 受托方： 住所地：

甲乙双方经友好协商，在平等互利、利益分享、风险共担的原则下，就双方以OEM方式合作开发生产产品事宜达成如下协议，共同遵守。

第一条：合作产品

委托乙方生产的产品为电热水壶、养生壶、电饭煲（锅）、电热饭盒、煮蛋器5个类型的产品。第二条：订货和运输

1、甲方委托乙方加工的产品，具体的品名、规格、数量以及运输和交货方式以双方的订单协议为准，该订单协议与本合同具有同等效力。

2、甲方将乙方作为甲方的主要OEM供应商。

3、乙方收到订单后应在2个工作日内以书面形式向甲方确认，经确认后订单有效。

4、甲方不能取消乙方已生产的订单，一旦甲方违约，将承担全部的违约责任。第三条：价格的确定方式

1、产品价格的计算方式为：双方协商确认。

2、乙方开具的发票应为增值税发票。第四条：技术标准及质量要求

1、未经甲方事先书面同意，乙方不得在本协议厂址、生产线以外的地方加工或包转产品。

2、乙方必须严格按照甲方提供的（或乙方为甲方研发而提供的）工艺文件、技术标准来组织生产，进行质量管理控制。甲方的签章的技术工艺文件与本合同具有同等效力。

3、如果乙方在没有经过甲方的书面同意的情况下，擅自更改技术标准或产品配方，乙方应当承担因此造成的所有损失，包括但不限于甲方的直接经济损失，以及由此产生的物流、租赁产地、人员薪资和品牌损失等费用。并且甲方保留对此事的追诉权。第五条：质量负责条件及期限

1、在产品保质期内乙方保证对该产品的生产质量和乙方负责范围内的保存和运输始终负有法律责任。乙方应当保证所提供的货品必须同时符合以下第2条至第4条的规定。

2、乙方产品必须符合甲乙双方协商确认的质量标准（验收）标准、技术资料的要求。（以上文件会不时通过书面通知修改）

3、产品达到乙方的有关产品品质的说明和保证。

4、产品符合有关行业和国家标准的要求。

5、按照法律法规的要求，提供全套的生产记录，质量控制记录，产品合格分析报告，以及其他相关单证。

6、如在本协议的有效期间内国家标准、行业标准或其他标准发生变化，甲方必须遵守新定的国家标准、行业标准。第六条：原辅材料和包装物

1、原辅料、包装材料、胶带由甲方提供给乙方，费用（包括运输费用）由乙方承担。

2、乙方根据甲方的生产计划和预测准备所有的设备（人员）和辅助材料，并自负费用和风险；甲方应在规定的时间内将所需的原辅材料，包装材料按照订购的数量运送到乙方工厂。生产加工中的所有原料辅料和产品包装物，乙方必须使用且仅能使用甲方专供的物资。

3、乙方应当对到达的上述材料的数量进行核对。如发现有关材料在运输途中损坏或灭失，乙方应当将该数量2天内以书面的形式通知甲方。甲方应采取相应的补救措施。

4、所有半成品和其他包装材料的损耗必须控制在核定范围之内。超过核定标准的半成品和包装材料，由乙方承担费用，具体损耗标准有所不同，详见相关附件。

5、甲方存放于乙方的所有产品、半成品、次品、相关原辅材料和内部包装物，其所有权属于甲方，但乙方须承担所有材料和产品灭失或损害的风险。乙方不得将其用于与本协议无关的其它用途。

6、乙方必须依据本协议条款仅将上述材料用于产品制作。无甲方事先书面确认不得将任何材料或产品用于其他任何用途、或流入第三方。

第七条 产品验收

1、甲方对产品在收货仓库进行验收。验收方式为抽检。甲方在收到产品7个工作日内不提出异议，视为认可此批产品抽检合格。

2、验收的抽检标准按照甲方已告知乙方的验收书面标准（甲方亦可能随时对标准进行修正）。乙方应提供政府相关部门的产品检验报告。

3、如果甲方抽检产品不合格，得到乙方确认后，甲方有权拒绝接收该批产品，乙方必须承担因此产生的责任，包括但不限于甲方的直接经济损失，以及由此产生的物流、租赁场地、人员薪资和品牌损失等费用。并且甲方保留对此事的追诉权。第八条 交货期限

