

全国拍卖师资格考试指导教材

拍卖经济学基础

PAI MAI JING JI XUE JI CHU

中国拍卖行业协会 编著



中国财政经济出版社

全国拍卖师资格考试指导教材

拍卖经济学基础

中国拍卖行业协会 编著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

拍卖经济学基础/中国拍卖行业协会编著. —北京: 中国财政经济出版社, 2008.2

全国拍卖师资格考试指导教材

ISBN 978-7-5095-0442-0

I. 拍… II. 中… III. 拍卖-经济学-经济师-资格考核-教材
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 003686 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 17.5 印张 266 000 字

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 2 月北京第 1 次印刷

印数: 1—5 060 定价: 35.00 元

ISBN 978-7-5095-0442-0/F·0369

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编审委员会

主 任：张延华

委 员：郭长安 关海亮 郝渊晓

季 涛 刘双舟 李卫东

李相宏 欧树英 汤炎非

主 撰：刘双舟

序

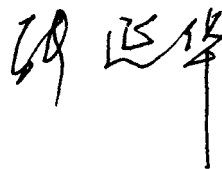
经过拍卖行业内外专家和学者们一年多的辛勤耕耘,《拍卖经济学基础》即将付梓,这是我国拍卖行业在理论建设领域和人才培养工作中取得的又一个丰硕成果。

拍卖理论是当今西方经济学研究领域中的前沿和热点问题。先后有包括威廉·维克里(William Vickrey)在内的多名经济学家,因研究拍卖理论或与拍卖相关的经济学理论贡献卓著而获得了诺贝尔经济学奖。近年来,我国的经济学界对拍卖经济学理论的研究主要停留在对国外拍卖理论的介绍层面,对于拍卖理论如何与我国具体的拍卖实践相结合的问题缺乏深度的研究,对如何构建适合中国国情的拍卖经济学理论体系这一问题更是鲜有探索。我国的拍卖业经过二十多年的快速发展,现在已经成为我国社会主义市场经济建设中一支不可或缺的新生力量。目前,拍卖业作为一种运用新的商品交易方式的行业,在探索发展中,遇到了许多新的矛盾,这些矛盾亟需运用拍卖经济学理论来研究和回答。因此,研究和建立适合中国国情的拍卖经济学系统理论已提上日程。行业内外多名专家、学者集体完成的《拍卖经济学基础》是对拍卖经济学理论与中国拍卖具体实践相结合的有益探索。虽然今后这一领域的研究还需要不断地深化和完善,但是《拍卖经济学基础》的完成无疑是在构建中国特色拍卖经济学理论体系的道路上迈出了可喜的一步,并将对我国拍卖事业的发展提供重要的理论指导。

从2001年起,经济学已列入全国拍卖师资格考试的科目之一,国内经济学界的专家、学者编撰过《经济学基础知识》作为指导教材,在我国拍卖人才的培养和选拔工作中发挥了重要作用。近年来,拍卖业的蓬勃发展对拍卖人才的知识结构和理论水平提出了更高的要求,不仅要求他们掌握一般的经济学基础知识,而且要求他们能够熟练掌握和运用与拍卖活动相关的专门的拍卖经济学的系统知识和理论。《拍卖经济学基础》的完成

和出版顺应了拍卖业发展的客观需求，弥补了这一不足。尽管拍卖经济学理论在我国还处于探索阶段，但是我相信，作为全国拍卖师资格考试的指导教材，《拍卖经济学基础》将会对我国拍卖人才的培养和选拔工作发挥更大的作用。

中国拍卖行业协会会长

A handwritten signature in black ink, appearing to read '胡延华' (Hu Yehua), the Chairman of the China Association of Auctioneers.

