

# 我国建设工程高质量评价的应用机制研究<sup>\*</sup>

张力伟 黄太进

**摘要:**用户对于建设工程都有高质量的评价要求,尤其是我国居民面对当前逐步走高的房价,普遍需要付出巨大的购置成本,对于住宅类房地产工程也同样拥有更高质量的评价需求。然而在现实的交易情境中,居民对于住宅的高质量评价的需求却很难得到有效响应。针对这一问题,认为高质量评价需求的实现需要建立一套相应的应用机制,这套机制需要政府之外的,且独立于交易双方的第三方组织,包括“市场第三方”和“社会第三方”两大类主体的参与,并基于市场竞争的运行方式,采用高质量标准、检验检测、认证以及必要的信息传播等具体应用工具。在这样的应用机制下,用户及居民对于建设工程,特别是对于房地产工程的高质量评价需求便可以得到有效实现。研究的价值在于通过应用机制设计,解决了中国当前用户及居民对于建设工程高质量评价需求的实现路径问题,并就进一步加强工程领域第三方组织评价的应用提出了相关政策建议。

**关键词:**建设工程;高质量评价;应用机制;第三方组织;市场竞争

## 一、引言

当前我国建设工程领域,虽然在大型基础建设工程方面得到了长足的发展,但非基建工程尤其是以商品住宅为代表的民用建筑,却长期难以满足居民的需求。住宅作为居民安身之所,不仅使用频率最高,同时往往需要支付巨大的购置成本,尤其是近些年来随着房价的逐年攀升,普通家庭购置房屋的经济负担也同步加码,这一特征在大中型城市中尤为突出。根据相关数据显示,以能够反映建筑住宅市场供需状况的房价收入比来看<sup>①</sup>,2019年中国平均商品住宅房价收入比为8.8,这便意味着购买一套房产需要支付8.8年居民的全部家庭收入,而这个数字在发达城市会更高,如中国香港、深圳、北京三城占据全球各大城市房价收入比前三位,分别达到了46.3、43.5、41.7<sup>②</sup>。

在此情况下,普通居民用于支付房屋的成本日益攀升,而对于住房的使用需求显然不仅仅满足于房屋本身不坍塌、不裂缝、能够保证一定的使用年限等符合国家关于住宅质量方面的强制性标准,更多会对于房屋品质提出更高标准的需求,而且这些需求往往关系到居民实际使用的直接感知,如国家标准关于住宅电梯的要求,对于住宅的规定为七层及以上住宅或入口层面距离地面的高度超过16米的住宅必须设置电梯<sup>③</sup>,而六层以下甚至四层以下设置电梯,显然能够更好地满足人们出行需求,尤其是在老旧小区的低层住宅中若加装电梯设备,生活在其中的老年人居住的环境感知将大大改善。由此可见,这种仅满足国家强制性标准要求的住宅需求点,对于购房者而言是被默认必须存在的一种“理所当然”的质

<sup>\*</sup> 张力伟,武汉大学质量发展战略研究院、湖北省宏观质量管理协同创新中心、竞争政策与经济高质量发展研究中心,电子邮箱:81591675@qq.com;黄太进,华中师范大学国家数字化学习工程技术研究中心,电子邮箱:huangtj@cjsc.com。本文受住房和城乡建设部课题项目(ZLAQ(2020)ZL-3)、教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目(15JZD023)、国家科技支撑计划课题(2015BAH27F01)和国家社科基金重大项目(16ZAD045)的资助。感谢匿名审稿人对本文提出的修改意见,文责自负。

① 房价收入比指的是家庭住房总价与居民家庭年总收入的比值。

② 资料来源:NUMBEO国际房价统计数据库,https://www.numbeo.com/cost-of-living/

③ 参考资料:国家标准:《GB 50096-2011:住宅设计规范》

量特性(must-be quality),居民对于此类达标住宅的感知体验是无差异的,而那些不局限于国家强制性标准的住宅,才能真正区分购房者的实际需求并反映出获得感、幸福感,换言之,居民对于住宅高质量评价的需求是存在的,而且是很强烈的。

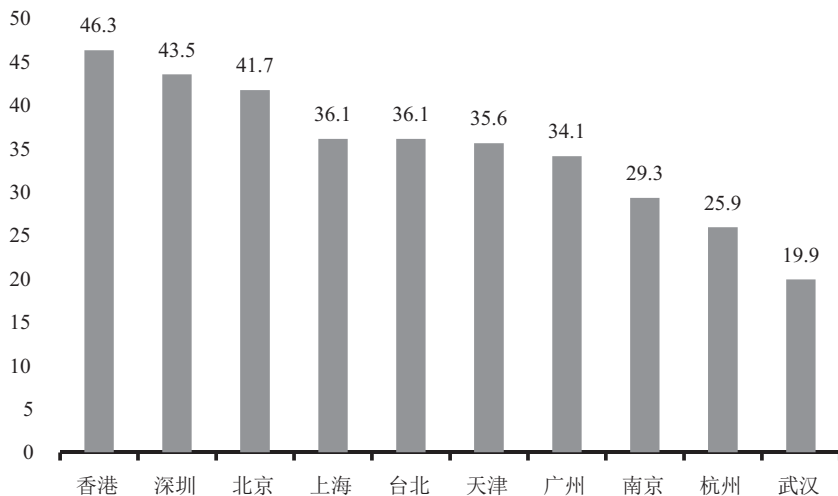


图1 2020年全国房价收入比前十城市

那么消费者的高质量评价需求能够在市场上顺利实现吗?在真实的购房场景中却存在不一样的情景:一方面,购房者对于商品住宅的价格评估,多会考虑区位、地段、楼层以及户型,而鲜有将住宅的实际执行标准是否高于国家强制性标准作为购置条件,即购房者并没有将住宅的高质量需求在房屋购置过程中做出适当表达;另一方面,开发商在售卖住宅的时候,也鲜有将房屋的高质量作为宣传点,这便导致除少数标杆房企能够提供质量相对较高的住宅,其余绝大多数开发商仅能够提供勉强达到合格线的住房,而且普遍存在屋面渗漏、墙地面空鼓、墙地面裂缝、室内门窗不严、墙地饰面不平整等“质量通病”,并招致广大消费者的投诉。这种“买方不说、卖方不做”的住宅质量怪圈长久以来似乎是被默认存在的“潜规则”,尤其是开发商可以通过“房屋预售”的形式,堂而皇之地提供低质产品给房屋购买者,而在交房之后出现质量问题消费者无可奈何,只能通过投诉或法律渠道协商解决,有时候甚至因高昂的维权成本而选择默认。

上述现象表明,当前我国住宅市场上消费者的高质量评价需求并不缺乏,但囿于实际的市场交易这些需求统统没有实现,本文认为问题的核心在于住房市场缺乏基于消费者高质量评价需求的实现机制。在此种情况下,普通居民的高质量需求无法在市场上得到有效响应,无法倒逼市场主体提供高于国家强制性标准的高质量住宅产品。基于此,本文研究的主要问题是:消费者对于住房的高质量评价需求如何实现,如何通过具体的机制设计,引导中国商品住宅市场提质增效,在应用机制的约束下使住宅供给方能够主动提供品质更好、消费者满意度更高的住宅产品。本文的余下章节安排如下:第二部分对于一般商品领域的高质量实现路径进行回顾,并总结应用经验;第三部分就应用机制的运行主体进行分析;第四部分就机制的具体运行方式进行分析;第五部分就机制的具体应用工具进行分析;第六部分为基本结论及相关政策建议。

## 二、高质量评价实现的一般路径分析

消费者对于一般商品的高质量评价需求显然不是一个陌生的话题,如常见的汽车,在同一款车型中可以根据不同的个性化配置,将汽车细分为低配基础款、中配标准款、高配豪华款,同时也对应着不同的价格,消费者可以根据需求选择不同的款式;再如智能手机,同一款手机可以根据不同的存储空间、处理器型号细分为价格不同的机型,消费者也可以根据实际需求自由选择。可见消费者的高质量评价需求在一般商品领域中可以得到很好的实现。但回顾这些汽车、智能手机等产品的发展,在早期“卖方市场”

