

常州37号文返程投资备案银行要求

产品名称	常州37号文返程投资备案银行要求
公司名称	深圳一九七八品牌传播有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	深圳境外投资备案深圳福田区
联系电话	17748523437

产品详情

常州37号文返程投资备案银行要求

承办全国城市境外投资备案，37号文

专业高效20个工作日内通过

境外投资备案 刘生 17748523437

37号文登记,返程投资，外汇登记，odi登记是什么

37号文登记,返程投资，外汇登记，odi登记需要多长时间

37号文登记,返程投资，外汇登记，odi登记代办贵吗

37号文登记,返程投资，外汇登记，odi登记有很多成功案例

37号文登记,返程投资，外汇登记，odi登记全套代办可以吗

37号文登记,返程投资，外汇登记，odi登记我们16年就开始做了

37号文登记,返程投资，外汇登记，odi登记后的国际税务问题托管

37号文登记,返程投资，外汇登记，odi登记后续与维护成本

37号文登记,返程投资，外汇登记，odi登记的金额多少合适

37号文登记,返程投资，外汇登记，odi登记证书办理

背景?

近年来,越来越多的中国企业前往海外投资,根据我国法律规定,企业在前往海外投资前,需要按照商务部和省级商务主管部门的相关规定,实行对外投资备案和核准管理。那么,核准管理和备案管理

有什么区别?哪些情况下必须要经过核准,方可投资,哪些情况下需要备案呢?下面刘生进行了详细梳理。

我们首先来看,核准管理和备案管理有什么区别?企业个人37号文,返程投资备案涉及敏感国家和地区、敏感行业的,需要实行核准管理。企业其他情形的个人37号文,返程投资备案,需要实行备案管理

。接着,我们来看,企业个人37号文,返程投资备案,在哪些情况下需要通过核准,方可投资?具体应该如何申报??

企业个人37号文,返程投资备案涉及敏感国家和地区需要核准,具体包括:1.与我国未建交的国家地区;2.发生战争、内乱的国家地区;3.根据我国缔结或参加的国际条约、协定等,需要限制企业对其

投资的国家地区;4.其他敏感国家和地区。

企业个人37号文,返程投资备案涉及敏感行业需要核准,具体包括:1.武器装备的研制生产维修2.跨境水资源开发利用3.新闻传媒4.根据我国法律法规和

有关调控政策,需要限制企业个人37号文,返程投资备案的行业包括以下:1)房地产 2)酒店 3)影城 4)娱乐业 5)体育俱乐 6)境外设立无具体实业项目的股权投资基金或投资平台

实行核准管理的项目,投资主体应当通过网络系统向发改委提交项目申请报告,申请报告包括以下内容:

1.投资主体情况;?

2.项目情况,包括项目名称、投资目的地、主要内容和规模、中方投资额等;

3.项目对我国国家利益和国家安全的影响分析;

4.投资主体关于项目真实性的声明。

注:投资主体是中央管理企业的,由其集团公司或总公司向发改委提交;投资主体是地方企业的,由其直接向发改委提交。?

在16年2月,刘生协助广东一家企业办理向个人37号文,返程投资备案注资汇款的业务中,我们详细了解了企业个人37号文,返程投资备案进行备案的流程。刘生首先到国内某中资银行,咨询关于如何打

投资款前往境外,银行给出的回复是投资款必须通过境内企业对公帐户汇出,不能以股东的个人银行汇款;其次,境内企业如需向境外汇投资款,境内企业必须先取得对外投资备案证书;此外,境内企业

向境外汇投资款,需满足外汇管理局规定的对外投资的要求。

接着刘生咨询了外汇管理局,关于境内企业对外投资,必须满足哪些条件,给出回复如下:1.

境内企业对外投资,其境内企业必须成立满一年;2.个人37号文,返程投资备案的款项不能大于境内企业注

册资本;3.境外设立的企业,必须与境内企业的行业有关联;4.

对外设立机构成立后,从第2年起,每年的6月30日前,必须向外汇管理局提交年检报告;5.

