

高等学校招标采购专业试用教材

招标采购 理论基础

北京建筑大学招标采购专业建设委员会 编著

中国建筑工业出版社

013069699

F284
134

高等学校招标采购专业试用教材

招标采购理论基础

北京建筑大学招标采购专业建设委员会 编著



F284
134

中国建筑工业出版社



北航

C1677768

0000000000

图书在版编目(CIP)数据

招标采购理论基础/北京建筑大学招标采购专业建设
委员会编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2013. 10

(高等学校招标采购专业试用教材)

ISBN 978-7-112-15676-4

I. ①招… II. ①北… III. ①收购-招标-中国 IV. ①F284

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 177059 号

招标投标制度是市场经济下利用市场进行资源优化配置的一种竞争交易制度。本书结合消费选择理论、运筹学、博弈论、决策论、多元统计分析、可靠性分析等既有理论和方法, 系统介绍了市场经济、招标采购基础、其他采购基础、采购经济选择理论、招标采购目标因素、目标因素排序理论、招标采购博弈和中标结果可信分析等 8 章内容, 并归纳总结了招标采购实践中的一些成熟经验与做法, 从微观经济学出发, 初步构建了招标采购理论基础。

本书为高等教育公共事业管理(招标采购)专业课教材, 也可作为工程管理类有关专业课的配套教材, 还可供从事建设项目管理工作专业人员学习和工作参考。

* * *

责任编辑: 马 红 姚荣华

责任设计: 张 虹

责任校对: 刘梦然 陈晶晶

高等学校招标采购专业试用教材

招标采购理论基础

北京建筑大学招标采购专业建设委员会 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京红光制版公司制版

北京同文印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 12½ 字数: 300 千字

2013 年 9 月第一版 2013 年 9 月第一次印刷

定价: 28.00 元

ISBN 978-7-112-15676-4

(24205)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

作者简介

毛林繁

工学博士、数学博士后，美国数学会评论员，中国招标投标协会副秘书长，国际学术期刊《International J. Mathematical Combinatorics》主编，北京建筑大学兼职教授、研究生导师，2006 年入选美国《Who's Who》；本作者对数学、运筹学、招标投标法律、法规和工程经济领域有较深的研究，先后在国内外一些著名学术期刊发表论文 60 余篇，在美国出版过三本数学专著、两本招标采购专著和三本论文集，在英国出版过一本论文集；本作者还是《中华人民共和国标准施工招标资格预审文件》（2007 版）和《中华人民共和国标准施工招标文件》（2007 版）及其使用指南主要编写专家，全国招标师职业水平考试辅导教材指导委员会委员、《招标采购案例分析》辅导教材副主编。

张俊

管理学博士，北京建筑大学经济与管理工程学院副教授、研究生导师，主要研究土地资源管理、招标采购管理城市建设经济，主持和参与过省部级课题多项，在学术期刊上发表过 20 余篇论文，2007 年在国内出版专著《城市土地增值收益分配问题研究》。

招标采购专业教材编写委员会

毛林繁

主 任 何佰洲 毛林繁

委 员 (按姓氏笔画排序):

石国虎 刘仁和 李 君 李明江 李继红

杨兴坤 张 俊 张兆安 周 霞 周晓静

赵世强 袁 静 徐 星 常 路 戚振强

谭敬慧

《招标采购理论基础》编写组

毛林繁 张 俊

总序

前言

市场经济条件下，如何保证高等教育可持续发展是个重大课题，而适应市场人才数量及能力需求，及时调整或充实高校专业，进而培养符合我国经济建设需求的专业人才，则无疑是高等教育可持续发展的重要保障。

《招标投标法》颁布十多年来，招标采购制度在推进经济体制改革、提高经济效益、规范市场主体交易行为等方面发挥了重要的作用。据不完全统计，其从业人数近百万，业已形成了一个庞大的招标采购专业群体。这些从业人员来源于多种渠道，知识结构不尽合理，不得不采取边干边学的成才之路，以适应市场需求，长此以往，势必影响招标采购功用发挥，影响这项制度的有效实施。