2007年11月18日

目 录

第一章 拍卖经济学导论	(1)
第一节 拍卖经济学的含义和学科定位	(1)
一、拍卖经济学的含义	(1)
二、拍卖经济学的学科定位	(3)
第二节 拍卖经济学的价值目标	(4)
一、拍卖经济学的基本假设	(4)
二、拍卖经济学的价值目标	(6)
第三节 拍卖经济学的研究方法	(8)
一、经济学方法的含义	(8)
二、拍卖经济学的具体研究方法	(9)
三、拍卖经济学的常见分析工具	(11)
第四节 拍卖经济学的研究对象	(13)
一、现实主义的研究主题	(13)
二、历史主义的研究主题	(13)
三、行为角度的研究主题	(14)
四、制度层面的研究主题	(14)
第五节 本书的结构安排与主要内容	(14)
本章小结	(16)
核心概念	(18)
课后思考	(18)
第二章 拍卖的基础理论	(19)
第一节 经济学与拍卖理论	(19)
一、经济学理论概述	(19)
二、拍卖理论的产生与发展	(24)

三、威廉·维克里及其理论贡献	(26)
四、拍卖理论的价值	(29)
第二节 博弈论与信息论	(32)
一、传统经济学理论的前提假设	(32)
二、博弈论概述	(33)
三、信息论概述	(38)
第三节 拍卖的经济学含义和功能	(41)
一、拍卖的经济学含义和分类	(41)
二、拍卖产生和发展的原因及经济条件	(44)
三、拍卖的经济功能	(46)
本章小结	(48)
核心概念	(49)
课后思考	(49)
 第三章 拍卖的基本原理	(51)
第一节 拍卖形式及其原理	(51)
一、常见拍卖形式及其原理	(51)
二、其他拍卖形式及其原理	(57)
第二节 收益等价定理	(60)
一、收益等价定理的含义	(60)
二、收益等价定理的证明	(62)
第三节 最优拍卖方式的选择	(65)
一、理想拍卖模型及其假定条件	(65)
二、最优拍卖方式的选择	(66)
本章小结	(77)
核心概念	(78)
课后思考	(78)
 第四章 拍品供求与价值	(79)
第一节 拍品概述	(79)
一、拍品的概念	(79)

二、拍品的一般属性·····	(79)
三、拍品的特殊性·····	(81)
四、拍品的种类·····	(84)
第二节 拍品的需求·····	(86)
一、拍品需求的决定因素·····	(86)
二、影响拍品需求的其他因素·····	(87)
第三节 拍品的供给·····	(93)
一、代理人委托拍品的供给·····	(93)
二、金融机构不良资产的供给·····	(97)
三、文物艺术品的供给·····	(98)
四、其他拍品的供给·····	(101)
五、供给的费用·····	(102)
第四节 拍卖成交价格·····	(104)
一、保留价·····	(104)
二、成交价格的确定·····	(106)
三、影响成交价格的因素·····	(107)
第五节 拍品价值的评估·····	(111)
一、拍品价值评估的特征和原则·····	(111)
二、拍品价值评估的基本方法·····	(112)
三、拍品评估报告·····	(114)
四、评估结果与拍卖保留价·····	(116)
本章小结·····	(118)
核心概念·····	(119)
课后思考·····	(119)
 第五章 拍卖企业管理·····	 (120)
第一节 管理和企业管理·····	(120)
一、管理的含义和性质·····	(120)
二、管理的职能·····	(122)
三、企业管理的含义·····	(123)
四、企业管理的任务·····	(124)

第二节 拍卖企业管理概述	(124)
一、拍卖企业的概念及特征	(124)
二、拍卖企业管理的概念及职能	(126)
三、拍卖企业管理的基本原理	(127)
四、拍卖企业的组织结构	(129)
第三节 拍卖企业的拍卖活动管理	(133)
一、拍卖活动前期管理的主要内容	(134)
二、拍卖活动中期管理的主要内容	(134)
三、拍卖活动后期管理的主要内容	(135)
四、拍卖活动管理的基本要求	(137)
第四节 拍卖企业人力资源管理	(138)
一、人力资源管理的概念	(138)
二、拍卖企业人力资源管理的特点	(139)
三、拍卖企业人力资源管理的原则	(139)
四、拍卖企业人力资源管理的内容	(141)
第五节 拍卖企业的财务管理	(146)
一、财务管理的概念和目标	(146)
二、财务报表与财务分析	(148)
本章小结	(156)
核心概念	(157)
课后思考	(157)
 第六章 拍卖市场与规则	 (159)
第一节 市场与市场结构	(159)
一、市场与市场机制	(159)
二、市场结构	(163)
第二节 拍卖市场结构	(165)
一、影响拍卖市场结构的因素	(165)
二、专业化经营与拍卖市场的开拓	(171)
第三节 拍卖规则	(176)
一、规则、制度与制度安排	(176)

