

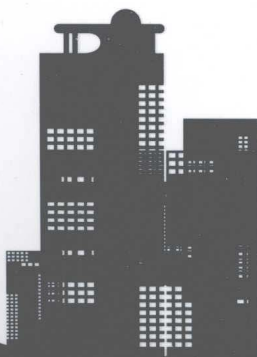


21世纪全国本科院校土木建筑类**创新型**应用人才培养规划教材

工程招投标与合同管理

吴芳 冯宁 主编

赠送电子课件



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国本科院校土木建筑类创新型应用人才培养规划教材

工程招投标与合同管理

吴 芳 冯 宁 主 编
胡季英 杨 洋 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书从对建筑市场的介绍入手,由浅入深、系统全面地论述了工程招标投标和合同管理的基础知识。内容包括:建筑市场;建设工程招标投标概述;建设工程招标;建设工程投标;开标、评标与决标;国际工程招标与投标;建设工程其他招投标;建设工程合同;建设工程施工合同管理。本书在理论叙述的同时穿插了大量的案例,从而使本书的可读性更强。通过对本书的学习,读者可以掌握工程项目招标、投标、合同管理的基本知识和操作技能,具备组织招标投标工作、编写招投标文件、进行合同管理的基础知识。

本书可以作为本科院校工程管理专业和土木工程专业的教材,也可作为招投标工作培训用书及招投标工作指南。

图书在版编目(CIP)数据

工程招投标与合同管理/吴芳,冯宁主编. —北京:北京大学出版社,2010.8

(21世纪全国本科院校土木建筑类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-17547-7

I. ①工… II. ①吴… ②冯… III. ①建筑工程—招标—高等学校—教材②建筑工程—投标—高等学校—教材③建筑工程—经济合同—管理—高等学校—教材 IV. ①TU723

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 140572 号

书 名: 工程招投标与合同管理

著作责任者: 吴 芳 冯 宁 主编

策划编辑: 吴 迪

责任编辑: 张 玮

标准书号: ISBN 978-7-301-17547-7/TU·0130

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> <http://www.pup6.com>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 22 印张 510 千字

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 39.00 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

前 言

工程招投标与合同管理课程是工程管理专业的主干专业课程之一，项目招投标与合同管理工作也是工程项目管理中的一个重要环节，项目招投标工作的结果直接表现为选择哪些单位参与到工程项目中来，招投标工作是对项目的咨询、设计、施工、监理、材料设备采购等项目具体任务的实施单位的落实，同时也决定了项目的承发包模式、项目的合同条件等诸多重要问题，直接影响项目的成败，高质量的项目招投标工作是保证项目的圆满完成的必要保证。

本书通过建筑市场，建设工程招标投标概述，建设工程招标，建设工程投标，开标、评标与决标，国际工程招标与投标，建设工程其他招投标，建设工程合同，建设工程施工合同管理九个方面系统介绍了工程项目招投标和合同管理的相关知识。

本书有如下特色。

(1) 本书从国际和国内建筑市场的基本概念、现状和构成要素入手，内容结构从全局到局部逐步展开，使学生从建筑市场的全局入手学习招投标的基本理论。

(2) 本书在各个章节中坚持理论教学与案例教学相结合，通过大量案例的介绍强化理论知识学习，增强了本书的实用性和可读性。

(3) 本书内容充实，结构清晰，对国内工程招投标、设计咨询招投标、材料设备采购等内容均进行了较详尽的论述，并对国际工程招投标进行了叙述。

(4) 本书对工程各类合同与合同管理理论、方法均进行了较详细的叙述。

(5) 本书的主要编者均在高校主讲过多年的工程招投标与合同管理课程，本书作为多年教学经验的总结，提出了编者的一些理论见解。

本书的第1、7章由苏州科技学院吴芳编写，第2、3章由河南城建学院杨洋编写，第4、9章由河南城建学院冯宁编写，第5、6、8章由苏州科技学院胡季英编写，全书由吴芳统稿。

本书在编写中参考了大量相关著作和论文，并从中受到了很多启发，在此对所参考文献的作者表示深深的感谢。由于编者水平有限，本书中如有不妥和错误之处，恳请同行专家、学者和读者批评指正。

