第一图书网, tushu007.com

<<GOOGLE大未來>>

图书基本信息

书名：<<GOOGLE大未來>>

13位ISBN编号：9789868646780

10位ISBN编号：9868646782

出版时间：2011-5

出版时间：八旗文化

作者：Ken Auletta

页数：368

译者：柴志斌

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

前言

編輯手記　　1998年，.COM世界泡沫化的前兩年，在美國矽谷某地，那個被比爾蓋茲所懼怕，卻不知道確定敵人在哪的車庫裡，佩吉和布林，兩位史丹福畢業生，正悄悄地展開GOOGLE席捲網路，正確地說，應該是世界的旅程。

兩位典型的技客（GEEK），一間破車庫，聽起來很夢幻彷彿好萊塢電影的情節般，然而傳奇卻真的就此展開。

佩吉與布林性格靦腆卻同中有異，兩人絕頂聰明卻也特立獨行，從每年花費數百萬美元在員工福利，到聘請前搖滾樂團主廚負責免費的員工餐飲，所作所為全是為了「效率」便可見一般。

而在GOOGLE擴張的過程中，這兩人無可避免地得面臨所有民間企業所必須面對的問題：引進專業經理人與外資。

在商業世界中，這似乎平常到不能再平常。

然而，當西裝筆挺的專業經理人，走進那棟聲名遠播的GOOGLE總部，他會發現這是一個不按照規則走的龐然巨物：工程師領軍、沒有嚴格的內部控制…-而這樣一個不搭理商業規則的龐然巨物，如何衝破全球經濟不景氣，如何跨過成長瓶頸，如何面對金融風暴，在這部目前唯一一部的GOOGLE企業傳記中，讀者將可以獲得解答。

這並不是一部企業流水帳，而是一部企業最深沈的內省錄，誠實，而且不做作；翔實，卻不失之繁瑣。

就像GOOGLER（google員工之意）所自豪的，在會議室的白板上所出現的那句「不做惡」的企業哲學，我們絕對能在這部目前絕無僅有的google傳記當中，找到google所不做惡，也能引領世界潮流，並不斷向前邁進的原因。

内容概要

Google了解你，你了解Google嗎？
《紐約客》專欄評論家肯恩．歐來塔歷時兩年半深入Google內部，採訪多達數百人次——從創辦人佩吉、布林和執行長施密特三巨頭到廚師，完整呈現Google的創業歷程，以及與微軟、臉書、蘋果電腦、雅虎及媒體集團等的企業角力與攻防。
舊時代已終結，但工程師與企業家的戰爭仍在持續。
Google將把自己和世界帶向何方？
這是一本目前絕無僅有，由權威媒體評論家所撰述的Google衝浪記。
打開電腦，連上網際網路：AdWords、Gmail、Google Maps、buzz或者為了與臉書抗衡而新進推出的Google＋，這些被廣大電腦使用者所熟知的應用程式或服務，都是由google所創建。
在二十世紀末的全球網路浪潮中，Google趁勢而起，不但挺過.Com泡沫，更站在浪頭之上，不斷引領潮流。
這是Google所做「對」的事情。
工程師文化所領軍之下的Google做對很多事情，打破許多常規，改寫了許多典範，但它是否永遠不會犯錯？
Google為什麼要挑戰許多既有的產業？
電信業、新聞業、電視廣播媒體、廣告媒體，甚至出版商，圖書館以及政府，然後招致批評與衝突，比如侵犯使用者隱私權、圖書搜尋、和廣告業的衝突或者做出進入中國市場的決定？
Google未來將走向何方？
Google的持續擴張對所有的網路使用者，對既定的世界秩序還會有怎樣的影響？
Google能不能繼續站在浪頭？
在這本書裡，透過歐來塔生動而靈活的筆觸和場景描述，我們將可看到截至目前為止，最中肯，也最權威的觀察。