1、当双方签订本协议后，双方以本协议作为基础，每次订货都由甲方向乙方下订单，当双方有关人员签字盖章确认后即视为合格的订货合同。

2、乙方须根据甲方的订单和交付计划按时按量完成产品的生产和交货。

第九条 交提货方式及费用

1、交货地点在甲方指定的仓库，甲方负责货物运输的工作和费用。

2、如甲（乙）方要求提前或延期交货，应当在事先与乙（甲）方达成协议，并按协议执行。第十条 结算方式

乙方须在每次货物发出并在甲方验收入库后，需根据发送的产品数量，按价格明细表，开具增值税发票至甲方，甲方需在发票日期始30个工作日内，结算所有货款，付款方式为银行汇款。第十一条 违约责任

1、乙方如未按甲方规定的质量标准交付定做的产品，乙方应承担未按期交付产品为甲方造成的所有损失，包括但不限于甲方的直接经济损失，以及由此产生的物流、租赁场地、人员薪资和品牌损失等费用。并且甲方保留此事的追诉权。

2、乙方逾期交付定做产品，应由甲方偿付违约金，每逾期一天，按照逾期交付产品价款总额的百分之一偿付违约金，3、乙方逾期五个工作日未能交付甲方定做的即视为不能交付定做产品。乙方不能交付定做产品的，应向甲方偿付不能交付产品的金额的200%作为违约金，另外必须承担甲方所产生的所有间接损失，包括但不限于由此产生的物流、租赁场地、人员薪资和品牌损失等费用。

4、乙方要妥善保管甲方提供的原辅料、包装材料，由于乙方保管不善造成甲方提供的物资损毁、灭失的，应当首先支付甲方物料损失的120%作为赔偿费，另外必须承担甲方所产生的所有间接损失，包括但不限于由此产生的物流、租赁场地、人员薪资和品牌损失等费用。

第十二条 保密条款

1、“机密信息”表示乙方从甲方所得到和学到的，以及乙方为甲方所研发的相关信息、物质材料、公司信息（含下属机构）、合作信息及相关事项。乙方为甲方所研发的相关信息和物质资料，所得的完整或是不完整的内容，也属于“机密信息”，并且乙方应当在第一时间告知甲方所有信息和物质材料。

2、乙方同意对以上“机密信息”进行保密。在没有经过甲方的书面允许下，不可以为了乙方公司的利益或其他个人、公司的利益，对其他的个人、公司或团体肢解或间接的泄露该信息，3、商标归独家拥有并使用。乙方没有经过甲方的书面允许下，不可为了乙方公司利益和其他个人、公司的利益，对其他的个人、公司或团体的利益使用该商标。造成经济损失或品牌损失的，乙方承担所造成的所有损失，同时，甲方有权利在这种情况下随时终止本合同和与乙方的其他合同，同时不承担违约责任，并且保留对乙方追诉的权利和其他权利。

4、乙方承诺对以上“机密信息”进行保密。在没有经过甲方的书面允许下，不可以为了乙方公司的利益或其他个人、公司的利益，对其他的个人、公司或团体直接或间接的泄露该信息。

5、任何乙方一旦违约，将承担由此产生的所有法律责任和后果，包括但不限于另一方的直接经济损失，以及由此产生的品牌损失等费用，并且双方保留对此事的追诉权。任何一方员工违反“机密信息”条款，由其公司承担违约责任。第十三条 不可抗力

1、不可抗力是指当事人不能预见，对其发生和后果不能避免并不能克服的客观情况。

2、在本协议规定的履行期限内，任何一方由于不可抗力的原因不能履行或不能完全履行本合同或产品订单的，应在24小时之内书面向对方通报理由，经有关主管部门证明后，可以允许延期履行，部分履行或不履行，并可根据情况部分或全部免除责任。乙方由于不可抗力造成货品质量不符合本合同规定的不以违约论。对这些产品的处理方法，可由协议双方协商决定。第十四条 解决纠纷方式

1、当协议履行期间发生纠纷时，甲乙双方应协商解决；协商不成时可向甲方所在地人民法院起诉。

2、本协议有限期从年月日至年月日止。合同履行期间，双方不得随意变更和解除合同，如有未尽事宜，双方应共同协商作出补充规定，补充规定与本合同具有同等效力。

3、本协议一式二份，甲乙双方各执一份，具有同等效力。

甲方： 乙方：

法定代表人或代理人： 法定代表人或代理人： 地址： 地址：

签订日期： 年 月 日

**第三篇：OEM商标代工协议**

OEM Cooperation Agreement

OEM合作协议

This Contract is entered on April 8, 2025

by and between: 本协议是由以下双方在2025年04月08日签订：

Party A:

SEIKA Limited Company

A方：

世佳株式会社

Party B:

