

内部资料

注意保存

重庆拍卖

第九期

(总第 227 期)

二〇二三年九月十日

本期目录

【政策动向】

- ▲ 市场监管总局等部门关于开展妨碍统一市场和公平竞争的政策措施清理工作的通知 / (2)
- ▲ 新车注册登记、二手车转让登记, 有这些便利新措施 / (6)

【协会动态】

- ▲ 中国拍卖行业协会《关于开展 2023 年从业人员培训的通知》 / (7)
- ▲ 中国拍卖行业协会《关于开展 2023 年“全国拍卖咨询服务周”活动的通知》 / (8)
- ▲ 中国拍卖行业协会《关于举办第五届全国拍卖师竞赛复赛和决赛的通知》 / (11)
- ▲ 重庆市拍卖行业协会完成协会党支部换届选举工作 / (17)

【行业资讯】

- ▲ 《2023 年春拍全国十五家文物艺术品拍卖公司评述》发布 / (18)
- ▲ 河北拍协举办“守望河北, 我为灾区人民献爱心”慈善拍卖会 / (21)

【拍界论坛】

- ▲ 以金融思维看艺术品拍卖市场 / (22)

【业界博客】

- ▲ 拍卖场与艺术家间的爱恨情仇 / (26)

【政策动向】

市场监管总局等部门

关于开展妨碍统一市场和公平竞争的政策措施清理工作的通知

国市监竞协发〔2023〕53号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

为深入贯彻落实党的二十大关于构建全国统一大市场、完善公平竞争市场经济基础制度、破除地方保护和行政性垄断等重要部署，按照《中共中央 国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》等有关要求，经国务院同意，现就开展妨碍统一市场和公平竞争的政策措施清理工作通知如下：

一、明确清理范围

此次清理的范围是国务院各部门和县级以上地方各级人民政府及其所属部门在2022年12月31日前制定，现行有效的涉及经营主体经济活动的规章、规范性文件和其他政策措施。其他政策措施包括不属于规章、规范性文件，但涉及经营主体经济活动的其他政策性文件，以及“一事一议”形式的具体政策措施等。重点清理妨碍建设全国统一大市场和公平竞争的各种规定和做法，主要包括：

（一）妨碍市场准入和退出。包括但不限于：

1. 设置不合理或者歧视性的准入和退出条件，如没有法律法规明确规定，要求企业必须在某地登记注册，对企业跨区域经营或者迁出设置障碍；违法设定与招标投标、政府采购项目具体特点和实际需要不相适应的资格、技术、商务条件等。

2. 违法设置特许经营权或者未经公平竞争授予经营者特许经营权。

3. 限定经营、购买、使用特定经营者提供的商品和服务，如违法限定或者指定特定的专利、商标、品牌、零部件、原产地、供应商等。

4. 设置没有法律法规依据的审批、事前备案程序或者窗口指导等具有行政许可性质的程序，如以备案、年检、认定、指定、要求设立分公司等形式设定或者变相设定准入障碍；

将政务服务事项转为中介服务事项，没有法律法规依据在政务服务前要求企业自行检测、检验、认证、鉴定、公证以及提供证明，搞变相审批、有偿服务等。

5. 在市场化投资经营领域，对市场准入负面清单以外的行业、领域、业务等设置审批程序。

(二) 妨碍商品和要素自由流动。包括但不限于：

1. 对外地和进口商品、服务实行歧视性价格和歧视性补贴政策，如歧视外地企业和外资企业、实行地方保护的各类优惠政策等。

2. 限制外地和进口商品、服务进入本地市场或者阻碍本地商品运出、服务输出，如商品和服务技术要求、检验标准不统一，在本地和外地之间设置壁垒等。

3. 排斥或者限制外地经营者参加本地招标投标、政府采购活动，如违法限定供应商所在地、所有制形式、组织形式，或者设定其他不合理的条件以排斥、限制经营者参与招标投标、政府采购活动等。

4. 排斥、限制或者强制外地经营者在本地投资或者设立分支机构。

5. 对外地经营者在本地的投资或者设立的分支机构实行歧视性待遇，侵害其合法权益，如对外地企业设定明显高于本地经营者的资质要求、技术要求、检验标准或者评审标准等。

(三) 影响生产经营成本。包括但不限于：

1. 违法给予特定经营者优惠政策，如违法给予税收优惠、通过违法转换经营者组织形式不缴或者少缴税款等。

2. 违法违规安排财政支出与企业缴纳的税收或非税收入挂钩。

3. 违法免除特定经营者需要缴纳的社会保险费用。

4. 在法律规定之外要求经营者提供或扣留经营者各类保证金。

5. 妨碍全国统一大市场建设的招商引资恶性竞争行为。

(四) 影响生产经营行为。包括但不限于：

1. 强制经营者从事《中华人民共和国反垄断法》禁止的垄断行为。

2. 违法披露或者要求经营者披露生产经营敏感信息，为经营者从事垄断行为提供便利条件。

3. 超越定价权限进行政府定价。

4. 违法干预实行市场调节价的商品和服务的价格水平。

对于2019年12月31日前制定的规章、规范性文件和其他政策措施，已经按照《市场监管总局等四部门关于开展妨碍统一市场和公平竞争的政策措施清理工作的通知》（国市监反垄断〔2019〕245号）要求进行清理的，可不再重复清理。

二、强化主体责任

国务院各部门和地方各级人民政府及所属部门按照“谁制定、谁清理”原则组织开展清理工作，并加强监督指导，确保“应清尽清”。国务院各部门制定的规章、规范性文件和其他政策措施，以及县级以上地方各级人民政府所属部门制定的规范性文件和其他政策措施，由制定部门负责清理；部门联合制定或者涉及多个部门职责的，由牵头部门负责组织清理；制定部门被撤销或者职权已调整的，由继续行使其职权的部门负责清理。县级以上地方各级人民政府制定的规章、规范性文件和其他政策措施，由实施部门或者牵头实施部门提出清理意见，报本级人民政府决定。

三、把握阶段安排

（一）工作准备阶段：2023年6月上中旬。国务院各部门和地方各级人民政府及所属部门要深入学习贯彻党中央、国务院关于加快建设全国统一大市场、深入推进公平竞争政策实施的决策部署，细化工作方案，明确完成任务的时间表、路线图，为清理工作顺利开展奠定坚实基础。

（二）梳理排查阶段：2023年6月中下旬—8月。国务院各部门和地方各级人民政府及所属部门根据清理的标准和重点，对本部门、本地区制定的政策措施逐项开展排查，梳理需要清理废除的政策措施清单。

