

拍卖知识与技巧

张靖安 黄建海

西安交通大学出版社

内容提要

目前拍卖业在我国蓬勃兴起,显示了强大的生命力。这一经济活动正受到广大群众的注视,引起了各界的强烈兴趣。

本书全面、细致地讲述了拍卖业的历史和现状,重点介绍拍卖的性质、种类、操作程序、法规、章程及办法,以及各类拍卖技巧、策划等,还介绍了大量中外典型的拍卖事例,并附录了我国近 10 年的拍卖大事记及拍卖行业名录。资料丰富,信息量大,知识性强,趣味性浓。既可供拍卖行业人员参考,又可供社会各界读者阅读。

(陕)新登字 007 号

拍卖知识与技巧

张靖安 黄建海

责任编辑 早雪

责任校对 高国强

*

西安交通大学出版社出版发行

(西安市咸宁西路 28 号 邮政编码:710049 电话:(029)3268316)

西安交通大学印刷厂印装

各地新华书店经销

*

开本 850×1168 1/32 印张 8.375 字数:210 千字

1997 年 2 月第 1 版 1997 年 2 月第 1 次印刷

印数 1——5000

ISBN7-5605-0888-X/F·58 定价:12.00 元

若发现本社图书有倒页、白页、少页及影响阅读的质量问题,请去当地销售部门调换或与我社发行科联系调换。发行科电话:(029)3268357,3267874

目 录

第一篇 知识篇

一、拍卖与拍卖简史

什么是拍卖	(1)
拍卖简史	(4)
魅力与价值	(7)

二、拍卖程序与种类

严格规范的拍卖程序	(9)
国际拍卖程序简介	(14)
动人心魄的不动产拍卖	(16)
《深圳市土地使用权公开拍卖须知》	(20)
《上海市房屋拍卖公告》	(22)
连锅端——企业拍卖	(25)
企业怎样与拍卖行打交道	(31)
河北省全民所有制小型企业拍卖办法(试行)	(32)
福建省人民政府关于拍卖全民所有制小型企业 的暂行规定	(36)
危急关头——减价拍卖	(38)
不知底的密封拍卖	(40)
卖你没商量——强制拍卖	(42)
赊老本的生意——抵押物拍卖	(45)
看不见的财富——无形资产拍卖	(51)

文物拍卖是卖国宝吗——谈定向拍卖	(52)
随你给个价——无底价拍卖	(54)

三、技巧荟萃

不鸣则已,一鸣惊人——高价止刹法	(54)
卖个好价钱——拍卖决策技巧	(57)
成功的拍卖策划——书摘:金鹰集团高价 摘走天安门宫灯	(60)
谨防流标:拍卖品的正确估价	(63)
大师投资之道——房地产拍卖估价艺术	(67)
综合分析全面把握——由庐山名人别墅拍卖所想起的	(69)
促销新招:一元拍卖店	(73)
盖蒂话艺术品收藏的技巧	(75)
古瓷:诱人的拍卖投资品	(78)
艺术品拍卖市场国际走向	(80)
法国艺术品市场未走出低谷	(80)

四、拍卖行经营与管理

拍卖保真新举措	(81)
拍卖经营之圣索斯比	(84)
观美国索斯比拍卖有感	(87)
克里斯蒂拍卖行	(91)
面向未来中国拍卖业何处去	(93)
拍卖中的广告效应	(96)
从孔府宴酒和秦池酒竞标,看广告段位 (版面)拍卖的勃勃生机	(97)
210 万元,花得值不值?	(99)

五、拍卖法规

出卖人:你知道拍卖规则吗?	(100)
竞买谁优先——马尼拉酒店拍卖受挫记	(102)
竞买人:瞎拍责任自负	(104)

拍卖行：珍重手中的拍卖槌	(105)
物归新主：买定人	(106)
查明身份少惹麻烦	(107)
谨防皮包式拍卖行	(109)
拍卖岂容“自托”	(111)
“圈规”不是“法则”	(113)
专家进谏——拍卖行应依法自律	(115)

六、拍卖名词与问答

一组名词	(117)
拍卖问答	(123)

