

第一章 拍卖基础理论

随着我国社会主义市场经济的发展，人们越来越需要有个完全公开、平等竞争、透明度高的市场环境。市场经济的核心是商品交换关系，规范而有效的商品交换必须遵守的规则是：市场主体能自由让渡自己的商品，保证对方取得自己的商品所有权；交易必须基于双方意愿，自由、平等地进行，不能有强迫、欺诈。要实现平等竞争、公平交易和正当经营，要维护正常的市场竞争秩序，保证经济的健康发展，就必须有一套公开、公平、公正的市场规则，并以这些规则来培育和维护市场体系。拍卖，这种通过公开竞争而确定价格的交易方式正是应我国市场经济发展的客观要求而复生的。

第一节 拍卖概述

一、拍卖的概念与特征

（一）拍卖的概念

对于拍卖的概念，东西方国家有着不尽相同的解释。在我国，不同的历史时期对拍卖也有不同的理解。例如，1979 年我国权威工具书《辞海》对拍卖下的定义是：“拍卖，亦称‘竞买’。资本主义商业中的一种买卖方法。”1989 年《辞海》再版时，对拍卖的解释改变为：“拍卖，亦称竞买，……是商业中的一种买卖形式。”

《美国百科全书》的释义是：“拍卖是将财产交给出价最高者的公卖方式。”《英国牛津法律大辞典》的诠释是：“拍卖是一种出售或出租的方式，买主不断地出高价竞相购买或租取。拍卖通常是在做过广告之后，

由一位特许的拍卖者公开进行。”

美国著名经济学家 R·P·麦卡菲 (McAfee) 认为：“拍卖是一种市场状态，此市场状态在市场参与者标价基础上具有决定资源配置和资源价格的明确规则。”

在西方国家 经济学界对拍卖一词达成的共识是：“拍卖是一个集体 拍卖群体 决定价格及其分配的过程。”

我国 1997 年 1 月 1 日起实施的《中华人民共和国拍卖法》(以下简称《拍卖法》) 对拍卖下的定义是：“拍卖是指以公开竞价的方式 将特定的物品或者财产权利转让给最高应价者的买卖方式。”

拍卖作为一种特殊的买卖方式，其涵义包括三个方面的内容：

首先 拍卖是一种中介服务性质的交易方式。在拍卖活动中 委托人不是直接把拍卖标的转让给买受人，而是通过拍卖人的中介服务达到这一目的 拍卖过程主要由委托和竞买两个阶段构成 拍卖人则处于两个阶段的中枢和联结位置，一手托两家，操作整个拍卖活动的正常运转。

其次，拍卖是通过公开竞价成交的。拍卖交易的完成实际上就是通过众多竞买人在同一时间、地点公开竞价 实现价高者得的过程 它不是一对一的谈判、协商和讨价还价 不存在价格形成过程中的秘密性因素。

第三，拍卖是受到法律和交易规则规范的经济活动。由于拍卖是公开的交易方式 有可能涉及公共利益 为了防止出现对社会公众的欺骗 我国《拍卖法》及相关法律对拍卖过程的主要环节和因素如拍卖当事人的权利义务、拍卖过程的操作程序、拍卖活动中的法律责任等 都有详细、明确的规范和要求。

(二) 拍卖的特征

拍卖作为一种特殊的商品交易方式 有自己的明显特征。按照《拍卖法》的规定 我们从拍卖与普通商品交易以及招标投标的比较中 来进一步说明拍卖的特征。

1. 拍卖与普通商品交易的区别

拍卖相对普通的零售、批发交易 以下称为普通交易 而言 两者在诸多方面有各自的特征：

第一 从交易的当事人来看 普通交易中当事人只有两方 即卖方和买方 在一般情况下 双方只要在价格上合意 买卖即可直接成交 不需中介人参与。而拍卖方式中有委托人、拍卖人和竞买人(买受人)三方缺一不可。其中拍卖人是买卖双方的中介人，由他来决定谁是买主。

第二 就交易的性质而言 普通交易中 买卖双方可以私下商量价格 无须公众参与，一般没有竞价过程 在法律上被称为私卖。而拍卖的整个过程是在公众的监督之下进行的，当事人受交易规则及相关法规的约束 交易价格通过群体竞价 有公认的成交标准 因此 在法律上被称为公卖。

