

《微软霸业：破译微软垄断经营内幕》

书籍信息

版次：

页数：557

字数：430000

印刷时间：1999年12月01日

开本：

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787500106951

编辑推荐

美国法院对微软的起诉，微软的超凡经营谋略和垄断，比尔·盖茨的超凡智慧与财富，微软同盟与反同盟。

目录

上篇 审判微软

——世纪之交举世瞩目的要案

第一章 微软激起众怒

一、微软冲天的霸气

1.意在斩草除根——铺天盖地的微软操作系统

2.不耻横刀夺爱——欲置网络公司于死地

二、反微软联合大合唱

1.微软，我们共同的敌人

2.告你微软没商量

第二章 法律，打败微软的有力武器

一、竞争对手：各有各的法宝

1.AOL的互联网世界：敢与微软对抗

2.Intuit：小公司也有难对付的武器

3.太阳（Sun）公司：走红的Java和Jini

4.Oracle：欲把皇帝拉下马

二、反垄断法：打倒微软的利器

1.美国反垄断法

2.美国反垄断法的执行机构

第三章 世纪大审判（上）

——起诉与反诉：与联邦政府的对抗

一、祸起萧墙：剖析起诉原因

1.欺诈竞争对手

2.垄断价格

3.市场垄断根深蒂固

二、拍案而起：司法部状告微软

——世纪大审判第一回合

1.司法部起诉

2.本案的核心问题

3.司法部首次凌厉进攻

4.司法部新招迭出，微软针锋相对

三、“巨人不倒”：微软的暂时胜利

——世纪大审判第二回合

1. 上诉法院对微软的垂青

2. 微软胜利了！

四、控诉微软“毁灭竞争”

——世纪大审判之第三回合

1. 微软试图庭外调解

2. 司法部和各州检察官共同声讨

3. 微软的应对之策：我是微软，我怕谁？

4. 微软击退杰克逊的“禁制令”

