

高等学校工程管理类专业规划教材

招标投标实务 与模拟实验教程

魏春林 李殿维 孔可莹 贾崇 编著

冯东梅 主审



清华大学出版社

高等学校工程管理类专业规划教材



招标投标实务 与模拟实验教程

魏春林 李殿维 孔可莹 贾崇 编著

冯东梅 主审

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本教程紧紧围绕工程建设施工项目招标与投标的各个环节,设计了紧密相连的6组实验。在每个实验教学环节中,设置了有关实务文件编制与模拟实训两大教学环节。内容包括编制招标公告、资格预审文件及资格预审申请书、招标文件及工程量清单、投标文件(分技术部分和商务部分)等系列文件及开标、评标、定标和签订合同协议等模拟实验过程。

本教程是应用创新型人才培养课程体系实验课程的特色教材,主要体现为“做中学”。可作为高等院校工程管理专业、工程造价专业及其他相关专业工程招标投标实务实验和(或)模拟实训课程的教材,还可供有关工程技术人员参考。

为方便教学,书后附有课程教学大纲、学生成绩评价办法供教学参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

招标投标实务与模拟实验教程/魏春林等编著. —北京:清华大学出版社,2012.1
(高等学校工程管理类专业规划教材)

ISBN 978-7-302-26657-0

I. ①招… II. ①魏… 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 IV. ①TU723

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 179863 号

责任编辑:梁 颖

责任校对:李建庄

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62795954, jsjic@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:10.75 字 数:241 千字

版 次:2012 年 1 月第 1 版 印 次:2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:19.50 元

前言 PREFACE

实践教学是提高学生应用创新能力和综合能力的重要环节。“招标投标实务与模拟综合实验课”是我校应用创新型工程培养实践教学课程体系教学改革成果之一。通过本课程的学习,旨在进一步落实专业培养方案,推广“做中学”教育理念,把教的主动性留给老师,把学的主动性还给学生,努力培养学生自我学习的能力和团队合作的精神。

本教程内容包括招标投标实务文件编制和工作情景模拟两部分,共包括紧密相连的6组实验。每个实验中,采取小组协作的方式以任务为驱动完成各个实验。通过本课程的实践教学,学生可以切实体会到现实工作中的部分场景,全面了解建设工程施工项目招标投标活动各个环节的工作内容、工作方法和工作特点,本教程旨在帮助学生灵活应用所学的知识,提高解决实际问题的能力。

一门好的课程需要有一本好的教材和教学素材做支撑。本教程是为该课程配套的特色教材。为了利用好本教程,体验到该课程的教学特点,书中附有“教学建议”和“教学大纲”等,以便选用本书的学校和老师能更好地利用本书开展教学。建议选用本教程的老师和同学们先读一下该部分的内容。

另外,本书每章后均列有扩展阅读材料书目作为教学辅助。该部分的电子文档是编者在多年的教学工作中收集和整理的,由于受条件的限制无法随书提供,订购本教程的老师和同学如果需要可与编者联系索取。联系方式:魏春林, wcl816@163.com。

本书共分7章,第1、2章由贾崇编写,第3章、教学建议和附录等由魏春林编写,第4、7章由李殿维编写,第5、6章由孔可莹编写。全书由魏春林统稿,冯东梅教授主审。

本书在编写过程中得到了辽宁工程技术大学教务处、辽宁工程技术大学工商管理学院和清华大学出版社的支持与帮助。在本书出版之际,谨向上述部门和单位表示衷心的感谢。

由于编者水平和条件的限制,书中定会有许多缺点和不足,恳请读者批评指正。

编者
2011年11月

教 学 建 议

一门好的课程需要有一本好的教材和教学素材做支撑。本教程是为“招标投标实务与模拟综合实验课”配套的特色教材。为了利用好本教程,体验到该课程的教学特点和互动性,特对本课程的设置与教学特点做以简要介绍,以便使用本书的学校和老师能更好地使用本书开展教学。