为此，经过三年多的市场调研，并结合北京建筑大学专业分布特点和师资条件，我们在公共事业管理专业下，率先开展了招标采购方向本科生培养，组建了招标采购专业建设委员会，聘请了一大批理论与实践工作者进行专业课程设计，并结合培养方向组织编写建设项目概论、设备材料概论、招标采购理论基础、招标采购项目管理等数十科教材，以适应招标采购方向教学之用。这些教材的编写者由国内具有一定招标采购理论和实践，以及教学经验的专家学者组成。每门教材从选题到定稿，经过招标采购专业建设委员会数次严格审查，是一套水平较高的招标采购专业教材。

这套教材既可以满足招标采购方向本科生培养之需，又可以弥补招标采购制度中理论的欠缺与不足，作为招标采购从业人员继续教育或理论深造之用。

北京建筑大学
招标采购专业建设委员会

前言

招标采购是市场经济制度下进行市场资源优化配置的一种竞争交易方式，其实质是通过招标投标过程实现标的采购。作为市场经济下一种微观经济活动，招标采购需要遵循微观经济学规律，受经济学中消费选择的约束，并在此基础上，进行优化选择，实现提高经济效益，保证项目质量的目的。同时，作为一种竞争性交易，招标采购还起到了“优胜劣汰”的作用，客观上促进了社会的进步。招标采购的这种经济属性，决定了招标采购理论是以微观经济学为基础的一种有限选择理论，是一种基于一次性博弈的优化理论。

什么是招标采购理论？招标采购理论是关于招标采购的一种抽象的、一般性的陈述，包括对招标采购一般性概念的详细阐述，以及对采购结果的分析。既然招标采购制度是市场经济中的一种竞争性交易制度，其实施就离不开市场经济，需要遵循市场经济规律。作为一种市场经济下的竞争交易理论，招标采购理论首先应按市场经济的特点和规律，总结招标采购的成功经验与做法；其次，将那些具有普遍意义的内容，结合消费选择理论、运筹学、决策论、博弈论、多元统计分析、可靠性分析等既有理论形成招标采购理论，再用这一理论指导招标采购实践并持续改进。在招标采购的理论建设中，市场经济是基础，消费选择理论是指导，而运筹学、决策论、博弈论、多元统计分析、可靠性分析等是择优选择工具，也只有这样完成的招标采购理论，才符合我国市场经济的实际情况，进而用于指导招标采购的实践。

我国的招标采购制度是以提高经济效益、保证项目质量宗旨为前提的。这当中，招标采购首先是采用竞争性方式实现采购标的一种消费选择行为，这种选择行为是通过招标人招标公告或投标邀请书发出要约邀请，投标人按招标文件要求编写投标文件并在投标截止时间前递交，实现要约，招标人按评标委员会完成的评标报告和推荐的中标候选人确定中标人并向其发出中标通知书承诺、签订合同，然后招标人和中标人按照合同约定履行义务，完成中标项目实现采购标的。这一采购过程可以分成以下两个阶段：一是招标投标阶段，即缔约阶段——这一阶段主要包括招标人发出招标公告或投标邀请书、发售招标文件，投标人按招标文件的要求编制并在招标文件规定的投标截止时间前递交投标文件、招标人组织开标、评标委员会评标、招标人依据评标委员会的评标报告和推荐的中标候选人确定中标人、招标人和中标人按照招标文件和中标人的投标文件签订书面合同等事项；二是合同履约阶段，即采购标的实现阶段——这一阶段要求招标人和中标人依照诚实信用的原则履行合同约定义务，实现采购标的、提高经济效益、保证项目质量的招标采购目标。所以，招标投标过程是采购的形式，诚信履约是实现采购标的内容，招标采购是招标投标过程与合同履约过程的统一体，二者不能分离，否则，招标采购制度中提高经济效益、保证项目质量的目标就无法实现，这也是建立招标投标制度的宗旨。

招标采购体现的民事行为是一种博弈行为,其中包括了竞争博弈与合作博弈两种行为。招标采购过程中,招标投标阶段对应于投标人的竞争博弈,由招标人编制的招标文件中确定的合同条件、中标条件和市场条件情况决定,三者有机统一于招标采购实践,是招标人编制招标文件,以及投标人参与投标博弈,确定合同履行风险需要重点考虑的事项;招标采购合作博弈,即招标人与中标人签订合同,以及履行合同过程中的博弈行为,直接影响了招标采购标的的实现,主要涉及合同签订、收益分配和风险分配等3个主要事项。

