

张杰威 苏敬勤 主编

技术商品 转让受让必备



大连理工大学出版社

内 容 提 要

本书是受大连市科委委托, 由大连理工大学管理学院组织编写的。

本书兼顾知识性与信息性, 第一篇简明地阐述了技术商品转让受让方面的知识; 第二篇介绍了大连市技术商品转让受让信息, 除技术商品的供给信息外, 还有技术商品的需求信息。为方便查找, 特设置了人名及机构名称索引。

本书可供科学研究、工程技术、技术开发、管理、高校等有关人员使用, 也可供中小企业及乡镇企业使用。

技术商品转让受让必备

Jishu Shangpin Zhuanrang Shourang Bibei

张杰威 苏敬勤 主编

大连理工大学出版社出版 辽宁省新华书店经销
(大连市凌水河) 大连理工大学印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: $10\frac{5}{16}$ 字数: 238 千字

1989年12月第1版 1989年12月第1次印刷
印数: 0001—2000册

责任编辑: 钱京娅 责任校对: 王 莉
封面设计: 姜严军

ISBN 7-5611-0229-1/F·31 定价: 3.80元

编委会组成人员

主 任 洪文涛
委 员 (按姓氏笔划为序)
苏敬勤 张杰威
洪文涛 侯广山
董秋黎 臧国权

前 言

为活跃技术市场活动，沟通技术供需信息，让更多的人了解和掌握技术商品及其转让受让的知识，受大连市科委委托，我们特编写本书。

开展技术市场活动在我国只有几年的时间。几年来，技术市场活动的开展既有成功的经验，也有失败的教训。但总体来说无论在内容上还是在形式上都处于初级阶段。为此，本书的第一篇向读者介绍了技术商品转让受让方面的实用知识，包括概论、技术商品价格及其议价方法、技术商品的经营与销售、技术商品市场的管理、技术合同以及技术情报等六章。希望该篇的内容有助于读者对技术商品工作的了解。

开拓技术市场是推动科技体制改革、促进科技进步、经济振兴的必由之路，具有十分重要的意义。然而，由于知识商品本身的复杂性、潜在性，实现技术转让绝非轻而易举，需要很好地沟通技术供需双方信息。为此，本书第二篇“大连市技术商品转让受让信息”为技术供需双方提供了园地。该篇包括个人技术商品信息、单位技术商品信息（转让信息及需求信息）、乡镇工业技术商品信息及科技人员简介等部分。需要说明的是，本篇内容侧重传播技术信息，对所收录信息的提供者作了初步审核。由于主、客观多方面的原因，所收信息条目还比较少。

本书在编写过程中，承蒙大连市乡镇工业局王辉生同志提供了大量乡镇企业信息，大连市机械工业局的马延年、于庆新二位同志为收集有关信息付出了劳动，大连市技术市场

协调指导办公室王凤兰、陈文厚、文强三位同志提供了有关大连市技术市场方面的材料，大连市科技情报研究所的朱以寿同志协助我们做了一些信息搜集工作，大连理工大学管理学院的吴力文、蹇春芝二位同志为本书的出版提出过很好的建议和帮助。对以上各位同志的帮助和支持，我们表示衷心的感谢。本书由张杰威、苏敬勤编写并担任主编，桑健同志主审全书。

由于编者水平有限，错误之处，恳请批评指正。

编 者

1989 年 8 月

目 录

第一篇 技术商品转让受让实务

第一章 概 论	(1)
第一节 技术商品.....	(1)
第二节 技术商品市场——技术市场.....	(7)
第二章 技术商品价格及其议价方法	(12)
第一节 价格理论.....	(12)
第二节 影响技术商品价格的因素.....	(14)
第三节 技术商品的定价决策.....	(15)
第四节 技术商品的支付方式.....	(21)
第三章 技术商品的经营与销售	(26)
第一节 技术商品的生命周期.....	(26)
第二节 技术商品买卖双方的营销策略.....	(29)
第三节 技术商品的中介服务.....	(32)
第四节 技术商品广告.....	(35)
第五节 技术商品的人员推销.....	(40)
第四章 技术商品市场的管理	(43)
第一节 技术市场管理的原则与手段.....	(43)
第二节 技术商品的鉴定.....	(45)
第三节 技术市场的管理.....	(51)