编 者

2010年4月

目 录

第 1 章 建筑市场1	本章小结.....29
1.1 建筑市场的概念.....1	思考与讨论.....30
1.1.1 狭义的建筑市场.....2	第 2 章 建设工程招标投标概述31
1.1.2 广义的建筑市场.....4	2.1 建设工程招标投标的概述.....32
1.1.3 建筑市场的结构.....6	2.1.1 建设工程招标投标的概念.....32
1.1.4 建筑市场的特点.....7	2.1.2 建设工程招标投标的 分类及特点.....32
1.1.5 建筑市场的分类.....9	2.1.3 建设工程招标投标活动的 基本原则.....33
1.2 我国的建筑市场.....10	2.1.4 建设工程招标投标的 作用和意义.....36
1.2.1 我国建筑业的产业地位.....10	2.2 建设工程发包模式.....36
1.2.2 我国建筑市场的行业分布.....10	2.2.1 建设工程发包的内容.....36
1.2.3 我国建筑市场的运行状况.....11	2.2.2 建设工程发包方式.....38
1.2.4 我国建筑市场运行状况与 发达国家的比较.....11	2.3 建设工程招标方式.....42
1.3 建筑市场的构成要素.....13	2.3.1 建设工程招标方式.....42
1.3.1 建筑市场的主体.....13	2.3.2 法律规定必须进行招标的 工程建设项目的范围和 规模标准.....46
1.3.2 建设工程市场的客体.....15	2.4 建设工程招标代理.....48
1.3.3 建筑市场体系.....16	2.4.1 自行招标与委托招标.....48
1.4 建筑市场的管理.....17	2.4.2 建筑工程招标代理机构.....49
1.4.1 建筑市场参与者的管理.....17	本章小结.....51
1.4.2 专业人士资格管理.....22	思考与讨论.....52
1.5 建设工程交易中心.....22	第 3 章 建设工程招标57
1.5.1 建设工程交易中心的性质.....22	3.1 建设工程招标准备阶段.....59
1.5.2 建设工程交易中心 应具备的功能.....22	3.2 建设工程招标策划.....60
1.5.3 建设工程交易中心的管理.....23	3.2.1 风险分析.....60
1.5.4 建设工程交易中心运作的 一般程序.....23	3.2.2 合同策略制定.....61
1.6 建筑市场交易的相关法律法规.....24	3.2.3 中标原则的确定.....62
1.6.1 招标投标法.....24	
1.6.2 建筑法.....25	
1.6.3 建设工程招标投标 活动监管.....26	

3.2.4 合同价格的确定方式.....63	第 5 章 开标、评标与决标.....139
3.2.5 招标文件的编制.....64	5.1 开标.....141
3.3 建设工程项目施工招标	5.1.1 开标概述.....141
程序及内容.....65	5.1.2 开标的程序.....142
3.3.1 建设工程项目施工招标	5.2 评标.....143
程序.....65	5.2.1 评标的重要原则.....143
3.3.2 建设项目施工招标资格	5.2.2 评标组织的设立.....144
审查.....67	5.2.3 评标方法.....144
3.4 建设工程招标文件的编制.....73	5.2.4 评标体系设计的原则.....147
3.4.1 建设工程施工招标文件的	5.2.5 评标工作程序与内容.....147
组成.....73	5.2.6 资格后审(如有).....150
3.4.2 建设工程施工招标文件的	5.3 商谈与决标.....153
内容.....74	5.3.1 商谈.....153
3.4.3 建设工程招标控制价的	5.3.2 决标.....153
编制.....92	5.3.3 签订合同.....154
本章小结.....96	5.3.4 废标.....155
思考与讨论.....97	本章小结.....164
第 4 章 建设工程投标.....102	思考与讨论.....166
4.1 建设工程投标程序.....102	第 6 章 国际工程招标与投标.....167
4.1.1 投标的含义.....102	6.1 国际工程承包市场概述.....168
4.1.2 工程投标的基本程序.....103	6.1.1 国际工程承包的
4.2 建设工程投标准备.....108	性质和特点.....168
4.2.1 投标前期的准备工作.....108	6.1.2 国际工程承包市场的
4.2.2 投标的准备工作.....109	发展.....170
4.3 建设工程投标决策与投标策略.....113	6.2 国际工程招标投标程序.....172
4.3.1 工程投标决策.....113	6.3 国际工程招标.....173
4.3.2 投标报价的编制.....116	6.3.1 国际工程招标方式.....173
4.3.3 建设工程投标策略与技巧.....121	6.3.2 招标公告与资格预审.....174
4.4 建设工程投标文件的编制.....126	6.3.3 编写招标文件.....175
4.4.1 建设工程投标文件的组成.....126	6.4 国际工程投标.....179
4.4.2 投标文件的编制步骤.....127	6.4.1 投标前的准备工作.....179
4.4.3 编制投标文件的注意事项.....127	6.4.2 投标报价.....182
4.4.4 建设工程投标文件的签署、	6.4.3 标书的编制与投送.....185
加封、递送.....128	本章小结.....192
本章小结.....136	思考与讨论.....195
思考与讨论.....137	第 7 章 建设工程其他招投标.....197
	7.1 建设工程勘察、设计招标与投标.....198
	7.1.1 招标承包范围.....198

