

高等院校经济管理系列教材

GAODENGYUANXIAO JINGJIGUANLI XILIE JIAOCAI

新编国际货物 贸易实务与操作

◎ 万晓兰 主编 庄碧蓉 副主编

(第二版)

XINBIAN GUOJI HUOWU
MAOYI SHIWU YU CAOZUO



经济科学出版社

XINBIAN GUOJIHUOWU MAOYISHIWU YU CAOZUO

高等院校经济管理系列教材

新编国际货物贸易 实务与操作

(第二版)

万晓兰 主 编
庄碧蓉 副主编

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 于 源

责任校对：董蔚挺

技术编辑：潘泽新

新编国际货物贸易实务与操作（第二版）

万晓兰 主编 庄碧蓉 副主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京毕诚彩印厂印刷

新路装订厂装订

690×990 16 开 26 印张 430000 字

2004 年 2 月第 2 版 2004 年 2 月第一次印刷

印数：0001—3000 册

ISBN 7-5058-3942-X/F·3245 定价：38.00 元

（图书出现印装问题，本社负责调换）

（版权所有 翻印必究）

《高等院校经济管理系列教材》

出版说明

人类即将进入 21 世纪,科学技术的飞速发展标志着新经济时代的来临。在新经济时代,生产力将产生新的飞跃,生产关系将面临重大调整,人类社会的经济基础将发生巨大变革,所有这些,都要求经济管理理论和实践必须进行新一轮的创新。

改革开放以来,尤其是近年来,我国的经济体制正处于转型过程,广大经济管理的理论工作者和实际工作者,在改革的理论和实践的探索中,借鉴当今世界经济管理的研究成果,并结合中国的改革实践,摸索出了许多适合我国实际的经济管理理论。认真而系统地总结这些理论精华,借以指导 21 世纪我国的改革发展实践,是我国广大经济管理理论工作者神圣的职责,也是我们编写本系列教材的初衷。

面临新世纪,人才的竞争将是未来组织、民族、国家竞争胜负的决定因素。高等院校肩负着专业人才培养的重任,如何造就一批高素质的经济管理人才,是我们经济管理教育工作者在新世纪将要面临的一个挑战。基于这一认识,我们感到有必要以一种创新的精神,在认真总结改革开放以来我国经济管理的理论研究和实践经验的基础上,借鉴并吸收国外先进的理论,系统地编写一套适合我国未来经济发展需要的系列教材。

福州大学是我国面向 21 世纪重点建设的一百所大学(211 工程)之一。改革开放以来,学校在教学、科研、学科建设等方面都有很大发展。福州大学管理学院自 20 世纪 80 年代初创建以来,各方面都有了长足的进步,现设 10 个本科专业、6 个研究生专业、各类学生规模近 4 千人,已拥有一支既有厚实的理论基础,又有丰富的实践经验,结构合理、学术造诣较深的师资队伍。他们在近 20 年的教学和科研实践中已有相当的知识积累,近几年已出版了近百部的专著和教材,这些都为本系列教材的编撰奠

定了坚实的基础。

本系列教材涉及经济学、管理学两大学科门类、内容涵盖企业管理、会计学、市场营销、财务管理、工程管理、经济学、国际贸易、财政学、金融学、统计学等专业的主要课程。本系列教材将结合新时代的特征和我国改革发展的实际,对相关课程中的基本理论、基本知识、基本操作技巧与方法,以及经济发展和经济体制改革中的重大理论和实际问题,作深入浅出的介绍和论述,力求全面系统、内容新颖、理论联系实际、实用性强,使之既可适应高等院校相关专业的教学需要,也可作为理论教育工作者和从事经济管理工作的在职人员的学习参考用书。

本系列教材将分批陆续出版,奉献给广大读者。我们希望这些教材的出版,对系统总结我国经济管理发展过程中的理论和实践、促进经济管理相关学科体系的创新和完善、加速培养适应新经济时代的高级经济管理人才,能起到积极的推进作用。

