

全国拍卖师执业资格考试指定教材

拍卖通论

PAI MAI TONG LUN

中国拍卖行业协会 编著

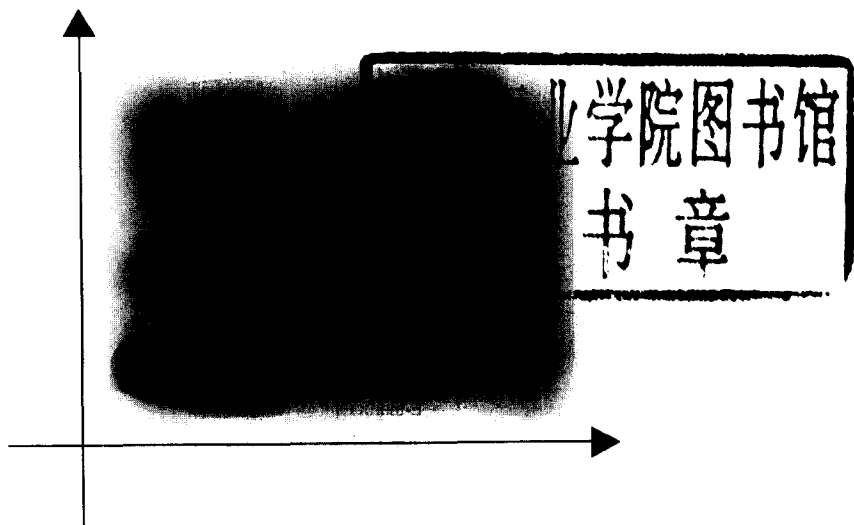
 中国财经出版社


359-43

全国拍卖师执业资格考试指定教材

拍 卖 通 论

中国拍卖行业协会 编著



 中国财经出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

拍卖通论/中国拍卖行业协会编著. —北京: 中国财政经济出版社, 2002. 3
全国拍卖师执业资格考试指定教材
ISBN 7-5005-5577-6

I. 拍... II. 中... III. 拍卖—工作人员—资格考核—教材 IV.
F724.59

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 009760 号

中国财政经济出版社出版

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

E-mail: cfeph@drc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

联系电话: 88190937

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 19.75 印张 270 000 字

2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月北京第 2 次印刷

定价: 35.00 元

ISBN 7-5005-5577-6/F·4918

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

说明

随着我国市场经济改革的深入发展，拍卖业在社会经济生活中所起的作用越来越突出，拍卖业自身的发展不断提出新的课题，原有培训教材已难以满足目前学习的要求，为此，中国拍卖行业协会组织专家学者重新撰写了这本《拍卖通论》，以满足今后拍卖业从业人员及全国拍卖师执业资格考试的需要。

《拍卖通论》是在原有《拍卖教程》的基础上写成的，保留了《拍卖教程》中的合理内容，增加了网上拍卖和农副产品拍卖的内容，突出了拍卖法规和拍卖业务常识及操作等基本内容。本教材内容丰富、条理通顺、章节脉络清楚，充分反映当前我国拍卖业理论研究和实践探索所达到的水平。

本教材是在中国拍卖行业协会会长张延华同志直接领导下写成的，李沙、田涛、刘宁元、郝渊晓、郑晓星、王刚、陈池佳、范干平、季涛、蒋斌、王学岭、杨素华、陈红军、郑鑫尧等同志参加了编写工作，李沙同志对本教材进行了总纂。在这里要特别感谢《拍卖教程》的作者们，可以说，没有《拍卖教程》，就没有今天的《拍卖通论》。

客观地说，目前我国拍卖业理论水平总体上还处在不断探索、不断积累的阶段，加上编者水平所限，本教材如有不妥之处，热诚希望拍卖业同仁和社会各界朋友提出宝贵的意见，我们将根据大家的建议继续修改完善。

