



疯狂 经济学

一本书读懂商业常识

BUSINESS
BOOK
OF HORROR

【德】史蒂凡·弗莱德里希 (Dr. Stefan Frädrieh) 著
王羽 黄羽欢 译



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



疯狂 经济学

一本书读懂商业常识

BUSINESS
BOOK
OF HORROR

【德】史蒂凡·弗莱德里希 (Dr. Stefan Frädrieh) 著

王羽 黄羽欢 译

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

疯狂经济学：一本书读懂商业常识 / (德) 史蒂凡·弗莱德里希著；王羽，黄羽欢译. — 北京：人民邮电出版社，2016.7
ISBN 978-7-115-42576-8

I. ①疯… II. ①史… ②王… ③黄… III. ①经济学—通俗读物 IV. ①F0-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第115281号

版权声明

Published in its Original Edition with the title
Business Book of Horror
By GABAL Verlag GmbH
Copyright©GABAL Verlag GmbH, Offenbach
This edition arranged by Himmer Winco
©for the Chinese edition: Posts & Telecom Press

本书中文简体字版由北京 Himmer Winco 文化传媒有限公司独家授权，全文文、图局部或全部，未经该公司同意不得转载或翻印。

内 容 提 要

商场如战场，商业社会中处处有陷阱，很多商业决定都会使企业“触礁”，而这些错误的商业决定源于对一些商业知识的缺乏。因此，掌握一些商业常识和经营之道就成为了必要。本书由诸多真实发生的国际商业案例为基础，讲述了许多商业陷阱和大多数从商人员所不知道的商业知识，以帮助读者了解这些商业知识，了解国际商业社会普遍的游戏规则，在经营企业时更“精明”，睿智、理性地作出决策，妥善解决那些层出不穷、生死攸关、不可避免的窘境，避开那些“恐怖”的陷阱，从而指导自己的商业行为，成就自己的丰功伟业！

本书有助于创业者和职业经理人更清醒地认清机遇与风险，找准自己的定位；有助于学生全方位理解商业本质，规划自己的职业生涯。不论是浮沉商海的企业人士，还是尚在进修的莘莘学子，均可通过本书提高自己的商业竞争力。

-
- ◆ 著 [德] 史蒂凡·弗莱德里希 (Dr. Stefan Frädrieh)
译 王 羽 黄羽欢
责任编辑 郑冬松
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京艺辉印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：880×1230 1/32
印张：6.875 2016年7月第1版
字数：220千字 2016年7月北京第1次印刷
- 著作权合同登记号 图字：01-2012-9281号
-

定价：59.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号



前言

——史蒂凡·弗莱德里希

恐怖故事？我认为很精彩！谁不愿意感受恐怖的刺激呢？当然要在安全的范围内感受这种刺激，如在电影院的沙发里，或者作为一本书的读者，或者坐在篝火旁听人讲古老的鬼怪故事。报纸上也总是有这样那样的很棒的惊悚故事、侦探故事、恐怖故事，这些故事有时甚至取材于真实生活。真让人紧张！有种诡异之美！但还好不是发生在我身上……

大部分恐怖故事都会进行一些真正的微处理。故事里总会出现那些自大和粗心的英雄，或是因为漫不经心的愚蠢而造成了在特定的情景里发生的本可以避免的错误。置身事外的旁观者当然清楚接下来会发生什么。昏暗的森林，那就不必进去了！一个人和怪物待在地下室，可以提前求助嘛！反正之后总是要发生人们早就预料到的事情：恐怖事件。它们有时非常血腥，有时不太血腥，但是一定很恐怖。还有，

尽管预先知道会发生什么，我们还是会感到毛骨悚然，有趣的是这正是我们所期待的！为什么呢？因为整个过程都是为恐怖和惊吓所做的铺垫，如那些神秘的黑暗、紧张的音乐以及那些前面提到的情况。很显然将会发生什么：肯定是严重的事情。只是具体什么时候发生，在哪一刻发生，谁也不知道。当谋杀者突然坐进了汽车后座上，整个电影院都会充满恐慌的尖叫——尽管所有人之前都已想到：不要坐进那辆汽车里！