1. 课程简介

1) 课程设置的背景

工程招标投标作为工程建设项目采购的主要方式,在当今的工程建设管理领域乃至整个建筑市场都占有着重要的地位。掌握必要的招投标知识和一定的实务能力已成为工程管理专业及相关专业毕业生的必然要求。为此,我国许多高等院校的工程管理专业都开设了与招投标有关的课程,但多以理论授课为主,或辅以少量的课程设计或一、两周的模拟实验。往往很难达到理想的教学效果。因此,开设一门独立的招标投标实务与模拟课就显得特别必要。

2) 课程概况

本实验课建议开设在大三的某一学期,建议学时不少于 64 学时。课程内容的设置是以工程项目建设为背景,围绕建设工程施工招标与投标活动的基本过程,设置了 6 大实务与模拟实验环节,内容包括编制招标公告、资格预审文件及资格预审申请书、招标文件及工程量清单、投标文件等实务演练和开标、评标、定标及签订合同等各项活动,由于课程中设置了较多的模拟实验环节,具有较多的互动性。具体内容可参见附录 A“《招标投标实务模拟训练综合实验》教学大纲”相关内容。

通过实务演练与模拟实训两大教学环节的亲历,目的是使学生能够结合实际工程项目案例,以不同参建方的角色熟悉工程建设项目招标与投标不同阶段的管理工作程序、内容和工作方法。特别是针对发、承包人和中介单位在招标投标文件的编制及合同管理内容等方面进行重点训练,使学生真正掌握在项目实施阶段前期与招标投标有关的具体管理任务、管理方法和工作特点,掌握有关工程项目管理软件的应用,以及在网络平台上实现招投标的技术和方案,培养具有进行全过程信息化和网络

化招标投标管理的基本能力。

通过实务演练和模拟实训,能不断培养学生的自主学习能力,锻炼其独立思考、开拓创新的能力及团队协作能力和语言表达能力等综合能力,使学生在思想上、业务上得到全面的锻炼与提高。

3) 本课程的特点

(1) 综合性——应用有关课程知识,如项目管理、工程施工技术与组织、工程计量与计价、建设法规与合同管理等课程知识,包括有关工程项目/造价管理软件的综合应用。需要学生根据实际工程项目案例,收集有关项目特征和外部环境等一系列资料,增强对学生实践能力的培养;也可以是教师指定的在建中的实际项目。

(2) 针对性与系列性——针对具体工程项目的具体招投标过程进行练习或模拟;设计的实验应包括资格预审、招标文件、投标文件、开标评标和签订合同协议等各个阶段的所有环节。

(3) 互动性与开放性——系列实验拟采用分组实践,互为条件。即同年级各实验小组间在不同实验单元中互换角色,前一阶段实验成果作为下一阶段其他组别的实验设计依据,增强互动性和趣味性;课堂统一指导和课外自主实践相结合,可充分利用开放性专业实验室,也可结合生产实习、课程设计等教学环节进行练习。

(4) 多角色扮演——基于招标投标本身的特点,本系列实验设计了不同的环境和情景模拟,学生在不同实验中扮演不同的角色,分享知识并分享快乐。在不同的试验中,各组成员组成项目管理团队,以不同角色的身份——业主、招投标代理机构或中介机构、承包商、评标专家等参与实验,设身处地地置于职业环境中,在接近真实的氛围中完成各个阶段的模拟训练。

2. 教学方式及实验组织

教学方式以及实验组织的形式是是否能够实现本课程教学目标的关键所在,也是本课程在教学过程中的特色所在。

1) 教学方式

本课程建议采用基于案例的、以任务为驱动的项目管理式实践教学模式。基于案例的、以任务为驱动的项目管理式实践教学模式,概括的讲就是围绕具体工程案例,以项目管理的模式完成任务化了的各阶段的实验项目。基于案例的、以任务为驱动的实践教学模式,即围绕工程项目案例,给定任务(招标或投标等各阶段的活动),由学生自主设计完成任务的途径和办法,并主要是通过其自身或团队的努力完成任务;项目管理式教学法,即围绕工程项目案例(project),实验小组成员组成项目管理团队,以团队成员为核心,通过团队成员的分工与协作完成有关实验教学任务。分享成果和喜悦,完成知识积累与体验,达到共同提高。