中国拍卖行业协会
2002年1月

目录

第一章 拍卖概论	(1)
第一节 拍卖基本理论	(1)
一、拍卖的含义	(1)
二、拍卖的条件	(2)
三、拍卖的基本原则	(3)
四、拍卖的主要特点	(6)
第二节 拍卖的产生与发展	(7)
一、拍卖的起源及历史沿革	(7)
二、国外拍卖业发展现状	(11)
三、我国拍卖业发展概况	(14)
第三节 拍卖基础知识	(16)
一、拍卖标的	(16)
二、拍卖类型	(19)
三、拍卖方式	(22)
四、拍卖价格	(25)
第二章 拍卖法规	(28)
第一节 拍卖法及拍卖法律关系	(28)

一、拍卖法	(28)
二、拍卖法律关系	(29)
第二节 《中华人民共和国拍卖法》	(35)
一、《拍卖法》的立法背景	(35)
二、《拍卖法》内容简介	(37)
第三节 《拍卖法》涉及的主要法律规则	(37)
一、价高者得规则	(37)
二、保留价规则	(39)
三、瑕疵请求规则	(43)
四、禁止参与竞买规则	(47)
第三章 拍卖实务	(51)
第一节 拍卖委托	(51)
一、拍卖委托主体	(51)
二、委托拍卖方式及程序	(53)
三、拍品征集	(55)
四、委托拍卖合同	(56)
第二节 拍卖公告与展示	(60)
一、拍卖公告及发布	(60)
二、拍卖公告的功能	(61)
三、拍卖公告的内容	(61)

四、拍品展示	(63)
第三节 拍卖会的策划与组织实施	(65)
一、拍卖会前的精心策划	(65)
二、拍卖会前的周密准备	(66)
三、拍卖会的组织实施	(67)
第四节 拍卖结算与标的交割	(70)
一、佣金结算	(70)
二、拍卖标的的交割	(70)
第四章 拍卖师	(73)
第一节 拍卖师的基本素质	(73)
一、拍卖师的知识结构	(73)
二、拍卖师的工作经验	(77)
三、拍卖师的职业道德	(79)
第二节 拍卖师的综合能力	(81)
一、拍卖师的组织能力	(81)
二、拍卖师的表达能力	(81)
三、拍卖师的控制能力	(83)
四、拍卖师的应变能力	(84)
第三节 拍卖师的主持技巧	(84)
一、拍卖师的主持风格	(84)

二、拍卖师的主持技巧	(86)
第五章 公物拍卖	(91)
第一节 公物拍卖	(91)
一、公物拍卖的概念	(91)
二、公物拍卖的基本类型与特点	(92)
第二节 罚没公物拍卖	(97)
一、罚没公物拍卖标的的来源	(98)
二、罚没公物拍卖的特点	(98)
第三节 公物拍卖应注意的问题	(101)
一、关于评估	(101)
二、关于佣金	(102)
三、关于招商	(103)
第六章 艺术品拍卖	(104)
第一节 艺术品的概念	(104)
一、什么是艺术品	(104)
二、艺术品的特性	(104)
三、艺术品的种类	(105)
第二节 艺术品的鉴定与评估	(105)
一、艺术品的鉴定	(105)
二、艺术品的估价	(110)

第三节 艺术品拍卖的特点	(113)
一、拍卖经营主体的资格条件	(113)
二、拍卖市场的地域限制	(114)
三、拍卖交易的多重效应	(115)
第四节 艺术品拍卖的实施	(117)
一、艺术品的征集	(117)
二、艺术品拍卖的招商	(118)
三、拍卖会的组织	(119)
第五节 艺术品拍卖应注意的问题	(122)
一、艺术品拍卖主体的资质	(122)
二、艺术品拍卖不等同于文物艺术品的拍卖	(122)
三、文物拍卖的上报及审批	(123)
四、有关拍卖文物的出境	(123)
五、文物拍卖的不保真	(123)
六、关于定向拍卖	(123)
七、艺术品拍卖的品质保证	(124)
第七章 破产企业财产拍卖	(125)
第一节 破产	(125)
一、破产的概念及特征	(125)
二、破产的主要过程	(127)

