



JIANZHU GONGCHENG ZHAOBIAO JIZHI
SHEJI YANJIU

建筑工程招标投标机制 设计研究

郑边江◎著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

辽宁省教育厅高校学术专著出版基金资助



辽宁省教育厅学术专著出版基金资助
LIAONING PROVINCIAL ACADEMIC MONOGRAPH PUBLISHING FUND

建筑工程招标机制 设计研究

郑边江◎著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

建设工程招标机制设计研究 / 郑边江著. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.12

ISBN 978-7-303-13901-9

I. ①建… II. ①郑… III. ①建筑工程—招标
IV. ①TU723

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第 240854 号

营销中心电话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
电子信箱 beishida168@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 北京京师印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 170 mm × 230 mm

印张: 9

字数: 165 千字

版次: 2011 年 12 月第 1 版

印次: 2011 年 12 月第 1 次印刷

定价: 20.00 元

策划编辑: 胡廷兰

责任编辑: 胡廷兰

美术编辑: 毛佳

装帧设计: 毛佳

责任校对: 李 茜

责任印制: 李 啸

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010—58800825

目 录

1 导 论	(1)
1.1 基本概念界定	(1)
1.1.1 建设工程招标的概念	(1)
1.1.2 建设工程招标的经济特征	(2)
1.1.3 建设工程招标的方式	(3)
1.2 建设工程招标的产生与发展	(6)
1.2.1 招标的产生与发展历程	(6)
1.2.2 中国建设工程招标的发展历程	(9)
1.3 本书的创作动机	(11)
1.4 本书的研究路线与结构安排	(11)
2 建设工程招标经济理论综述	(13)
2.1 招标理论的产生	(14)
2.2 标准招标模型的建立	(15)
2.3 标准招标模型的拓展	(16)
2.3.1 风险规避条件下的招标	(17)
2.3.2 共同价值或关联价值条件下的招标	(18)
2.3.3 非对称条件下的招标	(20)

2.4	招标中合谋理论的发展	(21)
2.5	最优招标理论分析	(23)
2.6	多项目招标理论分析	(24)
2.6.1	多项目同步招标机制	(25)
2.6.2	多项目序贯招标机制	(25)
2.6.3	多项目招标的收益等价	(26)
2.6.4	多项目最优招标	(27)
2.7	新兴招标市场机制设计	(28)
2.7.1	离岸石油开采权招标	(28)
2.7.2	美国国债招标	(29)
2.7.3	个人通信服务执照招标	(30)
2.7.4	网上招标	(31)
2.8	招标理论的总体评述与前沿问题	(32)
3	建设工程招标的基本模型	(34)
3.1	独立私有价值招标模型的假设	(34)
3.2	招标的贝叶斯—纳什均衡	(36)
3.2.1	贝叶斯—纳什均衡的界定	(36)
3.2.2	一级价格密封招标的贝叶斯—纳什均衡	(38)
3.2.3	二级价格密封招标的贝叶斯—纳什均衡	(40)
3.2.4	高级价格密封招标的贝叶斯—纳什均衡	(42)
3.3	招标收益等价定理	(43)
3.3.1	SIPV 招标的技术性描述	(44)
3.3.2	一般收益等价定理的证明	(45)
3.4	影响招标结果的因素	(47)
3.4.1	投标者人数的不确定	(48)
3.4.2	投标者估价的离散性	(49)
3.4.3	投标者的风险规避程度	(49)
3.4.4	投标者信念的相关性	(51)