的情况下,消费者并没有过多地选择,产品生产标准单一,同质化严重,如福特早期生产的“T型车”、摩托罗拉生产的“大哥大”均是如此,仅能满足基本的使用功能。这与当前房地产市场仅提供“合格”产品何其相似,而最终这些产品的高质量需求得以实现,背后的运行机制与规律有哪些呢?首先,我们回顾一般商品领域的一些经验做法。

在完全信息的市场中,消费者能够识别所有产品质量信息及其相应价格,在产品质量同质的情况下,价格低则意味着产品性价比高,价低产品会得到更多消费者认可。因而,为了缓解价格竞争导致的市场份额的损失,企业会通过改善商品质量来弥补(Gabszewicz和Thisse,1979)。但在不完全信息的市场中,消费者唯一能够准确识别的是价格因素,由于信息不对称会造成质量与价格均衡的失效(Rothschild和Stiglitz,1976),即价格无法反应产品质量,企业也无法通过提高质量来提升产品价格。因而,一般商品领域的质量提升路径主要是通过提供降低产品信息不对称的方法来实现的,通过相关文献回顾,主要的方法途径有以下四个方面:

其一是团体标准的应用。当商品交易缺乏对产品质量的衡量时,会导致交易双方难以确定商品的交易价格,进而无法实现交易(Barzel,1982)。而标准则是一项很好的质量衡量工具,程虹等(2017)认为市场中大量的标准能够较好地衡量商品质量,降低交易成本进而解决信息不对称的问题,并且这种工具具有一定的灵活性,能够很好地弥补法律在覆盖范围内仅以安全为衡量标准的不足。因而在世界主流发达国家中,在各个产业领域能够处于价值链高端位置的一个重要原因便是在政府技术法规、指令以外,大量的自愿性标准的使用(程虹,2013a),尤其是基于生产实践形成的以消费需求为导向的团体标准(程虹,2013b)。

其二是比较试验的应用。比较试验指的是由专业的市场第三方测评机构,对于市场上同类别产品在同等条件下进行横向比较,并根据专业评价标准的对比结果,向普通消费者提供推荐意见的市场行为。这一方法在国际上多个发达国家的商品市场均已发展成熟,通过专业的杂志刊登比较试验结果信息,供消费者自由选择,如德国商品检验基金会(SW)出版的《测试(TEST)》<sup>①</sup>。Morris(1968)通过测试发现,开展比较试验可以导致被评价产品随着测试标准的不断提高而相应地提高;Silberer(1985)比较试验机构发布的信息能够显著影响消费者的消费决策。

其三是专业认证的应用。认证是降低交易费用的有效方法(樊根耀,2007),生产方会通过“信号显示”的活动来主动向消费者传递质量优势,这些信号包括企业的品牌、广告以及认证等,但区别于企业广告等自我声明,认证作为第三方的行为,将企业所具备的资质情况进行专业性评价,具体的认证包括产品或服务认证、管理认证以及企业信用认证等活动,认证的结果具备一定公信力及权威性,能够有效缓解交易双方的信息不对称(王会娟,2014)。该工具在商品领域,包括住房质量评价均有广泛涉及,能够代表企业产品质量先进性程度,如在国内食品领域的有机认证、瑞士手表的COSC认证(也被称为“天文台认证”);德国光学镜头的卡尔·蔡司认证、美国建筑领域的WELL认证等。

其四是商家品牌、信誉、口碑等信号的应用,此类信号通常是基于消费者经验形成的一种主观感知评价,通过正式或非正式的渠道进行传播进而影响市场商品交易,如Shapiro(1983)认为信誉能够在一定程度上解决信息不对称,信誉好的企业能够在信息不对称的情况下获得更多的市场溢价,无论在经济理论研究还是现实实际应用中,信誉的应用对确保产品质量、促进市场交易起到了重要的作用(张维迎,2003;周黎安,2006)。

以上分析了一般商品领域质量提升的一些具体做法,这些应用拥有以下两方面的共同特征:

其一是这些产品评价信息的提供主体既不是政府主体,也不是市场卖方主体,而是独立于交易双方之外的第三方主体。具体而言,(1)团体标准。团体标准的制定主体是特定行业内拥有一定的行业影响力,且具备标准化能力的产业联盟、专业的行业学会、协会以及相关的社会团体等(程虹,2013b),这些

<sup>①</sup> 除此之外,世界其他国家均有相应的组织和宣传,美国消费者联盟(CU)出版的《消费者报告(Consumer Reports)》、英国消费者协会(CA)出版的《哪一个(which)》、法国消费者联邦工会(UFC)的《选择(Que choisir)》、澳大利亚消费者协会(ACA)的《选择(choice)》、日本国民事务中心消费者独立管理机构的《国民生活月刊》,以及国内深圳市消费者委员会的比较试验等均是如此。



组织发挥专业比较优势能够提供反应行业最新动态方向,能够在标准的技术先进性及转化可行性上实现兼顾。(2)比较试验。此类活动是由第三方消费者组织基于检测试验为主要的验证手段,向消费者传递相关产品的质量信息。如孙颖(2010)认为,进行商品的比较试验是消费者组织承担的社会职能之一;范锐敏(2013)认为消费者组织事中协助政府实施质量监督职能不充分,包括开展消费者调查、进行商品测试等;同样在前文中提及的全球各地知名的比较试验机构均为第三方消费者组织,或在第三方消费者组织基础上形成。(3)专业认证。实施专业认证服务的机构有两类:其一是得到国家合格评定认可委员会(CNAS)的认可,基于国家强制性标准进行强制性认证服务的认证机构;其二是由市场第三方专业机构根据消费者或组织自身需求,基于市场化标准向相关产品或服务实施的自愿性认证;(4)声誉口碑等非正式评价。此类评价信息是基于消费者主观感知所形成的。在过去,信息采集通常由消费者组织开展,通过满意度调研等形式实现,而当前得益于互联网平台的技术支持,消费者能够结合自身的真实消费经验,通过文字、图片或打分等方式,主动在互联网平台形成评价记录。

其二是此类评价活动的市场运行方式,均是第三方组织基于市场自由竞争的结果。以团体标准运行为例,区别于行政强制要求实施的国家强制性标准,此类标准的制定初衷更多体现了利益相关方之间的一种合意和协调,是基于多方博弈的一种制度安排(廖丽,2013),因而在实际应用中这些标准的自愿采用,既能够快速将行业发展的最新创新成果用于质量提升,同时制定者与使用者的利益相一致,能够实现实时更新并因质量优势获得相应的超额收益。因此,为了获得消费者的认可与购买,在市场上攫取相应的超额利润,不同团体组织之间会形成竞争关系而争夺市场份额。通过自由竞争,将能够提供优质的团体标准组织筛选出来,而相对劣质的提供者将会被市场淘汰,在竞争的压力下这些产品提供方会主动提高服务质量。同样,对于比较试验机构、认证机构以及第三方口碑评价平台等机构分散存在于市场中,同类型的机构在固定范围的市场中通常存在多个,各个组织机构基于市场公平竞争,通过消费者“用脚投票”的方式,将真正能够提供“优质优价”的企业筛选出来。

综上所述,在一般商品领域消费者的高质量需求之所以能够得以实现,并且市场能够持续稳定地提供优质的服务,其基本特征包括以下三个方面:(1)提供评价服务的均为专业的第三方组织,通过发挥“专业性”“客观性”的属性特征,能够为消费者提供更加全面的商品质量信息;(2)这些第三方组织均是基于市场自由竞争,保证能够持续稳定地输出高质量的评价信息服务;(3)这些组织均通过一定的具体的方式工具,将质量信息有效传递给消费者。基于此,本文认为在一般商品领域,消费者高质量需求的实现主要以第三方组织的介入为主,通过专业的检验检测等手段,实现有效降低买卖双方信息不对称及交易成本的目的。同时,这些第三方组织之间的关系以公平竞争为基本前提,通过市场竞争机制实现相关机构及服务的“优胜劣汰”,提高行业内的资源配置效率,使得市场能够正常行使“优质优价”的运行规则,消费者能够在价格的指导下,对于不同质量的产品进行自由选择,使市场能够实现价格和质量的均衡。

