

**中国拍卖行业协会文件**

**中拍协[2014] 56号**

http://caa123.org.cn/newsfiles/news/html/6D3BD1711B414BE1DCB40BA48C3C3767_image001.gif

**关于发布《竞买保证金有关问题的指导意见》**

**及《保证金条款示范文本》的通知**

各地方拍卖协会、拍卖企业、拍卖行业从业人员：

《竞买保证金有关问题的指导意见》及《保证金条款示范文本》已经中拍协组织专家进行多次论证和征求意见，现发布正式文本，供有关单位及行业从业人员在经营活动中参考执行。

中国拍卖行业协会

二0一四年十月三十日

附：1、《竞买保证金有关问题的指导意见》

2、《保证金条款示范文本》

**附件一**

**竞买保证金有关问题的指导意见**

为规范竞买保证金收取和使用行为，保证拍卖合同的履行，保护拍卖当事人的合法权益，中国拍卖行业协会法律咨询委员根据中华人民共和国合同法、担保法、拍卖法等法律规定，就拍卖活动中竞买保证金有关问题提出以下指导意见：

一、本指导意见所称竞买保证金（以下简称保证金），指拍卖人为保证拍卖合同的履行，按照拍卖行业经营惯例，与竞买人约定，向竞买人收取的一定数额的财物。

二、拍卖人与竞买人之间的保证金协议包括：

（一）竞买协议中的保证金条款；

（二）单独订立的保证金协议；

（三）竞买人认可的拍卖公司拍卖规则中的保证金条款；（四）其他拍卖文件中所载经竞买人同意的保证金条款。

三、保证金协议应当采用书面形式；可以在拍卖前订立，也可以在拍卖过程中或者拍卖会结束后订立。

四、保证金协议一般包括以下内容：

（一）保证金交纳和收取的主体、时间、地点、方式、数额；

（二）保证金的性质、用途；

（三）保证金返还的时间、方式；

（四）其他事项。

五、当事人可以采用约定方式明确保证金的性质和用途：

（一）佣金保证金。即保证拍卖成交后佣金的支付，买受人不支付佣金，或者因买受人违约依法再次拍卖，买受人不支付佣金的，保证金抵作佣金。

（二）价款保证金。即保证拍卖成交后价款的支付，买受人不支付价款的，保证金抵作价款；

（三）违约金性质的保证金。即违反合同约定，不支付佣金、成交价款，不参与竞买导致取消拍卖或者竞买人之间恶意串通导致拍卖无效，以及有其他违反合同约定行为的，保证金抵作违约金。

（四）定金性质的履约保证金。即买受人履行合同义务的，保证金抵作佣金和价款或者收回；不履行合同义务的，无权要求返还保证金。收受保证金的拍卖人、委托人或者其他人不履行合同义务的，应当双倍返还保证金。

当事人约定的保证金，可以是前款中的一项，也可以是多项，但第三项与第四项不得同时约定；约定二项以上的，应当明确保证的先后顺序。

六、订立保证金协议，应当遵循合法、公平、公正和诚实信用原则，参考竞买人的信用情况，明确保证金的收取比例和数额。

七、保证金的收取比例和数额，可以以拍卖标的评估价、市场价、预估成交价、委托人指示价、落槌价等作为拍卖标的基准价，参照下列标准确定：

（一）佣金保证金不宜超过拍卖标的基准价的30%；

（二）价款保证金不宜超过拍卖标的基准价；

（三）违约金性质的保证金分别下列情形确定：

1、违反合同约定不支付佣金的，不宜超过佣金的30%；

2、违反合同约定不支付成交价款的，不宜超过成交价款的30%；

3、违反合同约定不参与竞买导致取消拍卖或者竞买人之间恶意串通导致拍卖无效，以及有其他违反合同约定行为的，不宜超过拍卖标的基准价的30%。

（四）定金性质的履约保证金不宜超过拍卖标的基准价的20%。

八、竞买人在同一场拍卖会上竞拍同一委托人的多件拍卖标的或者不同委托人的多件拍卖标的的，保证金协议可以参照第五条，对保证金的性质和用途、保证金担保的主体和担保顺序等作明确约定。

九、竞买协议中约定，竞买成交后竞买保证金转为履约保证金的，可以参照第五条，对履约保证金的性质和用途作明确约定。

十、佣金保证金应当交付给拍卖人。价款保证金可以交付给拍卖人，也可以根据约定交付给委托人或者其他人。违约金性质的保证金和定金性质的履约保证金，除约定交付给委托人或者其他人外，应当交付给拍卖人。

十一、拍卖人可以根据委托人的书面委托，向竞买人收取价款保证金、违约金性质的保证金或者定金性质的履约保证金。委托人未书面委托拍卖人收取保证金的，买受人违约时，拍卖人收取的保证金优先抵作佣金，剩余部分可以抵作拍卖标的成交价款。

十二、竞买未成交的，保证金应当在拍卖会结束后，按照约定的时间返还竞买人；没有约定保证金返还时间的，应当在拍卖会结束后的三十日内返还。

竞买成交的，保证金可以抵作佣金和成交价款。收取的保证金高于佣金和成交价款的，多收取的保证金应当按照前款规定的时间返还买受人。

十三、保证金在拍卖人掌控期间不得挪作他用。

拍卖人与竞买人可以约定保证金在拍卖人账户期间的利息计算及其归属。约定无息返还保证金的，应当采用合理方式提请竞买人注意。

十四、单独订立的保证金协议，拍卖人和竞买人可以约定解决保证金争议的仲裁机构或者管辖法院。

**附件二**

**保证金条款示范文本**

为防止竞买保证金收取和使用争议，拍卖人可以参考本示范文本，与竞买人单独订立保证金协议或者将以下条款纳入竞买协议中：

一、竞买人应于＿＿＿＿（明确交纳的时点）前采用下列第＿＿种方式交纳竞买保证金：

1．将竞买保证金＿＿（人民币或者其他币种）＿＿元（数额或者比例按照以下约定累计计算），交付于＿＿（交付的对象或者指定的银行账户）。

２.将佣金保证金＿＿（人民币或者其他币种）＿＿元（数额或者比例按照以下约定计算），交付于＿＿（拍卖人或者指定的银行账户）；将价款保证金＿＿（人民币或者其他币种）＿＿元（数额或者比例按照以下约定计算）交付于＿＿（拍卖人、委托人、其他人或者指定的银行账户）；将违约金性质的保证金或者定金性质的履约保证金＿＿（人民币或者其他币种）＿＿元（数额或者比例按照以下约定计算）交付于＿＿（拍卖人、委托人、其他人或者指定的银行账户）。

二、保证金担保的性质和用途为下列第＿＿项（采用填空、打勾方式，可以选其中一项，也可以选多项，但第3项、第4项不可以同时选用）。

1．佣金保证金。拍卖成交后，买受人不支付佣金，以及因买受人违约依法再次拍卖，买受人不支付佣金的，保证金抵作佣金。

2．价款保证金。拍卖成交后，买受人不支付价款的，保证金抵作价款。

3．违约金性质的保证金。竞买人或者买受人违反合同约定的，保证金作为下列第＿＿项的违约金（采用填空、打勾方式，可以是一项，也可以是多项）。

（1）违反合同约定不支付佣金；

（2）违反合同约定不支付价款；

（3）违反合同约定不参与竞买导致取消拍卖或者竞买人恶意串通导致拍卖无效；

（４）其他违反合同约定的行为。

4．定金性质的履约保证金。买受人履行合同义务的，保证金抵作佣金和价款或者收回，不履行合同义务的，保证金不予返还。收受保证金的拍卖人、委托人或者其他人不履行合同义务的，双倍返还保证金。

三、保证金担保的顺序为（选择多项保证金担保的，对佣金、价款、违约金性质的保证金、定金性质的履约保证金的实现先后排序）：

1．＿＿＿＿；

2．＿＿＿＿；

3．＿＿＿＿。

四、保证金以＿＿＿＿价作为拍卖标的基准价(参见《关于竞买保证金的指导意见》第七条) ，按照下列标准计算：

１.佣金保证金，为＿＿（拍卖标的基准价）的＿＿%；

２.价款保证金，为＿＿（拍卖标的基准价）的＿＿%；

３.违约金性质的保证金分别下列情形计算：

（1）违反合同约定不支付佣金的，为佣金的＿＿%；

（2）违反合同约定不支付价款的，为拍卖成交价的＿＿%；

（3）违反合同约定不参与竞买导致取消拍卖或者竞买人恶意串通导致拍卖无效的，为＿＿（为拍卖标的基准价）的＿＿%；

（4）违反合同约定的其他行为，为＿＿（为拍卖标的基准价）的＿＿%。

４.定金性质的履约保证金为＿＿(拍卖标的基准价)的＿＿%。

五、保证金为竞买本场拍卖会的＿＿件拍卖标的（不能明确件数的可以用“若干”字样填写）提供（1）佣金、（2）价款、（3）违约金、（4）定金担保。（采用打勾方式选定保证金的用途，（３）和（４）不能同时选定）。保证金担保的顺序为＿＿＿＿＿＿(参见第三条填写)。对拍卖标的价款的担保顺序为＿＿（如A的画作、B的玉器、C的瓷器）。

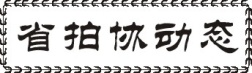
六、竞买成交的，保证金抵作（1）＿＿（2）＿＿（３）＿＿（对佣金、成交价款、违约金性质的保证金或者定金性质的履约保证金的实现先后排序）；收取的保证金高于佣金和成交价款的，多收取的保证金于拍卖会结束后＿＿日内返还于＿＿（返还的对象或者指定的银行账户）。竞买未成交的，保证金于拍卖会结束后＿＿日内返还于＿＿（返还的对象或者指定的银行账户）。返还的保证金（1）限于本金；（2）本金加利息（采用打勾方式选择其中一项）。

七、因保证金收取和使用发生争议的，双方同意将争议提交＿＿（明确哪个仲裁机构）仲裁；或者向＿＿（明确哪个法院）人民法院提起诉讼。（仲裁和诉讼选择其一）

订约人可以以拍卖标的评估价、市场价、预估成交价、委托人指示价、落槌价等作为拍卖标的基准价。

本条适用于同一场拍卖会上竞拍同一委托人的多件拍卖标的或者不同委托人的多件拍卖标的的情况。

本条规定的保证金的返还，仅限于由拍卖人收取的保证金。



**四川省拍卖行业协会关于开展2014年**

**“四川省第四届拍卖咨询服务周”活动方案**

四川省拍卖业按照中拍协的统一部署，已连续开展了三届的宣传周活动。通过向社会大众宣传和展示四川省拍卖业恢复发展以来取得的成就，四川文物艺术品拍卖20年取得的成绩，宣传普及拍卖知识，拍卖法及相关法律法规、行业标准，网络拍卖，进入2013年，通过拍卖走进校园向社会传达了行业发展新理念，即将拍卖教育纳入行业发展、产业规划和企业价值的提升中，让社会各界更进一步从拍卖感知了艺术，了解拍卖活动，了解行业发展新理念，在积极创建和谐的社会环境，树立行业形象，提升行业信心，促进行业的发展方面起到极大的推进效应。但是，社会各界对拍卖行业的不了解甚至误解仍然存在，更重要的是当前行业社会化、市场化转型，机动车拍卖快速成长，网络拍卖的应用，也使普及拍卖知识，推广拍卖方式的任务更加迫切。为此，根据中拍协关于开展2014年全国“拍卖咨询服务周”活动方案文件精神。四川省拍卖行业协会经研究决定，结合四川拍卖业的实际情况，由省拍协秘书处牵头，因地制宜的以成都地区为主线，各市州为互动点线开展 2014年四川省“第四届拍卖咨询服务周”暨以“拍卖进社区”为主题的宣传活动。特制定本活动实施方案：

一、指导思想

以科学发展观为指导，以创建和谐社会环境为目标，以行业社会化、市场化转型推进拍卖市场的规范化发展为抓手，传达行业诚信经营理念，切实贯彻中拍协《全国拍卖咨询服务周》活动方案精神，以拍卖企业、拍卖师为主体，通过“拍卖进社区”普及拍卖知识，宣传行业成就，普及扩大机动车、农产品、艺术品等行业新兴社会委托拍卖业的社会基础，介绍网络拍卖等行业发展新动态，展现不断发展创新中的行业新形象，宣传、解读拍卖法及相关法律法规、行业各项贯彻实施标准，加深社会大众对拍卖的了解，减少负面认识，树立四川拍卖业正面形象。

二、活动主题：本次活动主题为“拍卖进社区”

三、活动时间： 20l4年11月21日一11月28日

四、活动形式及组织方式：

全省共设27 个会场，其中，全省活动周启动仪式主会场设在四川省拍协网络拍卖大厅；成都市和省内各市州设立26个分会场。全省宣传活动统一标识、统一时间开展活动。

(一)启动仪式会场——由中拍协副会长、省拍协名誉会长贾壮苗宣布“四川省第四届拍卖咨询服务周——拍卖走进社区”正式启动。协会副会长王建云、谢珍福、陈志坤、李春贵、曹翼蜀、陈红、李方清、刘金平，协会副秘书长粱春燕、成西平、以及成都市各分场的拍卖企业代表、拍卖师参加开幕仪式活动；同时，邀请四川省委宣传部、四川省法制办、四川省商务厅、四川省高级人民法院、四川省文化厅、四川省文物局、四川省工商局、成都市中院、成都市商务局、成都市文化局、成都市文物局、华西报业集团、成都市主流媒体记者参加开幕仪式。

(二)成都市东西南北中高新区分会场

1、东门分会场——由成都华联陈红副会长、四川商品李春贵副会长负责组织协调分会场的活动；

2、西门分会场——由成都金沙廖茂林、四川罡仪张立友负责组织协调分会场的活动；

3、南门分会场——由四川旗标冯晓川、四川兮石昱羽负责组织协调分会场的活动；

4、北门分会场——由四川勃森丁永峰负责组织协调分会场的活动；

5、市中区分会场——由四川嘉诚王建云副会长、四川嘉士利谢珍福副会长负责组织协调分会场的活动；

6、高新区分会场——由四川盈信天地梁春燕副秘书长、四川瑞诚周晞负责组织协调分会场的活动；

(三)省内各地市州设立20个分会场，由协会副会长、理事单位、3A拍卖资质企业负责牵头组织举办活动，各有关拍卖企业积极参与协助所在地分会场活动。

1、绵阳市——由绵阳德恒佘勇负责组织协调分会场的活动；

2、德阳市——由德阳长城李大龙、诚实李宗雄负责组织协调分会场的活动；

3、乐山市——由乐山拍卖中心陈志坤副会长负责组织协调分会场的活动；

4、眉山市——由眉山鼎鑫先莉平负责组织协调分会场的活动；

5、南充市——由南充富利陈灿负责组织协调分会场的活动；

6、达州市——由达州金诚刘金平副会长负责组织协调分会场的活动；

7、广安市——由广安新动力李欣、天晟朱琼芳负责组织协调分会场的活动；

8、沪州市——由泸州佳诚章警渝负责组织协调分会场的活动；

9、自贡市——由自贡东方张兰负责组织协调分会场的活动：

10、宜宾市——由宜宾亚华刘伟负责组织协调分会场的活动：

11、雅安市——由雅安兆正赵纪川负责组织协调分会场的活动：

12、广元市——由广元拍卖章荣光、嘉禾拍卖胡明负责组织协调分会场的活动；

13、巴中市——由巴中宏声扈大平、元亨苟勇明负责组织协调分会场的活动；

14、遂宁市——由遂宁金擂黄敏负责组织协调分会场的活动；

15、资阳市——由资阳华信李必慧负责组织协调分会场的活动；

16、内江市——由内江黑马罗鸣开负责组织协调分会场的活动；

17、攀技花市——由攀枝花新开源拍卖崔大为负责组织协调分会场的活动；

18、甘孜州——由甘孜宏康郑伟负责组织协调分会场的活动；

19、阿坝州——由阿坝九寨王建平负责组织协调分会场的活动；

20、凉山州——由凉山天雅胡方涛负责组织协调分会场的活动。

五、主要活动内容：

(一)、拍卖知识普及、文物艺术品法规制度宣讲、拍卖知识有奖问答

成都市及各市州分会场的负责人，负责组织对《拍卖法》及相关拍卖法律法规、文物艺术品法规制度及收藏投资指引、拍卖常识、拍卖流程等问题的宣传普及，接受社区中社会公众的咨询和答疑，开展社区中社会公众拍卖知识有奖问题；

