



書

畫

之

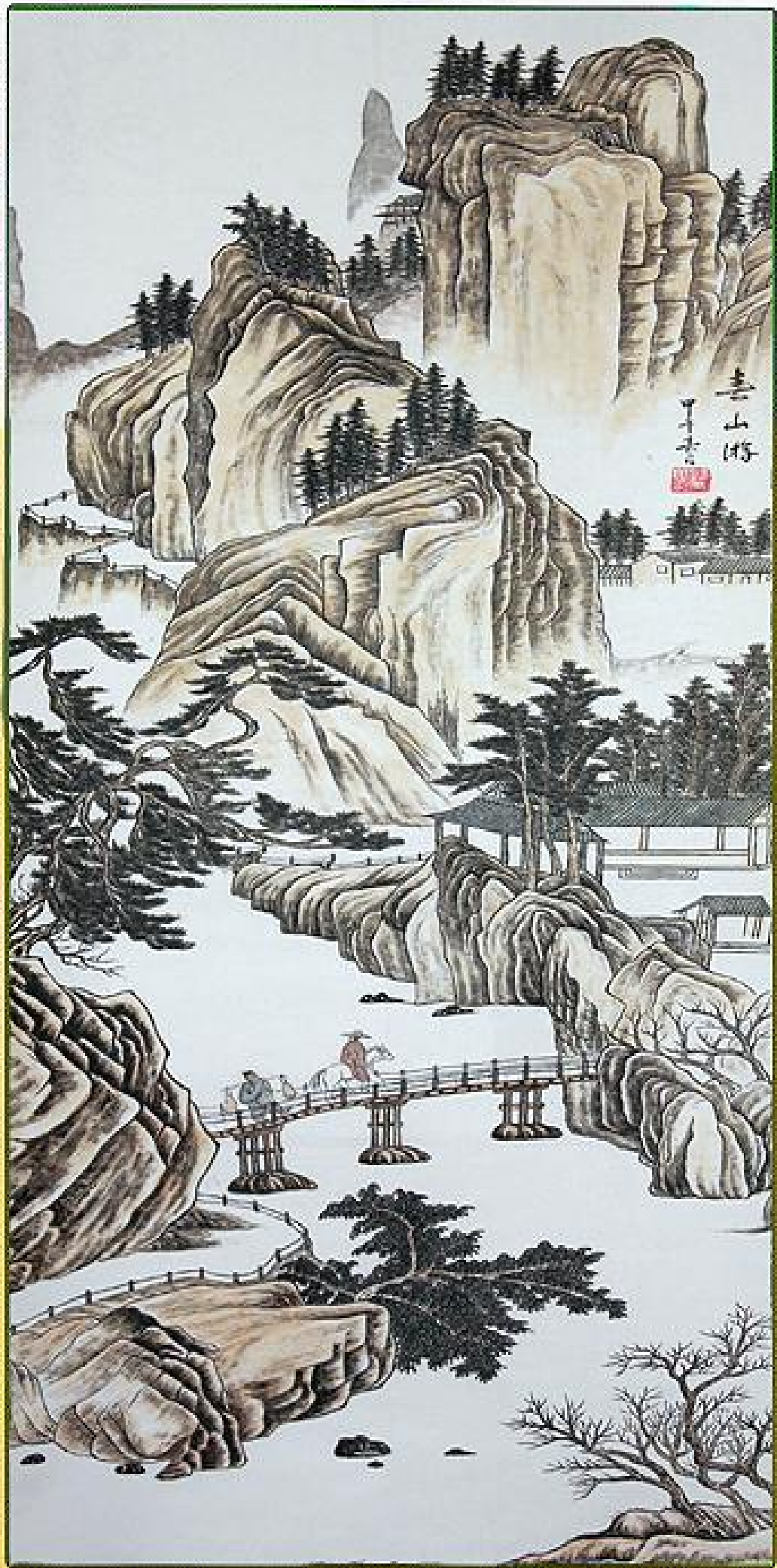
美

術

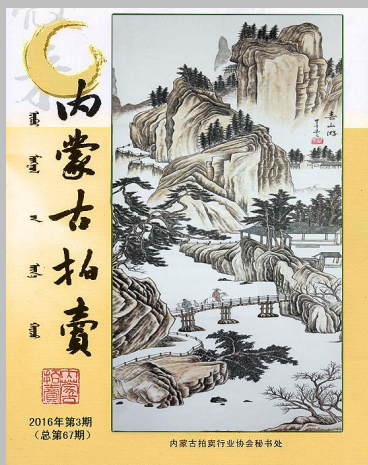
內蒙古拍賣



2016年第3期
(总第67期)



內蒙古拍賣行業協會秘書處



2016年 第3期

(总第67期)

主 管：内蒙古自治区商务厅

出 版：内蒙古拍卖行业协会

编委会主任：李继生

主 编：贾世军

副主编：陈吉淑、赵 华

编 委：赵 军、王志江、

王 罡、王文贤、

裴学文、金致成、

陈永森、白宝山、

林树增、刘志民、

奇 龙、王成彬、

地 址：呼和浩特市赛罕区新华东

街长安金座F座2020

邮 编：010010

电 话：0471-6935861（兼传真）

网 址：www.nmpx.cn

内部资料 注意保存

目 录

中拍协动态

余平会长在苏州拍卖行业宣传工作会议上的讲话……1

余平会长在机动车拍卖经验交流会上的讲话……4

民政部要求社会组织建立新闻发言人制度——中拍
协做经验介绍……7

域名拍卖引人关注……8

内拍协动态

内蒙古地区 2016 年第二季度拍卖经营统计分析
…… 9

法规行约

法院在网络司法拍卖中的管理定位…… 12

邀请中国拍卖行业新闻宣传特约撰稿人的通知… 17

国家标准《网络拍卖规程》宣贯教材研讨会在京召开
…… 18

专家释疑

以敬畏之心参与文物保护工作…… 19

文物艺术品拍卖：天价拍卖背后的理性…… 22

变更公告

中拍协申请入会资料预审合格企业名单…… 24

举办国家标准《网络拍卖规程》宣贯培训通知… 25

话说拍卖

拍卖行业新媒体营销观察…… 26

拍卖场买艺术品就一定贵吗？ …… 27



余平会长在苏州拍卖行业宣传工作会议上的讲话

各位代表、同志们：
大家好！

很高兴参加拍卖行业宣传工作会议。上午的会议总结了2015年拍卖行业宣传工作，部署了2016年宣传工作重点；省市协会交流了宣传工作经验；下午的会议进行了专题演讲；大家就新形势下拍卖行业宣传工作的热点、难点、重点，进行热烈的讨论。一会还要对行业宣传工作做出贡献的单位和个人进行表彰。应该说，一天的会议时间虽然短暂，但内容丰富，收获很大，对促进拍卖行业加强和改进宣传工作具有重要意义。特别是大家在各自的岗位上，不辞辛劳，兢兢业业，不图名，不图利，扎实工作，为拍卖行业宣传工作做出了重要贡献，取得了突出成绩，我代表中国拍卖行业协会，向大家表示衷心感谢！

一、充分认识拍卖行业宣传工作的重要意义。

首先我们应当弄清行业宣传工作的概念和内涵。我理解，拍卖行业宣传工作的内容至少包括以下四个方面：

一是认真学习贯彻党的路线、方

针、政策，保证我们拍卖行业始终沿着正确的路线方向前进。

二是客观全面向全社会宣传拍卖行业改革发展的进程，让全社会对拍卖行业有更加全面、客观、系统的了解。这方面的内容既包括行业改革发展情况，也包括反映行业和企业诉求、行业自律、行业标准等。

三是拍卖企业自身宣传工作。包括企业自身改革发展、形象展示、广告宣传，等等。

四是在特定环境下的个人宣传工作。我们任何一个人，都不是孤立存在的，都是社会大环境中的一份子。从传播学的角度说，你的一言一行，都会给别人留下或正面、或负面的影响。因为你代表着一个组织或一个企业。

以上四个方面的内容构成了我们行业宣传工作的体系。

关于行业宣传工作的重要性，我想用毛泽东主席的两杆子论来说，一杆子指的是笔杆子，一杆子指的是枪杆子。所谓笔杆子，指的是用正确的理论指导革命的实践；所谓枪杆子，说的是枪杆子里面出政权。而且是笔杆



子在前，枪杆子在后。毛主席在形容伟大的长征时说，长征是宣传队，长征是播种机。由此可见宣传工作的重要性。

结合今天我们拍卖行业的宣传工作来说，我认为比以往任何一个时期都重要。行业改革创新要靠宣传，推动行业转变观念要靠宣传，反映行业诉求要靠宣传，扩大行业影响力要靠宣传，提升行业凝聚力要靠宣传，争取拍卖资源要靠宣传，就连发布拍卖信息公告也要靠宣传。现在社会上一提拍卖，往往理解的只是文物艺术品，这说明拍卖的社会公认度还很有局限性，绝大多数人并不了解拍卖的范畴已经渗透到经济领域的方方面面。要么一说拍卖，就说我们拍假卖假。这些都说明我们拍卖行业的宣传工作还有许多工作要做。我希望同志们把行业宣传工作作为行业发展战略的重要组成部分来抓，把宣传工作作为企业品牌建设的重要内容来抓。

