

21

现代策划学丛书

21世纪高等院校策划专业核心教材系列

新编融资策划

Xinbian Rongzi Cehua

田长广 编

余明阳 总顾问

新编现代策划学
策划案例精选
常用策划书创作
广告公司运作策划
现代策划实战技法
影视创作与营销策划
历代策划案例选
新编融资策划
创造与策划新编

idea



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

现代策划学丛书

21 世纪高等院校策划专业核心教材系列

新编融资策划

田长广 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 介 绍

在今天的策划界流传着这样一句话：“策划是基础，融资是关键，融不到资金的策划是纸上谈兵。”特别是在大中型项目策划、政府项目策划中，融资策划尤显重要。

本书作者试图将全新的策划理论导入现代融资理论的研究，力争开辟出一条适应我国融资方法和手段的创新之路，将为活跃我国的资金市场服务，为策划学理论研究注入新的活力。本书分别阐述了融资策划概论、融资策划基础、企业融资策划运作、融资策划的方法与创新，股票融资、上市融资、租赁融资、债券融资、风险融资、资本运营、银行融资、项目融资策划法，以及融资策划实务和融资策划书的创作示范等内容。书中收集了大量的融资策划案例，以及作者策划生涯中融资策划的经验总结，全书通俗易懂、实用性强。

本书可作为高等院校策划类、经济类、营销类、管理类、财经类等学科的教材，也可作为策划界人士和策划爱好者的必备书籍，同时可作为从事融资策划理论研究和相关投资及融资企业家的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

新编融资策划/田长广编. —北京：北京大学出版社，2008.7

(21 世纪高等院校策划专业核心教材系列·现代策划学丛书)

ISBN 978-7-301-13059-9

I. 新… II. 田… III. 融资—策划 IV. F830.45

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 192176 号

书 名：新编融资策划

著作责任者：田长广 编

策 划 编 辑：胡伟晔

责 任 编 辑：胡伟晔 范 晓

标 准 书 号：ISBN 978-7-301-13059-9/F·1781

出 版 者：北京大学出版社

地 址：北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址：<http://www.pup.cn>

电 话：邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

电 子 邮 箱：xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者：世界知识印刷厂

发 行 者：北京大学出版社

经 销 者：新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 19.5 印张 392 千字

2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

定 价：48.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024

电子邮箱：fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪高等院校策划专业核心教材系列

编 者 田长广

总顾问 余明阳

顾 问 (排名不分先后, 以姓氏笔画为序)

王 克 陈 放 陈国庆 郑建平 罗 立

梁中国 顾永芝 黄庆生 章 琦 舒咏平

委 员 马立军 王海军 王玉娟 田 敏 刘建勋

汤 蓉 朱桂元 朱秀玲 陈金海 何 萍

吴 波 杨 飏 林 森 郭井立 郭玉良

唐恒青 袁少华 钱正峰 韩进军 韩 平

窦维平

序

由中国资深策划人、三江学院策划系副主任田长广高级策划师主编的《21 世纪高等院校策划专业核心教材系列》在北京大学出版社正式出版。作为丛书的总顾问和策划界的同仁，我表示由衷的祝贺！这无论对于中国的策划界还是对于中国的高校教育都是一件大好事。

策划是人类的一种智慧劳动，是人有别于其他生物物种的核心标志。从这个意义上讲，策划活动伴随着人类发展的全过程，正是各种富有创造性的策划使人类逐步摆脱蛮荒走向文明。然而，作为一门学科，策划学的发展却非常年轻。由于策划活动充满着创造性，使得其内在规律的寻找显得非常困难，以至于有人认为策划无规律可循，策划无学。这种观点严重影响了中国策划事业的发展，没有科学指导的实践是盲目的、随意的、难以复制的。因此，中国的策划界非常需要理论的探讨和学科的建构。

此外，中国高等院校也在面临着全面的改革与转型，如何使学科设置更加符合现代社会的需求，使我们的教育能更好地为社会的发展服务，在就业严峻的形势下真正培育出对社会建设有用的人才才是高校工作者必须面对的问题，也是迫在眉睫的问题。

