

国际通信市场拓展实务

李 铨 张 力 曹 翔 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

国际通信市场拓展实务

李铨 张力 曹翔 编著

北京邮电大学出版社
·北京·

内 容 简 介

本书系统详细地论述了国际通信市场拓展工作诸多方面的内容,包括国际通信工程的投标、实施、商务、市场和组织平台等。全书分为6章,第1章介绍当前中国通信制造业的发展状况和开拓国际通信市场的主要问题,第2章介绍国际通信工程的投标,第3章介绍国际通信工程的执行,第4章介绍国际通信工程的商务问题,第5章介绍围绕国际通信工程的市场开拓工作,第6章介绍支撑国际通信工程的组织系统。

本书内容丰富,系统性强,和当前实践结合紧密,综合了作者的独特思考,可作为通信企业从事国际通信市场和工程工作的技术和商务人员,以及进出口企业从业人员的专业用书,也可以作为高等院校国际市场营销和工程的教学用书,对有志于从事国际通信市场工作的在业或求职人员,以及其他领域的技术和商务人员也很有参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

国际通信市场拓展实务/李铿,张力,曹翔编著. —北京:北京邮电大学出版社,2004

ISBN 7-5635-0957-7

I. 国... II. ①李...②张...③曹... III. 国际通信 IV. TN91

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 117949 号

书 名: 国际通信市场拓展实务

编 著: 李铿 张力 曹翔

责任编辑: 周堃

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(100876)

电话传真: 010-62282185(发行部) 010-62283578(FAX)

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京源海印刷有限责任公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 19.5

字 数: 484 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2005 年 4 月第 1 版 2005 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 7-5635-0957-7/TN·350

定价: 35.00 元

·如有印装质量问题请与北京邮电大学出版社发行部联系·

前 言

伴随中国经济快速发展而成长起来的中国通信设备制造业近年来积极服务海外市场,在国际竞标中一次次赢得客户青睐,通信设备制造业已成为中国出口商品的强劲引擎,有力地拉动了国民经济增长。

通信设备出口已由单一品种向全面解决方案过渡,从交换机扩大到传输、接入、视讯、电源、移动通信、数据通信以及与之相配套的软件、光电缆、配线架、计费设备等多种产品领域,设备质量和技术水平赢得了海外运营商的交口称赞;涉足的海外市场也成功地实现了多元化,从东南亚、非洲、拉丁美洲到中东、东欧乃至发达的西欧、北美地区,中国通信企业的海外市场已经扩展到几十个国家和地区。

目前在中国通信制造业的从业人员约 350 万,直接从事通信设备销售、贸易、支持工作的就超过 10 万人,还不包括高等院校的相关教师和学生以及从事通信工程服务业的人员。随着通信行业在海外业务的进一步开展,人员的需求以及素质的提高也越来越迫切。

本书从国际通信工程的一般规律出发,分 6 个章节对国际通信工程业务进行了讨论和总结。第 1 章为概述;第 2 章介绍国际通信工程招投标中需要注意的问题,包括投标的一般程序,商务标书和技术标书的准备,工程报价中需要注意的问题;第 3 章介绍国际通信工程执行层面的工作,包括项目获得后的生产进度控制和工厂验收,设备运抵现场前的场地勘察和工程设计,运抵现场后的开通维护和现场验收,特别对目前越来越流行的交钥匙工程,结合实际案例给予了较多描述;第 4 章介绍商务层面的工作,主要包括合同条款的分析,谈判的一般原则和实践,设备的运输方式和清关,货款的回收途径,对越来越普遍的融资项目结合作者的实践给予了探讨;第 5 章介绍获取项目所必需的市场工作,主要包括市场布局中关键的策略和情报分析,市场渠道的建立和管理,特别对驻外办事处的建设和管理提供了一些独特的经验供读者分享;第 6 章介绍国际通信工程依托的组织平台,分析了几个主要通信企业的对外业务组织结构,特别对项目与支持的关系以及相互促进机制均根据作者自身的经验和思考给予了分析和总结。