因此,本文构建了消费者高质量评价需求得以实现的应用机制,主要包括运行主体、运行方式以及具体的应用工具三个方面,下文也将围绕此框架对商品住宅领域的应用机制进行分析和讨论。具体机制框架图如图2所示:

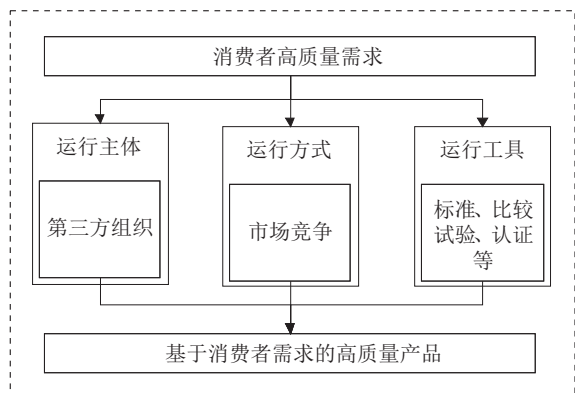


图2 消费者高质量评价需求实现机制理论框架图

### 三、住宅高质量评价实现机制的主体分析

住宅高质量评价需求的实现,首先要解决的问题是选择合适的运行主体,此类主体能够开展工程质

量评价的重要前提是占有一定的信息资源,只有掌握充足的工程质量信息,才能通过评价来传递真实、客观的结果。因此,首先确定工程建设过程中,能够掌握工程质量信息的利益相关方有工程建设方、施工方以及政府监督部门,以下部分依次对其能否对外提供真实可靠的建设工程质量信息进行分析,具体内容如下:

### (一)工程建设方

第一是工程建设方,也就是商品住宅的开发商。此类主体作为商品的提供者,掌握着建筑产品质量绝大部分真实信息,但出于理性经济人的基本假设,在投资总额一定的前提下,建设单位最经济的做法是在满足基本相关建设要求的情况下,尽可能压缩建设成本来换取更高的利润。也就是说在住宅建设过程中,理性的建设单位只会以满足建设要求为“成本上限”,对于高出建设要求部分的成本是不愿意支付的。因此,为了获得必要的利润,同时满足工程设计要求,部分建筑单位通常会委托专业的建筑优化公司对工程设计进行标准定额优化,名为兼顾建筑经济性与安全性的协调统一,实则是在满足国家强制性条文的前提下,尽可能收缩工程建筑余量,降低建设成本。因此很多工程竣工后因为设计余量不足导致质量问题。但建设方出于自利的动机,在房屋售卖或交付过程中,会主动隐瞒产品质量不足的信息,而倾向于向消费者传递利己的质量信息。虽然在房屋验收制度上作出了相关强制性要求,如商品住宅在交付的过程中,需要建设方提供“三书一证一表”等验收资料进行核查<sup>①</sup>,对于住宅的分户验收采取专项、分项以及综合验收,并出具分户验收证明,但此类检验报告及证书的真实性消费者本身无法低成本进行验证。也就是说企图从建设方了解房屋的真实质量是行不通的。

### (二)工程施工方

第二是建筑工程的施工方或承包方。此类主体作为商品的生产者,同样掌握着最真实的住宅质量信息。但由于当前建筑工程市场存在过度竞争现象,导致行业内出现各类施工承包问题。如非法肢解发包、转包、违法分包,虽然相关建筑法明文规定禁止建筑工程肢解发包,但在现实情况下由于违法成本较低,监管成本较高等因素,大量资质符合的承包商在获得标的后,抽取部分利润便直接将部分工程以更低价格违法转包至下级单位,下级单位为了保障必要的利润,进而将工程转包给资质不全,但成本更低的施工单位。同时,在一些小型承包单位之间,也同样面临着过度竞争的问题,采取更低的报价,或通过打理“人情关系”来获得承包资格,而这些行为同样会造成额外的交易成本。因而,项目工程在经过层层分包、转包后,项目利润遭到多次盘剥,可实际用于项目建设的工程款被大大压缩。另外,在工程款给付结算方面,部分建设投资方由于恶意负债,加之建筑市场供需关系失衡,导致其能够要求承包方垫资或拖欠工程款,而承包方又由于流动性问题进而拖欠分包商、材料供应商相应工程款。再加之由于担保金制度对承包方带来的资金流动压力,尤其是在2019年工程担保制度改革之前<sup>②</sup>,全国各地各类名目的工程担保金多达几十种<sup>③</sup>,占用了施工企业大量的流动资金。

以上种种现象表明,施工方在承包建设项目的过程中不仅面临着巨大流动性压力,同时还由于各类名目的交易成本增加而压缩了企业的利润率,据统计中国2018年建筑业产值利润率仅为3.4%<sup>④</sup>,因此施工方在建设过程中能够真正用于工程建设的工程款将大打折扣,导致建筑材料以次充好、偷工减料等质量违法行为频现。施工方为了完成合同要求,同样不会传递真实的住宅质量信息。

### (三)政府行政监管方

第三是建筑的政府监管方。此类主体作为项目竣工验收中唯一的外部监督者,虽然通过建设审批、

① “三书一证一表”,即《住宅质量保证书》《住宅使用说明书》《建筑工程质量认定书》《房地产开发建设项目竣工综合验收合格证》《竣工验收备案表》。

② 《房屋建筑和市政基础设施工程实行工程担保制度》(建市[2019]68号)中明确提出工程保函替代保证金。

③ 以中国建筑工程总公司为例,截至2015年12月末,该公司需要向业主或政府缴纳保证金的各类名目多达27种,具体包括:投标保证金、履约保证金、质量保证金、农民工工资保证金、安全保证金、预付款保证金、预售保证金、劳动保险费、社会保障金、综合成形保证金、项目进场清场押金、环境保证金、底价风险保证金、新型墙改基金、扶散基金(散装水泥保证金)、项目预留金、复垦保证金、供水供电保证金、安全文明保证金、租金保证金、发票保证金、安全风险抵押金、土地保证金、审计预留金、廉政保证金、进省保证金等,资料来源:[http://ghpf.acftu.org/art/2016/6/21/art\\_1122\\_183807.html](http://ghpf.acftu.org/art/2016/6/21/art_1122_183807.html)。

④ 数据来源:国家统计局资料 <https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=A01>。

用地审批、配套审批、施工审批、监督管理及竣工验收等形式介入工程项目建设过程,但涉及工程质量控制的主要行为是质量及安全监督管理和参与工程验收两类项目。

首先是建筑的监督管理,对于工程质量及安全性的监督,由各级地方主管单位的职能机构依据建设工程质量的法律、法规和强制性标准对工程质量实施监督抽查,并参与深基坑、桩基、地基基础、主体结构等关键环节的分部分项。因此,无论是行政执法所依据的标准,还是行政监督的内容范围,政府机构均是基于基本的安全底线进行监督,这一点显然与居民对于住宅的高质量需求不相匹配。其次,建设工程由于建设工期长、参与主体专业多、工种多,且使用的材料设备多品种等特点,决定了实体监督的方式使得监督执法主体无法全程参与工程建设,监督抽查的短期行为无法对建设主体的行为规范产生持续约束力,仅仅依靠几次监督无法全面掌握项目建设信息,尤其是巡检和定期检查的监督形式促使建设单位形成以应付检查为主的不良风气,在接受检查时面子工程做足,检查结束后又恢复到普遍不规范的生产状态,使得监督检查流于形式。第三,虽然政府参与到工程竣工验收过程中,但其主要职责是监督建设方对于验收流程的合规性把控,而对于工程质量的验收并不参与验证。因此,无论从验收标准的定位还是掌握建筑质量信息的真实及全面性,政府部门均无法提供建设工程相对精准的高质量评价信息。

