

当代国际商务文化阅读丛书

Readings for Modern International Business Culture

【英汉对照】

The Purple Blood

Business Psychology

紫色血液

吴斐
编著

——『商务』



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

当代国际商务文化阅读丛书

Readings for Modern International Business Culture

吴斐
编著

紫色血液

——『商务心理』篇

The Purple Blood
Business Psychology

【英汉对照】



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

紫色血液:“商务心理”篇:英汉对照/吴斐编著. —武汉:武汉大学出版社,2016.5

当代国际商务文化阅读丛书

书名原文:The Purple Blood:Business Psychology

ISBN 978-7-307-11772-3

I. 紫… II. 吴… III. 商业心理学—英、汉 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 224206 号

封面图片为上海富昱特授权使用(© IMAGEMORE Co., Ltd.)

责任编辑:郭园园 金 军

责任校对:汪欣怡

版式设计:韩闻锦

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

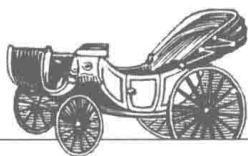
印刷:武汉中远印务有限公司

开本:880×1230 1/32 印张:10.25 字数:223 千字

版次:2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-11772-3 定价:28.00 元

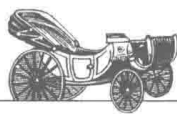
版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。



前 言

人类社会进入 21 世纪后,国家间的商务往来更加频繁,商务交际手段随着互联网的诞生和电子信息的进步日新月异,国际化企业的文化和理念千差万别,商务话题的表达和沟通能力无疑是人们所遇到的最大障碍。在我们熟知的生活英语、学术英语之外,商务英语不仅是我国目前从事或即将从事涉外商务人员英语实际应用能力不可多得的辅助工具,更是商务工作人员在这个国际化的高科技时代商务竞争能力、外贸业务素质和英语水平的重要体现。《当代国际商务文化阅读》(英汉对照)丛书以从事国际商务活动所必需的语言技能为经、以各种商务活动的具体情景作纬,将商务精神和商务元素巧妙融合,展示时尚而又经典的商务文化世界流行风,为广大读者提供一套语言规范、内容新颖、涉及面广、趣味性强、具有实用价值、富于时代精神的读物,既注意解决人们在国际商务环境中遇到不熟悉的专业词汇无法与外国合作者就工作问题交流沟通的难题,又着力解决人们学外语单纯地学语言而缺乏商务专业知识的弊端。

《当代国际商务文化阅读》(英汉对照)丛书由 10 个单行本组成:《拥抱新欢亚马逊(Embracing Amazon Service)——“电子商务”篇(E-Commerce)》;《华尔街梦魇(Nightmare on Wall Street)——商界风云篇(The Business Circles)》、《路易斯·波森的



前 言

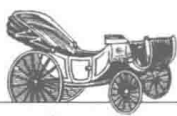
朋克摇滚 (The Punk Rock of Louis Posen) ——商界精英篇 (Business Elites)》、《希波克拉底誓言 (Hippocratic Oath) ——商务交际篇 (Business Communication)》、《强烈的第一印象 (A Powerful First Impression) ——商务礼仪篇 (Business Etiquette)》、《企业帝国继承权之争 (Corporate Empires' Grappling with Succession) ——商务文化篇 (Business Culture)》、《紫色血液 (The Purple Blood) ——商务心理篇 (Business Psychology)》、《多米诺骨牌效应 (The Domino Effects) ——商务知识篇 (Business Knowledge)》、《公开的赌注 (Public Stakes) ——商务演讲篇 (Business Speeches)》、《伊斯特林悖论 (The Easterlin Paradox) ——感悟财富篇 (Comprehension of Wealth)》。这套丛书的编写旨在帮助读者在国际商务环境下，能够读懂英文的商务信息和商务新闻，并能对某一商务话题的知识有全面透彻的了解，领悟当代时尚商务文化成长的环境和思维方式，提高在全球化高科技时代的商务竞争能力、外贸业务素质和英语交际水平。丛书中的阅读材料力求做到题材广泛，内容精辟，语言规范，遵循趣味性、知识性和时效性原则，培养读者在商务环境下的英语竞争能力和综合应用能力。丛书融时代性与经典性为一体，内容经得起时间考验，文字经得起反复咀嚼，保证其可读性。读者在阅读过程中接收大量的语言输入，为合理组织和娴熟运用英语语言表达自己的思想打下牢固的基础。丛书的单行本包括以一个主题为中心的 30 篇文章，每篇文章包括题记、英语原文、汉语译文、生词脚注和知识链接。“题记”用丰富生动的语言点评文章的精髓，对文章的内容起到提炼和画龙点睛的作用。“英语原文”主要摘自当代国际主流报纸杂志，具有语言规范、内容新颖、涉及面广、趣味性和