招标采购过程中,确定投标优劣的评价指标一般分为两类,一类是可以直接测量的指标,例如人数、价格、业绩等,称为显变量;另一类不能直接测量,只能间接判断或推断,称为潜变量,例如创新能力、信誉等。对于显变量,可以采用数学方法优化,但对于潜变量,最有效的方法就是借助于排序理论对优选因素进行排序,并按排序关系进行选择。所以,招标采购结果是以排序理论为基础,进行择优选择的结果。

此外,中标结果可信分析是招标采购结果可实现的依据,这当中,又分为中标人履约可信和标的可靠性分析两个方面,这两个方面既是招标采购过程中,招标人择优选择中标人,实现招标采购标的前提,又是分析招标采购结果,判断招标采购标的可实现性的基础,而这还与市场诚信体系建设密切相关。

为此,本书从经济学出发,采用运筹学、决策论、博弈论、多元统计分析、可靠性分析等理论和分析方法并结合招标采购实践经验概括了以下内容:

第1章作为招标采购导引,介绍了市场经济的基础知识,包括市场及要素、类型、市场经济及其特征、市场交易方式和交易原则、市场基础性调节作用原理、招标投标市场条件、优化作用机理等,从宏观管理层面分析了招标投标市场。

第2章和第3章是招标采购与非招标采购的基础,详细介绍了招标采购中的公开招标、邀请招标和非招标采购中竞争性谈判、询价采购、单一来源采购等采购方式涉及的基本概念、特点、使用范围、优劣比较、采购流程、采购文件的主要内容、合同等基础性知识。

第4章是采购经济选择理论(即微观经济学中的选择理论),包括商品效用函数、招标采购理性选择准则、采购经济收益分析、边际效用及其变化规律、无差异曲线及其特点、预算约束、消费选择优化模型、线性优化模型及其算法、网络优化及算法、跨期选择理论等。这也是实际招标采购过程中选择目标、确定中标人或成交供应商的基本经济准则。

第5章分析了招标采购目标因素。这一章首先就一般招标采购项目合同目标因素,如功能、价格、数量需求以及其他如审美、发展需求等事项,从经济学角度进行了分析;随后,分别就工程施工、货物以及服务采购目标因素,结合企业市场准入、人员职业资格管理、设备材料市场准入、产品质量评定等逐一进行了需求分析。这一章是后续章节关于确定目标因素排序、进行优化选择等内容的基础。

第6章是目标因素排序理论,即利用排序理论,对施工、货物、服务采购目标因素进行排序,进而择优选择的一种理论。首先,介绍了排序关系以及一般的采购选择模型;其次,介绍了因素排序的经验值排序、优选排序、专家决策排序等方法;再次,介绍了单目标函数、拟单目标函数和多目标函数排序法;最后,介绍了图上作业法和性价比法排序。值得注意的是,招标采购一旦确定了目标因素排序方法,实际上也就确定了采购目标的择优

选择方法。

第7章介绍了博弈论的基础知识,包括一些经典的博弈问题、博弈基本要素、二人零和有限博弈、非合作 n 人博弈、合作 n 人博弈的基本理论,接下来,采用博弈论中的结论,分析了招标采购竞争博弈、合作博弈的基本要素、履约条件、合同收益分配、风险分配,以及择优条件等事项,为实际制定招标采购策略提供一些有益的分析方法。

第8章中标结果可信分析,即中标人履约能力分析及产品可靠性分析。为此,这一章介绍了多元统计学中的路径分析和结构方程模型,举例说明怎样建立制造商、承包商和服务商结构方程模型,以及其中的外显指标统计方法,介绍了产品可靠性的基础指标和可靠性标准,最后,从市场保障机制,即市场诚信体系建设、结构方程评价模型以及招标投标行业诚信自律公约、行政监督和社会监督机制等,对中标结果的市场保障机制涉及的主要事项作了较为详细的介绍,以使读者对中标结果可信分析有一个全面了解,并可用到制定中标策略当中。

