

ONGCHENGXIANGMUZHAOTUBIAO
YUHE TONGGUANLI

工程项目招标投标 与合同管理

张云清 王 铁 吕宗斌 主编



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

要 容 内

工程项目招标投标与合同管理

主 编 张云清 王 铁 吕宗斌

副主编 吴志强 郭雪丹 南建桥

王恩广

北京理工大学出版社

北京市西城区

编 100081

话 010

址 \http\

册 全 册

册 \北京

本 \787毫米×960毫米

张 \16

数 \310千字

次 \2009年6月第1版

价 \38.00元

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本教材共分七章,内容包括:建设项目招标;施工项目投标;合同法原理;建设工程施工合同示范文本;FIDIC 土木工程
施工合同条件;施工合同的签订与管理;施工索赔。此外,绪论部分还对建筑市场、建设法规与项目管理进行了介绍。全书
结构清晰,内容全面,便于学生理解和掌握。

本教材主要作为高等院校土建专业的教学用书,也可供相关培训机构使用或土建工程技术人员学习参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

工程项目招投标与合同管理/张云清,王铁,吕宗斌主编. —北京:北京理工大学出版社,2009.6

ISBN 978-7-5640-2424-6

I. 工… II. ①张…②王…③吕… 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. TU723

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 109558 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京通州京华印刷制版厂

开 本 / 787 毫米×960 毫米 1/16

印 张 / 15

字 数 / 319 千字

版 次 / 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 29.00 元

责任印制 / 母长新

对本书内容有任何疑问及建议,请与本书编委会联系。邮箱:bitdayi@sina.com

图书出现印装质量问题,请与本社市场部联系,电话:(010)68944990

出版说明

建筑业作为我国国民经济发展的支柱产业之一,长期以来为国民经济的发展做出了突出的贡献。特别是进入 21 世纪以后,建筑业发生了巨大的变化,我国的建筑施工技术水平跻身于世界先进行列,在解决重大项目的科研攻关中得到了长足的发展,我国的建筑施工企业已成为发展经济、建设国家的一支重要的有生力量。

随着社会的发展,城市化进程的加快,建筑领域科技的进步,市场竞争将日趋激烈;此外,随着全球一体化进程的加快,我国建筑施工企业面对的不再是单一的国内市场,跨国、跨地区、跨产业的竞争模式逐渐成为一种新的竞争手段。因此,建筑行业对人才质量的要求也越来越高。

教材作为体现教学内容和教学方法的知识载体,是进行教学活动的基本工具,是深化教育教学改革、保障和提高教学质量的重要支柱和基础。教育部自 1998 年颁布新的《普通高等院校本科专业目录》以来,多次提出深化高等教育改革、提高人才培养质量的指导性意见和具体措施,各高校(院系)根据我国经济社会发展的新形势,紧密结合建设行业发展的实际,结合本校、本院系的实际,在实践中积极探索,在改革中不断创新,总结出了许多新经验。实践证明,加强施工理论与应用的研究对于提高施工技术的高科技含量,高质量、高效率地完成大型工程建设,促进高效的施工技术成果在建筑工程中的推广应用,实现施工技术现代化,并最终实现我国建筑业的现代化具有重要作用。

为适应高等学校专业调整后教学改革的需要,北京理工大学出版社邀请国内部分高等院校老师和具有丰富实践经验的工程师、技术人员组成编写组,组织编写并出版了本系列教材。该系列教材以“教育要面向现代化,面向世界,面向未来”为宗旨,考虑土建类专业教材“教”与“学”的要求,从土建工程施工管理工作对人才的要求出发,通过对职业岗位的调查分析和论证,紧紧围绕培养目标,较好地处理了基础课与专业课的关系、理论教学与实践教学的关系、统一要求与体现特色的关系,以及传授知识、培养能力与加强素质教育的关系等。

本系列教材特点如下:

一、作者队伍由教师、工程师组成,专业优势突出

本系列教材作者队伍均来自教学一线和工程实践一线,其一是具有丰富教学经验的教师,因此教材内容更加贴近教学实际需要,方便“老师的教”和“学生的学”,增强了教材的实用性;其二是建筑设计与建筑施工管理的工程师或建筑业专家,在编写内容上更加贴近工程实践需要,从而保证了学生所学到的知识就是工程建设岗位所需要的知识,真正做到“学以致用”。

