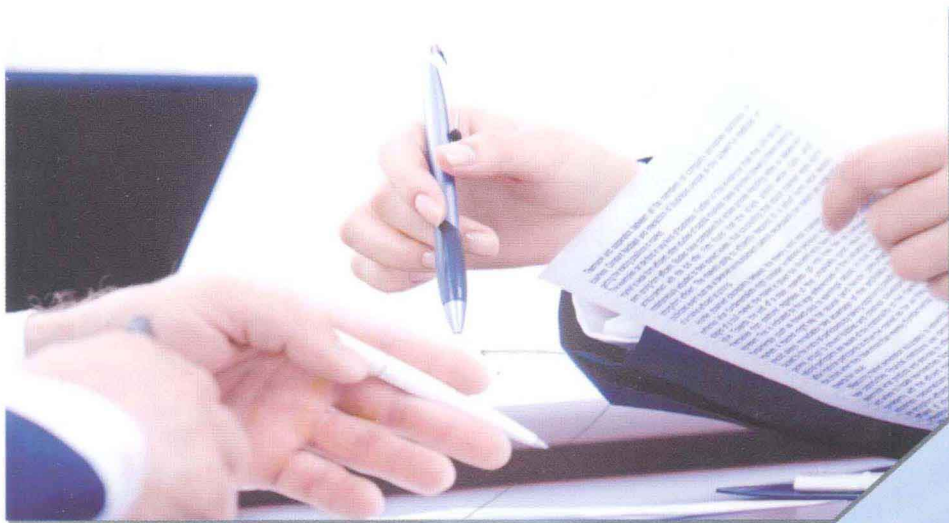


商务谈判 及礼仪实务

刘华 陈艳 魏文娟◎编著

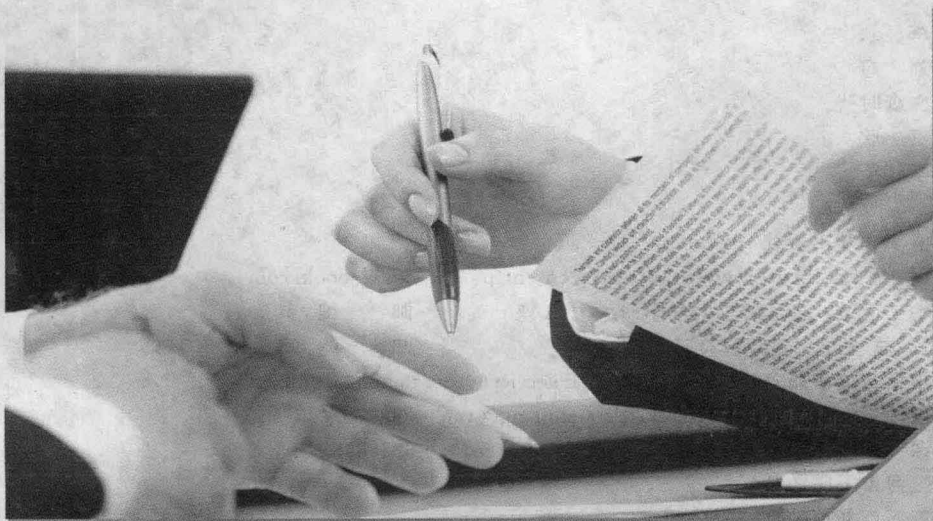


清华大学出版社



商务谈判 及礼仪实务

—— 刘华 陈艳 魏文娟◎编著



清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书以商务谈判为主线,以突出能力技巧和实际应用为核心,通过一系列案例分析和实训项目,将理论阐述融入到实际谈判业务操作中,让学生全面了解并掌握商务谈判的基本流程和具体操作过程。其内容涉及商务谈判及其礼仪概述、商务谈判的过程、商务谈判的沟通技巧、商务谈判的语言技巧、商务谈判的价格技巧、商务谈判障碍的排除、个人礼仪、社交礼仪和商务礼仪等九个方面。

