



管理、决策与信息系统丛书



e-Auction

网上拍卖的 理论与实务

马俊 汪寿阳 黎建强 编著



科学出版社
www.sciencepress.com

管理、决策与信息系统丛书

e-Auction:
网上拍卖的理论与实务

· 马 俊 汪寿阳 黎建强 编著

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

随着互联网和信息技术的发展,电子商务的一个子领域——网上拍卖迅猛发展。网上拍卖的许多新现象、新问题,如网上拍卖的设计、投标者的行为以及网上欺诈等问题,用传统拍卖理论无法解决,迫切需要经济学家和理论工作者给予恰当的解释,寻找解决的方法,以便指导网上拍卖市场的完善和发展。本书系统而全面地介绍了网上拍卖的基础知识、基本理论和文物及艺术品、国债、无形资产、IT服务、天然气等典型的网上拍卖实务,讨论国内外的现状和发展趋势,最后指出需要进一步研究的重要问题。

本书既可供高等院校的金融、经济或管理专业的学生阅读与学习,也适合对网上拍卖感兴趣的读者自学,指导他们如何参与网上拍卖。

图书在版编目(CIP)数据

e-Auction:网上拍卖的理论与实务/马俊,汪寿阳,黎建强编著.

—北京:科学出版社,2003

(管理、决策与信息系统丛书/汪寿阳主编)

ISBN 7-03-011446-9

I . e… II . ①马…②汪…③黎… III . 因特网—应用—拍卖
IV . F713.359-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 031746 号

责任编辑:陈 亮/责任校对:陈玉凤

责任印制:安春生/封面设计:耕者工作室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷有限责任公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2003年5月第 一 版 开本:A5(890×1240)

2003年5月第一次印刷 印张:8 1/2

印数:1—3 000 字数:301 000

定价:22.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈路通〉)

丛 书 序

管理理论、决策科学与信息系统技术在 20 世纪获得了巨大的发展。在 20 世纪 80 年代,为了推动这三大领域在中国的发展以及推动这些领域之间的学科交叉研究,中国科学院管理、决策与信息系统重点实验室在科学出版社的支持下编辑出版了这套“管理、决策与信息系统丛书”。这套丛书不求全而求新,以反映最新的研究成果为主。经过编委会的各位专家,特别是前任主编许国志院士的努力和作者们的辛勤劳动,这套丛书在社会上尤其是在科学界得到了广泛的关注和好评。

回顾管理理论的发展历史,我们不难发现一个趋势:系统的概念和方法越来越多地应用到管理的各个方面,并成为管理理论发展的第三阶段的重要特征。管理理论的第一阶段形成于 20 世纪初,以 F. W. Taylor 为代表,倡导科学的管理,为提高工厂劳动生产率而提出了标准化原理。管理理论的第二阶段,从 20 世纪 20~30 年代开始,以行为科学为特点,主要代表有 A. H. Maslow, K. Lewin, R. Jannenbaum 和 D. McGregor 等人。他们研究人的需要、动机、激励和定向发展;研究正式和非正式的团体的形成、发展和成熟;研究个人在团体中的地位、作用,领导方式和领导行为等。管理理论的第三阶段出现在第二次世界大战后,这一阶段有各种学派,例如社会系统学派、决策理论学派、系统管理学派、管理科学学派和经验主义学派等。他们从不同角度强调系统的概念、理论和方法。这三个发展阶段并非截然分开,而是相互交叉的。

不论管理理论有多少学派,人们大致可以将它们分成三种模式:机械模式、生物模式和社会模式。生物模式认为:组织像一个生物,有头脑机构,有职能部门和分支机构。一个企业的目标可以分解,各部门完成其中的一部分。在这种模式下,目标管理得以发展。社会模式认为:各级组织都是一个交互的系统,它们有共同的目标、交互作用和信息联系,管理者是交互作用的中心。其特点是强调交互式管理(Interactive Management)和强调以系统方法来管理。这正是它不同于传统管理的地方。而传统管理大致可分为三类:回顾式(Reactive)管理、被动式(Inactive)管理、预测