全书 6 个部分基本涵盖了国际通信工程业务领域的全部内容,通过这几个部分的了解和对作者提供的第一手资料的分析,希望读者能获得一些国际通信工程的组织和管理知识,对实际工作中遇到的问题能有一些针对性的帮助。

全书由李铿统一构思和组织,第 1、5、6 章由李铿执笔,第 2 章由李铿和张力

共同执笔,曹翔补充工程报价一节,第3章由曹翔执笔,第4章由张力执笔。

本书在编写的过程中得到了烽火通信公司国际业务部武波和邹启辉等多位同志的支持,在这里对他们表示衷心的感谢。我们在本书的后面尽力列出了所参考的书籍和资料来源,对于书中可能提及的一些实在无法考证出处的内容期待有关作者和机构与我们联系。

由于时间仓促,我们的理论水平和实践经验有限,不妥或谬误之处在所难免。恳请读者和有关专业人士提出批评指正。真心欢迎更多的朋友和我们讨论国际通信工程中的问题和心得。

作者
2005.01

目 录

第 1 章 概述	1
1.1 当前中国通信制造业的发展	1
1.2 国内通信企业对海外市场的开拓	1
1.3 国际通信工程涉及的诸多问题	3
第 2 章 国际通信工程的投标	5
2.1 投标的一般过程	5
2.1.1 招标信息的获取	5
2.1.2 对招标信息的初步分析	8
2.1.3 招标书的购买和分析	9
2.1.4 基本策略的确定	11
2.1.5 开立投标保函	12
2.1.6 投标书的准备	13
2.1.7 报价的确定	15
2.1.8 递交投标书/保函	16
2.1.9 对商务和技术细节的澄清	16
2.1.10 开标和宣布评标结果	17
2.1.11 签订合同	17
2.2 商务文件的准备	17
2.2.1 报价表(PRICE LIST 或 QUOTATION)	17
2.2.2 资质文件(QUALIFICATION DOCUMENTS)	22
2.2.3 商务应答表(STATEMENT OF COMPLIANCE)	23
2.3 技术文件的准备	25
2.3.1 技术招标书的分析	25
2.3.2 技术投标书的准备	37
2.4 报价原则	53
2.4.1 主体设备报价	53
2.4.2 工程费用和服务费用报价	54
2.4.3 关税的考虑	55
2.4.4 付款条件对报价的影响	55

2.4.5 选择合适的价格术语	56
2.4.6 出口退税的考虑	57
2.4.7 报价的一般技巧	57
第3章 国际通信工程的执行	60
3.1 合同的执行与管理	60
3.1.1 合同的签订	60
3.1.2 项目经理和项目团队的组织	62
3.1.3 合同的计划分解	65
3.1.4 系统设计	68
3.1.5 差异的评审和沟通	74
3.1.6 设备生产	76
3.1.7 外部设备采购和验收	77
3.1.8 厂验文件和厂验	77
3.1.9 包装与发运	86
3.1.10 文件的提交	86
3.1.11 工程质量保证体系	87
3.1.12 工程档案的管理	87
3.1.13 培训的组织	91
3.2 现场工程的实施与管理	94
3.2.1 现场施工队伍的组织	94
3.2.2 工程范围和合同的自检	94
3.2.3 场勘	95
3.2.4 施工图设计	98
3.2.5 清关及仓储与运输	99
3.2.6 工程的开工准备	100
3.2.7 前期工程	100
3.2.8 硬件安装	102
3.2.9 单机调测	102
3.2.10 系统联调	103
3.2.11 随工记录	103
3.2.12 分包商的管理	103
3.2.13 当地的采购	104
3.2.14 测试与验收	105
3.2.15 培训的组织	107
3.2.16 竣工交接与试运行	108
3.2.17 系统终验	108
3.2.18 责任期的维护	109