SHANGHAI OUZUO Troding Limited , a Company organized and existing under the laws of China and having its principle place of business at No4182,Building,Zhengli 4

Road Shuyuan Town Pudong District , Shanghai – Peoples Republic of China.B方：上海欧左商贸有限公司

根据中国法律成立，主营业地位于上海市浦东新区书院镇丽正路1628号4栋4182室 的公司。

Whereas，1、Party A is engaged in the business of marketing of backpack in [ JAPAN ]；

2、Party B is engaged in developing and manufacture of backpack;Now this Contract witnessth and it is hereby agreed by and between the Parties hereto as follows:

鉴于，A方从事箱包产品在日本国市场的营销工作，B方是箱包产品专业的研发、生产企业，双方为共同的发展，达成如下合作协议：

Section 1.Definitions and Interpretation.第一条：总则和定义

1.1 Cooperation Manner: Both Parties agree that Party A shall sell the products by OEM, Meanwhile, Party B shall develop、manufacture and provide ,by OEM , Products with the brand designated by Party A(the “Products”).合作方式：双方同意A方以OEM方式销售合作产品，B方采用OEM方式研发、生产并提供合作产品，合作产品的商标由A方授权。

1.2 Definitions: 定义：

1.2.1 Products: A refers to the B side or A side of the customer requirements of the design, development, production of Backpack

products;合作产品：是指B方根据A方或A方客户要求设计、研发、生产的箱包产品； 1.2.2 OEM: The Products with the brand designated by Party A shall be technically based on the products developed and designed by Party B and approved by Party A.OEM方式: 指A方授权B方在产品或产品的载体上印制A方名称和商标，同时A方也有权禁止B方将其名称和商标印制在产品上；

1.3 Duration: This Agreement shall be for a period of [3 ] years from the date of 2 execution unless terminated earlier in accordance with the provisions of this Contract.协议有效期：本协议自签订之日起生效，有效期为三 年。本协议自有效期满时终止或本协议中约定的终止情况发生时终止。

Section 2.Brand and Trademark: 第二条：商标

2.1 Party A grants Party B to use the Brand and Trademark on the products.A方授权B方在合作产品上使用A方名称和商标。

2.2 Party B undertakes not to use the Trade Mark in any way without the expressed approval of Party A.The Trade Mark can only be used in products as approved by parties.B方按双方约定范围和方式使用A方提供的名称和商标，不侵犯A方名称或商标。2.3 Party A warrants that the Brand and Trademark do not infringe any admissible intellectual property right of any third party, Otherwise, Party A shall indemnify Party B‟s loss and damage result from such infringement(including but not limited to attorney fee, any penalty, damage or compensation).A方保证其提供的名称和商标等不侵犯任何人的权利，若B方因产品侵权而导致的一切损失（包括但不限于直接经济损失、律师费等），A方应予以赔偿。

2.4 Party A shall provide Party B with the corresponding brand symbol, brand LOGO image and other relevant brand and/or design.The cost of putting the brand on the Products shall be for the account of Party B.A方应当将相应的商标、商标LOGO设计以及其他相关的商标或设计提供给B方。将商标印制在产品上的费用由B方承担。

Section 3.Products, Quality Standards 第三条：产品质量标准

Party B hereby guarantees that the Products provided to Party A will comply with the quality standards provided in this Agreement, country standards, Party A‟s factory standard or as maybe agreed upon in writing by both parties.If the liability of the product „s quality is caused by A‟s directions, B will not be with responsibility for the liability.B方承诺，提供给A方的产品符合本协议约定的质量标准或B方的工厂标准或者双方书面同意的标准。

如果产品的质量责任是由A方的指示造成的，B方不承担相关责任.Section 4.Rights and Obligations 第四条：双方的权利与义务

4.1 Party A warrants that it shall not pulge relevant technical materials to a third party.In case of violation by Party A of its warranty, Party B shall have the right to terminate this Agreement immediately by giving written notice to Party A.A方承诺，不会将所获悉的B方的相关技术资料泄露给第三方。如果A方违反其承诺，B方在书面通知A方后有权立刻终止本协议，并要求A方赔偿由此引起的一切损失。

4.2 Party A further warrants that it will not dismantle or dissect the Products or counterfeit the Products.In case of violation by Party A of its warranty, Party B shall 3 have the right to terminate this Agreement immediately by giving written notice to Party A.When the Intellectual Property Rights of Party B is violated, Party B shall have the right to claim the legal and/or economic compensation from the Party A.A方进一步承诺，不拆解产品或者仿冒产品。如果A方违反其承诺，B方在书面通知A方后有权立刻终止本协议。并且B方有权要求A方给予经济赔偿。