(二)、形象宣传拍卖行业

公开发放《拍卖法》、文物艺术品法规制度及收藏投资指导、《拍卖常识》等宣传资料，制作宣传海报、条幅或图片，宣传行业和企业为改革开放所做出的成就；

(三)、发动媒体进行报道 ．

(四)、协会领导带领媒体采访各分会场，进行全方位、多视角报道；

(五)、网络拍卖宣传

通过发放《网络拍卖信息系统宣传册》及现场讲解等方式，向社会公众宣传网络拍卖功能和特点，举办模拟拍卖会，引导公众通过网络积极参与网络拍卖活动。

六、2014年四川省“第四届拍卖咨询服务周”领导小组：

组长：贾壮苗

副组长：王建云、谢珍福、陈志坤、李春贵、曹冀蜀、陈红、李方清、刘金平

成员：粱春燕、成西平、冯毅、王勇、佘勇、章警渝；

七、设立2014四川省“第四届拍卖咨询服务周”执行机构：

执行机构：四川省拍卖行业协会秘书处

执行机构负责人：成西平、冯毅；

八、活动统一标识：成都会场、各分会场统一悬挂“拍卖进社区——2014四川拍卖宣传周”、“公开、公平、公正——四川拍卖行业网络平台助力司法改革和政务公开建设”横幅。会场宣传人员统一佩带“拍卖进社区——2014年四川拍卖宣传周”的活动标识。

九、活动要求：

(一)2014年四川省“第四届拍卖咨询服务周”领导小组，负责全面指导拍卖咨询服务周活动，全省各拍卖企业积极配合开展活动。

(二)全省各拍卖企业负责人，特别是副会长、副秘书长及理事单位，A级以上的资质企业要提高对此项工作的认识，广泛动员，协调企业和有关社会力量共同参与、支持咨询服务工作；各拍卖企业要充分发挥活动的主体作用，结合企业实际，开展有针对性、实效性的活动，形成本次咨询服务的合力。

(三)全省各拍卖企业要以此次活动为契机，抓紧制定加强和改进企业服务工作的新举措，认真总结工作经验，及时向社会公布有关行业自律和服务承诺，不断提高服务水平。

(四)全省各拍卖企业要加强信息收集上报工作，及时将活动中好的做法、发挥的效用整理成素材报送省拍协，形成较全面的宣传素材，深入开展后续宣传工作。

十、宣传活动联系人：

联系人：成西平、冯毅

联系电话：028—86617321 86616707

传 真：028-86610126

手 机：13678065698 13666244970

邮 箱： 794171609@qq.com

四川省拍卖行业协会

二〇一四年十月三十日



**关于《竞买协议示范文本》的修改建议**

**主旨建议**

鉴于各企业的经营行为属于市场经济行为，根据刚刚闭幕的“四中全会”所再次重申的“依法治国”的精神，政府各行政部门及负有管理职能的行业自律性组织，对企业都应立足于指导和服务，而不应对其具体的经营行为进行过于具体的干涉。包括本《示范文本》和过去制定的各种《指导意见》，仅作为善意的指导性意见不但无疑是可以的，而且是应该的，但考虑到各地经济发展水平的不均衡性以及具体经营行为的千样百像无法穷举，所以，这些《示范文本》、《指导意见》都不宜作为强制性要求，即企业不作为强制性要求去执行，协会（包括各地方协会）不作为强制性要求去强调，任由各企业从中“各取所需”地对自己已有的相关文件进行整改、补充。如果《示范文本》、《指导意见》发布之后，企业因为不听规劝、一意孤行，自应由行政机关、司法机关根据法律、法规予以惩治，协会因已尽到了自律性组织的义务，自然不会承担相应的管理责任。而如果将《示范文本》、《指导意见》作为强制性要求，则一旦出现疏漏，协会将难以承担相应责任。上海黄金协会所遭受的处罚应当被全国的各种行业自律性组织引以为戒。为规避法律风险，建议中拍协以后发布《示范文本》、《指导意见》之类文件时，一律在文件前面的主旨内容部分配置如下内容：

本文件（《示范文本》或《指导意见》）仅为本会的建议性意见，并无强制性意义，希望各会员单位、拍卖企业根据本地区、本单位具体情况参照选用。

**具体建议**

**“甲方”**

鉴于拍卖活动对于拍卖人而言，实为“法人行为”（“公司行为”），而非“自然人行为”，因此，其对外发放文件（以下简称“外发文件”）应在形式上强调“法人”而不应强调“法定代表人”，以避免“法人行为”的“自然人化”。所以，建议将“联系方式”前移至“法定代表人”之前，以在形式上弱化“法定代表人”作用。

**“乙方”**

《竞买协议示范文本》（以下简称“原文件”）该部分不但篇幅太长，而且在拍卖实践中，以法人名义参加拍卖时，往往法定代表人并不亲自出场，仅授权委托代理人实施竞买行为（包括报名、举牌竞买等），原文件关于法定代表人的登记内容反而对授权委托代理人的行为失去了约束意义，真正出现买受人违约现象时，法定代表人可能会以“那是他/她的个人行为，与我无干”为由拒绝担责，这在四川嘉诚拍卖有限公司拍卖“成都饭店”时是有实例的。因此，建议将原内容中的“自然人”与“法人”整合。具体做法可在“乙方（竞买人）”之后增加“（法定代表人或主要负责人姓名；授权委托代理人）”，即可。

因为合同双方必然是合同行为的当事人，因此，原文件第一自然段中的“甲乙双方当事人”，可以删去“当事人”3字，以尽量减少文件的文字数量。

**保证金**

关于“保证金”，原文件用了自第五条至第十条总共6条的篇幅予以规定，但最终疏忽了“买受人违约行为发生之后其所交保证金数额远远不够抵偿所保证标的（佣金/价款等）”的处理表述，而这种现象是在拍卖实践中大量存在的，也是拍卖企业最感头疼的事情。现在的一些威权机关（如法院、政府机关、金融机构）作为委托人时，不仅自己不给委托佣金，还限制拍卖人收取买受佣金和保证金，甚至将保证金都收至自己名下，拍卖人往往因为要考虑与其维持长期关系而打掉牙齿往肚里吞，忍气吞声，在这种情况下，保证金数额远远不够抵偿佣金时，拍卖人往往付出了劳动却无法收获报酬，叫天天不应，叫地地不灵。为此，建议在原文件的现有基础上，设计增加有关处理意见的表述。虽然这样的表述不一定就能改变现状，但有比没有强，有利于拍卖人保护自己的合法利益。

**第五条第3款第（3）项、第六条第3款第（3）项、第十条中的“不参与/加竞买或者竞买人恶意串通”**

关于“参与/加竞买”的保证是否能够成立，值得商榷。举一个极端的例子，就算是全体竞买人因为签署了保证协议而对第一口价都不得不举牌应价，如果其后对第二口价都不应价，怎么办？抽签决定买受人吗？于法何据？是不是有“强买强卖”之嫌？至于“竞买人恶意串通”的问题，多年来普遍认为存在举证困难，且因认定权不在拍卖人而无法解决，依法处罚都谈何容易，岂是一个“竞买协议”能约束得了的！仍以上例为例，全体竞买人因为签署了保证协议而对第一口价都不得不举牌应价，其后对第二口价都不应价了，能据此判决全体竞买人都有“竞买人恶意串通”行为？其所交付的“违约金性质的保证金”都不返还？引发群体性事件怎么办？

**第六条、第九条中的“基准价”**

对于“基准价”的概念，在正文之后的注释i中举出了5种价格。在这5种价格中：

“评估价”按有关评估的管理规定，只对评估人和委托评估人有效，非经评估人同意不得向第三方透露，且评估价一旦超过有效评估期就失去其效力。这样的表述或类似的表述在所有的《评估报告（书）》中都可以看到。如此，以“评估价”作为“基准价”是否合法？即使合法，其法律效力也是不完全可靠的。

“市场价”和“预估成交价”是难以提供确定依据的，而且即便是可以提供所谓的依据，提供依据者的身份能为拍卖当事人普遍认可吗？具有法律效力吗？如此，以“市场价”或“预估成交价”作为“基准价”，容易引起争议。

“委托人指示价”与“保留价”是否等同？如果等同，是否可以视为“披露保留价”？其披露行为合法吗？如果不等同，作为“基准价”是否能为拍卖当事人普遍认可？如此，以“委托人指示价”作为“基准价”，也容易引起争议。

“落槌价”如何定义？是否与“成交价”等同？包含各种佣金以及除佣金而外的其他“合理费用”吗？如此，以“落槌价”作为“基准价”，由于称谓不够规范，也容易引起争议。

综上所述，“基准价”的定义是模糊的，至少是不规范的，极易引起歧解歧义，不宜采用。鉴于《拍卖术语》（SB/T10641-2011）已经正式发布，凡涉及拍卖的正式文件，均应采用其中的术语方为规范。因此，建议摈弃原文件中的“基准价”概念，而在《拍卖术语》中选择将在具有法律效力的合同性文件中出现的价格概念予以替代。

如果以“保证金收取是拍卖成交前实施的一种保证行为”作为思考基点，鉴于拍卖成交前惟一具有法律效力的相关价格只有载明于《拍卖委托合同》的“委托人提出的保留价”，则可以将原文件中的“基准价”一律确定为“保留价”。

如果以“保证金的保证标的指向是或主要是以拍卖成交结果为基础的相关金额价款”作为思考基点，鉴于拍卖成交后惟一具有法律效力的相关价格只有载明于《拍卖成交确认书》的“成交价”，则可以将原文件中的“基准价”一律确定为“成交价”。

但由于“保证金收取是拍卖成交前实施的一种保证行为”，其行为发生时，成交价尚未产生，如果以成交价作为“基准价”，在逻辑上显得十分牵强，致使原文件第六条实际上并没有可操作性，所以，建议还是以“保证金收取是拍卖成交前实施的一种保证行为”作为思考基点，将原文件中的“基准价”一律确定为“保留价”为好，既合法，又规范，逻辑上也无懈可击，美中不足的就是所能收取的保证金额度较低，约束性较弱，且“买受人违约行为发生之后其所交保证金数额远远不够抵偿所保证标的（佣金/价款等）”。

**第六条中的保证金收取比例**

“保证金收取比例”问题，一直是许多拍卖企业所关心、所困惑、所纠结的重要问题。其实，原文件为这一问题的解决提供了一个非常好的思路，那就是以不同名义收取多种保证金，以提高保证金实际收取额度，增强保证金的约束力。当然，由于收取单一保证金的形式已经在拍卖实践中应用多年，在社会上已经形成了习惯思维，一旦要加以改变，可能会引起社会议论，所以，要改变这个固有格局，惟一合适的方式，就是由中拍协甚至商务部这种威权机构以发布某种文件的形式予以推行。

至于每一种具体的保证金的收取行为以及收取比例，建议还是借鉴/比照《担保法》第六章以及《最高人民法院关于适用<中华人民共和国担保法>若干问题的解释》（法释[2000]44号）执行为好。因为那无疑是最贴合我们的“保证金”内容且又有具体数据的法律条文和司法解释，具有很高的法律效力。

至于30%的比例，我在《最高人民法院关于审理商品房买卖合同纠纷案件适用法律若干问题的解释》（法释[2003]7号）第十六条中找到了有关规定，但考虑到该司法解释的原指向标的比较单一（仅为商品房），适用于全部拍卖标的显得较为牵强，且只有一个司法解释，法律效力也弱于作为正式法律的《担保法》，所以，我认为选用效果不会比选用20%更好。

**第八条中的“本金加利息”**

在拍卖实践中，拍卖人向竞买人/买受人返还的保证金一般都仅限于本金而不计息。如果《示范文本》要明确“本金加利息”的返还方式，不但势必使“本金加利息”的返还方式迅速扩大应用面，也势必引出一个新的问题，即利息应当以什么为标准？而这是一个极易诱发争议乃至诉讼的问题，因为，竞买人/买受人很可能提出“我的保证金是用的借款，借款利息远高于银行活期利息”，这势必将拍卖人逼入死胡同而穷于应付，即使拍卖人在仲裁、诉讼中胜诉，也将不得不被迫为此花费大量的人力、财力、物力。就社会效应而言，人民法院也会因为

在这方面感到压力陡增，而对拍卖行业心生怨意，使得拍卖行业的生存环境进一步恶化。这将会是一个恶性循环、几败俱伤的局面。为此，强烈建议依据拍卖实践的惯例，将原第八条最后一句修改为：

返还的保证金仅限于本金，不计息。

**第十条**

其内容实际上是第五条第3款第（3）项的专项解释。鉴于此，建议将该两处内容整合，以免另增条目使得全文条目太多而显得冗长。

**第十一条第二款中的“应当协助乙方”**

该提法与《拍卖法》第五十五条内容的精神有冲突，且可能给拍卖企业带来许多难以意料的麻烦。

从理论角度讲，中介人的责任和义务以其接受委托的中介行为为限，不应介入该中介行为之外的其他事务。据此，《拍卖法》第五十五条规定，“拍卖标的需要依法办理的证照变更、产权过户手续的，委托人、买受人应当持拍卖人出具的成交证明和有关材料，向有关行政管理机关办理手续。”言下之意，拍卖人只需依法出具“成交证明和有关材料”即可，并无“应当协助乙方（即竞买人/买受人）”办理的责任和义务。尤其需要特别说明的是，拍卖实践中的许多不动产类标的（包括人民法院委托的司法委托拍卖中的不动产类标的）都因为存在实际并未清场（即里面尚存在说不清道不明的实际占有人），而造成买受人善意买受该标的后长期无法行使合法权益以致不得不提起新的诉讼，甚至最终不得不由人民法院实施执行回转的情况。如果《示范文本》规定拍卖人“应当协助乙方（即竞买人/买受人）”，不仅无异于将使原本与其并无干系的拍卖人强行拉入连人民法院都感到棘手的纠纷甚至诉讼中，而且拍卖人往往并无能力“首先担责然后追偿”（很多不动产标的价值巨大，“首先担责”即刻就可使拍卖企业陷入灭顶之灾）。

