第一图书网, tushu007.com

<<Google真相>>

图书基本信息

书名：<<Google真相>>

13位ISBN编号：9787802494886

10位ISBN编号：7802494885

出版时间：2010-8

出版时间：中华工商联合出版社

作者：熊江

页数：223

字数：200000

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

内容概要

“ 不作恶 ”的Google何以身陷“ 三重门 ”？
聪明的Google为何在中国变得不够聪明？
强大的Google在与百度的交锋中为什么会完败？
Google进入中国以来，即与百度展开了中国搜索之王的宝座之争。
谁也不曾想到，四年之后，强大的Google败退中国。
本书详尽回顾了整个事件的重要过程，从多个方面揭秘了Google败退中国的真实原因：Google对产品本地化功夫下得不够，进入中国以来，始终没有推出重量级的产品；营销水土不服，Google生搬硬套美国经验碰壁之后，曾经做了一些本地化营销的尝试，但是最终效果不佳，市场份额不升反降；人才动荡不断，曾经引以为豪的“ 三驾马车 ”彻底解体，不充分授权严重捆住了员工的手脚；Google的傲慢也得罪了很多人。
　　Google中国何去何从？
即便回归，也将付出高昂代价。

作者简介

熊江，北京广天响石签约财经作者，1997年开始从事互联网工作，曾就职于263、蓝帆科技等互联网公司，长期关注中国搜索引擎技术与市场的发展情况，尤其是Google、百度等一线搜索引擎企业。

书籍目录

序言第一章 Google败退中国内地市场　一、来自美国的“炸弹”　二、要挟求特权，审查为遮羞第二章 传奇的Google　一、Google奇迹　二、Google的传奇经历　三、日进斗金秘诀在哪？
　四、Google中国第三章 Google与百度：双雄争霸　一、Google PK Yahoo　二、百度 PK Google　三、Google重拳反击　四、Google的教训，百度的经验第四章 聪明的Google在中国不够聪明　一、电脑是“电”+“脑”吗？
　二、动不动就罢工　三、700万Mp3投资打水漂　四、无杀手级产品第五章 动荡的人才战略　一、再见，Google　二、本地化不被认可　三、收收放放，不肯放权　四、沟通难于上青天第六章 营销短板　一、美国教条行不通　二、有限本地化　三、温文尔雅的市场推广　四、渠道之困　五、品牌之困第七章 傲慢的Google　一、不坦诚的危机公关　二、硬碰硬对着干　三、不作恶？
作恶？
第八章 Google何去何从　一、明智的微软　二、Google将失去什么　三、跨国公司的中国战略参考文献

