



世纪高职高专土建类专业教材

GONGCHENG

ZHAOTOU BIAO

YU HETONG GUANLI

工程 招投标 与 合同管理

王潇洲 编著

华南理工大学出版社



世纪高职高专土建类专业教材

GONGCHENG

ZHAOTOU BIAO

YU HETONG GUANLI

工程 招投标 与 合同管理

责任编辑 黄丽谊
封面设计 吴俊卿

ISBN 978-7-5623-3205-3



9 787562 332053 >

定价: 26.00 元

21 世纪高职高专土建类专业教材

工程招投标 与合同管理

王潇洲 编著

华南理工大学出版社

· 广州 ·

内 容 提 要

本书有八章,加附录共九部分,内容包括:建设工程市场,建设工程招标投标,施工招标实务,施工投标实务,开标、评标和定标,建设工程合同,合同管理,工程索赔;附录为《中华人民共和国招标投标法》、《标准施工招标文件》的合同条款及格式。

本书可作为高职高专土建类专业“工程招投标与合同管理”课程的教材,也可作为从事工程招投标与合同管理人员的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

工程招投标与合同管理/王潇洲编著. —广州:华南理工大学出版社, 2009. 8

21 世纪高职高专土建类专业教材

ISBN 978 - 7 - 5623 - 3205 - 3

I. 工… II. 王… III. ①建筑工程-招标-高等学校:技术学校-教材
②建筑工程-投标-高等学校:技术学校-教材③建筑工程-经济合同-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 2009 第 (149983) 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼 邮编 510640)

营销部电话: 020-87113487 87110964 87111048 (传真)

E-mail: z2cb@scut.edu.cn http: //www. scutpress. com. cn

责任编辑: 黄丽谊

印 刷 者: 广东省农垦总局印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 13.5 字数: 357 千

版 次: 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 2 000 册

定 价: 26.00 元

版权所有 盗版必究

前 言

建设工程招标投标与合同管理活动涉及的知识面宽泛,跨越了相关的技术、经济、法律与管理领域,是一项综合性很强的经济活动。本书作为 21 世纪高职高专土建类专业教材,依据《中华人民共和国招标投标法》、《中华人民共和国合同法》以及国务院九部委联合发布的《标准施工招标资格预审文件》和《标准施工招标文件》等最新的有关法律、法规的规定,全面介绍了工程招标投标与合同管理的理论和实践,系统阐述了工程招标投标与合同管理的一般规律和技巧。

本书编者有着多年“工程招投标与合同管理”课程的教学经验,且作为广州建设工程评标专家参与了多项工程项目的评标活动。因而,编者按照应用性、通用性和实践性的指导思想对本课程的知识体系进行重新解构,力求做到:内容先进、概念清楚、叙述简明、结构合理、方法实用。

本书在内容的组织和表达上,努力做到将知识性和实用性融为一体,致力于既注重知识内在的逻辑关系,又注重对学生实践能力的训练。本书主要章节均有实例和(或)案例分析,并配有相应的练习题,便于关联知识点的学习和掌握。

感谢广东交通职业技术学院土建类专业的学生,正是他们对专业知识的渴求和期盼,促成了本教材的出版。

本书在编写过程中进行了系统的文献检索,主要参考了近年出版的教材和著作以及互联网资料,谨此向有关作者致以衷心的感谢。

限于编者的水平,虽竭尽全力,书中仍有疏漏或不妥之处,敬请读者及同行批评指正。

编 者
2009 年 7 月

目 录

第 1 章 建设工程市场	1
1. 1 概述	1
1. 1. 1 建设工程市场概念	1
1. 1. 2 建设工程承发包	1
1. 1. 3 建设市场体系及管理体制	3
1. 2 建设工程市场的主体和客体	5
1. 2. 1 建设工程市场的主体	5
1. 2. 2 建设工程市场的客体	6
1. 3 建设工程市场的资质管理	8
1. 3. 1 从业企业资质管理	8
1. 3. 2 专业人士资格管理	10
1. 4 建设工程交易中心	12
1. 4. 1 建设工程交易中心的性质	12
1. 4. 2 建设工程交易中心的作用	12
1. 4. 3 建设工程交易中心的基本功能	13
1. 4. 4 建设工程交易中心的运行原则	13
1. 4. 5 建设工程交易中心运作的一般程序	14
1. 4. 6 建设工程交易中心实例	15
思考及练习题	17
第 2 章 建设工程招标投标	18
2. 1 建设工程招标投标概述	18
2. 1. 1 建设工程招标投标的概念	18
2. 1. 2 工程招标投标的产生和发展	19
2. 1. 3 建设工程招标投标实例	20
2. 1. 4 建设工程招标投标的分类及特点	23
2. 1. 5 建设工程招标投标的原则	24
2. 2 招标投标方式及适用范围	26
2. 2. 1 《招标投标法》简介	26
2. 2. 2 招标投标适用的范围	27
2. 2. 3 招标投标方式	28
2. 3 建设工程招标投标主体	29
2. 3. 1 招标人	29
2. 3. 2 投标人	30