从实践角度讲，“违反约定撤回拍卖标的”的委托人往往是威权机构，在这种情况下，“乙方要求赔偿损失”的性质就是所谓“民告官”，其难度之大，毋庸置言。一般人唯恐躲避不及，谁还愿意主动“协助”？其可操作性几乎没有！至于“因其他竞买人违反约定不参加竞买而取消拍卖”的情况，在前文关于“第五条第3款第（3）项、第六条第3款第（3）项、第十条中的‘不参与/加竞买或者竞买人恶意串通’”问题的讨论中已有说明，在此不再赘述。

综上所述，强烈建议删除原文件第十一条第二款。（借用10月25日成都会议上郑刚先生的话说，“咱们别往自己身上揽那些自己没有能力解决的事儿。”）

**第十三条第一款中的“（明确是真伪还是品质）”**

该提法对拍卖人而言甚为危险。事实上，“真伪”也可以理解为“品质”，“真”则“品质”好，“伪”则“品质”差。如果拍卖企业予以“明确”，则可能会在可能发生的纠纷或诉讼中因为无法辩解而担责。

因此，作为拍卖企业外发文件的示范文本，建议将原文件中的“（明确是真伪还是品质）”11字修改为“的真伪及品质”6字，在形式上实质化，在实际上模糊化，以尽可能保护拍卖人的权益。

**第十四条、第十五条、第十六条**

这三条对于现行的《拍卖法》都有超越意义，但又都在其基本框架之内，非常具有积极意义！好极了！

**第十七条中的“成交记录”**

该称谓不规范，建议依据《拍卖法》和《拍卖术语》（SB/T10641-2011），修改为“拍卖笔录”，以为拍卖企业应用标准、规范称谓做出榜样。

**第十九条**

由于在拍卖实践中，很多拍卖标的（特别是不动产类标的）在拍卖成交后的交割阶段并不是由拍卖人向买受人交付，而是由委托人直接向买受人交付的，为了对甲方（委托人）向乙方（买受人）交付拍卖标的的条件前提做出规定，建议在条首增加一个条件定语从句：

当按照约定应由甲方（委托人）负责向乙方（买受人）交付拍卖标的的，

该条原内容第一款中，相比较而言，“另一方案”的提法更为具体、明确，也更为法律化，因而更具有可操作性，建议直接予以采用。

该条原内容第二款中，“交付前”的表述形式不够严谨，建议将此3字修改为“于约定交付期限前”8字，使之在法律上更为明确、具体，也与后文形成直接呼应。

**第二十条**

为体现依法行为的宗旨，建议在该条末尾再增加一句：

本协议和《拍卖规则》及相关书面文件的内容与现行法律法规有冲突的，以现行法律法规的规定为准。

**落款部分**

“拍卖人”和“竞买人”应分别修改为“甲方”、“乙方”，以与台头部分对应。

“签订时间”、“签订地点”该两项内容，建议前移至台头之前的右前处专列位置，以示该两项内容对甲乙双方都适用且相同。如果不便前移，则应分别于甲方（拍卖人）和乙方（竞买人）名下全列。原文件的列法中，“拍卖人”名下欠“签订地点”，“竞买人”名下欠“签订时间”，一旦发生纠纷或诉讼，都将可能成为争议之点。(文/曹冀蜀)

**拍卖信息传播中的5W要素**

2014年7月19日，中国瓷器世界拍卖纪录再次被刷新，上海藏家刘益谦2.9亿港元拍下了一件“明成化斗彩鸡缸杯”，还当即用这件价值不菲的鸡缸杯喝了口茶，众多网友展开论战，褒贬不一。

近年来艺术品拍卖火爆，很多艺术品拍卖落槌价过亿，而且数量在不断地增多。这一个个天价的数字，吸引着公众的眼球，引发社会的关注与讨论。盲目追逐报道高价拍品价格的新闻宣传，对于拍卖行业而言有害无益。对于拍卖行业而言，除了法定程序化的拍卖公告，还应该传递哪些信息，如何操作才能够达到良好的宣传效果呢？

本文以艺术品拍卖为例，以传播学巨匠拉斯韦尔的“5W”传播模式为主线，分析探讨在艺术品拍卖中，涉及信息传播的各个要素，以期达到提高传播效果，促进拍卖交易的目的。

**拍卖信息传播短板 亟待解决**

我国《拍卖法》明确规定：“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。”拍卖企业工作的主要内容是为委托人寻找买家，并通过竞价的形式确定最终的买受人的过程。委托人的标的所有权、处分权与实际买受人的购置款均不属于拍卖公司，拍卖公司提供的是中介服务。在拍卖活动的全过程中，拍卖信息传播是关系到拍卖活动成功与否的至关重要的环节。在这里笔者用“拍卖信息传播”并非法定的“拍卖公告”。笔者姑且把拍卖信息传播定义为：通过各种传播媒介，宣传拍卖活动相关信息，并贯穿拍卖活动始终的信息传播活动。拍卖信息传播应该包括拍卖公告、拍卖广告、招商宣传、标的展示、新闻报道等一系列与拍卖有关的信息传播活动。

经过二十余年拍卖人不遗余力地发展，我国的拍卖行业经历了从无到有，由弱到强的发展历程，取得了长足的进步。然而，在当下这个信息爆炸的时代，拍卖信息传播的的确确成为了拍卖行业发展的短板。造成这一状况的原因是多方面的，如：拍卖企业自身的局限性。我国拍卖企业的各级领导大多是计划经济时期国有物资企业的领导干部，或是看好拍卖行业的发展空间从其他经济领域转战于此的商业精英。他们在企业组织管理和拍卖业务运作上都是行家里手，但这样的从业背景使得一些领导天然的认为拍卖企业就是做买卖的，宣传工作是媒体的事，并没有把信息传播放到与商业运作同等重要的位置上来。

从传播渠道看，报纸、电视、网站似乎构成了目前拍卖信息传播的所有通道。即使是以上这些为数不多的传播渠道，拍卖企业对各个渠道所面对的用户鲜有针对性的分析，甚至仅仅迫于法律的规定，在某个报纸上发个拍卖公告草草了事，以至于在这些渠道上所传递的信息虽然说不上千篇一律，但总有同一个厨师炒菜的感觉。

从传播效果看，拍卖信息传播工作的要求绝不能仅仅满足于“发布了”，而在于通过及时有效传递信息，起到良好的招商效果，尽可能让潜在买家充分了解拍卖信息，最终实现拍卖标的的价值最大化。

综上所述，部分拍卖企业的信息传播水平整体偏低，仍然停留在对传统媒体的依赖上。未来相当长的一段时期，拍卖信息传播必然会成为拍卖行业发展的新的增长点，这对于拍卖企业而言既是机遇也是挑战。总的来说，机遇大于挑战。

**途径 认识5W模式及传播规律**

**拉斯韦尔及其5W模式**

哈罗德·拉斯韦尔（1902-1978）是一位政治学家。他是美国行为主义政治学的创始人之一，以研究宣传见长。1948年拉斯韦尔在《观念的传播》一书中发表了《社会传播的结构与功能》一文。在这篇文章的开头，他提出了“5W模式”或称“拉斯韦尔公式”，即：“谁？（who）；说什么？（say what）；对谁说？（to whom）；通过什么渠道？（in which channel）；取得什么效果？（with what effect）”

拍卖信息传播要素分析。所谓拍卖信息传播无疑是拍卖信息传播者（通常是拍卖企业），通过各种传播媒介（户外电子屏幕、报纸、广播、电视、网站、移动终端），传递拍卖信息，为扩大招商范围，促成拍卖交易，实现拍卖标的价值最大化的过程。

**谁（控制研究）——传播者**

不难理解，传播者就是传播行为和传播过程的发起者。作为拍卖信息的传播者，通常是各家拍卖企业。拍卖信息的传播者首先和其他的大众传播者有着相同的把关人职能，面对纷繁的市场和海量的拍卖信息，要在众多的信息中选择目标受众最需要的内容传播；同时，拍卖信息的传播者又有其特殊性。拍卖信息的传播内容只能围绕拍卖标的展开，渲染发挥的空间几乎没有。为了保障标的信息的准确性，必须准确无误的将拍卖标的的名称、数量、品质、瑕疵等一系列真实信息提供给公众。这也是我国法律对拍卖企业规定的法定义务。这样一来，是不是从事拍卖信息传播的人员的工作就没有附加价值了呢？答案显然是否定的。清末翻译大师严复对翻译工作提出的要求“信、达、雅”，从某种意义上讲，这三个字的要求对于拍卖信息传播工作人员同样是适用的。信，是要忠于标的本身现状特点，不可歪曲遗漏，亦不可随意增减；达、雅则是体现拍卖信息传播者价值的重要内容。

**说什么（内容分析）——传播内容**

拍卖公告 我国《拍卖法》对拍卖公告有着明确的规定。《拍卖法》第四十五条，拍卖人应当于拍卖日七日前发布拍卖公告。第四十六条，拍卖公告应当载明下列事项：拍卖的时间、地点；拍卖标的；拍卖标的展示时间、地点；参与竞买应当办理的手续；需要公告的其他事项。第四十七条，拍卖公告应当通过报纸或者其他新闻媒介发布。由此不难看出，作为拍卖人的拍卖企业是拍卖公告的唯一法定发布者。拍卖公告是拍卖活动实施的法定环节，并不是拍卖企业可以随心所欲地发布及是否发布，所有拍卖活动拍卖公司必须按照拍卖法的要求发布拍卖公告。

值得注意的是拍卖法的第四十七条要求，拍卖公告的发布媒介应该为“报纸或者其他新闻媒介”。这样的表述其实是有局限性的。截至目前，我国尚未出台《新闻法》，因而对“新闻媒介”一词尚无准确的司法解释。随着网络信息技术的发展，当今的传播媒介已经跟《拍卖法》生效实施的1997年不可同日而语。新闻网站、拍卖企业网站、法院网站甚至拍卖企业的微信公众号、手机客户端……这些究竟能否界定为《拍卖法》规定的“其他新闻媒介”是一个亟待解决的法律问题。基于拍卖公告的特点以及行业习惯，目前报纸仍然是众多拍卖企业发布拍卖公告的首选。

拍卖广告 与拍卖公告一字之差，有相似之处，也有其独有的特点。相同之处在于告知公众拍卖活动的基本信息，目的在于扩大招商范围，而且在媒体占据版面、时段发布消息都需要不菲的广告费用。通常拍卖广告是以拍卖预告的形式在传播媒介呈现。广告与公告的不同之处在于，拍卖广告非法定程序，发布形式也更为灵活。发布的内容除了拍卖标的的基本信息之外，还可以对标的的稀缺性和市场价值加以描述，从而激起更多潜在买家的竞买欲望。同时对于特殊标的，还可以选择性刊登标的照片等非文字信息，使标的可以更为直观地展现给公众。

拍卖图录 在艺术品拍卖中，拍卖图录是一项不可或缺的内容。委托人将拍品留在拍卖公司，拍卖公司聘请专业摄影团队为拍品拍照，配以画龙点睛的文字辅助说明，形成一本本印刷精美的厚重的图集。诚然，拍卖图录对于艺术品拍卖起到了至关重要的积极作用，但也不可否认，拍卖图录的一些弱点也成为了艺术品拍卖活动的掣肘。

其一，价格昂贵。由于要尽可能将拍品的优点展现给观者，制作拍卖图录往往会聘请专业摄影团队拍摄照片并采用高级铜版纸印刷，排版装帧也相当精美，而拍卖图录的印刷量却不会像畅销书一样动辄几百万册。这些因素使得拍卖图录的成本就会很高。普通顾客如果想得到一本图录，出于成本考虑，拍卖公司会收取一定的费用。这给潜在客户带来的心理感受无疑是负面的。客观上，把一部分可能成为买家的潜在客户拒之门外。

其二，携带不便。每一次艺术品拍卖，一般都有多件拍品，少则几十件，多则几百件上千件。将众多拍品的图片和介绍都要收录在装帧精美的拍卖图录中，因此，拍卖图录通常比较厚重。又厚又重的图录携带起来非常不便。有的藏家为了寻求自己中意的拍品，往往会流连于多家拍卖公司之间，为了方便比较，会携带不止一本拍卖图录，这样一来，更是给潜在买家带来一定的困难。

其三，信息有限。拍卖图录属于印刷品，照片拍摄得再精美，也只能将拍品的形象信息以二维平面的形式呈现，而辅助的文字说明毕竟篇幅有限，难以将拍品的历史价值、文化价值、经济价值等相关要素阐释清楚。因而，拍卖图录所能传递给客户的信息量是有限的。

拍卖新闻 拍卖新闻的报道主要目的有三个，扩大信息知晓率和招商范围、提升拍卖企业信誉及美誉度、宣传普及拍卖。这三个要素相辅相成，互为补充。拍卖新闻的选择，应当最大限度地挖掘拍品的内在价值，突显拍品的稀缺性，唯一性，让受众充分了解拍品背后的故事，了解拍品的前世今生、市场地位等等。用新闻化、故事化的表述方式，促进潜在客户对拍品的价值认同，激发竞买欲望，而且对拍卖这种公开公平公正的竞买形式以及拍卖企业形成正面印象。策划好拍卖新闻报道，无疑是一举多得的好办法。

拍卖趣闻 拍卖信息传播在某种意义上也承载着娱乐的社会功能。通过拍卖信息传播，人们了解到新知识新内容，使人产生精神上的愉悦。人是唯一因为获得无用的小知识而感到愉悦的动物。即使不参加拍卖活动，看似与本人生活无关的拍卖知识、趣闻、杂谈、拍卖师的生活、历史上的今天等等，都可以使人们开阔视野，增长知识，增加茶余饭后的谈资，从而满足人们不同层次的精神娱乐诉求。同时，此举也可以在民间对拍卖行业和拍卖理念进行潜移默化地推广与普及，达到培育市场和潜在客户的目的。

拍卖公司在“说什么”确定下来之后，“怎么说”仍然是一个非常重要的问题。在内容控制方面，除了信息本身，信息的表现形式与方法在很大程度上决定着传播效果的最终实现。通过拍卖信息传播，最大限度使得公众不仅要“看得到”更要“看得懂”拍卖信息，从而最大限度发挥其价值。

**通过什么渠道（媒介分析）——传播媒介**

我国《拍卖法》明文规定：“拍卖公告应当通过报纸或者其他新闻媒介发布。”显而易见，报纸仍然是拍卖公司首选的传播媒介。这是由几方面的原因决定的。首先，拍卖行业是一个古老的行业，诞生之初，所谓的拍卖公告可能仅仅是口口相传，后来发展到人群聚集场所张贴宣传告示。拍卖活动远远早于报纸，等到报纸产生，在报纸发布消息无疑成了拍卖公司的必然选择。上百年的行业操作惯性，使得报纸仍然为拍卖公司所青睐。其次，《拍卖法》是20世纪90年代的产物，当时报纸、广播、电视无疑构成了全社会范围最广、影响力度最大的大众传播体系。与报纸等印刷类传媒相比，广播与电视这类电子传媒的最大缺点在于线性传播，内容易逝。节目播送过去之后，无论是否听清看懂，不可回看。而报纸则不然，以纸张作为物质载体，报纸可以反复多次阅读，便于了解细节，便于保存。这些特点使得报纸成为了拍卖公司天然的选择。

