



Bill
Gates

徐雨苍 编著

我是盖茨·我怕谁！

比尔·盖茨

不败的内幕

微软格言

不要钱、不要命、不要脸。

超越老大的老二主义

吉林科学技术出版社



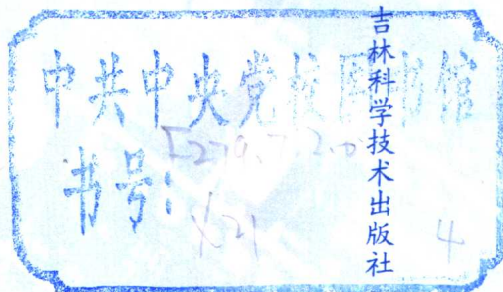
比尔·盖茨



00931316

不败的内幕

徐雨苍 编著



比尔·盖茨不败的内幕

徐雨苍 编著

责任编辑：杨晓蔓 罗利胜

封面设计：郭炜

出版 吉林科学技术出版社 850×1168 毫米 32 开本 200 千字 9.5 印张

发行 新华书店首都发行所 1999 年 5 月第 1 版 1999 年 5 月第 1 次印刷

印刷 广东肇庆新华印刷有限公司

ISBN 7-5384-2112-2/1·3

定价：17.50 元

地址 长春市人民大街 124 号 邮编 130021 电话 5635177 传真 5635185

电子信箱 JLKJCBS @ public.cc.jl.cn

序

比尔·盖茨曾六度访华，每一次都掀起一股震荡全国的龙卷风。

1975年6月，一个不知“天高地厚”的美国小子竟然拿自己的一生做赌注，从世界名校哈佛大学二年级辍学，与朋友艾伦开起了一个从事微电脑开发应用的“微软公司”。

经过数年努力，比尔·盖茨成为亿万富翁，20年（1995年）后第一次成为《福布斯》评选出来的世界首富，公布出来的资产量是129亿美元。20年翻了多少倍？

在常人只能视为痴人说梦的狂想中，年轻的比尔·盖茨已富可敌国，“微软是致力于个人电脑软件开发的迄今为止世界上最大和最富有的公司……还在以令人吃惊的速度成长。”

人们震惊了！对比尔·盖茨，有人归结于其作为美国人孤注一掷的个人冒险，有人归因于时代所赋予的世界上最有利的个人机遇。也有人认为比尔·盖茨是智商高达220的超级动物，根本不是我辈所能及……

盖茨是“神”，是整个世界为之震动与羡慕的“神”，这是普通人稍加分析而发出的不由自主的惊呼。

盖茨是整个世界经济最杰出的代表，知识界一本正经地使用了引进词汇“知识经济”为盖茨罩上了神圣的

光环。

不管怎么说，1999年3月10日在中国沿海城市深圳掀起的一个热浪，眼下也并没有从人们的视线中完全褪去。一个第一次踏足深圳的美国人——比尔·盖茨，在他短暂的仅有6个小时的深圳之旅中，曝足了光，亮足了相。几乎所有的媒体都把他的名字与传说中希腊女神维纳斯连在一起。而这些中国媒体像被什么人上足了发条一般，在那里铆足了劲众口一词地解释说，那是世界首富比尔·盖茨送给中国人的美女。

然而，细加分析，比尔·盖茨此次深圳之行不过是作为世界上最富的推销员，此行旨在实施他极具商业“阴谋”的“维纳斯计划”，他送给国人的绝不是什么美女维纳斯，更不是天上掉下的馅饼。

比尔·盖茨，能拥有世界最富有的公司，在电脑行业简直战无不胜、攻无不克，创造了当今商业史上的神话，绝不是某一个单一的因素所造成的。一家公司要成功创办而又成功经营，并获得飞速发展，其决定性的因素在于公司内部拥有的人才的素质和数量，而微软公司得以成功发展的关键又在于比尔·盖茨的超凡的个人发展之道与素质。应该说，盖茨是这一世界超级“神话”的缔造者和其中的主角，不过，盖茨创造的又绝非神话，而是实实在在令人可感可触的人话。

