

成功招商的 18种技法

孟卫群 著



CHENGGONG
ZHAOSHANGDE
18ZHONGJIFA

一本招商人员的实用宝典 一部招商单位的必备参考书

一个完整的招商过程是一项系统性的工程，它包括以下几个阶段：
招商策划—信息的收集—双方接触—洽谈—签约—项目筹建—建成投产。
要出色地完成它，需要招商人员具备较强的综合素质，并掌握一定的工作技巧。

人民出版社



成功商人的 18种技法

孟卫群 著

民族出版社

图书在版编目(CIP)数据

成功招商的 18 种技法/孟卫群著.

—北京:民族出版社,2004.10

ISBN 7-105-06608-3

I. 成... II. 孟... III. 外资利用—基本知识 IV. F831.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 108659 号

成功招商的 18 种技法

著 者 孟卫群

责任编辑 彭新良

出版发行 民族出版社

地 址 北京市安定门外和平里北街 14 号

邮政编码 100013

印 刷 迪鑫印刷厂印刷

版 次 2004 年 12 月第一版

印 次 2004 年 12 月第一次印刷

开 本 大 32 开

印 张 12.5

字 数 325 千字

书 号 ISBN 7-105-06608-3/F·172

定 价 23.80 元

版权所有,翻印必究

(投稿热线:010-64299507;发行部电话:010-64211734)

自 序

现代世界经济是开放型的经济，开放型经济的主要特征是：某一国家的经济发展日益离不开其他国家的经济，日益成为整个世界经济体系的一个部分。把当代世界紧密联结成一个整体的主要纽带是资本的国际流动，由于市场、原料、劳动力资源的国际化，资本不可避免地从一个国家流向另一些国家，以寻求更高的效益，获取更好的回报。在这种资本的国际流动中，各个不同的国家和地区，为了引进外来资本以及这些资本所带来的技术和管理经验，从而发展本国和本地区的经济，纷纷采取不同的方式，制定不同的优惠政策，创造优良的投资环境，去吸引投资的主体。这种行为，加之跨国家、跨经济形态、跨文化的传播和沟通，就是我们所说的招商。

中国实行改革开放以后，招商引资已是上下各层次的政府和经济单位所普遍关注和谈论的问题，不同省市、区域的领导都希望通过招商引进外资，促进本省市和区域的经济的发展。招商引资工作在我国经历了一个渐进发展逐步提高的过程，从无到有，从少到多，从小到大，已经形成从中央到地方政府、由政府到企业纵横交错的体系。2002年，我国引进的外资总额首次超过了500亿美元，居全球之首，就是一个很好的例证。在我国20多年来的改革开放实践中，招商引资为我国的经济腾飞立下了汗马功劳。可以毫不夸张地说，招商引资加速了我国经济的发展，改变了经济落后的旧貌；招商引资使中国走向世界，成为国际大家庭中不可或缺的主要一员，并逐渐融入经济全球化的大潮。

招商是当今世界经济一体化日益加强的形势下被广泛运用的



一种经济交往方式。要用好它，需要跨学科、跨专业的专业学问。而作为一名合格的招商人员，既需要扎实的经济、法律、外语等专业知识，也需要广泛的公关、洽谈等技能。更重要的是，招商人员能把自己的知识和智慧运用到招商活动中，融汇于招商过程中，筹划一系列的行动来吸引外来资金和项目落户。

随着世界经济一体化进程的加快，世界范围内的经济联系变得日益广泛和密切，招商这一经济形式也越来越多地为各个国家和地区所采用。招商加剧了各个国家和地区之间的竞争。要在这种激烈的招商竞争中取得突破，就要有新的招数，把握机遇，达到出奇制胜的效果。

但是，对于一个国家、一个地区或一个具体的单位来说，招商是一项涉及全局和系统性的工程。一个完整的招商过程往往包括以下几个阶段：招商策划——信息的收集——双方接触——洽谈——签约——项目筹建——建成投产。既然是一项系统性的工程，招商必然会与系统内的各个部门、各个方面发生联系，相互影响，会牵动各个部门的工作。为了使系统内的各部门同心协力，共同推动招商工作，则必须对整个系统加以协调、策划和统筹。在实践的过程中，有些地方的领导和招商人员对于什么是招商，招商有哪些种类，如何有效地组织招商，招商人员应该具有哪些素质等问题，尚缺乏系统的认识。本书的目的，是在总结作者本人十多年招商从业经验的基础上，对招商引资的成功技法进行系统性的概括，从招商的不同阶段着手，重点突出可操作性，力图招商部门的领导和招商工作人员提供一个有直接帮助的读本。希望本书的出版能对各地的招商引资工作有所帮助，对广大招商人员的工作实践有所裨益。

