



建造师 23

CONSTRUCTOR

《建造师》编委会 编

- 建筑行业招投标制度与定价机制研究
- 关于国有大型建筑企业发展转型的思考
- 2012年国际工程承包市场和中国企业竞争力分析
- 对施工企业快速发展阶段提升项目管理品质的思考



中国建筑工业出版社

认清国际承包市场形势 调整战略“走出去”

美国《工程新闻记录》(ENR)杂志发布了2012年“ENR国际承包商225强”榜单。榜单显示,2011年大多数企业业绩有所回升,海外承包营业总收入达4530.2亿美元,较2010年上涨18.1%。这一优异表现部分归功于过去三年间压抑的需求反弹,不过,部分龙头企业对未来市场的走势仍然表示谨慎和担忧。综观225强企业业绩,不难看出国际承包工程市场正在形成新的增长点。

一、亚洲和新兴经济体市场表现突出,非洲市场下滑。从上榜企业的海外业绩表现来看,2011年度亚太和澳洲地区市场以24.8%的比重位居榜首。亚洲发展中国家建筑工业的需求不断增长,广泛吸引海外承包商的投资和建设工程。石油价格上涨为中东地区发展建筑业务重新带来巨大的商机。

二、交通石化行业领先,电信市场潜力巨大。纵观上榜企业2011年业务分布,交通领域延续2010年的排位,以1214.397亿美元营业额位居各领域榜首,占有所有工程业绩的26.8%。值得一提的是电信行业,虽占总体份额比例不高,但比起上一年度增长率高达100.9%。

三、大型承包商中并购活跃。最引人注目的是2011年春,西班牙GROUP ACS公司实现了对德国龙头企业Hochtief AG公司的控股,收购后ACS将焦点放在交通运输、城市建设以及能源建设等基础设施领域。

四、“绿色经济”概念进一步深入人心。电力、供排水、污水处理等项目亦有较好的表现,这与近年来提倡的绿色环保、节能减排和发展清洁能源紧密相关。

41家中国公司入选全球承包商225强,有5家跻身前10强,中国公司依托着巨大的国内建筑市场,自身的竞争实力有了长足的发展,在规模做大方面已经走在了世界前列。尽管如此,与国际一流承包商相比,差距依然显著,中国公司更需要在做大的同时,做强我们的企业,特别是在拓展海外市场方面,更需要突破多方面的“瓶颈”,及时抓住国际承包工程市场新的增长点,在做大的同时,调整“走出去”战略,真正成为世界一流的跨国承包商。

《建造师》顾问委员会及编委会

顾问委员会主任：姚兵

顾问委员会副主任：赵春山 叶可明

顾问委员会委员(按姓氏笔画排序)：

刁永海	王松波	王燕鸣	韦忠信
乌力吉图	冯可梁	刘贺明	刘晓初
刘梅生	刘景元	孙宗诚	杨陆海
杨利华	李友才	吴昌平	忻国梁
沈美丽	张奕	张之强	吴涛
陈英松	陈建平	赵敏	赵东晓
赵泽生	柴千	骆涛	高学斌
商丽萍	常建	焦凤山	蔡耀恺

编委会主任：丁士昭

编委会委员(按姓氏笔画排序)：

刁成英	王要武	王海滨	王雪青
王清训	王建斌	尤完	毛志兵
任宏	刘伊生	刘哲	孙继德
肖兴	杨青	杨卫东	李世蓉
李慧民	何孝贵	陆建忠	金维兴
周钢	贺铭	贺永年	顾慰慈
高金华	唐涛	唐江华	焦永达
楼永良	詹书林		

海外编委：

Roger.Liska(美国)

Michael Brown(英国)

Zillante(澳大利亚)

图书在版编目(CIP)数据

建造师 23 / 《建造师》编委会编. — 北京:
中国建筑工业出版社, 2012.11
ISBN 978-7-112-14887-5

I. ①建… II. ①建… III. ①建筑工程—丛刊
IV. ①TU-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 273576 号

主 编:李春敏
责任编辑:曾 威
特邀编辑:李 强 吴 迪

《建造师》编辑部
地址:北京百万庄中国建筑工业出版社
邮编:100037
电话:(010)58934848
传真:(010)58933025
E-mail:jzs_bjb@126.com

建造师 23

《建造师》编委会 编

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京朗曼新彩图文设计有限公司排版

世界知识印刷厂印刷

开本:787×1092毫米 1/16 印张:8¼ 字数:270千字

2012年11月第一版 2012年11月第一次印刷

定价:18.00元

ISBN 978-7-112-14887-5
(22965)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

CONTENTS

研究探索

- 1 建筑行业招投标制度与定价机制研究 常 健
7 市场营销之房屋建筑和基础设施异质性初探 胡晓宁

投融资

- 12 未来对外直接投资的战略布局 李志鹏
15 中巴贸易及中国企业投资巴西的策略 蔡春林

企业管理

- 22 兼并重组后对被购方实施有效控制——财务整合 卢志勇
27 关于国有大型建筑企业发展转型的思考 梁清森
32 国有建筑设计企业面临的主要难点问题及对策初探 肖 栋

看世界

- 37 2012年国际工程承包市场和中国企业竞争力分析 赵丹亭
41 美国如何解决住房问题,避免房地产不景气:
重获新生的房主贷款公司(HOLC)和重组信托公司(RTC)
保罗·大卫德森作 廉菲译
45 韩国三星工程的发展与启示 张 哲 周 密

建造师论坛

- 49 建筑施工企业创新商业模式探索 乔传颌

录

56 预拌混凝土行业的现状及发展趋势

吴志旗

项目管理

62 对施工企业快速发展阶段提升项目管理品质的思考

宗小平

70 从“状元府第”项目看到的管理问题

杨顺林

74 项目盈利途径的探讨与实践

徐刚

人力资源

78 调结构 强素质 加快项目经理队伍建设

杨巍

84 论中国建筑国际化人才使用与培养

张建伟

90 关于企业留住人才的几点思考

张国立

案例分析

92 模块化工厂的建造与安装

王清训 高杰 陈前银

96 穿线钢管接头的新型连接技术

魏勇 肖应乐

安全管理

98 PQ 送电工程项目的职业健康安全管理

顾慰慈

建筑节能

108 我国建筑节能现状及对策思考

王林枫

112 探索绿色建筑的可持续发展之路

黄延铮

房地产

118 全面构建持久的市场竞争优势

章继刚

——中国房地产企业:打赢一场战略资本战争

125 鄂尔多斯房地产市场困境背后的成因与教训

姚婉娟

升主会员委同副

升主届会员委同副

升主会委同副

升主会委同副

升主会委同副

升主会委同副

升主会委同副

升主会委同副

升主会委同副

升主会委同副

升主会委同副

升主会委同副

升主会委同副

升主会委同副

升主会委同副

升主会委同副

本社书籍可通过以下联系方法购买:

