

全书介绍了技术营销的对象
业务范围 营销策略 营销程序
营销中的可行性分析
技术营销中的估价和技术许可合同
力求理论联系实际
并列举大量实例和案例
具有可读性和实用性

ershiyishijigaojiyingxiaoshuku
ershiyishijigaojiyingxiaoshuku



姜 鸿 / 著

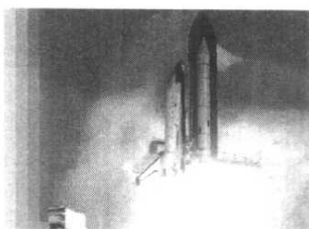
技术营销

湖北人民出版社



世纪高级营销书库

主编：叶全良



姜 鸿 著

技术

销



湖北人民出版社

JISHUYINGXIAO

鄂新登字 01 号

21 世纪高级营销书库

技术营销

姜 鸿 著

出版：湖北人民出版社
发行：

地址：武汉市解放大道新育村 33 号
邮编：430022

印刷：湖北开元印刷有限公司
开本：850 毫米×1168 毫米 1/32
字数：182 千字

经销：湖北省新华书店
印张：8.625
插页：4

版次：2000 年 1 月第 1 版
印数：4 121—7 160

印次：2001 年 1 月第 2 次印刷
定价：14.00 元

书号：ISBN 7-216-02777-9/F·494



顾 问：彭星间 余鑫炎

主 编：叶全良

编 委（按姓氏笔画为序）

万后芬 毛志山

冯冬莲 宁昌会

刘培松 陈志浩

姜 鸿 曹礼和

黄铁牛 谭白英

21 世纪高级营销书库

序 言

充满机遇与挑战的 21 世纪,将是一个斗智的营销时代。智者,必将在营销竞争中巧抓机遇而获得充分的发展;愚者,必然在营销大战中被无情的竞争对手击败而惨遭淘汰。奥妙无穷的市场营销,如同战场的指挥官,引导市场经济的发展方向,影响国民经济的增长速度,主宰企业的命运,决定经营者的成败。然而,市场营销的运作,总是依据消费需求的新变化……。

在奔腾不息的科技创新浪潮中,社会生产力迅猛增长,国民经济蓬勃发展,新产品层出不穷,劳动者收入稳步上升。因而,消费需求不断地发生新的变化,呈现出新的需求格局:对商品价值的需求,由低到高台阶式发展;对商品质量的需求,从内到外延伸式发展;对商品功能的需求,由少到多升级式发展;对商品效益的需求,从生理到心理多极化发展。在这种新生的消费需求格

序 言

局中,孕育出一系列新的营销形态,如网络营销、绿色营销、服务营销、整合营销、连锁营销、机会营销等等。这些形态各异的营销活动,交融在一起共同构建了 21 世纪营销体系。为了满足广大读者渴望获取新的营销知识,了解新的营销动态,中南财经大学市场研究所组织一批营销学教授、专家、学者精心撰著了这套著作——《21 世纪高级营销书库》。

即将来临的 21 世纪,我国将加入 WTO,中国广大企业将参与世界经济大循环,他们不仅面临国内同行的竞争,而且要迎接来自国际市场诸多强手的挑战。无论是生产者还是中间商,谁能抓住营销机遇,巧妙地运用营销策略和技巧,满足和适应不断变化的消费需求,谁就能在营销竞争中获胜。否则,谁就会在营销大战中失败。《21 世纪高级营销书库》将最新的营销理论和富有借鉴价值的营销经典奉献给我们的企业家和经营者,帮助他们掌握营销理论和方法,在全球营销大战中获得成功。

《21 世纪高级营销书库》,是一套从多视角来展示 21 世纪营销理论与实践的著作,具有一定的应用价值和现实指导意义。首批推出的《网络营销》、《整合营销》、《机会营销》、《服务营销》、《绿色营销》、《技术营销》、《旅游营销》、《连锁营销》等八部著作,重视理论与实践相结合,对提高企

序

言

业竞争能力、应变能力和自我发展能力,对如何开拓市场、战胜竞争对手的方法等方面进行了系统的阐述,还阐明了企业面临不同具体情况如何灵活运用营销策略与技巧的新方法,并全面地总结了营销成功的经验与失败的教训。这套著作不仅对从事营销实践的企业家及经营者,而且对从事市场营销理论研究的工作者,都将从中得到帮助和启迪。

随着《21世纪高级营销书库》的系列著作陆续出版,这不仅使广大企业家、营销者获取更多更新的营销知识,有助于其营销素质的提高,而且有利于全民族营销管理水平的提高,促进市场营销运动从低层次向高层次发展。