（三）修订废除阶段：2023年9月—10月。国务院各部门和地方各级人民政府及所属部门对梳理的政策措施形成处理结论，并按程序启动废除或修订。政策措施的主要内容与统一市场和公平竞争要求相抵触的，要按相关程序予以废止；部分内容与统一市场和公平竞争要求相抵触的，要按相关程序予以修订。部分政策措施虽然存在妨碍构建全国统一大市场和公平竞争的情形，但符合《国务院关于在市场体系建设中建立公平竞争审查制度的意见》（国发〔2016〕34号）、《公平竞争审查制度实施细则》（国市监反垄规〔2021〕2号）例外规定的，可以继续保留实施，但应当明确具体实施期限，并在清理结果中予以说明。对于立即终止会带来重大影响或者短期内无法完成废除修订的政策措施，应当设置合理的过渡期，在清理结果中予以说明，并及时向社会公布。

（四）总结报送阶段：2023年11月。县级以上地方各级人民政府所属部门要及时向本级人民政府报送清理结果。市、县级人民政府要及时将本级政府及所属部门的清理结果报送上一级地方人民政府。各省、自治区、直辖市人民政府和国务院各部门应当于2023年11月底前，将本地区、本部门清理工作总结，以及《规章、规范性文件以及其他政策措施清理情况统计表》报送市场监管总局。市场监管总局将上述清理情况汇总后及时上报国务院，并抄送国务院各相关部门。涉密政策措施清理情况按有关保密规定办理。

四、抓好组织实施

（一）层层压实责任。国务院各部门和地方各级人民政府及所属部门要深刻认识清理工作的重要性和紧迫性，充分发挥公平竞争审查机构的统筹协调和监督指导作用，加强工作协作，推进信息共享，形成工作合力，对清理工作不及时、不到位的进行纠正，确保按照时限推进清理工作。各地区、各部门正在按照其他部署开展政策措施清理工作的，要与此次清理工作做好统筹衔接。

（二）强化社会监督。坚持自我清理与社会监督相结合的原则，坚持开门清理，充分听取社会各方面对清理工作的意见，发挥社会监督作用，形成政府部门主导、社会有序参与的清理工作局面。

（三）大力宣传倡导。各地区、各部门要充分利用各种传播渠道开展形式多样的宣传活动，向社会各界广泛宣传清理工作的重要意义和进展成效，为清理工作营造良好舆论氛围和工作环境。

（四）健全长效机制。要以清理工作为契机，对各地区、各部门公平竞争审查工作开展情况和落实成效进行摸底，进一步健全重大政策措施会审、第三方评估等工作机制，推动加快建设全国统一大市场。

市场监管总局 国家发展改革委 财政部 商务部

2023年6月28日

新车注册登记、二手车转让登记，有这些便利新措施

近日，公安部推出公安机关服务保障高质量发展若干措施。优化机动车登记服务、进一步促进汽车消费新措施是其中重要内容之一。公安部交通管理局部署各地公安交管部门进一步细化措施、优化流程，简化优化车辆登记程序，更好便利群众企业办事，促进汽车消费流通，更好地服务保障高质量发展。

一、简化新车注册登记手续，便利一站办理新车上牌。在前期试点基础上，进一步扩大国产小客车注册登记生产企业预查验试点，在36个城市33家生产企业实行新车出厂提前查验车辆，群众上牌免交验车辆，减少群众办事排队等候时间，适应互联网线上售车等汽车销售新模式，更好促进汽车消费。积极支持在银行、汽车金融公司等金融机构设立机动车登记服务站，便利群众一站办理贷款和抵押登记手续。

二、便利办理二手车转让登记，促进二手车交易流通。会同商务、税务等部门落实已推出的取消二手车限迁、二手小客车转让登记“一证通办”等便利措施。推行摩托车登记省内一证通办，对省（区）范围内异地办理摩托车注册登记、转让登记、住所迁入的，申请人可以凭居民身份证“一证通办”，无需再提交暂住地居住证明，便利群众异地购车登记。地方法规规章对购买摩托车实行单独管理政策的，按当地规定执行。

三、推行二手车出口登记异地通办，促进二手车出口发展。对二手车出口企业异地收购车辆的，允许在企业所在地申请注销登记，持续推进交管服务跨省通办。对具备开具二手车交易发票条件的二手车出口企业，积极支持设立机动车登记服务站，便利企业一站式办理登记，减成本、降负担，为二手车出口创造良好环境。

【协会动态】

中国拍卖行业协会文件

中拍协【2023】9号

关于开展2023年从业人员培训的通知

各拍卖企业及行业从业人员：

为积极推进拍卖行业“十四五”发展规划，加强行业后备人才培养，推动拍卖企业高质量发展，中拍协和各省协会创新培训模式，共同举办线上线下联合培训。具体事项通知如下：

一、课程内容

培训内容包含：拍卖概述、拍卖方式和原理、拍卖法律规范体系、拍卖的基本原则与规则、拍卖标的、拍卖当事人、拍卖师、拍卖程序、拍卖主持、拍卖行业管理与法律责任等相关知识。参考教材为《拍卖概论》。

二、培训优势

（一）课程：课程设计以学习者为中心，基于真实的拍卖实践案例，依据最新版教材，结合当下拍卖行业实际情况，为学员建构系统性拍卖理论和实践框架；

（二）模式：线上线下联合培训，做到授课、应用、答疑相结合，保证培训质量和外化效果；

（三）师资：对拍卖理论和实践有深入研究的院校、行业专业人士。

三、培训安排

(一) 课程采取线上学习和线下集中交流、考核相结合的方式；

(二) 线上课程采取录播形式，学员随时报名随时开始学习；

(三) 线下培训交流和考核，市拍协将与每位学员建立联系，并根据情况组织线下交流讨论；

(四) 视频课程有效期截止 2023 年 12 月 15 日。

四、培训考核

学员完成所有线上线下的课程后，统一组织学员参加中拍协线上知识考核，成绩合格者将获得“拍卖从业人员技能考核合格证书”。

五、报名及其他

(一) 所有学员在网上填写的报名信息需完整无误。为便于接受指导和参加考核，建议每名学员各自报名；

(二) 费用：从业人员培训费用为 1500 元/人，包含教材资料、线上课程、线下交流及考核、证书等费用；

(三) 在线学习

账户缴费后，自动激活线上培训课程。学员可凭账号登录网站远程教育系统学习。

(四) 线下交流及考核

市拍协将与本市学员取得联系，并组织安排本市学员进行现场交流和考核工作。

(五) 咨询

职业教育部 联系电话：010-64932499 电子邮箱：training@caal23.org.cn

中国拍卖行业协会文件

中拍协【2023】57 号

关于开展 2023 年“全国拍卖咨询服务周”活动的通知

各省（区、市）拍卖行业协会、各有关拍卖平台、拍卖企业和拍卖师：

今年是全面贯彻党的二十大精神开局之年，为全面贯彻拍卖行业新发展理念，加快构建拍卖行业新发展格局，经研究，将以“现代化流通的拍卖力量”为主题，于今年9月至11月在全国范围内组织开展“2023年全国拍卖咨询服务周”主题活动。本次活动旨在发挥中拍协、各省市协会和拍卖企业的力量，形成宣传合力，展现拍卖行业在促进文化消费、服务国有资产盘活、带动新农村建设、提高流通效率等方面的积极作用。现将有关事项通知如下：

