

**中拍协2017年行业法律工作会在承德召开**

8月3日，中拍协2017年行业法律工作会在承德市召开，中国拍卖行业协会常务副会长黄小坚、副会长祁志峰、秘书长李卫东出席，中拍协法咨委主任委员龙翼飞主持会议。法咨委十余位委员及来自各省市行业协会及部分企业代表参会。

**探讨五大问题，争取推出行业指导性文件**

本次工作会议以案例讨论为主，专家学者和企业代表就“零佣金”问题、非法拍卖整肃问题、信札手稿拍卖的注意事项、不良资产处置中的重点法律问题，以及“一人竞买”等五大议题进行充分而热烈的探讨和交流。

秘书长李卫东介绍了上海某拍卖公司虚假拍卖违法行为的情况。与会专家在深入探讨之后提出，建议在中拍协此前向国家工商行政管理总局办公厅提交《关于整肃非法拍卖活动的建议》的基础上，进一步细化非法拍卖的认定条件，联合工商局进行有力打击。而针对近期茅盾手稿侵权案中的争议焦点，与会专家与企业代表展开了激烈的热议，就著作权、网络信息传播权、物权、隐私权等内容进行分析，发表各自意见，并就《有关信札手稿拍卖时注意事项（讨论稿）》中的相关内容进行研讨。到会的企业代表还就日常经营中遇到的典型问题向专家进行了现场咨询，并获得了明确指导。

协会副会长、中拍网络平台总经理祁志峰在会上也介绍了网络平台的发展情况，邀请法咨委关注中拍平台的发展，结合司法拍卖开展深层次的课题研究，更好地为行业发展提供指导。

法咨委主任委员龙翼飞表示，行业发展离不开法律，而行业法制化建设、行业依法运行健康形象的塑造，也都离不开企业的实践和专家们的支持。本次行业法律工作会的意义就是要通过专家们与行业内部的同仁对具体问题进行深入研讨，提出真知灼见，争取形成行业指引性建议和指导性文件，避免拍卖企业在经营过程中出现不必要的法律纠纷，也为其他企业提供借鉴。

**擦亮法律服务“名片”，支持行业改革发展**

协会常务副会长黄小坚在作会议总结时对法咨委各位委员多年来对拍卖行业的支持表示感谢。他说，本次会议非常成功，会议研究的几个成果将对行业发展和企业经营有着重要作用。他指出，法咨委一直是中拍协的一张名片，在对外政策的协调，对内各种规章制度的制订，以及解答行业内疑难问题等方面都给予了很多帮助，作出了很大贡献。今后，还需要请专家们继续关注司法政策沟通、中拍平台全国布点等问题。他表示，协会将尽最大努力支持法咨委的工作，争取把这张名片擦得更亮。希望法咨委的各位委员一如既往的用精深的法律服务支持行业的深化改革和发展，让拍卖行业始终成为我们国家最有法治味道的行业。

**新成就新使命新发展**

**——余平会长在第四届中国文物艺术品拍卖国际论坛上的发言**

新成就新使命新发展

——在第四届中国文物艺术品拍卖国际论坛上的发言

中国拍卖行业协会会长余平

（2017年8月19日）

尊敬的励小捷部长、各位领导、各位来宾、各位代表：

大家好！

今天，我们在美丽的上海黄浦江畔举行第四届中国文物艺术品拍卖国际论坛，汇聚了来自中国、美国、法国、英国以及台湾、香港等国家和地区的200多位文物艺术品拍卖企业家、收藏家、艺术家、教育家以及政府有关部门、行业组织领导，大家共商文物艺术品拍卖市场发展大计，我代表中国拍卖行业协会，向大家的莅临表示热烈的欢迎和衷心的感谢！

我发言的题目是《新成就 新使命 新发展》。

**一、关于新成就**

就是自1992年“北京国际拍卖会”拉开了我国文物艺术品拍卖的序幕，至今走过了25个春秋。25年里，在改革开放和市场经济大潮的推动下，在业内同仁艰苦创业奋力拼搏下,中国文物艺术品拍卖市场发生了翻天覆地的变化，取得了令世人瞩目的成就。我归纳为下面五个方面的标志：

**标志之一：行业规模从6家试点单位到450多家企业**

1993年2月，我国第一家专业性文物艺术品拍卖企业——上海朵云轩，宣告成立。紧随其后，中国嘉德、北京翰海、北京荣宝、四川翰雅、中商圣佳（现中贸圣佳）相继成立。国家文物行政部门陆续北京、上海、广东三地试行文物拍卖，并于1995年底印发《关于1996年文物拍卖实行直管专营试点的实施意见》，确定了上述6家拍卖企业为我国首批文物拍卖试点单位。自此以后，我国文物艺术品拍卖企业如雨后春笋，在全国范围内相继成立，如今，我国文物艺术品拍卖企业已超过450家，注册资本68.5亿元，从业人员6300多人。

**标志之二：市场规模从几百万元到几百亿元**

1992年北京国际拍卖会的成交额几百万元，1993年上海朵云轩首场拍卖会成交额为830万元。在那个“万元户”还是人们“梦想”的年代，中国的文物艺术品拍卖，从一开始就彰显出了它巨大的价值和独有的魅力。1994年，全国共举办10多场文物艺术品拍卖会，成交额为1.8亿，1995年迅速攀升至4.1亿元，并诞生了国内首件千万元拍品——张先《十咏图》（1980万）。1999年，我国文物艺术品拍卖成交突破了10亿大关（11亿元）。此后呈直梯式增长，到2005年创造了历史第一个高峰，当年成交额高达162.3亿元。2009年，我国单件亿元拍品诞生，当年累计成交额228.96亿元。

2011年，随着社会资本的关注与参与，各大拍卖公司的业绩纷纷创出历史新高，全国市场创造了历史顶峰，成交达628.48亿元。2012年以后，随着全球经济滑坡和国内经济增长放缓，文物艺术品拍卖市场出现回落。在此后的几年中，基本稳定在250-350亿元之间。尽管如此，这也是25年前的1万倍。从今年春拍看，文物艺术品拍卖经过五年的调整期后，已开始逐步回暖。

**标志之三：行业建设从政策引导到法律规范**

文物艺术品拍卖在起步伊始，既无经验可寻，又无法律可依，相关政府部门只能是以政策规章引导和管理。经过90年代初期的探索和试点，《中华人民共和国拍卖法》于1997年颁布实施，明确了文物艺术品拍卖企业的设立条件及其他相关要求，首次从法律层面确立了文物艺术品拍卖的地位。自此，我国文物艺术品拍卖走上了法制规范的轨道。同年12月，国家文物局印发《关于加强文物拍卖标的鉴定管理的通知》；2002年10月，《文物保护法》修订；2003年5月，《文物保护法实施条例》颁布。随后，《文物拍卖管理暂行规定》、《美术品经营管理办法》等一系列部门规章先后印发，使得我国文物艺术品拍卖政策环境进一步改善。

与此同时，为适应行业和市场发展的需要，中国拍卖行业协会于2000年设立文化艺术品拍卖专业委员会，负责履行行业自律职能。2007年开始，艺委会积极探索行业标准化和诚信体系建设，制定了拍卖行业第一部行业标准《文物艺术品拍卖规程》并开展达标认证工作，以及《中国文物艺术品拍卖企业自律公约》、《中国文物艺术品拍卖从业人员守则》、《文物艺术品拍卖标的审定指导意见》、《文物艺术品拍卖标的保存管理指导意见》等一系列行业规则，创建了《中国文物艺术品拍卖市场统计年报》发布制度等，为我国文物艺术品拍卖行业健康可持续发展发挥了积极作用。

**标志之四：从经济价值到社会价值**

如果说文物艺术品拍卖的经济价值能够用数据衡量的话，那么他所产生的社会价值，则是无法用数字来描述的。这里我想用六个方面来概括：第一，通过文物艺术品拍卖，有效提升了人民群众认知历史、文化修养、爱国热情和文物保护意识。第二，拍卖活动为国家博物馆和民办博物馆提供了重要藏品来源，20余年来，拍卖从业人员下南洋，走欧美，不辞辛劳地将一件件流散文物带回中国，并通过拍卖方式使其留存家乡。第三，造就了一批文物艺术品经营人才、文物鉴定人才、市场研究人才，甚至触发了有关院校开办文博专业、拍卖专业、艺术市场专业。第四，据不完全统计，我国文物艺术品拍卖企业人均创税额高达20多万元，超过众多高端行业。第五，近年来每年有众多的拍卖企业举办公益慈善拍卖活动，累计筹集募捐善款超过亿元。第六，文物艺术品拍卖与国际交流合作，展示、传播了悠久的中华文化，对中国文化走向世界、世界人民了解中国，发挥了独特的不可替代的作用。

**标志之五：国际体系出现“北京价格”**

我国文物拍卖起步之前，中国文物在全球范围内被广泛拍卖，其市场定价权主要集中在纽约、伦敦、巴黎以及我国的香港地区等重要拍卖中心。随着我国拍卖业的恢复，尤其是近10年来的快速发展，使得国际市场格局被打破，国际价格体系中，中国价格的影响力日益凸显。2011年，中国文物艺术品拍卖所占份额超过全球三分之一，成为世界最大的拍卖体量。而这些体量将近70%在北京，截至今年春拍，北京地区拍卖产生的亿元拍品高达61件，可以说，“北京价格”代表着我国文物艺术品拍卖价格风向标，这不仅意味着我国文物艺术品流通领域在世界上的话语权、定价权，更是中华文化复兴的重要标志之一。

**二、关于新使命**

我认为，至少应当包含以下三点：

第一，传承。中国的文物艺术品拍卖企业是一个很特殊的企业群体，它与其他经济类企业相比，承载着更加特殊的责任与使命。所谓特殊，就是中华民族五千年的文明史需要传承，中华民族优秀的文明成果需要传承，文物艺术品作为中华文明史和优秀文明成果的重要载体需要传承。谁来承担这个传承的责任？我认为，我们文物艺术品拍卖企业就是这个责任担当的主体之一。从这个角度说，我国文物艺术品拍卖企业责任重大，史命光荣。

第二，服务。中国的文物艺术品拍卖企业必须明确和解决为谁服务的问题。也许从企业层面来说，是为市场服务、为客户服务、为收藏家服务，等等。但我认为，从行业发展的顶层设计包括政府政策引导来说，归根到底应当是为更广大的人民群众服务，为传承和繁荣中华民族文化服务，为我们这个伟大的时代服务。我们必须认识到，艺术来源于生活，也必将服务于社会大众。当物质需求奠定到一定基础后，人们对艺术品市场的追求、对文化素质的提升，有着强烈的渴望；我们必须认识到，民间蕴藏着巨大的价值宝藏、巨大的消费需求、巨大的市场能量。因此，我们必须提供以满足不同需求的多层次、多元化服务。这既是我们文物艺术品拍卖企业的责任担当，也是我们生存发展的根基。

