

## 第 1 章 国际工程市场学概述

市场学是一门新兴的管理学科，是一门以企业的市场营销活动为实践的应用科学。它对于提高企业的经营管理水平和经济效益有着十分重要的意义。国际工程市场学是市场学的一个分支，它是用市场学的普遍原理和方法去研究不只一个国家的单位和人员参与的投资和建设工程项目的市场这一特定领域中的规律和要求，以指导建筑行业 and 工程技术行业在国际化经营过程中各阶段的战略决策的制定和实施。为此，首先有必要在弄清市场学的核心概念和基本原理的基础上，进而了解国际市场学的研究对象和内容、特点和类型及其发展的历史和现状，这正是本章的内容。

### 第 1 节 市场营销基础

#### 一、市场学产生的基本条件

市场学的产生是以商品经济高度发展为基础的，同时还要具备经济、政治、社会文化、法律等条件。一般说来，市场学的产生与发展必须具备以下四个条件：

##### 1. 买方市场出现

买方市场是相对于卖方市场而言的。不同的市场状况对于企业有不同的要求，因而需要不同的理论指导。

卖方市场是指在市场上卖方处于有利地位的市场现象。卖方是市场上的商品或劳务的供应者。卖方市场一般是在商品经济不发达、市场供应短缺、处于卖方垄断的情况下产生的。

买方市场是指在市场上买方处于有利地位的市场现象。买方是市场上的商品或劳务的购买者。买方市场一般是在商品经济比较发达、市场商品供应比较充裕时出现的。此时，卖方竞争激烈，他们不能只注意生产，还须把主要精力放在了解市场、制定有效的市场策略上。

建筑行业 and 工程技术行业的输出和国际化经营在世界上已有上百年历史了。在资本主义国家资本输出的同时，其建筑营造业也随之打入了国外市场。逐渐地，各项工程技术行业也纷纷到国外去开设工厂，利用当地的廉价原材料和劳动力来赚取更大的利润。第二次世界大战之后，许多国家在恢复建设的过程中，建筑行业迅速发展起来。到 50 年代后期，这些国家国内需求减少，使建筑业纷纷转入国际市场，加上联合国和一些国际金融组织逐渐将其贷款和援助转向发展中国家，因而国际承包市场开始逐渐活跃起来。随着工程承包市场的发展，工程咨询行业也得到迅速发展，工程承包和工程咨询业的海外发展迅速形成了一个广阔的国际工程市场。进入 80 年代，国际工程市场上公司林立，群雄逐鹿，竞争日益激烈，再加上保护主义倾向有增无减，这一市场上买方市场的态势日趋明朗。

在买方市场情况下，企业的市场运作与卖方市场有着完全不同的特点，一般表现为：第一，在指导思想上是“以需定产”，即市场上业主需要什么，企业提供什么服务，既考虑主

顾需要的相同性，又考虑他们需求的差异性；第二，在管理上以满足主顾的需求为中心，即：须先进行深入的市场研究和预测，在此基础上根据市场的需求特点制定市场策略；第三，企业要在价格、服务上为主顾提供多种有利条件，并通过多种方式的努力来使他们满意，进而实现本企业的经营目标。这就要求有一门科学对企业的行为进行指导，市场学正是由此应运而生

## 2. 法制健全

法制是保证商品经济秩序正常运行的必要条件，也是企业开展市场学研究的前提。在法制不健全的情况下，企业间签订的合同可以任意撕毁，企业的技术诀窍可以任意被剽窃，企业间的债务可以任意拖欠甚至不予归还，在这种情况下，企业没有必要研究市场活动的规律，完全凭邪门歪道、靠骗术致富，但到头来是祸国殃民，自掘坟墓。相反，在法制健全的情况下，企业的成功完全取决于其领导者的科学决策。这就促使企业的决策者认真学习和研究市场学。

法制健全的标志是有法可依和执法必严。有法可依是指企业的各项经营活动都要有法律依据，各种行为都有章可循。执法必严是指对那些侵犯其他企业的单位和个人，必须根据有关法律或规定进行惩处，以保护企业的正当权益。

近年来，世界经济向国际化、集团化、一体化方向发展的趋势越来越明显，国际工程承包活动频繁且相互渗透。在这种形势下，我国企业走出国门、参与国际竞争的另一个必要条件就是与国际惯例接轨，主要是在行业标准、规范、结构上接轨，大致包括以下几个内容：①合同条款。如世界银行 FIDIC 条款，即《土木工程施工合同条件》。我国企业实际上已从等效采用逐步过渡到等同采用。②工程管理。实行国际通用的咨询办法，推行工程建设监理制。③质量管理。采用国际质量管理和质量保证体系及标准，ISO9000 系列质量体系标准。④安全管理。执行国际劳工组织推行的国际安全组织 167 号建筑施工安全公约。⑤报价。按国际市场价格进行投标报价，等等。只有懂得并真正吃透国际惯例、法规、标准等，我国的承包商才能按国际惯例进入国际市场，同时受到国际法律的保护。

## 3. 企业间存在激烈竞争

竞争是商品经济发展的要求。但是，随着商品经济的发展，又会由竞争走向垄断，虽然这种垄断的出现可能是经济发展的要求，也可能是政治方面的原因。在垄断条件下，企业可以凭借自己对某种产品或劳务的垄断地位制定垄断价格，从而取得高额垄断利润，因而对市场的研究分析对它们来说成为多余。而在竞争存在的情况下，企业要想在竞争中生存发展，就必须重视收集市场信息，加强对市场的调查研究，以适销对路的优质产品和令客户满意的服务来取得竞争的主动权。在竞争条件下，市场学成为指导企业制定成功的经营战略策略而取得成功的保证。

在国际工程承包市场上，强手如林，竞争日趋激烈。据世界银行统计，1994 年，世界上有 35000 个跨国公司，总资产大约 1.6 万亿美元，贸易量占世界贸易总量的三分之一，它们已成为国际经济活动的主要组织者。随着国际政治、经济形势的不断变化，这些跨国公司之间时而竞争，时而联合，使国际工程承包市场的形势错综复杂、瞬息万变。在这种情况下，保护主义倾向也愈演愈烈。

既然竞争是保持社会发展进步的动力，明智的宏观政策制定者就应该尽量避免垄断的出现并反对形形色色的保护主义。在经济上，各行各业都要避免出现独家垄断经营的状况，

并运用法律的手段限制企业的规模，保证市场上各企业竞争的可能性。在行政上，要把竞争机制引入管理中，要鼓励竞争，为企业创造平等竞争的条件，拆除保护主义的壁垒。

#### 4. 企业以获得最大利润为行为目标

在商品经济条件下，社会生产的最终目的同企业的行为目标不完全一致。社会生产的最终目的是满足消费者需求，而企业行为的目标既受社会生产最终目的的影响，又要实现其利润最大化的自身目标，以谋求进一步发展并为本企业职工的利益带来好处。