本社地址:北京西郊百万庄

邮政编码:100037

发行部电话:(010)58934816

传真:(010)68344279

邮购咨询电话:

(010)88369855 或 88369877

建筑行业招标投标制度与定价机制研究

常 健

(国家发改委,北京 100035)

摘 要:建筑行业招标投标制度,是在建立社会主义市场经济条件下,维护市场公平、公开、公正交易的基本制度,在我国经历了漫长的变革过程,至今依然存在种种问题和弊端,本文就建筑行业招标投标制度及核心定价机制进行研究,并提出具体建议。

关键词:建筑,招标投标,定价机制

建筑行业招标投标制度是在社会主义市场经济条件下,维护市场公平、公正、公开交易的基本制度。从1981年开始,经历试点、推行和逐步完善三个阶段,至今已经成为规范建筑市场的重要制度和主要交易方式。《招标投标法》自2000年颁布施行,标志着我国建筑行业步入法制轨道,对确立招标投标制度、维护招标投标市场秩序、规范招标投标行业发展发挥了关键作用。随着《招标投标法》的颁布施行,相关法规的不断完善,监督力度的逐渐加大,建筑市场一定会健康发展。

改革开放以来,建筑行业由计划经济向社会主义市场经济过渡,经过一系列探索与变革。30多年来,尽管建筑行业不断进行改革,但我国绝大部分工程的投资主体还是国家的基本格局尚未改变,在工程建设中,投资管理、组织建设与实施管理、监督管理、工程使用单位四位一体现象仍很严重。一方面造成了“三超”(即概算超估算、预算超概算、结算超预算)现象普遍存在;另一方面,还给各方管理者利用职权,贪污腐败创造可乘之机,扰乱了建筑市场的秩序,败坏社会风气。建设项目的投资管理、组织管理和建设监管同位一体的管理体制,如同既当运动员又为裁判员,比赛规则制定与判罚的公正性和透明度难以保证。由于我国法制还不够健全、政府管理体制还不完善,虽然已经出台《招标投标法》,但是各地的配套法规与实施办法尚未出台,这直接造成了许多工程没有按法规办事。近年来,招标投标行业出现诸多新情况和新问题,《招标投标法》的有些规定

显得较为原则,不能很好地满足招标投标市场发展的需要,而仅仅依靠颁布于12年前的《招标投标法》来规范和解决这些具体问题,就显得原则性有余而操作性不足。在实践中,有些“聪明人”开始仔细研究如何在法律没有明确规定的空隙中找出获得利益的途径,行业中的“潜规则”也就应运而生。如:招标人想方设法限制其他投标人参与投标,对于法律没有明确的工程内容私下自行选定承包人,想办法规避招标或者搞“明招暗定”的虚假招标、部分人利用权力插手干预招标投标过程和结果、招标投标活动当事人互相串通围标买标卖标、利用投标“掮客”撒网投标、借用他人名义投标、非法转包、层层转包分包等违背《招标投标法》宗旨的行为频频出现,其中不乏堂而皇之地进行操作而能够逃避法律惩治的行为和个人。如何治理和打击这些不良行为成为摆在政府和行业面前的一件大事。2012年2月1日正式实施的《招标投标法实施条例》,对于分清招标、投标、监督等各部门责任、权利与义务,对于贪污腐败不良行为的惩治有明确的定义与说明,在某种意义上,对于规范建筑业招标投标市场,构建良性发展的社会主义市场经济体制具有极大的促进作用。

一、《招标投标法实施条例》的实施效果

1. 在法律制度上完善招标投标法

《实施条例》的颁布实施,进一步细化和明确了《招标投标法》的相关要求,可以有针对性地解决实践中存在的突出问题。在程序与运行管理上,首先是



规范招标行为,避免实践中存在虚假招标和规避招标,偏袒和歧视招标人,操纵评标委员会,与招标人串通等现象。其次是规范投标行为,限制影响公平竞争的组织和个人参加投标,细化某些串通投标、以他人名义投标、弄虚作假等投标行为的认定标准。三是规范评标行为,评标必须由评标委员会负责,而且意见是决定性的,从实际执行情况来看存在一些问题。专家也是食人间烟火的,也会受到一些不良行为的影响,所以对于评标行为如何规范也是《条例》的重点。要严格细化评标的要求,第一要赋予评标专家一些必要的权力,特别是要给公正评标提供必要的条件;第二对专家的评标提出明确的要求,明确应用废标的情形;第三要完善评标的程序,把招标从初评到详评到最后评标,用不同程序完善起来,形成一个严格规范的可操作的程序。

有形建筑市场围绕推行公开、公平、公正竞争方式,以创新的精神,针对在招标投标活动中的新情况、新问题,不断改进招标投标方式,遏制违法违规行。

2.从监管机制上维护招投标法

严格规范招标代理机构的执业行为,突出解决规避招标、串通投标、明招暗定等违法违规行为。加强对全部使用国有资金投资,以及国有资金投资占控股或者主导地位的房屋建筑工程项目和市政工程项目招标投标活动的重点监督管理、中标项目的后期跟踪管理。对现有的评标专家库中不足的专业及人员进行及时的补充和调整;对评标专家库中的评标专家实行动态管理和清除制度。整合利用好有形建筑市场资源,重新进行核查,实行分类管理;依法应招标的政府投资和使用国有资金项目的勘察、设计、施工监理及重要材料设备采购,必须进入有形建筑市场进行交易。提高省级招标代理机构的执业水平,健全合同履行监管机制,完善工程项目招标投标投诉的长效机制,选取资深评标专家设立“招标投标投诉复议专家库”,建立典型案例分析制度。

3.从工作机制上杜绝腐败

认真研究新情况、新问题,不断解决工程项目招标投标中存在的规避招标、明招暗定、暗箱操作等深层次问题。同时,探索建立建设工程招标投标惩治和预防腐败体系绩效测评工作机制,深入研究建设工程招

投标违法违规案件的特点、规律,提出防治对策措施。

4.从队伍建设上提高招投标水平

随着招标投标活动的不断深入和招标范围的不断拓展,评标工作已成为招标投标活动中的重要环节,而评标专家作为评标工作的主体,其职业道德、专业水平和法律意识等因素直接影响到评标工作的质量,特别是在技术标的评审过程中,由于专家个人的主观因素占的比重相对较大,往往直接影响到评标结果。因此,建立一支综合素质高、业务能力强的评标专家队伍,对保证评标活动的公平、公正,对保护国家利益、社会公共利益和招标投标当事人的合法利益,对提高投资效益,都具有重要的意义。因此,要做好对建设工程评标专家、建筑业企业人员、合同管理和招标投标监管机构人员的法律、法规和业务技能的培训工作。

