

2018-2023年中国拍卖行业市场运营现状调查及投资价值前景评估报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国拍卖行业市场运营现状调查及投资价值前景评估报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/301667301667.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

中国的拍卖行业自始至终与社会进步、经济发展并肩而行，从最早的寺院经济到目前的市场经济，拍卖活动随处可见。新的世纪，拍卖业也迎来了新纪元，无论从法律、制度和队伍上，拍卖业都有显著的提高。文物艺术品的拍卖也走上了新的时代。在经营规模和服务质量都取得了傲人的成绩。自此，我国的拍卖业也步入了稳步发展阶段，拍卖这种中介性质的服务行业也成为了中国经济中的中坚力量。

图：2020 年艺术品及工艺品市场规模将出现大幅上升

图：2008 年后房屋平均销售价格稳步增长

一、我国拍卖业发展现状

(1) 艺术品拍卖市场逐渐恢复了稳定

在近年来社会广泛关注的艺术品拍卖领域，13 年的文物艺术品拍卖经过两年的调整逐步恢复了稳定。

(2) 机动车拍卖业务恢复增长在新兴起的领域里，机动车的拍卖成为了13 年新出现的黑马，总体来说，我国的机动车拍卖市场还有很大的市场前景，目前，北京、上海等城市依然占据了我国机动车拍卖市场的大部分业务，未来对二、三线城市的发展有很大的空间。

(3) 新产业模式倍受青睐

2013 年，作为拍卖行业的喜人的发现就是网络拍卖的发展。全行业通过互联网实现的成交金额超过了200 亿元。各大拍卖企业通过中国拍卖协会网络平台就举行了3097 场次的拍卖，总的成交金额为92.79 亿元，与上一年相比较，实现了7 倍的增长。

总体来说，网络拍卖的开展受到了全行业、甚至全社会的普遍认可。网络拍卖的领域扩展到了土地使用权、机动车辆、文艺物品、农产品等多个领域。网络拍卖更是达到了可以与现场拍卖同步进行的程度。因为有拍卖公司和中拍协的专业化的招商模式和技术经验的支撑，很难实现网络拍卖的房地产类的标的物在13 年的网络拍卖市场上也有优异的表现，实现的成交额为59.91 亿元。其他领域如机动车、二手设备、农产品等种类的网络拍卖活动也有着不俗的表现，机动车涉及的网络拍卖占13 年全年网拍总量的31.35%。在网络拍卖告诉发展的阶段，一些企业和机构也看中了网络拍卖的技术和实力，纷纷委托拍卖企业代为处置他们闲置的资产，这部分的交易额占2013 年网络拍卖实现的总交易额的17%。

二、预测我国拍卖行业的未来发展趋势

(1) 成交额增长或将放缓

13年我国的服务业采购经理人指数的增长出现了疲软的现象，增长值低出了长期以来的平均值。预计在未来的一段时间了，服务业的增长依然不会有太大的起色。这或许会影响我国下一年度的拍卖市场。

与此同时，由于13年的房地产市场持续的回暖，房价又出现了波动性的增长，所以国务院在去年2月26日下发的“国五条”，指定了新的房价调控目标，对房地产的限购及限价政策又加大了力度，房地产拍卖市场不可避免的会受到影响。伴随着“国五条”在各地方逐渐的被惯着和实施，短期内，市场对房地产会保持观望的态度。13年房地产板块的高增长率在14年很难得到延续，政策的出台会对房地产拍卖板块的成交额产生一定的抑制。

(2) 税收政策或将影响我国拍卖行业

目前，营业税改增值税试点在我过积极的推进，但是拍卖行业并没有全面的开始实施政策的改革。部分参与试点改革的拍卖企业的普遍反应是，经过试点改革后，拍卖企业中按小规模纳税人所承受的税负得到了减轻，但是一些一般纳税人的税收比例是呈小幅度增长的。伴随着税收制度的改革，14年，新的政策会对拍卖行业产生进一步的影响。

从另一方面来看，与部分省市试点进行营业税改增值税的政策进行的同时，我国的税务总局颁发的《关于拍卖行取得的拍卖收入征收增值税、营业税有关问题的通知》的文件，颁发的文件的作用也将在新的年度持续发酵。拍卖行业是服务性质的行业，是沟通买方与卖方的中介机构，所以拍卖企业的主营业务其实是赚取佣金收入，属于营业税的应税范围，并不是增值税的主要纳税群体，由于拍卖企业作为中介机构，主营业务收入基本上只有拍卖佣金，属于缴纳营业税的范畴，不是增值税的纳税主体，所以在此之前的这一政策实际上是基本没有得到实施的。

