

应毅军 著

ITEM PACK

项目包装

ITEM PACK

ITEM PACK

上海科学技术文献出版社



项目包装

JIANG MU BAO ZHUANG

应毅军 著

上海科学技术文献出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

项目包装/应毅军著. —上海: 上海科学技术文献出版社, 2007. 2

ISBN 978-7-5439-2858-9

I. 项... II. 应... III. 项目管理 — 研究
IV. F224. 5

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第157987号

责任编辑: 胡德仁

项 目 包 装

应毅军 著

*

上海科学技术文献出版社出版发行
(上海市武康路2号 邮政编码200031)

全 国 新 华 书 店 经 销

江苏常熟人民印刷厂印刷

*

开本890X1240 1/32 印张9.75 字数244 000

2007年2月第1版 2007年2月第1次印刷

印数: 1 — 7 000

ISBN 978-7-5439-2858-9

定价: 25.00元

<http://www.sstlp.com>

内 容 提 要

本书分四个部分,共十二章。第一部分为总论,分为三章,主要论述项目包装的研究概述、项目包装概念和项目包装与投资行为理论。

第二部分为项目包装的基本特征,分为四章,主要论述项目导向的概念、有限控制的概念、风险分担的概念以及融资信用的概念。

第三部分为项目包装的项目预估,分为四章,主要论述项目的财务预估的概念、经济预估的概念、社会预估的概念以及环境预估的概念。

第四部分为项目包装的文本与案例,主要论述项目包装文本和九个案例。

本书适用于从事招商引资工作的领导、工作人员以及投资者或投资客商阅读,也可用作招商引资培训班教材。

前 言

五年前,即在1999年,作者撰写了《招商引资》一书,并在2001年1月,由上海科学技术文献出版社出版发行。如同作者在《招商引资》一书前言中所说的那样,《项目包装》一书,也不是作者一时突发奇想的结果,而是基于下列几个方面的推动作用。

一、自《招商引资》一书出版发行后,许多读者和单位通过出版社或其他途径,向作者提供了非常好的读后感,同时提出了不少的意见建议。在这些大量的反馈信息中,尤其以涉及《招商引资》一书中“项目包装”一节的有关内容文字的反馈信息特别的多,并且希冀对“项目包装”一节内容进一步加强论述独立出书要求比较强烈。

二、作者本人在平日的工作中,包括投资项目资料的审核、研究、评估,项目投资开发运作实践,越来越觉得项目包装的重要性 and 迫切性。许多原本条件不错的招商项目,由于项目包装不到位,使得招商项目与有真正投资意向的投资者擦肩而过。

三、作者在各类招商引资培训班讲课过程中,及参加相关论坛活动时,有许多开发区和地方招商部门工作人员反映:在招商引资活动中,尤其在举办各种不同类型的招商推介会时,经常会出现投资者或投资客商对招商项目准备资料不满意的现象,不知提供何种相关资料才能满足他们的要求。这种招商工作者对提供给投资者或投资客商的招商项目准备资料自信性不足的心理状态,是因为招商工作者对项目包装不够理解或理解程度的不同所引发的。

四、作者发现在招商引资工作实践中,招商工作者基本上都认识到招商项目及项目包装对招商引资的重要性,也在不同程度上集人力、物力、财力开展项目包装的工作。但是,由于对项目包装

的认识不足,甚至曲解项目包装的内容,在一些重大招商项目的包装方面,存在着许多的薄弱环节,影响和制约了招商引资工作的良性发展。

五、随着中国大陆社会主义市场经济的快速发展,招商引资工作已经成为市场经济发展的重要推动力。如何进一步提高招商引资的成功率和效益率,成了从事招商引资工作的人们必须解决的一大课题。20多年来招商引资的实践证明,优惠的政策、改善的环境、优秀的项目及适时的推介,是招商引资工作得以良性发展的四大法宝。任何招商引资项目必须经过认真的项目包装后,才能成为优秀的项目。项目包装是一门新兴的学科,有着其自身的研究对象和内容体系,其原理和方法具有广泛的实用性。深入地研究和大力地应用项目包装的原理和方法,并将其有目的地运用于招商引资的工作实践中,实现以最小的人力、物力、财力,获取最大的经济和社会效益,具有重大的经济意义和社会意义。