田长广老师把策划理论作为一门综合性边缘学科来研究，在纷繁复杂的策划案例中提取理论体系，并将这种理论体系沉淀为可以复制的规律和方法，从而指导策划实践、提升策划水平。丛书的出版无疑是田长广老师多年来潜心研究和探索成果的集中体现。尤为难能可贵的是，田长广老师在三江学院院方的支持下，与一群志同道合者于 2001 年 3 月率先创立了三江学院策划系，将策划理论外化为高等教育的专业培养，为高校改革尤其像三江学院这样历史较短、机制较新的新型高校拓展办学思路闯出了一条路子。

我和田长广老师的交往已有很多年，记得我在南京大学商学院作报告时田长广老师便是这一活动的重要组织者和热心参与者。后来，在马鞍山市我借讲学的机会和田老师做过很深的交流，在上海中国策划师年会上又就中国策划理论的建构问题和中国策划人的素质问题进行了广泛的讨论。在我的印象中，田老师是一个极为执著的人，他对策划的痴迷的确令人感动。为了这份挚爱，多年来他笔耕不辍，查阅了大量的资料和文献，同时将掌握的理论和现实需求紧密结合。有志者事竟成，终于取得了今天这份沉甸甸的硕果。这一套丛书的出版在很多方面为中国的策划界提供了许多原创性的成果，这必将对于中国策划事业的发展产生重大的推动作用。因此，当田老师邀请我为丛书作序的时候我欣然答应下来。我愿意为田老师的执著叫好，为这套丛书作推荐。是为序。

余明阳

2007 年 3 月 26 日

（余明阳：国际信息科学院院士、中国公共关系协会常务副会长、中国策划研究院终身院长、上海交通大学品牌研究中心主任、教授、博士、博士生导师）

前 言

策划作为人类的高级思维活动，是人类智慧的发挥和升华。在人类社会发展的历史长河中，策划铸造了无数非凡的业绩，成就了人类社会的无数卓越和辉煌：

泱泱大国，巍巍中华，在中华民族数千年的文明发展史中出现了许多灿若繁星的策划人和策划家，诸如姜尚、曹刿、伍子胥、孙武、范蠡、孙臆、蒙恬、项羽、张良、韩信、司马懿、曹操、诸葛亮……

“策划”一词最早出现在我国古代南朝宋范晔的《后汉书·隗嚣传》中的“是以功名终申，策画复得”的要句。其中的“策画”与今天的“策划”相通，“画”亦作今天的“划”（《辞海》1980年缩印版1885页）。公元前317年，我国的策划名著《鬼谷子》一书中，开篇第一章里鬼谷子就开宗明义地发布了创建策划大业的宣言，申明鬼谷子的神圣使命是“筹策万类之始终”，“筹策”，即筹谋、策划。

今天的策划在政治、军事、经济、外交、教育等诸多领域发挥着极其重要的作用，已为全世界所公认。当今世界离不开策划，国家离不开策划，各行各业各个领域都离不开策划。策划已融入了我们的生活，这是不争的事实。策划改变着我们的命运，策划使我们不断走向更加辉煌的明天。

策划的巨大力量和价值正逐渐为全世界所重视，为世人所瞩目。人们正从新的角度和新的层次来认识和实践策划，使这一古老而又充满着无限生机的行业得到了惊人的发展。策划业迅速在全世界崛起。

据不完全统计，目前美国从事策划咨询业的各类公司和机构已超过了5 000家，从业人员已超过20万人，年营业额在50亿美元左右。日本紧随其后，策划机构已超过6 500家，遍及日本各地。在我国，目前的策划机构也已达15 000家，从业人员已超过300万人，并且随着市场经济的发展，呈现出了强劲的增长势头。

策划业在全世界的迅速崛起，证明了策划的巨大功效和无限光明的前景，随着我国加入世界贸易组织，策划业迅速与国际接轨，可以预见在未来的社会发展中，策划业必将成为一种智慧产业，而且是社会亟需且又具有低投入、高效益的产业。随着市场经济的蓬勃发展，它将会更加迅速地在我国得到飞速发展。