一、宣传主题

现代化流通的拍卖力量

二、活动项目

围绕宣传主题，结合各级行业协会年度重点活动、骨干拍卖企业的重要拍卖活动、拍卖师有特色的自媒体宣传，有针对性的策划组织专题活动，展示拍卖在建设现代化流通体系中的独特作用，传播拍卖社会价值。

（一）重点活动专题宣传

1. 中拍协围绕9月-11月期间举办的“首届中国机动车拍卖行业大会”“第五届全国拍卖师竞赛”等重点论坛、赛事活动，“法咨委20周年”“车委会10周年”等纪念活动，充分发挥新闻媒体、“新媒体拍卖师种子计划”等新媒体渠道作用，介绍拍卖行业促消费、畅流通的作用，讲好拍卖师职业成长故事。

2. 各省市协会结合同期举办的重点论坛研讨、公益拍卖、联合拍卖等活动介绍当地拍卖业发展亮点、特点，宣传拍卖作用价值，营造良好社会形象。

（二）年度“拍卖好新闻”推介

中拍协网站、公众号、视频号及《中国拍卖》接受并集中推介2023年1月1日至年10月31日期间，各地协会、企业、拍卖师在经国家正式批准的报纸、刊物、广播电台、电视台，或经国务院新闻办公室批准的、具有登载新闻业务资质的新闻网站，或新媒体账

号发表的原创作品。11月1日起，将组织专家对优秀作品和优秀新闻进行评介，在网站公示后正式公布入选新闻和好新闻主体。

三、活动要求

（一）做好活动策划

请各地结合实际，围绕主题在9-11月内选择一周结合促进当地拍卖业发展的实际需求，策划有特色的重点活动开展主题宣传活动。策划项目包括但不限于以下方面：

1. 拍卖法治建设。开展拍卖法律知识、新政解读研讨或培训活动，扩大拍卖相关法律法规的社会宣传，扩大新政宣传助力落地实施；开展保护从事拍卖活动各类民事主体合法权益的法律公益宣讲活动。

2. 市场创新拓展。围绕新业务增长点，由各级协会、专业委员会开展专业市场专题论坛研讨，加强经验交流、资源对接；结合重点政策，围绕创新典型，宣传拍卖在“盘活国有资产”“加快不良资产处置”“促进公共资源公开透明处置”“加快网络拍卖应用”等方面的成功案例，体现拍卖对建设现代流通体系的独特作用。

3. 服务社会大众。组织或参与关于“抗灾救灾”、“新农村建设”等方面的慈善公益活动，扩大专业慈善拍卖的社会影响，宣传拍卖行业的爱心善举；开展“拍卖季”等集中性拍卖活动，做好“拍品推介”、拍卖知识普及、拍卖从业者、拍卖企业和行业宣传。

4. 树立形象代言。发挥新媒体渠道作用，扩大对优秀拍卖师主持、工作、专业素养的宣传，展示拍卖师职业的独特魅力，扩大拍卖相关职业的社会影响。

（二）加强组织工作

1. 报送活动项目。请各省（区、市）协会在9月11日前将拟开展的重点活动以“活动名称+活动主体+活动时间”的形式（见附件1）报中拍协；中拍协秘书处将汇总形成“全国拍卖咨询服务周”重点宣传计划。

2. 形成宣传联动。请各省（区、市）协会及承担活动任务的骨干企业，做好活动期间媒体宣传，及时向中拍协报送新闻稿件、视频资料，形成业内外宣传联动。

3. 做好“拍卖好新闻”推介。请各省（区、市）协会根据年度“拍卖好新闻”推介的要求，积极组织相关拍卖企业、拍卖师参与。具体报送要求见附件2。

4. 进行总结表彰。中拍协将根据活动组织开展情况，结合“拍卖好新闻”推介，对工作突出、反响较好的协会、企业及新闻主体在2023年拍卖行业企业年会期间进行集中表彰。

如有咨询，请联系中拍协理论宣传部

联系人：王苒 欧树英

联系电话：010—64936477

邮箱：wangran@caa123.org.cn

附件1. 2023“全国拍卖咨询服务周”重点活动汇总表

2. 2023“拍卖好新闻”推介表

二〇二三年八月二十四日

中国拍卖行业协会文件

中拍协【2023】55号

关于举办第五届全国拍卖师竞赛复赛和决赛的通知

各省（区、市）拍卖行业协会、拍卖企业及拍卖师：

为顺应时代发展及国家职业资格改革需要，全面展示优秀拍卖师职业风采，促进拍卖师之间学习与交流，引导拍卖师队伍整体素质和服务能力提升，经中国拍卖行业协会研究，决定于2023年9月重启因疫情延期的第五届全国拍卖师竞赛组织工作，在前期各省、区、市已完成预赛和推荐的基础上在京举办复赛和决赛。现就相关事宜通知如下。

一、参赛范围

通过拍卖师竞赛初赛选拔或推荐，并经确认的拍卖师选手。（见附件1）

二、赛事日程安排

（一）复赛快速报价（线上）9月4日（拟定）

（二）线下赛事选手报到 9月15日 11:00-17:00

(三) 复赛（知识问答） 9月15日 19:00-20:00

(四) 复赛（模拟主持） 9月16日

(五) 决赛（复赛前30进入） 9月17日

(六) 颁奖典礼 9月17日晚

三、线下赛事地点

北京友谊宾馆（北京市海淀区中关村南大街1号）

四、竞赛流程与规则（详见附件2）

(一) 复赛、决赛竞赛流程；

(二) 比赛规则。

五、奖项设置

(一) “金槌”一名，“银槌”三名，“铜槌”六名；

(二) “优胜奖”二十名；

(三) 最佳人气奖、最佳口才奖、最具亲和力奖和最佳拍卖师策划奖各一名（从决赛选手中评选产生）；

(四) “全国优秀拍卖师”若干名。

六、参赛及观赛报名

(一) 本次大赛不收取参赛选手比赛费用，参赛选手需全程参与至大赛结束，用餐由组委会统一组织，选手需缴纳餐费600元（15日-17日共三餐）。

点此链接缴纳餐费

(二) 参赛选手和其他观赛人员在“北京友谊宾馆”公众号输入会议代码 pmds0915 进行房间预订，享受会议协议价，怡宾楼标准间 550 元/间/天（含单早）、迎宾楼标准间 650 元/间/天（含单早），订房截止日期 9 月 8 日；其他观赛人员需填写《观赛回执》，如需用餐也可通过餐费链接购买。