以上是开展市场学研究的基本条件。不论社会制度如何，只要不具备这些条件，就无必要也不可能开展市场学的研究。同时，上述条件是一个整体，买方市场的出现是基础，健全的法制是保证，竞争的存在是进行市场研究的压力，利润的获取是动力，四者缺一不可，市场学都不可能产生和发展。

## 二、市场学的核心概念

市场是市场营销学的研究对象，因此，应首先对市场的概念有所了解。

### 1. 市场

市场是伴随着社会分工和商品生产的出现而产生的，因此它是商品经济的产物。市场概念的内涵也随着商品经济的发展越来越深刻。最初，当交换尚处于不发达的时代，市场仅仅是指买卖双方进行交换的场所，只是一个地理和时间上的概念。后来，商品交换日益频繁和广泛并成为社会生活和经济发展中不可缺少的活动，市场也就无处不在了。交换渗透到社会经济生活的各个方面，特别是由于交通、通讯手段的现代化以及金融业的拓展，使商品交换打破了时间和空间上的限制，交换关系越来越复杂，领域及范围日益扩大。因此，市场就不仅指具体的交换场所，它的内涵被扩展到所有买者和卖者、所有商品及服务让渡的交换关系的总和，是各种各种错综复杂的交换关系的总体。市场包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面，是二者的统一体。图 1-1 描述了现代经济活动的过程。

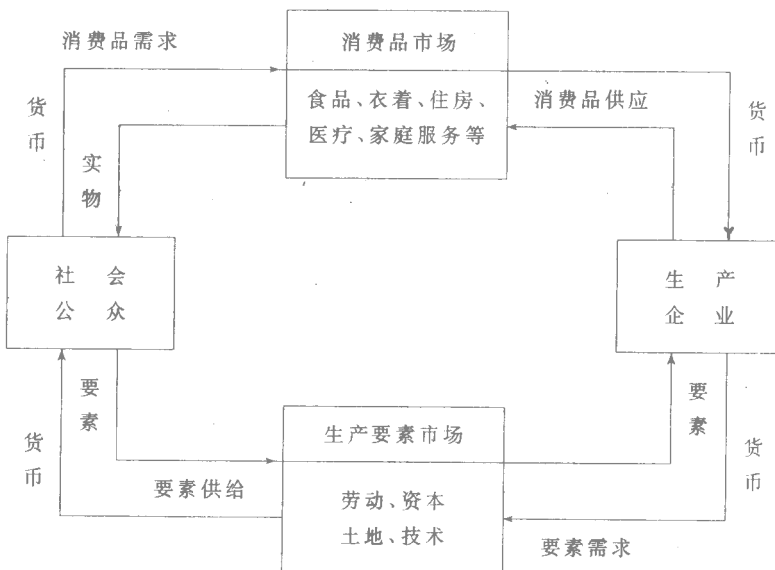


图 1-1 现代经济社会市场过程

从图中可以看出，经济活动的最基本的内容就是由货币作为媒介物的商品供求联系。在消费品供求中，社会公众用货币购买商品，满足自己的需求，而企业则用商品（包括实物、技术、服务、信息……）换回货币、以维持或扩大再生产。在生产要素供应中，社会向企业提供各类生产要素，换取货币收入，而企业则用货币向社会买入各种生产要素，以满足生产需要。这个模型所表现的就是供给和需求的总体关系。

市场营销学主要是研究卖方的营销活动的。本书则是研究国际工程项目的承包方和中介方如何拓展其业务。对“卖方”即承包商来说，“市场”只是需求一方，这是因为，站在承包方和中介方的角度，作为技术服务和劳务的提供者，国际工程市场营销就是研究如何适应业主一方的需求而使他们满意，如何在新的地区和领域开拓业务，以实现自己的经营目标。在这里市场专指买方的需求，而同行的供应者，如其他的承包商，都是“竞争者”，而不是“市场”。此处，行业是由承包商和咨询服务公司组成的，市场是由各地区、各行业的业主组成的，如图 1-2 所示。

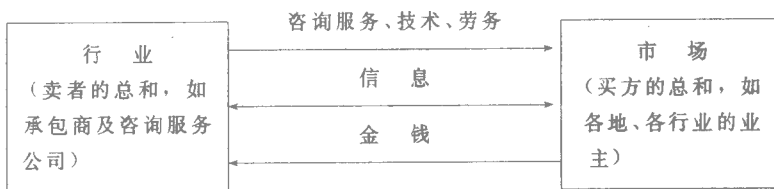


图 1-2 工程项目市场的简单示意

美国市场营销协会（AMA）的定义委员会给市场下的定义是“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”著名的学者，市场学专家菲力普·科特勒（Philip Kotler）在他的名著《市场营销原理》一书中指出：“‘市场，这个术语有许多用法……最后，对一个市场营销人员来说，市场是购买或可能购买某种货物或劳务的所有人或所有企业单位。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国内消费者市场、产业市场和国际市场。”这里，所谓潜在购买者，是指有兴趣、欲望和潜在需求、有可能购买某种商品或劳务的任何个人或组织。现代营销学认为，不但要看到现实的购买者，还要运用有效的营销组合策略和方法，将潜在的购买者转化为现实的购买者，这正是企业得以生存和发展的空间。

由此可见，对一切既定商品来说，市场包含三个要素：有某种需求的人或组织、购买意愿和为满足这种需求的购买能力，即：

$$\text{市场} = \text{需要者} + \text{购买意愿} + \text{购买力}$$

市场的这三个要素是相互制约，缺一不可的，只有三者结合起来才构成全部市场，才能决定市场的规模和容量。

市场的范围极为广阔，从不同的角度出发，把它划分成许多类型。

按购买者的类别及其购买动机，可将市场划分为：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场等。这种分类方法便于分别了解不同市场的特点，更好地体现以顾客为中心的经营思想，满足不同购买者的欲望和需求。

按买卖对象的属性，又可将市场划分为：消费资料市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳务市场等。这种分类方法，便于研究不同类的产品或劳务本身在生产、供、销等环节的不同特点，从而有利于探讨专业化的经营方式及策略。

基于特殊的研究目的，上述两种划分方法也会发生交叉，例如国际工程市场学就是在国际范围研究开发工程项目中劳务、资金、技术、信息诸要素的优化配置，以使项目业主满意的学科。

## 2. 市场营销

市场营销有宏观和微观之分。宏观市场营销着重研究社会系统为了实现资源的有效运用和产品的合理分配所应完成的过程，它从社会的角度、从调节企业行为与社会利益的关系的角度、从保证全社会商品交换过程的有秩序和高效率的角度来研究市场营销问题。