式(Preactive)管理。回顾式管理是在自下而上地总结过去经验的基础上,去发现组织的弱点,找出克服其弱点的措施,并在条件允许下去逐个地解决问题。被动式管理的特点是危机管理,是“救火队”,领导疲于处理当前各种各样的问题。而预测式管理的决策基于对今后的经济、技术、顾客行为和环境等的预测。这三类管理可以混合成各种样式的管理方式,正像红、黄、蓝可以组成各种颜色一样。交互式管理强调系统的方法,认为某个企业出现的市场问题绝不仅仅是一个市场问题,而与 R&D、生产、原材料供给和人事等有关,是一个系统的问题。回顾式管理的弱点是缺乏系统的观点。交互式管理强调要设计可见的未来,创造一条尽可能实现它的道路,这是“救火队”所不能做到的,但它又不把一切都寄托于预测。交互式管理还强调“全员参与”和“不断改进”。

决策理论学派以 E. W. Simon 等人代表,是从社会系统学派中发展起来的。它认为决策贯穿于管理的全过程,管理就是决策。决策的优劣在很大程度上依赖于决策者的智慧、素养和经验。计算机技术的发展不仅使人们能够快速地解决决策中的复杂计算问题,而且可以有效地进行决策过程中的信息处理、分析等工作,从而达到提高决策质量的效果。今天正处在新的发展阶段的决策支持系统(DSS)和管理信息系统(MIS)正是集管理理论、系统理论和信息技术三大领域的交叉学科方向,它们为解决许多复杂决策问题提供了有力的工具。粗略地说,决策问题大致可分为三个层次:战略决策、结构决策和运行决策。战略决策是指与确定组织发展方向和远景有关的重大问题的决策。结构决策是指组织决策,运行决策是指日常管理决策。

从信息论的观点看,整个管理过程就是一个信息的接收、传输、处理、增功与利用的过程。计算机信息处理技术应用于管理走过了三个阶段:数据处理(EDP)、管理信息系统和决策支持系统。作为管理信息系统和决策支持系统的支持环境,相对独立于计算机软件的开发,需要研究和建立各类管理信息系统独特的支持软件系统和开发环境,例如分布式数据库管理系统和分布式知识库管理系统,面向用户、通用性较强和面向特殊用户的模型库、方法库管理系统,以及一些专门的用户接口语言。

展望未来,管理、决策与信息系统这个交叉学科的研究领域的发展有以下几个趋势:

1. 更加重视人的行为的研究,企业的管理将不仅强调竞争,而且应

在竞争的前提下注重合作与协调;

2. 非线性建模与分析,将取得大的突破;

3. 互联网的飞跃发展,将为管理与决策分析提供新的研究问题以及支持平台。

这些趋势有两个重要特点:(1)利用信息技术与数学中的最新成就去研究管理与决策问题;(2)通过观察管理决策与信息系统发现其规律,形成数学与信息科学中具有挑战性的研究课题。

在这套丛书的编辑出版中,我们将不仅注重每本书的学术水平,而且也关注丛书的实用价值。因此,这套丛书有相当的适用面。丛书的作者们将竭尽全力把自己在有关领域中的最新研究成果和国际研究动态写得尽可能地通俗易懂,以便使更多的读者能运用有关的理论和方法去解决他们工作中遇到的实际问题。

本丛书可供从事管理与决策工作的领导干部和管理人员、大专院校师生以及工程技术人员学习或参考。

汪寿阳

2002年3月

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 了解网上拍卖	3
1.1.1 什么是拍卖?	3
1.1.2 什么是网上拍卖?	5
1.2 网上拍卖与网上谈判	7
1.3 网上拍卖的产生和发展	8
1.4 拍卖网站的规模及其类型	11
1.4.1 拍卖网站的规模	11
1.4.2 拍卖网站的类型	12
1.5 拍卖物品的类型	13
1.6 网上拍卖的主要方式	17
1.7 拍卖网站的作用及其成功因素	23
1.8 成功的拍卖网站实例	26
1.9 网上拍卖的交易过程	31
1.9.1 买家	33
1.9.2 卖家	35
第 2 章 网上拍卖的技术基础	37
2.1 Internet 技术与 Web 基础	37
2.1.1 Internet 的发展历程	38
2.1.2 Internet 服务	40
2.1.3 Web 基础知识	41
2.2 EDI 和数据库技术	43
2.2.1 EDI(Electronic Data Interchange)技术	43
2.2.2 数据库技术	46
2.3 网上支付与交易的安全性	50
2.3.1 网上支付	50
2.3.2 交易的安全性	53