尽管报纸、广播、电视等大众传媒在短时间内依然是强势媒体。随着互联网技术的飞速发展，特别是近些年移动互联网技术的突飞猛进，网络和手机的结合，移动终端最终带来了自媒体时代。自媒体时代的到来，影响的绝不仅仅是传播媒介本身，而是人们获取信息的方式、思维方式乃至生活方式。自媒体有着文字、图片、声音、动画、视频等一切传播手段，每个拍卖公司对此都应予以足够的重视。

**对谁说(受众分析)——传播受众**

在自媒体传播时代，无论是信息的发布者还是接收者，他们首先都是移动互联网的用户。拍卖行业的潜在客户群拥有高学历、高执行力和购买力等特点。他们拥有信息来源渠道广泛，拥有较高的知识水平与辨识力，更关键的是他们还拥有怀疑一切的眼光。与大众传播不同，自媒体用户不再需要在固定的时间和方式被动接受拍卖信息，手机客户端随时提醒人们内容有更新。他们应该可以也必须能够在需要的任何时间通过主动搜索来获取拍卖信息，不仅如此，他们甚至可以帮助拍卖企业传播拍卖信息,把感兴趣的拍品分享到自己的“朋友圈”，让朋友们“参谋参谋”，使自己从被动的受众变为积极的“受传合一者”。

人们通过移动互联网不仅可以获得信息，分散的受众不再是信息传播的终点，每个人发布的信息都会呈现在其粉丝（好友）以及某一群体成员的最新动态上，人们可以不受媒体、时空的限制，持续不断地进行回复、评论和转发。此举可迅速扩大拍卖信息传播的传播范围，提高拍卖行业的社会影响力。让间接的人际传播成为拍卖信息传播的生力军，用网民自己的流量费用，为拍卖企业做直接或者间接的宣传。

**取得什么效果（效果分析）——传播效果**

对于拍卖信息传播而言，在广大网民的推动下，人们对拍卖（特别是价值很高的艺术品拍卖）的关注程度空前高涨，拍卖公司应当利用好一切信息传播手段，传播“优势意见”，让正确的声音占据制高点，努力将网民对拍卖的广范关注转变成一次次难得的拍卖知识科普，从而增进对网民拍卖行业的了解。对于拍卖行业来说，应当让“公开、公平、公正、诚实信用”成为普通百姓对于拍卖的“第一印象”。目前，拍卖信息传播虽是拍卖行业发展的短板，但也必将是拍卖事业发展空间最大的、最具生机活力的朝阳部分。（文/李良）

**船舶扣押拍卖制度的思考**

船舶扣押与拍卖作为海事司法实践中惯常采用的海事请求保全方式，在维护海事请求人的合法权益，保障海事经济秩序的稳定等方面发挥着举足轻重的社会效用。然而，中国现行的船舶扣押与拍卖制度规定的不尽合理，难以很好地满足当前船舶扣押与拍卖实践的发展要求。其中一则关于船舶拍卖的特殊案例也让作者产生了对“死扣押”存在弊端、“活扣押”操作混乱及法院拍卖船舶所有权登记面临窘境等问题的思考。

**案例概述**

甲海事法院对M轮采取了“死扣押”的诉前海事请求保全措施，向船舶停泊港海事局发送了协助执行通知书，要求对船舶予以监督，不予办理离港手续。但并未向船籍港温州海事局发送协助执行通知书，禁止办理该轮所有权转移、抵押权登记。

尔后，乙海事法院依据《民事诉讼法》的规定作出财产保全裁定，对该轮进行“活扣押”，向船籍港温州海事局送达了协助执行通知书，禁止办理该轮所有权转移、抵押权登记。

然后因船舶所有人未提供担保，甲海事法院对该轮进行拍卖，向原船舶所有人和温州海事局发送船舶拍卖通知书。船舶拍卖后，新的买受人向大连海事局申请办理新船所有权登记手续，大连海事局要求其到温州海事局办理船舶注销和转档手续。然而，温州海事局以该轮抵押权人未书面同意注销和乙海事法院的“活扣押”未予解除为由，不予办理。

最终经甲、乙海事法院多次协调，解除了“活扣押”。但历时20余天，给买受人造成了船期损失、船舶维持费用等巨大损失。且在甲海事法院对债权登记案件的审查中，发现原船舶所有人在“死扣押”之后及“活扣押”之前从抵押银行处提高了最高额抵押合同数额，明显损害了其他债权人的合法权益。

**对船舶扣押与拍卖制度的思考**

在案例中，甲海事法院“死扣押”时未向温州海事局发送协助执行通知书是否违反法律规定？乙海事法院采取的“活扣押”是否符合法律规定？温州海事局、大连海事局不予及时办理船舶的注销与登记手续是否符合法律规定？带着这样的疑问，作者从《海事诉讼特别程序法》关于船舶扣押与拍卖有关规定的理解入手展开分析。

**“死扣押”存在弊端**

“死扣押”是与“活扣押”相对应的一种船舶扣押方式的通俗称呼，是一种严厉的、以限制或剥夺船舶所有人对船舶的占有权及处分权为特征的强制措施。司法实践中，通常将“死扣押”理解为单纯的扣船，而不包括对被扣押船舶登记资料的查封、冻结，《海事诉讼特别程序法》第26条规定：“海事法院在发布或者解除扣押船舶命令的同时，可以向有关部门发出协助执行通知书，通知书应当载明协助执行的范围和内容，有关部门有义务协助执行。海事法院认为必要，可以直接派员登轮监护”。向有关部门发出协助执行通知书是“可以”，并非“必须”或者“应当”，缺少送达船舶登记机关的强制性规定，因此甲海事法院的做法并不违反法律规定。但显而易见这种规定已产生以下两方面的弊端：

船舶所有人在法院“死扣押”之后仍可从银行增加最高额抵押货款数额。海事法院在采取扣押措施之后如果没有通知船舶登记机关，船舶所有人仍然可以从银行处增加最高额抵押款，并办理相关登记手续，损害了银行和其他债权人的利益。《海事诉讼特别程序法》第33条规定：“海事法院应当在拍卖船舶三十日前，向被拍卖船舶登记国的登记机关和已知的船舶优先权人、抵押权人和船舶所有人发出通知。通知内容包括被拍卖船舶的名称、拍卖船舶的时间和地点、拍卖船舶的理由和依据以及债权登记等。通知方式包括书面方式和能够确认收悉的其他适当方式。”因此在船舶拍卖时法院有义务通知船舶登记机关，法院则可及时查明并通知抵押权人。最高人民法院民事审判第四庭、中国海事局《关于规范海上交通事故调查与海事案件审理工作的指导意见》[法民四（2006）第1号]第2条第5款规定：“海事法院作出船舶拍卖裁定后，应当及时通知协助扣押船舶的海事局。船舶拍卖公告发布后，海事局可以通知已公告拍卖船舶的登记抵押权人在海事法院办理海事债权登记。”而且按照《最高人民法院关于人民法院民事执行中查封、扣押、冻结财产的规定》第27条的规定，法院扣押设定最高额抵押权的抵押物的，有义务通知抵押权人，此正为预防受抵押担保的债权数额在扣押之后增加的不利后果。但该规定适用的前提是法院知道在船舶上存有最高额抵押合同的事实，如果不知晓则难以适用。

作者认为，如果法院在扣押船舶时必须通知船舶登记机关，则可及时知晓船舶抵押权情况，就可以通知抵押权人船舶被扣押之事实，从而避免增加最高额抵押贷款数额。否则，因无法证明抵押权人已知或应知船舶被扣押之事实而导致船舶被扣押后抵押担保的债权数额实际增加。这对“死扣押”船舶是个极大的讽刺。因此，“可以”向有关部门发出协助执行通知书应修改为“应当”向有关部门发出协助执行通知书。

未通知船舶登记机关的“死扣押”的效力与“活扣押”的效力难以认定。甲海事法院面临的问题是，因为“死扣押”后未向船籍港海事局送达协助执行通知书，其后，该海事局接受了其他海事法院送达的“活扣押”的协助执行通知书，导致甲海事法院的保全措施被认为是轮候保全。在新船办理船舶所有权登记需要转档时，船籍港的海事局认为按照《船舶登记条例》的规定，除非乙海事法院主动解除保全措施，否则因为船舶之上已存在保全措施，无法办理注销和转档手续。这就面临如何认定“死扣押”和“活扣押”的法律效力问题。

作者认为，“死扣押”优先于“活扣押”。在船舶扣押实务中曾有部分债务人与他人串通，借助虚假的扣船申请，将债务人所有的船舶予以“活扣押”，以逃避其他债权人的追索和对抗其他法院的扣押措施。为规制这种“假扣押、真逃债”的不良行为，最高人民法院交通庭曾经对船舶“活扣押”措施的效力作出限制，规定船舶“活扣押”不能对抗相应的“死扣押”（最高人民法院交通庭《关于“1999年全国海事执行工作研讨会”会议纪要》第2条）。关于《查封、扣押、冻结财产规定》的第9条，笔者认为，对于船舶的扣押只要海事法院的措施不违反《海事诉讼特别程序法》的规定，就是合法有效的。《海事诉讼特别程序法》的法律效力明显优于《查封、扣押、冻结财产规定》，后者是关于普通民事财产保全的有关规定，不适用于船舶扣押，不能以不符合后者的规定而否认“死扣押”的法律效力。而且根据审判实务和国际惯例，“活扣押”的船舶原则上不能拍卖。必须拍卖的，首先应将“活扣押”变更为“死扣押”，否则船舶一旦在进入拍卖程序后灭失或逃逸的，就会发生到期无法交船等严重问题。如在中国台湾地区，不允许拍卖处于活扣押条件下的船舶，以避免发生现场展示及船舶移交等方面的困难。这也可以证明“活扣押”在法律上的保全效力不及“死扣押”。

**“活扣押”操作混乱**

“活扣押”是实施扣船措施的一种变通方式，即不限制或部分限制被申请人对被扣船舶的用益物权但限制其对该船舶的处分权的保全措施。这种扣船模式是海事法院在长期审判实践中摸索出的一种通过限制对船舶处分权和抵押权来达到保全目的的一种新兴扣船模式。《海事诉讼特别程序法》第27条从立法上肯定了“活扣押”的扣船模式。但在司法实践中，各海事法院对“活扣押”适用范围的理解与做法并不统一，主要在两个方面存在混乱。

“活扣押”是否仅限于《海事诉讼特别程序法》第21条中的22项海事请求？有的海事法院掌握得比较严格，将其作为船舶“死扣押”的一种变通方式，仅限于22项海事请求，保全裁定书载明的内容是扣押船舶，不制作扣押船舶命令，将扣押裁定与协助执行通知书送达船舶登记机关，内容为不得办理船舶转让、抵押、光船租赁等手续。有的海事法院掌握得比较宽松，将船舶仅作为财产保全措施的对象，并不仅限于22项海事请求，保全裁定并未写明扣押船舶，仅向船舶登记机关发布协助执行通知书，内容也为不得办理船舶转让、抵押、光船租赁等手续。

“活扣押”是否仅限于航行于国内航线上的船舶完成本航次？《海事诉讼特别程序法解释》第29条将“活扣押”的适用范围限定为“一般仅限于航行于国内航线上的船舶完成本航次”，很显然，该解释认为“活扣押”仅是“死扣押”的一种变通方式，必须严格限定其适用范围，因此有人认为：“几乎没有哪一个理性的以追求经济利益最大化为目标的海事请求人为一个航次而大动干戈去申请扣船的，也没有哪一家海事法院甘愿为一个航次而活扣押船舶。”这就出现了部分海事法院在扣船实务中干脆弃用《海事诉讼特别程序法解释》的上述意见，直接适用《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉若干问题的意见》第101条裁定船舶所有人在规定期限内（一般为6个月或1年）不得转让、抵押或以其他方式处分交其管理、使用的被扣船舶，并到船舶登记机关办理相应的协助执行手续。

**拍卖船舶所有权登记面临窘境**

1994年国务院通过的《中华人民共和国船舶登记条例》第13条规定了船舶所有权登记所需材料，分为购买取得船舶登记，新造船舶登记，因继承、赠与、依法拍卖以及法院判决取得船舶登记三种情形。在第13条第1款购买取得船舶登记部分列明了需要的三种文件：购船发票或者船舶的买卖合同和交接文件；原船籍港船舶登记机关出具的船舶所有权登记注销证明书；未进行抵押的证明文件或者抵押权人同意被抵押船舶转让他人的文件。

对于法院拍卖的船舶，在办理所有权登记时，主要面临以下两方面的窘境，严重影响了司法拍卖的权威和船舶登记的效率。

因原船舶抵押权人、原光租承租人不向船舶登记机关办理注销船舶抵押权、光租承租权登记，导致无法办理船舶所有权登记。对于拍卖后船舶的所有权登记，《海事诉讼特别程序法》第40条规定：“买受人接收船舶后，应当持拍卖成交确认书和有关材料，向船舶登记机关办理船舶所有权登记手续。原船舶所有人应当向原船舶登记机关办理船舶所有权注销登记。原船舶所有人不办理船舶所有权注销登记的，不影响船舶所有权的转让。”尽管该规定解决了船舶拍卖后原船舶所有人普遍不向原船舶登记机关注销登记的问题，但司法实践中原船舶抵押权人、原光租承租人不向船舶登记机关办理注销船舶抵押权、光租承租权登记的现象也比比皆是，导致有的船舶登记机关不知是否应当办理新的船舶所有权登记。

因船舶上存在轮候保全、“死扣押”“活扣押”等多个保全措施，导致无法办理所有权登记。由于船舶价值大、经营效益高，同一船舶往往可供多个债权人轮候保全，海事法院也可以根据《海事诉讼特别程序法》的规定对船舶采取“活扣押”措施。在轮候保全、“活扣押”与“死扣押”并存的情况下，船舶被“死扣押”法院拍卖后，买受人凭海事法院拍卖成交确认书、船舶移交完毕确认书等有关所有权转移的证明文件向船舶登记机关申请新所有权登记时，有的船舶登记机关以船舶上的其他保全没有解除为由不予办理。

**链接：**

与一般财产的拍卖相比，船舶拍卖不仅技术性、专业性很强，程序也比较复杂，根据海诉法的有关规定，具体来说，主要有以下几项：

成立拍卖委员会。根据海诉法第34条的规定，委员会由法院执行人员和聘请的拍卖师、验船师组成，执行人员一般由承办该执行案件的执行员担任，验船师一般由检验该船舶的验船师担任。这样，对被拍卖船舶的惰况比较熟悉，有利于拍卖工作的顺利进行，聘请的柏卖师应对拍卖船舶有一定经验，并应提前介入、了解熟悉该船舶的有关情况。