二、招投标核心在于定价机制

长期以来,我国的工程造价管理按照传统的定额模式进行计价,实行的是与高度集中的计划经济相适应的概预算定额管理制度。建设工程概预算定额管理制度曾经对工程造价的确定和控制起过积极有效的作用。随着我国对外经济的开放及与国际经济的逐步接轨,使得概预算定额管理制度与市场经济的发展越来越不相适应。20世纪90年代以后,我国就如何建立符合社会主义市场经济体制的工程造价管理模式展开了积极的探索,为适应建设市场经济体制改革的要求,针对工程计价中存在的问题,按照“控制量、指导价、竞争费”的思路进行了工程造价改革,工程造价管理由静态管理模式逐步转变为动态管理模式。但随着建设市场的发展,这一模式又明显滞后,因为工程预算定额是按照不同地区、不同企业的平均水平制定的,以此为依据形成的工程造价基本上属于社会平均价格。这种平均价格可作为市场竞争的参考价格,但不能充分反映参与竞争企业的实际消耗和技术管理水平,在一定程度上限制着企业的技术进步和管理水平的发挥,体现不出招标投标活动中“公开、公正、公平”的竞争原则。因此对现行工程计价方式和工程预算定额进行更深入的改革势在必行。实行工程量清单计价将改革以工程预算定额为计价依据的计价模式,逐步形成“市场形成

价格、企业自主定价的新格局”,把工程计价的权利真正交给企业、交给市场。可以说,实行工程量清单计价模式是市场经济的必然产物。

三、传统定额模式与工程量清单计价模式的区别

工程量清单计价方法是指在建设工程招标投标中,招标人按照国家统一的工程量清单计算规则提供工程数量,由投标人依据工程量清单自主报价,并按照经评审低价中标的工程造价计价方法。工程量清单计价模式与传统定额模式有本质的区别,主要表现在以下几个方面:

(一)计价依据的属性及特点不同

在传统定额模式中,国家是计价的主体,是以法定的形式进行工程造价管理的,而与价格行为密切相关的建筑市场主体——发包人和承包人,却没有决策权和定价权。建筑产品价格普遍采用“量价合一”的静态管理模式,即通过工程预算定额确定建筑产品价格。而定额是指在正常施工生产条件下,完成一定计量单位产品的人工、材料、机械和资金消耗的规定额度,尽管消耗量标准是依据施工规范、典型工程设计、社会平均水平等方面因素制定的,但最大的弊端是政府相关部门对各种价格、管理费及利润率确定与市场经济的发展及企业体制改革的发展相脱节。我国虽有统一的国家基础定额,但具体的预算定额由各地区、各部门自行制定,使地区与地区之间、部门与部门之间、地区与部门之间产生管理口径不统一,计价行为不规范,难以相互沟通的局面。市场竞争机制受到了制约,更难与国际通用规则相衔接,制约了对外开放和国际工程承包的开展。这种计价模式既不能及时反映市场价格的变化,也不能反映企业的施工技术和管理水平,影响了发包人投资的积极性,剥夺了承包人生产经营的自主权。工程量清单计价模式中,国家在统一的工程量计算规则、统一的分部分项工程项目名称、统一的计量单位、统一的项目编码的原则下,编制《建设工程工程量清单计价规范》,作为强制性标准在全国统一实施,但不是计价的主体,在具体的计价过程中,招标人依据工程施工图纸、按照招标文件要求,以统一的计价规范为

投标人提供工程实物量清单和技术措施项目的数量清单;投标人根据招标人提供的统一量和对拟建工程情况的描述及要求,结合项目、市场、风险以及本企业的综合实力自主报价。这种计价模式把过去预算定额中规定的施工方法、消耗量水平、取费等改由施工企业来确定,实现建筑产品价格市场化。从根本上改变了量价合一的传统预算定额制度,为工程造价走向市场化奠定了基础。

(二)价格的形成方式不同

在传统定额模式下,由于价格采用由政府统一定价、统一以价格指数形式来进行调整的静态管理方式,投标人在编制投标报价时难以根据企业自身的实际情况、市场价格信息等因素自主定价。工程建设的特点之一就是构成工程实体的消耗部分是由工程设计决定的,但施工方法、手段则可以多种多样的,应由承包人自行决定。然而传统定额模式将工程实体消耗与施工措施性消耗捆在一起,使技术装备、施工手段、管理水平等本属于竞争机制的个体因素固定化了,不利于承包人优势的发挥,难以确定个体成本价。在工程量清单计价模式下,打破了过去价格由政府统一定价的静态管理模式,招标人在编制工程量清单时将实体消耗与措施性消耗分开,投标人在编制投标报价时能够依据企业定额消耗量或参照国家预算定额消耗量、市场价格信息等各种要素,结合企业的具体实力、技术装备、施工手段、管理水平等自主定价。

(三)招投标形式不同

《价格法》规定了三种定价方式,即政府定价、政府指导价和市场调节价。在传统定额模式下,由于价格改革没到位,在招投标活动过程中,标底(控制价)及投标报价都是按照现行预算定额和费用定额进行计算的,投标过程中,标底(控制价)成为一个基准价,在一定的幅度范围内作为判断投标报价有效性的标准。可以看出,在传统定额模式下计算出来的施工承包价格是政府指导价。实行工程量清单计价模式从根本上改变传统定额模式下投标报价套用预算定额和费用定额进行计算的计价办法,而成为由投标企业根据竞争需要、自身实力和特定的需求目标自主确定管理费和利润水平,通过竞争的方式以



合同的形式来确认工程造价的定价方式。这一价格本质上不同于定额模式下通过层层计算得出的价格,也不同于“一方愿卖一方愿买一拍即成”的简单的市场交易行为,它既不是投标人任意定价,也不是招标人自由出价,而是在一定市场规则的引导下,通过报价竞争,由社会加以确认的市场调节价。

四、实行工程量清单招标的优越性

实行工程量清单计价是建立公开、公正、公平的工程造价计价和竞价的市场环境,逐步解决定额计价中与工程建设市场不相适应的因素,深化建设工程招标投标工作的改革措施,实行建立在工程量清单计价模式上的招投标制度具有很强的优越性。