第二篇 世界拍卖大观

一、成功的典范

哈默与金牛拍卖的故事	(127)
------------------	-------

二、大家风范

盖蒂与艺术品拍卖	(137)
----------------	-------

三、历史性的一槌

奠定美孚石油帝国的根基	(140)
-------------------	-------

四、世界拍卖博览

拍卖传奇——八角邮票历险记	(143)
球星名字价几何	(144)
美国总统签名拍卖价格的排行榜	(144)
最新海外拍卖见闻——竞买人疯了吗？	(146)
拿破仑遗嘱拍卖	(147)
牛仔服拍卖贵似黄金	(149)
德国：拍卖贴近百姓	(149)
手稿拍卖传奇	(151)
拍卖珍闻——妙趣横生的拍卖品	(152)
一组稀奇古怪的拍卖	(155)

五、中国拍卖写真

行情看好的北京旧相机拍卖	(156)
兰花拍卖第一槌	(156)
邮票画稿拍卖推陈出新	(157)
难见珍稀图书专场拍卖	(157)
原始文物拍卖不足为奇	(158)
行政法律难于解决,拍卖却能一槌定音	(159)
科技成果拍卖喜上加喜	(160)
“三荒地”拍卖老农脸上乐开花	(161)
企业拍卖金鼓齐鸣	(162)
商家相争槌音敲定	(164)
拍卖义举——拍卖与体育结缘	(165)
1995 年拍卖潮	(166)
1996 年拍卖续新篇	(172)

第三篇 附录

一、新时期国内拍卖业大事纪	(184)
二、国务院办公厅关于公物处理实行 公开拍卖的通知	(189)
三、拍卖管理办法	(191)
四、深圳经济特区财产拍卖条例	(198)
五、拍卖市场(中心、行、公司)名录	(207)
六、中华人民共和国拍卖法	(250)

第一篇 知识篇

一、拍卖与拍卖简史

什么是拍卖

拍卖是出卖者通过公开叫价的方式,将财物卖给出价最高的购买者的一种交易方式。

首先,拍卖是一种公开的竞卖活动。拍卖的出卖人称为“拍卖人”,参加拍卖的买主称为“应买人”,成功出价买得标的物的人称为“拍定人”。在1989年出版的《辞海》中对拍卖的解释为:“拍卖,亦称竞买……出卖者用叫价的方法把物品出售给出价最高的竞买人。拍卖一般是由出卖者把现货或样品陈列在拍卖现场,拍卖时按编号依次叫价,叫价有上增和下减两种,前者是先由拍卖人喊出最低价格,然后让竞买人争相加价,直到无人再加价时,拍卖人使用铁锤或木板在桌上一拍,表示成交。后者是先由拍卖人喊一声最高价格,如无人购买,便逐渐降价,直到有应声的买主时,拍卖人就拍桌一下,交易即成。……”

拍卖体现了“公开、公正、公平”的原则。首先,拍卖是在众多的投资者参与之下,以价格竞争为主要手段的商业行为。采用拍卖,充分体现价格杠杆的作用,排除了所有人为的、非经济的因素,因而它具

有很高的透明度和公开性。其次，拍卖是通过中介服务机构（拍卖行、拍卖公司）完成的。拍卖市场对买卖双方同时负责，而不是只代表一方的利益，可以说拍卖市场一手托两家，正是体现其公正性之所在。再次，在拍卖法律关系中，不存在一方当事人的法律地位高于另一方当事人的法律地位的情况，只要买者自愿合法地竞买，他就有可能买到自己想买的东西。由此可以看出拍卖的公平性。

还应指出的是，拍卖活动的法律约束力强，拍卖的拍板成交标志着商品所有权的转移。拍卖师在拍板前的每一次报价都是一次要约，而投买者每一次举手，都是一次承诺。一旦出最高价者将拍卖物拍定成交，就依法获得领受拍卖物的权利，同时，他有按最高价支付价款的义务。