章节摘录

改革开放三十多年来，跨国公司在中国市场上攻城略地、所向披靡，国产品牌节节败退，有些甚至销声匿迹。
但是，就在跨国企业的汹汹来势之中，美国互联网领军企业Google却在2010年初宣告败退中国内地市场，这引起了全世界的轰动。
Google是世界搜索之王，市值近2000亿美元，排在世界公司前5位，品牌价值以1000亿美元位居榜首，2009年收入235.6亿美元，净收入高达65亿美元，技术非常先进，英才济济。
而Google的竞争对手百度的规模则小得多，百度的市值241.05亿美元，2009年收入才6.516亿美元，净利润为人民币14.85亿元（约合2.176亿美元）。
Google的收入是百度的36倍，利润是百度的30倍。
Google与百度的规模相比较就像一头大象与一只土狼的关系。
中国的搜索引擎市场竞争异常激烈，外来的如Google、Yahoo、微软的bing，本土的如百度、搜狗、网易的有道、腾讯的搜搜，就像春秋战国一样，纵横捭阖，无所不用其极。
经过多年的鏖战，“土狼”百度终于遥遥领先Google，占据了霸主的位置。
尽管Google在世界许多地方高歌猛进，不可一世，在中国，Google不得不承认，自己败在一个弱者手下。
在全球化的今天，百度战胜Google这个案例对中国本土企业具有相当重要的意义。
世界500强企业中有490多家已进入中国，这些企业携巨额资本，虎视眈眈，相对弱小的本土企业不得不像百度一样，与这些巨无霸们短兵相接。
如果败退下来，本土企业便没有了生存的机会。
跨国公司败退中国后还有国外市场，本土企业败了，能够到哪儿去找口饭吃？
背水一战，是许多本土企业面临的生存窘境，所以认真研究这起以弱胜强的案例，对正在苦苦抵抗跨国巨头进攻的中国本　土企业有很强的借鉴意义。
历史上以弱胜强的战例甚多，“淝水之战”东晋以8万人战胜80余万秦军；清军以区区数十万人侵吞了人口近亿的明朝疆域。
总结这些经验，弱之所以胜强，主要取决于两个因素：第一就是弱方自强不息。
他们无所畏惧，知己知彼，具有远大的抱负、灵活的生存技巧和等待机会的耐心。
这是生存的本钱。
第二就是强者的错误，为弱者提供了成长的机会。
错误就是机会，换句话说，对手的错误就是自己的机会，自己的错误就是对手的机会。
Google不断为对手创造机会，细细算来，Google至少为百度创造了三次重大的机会。
第一次，2005年进入中国前，Google没对百度抱以足够的重视，当意识到百度不可忽视后，Google又把占领中国市场的希望寄托在收购百度上。
收购没有成功，搞得自己措手不及。
百度赢得了宝贵的时间，还利用Google的名头，作为自己上市的资本。
第二次，没有制定切实可行的本土化战略，延误战机，让对手赢得了壮大的时间。
教条推行不合中国国情的营销策略，把市场良机白白拱手让人。
把公司的价值观凌驾于法律之上，不断挑衅中国的法律，色情门、地图门、版权门等负面新闻不断，自损品牌，无形中提高了对手的声誉。
第三次，就是这次退出事件，为竞争对手留下了巨大的市场空间。
要在这个残酷竞争的市场中生存下来，企业不但要有真本事，更要有等待寻找对手失误的耐心。
三、跨国公司的中国战略　1. 中国人不是乡巴佬　微软曾经是一个非常傲慢的公司。
在反盗版行动中，微软直接发函给上海教委，要求其购买微软正版软件，替代中小学的盗版。
在北京市采购案中，微软就是死不降价，还强硬捆绑销售。
Google退出事件的背后，支配这一举动的还是这种傲慢的心态，有点以前微软的影子。
为什么这样呢？