检验船舶。船舶拍卖前，需要对船舶及其属具的状况进行全面的检查勘验。这项工作由海事法院委托船舶检验局或渔船检验局，船舶检验局和渔船检验局指派验船师进行。验船师实地对船舶进行检查勘验后，出具书面验船报告，其中包括船体、货舱、油水舱、甲板、救生消防设备、轮机、主机、电气和导航设备、无线电设备及检验结论这几个部分，并附有相关照片。

价值评估。这项工作由海事法院委托价格事务所或会计师事务所进行。价格事务所或会计师事务所的评估师根据船舶的状况，结合市场行情和快速变现等因素，出具书面评估报告。

发布拍卖公告。根据海诉法第32条的规定，公告应刊登在公开发行的报纸或者其他新闻媒体上。拍卖外轮的，应当通过对外发行的报纸或者其他新闻媒体发布公告。公告的内容包括船舶的名称、国籍和主要技术资料，拍卖的理由、依据、时间、地点、拍卖委员会的组成、竞买手续和债权登记等事项。公告的目的不仅是扩大受众的范围，同时也体现了拍卖的公开性，防止“暗箱操作”。

展示拍卖船舶。根据海诉法第36条的规定，拍卖委员会应公开展示拍卖船舶，申请竞买人可以到实地察看拍卖船舶，并查阅有关船舶资料，柏卖委员会应提供察看的条件和便利。实践中，竞买人一般是根据法院的电话或书面通知上船察看。

确定保留价。拍卖委员会应向海事法院汇报验船和评估情况，由海事法院审判委员会研究确定拍卖底价。实践中，拍卖底价一般不对竞买人公开。

竞买登记。根据海诉法第35条的规定，竞买人应在法院拍卖公告规定的期限（一般截止至拍卖前一天）向拍卖委员会登记。登记时应当交验本人、企业法定代表人身份证明和委托代理人授权委托书，并交纳一定数额的买船保证金。实践中，一般是根据船舶吨位确定保证金数额。

拍卖船舶。一般采用公开竞价的方式进行，以超过保留价的最高竞叫者为买受人，击糙成交。买受人签署拍卖成交确认书，并立即交付不低于20%的船舶价款。如果所有竞买人的报价均未超过保留价的，则本次拍卖不成，另行择时进行第二次拍卖，或者转为变卖。

移交船舶。根据海诉法第38条的规定，买受人在付清全部价款后，船舶所有人应以船舶现状将船舶移交给买受人。实践中，一般由法院直接将船舶交付买受人，并与买受人签署船舶移交确认书，随后发布解除扣押船舶命令和产权转移公告，拍卖程序至此全部结束。

笔者从目前秋拍中拍品征集难的现象，预见2014年秋拍的成交状况也许依然会与今年春拍相持平，总成交额出现快速上涨的可能很小。（文/王爱玲）



**如何在艺术品交易过程中防止上当**

写作此文的目的

一段时间以来，媒体包括平面、立体媒体连篇累牍发表文章和报道，反映群众来信来访，文章集中反映了市民群众到那些文化公司鉴定、委托拍卖文物艺术品时上当受骗的事情。虽然属于公开发行的媒体，一方面由于隔行如隔山，记者对于艺术品市场情况了解不多；另一方面，不少记者采访不深入，主观臆断，凭想象，根源没有说清楚，问题没有得到解决，媒体的良苦用心没有体现，却让拍卖行业躺着中枪，而此类事件呈现愈演愈烈的状况，严重损害了市民群众的利益，扰乱了正常的市场秩序。

虽然收藏艺术品是我国优秀传统之一，但是，由于艺术品的鉴赏、收藏博大精深，且技术性很强，同时由于时至今日，对于艺术品的鉴定尚缺乏权威的标准和可靠无误的技术手段，出现分歧、争论本来是一件十分正常的事情，只不过在道德与诚信普遍缺失的当今，使得问题变得更加错综复杂。虽然艺术品收藏队伍在不断扩大，收藏氛围日渐浓烈，但是很少有人真正明白，艺术品的鉴赏能力，不是读几年大学甚至硕士、博士就可以完成的，更不是手中有几件藏品就可以成为行家里手，更不是可以凭借几本书就可以按图索骥的。它需要长时间的实践浸润，耳濡目染、潜移默化，多次上当受骗，交了不少学费，百炼才成钢。遗憾的是，由于属于外行，对艺术品交易缺乏了解，同时在人心普遍浮躁和一夜暴富心理指导下，人们丧失了该有的警惕，如同电话诈骗一般，兴冲冲、情切切，就上当了。令人费解的是，上当受骗的人群中，还有部分颇有身份和知名度的人物，以至于上了当还不好意思说。

为了给外行提个醒，笔者将经过梳理、归纳的当今那些文化公司所谓艺术品鉴定、推荐拍卖的主要表现展现于后，供大家参考。

常见的所谓艺术品鉴定、推荐拍卖形式及表现

虽然社会上文化公司林林总总，名称也可能不尽相同，但是其忽悠市民上钩的手段、程序甚至语言表现却惊人的相同，笔者经过梳理，将面对市民和收藏品，文化公司的专家基本表现和步骤归纳如下

1、专家：面对市民送上的藏品，左看右看，然后作出惊奇、惊讶状，一副神秘感，感叹甚至爱不释手，羡慕你藏有宝贝。

当事人：其实，对于手中的藏品，作为当事人和送鉴物品的主人，只有你自己才真正知道这物品从那里来的、本来的价值，但是因为你是外行，加上人人都有致富诉求，看到专家如此表示，可能你因撞大运而会惊喜若狂，此时，你的状态是急不可耐的想问问，这个宝贝值多少钱？

2、专家：做深思状，然后给出一个远远超出你心理准备的评估价，记住，无论何种藏品，所谓专家给出的价格几乎都是整数，如20万元、300万元、1000万元等。

当事人：此时你心跳加快，有一种福从天降、腾云驾雾的感觉，甚至开始忘记这件物品其实是从地摊上买来、家中一个角落里翻出来的事实，感叹自己运气实在不错。此时，你想到了能否将其变现了，因为房子、车子甚至其它许多本来不能开销的刹那间就在眼前。

3、专家：恰到好处的暗示你，公司和他可以帮助你变现，如帮你推荐或者委托拍卖。

当事人：面对突然降临的财富，能够变现当然是你所求。本来你就不知道哪里可以变现，担心没人愿意接受，现在对方能够帮助，这是你求之不得的事，你还生怕对方拒绝你。此时，形势已经开始变化，你与专家之间位置转换，专家已经处于主动地位，甚至会故作困难状。

4、专家：勉强答应或者相反，但是最终肯定会说因为你的东西太好了，可以帮助你推荐拍卖公司。部分文化公司此时就会介绍他们在香港有拍卖公司，定期在香港举行艺术品拍卖，是有实力规范的。其实，这是在利用你不了解拍卖市场，让你为接下来的买单进行心理疏导和准备。其实，在中国内地开设文物艺术品拍卖公司的技术要求和难度远远大于香港。一般而言，只有在国内开不出文物艺术品拍卖公司的才去香港开，天高皇帝远，作为普通市民你能把握吗？

当事人：对于专家的答应推荐，你一定心怀感激，害怕自己一不小心让他反悔，你一定会小心翼翼，害怕一句话不对前功尽弃，甚至会有一种如果此事办成，你私下都可以感谢专家。

5、专家：答应你，但是告诉你，你的藏品太贵重了，需要特殊保管，还要专门保险。而这一切都是为了你好，公司并没有利益可图。

当事人：对此提议你肯定同意并且兴怀感激，同时凭想象，你会感到反正保管费和保险费不会很高。

6、专家：看你同意了，专家马上会站在你的立场上，告诉你许多所谓拍卖会上的故事，目的就是暗示你，好东西还需要好的宣传、好的招商，然后才会拍出天价，而且，你的收藏品可能就会有这个结果。

当事人：你一步被套，步步被动，但是你已经情不自禁，你会问需要多少钱？

宣传费，一般几万元，可以讨价还价。想想付出了几万元，一旦藏品拍卖成交，那是几十万元、几百万元，宣传费虽然数字不小，但是和成交价比，简直就是九牛一毛，于是讨价还价一番后，你咬咬牙，答应了。

7、接下来付钱、签约，藏品留在文化公司，你满怀喜悦回家，翘首以待。

不久，你会收到一本艺术品拍卖图录，你的藏品当然也在其中，你甚至感激这家公司的负责任。但是，只要你认真看一下图录，你会发现，尽管图录和国内外所有艺术品拍卖公司出品的一样无疑，但是，图录中所有拍品，价格几乎都是整数，变化不大，而且价值都很高。而真实的艺术品拍卖，拍品价格高低起伏很大，雷同的很少，一场拍卖会，价值很高的拍品也属于凤毛麟角。看看这本明显外行的图录，如果此时你再执迷不悟，已经来不及了。另外告诉你，图录虽然精美，印刷费并不贵。

8、一段时间后，文化公司通知你，香港的拍卖会开过了，你的藏品没有成交，你可以去拿回自己的藏品。

此时，你会疑惑甚而愤怒，纠纷由此而发，而此时一部分文化公司可能已经关门走人。

朋友，你有过上述经历吗？是不是大体相当？

几点忠告

我国内地的文物艺术品拍卖已经有20余年的历史，由取得资格的拍卖企业进行文物艺术品公开拍卖，最大意义之一在于其从根本上改变了原来文物交易只能是由国有文物公司经营的局面，使得本来偷偷摸摸的文物夜市（俗称“鬼市”）演变为公开化的拍卖和交易，从而活跃和规范了我国内地的文物市场和文物交易。经过20余年的发展，文物艺术品市场已经非常发达、活跃，群众感知度、参与度均已经达到很高程度。在现阶段，散失、流落民间的文物艺术品在通过不断的露面和交易，部分藏品已经沉淀于收藏家和各种机构，出现在市场上以及民间的藏品尤其是顶级藏品已经少之又少。中国文物收藏讲究传承有序，圈子或者行业以外的人士很难觅到精品佳作。现在，除开富有功力的收藏家或收藏世家以外，早些年那种捡漏现象已经不复存在。客观的讲，对于外行而言，即便是天上掉下馅饼，也不会砸在你的头上，对此必须抱清醒头脑。

目前在上海开设的专门以鉴定文物艺术品为主要业务的文化公司或者文化投资公司，上世纪90年代源于广州市，由于在当地臭不可闻，才分散并且来到上海等地，摇身一变，重新开张。十多年来，类似公司呈现扩张态势，很多市民竟然前赴后继重蹈覆辙。前事不忘后事之师，为了让后来者少犯类似错误，以下几点供参考。

一是作为个人，应该清醒知道，天上不会掉下馅饼，对于自己手中的林林总总所谓艺术品等，要有自知之明，不要有非分之想，贪心会遇到魔鬼。不可设想，在马路边地摊化几十元人民币买的东西，或者家中每天看到的玩意，转眼间就会变成几十万、几百万，那是神马浮云，不靠谱。对艺术品鉴定和交易一无所知或者一知半解的人而言，尤其要明白，在当下，捡漏的可能性几乎为零，不要企望一夜暴富的故事会复制在自己身上。

二是不要轻信所谓的专家以及机构的鉴定证书。现在社会上有很多机构在进行文物艺术品鉴定，也有不少所谓专家包括部分知名研究者、收藏家因为利益驱动也参与其中。所谓鉴定并且由其开出的鉴定证书，其实一点作用都没有，拍卖公司不会理会这些证书和其他专家的鉴定意见，这和拍卖公司没有丝毫关系。不说其鉴定证明真实性如何，仅凭其是有偿服务，只要给钱，就能拿到证书这一点，这些所谓的鉴定都是无用的。何况现在还有很多的伪专家，或者没有实战经验的学者型专家。值得提醒的是，这些鉴定证书并不具有法律效力，也不具备证明艺术品品质的效力，纯属于废纸一张。

三是有文物艺术品且想出手，千万不要去找那些所谓的文化经营公司，姑且不论这些公司的专业水平如何，去之前，先了解了解市场、查一查其资质，搞清楚艺术品出让的主要方式和主要渠道，再做出决定，这是最起码的保护自己的行为。哪些是正规、具有艺术品拍卖许可、哪些是存在问题的不规范企业，一个最为简单的区别标准是，凡是事前需要收取费用如宣传费、保管费、推荐费等的几乎都是骗人钱财的，因为正规的文物艺术品拍卖公司接受委托时除了图录费和保险费之外，是不收取所谓宣传费、招商费、保管费的。

四是推荐去香港拍卖，其实是利用人们对内地文物艺术品市场情况不了解以及盲目的崇洋媚外心理，开一场国际玩笑而已。在国内，拍卖企业要取得文物拍卖资质，首先需要公司设立具有一定年限；其次需要高于一般拍卖企业标准的注册资本；再其次是需要具有一定数量的文博高级职称的专家；四是需要符合国家标准规定的办公、保管设施；五是需要经过省市自治区商务厅（局）和国家文物局审批，总之不是一件很好办的事情。而在香港却不需要这些，开设一家拍卖公司实在是十分简单的事。因此，千万不要轻信文化公司的宣传，把你的拍品推荐到香港拍卖，恰恰是没有资质企业糊弄人的表现。同时因为内地拍卖行为有《中华人民共和国拍卖法》规范和调整，工商行政管理部门依据拍卖法和国家工商总局的《拍卖监督管理办法》实施市场监管，但是，上述法律法规施行范围只限于内地，因此，发生在香港的拍卖或由此引起的纠纷，内地监管部门无法处置，维权很难，这也是这些文化公司的规避责任的精明之处。

五是有藏品需要出让，一定要到具有资质、规模大、操作规范的拍卖公司去。从哪里能够了解并且掌握这些拍卖企业名单及情况呢？上海市拍卖行业协会官方网站、上海市文物局官方网站均有名单公布，可以浏览和参考。

上海目前具有文物艺术品拍卖资质的拍卖公司约有65家，数量了仅次于北京，其中不乏操作规范、有一定规模和影响力的拍卖企业。同时，因为艺术品拍卖是不需要另外资质的，上海大多数拍卖企业都可以经营，因此需要认真调研、甄别。上海文物局曾经印制过一张上海文化地图，上面有本市范围内主要文物艺术品拍卖公司地址、名称，可以按图索骥，经过观察、交流、思考后再决定是否委托，总之，不要操之过急、草率行事。

如果已经与文化公司、文化投资公司发生关系并且产生纠纷，由于法律法规缺失，加上管辖权限制以及事先双方签署的委托合同并不有利于你，因此维权难度很大。不过一旦纠纷发生了，你可以向工商和消费者权益保护机构投诉，请求帮助。如果证据确凿，如明明是地摊水平，文化公司硬是认定是价值连城的宝贝，并且收取很高的宣传费，经过国家认定的文博单位以及数位权威专家鉴定，可以向法院提起诉讼，或者去公安局报案。如果属于拍卖企业涉及此类事件，则可以向上海市拍卖行业协会投诉。（文/范干平）

**关于“只有一人参加**

**竞买的法律效力”问题的一管之见**

关于“只有一人参加竞买是否具有法律效力”的问题，拍卖圈内历来就有争论，在理论上和实践中都存在相互对立的两种意见。我是一个比较坚定的“肯定派”。为此，我曾完全不讲情面地跟我所敬重的田涛先生当面争论过；也曾“秉笔直书”致函李党会女士，力陈我的理解和理由；还将我的观点撰写成文，在专业刊物上发表过。今天，愿借此难得的机会，再次向与会的各位专家、领导和同仁亮明我的观点，求教于大家。

