

封面故事：少年百度成长的烦恼 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/281/2021\\_2022\\_\\_E5\\_B0\\_81\\_E9\\_9D\\_A2\\_E6\\_95\\_85\\_E4\\_c123\\_281449.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/281/2021_2022__E5_B0_81_E9_9D_A2_E6_95_85_E4_c123_281449.htm)

封面故事：少年百度成长的烦恼 不知是机缘巧合，还是刻意所为。在汪延、张朝阳和丁磊等3位中国互联网标志性人物同时缺席的情况下，李彦宏成了2006年中国互联网大会上的明星人物。2006年9月21日，北京国际会议中心，嘉宾云集，一年一度的中国互联网大会正在这里召开。中国三大门户网站（新浪、搜狐和网易）的CEO首次同时缺席这次大会。在这次互联网大会上，以及在会前一天的中国互联网协会理事会会议期间，李彦宏脱去了严肃的外衣，突然变得亲和了起来。他不仅频频露面，更是不厌其烦地在大会主席台前甘做参会崇拜者的合影“道具”。面对形象大变的李彦宏，当时就有与会的媒体同行一脸诧异地说：“我从未在公众场合见过他如此活跃，他没有遇到什么喜事吧！”事实上，李彦宏的确刚经历了值得高兴的事：在此前一天的中国互联网协会副理事长的增选会议上，全部理事会会员单位一致表决同意增补他为副理事长。他是此次大会唯一增补的副理事长。喜事毕竟只有一桩，而此时的百度遭遇的麻烦事却是一桩接一桩，且问题都未得到解决。李彦宏当选副理事长并不能给百度“冲喜”。所以，在大会现场的明眼人都能看出，尽管李彦宏表面上尽显轻松自然，其内心的烦恼却也呼之欲出百度近期接连惹火上身：从7月10日的闪电裁员遭谴责开始，百度的倒霉事就接连不断，劳动仲裁败诉、与搜狐大打口水仗、渠道政策生变引发众怒、广告客户堵门抗议、与天极网之间的对错之争，甚至连前

员工在公司遇害案也被业界翻了出来。现实中，孩童长到6岁必然要经受骨骼发育的生长痛。百度公司也是年届6岁时，难道它也陷入了另一种“少年的烦恼”。第一章过度受宠的百度“有问题百度一下”这已经成为很多中国人耳熟能详的广告词。技术天才李彦宏，凭借执著的追求、不懈的努力、巧妙的运作，仅用6年的功夫就竖起了纳斯达克市场上的中国概念第一股百度。它不仅是当今纳斯达克中国概念股中股价最高的一支，百度更以62.1%的市场占有率雄踞中国互联网搜索市场的霸主地位。但当第三者在审视百度的时候，有人发现他们的成功除了自己的努力，幸运之神也给了很大的眷顾。然而，众人皆知的事实是：幸运之神不会永远庇佑任何人。并且，搜索仅是查找信息的工具，它并非信息处理的全部，更非互联网的全部。因此，搜索现阶段受到一定的追捧，也有可能是又一个阶段性热点。出人意料的 success 李彦宏，男，1968年出生于山西阳泉。1987年，19岁的李彦宏背上行囊来北大读书，此时的他不会想到自己居然有出国深造的机会；而当李回国创业的时候，他也很难猜到自己能够有今天的成就。1999年圣诞节，李彦宏怀揣120万美元踏上了回国创业的征程。在此之前他利用每年回国的机会在各地转悠，看高科技公司在做什么，大学里在研究什么，老百姓的电脑在干什么。直到1999年国庆，大家的名片上开始印电子邮件地址了，街上有人穿着印有“.com”的T恤了，他断定互联网在中国成熟了，大环境可以了。而李彦宏个人存折上的钱也差不多了就算是两三年一分钱挣不到，也可以保证全家过正常的生活辞职创业的时机到了。2000年3月，没有红绸子没有红气球，无人记得清公司有无挂牌。在这样的情况下，百度在中

