

DDSHCHYXCSH

当代市场营销丛书 25

国际技术贸易 理论与实务

万成林
佟家栋
张元萍
主编



天津大学出版社

F740

W09

448730

当代市场营销丛书之五

国际技术贸易理论与实务

主 编	方成林	佟家栋	张元萍	
副主编	夏集励	饶友玲		
作 者	方成林	佟家栋	张元萍	夏集励
	饶友玲	万晓莉	陈大鹏	黄 晋
	佟广琳	郭俊华		

天津大学出版社

内 容 提 要

本书以现代经济学和国际贸易、国际经济合作、市场学、价格学、会计学和经济法的基本理论为指导,以国际惯例为依据,密切结合国际和我国技术引进与技术转移的实际,系统阐述了国际技术贸易理论、国际技术贸易可行性研究与分析、国际技术贸易的方式、国际技术贸易合同、国际技术贸易价格以及国际技术贸易的法律保护等方面的理论、政策和实务。同时,为便于读者加深理解和实际运用,本书还着力介绍了世界主要国家技术转移的方针、政策和开发活动,以及这些国家从事技术贸易的主要形式、机构设置及其运作。本书力求采用最新的材料,特别突出其知识性、实用性和可操作性。

该书可作为财经、贸易、国际商务、市场营销等专业的本、专科生的教材,同时也可作为从事国际贸易、国际商务以及技术贸易实际工作者的自学教材和工作手册。

国际技术贸易理论与实务

万成林 佟家栋 张元萍 主编

*

天津大学出版社出版

(天津大学内)

邮编: 300072

河北省邮电印刷厂印刷

新华书店天津发行所发行

*

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 13 5/8 字数: 355 千

1997 年 5 月第 1 版 1997 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1—5 000 册

ISBN 7-5618-0849-6

F·100 定价: 17.20 元

《当代市场营销丛书》 编辑委员会

主 编 万 成 林

副主编 杨 秀 雯

编 委 (按姓氏笔划为序)

万 成 林 邓 向 荣 邓 耕 生

任 仲 祥 孙 宇 林 陈 家 修

佟 家 栋 杨 秀 雯 罗 鸿 铭

舒 平 董 壮 道 温 孝 卿

韩 德 昌 薛 仲 章 霍 洪 喜

当代市场营销丛书

导 言

建立社会主义市场经济体制是我国经济体制改革的目标。近年来,我国正以有力而坚定的步伐迈向社会主义市场经济之路。这是时代的潮流,历史的必然。市场经济的大潮正迅速改变着中国的面貌,改变着每一个中国人的物质生活和精神世界;中国历史的发展要求人们转换脑筋,更新观念,迎接新的挑战。新的体制、新的目标要求用新的经济理论去指导我们改革的进程;新的形势、新的环境对我们的企业和经营管理人员构成了考验。理论的要求、现实的需要迫使我们去思考、去探索,这对我们经济工作者提出了新的、更高的要求。

建立社会主义市场经济体制是一个长期的过程,不可能一蹴而就。当前,我国正处于一个从计划经济体制向市场经济体制转换的新时期。转换的过程是新旧体制矛盾磨擦运动的过程。这不仅意味着经济运行方式的转变,而且也是观念的创新与革命。转换的过程,机遇与挑战并存,成就与问题同在。如何解决好转换中出现的大量问题,要求我们吸收借鉴当今世界上一切文明成果,结合中国具体国情,下大力气进行理论研究,建立一套与市场经济体制相适应的市场经济理论。但是,长期以来,受僵化的计划经济体制以及“左”的思想的影响,限制了我们的视野,使我们对市场经济的认识缺乏深度和广度,这种状况与我国的改革进程是不相适应的。所以,理论建设是我们面临的一项紧迫任务,也

是本套丛书力求探讨和解决的一项重要课题。

适应广大企业经营管理人员的需要,是这套丛书的一大宗旨。企业是市场的经营主体,一个企业成败的关键取决于其经营管理人员的素质。新的体制、新的环境正将企业推向市场。随着市场的规范化、制度化、法制化,要求买卖双方用科学的、理性的态度从事市场交易,参与市场运行;决策的分散化、竞争的日趋激烈,对转换中的企业构成了巨大的冲击。面对这一严峻考验,企业如何去适应复杂的市场环境,在竞争中求得生存和发展,要求企业的经营管理人员不断地掌握新知识,研究新情况,分析新矛盾,解决新问题,并要自觉培养商品意识、竞争意识、风险意识、法制意识、效益意识,重新认识和把握所面对的市场。当前,中国正处于市场力量日益壮大,国内市场与国际市场逐步接轨,国际竞争来临的这样一个关键时期,在实际经济工作中更是急需一大批具有现代市场意识和新的知识结构的专门人才,去应付和处理各种复杂问题。所以,经营管理人员学习有关市场经济的基本理论、基本知识和基本技能,增强市场意识,更新知识结构,已经成为一项刻不容缓的任务。

