

■ ■ ■ ■ ■ 王庆育 编著 ■ ■ ■ ■ ■



IT

招投标实战

50个

WHY/HOW

..... 王庆育 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书将 IT 项目的招投标活动按照流程组织为 50 个问题,从实战出发介绍相关知识和政策法规,讲解有关的方法、经验和技巧,指导招投标人员科学、高效地完成招投标工作,并减小风险。

本书共 8 章。前 7 章内容包括招标投标基本知识、IT 行业特点、招标设计、招标组织、投标的前期准备、编写投标文件以及签订合同,将 IT 招投标实战中将会遇到的环节以问题的形式有机地组织起来,结合实战案例分析,使读者能迅速抓住重点,掌握方法和技巧。最后,第 8 章给出了 IT 招投标项目的案例分析,对相关人员十分具有参考价值。

本书是作者多年参加招标、投标和评标实战经验的系统总结。本书语言浅明易懂,概念和知识的阐述简要明晰,案例分析详细深入,适合作为政府采购人员、招标代理、企业 IT 主管、IT 服务商、项目经理、售前工程师等有关人员系统培训、自学,以及在工作实战中参考查阅,同时也适合作为相关专业课程的教学参考用书。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

IT 招投标实战: 50 个 Why/How/王庆育编著. —北京: 清华大学出版社, 2007.8
ISBN 978-7-302-15489-1

I. I… II. 王… III. ①信息技术—高技术产业—招标 ②信息技术—高技术产业—投标
IV. F49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 089965 号

责任编辑: 战晓雷

责任校对: 张 剑

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

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机: 010-62770175 邮购热线: 010-62786544

投稿咨询: 010-62772015 客户服务: 010-62776969

印 装 者: 北京市清华园胶印厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 印 张: 21 插页: 1 字 数: 458 千字

版 次: 2007 年 8 月第 1 版 印 次: 2007 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 38.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 023240-01

前 言

招标作为政府和企业的一种主要的采购手段,投标作为一种重要的销售方式,已经成为政府或企业重要的业务工作之一。随着国家招投标法规的完善和执行力度的加大,以往靠关系就能拿到投标业务的时代已经一去不复返,规范化的招投标运作是大势所趋。一个招投标项目少则几十万、上百万,多则几千万、上亿,现实中不断地上演着悲喜剧:有的企业因为把握住了一个项目机会而蒸蒸日上,有的企业则因为错失良机而走向破产。因此,培养明晰招投标法规和规范化招投标流程、掌握熟练高超的招投标技巧的从业人员,成为政府采购中心和每一个企业的当务之急。

一方面是时不我待的需求,一方面是浩如烟海的书籍,有没有更直观、更有效率的学习方法呢?或者说,有没有什么常用的招投标经验可以借鉴呢?本书就是通过实景分析,解析如何根据 IT 行业的特点设计标书,IT 企业如何进行投标以使自己立于不败之地。

本书的重点不是全面介绍招投标的知识、相关政策、法律和要做的基础工作,也没有罗列大量的招投标的标书或模板,而是进行招投标的实战指导。按照招投标的流程一步一步地告诉从事招投标工作的人员如何科学地进行招投标工作,结合案例在每一步的工作过程中告诉读者应该做的事情,可能会出现的问题,如何减小风险,如何从项目全局的角度科学地分析和解决过程中的问题,如何完成本阶段的工作从而进入下一阶段。本书的目的就是要传达一个信息:招投标工作是一项系统工程,它是由一系列可管理的、并有科学方法指导的活动组成。只有采用了科学的方法,正确的策略才有可能取得成功。所以本书旨在用比较容易理解的方式来指导和帮助读者在实际工作中进行操作。以减小风险取得成功。

本书是作者根据多年参加招标投标和评标的实践而编写的。适合作为从事政府采购工作、招标代理的企业 IT 主管和 IT 服务商以及从事投标工作的项目经理、售前工程师等有关人员的学习资料和参考手册。也适合作为有关专业的大学生和研究生的教学参考书。在学习本书前最好能具备一些有关法规的基础知识。当然,自身参加过招标投标活动的读者,学习的效果会更好。编者欢迎读者的指正、建议和意见,请发 Email 给: qingyuw@sohu.com。

我的妻子席与华帮我做了许多文字方面的工作,提出了许多有价值的修改意见。感谢龚元明老师的帮助。另外,史明生、王宝蓉、乔纪纯、王乃康、张一平、孙宝申、韩祥文、陈文章、王世英、刘世平、刘荫庭、王禹秋等参加了本书的编写、讨论和审校。

编 者

2007.3 北京

目 录

第 1 章 招标投标基本知识	1
1. 为什么要招标和投标	1
2. 为什么还要颁布政府采购法	13
3. 为什么要强制招标	18
4. 如何保证招标的公开、公平、公正	21
5. 如何选择招标方式	23
6. 怎样进行招标	26
7. 为什么要发布和怎样发布招标公告	27
8. 招标文件应当包括哪些内容	29
9. 为什么要废除所有投标及重新招标	31
10. 在招标投标中如何实现双赢	36
11. 如何实现招投标的电子化	37
第 2 章 IT 行业特点	39
12. 为什么说 IT 行业是高技术行业	39
13. 为什么说 IT 项目不同于产品采购	40
14. 为什么说 IT 项目是系统工程项目	46
15. 为什么说 IT 招标项目是招标人不熟悉的项目	51
第 3 章 招标设计	53
16. 如何划分招标过程的阶段	53
17. 为什么要做好项目招标前期准备	55
18. 怎样做好项目前期准备	58
19. 为什么需要委托招标代理进行招标	60
20. 如何签订委托代理招标的协议	62
21. 如何进行项目可行性分析	67
22. 如何进行项目需求分析	78
23. 如何选择招标规则和策略	85
24. 如何选择评标方法	89
25. 如何选择评标专家	96
26. 如何设计评标规则	97