基于上述五个方面的推动作用,在《招商引资》一书出版发行一年后,作者开始有关项目包装方面的研究,并在2006年下半年完成《项目包装》一书的撰写。

作者从招商投资开发项目的四个特征的基本特征系统和对招商投资开发项目的四个预估的预估系统着力研究,项目包装的概念、特点、定义、要求和类型,从招商引资实际工作出发,尽可能系统地论述项目包装的基本特征和项目预估以及相互的结合点,并选择一定代表性的投资项目作为案例进行分析讨论,从而形成项目包装的研究和应用的途径,以此希望能够为招商引资工作者提供一个项目包装的工作思路。

由于《项目包装》是作者工作心得,书中如有不妥之处,诚望各位读者、同仁、前辈批评指正。

应 毅 军

2006年11月于上海

目 录

第一部分 总 论

第一章 项目包装研究概述.....	3
第一节 项目包装的研究缘由.....	3
第二节 项目包装的研究对象	10
第三节 项目包装的研究特点	13
第四节 项目包装的研究方法	16
第五节 项目包装与招商引资的一体化	19
第二章 项目包装概念	24
第一节 项目包装的定义	24
第二节 项目包装的基本要求	27
第三节 招商项目的分类	31
第四节 项目包装的基本类型	40
第三章 项目包装与投资行为理论	47
第一节 投资者的需求和投资行为理论	47
第二节 投资者投资的特征	60
第三节 项目推广的周期性形态	64
第四节 项目包装是招商需求与投资需求的结合平台 ...	68

第二部分 项目包装的基本特征

第四章 项目导向的概念	77
第一节 项目的外部环投资环境	77
第二节 项目的投资开发要求	82

第三节 项目的周际效应	85
第四节 项目的正负效益	89
第五章 有限控制的概念	97
第一节 有限控制的基本定义	97
第二节 有限控制的影响方面	102
第三节 项目有限控制的权衡要素以及变更	108
第四节 项目有限控制的全过程	117
第六章 风险分担的概念	123
第一节 项目风险的基本定义	123
第二节 项目风险的量化	134
第三节 项目风险分担与对策	141
第四节 项目风险分担的实施过程	148
第七章 融资信用的概念	156
第一节 融资信用的基本定义	156
第二节 项目的信用体系	163
第三节 项目的关联安全度	194
第四节 项目的资金安全体系	198

第三部分 项目包装的项目预估

第八章 财务预估的概念	209
第一节 财务预估的基本定义	209
第二节 财务预估的基本框架	211
第三节 财务预估的基本内容	216
第九章 经济预估的概念	220
第一节 经济预估的基本定义	220
第二节 经济预估的影子价格	225
第三节 经济预估的基本方法	231
第十章 社会预估的概念	235

第一节 社会预估的基本定义·····	235
第二节 社会预估的指标体系·····	238
第三节 社会预估的一般方式·····	248
第十一章 环境预估的概念·····	251
第一节 环境预估的基本定义·····	251
第二节 环境预估的指标体系·····	254
第三节 环境预估的一般程序·····	258

第四部分 项目包装的文本与案例

第十二章 项目包装文本·····	265
第一节 项目包装文本的形成基础·····	265
第二节 项目包装文本的结构内容·····	270
第三节 项目包装文本的格式要求·····	273
案例一 工业投资项目包装文本·····	274
案例二 农业投资项目包装文本·····	277
案例三 林业投资项目包装文本·····	280
案例四 教育投资项目包装文本·····	283
案例五 公益投资项目包装文本·····	286
案例六 水利建设投资项目包装文本·····	289
案例七 公共卫生投资项目包装文本·····	292
案例八 交通运输投资项目包装文本·····	295
案例九 城市建设投资项目包装文本·····	298

第一部分

DIYIBUFEN

总 论

ZONG LUN

项目包装研究概述

项目包装概念

项目包装与投资者行为理论

第一章 项目包装研究概述

随着我国社会主义市场经济的快速发展,招商引资工作已经成为市场经济发展的重要推动力。如何进一步提高招商引资的成功率和效益率,成了从事招商引资工作的人员必须解决的一大课题。20多年来招商引资的实践证明,优惠的政策、改善的环境、优秀的项目及适时的推介,是招商引资工作得以良性发展的四大法宝。任何招商引资项目必须经过认真的项目包装后,才能成为优秀的项目。项目包装是一门新兴的学科,有着其自身的研究对象和内容体系,其原理和方法具有广泛的实用性。深入地研究和大力地应用项目包装的原理和方法,并将其有目的地运用于招商引资的工作实践中,实现以最小的人力、物力、财力,获取最大的经济和社会效益,具有重大的经济意义和社会意义。

