

Business Quotation

英汉对照

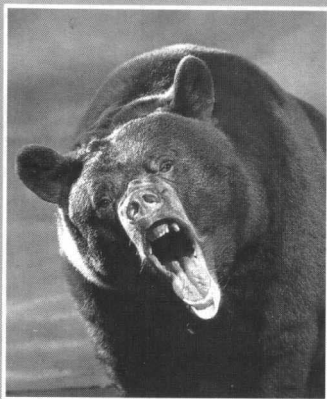
商界

妙语

世界上最显赫的商企巨头、政界
要人、名流对商务活动的
箴言妙语

●朱源 等编译●
黑龙江人民出版社

英汉对照



商界妙语

Business Quotation

世界上最显赫的商企巨头、政界
要人、名流对商务活动的
箴言妙语

朱源 等编译
黑龙江人民出版社

责任编辑:李向东

封面设计:徐晓丽

商界妙语

Shangjie Miaoyu

朱源 刘辉 王恺 编译

黑龙江人民出版社出版发行

(哈尔滨市南岗区宣庆小区1号楼)

黑龙江人民出版社激光照排中心制版

黑龙江省教委印刷厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32·印张 12 6/16

字数:300 000

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—2 000

ISBN 7-207-04795-9/G·976 定价:15.60 元

如发现印、装质量问题,请与本厂质量科联系调换。
地址:哈尔滨市南岗区和兴路147号 邮编:150080

前 言

俗话说,商场如战场,无商不奸;但在当今社会,商业活动的范围和影响,商人的形象和作用远远超出了狭隘的传统观念。商业、经济活动渗透到当代社会的每一个角落,时时刻刻影响着千家万户。在竞争日益激烈的世界商业、经济舞台上,各式各样的商人、企业家大显身手,演绎出一幕幕斗志斗勇的人间悲喜剧。其中的喜怒哀乐、酸甜苦辣,商人和企业家们自己最身有感触,他们对此的表述也最真实、生动。本书收集、编译了世界各国最显赫的商界、企业界巨头,政界要人,以及各界名流,对商界以及与其有关的箴言妙语,融经验、趣味和哲理于一体。其中的睿智、幽默、讽刺、真诚、虚伪、谦逊、傲慢、保守、激进、愤怒、无奈等等人生百态,无不妙趣横生地展示在读者面前。其中的发言者有工业巨头、航运大王、石油大亨、汽车霸主、电器、电脑强人、零售、餐饮业巨富、金融、证券权威、各国总统、首相、行业工会领导、专家学者、教授、记者等等,不胜枚举。他们所谈的话题有广告、艺术、破产、竞争、银行、成功、失败、朋友、健康、管理、媒体、金钱、女人、婚姻、秘书、资本主义、社会主义等,无所不包。其中既有做生意的秘诀,又有对人生的感叹。本书以专题分类,读者在其中既能轻松地阅读、欣赏汉译妙

语,领悟商界及人生的某些真谛,又能对照英语原文,领略到原汁原味的风格,学到活生生的英语,因而起到一书多用的作用。本书的译文力求通顺、流畅、尽可能传达出原文的风味。希望本书能给读者带来消遣和愉悦,同时使大家对商界和生意人有更直接的了解,并且可以通过恰当的引用这些妙语,使自己的言谈更风趣、更具魅力。

编译者

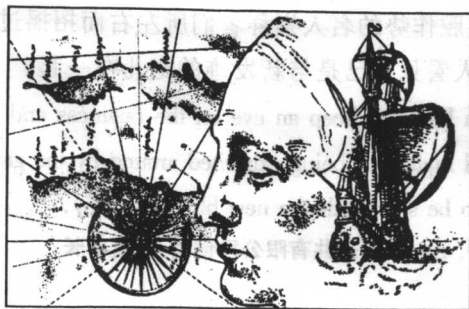
2000年3月30日

目 录

经商之首要原则..... (1)	沟通 (88)
会计师..... (4)	竞争 (90)
广告业..... (7)	顾问 (92)
恼羞成怒 (15)	批评 (94)
雄心抱负 (19)	顾客 (97)
经济分析家 (21)	危险信号 (100)
艺术 (24)	交易 (103)
糟糕的猜测 (28)	决策 (106)
银行业 (34)	董事 (108)
破产 (38)	经济学家和经济学 (110)
借贷 (41)	经济 (113)
英国和英国人 (43)	教育和培训 (117)
胡说八道 (48)	报酬 (122)
官僚 (51)	企业家 (128)
经商 (58)	权力机构 (132)
女商人 (65)	房地产经纪入 (133)
资本主义 (69)	伦理 (135)
财政大臣 (73)	欧洲共同体 (136)
变化 (76)	管理人员 (138)
伦敦市 (80)	事实 (140)
委员会 (86)	失败 (142)