本书可作为普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校及本科院校直属的二级职业技术学院市场营销、国际贸易、电子商务、物流管理、工商管理等经济与管理类教材,也可作为政府机构、经济贸易部门、企业的培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商务谈判及礼仪实务/刘华,陈艳,魏文娟编著. —北京:清华大学出版社,2013

ISBN 978-7-302-32856-8

I. ①商… II. ①刘… ②陈… ③魏… III. ①商务谈判-高等职业教育-教材 ②商务-礼仪-高等职业教育-教材 IV. ①F715.4 ②F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第136549号

责任编辑:李昱颀

封面设计:刘超

版式设计:文森时代

责任校对:王欣

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62788951-223

印 刷 者:三河市君旺印装厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:18.25

字 数:377千字

版 次:2013年6月第1版

印 次:2013年6月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:35.00元

前言

随着经济全球化进程的加快,市场竞争的加剧,各种层次、各种类型、各种规模的商务谈判与日俱增,商务谈判已成为企业必不可少的经济交往活动。商务谈判的成败,关系到企业的生存与发展。

商务谈判需要的是品格上、心理上、才能上都出类拔萃的优秀人才,而人才不是一朝一夕就能造就的,除了自我学习、自我磨炼之外,教育具有重要的作用。怎样使学生通过学习真正懂得谈判的原理,掌握一定的谈判技能,并为以后的自我提高奠定良好的基础,是高等教育的一大课题,也是我们义不容辞的职责。

商务谈判是一门科学,更是一门艺术,它所涉及的知识面极广,包括市场营销、国际贸易、法律、语言、心理、艺术、演讲、公共关系、投资、财务、金融、会计、政治、经济、文化等多门学科,是一门综合性很强的应用型学科。只有在全面掌握基本理论的基础上,深刻领会这门学科的操作技巧,才能在竞争激烈的现代商战中取得胜利。为了满足高等院校教学和政府机构、经济、外贸及工商管理人员、营销人员工作实践的需要,我们组织长期在市场营销、电子商务、工商管理等专业从事商务谈判的教学和研究人员编写了本书。

为了切实培养和提高学生的商务谈判素质和技能,本书从“实际、实用、实效”的宗旨出发,总结多年商务谈判教学和实践经验,结合众多谈判人员的体会,精心选择了当今最实用的谈判原理和相关的谈判案例,来说明商务谈判成败的要点。本书重点讲述了商务谈判的方法和技巧,以帮助学生理解和运用有关知识。此外,还从不同的角度选择了一定量的谈判案例,并在附录中介绍了案例分析的方法,为学习者提供体验谈判实战、分析谈判得失、借鉴他人谈判经验的机会。我们希望本书能对有志于培养、提高谈判素质和技能的学生、谈判工作者提供真正的帮助。

本书由刘华、陈艳、魏文娟担任主编,高小燕、王国红、王涛担任副主编。具体编写分工是:第1、2、3、4章由刘华编写,第5章由陈艳编写,第6章由魏文娟编写,第7章由高小燕编写,第8章由王国红编写,第9章由王涛编写。武汉商学院刘华教授负责总体框架的设计、编写大纲的审定、各章初稿的修订和全书的总纂与定稿。

本书在编写过程中参考了大量文献,吸收了相关的观点和内容,在此特别向原作者

表示敬意和感谢。读者可通过电子邮箱（liuhua19680227@163.com）就学习中遇到的问题与编者进行交流。

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中疏漏与不妥之处在所难免，恳请读者批评指正。

编 者
2013 年 5 月

目录

第一章 商务谈判及其礼仪概述	1
案例导入	1
第一节 商务谈判的概念及其特点	2
一、谈判的概念及其特点	2
二、商务谈判的概念及其特点	4
第二节 商务谈判的基本原则	6
一、合作原则	6
二、互利互惠原则	7
三、立场服从利益原则	7
四、对事不对人原则	7
五、坚持使用客观标准原则	8
六、遵守法律原则	8
第三节 商务谈判的类型	9
一、纵向谈判与横向谈判	9
二、一对一谈判与小组谈判	10
三、工程项目、技术贸易、机器设备、服务协议、产品交易谈判及 资金谈判	11
四、合同谈判、协商谈判与索赔谈判	16
五、国际商务谈判与国内商务谈判	17
第四节 商务谈判的构成	18
一、谈判主体	18
二、谈判客体	18

