

国际商务谈判

主编 陈双喜 巴丽 杨爱兰
副主编 程艳菲 戴明华 高歌 郑玉琳



INTERNATIONAL
ECONOMY
TRADE BUSINESS



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

全国高等院校国际经济与贸易专业系列统编教材

国际商务谈判

主 编	陈双喜	巴 丽	杨爱兰
副主编	程艳菲	戴明华	
	高 歌	郑玉琳	

中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商务谈判/陈双喜, 巴丽, 杨爱兰主编. —北京:
中国商务出版社, 2006. 8

(全国高等院校国际经济与贸易专业系列统编教材)

ISBN 7-80181-553-X

I. 国... II. ①陈...②巴...③杨... III. 国际贸
易-贸易谈判-高等学校-教材 IV. F740. 41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 085778 号

全国高等院校国际经济与贸易专业系列统编教材

国际商务谈判

主 编 陈双喜 巴丽 杨爱兰

副主编 程艳菲 戴明华 高歌 郑玉琳

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64245984 (发行部)

网址: www.cctpress.com

E-mail: cctpress@cctpress.com

书店北京发行所发行

嘉年华文有限责任公司排版

北京市地矿印刷厂印刷

787×980毫米 16开本

19.5 印张 354 千字

2006 年 8 月 第 1 版

2006 年 8 月 第 1 次印刷

印数: 4000 册

ISBN 7-80181-553-X
F·914

定价: 29.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

全国高等院校国际经济与贸易专业系列统编教材

顾 问 施用海 霍建国 严卫京 张汉林

主 任 钱建初

秘书长 吴小京

编委会成员 (以汉语拼音为序)

陈丽珍 陈双喜 程艳菲 冯宗宪 高 歌

高湘一 韩常青 蒋 瑛 李汉君 李 宏

刘 巍 唐海燕 王友顺 谢晓丰 阎国庆

杨爱兰 杨逢珉 张永安 周升起

序

进入 21 世纪以来,我国外经贸事业发展蒸蒸日上,对外贸易额连年增长,2005 年我国进出口贸易额已经达到 14 200 亿美元,成为世界上的贸易大国。随着对外贸易的发展,外经贸领域对各类外贸人才的需求也日益增长。与此同时,我国的国际贸易教育事业也发展到了一个关键时期,各地院校纷纷开设了国际贸易或与国际贸易有关的专业。但与此不相适应的是,当前国际贸易教育普遍存在着教材陈旧、滞后的情况。当今的国际贸易已经发生了很大变化,服务贸易、技术贸易等有别于商品贸易的贸易形式发展迅速,新的国际贸易理论不断出现,新的交易条件和方式层出不穷;而目前我国各地院校普遍还在使用 20 世纪 80 年代的教材,内容陈旧,形式单一成为这些教材的普遍缺点。

中国商务出版社(原中国对外经济贸易出版社),是商务部所属的唯一一家专业出版社。多年以来,中国商务出版社出版了大量对外经济贸易方面的优秀图书,为我国的对外贸易教育事业作出了卓越的贡献。

在经历了一段时期的调查研究和悉心准备后,中国商务出版社于 2005 年年底在北京召开了“全国高等院校国际经济与贸易专业系列统编教材研讨会”。全国 80 多所开设国际贸易相关专业的高等院校的 100 多位专家、教授参加了会议。经过大家热烈的研讨,会议决定打造一套全新的国际经济与贸易专业系列统编教材。这次会议后,参编的各院校的专家、教授们为编写这套教材,投入了大量的精力。主编们根据自己多年从事对外经济贸易的教育经验,结合当前国际贸易发展的新形势、新理论、新问题,与时俱进,力求创新,精心编撰,几易其稿,为广大读者提供了这套适应当前国际贸易新形势的、适用于所有开设国际贸易及相关专业的高等院校的教材。这套教材是全国 80 多所高等院校从事国际经济与贸易教育事业专家、教授的智慧结晶,也是中国商务出版社为我国国际经济与贸易事业所作的又一杰出贡献。

相信这套教材的出版一定能为我国国际经济与贸易教育事业提供最新、最好的教学用书,也能为我国国际经济与贸易事业培养出更多符合时代要求、知道丰富、能力出众的有用人才。

中国国际贸易学会会长



2006 年 5 月

前 言

谈判有着悠久的历史。自从人类有了社会交往活动以来，谈判就是人类解决交往过程中产生的争端和矛盾的一种重要方式。人类进入现代社会后，随着社会、经济、科学、文化的不断发展，谈判作为一种文明的、灵活的、富有成效的解决争端和纠纷的主要方式，越来越多地被广泛运用于国家之间、企业之间和各种社会生活之中。

