

拍卖行

李沙著

热门知识系列丛书
· 第二套 ·
市场中介组织



中国经济出版社

热门知识系列丛书·第二套·市场中介组织

拍 卖 行

李 沙 著

中 国 经 济 出 版 社

(京)新登字 079 号

图书在版编目(CIP)数据

拍卖行/李沙著. —北京:中国经济出版社,1995.1
(热门知识系列丛书·第二套,市场中介组织)
ISBN 7-5017-3344-9

I. 拍… II. 李… III. 拍卖—商业企业 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 15005 号

责任编辑:于 嘉(8319287)

封面设计:李国盛

发行部门:8341876

邮购部门:8344225

热门知识系列丛书·第二套

拍 卖 行

李沙 著

中国经济出版社出版发行
(100037·北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京地质局印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 9.25 印张 242 千字

1995 年 1 月第 1 版

1996 年 4 月第 2 次印刷

印数:5001—10000

ISBN 7-5017-3344-9/F·2395

定价:8.50 元

版权所有

盗版必究

封面图片由中国嘉德国际拍卖有限公司提供。图为中国嘉德'94春季中国书画暨油画拍卖会现场。

前 言

时下,拍卖越来越热,拍卖行日益走红。

随着我国改革开放的进一步深入发展,拍卖正在各地迅速兴起,对它感兴趣的人越来越多;拍卖的经营和运作机构——拍卖行也在各地相继出现,光顾它的人与日俱增。如今的拍卖行,既不是旧社会贱价抛售商品的买卖机构,也不是代人寄售物品的委托商店,而是为商品交易服务、功能齐全的市场中介组织。

拍卖行是市场经济的必然产物,现今存在于世界各国。作为市场中介组织,拍卖行在为商品交易服务的过程中,坚持“公平、公开、公正”的原则,实行平等竞争、价高者得的经营方式,通过大量的拍卖活动,涉及公物、房地产、生产资料、普通商品、企业产权交易、文物艺术品等各个领域,包括动产和不动产、有形财产和无形财产,无所不拍卖,业务范围广泛,经济效益良好,透明度高,法律约束力强,已经成为各国拍卖业不可缺少的标准职能机构,是各国在市场经济条件下从事拍卖活动的重要场所。

本书便是一本关于拍卖行的经济读物。书中比较系统地介绍了中外拍卖行的产生发展、现状特点、业务影响、地位职能、经营管理,包括世界著名拍卖行如索思比、克里斯蒂等的经营特色、运作手段、成功秘诀及管理经验,亦有国内主要拍卖行如中国嘉德、上海拍卖行、北京市拍卖市场等的创业简史、成长过程、主要特点及发展方向;不但涉及拍卖行中屡屡发生的拍卖奇闻与趣事,而且论述拍卖行中与众不同的拍卖技巧与功夫;既谈拍卖行的经营者怎样进行拍卖,也谈广大普通消费者如何参与拍卖;尤其对拍卖行当前作为个人或企

业投资的新领域,进行了详尽的、多角度的和深层次的探究,意在成为引导大众合理消费的可操作性读物。

如果你对拍卖毫无了解或知之甚少,那么就请看看这本书,定会使你产生兴趣,进而入门;如果你想通过拍卖进行投资,可读书中的拍卖与收藏,那里有涉足拍卖行的ABC及相关理论;如果你有古董宝物需要拍卖,不妨浏览书中的拍卖与珍品成交,它会帮你决定战策及实施;如果你就是拍卖业中人,当然本书的许多内容都会使你获得全方位、大容量的拍卖信息,有利于提高你的经营运作能力,成为你大开眼界、博采众长、事业有成的参谋助手。总之,开卷有益是本书的努力方向,各界朋友们不妨一试,亲睹为快。

笔者写作此书,属于探讨性质,且因学识经历有限,故盼时贤不吝赐教。另须着重指出,本书能够梓行,自始至终得益于霍恩德先生的关怀指导和中国经济出版社韩天雨总编辑的大力支持。同时,我还要特别感谢谢滨华小姐、吴琛女士和白志强、李桥先、郑扬三位先生的诚恳帮助。