2.3.3 建设工程招标代理机构	30
2.3.4 招标投标行政监管机构	32
2.4 招标投标程序	32
2.4.1 工程施工招标的程序及其主要内容	34
2.4.2 工程施工投标的程序及其主要内容	36
2.4.3 评标、中标、定标和签订合同	37
2.5 工程招标投标案例	37
思考及练习题	39
第3章 施工招标实务	41
3.1 施工招标的主要工作	41
3.1.1 资格预审	41
3.1.2 招标文件	42
3.1.3 标底价或最高报价限值	42
3.2 标准资格预审文件	43
3.2.1 《标准资格预审文件》内容	43
3.2.2 资格预审公告	44
3.2.3 申请人须知前附表	45
3.2.4 资格审查办法（合格制）	46
3.2.5 资格审查办法（有限数量制）	47
3.3 标准施工招标文件	49
3.3.1 《标准施工招标文件》	49
3.3.2 招标公告（未进行资格预审）	50
3.3.3 投标邀请书（适用于邀请招标）	51
3.3.4 投标邀请书（代资格预审通过通知书）	52
3.3.5 投标人须知	53
3.3.6 评标办法（经评审的最低投标价法）	61
3.3.7 评标办法（综合评估法）	64
思考及练习题	67
第4章 施工投标实务	68
4.1 投标决策	68
4.1.1 投标决策的含义	68
4.1.2 投标机会选择	69
4.1.3 投标项目选择的决策	72
4.2 投标报价的编制	74
4.2.1 投标报价编制的原则和依据	74
4.2.2 投标报价的编制方法	75
4.2.3 投标报价的编制程序	77
4.3 投标报价的策略	78
4.3.1 投标的主要策略	78

4.3.2 投标策略案例	82
4.4 投标文件的编制	84
4.4.1 编制投标文件的要求	84
4.4.2 投标文件的内容	84
4.4.3 编制投标文件的注意问题	85
思考及练习题	85
第5章 开标、评标和定标	87
5.1 开标、评标和定标概述	87
5.1.1 开标	87
5.1.2 评标	88
5.1.3 定标	89
5.2 评标程序	90
5.2.1 评标准备	90
5.2.2 初步评审	90
5.2.3 详细评审	92
5.2.4 评标报告	93
5.2.5 评标实例	93
5.3 评标方法与案例	96
5.3.1 评标方法	96
5.3.2 评标方法案例	98
5.4 中标项目实例分析	102
思考及练习题	107
第6章 建设工程合同	109
6.1 合同概述	109
6.1.1 合同及其法律性质	109
6.1.2 合同的成立要件	110
6.1.3 合同分类	111
6.1.4 要约与承诺	112
6.1.5 我国的合同制度	113
6.2 建设工程合同	114
6.2.1 建设工程合同的概念及特征	114
6.2.2 建设工程合同的类型	114
6.2.3 建设工程的合同关系	117
6.2.4 建设工程合同的标准文件	118
6.2.5 建设工程施工合同	121
6.3 建设工程合同案例	122
思考及练习题	125
第7章 合同管理	127
7.1 合同管理概述	127

