**冀拍通讯**

二O一八年第二期

目　　录

●协会动态

△**领取拍卖师执业记录的通知** ………………（1）

●通知文告

△ 关于召开中拍协艺委会2018年年会系列活动的通知 …………………………………………………………(3)

●政策动态

△国家工商总局审议通过新的**《拍卖监督管理办法》**…（5）

●拍卖论坛

△**拍卖是要“锦上添花”还是“雪中送炭”？**………(8)

△**拍卖招商公告怎样做有效果**…………………………(9)

●地方协会交流

△转变观念　开放合作春意浓………………（12)

●拍企营销

△拍企营销之物联网小镇商铺拍卖案例分析…(15)

●收藏鉴赏

# △**艺术收藏不是“有钱任性”**………………………………（21）

●拍卖师变更

………………………………………………………………（25）

**协会动态**

窗体顶端

**领取拍卖师执业记录的通知**

   各拍卖企业及拍卖师：

       拍卖师网上年检已经结束，拍卖师执业记录部分已寄回到省拍协秘书处，请拍卖师即日起到协会领取，有需要邮寄的请向秘书处说明邮寄地址。另外没有缴纳企业会费的一并缴纳方可取证。

   联系电话：0311-86045287

   联 系  人：冯恩典

          省拍协秘书处

 2018年3月2日

窗体底端

**通知文告**

关于召开中拍协艺委会2018年年会系列活动的通知

各艺委会成员及特邀委员、文物艺术品拍卖企业、有关单位：

为总结2017年度工作成果，分析当前市场环境变化，研究2018年度工作任务，探讨文物艺术品拍卖行业的社会价值，及未来应当坚守的法则和创新的路径。依照《中国拍卖行业协会文化艺术品拍卖专业委员会工作规则》，经研究，定于2018年4月中旬在浙江省绍兴市召开中国拍卖行业协会艺委会2018年年会、2018中国文物艺术品拍卖市场年度峰会等系列活动。现将有关事项通知如下：

一、参会人员

（一）有关国家部委、地方政府部门、拍卖协会领导；

（二）艺委会各成员单位主要负责人、特邀委员；

（三）申请入会企业的主要负责人；

（四）全国文物艺术品拍卖企业负责人；

（五）文物艺术市场相关组织、机构及专家人士；

（六）新闻媒体记者。

二、会议内容

（一）艺委会2018年年会（工作会议）

1、审议艺委会2017年度工作报告；

2、研究确定艺委会2018年度工作计划；

3、审议艺委会2017年度共益费收支情况及2018年预算；

4、审议有关企业入会的申请；

5、研究文物艺术品拍卖标的描述规范、企业业务风险防控等事项；

6、其他事项。

（二）2018中国文物艺术品拍卖市场年度峰会

主题：坚守与前行

1、站在行业价值与社会价值相统一的基点上，回顾、总结拍卖人在职业素养、诚信规范、文物保护、文化传播、学术挖掘、净化市场、社会公益等方面一直坚守的原则和贡献。

2、分析当前市场环境新变化，探讨新时代下拍卖人如何进一步提升规范、增强品质、开拓市场、创新模式、延伸价值，有质前行。

三、时间地点

（一）报到时间：4月12日（周四）10:00–14:00

（二）会议时间：4月12日（周四）14:30–21:00

4月13日（周五）09:00–17:30

（三）会议地点：绍兴世茂皇冠假日酒店

（绍兴市越城区胜利东路379号）

（四）会议考察：4月14日（周六）09:00-16:00

四、其他事宜

（一）艺委会成员企业应由主要负责人及相关人员参加；其他企业原则上要求副总以上参加；

（二）请参会人员于4月2日前，将参会回执以电子邮件或其他有效方式发至中拍协艺委会秘书处；

（三）凡参会人员食宿统一安排在绍兴世茂皇冠假日酒店，住宿费用自理；

（四）本次会议会务费（资料费、餐费、考察费等）为：（1）艺委会成员免收，不限人数；（2）中拍协会员按1000元/人收取；（3）非中拍协会员，经参会资格审核通过后按1800元/人收取。

（五）会议报到当天（4月12日09:30-13:30），在杭州萧山国际机场设有接机服务；

（六）有关会议动态信息，敬请关注中拍协官方微信；

（七）中拍协艺委会秘书处联系方式：

联系人：关 妍

电  话：010-68391138-8019

邮  箱：guanyan@caa123.org.cn

**政策动态**

# 国家工商总局审议通过新的**《拍卖监督管理办法》**

10月13日电 据国家工商总局网站消息，《拍卖监督管理办法》（以下简称《办法》）已经国家工商行政管理总局局务会议审议通过，现予公布，自2017年11月1日起施行，2013年1月5日国家工商行政管理总局令第59号修订的《拍卖监督管理办法》同时废止。

**国家工商行政管理总局令**

**第91号**

《拍卖监督管理办法》已经国家工商行政管理总局局务会议审议通过，现予公布，自2017年11月1日起施行。

局长 张茅

2017年9月30日

**拍卖监督管理办法**

（2001年1月15日国家工商行政管理局令第101号公布，根据2013年1月5日国家工商行政管理总局令第59号第一次修订，根据2017年9月30日国家工商行政管理总局令第91号第二次修订）