2.4	网上拍卖的可行性	57
2.4.1	引言	57
2.4.2	电子商务中的谈判	59
第3章	网上拍卖的基本理论	72
3.1	网上拍卖不同于传统拍卖的特点	72
3.1.1	拍卖商的收费	72
3.1.2	多物品拍卖	74
3.1.3	拍卖持续时间和结束规则	76
3.1.4	最小投标和保留价	77
3.1.5	胜出价格(或全部买下价格, Buyout Prices)	77
3.1.6	操纵战略:“托”和投标屏蔽(Shilling and Bid Shielding)	78
3.1.7	欺诈(Fraud)	79
3.2	网上拍卖设计的基本要素	81
3.2.1	网上拍卖设计的基本要素	82
3.2.2	案例研究	86
3.3	买者的投标策略	91
3.3.1	Yankee 拍卖的投标策略	91
3.3.2	早期投标者和狙击者	94
3.4	影响买卖双方行为的因素	104
3.4.1	一些经验规律	105
3.4.2	投标时间的选择	107
3.4.3	最小投标价和秘密保留价	108
3.4.4	参加投标的决定因素	111
3.4.5	拍卖价格的决定因素	112
3.4.6	私人价值对共同价值	114
3.4.7	最后一刻投标	115
第4章	网上拍卖的其他问题	117
4.1	卖者的信誉问题	117
4.1.1	实验规范	118
4.1.2	估计结果	121

4.2	网上拍卖中的欺诈行为	123
4.2.1	主要调查结果	124
4.2.2	卖者的欺诈行为	125
4.2.3	买者的欺诈行为	127
4.2.4	网上拍卖欺诈行为的特点	128
4.2.5	反欺诈措施	133
4.2.6	买者的注意事项	134
4.3	电子采购	136
4.3.1	采购系统进入 Internet:使用电子采购技术模型	137
4.3.2	电子采购技术的使用	139
4.3.3	电子采购技术的实施经验和未来发展	142
4.3.4	与电子采购技术相关的风险	144
4.4	在线经纪人	148
4.4.1	在线中介	148
4.4.2	在线经纪人	150
第5章	网上拍卖实务	155
5.1	文物与艺术品拍卖	155
5.1.1	文物和艺术品的鉴定与拍卖方法	155
5.1.2	文物和艺术品的在线拍卖	157
5.1.3	中国艺术品网上拍卖面临的机遇和挑战	160
5.2	国债拍卖	161
5.2.1	国债的基本知识	161
5.2.2	目前的债券拍卖理论	163
5.2.3	美国国债拍卖	165
5.2.4	电子股票市场:交易系统	167
5.2.5	中国的国债拍卖	169
5.3	二手汽车拍卖	170
5.3.1	二手汽车销售中拍卖的作用	170
5.3.2	AUCNET:日本著名的二手汽车电子交易中介 ..	171
5.3.3	Manheim Auctions:美国的二手汽车电子交易中介	177

5.3.4 其他	186
5.4 农副产品的拍卖	187
5.4.1 国外农产品如何流通?	187
5.4.2 农业拍卖	188
5.4.3 鲜花拍卖	190
5.4.4 电子拍卖: 荷兰的鲜花行业的电子拍卖经验	192
5.4.5 欧洲的网上鱼市	199
5.4.6 中国的农产品拍卖	200
5.5 信息技术(IT)服务的在线拍卖	201
5.5.1 IT 在线市场的现状	202
5.5.2 成本对买卖双方和市场设计的影响	204
5.5.3 在线市场的并存性	211
5.5.4 降低交易成本	212
5.5.5 讨论	213
5.6 天然气拍卖	216
5.6.1 管理委员会的 NOPR: 背景与目标	216
5.6.2 与拍卖相关的天然气市场的某些特征	217
5.6.3 天然气市场中过去使用的拍卖方式	218
第 6 章 网上拍卖的发展前景	223
6.1 电子商务的发展趋势与展望	223
6.1.1 全球电子商务发展的新气象	223
6.1.2 影响电子商务发展的深层次问题	225
6.1.3 中国电子商务的发展趋势与展望	227
6.2 网上拍卖的发展趋势与展望	231
6.2.1 网上拍卖目前的发展	232
6.2.2 网上拍卖的优势	233
6.2.3 网上拍卖的未来趋势展望	235
6.2.4 我国网上拍卖的发展及展望	236
6.3 一些有待研究的问题	242
参考文献	249