作者简介

歐來塔（Ken Auletta） 被哥倫比亞新聞評論喻為美國首席媒體評論家。
在媒體，尤其是網際網路領域，他的觀察無人能比。
他也是紐約客雜誌1992年以來通訊年鑑的專欄撰稿人。
著有《媒體人泰德透納：不可能的帝國》、《內幕：新聞商業背後的故事》、《華爾街的貪婪與榮耀：雷曼兄弟的倒閉》及《世界大戰3.0版：微軟和他的敵人》等書。

书籍目录

前言第一部分不同的星球第一章Google 魔術師第二部分Google傳奇第二章 車庫起家第三章 窮忙時期（1999－2000）第四章 火箭升空（2001－2002）第五章 天真還是傲慢？
（2002－2003）第六章 Google上市（2004）第七章 邪惡帝國？
（2004－2005）第三部分Google與熊第八章 追逐狐狸（2005－2006）第九章 多邊戰事（2007）第十章 與政府的較量第十一章 長大成人（2007－2008）第十二章 傳統媒體的黃昏？
（2008）第十三章 競爭還是合作？
第十四章 生日快樂（2008－2009）第四部分Google大未來第十五章 被Google的世界第十六章 時代潮流下，傳統媒體將何去何從？
第十七章 時代潮流下，Google將何去何從？
致謝

章节摘录

第十五章　被Google的世界媒體公司分為兩大類：少數製造潮流，多數追隨潮流，或被潮流淹沒。
製造潮流的頂尖公司為數不多，追隨潮流的公司則隨處可見。
某家公司也許是成功的，如思科、戴爾和甲骨文公司，但並沒有從根本上影響消費者行為或其他公司。
戴爾電腦的高效能製造模式是種創新，但並未改變局勢，也沒有改變消費者行為；賈伯斯和蘋果電腦是潮流製造者；戴爾、史密斯的CBS以及顧利伯的群邑集團是潮流追隨者；報業則是淹沒在強風巨浪中的產業。
蘋果電腦所引發的潮流起始於Apple II，於一九七七年開啟了個人電腦時代。
之後於一九八四年推出的麥金塔電腦，帶來具有劃時代的圖形使用介面；接著是皮克斯，動畫電影自此改觀；然後是 iPod、iTunes 和 iPhone。
英代爾和惠普電腦是潮流的製造者，不容懷疑，亞馬遜公司也是。
有人認為，微軟還不夠資格稱為潮流製造者，因為這家公司只是搭上潮流的順風車。
但毋庸置疑的是，微軟已經蓬勃發展了三十多年，並且改變了電腦產業。
Facebook、Twitter、YouTube和維基百科是否具有長遠的影響力，現在還言之過早。
　　但是，將Google 稱為潮流製造者並不算為時過早。
佩吉說，就像人們早起刷牙一樣，Google已經成為人們生活的一部分，這個世界已經被google了。
Google鏟除資訊搜尋和知識的障礙。
維瑞安曾說：「網路提供資訊，而Google 讓資訊隨手可得。
」Google潮流衝擊整體產業：廣告、報紙、出版、電視、電話、電影、軟體和硬體供應商。
其他的公司畏懼它，大眾熱愛它，其衝擊力道的強大由此可見一般。
Google的網路事業日益茁壯，藉由AdSense和AdWords計畫，不但為許多中小企業找到新客戶，更為Google帶來廣告營收。
Google的經營之道——在找到獲利方式之前先免費提供服務，同時吸引大量的使用者，已成為許多網路創業的模式，包括 Facebook、YouTube、Twitter以及Ning都是。
Google為搜尋行銷及搜尋最佳化創造了全新的產業，這些產業每年舉行無數場次的搜尋引擎策略大會。
這些公司試圖發明更勝於Google 的演算邏輯，提供給有需要的企業，好讓他們能在Google廣告及搜尋結果上名列前茅。
Google創造了產業文化的新模式，而Google的搜尋結果描繪了當代的注目焦點。
經濟學家認為，藉由分析Google Trend的資料，能夠發現趨勢焦點，並對消費者行為進行更佳的預測。
因為資訊取得容易，Google提昇人們對政治的參與，二〇〇八年美國總統大選開票便是在YouTube上全程直播，Google讓從政府到企業的眾多組織運作變得更加透明。
藉由開放系統的Android 手機、雲端運算、YouTube以及 DoubleClick，Google 的影響力層層延伸。
　　「十五到二十年以前，企業家喜歡說：『我想要成為下一個比爾．蓋茲和微軟』，」莫里茲說，「但今天人們的野心是成為下一個Google。
四百個星期當中，Google從一無所有變成了營收二百億美金的公司！
對於許多人而言，Google 已經成為世界的門戶，成為尋找資訊的必經之地。
Google可能是歷史上最具知名度的公司。
一九二五年亨利．福特擁有更高的知名度？
對此我很懷疑。
因為網路，Google衝破地域限制的屏障」。
他猜測，在這世界上，更具知名度的公司也許只有一家，就是可口可樂。
　　在二〇〇七年的時代精神大會上，一位優秀的媒體主管悄悄向我提出了一個問題。