这种现象用神经心理学来解释便是，我们的大脑通过对背景的判断为正确的决定做好了准备，这样我们便会提前做出相应的决定。如果我们独自穿过丛林，身后突然响起一根树枝折断的声音，我们很有可能首先猜想到，身后有猛兽在威胁着我们。此时，解决方案是逃跑或者战斗，并且要快！相反，如果我们和一群孩子在灌木丛中进行寻找肉排的活动时听到树枝折断声，那么战斗或者逃跑就成了过激反应，因为很可能那只是旁边的小男孩踩到了一根烂树枝。谢谢了，亲爱的背景啊！

那么现在就很清楚了，为什么我们有些人虽然自己从不想亲自经历恐怖场景，但是却非常享受恐怖电影。因为背景决定了那只是一部电影、一本书、一个故事。一方面我们的大脑通过跟随那些铺垫建立了一种希望发生惊吓事件的心理期待，另一方面我们在内心深处保持了能够愉快地享受这种惊吓的安全距离。在这样的前提下，我们便不会真正地感受到死亡的威胁。

听起来，我们在日常生活中同样也需要更多的电影院般的感觉！这样我们就可以更好地解读周围发生的故事，享受它们，把它们当成一种借鉴，更聪明地接受它们的影响，但却不让它们发生在我们身上。

因为，诚实地讲：我们难道在日常生活中没经历过恐怖故事吗？比如在商业世界中？那里也不时地发生着类似的情景：过分的自大、粗心或是漫不经心的愚蠢。旁观者当然什么都清楚：顾客有权利投诉？倾听并解决问题啊！做出了正确的决定？毫无意义的常规处理？请横向思维一下！但当局者还是又一次地激怒了顾客，导致了不必要的冲突，或是机械的制度扼杀了解决冲突的脚步。这确实是真正的恐怖，完全没有电影院、书或者篝火。

那么，再说一下电影院般的感觉！我们如何才可以把日常生活中发生的商业恐怖事件理解成像看科幻小说一样呢？像看娱乐故事一样看待一条信息？通过我们自己写的故事，可以用来享受、思考并且感受商业恐怖事件。它们也是充满刺激的故事。现在你手中就拿着一本这样的故事书：一本真实商业生活中发生的恐怖故事集，故事一个比一个更恐怖，如糟糕的卖家的故事，或者是生病的管理人员的故事，或者是一个关于呼叫中心的恐怖故事，又或者是一个关于世界级构想的恐怖破灭。祝您阅读愉快！

另外，这里所有的故事都有一个共同之处：用些许的人类智慧就可以防止一些恐怖事件发生。因为大家都明白，遇到昏暗的森林，那就不必进去了！一个人和怪物待在地下室，可以提前求助嘛！