4.3 Party B warrants that it shall not directly or indirectly contact with Party A‟s customer or sell product, whether directly or indirectly to Party A‟s customer.Except the approval of Party A.B方保证，不直接或间接和A方客户联系，并且不直接或间接向A方客户销售产品，A方同意除外。

4.4 Party B warrants that the Product do not infringe any admissible intellectual property right of any third party, including, but not limited to, copyright, patent and/or trade secret.B方保证，OEM产品不侵犯任何第三方的知识产权，包括但不限于，著作权、专利权或商业秘密。

4.5 Party B warrants and shall provide the technical materials covering the Products and shall help Party A finish the corresponding advertising materials and manuals.B方保证，提供有关产品的技术资料，协助A方完成相应的说明资料和手册.4.6 Party B warrants and shall provide Party A with relevant written instructions covering technical problems under the User‟s Service.B方保证，在用户服务中向A方提供相关的书面的技术问题的说明。4.7 Party B warrants and shall inform Party A of any a new product.B方保证，在有任何新产品时将通知A方。

Section 5.Intellectual Property.第五条：知识产权

5.1 The Intellectual Property of the Brand and Trademark belongs to Party A，the infringement and all expense because of the band and trademark should be compensated by A

合作产品中的商标的知识产权由A方享有,因商标产生的侵权责任及全部损失由A方承担。

5.2 The Intellectual Property of the Products belongs to Party B，except the Brand and Trademark.合作产品除商标权外的知识产权由B方享有。

Section 6.Order.第六条：订货

6.1 The Purchase Order sent by Party A, should include the product name、price、quantity、shipment、insurance、payment and so on.And Party B should accept or refuse or request to change it in 5 work-days.对于每一单合作产品的订货，A方向B方发出订单，订单内容应包括产品名称、价格、数量、装运方式、保险、付款方式等。对订单内容，B方在5个工作日内表示接受或拒绝或要求变更。

6.2 Once Party B accept the purchase order, Party A cannot change or cancel it 4 without the approval of Party B.在B方接受订单后，A方不得随意变更或取消订单，若需变更需征得B方同意。

Section 7.Payment 第七条：付款方式

7.1 The payment shall be paid by Party A to Party B under an irrevocable letter of credit within seven(7)days after Party B has Through the Alipay payment from Party A.在B方接受订单后的7日内，A方应向B方通过支付宝支付货款。

Section 8.Termination 第八条：协议终止

8.1 Either Party may terminate this Contract, by giving a 60 days prior written notice to the other Party.任何一方均可以提前终止本协议，只需提前60天书面通知对方即可。

8.2 Without prejudice to either parties‟ other remedies, either party shall have the right to terminate the Contract forthwith if:

若不影响一方采取其他补救措施时，另一方均有权根据以下条款终止合同：

a)

Any party commits a material breach or persistent breaches of the Contract and fails to remedy the breach within 7 days of receiving of written notice to do so;or一方构成重大违约或惯常违约，且在接到对方书面通知后的7天内没有采取修正措施；或者

b)

Any party becomes insolvent, ceases to trade, compound with its credits, commits an act of bankruptcy, or a bankruptcy petition or bankruptcy order is presented or has a receiver appointed, or a resolution or petition to wind up the Party is passed or presented(otherwise than for reconstruction or amalgamation).一方无能力继续履行合同、信用损毁、面临破产或受破产的申请或命令，或被指定接管，或者结束该方的决议或申请被通过或提交（除重组和合并之外）。

Section 9.Force Majeure 第九条：不可抗力

9.1 “Force Majeure” shall mean all events which are beyond the control of the Parties to this Contract, and which are unforeseen, unavoidable or insurmountable.Such events shall include earthquakes, typhoons, flood, fire, war, strikes, riots, acts of governments, changes in law or the application thereof or any other instances which cannot be foreseen, prevented or controlled, including instances which are accepted as Force Majeure in general international commercial practice.不可抗力事件是指不能预见、不能避免并不能克服的客观事件，包括自然灾害、火灾、水灾、台风、海上风险和意外及其它恶劣的天气状况、战争、\*\*、\*\*、罢工、政府部门及其授权部门的任何法律、命令、文告、法规、法令和要求及其它不能控制的客观事件。