中国市场营销学会副会长
武汉大学商学院教授、博士生导师

甘碧群

1999年11月22日于珞珈山

序
言

前 言

科学技术是第一生产力,已被无数事实所证明。二次世界大战后,世界生产力的突飞猛进,归因于以电子、计算机、生物工程、原子能等为代表的第三次科技革命;世界科技发展速度正呈加速之势,近 30 年人类的发明创造比过去 2000 年的总和还多;计算机运行速度每 6 年增加了 10 倍,存储量每 6 年增加了 60 倍;20 世纪 90 年代西方经济普遍陷入衰退,而美国经济却保持了连年的高速增长,原因就在于美国经济是以信息业、服务业、航空航天业等高科技产业为后盾的;日本由战败国一跃成为世界第二经济大国,得益于“技术立国”这一基本国策。美国 IBM 公司的兴衰与其技术的兴衰是紧密联系在一起的。在 60 年代初期,IBM 的产品占世界计算机市场的 77%,处于绝对领先的地位,但是 IBM 的决策层预感到没有技术上的新突破,将难以维持垄断地位。于是 IBM 决定投资 50 亿美元,开发第二代计算机,即以芯片代替晶体管,提高计算机的运

前
言

行速度和降低成本,结果获得了成功,使得 IBM 公司又维持了 20 多年的垄断地位。到了 80 年代中期,由于计算机的广泛应用,微型计算机发展更加迅猛,市场前景更好,而以生产大中型主机称雄的 IBM,由于对微机和软件技术的发展缺乏远见,没有能适应市场上技术的新需要,而开始走向衰败。

我国自改革开放以来,越来越重视科学技术的作用。1986 年 3 月,国务院决定实施中国高科技研究发展计划,即“863 计划”;1988 年国家决定实施以高新技术产业化为目标的火炬计划,并从当年起先后在全国建立了一批高新技术产业开发区;今年 8 月,江泽民主席主持召开了全国技术创新大会,进一步明确了科技在经济中的战略地位。作为企业的典范,联想、长虹、海尔等,无不是依靠高科技而崛起的。相反,一批国有老企业由于设备陈旧、技术落后、技术开发能力差,使得产品缺乏竞争力,经营正陷入困境。

前言

技术的重要性往往使人们产生一种错觉,似乎只要技术领先,就会带动产品、市场的领先。其实不然,好技术不一定能有好市场,好技术要想取得好市场,还必须依靠好的营销策略,那种“酒香不怕巷子深”的观念,已经不能适应市场经济的需要。微软公司的 WINDOWS 操作系统和苹果公司的麦金塔什操作系统都采用图形界面,但

微软公司成功的营销策略,确保了 WINDOWS 操作系统的垄断地位。

因此,现代企业要想在激烈的市场竞争中获胜,最重要的一点就是如何在企业里形成一种既要重视技术又要重视市场的新的经营导向机制。技术营销就要解决这一问题,它主要是研究企业如何根据技术市场的需求,开发新技术、转让新技术、生产销售新技术产品,企业又如何根据产品市场的需求,引进新技术,生产出适销对路的产品。



姜 鸿 1970年2月出生
生于湖北省黄梅县，现任中
南财经大学贸易经济系讲
师。1991年毕业于大连理工
大学，获工学学士学位。
1995年曾在深圳伟立电子有
限公司和深圳达高思保龄设
备有限公司从事市场营销工
作。1996年研究生毕业于中
南财经大学商业经济专业，
获经济学硕士学位。在校讲
授了《国际贸易》、《进出
口业务》、《国际技术贸
易》、《对外经济管理概
论》等课程，参编了《国际
贸易与国际金融》、《国际
贸易教程》、《中国公有企
业制度创新》等书籍，发表
了《中美贸易差额统计争议
的原因》等多篇论文。