27. 如何编制招标标书	104
28. 如何进行投标人资格审查	116
29. 如何组织评标小组	119
第 4 章 招标设计和组织	127
30. 如何组织招标	127
31. 如何避免招标的倾向性	131
32. 如何防止串标行为	139
33. 如何避免流标、废标	142
第 5 章 投标前期的准备	150
34. 如何获取招标信息	150
35. 如何筛选招标项目	152
36. 如何采取正确的投标策略	159
37. 国际投标的策略	162
38. 如何组织投标团队	164
39. 如何同客户接触	168
40. 如何进行投标团队的沟通	177
第 6 章 编写投标文件	180
41. 如何分析招标书	180
42. 如何编写投标文件	192
43. 怎样制作投标文件	201
44. 如何投递标书	204
45. 如何准备评标会上的演示与答疑	205
46. 如何做好演示与答疑	217
第 7 章 签订合同	229
47. 如何进行合同的谈判	229
48. 如何签订合同	253
49. 如何审查与签订合同	260
50. 投标人如何维护自己的权益	268
第 8 章 招投标综合案例分析	276
综合案例一 早早下手, 胸有成竹——ERP 项目投标案例	276
综合案例二 抓住关键技术要求——电子政务项目投标案例	281
综合案例三 专家咨询, 辅助决策——综合信息管理系统投标案例	323

第 1 章 招标投标基本知识

国家颁布的并于 2001 年 1 月 1 日开始执行的《中华人民共和国招标投标法》（下称《招标投标法》）是国家用来规范招标投标活动、调整在招标投标过程中产生的各种关系的法律规范的总称。按照法律效力的不同，招标投标法法律规范分为三个层次：第一层是由全国人大及其常委会颁布的《招标投标法》法律；第二层是由国务院颁发的招标投标行政法规以及有立法权的地方人大颁布的地方性《招标投标法》法规；第三层是由国务院有关部门颁发的招标投标的部门规章以及有立法权的地方人民政府颁布的地方性招标投标规章。《招标投标法》是属于第一层上的，即由全国人民代表大会常务委员会制定和颁布的《招标投标法》法律。《招标投标法》是社会主义市场经济法律体系中非常重要的一部法律，是整个招标投标领域的基本法，一切有关招标投标的法规、规章和规范性文件都必须与《招标投标法》相一致。同样属于第一层的还有 2003 年 1 月 1 日起施行的《中华人民共和国政府采购法》（以下简称《政府采购法》）。

1. 为什么要招标和投标

（1）什么是招标投标

20 年前人们不熟悉的词语“招标”，现在可谓是家喻户晓了。按照过去，词典的解释是：“旧时兴建工程或进行大宗商品交易时，公布标准和条件，提出价格，招人承包或承买叫做招标。”如今，招标的内容不仅仅是实在的货物和工程，还延伸到了服务等“软”的内容。因为本书所说的招标，是按照中华人民共和国招标投标法规定意义上的招投标。

招标（invitation to tender）是指招标人规定时间、地点，然后发出招标公告或招标单，提出准备买进商品的品种、数量、服务和有关交易条件，邀请卖方投标的行为。

投标（to submit tender）是指投标人应招标人的邀请，根据招标公告或招标单的规定条件，在规定的时间内向招标人递盘的行为。

实际上招标、投标是一种贸易方式的两个方面。

（2）什么是招标投标的基本特征

招标采购是最富有竞争的一种采购方式。与其他采购方式相比，招标采购至少应具备以下要素。

- 程序规范。在招标投标活动中，从招标、投标、评标、定标到签订合同，每个环节都有严格的程序和规则。这些程序和规则具有法律约束力，当事人不能随意改变。
- 编制招标、投标文件。在招标投标活动中，招标人必须编制招标文件，投标人据此

编制投标文件参加投标，招标人组织评标委员会对投标文件进行评审和比较，从中选出中标人。因此，是否编制招标、投标文件，是区别招标与其他采购方式的最主要特征之一。

- 公开性。招标投标的基本原则是“公开、公平、公正”，将采购行为置于透明的环境中。防止腐败行为的发生。招标投标活动的各个环节均体现了这一原则：招标人首先要在指定的报刊或其他媒体、网站上发布招标公告，邀请所有潜在的投标人参加投标；在招标文件中详细说明拟采购的货物、工程或服务的技术规格和要求，评价和比较投标文件以及选定中标者的标准；在提交投标文件截止时间的同一时间公开开标；在确定中标人前，招标人不得与投标人就投标价格、投标方案等实质性内容进行谈判。这样，招标投标活动被完全置于社会的公开监督之下，可以防止不正当的交易行为。
- 一次成交。在一般的交易活动中，买卖双方往往要经过多次谈判后才能成交。招标则不同。在投标人递交投标文件后到确定中标人之前，招标人不得与投标人就投标价格等实质性内容进行谈判。也就是说，投标人只能一次报价，不能与招标人讨价还价，并以此报价作为签订合同的基础。