祝大家能够愉快地享受毛骨悚然的感觉！但也希望，你们可以利用我奉献的这本书以及正义与善良武装好自己。

你们的史蒂凡·弗莱德里希博士

目录 CONTENTS

沃尔沃：关爱一生 / 1

——作为一辆故障车车主应如何应对汽车生产商

——蒂罗·鲍姆

汽车里可恶的魔鬼 / 2

后视镜，喇叭以及轴坏损 / 4

1878 年修建的普勒茨劳尔大街无法找到 / 5

别提过分要求 / 8

SUV（越野）备用车 / 9

CD 机损坏 / 10

车底的响声 / 11

发出声响的两个原因 / 12

柏油马路上的柴油 / 14

延长保修的申请被断然拒绝 / 16

取消 iPod 接口 / 18

还是有了 iPod 接口 / 20

发动机悬架损坏 / 21

客服不再联系 / 22

大型活动：娱乐行业的恐怖销售 / 27

——英格·布克尔特

销售世界观：世界大亨 IOS 的兴衰史 / 33

——安德利亚斯·布尔

在巴黎的一个美国人 / 35

首个基金的创造历史 / 36

成功三和弦：基金—房地产—保险 / 37

上升或出局——生意起了变化 / 38

发展助力：IOS 发展公司以及 IOS 慈善基金 / 39

“我们销售世界观，而不是产品” / 40

派对已经结束，音乐还在继续 / 41

直到泰坦尼克下沉 / 42

从中得到的一个结论：有浮必有沉 / 43

德国结构性经营之父 / 44

一个跨国集团和一个世界性想法的故事 / 46

不可能！四幕情景剧 / 47

——托马斯·布茨勒和乌利希·普法芬伯格

第一幕 / 48

第二幕（大约 20 天后）/ 49

第三幕（大约 20 天后）/ 50

第四幕（大约 17 分钟后）/ 52

一个天才经理人的起起伏伏——天道酬勤 / 55

——埃利希·诺伯特·迪特罗伊

摘要 / 60

恐怖的入籍周折 / 63

——伊丽莎白·德希舍

可怕的保险卡 / 69

——史蒂凡·弗莱德里希

尾声 / 76

学会在演讲中扭转乾坤 / 79

——克里斯蒂安·加勒文茨

呼唤出的幽灵 / 81

埃德蒙大街上的噩梦 / 84

在红色信号灯的魔法下 / 85

恐惧的记忆 / 89

——奥利文·盖则哈特

小心！您的员工实现了您最隐秘的愿望 / 101

——波利斯·格乎恩德

如果大家都不为所动，那一切将无济于事 / 111

——巴贝特·哈伯

客户服务中心的恐怖 / 119

——爱克哈特·封·赫施豪森

硬件的软肋 / 123

——爱克哈特·封·赫施豪森

氩事件 / 127

——沃尔夫·赫尔施曼

销售员，敞篷车和神圣的奶牛 / 135

——苏珊娜·克莱亨茨

光是在这儿还远远不够 / 143

——一个典型展会上的观察

——迪克·柯蒙特

办公室的噩梦 / 149

——约根·科尔茨

这个天才能操控住这样的混乱 / 151

一个整理者 / 152

迅速吞噬缓慢 / 153

有效的行动是唯一的解决办法 / 154

为一个要走的人开设账户 / 157

——马丁·林贝克

成功的第一印象 / 158

优质的初次谈话 / 159

高水平服务 / 159

个性化产品的推荐 / 160

感同身受地处理矛盾 / 161

几年以后 / 162

聪明的答话策略 / 162

点睛结语：帮助客户做出正确的选择！ / 163

售后服务 / 164

邪恶的平常性 / 165

——为什么好的经理人做不道德的事

——吉奥多·帕拉佐

恐怖的拍摄之旅 / 173

——亨利特·余福妮

网络公司的员工选拔——恐怖故事 / 183

——格哈德·施恩布赫

会议室的“大屠杀” / 189

——柯聂拉·托普夫

捉鬼 / 192

般若波罗蜜 / 193

防御装备 / 194

态度问题 / 195

缝补时间 / 197

忽视的策略 / 198

可耻的幻灯片 / 199

娱乐型报告 / 199

最后 / 201

沃尔沃：关爱一生

——作为一辆故障车车主应如何应对汽车生产商

——蒂罗·鲍姆

“猜一下，我的汽车现在在哪儿？”我总是说着这句话走进我的办公室。我的同事们也总是用同样的语调回答我：“在车厂！”因为我有一个质量不过关的装配汽车。我的沃尔沃 XC70 是在 2006 年 6 月 9 日世界杯的同一天上的牌照，对它的汽车 4S 店保持着异乎寻常的忠诚。

这并不是针对汽车本身。我热爱这辆汽车，热爱开车的感觉，热爱它的舒适。但是对于一辆年行驶 6 万千米的汽车来说，它非常有必要保持运转正常。因为那里是工作室、休息室、灵感产生地、背部按摩室、音乐厅，有时甚至是卧室。