社会存在决定社会意识。从学科建设的角度看,在计划经济条件下编写的教材,不能不反映计划经济的特点和要求;在市场经济条件下,教材必须反映市场经济的特点和要求。学科建设的需要,促使我们适应形势的发展变化,更新我们所讲授的内容和知识结构,以培养出适应市场经济要求的理论研究人才和实际经济工作者。

总之,为适应社会主义市场经济体制、发展社会主义市场经济、建立现代企业制度和学科建设的需要,我们组织编写了这套大型的《当代市场营销丛书》,这在我国出版史上还是第一次。

整套丛书约 350 万字，分十三卷，即：一、市场理论及其应用；二、市场体系及其运作；三、市场营销理论与实务；四、国际市场营销理论与实务；五、国际技术贸易理论与实务；六、消费心理学；七、市场调查与市场预测；八、市场行情分析；九、广告理论与实务；十、营销公共关系学；十一、营销商务谈判技巧；十二、商品学理论与实务；十三、营销商贸财务会计实务。

丛书选题力求全面，涵盖市场营销的各个层次和侧面。各卷之间，既能相互联系、相互呼应，又保持各自的独立性。

《市场理论及其应用》《市场体系及其运作》作为丛书的总论部分及理论基础，是全套丛书的灵魂。通过对市场发育、市场体系、市场供求、市场价格、市场竞争、市场主体经济行为和市场运行规则的研究，形成对市场运作特点和运行规律有一个清晰和整体的认识，这是研究市场营销活动必备的基础知识。《市场理论及其应用》一书，从研究市场发育入手，对市场发育的过程、目标及其理论，分别进行论述，对市场结构具体划分为类型结构、层次结构、细分结构和组织结构进行研究；对市场机能中的市场机制、市场功能和市场作用进行了探讨，并对其中的市场供求、市场价格和市场竞争进行了具体分析；最后，对市场运行和市场管理进行了具体阐述，其中包括：市场运行规则，企业经济行为，消费者经济行为，以及市场管理的职能、特征、范围和市场宏观调控、市场微观管理等内容。对市场体系的研究，是研究市场理论与实践的一个重要方面。《市场体系及其运作》一书，在对作为各类市场有机统一体的市场体系进行分析的基础上，对商品市场、劳动力市场、资金市场、房地产市场、技术市场、信息市场、产权市场和外汇市场等分别进行了研究，对各个市场的发育状况、主要特征、基本功能、发展目标以及运作方式等方面进行了深入的

探讨。

市场营销学，是从事市场营销活动人员的必修课。《市场营销理论与实务》《国际市场营销理论与实务》和《国际技术贸易理论与实务》等卷，以企业为主体，介绍了开展国内市场与开拓国际市场经营的知识、理论与实践。对有关国内外市场营销的基本范畴、基本原理和基本技能进行了系统的分析；并结合大量具体生动的例证，对国内、国际市场营销环境、营销调研、营销战略、营销策略、营销组织和营销管理进行了详尽的阐述；对企业及其营销管理人员所面临的问题，提出了大量建设性的意见，尤其对广大企业家比较关心的、进占国际市场的战略及市场营销的风险管理、组织管理等方面的问题，进行了颇富新意的开创性研究。当前，国际技术交流和转让活动日益频繁，国际技术市场空前活跃，鉴于技术转让与有形商品买卖的不同特点，我们对国际技术贸易的基本概念、基本理论、可行性研究、交易方式、价格与支付、国际法规、贸易合同、效果评估等内容单独成书，从市场营销的角度专门进行介绍。

在市场营销活动中，我们以企业作为经营主体进行分析。而企业和消费者在市场是紧密联系、相互依存的两个方面。对消费者的研究是现代市场营销理论的重要内容。《消费心理学》一书则转换视野，从消费者入手，通过对消费者心理、行为、习惯及变化趋势的分析，把握消费需求变化规律，无疑会促进企业的市场营销工作。

市场调查、市场预测及市场行情分析是企业开展营销活动的一项基础性工作，是市场营销决策、市场战略选择的前提。在《市场调查与市场预测》《市场行情分析》这两卷书中，对市场调查、市场预测及市场行情分析的基础理论进行了深入研究；对市