第三 从商品的价格上比较 普通交易中商品销售价格由生产厂家或批发商决定，即由卖方定价，或者由买卖双方协商定价。而在拍卖中 被拍卖商品 标的物 的出售价格 由竞买人通过竞价来决定 即由买方定价，卖方即委托人只是对标的物的保留价有决定权。

第四 从商品的价格竞争对手来看 普通交易的价格竞争是在卖方即生产厂家、供货商中间展开的 如几年前的彩电价格大战 各彩电生产厂商为争夺市场 不惜以成本价或低于成本的价格倾销产品 以占领市场份额。而在拍卖方式交易中 商品 拍品 价格的竞争是在买方即竞买人中间展开的，以出价高者为胜。

第五 从竞买的对象 或消费群体 来看 普通交易中通常对买者不限国籍、年龄、性别 任何人到商场或商店购买商品不必出示身份证明就会受到同等对待。而在拍卖方式交易中，竞买人必须向拍卖人公开其真实身份，参与竞买前必须出示身份证明及办理竞买手续。在定向拍卖的情况下，还会对竞买人的身份或资格作出相应限制性规定。例如 根据各国在文物艺术品交易中的法律规定 某些文物仅限本国公民购买 或同等价格下 本国公民享有优先购买权等。

第六 根据《拍卖法》的规定 境内的拍卖活动必须由依法设立的拍卖机构来举行。这些机构的设立受到市场准入的限制，即设立拍卖机构除应依法到工商行政管理部门登记注册外，还必须获得当地政府主管部门的特许。而普通交易中的商业企业则不会受到特许的限制。

2. 拍卖与招标投标的区别

按照《中华人民共和国招标投标法》(以下简称《招标投标法》)对招标投标的解释和《拍卖法》对拍卖的解释 招标投标与拍卖的性质是截然不同的。两者的区别主要表现在：

第一 标的内容上的区别。《拍卖法》对拍卖标的规定范围是 依法可以处分的物品或财产权利。即包括动产、不动产和无形资产。《招标投标法》第二条规定 必须依法进行招标的是 大型基础设施、公用事业等关系社会公共利益、公共安全的项目 国家投资融资的项目 使用国际组织或者外国政府贷款、援助资金的项目和依照法律、行政法规和国务院规定必须进行招标的其他项目。

第二 实施机构上的区别。依照《拍卖法》第十条的规定 拍卖活动实施机构必须是依法设立的拍卖企业。依照《招标投标法》第十条的规定：招标人可以委托代理机构招标；招标人也可以自行办理招标事宜。

第三，行为目的上的区别。拍卖的目的是把拍卖标的转让给最高出价者，拍卖成交后所体现的是委托人向买受人转让财产或财产权利的关系。而招标投标则不同 多数情况下 招标人是为了完成某些项目而在投标人中选择一个条件最优的合作伙伴，合同成立后由中标人完成合同约定的工作。当然在招标投标中也会出现其他情况，如政府机构为采购物品而招标，但这种招标的目的是为了寻找最合适的供应商即卖主 招标人才是买主 在买卖关系上与拍卖正好相反。

除以上三个区别外，两者在运作中还有一个重要的区别。拍卖成交后 委托人和买受人都必须根据合同的约定 向拍卖行支付佣金 而招标投标活动中 由于中标人或者成为招标人的合作伙伴 或者承揽一个合同项目 双方不需支付佣金或酬劳。因此 是否收取佣金或酬劳可

以作为区别拍卖与招标投标的一个重要标志。

二、拍卖的基本原则

理解拍卖活动的基本原则，掌握这些原则的含义和所包括的内容，对指导拍卖实践具有重要的意义。

（一）公开原则

拍卖活动必须是公开进行的民事活动，依照拍卖行为的基本特征，公开原则应包括以下内容：

1. 拍卖活动公开举行

拍卖人接受拍卖委托后，在举行拍卖之前必须在法律规定的时限内以广告媒体或其他法律、法规允许的形式提前公开发布拍卖公告，公布标的名称、拍卖时间、地点、竞买条件等。

2. 拍卖标的公开

除在拍卖公告中一般应标明拍卖标的基本情况外，拍卖人还应公开展示拍卖标的并允许竞买人查看、查验标的物。拍卖人还应提供有关标的物的品质、材质、数量等文字说明。在拍卖时还应以实物、图像等公开展示标的物，同时拍卖人应向竞买人说明拍卖标的是否有瑕疵。