第五章 技术合同	(55)
第一节 技术合同的特征和作用.....	(55)
第二节 技术合同的分类.....	(58)
第三节 技术合同的签订及主要内容.....	(60)
第六章 技术市场情报	(67)
第一节 情报在技术贸易中的作用.....	(67)
第二节 技术市场情报的特征.....	(69)
第三节 技术市场情报工作的内容.....	(71)
第四节 技术市场情报源.....	(76)
附录一 国务院关于技术转让的暂行规定	(94)
附录二 关于技术市场若干具体政策的说明	(97)
附录三 中华人民共和国技术合同法	(110)

第二篇 大连市技术商品转让受让信息

第一章 大连市科学技术概况	(122)
第一节 大连市科研开发机构.....	(122)
第二节 大连市科学服务机构.....	(126)
第三节 大连市技术市场.....	(130)
第二章 个人技术商品信息	(134)
附录四 人名索引	(195)
第三章 单位技术商品信息	(199)
第一节 单位技术供给信息.....	(199)
第二节 单位技术需求信息.....	(222)
附录五 机构名称索引	(224)

第四章 乡镇企业产品技术信息	(227)
第一节 纺织业.....	(227)
第二节 造纸及制品业.....	(231)
第三节 化学、橡胶、塑料制品业.....	(232)
第四节 金属冶炼及压延加工业.....	(247)
第五节 金属制品业.....	(253)
第六节 机械工业.....	(256)
第七节 交通运输设备制造业.....	(293)
第八节 电器机械及器材制造业.....	(296)
第五章 科技人员简介	(300)
参考文献	(320)

第一篇 技术商品转让受让实务

第一章 概 论

第一节 技术商品

什么是商品？马克思认为，商品是为交换而生产的劳动产品。这个定义赋予商品以广泛的含义。商品又可分为一般商品和特殊商品，技术商品正是一种特殊商品。在讨论技术商品之前，有必要简单说明一下商品的定义及其属性。

一、商品的属性

按照马克思关于商品的定义，商品具有两个重要属性：一个是商品的自然属性，即商品的使用价值；另一个是商品的社会属性，即价值。

商品都是具有使用价值的劳动产品。因为任何商品都是为了满足社会的需要而生产的，因此它必须具有一定的使用价值，都能满足人们的一定需求。如果劳动产品一旦丧失了使用价值，那就不成其为商品。

商品都是具有价值的劳动产品。凡不是劳动产品，而是可以不劳而获的东西，如日光和空气，都不是商品。由于商品是用来交换的劳动产品，互相交换的各种商品之间必须有一个可以互相比较的基础，但各种商品的使用价值不同，创造它们的具体劳动也不相同，不能互相比较。只有撇开劳动

的具体特点，把它化为抽象的、无差别的人类劳动，形成价值，才能相比。价值就是凝结在商品中的一般的、无差别的人类劳动，是商品生产者之间交换劳动产品的共同的比较标准。商品的交换就是按照价值相等的原则进行的。商品价值通过商品交换量的比例即交换价值表现出来。

二、商品的形态

商品的形态分为物质形商品和非物质形商品两种。劳动产品的一般概念是物质的。我们日常接触的生活消费品包括食品、工业品和生产中必需的各种生产资料，如原材料、燃料、机器设备等无一不是物质的。在人们思想里，商品是物质的观念根深蒂固。

然而，劳动产品包括脑力劳动和体力劳动产品。体力劳动产品是物质的。而主要通过脑力劳动创造出的成果（如新技术、新设计、新发明）也是一种劳动产品，而且是一种很重要的劳动产品。这种非物质形态的劳动产品可以称为知识产品，知识产品只要满足若干条件就是商品。这些条件包括：（1）知识产品必须通过自己的脑力劳动创造而不是抄袭、模仿出来的，是具有使用价值的成果，能在推动经济发展或满足人民文化生活需要上起到一定作用或者产生一定效益，这是知识产品成为商品的必要条件；（2）上述的成果允许并能够用来交换，因而具有价值，这是充分条件。关于知识形态的产品，国务院于1985年1月10日作出的关于技术转让的暂行规定中明确指出：“在社会主义商品经济条件下，技术也是商品，单位、个人都可以不受地区、部门、经济形式的限制转让技术。”