前言

时代感等特点。“汉语译文”力求准确流畅，既关注译文的文化语境及其内涵，也重视译文的外延和现当代标志性语言符号。“生词脚注”的难度把握在大学英语六级和研究生英语词汇程度，以帮助读者及时扫清阅读障碍。“知识链接”根据文章内容，或精解一个专业术语，或阐释一种新的商务理念、或介绍叱咤商界的企业或公司，以帮助读者培养游弋商海、运筹帷幄的能力，具备洞悉中西文化的国际视野。

《紫色血液 (The Purple Blood) ——“商务心理”篇 (Business Psychology)》揭示了博弈论的游戏规则，超级明星销售员的潜能和心理素质，工作场所的心理价值，成功投资者的心理与习惯，创业的艰辛与快乐，定价与消费心理，零售卖场的音乐效果，商业广告心理，商业整合性思维哲学，管理消费者体验等经济活动领域的心理运行轨迹。如果说，1776年亚当·斯密提出市场就像一只看不见的手，那么在全球经济高度融合的21世纪，商务心理价值规律则揭示了另一只看不见的手。商务心理的隐形之手指挥着商人像睿智的哲学家一样思考和衡量商业行情的发展逻辑：博弈论作为分析企业垄断市场行为的有力工具，在研究机智而又理性的经济活动主体、其行为相互影响时的决策以及这种决策的均衡问题时发挥着重要的作用。谁能让现代的博弈行为接近野蛮，谁能让友善与凶残之间的距离大到令人不解，谁就在博弈中取胜。随着以消费者为中心的市场营销观念的确立，消费者心理学逐渐成为商业心理学研究的主流。人性化管理思想在物欲横流、唯钱是瞻的躁动世界里开启一条先河，使企业员工的积极性、自主性和创造性能够自由发挥。商务心理的隐形之手指挥着商人像敏锐的政治家一样分析和预测金融市



前 言

场的游戏规则和所需承受的风险：雅虎的“杨致远时代”，给互联网留下了一段众说纷纭的历史记忆，这位互联网崛起的第一代明星，被人们戏称为“雅虎酋长”，骨子里流淌着雅虎的“紫色血液”，一直试图用一种简单的管理模式让公司重振旗鼓。沃尔玛提出“帮顾客节省每一分钱”的宗旨，实现了价格最便宜的承诺；沃尔玛坚持“服务胜人一筹、员工与众不同”的原则，使顾客亲身感受到宾至如归的周到服务；沃尔玛推行“一站式”购物新概念，使顾客可以在最短的时间内以最快的速度购齐所有需要的商品。沃尔玛对全球经济的入侵，给消费者带来了快乐，也留下了烦恼。商务心理的隐形之手指挥着商人像训练有素的大众心理学家一样读出每一笔交易的神韵：音乐是人们用来表达思想感情、反映现实生活的一种艺术。时间是对事物运动过程及变化过程的度量。一旦这两者在零售卖场发生碰撞，擦出的火花就会产生令人意料不到的经济效益。卖场背景音乐的编排与设计，随着声波的传递，直接体现出品牌文化与品牌定位，从而对消费者是否停下脚步进店选购，并且对于品牌销售起着推动或阻碍作用。作为现代企业树立形象的最直接手段，优秀的商业广告通常能够将企业品牌推向世界的前端，为扩大整个市场创造有利的条件，并迅速超越空间、地域和国家的界限。从古代埃及人和希腊人用莎草纸和岩石绘画制作的广告，到现代人用收音机、电视、报纸、杂志、互联网等各种形式和手段构筑的大众媒体，广告的商业冲击力建立起社会对企业的好感与信赖，帮企业树立了有利于竞争与发展的良好形象，提升了企业品牌的信誉度和利润的创造力。