而微观市场营销的侧重点则是研究企业或组织如何通过辨析顾客或业主的需要，引导满足他们需要的货物和劳务从供应者流向需求者，以实现企业或组织的目标。菲力普·科特勒的定义是：市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。”“交换过程包含下列业务：卖者要寻找买者，并识别其需要，设计适当产品，进行产品促销、存储、运送和交易谈判等等。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。”美国市场营销协会 1985 年给市场营销的定义是“市场营销是关于构思、货物和劳务的观念、定价、促销和分销的策划与实施过程，即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。”这一定义比较明确地表述了市场营销的涵义。

总之，在理论上，满足顾客需要是企业一切经营活动的最高准则，但在实际上，对私人企业来说，企业经营的决定性动机和最终目的是获取尽可能多的利润，满足顾客需求不过是获取更多利润的手段和条件。特别是在全面买方市场的环境中，不满足顾客需要，就无法争占市场，就不可能达到获利的目的。然而，这是买卖双方互利的交换：卖方按买方的需要供给商品，使之满意；而买方付出相应的代价（如货币），使卖方也达到目的，双方各得其所，即所谓“Win-Win Game”——没有输家的游戏，而不是一方盈利，另一方就必定吃亏。

## 3. 营销管理

如上所述，为了实现互利双方的交换，卖方就必须把适当的货物和劳务，在适当的地点，适当的时间，以适当的价格，用适当的传递方式售给适当的买方。这只有通过高水平的营销管理才能付诸实施。

所谓营销管理，就是通过分析、计划、实施和控制，来谋求创造、建立并保持营销者与目标买主之间互利的交换，以达到营销者的目的。由此可见，营销管理人员的职责不仅包括刺激顾客对企业产品或劳务的需求，以便尽量扩大生产或业务，同时还包括，调整市场的需求水平、需求时间、地点和需求心理及行为，使之与供给相互协调，以实现互利的目标。

国际工程项目的市场营销长期以来并未得到建筑企业高层管理人员的足够重视，他们之中的一部分人错误地把市场营销的功能简单地局限在公共关系一类的事务上，诸如与企业的客户和顾问保持良好的关系等。在他们看来，要想维持足够的业务量，只需加强企业的公共关系活动。直到近年，国际建筑项目市场的竞争日趋激烈，越来越多的客户开始欣赏一种新的具有显著优越性的服务方式，这就是通过“兴建—经营—转让”(BOT)及其衍生方式所实现的“一次性采购。”这一新的发展趋势刺激了承包企业提高其营销管理平的需求，并使这种需求变得日益突出。许多与国际工程项目相关的企业或组织认识到，对

他们来说市场营销并不是一种附带的、可有可无的东西，相反，它是保持并扩展业务的一个最基本的工具，自己也许还没有开始做或做得还不够好。而要推行这种新的市场营销管理方式，首先要转变一些陈旧的观点。

### 三、市场营销观念

营销管理作为一种有意识的经营活动，是在一定的经营思想指导下进行的。这种经营思想也可称之为“营销管理哲学”，它是企业经营活动的一种导向，一种观念。经营观念的正确与否对企业经营的成败兴衰，具有决定性的意义。

企业经营思想和观念不是一成不变的东西，它在一定的经济基础上产生和形成，并随着社会经济的发展和市场形势的变化而不断深化。在商品经济高度发达的社会里，企业营销管理的指导思想大体可分为五种：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

#### 1. 生产观念

这是一种传统的经营思想，在西方发达国家，本世纪 20 年代以前占支配地位。当时，由于生产效率还不够高，许多商品或劳务供不应求，基本上是“卖方市场。”因此，当时的企业把营销管理的重点放在生产上，围绕生产来安排一切业务，“以产定销”。在生产观念指导下的建筑施工企业的行为是努力提高施工速度，降低成本和费用，更多地承揽业务

生产观念的适用条件是：需求超过供给，竞争较弱，买方（或业主方）选择余地不大，他们不得不接受能够买得到的商品和劳务；或者，产品成本过高而导致售价太高，只有提高生产效率，降低成本，从而降低价格，才能扩大销路。所以，当市场的主要问题是需求一方“能否买得到”和“能否买得起”成为主要矛盾时，生产观念适用。对于建筑行业来说，只有企业掌握“人无我有”的技术诀窍和特殊装备，能否承揽到业务关键靠降低成本，从而将价格压到对方能接受的水平时，这一传统的观念价值尚存。随着科技的进步和生产力的发展，以及供求形势的转变，生产观念的适用范围越来越小。

#### 2. 产品观念

持有这一观念的企业认为企业的主要任务就是提高产品质量，只要质量好，顾客自会找上门来。有的施工企业以为，只要死守“祖传秘方”（一两项技术诀窍或几种专业设备）就可以永远立于不败之地就是这种观念的反映。产品观念在商品经济不甚发达的时代有一定道理，但在现代商品经济中，卖方竞争激烈，没有一种产品和技术可以保持长时间的独占地位。质量再好的产品，没有适当的营销，潜在市场也不会被充分发掘出来。从现代市场营销的观念上看，产品观念过于重视产品本身，而忽视市场需求，因而被称为“营销近视症”。

#### 3. 推销观念

推销观念是生产观念的发展和延伸。本世纪 20 年代末开始的资本主义经济危机，使大批产品供过于求，销售困难，推销技术受到特别重视。

推销观念认为若企业不大力刺激顾客的兴趣，顾客就不会买它的产品。因此企业必须建立专门的推销机构，大力施展推销技术。奉行这种观念的企业强调其产品是被“卖出去的”而不是被“买去的”。

虽然推销观念通过抓推销来开拓市场、扩大销售来获利，比起以抓生产为重点，通过

增加产量、降低成本来获利的生产观念前进了一大步，但仍未脱离以生产为中心，“以产定销”的范畴。它只着眼于千方百计地将现有产品推销出去，是否达到顾客的完全满意则没有给予足够的重视。因此，在商品经济进一步高度发展，产品更加丰富的市场环境下，它就又显得落伍了。

#### 4. 市场营销观念

市场营销观念的出现是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学，它是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成，并相继盛行于北美、日本和西欧，市场营销观念是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学，它以整体的营销组合为手段来取得顾客的满意，从而实现企业的长远利益。简言之，市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”，而不是“制造产品并设法推销出去”；是“制造能够销售得出去的产品”，而不是“推销已经生产出来的产品”；是以“顾客需要我做什么”为出发点，而不是以“我能为顾客做什么”为出发点。