#### (四) 消费者

从消费者角度来看,对于一般产品而言,消费者能够通过产品外观与包装、产品试用等方式,对产品质量作出初步判断。而建筑产品则不然,区别于一般商品的特征有如下几点:其一建筑产品的单件性意味着区别于批量生产,不同的产品之间同质性有限,即使外观类似的两幢建筑,可能因建设单位、施工团队以及设计上的区别导致质量存在差异,即通过借鉴类似产品得到质量相关的有效信息是不充分的;其二生产过程的特殊性,普通产品从固定的生产场所生产完后交付于客户使用,而建筑产品是产品固定不动而生产要素分散流动,尤其是施工人员流动性较大,加之客户无法利用更加便利的资源去获得产品质量信息;第三是建设过程专业性强,住宅建设是涉及主体结构、建筑装修、通风、水电暖等多项功能的综合体,且生产周期较长,因而导致产品不确定性增加;第四是建筑产品体验的非即时性,普通产品可以通过体验或试用的方式来获得产品质量信息,而建筑产品通常在购买后,甚至使用中都无法感知产品的真实质量;第五是建筑产品本身的高价值导致客户的试错成本及经济风险更高。

基于以上区别于一般产品的特征分析,本研究认为建设工程产品是具有少部分搜寻品特征的典型信任品,建筑产品在日常使用中能够感知到的产品质量信息极其有限,如普通住宅的外观质量、装饰装修以及建筑使用功能结构的合理性,能够通过现场观察和体验来作出初步判断,但饰面砖是否空鼓、房屋隐蔽工程原材料是否达标等质量信息,即使在使用后也难以做出判断。因而,由于缺乏专业检验能力,消费者无法通过常规判断方法获得建筑产品的质量信息。当然,消费者也可以选择专业的检验检测第三方机构来验证住宅质量,但无疑造成了过高的交易成本。

#### (五) 工程领域第三方组织

以上四点表明无论是工程的建设方、施工方,还是政府监管方,均无法提供有效的工程质量信息,而消费者面对巨大的信息不对称“鸿沟”又无能为力,那么是否有其他主体来解决这一问题呢?莱斯特·M. 萨拉蒙从政府治理和非盈利组织的关系方面做了长期深入的研究,认为政府组织在实践治理中一些不足能够被第三方非营利性组织很好地补充<sup>①</sup>。换言之来源于第三方社会组织的职能补充能够更好地实现社会功能的完整性,包括更高层次的需求的满足;Yong(2000)从社会需求多样性的角度论述了第三方社会组织评价的必要性,认为随着社会需求的日益多样性,仅靠政府已经很难满足所有公民差异性的需求偏好,而第三方社会治理模式则可以为其提供个性化的社会服务,从而作为满足更多人需求的有效补充。

在商品住宅领域中的社会第三方专业组织,作为介于市场和政府之间的一个独立主体,具备如下特点:(1)可以将消费者对于住宅的高质量需求,通过收集投诉、举报以及权益保护的方式集中表达,能够

<sup>①</sup> 选自莱斯特·M. 萨拉蒙的《公共服务中的伙伴:现代福利国家中政府与非营利组织的关系》。



在房地产行业形成一定的市场势力,帮助消费者合理地参与到工程建设活动中的沟通、协商和博弈中(王名,2009),进而影响开发商行为;(2)通常此类机构由建筑行业的专业学会、协会以及专业的测试机构等构成,具备工程质量评价的专业能力,如中国建筑学会、中国土木工程学会等;(3)此类第三方机构独立于建设方、施工方以及监理方,与这些第三方组织不存在利益关系,因此对于评价不良的工程质量信息不会存在刻意隐瞒的动机;(4)此类第三方组织定位均为“非营利性”,不仅包括通常认识上的建筑行业学会、协会、消费者组织等,也包括那些独立于政府、致力于解决建筑行业存在问题的企业、社会组织和个人等,因此逐利并非此类机构的根本目的,其利益动机更多是基于组织自身的权威性以及行业影响力;(5)此类组织的职能定位区别于政府监管机构,提供的工程质量评价标准通常高于政府基础的“合格线”标准,消费者可以通过对此类第三方信号的识别对住宅质量进行判断(程虹,2015)。

由此可见,相较于工程建设方、施工方、政府监管方,社会第三方主体既具备提供专业评价服务的能力,同时也不存在隐瞒信息的动机,并且基于扩大组织权威性及影响力的目标,能够通过主动关注消费者,建立买卖双方基于提供满足消费者需求的沟通机制。专业的第三方组织对于建筑质量的评价结果,降低了消费者在住宅购买过程中的质量信息不对称,能够更好地让消费者行使“用脚投票”的权利,进而倒逼市场提供高质量的住宅产品。因此,本研究认为从主体的职能定位来看,民用商品住宅的高质量发展,需要落地发育基于工程质量评价的社会第三方主体。

#### 四、住宅高质量评价实现机制的运行方式分析

在确定住宅高质量评价的主体后,需要回答的第二个问题是在什么样的条件下,能够保障机制正常运行,并持续稳定地提供高质量的信息,即住宅高质量评价的具体运行方式。基于此,本部分主要对第三方组织开展建设工程高质量评价的运行方式进行分析,主要包括第三方主体参与高质量评价的动力来源、防止市场失灵的制度约束以及相应的制度保障。

##### (一)第三方组织开展评价的激励设计

首先需要明确第三方组织的收益来源,主要渠道有以下三种:其一是社会捐赠或赞助;其二是通过提供有价值的信息服务,通过利益相关方的购买来获得收益;其三是收取会员费用或设立基金获取固定收益。显然建设工程评价属于信息服务的一种,但不同类型的专业组织,各自形成影响力的路径以及盈利的侧重点也存在差异。社会专业组织指代对象丰富多样,包含那些致力于解决社会公共事业中所存在问题的企业、社会组织和个人。本文按照是否有“经营性项目”将社会组织分为“市场第三方”和“社会第三方”两大类。

激励设计需要考虑的问题是:每个参与者追求自身利益最大化的同时,其行为是否能够与整体目标保持一致,或有助于整体目标的实现,也就是激励相容(Incentive Compatibility)的问题。当前国内建筑业相关的专业行业组织较多挂在政府职能部门,导致两者之间本应发挥相互协作的平行关系,逐步转变为行业协会辅助政府职能的隶属关系,如协助政府机构进行工程质量评奖、国家标准制定修订等,这种关系直接限制第三方组织独立发挥社会治理的作用。而在市场上的职能作用发育相对迟缓,尤其是其行业数据在消费端的应用更是寥寥无几,导致这样的结果主要原因便是没有在专业组织的运行上形成激励相容,以至于一方面专业组织并没有充足的动力参与到工程高质量评价工作中,另一方面工程建设方也不会主动寻求专业组织的评价。而针对这一问题,对于不同类型的社会专业组织所采取的策略也有所差异。

其中,“社会第三方”主要包括建筑业相关专业协会、学会等,对于此类组织需要解决“企业不参与、协会无义务”的双向动力不足问题。因此,激励相容设计可以采用工程质量评价与企业资质评价相结合的方式。当前国内建筑业企业资质是由建设主管部门实施管理的,可以将第三方权威组织的评价结果纳入建设企业资质评价的考核范围内作为参考,即企业资质评级的部分职能由社会专业组织来承担,而资质评价的依据来自专业组织获得国家认可的综合评价、成熟的团体标准、专业认证等形式。这样企业方为了获得资质会主动寻求社会专业组织的评价,而社会专业组织为了获得政府认可的资质条件,需要