综上所述，一次真正的拍卖会必须具备以下四种要素：

（1）有拍卖的标的物，即要有被拍卖的对象。

（2）拍卖时要有不少于两个的竞买人。因为只有这样才能形成价格竞争的局面，才能形成拍卖。

（3）标的物的价格是在竞买人的竞价中形成和确定的。即真正的价格是在竞买人的公平竞争中，以出价高者获得，并一槌定音为界限形成的。

（4）交易是通过买卖双方以外的中介服务机构，即拍卖市场代理完成的。

只有具备四种要素的拍卖会才是真正的拍卖会，才能体现“公开、公正、公平”的拍卖三原则，四种要素缺一不可，否则就不是拍卖会。例如，有一种所谓的“拍卖会”，是卖家以业主的身份举办的，卖家为了自己的利益，对标的物的优点大肆宣扬，而对标的物的缺点瑕疵竭力遮掩，诱惑买家高价投买。这种“拍卖会”实际上是盗用拍卖名义的兜售叫卖，使拍卖中介服务机构扮演了卖方的角色。这种所谓的拍卖会自然失去了公正性，此类情况一经发现，政府有关部门会予以处罚。由于它不具备公正性，因此也就得不到法律的保护。

拍卖有以下四个特点：

（1）机会均等。拍卖是在众多买家以价格竞争的方式对拍卖标的物进行竞买，每个买家都有多次出价购买的权利，只要自己需要并

有相应的财力,都有在出到最高价后得到拍卖品的机会。

(2) 价格合理。在拍卖会上,众多买家的竞争使标的物的价格不断变化,但众多买家是心明眼亮的,出于各自的目的和眼光在进行竞买,通过各自对标的物的价值估算决定价格的走向。拍卖品受到了市场的检验,最终实现的价格与其价值趋于一致。

(3) 公开性强。从参加拍卖会的众多顾客来说,不受年龄、职业、性别的限制,只要照章办理了入场手续都可以参加,因为拍卖会是面向社会的。从拍卖的程序上讲,每次拍卖会前都要事先登广告,发布信息,将所要进行拍卖的种类、场地、日期等事项公布于众,并且要在拍卖前把拍卖品向社会公开展示,使参加拍卖会的人士在拍卖前就了解到拍卖品的品种、数量、规格尺寸、质量、颜色及参考价格,拍卖师在正式拍卖时还要如实向各位竞买人公开介绍拍卖品,不得隐讳遮挡,使竞买人对拍卖品充分了解。可以说,每一个环节都体现着公开性。

(4) 具有法律约束力。任何一场真正的拍卖会,都是由具有拍卖经营权的中介机构——拍卖市场或拍卖行主持。拍卖市场是依据法律和章程规则进行拍卖活动,并且这些法律章程的执行是在公众面前进行的,所以买卖双方的权益都可以得到法律的保护。一旦成交,双方均不得反悔,如果拍卖方反悔则影响了买家的利益,若投买方反悔则不仅影响了卖家和拍卖方的利益,同时也侵害了那些出价仅次于他的投买者的利益。因此,买卖双方都必须承担经济责任。

拍卖与其它经营行为的区别:

(1) 与批发、零售的区别。批发、零售是买进、卖出并从中盈利;拍卖行是中介服务,只收取佣金或手续费。批发、零售天天营业,日有所进所出;拍卖是日常受理委托,集中拍卖,日有所进,一次售出。批发、零售是明码标价或向下议价;拍卖是保留底价,价高者得。批发、零售可以单独与一个客人交易;拍卖是众多投买者共同参与,最后与一人成交。

(2) 与变卖的区别。变卖与拍卖有其共同之处,它们都可以是对到期不履行债务的义务人的财产采取一种强制执行措施。但二者又有本质区别,最为显著的不同,在于拍卖具有公开性与竞争性,是一

种公开的竞卖活动，而变卖则无此规定。例如，拍卖必须先期公告，并通知债务人到场，而变卖没有这样的规定；拍卖对物品的扣押、查封、公告乃至拍卖的日期，法律均有明确规定，而变卖不受时间的限制；拍卖时须对拍卖物进行估价，变卖则不受这样的限制；拍卖还须采取公开和竞买的方式当场成交，而变卖也没有这样的限制。另外，拍卖适用于动产和不动产，变卖则一般只适用于动产；拍卖地点有规定，变卖地点没有规定。

（3）与典当的区别。拍卖与典当有着本质的区别，如：典当是准金融业务，是以实物抵押为形式的借贷行为；拍卖是商务活动，是商品交易的特殊形式。典当物是一种抵押品，在当期内，所有权仍归货主所有；拍卖物是商品，一旦拍卖成交，商品的所有权随即发生转移。典当收取的费用实际上是借出去的当金所产生的利益；拍卖所收取的费用是拍卖市场付出的劳务和费用后应得的补偿和收益。