第三，国际化。本次论坛的主题是：拍界无界。我认为这个选题非常好。早在西汉开始形成的丝绸之路，不仅打通了东西方物质交换的通道，更是一条东西方文化交流的通道。今天，中国经济已经成为世界第二大经济体，中国经济、政治，对世界的影响越来越大。但实事求是说，中国是个文化大国，但还不是文化强国，中国的文化产业与中国经济在国际上的影响相比，还有着差距。文物艺术品市场作为文化产业的重要组成部分，在向国际化拓展方面任重道远。我希望中国的文物艺术品拍卖企业，紧紧抓住：“一带一路”国家战略机遇，进一步加快与国际同行的交流互鉴，特别是有关管理部门要从政策上引导拍卖企业，走出国门，走上国际市场舞台，推动国内外市场主体之间在更大范围、更高水平、更深层次的合作，在提升中国文化和文化产业在国际影响力上发挥更大作用。

**三、关于新发展**

中国的文物艺术品拍卖企业已经深深感受到，我们正处在一个伟大的变革时代，传统的拍卖模式已经被打破，一个新的拍卖生态圈正在形成。从收藏来说，以前主要是国家文物部门和个人收藏，现在企业收藏、机构收藏大量涌现。从消费来说，随着人们生活水平的提升和消费观念的转变，精品高端市场、特色专业市场、大众需求市场等买方市场多元需求格局已经形成。从交易方式来说，随着信息技术的发展，由传统的现场拍卖，发展到网络拍卖、移动终端拍卖、线上线下互动拍卖等。这些重大变化，都要求我们拍卖企业必须与时俱进，不断创新思维、创新服务、创新营销，大力发展精品品牌拍卖、特色专业拍卖、线上线下互动拍卖、供应链服务链拍卖等。

当前尤其要抓好 “三个加紧”：

第一，加紧构建拍卖企业新的资源体系。拍卖企业是靠资源吃饭的，因此我们必须牢固树立“资源为王”的经营理念，要以更为专业的、不可替代的增值服务，巩固“存量”资源；要以更为精准服务以及拍前拍后、线上线下综合服务拓展新的“增量”资源；通过调动各方拍卖动力、整合各方拍卖要素、完善各种拍卖方式、多方共享拍卖利益，构建社会各方参与的新的拍卖资源体系。

第二，加紧构建拍卖企业新的服务体系。拍卖企业的属性是服务型企业，准确的说应当是一种特殊的中介服务型企业。过去拍卖企业更多的是提供“一对一”服务、“一槌子”服务。在今天市场激烈竞争的情况下，这种简单的、附加值较低的服务，已经很难满足客户更高的要求。因此，我们必须主动适应市场变化和客户更高的服务要求，加紧构建文物艺术品拍卖衍生出的包括生产创作、评论研究、流通交易、收藏鉴定、教育培训、金融保险、仓储物流等各要素在内的新的服务体系。总之，对拍卖企业来说，服务决定价值，价值决定资源，资源决定生存和发展。

第三，加紧提升拍卖企业经营服务能力。我们拍卖企业在市场研判能力、客户招商能力、项目策划能力、技术操作能力等方面，与新形势下越来越复杂的标的物所要求的相比，还有较大的提升空间，能力问题已成为制约企业发展明显的“短板”。今天市场竞争说到底是人才竞争。因此，拍卖企业要努力创造一个培育人才、吸引人才、人尽其才的体制机制。要大胆把哪些善于“发现问题”、善于“解决问题”、善于“抓好落实”的人才放在重要岗位。拍卖企业要努力构建学习型企业、思考型企业、创新型企业、智慧型企业。拥有不同特长人才队伍和高素质经营管理团队的企业，才能在市场竞争中立于不败之地，才能健康可持续发展。

同志们、朋友们：我坚信，一个文化大发展、大繁荣的时代，文物艺术品拍卖事业必将大有可为、大有作为。

最后，我要衷心感谢国家商务部、文化部、国家工商总局、国家文物局、国家标准委、国务院法制办等政府部门长期以来为我国拍卖行业发展做出的贡献；感谢上海市政府、上海自贸区领导亲临论坛指导；感谢不远千里、万里来到上海为本次论坛贡献智慧的法国、英国、美国等国家的同行以及我国台湾、香港地区的朋友；感谢各位专家、企业家、收藏家的精彩演讲；感谢新闻媒体朋友们对本次论坛的关注与宣传；感谢上海拍卖行业协会以及积极协办、支持本次论坛的各单位以及为会议提供良好条件和周到的服务；

预祝论坛取得丰硕成果。

谢谢大家！

**第二届“青花奖”揭晓 25家**

**企业荣获艺术品拍卖领域最高奖项**

2017年8月19日晚，第二届中国文物艺术品拍卖排行榜（青花奖）颁奖典礼在上海浦东香格里拉大酒店举行。中国嘉德、北京保利、北京匡时、西泠拍卖、北京诚轩、广东崇正、北京荣宝、上海朵云轩等25家企业获得特荣。

青花奖”始于2016年，是我国文物艺术品拍卖领域的最高奖项，旨在鼓励拍卖企业有质量、擅专业、能担当、守诚信地发展。此次颁出的13个奖项，是中国拍卖行业协会艺委会、《中国拍卖》杂志社联合依据2016年度全国文物艺术品拍卖经营统计数据，经比对、核实，并由评审委员会审核后推出，具有权威性和客观性。

本届青花奖共设十二项单项奖和一项综合奖（十佳公司），分别从规模奖、创收奖、创税奖、产业奖、增长能力奖、结算能力奖、佣金能力奖、盈利能力奖、公益捐赠奖、特色业务、区域情况等十一个方面进行排名，并依据上述相关指标综合评比出年度“十佳企业”。另对近年来与文物艺术品拍卖有密切合作关系并起积极作用的相关企业颁发“行业合作奖”。

第二届“青花奖”获奖企业展现了我国文物艺术品拍卖市场主流形象，是中国文物艺术品拍卖的优秀代表与典范。（第二届“青花奖”获奖名单如下。）

第二届“青花奖”获奖名单（年度排名）

单项奖

1 年度区域奖

北京：北京保利国际拍卖有限公司

上海：上海朵云轩拍卖有限公司

天津：天津鼎天国际拍卖有限公司

浙江：西泠印社拍卖有限公司

江苏：南京经典拍卖有限公司

广东：广东崇正拍卖有限公司

河南：河南金帝拍卖有限公司

2 年度特色业务奖

上海博古斋拍卖有限公司（古籍善本）

北京华辰拍卖有限公司（影像拍卖）

上海泓盛拍卖有限公司（纸杂文献及邮品）

3 年度公益捐赠奖

西泠印社拍卖有限公司

中国嘉德国际拍卖有限公司

上海驰翰拍卖有限公司

北京匡时国际拍卖有限公司

广州市皇玛拍卖有限公司

4 年度行业合作奖

雅昌文化集团

上海自贸区国际文化投资发展有限公司

北京北创国际会展有限公司

5 年度增长能力奖

北京东正拍卖有限公司

北京荣宝拍卖有限公司

北京银座国际拍卖有限公司

北京华辰拍卖有限公司

中贸圣佳国际拍卖有限公司

6 年度结算能力奖

北京诚轩拍卖有限公司

上海驰翰拍卖有限公司

中国嘉德国际拍卖有限公司

西泠印社拍卖有限公司

上海朵云轩拍卖有限公司

7 年度佣金能力

上海朵云轩拍卖有限公司

北京华辰拍卖有限公司

北京诚轩拍卖有限公司

广州华艺国际拍卖有限公司

广东崇正拍卖有限公司

8 年度盈利能力

北京保利国际拍卖有限公司

西泠印社拍卖有限公司

北京匡时国际拍卖有限公司

中国嘉德国际拍卖有限公司

广东崇正拍卖有限公司

9 年度规模奖

北京保利国际拍卖有限公司

中国嘉德国际拍卖有限公司

西泠印社拍卖有限公司

北京匡时国际拍卖有限公司

北京诚轩拍卖有限公司

10年度创收奖

北京保利国际拍卖有限公司

中国嘉德国际拍卖有限公司

西泠印社拍卖有限公司

北京匡时国际拍卖有限公司

北京诚轩拍卖有限公司

11年度创税奖

北京保利国际拍卖有限公司

北京匡时国际拍卖有限公司

中国嘉德国际拍卖有限公司

西泠印社拍卖有限公司

北京诚轩拍卖有限公司

12年度产业奖

中国嘉德国际拍卖有限公司

北京保利国际拍卖有限公司

北京匡时国际拍卖有限公司

西泠印社拍卖有限公司

北京翰海拍卖有限公司

13 年度“十佳企业”

1、北京诚轩拍卖有限公司

2、西泠印社拍卖有限公司

3、中国嘉德国际拍卖有限公司

4、广东崇正拍卖有限公司

5、上海朵云轩拍卖有限公司

6、北京保利国际拍卖有限公司

7、荣宝斋（上海）拍卖有限公司

8、广州华艺国际拍卖有限公司

9、北京匡时国际拍卖有限公司

10、北京荣宝拍卖有限公司

**中国拍卖行业协会发布**

**2016中国文物艺术品拍卖市场统计年报**

2017年8月18日，中国拍卖行业协会（CAA）在上海发布《2016中国文物艺术品拍卖市场统计年报》,深度解读2016年中国文物艺术品拍卖市场发展现状。该报告的发布系中拍协第7次与商务部流通业发展司、文化部文化市场司、国家文物局博物馆与社会文物司（科技司）联合发布该年度报告。

高价拍品助力中国内地文物艺术品拍卖市场的提升报告显示：2016年中国内地文物艺术品拍卖市场企稳回升，总成交额293.66(不含佣金)亿元，同比增长14.44%，比上年增加37.06亿元。这一增长，主要源于2016年高价位拍品良好的市场表现。2016年，成交额超过1000万元的拍品拍卖数量较上年增加73件，成交额较上年增加21.64亿。报告同时显示，截至2017年5月15日，全国共完成结算150.75亿元，结算进度为51.33%（按成交金额计算）。

网络拍卖带来拍卖场次的明显增长2016年，拍卖会场次高达979场次，同比增长28.82%，主要原因在于网络拍卖的普遍度越来越高，尤其是中小型拍卖企业的运用。

均价的普涨表明拍品质量不断增强报告显示，2016年，九大门类拍品中，除当代书画外，均价普遍上涨，较上年度上升1.41万元/件（套），达11.52万元/件（套）。其中古代书画高达43.35万元/件（套），其次是油画和当代艺术22.97万元/件（套）。

京津地区比重增长，珠三角运营质量最佳2016年，京津地区成交205亿元，占70%市场份额，较上年提升5个百分点。然而，珠三角市场在2016年度内的综合排名位居首位，该地区年度内增长能力、成交率、佣金比例、盈利面等四个项目均位列各主要区域市场之首。

主营业务利润率提升11个百分点，企业成本控制加强2016年，全国文物艺术品拍卖行业买卖双方实收平均佣金率14.46%，实现主营业务收入23.63亿元，连续四年呈下降趋势。但本年度内主营业务利润为9.29亿元，同比上年增长11.36个百分点，达39.12%，这表明内地拍卖企业对成本支出的管控能力正在加强。注：本报告中成交额不包含佣金