三、谈判议题	18
四、谈判环境	19
第五节 商务谈判的策略	19
一、策略概述	19
二、商务谈判的目标与策略	22
第六节 商务谈判的心理	26
一、谈判心理概述	26
二、商务谈判的动力	29
三、谈判心理分析	34
四、成功谈判者的心理素质	38
第七节 商务谈判的组织	40
一、谈判者的资格审定	40
二、谈判人员的基本素养	41
三、谈判人员的选拔与培训	45
四、谈判人员的组织	47
第八节 商务谈判的工具	50
一、法律与政策知识	50
二、专业技术知识	52
三、策略知识、思维艺术与语言艺术	57
第九节 礼仪概述	60
一、礼仪及相关概念	60
二、礼仪的特征与原则	62
复习思考题	64
案例分析一	64
案例分析二	65
案例分析三	66
案例分析四	67
案例分析五	67
案例分析六	68
第二章 商务谈判的过程	69
案例导入	69
第一节 商务谈判前的准备工作	69
一、收集情报信息	69
二、确定谈判目标	71

三、制订谈判计划	73
四、谈判人员的准备	75
五、模拟谈判	75
第二节 商务谈判过程	76
一、开局阶段	76
二、报价阶段	77
三、磋商阶段	79
四、协议达成阶段	82
第三节 商务谈判模拟案例	84
复习思考题	87
案例分析	87
第三章 商务谈判的沟通技巧	89
案例导入	89
第一节 沟通概述	89
一、商务谈判沟通的意义	89
二、商务谈判沟通的特点	91
三、商务谈判沟通的障碍	92
第二节 与不同类型企业沟通的技巧	94
一、与公司制企业沟通的技巧	94
二、与合作制企业沟通的技巧	97
三、与个人业主制企业沟通的技巧	99
第三节 与外商沟通的技巧实训	101
一、与美国商人沟通的技巧	101
二、与英国商人沟通的技巧	102
三、与法国商人沟通的技巧	103
四、与加拿大商人沟通的技巧	104
五、与德国商人沟通的技巧	105
六、与俄罗斯商人沟通的技巧	106
七、与日本商人沟通的技巧	106
八、与阿拉伯商人沟通的技巧	107
九、与韩国商人沟通的技巧	108
十、与非洲商人沟通的技巧	109
复习思考题	110

案例分析	110
第四章 商务谈判的语言技巧	111
案例导入	111
第一节 语言谈判概述	111
一、谈判语言的类型	111
二、商务谈判语言运用的原则	114
三、商务谈判语言的运用	115
第二节 商务谈判语言的不同技巧	116
一、陈述的技巧	116
二、发问的技巧	120
三、说服的技巧	124
四、答复的技巧	128
复习思考题	134
案例分析	135
第五章 商务谈判的价格技巧	137
案例导入	137
第一节 价格谈判概述	138
一、影响价格的因素	138
二、价格谈判中的价格关系	140
三、价格谈判的合理范围	142
四、报价应遵循的一般原则	144
第二节 商务谈判价格技巧	145
一、先报价的利弊与技巧	145
二、价格解释的技巧	147
三、讨价的技巧	148
四、还价的技巧	150
复习思考题	154
案例分析一	155
案例分析二	155
第六章 商务谈判障碍的排除	157
案例导入	157
第一节 商务谈判障碍概述	158
一、商务谈判僵局产生的原因	158