市场调查和市场行情分析的方法，进行了详细介绍，并结合大量例证，对其方法的运用，加以具体说明；对影响市场行情的因素，如经济周期、经济增长、技术进步、产业结构、通货膨胀等，从宏观上进行分析，以便于读者从总体上加以把握；另外，还对商品市场、劳动力市场、资金市场、信息市场和房地产市场等各类市场的行情变化规律，进行具体剖析。这两卷书的分析方法，是以定量分析和动态分析相结合，力求通俗简明，便于实际工作者在工作中进行操作和运用。

营销公共关系和广告作为极其重要的促销手段，越来越广泛地被应用。公共关系学和广告学作为市场营销的分支学科，在我国已经得到迅速发展。《营销公共关系学》《广告理论与实务》这两卷书，从企业促销的角度，对其基本理论、总体设计、谋略策划、操作方法、运用技巧，以及在具体工作中的开展、运作，进行了详细介绍。

在营销商务活动中，谈判是达成协议、解决争端的有效手段；谈判是一项技巧性、艺术性极强的工作。谈判学，既是一门科学，又是一门艺术。《营销商务谈判技巧》一书，结合现代管理学、语言学、逻辑学、传播学、心理学和交际学等不同学科，对营销商务谈判的目标、策略、程序、方式、技巧、心理、礼仪和组织等，进行全面深入的分析和研究。

《商品学理论与实务》一书，不仅是面向营销商贸人员的，而且也是为消费者而编写的。本书介绍了主要商品的基本知识及其鉴别手段，使人们在交易中能辨别真伪、优劣，以保护自身的合法权益，争取交易的主动权。

营销商贸人员掌握一定的会计知识，是十分必要的。《营销商贸财务会计实务》一书，以国际通用会计方法为依据，结合我国

具体特点，对会计学原理、企业结算方式、会计核算过程以及企业获利能力、偿债能力与支付能力等内容，进行具体分析，是营销商贸人员适用的财务会计教材。它可以帮助营销商贸人员运用会计手段，对其经营活动进行定量分析，以完善经营管理，实现有效控制，谋取最大效益。

市场营销学是一门以经济学和现代管理学为基础的年轻学科。我们编撰这套丛书的直接目的：一是作为我们对市场理论研究和探讨的成果，以更新我们目前教学中的讲授内容；二是为各级党、政和经济干部学习社会主义市场经济理论，提供有关市场运作、经营谋略的专门教材；三是试图帮助企业经营管理人员，树立全新的市场观念，帮助企业在激烈的竞争和不断变换的市场环境中，去正确地识别、分析、选择和利用市场机会，提高企业效益，促进企业发展。为此，本套丛书的编写，着力突出以下特点。

一、理论性。在编写过程中，我们广泛参阅国际上有关市场经济的现代理论，尽量吸收我国经济学界对社会主义市场经济的最新研究成果，对市场机制、市场功能、市场运作、营销管理、市场调查、行情分析、市场预测、需求规律、促销方略、谈判技巧等重要理论和现实问题，进行深入地分析和探讨，具有一定的理论深度。

二、系统性。在整个丛书的构思过程中，无论从丛书的整体设计和具体选题，还是各书的内容结构和章节安排，都要求做到条理清楚，层次清晰，力求系统、严密。

三、先进性。这套丛书注重吸收国内外最新研究成果和实践经验，意在用新的思路、新的观点、新的方法，去分析和阐明有关理论和现实问题。对市场理论、营销实务和操作技巧等方面的研究，作了一些开创性的工作，力争做到新颖、独到，保持在该

学科的当代前沿地位。

四、操作性。本套丛书在加强理论分析的同时,根据实际经济工作者的需要,十分注重其可操作性。对于如何进行市场调查、市场行情分析,以及在不同的市场环境下,怎样正确地综合运用产品、价格和分销策略,选择有效的促销手段和管理方法等,都结合大量例证进行具体而现实的阐述,以便于企业经营管理人员、营销商务人员和其他有关经济工作者,在实际工作中进行具体操作。

五、实用性。为了适应广大经济工作者的需要,便于他们学习和理解,全套丛书无论从理论的论述上,还是对具体问题的说明上,都争取做到深入浅出,语言简练,通俗易懂,并运用大量图表和生动有趣的例证来进行概括和说明,力求实用。这也是本套丛书的一大特点。