弗洛伊德被人们公认为当代最伟大的心理学家。真诚崇拜他的

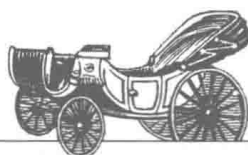


前 言

人都把他看成是一个大无畏的人，是真理的勇敢卫士；恶意毁谤他的人却视他为精神病患者和野心勃勃的人，企图通过发表耸人听闻的理论哗众取宠。商务心理也是行走在刀锋上的使者，在盈利的海市蜃楼和真实的满盘皆输之间玩世不恭地转换改变命运的无形力量。让我们借助商务心理的隐形之手，享受世界流行文化创造的快乐、荣誉、价值和成就感！

作 者

2016 年 1 月



目 录

Purple Blood	/2
紫色血液	/3
The Rules of the Game Theory	/12
博弈论的游戏规则	/13
The Potential of a Superstar Salesperson	/22
超级明星销售员的潜能	/23
The Psychological Quality of a Superstar Salesperson	/32
超级明星销售员的心理素质	/33
Psychology Value in the Workplace	/42
工作场所的心理价值	/43
The Psychological Intervention in Business Coaching	/54
商务培训中的心理干预	/55
The Psychology and Habits of Successful Investors	/64
成功投资者的心理与习惯	/65
Getting the Right Message Across	/76
传递正确的信息	/77
Hardships and Joy Experienced in Starting Business	/86
创业的艰辛与快乐	/87
Wal-Mart's Incursions	/96



目 录

沃尔玛的入侵	/97
Think like a VC, Act like an Entrepreneur	/106
像投机资本家一样思考，像企业家一样行动	/107
Pricing and the Psychology of Consumption	/116
定价与消费心理	/117
Understanding Psychological Profiles of Entrepreneurs	/128
理解企业家的心理档案	/129
Women in Business Don't Cry	/138
工作中的女人不流泪	/139
The Effects of Music in a Retail Setting	/148
零售卖场的音乐效果	/149
The Customer Is King	/158
顾客就是上帝	/159
The Psychology of Commercial Advertisement	/168
商业广告心理	/169
Riddance to the Imperial CEO	/178
摆脱独断专行的首席执行官	/179
Down-Economy Spending Habits of the Rich	/188
富人在经济下滑期的消费习惯	/189
The Growing Frustration of eBay Sellers	/198
易趣卖家与日俱增的挫折感	/199
Tapping the Power of Analogy	/208
利用类比推理的威慑力	/209
Keeping a Business Alive during a Divorce	/218



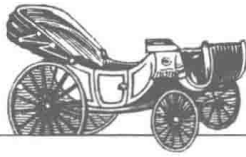
目 录

离婚期间保持企业的活力	/219
Women Face Disadvantages in Their Working Lives	/228
女性职业生涯中的劣势	/229
AIC's Integrative Thinking Philosophy	/238
AIC 的整合性思维哲学	/239
EQ Is the Essential Element in Business Success	/250
情商是商业成功的主要元素	/251
Belief in the Ill-fated Lehman Shattered	/262
信念随命运多舛的雷曼崩溃	/263
Merger Mania	/272
并购风波	/273
Managing the Customer Experience	/282
管理消费者体验	/283
Finding Freedom at Work	/292
寻觅工作自由	/293
Resisting Temptation	/304
远离诱惑	/305



题 记

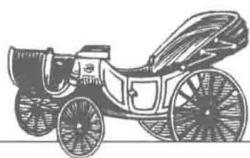
美国著名的互联网门户网站雅虎(Yahoo!)是20世纪末互联网奇迹的创造者之一。雅虎的联合创始人、首席执行官杨致远,激励了一代又一代的互联网创业者。雅虎邮箱、YahooMessenger为网民开启了对互联网的时尚狂热,雅虎的门户模式在新浪、网易、搜狐等大批网站打下了深深的烙印,雅虎为个人和企业用户提供的卓越在线服务和用户体验,至今仍然被人们津津乐道。当微软提出收购雅虎方案时,杨致远的热情和个人感情可能让他无法放弃雅虎这个孩子。这位互联网崛起的第一代明星,被人们戏称为“雅虎酋长”,骨子里流淌着雅虎的“紫色血液”。他一直在试图用一种简单的管理模式来让公司重振旗鼓,让各位高管放下分歧,从公司利益最大化的角度协同作战。拒绝微软,到底是明智之举,还是鼠目寸光?雅虎的“杨致远时代”给互联网留下了一段众说纷纭的历史记忆。