实验中应以“做中学”教学理念为指导,还学生为学习的主体,教师“退居二线”,采用开放式、设计性实验,充分调动和发挥学生的主观能动性。让学生自主学习、开展探究式学习,

改变过去以验证为主的被动式实验模式或“填鸭式”教学。

在实验前,需要指导教师事先设计好实验任务、实验要求、实验方法和实验评价等一系列活动的具体方案,并在实验的实施过程中及时检查跟踪和督导纠偏,做好“后台”的教学组织管理工作。

2) 实验过程组织

实验的组织是保证教学效果的重要环节。特别是学生互评环节,是体现学生自我学习、自我提高,自我解决问题的重要环节,并建议多采用模拟现实工作场景。下面简要介绍本实验课程的教学过程组织。

(1) 实验前的准备

实验前由指导教师编制好实验任务书和实验指导书,并给定具体工程项目(一般为 3000m^2 左右的建筑工程施工图纸),并向学生做必要的讲解。然后要求各班回去后按照学号或随机数进行分组。每班分成3~4组,每组人数不得超过10人。各组应把5个实验的正副组长安排好并报给指导教师。每个实验中的组长不得重复,以保证每位同学应至少担任过一次组长(或正或副)。

按照项目管理理念,各实验小组应分别组成项目管理团队参与工程招标投标活动。在每次实验前各组的正副组长即为该次实验的项目经理和技术负责人,可以为项目团队命名。对于组成的项目管理团队,首先应做出本次实验的组织结构图 OBS、组织成员的责任矩阵、实验任务的工作分解结构 WBS 和进度计划安排(须符合教师对时间的要求)等,并报给指导教师批准后执行,指导教师据此监督检查。

本部分主要是提高学生的项目组织管理方面的能力。

(2) 实验过程的组织与评价

① 文件编制。各小组按照实验任务书和指导书的要求自主确定要编制的招标投标文件并组织实施。指导教师随时检查和指导整个文件编制过程。

② 学生互评。学生互评是体现互动性和调动学生学习积极性的重要环节,可根据不同实验内容组织模拟场景进行。当有关文件初步编制完成后,各组要按要求的时间把编制好的报告提交给同时参加实验的其他班级的做同一项目的各个组别。每组分别对其他班级的3~4个组别的文件,从文件的完整性、正确性、规范性等几方面进行检查评价,并对照自己组编制的文件进行检查和挑错,并依据文件编制的质量和错误的多少对被评价组别的成绩进行打分和排序。

学生互评时,可利用自习时间课后完成。要求写出书面的互评报告和自检报告(包括文件中的错误记录、整改的问题,尚未解决的问题等)。并将报告结果提交给指导教师。该成果将作为实验报告的一部分。

③ 案例讨论。根据各组互评时发现和整理的问题,以答辩的形式由教师集中组织学生对存在的问题分组分别进行讨论和解答——可参考和模拟招标答疑会的形式组织案例讨论。首先按一定的顺序由一组作为扮演招标方进行组织和讲解,其他组别扮演投标方参加

提问和记录,然后各组依此方式轮换角色,完成对各组编制成果的评审或评价,课后对编制的实验文件进行修改后定稿。

首先各组应简要介绍本组的实验成果的编制要点,然后由评价组针对其编制的招投标文件进行评价和挑错,被评价组应做好问题记录。能够当时给予解答的,被评价组可即时做出解答也可课后讨论,不能解答的各组均应做好记录。实验中指导教师按照每个人的表现情况进行计分和评价。

每提出一个问题或回答对一个问题将在个人成绩中加1~3分,不参与讨论的同学不得分。回答不对不得分,但记录参与度,作为评定个人平时表现方面成绩的依据。

④ 文件修改与完善。互动讨论过程中,有关同学要做好相关记录,然后结合本组自身存在的问题及时回去整改并修订本组的实验成果形成实验报告。整改时间宜安排在自习时间,由学生自行组织。相关问题记录和解答也作为实验报告和总结的一部分。