第二节 破产财产与破产企业财产	(129)
一、破产财产与破产企业财产的界定	(129)
二、破产财产的法律特征	(129)
三、破产财产的构成	(130)
第三节 破产企业财产拍卖的实施	(132)
一、破产企业财产拍卖的实施主体	(132)
二、破产企业财产的清算	(134)
三、破产企业财产拍卖的原则	(136)
四、破产企业财产拍卖的程序	(138)
五、破产企业财产拍卖的限制	(140)
六、破产企业财产拍卖中需要注意的问题	(141)
七、破产企业财产拍卖的风险防范	(143)
第八章 房地产拍卖	(146)
第一节 国有土地使用权拍卖	(146)
一、所有权和使用权	(146)
二、国有土地使用权的出让和转让形式	(147)
三、国有土地使用权拍卖主体的资格条件	(151)
四、国有土地使用权拍卖标的的类型及拍卖市场的划分	(151)
第二节 房地产拍卖	(153)
一、我国房产的分类	(154)

二、在建项目拍卖	(155)
三、房地产拍卖的特点	(157)
四、房地产拍卖的基本程序	(158)
五、房地产拍卖的风险防范	(162)
第九章 无形资产拍卖	(165)
第一节 无形资产拍卖的概念	(165)
一、无形资产的定义	(165)
二、无形资产的构成	(166)
三、无形资产的特征	(169)
四、无形资产的划分	(172)
五、适于拍卖的无形资产项目	(172)
第二节 无形资产拍卖的运作	(174)
一、冠名权与广告经营权的拍卖	(175)
二、电话、手机、车牌等幸运号码的拍卖	(177)
三、商标权的拍卖	(178)
四、科技成果的拍卖	(179)
五、产品经销权的拍卖	(181)
第三节 无形资产拍卖中存在的问题	(184)
第十章 其他标的拍卖	(186)
第一节 机动车拍卖	(186)

一、机动车拍卖的市场环境	(186)
二、我国现行机动车政策法规	(188)
三、机动车拍卖的实施	(190)
第二节 农产品拍卖	(193)
一、农产品拍卖的概念及类型	(193)
二、农产品拍卖的特点、作用及常用的拍卖方式	(194)
三、农产品拍卖的实施	(196)
第十一章 强制拍卖	(203)
第一节 拍卖的概念及特点	(203)
一、什么是强制拍卖	(203)
二、强制拍卖的特点	(203)
三、强制拍卖与其他拍卖的联系与区别	(204)
第二节 强制拍卖的标的	(206)
一、强制拍卖标的的属性	(206)
二、强制拍卖标的的限制	(207)
第三节 强制拍卖的实施	(208)
一、强制拍卖的实施主体	(208)
二、强制拍卖的原则	(209)
三、强制拍卖的提起与依据	(210)
四、强制拍卖应该注意的问题	(211)

第十二章 网上拍卖	(214)
第一节 网上拍卖的产生	(214)
一、网上拍卖的兴起和发展	(214)
二、我国网上拍卖的发展	(215)
三、当前我国网上拍卖存在的问题	(216)
第二节 网上拍卖的特点	(217)
一、网上拍卖与传统拍卖的异同	(217)
二、网上拍卖的利弊分析	(219)
第三节 网上拍卖的操作	(221)
一、网上拍卖的法律依据	(221)
二、网上拍卖的适用范围	(223)
三、如何进行网上拍卖	(223)
第十三章 拍卖英语	(225)
第一节 拍卖师英语主持的表达方式	(225)
一、词汇	(225)
二、报价数字的表达	(226)
三、拍卖师常用表达方式	(226)
第二节 拍卖会主持人常用英语	(229)
一、词汇	(229)
二、拍卖会主持人常用表达方式	(231)

第十四章 拍卖案例分析·····	(238)
附录·····	(253)
中华人民共和国拍卖法·····	(254)
最高人民法院关于人民法院执行工作若干问题的规定（试行）·····	(265)
国务院办公厅关于公物处理实行公开拍卖的通知·····	(285)
拍卖师执业资格制度暂行规定·····	(288)
中国拍卖行业协会章程·····	(293)

第一章 拍卖概论

拍卖是人类社会特殊的商品交易方式，近现代以来在世界各国广为发展。拍卖活动是在一定经营理念的指导下进行的，因此，充分研究拍卖的基本理论，注意了解拍卖的产生和发展，正确认识拍卖的功能和作用，全面掌握拍卖的基础知识，对于搞好各类拍卖，加强经营管理，提高经济效益具有重要意义。