二、教材理论够用，重在实践

本系列教材严格依据高等院校人才培养目标进行定位，以适应社会需求为目标，以培养技术能力为主线，在内容选择上充分考虑土建工程专业的深度和广度，以“必需、够用”为度，以“讲清概念、强化应用”为重点，深入浅出，注重实用。本系列教材除设置主干课程以外，还设置了以实践为主旨，配合主干课程学习的实践、实训指导，注重学生实践能力的培养。

三、教材体例设计独特，方便教学

本系列教材内容在体例设计上新颖独特，每章前面设置有【学习重点】和【培养目标】，对本章内容和教学要求作出了引导；每章后面设置有【本章小结】，对本章的重点内容进行了概括性总结。此外，每章后面还设置了【思考与练习】，供学生课后练习使用，构建了一个“引导—学习—总结—练习”的教学全过程。

四、教材内容新颖，表现形式灵活

本系列教材在编写过程中，突出一个“新”字，教材以现行国家标准、行业标准为依据，编入了各种新材料、新工艺、新技术；对理论性强的课程，采用图片、表格等形式加以表现，使枯燥无味的理论学习变得轻松易懂，在方便教学的同时激发学生的学习兴趣。

五、教材具有现代性，内容精简

本系列教材编写过程中，编委会特别要求教材不仅要具有原理性、基础性，还要具有现代性，纳入最新知识及发展趋势。对教学课程的设置力求少而精，并通过整合的方法有效地进行精简。这样做不只是为了精减学时，更主要的是可淡化细节，强化理论、注重实践，有助于传授知识与能力培养的协调和发展。

六、教材内容全面，适用面广

本系列教材的编写充分考虑了我国不同地域各高校的办学条件，旨在加强学生能力的培养，尤其是在实践能力的培养方面进行了慎重考虑和认真选择，同时也充分考虑了土建类专业特点；教材可供各高等学校、应用型本科院校、成人高等院校土木工程、建筑工程及其他相关专业学生使用，也可作为建筑工程施工及技术管理人员的参考用书。

教学改革是一个不断深化的过程，教材建设是高等院校教育改革的一项基础性工程，同时也是一个不断推陈出新的过程。要真正做到出精品教材，出特色教材，一方面需要编者的努力，另一方面也需要读者提出宝贵的意见和建议。我们深切希望本系列教材的出版能够推动我国高等院校土建类专业教学事业的发展，并对我国高等院校土建类专业教材的改革起到积极、有效的推动作用，为培养新世纪工程建设的高级人才做出贡献。

在本系列教材编写过程中，得到了不少高等院校教师的大力支持，受到了诸多工程建设一线工程师的指点和帮助，在此特向他们致以衷心的感谢！同时，对参与编写本系列教材和为本系列教材出版作出努力的全体人员表示感谢！

北京理工大学出版社

前言

工程建设事关国计民生,依法对其进行管理,使其高效优质地形成使用价值或生产能力,为国民经济的发展和人民生活水平的提高提供物质基础,具有十分重要的意义。通过三十余年的努力,我国的建设法规体系已初步形成以《建筑法》、《招标投标法》、《合同法》等法律为主,由相关行政法规、部门规章和地方性法规、地方规章组成的工程建设法规体系。

我国工程建设领域的招投标制度以及合同管理是改革开放的产物,也是建筑企业健康有序发展及参与国际建筑市场竞争的保障。随着社会主义市场经济体制改革的逐步深入,以及对外开放的持续深化,建筑市场领域的部门协作日益加强,合同文本逐渐完善,招标投标市场也不断壮大,“依法办事”的观念已经深入人心。作为当代建设行业的技术管理人员,没有招标投标与合同管理方面的知识和技能,就无法面对高风险的建筑市场。为适应当前建筑市场对人才的需求,我们特组织编写了本教材。

本教材严格依据现行法律法规及相关国家标准规范编写而成,且针对工程建设招投标及合同管理中的常见问题给出了解决方案,不仅具有原理性、基础性,还具有较强的实用性。另外,本教材的编写倡导实践性,注重可行性,注意淡化细节,强调对学生综合能力的培养,既考虑到了教学内容的相互关联性和体系的完整性,又考虑到了教学实践的需要,能较好地促进“教”与“学”的良好互动。