本套丛书由万成林主编。丛书各卷的执行主编分别是:一、《市场理论及其应用》——万成林、邓向荣;二、《市场体系及其运作》——薛仲章;三、《市场营销理论与实务》——韩德昌;四、《国际市场营销理论与实务》——万成林、佟家栋;五、《国际技术贸易理论与实务》——万成林、佟家栋;六、《消费心理学》——温孝卿、任仲祥、张理;七、《市场调查与市场预测》——韩德昌、郭大水;八、《市场行情分析》——万成林;九、《广告理论与实务》——韩德昌、龚家瑜;十、《营销公共关系学》——任仲祥、温孝卿、吴晓云;十一、《营销商务谈判技巧》——万成林、舒平;十二、《商品学理论与实务》——邓耕生、邓向荣;十三、《营销商贸财务会计实务》——孙宇林、于强、丁树峰。

丛书主要参编单位和人员有:南开大学的经济学系、国际经济系、管理学系、国际经济研究所、社会学系和天津财经学院的

商业经济系、会计学系、经济研究所等 8 个单位的作者 70 余人。

本丛书在编写中，参考了许多国内外专家学者的论文、专著和教材。他们的观点和材料，对作者有很大帮助。丛书各卷均将主要参考文献一一列出，以表达作者对他们的谢意。

丛书的编写组织、出版和发行，得到许多朋友的帮助。这里应当提到的有：温孝卿、霍洪喜、董壮道、邓向荣、岳章、王国力、李江丁和胡晓阳，没有他们的帮助，我会很难在这样短的时间里完成如此繁重的任务。需要特别提到的，是天津大学出版社杨秀雯编审和第一编辑室的陈家修副编审，没有他们的大量工作和诚挚合作，丛书是不可能如期面世的。在此，我对所有对丛书的编写、出版和发行作过贡献，以及关心丛书的朋友们，表示衷心感谢。

万成林

于南开大学经济学系

1994 年 8 月 24 日

目 录

第一章 国际技术贸易概论	(1)
第一节 国际技术贸易的涵义	(1)
第二节 国际技术贸易的发展	(10)
第三节 我国的对外技术贸易	(21)
第二章 国际技术贸易理论	(37)
第一节 技术与技术贸易	(37)
第二节 国际技术转移理论	(49)
第三节 技术转移的机制	(59)
第三章 国际技术贸易基础	(69)
第一节 知识产权	(69)
第二节 专利与专利制度	(78)
第三节 商标与商标权	(91)
第四节 版权	(98)
第五节 专有技术	(109)
第四章 国际技术贸易可行性研究与分析	(116)
第一节 国际技术贸易可行性研究的意义	(116)
第二节 国际技术贸易可行性研究的市场分析	(122)
第三节 国际技术贸易可行性研究的技术评估	(141)
第四节 国际技术贸易可行性研究的经济效益分析	(161)
第五章 国际技术贸易方式	(175)
第一节 国际技术贸易方式概述	(175)
第二节 国际许可证贸易	(182)
第三节 国际技术贸易的其他方式	(192)
第四节 国际技术投资	(201)
第五节 国际技术贸易方式的选择	(208)
第六章 国际技术贸易合同	(215)
第一节 国际技术贸易合同概述	(215)

第二节 国际技术贸易许可合同	(219)
第三节 国际技术贸易其他合同	(249)
第七章 国际技术贸易价格	(254)
第一节 国际技术贸易价格的特点	(254)
第二节 国际技术贸易价格的确定	(257)
第三节 国际技术贸易价格的支付	(278)
第四节 国际技术贸易价格的比较	(293)
第八章 国际技术贸易法律保护	(301)
第一节 国际技术转移的法律概述	(301)
第二节 国际技术贸易合同的适用法律及其选择	(306)
第三节 国际技术贸易的仲裁规则及其特点	(310)
第四节 国际技术贸易中限制性商业惯例的法规	(319)
第九章 世界主要国家的技术贸易	(336)
第一节 世界主要国家技术转移的一般特征	(336)
第二节 世界主要国家技术贸易的主要形式	(347)
第三节 世界主要国家技术贸易机构及其运作	(354)
附录 技术贸易主要法规	(364)
1 保护工业产权巴黎公约	(364)
2 中华人民共和国科学技术进步法	(391)
3 中华人民共和国专利法	(400)
参考文献	(412)
《当代市场营销丛书》后记	(413)

第一章 国际技术贸易概论

国际技术贸易是最近几十年来随着国际技术转让迅速发展而产生和发展起来的一门新兴学科。这一学科既有很强的理论性,又有技术性很强的实务性。学习它对于了解国际技术贸易的发展方向、战略和策略,对于懂得国际技术贸易的程序、方法和技巧,对于国际技术贸易中的项目评估、可行性研究、建议书起草、合同签订、价格支付等技能的掌握,都有重要的现实意义。