5. 六·二五，Windows98顺利面市

五、对微软予以重拳出击

——世纪大审判之第四回合

1. 对微软施以立体进攻

2. “网络战争之外”的会议——七·二三听证会

3. 针锋相对，棋逢高手有高着

4. 谁的战术——开庭时间的一拖再拖

5. 唇枪舌剑，各执一辞

第四章 世纪大审判（下）

——控诉与反击，谁将取得最后胜利？

一、反垄断法案再次庭审

——世纪大审判之第五回合

1. 盖茨与微软唱对台戏

2. Bristol的控诉

3. IBM出庭指证

4. 控方确凿的证据

5. 微软反垄断法案阶段结束

二、划时代的裁决：微软垄断

——世纪大审判之第六回合

1. 杰克逊法官发布认定书

2. 盖茨不服判决

3. 对手纷纷叫好

4. 好戏还在后头

三、微软案的最终结局是什么？

1. 微软面临法院处分

2. 上诉还是和解——微软将向何处去？

3. 微软总裁巴尔默谈裁决后的微软

第五章 世界的哗然

——众人评说微软案

一、评说之一：微软的霸主地位难以动摇

1. 微软的末日到了

2. 微软到底有多倒霉？

3. 微软案的前景

4. 微软在用户心中的地位不可动摇

二、评说之二：微软已是夕阳西下

- 1.“软”件霸主出现危机
- 2.垄断案给微软当头一棒
- 3.微软在全球的影响力削弱
- 4.微软呼风唤雨的时代将不复存在

三、评说之三：法官裁决对IT业带来什么？

- 1.拆散微软谁都不是赢家
- 2.法官裁决影响互联网未来

四、评说之四：推动我国软件产业的发展 ——审判微软引起的话题

- 1.政府在推动我国软件产业发展中的作用
- 2.对微软起诉亚都的思考
- 3.国产软件的活路——如何对待微软现象
- 6.留神盖茨的知识霸权

中篇 垄断经营

——微软公司的经营谋略与垄断

第六章 知本创业

一、科技是创业的铺路石

- 1.时代的转换密码
- 2.技术的成长
- 3.微软的第三条道路

二、微软横空出世

- 1.坐在电脑桌前的小鬼
- 2.电脑的灵魂
- 3.梦想变成现实
- 4.几何式的快速增长
- 5.阳光灿烂的日子

第七章 智慧用人

一、聘人的智慧

- 1.雇用“社会新鲜人”
- 2.工作狂的乐园
- 3.只聘用聪明人

二、挖人的绝招

- 1.天上掉下一块馅饼
- 2.乘人之危，软硬兼施
- 3.欺哄吓诈，引人上钩

三、用人的计谋

- 1.择人任事，人尽其才
- 2.临危受命，用人不疑
- 3.让员工自由散漫地工作

第八章 奇正管理

一、盖氏管理风格

1.管理核心——微软智囊团

2.达尔文式管理

3.努力工作，尽兴娱乐

4.给予员工充分的自由

二、极富有竞争性的管理

1.非人性化的管理

2.“高压式”的管理风格

3.网络式组织的管理

4.定期淘汰制

三、微软的管理秘诀

1.懂行的管理者

2.内部的无情竞争

3.只关注业绩

4.主动进攻的动力

5.集体荣誉感

第九章 致力创新

一、不断创新，永争第一

1.着力开发新产品

2.视窗第一，PM 第二

二、革新产品，推陈出新

1.不断进行产品革新

2.产品淘汰策略

3.不断改进新产品

4.“套装组合”产品

三、产品开发，把握未来

1.产品开发是中心

2.微软的产品开发优势

3.微软产品开发潜在的弱点

4.把握未来，不停创新

第十章 疯狂行销

一、制造轰动，行销世界

1.发布会上大造声势

2.借文化之名行销

3.大张旗鼓，一鸣惊人

二、多元化市场策略

1.产品多元化

2.不断开拓新市场

3.“培育市场”的长线式战略

4.以市场为导向

三、微软的营销手段

1.贴近消费者

2.独占性供货

3.发挥供应商的优势

4.“送大礼”的超级行销

第十一章 残酷竞争

一、骑在别人头上“拉屎”

1.对别人的成功做出快速反应

2.连骗带诈向对手“借”技术

3.把朋友也作为竞争对手

二、霸道竞争法

1.敢于“吹泡泡”

2.不遵守“游戏规则”

3.挟制“行业标准”

第十二章 霸王扩张

一、四处扩张的“八爪鱼”

1.建造“无敌舰队”

2.组建“大媒体帝国”

3.巩固“发家领地”

二、进军中国市场

1.各路“诸侯”逐鹿中国市场

2.微软欲分食更大的蛋糕

3.汉化——抢占市场制高点

第十三章 谋求垄断

一、统治全球市场

1.为打垮对手不惜冒险

2.占领每个战略性目标市场

二、微软的垄断根深蒂固

1.操作系统领域无敌手

2.实施捆绑战略——操作系统与CPU“集成”

3.以侵略性的行动消除竞争

三、以市场优势索取高价位

1.提高操作系统的价格

2.在用户移植到Windows2000时进一步提高价格

3.微软的价格战略与低价PC存在根本冲突

4.与低价PC作斗争以维护目标收入

四、“掠夺”用户100亿美元

1.三年“掠夺”100亿美元

2.垄断利润

3.垄断超额费用

4.掠夺还在继续

下篇 知本英雄

——比尔·盖茨的超级智慧与财富

第十四章 超凡的大脑

一、少年奇才，非同一般

- 1.智商超过220的左撇子神童
- 2.“天蝎座”的精灵
- 3.初生之犊
- 4.11岁熟背《圣经》
- 5.盖茨的小学生涯

二、湖滨中学，“我应为王”

- 1.进入湖滨中学
- 2.初涉电脑
- 3.迷人的传说
- 4.成立湖畔电脑俱乐部
- 5.“窃机”的“小霸王”

三、梦断哈佛，挑战未来

- 1.初入哈佛的生活
- 2.创意BASIC语言
- 3.离开哈佛圆梦

第十五章“穷小子”的机遇

一、抓住机遇，壮大自己

- 1.把握天赐的良机
- 2.最便宜的交易
- 3.踩在别人的肩膀上
- 4.紧抓机遇，毫不松手

二、创造机遇，实现跨越

- 1.以实力联姻苹果
- 2.在中国创造机会
- 3.创造“维纳斯”