提供质量更高的标准、认证等评价职能,最终企业获得了合格的资质从而可以在市场中承揽更多的工程项目,社会专业组织也因获得政府及市场的认可扩大了组织影响力。

“市场第三方”主要包括提供建筑质量评价服务的公司、机构,对于此类组织需要解决如何“取之于民、用之于民”,即收入来源变为消费者购买的问题。因此,激励相容设计主要目的是将此类第三方组织的收入来源转变为消费者购买的方式。具体的实施方法是:第三方组织通过模拟消费者购买商品和服务的过程,可以基于消费者关注点和使用需求,开展各类产品横向对比测试。测试原则是基于“好中择优”的对比策略,不仅技术指标所采用的测试标准通常会高于“资格型”标准,而且还会有针对消费者使用感知,包括定期发布的测试报告、满意度调查结果以及比较试验测试结果,消费者基于对评价信息的认可会形成购买行为。考虑到住宅等产品无法如普通商品可以通过由第三方组织购买的形式来测评,因而可以考虑免费为房屋购置人提供测评服务来激励消费者主动参与,而被测评的消费者可以无偿获得房屋专业的评估报告,第三方组织通过向范围更广的消费者提供测评信息,从而获得可观的收入。实践证明,如德国商品检验基金会(Stiftung Warentest)出版的《测试(TEST)》、美国消费者联盟(Consumers Union)出版的《消费者报告(Consumer Reports)》等,均在指导消费的同时获得了巨大的收益。

## (二) 第三方组织开展评价的约束设计

为了提高评价质量以及评价机制的运行效率,保证工程质量评价领域能够持续稳定地为消费者提供高质量的工程评价信息服务,需要大力鼓励相关专业组织开展自由竞争,更好地发挥消费者自由选择的权利,通过消费者的认可、关注和购买,加强社会专业组织的市场竞争程度。因此,在工程质量第三方评价领域实施竞争的原因主要包括以下三个方面:

第一,是竞争最直接的效应在于约束市场主体持续提供优质服务。在第三方工程质量评价领域发挥“优胜劣汰”的竞争法则,有利于加强行业内资源配置效率,能够将生产效率最高的卖方通过消费者的自由选择筛选出来,也就是能够为消费者购买性价比最高的建设工程高质量评价服务,相反未提供高质量评价服务的卖方则会逐步被市场所淘汰,这一切发生的前提是该市场是基于自由公平竞争运行的。

第二,竞争有利于消费者需求获得更好的关注,约束第三方提供基于消费需求的工程质量评价服务。目前在商品住宅市场中,虽然房企之间形成了市场竞争,但本质上是将消费者完全撇开的竞争,因而解决这一问题的重点在于如何促进消费者形成一定的市场势力,进而倒逼住宅开发商提供以居民需求为导向的高质量住宅产品。而第三方评价机构的市场竞争能够实现这一点:对于无论是“社会第三方”基于扩大组织行业影响力的目的,还是“市场第三方”为了获得更多的经营性收入,此类专业组织均需要基于消费者使用体验、实际需求的高质量评价准则并提供相应的工程质量评价服务,通过消费者认可来维持组织的持续运营。在此种情况下,各类专业组织会加大对消费者的关注程度,通过详细的市场调研、分析等来捕获消费者的真实需求。不仅消费者能够在竞争的机制下获得成本最低、质量最高的工程质量信息,同时此类信息在消费者群体中形成行业影响力后,还可以对住宅开发商等主体形成引导作用,倒逼其为消费者提供基于产品质量为主导因素的高质量住宅商品。

第三,竞争在不同的市场主体之间形成良好的监督机制,保证评价结果的真实可靠。专业组织评价信息之所以客观公正,其重要原因在于独立买卖双方公布评价结果的时候不会由于利益关系而左右测评结果。但事实上在商品住宅领域,第三方组织与消费者之间、政府监管主体之间依然存在着信息不对称,也就是没有形成有效约束,想要依靠行业外的主体实现对于第三方组织的运营管理以及评价结果的监督,实际上是困难重重的。但在充分竞争机制下,不同社会第三方专业主体之间彼此可以形成监督,有利于发挥行业内部吹哨人的治理工具作用,即该领域的从业人员拥有更多的行业内部信息,各个主体在开展评价服务竞争的同时,互相之间还会形成信用的竞争,一旦部分市场主体因“利益关系”被相关市场主体收买并发布虚假测评结果,业内其他竞争对手能够在第一时间将这些信息曝光,而这样的“红线行为”消费者是很难发现的。因此,在此种监督机制下,第三方评价主体想要在市场上持续获得影响力,就必须严格自律并提供高质量的评价信息服务。



### (三) 第三方组织开展评价的保障设计

以上部分分析了第三方专业组织在竞争条件下,参与工程质量评价的动力来源和相应的竞争约束,保证该机制的公平有效还需要必要的政府行政规制,但行政规制的目的不是直接参与,而是通过合理的制度设计促进该领域的行业竞争,有效激活第三方组织的治理作用(程虹,2013)。主要包括以下两个方面的内容:

第一是保证进入公平。随着国内有关鼓励发展社会组织的政策逐步实施,第三方组织在社会各个领域的治理参与度日益增强。无论是中央还是地方政府,为了加强鼓励发展社会组织承担部分适合市场、社会主体提供的公共服务,都会采取降低门槛、财税优惠、政府购买等支持性政策<sup>①</sup>。但因“出身”的差异性,大量社会组织均带有浓重的行政色彩,因而在履行社会公共服务职能时获得的支持力度也存在差异性。尤其是在专业领域深耕多年的“老牌”社会第三方组织,无论是在行业内还是消费市场上已经形成了一定的“权威垄断”,因此在建筑高质量评价这一社会公共服务的进入起点上,新进组织与老牌组织是存在差异的,简单的“降低门槛、开放注册”,并无法有效缓解两类社会组织之间的差距,即使降低进入门槛,实际的业务承接方面依旧存在高门槛。另外,部分地方政府在响应政策号召的同时,将成立社会组织作为一项行政工作考核内容,尤其是在落实政府优惠政策的同时,会通过“有意扶持”的方式短期培育一些“明星社会组织”(黄晓春,2015),作为参与政治锦标赛的“面上项目”,这样的过度介入同样会导致行业竞争的不公平。由此可见,虽然降低了社会组织设立的“显性门槛”,但是保证进入公平更要注重具体开展业务的“隐性门槛”消除,防止建筑质量评价领域出现“准入不准营”的非公平竞争。

第二是要加强政府对违法行为的行政监督。在公平竞争的市场制度加持下,大量的社会组织会快速涌入,容易导致两种破坏市场公平竞争机制的行为:其一是评价主体提供虚假的工程质量测评结果,即由于第三方组织评价结果的公开,会对被评价企业的产品销售、企业口碑等形成直接影响,为了获得较好的评价结果,被评价企业会通过利益输送等方式进行寻租,从而使得评价主体对外界提供虚假的评价结果;其二是评价主体与被评价主体之间形成利益联盟,即被评价企业对权威的第三方评价机构进行收买,或行业内具有影响力的企业通过在行业内占有的资源比较优势,基于自身利益诉求专门成立所谓的“第三方”评价机构,将该类组织本应向市场、政府、消费者提供评价信息的服务职能,转变为部分企业自我宣传的“大喇叭”,这样的信息显然缺乏可信度。

显然以上两类情况均破坏了公平竞争的基本原则,这样的“市场失灵”需要政府发挥裁判员的角色进行监督,建立一整套基于此类第三方组织的监管机制。一方面要采取信用监管与“负面清单”相结合的监管方式,制定具体、针对性强、严格程度高的相关法则,增加该类组织的违规违法成本;另一方面要加大公开信息披露范围,通过制定信息披露细则来强制约束此类组织公开工程质量评价方面的相关信息,如评价标准、评价过程、评价结果等内容,引入公众力量实施社会监督。

## 五、住宅高质量评价实现机制的应用工具分析

前文依次分析了住宅高质量评价的主体以及运行方式,那么此类评价应用的具体行为有哪些呢?换言之,通过哪些可用的工具可以将第三方评价的信息转化为可用的质量信号?本文认为第三方组织对于建设工程高质量评价需求的实现,可以基于以下四类具体的应用工具:

### (一) 高质量标准

标准作为一定范围内获得的最佳秩序,无论在微观企业管理及创新还是宏观经济增长与升级方面,均发挥了统一规范的基础性作用。而对于消费者而言,其最直接的作用在于产品质量的衡量以及信号的传递,即消费者可以根据产品的执行标准对其质量状况作出判断。因而在工程建设领域,同样可以借助标准这一工具来实现对工程质量信号的传递。但首先需要明确的是,基于高质量发展要求下建设工

<sup>①</sup> 参考资料:国务院办公厅《关于改革社会组织管理制度促进社会组织健康有序发展的意见》,http://www.gov.cn/zhengce/2016-08/21/content\_5101125.htm。

程高质量标准的内涵是什么?