随着世界经济一体化进程的加快，越来越多的国家融入到经济一体化之中，国与国之间的经济贸易往来也越来越频繁，国际商务谈判活动作为涉外经济活动中的重要组成部分，在跨国经济交往和贸易活动中显示出越来越重要的作用。当今的国际商务活动中，不论是政府间的投资建设项目，还是企业间开展的技术引进、跨国投资、货物买卖、国际运输、咨询服务等活动，都不可避免地需要中外双方对所筹划进行的业务进行磋商，以求达成双方都能接受的协议，这种磋商就是国际商务谈判。

国际商务谈判是一门理论与实践并重的学科，也是一项非常复杂而充满创造性、艺术性的活动，它集政策性、知识性、艺术性于一体，在很大程度上决定着交易的成败与企业的兴衰。国际商务谈判的特殊性与重要性对国际商务谈判人才培养提出了更高的要求。当前，我国全面掌握这门学科的人才还比较缺乏，许多国际商务谈判人员的理论水平、谈判能力亟待提高。有鉴于此，我们组织全国有关高等院校主讲国际商务谈判课程的教师编写了这本《国际商务谈判》。

在策划和编写本书的过程中，我们贯彻了精品战略的指导思想，使之具有如下特色：

第一，体系新。本书结构按照从理论研究到实务操作、从一般

到特殊、从抽象到具体的科学合理的设计思路，共分为三篇，即理论篇、实务篇、文化与礼仪篇，共十一章，重点强调的是国际商务领域与国内商务领域的差别，侧重于对读者对外谈判能力的培养。理论篇主要研究国际商务谈判的基本理论，包括国际商务谈判概述、国际商务谈判的种类、国际商务谈判的组织、国际商务谈判的心理要素等四章内容；实务篇按照国际商务谈判的基本程序研究各阶段的基本内容、基本策略、基本技巧等，包括国际商务谈判的准备阶段、国际商务谈判的洽商阶段、国际商务谈判的签约阶段、国际商务谈判的策略、国际商务谈判的技巧等五章内容；文化与礼仪篇主要从跨国文化对国际商务谈判影响的角度进行分析，包括国际商务谈判的礼仪、主要地区商业习惯与谈判风格等两章内容。本书体系新颖、结构合理、内容丰富；理论性较强、实用性较高。

第二，内容新。在选择本书内容以及确定知识体系和编写体例时，注重素质教育和创新能力、实践能力的结合，不仅内容注重新颖性和创新性，而且精选了大量的阅读材料，每个阅读材料都力求使用最新的国内外资料，便于学生或读者对相关知识的消化吸收，促进其基础理论、专业知识、业务能力和综合素质的协调；每章最后精心编写的案例分析，都选取了国际商务领域较新的经典案例，避免填鸭式的教学和教条化的掌握，有助于提高学习兴趣和效率。

第三，力量强。本书的编写人员多，阵容强大，研究能力强，教学经验与实践经验丰富，共有 9 所高等院校国际商务谈判教学方面的专家参与本书的编写，其中 3 位教师有出国留学经历，4 位教师有外贸业务经历，具有丰富的国际商务谈判经验。

本书由大连海事大学、内蒙古大学、山东经济学院、东北大学、南京理工大学、青岛大学、大连轻工学院、广西民族大学、杭州电子科技大学等学校联合编著。本书由陈双喜提出总体研究方向与写作提纲，并对全书进行修改、总纂、定稿。副主编以上的编者参与了本书提纲的定稿。本书由陈双喜、巴丽、杨爱兰担任主编，由程艳菲、戴明华、高歌、郑玉琳担任副主编，参加编写有陈双喜、巴丽、杨爱兰、程艳菲、戴明华、高歌、郑玉琳、李灵稚、鲍平平、张绍辉、刘新。

本书是国内本科院校经济类和管理类涉外专业国际商务谈判课程的教材或参考书籍，亦可作为各类工商企业和经济组织中参与国际商务谈判的高中层经营管理者的学习资料，还可供政府、非营利组织中的相关人员和商务谈判爱好者阅读。