本书是国内第一本系统讲述招标采购基础理论的高校试用教材,是中国招标投标协会与北京建筑工程学院合作培养招标采购本科生实施计划的内容之一,可供招标采购本科生32~48学时教学选用,其中标有*号的小节在初学时可以略去。根据我们的经验,为教给学生完整的招标采购基础知识,前6章是必须讲授的,如果学时许可,可以从第7章和第8章选择一些材料进行教学,其中第7章和第8章中的部分论题还可以作为招标采购方向研究生的选题。

本书编写时得到许多学者和同行的关心、支持与帮助,北京建筑大学招标采购专业建设委员会成员在审稿过程中提出了许多宝贵的建设性意见,使得选题和内容更接近于招标采购专业教学需要;编写过程中,北京建筑大学经济与管理工程学院的李帅锋和要翠灵两位研究生参与了前4章的编写;此外,本书引用了参考文献中部分学者的招标采购理论研究成果以及一些成熟经验,特在此一并致谢!

毛林繁 张俊
2013年5月于北京

目录

总序

前言

第1章 市场经济	1
1.1 市场及类型	1
1.1.1 市场及其要素	1
1.1.2 市场类型	2
1.2 市场经济	3
1.2.1 市场经济及其特征	3
1.2.2 市场经济构成要素	4
1.2.3 市场交易方式	7
1.2.4 市场交易原则	8
1.3 市场经济作用原理	10
1.3.1 需求与供给	10
1.3.2 市场资源优化配置	11
1.4 招标采购在市场优化资源配置中的作用	12
1.4.1 招标采购市场条件	12
1.4.2 招标投标市场	12
1.4.3 招标采购作用机理	13
1.4.4 招标采购优化作用	13
思考题	14
第2章 招标采购基础	15
2.1 招标采购项目	15
2.1.1 招标采购实例	15
2.1.2 招标采购项目类别	16
2.1.3 招标采购项目条件	19
2.2 招标采购方案策划	19
2.2.1 招标采购计划	20
2.2.2 招标采购范围、标段/标包划分	20
2.2.3 招标采购方式及招标组织形式	22
2.2.4 质量、价格和完成期目标	24
2.2.5 招标采购基本流程	24

2.2.6	招标采购项目风险分析	25
2.2.7	明确其他事项	28
2.3	招标采购程序	28
2.3.1	公开招标（资格预审）程序	28
2.3.2	公开招标（资格后审）程序	32
2.3.3	邀请招标程序	32
2.4	招标采购文件	33
2.4.1	招标公告	33
2.4.2	投标邀请书	34
2.4.3	资格预审文件	34
2.4.4	资格预审申请文件	35
2.4.5	招标文件	36
2.4.6	投标文件	38
2.4.7	评标报告	40
2.4.8	中标通知书	41
2.4.9	合同协议书	41
	思考题	41
第3章	其他采购基础	43
3.1	其他采购方式	43
3.2	竞争性谈判	44
3.2.1	竞争性谈判性质和特点	44
3.2.2	竞争性谈判程序	44
3.2.3	竞争性谈判文件	45
3.2.4	竞争性谈判适用范围	46
3.2.5	竞争性谈判优缺点	46
3.3	询价采购	46
3.3.1	询价采购特点	46
3.3.2	询价采购程序	47
3.3.3	询价采购文件	47
3.3.4	询价采购适用范围	47
3.3.5	询价采购优缺点	48
3.4	单一来源采购	48
3.4.1	单一来源采购性质	48
3.4.2	单一来源采购程序	48
3.4.3	单一来源采购适用范围	49
3.4.4	单一来源采购优缺点	49
	思考题	49
第4章	采购经济选择理论	50
4.1	选择经济收益	50