**2017年全国拍卖行业协会联席会会议纪要**

2017年全国拍卖行业协会联席会于7月27日下午在吉林省延吉市举行，来自中拍协、各地方拍协、部分骨干拍卖企业主要负责同志50余人出席了会议。会议重点研究了组建中拍网络平台线下服务中心、地方协会配合做好拍卖师考试工作，以及新形势下加强协会自身建设等议题。余平会长做了总结讲话。现将会议纪要印发，请认真学习，以会议精神为指导，扎实做好有关工作。

**2017年全国拍卖行业协会联席会会议纪要**

2017年全国拍卖行业协会联席会于7月27日在吉林省延吉市举行。来自中拍协、各地方拍协、部分骨干拍卖企业主要负责同志50余人出席了会议。会议由中拍协李卫东秘书长主持。此次联席会上，重点研究了组建中拍网络平台线下服务中心、地方协会配合做好拍卖师考试工作，以及新形势下加强协会自身建设等三项议题。余平会长在会议结束时做了总结讲话。

中拍协副会长、中拍网络平台公司总经理祁志峰首先介绍了网络平台七大业务板块的战略构想和线下服务中心建设模式。中拍网络平台将与各省协会、广大拍卖企业共同打造1+N+1（中拍平台+拍卖企业+各地拍卖中心）的拍卖新模式。中拍协网络部主任、中拍网络平台公司副总经理刘燕介绍了中拍网络新平台的建设情况。

随后，重庆、安徽、四川、天津、北京等省、市协会负责人介绍了本省拍卖行业建设线下服务中心和引入网络科技加强司法拍卖辅助工作的经验和做法。辽宁、福建等省协会负责人还在线下服务中心建设标准、加强宣传，统一中心名称标识，以及做好行业年度表彰等方面提出了很好的意见和建议。

针对与会代表共同关心的话题，黄小坚常务副会长向与会代表提出四个问题：中拍网络平台线下服务中心建设可采取哪些模式、如何建设激励机制、如何在机构设置和人员构成方面加强拍卖师分会和资产拍卖专业委员会两个新增分支机构的建设，以及如何调动拍卖师考试中中拍协、省市拍协两个方面的积极性。他要求各省协会认真思考，并尽快将思考得出的意见建议反馈中拍协秘书处。

会议最后，余平会长作了会议总结。他强调，在当前行业工作面临的困难较多，中拍协与地方协会要同呼吸共命运，但更为重要的是，各级协会都要加快转型升级，强化服务，通过提高会员企业在经营中的“获得感”来得到企业的支持和认可；关于线下服务中心建设，他强调各省、市协会要充分认识重要性，建立线下服务中心，整合单个企业资源，才能发挥整体的力量和专业的优势；关于加强协会自身建设问题，余平会长指出，行业发展离不开协会的支撑，近期，中拍协将重点推动一些省市协会的换届工作。最后，他希望各地方协会规范运作，加强自身建设，在等级评估、行业自律、行业宣传、信息服务等方面与中拍协相互配合，更好的对接和服务行业发展。



**国家工商总局**

**国家文物局将联合开展文物流通市场专项整顿**

近日，国家工商总局、国家文物局印发关于联合开展文物流通市场专项整顿行动的通知，并将于2017年7月至10月在全国范围内联合开展文物流通市场专项整顿行动。严厉打击非法经营文物行为，查处一批买卖国家禁止买卖的文物、假托“文物”名义售假坑骗的违法案件，清理违法经营主体，有效震慑非法经营者，提高全社会守法经营、合法收藏意识，完善文物市场联合监管工作机制，有效维护文物市场秩序。

根据通知，此次行动内容包括：

一是对古玩(文玩)和旧货市场、涉及文物经营活动的特色商业街、文物旅游景区等进行检查，督促市场开办者落实第一责任人责任，建立并执行市场管理各项制度。对买卖国家禁止买卖的文物、假托“文物”名义售假坑骗、虚假宣传等违法行为进行查处。

二是对文物商店、文物拍卖企业进行检查，对文物商店未经许可销售文物及从事文物拍卖经营，文物拍卖企业未经许可拍卖文物及从事文物购销经营，以及文物商店、文物拍卖企业销售文物未依法备案等违法行为进行查处。

三是对经营“旧物”“古玩(文玩)”等互联网网站进行检查，对买卖国家禁止买卖的文物、假托“文物”名义售假坑骗、虚假宣传、无资质从事文物经营等违法行为进行查处。

通知原文：

**工商总局 文物局关于联合开展文物流通市场专项整顿行动的通知**

工商市字〔2017〕123号

各省、自治区、直辖市工商和市场监管部门，文物局（文化厅）：

文物是不可再生的珍贵文化资源，是传承和弘扬中华优秀传统文化的历史根脉，是培育和践行社会主义核心价值观的深厚滋养。近年来，人民群众对文物的收藏鉴赏需求不断提高，民间收藏文物日趋活跃，文物交易持续增长，促进了文物保护与合理利用。但是，一些不法分子为追求高额利润，违法从事文物经营活动，买卖国家禁止买卖的文物，或是售卖假“文物”，坑骗消费者，严重危害文物安全，扰乱文物市场秩序，侵害消费者合法权益，社会各界反响强烈。为严格落实文物安全监管责任，封堵非法文物销售渠道，维护文物市场秩序，按照国务院统一部署,国家工商行政管理总局和国家文物局决定于2017年7月至10月在全国范围内联合开展文物流通市场专项整顿行动。现就具体事项通知如下。

一、行动目标

严厉打击非法经营文物行为，查处一批买卖国家禁止买卖的文物、假托“文物”名义售假坑骗的违法案件，清理违法经营主体，有效震慑非法经营者，提高全社会守法经营、合法收藏意识，完善文物市场联合监管工作机制，有效维护文物市场秩序。

二、行动内容

（一）对古玩(文玩)和旧货市场、涉及文物经营活动的特色商业街、文物旅游景区等进行检查，督促市场开办者落实第一责任人责任，建立并执行市场管理各项制度。对买卖国家禁止买卖的文物、假托“文物”名义售假坑骗、虚假宣传等违法行为进行查处。

（二）对文物商店、文物拍卖企业进行检查，对文物商店未经许可销售文物及从事文物拍卖经营，文物拍卖企业未经许可拍卖文物及从事文物购销经营，以及文物商店、文物拍卖企业销售文物未依法备案等违法行为进行查处。

（三）对经营“旧物”“古玩（文玩）”等互联网网站进行检查，对买卖国家禁止买卖的文物、假托“文物”名义售假坑骗、虚假宣传、无资质从事文物经营等违法行为进行查处。

三、工作安排

（一）7月31日前，各省级工商和市场监管部门、文物行政部门联合制定专项整顿行动方案，完成检查摸底工作。

（二）8月至9月，各地工商和市场监管部门、文物行政部门按照行动方案联合对文物流通市场进行执法检查。

（三）9月至10月，工商总局和国家文物局派出联合工作组，对各地专项整顿行动情况进行实地检查。

（四）10月31日前，各省级工商和市场监管部门、文物行政部门联合对专项整顿行动进行全面总结，报送总结报告。

四、工作要求

（一）高度重视，加强协同。各级工商和市场监管部门、文物行政部门应当成立专项行动联合工作组，制定针对性行动方案。要牢固树立“四个意识”，充分认识专项整顿行动对保护文物安全、维护市场秩序、保障消费者权益的重要作用，加强工作协同，确保取得实际成果。

（二）严格执法，形成震慑。要突出抓好大、要案件查处工作。对于涉及犯罪的，及时移送公安机关。要积极利用各种媒体对行动进行广泛宣传，认真处理群众举报，确定一批典型案件并及时向社会曝光，形成震慑非法经营文物行为的高压态势。

（三）全面总结，完善管理。行动结束后，各级工商和市场监管部门、文物行政部门要进行全面总结，统计成果，总结经验，分析问题与不足，提出长效工作建议。各省级工商和市场监管部门、文物行政部门总结报告（含检查情况统计表、查处违法行为统计表）于10月31日前报送工商总局和国家文物局（须报送纸质件和电子版）。

联系人：

工商总局市场规范管理司 马卫利

国家文物局博物馆与社会文物司 邵明杰

联系电话：

（工商）010-88650608、68028481（传真）

（文物）010-56792091、56792090（传真）

电子邮箱：

（工商）scsnzc@saic.gov.cn

（文物）shewch@sach.gov.cn

附件：

1. 专项整顿行动检查经营主体情况统计表

2. 专项整顿行动查处违法行为情况统计表

国家工商行政管理总局 国家文物局

2017年7月24日

**商务部 农业部关于深化农商协作**

**大力发展农产品电子商务的通知**

日期：2017-08-23 发布单位：市场与经济信息司

各省、自治区、直辖市、计划单列市及新疆生产建设兵团商务主管部门、农业（农牧、农村经济）、畜牧、农垦、农产品加工、渔业厅（委、局、办）：

为贯彻落实《中共中央 国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》（中发〔2017〕1号）、《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（国发〔2015〕24号）、《国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》（国办发〔2015〕78号）等党中央、国务院有关文件精神，深化农业、商务两部门协作，大力推进农产品电子商务快速健康发展，现就有关事项通知如下。

**一、总体要求**

深入贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神和治国理政新理念新思想新战略，瞄准农业现代化主攻方向，以农业供给侧结构性改革为主线，顺应互联网和电子商务发展趋势，充分发挥商务、农业部门协作协同作用，以市场需求为导向，着力突破制约农产品电子商务发展的瓶颈和问题，加快建立线上线下融合、生产流通消费高效衔接的新型农产品供应链体系。积极回应消费者对农产品质量安全的关切，以电子商务带动市场化、倒逼标准化、促进规模化、提升品牌化，推动农业转型升级，带动农民脱贫增收，更好满足人民群众对农产品日益增加的品质化、多样化、个性化需求。

**二、重点任务**

（一）开展农产品电商出村试点。各地要在电子商务进农村综合示范县（以下简称电商示范县）、信息进村入户工程建设较好的县（市、区、旗、国有农场）中至少组织1个县，开展农产品电商出村试点工作，优先选择具备条件的深度贫困地区。试点县选择至少1个品种，加强农产品分等分级、加工包装、物流仓储、冷链等基础设施建设，实施农产品供应链管理，集中实现农产品商品化、品牌化、电商化，创新农产品电商销售机制和模式。试点县应因地制宜，支持企业强化对农户的服务，探索建立企业和农户之间的新型利益连接机制，通过分工协作将分散农户纳入产业化发展轨道，在保持农村特点的基础上，提高小农生产的集约化水平，吸引农户深入参与社会分工，享受全产业链增值收益。电商示范县要参照农产品电商出村试点县要求开展工作（下同）。

（二）打造农产品电商供应链。各地要充分发挥“一村一品”、“一乡一业”的引导作用，立足农业生产的区位优势，以电商等市场需求为导向，依托益农信息社，带动新型农业经营主体和分散农户参与，积极引导当地农业生产的规模化、标准化，引进、培育一批适应电商发展的农业产业化龙头企业和专业运营公司。以龙头企业和专业运营公司为主体，紧盯市场需求和国内外产业发展动向，组织农民和新型农业经营主体开发适合消费者多样化需求的新品种和新产品，推动农产品加工业发展，拉长农业产业链。加快推广农业生产智能管理服务平台，实时监测和上报农产品生产计划、产量、销量、库存等信息，实时获取市场行情数据，提供农产品生产销售的智能决策参考，增强农业生产对接市场需求的能力。