创立中国的策划学理论体系，是一项前无古人的纷繁复杂的浩大工程，它需要各学科的通力合作，并通过长期不懈的深入研究和探讨，不断地丰富充实和提高。随着时代的发展，日新月异的科学技术给策划学的发展带来了前所未有的机遇。

今天我们将策划学作为一门新兴的边缘学科来研究，必须从基础理论研究入手，通

过对策划渊源的发掘,对策划史的纵向分析和对社会各阶层的横向分析,站在宏观的角度,对策划的起源、原理、结构、方法、原则、规律、特征等基本问题进行深入的探讨,并首次将策划学与心理学、社会学、战略学、思维学、预测学、哲学、管理科学、创造学、运筹学、智谋学等学科进行整合,加以综合性分析、整理、提炼、挖掘,并形成一门跨学科的、涉及面广的、大纵深的综合性学科——策划学系统的学科体系和理论体系。

作为一门科学、一种知识,策划离我们并不那么神秘而遥远。策划其实是一种程序,一种设想,一种思维过程,一种围绕某个目标进行创新、创造并谋求获得巨大成功的全过程。有人说,策划就是根据预先的设想进行谋划,针对未来的事情做当前的决策,对未来进行憧憬、描绘蓝图并制订实施方案的过程,也是将各种相关因素进行整合,为谋划达到目标的全过程。

当今时代在变化、社会在变化、世界在变化、中国也在变化,变化的过程就是创造、创新、求新的过程。新从何来?我们说新从策划来。市场经济时代正是策划人才大显身手时代,也是策划人创造前无古人的伟大业绩的时代。

本套丛书的作者,从中国企业的实际和创建中国特色的策划科学的实际需要出发,根据我国策划理论工作者和高等院校开设策划类专业课程的教学需求,结合高校教学的特点,从不同的方面为切入点进行选题立项,收集并查阅了大量的文献资料,历经数十年的研究、整理、创作、归纳、提炼,形成了较为系统的策划学系统理论。

近年来,策划学的快速发展导致了各类丰富多彩的策划类书籍的繁盛。目前各类策划学书籍内容见仁见智,各有特色,有的重理论,有的重实践,有的重案例,有的将智谋学与新兴的策划学等同,至今还没有一套适用于策划学专业的教科书。为此,我们根据多年的策划实践、教学实践和策划理论研究过程的积累,同时集各家之长,并按教科书的要求编写了这套《21世纪高等院校策划类专业核心教材系列》,以应策划学专业教学之急需。

本套教材较之于当今琳琅满目的策划咨询类著作和教材,最为鲜明的特征和价值是它的理论性、实践性、可操作性。它层次清晰、言简意赅、提纲挈领、较系统完整,因而它既可以作为企业高层管理者和策划家们开阔眼界、增长知识、提高自身素质和策划能力的案头必备书籍,也可作为全国高等院校策划类、管理类、经济类、广告类首选的专业教材,同时它还是企业高层管理者、策划者的实践范本。我们相信这套教材将使企业管理者、策划者、广告工作者,以及将这套丛书作为教材的高等院校及教育工作者进入一个全新的境界。目标远大、志向高远的经理人、策划人将在知识增长的过程中实现全新的飞跃,并带领企业员工创造新的辉煌。

现代策划学的发展是在不断继承前人兵法、智谋学遗产,结合了西方发达国家在这方面的研究成果的基础上发展起来的。在今天经济全球化的大环境、大背景下,策划科

学的发展更是日新月异，我们热忱地欢迎广大读者，尤其是从事策划理论研究和在市场竞争第一线从事策划工作的专家、学者、同行以及将此书作为教材的广大师生提出批评和建议，让我们携起手来共同努力，一起来建设与发展具有中国特色的策划科学。另外，因本人能力所限，书中难免会出现错误、疏漏的地方，敬请指正。

