



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

建筑装饰工程招投标 与合同管理

蔡 红 主编



高等教育出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

建筑装饰工程招投标 与合同管理

蔡 红 主 编

计永毅 郭 霞 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。本书从实际需要出发,以装饰市场的运作规律为切入点,全面讲述了建筑装饰工程招标文件的编制、招标程序、投标报价、合同法律基础、合同文本编制、合同的订立与执行及建筑装饰工程的索赔与项目管理等。全书共有五个单元,包括建筑装饰市场、建筑装饰工程招标、建筑装饰工程投标、建筑装饰合同、建筑装饰合同管理。本书可作为高职高专建筑装饰专业的教材,也可作为建筑装饰装修行业的高级培训教材,并可供该行业设计、施工、监理和货物采购人员自学参考。

图书在版编目(CIP)数据

建筑装饰工程招投标与合同管理/蔡红主编. —北京:
高等教育出版社, 2007. 7
ISBN 978-7-04-021827-5

I. 建… II. 蔡… III. ①建筑装饰—建筑工程—招标—
高等学校: 技术学校—教材②建筑装饰—建筑工程—投
标—高等学校: 技术学校—教材③建筑装饰—建筑工程—
合同—管理—高等学校: 技术学校—教材 IV. TU723

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 089259 号

策划编辑	张骁军	责任编辑	葛 心	封面设计	于 涛	责任绘图	朱 静
版式设计	王 莹	责任校对	杨凤玲	责任印制	尤 静		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京铭成印刷有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 18.25
字 数 400 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007 年 7 月第 1 版
印 次 2007 年 7 月第 1 次印刷
定 价 23.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21827-00

前 言

招投标是市场经济发展的产物,它伴随着市场经济的发展而发展。随着世界经济全球化和经济体制改革的不断深入,社会主义市场经济体制逐步完善,大量商品供过于求,从而为招投标机制在经济和社会发展领域的广泛运用,奠定了良好的体制和经济基础。尤其在我国加入世界贸易组织之后,世界贸易组织绝大部分成员是市场经济国家,世界贸易组织运作遵循着市场经济规则。2000年1月《中华人民共和国招标投标法》的颁布实施标志着招投标事业步入法制化轨道,是我国投融资体制改革和公共采购发展史上的一个重要里程碑。招投标制度对于建立社会主义市场经济体制,改革交易方式,促进和规范建设市场秩序,深化投融资体制改革,提高投资效益,促进反腐倡廉,都发挥了积极作用。

建筑装饰行业是以民营经济为主体的行业,是最早引入市场机制,采用市场化运作的行业。特别是近10年来,建筑装饰市场发展迅速,呈现出需求量大、速度快、更新改造周期短的特点。另外,我国建筑装饰行业还将会逐步开拓到部分国外建筑装饰市场。这就要求中国的装饰行业全面提升管理水平和竞争能力。因此,不断完善规章制度,加强对招投标活动的监督管理,对整个装饰行业来说具有重要意义。

承包商作为建筑装饰市场的主体,进行建筑生产与管理活动,必须按照市场规律要求,健全和完善内部各项管理制度,其中合同管理制度是管理制度的关键内容之一。随着建筑市场机制的健全和完善,施工合同必将成为调节业主和承包商经济活动关系的法律依据。加强建设工程施工合同的管理,是社会主义市场经济规律的必然要求。有效的合同管理是促进参与工程建设的各方全面履行合同约定义务,确保建设目标(质量、投资、工期)顺利完成的重要手段。因此,加强合同管理工作对于承包商及业主都具有重要意义。

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。本书从实际需要出发,以装饰市场的运作规律为切入点,全面讲述了建筑装饰工程投标文件的编制、招标程序、投标报价、合同法律基础、合同文本编制、合同的订立与执行,以及建筑装饰工程的索赔与项目管理等。全书共有五个单元,包括建筑装饰市场、建筑装饰工程招标、建筑装饰工程投标、建筑装饰合同、建筑装饰合同管理。同时,考虑高等职业教育“实操性”和“应用性”的教学特点,基础知识部分以“必须”、“够用”为原则,增加了案例分析及职业活动,力求深入浅出、简明实用。

