

· 外贸操作实务系列 ·  
福步外贸论坛 ( FOB ) 隆重推荐

乐贸LEMO  
LOVE · EASY · MONEY · OPEN

# 外贸高手

## 客户成交

毅冰 著

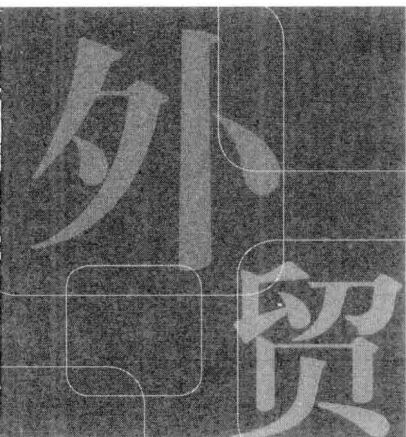
ALL SECRETS TO  
"HOLD" YOUR CLIENTS

ALL SECRETS TO  
"HOLD" YOUR CLIENTS

# 技巧

作者福步论坛所发帖点击率高达 **15000000** 人次

中国海关出版社



# 外贸高手 客户成交技巧

Waimao Gaoshou  
Kehu Chengjiao Jiqiao

毅 冰 / 著

中国海关出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

外贸高手客户成交技巧/毅冰著. —北京: 中国海关出版社, 2011. 11  
(乐贸系列丛书)  
ISBN 978-7-80165-841-8

I. ①外… II. ①毅… III. ①对外贸易—市场营销学  
IV. ①F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 198379 号

## 外贸高手客户成交技巧

WAIMAO GAOSHOU KEHU CHENGJIAO JIQIAO

作 者: 毅 冰

策划编辑: 马 超

责任编辑: 刘 倩 马 超

责任监制: 王岫岩

出版发行: 中国海关出版社

社 址: 北京市朝阳区东四环南路甲 1 号 邮政编码: 100023

网 址: [www.hgcs.com.cn](http://www.hgcs.com.cn); [www.hgbookvip.com](http://www.hgbookvip.com)

编 辑 部: 01065194242 - 7554 (电话) 01065194234 (传真)

发 行 部: 01065194242 - 7540/42/44/45 (电话) 01065194233 (传真)

社办书店: 01065195616/5127 (电话/传真) 01065194262/63 (邮购电话)

北京市建国门内大街 6 号海关总署东配楼一层

印 刷: 北京京都六环印刷厂 经 销: 新华书店

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 15.25 字 数: 225 千字

版 次: 2012 年 1 月第 1 版

印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-80165-841-8

定 价: 35.00 元



海关版图书, 版权所有, 侵权必究  
海关版图书, 印装错误可随时退换



## 序言 Preface

### 思路决定出路 厚度决定高度

福步外贸论坛 CEO 顾建飞

福步外贸论坛上的一些外贸高手已相继出版过外贸类图书，这些书涉及外贸业务的各个环节，如客户开发、商务谈判等，但从没有一本书在它出版前就如此受追捧，像 IPHONE 一样，在问世前就被万众期待。毅冰从 2010 年 4 月 29 日在福步开贴以来，不到一年半的时间里，独立第三方统计显示有超过 14 480 000 外贸人次阅读和分享了该帖，20 000 多次互动交流，被无数外贸网站、B2B 公司和培训机构转载，创造了中国在线外贸交流的最牛贴。

在福步外贸论坛近 10 年的外贸在线交流中，曾涌现出许多类型的牛人，其中有外贸达人、高校教授、银行专家、海外华人，等等，而毅冰能在这个圈子中独领风骚，我认为是有其必然原因的。

#### 思路决定出路 从客户的角度入手分解外贸销售工作

做外贸最重要的是和客户打交道，如果你非常了解客户的运作模式、习惯和特点，那你就能非常轻松地获得订单，毅冰的分享充分体现了这点，字里行间将销售、采购、谈判的技巧融会贯通。无论是外贸邮件的写作还是价格谈判的技巧，他总结出一些前人的精华体验，但见人所未见，言人所未言，写人所未写，角度新颖，思考问题和处理方式无