二、打破商务谈判僵局的原则	161
三、商务谈判僵局的利用与制造	163
第二节 不同类型的反对意见	164
一、一般性的不同意见	164
二、偏见与成见	164
三、借口	165
四、了解情况的要求	165
五、自我表现式的不同意见	165
六、恶意的反对意见	165
第三节 商务谈判障碍排除	166
一、打破谈判僵局的方法	166
二、变被动为主动的方法	174
三、处理反对意见的技巧	177
四、如何控制谈判气氛	178
复习思考题	181
案例分析	181
第七章 个人礼仪	182
案例导入	182
第一节 个人礼仪概述	182
一、个人礼仪的内涵	182
二、个人礼仪的基本特征	183
第二节 个人礼仪的几个方面	184
一、言谈礼仪	184
二、举止礼仪	187
三、服饰礼仪	191
四、仪容礼仪	196
复习思考题	199
案例分析	199
第八章 社交礼仪	200
案例导入	200
第一节 社交礼仪概述	200
一、社交礼仪的含义	200
二、社交礼仪的基本原则	201

三、社交礼仪的主要目的	202
第二节 社交礼仪的几个方面	202
一、见面与介绍礼仪	202
二、宴会与舞会礼仪	209
三、馈赠礼仪	215
四、电话礼仪	219
五、求职礼仪	221
复习思考题	225
案例分析	226
第九章 商务礼仪	227
案例导入	227
第一节 商务礼仪概述	227
一、商务礼仪的含义	227
二、商务礼仪的作用	228
第二节 主要国家的商务礼俗与禁忌	228
一、朝鲜的商务礼俗与禁忌	228
二、韩国的商务礼俗与禁忌	229
三、日本的商务礼俗与禁忌	229
四、泰国的商务礼俗与禁忌	230
五、新加坡的商务礼俗与禁忌	231
六、印度的商务礼俗与禁忌	231
七、英国的商务礼俗与禁忌	232
八、法国的商务礼俗与禁忌	232
九、德国的商务礼俗与禁忌	233
十、俄罗斯的商务礼俗与禁忌	233
十一、美国的商务礼俗与禁忌	234
十二、加拿大的商务礼俗与禁忌	234
第三节 商务礼仪实训	235
一、商务接待与拜访	235
二、商务仪式	237
三、商务谈判礼仪	250
复习思考题	255
案例分析	255

参考文献	257
附录 A 谈判案例分析方法	258
附录 B 商务谈判常用词汇英汉对照	266

第一章 商务谈判及其礼仪概述



案例导入

巴西一家公司到美国去采购成套设备。巴西谈判小组成员因为上街购物耽误了时间，当他们到达谈判地点时，比预定时间晚了45分钟。美方代表对此极为不满，花了很长时间来指责巴西代表不遵守时间，没有信用。他们指出如果总是这样下去的话，以后很多工作很难合作，这样浪费时间就是浪费资源、浪费金钱。对此巴西代表感到理亏，只好不停地向美方代表道歉。谈判开始后，美方代表似乎还对巴西代表来迟一事耿耿于怀，一时间弄得巴西代表手足无措，说话处处被动，无心与美方代表讨价还价，对美方提出的许多要求也没有静下心来认真考虑，就匆匆忙忙签订了合同。等到合同签订以后，巴西代表平静下来，头脑不再发热时才发现自己吃了大亏，上了美方的当，但为时已晚。

与上述不同的另一个例子是：日本有一家著名的汽车公司在美国刚刚“登陆”时，急需找一家美国代理商来为其销售产品，以弥补他们不了解美国市场的缺陷。当日本汽车公司准备与美国的一家公司就此问题进行谈判时，日本公司的谈判代表路上塞车迟到了。美国公司的代表抓住这件事紧紧不放，想要以此为手段获取更多的优惠条件。日本公司的代表发现无路可退，于是站起来说：“我们十分抱歉耽误了你的时间，但是这绝非我们的本意。我们对美国的交通状况了解不足，所以导致了这个不愉快的结果。我希望我们不要再为这个无所谓的问题耽误宝贵的时间了，如果因为这件事怀疑到我们合作的诚意，那么，我们只好结束这次谈判。我认为，我们所提出的优惠代理条件是随时可以在美国找到合作伙伴的。”日本代表的一席话说得美国代理商哑口无言，美国人也不想失去这次赚钱的机会，于是谈判顺利地进行下去，并最终获得成功。



