

海外訂單產業鏈上 你處於什麼位置？

“

在經濟全球化的影響下，中國成為「世界工廠」，歐美超市貨架上「中國製造」的商品比比皆是。雖然2008年以來對外貿易受到國際金融危機和歐債危機的拖累而增速減緩，但2012年中國的貨物進出口額仍佔據全球約八分之一的份額，連續四年位居全球第二。多年來，出口成為拉動中國經濟發展的三駕馬車之一。

中國各加工製造業都深度浸潤在全球化生產的大背景下，印刷業也不例外。伴隨著中國經濟近幾十年來的高速發展和對外出口的欣欣向榮，服務於商品包裝的包裝印刷企業和服務於出版文化業的書刊及商業印刷企業，以及其他印刷品生產企業，根據自身參與程度，或多或少分得一杯羹，在海外印刷訂單加工產業鏈上佔有一席之地。

海外訂單產業鏈上，你處於什麼位置？接單形式的不同和在產業鏈上位置的不同，從企業層面上看，決定著企業生產出口產品的層次和利潤率，影響到企業的人員、生產和管理措施甚至企業的發展；從行業層面上看，決定著行業的整體生存狀態和產業結構發展與轉型的方向。下文主要分析在海外訂單產業鏈的不同位置上，印刷企業的不同角色及各自分工。

”

一、海外訂單的接單形式

從接單形式來說，如果企業直接從海外接收訂單，印刷品生產加工完成後以自己公司名義完成出口報關和外匯結算手續，即為直接出口；如果企業通過國內代理或國內OEM（代工生產）工廠將印刷品包裝好後整體出口，不直接出口也不直接接收外匯，即為間接出口。

由於加工印刷品屬性不同，包裝印刷和書刊及商業印刷承接海外訂單的流程也有所不同（見

圖1、圖2）。商品外包裝一般不能獨立出口，很多時候都需要運到國內OEM工廠，與出口商品配套包裝好後整體出口。但這不代表包裝印刷企業只能間接出口，只要在出口裝運時與配套產品出口企業聯合報關，仍然能夠直接接單和結匯。而書刊或商業印刷品是最終產品，除了部分與玩具配套的圖書和與機電及電子產品配套的說明書，需參照包裝印刷品出口流程外，均能獨立出口。

圖 1 包裝印刷品出口流程

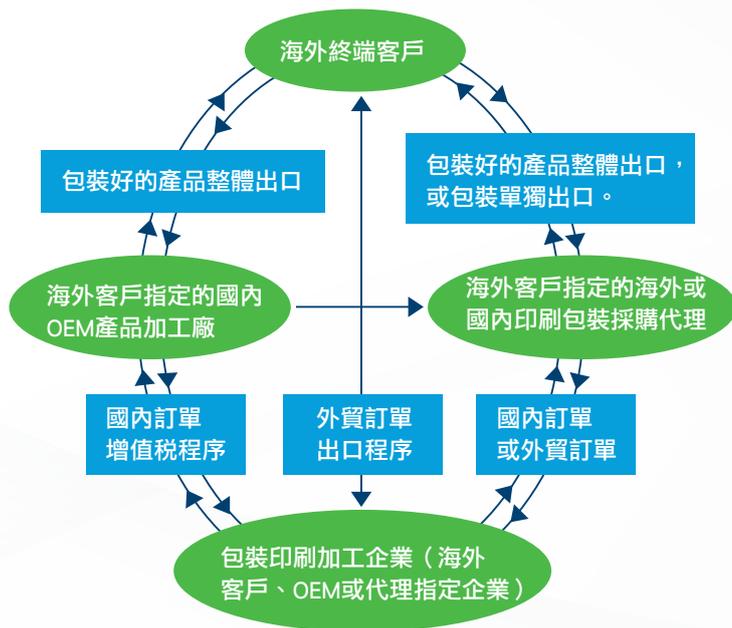


圖 2 書刊及商業印刷品出口流程



海外訂單的獲取途徑很多，例如參與國內外大型商品交易會（如廣交會）等國際採購商雲集的活動，或通過大型互聯網採購批發平台（如阿里巴巴）等電子商務方法，都能夠給企業帶來直接或間接的海外訂單。另外，中國外貿加工呈現明顯的區域化和集群化特點，廣東和江蘇等沿海七省市外貿出口額合計約佔全國的80%；某個產業在一定區域內相對高度集中，如世界「襪都」諸暨生產了全球三分之一和全國三分之二的襪子，因此也是襪子包裝的採購源頭。以此類推，印刷企業可以針對性地尋找適合自身生產特點的外貿加工產業集群，重點定位，集中掃單，開發出更多的海外訂單。