一辆新车！那时的我错误地认为自己有一种十足的安全感。作为一辆新车的主人，我当时以为，除去更换正常的磨损部件以外，有几年可以不用去修车了。首先在我的想法里，这个品牌和质量紧密地联系在一起。

汽车里可恶的魔鬼

我当时并不知道的是：在我那高档魔幻的车厢里显然住着一只“怪物”。这只进驻的可恶魔鬼让我感到无比痛苦。它对我进行了长达数月的施虐和无情的嘲讽。这只怪物的任务是：羞辱我，抢劫我的时间，消耗我和毁灭我。

这只“怪物”对我的导航仪施了魔法。导航仪居然不认识普勒茨劳尔大街——在我眼里那可不是柏林的一条不重要的街道，这条大街是菩提树大街在东北方向的延伸。导航仪认为普勒茨劳尔大街是一条

被封锁的街道，所以那令人哭笑不得的导航仪很多次都不能进行合理的路线设计。另外，导航仪在很多别的城市也找不到地址。因此我只好汽车里保留我的 ADAC 地图以及许多城市地图。

在最开始的一次长途旅行中，恶魔给导航下了命令，它把我带到了沃尔沃的家乡瑞典一条被封锁的田野小道上，让我多次在四下无人的荒野里迷失方向。之后，恶魔对 CD 播放机施了魔法，让它不能弹出我的光盘，几天放不出音乐。

回到家后，信箱里堆满了汽车 4S 店和汽车制造中心寄来的信件——问候信、营销信，还有一份厚厚的问卷调查。他们想知道，我对汽车和汽车 4S 店的后续服务有多满意。我友好地填写了第一页，还有第二页，到了第三页，我还有好多页要填！我不干了。

我是买了一辆汽车，好吧，可那又怎么样？这是一桩很普通的生意。凭什么这个企业就应该浪费我一小时的时间来填这些文件呢？

知识点1

避免混乱的邮件！如果你想让你的客户愉快地接收邮件，那么你应该至少应该考虑到，信件尽量少地只从一个邮箱发出来。你让你客户办公桌上堆积如山的文件摞得越高，他便会越发认为你不重要。

这个恶魔相当顽固。接下来它又让巡航定速系统中毒：下坡时汽车有时能保持速度，有时不能。有一个规律我无法给出解释：在下坡时，若坡度为 12%，发动机经常会降低速度，速度会被保持得很好。但是有时在坡度小很多的情况下汽车下坡时丝毫不刹车，或

者在限速 80 公里每小时的下坡段中突然加速到 120 公里每小时。

后视镜、喇叭以及轴坏损

我打算找机会再投诉导航和巡航定速系统。这只是小事情，都不是什么大问题。我认为经销商有义务进行售后服务。那时，我还拥有一个新车主的普遍感觉：爽。

但是恶魔却制造了真正的麻烦。它杀死了右后视镜的控制系统。后视镜片无法上下调整。然后它跑到轴承那里，让轴在启动和停止时总发出响亮的碎裂声。还有，因为恶魔在发动机舱已经搞了破坏，它使喇叭的低音失灵，所以喇叭会发出像轻型摩托一样的尖鸣声。现在，我的汽车有了安全问题。

我很难放下心来。我当时怎么会买这样的车？什么时候刹车会失灵？撞车时安全气囊会弹出来吗？一开始就出现了这么多毛病，那么这辆车的可靠性值得信赖吗？我相信，所有想坐在沃尔沃车里的人都认为，这些毛病都是令人伤心的特例。这个品牌……不，我不能讨论这个，我原本是它的车迷。

我列出了那些缺陷，找机会向汽车 4S 店申请更新一下导航 DVD，并且预约了一次车厂修理。

我天真地以为，卖家面对这样一张列满了如此多问题的清单，对于自己卖出的并非便宜的车，无论如何都会感到一丝尴尬。他们至少会尝试对我的愤怒做出一些补偿。但是显然我的想法过时了。汽车 4S 店非但没有用鲜花、音乐卡或香槟来安抚我，还要我支付每天 25