（三）推动农产品产销衔接。各地要推动在大型社区试点设立农产品体验店、自提点和提货柜，加强与传统鲜活农产品零售渠道的合作，开展农场会员宅配、社区支持农业等模式探索，建立农产品社区直供系统。支持具备条件的新型农业经营主体、农产品加工流通企业与电子商务企业全面对接融合，以委托生产、订单农业等形式，建立长期稳定的产销关系。联合组织电商平台企业开展产销对接活动，重点推动“三品一标”、“一村一品”、特色农产品优势区产品上网销售。鼓励支持农产品批发市场发展电子商务。加强农产品滞销卖难舆情监测，建立应急促销联合工作机制。

（四）实施农村电商百万带头人计划。各地要加大人员培训和人才培养力度，充分发挥电子商务进农村综合示范和信息进村入户政策效用，积极利用农民手机应用技能培训、新型职业农民培育、农村实用人才带头人培训、返乡下乡人员创业创新培训等现有培训项目，对农民合作社成员、创业就业人员、电商转型的企业和政府部门人员等，开展电商理念、基础理论、技能技巧等不同层次的培训。要建立普及型公益性培训与提高型市场化培训相结合的可持续发展机制，有条件的地区可以建立专业的电商培训基地和师资队伍，开设网络公开培训课程。加强对被培训人员跟踪服务，提供后续实践引导和再教育，确保培训实效。争取到2020年，电商示范县初步建立覆盖对象广泛、培训形式多样、服务支撑有力的电商培训体系，培训人员超过1000万人次，农村活跃网商超过100万个。

（五）提高农产品网络上行的综合服务能力。将电子商务进农村综合示范工作的重点进一步聚焦到农产品网络上行上，建立和完善农产品供应链管理体系。鼓励电商示范县加大资金、技术、人才投入力度，充分发挥农村电商公共服务中心、益农信息社、行业组织、农民合作社、龙头企业和专业运营公司的作用，强化资源整合和集成，为农产品生产和流通企业提供从种子、畜禽良种、原材料供应，到农药、兽药、饲料、肥料、田地管理、品质管控，以及农产品加工、包装、物流仓储、营销策划和金融保险等全链条服务。推动传统农业企业转变生产方式，提升产品设计能力，提高农产品的商品化率和电商销售比例。

（六）强化农产品电子商务大数据发展应用。指导农产品电商出村试点县采取政府购买服务等方式，加强大数据技术应用，动态分析农村和农产品市场变化，帮助企业精准定位，推进个性化定制、柔性化生产，满足消费者差异化需求，为进一步开展农产品流通服务创新和商业模式创新提供支撑。组织农产品电商出村试点县对本地农产品品类、质量、数量、上市时间、企业及其资质等进行摸底调查，与电子商务交易数据进行对接，提高市场信息传导效应，有针对性地制定优势产业电子商务发展计划。

（七）大力培育农业农村品牌。各地要依托优势企业、农民合作社联合社和行业协会打造区域特色品牌，引入电商要素改造提升传统名优品牌，把地方土特产和小品种做成带动农民增收的大产业，加强品牌管理，提升区域品牌知名度、美誉度。在特色农产品优势区、现代农业示范区、国家农产品质量安全县等建设工作中统筹推进品牌建设，鼓励电商企业加大宣传推广力度，以网络销售额、消费评价、投诉等数据为依据，支持地方共同培育一批认可度高的农业企业品牌和农产品品牌。鼓励农产品电商出村试点县集聚市场监管、食品卫生、质检等部门资源，支持龙头企业、农民合作社、家庭农场等新型农业经营主体、农户申请生产流通许可、注册商标、培育品牌等，简化相关程序，探索统一提供技术、设备支撑和场地条件等。

（八）健全农产品质量安全检测和追溯体系。各地农业部门要加快建立完善布局合理、职能明确、功能齐全、运行高效的农产品质量安全检验检测体系。推动农产品质量安全检验检测机构和农业生产流通企业、新型农业经营主体、电商平台、追溯技术服务企业等加强合作，支持农产品电商出村试点县在农村电商公共服务中心、专业运营公司、龙头企业、农民合作社、农产品电商产业园区等地设立快速检测点，提供便捷高效的检测服务。加强生产、流通两个环节追溯工作衔接，加快推进国家农产品质量安全追溯管理信息平台建设，推动相关企业开展追溯服务，逐步建立“从田间到餐桌”的全过程可追溯体系。

（九）开展农产品电子商务标准化试点。各地商务、农业主管部门应会同质检等部门，建立健全适应电商发展的农产品质量分级、采后处理、包装配送、产品追溯等标准体系，依托农产品电商出村试点县，以电商平台、龙头企业等为主体，就试点品种先总结制订企业标准、地方标准，再逐步形成行业标准和国家标准。以符合网络销售有关法规要求为目标，针对本地特色优质产品，按照产品形态、包装形式、运输仓储条件、相关业务流程等内容，明确技术要求和标准框架，完善标准化流通器具和操作规程，设计简便适用、易于操作的业务规程和操作准则。推动标准化程度较高的农产品探索开展网上现货交易、竞价拍卖等。

（十）加强监测统计和调查研究。各级商务、农业部门要探索建立与电商企业的数据信息共享机制，建立健全农产品电子商务监测统计制度，及时发布运行信息，切实发挥信息引导作用。电商示范县要加强对县乡村三级电商服务体系和物流体系建设和运营情况的监测，充分发挥乡村站点的作用，做好线上数据与线下实际的比对，及时准确掌握本地网商数量、经营状况、发展规模等。组织开展农产品电子商务调查研究，及时解决存在的困难和问题，特别是要研究提出进一步推进电商扶贫的政策措施，大力推广在实践中创造出的好机制、好模式。联合认定一批农产品电子商务示范基地和示范企业。

**三、政策保障**

（一）加强组织领导。商务部、农业部成立推动农产品电商发展联合工作组，具体分别由商务部市场建设司、农业部市场与经济信息司牵头负责。各地商务、农业主管部门也要建立联合工作组，并推动建立相关部门共同参加的联席会议制度。鼓励地方成立农产品电子商务协会，建立健全社会化服务体系，统筹推动区域内农产品电子商务加快发展。各地要明确专人负责，以农产品电商出村试点、农村电商百万带头人计划和农产品电子商务标准化试点为重点，分别制订工作方案，细化工作目标，提出具体工作思路和举措，扎实组织实施。工作方案应于2017年10月1日前联合上报商务部、农业部。

（二）优化政策环境。各地商务、农业主管部门要深入研究政策措施，将电子商务进农村综合示范与信息进村入户工程实施有机结合，互相搭载，资源共享。要创新投融资机制，充分发挥信息进村入户试点、农村一二三产业融合、电子商务进农村综合示范及相关政策资金作用，带动地方财政和社会投资，鼓励政府购买服务、以奖代补、贷款贴息、政府和社会资本合作等。要积极与有关部门沟通，争取金融、用地、办公用房等方面的优惠政策，并在资质认证、项目审批、技术指导等方面提供支持，确保相关政策落地见效。

（三）加强宣传推广。各地商务、农业主管部门要及时通过手机、网络、电视、报纸等媒体发布农产品电子商务政策措施、实施效果、先进典型等信息，加强舆论引导，吸引更多的社会资本投入。各省份间要互相学习、互通有无，对成熟的经验和做法要加以推广，对涌现出的先进人物和单位要予以表扬。各地要加强工作总结，在每年1月底前，将上一年度工作进展情况报送商务部、农业部。

联系方式：

商务部市场建设司

电话：010-85093704，传真：010-85093703

电子邮箱：jsnongcunchu@mofcom.gov.cn

农业部市场与经济信息司

电话：010-59192395，传真：010-59191507

电子邮箱：xxc@agri.gov.cn

商务部 　农业部

2017年8月17日



**慈善拍卖做好不易**

慈善拍卖不同于普通的商业拍卖活动，其组织形式、拍品征集分类、拍卖招商、拍卖师主持等都特色鲜明。相较于普通的拍卖活动，慈善拍卖更具社会影响力并容易造成轰动效应。拍卖公司应通过慈善拍卖提升企业口碑，达到社会声望和商业利益的最大化。

2016 年3 月16 日通过的《中华人民共和国慈善法》，标志着我国慈善事业建设步入了一个全新阶段，它为引领、促进、规范慈善事业发展，为慈善拍卖提供坚实的法律保障。《慈善法》中“向捐赠人开具由财政部门统一监制的捐赠票据”、“自然人、法人和其他组织捐赠财产用于慈善活动的，依法享受税收优惠”等规定，将极大促进更多的企事业、社会团体积极参与慈善活动。

笔者有幸参加中拍协组织的几次慈善拍卖活动，例如2015 年中拍协四届七次常务理事会期间举办的“拍卖基金”公益拍卖会、中拍协第五次会员代表大会举办的“快乐拍卖”活动、2016 年第四届全国拍卖师主持技巧大赛中举办的慈善拍卖活动、2017 年在中华世纪坛举办的“落槌有爱”慈善拍卖活动等，这些慈善拍卖活动都取得良好社会效应，公益成果丰硕。

慈善活动与拍卖活动具有很多相同点，都需要坚持公开、公平、公正和诚实信用的原则，所以慈善活动由拍卖保驾护航则是“如虎添翼”。

**拍前准备慢工出细活**

征集 征集拍品是慈善拍卖活动开展的第一步。通常情况下，慈善拍卖会的拍品主要来源于慈善机构、爱心企事业单位、社会名流、书画家、收藏家以及社会各界捐赠等。拍品的质量、变现的速度成为一场慈善拍卖会举办得是否成功的重要衡量指标。譬如一幅名家的水墨丹清、一批市场上紧俏的生产物资等都可能成为慈善拍卖会上的优质拍品。但这两类拍品是不适合作为一个品类上拍卖会的，所以在策划和组织拍卖会中，选择合适主题拍品变得十分重要。

拍品搭配 选择拍品前要分析现场买家的竞买心理及需求，活动主办方通常会选择稀缺的、不可复制的、保值的、又具有观赏性的实用性物品，同时还要兼顾拍品的保留价要有足够的诱惑力，不能偏离市场正常价值的轨道。例如，一些颇受广大群众欢迎的慈善民品拍卖会，上拍拍品包括名表、名烟、名酒、电器、服装、名人用品、纪念品等。在拍品分类上，笔者认为要一场主题慈善拍卖的拍品应该是同一类型，以保持风格一致，同时主槌拍卖师主持风格也要尽量一致。起拍价 慈善拍卖会的拍品定价尽量要低，最好有一部分拍品为无保留价，这样能吸引到更多人参与到竞拍中来。在拍品数量已定，而且保留价足够低的时候，为了达到更好的募捐效果，精品、珍品的价值设置稍高些会比较好，像一些珠宝首饰、丹青水墨等更适合有一定鉴赏水平和经济实力的社会名流购买。