二、拍卖规则的类型	(182)
三、拍卖规则的经济功能	(185)
本章小结	(190)
核心概念	(192)
课后思考	(192)
第七章 拍卖企业市场营销	(194)
第一节 拍卖企业市场营销概述	(194)
一、市场营销的含义和特征	(194)
二、拍卖企业市场营销的特点	(199)
三、拍卖经营与关系营销	(201)
第二节 拍卖企业的市场细分	(207)
一、市场细分的含义和意义	(207)
二、市场细分的依据和过程	(207)
三、目标市场的确定	(210)
第三节 拍卖企业的市场定位	(212)
一、拍卖企业市场定位的含义	(213)
二、拍卖企业定位的方法	(214)
三、拍卖企业的定位现状	(215)
第四节 拍卖企业的品牌策略	(216)
一、品牌概述	(216)
二、拍卖企业的品牌策略	(218)
第五节 拍卖企业的市场推广	(223)
一、科学发布拍卖公告	(224)
二、正确处理与媒体的关系	(229)
本章小结	(230)
核心概念	(231)
课后思考	(231)
第八章 拍卖行业管理与发展	(233)
第一节 拍卖行业管理	(233)

一、行业管理的概念	(233)
二、行业管理的特征	(234)
三、行业管理的必要性	(235)
第二节 行业协会的功能	(237)
一、行业协会的含义及功能	(237)
二、中国拍卖行业协会的地位和作用	(241)
三、地方协会的情况介绍	(245)
第三节 产业生命周期与拍卖业的发展	(245)
一、产业生命周期	(245)
二、拍卖业的发展阶段	(248)
三、影响拍卖业发展的主要因素	(251)
第四节 中国拍卖业发展展望	(253)
一、中国拍卖业发展的背景	(253)
二、中国拍卖业发展的基础	(254)
三、中国拍卖业发展中存在的问题	(257)
四、未来中国拍卖业调整升级的趋势	(259)
本章小结	(261)
核心概念	(261)
课后思考	(261)
主要参考书目	(262)
编者后记	(264)

第一章 拍卖经济学导论

本章主要讲述拍卖经济学的内涵、学科定位，明确了拍卖经济学的价值目标，归纳了拍卖经济学的研究方法和研究对象，同时对本教程的主要结构进行简要介绍。

第一节 拍卖经济学的含义和学科定位

一、拍卖经济学的含义

经济一词，在西方源于希腊文，原意是家计管理。早在古希腊时期，哲学家色诺芬就曾在其著作《经济论》中论述过以家庭为单位的奴隶制经济的管理，这和当时的经济发展状况是相适应的。在中国古汉语中，“经济”一词是“经邦”和“济民”、“经国”和“济世”，以及“经世济民”等词的综合和简化，含有“治国平天下”的意思。内容不仅包括国家如何理财、如何管理各种经济活动，而且包括国家如何处理政治、法律、教育、军事等方面的问题。

经济学是一门研究人类的行为选择及如何将有限的资源进行合理配置的社会科学。它研究人类社会在各个发展阶段上的各种经济活动和各种相应的经济关系及其运行、发展的规律。“经济学”的前身是“政治经济学”。1890年马歇尔出版了标志现代经济学形成的里程碑著作《经济学原理》，在这部著作中，马歇尔首创了“经济学”一词，用以替代“政治经济学”。西方经济学在19世纪传入中国，严复最早将其译为“生计学”。20世纪80年代以来，经济学已逐渐成为各门类经济学科的总称，具有经济科学的含义。

西方经济学一般可以分为微观经济学和宏观经济学，它们侧重研究经济学的一般理论问题以及根据经济理论而制定的经济政策和有关问题的解决途径。其中，微观经济学侧重研究市场中个体的经济行为，研究市场机制及其作用，均衡价格的决定，考察市场机制如何通过调节个体行为取得资源最优配置的条件与途径；宏观经济学则试图建立理论或模型，以便说明社会经济中的各个总量之间的关系，从而为宏观经济政策奠定理论基础。