Purple Blood

Only a short while ago, Yahoo! CEO Jerry Yang had a chance to sell his company to Microsoft for \$43 billion. He refused. Now Yahoo's market value stands at \$18 billion. This raises a question: Why is Jerry Yang still running this company? "Nobody knows this company better than Jerry Yang," Yahoo Chairman Roy Bostock says. "He put in place a strategic plan and under extraordinary circumstances has been executing well against it. Jerry is the right person to continue to lead Yahoo." Bostock says the company's board has no regrets about the way Yang handled the Microsoft offer. "We analyzed the offer eight ways to Sunday, with advisers from Goldman Sachs and Lehman, and we determined that the initial offer of \$31 per share significantly undervalued the company," he says. "Not one of our investors encouraged us or suggested we should sell the company at \$31 per share. Not a single investor." He adds that Yahoo was willing to sell at a higher price, and that Microsoft, not Yahoo, walked away from the deal, as you'd expect, Microsoft blames Yahoo.

No matter how it happened, Yahoo's failure to hook up with Microsoft may rank as one of the greatest boneheaded moves in the history

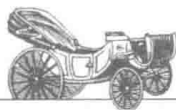


紫色血液

雅虎的首席执行官杨致远曾有机会以 430 亿美元的价格将公司卖给微软，但他放弃了。现在，雅虎的市场价值缩水到 180 亿美元。人们不禁要问：为什么杨致远还在领导这家公司？雅虎董事长罗伊·博斯托克认为，“没人能比杨致远更了解这家公司。他实施了一项战略计划，尽管公司遭遇了一系列的特殊情况，但仍然经营有序。杨致远是继续领导雅虎的不二人选”。博斯托克指出，公司董事会并没有为杨致远处理微软提案的方式感到遗憾。他说：“到星期日为止，我们与高盛集团和雷曼兄弟的顾问从 8 个方面分析了该提案，我们认定，每股 31 美元的初始发盘价严重低估了公司的价值。我们的投资者没有一个鼓励或建议我们以每股 31 美元的价格出售公司。没有一个投资者这样做。”他补充说，雅虎愿意以更高的价格出售，不是雅虎，是微软使这场交易成为泡影。正如所预料的，微软将此归咎于雅虎。

不管这是怎么回事，雅虎没能成功与微软挂钩，这可能会被当做科技史上最愚蠢的举动之一，于是，杨致远又绞尽脑汁，制订了 B 计划，试图拯救他的病入膏肓的互联网公司。

很难想象这一切究竟是如何发生的：销售额几乎停止增长，利润一直下降，高管们纷纷倒戈。根据研究机构康姆斯克的调查，雅虎仍然吸引着大批的访客，在美国就达 1.41 亿人次，仅次于谷歌公



Purple Blood

of tech, and it has left Yang furiously scrambling^① to come up with a Plan B for turning around his ailing^② Internet company.

How exactly this might happen is difficult to imagine. Sales are barely growing. Profits are in decline. Executives are defecting. Yahoo still draws huge traffic— 141 million unique visitors in the U. S. , second only to Google, according to researcher ComScore. Worldwide, Yahoo ranks third, behind Google and Microsoft, ComScore says. But lately Yahoo seems to stumble from one idea to the next, with no grand vision or plan. It's trying to make an advertising partnership with Google. It's considering buying part of AOL from Time Warner. Sunnyvale, Calif. -based Yahoo launched a goofy^③ brand campaign called "Start Wearing Purple", Yahoo's corporate color, to fire up the troops. Days later, Yang told employees the company is hiring management consultant Bain & Co. to help Yahoo "get fit" and "be more agile^④." Translation: layoffs are coming. So much for the morale boosting.