田长广

2007年春于三江学院

目 录

第一章 融资策划概论	1
第一节 融资策划的目的及意义	1
第二节 融资策划的原则	3
第三节 企业融资策划概述	7
第四节 企业融资策划的目的	8
思考题	11
第二章 融资策划基础	12
第一节 资金市场	12
第二节 融资方案	21
思考题	27
第三章 企业融资策划运作	28
第一节 资金来源	28
第二节 融资方式	29
第三节 融资方式的选择	38
思考题	41
第四章 融资策划的方法与创新	42
第一节 常用的融资方法概述	42
第二节 企业融资方式	51
第三节 商业凭证融资法	53
第四节 “物流银行”融资法	56
第五节 文化项目融资法	57
思考题	61
第五章 股票融资策划法	62
第一节 股票的作用及分类	62
第二节 股票的性质及其特点	65
第三节 股票发行的程序	66

第四节	股票融资应具备的条件	69
第五节	股票发行价格的确定	72
第六节	股票的发行方法和销售方式	73
第七节	股票上市决策	76
第八节	股票筹资的优点和缺点	79
思考题		86
第六章	上市融资策划法	87
第一节	买壳上市融资	87
第二节	上市公司的股利分配	93
第三节	二次上市融资法	94
第四节	海外市场融资创新	103
第五节	进出口企业融资方式	106
思考题		114
第七章	租赁融资策划法	115
第一节	融资租赁业现状	115
第二节	融资租赁合同类型	117
第三节	租赁双方的权利	127
思考题		131
第八章	债券融资策划法	132
第一节	债券的类别、功能和特征	132
第二节	企业债券的分类及特点	137
第三节	企业债券发行市场与发行因素	141
第四节	不可转换型债券的发行	144
第五节	可转换债券的发行概述	149
第六节	可转换债券发行的具体工作步骤	155
思考题		166
第九章	风险融资策划法	167
第一节	风险投资概述	167
第二节	风险投资的一般运作程序	168
第三节	政府、企业、投资公司的角色研究	171

第四节 风险投资者选择企业家和项目的要求	175
思考题	178
第十章 资本运营策划法	179
第一节 上市公司的兼并	179
第二节 并购策划与资本营运	183
第三节 常见的并购方式浅析	188
思考题	195
第十一章 银行融资策划法	196
第一节 银行贷款融资	196
第二节 申请贷款的方法	201
第三节 向投资银行融资	209
思考题	219
第十二章 项目融资策划法	220
第一节 项目融资的运作程序	220
第二节 项目融资方式探索	222
第三节 特许经营权融资运作	224
第五节 TOT 融资运作	231
第六节 风险规避与化解	234
思考题	242
第十三章 融资策划实务	243
思考题	277
附录 融资策划书的创作示范	278
参考文献	296
后记	297

第一章 融资策划概论

今天中国的社会主义现代化建设势如万马奔腾，勇往直前，一日千里，全国各族人民正在发挥着自己的聪明才智在祖国大地上，描绘着一幅又一幅最新、最美的图画，为祖国的壮丽河山增辉添彩。一座座摩天大楼拔地而起，一条条高速公路不断建成，一座座跨江、跨海大桥不断涌现，一条条高速铁路的通车，一个个乡村变城市的神话不断变为现实……所有的项目从立项到实现都离不开资金，资金是保证一系列项目成功的基础，是从项目立项到建成的生命线。

大家都知道项目与资金的关系，一般是先有项目的创想策划，后才会有依靠项目寻找资金的行动。各种项目的资金来源是因项目的性质、类型不同而有所区别的，其融资方式也是千变万化的，所有的项目策划包含了项目从创想立项到实施的全过程，其中的融资策划是重中之重，没有资金，所有项目都会变成海市蜃楼，可望而不可即。融资策划其实就是一门专门研究如何将策划理论和方法导入融资策划创新实践的全过程，形成一门专门研究融资方法的理论与实践的新型学科。

第一节 融资策划的目的及意义

一、融资策划概述

策划一词在我国早已有之，公元前 317 年我国的谋略家鬼谷子，即提出了“筹策万类之始终”的策划观念^①，筹即筹谋，策即策划也。随着人类社会的不断发展，今天人们已把策划运用于各行各业各个领域。