**全力以赴做招商**

在拍卖活动中，选择合适的竞买人很难。那么，拍卖公司如何通过前期精心策划的招商活动，精准寻找、发掘意向竞买人呢。目前，慈善拍卖的竞买人主要是社会名流、企业家、社会人士等，具有很强的不确定性。那么如何从芸芸众生中把他们寻找出来，可以说是对拍卖公司一个巨大的考验。

首先，拍卖公司要根据本场慈善拍卖会的主题去分析，找到对公益拍卖主题可能感兴趣的人群。其次，可以根据拍品特点来寻找合适的人群，通过发布公告、新闻报道在公司已有的客户群体里中寻找意向竞买人。然后，可以由和拍卖公司合作的基金会、公益组织等机构邀请他们熟悉的慈善家、企业家等参加。最后，也可邀请相关领导、模特、明星等公众人士参加。

**拍卖策划借力用力出奇招**

众所周知，慈善机构主办的公益活动，可能是和一系列相关活动组合在一起的，如何在大型活动中穿插慈善拍卖活动，这是“仁者见仁，智者见智”。例如，在一些大型活动、会议、体育赛事、演唱会的中间休息时间来组织慈善拍卖会和寻找竞买人。寻找法定节假日、周末、年底等大家比较空闲、心情愉悦的时机，在大型超市、商城、游乐场等一些人流量较大的场合举办慈善公益拍卖，都有可能取得意想不到的效果。

再比如国内出现大型灾难急需救助时，拍卖公司可以主动出击，联络慈善救助机构和热心公益的社会名流、艺术家等，举办赈灾慈善“义拍”，倡导全社会伸出双手扶助灾民。1998 年长江特大洪水、2008 年汶川地震期间，社会上众多慈善组织与社会名流、书画名家联合组织赈灾慈善拍卖会，由不少拍卖公司担纲组织，都取得了很好的社会效应。

拍卖公司还可以积极与一些企业联系，在企业的年会上或企业家联谊会中穿插进行慈善拍卖，现场高涨的人气会给慈善拍卖提供良好的氛围。另外，拍卖公司可以利用很多社会名流出席的各类活动或俱乐部聚会期间举办慈善拍卖会，利用名人效应和善举传递效应，让慈善拍卖取得不错的效果。此外，在慈善文艺演出、服装展示、慈善晚宴等活动中也可有机加入慈善拍卖的环节，这非常考验拍卖公司的策划能力，能不能“脑洞大开”产生新思路，全看拍卖公司的。

拍卖公司通过慈善拍卖活动极大节省招商和拍卖活动的费用和成本，也可提升慈善活动的文化内涵，让慈善公益活动变得更加活泼有趣。

**拍卖师把爱大声喊出来**

拍卖师主持慈善拍卖与传统的商业拍卖活动大有不同。在主持语言、控制方式上，拍卖师可以更加积极主动、热情洋溢、充满幽默感。拍卖师可以一改艺术品拍卖时的温文尔雅、资产拍卖的庄重肃穆、机动车拍卖时的快捷紧凑。在主持慈善拍卖中，拍卖师对于场下的知名企业家、社会名流、熟人好友，可以积极引导出价与竞买群体互动，以调动场上竞买人群的热情为最终目标。拍卖师可以与竞买人多交流互动目的是创造一个快乐出价、你追我赶的竞价场面。

同时，拍卖师在主持拍卖中，可以大胆走入竞买区域，直接采用有声报价的方式，鼓励买家可以自己口头大声报价，并鼓励竞买人可采用“跳叫”方式报价，使竞买人勇于出价。

每当一件拍卖标的竞买成功后，拍卖师立即要求买受人走上拍卖台，大声讲出自己的姓名及单位，说说自己的慈善理念、参加竞买的感受等，活跃现场气氛，感染在场每一个人，同时为下一件拍品顺利拍出做铺垫。

有时候，为了突出爱心人士的善举，可以即兴邀请领导或名人上台主持、共同落槌，增加现场活动效果，调动场上的竞买氛围，激发场竞买人的热情。如今年6 月12日由中国拍卖行业协会、中国听力医学发展基金会联合主办的“落槌有爱”慈善拍卖活动上，拍卖师关海亮在自己主持的环节中，邀请中国听力医学发展基金会荣誉会长陶斯亮作为“友情拍卖师”，这一做法取得了非常好的效果，场上多位竞买人纷纷激情出价，最后拍品成交价超出本身价值十多倍，全场欢呼雷动。



**各地中院开展网络司法拍卖辅助机构的引入招标**

“执行难”是人民法院工作中普遍面临的难题。近日广东中山中院和云南曲靖中院都分别进行了司法网拍辅助工作社会机构的引入和招标。中山中院根据 《最高人民法院关于人民法院网络司法拍卖若干问题的规定》招选有资质的社会机构参与司法网拍辅助工作。曲靖中院开展网络司法拍卖辅助性工作服务公开招标，就网络司法拍卖中涉及的拍卖宣传、接受咨询、引领查看、封存样品等辅助性工作向社会公开购买服务。

**引入社会机构辅助网拍，提高执行效率**

据介绍，为选拔优秀机构，确保该项工作顺利开展，市中级法院根据 《最高人民法院关于人民法院网络司法拍卖若干问题的规定》要求，于6月3日通过《中山日报》及中山法院网发布了 《关于招选承担法院网络司法拍卖辅助服务工作的社会机构的公告》，共有19家机构向法院提出申请。 经审查，共有6家机构通过初审。

此次引入社会机构辅助网拍，得到市中级法院党组书记、院长潘墀的重视。公示期满后，经中院党组以及执行局联席会议研究决定，广东保利拍卖有限公司作为中山市第一人民法院网络司法拍卖辅助机构单位，广东国际拍卖有限公司作为中山市中级人民法院和第二人民法院网络司法拍卖辅助机构单位。两个拍卖公司首期签约三年，从2017年9月1日起正式施行。

据介绍，法院招选的社会机构，将协助两级法院调查核实拍卖财产现状、权利瑕疵、过户条件、所欠税费等情况；制作拍卖财产的文字说明及视频、照片等资料；协助两级法院草拟拍卖公告、须知等文书；展示、推广拍卖财产，接受咨询，引领查看样品等；协助两级法院办理资料整理、录入、上传、成交确认手续、交接手续等；其他可以委托的拍卖辅助工作等。

**网拍辅助工作费用由被执行人承担**

引入第三方中介机构参与司法网拍工作，可以为司法网拍卖提供更加专业的服务，提高拍品的价格，更好地保护申请人和被申请执行人的利益。市中院介绍，鉴于全国全省各法院的网络司法拍卖辅助工作收费标准都有所不同，市中院向部分先试行该项工作的法院调研收费情况。

中院执行局派员到其他法院进行调研，以《最高人民法院关于人民法院民事执行中拍卖、变卖财产的规定》第32条规定为参照，通过比较，东莞与中山的实际情况十分类似，东莞市第一人民法院网络司法拍卖辅助工作的收费标准可供参考。

经市中院研究讨论，一致同意将东莞市第一人民法院网络司法拍卖辅助工作的收费标准可以作为中山法院网络司法拍卖辅助工作的收费标准的参考依据。收费标准以《最高人民法院关于人民法院民事执行中拍卖、变卖财产的规定》为参照，按拍卖标的成交金额收费，实行分段费率收取，该费用由被执行人承担。

金额为1万元（含1万元）以内的收费为2%（即封顶为200元），5000万元以上的为2‰，封顶为10万元。流拍的不收取费用。

6月2日上午，曲靖中院对六家投标单位的投标文件进行公开评审。由评审委员对投标人的现场答评、标书制作、资质证照、人员装备、服务承诺等情况进行综合评分。通过评审，共有四家投标单位入围本次招标，下一步将进行实地考察。

2017年1月1日起，最高人民法院《关于司法拍卖若干问题的规定》正式施行，司法拍卖开始了从传统的“线下”举牌到“线上”落锤的完美蜕变，司法拍卖从此走上了互联网时代。

但是，网拍后由于少了拍卖中介机构，拍卖标的物的包装宣传、引领查看、接受咨询、样品封存等成了新的问题，在一定程度上影响了竞买者的购买意向。

将网络司法拍卖的一些辅助性工作交由第三方机构来完成，将更加有利于拍卖宣传、标的物查看及样品封存，下一步曲靖中院将全面开展网络司法拍卖工作，实现所有拍卖工作一律在网络司法拍卖平台上操作，实现申请人、被执行人和买受人均受益。”曲靖中院执行局副局长苏慧表示。



**拍卖更爱“锦上花”**

作者：季涛

社会上一直有人对拍卖场抱着崇拜感和神秘感，认为什么物品只要一上拍卖必然就能拍出高价；许多画家认为拍卖会能使自己的作品“快速市场化”，只要将自己的作品往拍卖会上一放，就立马价格得以攀升。实际上，不是所有东西都适合拍卖，拍卖品只属于商品市场上一个很小的领域。

比如，所有商店里可买到的定价销售商品基本上都不适合于拍卖，原理上定价销售与竞价销售会相互冲突，同时，定价销售的商品往往数量很大，稀缺度不够。为什么一些拍卖会上的珠宝玉石和艺术设计作品总是成交不好？其中一个原因是那些拍品太普通，在珠宝店或家具店里随便都可以买到。也许，那样的商品摆在店铺里几个月等到一个买家的出价没准比拍卖场上还高！

作为拍卖人的基本素质和能力，最要紧的一条就是对于拍卖品的认定和选择：包括真伪鉴定、价格评估以及对于能否上拍的认定。



中国嘉德2017年春拍大观之夜拍卖TOP10



黄宾虹《黄山汤口》，成交价：3.45亿元



潘天寿《耕罢》，成交价：1.5893亿元



南宋四帝御笔《四朝宸翰》，成交价：1.495亿元

什么样的东西才适合拍卖？这要记住一句格言：**拍卖只愿意做“锦上添花”的事情，而不喜欢“雪中送炭”。**意思是说：拍卖行不应该去运作没有经历过拍卖市场、没有知名度、报价过高、供过于求或没有明确市场需求的物品，拍卖这些物品相当于“雪中送炭”，费力不讨好，赔本赚吆喝。相反，“锦上添花”则是指那些具有供不应求的稀缺性、拍场上知名度高、质高价低的物品。不怪拍卖公司不愿做“雪中送炭”的创新之事，主要是不知到拍卖品的潜在买家在哪里，推广、招商诱导的难度太大，拍卖成交的可能性太小。“雪中送炭”的拍品，比如专利、商标类知识产权、包括股权、债权等权力类资产、商店里放了很久都没有卖出去的工艺品、没有知名度和拍卖场经历的艺术家作品等。笔者在拍场上经历过无数的成功与失败，深深地体会到这些。因此，能否辨别出哪些东西是“雪中炭”，哪些东西是“锦上花”，是拍卖人以及拍卖行成熟与否的判断标准。