3.4.5	投标者的非对称性	(51)
4	建设工程标准招标的最优机制	(54)
4.1	建设工程最优招标的简化方法	(54)
4.2	建设工程招标的最优保留价格	(55)
4.2.1	最优保留值的计算	(56)
4.2.2	最优保留价格的保密问题	(58)
4.2.3	对相关法律条款的质疑	(60)
4.3	建设工程最优招标的机制设计方法	(62)
4.4	对建设工程最优招标的机制的进一步解释	(65)
5	建设工程非对称的最优招标机制	(66)
5.1	非对称条件招标的前提假设	(66)
5.2	非对称条件下的均衡投标	(68)
5.3	非对称条件下的招标收益比较	(71)
5.4	非对称条件下招标收益的数值检验	(73)
6	建设工程投标者风险规避的招标机制	(75)
6.1	投标者偏好的模型化	(75)
6.2	风险规避模型的前提假设	(77)
6.3	标准招标形式的均衡分析	(80)
6.4	两种标准招标方式的比较	(82)
6.5	最优招标问题的描述	(83)
6.5.1	投标者的问题	(83)
6.5.2	招标者的问题	(84)
6.6	最优招标的投标者偏好特性	(87)
7	建设工程多项目招标的机制	(90)
7.1	多项目招标的条件假设	(90)
7.2	多项目招标的技术性描述	(91)
7.3	多项目招标的最优机制设计	(93)
7.4	多项目的密封招标	(95)

7.4.1 歧视价格招标	(96)
7.4.2 单一价格招标	(96)
7.5 非对称情况下的多项目招标	(97)
7.5.1 互不相干项目的招标	(99)
7.5.2 互补或替代项目的招标	(101)
8 建设工程招标机制中的合谋问题	(103)
8.1 现代合谋理论的发展	(103)
8.2 工程项目招标中合谋的存在	(106)
8.3 工程项目投标的合谋策略	(109)
8.3.1 独立价值项目投标的合谋策略	(109)
8.3.2 公共价值项目投标的合谋策略	(111)
8.4 工程项目招标方式与合谋的稳定性	(113)
8.5 合谋与工程项目招标方式选择	(116)
附 录	(119)
附录 5.1	(119)
附录 6.1	(120)
附录 6.2	(122)
附录 6.3	(123)
附录 6.4	(123)
附录 6.5	(124)
附录 6.6	(126)
附录 6.7	(127)
附录 6.8	(128)
附录 7.1	(128)
附录 7.2	(129)
参考文献	(130)
后 记	(136)

1.1 基本概念の界定

1.1.1 建设工程招标的概念

招标作为一种交易机制，应用十分广泛，在市场经济中，大量的经济活动是通过招标机制来完成的。在我国，存在着招标和拍卖两个概念，这两个概念除了应用的领域略有不同之外，其本质上是一致的。招标通常是指定向购买或服务。这里我们将其视为狭义的招标定义，而广义的招标包括狭义的招标和拍卖两个概念。在国外的研究中，并没有国内的招标与拍卖之分。出于理论研究的意义，本书采用广义的招标概念。

关于招标的定义，存在着不同的版本。根据《大英百科全书》的定义，招标是指以公开竞价方式买卖不动产和个人财产；而根据《美国百科全书》的定义，招标则是指将财产交给出价最高者的公卖方式；香港 1983 年版《商用英汉辞典》里指出：“将货物出示于一群购货人之前，由购货人竞争出价而卖给出价最高的人，此种买卖方式称为拍卖。”在我国现阶段，应当以《中华人民共和国拍卖法》（简称《拍卖法》）第三条给出的立法定义为准，即“拍卖是指以公开竞价的形式，将特定的物品或者财产权利转让给最高应价者的买卖方式”。这是目前我国最权威的拍卖定义。在《中华人民共和国招标投标法》中，并没有明确给出招标概念，因此，招标的概念只能根据《拍卖法》中拍卖的定义来理解。