关村附近北大资源宾馆的1414、1417（两个门牌号码都不太吉利）两间房里开张了。当时，李彦宏在管理上给百度定下了最初的两条纪律：不准吸烟，不准带宠物。初期的百度，除了财务、出纳、行政外全是技术人员，李彦宏和另一同事兼做Sales，专职的技术人员只有5人。当时，没有人对百度有什么期待。2000年5月，他们找到了第一个客户硅谷动力（eNet）。李彦宏赶紧高兴地组织了一次自觉挺盛大的新闻发布会。到了问答时间，李彦宏满怀期盼地等着回答问题，却没有记者举手提问。大家根本不知道李彦宏和百度到底能做什么。2002年春节后，百度已经拿到80%的市场份额时，李彦宏还是愁眉不展，因为公司还没有挣到钱。他意识到商业模式肯定出现了问题。参照一直关注的美国同业Overture的经验，李彦宏提出转移用力方向，做自己的网站，并引入竞价排名。百度的转型说服了纳斯达克的投资人，他们相信李彦宏会成功。2005年8月5日晚，北京时间11点40分，百度正式在美国纳斯达克挂牌上市。到交易首日收盘时，百度股价为122.54美元，市值达到39.58亿美元，股价涨幅达到了疯狂的353.85%。即使如此，没有人称百度是一家伟大的公司。确实，百度的成功太出人意料了，用李彦宏的话说，“百度的表现令全球惊讶”。这也让他自己惊讶。幸运百度随着互联网的迅速发展，信息出现爆炸式增长，搜索随之成为了网民生活不可缺少的基本应用，就是在这样的大背景下，搜索引擎成为新的互联网宠儿。以搜索为主业的百度幸逢其时。在懂行的人士看来，搜索引擎并非新生事物。2005年，在一次搜索大会上，搜索技术界名人周锚在演讲中曾说：搜索是什么？就是过去讲的检索。检索，是指在浩瀚的信息海洋中

找到所需信息资料的一种技术和手段，它开始时主要服务于做研究写论文的学者。在上个世纪80年代时就已有主题检索、全文检索等不少相关研究成果。随着互联网的发明和发展，它大大拓宽了检索用途，成为可为大众使用的日常工具。并且，互联网的信息量及其覆盖范围不再限于学术界，它变成了无处不在的、巨量的，且随时还在更新和增长的内容圈，数以百亿计网页的信息聚散在全球几千万网站中，没有持续不断的内容搜集（业内称为“蜘蛛爬”）技术、有效的内容价值判断方法、分类索引的工具和同时服务于数以千万个同时访问用户的平台，互联网搜索服务无从谈起。正是在这种情况下，搜索引擎得到了迅猛发展，并创造了诸多奇迹。在国际上，从上个世纪90年代中期开始，除了今天已成门户的雅虎和微软的MSN外，市场上还可见Excite、Infoseek、AltaVista、Lycos等技术上十分优秀的搜索引擎提供商。最后Google凭借专注和强大的研发实力一路绝尘，上市仅十四个月财富就超过了西亚富国阿联酋。百度也正是在这样的背景下成长起来的，而且国外巨头根本就不能对其造成威胁。本地化问题仍然是美国公司进入中国市场的瓶颈，Google也不能幸免，不论是李开复不断的人事调整还是六名专家的增援，现在看来都没有起到扭转其市场颓势的作用。不仅如此，Google在纳斯达克的成功还帮了百度的大忙。周锚向《IT时代周刊》表示：百度的运气非常好，百度的故事很容易让美国投资者听懂并信服，而且讲故事的成本极低，百度等于是Google在中国或中文互联网内容搜索的翻版，中国互联网市场正在崛起，未来将超过美国。第二章百疾缠身 纳斯达克的香槟甜美，但也醉人，投资人望钱欲穿的眼神让人惴惴不