## 序言



比细腻，真正做到了“细节制胜”、“力求完美”。让人阅读后，有醍醐灌顶的感觉，不禁大叹“原来是这样”，“对对对，就应该是这样的”，想不提高业务水平都难。

## 厚度决定高度 做好外贸要有行业的广度深度积累

毅冰之所以能和这么多外贸人有如此热的互动，是因为他在分享经验和技巧的同时，有针对性地帮助外贸人解决了他们遇到的难题，从轻工、纺织服装，到电子、机械行业，显示出其深厚的知识底蕴和行业积累。这些优势尤其在价格谈判中体现得十分明显，不同的行业有不同的特性，不同的客户类型有不同的应对策略，他的分享很有针对性，都是难得的经验之谈。

## 商场就是战场，士兵需要理论，更需要克敌制胜的法宝

和以往的图书不一样，毅冰的分享并没有太多的理论知识，而是立足于实践，不仅通俗易懂，且实用、见效快。国际贸易由于地域的关系，很难经常上门拜访客户，邮件就不免成了沟通客户的主渠道，毅冰的分享使得外贸人信心倍增。

感谢毅冰在这一年半时间内的精彩分享，也很高兴他精耕细作，总结多年外贸经验成书，并辅以大量的案例和实践经验。相信这本书一定会成为中国外贸书籍（除英语词典以外）中最热门的畅销书。同时，我要将此书推荐给国内的外贸专业师生、外贸类培训机构，该换换教材了！

2011年10月10日



## 前言 Preface



## 前言

莫听穿林打叶声，何妨吟啸且徐行。  
竹杖芒鞋轻胜马，谁怕？一蓑烟雨任平生。  
料峭春风吹酒醒，微冷，山头斜照却相迎。  
回首向来萧瑟处，归去，也无风雨也无晴。

每当遇到困难的时候，每当情绪低落的时候，每当感到压抑无从发泄的时候，我都喜欢读这首《定风波》，让心情自然慢慢平复。

十多年前就会背这首词，但年复一年，每次重温，心境居然都不一样。也许经历不同，体会也就不同，能看到很多以往看不到的东西，能品味出不同的味道，或许这就是成长吧。

试看苏轼写该词时的情景：三月七日沙湖道中遇雨。雨具先去，同行皆狼狈，余独不觉。已而遂晴，故作此。

这能说明什么？我看到的是“坚持”！当同行们都吃不消，都狼狈万分，都有退缩的打算时，我却独自前行，沿着既定的目标走下去。果然柳暗花明，希望重新在转角出现，有如佛家的先“执”而后“破”。

外贸行业的朋友们是不是也经常有这样的体会？一个项目谈判了很久，经历了重重磨难和数不清的问题，麻烦一个接一个，经常想放弃了，但最终依靠信念坚持了下来，收获了成果。那种喜悦、那份成就感，是难以用言语形容的。

坦白地说，当前的大环境并不好，内因外因都有。内因是中国的高

速发展，使国内的产能严重过剩，而内需在短时间内无法大量提升，消费无法拉动，就只有通过出口，让国际市场来消耗这过剩的部分。而越来越多的同类供应商使竞争变得无比激烈，要在“红海”中突围谈何容易！而外因就更严重了，经济危机下国际市场的需求锐减（至今尚未完全复苏），美元走弱和石油问题导致的国际原材料价格上涨，人民币汇率和贸易壁垒的多重压力，使得以出口为主的整个外贸行业雪上加霜，步履维艰。

尤其是刚步入这个行业的朋友们，长时间甚至多年努力无果后，最初的工作激情自然而然会消退下去，在现实的压力下便会变得消极、退缩、暴躁、易怒，同时对自己的工作能力产生严重质疑，甚至直接退出并改行。

不得不承认，外贸出口的确越来越难了，大家都在夹缝中生存。努力是好事，也是我们中国人特有的良好品质，但努力无果的朋友们常常会反思自己在工作的过程中是否有需要改进和修正的地方？是否能正确认识到自己的缺点和不足？是否发现有用错力的时候？是否意识到有这样那样的问题？