本书由北京联合大学蔡红主编，计永毅、郭霞副主编，张寅审阅。书稿的第一单元由计永毅执笔，第二、三单元由郭霞执笔，第四单元由章泽英执笔，第五单元由李树贤执笔。

本书可作为高职高专建筑装饰专业的教材，也可作为建筑装饰装修行业的高级培训教材，并可供该行业设计、施工、监理和货物采购人员自学参考。

由于编写时间紧迫，加之经验有限，书中难免有不妥之处，真诚希望有关专家和广大读者给予批评指正。

编 者

2007年3月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》,其行为人将承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序,保护读者的合法权益,避免读者误用盗版书造成不良后果,我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话: (010) 58581897/58581896/58581879

传 真: (010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址: 北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编: 100011

购书请拨打电话: (010)58581118

目 录

单元一 建筑装饰市场	1	二、职业活动训练	29
项目一 建筑市场	1	活动一 模拟某建筑装饰工程招标	
一、基础知识	1	程序	29
(一) 市场的基本知识	2	活动二 建筑装饰工程招标案例分析	
(二) 建筑市场	5	与讨论	29
二、职业活动训练	6	项目二 建筑装饰工程招标的工作内容	30
活动 当地建筑市场调查	6	一、基础知识	31
项目二 建筑装饰市场	7	(一) 建筑装饰工程招标准备阶段的	
一、基础知识	7	工作	31
(一) 概述	7	(二) 建筑装饰工程施工招标阶段的	
(二) 资质认证及分级标准	9	工作	40
(三) 行业管理	12	(三) 建筑装饰工程施工决标阶段的	
二、职业活动训练	13	工作	54
活动一 建筑装饰市场需求状况调查	13	二、职业活动训练	54
活动二 建筑装饰市场供给状况调查	14	活动 建筑装饰工程施工招标的工作	
单元小结	14	内容案例分析与讨论	54
复习思考题	15	项目三 建筑装饰工程开标、评标和定标	56
单元二 建筑装饰工程招标	16	一、基础知识	56
项目一 建筑装饰工程招标概述	16	(一) 建筑装饰工程开标	56
一、基础知识	16	(二) 建筑装饰工程评标概述	57
(一) 建筑装饰工程招标投标的		(三) 建筑装饰工程评标的准备与	
概念	16	初步评审	59
(二) 建筑装饰工程招标投标的		(四) 建筑装饰工程详细评审及其	
性质	17	方法	61
(三) 建筑装饰工程招标的范围	17	(五) 建筑装饰工程定标	68
(四) 建筑装饰工程招标的类型	19	二、职业活动训练	70
(五) 招标人	20	活动 建筑装饰工程开标、评标和	
(六) 建筑装饰工程招标方式	21	定标案例分析与讨论	70
(七) 招标原则	23	项目四 编制建筑装饰工程招标文件	71
(八) 建筑装饰工程施工招标程序	24	一、基础知识	72