鉴于经济形势的快速多变,经济管理理论与实践的不断变革与创新,本系列教材疏漏之处在所难免,敬请广大读者提出宝贵的批评和建议。

福州大学管理学院 院长

陈国宏 博士

2000年10月

第二版序

《新编国际货物贸易实务与操作》一书，作为高等学校国际贸易专业相应课程的教材，在2001年3月已正式出版。本书第一版出版时，编者曾担心因为自己的学识粗浅，所写的书难以满足高校相关专业的师生及广大读者的要求。不意仅两年多的时间，第一版已经销售告罄，使编者对广大读者的厚爱满怀感激之情。但是无论如何，我们知道在今天看来，本书第一版纰漏甚多，这也是我们在再版时对原书作较大调整的原因。

特别是由于国际贸易的条件不断发生变化，国际贸易不管从贸易方式、贸易惯例等方面来看都有了重大的发展，所以相关的一些国际贸易中的新知识、新惯例需要充实到书中。我们利用再版的机会将原书不足之处认真修订，并补充了2002年4月开始生效的信用证电子交单增补规则的有关说明，对原书中第三章涉外货物运输方面的内容进行了较全面的修改，增加了涉外货物运输单据，并且将国际贸易实务中最经常用到的价格术语惯例和信用证惯例作为附录增加，以方便读者阅读。

除了保留本书原版的基本内容和基本风格外，本书再版将使以下的几个方面的特点更为鲜明：

1. 在对知识的认知规律方面，本书采用了从具体到抽象、从感性到理性的认识方法和思路。从对外贸易活动的具体操作活动出发，针对这些具体操作活动展开每一章的内容，在此基础上总结相关实务知识的内容，使读者能够在学

习本书的过程中,在充分拥有感性认识的基础上掌握理性的知识内容,对理性知识易于理解,印象深刻。

2. 为了实现上述目的,本书提供了大量的操作实务的模拟仿真实践练习题、案例分析题,学生通过对这些模拟题的练习和案例分析,如同在外贸企业参与了实践活动一样,可以足不出校门就可以熟悉外贸实践操作业务。在走上外贸工作岗位时,即具有动手实践操作的基本能力。

3. 本书中对业务与操作二者的关系进行适当的处理,把握一个适当的度,又使二者和谐一致地联系起来,协调与平衡二者在教学中的关系。学生学完本课程,不仅对外贸业务流程能够全面地把握,而且基本能够处理好外贸业务中的具体环节的各项事务。

4. 随着大量现代高科技手段在国际贸易活动中的运用,新的贸易方式不断涌现,贸易规则与惯例也不断完善。本书在内容更新上十分重视这些问题,注意到了知识的新颖性,特别是在电子商务的环境下,EDI手段的运用,以及信用证电子交单增补规则的相关内容,都在本书的再版中得到完全的遵从和体现。

本书的再版写作分工如下:

福州大学管理学院经济贸易系副教授万晓兰编写第二版序、第三章第二节、第五章、第七章、第八章、第九章、第十章及附录一、二、三,并担任主编,负责全书的修订和有关内容的补充;

泉州黎明大学经管系副教授庄碧蓉编写第一章、第二章第一~三节及第六章,并担任副主编;

广东商学院国际经贸系副教授屈弢编写第二章第四节、第三章第一节及第三节;

南昌大学经济学院讲师万弋芳编写第四章;

福州大学贸易系讲师施艳编写第十一章。

在本书的写作过程中,吸收了前辈及同行的很多有价值的

成果，对此我们有一种站在巨人肩膀的感受，由衷地表示对他们的谢意。本书的再版得到了经济科学出版社的大力支持，在此表示深深的感谢。同时再次诚恳地感谢各位同行和读者的关心，并恳请各位读者批评指正。

