

主 编 田 波
副主编 刘 建

技术经纪 必读

浙江大学出版社

繁荣技术市场
推动科技兴省

制板

瓦志年
夏月

前 言

随着改革开放的浪潮席卷而来,在中国大陆已销声匿迹几十年的经纪人,伴随着社会主义市场经济的滚滚洪流,再度在社会主义市场经济的大舞台上活跃起来。事实证明,经纪人的存在是社会化大生产和商品经济发展到一定阶段的必然现象。

从社会分工来说,经纪活动属于第三产业范畴。从事这一职业的人,为社会产品的实现和生产要素的优化配置提供了有效劳动。很自然,他们也应该得到相应的报酬。不过,这种劳动的有效性受到经纪人自身的专业知识、信息占有和经营经验等因素的制约。

技术经纪人是技术商品贸易的中介商人,随着科技体制和经济体制改革的不断深入,技术经纪人的劳动价值和社会作用已被越来越多的人所认可。但是,由于技术经纪人同其他经纪人一样,不占有商品,只为买卖双方介绍交易,代理服务,以收取佣金。因此,容易产生其利用居间地位的特征,损害客户利益,甚至违法违规,损人利己。同时,技术经纪人又有别于其他经纪人,他是以中介技术商品为主的经纪活动,他不仅需要掌握其他经纪人的一般知识,还必须熟悉中介技术这一特殊商品的技能。可见,加强对技术经纪人的培养和管理已成为我国经济建设中迫在眉睫的事情。

我们编写这本作为培训技术经纪人的参考书,其本意也在于此,望能对从事技术经纪活动的人提高科技法律知识和经纪业务知识有所帮助。

本书的编写,是以当前技术市场中技术交易活动的特点、规律为依据,根据国家现有的有关法律、法规、政策,围绕着为丰富从事技术商品交易中介的经纪人必要的知识,力求把内容搞得全一些。

全书分为技术商品、技术市场、技术经纪人、技术经纪实务和科技法律、科技管理、工商管理及税务知识、对外经贸方面等有关知识。

全书共 10 篇,各篇撰写人为:

- | | | |
|-----|--------------|---------|
| 第一篇 | 技术商品与技术市场 | 田 波 |
| 第二篇 | 技术经纪人概述 | 刘 建 |
| 第三篇 | 技术经纪的操作程序与技能 | 刘 建 |
| 第四篇 | 科技管理概述 | 田 波 |
| 第五篇 | 科技法律制度概述 | 田 波 |
| 第六篇 | 专利知识概述 | 周传仁 |
| 第七篇 | 技术合同概述 | 马延路 |
| 第八篇 | 对外经贸知识概述 | 邵亚宝 |
| 第九篇 | 工商行政管理概述 | 李大华 王 刚 |
| 第十篇 | 税收概述 | 缪慧平 崔成章 |

本书在撰写过程中,执笔人不同程度地参考了一些专家、学者的论著、言论,在此一并致以谢意。

由于编写水平和资料所限,书中不妥之处有所难免,恳望同仁批评指正。

编 者

1996 年 6 月

目 录

第一篇 技术商品与技术市场	(1)
第一章 技术商品概述	(2)
第一节 技术商品的使用价值和价值.....	(2)
第二节 技术商品的特点.....	(5)
第三节 技术商品的价格与交换.....	(8)
第二章 技术市场概述	(14)
第一节 技术市场的特征	(14)
第二节 技术市场的发育环境	(16)
第三节 技术市场的运行机制	(18)
第四节 技术市场与其他市场	(19)
第三章 我国技术市场的形成与发展	(23)
第一节 我国技术市场的形成	(23)
第二节 我国技术市场的发展过程	(27)
第三节 我国技术市场发展的指导方针	(30)
第四章 国外技术市场	(33)
第一节 国外技术市场的发展过程	(33)
第二节 国外技术贸易迅速发展的原因	(35)
第三节 国外技术贸易的类型与形式	(37)
 第二篇 技术经纪人概述	 (41)
第一章 技术经纪人基础知识	(43)
第一节 经纪人	(43)
第二节 技术经纪人	(49)
第三节 技术经纪组织	(52)
第二章 技术经纪人的条件与分类	(59)
第一节 技术经纪人的条件	(59)