4.1.1	经济选择问题	50
4.1.2	商品效用	51
4.1.3	采购收益	52
4.1.4	招标采购条件	53
4.2	边际效用分析	54
4.2.1	总效用和边际效用	54
4.2.2	无差异曲线分析	55
4.2.3	消费预算线	57
4.3	消费选择理论	58
4.3.1	消费选择优化模型	58
4.3.2	线性优化模型	60
4.3.3	网络优化	64
4.4	跨期选择理论	68
4.4.1	资金时间价值	68
4.4.2	两期消费选择	69
4.4.3	效用贴现模型	71
	思考题	72
第5章 招标采购目标因素分析		74
5.1	招标采购需求分析	74
5.1.1	功能需求	74
5.1.2	价格需求	75
5.1.3	数量需求	76
5.1.4	其他需求	77
5.2	施工招标目标因素	77
5.2.1	施工合同目标	77
5.2.2	施工需求分析	78
5.2.3	施工招标范围	82
5.2.4	技术标准和要求	87
5.2.5	合同价格	88
5.2.6	合同工期	90
5.2.7	其他	92
5.3	货物招标目标因素	92
5.3.1	货物合同目标	92
5.3.2	货物需求及技术要求	92
5.3.3	招标范围	94
5.3.4	合同价格	96
5.3.5	交货期	98
5.3.6	货物使用寿命	98
5.3.7	其他事项	99

5.4	服务招标目标因素	99
5.4.1	服务合同目标	99
5.4.2	服务目标需求	99
5.4.3	服务范围	102
5.4.4	服务质量	103
5.4.5	服务价格	104
5.4.6	服务期	104
	思考题	104
第6章	目标因素排序理论	106
6.1	排序理论	106
6.1.1	采购因素	106
6.1.2	序关系及其基本理论	107
6.1.3	采购选择模型	109
6.2	因素排序经验值法	110
6.2.1	经验统计	110
6.2.2	目标因素经验排序	111
6.3	因素排序优选法	112
6.3.1	因素优选法	112
6.3.2	目标因素优选排序	115
6.4	因素排序专家决策法	116
6.4.1	专家决策方法	116
6.4.2	目标因素专家排序	116
6.5	招标采购目标排序与选择	119
6.5.1	目标函数法	119
6.5.2	图上作业法	123
	思考题	126
第7章	招标采购博弈	127
7.1	博弈	127
7.1.1	博弈的含义	127
7.1.2	博弈基本要素	129
7.1.3	展开型博弈	130
7.2	博弈类型及理论	132
7.2.1	二人零和有限博弈	132
7.2.2	非合作 n 人博弈	136
7.2.3	合作 n 人博弈	138
7.3	招标采购博弈模型	142
7.3.1	招标采购非合作博弈要素	142
7.3.2	招标采购合作博弈要素	143
7.4	招标采购竞争博弈	143

7.4.1	合同条件	143
7.4.2	中标条件	145
7.5	招标采购合作博弈	150
7.5.1	招标采购合同签订	150
7.5.2	合同履行中的收益分配	151
7.5.3	合同风险分配	152
	思考题	154
第8章	中标结果可信分析	156
8.1	可信分析	156
8.1.1	可信分析问题	156
8.1.2	中标结果可信分析	157
8.2	结构方程模型	161
8.2.1	潜变量及其外显指标	161
8.2.2	路径分析	161
8.2.3	结构方程模型	162
8.3	中标人可信分析	164
8.3.1	中标人分类	164
8.3.2	中标人可信分析	165
8.4	产品可靠性分析	171
8.4.1	产品可靠度	171
8.4.2	产品不可靠度	171
8.4.3	产品失效密度	172
8.4.4	产品平均寿命	172
8.4.5	产品可靠性标准	173
8.5	中标结果市场保障	173
8.5.1	市场诚信机制	173
8.5.2	招标投标行业诚信自律公约	176
8.5.3	诚信监督	178
	思考题	180
	参考文献	182

第1章 市场经济

市场经济是市场在资源配置中发挥基础性作用的商品经济，而招标采购则是以市场经济为基础的一种交易行为，其运行模式受到市场经济内在规律的制约。为此，作为招标采购导引，这一章先介绍市场经济的一些基础性知识，包括市场及其要素和市场经济体系等；然后分析招标采购在市场优化资源配置中的作用。

1.1 市场及类型

1.1.1 市场及其要素

1. 市场

市场原指有形商品交换的场所或平台，是供给与需求相互作用的媒介。市场对社会经济的影响主要表现在三个方面：第一、生产资料购买、劳动力雇佣依赖于市场；第二、生产什么、生产多少依赖于市场需求；第三、商品销售依赖于市场实现。