二、把行业宣传工作提升为宣传舆论工作

从宣传到舆论的变化，是一个主体和客体不断变动的过程。宣传的主体是我们从事行业宣传的人员队伍，而舆论的主体是，既包括宣传工作的主体，也包括广大社会民众对我们行业

所表达的意见和看法。宣传主要是通过各种传播渠道来实现，而舆论则是除了宣传工作之外，还包括由社会公众通过各种介质对我们行业的观点看法的表达。由此可见，宣传与舆论不完全是同一回事。宣传工作是单向的，而舆论工作是双向的。宣传工作是自上而下的单向传播，而舆论是信息互动的双向传播。宣传是正能量的，而舆论则分好的舆论和负面的舆论。好的舆论可以成为发展的助推器，而负面舆论也可以成为杀人的软刀子。这就是我们常说的，要密切关注社会舆情的变化，通过采取措施加以引导，使不利于发展的舆情转化成有利的舆论。也就是我们强调的坚持正确的舆论导向的作用。

除了上述关于宣传工作与舆论工作的关系之外，我认为，我们拍卖行业的宣传工作和舆论工作，还应当包括拍卖理论研究、拍卖政策研究、发展理念研究，等等，并使这些研究成果，通过宣传转化成为推动行业发展的新兴力量。

三、不断创新宣传舆论工作的载体、形式和内容

随着信息传播技术和互联网技术的不断发展，传统宣传载体和介质，已远远不能满足新形势发展的需要。



门户网站、电子平台、微信、微博、移动客户端、APP、可视 VR 等等新的宣传工作载体快速发展。希望我们拍卖行业宣传舆论工作者，要积极适应新技术、新载体发展变化的趋势，加快传统媒介与新媒介融合发展的步伐，不断创新宣传舆论工作的载体、形式和内容，以更加完善的功能、更加多样的手段、体裁多样的形式、生动活泼的内容，把我们拍卖行业宣传舆论工作提高到一个新的水平，更好地推动和服务于行业的发展。

四、努力提升宣传舆论工作队伍能力和水平

行业宣传和舆论工作的质量，取决于我们宣传舆论工作者的能力素质。能力素质是我们宣传舆论工作者的基本功。我希望同志们要努力提高以下几个方面的能力：

一是学习能力。我们正处在一个新技术发展日新月异、新知识爆炸的时代，不学习就真的要被时代所淘汰，况且我们是宣传舆论工作者，必须要先学一步，学深一步。不光要学习，更重要的是要把学习与思考结合起来，光学习不思考等于零。通过学习思考，提高我们认识事物、把握事物发展变化规律的能力和水平。

二是研究能力。没有科学的理论，

就没有科学的实践。而科学的理论，是要有一定能力的人来研究实现的。我感觉，我们拍卖理论的研究还很薄弱，拍卖行业的研究也很薄弱，拍卖政策的研究也比较薄弱。如何提高我们的研究能力，我建议大家还是要多学习一些自然科学和社会科学的基本原理，多学习一些历史唯物主义和辩证唯物主义的基本原理。

三是写作能力。作为宣传舆论工作者，没有基本的写作能力，很难适应工作的需要。写作能力的提高，主要在于勤奋、多写。

四是表达能力。宣传工作不仅仅是写文章，也包括语言的传播。

此外还包括操作能力、策划能力、执行能力等。这里就不再展开讲了。

总之，在当前拍卖行业面临转型发展、提升发展、创新发展的关键时期，行业宣传舆论工作的地位作用更加重要。希望同志们不断总结经验，与时俱进，扎实工作，把拍卖行业宣传舆论工作提高到一个新的水平，为推动拍卖事业的发展做出新的更大的贡献！

谢谢大家！

2016 年 5 月 12 日于苏州



余平会长在机动车拍卖经验交流会上的讲话

各位代表、同志们：

大家好！

很高兴参加这个机动车拍卖经验交流会，也很感谢大家给了我一个很好的学习机会。今天的会议有五位汽车流通和拍卖行业的精英，分别从不同角度，就我国二手车流通领域和机动车拍卖行业的发展现状、公车拍卖服务方案、招投标技巧、业务发展战略等，作了精彩演讲。他们都是我国二手车流通包括机动车拍卖领域的顶级专家，他们的精彩演讲，既有对汽车生产、流通、消费的宏观分析，又有具体的实施操作办法。明天上午还有两个专题座谈互动交流，希望大家利用难得的机会互相交流经验、取长补短，加强合作，共同促进机动车拍卖这一重要业务领域更好的发展。可以说，这次会议时间紧凑、内容丰富，是一个务实的会、富有成果的会。会议对推动机动车和公务用车拍卖，必将产生重要影响。

下面，我谈几点意见，供大家参考。

第一，充分认识二手车流通及拍卖的重大意义。

今年全国“两会”上，李克强总

理在《政府工作报告》中明确提出“活跃二手车市场”。这是继 2009 年温家宝总理在《政府工作报告》中首次提出“大力发展二手车”后，再一次把“二手车”写进《政府工作报告》。

应该说，国家对“二手车”的重视程度前所未有。今年全国“两会”后不久，国务院办公厅又出台了《关于促进二手车便利交易的若干意见》（行业内称“国八条”）。应该说，“二手车”先后两次进入《政府工作报告》，这在历史上是没有的；以国字头专门出台“二手车”的政策，这在历史上也是第一次。如何看待这个

“第一次”？这个“第一次”意味着什么？我想，是不是可以从这样几个方面来把握。一是“二手车”流通已经上升为国家战略；二是“二手车”流通包括“二手车”拍卖，在国家经济发展中的作用显著增强；三是“二手车”流通包括“二手车”拍卖行业及其从业人员的社会地位大幅提升；四是国家对“二手车”流通包括“二手车”拍卖行业发展提出了明确方向和要求，行业从业人员责任重大、使命光荣。我希望大家要认真学习、深刻领会《政府工作报告》中“活跃二



手车”和《关于促进二手车便利交易的若干意见》的深邃内涵，充分认识其重大意义。

第二，抓住机遇，加快发展。

一是抓住政策机遇。在“国八条”中，明确提出“营造二手车自由流通的市场环境、优化二手车交易税收政策、进一步完善二手车交易登记管理、加大金融服务支持力度、加快完善二手车流通信息平台、积极推动二手车流通模式创新”等政策措施，二手车流通模式创新就包括二手车拍卖模式的拓展。在“国八条”后，有关政府部门和地方政府还会出台一系列实施细则和利好配套政策。希望大家抓住这些政策机遇，把这些政策用足、用活、用透。

二是抓住市场机遇。这里我用几组数据来看一下：

一组是2015年我国二手车交易量941.71万辆，以拍卖方式交易的二手车不足二手车交易总量的2%。而日、美、韩等国的二手车拍卖交易量占二手车交易总量的60%以上。可以看出，我国二手车以拍卖方式进行交易的比例远低于亚、美等发达国家水平。

二组是“美国2013年的新车与二手车交易量约为1200万：4200万，约1：3的比例。而中国去年二手车与新

车交易量约为500万：2000万=1：4。也就是说，距离发展到一个成熟的二手车交易市场，我们还有12倍的增长空间。而二手车交易也是整个汽车产业最大的一块盘子和深入汽车后市场的一大入口（美国最大的二手车交易连锁CarMax来自后市场的利润占公司整体利润的40%）。 ”

以上数据说明，我国二手车交易的发展空间很大，而二手车采用拍卖方式的市场空间更大。特别是中国有近14亿人口。随着人们生活水平的提高，国人的消费能力在提升，消费观念在转变。这是一个巨大的市场机遇。我想，只要我们抓住政策和市场这两个机遇，二手车和二手车拍卖一定会迎来黄金发展期。

三是抓住网络拍卖的机遇。随着网络技术和电子商务的快速发展，机动车网络拍卖风生水起，特别是公务用车改革进入市场，大都通过网络拍卖，今年下半年企事业单位公车改革也将拉开大幕，同样会采用网络拍卖方式，必将带动机动车网络拍卖快速发展。

第三，转变观念，创新发展。

转变观念是个老生常谈的话题了，说起来容易，做起来难。我认为，制约我们拍卖行业发展的一个关键问



题，就是观念问题。那么，观念究竟怎么转变？我的回答是：开放、合作、包容、共赢。

所谓开放，就是要解放思想，不要光想着自己挣钱，眼睛只盯着眼前的一亩三分地，生怕别人抢了自己的饭碗。今天的社会经济发展，国与国之间、行业与行业之间、企业与企业之间，没有开放的意识、没有开放的胸怀，是没有发展前途的。

所谓合作，就是要通过业务合作、资本合作、技术合作，资源共享，实现优势互补。合作既包括拍卖企业之间的合作，也包括与拍卖业务上下游企业、机构之间的合作，当然也包括跨行业、跨地区、跨业态之间的合作。像我们机动车拍卖行业，就完全可以和汽车制造生产企业、汽车流通企业以及我们中国拍卖行业协会与中国汽车流通协会之间的紧密型合作，实现互利共赢。今天的经济领域，产业链之间、供应链之间，融合发展已是大势所趋，只有你中有我、我中有你、结成命运共同体，才能共同发展。自己把自己孤立起来，怕别人发展，实际上自己也发展不了。