盲目崇拜，单纯臆测不能使人真正认识这一位世界超级首富，首先应把他还原为人。比尔·盖茨是一个精通技术和经营专门业务的超级人才，谙熟经营管理之道。他既拥有雄厚的科学技术和专门业务的知识存量，又了解和把

握经营管理规则，并能自如地将这些知识存量和规则运用于激烈的市场竞争中。微软公司置身于今日叱咤风云、明日转眼成灰的高科技产品剧烈竞争的市场，二十多年中立于不败之地，比尔·盖茨自然有着惊人的经营谋略与过人的胆识。

那么，比尔·盖茨的微软公司是如何组织、竞争及开发新产品的，多谋善断的比尔·盖茨在经营理念、个人魅力方面究竟有哪些值得剖析与深思的地方呢？

《孙子兵法》有云：“知己知彼，百战不殆”，只有深入全面了解并把握盖茨的用人之道、经营方法等，才能订出反击微软全面入侵中国的正确策略，激起保护民族产业的危机意识与应对方法。就个人而言，比尔·盖茨的许多出类拔萃的个人素质可能并不神秘，通过大量的实例，自然可发现比尔·盖茨作为个人的多方玄机，并可引为我们自己学习的榜样。

可惜上述的做法实在少之又少！本书则力图做到这一点，如能让人阅后有所获益，并从中学到一些东西，这将是曾为之操心费神的作者所深为慰藉的。

编著者

1999年4月



目 录

序	(1)
---------	-----

●第一章：智商超过 220 的可怕动物

——用人篇

策略一：雇用新鲜人	(3)
策略二：工作狂的乐园	(5)
策略三：赋予使命感	(8)
策略四：不近人情	(10)
策略五：网络沟通	(12)
策略六：保持企业活力	(14)
策略七：亲自参与	(17)
策略八：只聘用“聪明人”	(19)



策略九：适人适事	(24)
策略十：网罗精英	(25)
策略十一：不要命	(27)

●第二章：记住卖得最多的就是最好的

——产品篇

策略一：行销世界	(33)
策略二：快速的产品淘汰策略	(34)
策略三：成为“大庄家”	(36)
策略四：制定游戏规则	(38)
策略五：输人不输阵	(42)
策略六：建立用户基础	(46)
策略七：“不授权”的品牌政策	(49)
策略八：多元化的市场策略	(51)



策略九：把握未来 (53)

●第三章：有谁比萨达姆的朋友更少，比尔·盖茨——处世篇

- 策略一：保持低调 (57)
- 策略二：混水摸鱼 (59)
- 策略三：“善变”与“不变” (68)
- 策略四：伸出橄榄枝 (78)
- 策略五：成熟的商人 (80)
- 策略六：成为大赢家 (82)
- 策略七：多积粮，缓称王 (91)
- 策略八：超越老大的老二主义 (96)
- 策略九：决不做开路先锋 (98)
- 策略十：最聪明的人 (104)



-
- 策略十一：知道自己脆弱的巨人…………… (108)
- 策略十二：成功的背后…………… (119)
- 策略十三：冷酷无情…………… (129)
- 策略十四：罗马式的角斗…………… (133)
- 策略十五：不图虚名…………… (139)

●第四章：和盖茨先生在同一星球上是幸运还是 不幸——霸王篇

- 策略一：不公平的优势…………… (151)
- 策略二：建造“无敌舰队”…………… (152)
- 策略三：大媒体帝国…………… (159)
- 策略四：紧盯数码金矿…………… (165)
- 策略五：巩固领地…………… (173)
- 策略六：大扩张…………… (180)



●第五章：五千万别墅里的预言家

——扬名篇

- 策略一：挨告为出名…………… (191)
- 策略二：著书立传…………… (192)
- 策略三：大预言家…………… (195)
- 策略四：狡猾的商人…………… (197)