(一)充分引入市场竞争机制,规范招标投标行为

1984年11月,国家出台了《建筑工程招标投标暂行规定》,在工程施工发包与承包中开始实行招投标制度,但无论是业主编制标底,还是承包商编制报价,在计价规则上均未超出定额规定的范畴。这种传统的以定额为依据、施工图预算为基础、标底为中心的计价模式和招标方式,使得原本想通过实行招投标制度在施工承发包过程中引入竞争机制的作用,由于建筑市场发育不成熟和监管不到位等因素而没有完全发挥出来。由于价格是由政府确定的,因此投标报价的竞争往往变成企业间预算人员水平的较量,同时容易诱导投标单位采取各种不正当手段来谋取中标,严重阻碍了招投标市场的规范化运作。实行工程量清单招投标就是把定价权交还给企业和市场,淡化定额的法定作用,在工程招标投标程序中增加“询标”环节,让投标人对报价的合理性、低价的依据、如何确保工程质量及落实安全措施等进行详细说明。通过询标,不但可以及时发现错、漏、重等报价,保证招投标双方当事人的合法权益,而且还能将不合理报价、低于成本报价排除在中标范围之外,有利于维护公平竞争和市场秩序,又可改变过去“只看投标总价,不看价格构成”的现象,排除了“投标价格严重失真也能中标”的可能性。评标过程中由于制定了合理的衡量投标报价的基础标准,并把工程量清单作为招标文件的重要组成部分,既规范了投标人计价行为,又在技术上避免了招标中弄虚作假和暗

箱操作,从而规范了建设工程招投标行为市场。

(二)实现量价分离、强调风险分担,促进各方面管理水平提高

实行工程量清单招标以后,招标人按照国家统一的工程量计算规则提供工程量清单,必须编制出准确的工程量清单,并承担相应的风险,投标人则必须对单位工程成本、利润进行分析,统筹考虑、精心选择施工方案,并根据企业的施工定额合理确定人工、材料、施工机械等要素的投入与配置,优化组合,合理控制现场费用和施工技术措施费用,确定投标报价,因此,投标人必须承担价的风险。由于成本是价格的最低界限,当投标人减少了投标报价的偶然性技术误差时,就有足够的余地选择合理标价的下浮幅度,掌握一个合理的临界点,既使报价最低,又有一定利润空间。通过风险的合理分担促进各方面管理水平的提高。

(三)增强招投标过程的透明度,淡化标底的作用

过去的招投标工作中存在着许多弊端,导致腐败的滋生。有些工程,招标人也发布了公告,开展了登记、审查、开标、评标等一系列程序,表面上按照程序操作,实际上却存在着出卖标底,互相串标,互相陪标等现象。有的承包商为了中标,打通业主、评委,打人情分、受贿分;或者干脆编造假投标文件,提供假证件、假资料;甚至有的工程开标前就已暗定了承包商。

实行工程量清单招标,避免了工程招标中的弄虚作假,暗箱操作等违规行为,有利于廉政建设和净化建筑市场环境,规范招标行为,并消除因工程量不统一而引起的标价上的误差,可以从细节上衡量投标企业的作价水平及其合理性,有利于正确评标。工程量清单招标和评标实质上是市场确定价格的过程,通过淡化标底的作用,使标底不再成为中标的直接因素,并取消标底审核这一环节,将标底定为控制价,并在招标时公开。控制价的作用只作为投标单位编制投标报价时参考的上限标准,只要投标价高于控制价就不能成为中标单位,从而起到政府宏观调控的作用。这样就消除了编制标底给招标活动带来的负面影响,彻底避免了标底的跑、漏、靠现象。工程量清单和控制价的公开,提高了招投标工作的透明度,为承包商竞争提供了共同的起点,使招投标过程真正做

到了符合“公开、公平、公正和诚实信用”的原则。

(四)缩短招标周期、提高社会效益

实行工程量清单招标,充分发挥招标人所编制的工程量清单的作用,避免了招标方、审核方、投标方重复计算工程量。节省大量的人、材、物,同时缩短招标时间和投标报价编制时间,克服由于工程量计算误差所带来的负面影响,准确、合理、公正,便于招标、投标及评标实际操作。

(五)加快改革开放步伐,引入国际竞争机制

在国际上承包工程合同的订立方式通常有固定总价合同、固定单价合同、成本加酬金合同和统包合同等几种。固定总价合同通常是通过投标商的竞争来决定工程的总价,即业主与承包单位按固定不变的工程造价进行结算,不因工程量、设备、材料价格、工资等的变动而调整合同价格。其缺点是往往由于承包单位要承担工程量与单价双重的风险,因此要价较高。固定单价合同即在整个合同期间执行同一合同单价,而工程量则按实际完成的数量结算,也就是量变价不变合同。成本加酬金合同即工程成本实报实销另加一笔支付给承包商的酬金。目前,固定单价合同形式国际上采用最为普遍,《国际通用土建工程合同条件》中也作了量可变而价一般不变的规定:“对承包商来说,工程量可按实调整,而综合单价不变,当发生非施工方原因或设计变更等因素造成实际完成的工程量与合同中的工程量出入较大,承包商可以要求调整相应工程量,而保持单价不变。工程量清单招标正是符合单价合同的要求,是招标制度和造价管理与国际惯例接轨的必然发展”。

五、工程量清单计价模式在招标投标过程中的运作

工程量清单的招投标模式一般采用综合单价法,即工程量清单分项的单价综合了人工费、材料费、机械费、管理费、利润并考虑风险因素。而其他一些费用如施工组织措施费、工程担保费、保险费等则列入其他报表。在清单模式计价的招标投标活动中,确定价格应遵循两个基本原则,一个是合理低价中标,另一个是要不低于个别成本价。合理低价就是工期合理且最短,施工组织设计的方案足以保证工程

质量,施工措施先进合理、可靠且最佳,投标报价在合理的前提下能足以保证工程的顺利完成且最低。成本价是指投标人的个别成本,在评标过程中投标人应就评标委员会对投标人拟采取实现低报价的措施进行评审答辩,评委认为是合理的,是可以实现的,则可认为其低报价是不低于其投标人的个别成本,评标时才认为有效。

1.工程量清单的编制

工程量清单一般由业主在招标文件中提供,作为承包商计算投标报价的依据,是表现拟建工程的分部分项工程项目、措施项目、其他项目名称和相应数量的明细清单。包括分部分项工程量清单、措施项目清单、其他项目清单。工程量清单的用途主要包括两方面,一方面为投标人提供了一个共同参与竞争的投标和作为工程合同价款签订的基础;另一方面可用于工程实施过程中由于工程设计变更或处理索赔时确定新项目的价格时可选用或参照的基础。所以编制工程量清单时要注意将不同等级要求的工程分开;将同一类型但不属于同一部分的工作内容区分开;将具体情况不同,可能要进行不同报价的项目分开。