第1章 绪论

随着 Internet 的飞速发展, 电子商务迅速发展起来, 它打破了国界和地域的藩篱, 也彻底改变了人类的生活模式, 大大提高了“市场”的方便性和灵活性。电子商务市场是一个发展潜力巨大的市场, 具有诱人的前景。1998 年全世界的 Internet 用户已经超过 1 亿, 通过 Internet 实现的商业销售额达到 430 亿美元, 比 1997 年的 26 亿美元增长了 16.08 倍。在 2000 年和 2001 年间, 全球电子商务开支增长了 68%, 到 2001 年已超过 6000 亿美元。根据美国著名信息市场研究公司国际数据公司 (IDC) 的预测, 预计到 2002 年底, 全球网民人数将超过 6 亿, 全球电子商务规模将超过 1 万亿美元。作为一种崭新的交易活动, 电子商务正成为推动未来经济增长的关键动力。

随着电子商务的蓬勃发展, 网上拍卖已经成为一种引人瞩目的新的交易机制, 引起了科学家、公众和新闻媒体的普遍关注。这使得拍卖再次成为经济科学和决策科学的一个热点研究领域。

网上拍卖的成功源于其商业模式的独特优势。网上拍卖的物品种类繁多、差异巨大, 从美国的星球大战行动资料到日常生活用品都可以成为网上拍卖的对象。Internet 技术大大降低了拍卖商组织拍卖和投标商参与投标的成本, 使得更多类型物品的交易开始采用网上拍卖的方法。事实上, 每年通过拍卖产生的交易量多达几十亿美元, 而且每月的增长率高于 10%。在互联网这个虚拟的国度中, 涌现出了一批成功的拍卖网站, 其中最成功的 eBay 网站已经成为电子商务网站中的成功典范。在中国比较成功的拍卖网站有雅宝 (Yabuy)、易趣 (Eachnet) 等。对于消费者而言, 网上拍卖不但可以让人们享受到在家轻松购物的乐趣, 而且网上拍卖的特殊规则也让大家在购买的同时获得了一个“斗智斗勇”的机会, 参与竞标的刺激与紧张、竞标成功的成就感, 使得购买过

程成为一种充满愉快和智慧激荡的“历险游戏”，对于一些网上拍卖的老手来说，这种过程的价值也许胜过购物的本身。

当您读到这里，一定会心有所动吧。那么，不妨打开电脑，输入 eBay 网站（或雅宝）的地址 www.ebay.com (www.yabuy.com)，从其首页（图 1.1）进入，在最新的商品信息中寻找您中意的商品，迈开您参与网上拍卖的第一步吧。

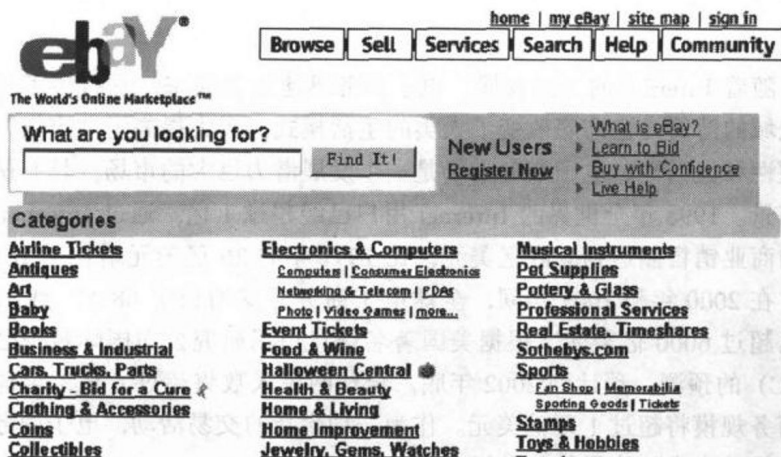


图 1.1 eBay 首页

浏览 eBay 网页上的标价，你会发现，对买家而言，这些标价简直是比量贩更诱人的大特卖。但实际上，卖家的二手商品和存货仍然可以在 eBay 上赚取比其他地方更高的利润。为什么会这样？