●第六章：我是盖茨，我怕谁

——竞争篇

- 策略一：不要钱…………… (201)
- 策略二：礼多人不怪…………… (202)
- 策略三：“TARGET 在哪里？”…………… (204)
- 策略四：踩在别人成功的肩膀上…………… (210)



-
- 策略五：培育市场…………… (214)
- 策略六：金元攻势…………… (217)
- 策略七：快速渗入市场…………… (222)

●第七章：千万别把我当人看

——造神篇

- 策略一：成为精神图腾…………… (227)
- 策略二：盖茨是神…………… (228)
- 策略三：一种象征…………… (229)

●第八章：机会属于那些晚上睡觉都想着赚钱的人——机运篇

- 策略一：机会与实力…………… (233)



策略二：把握老天赐予的良机…………… (235)

●第九章：美丽新世界

——未来篇

策略一：想像就是新生活…………… (241)

策略二：举起网络革命大旗…………… (245)

策略三：未来新概念…………… (250)

策略四：微软大预测…………… (254)

●附录：成功之路 …………… (261)

第一章

智商超过220 的可怕动物

用人篇

策略一：雇用新鲜人

微软公司之所以偏爱雇用初出学校的“社会新鲜人”，是因为，相对而言，这些初出学校的“新鲜人”，没有任何的负担和压力，容易对工作产生狂热。

比尔·盖茨先生在管理上面的一个重要特色就是：喜欢雇用初出学校的“社会新鲜人”，在整个微软公司每年录用的新进员工当中，这些初出学校的“社会新鲜人”所占比重，高达 80% 以上。

微软公司宣称：“微软公司成立于 1975 年，多年来在全球个人电脑软件市场居领导地位。其产品包括自个人至企业使用的各种软件产品与服务，并以创造更丰富的电脑应用软件为使命，为人类生活创造更美好的未来。”这的确的确对刚出校门的热血青年俊杰充满吸引力。

微软公司之所以偏爱雇用初出校门的“社会新鲜人”是因为，相对而言这些初出学校的“新鲜人”，没有任何的负担和压力，容易对工作产生狂热。

同时，这些初出校门的“新鲜人”，一般也不会计较薪资，微软公司采用低底薪制来试用。

大型电脑软件开发，是一项“高智力的劳动力密集型产业”，需要大量的懂得计算机技术的高科技人员，从事

各种基础的软件代码编写、软件调试除错的工作。

目前，在美国，由于懂得计算机技术的高科技人员的工资收入高于其他行业，昂贵的劳动力价格使得编写一行软件程序代码的成本，几乎与制造一块集成电路芯片所花费的代价相当。

因此，微软公司通过聘用大量的初出学校的“新鲜人”，从事最基础的、技巧性较少的代码编写工作，无疑可以大大降低整个微软公司的产品开发成本。这一点对于“在商言商”的盖茨先生而言，当然是一个不可忽视的问题。

同时，微软公司在考核员工业绩的时候，只要求员工的工作成就，不重视员工的资历、学历及职位；不重视形式，只看重成果。因此，这些刚出校门的社会“新鲜人”能够尽快出人头地，符合年轻一代的“冲劲”。

另外，比尔·盖茨本人现在已经是美国青年一代的成功偶像，是当今信息时代的“美国英雄”。

因此，相对于成年人而言，年轻人的这种对于成功人士的崇拜，也符合盖茨先生在微软公司内部推行的“造神”运动，便于管理阶层控制整个公司的员工。

而对于这些刚出校门的社会“新鲜人”，尤其是对微软公司瞄准的“精英分子”而言，微软公司在品牌知名度方面的优势，也使其在争取年轻人才时，比其他公司具有更多的筹码与选择的余地。

每年，当美国的大学生即将毕业的时候，有关的媒体杂志都要统计“大学生毕业最想入的十大企业”，在评选当中，企业的知名度无疑是一项重要的考虑因素。