业内还有这样一句格言：“没有拍不出去的拍品，只有拍不出去的价格。”意思是说，没有什么东西不能拍卖成交的，只要价格够低就行了。这句话不仅适合拍卖场，也适合于其他店铺的定价或议价交易形式。请不要以为这句话和上述只做“锦上添花”的格言相互矛盾，似乎只要价格低都可以拍卖了。请再记住拍卖还有一条不言自明的原则：**单件拍品平均成交价越高越赚钱！**当某些物品价格太低时，从经营效率而言已经不适合拍卖了！举例说，嘉德2017年春拍为什么飞航成功？主要因为其“大观”夜场将三幅书画拍过了亿元，一晚上的成交相当于整个春拍的一半以上！

一些没进过拍卖场的艺术家作品为什么很难拍卖？因为拍卖场的买家不了解这位艺术家，不敢买，买了怕今后卖不出去。拍卖行给作品估价低了画家不乐意，估价过高拍卖行没有信心运作。有人以为，将年轻画家的作品拿到拍卖场里拍卖，就能拍出高价，从而可以拉高画家的市场价格。但是，艺术品市场的形成不是那么简单，**艺术家的市场推动需要一级市场——艺术品经纪商的长期推动和培养，拍卖场上“一蹴而就”只能“昙花一现”，形不成稳定成熟的市场。**

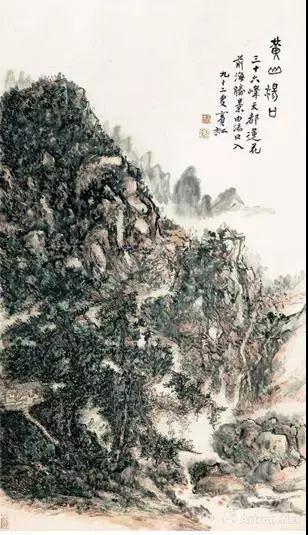
**艺术品交易的价值逻辑**

东西两大统系的绘画，各有自己的最高成就。就如两大高峰，对峙于欧亚两大陆间，这两者之间，尽可互取所长，以为两峰增加高度和阔度。然而决不能随随便便的吸取，不问所吸取的成份，是否适合彼此的需要，必须加以研究和试验。否则，非但不能增加两峰的高度与阔度，反而可能减去自己的高阔，将两峰拉平，失去各自的独特风格。

——潘天寿



2016年中国市场以18%的份额保持全球第三大艺术品市场的位置。中国拍卖市场以接近90%的份额在亚洲市场占有绝对优势。中国绘画交易的兴起，预示着传统文化的再次回归，以及传承和创新。



2017春拍中嘉德、保利和匡时三家拍卖行共拍出67亿元。“雄鸡一唱天价来”，中国艺术品迈入“亿元”时代。 与此相反，美国当代艺术拍卖市场的平均拍卖价格跌幅高达36%，致使成交额整体下跌35%。 一个原因就是2016年全球艺术品市场的一个重要趋势是收藏品位和交易方式的转变，藏家更注重精品，而不是盲目跟风买进艺术明星的平庸作品，部分高端交易转为私洽方式进行也是重要的原因。

**二八定律**



艺术品与股票、证券不同，却与豪宅和珠宝类似，被经济学家称为“地位性商品”，它们的价值是以拥有稀有品及社会声望为基础。同时，艺术品的交易价值集中在少数领域和作品，艺术品经营的收益也往往集中在少数交易商手中。

根据国际研究机构统计，在全球美术、装饰艺术及古董市场交易商中，5%交易商占据75%市场份额的交易。拍卖业拥有全球艺术品交易一半的份额，在美术方面，几家知名拍卖行占据着国际拍卖业的主导地位，拍卖总价占全球市场份额的80%左右，而交易量却不到全球总量的20%。

因此，在艺术品交易领域同样适用经济学领域的“二八定律”，80%的成交额出自20%的艺术品，80%的高价艺术品来自20%的画家，80%的拍卖额来自20%的拍卖机构，等等。由此，得出艺术品交易的第一个价值逻辑：“高价值的艺术品只是少数，塔尖的艺术品才有光芒”。价值过亿的艺术品，更是少数中的少数。

**价值衡量**

如何衡量艺术品的价值，是艺术品交易领域永恒的难题，从价值的理论维度上看可以有多种定义，从价值的专业评估上看可有多个价值类型。

结合艺术品交易的特征，艺术品的可赏性、可辨性、可论性和可靠性是价值衡量的基本前提，可赏性是指艺术品具有的精神体验，也称观赏性、审美性或愉悦性;可辨性是指艺术品具有较强的辨识度，也称个性、唯一性或标识性;可论性是指艺术品具有丰富的理论支撑，也称品鉴性、思想性或评论性;可靠性是指艺术品具有明确的出处，也称真实性、清晰性或传承性。

只有具有上述“四性”才能衡量艺术品的“市场价值”，从专业评估角度看，市场价值是指：“自愿买方和自愿卖方在各自理性行事且未受任何强迫的情况下，评估对象在评估基准日进行正常公平交易的价值估计数额。”这个定义突出交易的“自愿、正常和公平”，通常运用在确定艺术品拍卖底价、抵押品价值、出资等经济行为。

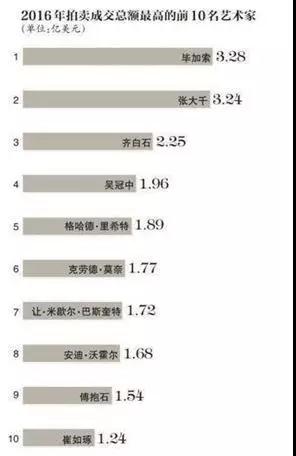
在艺术品交易中，较难确定的是“投资价值”，投资价值亦称特定投资者价值，在艺术品交易中特指购买方针对自身特定诉求的出价，在拍卖中是竞拍人在拍卖市场中结合自身需求的竞价结果，也可以看做是一种“象征价值”，这是艺术品交易的第二个价值逻辑：“投资(象征)价值与购买者的社会地位及影响力息息相关，其考虑因素永远是个体化、差异化的”，这对于人们了解艺术品市场的运作至关重要。”

这种“象征价值”经过不断强化，会成为一种“象征资本”，在一定条件下，可以为投资人创造出长期的经济利益。

**回归经典**

今天，艺术品市场已经变得比过去更加全球化，从国际艺术品市场发展的趋势看，来自发展中地区的艺术品收藏者和艺术机构会在未来的艺术品经济领域占据重要的地位。特别是对不同艺术时期精品的追求，对文化价值的强化，形成今天艺术品市场回归传统及经典的文化格局，一味的否定本民族的优秀传统文化，恰恰是缺乏文化自信的表现，对传统文化艺术品的价值认可，成为一种文化认同的表现形式，认同和信任也是艺术经济中的最高格调。

艺术的重要价值在于其头上的光环，也在于内心的情感认同，《TEFAF2017艺术品市场报告》显示，2016年拍卖总成交额最高的前10名艺术家中，五位中国艺术家榜上有名，并且都是中国画画家。



中国绘画交易的兴起，预示着传统文化的再次回归，以及传承和创新，正如潘天寿先生所言：“东西两大统系的绘画，各有自己的最高成就。就如两大高峰，对峙于欧亚两大陆间，这两者之间，尽可互取所长，以为两峰增加高度和阔度。然而决不能随随便便的吸取，不问所吸取的成份，是否适合彼此的需要，必须加以研究和试验。否则，非但不能增加两峰的高度与阔度，反而可能减去自己的高阔，将两峰拉平，失去各自的独特风格。”



**北京东城工商制止一起涉嫌文物拍卖活动**

为严格落实文物安全监管责任,封堵非法文物销售渠道,维护文物市场秩序,按照国务院统一部署,国家工商行政管理总局和国家文物局决定于今年7月至10月在全国范围内联合开展文物流通市场专项整顿行动。

近日,北京东城工商分局接到举报称辖区某公司涉嫌开展文物拍卖活动。接到举报后,东城工商分局高度重视,于8月18日对该公司展开调查。

经现场检查,该公司为一家文化艺术产业公司,其租用某画院场地准备开展一场艺术品竞买会。现场摆放有图录若干份,图录上标注有预展时间:2017年8月17日至18日,竞买时间:2017年8月19日下午1点40。并写有“敬请买家注意”,规定了七项相关内容。图录上的竞买品也不乏一些古代、近代、现代知名人士作品。

执法人员现场查看了该公司营业执照的经营范围,发现其不具备拍卖经营资质。执法人员指出,“敬请买家注意”规定的七项内容实际构成拍卖的交易形式,应取得拍卖许可方能开展相关活动。执法人员现场依法对该商家制发了责令改正通知书,要求其立即停止无证拍卖活动。

同时,执法人员在检查中发现,在商家展示字画的宣传图录中,部分字画标注有诸如“海外回流”、“拍自荣宝斋某期”等字样。执法人员对现场宣传图录、字画作品等进行拍照取证,待文物部门鉴定是否为文物后,再做进一步处理。

下一步,东城工商分局将继续开展各类打击非法文物销售专项行动,保障文物流通市场良好的市场秩序。

**“三心”创优服务**

**慈善用地项目溢价1.21亿成交**

长江拍卖董事长俞省明在公司的工作会议上提出要以“用心、细心、贴心”的“三心”，服务好各方当事人，持续发扬“精心策划、精心组织”的传统作风。让我们看看他们公司是怎样拍卖奉贤区百亩慈善用地使用权及在建工程养老产业项目的。

“用心、细心、贴心”的“三心”，服务好各方当事人去年，长江国拍作为司法联拍标的主拍单位，拍卖奉贤区百亩慈善用地使用权及在建工程。该项目属于养老产业，在拍卖预告发布后，就受到了社会关注。而此时被执行人提出还款，法院宣布标的缓拍，但被执行人迟迟未能履行，在今年7月初，标的恢复拍卖。此时恰逢长江拍卖董事长俞省明在部署下半年工作的会议上提出要以“用心、细心、贴心”的“三心”，服务好各方当事人，持续发扬“精心策划、精心组织”的传统作风。他们公司的项目负责人员秉承这一精神，多次往返于法院和标的现场，深入调查、了解养老产业政策，策划拍卖预案。

**用心把好竞买人资质关**

鉴于该标的土地用途的特殊性，法院执行局与政府相关部门密切协调，政府部门予以高度重视，提出了建议。他们意识到，要成功拍卖这一搁置多年的惠民工程，必须从把好竞买人资质关抓起。他们根据养老产业政策导向，数次召开内部专题会议，研究设定了竞买人条件，明确竞买人必须是具有从事养老、医疗或康复护理的合法经营许可资质的企业法人；并对其资产状况、经营的规模、年限和团队等要求做出了明确规定。他们逐条斟酌，几易其稿，报经法院确认后，在拍卖《特别规定》中一一予以详细披露，同时配备了专人做好线上线下的咨询、接待、答疑、预展等前期工作。