7.1.2 勘察设计招标的特点	198	8.3.3 发包人对勘察、设计 合同的管理	278
7.1.3 勘察设计招标方式	199	8.3.4 承包人(勘察、设计单位) 对合同的管理	279
7.1.4 设计招标与评标的程序	200	8.3.5 国家有关行政部门对 建设工程勘察、设计 合同的管理	280
7.1.5 勘察设计投标	206	8.4 建设工程委托监理合同	282
7.1.6 设计方案竞赛	208	8.4.1 概述	282
7.2 建设工程监理招标与投标	215	8.4.2 建设工程委托监理 合同的订立	284
7.2.1 建设工程监理招标	215	8.4.3 建设工程委托监理 合同的管理	285
7.2.2 建设工程监理投标	231	8.5 工程建设有关的其他合同	292
7.3 建设工程材料、设备招标与投标	232	8.5.1 建设工程物资采购合同	292
7.3.1 工程材料、设备采购的 特点	233	8.5.2 加工合同	295
7.3.2 材料、设备采购的方式	233	8.5.3 劳务合同	296
7.3.3 材料、设备招标采购	234	本章小结	297
本章小结	247	思考与讨论	299
思考与讨论	250	第 9 章 建设工程施工合同管理	300
第 8 章 建设工程合同	251	9.1 概述	300
8.1 建设工程合同概述	252	9.1.1 工程合同管理的概念	300
8.1.1 建设工程合同的基本 概念	252	9.1.2 施工合同管理的特点	301
8.1.2 合同在建筑工程中的 作用	254	9.1.3 合同管理组织机构的 设置	302
8.1.3 建设工程中的主要合同 关系	255	9.1.4 施工合同管理的工作 内容	302
8.2 建设工程施工合同	258	9.2 工程招标投标阶段的合同管理	304
8.2.1 建设工程施工合同概述	258	9.2.1 招投标阶段合同的 总体策划	304
8.2.2 《建设工程施工合同 (示范文本)》简介	261	9.2.2 招标文件的分析	306
8.2.3 建设行政主管部门对建设 工程施工合同的管理	264	9.2.3 合同文本分析的内容	306
8.2.4 发包人对建设工程施工 合同的管理	268	9.2.4 施工合同风险分析	308
8.2.5 承包人对建设工程施工 合同的管理	271	9.2.5 投标文件分析	311
8.3 建设工程勘察设计合同	275	9.2.6 合同谈判	312
8.3.1 概述	275	9.3 合同履行分析	313
8.3.2 建设工程勘察设计 合同的订立	277	9.3.1 合同分析的基本要求	314

9.3.2 合同总体分析	314	9.5.3 施工索赔的分类	330
9.3.3 合同详细分析	317	9.5.4 工程索赔证据	331
9.4 合同实施控制	319	9.5.5 工程索赔的程序	332
9.4.1 合同控制概述	319	9.5.6 工期索赔	333
9.4.2 合同实施控制	320	9.5.7 费用索赔	335
9.4.3 合同变更管理	324	本章小结	337
9.5 工程施工索赔	328	思考与讨论	339
9.5.1 工程索赔的概念	328	参考文献	341
9.5.2 索赔的原因	328		

第 1 章

建筑市场

本章知识结构与教学目标:

1. 熟悉建筑市场的概念及特点。
2. 了解我国建筑市场的发展历史和现状。
3. 了解建筑市场的主体和客体及建筑市场的管理。
4. 了解建设工程交易中心。
5. 了解建筑产品交易相关法律法规。



导入案例

工程招标投标的开始和中山陵工程招标

工程承包企业是在 17~18 世纪在西方出现的。一般的建造模式是由业主发包, 然后业主与工程的承包商签订合同。承包商负责施工, 建筑师负责规划设计、施工监督, 并负责业主和承包商之间的纠纷调解。鸦片战争后, 工程招标承包模式被引入我国。国内不少建筑工匠告别传统的作坊式的生产方式, 陆续创办了营造厂(即工程承包企业)。我们熟悉的中山陵工程建设中也采用了招投标制。

中山陵工程图纸确定后, 葬事筹备处立即着手招标, 准备开工建设中山陵。由于经费困难, 决定将工程分三部分进行, 首先建造墓室和祭堂。1925 年 11 月 1 日, 葬事筹备处在上海的报纸上刊登了陵墓第一部分工程招标公告, 并说明各营造厂投标的截止日期是 1925 年 12 月 21 日。参加投标的共有新金记康号、竺芝记、新义记、辛和记、姚新记、余洪记和周瑞记七家营造厂。新义记和竺芝记两家营造厂虽然投的标额最低, 但它们的资历浅, 资金少, 不足以担当建造中山陵这样的大型工程, 因而被否决了。而余洪记、周瑞记投标太高, 也被否决, 剩下的三家经葬事筹备处和吕彦直研究, 决定由资本殷实、经验丰富的姚新记承包。

1.1 建筑市场的概念

“市场”的原始定义是指“商品交换的场所”, 买卖双方在市场上发生买卖商品的交易行为, 这一市场被称为有形市场, 即狭义的市场概念; 但随着商品交换的发展, 市场突破了村镇、城市、国家, 最终实现了世界贸易乃至网上交易, 因而市场的广义定义是“商品交换关系的总和”。

工程建设领域的市场被称为建筑市场，建筑市场是指从事建筑经营活动的场所以及建筑经营活动中各种经济关系的总和，即围绕建筑产品生产经营活动中“各种建筑产品、服务和相关要素交换关系的总和”，是市场体系总体的有机组成部分。