**第一条**为了规范拍卖行为，维护拍卖秩序，保护拍卖活动各方当事人的合法权益，根据《中华人民共和国拍卖法》等法律法规，制定本办法。

**第二条**拍卖人、委托人、竞买人及其他参与拍卖活动的当事人从事拍卖活动，应当遵守有关法律法规和本办法，遵循公开、公平、公正、诚实信用的原则。

**第三条**工商行政管理部门依照《中华人民共和国拍卖法》等法律法规和本办法对拍卖活动实施监督管理，主要职责是：

（一）依法对拍卖人进行登记注册；

（二）依法对拍卖人、委托人、竞买人及其他参与拍卖活动的当事人进行监督管理；

（三）依法查处违法拍卖行为；

（四）法律法规及规章规定的其他职责。

本办法所称工商行政管理部门，包括履行工商行政管理职责的市场监督管理部门。

**第四条**设立拍卖企业应当依照《中华人民共和国拍卖法》《中华人民共和国公司法》等法律法规的规定，向工商行政管理部门申请登记，领取营业执照，并经所在地的省、自治区、直辖市人民政府负责管理拍卖业的部门审核，取得从事拍卖业务的许可。

**第五条**拍卖人不得有下列行为：

（一）采用财物或者其他手段进行贿赂以争揽业务；

（二）利用拍卖公告或者其他方法，对拍卖标的作引人误解的虚假宣传；

（三）捏造、散布虚假事实，损害其他拍卖人的商业信誉；

（四）以不正当手段侵犯他人的商业秘密；

（五）拍卖人及其工作人员以竞买人的身份参与自己组织的拍卖活动，或者委托他人代为竞买；

（六）在自己组织的拍卖活动中拍卖自己的物品或者财产权利；

（七）雇佣非拍卖师主持拍卖活动；

（八）其他违反法律法规及规章的行为。

**第六条**委托人在拍卖活动中不得参与竞买或者委托他人代为竞买。

**第七条**竞买人之间不得有下列恶意串通行为：

（一）相互约定一致压低拍卖应价；

（二）相互约定拍卖应价；

（三）相互约定买受人或相互约定排挤其他竞买人；

（四）其他恶意串通行为。

**第八条**竞买人与拍卖人之间不得有下列恶意串通行为：

（一）私下约定成交价；

（二）拍卖人违背委托人的保密要求向竞买人泄露拍卖标的保留价；

（三）其他恶意串通行为。

**第九条**拍卖人、委托人、竞买人不得拍卖或者参与拍卖国家禁止买卖的物品或者财产权利。

**第十条**拍卖人不得以委托人、竞买人、买受人要求保密等为由，阻碍监督检查。

**第十一条**违反本办法第四条规定，未经许可从事拍卖业务的，由工商行政管理部门依照《中华人民共和国拍卖法》第六十条的规定处罚。

**第十二条**拍卖人违反本办法第五条第一项至第四项规定的，由工商行政管理部门依照《中华人民共和国反不正当竞争法》的有关规定处罚。拍卖人违反本办法第五条第五项、第六项规定的，由工商行政管理部门分别依照《中华人民共和国拍卖法》第六十二条、第六十三条的规定处罚。

**第十三条**拍卖人违反本办法第五条第七项规定的，由工商行政管理部门予以警告，并可处10000元以下的罚款。

**第十四条**拍卖人、委托人、竞买人违反本办法第六条、第七条、第八条规定的，由工商行政管理部门依照《中华人民共和国拍卖法》第六十四条、第六十五条的规定处罚。

**第十五条**本办法自2017年11月1日起施行。2013年1月5日国家工商行政管理总局令第59号修订的《拍卖监督管理办法》同时废止。

**拍卖论坛**

**拍卖是要“锦上添花”还是“雪中送炭”？**

文/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。

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，主要是不知道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、债权等权利类资产、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年春拍为什么非常成功？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。

**拍卖招商公告怎样做有效果**

荣博

最近，有朋友在微信上咨询笔者如何提升拍卖招商公告的效果。笔者思索了很久也没有给出满意的答案。不久前， 看到一家拍卖企业的招商广告，很有感触。在这里和大家分享一下自己的感受， 希望能对拍卖企业在编写拍卖招商公告的工作有所帮助。

公告引20 多人现场考察

江苏某拍卖公司于今年2 月23日登出一篇拍卖宾馆的招商广告《XXX快捷宾馆现低价出让》，原文如下：

1、地处市中心，交通便捷。该宾馆位于XXX街8-35号。东西为步行街长廊，南邻XX最有名的XXX路，西近XX路，北有XX第一人民医院，交通十分方便。为XX商业中心，交通要道中闹中取静的宾馆。

2、宾馆客房有大有小，选择余地大。宾馆2-7楼共48套房间，其中标准间15套，大床房9套，套间5套，圆床房16套，小单间3套。客户选择房型的范围很大。投资者可以根据自己的需求，自由改造不同的户型。

3、重新装修，提升档次。最近，宾馆老总投资80多万，对房间及基础设施进行重新装修，为客户提供了整洁、大方、美观的住宿空间。

4、茶座、画廊，为新主人提供活动空间。宾馆重新建造了40多平米的茶座兼画廊，还有40多平米的“小家”。可商务办公、可休息，或作其他用途。

5、10年经营，有稳定客源。XX快捷宾馆，原为XX宾馆，已经营10多年，积累了相对稳定的客户群体，这为新主人经营奠定了较好的客源基础。

6、回报高，见效快。宾馆年收入120-150万元，每月收入10-12万元左右。当月接手，当月回报。现按宾馆980万元底价成交，8年即可收回投资。属回报较快、较高且较稳定的投资项目。

该拍卖招商公告发布后，引来全国20 多位投资人关注并实地考察，有3人表示竞拍意向。可以看出，一篇拍卖招商公告文案的水平，在一定程度上决定了拍卖活动的能否顺利成功，能否创造最优拍卖价格。