以上 4 个要素，基本反映了招标采购的本质，也是判断一项采购活动是否属招标采购的标准和依据。

（3）招标投标的原则是什么

《招标投标法》第五条规定：“招标投标活动应当遵循公开、公平、公正和诚实信用的原则”。招标投标行为是市场经济的产物，并随着市场的发展而发展，必须遵循市场经济活动的基本原则。各国立法及国际惯例普遍确定，招标投标活动必须遵循“公开、公平、公正”的“三公”原则。例如，《世界银行贷款项目国内竞争性招标采购指南》中规定：“本指南的原则是充分竞争，程序公开，机会均等，一律公平地对待所有投标人，并根据事先公布的标准将合同授予最低评标价的投标人。”《联合国贸易法委员会货物、工程和服务采购示范法》在立法宗旨中写道：“促进供应商和承包商为供应拟采购的货物、工程或服务进行竞争，规定给予所有供应商和承包商以公平和平等的待遇，促使采购过程诚实、公平，提高公众对采购过程的信任。”

所谓“公开”原则，就是要求招标投标活动具有高的透明度，实行招标信息、招标程序公开，即发布招标通告，公开开标，公开中标结果，使每一个投标人获得同等的信息，知悉招标的一切条件和要求。“公平”原则，就是要求给予所有投标人平等的机会、使其享有同等的权利并履行相应的义务，不歧视任何一方。“公正”原则，就是要求评标时按事先公布的标准对待所有的投标人。鉴于“三公”原则在招标投标活动中的重要性，《招标投标法》始终以其为主线，在总则及各章的各个条款中予以具体体现。

所谓诚实信用原则，也称诚信原则，是民事活动的基本原则之一。《中华人民共和国

民法通则》第四条规定,“民事活动应当遵循自愿、公平、等价有偿、诚实信用的原则”。这条原则的含义是,招标投标当事人应以诚实、守信的态度行使权利,履行义务,以维持双方的利益平衡,以及自身利益与社会利益的平衡。在当事人之间的利益关系中,诚信原则要求尊重他人利益,在对待自己事务时注意对待他人事务,保证彼此都能得到自己应得的利益。在个人与社会的利益关系中,诚信原则要求当事人不得通过自己的活动损害他人和社会的利益,必须在法律范围内以符合其社会经济的方式行使自己的权利。从这一原则出发,《招标投标法》规定了不得规避招标、串通投标、泄露标底、骗取中标、转包合同等诸多义务,要求当事人遵守,并规定了相应地罚则。

除了这三个原则外,还有一个有效竞争原则,招标投标法规定在政府采购中必须有三家以上供应商参加才算有效竞争。

(4) 为什么要招投标

招标投标经过 200 多年的实践和发展,在国际上逐渐形成了“公开、公平、公正和择优”的原则,摸索总结了一整套通行且又行之有效的操作规程。正因为如此,招标投标被称为市场经济中高级的、规范的、有组织的交易方式。招标投标之所以有别于通常的比价采购、谈判采购或直接采购的交易方式,其主要原因在于招标投标具有其他交易方式所不具备的组织性、公开性、一次性和公平性,以及社会通行的规范的操作程序。研究结果表明:凡是有竞争的存在,就有招标投标介入的可能性和必要性。正是在这种意义上,招标投标对于世界经济的发展以及各国经济的发展,均起到了十分重要的推动作用。其本质意义在于,在公开、公平、公正、择优的原则下,通过竞争,优化了社会资源配置。

招标投标符合市场经济原则,其规范的、有效的竞争有助于实现社会资源优化配置;公平的、透明的操作程序有助于防止腐败、倡兴廉政。但是,这些目标能否达到,关键是招标投标的“公开、公平、公正和择优”的原则以及操作规程是否得到遵循。之所以要实行招标投标,是因为招标投标具有以下几个优点。

① 降低交易费用

任何交易行为都存在买卖双方,所谓交易费用就是交易双方为交易行为的完成所需付出的经济代价。新古典经济学理论往往假设经济活动中不存在“阻力”,亦即交易费用假设为零。而事实上交易费用(如交易对方搜索费用、谈判费用和运输费用等)非但存在,不可忽略,而且往往起着决定性作用。任何交易行为的完成,都存在一个交易对方的搜索过程以及由搜索而造成的搜索成本。搜索成本是交易费用中首当其冲的一部分。

市场经济条件下,“酒好不怕巷子深”的老话已被“酒好亦得勤吆喝”所取代。各厂家,不论其生产的是何种产品,都在各显神通,采用不同的广告方式,推销自己的产品。从经济学的概念来说,这也是寻找交易对方的一种方法。其搜索过程中的成本,就是企业支付的广告费以及为做广告而支出的相关费用;或者是为推销产品而承担的其他费用。然而在另一方面,许许多多的消费者(买方)却仍然在苦苦寻找自己要买的产品。买卖双方擦肩而过的故事不断地在重复,即使是到了广告铺天盖地的今天,还是未能有根本的改观。