所谓包容，就是既要看到自己的长板也要看到自己的短板，既要看到别人的长板也要包容别人的短板，通

过合作用别人的长板弥补自己的短板。这里的关键是要包容别人的短板。如果我们只看到别人的短板，不包容别人的短板，实际上很难合作成功。

开放是合作的前提，包容是合作的基础，合作才能实现共赢的目的。

第四，建立诚信体系，实现规范发展。

制约二手车拍卖业务发展的瓶颈之一就是诚信问题。我希望机动车拍卖专委会在完善机动车拍卖规程的基础上，进一步加快行业诚信体系建设、标准化体系建设、自律体系建设以及品牌化建设，以高度的社会责任、良好的社会形象，实现规范、健康、可持续发展。

最后，我代表中国拍卖行业协会，向承办本次会议的贵州省拍卖行业协会为会议提供的优良服务表示衷心感谢！向远道而来为会议作精彩演讲、贡献智慧的专家表示衷心感谢！向各地为机动车拍卖事业发展做出贡献的企业家表示衷心感谢！

祝大家事业发展，身体健康！

谢谢大家！

中拍协



民政部要求社会组织建立

新闻发言人制度

——中拍协做经验介绍

民政部在京召开“推动社会组织建立新闻发言人制度新闻通气会”。民政部民间组织管理局副局长安宁、民政部办公厅新闻处主任卫敏丽出席会议。中国拍卖行业协会副秘书长欧树英受邀出席并作为唯一一家到会的社会组织新闻发言人介绍了拍卖行业建立新闻发言人制度的经验。

通气会首先由安宁副局长向参会媒体介绍了《民政部关于推动在全国性和省级社会组织中建立新闻发言人制度的通知》（民发【2016】80号）的文件出台背景和主要内容。安宁表示，推动建立社会组织新闻发言人制度是新形势下落实党的新闻宣传政策，做好社会组织新闻舆论工作，增强社会组织信息公开，传递社会组织正能量发挥社会组织积极作用的必然要求。他希望各大媒体和社会公众广泛关注和支持社会组织发展，共同讲好社会组织的故事。

中国拍卖行业协会副秘书长欧树英作为行业协会的代表发言并介绍了拍卖行业新闻发言人制度的情况。中国拍卖行业协会自2010年起启动该项制

度，截至目前已经实现了全国和省级拍卖行业协会新闻发言人体系的全覆盖初步建立了信息收集、舆情应对、新闻发布、日常沟通等四项工作制度。她表示，《通知》发布后，拍卖行业协会将认真学习文件精神，对照通知各项要求扎实工作，为服务所在行业组织工作、带动社会组织公信力提升做出贡献。

《通知》还提出了工作时间表。提倡全国性行业协会商会和具有公开募捐资格基金会于2016年底前普遍建立社会组织新闻发言人制度；提倡在民政部登记的其它各类社会组织和省级民政部门登记的各类社会组织在2017年底前建立这一制度。





域名拍卖引人关注

近日，2016 全球域名行业峰会暨商标&品牌保护高峰论坛引起了人们的广泛关注。2016 年，域名行业迎来关键年，拼音域名价格提升，域名融资社会资本不断进入，域名市场进入新阶段。据 2015 年 12 月 CNNIC 数据显示，全球 .com 域名总数达 1.24 亿个，通用顶级域名注册总数近 3.14 亿个。注册量急剧增长的背后，是域名产业规模的不断扩大。但是，从今年第一季度来看域名市场并不乐观，域名行业未来走向如何？如何将域名、商标和品牌保护有机结合，将产业价值发挥到最大？会议围绕全球域名发展趋势报告、中西方域名投资者碰撞、域名创新与域名安全、互联网知识产权保护等话题进行了探讨。峰会还举行域名拍卖活动，全球多家拍卖平台首次同台合作，启用线上线下多平台同步拍卖，数万人同步参与竞拍。前日就进行了 150 个高端域名现场拍卖，现场拍卖节标总额达 1.7 亿元，单词域名 banana.com，拍出 2240 万元，成为拍卖会首日的标王。参拍人员感叹，“真是疯狂的‘香蕉’，以后再也吃不起‘香蕉’了。”

bj.cc 域名拍卖成交价格 60 万，

授信 50 万，qc.cc 域名拍卖成交价格 60.1 万，授信 40 万，cc 拍卖的高峰后更多关注其.ee 域名，bj.ee 就在前几天被大佬一口价 2.5 万秒杀。同时，由于数字类型的域名一直受到市场关注，特别是杭州区号 0571.com 这样的极品数字区域号码更是难得在市场交易，该域名经过多轮竞价角逐，最后以 380 万元拍出。Tipsee 域名目前可以在“商务中国”“quyu.net”“热狗”等平台可以注册，注册量即将达到 12 万，注册和续费价格 50-80 元。而“ee 域名”代表“互联网+”等含义，在加上 cc 和 ee 的对比上涨空间很大，所以被很多米友所爱。另外最近在 .cc 域名群里经常可以发出.ee 域名后缀出现，而在.ee 域名群里经常发有 cc 的玩家在收购.ee 域名，其实福建和深圳的朋友大量收购.ee 域名。同时.ee 域名也被国外很多知名度企业使用，如“谷歌”。





内蒙古地区 2016 年第二季度 拍卖经营统计数据分

据全国拍卖行业管理信息系统显示，截止 6 月底，全区共有拍卖企业 146 家，其中分公司 4 家。从业人员 787 人，拍卖师 197 人。2016 年第二季度，拍卖成交 221 场，同比增长 5% ，流拍 136 场，同步下降 25%，实现成交额 92776. 42，同比增长 2%，佣金收入 659. 52，同比下降 21%。上缴税收

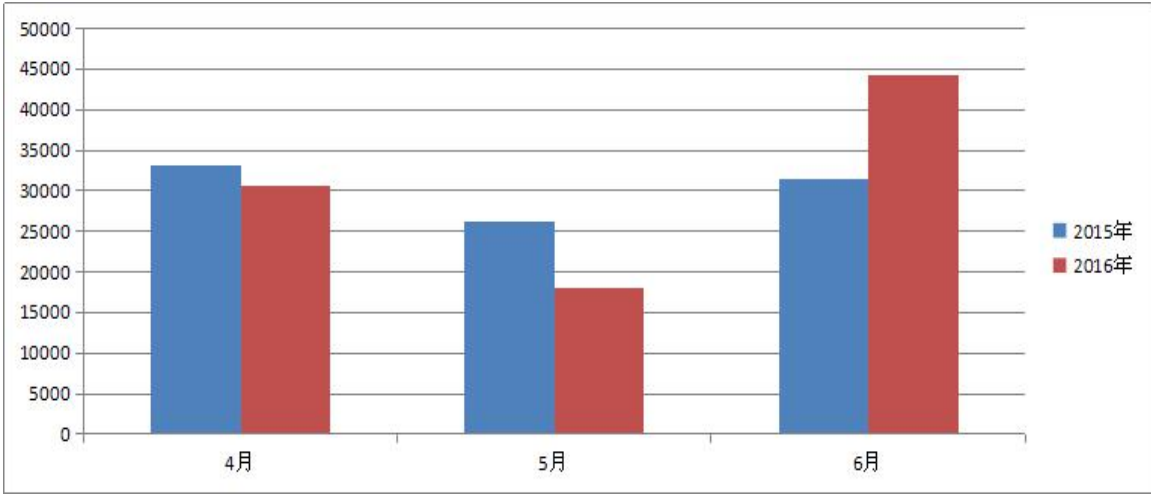
49.85，同比增长 11%。利润 252. 47，同比增长 92%。

2016 年二季度经营情况
根据经验统计数据情况分析显示：2016 年第二季度与 2015 年同期相比除 6 月份上涨 40%，其余 4 月、5 月分别下降 7%、30%。

2016 年第二季度成交额情况

单位：万元

	4 月	5 月	6 月
2015 年	33131.65	26198.54	31443.53
2016 年	30600.57	17957.05	44218.79





二、拍卖行业经营特点

1、从业务板块看

房地产拍卖依然是我区主要拍卖业务，各业务板块有升有降，房地产、土地使用权和其他出现不同程

度的增长，其中其他类产品增长率高
达 148.86%。机动车、农副产品、股权、
债权、无形资产，均出现不同程度的
负增长。

2016 年第二季度各拍卖标的成交额变化情况表

单位：万元

项目拍卖标的	2015 年 第 二季度	比例	2016 年 第 二季度	比例	增长率
内蒙古自治区	101169.09	100.00%	111743.59	100.00%	10.45%
房地产	52257.23	51.65%	70417.9	63.02%	34.75%
土地使用权	24062.44	23.78%	29915.11	26.77%	24.32%
机动车	6297.75	6.22%	2650.39	2.37%	-57.92%
农副产品	859.2	0.85%	9.75	0.01%	
股权、债权	14513	14.35%	937.46	0.84%	-93.54%
无形资产	40	0.04%	0	0.00%	
文物艺术品	0	0.00%	0	0.00%	
其他	3139.46	3.10%	7812.96	6.99%	148.86%

2、委托来源

从委托来源情况看，金融机构委
托、政府部门委托、其他机构委托呈

现增长，其余均呈现下降，法院委托
和个人委托下降幅度较大分别为
-60.27%、-58.9%。

2016 年第二季度委托来源成交额变化情况表

单位：万元



项目委托对象	2015 年第二季度	比例	2016 年第二季度	比例	增长率
内蒙古自治区	101169.09	100.00%	111743.59	100.00%	10.45%
法院委托	35199.89	34.79%	13984.39	12.51%	-60.27%
政府部门委托	53815.46	53.19%	78159.39	69.95%	45.24%
金融机构委托	4413.88	4.36%	7536.75	6.74%	70.75%
破产清算组委托	0	0.00%	0	0.00%	
其他机构委托	7186.49	7.10%	11835.66	10.59%	64.69%
个人委托	553.36	0.55%	227.41	0.20%	-58.90%