第4章 国际通信工程的商务问题	110
4.1 国际通信工程合同	110
4.1.1 国际通信工程合同的特点	110
4.1.2 国际通信工程合同的内容	111
4.2 贷款的回收	126
4.2.1 国际通信工程采用的主要支付方式及利弊	126
4.2.2 采用不同付款方式应注意的问题	136
4.2.3 如何利用其他途径回收货款	137
4.3 国际货物运输	139
4.3.1 国际货物运输概述	139
4.3.2 国际海洋货物运输	140
4.3.3 国际航空运输	148
4.3.4 集装箱运输方式	150
4.3.5 国际货运代理	152
4.4 融资	156
4.4.1 短期贸易融资	156
4.4.2 中长期贸易融资	161
第5章 国际通信工程的市场保证	176
5.1 市场的策略与情报	176
5.1.1 对市场情报的收集	176
5.1.2 情报的分析与整理	184
5.1.3 通信设备提供商决定市场策略的方法	189
5.2 市场渠道的建立和管理	193
5.2.1 寻找代理商的原则与方法	193
5.2.2 寻找代理的一般渠道	194
5.2.3 和运营商的关系	197
5.2.4 市场信息与渠道的管理	198
5.3 办事处的建设	203
5.3.1 海外机构和办事处	203
5.3.2 办事处的地位和作用	206
5.3.3 办事处工作的开展	206
5.3.4 办事处的管理	215
5.4 谈判	219
5.4.1 谈判中的一般博弈原则	220
5.4.2 和运营商的谈判	222
5.4.3 和代理商的谈判	223
5.4.4 和公司内部部门的谈判	223

5.4.5 谈判中技巧的运用	224
5.4.6 价格让步策略	225
第 6 章 国际通信工程的组织平台	227
6.1 国际业务的组织结构	227
6.1.1 几种典型的国际业务组织结构	227
6.1.2 办事处与总部的关系	234
6.2 项目与支持	239
6.2.1 国际通信工程项目的组织和实施	239
6.2.2 商务支持与技术支持	261
6.3 国际业务的系统管理	264
6.3.1 项目为中心的矩阵式管理机制	264
6.3.2 公司内部管理的国际化	265
附录 A 各国与国际业务有关组织的网站	269
附录 B 部分通信运营商名单	283
附录 C 通信工程的执行计划和程序	286
附录 D 质量检查表	299
参考文献	302

1.1 当前中国通信制造业的发展

近年来,随着华为、中兴、烽火、大唐、上海贝尔阿尔卡特等一系列中国本土公司在通信制造业的崛起,不仅为中国在国际通信界赢得了广泛的赞誉,同时还为走可持续发展的中国本土通信制造之路奠定了基础。

根据中国科学院科技政策与管理科学研究所于 2004 年 3 月底发布的《中国通信设备制造业国际竞争力评价》报告显示,中国通信设备制造业已经在竞争实力、竞争潜力、竞争环境和竞争态势上有了长足的进步,并且已经基本能够在“世界舞台”上与国际企业形成竞争,而该报告同时认为,我国通信设备制造业已经形成了门类较为齐全的产业体系,世界通信设备加工制造中心的地位正逐步确立。

以往,国内通信制造业在与国际通信巨头较量中制胜的“法宝”往往就是价格,但是,近年来,特别是从 2003 年以来,这一局面有所改观。国内通信企业已经开始在下一代通信技术领域,包括 3G、NGN、IP 通信网以及宽带技术上,全面赶上了国际企业。而在交换、光通信、数据通信等国内厂商较为擅长的领域依旧保持了良好的发展势头。

1998~2002 年,中国通信设备制造业总产值年均增长 23.6%;产业集中度不断提高。其中,中国内资企业的市场份额在逐年扩大:中兴、华为公司占有近 50% 的程控交换机市场份额,华为、烽火和中兴等公司占有光传输市场份额的 50% 以上。交换设备是内资厂商在关键技术上最先取得突破的领域之一,近年来技术更新不断加快。而伴随着 3G、NGN 等新兴技术的崛起和中国发展这些技术的实际情况,给国产厂商造就了一定的机遇,因而在这些领域的发展上,中国企业已经完全可以达到与国际通信企业竞争的水平。