关于“只有一人参加竞买是否具有法律效力”的问题，我以为可以从法理和实践两个方面来展开讨论。

否定“只有一人参加竞买具有法律效力”的人士认为，由于《拍卖公告》仅仅是一种交易行为的公开预先告知，其中所载明的估价或参考价或起拍价只是关于拍卖标的的一个价格估计值，并不能反映拍卖标的的真正价值，因此，拍卖公告只能视为一种要约邀请，而不能看作是实际意义上的要约；并且，当“只有一人参加竞买”时，由于拍卖会没有其他人参加，价格竞争并没有形成，拍卖的特点无从表现，所以，只有一个竞买人的拍卖会是违背拍卖基础理论的，不能承认其合理性，也不能承认这样的拍卖的结果具有法律效力。

肯定“只有一人参加竞买具有法律效力”的人士则认为，《合同法》第十五条规定：“要约邀请是希望他人向自己发出要约的意思表示。寄送的价目表、拍卖公告、招标公告、招股说明书、商业广告等为要约邀请。商业广告的内容符合要约规定的，视为要约。”《合同法》第十四条规定：“要约是希望和他人订立合同的意思表示，该意思表示应当符合下列规定：（一）内容具体确定；（二）表明经受要约人承诺，要约人即受该意思表示约束。”而《拍卖法》第四十六条规定：“拍卖公告应当载明下列事项：（一）拍卖的时间、地点；（二）拍卖标的；（三）拍卖标的展示时间、地点；（四）参与竞买应当办理的手续；（五）需要公告的其他事项。”将《合同法》第十五条、第十四条和《拍卖法》第四十六条加以对照，我们可以明了：在《合同法》中与商业广告并列的拍卖公告，是拍卖人“希望和他人订立合同的意思表示”，一旦在其中载明了高于或等于委托人规定的拍卖标的保留价的估价或参考价或起拍价，就因为满足了“内容具体确定”且一旦“受要约人承诺，要约人即受该意思表示约束”的条件要求，完全“符合要约规定”，应被“视为要约”；而一旦某竞买人参加拍卖会并报出大于或等于拍卖师宣布的起拍价（往往与拍卖公告所载明的高于或等于委托人规定的拍卖标的保留价的估价或参考价或起拍价等同）的价格，又没有其他竞买人对同一拍卖标的出更高价格，则该竞买人的报价就应当视为有效承诺，这个承诺按《拍卖法》第五十一条的规定“经拍卖师落槌或者以其他公开表示买定的方式确认后”，“拍卖成交”就是合法的客观存在，理应具有法律效力。

拍卖活动是一个系统工程，拍卖会只是这个系统工程中的一个环节。按照现行的《拍卖法》的规定，一项完整的拍卖活动，是自标的的书面委托始，至标的的实际交割止的，这里实际上还没有包括标的征集委托阶段与委托人的洽谈、拍卖公告阶段的工商报备、标的实际交割完成后与委托人的结算以及拍卖人对拍卖档案的依法保存等“非公开”行为。而自《拍卖公告》在公众媒体公开发布始，至拍卖师落槌成交止，拍卖活动处于完全公开状态。在这个完全公开状态下，拍卖标的的估价（参考价）甚至保留价，会由于依法公告或因为各种渠道的“泄露”而被公开或实际上公开。当这个价格被众多有意买受者所认可、所接受时，这些人就会报名参加竞买，这时，我们完全可以认为这个价格在最低程度上反映了拍卖标的的真正价值。当这个价格被其中的某些人认为过高时，他们会“用脚投票”，不报名参加竞买。但只要不是全体有意买受者都百分之百地认为这个价格过高，且其人身安全不受威胁、能够自由表达自己的意愿，那一部分觉得价格可以接受的人就会报名参加竞买。从这个意义上讲，所谓“竞价”，是自拍卖活动进入公开状态后即开始的，而并非是拍卖会举行当而才开始的。也就是说，拍卖会还未正式举行，就会有原来的有意买受者在无形的竞价中退出，那些没有参加拍卖会的人实际上是以不报名的形式明确表示放弃与拍卖人达成买卖合同的权利，而坚持到拍卖会举行的竞买人只是在继续参加有形的竞价而已。

由于自《拍卖公告》在公众媒体公开发布始至拍卖会举行的这个时段，“无形的竞价”虽然没有具象化的形式，但拍卖活动却是处于公开状态的，所以，我们并不能认为它违反了“三公一诚”的拍卖基本原则。因此，这一时段的拍卖活动仍然是合法的，当然也就具有法律效力。当时间继续，拍卖会如期举行，如果直至拍卖师落槌，拍卖会的程序也是合法的，拍卖活动的合法性得以延续，其法律效力也自然延续，整个拍卖活动的合法性就浑然天成，无可撼动了。

换句话说，由于拍卖公告是公开发布的，所以，在这种情况下，拍卖的价格竞争实际上在拍卖公告发布之时就已经开始并一直持续到拍卖师落槌，只是拍卖会正式举行之前没有具象化而已。至于到了拍卖会举行的当而“只有一人参加竞买”，其实不过是同一个事例出现了极端情况而已，即经过“无形的竞价”过程，坚持到拍卖会举行时继续参加有形竞价的竞买人只剩一人，其整个过程仍然是同样的过程，这与多个竞买人参加拍卖会而只有一个竞买人举牌应价或报价的情况是完全等效的，并不应该视为拍卖成交的障碍，其合法性不应该受到质疑。大家只要想通了这个道理，就可以理解“只有一人参加竞买具有法律效力”的说法应当是可以成立的了。

从现行法律法规来讲，《拍卖法》并没有对拍卖活动的竞买人数做任何明确的规定，而商务部《拍卖管理办法》则是在第四章第四十条对“应当中止拍卖”的情形做出规定时，在所列举的第一项中明确规定“没有竞买人参加拍卖的（应当中止拍卖）”。当年参与制定《拍卖法》的人们可能并没有意识到这场争论将要发生。然而恰好是这种无意识，使得《拍卖法》没有对参与拍卖会的竞买人人数加以限定。既然现行的《拍卖法》并没有对“只有一个竞买人的拍卖会”现象做禁行性规定。那么，依据“法无禁止即可行”这个重要的行为原则，“只有一个竞买人的拍卖会”就并不违法。何况，依据商务部《拍卖管理办法》第四章第四十条还可以做一个合理推论：只要有竞买人参加拍卖会，无论其人数多少，拍卖会都可以如期举行。据此，将现行的这两部具体涉及拍卖的专门法律法规综合起来思考，不难得出下面的结论：只要拍卖会的前期程序是依法实施了的，只要有竞买人参加拍卖会，无论其人数多少，都可以如期举行拍卖会；只要拍卖会的程序是合法的，无论竞买人的人数多少，拍卖结果都具有法律效力。

更为关键的是，从拍卖实践的角度来看，某些价值巨大的专用设备、品相条件极差的在建工程项目（即人们所熟知的“烂尾楼”）以及受让条件极为苛刻的一些特殊项目（例如有保密要求的军工企业的破产财产等），在通过拍卖这种为社会普遍承认和接受的形式实现转让、变现时，寻找竞买人是非常困难的，而且，《拍卖管理办法》第三十八条第一款也规定“法律、行政法规和规章对拍卖标的的受让人有特别规定的，拍卖企业应当将拍卖标的拍卖给具备法律、行政法规和规章要求的竞买人”，当遇到这些棘手现象时，肯定“只有一人参加竞买具有法律效力”的观点就能够提供有力的支持，使之得以实现，有利于推动交易成功，进而有效地发展经济，无论是从提高司法委托拍卖的成交率和民事诉讼的结案率的角度来看，还是从增强拍卖企业生存能力的角度来看，都具有积极的现实意义，所以，连法院人士也在逐步开始理解或默认“只有一个竞买人”的现象。

否定“只有一人参加竞买具有法律效力”观点的人士，虽然能坚守已有的拍卖基础理论，但由于他们往往很少参加实际的拍卖业务活动，只是基于单纯的理论研究，忽略了活生生的拍卖实践。而他们所坚持的说法中的“拍卖”，又仅是指“拍卖会”而并不是指整个“拍卖活动”的全过程，所以，难免有割裂整个拍卖活动、以偏概全、一叶障目之嫌。他们可能不曾想到，他们的固执之见，往往对上述那几种棘手类型拍卖标的的拍卖实施形成事实上的思想禁锢，进而迫使拍卖企业不得不采用一些诸如组合多项不同类型的拍卖标的举办所谓综合性拍卖会、雇请对拍卖标的根本不感兴趣的朋友或熟人充数等非正常甚至弄虚作假的做法，以达到按委托人的要求如期举办拍卖会以拍卖的形式完成交易的目的，这不仅容易诱发社会各界对拍卖行业产生恶劣印象，对培养目前当局所大力提倡的整个社会诚信体系也极为不利。为此，他们的理论往往被拍卖企业无奈地称为“鼓励作假”、“逼良为娼”的理论。

在社会实践中，交易形式有很多种，除拍卖之外，最常见的就是协议转让。两者相比，拍卖的透明度无疑比协议转让高得多。难道我们能够容忍“一对一”的协议转让，却不能容忍一切交易过程公开透明只是走完全部公开程序而竞买人只剩一人的拍卖吗？这让拍卖人情何以堪？

我认为，国家制定法律法规性文件，应当从尽可能大的视野着眼，而不应该只将视野局限于某一个行业。而且，在制定一部法律法规性文件时，不仅应当考虑其是否符合现有理论，更应该考虑其是否具有可操作性和一定的前瞻性。因为，理论之树是灰色的，只有实践之树才是常青的。理论如果不能解决实践之中的问题，理论就应当得到修正和补充。理论是没有顶峰的，只有不断的从实践中汲取营养，才能得到不断的发展，从而不断地逼近真理，据以构建的法律法规性文件才能真正具有可靠的根基。

同理，我们做释法工作的人士，也应当更多地考虑如何最大限度地用好用活现有法律法规，推动社会经济向有利的方向运转和发展。尤其是行业内的法律工作者，更应当具有强烈的律师职业意识，为己方当事人寻找有利的法律支撑，而不应该像法官一样，仅仅站在所谓的公正立场上去判断事物的对错，更不应该为对方当事人提供证据，站错了立场。

不妨来设想一下，若是我们超越现行的《拍卖法》和《拍卖管理办法》，对“只有一人参加竞买”这种现象做出明确的禁行性规定，同时又对某些特例予以“除外”处理，不仅于法无据，而且完全可能由于“除外”条件的设立而进一步导致造假成风，从总的社会效果来看，反而得不偿失。如果这种假设不幸一语成谶，成为现实，我们岂不是反而给改革开放帮了倒忙吗？

拍卖属于中介服务行业。当今的大政方针中有一项重要要求就是鼓励和大力发展服务行业。怎么才能做到“鼓励和大力发展”呢？我认为，从国家的层面来讲，就是要在包括政策、法规等方面全面“松绑”。在这样的形势下，我们在自己圈子内部，是不是也应该努力为这个目标的实现多出一把力、多想一些办法呢？除了向领导阶层呼叫、争取更为宽松的政策、法规环境而外，对现行法律法规都没有明确予以否定、相对还比较宽松的做法，我们还是维持现状为好，至少不要自己去予以否定吧，否则，岂不是自己往自己的手脚上戴枷锁吗？！

“实践是检验真理的唯一标准”，而“检验”总是需要一定时间过程的。对“只有一人参加竞买的法律效力”问题，两派意见的争论尚在继续，现在就以某种法规性文件的形式强制性地对某一派意见加以肯定而对另一派意见加以否定，不利于人们对真理的自然承认，时机还不够成熟。因此，我建议：借鉴我国的台湾问题的处置方式，在较长时间内，对“只有一人参加竞买的法律效力”问题进行搁置，以维持现状的形式予以模糊化处理，暂不由任何威权机构做出明确表述，任由有识之士们见仁见智地处理实践当中的问题，让更长的时间积累和更多的拍卖实践，来对“只有一人参加竞买的法律效力”问题，提供更为符合科学发展观的答案。

才疏学浅，一管之见，不当之处，敬请批判！(文/曹冀蜀)

**文物艺术品市场为何上涨无力**

自从2011年秋季拍卖国内艺术品拍卖市场出现下滑征兆以来，接近3年了，市场似乎依旧是不温不火！在2013年各大拍卖行的拍卖总额出现腰斩之后，市场几乎还是在原地踏步。或许业内人士都在纳闷：文物艺术品市场到底怎么了？为什么类似2003年和2009年两次猛烈上涨的局面没有出现？

**本人观点**

笔者以为，首先，也许不能仅仅从各拍卖行的总成交额上看问题，还要看到整个市场成交量的变化，更要看到各个品种的价格变化和具体拍品的涨跌状况。而实际上，拍卖总额没有上升并不代表拍卖品价位没有上涨。

总的感觉，这两年拍卖行间的市场竞争更加地激烈，更多的拍卖行涌到市场里来分杯羹，位列第一梯队与第二梯队拍卖行之间的界限愈加模糊，更多的中等拍卖行通过建立自己专业化的品牌和勤奋经营，在向那些业绩好的综合性拍卖行挑战。就内地最大的两家拍卖行来言，中国嘉德和北京保利自2012年始在香港开始了拍卖，事实上也分流了一部分拍品和成交额，从而稀释了其在内地拍卖的拍品数量和总价。

从拍卖行的角度上看，其生意就是代理卖家，服务买家，使得拍卖品能够拍出最好的价格来。但是，买卖双方是一对矛盾，当价格拍高，卖家十分满意的前提下，买家就会知难而退；价高虽带来更多的货源，但买家减少，其拍卖价格就会下滑；而当价格下跌后又吸引买家蜂拥入场，同时卖家看到价格过低又开始惜售，造成拍品价格又会涨起来。艺术品拍卖市场就是这样你进我退，你退我进螺旋式向前发展的。

观察艺术品投资者的心理，高价位买进的艺术品，不到万不得已急需用钱的时候，投资者是不会割肉出货的；即便是早年低价买的东西，当在2011年见到峰顶价后，已被吊高了胃口，也不愿意在此时被腰斩后卖出，而期待着下一个高峰的到来。

2009年国内那次艺术品市场的爆发也许来的是过猛了些！其上涨的原因取决于几个因素：2008年的国际金融风暴造成的资金匮乏迫使一些国际大藏家开始出货艺术品，2009年以后出现的数十件过亿的拍品多是来自于以比利时著名收藏家尤伦斯为代表的国际收藏家；为了应对国际金融风暴，国内投入了4万亿的救市资金，其形成的流动性过剩和通货膨胀客观上也助推了艺术品的价格；2007年以来，中国股市萎靡不振和一路下滑，更促使了部分投资资金转场进入了文物艺术品投资领域。

可见，上一次市场的高潮是一些偶发因素的集中体现而造成的。如今，当国际金融形势好转之后，出货的人没有了；这两年国内资金陷入紧缺中；市场高峰时进货后价格下跌形成资金被套，使得艺术品基金和短线投资资金捉襟见肘；外来的压力加上市场本身所需的调整，使得这次市场在低谷位置上的反弹有气无力。

