

真实再现一线销售员普遍遭遇的**销售难关**

揭示顶尖销售员**绝地逢生**的秘密所在

著名销售专家、畅销书《输赢》作者

付遥 倾情推荐

数十万销售人员好评如潮的实战指导书

马克 著

虎口夺单

白金版

快 速 拿 下 客 户 的 狼 性 销 售 策 略

献给中国上千万夹缝求生的销售员，
只有你们才能真正明白书中的滋味！



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

马克 著

虎啸军

白金版



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

虎口夺单 (白金版) / 马克著. —2 版. —北京: 北京大学出版社, 2011. 8

ISBN 978-7-301-19117-0

I. 虎… II. 马… III. 销售—通俗读物 IV. F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 119058 号

书 名: 虎口夺单 (白金版)

著作责任者: 马 克 著

责任编辑: 秦 雯

标准书号: ISBN 978-7-301-19117-0/F·2809

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者: 北京正合鼎业印刷技术有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 16.75 印张 272 千字

2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

2011 年 8 月第 2 版第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

当作者找到我，告诉我北京大学出版社帮他出了一本销售方面的书时，我非常开心，因为我知道，他是真正的实战派，他很多独特而又十分见效的销售观点终于可以和更多的人分享了，这是他一直想做的事情。但让我始料未及的是，他想找我做推荐序，我认真地推辞，他认真地坚持，并给我一个令我无法抗拒的理由——实战派应该找实战派写推荐序。

接到这份沉甸甸的任务之后，我几乎花了一个周末的时间，将20多万字的书稿读了两遍。读完之后，由当初的担心到踏实，由兴奋到感动，我落笔疾书，希望推荐全国范围内更多的奋战在一线的销售人员阅读这本书，因为，我深知企业是多么渴求“乔林”式的业务员。

拥有这本书的人，或许可以称为“乔林”式的优秀业务员，从此你的人生将得到改写；拥有这本书的团队和公司，或许可以得到一群“乔林”式的优秀业务员，那将是群狼共舞蔚为壮观的格局，将是令对手不寒而栗不战自退的格局。

到底是什么让我如此推荐和痴迷这本书呢？

- “夺单”的部分写得很精彩很真实，甚至你只要照着书中主人公乔林的做法，就可以拿下难缠的订单。

- 书中犀利而深刻地描述了一个顶尖业务员——乔林，面对各种复杂的销售情景与难缠客户时内心的真实活动。我深知书中的情形，一线业务员会经常遇到，但我很少见到业务员能够像乔林那样去思考，那样去处理的……所以我相信，如果阅读这本书并像乔林一样去思考，你也能获得和乔林一样的成功结果。

- 本书“夺单”部分是原汁原味的，情节几乎没有任何夸张，这是我认为最难能可贵的地方。我相信任何一个业务员都能从中找到感觉，找到共鸣，找到自己的影子。我读过很多商战类小说，很多作者为了让故事变得更扑朔迷离更扣人心弦，而有意加入很多虚构的成分，这样固然是好

看了，但不具备操作性，读者就像看了一部电影，看完了随后也什么都忘记了。

- 本书的架构设置非常有趣，前半部分是“夺单篇”，后半部分是“训狼篇”，两部分相互独立又互为补充，“夺单篇”让你去悟——从乔林的行为中去悟；“训狼篇”中乔林化身为一个培训师，用5天的时间去成功辅导两个新入行的业务员，辅导的过程就是乔林更深层次地去讲述他是如何一步步拿下这个订单的过程。我相信通过“夺单篇”和“训狼篇”的结合阅读，你一定能够学到作者10年销售经验中的精华。

- 人和人之间的最大差别在于思维方式的差别，而本书一个很大的亮点在于，作者通过合理的表达方式，采用人物对话的形式，告诉你怎么做，还告诉你为什么这样做，因此书中有大量的图表和思维流程图，让你真正地“知其然，知其所以然”。知其然的东西是别人的，知其所以然的东西才是你自己的。我觉得明白这一点，对你通过读书提升自我是非常重要的。