随着经济学研究的细化，出现了专门对某个经济部门、某个经济领域或经济问题进行集中研究的倾向，这些研究成果的积累逐渐形成了一个部门经济学或专门领域的经济学。它们往往利用微观经济学或宏观经济学的理论对特定经济部门或经济领域的问题进行专门研究，如劳动经济学、环境经济学、产业经济学、农业经济学、税收经济学、石油经济学、土地经济学、教育经济学、媒体经济学，等等。

目前国内还没有人从一个学科角度正式使用过“拍卖经济学”这一名称。本教材将拍卖经济学归入部门经济学的范畴，并将拍卖经济学界定为运用经济学的一般知识和原理来研究拍卖这一特殊的经济现象，重点研究我国市场经济中的拍卖制度的经济特色和经济发展规律的一个部门经济学，借此来建构有中国特色的拍卖经济学研究框架和理论体系。

西方已经出现了使用“拍卖经济学”这一概念的一些著作，但是其内容与本教材所指的拍卖经济学略有不同。这主要表现在两个方面：一是“拍卖”在我国有特定的含义，我国有调整拍卖这一经济活动的专门的法律，即《中华人民共和国拍卖法》，以法律的名义将拍卖界定为“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”。这种意义下的拍卖并不包含招标投标等行为。对于招标和投标行为，我国有专门的《中华人民共和国招标投标法》来规范。我们通常将英文 auction 一词翻译为“拍卖”，但是在西方，auction 一词的含义并不限于指拍卖，除了指类似我国拍卖法中的拍卖行为以外，还包含了招标投标等其他竞价交易活动。二是在西方拍卖经济学的内容实际上主要是指经济学中的“拍卖理论”，一般是在经济学教材中设置“拍卖理论”一章，来探讨拍卖这种制度安排，其目的在于将拍卖视为验证诸如博弈论等经济学理论的实验场或将拍卖理论作为理解价格形成的方法和工具，并不具有作为一个部门

经济学意义上的含义。从这个角度讲,西方现在也还不存在一个独立学科意义上的拍卖经济学。

二、拍卖经济学的学科定位

拍卖经济学属于部门经济学和专业经济学。社会经济是一个多层次的大系统,包括各个物质生产部门和非物质生产部门。随着社会分工的不断发展和社会生产力的不断提高,形成以特定部门的经济问题和经济规律为特定研究对象的部门经济学。同时形成了以社会再生产过程中的各要素、各环节及其不同的侧面的经济问题和经济规律为研究对象的专业经济学。部门经济学和专业经济学以经济学的一般原理为自己的理论基础,是整个经济学科体系中相对独立的各个分支学科。部门经济学和专业经济学的范围极其广泛,涉及社会经济运动过程的各个方面。既有传统的学科如财政学、会计学,又有新兴的学科如旅游经济学、生态经济学;既有宏观的学科如国民经济管理学,又有微观的学科如企业管理学、财务管理学。各学科之间的发展并不平衡,有的已经形成体系,有的还处于探索的过程中。拍卖经济学就是一门新兴的还处于探索中的部门经济学和专业经济学。

拍卖经济学是一门交叉学科。经济的发展是一个社会的历史过程,既与社会生产方式和生活方式的发展变化有紧密联系,也与科学技术的发展变化紧密相联。这种情况决定了经济学与其他一些社会科学和自然科学中的有关学科必然发生交叉。这一点在部门经济学和专业经济学中体现得十分突出。拍卖经济学就是拍卖学与经济学的交叉学科。拍卖经济学要研究的对象是“拍卖”这一特定的社会现象,但是拍卖本身不能为研究提供方法。拍卖经济学就是运用经济学的方法研究拍卖这一特定社会现象的一门交叉学科,研究的素材来源于拍卖实践,研究的方法和理论则来源于经济学已有的成果。因此,拍卖经济学具有综合性,是拍卖学与经济学的交叉学科。

拍卖经济学是一门应用经济学。根据经济学与社会实践联系程度的不同,还可以将经济学分为理论经济学和应用经济学。理论经济学侧重研究一般的经济原理和方法,如微观经济学、宏观经济学、政治经济学等,理论性较强,而实践性较弱;应用经济学是检验经济理论应用效果的经济