他說，Google為自身帶來了巨大的價值，對此毋庸置疑，但是他無法理解的是：Google除了將傳統媒體的營收轉移到自己的口袋裡，還為社會帶來了什麼價值？
在當天與布林的長談上，我轉達了這個問題。
布林原本可以簡單地回答－－當天《聖荷西信使報》的頭版正是有關Google的報導，內容是Google為人們帶來了多少工作機會，以及因Google而受益的公司，報導標題是：《Google效應》。
不過，布林選擇給了更開闊的回應：「答案很簡單，正確的資訊有助於人們做出更好的決策；合適的廣告資訊幫助人們買到更合用的商品。
」　　布林以他和妻子在非洲的旅行為例。
他倆常常帶著高階數位相機，搭乘布林和佩吉的波音七六七－二〇〇或七五七私人飛機飛往世界各地。
布林說，「有一天我們在尚比亞，司機和我聊天，說他如何設法買齊一台個人電腦的所有零組件。
」這位司機無法找到他所需要的某些零組件，而其他所能找到的配件，價格卻是美國的五倍。
「他想要買一台DVD光碟機」，我說，「美國的價格大概是三十美金。
」司機的反應是：「什麼？
」因為當時他正打算花二百美金買台DVD光碟機。
想像一下，如果資訊獲得便利，事情將會變得如何？
他花四十美金綽綽有餘，而且還能夠更有效率地做事。
就整體而言，這對社會有利。
我堅信，資訊不是減少了價值，而是創造了價值。
」　　Google搜尋也為其他公司帶來了龐大的利益。
安卓森將網路比喻為魔法盒，「你想要的東西都可以在這裡找到」。
他讚賞是Google把這個盒子變得「更具魔力」。
「Google讓這個世界變得更美好，因為它使得所有資訊都找得到。
許多公司花費時間與努力，設法讓自己的產品在Google上更容易被找搜尋到。
這是一座流量與收入的寶山。
Facebook以前不對Google開放，必須登入帳號才可以看到個人資訊。
後來Facebook 開始開放搜尋個人資訊，在Google上就可以搜尋到公開的個人資訊。
這為Facebook帶來更多的網站流量以及收入。
」網站業主表示，通常有百分之八十至九十的造訪者是因Google搜尋而來。
雖然Google已經成為網路搜尋引擎第一首選，然而二〇〇八年，尼可拉斯．卡爾（Nicholas G. Carr）在一篇部落格的文章中仍存疑，「Google到底是榜樣還是怪胎？
」　　在二〇〇八年Google的時代精神大會上，塔爾剛（Itay Talgam）原本沒有打算談論這個問題，但他在無意中做了回應。
塔爾剛是著名的以色列指揮家，那天出現在半圓型的講臺上時，穿著皺巴巴的棉質Polo衫，毛衣搭在肩上，稀少的頭髮雜亂直豎。
半個小時裡，他講述了指揮何以是變革管理的象徵，深深吸引了台下的觀眾。
他以音樂是一種「噪音」開啟演講，而指揮家的工作是「讓群體協調運作」。
　　回顧世紀以來的知名指揮家，他選出五位進行評論。
他說，每位指揮家都很傑出，但只有兩位具有變革的影響。
燈光暗下來，大螢幕上開始播放影片，獨斷專行的慕提（Riccardo Muti）板著臉孔，像機器人一樣揮著指揮棒，他並沒有從樂團中激發出「愉悅」，反而壓制了每位音樂家的發揮。
慕提的「表情」從來不會有變化，塔爾剛指出，「他告訴每個人該做什麼。
他是緊迫盯人（連小事都要管）的管理者。
」第二位指揮家是理查史特勞斯（Richard Strauss），風格正好相反，手臂無意識地揮舞著，讓樂團有更多的發揮，卻不帶權威和也沒有任何鼓勵。
第三位是卡拉揚（Herbert von Karajan），指揮時從不看樂團，也沒有為樂團帶來激勵。
第四位是小克萊巴（Carlos Kleiber），他在指揮演奏時，臉上滿是狂熱的表情。