**细心审核筛选竞买人**

拍卖公告刊登后，有多家单位正式提出竞买意向。他们将客户所提交的材料对照《特别规定》逐一筛选仔细做了初步审核。发现一家从事资本运作的公司虽已关注标的多年，还递交了一份详细的招商计划书，却无养老产业实体和团队，与竞买人资质的必备条件不符；另一家公司虽具养老行业经验，但通过企业信息公示渠道查询时，显示“经营异常”；还有一家养老院注册资本仅10万元，规模小，也不能达标。 在严格审核把关时，慎重审定合格竞买人。 在核查一家中外合资、具有规模经营的公司时，细心的经办人员发现他们提供的材料经营年限未满三年，这与该司预先沟通的信息不一致。我司马上联系对方，做了提醒。原来这家公司由于外资收购控股而换证，提交的材料匆忙中有了疏漏。于是在规定期限内迅速补齐必要材料，符合了竞买人条件，且在日后的同步拍卖中成为了最有力的竞争者。 长江拍卖公司及时将分析汇总情况向法院和政府相关部门做了汇报，提出了我们的初审意见。经法院主持的三方会审后，几家合格竞买人获得了竞买登记资格，交付了拍卖保证金。

**联拍标的溢价率达120.6%，同步拍再创佳绩**

2017年8月7日下午三点，标的在网上正式进入“72小时在线竞价”阶段，以100627100元起拍，仅仅一个小时过后，就有一家公司率先应价。在72小时时间里，经三方博弈，7轮网上竞价，溢价率为11.3%，以1.12亿元的价格进入现场网络同步拍卖阶段。在拍卖现场，激烈的网络与现场轮番竞价不仅扣动竞买人的心弦，还吸引了众多观战者，而其中的两家公司成为了全场的关注焦点。一家公司的代表两次跳价举牌，大有志在必得之势；而另一家公司的女士气定神闲，接连加价，巾帼不让须眉。拍卖价随着几十轮交替竞价一路走高，很快就突破了2亿大关。而后，两位出价都放慢了节奏。 最终，随着拍卖槌清脆的敲击声，经历第56轮出价后，持108号牌的买家以现场出价2.22亿元成功拍得标的，溢价率达120.6%，溢价1.21亿元，刷新了我司主拍标的的溢价率记录。 标的成交后，买受人代表兴奋地表示：“如果没有你们长江国拍及时的提醒、专业的服务，我们肯定错失良机，不会有今天拍卖场上的成功！”



**CAA与artnet联合发布**

**《中国文物艺术品全球拍卖统计年报2016》**

北京时间，2017年8月18日。中国拍卖行业协会（CAA）与artnet全球有限公司（artnet）在上海发布《中国文物艺术品全球拍卖统计年报2016》，深度解析2016年中国文物艺术品在全球拍卖市场的表现。这是中国拍卖行业协会与artnet第五次联合推出全球中国文物艺术品拍卖统计年报。

2016年，全球范围内的中国文物艺术品拍卖成交总额达到67.4亿美元（466.1亿元人民币）2016年，全球范围内的中国文物艺术品拍卖成交总额达到67.4亿美元（466.1亿元人民币），超过了全球艺术品拍卖总额的三分之一。中国内地市场经历了5年的结构调整，已经日趋成熟。在行业格局与市场分布等方面逐渐显现出稳步发展的趋势。而海外的中国文物艺术品拍卖受海外整体环境影响，出现了2012年以来的首次显著下滑。

《中国文物艺术品全球拍卖统计年报2016》展现了中拍协与artnet所独有的数据优势——报告所使用的数据，海外部分由artnet搜集自全球各地的拍卖企业，每一件拍品都经过专业编辑的整理和分类；中国内地部分则由中拍协对全国具备文物艺术品拍卖资质的企业进行逐一统计和把关。其数据的全面性及准确度是同类报告中绝无仅有的。此份报告结合中国内地市场与海外市场的精彩数据，配合全球市场宏观趋势，深入分析了中国文物艺术品在各地区、门类、以及价格区间的市场表现。希望此报告能够帮助读者从全球的视角和历史的深度，进一步理解这一日益全球化的市场板块令人瞩目的发展。

**我们主要发现了什么？**

主要发现：- 2016 年，全球中国文物艺术品拍卖总额67亿美元（466亿元人民币），同比下调5%，总成交额连续第三年下滑。 - 在经历了两年的微调后，中国内地艺术市场在2016年有所回升。总成交额48.3亿美元 （334.1亿元人民币,含佣金），同比增长7%。然而，如以美元计算，中国内地市场总额自2012年至今并未出现增长。 - 高端市场的增长对于中国内地市场的总体回升起到了关键作用。2016年，1千万元人民币以上成交的拍品总额，在全国总成交额中占比29%。这一市场份额相较两年前增长了一倍多。 - 随着拍品总体质量的提升，中国内地市场成交率在过去两年内持续提高，于2016年回升至51%。但这一比率相较中国内地在上一轮市场峰值前的成交率水平（58%），或海外中国文物艺术品总成交率（61%），仍有一定的回归空间。 - 2016年，海外艺术品拍卖市场总体出现收缩，成交总额同比下降24%。受此影响，海外的中国文物艺术品拍卖总额也同比下滑27%，降至19亿美元（132亿元人民币）。 - 2016年，海外经营中国文物艺术品的拍卖企业数量为324家，其上拍量和成交量分别较上年下降了13%和6%。 - 海外的中国文物艺术品拍卖正逐渐向亚洲集中。2011年至2016年期间，亚洲（不包含中国大陆）地区在海外的中国文物艺术品拍卖市场所占份额则相应从66%提升至78%，主要体现在香港。而北美与欧洲的份额却从33%降至21%。

**我国油气探矿权首次拍卖落槌**

8月18日，我国页岩气探矿权首次拍卖在贵州开槌。经激烈角逐，贵州省产业投资（集团）有限责任公司以12.9亿元竞得正安县安场镇（含安页1号井）页岩气探矿权。这是我国在油气领域的首次探矿权拍卖，也是我国在深化石油天然气体制改革上的又一最新探索。

据悉，此次目标区块面积695.11平方千米，页岩厚度20米至25米，埋藏深度1500米至3500米。探矿权起始价为4236万元。值得注意的是，位于该区块内部的安页1井已经实现了10万立方米/日的稳定工业气流。

此前一周，国土资源部在发布我国油气资源勘探成果时表示，将完善并有序放开油气勘查开采，实行勘查区块竞争出让制度和更严格的区块退出机制，允许符合准入要求并获得资质的市场主体参与常规油气勘查开采。国土资源部地质勘查司司长于海峰表示，这是在上半年的《油气体制改革意见》公布后，国家首次出台的页岩气区块的拍卖文件，具有很高的参考和标杆意义。

此前，我国在页岩气勘探开采体制改革上多有探索。页岩气被列为我国第72种独立矿种，另对页岩气探矿权实行过多次招标，一些民营企业因此得以进入页岩气勘探开采领域。

分析人士称，与此前页岩气招标最大的不同是，此次拍卖对投标企业和中标企业有更明确的约束，要求拍卖探矿权首次设立的期限为3年。买受人须在3年内完成勘查实施方案设计的工作量，达到“三年落实储量、实现规模开发”目标后，可申请延续。延续期间，最低勘查投入每年每平方千米不低于5万元。

随着近年来油价下跌，曾经备受关注的页岩气开发曾一度陷入低潮。曾有消息称，在一些页岩气招标区块上，有些企业并未进入实际性勘探阶段。

近年来，我国页岩气勘探开发在四川盆地等地取得重大突破。其中，重庆涪陵页岩气田累计探明地质储量6008亿立方米，成为北美之外最大的页岩气田，预计2017年底将建成年产能100亿立方米。2016年，我国页岩气产量达78.82亿立方米，仅次于美国、加拿大。此外，延长油矿在鄂尔多斯盆地、中国地质调查局在贵州遵义正安、湖北宜昌陆续获得页岩气工业气流，实现页岩气勘探新区新层系的重大突破。

从技术而言，通过引进、消化吸收和技术攻关，我国已掌握了页岩气地球物理、钻完井、压裂改造等技术，具备了3500米以浅（部分地区已达4000米）水平井钻井及分段压裂能力，初步形成了适合我国地质条件的页岩气勘探开发技术体系。但也有业内人士表示，目前通行页岩气开采技术为水力压裂技术，对水资源要求较高，一些页岩气储量丰富地区因缺水可能对开采形成一定挑战。另因天然气管线掌握在部分大型石油公司手中，其他公司进入这一市场仍有一定难度。



**“波兰之骄”纯种阿拉伯马拍卖会成功举办**

波兰当地时间13日晚，一年一度的“波兰之骄”阿拉伯马拍卖会在波兰东部雅诺夫波德莱斯基国营马场成功举办。

25匹来自波兰3家国营马场和一些私营马场的阿拉伯纯种马被拍卖，其中6匹拍卖成功，共拍得41万欧元。由雅诺夫波德莱斯基国营马场繁育的3岁小母马以15万美元被拍出，成为当天拍卖会的最高价。拍卖会前还举行了波兰国家阿拉伯马选美锦标赛以及冠军颁奖仪式。

亚努夫茨马被认为是世界上是最昂贵的马匹。2015年由雅诺夫波德莱斯基繁育的母马以140万欧元创造了拍卖价格记录，当年整个拍卖成交约4百万欧元。

波兰于1970年第一次举办世界闻名的阿拉伯马拍卖会。今年正值雅诺夫波德莱斯基农场成立200周年。由于波兰饲养和培训计划方面有自身的独特之处，使得这些马匹成为各种赛事的冠军马。每年的阿拉伯马拍卖会都会吸引世界各地的阿拉伯马爱好者和养殖者前来参加。今年，中国马会代表团也应邀参加拍卖会及相关系列活动。



**共建共享，升级换代，**

**新版中拍平台正式重装上线**

新版中拍平台今日正式上线由中国拍卖行业协会发起，并由拍卖业、金融业、大数据行业等著名企业共同创建的中拍平台今日正式上线（paimai.caa123.org.cn）。新平台是在原有网站架构的基础上融入市场思维，进行的换代升级。新平台上线后不但为拍卖企业提供了的互联网竞价工具，还将站在行业的高度加大与社会各界委托方的沟通与融合，为行业争取到更多委托业务，为拍卖企业提供更广阔的资源整合平台。

**中拍平台是最高院指定专业司法网拍平台**

拍平台系统于2011年建设并投入使用，平台涉及了公共资源、金融资产、艺术品、土地、二手机动车、农副产品、股权债权、二手物资等拍卖领域。2016年中拍平台被最高人民法院指定为“专业网络司法拍卖平台”，即时，中拍平台将带动全国拍卖企业助力中国司法网络拍卖管理规范。

**搭建一个互动体验感强的竞价交易场景**

截止2017年6月30日，2017年上半年度中拍平台拍卖场次5335场，成交额逾69亿元。新版中拍平台网页版以及手机APP版本上线后，以行业大数据运算作为支撑，通过拍卖+互联网+直播的方式，能够真正为拍卖企业搭建一个互动体验感强的竞价交易场景。平台不仅能够实现企业自助网拍系统，还能实现线上线下同步拍卖，更能通过多渠道、多场景的视频方式将世界各地的买家导入到一场拍卖会当中，真正打破时空局限，并保留现场拍卖会的竞价体验，实现最大收益。