9.2 The Party claiming Force Majeure shall promptly inform the other Parties in writing and shall furnish sufficient proof of the occurrence and duration of such Force Majeure.5 任何一方在发生不可抗力事件后应及时书面通知对方该事件的开始日期和预期持续时间。

9.3

A party cannot claim any compensation and/or damages based on delay or non-fulfillment of obligations by the other party due to force majeure.由于不可抗力事件，一方迟延或未完全履行合同义务，另一方不能因此要求任何补偿或赔偿。

Section 10.Confidentiality 第十条：保密

The Parties should:(a)maintain the confidentiality of Confidential Information;

(b)not use Confidential Information for any purposes other than those specifically set out in this Contract;and

(c)not disclose any such Confidential Information to any person or entity, except to its employees or employees of its Affiliates, its agents, attorneys, accountants and other advisors who need to know such information to perform their responsibilities 双方对在合作过程中所知悉的对方的商业秘密应严格保守，不得透露给任何第三方或利用对方的商业秘密营利。

Section 11.Settlement of Disputes.第十一条：法律与争议解决

11.1 The validity, interpretation and implementation of this Contract shall be governed by the laws of the People\'s Republic of China.本协议的订立、解释和履行均适用中华人民共和国法律。

11.2 In the event of any dispute, controversy or claim arising out of or relating to this Contract, the Parties shall attempt in the first instance to resolve such dispute through friendly consultations.In the event that no settlement can be reached , such disputes shall then be submitted to SHANGHAI for arbitration.因履行本协议产生的纠纷，双方应友好协商解决；若协商不成，双方一致同意提交上海仲裁委员会进行仲裁。

Section 12.This contract is issued in both Chinese and English, the clauses in which have the same effects.第十二条 本合同以中文和英文两种文字书就，两种文字的条款具有同等效力。

A方：世佳株式会社

B方：上海欧左商贸有限公司

盖章签字：

盖章签字：

**第四篇：OEM代工协议附件**

甲方：

乙方：

为明确OEM生产中甲乙双方有关技术质量的约定及权利义务，特制定本技术质量协议书。

一、甲方的权利与责任：

1、甲方指定乙方的附件二《OEM产品价格表》所列明的各型号产品共23个品种按照

鑫源公司产品型号，作为双方合作生产的产品。

2、每批或每月生产前，甲方向乙方提交本批或本月生产的具体产品型号及数量生产订

单（或购销合同），同时说明本批或本月产品的交货期，交货以双方确认的交货期为准；

3、甲方向乙方提交以上合作生产型号产品的甲方产品标牌（铬牌）、合格证、保修卡、产品使用说明书、包装箱样本作为乙方制作依据。

4、甲方负责销售乙方按生产订单型号与数量生产的，贴甲方标牌（铭牌），带甲方合格证、保修卡、产品使用说明书、使用甲方标志包装箱的机组产品。

5、甲方可以对乙方产品生产过程、零部件供方及进货检验、生产技术、工艺、设备、计量及质量管理体系进行必要的控制和检查；必要时，甲方可以向乙方派驻代表，随时进行以上检查工作；需要时，可以对乙方的生产工艺、技术方案、质量管理等与产品质量有关的工作提出持续改进的意见和建议，并可对不合格零部件供方提出更换的要求。

6、甲方可以按附件四《产品性能、质量检测标准》中列明的国家标准、行业标准和企

业标准对乙方按甲方订单生产的OEM产品质量不定期随机抽样进行现场、易地检测，检测认可方式按乙方现有的检测标准进行（即符合企业标准的要求），由乙方向甲方提供报告；当产品出现批量质量问题时，乙方应按甲方要求进行第三方检测认可，检测认可方式按乙方现有的检测标准进行（即符合企业标准的要求），由第三方向甲方提供报告。

7、甲方在对乙方生产的OEM产品进行检测时，如发现样机有不合格项，除要求对样

机进行维修和调试外，将对同批产品扩大比例抽查，检测结果没有不合格项，可以对本批产品予以接收；检测结果仍有不合格项，可以要求本批产品全部返工后重新检测；严重不合格的，可以对本批产品拒绝接收。