建筑市场有狭义和广义之分，狭义的建筑市场是交易物仅为各种建筑产品的建筑市场，例如建设工程施工承发包市场、装饰工程分包市场、基础工程分包市场。广义的建筑市场是指交易物是与建筑产品直接相关的所有的服务和要素的市场，包括建筑勘察设计、施工、监理、咨询、劳务、设备租赁或运输服务、设备安装调试、建筑材料采购、信息服务、资金、建筑技术，甚至包括建筑企业产权等子市场。

经过改革开放三十多年的发展，我国的建筑市场已形成以发包方、承包方和中介咨询服务方组成的市场主体；以建筑产品和建筑生产过程为对象组成的市场客体；以招投标为主要交易形式的市场竞争机制；以资质管理为主要内容的市场监督管理体系；建筑市场在我国市场经济体系中已成为一个重要的生产消费市场。美国《工程新闻纪录》评出的 225 家大型建筑企业中，中国建筑企业数量逐年上升，在国际工程承包市场上整体竞争实力逐年增强。

1.1.1 狭义的建筑市场

狭义的建筑市场指建筑产品需求者与供给(生产)者进行买卖活动、发生买卖关系的场合，即建筑产品市场。建筑产品是指建筑业向社会提供的具有一定功能、可供人类使用的最终产品，包括各种建筑成品、半成品。例如完工等待竣工验收的建筑工程、未完工的在建工程，或者建筑工程中由不同分包单位负责的某个专业的工程。一般来说，建筑产品指在建或完工的单位工程或单项工程。

1. 建筑产品的特点

建筑产品本身的特征及其生产过程决定了它与其他工业产品的不同，其主要特征包括以下几点。

(1) 建筑产品的固定性和生产的流动性。建筑产品在建造中和建成后是不能移动的，从而带来建筑产品生产的流动性，即生产机构、劳动者和劳动工具随建设地点迁移。

(2) 建筑产品的多样性和生产的单件性。这一特征决定了每一项建设工程都应有其独立的技术特征，因此要保证承包商有能力和经验满足这些技术要求。

(3) 建筑产品的价值量大，生产周期长。一般建筑产品的生产周期需要几个月到几十个月，在这样长的时间里，政府的政策、市场中的材料、设备、人工的价格必然发生变化，同时，还有地质、气候等环境方面的变化影响，因此，工程承包合同必须考虑这些问题，做出进行调整的规定。

(4) 建筑产品是综合加工产品，其生产和协作关系十分复杂。建筑产品消耗的人力、物力、财力多，协作单位多，生产关系比较复杂，经常与建设单位、金融机构、中介机构、材料设备供应商等发生联系，在行业内部，还有勘察、设计、总包、分包等协作配合关系，所以对它的经营管理十分重要。

(5) 建筑产品的形成时间长，经历若干阶段。建筑产品的形成过程均需经过策划阶段、设计阶段、施工阶段、交付使用阶段等，每个阶段伴随着许多合同交易活动，因此不能仅

仅把施工阶段这一形成有形的建筑产品的过程与其他阶段分裂开，没有其他阶段的工作，就不会形成建筑产品。

建筑产品的上述特性，决定了建筑市场有别于其他商品市场的特征。

2. 建筑产品市场的特点

建筑产品市场具有下述特点。

(1) 建筑产品交易是需求者和生产者之间的直接订货交易。

由于建筑产品具有单件性和生产过程必须在其使用(消费)地点最终完成的特点，生产者就不可能像生产汽车、电器以及其他日用百货一样，预先将产品生产出来，再通过批发、零售环节进入市场，等待任何用户来购买；而只能按照具体用户的要求，在指定的地点为之建造某种特定的建筑物或构筑物。因此，建筑市场上的交易，几乎无例外地是需求者和生产者之间的直接订货交易，即生产者和用户直接见面，先经谈判成交，然后组织生产，不需经过中间环节。

(2) 竞争方式以招标投标为主。

建筑产品市场的卖方可以从众多的投标者中选择满意的供给者，双方达成订货交易，签订承包合同，供给者才开始组织生产，直到工程按合同要求竣工，经业主(需求者)认可接收，结算价款，交易全过程才最终完成。

不过，招标投标并不是建筑市场上唯一的竞争方式。因为在某些特殊情况下，有些工程项目不适于采用招标投标的方式选择适当的生产者，人们在实践中还创造了其他的竞争方式，主要有竞争性谈判和询价等。

(3) 竞争的性质，多属特定约束条件下的不完全竞争。

有一些专业性特别强的大型工程项目，例如核电站、隧道、大桥、海洋工程等，只有极少数技术和管理力量雄厚的专业建筑业企业才有能力承担，需求者几乎没有选择余地，在此情况下，建筑市场将成为寡占或垄断市场，竞争在价格形成中就不起主要作用了。