这不仅仅是因为广告有其局限性，还因为更多的产品是不能上广告的。从经济学的角度来讲，任何产品都是消费品，而消费品大多是有其特定的消费群体的。以大众媒体作为载体的广告，它所宣传推销的消费品，往往是社会上拥有最大消费群体的日常生活用品和食品。谁曾见过加工中心或生产线之类的产品上过电视广告？原因是这类产品有其特定的使用对象（消费群体）。人们可能会在专业的报刊上找到这类广告。但这些专业期刊对于想进入该行业而又尚未进入者来说，本身就是一个未曾发现的信息源。改革开放之初，国内许多厂家为了引进先进设备却又苦于信息不灵，盲目委托在境外的熟人进行寻找，获得一鳞半爪的信息，便兴师动众出国考察，满世界地找。即使不辞千辛万苦能把要买的设备买回来，没有上当受骗，花费的冤枉钱还是不少的。而国外真正名牌厂家虽然相继花巨资在中国设立了办事处或分支机构，也同样因为信息不灵未能在中国找到买主。从这里可以发现，买卖双方都为了采购合适的产品或推销自己的产品而花费不少钱财。用经济学的概念来说，交易双方在成交之前的合同搜索过程太长，成功率太低，从而造成搜索成本即交易费用偏大。这对于交易双方都是一种损失。究其原因，主要是市场交易信息不畅。

成熟完善的市场经济的标志，不仅是市场主体的行为规范，还应包括可以平等和最便捷地获取市场交易的信息。

招标投标是市场经济条件下一种有组织的，规范的交易行为；其第一个特点就是公开；其公开的第一个内容就是交易机会的所在。按照招标投标的惯例，招标人若以招标的方式选择交易对方，必须首先以公告的方式公开采购内容，同时辅以招标文件，详细说明交易的标的物以及交易条件。在买方市场的条件下，公开交易机会，可以极大地缩短对交易对方的搜索过程，节约搜索成本；同时也使得市场主体可以平等和以最便捷的方式获取市场信息。

专职招标代理机构的存在，为买卖双方缩短搜索时间和节约搜索成本，起到了积极的作用。既是由于招标工作的需要，同样也是招标工作提供的方便，招标代理机构积累了大量的产品信息和卖方信息。当招标人为寻找交易对方而求助于招标机构时，后者可以利用自己的信息积累，及时地提供有效的服务。如中国国际招标公司、中国国际技术设备招标有限公司和中国机电设备招标有限责任公司等招标代理机构，都在内部建立了计算机局域网，这些信息经过计算机处理，使检索和查询都成为“弹指之间”的事，极大地方便了招标人对交易对方的搜索。全国机电设备招标代理机构的计算机联网也正在加紧筹划之中；这些都将使得上述信息的共享更为快捷，为招标人提供的服务将更全面。

采购信息的发布，也是搜索交易对方的一个重要环节。相对招标人而言，专职招标机构拥有固定的采购信息发布的载体，而且倍受供应商的关注。招标人利用这些载体发布自己的采购信息，既经济，又能及时地将信息传递给预期的或潜在的交易对方，从而大大地缩短搜索时间，节约搜索成本。

我国各行业招标系统在 10 多年的招标实践中，逐步形成了公布采购信息的方式。例如，随着信息网络的飞速发展，对外贸易经济合作部委托北京必联信息技术有限公司按国

际惯例在因特网上设立中国国际招标网 (www.chinabidding.com), 专门介绍我国机电设备专职招标代理机构, 发布招标信息, 公布招标结果。由于信息发布的快捷、经济、方便, 更是受到招标人和投标商的欢迎。在另一方面, 机电设备招标代理机构在 10 多年的实践中, 积累了许多设备信息, 设备制造商信息, 同时也培养了一批熟悉机电设备, 懂招标会操作, 了解机电设备信息源所在的专门人才。这些都给招标人在采购时缩短交易对方的搜索时间, 减少搜索成本最终降低交易成本提供了有力的保障。

传统的比价谈判采购方式, 最为明显的不足是采购信息未能在最广泛的范围传播, 买方只能同有限的几家卖方进行谈判, 完成所谓的“货比三家”这一过程就心安理得地拍板成交。相比之下, 凡采用招标方式进行采购, 业主或受委托的专职招标代理机构必须按惯例公开采购信息及标的物。专职招标代理机构还可从积累的投标商信息中进行检索, 向业主介绍有实力的潜在投标人并通知这些投标人前来竞标, 从而最大范围地招来潜在的卖方即投标商, 形成最广泛、最充分、最彻底的竞争。由于采购信息的公开, 竞争的充分程度大为提高。我们知道, 交易费用的大小是和竞争的充分程度相关的。竞争的充分程度越高, 交易费用越低。因为充分竞争使得买卖双方都节约了大量的有关价格形成、避免欺诈、讨价还价以及保证信用等方面的费用。

② 规范竞争行为

市场经济本质上是一种竞争性经济。在经济学家眼中, “天下熙熙, 皆为利来; 天下攘攘, 皆为利往”。作为市场主体的企业, 在参与市场竞争的过程中, 往往会动用一切可能的手段来获取更多的利润或更高的市场占有率。这些手段中, 有价格方面的, 如搞价格协定、指导价格和默契价格等; 也有非价格方面的, 如广告宣传、促销活动, 甚至还包括一些“寻租活动”等。在市场发育并不完全, 法律体系尚不完善, 信息传递相对落后的初级市场经济阶段, 市场竞争行为经常处于一种无序的状态。