同时，人们的收藏观念日渐成熟。经过二十年的艺术品市场发展，艺术品爱好者渐渐发现，持有艺术品时间越久的回报率越高，早卖出的都在后悔，早卖不如晚卖，晚卖不如不卖；人们也发现，增值最快的是那些稀缺的，孤品特征明显的珍稀文物，处处可见、内容形式类似的大路货收益不高，贪便宜者可能买到的是赝品，不想花大钱则买到的是大路货；这两年，买精品，买来路正、开门真的艺术品成为了拍卖场买家的心愿。因此，拍卖场上常见的那些熟面孔拍品，都慢慢地不受欢迎了。买家的眼光更加地挑剔，买到精品就不想再出手，而只放出自己手里的普品；企业收藏逐渐增多，建起私人艺术品美术馆的人日渐增多，使得大量艺术精品沉淀了下来。这当然就是艺术品市场走向成熟的表现。

**综述**

如今的市场状态：上一波高潮上涨过快的价格亟待消化完，买家正在寻找那些上一轮涨幅不大和已经调整到位的拍品开始买进。因此，在市场权重最大的现当代中国书画内部出现分化、轮涨的态势。市场内部的存量买盘资金只能维持市场的不温不火，而难以带来市场的快速上涨，快速上涨则需要额外增量资金的进入。7月份以来，国内股市出现了久违的快速上涨，势必会带来资金的转移，秋季拍卖势必将遇到增量资金不足的问题。

上期协会动态栏目报道了第二届全国机动车拍卖研讨会暨首批机动车拍卖标准化达标企业授牌仪式在沪召开的消息，本期我们对机动车研讨会的情况进行了梳理。研讨会围绕公务车拍卖、残值车等特殊车辆拍卖、网络竞价和实体拍卖、机动车检测评估、机动车拍卖与汽车物流服务等行业发展面临的热点议题展开讨论。与会代表们一致认为机动车拍卖要贯彻实施《机动车拍卖规程》行业标准，用规范有序的竞争、专业的服务赢得市场的考验与认可。（文/季涛）

**机动车拍卖要规范有序**

2014年9月26日，第二届全国机动车拍卖研讨会暨首批机动车拍卖标准化达标企业授牌仪式在上海召开，研讨会上，上海、北京、浙江等地的机动车拍卖企业分享了组织公务车拍卖会和从事二手车细分市场如报废、水淹等事故车辆、工程机械车辆等的经验。结合新近发布的国家标准《二手车鉴定评估规范》，对拍卖标的车辆的鉴定评估服务、拍卖成交后物流、过户、外迁等后续服务存在的突出问题进行了深入的探讨。研讨会上，中拍协李卫东秘书长总结说，机动车拍卖在专业化发展方面取得了一定的进步，正在形成一支优秀的专业化机动车拍卖队伍，北京、上海等省市涌现出了一批专业的机动车拍卖企业。中拍协车委会汇集了优秀的机动车拍卖企业，共同推动机动车拍卖市场的发展。

会上，机动车拍卖企业代表和与会领导一致认为机动车拍卖标准化是行业健康有序发展的重要保障。2012年，中拍协颁布实施了《机动车拍卖规程》行业标准，指导从事机动车拍卖业务的拍卖企业开展标准化的专业服务。2014年，机动车拍卖企业积极参与中拍协发布的《关于开展机动车拍卖企业标准化达标评定工作的通知》，此项通知是首次针对《机动车拍卖规程》标准举行的贯标活动，致力于提升我国机动车拍卖业务的专业化、标准化水平。近期，中拍协推出的《中国机动车拍卖企业自律公约》也得到了机动车拍卖企业的热烈回应。截止到10月10日，已有148家拍卖企业签约《自律公约》，共同维护行业和企业形象。

**分享公务车拍卖经验**

自2013年年底，中央决定“取消一般公务用车”以来，中国公车改革的步伐明显加快，政府部门委托拍卖的车辆有所扩大。2014年7月16日，中央下发《关于全面推进公务用车制度改革的指导意见》和《中央和国家机关公务用车制度改革方案》，标志着公车改革正式启动，为公车拍卖带来了一个新高潮。

公车拍卖已经成为机动车拍卖行业的热门话题，本次研讨会上，来自北京、上海、浙江等省市的机动车拍卖企业代表从自身经验出发，和与会嘉宾们分享了公车拍卖的经验。代表们一致认为组织好公车拍卖会需要在服务环节上下足功夫，避免恶性竞争，维护行业信誉与发展。

上海大众拍卖有限公司总经理吴长文：市级机关公务车处置采取拍卖的形式，由政府招投标，拍卖公司举办公车拍卖会。公车拍卖的服务要求与普通二手车拍卖不完全相同，公车拍卖更加注重合法合规、公开透明，并且要求拍卖企业有较强的组织策划、协调合作的能力。通过以往承接公务车拍卖，公司积累了一些经验。首先需要安排好接车时间，由于公务车来自不同政府部门，如果同一时间内的接车数量激增，会导致无法正常接车。其次，拍卖现场参与者人数众多，需要合理调整登记时间、号牌发放等问题。另外，拍卖会结束后，办证需要注意涉及违章罚款、名称变更等问题。

由于政府采取招投标的形式委托专业的拍卖公司举办公车拍卖会，因此竞争不可避免。上海市拍卖行业协会组织本地区从事机动车拍卖的公司专门召开会议，从服务、专业等方面提出要求，尤其注意避免恶性竞争，要守住行业底线。

北京市旧机动车交易市场副总经理刘华林：政府委托的公车拍卖不是以佣金最低为标准。政府重视的最重要的环节是服务，服务包括了方案制定、车辆交接等方面。此外，政府还重视拍卖企业的信誉度。

浙江机动车拍卖中心有限责任公司副总经理方雪飞：以2014年3月25日，公司受临安市财政局委托举办的公车拍卖会为例。在举办这场公车拍卖会之前，公司花了4个月的时间作准备。为了维护拍卖会现场的秩序，公司加大了人力的安排。公车拍卖需要有专业的团队，从事接车、停放、审核资料等工作。资料的审核尤为重要，最好作两次审核，确保查证无误。另外，拍卖公司需要和专业的评估鉴定机构合作，还要加强与政府部门的及时沟通。

北京北汽鹏龙机动车拍卖有限公司总经理韩涛：中央公务车改革采用招投标的方式，招标方向清晰，必须有拍卖资质的企业才能参加。公车拍卖会必须严格按照《拍卖法》、《拍卖管理规定》、《拍卖监督管理规定》和《机动车拍卖规程》四项法规进行。招投标由3部分评分标准，服务部分45分、报价部分25分、商务部分30分，服务占比最大。

**介绍特殊车辆拍卖业务**

机动车拍卖领域中残值车、工程作业车等特殊车辆拍卖的专业性、技术性尤为突出，来自北京、天津等省市的机动车拍卖企业代表详细介绍了特殊车辆拍卖业务，为致力于从事特殊车辆拍卖的企业提供了宝贵的经验。

北京丰顺路宝机动车拍卖有限公司副总经理吴冬：事故车、残值车拍卖是将车辆利益最大化的一种手段。丰顺路宝的前身拥有专业的修理厂，从事国内外汽修业务，因此开展二手车拍卖业务选择从事故车拍卖入手。事故车拍卖流程与二手车拍卖基本相同，由于事故车本身的特点，需要和专业的拖车公司合作，因此增加了运输成本，导致佣金比普通二手车拍卖高，达到10%。公司建立会员制，加强与会员的沟通，保障会员的看车时间，并全面介绍车辆情况。公司开展培训活动，对委托方、保险公司进行专业的事故车的评估、报价培训。近期，公司评估报价体系APP系统启动上线。

北京北汽鹏龙机动车拍卖有限公司总经理韩涛：残值车一般来自保险公司和汽车修理厂，拍卖将残值车的价值发挥到最大化。残值车的拍卖对场地要求很高，由于残值车的移动不便，所以需要更大的停车场地。

利氏拍卖（北京）有限公司总经理王志军：工程机械、二手机械在中国拥有很大的市场，参与这个领域的拍卖企业越多，越会带动该领域的发展。工程机械是技术性、专业性较强的行业，开发竞拍人的工作是重点也是难点，需要拍卖企业投入大量的精力。

天津机动车拍卖中心有限公司总经理魏文俊：公司从2007年开始从事工程机械拍卖，在拍卖工作的开展中逐渐与委托方建立合作关系，并加强与客户的沟通工作。此外，集团发挥优势作用，为解决运输等问题提供了许多帮助与支持。

**网络竞价和实体拍卖的现状与发展趋势**

自拍卖行业网络拍卖的应用开始以来，经过不断的尝试，拍卖行业主导的网络拍卖活动及有关建设取得快速发展。截止到2013年12月底，中拍协网络拍卖平台组织网络拍卖会近6000场，网络拍卖成交额超110亿元。目前，一些机动车拍卖企业正是利用网络平台组织机动车拍卖会。研讨会上，机动车拍卖企业和二手车电商网站的代表对网络竞价和实体拍卖如何结合运用各取所长，或是完全依托网络拍卖发挥便捷、及时的特点，阐述了各自的看法。

上海大众拍卖有限公司总经理吴长文：公司的二手车拍卖会采用网络现场同步拍卖的方式。网络是工具，需要和现场相结合为机动车拍卖提供更好的服务。网络同步拍卖吸引了不同地域的竞买人参拍，节省了竞买人的交通费用，同时抑制了恶意串价的情况。

北京市旧机动车交易市场副总经理刘华林：公司设置及时拍，车辆来源于个人委托，利用网络拍卖系统竞价拍卖。网络拍卖时时显示，最终成交后公布号牌，体现公平、公正、公开原则。

广州机动车拍卖中心副总经理刘震：公司依托车唯网，把机动车拍卖业务移植到网络上，杜绝了买方相互串标的问题，在一定的条件下实现了异地拍卖的可能。

车易拍（北京）汽车技术服务有限公司CMO任伟：公司拥有“车易拍”在线交易平台和“268V”二手车标准化检测两个服务品牌，为机动车拍卖提供服务。车易拍的定位是一个服务运营商的平台，提供海量的车源，有保障的车价和车况。

**拍卖标的车辆的检测评估标准化**

机动车的车况、性能、配置等情况，非专业人员往往难以在短期内进行识别、判断。专业的机动车检测评估采取统一标准的检测项目，确保机动车的检测评估结果真实可信，既提高竞买者的购买信心，也保障了拍卖行业的信誉度。会上，机动车拍卖企业代表介绍了机动车检测评估标准化的成果，虽然各地实行的检测系统不尽相同，但是这些检测系统得到了市场的认可，获得了消费者的信任，促进了机动车拍卖行业的健康发展。

上海安吉机动车拍卖有限公司总经理钟磊：安吉机动车检测认证体系（AICS）原来是服务于安吉二手车拍卖、收销业务的内部检测标准。2009年开始设计，分别在2012年，2014年进行了2次重大的修改。目前检测项目达到254项，将车身和外观进行了细分，强调了对机电部分检测与内饰检测，并预留读取随车ECU功能。兼容了上海大众与上海通用整车厂标准，2014年9月上海汽车也导入该标准，2014年10月将成为上汽旗下大型二手车电子商务“车享拍”的唯一评估标准。安吉机动车检测认证体系将唯一性很强的二手车商品变成了标准化产品；便于跨区域间流通，不需现场看车直接网络成交；在零售端更容易获取消费者信任；评定车辆资产价值，避免固定资产损失；帮助汽车生产厂商、租赁公司、汽车金融机构准确预测远期车辆残值率。

车易拍（北京）汽车技术服务有限公司CMO任伟：机动车检测评估标准要经得起市场的考验与认可。车易拍的“268V”二手车检测标准需要进一步的升级，向产业化、社会化迈进。车易拍还将建立检测标准的培训学校，逐渐扩大检测团队。

**二手车拍卖与汽车物流的关系**

随着我国二手车市场的蓬勃发展，机动车拍卖业务的逐渐增长，机动车物流成为解决二手车异地交易问题的重要手段，机动车拍卖企业越来越离不开物流公司为其提供的服务。研讨会上，来自专业的物流企业和机动车拍卖企业的代表对机动车拍卖行业将进一步加强与汽车物流企业的合作，共同为拍卖提供服务达成共识。

安吉汽车物流有限公司总经理助理兼整车事业部总经理姚承浩：公司以“服务产品技术化”的理念，专业从事汽车整车物流、零部件物流、口岸物流以及相关的物流策划、物流技术咨询、规划、管理培训等服务。提供物流一体化、技术化、网络化、透明化、可靠的独特解决方案物流供应链服务。在整车物流运作模式上，公司创出了一套适合于中国汽车物流发展的运营管理模式，拥有自有公路运力3000余辆，加盟公路运力12000余辆，自有铁路车皮348节，自有滚装轮13艘，在全国管控总面积440万平方米的仓储资源，建立了“十大运作基地”,形成了全国性的整车物流网络。

北京北汽鹏龙机动车拍卖有限公司总经理韩涛：物流在机动车拍卖中逐渐发挥重要的作用，以北京为例外地车商已经占到80%，物流的需求逐步增大。二手车的来源地域范围广，市场需求面大，拍卖公司需要与物流公司合作，共同为拍卖服务。

`

**法院进淘宝之怪现象**

**法院进淘宝渊源**

2012年7月2日，在浙江省高级人民法院和阿里巴巴集团的推动下，浙江省宁波市鄞州区人民法院和北仑区人民法院正式以“卖家”身份入驻淘宝网，成为淘宝网上开“店铺”尝试司法拍卖的首批法院。两家法院第一次送到淘宝网拍卖的是一辆黑色宝马7系轿车和一辆欧蓝德小型客车，起拍价分别为19.99万元和5万元。根据相关规定，整个司法拍卖流程包括报名交纳保证金、出价竞拍、支付拍卖成交款三个环节，司法拍卖需要核实竞买人的真实身份。在经过此次的拍卖尝试后，两家法院还将把包括机器设备、土地、房屋等在内的各种被依法查封扣押的动产、不动产送到淘宝网“店铺”进行公开拍卖。

**法院进淘宝发展**

2014年1月1日，江苏省法院系统宣布，江苏省全面推行司法拍卖上淘宝，全省13个中院、67个基层法院入驻淘宝网。截止目前，全国已有北京、安徽、广东、云南、湖南、湖北、江西、吉林、内蒙古、山西、山东、四川、天津、新疆等18个省市的法院在淘宝网“开店”，其中浙江、江苏、河南、福建四省份更是在全省各级法院推行，全国共计有69家中级法院、437家基层法院入驻淘宝，占到全国中级法院的17.6%，基层法院的14%。而在今年的两会上，作为法院进淘宝的主要推动者之一的浙江省高级人民法院院长齐奇接受新京报记者采访，积极呼吁全国的法院系统进淘宝，努力营造一种“星星之火可以燎原”的氛围，让一些对法院自行拍卖持谨慎态度的法院领导感受到无形的政治压力。