本教材共分七章,内容包括:建设项目招标;施工项目投标;合同法原理;建设工程施工合同示范文本;FIDIC土木工程施工合同条件;施工合同的签订与管理;施工索赔。此外,绪论部分还对建筑市场、建设法规及项目管理进行了介绍。全书结构清晰,内容全面,便于学生理解和掌握。

为方便教学,本教材在各章前设置了【学习重点】和【培养目标】,【学习重点】以章节提要的形式概括了本章的重点内容,【培养目标】则对需要学生了解和掌握的知识要点进行了提示,对学生学习和老师教学进行引导;在各章后面设置了【本章小结】和【思考与练习】,【本章小结】以学习重点为框架,对各章知识作了归纳,【思考与练习】以简答题的形式,从更深的层次给学生提供思考和复习的切入点,从而构建了一个“引

导—学习—总结—练习”的教学全过程。

本教材由张云清、王铁、吕宗斌主编，吴志强、郭雪丹、南建桥、王恩广副主编。在编写过程中，参考了国内学者和同行的多部著作，得到了很多高等院校老师的支持，在此一并表示由衷的感谢。由于编者水平有限，书中疏漏与不足之处，恳请读者批评指正。

编者

本书由张云清、王铁、吕宗斌主编，吴志强、郭雪丹、南建桥、王恩广副主编。在编写过程中，参考了国内学者和同行的多部著作，得到了很多高等院校老师的支持，在此一并表示由衷的感谢。由于编者水平有限，书中疏漏与不足之处，恳请读者批评指正。

本书由张云清、王铁、吕宗斌主编，吴志强、郭雪丹、南建桥、王恩广副主编。在编写过程中，参考了国内学者和同行的多部著作，得到了很多高等院校老师的支持，在此一并表示由衷的感谢。由于编者水平有限，书中疏漏与不足之处，恳请读者批评指正。

本书由张云清、王铁、吕宗斌主编，吴志强、郭雪丹、南建桥、王恩广副主编。在编写过程中，参考了国内学者和同行的多部著作，得到了很多高等院校老师的支持，在此一并表示由衷的感谢。由于编者水平有限，书中疏漏与不足之处，恳请读者批评指正。

本书由张云清、王铁、吕宗斌主编，吴志强、郭雪丹、南建桥、王恩广副主编。在编写过程中，参考了国内学者和同行的多部著作，得到了很多高等院校老师的支持，在此一并表示由衷的感谢。由于编者水平有限，书中疏漏与不足之处，恳请读者批评指正。



目 录

绪 论	(1)
第一节 建筑市场与建设法规	(1)
第二节 项目管理概述	(15)
第一章 建设项目招标	(29)
第一节 建设项目招标概述	(29)
第二节 工程项目招标形式及程序	(36)
第三节 工程项目招标实务	(44)
第二章 施工项目投标	(60)
第一节 施工项目投标概述	(60)
第二节 投标文件编制	(63)
第三节 投标报价	(75)
第四节 投标决策	(82)
第三章 合同法原理	(88)
第一节 合同的法律基础	(88)
第二节 合同法概述	(101)
第三节 合同的订立和效力	(106)
第四节 合同的履行与担保	(118)
第五节 合同的变更、转让和终止	(125)
第六节 违约责任的承担方式及合同争议的处理	(128)
第四章 建设工程施工合同示范文本	(135)
第一节 合同文本的结构	(135)
第二节 合同双方的一般义务	(138)



第三节	进度控制条款	(141)
第四节	造价控制条款	(144)
第五节	质量控制条款	(147)
第六节	管理性条款	(151)
第五章	FIDIC 土木工程施工合同条件	(158)
第一节	FIDIC 合同条件简介	(158)
第二节	一般权利和义务条款	(164)
第三节	制约条款	(171)
第四节	管理性条款	(174)
第六章	施工合同的签订与管理	(179)
第一节	合同的签订	(179)
第二节	合同风险防范	(183)
第三节	合同的管理	(192)
第七章	施工索赔	(199)
第一节	索赔概述	(199)
第二节	索赔的程序	(205)
第三节	索赔的计算和技巧	(212)
第四节	反索赔	(218)
第五节	索赔案例分析	(225)
参考文献		(231)