第二节	技术经纪人的分类	(61)
第三章	技术经纪人的职能和作用	(65)
第一节	技术经纪人的职能	(65)
第二节	技术经纪人的作用	(69)
第四章	技术经纪人的权利和义务	(72)
第一节	技术经纪人的权利	(72)
第二节	技术经纪人的义务	(74)
第三节	技术经纪人的素质	(78)
第五章	技术经纪人的法律责任与界限	(84)
第一节	技术经纪人的民事责任	(84)
第二节	技术经纪人的行政责任	(85)
第三节	技术经纪若干法律界限	(85)
第六章	技术经纪案例评析	(91)
第一节	技术中介合同的争议	(91)
第二节	技术经纪人在争议时的作用	(97)
第三节	技术经纪人在代理中的责任	(103)
第四节	技术经纪纠纷	(112)
第七章	常用技术经纪文书	(119)
第一节	居间合同	(119)
第二节	行纪合同	(121)
第三节	联营合同	(122)
第四节	章程	(124)
第五节	聘请常年技术经纪人合同	(127)
第六节	技术中介合同	(128)
第七节	技术项目验收证明	(131)
第八节	调解协议	(131)
第九节	授权委托书	(133)
第十节	变更或解除代理事项通知书	(133)
第十一节	可行性论证报告	(134)

第三篇 技术经纪的操作程序与技能	(139)
第一章 获取和整理信息	(140)
第一节 信息的特征.....	(140)
第二节 信息的分类.....	(143)
第三节 信息的搜集.....	(145)
第四节 信息的分析.....	(148)
第五节 信息的价格.....	(151)
第六节 技术信息选择.....	(152)
第二章 寻找客户	(156)
第一节 寻找客户的方法.....	(156)
第二节 客户的评定.....	(159)
第三节 客户的接触准备.....	(160)
第四节 礼仪原则.....	(162)
第五节 客户的约见方式.....	(165)
第六节 客户接触的技能.....	(166)
第三章 正式谈判	(170)
第一节 谈判地点选择.....	(170)
第二节 谈判计划.....	(172)
第三节 试探摸底.....	(175)
第四节 报价应价.....	(176)
第五节 回顾梳理.....	(178)
第六节 实质磋商.....	(180)
第七节 谈判达成.....	(183)
第四章 签订合同	(185)
第一节 合同商议.....	(185)
第二节 合同约定.....	(188)
第三节 合同履行.....	(192)
第五章 获取佣金	(195)

第一节	佣金的提取·····	(195)
第二节	佣金的被“甩”·····	(196)
第三节	佣金的防“甩”·····	(197)
第四节	佣金收取规范·····	(200)
第四篇	科技管理概述·····	(201)
第一章	我国科技计划的管理·····	(202)
第一节	科技规划·····	(202)
第二节	基础研究·····	(205)
第三节	高技术开发·····	(208)
第四节	科技攻关·····	(212)
第五节	科技成果推广·····	(214)
第二章	我国科技成果的管理·····	(218)
第一节	我国科技成果的基本状况·····	(219)
第二节	我国科技成果管理体系的形成与发展·····	(221)
第三节	我国科技成果职能管理的主要内容·····	(223)
第三章	我国技术市场的管理·····	(234)
第一节	技术市场管理的原则与方法·····	(234)
第二节	技术市场管理的主要内容·····	(238)
第三节	技术市场管理机构与职责·····	(249)
第五篇	科技法律制度概述·····	(251)
第一章	法律与科学技术之间的关系·····	(252)
第一节	科学技术发展对科技法律的影响·····	(253)
第二节	科技法对科学技术发展的影响·····	(254)
第三节	科技法对技术经纪活动的作用·····	(255)
第二章	科技法的基本功能·····	(257)
第一节	科技法的特征·····	(257)
第二节	科技法的规范功能·····	(258)

第三节	科技法的社会功能·····	(259)
第三章	科技法与其他法的关系·····	(262)
第一节	科技法与宪法的关系·····	(262)
第二节	科技法与行政法的关系·····	(263)
第三节	科技法与民法的关系·····	(263)
第四节	科技法与环境法的关系·····	(264)
第五节	科技法与经济法的关系·····	(265)
第四章	我国科技立法概况·····	(266)
第一节	我国的科技立法历史·····	(266)
第二节	我国科技立法的基本原则·····	(267)
第三节	我国现行的主要科技法规·····	(268)
第六篇	专利知识概述·····	(269)
第一章	专利制度概论·····	(269)
第一节	专利和知识产权·····	(269)
第二节	专利法·····	(270)
第三节	专利制度·····	(272)
第四节	国际专利条约·····	(275)
第二章	中国专利法·····	(278)
第一节	专利权的主体·····	(278)
第二节	专利权的客体·····	(280)
第三节	授予专利的“三性”条件·····	(282)
第四节	专利的申请和审批·····	(284)
第五节	专利权人的权利和义务·····	(287)
第六节	专利权的保护和专利实施的强制许可·····	(289)
第三章	专利工作体系·····	(292)
第一节	专利管理·····	(292)
第二节	专利代理·····	(295)
第三节	专利实施和许可证贸易·····	(298)