(一) 建筑装饰工程招标文件	72	一、基本知识	137
(二) 建筑装饰工程标底概述	76	(一) 合同的概念与种类	137
(三) 建筑装饰工程标底价格的 编制方法	78	(二) 建设工程合同的概念与特点 ...	139
(四) 建筑装饰工程标底的审查	80	(三) 建筑装饰合同应遵循的基本 原则	141
二、职业活动训练	81	二、职业活动训练	142
活动 阅读某建筑装饰工程招标 文件	81	活动一 阅读三种合同文本	142
单元小结	96	活动二 观摩法院开庭审理合同 纠纷案	150
复习思考题	97	项目二 建筑装饰合同的内容组成	151
单元三 建筑装饰工程投标	99	一、基本知识	151
项目一 投标主体、程序及内容	99	(一) 建筑装饰工程设计合同	151
一、基础知识	99	(二) 建筑装饰工程施工合同	153
(一) 投标人	99	(三) 家庭居室装饰装修工程施工 合同	156
(二) 建筑装饰施工企业投标机构	100	二、职业活动训练	157
(三) 建筑装饰投标项目的风险分析 ...	102	活动 建筑装饰合同案例分析	157
(四) 建筑装饰工程投标程序	105	单元小结	158
(五) 建筑装饰工程投标阶段的 工作内容	106	复习思考题	158
(六) 投标技巧	110	单元五 建筑装饰合同管理	160
二、职业活动训练	114	项目一 工程师与合同管理	160
活动 某建筑装饰工程投标决策 分析	114	一、基本知识	160
项目二 建筑装饰工程投标文件	116	(一) 监理概念	160
一、基础知识	116	(二) 建筑装饰工程监理的重要性	161
(一) 投标函部分的编制	116	(三) 工程师职责	163
(二) 商务标	120	(四) 工程师的职业道德	168
(三) 技术标	130	(五) 建筑装饰工程监理的工作内容 ...	169
二、职业活动训练	133	(六) 建筑装饰工程项目监理 工作制度	171
活动 某建筑装饰工程投标工作案例 分析与讨论	133	(七) 建筑装饰工程监理的方法	172
单元小结	135	(八) 监理文件资料的管理	174
复习思考题	135	二、职业活动训练	179
单元四 建筑装饰合同	137	活动一 到装饰工程现场观摩监理 工作, 阅读监理日志	179
项目一 建筑装饰合同的法律基础	137	活动二 阅读合同管理文档资料	179

项目二 承包商与合同管理	180	(三) 索赔证据和索赔文件	212
一、基本知识	180	(四) 工程索赔的处理原则	215
(一) 项目经理概念和职责	180	(五) 工期索赔计算	216
(二) 施工合同的履行	186	(六) 费用索赔计算	221
(三) 建筑安全生产管理体制	189	(七) FIDIC 合同条件中承包商 可以引用的索赔条款	227
(四) 建筑装饰工程项目进度管理 ...	192	(八) 索赔工作的程序	229
(五) 建筑装饰工程施工项目 质量管理	198	二、职业活动训练	231
(六) 建筑装饰工程项目成本管理 ...	201	活动一 索赔报告书写	231
(七) 装饰装修工程文档管理	204	活动二 讨论某一装饰工程索赔事 件、索赔程序、索赔工作 ...	232
二、职业活动训练	206	单元小结	233
活动一 变更后的工程施工组织及 价款	206	复习思考题	233
活动二 参与隐蔽工程质量验收	206	附录 A 建设工程设计合同 (二)	235
项目三 工程索赔及管理	207	附录 B 建设工程施工合同	240
一、基本知识	207	附录 C 家庭居室装饰装修工程 施工合同	267
(一) 索赔与反索赔	207	参考文献	279
(二) 产生索赔事件的原因	209		

单元一 建筑装饰市场

单元概述

本单元介绍了工程招投标和合同管理产生的背景与应用的环境——市场经济与市场。主要内容包括：市场的相关知识、建筑市场和建筑装饰市场。本单元较为全面地介绍了装饰工程的概念、建筑装饰市场的特点、建筑装饰企业的资质分级标准及行业管理。

学习目标

了解建筑装饰市场、建筑市场与一般市场的含义及其相互联系；掌握各种市场类型及其特点；培养锻炼在市场经济中认识、分析和把握建筑装饰市场变化规律的能力。

项目一 建筑市场

能力标准及要求

- ① 掌握市场和市场经济的含义及其特点。
- ② 理解市场均衡与供求规律，市场类型及其特征。
- ③ 掌握建筑市场的含义和建筑产品市场的特点。
- ④ 了解建筑业的范围。
- ⑤ 能够应用市场的相关知识判断建筑市场的类型，分析建筑市场的特点。
- ⑥ 能够结合建筑产品市场的特点，分析其需求与供给的规律。