Google或许有这样一种心态，在他们高管的眼中，中国是一个乡巴佬住的地方，是一个二等国家。
这种意识存在，时不时就会冒出点傲慢与优越感，尽管有时会装得很有修养。
从Google开通网站以来，逃税，非法经营，或多或少都在挑战中国的法律，这次又在挑战涉及中国公共利益与国家安全的底线。
至此，Google与中国政府的关系紧张到不可收拾。
Google态度强硬到一点回旋余地都没有。
微软虽然傲慢，但是还是有分寸的。
最多不过是价格上强硬一点，或者对一些地方政府的机构指手画脚。
但是没有威胁走人。
从鸦片战争以来，中国一直处于落后挨打的地位，很多欧美人骨子里，天然存在一种优越感，戴着有色眼镜把中国看做一个二等国家，把中国人民看做二等公民。
在商业行为上，种种歧视随处可见。
1979年，索尼创办人盛田昭夫访问中国后，认为中国比较落后，把中国消费者看做是不发达国家低一等的“乡巴佬”。
所以就像现在一些企业把低劣的产品销往农村一样，跨国公司在中国销售的产品质量、售后服务都比发达国家的标准低一些，这样的观念太根深蒂固了。
这个观念不但日本人有，很多欧美人也有。
正因为这种心态，就有日本人等级森严的产品销售策略，一等产品销欧美，二等产品留自己，三等产品卖中国大陆。
拿日本人的某一型号的随身听来说，它们的 品质并不是完全一样的，根据测试，产品分为特优品，一级品，二级品，直到次品。
欧洲和美国的工业标准极其严格。
国民富裕，他们在乎品质胜于在乎外观，不迷恋外国货。
而日本人一直把一些质量不太好的产品销往中国，竟然曾经取得很大的成功。
2006年6月23日，某个网上技术论坛发了一篇帖子，网友声称在为自己刚刚买来3天的戴尔笔记本电脑升级时发现，这台笔记本电脑更换了最重要的部件——CPU，货不对板，订单上标明的是Intel酷睿T2300处理器，内部却采用Intel酷睿T2300E处理器。
发帖人还详细记录了戴尔公司客服对这件事情表现出的态度与处理方式。
开始戴尔公司否认“换芯”事实。
随后，在强大的舆论压力下，不得不承认“换芯”后，又辩解说这两个型号的CPU只有一个区别，就是T2300要比T2300E多一个虚拟技术，对产品没有影响，所以不会影响消费者使用。
在强大的舆论压力下，戴尔不得不表示道歉，并承诺可以退货。
实际上，戴尔“换芯”是为了节约300元成本。
2005年1月9日，杭州石桥镇发生一起重大的交通事故，这天是周先生结婚的日子，周先生迎亲车队中的一辆本田雅阁轿车突然发生重大车祸，雅阁车车身断裂为两截，当场解体，这起车祸造成三死两伤。
专家指出，本田轿车出事和设计以及制造质量有关。
面对公众和媒体的质疑，广本高层不仅没有反思，反而在车祸的悲痛气氛中，推出了“喜迎春”服务双周活动，并对雅阁轿车的性能、质量分外渲染，试图转移媒体和消费者的注意力，最大限度地削弱杭州雅阁车祸案带来的负面影响。
在日本手机市场，色彩鲜艳、款式新颖、功能齐全的日本手机几乎一统天下。
然而，夏普、松下、东芝、三菱、三洋、NEC、京瓷手机相继退出中国市场。
对中国市场存在偏见，很多日本人没有来过中国，总是想当然把中国跟“落后”联系在一起，把中国的消费者看成是比发达国家消费者矮一头的“乡巴佬”，实际上中国人收入并不是他们想象中的那么低。
日本人不能及时推出适合市场的产品，是日本手机败落的根本原因。
Google有没有这种矮化中国的心态呢？