境内企业对外投资,必须前往企业所在地的

商务部对外合作处，办理投资备案证书；

接着刘生又到市商务部及发改委咨询了办理个人37号文,返程投资备案证书的流程及细节最终协助该公司拿下了商务部发改委的两个对外投资的批文 在刘生整个咨询过程中，没有一个部门可以统一

全面详细的解答全部流程，每个部门只负责自己的那部分环节，无论从精力还是时间来说都给企业增加了不少的负担。对于整个环节而言，办理对外投资备案证书是最前置的环节，特别是投资项目情况

说明，是批准备案项目的关键。？

刘生？37号文登记,返程投资，外汇登记，odi登记证书？

公司介绍？

我司是一家专业的跨境商务咨询公司，主要从事跨境投资（ODI）设计及落地、红筹和VIE设计及落地、返程投资设计及落地、进出口咨询等方面的专业团队。经过多年在这一领域的深耕，我们已为上百

家企业的海外投资和并购、红筹和VIE设计的政府审批环节提供了咨询方案，为众多的企业架设起从境内到境外，从境外到境内的合法的资金通道。我们这部分客户中的15%是上市企业。让资金的进出境

合法、合规，为企业的“走出去”保驾护航，是我们的理念。在咨询项目中，我们往往能提供独到观点及真知灼见，这也是我们为客户服务的过人之处。这些真知灼见的背后，是企业每年数亿美元的跨

境投资项目。?? 业务范围：1、公司构架规划，境外公司设立、跨境税收筹划、离岸豁免2、ODI（企业个人37号文,返程投资备案）备案办理3、FDI（境外融资及返程投资个人odi备案直接投资）备案办

理4、37号文境外融资VIE架构搭建5

、QDII通道搭建6、法律服务法律咨询、国际公证、法务顾问、尽职调查???

我们郑重承诺：凡我公司经办的公司注册、开户、律师公证、...等业务项目真实可靠，

如有虚假愿承担法律责任。用心服务客户，同客户一道赢取商业利润。

拓展阅读

第二，人才的本土化。对于在海外投资的民营企业来说，只有极少数企业因为在海外建立了自己的研发机构而较好地利用了投资所在国的人才，从而顺利地渡过了人才本土化的难关。对绝大多数民营企

业来说，人才的本土化依然是一道难以跨越的门槛。从我们对民营企业的调查了解到，海外投资的民营企业在使用外国技术和管理人才上，由于两国的文化背景不同，行为方式不同，考虑问题和解决问

题的角度与方法存在较大差异，十分容易产生误解、甚至冲突，最后导致合作不欢而散。缺少了本地人才的作用，民营企业很难适应当地的投资和经营环境，很难融入当地的社会并被社会民众接受。因

此，也就很难争取到一个持久发展的有利环境。

（三）政府服务“缺位”或“不到位”

从世界各国企业“走出去”进行跨国投资的成功经验看，无论是大企业还是中小企业，都需要政府的各种支持和服务。反观我国民营企业在“走出去”的过程中，很少得到来自政府的强有力的支持和服

务。从2008年中国社会科学院民营经济研究中心对北京等十省市705家民营企业调查情况看，影响民营企

业海外投资过程中政府服务“缺位”或者“不到位”的现象十分突出。例如，被调查企业中，有2.9%的企业对中国政府为民营企业“走出去”提供服务的评价给出了很不满意的回答；有72.2%的企业认为中国政府为民营企业“走出去”提供的服务一般化；有24.9%的企业对中国政府提供的服务感到满意。不满意的方面主要有以下几点。

第一，信息服务严重滞后，政策支持不利。民营企业要想“走出去”并能够在海外站住脚并平稳发展，获取准确的市场信息尤其重要。准确的市场信息是企业进行投资决策的关键因素。对于民营企业来说，要想获得准确的国际市场信息，或者与选定投资国相关的各种信息，且不说收集信息的成本有多高，就收集信息过程来看其难度也相当大。从国际经验来看，无论是大型企业还是中小企业，在进行跨国投资的过程中，都会得到来自政府的各方面支持与服务，其中，信息支持是最为关键的支持。与企业相比，国家在收集世界各国的经济信息和投资信息方面，具有不可比拟的优势。国家可以通过住世界各国大使馆的相关部门，利用已经建立起来的信息收集渠道，收集到各种各样有利于企业做出投资决策的信息。但是，对于中国的企业，不管是什么性质的企业，政府在信息方面的支持严重滞后，或者，至少在信息提供渠道的建设方面做得不好。