分析：上述两个例子都是商务谈判中关于礼仪失误的案例，但是最后的结局却截然不同。前例中，美国谈判代表成功地使用挑剔式方法，迫使巴西谈判代表自觉理亏，在来不及认真思考的情况下便匆忙签下对美方有利的合同。这是由于巴西谈判代表在谈判之前没有很好地了解美国的文化，也没有想好在迟到的情况下应该如何面对对方的指责，如何应对这种文化上的差异。然而后例中，同样是面对这种迟到的情况，日本的谈判代表却做得非常成功。其成功的主要原因在于，他们以对美国的交通状况了解不足为借口，同时紧紧抓住“优惠代理条件是随时可以在美国找到合作伙伴的”这个有利条件，有礼有节，不卑不亢，从容面对，从而使谈判得以成功。

第一节 商务谈判的概念及其特点

一、谈判的概念及其特点

(一) 谈判的概念

什么是谈判？按照最一般的认识，谈判是人们为了协调彼此的关系，满足各自的需要，通过协商而争取达到意见一致的行为和过程。美国谈判学会会长，著名律师杰勒德·I. 尼尔伯格在《谈判的艺术与科学》一书中所阐述的观点更加明确，他说：“谈判的定义最为简单，而涉及的范围却最为广泛，每一个要求满足的愿望和每一项寻求满足的需要，至少都是诱发人们展开谈判过程的潜因。只要人们为了改变相互关系而交换观点，只要人们是为了取得一致而磋商协议，他们就是在进行谈判。”“谈判通常是在个人之间进行的，他们或者是为了自己，或者是代表着有组织的团体。因此，可以把谈判看做人类行为的一个组成部分，人类的谈判史同人类的文明史同样长久。”

我国学者认为，谈判是当事人为满足各自的需要和维持各自利益而进行协商的过程。本书对谈判下的定义是：谈判是指参与各方为了协调彼此之间的关系，满足各自的需要，在一定的时空条件下，通过协商而争取达成一致的行为过程。

对谈判的这一定义，可以从以下几个方面来理解和把握。

(1) 谈判是建立在人们需要的基础上的自愿行为。杰勒德·I. 尼尔伯格指出：当人们想交换意见、改变关系或寻求同意时，人们开始谈判。这里，“交换意见、改变关系、寻求同意”都是人们的需要。需要的具体内容极为广泛，如物质财富的需要、精神文化的需要等。需要是谈判的直接动因，需要推动人们进行谈判。但谈判至少是两方以上的行为，满足一方的需要会涉及和影响他方需要的满足，任何一方都不能无视他方需要的满足。谈判各方的需要是既统一又矛盾的。而谈判活动得以进行，总是以各方自愿参加为先决条件。只有各方都有谈判的意愿，谈判才有可能顺利进行。只有自愿的谈判，才是有诚意的谈判。

(2) 谈判各方既统一又矛盾的关系，使得谈判各方必须通过协商来求得意见一致，以满足各自的需要。谈判的整个过程就是提出问题和要求，进行协商，出现矛盾，再进一步协商的过程。通过谈判，寻找各方都能接受的方案，使矛盾在一定的条件下达到统一。

(3) 谈判作为人的一种行为和活动，涉及有关人员的许多方面。作为一名合格的谈判人员，不仅要熟悉谈判的理论、策略和技巧，精通谈判内容所涉及的专业知识，还要很好地学习和了解相关方面的多种知识，如政治、法律、经济、社会文化、语言逻辑、风俗习惯等。

(4) 谈判还受无形因素的影响。无形因素指的是在谈判过程中直接或间接地对参与者施加影响的更深层次的心理及文化因素,如社会文化习俗及谈判者的态度、倾向、信念、性格、情绪、习惯等。无形因素对谈判的过程和结果有非常大的影响,因而需要在谈判中优先、认真对待。

