# 机电产品营销与贸易复习题范文大全

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2025-07-15

*第一篇：机电产品营销与贸易复习题《机电产品营销与贸易》复习题一、填空题1、“TQCS”是指最短的产品开发时间、、最低的价格和成本以及。2、机电产品通常由五部分组成分别为原动力部分、、操作控制部分和支撑部分。3、差异化是企业竞争优势来源之一...*

**第一篇：机电产品营销与贸易复习题**

《机电产品营销与贸易》复习题

一、填空题

1、“TQCS”是指最短的产品开发时间、、最低的价格和成本以及。

2、机电产品通常由五部分组成分别为原动力部分、、操作控制部分和支撑部分。

3、差异化是企业竞争优势来源之一，其由、渠道差异化，人员差异化和形象差异化。

4、机电产品市场购买类型由、和直接重购组成。

5、典型的产品生产周期可分为、和衰退期。

6、机电产品的品牌内涵具体包括、品牌联

想和四个方面。

7、企业竞争导向定价常用的方法由、密封投标定价法。

8、在机电产品市场，营销渠道的主要成员有、间商。

9、价值策略由价值构成、价值构成、和价值回报四 个阶段组成。

10、招标书一般由标题、、三部分组成。

二、单项选择题

1．以下哪一点不是消费者探究性购买行为的特点?()

A．消费者一般对该类商品没有购买经历B.不必花费很多时间收集商品信息

C．消费者对所需要的商品很不了解D．商品一般价格高，购买频率低

2.市场营销组合是指()。

A．对企业微观环境因素的组合B．对企业宏观环境因素的组合C．对影响价格因素的组合D．对企业可控的各种营销因素的组合3．以下哪个不属于市场营销宏观环境范畴?()

A．经销商B.经济环境C．政治环境D．社会文化环境

4.最适于实力不强的小企业或出口企业在最初进入外国市场时采用的目标市场策略是()。

A．无选择性市场策略B．选择性市场策略

C．集中性市场策略D.大量市场营销

5．影响产品需求价格弹性的因素很多，在以下哪种情况下产品的需求价格弹性最大?()

A.与生活关系密切的必需品B．缺少替代品且竞争产品也少的产品

C．知名度高的名牌产品D.与生活关系不十分密切且竞争产品多的非必需品

6．对于拥有良好声誉且生产质量水平相近产品的企业，宜采用的包装策略应是(B)策略。

A．等级包装B．类似包装C．分类包装D．配套包装

7．生产消费品中的便利品的企业通常采取()的策略。

A．直销B．独家分销C．密集分销D．选择分销

8．采用无选择性市场策略的主要好处是()。

A．减少竞争B．降低成本

C．最大限度满足消费者需求D．最大利润

9.旨在促发顾客的购买行动而在短期内采取的各种激励手段称为(D)。

A．广告B.人员推销C．公共关系D.营业推广

10．当目标顾客人数众多时，生产者倾向于利用()。

A．短渠道B．窄渠道C．直接渠道D．长而宽的渠道

11．企业利用消费者具有仰慕名牌商品或名店声望所产生的某种心理，对质量不易鉴别的商品的定价最适宜用()法定价。

A．声望定价B．招徕定价C．尾数定价D．反向定价

12．向最终消费者直接销售产品和服务，用于个人及非商业性用途的活动属于()。

A．零售B．批发C．代理D.直销

13．以下哪种情况最不适合采用渗透定价策略?()

A．通过大批量生产能降低生产成本B．商品的价格需求弹性较大

C．仿制困难，竞争对手少D.商品的市场规模较大，竞争潜力大

14．在以下几种类型的零售商店中，产品线最深而长的是()。

A．百货商店B.超级市场C．专业商店D.便利商店

15．企业市场营销管理过程的第一步是()。

A．规定企业任务B.确定营销组合C.管理营销活动D.分析企业市场机会

16．市场营销组合是指()。

A.对企业微观环境因素的组合B．对企业宏观环境因素的组合C.对影响价格因素的组合D．对企业可控的各种营销因素的组合17．企业市场营销管理过程的第一步是()。

A.规定企业任务B．确定营销组合C.管理营销活动D．分析企业市场机会

18．在普通食盐市场上，消费者所表现的需求、欲望、购买行为以及对企业营销策略的反应都相似，这类产品的市场被称为()。

A．同质性市场B．异质性市场C.消费者市场D.目标市场

19．在产品生命周期中，丰厚的利润一般在()阶段开始出现。

A．引入期B．成长期C.成熟期D．衰退期

20．从市场营销学的角度来理解，市场是指()。

A．买卖双方进行商品交换的场所B．买卖之间商品交换关系的总和

C.以商品交换为内容的经济联系形式D．某种商品需求的总和

21．市场调查与市场预测的关系是()。

A．市场预测是市场调查的基础B．市场调查是市场预测的基础

C.二者无关系D．二者等同

22．用料与设计精美的酒瓶，在酒消费之后可用作花瓶或凉水瓶，这种包装策略是()。

A．配套包装B．附赠品包装C．分档包装D．再使用包装

23．人员推销的缺点主要表现为()。

A.成本低、顾客量大B．成本高、顾客有限C.成本低、顾客有限D．成本高、顾客量大

24．理解价值定价法运用的关键是：()。

A.确定适当的目标利润B．准确了解竞争者的价格C.正确计算产品的单位成本

D．找到比较准确的理解价值

25．当产品处于其生命周期的试销期时，促销策略的重点是()。

A.认识了解商品，提高知名度B．促成信任、购买C.增进信任与偏爱D．满足需求的多样性

26．以下哪一项不是批发商的职能?()

A．集散商品B．沟通产销信息C.延长产品的生命周期D．承担市场风险

27．某业务单位市场增长率为15％，相对市场占有率为1．5，该业务单位属于()。

A.A(问题)类B．B(明星)类C.C(金牛)类D．D(狗)类

28．一个国家或地区的恩格尔系数越小，反映该国家或地区的生活水平()。

A.越稳定B．越低C.越高D．比较波动

29．影响产品需求价格弹性的因素很多，在以下哪种情况下产品的需求价格弹性最大?()

A．与生活关系密切的必需品B．缺少替代品且竞争产品也少的产品

C.知名度高的名牌产品D．与生活关系不十分密切且竞争产品多的非必需品

30．下列情况下的()类产品宜采用最短的分销渠道。

A.单价低、体积小的日常用品B．处在成熟期的产品

C.技术性强、价格昂贵的产品D．生产集中、消费分散的产品

三、判别题

1．从零售商收集电22销售额的历史数据属于实地调查的范畴。()