三、技术商品的特点

技术商品除具有商品的共同属性外，还具有其特殊性。具体表现在：

1. 技术商品交易的特殊性。一般商品在市场上交易后,所有权发生转移,一次交易成功,卖方和买方一般都不再承担责任,只有少数耐用消费品保留一定维修期。技术商品并不如此,技术商品所有权在交易中一般不发生转移,买方获得的只是技术商品的使用权,卖方在技术商品交易后,仍然掌握着制造技术商品的权力和秘密,因而可以多次转让。卖方希望增加转让次数并扩大转让范围,以增加盈利,而买方为能独占市场,希望减少转让次数和缩小转让范围,双方在交易中往往需进行多次协商和谈判。

2. 技术商品使用价值的潜在性。一般商品的使用价值,在买方买到后即可实现,商品可直接付诸使用,并能很快发挥出使用功能。然而技术商品不是这样,它的使用价值,需要一定的过程和时间才能实现。究其原因,在于技术商品比较复杂,不那么容易掌握,买方必须在完全熟悉和掌握了它的技术性能后,才能学会使用它,并发挥出它的使用价值。如果技术商品以软件的形式出现,则还有一个软件与硬件相结合的过程,只有软件和硬件都具备并配合好之后,才能充分发挥出技术商品的使用价值。技术商品还须有一个“物化”的过程,即技术商品不能停留在样品阶段,最终必须制成普通的实物商品。而这这就要求买方必须具备足够的技术、经济、资源和人才等条件,才能吸收、消化并发挥技术商品的作用。因此,实现技术商品的使用价值是有条件的。

3. 技术商品的使用价值,还具有无形损耗的特点。一般商品的寿命是由有形损耗和无形损耗共同决定的,而技术商品的寿命主要是由无形损耗决定的。技术商品的寿命分为自然寿命与商业寿命两种。自然寿命指该项技术商品从诞生到被第二代更新的技术商品所取代的这段时间;商业寿命则指该项技术商品从诞生到实际推广应用的一段时间。技术商

品的寿命一般较短，这就要求推广技术商品的速度应该加快。如果技术商品在一定时间内销售不出去，则它的使用价值很可能产生无形损耗，从而被另外一种新的技术商品所取代。技术商品的无形损耗，要求技术转让者必须及早销售自己的技术商品，否则，随着时间的推移，技术商品的使用价值就会发生无形损耗，以致完全丧失。

4. 技术商品价值的不易确定性。一般商品的价值可以根据生产该商品所花费的社会必要劳动时间这一共同标准确定。这种社会必要劳动时间是以简单劳动为衡量尺度的，是以供求一致为基本条件，并在重复的商品交换过程中形成的。但通常技术商品不是批量生产的，而是个别生产的。每一种技术商品所花费的劳动是各不相同的。即使是同类技术商品，由于科研劳动的复杂性、所具有的探索性、风险性和创造性，往往需要经过长时间的探索研究后，方能得到成果，甚至经过长时间的探索后，仍然一无所获。可以看出，科研劳动的风险性和不确定性都很大，这样一来，技术成果的价值就不易确定，也就很难用统一的社会必要劳动时间去衡量技术商品的价值。

5. 技术商品使用价值的增殖性。一般物质商品的使用，只是将其价值大小相等地转移到新产品中，而对技术商品的使用，则是抽象劳动的潜在价值进一步释放和制造的过程。而技术商品的使用，能够产生出远远超过其价值量的扩张能力，从而为新产品、系列产品带来超额利润，这就是技术商品的增殖性。先进的技术一旦被人们所掌握，就会显示出巨大的物质力量。技术的进步导致了生产方式的变革，从而使作为价值源泉的“劳动”内涵有新的规定。这说明，在现代社会，科学技术知识将逐步取代人类的直接劳动而成为社会财富的主要源泉。技术商品使用价值的增殖性，正是这一发