竞争是招标投标机制中最为根本的内涵之一。招标投标采购方式, 我们考证它的起源, 就可以发现, 它诞生于竞争。没有竞争仍然可以有交易, 但是没有竞争就没有招标投标。招标投标之所以不同于一般的交易方式正在于这一点。也正是这一点说明了招标投标机制最具市场经济的特性。然而需要特别指出, 与市场经济中的其他交易方式不同的是, 招标投标方式下的竞争, 是一种有序竞争。

前面的分析已经说明, 招投标的特点是交易标的物 and 交易条件的公开性和事先约定性。这是事先公布“游戏规则”、有组织的、规范的交易行为; 参与者只能“循规蹈矩”, 实事求是地介绍自己的产品, 承诺自己的服务范围, 以此谋求合理的平均利润。既不能毫无根据地“王婆卖瓜, 自卖自夸”, 更不能有任何欺诈行为。随意诋毁竞争对手的言行最终将导致对自己不利的评标结论。

其次, 在招标程序设计上, 有对投标人进行资格预审这一过程。它有助于规范市场行为。招标强调凭实力竞争而非靠高额回扣、行贿或“上级指定”; 加之程序上要求查验买卖双方资信, 提供保证金, 藉此可避免交易过程中上当受骗, 杜绝任意违约和“三角债”。在

引进项目的采购中，可有效地将不法商人拒之门外。

再次，专职招标代理机构的介入，使得现有的卖方和潜在的卖方在无形之中形成了一个群体，将卖方置于更大的竞争压力之下。如机电产品国际招标代理机构已经逐渐形成全国性网络体系，他们不仅通过计算机网络共享技术信息、专家信息，同时也交流供应商的资信信息。每次招标活动一开始，招标代理机构就准确无误地告诉招标人，投标人参与投标的每一次活动，无论中标与否，都由招标机构记录在案，并可随时通报其他招标机构，作为今后评标的依据之一。如有欺诈行为或未能严格履约，不仅影响其下一次的投标，甚至影响其在整个大陆地区的投标。如此重压之下，投标人在交易过程中，只得循规蹈矩，不敢轻许寡诺，更不敢有欺诈之念。

招标投标机制有助于解决无序竞争的问题，促进建立统一、开放、竞争、有序的市场体系。

③ 促进有效竞争

利用市场机制进行资源配置，市场机制中最为关键的、起主导作用的是竞争机制。竞争机制的诸多作用能否顺利地“尽情”发挥，很大程度上取决于竞争方式的优劣和竞争是否充分、有效。而竞争机制发挥的程度，最终对社会资源配置是否优化产生作用。

我们知道，竞争具有动力功能，它像一个动力场。任何人、任何企业一旦置身于这个动力场，就会不由自主地产生一种紧迫感、压力感。这种紧迫感和压力感把人的积极性、创造性、牺牲精神和冒险精神调动起来，同时也不可避免地将人们的一些潜在的投机取巧心态也激活了。在传统的比价谈判采购之中，卖方在竞争压力之下，常常寄希望于所谓的“关系”、“回扣”，甚至行贿送礼。竞争成了“关系”的竞争、“回扣”的竞争和行贿的竞争。毋庸讳言，这种现象在当今社会经济生活中，俯拾皆是，屡见不鲜。经济学称这是一类非生产性的、不能增进社会财富反而白白消耗社会经济资源的“寻租”活动。这类“寻租”活动的存在，大大损伤了竞争的公平性、充分性和有效性；换言之，这时候的竞争是社会无益的无效竞争。扭曲了竞争者的心态，赢者的投机取巧心理得到助长，输者并不服输，将其归咎于竞争环境不规范，甚至归咎于“关系”、“回扣”不到位。竞争者争优创新的积极性受到挫伤，而急功近利、投机钻营者却因为有利可图而更加变本加厉。只要有“寻租”行为参与其中，竞争机制就会受到扭曲，竞争成了于社会无益的无效竞争。长此以往，必然会对社会的经济正常发展，对资源的优化配置造成直接危害。

与之相反，招标投标方式下的交易，是一种有效竞争；是一种“有用的”、“健康的”、起积极作用的竞争。在这种竞争方式之下，“寻租”活动无从展开，正常公平的竞争激发了人们正常的积极性、创造性、牺牲精神和冒险精神，从而使交易中的竞争有效。所谓有效，就是真正做到存优汰劣。之所以如此，其根本的原因是招标投标保障了竞争机制的充分发挥，较之一般的比价采购，如买方以谈判方式采购，“有过之而无不及”地体现了竞争的诸多作用。在这种竞争动力场的作用之下，卖方不能心存侥幸，寄希望于“寻租”行为；而是要凭实力参与竞争。招标方式下的竞争结果，必然对所有参与竞争的投标人（卖方）起

到积极的促进作用。赢者要考虑如何保持竞争优势，输者只能自取其咎，更有必要进行反思，从自身寻找差距。各家企业可能各有其招，但是总的来说，只能靠不断地改善经营管理，加强经济核算，不断进行技术革新，积极开发新产品；努力提高员工素质，提高劳动生产率，降低成本，节约开支，以最小的投入取得最大的产出。事实上，这就是一个资源优化配置的过程。只有在公平规范的市场竞争中，企业注重“练内功”才会有直接的回报。而只有当竞争真正导致优胜劣汰，作为市场主体的企业才会积极投身于生产性的，能够增进社会福利的活动中，整个社会的资源才能得到优化配置。