2．香水制造商设法说服不用香水的妇女使用香水，这是运用了市场渗透策略。()

3．采用尤选择性市场策略的主要好处是最大限度满足消费者需求。()

4．我们所说的产品，一般就是指产品的实体层。()

5．营业推广的目标通常是刺激消费者即兴购买。()

6．市场营销学是本世纪初在英国产生的。()

7．企业进行有效沟通的第一步就是找出目标接收者。()

8，生产者市场多采用直接式渠道，消费者市场多采用间接式渠道。()

9．市场营销观念的一个重要特征就是将企业利润作为优先考虑的事情。()

10．职能型组织是一种最普遍的营销组织，其主要优点是行政管理简单。()

11．市场营销观念的一个重要特征就是将企业利润作为优先考虑的事情。()

12．企业将资金投入本企业内部以产品为单位的各部门的比例就叫产品投资组合。()

13．提示性广告在产品的成熟期极为重要。()

14．企业市场营销的个体环境不包括企业自身。()

15．职能型组织是一种最普遍的营销组织，其主要优点是行政管理简单。()

16．消费品种类繁多，但不同品种甚至不同品牌之间不能相互替代。()

17．经纪人和代理商是独立的企业，拥有所经营产品的全部所有权。()

18．推销员除了要负责为企业推销产品外，还应该成为顾客的顾问。()

19．作为一个最佳的“补缺基点”，应当对主要竞争者具有较强的吸引力。()

20．渗透定价策略适合于需求价格弹性较大的产品。()

21．消费者的一个完整的购买过程是从决定购买开始的。()

22．企业在促销活动中，如果采取“推”的策略，则广告的作用最大；如果采用“拉”的策略，则人员推销的作用更大些。()

23．市场型新产品和技术性新产品是一回事。()

24．选择性营销策略具有一定的局限性，因此这—策略的运用，必须有一个前提，即销售额扩大所带来的利益，要大于营销总成本的增加。()

25．营业推广的目标通常是刺激消费者即兴购买。()

26．汽车和零配件是两种互补产品。对其最好的定价技巧是同高同低，即汽车价格高，零配件的价格也定得高，反之亦然。()

27．以防御为核心是市场领先者的竞争策略。()

28．生产者市场多采用直接式渠道，消费者市场多采用间接式渠道。()

29．垂直式分销渠道是由生产者、批发商和零售商组成的一种统一的联合体。()

30．告知性广告的目的是为产品创造最初的基本需求。()

四、名词解释

1、社会营销观念：

2、市场细分：

3、产品的生命周期：

4、撇脂定价策略：

5、关系营销：

6、技术服务：

五、简答题（4×5分=20分）

1、市场交换一般包含的五个要素？

2、企业的基本定价目标？

3、促销的定义及作用？

4、网络营销在具体操作时应注意的问题？

六、案例分析题（2×8分=16分）

1、案例一：

日本三洋公司的电冰箱曾一度滞销，开发部部长为探究其原因，召集了几十名家庭主妇到公司征求意见。有一位妇女说：“现在的冰箱都是单门的，每次打开冰箱取食物时，冰箱冷气大量往外跑，很可惜。要是能将冰箱的外门制成上下两半，取东西时只需打开所需的那一半，就一定能节省很多冷气，大家肯定很欢迎。”部长根据这一条意见，立即组织人员进行研究、设计，没隔多久，“三洋双门冰箱”便问世了，成为饮誉全球的新产品。

无独有偶。有一次，安徽美菱股份有限公司总经理到北京出差，在一家商场看见一位小伙子摸着“美菱”冰箱自言自语道：“这冰箱好倒是好，就是冷冻室太小了。”总经理听到此话如获至宝，回厂后马上组织力量攻关，很快开发推出了181型大冷冻室冰箱，投放市场后十分热销。

请认真阅读以上案例，回答下列问题：(在每小题后的备选答案中选择一个或一个以上正确的，将其序号填人题后括号内)

1．从这两则事例中，可以看出，三洋公司和美菱公司是以()为指导思想。

A．产品观念B．销售观念C.生产观念D．市场营销观念

2．这两家公司推出的新产品属于()。

A.全新产品B．换代产品C．改进产品D．新牌子产品

3．这两种新产品的“构想”来源是()。

A．消费者B．竞争者C.供应商D．专家

4．从这两则事例，你认为一个成功的新产品应具备()特征。

A.优越于现有产品B．能刺激新的需求

C.适合社会的经济和技术水平D．有较低的价格

2、案例二：

美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争

美国福特汽车公司是1903年由亨利·福特与詹姆斯·卡曾斯、道奇兄弟等创办，由福特任总经理。191 2年福特公司聘J月詹姆斯·库兹思任总经理。库兹恩上任后实施了三项决策：

一、对主产品“T型车’’作出降价的决定，即1910年定的售价950美元降到850美元以下；

二、按每辆\"T型车”850美元售价的目标，着手改革公司内部的生产线，在占地面积为278英亩的新厂中首先采用现代化的大规模装配作业线，12.5小时出一辆“T型车”，大幅度地降低成本：

三、在全世界设置7000多家代销商，广设销售网点。

这三项决策的成功，使“T型车”冲向全世界，市场占有率占美国汽车行业之首。1919年，亨利·福特独占福特公司，库兹恩被解雇，福特白任总经理。他一方面采用低价策略，1924年，每辆”T型车”售价已降到240美元，1926年福特车产量已占美国汽车产量的1／2；另一方面又提出“不管顾客需要什么，我的车都是黑的”，以“黑色车”来作为福特汽车公司的象征。结果，“T型车”在竞争中门益失利，1927年5月终于停产。1928年，福特汽车公司的市场占有率被通川汽车公司超过，退居第二位。

美国通用汽车公司丁1908年成立，由杜邦财团控制。1928年以前，它是市场占有率远远低于福特汽车公司的一个弱手。1921年，斯隆就职于通用汽车公司，1923年任通用汽车公司总经理，改革了经营组织，使公司高层领导人抓经营、抓战略性决策，日常的管理工作由事业部去完成。同时，提出“汽车形式多样化”的经营方针，以满足各阶层消费者的需要。1923年市场占有率仅]2％，1928年达到30％以上，超过福特公司，1956年市场占有率达53％，成为美国最大的汽车公司。

请认真阅读以上案例，回答下列问题：(在每小题后的备选答案中选择一个或一个以上正确的，将其序号填入题后括号内)

1．库兹恩上任后，执行的是()市场观念。

A.生产观念B．产品观念C.销售观念D.市场营销观念

2．库兹恩的三项决策，为什么能使“T型车”获得成功?()