7.1.1 合同管理的含义·····	127
7.1.2 合同管理的任务·····	130
7.1.3 合同管理的主要工作·····	131
7.2 合同总体策划 ·····	132
7.2.1 合同策划的依据·····	132
7.2.2 业主的合同总体策划·····	133
7.2.3 承包商的合同总体策划·····	136
7.3 合同风险管理 ·····	137
7.3.1 风险的概念·····	137
7.3.2 风险管理·····	139
7.4 合同管理案例 ·····	142
思考及练习题 ·····	144
第8章 工程索赔 ·····	146
8.1 索赔概述 ·····	146
8.1.1 索赔的概念·····	146
8.1.2 索赔事件及发生率·····	148
8.1.3 索赔的产生·····	150
8.2 索赔管理 ·····	151
8.2.1 索赔管理的任务·····	151
8.2.2 索赔和合同管理的关系·····	153
8.2.3 索赔的分类·····	154
8.2.4 反索赔·····	155
8.3 索赔的处理 ·····	156
8.3.1 索赔的依据和证据·····	156
8.3.2 索赔的原则·····	158
8.3.3 索赔的计算·····	159
8.3.4 索赔的程序·····	159
8.3.5 索赔小组与索赔报告·····	161
8.4 工程索赔案例 ·····	162
思考及练习题 ·····	166
附录1 中华人民共和国招标投标法 ·····	168
附录2 标准施工招标文件（2007年版）（第四章 合同条款及格式） ·····	175
参考文献 ·····	204

第1章 建设工程市场

【职业能力目标】

通过本章的学习，学生应对“建设工程交易中心是我国建设工程市场有形化的管理方式”这个理念有一个全面而深刻的认识，从而达到掌握工程承发包制度、建设市场的主体和客体、建设市场的资质管理、建设工程交易中心的功能及运作程序等知识点的要求，进一步培养学生对建设工程市场认知方面的职业能力。

【学习任务】

学生应理解工程承发包的概念、建设市场的概念及管理体制，熟悉工程承发包的模式、建设市场的资质管理，掌握建设工程市场主体、客体的概念、特点，掌握建设工程交易中心的功能及运行程序。

1.1 概 述

1.1.1 建设工程市场概念

建设工程市场是承载与建筑业生产经营活动有关的一切交易活动的总称，一般称作建设市场或建筑市场。具体地，建设市场是指从事土木工程、房屋建筑工程、市政基础设施、园林、古建筑工程、道路、桥梁、线路管道和设备安装工程以及装饰装修工程等建筑业活动的各方，进行勘察、设计、施工、监理业务的发包和承包，建设工程重要材料和相关设备的采购以及与工程建设有关的各项中介服务活动的市场。

建设工程市场有广义的市场和狭义的市场之分。狭义的建设市场一般指有形建设市场，有固定的交易场所。广义的建设市场包括有形市场和无形市场，它是工程建设生产和交易关系的总和。

由于建筑产品具有生产周期长、价值量大、生产过程的不同阶段对承包的能力和特点要求不同等特点，决定了建设市场交易贯穿于建筑产品生产的整个过程。从工程建设的决策、设计、施工，一直到工程竣工、保修期结束，发包方与承包商、分包商进行的各种交易以及相关的商品混凝土供应、构配件生产、建筑机械租赁等活动，都是在建设市场中进行的。生产活动和交易活动交织在一起，使得建设市场在许多方面不同于其他产品市场。

1.1.2 建设工程承发包

1.1.2.1 工程承发包概念

建设工程承发包是根据协议，作为交易一方的承包商（监理、勘察、设计、施工企业）负责为交易另一方的发包方（建设单位）完成某一项工程的全部或其中的一部分工

作，并按一定的价格取得相应的报酬。

发包方是指委托工程建设（咨询、设计、施工）的任务并负责支付报酬的建设单位，它们是市场中拥有资金的买方。

承包商是指具有一定生产能力、机械设备、流动资金且具有承包营业资格并能按时保质保量完成任务而取得报酬的监理、勘察、设计、建筑施工企业，它们是市场中拥有资金的卖方。

承、发包双方之间存在着经济上的权利与义务关系，是双方通过签订合同或协议予以明确的，具有法律效力。

1.1.2.2 工程承发包模式

工程承发包模式，是指发包方与承包方之间的经济关系形式。我国在工程建设中采取的经营方式有自营方式和承包方式两种。

自营方式是指建设单位自己组织施工力量，直接领导组织施工，完成所需进行的建筑安装工程。这种方式，在新中国成立后的国民经济恢复时期，采用得较多，此方式适应不了大规模生产建设的需要，现在除农民建房有时还采用外，基本已不采用。