一、基础知识

如图 1-1 所示，建筑装饰市场是建筑市场的一个组成部分，而建筑市场又是国民经济大市场中的一个组成部分。它们各有其自身的运行规律，同时又服从一般市场的运行规律。因此，为了加深对建筑市场、建筑装饰市场的理解，便于对其进行分析和阐述，有必要先了解一般市场的基本知识。

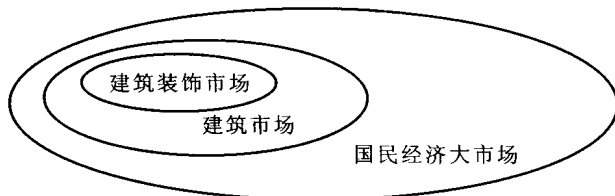


图 1-1 三种市场的关系

(一) 市场的基本知识

从经济学的角度来解释,市场是广义的,指整个商品流通领域,或者指商品供求关系的总和。市场是与市场经济相联系的一个经济范畴。从本质上看,市场是生产者和消费者、供给者和需求者因交易而形成的经济关系。

1. 市场构成要素和市场活动的参与者

(1) 市场构成的三要素

市场的形成必须包含图 1-2 所示的三个要素。只有同时具备了这三个要素,才能形成现实的而不是观念的市场。

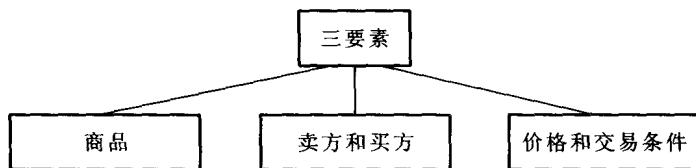


图 1-2 市场构成的三要素

(2) 市场活动的参与者

形成市场要有商品,而商品交易要通过市场千百万个参与者才能实现。参与市场商品交易的当事人的情况极其复杂,但归纳起来不外乎图 1-3 所示的三种人,即生产者(供方)、消费者(需方)和商业中介人。他们在市场上的地位和作用不同,参加市场商品交换活动的目的和要求也不一样,都有各自不同的经济利益。

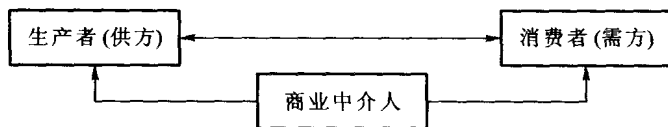


图 1-3 市场活动的参与者

2. 市场供求与市场均衡

商品从生产领域进入消费领域的流通过程,是市场活动的基本内容,其核心则是商品的供给和需求,其他市场活动都是围绕供求展开的。因此,可以把市场活动分为两部分:一部分属于供给一方的活动,另一部分则属于需求一方的购买活动,两方面的活动必须互相适应、互相配合,才能完成商品流通过程。在一般情况下,商品供给方的活动必须适应需求方的要求。

(1) 需求

需求是指在一定时期内,在各种可能的价格下,人们所愿意购买的某种商品数量的集合。需求不仅仅是人的需要或欲望,还必须有支付能力。

如图 1-4 所示,在影响需求的其他因素不变的条件下,商品的需求量 Q 与其价格 P 之间存在着反向的依存关系:商

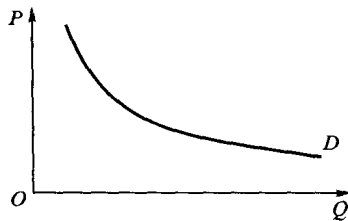


图 1-4 需求曲线

品价格上升,需求量减少;商品价格下降,需求量增加。这就是所谓的需求规律。

(2) 供给

供给是在一定时期内,在各种可能的价格水平下,企业愿意提供的某种商品数量的集合。

如图 1-5 所示,在影响供给的其他因素不变的条件下,商品的供给量 Q 与其价格 P 之间存在着正向的依存关系:商品价格上升,供给量增加;商品价格下降,供给量减少。这就是所谓的供给规律。