A.价格低廉B.以消费者需求为中心C.成功的渠道策略D．较高的劳动生产串

3．“T型车”后来在竞争中失利，主要原因在于()。

A.生产成本高B.低价策略C．以产定销D.不考虑顾客需求

4．通用汽车公司之所以后来居上，主要原因在于()。

A.注意满足各阶层消费者的需要B．由杜邦财团控制

C．合理的经营组织D．贯彻了社会市场营销观念

3、浅谈网络营销在机电产品营销中的应用？

4、机电产品生命周期不同阶段的营销策略

**第二篇：营销贸易与国际金融作业**

《贸易与国际金融》国际贸易理论部分练习

一、单项选择题（每小题2分，共32分）

()1.G.S.P FORMA是

A.品质证书B.普惠制原产地证明C.纺织品原产地证明D.动植物检疫证明()2．反映对外贸易的实际规模，便于各个时期进行比较的指标是

A.对外贸易额B.对外贸易依存度C.对外贸易量D.对外贸易值

()3.进口关税中的正常关税是指

A.最惠国税B.普惠制税C.特惠税D.进口附加税

()4.对下列倾销行为，进口国基本上不会采取限制性措施的是

A.长期性倾销B.间歇性倾销 C.掠夺性倾销D.偶然性倾销

（）5.某年某国的出口额为3700亿美元，进口额为3600亿美元，则该国该年的贸易差额为（）100亿美元

A.贸易顺差B.贸易逆差C.净出口D.净进口

()6.迫于进口国压力，而由出口国实施的限制进口的非关税壁垒是

A.进口配额制B.自愿出口配额制C.进口许可证D.外汇管制

()7.日本进口手表300只，每只5000日元，每只手表征收从价税15%并加征从量税150日元，则征收的税额为

A.45000日元B.180000日元C.225000日元D.270000日元

()8.当一国货币贬值后，可起到的双重作用是

A.促进出口，促进进口B.限制出口，限制进口

C.促进出口，限制进口D.限制出口，促进进口

（）9.某国对羽毛制品的进口税，普通税率为60%，最惠国税率为4.7%。这种税是

A.从量税B.从价税C.选择税D.混合税

()10.商品倾销是一种

A.关税壁垒B.鼓励出口措施C.出口管制措施D.非关税壁垒

()11.若出口总额超过进口总额，则称之为

A.贸易赤字B.贸易逆差C.出超D.入超

()12.一国 2025 年进、出口额分别是 350 亿美元和 300 亿美元，国民生产总值是 1625 亿美元，则其对外贸易依存度为

A.18.4%B.21.5%C.30%D.40%

()13.一定时期内，若一国一定量商品出口所能换得的进口商品数量增加，该国的贸易便

A.恶化 B.不利 C.改善 D.增加

()14.进口国家并不是对所有进口的商品都一律征收高关税，一般说来

A.对原材料的进口征收高关税 B.对半成品的进口征收高关税

C.对工业制成品的进口征收高关税 D.对农产品的进口征收高关税

（）15.某国对某式羊绒衫（每磅价格在18美元以上者）的进口，每磅征收37.5美元加征15.5%的关税，这种税是

A.从量税B.从价税C.选择税D.混合税

（）16.法国曾对引擎为5匹马力的汽车每年征收养路费12.15美元，对于引擎为16马力的汽车则征收30美元，而当时法国生产最大型汽车为12匹马力，这一措施叫

A.歧视性政府采购B.歧视性国内税C.专断的海关估价D.最低限价

二、多项选择题（每小题3分，共12分）

()1.征收进口附加税的主要目的有

A.应付国际收支逆差B.维持进出口平衡C.防止外国商品低价倾销D.对某个国家歧视或报复

()2.下列关于货物贸易与服务贸易表述正确的有

A.货物贸易显示在海关统计上，也显示在国际收支上

B.服务贸易显示在海关统计上，也显示在国际收支上

C.货物贸易显示在海关统计上，但不显示在国际收支上

D.服务贸易不显示在海关统计上，但显示在国际收支上

E.服务贸易显示在海关统计上，但不显示在国际收支上

()3.一般说来，一个国家的关税结构为

A.对原材料的进口征收低关税B.对原材料的进口征收高关税

C.对工业制成品的进口征收低关税D.对工业制成品的进口征收高关税

()4.为达到扩大出口的效果，外汇倾销应当具备的条件包括

A.货币贬值的程度小于国内物价上涨的程度 B.货币贬值的程度大于国内物价上涨的程度

C.货币贬值的程度等于国内物价上涨的程度

D.其他国家不同时实行同等程度的货币贬值措施

E.其他国家不同时采取其他报复性措施

三、是非判断（对打“√”，错打“×”，每题1分，共8分）

1.全球国际贸易额等于各国进出口额之总和。

2.反倾销税的税额一般由进口国按正常价格和倾销价格之间的差额征收。

3.买方信贷即买方银行向出口商提供贷款，使出口商可以向进口商赊销其商品。

4.一国货币贬值，有利于扩大出口，限制进口。

5.国民待遇原则的适用对象可以包括缔约国的船舶。

6.买方信贷即出口国银行向买方提供贷款，使出口商可以向进口商赊销其商品。

7.在进口配额制下，一旦受限商品在一定时期内的进口数量超过了规定的限额，则禁止其超过部分的进口。

8.普惠制中的竞争需要标准，是指给惠国对来自受惠国的某种进口商品如超过当年规定的进口额度，则取消下对该种商品的关税优惠待遇。

四、计算题（1、2题8分，第3题12分，共28分）

1、假定某国净贸易条件以1980年为基期是100，2025年时出口价格指数下降10%，进口价格指数上升5%；同期出口商品劳动生产率提高20%，进口商品劳动生产率提高15%；试问该国2025年的单项因素贸易条件是多少。

2、某国2025年服务贸易总额为1000亿美元，货物贸易总额为2025亿美元，其中服务出口总额为600亿美元，进口总额为400亿美元，货物出口总额为800亿美元，进口总额为1200亿美元，该国GDP为3600亿美元。试计算该国贸易差额和对外贸易依存度。

3、假设一发展中国家出口部门2025年的出口价格指数，进口价格指数，出口量指数均为100，那么到2025年

A若该国出口价格指数上升10％，但进口价格指数上升了20％，那么该国的N； B若该国出口量指数上升到130，则该国的I；

C若该国出口部门劳动生产率指数上升到140，则该国的S；

根据上述情况判断该国2025年与2025年相比，贸易情况改善了还是恶化了。

五、问答（每小题10分，共20分）

1、反倾销税与反补贴税的异同。

2、WTO的基本原则包括哪些。

**第三篇：国际技术与服务贸易复习题**

国际技术与服务贸易复习题

一、概念题

1．国际技术贸易：国际技术贸易是指不同国家的当事人之间按一般商业条件进行的技术跨越国境的转让或许可行为。有偿的技术转让实际上是一种贸易活动。因此，有偿的国际技术转让也被称为国际技术贸易。