承包方式又可分为指定承包、协议承包和招标承包。

指定承包是指国家对建筑施工企业下达工程施工任务，建筑施工企业接收任务并完成。此方式在我国计划经济时期较多采用，现在只有特定承包工程仍采用。

协议承包是指建设单位与建筑施工企业就工程内容及价格进行协商，签订承包合同。

招标承包是指由三家以上建筑施工企业进行承包竞争，建设单位择优选定建筑施工企业，并与其签订承包合同。

1. 工程项目总承发包

建设全过程承发包又叫统包、一揽子承包、交钥匙工程。它是指发包方（业主）将工程设计、施工、材料和设备等一系列工作全部发包给一家承包方（企业）承包。由其进行实质性设计、施工和采购工作，也可根据工程具体情况，将工程总承包任务发包给有实力的具有相应资质的咨询公司、勘察设计单位、施工企业以及设计施工一体化的大建筑公司承担，并对其统一协调和监督管理。各专业承包方只同总承包方发生直接关系，不与发包方发生直接关系。最后总承包方向业主交一个已达到使用条件的工程项目。工程项目总承发包主要适用于大中型建设项目。大中型建设项目由于工程规模大、技术复杂，要求工程承包公司必须具有雄厚的技术经济实力和丰富的组织管理经验，通常由实力雄厚的工程总承包公司（集团）承担。这种承包方式的优点是：由于业主与承包商之间只有一个主合同，便于合同管理，协调工作量小，可节约投资、缩短建设工期并保证建设项目的质量，提高投资效益。但招标发包工作难度大，合同价格高，对质量的控制难度大。

2. 阶段承发包

阶段承发包是指发包方、承包方就建设过程中，某一阶段或某些阶段的工作，如勘察、设计或施工、材料设备供应等，进行发包、承包。例如，由设计机构承担勘察设计，由施工企业承担工业与民用建筑施工，由设备安装公司承担设备安装任务。其中，施工阶段承发包，还可依承发包的具体内容再细分为以下三种方式：

（1）包工包料，即承包方承包工程在施工中所需的全部劳务和全部材料供应，并负责承包工程的施工进度、质量和安全。

(2) 包工部分包料,即承包方只负责提供承包工程在施工中的全部劳务工和一部分材料供应,并负责施工进度和质量。其余部分材料由发包方或总承包方负责供应。

(3) 包工不包料,又称包清工,实质上是劳务承包,即承包方(大多是分包人)仅提供劳务而不承担任何材料供应的义务。

3. 专项(业)承发包

专项(业)承发包是指发包方(业主)、承包方(承包商)就某建设阶段中的一个或几个专业性强的项目进行发包、承包。专项承发包主要项目有:勘察设计阶段的工程地质勘察、供水水源勘察,基础或结构工程设计、工艺设计,供电系统、空调系统及防火系统的设计;施工阶段的深基础施工、金属结构制作和安装、通风设备和电梯安装;建设准备阶段的设备选购等。

1.1.3 建设市场体系及管理体制

1.1.3.1 建设市场体系

建设市场经过近几年的发展已形成以发包方、承包方和为双方服务的咨询服务者和市场组织管理者组成的市场主体;由建筑产品和建筑生产过程为对象组成的市场客体;由招标投标为主要交易形式的市场竞争机制;由资质管理为主要内容的市场监督管理体系;以及我国特有的有形建设市场等。这些构成了完整的建设市场体系(图1-1)。

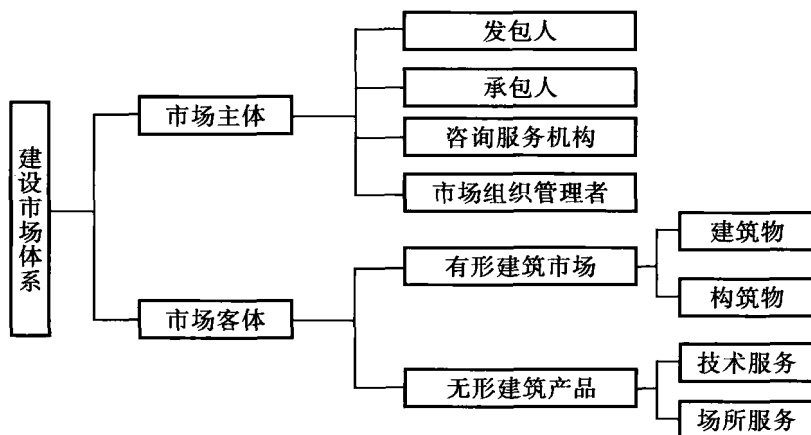


图 1-1 建设市场体系图

1.1.3.2 建设市场管理体制

建设市场管理体制因社会制度、国情的不同而不同,其管理内容也各具特色。

1. 西方国家的管理体制

很多发达国家建设主管部门对企业的行政管理并不占重要的地位。政府的作用是建立有效、公平的建设市场,提高行业服务质量和促进建筑生产活动的安全、健康,推进整个行业的良性发展,而不是过多地干预企业的经营和生产。对建筑业的管理主要通过政府引导、法律规范、市场调节、行业自律、专业组织辅助管理来实现。在市场机制下,经济手段和法律手段成为约束企业行为的首选方式。法制是政府管理的基础。