本书在编写中，参阅了大量的同类书籍和有关的研究文章，借鉴、吸收了国内外很多专家学者们的研究成果，特别是通过走访和参阅资料，吸收了大量从事国际商务谈判实务的实际工作者的经验和体会，在此对有关专家、学者和实际工作者一并表示感谢。同时，十分感谢中国商务出版社的大力支持，也感谢各位同仁的大力协助。

在本书的编写过程中，我们倾注了大量的人力、物力、财力，希望奉献给广大读者的是一本经得起专家论证和实践检验的精品书籍。由于水平有限，不足之处在所难免，敬请读者不吝指教。

编 者

2006 年 4 月

目 录

第一篇 理论篇

第一章 国际商务谈判概述	(1)
第一节 国际商务谈判的内涵和要素	(1)
第二节 国际商务谈判的特点	(6)
第三节 国际商务谈判的原则	(11)
第四节 国际商务谈判的职能	(20)
思考题	(24)
第二章 国际商务谈判的种类	(25)
第一节 按照谈判目标分类	(25)
第二节 按照谈判内容分类	(31)
第三节 按照谈判地点分类	(44)
第四节 按照谈判形式分类	(46)
思考题	(49)
第三章 国际商务谈判的组织	(50)
第一节 国际商务谈判成员的确认	(50)
第二节 国际商务谈判人员的分工	(60)
第三节 国际商务谈判人员共识的达成	(64)
思考题	(67)
第四章 国际商务谈判的心理要素	(68)
第一节 谈判者的基本心理要素	(68)
第二节 谈判心理的运用	(85)
思考题	(93)

第二篇 实务篇

第五章 国际商务谈判的准备阶段	(94)
第一节 国际商务谈判的人员配备.....	(94)
第二节 国际商务谈判的信息收集.....	(102)
第三节 国际商务谈判的客户确定.....	(112)
第四节 国际商务谈判的方案制定.....	(115)
思考题.....	(129)
第六章 国际商务谈判的洽商阶段	(130)
第一节 国际商务谈判中我方意愿的表达.....	(132)
第二节 国际商务谈判中客户意愿的分析.....	(137)
第三节 国际商务谈判中双方意愿差异的确定.....	(144)
第四节 国际商务谈判中做出让步的方法.....	(148)
思考题.....	(156)
第七章 国际商务谈判的签约阶段	(157)
第一节 国际商务谈判签约的形式.....	(157)
第二节 国际商务谈判签约的内容.....	(162)
第三节 国际商务谈判签约的仪式.....	(170)
思考题.....	(175)
第八章 国际商务谈判的策略	(176)
第一节 开局阶段的策略.....	(176)
第二节 中局阶段的策略.....	(187)
第三节 终局阶段的策略.....	(191)
第四节 国际商务谈判的技巧性策略.....	(193)
思考题.....	(208)
第九章 国际商务谈判的技巧	(209)
第一节 国际商务谈判语言沟通技巧.....	(209)
第二节 国际商务谈判行为表达技巧.....	(236)
思考题.....	(245)

第三篇 文化与礼仪篇

第十章 国际商务谈判礼仪	(246)
第一节 社会交往的礼仪.....	(246)

第二节 初次见面的礼仪·····	(252)
第三节 谈判过程的礼仪·····	(258)
第四节 会务活动的礼仪·····	(264)
第五节 仪表服饰的礼仪·····	(269)
思考题·····	(276)
第十一章 主要地区商业习惯与谈判风格·····	(277)
第一节 美洲地区的商业习惯与谈判风格·····	(277)
第二节 欧洲地区的商业习惯与谈判风格·····	(281)
第三节 亚洲地区的商业习惯与谈判风格·····	(285)
第四节 其他地区的商业习惯与谈判风格·····	(288)
思考题·····	(292)
参考文献·····	(293)

第一篇 理 论 篇

第一章 国际商务谈判概述

【本章概述】

本章首先从国际商务谈判的定义、构成要素等方面入手，深入探讨了国际商务谈判的内涵；充分介绍了国际商务谈判的特征，进一步丰富了国际商务谈判的内涵。在此基础上，从实战的角度出发，介绍了国际商务谈判中应该掌握的基本原则。最后，介绍了国际商务谈判的职能和作用。