(二) 谈判的特征

不论何种类型的谈判,它们在结构和程序上都是基本相同的,都有一些最基本的特征。

1. 谈判是通过协商而达到一致的过程

人们之所以进行谈判,主要是想使谈判对方同意让自己取得某项利益。现如今,人们似乎已经变得越来越不愿意接受别人强加给自己的想法,越来越希望能够反过来对影响自己的东西施加影响。因此,谈判不是单纯追求自身利益需要的过程,而是各方通过不断调整各自的需要而相互接近,最终达成协议的一系列过程。利益上的平衡不等于利益上的平均。谈判各方在竞争的过程中要兼顾对方的利益,使各方均能从谈判中获得利益。从利益竞争的角度看,谈判各方均希望通过谈判尽可能多得一点,但这种“多”必须有一个度,否则有可能导致谈判破裂、使在谈判中失败的一方最终推翻已初步达成的协议或使合作仅限一次。

2. 谈判是“合作”与“冲突”的对立统一

谈判达成协议对各方都有利,这是合作性的一面;希望自己能获得尽可能多的利益,这是冲突性的一面。了解和认识谈判是合作与冲突对立统一的特性,一方面可以使谈判者明白谈判各方都会调整或放弃一些他们在公开声明中要求或索取的东西,虽然参与者开始时可能不会让步,甚至为达到目标而进行激烈的争论并迫使对方让步,但通常都会调整他们的定位并向另一方靠拢。另一方面,有助于谈判者在制定和运用战略战术时注意防止两种倾向:一是只注意合作关系,害怕与对方发生冲突,不敢据理力争,对他方的要求一味退让和接受,使己方蒙受重大损失;另一种是只注意冲突性的一面,寸利不让,不知妥协,使谈判过程艰难化、削弱信任感,从而阻碍达成共识,最终己方一无所获。

3. 谈判有其价值评判标准

成功的谈判应该是双赢的。一般来讲,成功的谈判至少应该有如下三个价值评判标准。

(1) 目标实现标准。谈判的最终结果是否达到预期的目标,是评价一场谈判是否成功的首要标准。

(2) 成本优化标准。任何谈判都是要花费一定成本的,一场普通的谈判有三种成本:一是达成协议所作出的让步,也就是预期谈判收益与实际谈判收益之间的差距,它是谈判的基本成本;二是人们为谈判所花费的各种资源,即人、财、物和时间等,它是谈判

的直接成本；三是参加这项谈判占用了资源，失去了其他获利机会，损失了可能获得的价值，它是谈判的机会成本。在这三种成本中，人们常常特别注重谈判桌上的得失，即往往较多地注重第一种成本。

(3) 人际关系标准。谈判是人与人之间的一种交流与沟通活动，不仅存在着利益得失的对抗，也存在着人际关系的加强或削弱。谈判的结果不只是体现在利益的分配等损益关系上，还体现在人际关系上。因此，在谈判中，谈判者既要争取实现其预定目标，还要重视改善和加强双方友好的合作关系。一般而言，成功的谈判应该是在实现预期目标的前提下，使谈判所获收益与所费成本之比最大，并使双方的友好合作关系得到进一步的发展和加强。

4. 谈判是有一定利益界限的

在谈判活动中，谈判各方通常对谈判有一定的期望，明确期望产生什么结果，并在谈判前设定底线。结果在底线之内，是人们所期望的；结果超出底线时，人们便会选择离开，即谈判破裂。因此，任何谈判者都必须满足对方的最低需求，否则，如果无限制地逼迫对方，就会使对方退出谈判，最终使自己的利益无法实现。谈判只会在一定的范围（利益界限）内进行，在这个范围内，各方尽可能地追求更多的利益。例如，A 是一家公司的雇员，年薪 48 000 元，由于公司不景气，她被解雇了。A 只得另谋生路，她找到了另一家需要人的大公司，她将自己新工作的年薪底限定为 40 000 元，而这家公司对 A 设定的工资限额是年薪不超过 60 000 元，那么双方就会在 40 000~60 000 元这一范围内进行谈判，并最终达成协议；否则，超出这一范围，必有一方退出，导致谈判破裂。