市场营销观念是企业经营思想上的一次根本性的变革。以往的传统导向都是以生产为中心；“以产定销”而新的市场营销导向是以顾客需求为中心；“以销定产”。产品售出后，还要根据顾客的意见和要求改进产品和经营，力求提供给顾客比竞争对手更有效，更令他们满意的全方位服务，以此来取得顾客信任，逐步树立商誉而获得长远利益。在这个观念下，哪里有需求，哪里就有市场。市场不是生产过程的终点，而是起点。市场营销观念的形成和在实践中的运用，对企业的经营活动有重大意义，取得了极大成就。因此，在西方有人把这一经营思想的变革同产业革命相提并论，称为“市场营销革命。”

但是，企业经营的目的毕竟是为了利润，许多企业为了牟取暴利，往往置消费者的长远利益及社会利益于不顾，如虚假广告，假冒或有害的商品，不择手段的推销等等，不一而足。于是 60 年代以来，一个旨在维护自身利益的消费主义运动迅速发展，许多国家的政府也加强了保护消费者利益的立法和执法。时代在召唤着一种更加完善的营销指导思想。

#### 5. 社会营销观念

所谓社会营销观念，就是不仅要满足消费者的需求和欲望并由此获得企业的利润，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者欲望、利益和社会长远利益之间的矛盾。社会营销的任务在于，把上述几方面的利益协调起来，做到统筹兼顾。与单纯的市场营销观念相比，它增加了两个考虑因素：一是消费者的潜在需求，即不仅要考虑消费者已存在的欲望，同时要兼顾他们潜在的需要和利益；二是社会和个人的长远利益，不能只满足眼前的、一时的生理或心理上的需要，而不顾对资源浪费、环境污染、消费者身心健康等方面的影响。社会营销决策要求用系统工程和生态学的方法把消费者的欲望、消费者的利益、企业的利益和社会的利益统一起来，制定最佳营销计划。这一现代的营销观念正日益深入人心。

#### 四、研究市场学的意义和方法

市场学是一门接近实际的应用科学，它连结供需，不仅与工商、建筑企业有直接的关系，而且还与那些为企业服务的财政、金融、税务、计划、劳动、运输、海关等部门和机构相关。加强对市场学的研究，对于加速社会主义市场经济的发展，满足人民的物质文化生活需要，对于宏观调控和微观搞活，都有着十分重要的意义

### （一）宏观方面

（1）通过市场学的研究，理解市场学的原理，掌握市场的活动规律，更好的发挥市场在社会再生产中的作用，保证社会再生产的顺利进行。

（2）研究市场学，有利于国家制定和调整经济计划，保证社会总供给与总需求的平衡。在社会主义市场经济条件下，对市场的研究是国家进行宏观管理的重要内容。

（3）研究市场学，有利于实现社会主义生产的目的，更好地满足人民的物质文化生活需要。只有运用市场学的原理和方法进行市场调查和研究，才能了解社会需求、消费者的心理及行为，以需定产，使消费者满意。

（4）研究市场学，能够促进对外开放，利用国际市场为发展我国经济服务。从我国建筑业今后发展的趋势来看，我国建筑业必然要走向国际工程市场。只有研究和掌握国际工程市场的规律和特点，才能把握主动权，制定积极的战略与政策，为开拓国防工程市场创造条件。

### （二）微观方面

（1）市场学中对市场活动的研究和对市场信息的掌握，可为企业领导进行科学决策提供必要条件。

（2）市场学为企业制定和调整计划，保证生产经营顺利发展提供充分依据，并通过对市场需求的激发、促进、控制和引导，使企业实现其长远的经营目标。

（3）帮助企业在特定的国家和地区政治、经济环境的制约下，辨识机遇和风险，在激烈的竞争中改善经营管理，增强实力。

市场学的研究方法主要有以下几种：

1) 商品研究法。这是研究特定的产品或服务大类的需求特点以及如何送达最终用户的问题。主要产品大类可分为农产品、矿产品、制造品、建筑产品、咨询服务和劳务等。

2) 机构研究法。这主要是研究市场营销系统中的各种机构的特性、变革和功能，包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构，在国际工程市场上的业主、承包商以及中介机构等。

3) 功能研究法。这类方法是研究各种营销功能的特性，例如采购、销售、仓储、融资、促销等功能；研究不同的营销机构和不同产品市场如何执行这些功能。

4) 管理研究法。有时也称做决策研究法，即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调，通过营销实行组织和产品的有效的市场定位，并且特别重视市场营销分析、计划、组织、实施和控制。它把卖方的市场营销活动中有关的各种因素分为两大类：不可控因素，即营销者本身不可控制的营销环境因素，以及可控因素，即营销者可以控制的产品、价格、服务、销售促进、广告等。现在，这种方法已成为市场营销学的主要研究方法，本书所采用的也是这类方法。

5) 社会研究法。社会研究法主要研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献以及所付出的成本。这种方法提出的课题有：市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等。

无论运用哪种方法，都应强调抓住营销要素之间、营销过程各阶段之间以及内、外营销环境之间的相互联系，认真总结企业的营销实践中的经验、教训、并从中找出一般规律，上升为理论，反过来指导企业的经营实践。

## 第 2 节 国际工程市场

国际工程承包市场遍及世界各地，工程内容错综复杂，上至太空宇航项目，下至海底开发、地下开采项目，几乎无所不包。国际工程市场作为市场学的一个较具体的领域，市场学的基本原理和方法在此完全适用，但由于研究对象的具体化，国际工程承包市场又有其自身的特点和规律。

### 一、国际劳务合作和国际承包工程的涵义

在这里，先要对国际工程市场学的研究对象加以说明。

#### 1. 国际劳务合作

国际劳务合作的实质是国际劳务贸易，即以劳务为对象的国际贸易。由于作为商品的劳务是在提供服务的同时就被消费的、没有物质实体的无形商品，所以，劳务贸易又称为无形贸易。

劳务贸易包括劳务出口和劳务进口两个方面。劳动力从一国向另一国家或地区出口赚取外汇就是劳务出口，也叫劳务输出。劳务输出是指劳动力在国外短期提供劳务，而非永久性居住。从相反的角度讲，劳务输出对于接受一方来说，就是劳务输入。

按西方国际贸易的分类法，劳务贸易分为“要素性劳务”(Factor Services)和“非要素性劳务”(Nonfactor Services)贸易两种。所谓要素性劳务，是指劳动力通过出口在一切直接创造价值的产业部门中作为生产要素之一发挥作用。为雇主服务并获得报酬的行为。这主要指工农业生产中的劳务。非要素性劳务是指劳动力出口后在非生产部门从事劳动和服务的行为，包括运输、保险、银行、设计、咨询服务等服务行业中的劳务。从现实的经济生活出发，可以将劳务划分为以下类型：