3. 竞买公开

竞买公开包括两层含义：一是指竞买资格公开，即拍卖人应当公开说明哪些民事主体可以参加竞买。法律规定限制流通或定向拍卖的，必须公开说明竞买人应具备哪些资格；二是指竞买活动公开。拍卖活动一经公布，视为拍卖人发出要约邀请。凡有两人以上符合资格的竞买人对拍卖标的提出竞买申请的，拍卖人不得无故撤回该标的或终止拍卖，更不得以其他形式转让拍卖标的。拍卖人必须公开举办拍卖会，允许所有具备资格的竞买人参与竞买。法律、法规所规定的原因及其他原因导致拍卖活动中止或终结的，拍卖人应通过公开的方式予以说明。

（二）公平原则

公平原则是《中华人民共和国民法通则》中的平等原则在拍卖法中的具体要求和体现，它是指拍卖法律关系当事人在拍卖活动中其民事

权利义务平等、民事法律地位平等。从立法目的上看，确立公平原则是要求拍卖人的拍卖活动必须公平进行，不损害其他当事人的合法权益，其具体内容是：

（1）委托人与拍卖人是平等的民事主体。依拍卖行为的特征及所签署的合同，委托人与拍卖人之间通常是一种委托代理与被代理的民事关系。即使存在《拍卖法》或拍卖公司章程所允许的委托人与拍卖人联合拍卖的情况，其平等民事主体的法律地位依然不会改变。拍卖人在对委托人的委托资格进行审查时，应依据法律、法规和事实予以公平对待。其中委托人是否愿意委托，拍卖人是否接受委托，是单一的委托拍卖还是某种形式的联合拍卖，双方的权利义务如何，风险及利益的承担和分配 法律责任问题等等 都要在符合《拍卖法》规定和双方自愿协商的前提下，以书面委托拍卖合同加以确定。尤其是拍卖人，不得利用自己熟悉拍卖业务、掌握市场情况等优势或委托人处于某种困境等情况下 采用强迫、欺诈等不公平的方法对待委托人 以达到自己的目的。

（2）凡具备相应的民事行为能力并符合竞买资格的民事主体，均可平等地参加竞买活动。拍卖人必须向所有符合条件的竞买人提供平等的、公开竞买的机会，不得以法律、法规另有规定以外的理由拒绝竞买人的竞买申请，妨碍其参与公平竞争。

（3）在竞买中，对同一应价或报价除法律规定允许某竞买人有优先购买权的以外，其他竞买人均享有以最高报价或应价取得拍卖标的的权利。竞买人无上、下级之分 无法人、社团、公民等身份之别 拍卖法对每一竞买人的平等竞买资格予以保护。

（4）拍卖交易中任何当事人都不得强行要求成交或妨碍、影响其他竞买人自由竞买。

（三）公正原则

拍卖是以拍卖人为中介并通过其中介服务，代理委托人向不特定的竞买人以公平竞价的方式出售拍卖标的的一种特殊交易行为。由于拍卖人具有中介人的性质，拍卖又是一种即时兑现、不得反悔的成交

式，因此法律上要求拍卖法律关系当事人进行拍卖活动时必须公正。拍卖活动的公正具体表现为以下几个方面：

(1) 拍卖人及其工作人员不得以竞买人身份参加本拍卖机构举办的拍卖活动，也不得委托他人代为竞买。因为拍卖人及其工作人员了解拍卖底价、竞买申请登记情况等商业机密，如参加竞买会损害委托人的利益，影响其他竞买人成交。若有这种情形发生，可被视为不公正行为，一旦发现，竞买无效。

(2) 拍卖人不得有不公正对待竞买人的行为。拍卖活动过程中，拍卖人不得有歧视竞买人、故意误导竞买人使其无法成交或超高价成交的行为，更不允许对竞买人有欺诈、舞弊、私下交易等侵犯竞买人民事权利的行为。