2.投标报价的编制

投标报价一般由各投标单位按招标文件中的工程量清单中的每个项目进行认真分析,并结合当时市场的材料价格、劳务行情和自身企业的管理体系,结合工程施工的难易程度、地段的好坏、环境的优劣、工期质量的要求、文明施工的考虑、创优的计划、其他各种风险因素进行报价。因此投标单位的各种投标实力、投标策略都能相应地体现在报价上,从而真实地反映出工程的实际成本。所以各企业应该建立自己的企业定额体系,建立可靠的材料、设备价格询价和比价渠道。组织专人负责进行企业自身的招标报价资料和已完工程竣工资料积累,也包括对竞争对手资料的收集和积累,还可以建立计算机数据库,建立企业内部定额体系或报价体系。这样就可以保证在投标报价编制的过程中能迅速确定企业认可的工程实际需要成本,以便采取一定的报价策略进行报价。

3.评标、定标

如何评定投标报价是否低于成本控制投标报价



低于成本是针对目前存在的压低标底价和低于成本报价等不规范行为,防止由于过低的成本报价中标导致偷工减料、工程质量低劣现象发生。招标投标法和国家发改委等七部委发布的《评标委员会和评标方法暂行规定》都提出了不低于成本投标报价的评定原则。这里的成本是指企业的个别成本。通过“合理低价中标”原则选择所有投标人中报价最低但又不低于成本的报价,评标委员会针对每个分项进行认真分析并对投标报价是否能保证工程质量,是否有偷工减料的倾向,是否有恶意压价的可能,是否采用新工艺、新材料、新方法等方面判断是否低于成本后再得出结论。要求评标委员会在保证质量、工期和安全等条件下,根据《招标投标法》和有关法规,择优选择技术能力强、管理水平高、信誉可靠的承包商承建工程,既能优化资源配置,又能提高工程建设效益,力求工程价格更加符合价值基础。

六、实行工程量清单招标过程中急需探讨的问题

工程量清单招标适应了市场经济的需要,对招标投标机制的完善和发展起到积极的推动作用。但是仍有不少问题需要探讨。这主要表现在价格的制定和管理上。投标报价是竞争的核心,但是在清单的计价方式上,仍难以从计划经济的计价模式中脱胎换骨,存在着与市场竞争机制和价格调节机制不一致的地方。需要研究和探讨的有以下几个问题:

1. 预算定额的项目划分。目前,预算定额对于项目的划分过细、过于繁琐,不适应工程量清单招标清单列项相对较粗的要求,会造成编制工程量清单和投标报价上仍过分依赖定额,在量和价的计算上统得过死、过细。因此,需要相应地改进定额项目划分的规定及其工程量计算规则,做到既简化分部分项又能统一计算规则,使其更有利于工程量清单招标的发展。

2. 必须重视工程量清单编制工作的精确性、严肃性。实行工程量清单计价改革后,特别容易出现工程量编制单位放松工程量清单的编制质量的情况。因此必须重视工程清单编制工作的精确性和严肃性,加强对工程量清单编制单位行为的规范,制定规范

的工程量清单格式要求,对必须包括的内容予以一定的强制性;同时建立标前核对清单制度,投标人对招标人提供的工程量清单在开标前进行核对,如有疑问时,可以在开标前就工程量清单向招标人提出书面疑问,招标人复核后对工程量清单中的漏项在有误差的项目应及时加以更正,并以书面的形式及时分发给各投标单位,保证招投标双方的合法利益。一旦中标,除非有设计变更,工程量清单将不予调整,这样既提高了工程量清单的准确度,又堵住中标后任意修改工程量的漏洞,有利于竣工结算的进行。

3. 极力推行企业施工定额,建立、完善企业自主定价机制。应积极扶持先进企业根据工程量清单计价规范的相关规定,针对市场的变化建立和完善企业定额,使企业能根据市场条件的变化不断地调整优化企业内部结构,来适应市场,发展自己,由市场形成价格。工程造价管理部门在依照法律、法规的前提下,通过宏观调控积极引导和监督市场的计价行为,并依法采取可行的方式来控制建筑市场中恶性竞争的发生,防止低于成本价中标,以保证工程质量、等级要求,同时防止串通投标引起的高价中标行为的发生。

4. 必须建立起一套科学、合理的评标定标办法。要体现招投标的公平合理,评标定标是最关键的环节,目前国内还缺乏这样一套评标办法,一些业主仍单纯看重报价高低,评标过程中自由性、随意性大,规范性不强;评标中定性因素太多,定量因素太少,缺乏客观公正;开标后议标现象仍然存在,甚至把公开招标演变为透明度极低的议标。必须在国有的法律、法规基础上,参考国外先进经验建立起一套公正合理、科学先进、操作准确的评标定标方法来与之相适应,这样才能杜绝建设市场可能的权钱交易,堵住建设市场恶性竞争的漏洞,净化建筑市场环境,确保建设工程的质量和安安全全,促进我国有形建筑市场的健康发展。

总之,工程量清单计价是建筑市场发展的必然趋势,是市场经济发展的必然结果,也是适应国际、国内建筑市场竞争的必然选择,它对招标投标机制的完善和发展、建立有序的建设市场公平竞争秩序都将起到非常积极的推动作用。^⑤

市场营销之房屋建筑 和基础设施异质性初探

胡晓宁

(中国建筑股份有限公司基础设施事业部,北京 100044)

建筑施工行业房屋建筑和基础设施市场营销(后文简称:房建和基础设施市场营销)是一门融房建和基础设施经营管理学与市场营销学为一体的交叉学科。这一特征在说明施工企业房屋建筑和基础设施市场营销研究重要性的同时,也说明对这一领域进行理论研究的难度较大。本文对营销理论在房屋建筑和基础设施市场营销中的运用进行了初探,以求对建筑施工行业房屋建筑和基础设施的营销活动提供有益的参考和借鉴。

1 建筑施工行业房屋建筑和基础设施市场营销界定

1.1 房屋建筑和基础设施市场营销概念

1.1.1 房屋建筑市场营销概念

就建筑施工企业而言,就是企业要估计业主对某项工程产品或服务的购买力,并将其转化为有效需求,还要将项目或服务交到用户的手中。把所有这些营业活动组织起来并加以指导,以实现企业确定的利润目标或其他目标,这就是市场营销的职能范围。

1.1.2 基础设施市场营销概念

通常来讲,基础设施市场营销,是从基础设施工程信息的获得到公关、跟踪、投标书的编制、合同签订、项目施工、竣工交付、售后服务等以达成建设单位对建设工程项目有效认可的系统工程。但随着资本的介入,基础设施市场营销已从单向的买方市场转向买方、卖方均力的市场(即业主和施工企业含其他出资方均等力量),其市场营销概念也更加广义。可以理解为:在一般的基础设施市场营销基础