(4) 建筑产品市场有独特的定价方式。

建筑产品生产者之间的竞争主要表现为价格竞争。建筑市场有一套独特的定价方式。即根据需求者对特定产品的具体要求和生产条件，供给(生产)者在规定的时限内以书面投标的形式秘密报价，需求者在约定的时间和地点公布所收到的报价(通称开标)，经过评比，从中选择满意的(不一定是报价最低的)生产者，和他达成订货交易(通称决标或定标)。不过，这样的成交价格并非一经议定就是一成不变的，而往往是按照事先约定的条件，允许根据生产过程中发生的某些变化作相应的调整。因此，只有待工程竣工结算后，才能确定最终价格。但在竞争中起决定作用的还是投标价格。

(5) 建筑市场交易对象的整体性和分部分项工程的相对独立性。

建筑产品是一个整体，无论是一个住宅小区、一座配套齐全的工厂或一栋功能完备的大楼，都是一个不可分割的整体，要从整体上考虑布局，设计及施工，都要求有一个高素质的总承包单位进行总体协调。各专业施工队伍分别承担土建、安装、装饰的分包施工与交工。所以建筑产品交易是整体的。但在施工中需要逐个分部分项工程进行验收，评定质量，分期结算，所以交易中分部分项工程有相对独立性。

(6) 建筑产品市场交易为先交易，后生产。

建筑承包商与建设项目业主通常是先通过签订合同形成交易，然后承包商再按合同要求进行产品生产，项目业主在还没有见到真正的产品前已经购买了“产品”。因此项目业主要对所选择的承包商有充分的信心，要求对承包商进行严格的选择，要选择有能力有信誉的承包商，保证生产出所要求的产品。

1.1.2 广义的建筑市场

广义的建筑市场是整个市场体系的子系统之一。构成这个子系统的，除了建筑产品供需双方进行订货交易的建筑产品市场(即狭义的建筑市场)。以外，还有与建筑生产密切相关的勘察设计市场、建筑生产资料市场、劳务市场、技术市场、资金市场以及咨询服务市场等。没有这些市场的存在和正常运行，建筑产品就不可能正常生产，市场也不能正常运行，因而导致市场秩序紊乱，甚至出现供需失调、价格反常波动的状况。当然，建筑产品市场的繁荣与否，也直接影响着相关市场的兴衰。也就是说，构成建筑市场的诸多个别市场之间，是紧密依存、相互制约的。如图 1.1 所示。

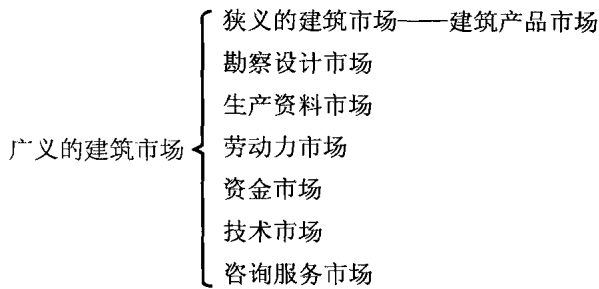


图 1.1 建筑市场

1. 勘察设计市场

勘察设计产品包括勘察报告、测绘图纸、设计文件等全部成果，在市场经济条件下属于知识产品，具有商品性质。由于勘察设计在建筑产品生产中的重要作用，在现代建筑市场体系中，勘察设计市场自然成为重要的专业市场之一。

在这个市场上，需求者包括城乡居民、工商企业、文教卫生科研机构、社会团体和中央及地方各级政府。他们为了建造各自所需要的建筑产品，无不首先进行勘察设计。供给者是各种专业的或综合性的勘察设计机构以及个人开业的专业设计人员。

随着勘察设计对象的不同，市场上竞争的状况也有明显的差别，一般民用建筑的需求面广，相对而言专业性不是很强，技术要求也不十分复杂，一般综合性的民用建筑设计机构都能胜任这一类勘察设计任务，所以竞争的范围比较广阔，但当供需不平衡时，竞争也会比较激烈。至于技术要求复杂，专业性强的大型建设项目，例如铁路、桥梁、高速公路、港口、核电站、油气田以及城市基础设施等，需求者为数有限，有能力的供给者一般也仅有少数专业勘察设计机构，他们按专业部门或地区划分势力范围，形成“寡占”或“独占”市场。这是我国现阶段专业设计市场的典型特征。

2. 生产资料市场

建筑产品的生产资料指建造建筑物和构筑物所需的原材料、构配件、建筑设备以及生产过程中使用的机械设备和工具等。

无论在建筑市场上还是在整个大市场体系中，除了少数特殊品种，一般生产资料的需求者和供应者都大量存在，新的供应者进入市场也几乎没有什么限制，因此竞争的范围相当广阔，接近于完全竞争市场，价格变化对供求关系反应相当敏感。

