

A Study of Important Factors for the Tendering Phase of BOT Projects

詹春瑩、李俊憲

E-mail: 9509692@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

During the last decade, BOT (Build-Operate-Transfer) model was intensively promoted by the public sectors in Taiwan area with the improvement of financing-reducing problem and low operation efficiency problem. The successes of tendering for BOT projects were only almost 50% and much lower than traditional public projects. The main purpose of this study is to explore the important factors of tendering a BOT project successfully. Qualitative research methods, including literature review, in-depth interview and content analysis were utilized. Tendering documents contained RFP (request for proposal) and drafts of contracts were collected and analyzed. Experts from public sector, academic unit, financial unit and investor were met and interviewed with a semi-structured questionnaire as well. The findings of this study show that socioeconomic conditions have influence on the investment intentions of private sectors. The important factors for successful tendering of BOT projects were concluded, including completed preplanning reports, well-defined and comprehensive RPF, sharing and transparent tendering information for all tenders, effective marketing strategy, and the fair Selection Committee. The public-private-people partnership conducts success of the entire life cycle of a BOT project, and the public sectors should provide financially premium, upraise the inducement and assistance to promote the public construction and operation.

Keywords : Success of Tendering, BOT Project, Important Factors

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v
要.....	v	誌謝.....	vi	目錄.....	vii
圖目錄.....	ix	長目錄.....	x	第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1	第二節 研究目的.....	3	第三節 研究範圍.....	4
第四節 研究流程.....	5	第五節 論文架構.....	7	第二章 文獻探討.....	8
第一節 BOT發展歷程與現況.....	8	第二節 BOT制度與整體運作.....	11	第三節 BOT招商內容.....	18
第四節 資訊不對稱性理論.....	30	第五節 行銷理論.....	30	第三章 研究方法.....	34
第一節 研究工具.....	34	第二節 研究設計.....	41	第四章 BOT招商與重要因素之分析.....	44
第一節 國內BOT招商現況分析.....	44	第二節 BOT契約重要項目分析.....	59	第三節 BOT申請須知重要項目分析.....	70
第四節 BOT招商遭遇問題之分析.....	77	第五節 BOT招商階段重要因素之分析.....	87	第五章 結論與建議.....	96
第一節 結論.....	96	第二節 建議.....	98	參考文獻.....	102
附錄一.....	107	附錄二.....	109	附錄三.....	115
附錄四.....	119				

REFERENCES

- 中文部份 1 . Donald,R.C.著 . 古永嘉譯(1996)。企業研究方法。台北，華泰 2 . Duggan,W.著，李芳齡譯(2004)。專家直覺。台北:美商麥格羅希爾國際股份有限公司。 3 . Neuman,W.L.著，朱若柔譯(2000)。社會研究方法-質化與量化取向。台北:楊智文化。 4 . Schwartz,A.著，李風聖譯(1999)。契約經濟學。北京:經濟科學。 5 . Weber,R.P.著，林義男、陳淳民譯(1989)。內容分析法導論。台北:巨流圖書 6 . 公共工程委員會(1998)。民間參與公共建設申請與審核作業注意事項。 7 . 公共工程委員會(2001)。民間參與公共建設甄審作業參考手冊。 8 . 公共工程委員會。(2004)。民間參與公共建設甄審委員會組織及評審辦法。 9 . 公共工程委員會。政府電子採購網，網站位置：<http://web.pcc.gov.tw/>，2006.4 10 . 王文科、王智弘(2004)。教育研究法。台北:五南圖書。 11 . 江嘉瑜(2001)。台灣花卉電子商務網站內容之分析。國立中興大學行銷學研究所碩士論文。 12 . 江耀宗(2003)。當前民間參與公共建設之施政方針與重點。民間參與公共建設。黃玉霖編輯。台灣營建研究院。11-12。 13 . 吳貞慧(1999)。BOT模式暨風險之探討。國立中山大學財務管理學研究所碩士論文。 14 . 吳耀昌(2003)。大陸台商回台投資意願關鍵因素之探索性研究-以彰濱工業區招商案為例。大葉大學工業關係學系研究所碩士論文。 15 . 李允傑、吳瓊恩、陳銘薰(1999)。公共管理。台北。 16 . 周鴻騰(2002)。社會行銷於政策決策過程中之應用-以推動購物用塑膠袋及