第一节 国际商务谈判的内涵和要素

谈判有着悠久的历史。自从人类有了社会交往活动以来，谈判就是人类解决交往过程中产生争端和矛盾的一种重要方式。人类进入现代社会，随着社会、经济、科学、文化的不断发展，谈判作为一种文明的、灵活的、富有成效的解决争端和纠纷的主要方式，越来越多地被广泛地运用于国家之间、企业之间和各种社会生活中。特别是国际商务谈判在人们从事的国际贸易、国际经济合作、国际科技文化交流等领域，起着非常重要的作用。

阅读材料 1-1:

《纽约时报》上的谈判报道

《纽约时报》天天都有上百起谈判的报道。在联合国，在世界各国的首都，人们都在为调停那些“小规模”战争而作出种种努力。政府机构同国会为拨款问题而谈判；公用事业公司同管理机构为收费率问题而交涉；一次罢工调解平息了；两家公司同意合并，但还必须获得司法部的批准；一块小小的、然而值钱的地产换了主人等等。这些就是《纽约时报》天天都要报道的谈判名目。

资料来源：[美] 杰勒德·I·尼尔伦伯格，《谈判的艺术》，上海翻译出版社，1986年。

一、国际商务谈判的概念

（一）商务谈判的定义

人类在发展过程中，为了解决彼此交往中不可避免地产生的分歧、争端和矛盾，协调彼此间的相互关系，曾经采用过许多方式方法。其中，谈判以其针对性强、时效性强、灵活文明并富有成效的特点，不仅被 1945 年的《联合国宪章》明确列为解决争端的首要方法，在处理国家之间、地区之间、民族之间的政治矛盾和军事争端中广为使用；而且，随着世界经济的迅猛发展，经济全球化进程的加快，谈判越来越广泛地应用于国际间的贸易往来、经济合作、科技文化交流等领域。据来自发达国家的专项调查资料显示，政府与商团、公民矛盾中的 56.2% 可以在相互谈判磋商中得以解决。世界各国每天还有大量的商务人员在进行各种类型的商务谈判。由此可见，谈判，尤其是商务谈判已成为人类社会生活的重要组成部分，并且受到越来越多的国家、企业和组织的重视。一些发达国家早已成立了由专家、学者组成的专门的谈判研究机构，如美国的“美国谈判学会”，日本的“交涉谈判学会”等。

杰勒德·I·尼尔伦伯格认为，谈判是“人们为了改变互相关系而交换观点，为了取得一致而磋商协议”的一种行为。是直接“影响各种人际关系，对参加各方产生持久利益”的一种过程。^①

人类在长期的交往中会产生这样那样的分歧和矛盾。这些分歧和矛盾不能

^① [美] 杰勒德·I·尼尔伦伯格，《谈判的艺术》，第 2 页，上海：上海翻译出版社，1986 年。

得到妥善地解决,将影响人际关系,使社会处于不和谐状态。谈判的目的就是通过磋商,消除分析和矛盾,形成一致和统一的过程。因此,谈判在人类生活中占有十分重要的地位。

谈判有广义、狭义之分。狭义的谈判,是指在正式场合下的谈判。广义的谈判不仅包括在正式场合下的谈判,也包括在非正式场合下的一切协商、交涉、商量和磋商活动。

商务谈判,是指经济活动的主体为了实现各自的经济利益,围绕涉及双方利益的标的物(商品、劳务等)的交易条件,借助思维、语言、文字和态势进行信息沟通与协商,最后达成一项协议的行为或过程。

(二) 国际商务谈判的内涵

1. 国际商务谈判是建立在人们的需要基础之上

各经济主体所从事的经济活动,都是为了满足不同的需要。诸如盈利的需要、技术改造和设备更新的需要、企业生产规模扩大的需要、企业经营多样化的需要、树立企业形象的需要、建立合作伙伴关系的需要等等。总的讲,是要满足企业或消费者生存和发展的需要。由于现代社会存在着分工协作,一个经济主体的需要是要由众多的其他企业和机构来满足的。比如,一家企业购进原材料进行生产,是因为另一家企业销售这种原材料;一家企业出售某种制成品,是因为其他经济主体恰好需要购进产品用于转卖,或用于再生产,或用于直接消费等等。

企业在相互满足对方需要的过程中形成了经济关系。这种经济关系常常会因为利益的分配问题而产生分歧和矛盾。分歧和矛盾会影响双方需求的满足。因此,一旦发生利益分歧,双方就会积极通过各种方式来解决这种分歧。在规范的市场经济环境下,通过商务谈判来解决利益分歧是一种首选的方式。因此,谈判活动存在的基础是社会需要。作为谈判一方,在谈判关系中,不能不考虑自身的需要,更不能忽视对方的需要。只有在了解了双方需要的基础上,积极寻求互利的解决方案,才可以获得谈判成功。