④ 使交易信息对称

市场机制作为一个理想的模型，其前提是完全竞争。完全竞争市场的条件之一，是完全信息，即买卖双方都完全明了所交换的商品的各种特性。但是，“在现实生活中，完全竞争市场所假设的前提条件是不会充分存在的，它只是一种理论抽象”。任何经济机制都是在不完全信息条件下运转的。市场机制也不例外。

我们知道，量大面广的资源配置过程，是通过市场交易行为得以完成的；而市场交易行为是受到市场机制的制约和导向。但是，市场上买卖双方各自掌握的信息是有差异的。交易过程中的信息，主要是指交易标的物、交易价格以及与此紧密相关的供求关系、交易条件以及交易的社会许可（如国家对某一产品生产、销售和使用的有关法规或政策规定）。交易信息常常由于某种原因而处于不完整状态，其分配更是不对称的。对于交易信息的掌握程度，通常情况下是卖方优于买方。如设备制造商对自己的产品性能、先进性、使用寿命、价值和价格，以及在什么条件下可以成交和成交后可以提供什么样的售后服务，往往比买方要了解的清楚。而对于有意购买这一产品的招标人来说，掌握的信息却远非如此之多。在一般的交易谈判中，卖方总是主动或不主动地根据谈判的进度，向招标人提供自己产品的信息。主动提供的，大多是有关产品优点的信息，其中也难免有“王婆卖瓜”的成份。不主动提供的，往往是因招标人要求不得不提供的，其中有卖方不太想告知买方的技术诀窍，同时也有有关产品不足甚至缺陷的信息，但往往也是轻描淡写，大事化小小事化了。总之，卖方提供的信息，其前提总是在于已有利的条件之下。买方也总是不会主动地放弃对有关信息的搜索。其根本原因是由于双方都受到利益驱动。正因此如此，一般商务谈判过程中，交易双方的信息交换过程也往往是旷日持久的，“挤牙膏式”的。

交易双方信息的不完整和不对称常常导致不公平交易，不公平交易势必造成资源浪费或资源配置失误。当卖方有较完全的信息，买方有不完全的信息时，竞争就不对称，市场价格便不能将有关信息全部反映出来。例如，如果买方对商品质量无法检验区别，那么质量下降这一变动就不能通过竞争反映到价格中去，即价格并不因质量下降而下调，这种一方掌握着另一方所没有的知识的结构，被称为不对称信息。在不对称信息条件下，价格机制不仅不能有效率地配置资源，因为价格已经不能作为一个有效的信号工具，市场机制也会因此而失效。

当某一机制在特定的信息条件下无法胜任协调经济活动使命时，其他更有效的机制便

应运而生，取而代之。在不完全信息条件下，市场机制有着严重的缺陷。于是其他非价格机制便应运而生，其中之一便是招标投标机制。

招标投标机制是市场经济的产物，同时也是信息时代的产物。在市场经济的条件下，社会资源的优化配置与组合，大多是在市场交易过程中实现的。潜在交易对方的搜索，只是交易行为最初的信息交流。交易结果是否符合社会资源优化配置的原则，还取决于交易双方是否是在信息相对对称的条件下成交。

招标投标机制可以促使交易双方沟通信息并有效地缩短沟通的过程。招标投标过程，实际上是一个有效解决交易双方信息不对称矛盾的过程。政府采购实行招标的实践充分说明了这一点。

自从招标这一采购方式被采用至今，国际上已形成了一套相对固定的操作模式。多年来招标代理机构借鉴这套做法，并在招标的具体操作过程中，结合实际进行了积极的探索，逐步摸索出了投标前进行技术交流的方法，以此来解决交易双方信息不对称的矛盾。招标前技术交流的方法，使招标方有机会比较全面地，低成本地收集世界先进的技术信息并加以利用。

招投标方式有助于解决交易双方信息不对称矛盾的另一个原因是，较之单独商务谈判，投标人在投标过程中所承受的竞争压力要大的多，对整个竞争的态势更是有切肤之感。在这种重压之下，投标人为了在竞争中保持优势，以期最后赢得合同，就不得不主动提供有关自己产品的各种信息。在此信息对称的条件下，买方才能做出正确的选择，交易才能公平，资源才能得到优化配置。

供应商往往不喜欢以参与投标竞争的方式推销产品。但是凡有商业机会，无论是投标还是独家谈判，他们都趋之若鹜。其实他们心里很清楚，失之东隅，收之桑榆，投标人通过竞标赢得合同，虽然在利润上往往不如单独商务谈判成交的大，但中标所带来的信誉和广告效应，也是不可忽视的无形资产。这就是为什么中标人十分看重中标通知书的原因所在。

⑤ 传导准确价格信息

运用招标投标交易方式进行采购，其结果不仅仅使特定的这次采购决策能够符合资源优化配置的原则，采购到的标的物价廉物美；事实上每一次招标投标的结果都传导了比较真实的价格信息，竞争越是充分、完全，价格信息越趋真实准确，最终促进社会资源的优化配置。