随着社会经济和信息技术的发展，市场内涵也在不断丰富和发展：一方面，商品的内容越来越丰富，从有形商品扩展到无形的信息、服务等内容；另一方面，交易的达成不再是简单的面对面的实物交换，电子商务的迅猛发展已经深刻影响了个人和企业的市场行为。

因此，市场通常表现出两种形式：一种是有形市场，即传统观念上的市场概念，如服装交易市场、蔬菜市场等；另一种称为无形市场，即利用互联网进行的电子交易市场。

近些年来，各地政府为了规范和集中管理招标采购，纷纷成立了建设工程发承包交易中心、公共资源交易中心等招标采购的有形市场，通过加强制度建设和服务建设进一步提高了招标采购市场运行的效率，给市场参与各方提供了一个阳光的交易平台。

2. 市场要素

市场包括市场主体、市场客体、交易规则、交易条件和市场媒介等基本要素。市场主体，又称交易人，即买卖双方，指在市场上从事交易活动的组织或个人，既包括自然人，又包括法人及其他社会组织（包括个体消费者、企事业单位、政府机构和社会团体等）；市场客体，即交易对象，包括有形商品和无形商品（如技术、服务等）两类；市场交易规则指对买卖双方在交易过程中各自权利和义务的约定，是维护公平、公正的市场秩序，保证交易顺利进行的保障；市场交易条件指买卖双方协商一致达成的交易条件，即协议，包括标的物及其数量、价款或报酬、交易履行时间、地点和方式等的约定；市场媒介则指市场交易中起媒介作用的工具或机构，也称市场中介，既包括市场交易工具（如货币或其他形式的支付媒介），也包括市场中介组织及市场服务机构等。一般地，通过市场中介组织，市场交换能够更加专业化，进而可以提高市场交易效率，节省交易费用。

招标采购市场中，市场主体为采购人、供货商或制造商，市场客体为采购人所需要的工程、货物或服务；交易规则受国家法律法规约束，主要为招标投标法和政府采购法；采购代理机构充当了招标采购的市场媒介，是依法设立、具备一定专业力量和实力，专门从事采购代理业务并提供相关服务的社会中介组织。

1.1.2 市场类型

1. 买方与卖方市场

依据不同的标准，市场可以划分为不同的类型。按照市场主体，即买卖双方力量对比可以将市场分为买方市场、卖方市场和均衡市场。

买方市场，指短期内产品供过于求的市场状况，此时买方在市场交易中处于有利地位，可以充分比较和选择，卖方迫于竞争压力，为减少过剩产品和库存，不得不接受较低价格进行抛售，以完成资金回笼。这种市场结构会直接导致卖方迎合买方需求，进而调整其生产组织及产品结构。

卖方市场，指短期内产品供不应求造成产品短缺的市场状况。由于产品短缺，买方之间竞争程度加剧，卖方讨价还价能力加强，直接导致价格提高。卖方市场形成的主要原因有：生产厂商减少或退出生产；新产品的生产能力不足；有意地营销策略；资源的垄断等等。这种市场结构不利于产品和技术的改进和创新，不利于市场的良性发展。当然，通常卖方市场会吸引更多的资本进入，从而推高供应，逐步达到社会平均利润水平。

均衡市场，指市场供给量与需求量大致平衡的市场状况，即购买者有支付能力购买的商品数量与供给者愿意售出的商品数量大体上相同。在这种市场状态下，市场上既没有商品短缺，也不存在生产商品过剩的局面，是一种最理想的市场状态，也是市场调节追求的目标。实际市场状况往往表现为围绕均衡市场的上下波动，而不是长期稳定在均衡状态。

2. 竞争与垄断市场

按竞争方式划分，市场分为完全竞争市场和不完全竞争市场两类，不完全竞争市场又包括完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场三类，所以，一般可以把市场划分为四种类型，即完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