3. 劳务市场

建筑业属于劳务密集型产业，我国建筑业从业人员约占全国就业人数的5%左右，可见劳动力在建筑产品生产中的重要地位。

在市场体系中，有专为建筑业服务的劳务市场。这个市场上的需求者是各种建筑产品的生产者，即建筑业企业。供给者有不同情况：发达国家通常由行业工会和承包商联合会之类的行业组织，通过集体谈判达成协议，向建筑业企业提供劳动力；也有少数不参加工会的建筑工人直接受雇于小型企业。在某些发展中国家，行业工会尚不健全，建筑工人处于无组织状态，建筑业所需劳动力往往由承包商临时就地招募；或者由国际承包市场上经营劳务输出的机构有组织地提供。前一种情况不易管理，也不容易保证工程质量，只能适用于小规模工程项目；大型工程项目多采取后一种方式满足对劳动力的需求。

改革开放以前，我国建筑业的劳动力供应主要实行固定工为主、合同工为辅的制度，工人一经被录用即获得永久性铁饭碗，基本上没有流动性，日积月累，使许多大型建筑业企业的劳动大军很难适应建筑业生产流动性强的特点。改革开放以后，我国实行固定工和合同工、临时工相结合的多种用工制度。农村建筑队伍成为建筑劳动力市场的主要供给者。一些无组织自发地涌向城市的农民，则零散受雇于临时用工的建筑企业，由农村剩余劳动力组成的建筑包工队成为城市建筑业的劳动力主要供应者。为了规范建筑劳动力市场主体行为，推动建筑劳动力的有序流动和优化配置，提高建筑劳动力的整体素质，近年来，各级建设行政主管部门强化了对建筑劳动力的基地化管理。建筑劳动力基地是国家建设行政主管部门根据建筑市场供求状况确定的能满足工程建设需要并达到一定资质条件的建筑劳动力培训和供应地区，是提供多工种合格建筑劳动力的主渠道。实行基地化管理是指建筑劳动力输出地政府建设行政主管部门按照输入地的需要，负责统一组织，统一选派，由有资质的建筑企业归口成建制供应，并对派出队伍实施跟踪管理与监督。

4. 技术市场

进入建筑技术市场交易的商品主要是科技研究成果，既包括新材料、新结构、新工艺设备等“硬件”，也包括生产组织管理方法和计算机应用程序等“软件”。市场上的需求者主要是为解决勘察设计和施工中迫切需要解决的技术问题的勘察设计和施工机构，也有为增强竞争实力而寻求技术储备的有远见的建筑业企业。供给者主要是科研机构，也有技术力量雄厚的大型建筑业企业和拥有非职务发明专利权的个人。

科技商品交易的一个显著特点是，供给者出售的科技成果通常是在实验室内完成的，虽然解决了关键的技术问题，但用户买到手之后往往还不能直接用于生产，收到立竿见影之效，而需进行再开发，使其适合于自己的生产规模和工艺流程，才能形成现实的生产力。

这个特点使技术市场成为科技研究与生产之间的桥梁。

5. 资金市场

建筑产品生产需要两类资金：一类是业主投入建设项目的固定资产投资和材料设备储备资金以及建设单位的日常开支所需资金；一类是建筑业企业建设基地和购置机械设备所需的固定资产投资以及生产过程中必须支付的原材料、动力、工资、机械使用和生产管理费等费用。

目前，我国的建筑资金市场作为我国建筑市场体系的重要组成部分，必将日益成熟，走向兴旺发达。

6. 咨询服务市场

建筑咨询服务的主要内容，就一个工程项目来说，可包括以下几个阶段。

(1) 建设前期，编制项目建议书、可行性研究。

(2) 设计阶段，提出设计大纲，组织设计方案评选；选择勘察设计单位或自行承担勘察设计任务，签订勘察设计合同，并组织 and 监督检查其实施；编制概预算，控制投资额。

(3) 招标阶段，准备招标文件；组织招标，编制标底，组织招标；主持或参与评标，提出决标建议；受业主委托，与中标单位商签承包合同。

(4) 施工阶段，作为监理工程师，监督承包商履行合同；检查工程质量，验收工程，签发付款证书，结算工程款；处理违约和索赔事项，解决争议；竣工后整理合同文件，建立技术档案。

(5) 生产准备阶段，组织职工培训和生产设备试运转。

(6) 正式投产以后，进行项目的后评估。

上述工作范围，可以是自始至终全过程的工作，也可以是其中某一阶段或某一项工作。咨询任务可通过招标投标或直接与客户协商的途径获得，具体内容由咨询委托合同约定。

在上述各种专业市场组成的建筑市场体系中，起主导作用的是建筑产品市场。这个市场没有交易或交易规模比较小，其他专业市场就缺乏动力。另一方面，各专业市场也对建筑产品市场起着制约作用，例如，生产资料市场和劳务市场供给不足，建筑产品的需求就难以满足；技术市场不发达，从长期看将阻碍生产力的发展，也不利于满足社会对建筑产品日益增长的需求；资金市场不活跃，也会使建筑产品市场陷于呆滞。总之，在一个系统内，作为子系统的各个专业市场是息息相关的，一损俱损，一荣皆荣，牵一环而动全局，因此必须协调发展。