笔者认为这是一份非常成功的拍卖公告，详细告知了受众关于此标的的一些有用信息。以下是笔者对上面这则公告的详细分析。第一段文字准确分析区位优势，让竞买人对标的物的座落位置、交通情况、所属商圈、比邻重要建筑物等作出简要说明。第二段，对宾馆房间情况做出说明，详细到标间、套间等数量。同时，招商广告图文并茂，较为直观，房间格局的照片一目了然，并对未来房间改扩建基础也做出说明。第三段，宾馆装修程度是决定宾馆价值的重要因素之一。该宾馆新近装修，竞买人可以根据图片情况，大概判断出宾馆的价值，预估能接受的成交价。

第四段，配套设施情况。茶室、画廊这些配套是不可小觑的，它们决定该宾馆的文化水平和居住档次，有吸引商务人士入住的优势，是提升宾馆整体文化休闲设施。第五段，前期宾馆运营情况介绍。稳定的客流，不错的口碑可能是每一位投资者都非常看重的。竞买人继续聘用原来的宾馆运营团队，成熟的销售渠道、稳健的管理人员都是竞买人倍加关注的，也是收回成本、赢得收益的前提。结尾，投资分析。竞买人最关注的还是酒店的盈利情况，还有就是收回投资的时间。拍卖企业按照当前宾馆的普通盈利水平加以分析，对宾馆的投资类型进行划分。当然分析的对错需要竞买人自己判断了，还需要建立在实地考察的基础上。

笔者结合此案例及多年观察诸多拍卖公告，总结认为撰写拍卖招商公告，需要注重以下几点。

简明详实是关键

文案简明扼要，好的招商公告不在于在文案的长度，而是要做到精悍简练。这不是说非要把文案弄得很短，一些重要信息是不能省略的。通常读者的阅读习惯是在一分钟内必须看到自己感兴趣的信息，那么文案就必须要简明扼要，重点凸显，否则无法抓住潜在客户眼球。

关键信息详实准确，文案中的关键信息，比如项目的地理位置、权属情况等核心信息必须要准确无误，这是文案编辑者必须写清楚的。如果文案中的表述让读者产生误解，会给拍卖招商工作造成不可估量的影响，也极大限制拍卖招商工作的效率。

图文并茂效果好

“看图说话”这个小学作文课上常说的词语，非常适合作为提升招商广告效果的技巧。眼见为实耳听为虚，许多外地的客户无法到拍卖标的所处的位置查看标的，他们更多是想第一眼在互联网媒体上对项目情况的直接描述，那么看到图片才能有一个初步的了解，才可能联系拍卖公司，实地考察项目情况。

换位思考做分析

无论什么样式的商业投资都是以获取最大的经济利益为目标的。在一篇拍卖招商公告里做出简单的投资分析，让客户对项目的盈利情况有个粗浅的了解，这是一种典型的换位思考的方式，值得提倡。当然，拍卖公司在做投资分析时不能过分夸大，丧失市场参考，否则投资分析没有任何借鉴意义。

本案例中，宾馆的配套设施、装修情况、客源情况等不算是拍卖招商公告中的必要信息，但是笔者发现这些信息没有显得冗余，反而让客户更多地了解标的物的相关信息，更接近真实情况。所以，标的物的其他信息有时候是十分必要，但如何取舍是一门艺术。

以上是笔者对提升拍卖招商公告宣传效果的一点认识，希望给广大拍卖同仁们带来些许启发。

（文章来源：《中国拍卖》）

**地方协会交流**

转变观念　开放合作春意浓

文/ 雷敏

**公共资源交易中心成功对接**

2013 年，广东省拍卖业协会经过许多努力，在广东全省指导建设的23 个公共资源拍卖中心，作为行政法规认可的司法拍卖统一交易场所。然而，在我省开启拍卖业信息化、规范化新阶段之际，省政府行文要在全省建立公共资源交易中心。协会领导意识到，这对刚开始运作的全省23 个公共资源拍卖中心来说，既是压力又是机遇。于是及时致函省政府领导，建议将拍卖业协会指导建设的拍卖中心纳入到公共资源交易体系，成为交易中心的专业拍卖平台。时任广东省省长朱小丹和常务副省长徐少华非常重视，立即作了专门批示。经过协会与公共资源交易中心领导的多次沟通、协调，很快达成共识：充分利用现有的各市公共资源拍卖中心，将其纳入公共资源交易监管体系中，作为广东省交易中心的专业交易平台。这样，从2013 年开始，广东省拍卖中心就与广东省交易体系进行制度对接、标准对接和平台对接工作，共同推进建立交易体系数据库，并针对拍卖活动实际操作的技术问题、法律问题提供专业意见等，一些项目还开始尝试由拍卖企业进入广东省交易中心拍卖交易，从而开创了广东省拍卖企业与业外机构合作的先例，实现公共资源交易公共服务社会化的新路子，为行业争取公共资源拍卖业务空间创造机会。

2014 年4 月4 日，广东物资拍卖行有限公司作为首家接受行政资源委托拍卖的企业进入广东省公共资源交易中心举行拍卖会，拍卖一项房地产租赁权项目，取得圆满成功，为以后在全省铺开、实际操作积累了宝贵的经验。与此同时，协会还抓住政府行政机关公车拍卖的机遇，在全国首开公车拍卖进入省级公共资源交易中心平台之先河。广东省公共资源交易中心网络平台专门设立公车拍卖窗口，与3 家中标拍卖企业实现了网络对接和数据传输，2014 年即完成10 场拍卖会，成交情况良好。