1.2 国内通信企业对海外市场的开拓

伴随中国经济快速发展而成长起来的中国通信设备制造业近年来积极服务海外市场,在国际竞标中一次次赢得客户青睐;中国通信设备出口已由单一品种向全面解决方案过渡,设备质量和技术水平赢得海外运营商交口称赞;通信设备制造业已成为中国出口商品的强劲引擎,有力地拉动了国民经济增长。

以前,中国通信设备市场中几乎全部是国外厂商的身影;而如今,凭借着自身多年的发展

和打拼,现在国内厂商也将自己的眼光定位于全球市场。华为公司,2003年在交换机市场的全球份额已经连续3年夺冠,累计共有1.3亿端口;另据有关统计报告显示,华为在NGN、ADSL上的排名为全球第二;此外,在CDMA 2000领域也是处于国际领先地位的,而其更是在3G WCDMA领域获得了阿联酋和我国香港的商用定单。2003年,华为在国际市场销售额为10.5亿美元,占整个国际市场的27%。2004年,华为的国际市场销售额突破了20亿美元。

中兴通讯在2003年全年实现合同销售额251.9亿元,其中国际市场合同销售额达到6.1亿美元,同比增长一倍以上。中兴通讯的众多产品已经进入北美、独联体、亚太、中东、非洲的13个国家,在10个国家新建了海外维护处。该公司的移动、交换、传输、数据等主要产品在印度、巴基斯坦、俄罗斯、巴西、印尼、尼日利亚等人口较多、市场潜力巨大的国家均实现了规模销售,2004年的国际销售额超过了15亿美元。

烽火通信公司从2000年首次在印尼建立办事处来,短短的四年中间,其国际业务的销售量已经接近公司总产值的10%。先后在东南亚、中东、非洲和南美洲和俄罗斯建立了办事处,将产品销售到了20多个国家和地区。

上海贝尔阿尔卡特则利用其独特的企业形式和阿尔卡特全球的资源库及客户市场,源源不断地将其产品输送到世界的各个角落。

这一切都显示,中国本土通信制造业正在逐步壮大并走向海外。

目前,我国通信制造业开拓国际市场已经形成了各种灵活的方式,主要有以下4种模式。

1. 出口贸易模式

通信制造企业在刚刚开始国际化经营时,不仅对国际市场环境比较陌生,也无国际经营经验。减少国际化经营风险的最好办法就是通过中间商间接或者直接把自己的产品卖到国外去,这就是出口贸易。

2. 契约模式

为进一步“走出去”并形成具有国际竞争力的企业,企业通过契约形式销售自己的产品是一个重要途径。契约一般包括许可合同、契约制造、交钥匙(BOT)合同和管理合同等4种。每种合同都具有自身的特点和优势,适用于不同的产业和国际化战略。我国通信制造企业主要通过东道国政府或者海外合作者签订契约制造合同和BOT合同,促进通信设备出口并扩大国际市场份额。

3. 研发中心模式

通信制造业是高科技产业,研发始终是企业的生命线。通过设立海外研发中心可以充分利用海外的人力资源进行技术创新,并利用最新技术成果。华为就通过海外研发中心取得了众多居国际先进水平的自主知识产权。华为的海外研发机构遍及8个地区总部和32个分支,华为在硅谷、达拉斯、班加罗尔、斯德哥尔摩和莫斯科设立了研究所,并同摩托罗拉、英特尔、微软、日电等成立联合实验室。截至2002年底,华为已申请国际和国外专利198项,是发展中国家企业里最多的。华为作为中国驰名商标在86个国家和地区注册600多件次,受到巴黎公约和WTO保护。