第二，审批制度尚待改进，审批政策有待完善。从我们对民营企业的调查情况看，目前，民营企业在“走出去”的过程中反映比较多的是，国家的审批制度与民营企业“走出去”的迫切愿望之间，存在较大的制度落差。例如，在审批制度上，国家只允许企业法人单位到海外投资，限制自然人到海外投资，因此抑制了一批自然人到海外投资创业；在企业跨国投资上，仍然采用行政审批制度和多部门管理的办法，例如，外经贸部门主管境外投资的审批，发展改革委员会负责投资项目和用汇额度的审批，外汇管理部门负责资金的汇出审批，这些审批制度和管理办法不仅提高了境外投资企业的投资成本，而且，还因为交叉管理会造成政策不配套制约企业“走出去”。实际上，这样的审批制度和管理办法是计划经济时期管理投资的办法，已经不能与发展市场经济相适应，需要进行彻底的改革。

第三，金融支持有待改进和完善。从国际经验看，各国企业在“走出去”的过程中，得到了来自政府资金的有利支持。各国政府为本国企业进行跨国投资建立了各种类型的金融支持机构。大致说主要有政策性金融、开发性金融和商业性金融三大类。这三大类金融机构为企业“走出去”提供投融资、保险、担保和金融咨询服务，帮助跨国投资企业利用国内和国际两个金融市场为自己发展服务。在国家金融支持上，我们一是金融支持机构数量少，二是提供的金融服务项目有限，不能满足“走出去”企业，尤其是“走出去”的民营企业发展需要，这样就从融资方面限制了民营企业利用国内国际金融市场的力量。

（四）满足“走出去”发展需要的专门人才极度短缺

民营企业要想成功的“走出去”并且顺利地在国外发展，在很大程度上取决于与民营企业“走出去”相关的专门人才的储备状况。企业“走出去”所需专门人才与一般企业发展所需人才不同，它所需要的人才更具有国际视野，更能适应海外发展的需要。从我们对民营企业的调查情况看，民营企业“走出去”最缺以下几方面的专门人才。

第一，具有国际化视野和能够适应海外投资的专门人才严重短缺。国际市场不同于国内市场。如果从市场经济和法制经济的角度来衡量国际市场与国内市场的区别，那么一个突出的差异是：国际市场比

国内市场更需要有宏观的战略前瞻性，行为活动的规则意识更突出和强烈。因此，一些在国内市场上看起来并不需要具有特别强烈的前瞻性做法，在国际市场上就行不通。例如，我们看到，有些企业在

进行海外并购或投资的过程中，由于在并购或投资方面缺少具有专门知识背景且同时具有经济发展前瞻性的国际化人才，往往难以对并购或投资过程中的风险进行有效控制，很容易造成并购或投资成本

超出计划的现象，严重的甚至会导致因并购或投资成本过大，企业难以承受成本压力而出现严重损失的现象。

第二，具有国际法背景或投资国法律知识背景的专门人才严重短缺。市场经济是法制经济。虽然我国市场经济体制改革已有30年，一个较为健全的市场经济体制框架已初步形成。但是，不可否认的是，

与国际市场相比，我国的市场经济在法律制度方面的建设依然滞后。民营企业中深知法律的专门人才短缺，深知国际法律或投资所在国法律的人才更加短缺。法律人才严重短缺，不仅在投资的过程中容

易出现违反国际法和投资所在国法律的事件，而且，一旦真的出现法律纠纷，过分依赖外国的律师来解决问题，容易影响企业做出正确、及时、科学的决策，有时候还会上当受骗，从而给民营企业发展

带来不可估量的损失。

第三，具有国际协调能力的专门人才严重短缺。民营企业到海外投资，面临的是一个完全陌生的市场，陌生的国家和陌生的发展环境。在这种“三陌生”的条件下，企业要想生存与发展，首先就要树立

一个良好的社会形象。良好的企业形象，不仅需要依靠企业产品质量和售后服务支持，更需要依靠企业与当地政府、社会团体和广大居民的沟通支持。从我们调查的情况看，民营企业之所以在海外投资

受到当地企业、政府，甚至老百姓的打压，出现焚烧制鞋企业和拒绝中国产品的事件，一个很重要的原因就是企业与当地政府、社会团体和老百姓沟通不够。进行这样的沟通需要有专门的人才。由于企

业没有专门的公关或沟通人才，因此，在出现重大事件后，很难及时与当地政府、社会团体和老百姓进行沟通，说明情况，消除负面影响。在发达国家，企业通过参与社区活动来树立自己的形象，以及

通过参与公益活动与当地老百姓进行沟通是一种比较普遍的现象。民营企业由于缺少具有公关或协调能力的专门人才，在参与社区建设和活动方面受到较大制约，不能为自己争取到一个较为有利的发展