（4）与招标的区别。招标是指招标人（主办人）在买卖大宗商品、承包建设项目或合作经营某项业务前，公开邀请投标人（应邀承办人）开出价目单，择日当场开标，以便从中择优选定的行为。招标与拍卖从形式上有相似之处，如招标人和投标人的地位，与拍卖人和应买人的地位相当，招标公告与拍卖公告都不是法律意义上的要约，而只是要约引诱等。

但是，拍卖与招标也有很多区别。首先，从报价方式看，拍卖是由应买人当场自由竞价，而招标则是投标人在开标前将价报定，并交给招标人，开标时，招标人不得再次竞价。其次，确定应买人、投标人资格的方式也不一样。拍卖中应买人可以是社会公众中的任何人，而在招标时，招标人可以只向特定的几个人发出招标邀请，也可以向社会公开寻求投标人。

拍卖简史

拍卖的历史十分久远，素有西方“史学之祖”美称的古希腊史学家希罗多德（公元前 484—前 420 年），在其历史著作中就称拍卖起源于公元前 500 年的古巴比伦。有人认为，罗马的拍卖是现代“增加

拍卖”的起源,英文“拍卖”(auction)一词正是来源于拉丁词 augere, auctum(“增加”的意思)。

正是在古罗马时期开始了挂毯、雕像等物品的拍卖。更有甚者,公元 193 年,古罗马卫队长官夺取了皇帝佩提纳克斯的皇位,并将这一皇位进行公开拍卖。当时最有竞争力的是大富翁马卡斯和皇帝佩提纳克斯的岳父,最后马卡斯用相当于 500 万美元的金额获得了这个皇位。但他只当了 66 天的皇帝,即被杀掉,马卡斯从拍卖中得到了皇位,也因此丢了性命。

在英国,有历史记载的拍卖活动还是近代的事,到英王查理二世复辟的时代(1660 年)英国的动产拍卖已开始专业化。富有的绅士阶层参加拍卖活动,在当时已成为一种时尚,这在客观上推动和刺激了拍卖的发展,企业家们在咖啡馆等公共场所举办美术作品和家具拍卖活动。

英国土地拍卖制度的确立是在 1739 年。首例土地拍卖的公告,贴在伦敦市场的公告牌上,被拍卖的是一个破产者在巴丁城的两所房屋。到 18 世纪中叶,伦敦最负盛名的两家拍卖行——克里斯蒂拍卖行与索斯比拍卖行相继成立。此后,这两家拍卖行逐渐从私营企业过渡到合伙经营,继而成立了拍卖行有限公司。时至今日,它们举行的拍卖活动令世人瞩目。

进入 20 世纪,一方面拍卖行在不断地壮大、改组、吞并和垄断,另一方面经营方式也在发展和改进,拍卖行在举行拍卖前,都要将拍卖的物品编成图文并茂的目录和说明,广为散发。对于卖主,拍卖行可以在拍卖成交前就预付部分款项;对买主,一次付不清拍卖款项,还可以分批付清款项,也可以贷款给买主。近代以来,大规模拍卖活动的发展一直以伦敦、纽约和日内瓦等大城市为中心开展的,拍卖的数量也在惊人地增长。1987 年,伦敦一家公司在三次拍卖中,共卖出了价值 10 亿美元的商品房;在美国,房地产的拍卖也已从 10 年前的每年不足 50 万美元的成交额骤升为 20 亿美元。作为一种交易方式的拍卖已深入商品经济的各种不同领域。目前在国外,机动车的拍卖也非常流行。美国有大批的“二手”汽车是以拍卖的方式销售的,在英国,则出现了诸如“英国汽车拍卖行”、“机动车拍卖中心”等专业拍卖

企业，最大限度地保护买卖各方的利益。仅 1982 年，英国的 75 万辆汽车的销售中有五分之一是通过拍卖进行的。在当今社会，工厂和机器的拍卖也已成为融通资产的一个重要手段。人们预计，拍卖将取代一些严格的经济形式。

另外，拍卖品的价格猛涨，1901 年拉斐尔的一幅画拍卖成交价为 50 万美金，那是当时的最高纪录；而到 1967 年，达·芬奇的画则以高出十倍的价格拍卖成功；到了 1987 年，凡高的《鸢尾花》的拍卖价为 5 390 万美元，又增长了十几倍；1990 年，凡高的《加歇医生》，在纽约的克里斯蒂拍卖行，以 8 250 万美元的价格被日本报业大王斋藤英买走，创下绘画作品的最高拍卖纪录。