(3) 拍卖各方当事人之间不得有串通、操纵竞价的行为。拍卖各方当事人之间串通、操纵竞价是拍卖交易过程中最常见的一种不公正行为。其主要表现有两种：一是拍卖人与委托人事先串通，在拍卖交易时制造相互竞价的假象，致使报价或应价不断上扬，诱惑其他竞买人以高价竞买成交，达到从中获利的目的；二是竞买人之间相互合谋串通，达到以低价成交的目的。两种不公正的拍卖现象，或侵犯、损害了其他竞买人的民事权益，或给拍卖人、委托人造成经济损失。因此，一经发现和查实，拍卖活动无效。

(4) 委托人应向拍卖人，同时拍卖人也应向竞买人指明或提示其知道或应当知道的拍卖标的的瑕疵。除法律、法规另有规定外，委托人、拍卖人对拍卖标的的应当承担瑕疵担保责任。委托人如故意隐瞒标的的瑕疵，由此而造成拍卖人、买受人损失的，或拍卖人隐瞒标的而造成买受人损失的，视为有欺诈的不公正行为，责任人应负赔偿责任。

(5) 委托人不得竞买本身所委托的拍卖标的，也不能委托他人代为竞买。为确保拍卖活动的公正性，拍卖人应认真审查竞买人的竞买资格，不得应允委托人或其他代理人参加委托人本身委托拍卖标的的竞买，以避免出现委托人或其代理人故意哄抬价格，诱导其他竞买人以

高价成交而从中牟利的不公正现象。上述情形一经出现并被确认，其竞买行为应视为无效和违法，造成买受人损失的，行为人应付赔偿责任。

（四）诚实信用原则

拍卖法律关系当事人在进行拍卖活动时恪守诚实信用原则：

（1）拍卖人与委托人及拍卖人与买受人之间应自觉履行委托拍卖合同、拍卖成交确认书中所约定的各自的义务，以保证拍卖活动的顺利进行。

（2）在整个拍卖活动中，拍卖法律关系各当事人的意思表示及行为应真实、善意和诚实。委托人不得有意隐瞒标的瑕疵；拍卖人不得做虚假广告、虚假说明，不得以假充真、以次充好，竞买人不得对自己的应价、报价反悔，买受人成交后不得不付款、少付款或拖延付款时间等。

三、拍卖的价值功能

拍卖交易方式之所以被广泛应用，其中的一个重要原因是它具有多方面的经济和社会功能。

1. 价值发现的功能

在商品流通过程中，有许多商品按照传统的计价方式很难确定其真正的市场价值。但是拍卖这种交易方式通过其特有的“在特定时间、召集特定的买家、通过竞价的方式”，为拍卖标的找到了一个确定的价格。从这个意义上说，拍卖交易方式是发现商品价格的一种重要途径，也是价值规律的直观体现。此外，拍卖也有利于市场均衡价格的形成，所谓“市场均衡价格”是指供给和需求相等的价格。在拍卖市场上，所有竞买人集中在一起，自由竞价，反映了商品的市场供求关系。通过叫价竞投，最后的成交价是供求双方都接受的价格，它是最现实的均衡价格。

2. 优化资源配置的功能

有的拍卖标的物是供不应求的产品，比如矿产资源、稀有金属等，优化配置这些稀缺性的资源对提高社会效益和做到物尽其

用具有重要意义。在拍卖交易过程中,通过“价高者得”的方式,最后成交的买受人通常是具备最佳条件或最需要拍卖标的者,这就使拍卖标的“适得其所”,得到最好的开发和利用,从而使资源配置得到优化。

3. 拓展销售的功能

拍卖标的涉及面广,在普通商品方面,不仅有消费者日常生活品,而且有许多大宗生产资料、初级产品,特别是鲜活物品也进入了拍卖市场。在特殊商品方面,拍卖方式的功能显得尤为突出,如文物艺术品、土地使用权、冠名权、科技成果、各种经营权等是社会总商品的重要组成部分,但却并非是普通流通企业所能够经营或有效经营的对象。这部分商品如果不参与社会商品流通,整个社会商品流通体系就是不完整的。对这些商品来说,拍卖是一种很好的销售方式,拍卖促进了这些特殊商品的流通,扩大了市场流通领域。