安，年轻的百度及其管理者们面对这样的压力难免会手足无措。更为要命的是，因为疾跑的速度太快，以至于百度连停留下来自省的时间都没有了。百度发生的第一起震惊中国互联网界的大事就是“闪电裁员”事件，从一个侧面反映出百度正在承受着来自纳斯达克的巨大压力，而其管理层对事件的处置让人看到这个少年得志公司其实已是百疾缠身。重压下的百度“请你们在6点以前，签字并收拾好个人物品离开百度公司，前台已经得到通知，如果到时不签字，你将得不到任何补偿。”百度人力资源总监鲁灵敏的话至今在前百度员工徐青虹（化名）的脑海回想。徐青虹，前百度企业软件事业部的开发工程师，也就随着这句话了断了他在百度的职业生涯。2006年7月10日下午，百度企业软件事业部(ES)的员工们突然接到邮件通知：下午2点部门全体员工召开紧急会议。CEO朱洪波与鲁灵敏也现身会议室。这时候谁也不知道他们面对的将是一场突如其来的风暴。朱洪波对在场的员工说：“很久以来，大家都做得很努力，不过ES这块业务的成长性不够好，公司已经决定撤消ES部门。”之后，鲁灵敏通知需要离职的员工：给各位4个小时的时间来办理交接手续，将笔记本、门卡等物品交还公司，并离开公司。6点之前公司将关闭相关ERP账户和邮件系统。只是短短的十几分钟前，包括徐青虹在内的ES部门员工，突然自己就被公司裁掉了，多数员工从心理上都无法接受这一事实。但此时已经是下午2点30分，距被要求离开公司的时限仅有3个多小时。百度并没有给即将离职的员工思考与申诉的空档。徐青虹用“锯人”来形容此次事件处理的速度和冷血。自在2001年6月上旬，新浪掀起中国互联网公司第一波大裁员之后，裁员已为互联网

业界陌生。而百度的最新表演，顿时引发业界大哗。2006年7月12日，百度官方给出解释是：解散企业软件事业部的原因是该部门业务与核心业务方向背离，并将妥善安置相关人员。但被裁员工（甚至外界）却普遍认为，这次裁员的目的就是“拿掉”自己拥有的将近2000万元的股票期权，以便让在7月下旬公布的百度新一季财报更“好看”。百度上市后，资本市场的压力对于李彦宏来说变得现实而严峻。尽管上市公司本身并不能从股价上升中获得收益，但股价升降对一个公司的整体形象却可以造成直接影响，因此，如何让资本市场看到业绩并恢复信心，如何在长期远景和短期盈利之间取得更好的平衡，这是李彦宏需要面对的另一个挑战。有专家就此表示：正是因为过去几年百度经营收入有着接近200%的增长，股市上才会有如此“奇迹”。尽管百度近来在中国的市场上纷纷攘攘负面消息众多，但远在美国的投资人并无感受。他们只是执着地，或许是单纯地看你的报表和数字，所以，百度的股价除了其公布上一季的季报之日有一个下滑，这两个月还是一路“高歌猛进”，又涨回了90多美元的价位，而投资者们被之前的业绩调起的胃口，自然是期待着你下一季、下一年有着同样的表现，压力可想而知。此外，中国互联网的欠发达也很难让李彦宏尽情施展拳脚，一直维持较高的市盈率。在中国，虽然互联网的网民人数众多，但普及率很低，不到9%，而且，即便是上网的1亿多网民中，也没有多少是以商业应用为目的。根据艾瑞的市场分析报告，中国互联网服务的收入来源绝大多数是来自个人消费，或是个人付费的市场，企业支付费用的市场虽然在增长，但与中国企业的发展速度相比还很小。李彦宏对此看得非常清楚，