对于策划一词的解释有多种定义，我们认为策划的科学含义是指在人类社会活动中，人们为达到某种特定的目的，借助一定的科学方法和艺术，为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的全过程。

融资策划是指运用创新思维，利用各种方法和手段，将各种有利于融通、融合的资金、资源加以汇聚、整合，形成一定的规模，为实现项目实施的预定目标而策划筹集资金的全过程。

① 注：李一宁，鬼谷子，第一章，哈尔滨：黑龙江人民出版社。

在市场经济竞争十分激烈的情况下，欲想成就一番事业，或想策划成功一个项目，乃至个人创业都离不开资金的支撑。没有资金，任何策划和构想都是画饼充饥，成为无源之水、无本之木。

当今的融资方法形式多样，有的是走正规渠道；有的是钻政策的空子；有的是凭借高超的公关艺术；有的行贿受贿走后门；有的利用国家在某个时期的政策；有的凭借个人的智慧；有的设下陷阱不择手段……总之，只有一个目的，就是尽快融汇到资金，为达到策划目标服务或为满足个人私欲。各种融资手段无其不用的过程实际上就是融资策划的过程。策划本身无可厚非，但其手段、目的则有本质的不同，为什么对象服务，为什么利益团体服务，是策划的根本问题。融资策划也具有这样的性质。

人们早就将策划谋略的方法及手段用于融资，只不过未能将其归纳上升到策划理论和策划实践的高度而已。当今融资策划的行为无处不在，融资活动十分频繁，融资手段在不断翻新，如果我们将全新的策划思想和方法导入融资的全过程，将会加快资金流动、加快优质资金资源的重新配置。加快金融市场全面地融入市场经济的大潮中，促进各种资本的重新组合，促进整个金融体制的改革，确保资金的升值。将会给我国的社会主义经济发展注入新的活力，从而促进国民经济快速健康地发展。

二、融资策划的目的

融资策划的目的就是用全新的理念、创新的手段、行之有效的科学方法，在政策许可的范围内融到实现策划目标所需的部分或全部资金。

促进流通是融资策划的目的之一。我们今天所处的社会由于市场经济的飞速发展、人们的收入不断提高、居民储蓄量每年大幅攀升、房地产业的不断升温、国内外资金的大量流动以及银行资金、保险业、金融行业及大量的民间资本都在寻找投资热点；融资行为的多样化、融资中介人的活跃、融资手段的创新，在很大程度上促进了资金市场的流通、变化、重组、整合。

优势互补是融资策划的又一目的。资金市场的多样性、投资渠道的多样化、投资品种不断增加；而人们为了获取较高收益，投资时比较注意将资金投向风险程度低、投资时间短、收益高的品种。根据投资者的投机心理和求稳畏惧风险的本质，策划人可根据各种不同的资金品种，用不同的方法进行全方位的策划，将资金资源进行整合，投向资金需求较高的大中型项目或政府的项目，为投资者的资金增值、保值，为资金需求者出良谋、献计策。

三、融资策划的意义

当今我们将全新的策划理论和方法导入融资策划活动的全过程,其影响深远,意义重大,主要意义表现在以下几点。

- (1) 融资策划将为我国的投、融资市场注入新的活力;
- (2) 策划人介入融资市场将使我国的资金流通市场更加活跃;
- (3) 融资活动和行为不断创新将会导致优质资金的重组;
- (4) 策划人的介入将缩短资金流动中的无效循环过程;
- (5) 将为建立社会主义的新型资金市场创造出一种新模式;
- (6) 活跃的融、投资市场将培养和造就出一批新型的融资策划人才。

四、庞大的资金需求是策划人生存的基础

在我国 20 世纪 80 年代末至 90 年代,策划人是以卖策划创意为主,我们称之为策划的卖纸时代;90 年代末 21 世纪初,由于策划思想得到了较大的丰富和发展,全民族的文化水平有了很大的提高,科技的飞速发展、信息膨胀,导致了策划人的独立生存越来越困难。今天形势发生了质的变化,策划人由个体向智囊团体发展的趋势已十分明显,目前所有的策划都是一个集体智慧的结晶,任何项目的策划都有融资策划的内容和方法。反之,若缺少融资策划的内容就不能称之为完整的策划。有时一个很好的项目、很好的创意,你若找到实施方或政府部门,他首先关心的是你的项目资金从何而来;若你不能融来资金,你的策划案就有可能被当面否决。所以说今天的策划人如果没有融资策划的能力,是不能称其为一个合格的策划人的。