第一节 国际技术贸易的涵义

国际技术贸易是第二次世界大战以后迅速发展起来的一种特殊载体的国际贸易,具有不同于普通商品贸易的显著特征。正确认识和理解国际技术贸易的观念、特征是十分必要的。

一、国际技术贸易的内涵

国际技术贸易一般是指企业间将技术商品的使用权进行跨越国境的贸易行为。若全面理解国际技术贸易的这一内涵,必须把握以下几点。

(1) 国际技术贸易的主体。国际技术贸易的主体既可以是法人,也可以是自然人,但一般是企业法人。它至少包括供受双方:①受方,他没有技术,需要得到别人的技术;②供方,他拥有技术,并愿意向别人转让自己的技术。企业之间的技术转让是一种有偿的贸易行为,这和国家之间的技术转移不同。国家之间的技术转移一般是无偿的非贸易行为。如以政府援助、学术交流、交

换技术情报等形式进行的技术转移，通常是无偿的或条件十分优惠。只有国际上企业之间有偿的技术转让，才是真正意义上的国际技术贸易。

(2) 国际技术贸易的客体。国际技术贸易的客体是技术商品。技术商品不同于一般商品，它是一种特殊商品，是用于生产某种产品或提供某种服务的系统知识。可见，技术商品是一种无形的知识。其存在形态可以是文字、数据、图表、公式、配方等有形形态，也可以是专门技能、实践经验、一种设想等无形形态。只有以这种特殊商品为标的进行的国际贸易行为，才是国际技术贸易。

(3) 国际技术贸易的内容。国际技术贸易的基本内容一般不是商品所有权的转移，而是技术商品使用权的转让。它主要包括：专利使用权、专有技术使用权和商标使用权。技术这种商品的所有权与使用权是可以分离的，因此一般只转让使用权。如专利的转让，只是让渡其使用权而所有权仍归专利权人所有。这与物质商品的买卖不同，物质商品成交后，所有权和使用权一般均发生转移，归购买方所有了。不仅如此，发明人还可以在其专利发明上冠以自己的姓名，可以因发明接受各种奖励和荣誉。这些奖励和荣誉只属于发明人专有，而不能转让。

(4) 国际技术贸易的场所。国际间的技术贸易是在国际技术市场上进行的。国际技术市场是技术商品在不同国家的企业或个人之间进行交换的场所，是实现国际间技术商品交换关系的总和。衡量技术贸易的国际性质，主要以作为转让标的的技术是否跨越国境为标准。我国 1985 年 5 月 24 日公布的《中华人民共和国技术引进合同管理条例》也规定：“技术引进是指中华人民共和国境内的公司、企业、团体或个人（以下简称受方），通过贸易或经济技术合作的途径，从中华人民共和国境外的公司、企业、团体或个人（以下简称供方）获得技术。”国际技术贸易不仅涉及企业之

间或个人之间的经济利益而且与国家的整体利益(政治的、经济的或公益的利益)密切相关。因此,许多国家都通过行政手段或经济立法对国际技术贸易进行干预和管理。许多国家在有关技术转让的法律条款中都规定,有关技术转让的协议必须报有关部门审查,批准后方能生效,以维护国家的正当权益。国际技术贸易既要遵循有关国家的国内法规,又要遵守有关地区和国际的法规。例如,印度、墨西哥等发展中国家以立法的手段管理和监督技术的引进;欧洲联盟、美国、日本等地区组织和国家都制订了与技术转让有关的法规,如专利法、商标法、出口管理条例、反竞争限制法、外汇管理条例等。不仅如此,在国际技术市场上还必须遵守有关的国际公约和规则。例如,《保持工业产权的巴黎公约》《商标国际注册的马德里协定》《商标注册条约》《成立世界知识产权组织公约》和《联合国国际技术转让行动守则草案》等。所有这些,都会使国际技术贸易与在国内技术市场上进行的国内技术贸易有某种国际约束。

国际技术贸易的内涵深刻揭示了国际技术贸易的研究对象。它是研究在国际技术市场上技术商品在供受双方有偿转让的依据、过程、方法、程序、技巧及其规律的科学。对此,以后各章将分别加以研究。

二、国际技术贸易与国际商品贸易的关系

国际技术贸易与国际商品贸易既有联系,又有区别。它们之间的联系,主要表现在:①从发展过程看。在一个国家的对外经济往来中,就我们研究的范围而论,大都是先发展有形商品贸易,然后才逐步发展技术商品的进、出口贸易。国际技术贸易是国际商品贸易发展到一定阶段才产生和发展起来的。而且,国际技术贸易一旦展开,则以国际技术贸易为契机,进一步推动国际商品贸易的发展。不论是发达国家还是发展中国家,他们都根据自己