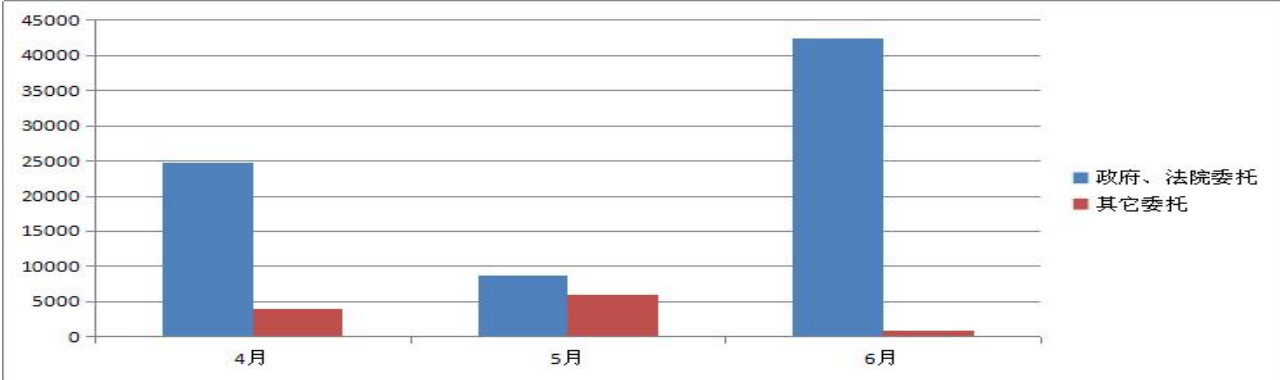
3、从市场化水平看

4 月和 6 月政府、法院委托成交额仍然是主要来源，5 月份其他社会委托出现增长。

2016 年第二季度法院、政府与社会委托成交额情况表

单位：万元

委托 \ 月份	4 月	5 月	6 月
政府、法院委托	24803.63	8774.36	42428.3
其它委托	3974.4	5916.53	971.98





法院在网络司法拍卖中的管理定位

司法拍卖经历五个阶段

作为执行措施的强制拍卖制度，是在 1991 年《中华人民共和国民事诉讼法》正式颁布后确立的一项制度。25 年来，司法拍卖大致经历了五个发展阶段。第一阶段：1998 年《关于人民法院执行工作若干问题的规定》出台，确立司法拍卖作为诉讼资产处置的主要方式，并从法院自主拍卖转为委托拍卖。第二阶段：以 2005 年起施行的《关于人民法院民事执行中拍卖、变卖财产的规定》为标志，这个阶段的主要特征是变随意指定拍卖机构为严格选定程序，避免了随意性，初步在法官和拍卖机构之间建立了“隔离带”。第三阶段，以 2009 年出台的《关于人民法院委托评估、拍卖和变卖工作的若干规定》为标志，严格执拍分离，确定了归口管理的原则。第四个阶段，以 2012 年 2 月在重庆召开的“全国法院深化司法拍卖改革工作会议”确定的模式为标志，“重庆模式”的最大特点就是提出建立统一的交易场所和建立网络交易平台，推行“四个统一”，即：统一交易场所、统一平台、统一资金监管、统一信息发布。第五个阶段，以 2015 年 12 月 29 日最

高人民法院出台《关于加强和规范人民法院网络司法拍卖工作的意见》为标志，这是“互联网+”的理念在司法拍卖工作中的直接体现，充分体现了与时俱进的时代气息。

从五个阶段的发展脉络可以看出，司法拍卖制度从无到有，逐步走向完善和规范的过程。特别是 2014 年网络司法拍卖推行以来，最大限度地体现了司法拍卖的透明度，受众面越来越广，信息越来越透明，公开透明成为司法拍卖的显著特征，司法公信力也越来越高。

理性看待网拍中存在的问题

司法拍卖引进网络技术，利用网络平台提高司法拍卖的透明度，减少和杜绝暗箱操作，最大限度维护当事人的合法权益，是符合阳光司法的理念和时代潮流的，其作用毋庸置疑，应该得到充分肯定。但是，一些地方法院就此将司法拍卖收回由执行局自主拍卖，理由是推行淘宝网司法拍卖，解决竞买佣金问题，减轻竞买人压力，能够使拍卖的成交率和溢价率得到提高，其出发点和愿望也是值得肯定的。而从笔者在基层一线的实际工作中体会得知，由法院自主从事网络司法拍卖



卖的做法弊大于利，问题主要是：拍卖主体地位的确定；是否符合风险防控机制建立；是否减轻法官的劳动强度，避免法官把主要精力陷在繁杂的事务中。

拍卖主体问题。人民法院是国家司法机关，它是依靠国家强制力，依法履行司法职能的机构。而拍卖机构是依据《拍卖法》的规定而从事的一种商业活动，它的主体资格必须依法确立，活动规则必须遵循市场规律和商业规则来运行，享有市场主体权利，承担市场主体的责任。人民法院对涉讼资产进行处置变现，更深层次的意义是借助拍卖机构的平台，把涉讼资产交由拍卖机构通过拍卖的方式进行变现。拍卖机构接受法院的委托，办理法院交办是事务，这是一种委托合同关系，在拍卖活动中的行为责任由拍卖机构承担，是符合法律规定的，同时也是规避法院责任风险的一种措施。如果法院直接以拍卖主体的身份出现，在整个拍卖活动中，它的地位是司法机关还是拍卖机构，所从事的拍卖活动是司法行为还是商业行为，是值得商榷的。

廉政风险防控机制问题。在规范和完善司法拍卖的历程中，我们经历了不懈的努力，从完善机制入手，在

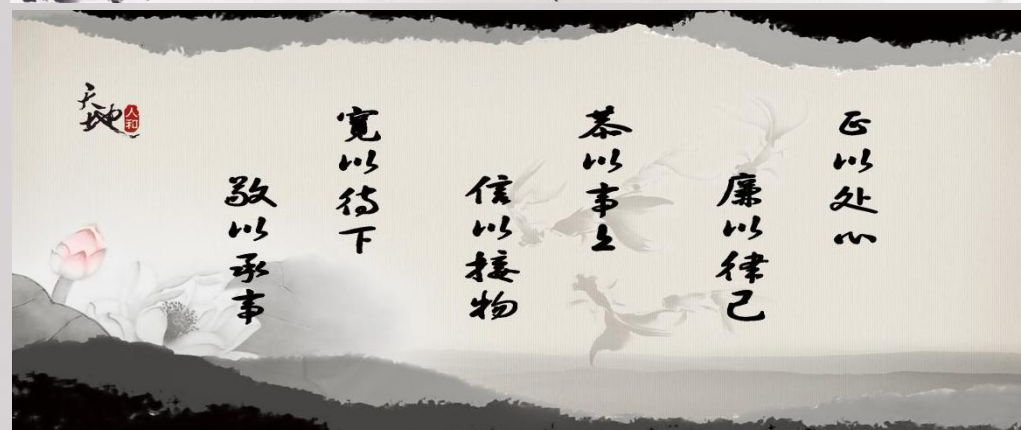
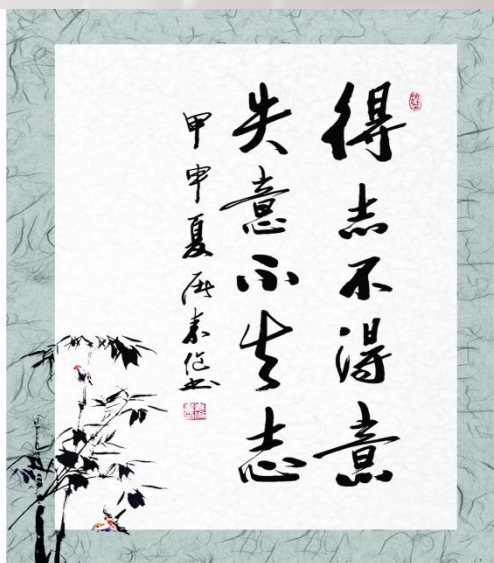
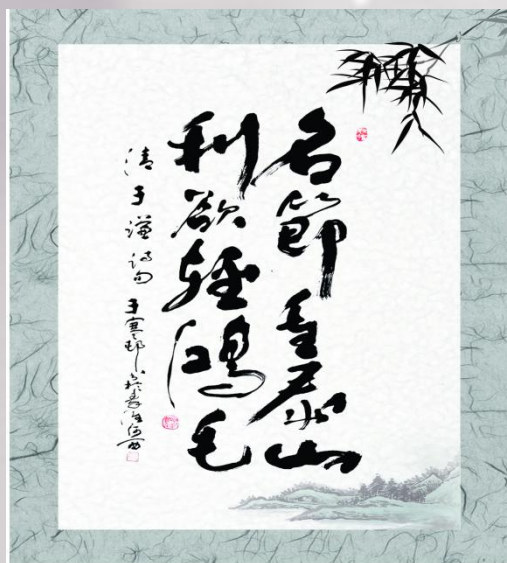
各个节点建立了“防火墙”。以委托拍卖代替法院自主拍卖，采取摇号选定拍卖机构的方法，解决随意指定委托问题，以集中平台代替分散拍卖，以网上报名取代现场报名，以电子竞价代替举牌报价，目的只有一个那就是通过有效的防范机制建立，提高防范功能，打造扎实有效的廉政“防火墙”。而按照现在各地的规定做法，网络司法拍卖工作以执行局为主负责实施，这与最高法院的精神是不相吻合的。