孟卫群

2004 年 9 月

目 录

第 1 章 主题策划法

1

- 一、招商主题策划的重要意义/3
- 二、招商主题的主要特点/3
- 三、招商主题的选择/4
- 四、招商主题的构思过程/5
- 五、招商主题的混合构思法/6
- 六、招商主题的比较分析构思法/6
- 七、招商主题的集体构思法/7
- 八、招商主题的创新构思法/7
- 九、主题策划时应考虑的几个主要因素/8
- 十、主题策划的布局规划与协调/9
- 十一、主题策划中的资源特色和基础条件/9
- 十二、主题策划的竞争策略/10
- 十三、主题策划的综合策略组合/10
- 十四、招商主题的论证/11
- 十五、主题策划的时机/11
- 十六、招商主题包装/12
- 十七、招商主题的推介/13
- 十八、招商主题的可持续发展/13



第 2 章 信息收集法

15

- 一、收集招商信息的基本方法/17
- 二、招商主体内部信息的基本内容/18
- 三、招商主体外部信息的基本内容/19
- 四、从传媒工具上获取信息/20
- 五、从各级政府机构获取信息/20
- 六、从各类驻外机构获取信息/20
- 七、从各类市场获取信息/21
- 八、从各类会议上获取信息/21
- 九、从各类信息中心和研究机构获取信息/22
- 十、从公共名册上获取信息/22
- 十一、从专题调研中获取信息/23
- 十二、从各类交际活动中获取信息/23
- 十三、从现有企业中获取信息/24
- 十四、从亲朋好友中获取信息/24
- 十五、从旅游、度假过程中获取信息/25
- 十六、招商信息的分析整理方法/25
- 十七、招商信息的存储、检索及传输/26
- 十八、招商信息的控制与反馈/26

第 3 章 形象设计法

29

- 一、招商中区域形象的作用及 CIS 设计/31
- 二、区域招商形象设计的基本内容/31
- 三、区域理念识别系统设计/32
- 四、区域行为识别系统设计/33

- 五、区域视觉识别系统的设计/34
- 六、区域视觉识别系统的基本要素/34
- 七、区域视觉识别系统的应用要素/35
- 八、区域形象设计的禁忌/35
- 九、区域形象的统一协调/36
- 十、区域形象的推介/37
- 十一、强调招商人员的“第一印象”/38
- 十二、树立招商人员的政治素质形象/38
- 十三、树立招商人员的政策水平形象/39
- 十四、树立招商人员的业务素质形象/39
- 十五、树立招商人员的礼仪形象/40
- 十六、树立招商人员的诚实守信形象/41
- 十七、树立招商人员的灵活耐心形象/41
- 十八、树立招商队伍组织严密，行为规范的形象/42

第4章 礼仪接待法

43

- 一、迎客的礼仪/45
- 二、会见的礼仪/46
- 三、言谈的礼仪/48
- 四、演讲的礼仪/49
- 五、电话联络的礼仪/50
- 六、会谈的礼仪/51
- 七、签约的礼仪/53
- 八、庆典的仪式/54
- 九、宴请的礼仪/55
- 十、赴宴的礼仪/58



- 十一、工作餐的礼仪/60
- 十二、茶话会的礼仪/61
- 十三、赠送的礼仪/62
- 十四、参观的礼仪/64
- 十五、服饰的礼仪/66
- 十六、称呼的礼仪/67
- 十七、仪态的礼仪/68
- 十八、送别的礼仪/70

第 5 章 信息推介法

73

- 一、了解信息推介对投资决策基本过程的影响/75
- 二、通过信息推介激发潜在投资者的投资欲望/76
- 三、通过信息推介推动现实投资者的投资决策/77
- 四、通过信息推介吸引后续投资者的投资跟进/77
- 五、通过信息推介强化社会公众的投资氛围/77
- 六、信息推介计划的制定/78
- 七、利用新闻媒体推介信息/78
- 八、利用大众媒体推介信息/79
- 九、利用各类会议和活动推介信息/79
- 十、通过专业人员推介信息/80
- 十一、通过中介机构推介信息/81
- 十二、通过区域代理推介信息/82
- 十三、通过顾问方式推介信息/82
- 十四、通过相关部门推介信息/83
- 十五、通过已有投资者推介信息/83
- 十六、通过现代化传播工具推介信息/84