拍卖手段也随着科学技术的迅猛发展而不断创新，收藏家可以乘飞机往返于世界大拍卖市场，竞买自己喜欢的拍卖品。参加竞买的人还可以利用现代化的通讯设备，坐在办公室参与竞争，而不必亲临拍卖场。

拍卖作为一种商业活动，远古孕育，近代形成，现在已被世界各国广泛采用，并为社会各界和公众所接受。

拍卖这种“一槌定音”的独特商业活动形式，在中国始于清代末年。旧中国最早出现的拍卖行是 1874 年在上海建立的鲁意斯摩洋行，它是英国远东公司开办的。此后，英国的“瑞和”、法国的“三陆”、日本的“新泰”、丹麦的“宝和”相继开业，从而有了中国境内的“拍卖业”。后来一些中国人也相继成立了一批规模不大的拍卖行。

19 世纪中叶，天津出现了一家较有规模的拍卖行，这家拍卖行是在中国服役的一个英国退伍军人开办的。随后，中国人办起了一批小拍卖行，但实际上是以拍卖方式经营自己的进货，并且多是旧货，天津人称之为“叫卖行”。

北京也先后出现过几家，其中有一家叫“鲁林”的拍卖行，据说是德国人开办的，后来德国人回国，卖给了中国两兄弟。不过拍卖的档次都不高，是一些旧木器和旧服装之类。每星期拍卖两次，也只是一个人站在板凳上一件一件叫卖，另一个人收款兼付货，形式非常简单。

由于旧中国的商品经济落后，中国的拍卖业没有发展起来，即使

当时经济最繁荣的上海,到解放时有 25 家拍卖行,但其规模都很小,只是搞些小拍卖。

解放初期,国家按前苏联模式推行计划经济,产品实行统购统销,商品严格限价。拍卖制度被当成资本主义的东西遭到否定。这样,带有较强的商品经济特色的拍卖行业就没有生存的条件了。1956 年北京还有一批拍卖行营业,拍卖过木材等;上海的 7 家拍卖行,公私合营后转为他业,全国最后歇业的拍卖行在天津,歇业于 1958 年。

改革开放以后,中国拍卖业又迎来了自己的春天,犹如雨后春笋般地茁壮成长起来。

魅力与价值

也许你早已从电视屏幕上看到过拍卖竞价的热烈场面,也许你对什么是拍卖已略知一二。可是你对它却不以为然,以为那只是外国人或港台人哗众取宠的东西。可是时至今日,只要你稍稍留意,就会发现在你的周围无处没有那似曾熟悉的一幕,从城市到农村,从沿海到内地;由房地产到企业,由艺术品到无形资产,各级各类的拍卖市场,名目繁多的拍卖品种令人目不暇接。拍卖,这个市场经济的宠儿正在向你走来,这朵奇异耀眼的花朵正在神州大地遍地开放。正如专家所言:悄然兴起的中国拍卖业是继股票之后又一经济热点,正在走进“寻常百姓家”成为老百姓生活中的一部分。

那么,拍卖为什么会有如此强大的生命力,它神奇的魅力究竟何在?

首先,拍卖是市场经济的必然产物,有市场经济就不可能没有拍卖。我们知道,在拍卖的发源地,拍卖曾经充当过资本主义经济发展的加速器,如今改革开放的中国人将它再次请上舞台,也完全符合经济发展的客观需要。拍卖不是资本主义的专利,而是市场经济条件下的宠儿。

第二,拍卖市场的建立填补了我国市场体系的空白。改革开放以来,我国已先后建立了生产资料、技术、金融、劳务、股票等市场,现在正在蓬勃开展的拍卖市场建设,对完善和健全我国国民经济大市场

系统有着十分积极的作用。拍卖作为一种特殊的物品流通和生产要素调配机制,充当着无法替代的角色,担负着不经常流通和非正常流通物品的市场交换,满足社会的特殊需要。

比如房产、地产的拍卖交易,较好地刺激了不动产的市场化流动,打破了过去不动产交易形式单一的被动局面,实现其应有的经济效益。

早在 1988 年 2 月 5 日,新华社记者倪小林就发现我国堆积如山的公物处理漏洞百出,国家损失严重。要么人情化、关系化,要么长年闲置无人问津。有了拍卖市场,这些公物就可以进入正常的流通,并且可以卖到好价钱。拍卖从根本上解决了我国计划经济体制下公物处理的严重弊端,为这类特殊物品的交易独辟蹊径,使其发挥最大功能。