4. 降低交易成本、提高交易效率、减少交易风险的功能

首先是信息成本低廉。市场经济有效运作,对于市场的参与者而言,关键是信息是否完全、真实。市场的参与者能否以较低的成本获得信息。在拍卖市场上,信息能够完全公开地传到每一个竞买人那里,不仅成本低廉,而且传播速度快。

其次是交易成本低,交易效率高。交易成本是指在交易过程中协商签订契约以及付诸实施所需的成本。拍卖市场的特殊性使得拍卖交易成本低廉。其体现在:在拍卖市场上,由于事先的信息公开过程使众多的竞买人在同一时间聚集在同一地点,这样就避免了不断地逐个寻找潜在买主所花费的时间与精力。在拍卖会上,拍卖品能够直接面对客户,减少了中间流通环节,而且一场拍卖会所占时间不多、空间不大,不必要的开支少,从而大大降低了流通费用。在决定价格时,由于拍卖是公开叫价竞买,每个竞买人的竞价起点一律平等,都有同样的瞬间决策、适时叫价的机会,最后一锤定音,价高者得,这样就避免了过多地讨价还价的协商过程,节省了交易时间。拍卖是当场签

署成交合同 就减去了讨论、确定交易合同的过程 节省了一系列重复行为带来的交易成本；⑤ 拍卖是现货交易，采取款到即付的交货方式，节省了因延期付款或交货等造成的其他费用。

再次，是交易风险小。其体现在如下几个方面： 事先要对被委托拍卖的标的物进行鉴定、分类、定级 做到保真保值，一般少有弄虚作假、蒙骗行为发生。 在事先展样中，竞买人能够亲眼目睹、鉴赏拍品 或者请专家参谋 从而做到心中有数 即形成自己的心理估价)在竞价中 完全可以公开、公平、公正地竞争 自己掌握自己的命运 进退自如 不受约束 竞争风险小 拍卖是现货交易 款到即付 且大多是现金支付(必要时可使用支票、汇票或信用卡)信用风险小。

四、拍卖的市场特征

拍卖通常被称为是一种特殊的买卖方式，具有鲜明的市场特征。特定的拍卖标的、特定的购买群体形成了特殊的供求关系、竞争关系和价格关系。

(一) 供求关系

1. 有限的拍卖品供应量

拍卖市场上 委托人是拍卖品供给者 竞买人是需求者 他们之间不发生直接的买卖关系，而是通过市场中介机构——拍卖行组织完成交易。拍卖品(拍卖标的物)总是被进行专业性分类，一般都是专项拍卖。因此 拍卖会上提供的拍品通常是有限的 甚至是独一无二的，一般是以单件 或批 拍卖品面对两个或两个以上的竞买人。

2. 众多的潜在需求者

拍卖市场特定的运行程序决定了拍卖会上经常出现的是供不应求的卖方市场。拍卖前期的信息公告过程(广告、图册、目录、展样等)已经吸引了大批潜在的竞买人；又由于拍卖会是在事先规定的时间和专门指定的地点举行，因此，它至少能够保证一些基本的客商前来参加，而且他们多数是对拍卖品感兴趣的欲购者；众多的竞买人还会造成一件拍卖品可能被若干数量的欲购者同时看中，为拍卖成交提供了极

有利的条件。

(二) 价格关系

与一般市场上的商品不同 拍卖市场上的一切拍卖品 既没有固定的价格，也不允许讨价还价，而只能在拍卖过程中，通过竞买人之间的竞价，成交价格是竞买人的最高出价。这种竞买定价最显著的特点在于：拍卖行只在拍卖前提出拍卖品的参考价（即拍卖目录中的估价售价 和在拍卖开始时拍卖师提出起拍价 它可以与参考价不一致）而最后的拍卖成交价（即拍卖师的落槌价）则由竞投拍卖品的竞买人竞价而定。通过竞价产生的价格，同样以商品的价值为基础，并受市场供求关系的制约。然而，与卖主单方定价和买卖双方协议定价相比，竞买定价除了制定价格的基本主体及其所适用的商品对象不同外，还有一些相异之处。