1. 從國內 OEM 工廠或國內代理 間接接單，不直接出口

間接出口時，印刷企業將印刷品以人民幣價格賣給國內代理機構（Purchasing Agent/I&E

Corporation），或客戶指定的 OEM 工廠，由其經營印刷品的出口業務。在印刷企業還沒有足夠的直接接單渠道、外貿人才、外單加工經驗和外匯風險承擔能力，或者客戶指定外貿代理公司或其國內 OEM 工廠統一採購和出口貨物時，多採用間接出口的形式。

國際上很多大型的批發、零售企業或外貿企業在主要外貿出口國家和地區都有總部、分公司或辦事處，中國京滬穗及深圳等中心城市都有不少負責採購事宜的大型國際採購機構。印刷企業可以與他們合作，獲得海外加工訂單。

嚴格來說，間接出口不屬於外貿，因為通過代理商或 OEM 工廠來出口印刷品，印刷企業不直接參與海外市場業務活動，產品既不直接出口，也不收取外匯，而是按照增值稅程序進行國內貿易。

2. 從海外終端客戶或海外代理直接接單，並直接出口

直接出口時，意味著企業真正成為海外訂單操作的主體，從聯繫客戶、報價、送樣、合同簽訂、加工生產、訂艙報關到最後的交貨驗收和收匯手續等，整個外貿流程都是由企業自身完成的。

與間接出口相比，直接出口需要有專門的人員從事和管理海外訂單，涉及更多業務環節，但是可以掌握更多海外訂單信息，更暢通地與客戶溝通，獲取更豐富的利潤份額，並及時調整本企業的生產經營策略。

國內不少上規模的印刷包裝企業，在生產銷售量達到一定程度、外單達到企業銷售額的較大比例且增長迅速時，為了更直接地接觸國際市場、掌握需求動態、提高服務水平，從而提高直接獲得海外訂單的比例，減少中間環節，提高外單利潤率，已經在國外重要印刷品採購中心或貿易中心，如美國、英國等設立企業辦事處，例如中華商務、界龍集團等。當然，設立國外直接派出機構需要很大的人力和資金投入，並需具備良好的管理流程，才能做好海外訂單拓展。

以上提及的接單形式都是通過貿易的方式進入國際市場，獲取海外訂單。隨著國內印刷企業的壯大，加上由於國內人力成本快速上漲，導致電子加工、服裝紡織、玩具箱包業等低附加

值勞動密集型貼牌生產加工企業，轉移向成本更低的東南亞國家，而國內一些印刷企業也跟隨海外客戶的採購方向，通過投資的方式在越南、柬埔寨等國家建立印刷加工基地，成為跨國印刷集團。如此一來，企業能夠更直接地獲取海外訂單，並統一協調外單的生產經營，如深圳裕同、美聲集團等，與當年美國當納利、艾利等大型國際印刷集團向中國等亞洲國家投資建廠之路如出一轍。

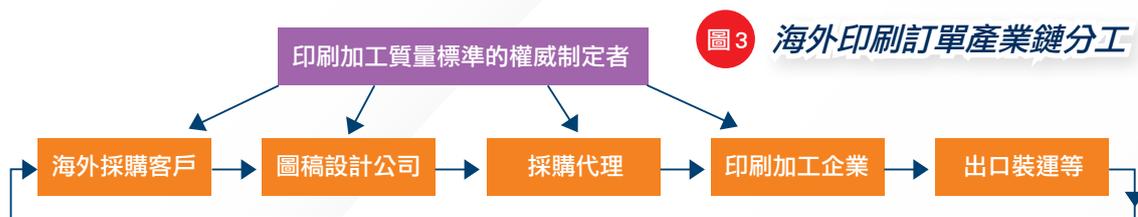
二、海外印刷訂單產業鏈的分工

無論訂單承接形式如何，海外印刷訂單總要經過海外採購客戶發單、印刷企業加工、出口裝運及收匯核銷等環節才能基本完成，有時候還需要經過專業圖稿設計公司製作印刷原稿文件，或由代理公司從中轉協調（見圖3）。

