

典当·拍卖教材丛书

简明拍卖学

李 沙 著



學苑出版社

典当·拍卖教材丛书

简明拍卖学

李 沙 著

學苑出版社

图书在版编目(CIP)数据

简明拍卖学/李沙著. - 北京:学苑出版社,2010.7

ISBN 978 - 7 - 5077 - 3590 - 1

I. ①简… II. ①李… III. ①拍卖 - 基本知识 IV. ①F713.359

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 107576 号

责任编辑:张 翔

责任校对:袁大维

封面设计:周 毅

出版发行:学苑出版社

社 址:北京市丰台区南方庄 2 号院 1 号楼

邮政编码:100079

网 址:www.book001.com

电子信箱:xueyuan@public.bta.net.cn

销售电话:010 - 67675512、67678944、67601101(邮购)

经 销:新华书店

印 刷 厂:北京市广内印刷厂

开本尺寸:175 × 250 1/16

印 张:17.5

字 数:300 千字

印 数:0—3000 册

版 次:2010 年 7 月第 1 版

印 次:2010 年 7 月第 1 次印刷

定 价:39.00 元

全国典当拍卖教材编委会

主 任 李 沙

副 主 任 陈少湘 冷宏志 张 翔

编 委(按姓氏笔画为序)

丁 红 王福明 毛丽娟 白亚民

冯树德 任鸿虎 刘小灿 刘卿言

曲 健 朱 桦 何永鸿 张红宪

张贵生 陈益民 季 涛 岳晓武

前 言

拍卖具有几千年的发展史,当代仍为世界各国和地区普遍存在与运用的特殊买卖方式。然而,目前还有相当多的人并不了解拍卖,甚至认为拍卖是难登大雅之堂的行为和行业。

其实,拍卖是人类文明的重要组成部分,其产生与存在,其成长与发展,都凝聚了不同时代人类智慧的结晶。作为一种公开便捷的买卖方式,拍卖是其他买卖方式的有力补充,并有自己独特的优势;作为一种有效的流通渠道,它是主流流通渠道的有力补充,同样具有不可替代的许多长处。因此,了解拍卖方式,拓宽拍卖市场,掌握拍卖知识,研究拍卖理论,普及拍卖文化,发展拍卖事业,是我们在市场经济条件下应当努力去做并做好的重要工作。

我国自 1986 年恢复拍卖业至今已有 23 年,目前共有拍卖企业 5700 多家,国家注册拍卖师 8700 多人,土地招拍挂主持人 14000 多人,每年拍卖成交总额数千亿元人民币。为了培养专业人才,国内一些大专院校,包括南开大学、西南师范大学、辽宁抚顺师专、湖南同德学院等,已经开设了“典当与拍卖”的专业。2009 年 3 月,国家教育部公布了纳入高等院校招生的 44 个新设专业也包括“典当与拍卖”。由此可见,拍卖在我国正逐渐成为国家大力扶持的新兴学科和新兴行业,故出版高质量的教科书十分必要。

有鉴于此,笔者呈献给读者的这本书,意在抛砖引玉,就教于时贤。书中对拍卖的基本问题进行了阐述,论其来龙去脉,述其成败缘由;分析其特点,褒扬其优点,指出其不足;提供国内外最新拍卖信息和拍卖的相关法律法规;期望拍卖早日被大众所认识和利用,拍卖行

大力提升企业形象,拍卖业更加兴旺发达。

本书为《典当·拍卖教材丛书》的一种。值此本书付梓之际,我要特别感谢本书责任编辑张翔先生,他为本书的出版付出了辛勤的努力。与此同时,我还要特别感谢广东省收藏家协会主席、中国著名拍卖师陈少湘先生,感谢英国国际职业拍卖师管理协会、(香港)国际典当拍卖教育中心、中华国际拍卖与投资联合公司、中国拍卖师网对本书的大力支持。

李 沙



目 录

第一章 拍卖基础知识

第一节 拍卖定义	(1)
一、公开竞价	(1)
二、价高者得	(1)
三、综合理解	(1)
第二节 拍卖机构	(2)
一、什么是拍卖行	(2)
二、怎样设立拍卖行	(6)
第三节 拍卖标的	(8)
一、拍卖标的的类型	(8)
二、拍卖标的的条件	(9)
第四节 拍卖特点	(9)
一、公开竞价性	(10)
二、中介服务性	(10)
三、法律约束性	(10)
第五节 拍卖功能	(11)
一、价格发现功能	(11)
二、资源配置功能	(12)

三、商品买卖功能	(14)
第六节 拍卖条件	(15)
一、买主的多数性	(15)
二、标的的同一性	(16)
三、价格的差异性	(16)
四、行为的对抗性	(17)
五、各项条件之间的关系	(17)
第七节 拍卖原则	(18)
一、公开原则	(18)
二、公平原则	(19)
三、公正原则	(20)
四、诚实信用原则	(21)
第八节 拍卖类型	(22)
一、增价拍卖和减价拍卖	(22)
二、强制拍卖和任意拍卖	(23)
三、动产拍卖和不动产拍卖	(23)
四、有底价拍卖和无底价拍卖	(24)
五、投标式拍卖和非投标式拍卖	(24)
六、一次性拍卖和再拍卖	(25)
七、现场拍卖和网上拍卖	(25)
八、人工拍卖和电子拍卖	(26)
第九节 拍卖术语	(26)
一、拍卖当事人术语	(27)
二、拍卖价格术语	(27)
三、拍卖其他术语	(28)