(1) 生产型劳务。即劳务人员在国外参加物质生产活动的活动，如工农业、矿业、渔业和林业生产等。

(2) 直接为生产服务型劳务。即劳务人员在国外参加一些为工农业生产提供直接服务的行业中的活动，包括承包公路、铁路、港口、水利工程、桥梁、厂房等项目的设计施工和技术服务。

(3) 间接为生产服务型劳务。指在国外从事间接为生产服务的活动，包括金融、商业、保险、信息、咨询业活动等。

(4) 满足人的物质消费需要型劳务。指从事饮食、旅馆、公寓和民房建筑、医疗卫生、修理业和家庭服务等劳务。

(5) 提供非物质生活消费需要的劳务，即文化艺术和体育界的劳务。包括电影、电视、音乐、舞蹈、戏曲、教育和体育等活动。

(6) 运输和通讯的服务。

国际劳务合作是第二次世界大战以后，特别是近 20 年来，蓬勃兴起的一种国际间经济贸易合作的重要形式，发展速度超过了世界货物买卖的增长速度。各国政府对此都十分重视，有的发展中国家甚至把劳务输出作为主要的外汇来源之一。

我国改革开放以前，除了对某些国家的援助外，很少开展这些方面的业务，直至党的十一届三中全会以后，才把对外承包工程和向国际市场提供劳务置于应有的地位，并逐渐

开展这一业务。我国目前通常进行的劳务合作主要是对外工程承包和提供劳务两大内容，其中以承包工程为主。此外，对外加工装配、国际旅游、国际咨询业也正在兴起。

## 2. 国际承包工程

先来看什么是国际工程。国际工程就是一个工程项目从咨询、投资、招标、投标、施工到监理各环节，有不只一个国家的单位和人员参加，并且按照国际上通用的工程项目管理模式进行管理的工程。而国际承包工程就是一国的承包单位，接受外国业主提出的筹建工程项目的要求与条件，同意承担该工程项目的建设任务，并取得一定报酬的一种劳务合作活动。承包人获得承包项目后，可以由其独立承担整个合同规定的建设任务，既包工包料，又包工期包质量。承包人也可以将一部分工程转包给他人，前者称为总包，后者称为分包。分包有多种形式：有包工不包料、包工包料或包部分材料、包特定的设备和材料、包设计和可行性研究等。两个或几个承包人联合承包一个项目，每个承包人承担的那一部分也称为分包。对外承包工程业务往往结合劳务出口进行。劳务的进口和出口是根据劳务输入国（聘请方）基本建设或其它项目的要求，由劳务输出国（受聘方）派出有关设计人员、施工人员、技术人员、熟练工人，甚至厨师、医生等到劳务输入国进行有关项目的技术服务或劳动服务。

按照以上的说明，国际承包工程包括我国在国外投资的工程，我国的咨询和施工单位去国外参与咨询、监理和承包的工程以及由外国参与投资、咨询、承包（包括分包）、监理的我国国内的工程。国内习惯称呼的“涉外工程”就是指国内的国际工程。因而，各国的投资单位、咨询公司和工程承包公司在本国以外的地区参与投资和建设的工程的总和就构成了国际工程市场。

既然国际工程是不止一个国家的单位和人员参加的项目，它实际上是一项国际合作项目。这类工程项目一般都是按照国际公开竞争性招标、投标、订立承包合同以及在合同实施过程中由业主聘请工程师进行监理的国际上惯用的项目管理办法。我国工程项目管理的招标承包制与建设监理制就是吸收了国外的经验，结合我国国情制定的。在学习我国招标承包与建设监理的有关规定的同时，也需要了解熟悉国际上有关的通用作法，掌握国际工程承包市场的形势变化，以便使我国的工程建设队伍更多地占领国内的涉外工程并迈出国门，走向世界。

## 二、国际工程市场的特点

通常，人们所指的国际工程主要是指建筑工程。因此，在这里，我们结合建筑产品的特点来讨论国际工程市场的特点。

### 1. 建筑工程作为产品，其自身的特点

建筑产品本身及其生产过程，具有不同于其他工农业产品的特点：

(1) 产品的固定性与生产的流动性。建筑物基础与土地相连，不可移动，这就要求施工人员和施工机械在其周围不断流动。“生产尽量接近原材料产地”这一生产组织理论的基本原则在这里也不适用。

(2) 产品生产与交易的统一性。这个特点决定了国际工程市场包括建筑产品生产和交易的整个过程。从工程建设项目的咨询、设计、施工任务的发包开始，到工程竣工、交付使用和保修期结束为止，发包方与承包方进行的各种交易（包括生产），以及相关的商品，如钢筋、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。其内容的特殊性就在于它是建筑产品生产和交易的总和，生产活动和交易行为交织在一起，因

此，必须考虑生产和交易的统一性。

(3) 生产的个体性和产品的单件性。建筑产品的施工环境和施工条件各不相同，建筑产品本身由于业主（发包方）对功能和形式的要求千差万别以及承包单位各自不同的特点和能力，使得绝大多数建筑产品不能成批量地生产，决定了市场上的买方只能通过选择建筑工程项目的生产单位来完成交易。由于绝大多数建筑产品都是各不相同的，都需要单独设计、单独施工，因此，无论是咨询、设计还是施工，业主都只能在建筑产品生产之前，以招标要约等方式向一个或一个以上的承包商提出自己对建筑产品的要求，承包方则以投标的方式提出各自产品的价格，通过承包方之间在价格和其它条件上的竞争，决定建筑产品的生产单位，由双方签订合同确定承发包关系。

(4) 产品的社会性。这个特点决定了政府对建筑工程市场管理的特殊性。所有的建筑产品都具有不同程度的社会性，涉及到公众的利益。体育馆、剧场、路桥等公共设施关系到成千上万人的生命财产的安全；电厂、水坝等工业设施关系到国家经济的发展；即使是私人建筑，其位置、施工和使用都会影响到城市的规划、环境以及进入或靠近它的人员的生活和安全。政府作为公众利益的维护者，必然会加强对建筑产品的规划、设计、交易、开工、建造、竣工、验收和投入使用全过程的管理，保证建筑产品的质量和安全。工程建设的规划和布局、设计标准、发包、合同签订、开工和竣工验收等市场行为都要由管理部门审查和监督。

(5) 工程项目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。建筑产品是一个整体，无论是一个住宅小区、一个配套齐全的工厂、还是一座功能齐全的大楼，都是一个不可分割的整体，需要从整体出发来考虑它的布局、设计、施工。因此，由一个总承包单位来统一协调是非常必要的。但是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。在施工过程中，由各种专业施工企业分别承担工程的土建、安装、装饰分包，有利于施工生产技术和效益的提高。因此，既需要发展工程总承包，加强工程总承包管理，也需要发展专业化的分包队伍，提高专业化分包的水平。