在管理职能方面,立法机构负责法律、法规的制定和颁布;行政机关负责监督检查、

发展规划和对有关事情做出批准；司法部门负责执法和处理。此外，作为整个管理体制的补充，其行业协会和一些专业组织也承担了相当一部分工作，如制定有关技术标准，对合同的仲裁，等等。以国家颁布的法律为基础，地方政府往往也制定相对独立的法规。

2. 我国的建设管理体制

我国的建设管理体制是建立在社会主义公有制基础之上的。计划经济时期，无论是建设单位、施工企业还是材料供应部门均隶属于不同的政府管理部门，各个政府部门主要是通过行政手段管理企业。在一些基础设施部门则形成所谓行业垄断。改革开放初期，虽然政府机构进行多次调整，但分行业进行管理的格局基本没有改变。国家各个部委均有本行业关于建设管理的规章，有各自的勘察、设计、施工、招标投标、质量监督等一套管理制度形成对建筑市场的分割，随着社会主义市场经济体制的逐步建立，政府在机构设置上也进行了很大的调整，除保留了少量的行业管理部门外，撤销了众多的专业政府部门，并将政府所属企业脱钩，为建设管理体制的改革提供了良好的条件，使原先的部门管理逐步向行业管理转变，住房与城乡建设部的组织结构如图 1-2 所示。

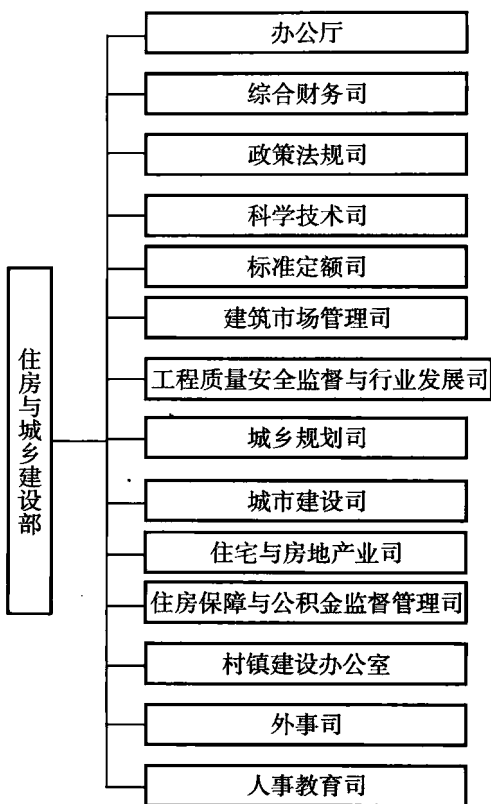


图 1-2 建设部的组织结构图

3. 政府对建设市场的管理任务

建设项目根据资金来源的不同可分为两类：公共投资项目和私人投资项目。前者是代表公共意愿的政府行为，后者则是个人行为。政府对于这两类项目的管理有很大差别。

对于公共投资项目，政府既是业主，又是管理者。以不损害纳税人利益和保证公务员廉洁为出发点，除了必须遵守一般法律外，通常规定必须公开招投标，并保证项目实施过程的透明。

对于私人投资项目，一般只要求其在实施过程中遵守有关环境保护、规划、安全生产等方面的法律规定，对是否进行招投标不作规定。

不同国家由于体制的差异，建设行政主管部门的设置不同，管理范围和管理内容也各不相同。但综合各国的情况，可以发现一定的共性，大致包括以下几个方面：① 制定建筑法律、法规；② 制定建筑规范与标准（国外大多由行业协会或专业组织编制）；③ 对承包商、专业人士资质管理；④ 安全质量管理（国外主要通过专业人士或机构进行监督检查）；⑤ 行业资料统计；⑥ 公共工程管理；⑦ 国际合作和开拓国际市场。