第二章 拍卖行业发展

第一节 拍卖的起源与发展	(29)
一、拍卖行为的出现	(29)
二、拍卖机构的产生	(30)
三、拍卖行业的形成	(32)
第二节 我国拍卖业历史与现状	(33)
一、近代中国拍卖业的发展	(33)
二、新中国拍卖业的发展	(34)
三、我国拍卖业未来走向	(36)
第三节 外国拍卖业历史与现状	(39)
一、国际拍卖行业的发展	(39)
二、国际拍卖机构的类型	(47)
三、国际拍卖机构的运营	(49)
四、国际拍卖行业的特点	(52)

第三章 拍卖法律关系

第一节 拍卖法律关系的构成要素	(55)
一、拍卖法律关系的主体要素	(55)
二、拍卖法律关系的客体要素	(55)
三、拍卖法律关系的内容要素	(55)
第二节 拍卖法律关系的产生、中止和终止	(56)
一、拍卖法律关系的产生	(56)
二、拍卖法律关系的中止	(56)
三、拍卖法律关系的终止	(56)

第三节 拍卖法律环境的变化	(57)
一、拍卖主体多元化及法律适用	(57)
二、拍卖监管多元化及法律适用	(61)

第四章 拍卖交易规则

第一节 价高者得规则	(66)
一、价高者得规则的含义	(66)
二、价高者得规则的适用特点	(66)
三、价高者得规则的效力范围	(67)
第二节 底价规则	(68)
一、底价规则的含义	(68)
二、底价规则的适用特点	(68)
三、底价规则的效力范围	(69)
第三节 审核规则	(70)
一、审核规则的含义	(70)
二、审核规则的适用特点	(70)
三、审核规则的效力范围	(71)
第四节 保密规则	(72)
一、保密规则的含义	(72)
二、保密规则的适用特点	(73)
三、保密规则的效力范围	(73)
第五节 保证金规则	(74)
一、保证金规则的含义	(74)
二、保证金规则的适用特点	(74)
三、保证金规则的效力范围	(76)

第六节 赔偿规则	(77)
一、赔偿规则的含义	(77)
二、赔偿规则的适用特点	(77)
三、赔偿规则的效力范围	(78)

第五章 拍卖操作流程

第一节 征集拍卖标的	(79)
一、建立征集渠道	(79)
二、筛选征集标的	(80)
第二节 订立委托合同	(80)
一、合同类型	(80)
二、合同主体	(81)
三、合同内容	(81)
第三节 选择拍卖场所	(82)
一、适应性	(83)
二、实用性	(83)
三、经济性	(83)
第四节 发布拍卖公告	(83)
一、公告媒体	(84)
二、公告内容	(84)
三、公告时间	(84)
四、公告体例	(85)
五、公告用语	(85)
第五节 展示拍卖标的	(86)
一、展示货样	(86)
二、展示货批	(87)
三、展示时间	(87)

第六节 办理拍卖手续	(87)
一、竞买人资质证明	(87)
二、拍卖保证金	(87)
第七节 实施拍卖行为	(88)
一、拍卖师主持拍卖	(88)
二、拍卖笔录和公证	(90)
第八节 订立买卖合同	(91)
一、合同主体	(91)
二、合同要件	(91)
三、合同内容	(92)
四、合同时间	(92)
第九节 拍卖财务结算	(92)
一、付款构成	(93)
二、付款方式	(93)
三、付款时间	(93)
第十节 拍卖标的交割	(94)
一、交割方式	(94)
二、交割时间	(94)

第六章 拍卖市场拓展

第一节 拍卖市场的存在条件	(96)
一、拍卖市场主体	(96)
二、拍卖市场客体	(98)
三、拍卖市场规则	(99)

第二节 拍卖市场的主要类型	(102)
一、公物拍卖市场	(102)
二、地产拍卖市场	(106)
三、房产拍卖市场	(107)
四、机动车拍卖市场	(109)
五、艺术品拍卖市场	(110)
六、农产品拍卖市场	(114)
七、企业产权拍卖市场	(116)
八、无形资产拍卖市场	(120)

第七章 拍卖经营策略

第一节 拍卖策划	(123)
一、策划基本知识	(123)
二、拍卖策划方案的拟定	(125)
三、拍卖策划方案的内容	(127)
四、拍卖策划方案的优化	(140)
第二节 拍卖组织	(143)
一、组织行为概述	(143)
二、控制行为概述	(145)
三、拍卖方案的运行	(147)
四、拍卖实施的监督	(151)
第三节 拍卖公关	(154)
一、建立客户联系	(154)
二、拍卖现场沟通	(159)
第四节 拍卖常见问题及对策	(162)
一、关于地产拍卖	(162)
二、关于粮油竞价交易	(171)