基于此,本文回顾了与高质量发展相关的文献,发现不同学者对于其内涵的侧重点也有所差异:部分学者基于使用者的视角,认为满足人们需求是当前经济高质量发展的一个显著特征,认为民生导向是高质量发展的基本出发点和落脚点,所谓的高质量发展是基于微观层面满足人民日益增长的美好生活需要的发展(金碚,2018;赵剑波等,2019;史丹等,2018)。也有学者基于生产者的视角,认为高质量发展需要提高质量供给,并认为高质量发展是依靠市场机制的调节作用的微观问题,并认为高质量发展的核心内涵体现在经济增长以及资源配置的效率提升方面(国家发展改革委经济研究所课题组,2019;任保平,2018)。通过文献回顾发现,对于高质量内涵的解读主要集中在两个方面:其一是涵盖产品、服务、工程等方面的供给侧的质量升级;其二是对于人民满意度的关注,突出其作为经济社会发展的最终目标的评价地位。因此,本文认为居民住宅的高质量标准内涵可以概括为:以消费需求为导向,以提升居民满意度为目标,在技术指标上提供高于一般性要求的规范性文件。

因而,第三方组织开展质量评价所执行的标准,需要围绕“满足消费者需求”和“供给侧质量升级”两个方面的基本要求。具体而言,关于第三方组织的工程质量评价标准:一方面,在标准的内容选择上,需要基于消费者实际使用需求的设置标准,标准的评价内容能够体现其真实消费痛点,而且这些需求是存在动态变化的,因而需要定期调研及时捕捉最新需求点,并相应地调整、修改评价的标准;另一方面,在判断标准上,不仅需要符合现行相关法律法规约定的安全性、合规性要求,即是否符合国家强制性标准,而且还要能够提供高于当前国家“合格线”的标准,能够体现出“质量升级”。另外,在判断合格的方法上,需要就消费者的日常使用习惯的现实场景进行模拟,不仅需要基于理化技术指标,还要结合主观消费体验进行判断。第三方组织依据这些高质量标准实施评价的结果是,即使被评价对象满足国家强制性标准的理化指标,依旧可能被判定为未达到评价机构检测标准的不合格产品。

## (二)检验检测报告

建设工程专业技术性强,存在大量的质量指标如建筑强度、耐火性、电梯等,必须通过专业检验检测来获知技术可靠性,并根据检测结果判定是否达到标准要求,无论是建筑监理还是政府质量监督均是如此。因此,对于第三方组织评价体系中关于建设工程的定量评价对象,同样可以基于组织的评价标准,通过检验检测的方式对于符合标准要求的建筑产品出具专业的检测报告予以评价,并将检测报告作为建筑产品的质量信号告知消费者。

为此,第三方组织需要拥有基于标准要求的检测能力。通常第三方组织实现检验检测的方式有两种:其一是自建专业检测实验室,此种方法在检测进度以及结果可靠性上掌握更多信息,缺点是自建及维护成本过高,且极易导致“设备决定项目”的检测偏好。其二是将检测项目委托外包给其他第三方专业检测机构,此种方法优点在于检测成本相对较低,同时能够根据自身检测项目的动态变化,匹配到检测能力最优的专业检测机构,可以在成本控制和结果可靠性两方面兼顾,这种“轻资产重管理”的检测模式,在全世界范围内被各类评价机构普遍采用。因此,社会第三方专业组织在对建设工程质量项目的检测手段具体实现形式上,可以通过委托第三方专业检测机构进行测试。

## (三)第三方认证

建设工程涉及的内容复杂且技术性强,而普通居民的认知程度有限,对其中的技术指标、隐蔽工程等方面的感知性较差,即使将详细的检测过程、结果报告公布出来,消费者也不具备掌握这些专业知识的能力。因此,针对第三方组织对于建筑质量的具体评价结果,可以对建筑质量实施第三方认证,将评价所执行的标准以及检测结果等信息,通过认证标识的形式传递给消费者。消费者可以通过标识来判断目标建筑是否通过特定的认证,从而对建筑产品的品质状况作出判断,进而指导其消费决策。当然,基于消费者不同需求侧重点,可以提供各种不同类型的个性化认证,如建筑物节能环保认证、绿色建筑认证(如:LEED认证)以及针对影响居住人健康和舒适度等建筑环境认证(如:WELL认证)等。

第三方建筑质量认证具备以下两方面意义:其一认证是满足消费者需求的整体性表达。消费者对

于建筑质量需求的特点存在复杂性、多样性、个性化等多种特点,但更为突出的一个特征表现为需求的整体性,即消费者不会纠缠于某一项特定指标,而是基于住宅主体整体性的体验和感知。因此,第三方评价机构对于消费者的需求满足是一项涉及内容多、范围广的综合性评价,而认证作为形式最简单的一种工具,有效地降低了第三方组织评价结果与消费者之间的信息不对称。其二认证能够提高建筑质量评价信息的传播效率。认证作为产品或服务信用的一种承诺,一般表达形式有认证证书、认证标识等,这些具体形式能够将信用承诺实体化,并可以通过多种陈列展示、媒介等途径进行传播,包括商品住宅宣传册、多媒体广告宣传等,消费者不需要付出过多的搜索及判断成本即可获取。因此,认证有效降低了消费者获得住宅质量评价信息的交易成本。

#### (四)信息传播渠道

针对住宅等建筑产品的高质量评价信息,需要通过必要的传播才能在消费者群体中形成影响力。而信息只有获得消费者的认可,才能够发挥指导消费的作用。因此,需要对此类信息的传播渠道及形式进行分析,找出能够提高信息传播效率的渠道,避免有价值的评价信息淹没在当前海量的信息库中。第三方组织评价信息的传播形式主要有以下两种:

第一类为直接传播,第三方机构可以通过特定的传播途径,如报纸、杂志等传统媒介以及微博、微信公众号或官方网站等互联网媒介,将机构的高质量评价综合结果予以主动公开传播。消费者群体尤其是那些拥有住宅购置需求的个体,会主动搜寻此类测评信息,在获得总评价的前提下,会评估信息服务对其消费决策是否有充分的指导价值,当测评内容与消费者目标商品匹配度较高时,极有可能形成信息购买行为,同时将此类信息的指导价值传播给其他消费者。如参考一般消费品领域的发育成熟的比较试验机构“德国商品检测基金会”,通过发行专业杂志——《测试 TEST》向消费者提供产品质量信息;再如国内电子消费品领域,ZEALER、爱否科技、小白测评等第三方比较试验机构,通过制作产品测评视频,在其官方网站、微博、微信公众号等渠道快速传播。因此,建设工程质量的评价信息,可以采取通过消费者关注度较难高的专业传播媒介及时发布的形式来实现传播。