2．集成电路布图设计：集成电路布图设计(以下简称布图设计)，就是集成电路的拓扑图（integrated circuit designs）是指集成电路中至少有一个是有源元件的两个以上元件和部分或者全部互连线路的三维配置，或者为制造集成电路而准备的上述三维配置。

3．商业秘密：商业秘密是指不为公众所知悉、能为权利人带来经济利益、具有实用性并经权得人采取保密措施的技术信息和经营信息。

4．补偿贸易：补偿贸易是指一方（技术设备出口方）提供机器设备、生产技术、原材料或劳务，在一定时期内，技术设备进口方用出口方提供的设备、技术、原材料或劳务所生产出来的产品，或双方商定的其他商品或劳务分期清偿出口方提供设备和技术等债务货款。5．商标：商标是指生产经营者为了使人们识别其商品，以区别于其他人所生产或销售的同种或同类的商品而使用的一种特定商业标志。

6．商标法：商标法是调整因商标注册、使用、管理和保护而产生的各种社会关系的法律规范的总和。商标法分为狭义和广义上的概念。狭义上的商标法是指由国家立法机关制定的商标法，在我国指《中华人民共和国商标法》和《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》；广义上的商标法不仅包括由国家立法机关制定的商标法，还包括其他规范商标关系的法律规范，例如在我国民法、刑法等法律法规中涉及的有关商标方面的法律规范。

7．软件承包开发：所谓软件承包开发，是指应一个或几个委托人的专门要求，软件开发者开发一项软件产品的贸易活动。

8．技术服务：技术服务是指受托方应委托方的要求，针对某一特定技术课题，运用所掌握的专业技术技能和经验，信息、情报等向委托方所提供的知识性的服务。

9．许可贸易：许可贸易有时称为许可证贸易。它是指知识产权所有人作为许可方，在一定的条件下，通过与被许可方(技术引进方)签订许可合同，将其所拥有的专利权、商标权、专有技术和计算机软件著作权等授予被许可方，允许被许可方使用该项技术、制造、销售、进口合同产品的技术交易行为。

10．国际工程承包：国际工程承包是指通过国际劳务市场上的某一方式，譬如通过投标或直接接受委托等，按照一定的条件，承包某项工程建设的项目。

二、填空题

1．被称为“无烟的出口业”是（国际服务贸易）。2．非自愿的技术扩散体现在技术的（）上。3．技术贸易中纯技术有研制开发性技术、（）和新工艺方法技术三种。4．（）是有关工业产权公约中缔结最早、影响最大、成员国最多的一项国际公约。5．价格谈判一般分为询价、报价和（）。

6．各国对技术引进管理的各管理制度中最重要的一项内容是（）制度。7．发明和实用新型成为专利应同时满足新颖性、（创造性）和实用性，8．许可合同的主要标的有专利权、（专有技术）和商标。9．可行性研究的意义有：选择最佳技术方案和（）。

10．技术服务费的支付方式主要规定：支付货币、支付时间和（清算办法）。11．服务贸易政策的协调以（）和区域协调为主要形式。12．（）是保护包括计算机软件在内的版权的一个重要公约。13．有助于对合同解释保护引进方合法权利是许可合同中的（）。14．咨询服务一般按（）计算收费额。

15．许可合同中技术使用费最高的合同种类是（）16．技术咨询和服务中，咨询的结果属于（）17．商标扩展可分为（）和推测性扩展。18．许可方提供的技术资料应当完整、正确、（），并及时发送。

19．发达国家对技术出口的限制政策重点放在防止尖端技术，特别是可用于（）目的的技术外流上。

20．各成员国有义务在另一成员提出书面请求时提供该成本所需的信息体现了知识产权中（）原则。

三、判断题

1．国际技术转让是国际技术贸易的主要形式之一。（）2．技术贸易往往把无形的技术知识和相关的机器设备结合起来进行，在技术贸易中，前者称为硬件，后者称为软件。（）3．肯德鸡遍及全球是消费全球化的结果。（）4．邓肯提出跨国公司进行对外直接投资必须具有：所有权优势、区位优势、外化优势。（）5．实际上，技术传播理论的研究局限在一国内部的技术活动。（）6．产业结构的优化和转化的功能来自技术进步、要素积累、产业政策。（）7．《巴黎公约》规定驰名商标未经注册仍受相应的保护。（）8．对外询价主要内容包括技术要求和技术指标两部分。（）9．集成电路布图设计中至少有一个是源元件。（×）10．技术本身销售是收回开发费用的主要渠道。（）11．发达国家与发展中国家之间的技术转让属于水平转让。（）

12．计算机软件开发的价值主要体现在源程序的行数或工作量的人数上。（）13．技术转移内部化理论主张技术转移非公开化。（）

14．外观设计专利权的保护范围以图片或照片中的该外观设计专利产品为准。（）15．入门费属于合同定义类别中重要的专业性技术术语。（）16．引进成套设备的目的是为了提高技术创新能力。（）17．技术服务不包括受方与供方合作进行项目可行性研究。（）18.专有技术的基本特征有知识性、秘密性、实用性和可传授性。（）19．许可贸易合同的有效期与法律保护的期限无关，不需要一致。（×）20．国际BOT项目的运营期根据项目情况变化而变化。（√）

21．商业性的国际技术转让属于无偿的技术转让。（）22．软件技术进步转化为硬件技术进步的条件是资本和熟练劳动力。（）23．广告设计属于消费性服务。（）24．跨国公司内部贸易的转移价格并不是按照生产成本和正常的营业利润或国际市场价格水平来定价。（）

25．一般而言，反应滞后的时间短于需求滞后的时间。（）26．消费全球化是服务业跨国公司的基本特征之一。（）27．一般提成年限应短于合同期。（）28．交叉许可一般适用于跨国集团之间。（√）29．各国高新技术发展的不平衡是国际技术贸易迅速发展的原因之一。（）30．总付对供方弊大于利。（）31．BOT的期限为15年—20年。（）32．专用软件转让一般采用重置成本法。（）

33．补偿贸易主要用于新建企业技术引进，提高产品质量。（×）34．我国规定注册商标期满要续展的，应在期满前3个月内提出申请。（）35．技术资料的具体交付日期和技术资料的份数一般在合同正文中列出。（）36．定做软件和专用软件法律地位不相同。（）