绪论

学习重点

建筑市场与建设法规；项目的概念。

培养目标

了解当前建筑市场的发展现状和相关法律法规的建设情况，理解项目的概念。

第一节 建筑市场与建设法规

一、市场

(一) 市场概述

1. 市场的含义

市场是商品经济的产物。凡是有商品生产和商品交换的地方，就必然有市场。市场是买卖双方采取不同交易形式，使商品或劳务发生转移的场所。建筑市场没有固定的场所，它随建筑产品的建造地点不同而变化。

随着商品经济的发展，市场概念有了丰富的内涵。现在市场的概念除上述含义外，还包括某一种商品在某一特定区域内需求的程度。如果说某一种商品在某一地区没有市场，即是说这一商品在这一地区没有需求或需求较少。因此，现代建筑市场概念，主要突出用户（建设单位）的投资能力和投资意向。所谓市场大小，是指用户多寡、投资能力强弱和企业满足用户意向的程度，即是指商品交换关系的总和。它反映了社会生产和社会需求之间、建筑商品可供量和投资能力之间、生产者和消费者之间、国民经济各部门之间的经济联系。研究和掌握这些联系，对于建筑商品的生产以及指导企业的生产经营活动具有重大意义。

2. 市场的特征

市场的特征，主要表现在以下几个方面：

(1) 市场作为沟通商品生产者和消费者的桥梁，是双方发生经济联系、转移价值与使用价值的必要场所。因此，商品经济的普遍规律，如价值规律、供求规律、竞争规律，都要通过市场才能发生作用。

(2) 市场在一定的时间和空间内，集中可供交易的商品或劳务。这些商品和劳务，当供求双方意见一致时，便通过某种方式达成交易。



(3) 市场活动的中心内容是商品交易,因而必须具备供应能力、消费者的购买力、购买意向或欲望等几个要素,并且只有通过这些要素的结合,才能产生买卖行为。

(4) 现代市场交易的内容,广泛而复杂,大体可分为有形交易和无形交易两大类。所谓有形交易,是指一般商品实体的买卖,属于“硬件”交易,如建筑商品、机器设备的买卖;所谓无形交易,是指劳务、工业产权(如专利、商标)、技术知识、股票等不表现为商品实体的交易,属于“软件”交易。

3. 市场的功能

市场的功能是市场具有的客观职能,它表现为市场所从事的具体活动,如交换商品、传递信息等。市场机制在运行过程中,具有以下功能:

(1) 交换功能。指通过市场进行商品的购销活动。通过市场上的多次购销活动,使商品的所有权或使用权顺利地买卖双方转移,从而实现商品的价值。

(2) 供给功能。指市场上商品运输和储存的活动。商品运输是实体商品借助于运输工具从生产场所转移到销售场所。商品储存是商品在流通领域内的停滞。通过市场流通渠道,组织商品的运输和储存,实现商品实体在空间和时间上的转移,使商品实体源源不断地从生产领域经过流通领域进入消费领域,保证市场商品的及时供应。因而,供给功能也是实体商品的流通功能。

(3) 辅助功能。是指为保证交换和供给功能的顺利进行所需要的各种辅助手段。包括金融、市场信息及各项服务活动。辅助功能是市场高度发展的产物,同时它们又给商品的买卖双方提供各种服务和方便,促进商品购销活动的顺利进行。所以,辅助功能也称服务功能。

4. 市场的分类

对市场可从不同的角度研究,从而市场也可从不同的角度进行分类。市场的主要分类见表 0-1。

表 0-1 市场分类

序 号	分类依据	市 场 类 型
1	社会属性	社会主义市场、资本主义市场
2	流通范围	国内市场、国际市场
3	商品用途	生产资料市场、消费资料市场、金融市场、服务市场
4	自然属性	机电产品、汽车、石油、纺织品、日用百货、建筑产品……
5	经营方式	超级市场、专业市场、传统市场、集贸市场
6	经营对象	产品、服务、旅游、金融……
7	流通环节	批发市场、零售市场……



