



毅冰◎著

外贸高手客户 成交技巧

2

揭秘买手思维

外贸畅销书作者毅冰，四年沉淀，强势回归

62个真实案例+全方位细致剖析

30个“冰”氏原创思维导图，建立高效客户开发体系

以买手视角，带你走出交易“陷阱”，逆势成交

中国海潮出版社

毅冰◎著

外贸高手客户 成交技巧

2

揭秘买手思维

州大学图书馆
藏书章

中国海南出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

外贸高手客户成交技巧 . 2, 揭秘买手思维 / 毅冰著

. 1—北京: 中国海关出版社, 2018.1

ISBN 978-7-5175-0232-6

I . ①外… II . ①毅… III . ①对外贸易—市场营销学

IV . ① F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 266174 号

外贸高手客户成交技巧 2: 揭秘买手思维

WAIMAO GAOSHOU KEHU CHENGJIAOJIQIAO 2: JIEMI MAISHOU SIWEI

作 者: 毅 冰

策划编辑: 马 超

责任编辑: 叶 芳

责任监制: 王岫岩 赵 宇

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.hgcb.com.cn; www.hgbookvip.com

编 辑 部: 01065194242-7554 (电话)

01065194234 (传真)

发 行 部: 01065194221/4238/4246/4227 (电话)

01065194233 (传真)

社办书店: 01065195616/5127 (电话 / 传真)

01065194262/63 (邮购电话)

印 刷: 北京鑫益晖印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 710mm × 100mm 1/16

印 张: 18

字 数: 254 千字

版 次: 2018 年 1 月第 1 版

印 次: 2018 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5175-0232-6

定 价: 55.00 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



虽信美而非吾土



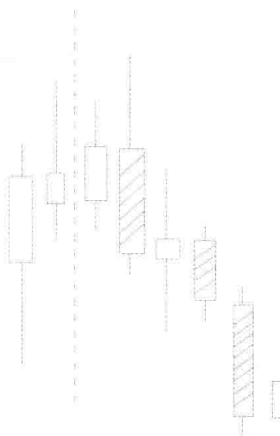
前言 | PREFACE

2010年4月的某一天，我第一次尝试在福步论坛写长帖，有幸一鸣惊人，得到众多外贸朋友的认可，这实在是我莫大的荣幸。我最初并没有什么目的，只是“游戏之作”，只是对过往的经验做简单的总结、梳理，居然能够得到大家的追捧，这是我根本无法想象也不敢去想的。

若纯粹从商业角度而言，我那时趁热打铁，将这些文字集结成书，有强大的人气依托和出版社的悉心运作，自能名利双收。可当时的我毫不犹豫地拒绝了。非不愿也，实不然也。因为我内心深处有种隐隐的不安，觉得如此草率地出书，无法做好对主线和整体思路的把控，也对纯粹的文字驾驭缺乏信心。这是对读者的不负责，更是对自己的一种背叛，会在未来成为我生命中无法承受之重。

或许那时我骨子里依旧带有太多的文人情怀，太多的书生意气。不愿去迁就，不愿去妥协，宁愿用更多的时间来整理思绪，总结过往的经验，结合自身的经历，糅杂各种特点和优势，尽最大努力把书写好。于是一年半后，才有了《外贸高手客户成交技巧》一书的问世。

在那以后，整整五年，我又相继出版了《十天搞定外贸函电》《毅冰私房英语书——七天秀出外贸口语》。非常感谢读者朋友们的捧场，我这三本书被牢牢钉在了国内外贸类书籍销量的前三甲，荣幸之至！可我自己觉得，严格意义上来讲，后两本书还是侧重于英文方面的应用，并非真正意义上的外贸技巧