37．技术咨询和服务所使用的知识不一定是专利或专有技术。（）

38．国际技术贸易合同中“包税条款”规定：凡是在中国境内发生的与合同有关的税费一律由供应方负担。（）39．限制性商业惯例的实质以最大限度获取高额垄断利润为目的，不合理的利用自己在谈判中的优越地位。（）

40．签订技术贸易合同前，合同条款是双方谈判的主要内容。（）

四、单项选择题

1．国际技术贸易是(A)。

A．商业性的国际技术转让

B．非商业性的国际技术转让 C．既包含商业性也包含非商业性的国际技术转让 D．既不是商业性也不是非商业性的国际技术转让 2．下列属于非商业性技术转让的是（A）。

A．政府间免费的科技情报交换

B．技术许可

C．技术服务

D．合作生产 3．知识产权是一种（A)的权利。

A.无形

B.非排他性

C.公有

D.非独占性 4.丰田“、”海尔\"是(C)商标。

A.证明

B.等级

C.制造

D.文字 5．商标权是一种(A)

A.专用权

B.地域权

C.使用权

D.合法权

6．制造单位的技术人员应该全面熟悉供方提供的(A)。

A.技术资料

B.科技报告

C.信息

D.专利号 7．许可方和被许可方，这种提法多适用于(C)。

A.权利的转让

B.技术与咨询服务及相关合同

C.工业产权技术的许可合同

D.专有技术转让合同

8．与贸易有关的知识产权协议》（B)年生效。

A.1994

B.1995

C.2025

D.2025

9．商业秘密是人类智力劳动的成果，成果的所有者对其拥有权利，这一点在我国的(C)中已经得到证实。

A.《与贸易有关的知识产权协议》

B.《民法》

C.《反不正当竞争法》

D.《反垄断法》

10.历史成本也即(C)。

A.技术转让的直接费用

B.转让成本

C.沉入成本

D.机会成本

11．外观设计属于（D）

A．发明类专利

B．实用新型类专利

C．技术类专利

D．装饰类专利 12．技术贸易转让的一般只是技术的（A）。A．使用权

B．销售权

C．转让权

D．所有权 13．所申请的专利在申请之前从未在国内外出版的刊物上公开发表过，体现了专利的（A）。A．新颖性

B．创造性

C．实用性

D．有益性 14．商标最主要、最基本的职能是（B）。

A．标示商品的来源

B．代表商品的质量

C．代表厂商的形象

D．具有广告功能 15．专有技术的可转让性基于其自然属性（D)。

A．知识性

B．知识的实用性

C．知识的保密性

D．知识的可传授性 16．国际技术贸易合同最主要和最基本的形式是（B）

A．技术服务合同

B．技术许可合同

C．合作生产合同

D．计算机软件许可合同 17．一般不相互收费的技术许可是（D）

A．独占许可

B．排他许可

C．普通许可

D．交叉许可 18．服务贸易的交易对象是。（A）

A、服务商品

B、机器设备

C、货币资本

D、货物商品 19．以下属于传统服务业的是（A）。

A．旅游业

B． 广告业

C．美容业

D． 医疗卫生业 20．我国服务贸易落后的关键是（D A对服务贸易重视不够

B服务成本增高

C信息渠道不畅通

D服务业技术创新不足 21.从贸易标的的使用权和所有权上看：（A）

A.技术贸易是一种标的的所有权和使用权相分离的贸易 B.技术贸易是一种标的使用权和所有权同时转让的贸易 C.商品贸易是一种标的所有权和使用权相分离的贸易

D.商品贸易是一种买方拥有使用权卖方拥有所有权的贸易 22．下列不属于技术转让范畴的是（D）

A．关于制造产品的系统知识

B．应用生产方法

C．提供服务的系统知识

D．货物的单纯买卖或租赁 23．委托方和受托方，这种称呼主要用于(B)。

A.权利的转让

B.技术业务与技术咨询业务及相关合同

C.工业产权技术的许可合同

D.专有技术转让合同

24．利权是以技术发明为（D)。

A.前提

B.对象

C.目标

D.基础

25．计算机软件交易中，有一种综合的贸易方式，即计算机硬件与软件使用许可或转让结合，通常称为（D)。

A.软件使用许可

B.软件著作权转让

C.委托开发软件

D.交钥匙工程

26.保护计算机软件与保护文字作品的法律(D)。

A.部分不同

B.部分相同

C.相同

D.不同

27．下列不属于技术贸易标的的是（D）。

A．技术知识

B．技术经验

C．商标

D．物质产品 28．专利权最重要和最本质的特征是（A）。

A．独占性

B．地域性

C．时间性

D．保密性

29．发明能够为所属技术领域的普通技术人员无数次的反复实施，是指专利具有（B）。A．创造性

B．可实施性

C．再现性

D．有益性

30．主要为商品的经销者或制造企业的经销部门经营商品所用的商标为（B）。A．生产性商标

B．商业性商标

C．服务性商标

D．混合性商标 31．我国《商标法》采用的商标权确立的原则是（C）A．先使用原则

B．先申请原则

C．先注册原则

D．无异议注册原则 32．可应用于生产实践并能够产生经济效益是专有技术的（B）。A．知识性

B．经济性

C．保密性

D．可转让性 33．国际技术贸易中使用最广泛的一种贸易形式是（A）

A．技术许可

B．技术服务

C．合作生产

D．设备买卖 34．许可方授予被许可方权限最小的一种技术许可是（C）。

A．独占许可

B．排他许可我C．普通许可

D．可转让许可 35．一般来说，技术许可费与技术研制开发费的关系是（C）

A．前者等于后者

B．前者大于后者

C．前者小于后者

D．前者大于等于后者 36．技术作价的基本原则是（C）。

A利润由许可方独享

B利润由引进方独享

C利润由双方共享

D利润由双方平分 37．在国际技术贸易中，适用于市场前景广阔、产品销量逐步上升情况的提成方法是（D）。

A．固定提成 B．最低提成 C．最高提成 D．滑动提成

38、按照三大产业的分类，服务业属于（C）。

A、第一产业

B、第二产业

C、第三产业

D、不确定 39．以下属于对外直接投资（A）。

A．独资企业

B． 国际证券投资

C． 国际信贷投资

D． 国际金融市场贷款 40．我国国际服务贸易管理部门是（C）。

A、国务院

B、商务部

C、财政部

D、外经贸部

五、简答题

1．简述技术服务方式。

1.培训。

2.设备的测试、分析和验收技术服务。