上增加了投融资建造、代建等新型模式,营销含义和方式也发生变化。

基础设施工程一般指:铁路、路桥(公路、桥梁、隧道、市政道路等交通工程)、环保水务(城市给排水、污水处理及其他环保工程)、市政(除市政路桥和水务外的其他市政工程)、石油化工工程、电力工程(热电、核电、水电等)、机场工程、轨道交通(地铁、轻轨)、能源储备等。

1.2 房屋建筑和基础设施市场营销特征

1.2.1 房屋建筑市场营销特征

(1)营销战略:市场布局、市场定位、市场细分、差异化竞争、竞争对手研究、营销策划等。

(2)价格策略:相对灵活。成本测算、报价策略、方案编制、决策定价、拟派项目班子、报标、答辩、询价等。

(3)营销渠道:人脉关系、客户管理与维护、品牌推广、业绩展示、考察接待等。

(4)建造模式:业主方出资、合同价+变更补差、按工期保质保量交付实物。

(5)营销的几个主要环节:

①项目信息管理

a.管理职责:企业市场部。

b.信息渠道:政府投资规划;行业协会;投资商、开发商;政府投资平台;设计单位;规划部门、招商部门;国内外大型总承包企业、代建单位;交易中心、招标广告、信息发布会。

c.信息的分析与筛选:业主的基本情况、工程的基本情况、竞争优劣势。

②市场布局、市场定位、市场细分:根据各自企



业实际情况进行布局、定位、细分,一般认为市场跟着投资导向走。

③差别优势策划

项目营销工作整体策划;入围及资格预审策划;业主考察安排策划;投标组织策划;项目经理答辩策划;差别优势策划;公共关系策划;招标文件竞标规则策划等。

④差异化体现

企业综合实力的差异;产品业绩的差异;企业文化的差异;成本的差异;服务能力的差异;管理水平、技术水平的差异;营销能力、营销手段的差异等。

⑤营造竞标规则差异化

在条件许可的情况下,在资格预审、招标文件、招标投标流程及关键节点的设计上,与招标各方建立有效的沟通,使竞标规则对己方相对有利,营造差异化优势。

⑥资格预审

资格预审条件的设置及审查结果将直接影响项目承包权的竞标态势及结果。

资格预审的程序:资审准备→接收资审文件→成立资审组→组织资源→资审工作准备会→编制资审工作计划→提交资审文件。

⑦投标程序:投标文件编制→熟悉投标文件→整理投标质疑→参加答疑会→投标策划会→投标决策→投标文件评审→投标文件成稿→投标文件签署→投标文件装订、密封→开标和询标→递交投标文件→开标会议→议标、询标→投标文件调整记录表。

1.2.2 基础设施市场营销特征

(1)基础设施招投标项目与房建营销大同小异(如铁路等),不同之处在于业主相对固定,客户管理及长期维护是重中之重。

(2)投融资建造项目营销:

营销战略:项目精心筛选,了解地方政府财政、实力,政绩迫切性,地方近期规划,与地方政府签订战略合作协议,客户管理、维护;

价格策略:懂金融、能贷款、有担保、守法律、避风险、保回购、高盈利等;

营销渠道:高层介入,战略联盟、股权合作等;

建造模式:投融资带动施工总承包(BT、BOT)、

代建制、EPC等。

(3)投融资建造项目实施过程有以下特点和注意事项:

a. BT合同多用《政府采购法》,但不能完全规范投融资建造类投资行为。

b. 易受政策影响:原可用土地抵押贷款,银监会2011年第34号文又规定“土地抵押贷款违反现有法律”。

c. 主要运作模式。设立项目公司(投资人具备施工资质);设立项目公司的二次招标模式(不具备施工资质)。

d. “两招并一招”:投资方具备投融资+施工总承包;所成立的项目公司负责筹措建设资金,履行行业主职能,但不参加施工。

e. 投融资建造方要求回购方(项目真业主)要有担保方。

f. 由注册的项目公司向银行或其他机构融资。

g. 项目完成后,回购方定期回购,支付建造方财务费用。

h. 项目合法性:项目报告须得到相关管理部门批准。

规划许可(规划局)、环评(环保局)、用地许可(土地局)、预可研、可研(发改委)、初步设计及概算文件(发改委)。

i. 采购手续合法:政府投资与支付程序齐全,政府工作报告、同级人大通过。

j. 担保:股权,银行担保,土地使用权抵押,实物抵押,优质公司信用担保人。

k. 回购担保。

l. 融资:债务融资(银行、第三方委托贷款、信托方式);股权融资(增资持股)。

m. 土地置换(招拍挂溢价返还):减税、减免市政配套费。

2 房屋建筑和基础设施市场营销异质性分析

2.1 营销战略异质性分析

2.1.1 房屋建筑营销战略

着重市场布局、市场定位、市场细分、差异化竞



争、竞争对手研究、营销策划等;营销区域相对固定,区域内游戏规则相对固定。

(1)布局定位实际上也是一个市场细分的问题,要根据企业资质、成本、文化、实力等要素来确定,企业的布局定位是企业的长期战略目标,一般不宜做大的变动,除非市场导向有变,但可适当微调。

角色定位:本区域主人、主力,研究竞争对手。

(2)差异化竞争策略:合理低价;利用长期区域优势,维护地方政府、招标办、招标代理的公共关系;顾客关系管理(CRM);与设计院、高校保持良好渠道;干好本区域项目;发挥资质特长,营销策划。

(3)建立营销体系,发挥团队作用。

(4)重点客户实施重点营销战略,对忠诚客户要有长期的战略政策,要实施系统化的营销工作,让业主内部从上到下都成为我们的忠诚客户。

(5)提升自身实力,扩大资质范围和等级。

2.1.2 基础设施营销战略

精心筛选项目,了解地方政府财政、实力,政绩迫切性,地方近期规划,客户管理、维护。

差异性市场营销战略适应国家在基础设施领域的投资体制改革和工程承包体制变革,探索投融资建造等运作方式,提升装备实力,从而实现以资本、技术和管理带动传统施工。

(1)项目精心筛选。

(2)了解地方政府财政、实力,地方近期规划。

(3)整合资源,优势互补:信息、网络、业绩、营销力量、资质、人才和技术、财力。

(4)高层介入,战略联盟:把重视与建设主管部门对接的经验和做法,应用到对接交通、市政、电力、水务等行业主管部门,客户管理、维护。

(5)银企合作,高端竞争:随着基础设施投资建设模式的变革,资金工具已成为赢得竞争的最有力手段。加强与银行的合作,拓宽融资渠道,与大财团合作,国家开发银行作为国家政策性银行,有其他银行不可比拟的特殊优势。