第四节	专利文献及其应用.....	(300)
第七篇	技术合同概述.....	(304)
第一章	技术开发合同.....	(304)
第一节	概述.....	(304)
第二节	委托开发合同.....	(306)
第三节	合作开发合同.....	(310)
第四节	技术成果分享.....	(311)
第五节	技术开发合同的风险.....	(317)
第二章	技术转让合同.....	(319)
第一节	概述.....	(319)
第二节	技术转让合同的订立和条款.....	(322)
第三节	专利申请权转让合同.....	(323)
第四节	专利权转让合同.....	(325)
第五节	专利实施许可合同.....	(329)
第六节	非专利技术转让合同.....	(334)
第七节	后续改进技术的分享.....	(342)
第三章	技术咨询合同.....	(343)
第一节	概述.....	(343)
第二节	技术咨询合同当事人的义务和合同的主要条款	(345)
第三节	违反技术咨询合同的责任.....	(347)
第四章	技术服务合同.....	(349)
第一节	概述.....	(349)
第二节	技术服务合同当事人的义务和合同的主要条款	(351)
第三节	违反技术服务合同的责任.....	(353)
第四节	技术培训合同.....	(354)
第五节	技术中介合同.....	(357)

第八篇 对外经贸知识概述	(361)
第一章 招商引资和外资的利用	(361)
第一节 外资的范围.....	(361)
第二节 利用外资的基本原则.....	(362)
第三节 利用外资的方式.....	(364)
第四节 利用外资的管理.....	(366)
第五节 招商引资简述.....	(368)
第二章 技术引进	(370)
第一节 技术引进的基本概念.....	(370)
第二节 国际技术贸易和各国技术引进概况.....	(372)
第三节 技术引进的几种途径.....	(377)
第四节 技术引进项目的谈判与签约.....	(380)
第五节 技术引进合同.....	(385)
第三章 对外贸易概述	(404)
第一节 我国对外贸易的基本方针政策.....	(404)
第二节 对外贸易法概述.....	(406)
第三节 外贸方式.....	(408)
第四节 对外贸易中的几个基本概念.....	(411)
第五节 进出口贸易.....	(413)
 第九篇 工商行政管理概述	 (416)
第一章 工商行政管理法规概述	(416)
第一节 工商行政管理法规的性质和调整对象.....	(416)
第二节 工商行政管理法规的特点和作用.....	(420)
第三节 经纪人的分类与管理.....	(422)
第二章 市场及其管理	(428)
第一节 市场的概念及划分.....	(428)
第二节 生产资料市场的管理.....	(429)

第三节	劳务市场及其管理.....	(431)
第四节	房地产市场及其管理.....	(434)
第三章	经济合同与经济合同法.....	(439)
第一节	经济合同.....	(439)
第二节	经济合同的订立和履行.....	(441)
第三节	经济合同管理与纠纷处理.....	(453)
第四节	经济合同法概述.....	(455)
第十篇	税收概述.....	(458)
第一章	税收基本知识.....	(458)
第一节	税收的概念和特征.....	(458)
第二节	税收的职能与作用.....	(459)
第三节	税法构成要素.....	(461)
第二章	税收制度和主要税种.....	(465)
第一节	税收制度概述.....	(465)
第二节	增值税.....	(466)
第三节	营业税.....	(473)
第四节	企业所得税.....	(478)
第五节	个人所得税.....	(482)
第三章	税收征管.....	(489)
第一节	纳税程序.....	(489)
第二节	发票管理.....	(493)
第三节	法律责任.....	(496)

第一篇 技术商品与技术市场

技术的出现和进步贯穿于人类社会的整个发展过程。5000万年前的取火方法的发明,使人类与动物最终分离,人类的生产活动开始萌芽。石器的使用、铁器的诞生、近代蒸汽技术的出现、电的应用,直到现代电子计算机技术的发展,都成了人类社会划分不同经济时代的主要标志。