3.设计服务。

4.代理雇主起草、拟定技术文件，商业文件，如草拟公司章程、合同、招标书等技术服务。

5.代理雇主进行贸易谈判、法律诉讼、财务审计等技术服务。

6.计算机技术应用服务。其主要包括计算机系统软件编制和辅助设计等智力密集型服务。

7.特定项目的信息加工、分析和检索。2．简述特许经营的基本原则。

（一）以消费者为中心的原则。

（二）资源有效配置的原则。

（三）简单化、标准化、专业化的原则。

（四）多赢的原则。

3．简述商业秘密的构成要件。

（一）秘密性。不为公众所知悉，这是商业秘密最基本的特征。

（二）独特性。

（三）价值性。商业秘密必须具有经济价值，即能够为权利人带来现实的或者潜在的经济利益或者竞争优势。

（四）实用性。商业秘密的实用性，主要是指作为其组成内容的技术信息和经营信息必须能够在生产和经营中得到应用，并且能产生积极的效果。

（五）保密性。我国《反不正当竞争法》对商业秘密的定义要求其“不为公众所知悉”，同时要求“经权利人采取保密措施”。4．简述商标与厂商名称的区别。

（1）从使用对象和功能来看，商标是识别商品或服务的标记，厂商名称是识别企业的名称。

（2）从数量上看，一个企业只能有一个厂商名称，却可以同时拥有和使用多个商标以表示不同的商品或服务。

（3）从时间上看，厂商名称没有法定的时间限制，而商标是有法定保护期限的。

（4）从地域性来看，在一国范围内，经注册受保护的厂商名称优势不能排除距离较远的另一个地区的企业使用相同或近似的厂商名称，而商标的权力效力在全国范围内有效。

（5）从转让方式上看，由于厂商名称和企业有着紧密地联系，所以转让时必须与企业一起转让，而对商标来说，除少数国家外，一般都规定可以单独转让。5．简述商标权的特点。

首先，商标权是一种专有权（即独占权）。

其次，商标权与该商标所“核定使用的商品或服务”密不可分。

再次，商标权人所享有的专有权只在授予该项权利的国家内受到保护，在其他国家并无法律效力。

最后，商标权也像专利权一样受时间的限制，但商标权的保护期可以通过续展无限延长。6．简述技术咨询方式。

1.提供技术资料

2.项目或项目咨询

3.可行性研究

4.技术评估。

5.企业管理咨询

6.政策咨询

7．简述商标许可合同的特殊条款。

商标是工业产权的一种，商标所有人可以将商标转让给他人使用。在商标许可合同中，须明确规定以下内容：

1.商品的内容条款

2.商标权的合法性和有效性条款

3.授权的性质及许可使用的地区和商品条款

4.被许可方使用商标方式条款

5.质量控制与监督条款

6.备案或注册

8．简述专利制度的作用。

1．激励发明创造

2．有效配置技术创新资源

3．促进技术商品化和市场化

4．创造市场公平竞争的法律环境并保护技术创新成果

5．有利于引进先进技术

9．简述商标与外观设计的区别。

一是两者的性质不同。商标只附着在商品包装或商品上，不是商品的存在形式，而外观设计是商品存在的形势；

二是两者的使用目的和作用不同。商标是用来区别不同企业（或个人）的产品或服务的，是识别的标志，而外观设计则是为了满足消费者对产品的审美方面的要求而创作的设计，是为了使商品对消费者更具有吸引力；

三是两者的法律依据不同。商标是遵循《商标法》进行保护的，而外观设计一般采用单独立法或《专利法》获《版权法》加以保护。10．我国现行商标法的基本原则。

1.注册原则

“注册原则”是指商标专用权通过注册取得，不管该商标是否使用，只要符合商标法的规定，经商标主管机关核准注册，申请人便取得该商标的专用权，并受到法律保护。我国采取的就是“注册原则”。

2.自愿注册原则

依据“注册原则”，只有注册商标所有人才享有商标专用权，未注册的商标，商标权归属不定，不能禁止他人使用。我国除烟草制品实施强制注册外，均实行自愿注册原则。

3.申请在先原则

“申请在先原则”是在商标权的确立上采取“注册原则”的国家，对不同的申请人提出的相同或近似的商标申请，已提出申请日期的前后决定商标权的归属。

六．论述题

1．试论特许经营的优势与劣势。特许经营的优势： 1）技术优势。

2）服务优势，如培训.采购经营广告宣传.不断地提供意见、调查结果和发展计划.提供金融援助。

3）管理优势。在组织管理方面的优势，集中体现在总部的战略、规划、开发功能方面。特许经营的劣势：

1）经营自主权受到相当大的限制。2）由于合约期限而受制于特许方。3）转让或转移特许经营业务较困难。4）受许方会对特许方过分依赖

2．试论专利与专有技术的联系与区别 专有技术与专利的区别：

1．专利是一种工业产权，受到国家专利法的保护。而专有技术因没有申请或不能申请专利而不受专利法保护，其主要受民法、刑法、不正当竞争法的保护；专有技术是事实上的占有，而不是法定的占有。

2．专利是公开的，而专有技术是保密的，专有技术则不同，它完全是靠保密来加以保护，一旦公开，法律就不再给予保护。

3．专利的保护期限一般在10~20年之间；而专有技术的保护期限，全取决于对它的保密，只要专有技术所有人能够保密，就可以专有。

4．专有技术无任何规定限制其应以何种形式表现，而专利则必须根据专利法的规定，采用专利技术说明书的书面形式。

5．专有技术的内容比专利的内容广泛，专有技术的内容除用于工业生产目的的技术之外，还包括商业、管理等有助于工业发展的技术。专有技术与专利的联系：

1．专有技术与专利技术都是人类创造性思维活动的成果，都是非物质形态的知识。

2．专有技术与专利技术通常共处于实施一项技术所需的知识总体之中，即实施一项技术仅有专利技术是不能完全实施的，必须同时具有专有技术，才能使一项技术得以顺利实施。

3．在技术贸易中，一项技术转让合同往往同时包括专有技术与专利技术许可两项内容，它们相互依存，共同完成一项技术转让交易。

**第四篇：国际技术贸易复习题**

国际技术贸易复习题

一、名词解释：

1.特许经营：是指特许人将自己所有的商标、商号、产品、专利和专有技术、经营模式等以特许经营合同的形式授予被特许人使用，被特许人按合同规定，在特许者统一的业务模式下从事经营活动，并向特许人支付相应的费用。

2.需求资源（NR）关系理论

日本学者斋藤优认为，一国发展经济不仅受到本国国民的需求（Needs）和国内资源（Resources）的制约，而且也受到与之有经济、技术交往的其它国家的需求和资源的制约。这种关系即NR关系。