点此填写《观赛回执》

七、其他

(一) 所有选手可凭本人拍卖师管理号在中拍协官网远程教育栏目免费学习《拍卖营销管理认证课程》；

(二) 如需咨询，请联系竞赛组委会办公室。

联系人：张懿 刘颂 联系电话：010-64931499 邮箱：zhangyi@caal23.org.cn

2023年8月8日

附件2：竞赛流程与规则

复赛、决赛竞赛流程					
拍卖师 竞赛	分值 占比	举办时间	竞赛流程	考察方向	
复 赛	快速 报价	5%	9月4日 (拟定)	通过线上会议软件进行 选手按指定顺序进行比赛	阶梯熟练程度 语言表达是否清晰等
	知识 问答	30%	9月15日 19:00-20:00	选手在考场集中使用 智能手机作答	拍卖业务知识 拍卖相关知识 党的二十大精神的内容
	模拟 主持	60%	9月16日	选手抽签后在指定赛场进行模拟 主持，评审打分，选手、观众观看	拍卖师主持的基本素质和业务知识 拍卖师个人形象和语言形体 可参考拍卖师主持技巧考试
	观众 投票	5%	9月4日-16日	自投票开始至复赛模拟主持结束， 公众可在指定网站为选手投票	选手个人魅力，受欢迎程度
复赛选手前 30 名进入拍卖师竞赛决赛					

决赛	项目 策划	25%	9月17日	<p>1.选手结合实际工作, 自选任意拍卖标的;</p> <p>2.复赛选手需在比赛前两周提交营销策划方案, 决赛选手需在公布决赛名单时提交现场展示 PPT;</p> <p>3.每位选手限时 7 分钟; 选手汇报答辩结束后, 评委根据策划内容、演讲表达、PPT 展示等三方面当场打分。</p>	<p>拍卖师对拍卖项目的综合管理能力</p> <p>不同类型标的的策划、营销能力</p> <p>现场表达能力</p>
	模拟 主持	75%	9月17日	<p>选手抽签后进行模拟主持, 在网络平台上同步拍卖</p>	<p>拍卖师组织拍卖会的综合能力</p> <p>对拍卖相关法律和标准等方面的掌握能力和执行效果</p> <p>网络与现场同步拍卖的掌握</p> <p>对突发状况的应对能力等</p>

比赛规则

每个环节均为百分制, 得分按相应分值占比计入总分

快速报价 (限时 1 分钟)

本环节以线上形式组织, 主要考察选手对阶梯熟练程度, 以及语言表达清晰等内容, 具体要求如下:

- 1.二五〇式: 2 万起价, 最高报价不低于 1 亿元; 二五八式: 2 万起价, 最高报价不低于 5 亿元;
- 2.万价不得漏“万”, 5 万元以下, 每价应带“千”; 亿元以上, 每价应带“千万”;
- 3.报价过程中, 应报不少于三个考官举起的号牌号码, 并举手指向;
- 4.每价可不含价格单位“元”;

5.报价结束时无需落槌。

知识问答

本环节为选手在指定考场集中使用智能手机作答，主要考察选手对如下知识内容的掌握：

- 1.拍卖业务知识
- 2.拍卖相关知识
- 3.党的二十大精神的内容

模拟主持（复赛）

本环节考察选手对拍卖主持基本能力和基础知识的掌握，内容包括开场致辞和模拟主持拍卖。其中应有：

（一）开场致辞：

- 自我介绍并致欢迎词；
- 介绍拍卖标的；
- 宣布拍卖法律依据、拍卖原则和拍卖方式。法律依据应与拍卖标的正确对应；
- 介绍竞买人应价、报价、举牌的方式和竞价幅度；
- 介绍“三声报价”和买定的方式；
- 宣布当场签约及其悔约的法律责任；
- 宣布拍卖活动的纪律及其他需要约定的事项等。

（二）模拟主持拍卖（即一个标的起价、竞价、成交等三个环节的操作）：

1.起价环节：

（1）包括下列内容：

- 宣布起拍价；
- 邀请竞买人应价；
- 确认应价者的价格及号牌号码。

（2）上述内容应包含价格单位。

2.竞价环节:

- (1) 以“先报价格再报号牌”方式报价;
- (2) 竞价激烈时,快速报价,可不报价格单位和号牌号码;
- (3) 竞价停止时,确认价格及号牌号码并引价;
- (4) 正确处理考官设置的价格“陷阱”;
- (5) 准确复述评委口头报出的价格;
- (6) 正确应对评委举牌不放或再行举牌的价格表示;
- (7) 确认先出价者的价格;难辨先后的,则从中指定。

3.成交环节:

- (1) 采用“三声报价”的方式宣布最高应价,宜以“第一次”“第二次”“最后一次”表示,“三声报价”应包含价格单位;
- (2) 宣布“最后一次”后要停留三秒以上,经确认再无人加价且不低于保留价时,落槌宣布成交;低于保留价宣布不成交时,不落槌;
- (3) 落槌前,举手指向最高应价者,视线不得离开其他竞买人;
- (4) 落槌成交后,要求买受人再次出示号牌后,确认成交价格和号牌号码;
- (5) 不应接受落槌买定后的竞价要求。

观众投票

本环节主要考察选手受欢迎程度以及宣传能力,自投票开始至复赛模拟主持结束,选手可鼓励公众在指定网站为其投票,按投票票数由高到低将选手分为5组,每一组选手人数相同且得分相同,第一组得5分,第二组得4分,第三组得3分,第四组得2分,第五组得1分。

项目策划

本环节主要考察拍卖师对拍卖项目的综合管理能力、标的的策划营销能力,以及选手表达能力。所有进入复赛的选手需准备一份营销策划方案(Word文字版)和展示方案(PPT版),决赛选手需现场进行方案陈述。具体要求如下:

- 1.选手应结合自身实际工作,自选任意拍卖标的,开展委托前的营销策划;

- 2.营销策划方案应包含但不限于“标的信息、标的分析、市场分析、成本分析、营销策略、实施方案”等方面的内容阐述;
- 3.营销策划方案需按格式要求完成,且字数不超过5000字;
- 4.复赛选手需在比赛前两周提交营销策划方案,决赛选手需在公布决赛名单时提交现场展示PPT;
- 5.决赛选手需在决赛现场结合PPT阐述营销策划方案的重点内容和亮点,例如项目的重点与难点(主要风险)、营销策划要点(拍卖策略、营销策略、服务价值)、拍卖运作创新之处;
- 6.每位选手限时7分钟;
- 7.选手汇报答辩结束后,评委当场打分。

模拟主持(决赛)

在本环节,选手上场前集中抽签确定上场顺序,选手按顺序上场进行模拟主持。未上场选手在指定场地集中、封闭候场,已上场选手可作为观众在场内观看剩余比赛,不得再回到候场场地。主要考察选手如下能力:

- 1.拍卖师组织拍卖会的综合能力;
- 2.对拍卖相关法律和标准等方面的掌握能力和执行效果;
- 3.对网络与现场同步拍卖的掌握;
- 4.对突发状况的应对能力等。

重庆市拍卖行业协会完成协会党支部换届选举工作

重庆市拍卖行业协会党支部于2023年8月28日下午在协会会议室召开支部全体党员大会,进行协会党支部的换届选举。会议应到党员6人,实到党员6人。会议由现任支部书记谢援朝同志主持。