5. 谈判是科学与艺术的结合和体现

谈判是一门科学，同时又是一门艺术，它是科学和艺术两方面的有机结合。谈判作为人们协调彼此之间的利益关系，满足各自需要并达成一致的一种行为和过程，人们必须以理性思维对涉及的问题进行系统的研究和分析，并根据一定的规律、规则来制订方案和策略，这是谈判科学性的一面。谈判的艺术性则表现在谈判策略、谈判者的语言，以及各种方法的综合运用与发挥上。它要求谈判人员具有较高的素质，包括掌握各种知识、有较高的修养，善于沟通与人相处，能灵活地处理各种问题，具有良好的语言表达能力等。对谈判者来说，在谈判中既要讲究科学，始终在谈判中把握正确的决策方向，又要讲究艺术，使谈判的效果达到最佳。

二、商务谈判的概念及其特点

(一) 商务谈判的含义与目标

商务是指一切有形与无形资产的交换或买卖事宜。按照国际惯例划分，商务可以分为以下四种。

- (1) 直接的商品交易活动,如批发、零售商业。
- (2) 直接为商品交易服务的活动,如运输、仓储、加工整理等。
- (3) 间接为商品交易服务的活动,如金融、保险、信托、租赁等。
- (4) 具有服务性质的活动,如饭店、商品信息、咨询、广告等服务。

商务谈判是当事人之间为实现一定的经济目的,明确相互的权利义务关系而进行协商的行为。商务谈判是在商品经济条件下产生和发展起来的,它已成为现代经济社会不可或缺的组成部分。可以说,离开了商务谈判,经济活动便无法进行。小到生活中的个人购物,大到企业间的经济往来,国家之间的经济技术交流,都离不开商务谈判。

商务谈判的目标是最终达成协议。谈判各方具体的目标往往是不同的,甚至是对立的,但它们都统一于商品谈判活动的目标,只有最终达成了协议,谈判各方的目标才能实现。

(二) 商务谈判的特点

认真研究谈判的特点和原则,是谈判取得成功的保证。商务谈判是一项集政策性、技术性、艺术性于一体的社会经济活动,除了具有一般谈判的共性特征外,还有其自身的个性特点,具体表现在以下几个方面。

1. 以经济利益为目的

商务谈判的基本目的是获取经济利益,在满足经济利益的前提下才涉及其他非经济利益。在商务谈判中,人们一般比较重视谈判的成本、效率和效益,这是商务谈判有别于政治、军事、外交等谈判之处,虽然这些谈判都不可避免地涉及经济利益,但常常是围绕着某一种基本利益进行的,其重点不一定是经济利益。在商务谈判中,虽然谈判者可以调动和运用各种因素,各种非经济因素也可能影响谈判的结果,但其最终目标仍是经济利益。与其他谈判相比,商务谈判更加重视经济效益。不讲求经济效益的商务谈判就失去了价值和意义,因此,获取经济效益的好坏通常是评价一项商务谈判成功与否的重要标准。

2. 以价值谈判为核心

商务谈判涉及的因素众多,谈判者的需求和利益表现在很多方面,但价值则几乎是所有商务谈判的核心内容。因为在商务谈判中价值的表现形式——价格,最直接地反映了谈判各方的利益,所以谈判各方在其他利益上的得与失,拥有的多与少,在很多情况下都可以折算为一定的价格,并通过价格的升降来得以体现。需要指出的是,在商务谈判中,谈判者一方面要以价格为中心,坚持自己的利益;另一方面又不能仅仅局限于价格,应该拓宽思路,设法从其他利益因素上争取应得的利益。原因在于,与其在价格上与对手争执不休,还不如在其他利益因素上使对方在不知不觉中让步。

3. 注重合同条款的严密性与准确性

商务谈判的结果是由双方协商一致的协议或合同来体现的,合同条款实质上反映了