第一节 项目包装的研究缘由

为什么要对项目包装开展研究,并且作为一门独立学科加以研究,就必须从了解什么是招商引资开始,只有了解招商项目在招商引资过程中的地位和作用,才能进而关注招商项目的成功度,辨别什么是优秀的招商项目,确立项目包装的必要性,最终认识项目包装研究作为一门独立系统性学科的重要性。

一、什么是招商引资

招商引资工作是发展中国特色社会主义市场经济的一项伟大实践,招商引资活动有其特别的工作内涵和外延作用。在招商引资活动过程中,招商者通过推介用优惠政策、投资环境、招商项目与投资者

群体进行交换,以取得后者的实际投资,双方各自达到获取相应利益的目标。从这个意义上讲,招商引资活动本质上与商品的市场营销活动相类似。但是,由于历史条件的限制,对招商引资的研究,很长时期内只能停留在个人经验的水平上,不足以形成为一门学科。直到20世纪末的后几年,招商引资的研究才逐渐成为一门独立的学科,但目前仍处于继续发展和完善阶段(可参见作者另一著述《招商引资》)。

二、招商项目的地位和作用

在招商引资活动过程中,招商者与投资者交换的最终平台是具体的招商项目。中国各级政府提供的各项优惠政策是通过招商项目来体现的,投资者群体只有通过投资招商项目和经营招商项目才能实现各项优惠政策获利实惠。换句话说,中国各级政府不会凭空向投资者群体提供优惠的政策,投资者群体也不可能无条件获取优惠条件的。

中国各级政府集大量的人力、物力、财力营造和改善良好的投资环境,其主要目的为了使招商引资工作更加有效,同时加大对投资者群体的影响力和吸引力,最终提高招商项目的成功度。因而,他们一般都是在对招商项目实现期望度的基础上来营造和改善投资环境的。投资者群体要真正享受和体验良好的投资环境所带来的益处,也必须通过对招商项目的投资和经营才得以实现。

中国各级政府通过各种方法、渠道、规格、形式等大力进行招商引资推介,不会只是谈优惠政策,也不会只是谈投资环境,一定会最终归结到招商项目的推介上去。投资者群体的目光最终也会汇聚到招商-投资项目本身上去的。

因此,招商项目在整个招商引资活动中其地位是相当重要的。它是招商与投资的平台,它是招商者与投资者及其他参与方的沟通载体;它是所有招商者因素与投资者因素相互作用的平衡体现,

它是项目所有招商者、投资者及其他参与方利益和责任所在。

三、招商项目的成功度

在招商引资工作实践中,常常会出现这种情景:一场轰轰烈烈的招商推介会开过之后,主办者在总结项目后发现,真正得到投资者群体认可的招商项目并不是很多,或者说真正获得投资者群体对招商项目产生投资意向欲望度的并不高,也就是说在招商推介会上已初步达成有投资意向的招商项目最终依然没有真正地获得投资实现。由此形成这样一个问题:如何确保招商项目的成功度,进而提高招商引资的成功率和效益率?这一问题始终是招商者关注的重点,始终是从事招商引资工作者必须解决的一大课题。

要确保招商项目的成功度,必须了解在招商引资活动中的几大关键的影响因素。招商引资影响因素来自五个方面:招商政策、投资环境、招商项目、推介策略及投资期望值。招商者只有将五大影响因素有机地融合在一起,并将施以影响因素的各方利益与责任置于一个互助共赢的机会平台——优秀的招商项目上,才能真正确保招商项目的成功度(如图1-1所示)。

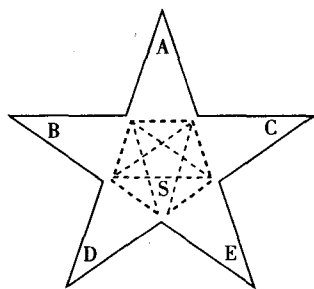


图1-1 招商项目成功度

- A. 招商政策, B. 投资环境, C. 招商项目, D. 推介策略, E. 投资期望值,
S. 招商项目成功度。

四、什么是优秀的招商项目

优秀的招商项目是指在充分体现招商引资各项优惠政策的基础上,在改善后的良好的宏观投资环境中,能最大限度地刺激和实现投资期望值的招商项目。优秀的招商项目应该是指向投资者群体提供的、能满足投资者群体某种需要和利益的物质形态和非物质形态的服务载体。

物质形态是项目的实体及其品质和属性,它们能满足投资者对投资回报的需求,其核心含义表示项目提供给投资者的基本效用和利益,这是投资者需要考虑的中心内容。非物质形态主要包括招商后的服务和保证、项目形象、投资声誉等,这些非物质形态能给投资者带去信任安全感,满足投资者精神和心理上的需求。