趋势的主要特征。

6. 技术商品使用价值的衍生性。实物商品的使用价值在它的生产过程中就确定下来了,如食品用于充饥,桌椅用于学习,墨水用于书写……。技术商品则不同。技术商品虽然在生产时也有一定的目的和方向,但在使用中经过一定的适应性改变(甚至不加改变)之后,可以不断衍生。表现在经过横向转移,扩大了使用价值的范围和领域,经过纵向渗透,继续开发一系列相关产品乃至新产品,从而获得更多的间接经济效益。这方面的事例很多。例如用蒸馏法来分离不同沸点的混合物的方法,1000年前就用于酿酒,后来这一方法在石油炼制工业中大显身手。而现在,分离所有沸点差别比较大的液相混合物都采用蒸馏法。真空技术使用价值的衍生性更为明显。一个世纪前,爱迪生运用这项技术制造出白炽灯泡,而今真空技术几乎无所不在:商业领域真空包装,环卫工作中的真空吸尘,食品卫生中的真空冷冻干燥,起重装卸中的真空吊运,机械加工中的真空热处理,冶金工业中的真空冶炼,等等。随着真空技术的发展及真空度的提高,真空技术还广泛应用于航天飞行、核能开发、太阳能利用、高能物理研究、表面科学等多种新领域。

技术商品的使用价值的衍生性不仅表现在同一技术可产生出新的用途,还表现在可将现有技术加以系统地组合,使其使用价值大幅度提高。美国“阿波罗”宇宙飞船上所采用的技术并无新的突破,只是在现有技术范围内将其系统化而已。如“阿波罗”宇宙飞船的火箭,其外壳用钛材料和结构材料,控制用电子计算机,监视用电视机,等等。虽然这些材料和技术都是从已有技术中转移过来的,但系统组合以后所制成的产品却是划时代的。

技术商品生产的目的是决定了它并不是最终产品。作为中

间性商品，它在应用于现实生产过程中，不仅可以产生出新产品，而且可以通过技术知识的纵向渗透产生一系列相关的新产品，带来更多的间接经济效益。

技术可以作为商品，但并非所有技术都可以成为商品，还有相当一部分技术虽然有价值和使用价值，但不宜进行交换或无交换性，在这种情况下，它不能成为商品。一些只能用于社会公益的技术，如环境保护、医疗卫生、计划生育、农业等专业领域的一部分技术；一些涉及国家机密和不宜公开的独家技术；一些违反国家法律、超出规定允许范围，甚至有害于人类的技术就暂时或永久不能成为商品。还有一部分技术由于不成熟、不配套，社会无需求或失去先进性，无采用价值，也不能成为商品。

四、技术商品的分类

技术商品形式多样。一种产品的生产往往需要一项或多项技术产品，甚至需要一系列、成套的技术商品，千万种一般产品所需要的技术商品就更多了。除一般产品需要技术商品外，工程设计、咨询、决策、培训等等，都需要技术。技术商品不仅包括已获得的技术研究成果（成品），还包括尚未获得的正在研究中的技术或尚未开始研究的技术（预定）；以及其它众多的技术活动。常见的技术商品包括：

- | | |
|----------------------------|---------------|
| 1. 技术资料、技术文件 | 2. 技术咨询 |
| 3. 技术指导 | 4. 技术诊断 |
| 5. 技术招标 | 6. 委托科研 |
| 7. 技术培训 | 8. 技术设计 |
| 9. 技术承包 | 10. 科研样机、样品转让 |
| 11. 分析、测试、安装、调试 | 12. 技术谈判 |
| 13. 技术入股 | 14. 技术信息 |
| 15. 其它如技术设备租赁，实验室甚至研究所或企业的 | |