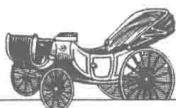
Three decades ago, Yahoo seemed destined to rule the Internet. Formed in 1994 by Yang and his fellow Stanford grad student David Filo, Yahoo by 2000 had \$ 1. 1 billion in annual revenue and was growing at a 90 percent clip. Google at that time was generating only \$ 19 million in

① scramble ['skræmbl] *vi.* 混杂一起

② ailing ['eiliŋ] *adj.* 病态的

③ goofy ['gu:fi] *adj.* 愚笨的

④ agile ['ædʒail] *adj.* 灵活的

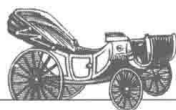


紫色血液

司。康姆斯克表示，在世界范围内，雅虎排名第三，仅次于谷歌和微软。最近，雅虎的想法一个接一个受挫，似乎不能为公司的发展绘制宏伟蓝图或制订计划。它试图与谷歌结成广告合作伙伴。它正在考虑从时代华纳购买美国在线的部分股权。位于加州桑尼韦尔市的雅虎总部，推出了一个叫做“开始穿紫色衣服”的愚蠢的品牌活动，以提升人气。紫色是雅虎公司的颜色。数日后，杨致远告诉员工，公司打算雇佣贝恩咨询公司，帮助雅虎“变得健康”和“更加灵活”。意思是说：裁员就要开始了。这极大地激发了员工的士气。

30年前，雅虎似乎注定要统治互联网。1994年，杨致远和他的伙伴，斯坦福大学的毕业生大卫·费罗成立了雅虎，到2000年，雅虎已经有11亿美元的年收入，并且仍在以90%的速度快速增长。当时谷歌的销售额只有1900万美元。到2005年，谷歌超过雅虎，并不断加速，而雅虎却停滞不前。克莱顿·莫兰是佛罗里达州伯莱克屯市斯坦福集团的一名分析师，根据他的说法，谷歌今年将公布的收入为220亿美元，约是雅虎75亿美元的3倍。据莫兰估计，雅虎将于本周公布第三季度的收入，其收入将由一年前的17.7亿美元上升到19亿美元，而净收入却从1.5亿美元下降到1.3亿美元。

雅虎为什么下滑得如此之快？简而言之，谷歌比雅虎更懂得如何去做搜索广告，这种技术能使广告客户将其广告紧挨在关键词搜索结果旁边。根据研究机构电子市场商人的统计，搜索广告目前已成为网上广告业务最大的一部分，约占美国所有在线广告的41.8%，或约100亿美元。电子市场商人认为，在美国，谷歌控制着这些广告的大部分份额，占73.5%，而雅虎只占13.3%。



Purple Blood

sales. By 2005, Google eclipsed^① Yahoo and kept accelerating, while Yahoo stalled. This year, Google will post \$ 22 billion in revenue, nearly triple Yahoo's \$ 7.5 billion, according to Clayton Moran, an analyst at Stanford Group, a Boca Raton, Fla. -based brokerage^②. Yahoo's third-quarter revenues, to be reported this week, will be \$ 1.9 billion, up from \$ 1.77 billion a year ago, while net income will drop to \$ 130 million from \$ 150 million last year, Moran estimates.

Three did Yahoo fall so far behind? The short answer is that Google figured out how to do search advertising—the technology that lets advertisers place ads next to the results of searches for keywords—better than Yahoo. Search advertising has become the biggest part of the online ad business, representing about 41.8 percent of all online advertising in the U. S., or about \$ 10 billion at present, according to researcher eMarketer. Google handles the lion's share of these ads—73.5 percent in the U. S., versus 13.3 percent for Yahoo, eMarketer says.

Yang took over as CEO, replacing Terry Semel, a veteran^③ media executive who'd joined in 2001. Yang had little executive experience, his previous title was "Chief Yahoo", but he's a cofounder, a guy who "bleeds purple," as they say around Yahoo. He also owns 4 percent of the company. But Yang's passion and personal connection may also have kept him from being able to let go of his baby when Microsoft made its

① eclipse [i'klips] *vt.* 使……黯然失色

② brokerage ['brækəridʒ] *n.* 经纪业

③ veteran ['vetərən] *adj.* 经验丰富的