第二类为间接传播,相较于第三方质量评价机构,消费者接触频率更多的是商品住宅开发商以及建筑产品,因此可以通过住宅本身在消费者可获得建筑物信息的所有渠道,如售楼处、广告宣传牌、纸质宣传页、媒体广告等,将住宅通过第三方高质量评价标准的认证结果,以认证标识的形式传播给消费者。同时,基于住宅开发商自身利益也存在主动宣传的动机,将第三方专业评价机构对于自身有利的测评结果,作为企业自身产品质量的信用背书主动向消费者推荐。事实上在一般商品领域的成熟做法也同样如此,如索尼高端数码相机以通过“卡尔·蔡司”镜头认证作为重要的宣传卖点,而此处的认证代表着该相机镜头的各项参数通过了“卡尔·蔡司”这家老牌光学企业的高标准检测,可以作为产品高品质的代名词获得更高的产品溢价。因此,建筑工程专业第三方组织评价信息,包括执行标准、检验检测报告以及认证等,均可以通过与开发商建立互利共赢的“协作关系”来实现传播。

## 六、研究结论及政策建议

在经济新常态的大环境下,“中国建造”作为我国继“中国制造”后又一张面向国际的重要名片,其高质量发展的重要性毋庸置疑。而当前各类建设工程尤其是以住宅为代表的民用建筑,其高质量评价的需求普遍无法得以实现,原因在于缺乏实现的具体应用机制。

基于此,本文首先通过回顾一般商品领域质量提升路径与机制特征分析,构建了实现高质量评价需求的理论框架,在此基础上,针对住宅高质量评价需求的具体应用机制进行了设计,具体内容包括以下三个方面:第一,对建设工程高质量评价的主体机制进行分析,对建筑工程相关方在质量信息的掌握程度、专业能力与披露动机等方面的分析发现,工程建设方、施工方、政府监管方均无法提供真实、有效、高质量的评价信息,只有社会第三方组织能够满足专业性、客观性,并可以基于消费者需求提供高标准的质量评价。第二,针对第三方组织的建设工程质量评价服务运行机制进行分析,分别针对“社会第三方”和“市场第三方”组织的激励形式进行相应的设计;并认为市场竞争能够对评价主体形成有效约束,能够



形成以满足消费者需求为竞争导向的“优胜劣汰”规则；而“进入公平”和必要的“行政监督”是竞争运行机制的重要保障；第三，对建设工程高质量评价的具体应用工具进行分析，认为第三方组织制定高质量标准、出具合格的检验检测报告、开展专业认证三种具体应用工具，同时还要配合形成必要的信息传播，才能够有效发挥第三方组织的建设工程高质量评价作用，在消费群体中形成持续的影响力。具体的应用机制如图3所示：

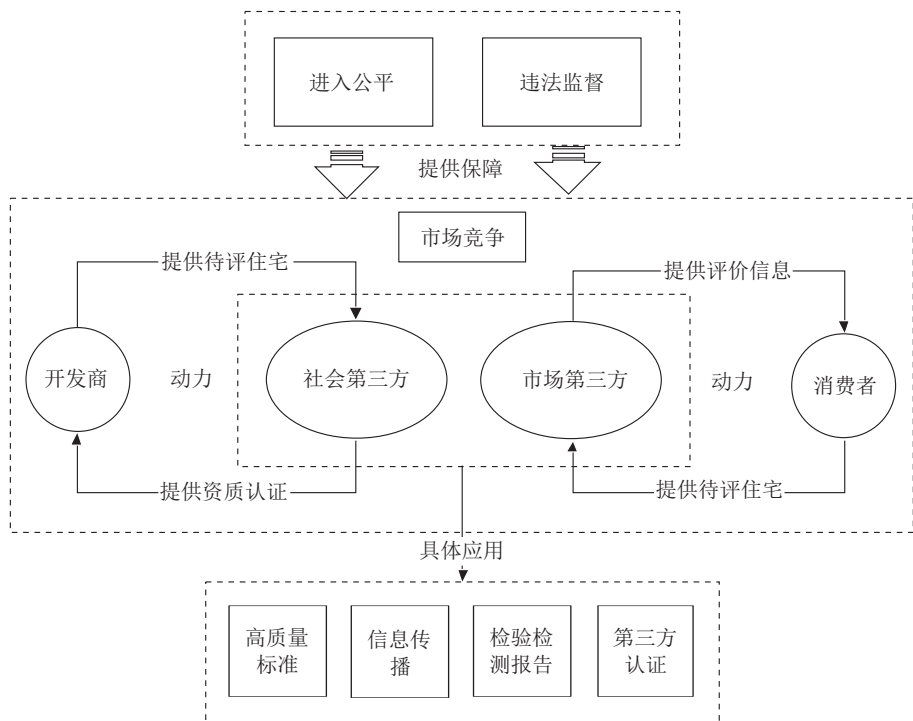


图3 住宅第三方高质量评价应用机制图

同时本文就进一步加强建设工程高质量评价应用机制，提出如下政策建议：

第一，放开并鼓励成立第三方组织对住宅质量实施评价。当前国内住宅质量评价主体仅限于政府监督和建设方自评，以及部分行业协会通过“建筑质量奖”的方式对少数优质工程进行评价。其中，建设方自评无法传递真实质量信号，而政府监管与工程质量评奖仅识别少数“优质”及“劣质”工程，对于介于两者之间的绝大多数工程是缺乏评价的。因此，一方面需要进一步降低此类组织成立的“显性门槛”，提供公平进入条件，对于符合条件的社会组织一视同仁；另一方面，对于具体工程评价业务的进入避免设定“隐性门槛”，尤其是在政策支持上要能做到能不管则不管，应充分发挥市场主体之间的自由竞争，防止过度行政干预形成行业垄断。

第二，逐步形成建设工程评价的专业化消费者组织。现有的消费者组织主要指的是中国消费者协会以及在全国各省、市、自治区下设的分支机构。一方面此类消费者组织虽然定位为保护消费者合法权益的社会组织，从其经费来源主要由政府拨款和社会捐赠可以看出，该类机构属于政府官办性质的社会组织，因此其总体定位是维护消费者基本权益而非满足消费者个性化、高标准需求；另一方面此类消费者组织并未形成建筑工程领域的专业化组织，在维护消费者权益方面通常做法是采集消费者的投诉、举报信息，这种非专业化的定位导致对于所有的商品服务投诉“眉毛胡子一把抓”，对相关问题的关注与解决缺乏专业性。

第三，进一步发挥媒体的传播作用，引导消费者关注建设工程质量评价。消费者组织之所以能够发挥教育消费者的作用，其重要原因在于通过强大的媒体对于典型案例进行传播，使消费者逐步开始从权益无知到主动维护，换言之在缺乏必要的媒体传播的情况下，即使存在各类权益保护的机构、组织，消费者认知上的局限性也会导致其难以发挥作用。因此，建设工程高质量需求实现应用的最后环节需要借

助媒体宣传,尤其是商品住宅的评价信息,引导消费者在购置房屋时主动关注、搜索此类评价信息,不仅能够为消费决策提供相关的信息支撑,还可以进一步扩大此类服务的市场空间,激活相关社会组织的进入。