根据《中华人民共和国拍卖法》第三条给出的定义，招标是通过竞价进行买卖的方式。这个定义包括以下两层基本含义：①公开竞价，即投标者轮番出价，价格处于动态之中，反映竞争的过程；②价高者得，即投标者出价终止，价格处于静态之中，反映竞争的结果。由此可见，招标就是竞价买卖，是竞买人相互竞价购买招标标的的特殊买卖方式。招标是一种十分特殊的买卖方式。首先，招标的交易对象特殊。招标的交易对象指招标标的，其特殊性集中体现在两个方面：第一，供求不易平衡。作为招标标的的物品或者财产权利往往具有存量上的稀缺性，其市场容量难以准确把握，故决定其在流通过程中最适合以招标方式交易。在招标过程中，招标人是单一的供给者，而竞买人则是多数，因此，招标在一定程度上具有垄断市场的特征。第二，价格不易确定。作为招标标的的物品或者财产权利往往具有价格上的隐蔽性，其真实价格难以准确衡量，故决定了其在流通过程中最适合以招标方式交易，只有通过招标才知道价格关系如何。其次，招标交易的交易形式特殊。普通买卖方式是门店式交易或摊位式交易，卖方在商店、超市或集贸市场中向买方销售商品；而招标是集会式交易，招标机构接受卖主委托在招标会上向买方销售商品。最后，招标的交易手段特殊。普通买卖方式是非竞价交易，即买方根据商品定价或与卖方协商价格购买商品，买方向卖方索取商品或自选商品，交易工具表现为柜台、货架等；而招标是竞价交易，即买方通过竞投出价方式购买商品，交易工具表现为号牌、木槌等。

明确了招标的概念，建设工程招标的概念就很容易理解。在本书中，建设工程招标是指业主率先提出工程的条件和要求，发布招标公告吸引或直接邀请众多意向投标者参加投标并按照规定标准从中选择承包商的行为。建设工程招标是程序性很强的经济活动，《中华人民共和国合同法》第十五条规定：招标人发布招标公告的行为属于要约邀请，据此，投标人投标的行为属于要约，招标人发出中标通知书的行为属于承诺。招标当事人应当按照法律规定的程序开展活动，只有这样，有关各方的合法权益才能得到保护。

1.1.2 建设工程招标的经济特征

建设工程招标是特殊的竞价承包方式，它与普通交易方式相比，有着自己的特点，主要表现在以下几个方面。

第一，发包方与承包方的信息不对称。信息不对称是指在市场交易活动中，交易双方对有关信息的掌握存在差异，掌握信息比较充分的一方，在交易

中往往处于比较有利的地位，而信息贫乏的一方，则处于不利的地位。由于信息不对称的存在，业主更多的是了解自己的建造需求，但对投标方的信息了解较少，如承包商能力、素质、技术、装备、管理、服务等信息，具体体现为建设成本与质量两大关键要素，这样业主就属于信息的劣势方，而承包商是信息的优势方。正是由于信息不对称的存在，业主要综合考虑投标方的资质、业绩、报价等因素选择承包商，来完成建设工程采购行为(或者说交易过程)。

第二，建设工程招标的信息揭示功能。由于信息不对称的存在，为了掌握承包商的信息，招标方都会付出成本进行信息的搜寻和分析，不断地揭示出承包商的具体信息，在不断的对抗中达到均衡而达成协议，招标行为就是实现这种目的的机制。招标是通过公开竞价实现信息传递的，竞标者投标的过程处于相互对抗的状态中，竞标者相互之间对抗的工具便是价格，对抗性竞争越激烈，信息传递的效果就越明显，招标的结果就越理想。

第三，建设工程招标方的垄断议价能力。在建设工程招标过程中，招标方首先是项目拥有者，如果把项目的所有权视为一项可能为投标者带来收益的资源，那么招标方就是该项目的垄断所有者，这种垄断力量使得招标方具有完全的议价能力(在后面的研究中，我们也是假设了招标方的完全议价能力)。建设工程招标过程中，不同的竞标者依次对相同的建设工程项目竞相出价，以战胜对手夺得自己希望承包的工程项目。建设工程招标的标的是无形的，竞标者最终获得的是一项权利，更确切地说，竞标者获得的是一份契约，获胜的竞标者按契约的规定，提供建筑材料或提供劳务，并按规定获取工程价款。