第十六章“哥们”时代

一、友好合作，分享成果

- 1.合作之道
- 2.为比尔而狂想
- 3.与西和彦合作
- 4.让每个人因为微软而发财

二、明争暗斗，各有打算

- 1.“哥们”心中的盖茨
- 2.橄榄枝的背后
- 3.是谁发明了视窗
- 4.与对手的较量

三、分分合合，离离散散

- 1.爱吵架的总裁
- 2.摆脱恶意的操纵
- 3.盖茨与艾伦

第十七章“三不要”的巨富

一、“不要钱”的思想：超速发展的发动机

- 1.危机的动力
- 2.钱已经失去意义
- 3.钱不是目的

二、“不要命”的激情：创新的致胜法宝

- 1.不要命的工作狂
- 2.全力投入工作
- 3.只要成功，不管生活

三、“不要脸”的策略：兼并击败对手的有力武器

- 1.顶撞老师
- 2.寄生后背弃
- 3.混水摸鱼
- 4.当众吹泡泡
- 5.巧取豪夺
- 6.两副截然不同的面孔

第十八章 扬名与造神

一、气势上压倒对手，乘虚而入

- 1.对手的评价
- 2.输人不输阵的盖茨之道

二、扬名与创神，树立个人权威

- 1.盖茨的偶像与上帝
- 2.官司越打名越大
- 3.著书立说为扬名
- 4.5000万美元的新居

三、借个人威望，谋永久霸业

- 1.“盖茨是神”
- 2.盖茨的风格
- 3.盖茨的“世界第一”
- 4.盖茨成为精神图腾

第十九章 “老二主义”的经营策略

一、“失败无惧，放眼未来”

- 1.得“B”算什么？
- 2.失败总会存在
- 3.失败是成功之母
- 4.经得起失败

二、“知己知彼，静观其变”

- 1.不为天下先
- 2.运筹帷幄，策划未来

三、虚心学习，待机鲲鹏展翅

- 1.盖茨乘机而动
- 2.感兴趣的不是赚钱
- 3.习、谋而后动

第二十章 富翁的生活

一、富可敌国的比尔

1.比尔·盖茨的财富有多少？

2.需要专人管理私人资金

二、“花钱花得有智慧”

1.捐赠信赖的公益事业

2.盖茨的智能化家园

三、进入婚姻殿堂

1.悄然而至的爱情

2.开发婚姻“软件”

3.不得不结婚

四、富豪的平常心

1.寻找普通人的生活

2.收集罚单的嗜好

3.非同一般的母子情

在线试读部分章节

微软在1975年诞生之时，仅有一种产品，3名员工，年收入仅16000美元。然而谁能料到，几乎是突然间，它由一棵小草飞速膨胀成一株参天巨树，并且强大得让人瞠目结舌。这样一家毫不起眼的小公司能在20年后一跃成为风靡全世界的巨型高科技公司，拥有产品200多种，雇员17800多名，年收入达130亿美元之多，直至今日，在电脑软件业界稳坐第一把交椅，这不能不说是个奇迹。

善于在瞬息万变的竞争中审时度势，把握机遇，是微软成功的法宝。这当然与公司第一把手比尔·盖茨的精明能干、高瞻远瞩，以及公司电脑人才群体的杰出、求新、公司管理层的经营有方密不可分。

1980年，微软从另一家公司获得了一种个人电脑操作系统的许可证，并将其改进后于1981年以MS-DOS（“微软磁盘操作系统”）为名推向市场。MSDOS操作系统是通过使用者键入命令，为电脑提供指令，使电脑执行各种工作程序的。

1981年，IBM（国际商业机器公司）进入个人电脑市场后，选择了免费的MS-DOS作为其个人电脑的操作系统，此举使微软的操作系统软件借助IBM这股大风，平步青云，销售量猛增。而且

相对于其他竞争者而言，微软的操作系统软件是最早进入市场的，所谓“近水楼台先得月，向阳花木易为春”，由此它轻而易举地赢得了更多用户的认同，成为个人电脑操作系统的标准平台，在市场这只肥羊身上，切下了最大最好的一块肉。

1985年，微软推出了“Windows”（视窗）操作系统——一种“友好的、卓越的”图形用户界面（GraphicalUserInterface，简称GUI）。

起初，微软还是老老实实地把自己的窗户安装在黑屏幕后面，电脑用户可以自己走到窗前看风景。当然，用户可以选择走近这扇窗。而等到Windows95面世之时，用户们都张口结舌了，打开电源开关，只见屏幕上Windows的大旗飘飘，呼啦啦一阵飘扬，电