3.知识产权的含义：知识产权是指民事主体支配其智力成果、商业标志和其他具有商业价值的信息，并排斥他人干涉的权利。

4.提成支付：是指技术贸易双方在签约时规定，技术使用费按技术被许可方使用引进技术后所产生的经济效益（产量、利润或销售额等）为基础，按照双方事先确定的提成比例进行使用费的计算和支付。通常是按期支付，如半年或一年结算一次。

5.提成率：表示技术许可方提取的技术使用费在技术被许可方销售额中所在份额的百分比。

二、答题：

1.国际技术贸易与国际商品贸易的区别

（1）贸易对象不同。技术贸易对象是无形的知识，而商品贸易对象是有形的物质。这个特点就决定了同一技术贸易对象可以不经再生产而多次转让使用权，商品贸易对象只能出售一次所有权，再次出售就要再生产；技术越使用，原有技术的使用效果会进一步提高，会因使用而增值。商品贸易对象会因使用被消费掉。

（2）贸易当事人的关系不同。技术贸易的当事人是同行，双方是即合作又竞争的关系，商品贸易的当事人则不一定是同行，商品生产者、销售者与消费者只是一次性买断或卖断的关系；开发技术的出发点，是为本企业使用，在一定条件下才转让给他人，商品生产者、销售者始终是以销售获取利润为出发点。

（3）技术贸易所涉及的问题较商品贸易复杂，难度也大。技术本身具有隐蔽性，在交易过程中，受方不可能真正了解其内涵；技术贸易对象没有物质实体，难以准确衡量其价值；技术贸易涉及的法律比较多。而商品贸易涉及的问题相对较简单。

（4）政府干预的程度不同。政府对技术进出口从立项到合同履行进行全程控制，严格审查。而对于一般商品贸易，政府干预的程度相对较少。

2.以电视机的生产、出口为例说明产品生命周期理论在解释国际贸易中的作用。

电视机首先在美国研制出来，经过一段时间的生产，美国具备了出口能力，从t1这一时间开始出口。首先出口到较发达国家德国，中国技术水平更落后，人居消费水平较低，要晚些时候才能产生对电视机的需求。随着时间的推移，德国掌握了的电视机的生产技术，开始生产电视机，于是德国从美国进口的电视机的数量开始减少。到t2时，德国通过学习和模仿，逐渐具备了电视机的比较优势，从电视机的进口国变为出口国。与此同时，美国电视机产业利润和比较优势逐渐丧失，电视机出口开始减少。而此时中国对电视机的需求不断扩大，但国内尚未掌握生产技术，国内需求完全靠进口。这是国际市场产品生命周期的第一阶段。

第二阶段，随着美国电视机产业的萎缩，资源转向了其他更新产品的研究和生产上，美国国内电视机产量不能满足国内需求，成为电视机进口国。这时，德国后来居上，成为电视机的出口国。电视机生产技术不再是秘密，中国开始大量生产，从德国进口电视机的数量开始减少。到t3时，德国不再出口电视机，中国成为电视机的出口国。

第三阶段，只有中国在出口电视机，美国和德国都成为电视机的进口国。随着技术进步，中国也要面临与前两个阶段中美国和德国的情况，电视机的出口数量会减少。当电视机这个产业被其他新技术产业取代后，国际间的电视机贸易也就停止了，电视机这种产品的生命周期也就结束了。

产品生命周期理论不仅考察了产品生产及出口随时间改变的规律，同时也考察了技术在国际间转移、扩散的过程。在解释技术转移的变化特点方面具有非常强的说服力。

3.专利权人的权利和义务：P128

（1）独占实施权：它是指专利权人对其专利产品依法享有的进行制造、使用、销售、允许销售的专有权利。这种独占权使专利权人取得一种独占的、排他的法律地位，未经专利权人许可，任何单位或个人不得实施该发明创造。

（2）许可实施权：是专利人许可或者禁止（不许可）他人实施其取得专利的发明创造的权力。专利人与被许可人签订合同，称为专利许可证贸易。专利人出售的不是其专利所有权，即在一定的时间、地域、范围内通过一定方式行使的专利使用权。

（3）转让权：是指专利人将其获得的专利所有权转让给他人的权力。转让专利权的，当事人应当订立书面合同，并向国务院专利行政部门登记，与国务院专利行政部门予以公告。

（4）标记权：即专利人有权自行决定是否在其专利产品或者该产品的包装上表明专利标记和专利号。目的在于告知公众该产品已获得授权，以便防止侵权行为发生。

（5）放弃权；专利人可以在专利权保护期限届满前的任何时候，以书面形式声明或以不缴纳年费的方式自动放弃其专利权。

（6）请求保护权：是专利权人认为其专利权受到侵犯时，有权向人民法院起诉或者请求专利管理部门调解以保护期专利权的权利。

专利人的义务：

（1）按规定缴纳专利年费的义务。专利费从专利权生效日开始计算，按年缴纳，若不按时缴纳年费，其专利权即告终止或自动失效。

（2）专利权人实施其专利的义务。在中国取得专利的专利权人，负有在中国制造其专利产品，或许可他人制造专利产品的义务。

4.试述专有技术与专利的联系与区别。

专有技术和专利都是人类创造性思维活动的结晶，都属于知识产权的范畴，都具有技术价值和财产价值，都是国际技术转让的主要交易对象。但两者又有重大区别，主要表现在以下几个方面：

1）法律地位不同：专利是经过法律程序授权，并受到法律保护的，而专有技术是由于某种原因没有申请专利或不能取得专利技术，因此不受到法律的保护，而是靠自身的保护来维护其所有权的技术。

2）技术内容的范围不同：专有技术内容的范围比专利技术宽。

3）存在的时间不同：专利技术受法律保护的时间是有限的，一般是20年，而且不能续展；专有技术事实上的专有，没有时间的约束和失效，只会随着技术的发展被新技术所取代，或者逐步公开，自然淘汰。