此外，2016 年下半年，广东省公共资源交易中心还启动了省级公物拍卖竞价系统的使用试点工作，56 家拍卖企业被遴选为第一批拍卖机构，其中1 家拍卖企业接受省纪委委托，对一批物品进行了拍卖。这是广东省拍卖企业开启行政资源渠道，与公共资源交易体系对接的又一重要成果。

**优势互补　合作共赢**

随着十八大以来资源配置市场更加开放政策的实施，以及商事登记制度改革，拍卖企业准入全面放开，协会领导班子的思想观念也开始转变，决定采取“开放包容、合作共赢”的行业发展思路，应对业外机构的竞争和挑战。2016年12月，在广东拍卖业恢复发展30 周年主题图片展上，广东拍协与广州产权交易所签订《战略合作协议》。协议明确：将发挥拍卖机构市场优势，积极探索、逐步落实包括涉诉资产、不良资产、股权、实物资产、招商引资、碳排放权、体育文化产权交易等方面广州产权交易所与我会员企业的商业合作模式。2017 年3 月，在广东拍协五届一次会员大会上，广东拍协又与中国长城资产管理股份有限公司广东分公司签订《战略合作协议》。协议明确：将利用拍卖企业客户资源的专业优势，积极为长城资产管理公司资产处置提供招商服务。目前已分别向会员企业推广了上述两合作方的资产项目，会员反映积极，主动开展有关工作。由于是首次推介合作项目，一些具体的操作流程、约定还在探索和磨合之中。

另外，在电子商务进入拍卖领域，部分法院司法拍卖进入淘宝网，拍卖行业面临巨大压力的情势下，协会领导班子依然保持开放包容的心态。一方面积极向各级法院沟通，建议选用中国拍卖行业协会网络拍卖平台；另一方面，对已决定涉诉资产进入淘宝网的法院，则建议由拍卖企业提供网络拍卖线下服务。为此，我们未雨绸缪，在举办网络拍卖培训班时，同时邀请了中拍网、淘宝网、京东网的技术人员，对会员企业进行平台操作的培训，反映良好。

还有，广东拍协还与网易（广东）签订了合作框架协议，在网络媒体宣传方面寻求合作点；引进了中国银行广东分行“拍卖贷”业务等，方便企业为客户提供融资服务，以期扩大业务新空间，提升行业服务竞争力。接下来，广东拍协计划与粤财、信达等资产管理公司，以及四大银行的资产处置部门签订《战略合作协议》，继续为会员提供业务发展空间。

**协会正确引导“变”的方向**

正如前面所说，广东拍卖行业与业外机构融合合作，是形势所迫，是被“逼”出来的。拍卖企业想要不被淘汰、持续发展，办法只有一个字：“变”！正所谓“困则思变”，以“变”寻出路，以“变”求发展。

行业协会要引导企业往正确的方向“变”，找出行业发展的症结，对症下药。经过整理、分析近年行业的经营数据，我们发现当前不少拍卖企业自身市场化观念滞后，经营模式单一，缺乏市场竞争力和抗风险能力。

目前，行政、司法、国有资产的委托单位实行的“摇珠机制”是一把双刃剑，虽然遏制了司法腐败，但孳生了很多坐等中标的企业。长此以往，使得拍卖企业的服务质量、专业能力下降了，竞争力、开拓市场的勇气和血性也被消磨。所以，目前拍卖行业的困难，有一个重要的原因是我们自身造成的。对此，拍协要引导企业破除“坐等摇珠”的懒汉思想，转变经营结构，坚决走市场化、专业化道路。

**开阔思维创新服务**

如今，商事登记制度的改革虽然引入了不少强劲的业外竞争对手，但也为拍卖企业扩展经营业务范围，跳出单一的拍卖服务提供了条件。所以，对于和业外机构合作的内容，不应拘束于委托拍卖，要开拓视野，进行更广泛的合作。

此外，通过一些业务往来、咨询交流，广东拍协得知一些交易平台、资产管理公司和银行的资产管理部门，也面临着资产处置工作人手不足的问题。因为一些地方规定，他们有不少具处分权的资产、债权包必须采用自主在网络平台进行竞价的方式处置，但又无法完成大量的瑕疵勘察、招商展示、移交过户等工作，从而影响了成交率。因此他们也迫切需要寻求合作对象，这就给我们提供了合作的机会。

事实上，无论是涉诉资产的司法拍卖，或者是行政资源的资产处置，还是社会机构和个人资产的交易，委托方最重视的是成交率和溢价率。而拍卖企业积累多年司法拍卖和不良资产拍卖的实践经验，有丰富的客户资源、广泛的招商宣传渠道、成功的招商推广策划，还有经过专业培训的各方面技术人才和管理人才，拍企可以提供充分的专业咨询和服务，这都是其他别的交易机构或平台不可比拟的。可以说，拍卖行业核心竞争力是专业服务能力，其中最重要体现在招商能力。所以，我们也不必妄自菲薄，在与业外机构的合作中，要充分展示我们的专业优势。

正因为我们有上述优势，由协会牵头，与广州产交所、长城资产管理公司的战略合作是一拍即合的。协会通过把合作方的资产项目向会员企业推广，发动会员企业积极协助招商，促成交易，最终获得服务费。除此以外，广东拍协希望会员企业提供招商服务之余，还要做好跟踪服务，整理客户数据，从而了解客户的需求，创造更多合作机会。

**开放包容很关键**

以上是广东拍协目前的做法，由于刚起步，谈不上什么经验，谨供各省兄弟协会根据当地实际情况参考。有一点必须强调，那就是要实现“合作共赢”的发展思路，关键是要有“开放包容”的心态。不要光想着自己一家，生怕别人抢了自己的饭碗。若没有开放包容的意识、没有开放包容的胸怀，是没有发展前途的，社会经济发展的大势如此，拍卖行业的发展也如此，这也是我们最深刻的经验和体会。