4. 公司模式

除设立海外研发中心之外,我国通信制造企业还可以通过设立海外办事处、分公司、子公司等形式“走出去”,其中的重点是子公司。根据股权结构不同又可分为合资和独资两种。合资主要是东道国政府指定的产物。我国通信制造企业最早主要在发展中国家设立公司,但随

着经济实力的增强和投资发达国家的优势,目前有正在向发达国家推进的趋势。

1.3 国际通信工程涉及的诸多问题

虽然我国的通信制造业取得了长足的进步,很多国内的通信企业已经大踏步地走向了国际市场和西方著名的通信公司展开了全面竞争,但是应该看到我们和世界一流的通信企业在国际市场上的竞争能力还存在着较大的差距。为了能够实现中国通信企业在国际通信领域占据更有利的地位和更广大的市场,还需要在各个方面增强自己的实力。

1. 国家品牌的提升与公司实力的增强

在国际通信市场上,对一个国家通信企业能力的认可是对国家整个经济及政治能力的认识分不开的。我国虽然近年来在制造业上得到了很大发展,但由于整个制造业面临的技术基础和重大装备严重依赖发达国家,增值率和利润率很低;在部分关键原材料上依赖进口非常严重;缺乏具有国际品牌的大企业。此外,不同地域之间产业发展的不平衡,信息化建设水平等也会制约中国制造的持续发展。所以中国产品一直不能摆脱技术含量低,价格低的形象。

我国通信制造业在整体规模上依然与世界有着较大的差距。2001年,我国通信设备制造业产值仅为2 942.68亿元,而美国通信设备制造业仅移动电话、通信交换机产值即达555亿美元。同年,我国信息产业最大的企业——普天集团——2001年销售额为77.6亿美元,仅相当于IBM公司同年收入的6.16%。

同时由于中国政府对如何支持企业开拓国际市场的能力和和经验不足,这些都影响了我国通信产品在国际市场上的推广和通信工程的获得。

2. 国际商务与法律体系的充分了解

影响中国通信企业获得国际工程的另一个重要因素是对国际商务和各国法律体系的了解不深。由于中国通信企业走向海外还是近十年的事情,对在国际招投标过程中面临的合同法规、商业谈判、税收等问题,贸易合作中的商业惯例,当地的投资与公司法,融资等问题都有待深入研究。

3. 产品质量体系和大型国际工程的管理能力

产品质量是打开国际通信市场一个关键的因素,这里面牵涉的不仅是制造环节的问题,更重要的是要有一套符合国际标准的质量认证体系和管理制度。除此以外还有设备对各国不同技术体制的适应能力,技术创新与反映速度以及售前和售后的技术服务问题。

对大型国际通信工程的管理也是中国企业比较薄弱的环节,这里面涉及到对项目风险的评估能力,符合国际标准和当地习惯的工程管理能力,以及对当地政府和运营商的公关协调能力等。

4. 对国际通信市场的全面理解

在如何开拓国外通信市场的问题上,牵涉了更多在国内所没有遇到的方面。比如对当地通信市场的调查,情报的收集和分析,如何与当地运营商建立长期的合作关系,如何建立和维护在当地的营销渠道等。甚至还要学习如何面对西方大公司在知识产权、政府关系方面对中国通信企业的压力。地区的政治经济的风险也纳入到这里面来,当前世界范围内还存在许多不稳定因素,拓展海外市场毕竟不同于国内市场,中国通信业“走出去”要面临许多不同于国内

市场的经营风险。包括诸如地区安全局势,恐怖主义威胁和经济问题政治化的贸易保护主义时有抬头导致的政治风险等。

5. 企业本地化和公司国际化

同样中国企业还会面临企业本地化的问题,这包括如何在当地投资,如何建立分支机构,如何建立营销网络,如何建立适合当地市场特点的管理体系,如何与当地文化的融合,如何树立在当地社会中的形象等。同样为了适应全球化的趋势,国内企业自身的国际化改造也已经提升到一个很重要的位置,涉及到公司管理流程、组织结构、人力资源、产品结构、分工合作等方面的国际化问题。