类读物。这几年我一直在构思，如何让下一本书能够上一个层次，哪怕《外贸高手客户成交技巧》珠玉在前，也必须有所创新，而不是狗尾续貂。

我一直觉得，一个人前进路上最大的阻碍不是别人，而是自己。若觉得“百尺竿头难进一步”，那一定是没有看到身边那些“千尺竿头”，所以才会去沉湎于过去那些荣耀，而不思进取。内心存着任何时候都可以抛弃过去，都可以归为一张白纸，都可以“只不过是从头再来”的想法，才会有足够的动力和勇气往前走，不管身处何时、何地。

或许我正是这样的一个人，对自己、对未来有着太多的理想和期许，哪怕是镜花水月，哪怕是一场游戏一场梦，都想去搏一下，都想去尝试一下，纵然无法得到认可、无法达到预期，也终究努力过，奋斗过，对得起自己，也对得起所有的读者和支持我的人。于是沉寂了多年后，我毅然决然潜心创作《外贸高手客户成交技巧 2》（我们习惯称其为《高 2》），只为完成自己的一个理想，也希望给所有的读者不一样的感受、不一样的毅冰。这五年多来大家都在进步，我亦如是。很多经验、经历，很多说不清道不明的东西，很多工作中、人生中的感悟，我终希望落在笔下。如果能再次刷新我当年在外贸圈创下的图书销售纪录，那会是多么美妙！

有时候静下心来，想想在职场上跌跌撞撞、亦步亦趋的十多年，我发现在心中永远有那么一个纯净角落，如花瓣飘落于肩头般的柔软和梦幻。带着“虽信美而非吾土”的感慨，以及自己最好的作品永远是下一本的梦想，岂非另一种浪漫？

写到这里，我想起过去这些年的种种。那些经历，那些过往，那些纠结，那些喜悦，那些张扬，那些淡然，那些人，那些事，都在我的记忆深处镌刻，从不曾离开，从不曾消逝。

此时正是华灯初上时分，窗外，海天连接处，汽笛声响，灯火已黄昏。

毅冰

2017年初于澳大利亚墨尔本

01. 买手迷恋怎样的供应商	1
第一节 最让 buyer 反感的八类业务员	3
让客户抓狂的询价 A depressed conversation	5
高效完整的报价 High efficiency offer with full details	8
难以容忍的拖延 Delay, delay and delay	13
让人崩溃的催促 Overwhelming push	19
一次令人沮丧的沟通 A gloomy contact	22
报价后的海外环节 Overseas procedure after offer confirmed	25
一个接一个的谎言 Lie a lie and a lie	27
第二节 买手究竟在想什么	29
Amy 的在线网购 Amy's online shopping	30
延期交货的借口 Excuses for delaying the goods	33
第三节 买手需要什么样的供应商	35
电饭煲的促销定价 Tag price of rice cooker promotion	35
出售房产 Selling a flat	37
供应商的选择 Vendors selection	38
第四节 怎样的还盘能抓住对方眼球	43
超过买手的预期 Beyond buyer's expectation	46

一个平常的询盘 A common inquiry	48
一个平常的回复 A common reply	49
一个略好些的回复 A better reply	50
一个专业的回复 A professional reply	51

第五节 “专而精” 还是 “大而全”	55
做还是不做? To do or not to do?	56
准备参展样品 Preparing samples for trade show	57