环境。

第四节 民营企业“走出去”与提升竞争力的战略选择

根据目前中国民营企业发展的现状及“走出去”遇到的困难，中国民营企业“走出去”的战略选择可以采用多重和复合的战略。

（一）品牌竞争力战略

品牌竞争力是指以反映企业、产业、区域和国家的生产组织能力、自主研发和技术创新能力、营销服务能力的品牌的市场占有和开拓能力。[8]品牌竞争力是当今跨国公司用以实行全球化生产和经营的一

把利剑。一方面，跨国公司在全球化生产和经营过程中，通过已有品牌形成的企业核心竞争优势，不断

开拓和占领全球市场，保持企业持续发展的动力。另一方面，在全球市场的开拓和占领过程中，不断巩固自己的品牌优势，并不断延伸品牌系列。因此，当我们对跨国公司成长历史进行观察时，大致可以看到这样一条清晰的海外直接投资发展轨迹，即以零散的出口活动开始，进而通过代理出口，然后到设立销售代理办公室，最后发展成建立自己的生产厂家。跨国公司全球化发展的经验值得我们借鉴。

但是，由于中国的企业，尤其是民营企业的发展千差万别，实力各有不同，因此，在实行对外直接投资建立自己的生产企业的品牌竞争力战略时，可以考虑选择以下三种品牌竞争力战略。

第一，“先难后易”的品牌竞争力投资战略。这种战略是以品牌竞争力作为坚强后盾，直接进入发达工业化国家或地区投资建厂。然后，从发达国家或地区再转而进入发展中国家或地区投资建厂。发达

工业化国家市场进入的技术门槛要高于发展中国家，如果发达的工业化国家都能进入，那么进入发展中国家就不成问题。以生产家电产品为主的海尔集团和以生产计算机和IT产品为主的联想集团，就是

依靠自身产品强大的品牌实力，在美国直接投资建立自己的生产企业。所不同的是，他们在品牌竞争力的使用上，海尔坚持使用自己的品牌进入美国，而联想是通过收购IBM的途径进入美国。2008年我们

对浙江民营企业的调查中发现，联想模式被越来越多的具有实力的民营企业采用。例如，以生产摩托车为主的浙江钱江集团，2006年在出资收购了意大利较为著名的Benelli摩托车厂家后，直接在意大利

建立了自己的生产企业，充分利用其品牌、技术和销售渠道，以及现代企业的科学管理理念与技术，培育钱江品牌在欧洲市场上的国际竞争力，扩大了国际市场份额。

第二，“先易后难”的品牌竞争力投资战略。这是以先进入发展中国家投资建厂，再逐渐向发达国家转移投资的渗透战略。这一战略的好处是在企业技术和资本实力不太强的时候，可以最大限度地发挥

企业在品牌、技术、资金、管理和销售上具有的比较优势，扩大在发展中国家的市场份额，待产品的技术有了进一步的提升，企业有了较强实力后再进入发达国家投资。例如，以生产工业用缝纫机为主

的浙江飞跃集团，并没有因为自己的产品产量处于世界前列而直接到发达国家或地区投资设厂。相反，选择了竞争相对不太激烈的沙特阿拉伯建立自己的企业。再例如，重庆力帆集团利用自己的生产和

研发优势，通过在越南建立自己的摩托车生产企业，以实现辐射东盟其他国家的目标。这些做法都取得了较好的预期收益。“先易后难”的品牌竞争力战略，可以最大限度地发挥自己的优势，规避自己

的劣势，以积累经验平稳发展。

第三，先进入中等发展水平国家，然后向发达国家或者发展中国家渗透的品牌竞争力投资战略。这一战略的好处是，选择的灵活性大，可以根据企业自身情况选择最有利于企业发展的投资方向。2008年

我们对浙江民营企业“走出去”的调查情况表明，目前，有很多民营企业选择了到欧盟新成员国投资。以浙江省台州市为例。截止到2007年10月，该市到以罗马尼亚为主的东欧地区和独联体国家进行投

资的民营企业数量，分别排海外投资民营企业数量的第二和第三位，投资规模排第二和第一位。新欧盟成员国享受欧盟成员国待遇，民营企业到这些国家投资，既可以享受欧盟成员国企业的待遇，扩展

欧盟市场，又弥补了与老牌欧盟国家竞争的劣势，发展了自己。