技术是一种社会经济现象,它的产生与发展,严格地受社会需求和社会条件的制约。人类发明和发展技术的目的并不是为了技术本身,也不是为了获得某种荣誉,而是为了实现技术的社会应用,推动人类的进步。一项科学发现,几十年甚至上百年得不到应用是常有的事情,但它依然可以保持其应有的学术价值和社会价值。而一项技术发明、一项科技成果,若得不到社会的及时应用,那么这项技术成果,不论它在发明创造时耗费了多少代价,都会失去存在的条件,甚至失去了它的社会功能,变得一钱不值。

因此,一项技术从开发到实际应用,需要顺畅的传播。这种传播,就是技术商品的转移和扩散。这种为技术的传播提供方便,或者叫提供条件,就是市场。

列宁说过,商品经济出现时,国内市场就出现了,国内市场是由这种商品经济的发展建成的。所以说,商品经济产生的同时也就产生了市场。为技术传播提供条件的技术市场,自然也不例外。况且,技术市场是一种无形市场,它对其他商品市场、劳务市场等市场来说,具有先导性。

第一章 技术商品概述

商品,是用于交换的劳动产品和劳动服务。交换关系是商品的本质属性,也是商品的主要社会属性。它不仅是劳动产品,而且还必须是通过交换到达消费者手中的产品。从这一本质属性出发,技术商品的定义可以表述为:通过交换以实现技术传播的技术成果和知识性劳务。

第一节 技术商品的使用价值和价值

一、技术商品的使用价值

我国的经济形式是以公有制为基础的。建国以来,我国经历了计划经济阶段,有计划的商品经济阶段,计划经济为主、市场经济为辅,直到现在由计划经济向社会主义市场经济过渡的阶段,技术作为商品,已日益被人们所认识。

技术这种特殊商品,它不仅具有价值,而且具有使用价值。因而,价值规律必然在技术商品领域内存在,并发生作用。

技术商品是人们长期认识自然和改造自然过程中逐渐总结、积累起来并直接用于提高物质生产水平的经验、知识和技能,它是人类智力劳动的结晶,是人类社会的宝贵财富。随着商品生产的发展,社会分工越来越细,技术商品才逐渐脱离实物性产品,独立于社会生产领域之外。特别是到了新技术革命的今天,技术成果作为商品,在整个商品世界中愈来愈居于显要地位。技术商品的生产和交换,已逐步成为一个新兴的知识性产业。与此相适应,凝结在商品中的脑力劳动所占的比重日益增大。技术商品的使用价值,是指该种商品以它自身的某种自然属性满足人们在生产或科研中的用途,它反映了人与自然之间的关系,它的发展水平是人们征服自然、改造自然的标志。技术商品的应用,对于提高劳动生产率,创造

社会物质财富,具有越来越显著的作用。

随着社会的进步,生产的社会化,分工的扩大和深入,科学技术专业的分工必将日益扩大和复杂。任何一个部门,甚至任何一个国家,都不可能也没有必要去研究人类所需要的一切技术,在当今的商品世界体系中,技术商品被人们特别关注,人们可以通过商品流通的形式,交换他们各自所需要的技术商品,在生产中采用先进的技术,使其产品价值降低到社会价值以下,从而带来更多的超额价值。

技术商品是以发明创造、技术诀窍、工艺等形式表现出来的。通常有两种表现形态:一是有固定载体的知识或技能,如设计图纸、资料、研究报告、工程设计方案等。它们以各种方式物化在载体上,并通过固定的载体进行交换。二是无固定载体的知识或技能,如技术培训、操作技能示范、技术咨询和技术信息等,它们以讲授知识和示范表演等形式,即通过动态的载体(如声音、光线等)来进行交换。这是一种技术服务。技术服务也是商品。马克思指出:“对于提供这些服务的生产者来说,服务就是商品。服务有一定的使用价值(理想的或现实的)和一定的交换价值。”(《马克思恩格斯全集》第25卷第146页)从研究对象和应用效果上区分,可把技术商品分为两种:第一种是“硬件”技术商品,包括各种生产新工艺、新技术。这种技术产品的研究是以自然物体或现象为对象。通过对自然物体或现象的机械、物理、化学或生物性能的研究,以改革或改进生产过程中物(即劳动资料)的因素的使用和加工,提高生产力水平。“硬件”技术产品应用效果明显,易于被人们认识和采用。第二种是“软件”技术商品。包括对生产过程的规划、组织、安排、管理、监督、评价和预测等。如国家或企业生产战略规划、现代科学管理方法和科学决策方法等。这种技术商品的研究是以生产过程中人和物、人和人等诸因素之间的相互关系为对象,运用科学的系统方法研究生产过程中诸因素的协调,以达到合理利用人力、