(6) 产品交易的长期性。一般建筑产品的生产周期需要几个月到几年，有的甚至长达七、八年或更长。在这样长的期间里生产环境、市场环境、政治局势以及政府政策法规等各方面的情况可能会发生很大的变化，尽管承发包双方对交易期内可能发生的变化事先有所分析，但要做到对全部风险都能准确地预见常常是不可能的，即便是施工材料、设备的价格的变化亦经常始料不及。同时，产品的固定性决定了必须露天生产，因而必然受到地质、气候等环境条件的影响。为了避免纠纷，工程施工承包合同中必须考虑所有在生产过程中可能出现的问题，要求合同规定得详尽、全面、准确、严密，对可能出现的情况约定各自的责任和权利，约定解决的方法和原则。施工承包必须签订书面合同，一般都要求使用合同示范文本。

(7) 建筑产品的不可逆性。这个特点决定了生产中必须推行建设监理和质量监督等特殊的管理方式。一旦达成协议，设计、施工等承包单位就必须按双方的约定组织设计和施工生产；建筑产品一旦竣工，不可能退换，也难以返工和重新制作。如果发生质量问题双方均要承受巨大损失，因此，建筑产品具有一定的不可逆性。由于这一特点，所以对工程质量有着非常严格的要求。设计，施工必须按照国家或国际上的规范和标准进行，必

须使用合格的材料，遵守规定的程序。特别是那些掩埋或覆盖的工序，必须经过规定的检查验收后，方可进入下一道工序的施工。只有如此，才能保证生产出合格的建筑产品。这就要求业主方聘请有专业知识、有经验的监理工程师进行监督和检查，保证材料合格及施工程序与工艺的规范，控制工程建设的质量、工期，并且受业主的委托，决定工程款的支付。工程要通过政府或社会的质量监督机构和检测机构的检查和验收，保证隐蔽工程和竣工工程的合格。

(8) 产品交易的阶段性。这个特点决定了建筑市场管理严格的程序要求。建筑产品的阶段性具体表现为在不同阶段建筑产品具有不同的形态。在实施之前，它可以是咨询机构提供的可行性研究报告或其他咨询论证材料；在勘察设计阶段，它可以是勘察报告或设计图；在施工阶段，它可以是建筑物或其群体。在不同阶段，建筑物的其他形态还有：招标代理单位提供的招标标书或评标定标的分析报告、代理机构制定的合同文本、咨询机构编制的标底或决算报告等。它甚至可以是无形的，例如建设监理单位对工程质量、工期和造价的控制。对各个阶段严格的程序控制，是生产合格建筑产品的保证。因此，国家的有关法律法规要求，只有在可行报告等经过批准后，才能进入工程实施阶段；只有在规划设计经过批准后，才可以进入施工；只有竣工验收通过之后，才可以投入使用。

(9) 产品的价值量大、造价高。建筑产品的价值少则几万元，多则几千万元、甚至几十亿元。这就决定了产品价格的形式和支付方式的特殊性。产品价格根据工程的具体情况，可以采用单价的形式，也可以采用总价的形式；可以概括合同的约定和实际发生的情况进行调整，也可以严格按照合同的约定不作调整；可以预付一定数量的工程款，按工程进度支付工程款项，也可以在工程竣工后一次结算。建筑市场价格形式的特殊性，不仅在于每一件产品都需要根据其特定的情况由交易双方协商确定产品价格的数量和形式，还在于每一件产品的价格都必须考虑生产过程中的各种环境变化、市场价格风险和各种难以预料的情况，事先确定调整的方法，或者按照一定的风险系数确定不变价格。

## 2. 国际工程市场的特点

(1) 需求变幻不定。国际市场对工程的需求具有很大弹性，它直接受世界经济、各国家、各地区经济发展趋势、政治局势的左右，还受固定资产投资规模和方向的影响。在政局稳定、经济发展顺利时期，需求量会大幅度增长；而在政局动荡、经济萧条时期，需求量则急剧下降，而且产品结构也会发生很大的改变。这种不稳定性与一般工业市场相比显得更为突出。

(2) 需求内容的多样性。所有的工程项目都要按照特定的要求来建造。它们的使用功能不同，在建设规模、结构特点、建设内容等各方面也就各不相同。某一时期可能要集中力量兴建重点工业项目，建造的多是钢结构和钢筋混凝土结构工程；而下一时期又可能大量建造民用住宅，以砖混结构为主。一些地区需要实施超级巨型工程，如长江三峡工程，而另一些地区则需要开发矿藏、发展交通、开发旅游事业……。需求的多样性要求企业有较强的适应能力，这样才能取得更多的机会。

(3) 实行承发包制。如上所述，国际工程项目的实施采用承发包制，不同于其它工业品市场的订购销售方式。施工企业和建设单位通过签订工程合同，明确各自的权利和义务，并付诸实施。

(4) 建筑市场与房地产市场的交融性。建筑市场与房地产市场有着密不可分的关系。

程建设是房地产开发的一个必要环节，房地产市场则承担着部分建筑产品的流通。建筑企业经营房地产，可以使他们除了获得生产利润之外，还能得到一定的经营利润和风险利润，增强了企业抵御风险的能力，有利于企业实力地位的提高，为进一步发展奠定基础。此外，建筑企业经营房地产，使企业具有一定的独立性，从而逐步摆脱依附地位。房地产业由于建筑企业的进入，减少了经营环节，改善了经营机制，降低了经营成本，有助于这个产业的繁荣和发展。

(5) 国际工程市场竞争激烈，风险大。在国际工程市场上，发达国家的承包商拥有较雄厚的资金，先进的技术和成熟的管理经验，综合经营和抵御风险的适应能力比较强，在竞争中占有比较明显的优势。一般地，从事国际工程承包的企业应比其他行业的企业具有更渊博的业务知识和更高的经营水平，这就要求工程承包企业信息灵通，头脑清醒，目光敏锐，并能客观地面对现实，科学地预测未来。