塔爾剛指出，小克萊巴創造了一種歷程，一種自由的感覺，同時也傳達權威。
「請注意，」他說，「小克萊巴如何向獨奏者發出不贊同的一瞥。
」　　塔爾剛將他最喜愛的指揮家放在最後介紹。
在第五段影片中，伯恩斯坦（Leonard Bernstein）正在迎接來自世界各地的中學生所組成的樂團，並將接受伯恩斯坦一週的指導，演奏史特拉汶斯基的《春之祭》。
練習的第一天，這臨時的樂團無法協調一致，但是伯恩斯坦並未揮動象徵權威的指揮棒。
相反地，他先暫停演奏，然後描述史特拉汶斯基想要激發的那種情感、春天的青草味，和甦醒中的動物。
塔爾剛說道：「描述世界比想像的還要大，足以激發人們的潛力。
」畫面切換到一週後，中學生樂團專注地坐在伯恩斯坦的面前，他面帶十足滿意的表情，看著這個陌生青年群體演奏出樂曲的和諧。
沒有指揮棒，雙臂交疊，伯恩斯坦用臉部表情來指揮：噘起嘴唇並低下頭是在向低音部發出指令，揚起眉毛是指揮高音弦樂部，點頭表示管樂器，大笑表示曲終。
塔爾剛無需再向聽眾多做解釋，這是一場令人推崇的管理研討會，正說明了超凡的領導者如何激勵其追隨者。
伯恩斯坦是指揮官，但不是獨裁者。
他引導樂團呈現出最佳的演出，使個體成就為和諧的整體。
　　Google邀請塔爾剛並非出於偶然。
與更偉大的事物建立關連，正是Google文化的核心。
員工共用一間辦公室並且團隊合作，Google力求讓員工體認到他們是網路脈絡的一部分。
皮切特擔任財務長時，運用群體智慧的方法縮減成本。
他設置了一個網頁，邀請員工提供減少浪費的建議，發掘出許多很棒的創意。
Google也將類似的方法用在市場測試上，以確定使用者偏好藍色還是黃色，喜歡哪個測試版本的產品。
當然，這種以數量決勝的理念，也使得一些程式設計師離開 Google，並且在部落格上大吐怨氣。
　　這種溝通型式的特徵，正是普林斯頓大學Woodrow Wilson公共與國際事務學院前院長安瑪麗．史拉特（Anne-Marie Slaughter）所描述的概念：「網路化的世界」，一個Google不斷在推動改進的世界。
對外策略所需要的是「動員大眾與私人參與者的國際網路」，執行長們須對網路中「垂直與水平的變遷」保持敏銳。
網路不斷因「線上部落格和各種型態的媒體」加入而不斷膨脹，「交織出浩瀚相聯的對話」。
社會本身也是相聯的，「MySpace」創造「『OurSpace』的全球世界，串聯起來自世界各地的個體」。
在這個世界裡有一個更開放的美國、一家更開放的公司，這個世界擁有更顯著的優勢。
　　Google發明了讓員工更自由的管理體系。
Google人力資源副總裁波克（Laszlo Bock）指出：「『Googly』之道很簡單：對員工更好」，「Google是一個平台，傳達出：『你可以信任你的同事』。
我們要成為其他公司的榜樣。
關鍵並不是免費的食物，而是那百分之二十的自由時間。
在這裡你能感受到一種研究交流上的自由。
」，儘管二〇〇八年的時候，有些Google人對昂貴的托育服務以及鳳凰城分公司的關閉表達不滿，但大多數員工還是認為他們的工作非常愉快。
有多少公司自願提供員工新的股票選擇權，來取代已經沒有價值的舊選擇權？
Google的聘僱策略對其他公司帶來了什麼樣的衝擊？
對於這個問題，佩吉保守地回答說：「我很難回答，因為我從來沒有在其他公司工作過。
不過，我覺得的確是會造成一些影響。
我們為員工所付出的肯定吸引了許多人的注意，而且是正向的。