13年北京等一些地区的税务部门陆续的开始要求拍卖企业根据上述的通知按收取的佣金支付营业税的同时，继续征收增值税。如果这个政策确实的实施到企业中来，那么这些地区拍卖成交的收入会有比较明显的减少。13年实现较快增长的二手设备和二手机动车辆拍卖的业务模块和接受各机构委托拍卖文物艺术品的企业会因为重复纳税产生收入与纳税额倒挂的现象。这必然会导致行业内的部分企业迫于压力选择转型或退出市场，这对上述的业务

模块对 打击将会是毁灭性的。

(3) 对社会资源的挖掘或将继续推进现在的拍卖行业对减少依靠房地产以及土地使用权等为主要支撑的传统的拍卖业务，把目标转向对社会委托的资源的探索的目标已经达成了一定的共识。

去年上半年，拍卖行业对各类社会资源拍卖业务的扩展已经有了初步的探索。例如：2013年上半年，我国的无形资产拍卖业务公实现了总成交额88.9亿元，比去年同期增长了61.4%，与2011相比上长23.2%，与2010年相比实现了92%的增长。

13年上半年的机动车辆拍卖业务完成的成交额为24.77亿元，与12、11、10年相同月份比较的增长幅度分别为54.2%、56.4%和157%。

随着国家政策的不断深入，我国拍卖行业对社会资源这一板块的挖掘也会持续的进行。除了业务水平比较前沿市场开发比较成熟的文物艺术品拍卖业务以外，设备拍卖在前期受到了普遍的市场关注的基础上有希望得到进一步的发展。

原有的农产品拍卖领域的云南的花卉拍卖市场也将加入更丰富的拍卖形式，继续扩大产业规模、借助现代化的高新技术手段实现更加突出的发展，走上国际化的大舞台。机动车拍卖领域和无形资产拍卖领域都将在市场的探索中积累更丰富的经验，未来的形势值得期待。

(4) 对新技术领域的探索将继续展开

网络拍卖技术自10年以来，就得到了广泛的注意。2013年只在中国拍卖协会一家网络平台上就完成了将近30亿的成交额。这已经超过了2012年全行业的总数。共有1000多家企业参与到了网络拍卖中，艺术品的拍卖业开始在网络上展开，这引起了媒体和社会的广泛的关注。在未来的拍卖市场上，新技术的探索和应用会累积更多的经验，达到新的高度。

国家的政策对电子商务的关注也进一步加大，并陆续出台了一些针对网络拍卖的法律、法规。技术发展和制度保障也将带给我们一个更加透明、便捷、低投入、高品质的拍卖服务。

观研天下发布的报告书内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统

计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

【报告目录】

第一章 2016-2017年中国拍卖行业发展概述

第一节 2016-2017年拍卖行业发展情况概述

一、拍卖行业相关定义

二、拍卖行业基本情况介绍

三、2016-2017年拍卖行业国内发展特点分析

第二节 2016-2017年中国拍卖行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、拍卖行业产业链条分析

三、2016-2017年中国拍卖行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 2016-2017年中国拍卖行业生命周期分析

一、拍卖行业生命周期理论概述

二、2017年拍卖行业所属的生命周期分析

第四节 2016-2017年拍卖行业经济指标分析

一、2016-2017年拍卖行业的赢利性分析

二、2016-2017年拍卖行业的经济周期分析

三、拍卖行业附加值的提升空间分析

第五节 2016-2017年中国拍卖行业进入壁垒分析

一、拍卖行业技术壁垒分析

二、拍卖行业规模壁垒分析

三、拍卖行业品牌壁垒分析

四、拍卖行业其他壁垒分析

第二章 2016-2017年全球拍卖行业市场发展现状分析

第一节 全球拍卖行业发展历程回顾

第二节 2016-2017年全球拍卖行业市场区域分布情况

第三节 2016-2017年亚洲拍卖行业地区市场分析

一、2016-2017年亚洲拍卖行业市场现状分析

二、2016-2017年亚洲拍卖行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2023年亚洲拍卖行业市场前景分析

四、2018-2023年亚洲拍卖发展趋势分析

第四节 2016-2017年北美拍卖行业地区市场分析

一、2016-2017年北美拍卖行业市场现状分析

二、2016-2017年北美拍卖行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2023年北美拍卖行业市场前景分析

四、2018-2023年北美拍卖行业发展趋势分析

第三章 2016-2017年中国拍卖产业发展环境分析

第一节 2016-2017年我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 2016-2017年中国拍卖行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第四节 2016-2017年中国拍卖产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国拍卖产业运行情况