本书的目的就是要结合网上拍卖的实例，由浅入深、由易到难地向大家介绍网上拍卖的发展历史、基本类型和模式、支持技术、拍卖方法、机制设计等基本知识，回答上述问题，并运用经济理论、管理决策理论等对秘密保留价的设置、拍卖网站收费问题、买方竞标策略、卖方信誉问题、拍卖中的欺诈问题等网上拍卖参与者的行为模式进行理论上的分析和讨论，希望对读者参与网上拍卖起到一定的参考作用。根据自身需要的不同，读者可能会选择参与不同类型物品的网上拍卖，为了方便读者对号入座，按图索骥，本书从网上拍卖的发展现状与趋势出发，分专题讲述了文物、艺术品、国债、二手汽车、农产品、IT 服务、天

然气等网上拍卖的实务。最后,本书把网上拍卖放在电子商务的背景下,对其发展趋势进行了展望,并提出了一些尚待解决的问题。

作为电子商务中最具活力的一个组成部分,网上拍卖的发展正方兴未艾,其商业潜力尚待发掘,特别是在中国,其发展的空间还非常巨大;作为一种方便的交易方式,网上拍卖的过程充满乐趣和智慧,正日益成为人们时尚生活的一种方式。希望大家阅读本书之后,能够掌握网上拍卖的基本概念、理论与交易技术等基本知识,成为网上拍卖的行家里手!

1.1 了解网上拍卖

1.1.1 什么是拍卖?

拍卖的历史可谓源远流长。早在大约公元前 500 年,古巴比伦就出现了拍卖奴隶的现象。公元 193 年 3 月,古罗马皇帝的王冠也被拍卖。时光从 2000 年前的古罗马转换到现在的信息时代,随着 IT 技术的发展,电子商务成为非常普遍而又极其重要的交易方式。相应地,网上拍卖在许多方面又取代了传统的拍卖。因此,要理解网上拍卖的概念,我们首先要了解什么是拍卖。

那么,什么是拍卖呢?简单地说,拍卖就是一种价格谈判机制,是一种用以确定由于某些原因没有确定价格或者其价格难以估定的商品(如艺术品、古董、书籍、电子用品以及二手货物等)的价格的谈判机制。

通常所说的拍卖(即传统拍卖)起源于西方,是通过一系列明确的规则和买者竞价所确定的价格来决定资源配置的一种市场机制,即:在确定的时间和地点,通过一定的组织机构,以公开竞价的方式,将特定物品或者财产权利转让给最高(或最低)应价者的买卖方式。需要指出的是,虽然拍卖通常是指多个潜在的买者想从一个卖者手中购买一件或多件物品,但在市场交易实践中也会出现一个买者想从许多潜在的卖者手中购买一件物品的情况。从理论上讲,买主独家垄断和卖主独家垄断除了变量信号颠倒过来以外几乎是一样的。因此,在本书中,“拍卖”一词的涵义包括上述两类活动。

此外,实践中经常遇到“招标”或“招标投标”(Bidding)问题。

那么招标与拍卖之间有什么区别和联系呢？实际上，招标是一种封标拍卖，中国人习惯把销售商品的 Auction 叫做拍卖，把为了发包完成一项工程或提供一项服务的 Auction 叫做招标。二者的区别在于，拍卖是以商品兑钱，招标是花钱购买服务。在拍卖和招标中，金钱的流动方向是不同的。两者相比，在商品拍卖中，人们对“已经存在的”拍卖品的了解是比较完全的，而在工程或服务招标中，人们对“未来完成的”工程和“未来提供”的服务的信息是不完全的，牵涉到“未来”的不确定性。这是拍卖和招标的本质区别。所以，商品拍卖总是“价高者得”，但是工程和服务招标，除了比较价格以外，还要考虑实施承诺和企业信誉等其他因素，而不能只是强调“价低者得”。

作为货物或服务交易的三大方式之一，与其他两种交易方式——谈判和固定标价——相比，拍卖虽然出现的时间不算太晚，但在中国的发展历史和普遍程度都远不及其他两种方式。然而，从发展趋势看，随着中国改革开放的发展，中国融入全球经济一体化的脚步的加快，特别是随着 Internet 的普及，拍卖由于其相对于谈判和固定标价的特殊优越性，正受到越来越大的关注，成为越来越多的交易者选择的方式。这主要归因于拍卖的以下特点：

➤ 适用于价值事先不确定的货物或服务。当物品或服务的价值不明确时，拍卖是非常有用的。有时，由于物品或服务的惟一性（如稀有古董），其价值可能会高度不确定，或者因为在供应、需求以至价格（如气体或气体运输）方面有大的、频繁的浮动。