2006 年最高人民法院以法发（2006）182 号文件明确提出了“审执分离，执拍分离”的风险防控基本原则，如果再把拍卖案件收归执行部门办理，是对这一原则的否定。试想，如果一个执行案件，从保全或查封阶段开始再到评估拍卖，全部由执行局工作人员一人包揽的情况，包括标的物介绍，瑕疵情况描述放大或缩小，降价幅度高低的控制等问题。这将导致廉政风险的有效防控机制形同虚设的现象发生。

法官面临的压力的问题。根据笔者所在的法院对五年来的案件资料统计显示，每年度案件的增长幅度大约在 20% 左右。以 2015 年为例，全院案件数 13000 件，一线法官（含执行）



【字画赏析】





【字画赏析】





约 120 人，人均案件数超过 100 件，辖区思明区法院人均超过 300 件，法院面临的案件越来越多，要求越来越高，压力越来越大，这已是不争的事实。为了使法官能够集中精力办案，各地法院采取了“购买服务”的办法，聘请大量的辅助人员，解决人员不足的压力。

自主网络司法拍卖，由法院内部承担办理相关的流程，需要耗费大量的人力资源，而这一资源恰恰是法院所稀缺的，正常工作秩序全部被网拍打乱。

强化管理开创司法拍卖新局面

网络司法拍卖是个新生事物，在发展的过程中存在这样或那样的问题也属于正常现象，关键要正视存在的问题，从顶层加强制度建设，及时加以规范和完善。2015 年 12 月 29 日，最高人民法院出台了《关于加强和规范人民法院网络司法拍卖工作的意见》（以下简称意见）。《意见》是在充分调研的基础上，根据司法拍卖的特点，综合传统拍卖、网络拍卖、自主拍卖、委托拍卖，各自的优势而出台的一个指导性文件，它释放了大量的信息：一是要求各地法院要顺应司法体制改革的大局，依托科技力量，全面开展网络司法拍卖。经过多年的

反复实践和论证，网络拍卖已经成为涉讼资产处置的主要方式，传统“现场击槌”的方式仅仅是作为特殊情况下的一种补充。这对一段时期以来一直争议的拍卖方式做了一个明确的定论，进一步统一了思想认识；二是强调了加强和规范网络司法拍卖是实现依法、公平、公开、便民目标和提高工作效率，降低、减少拍卖成本的迫切需要。网络以其技术先进，具备自动结算功能；保密性强，能够有效防范传统拍卖活动中存在的围标串标，损害当事人利益现象的发生；受众面广，具有超过平面媒体无法覆盖的空间和效应功能，充分展现其透明度，是阳光司法的最佳载体；三是重申了“执拍分离，归口管理”的职能划分，厘清了执行部门和司法辅助部门对拍卖工作的对接点，使司法拍卖在整个执行环节的链条中形成一个相对独立的“加强节”，形成一道“防火墙”，达到互相配合、互相监督的功能。同时，也是对网络司法拍卖工作开展以来，一些地方法院将司法拍卖收回执行部门办理的矫正。四是明确了“委托为主，自主为辅”的原则，把“互联网+”的理念引入司法拍卖领域，形成了符合时代发展特征的“网络+委托拍卖”这一新型拍卖方式，使司法拍



卖工作既吸收互联网的优势特点又保留了委托关系，达到优势互补，效应倍增的效果，以期实现当事人利益的最大化。

《意见》为规范司法拍卖工作指明了方向，各级法院须在准确理解领会最高法院文件精神的基础上，转变思路转变角色，改变“运动员”与“裁判员”职责不清的现状，把主要的精力聚焦到扎实抓好管理、监督上来，切忌主次不分，眉毛胡子一把抓。笔者认为，围绕强化管理、监督两大主题，必须坚持的原则是做到强化管理全方位，监督制衡全过程，加强制度设计，从源头抓起，当务之急必须抓好四个方面工作的落实：

落实有人管事有人做事问题。最高法院出台的《意见》已经提出进一步明确职责，实行归口管理。网络司法拍卖工作任务的落实就必须要有一个人具体的着陆点，真正体现有人做事有人管事。特别是新一轮的司法体制改革已经全面展开，在对机构的调整和人员的配置中，必须要考虑到从事司法辅助技术管理（含网络司法拍卖）部门存在的必要性，让其有一席之地，若没有机构和人员，强化管理也将无从谈起。

尽快出台统一的流程管理规则。

严格的管理和规范的程序是确保司法拍卖正常有序运转的重要保障。目前，全国各地法院遵照执行的法律依据是2004年施行的《人民法院民事执行中拍卖、变卖财产的规定》和2009年出台的《关于人民法院委托评估、拍卖和变卖工作的若干规定》这两个规定已经实施了多年，在执行过程中，新情况、新问题不断出现，相关规定已无法覆盖评估、拍卖的全过程，有一些规定已经不能适应形势发展的需要。应对全面展开的网络司法拍卖，当务之急是抓好情况调研，在掌握全面情况基础上尽快对这两个司法解释进行修改，把网络拍卖纳入到这个规定中进行规范，重点明确拍卖平台的入围条件、进入网络拍卖标的具备的条件、采用传统拍卖的条件限制、评估报告使用有效期，竞买人数及身份界定、更加细化降价幅度和流拍后的处理原则，佣金（线下服务费）的收取标准及上下浮动幅度。

完善监督考核管理机制。把监督贯穿网络司法拍卖的整个全过程，根据拍卖活动的特点，设立节点风险防控机制，把好三关：一是法院内部监督关，以机构的选定流程是否规范、委托的内容是否完整齐备、手续办理周期是否合规、移送降价审批是否规



范等要素进行量化考核。二是延伸对评估阶段监督关，以评估机构工作效率、评估报告准确率、评估费收取、评估值与成交值之间的溢价率或贬值率为要素，对评估机构进行量化考核。三是拍卖阶段监督关：以拍前、拍中、拍后为阶段，对拍卖机构在接受委托后的工作效率、拍品介绍资料的制作的完整性、制作水平，拍品推介的覆盖面、成交率和溢价率、成交手续办理速度、佣金收取的规范、拍卖资料建档完整性为要素，对拍卖机构进行量化考核。

消除拍卖过程中的障碍。主要有三个问题：1. 消除严重影响和制约司法拍卖成交率和溢价率的“拦路虎”。摒除“虚假租约”对拍卖成交率和溢价率的严重制约，提高竞买人对拍品的竞买信心，确保拍品在拍卖成交后能够顺利办理移交过户手续。要尽快协调政府相关职能部门出台统一的认定标准和处理意见，完善资产租赁登记制度，确立“未经登记的租赁不能对抗善意第三人”的司法原则，使恶意制假造假的人没有可乘之机，同时也使基层法官明确在实际工作中对类似现象的处理原则，在执法中能够有法可依，有章可循。2. 协调解决拍卖平台的完善问题。目前，是以法院为

单位进驻网络平台，保证金在拍卖成交后对应转入委托法院。改革后由拍卖机构进驻，拍卖机构再对应各个委托法院，要确保保证金直接转入委托法院的账户，在技术上还需要进一步改进和完善。同时，各个拍卖平台还要确保与人民法院诉讼资产网对接，这就需要上级法院协调提供相应的网络对接端口。3. 制定统一的网络司法拍卖的统计口径，避免统计口径不同，标准不一，无法准确评估拍卖成效的现象。

网络拍卖是信息化发展的趋势，在推进的过程中，管理和监督是一个非常重要的要件，管理出效率、监督促廉政，公平、公正、公开是法院永恒的主题。相信，网络司法拍卖在上级法院领导的重视下、在拍卖公司的努力下，必将越来越规范，越来越透明，充分彰显阳光司法拍卖的魅力。

来源：《中国拍卖》





中国拍卖行业协会文件

中拍协〔2016〕28号

关于邀请中国拍卖行业新闻宣传 特约撰稿人的通知

各地方拍卖行业协会、各拍卖企业、拍卖师及相关人员：

近年来，在各级协会、拍卖企业及业内外人士的支持和参与下，拍卖行业宣传工作取得较大进展，在塑造行业良好社会形象，营造有利社会舆论环境方面取得了显著成效。

为更好发挥拍卖业内外人士在行业新闻宣传工作中的独特作用，进一步加大宣传工作力度，中国拍卖行业协会决定面向业内外邀请“中国拍卖行业新闻宣传特约撰稿人”，建设拍卖业新闻宣传骨干队伍。现将有关事宜通知如下。

一、特约撰稿人邀请范围

特约撰稿人邀请范围包括各地协会新闻宣传工作人员、拍卖企业负责人、拍卖师、拍卖从业人员，以及相关机构和媒体人士。

特约撰稿人要求有较好文字功底，具有新闻工作经验者优先；要热爱拍卖行业，志愿从事拍卖行业宣传工作；有创新思维，对拍卖业发展能够独立思考并提供独到见解；有团队精神，乐于与业内外人士交流思想、分享经验。

二、特约撰稿人工作任务

每人每年应向中国拍卖行业协会宣传部门提供 5-6 篇稿件。撰稿要求包括现有各拍卖业务门类、创新性拍卖业务，以及对拍卖上下游的关注；投稿栏目包括“行业资讯”、“政策法规”、“慈善拍卖”“拍师洞见”、“海外观察”、“拍卖故事”、“地方协会”等。