李 沙

1994年10月于北京

目 录

前 言

第一章 古往今来——拍卖行潮起潮落	(1)
第一节 众说纷纭拍卖行	(1)
一、进门看看拍卖行	(1)
二、心中品品拍卖行	(3)
第二节 横空出世拍卖行	(4)
一、源头活水论拍卖	(4)
二、从拍卖人到拍卖商	(5)
三、拍卖行应运而生.....	(12)
第三节 沧桑巨变拍卖行	(15)
一、由小到大一路坎坷.....	(15)
二、公司模式企业招牌.....	(18)
三、五花八门四面出击.....	(20)
四、修身养性越练越精.....	(23)
五、依法运作站稳脚跟.....	(26)
第二章 国际国内——拍卖行现象走笔	(29)
第一节 世界著名拍卖行揽胜	(29)
一、龙头老大索思比.....	(29)
二、家喻户晓克里斯蒂.....	(33)
三、名气十足各大行.....	(36)
第二节 中国主要拍卖行概观	(38)
一、风起云涌的大陆拍卖行.....	(39)
二、日益红火的港台拍卖行.....	(48)
第三节 拍卖行内部探秘	(51)
一、外国拍卖行的高招.....	(51)
二、中国拍卖行的绝技.....	(56)
三、各国拍卖行的共同特点.....	(62)

第三章 举足轻重——拍卖行异军突起	(68)
第一节 繁荣兴旺的国际拍卖业	(68)
一、众多的拍卖机构	(68)
二、丰富的拍卖物品	(70)
三、先进的拍卖手段	(72)
四、发达的拍卖业务	(74)
第二节 迅速发展的国内拍卖业	(80)
一、拍卖机构开始普及	(80)
二、拍卖市场初步建立	(83)
三、拍卖法规逐渐完善	(85)
四、拍卖业务不断扩大	(88)
第三节 拍卖行大定位	(91)
一、第三产业的特殊部门	(91)
二、公众投资的热门领域	(93)
三、重要的经济影响	(95)
四、广泛的社会影响	(98)
第四章 左右开弓——拍卖行无所不为	(101)
第一节 拍卖行与贸易	(101)
一、国内贸易闯前沿	(101)
二、国际贸易执牛耳	(109)
第二节 拍卖行与法律	(114)
一、一槌定音：破产企业拍卖	(114)
二、对簿公堂：司法扣押财产拍卖	(116)
三、越过雷池：执法扣押财产拍卖	(121)
第三节 拍卖行与收藏	(125)
一、高档藏品非行莫属	(125)
二、收藏投资入行有益	(132)

第四节	拍卖行与典当	(138)
一、	当铺离不开拍卖行	(138)
二、	拍卖行需要当铺	(140)
第五章	技高一筹——拍卖行独领风骚	(143)
第一节	买卖双方架桥梁	(143)
一、	中介效益明显	(143)
二、	服务百里挑一	(148)
第二节	竞买促销辟新途	(152)
一、	价格波动显神威	(152)
二、	竞价争购勇者胜	(157)
第三节	活跃流通主渠道	(163)
一、	快速推销商品飞跑	(163)
二、	批量售卖货物山积	(167)
三、	高价成交珍品易主	(170)
第四节	市场经济巧手段	(174)
一、	业务全面多管齐下	(174)
二、	公平竞争来者不拒	(179)
第六章	万事俱备——拍卖行狠抓经营	(185)
第一节	斗商法争抢拍卖权	(185)
一、	委托拍卖常盛不衰	(185)
二、	自行拍卖后来居上	(189)
第二节	定战策确定拍卖物品	(192)
一、	有形财产拍卖花样翻新	(192)
二、	无形财产拍卖热浪滚滚	(198)
第三节	针锋相对选择拍卖方式	(204)
一、	增价拍卖风靡世界	(204)
二、	减价拍卖流行一时	(207)