虽然说人生无捷径，量变才能产生质变。但在完善自身各方面能力的同时，多注意一些细节，少走一些弯路，少犯一些错误，多听多看多思考，这算不算另外一种“捷径”呢？

这正是本书写作的初衷，也希望成为朋友们选择本书的一个理由。

也许你读后会恍然大悟，原来外贸竟然如此简单！

也许你看到某些字句能会心一笑，觉得和自己的想法不谋而合。

也许你突然觉得醍醐灌顶，原来平时的很多想法从根本上就是错的。

也许你会猛然拍案而起，怪不得我就差这临门一脚。

……

最后，衷心感谢海关出版社，给了我这个宝贵的机会，能把一些粗略的想法付之于文字，呈现给诸位；感谢马超编辑在此书写作过程中提供的诸多建议；还要感谢福步论坛的顾总和各位同人的支持。

总之，有了你们，有了大家的支持，才有了这本书的问世。若此书中的只言片语能给大家的外贸工作带来哪怕一丝一毫的帮助，都将是我这辈子最大的荣幸！

黄沙百战穿金甲，不破楼兰终不还。

与诸君共勉！

毅冰

2011年7月18日于香港



## 前言





# 目 录

## Contents

<b>第一章 寻找客户的技巧与方法</b> .....	1
第一节 合理利用展会 .....	3
第二节 把 Google 的作用最大化 .....	16
第三节 无处不在的机遇 .....	21
<b>第二章 写好开发信助你拿订单</b> .....	25
第一节 新手写开发信常犯的 10 个错误 .....	27
第二节 “美容”后的开发信 .....	39
第三节 如何抓住客户的心 .....	50
第四节 不可忽视的细节 .....	65
第五节 开发信中级与高级进阶 .....	69
<b>第三章 开发过程中必须注意的问题</b> .....	77
第一节 提高自身素质，认真对待每个询盘 .....	79
第二节 不要试图争赢客户 .....	84
第三节 切忌随意猜测对方的采购意图 .....	87
第四节 坚持底线，适当妥协 .....	89
第五节 避免对未完成的承诺做过多解释 .....	90
第六节 学会倾听对方的需求 .....	93
第七节 注意基本的礼貌 .....	96




第四章	五步打造“完美”报价单 .....	99
第五章	如何谈判有妙招 .....	109
第一节	价格——谈判的重中之重 .....	111
第二节	破解价格的神秘 .....	113
第三节	价格谈判背后的五大因素 .....	115
第四节	博弈和心理战 .....	128
第五节	找机会打破僵局 .....	133
第六节	不要歧视小订单 .....	135
第七节	如何准备大订单 .....	137
第六章	选择合适的付款方式 .....	147
第一节	T/T .....	149
第二节	L/C .....	152
第三节	D/P & D/A .....	156
第四节	O/A .....	157
第五节	最安全的付款方式 .....	158
第七章	跟踪客户的几个关键点 .....	161
第一节	细分目标客户 .....	163
第二节	量化日常工作 .....	167
第三节	该出手时就出手 .....	170
第四节	不要戴有色眼镜看人 .....	173
第五节	努力维系客户忠诚度 .....	176
第八章	必须注意的“第一次” .....	185
第一节	第一次写开发邮件 .....	187
第二节	第一次报价 .....	189
第三节	第一次寄样品 .....	193
第四节	第一次给客户打电话 .....	197

第五节	第一次接待客户 .....	200
<b>第九章</b>	<b>深谙行业生存法则 .....</b>	<b>205</b>
第一节	知己知彼，百战不殆 .....	207
第二节	如何弥补短板 .....	209
第三节	外贸行业里的“进化论”与“格雷欣法则” .....	213
第四节	里昂惕夫悖论、供求悖论与产业链条 .....	217
第五节	如何在危机中生存并壮大 .....	223