1. 竞买定价表现为商品的价格构成不同

竞买定价中产生的商品价格 包含“实际价格”和“心理价格”两个部分。在拍卖中，竞买人公开竞争，为满足自己拍得某种物品的物质需要而愿出的价格为“实际价格”。为满足自己获得的精神安慰的需要而愿出的价格为“心理价格”。这两种价格在拍卖中有机地形成竞买人通过激烈竞争后产生的拍卖价格。事实上，在拍卖中，竞买人出于某种炫耀自己身份地位、显示富裕程度或仅仅只是为了追求时尚等原因，单纯以追求心理价格为主而带动实际价格与其共同攀升的几率很大。因此在价格构成中 除实际价格外 还包括相当比例的心理价格 这是由于竞买人之间的相互竞争形成的。

2. 竞买定价表现为达到市场供求均衡的途径不同

竞买定价产生的商品价格，是竞买人自觉自愿地在相互竞价过程中提出的价格，并经过激烈的竞争之后形成了最高的价格。这种定价方式，既有利于卖主，能够使其委托拍卖的物品达到最高价，又有利于竞买人，能够按其自愿的出价竞得商品，还满足了精神需求，达到了帕累托最优分配。

(三) 竞争关系

拍卖市场的竞争是一种完全竞争。由于拍卖市场运作初期有一个公开的信息过程 因而在拍卖市场上 信息是完全的、公开的 能传到每一个竞买人那里, 这种公开畅通的信息叫做“公共信息”。它是相对于“私人信息”而言的。在这种公共信息下的竞争是一种“完全竞争”即竞买人可以在获得充分信息的基础上, 完全机会均等、自由地作出选择, 不受任何外在力量的干预和控制。这种完全竞争具有如下特征:

1. 竞争是竞买人之间在价格上的较量

拍卖是一种独特的销售方式 与普通商品交易方式“平卖”、“贱卖”截然不同。“平卖”是适当定价 在商品质量较好、花色品种齐全等条件下 能够不同程度地吸引顾客购买。“贱卖”是降价抛售 在商品质量问题不大、使用价值尚存、满足特殊需要等条件下, 也能够不同程度地吸引顾客购买。无论是平卖或贱卖, 都是在商品多、买主多的情况下, 利用价格杠杆, 使买主相互之间在购买时间和购买数量上体现出竞争。与之相对, 拍卖则是在商品少、竞买人多的条件下, 令众多的竞买人在同一时间里围绕其欲购的某一拍卖品, 在供不应求的情况下在价格上展开竞争较量。

2. 竞争的制高点也是最高价格的形成与买卖成交点

众多的竞买人围绕其感兴趣的某一拍卖品展开价格竞争, 轮番叫价 价格在其相互竞争中频繁变动 上涨攀升 在价高者得的规则下 最高出价者是获胜者。真可谓 竞争促销 竞价成交 没有竞争 就没有拍卖 离开竞争 也无法拍卖。拍卖就是竞争。

3. 拍卖竞争是一种有效竞争

完整的市场机制形成的表现之一在于有效竞争机制的建立。有效竞争机制表现为 公平竞争与竞争法则的规范化 即正常、平等、有序的竞争。拍卖交易是以公开、公正、公平为基本原则 而且有固定的、规范性的竞争程序, 这种竞争是有效的市场竞争, 表现在拍卖市场的规范性与经济性上。

第二节 拍卖标的

一、拍卖标的的范围和类型

拍卖标的亦称“拍品”或者“拍卖物”，泛指可以通过以拍卖方式转让的各种财产以及财产权利。拍卖标的的范围很广，拍卖场里什么都有，有土地、森林、飞机、汽车，有达·芬奇的笔记本、斯大林的手稿……能卖的东西举不胜举。根据《拍卖法》第六条的规定：拍卖标的应该是“委托人所有或者依法可以处分的物品或者财产权利”；第七条规定：“法律、行政法规禁止买卖的物品或者财产权利，不得作为拍卖标的”；在拍卖初始阶段，人本身被视作拍卖标的，例如，未婚女子拍卖、奴隶拍卖等，特别是奴隶拍卖，维持了一个较长的阶段，这是人类历史的悲哀。