三、投标式拍卖偶尔露峥嵘	(209)
第四节 胸有成竹执行拍卖程序	(212)
一、拍卖前精心准备	(212)
二、拍卖中合理运作	(215)
三、拍卖后办妥手续	(219)
第五节 机关算尽提高拍卖效益	(222)
一、拍卖行情了如指掌	(222)
二、拍卖技术高超娴熟	(226)
三、自身建设不断发展	(231)
第七章 匠心独运——拍卖行强化管理	(236)
第一节 制度管理必居先	(236)
一、拍卖行领取出生证	(236)
二、拍卖行权利琐谈	(239)
三、拍卖行职责微议	(242)
第二节 组织管理重头戏	(247)
一、机构设置适应立体作战	(247)
二、人员配备胜过百万雄兵	(253)
第三节 业务管理乃法宝	(257)
一、标的管理行内清如水	(258)
二、运作管理军中无戏言	(263)
 附录 国内外有关拍卖法规	 (273)

第一章 古往今来——拍卖行潮起潮落

第一节 众说纷纭拍卖行

一、进门看看拍卖行

拍卖行是以拍卖方式营销商品的专门机构,是为市场交易直接服务的商业性市场中介组织。

在近现代历史上,随着商品经济的不断发展,拍卖行在世界各主要国家均曾相继出现,因而不同民族的语言都用固定的词汇予以表达。拍卖行的英文名称是 Auction room 或 Auction house;而法文是 Salle des ventes;德文是 Auktionshalle;俄文是 Аукционный магазин;日文是競売店。

尽管各国所使用的文字多有差异,但对拍卖行定义的阐述却是基本相同的。如 1978 年英国出版的《商业术语、短语和略语词典》指出:“拍卖行是获准以公开竞价方式出售财产的机构。”1992 年版英国《经济学辞典》说:“拍卖行是通过拍卖方式促使买卖双方以某种特定价格成交的机构。”再如 1991 年版《美国学术百科全书》将拍卖行定义为:“通常以卖主受托人身份从事拍卖的机构。”美国经济学家理查德·厄维尔在其同年出版的权威著作《基础零售业》一书中也说:“拍卖行是经卖主授权以任何高于底价之价格拍卖商品的机构。”我国 1979 年版《辞海》当时认为,拍卖行是“经营拍卖业的商行”。1988 年版《中华实用法学大辞典》亦说:“专门经营拍卖的商业叫拍卖行或拍卖商店。”而 1992 年 8 月由国务院办公厅颁发的《关于公物处理实

行公开拍卖的通知》，则将拍卖行的定义进一步加以充实和完善，指出：“拍卖行是服务性的法人企业”，“是委托方和购买方的中介人，为买卖双方提供服务，按成交额收取一定比例的手续费（手续费标准由地方政府核定）。”至于拍卖业亦十分兴旺发达的法国、德国、日本、意大利和俄罗斯等国，对于拍卖行的解释也都侧重于强调其营销方式、行业特点和在商业活动中所处的当事人地位等主要方面。

为了进一步加深对拍卖行基本概念的理解，在这里，我们有必要把关于拍卖行的几个专门术语搞清楚。

1. 出卖人

这是指对一定拍卖物享有所有权或处分权并将其付诸拍卖的人。出卖人即卖主、卖家，俗称“上家”，可以是任何个人或组织。但在一般情况下，出卖人并不是自己主持拍卖，而是委托专营拍卖的机构如拍卖行等进行。因此，出卖人又称“委托人”。

2. 应买人

这是指参加拍卖活动并通过竞争承买行为欲购得一定拍卖物的人。应买人即买主、买家，俗称“下家”，亦可以是任何个人或组织。由于拍卖场上通常具有很强的竞争性，故应买人也叫“竞买人”。而一旦因成功出价竞得拍卖物的应买人，则又称“买受人”、“竞得人”或“拍定人”。