第六节 除了价格, 我们还有什么	63
从一杯咖啡看价格构成要素 Price grounds from a cup of coffee	64

02. 小公司做大外贸亦是“门当户对” 69

第一节 小企业也可以有大胃口	71
中国供应商如何夺回那些失去的利润 Competing & winning margin back	72

第二节 美国零售商为什么要找中间商	73
-------------------	----

第三节 找准自身的定位	82
-------------	----

第四节 草根团队 VS 精英团队	85
------------------	----

第五节 工作流程, 你优化了吗?	89
------------------	----

无标准作业流程的打样 Sampling problems—without professional process	92
--	----

参展邀请客户的标准作业流程 Outstanding inviting process	94
--	----

第六节 变通，突破思维的局限	97
工厂有工厂的苦 Issues for manufacturers	98
贸易公司有贸易公司的难 Issues for trading companies	99
大买家的验厂没通过怎么办 Fail in factory audit of heavy customer	100
价格谈判——脱口而出的业务员 Price negotiation—common sales rep	103
价格谈判——换位思考的业务员 Price negotiation—good sales rep	105
第七节 不可能完成的任务也会有转机	107
开模定制产品的艰苦谈判 Hard negotiation for OEM project with tooling	108
编不下去的故事 A ridiculous story	113
坏事也可以变成好事 Bad thing might be good thing	115
03. 大买家和专业客户思维揭秘	119
第一节 高门槛的诱惑	121
门不当户不对，生意照旧 Continue business in a different walk of life	123
没有后备计划惨遭一记闷棍 Issues without plan B	126
专业打底，绝处逢生 Rescued from desperation	133
第二节 渠道为王	137
第三节 外贸报价的诚信与风控	141
第四节 了解产业链流程，提升你的专业度	150

第五节 千变万化的附加值	157
苹果手机 iPhone 的附加值 Added value of iPhone	158
一个事实，一条定律 One truth & one rule	160
催促和跟进傻傻分不清 Push VS Follow-up	162
跟进邮件：样品切入 Follow-up email with sampling topic	164
跟进邮件：热卖产品切入 Follow-up email with top-rated items	165
产品品质切入 Follow-up email with quality issue	165
情怀切入 Follow-up email with thoughts & feelings	166
“无赖”切入 Follow-up email with piquant method	167

04. 外贸业务员专业化的多项修炼

169

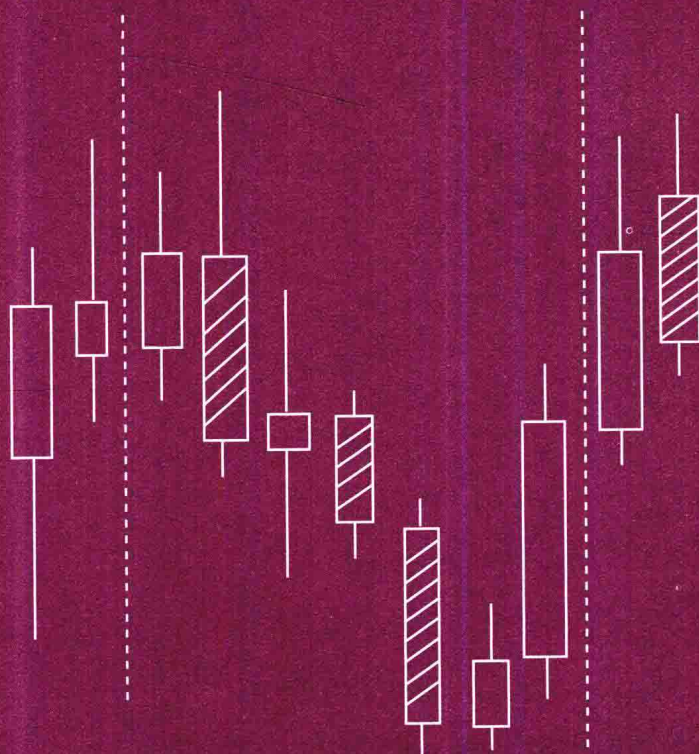
第一节 向港台贸易企业学什么	171
第二节 “技”与“道”的思考	176
第三节 思路决定出路	183
亚洲四小龙的贸易转型 Four asian tigers trading transition	186
第四节 正视症结，解决问题	191
我当年的工作经历 My working experience	195
第五节 此“专业”非彼“专业”	200
第六节 价格没有想象中重要	203
酒店的价值与价格 Value & price of hotels	207
第七节 执行力与战略定位	211
我的执行力 My power of execution	212