」這意味著，他補充道，「我們的對手也不得不在這方面設法更具競爭力。
」　　梅爾表示，Google有一半的產品誕生於這百分之二十的自由時間。
這個策略激發了Google的創新，同時加劇對傳統媒體浩劫性的衝擊。
許多工程師為了尋求鼓勵以及公司對新計畫的支持，走進了梅爾的辦公室，而他們的假設與佩吉和布林相同：埋頭苦幹的方式已經落伍了。
　　Google Voice這項提供給行動電話的服務，就是一個很好的例子，足以說明 Google 的工程師如何思考。
他們從最喜歡的問題開始：「為什麼？
」他們覺得納悶的是，如果人們使用網路電話，為什麼所有的電話號碼不能只有一組？
為什麼需要多個電話答錄機？
為什麼每到新的地方就得更換電話號碼？
為什麼聽語音信箱留言時要等待？
為什麼不能將這些訊息轉為文字簡訊？
如果對方同意，為什麼不能錄下通話內容？
為什麼電話不能過濾電話行銷及某些特定人士？
既然是使用網路電話，為什麼大多數通話還要收費？
　　二〇〇七年，為了進行測試，Google向極少數人提供了一項服務，這個服務的運作與Google Voice相同，稱為GrandCentral，取名自幾年前Google所收購的新創公司。
起初的測試，使用者可用普通電話撥打語音信箱，然後按下按鍵，聽到撥號音，就可以連上網路，免費又方便。
這項服務受到了使用者的喜愛，但是Google卻將此視為「不確定」的產品，無意推展這項服務。
正如大衛．波格（David Pogue）在《紐約時報》中所指出的，那些認為Google產品測試失敗的人，從私底下的竊笑轉為公開地譏諷。
　　但是，二〇〇九年三月，Google公開推出Google Voice時，當時那些幸災樂禍的嘲笑者，此時無不倒抽了口氣。
每家通訊業者，從電信公司到新興產業，如寬頻網路公司、eBay網路電話服務、以普通電話撥打仍收取小額費用的Skype，理論上都會受到影響。
起初，Google免費提供服務，對於長途電話收取象徵性費用，盤算著未來能以低價為企業提供這項服務。
這個增進消費者的利益的服務，卻是這些公司潛在的挫敗。
他們都「被 Google」了。
　　Google的工程師再度證明了他們的絕佳才智，以最簡單、最具成本效益的設計達成任務。
Google Voice對通訊產業或在地公司裡成千上萬的工作造成什麼樣的影響，這不是Google的工程師所需要思考的問題，更不用說對於隱私權的考量。
因為Google允許收集使用者撥打電話模式的資訊，顯然已經侵害了隱私。
如果 Google Voice成功，成為通訊產業的統治者，正如 Google在搜尋產業、線上廣告、YouTube和電子書方面的成就，這又將為社會帶來何等錯綜複雜的影響？
他們同樣也沒有思考過這些問題，因為這已經不是工程師這樣的職位所能處理的問題了。
　　《長尾效應》的作者克里斯．安德森稱 Google為「史上最大的免費服務專業供應商」，之後，許多矽谷公司以及其他公司，無不競相模仿。
在《免費》（Free）一書中，安德森提到了許多提供免費服務的公司，包括Twitter、Facebook、MySpace 到雅虎的圖片分享服務 Flickr、電子郵件、維基百科，還有分類廣告網craigslist、新聞訂閱器Digg，以及免費退送貨的網路鞋類銷售商Zappos。
Google的免費服務強化了一個理念：數位資訊和內容應免費提供，而這正是傳統媒體所盡力反對的。
「這是 Google的世代，」安德森寫道，「網路伴隨這一代成長，而理所當然地認為所有數位的事物都是免費的。
」　　許多矽谷公司現在都提供Google百分之二十自由時間的福利，包括坎貝爾所領導的Intuit公司。