国际间的经济交往也是为了满足各国经济主体的经济需要的。因此,国际商务谈判也是建立在需要基础之上的。但是国际贸易和国际经济交往比国内贸易要复杂的多,这就决定了国际商务谈判中的需要也更加多样化、复杂化,并且带有政治、民族等方面的浓郁色彩。

2. 双方利益的相斥和共融并存是国际商务谈判产生的前提

谈判是建立在需要基础上的。当双方的利益需要必须通过对方来满足和实现,彼此之间就存在着利益上的密切联系。正是这种利益上的相互联系,使双方走到一起。但是,仅仅有利益上的联系,还不能构成谈判关系。只有双方在

形成利益上的密切联系的同时,还存在着利益上的分歧和矛盾,这时才需要采取谈判的方式,坐下来通过磋商来协调彼此的利益,最终达成互利的协议或合同。如果没有利益上的分歧和矛盾,谈判双方是没有必要坐在谈判桌前的。比如,在一项货物买卖交易中,买方需要购买某种零部件,而卖方急于出售同样规格的零部件。这样,双方的需要都可以由对方来满足。但是,买方希望价格尽量定得低一些,或者希望采取汇付的支付方式;而卖方则希望价格定得尽量高一些,采取跟单信用证支付方式来支付;买方希望分批装运、分批供货;而卖方则希望一次性交货等等。这时,双方就需要对存在的利益分歧进行磋商谈判了。所以说,国际商务谈判产生的前提是双方既有某些利益上的密切联系,又有某些利益上的分歧。

3. 具有对等关系的双方才能构成真正的国际商务谈判关系

在国际商务谈判中,如果一方不是法人或法人代表或其代理人,不能构成真正的谈判关系。因为,没有法人资格的企事业单位,是没有得到法律认可的。一旦与这些企业签订合同,很可能会因为对方没有履约的能力而遭受重大损失。因此,在谈判前,要对谈判对方的资信情况做一个深入的调查,以便确定对方是否具备谈判资格。对于代理人的资格确认也是不可忽视的,如谈判者本人是否是企业的正式职员?是否有公司授权?外聘谈判人员是否有委托书等等。此外,如果谈判双方在谈判实力、力量对比上相差悬殊,没有形成对等的关系,真正的谈判也无法成立。因为,一方会通过强制力迫使对方接受不平等的条件,严重损害对方的利益,导致谈判破裂。即使勉强签订了合同,最后也会因为对方无力履约而引发一系列纠纷和矛盾。

当双方谈判实力相差较大时,可以通过一定的方式和手段来达到暂时的力量平衡。例如,聘请有经验的谈判手加入,采取“人质策略”,或者诱导对方先发货,或者诱导对方先付款等等。

4. 国际商务谈判是借助思维、语言来传递信息、交流信息的过程

谈判是解决分歧和争端的一种方式,但不是唯一的方式。解决分歧和争端的方式有很多,比如通过战争、传统惯例、法律等等。与上述解决争端的方式相比,谈判有其特殊的手段,即进行信息的双向沟通。在谈判中,每一方都站在某种角度上,向对方阐述自己的立场、观点、利益、意图和要求;另一方面,他们也在认真听取对方的立场、观点、利益、意图和要求。在不断了解双方利益分歧点的基础上,通过分析判断,形成新的建议和要求,再利用语言传递给对方。通过这种不断反复的交流和沟通,最终使双方的想法和意见趋于一致。在这个过程中,谈判者要通过思维方式,来了解市场形势、谈判局势、双方的需要、利益分歧点等等,不断提出新的协调方案,并通过语言、文字及态

势进行沟通和说服。因此,作为谈判者,逻辑思维能力和语言沟通能力是应该具备的最基本的能力。

综上所述,国际商务谈判,是指各国经济活动的主体为了在全球范围内整合优势资源,获得最大利益而围绕商品、服务、投资、技术、工程承包和其他经济合作等内容,借助思维、语言、文字和态势进行信息沟通与协商,最后达成一项协议或合同的行为或过程。