食物·····	(144)	谈判·····	(240)
外汇·····	(146)	绰号·····	(244)
朋友·····	(147)	石油·····	(249)
上帝和财神·····	(149)	机遇·····	(251)
贪欲·····	(153)	改革·····	(253)
绿色生意·····	(155)	哲学·····	(256)
健康·····	(159)	政客·····	(260)
天堂和地狱·····	(161)	压力·····	(263)
雇佣和解雇·····	(163)	难题·····	(266)
主意·····	(167)	利润·····	(268)
形象·····	(169)	宣传·····	(271)
行业关系·····	(172)	休闲与娱乐·····	(275)
工业·····	(176)	零售·····	(278)
通货膨胀·····	(179)	退休·····	(280)
日本·····	(183)	秘书·····	(282)
法律·····	(188)	安全·····	(284)
领导能力·····	(189)	自我形象·····	(287)
管理·····	(193)	销售·····	(295)
制造业和服务业·····	(198)	股票及股东·····	(299)
市场营销·····	(201)	短期与长期·····	(304)
婚姻·····	(203)	社会主义·····	(306)
媒体·····	(208)	社会责任·····	(309)
会议·····	(213)	南非·····	(313)
行为不端·····	(215)	体育·····	(317)
钱·····	(220)	罢工·····	(319)
口号与座右铭·····	(230)	成功·····	(324)
国有化与私有化·····	(234)	接收·····	(332)

征税·····	(340)	智者·····	(370)
第三世界·····	(344)	女人·····	(372)
贸易·····	(346)	工作·····	(374)
工会·····	(349)	工人·····	(380)
旅行·····	(360)	青年·····	(382)
失业·····	(362)	雅皮士·····	(385)
尖刻·····	(364)	最后的愿望·····	(386)
财富·····	(367)		



经商之首要原则 First Principles

永远要对银行家好。永远要对养老基金经理好。永远要对媒体好。就按这个顺序来。

Always be nice to bankers. Always be nice to pension fund managers. Always be nice to the media. In that order.

——Hanson 勋爵, Hanson 公共有限公司董事长

要成功,你须保持棕褐肤色[被太阳晒成的那种健康肤色],住优雅的楼宇(即使你只住在此楼的地下室),叫人看见常在时髦的酒店(即使你只喝一杯),如果要借钱,借大钱。

To be successful, keep looking tanned, live in an elegant building (even if you're in the cellar), be seen in smart restaurants (even if you nurse one drink) and if you borrow, borrow big.

——Aristotle Onassis, 世界海运巨头

人生最要紧的是看好生意,不要被上层社会的豪华生活所诱惑,不要被那些装腔作势的名人崇拜者们所左右而招摇过市,那些名人迷们就想让人看见自己是与新发迹的宠儿在一起。

The priority in life is to keep an eye on the business and not to get lured into the social high life, being exhibited around by the groupie-type poseurs who wish to be seen with the new blue-eyed boy.

——Alan Sugar, Amstrad 公共有限公司创始人、董事长

首先要找好人,然后定下规则,同雇员交流,给他们动力,奖赏他们。如果你有效地做好这一切,准没错。

Start with good people, lay out the rules, communicate with your employees, motivate them and reward them. If you do all those things effectively, you can't miss.

——Lee Iacocca, 克莱斯勒公司首席执行官

首先,创出自己是创造奇才的名声。第二,把比自己强的合作伙伴吸引在身旁。第三,放手叫他们去做事情。

First, make yourself a reputation for being a creative genius. Second, surround yourself with partners who are better than you are. Third, leave them to get on with it.

——David Ogilvy, Ogilvy & Mather 公司创始人, WPP 公共有限公司集团董事长,谈广告生意经。

要有把车拉向星星那般雄心抱负;要有把鼻子拱向磨石那般拼命干劲;要有把肩膀顶向车轮那般竭尽全力的精神;要有把耳朵紧贴地面那般敏锐的洞察力;同时还要密切注视墙上的字迹,以防不测。

Hitch your wagon to a star; keep your nose to the grindstone; put your shoulder to the wheel; keep an ear to the ground; and watch the handwriting on the wall.

——*Herbert Prochnow*, 芝加哥第一国民银行前任总裁



会计师 Accountants

当会计师是大脑理智的选择,但并不是心灵情感的选择。对几乎所有人来说,当会计师并非的首选职业。这一职业缺乏医生或神职人员那种职业趣味,缺乏军人甚至火车司机的浪漫与冒险,也缺乏画家以及音乐家天生的直觉和自然的本领。

(霍尔兹沃思年轻时曾希望当音乐家,但后来屈服于父母的希望成了会计师。)

To be an accountant is a choice of the head, but no the heart. For almost all of us, to be an accountant is a second choice. It lacks the vocational flavour of the doctor or the cleric, the romance of the armed services or even being an engine driver, and the born instinct and natural ability of the artist and musician.

——Trevor Holdsworth 爵士,国民电力公司董事长,GKN 公共有限公司前任董事长

我对会计师最敬佩,但就办企业来讲,会计师一般缺乏独创性,他们基本上只知道记数。

I have the highest regard for accountants, but they are essentially score-keeping and generally are not creative when it comes to the entrepreneurial approach.

——*Brian Wolfson* 爵士, *Wembley* 公共有限公司董事长

(会计师)是我所经历过的离地狱最近的职业。

(布莱克威尔曾短期从事过会计职业)

The closest to Hell I've ever been.