我国通过近年来的学习和实践，已逐步摸索出一套适应我国国情的管理模式。但这种管理模式还将随着我国社会主义市场经济体制的确立和与国际接轨的需要，对我国目前的管理体制和管理内容、方式不断加以调控和完善。

1.2 建设工程市场的主体和客体

建设工程市场的主体是指参与建筑生产交易（业主给付建设费、承包商交付工程的过程）的各方。我国建设工程市场的主体主要包括业主（建设单位或发包方）、承包商（勘察、设计、施工、材料供应）、工程咨询服务机构（咨询、监理）等。

建设工程市场的客体则为有形的建筑产品（建筑物、构筑物）和无形的建筑产品（咨询、监理等智力型服务）。

1.2.1 建设工程市场的主体

1.2.1.1 业主

业主是指既有某项工程建设需求，又具有该项工程的建设资金和各种准建手续，在建设市场中发包工程项目建设的勘察、设计、施工任务，并最终取得建筑产品以达到其经营使用目的的政府部门、企事业单位和个人。

在我国，业主也称为建设单位，只有在发包工程或组织工程建设时才成为市场主体，故又称为发包方或招标人。因此，业主方作为市场主体具有不确定性。我国的工程项目大多数是政府投资建设的，业主多属于政府部门。为了规范业主行为，我国建立了投资责任约束机制，即项目法人责任制，又称业主责任制，由项目业主对项目建设全过程负责。

项目业主的产生，主要有三种方式：

（1）业主是企业或单位，如某工程为某企业或单位投资的新建、扩建、改建工程，则该企业或单位即为项目业主。

（2）业主是联合投资董事会。由不同投资方参股或共同投资的项目，其业主是共同投资方组成的董事会或管理委员会。

（3）业主是各类开发公司。开发公司自行融资或由投资方协商组建或委托开发的工程管理公司也可成为业主。

业主在项目建设过程中的主要职责是：①建设项目立项决策；②建设项目的资金筹措与管理；③办理建设项目的有关手续（如征地、建筑许可等）；④建设项目的招标与合同管理；⑤建设项目的施工与质量管理；⑥建设项目的竣工验收和试运行；⑦建设项目的统计及文档管理。

1.2.1.2 承包商

承包商是指拥有一定数量的建筑装备、流动资金、工程技术经济管理人员及一定数量的工人，取得建设行业相应资质证书和营业执照的，能够按照业主的要求提供不同形态的建筑产品并最终得到相应工程价款的建筑施工企业。相对于业主，承包商作为建筑市场主体，是长期和持续存在的。因此，无论是按国内还是国际惯例，对承包商一般都要实行从业资格管理。根据我国目前建设部令第87号、第2号关于建筑业企业资格管理规定及施工企业资格管理规定，承包商从事建设生产一般需具备三个方面的条件：

- (1) 拥有符合国家规定的注册资本。
- (2) 拥有与其资质等级相适应且具有注册执业资格的专业技术和管理人员。
- (3) 有从事相应建筑活动所应有的技术装备。

经资格审查合格,已取得资质证书和营业执照,承包商可按其所从事的专业分为土建、水电、道路、港口、铁路、市政工程等专业公司。在市场经济条件下,承包商需要通过市场竞争(投标)取得施工项目,需要依靠自身的实力去赢得市场。承包商的实力主要包括四个方面:

(1) 技术方面的实力。有精通本行业的工程师、造价师、经济师、会计师、项目经理、合同管理等专业人员队伍;有施工专业装备;有承揽不同类型项目施工的经验。

(2) 经济方面的实力。具有相当的周转资金用于工程准备,具有一定的融资和垫付资金的能力;具有相当的固定资产和为完成项目需购入大型设备所需的资金;具有支付各种担保和保险的能力,有承担相应风险的能力;承担国际工程尚需具备筹集外汇的能力。

(3) 管理方面的实力。建筑承包市场属于买方市场,承包商为打开局面往往需要低利润报价以取得项目,因此,必须在成本控制上下工夫,向管理要效益,并采用先进的施工方法提高工作效率和技术水平,必须具有一批过硬的项目经理和管理专家。

(4) 信誉方面的实力。承包商一定要有良好的信誉,它将直接影响企业的生存与发展。要建立良好的信誉,就必须遵守法律法规,保证工程质量、安全、工期,文明施工,能认真履约。