稿件要求原创、独家、正能量。所投稿件必须为作者本人撰写或观点评论。国外文章编译需注明出处；稿件如已在其他平台上刊登，可入库储备，但不予采用；话题应与拍卖行业相关，弘扬积极正能量。每篇篇幅应在 500-2000 字以内，最好同时配发图片。

三、特约撰稿展示平台

特约撰稿人稿件一经采用，可在拍卖行业 4 大宣传平台上发布。包括：

- 1、官方网站 www.caa123.org.cn：中国拍卖行业协会官方网站，日均访问量 1 万；
- 2、官方微信“中拍协”：中国拍卖行业协会官方微信，受众超过万名拍卖师、拍卖从业者和拍卖爱好者；



3、《中国拍卖》杂志：中国拍卖行业协会主办，主要关注拍卖业一切大事，辐射古玩书画收藏家。发行量两万，是拍卖业内唯一一本综合性的月刊；

4、《中国拍卖通讯》：中国拍卖行业协会会员刊物，至今已创办超过 10 年，读者为协会会员单位、商务部及中央有关部委、各地商务主管部门、省协会领导。

四、激励及管理

对获聘的“中国拍卖行业新闻宣传特约撰稿人”激励制度包括并不限于以下方面：

- 1、获得由中国拍卖行业协会联合《中国拍卖》杂志社颁发的聘书；
- 2、在中拍协四大媒体平台上稿件优先发布；
- 3、稿件如在《中国拍卖》杂志发表可获稿费；
- 4、受邀参与行业年会和《中国拍卖》杂志各类活动；
- 5、优秀撰稿人还将获得行业年度宣传工作优秀奖表彰。

中拍协将对获聘的特约撰稿人依据其工作业绩实施动态管理。

五、报名办法

有意担任特约撰稿人的人士，请填写附件中的报名表，并在 7 月 15 日前发到中国拍卖行业协会理论宣传部。报名采取各省拍卖行业协会推荐和个人自荐相结合的方式。（原则上，每个省（区、市）特约撰稿人不超过 5 名。）

报名及投稿方式：

- 1、报名“中国拍卖行业新闻宣传特约撰稿人”请发送报名表至 zhaoyong@caal23.org.cn。
- 2、日常投稿发送邮件至 zhaoyong@caal23.org.cn

联系人：理论宣传部 赵勇 欧树英

联系电话：010-68391857 68391817

2016 年 6 月 27 日

中拍协

国家标准《网络拍卖规程》宣贯教材研讨会在京召开

30 日上午，全国拍卖标准化技术委员会（TC366）在协会组织召开《网络拍卖规程》标准宣贯教材研讨会，对标准编制组提出的标准释义进行研讨。目前，国家标准《网络拍卖规程》已由国家标准化管理委员会正式发布，标准编号为 GB/T 32674-2016，标准实施日期为 2016 年 11 月 1 日。该标准释义及宣贯教材的编写工作于今年 5 月份启动，预计 8 月底前定稿并正式出版发行。标准释义将配合标准文本一同使用，便于读者进一步理解和应用标准，以规范网络拍卖业务经营活动。



以敬畏之心参与文物保护工作

文物承载灿烂文明，传承历史文化，维系民族精神，是老祖宗留给我们的宝贵遗产。近日，习近平总书记对文物工作作出重要指示，对提升文物保护工作水平提出“保护为主、抢救第一、合理利用、加强管理”的16字方针。总书记关于文物保护工作的重要论述，充分展现了共产党人的历史自觉和文化自信，为文物工作注入了强大思想动力。保护文物功在当代、利在千秋。

一个民族的文化遗产，承载着这个民族的认同感和自豪感；一个国家的文化遗产，代表着这个国家悠久历史文化的“根”与“魂”。中国文物工作，从政府到民众，文物保护的观念日益普及。文物事业正走出神秘的“象牙塔”，融入国家发展战略和百姓日常生活，成为推动经济民生发展、提升群众文化素养的强大助力。文物不仅为中华优秀传统文化的传承提供了丰厚物质资源，而且为社会主义核心价值观的塑造提供了丰富精神滋养。文物是无言的百科全书。我们通过文物了解祖先，通过文物让子孙理解历史。20多年来，中国拍卖行业以对历史对文物的敬畏之心，致力于文

物的回流工作。不完全统计，通过拍卖业回流文物已达10多万件，保护文物，推动文化事业的发展，滋润道德的力量，把老祖宗留下的宝贵遗产保护好、利用好，也是我们拍卖人责无旁贷的任务。

古国灿烂文明 文化遗产大国

我国是有着五千年灿烂文化的文明古国和文化遗产大国。文物是典型的不可再生资源，作为世界文物大国，我国的文物保护正面临着新的挑战。第三次全国文物普查结果显示，全国收藏保管有文物的国有单位总数达到1.53万家；截至目前，我国世界遗产总数已达48项，稳居世界第二位。不可移动文物增长到76万余处，全国重点文物保护单位增长到4296处，馆藏文物增长到4000多万件，更多文物资源被纳入依法保护的范畴。加强文物保护不仅是中华儿女传承古老文明的历史责任，也是建设精神家园、凝聚社会主义核心价值观的重要之举。

我国文物存在着数量多、类型全、价值高等特点，在世界文化遗产中占有重要地位。据联合国教科文组织估计，中国文物在全世界各国有1700万件，仅47个国家200多个博物馆统计，



有中国文物 164 万件。其中，英国各大博物馆、图书馆共收藏中国历代文物约 130 万件，法国各博物馆、图书馆收藏中国历代文物约 260 万件。

政府投入加大 加强文物保护

近年来，随着国家财政投入的不断加大，丝绸之路沿线文物、长城、水下文化遗产等一大批珍贵文物得到有效保护。加强文物保护不仅是中华儿女传承古老文明的历史责任，也是建设精神家园、凝聚社会主义核心价值观的重要之举。保护和传承文化遗产，守护民族和国家的辉煌，政府责任重大。据统计，国家重点文物保护单位专项补助资金从 2011 年的 39 亿元增加到 2015 年的 75 亿元，5 年累计安排专项资金 310 亿元，实施各类文物保护项目超过 1 万个。保护传统村落也成为文物保护的新领域。2014 年至 2015 年，中央财政安排资金 54 亿元，分年度支持 600 个和 900 个传统村落保护，其中首批 51 个国保省保集中成片传统村落保护利用工程已全面开工，第二批 100 个项目也已启动。

文物要有“身份证”了

保护传承就要熟知家底，保护什么、怎样保护要一清二楚，文物既然不可再生，就要有自己独一无二的身份标签。据了解，全国文物资源库和

“文物身份证”体系正在建立。建立国家文物资源数据库，一方面有利于文物部门和公安、规划、国土等部门一道，共同确保文物安全；另一方面，也有利于通过文物名录的公布，推动公众参与，形成政府与社会的保护合力。

“逛博物馆”成社会新时尚

我国博物馆总数已达 4510 家。文物工作的对象虽然是过往的古物，但旨归却在今天和未来。传承文明、弘扬文化、启迪心灵、滋养道德是文物保护工作的独有优势。

近年来，博物馆不断创新展陈方式，一批精品展览引发狂热关注。故宫博物院“石渠宝笈”特展持续火爆，观众排队 7 小时，只为看一眼《清明上河图》；南昌汉代海昏侯国考古现场直播，数亿观众见证奇迹……据统计，我国年均举办陈列展览 2.6 万场，年举办文化讲座和青少年教育活动 20 余万次，年均接待观众 7.2 亿人次。其中，免费开放的博物馆达 3717 个，中央财政专项资金对 1804 个免费开放博物馆累计补助 205 亿元。博物馆的公共文化服务功能和社会教育功能日趋重要。

中国国家文物馆在其官网公布了 2014 年的统计，民办博物馆增速达 800



多家，占总数的 19.5%。补充了国有资源的不足，浙江的民办博物馆居全国榜首。胡庆余堂中药博物馆、马寅初纪念馆、土火斋古陶瓷博物馆、都锦生织锦博物馆、南宋钱币博物馆等等深受欢迎。

民间收藏火热 传承中华文明

反观民间，中国人自古就喜爱收藏。根据考证，中国历史上出现过三次收藏高潮：第一次在北宋，第二次是清朝的康熙乾隆盛世，第三次在清末民初。而在今天，艺术收藏市场成为第三大朝阳投资产业，近 30 年，中国集结了庞大的收藏大军，中国收藏家协会估计有 1 亿收藏者。

民众是文化遗产的创造者、使用者和守护者，广大民众的积极参与和支持，是文化遗产事业赖以存在和发展的决定性力量，也是文化遗产事业的未来和希望。传承着中华文明——这是收藏的最终意义。

拍卖业促进海外文物回流

中国拍卖业是文物保护不可漠视的重要力量。自 1992 年“北京国际文物拍卖会”敲响中国内地文物艺术品拍卖“第一槌”以来，20 多年中，拍卖行业与文物艺术品市场相伴发展，拍卖业将行业发展融入文化传承与传播的历史使命中，在促进海外文物回

流、支持国家文博事业上，做出了自己独特的贡献。据不完全统计，20 年间，通过拍卖业回流文物已达 10 多万件，其中仅现藏于故宫、国博、首博、上博等地的经拍卖行业回流的国宝级文物就有多件。