- 十七、信息推介方式的组合/85
- 十八、信息推介方式的整合与延伸/85

第6章 活动组织法

87

- 一、招商活动方案策划/89
- 二、招商活动的组织分工/90
- 三、活动的信息发布/91
- 四、贵宾邀请/91
- 五、会场和活动场所的选择和安排/92
- 六、活动的资料准备/92
- 七、活动程序与主持/93
- 八、相关活动安排/94
- 九、洽谈与签约/94
- 十、参观和游览/95
- 十一、新闻发布和媒体宣传/97
- 十二、接待与重点会见/97
- 十三、宴会安排/98
- 十四、活动中的安全保卫工作/99
- 十五、车辆安排和交通管理/99
- 十六、意外事件的防范和应对/100
- 十七、活动的收尾工作/100
- 十八、活动后的跟进工作/101

第7章 资料编用法

103

- 一、招商资料的种类/105



- 二、招商资料的构思和创意/105
- 三、招商资料内容的要求/106
- 四、招商资料文字表达的要求/107
- 五、招商资料的图像处理/108
- 六、招商资料的创意/108
- 七、招商资料的翻译/109
- 八、关于印刷品/110
- 九、关于幻灯片/110
- 十、关于录像带/111
- 十一、关于光盘/112
- 十二、关于网页和网站/113
- 十三、关于路牌和室内展示/113
- 十四、关于纪念品/114
- 十五、资料的外形包装/114
- 十六、资料在大众传播时的组合应用/115
- 十七、资料在重点场合的组合应用/116
- 十八、资料在会议或活动时的组合应用/116

第 8 章 送礼请客法

119

- 一、礼品的选择/121
- 二、礼品的设计/122
- 三、馈赠的时机和场合/123
- 四、馈赠与接受礼品的礼节/123
- 五、花的妙用/124
- 六、给相关的单位送礼/125
- 七、宴请的策划/125

- 八、宴请的地点选择/126
- 九、宴请的邀请和迎送礼节/127
- 十、宴会的席位安排/127
- 十一、宴会的程序安排/128
- 十二、参观的安排/129
- 十三、旅游项目的安排/130
- 十四、文艺晚会的安排/131
- 十五、舞会的组织/132
- 十六、自娱性卡拉 OK 的安排/132
- 十七、交通和住宿的安排/133
- 十八、送行的安排/133

第 9 章 身份判别法

135

- 一、从名片上判别对方的单位性质/137
- 二、从名片上判别对方的身份/138
- 三、从提供的文件资料中了解对方/141
- 四、从媒体中收集资料了解对方/142
- 五、从投资者的发展规划判断其投资意图/142
- 六、从投资者管理状态判别/143
- 七、从对方提问和解答中判别/144
- 八、从投资者经营业绩中判别/145
- 九、从各方面收集投资者的综合信息/146
- 十、如何应对知识型的洽谈者/146
- 十一、如何应对高傲型的洽谈者/147
- 十二、如何应对挑剔型的洽谈者/147
- 十三、如何应对讲课型的洽谈者/148



- 十四、如何应对理智型的洽谈者/149
- 十五、如何应对了解投资环境的洽谈者/149
- 十六、如何应对不了解投资环境的洽谈者/149
- 十七、如何应对已投资成功的洽谈者/150
- 十八、如何应对曾投资失败的洽谈者/150

第 10 章 产业归类法

153

- 一、对项目所属产业的归类判别/155
- 二、项目产业归类的查询方法/155
- 三、国家鼓励外资投资的产业/156
- 四、国家限制外资投资的产业/171
- 五、国家禁止外资投资的产业/178
- 六、高新技术的科学内涵和产业领域/180
- 七、信息技术及其产业/182
- 八、现代通信技术及其产业/182
- 九、软件产业/183
- 十、新材料技术和产业/183
- 十一、生物技术和生物制药产业/186
- 十二、先进制造技术及其产业/187
- 十三、光技术及其产业/188
- 十四、新能源产业/188
- 十五、高效节能技术与产业/189
- 十六、环保产业/190
- 十七、新兴农业产业链和高科技农业的开发/191
- 十八、鼓励外资投资的其他领域/192