**升级的中拍平台将会更好地服务拍卖企业**

升级改版的中拍平台公司以服务于中国拍卖企业为核心经营理念，秉承着“共商、共建、共享、共 赢”的企业文化，利用先进的移动互联网技术、市场化的运营理念，将传统行业与互联网产业深度结合，实现线上成交，线下服务的互联网金融综合平台。一方面瞄准司法、资产等支柱型业务板块深入开拓，另一方面对文化艺术品和国际化板块业务的探讨与建设，大力推进中拍平台+委托方+拍卖企业+拍辅服务的模式，以更专业、更高效的服务提升拍卖行业在市场中的知名度和美誉度。



**机动车拍卖拓展合作共赢路**

入伏的京城，异常闷热。在南四环新发地汽车交易市场内，北京北汽鹏龙机动车拍卖有限公司正在筹备每周固定的机动车拍卖会。据了解，鹏龙机动车拍卖自 2015 年起，不断地举办外埠机动车拍卖会，包括中标举办的广东省、广州市公务车拍卖，还在国内十几个省市多地举办机动车拍卖会，也促进了公司业务的发展。近期，本刊记者谢宇走访北汽鹏龙拍卖公司，采访了韩涛总经理，请他为从事机动车拍卖领域的业内人士分享外埠机动车拍卖的成功经验

**机动车拍卖拓展合作共赢路**

——访北汽鹏龙机动车拍卖有限公司总经理韩涛

**鹏龙拍卖为什么要开展外埠机动车拍卖业务，又是如何开展起来的？**

**韩涛**

面对国内机动车拍卖市场激烈的竞争，资源争夺严重的局面，北汽鹏龙拍卖为了发展业务，发挥机动车拍卖的功能，更好地为社会提供服务，积极进行业务开拓，开展外埠拍卖就是其中的重点。通过企业的自身努力，主动出击，精心准备，积极投标，争取到了更多的外埠市场资源。拍卖企业要想致力于机动车拍卖，就离不开这种主动开拓的精神。鹏龙的外埠拍卖业务，根据业务需求及流程，组成小团队到外埠开展机动车拍卖业务。由于机动车拍卖资源争夺激烈，获得资源不易，拍卖企业需要依据委托方的需求开展工作，面对各种困难及复杂情况，拍卖企业就得克服这些困难，完成拍卖工作，满足用户需求。虽然存在这样或那样的困难，但是拓展外埠机动车拍卖业务，有助于提高企业的生存能力，同时也提高了服务意识和专业素养。

针对外埠拍卖的困难和复杂因素，鹏龙拍卖选择了合作开展的模式，取得较好的效果。鹏龙拍卖对外埠地方的情况并不是很了解，如果是整个企业团队参与，会增加人力、财力、时间等成本。然而与当地拍卖企业合作，双方发挥各自的优势，取得共赢，也体现了拍卖行业中的合作精神。以“开放、合作、共享”的互联网思维，和业界的拍卖企业开展合作，在行业激烈的竞争中是求生存、谋发展的较好选择。

中国拍卖

**鹏龙拍卖如何联合地方拍企举办机动车拍卖会？**

韩涛

鹏龙拍卖在与地方拍卖企业合作时，在合作协议中规定要按照机动车拍卖流程及相关要求举办拍卖会，同时也会考虑到当地的特点，例如竞价幅度、过户等按照当地情况进行。拍卖会前，鹏龙拍卖会与当地拍卖企业共同宣传，利用各种方式加强招商力度，吸引更多竞买人，使委托拍卖车辆通过拍卖实现其应有的市场价值。拍卖会的举办完全遵照相关法律法规进行。面对各地不同的特点及可能会出现的问题事先做好解决预案，同时在拍卖过程中对于违法、违规行为，包括围标现象等，要敢于与不良现象作斗争，保证拍卖的公平、公正、透明。现在互联网的广泛应用，作为有效的工具，应该给予充分利用，与现场拍卖紧密结合，能使招商更广泛，拍卖效率更高，拍卖效果更好。由于机动车的特性，其拍卖过程仅仅是全部拍卖服务的一个环节，拍后的验车、过户、交割等，都是整个拍卖服务不可缺少的环节，必须要做好，才能确保机动车拍卖的完整性。现场与网络同步拍卖是机动车拍卖最佳方式。

鹏龙拍卖合作的外埠机动车拍卖会，依据《拍卖法》、《拍卖管理办法》、《拍卖监督管理办法》、《机动车拍卖规程》等相关法律法规的要求开展拍卖服务，由拍卖师主持在拍卖会场进行拍卖。在具体操作上，鹏龙拍卖根据当地条件和情况，没有采用在公司本地采用传统的车道式拍卖，而是选择展示场地进行展示，选择拍卖场所进行拍卖。同时也根据当地的特点进行一些改变，比如：广东省、广州市公车拍卖，拍卖流程完全按照中标要求操作，但展示时间延长至 7 天，虽然时间成本、人工成本、场地成本都有所增加，但为了取得较好的拍卖效果，这样的做法也是值得的。所以，在针对不同的地域、不同的用户、不同的需求进行一些变化，也是企业做好拍卖的手段之一。

中国拍卖

**鹏龙拍卖的外埠业务总体情况如何？有哪些不同之处？**

韩涛

鹏龙拍卖举办的外埠机动车拍卖会总体效果较好，但是有些地区少有机动车拍卖会的举办，竞买人接受起来存在困难，因此拍卖企业对竞买人进行了详细的宣讲工作。拍卖会结束后，第一次接触机动车拍卖会的竞买人普遍感觉到了机动车拍卖的便利和优势。机动车拍卖会的结果比较理想，委托方对机动车拍卖会的效果也非常认可。通过持久的拍卖会举办，鹏龙拍卖积累了一定的竞买人群体，他们经常跟着鹏龙拍卖到地方参与机动车拍卖会，这样也保证了较好的拍卖结果。

外埠机动车拍卖会要想取得较为理想的结果，前期工作需要充分准备。前期工作在价格评估方面要符合当地市场流通的情况，价值评估非常关键。做好价值评估需要对整体车况进行了解，和委托方的沟通也是重点，这些都体现了一个专业化公司的业务水平。机动车拍卖要取得好的效果，招商宣传必不可少。通过宣传，让当地、周边以及外地的竞买人知道、了解拍卖会的举行，也使社会更加了解机动车拍卖的好处，增加有需求人的参与数量，保证拍卖会的成功举办。现场实体拍卖也体现了拍卖师的主持、现场把握水平。鹏龙拍卖在外埠举办拍卖会，依据地方情况，会用鹏龙自己的拍卖师，或者请地方合作企业推荐拍卖师人选。当地拍卖师需要有拍卖过机动车的经验，并且了解当地的机动车拍卖情况。在拍前开准备会进行沟通，提供鹏龙拍卖的参考建议。拍卖会中也可以对竞价阶梯进行灵活调整，更加符合当地的情况。

中国拍卖

**鹏龙拍卖深得美国美瀚机动车拍卖的真传，请分享一些鹏龙拍卖机动车的心得。**

韩涛

专业的机动车拍卖企业应向着规模化方向发展，这样才能凸显它的功能和作用。美国美瀚每年拍卖机动车近千万辆，有了规模之后，它的利益就逐渐显现，衍生业务、附加值都得到发展，没有达到一定规模就很难有支撑。在当今互联网被广泛应用的情况下，历史悠久的线下传统拍卖仍然受到竞买人、业界的充分肯定，这在发达国家也是如此。机动车拍卖离不开线下实体，因此联合拍卖，合作就尤为重要。发达国家走过的路及经验，在我国机动车拍卖发展过程中可以借鉴学习，以使国内这个行业的发展少走弯路，加快发展，给机动车拍卖企业的发展带来希望，也能更好的发挥机动车拍卖在二手车流通中所起的重要作用。

在拍卖过程中，细节决定成败。对于一些拍卖技巧，我们还是与像美瀚这样的世界上大型机动车拍卖企业有着很大差距，如：助拍作用发挥、现场调价重拍、与竞买人在拍卖中的沟通互动方面等等，这些工作对机动车拍卖成交率的提升起到很大帮助作用。而这些机动车拍卖技巧，许多地方机动车拍卖企业并不知晓更不曾应用。鹏龙拍卖因为有与美瀚合资经营企业的经历，学到了专业的机动车拍卖很多东西并结合着国内机动车拍卖行业的特点进行了传承与改进，使之更能适用于今天的国内机动车拍卖行业发展阶段。

近几年，鹏龙拍卖接待了各地的机动车拍卖企业前来参观学习及交流，鹏龙拍卖作为中拍协授予的机动车拍卖培训实践基地，发挥了其应有的作用，向同行介绍了公司发展经验及遇到的困难和问题，希望通过在发展过程中自身的经验、教训，使从事机动车拍卖的企业能有所借鉴和注意。只有机动车拍卖企业越做越好，机动车拍卖行业才能有发展壮大。

**中国拍卖:鹏龙拍卖今后的业务发展点是什么？**

韩涛: 根据流通协会统计 ,2016 年全年二手车交易量达到了 1039.07万辆的历史高点，突破了 1000 万辆的交易量。今年预计还将会有所增长，2017 年上半年同比增长了 21%，预期年底比去年同比增长 20%。我国的二手车交易量和发达国家相比还存在较大的差距，美国一年的二手车交易达到 4000 万辆，而我们刚刚超过千万辆。在这当中通过拍卖方式进行交易占比极低，机动车拍卖要走的路还很长，但发展空间非常大。

近几年，随着中国汽车工业的高速发展，二手车交易量的不断增长，机动车拍卖业也发展较快，作为二手车流通的主要渠道之一，促进了二手车流通和交易量的增加，其作用得到了社会和业界的认可。机动车拍卖作为二手车流通中的上游环节，通过批量、高效、价值体现成为二手车批发分销的首选，体现了机动车拍卖所存在的应有价值。虽然二手车在本地拍卖，但是二手车的流通是面向全国。各地区都有二手车置换业务，因此二手车拍卖的地方业务也在不断的发展中。鹏龙拍卖积极主动参与其中，利用专业的机动车拍卖优势，充分开发资源，举办好机动车拍卖会，让委托方满意，竞买人获得所需车源，拍卖公司也获取了佣金，实现三方共赢的局面。机动车拍卖的确是一项比较辛苦的业务，尤其外埠机动车拍卖，标的的多少，所在地的远近，鹏龙拍卖都需要竭尽全力地提供服务。鹏龙目前正在建设网络拍卖平台，为委托方、竞买人提供更大便利，也使拍卖企业的渠道及效率得到提升。

随着鹏龙拍卖线上、线下业务的逐步开展，也会与机动车拍卖相关的衍生业务企业进行合作。机动车拍卖企业为北京车源的流通提供服务，包括：车辆检测，物流等。机动车拍卖衍生业务能够助力于机动车拍卖业务的发展。如：第三方检测是一个比较公平、公正的体现二手车实际状况的服务。第三方检测有资质认可，检测过的机动车车况的可信程度比较高，对于检测结果要承担责任。第三方检测多少会提高二手车的成本，但是对于竞买人、买受人是一个可信的保障。需要培养竞买人对于检测可靠性的认识和意识。行业的思想、理念、做法，都需要业界和社会有一个适应的过程，评判的过程。机动车拍卖企业的服务和诚信是检验企业是否达到专业化、标准化的度量衡。