续表

序 号	分类依据	市 场 类 型	
8	地理环境	地 区	国内：中南、西南、华东、华南、华北 国外：西欧、东欧、东南亚、北美……
		城 乡	城镇市场、农村市场
		气 候	热带市场、寒带市场……
9	人口构成	年 龄	中年、老年、青年、儿童市场
		性 别	男性市场、女性市场
10	消费水平	高档、中档、低档商品市场	
11	交易内容	实物交易、证券交易、技术交易市场	

此外，工业发达国家还按竞争程度分为完全竞争市场、垄断市场、完全垄断市场等，其中每一类又分为更专业的市场。市场是随社会分工和生产的发展而变化的。

5. 市场的作用

作为市场的一般功能，社会主义市场与资本主义市场是基本相同的。但由于社会经济制度、市场环境的不同，市场发挥作用的性质、范围和程度等存在着较大的差异。

我国市场在社会主义经济建设中的作用表现为以下几个方面：

(1) 市场是进行商品生产的必要条件。企业首先要通过市场购买生产必需的材料、机械、能源等才能进行生产。生产出来的产品又必须通过市场出售，实现商品的价值，收回垫付资金，使生产活动得以继续进行。建筑企业只有不断满足用户对建筑商品的需求，才能提高市场适应能力，增强企业生命力。

(2) 市场是联系生产和消费者的纽带。任何商品都是为了消费（生产消费和生活消费），为了满足用户的需要。建筑企业只有通过建筑市场才能了解需求，建设单位也只有通过建筑市场才能满足自己的需求。市场成了联系生产和消费的纽带，协调生产与消费之间不平衡矛盾的桥梁。

(3) 市场是企业间竞争的场所。同一类商品在同一市场上出售，为尽快回收垫付资金，实现商品的价值，必然导致企业之间的竞争。市场竞争既是一种压力，又是一种动力，能促使企业改善经营，提高产品质量，降低成本，提高服务质量，更好地满足用户要求。

(4) 市场促进社会分工和技术进步。社会分工和商品经济的发展产生了市场。市场机制的积极作用，又能促进社会分工和专业化生产的发展，刺激生产部门不断采用新技术，提高管理水平。因为市场是商品评比的场所，生产商品的技术水平高低，商品质量好坏，都能通过市场的比较得到证实。质优价廉的商品会得到社会承认，获得厚利。而质次价高的商品会被淘汰。这就迫使商品生产者提高产品质量，降低成本。

（二）市场的构成

市场的有效运行依赖于构成市场的各个要素的有机联系和相互作用。市场的构成要素一般包括以下五个部分：

1. 市场主体

市场主体是指市场中从事商品交易的组织和个人。按照市场主体参与商品交易的目的不同，市场主体又可分为商品生产者、商品消费者和中介机构。

商品生产者的活动往往处于市场活动的起点，属于商品供给方，是商品的销售者。商品生产者的基本作用，是为市场活动提供物质基础。

商品消费者处于市场活动的终点，属于商品需求方，是商品的购买者。商品消费者的类型十分复杂，既有生活资料的消费者，又有生产资料的消费者；既有企事业单位社会团体等集体消费者，也有个人消费者。虽然不同的商品消费者购买商品的目的和动机各不相同，但参加市场活动的共同要求是希望能够按照自己的意愿买到所需要的商品。

中介机构在市场中处于商品生产者和消费者的中介地位，起着商品交换的媒介作用。从业务经营的性质来看，中介机构有居间商业、代理商业、批发商业和零售商业等；从所有制性质来看，有不同所有制性质的商业。中介机构在市场中具有双重身份，即他们既不是商品生产者，也不是商品消费者；但是，他们既是商品生产者出售商品的购买者，又是商品消费者购买商品的商品出售者。中介机构活动的特点是转手买卖。中介机构的存在，对于加速商品流通，及时反馈商品消费信息从而使商品生产更适合消费者的需要，以及促进消费、引导消费等都具有积极作用。

2. 市场客体

市场客体是指一定量的可供交换的商品和服务，客体即主体权利义务所指对象，它可以是行为和财物。它包括有形的物质产品和无形的服务及各种商品化的资源要素（如资金、技术、信息和劳动力等）。市场活动的基本内容是商品交换，若没有交换客体，就不存在市场，具备一定的可供交换的商品和服务，是市场存在的物质条件。