第三,为商家创造了升值的经营机制。拍卖所独有的竞价机制决定了它能够最大限度地实现流转财物的价值,(这方面的事例在本书已多有介绍),这是因为拍卖竞价机制运行的原理是价值规律和供求平衡规律。拍卖是值得首选的制造升值良机的投资方式。据北京市拍卖市场统计,一次拍卖会的拍卖品增值率达 92%。平均增值率也在 50% 左右。比如一架日产老干牌像机起价 150 元,中拍价 2 700 元,高出 18 倍;一张诞生在“文革”期间的《毛主席去安源》的艺术挂毯,先是被人以不高的价格买走,后来竟拍卖了几十万元人民币,升值相当可观,远比来自股票的回报率要高得多,且可靠持久。拍卖市场潜藏着绝好的投资升值机会,只要你勇于探索,大胆尝试,善于估算,就一定能创造价值。当然,提供这样的机会不局限于买家,拍卖经纪人、拍卖行,无数的卖主都能从中获益。

第四,公开、平等竞争的原则是使拍卖市场繁荣的生命线。试想,人们在市场经济的惊涛骇浪中怕的不是岩石急流,而是暗礁险滩。机会均等,操作公开,关系平等,责权利明确,这是拍卖交易的最突出优势。比如,紧俏的物资供应,曾经肥过一批手中持有批条权的投机者;一度紧缺的钢材,不知吸引了多少皮包式经纪人为之铤而走险。聪明的大冶钢厂、包钢、重钢、酒钢等企业就成功地举办过数次钢材供需见面拍卖会,当场交易,解决了许多客户的燃眉之急。还是酒钢公司

的总经理关立奇的话在理：“拍卖交易的目的有二，一是探索新的经营销售途径，减少中间环节，实现产需直接见面，真正做到销售引导生产；二是杜绝经销中的不正之风，保障各用户公平合法的竞争。”

第五，前景看好的中国拍卖市场潜力很大。首先随着我国国有企业改革的进一步深入，企业破产、兼并，租赁等多种形式的拍卖交易将出现火爆场面。其次，我国房地产的拍卖步伐可望进一步加快。因为房地产拍卖已经显示了巨大的优越性，拍卖能加速房地产有偿使用幅度，它比协议、招标更能使寸土成金。据报载：1989年，正当某市土地使用权公开竞价升至每平方米几千元人民币时，海外某巨商却通过高层协议，轻而易举地以差距悬殊的低价——每平方米5元，获得一处2平方公里的土地，准备兴建一个大型企业。但该地仅地价一项，政府就要赔进几个亿。

颇具规模的艺术品拍卖，已经在很大程度上提高了中华民族文物大国的地位，我国艺术家的声望及作品价值也随之得到提高。群众性的各种收藏活动异常活跃，无论是集邮爱好者，还是书画爱好者，都十分看好拍卖市场。紧跟时代潮流的无形资产拍卖更显示了空前的活力，科技成果的拍卖，顺应了我国科教兴国战略和加快科技成果转化的市场需求。各种经营权、冠名权、广告权的拍卖各商家势在必争。总之，在经历了1992至1993年的第一轮中国拍卖潮之后，1995至1996年，又一轮的拍卖潮更加强劲。

二、拍卖程序与种类

严格规范的拍卖程序

1995年9月，上海市崇明县某镇工业公司为了盘活沉淀的资产，有关领导考虑运用整体拍卖的手段，拍卖13台旧车床，随即自行召开了拍卖会。

在这场擅自组织的拍卖活动中，既没有发布公告，也未办理竞拍登记，又不提供介绍拍卖品的书面资料。在竞价过程中，还随意增加对竞买人的制约条件，车床整体拍卖的底价为20万元，当本县某单