编 者

2003 年 11 月

第一章 商品的一般描述

本章学习提要 with 目标

了解买卖合同中订立品质条款的重要性和基本方法，掌握数量条款订立方法，学习包装条款包含的基本内容，从总体上把握关于商品的一般描述。

在国际贸易中，明确交易对象是交易双方首先考虑和洽商的问题，它包括商品的名称、品质、数量和包装等。这些关于商品的一般描述（description of goods）是构成国际货物销售合同的最核心、最基本的条款，缺此无法进行交易。

第一节 商品的品质及品质条款

商品的名称（即品名）与商品的品质是密切相连的，商品因其品质而得名，货名反映货的品质，所以在合同中常有将品名条款与品质条款合并的做法。在交易中，品质问题是头等重要的问题，也是最容易引起纠纷的问题，必须予以足够的重视。

一、商品的名称

商品的名称（name of commodity）或称品名是指能使某一种商品区别于其他商品的一种称呼。当代世界可作为商品买卖的货物数以万计。同一种货物又会因产地或品质的不同形成种种差别。例如烟，就有甲类烟卷、乙类烟卷、雪茄烟、烟丝之分，还有中华牌、“555”牌之差等。更令交易者头痛的是：有些相同商品却因地的不同有不同的称呼。例如鲮鱼，在我

国就有“甲鱼”、“元鱼”、“王八”、“团鱼”等不同的叫法，至于各国的差异就更大。最易引起麻烦的是同名异物。因此签订买卖合同时一定要把品名写清楚，要尽量明确、具体，并尽可能使用国际上通用的名称，对容易引起歧义的名称则应特别加以说明，以免给履行合同带来麻烦。

复杂的商品名称常使交易者头痛，但有时也给交易者带来可乘之机。在国际贸易中，各国的税率、运费率会因商品的种类不同而不同。进出口时就可利用名称做文章，以期少缴关税、储运费。例如我国“关税条例”规定，羊毛制的男式西服套装普通进口税率为130%，而羊毛制男式衬衫则为100%，所以在进口这两类商品时，就不应笼统地称之为“服装”。有些国家对高技术产品的出口采取严格的许可证制度，限制或完全禁止某些商品的出口。有些商人为达成交易，就在品名上做文章，例如将其产品称为“二手机器”、“废铁”等。所以，当一种商品可以有不同的名称，在确定品名时，就必须注意有关国家的海关关税、进出口税限制的有关规定，在不影响国家有关政策的前提下，从中选择有利减低关税，方便进出口和节省储运费开支的名称。

二、商品品质的含义

商品的品质（quality of goods）是反映商品满足用户明确和隐含需要的能力的特性总和。品质的内容由两个层次构成：第一层次是说商品必须满足用户需要，即商品的适应性。出口的商品，用户如果感到不适用，就没有什么价值，也就无品质可言。第二层次是说在第一层次的前提下，品质是由商品的特性总和来表示的，即商品的符合性，出口的商品必须符合某种质量特性指标的要求。具体而言，包括商品的外观形态和内在质量。前者是商品的感觉要素，是人们通过感觉器官可直接获知的，如商品的味道、触感、音质、色泽、大小、造型等。后者是商品的性能和规格，主要包括商品的物理性能、化学成分、生物特征、技术要求等，通常需借助仪器测试才能获得，如药品的各种成分的含量、药理作用效果、卫生安全标准等。

三、商品品质的重要性

从业务上看，商品品质的优劣不仅影响其售价的高低、销量的增减、

交易双方经济利益实现的程度，而且还关系到企业信誉、国家形象和消费者利益。在日趋激烈的世界市场竞争中，以质取胜已成为各国共识的出口战略，并在出口商品的生产、运输及售后服务各环节实施全面质量管理，以期不断开拓和巩固国外市场。此外，由于贸易摩擦不断加剧，提高商品品质经常成为许多国家奖出限入贸易保护主义的重要手段。通过种类繁多的配额限制、复杂苛刻的卫生技术标准，并经常变化这些规定，使外国产品难以适应，出口受挫。因此，提高出口产品的档次，促进产品升级换代，也是出口商突破质量保护壁垒的首要选择。对我国而言，改变中国产品的低档品、劣质货的不良形象，重视品质问题就显得尤为重要。