学,具有较强的实践性。一般说来,部门经济学和专业经济学属于应用经济学,在理论经济学和经济实践之间起着桥梁作用。它在理论经济学的指导下,从各部门、各专业的经济活动的实际出发,通过科学研究,使人们的感性认识上升到理论即规律性的认识,再用以直接指导各部门、各专业的经济实践。部门经济学和专业经济学不仅要研究有关经济现象的内在联系,而且要力求把理论应用于实际工作,从正确的经济理论引伸出正确的经济政策是部门经济学和专业经济学不同于理论经济学的独特任务。拍卖经济学的主要目的就在于运用经济学的一般知识和原理解释拍卖活动这一社会现象,或解决拍卖实践中遇到的实际问题,最终推动拍卖业的发展。一般的经济学原理和理论具有较强的普适性,而拍卖经济学则具有较强的地域性,由于经济制度和经济环境的不同,各国的拍卖经济学可能具有不同的特色。我国的拍卖经济学就是以我国的社会主义市场经济为背景,重点研究我国拍卖这一经济活动的特征和发展规律,从中总结出适合于我国经济发展的拍卖经济学理论,并具体运用来解决我国拍卖经济领域中所面临的现实问题。

第二节 拍卖经济学的价值目标

一、拍卖经济学的基本假设

每一种理论和学说都有其适用的范围和局限性。因此,无论是自然科学还是社会学科,其理论都是建立在一定的假设基础之上的,经济学也不例外。纵观从亚当·斯密开始至今 200 多年的经济学发展史,无论是古典学派经济学家、新古典学派经济学家,还是现代各学派的经济学家,他们在研究和发展其经济学说时,总是在一定的基本假设前提下进行的。从某种意义上说,经济学(一般理论)是在一些基本假定前提下,用一定的方法,借助一定的范畴,来对其研究对象及其内容进行系统说明和阐述的。在经济学的假设前提中,最基本的假设就是关于人性的假设——“经济人”假设。在经济学说史上,亚当·斯密首先把“经济人”假设作为其

《国民财富的性质和原因的研究》中最主要的理论前提，他指出：“每个人都努力使其生产物的价值能达到最高程度……他通常既不打算促进公共的利益，也不知道他自己是在什么程度上促进那种利益……他只是盘算他自己的安全；由于他管理产业的方式目的在于使其生产物的价值能达到最大程度，他所盘算的也只是他自己的利益。”随后，李嘉图、西尼尔等古典经济学家和新古典经济学家都广泛地借用了这一假设。特别是约翰·斯图亚特·穆勒最先明确定义了“经济人”，认为“经济人就是会计算，有创造性，能寻求自身利益最大化的人”。

经济人假设，又称理性人假设，是指经济决策主体（消费者、生产者等）的经济行为都是理性的或合乎理性的，他们在经济活动中总是力图以最小的经济代价去追逐和获得自身的最大利益。对消费者来说，总是以自身的满足最大化为目标；对生产者来说，总是以利润最大化为目标；对要素所有者来说，总是以自身报酬最大化为目标。这里的“理性”用经济学术语来解释就是：“经济人”能够通过成本收益原则趋利避害优化选择其所面临的一切机会、目标及实现目标的手段。成本收益原则是“经济人”进行“理性”选择的核心工具。在现代经济学中，“经济人”假设往往被理解为“消费者均衡”与“生产者均衡”，即“消费者追求效用最大化”和“厂商追求利润最大化”。

经济理论就是研究一个理性的人在给定的条件下如何做选择，以达到其目标的最大化的理论。作为经济学的一个分支学科，拍卖经济学也遵循经济学的某些基本假设。首先拍卖经济学是建立在拍卖活动参与人“都是理性人”的假设之上的。拍卖经济学就是研究理性的拍卖人、竞买人、委托人在给定条件（拍卖规则）约束下如何进行选择的一门学科。只有理性人的行为才具有可预测性，其行为选择才具有规律性。拍卖经济学在假设拍卖活动参与人都具有理性的这一前提下，来研究参与者进行选择的规律性，并进而分析和总结出对拍卖这一活动的经济规律。其次，拍卖经济学还建立在拍卖活动参与人都是“以自身的满足最大化为目标”这一假设的基础之上。经济人的理性就在于能够通过趋利避害优化选择其所面临的一切机会、目标及实现目标的手段。拍卖经济学将“追求自身目标最大化”作为拍卖活动参与人的主要动机和行动目标。

经济学还有一个假设是经济资源是稀缺的。西方经济学认为在一定技