（作者：中拍协副会长、广东省拍卖业协会会长）

（文章来源：《中国拍卖》）

**拍企营销**

拍企营销之物联网小镇商铺拍卖案例分析

在面对着寻找业务越来越难，委托人对标的变现价值期望越来越高的多重困境，不少拍卖公司认识到必须重视拍卖前期的营销策划工作，只有主动挖掘项目的“亮点”，才能使“璞玉”成为有价值的“宝玉”，而这，正是拍卖企业、拍卖人应该下功夫去做的事。中拍协一直以来非常关注拍企发展和拍卖人个人能力成长，今年6月首次推出拍卖营销管理认证课程，旨在培养拍卖人掌握不同标的拍卖营销方法。从本期开始，杂志将围绕“拍卖营销”这一主题进行三期系列报道，走进拍企挖掘成功案例，邀请营销专家进行专业点评，希望为我们的拍企拓宽思路，运用好营销这把利剑。本期就让我们一同走进江苏中山汇金拍卖有限公司举办的物联网小镇商铺拍卖会

**文/韩敬怡 张卫新**

2017年7月25日上午，一场激烈的拍卖会在江苏无锡市文化创意大厦十楼的三号拍卖大厅进行。一个半小时，3469平米的17间物联网小镇商铺，悉数成交，总成交价3802万元，总溢价达543万元，拍卖佣金总收入369万元。虽然铺位每平米近万元的起拍价较高，但仍难挡竞买人的投资热情。当拍卖师报出起拍价后，加价不断，甚至有的直接跳价。最终商铺的成交价都超过了保留价，最多的一间商铺竞价达30多轮。

到底是什么样的商铺有这么大吸引力，这物联网小镇又是什么概念，而拍卖公司又做了哪些工作，在商业地产普遍不太景气的情况下，还能引发农村竞买人如此高的热情？各位看官莫要急，且听我一一道来。

这个物联网小镇用通俗易懂的话解释，就是一个迷你的“智慧城市”，涵盖智慧数据系统、智慧交通系统、智慧旅游系统、智慧医疗系统、智慧农业系统、智慧社区系统等“六大模块”。据统计显示，2016年江苏物联网产业实现业务收入4610亿元，近6年的年均增速达到28%。2017年9月9日，无锡鸿山物联网小镇发布会在无锡高新区举行，规划显示，鸿山物联网小镇位于无锡市新吴区鸿山街道的中心区域，西侧区域规划为龙头企业总部、双创中心、小镇产业集合体、小镇研发中心、企业集群和人才公寓等；中部区域规划为物联网居民社区和物联网学校；东部区域规划为海洋公园景区、吴越水街、酒店、智慧旅游集合体和部分商业配套等。目前已有不少巨头的目光投向鸿山，中国移动、中国电信完成了鸿山小镇NB-IoT窄带物联网网络全覆盖；投资达30亿元的长乔海洋王国正式落户；全球最大的智能共享单车平台摩拜单车把生产基地设在鸿山，每天可以出产1.4万辆物联网自行车。

别看现在物联网小镇的概念如此火爆，当初拍卖公司拿到标的时，可是愁破了天。

**拍卖面临三大挑战**

2017年春节后不久，江苏中山汇金拍卖有限公司得知无锡市新吴区鸿山街道有一批建好的商铺准备通过拍卖进行处置变现，于是就与街道进行了拍卖委托业务洽谈。怎样才能保证这些商铺能够拍出一个好的价钱？说起来容易，做起来难。中山汇金拍卖有限公司总经理张卫新在接受记者采访时介绍到，他们在对商铺进行实地考察后，一下子心就凉了半截。

**商铺位置不占优。**商铺地处街道一条新开的道路北侧，是一幢安居楼房的底层配套用房，南侧是一块空地，周边200米内没有任何商业业态，东侧100米是一条道路，路的东端是一大片未开发的荒地，是物联网特色小镇的规化用地，至于物联网小镇长啥样，谁也不知道。

**标的质量堪忧。**据了解，委托的17间商铺中有8间进门不到2米就是两根1.5米宽的承重墙，户型极为不好，另有6间室内也有多个承重柱，部分房屋漏水严重，只有3间通透敞亮。还有一个问题，就是这些商铺是在集体土地上建设的安居小区的配套房，没有两证，不能贷款。这些都是摆在拍卖公司面前不容忽视的严峻现实。

**委托方条件苛刻。**如果说商铺的地理位置不佳和房屋构造缺陷是客观存在的问题，那么委托方提出的两个新要求，在张卫新看来才是真正的挑战所在。一是委托底价超出了周边所有建成并处置的商铺，该楼西侧300米有一类似商铺，售价是每平米7000元，而这批商铺委托方提出了最低9000元，户型好的10000元的底价，且不容商量。二是委托方的佣金压低到0.5%，但提出超出底价的部分进行分成，而且分成比例较大。

高风险意味着高回报，但失败的几率也更大。如果商铺流拍或是成交价偏低，就意味着这一业务对拍卖公司来说没有任何经济效益，可谓是赔了夫人又折兵。这不仅给拍卖公司提出了新问题，也是对未来资产类拍卖该怎么做提出了新的思考点。

**两招化解拍卖难题**

 众所众知，在拍卖前，尤其是资产类拍卖，拍卖企业需要进行前期的尽职调查，对拍卖标的的权属、现状、交割乃至瑕疵风险，都要进行准确详实地报告。但对于今后的资产拍卖来说，做到这一点还远远不够，拍企必须将目光从原来的关注拍场表现，转移到拍前，将服务前置，并在服务上下功夫，甚至要运用些营销学的知识，做好创意策划，做好标的的包装工作，才有可能掌握主动权，为竞拍成功打下坚实基础。下面就来看看中山汇金是如何化解难题的。