➤ 公平性。由于所有投标者具有同等的机会购买拍卖品，所有卖者具有同等的机会出售拍卖品，所以完全的结构化拍卖是公平的。而且，拍卖是透明的，设计适当的拍卖可以使投标者观察到投标过程和结果，因而更具有公平性。

➤ 限制价格歧视。与交易价格相关的公平性，其中一个方面是价格歧视。拍卖是限制价格歧视的一种方式，价格歧视只有在如下情况下才会发生：当买者面对不同的价格（或者卖者对每件拍卖品得到不同收入），且价格差别与成本不相关的情形。或许管理机构对于要求拍卖作为减少或避免价格歧视的方式尤其感兴趣。

➤ 有效性。由于拍卖有助于将物品和服务分配给最高估价的顾客，将生产分配给最低成本的供应商，它可以影响市场的有效性。在一个设

计良好的需求拍卖中, 倾向于将物品分配给那些对它们估价最高的买者; 而在设计良好的供应拍卖中, 对于特定的质量, 则倾向于选择最低成本的供应商。当与分配的非市场机制相比较时, 这种有效性是明确的。在简单的环境下拍卖能起很好的作用, 但是在更复杂的情形下, 谈判的效果可能与拍卖同样好, 甚至更好。

拍卖的另一效率优势是, 市场价格的公共可用性有助于产生是否需要新的生产能力的信号。例如, 在天然气拍卖中, 如果通过一条特定路线运输的价格一贯地高于新容量的成本, 这也许说明应该建设新的管道了。

1.1.2 什么是网上拍卖?

所谓“网上拍卖 (Auction On-line)”、“电子拍卖 (Electronic Auction)”或“基于互联网的拍卖 (Auction Based on Internet)”, 是指通过 Internet 实施的价格谈判交易活动, 即: 利用互联网, 在网站上公开有关待出售物品或服务的信息, 通过竞争投标的方式将它出售给出价最高的投标者。其实质是以竞争价格为核心, 建立生产者和消费者之间的交流与互动机制, 共同确定价格和数量, 从而达到均衡的一种市场经济过程。相对于传统拍卖, 网上拍卖的优点在于每个商家都可以制定一套适合自己的拍卖规则, 并且通过网上拍卖还可以使定价达到更准确的水平。

与传统意义的拍卖相比, 网上拍卖有以下诸多不同之处:

➤ 参与方式不同。在传统拍卖中, 一般要求参加拍卖的投标者共处一室, 并且进行实时投标; 而在网上拍卖中, 参加拍卖的投标者分布于世界各地, 并且一般都是进行异步投标, 它要自由、灵活得多。更重要的是, 网上拍卖能够同时为消费者和贸易商带来更大的利益。

➤ 结束方式不同。增价拍卖时, 传统拍卖下, 一般是以拍卖师三声询问无人应价的方式宣布结束; 而网上拍卖却一般是按照预先设定的截止时间结束拍卖 (网上拍卖也有“Going, Going, Gone!”模式)。

➤ 拍卖品的范围不同。传统拍卖的拍卖品一般价值昂贵, 比如艺术品、不动产、大型设备等; 而网上拍卖的物品的价格区间变化却非常大, 从几元到成千上万元不等, 拍卖品种类从旅游帐篷、电脑软件到艺术品、不动产、大型设备等, 种类非常繁杂。

➤ 中介服务机构的作用与地位不同。传统拍卖一般通过中介服务机构 (如拍卖行、拍卖公司) 进行, 中介机构同时代表买卖双方的利

益，必须依照法律和章程进行拍卖活动，中介机构有义务保证拍卖的公正性和公平性。而网上拍卖一般要求买卖双方必须自己承担风险，这里的中介机构（也就是进行交易的网站）不对买卖双方的违法行为（比如卖方的违约拒付或者卖方的欺骗宣传等）承担法律责任。对于 B-to-C 的网上拍卖，一般卖方和中介服务机构（拍卖网站）是同一个，这在传统拍卖中是不允许的。