——*Chris Blackwell*, *Island Records* 公司创始人

每当早上醒来,我就感谢上帝,我再也不是皇家特许会计师了,而是从事地产业。

I wake up every morning and thank God that I'm not a chartered accountant any longer, but involved with property.

——*Godfrey Bradman*, *Rosehaugh* 公共有限公司董事长兼联合首席执行官

你的报告书说你是个极为乏味之人。我们的专家们形容你是个乏味的令人吃惊的家伙,缺乏想像力,胆小怕事,没有骨气,随人摆布,没有幽默感;和你在一起就令人生厌,让人不可忍受的沉闷、烦躁。这些特征在大多数职业中都是缺点,而在会计这一职业却是优点。

In your report here, it says that you are an extremely dull person. Our experts describe you as an appalling dull fellow, unimaginative, timid, spineless, easily dominated, no sense of humour, tedious company

and irresistibly drab and awful. And whereas in most professions these would be considered drawbacks, in accountancy they are a positive boon.

——选自电影《现在来点大不一样的》(*And Now for Something Completely Different*)

会计师是头埋在过去、腚伸向未来之人。

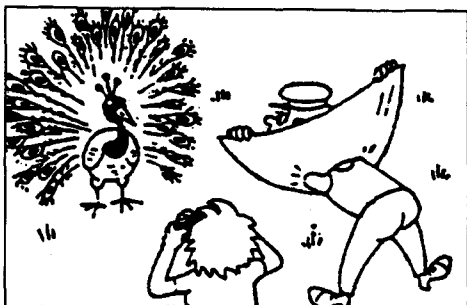
An accountant is a man who puts his head in the past and backs his ass into the future.

——*Ross Johnson*, *RJR Nabisco* 公司前任总裁兼首席执行官

大家都知道我们会计师是一伙倍受误解之人。

You know we accountants are a much misunderstood lot.

——*Kenneth Cork* 爵士, *Cork Gully* 公司前任资深合伙人, 英国最著名破产及资不抵债事务专家



广告业 Advertising

做广告是人穿着衣服所能做的最大快事。

Advertising is the most fun you can have with your clothes on.

——*Jerry Della Femina, Della Femina, Travisano & Partners* 公司前任
广告执行官

广告对社会作出反应并反映社会,但并不指望改变社会。

Advertising reacts to and reflects society and cannot hope to change
it.

——*Roderic White, Lansdown Euro* 有限责任公司部门主管

做广告就是用棍子在泔水桶里搅和。

Advertising is the rattling of a stick inside a swill bucket.

——*George Orwell*, 英国著名现代作家

广告就是民主的基础。

Advertising is the very essence of democracy.

——*Bruce Barton, Batten, Barton 和 Durstine & Osborn* 公司董事长

广告人的惟一道义是要转变客户的产品——不管它是肥皂粉还是政治——同时还要保持产品的完整特性。广告中惟一的和最大的罪过是言之无物的浮夸。

The advertising man's only moral obligations are to shift his client's stuff - be it soap powder or politics - and to honour the integrity of the product. The singular and cardinal sin in advertising is the unsubstantiated claim.

——*Jacques Séguéla, Roux, Séguéla 和 Cayzac & Goudard* 公司创始人

处于快乐与内疚矛盾之中的广告人的主要任务之一,与其说是推销产品,还不如说是在给自己既享乐又不感到内疚找道德上的理由。

One of the main jobs of the advertiser in this conflict between pleasure and guilt is not so much to sell the product as to give moral permission to have fun without guilt.

——*Ernest Dichter* 博士, 心理学家, 把心理学运用与消费者研究之动机研究学之父

撒谎在广告中并不好用。

Telling lies does not work in advertising.

——*Tim Bell* 爵士, *Lowe Howard - Spink & Bell* 公共有限公司副董事长, 撒切尔夫人公共关系顾问

消费者非常清楚广告是有偏见的，但这也是他们期望之中的事。这并非是不诚实，而是消费者熟知的公平游戏。

Consumers know perfectly well that advertisements are biased. They expect them to be biased. It's not dishonesty. It's a fair game that the consumer understands.

——Tim Bell 爵士

各种广告把媒体噪音规劝顾客购买的功能与原则发挥到了及至，其作用与洗脑的过程一脉相承。

Advertisements push the principle of noise all the way to the plateau of persuasion. They are quite in accord with the procedures of brainwashing.

——Marshall McLuhan, 媒体分析家

我总坚信，广告应该是一种健康的力量，它应当丰富环境而不应该糟蹋环境。消费者并不傻，我并不担心他们会买自己不需要的东西。

I've always had a passionate belief that advertising should be a force for good and that it should enrich the environment and not impoverish it. People aren't stupid and I don't worry about them buying things they don't want.

——Frank Lowe, Lowe Howard - Spink & Bell 公共有限公司创始人

对消费者最稳妥的保护是产品的广告要做的好。

He surest protection for the consumer is that the product is well advertised.

——Robens 勋爵, National Coal Board 前任主席