会议议程一:全体党员集体学习《中国共产党支部工作条例》全文。

会议议程二:现任党支部书记谢援朝同志向全体党员报告协会党支部自2012年成立以来的工作情况及本次党支部换届选举的筹备情况和 workflows,并宣读上级党委《关于同意重庆市拍卖行业协会党支部换届选举的批复》。

会议议程三：全体党员无记名投票选举新一届协会党支部书记。

会议议程四：经过唱票、计票，协会现任会长蒲音同志全票当选为协会新一届党支部书记。

新当选的支部书记蒲音同志发表讲话，表示将不辜负全体党员的信任，带领全体党员同志，建设好协会党支部这个战斗堡垒，并以党建工作服务于行业发展。至此，重庆市拍卖行业协会党支部的换届选举工作圆满完成。

【行业资讯】

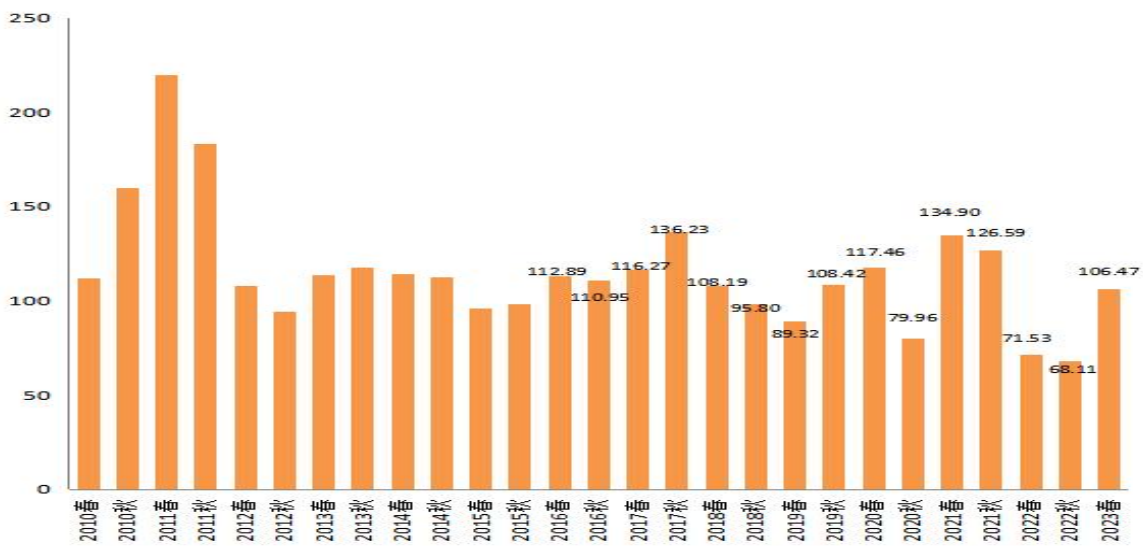
《2023 年春拍全国十五家文物艺术品拍卖公司评述》发布

近日，《2023 年春拍全国十五家文物艺术品拍卖公司评述》发布，评述以中国嘉德、北京保利、中贸圣佳、西泠拍卖、上海嘉禾、北京荣宝、北京永乐、华艺国际、上海匡时、广东崇正、上海朵云轩、北京诚轩、北京翰海、北京银座、北京华辰（按公布成交额排序）15 家拍卖公司为样本，通过对其春拍公布的数据进行统计分析（不含延迟至 2023 年举办的 2022 年秋拍），以反映 2023 年春拍全国文物艺术品拍卖市场基本趋势及情况。该评述系赵榆先生自 1995 年创发并定期发布至今。本次评述由赵榆指导，余锦生、刘鑫宇主笔。

（一）市场显著回升，成交额增长 25.52%

2023 年春拍，我国文物艺术品拍卖市场已基本恢复常态，市场规模出现回升。据对 15 家公司的春拍大拍进行统计，本季共推出拍卖专场 238 个，上拍 41488 件（套），成交 32380（套），成交率 78.05%，成交额为 106.47 亿元。同比 2022 年春拍，成交量和成交额分别增长 42.69%、25.52%，环比 2022 年秋拍，成交量和成交额分别为 30.52%、24.34%（因受疫情影响，2022 年春拍 15 家企业中仅有 10 家举办拍卖会）。

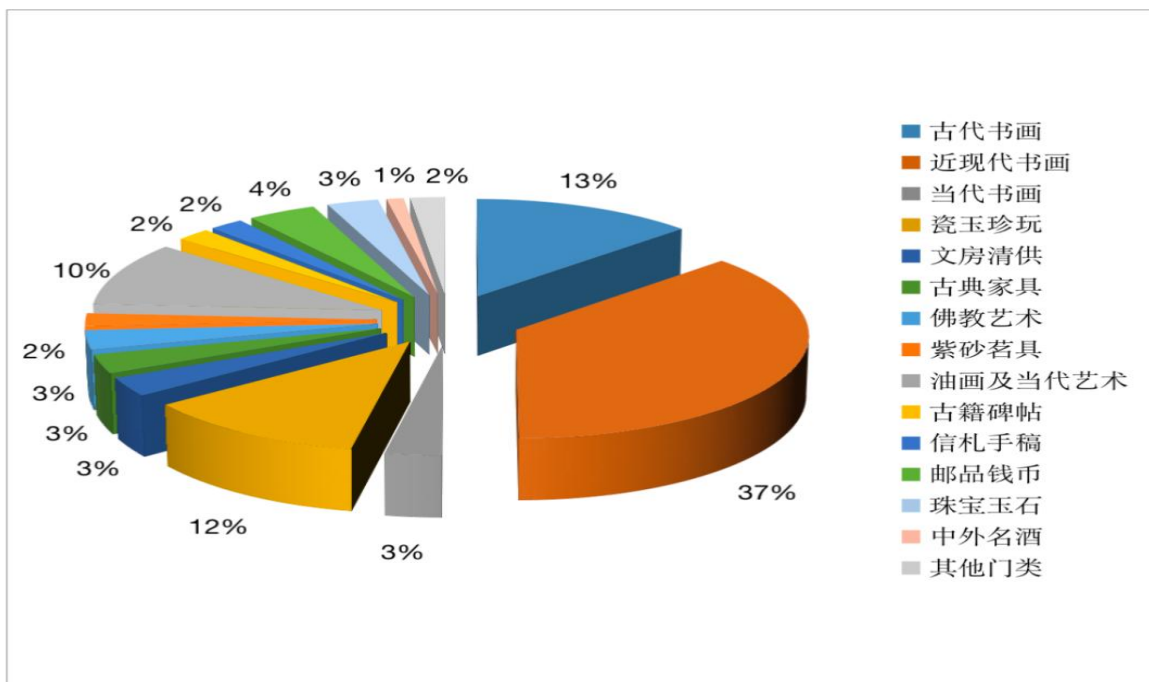
图：2010 年春拍以来 15 家拍卖公司各季成交趋势图 单位：亿元



(二) 多个门类增长，近现代书画成交近 40 亿元

2023 年春拍，15 家企业在古代书画、近现代书画、当代书画、信札手稿、文房清供、古典家具、佛教艺术、珠宝玉石、紫砂茗具、宫廷艺术等多个门类同比、环比成交额均有不同程度上升，且信札手稿、文房清供增长超过 100%。其中近现代书画总成交额 39.60 亿元，在各门类中占比最高；但邮品钱币、油画及当代艺术、古籍碑帖、瓷玉珍玩等门类的成交额有不同程度下降。