从法律上看，合同中的品质条件是构成商品描述的重要组成部分，是交易双方进行交易的依据。各国商法均一致认同品质条款是合同的主要条款，否则双方无法达成协议，合同就不能成立。《联合国国际货物销售合同公约》（以下简称《公约》）更是明文规定，卖方交付的货物必须与合同规定相符，否则买方有权要求损害赔偿、修理或交付替代物，甚至拒收货物或撤销合同。所以为了方便合同履行，减少或避免合同争议，交易双方有必要在合同中明确规定合适的品质条款。

四、对进出口商品品质的基本要求

（一）对出口品的品质要求

1. 从适应性方面看。用户的需要不仅多样化，而且会随着时间而变化。因此出口商不仅要严把质量关，针对不同的目标市场，发展适销对路的商品，而且要重视对不同时期用户需求的研究，不断拓展商品的花样品种，提高出口商品品质的市场适应性、针对性。

2. 从符合性方面看。首先应符合进口国的有关规定和要求，否则无法出口。其次，要积极采用国际标准，尤其是国际标准化组织 ISO 颁布的 ISO9000 族系列标准。近年来，全球范围掀起了以 ISO9000 为依据的质量体系认证热，各国争先恐后将此项国际标准转化为本国标准，且绝大部分国家等同转化。更有甚者，在某些领域，质量体系认证已变成一种强制执行的手段，欧盟、美国、日本等国纷纷规定产品必须符合 ISO9000 族标准的要求，否则不准进入市场。为此，我国已于 1992 年等同采用了 ISO9000 系列标准，发布 GB/TI9000 系列国家标准，并从 1993 年 1 月 1 日起实施。

显然,使出口商品品质符合 ISO9000 族标准的要求,已是商品通向世界市场的“通行证”,它对于消除贸易质量壁垒,提高产品竞争力具有十分重要的意义。

3. 从实际业务上看。卖方交货品质必须符合合同规定,不仅低于合同规定会引起纠纷,而且高于合同规定也会带来麻烦。交货品质低于合同要求显然是违约行为。在有的情况下,交货品质高于合同要求也可能构成违约,其原因是多方面的:

(1) 品质过高,买方在办理进口手续时遇到麻烦,如需多交关税。在实行进口许可证制度的国家,卖方交货品质高于合同要求还会造成“货证(进口许可证)不符”,进口国海关会给买方以严厉处罚。

(2) 品质过高,可能会使货物不能适应买方的使用目的,买方需重新加工后方能使用,从而增加买方额外费用。例如,我某外贸公司与外商签订一份制作发网的人发合同,合同规定人发长度为 8 英寸。但装运时,由于 8 英寸的人发货源短缺,我外贸公司只好以售价较高的 9 英寸人发代替。双方由此引起纠纷,因为加工发网的机器不能直接使用 9 英寸人发。

(二) 对进口商品品质的要求

进口商品品质的优劣,不仅关系到进口方和国内用户的切身利益,而且对一国经济建设、安全卫生和生态环境都具有深远影响。国内生产建设和人民现实消费水平是确定进口商品品质的主要依据。以我国为例,就资本品而言,由于我国总体技术水平较低,发展经济首先要解决的就是技术进步问题,因此进口的资本品品质在考虑国内吸收能力的同时应高标准要求,尽量进口具有现代先进水平的高技术产品。而消费品,由于我国现实的消费水平还不高,发展经济还需大量资金,因而进口的消费品品质则不宜盲目追求高规格、高档次,否则易诱发超前消费和严重的通货膨胀。

五、商品品质的表示方法

在国际贸易中,不同种类的商品有不同的表示品质的方法。归纳起来,主要分为以下两大类:

(一) 用实物样品表示的方法

在出口业务中,有些商品由于本身的特点,难以用文字说明来表示其

品质，或出于市场习惯而采用这种方法。通常有两种做法：

1. 看货买卖。这种交易方式一般是在现场进行，或在卖方或在买方所在地进行。买方或其代理人逐件验看货物，根据现场的实际品质进行交易。只要卖方交付的是所验看的货物，买方就不得对品质提出异议。这种做法多用于寄售、拍卖、展销和试销业务中。在国际贸易中，由于交易双方远隔两地、且逐件验看货物费时耗力，所以通常不采用这种做法，它只适合那些具有独特性质的商品，如珠宝、首饰、字画等。

2. 凭样品买卖 (sale by sample)。这种做法是指卖方或买方先交若干个能够代表商品品质的少量实物，议定品质和价格，然后由卖方批量交货。这些少量的实物被称为样品，是将来交易货物时确定货物品质的标准，卖方必须保证今后交付的货物品质与样品一致。这种做法免去了订立专门品质条款的麻烦，尤其适用于品质很难言明的货物。如服装，它的款式有时很难描述，以样品确定品质可避免这样的尴尬。

凭样品买卖时，根据样品提供者不同，可分为下列几种：

(1) 凭卖方样品买卖 (sale by seller's sample)，即交易中以卖方提供的样品作为交货品质的依据的做法。为此，在合同中须注明“品质以卖方样品为准 (quality as per seller's sample)”。在凭样品买卖中，一般都由卖方提供样品。

(2) 凭买方样品买卖 (sale by buyer's sample)，指以买方提供的样品作为交货品质依据的交易。在合同中常规定“品质以买方样品为准 (quality as per buyer's sample)”。由于买方提供的样品往往更能直接地反映出当地的消费需求，有利于提高卖方产品的适应性和竞争性，这种做法在国际贸易交易也不少见。在我国称之为“来样成交”或“来样制作”。

(3) 凭对等样品买卖 (sale by counter sample)。在凭买方样品买卖中，交货时双方常会对样品品质理解不同而产生纠纷，为安全起见，卖方往往都要复制买方提供的样品并交买方确认，然后按确认后的样品生产。这种经确认后的样品称为“对等样品”或“回样” (return sample)。

由于凭样品买卖多属品质难以规范化，标准化的货物，要求交货品质与样品完全一致，往往难于做到，交易中极易发生纠纷。特别在市场行情剧变时，买方往往会苛求“货”、“样”一致的标准而拒收货物。因此，在使用这种方法时应注意做到以下几项工作：

①不宜滥用这种方式，凡能用科学指标表示品质时，就不宜采用此法，以免发生品质纠纷，特别是那些质量不易稳定的商品，如木材和冷冻

鱼虾等天然产品或水产品，尤其不宜。在当前的国际贸易中，许多样品常被用于反映某种商品的一个或几个方面的品质指标，如，只表示商品色泽、造型等，其他方面的质量则采用文字说明来表示。

②作为样品的实物品质应具有代表性，通常以中等的平均水平为准。既不要偏高，也不要偏低。偏高易造成交货困难，偏低则会在价格上吃亏。

③为争取主动，在合同洽商时对货样难以达到一致的商品，卖方应尽力促成合同加列“品质与样品大致相同（quality to be about equal to the sample）”等类似的条款，并对货样品质差异的程度及处理办法达成一致认识，避免因货样品略有差异而导致买方拒收货物。

④避免来样成交，不得已时，可尽力促成凭对等样品买卖，这样有助于顺利履行合同。

⑤选寄样品时，一定要留复样，并应注意妥善保管，以备日后交货或处理争议时核对之用。必要时还可以使用封样，即抽出部分样品，由第三方或公证机关共同加封，以防交货时样品有变。同时交易双方对于自己提供的样品，还应附以标签或记号，注明品名规格、提供日期等，以免在多次寄送样品时发生差错。