回流文物得到了收藏者的青睐。其中最为耀眼的当推中国嘉德从海外觅得的宋徽宗的绘画作品《写生珍禽图》手卷。2007 年圆明园十二生肖马首被澳门何鸿燊以 6910 万港元购得后归还国家。2013 年刘益谦以 5000 余万元在纽约苏富比拍得北宋苏轼的《功甫帖》使得国宝回家。回流文物也引起国家文博机构的关注，各家博物馆也纷纷到拍卖场上行使优先购买权买到重要藏品，丰富了国家各级博物馆的收藏。中贸圣佳公司于 2002 年秋拍中推出的北宋米芾《研山铭》手卷，以定向拍卖的形式，被北京故宫博物院以 2999 万元购得，使这件国宝叶落归根。2014 年湖南省博物馆，永久收藏流落海外近一个世纪的商周青铜器“皿天全方罍”器身。

来源：《中国拍卖》



文物艺术品拍卖：天价拍卖背后的理性

近日，北宋文学家曾巩的《局事帖》在中国嘉德“大观——中国书画珍品之夜”专场拍卖中，以1.8亿元落槌，加佣金成交价为2.07亿元。不足一平尺的“纸片”，却卖出2.07亿元，合计每字167万元。天价拍品无疑为处于调整期的艺术品市场注入了一剂强心针。然而如此天价并非疯狂，背后依然是理性。

天价拍品是否意味着市场回暖

今年年初，艺术品市场就出现了不少天价拍品。如吴冠中《周庄》2.36亿港元、崔如琢《飞雪伴春》3.068亿港元、张大千《桃源图》2.7068亿港元……由于中国艺术品市场持续低迷，这些天价拍品无疑让不少人对艺术品市场能否回暖充满想象。但是从目前各地春拍来看，今年仅有香港、北京等地的大拍卖行推出了春拍，很多城市的中小拍卖公司取消了春拍。而这些拍出天价的艺术品，本身就是艺术珍品、稀缺资源。比如吴冠中的作品，大部分都捐赠了，民间藏品很稀缺。

曾巩《局事帖》：第一件破亿的中国书法作品，理性选择的顶级藏品

而曾巩的《局事帖》，更是古代字画中的珍品，2009年在北京保利秋拍中它曾以1.0864亿元成交，创下了当时中国书法拍卖的世界纪录，成为了

第一件破亿的中国书法作品。这些艺术品价格从来不受市场调整所影响。艺术珍品拍出天价，体现的是顶尖藏品在市场中的影响力，也侧面反映出艺术藏家的大资金在弱市格局下的理性选择。

焦点永远是精品，精品提振市场

市场追逐的焦点永远是精品，顶尖拍品的特例不等于市场的常态。据统计，去年全国的艺术品交易总量下降接近一半。虽然今年年初开始，大拍卖行力图通过名家精品高价成交来提振市场。

买家出手谨慎，市场趋于理性

但是从市场反映来看，除了天价珍品外，其他不少传统名家画作都在底价成交，高估价的古代书画也出现流拍，而年轻的当代艺术家作品更是大批流拍，这说明目前艺术品市场依然在深度调整，买家出手谨慎而保守，市场趋于理性。

大浪淘沙，留下的人会更加理性判断艺术品价值

从长期来看，中国艺术品市场调整期已经持续多年，人们对于艺术品的认识也逐渐产生理性变化，从过去的赚快钱投资，变成了收藏艺术传承。真正的藏家正在变成买方主角，一大批热钱炒家将被淘汰出去，留下的人会更加理性判断艺术品的价值。



中拍协申请入会资料预审合格企业名单

中国拍卖行业协会五届二次理事会暨五届一次常务理事会将于 2016 年 6 月 15 日召开，会议将审议通过新会员入会。根据协会《章程》第八条之相关规定，秘书处对截止 5 月 31 日之前提出入会申请企业的资料进行了预审，现将资料预审合格企业的名单予以公布。请对名单中的企业予以监督，如发现名单中的企业有违法违规行为的，请向中拍协自律办公室书面举报，同时也真诚欢迎欲申请加入中拍协的企业尽快在中拍网上（www.caa123.org.cn）直接提交入会资料，目前资料预审合格的企业是：

安徽

安徽双江拍卖有限公司
安徽省高盛拍卖有限公司
安庆市钱钧拍卖有限公司
安徽金石拍卖有限公司
安徽省金龙拍卖有限责任公司
安徽邦德拍卖有限公司
宿州人杰拍卖有限公司
池州市同辉拍卖有限公司
安徽乐嘉拍卖有限公司
池州金石拍卖有限公司
安徽省池州市鑫桥拍卖有限公司
安庆万达拍卖有限公司
安徽金锐拍卖有限公司

北京

北京骏璟伟业国际拍卖有限公司
北京国创容德拍卖有限责任公司
北京华正东方拍卖有限公司

福建

龙岩市中信拍卖有限公司
龙岩鼎成拍卖有限公司
福建元晟拍卖有限公司
龙岩市衡铖拍卖有限责任公司
福建省恒通拍卖有限公司

甘肃

兰州众信天平拍卖有限责任公司
甘肃嘉德拍卖有限公司
甘肃百事德拍卖有限公司

甘肃嘉通拍卖有限责任公司
甘肃倬志拍卖有限责任公司
平凉泓源拍卖有限责任公司

广东

广东新润联拍卖行有限公司
广东德泰拍卖有限公司
湛江中誉拍卖有限公司
茂名市中圣嘉华拍卖有限公司
广东精诚所至艺术品拍卖有限公司
江门市拍卖行有限公司
广州诚葆拍卖行有限公司
湛江大明拍卖有限公司
广东福中达拍卖行有限公司

广西

广西融泰拍卖有限公司
广西鼎泰拍卖有限公司
广西桂林千裕拍卖有限公司

贵州

贵州润邦拍卖有限责任公司
贵州佳信达拍卖有限责任公司

海南

海南华中源拍卖有限公司

河北

邯郸市方鼎拍卖有限责任公司
河北朗德拍卖有限公司
河北联金拍卖有限公司
河北华辉拍卖有限公司
保定市财信拍卖有限公司



唐山远通拍卖有限公司
河北中立拍卖有限公司
张家口正源拍卖有限责任公司
河北永盛拍卖有限公司
石家庄感平拍卖有限公司
河北十方拍卖有限公司
河北赵孟和拍卖有限公司
沧州中胜拍卖有限公司

河南

洛阳市天信拍卖有限公司
洛阳市佳德拍卖有限公司
河南华夏拍卖有限公司

黑龙江

大兴安岭地区兴林拍卖有限公司
伊春市鑫源拍卖有限公司
黑龙江省鑫金拍卖有限责任公司
黑龙江中大拍卖有限公司
黑龙江中财拍卖有限公司
伊春市琦瑞拍卖有限责任公司
佳木斯天意拍卖有限责任公司
大庆市盛鼎拍卖有限公司

湖北

湖北诚丰拍卖有限公司
湖北罡诚拍卖有限公司
湖北铭泰拍卖有限责任公司

湖南

湖南万和拍卖有限公司
常德市物源拍卖有限公司
常德市鹏程拍卖有限公司
湖南龙城拍卖有限公司
湖南快乐文化国际拍卖有限公司
湖南华鸿拍卖有限公司

吉林

白城市中信拍卖有限责任公司
吉林省誉祥拍卖有限责任公司
吉林省鼎诚正平拍卖有限责任公司

江苏

江苏益德拍卖有限公司
苏州恒雅拍卖有限公司
江苏恒昌拍卖有限公司
南通恒通拍卖有限公司
扬州永安拍卖有限公司
徐州市嘉信拍卖有限公司

宿迁市鑫盛拍卖有限公司
扬州祥德拍卖有限公司
连云港浦金拍卖有限公司
苏州市华邦拍卖有限公司
徐州沛丰拍卖有限公司
江苏省金地拍卖有限公司
南京十竹斋拍卖有限公司
江苏和信拍卖有限公司

江西

九江市平正拍卖有限公司
宜春市宏海二手车拍卖有限公司
九江国信拍卖有限公司
九江市真仕拍卖有限公司
江西华源拍卖有限责任公司

辽宁

辽宁华夏拍卖有限责任公司
辽宁友田拍卖有限公司
朝阳经典拍卖有限公司
辽宁嘉汇拍卖有限责任公司
辽宁中宏拍卖有限公司

内蒙古

内蒙古和成拍卖有限责任公司
兴安盟公平拍卖有限公司
内蒙古嘉保拍卖有限责任公司
内蒙古维正拍卖有限责任公司
巴彦淖尔市信成拍卖有限责任公司

宁夏

宁夏金谷拍卖行有限公司
宁夏鼎诚拍卖行有限公司
宁夏中天世纪拍卖有限公司
宁夏金拍盛世拍卖有限公司

山东

德州市恒泰拍卖有限公司
菏泽维誉拍卖有限公司
山东财智拍卖有限公司
山东启琳拍卖有限公司
山东信华拍卖有限公司
济宁市永和拍卖有限公司
临沂万丰拍卖有限公司
烟台市信达拍卖有限公司
山东益鹏拍卖有限公司
青岛海之帆拍卖有限公司
山东信煜拍卖有限公司