图：2023 年春拍 15 家公司拍品门类份额图



（三）高价作品缩减，整体均价降至 32.88 万元

2023 年春拍，虽然 15 家企业成交量有较为显著的提升，但成交额并非同比增长，且高价位拍品数量减少，低价位拍品增多，导致本季拍品成交均价从上年春拍的 37.38 万元/件（套）降至 32.88 万元/件（套）。在所有拍品门类中，古典家具的均价最高，为 106.01 万元/件（套）；当代书画、文房清供的均价有较大涨幅；古代书画、近现代书画、瓷玉珍玩、佛教艺术、紫砂茗具、油画及当代艺术等门类均价有所下降。

（四）重要专场 44 个，千万级拍品 118 件

2023 年春拍，15 家公司成交率 100%的专场有 22 个，共计成交 1156 件（套），成交额 10.01 亿元；15 家公司成交额在 1 亿元以上的专场有 22 个，共计成交 2780 件（套），成交额 47.01 亿元，占 15 家公司总成交额的 44.15%。此外，本季内 15 家公司成交价超过 1000（含）万元的拍品共计 118 件（套），较 2022 年春拍成交量增加 18 件（套）。

北京保利推出的赵孟頫《临黄庭经》以 1.817 亿元成交

（五）高价拍品频出，最高成交 1.82 亿元

2023 年春拍，15 家公司高价拍品频出。其中，赵孟頫《临黄庭经》以 1.82 亿元领衔本季古代书画；傅抱石《云台山记图》以 9200 万元位居本季近现代书画拍卖价格榜首；1903 年户部光绪元宝库平五分金质试样币以 5290 万元刷新中国钱币拍卖成交纪录；明毛氏汲古阁影宋抄本《古文苑》九卷以 4600 万元领衔本季古籍碑帖板块；吴冠中《彩面朝天》以 2875 万元成为本季油画及当代艺术市场最高价。

河北拍协举办“守望河北，我为灾区人民献爱心”慈善拍卖会

8 月 15 日，由河北省拍卖行业协会主办，河北搏海拍卖有限公司、河北泽润拍卖有限公司、河北福成拍卖有限公司、河北利友拍卖有限公司承办的“守望河北，我为灾区人民献爱心”慈善拍卖会在河北石家庄凯旋金悦酒店如期举行。

上午 10 点，来自业内近百名的爱心人士来到慈善拍卖会现场，为灾区人民重建家园，奉献拍卖人的爱与责任。此场拍卖会的 52 件拍品，均由河北省拍卖企业和爱心人士捐赠。

拍卖会上，河北省拍卖行业协会蒋旭会长致辞，对拍卖企业多年来承担社会责任、行大爱之举给予肯定，对不能亲临现场却已经将善款汇入基金账号的企业深表谢意，对参加此次慈善拍卖会的拍卖企业及爱心人士表示感谢。河北省星光慈善基金会高杰理事长致辞，并讲述了灾区目前的状况和亟待解决的问题。

拍卖会由三位资深拍卖师主持，现场气氛热烈，大家竞相举牌，每件拍品都经过多轮竞价最终落锤成交，每一次的举牌都是对灾区人民的支援。拍卖现场在抖音同步直播，线上观看人数 2159 人次，点赞次数 2081 人次，线上线下同步拍卖效果理想。

本场拍卖会真正体现了拍品有价，爱心无价，随着拍卖师一次次的手起槌落，为灾区槌出爱心一片，为受灾人民带来希望。截止到拍卖会结束，共有 100 余家企业参与活动，筹集善款共计 29 万余元，其中河北拍协捐款 1 万元，这些凝聚拍卖人爱心和情谊的善款将全部支持灾区重建家园！

【拍界论坛】

以金融思维看艺术品拍卖市场

刘双舟：中央财经大学教授、硕士生导师，文化与传媒学院院长，法学院学术委员会委员，中国拍卖行业协会法律咨询委员会委员。先后编写《中国拍卖制度研究》《拍卖法原理》《拍卖法律案例研究》《拍卖法案例分析教程》《拍卖经济学基础》《拍卖基础教程》等拍卖法相关专著、教材，撰写数十篇学术研究论文刊发于《中国拍卖》杂志。

中国拍卖：作为中央财经大学教授，您同时还是文化与传媒学院院长，在法学、经济学、传播学领域都有非常丰硕的研究成果，您是如何从这些跨学科研究中找到兴趣和关联的？与拍卖行业结缘又是从何时开始的？

刘双舟：我本科学的是法语专业，毕业之后做过几年法语教师，后来又攻读了法学硕士、博士，2002 年毕业之后来到中央财经大学任教。“法语”“法律”看似不搭边，但在我看来只要有兴趣就不存在专业壁垒。

接触拍卖是在 2003 年，当时中国拍卖行业协会“拍卖师资格考试考前辅导班”请我去做考前培训课，先讲了一年房地产拍卖的课程，反响还不错，从 2004 年开始围绕拍卖法、拍卖案例分析展开系统性的教学。接触拍卖之后发现当时高校内没有人专门研究拍卖法，拍卖作为小众行业更没有一套完备的人才培养体系，从业者都属于“半路出家”。于是一边教课，一边协助行业协会编写教材、完善考试大纲，先后编写了《拍卖法案例分析教程》《拍卖经济学基础》和《拍卖基础教程》等。那个时期刚好是拍卖行业快速发展阶段，拍卖公司如雨后春笋，从业资格培训、考试的需求也迅速增加，我到处讲课，也开始和全国各地拍卖行业协会、拍卖企业及从业者进一步熟悉起来。

中国拍卖：文物艺术品拍卖市场逐渐成熟，同时也展现出更加多元化的属性。近年来关于艺术品金融化的讨论不绝于耳，您对此有什么看法？艺术品金融适用于国内的拍卖企业吗？

刘双舟：我是从 2005 年开始关注和研究艺术金融的。我们以前讲到拍卖，基本是从法律角度分析权利和义务，或者把拍卖当成一种交易形式来看待。但研究艺术品金融之后我发现，西方老牌拍卖企业之所以能经营几百年，一方面是因为有雄厚的资源积累，另一方面，因为他们在商业模式上是以金融思维开展拍卖业务的。