(3) 均衡价格与均衡产量

在竞争性的商品市场上,对于某种商品的任一价格,其相应的需求量和供给量不一定相等,但在该商品各种可能的价格中,必定有一价格能使需求量和供给量相等,从而使该商品市场达到一种均衡状态。因此,均衡价格是指消费者对某种商品的需求量等于生产者所提供的该商品的供给量时的市场价格。均衡价格是由需求和供给两个量共同决定的。在均衡价格下的交易量称为均衡产量。如图 1-6 所示, D 线是某种商品的市场需求曲线, S 线是该商品的市场供给曲线, D 线与 S 线相交于 E 点。 E 点表示该商品市场达到均衡状态的均衡点, E 点所对应的价格 P_E 就是均衡价格,与均衡价格相对应的交易量 Q_E ,既是需求量,又是供给量。市场均衡时,商品的需求量等于该商品的供给量。此时,既无剩余也无短缺。

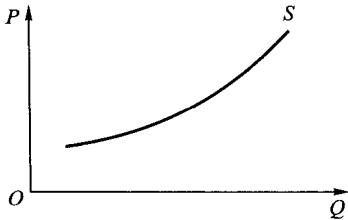


图 1-5 供给曲线

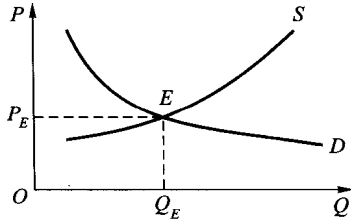


图 1-6 均衡价格和均衡产量

(4) 供求规律

供给与需求的变化将引起均衡产量与均衡价格的如下变化:

- ① 当价格上升时,均衡需求量下降;反之则上升。
- ② 当价格下降时,均衡供给量下降;反之则上升。
- ③ 当市场出现过度需求时,价格会上升,直至达到新的均衡为止。
- ④ 当市场出现过度供给时,价格会下降,直至达到新的均衡为止。
- ⑤ 在需求不变的情况下,供给增加时导致均衡价格下降,但均衡产量增加;供给减少时导致均衡价格上升,但均衡产量减少。
- ⑥ 在供给不变的情况下,需求增加导致均衡价格和均衡产量同时增加;需求减少导致均衡价格和均衡产量同时减少。

3. 市场类型及其特征

简化一个经济系统的方式是把它分成若干个市场。一个市场包括一群企业和个人,他们在其中通过买卖交易产品和劳务来发生经济联系。为了便于分析市场,可对研究对象加以分类。

分类所考虑的角度和所选择的变量不同，其中一种分类是依据企业数目、产品差别化程度、个别企业影响价格的能力等变量进行的。从竞争程度强弱的角度来考虑，可将市场分为完全竞争、垄断竞争、寡头垄断、完全垄断四种类型。这四种市场的差异见表 1-1。

表 1-1 不同市场类型间的差异比较

市 场 类 型	企 业 数 目	产 品 差 别 程 度	对 价 格 的 控 制	进 入 和 退 出 该 行 业
完全竞争	很多	完全无差别	完全不能控制	非常容易
垄断竞争	较多	有一定差别	一定程度的控制	比较容易
寡头垄断	几个	有一定差别或无差别	较大程度的控制	比较困难
完全垄断	一个	没有合适替代品的独特产品	可在很大程度上控制	非常困难

4. 市场机制

市场机制即市场经济的运行机制，包括价格机制、竞争机制和供求机制。价值规律、竞争规律和供求规律是市场机制的基本规律，它们互相联系、互相作用，共同调节着经济的运行。市场经济规律的作用通过市场机制体现出来。

(1) 价格机制

价格机制是价格形成、价格变动及其作用的内在因素的有机联系和过程。价值是价格的基础。商品的价值由生产商品的社会必要劳动时间决定，商品交换以价值为基础。由市场供求关系形成的市场价格围绕价值上下波动，是价值规律作用的表现形式。价值规律正是通过这种形式起着调节社会生产的作用。所以，价格机制是市场机制的核心。