## 目 录



# 第一章

## 寻找客户的技巧与方法







在整个外贸出口的销售过程中，当业务员完成了对自身公司和产品的了解、做好定位后，就要有的放矢地进行业务开发了。不论是老客户的开发，还是新客户的开发，都属于广义的业务开发范畴。这里，我们专门讲解对新客户进行开发。

进行客户开发，首先需要有目标客户，否则缺少联系人，后面就无从进展。这个“联系人”，正是我们常说的“潜在客户”。我们做销售的最终目的，无非就是把“潜在客户”转化为“实在客户”。大家建立起联系，生意开始做起来，合作开始进行下去，一个个 case（项目）就像流水线一样，有条不紊地循环下去。

可事实上，很多朋友觉得这第一步非常困难，往往会畏于开发，总觉得开发信发出去没效果，报价过去没回复，网上找不到目标客户等等，久而久之，对自身能力产生极大怀疑，自信心也受到严重打击。

那么我们要问，外贸开发真的那么艰难吗？是的，说难也难，万事开头难，从零起点，肯定不会容易，需要自己不断地学习、摸索、努力；但说简单也简单，只要掌握了具体的方法，结合一些相关技巧，至少能使前期寻找客户和开发的过程不至于那么枯燥，能收到事半功倍的效果。

本章单独分析客户开发过程中寻找新客户的技巧与方法。

## 第一节 合理利用展会

之所以把“利用展会”放在第一章，是因为在我的经验里，展会的效果在开发新客户里可以排第二位，后面才是搜索引擎开发目标客户、付费 B2B（Business To Business）网站、公司旧资源（比如过去的展会名片，以前联系过的潜在客户等）、免费 B2B（Business To Business）网站，等等。

至于排名第一的，肯定是朋友之间介绍的客户，这是最有效的方法。老业务员或者老采购员接新订单和寻找新供应商，一般都是靠熟人介绍。贸易行业混久了，自然会有这么一个圈子，然后圈内人之间生意做来做去，就变得很容易，机会也很多。

但是，对新人而言，人脉是非常少的，也就几乎没什么生意上的朋

友圈子，那么朋友之间的客户介绍就无从谈起，于是，展会就变成最重要的客户开发手段。

展会跟网络或 B2B (Business To Business) 之类的不一样，由于能直面客户，能让潜在客户来你的摊位，看到你的产品，跟你有短暂的交流，双方交换名片，甚至拿走你的样本。这样建立起的初步联系，会让彼此之间有一个直观的印象，效果自然比冷冰冰的邮件或传真开发要好得多。毕竟客户见过你，多少会有那么一点印象，那随后的跟进开发，就会唤起客户的那一部分记忆，回复率自然会高许多。

可能有人看到这里会说，展会的投入太大，如果用付费的 B2B (Business To Business)，同样会有很多询盘，跟进下去还是会有点效果的。这话没错，但是相对而言，能漂洋过海来中国看展会的，或者在当地一些 local (地方性) 的展会出现的，是不是购买欲望会更强烈呢？因为他们付出了时间、精力、金钱等成本，不太可能只是随便逛逛吧？

更何况，目前国际上的采购总监或是买手的头领，又或是老板和大老板，大多都是 40 到 60 岁左右的资深人士，这些人决定了公司的采购方向，决定了订单的归属。他们的时间都很宝贵，工作很忙，不可能无休止地在网络上找供应商、比价格等。一般除了老供应商，无非就是在展会上寻找新的备选 vendor (卖主)，通过一些小单测试或是直接尝试合作。当然，真正的大买家也许很少会在展会上出现，也极少去广交会或者我国港台地区的一些行业展，但他们会通过一些大贸易商或进口商的渠道来下单，而这些公司同样会通过展会来寻找新的工厂或贸易公司。

一般来说，对一个成熟的贸易公司或工厂而言，每年的展会是必须参加一些的，不只是为了开发新客户，也为了跟老客户找个机会见面，还为了展示一下自己的实力、顺便打打广告之类的。如果你是一个很强的公司，或者你有新产品或新设计，如果不去展会，又怎么能让客户知道呢？如果是正在发展中的中小企业，资金有限，外贸工作刚开展起来，就更需要通过一些性价比高的展会迅速壮大自己的潜在客户群，并从中发掘新的机会。这对于锻炼培养员工，也是一个很好