今天的市场复杂多变,房地产项目的开发需要资金;旅游项目开发需要资金;政府交通项目需要资金;铁路、高速公路、物流中心、过江隧道、长江大桥、电厂、港口……项目都需要大量的资金。资金从何而来,我们说只有靠策划获得。众多投资项目构成了一个巨大的市场需求,为当今的融资策划人提供了厚实的生存基础和丰富多彩的活动空间。

第二节 融资策划的原则

一、可行性原则

融资策划必须具有可行性,一是项目的可行及便于操作性;二是便于按约定时间还

贷；三是投资人的资金在没有风险的情况下能够增值；四是便于资金的投资运作，并取得预期效果；五是符合国家法律、法规。具备上述五个方面的条件才能算是有效的策划。

二、合法性原则

国家在每个不同的时期，为了规范市场和人们的社会行为，制定了一系列法律法规。作为融资策划人，一定要增强法律意识，合理利用政策法规，在有序的市场竞争中，找到有利于融资的合法途径，为融资策划服务。在整个融资策划操作的过程中，必须谨慎行事，切不可越过国家政策的底线，否则，就会玩火自焚。

三、创新性原则

创新是所有策划行为的核心，融资策划能否成功，关键是项目创新的程度是否符合社会发展方向，同时再看你的策划方法有无创新点和新思路，能否打动投资主体，使之愿意投资、乐于参与。

四、互利性原则

融资者需要资金运作实施项目，进行更大的资金营运并获得更大的盈利，投资者希望在一定的时间内获取较高的回报，作为策划人一定要兼顾双方利益，做到资源整合、优势互补、互惠互利，形成双方共赢的局面。

五、增值性原则

保证投资者资金的增值是融资策划的一个重要原则，以较小的投入获取最大的经济效益是投资者的根本思想和追求，若融资策划人不能保证投资人的资金安全、保值、增值，则是不负责任的行为，一个合格的策划人必须保证资金的安全和增值。

六、经济性原则

经济性原则是指要尽可能以最低的资金成本为代价，取得企业发展所需的资金。资金成本的高低是决定企业融资效益的决定性因素，并对企业综合效益有重要影响，对评价选择企业的融资渠道、融资方案、融资结构等关键问题具有重要意义。

为了谋求企业资金筹措的经济性，企业在进行融资决策时，要对各种资金来源的资金成本进行仔细的核算、评价比较，对各种融资结构的加权平均资金成本进行仔细的计算，并加以合理的选择，以降低资金成本，提高融资效益。坚持经济性的原则在具体筹

措资金时,要使财务资金及其动用在期限上保持一致。原则上长期投资所需的资金,应由长期资金来源提供,而对于赊销货款和库存物资等的变化,应力求用短期资金来解决,这也称为财务经济对应原则,以确保实现财务结构上的流动性目的。坚持经济性原则,应力求压缩财务费用,尽量选用低成本资金。

七、适用性原则

适用性原则是指资金的筹集要符合资金的使用目的,做到以“用”定“筹”,以“投”定“筹”。也就是说,在进行资金筹措策划时,要根据资金的用途来决定各种不同资金的数量。这一原则具体包括三个要求:一是融资的期限要与资金的使用期限基本一致,短期投资可以采用短期融资方式,而长期投资则宜采用长期融资方式解决;二是融资风险要与投资的风险相协调,投资风险大时融资风险宜小,而投资风险小时融资的风险可适当大些;三是融资的数量应以满足企业资金的需要量为基本原则,这样融资既可以保证企业资金的合理流动,又能适当降低企业的资金成本。