经济学常识告诉我们，市场机制通过供求的相互作用，把与交易有关的必要信息集中反映到价格之中。由于市场价格包含全部必要的信息，市场主体根据价格变动而作的调节，不仅对自身有益，同时对整个社会也是有利的。但是，我们还知道，市场机制作为一个理想的模型，其前提是完全竞争。市场的均衡价格，是供求双方抗衡的结果。为使这种抗衡有意义，买卖双方必须“势均力敌”。假若一方对另一方占有压倒优势，抗衡便名存实亡，其所产生的价格不可能正确反映社会供求状况，因而也不可能最优地配置有限的社会资源。

上述常识告诉我们两个道理，一是竞争具有定价功能；二是导致价格准确反映社会供求状况的竞争有助于社会资源优化配置。

所有的竞争最终总是围绕着价格进行的。我们知道，决定价格的竞争有三个方面，一是卖方之间的竞争，这种竞争促使他们竞相降价；二是买方之间的竞争，这种竞争反过来提高他们所需商品的价格；三是卖方和买方之间的竞争，前者尽量想卖得贵一点，后者总想买得便宜点，竞争的结果如何取决于双方的力量对比。

第二种情况在拍卖中最为常见，但在招标投标中不存在。我们需要讨论的是第一种和第三种情况。

垄断必然造成不完全竞争，但它不是造成不完全竞争的唯一原因。传统的比价谈判采购，常常也处于一种不完全竞争的状态。究其原因，往往是信息不充分。或是卖方对采购信息一无所知，或是买方对卖方的搜索不彻底，造成最具实力、最具代表性的卖方无缘参与竞争。因此，整个交易谈判过程就处于一种明显的不充分竞争和不完全竞争之中。买方和卖方之间的竞争，由于买方的单一性和交易的一次性，都使买方在力量对比上，难以取得主动地位。由此而来，作为竞争结果的价格，就不能真实反映市场的供求关系；继而对社会资源的流向，起了扭曲的导向作用，最终造成资源的浪费。

招标方式下的采购，尤其是有专职招标代理机构介入的情况下，竞争相对来说要更加完全。专职招标机构的信息发布渠道，以及由于自身工作需要所积累的信息和驾轻就熟的信息搜集网络，远比单一买方“临时抱佛脚”对交易对方的搜寻要来得充分、彻底，由此就有可能营造出充分竞争的氛围。因为卖方的增多，对竞争起到一种“自乘”作用，使竞争加剧；再者，招标机构的介入使单一的买方成为整个买方群体中的一员，也使卖方对潜在的需求有了更为清晰的了解，尤其是对潜在的利润有了更多的企盼。这一份企盼同样对竞争也起到催化剂的作用。相对买方自行比价谈判采购而言，此时的竞争要激烈的多，造成的价格下降幅度也要大得多。招标代理机构的介入还使买方不再形单影只，和卖方在力量对比上发生根本性变化，在整个招标过程中始终处于主动地位。在这种竞争态势之下，作为竞争结果的价格，就比较准确地反映了供求状况；它对社会资源流动提供的是正常的导向信息。

完全竞争才能最优地配置有限的社会资源。理想的境界是难以实现的。但是我们可以尽力而为。招标投标交易方式就给我们提供了一种创造近乎于完全竞争的方法，因此，运用招标投标方式进行的采购，不仅符合市场经济的竞争原则，同时还促进了竞争，规范了竞争，最终促进了社会资源的优化配置。

⑥ 能够产生一定的社会效益

招标投标在不同领域的应用，其功用或目的也是不尽相同的。有关招标的研究资料表明，最初的招标，是在买方市场的条件下，买家所采取的一种交易方式，其基本目的只是为了降低购买成本，用我们现代的话来说，追求的只是经济效益。社会效益也许是客观存在的，但当时的人们并没有去发现它，因此也未去计较或追求它。

招标投标产生于商品经济，并在市场经济的条件下日趋完善。考察招标投标的起源，我们不难发现，最早采用招标方式进行采购的目的，是为了降低成本，其具体的手段是营造规范公平的竞争局面。这时候招标的目的和手段都是比较单一的。人们对招标投标的认识，也同样比较简单。即使到了今天，许多人谈及招标投标，也只是了解或认为招标可以降低价格。虽然这样的看法并不全面，但却道出了招标投标最为基本的目的和作用。在招标投标日趋完善的过程中，人们发现，运用招标投标所带来的结果不仅仅是得以降低一次特定采购的成本，事实上它产生了于买方甚至整个社会都有益的综合效益——它使资源得到了优化配置。这一发现使得人们更为积极主动地运用招标投标机制。所谓主动，就是将社会所需要的综合效益，如规范市场竞争行为、优化社会资源配置等，作为利用招标投标的目标去追求。