租赁，技术难题求解，工程型技术承包，人才活动，智力流动和兼职受聘等等。

以上各种技术商品，可以分成如下类型：

1. 资料型。包括资料、文件、图纸、磁带、软件、配方、专利、专有技术等。

2. 劳务型。包括技术指导、技术咨询、技术谈判、技术诊断、技术培训、技术设计、分析、测试、安装、调试、技术信息、智力流动。

3. 产品型。包括样品、样机、中试产品、租赁等。

可以预料，技术商品的内容将随着技术市场的发展、需求的不同而不断增加，其交易方式也将有相应的发展。

第二节 技术商品市场——技术市场

技术作为商品，就须在流通领域进行交换，要求有与技术商品经济活动相适应的技术市场，所以技术市场是商品经济发展的必然产物。

一、技术市场

所谓技术市场，从狭义来说，是进行技术商品交换活动的场所；从广义来说，是在一定范围内，实现技术商品相互转移的各种技术经济关系的总和。也就是把技术商品纳入到整个经济活动中，与其它商品一并进入流通领域进行交换，使技术得以转移、应用，并渗透到物质产品的生产中去，从而取得社会效益。技术商品的生产者，要将技术商品卖出去，而技术商品的消费者则需买进所需适用的技术商品，技术商品的交换又须在一定的时间和地点进行，这就是技术市场。技术市场的交换活动可以在集市场合下进行，也可以在买卖双方之外的第三个地点进行，或者单独分散地进行，

在买卖双方中的任何一方的地点进行。凡是有技术商品的交换，就构成了技术市场的交换活动。技术市场的活动不受区域限制，也不受所有制形式、行业部门、社会制度的限制。

二、技术市场的构成

技术市场必须具备以下三个构成要素：

1. 要有可供交换的技术商品，包括当前需要和未来需要的技术商品；

2. 必须同时存在技术商品的卖方和买方；

3. 要具备买卖双方都能接受的价格和交易条件。技术商品的定价应使买卖双方都能接受，这是实现交易的关键。交易条件包括卖方出售技术商品的先进性、适用性、成熟性以及售后服务措施；买方的技术物化能力、资金取得能力；通常还包括中介方的经营管理能力和其它社会制约因素。

从销售学角度看，技术市场不仅包括买卖双方现实和潜在的交换活动，而且主要是买方的购买行为，因此，从销售学的角度看，技术市场的构成要素是：

1. 购买单位或个人；

2. 购买力（资金）；

3. 购买欲望；

4. 购买者接受技术的能力。

这四个要素互相制约，缺一不可。一个城市，人口多少及单位的多少固然与技术市场规模有关，但如缺乏资金，市场也将比较狭窄；有了购买单位，购买力强，但若技术商品不对路，或者买方没有接受技术的能力；也就引不起买方的购买欲望，同样不能形成市场。

三、技术市场的分类

1. 按所有制形式划分

我国对技术市场采取“放开、搞活、扶植、引导”的方

针，规定国家、集体和个体都可以办技术市场。所以我国的技术市场有：

- (1) 全民所有制技术市场；
- (2) 集体所有制技术市场；
- (3) 个体所有制技术市场。

国家对不同所有制技术市场的政策是不同的。目前，集体、个体技术市场所占比重越来越大。

2. 按技术商品的形式划分

(1) 软件技术市场。凡能推广应用的知识、工艺、诀窍、设计、程序、配方以及分析测试方法等，以图纸、资料、文册、说明书、磁盘及技术培训等形式作为商品，在技术市场上流通，这类技术市场称为软件技术市场。

(2) 硬件技术市场。硬件技术市场伴随着各种样机或样品在技术市场上流通。这种技术交流方式，比较容易为买方接受。

3. 按区域划分

按区域分类指按技术贸易所涉及的地域范围分。

(1) 国际技术市场。国际技术市场是指两个以上国家参加的技术市场。

(2) 国家技术市场。主要是由国家有关部门主办。这类技术市场，对在全国范围内进行技术转让、沟通信息、集中批量成交、推动技术交流有着明显的作用。但规模大，所花费的人力、物力、财力也多。主办单位应视实际情况而定。

(3) 地方技术市场。一般指省级以下的技术市场，包括省、地、县有关部门、院校、科研单位及各种技术经营机构所开展的技术交易活动。形式多样，内容丰富，比较受技术供需双方欢迎。

4. 按技术市场形式划分