2.2 价格策略异质性分析

(1)房屋建筑价格策略——相对灵活。成本测

算、报价策略、方案编制、决策定价、拟派项目班子、投标、答辩、询价等。

(2)基础设施价格策略——政府制约。懂金融、能贷款、有担保、守法律、避风险、保回购、高盈利等。

2.3 营销渠道异质性分析

(1)房屋建筑营销渠道:人脉复杂,过程繁琐,客户管理与维护、品牌推介、业绩展示、考察接待等。

(2)基础设施营销渠道:人脉简单,过程综合要求高,高层介入、战略联盟、股权合作等。

2.4 模式异质性分析

(1)房屋建筑模式——投标、项目组、业主资金,业主方出资,合同价+变更补差,按工期保质保量交付实物。

(2)基础设施模式——谈判、注册项目公司、业主不拿资金,施工验收合格后回购或以土地招拍挂土地出让,溢价分成(减免税费等),投融资建造带动施工总承包(BT、BOT)、代建制、EPC等。

3 中建总公司房屋建筑和基础设施市场发展现状

3.1 中建总公司房屋建筑市场发展现状

中国建筑是全球最大的住宅工程建造商和中国最大的房屋建筑承包商,中国专业化经营历史最久、市场化经营最早、一体化程度最高的建筑企业集团之一,是中国建筑业唯一拥有房建、市政、公路三类特级总承包资质的企业。中国建筑具有各类高等级建筑业各类资质 727 个,其中施工总承包特级资质 18 个,是中国各类高等级专业资质及特级资质最多的建筑企业集团。

2010 年房建业务合同额 6 326 亿元,占新签合同总额的 78.9%,同比增长 96.7%;房建业务营业收入 2 654 亿元,占营业收入总额的 71.7%,同比增长 47.5%。

截至 2010 年底,获得鲁班奖 150 项,鲁班工程参建奖 159 项,在全国同行业中排在首位。

从新中国成立初期至 20 世纪 70 年代,承建了一汽、二汽、大庆炼油厂等国家重点项目;20 世纪 80~90 年代,在深圳国贸大厦和地王大厦建设中创造了



载入中国建筑史册的“深圳速度”；进入 21 世纪以来，承建了“中国第一高楼”上海环球金融中心、美国《时代》杂志选为“建筑奇迹”的中央电视台新址、北京奥运会主场馆之一的国家游泳中心（又称“水立方”）、广州的华南第一高楼珠江新城西塔等地标性工程项目。

3.2 中建总公司基础设施市场发展现状

起步晚、站位高、引领强、发展快、效益好。

“十一五”期间，中建集团基础设施业务呈现出“集团化、综合化、可持续”的发展态势。基础设施事业部重新设置之前，基础设施业务在各二级单位附属于房建业务，二级单位没有相应的组织机构，发展规模较小，专业队伍不健全，设备配置差，竞争力较弱。2006 年重新设置了基础设施事业部，基础设施业务归口基础部管理，完善了中建股份基础设施业务组织体系、营销体系、施工体系和管理体系，集团化、综合化、可持续发展初步体现。同时，与吉林、湖北、新疆、湖南、广西、青海、河北、天津、云南、贵州等十余个省市的几十个城市和地区建立长期战略合作关系；带动工程局、专业公司持续发展。

高端对接和战略合作，以股份公司为主体，以基础设施事业部为对接机构。市场营销方面，充分重视二级机构的“地缘优势”和股份公司的“品牌优势”结

合，组织联合营销团队，带动成员企业前期参与、过程收益、履约深入。这种“引领”模式，有力夯实了与“大业主”的人际、情感、资金、技术等联系，形成与大业主长期合作、滚动发展的局面。基础设施部大部分项目，都是“事业部+二级机构”协作营销模式运作成功的。

2012 年，基础设施业务工作的主题是：管理年+创新年。基础设施业务工作重点：

(1) 确保发展速度和规模增长目标不动摇；新签合同额 1 600 亿元；营业收入 1 000 亿元；利润 40 亿元。

(2) 确保高端突破和高端市场占有率再上新台阶；100 亿元以上大项目“保一争二”，50 亿元以上大项目“保三争五”，30 亿元以上大项目“保五争十”，为全集团基础设施业务市场拓展提供强劲的拉动力，为全集团基础设施业务的人才，技术和管理进步提供广阔高端的历练平台。

(3) 确保融投资建造业务模式和能力塑造再上新台阶，以融投资建造业务的深度创新和能力培育为重点，确立与基础设施业务市场形势相适应的融投资建造能力。

(4) 落实结构调整战略优化基础设施产业布局；巩固提升铁路、公路、市政等交通业务，完成中建交通集团重组；加快在水工领域的发展，组建中建水工集团；快速适应中央加强水利建设的历史机遇，组建

房屋建筑与基础设施市场营销异质性对比表

营销项目 异质性	房屋建筑	基础设施	备注
营销战略	着重市场布局、市场定位、市场细分、差异化竞争、竞争对手研究、营销策划等；营销区域相对固定，区域内游戏规则相对固定	项目精心筛选，了解地方政府财政、实力，政绩迫切性，地方近期规划，与地方政府签订战略合作协议，客户管理、维护	房建：布局、差异化、相对固定，营销策划。基础设施：政府、高层、战略合作、长期客户
价格策略	相对灵活。成本测算、报价策略、方案编制、决策定价、拟派项目班子、招标、答辩、询价等	政府制约。懂金融、能贷款、有担保、守法律、避风险、保回购、高盈利等	房建：成本、方案决策。基础设施：政府、投融资风险、回购
营销渠道	人脉复杂，过程繁琐，客户管理与维护、品牌推广、业绩展示、考察接待等	人脉简单，过程综合要求高，高层介入，战略联盟、股权合作等	房建：过程、推介、公关。基础设施：高层、资本，合作
建造模式	投标、项目组、业主资金、业主方出资，合同价+变更补差，按工期保质保量交付实物	谈判、注册项目公司、业主不拿资金，施工验收合格后回购或以土地招拍挂土地出让，溢价分成，投融资带动施工总承包（BT、BOT）、代建制、EPC 等	房建：投标价格、过程变更、工期、质量安全。基础设施：条件谈判，投融资，回购
其他			

中建水务集团。

(5)推进产能结构和产品结构调整:通过发展EPC工程业务和优质资产持有经营业务,有效发挥融投资运营的综合拉动效应。

(6)把兼并重组作为创新发展的关键强力推进:大力推进内外部的重组和并购工作,通过兼并重组统筹考虑和快速落实集团产业、产能和产品结构的要求,把基础设施专业公司兼并重组放在优先位置,加快现有专业公司的发展,加快新专业集团组建,增强中国建筑基础设施业务综合承载能力。

(7)不断提升集团本部的战略市场开发服务能力:按照分产业事业部模式,轨道、铁路、水务、公路、能源、央企等分产业的事业发展局,授予统筹相关产业内集团引领服务的职责,发展在相关产业的战略开发能力,提供更加专业高效的集团服务。