以上的这些问题都和国际通信工程直接相关,在下面的章节中我们将会竭尽所能对国际通信工程中可能涉及的各个方面的内容结合具体的经验给予详细的介绍。

世界各国通信工程的建设一般都采用招投标方式,这是因为采用招投标有利于引进供货商竞争,降低采购成本,增加采购过程的透明度,保证采购过程的公正合理。大部分国家的政府采购法规定了必须采用招标来实现国有公司的大宗采购。

招标按招标的对象来分可分为国际招标和国内招标。国际招标的投标人不仅包括在本国注册的公司,也包括境外注册的公司,国内招标的投标人只能是在本国注册的公司。招标按评标的方式可以分为正式招标和议标。正式招标按照严格的招标程序进行,原则上投标人不能更改投标内容;议标的程序比正式招标灵活,投标人和招标人有讨价还价的余地,过程也相对不公开,一般在有限的投标人中进行。

大多数国家的通信工程招标,尤其是国有通信运营商的招标,会通过官方渠道公布招标信息,如在主要的报纸上发布(见例 2.1),或在政府或运营商网站上发布(见例 2.2)。如招标方对投标人的资质有特殊要求,或招标人选定了少数长期合作的供货商,则可能只对招标方认可的“合格供货商”(qualified bidders or short list bidders)发出招标信息。

2.1 投标的一般过程

就一个投标的全过程来讲,按时间顺序来分可以概括为以下几个方面:招标信息的获取、对招标信息的分析、购买和分析标书、确定对投标采取的基本策略、开立保函、准备商务和技术应标书、最终确定报价、投寄和送达标书、对商务和技术细节的书面和现场澄清、开标和宣布中标、签订合同。我们可以以一个流程图来清楚地表明投标的流程(见图 2.1)。

2.1.1 招标信息的获取

通信企业要参加投标,就必须首先获得招标信息。所谓招标信息就是指为决定参加投标所需要了解的情况,包括招标项目名称、招标设备或工程的大体内容、招标设备或工程中的“标”与“包”如何划分、资金来源、招标者名称、招标大体日程安排(如刊登招标或预审通告、发行招标文

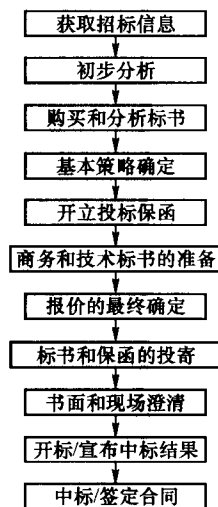


图 2.1 国际通信投标的一般流程

件、投标截止、开标)等。

招标信息对投标是非常重要的。通信企业要尽早通过各种途径获得招标信息以争取更多的时间准备投标,从而达到中标的目的。获得招标信息的一种重要途径就是进行前期联络与情报工作,即在招标方进行项目评估、可行性研究或准备招标阶段积极与招标方(包括委托方)建立联系,并根据情况派人前往洽谈,及早了解招标者对招标采购的总体计划及要求。建立早期招标信息收集系统是获得中标机会的重要手段。

获得招标信息的另一正常途径是招标公告。招标公告又分为一般采购公告和具体招标通告或预审通告。一般采购公告发出较早,具体招标通告或预审通告在其之后,而且是招标步骤中必不可少的。发表一般采购公告和具体招标通告或预审通告的刊物通常是比较固定的,如亚洲开发银行、泛美开发银行和世界银行贷款项目的一般采购公告发表在联合国《发展论坛》的商业版,很多国家的招标信息发布在本国有影响的当地报纸上,也有一些国家的通信招标项目是发表在其对外公开的网站上。

例 2.1 巴基斯坦电信公司在 PAK TELECOM 报纸上发布的招标信息



Pak Telecom
www.ptcl.com.pk

REQUEST FOR PROPOSAL

FOR SELECTION OF ADDITIONAL O&M PARTNERS FOR PROVISIONING OF DIGITAL SUBSCRIBER LOOP (DSL) SERVICE

PAKISTAN TELECOMMUNICATION COMPANY LIMITED (PTCL), in order to promote information technology, intends to tailor its network to provide DSL based services to end users, ISPs, banks, small, medium and large corporate customers, software houses, educational institutions and home offices etc to meet increased bandwidth requirements. PTCL also wants to focus on needs of customers for customized solutions by associating private sector vendors/parties.