Facebook提供員工免費餐點、停車場、健身房、洗衣店服務等許多福利，居住在辦公室一英哩內的員工，提供租屋津貼等仿傚Google的福利政策，不勝枚舉。
「Google逼得每家矽谷公司得看緊自己家裡。
」坎貝爾說：「每家公司都不得不對這種壓力做出回應，『如果這個工程師很優秀，最好搶在 Google 之前雇用他。
』」　　當然，身為榜樣的Google同時也借鏡他人的經驗。
史丹福大學校長兼Google董事的漢納西，曾擔任史丹福大學電腦學院的院長。
他認為，Google的某些創意，比如百分之二十的自由時間，可追溯到史丹福大學和「academic world」。
正是在這裡，史丹福研究生楊致遠和費羅用自己的時間在實驗室裏醞釀出了雅虎。
Genentech公司對旗下醫學科學家的慷慨策略，包括提撥薪水百分之五的401 (k)養老保險計畫，佩吉和布林從中獲得一絲靈感，這是Google聘請他們的執行長李文森進入董事會的一個原因。
Google還有一項有關寵物的規定：允許員工帶著寵物狗來上班，並提供室外活動空間以及獸醫服務。
佩吉說這是模仿自網景公司。
　　Google並非獨一無二。
Netflix公司對待員工非常嚴格，但除了各式各樣的福利，還提供無限假期。
電子商務網站Zappos鼓勵員工提名公司內的優秀的員工，公司會給被提名的優秀員工五十美元的獎勵。
另外，Zappos還聘請了一位全職的「生活教練」，讓員工的宣洩情緒，如同公司裡的心理醫師。
　　然而，Google卻遠遠超越這些優秀的公司，只因為它深受使用者的信賴。
Google登上了全球最受推崇的公司之列。
每家公司沒完沒了地談論品牌地位，但很少公司能夠成功。
關鍵在於，他們常常將品牌與知名度混為一談，他們沒有認識到品牌是信任的同義詞，不是一個砸下重金行銷就可以買到的東西。
大多數消費者相信《紐約時報》刊登的資訊，相信蘋果與眾不同的思維方式，相信可口可樂的味道，相信富豪汽車的安全性能，相信沃爾瑪和西南航空的低廉價格。
如果我們認為網路是台提供免費資訊的影印機，正如《連線》雜誌創辦人之一的凱文．凱利在部落格中所寫的，「為何有人可以賣免費的複製品來賺錢？
」凱利的答案是：「當複製品是免費的時候，你就得要賣那些無法被複製的東西」。
其中最重要的，他說，就是「信任」。
信任無法被複製，「信任需要靠長時間的累積。
」　　某種程度上，信任以公司對名譽的追求以及為股東所的謀利為基礎。
回顧Google 在二〇〇四年首次公開募股時，佩吉和布林在「創辦人的信」當中宣示：「Google 不是傳統的公司，也無意成為這樣的公司。
」他們關心使用者更勝於投資者，他們所關心的不是「每季的市場預測」或分紅，而是保有 Google 公司的「核心價值」。
在 Google募股計畫書中的問答部分，布林指出，Google 的目標「不僅僅是日益茁壯，我認為一家成功的大型企業……有義務運用公司資源，至少嘗試解決或改善一些全球性的問題，讓這個世界更美好」。
如施密特所言，他們嘗試扮演「道德的力量」。
結合免費服務並堅守原則，如拒絕廣告客戶在 Google 主頁上刊登廣告，以及傳達客戶服務的堅持，讓使用者快速前往目的地而不是拖延他們，Google的願景是真誠的。
二〇〇四年，東南亞海嘯發生時，Google在首頁上放置公告，提醒使用者可以參與的各種國際救援行動。
二〇〇八年，Google流感趨勢（Google Flu Trends）利用資料庫進行流感爆發預測，遠早於美國疾病控制中心的流感預報。
當時Quadrangle創投公司的經營合夥人雷特納曾說：「誰能想到，一群電腦技客竟變身為二十一世紀