完全竞争市场是理想化的市场，需要满足严格的条件：需要有大量的买者和卖者；产品是无差异的；生产要素自由流动且生产要素之间具有完全的替代弹性；单个买者或卖者的行为无法影响市场价格。严格意义上的完全竞争市场在现实中是不存在的，因为厂商不同，品牌不同，每个产品之间本身就是有差异性的。从另一方面看，完全竞争市场即便存在，对经济发展也有一定的阻碍作用，因为产品完全一样，技术、质量没有差异，采购选择余地少，形不成推动社会进步的力量。最接近完全竞争市场的是农产品市场，一般把农产品市场近似看作完全竞争市场。

完全垄断市场是指整个行业的市场完全被一家厂商所控制的状态。在完全垄断市场上，垄断厂商所生产和销售的商品没有任何相近的替代品，其他任何厂商进入该行业都极为困难或不可能，垄断厂商是价格的制定者和控制者。完全垄断是一种极特殊的经济情况，在现实中几乎不存在。但是规模经济的要求、对某些特殊资源的独占以及政府的特许或强制会在一定程度上形成完全垄断。

垄断竞争市场是介于完全竞争市场和完全垄断市场之间的一种市场结构，这种结构下

的市场同时存在垄断和竞争，是一种更贴近现实的比较普遍的市场结构。垄断竞争市场中，厂商进入或退出的壁垒较小，大量企业生产有差别的同种产品。由于产品有差别，不同的产品可以以自己的特色在部分消费者中形成垄断地位；而由于有差别的同种产品之间功能相似，具有替代性，市场中又有竞争的因素。在现实生活中，垄断竞争的市场结构在零售业和服务业中是很普遍的。

寡头垄断市场是指少数几家生产厂商或服务商控制了整个市场的生产与销售。寡头垄断市场是一种较为普遍的市场组织，西方国家中不少行业都表现出寡头垄断的特点，如美国的汽车业、电气设备业都被少数几家企业所控制。在寡头垄断市场上，每一厂商对整个行业的价格都有举足轻重的影响，但由于已经形成了比较稳定的竞争格局，各厂商间容易形成一种默契，市场相对稳定。在我国，在政府主导和推动下，随着市场经济改革的逐步深化，传统的通信、电力和石油等行业，已经陆续形成几家大企业垄断竞争的格局。

垄断竞争市场和寡头垄断市场是市场经济发展到一定阶段的必然结果。由分散生产走向大规模集中生产的趋势导致了寡头垄断市场的产生。市场的发展必须带来竞争，竞争的结果优胜劣汰，市场的集中度随之逐步提高，并由垄断竞争向寡头垄断发展，最终形成竞争中有合作，合作中竞争，寡头间也通过相互持有对方少量股份实现你中有我，我中有你。

普遍认为，适度的寡头主导是一种比较理想的市场结构，在这种市场结构中，产业适度集中，企业以技术进步作为其生存发展的支柱，产品竞争充分，并形成以大企业为主导、大中小企业协调发展的市场结构。这种市场结构的主要特点为：①集中度适中；②存在主导企业，这里的主导企业是指市场占有份额较大，具有一定的竞争优势或支配力的大型企业；③大、中、小企业间存在着分工与协作。

1.2 市场经济

1.2.1 市场经济及其特征

1. 市场经济

市场经济，是指市场调节在资源配置中起基础性作用的经济体制。在市场经济条件下，生产什么、如何生产和产品销售等问题，都要受到市场机制的调节和制约。这里的市场调节，指通过市场机制调控社会经济运行过程，配置资源和协调供求之间的矛盾。市场调节是经济运行的基本调控方式和手段。市场的调节作用是客观的、内生的，不是仅仅对个别部门或企业进行的资源配置，而是对整个社会或整个行业进行资源配置。

现代商品经济社会的基本经济体系以市场机制为主，政府调控为辅，也就是俗称由“看不见的手”和“看得见的手”同时发挥作用；主要包括三个方面：①以市场机制调节为基础的微观经济体系；②以宏观调控为手段的宏观经济体系；③确保基本经济体系运行的市场体系和外部环境等。这三个方面共同确定了社会的经济结构形式、运行机理和发展方式。市场经济体制使企业、市场机制和政府宏观调控之间彼此联系、相互制约，组成一个有序和有效运转的整体；其中，政府宏观调控是市场经济运行的纲领，市场机制是市场