8、甲方在销售中发现（或经用户反映）乙方生产的OEM产品的质量问题，由甲方维

修，严重的批量性问题乙方将配合甲方共同处理。

9、甲方不向其它同类产品生产厂家泄露乙方的生产布局、生产能力、工艺流程、质量

管理措施等技术和经营信息。否则，由甲方承担相应的损失。

二、乙方的权利和责任：

1、乙方应向甲方提供OEM产品的有效的定型试验的报告或证书；

2、OEM产品的主要零部件，由乙方向甲方提供主供方和辅供方的明细表，经甲方确

认后，未经甲方同意不得随意更换；生产中同批次所用零部件供方应保持一致；

3、批量生产中，乙方应由经甲方确认的按锁定表所列供应方供货、按甲方确认的自制

零件生产工艺流程、质量管理措施组织生产，如遇下列情况之一，应向甲方提供报告，经甲方认可后方可进行批量生产：

A、一种新的部件或产品（如：以前从未提供过的特殊部件、材料或颜色）。

B、对与以前不合格处进行修正后提交的产品。

C、规格与材料变更后之产品。

D、相对以前批准过的产品，使用了其它可选择的结构的材料。

E、新模具或修改模具时。

F、模具经过12个月（或更久）未被使用而重新使用时。

G、零部件外协厂商需要变更时。

H、生产场所变更时。

I、生产制程或方法变更时。

J、曾经被以质量因素要求暂停交货时。

K、试验/检验方法的更改，新技术的应用。

4、OEM产品经检测合格后贴甲方提供的产品标牌（铭牌），包括合格证、保修卡、产

品使用说明书等随机附件和随机工具必须齐全，使用甲方标志的包装箱；并向甲方提供对应每台产品编号的完整的出厂检验项目数据记录表；

5、乙方应对为甲方生产的产品型号、规格、批量、供货价格等技术、商业信息保守秘密，不向任何第三方泄露；否则，由乙方承担由此造成的甲方经营损失；

6、乙方不能将贴甲方柴油机标牌的产品自行在国内外销售，否则，由此造成的连带损

失由乙方承担；

三、本协议及其它附件作为签订的《OEM生产协议书》的附件，具有同等法律效力。本协议经双方法人或委托代理人签字并加盖双方公章后生效，未尽事宜或合作环境、意向发生变化时，经双方协商进行更改、修正或废止。本协议一式两份，双方各持一份。

**第五篇：ODM,OEM代工广告语**

基本条件

1.委托方应该具备的条件

（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

2.制造方应该具备的条件

（1）过剩的、优秀的制造能力

（2）真诚的合作意愿

（3）缺乏市场开拓能力

发展历史

OEM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，成为目前世界上OEM经营的成功典范。

发展优势

OEM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West 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。

OEM适应科技飞速发展的需要

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IDC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有时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，有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。

OEM适应世界级品牌的发展需要

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。

OEM适应全球化信息管理系统发展的需要

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。

OEM适应为顾客提供完整的解决方案

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结局方案的能力，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，这样即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。OEM适应建立新颖竞争优势的需要

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。

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。

利弊分析

生产方企业的好处

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

近年来，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。

生产方企业的弊端

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。现在，随着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。现在，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。

现在，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。

现在，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。

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，康佳于去年10月落子墨西哥建立生产基地，该基地在今年5月全面投产，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。

海信也在近期宣布将以技术、质量、品牌、设备投入方式，与总部设在美国的全球最大电子产品生产服务供应商伟创力公司合作，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，从去年开始，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。目前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。

海外贴牌的优势

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。

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，CIBC（加拿大帝国商业银行）分析师在今年1月份上调了对伟创力（Flextronics International Ltd.）的评级。伟创力是一家大型合同制造商，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，尽管目前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%“。去年，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。去年它还斥资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。

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。

适应企业长远发展战略

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。

提供品牌经营机会

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，完全可以饶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OEM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。

充分利用OEM 外部渠道资源

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。

以OEM产品供给者身份进入国际市场

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。

OEM融合企业产品服务

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。

典型案例

——格兰仕国际经营战略

在国内的家电制造、电子信息等行业，有为数不少的企业采用OEM的方式参与国际竞争，其中有为国外品牌进行贴牌生产的，也有在国外寻求生产企业为其贴牌生产。

通常情况下，我们可以想象大型百货公司因为其本身不具有生产制造能力，采用OEM方式是推出自己品牌的唯一选择。那么，为什么完全具备制造能力的企业乐于采用OEM呢？或许我们可以从格兰仕得到一些启示。

说到OEM，我们不能不提格兰仕这个OEM大户，但格兰仕做的不是一般意义上的OEM贴牌生产，而是充分发挥和利用格兰仕的自身优势，与跨国公司开展全方位的合作。在合作中，跨国公司将其在海外的生产线搬到格兰仕，格兰仕为其生产产品。在这一过程中，格兰仕既扩大了生产规模，还节省了生产线的投资，也更充分发挥出了规模效应。而且，格兰仕的产品也通过跨国公司的网络走向了世界，出口到全球100多个国家和地区。几年后，能与格兰仕一争高下的仅剩下位居市场第二的韩国LG。

