

<<谷歌不听话>>

图书基本信息

书名：<<谷歌不听话>>

13位ISBN编号：9787121114144

10位ISBN编号：7121114143

出版时间：2010-9

出版时间：电子工业出版社

作者：吴寸木

页数：243

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<谷歌不听话>>

### 前言

就在本书还在紧锣密鼓地写作进程中时，谷歌又出事儿了—— 北京时间2010年3月23日，中国大陆 一大早，大部分中国内地网民还像往常一样，穿过车水马龙的早高峰，进到办公室，打开电脑，这时竟发现自己悄无声息地“被偷渡”到了其实很多人只是使用谷歌搜索，还没注意到自己已遭漂流。

与此同时，谷歌官方宣布，关闭中国大陆搜索服务，将用户重新定向到谷歌中国香港网站。

而在此之前，北京时间2010年3月16日，中国政府曾提醒谷歌的合作伙伴：为退出做好准备！

把这两件事儿摆到一块儿，包括作者在内的很多人都扔出了同一个问题：谷歌玩真的了？

然而——北京时间2010年4月3日，谷歌中文首页刚刚习惯了“香港10日游”的大陆谷歌用户，在谷歌中文首页赫然发现，沿用四年之久的中文名“谷歌”已被更名为“Google中国”。

## <<谷歌不听话>>

### 内容概要

谷歌退出中国风波，瞬间牵连出谷歌全球战略以及他与美国政府、股东、用户之间的微妙关系。本书以谷歌总部华人员工近观者的角度，客观分析了谷歌的特殊性：一方面，因为其巨大的社会影响力，在国际上又扮演着美国思维和文化推广载体的角色，这注定他与美国政府之间有着千丝万缕的联系；另一方面，谷歌矗立在互联网这个海洋的大浪之巅，其一举一动都会对整个世界舆论、政治格局甚至国际关系产生联动影响。

这两点足以让谷歌和各国政府之间产生一种既合作又矛盾的复杂关系。

本书试图揭开这些微妙而复杂的关系，让读者看到以“不作恶”为座右铭的谷歌“不听话”举动背后的真正原因。

## <<谷歌不听话>>

### 作者简介

吴寸木（笔名），浙江人，毕业于浙江大学新闻传播系，曾就职于上海某世界顶级跨国企业。后赴美国南加州大学留学，之后进入Google美国总部工作至今。

作者在美国生活多年，对美国政治、经济、文化、教育等有切身的体验，其中美对比的核心观点在天涯社区回复点击量数百万次。

## <<谷歌不听话>>

### 书籍目录

#### 第一章 谷歌不干了

风波乍起

希拉里的饭局

谷歌在中国

中国市场：阴谋还是阳谋

#### 第二章 谷歌，白宫，游戏

谷歌很传奇

资本和权贵游戏

奥巴马的算盘

和白宫称兄道弟

#### 第三章 谷歌不是歌，是寂寞

互联网的带头大哥

欧洲不是好混的

灰头土脸的新兴市场

老谷子头大了

#### 第四章 假如没有谷歌

社会：谷歌改变世界

生活：被谷歌绑架

文化：免费的午餐

博弈：大企业的政治风头

#### 第五章 理想丰满，现实骨感

数钱数到手抽筋

总会有人不爽

版权，很纠结

隐私，最不像问题的问题

垄断，我是无辜的

山景地小镇

不小心磕了电信

IT巨头互掐

#### 第六章 自由世界只是个传说

从《花花公子》看第一修正案

媒体该管也得管

谷歌美国也过滤

内外有别

#### 第七章 在美国危局中上位

奥巴马的困局

美国外交的中国棋

谷歌的得与失

#### 第八章 卡在喉咙的一块肉

谷歌中国的不听话

中国互联网：美国IT企业的滑铁卢

海龟PK土鳖

李开复的总部压力

提起百度牙痒痒

出来混，有恩怨是应该的

## <<谷歌不听话>>

要练神功

第九章 全球化和谷歌

全球化只是另一个沙场

西雅图燃点

另一种工具——文化传播源

民族主义，软渗透遇到的硬壁垒

第十章 谷歌猜想

附录 谷歌大事记

## &lt;&lt;谷歌不听话&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 谷歌不干了 谷歌在中国 美国这个大财主在全世界做了多年的买卖，早已形成了一种固定思维。

比如耐克的鞋子，美国卖得很好，于是耐克的老板就想，我应该把鞋子卖到全世界各个地方去。

因为他觉得只要美国人喜欢的东西，全世界人民没有理由不喜欢。

没错，事实证明中国人确实也喜欢耐克，不仅仅是喜欢，简直是爱得死去活来。

即便价格比美国还贵，还是有人络绎不绝地拿着半个月的工资去买一双耐克的鞋子。

同样的产品，同样的商业模式，在不同的市场同样有效。

从耐克的鞋子到肯德基的炸鸡腿，再到好莱坞的大片，无一不是如此。

而互联网就不同了，互联网产品的微妙之处就在于它看不见摸不着，但又无处不在。

在传统的生意买卖中，国外的产品要先运到中国市场，中国的消费者才能买到，然后才能拿回家去使用，这个过程里面有着烦琐的流通环节，包括生产、运输、准入、法律、外汇、关税等内容。

而互联网却省去了所有这些环节，因此像谷歌这样的企业，无须在中国开设任何办事机构，中国人就可以和美国人一样同步使用谷歌的产品和服务。

这生意看似再简单不过了，不过美国人习以为常的做法却失效了。

无论是雅虎、谷歌，还是eBay、亚马逊，再到现在的Facebook和Youtube，这些在美国本土无限风光的企业在中国没有一个不碰一鼻子灰的。

几年下来，有些依旧在惨淡经营，有些干脆打包出售或者关门大吉。

感觉就像一个打拳击的碰到一个打太极的，不知如何出招。

这几年美国人一直像怨妇一样在苦苦思索，想知道答案，但是始终没有想明白问题出在哪里，只好对着13亿人口的市场仰天长叹。

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>