下面摘抄一些书中的精华点和你们分享，让我们一起迫不及待地领略作者的心血和智慧吧！

- 销售没技巧，如果一定要我给销售技巧下一个定义，那就是，你能通过这个所谓的“技巧”更快速、更准确地将你的“品质”传递给客户，并让客户信任你传递过去的品质。

- 成交一个客户，服务好一个客户，争取让这家客户转介绍三个客户，这样你的销售很快就进入一个非常轻松的良性循环之中。

- 做销售的难点不在于做什么说什么，而在于能够在合适的时间，合适的地点，对合适的人，问合适的问题，说合适的话，展示合适的东西。

- 客户说没钱，都是假话，问题的关键是你能否让客户看到并真正相信他的投入是物超所值的。

- 销售产品的最高境界就是销售你的思想，销售你的思维方式，销售你的价值观，产品和服务只是实现你思想的一个载体。

书籍是人类进步的阶梯，读一本好书更是人生的一大快事，粗读百本不如精读一本，我推荐这本书，让我们一起阅读乔林，模仿乔林，超越乔林……

北京用友华表软件技术有限公司总经理 苗锋

这不是一本小说，
这不是一本培训图书，
这是一本实战小说和实战培训图书的黄金结合体！

特别说明：本版是对《虎口夺单》第1版的
升级调整，若已购买第1版，则不需要另
行购买！

谁是最可爱的人——我最尊敬的读者朋友！
让时光匆匆飞逝，我只在乎你……

我的处女作——《虎口夺单》首版发行以来，两年里十几次的加印以及市场和读者的热烈反应，让我这个初出茅庐的写作者的心情只能用兴奋和激动来形容，请允许我在此表达我激动得甚至有些轻浮的心情，我几乎一有空就关注中国最大的网络书店当当网上读者的反馈——90%都是五颗星和四颗星的反馈，他们在鼓舞与激励我，在此，真诚地感谢认可我的读者，也真诚地感谢那些给我扔臭鸡蛋和板砖的10%的读者朋友，他们在鞭策我要继续成长！

这两年的时间里，我自己的工作也变得非常忙碌，每年要飞100多天，从一个城市到另一个城市为读者和学员们讲授《虎口夺单》课程，课后，一些学员和读者问我：“马老师，什么时候再出第二本书啊？我们可期待着呢！”我经常半开玩笑半认真地说：“有些歌手唱了一辈子的歌，到最后，都没有一首歌被人记住和传唱，作者也是一样，有些作者写了一辈子书，却没有一本书引起读者的关注，所以，如果10年后，你们还能记住曾经有一本叫《虎口夺单》的销售类图书，给你带去价值，这就是对我最大的奖赏，所以，如果没有新的内容以及对营销的新感悟，我是不会为再写一本书而写一本书的！”而且，我个人读书的方式是，不喜欢在短短的时间内读很多本书，却喜欢将一本好书读几遍，正所谓“读百本书不如读一本



书百遍”，当然，本人不敢要求你读《虎口夺单》100遍，但我希望刚入销售行业的朋友能读3~5遍，已经做营销的朋友最少能读一遍，我相信每次读的时候都会有新的感受和体悟！

另外，本书附录中加上了我在上课时经常讲解的“虎口夺单八大核心观点”，原因有二：一方面，书应该越读越薄，我希望把最核心的销售实战真谛传递给读者；另一方面，读者对这部分内容的认真思考，是对本书的第一反馈和完善。

读万卷书不如行万里路，行万里路不如阅人无数。这两年我一直在思考一个问题：到底是什么让一个人能得到最大的并且持续的成功？思想，唯有思想——思想有多远你就能走多远，大凡成功者都是思想的成功。刘备最大的特点是会哭，却能聚集五虎上将于身边，为什么？——刘备的思想是“匡扶汉室”。宋江手无缚鸡之力却能聚集那么多的英雄好汉，为什么？——宋江的思想是“替天行道”。当我顿悟这个道理之后，我在博客上写了一段总结过去展望未来的话——“2000年至2010年的这10年修炼我的能力，让我在这个世界上游刃有余；2011年至余生，修炼我的思想、人格和境界，让世界在我心中游刃有余……”

我的思想是什么？

“弘法是家务，利生为事业”，如果你想深刻体悟这句话，最好的做法就是在看完这本《虎口夺单》之后聆听我的课程！

马 克

如果你是 NBA 火箭队球迷，现在有两个选择，且只能选择其中一个：

A. 看一场 48 分钟的痛快淋漓的火箭队比赛。

B. 看一场 24 分钟的比赛精华片断，另外 24 分钟姚明与你面对面沟通整个比赛过程，包括战略安排，战术执行。

如果选择 A，请不要阅读本书。

如果选择 B，请阅读本书。

本书结构：

虎口夺单 = 夺单篇 + 训狼篇

夺单篇，与读者朋友所见到的商战类小说不同，我非常强调故事的真实性，为了真实性，我宁愿以牺牲情节的精彩为代价。因为我相信，理性的读者朋友更希望从这个故事中找到做业务的方法和策略，而不是沉醉在精彩却与自己相距十万八千里的情节中。