第四，建设工程招标价格的不确定性。建设工程招标是一种竞价交易机制，由竞标者报价，直至最后确定最高价为止。因此，建设工程招标与普通买卖方式中的定价销售或议价销售不同，定价销售价格固定不变，议价销售价格变化不规则，而招标时的竞价方向单一，或者上行，如增价招标；或者下行，如减价招标。在招标过程中会产生保留价、起拍价、竞投价、最高价等不同价格的区别，这使招标价格一方面处于变动状态，表现为一人一价或一人多价，竞买人之间相互竞争，价格随时刷新；另一方面又处于阶梯状态，表现为竞标者总是按照一定的价格幅度加价或者减价，价格随时有规律的变化。

1.1.3 建设工程招标的方式

任何建设项目进行招标，都必须采取相应的招标方式来进行。招标方式是招标机构从事招标活动的具体运作规则，其中有些招标方式具有很强的针对性

和适应性，在运用时可以斟酌使用。对于招标机构来说，招标项目确定之后，它必须根据招标项目的不同种类，有针对性地选择最合适的招标方式进行招标。目前流行的有四种标准招标方式：增价招标、减价招标、一级价格密封招标和二级价格密封招标。

增价招标(也称升价招标或英式招标)是指在招标过程中，招标项目的竞价由低至高、依次递增，直到以最高价格成交为止。增价招标一直在建设工程招标方式中占主要地位。这种方式起源于古代，流行于古罗马，近代则率先在英国得到恢复并发生了一系列变化。17世纪招标业在欧洲国家重新兴起时，招标方式除了早先的非限时式增价招标外，又出现了几种限时式增价招标。随着时代的发展，限时式增价招标基本上已被淘汰，现在国际通用的增价拍卖方式均为非限时性的。现代增价招标的基本做法是由招标人宣布招标项目的起叫价，竞价者以此价为限由低至高竞相应价，最后以最高应价成交。在升价招标中，招标人不断提高价格，直到除最高投标者外的所有其他竞价者都退出招标为止。如果最后的投标不低于规定的最低价格，那么招标项目由最后剩下的投标者获得；如果最后若干个投标者的投标价格相同，谁能得到招标项目将根据随机原则确定。在日本举行英式招标时，投标价格被显示在屏幕上并不断上升。任何想继续投标的人都必须按住特定的按钮，一旦放开按钮，就意味着投标者退出竞价行列，这时他将不能重新投标。增价招标因其各种特点所决定，目前在各国应用得最为广泛。增价招标最大的优点在于最高竞价不封顶。世界上最大的两家专业招标行——索思比和克里斯蒂都起源于英国伦敦，因此这种增价招标方式常被称为英式招标。

减价招标(又称荷兰式招标)是指在招标过程中，招标项目的竞价由高到低、依次递减，直到以适当的价格成交为止。减价招标是由招标方提出出售价格，招标人先从很高的价格开始叫价，如没有人愿意购买，招标人由此价格按事先规定的速度连续减价，直到有人愿意为止，第1个举手应标的投标人以该时刻的现价获得招标项目。虽为减价招标，但仍然是出价最高的竞标者获胜。减价招标发端、形成于近代初期。在荷兰，人们常用这种方式来拍卖鲜花，因此也被称之为荷兰式招标。在荷兰式招标中，招标人使用的机械装置被称为荷兰钟，荷兰钟上显示的价格不断下降。若有人应价，该钟便会停止运转，投标者按钟上显示的价格支付；若同时有几个人出价，招标项目的归属仍由随机原则确定。值得注意的是，在减价招标过程中，招标人宣布的起叫价和可能喊出的其他叫价皆为要约表示，本身存在法律效力，当投标人以各种方式表示接受

则即为承诺，招标合同始告成立。一方面，减价招标过程中的叫降价过程，往往会导致竞标者坐等观望，以待时机，企盼价格不断降低，以便趁机渔利，因而可能造成招标过程中竞争气氛不足；但另一方面，由于竞标者通常都怀有唯恐招标项目被他人抢先获得的心理，因而有时会在拍卖机构叫价比其所预定的出价稍高时，就迫不及待地即行出价，因而可以获得比增价招标更好的效果。