(2) 供求机制

市场价格的水平和变动是由市场的供求关系决定的。在商品的市场价值既定的条件下，供求关系的变动导致了市场价格的变动。反过来，市场价格的变动又影响市场供求状况的变化。这种关系和运动过程就是市场机制运转的过程。供求关系的变动，能够引起价格的变动和竞争：供不应求的商品，生产者会竞相增加生产，消费者会竞相增加购买，从而引起价格上涨；而供过于求的商品，由于生产者竞相减产而价格下降。价格上涨会引起人们竞相增加供给和减少需求；价格下降，则会引起人们竞相减少供给和增加需求。供求关系在不断变动中取得的相对平衡就是供求机制作用的实现形式。

(3) 竞争机制

在市场经济中，使用价值和价值的矛盾及生产商品的个别劳动时间和社会必要劳动时间的矛盾是产生市场竞争的内部原因。而商品供求状况及其变化是市场竞争发展的外部原因。竞争都是为了使自已获得最大的利益。

竞争引起价格和供求关系的变动：生产者竞相减产的商品，会出现供不应求而使价格上涨；生产者竞相生产的商品，会出现供过于求而使价格下降。而价格和供求关系的变动，反过来又引起竞争。供不应求和价格较高的商品，生产者会竞相生产；供过于求的商品，生产者会竞相减产。

总之,市场经济的运行是在发挥价格机制、供求机制和竞争机制的基础上,通过价格、供求、竞争的相互制约和相互联系,调节社会经济的运行,最终实现社会资源的配置。市场中有无数互不相关的独立决策者,并没有一个明确的协调机构,但市场经济的运行却非常和谐而有序,其奥妙正在于市场机制的自发调节作用,每一种因素引起的变动都会在市场机制调节之下得以完满的解决。

市场机制要正常运转,发挥有效功能,有赖于法律和信用。法律和信用是维持市场秩序的两个基本的工具。

(二) 建筑市场

1. 建筑市场概述

建筑市场有广义与狭义之分。狭义的建筑市场是指建筑产品需求者与生产经营者的交易关系和交易活动,它包括由发包方(买方)、承包方(卖方)和为建设服务的中介服务方构成的市场主体和由不同形态建筑产品构成的市场客体。广义的建筑市场除狭义的建筑市场外,还包括生产要素市场、社会保障体系、建筑法律法规、监督管理体系、市场运行机制等。因此,建筑市场是工程建设生产、经营和交易关系的总和。

2. 建筑产品市场的特点

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,是经过勘察设计、建筑施工、构配件制作和设备安装等一系列劳动而最终形成的。在我国,通常把建筑产品分为房屋建筑、构筑物及线路、管道和设备的安装工程。

建筑产品市场是狭义的建筑市场,指建筑产品需求者与生产者进行买卖活动、发生买卖关系的场合,它具有下述几个主要特点:

① 交易的性质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,生产者就不可能像制造起重机、汽车、电视机及其他日用百货一样,预先生产出某种产品,再通过批发、零售环节进入市场,等候任意用户来购买;而只能按照具体用户的要求,在指定的地点为其建造某种特定的建筑物。因此,建筑市场上的交易无例外地是需求者和生产者的直接订货交易,即生产者和用户直接见面,先成交,后生产,不需要经过中间环节。

② 竞争的方式以招标投标为主。任何市场,只要不是仅有一个卖主和一个买主,就必然要有竞争。竞争是市场上达成交易的必经之路。竞争的方式多种多样,建筑市场上竞争的基本方式是招标投标。通过招标投标的方式确定成交价格是建筑市场上独特的定价方式。

③ 竞争的性质多属特定约束条件下的不完全竞争。由于建筑产品的单件性、地域性及用途和规模的多样性,需求者往往对生产者的适应能力提出若干具体要求,政府主管部门通常也对建筑产品及其生产条件和生产者的资质做出某种规定,这就为竞争设定了约束条件,使建筑市场的不完全竞争更具局限性。