举例来说，传统艺术品拍卖多是交易思维，一手托两家，从中赚取佣金。但以金融思维看，委托人将艺术品卖出的行为相当于融资，而买受人除了传统的收藏需求之外，必定看中了艺术品的升值空间，是一种投资行为，拍卖公司等于为双方搭了一个投融资平台。假设委托人对艺术品开价 1000 万，拍卖公司可以压价至 800 万再将艺术品质押，事先规定好不再赚取佣金，800 万作为保留价，拍卖结束后超出的部分，公司再与委托人按比例分成，一波操作下来比传统只赚取佣金的模式更划算。

这种模式对于买受人同样适用，如果买受人资金不够，拍卖公司可以保留拍品并贷款给买受人，如逾期不还，拍卖公司可将艺术品再度上拍。类似的模式还有很多，拍卖是金融活动，而文物艺术品是资产，我认为国内的拍卖市场还应该多一些金融思维，才更容易活下去。

中国拍卖：一方面是思维要打开，另一方面这种操作模式也需要巨大的资本实力，国内市场也要逐步培养和完善，您认为在国内艺术品金融的发展趋势会是怎样？

刘双舟：首先还是要有准确的定位。拍卖行业发展几百年，体量大、经营稳健的企业屈指可数，所以拍卖行业应该说是寡头市场，对于大公司而言，不做金融是不行的，中小企业更多的要将目标定位在满足大众消费需求上。

由于拍卖行为本身有个特别重要的定价机制，未来艺术品金融的一个发展趋势，也是我认为应该坚持做艺术品金融的终极目标，就是要拿回中国文物艺术品的定价权。比如现在国际上有那么多中国的文物艺术品，究竟值多少钱？谁说了算？我相信最终应该是我们的文物艺术品在中国的拍卖会上拍出什么价格，国际市场也会跟进。这也是文化自信的一个体现，以前我们讲物质财富，其实文化是更宝贵的财富，就像习近平总书记讲的“推动文化繁荣、建设文化强国，建设中华民族现代文明，是我们在新时代新的文化使命”，所以我认为这方面拍卖行业要尽最大努力发挥自己的作用。

中国拍卖：艺术品金融谈了很多年，但推动和落地非常缓慢，您认为症结在哪里？

刘双舟：我之前认为主要问题是没有配套措施，因文物艺术品拍卖最核心的是鉴定评估，而目前行业内都是各评各的，无法形成行业整体的公信力。对于任何一家金融机构而言，养鉴定专家的成本太高，同时自己公司的专家鉴定自己的拍品又难有说服力。所以我之前有一个想法，就是集中资源成立一个独立的第三方鉴定机构，只为金融公司或社会提供鉴定评估服务。不过现在我还有一个思考，艺术品金融的关键其实是风险控制问题，是评估之后可贷款的额度问题。有流通才有金融，而文物艺术品流通程度低，这也是其不容易落地的另一个原因，所以未来我认为还是应该围绕提高艺术品流通性进行改革创新。

中国拍卖：提到行业公信力的问题，您认为应该如何建立一套诚信机制，或者应如何改善呢？

刘双舟：文物艺术品行业本身有真真假假，这是它有挑战性的地方。但我认为东西的真假有相对清晰的标准，比较容易判断也可以逐步解决，现在市场中最大的不诚信恰恰不是“拍假”而是“假拍”。比如自己委托自己拍，程序上看不出问题，但实际上并没有真实成交，有些拍卖公司将这种操作当成一种营销手段，类似的泡沫成交也会影响统计数据真实性，这类问题非常值得我们关注。

对于文物艺术品鉴定层面的诚信，我认为应该靠市场建立一套评判机制，设置类似“大众点评”式的鉴定专家评星规则，让业内的鉴定专家在平台注册，将各自的鉴定结果公开发布，所有艺术市场领域的从业者都可以参与其中，给鉴定专家打分、评论。最终星级高的鉴定专家都是由市场逐步筛选出来的，可以作为相对客观的参考。当然也可能出现个别的刷分现象，但整体上我相信不会影响大局。更高的星级代表了更高的信誉和价值，鉴定专家也会更加珍惜自己的名誉。

中国拍卖：关于《拍卖法》修订的讨论一直存在，近期，中国拍卖行业协会也在开展《拍卖管理办法》修订前期调研工作，作为法咨委的委员，您认为关于行业的法制建设这方面应如何更好地开展工作？

刘双舟：首先《拍卖法》的实施在行业发展初期起到了决定性的作用，随着时代不断变化，《拍卖法》于 2004 年和 2015 年先后进行过修订，伴随其他法律的变化，《拍卖法》在执行过程中也不断受到影响。比如之前成立拍卖公司必须先到商务部门领拍卖经营许可证再至工商部门领营业执照，后来由于《公司法》先照后证的改革，我们实际操作中也在跟着改。接下来我认为可以根据新技术的发展、行业的变化进行相应补充和完善。

同时，应该高度重视《拍卖管理办法》的修订，目前我们正在针对互联网拍卖、直播拍卖等新兴业态进行调研，顺应数字化经济发展的需求，争取把《拍卖法》的管辖使用范围扩大一点，对网络拍卖进行更好的规范和管理，促进和推动行业构建良性的经营生态。

中国拍卖：前面聊到网络拍卖，目前网拍、直播拍卖是大势所趋，您认为我们传统拍卖企业进军线上需要注意什么？如何从法律角度进行管理规范？

刘双舟：网络拍卖不是简单地把传统拍卖搬到线上，而是一种全新的拍卖、交易模式。在这次《拍卖管理办法》修订调研过程中，《电子商务法》也会纳入我们的考量范畴，比如淘宝、京东虽然不是拍卖公司，但作为网络拍卖提供服务的平台它需要承担什么责任？这个首先需要讨论清楚。监管是为了促进行业健康发展，要放得开、管得住，还得服务好。

从行业高度我们如何开展服务？我认为可以通过交流、培训提升行业对网络直播拍卖的整体认知和专业化水平。网络拍卖有三个发展阶段：1.0 版本是拍品出镜但人没跟上；2.0 版本是拍品和拍卖师都出镜，打造线上拍场；3.0 版本是拍品、人及拍卖场景同时到位，打造综合的、体验式的拍卖场域。传统拍卖的功能是定价，而网络直播拍卖更侧重营销，是“营销性拍卖活动”。目前很多直播拍卖还停留在 1.0 版本，也有少部分拍卖公司有意包装自己的直播拍卖师，但从行业角度看，这方面的人才培养力度还远远不够，从话术、形体、控场、行业规范等方面，都需要对直播拍卖师进行重新培训，我认为这也是未来需要我们共同努力的工作方向。