3. 拍卖人

这是指接受他人委托，以自己名义公开拍卖他人财产并收取报酬的人。拍卖人即受托人，俗称中间人，同样可以是任何个人或组织，但须经法律批准或特许。在现代经济条件下，拍卖人一般都以某种拍卖机构（拍卖行、拍卖公司或拍卖市场）的形式出现，所以，拍卖人通常便专指拍卖行等商业经济组织。

4. 拍卖物

这是指已进入消费流通领域并经法律允许买卖的财物。拍卖物即拍卖的标的物，一般是出卖人委托拍卖人进行拍卖的各类物品，包括动产和不动产、有形财产和无形财产，品种相当繁多，范围十分广

阔。倘若拍卖物一经售出,则又称“拍定物”。

由此可见,出卖人、应买人、拍卖人是促使拍卖成立的三方当事人,构成一次完整拍卖活动中的必要主体;而拍卖物则是拍卖活动中的重要客体,是拍卖当事人相互之间权利和义务赖以产生和存在的基础。在拍卖中,出卖人和拍卖人以拍卖物的出让和收取为媒介,确立起法律上的委托代理关系;拍卖人和应买人则以拍卖物的售出和竞得为媒介,确立起法律上的买卖成交关系。简言之,三方当事人之间的这两种法律关系借助拍卖物为载体、起止生灭于拍卖行为,而拍卖人即拍卖行则是三方当事人中最重要的一方,处于核心和桥梁的地位。因此可以说,拍卖行又是导致拍卖法律关系成立与解除、出现与完结的作用独特的固定场所。

二、心中品品拍卖行

拍卖行作为一种商业经济组织,具有明显不同于其它商业组织的机构特征。对此,前述各国关于拍卖行的基本定义均有十分清晰的表达,概括起来有以下几点。

首先,拍卖行是商业机构,但它不是普通商店。普通商店销售商品,对一切营销物都拥有所有权,本身是以卖方的身份出现,直接与顾客打交道。同时,在销售方式上,普通商店对货物一般给与明码标价,即采取按固定价格销售的所谓平卖方式。这些都与拍卖行显然不同。尽管在特殊情况下,比如由于商店的某种货物供不应求,常会引发顾客之间的抢购风潮,但这却完全不同于拍卖场上的那种众多应买人争相出高价竞买的行为。因为,抢购仅仅意味着顾客在时间上争先购买,价格一般不变,先买者得;而竞买则不受时间早晚制约,它只表现为买主轮番叫价,价格不断攀升,价高者得。

其次,拍卖行大量经营旧货,但它不是旧货商店。二者之间的根本区别,不仅突出地表现在各自对营销商品所有权的有无方面和销售方式的相异方面,而且还明显地反映在各自所售卖的旧货的种类方面和价值方面。一般来说,旧货商店的待售品属于货旧价廉之物,以小商品、尤其是日常生活用品居多,通常是人们过时闲置或更新换

代下来的消费品,其使用价值尚存,但价值已经低下。与此相反,拍卖行的拍卖物不但品种齐全,广泛涉及生产资料、生活资料的各个领域,而且其中有许多财产或商品貌旧质高、价值连城。如企业拍卖中的机器设备、房地产拍卖中的楼宇厅堂、文物艺术品拍卖中的珠宝字画等等,莫不如此。

第三,拍卖行接受委托代营,但它不是寄售行或信托商店。尽管后二者与拍卖行都相当广泛地活跃在国内外贸易当中,同属经营他人委托销售的业务,均对受托物不享有所有权,但它们相互之间在销售方式、销售时间以及由此导致的经营状况方面还是有很大差别的。拍卖行以拍卖方式售货;而寄售行或信托商店则以平卖方式售货。拍卖行讲求迅速推销商品,拍卖会往往定期举行,买主来去匆匆,集散从速,通常销售额极高,利润丰厚;而寄售行或信托商店则常年销售,销售周期不定,短则三天五日,长则一年半载,坐等买主上门的情况居多,特别是经营规模较小的行店,由于受到现代社会消费浪潮不断更新的强烈冲击和一些货主托售的冷背商品呈现增多趋势的不利影响,不但市场难以打开,甚至造成赔钱亏本,门面难撑。如我国近年来有许多信托商店迫于压力“弃旧图新”,转轨改行,其经营内容已与百货店毫无二致,便是明证。