近日，阿里巴巴集团自称根据中拍协发布的《2013年中国拍卖行业蓝皮书》显示，2013年淘宝司法拍卖额达50亿元，淘宝旗下的拍卖会已经成为中国最大的在线拍卖平台.2014年第一季度，淘宝网自称拍卖会成交额已经高达121亿元，超越2013年全年总额。但一串串华丽的数字，不知道从何而来，大众无法知悉和了解那些来自淘宝网系统的数据，更无法对其真实性进行考证。

**法院进淘宝的“怪现象”**

“怪现象”之一是法院在淘宝上拍卖，围观人数多，参拍人数少。2014年6月厦门法院系统进入淘宝。据台海报记者了解，截至6月30日，厦门共有44个拍卖标的进驻该平台，主要有房产、车位、厂房等。在已经结束的12次拍卖中，仅有两件成交。最火的是厦门中院拍卖的一个地下车位，起拍价23万元，有8人参拍，经过23轮出价，最终以27.4万元成交，但成交价仍略低于该车位28万多元的评估价。另一件是同安区法院推出的住宅，两人报名两次出价，最后以底价389万元成交。虽然成交不行，但围观者却不少，基本都在数千。其中，厦门海事法院推出的一艘游艇，起拍价150万元，围观人数达到了2.8万多人，但却无人出价，最终宣告流拍。

同样在今年4月25日，以河南省濮阳市淘宝网司法拍卖一辆小汽车为例，该标的物评估价为16.1万元，起拍价是16万元，竞拍期间引来1万7千人围观，最后只有2人报名竞拍。这比起专业的拍卖公司组织拍卖会，在竞买人的规模和质量上不能同日而语，这样的司法拍卖就真的能保证涉诉资产最大化吗？

“怪现象”之二是因淘宝网不提供拍前拍后服务，导致拍卖标的被不良中介作手脚。在8月20日，在杭州江干法院的执行行动中，一位陈先生前来报案。他今年6月在淘宝网司法拍卖平台上看中一套房产，当时，该房产法院第一次网拍的起拍价为91万元，评估价为116.3万元。陈先生想等流拍后降价。这时他在中介网站看到一套类似的房子，联系后发现居然是同一套房。为什么中介有钥匙？中介人员坦言，确实是司法拍卖的房子，但是你可以委托中介来代理帮你竞拍，如果你自己直接拍要一次性付款，可以帮你做按揭(目前大多数法院的不动产拍卖都要求一次性付款)。能够按揭对陈先生来说，还是颇有吸引力的，但是最后中介要求陈先生签订一份108万元的协议，也就是说可以帮陈先生以108万元的价格竞拍下这套房产。因为价格高，陈先生没有答应。7月1日二次网拍，起拍价降为84万元，陈先生最终以97万元的价格成功购得，比当初中介的协议价少11万元。

无独有偶，今年5月南京一起妨碍司法拍卖案件让网上司法拍卖的可靠性再度被质疑。南京易拍合公司伙同中介妨碍司法拍卖，盗用房源信息、私换房锁，哄骗买房人并赚取差价。南京易拍合公司委托中介多次发布涉诉房产的信息，中介发布房源信息并寻找买家，随后三方签署协议约定交易价格。协议中，该中介开出的房价介于法院拍卖价和市场正常价格之间，从中赚取10万—20万元不等的差价。易拍合公司和中介公司哄骗买房人，说这套司法拍卖的房子，只有通过他们“内部运作”才能中标。等司法人员到了现场，封条被撕，门锁也被换了，法官根本进不了查封房产，严重影响了司法拍卖的正常进行。

同样，今年5月13日，上海普陀区法院来到一小区，对一处即将公开拍卖的房产进行交接。被执行人家属掏出钥匙准备进门时，突然发现怎么也打不开房门，执行法官发现原本贴在门缝的法院封条也有断裂的痕迹。经查带头私闯被查封房屋的某投资公司的业务员，用的伎俩和上述两个案例大同小异。

黑中介的干扰，法院封条被撕毁，门锁被多次撬换，房内设施遭破坏，高额的维修费用让房产大大贬值，使原本合理的司法拍卖承担了额外的费用，这是淘宝网司法拍卖留下的执行漏洞，简单的提供一个平台恐怕解决不了专业拍卖公司拍前拍后的服务。而淘宝司法拍卖不了解、不熟悉规则和程序，也成为上当受骗的诱因。

“怪现象”之三是法院自行在淘宝网上拍卖浪费了司法资源，让原本人力资源紧张的法院系统更加捉襟见肘。目前淘宝网司法拍卖让法院系统不但走到了执行阶段的最前沿，也成了让涉诉资产“变现”的市场参与者，地地道道的司法人员进行市场行为。目前，很多省市仍在试点淘宝网司法拍卖，但是效果显而易见。今年4月，北京市高院启动淘宝网司法拍卖试点，选取了市二中院和丰台区法院作为试点。目前，北京市二中院一套通州区的房产成交，丰台区法院一辆货车成交，其他标的物均流拍。丰台区法院的工作人员将原因归咎为网上司法拍卖刚刚推行，群众知晓度不高，效果尚未显现。下一步他们会加大宣传力度并精心制作标的物资料。宣传诉讼资产与法院的审判功能已经背离了十万八千里之遥。淘宝网司法拍卖中虽然不再借助于拍卖机构，但法院承担了从前由拍卖机构承担的大量工作。一位法院工作人员也透露“我们要自己拍视频，还要负责剪辑、配音。本来也不是干这个的，做出来的东西效果也不好。外包的话，法院的经费又不够。”这种费力且不专业的工作，岂能是法院简单就可以代替的。虽然淘宝网司法拍卖为为竞买者省下佣金，但多产生的成本有谁来买单呢？（文/荣博）



**2014年1-9月份**

**全国拍卖行业经营统计发布**

近日，中国拍卖行业协会发布2014年1-9月份全国拍卖行业经营统计分析。1-9月份我国实现国内生产总值同比增长7.4%，增速放缓，提质增效，优化结构成为中国经济的关键词。在此背景下，全国拍卖行业经营情况也出现了调整， 1-9月实现成交额3511.8亿元，同比下降15％（见图1），行业佣金收入49.9亿元，同比降低16.6%。

**无形资产拍卖增幅较大**

无形资产拍卖延续了上半年良好的增长态势，1-9月份无形资产拍卖成交256.2亿元，同比增长91.3%。其中，约60%的无形资产业务集中在采砂权、采矿权、开发融资权以及车牌拍卖上。如上海市机构委托的私家车牌照拍卖成交额57.1亿元；湖北省由政府委托拍卖的开发融资权成交额为15.6亿元。单个项目价值高仍是无形资产拍卖最显著的特点。随着市场化的不断深入，预计无形资产拍卖业务将有更广阔的发展潜力和空间。

**机动车拍卖成交额持续增长**

1-9月份，机动车拍卖成交52.9亿元，同比增幅31.6%，成交额与去年同期相比增加了12.7亿元。随着今年7月《关于全面推进公务用车制度改革的指导意见》和《中央和国家机关公务用车制度改革方案》出台，各地公车改革正式展开，三季度各地政府部门委托的机动车拍卖成交额增幅明显，同比增加达68.8%。

同时，受市场扩展有力和网络拍卖技术应用逐步成熟等因素的推动，来自社会委托的机动车拍卖业务成交额也继续稳中有升，今年1-9月社会委托社会机构和个人委托的机动车拍卖业务成交27亿元，同比上升20.5%。

**房地产、土地使用权拍卖成交额持续走低**

受开发商投资动力不足，商业银行风险厌恶等诸多因素影响，1-9月份，房地产和土地使用权拍卖均出现回落趋势。其中，房地产拍卖成交1116亿元，成交额同比下降12.5%；土地使用权成交1563.8亿元，成交额同比降低25.3%。预计年内房地产市场的低位运行难有实质性改观。

**法院、政府部门委托的拍卖业务有所下降**

1-9月份，法院、政府部门委托业务成交额在总成交额中占据了70.1%的份额。其中，法院委托业务成交614亿元，同比下降15%，政府部门委托成交1846亿元，同比下降17.1%。成交额缩水一方面是进行淘宝网上司法拍卖试点的省市增多，对司法拍卖产生了明显的影响；另一方面是受房地产市场持续低迷的影响，占政府委托大头的土地拍卖成交规模和均价明显低于2013年同期水平。

**2014年前三季全国**

**10家样本企业机动车拍卖统计情况综述**

2014年1-9月份，全国二手车交易总量为437.8万辆，与去年同期基本持平。全国机动车拍卖总成交额为52.86亿元，同比增长31.6%。

据中拍协机动车拍卖专业委员会统计，全国10家机动车拍卖典型企业1-9月份拍卖成交共计19755辆，成交总额达12.5亿元。其中，华北占比67%，华东占比27%，华南占比6%。

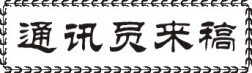
2季度与1季度相比，成交数量和单车成交均价都有所提升。其中，1季度成交5497辆，成交额为32289.55万元；2季度成交6029辆，成交额为39670.14万元，增幅为23%；3季度成交8229辆，成交额为53402.9万元。

从标的车辆拍卖成交价格看，全国样本统计成交均价1季度为58740.3元，2季度为65798.9元，3季度为63459元。从区域看，3季度的拍卖成交均价由高至低依次是华东、华南、华北。

从使用性质来看，目前成交的绝大部分还是乘用车，占总数的94.4%。从区域来看，华北地区成交情况高于其他地区，尤其是北京，其成交车龄和成交额均远高与其他城市。另外，成交车型存在明显的区域差别：华北地区成交首位的是一汽大众，华东地区是上海通用，华南地区以猎豹为主。

从各区域受托拍卖车辆的成交情况分析，车龄为4年左右的标的车辆，在拍卖成交价格和成交数量方面均创最高值，在华北地区，车龄达到11年是另一个置换集中阶段。11年以上车龄的标的车辆，由于估价很低，前几年成交外迁的数量较高，近年，随着各地方环保限迁的要求不断提高，拍卖成交数量急剧减少。建议政府有关部门可统筹规划并酌情降低相关限迁要求，以促进旧机动车置换，加速老旧机动车合理流通。

从目前来看，全国机动车拍卖呈现出：业务覆盖面广但较为分散、企业参与度高但典型企业少等特点，此次由中拍协车委会遴选的十家机动车拍卖统计样本企业，都是车委会委员单位，在数据采集方面基本能够保证及时、准确，且具有区域代表性。但机动车拍卖数据统计工作才刚刚起步，从样本企业提供的数据来看，拍卖成交量占全国二手车交易总量的比例还很低，仅为0.5%左右，下一步，随着车委会委员队伍的不断壮大，样本企业数量也将不断增加，相信该数据统计将为国内开展机动车拍卖的企业提供参考，挖掘机动车交易市场潜在的拍卖客户，对宣传拍卖行业起到一定促进作用。



**内江圣典拍卖公司网拍案例回顾**

从房产到汽车，竞买人只需坐在家里点击鼠标，就可以参与竞拍依法处置的各类财产。2014年8月22日，随着最后一辆成交车辆交易过户手续的全部完成，由四川内江圣典拍卖有限公司主持的本期拍卖会的所有程序工作顺利结束，其结果得到委托方、买受方的共同好评。本期拍卖会是通过网络与现场同步的方式进行，随着各项标的的顺利成交，也让参加本期拍卖会的各竞买人对网络拍卖的认识进一步得到了增强。

网络拍卖以其能有效防止传统拍卖方式中容易出现的串标、压标甚至极个别的恐吓、威胁竞买人的恶劣行为的发生而受到广大拍卖公司的欢迎，但是在诸如象内江这类的西部中小城市却由于受市场、观念、习惯等方面的限制和影响，除司法委托拍卖外，其他的社会委托拍品的网络拍卖在竞买人中始终没得的有效的推行。为顺应拍卖行业的发展趋势，四川内江圣典拍卖有限公司在充分完善网络拍卖所需的硬件设备设施外，更是加强了公司全体员工的网络知识的培训学习，为公司的网络拍卖的推行做足了相应的软硬件方面的准备。

自2012年起，四川内江圣典拍卖有限公司就有意识地开始了对网路拍卖的有效尝试，但鉴于对内江拍卖市场客观实情出发，也仅是对某些特定的财产标的进行了网络拍卖，影响力始终未得到较深的推广，不过对网络拍卖推广的关注和相应的准备工作，圣典拍卖公司是从没放松并积极的寻机而上。

2014年7月，推行网络拍卖与现场拍卖同步进行的契机在圣典拍卖公司出现。当月初，圣典公司与本市某金融机构签订委托拍卖协议，对该单位的公务用车6辆面向社会公开拍卖。经圣典拍卖公司慎重调研并与委托单位交流沟通后，定对这批标的6辆公务用车采取网络拍卖与现场拍卖同步方式进行公开拍卖。

这次的6辆公务用车中包含了部分颇受市场欢迎的中高档车。自拍卖公告刊登后，上门咨询和电话咨询的客户就络绎不绝。圣典公司除了对拍品进行详细的介绍外，重点还向每一个咨询者强调了这次拍卖是以网络与现场同步的方式进行拍卖。

基于对本地长期交往客户的了解，圣典公司还特意邀请了部分对网络拍卖相对陌生的客户到公司由网管技术人员进行培训，包括电脑、智能手机的网络拍卖操作，并向每位客户发放了公司自编的简易操作手册，直至大家达到熟练操作为止。

如公告所示，拍卖会如期举行。因为是采纳网络拍卖与现场拍卖同步的方式，现场所到的竞买人比预期要少，公司网管人员经过现场统计和网络统计，当日参加的竞买人与报名登记人数相符合，网拍和现场拍卖的人数比例大致相当。

拍卖会开始，拍卖师按程序规程启动本次拍卖。第一项标的是某单位的排量超标公务用车。当宣布起拍价后，现场竞买人首先举牌应价，随即投影屏的网络加价也弹出，现场部分对网络报价不适应的竞买人对屏幕上报价略显迟疑，相反，网络竞买人的加价频率还超过现场竞买人，第一号标的被网络竞买人成功竞得。

估计是受网络竞买人竞得第一项标的的影响，反而激起了现场竞买人的竞买激情，第二项标的、第三项标的分别被现场竞买人快速的加价和超过加价阶梯的加价而竞得。成交标的的成交价在保留价的基础上都得到了较为满意的增幅，得到现场进行拍卖监督的委托方代表满意的肯定。

借前三项标的成交的顺势，剩余标的均顺利成交，无一流拍。买受人既有现场竞买人，也有网络竞买人。

实行网络拍卖与现场拍卖同步方式，不仅有效避免了人为暗箱操作操控，防止串标、围标等干拍卖行为的发生，还缩短了拍卖周期，提高了成交效率。更有效的是据网管技术人员统计，参加本次拍卖的网络围观人数达到了可观的数目，这对扩大网络的影响起到了积极地作用。

从目前的拍品看，种类涵盖了汽车、土地、房产、机器设备等传统拍卖资产，由于有了网络拍卖的加入，起到了参拍人数多，成交率、溢价率高的促进作用，是传统的单一的现场拍卖无法相比的，这充分体现了网络拍卖的便捷高效、公开透明、不受地域限制等特点。