承包商承揽工程,必须根据本企业的施工力量、机械装备、技术力量、施工经验等方面的条件,选择适合发挥自己优势的项目,避开企业不擅长或缺乏经验的项目,做到扬长避短,避免给企业带来不必要的风险和损失。

1.2.1.3 工程咨询服务机构

工程咨询服务机构是指具有一定注册资金,具有一定数量的工程技术、经济、管理人员,取得建设咨询证书和营业执照,能为工程建设提供估算测量、管理咨询、建设监理等智力型服务并获取相应费用的企业。

工程咨询服务企业包括勘察设计机构、工程造价(测量)咨询单位、招标代理机构、工程监理公司、工程管理公司等。这类企业主要向业主提供工程咨询和管理服务,弥补业主对工程建设过程不熟悉的缺陷,在国际上一般称为咨询公司。在我国,目前数量最多并有明确资质标准的是勘察设计机构、工程监理公司和工程造价(测量)咨询单位、招标代理机构。工程管理和其他咨询类企业近年来也有所发展。

工程咨询服务机构虽然不是工程承、发包的当事人,但其受业主委托或聘用,与业主订有协议书或合同,因而对项目的实施负有相当重要的责任。

1.2.2 建设工程市场的客体

建筑工程市场的客体,一般称为建筑产品,是建筑市场的交易对象,既包括有形建筑产品,也包括无形产品——各类智力型服务。

建筑产品不同于一般工业产品,是因为建筑产品本身及其生产过程具有不同于其他工

业产品的特点。在不同的生产交易阶段,建筑产品表现为不同的形态。它可以是咨询公司提供的咨询报告、咨询意见或其他服务;可以是勘察设计单位提供的设计方案、施工图纸、勘察报告;可以是生产厂家提供的混凝土构件;也可以是承包商生产的各类建筑物和构筑物。

1.2.2.1 建筑产品的特点

1. 建筑产品的固定性和生产过程的流动性

建筑物与土地相连,不可移动,这就要求施工人员和施工机械只能随建筑物不断流动,从而带来施工管理的多变性和复杂性。

2. 建筑产品的单件性

由于业主对建筑产品的用途、性能要求不同以及建设地点的差异,决定了多数建筑产品都需要单独进行设计、施工,不能批量生产。

3. 建筑产品的整体性和分部分项工程的相对独立性

这个特点决定了总包和分包相结合的特殊承包形式。随着经济的发展和建筑技术的进步,施工生产的专业性越来越强。在建筑生产中,由各种专业施工企业分别承担工程的土建、安装、装饰、劳务分包,有利于施工生产技术和效率的提高。

4. 建筑生产的不可逆性

建筑产品一旦进入生产阶段,其产品不可能退换,也难以重新建造。否则双方都将承担极大的损失。所以,建筑生产的最终产品质量是由各阶段成果的质量决定的。设计、施工必须按照规范和标准进行才能保证生产出合格的建筑产品。

5. 建筑产品的社会性

绝大部分建筑产品都具有相当广泛的社会性,涉及公众的利益和生命财产的安全,即使是私人住宅,也会影响到环境、进入或靠近它的人员的生活和安全,政府作为公众利益的代表,加强对建筑产品的规划、设计、交易、建造的管理是非常必要的,有关工程建设的市场行为都应受到管理部门的监督和审查。

1.2.2.2 建筑产品的商品属性

长期以来,受计划经济体制影响,工程建设由工程指挥部管理,工程任务由行政部门分配,建筑产品价格由国家规定,抹杀了建筑产品的商品属性。

改革开放以后,由于推行了一系列以市场为导向的改革措施,建筑企业成为独立的生产单位。建设投资由国家拨款改为多种渠道筹措,市场竞争代替行政分配任务,建筑产品价格也逐步走向市场形成价格的价格机制。建筑产品的商品属性的观念已为大家所共识,这成为建筑市场发展的基础,并推动了建筑市场的价格机制、竞争机制和供求机制的形成,使实力强、素质高、经营好的企业在市场上更具竞争性,能够更快地发展,实现资源的优化配置,提高了全社会的生产力水平。

1.2.2.3 工程建设标准的法定性

建筑产品的质量不仅关系着承发包双方的利益,而且关系到国家和社会公共利益。正是由于建筑产品的这种特殊性,其质量标准是以国家标准、国家规范等形式颁布实施的。从事建筑产品生产就必须遵守这些标准规范的规定,违反这些标准规范将受到国家法律的