密封价格招标是指在招标过程中，竞标者将出价载入密封标书寄交招标人，再由招标人统一开标后，比较各方出价，最后确定成交者。在一级价格密封招标机制下，每个投标者在规定的时间内，独立地向招标人提交密封的标书，标明自己愿意出的价格，因此看不到其他投标者的出价，再由招标人在给定的时间，邀请所有投标者到场当众开标，出价最高者获得招标项目并支付他自己的报价。二级价格密封招标与一级价格密封招标相似，投标者在规定的时间内，独立地向招标人提交密封的标书，标明自己的出价，再由招标人在给定的时间，邀请所有投标者到场当众开标，同样是出价最高者赢得标的，但与一级价格密封招标不同的是，获胜者支付的价格并不是他自己的报价，而是第二高报价。这种方式具有很好的理论性质，最先由经济学家 Vickrey 在 1961 年提出，此后，许多经济学家开始对密封招标进行研究。在密封招标中，投标人的密封出价是要约表示，而招标人对此出价表示接受即为承诺，招标合同始告成立。

荷兰式招标和一级价格密封招标有相同的战略。为得到招标项目，一级价格密封招标中的投标者须确定投标的大小；荷兰式招标的投标者需要决定在什么时候喊出“这是我的”。因此，这两种招标的战略空间是相同的，支付函数和均衡结果也相同。英式招标和二级价格密封招标也是等价的，但出于不同的理由，这个结论只在私人估价的条件下才成立；与密封价格招标不同，英式招标中的投标者可根据对手的投标作出反应。因此这两种招标方式的战略空间并不相同。另外，这两种招标中的投标者都有明显的(弱)占优战略，即把投标价格确定在他们的真实估价上。因此，只要投标者的估价不受他所观察到的对手的投标行为的影响(这在私人估价模型中一定成立)，英式招标和二级价格密封招标的均衡结果将相等^①。英式招标和二级价格密封招标的本质特征是：赢者支

① 假如竞争对手的投标传递了招标项目潜在的公共估价方面的信息，那么，英式招标中的投标者对自己的估价不断地做调整。但在密封招标中不存在这样的重新估价，因为投标者在观察到他人的行为之前，就已经递交了投标。可见，如果招标有公共估价的特点，那英式招标和二级价格密封招标中的均衡结果将不再相同。

付的价格由他的竞争对手的投标决定。投标者得准备接受以自己的估价有限的任何可能价格。说实话并按自己的真实估价投标，在这两种招标中是一个(弱)占优战略。因为理性的投标者永远不会去采用一个弱劣势战略，所以英式招标和二级价格密封招标的均衡结果将相同。因为荷兰式招标等价于一级价格密封招标，而英式招标的均衡结果又与二级价格密封招标相同，对四种标准招标方式的比较将变得很方便，对四种标准招标的比较实际上只是对荷兰式招标和英式招标的比较。

1.2 建设工程招标的产生与发展

1.2.1 招标的产生与发展历程

招标的产生不是偶然的，它是人类社会发展到一定阶段，人们为适应社会经济发展变化的需要而形成的一种商品交易方式。随着人类社会的不断发展，逐渐出现了商品交换。在最初的物物交换形式的商品交换过程中，买的过程同时也是卖的过程，买和卖是结合在一起的。后来，随着社会经济的进一步发展，货币作为一般等价物，同其他的商品分离开来，商品交换开始以货币为媒介，一切商品首先都得同货币交换，用货币来反映它的价值。一切商品的价值都由货币来衡量，表现为价格。在这种情况下，买和卖的过程开始逐渐分离。受市场商品供求关系变化的影响，尽管商品价格以价值为基础，但商品交换常常出现不等价的趋势。由于市场商品供求之间不平衡是经常的，因而随着商品供求矛盾的互相消长，价格总是不停地围绕着价值上下波动。人们在长期的社会生活中还发现，有些商品十分特殊，它们既有在市场上受供求关系制约而影响其价格的一面，又有品质、价格难以确定，在交换中不易准确实现其真实价值的一面。于是，人们便开始逐步采用招标这种特殊的商品交易方式来实现这些特殊商品的交换。