以上分析表明,拍卖行的机构特征,主要是由拍卖行的中介性质和营销方式所决定的。因此,从广义上说,拍卖行是拍卖商品的商业中介组织;从狭义上说,拍卖行则是拍卖商品的有组织的现货市场。

第二节 横空出世拍卖行

一、源头活水论拍卖

如前所述,拍卖行的主要活动是拍卖。那么,什么是拍卖呢?

拍卖是一种特殊的贸易方式,亦称“竞买”或“竞卖”,它一般是指由拍卖行在一定的时间和地点,按照一定的章程和规则,通过公开竞价而定价金的方法,将出卖人的财物售给出价最高的应买人的一种

贸易方式。

现代意义上的拍卖至少应当包括三个必不可少的基本条件。第一,必须有两个以上的买主。即凡拍卖均表现为只有一个卖主(通常由拍卖行充任)而有许多可能的买主,从而得以具备使后者相互之间能就其欲购的拍卖物展开价格上竞争的条件。第二,必须有不断变动的价格。即凡拍卖皆非卖主对拍卖物固定标价或买卖双方就拍卖物讨价还价,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金为止。第三,必须有公开竞争的行为。即凡拍卖都是不同的买主在公开场合针对同一拍卖物竞相出价,争购以图,而倘若所有买主对任何拍卖物均无意思表示,没有任何竞争行为发生,拍卖就将失去任何意义。

不难看出,众多的买主和变动的价格是拍卖成立的前提条件,而公开竞争则是拍卖最显著的特征和拍卖成立的决定因素。离开竞争,纷至沓来的买主无异于拍卖场内一言不发的观众;离开竞争,卖主报出的起始价格无异于永远不会发生变化的死标。毫不夸张地说,没有竞争就没有拍卖,拍卖就是竞争!故称拍卖为“竞买”或“竞卖”,源出于此,恰如其分。其中主要包括:1)拍卖是现货交易。无论拍卖物的类型质量如何,一旦当场拍定即成交,买卖双方均须即期交割。2)拍卖有一套完备的法规。拍卖活动的当事人必须依法参加拍卖,任何违法行为均属无效拍卖。

拍卖的种种特殊性,尤其是它的公开竞争性,决定了拍卖不同于人们日常所见的、毫无竞价因素的平卖、贱卖、甩卖、变卖等买卖方式。这无疑也是拍卖自古以来独具强大魅力的原因所在。

二、从拍卖人到拍卖商

拍卖产生于奴隶社会,历史悠久,绵亘古今,其存在和发展到目前已有几千年的时间。长期以来,拍卖在商业活动中一直被人们所重视、利用和推崇,特别是在古代亚洲一些国家和近现代欧美各国。