也是有的。
Google很多美国人并没有来过中国，甚至一些高层都对中国不了解，要李开复这些人反复说服美国人，不是一件容易的事情。
从不纳税，不办ICP牌照，到色情门、版权门、地图门，又到高调执意退出，仔细想想Google所作所为，从中窥见Google对中国的确缺乏深入的了解，很多做法甚至违反常识。
2. 营造互利生态圈　俗话说，众人拾柴火焰高。
就是说，生意离不开大家的帮忙。
中国还有一句话，和气生财。
就是要和周围的环境保持和谐的关系。
德国大众是在中国最成功的跨国公司之一，其最大的奇迹就是桑塔纳，在中国卖掉300多万辆，经久不衰，它为什么能够获得这种显赫的成功？
1978年6月，十一届三中全会前夕，原国家计委、经委和外贸部联合向国务院提交一个《关于对外加工装配业务的报告》，提出开展对外加工装配业务，准备引进一批包括轿车在内的装配线。
国家把招商的任务给了上海，原上海大众汽车有限公司董事长陆吉安花了2年周游世界，试图说服跨国公司来中国投资，当时的第一选择是丰田、本田等日本公司，日本、美国等各大汽车公司相继拒绝了，他们认为在中国造车不如卖车。
当时国内汽车市场很小，主要是少量政府官员用车。
没有哪个日本公司愿意冒这个风险来中国设厂。
事有凑巧，1978年，时任国家机械工业部部长周子建率领代表团考察欧洲机械工业，告诉了德国大众汽车公司中国轿车招商的消息，大众高层当即表示：愿意与中国建立长期合作的关系。
还明确表示愿意出技术、出资金，也就是采用合营的形式。
1979年1月，德国大众代表团来到上海。
经过6年多的谈判，1985年3月21日，中国最早的轿车合资公司“上海大众”正式成立。
大众做出这个英明决策，主要归功于目光远大的董事长卡尔？
哈恩博士。
1982年出任大众汽车董事长的卡尔？
哈恩博士是大众汽车公司第7任董事长。
这位以前负责营销事务的董事长上任前，曾多次到亚洲和中国考察，卡尔？
哈恩博士预见到，中国政府从国外引进资金和技术以促进国家的工业化，汽车产业将是中国未来的支柱产业，大众把中国作为其亚洲业务的核心。
战略定了，下一个问题就是如何在中国取得成功。
1985年，出乎所有人的意料，不被日本人看好的中国市场，上海大众推出第一款产品桑塔纳竟然大获成功，实现赢利，产品供不应求，一上市销量就一发不可收拾，当时中国还不允许私人购买汽车，桑塔纳几乎成了公务用车的代名词。
20世纪80年代，桑塔纳的最高售价曾经达到近30万元人民币，1993年底，也要20万元~22万元，而捷达要17.6万元~19.1万元。
1985年，北京职工年人均工资1165元，30万元人民币对于当时的中国人已经是个天文数字了。
1986年，人民币与美元的汇率是3.45：1。
30万人民币相当于9万美元。
根据当时的国家政策，不尽快达到国产化要求，就无法继续扩大生产规模。
当时，中国零配件供应商根本无法满足大众的要求，他们认为，既然上海大众生产的车不出口，没有必要达到德国大众这么苛刻的标准。
但德国大众当时坚决要求上海大众的零部件必须符合大众标准，大众方面态度非常坚决，要求桑塔纳国产化零部件必须达到标准。
最终，这场争论以时任上海市市长朱镕基的一句“绝不能搞‘瓜菜代’”结束。
从1987年开始，经过5年时间，桑塔纳国产化率终于　达到85%。
正是大众坚决支持严格的国产化，不但保持产品质量，还降低了成本，最关键的是提高了中国的制造