2. PTCL invites proposals from interested parties for provisioning of DSL Service as non-exclusive partners on O&M partnership basis under PTCL License. The parties must be well established with regard to provision of DIGITAL SUBSCRIBER LOOP (DSL) based solutions. Under this invitation, PTCL intends to select five parties as DSL Service providers.
3. The O&M partners shall have to work in close coordination with PTCL to assess the customers' demand and will be required to Engineer, Furnish & Install customized DSL solutions and arrange fast track implementation by providing customer's premises equipment, line cards, access multiplexers, service / subscribers management system testing, local loop conditioning, billing system, allied equipment and connectivity with PTCL network.
4. Interested parties may obtain detailed documents (RFP) and information required from the office of Deputy Chief Engineer (PSP-I), PTCL H/Qs Islamabad during office hours on all working days. The RFP documents can also be downloaded from PTCL web-site www.ptcl.com.pk. However, the documents copy in the office of the DCE(PSP-I), shall be considered as the valid reference document. All proposals must be submitted along-with proposal security in the form of an irrevocable Bank Guarantee from a scheduled bank in Pakistan, amounting to Rs. Two and half (2.5) million. Proposals not accompanied by proposal security will not be accepted.
5. The interested parties may submit detailed and complete proposals to PTCL in the office of Dy. Chief Engineer (PSP-I) on 27th May 2003 at 11 hour. The proposal will be opened on 27th May 2003 at 1115 hours in the S.A Siddiqui Auditorium, PTCL H/Q Islamabad. The proposals received late shall not be entertained. PTCL will not be responsible for non-receipt of proposals. Proposal sent through fax/telex or e-mail shall not be accepted.
6. PTCL reserves the right to accept or to reject any proposal, annul the process or reject all proposals without assigning any reason or having to owe any explanation whatsoever. PTCL shall not be liable for any expense relating to the preparation or submission of any document to PTCL. The decision of PTCL as communicated by the undersigned shall be final and shall not be challenged on any ground whatsoever at any forum.

Deputy Chief Engineer (PSP-I)
Pakistan Telecommunication Company Limited
Headquarters Islamabad
Telephone: 051-2282823

PAKISTAN TELECOMMUNICATION COMPANY LIMITED

例 2.2 埃塞俄比亚电信在其网站 www.telecom.net.et 上发布的一条通信招标信息

INVITATION TO BIDS

Floating Date: As of March 5, 2004

Tender No. : TF/02/2004

Ethiopian Telecommunications Corporation (ETC) intended to apply part of its own fund to payments under the contract for the procurement of **DCME Equipment**.

Ethiopian Telecommunications Corporation (ETC) now invites all interested bidders for the supply of **DCME Equipment (TF/02/2004)**. The tender remains floating from **March 5, 2004** to **April 5, 2004**.

Bid Documents can be obtained from ETC's Head Office, Room No.201 during Office hours upon payment of a non-refundable fee of **Birr 200.00** (Birr Two Hundred Only).

All Bids must be accompanied by a bid security in the amount of **Birr 140,000.00** (Birr One Hundred Forty Thousand Only).

4.1 The bid bond shall be furnished in one of the following forms:-

Cash

Certified Cheque/CPO issued by a recognized domestic bank or

Bond issued by and/or confirmed through a recognized domestic bank or Insurance Company.