从建筑市场的性质来看，建筑市场既是生产要素市场的一部分，也是消费品市场的一部分，与房地产市场交织在一起构成建筑产品生产和流通的市场体系，是具有特殊交易形式(招标投标)、相对独立的市场。建筑市场覆盖工程项目的前期规划、勘察、设计、施工、监理、竣工验收等全过程活动。

1.1.3 建筑市场的结构

从建筑业的角度来看，建筑市场结构是由行业、区域、专业业务所组成的三维空间结构，如图 1.2 所示。

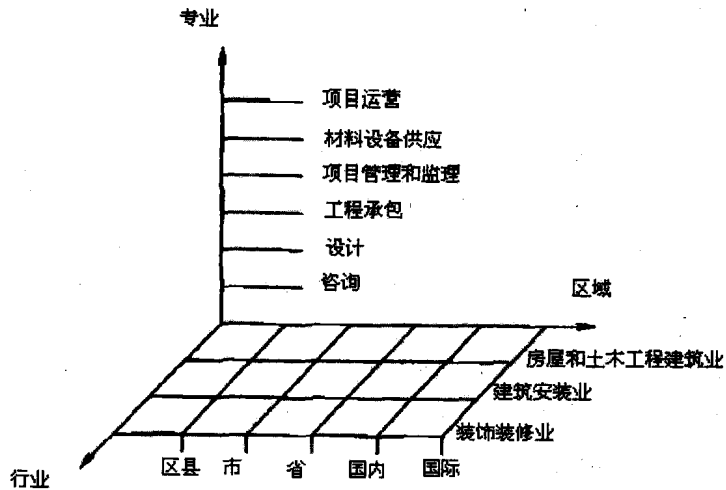


图 1.2 建筑市场结构图

行业轴是指建筑业的行业领域，根据 GB4754—2002 的划分，建筑业中包含有房屋和土木工程建筑业、建筑安装业和装饰装修业三个子行业。对这些子行业领域还可以进一步细分，如房屋和土木工程建筑业可进一步分为房屋建筑业和铁路、道路、桥梁、隧道、港口、矿山、管道工程等行业。在我国目前的管理体制下，由于这些行业的企业资质分别属于相应的行业审批，行业部门内的保护主义还存在，企业只是某一行业的建筑业企业，企业跨行业发展的可能性较小，一定程度上限制了企业朝着特大型、综合型经营方向的发展。

专业业务轴是指建筑业企业在建设项目专业产业链上的专业业务范围。建筑业企业在建筑产业链整体或局部范围开展具体业务，这些业务包括工程咨询、勘察、设计、采购、施工及运营管理等。随着建筑业的发展，建筑业企业从事的业务范围在向整个建筑产业链上下游延伸和扩展。

区域轴是指建筑业扩展业务的区域分布。从企业的角度来看，其市场可以集中在区县、市、省内或者全国范围，还可以在国际范围内拓展业务。但是由于地方保护主义，许多建筑业企业的业务活动都主要局限在本地区，很难打入外地区，即使是一些大型集团公司，其实体是分散在全国各地的各分公司，从业务范围看，也都是地方性企业。

从建筑市场的结构可以看出，一个完整的建筑市场空间结构是不同的行业市场、专业市场、区域市场相互交叉、纵横发展的市场，建筑市场的买方和卖方就是在这个由区域、行业和专业所形成的矩形的每个交叉点上进行交易。从建筑市场的结构看，建筑市场是统一的、开放的，每个卖方都可以在市场中任意选择自己的位置，每个买方可以在市场中最大范围内地选择供应商，但由于地方保护和行业保护的存在，从而形成建筑市场的地域封锁、行业上垄断的分割式市场，这种条块分割式的建筑市场结构不利于建筑业企业竞争力的培育和形成，更难以形成一个国际或者全国范围内统一的、开放的、规则一致的竞争性建筑市场。

1.1.4 建筑市场的特点

建筑市场(广义的建筑市场)包含了建筑产品市场(狭义的建筑市场)，因此除了前面所概

括的建筑产品市场所特有的一些特点之外，还具有一些建筑产品市场不具备的或者共性的特点。

1. 建筑市场主要交易对象的单件性

建筑市场的主要交易对象建筑产品不可能批量生产，建筑市场的买方只能通过选择建筑产品的生产单位来完成交易。建筑产品都是各不相同的，都需要单独设计，单独施工。因此无论是咨询、设计还是施工，发包方都只能在建筑产品生产之前，以招标要约等方式向一个或一个以上的承包商提出自己对建筑产品的要求，承包方则以投标的方式提出各自产品的价格，通过承包方之间在价格和其他条件上的竞争，决定建筑产品的生产单位，由双方签订合同确定承发包关系。建筑市场的交易方式的特殊性就在于，交易过程在产品生产之前开始，因此，业主选择的不是产品，而是产品的生产单位。