水平。
从上海大众获得的数据显示，1985年上市到2009年，桑塔纳销量达到321万辆，一直保持着国产轿车单一车型销量最大的记录。
1994年初，桑塔纳（普通型）进口成本26150元，国内成本69298元，全部成本95448元，利润9786元，出厂价格106000元，最终售价168000元。
桑塔纳的利润是何等暴利。
再简单估算德国大众从生产捷达的一汽大众得到的利润，按照国家对于合资企业的优惠政策，一汽大众的纳税额不会超过其利润的20%。
1991年到2007年之间16年间，一汽大众挣了1600亿人民币，中德双方持股比例为德方49.5%，一汽集团占50.5%。
加上支付给德国人的车型引进费，设备采购，进口零件等，德国大众则在一汽大众至少拿走了800亿元人民币。
德国大众能够成功，原因很多，其中一个重要原因是建立了一个互利生态圈，为自己生存创造了很好的环境。
首先与中国政府关系非常好，中国满世界找合作伙伴，没有谁搭理的时候，大众适时介入，正是瞌睡时送上枕头，政府能不对他好吗？
Google本来也有这个机会，Google有非常先进的IT技术，这是中国所需要的，只要配合中国做好这件事情，Google也可以得到政府大力欢迎的，可惜，Google节外生枝，错过了这个机会。
其次与合作伙伴的利益分配比较合理，有钱大家赚。
1985年，上海大众入股40%，上汽集团入股60%成立了上海大众汽车销售公司，中方的利益得到保障。
一汽大众汽车销售有限公司，德国大众占49.5%，一汽集团占50.5%。
1991年到2007年，一汽大众从一个注册资本只有37.12亿元人民币的企业发展到拥有总资产276亿元人民币的大型汽车企业，一汽大众累计向国家缴纳税金600亿元。
再次是上海大众与一汽大众实行零件国产化，供应商赚得巨额利润。
从1987年开始，经过5年时间，桑塔纳国产化率终于达到85%，所有的零配件商均得到利益，不但赚钱，技术水平发展也产生了质的飞跃。
相比之下，国产化是法国标致在中国一个重要的败笔，广州标致虽也有短暂的辉煌，却是昙花一现。
从1985年到1997年，标致坚持顽固的采购政策，在中国实际投资不到4亿元人民币，却向广州销售了超过40亿元人民币的散件、零配件，使得标致505的生产成本始终居高不下，败走中国。
比较而言，还是大众公司目光长远。
最后，成本逐渐下降，消费者得到利益。
原来老百姓是不能买车的，也买不起，车子太贵，20世纪80年代，1辆桑塔纳最高炒到30多万，那时的年工资才一两千元。
国产化直接导致成本下降，售价也在下降，桑塔纳价格从1994年开始逐年回落，1994年末为15.22万元，1996年14万元，1997年13.6万元，1998年11.4万元。
显然，大众的策略为自己赢得了暴利，大众的高明之处就是从一开始就明白这个道理。
微软是一个后来居上者。
经过在中国摸爬打滚，四处碰壁，微软才慢慢悟到这个道理，从一个孤家寡人，到建立一个庞大的互利圈，才慢慢扭转亏损的局面。
2009年，微软生态圈内的公司收入达到接近2430亿元人民币（约合349亿美元），在这个圈内，微软中国收入也达到20多亿美元。
Google退出中国内地市场之所以是一个败笔，因为它破坏了一个自己赖以生存共赢的生态圈。
一是直接跟政府对抗，特别是以要挟的形式，这是最大败笔。
Google公开挑衅政府，公开指责中国法律，还很高调与政府谈判。
在一些小问题上耍小手段，比如ICP牌照就刻意绕开法律监管，这方面没有微软处理的得体大度。
在政治问题没有明确的立场，从中窥见Google高层在一些方面的欠缺。
没有政府的支持，企业肯定没法维持稳定的经营。

二是合作伙伴走了。
一个好汉三个帮。
不管Google多么厉害，也要一些伙伴来帮忙。
Google退出，一些重量级的伙伴走了。
Google看好的移动搜索业务，合作对象如中国移动公司、中国联通、中国电信，都是国有企业，与政府关系不好，谁和你合作？
连摩托罗拉等这样的铁杆支持者，走之前也不打个招呼，不做说明，说取消手机发布就取消，的确有不妥之处。
三是渠道利益没有照顾到。
Google崇尚直销，直接成立直销部门与渠道争夺客户，在走之前，没有与代理商好好沟通，严重挫伤代理商信心。
四是所有的客户广告业务受损。
Google的国际出口都在中国电信，服务器搬到中国香港后，速度、稳定性都受到影响，对流量肯定有影响，对广告效果也有影响。
……

媒体关注与评论

Google本应做的是为了未来融入当下，而不是为了当下牺牲未来。
——新华都集团总裁兼CEO 唐骏　目前经济危机并没有过去，处在后危机时代，而且危机有可能进一步恶化。
在艰难环境下做得好，才是英雄。
——阿里巴巴创始人 马云　Google继承了布什外交哲学这块遗产，也就是所谓的“新单边主义”，其行事风格就在于以武断的方式推行美国的价值观。
不幸的是，新单边主义者采取的方式对其他国家来说不太具有说服力，因为这些国家的公民发现美国人也免不了傲慢和自私。
——广东生产力发展研究会特聘研究员，《中国经济将重蹈日本覆辙》的作者韩和元

编辑推荐

《Google真相》是一本关于Google中国的最为真实的书。
著名财经畅销书策划机构刘世英团队继《谁认识马云》《分众的蓝海》后又一力作。

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