⑥出于宣传介绍，供买方决定购买时参考之用而寄送的样品，如果不作为交货品质依据的，在寄送时应注明“仅供参考（for reference only）”字样，以免造成误会。

⑦凭买方样品买卖时，还应特别注意原材料供应，加工生产技术和生产安排的可能性，并防止侵犯第三者工业产权。通常只接受原材料可国产化、有生产能力和技术能力，并为国家有关法规政策所允许的订单。同时还应在合同中明确规定，如果发生由买方样品引起的工业产权等第三者权利问题时，责任均由买方承担。

（二）用文字说明表示的方法

在国际贸易中，多数商品采用文字说明表示品质。这种做法使得品质的表达更为明确和科学，从而有助于消除或解决日后的品质纠纷。具体有以下几种方式：

1. 凭规格买卖（sale by specification）。商品的规格是指用来反映商品品质的一些主要指标，如成分、含量、性能、大小、重量等。用规格来确定商品品质的交易称为凭规格买卖。这种方法较方便、准确，在贸易中应

用最为广泛。

例如：复方西瓜霜成分：

西瓜霜 50% 射干 6% 甘草 16.8% 川贝母 15%

广豆根 6% 薄荷 0.2% 青黛 6%

2. 凭等级买卖 (sale by grade)。商品的等级是指对功能用途相同但品质要求不同的商品所做的分类或排序。它通常是在长期生产和贸易中形成。在生丝、橡胶、羊毛、棉花等交易中常用这种方法。

例如：羊角大椒干

	颜色	水分 (最高)	黄梢 (最高)	虫蛀 (最高)	破碎掉把 (最高)
一等	紫红	22%	2%	3%	5%
二等	紫红	22%	5%	5%	10%
三等	紫红	25%	10%	10%	20%

凭等级买卖中，不同等级的商品具有不同的规格。如果双方都熟悉每一级别的具体规格，则只需在合同中表明货物的等级。但对于双方都不熟悉的等级内容，则最好明确规定每一等级的具体规格，以免双方对品质的理解产生歧义。

3. 凭标准买卖 (sale by standard)。商品的标准是指经一致建立、由某一组织机构批准，并以一定书面形式确认的规格或等级。它是科学、技术和实践经验的结晶。在国际上，一般有企业标准、团体标准、国家标准和国际标准。在我国一般实行国家标准、部委标准和企业标准。非常典型的，在西药交易中，都要按照有关国家的《药典》所规定的标准作为确定品质的依据。

例如：胃肠药（正露丸） 日本药典

成分	分量 (9 粒中)
木馏油	400mg
黄柏粉	300mg
陈皮粉	300mg
阿仙粉	200mg
甘草粉	150mg

随着技术进步，商品的标准不断地被修改，同一组织颁布的某一类商品的标准往往有不同年份的版本。版本不同，品质标准的内容也不尽相同。因此，在援引标准时，应载明采用的版本年份。

在业务中,标准的选择虽以争取按出口国标准出口最为理想,但风险也较大,可能由于针对性市场受挫造成巨大损失,同时也不利于一国多样化生产能力的提高。因此,在加强本国标准化的同时,还应注意收集和翻译外国标准,并向国际标准靠拢,这将利于消除出口技术障碍,有利于长远利益的提高。

在国际贸易中,买卖一些品质易变的农副产品,或品质构成条件复杂的工业制成品时,交易双方常以同业公会、商品交易所、检验局等选定的“标准”来表示品质,主要有两种做法:

(1) 良好平均品质 (fair average quality, 简称 FAQ)。它是指由同业公会或检验机构从一定时期或季节、某地发运的各批货物中分别抽取少量实物加以混合,并由该机构封存保管,以此实物所显示的平均品质水平,作为该季节同类商品质量的标准。我国俗称的“大路货”就是用 FAQ 来说明品质的。这种方法非常笼统,主要用于单个品质不完全相同的货物,如小麦、大豆、玉米、白金、铜等。使用时,除应注明 FAQ 字样和年份外,一般还订明该商品的主要规格。例如,大豆的颗粒有大有小,为确定一个大致的大小标准,可规定:“中国大豆××年新产,良好平均品质,平均每千克为××粒左右”。