2. 生产活动与交易活动的统一性

建筑市场的生产活动和交易活动交织在一起，从工程建设的咨询、设计、施工发包与承包，到工程竣工、交付使用和保修，发包方与承包方进行的各种交易(包括生产)，都是在建筑市场中进行的，都自始至终共同参与。即使不在施工现场进行的商品混凝土供应、构配件生产、建筑机械租赁等活动，也都是在建筑市场中进行的，往往是发包方、承包方、中介组织都参与活动。交易的统一性使得交易过程长、各方关系处理极为复杂。因此，合同的签订、执行和管理、就显得非常重要。

3. 建筑市场上有严格的行为规范

建筑市场有市场参与者共同遵守的行为规范。这种规范是在长期实践中形成的，不同的市场各有繁简不同。建筑市场的上述两个特点，就决定了它的第三个特点，即要有一套严格的市场行为规范。诸如市场参加者应当具备的条件，需求者怎样确切表达自己的购买要求，供应(生产)者怎样对购买要求做出明确的反应，双方成交的程序和订货(承包)合同条件，以及交易过程中双方应遵守的其他细节等，都须做出具体的明文规定，要求市场参加者遵守。这些行为规范对市场的每一个参加者都具有法律的或道德的约束力，从而保证建筑市场能够有秩序地运行。

4. 建筑市场交易活动的长期性和阶段性

建筑产品的生产周期很长，与之相关的设计、咨询、材料设备供应等持续的时间都较长，其间，生产环境(气候、地质等条件)、市场环境(材料、设备、人工的价格变化)和政府政策变化的不可预见性，决定了建筑市场中合同管理的作用和特殊要求。一般都要求使用合同示范文本，要求合同签订得详尽、全面、准确、严密，对可能出现的情况约定各自的责任和权利，约定解决的方法和原则。

建筑市场在不同的阶段具有不同的交易形态。在实施前，它可以是咨询机构提出的可行性研究报告或其他的咨询文件；在勘察设计阶段，可以是勘察报告或设计方案及图纸；在施工阶段，可以是一幢建筑物、一个工程群体；可以是代理机构编制的标底或预算报告；甚至可以是无形的，如咨询单位和监理单位提供的智力劳动。各个阶段的严格管理，是生产合格产品的保证。

5. 建筑市场交易活动的不可逆转性

建筑市场的交易一旦达成协议,设计、施工、咨询等承包单位必须按照双方约定进行设计、施工和咨询管理,项目竣工就不可能返工、退换。所以对工程质量、工作质量有严格的要求,设计、施工、咨询、建材、设备的质量必须满足合同要求,满足国家规范、标准和规定,任何过失均可能对工程造成不可挽回的损失,因此卖方的选择和合同条件至关重要。

6. 建筑市场具有显著的地域性

一般来说,建筑产品规模和价值越小,技术越简单,则其地域性越强,或者说其咨询、设计、施工、材料设备等供应方的区域范围越小;反之,建筑产品规模越大、价值越高、技术越复杂,建筑产品的地域性越弱,供应方的区域范围越大。

7. 建筑市场竞争较为激烈

由于建筑市场中需求者相对来说处于主导地位,甚至是相对垄断地位,这就加剧了建筑市场的竞争。建筑市场的竞争主要表现为价格竞争、质量竞争、工期竞争(进度竞争)和企业信誉竞争。

8. 建筑市场的社会性

建筑市场的交易对象主要是建筑产品,所有的建筑产品都具有社会性,涉及公众利益。例如,建筑产品的位置、施工和使用,影响到城市的规划、环境、人身安全。这个特点决定了作为公众利益代表的政府,必须加强对建筑市场的管理,加强对建筑产品的规划、设计、交易、开工、建造、竣工、验收和投入使用的管理,以保证建筑施工和建筑产品的质量和安全。工程建设的规划和布局、设计和标准、承发包、合同签订、开工和竣工验收等市场行为,都要由行政主管部门进行审查和监督。

9. 建筑市场与房地产市场的交融性

建筑市场与房地产市场有着密不可分的关系,工程建设是房地产开发的一个必要环节,房地产市场则承担着部分建筑产品的流通。这一特点决定了鼓励和引导建筑企业经营房地产业的必要性。建筑企业经营房地产,可以在生产利润之外得到一定的经营利润和风险利润,增加积累,增强企业发展基础和抵御风险的能力。房地产业由于建筑企业的进入,减少了经营环节,改善了经营机制,降低了经营成本,有助于它的繁荣和发展。

1.1.5 建筑市场的分类

(1) 按交易对象,分为建筑产品市场、资金市场、劳动力市场、建筑材料市场、设备租赁市场、技术市场和服务市场等。

(2) 按市场覆盖范围,分为国际市场和国内市场。

(3) 按有无固定交易场所,分为有形市场和无形市场。

(4) 按固定资产投资主体,分为国家投资形成的建设工程市场、企事业单位自有资金投资形成的建设工程市场、私人住房投资形成的建设工程市场和外商投资形成的建设工程市场等。