免洗餐具限制使用政策為例。國立東華大學環境政策研究所碩士論文。17. 林世育(2000)。BOT工程招商程序及決策程序研究-以高雄虎捷運為例。國立成功大學碩士論文。18. 林宗德(1997)。國際港埠運用BOT民營化之研究兼論招標審標作業規範。國立台灣海洋大學航運管理碩士論文。19. 林芸湘(1999)。BOT特許合約相關條款之初步研究-以特許權、履約保證、保險、爭議處理為例。國立中央大學土木工程研究所碩士論文。20. 林嘉蓉(2004)。民間參與公共建設公告甄審作業。台灣營建研究院。21. 胡幼慧(1996)。質性研究:理論、方法及本土女性研究實例。台北:巨流圖書。22. 張筵儀(2002)。不完全契約與政府外包-從代理人理論分析台北市政府拖吊業務。國立政治大學公共行政學系碩士論文。23. 莊曜聰(2004)。BOT計畫之政府監督管理程度。國立成功大學土木工程研究所碩士論文。24. 許俊逸(2002)。“民間參與公共建設計畫之風險管理”，第八屆?R運輸安全研討會論文集。25. 許素鳳(2003)。利之所趨，設廠投資之所在，兩岸招商策略之比較。台灣經濟研究月刊，第26卷第3期，66-69。26. 陳天賜(2003)。我國國際機場航空貨運基礎設施民營化過程之探討。台灣營建研究院出版。27. 陳照明、陳春富(2002)。政治行銷模式之建構-商業行銷模式之修飾，網站位置：<http://www.if.itri.org.tw/content04/01if42b.htm>，2005.10.28。游俊哲(2002)。以社會行銷觀點探討台北市民眾酒後駕車之行為意向。國立交通大學運輸科技與管理學研究所碩士論文。29. 黃玉霖主編(1998)。公共建設民營化。中華民國營建管理協會出版。30. 黃俊英(1996)。行銷研究-管理與技術。台北:萬泰。31. 黃俊英(2001)。行銷學世界。台北:天下遠見。32. 黃俊英、楊必立、陳定國、劉水深、何雍慶(1999)。行銷學。台北:華泰文化。33. 黃榮燦(2001)。招商要有成效需要整體規劃-問君招商招幾多。卓越財經，第205期，94-96。34. 楊孝潔(1991)。社會及行為科學研究法。東華。35. 楊豐碩(1998)。推動民間參與公共建設之挑戰-從國內交通建設BOT談起。經濟論壇，第21卷第1期，97-102。36. 葛賢鍵(1999)。透視民間投資參與公共建設-剖析BOT類型計畫，中華綜合發展研究院。37. 劉昭博(1999)。資訊不對稱性與政府投機行為之研究。國立政治大學公共行政研究所碩士論文。38. 鄭麗嬌(1995)。社會行銷理論在科技政策之應用:美國太空總署太空梭發射計畫之個案研究。政治科學論叢，第6期 223-258。39. 蘇俊源、曾亮(1998)。淺談BOT之理念及應用。現代營建，第228期，34-59。英文部分 1. Cooper, D. R. & Emory, C. W. (1995). Business research methods, Richard D. Irwin Inc. 2. Horn, M. J. (1995). The political economy of public administration-institutional choice in the public sector. New York: Cambridge University Press. 3. Kotler, P & Roberto, E. L. (1989). Social marketing strategies for changing public behavior. New York The free press. 4. Kotler, P. & Andreasen, G. (1984). Marketing an introduction. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 5. Kotler, P. & Zaltman, G (1971). Social marketing: An approach to planned social change. Journal of marketing, 3-12 6. Snavely, K. (1991). Marketing in the government sector: A public policy model, American review of public administration, 21(4), pp. 311-326 7. UNIDO (1996). Guidelines for infrastructure development through Build-Operate- Transfer (BOT) projects, UNIDO, Vienna. 8. Weber, R. P. (1989). Basic content analysis. Sage Publications.