第一节 拍卖基本理论

一、拍卖的含义

什么是拍卖？各国的法律解释有所不同。在我国现阶段，应以《中华人民共和国拍卖法》第一章第三条给出的定义为准。即“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”。这是目前国内最权威的拍卖定义，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，而网上拍卖的公开性程度也与传统拍卖存在着差距等。

然而，上述定义基本上反映了拍卖的本质属性，是对拍卖现象的科学阐述，与世界许多国家对拍卖基本理论的认识大同小异。《大英百科全书》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。”在这里，各国关于拍卖定义的核心要点基本上都是公开竞价、价高者得，从而为我们完整、准确地理解拍卖的含义提供了依据。

拍卖的科学定义是一种实质上的定义，它与人们从语词含义上对

拍卖的理解即拍卖的名义定义很不相同。如国内外一些辞书认为：拍卖是“以拍板或落槌表示成交的买卖方式”。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一些环节的反映，板或槌也仅为拍卖中所使用的传统运作工具，所以，我们必须充分认识拍卖的本质属性，切实把握拍卖的科学概念。

二、拍卖的条件

作为特殊的买卖方式或交易方式，拍卖必须具备一定的条件。现代意义上的拍卖至少应当包括四个必不可少的条件，这从我国《拍卖法》关于拍卖定义的规定中可以清楚地看到，集中表现在“竞价”二字上。

（一）拍卖必须有两个以上的买主，表现为买主的多数性

即凡拍卖均为只有一个卖主（通常由拍卖机构整体代理充当）而有许多可能的买主（即竞买人）或称潜在买主，从而得以具备使后者相互之间能就其欲购的拍卖标的展开价格竞争的条件。因此，买主一般不能少于两个，否则无法产生竞争，形成拍卖价格。

（二）拍卖必须有独立一致的标的，表现为标的的同一性

即凡拍卖都是不同的买主依次对相同的拍卖标的竞相出价，争购以图，以便战胜对手夺得自己理想的拍卖标的。因此，任何拍卖活动均为一物一拍（有时是一组或一批标的），循序渐进，以便集中买主，展开竞争。

（三）拍卖必须有不断变动的价格，表现为价格的差异性

即凡拍卖皆非卖主对拍卖标的固定标价待售或买卖双方就拍卖标

的讨价还价成交，而是由买主以卖主当场公布的起始价为基准，另行应报价，直至最后确定最高价格为止。因此，任何拍卖成交价格都将通过阶梯状态产生，表现为一人一价或一人多价，这是买主之间相互竞价的结果。

（四）拍卖必须有公开竞争的行为，表现为行为的对抗性

即凡拍卖都是不同的买主在公开场合下以自己所应报的价格相互之间展开竞争，而倘若所有买主对任何拍卖标的均无意思表示，没有任何竞争行为发生，拍卖就将失去意义。因此，任何成功的拍卖活动都是在买主相互对抗的状态中进行的，对抗的工具便是价格。

拍卖的四个条件相互密切联系。众多的买主、同一的标的和变动的价格是拍卖成立的前提条件，而公开竞争行为则是拍卖最显著的特征和拍卖成立的决定因素。买主是竞争主体，标的是竞争对象，价格是竞争手段。这表明，离开竞争，买主等于一言不发的观众；离开竞争，拍卖标的等于无人问津的商品；离开竞争，卖主报出的起始价格等于永不变化的法码。因此，没有竞争就没有拍卖，拍卖就是竞争，而且是十分直观、可见的竞争，拍卖机构的目的是要使买主竞争起来，并在买主竞争的过程中以最高价格将拍卖标的卖出去。

三、拍卖的基本原则

拍卖是特殊的买卖方式，拍卖业是特殊的行业，各国立法均有相应的原则和法律规定。我国《拍卖法》确定拍卖的基本原则是“公开、公平、公正、诚实信用的原则”。可通俗地概括为“三公一诚”原则。

（一）公开原则

主要是指整个拍卖活动公开进行，遵守法律规定，接受舆论监督，成为一个自始至终具有很高透明度的商业过程。