最優秀的市場行銷者？
」二〇〇九年，毫無疑問，Google如同前一年一樣，再次被《財星》雜誌評為「全球五十家最受尊崇的公司」之一。
　　比爾．蓋茲跟佩吉和布林一樣，一直認為企業的眼光應該要更遠大。
當佩吉和布林還在念大學時，蓋茲曾拒絕發放股利給微軟的股東，並且認為這些資金應該要再進行投資。
但是，和Google創辦人不同的地方是，蓋茲認為，像微軟這樣的公司背負著一項責任：增加公司自身的財富。
另外，他也曾表示，在卸任微軟執行長的職務後，才能專心做出明智的抉擇。
因此，在此之前，他不會考慮舉辦大型的個人慈善活動。
後來他改變了想法，部分原因在於，蓋茲與美琳達（Melinda French Gates）的婚姻開闊了他的眼界，為他帶來了一位夥伴，另外的原因則是因為受到雙親樂善好施所帶來的衝擊，以及年齡的影響讓他變得更成熟圓融。
二〇〇〇年，早在Google 成立自身的慈善機構之前，蓋茲基金（Gates Foundation）已經積極和精確地操作本身的資源，並為世界帶來實質的影響。
最近，蓋茲更擴展了企業角色的層次。
二〇〇七年哈佛大學畢業演講以及二〇〇八年達沃斯世界經濟論壇上，蓋茲喊出「創新資本主義」的口號，借助產業力量以解決落後國家所需。
在接受《華爾街日報》記者古斯（Robert Guth）的採訪時，蓋茲指出了資本主義的缺點。
他提到，教育和醫療方面的創新常常忽視了窮人的利益，對此他感到擔憂，並建議成功的企業成立兼具營利及增進人類生活的「雙重使命」公司。
　　多年以來，矽谷公司的名字沒有一家聽起來像社會慈善機構。
但是一九九五年，剛剛成立的雅虎即宣示：「網路能積極改善人類的生活、社會和經濟。
」Craigslist網站的創辦人紐馬克對「書呆子價值觀」稱讚不已，他的意思是，他願意一心服務他的使用者，也不願賣掉公司或領取高薪而富有，社會理想主義一直是網路文化的核心價值：從自有網路之初，即堅持網路應該要開放，也沒有為自己發明的全球資訊網申請專利而致富的伯納斯李，到開放原始碼運動，以及非營利運作且堅信「群體智慧」的維基百科。
　　在駁斥這些想法有如左派民粹主義縹緲的思想之前，請先想想，現在的傳統公司如何頻繁地宣揚他們的「企業社會責任」——也許是仿效具有普世精神的美國鋼鐵大王安德魯．卡內基（Andrew Carnegie），也許是沉浸於社會大眾的好評，也許是為了從中獲利，也許是回應日益沉淪的商業道德。
Gap以及 Hallmark捐獻出部分的利潤用來對抗愛滋病；星巴克為員工提供全面的健康檢查，也包含兼職員工；通用公司推出綠色創想（ecomagination）關懷全球氣候變化，並從之得益；WPP集團從二〇〇二年開始發佈《企業責任報告》，並承諾減少百分之二十的碳足跡。
美國最具權勢的行銷專家之一史坦格（Jim Stengel），在二〇〇八年辭去寶僑的首席全球行銷職務，並成立了一家私人顧問公司，為構建企業品牌信任提供諮詢服務。
他的任務是建立一種「情感上的公平」，讓消費者感受到企業關心的不只是錢，還有消費者本身。
而幫寶適正是如此，寶僑向身為父母的消費者請益，設計出觸感柔適保暖的紙尿片。
二〇〇九年，哈佛商學院發起了一場自願性的宣誓活動，由百分之二十的畢業班簽署，承諾「為更偉大的善德服務」，並避免助長「狹隘的野心」。
　　的確，為善主義通常是行銷手法。
的確，Google所實踐的理想主義不免受到商業現實的主導，尤其當Google與中國政府達成和解，以及否認想要和顧利伯那樣，從收購媒體分得一杯羹。
同樣地，潮流也能導致實質上的損害。
Google創造工作機會，同時也摧毀了其他的工作機會。
對於傳統公司，這是生死存亡的問題。
　　我曾對路透社執行長古魯爾（Tom Glocer）提出一個問題：「Google是幫了還是害了路透社？