优秀的项目还应具备生命力。招商引资环境和竞争是在不断变化的,招商者必须不断地根据形势变化,及时调整自己的招商引资项目与项目结构,寻找和保持招商项目的最佳体现状态,即体现招商引资项目的发展性、竞争性和赢利性。

五、项目包装的必要性

在招商引资工作实践中,招商者基本上都认识到招商项目及项目包装对招商引资的重要性,也在不同程度上集人力、物力、财力开展项目包装的工作。但是,由于对项目包装的认识不足,甚至曲解项目包装的内容,在一些重大招商项目的包装方面,存在着许多的薄弱环节,影响和制约了招商引资工作的良性发展。

当前,项目包装中存在着主要几种不良形式。如,主观型项目包装、任务型项目包装、嫁接型项目包装、摹仿型项目包装等。而每一种不良类型的项目包装中,又衍生出许多不同的不良项目包装形式(如图1-2所示)。

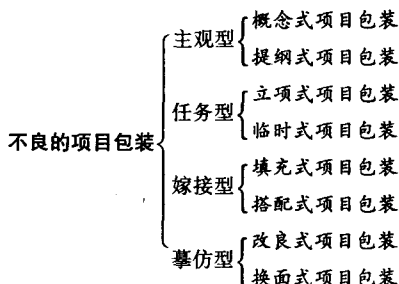


图 1-2 不良的项目包装型式

1. 主观型项目包装的不良表现

主要表现在完成站在招商者的立场上来安排招商项目,根本或基本不考虑招商项目推介的潜在目标投资者群体和投资者的期望值,并且操作性很差。主观型项目包装有两种具体的表现形式:即概念式项目包装和提纲式项目包装。前者以主观上炒作概念为主,没有按照市场经济规律进行运作,实用性不强;后者以主观上提出项目为主,缺乏基本表述内容的文字和数据,缺乏可读性。

2. 任务型项目包装的不良表现

主要表现在仅仅是为招商而招商,为完成招商项目的数字目标而安排招商项目,基本不去理会或顾及项目后期的发展趋势。任务型项目包装同样有两种具体的表现形式:即立项式项目包装和临时式项目包装。前者是以能够递交到有关部门立项或能够得到有关部门批准为基础或为目标而安排的,这种项目在没有明确具体投资者的情况下,是没有发展利益的;后者是在准备不够充分的情况下,只是为推介项目而包装项目,这种项目是最短期的行为。

3. 嫁接型项目包装的不良表现

嫁接型项目包装是在原有企业或项目的基础上,采用填充和搭配的方式来进行项目包装。填充式项目包装其出发点仅仅

在于一个“全”字,而不是在于一个“新”字,由于没有创新的理念,势必造成对企业或项目的重复,以及资源利用率低下或者浪费。搭配式项目包装是指在寄希望原有企业或项目能带动另一个招商项目的实现基础上进行的包装,但是此种包装由于缺乏严密而科学的论证,没有了解原有项目与搭配项目的内在联系和外部环境,从而引发企业或项目和搭配项目发展的效率低下或者发展受阻。

4. 摹仿型项目包装不良表现

完全采用拿来主义的态度来安排项目,基本上不会很好地去研究招商者的政策和投资环境的适应能力,也不会考虑项目本身的内涵和外延,只是纸上谈兵式地进行项目包装。其中改良式项目包装就是利用其他地区成功的或影响力大的招商项目,套上本地区的基本情况,只是对其中内容作部分的机械式改良包装,其结果势必在投资者群体中造成对此项目头大体小或头小体大不务实的印象。换面式项目包装是最不可取的做法,它只是将其他招商项目改头换面一下便拿出去招商,结果给投资者群体留下很不好的不负责任的印象。

造成项目包装不良表现的主要原因有以下几点:一是对项目包装的必要性不够重视;二是对项目包装内在规律不够了解;三是对项目包装的具体内容不够掌握;四是对项目包装的表示形式不够明确。而其中加强对项目包装的必要性的认识是根本的基础。项目包装,绝不是简单意义上普通的商品包装,更不是糊纸扎绳式的包装,而是对招商政策、投资环境、招商项目、推介策略及投资期望值等因素予以真实、具体地体现,并使之达到有效的平衡,力争在最短的时间内,使项目的招商者、投资者、参与者、支持者等方面形成互助共赢的局面。所以,任何将项目包装简单化,甚至认为项目包装是可有可无的认识,对于实现招商引资来讲,都是有害无益的。项目包装的成败与好坏,既是开展招商引资工作的一个重要