学生不能解决的问题最后由指导教师集中解答。

(3) 实验总结

在每个互评环节每名同学都要写出自己的评价意见和个人总结,每个实验完成后,各个小组还要完成本组的实验报告。报告除了应包括实验成果即编制的各阶段招标投标文件外,还应编写出小组的实验总结和结论等。本实验报告还应附以个人的实验总结(收获、体会、待解决的问题等)。

3. 实验成绩的考评

本实验课的成绩考评可参照《招标与投标实务实验课学生成绩评价办法》执行,详见附录B。教学单位可根据自己的实际需要进行取舍或修改。

目 录 CONTENTS

第 1 章	工程招标投标基础知识	1
1.1	建筑市场与招标投标制度	1
1.1.1	建筑市场概述	1
1.1.2	招标投标制度	4
1.2	工程招标与投标的相关概念	7
1.2.1	招标投标的概念	7
1.2.2	招标投标的特点与作用	8
1.2.3	招标的方式	9
1.3	工程招标投标的基本程序	10
1.4	招标投标相关法律法规概述	12
1.4.1	招标投标法律法规体系	12
1.4.2	招标投标法规主要内容简介	14
1.5	思考题与扩展阅读	17
1.5.1	思考题	17
1.5.2	扩展阅读	17
第 2 章	实验 1——资格预审文件编制	19
2.1	预备知识	19
2.1.1	招标公告	19
2.1.2	资格预审	22
2.2	实验任务书	32
2.2.1	实验准备	32
2.2.2	实验任务与组织形式	33
2.3	实验指导书	35
2.3.1	招标公告的编制	35
2.3.2	资格预审文件的编制	35
2.3.3	资格预审申请文件的编制	35



2.4	实务模拟	35
2.4.1	场景的设置	35
2.4.2	模拟的组织与评价	36
2.5	思考题与扩展阅读	36
2.5.1	思考题	36
2.5.2	扩展阅读	36
第3章	实验2——招标文件编制	38
3.1	预备知识	38
3.1.1	招标文件	38
3.1.2	招标文件的备案	56
3.1.3	工程量清单计价与合同价	56
3.1.4	施工合同格式的选择	63
3.1.5	对投标人的资格要求	64
3.1.6	投标联合体	65
3.1.7	分包	65
3.2	实验任务书	65
3.2.1	实验的准备	65
3.2.2	实验任务与组织形式	66
3.3	实验指导书	67
3.3.1	投标人须知	67
3.3.2	招标文件、合同条款及格式	69
3.3.3	招标方式的确定	69
3.3.4	招标文件的编制	69
3.3.5	评标方法	76
3.3.6	招标文件的发售	78
3.3.7	招标文件的澄清或修改	78
3.4	实务模拟	78
3.4.1	场景的设置	79
3.4.2	模拟的组织与评价	80
3.5	思考题及扩展阅读	80
3.5.1	思考题	80
3.5.2	扩展阅读	81

第 4 章 实验 3——投标文件编制(技术部分)	82
4.1 预备知识	83
4.1.1 投标决策	83
4.1.2 投标的组织	85
4.1.3 研究招标文件和准备投标备忘录	86
4.1.4 投标文件的编制步骤	87
4.1.5 编制投标文件的注意事项	87
4.2 实验任务书	88
4.2.1 实验的准备	88
4.2.2 实验任务与组织	89
4.3 实验指导书	90
4.3.1 工程概况	90
4.3.2 施工部署	91
4.3.3 组织方案	91
4.3.4 施工方案	94
4.3.5 进度计划	95
4.3.6 资源需求计划	96
4.3.7 施工准备工作计划	98
4.3.8 施工平面布置图	98
4.3.9 风险管理计划	99
4.3.10 项目目标控制措施计划	100
4.3.11 技术经济指标计算及分析	100
4.4 思考题及扩展阅读	101
4.4.1 思考题	101
4.4.2 扩展阅读	101
第 5 章 实验 4——投标文件编制(商务部分)	102
5.1 预备知识	102
5.1.1 投标文件商务部分的内容组成	102
5.1.2 投标报价的原则	103
5.1.3 投标报价的依据	103
5.1.4 投标报价的编制程序	104
5.1.5 投标报价的编制方法	105
5.1.6 投标报价的策略	106