受令迎战：乔林突然接到王总提供的一个迟到的销售线索，两大对手高途软件和迅提软件已经进入很久了……

战前分析：系统分析之后，发现这个销售线索成功的概率不足 20%，可乔林依然决定受命于危难之际，并说服团队成员和自己一起奋战……

突破前哨：绕过警觉度很高的前台，乔林像猎人一样守候着自己要突破的人，终于她出现了，并成为乔林的第一内线，至此乔林找到了一盏探照灯，让他继续前行……

四处碰壁：乔林在前台的帮助下，向客户的决策者发出参与这个项目的请求却被多次拒绝，就在乔林非常失落和无助的情况下，遇到了一个关键人物……

巧遇贵人：总经理助理，一个被对手忽略的角色，成功地被乔林启用，并成为他的第二内线，在这个内线的帮助下，乔林获得了很多关键性的线索和机会……

拔剑再战：面对贵人提供的绝密也是绝望的信息，乔林心灰意冷，在关键时刻王总成功激发了乔林的斗志，乔林决定发起反攻，精彩的搏杀从此开始……

突破重围：乔林精心策划，认识了项目的一个关键人物，使之成为第三内线，正是在这个第三内线的里应外合下，沉重打击了不可一世的竞争对手，惊醒了客户的决策层，乔林得到了一次展示的机会……

虎口夺单：乔林团队抓住了这个难得的机会，在展示中一炮打响，赢得了客户的好感；惊慌失措的对手使出了杀手锏，但这次倒在血泊中的不是乔林……

在历经重重险阻之后，乔林和他的团队完成了一个看似不可能的惊天大逆转。

故事中的乔林只是一个普通人，我希望你能从这个非常真实的故事中找到感觉，产生共鸣，引发思索。成功可以复制，乔林能做到的事情，你一定也能。

训狼篇，该部分以故事为基础，分析了乔林的思维方式和行动模式，系统阐述了一个业务员需要从哪些方面来提升自我。这也是我在全国各地讲授销售课程的精华部分。

内容以乔林为两位刚入行的销售人员在咖啡厅里的授课展开，通过朴素真实、幽默风趣的对话，把一些晦涩难懂的销售知识和技能很好地诠释给读者。

我拥有近10年的一线销售经验，因为长期从事二、三线品牌产品的销售，因此长期处于夹心饼干的“奶油”位置，向上，面对对手强大的品牌压力；向下，面对对手激烈的价格冲击和层出不穷的阴招怪招，在夹缝中求生，每一次销售都像是在虎口里夺食。这样的挑战，养成了我独特的销售个性——狼性。其中的辛酸和快乐，也只有和我一样的销售员才能感受到……

业界的朋友们都说我是一匹攻击力超强的“狼”，但我认为自己更是一匹善良的“狼”，因为，我很愿意将我的经验同每一个需要帮助的人分

享。最终，我选择了最适合自己的方式——成为一名销售培训师。在全国各地，我对各行各业的销售员讲授“虎口夺单”的销售案例，一线销售员无不为之动容，销售经理以及企业负责人无不希望他们能够拥有“乔林”式的业务员。学员们鼓励我将这些经验和理论整理出来，以便更好地帮助他们。在他们的激励下，我产生了写这本书的想法，他们是我前进的最大动力。

希望这本书能给激励我的学员们带去帮助，也希望读者朋友能从中受益。

同时，我想和各位读者朋友分享最后一个想法。

如果你、你的团队和你的公司属于下列情况中的一种或几种，这本书对你的帮助会更大：

- 所面临的市场竞争非常激烈，每个订单参与的对手都超过3个以上；
- 你和你的团队正在开拓新市场，冲锋陷阵；
- 希望不断开发新客户；
- 所在行业的销售周期比较长，客户决策流程比较复杂；
- 所在行业需要通过频繁接触企业高管才能成交；
- 无法在第一时间获得销售线索，导致销售处于被动局面；
- 上要面对强大的品牌压力，下要面对激烈的价格冲击，需要在夹缝中求生存；
- 销售员已经没有激情或者已经丧失战斗力；
- 你的公司知名度不高，品牌不够响亮，能够提供给销售员的资源有限，更多的是依靠提升销售员的个人能力和团队合作能力来提升业绩；
- 希望了解你的老客户是如何被对手吞噬的。