3. 市场规则

市场规则是有关机构（政府、立法机构、行业协会等）按照市场运行的客观要求制定的或在市场交易中沿袭下来的并由法律、法规、制度所规定的行为准则。市场规则大致包括以下内容：

（1）市场进入规则。市场主体进入市场必须遵循一定法规并具备相应条件，例如，企业的资本金要求、技术等级和规模标准的要求、控制污染标准和卫生标准的要求等。

（2）市场竞争规则。这是保证各市场主体能够在平等的基础上充分竞争的行为准则。为了实现平等竞争，政府就必须制定和实施一系列有关市场竞争的规则，用于防止垄断和不正当竞争，排除行政权力的不当干涉，消除对市场的分割和封锁以及对部分市场主体的歧视。

（3）市场交易规则。这是关于市场交易行为的规则和准则。市场主体在交易活动中必须



本着公平、平等、等价有偿的原则进行,从而使自身的行为在市场规则的约束下健康地发展。

4. 市场价格

市场价格是商品价值的货币表现,而商品价值则是生产商品所花费的社会必要劳动。在市场运行的过程中,价格具有多种功能,主要有:

(1) 传导信息的功能。价格一方面取决于商品本身的价值,另一方面也受商品供需情况的影响。因此,人们就可以从价格的变化看出商品的相对稀缺程度,从而引导有关市场主体做出正确的决策。

(2) 配置资源的功能。价格的变化可以引起供给和需求、生产和消费的变动,进而引起资源流向的变化。市场经济正是通过价格这一主要经济杠杆,调节资源在行业间的配置及社会总供给与总需求的平衡,从而提高资源的利用效率。

(3) 促进技术进步,降低社会平均必要劳动量的功能。价格的涨落,调节着人们的利益,指挥着生产者的行为,牵动着消费者的神经。价格竞争是市场竞争的重要组成部分。只有减少商品生产成本,才能降低商品的价格,从而吸引更多的消费者,创造出更加广阔的市场。

5. 市场机制

市场机制是指在一定的市场形态下,价格、利率、工资、供求、竞争等因素相互制约、互为因果所形成的自动连接系统和调节方式。它是市场经济的基本机制,是价值规律作用的基本实现形式。正是通过市场机制的作用,使得市场具有自我调节、自我发展的功能,从而确保市场的健康发展。

二、建筑市场

(一) 建筑市场概述

1. 建筑市场的含义

建筑市场是进行建筑商品及相关要素交换的市场,是市场体系中的重要组成部分。它是建筑产品的承发包活动为主要内容的市场,是建筑产品各种交换关系的总和。

同一般的市场概念一样,建筑市场同样可以从狭义和广义两方面来理解。狭义的建筑市场是指以建筑产品为交换内容的市场,主要表现为项目建设单位与建筑产品供给者通过招标投标方式形成承发包的商品交换关系。广义的建筑市场指有形建筑市场和无形建筑市场,如与建设工程有关的技术、租赁、劳务等要素市场,为建设工程提供专业中介服务机构体系,包括各种建筑交易活动,还包括建筑商品的经济联系和经济关系。可以说是交换关系的总和,是指参与商品或劳务的现实或潜在的交易活动的所有买卖之间的交换关系。它是生产与流通、供给与需求之间各种经济关系的总和,是价值实现、使用价值转移的枢纽。市场表现为对某种商品的消费需求,企业的一切生产经营活动最终都是为了满足消费者和用户的需求。



由于建筑生产周期长,标的大,具有不同阶段的过程,决定了建筑市场交易贯穿于建筑生产的全过程。从建设工程的咨询、设计、施工的发包到竣工,承发包、分包方进行的各种交易(承包商生产、商品混凝土供应、构配件生产、建筑机械租赁等)活动都是在建筑市场中进行的。生产、交易交织在一起,使得建筑市场独具特点。