### 三、国际工程市场的发展

#### (一) 战后国际劳务贸易的发展及现状

国际劳务贸易在第二次世界大战后迅速发展。从 60 年代起，世界劳务贸易的增长速度开始超过国际商品贸易。根据国际货币基金组织收支平衡统计年鉴上的资料，1975 年世界劳务输出总额为 1450 亿特别提款权，1984 年增至 3835 亿，是 1975 年的 2.6 倍，10 年间平均年增长率高达 16.4%，与同期世界商品贸易的停滞、下降形成鲜明的对照。又根据关贸总协定 (GATT) 1989 年 9 月 15 日发表的《1988~1989 国际贸易》的报告提供的数字，1988 年全球商业性劳务出口总额约达 5600 亿美元，比上一年增加 11%。目前，劳务贸易在全部世界对外贸易中约占四分之一，每年国际间流动的劳务人员达 2000 多万人。劳务贸易在一些发达国家的对外贸易中占有重要地位。例如，1987 年美国商品外贸赤字达 1600 亿美元，而其劳务外贸盈余则达 197 亿美元；英国商品外贸赤字 158 亿美元，而其劳务外贸盈余为 187 亿美元，超过了商品外贸赤字；法国的劳务外贸盈余也基本上弥补了其商品外贸赤字，瑞典的劳务外贸盈余高达 395 亿美元。在这些国家中，劳务贸易在其整个对外贸易中所占的比例多在 30%~40%，有的接近 50%。

工业发达国家在国际劳务贸易中占有明显的优势。1990 年世界劳务贸易额的一半为美国、日本、法国、英国、意大利和德国所占有。其中，美国在世界劳务贸易总额中所占份额在 20% 以上。发展中国家在世界劳务贸易中所占的比重日益上升，约占世界劳务贸易额的 1/4 左右。联合国贸易和发展会议的专家认为，发展中国家在运输劳务、旅游以及建筑承包业务方面具有优势。已经成为地区性金融中心的新加坡、阿根廷、巴西等国家从工程咨询劳务中获得了可观的收入。发展中国家的劳务出口具有良好的发展前景。

国际劳务贸易得以迅速发展，首先是由于第三产业的崛起。第三产业是除物质产业部门（农业和工业）以外的国民经济其他部门的总称。近年来，随着各国工业化，现代化步伐的加快，第三产业在各国国民经济中起着越来越重要的作用。按 1990 年的统计，劳务在国内总产值中的比例，美国、加拿大为 2/3，英国、法国、意大利为 60% 左右。有 19 个发展中国家劳务在 GDP 中所占的比例超过 50%。随着第三产业的发展，在第三产业就业人数的比例也大大提高。在美国这一比例为 70% 以上，1/3 的发展中国家第三产业就业人数超过就业总数的 30%。值得指出的是，目前劳务贸易约占世界贸易的 25%，但参与国际贸易的劳务仅占该行业总产出的 8%。这表明，劳务贸易在国际贸易发展中尚有巨大潜力。

其次，世界市场对劳务需求的不断扩大，推动了劳务贸易的迅速发展。随着生产国际化的形成与发展，劳务生产也国际化了。生产国际化必然引起商品贸易的扩大。目前，物质商品贸易同劳务之间的相互联系日益增强，特别是在高技术制成品和工业品贸易中，由于技术含量的提高，带有服务性质的劳务出口也必然随之增加。随着对所谓“交钥匙工程”的需求不断增加，劳务（如安装、投产、培训）在物质商品供应中所占的比重大大提高。

## （二）国际工程承包市场概况

国际工程承包市场是一个广阔的市场，要准确地统计全世界各国的咨询公司和承包公司在国外的合同额是非常困难的。因而，在实际上国际工程界统计的国际工程总规模习惯上采用以若干家大公司在国外的咨询或承包额来表示，而不是用所有的国际工程公司在国外的合同额。这种统计方法从客观上反映了国际工程市场的规模和分布，从中可以看出发展的趋势和存在的问题。以下介绍的国际工程承包和咨询的情况，是根据美国“工程新闻纪录”（Engineering News Record 简称 ENR 发表的逐年统计数据汇总的。表 1-1 介绍了自 1980 年至 1992 年历年国际上国外合同额排行前 250 名的大公司（1991 年起 统计数为 225 家）合同额的地区分布情况。从此表可以看出，国际工程承包市场在 70 年代末期至 80 年代初期形成一个高峰。由于中东动乱、两伊战争以及非洲、拉美一些国家进入向国际金融组织等单位还债期等原因，80 年代中期国际工程承包市场跌入低谷。80 年代末期至 90 年代初期，尤其是海湾战争之后，中东市场复苏、科威特重建、欧洲经济稳步增长、特别是亚洲经济高速增长，使国际工程市场又跃上一个新的台阶（参见图 1-3）。但 1992 年国际工程承包市场并没有象人们预期的那样繁荣。1993 年 8 月 23 日出版的《工程新闻纪录》统计的全球最大的 225 家承包公司新签国外合同额为 1464 亿美元，比 1991 年下降了 2%。

国际工程承包市场 250 家大企业合同额地区分布 单位：亿美元表 1-1

年	地 区 分 布						250 家合同额 总 计
	中东	亚太	非洲	欧洲	北美	拉美	
1980	422	152	163	108	76	162	1083
1981	480	221	247	104	65	182	1299
1982	512	235	177	111	93	193	1231
1983	330	154	214	95	80	63	936
1984	266	183	125	92	85	54	805
1985	216	178	153	100	102	66	816
1986	161	173	131	119	104	52	739
1987	134	155	90	172	115	74	740
1988	174	205	101	194	192	75	941
1989	178	245	143	254	227	76	1126
1990	199	271	152	305	217	58	1202
1991*	293	345	217	328	190	147	1520
1992*	281	426	145	344	131	137	1464

1991 年、1992 年为 225 家。

在国际工程承包这个大市场中，占主导地位的仍是美、日、欧等发达国家和地区的大公司，如表 1-2 所示。

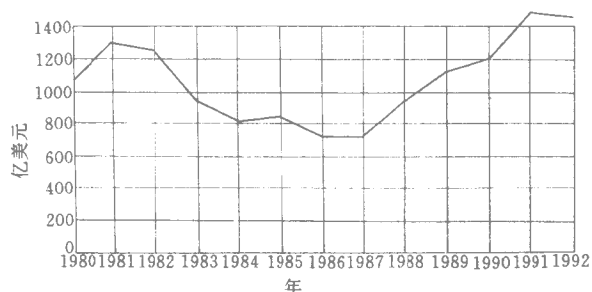


图 1-3 1980~1992 国际工程市场发包额曲线

部分国家进入 250 家大承包商的公司数

表 1-2

年	国 别							
	美国	日本	韩国	法国	原联邦德国	意大利	英国	中国
1980	49	18	26	17	13	16	10	
1981	48	25	25	21	15	18	14	
1982	46	27	30	18	15	15	14	
1983	43	34	25	21	15	20	15	
1984	41	33	22	17	12	25	19	1
1985	42	39	17	18	14	28	16	1
1986	43	29	14	18	17	35	17	2
1987	40	31	11	13	17	50	12	2
1988	36	38	7	13	18	41	12	3
1989	42	34	4	10	20	38	13	4
1990	63	32	N. A	10	13	38	14	3