最早的招标活动源于奴隶社会，其存在和发展已有几千年的历史。国外学者认为，招标的起源甚至早于古巴比伦时期(公元前 1894—公元前 729 年)。招标最早见诸文字记载是公元前 500 年左右古希腊著名历史学家希罗多德对古巴比伦婚姻市场新娘招标的一段描述。当时，古巴比伦国家每年在每个村落里都有一次新娘招标大会。达到婚龄的女子被集中到一处，男子则在她们的外面站成一个圆圈。然后，由主持人将全部女子按相貌美丑的顺序依次叫出来，向

在场的男子进行招标，出价最高的男子便可获胜，成为新郎。在这里，招标已成为古代某个时期巴比伦人男婚女嫁的必经阶段和主要形式。“新娘招标”堪称古巴比伦人的一大发明，也是古巴比伦盛行买卖婚姻的必然结果。它实际上是在古代盛行的买卖婚姻中又加进了竞价因素，致使新娘的身价能得到最大限度的升值。另据国外一些学术著作所说，古希腊荷马时代(公元前 1000—公元前 700 年)就有奴隶拍卖；但因未有充分翔实的史料为之佐证，只能作为推测。

古巴比伦、古希腊、古埃及的招标是世界招标史上的第一个里程碑。继古巴比伦之后，在公元前末期，古希腊、古埃及和古罗马开始较大规模地兴起招标活动。公元前 5 世纪，希腊主要工商业城邦在希波战争取得胜利后，逐渐进入经济繁荣时期。其中雅典处于古代希腊城邦经济的高峰，它的国内外贸易迅速发展。由于商品经济中奴隶劳动的广泛使用，奴隶买卖便日益增多。当时，社会上活跃着一小批专门从事买卖奴隶的职业商人，还出现了奴隶招标。除此之外，古希腊行政当局和司法机关，还经常通过招标方式分别向民间出售一些采矿场或诉讼罚没来的财产。在埃及，托勒密王朝时期(公元前 305—公元前 30 年)的招标活动十分兴盛，政府在大宗动产和不动产招标方面有了很大的进展。在动产方面，国家经常不定期地对原属于王室、但一直对外出租的财产进行招标，并且允许无偿付能力的债务人的财产经法院判决后进入招标市场；在不动产方面，特别是在国内阶级矛盾激化的托勒密王朝后期，政府出于经济需要，通过招标卖掉一些王室土地、公共工程，以图换取有限的收益来支撑日益空虚的国库。总体来说，古巴比伦、古希腊、古埃及这一时期招标体现出了以下特点：历史悠久，时间跨度长；招标标的和内容单一；没有招标机构；招标活动尚未形成规模。

拍卖行产生于古罗马，是古罗马对世界的一大贡献，罗马时期的招标是世界招标史上的第二个里程碑，首尾也延续了约千年左右的时间。与古希腊和古埃及相比，古代掀起招标高潮的是共和时期(公元前 510—公元前 27 年)以后的罗马。自公元前 5 世纪起，罗马疯狂进行对外军事扩张。在长期的掠夺战争中，罗马商人和士兵找到了一条共同发财致富的道路：每当战争发生，大批商人就随军出发，一旦罗马获胜，他们在战场上就地竞买士兵们掠夺到的多余战利品。通过招标，士兵都能发一笔战争财，而商人通过倒卖二手货，也可以从中谋取差价利润。罗马士兵不仅在战场上充当招标人，而且班师回城后，继续招标出售自己尚未售完的战利品。战争不仅使罗马士兵进行招标，而且为罗马

的奴隶招标创造了必要的条件。当时，战俘、破产的债务人和被劫掠的人口是罗马奴隶的三个主要来源，这些人大部分是经招标方式售出的，从而使奴隶招标达到了一个前所未有的繁荣阶段。至罗马中后期，招标更加广泛地渗透到罗马社会生活的各个方面，招标方式、性质、规模都有很大变化，招标范围涉及政治、经济、司法以及军事领域。