欧元的备用车账单。

汽车修理后，沃尔沃德国汽车中心给我写了一封亲切的信：“我们首先衷心地感谢您不遗余力地让我们知道，您如何体验您的沃尔沃汽车以及我们的服务。正因为如此，我们才能有机会每天都改进自己。”天哪！我吸了一口气。他们想改进自己！这听起来感觉是以顾客至上。太好了！

知识点 2

说到做到！关于巡航定速系统，汽车中心答复说：“对于汽车的巡航定速系统在高速公路上下坡时不能保持车速而有时加速的问题，我们很遗憾无法重演这一现象。系统对此进行了检测，但分析结果显示，没有出现相应的错误编码。”好吧，至少这表示这种现象不同寻常。他们找不出错误，那是因为有些问题不容易处理。

1878 年修建的普勒茨劳尔大街无法找到

针对导航问题，我读了 3/4 页纸的回复内容后终于了解到，“城市地图总是会比现状滞后一些”。因为普勒茨劳尔大街是 1878 年才出现的，所以沃尔沃的疏忽情有可原。

知识点 3

请注意，你对顾客投诉的回复要切合问题的实际，尤其是当

你有特定的回复模板时。尊重顾客提出的提议，并且首先要相信他。

信中继续说，导航DVD的“免费更新”是“不可能”的。哦？难道他们对有缺陷的部件没有义务免费更新？喇叭和后视镜的动力装置也被更换了，当时并没有要我考虑过供货问题。

知识点4

当你卖给你的顾客一个有缺陷的部件，而需要替换一个能正常运转的部件作为补救时，不应该要求顾客付钱。顾客已经付过费用，你有义务提供能正常运转的产品。

对我提出的每天25欧元的备用车的抱怨，信里说，他们认为25欧元是个合理的价格，因为我买汽车时并没有购买整体服务。这是真的。可当时我的出发点是，这个品牌的新车不应该有问题。

修车后不久我的电话铃响起：一位汽车行呼叫中心的女士问我，是否对汽车的修理感到满意。太令我吃惊了：他们问我自己早就知道答案的问题！我回答说：不满意！我向她讲述了导航和巡航定速系统的问题，同时告诉她，沃尔沃的人早就知道这些问题。我请她以后不要再给我打电话。

知识点5

当一个顾客对你们的服务不满意时，你应该制订一个相应的可行计划，人性化地关心顾客。你应该让顾客感到满意，就

像你希望在自己的对外交流中所获得的一样。

2007年2月2日我又写信问了一次。回复里说，针对“法律条款”，只能“同与我签订购车协议的售车人员进行”洽谈，就是说，和汽车4S店谈。对于巡航定速系统，信里写道：“很抱歉，您所描述的巡航定速系统现象属于每个复杂技术产品生产行业里都会出现的恼人现象。尽管您附近有修车厂，但这些不定期出现的故障依然很难在当地处理。原则上一个被投诉的故障必须是可被重复的或者能够被找出问题原因的，这样才能顺利地排除。很遗憾在我们世界通用的分析系统中，没有出现类似可供参考的问题报告。”

这期间，他们的客户杂志有规律地填充着我的信箱。标语是：“沃尔沃——关爱一生”。宣传部门在里面向我展示了这个品牌在野外景观中拍摄的漂亮照片——漂亮的汽车，还有外形出众的沃尔沃司机们。我发现没有任何地方提到失灵的喇叭，有毛病的CD机，还有坏了的后视镜。在宣传册里写着：“沃尔沃——关爱一生”。一生的沃尔沃？我想要吗？

我肯定算一个特例。沃尔沃当然很好，这件事情也只和一辆汽车有关。但是，即使只有我一个人经历了这些问题，让我来承担所有的损失也不是一件小事。难道不是吗？

知识点6

当你让你的宣传部门宣称一件高价商品卖出了一种生活体验的时候，最重要的事情是在出问题时也要提供相应的生活体验。