马 克

- 乔 林 >> 道天软件公司大客户经理，具备超强的销售攻击力和成交能力，多次夹缝中求生存，虎口夺单，是道天软件公司当之无愧的销售冠军。
- 宫云飞 >> 道天软件公司项目咨询经理，业内资深售前咨询顾问。
- 李 伟 >> 道天软件公司售后服务工程师，西安交大高才生，宫云飞的超级粉丝。
- 牛 冰 >> 高途软件公司大客户经理，游刃有余的人际沟通，作风强劲的销售风格，业内资深销售专家，是主人公乔林强劲竞争对手。
- 李家林 >> 亚升公司总经理，新加坡人，此次来中国就是为了定夺这个软件项目。
- 林副总 >> 亚升公司副总经理，是亚升公司真正运作的最高管理者，与李家林之间有着微妙的政治斗争。
- 余小芳 >> 亚升公司财务总监，前期执掌整个软件项目，与高途软件公司的牛冰有着很好的私人关系，这给乔林的工作带来了很大的挑战。
- 李 婷 >> 亚升公司的前台文员，一个天真烂漫、涉世不深的小姑娘，却在整个项目中起到了关键的作用。
- 王菲娜 >> 亚升公司总经理秘书兼翻译，安徽师范大学硕士。
- 陈 友 >> 亚升公司信息主管，一个真正让整个项目峰回路转的小人物。
- 鲁 捷 >> 道天软件公司年轻男员工，乔林要培训的小狼之一。
- 李 静 >> 道天软件公司年轻女员工，乔林要培训的另一只小狼。

5	::	推荐序
7	::	再版序
9	::	前 言
12	::	出场人物

1 :: **夺单篇**

第一回	受令迎战 /3
第二回	战前分析 /7
第三回	突破前哨 /17
第四回	四处碰壁 /29
第五回	巧遇贵人 /35
第六回	拔剑再战 /44
第七回	突破重围 /55
第八回	虎口夺单 /84



105 :: 训狼篇

： 第一天 认识自我 /107

1. 你是谁 /110

你为什么会选择销售工作 /110

你就是你眼中的你 /111

你不是卖东西的销售员,而是帮客户买东西的专家 /112

2. 客户是谁 /117

到底谁是你真正的客户 /117

客户究竟是我们什么人 /120

寻找客户的五大法则 /121

3. 成功源于成功的信念 /131

信念让精神更有生命力 /131

狼性销售的精神与信念 /134

永恒不变的销售技巧 /138

： 第二天 销售策划 /141

1. 赢在准备 /142

不做准备的销售员就是准备失败的销售员 /142

销售员缺乏自信的三大毒瘤 /146

销售时间分配的“424 原则” /149

2. 拜访前要做哪些准备工作 /151

了解客户信息 /151

成为产品应用专家 /152

公文包里的秘密武器 /155

知己知彼与 SWOT 分析 /157

3. 策划你的个人品牌 /161

确定你的个人品牌关键词 /161

设计销售情景,强化品牌定位 /163

： 第三天 提问的艺术 /170

1. 客户为什么购买产品 /177

客户购买三要素 /177

客户需求是如何产生的 /183

客户需求的分类 /184

了解客户动机,帮助客户购买 /187

2. 让客户行动起来 /189

树立专家形象,建立沟通意愿 /191

先了解客户思想,再了解客户需求 /193

你的客户为什么还不行动 /196

让客户行动起来——痛苦快乐销售法 /198

3. 全方位了解客户 /204

了解客户的公司层面 /204

了解客户的工作层面 /207

了解客户的私人层面 /209



： 第四天 销售展示 /212

1. 销售展示前的四个问题 /213

你了解客户的需求吗 /216

你了解客户需求是如何排序的吗 /217

你有清晰而坚定的价值主张吗 /218

客户信任你吗 /219

2. 说话的艺术 /222

三点罗列法 /222

多问让客户说“是”的问题 /223

用“同时”取代“但是” /224

神奇的关键词 /225

3. FABC 让销售展示无懈可击 /225

认识 FABC /225

运用 FABC 的注意事项 /227

深入领会 FABC /230

： 第五天 绝对成交 /232

1. 理性地认识成交 /233

2. 正确面对客户的异议 /237

客户为什么会有异议 /237

理性认识、巧妙解决客户异议 /238

客户异议的四大属性 /242

3. 说服客户的策略 /244

4. 成交的步骤和注意点 /245

后记 /248

附录 /250

寿

車

篇

D U O D A N P I A N