3. 建筑业的范围

2003年经国家标准化管理委员会批准,国家统计局公布了全部按国际产业分类标准进行第二次修订的《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2002)。新的分类将建筑业划分为四大类行

业：房屋和土木工程建筑业、建筑安装业、建筑装饰业、其他建筑业。

(1) 房屋和土木工程建筑业

① 房屋工程建筑，指房屋主体工程的施工活动，不包括主体工程施工前的准备活动。

② 土木工程建筑，指土木工程主体的施工活动。包括：铁路、道路、隧道和桥梁工程建筑，水利和港口工程建筑，工矿工程建筑，架线和管道工程建筑和其他土木工程建筑。

(2) 建筑安装业

指建筑物主体工程竣工后，建筑物内的各种设备的安装。包括建筑物主体施工中的敷设线路、管道的安装，以及铁路、机场、港口、隧道、地铁的照明和信号系统的安装。不包括工程收尾的装饰，如对墙面、地面、天花板、门窗等的处理。

(3) 建筑装饰业

包括各种新建或改建工程的装修装饰活动，不包括非工程类的装饰活动。

(4) 其他建筑业

主要是指房屋、土木工程建筑施工前的工程准备活动和专门为各种施工场地提供配有操作人员的施工设备的服务。

在国家统计局根据《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2002) 制定的《三次产业划分规定》中，建筑业被划分为第二产业。由此可见，建筑装饰业属于第二产业。

二、职业活动训练

活动 当地建筑市场调查

1. 目的

了解在建、拟建工程项目的数量、类型、规模等，培养学生市场调研的能力。

2. 环境要求

以某市或某区为调查环境，以民用建筑为调查范围。

3. 能力标准及要求

① 设计调查问卷的能力，要求基本内容齐全，格式规范，简单明了，易于填写。

② 访谈的能力，要求能够采访专业人士。

③ 分类统计的能力，要求将原始资料用图表等形式进行分类统计。

④ 分析、判断的能力，要求根据调查资料对显在、潜在的装饰工程需求做出分析判断。

4. 步骤提示

① 查阅公开出版物，如相关杂志、报纸等。

② 上相关网站搜寻。

③ 到规划局、建设委员会、建筑业行业协会等部门采访。

④ 将所收集的资料分类汇总，做出分析判断。

5. 注意事项

提倡个人独立进行调研，也可以分组进行。

6. 讨论与训练题

- ① 该地区在建、拟建工程项目的数量各有多少？
- ② 该地区在建、拟建工程项目的规模如何？将其列表比较。
- ③ 该地区在建、拟建工程项目有哪些类型？各占多少比例？
- ④ 以两个建筑工程为例，分析建筑装饰工程量占整个工程量的比重。
- ⑤ 结合所学市场基本知识分析该地区建筑市场的特点。

项目二 建筑装饰市场

能力标准及要求

- ① 掌握建筑装饰工程、建筑装饰市场的概念及建筑装饰行业的含义。
- ② 理解建筑装饰行业的发展状况、装饰工程的类型及特点。
- ③ 掌握建筑装饰企业数量、从业人员和企业资质分级标准及认证情况。
- ④ 了解建筑装饰行业发展规模的预测情况。
- ⑤ 能够应用市场的基本知识判断建筑装饰市场的类型，分析建筑装饰市场的特点。
- ⑥ 能够结合建筑装饰市场的特点分析其需求与供给的规律。
- ⑦ 能够把握建筑装饰行业的现状和发展趋势。

一、基础知识

(一) 概述

建筑装饰行业是一个年青、朝阳的行业，特别是近十几年来，建筑装饰市场发展迅速，呈现出需求量大、施工速度快、更新改造周期缩短的特点。

1. 建筑装饰工程的概念

中华人民共和国建设部《建筑装饰装修管理规定》中对建筑装饰、装修有如下的定义：“建筑装饰装修是指为使建筑物、构筑物内外空间达到一定的环境质量要求，使用装饰装修材料对建筑物、构筑物外表和内部进行修饰处理的工作和建筑活动。”可见建筑装饰工程包括广泛多样的内容。