**寻找营销卖点。**商铺没有两证，不能贷款怎么办？张卫新介绍到，通过了解，他们得知小区及配套商铺都是经过区政府规划建设部门立项批准的合法集体资产，于是便采用了将商铺作为长期经营使用权拍卖的方式进行操作。至于商铺拍卖的亮点是什么？如何招商吸引竞买人?又如何让竞买人出较高的价钱？面对这些问题，他们在分析了鸿山街道各种有利的宣传热点后，认为特色农业无法引起竞买人的兴趣，吴文化发源地也与商铺不搭，最后认定物联网小镇是最好的抓手。虽然当时建设尚未开始，但是2016年9月无锡市政府将鸿山列入江苏省首批25个省级特色小镇的创建名单，11月，在无锡举办的世界物联网博览会上公布了鸿山物联网小镇的建设规划，全国第一个虚拟人文体验特色小镇建设的消息在当地的电视台和平面媒体上也是隔三差五地宣传，给了他们启发，认为这一点能够引起投资人的共鸣。于是，“物联网小镇旁的商铺”就成了这次拍卖的定位。不过这些专业知识对于拍卖人员来说有些陌生，于是他们就在网上搜索相关内容，并在学习了解的基础上串联，进而消化吸收，这样才保证员工在对外宣传中能放大这些亮点，才能广泛吸引竞买人，让有兴趣投资的客户下定决心参与竞买。

**制造营销热点。**如何在宣传中扬长避短，使标的成为一个热点，产生共鸣，达到吸引眼球的目的呢？拍卖公司借鉴了房地产开发商招商的办法，在商铺现场选定一间作为现场咨询和报名处。对于客户关心的价格和户型问题，他们则从商铺所处位置和未来物联网小镇建成后商铺的稀缺性两方面进行分析。经过近三个月地毯式的轰炸宣传，物联网小镇商铺的投资一度成为当地的热点，街头巷尾议论不断，最终共有47人正式登记为竞买客户。据张卫新回忆，参与本次竞拍的人员绝大多数是来自新吴区的农民，面对百万元以上的起拍价，这些竞买人毫不犹豫地频频出手举牌，有的直接十万二十万的跳价。拍卖会可以说是超出预期的成功，一些原本以为可能会无法成交的商铺，也都以超过底价的价格成交。但相应的售后服务并没有因此而懈怠，拍卖公司积极协助买受人与委托方签定协议，落实部分商铺的漏水和门窗破损的修缮，衔接物业管理等事宜。

**物联网小镇商铺拍卖的启示**

近几年，很多地区拍卖行的业务面临着一方面寻找业务难，另一方面找到业务操作难的困境，没有压力和困难的业务尤如天上掉馅饼，是可遇不可求的。只有面对困难，想方设法去开拓创新，克服困难，才能找到未来生存和发展的道路。

**营销策划是成功拍卖的核心之一。**在以往的拍卖中，尤其是传统的司法拍卖和国资类标的拍卖，由于标的单一，委托价格不高，在市场上有很强的接受度，成交率较高，所以营销策划常常不被重视。而随着市场的变化，国有资产处置标的日渐减少，许多委托人对处置标的变现价值期望越来越高，对于拍卖公司来说就必须重视拍卖前期的营销策划工作。如果不对标的进行充分地调研和分析，找出标的的闪光点，进行有针对性地精心策划，那么流标的可能性必然很大。这次物联网小镇商铺拍卖，标的不是很大，而且还要面对委托方提出的高起拍价和极具挑战的佣金分配方案这样的苛刻条件，再加上标的的瑕疵比较明显，户型不好，还是农村集体配套商铺，可以说标的的卖相不好看，算不上香饽饽。就是在这样不被看好的情况下，拍卖公司挖掘到了隐性的闪光点，并且通过不断放大亮点、制造热点，让有远见的投资人接受，不仅成功地完成了拍卖任务，还取得了较好的效益。

**农村是有待进一步发掘的大市场。**一般情况下，目前拍卖企业操作的拍卖标的大部分委托人都在城区，农村这类有一定瑕疵的标的由于受人力物的影响，很多拍卖企业不愿意接单。但近年来因为乡镇甚至村居一级，对公开、公平操作集体资产的要求越来越高，亟需第三方拍卖企业参与这类资产的拍卖变现活动。所以，富裕起来的农民是拍卖业不可小覤的竞买群体，而挖掘农村拍卖市场更是拍卖人需要探索的一片新天地。

**拍卖企业要做学习型企业。**有句俗语叫“相声演员的肚是杂货铺”，这话用来形容拍卖企业也不为过。要想在日新月异的社会经济发展中站稳脚跟，学习型企业应该成为每个拍卖企业的经营理念。上到国家政策、法律法规，下到现代技术、前沿科技、当前热点，都需要了解甚至掌握，需要我们的拍企吸收转化，这样才能在各种业务开拓中有的放矢、拥有话语权，在拍卖前期的营销策划中才能比别人早一步发现有利于自己的东西，成功到达理想的彼岸。