(2) “上好可销品质” (good merchantable quality, 简称 GMQ)。它是指卖方只须保证其交付的货物品质良好,适合销售即可。例如以“家禽饲料”为买卖对象,市场的一般理解是可供牛羊鸡食用,买方无需另行通知用于养鸡。实际交货有杂质太粗糙无法养鸡,但可以低价出售供牛羊食用。这样从买方立场看,这货是不可销售品质,但从卖方立场看为可销售。双方由此起纠纷,对此主流看法是以卖方立场来处理。显然,这种标准更加笼统,一般用于有多种用途统称商品,谨慎的买方常需提出特别要求,才能消除隐患。我国对外贸易很少使用。

4. 商标或牌名买卖 (sale by trade mark or brand)。牌名是工商企业给其制造或销售的产品所冠以的名称,以便与其他企业的同类产品区别开来。商标则是牌名的图案化,通常由文字、图形或文字图形的组合构成,是商品上使用的用于区别商品来源的标志。一般情况下,商标和牌名特别是著名的商标牌名代表了一定的质量水平,它是商品销售中“沉默的最佳推销员”。因此,在交易中用商标牌名来规定品质也是常用的方法,尤其是那些驰名商标。例如“永安堂虎标牌”万金油、“张小泉”剪刀、“琴岛—海尔”电冰箱等。

在使用商标或牌名时，我们经常会发现，有的商品尽管使用同一牌名或商标，但生产者为了适应不同市场的不同需要，商品性能的设计和制造可能有所差别。因此在这类商品的交易中，在规定牌名商标的同时，还应订明商品的具体规格等。此外，商标牌名作为重要的知识产权，在各国都受到法律的保护，因此，交易商还应注意有关国家的法律规定，所使用的牌名商标是否合法、是否登记注册等，以维护商标专用权。

例如：购买海尔牌电视机时，还需指明是彩电否？29英寸否等等。

5. 凭产地名称买卖 (sale by name of origin)。有些商品，特别是农副土特产品，受产地自然条件和传统生产技术影响较大，一些历史较长、条件较好的地区的产品，由于品质优良并有一定特色，在交易中仅凭产地就可以说明品质水平，即凭产地名称成交。例如东北大豆、杭州丝绸、苏州刺绣等。

为了保证“名牌货”的销路，在仅凭牌名、商标、产地出口商品时，常制定统一的标准作为依据，以免影响贸易信誉。例如东北大豆的标准：水分最高14%，杂质最高1%，不完善粒最高7%，含油量不低于17%。各国对信誉高的名牌商品的商标都有明确规定，达不到标准的产品不得使用名牌商标。

6. 凭说明书和图样买卖 (sale by description and illustration)。商品说明书是指详细说明商品构造、性能、用材以及使用方法的文字材料，包括必要的图样和图片。在国际贸易中，有时卖方无法提供样品，如大型成套设备，或者由于商品构造复杂、性能要求精密等原因，卖方无法仅凭牌名、商标或几个简单的指标来表示品质的内容，如电器、仪表等。在这种情况下，双方只能通过说明书来确定商品的品质，这种交易即称为凭说明书和图样买卖。

在凭说明书买卖中，合同除规定商品的品质根据卖方提供的说明书外，还应规定品质保证条款和技术服务条款。根据该条款，卖方保证在一定期限内（品质保证期）其所出售的货物品质符合说明书上规定的技术指标。否则买方有权要求索赔，卖方有义务消除或更换品质不符合的商品，并承担由此引起的各项费用。

六、买卖合同中的品质条款

在品质条款中，一般要写明商品的名称和具体品质。由于表示品质的