11

12

13

14

15

16

17

18

新銷

新銷

新銷

目 录

第一章 企业赖以生存的资源——技术/1

1.1 受专利法保护的技术——专利/2

1.1.1 专利的种类/2

1.1.2 并不是任何发明都可以获得专利权/3

1.1.3 如何申请专利/7

1.2 受商标法保护的技术——商标/17

1.2.1 商标的分类和作用/17

1.2.2 如何申请注册商标/20

1.2.3 哪些行为会侵犯他人商标权/25

1.3 靠保密而存在的技术——专有技术/26

1.3.1 专有技术与专利技术的区别/26

1.3.2 哪些法律可用来保护专有技术/27

1.3.3 哪些行为会侵犯他人专有技术/29

1.4 受著作权法保护的技术——版权/30

1.4.1 版权的保护对象/30

1.4.2 版权的产生及保护期/32

1.4.3 计算机软件著作权/33

第二章 广辟生存之道——技术营销业务/35

2.1 技术开发/35

2.1.1 何谓技术开发/36

2.1.2 技术开发种类/36

2.2 技术转让/38

2.2.1 技术转让的范围/38

2.2.2 技术转让的作用/39

2.3 技术引进/39

2.3.1 技术引进的方式/39

2.3.2 技术引进的作用/40

2.4 技术出口/41

2.4.1 技术出口的内容/41

2.4.2 我国技术出口的基本原则/42

2.5 技术营销的其他业务/43

2.5.1 技术服务/43

2.5.2 技术中介/44

2.5.3 技术咨询/44

2.5.4 技术培训/45

2.5.5 技术入股/46

2.5.6 技术承包/46

第三章 好技术不一定有好市场——讲究技术营销策略/48

3.1 技术商品策略/48

- 3.1.1 技术商品生命周期内的阶段策略/49
- 3.1.2 技术创新策略/51
- 3.1.3 适用技术策略/53
- 3.1.4 “短平快”策略/54
- 3.2 技术价格策略/54
 - 3.2.1 技术价格的影响因素/54
 - 3.2.2 技术定价的主要策略/59
- 3.3 支付策略/61
 - 3.3.1 一次总算支付策略/62
 - 3.3.2 提成支付策略/63
 - 3.3.3 入门费加提成支付策略/68
- 3.4 技术谈判策略/69
 - 3.4.1 技术营销谈判的一般程序/69
 - 3.4.2 谈判策略/70
- 3.5 技术的促销策略/77
 - 3.5.1 推式策略/78
 - 3.5.2 拉式策略/79
- 3.6 商标经营策略/83
 - 3.6.1 商标命名策略/83
 - 3.6.2 商标附着商品的低成本、高质量策略/84
 - 3.6.3 商标差别优势策略/85
 - 3.6.4 特许经营和商标作价入股策略/86
 - 3.6.5 商标宣传策略/90
 - 3.6.6 统一商标和不同商标策略/91
 - 3.6.7 商标保护策略/92
- 3.7 灵活多样的技术营销方式策略/94
 - 3.7.1 许可贸易方式策略/94

- 3.7.2 技术咨询与技术服务方式策略/95
- 3.7.3 工程承包方式策略/95
- 3.7.4 合资、合作经营策略/100
- 3.7.5 BOT 方式策略/100
- 3.7.6 补偿贸易方式策略/105
- 3.7.7 加工装配贸易策略/107

第四章 向市场要技术——技术受方的营销程序/110

- 4.1 研究产品市场,决定企业生产什么/110
 - 4.1.1 产品市场调查的程序/111
 - 4.1.2 产品市场调查方法/112
- 4.2 决定需要引进什么样的技术/117
 - 4.2.1 产品筛选/118
 - 4.2.2 自己的技术行吗/118
 - 4.2.3 有合适的技术供方吗/119
 - 4.2.4 技术引进的可行性分析/119
- 4.3 交易磋商/120
 - 4.3.1 询盘/120
 - 4.3.2 发盘/122
 - 4.3.3 比价/124
 - 4.3.4 还盘/126
 - 4.3.5 接受/126
- 4.4 签订合同并履行合同/128
 - 4.4.1 签订合同/128
 - 4.4.2 履行合同/130

第五章 面向市场提供技术——技术供方的营销程序/137

5.1 技术开发的动力来自哪里/137

- 5.1.1 个人兴趣/138
- 5.1.2 技术发展规律/138
- 5.1.3 市场需求/139
- 5.1.4 需求与技术综合型/140

5.2 技术立项/141

- 5.2.1 市场需要什么技术/141
- 5.2.2 分析企业自身技术优劣势/142
- 5.2.3 技术筛选决策/144

5.3 独立开发或合作开发技术/146

- 5.3.1 独立开发/146
- 5.3.2 合作开发/151

5.4 市场试销、批量生产、技术输出/152

- 5.4.1 市场试销/152
- 5.4.2 技术新产品的商业性批量生产/153
- 5.4.3 技术输出/153

第六章 降低技术引进的风险——可行性研究/156

6.1 可行性研究的步骤/157

- 6.1.1 何为可行性研究/157
- 6.1.2 可行性研究的作用/158
- 6.1.3 可行性研究的步骤/160