包装方式的优缺点 Advantages & disadvantages of packaging	216
丝巾的定位 Positioning of silk scarves	217
第八节 逐渐建立你自己的“套路”	220
超级业务员的笑话 A joke of super sale rep	221
05. 公司里难以学到的惊天内幕	225
第一节 “前辈”的告诫未必正确	227
询盘真假能否甄别 Could you rectify the real inquiry?	228
意向客户不会计较样品费 Real customers don't care about sample charge	229
先问价格还是先谈细节 Inquiry & details, which comes first?	232
第二节 不要动别人的奶酪	235
越级的问题 Issues for bypass	236
共享供应商的问题 Vendors sharing issues	238
第三节 “找对人”仅仅是开始	242
同时联系买手和采购总监 Contacting buyer & director at the same time	243
巧妙的沟通方式 Tactful contact	246
第四节 如何避免“无心之失”	248
20 美元引起的麻烦 A bad story with only 20 US dollars	249
一个难得的机会 A good opportunity	251

第五节 各取所需是谈判的关键	253
新产品的开发难题 Problems for launching new items	254
打造小众精品路线 Build a series of boutique items	256
第六节 开发不易，守业更难	258
可能失去客户的几件小事 Minor issues to lose customers	259
佣金开路的蠢主意 Stupid bribery ideas	262
逆向思维：涨价！ Reverse thinking: price raises!	264
索 引	268

01.

买手迷恋怎样的供应商



想要业绩长红，掌握客户的喜好是关键。如何抓住客户的心，让客户心甘情愿跟你合作，是业务员们必须思考的。

“买手究竟在想什么？”

“他们喜欢怎样的供应商？”

“为什么我们的价格很有优势，却拿不下订单？”

“为什么报价以后客户就没了音信？”

“为什么开发信总是石沉大海？”

“为什么每次都卡在价格上无法成交？”

“除了降价，我们还有什么谈判手法？”

.....

这一章，或许会对你有所启示。





第一节 最让 buyer 反感的八类业务员



在讨论如何赢得客户喜好之前，我先做一个反向的分析。客户喜欢的供应商必然有各种各样的优点，但是客户讨厌的供应商，往往就是那么些缺点。为什么我这节的标题写的是“业务员”，而不是“供应商”？理由很简单。因为客户直接接触的往往就是业务员这个对外的“窗口”，业务员就代表了公司的形象，也反映了客户对这个供应商的第一印象。

如果业务员非常专业，客户就会觉得这个供应商的员工很懂行；如果业务员回复客户电邮速度很快，客户就会认为这个供应商效率很高；如果业务员举一反三，能给客户一些有效的建议，客户更会认为这个供应商是值得考虑的合作对象。

反之，如果业务员脾气很差、很容易不耐烦，客户会觉得这个供应商服务很烂；如果业务员一问三不知，客户自然觉得这个供应商不靠谱，可能是“皮包公司”；如果业务员乱报价格，随意涨价或降价，即使订单已经在客户手里，他也会再掂量掂量。

一切的一切，其实都在于人。我们都知道，一家店要经营成功，生意兴隆，除了产品好外，服务也必须跟上。在当前的市场竞争环境下，很少有供应商有完全独特、占据绝对技术优势、竞争对手无法复制的产品。换言之，大部分产

品，海外客户都很容易在中国找到供应商，可以货比三家以选择最适合自己的。所以我们一定要做好细节，不要因为一些小事，或者不经意的失误，而失去宝贵的机会，那就得不偿失了。

哈佛大学营销学教授杰拉尔德·萨尔特曼（Gerald Zaltman）有一个著名的“95%理论”。他认为：人类95%的想法、情绪，以及学习都是在无意识下发生的。

这说明了一个很重要的观点，可以将其应用到我们的外贸工作中。具体而言：95%的客户选择你，其实未必是因为你价格最好、产品最好、性价比最高，是他经过综合衡量后的选择。他们可能只是一时冲动，只是主观上觉得你不错。我们要抓住客户，就不应该去找客观的理由，而应该尽一切可能让别人喜欢你，觉得你很棒，觉得跟你合作很开心，觉得跟你合作能赚到自己想要的。