5.2	实验任务书	107
5.2.1	实验准备	107
5.2.2	实验任务与要求	107
5.2.3	实验的组织	109
5.3	实验指导书	109
5.3.1	工程量清单的复核	109
5.3.2	工程量清单计价	111
5.3.3	工程量清单投标报价	116
5.3.4	投标文件的整理和汇总	117
5.4	实务模拟——投标文件的递交	118
5.4.1	场景的设置	118
5.4.2	实务模拟的组织与评价	118
5.5	思考题与扩展阅读	119
5.5.1	思考题	119
5.5.2	扩展阅读	119
第6章	实验5——开标、评标与定标	120
6.1	预备知识	120
6.1.1	开标	120
6.1.2	评标	122
6.1.3	定标	124
6.2	实验任务书	125
6.2.1	实验准备	125
6.2.2	实验任务	125
6.2.3	实验组织	125
6.3	实验指导书	126
6.3.1	评标准备	126
6.3.2	初步评审	126
6.3.3	详细评审	129
6.3.4	评标报告	131
6.4	实务模拟	132
6.5	思考题与扩展阅读	132
6.5.1	思考题	132
6.5.2	扩展阅读	132

第 7 章 实验 6——签订合同协议	133
7.1 预备知识	133
7.1.1 合同的性质	133
7.1.2 合同类型及选择	134
7.1.3 合同谈判的目的	134
7.1.4 合同谈判的阶段	135
7.1.5 合同谈判的技巧	136
7.2 实验任务书	140
7.2.1 实验的准备	140
7.2.2 实验任务	141
7.3 实验指导书	141
7.3.1 合同谈判的主要内容	141
7.3.2 合同谈判的注意事项	143
7.3.3 合同签订	144
7.3.4 合同的公证和签证	145
7.4 实务模拟——合同签订会议	147
7.4.1 场景的设置	147
7.4.2 模拟的组织与评价	147
7.5 思考题与扩展阅读	147
7.5.1 思考题	147
7.5.2 扩展阅读	148
附录 A 《招标投标实务模拟训练综合实验》教学大纲	149
附录 B 招标与投标实务实验课学生成绩评价办法	154
参考文献	157

1.1 建筑市场与招标投标制度

1.1.1 建筑市场概述

1. 建筑市场的概念

建筑市场是指以建筑工程承发包交易活动为主要内容的市场,也称为建设市场。

建筑市场的概念包括狭义建筑市场和广义建筑市场两种。狭义的建筑市场一般是指有形建筑市场,并有固定的交易场所;而广义的建设市场则包括有形建设市场和无形建设市场,即包括与工程建设有关的技术、租赁、劳务等各种要素的市场,依靠广告、通讯、中介机构或经纪人等为工程建设提供专业服务的有关组织体系,以及建筑商品生产过程及流通过程中的经济联系和经济关系等。因此可以说,广义的建筑市场是工程建设生产和交易关系的总和。

2. 建筑市场的主体与客体

1) 建筑市场的主体

在建筑市场中,参与建筑生产交易过程的各方即构成建筑市场的主体,主要包括业主、承包商、工程咨询服务机构以及政府主管部门等,它们之间的关系如图 1-1 所示。

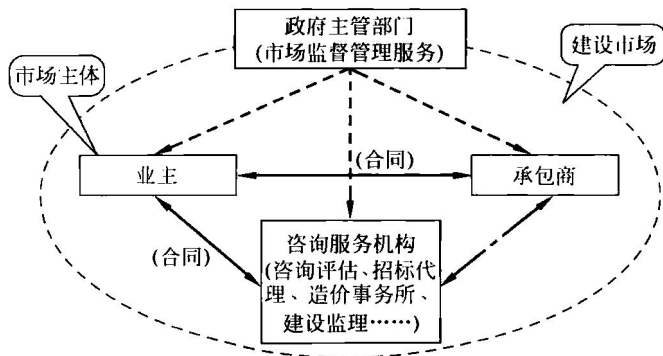


图 1-1 建筑市场各主体之间的关系

(1) 业主

业主是指既有某项工程建设需求,又具有该项工程建设相应的建设资金和各种准建手续,在建筑市场中发包工程建设的勘察、设计、施工任务,并最终得到建筑产品的政府部门、企事业单位、组织或个人。