4.2 The Bank or the Insurance Company that issues the bond as per 4.1 (c) here above shall unequivocally guarantee to pay the purchaser (ETC) immediately upon the first written demand of payment. The Purchaser's written demand of payment shall not be subject to any condition whatsoever.

4.3 The bond issuing bank or Insurance Company shall clearly incorporate the content stated under item 4.2 here above on the issued bond.

Sealed bids marked as: "**Tender for Supply of DCME Equipment** " and addressed to:

"The Managing Director Ethiopian Telecommunications Corporation

P. O. Box 1047

Addis Ababa, Ethiopia"

will be received at the **Managing Director's office, Room No. 702** in **Addis Ababa** before or on **April 5, 2004** until **5:30 P.M.** Bids received after the closing time will be automatically rejected.

Bids received in time and fulfilling other bid formalities shall be opened in the presence of interested bidders or their representatives at **10:00 A.M** on **April 6, 2004**, **ETC's Head Office** at Addis Ababa, **Room No. 719**.

The Corporation reserves the right to reject all or parts of this bid.

ETHIOPIAN TELECOMMUNICATIONS CORPORATION (ETC)

获得招标信息还有一个重要途径是通过在国外的本国商务机构或在国外的当地商务代理。在公开招标的情况下,为吸引更多的投标者参加投标,招标者会将招标公告或预审通告发给各国驻当地商务机构。因此,在国外的本国商务机构比较了解所在国招标项目的招标公告或预审通告。如果投标者在所驻国建立了业务关系的商务代理,也可以利用他们的有利条件了解和传递招标信息。如果在当地已经建立了办事机构,则应着手建立有效的信息渠道,争取以最快的速度掌握招标信息。

总之,获得招标信息的途径很多,投标者要关注各种信息来源,广泛搜集招标信息,尤其要注重早期招标信息的收集。

2.1.2 对招标信息的初步分析

一般的公开招标信息主要包括以下几方面的内容:

- 项目所在国家及单位名称、地址;
- 项目名称;
- 拟采购的具体设备种类或工程内容;
- 资金来源(如世界银行贷款、政府预算内资金、运营商自筹、供货商融资等);
- 招标有关信息(招标文件号或名称,工程或所需采购的设备材料或其他货物的说明,工程所在地及工程规模、采购数量);
- 交货或工程完工时限;
- 招标文件价格,以及开始出售招标文件时间;
- 报送标书时间、地点,以及投标截止期限;
- 投标保证金金额;
- 对投标人的资格要求。

在获得招标信息并决定投标后,接下来就应该初步分析招标者对投标的要求。这些要求主要体现在以下三个方面:

- 招标项目的资金来源

建设项目需要资金,而建设资金可通过各种渠道解决。可以是某国运营商自己提供资金,也可以是某国政府提供资金,或者是运营商和政府共同提供资金;可以是本国资金,也可以是外国贷款或赠款,或本国和外国共同提供资金。对投标者而言,通过了解项目的资金来源,可以了解招标项目资金提供的机构、资金落实情况,确定资金来源是否可靠,防止因资金没有落实而盲目地进行投标工作。投标者还应了解提供资金的机构是否对招标采购工作进行管理,即招标项目的招标采购是否要遵守提供资金的机构的有关规定和程序。

- 投标者的资格和货物及服务的合格性

招标项目一般都会对投标者的资格作出明确的规定。比如《亚洲开发银行贷款采购指南》规定:对普通资金贷款的项目,付款只限于亚洲开发银行成员国制造的货物或提供的服务;对特别基金贷款的项目,付款只限于提供贷款资金的发达国家和所有发展中国家制造的货物或提供的服务。世界银行贷款招标的项目,只有世界银行成员国和瑞士的公司可以参加投标,货物或服务必须是这些合格国家制造或提供的。投标者了解对投标者资格和投标货物及服务合格性的要求,目的在于判断自己是否有投标资格和选择合格的货物或服务参加投标。

- 投标者是否能提供招标的主体设备