### 参考文献:

- [1] 程虹,2014:《我国经济增长从“速度时代”转向“质量时代”》,《宏观质量研究》第4期。[Cheng Hong, 2014, China's Economic Growth Transition From Velocity Era to Quality Era, *Journal of Macro Quality Research*, 4.]
- [2] 程虹、陈昕洲、罗连发,2013:《质量强国战略若干重大问题研究》,《宏观质量研究》第3期。[Cheng Hong, Chen Xinzhou and Luo Lianfa, 2013, Research on Some Important Issues Concerning the Strategy of Prospering the Nation with Quality, *Journal of Macro Quality Research*, 3.]
- [3] 程虹、刘芸,2013:《利益一致性的标准理论框架与体制创新——“联盟标准”的案例研究》,《宏观质量研究》第2期。[Cheng Hong and Liu Yun, 2013, Theoretical Framework and Institutional Innovation of Standards Based on Interests Consistency: A Case Study on Coalition Standards, *Journal of Macro Quality Research*, 2.]
- [4] 程虹、刘芸,2017:《市场经济中的标准秩序理论研究》,《宏观质量研究》第4期。[Cheng Hong and Liu Yun, 2017, The Theory of Standard Order in the Market Economy, *Journal of Macro Quality Research*, 4.]
- [5] 程虹、许伟,2015:《质量创新:“十三五”发展质量提高的重要基础》,《宏观质量研究》第4期。[Cheng Hong and Xu Wei, 2015, Quality Innovation: The Important Foundation of Improving Development Quality in “Thirteenth Five-year Plan”, *Journal of Macro Quality Research*, 4.]
- [6] 樊根耀,2007:《第三方认证制度及其作用机制研究》,《生产力研究》第2期。[Fan Genyao, 2007, Research on the Third-Party Authentication System and Its Mechanism, *Productivity Research*, 2.]
- [7] 逢锦聚、林岗、杨瑞龙、黄泰岩,2019:《促进经济高质量发展笔谈》,《经济学动态》第7期。[Pang Jinju, Li Gang, Yang Ruilong and Huang Taiyan, 2019, The Treatise of Promoting the High-quality Economic Development, *Economic Perspectives*, 7.]
- [8] 范锐敏,2013:《中国消费者组织质量社会监督职能的消费者评价——基于我国宏观质量观测数据的实证分析》,《宏观质量研究》第2期。[Fan Ruimin, 2013, Consumers' Evaluation of Chinese Consumer Organization's Social Supervision Function Related to Quality: Based on Empirical Analysis of Chinese Macro-Quality Observation Data, *Journal of Macro Quality Research*, 2.]
- [9] 国家发展改革委经济研究所课题组,2019:《推动经济高质量发展研究》,《宏观经济研究》第2期。[The research group of Economic research institute, the national development and reform commission, 2019, Research on the Promotion of High-Quality Economic Development, *Macroeconomics*, 2.]
- [10] 黄晓春,2015:《当代中国社会组织制度环境与发展》,《中国社会科学》第9期。[Huang Xiaochun, 2015, The Institutional Environment and the Development of Contemporary Chinese Social Organizations, *Social Sciences in China*, 9.]
- [11] 金碚,2018:《关于“高质量发展”的经济学研究》,《中国工业经济》第4期。[Jin Bei, 2018, Study on the “High-Quality Development” Economics, *China Industrial Economics*, 4.]
- [12] 廖丽、程虹,2013:《法律与标准的契合模式研究——基于硬法与软法的视角及中国实践》,《中国软科学》第7期。[Liao Li and Cheng Hong, 2013, Research on Law-Standard Conjunction Mode: Perspective of Hard Law and Soft Law, and China's Practice, *China Soft Science*, 7.]
- [13] 莱斯特·M.萨拉蒙,2008:《公共服务中的伙伴:现代福利国家中政府与非营利组织的关系》,商务印书馆。[Lester M. Salamon, 2008, *Partners in Public Service: Government-Nonprofit Relations in the Modern Welfare State*, The Commercial Press]
- [14] 任保平、李禹墨,2018:《新时代我国高质量发展评判体系的构建及其转型路径》,《陕西师范大学学报(哲学社会科学版)》第3期。[Ren Baoping and Li Yumo, 2018, On the Construction of Chinese High-qualified Development Evaluation System and the Path of Its Transformation in the New Era, *Journal of Shanxi Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 3.]
- [15] 赵剑波、史丹、邓洲,2019:《高质量发展的内涵研究》,《经济与管理研究》第11期。[Zhao Jianbo, Shi Dan and Deng Zhou, 2019, A Framework of China's High-Quality Economic Development, *Research on Economics and*

Management,11.]

- [16] 史丹、赵剑波、邓洲,2018:《推动高质量发展的变革机制与政策措施》,《财经问题研究》第9期。[Shi Dan, Zhao Jianbo and Deng Zhou, 2018, Reform Mechanism and Policy Measures of the Promotion of High Quality Development, *Research on Financial and Economic Issues*,9.]
- [17] 孙颖,2010:《论消费者组织的运作与发展》,《法学评论》第1期。[Sun Ying, 2010, On the Operation and Development of Consumer Organizations, *Law Review*,1.]
- [18] 王会娟、廖理,2014:《中国P2P网络借贷平台信用认证机制研究——来自“人人贷”的经验证据》,《中国工业经济》第4期。[Wang Huijuan and Liao Li, 2014, Chinese P2P Platform's Credit Authentication Mechanism Research——Evidence form Renrendai, *China Industrial Economics*,4.]
- [19] 王名,2009:《走向公民社会——我国社会组织发展的历史及趋势》,《吉林大学社会科学学报》第3期。[Wang Ming, 2009, Toward Civil Society —— The History and Trend of the Development of Social Organizations in China, *Jilin University Journal Social Sciences Edition*,3.]
- [20] 周黎安、张维迎、顾全林、沈懿,2006:《信誉的价值:以网上拍卖交易为例》,《经济研究》第12期。[Zhou Li'an, Zhang Weiyong, Gu Quanlin and Shen Yi, 2006, The Value of Reputation : Evidence from Online Auctions, *Economic Research*,12.]
- [21] 张维迎,2006:《信息、信任与法律》,《三联书店》。[Zhang Weiyong,2006, *Information, trust and law*, SDX Joint Publishing Company]
- [22] Akerlof, G. A., 1970, The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84(3),488—500.
- [23] Barzel, Y.,1982, Measurement Costs and the Organization of Markets, *Journal of Law & Economics*, 25(1),87—110.
- [24] Grossman, Sanford, J.,1981, The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality, *Journal of Law & Economics*, 24(3),461—483.
- [25] Silberer, G., 1985, The Impact of Comparative Product Testing Upon Consumers. Selected Findings of a Research Project, *Journal of Consumer Policy*,8, 1—27.
- [26] De Maeyer, P. and H. Estelami, 2011 Consumer Perceptions of Third Party Product Quality Ratings, *Journal of Business Research*, 64(10),1067—1073.
- [27] Spence, M., 1973, Job Market Signaling,*Quarterly Journal of Economics*,87(3),355—374.
- [28] Morris, R. T. and B. Block, 1968, The Instability of Quality: As Revealed in 10 Consumers Union Studies of Sunburn Preventatives 1936—1966, *Journal of Consumer Affairs*, 2(1),39—47.
- [29] Young, D. R., 2000, Alternative Models of Government—Nonprofit Sector Relations: Theoretical and International Perspectives, *Nonprofit Policy Forum*, 29(1),149—72.



## Research on the Application Mechanism of High Quality Evaluation of Construction Projects in China

Zhang Liwei<sup>1,2,3</sup> and Huang Taijin<sup>4</sup>

(1. Institute of Quality Development Strategy, Wuhan University; 2. Macro-quality Management Coordinative Center of Hubei Province; 3. Competition Policy Economy-quality Development Research Center; 4. National Engineering Research Center for E-Learning, Central China Normal University)

**Abstract:** Users generally have requirements for high quality evaluation of construction projects. In particular, Chinese residents generally need to pay huge purchase costs in face of rising housing prices, and they naturally also have requirements for higher quality evaluation of residential real estate projects. However, in the real transaction situation, it is difficult to get an effective response to the residents' demand for high quality evaluation. Aiming at this problem, this study indicates that, to meet the high demands for high quality evaluation, it is necessary to establish a set of corresponding application mechanism. This mechanism needs to involve the participation of a 'third party organization', which is outside of the government and independent of the two parties in the transaction, including the two major bodies of 'market third party' and 'society third party'. Based on the principle of market operation and market competition, this mechanism will adopt high quality standards and applications for testing, certification, information transmission and other purposes. With the implementation of such application mechanism, demands from users for high quality evaluation of construction projects, especially real estate projects, can be better met. The design of such an application mechanism also helps to put forward relevant policy Suggestions for further strengthening the role of third party organization evaluation in the broad field of engineering.

**Key Words:** Construction Project; High Quality Evaluation; Application Mechanism; Third Party Organizations; Competition in the Market

■ 责任编辑 郝伟