八、安全性原则

安全性原则是指资金的筹措要尽力使企业的资金来源结构保持健康合理。这一原则也有三个要求:一是负债率和还债率要控制在偿还能力的范围之内,做到量力而行,企业负债率和还债率过高,会造成信用危机,支付利息过多,偿债困难,以致亏损和破产;二是资金筹措要保持企业的资金具有一定的流动性和机动性,适当保留一些在紧急情况下或未来需要时能及时以借款或其他方式筹集到资金的能力,同时努力实现资金来源的多样化和稳定化,保证资金来源的安全可靠;三是要尽力保持对企业的控制权、资产所有权。控制权的部分甚至全部丧失,常常会影响企业生产经营活动的独立性,影响企业的战略实施,导致企业利润外流,对企业近期和长期效益都有重要的影响,所以在评价企业融资方案时,必须把企业控制权的丧失程度作为一个重要的因素来考虑。

九、收益性原则

收益性原则是指企业或接受资金的一方筹集资金应有利于增加企业自有资金或所有者资金的收益,合理利用财务杠杆作用。例如当企业全部资金利润率高于贷款利率时,企业就可以较多地利用举债融资的方式筹集资金,从而增加所有者资金的收益率。而当企业盈利水平较低,利润率等于或低于贷款利率时,利用借款已不能给企业带来额外的收益,甚至还会减少企业收益,这时就应当减少债务资金,以免使所有者资金的收益率降低。

十、可得性原则

可得性原则是指企业需要资金时,能比较可靠地、顺利地、及时地融汇到符合企业要求的资金。资金的可得性是由不同资金来源渠道与方式的特点和企业规模、企业组织形态、企业经营水平、企业经营状况、企业盈利水平、担保能力、资金结构等因素共同决定的。一般来说,社会资金充裕,资金市场发达,在这种环境下企业资金的可得性就强,反之,企业资金的可得性就弱。大企业由于盈利水平较高,担保能力较强,信誉好,因此大企业资金的可得性较强,而中小企业、民营企业则往往相对较弱。另外,不同资金来源的可得性也不一样,如证券融资一般限制较严,手续繁杂,可得性差一些,而银行贷款等则相对容易一些。因此企业进行融资决策时,除了考虑资金来源的经济性、适用性等原则以外,还必须根据自身情况分析考虑不同资金来源的可得性,包括资金融汇所需要的时间、办理各种手续及与各方面协商的难易程度、在资金数量方面是否有保证等。因为再好的资金,如果不能在需要的时候得到,对企业也是无用的,所以融资决策必须通过各方面的比较,选择可以在需要时能及时得到的资金来源,使资金在数量上和时间上得到保证。

十一、有利于提高竞争力的原则

融资提高竞争能力的原则是指企业在进行融资策划时,要对选择的融资渠道、融资地点、融资方式等方面进行评价,看其是否有利于提高企业的竞争力。许多事例说明融资本身也能提高企业的竞争能力。如果一个企业准备进行国际化经营,在此之前如果首先在国际资本市场上进行融资活动,必将提高其在国际上的知名度,促进其在国际商品市场上的竞争力,因此是否有利于提高企业的竞争力也是企业进行融资策划时必须加以考虑的因素。

应该指出上述各项原则是相互联系和相互制约的,在进行融资策划时要进行综合考虑。例如经济性原则与安全性原则就是两项相反的要求,为降低资金成本,若考虑到税收的负担,一般情况下借款方式是比较有利的,因为借款利息属于费用,无须纳税。可是借款过多会使企业的资金结构软弱,难以抵抗经济风险。因此企业最重要的是保持适当的资金来源结构,以满足发展中资金需求的综合要求。

企业融资策划的目标是企业在一定时期内资金筹措要达到的总要求,它指明了企业资金筹措奋斗的目标和努力的方向,明确今后一定时期资金筹措的总任务。企业融资策划的原则是企业进行资金筹措应遵循的基本思路和准则,它反映资金筹措客观规律对融资策划的必然要求。因此企业融资策划的原则是企业融资策划的基础,它和其他融资策划的目标一起成为制订融资策划方案的前提。