罗马时期的招标是人类历史上招标发展过程中出现的第一个高峰。它突出表现为：①招标标的范围扩大化；②招标人类型多样化；③招标活动规范化。可以说，罗马招标为近现代招标奠定了基础，确立了招标模式，创制了法规，同时也积累了丰富的经验，堪称近现代招标的源泉和鼻祖，是世界招标历史上一个重要的里程碑；就连英文“招标”(auction)一词，也直接来源于拉丁词语“auctio”“auctuc”(意为“增加”)。由此可以推测：罗马招标，正是当今国际上最时兴的“增价招标”的雏形。

中世纪是世界各国招标行业的衰落、萧条和停滞时期，在长达1 000多年的时间里，西方各主要国家几乎都没有招标活动。当然，原因是十分复杂的，比如封建社会自给自足的自然经济占统治地位。直到封建社会末期和资本主义早期，招标行业才在欧美各国重新崛起。16世纪初，新航路的开辟使欧洲商路和贸易中心从地中海区域转移到大西洋沿岸，新兴的海上强国葡萄牙、西班牙和英国利用其优越的地理位置，大规模从事商业和奴隶贸易，奴隶招标风行一时，同时各国的商业招标也迅速兴起。值得一提的是，在这一时期出现了一些专门的招标机构，这是招标历史上的又一大进步。

十七八世纪，欧美国家的招标行业逐渐进入繁荣时期。从英国伦敦到德国汉堡、从奥地利维也纳到荷兰阿姆斯特丹，直至美国的波士顿、纽约和费城，功能齐全的新型招标机构大量问世，招标市场逐渐形成。现存英国一份1689年2月的早期原始招标目录曾记载，一次“绘画及手稿招标”在伦敦富有的绅士阶层经常光顾的“巴巴多斯咖啡店”举行。英国最早的房地产招标发生于1739年，招标标的是一位破产者的房地产。随着英国、荷兰、法国相继在北美建立殖民地，带有美国味的招标也逐渐兴起。现存美国最早的一份招标记录，就是有关1662年在荷属殖民地新阿姆斯特丹(现纽约市)拍卖一块保留地内容的。根据史料考证，在整个18世纪，波士顿一直是北美最重要的招标中心，此外还有费城和纽约。招标者建立自己的招标机构，举办各种各样的招标活动，取得了巨大的商业成功和极高的社会声望。19世纪以来，国际招标业更趋繁荣，招标活动遍及世界各地。进入20世纪之后，世界招标更是创下无限辉煌。如

世界两大招标行索思比和克里斯蒂,平均每年的全球营业额都在30亿~40亿美元左右,最高时可达50亿美元,其成交量可见一斑。在长期的招标实践中,各招标机构总结出一系列适合于招标活动的规则,为各国招标立法奠定了基础。招标规则、立法的完善促进了招标市场的规范化,也促进了招标行业自身的发展。

总之,招标的历史源远流长,历经几千年光阴而不衰,具有深厚的社会经济基础,又是行之有效的市场形式,始终被历代人们所重视与推崇。

1.2.2 中国建设工程招标的发展历程

作为一种经济行为,我国古代封建社会时期就曾经有过招标活动,最早招标行为源自南北朝时期。我国的现代招标始于19世纪中期以后。欧美招标之风影响中国,始于近代鸦片战争前后,特别是清道光年间。在此之前,招标在中国一直是空白。资本主义国家剩余物资大量倾销中国,撞开了中国封建经济闭关自守的大门。随着中国对外贸易的增加,特别是鸦片战争失败,中国沦为半殖民地半封建社会以后,西方资本主义国家便将更加先进的招标机制引入中国。中国最早的新式招标活动发生在广州,来华外商经常以此销售商品,而上海则是中国拍卖行的发源地。新中国成立之后,在50年代仍实行过一段时间的招标制度,主要用于司法判决和赈灾救济等方面,均起过一定的积极作用。1958年,由于受“左”的思想的严重干扰,植根于旧中国的拍卖行在国内被全部取缔,旧中国遗留下来的最后一家拍卖行在天津关闭,招标活动从此偃旗息鼓,招标在中国中断了30年。直到1986年11月,新中国第一家拍卖行——国营广州拍卖行,才在改革开放的大潮中破土而出,招标在我国再次兴起。此后,招标市场发展迅速,土地招标、房屋招标等各类招标使国内招标业出现了加速发展的势头。