**服务前置应是拍企标配。**中央财经大学新传播研究中心联合主任李志军教授就本案例进行分析时指出，这次的物联网小镇商铺拍卖可以说是未来资产拍卖该往何处去的成功案例。过去拍卖企业更多的是把注意力放在拍场上的表现，更关心拍卖最终的成交额是多少，但是并不是每一次的标的都是“当红炸子鸡”，恨不得不用宣传都有一众意向人竞相出价。现在，更多的时候是标的的瑕疵明显，不好卖，所以这就对拍卖企业提出了新要求，要善于把动作前置，前置就是拍企要去主动挖掘项目的“亮点”，通过创意策划和营销，去增加它的附加值，在开拍之前，已经将标的打造好、塑造好，这样最终才有可能达到高溢价的成交。

同时，李志军老师认为这次拍卖的委托方提出的难题特别有意义，第一，同样的地段，要创造更高的价值；第二，佣金很低，但是分成很高。他认为这是未来资产拍卖的趋势，客户会把风险也交到拍企手上，可以说“一步天堂，一步地狱”，这也意味着拍企有更大的思考和运作空间，不仅要对项目本身进行获取、判断，还要进行有针对性地创意策划，最后的拍卖才会水到渠成，而不是像过去一样，摸着石头过河，能拍多少钱，会不会流拍，心里没数。

这次物联网小镇商铺的成功拍卖可以延伸引用到其他类拍卖中，我们常说“在困境中求变，在常规下创新”，这不应该只是一句口号，而是要真的去解放思维、开拓视野，不止农村是个大市场，IP、无形资产、数据等等，都是有待开发的市场资源。也许标的在交到拍企手上时，可能一眼看上去就是个毫不出众的璞玉，若是拍企能够在“掌眼”之后进行精心打磨，使之成为真正有价值的“宝玉”，这才是我们的拍卖企业，我们的拍卖人应该下功夫去做的事。

-来源：《中国拍卖》

**收藏鉴赏**

# **艺术收藏不是“有钱任性”**

天才画家伦勃朗·范·莱茵（1606—1669）代表了十七世纪荷兰黄金时代的艺术巅峰，被誉为“文明的先知”。300多年后，“伦勃朗和他的时代”穿越时空来到了中国，于今年6月—9月在国家博物馆开展，参展的74幅作品全部出自荷兰艺术家伦勃朗及其学生之手。

　　伦勃朗的作品宽阔有力，生动深刻，他擅长肖像画，尤其爱好自画像，他采用的构图光影甚至在摄影行业被称作是“伦勃朗光”，可细腻柔和地将人的面部表情神韵表现到极致。

　　著名画家梵高曾对伦勃朗的《犹太新娘》注视良久后感叹道：“我只要啃着硬面包在这幅画的前面坐上两个星期，那么即使少活十年也甘心”，同样为他痴迷的还有远在太平洋彼岸的美国的托马斯·S·卡普兰夫妇，他们以伦勃朗的出生地命名设立莱顿基金，广泛在世界各地搜寻收藏伦勃朗流派的作品——本次画展作品皆为莱顿收藏所属。

****私人收藏之“前世今生”****

　　卡普兰的收藏之旅源于少年时对伦勃朗的浓厚兴趣，老辣的投资眼光为他积累了大量资本，兼备艺术鉴赏能力的他还曾把拍卖所得作品《瑞贝卡和伊莉莎在井边》无偿捐赠给了卢浮宫，正如卡普兰所说，莱顿收藏初衷很简单：“让更多人得以了解，这些古老大师艺术杰作作为西方文明和普世价值观的基石所具备的重要意义。”

　　在西方，自意大利文艺复兴时期始，上至君主教皇，下至文人艺术家，纷纷热衷于收藏艺术品。他们爱好风雅，在自家的别墅、庭院中修缮一处小室，专用来保护自己的古物收藏，这样的空间被称为“galleria”，但里面通常不悬挂绘画，只会在拱顶上绘制湿壁画作为装潢。1519年，里奥十世便是用这种方法把自己的私人收藏保存在了梵蒂冈拉斐尔凉廊的加长走廊之中。

　　16世纪的意大利佛罗伦萨，坐拥至上财富与权力的美第奇家族法兰契斯柯一世极其喜好收藏艺术品、赞助艺术家，曾特别在宫中修缮专为陈列艺术品的开放式回廊——“事务室的回廊”，现为“乌菲兹美术馆”。同美第奇家族一样，法国皇室弗朗索瓦一世保护了许多艺术家，甚至有雷奥纳多·达芬奇这样的巨匠，在他的庇佑下，诸多名作如《蒙娜丽莎》《圣母圣安娜》等才能顺利传入法国。

　　这种储存方式在私人收藏家中得到了普及，他们也买入建筑或设立私人博物馆以供展示独家收藏，像是知名收藏家弗朗索瓦·皮诺在威尼斯的格拉西宫、乌利·希克于卢塞恩所设的湖中城堡等。随着整个社会对艺术需求的增加，大多数藏家愿将珍藏作品对外开放展示，使其从私人领域亮相至公共领域，不再紧闭于幽冷寂静的长廊。

　　中国古代，爱好收藏的君臣皆有，“千古词帝”李煜好收藏前代法书名画；宋徽宗广收历代文物、书画、青铜器等，并编录成书。历代帝王之中，首富藏家应属“乾隆”，他的藏品约有10000件以上，书画占了近半，海外奇珍更是不在话下。1782年，闽浙总督陈辉祖被革职抄家，几乎清代所有的流行品都能在他家中找见，可见乾隆爱好收藏之风至盛。

　　与西方不同的是，中国古代官绅们的藏品自是不愿分享的，收集来的宝贝或是用来进献以加官进爵，或是把玩观赏满足个人趣味。他们的偏好，一定程度上能代表当时物质文化的前沿水平。