资料来源：美国《工程新闻纪录》，1980 年~1990 年。

表 1-3 介绍了部分国家从 1987 年~1990 年进入 250 家大承包商的企业在国外承包总金额。

部分国家进入 250 家大承包商的国外承包额

单位：亿美元

表 1-3

国 别	年			
	1987	1988	1989	1990
美 国	181	259	383	436
日 本	99	116	126	168
韩 国	21	14	N. A	N. A
意 大 利	92	133	103	134

续表

年 国 别	1987	1988	1989	1990
法 国	86	111	133	104
英 国	79	94	128	125
原联邦德国	59	81	86	91
250 家合同额总计	740	941	1126	1202

资料来源：美国《工程新闻纪录》，1987年~1990年。

从国际承包工程市场行业发展的角度分析，石油和化工项目继续处于国际工程市场的主导地位 约占 1992 年新签合同额的 41% (据 1993 年 8 月 23 日出版的《工程新闻纪录》)。比 1991 年的 32% 有较大幅度增长；交通运输占 15%；工业和加工工业占 14%；土木工程占 13%；电站建设和给排水分别占 6% 和 4%；危险物、废物处理占 1%；其他占 6%。

80 年代以来，在国际工程承包市场上，各国、各地区间海外工程承包事业发展不平衡主要表现在以下三个方面：

#### 1. 发达国家承包商垄断市场的趋势渐强

90 年代以来，国际工程承包市场的垄断结构更趋明显。以 1991 年和 1992 年为例，进入 225 家大承包商的公司

美国	1991 年	59 家	合同额总计 695 亿美元
	1992 年	72 家	合同额总计 721 亿美元
欧洲 (英、德、法、意、捷克、丹麦等)	1991 年	95 家	合同额总计 581 亿美元
	1992 年	80 家	合同额总计 523 亿美元
	日本	1991 年	28 家
	1992 年	27 家	合同额总计 123 亿美元

这些发达国家的公司数占 225 家的 80% 左右，而合同额却占 90% 以上，由此可见这些发达国家公司在国际承包市场中的垄断地位。它们资金充裕、实力雄厚、信息灵通、经验丰富，所以能在市场上保持优势。再有，这些企业管理水平高、适应能力强。随着 80 年代中期国际工程市场的紧缩和复杂工程项目的增多，他们能相应地调整市场布局和承包工程结构，并且采用灵活多样的承包方式，如工程技术服务、施工管理服务、经营与维护工程、建设——经营——转让工程 (BOT)、建设——拥有——经营工程、联合承包等。他们还采取延期付款、实物支付、分期付款、带资承包等接受支付方式适应竞争的需要。因此，随着 80 年代国际工程承包市场环境的变化，发达国家的跨国承包商发挥了其在资本、融资、生产、技术、经营管理诸方面的优势，开拓并垄断了市场。

韩国、印度、巴西等国利用其廉价劳动力的优势打入了国际工程市场，并取得了令人瞩目的成就，打破了美、欧、日对国际工程承包市场的垄断。韩国是 1965 年才开始进入国际承包工程市场，1966 年的合同额仅 1100 万美元，到 1980 年已达 136 亿美元。1980 年~1982 年期间，韩国海外承包合同金额仅次于美国，列世界第二。经过 20 年的发展，至 1985 年 7 月，国外承包合同额累计达 767 亿美元，承包工程从土木建筑 (包括港口、水利、铁

路等)发展到机械、电气、通讯工程以及一些综合性工程。政府对各公司采取了许多扶植措施。海外工程承包的发展对韩国的经济起了巨大的推动作用。首先,改善了其国际收支状况。1982年海外承包劳务纯外汇收入达22.57亿美元,占外贸收入的40%。其次,推动了商品及成套设备的出口,包括建材、机械、轮胎、成套设备(有造纸、化肥、木材加工以及海水淡化设备等)。第三,扩大了就业。1983年底去海外工作的各类劳务人员达16.2万,加上国内生产海外项目所需产品的人员,共达30多万人。第四,促进了建筑业的国际化。与发达国家的企业或当地企业合营,不仅有利于打入国际市场,还有利于提高企业管理水平,有利于获得先进技术,这又带动了国内企业技能的提高。韩国的实例充分显示了海外承包劳务对国民经济的推动作用。

### 2. 发达国家的工程承包业发展速度不平衡

发达国家对外工程承包业发展的不平衡是多种因素共同作用的结果,从根本上讲是资本主义经济技术发展不平衡的必然结果。

从经济角度看,日本及西欧国家经济实力不断增强,聚集了大量的外汇盈余,对外直接投资活动日趋活跃。

从技术角度看,日本和西欧诸国积极引进并开发新技术,技术水平迅速提高,竞争能力随之增强。美国正逐步丧失其在建筑领域里的技术领先优势,竞争能力相对减弱。

此外,日本及西欧国家政府对本国企业开展跨国承包事业给与积极的扶助也起了显著的作用。政府借助对外援助、外交途径、信息服务以及制定有利的财政金融政策,帮助本国承包商开辟海外市场,促进了本国承包事业的发展。

### 3. 发展中国家工程承包份额降低

在发展中国家承包份额下降的趋势中,韩国从80年代中期起下降的最为明显。其占据国际承包市场的份额从1983年的11.1%跌到1988年的1.5%。在世界250家最大跨国承包公司中的数目也由25家减至7家。其他发展中国家的工程承包业也有类似的情况。这一局面的出现主要是因为:

(1) 80年代中期以来,在国际工程市场上,常规型工程项目(即劳动密集型工程和使用标准设备的工程)的比重减少,复杂型工程项目(即技术密集型工程,需要专门设备、专门设计技术、专门施工技术和专门管理技术的工程以及独特环境和时间性紧迫的工程)的比重增大。发展中国家的承包商在复杂型工程项目的竞争中处于明显的劣势。

(2) 1982年以来,国际市场上石油价格暴跌,进而使中东地区的国际工程市场严重萧条,市场规模从1982年的512亿美元锐减至1986年的113亿美元。由于发展中国家的海外承包工程多集中在中东地区,因此这些国家的国际工程承包业受到直接影响。与中东市场相反,这一时期欧洲,北美和亚洲的国际工程市场比较繁荣,但这些地区的发包项目以复杂型工程最为常见,发展中国家的承包商只能望洋兴叹,很少有所作为。

(3) 发展中国家的跨国承包商缺乏强有力的金融支持,失去了一些可以带资承包项目的中标机会。

## (三) 国际工程咨询市场概况

国际上,工程项目的咨询业相当发达。咨询业是高级的智力密集型产业,全球每年国际工程咨询业的合同额也达数十亿美元。表1-4为1987年世界200家合同额最多的大咨询公司的业务分布情况。