拍卖标的根据不同的标准，可以划分为不同的类型。

1. 从物品是否具备物质实体形态的角度，划分为有形财产和无形资产

有形财产一般包括生产资料、初级产品、日用消费品和文物艺术品等。无形资产一般包括专营权、使用权、知识产权如著作权、科技成果等，通称为财产权利。

2. 从物可否移动以及移动是否影响其价值功能角度，可划分为动产和不动产

土地、房屋、公路、铁路、桥梁等不能移动或移动后会损害其内容、经济价值的为不动产，能够移动及移动后不会损害其内容、经济价值的为动产。

3. 从物品是否可流通及流通范围的广度，划分为允许流通物、限制流通物和禁止流通物

禁止流通物指法律明令禁止流通的物品，如毒品、武器、军火、弹药等。禁止流通的物品不能作为拍卖标的。限制流通物指流通范围或程度受一定限制的物，如文物艺术品、化工物品、麻醉药

等。限制流通物可以作为定向拍卖的标的物。除限制流通物和禁止流通物外，大部分物品属于允许流通物，允许流通物是最常见的拍卖标的。

在拍卖实践中，并不是所有的物品和财产权利都能够充当拍卖标的的。某件标的是否能够拍卖，还必须满足一定的条件，包括自然、经济、法律等各方面的条件。

1. 在自然属性方面

拍卖标的的性质必须特定。如拍卖钢材，应当明确钢材型号、数量等又如拍卖汽车，必须明确车辆的品种、型号、出厂日期等。

2. 在经济属性方面

拍卖标的必须具有交换价值。即无论是物品还是财产权利，都应当能够以货币衡量其一定的经济价值。

3. 在法律属性方面

拍卖标的必须无流通障碍。如上所述，依据法律的规定，只有流通物和限制流通物能够成为拍卖标的，而禁止流通物则不能够成为拍卖标的。此外，拍卖标的必须无权利瑕疵，即委托人必须对拍卖标的拥有所有权或者处分权。

二、拍卖标的的衡量标准

财产的种类繁多，实践中，有些财产频频在拍卖现场亮相，如名人字画、文物古董等，有些财产却从未在拍卖现场出现，如毒品、枪支弹药等，究其原因就在于一些标准的作用。衡量拍卖标的的有一定的标准，什么财产拍卖行不能卖，什么财产拍卖行不去卖，各国有不同的规定和实践。这不同的规定和实践必定影响到拍卖标的的外延，而衡量拍卖标的的标准就是从这些规定和实践中抽象出来的，它具有广泛的适用性。

（一）衡量拍卖标的的一般标准

衡量拍卖标的的一般标准有两个，即价值标准和转让标准。

1. 价值标准

作为拍卖标的，无论是物品还是财产权利，必须有价值。价值通常分为交换价值、使用价值和收藏价值等。一辆汽车或一艘轮船，人们看重的是它的使用价值；一枚 18 世纪的邮票或一双卓别林演戏用的皮鞋，人们看重的是它的交换价值和收藏价值。根据马克思的劳动价值论，价值是凝结在商品中的一般的、无差别的人类劳动，那些未经凝结人类劳动的东西，如空气、太阳、月亮等，一般不能作为拍卖标的。

2. 转让标准

拍卖标的是商品，商品的价值是通过在市场上的转让实现的。能转让的东西有价值并不等于有价值的东西都能转让，各国法律对于什么样的财产能够作为商品在市场上流通，都有一些限制性规定，这些规定必然影响到拍卖标的的外延。

我国《拍卖法》第七条规定：“法律、行政法规禁止买卖的物品或者财产权利，不得作为拍卖标的。”在我国，禁止买卖的物品或者财产权利主要包括武器装备、毒品、国家机密等。除此之外，有些物品或财产权利的转让受到国家法律、法规的限制，如文物、麻醉药品、有毒有害化工物品等等。这些物品或财产权利作为拍卖标的需要办理特殊的审批手续，或者只能在有限的范围内进行转让。

（二）衡量拍卖标的的特殊标准

以上论述的是衡量拍卖标的的一般标准。从经济角度考虑，拍卖标的必须本身有价值；从法律角度考虑，拍卖标的必须符合市场流通的规定。符合一般标准的财产，原则上就可以作为拍卖标的。但通过对拍卖实践的考查发现，符合一般标准的财产种类与实际拍卖的财产种类相比，存在很大的差距。究其原因，一方面在于我国的政治、法律制度对一些特殊物品的流通有明文规定；另一方面也反映了拍卖是一种特殊的买卖方式，采用这种方式有其特殊的规律性，并非适合于以一般买卖方式转让的财产都适合于采用拍卖方式转让。因此，衡量拍卖标的的特殊标准就是：适合于拍卖。