➤ 对待“作弊”的态度不同。在网上拍卖中，传统拍卖的一些欺骗手段大量存在，有些甚至可能被视为是正当的。与此同时，传统拍卖中常见的另一些欺骗手段则因网上拍卖所具有的特点而自然得以避免。比如，在一般传统拍卖中，投标者互通信息是被明令禁止的行为，但在网上拍卖中却受到鼓励。在网上拍卖中，一些欺骗手段也更加容易实现。比如，拍卖商或者卖方雇佣“托”，在投标中的某几个关键价格上抬高投标，变得更加容易了，因为一般网站不会追查投标者的底细。但投标者也可以雇佣“托”，比如在留言中散布“商家太黑了，市场价格比这低了 500 多”（Yabuy.com），而自己却以另一个身份做了投标。再有一种就是屏蔽式或保护式（Shield）作弊，即先在拍卖初期，以较低价格投标，并且成为当时的最高投标；而后，自己的同伴或者自己以另一个身份提交特别高的投标，使得其他投标者望而却步；但是在拍卖马上就要结束时，撤回其最高投标。这样，次高投标（即先前的那个较低投标）就成为最高投标，而这时其他投标者还来不及反应拍卖就结束了，于是，作弊者就能够以较低的投标价格成为赢家。

➤ 实施与参与拍卖的成本不同。在网上拍卖中，由于仲裁人可由软件程序代替，因此降低了实施成本，而买者通过网络参与拍卖，不受空间和时间的限制，其参与成本也很小。由于参与拍卖所用的时间大大缩短，网上拍卖也是最省时的。此外，如果需要，网上拍卖能够延长拍卖期限，而在传统拍卖中这是不可能的。

除此之外，传统拍卖与网上拍卖还有一些其他的不同点。这些差异主要可以归结为网上拍卖实施的特殊环境——Internet。

与其他电子商务形式相比，网上拍卖既具备很多一般电子商务所具有的特点，也具有一般电子商务所没有的优点。在电子商务中，交易自动化是人们追求的主要目标之一。而谈判是交易中的一个重要部分，要实现自动交易，必然涉及到自动谈判的实现。但由于自动谈判涉及许多

因素，比如价格、交货方式、时间等，很多因素（例如主观偏好、地域差异等）甚至难以用语言准确表述，更难以量化，所以自动谈判（特别是国际性的谈判）很难实现。但网上拍卖却将谈判的焦点聚集到价格这一项因素上，从而为自动交易提供了可能。正是由于这些原因，网上拍卖规则简单、易于实现，其商业实践的效果也非常理想，所以受到电子商务业界人士的青睐和消费者的欢迎。

1.2 网上拍卖与网上谈判

如前所述，电子商务的中心议题之一是实现交易自动化，而其中的难点之一就是实现谈判自动化。其难点在于谈判涉及的因素太多，一般都是多目标对策问题，而且还可能是多边的，即多人多目标对策问题，所以很难实现完全自动化。更进一步地，网上谈判常常是国际性谈判，因为交易者很可能来自于不同的国家，这就更不容易实现自动化。而网上拍卖由于把焦点放在价格这一个因素上，从而为实现自动化提供了可能。基于此，Carrie (1996) 以 Onsale Inc. 公司的案例研究为例，论述了网上拍卖的自动化实现问题，并强调了改变传统拍卖的一些参数后，网上拍卖赋予了卖家更大的灵活性。

在这里，我们需要强调的是网上拍卖与网上谈判的关系问题。网上拍卖大量投入应用之后，有人提出了网上拍卖与网上谈判是等同的，甚至网上谈判就是网上拍卖。就这个问题，网上曾有激烈的讨论。

本书作者比较认可 Kersten (2000) 对二者关系的阐释：网上谈判不能与网上拍卖等同，更不应该说网上谈判就是网上拍卖。谈判是一个比拍卖更大的经济范畴，传统拍卖可以看作是一种分配式谈判 (Distributive Negotiation，一方所得即为另一方所失)。即使网上拍卖引入了许多新的特征，并且在自动化和(或)半自动化实现方面有其优势，但网上拍卖作为一种价格决定机制和分配机制，不能涵盖谈判的全部内容，更不能解决整合式谈判 (Integrative Negotiation) 所能解决的问题——抛开利益和效用，重新界定问题，以求得双赢或多赢。

Kersten 指出，当前基于 Web 的环境，为更加复杂的、合作化的拍卖市场和谈判机制提供了可能。应该发挥网上拍卖和网上谈判的各自优点，实现二者的集成。对于网上拍卖的大肆宣传，只是因为拍卖机制的