2. 建筑市场的特点

(1) 建筑市场的范围广,变化大。凡是有生产或有人生活的地方,都需要建筑产品。建筑产品遍及国民经济各个部门和社会生活的各个领域,为建筑企业提供了广阔的市场。而建筑产品的需求既取决于国民经济的发展状况,又取决于消费者的消费倾向,因此,建筑市场的需求状况也是在不断变化的。

(2) 建筑市场的交换关系复杂。建筑产品的形成涉及用户、勘察、设计、施工和中介机构等多家单位的经济利益关系。这些关系不仅依靠用户和各个环节的生产单位,还必须按照基本建设程序和国家的有关法律法规、政策,围绕建筑产品的形成来确保他们的实现。

(3) 建筑产品订货交易的直接性。在一般商品市场中,用于交易的商品具有同质性和可替代性,即同种产品的不同生产者向市场提供的商品对消费者来说,基本上是相同的,而建筑产品则表现出多样性的特点。市场上的建筑产品不是由生产者决定的,而是由消费者特定的需要决定的。这就决定了建筑产品的单件性,决定了建筑产品只能由生产者直接与需求者就建筑产品的质量标准、功能、规模、价格、交工时间、付款方式和时间等内容商定交易条件,按照需求者的具体要求,在指定的地点为需求者建造建筑产品。

(4) 建筑产品交易的长期性和阶段性。建筑产品的生产一般需要较长的时间,这就决定了建筑产品的价值只能分批分期实现。建筑产品交易关系的完全实现存在于建筑产品的形成过程中,需要经历较长的时间。而在建筑产品生产周期内,各阶段交易的内容、交易的时间不完全相同,建筑产品的交易必须按照工程合同,结合各阶段的特点,办理各阶段的交易活动,最终达到整个交易关系的实现。

(5) 建筑市场定价方式的独特性。市场竞争在商品的功能、质量相同的前提下,主要表现在价格的竞争。建筑市场的竞争也不例外。但是建筑市场定价程序不同于其他的商品,它是由建筑产品需求者与建筑产品生产者以招标投标的方式达成预期价格。而这种预期价格也并不是一成不变的,往往按照双方事先议定的条件,根据建筑产品生产过程中发生的某些变化对预期价格作相应的调整,因此,只有在建筑产品竣工验收后,才能最终确定建筑产品价格。

(6) 建筑市场的风险性。有市场竞争,就必然存在风险。但与一般市场不同的是,建筑市场中的风险较大,且风险存在于建筑产品生产者和需求者双方。

建筑产品生产者的风险主要表现在三个方面:

1) 定价风险。建筑市场中的竞争,在很大程度上是价格的竞争。定价过高,难以中标,企业无法承揽生产任务;定价过低,则可能导致亏损,甚至造成企业破产。而建筑产品是先



通过招标投标定价然后生产,这种预先确定的价格很难保证合理性。

2) 生产过程中的风险。建筑产品的生产周期长,生产过程中可能遇到许多干扰因素,如生产成本的提高,自然条件的变化。有些干扰因素是可以预见的,有的则难以预见。这些干扰因素,不仅直接影响建筑产品成本,而且会影响生产周期,甚至影响建筑产品的质量和功能,造成生产者无法或很难按合同完成。

3) 需求者支付能力的风险。建筑产品需求者建造建筑产品是否具有相应的支付能力,对建筑产品生产者至关重要。如果需求者的实际支付能力小于建筑产品价款时,就会形成拖欠工程款的情况。这无疑会影响建筑产品生产者的资金周转,甚至使生产难以继续进行。虽然目前采取了一些政策来保证建设单位的支付能力,使工程款拖欠情况有所好转,但需求者的支付能力仍然是建筑企业最大的风险。

3. 建筑市场分类

(1) 按交易对象分:建筑商品市场、建筑业资金市场、建筑业劳务市场、建材市场、建筑业租赁市场、建筑业技术市场和咨询服务市场等。

(2) 按市场投标业务类型范围分:国际工程市场和国内工程市场、境内国际工程市场。

(3) 按有无固定交易场所划分:有形建筑市场和无形建筑市场。

(4) 按固定资产投资主体不同分:国家投资形成的建筑市场、事业单位自有资金投资形成的建筑市场、企业自筹资金投资形成的建筑市场、私人住房投资形成的市场和外商投资形成的建筑市场等。