的契机。

看到这里，大家恐怕会问，参加哪些展会效果比较好呢？我的建议是，适合自己的展会最好。不一定要参加最大的展会，订很大的摊位，做很豪华的装修。而是要量力而行，自己给自己量身定做一整套方案，这样就可以了。

我从业多年来，去过不下 70 次展会，包括国内和我国港台地区、西欧、美国、中东等知名综合展会和行业展，总结了以下 7 个比较重要的技巧，给参展的朋友们一些参考和启示。

## 技巧 1：选择展会要谨慎

对参展商而言，展会的选择其实很重要，如果去了一次展会却没什么收获，不仅费钱费力，对信心的打击同样不可估量。所以，参展前就必须做好详细的调查准备工作，了解各个展会的优缺点和性价比，再根据实际情况，选择自己准备参加的展会。

目前在我国内地，可能大部分供应商会选择广交会，毕竟它历史悠久，参展的客户最多，这个优势是其他展会所无法取代的。但广交会投入相对较高，未必适合一些小公司和新开展外贸行业的公司，而且综合性的展会不见得适合一些特别专业的产品。这种情况下，一些行业展效果会更好，因为面对的都是同一行业的采购商。

如果是产品非常单一、专业化程度很高的工厂或贸易公司，一些国内外的五金、家具、电子、照明、数码、汽配、原材料、食品类的行业展会也许更加适合。当然，如果资金预算够的话，综合性的展会也可以作为补充。

若本身是以杂货为主的贸易公司，那就要选择人流量尽可能大的综合性展会，比如国内的广交会、华交会，我国香港地区的礼品展、家具用品展，美国的芝加哥家庭用品博览会、拉斯维加斯国际家居用品展，中东的迪拜国际商品交易博览会，还有德国科隆、英国伯明翰、意大利米兰、日本东京、巴西圣保罗等各类综合性展会，都是可以考虑的。





对于我国香港地区的展会需要补充一点，那就是尽量选择香港贸发局举办的各类展会。这些展会质量相对较高，知名度也比较高，因为有港府的号召力，很多客户慕名而来，对参展商会相对有利一些。

另外，地方政府的外经贸局对于海外参展都有不同程度的补贴，有些展会的补贴还很高，所以，不见得能比广交会贵，甚至很多还便宜许多。曾经有开贸易公司的朋友去俄罗斯、日本和印度参加了三次展会，总费用居然和参加一次广交会差不多。所以，对各个公司来说，首先要对自己的公司、产品、消费群体和目标客户做一下定位，然后再有针对性地选择展会。千万不要人云亦云，听说哪个哪个展会比较好，就盲目地参展，还是要做好选择和准备工作的。

## 技巧2：展位大小看情况

选定了展会以后，接下来要考虑的就是展位大小的问题了。以广交会为例，一个标准展会的规格是 $3\text{m} \times 3\text{m}$ ，也就是9平方米。对于大公司或产品相对较多的公司而言，这样的规格显然是不够的。这个时候，很多人会选择同时租几个摊位，拼在一起，能展示更多的东西，如果再进行特装，会更加美观，能吸引更多的采购商。

理论上说，展位是越大越好，不仅能放更多产品，吸引更多客户，同时也能展现自己公司的实力。但问题是，展位越大，投入的费用就越高，人员投入也就越多。

我做过推算，假设一个广交会标准摊位的价格是30 000元人民币，两名员工的花费大概是15 000元人民币，那么，多增加一个展位，就差不多要增加100%~150%左右的花费，因为通过展览公司买的展位肯定会高于公价，有时甚至高出很多。

那我们就不会考虑一个边际效益的问题，当增加一个展位，预期效果会增加多少？如果没有翻倍的叠加，我还是建议小而精，控制成本预算，力求效益最大化。

如果没有特别多系列的样品，东西又不是很大的话，还是尽量精致一点。弄一个标准展位，但是要找一个好的位置，比如靠近门或者电梯的