二、国际商务谈判的基本要素

1. 谈判主体

谈判主体,是指参与谈判的当事人。商务谈判主要是在经济组织与经济组织之间进行的,所以,谈判主体就是参与谈判,并通过谈判满足利益需要的双方或者多方当事人。值得注意的是,任何组织间的谈判都是由能够代表组织的个人来进行的。谈判主体的构成可以是一个人,也可能是多个人以谈判小组的形式存在。商务谈判的结果直接关系到交易双方的经济利益,因此,商务谈判的主体必须是具有谈判资格及谈判行为能力的当事人,或受双方当事人委托的代理人。谈判人员不仅需要具备相应的知识和素质,同时,彼此之间的协调也是非常重要的。此外,谈判主体既表现为组织,又表现为个人,是由代表组织利益的个体组成的群体,在谈判中既会涉及到组织的需要,也涉及到谈判者个体的需要,要求谈判者必须协调好个人需要与组织需要的关系,个人需要服从组织需要。

2. 谈判客体

谈判客体,是指谈判的议题与内容。现代商务活动涉及范围和内容越来越广,包括商品贸易、投资借贷、工程承包、技术合作、服务贸易、收购兼并、劳务输出等等。不同经济性质的谈判,又涉及不同的、具体的谈判议题。比如,商品贸易谈判,涉及商品品名、品质、数量、包装、价格、支付方式、运输保险、商品检验、不可抗力、仲裁、索赔等诸方面。商务谈判内容和议题往往与当事人的经济利益有切身利益关系,而且,双方在这些议题上存在着利益纠纷。谈判议题是由双方共同确定的,因而具有一致性。在商务谈判中,双方围绕谈判内容和议题展开深入的磋商与沟通,通过不断的双向说服、让步进行利益协调,只有在每一个议题上,双方的意见都达成一致,才能获得谈判的成功,双方利益才能最终都得到满足。

3. 谈判结果

一个完整的商务谈判必须要有一个相应的结果。商场如战场,商机稍纵即逝,所以,商务谈判的结果不是成交就是破裂。无论是成交还是破裂都标志着

谈判有了一个结果,标志着一次谈判过程的结束。有时一场谈判也会没有结果,我们称之为“不完整谈判”。陷入僵局的谈判或出现“怪圈”的谈判往往容易演变为不完整谈判。不完整的谈判是暂时的,最终还是要有一个谈判结果。一旦打破了僵局或从怪圈中走出,不完整的谈判将以成交而告终;反之,无限期的没有结果实质上就是谈判破裂。不完整谈判实际上是谈判进程的停滞。不管将来不完整谈判的结果是什么,这种停滞对双方来讲都是非常不利的:它会耽误双方的商机,造成经济上一定程度的损失;它会使谈判效率降低、谈判时间拖长;会使双方谈判者对谈判失去信心。所以,有经验的谈判者会积极努力地寻找各种途径、运用各种策略和技巧来打破僵局,最终获得谈判结果。

第二节 国际商务谈判的特点

国际商务谈判是国际商务活动的重要组成部分,在国际经济活动中发挥着十分重要的作用。一方面,由于国际贸易的方式、手段及环节复杂多样;另一方面,影响国际商务谈判的政治、法律、经济、文化等因素更加复杂多样、不断变化。所以,国际商务谈判与其他谈判相比较,既具有一般谈判的共性特征,又具有其个性特征。

一、国际商务谈判对象的广泛性和不确定性

国际商务谈判对象的广泛性,是指交易谈判的对象遍及世界各个地方,具有空间分布上的广泛性。商务谈判的对象不受人造的、空间的限制,而是由经济规律决定的。随着一国出口商品贸易规模的扩大,出口商品的增加,出口商品市场不断扩大,出口商将在全球范围内选择交易对象。此外,为了获得更好的交易条件,谈判主体也需要广泛接触不同的交易对象。商务谈判对象的广泛性,使得谈判者通过什么方式和手段在全球范围内寻求合适的交易对象就显得非常重要了,同时,国际商务谈判也是非常复杂和困难的一项工作。

虽然国际商务谈判对象在选择上具有广泛性,但是,最终每一场交易谈判对象又是具体的。在广泛的选择范围内,最终的谈判对象究竟是谁?这是不确定的和不固定的。每一次交易谈判的对象都要根据交易的内容、交易对象的有关条件、国际市场行情变动及其他相关因素的影响来具体确定。这些影响因素在不断地发生着这样那样的变化,导致谈判对象也在不断变换。