4）保密性不同：专利要通过技术说明书公开技术内容，专有技术则必须保密才能得以存在，因此所有者必须设法保守秘密。

5.技术价格的特点P222

（1）技术使用费的形成基础是利用这项技术所新增的价值。

与一般商品不同，技术使用费是以该技术能给技术被许可方带来的新增价值为基础，而不是以技术本身的价值为基础。

（2）技术的开发费用与技术使用费不是正比关系。

科研资金投入多的技术不一定能给技术被许可方带来好的经济收益，而经济收益的多少才是被许可方支付使用费的基础。技术许可方可以对不同的被许可方重复授予使用权。

（3）技术价格的弹性很小。

国际技术贸易的发生通常是在不同国家的同行业企业之间进行，并且要求使用者具有一定的技术水平、一定的吸收消化能力。

（4）技术使用费的表示方式通常用变动的计价方式。

在双方在签约时通常只规定技术使用费的提成基础和提成比例，然后再根据技术使用的实际结果来计算出应支付的使用费，而且在支付时往往不是一次性的。

（5）技术使用费的可比性较差。

技术具有垄断性，由于担心泄密技术许可方通常不愿意向潜在的被许可方提供有关技术的详细资料，所以，技术被许可方无法对各个许可方的技术和价格进行充分的分析、比较。

（6）技术使用费与技术交易双方所承担的风险有关。

技术许可方和被许可方会根据双方承担风险的大小来分享技术所带来的新增利润。

6.何谓入门费？技术许可方为什么要收取入门费？

入门费是指在技术贸易双方签订合同后若干天内或在合同开始执行时，技术被许可方按照合同规定先向技术许可方支付一笔约定金额。

技术许可方收取入门费，一是可以尽快收回技术转让的直接费用；二是减少技术使用的风险对其收益的影响。因为即使是被许可方在使用技术时出现风险，入门费这笔收入对许可方也是有保证的；三是如果技术引进方所在地的法律不健全，在技术转让过程中会出现泄密风险，要求入门费也是一种补偿；四是为了减少技术被许可方国家的政治局势不稳定所带来的风险。

三、案例分析：

1.知识产权案例：

2025年1月22日，全球最大的互联网设备制造商思科公司在美国对中国最大的电信设备制造商华为公司提起诉讼，指控华为在多款路由器和交换机中盗用了其IOS（互联网操作系统）源代码，使得源代码中的文字符、文件名以及程序瑕疵都存在相同现象；同时，还指控华为Quidway系列路由器和交换机的技术文件、路由器的命令行接口等软件侵权。

2025年3月18日，华为否认剽窃思科的知识产权，并指控思科出于垄断市场的目的诋毁该公司形象。2025年3月20日，华为与美国3COM公司成立合资公司，共同挑战网络市场的领导者思科。2025年6月7日，美地方法院判华为停止使用有争议的代码，但认为思科没有足够证据证明华为抄袭。6月8日，华为宣布停止部分被指侵权产品在美国市场的销售。2025年6月11日，3COM要求法官裁决与华为合资生产的产品没有侵权。2025年10月1日，3COM与思科公司达成初步协议，同意终止对3COM的诉讼，思科对华为的诉讼延期6个月。2025年7月28日，华为、3COM和思科三家公司同时向法院提出了终止上诉的申请，最终思科诉华为侵权案以和解告终。

分析：

业界认为这是一个双赢的结果。华为公司做出了对产品相应的修改，打消了思科的疑问，同时华为停止销售了诉讼案件涉及的产品，思科达到了其最初的目的。对于华为，通过自身的努力，为其树立了新的国际企业形象，成为了广受国际关注的通信企业。

另外，本案也提醒我国企业要注重自主创新和知识产权的保护，因为它是企业的生命线，是企业可持续发展的原动力。在国际技术贸易中，遵守国际知识产权制度，使自己处于有利的地位。

2.矿泉水案例：

某矿泉水公司于1998年1月申请注册了“洌泉”商标，有效期至2025年4月止。2025年5月，该公 司因经营不景气连续亏损而停产，“洌泉”商标从此再未使用，也未经商标行政管理机构依法定程序撤销。2025年10月，某饮料公司考虑到“洌泉”商标在当地小有 名气，况且该矿泉水公 司也已三年多没有使用，遂未经该公 司同意，直接将“洌泉”商标拿来使用。某矿泉水公 司发现后，遂诉至法院，法院经审理认为某饮料公 司的行为已构成注册商标侵权，判其停止侵权，并赔偿损失。

3.案例：我国某工厂从日本某公司引进xx型号的数码产品的组装技术，项目内容为组装该型号数码产品的图纸、技术要求、工艺规程等技术资料，并由供方排工程技术人员指导培训。同时，我方也做来件装配业务，由日方提供部分设备（作价金额为30万美元），装配好的该型号数码产品全部由日方销往境外，每台给我方一定的加工费。许可合同约定：技术许可费为120万美元，签约后我方即预付50万美元，设备安装调试完毕后再支付30万美元，我方工厂达到规定的日生产能力时，将其余的40万美元付清。进口设备采取信用证方式付款。

请就技术作价、支付方式和支付期限进行逐一分析，说明此合同是否合理。

分析：

第一，技术作价120万美元不合理。首先，此合同主要是来件装配形式的加工贸易，日方为我方提供必要的技术服务，是为了加工或装配工作的需要，并非真正意义上的技术许可贸易，因而我方的收益与所付代价严重不成比例。其次，日方向我方厂家许可的技术是一种数码产品组装工艺，虽然具有一定的竞争力，但其技术广度和深度都十分有限，也不是国家政策鼓励引进的、急需的先进技术，因而作价明显偏高，极不合理。

第二，一次总算的支付方式不合理。一次总算支付方式下，大部分金额支付发生在制造、销售合同产品之前，技术受方要承担生产风险、市场风险等诸多风险，而许可方则不承担任何风险。因此，我方应选择提成支付方式，使供方的利益与我方的利益和风险密切结合在一起，减轻我方的财务负担，有效控制各种风险。

第三，一次总付的支付期限和比例不合理。按照合同的要求，我方应分别在签约后预付、设备安装调试完后付款和生产规模达标后付款，三次支付的比例大概为42%、25%、33%。可以看出，签约后预付的比例过大，而且约七成的付款总额发生在合同产品生产之前，这样做既不利于我方约束供方履行有关义务，也不利于我方减少风险。

**第五篇：商业银行营销复习题**

商业银行营销复习题

1、金融营销

2、产品生命周期

3、市场细分

4、市场定位

5、营销环境

6、撇脂定价策略

7、银行市场定位

8、银行市场营销调研

9、目标市场

10、产品组合11、折扣定价策略

12、心理定价策略

13、银行产品促销方法

14、客户满意度

15、客户忠诚度

16、金融产品的特征是什么？

17、营销调研的程序是什么？

18、市场细分的条件与基本原理是什么？

19、怎样分析宏观环境中的政治因素？

20、品牌对银行有什么重要意义？

21、金融企业如何实施挑战者的战略？

22、商业银行如何更好地维护自己的客户。

23、商业银行在引入市场营销后经历了哪几个发展阶段？

24、简要分析商业银行市场营销宏观环境。

25、简述我国地区性商业银行市场营销的战略选择与战术建议。

26、影响商业银行产品定价的因素有哪些？

27、商业银行市场细分的标准主要有哪些？

28、简述商业银行产品创新的程序。

29、什么是企业文化？分哪几个层次？

30、什么是营业推广？常见的有哪些方法？

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！