比较竞争优势

从格兰仕的企业发展来看，由开始的做羽绒服到现在与两百多家跨国公司，其中80多家世界名牌企业进行全方位合作，连续两年位居中国家电出口两强之一，成为全球最大的微波炉生产基地这一发展过程，与格兰仕充分发挥自己比较竞争优势分不开。

低成本扩张

格兰仕的比较优势是成本领先，其中最主要的是劳动力优势和规模优势。在此基础上，格兰仕又进一步将企业发展战略定位于“要做全球最大的家电生产制造中心”这样一个模式，将这些跨国公司的生产线搬过来，实现对全球家电制造生产力的整合，与竞争对手由竞争走向竟合，成功实现了低成本扩张。

建立规模优势

格兰仕充分利用欧美日韩等家电制造生产十分发达的跨国公司产业实行战略转移的机会，选择一些对于跨国公司而言属于低附加值长线型成熟性产业，迅猛做大，做强，做深，做透；努力使自己成为全球最大的专业化制造商和最强的专业化家电产品供应商和服务商。

掌握核心技术

在建立规模优势的同时，通过全球化的整合，格兰仕已经基本掌握了微波炉等小家电的核心技术和核心零部件的制造和设计能力，完成了从OEM向ODM的转变。

实现名牌战略

在获得制造优势和技术优势之后，格兰仕通过迅猛扩大规模，提高专业化集约化水平来提升生产力水平和核心竞争能力，并且用刚性的市场策略，迅速与对手拉开差距，从而确保企业的经营安全，同时通过薄利多销，大规模消费引导，文化营销，使市场容量迅猛扩大，使产品知名度和美誉度大幅上升，成为中国名牌。

虽然格兰仕方面认为自己产业比较单一，目前还停留在产品发展初级阶段，离资本输出，技术输出，品牌输出，管理输出文化的全球化输出阶段还有很大的差距，但作为中国家电业的代表，在某一产品领域获得1/3的份额，这对处于两难境地的中国家电业来说，无疑具有参照作用。

规模经济和品牌战略

规模经济和品牌战略成为相当多企业追求的理想目标。很多人老把这两者放到一个战略中说。这种认识其实不正确。规模经济是指利用大机器生产手段，通过成批大量生产实现单位成本降低的一种状况。虽然，规模经济只对工厂有意义。很多人以为只有知名品牌才能造就规模经济，其实未必。品牌和企业自身的资产规模和资产配置并无必然联系。品牌是一种市场经济下的自然约定。消费者买一种品牌，其实买的不过是一种产品质量，消费安全的承诺或说信用保证。由此可见，规模经济和品牌战略其实是可以分开的。企业尽可以在“做工厂”还是“作品牌”中作出自己的战略选择。

“做工厂”和“做品牌”并不矛盾

“做工厂”和“作品牌”是否矛盾呢？答案是肯定的：不矛盾。格兰仕就是最好的榜样。

2025年，中国的家电行业已经出现了一种明显的分工趋势，有些企业专门趋向于“做工厂”，接受委托加工，即所谓的“贴牌生产”。而另一些企业则侧重于“做品牌”，把资源更多地配置于产品研究开发，市场形象塑造和市场开拓。

专门“做工厂”或专门“做品牌”都是获取利润的好方法。贴牌生产可能不“出名”，但可以有效的规避技术研发的风险、广告宣传的风险，市场销售的风险；专门“做品牌”也许会被批评为没有根基，但可以规避大量固定资产投资的风险和技术工艺更新时资产无形贬值的风险。应当说，这两种战略都是好战略。格兰仕是把“做工厂”和“做品牌”巧妙地结合起来，兼取两者之利的典型代表。

当前，很多家电企业都在谈论应对中国“入世”之举。从现在看，在品牌还是工厂中重新选择就是一个很重要的战略。很多人认为，中国家电业的缺陷之一是没有世界级的品牌。当前打造品牌、提高核心竞争力应当作为当务之急。这个意见很对，但仅有此一个方面不行，中国还需要有好“工厂”；这里有必要对“做工厂”的必要性多说几句。

贴牌生产有利于走出去

中国是一个仍处在工业化过程中的国家，其经济发展存在着许多不平衡。其中一个重要的不平衡就是，中国工业生产的扩张能力与中国人大量消费工业品的消费扩张能力在时间上存在着严重的不同步。