由於產業鏈上處於不同位置的企業，各自的定位、優勢不同，所履行的責任、承擔的風險和獲取的利潤也不同，因而海外訂單的經營方式和企業的營運行為亦大不相同。

1. 單純的印刷加工企業

很多印刷企業的理念很簡單，就是「只做自己擅長的範疇」，專注於運用自己原有的人員、設備和技術，做好、做精擅長的印刷品。這些企業可能直接或間接出口，但基本上圍繞單純的印刷加工，開展生產經營。



2. 單純的外發分包代理企業

很多擁有國內外印刷業務資源的貿易或個體企業，專注於為客戶代理採購並協調價格、質量、時間、出口裝運及驗貨付款等事宜，俗稱「搬磚頭」，即將工廠的貨物「搬給」客戶，從中賺取差價或佣金，不涉及具體的印刷加工生產，單純做外發分包代理。

一些代理公司經驗豐富，業務熟練，與客戶溝通良好，並能將客戶的要求準確地傳達給印刷加工企業，代為把握控制生產質量和協調出貨付款，成為客戶與工廠之間溝通的良好中介和橋樑。然而，有些代理公司反而會導致溝通不暢而產生問題，這也是很多加工海外訂單的印刷企業達到一定規模後，不願意通過代理間接接單的原因之一。

3. 綜合接單，本廠印刷加工並外發分包到協作工廠的印刷企業

一些大型印刷企業生產經營達到一定規模，且有廣泛的直接接單渠道後，他們傾向於綜合接單，從客戶處接下一攬子訂單，一部分本廠印刷加工，而對於本廠產能不夠、時間倉促或不擅長的印件，則會尋找合格的印刷企業外發分包出去，並代理客戶管理整體訂單的質量和周期，獲取生產加工的主要利潤。這對客戶來說也是雙贏的模式，因為代理專業經驗豐富，能夠把控好生產質量和交貨時間，節省了客戶的人力，遇到配套加工的印件時還能組裝配送，給客戶帶來很多方便，有很多大型國際印刷集團都採取這樣的運作方式。

4. 創意設計並外發分包的設計及代理企業

一些起初代客戶設計印刷圖文原稿的專業設計公司，不僅了解客戶的需求，更能夠準確把握客戶希望達到的印刷效果，知曉印刷生產及質量要求。因此，在業務達到一定數量後，他們

也能夠成為客戶與印刷加工企業之間的代理，如美國 Schawk、PeriScope 等國際創意設計及印刷代理公司。

5. 印刷加工質量標準的制定者

坊間有這種說法：「頂尖的企業銷售標準，領先的企業銷售專利，強大的企業銷售品牌，普通的企業銷售產品。」姑且不論這句話的對錯，但無可否認的是，權威標準、規則或認證體系的制定者是每個產業鏈上最強勢的力量。

印刷企業除了遵守行業相關的技術、環保、員工職業健康安全等國際標準和國家標準外，一些耳熟能詳的大型國際批發及零售採購客戶如沃爾瑪 (Walmart)、塔吉特 (Target)、傑西潘 (JCPenny)、西爾斯 (Sears) 等百貨公司都有一套完整的供應商管理和認證體系，要求包括印刷包裝在內的所有供應商們必須通過他們各自的認證才能供貨。

在業內，有一些極其高明的公司，會運用自己的資源推出行之有效的權威認證，向終端客戶、創意廣告公司、印前和印刷企業推廣他們的理念，通過認證評估並適時校準重估，以此「銷售」其理念和認證系統，使其成為整個產業鏈都默認和主動遵守的權威認證。對於特別強調色彩和質量穩定一致的海外印刷訂單，終端客戶認為，這種認證能夠幫助他們穩定管理供應商的印刷質量，印刷加工企業通過認證加強他們的生產控制，並獲取更多客戶，特別是海外客戶的認可，從而獲得更多的海外印刷訂單。2006年推出 G7 打樣和印刷控制校準系統的美國 IDEAlliance 便是如此，成為了站在整個產業鏈頂層的權威認證制定者。■