所谓“建筑装饰业”，根据《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2002)的定义：是指对建筑工程后期的装饰、装修和清理活动，以及对居室的装修活动。包括十一类：门窗的安装；玻璃的安装；防护门窗、防护栏、防盗栏的安装；地面、地板的处理、安装；墙面、墙板的处理、粉刷；天花板的处理、粉刷；涂漆；室内其他木工、金属制作服务；工程完成后室内装修与保养；房屋的一般维修、装修和保养；其他竣工活动。

2. 建筑装饰市场

建筑装饰市场是指一种使买者和卖者聚集在一起相互交易并决定装饰工程的价格和产量的机制。

建筑装饰市场一方面由于经济和社会的发展,市场总容量不断扩展,另一方面,各种工程的功能、要求不同,又必然对不同工程项目有不同的专业化要求,也就是说市场将进一步细分。现在,大的专业划分为公共建筑装饰(简称:公装)与住宅家庭居室装饰(简称:家装)。

建筑装饰行业是以民营经济为主体的行业,是最早引入市场机制、采用市场化运作的行业。行业内部形成了适应市场经济要求的体制和机制。这也是行业能够长期保持旺盛活力,不断取得辉煌成绩的重要原因之一。

3. 几种常见装饰工程的市场特征

我国建筑装饰工程市场不仅装饰工程量大,发展速度快,而且工程类型多种多样。下面介绍几种常见装饰工程的特点。

(1) 政府机关及国有企事业单位的建筑装饰工程

这些单位委托的装饰装修任务多为大型或巨型建筑物,要求档次高、对外影响大,而且多数代表国家建筑装饰装修业的水平。例如,人民大会堂、全国政协新办公楼、全国人大常委会会议楼、外交部办公大楼等国家和各省市、自治区政府办公楼建筑装饰工程。据不完全估测,这部分政府机关办公建筑装饰工程量约占建筑装饰工程市场份额的10%。

由于是政府机关办公建筑装饰工程,业主对其有特殊功能和审美要求,要求有合适新颖的设计思想,选材用料讲究。这种政府机关办公建筑,业主通常会组成正规的专业性工程管理机构,一般由业主代表、设计代表、土建总包代表、监理公司代表、质检部门代表、消防管理部门代表及各水、暖、电、通风空调、装饰等分包公司代表组成,对工程进行全面管理,包括确保工程资金运用、成本控制、工程质量和进度计划、竣工验收等。这类建筑装饰工程基本上是由国内装饰企业承包施工,因为工程量大、要求高,工程往往由几家装饰公司承包施工。

(2) 星级宾馆饭店装饰工程

通常宾馆饭店的改造周期约为5~8年,在装饰市场中占有较大的份额。并且,近年来还呈现出改造周期缩短、投资增高的特点,是建筑装饰工程的重点,其装饰工程投资一般占整个建筑投资的30%~40%,而四星级和五星级宾馆装饰工程投资占整个建筑投资的50%左右。

宾馆饭店装饰工程投资大,装饰档次高,利润也高,是中外装饰企业竞争的主要目标。前些年,高档星级宾馆饭店装饰工程的设计和施工是我国装饰行业的薄弱环节,该市场被外商装饰企业占据较大份额。如今,经过多年奋斗,我国的装饰企业已具备总承包大型高档装饰工程的能力,并在四、五星级宾馆饭店装饰工程的设计和施工方面取得显著成绩,大部分已经接近当今国际水准。今后,一级装饰企业的主战场,主要是在高档装饰工程上与外商竞争。

(3) 商业设施和办公楼装饰工程

随着我国改革开放的深入发展,各种商业设施和办公楼的装饰工程也多了起来。2005年,我国百货商店、超级市场、专业店、专卖店、便利店等商业设施的门店总数已达90476家,营业面积达8202.6万平方米,年均装饰工程量相当可观。

这类装饰工程的业主多种多样,主要有外国百货公司、国有公司、集体公司、合资公司、