(5) 按建筑商品的性质分:工业建筑市场、民用建筑市场、公用建筑市场、市政工程施工市场、道路桥梁市场、装饰装修市场、设备安装市场等。

(二) 建筑市场的构成

1. 建筑市场的主体

与一般的市场构成一样,建筑市场的主体由三部分组成:

(1) 建筑产品需求者。通常情况下建筑产品的需求者是指建筑市场中最终得到建筑产品所有权的政府部门、企事业单位和个人。但建筑产品与一般的产品不同之处在于,有时产品的所有权与使用权是分离的,比如房屋的出租。

(2) 建筑产品生产者(建筑企业)。建筑产品生产者指具有一定生产能力和相应资金,具有承接工程建设任务的营业资格,在建筑市场中能够按照建设单位的要求,提供不同形态的建筑产品,获得相应的工程价款的建筑企业。

(3) 建筑中介组织。指具有相应的专业服务能力,在建筑市场中受产品需求者、生产者或政府管理机构的委托,对建筑产品建造进行估算测量、咨询代理、建设监理等服务,并取得服务费的咨询服务机构和其他建设专业服务组织。如近几年出现的建设工程交易中心集信息服务、场所服务和集中办公服务于一身,是建筑中介组织。



2. 建筑市场的客体

建筑市场的客体一般称作建筑产品（有形的建筑产品和无形的产品及服务）。客体凝聚着承包商的劳动，业主投入资金，取得使用价值。在不同的生产交易阶段，建筑产品客体表现的形态有：中介机构提供的咨询报告、意见或服务，勘察设计单位的设计方案或图纸、勘察报告，生产厂家提供的混凝土构件，施工企业提供的建筑物和构筑物。建筑市场的客体是建筑市场的交易对象，包括有形建筑产品和无形产品（各类智力型服务）。

3. 建筑市场的运行机制

建筑市场活动主要体现为市场主体对建筑产品生产的发包和承包活动。在市场经济条件下，价值规律必然在市场活动中发挥作用。价值规律的具体内容和要求，是通过市场机制来贯彻和实现的。市场机制的运行过程就是价值规律发生调节作用的过程。而市场机制的基本构成主要包括价格机制、供求机制、风险机制、竞争机制。这些机制相互联系，互为条件，组成一个有机制约的体系，实现价值规律的客观要求和调节功能。

（1）价格机制。从市场机制的整体来看，价格机制是通过市场价格变动→生产规模变动→市场供求变动→市场价格变动这样一种循环往复的运动方式，调节着建筑产品生产者与需求者之间的关系，实现着价值规律的作用。建筑产品价格的变化会影响建筑材料、机械、设备、人工等生产要素价格的变化；同样，生产要素价格的变化会导致建筑产品生产成本的变化，进而影响建筑产品价格的变化。

（2）竞争机制。建筑市场在买方市场的情况下，竞争的主体主要是建筑产品生产者之间为争取承包工程任务而进行的竞争。竞争的方式主要是执行招标投标制度。竞争的手段，主要是利用合理的价格、优良的产品质量、较短的工期、良好的社会信誉等，满足建筑产品需求者的意愿而争取中标，以获得建筑产品的建造任务。

建筑产品生产者为了在竞争中居于有利地位，尽力充实自身的实力，积极借助于技术进步、强化生产经营的科学管理，提高劳动生产率，使生产建筑产品的个别实际成本低于社会平均成本，从而在价格竞争中取得优势；否则将在竞争中处于不利的地位。竞争的结果，必然是优胜劣汰。

竞争机制是整个市场机制的基本要素，无论是价格机制还是其他市场机制，都要通过竞争机制起作用。市场机制促进生产力发展和调节社会资源配置比例的作用，都是通过竞争机制来实现的。没有竞争，市场机制就无法存在和发挥作用；而竞争作为市场机制的一个重要组成部分，其发挥作用的程度又受到市场本身完善程度的制约。

（3）供求机制。供求机制是供求双方矛盾运动的平衡机制，也是建筑市场供求关系同价格、竞争等市场要素的内在联系。

供求机制的主要内容和作用是：

1) 供求关系的变化，导致市场价格的涨落，而市场价格的涨落，又引起供求关系的变化，使二者不断趋于相对平衡。