一个显然的例证是，目前中国家电业已经具备了为全世界生产的能力，但中国自身的市场中仍有八亿农民没有足够的支付能力或良好的消费环境来普遍消费家电。解决这个矛盾的办法就是“走出去”，利用世界市场来缓解这个不同步。贴牌更利于走出去，那么就用贴牌的方式。这没有什么不好。要知道。当一个企业的生产规模达到足以左右市场供给的时候，这个企业的成本和价格就在市场上获得了充分的发言权。事实上，从格兰仕的经验看，正是贴牌生产的大量加入才使格兰仕有机会极大降低了自己品牌产品的固定成本。正是在此基础上，格兰仕的品牌竞争才获得了最强有力的物质基础。

相关问题

目前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。

重要条件

重要的是，我们的加工贸易大都还停留于初级模式———代加工（OEM）。虽说发展加工贸易是目前我们在比较优势下参与国际分工和交换的客观需要，但要想进一步分享产业链分工的利益，必须加快加工贸易的转型升级，搞好引进技术的消化、吸收、创新，逐步实现由OEM向ODM（代设计），直至OBM（自主品牌）的转变。

国际制造中心总会不断寻找生产成本更为低廉的地区，这种趋势不可逆转。现在不抓紧自主品牌建设，仅仅为眼前成绩沾沾自喜，最终必会在国际分工中被无情抛弃。眼下，越来越多的外资企业，尤其是资金雄厚、技术和经营管理水平先进，并具备庞大海外销售网络的大型跨国公司进入中国，这对加快外贸结构的升级同样也是一种助推力。

当然，这种升级不必一步到位。比如，现在可以加快加工贸易中间品的进口替代，使产品的价值链中有更多中间环节转移到国内，以提高产品的附加值，增加创汇，同时扩大与上下游相关产业的联系，进一步提升加工贸易对经济增长的拉动作用。

由于我国劳动力众多，劳动力成本偏低，一些劳动密集产业将长期存在。但是，结构调整、产业升级应始终摆在重要位置。要紧紧盯住中高端产业、产品，制订政策，完善措施，大力进行研发，创造自主知识品牌，为我国经济和对外贸易的持续、健康发展，打下坚实的基础，坚定不移地朝着经济强国、外贸强国的目标迈出坚实的步伐。OEM企业知识管理中的知识配置

具有非常基础的影响作用。进一步来看，也就是组织中普通员工与知识员工之间的数量、结构关系，都是非常重要的问题。考虑到OEM企业生产部门的实际，即基层员工与中层管理人员之间的联系是很紧密的，所以在此主要考察OEM企业生产部门中，基层员工与中层管理人员之间数量关系的问题。显然，基层员工与中层管理人员的数量对比，影响着部门知识的配置状况，也就会影响到部门直至企业知识管理的实际效果。所以研究OEM企业中的知识配置是十分必要和重要的。模型系统认为高级的工作岗位要求着更多的知识，所以知识的配置简化成为基层员工与中层管理人员之间数量对比关系的配置。

1.正常情况。通过多次实验，可以基本确定出OEM企业生产部门中，较为正常的基层员工与中层管理人员之间的数量关系为员工数40、中层人员数4。对应的企业情况：企业生产状况比较正常，盈利情况稳定，同时单个员工的知识量也在稳步提升。

2.异常情况。在异常情况1中，基层员工数仍为40、中层管理人员数增至9，而其他情况没有变化。显然，此时管理人员过多，对企业来说，会在一定程度上造成知识资源的浪费和管理的混乱。由此带来的结果是：中层管理人员之间责任不明确、分工有交叉、遇事会相互推诿，从而导致企业产能下降、企业支出增加，最终使企业利润下降；同时，单个员工的知识量并不因为中层管理人员的增多而有明显增加。

3.异常情况2。在异常情况2中，基层员工数增至50、中层管理人员数仍为4，其他情况没有变化。从表面上看，基层员工的增加应能提高企业产能，但更多的却是带来了企业工资支出的增加，因为中层管理人员的相对不足，会产生各种管理漏洞，使单个员工的生产效率下降，又由于企业最大产能的限制，所以企业最终产能无法达到现有员工能够完成的最大产能，导致企业利润由于额外的工资支出不增反降;此外，单个员工的知识量的增加也因为中层管理人员的相对减少而增长缓慢。

综合上述3种情况可以看到，OEM企业知识管理中，基层员工数量与中层管理人员数量之间需要取得平衡，这是知识共享得以有效进行的一个重要条件。

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！