第一节 中国拍卖行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业技术现状分析

三、行业发展特点分析

第二节 2015-2017年中国拍卖行业市场规模分析

第三节 2015-2017年中国拍卖行业供应情况分析

一、行业生产企业分析

二、2015-2017年中国拍卖行业产能情况分析

三、2015-2017年中国拍卖行业产能区域分布情况

第四节 2015-2017年中国拍卖行业需求情况分析

一、2015-2017年中国拍卖行业行业需求量分析

二、2015-2017年中国拍卖行业行业需求区域分布

第四节 2018-2023年中国拍卖行业发展趋势分析

第五章 2016-2017年中国拍卖市场格局分析

第一节 2016-2017年中国拍卖行业竞争现状分析

一、中国拍卖行业竞争情况分析

二、中国拍卖行业主要品牌分析

第二节 2016-2017年中国拍卖行业集中度分析

一、中国行业市场集中度分析

二、中国行业企业集中度分析

第三节 2016-2017年中国拍卖行业存在的问题

第四节 2016-2017年中国拍卖行业解决问题的策略分析

第五节 2016-2017年中国拍卖行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第六章 2016-2017年中国拍卖市场价格走势分析

第一节 2016-2017年拍卖行业价格影响因素分析

一、成本因素

二、供需因素

三、渠道因素

四、其他因素

第二节 2016-2017年中国拍卖行业价格现状分析

- 一、2016-2017年拍卖行业平均价格走势回顾分析
- 二、2018年拍卖行业平均价格走势预测

第三节 2018-2023年中国拍卖行业平均价格走势预测

- 一、价格预测依据
- 二、2018-2023年中国拍卖行业平均价格走势预测
- 三、2018-2023年中国拍卖行业平均价格增速预测

第七章 2015-2017年中国拍卖行业区域市场现状分析

第一节 2015-2017年中国拍卖行业区域市场规模分布

第二节 2015-2017年中国华东地区拍卖市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、2015-2017年华东地区拍卖市场规模分析

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、2015-2017年华中地区拍卖市场规模分析

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、2015-2017年华南地区拍卖市场规模分析

第八章 2016-2017年中国拍卖行业竞争情况

第一节 2016-2017年中国拍卖行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 2016-2017年中国拍卖行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 2016-2017年中国拍卖行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第九章 中国拍卖所属行业数据监测

第一节 中国拍卖所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国拍卖所属行业产销与费用分析

- 一、产成品分析
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析
- 六、销售成本分析
- 七、销售费用分析
- 八、管理费用分析
- 九、财务费用分析
- 十、其他运营数据分析

第三节 中国拍卖所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十章 我国拍卖行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业1

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业2

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业3

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业4

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业5

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第六节 企业6

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第七节 企业7

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第八节 企业8

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第九节 企业9

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十节 企业10

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章2018-2023年中国拍卖行业发展前景分析与预测

第一节2018-2023年中国拍卖行业未来发展前景分析

一、2018-2023年行业国内投资环境分析

二、2018-2023年中国拍卖行业市场机会分析

三、2018-2023年中国拍卖行业投资增速预测

第二节2018-2023年中国拍卖行业未来发展趋势预测

第三节2018-2023年中国拍卖行业市场发展预测

一、2018-2023年中国拍卖行业市场规模预测

二、2018-2023年中国拍卖行业市场规模增速预测

三、2018-2023年中国拍卖行业产值规模预测

四、2018-2023年中国拍卖行业产值增速预测

第四节2018-2023年中国拍卖行业盈利走势预测

- 一、2018-2023年中国拍卖行业毛利润同比增速预测
- 二、2018-2023年中国拍卖行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2023年中国拍卖行业投资风险与营销分析

第一节 2018-2023年拍卖行业投资风险分析

- 一、2018-2023年拍卖行业政策风险分析
- 二、2018-2023年拍卖行业技术风险分析
- 三、2018-2023年拍卖行业竞争风险分析
- 四、2018-2023年拍卖行业其他风险分析

第二节 2018-2023年拍卖行业企业经营发展分析及建议

- 一、2018-2023年拍卖行业经营模式
- 二、2018-2023年拍卖行业生产模式
- 三、2018-2023年拍卖行业销售模式

第三节 2018-2023年拍卖行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2023年中国拍卖行业发展策略及投资建议

第一节 2018-2023年中国拍卖行业品牌战略分析

- 一、拍卖企业品牌的重要性
- 二、拍卖企业实施品牌战略的意义
- 三、拍卖企业品牌的现状分析
- 四、拍卖企业的品牌战略
- 五、拍卖品牌战略管理的策略

第二节2018-2023年中国拍卖行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 2018-2023年中国拍卖行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略

- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2018-2023年中国拍卖行业发展策略及投资建议

第一节 2018-2023年中国拍卖行业产品策略分析

- 一、产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 2018-2023年中国拍卖行业营销渠道策略

- 一、2018-2023年拍卖行业营销模式
- 二、2018-2023年拍卖行业营销策略

第三节 2018-2023年中国拍卖行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、2018-2023年中国拍卖行业投资区域分析
- 二、2018-2023年中国拍卖行业投资产品分析

图表详见正文

更多图表详见正文（GYGSLJP）

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/301667301667.html>