4 目前中建股份集团建筑施工的房建与基础设施营销方式的比较

4.1 房建营销

总公司→工程局→二级公司(以法人为单位)在各自市场依照各自资质独立或配合作战。一般情况下,按照传统的方式依照各地区招投标要求进行项目跟踪、营销、投标、中标、施工、结算。随着企业的发展,尤其是2009年中建股份(601668)上市以来,房建也出现很多投融资项目,如北京门头沟城市综合体项目、上海南汇新城项目、杭州博览馆项目等等。这些投融资项目也需要一大批懂金融、熟悉资本运营、通晓法律、了解政府政策又有地产开发和施工经验的专业人才。

4.2 基础设施营销

2006年之前就有,但附属于二级单位房建业务,发展规模小,营销队伍不健全,资源配置差,竞争力较弱。涉及专业有公路、水务、石化、机场等,且主要以投标方式承揽项目。2006年总公司组建基础事业部,才有更多专业进入,如铁路(铁路市场开放允许公路特级施工线下工程)、高速公路、桥梁、隧道、轨道交通、水利、港口码头、土地综合开发、城市化、水务等等。资质不够情况下,企业积极采取重组方式

或满足业绩申报新资质或资质升级。

现在营销方式多元化:原有投标营销方式、投融资建造方式(BT、BOT)、与政府投资平台合股参股方式、地产联动方式等等。

4.3 中建股份集团之建筑施工房屋建筑与基础设施市场营销战略、策略、方法、模式的比较

中建集团的施工类房建与基础设施市场营销有其类同之处,如:品牌、资源、客户管理、项目管理等等,但随着社会与经济的发展和,尤其是随着企业近年来的快速增长,出现了许多新的营销方式,如投融资带动施工总承包等,企业的发展也要求企业内部不断创新,才能代表国有骨干央企的能力,满足社会和员工的需求,也符合“三个代表”、符合科学发展观、符合辩证唯物观和实事求是等马克思主义的世界观、价值观、科学观。

5 建筑施工行业房屋建筑与基础设施市场营销之对立统一规律及互补必然互补

我国房屋建筑市场营销理论较成熟,已有一套完整的市场营销体系,而研究关于基础设施市场营销理论起步较晚,基础薄弱,矛盾突出,理论发展滞后。随着投资拉动GDP增长,基础设施市场不断扩大,基础设施产业将成为中国建筑市场的一个新领域。由此带来竞争的不断增强,市场竞争结果由市场营销关联性所决定。因此,房建市场营销要继续保持其成熟领先的理念,不断创新市场营销模式并加以实践和研究,形成理论,指导工作和市场行为准则;基础设施市场营销要学习房建营销中的做法,同时借助资本的带动,在投融资建造领域走出一条光明的发展之路;强化基础设施市场运营成为基础设施市场营销发展的关键和核心。综上所述,建筑施工行业房屋建筑与基础设施市场营销既有其异质性又有其共同点,在实践中两者还实现互补,资源互补、人才互补、模式互补、市场互补、结构互补、风险互补、管理互补等。这就要求我们坚持以政府的市场监管为基础,强化企业制度建设、创新商业模式、重视人才战略、拓展营销区域、完善产业链、大力开拓中国基础设施的国内和海外市场。^⑤



未来对外直接投资的战略布局

李志鹏

(商务部研究院, 北京 100731)

尽管去年全球经济持续动荡,但全球外国直接投资(FDI)仍实现 17% 的增长,达 1.5 万亿美元,超过危机前三年的平均水平,显示国际直接投资已逐步恢复。当前和今后一个时期,世情、国情都在继续发生深刻变化,站在新的历史起点上,我国经济社会发展和对外开放都将呈现新的阶段性特征。在这一大有作为的重要战略机遇期,应认真研判国际国内形势,提升我企业对外直接投资的综合效应。

一、新时期加速我国企业对外投资的必要性

1. 加速对外直接投资是经济全球化的必然趋势

20 世纪 80 年代以来,经济全球化已成为不可逆转的发展趋势,就一国而言,引进外国直接投资与对外直接投资是顺应经济全球化发展趋势不可或缺的两个方面。让更多的中国企业发展对外直接投资,培育具有国际影响力的大型跨国公司,是中国应对经济全球化趋势的必然选择。

一方面,中国企业发展对外直接投资有助于在国际分工体系中占据有利地位。从世界范围来看,经济全球化伴随着国际产业链各环节的不断重新排序,就一国而言,融入经济全球化既可能使其受益,也可能使其受损。只有积极应对,主动对外直接投资,在更广阔的空间进行产业结构调整和资源配置,一国才有可能在国际分工体系中占据有利地位。发展对外直接投资改变中国出口产品的结构,进而可以推动国内产业优化升级。把一些成熟的技术和生产设备转移到其他发展中国家,不但配合了国内产业结构升级,也有利于东道国的就业发展,实现了双赢。

另一方面,发展对外直接投资是中国企业成长

为具有较强实力跨国公司的必由之路。跨国公司是经济全球化的重要载体。在经济全球化背景下,有跨国公司的数量和规模是衡量其经济发展水平的重要标志,也是该国赢得国际竞争优势,获取支配全球资源权利的重要工具。随着经济持续快速增长,许多中国企业的国际竞争力已得到迅速提升,形成了一大批资本实力雄厚、技术管理水平先进和具备对外投资能力的企业,有可能成长为具有全球影响力的跨国公司。在 2011 年美国《财富》杂志评出的“世界 500 强”中,共有 61 家中国大陆企业入选,几乎是 2002 年的 11 家的 6 倍。中国企业发展对外直接投资不仅是自身发展壮大的内在要求,也是适应经济全球化趋势的现实选择。

2. 加速对外直接投资是实现我经济利益的现实选择

“引进来”和“走出去”是开放型经济的两个轮子。“引进来”是内向国际化,是开放市场;而“走出去”是外向国际化,是在更大范围整合资源的主动权。在国际分工体系不断深化的大背景下,中国企业在全球价值链中的地位决定了当我们让出国内部分高端市场的情况下,必须要“走出去”争取部分中低端市场,否则生存空间就越来越小。

其一,我国外汇资产的储备运用形式在某种意义上已经影响到整个国家的收益。在中国对外金融资产中,对外直接投资比重仅在 6% 左右,外汇储备资产的比重近 70%,资产净收益率较低,比如,根据美国财政部的数据显示,中国作为全球最大美国国债持有国,截至 2011 年年底,持有美国国债总额已达到 1.15 万亿美元,约为当时中国 3.18 万亿美元外汇储备存量的 36.2%,而在收益方面,2012 年 2 月美国 10 年期国债收益率收报仅 1.97%,如考虑人民币