三、关于竞买人的数量与拍卖会的举办	(177)
四、关于拍卖公告	(179)
五、关于拍卖保证金	(183)
六、关于拍卖佣金	(186)
七、关于竞价	(188)
八、关于流标	(189)

第八章 拍卖风险防范

第一节 拍卖风险概述	(191)
一、一般风险	(191)
二、拍卖风险	(192)
第二节 拍卖行业风险	(193)
一、行业成长风险	(193)
二、行业竞争风险	(196)
第三节 拍卖经营风险	(199)
一、拍卖前的主要风险	(199)
二、拍卖中的主要风险	(203)
三、拍卖后的主要风险	(207)
第四节 拍卖管理风险	(207)
一、内部风险	(208)
二、外部风险	(208)
第五节 拍卖风险防范	(208)
一、拍卖风险防范原理	(208)
二、拍卖风险防范措施	(212)

第九章 拍卖师

第一节 拍卖师基本状况 (227)

 一、性质与定位 (227)

 二、资格与认证 (228)

 三、发展与规模 (229)

 四、执业与操作 (232)

 五、作用与贡献 (234)

第二节 拍卖师考试指南 (236)

 一、普通拍卖师考试 (236)

 二、土地招拍挂主持人考试 (239)

 三、粮油竞价交易师考试 (240)

 四、艺术品拍卖师考试 (240)

附 录

 一、中华人民共和国拍卖法 (241)

 二、拍卖管理办法 (248)

 三、拍卖监督管理暂行办法 (256)

 四、招标拍卖挂牌出让国有建设用地使用权规定 (259)

主要参考文献 (265)

第一章 拍卖基础知识

第一节 拍卖定义

什么是拍卖？拍卖就是竞价买卖，即众多买主争夺同一项标的，谁出价最高谁胜出。我国《拍卖法》第三条规定：“拍卖是指以公开竞价的形式，将特定物品或者财产权利转让给最高应价者的买卖方式。”这表明，拍卖的形式是公开竞价，拍卖的规则是价高者得。

一、公开竞价

即竞买人轮番出价，公开竞争，竞价行为使商品价格处于动态之中，或者递增或者递减，反映拍卖的过程。如某甲出 1 万元，某乙出 1.2 万元，某丙出 1.5 万元，某甲再出 1.8 万元等；或某甲出 2000 元，某乙出 1800 元，某丙出 1600 元，某甲再出 1400 元等；循环往复，向前推进，直至产生交易结果。

二、价高者得

即竞买人出价终止，交易完毕，竞价行为使商品价格处于静态之中，或者成交或者流标，反映拍卖的结果。如某甲出到 1.8 万元无人再加价时，拍卖师承认其为最高应价便击槌（或以其他方式）表示成交，确认其为买受人；或者某乙出到 1400 元无人再减价时，拍卖师承认其为最高应价便击槌（或以其他方式）表示成交，确定其为买受人。

三、综合理解

对于拍卖的含义，可以从不同的角度加以理解，通常包括语词定义和科学定

义两种类型：

1. 语词定义

即名义上的定义，是人们从语词含义上对拍卖的理解。如：国外一些辞书认为：“拍卖是以拍板或落槌表示成交的买卖方式。”通常人们还常说“拍板成交”、“一槌定音”。但这样的表述是不完全和不准确的，因为“拍板”、“落槌”、“敲定”等术语只是对拍卖过程中一些环节的反映，并未反映拍卖的本质属性。

2. 科学定义

即实质上的定义，是人们对拍卖的科学阐述，反映了拍卖的本质属性。科学定义又可划分为两种情况：

其一，学术定义。

即专家学者的说法和权威出版物的解释。如《不列颠百科全书》说：“拍卖是以公开竞价方式买卖不动产和个人财产。”《美国百科全书》认为：“拍卖是将财产交给出价最高者的公卖方式。”香港《商用英汉辞典》里说：“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。”

其二，法律定义。

即各国立法对拍卖的解释。在我国现阶段，应当以《拍卖法》第三条给出的立法定义为准，这是目前我国最权威的拍卖定义。但它不一定最准确，还有一些不足，甚至与某些拍卖实践相冲突，如密封式拍卖缺乏公开性，而网上拍卖的公开程度也与现场拍卖存在着差距等。

第二节 拍卖机构

一、什么是拍卖行

拍卖并非买卖双方直接从事商品交易，而是必须依法在特定的专门机构——拍卖机构中进行。就出卖人来说，在一般情况下，并不是自己主持拍卖，而是委托专营拍卖的机构代理；就竞买人来说，主要是通过拍卖机构参与拍卖，并通过竞争承买行为购得商品。因此，拍卖离不开拍卖机构，买卖双方由拍卖机构牵线搭桥。

当今世界，各国有各种各样、大大小小的拍卖机构，尽管它们专业不同、特点有别，但都是拍卖业稳定发展的组织基础，对拍卖业的不断繁荣兴旺起着决定