（刊登于《中国拍卖》2023.06 期）

【政策动向】

拍卖场与艺术家间的爱恨情仇

文/季涛

一般而言，拍卖场是一个二手商品的交易场所。一些经过了一手交易、使用或收藏过的东西，如还有足够的剩余流通价值，就可能进入到拍卖场来。艺术品作为一种特殊商品，当艺术家知名度不断提升，作品艺术价值不断得到市场更多关注时，其二手剩余价值常常会超过其原有价值。拍卖交易往往能体现出这种价值上的增量，许多艺术收藏者和投资者也是为着这一目的去购买艺术品。由于并不是所有艺术品都会得到持续的市场增值，因此，收藏前对艺术家和其作品的选择就显得尤为重要。

艺术品进入拍卖场之前，许多都先经过了一级市场的筛选，即在众多的艺术家中，画廊去选出具有更大潜在价值提升空间的人。然后通过多次举办展览、参加艺术博览会等方式的推广和运作，使艺术作品首次进入到收藏家手中。经过一级市场持续的培养和推广，艺术家有了一定的知名度，其作品价格在一定范围内被认可之后，才可能被拍卖行看中。而只有那些在主流拍卖场上不断有作品上拍，并受到藏家们普遍关注的艺术家，才被认为真正进入了艺术品流通市场。

拍卖场是十分“势利”之处，他们只想卖作者具有知名度、价位高、精致上乘的艺术品。拍卖行不可能像画廊那样对每一位画家都去精耕细作的研究和推广，对每一件拍品都去遍访藏家。当艺术家有了普遍知名度，作品有了稳定价位时，拍卖大卖场才能吸引到众多收藏者参与竞买。所以，没经历过一级市场的推广和定价销售的过程，没有市场知名度的艺术家，拍卖行是不会上拍他们的作品的。即便有人设法将作品送进了拍卖行，也难得会有人来买。

不能小看艺术品一级市场的作用。没有画廊们辛辛苦苦选择、考察艺术家，邀请策展人、评论家和藏家好友，组织展览，发布新闻，将艺术家知名度宣传出去，将作品卖到藏家手中，艺术家是不太容易在艺术市场上立足的。

拍卖交易则有助于艺术家作品市场的进一步完善。拍卖场常常能将一些艺术家的精品大作拍出高价，可以将艺术家的知名度更广泛地予以扩大；同时高价成交也会带动艺术家作品的整体市场价位。这是艺术家、画廊和其作品藏家都喜闻乐见的景象。当画家知名度以及作品在收藏界有了一定认知之后，画廊或藏家更会去选择画家的精品大作送拍。实际上，近年来在海内外拍卖场上不断创下现当代艺术最高成交纪录的作品，许多都是画廊送拍的。

艺术家都希望自己的作品能够进入到拍卖场，直接被专业的收藏者、投资者所接受。但拍卖行是商业机构，在利益驱动和资源众多的情况下，他们一定会去选择那些作者知名

度高、作品价位高，能受更多买家关注的作品。当今社会上喜爱书法绘画的人很多，但能进入一级市场法眼的少之又少，也许连百分之一都到不了。而画廊代理过的艺术家中百分之八十人的作品可能从未进过拍卖场。

据国际市场上的统计，在每5位曾在知名画廊办过第一次个展的新晋画家当中，有两位将会在5年后销声匿迹，另外两位会小获成功，而剩下的那一位会成为画廊的摇钱树。而在每200位成名的艺术家中，只有一位的作品能进入佳士得或苏富比的拍卖场中。可见，艺术家作品进入拍场是一件多么困难的事情。当然，有些艺术家是因为拍卖成交的价格还没有私下里自己卖的好。其原因可能多在于拍卖的作品为早期平庸之作，同时拍卖行难以做到像画廊或艺术家本人那样能够保证作品的真伪。而绝大多数的艺术家由于市场知名度不够其作品不会被拍卖行所接收。所以，许多艺术家不喜欢甚至憎恶拍卖行也就不难理解了。

经常见到这样的情况，一些旅居海外的华裔艺术家，在国外生活了一辈子，作品一直也卖得不错，如今想将自己的作品送进内地的拍卖行，却处处被婉拒。原因很简单：艺术家在国内没有知名度，没有市场的价格基础，国内藏家不了解他们。推动拍场竞买并不是拍卖行在作品标签上写上一堆画家生平介绍就能奏效的。同理，有些画家在国内私下卖画几十年了，作品一点不愁卖，但忽然有一天想将作品送进拍卖行，也发现进不去。即便画得很好，也难以给人一个明确的出价区间和确定的回报预期。对于这样没经过拍卖行“大浪淘沙”般市场运作的画家，即便能上拍，成交一定还不如自己私下里卖的好。

许多画廊或藏家将运作成熟的艺术家作品送拍，是市场转换并更趋完善的一个重要环节。拍卖行也许不善于推广和包装一位不知名的艺术家，但对于具有市场成熟度的艺术家却有着很好的市场影响力。二级市场的需求覆盖面更加广泛和多元，拍场价格更加客观、公允和透明，新闻影响力度也更加强大。因此，一位艺术家，在画廊代理包装的基础上，作品能够不断出现在拍卖场上，是其艺术市场最为完美的体现。

拍卖场上不光能出“天价”，也会出现低价“砸盘”的情况。有时候，拍卖场上不知从何处征到了画家早期不那么成熟的作品，或“应酬大路货”，价格卖的不好，甚至卖不出去。这就让画家或画廊很不爽，为了维护整体市场不受干扰，不得已常常还会出钱去拍场回购，以避免流拍的尴尬。

近年来，香港、内地的一些拍卖行在拍卖之余，还建了艺术空间作为展示场所，既方便对一些特殊藏品进行私洽交易，也可以对一些当代知名艺术家作品或某些不太适合拍卖的奢侈品进行集中展销。这似乎是在对一级市场的“越俎代庖”。实际上，拍卖行做不成画廊，只是拓展交易获利渠道，合理利用空间“搂草打兔”而已。

社会上也有很多人质疑，拍卖行会不会与画廊串起来拉高艺术家作品的成交价。为了避免被这种可能的“串通”欺骗，做一些数据比较还是必要的：将拍出的高价与以往的作品价格相比，如果感觉很突兀就要谨慎对待；对比艺术家的作品在其它拍卖行的价格，如果差别很大，也要考虑“被运作”的可能。运作艺术也许难以避免，但要看艺术家作品的艺术价值是否与价格匹配，不能名不副实。内地拍卖场上有过一些例子：一位画家的作品价格无数次地被拍到几千万到上亿元，但该画家没有画廊代理办展销售的历史，也没有拍卖价格从几万、几十万、几百万逐步上涨的经历，市场如何能相信从天而降的高价成交？

（来源：季涛新浪博客）

本刊采稿编辑：谢援朝

特别提示：欢迎各拍卖企业对本刊提出宝贵意见并踊跃投稿

来稿请寄：上清寺太平洋广场B座1502室

邮 编：400015

联系电话：63616169 63867115

联系人：郑旂 李滢

协会网址：www.cqspix.com E-mail：cqpx@163.com 1430308205@qq.com