位出价为 20.5 万元,来自浙江的客商增价至 21 万元时,不知主持人出于何种考虑,临时提出需交 2 万元保证金的制约条件,即当场能交付保证金者成交。

面对这突如其来的制约,毫无准备的两位浙江客商倾其所有,仍不足 2 万元,欲将大哥大及支票抵押,遭到主持人的拒绝。结果崇明客商在交付了保证金后与主持人签订了成交协议。此举引起浙江客商的极大反感,当即抗议这样的拍卖不公正,是欺诈行为,声言要向人民法院提起诉讼。消息传出,当地群众也议论纷纷,引起一场不小的风波。

姑且不谈拍卖组织者未经法定资格的认定,就是在拍卖活动中不严格按拍卖程序进行,任意变通,无规则、无章法,甚至带有倾向性、排他性。这样进行的拍卖也违背拍卖的基本准则,必然后患无穷。

不太了解拍卖行业的人,把拍卖看得过于简单,殊不知,一次拍卖会前前后后要有若干道程序,要做大量的准备工作。成功的拍卖会,都是严格按这些准备工作和程序进行的,程序中每一个环节的疏漏都会直接影响拍卖效果,甚至酿成纠纷。上海崇明县发生的车床拍卖就是一例,这件事后来在崇明县拍卖行的帮助下重新处理了,撤销了原协议,重新委托拍卖行予以公开拍卖。10 月 8 日,车床专场拍卖会如期举行,全部拍卖品以超出底价 20.7% 的 24 万余元的价格成交。拍卖结束后,参加拍卖的各方对这样的公正公开拍卖表示满意,避免了一场法律纠纷。

对于拍卖的买卖双方来说,也必须了解拍卖程序,才能维护自己的合法权益。

拍卖程序大致如下:

1. 与卖主洽谈阶段

在这个阶段,通常有两种情况。一是强制拍卖的工作方法:由执法部门通知拍卖市场,拍卖市场派业务人员到指定的地点与执法部门共同看货,清点货物,拍卖市场与执法单位洽谈确定拍卖底价和拍卖方式。二是一般委托拍卖:卖主找到拍卖市场或电话约定看货时间地点,一般是货主带货或带样品找拍卖市场。拍卖市场业务人员首先要验看委托人的有效证件,询问审查物品来源,归属及证明资料。如

货物背景确信无疑后,拍卖市场工作人员再根据商品质量等价格因素与货主洽谈拍卖品的底价、拍卖的期限和收费标准等事项,经商定,双方达成一致意见后,签定《拍卖委托书》。

2. 拍卖品的整理阶段

拍卖市场将已经受理并入库的拍卖品集中起来,加以分类、整理,需要测试、维修的拍卖品要组织维修、测试。然后对拍卖品一一撰写说明、安排拍卖场次,最后还要编排、印刷拍卖目录册。

3. 宣传阶段

在确定了拍卖会时间后,要向社会发布拍卖信息,一般是通过新闻媒介做广告,发消息,同时张贴海报。重要的拍卖会还要召开新闻发布会,通报拍卖时间、地点、内容方式和入场办法等,并将目录册分发到重要客户手中,争取他们的支持和参加。

4. 展示阶段

展示阶段也称预展,目的是为广大竞买人了解和认识拍卖品提供方便,一般是在正式开拍前的短时间内进行。拍卖行要事先布置好展示厅,把所要进行拍卖的所有拍卖品或样品陈列其中,并在每件拍卖品前设立说明标牌,注明拍卖品的名称、产地、商标、牌号、数量、完整程度、拍卖目录册中的序号及参考价等,写好对投买人有指导意义和功能介绍的说明文字。拍卖品及其说明公诸于众,旨在供有意投买的客人参观、辨别和挑选自己需要的拍卖品。为了更好地对投买者负责,拍卖市场的工作人员还要现场解答顾客提出的各类问题。在展示阶段,还要有专人办理拍卖会入场登记手续,如售票或验证登记等。

5. 拍卖阶段

拍卖阶段是整个拍卖活动的关键阶段。拍卖阶段一般又可分为以下步骤:

(1) 组织投买人入场。入场办法根据拍卖会的规模和拍卖品的属性、等级、档次而采用不同的方法,如自由入场,凭请柬入场,凭介绍信入场,凭入场券入场,交押金入场等。北京市拍卖市场一般的拍卖会票价仅为 2.5 元,而 1992 年北京国际拍卖会票价则定为 400 多美元,在入场时,要向投买者发放投买号牌。