拍卖最早见诸于文字的记载,是公元前 500 年左右古希腊著名历史学家希罗多德对古巴比伦(公元前 1894—前 729 年)婚姻市场

拍卖新娘的一段描述。他写道：

“每年在每个村落里都有一次，所有达到结婚年龄的女孩子都被集合到一处；男子则在她们的外面站成一个圆圈。然后一个拍卖人一个个地把这些女孩子叫出来，再把她们出卖。他是从最美丽的那个女孩子开始的。当他把这个女孩子卖了不小的一笔款子之后，他便出卖那第二美丽的女孩子。所有这些女孩子都出卖为正式的妻子。巴比伦人当中有钱而想结婚的，便相互竞争以求得到最美丽的姑娘，但是一般的平民想求偶的，他们不大在乎美丽，便娶那些长得不漂亮可是带着钱的姑娘。因为习惯上是当拍卖人把所有最美丽的姑娘卖完之后，他便把那最丑的姑娘叫出来，或是把其中也许会有的一个跛腿的姑娘叫出来，把她向男子们介绍，问他们之中谁肯为了最小额的奁金而娶她。而那甘愿取得最小额奁金的人便娶了这个姑娘，出售美丽的姑娘的钱用来偿付丑姑娘的这笔奁金。这样一来，美丽的姑娘便负担了丑姑娘或是跛姑娘的奁金。谁也不允许把自己的女儿许给她所喜欢的男子，任何人如果他不真正保证把他买到的姑娘当作自己的妻子，他是不能把她带走的。^①

这里我们看到，拍卖已成为古代某个时期巴比伦人男婚女嫁的必经阶段和主要形式。女子能否出嫁，取决于拍卖能否成交，而不容家长选婿干预；男子能否成婚，亦同拍卖关系密切，并许通过竞价择偶。

拍卖介入婚姻，是古巴比伦自始至终盛行买卖婚的必然结果。公元前18世纪颁布的《汉谟拉比法典》曾规定，婚约缔结后，未婚夫须向其岳父交纳一笔聘金和聘礼。聘金是未婚妻的买身费，而聘礼则是保证履行婚约的定金。后来，在买卖婚中又加进竞价因素，于是便使新娘的身价能得到最大限度的升值，这无疑是巴比伦人的一大发明。无怪乎希罗多德对此赞誉说：“这乃是他们的风俗中最好的”，“最聪

^① 希罗多德著，王嘉隽译：《历史》（希腊波斯战争史），1959年商务版，第264页

明的”。^①

至于婚姻市场上的拍卖人，则是新娘拍卖活动中的主持者，其作用更是显而易见。尽管迄今尚无确切资料证明这类拍卖人是否属于专职，但由于巴比伦每年每个村落都举行一次拍卖，因此可以断定，至少拍卖人作为一种临时性职业，在当时已经涉及到巴比伦人中一个不小的群体，他们算得上是人类历史上最早的拍卖人。

历史表明，拍卖活动的确源远流长。不过，外国有些学者认为，拍卖活动的起源肯定早于古巴比伦时期，并且提出拍卖能够产生的三项社会自然条件，即适度规模的人口（由此形成买卖双方）、剩余产品的出现（由此形成拍卖物）和货币制度的存在（由此形成竞价付现）。^②按照这种理论，早于古巴比伦一千多年建立、且奴隶制度十分发达的古埃及，完全具备了拍卖存在的基本条件。另据国外一些学术著作所说，古希腊荷马时代（公元前 1000—前 700 年）就有奴隶拍卖。^③但目前皆因未有充分详实的史料为之佐证，故此言仅属推测而已。

继巴比伦之后，拍卖活动在公元前末期，开始较大规模地兴起于古希腊、古埃及和罗马。

公元前 5 世纪，希腊主要工商业城邦在希波战争取得胜利后，逐渐进入经济繁荣时期。其中雅典处于古代希腊城邦经济的高峰，它的国内外贸易迅速发展。由于商品经济中奴隶劳动的广泛使用，奴隶买卖便日益增多。在雅典城内，奴隶与其它商品一齐陈列于市场，或按他们的性别、年龄、特长等标价平卖；或采取公开竞价拍卖的方式出售。当时，社会上活跃着一小批专事买卖奴隶的职业商人，有些还兼充巧舌如簧的奴隶拍卖人。除此之外，古希腊行政当局和司法机关，还经常通过拍卖方式分别向民间出售一些采矿场，或诉讼罚没来的

① 同前注①

② 参见（美）理查德·恩格尔布雷，希特·威根斯等：《拍卖、投标和订约的实践与理论》，1983 年纽约英文版，第 38、48 页

③ 参见《不列颠百科全书》，1973 年美国英文版，第 2 卷，第 742 页