我们不能要求所有的客户都喜欢我们，这不现实，没有人能让所有人都喜欢。但是我们可以尽量把事情做好，把细节做好，让客户不那么讨厌我们。

这里，我列举了八类最不受欢迎的工作方式。业务员们可以对号入座，哪条或者哪几条是自己经常犯的、需要改正的。

一、“挤牙膏”型

在我总结的八种不受欢迎的类型里，这种是最不受买家喜欢的。说得更直白些，如果有别的选择的话，没有人会有时间和兴趣去不断“挤牙膏”，因为实在太辛苦、太受折磨了。换句话说，如果你想让客户心甘情愿用“挤牙膏”的方式跟你沟通，除非你的产品独一无二，或者你的价格独一无二，让客户没有别的选择。

客户最讨厌的，往往就是以下这种情况。



案例 1-1 A depressed conversation (让客户抓狂的询价)

客户：请问你们做电动牙刷吗？麻烦看一下我电邮附件里的图片，这一款有没有？我们希望采购这款牙刷，在德国销售。如果有的话，麻烦帮我报一下 FOB（装运港船上交货）价格，同时请在报价单里注明详细的尺寸、产品描述、涉及的材料、包装资料、外箱尺寸、起订量等，并提供图片。谢谢！

业务员：感谢您的询价，我们有这款电动牙刷，FOB 单价 35 元人民币。图片请看附件。

客户：麻烦提供一下报价单和外箱资料，以及相关的产品信息，并提供 FOB 美元价格。

业务员：好的。

（客户经过多次邮件和电话催促后，终于催来了报价单。不过可惜的是，里面信息依然不全，除了产品图片，两三句简单的描述，一个 5.38 美元的 FOB 单价外，还是没有别的信息……）

客户：请问一个 20 尺小柜和 40 尺平柜能装多少？我这边要计算一下海运费。

业务员：20 尺柜可以装 89,568 个，40 尺柜可以装 179,136 个。

客户：明白，那外箱尺寸具体是多少？多少个装一个外箱？

业务员：48 个装一个外箱。尺寸我要让同事算一下，晚一点发给你。

客户：麻烦一并提供一下外箱的毛重和净重。

业务员：没问题。

客户：报价单里你写的材料是 plastic（塑料），请问是哪种塑料？PP（聚丙烯）还是 ABS（丙烯腈）？

业务员：是 ABS。

客户：牙刷头和牙刷手柄都是 ABS 材料吗？

业务员：不是的，手柄是 ABS，但是牙刷头是 POM（聚甲醛）。

客户：手柄和开关的橡胶部分呢？是 PVC（聚氯乙烯）吗？德国市场很严格，我们不接受 PVC。

业务员：不是 PVC，是 TPR（热塑性橡胶）。

客户：那牙刷的刷毛是什么材质？

业务员：我们用的是杜邦尼龙。

客户：这款电动牙刷你们出口过德国吗？

业务员：应该有的。

客户：能告诉我销售给哪些客户吗？是进口商？还是零售商？

业务员：不好意思，这是我们的公司机密。

客户：那你们做过哪些测试呢？

业务员：我们进行过 CE（欧盟 CE 指令）和 FDA（美国食品药品监督管理局）相关测试。

客户：FDA 是出口美国市场需要的，而 CE 是欧盟认证。我想知道的是，你们有没有做过其他物理或者化学方面的测试？

业务员：这个我要问一下。

客户：有没有做过 LFGB（德国新食品和饮食品相关检测）？还有 PAHs（多环芳烃）、Phthalates（邻苯二甲酸盐）、Cd（圆二色谱）检测？

业务员：我要问一下老板。

客户：有没有清晰一点的产品大图？你报价单里的图片太小了，看不清楚。

业务员：我去拍一下，回头发邮件给你。

客户：那请问你们的起订量是多少？