业主通常就是项目的出资人或项目的所有者(owner),亦称为项目的买方或采购方;业主也可是联合投资董事会(由不同投资方参股或共同投资的项目,则业主是共同投资方组成的董事会或管理委员会);业主也可是各类开发公司(开发公司自行融资或由投资方协商组建,或委托开发的工程公司也可成为业主)。在招标投标过程中,业主往往就是招标人或称发包方。

(2) 承包商

狭义的承包商是指拥有一定数量的工程施工装备、流动资金、工程技术经济管理人员,取得建设资质证书和营业执照的,能够按照业主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施工承包企业。广义的承包商也包括工程勘察、设计、咨询等工程建设合同的相对人。

在招标投标活动中,尚未参加投标的施工承包企业一般均可视为潜在投标人;所有参与投标的施工承包企业在尚未签订工程承包合同以前均为投标人;中标的投标人又称中标人;只有中标并签署了承包合同的施工承包企业才能称为承包商(人)。

(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和工程技术、经济管理人员,取得相应建设咨询资质证书和营业执照,能对工程建设提供评估、估算测量、管理咨询、建设监理等智力型服务并获取相应报酬的企业或机构。

广义的工程咨询服务包括工程勘察、设计、工程造价(工料测量)、工程管理、招标代理、工程监理等多种业务。咨询单位还因其独特的职业特点和在项目实施中所处的地位要承担其自身的风险。

2) 建筑市场的客体

在建筑市场中,作为不同阶段的生产成果和交易内容的各种形态的建筑产品、工程设施与设备、构配件,以及各种图纸和报告等非物化的劳动即构成建筑市场的客体。建筑市场的客体,一般又称为建筑产品,是建筑市场的交易对象。建筑市场的客体既包括有形建筑产品(各类建筑物、构筑物等),也包括无形产品(各类智力型服务)。

(1) 有形建筑产品的主要特性

① 建筑产品的固定性

建筑产品(各种建筑物和构筑物)在一个地方建造后不能移动,只能在建造的地点供长期使用,它直接与作为地基的土地连接起来。在许多情况下,这些产品本身甚至就是土地的不可分割的一部分,如油田、地下铁道和水库等。这种固定性,乃是建筑产品和其他生产部门的物质产品相区别的一个重要特点。

② 建筑产品的多样性

与一般的标准化批量生产产品的行业不同,建筑业是根据不同的用途、不同的地区,建筑不同形式的多种多样的房屋和构筑物,这就表现出建筑产品的多样性。建筑业的每一个建筑产品,都需要一套单独的设计图纸,而在建造时,根据各地区的施工条件,采用不同的施工方法和施工组织。即使采用同一种设计图纸重复建造的建筑产品,可能也会由于地形、地质、水文、气候等自然条件的影响,以及交通、材料资源等社会条件的不同,导致在建造时往往需要对设计图纸及施工方法和施工组织等作相应的改变。由于建筑产品的这个特点,使得建筑业生产每个产品都具有其个体性。

③ 建筑产品体积庞大

建筑产品的体积往往很庞大,在建造过程中要消耗大量的人力、物力和财力,所需建筑材料数量巨大、品种复杂、规格繁多,需用材料的品种、规格数以万计;建筑产品需要的资金也是很多的,少则几万、几十万,多则几十亿、上百亿。由于建筑产品的体积庞大,占用空间多,因而建筑生产不得不常在露天进行,所以,建筑产品与一般工业产品不同,受自然气候条件影响很大。

④ 建筑产品的生产周期长

生产周期是指产品自开始生产至完成生产的全部时间。建筑产品的生产周期则是指建设项目或单项工程在建设过程中所耗用的时间,即从开始施工起,到全部建成投产或交付使用、发挥效益时所经历的时间。建筑产品与一般工业产品比较,其生产周期较长,有的建设项目,少则1~2年,多则3~4年、5~6年,甚至上十年。因此,必须科学地组织建筑生产,不断缩短生产周期,尽快提高投资效益。