进入 21 世纪，招标得到了很大的发展。欧美国家立法规定政府采购必须实行招标，既是为了优化资源配置，更是为了防止腐败，向纳税人负责。在国际贸易中，发展中国家运用招标投标机制，主要是为了改善本国进口货物的质量，减少和防止国有资产流失；发达国家如欧盟国家采用招投标机制，则是服务于其实现消除贸易壁垒，促进货物，资本，人员流动这一目标的一种具体手段。国际金融组织采用招标投标方式，则是为了减少或降低贷款或投资风险，世界贸易组织 GATT 的东京回合谈判通过的《政府采购协议》要求成员国对政府采购合同的招标程序作出规定，以保证供应商在一个平等的水平上进行公平竞争。但究其实质，恐怕政治因素多于经济因素。仔细观察招标投标机制的发展历史及其在不同领域的应用，可以发现它有两个“万变不离其宗”的最基本的功用和目的，一是按市场原则实现资源优化配置；二是以廉政为原则防止腐败。前者可以称为招投标的自然属性，后者则是其社会属性。这也就是我们常说的经济效益和社会效益。至于出于政治而被运用的目的，则另当别论。这两个基本目的能否“万变不离其宗”地得以实现，则取决于招标投标固有的“公开，公平，公正”特性能否得以顺利发挥。

我们正处于改革开放的年代，目前正致力于转变经济增长模式和培育新的经济增长点。同时，我们又在同腐败现象作艰苦持久的斗争。因此，在现阶段推行招标投标机制具有十分重要的现实意义。

其次，招标投标规范了竞争行为，这对于鼓励人们勤劳致富，摒弃投机取巧，力戒浮躁和净化社会空气，促进精神文明建设，都将起到积极的作用。

毋庸讳言，招标投标在我国并没有得到应有的发展，人们对于招标投标的认识，无论是对它所产生的经济效益，还是对于它所带来的社会效益，都有待进一步深入研究。

(5)《招标投标法》立法目的

从上面的叙述中可以知道，之所以要实行招标就是为了充分发挥竞争机制的作用，使市场主体在平等条件下公平竞争，优胜劣汰，从而实现资源的优化配置。这正是市场经济的重要特点。所以，实行招标就是为了完善社会主义的市场经济。它通过事先公布采购条件和要求，邀请众多的投标人按照同等条件进行竞争，招标人按照规定程序从中选择订约

方这一系列程序，真正实现了“公开、公平、公正”的市场竞争原则。纵观世界各国，凡是市场机制比较健全的国家，大多都有比较悠久的招标历史和比较完善的招标法律制度。因此，招标投标立法的根本目的，是维护市场平等竞争秩序，完善社会主义市场经济体制。

从上述根本目的出发，《招标投标法》的直接立法目的有以下4点。

第一，规范招标投标活动。改革开放以来，我国的招标投标事业得到了长足发展，推行的领域不断拓宽，发挥的作用也日趋明显。但是，当前招投标活动中仍存在一些突出问题，如：推行招标投标的力度不够，不少单位不愿意招标或想方设法规避招标；招标投标程序不规范，做法不统一，漏洞较多，不少项目有招标之名而无招标之实；招标投标中的不正当交易和腐败现象比较严重，吃回扣、钱权交易等违法犯罪行为时有发生；政企不分，对招标投标活动的行政干预过多；行政监督体制不顺，职责不清，在一定程度上助长了地方保护主义和部门保护主义。因此，依法规范招标投标活动，是《招标投标法》的主要立法宗旨之一。从这一目的出发，《招标投标法》用较大的篇幅（共3章，41条）规定了招标投标程序，并在第五章规定了违反这些程序性规则应承担的法律责任。

第二，提高经济效益。招标的最大特点是通过集中采购，让众多的投标人进行竞争，以最低或较低的价格获得最优的货物、工程或服务。在西方市场经济国家，由于政府及公共部门的采购资金主要来源于企业、公民的税款和捐赠，提高采购效率、节省开支是纳税人和捐赠人对政府和公共部门提出的必然要求。因此，这些国家在政府及公共采购领域普遍推行招标投标，招标逐渐成为市场经济国家通行的一种采购制度。我国从20世纪80年代初开始引入招标投标制度，先后在利用国外贷款、机电设备进口、建设工程发包、科研课题分配和出口商品配额分配等领域推行，取得了良好的经济效益和社会效益。制定《招标投标法》，依法推行招投标制度，对于保障国有资金的有效使用，提高投资效益，有着极为重要的意义。从这一目的出发，《招标投标法》中特别规定了强制招标制度，即规定某些类型的项目必须通过招标进行，否则项目单位要承担法律责任。

第三，保证项目质量。由于招标的特点是公开、公平和公正，将采购活动置于透明的环境之中，有效地防止了腐败行为的发生，也使工程、服务和设备等采购项目的质量得到了保证。在某种意义上说，招标投标制度执行得如何，是项目质量能否得到保证的关键。从我国近些年来发生的重大工程质量事故看，大多是因为招投标制执行差，搞内幕交易，违规操作，使无资质或者资质不够的施工队伍承包工程，造成建设工程质量下降，事故不断发生。因此，通过推行招标投标，选择真正符合要求的供货商、承包商，使项目的质量得以保证，是制定《招标投标法》的主要目的之一。《招标投标法》第三条特别指出，大型基础设施、公用事业等关系社会公共利益、公众安全的项目，使用国有资金投资、国家融资的项目，使用国际组织或者外国政府贷款、援助资金的项目，必须进行招标。这些项目的质量状况，不仅关系到国家建设资金的有效使用，关系到人民群众生命财产安全，而且关系到国家的对外形象。正因为如此，《招标投标法》中才特别强调要对这几类项目进行招标，并从保证项目质量的角度出发，规定了严格的招标投标程序。