第 11 章 技术考察法

197

- 一、对引进项目进行技术考察的内容/199
- 二、进行技术考察时掌握的主要原则/200
- 三、从对方提供的相关文件中了解其技术状况/200
- 四、从专业报刊上查询相关资料/201
- 五、到行业主管部门或行业协会咨询/202
- 六、组织行业专家考察论证/203
- 七、从互联网上查询/203
- 八、对设备制造商进行考察/203
- 九、到同类企业或相关企业考察/204
- 十、委托咨询机构进行考察论证/205
- 十一、考察专利技术的要点/205
- 十二、考察科研成果的要点/206
- 十三、考察新技术成熟程度的要点/207
- 十四、了解新技术产业化的风险/207
- 十五、考察生产企业工艺流程的要点/209
- 十六、考察企业主要产品的要点/210
- 十七、新建项目的基础配套条件/210
- 十八、建设项目的环境影响评价要点/212

第 12 章 经济评价法

215

- 一、投资项目可行性研究报告的主要内容/217
- 二、如何掌握可行性研究报告的要点/218
- 三、项目投资商务计划书的主要内容/219
- 四、如何阅读商务计划书/219



- 五、了解项目的市场分析和前景预测/220
- 六、市场需求预测及其主要方法/220
- 七、如何掌握项目的投资规模/222
- 八、什么是投资项目的评价和评估/222
- 九、什么是项目的技术经济论证/223
- 十、怎样在项目效益评价时选择投入和产出的价格/224
- 十一、什么是投资项目评价时的总成本费用/225
- 十二、怎样在财务评估时估算各种缴税/227
- 十三、什么是现金流量分析/235
- 十四、如何计算财务折现率/238
- 十五、如何计算财务收益净现值/239
- 十六、如何计算财务内部收益率/240
- 十七、什么是投资利润率和投资利税率/241
- 十八、怎样进行项目的盈亏分析和敏感性分析/242

第 13 章 投资判别法

243

- 一、利用外资的几种主要形式/245
- 二、利用内资的几种主要形式/245
- 三、中外合资经营企业的特点和出资方式/245
- 四、中外合作经营企业的经营特点和出资方式/246
- 五、外商独资企业的出资方式/247
- 六、外商投入资本和财产的相关规定/248
- 七、外资金融机构对项目的金融服务/249
- 八、BOT 投资方式/250
- 九、补偿贸易方式/251
- 十、加工装配方式/252

- 十一、国际租赁/253
- 十二、上市公司投资/254
- 十三、国有大型联合企业和重点院所的投资/255
- 十四、国家计划与政策支持的投资/256
- 十五、民营企业投资/256
- 十六、风险投资/257
- 十七、R&D 投资/258
- 十八、银行贷款/260

第 14 章 资产评估法

261

- 一、投资者的出资方式/263
- 二、合资企业资产评估的要素和原则/264
- 三、机器设备类资产的特点/265
- 四、机器设备类资产评估的特点/266
- 五、机器设备类资产评估的主要内容和方法/267
- 六、引进设备和成套生产线的评估/267
- 七、房地产的特性/268
- 八、土地的类型和评估特点/269
- 九、房产的类型和评估特点/270
- 十、无形资产的内容与特点/271
- 十一、无形资产的分类和评估/272
- 十二、无形资产评估的主要方法/273
- 十三、专利评估的形式与特点/274
- 十四、专有技术评估的形式与特点/275
- 十五、商标和商誉评估的形式与特点/276
- 十六、整体资产的评估/277



十七、资产评估的主要程序/277

十八、如何阅读资产报告/278

第 15 章 谈判艺术法

281

一、招商中常见的谈判类型及特点/283

二、招商谈判的准备工作/284

三、谈判地点场合的选择/285

四、谈判气氛的营造/286

五、谈判的基本过程/286

六、谈判战略的制定/288

七、谈判策略的选择/288

八、谈判前的情报收集/290

九、谈判中的语言技巧和无声技巧/292

十、应对“合作型”谈判对方的策略/294

十一、应对“不合作型”谈判对方的策略/295

十二、应对“强硬型”谈判对方的策略/296

十三、应对“感情型”谈判对方的策略/297

十四、应对“虚荣型”谈判对方的策略/298

十五、欧美人的谈判风格 and 特点/298

十六、亚洲人的谈判风格 and 特点/300

十七、谈判僵局的处理/301

十八、谈判结果的整理/304

第 16 章 深度推进法

305

一、跟踪项目信息/307