我国建设工程招标的发展历史不长,从20世纪80年代建立到现在,也不过短短的20多年。对于我国建设工程招标的发展历程,按照招标方式的变化可将其划分为三个发展阶段:初步建立、规范发展和制度完善。

第一阶段:建设工程招标制度初步建立。20世纪80年代,是我国招标投标由试行、推广到逐步兴起的时期。在这个阶段,工程招标方式以议标为主,基本上处于计划经济体制下的一种探索,主要侧重于宣传和实践。从80年代中期起,全国各地陆续成立了招标管理机构;同时,建设工程招标的相关法规建设也开始起步。1984年国务院颁布《建设工程招标投标暂行规定》,提出改

变行政手段分配建设任务，实行招标投标，大力推行建设工程招标承包制。原城乡建设环境保护部颁布了建筑安装工程施工和设计招标投标的试行办法。根据这些规定，各地开始探索工程招标投标操作程序，也相继制定了本地区的招标投标管理办法。总体来说，在这一阶段，由于纳入招标管理项目约 90% 是采用议标方式发包的，在很大程度上违背了招标的根本原则，不能充分体现竞争，建设工程招标很大程度上还流于形式。

第二阶段：建设工程招标投标制度规范发展。这一阶段是我国建设工程招标发展史上最重要的阶段，招标方式也从议标方式为主逐渐转变为以邀请招标为主，全国的招标投标管理体系基本形成，工程招标制度得到了长足的发展。20 世纪 90 年代初期至中后期，全国各地相继出台了一系列法规和规章，全国各省、自治区、直辖市、地级以上城市和大部分县级市都相继成立了工程招标投标监督管理机构，加强建设工程招标投标管理，初步形成了工程招标投标监督管理网络，招标投标监督管理水平不断提高。在这一阶段中，建设工程招标投标法规建设步入正轨，1998 年《中华人民共和国建筑法》正式施行，以此为基础，部分省根据各地实际情况，制定了相应的《建筑市场管理条例》和《工程建设招标投标管理条例》，极大地促进了建设工程招标投标的规范化，特别是有关招标投标程序管理细则的陆续出台，为建设工程招标投标在公开、公平、公正下的顺利开展提供了有力保障。自 1995 年起，建设工程交易中心在全国各地陆续开始建立，它把管理和服务有效地结合起来，进一步推动了建设工程招标投标制度的发展与完善，特别是工程交易信息公开化和招标程序规范化，为建设工程公开招标的推行创造了有利条件。

第三阶段：建设工程招标制度不断完善。进入 21 世纪，建设工程项目的公开招标开始在全国推行，《中华人民共和国招标投标法》已明确规定我国的招标方式不再包括议标方式，这是个重大的转变，标志着我国招标的发展进入了全新的历史阶段。以《中华人民共和国招标投标法》颁布实施为标志，建设工程招标投标法律、法规和规章不断完善和细化，招标程序不断规范；同时，政府积极整顿和规范建设市场，大力查处工程建设领域违法违纪行为，也为建设工程招标投标的规范发展创造了条件；招标投标管理全面纳入建设市场管理体系，规范市场与执法监督相结合，其管理的手段和水平得到全面提高。《中华人民共和国招标投标法》的颁布实施是我国工程招标投标管理逐步走上法制化轨道的重要里程碑，国家开始通过法律手段来推行招标投标制度，以达到规范招标投标活动、保护国家和公共利益、提高公共采购效益和质量的目的。《中华人民