物力和财力,达到最佳的经济效益。随着科学技术的高度发展,生产的现代化、社会化程度的提高,对“软件”技术商品的研究和应用正日益引起人们的重视。

二、技术商品的价值

价值是人类无差别的抽象劳动在商品中的凝结。技术商品内凝结的劳动一般是科技人员的活劳动的支出,在一定意义上可以说技术商品是脑力劳动的结晶。脑力劳动不同于体力劳动,脑力劳动需要不断地吸收新的科学知识和技能,进行分析与归纳,推理与演绎;在劳动方式上,要运用已经具备的科学理论观察、记忆、思维、想象和实践。这一劳动过程是很复杂的。生产力发展的关键是科学技术的先进性,所以技术商品必须处于领先地位。这就要求技术商品的发明者、创造者、生产者必须有探索精神、献身精神和拼搏精神,要有强烈的竞争感、紧迫感。生产技术商品的劳动是更直接地面向社会的劳动,其劳动成果具有普遍的适用性,涉及的对象比较广泛,生产的直接目的不是为满足自己的消费,而是为了满足他人或社会的需要。因此,生产技术商品的劳动(主要为脑力劳动)就具有了直接的社会性,更充分地表现为人类一般的社会劳动。

与一般物质商品比较,技术商品的价值形成过程具有以下特点:第一,技术商品大都是创造性劳动的结晶。所谓“创造”,就是前人没有做过或没有做成功的,因而一般说来,没有若干个个别劳动量可作比较。这样,凝结在技术商品的社会必要劳动时间,就成为在当时社会条件下创造技术商品中必须付出的劳动量。它包括创造该技术商品时反复试验和不可避免的失败所付出的劳动量在内。这就是说,技术商品的个别劳动时间大体上相当于它的社会必要劳动时间,它的个别价值就是它的社会价值。当然,创造该项技术商品时不应该付出的和不属于这项技术商品的劳动,是不必要的劳动,不能形成该项技术商品的价值。如果有若干个单位或若干个

技术商品的开发者从事同一项技术商品的创造,取得了同样的成果,不管个别单位或开发者付出了多大的劳动量,形成价值的,即交换过程中能够被社会承认的,只能是社会平均必要劳动量。

第二,技术商品的价值包括必要物化劳动和必要活劳动两部分。其中包含的活劳动较多,物化劳动相对较少。在活劳动中,脑力劳动占的比重较高,体力劳动相对较少,这就形成了技术商品劳动的复杂性。技术商品的价值量也随着这种复杂劳动量的增加而增长。

第三,技术商品的价值凝结着更多的脑力劳动。创造技术商品的劳动是复杂劳动,它具有抽象思维、创造发明和把实践上升为理论的能力,从而揭示了事物发展的本质,表述了事物发展运动的规律。因此,在生产过程中,不是屈从于劳动的直接技巧或简单经验,而是科学在技术上和工艺流程上的应用。这体现了脑力劳动的特点。脑力劳动在形成价值过程中,花费了较多的劳动时间,付出了较高的教育费用,体现了大量的过去劳动的积累,表现为复杂的高级劳动。脑力劳动是技术密集型劳动,在同样时间内,它会在技术商品内凝成更多的价值。因此,脑力劳动是创造更大价值的源泉,这是技术商品价值高于一般物质商品价值的根本原因。

第二节 技术商品的特点

诚然,技术商品的价值与使用价值是有技术商品本身的特点和特殊性所决定的。也就是说,技术商品的特殊性,决定了技术商品的价值与使用价值。不过,反过来看,正由于技术商品的价值形成过程和使用价值的创造过程呈现其特有的特殊性,也由此决定了技术商品的自身特点。

一、技术商品是知识的结晶

技术商品的创造性特征决定了技术商品具有多元性与复杂性。物质商品是以有形物的形态出现的。而技术商品是一种知识,