」古魯爾一度看起來不願回答這個問題。
「我的停頓，」他最後回答，「是時間的停頓。
到目前為止，他們的影響一直保持中間偏正。
」短期看來，Google發揮了鞭策的作用，迫使傳統公司「提升我們這個行業的水準」，就像華爾街的經紀人必須提升他們的服務和資訊，進而與金融資訊服務業競爭，如E-Trade或雅虎金融、CNBC等。
長期而言，他繼續說道：「每個人都在等著看『不作惡』是不是Google真正的信仰、真正的核心價值？
還是只是『別擔心』的敷衍手段？
會不會有天，他們驚人的資料庫裡已經塞滿了使用者的行為資訊，然後在《紐約時報》高聲宣佈：『總之，如果想要我們的搜尋引擎索引你的網頁內容，你得開始付錢』。
他們利用軟體建造了一個狹窄的通道，而大多數人必須穿越這條通道，才能在網上進行種種活動……
而值得擔憂的是，越來越多的公司必須倚賴Google吸引客戶。
有朝一日，Google的事業會從搜尋工具，搖身一變為收取入場費的守門人」。

媒体关注与评论

「我恨不得一口氣將此書看完！
而且從書中得知很多內幕：Google和臉書之間的冷戰、Google和維康集團的鬥爭、Google在微軟和雅虎混戰中的角色定位，以及轟動一時，跟前盟友蘋果電腦拆夥的事件。
歐來塔似乎走訪了北美洲所有的媒體高官，而他們大多數都不滿Google當下的作為……」——《紐約時報》書評「Google是媒體世界的驅動者，同時也是完美破壞者的表徵。
作者以平衡及深思熟慮的角度陳述出Google既美好又具破壞性的一面」——前《時代》雜誌編輯、《愛因斯坦——他的人生，他的宇宙》作者／瓦特．以撒森「歐來塔的獨家管道，讓他創作出對新一波網路革命獨到而超凡的見解。
必讀。
」——Netscape創辦人、社群網站Ning共同創辦人／馬克．安卓森「歐來塔切入重點，真實呈現讓Google 獲致空前勝利的成功之道，對於想預測這樣的勝利還能維持多久的人，一定要參考他的見解。
最重要的是：勝利不會一直持續到永遠，也許也不會太久。
本書正可以告訴你理由何在。
」——哈佛大學法學教授、《REMIX：將別人的作品重混成賺錢生意》作者／羅倫斯．雷席格

第一图书网, tushu007.com

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