　　现今，中国一些现当代大私人收藏家同样会举办艺术展来展示陈列自己的藏品，如收藏家刘益谦、王薇夫妇2015年创办的龙美术馆，涵盖中国古代一直到当代的艺术作品，其中以紫檀龙椅、宋徽宗花鸟册页等尤为著名；青年收藏家林涵、晚晚、黄勖夫的木木美术馆，关注收藏15-18世纪欧洲绘画大师作品和19-20世纪现代主义艺术作品。诸如此类的私人收藏艺术馆，都具有较为强烈的个人特色与风格。

****收藏不是“豪掷千金”****

　　艺术收藏的形式经历了不同时期的演变，有了更多作品向公共领域流入的趋势。受众认可公立博物馆系统化收购管理机制的优势，与此同时，不能否认私人藏家对艺术的发展同样也有推动作用，亦为艺术品的存世与保留做出了贡献。但从资本市场的规律来看，现当代私人收藏更倾向于成为一种投资手段，大多数人的出发点都是投资保值。

　　以国际艺术品投资市场收益为例，通过构建经济学模型来演算规律的梅—摩西艺术品指数研究团队早在2002年就发布报告称“艺术品的投资价值在1876年就轻易超过债券和国库券”，1997—2007年十年间，艺术品的投资回报率略超过股票，年收益达8.5%，在同一时期，当代艺术表现更好，甚至高达12.7%，略超过股票的回报率三个百分点。如此高的收益率让不少人都心动不已，不外乎艺术品投资正逐步成为高净值财富人群的重要投资选项，在中信私人银行与胡润百富联合推出的《2016中国高净值人群出国需求与趋势白皮书》中，艺术品投资在海外金融投资产品中占比2.9%。

　　有需求即有市场，与市场经济杠杆一样，艺术品的价格是由市场需求决定。譬如在中国书画艺术品市场，2000—2015年间的年化投资回报率一直保持在20%以上，并且该阶段呈现出近现代书画的投资回报较高、尤其是出自名家的中低价位作品，当代书画紧跟其后，而古代书画最低的一般规律。

　　艺术品投资虽有部分规律可循，但投资与风险总是相伴相生。尤其在以需求为驱动力的艺术品市场，需求是重中之重。法国艺术评论家丹纳说：“要了解一件艺术品，一个艺术家，一群艺术家，必须正确地设想他们所属的时代精神和风俗概况。”判断一件作品是否能获得高收益的经济回报，需要极其敏锐独到的眼光，其中包括对作品本身的中肯品鉴，对市场热点的准确判断，了解作品的市场认同度等等。

　　在这些作品中，名家作品是最为抢手的，它们的流动性强，认可度高，有极强的“品牌效应”，但往往市场存量小，最难以甄别真伪，增加了收藏难度。特别是高端艺术品收藏，一般都已形成了固有的收藏圈子，它的准入门槛较高，不再单单只要求经济实力，作品拍卖、流通更像是借晚宴的形式来沟通、品鉴、交流，而不只是单调乏味的市场交易。

　　艺术品的投资保值还和股票市场的某些特点存在异曲同工之妙，在追随名家的热潮下降后，市场热点会有一个方向上的转变，优质“潜力股”被挖掘出来后身价一路涨红，因此，许多人都戏称艺术品投资大获成功的幸运更多得是“无心插柳柳成荫”。如当代书画家蒋山青的作品均价从2006年的三千多元/平方尺一路上涨到2015年的70多万元/平方尺，甚至在2014年超过了近现代绘画大师齐白石的作品均价。

　　如能一拍即中，艺术品的回报率确实会很丰厚可观。但艺术品的普世价值并不是为了投资收益，所幸，它的本身意义在世人眼中并未淡去，不论是“好看”“精美”，还是“昂贵”，人们不再仅停留于这些表面的粗略印象，更多的是通过参与展览来吸纳其背后的人文精神与艺术素养，博雅知识、气质、内涵。

　　哪怕是作为固定资产存在的艺术品，同样被赋予了浓重的时代色彩。能准确把它的价值与货币金额划等，也是对作品价值的认可与尊重。至少，无论是私人收藏或是公共收藏，它们能得到良好的修缮与保护，使你可以有机会一睹《戴珍珠耳环的少女》的尊容，观赏《日出·印象》的美与真实，感受《清明上河图》汴京的繁华生活，这些艺术瑰宝得以流世，代代相传，文化与历史的声音从未消亡，也不会消亡。（张瑜）

　　 来源：收藏快报

2018年3月---4月拍卖师变更名单

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 姓名 | 调出单位名称 | 调入单位名称 | 证书管理号 |
| 崔瑞媛 | 保定华康拍卖有限公司 | 河北天德拍卖有限公司 | 2700084 |
| 王建锋 | 大连中信拍卖有限公司 | 中大宇辰拍卖有限公司 | 1700884 |
| 吴迪 | 辽宁中顺拍卖行有限公司 | 中大宇辰拍卖有限公司 | 2500126 |
| 杨振宇 | 河南瑞丰拍卖有限公司 | 河北华晨拍卖有限公司 | 1103065 |
| 裴振安 | 河北诚信拍卖有限公司 | 河北天辰拍卖有限公司 | 2500084 |
| 曾珺 | 河北小木槌拍卖有限公司 | 河北福盛泉拍卖有限公司 | 2000666 |
| 忤溁法 | 盘锦四方拍卖有限公司 | 沧州市海岳拍卖有限公司 | 1800756 |
| 梁丽 | 河北守诺拍卖有限公司 | 河北汉唐天成拍卖有限责任公司 | 1800100 |
| 李原 | 中财银基浩瀚国际拍卖（北京）有限公司 | 张家口旺丰拍卖有限公司 | 2200252 |