潍坊鑫月届拍卖有限公司	敬华（上海）拍卖股份有限公司
潍坊华兴拍卖有限公司	四川
山西	四川金石拍卖有限责任公司
山西国熙拍卖有限公司	四川省创新网络拍卖有限公司
阳泉市晋丰源资产拍卖有限公司	四川一心拍卖有限公司
晋城市大正拍卖有限公司	四川钰盛拍卖有限公司
陕西	新疆
陕西康成拍卖有限公司	新疆九鼎轩拍卖有限公司
陕西九鼎拍卖有限公司	新疆嘉海拍卖有限公司
陕西昌盛永恒拍卖有限公司	云南
陕西金太阳拍卖有限公司	西双版纳华程拍卖有限公司
上海	云南鑫鼎拍卖有限公司
上海新融拍卖有限公司	浙江
上海兴恒拍卖有限公司	温州市永佳拍卖有限公司
上海雅藏拍卖有限公司	丽水市元丰拍卖有限公司
上海沪东拍卖有限公司	宁波尹天拍卖有限公司
上海金艺拍卖有限公司	湖州昆仑拍卖有限公司
上海正拍拍卖有限公司	宁波鸿丰拍卖有限公司

关于举办国家标准《网络拍卖规程》宣贯培训的通知

各省（区、市）拍卖行业协会、各拍卖企业：

国家标准《网络拍卖规程》GB/T 32674-2016（以下简称：《网络拍卖规程》）已获得国家标准委批准通过，将于11月1日正式实施，这是我国首部规范网络拍卖活动的国家标准，它将明确网络拍卖活动的范畴、业务流程，规范网络拍卖秩序和当事人行为，对形成依法有序、公开透明的网络拍卖市场起到积极引导作用。

为了使行业从业人员及时全面了解、掌握并运用《网络拍卖规程》，促进网络拍卖活动在我国科学和规范发展，提高网络拍卖质量和效率，经研究，中国拍卖行业协会（以下简称中拍协）决定与各地方协会合作，在下半年举办《网络拍卖规程》宣贯培训活动。现将有关事项通知如下：

一、参加人员

各拍卖企业负责人、企业网络拍卖操作人员。

二、宣贯方式

根据成本共担原则，由中拍协主办并安排宣贯师资、统一授课；地方拍协具体承办。

三、宣贯时间

请各地方协会，于7月15日（周五）前将组织宣贯培训班时间和地点的申请报送至中拍协职业教育部。中拍协根据地方协会申报顺序协调安排。

四、其他

咨询有关宣贯事宜，中拍协秘书处联系方式：

联系人：刘颂、季乐

电话：010-68391137-8008/8002

传真：010-68391141

电邮：jile@caa123.org.cn

二〇一六年六月二十七日



拍卖行业新媒体营销观察

新媒体营销是 2016 年拍卖行业宣传工作会重点讨论的话题之一。新媒体营销是指利用新媒体平台进行营销的模式。在 web2.0 带来巨大革新的年代，营销思维也带来巨大改变，体验性、沟通性、差异性、创造性、关联性，互联网已经进入新媒体传播 2.0 时代。拍卖行业如何应对新媒体时代的到来？拍卖行业的新媒体营销如何做？民国画事创始人马静女士给你别样的启迪。

一、民国画事

民国画事创立于 2014 年 3 月，是中国艺术品行业尤其是中国书画门类的最大的自媒体品牌之一，集专业性与趣味性、可读性于一身。

目前有微信平台，今日头条平台，以及新浪微博等多平台矩阵，订阅用户 20 万余，平均文章阅读量 2 万-10 万+，30 天阅读量 52 万，阅读人数 28 万，总阅读量超 2000 万人次。

二、艺术品拍卖行业的新媒体营销现状

1、智能手机极大地改变人类接受信息的途径，新闻传媒行业产生巨大变化，各类企业营销也全面转向新媒体，纸媒消失，电视弱化，书籍尚存

2、主要途径：微信+其他平台+各类 app
智能手机成为最大的信息集散地

3、正作用：更加便捷，更加快速，更加丰富，更加民主

副作用：信息爆炸，快速遗忘，造谣容易，辟谣不易

4、赫胥黎说，娱乐至死

民国画事给读者最大的体验是：完整阅读

三、艺术品拍卖行业新媒体营销存在问题

1、本质——营销——精致的广告

2、拍卖期猛宣传，平时不管——时间扎堆，拍品信息海洋

3、宣传拍品，急于成交，忽视品牌——作坊式运营

4、对艺术品理解不够深入，文案生硬难读，甚至不专业

5、想要以新媒体促进成交，是本末倒置

6、不尊重新媒体的传播规律，也成为一道障碍

四、行业新媒体应该是什么状态？

1、新媒体属性——好读易读。（读不进去，啥都白搭）

2、艺术属性，专业，正确，有良心

3、大众属性，题材设置，切入角度，



让枯燥的变得不枯燥

总之：大众看得懂，行家看得上！

目标：大众看得懂，藏家看得上

1、新媒体环境下，大众传播和专业传播混淆在同一渠道

2、专业和大众之间众口难调

3、艺术品的特殊性，使得传播性和营销效果上并不统一

4、传播的民主化，使得伪专家、国宝帮层出不穷

五、一个好的新媒体的运营者素质

1、要懂专业（懂艺术）。近乎于专家

型的深入的懂，懂得艺术品，也懂得艺术品市场，懂得媒体报道出来的事情，也知道背后没有写出来的原因和逻辑。现在的读者信息爆炸，他只需要挑选真知灼见去看。

2、要懂传播，懂人性。互联网行业，是基于人性判断上的一种行业

3、要懂生活，要有灵魂。你是一个有趣的人，才能做出有趣的新媒体。

4、最后，要耐得住寂寞和辛苦。新媒体的工作强度，远远大于传统媒体。

拍卖场买艺术品就一定贵吗？

许多人往往认为：拍卖场是出“天价”拍品的地方，在拍卖场买东西一定会很贵，实际上不尽然，这要具体问题具体分析。

那些流传有序的文物艺术“孤品”、精品，因为十分稀缺，争抢的人多，自然能够拍出高价甚至天价。拍卖场则是靠艺术品拍品数量取胜的大卖场。在这里，各类画家的作品形形色色，各朝的古玩瓷器应有尽有，因此可选画家和古玩杂项的范围很广，许多普通艺术品在这里并不会很

贵，经常比在画廊、古玩店和画家家里买到的价格更加便宜！

私下买卖艺术品，其买家必须内行，否则很容易买到假货，或者不明就里买贵了。就像不懂服装行情的人怎么能在北京的秀水街“砍价”？私下交易，买卖之间要先“盘道”，互相摸底，尽量让对方先报价，借此摸清对方的底细，买家少有不慎，就会陷进卖家的策略中。买的不如卖的精嘛！有的时候，卖家让买家报价未必是想卖给你，有时候，卖家采用的是



一种询价招标的方式，他会如此这般地问许多买家，借机找到最高价格来出手，买家很容易变成了卖家“垫背”的“托儿”。如果进一步还想在私下交易中“捡漏”，买到便宜货，首先买家要十分懂行，同时要遇上外行的卖家。如今，经过二十多年艺术品市场的磨练，遇到这样机会的可能已经十分少了。

明明是大名家的作品，有人就喜欢在私下交易，而不愿意去送拍卖场，遇到这样的情况，无论对方拿出什么样的理由，买家都要警惕了，多半是拍卖行不收他的东西，对方只能私下里找买家。卖家可能会说我着急用钱，拍卖行的程序太慢。但拍卖行如今都有私人洽购业务，也可以私下买卖，而拍卖行的客户群体比每个个人都要大得多了，卖家完全可以去让拍卖行帮忙找买家。

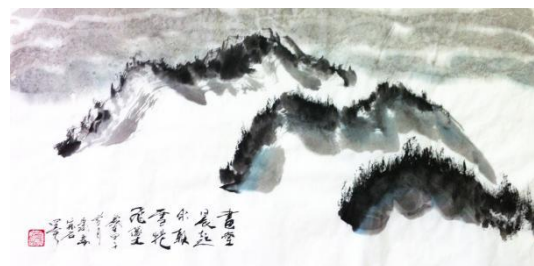
拍卖场则适合不懂艺术品的人去学习，开放式的预展环境可以让人仔细研究，驻步流连。拍卖场的价格公开性可以让每个画家的市场价位和走势一目了然。在拍卖场买东西虽然难以做到“退货换货”，但可以随时把买走的作品再拿回来拍卖，这比私下交易占有优势。一般各拍卖行都有规矩，从哪家拍卖行买的东西，以后还

可以拿回这家拍卖行再拍；大拍卖行买的东西也可以在其他小拍卖行上拍。从品牌拍卖行买到的艺术品，将来再卖的时候会更加容易，相当于多了一个有序著录。

知名古籍收藏家韦力曾谈道：

“虽然第三条途径（拍卖）特别让人厌恶，但必须要承认这个现实：古书拍卖会，已经成了得到古书尤其善本的主渠道。这种得书方式，不仅较为直接，在公开透明、相对公平这两项上，也可以冠上‘最’字。在拍场上，启示不仅是书，包括得书过程中的所有人和事，都会公开展露给所有的与会者和参与者。”

通过拍卖场的机会，人们可以看到其他人在预展和拍卖会上的表现，人们也可以凑在一起互相学习、探讨，这对那些鉴定评估水准不足的人是很好的学习机会。何况，拍卖行的专业人员事先已经在鉴定估价上把了一关，买家买错的风险相比私下交易要少了很多。



【瓷器赏析】



人盡
 心異
 此
 畫



仁德王四月 庚子 情原 作