(2) 建筑产品的商品属性

虽然建筑产品较一般产品相比具有较多特殊属性,但其作为产品拥有和一般产品相同的商品属性——用于交换,这也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,使那些实力强、素质好、经营好的企业在市场上更具竞争力,能够更快地发展,从而实现了资源的优化配置,提高了全社会的生产力水平。

3. 我国建筑市场的发展

改革开放以前,工程建设任务由行政管理部门分配,建筑产品价格由国家规定,并未形成真正意义上的建筑市场。改革开放以后,随着我国社会主义市场经济的建立、发展与完善,建筑市场也经历着一个从培育、建立到逐渐完善的发展过程,应该说建筑市场的形成是市场经济的产物。

党的十五大在总结前一时期改革开放经验的基础上,明确提出了建立社会主义市场经济体制,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,并将政府部门与所管企业脱钩,为建设管理体制的改革提供了良好的条件,使部门管理向行业管理和社会专业协会管理转变成为可能。这些变化给各个行业特

别是建筑市场带来了重大的影响,计划经济时期的建筑产品生产和交易方式被打破,建筑产品的商品属性得以凸显,招标投标这种公平高效的采购方式顺理成章地成为市场经济下的建筑产品交易的主要方式。

伴随着建筑市场的不断完善和发展,我国已基本形成以发包方、承包方和中介服务方为市场主体,以建筑产品和建筑生产过程为市场客体,以招标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政府市场监督管理服务为主和以社会化专业协会管理为辅,具有中国特色的社会主义建筑市场体系。

1.1.2 招标投标制度

1. 招标投标制度的产生

在市场经济国家,招标采购形成的最初起因是政府和公共部门或政府指定的有关机构的采购开支主要来源于法人和公民的税赋和捐赠,必须以一种特别的采购方式来促进采购尽量节省开支、最大限度地透明公开以及提高效率目标的实现。1782年,英国政府首先设立文具公用局,作为特别负责政府部门所需办公用品采购的机构,该局在设立之初就规定了招标投标的程序;该局以后发展为物资供应部,专门采购政府各部门所需物资。美国联邦政府的招标投标历史可以追溯到1792年,当时有关招标投标的第一个立法确定了政府采购责任人为美国联邦政府的财政部长;1861年,美国国会制定的一项法案要求每一项采购至少要有3个投标人;1868年,美国国会通过立法确立公开开标和公开授予合同的程序。

随着国际贸易的发展,招标投标的方式也越来越多地得到采用。最具有代表性的是世界贸易组织(WTO)的《政府采购协议》。世界贸易组织的《政府采购协议》是加入世界贸易组织的国家和地区需要签署的诸边协议之一。1986年,联合国贸易法委员会在第十九届会议上决定对政府采购问题进行统一规范,在1993年第二十六届会议上通过了《贸易法委员会货物和工程采购示范法》及其《立法指南》,作为各国和地区评价和更新其政府采购法及惯例时参考的范本;对尚未建立政府采购制度的国家和地区,则作为拟定政府采购立法时的参照范本。鉴于服务的采购与货物和工程的采购有所不同,在1993年的范本中没有包括服务采购,而只拟定了货物和工程采购的示范立法规定。由于服务采购既是国家贸易中的一个重要领域,也是各国政府采购的内容之一,因此,有必要进行规范,联合国贸易法委员会在1994年第二十七届会议上讨论了对货物和工程采购示范法的规定进行补充和修改的问题,并将服务采购纳入其中,随后通过了《贸易法委员会货物、工程和服务采购示范法》(以下简称《示范法》),并同时通过了《示范法》的配套文件——《立法指南》,但并没有废止先前的示范法文本。

随着招标采购在国际贸易中的迅速上升,招标投标制度由一种交易方式成为政府强制行为再到今天的一种国际惯例,已经形成了一整套系统、完善的,为各国政府和企业所共同