脑用户就被自动吸引到了窗前，然后用户只剩下用鼠标在图标上叩击，等Windows去激活每一个程序。

直到1990年，微软在个人电脑操作系统市场所占份额还只是65%，与其最接近的两个竞争对手：一个是IBM的PCDOS，占有17%的市场份额；另一个是DigitalResearch的DR - DOS，占有10%的市场份额。

微软在1975年诞生之时，仅有一种产品，3名员工，年收入仅16000美元。然而谁能料到，几乎是突然间，它由一棵小草飞速膨胀成一株参天巨树，并且强大得让人瞠目结舌。这样一家毫不起眼的小公司能在20年后一跃成为风靡全世界的巨型高科技公司，拥有产品200多种，雇员17800多名，年收入达130亿美元之多，直至今日，在电脑软件业界稳坐第一把交椅，这不能不说是个奇迹。善于在瞬息万变的竞争中审时度势，把握机遇，是微软成功的法宝。这当然与公司第一把手比尔·盖茨的精明能干、高瞻远瞩，以及公司电脑人才群体的杰出、求新、公司管理层的经营有方密不可分。1980年，微软从另一家公司获得了一种个人电脑操作系统的许可证，并将其改进后于1981年以MS - DOS（“微软磁盘操作系统”）为名推向市场。MSDOS操作系统是通过使用者键入命令，为电脑提供指令，使电脑执行各种工作程序的。1981年，IBM（国际商业机器公司）进入个人电脑市场后，选择了免费的MS - DOS作为其个人电脑的操作系统，此举使微软的操作系统软件借助IBM这股大风，平步青云，销售量猛增。而且相对于其他竞争者而言，微软的操作系统软件是最早进入市场的，所谓“近水楼台先得月，向阳花木易为春”，由此它轻而易举地赢得了更多用户的认同，成为个人电脑操作系统的标准平台，在市场这只肥羊身上，切下了最大最好的一块肉。1985年，微软推出了“Windows”（视窗）操作系统——一种“友好的、卓越的”图形用户界面（GraphicalUserInterface，简称GUI）。起初，微软还是老老实实地把自己的窗户安装在黑屏幕后面，电脑用户可以自己走到窗前看风景。当然，用户可以选择不走近这扇窗。而等到Windows95面世之时，用户们都张口结舌了，打开电源开关，只见屏幕上Windows的大旗飘飘，呼啦啦一阵飘扬，电脑用户就被自动吸引到了窗前，然后用户只剩下用鼠标在图标上叩击，等Windows去激活每一个程序。直到1990年，微软在个人电脑操作系统市场所占份额还只是65%，与其最接近的两个竞争对手：一个是IBM的PCDOS，占有17%的市场份额；另一个是DigitalResearch的DR - DOS，占有10%的市场份额。有人来和微软瓜分市场这只肥羊，微软当然心有不甘。在接下来的几年中，微软处心积虑，施出两记横扫千军的绝招，有效地清除了操作系统市场和图形用户界面市场中的所有竞争对手。从1990年到1993年，微软的市场份额从65%飙升至79%以上。在1997年财政年度，微软的Windows和DOS产品在个人电脑操作系统市场已占有主导地位，占了90%以上的市场份额，显然，微软已在个人电脑操作系统软件市场取得了垄断地位。微软最厉害的一招是进攻电脑操作系统软件发行渠道的要害——原始设备制造厂家（OEMs）。为提高自身的竞争力，原始设备制造厂家不得不在其个人电脑上预装Windows，某些用户还必须预装MS - Office，而Windows和Office是微软的独家专利产品，因此，微软可利用其操作系统在市场的领先地位，要求电脑原始设备制造厂家接受MS - DOS的限制性许可证条件：即原始设备制造厂家为所售出的每一台电脑（不论其是否包括Windows/MS - DOS）向微软交付操作系统的专利权税。这些许可证条件还包括其他限制，例如通过许可证协议将Windows和DOS捆绑销售，广泛的最小承诺和长周期的许可证条件。一边是顾客的需求，一边是同行的竞争，电脑原始设备生产厂家不得不向微软低头。……

[显示全部信息](#)

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)