“适合于拍卖”这是一个含糊的标准。纵观世界各国的法律除德国外都没有具体规定什么样的财产适合于拍卖，什么样的财产不适用于拍卖。特殊标准主要是拍卖和委托人根据自己的切身利益考虑的问题，当然必须符合政策法律的规定。理解特殊标准必须基于一般标准之上。淫秽书画无论怎样“适合于拍卖”因为在法律禁止之列不得作为拍卖标的。如 1998 年某地一拍卖行欲拍卖名著《红楼梦》（清代绘画本），后被有关部门禁止。按照我国的政策法令，作为拍卖的标的还应考虑以下几个方面的因素：

1. 社会效果

拍卖是在市场上公开进行的，公众知晓和参与的程度远远高于一般的买卖方式，因此必须十分注意把握拍卖标的的分寸，以免对社会道德、伦理、是非观念、好恶等产生负面影响。据报载江苏某市工商局将打假时没收的 10 000 瓶假冒名酒向社会公开拍卖，此举在该市引起舆论哗然。消费者疑问：“工商局是打假的，为什么还卖假。”假冒伪劣产品被执法机构没收后，不顾社会效果，以拍卖方式大张旗鼓地卖假，应当否定。

2. 经济效果

拍卖对于委托人和拍卖人来说是一种赢利手段。赢利手段就不能不考虑经济效果。拍卖与一般买卖方式有许多不同，其中一点就是拍卖必须经过一定的程序，委托人和拍卖人用在程序上的花费如刊登广告等必须通过拍卖成交后的收益来弥补。因此，与普通的买卖方式比较，拍卖是一种有较高成本的买卖方式。一件物品是否适合于拍卖，委托人和拍卖人都会考虑经济效果。举例来说，一个财产所有人不会因为处理一套西装而选择拍卖方式，当然拍卖行也不会接受委托。但是如果委托人有 1 000 套西装急于处理，他可能就会选择拍卖的方式。答案很明显，这关系到一个销售成本问题。经济效果的考虑导致某些财产虽然允许卖，但没人去卖。委托人不去委托，拍卖人不拍。这在客观上就缩小了拍卖标的的范围。

第三节 拍卖报价方式和术语

一、拍卖的报价方式

拍卖报价方式是拍卖活动中拍卖师的具体运作手段。通常包括增价拍卖和减价拍卖两种方式。

(一) 增价拍卖

增价拍卖又称“英格兰式拍卖”或“低估价拍卖”。它是一种价格上行的报价方式，即竞价由低至高、依次递增，直到以最高价格成交为止。增价拍卖按照不同的报价人，可分为无声拍卖和有声拍卖两种形式。

1. 无声拍卖

无声拍卖也被称为卖方报价拍卖。拍卖时，先由拍卖师当众报出拍卖标的的起拍价，然后由竞买人在此基价上以举牌或其他约定方式应价，拍卖师则不断依次增高报价，竞买人不断举牌应价，直到拍卖成交。此种方式由于竞买人不发声，故称无声拍卖。

2. 有声拍卖

有声拍卖也被称为买方报价拍卖。拍卖时，先由拍卖师当众报出拍卖标的的起拍卖价，然后再由竞买人在此基价上报价。报价以公开喊叫方式进行，竞价过程一直持续到无人再加价为止。此种方式表现为竞买人发声报价，故称有声拍卖。

增价拍卖具有以下特点。

1. 谁叫价谁要约

在买方报价拍卖中，拍卖人宣布的起拍价不是要约表示，本身没有法律竞争力；只有竞买人报出的价格，才是要约表示，而拍卖人对此报价表示接受即为承诺，拍卖合同始告成立。与此相反，在卖方报价拍卖中，拍卖人的报价皆为要约表示，本身存在法律竞争力；竞买人以举牌等各种默示行为表示接受即为承诺，拍卖合同即告成立。