在2006年互联网大会上他讲道：“中国市场现在还是一个很初级很幼小的市场，很不成熟的市场。”周锚认为：李彦宏的发言看来是试图向投资者传递信号，反映中国市场的真实情况，调低他们的心理预期，从而降低来自股市的压力。管理能力受质疑 来自股市的压力不仅令百度深陷“裁员门”，而且由于处置措施的不当，引来了人们对百度领导层管理的能力的质疑。在2005年初的时候整个公司人数是400人左右，现在是2800人。在一般企业，尤其是高技术行业，很少会出现人员陡增的现象。面对短时间内员工数量的剧增，加之中间的上市，领导层的管理能力经受着严格的考验。百度的管理团队，除了创始人李彦宏外，CEO朱洪波于2002年加入百度，之前曾在用友做过集团副总裁；CFO王湛生，2004年9月加入百度，之前其最辉煌的职业经历也就是普华永道国际资本市场部的合伙人；CTO刘建国2000年初加盟百度之前一直在做学问，做搜索技术研发的；市场副总裁梁冬2005年初出任百度公司副总裁。从人员架构上看并不缺少什么，可似乎没有一个人曾经在数千人的大公司干过管理的，唯一可以猜测有大团队管理经验的也就是朱洪波了。可在1990年代的用友，又能帮助他积累多少正规公司的管理经验？“闪电裁员”事件彻底暴露了这个团队管理能力。事实上，人们对“闪电裁员”的普遍认识是：百度裁员本身并不奇怪，处理方式却很简单，而后的公关反应更是有问题，百度CEO朱洪波在“裁员通报会”解释此次裁员事件，原因在于“这部分业务的成长性不够好”，而百度的官方说法则是“一次很正常的战略收缩”。目睹此举，一位前百度公司员工如此告诉本刊记者：“一会儿CFO出面解释，一会儿又是人力资源的负责

人参加网上论坛。官方的解释语出多门，到后来又责怪他人‘滥用媒体公器’，并抱怨‘不理智的离职员工对百度伤害很大’。这一系列措施使得本来一件并不复杂的事情，却掀起了一场轩然大波，迄今都不能完全平息，对百度造成了极大影响。”在“闪电裁员”事件之前，百度的管理漏洞已是端倪初现，却未能及时引发百度高层的警觉。这是一起被百度成功“按住”一段时间的案情。2月27日夜，百度女员工萍萍（小名）加班未归，在公司18层会议室留宿。次日凌晨1点多，公司保安王某刷卡通过门禁意欲对其实施强\*，不成后将萍萍杀死。直到8月22日，百度才正式对这起案件给出回复。然而，在保持半年的缄默期间，百度仅对被害员工做了“适当抚恤”，始终未拿出有关丧葬费、被抚养人生活费和死亡赔偿金等后事事宜的处理方案。在人命关天的重案面前，百度已经表现管理上明显不足。祸不单行，“闪电裁员”事件尚未处理完毕，百度又陷入与天极网的诉讼旋涡之中。9月18日，鉴于百度将天极网“天极下载”链接指向与自身关联网站，天极网起诉百度并索赔3万元。反过来，百度不仅在整件事情上指责天极“炒作”，不直面回应搜索下载结果的链接问题，而是在9月27日，以高于天极起诉标十六七倍的标的（50万元）反诉天极网不正当竞争。这与前段百度面对质疑其闪电裁员的做法时，不直面相关问题，反与搜狐公司大打口水仗的处理手法如出一辙。看似在转移大众视线，反而使得网上大众对百度做法的负面评价不断。这些都表明百度根本没有一套危机公关的预案准备，更别说什么相应的策略和方法，可百度这样的明星公司必然是要面对随时可能发生的危机事件的。梁冬的“为难”值得注意的是，在梁冬担任专

职公关市场工作的副总裁之后，百度的形势依然没有扭转。一位知情“猎头”向《IT时代周刊》透露，2004年百度曾经委托他寻找市场副总。但后来，李彦宏选择了前凤凰卫视的“名嘴”梁冬。坊间观察人士指出，梁冬为百度创意的“1”字广告还是很有味道的。估计梁冬自身的跳槽也为百度带来了不少明星的眼球效应。可领导一个美国上市公司的市场，就有些难为他了。搜索网站目前的盈利模式主要是各种各样的广告，看起来似媒体，但它毕竟还涉及很多的信息处理技术。而梁冬以前长期置身互联网圈外，指望他在短期内完全融入搜索技术圈内，这对他是一个“为难”；其次，梁冬原来做电视媒体主持人，习惯了对着镜头一对多地单向传播。现在是做领导，做领导的第一基本功是沟通，这不仅是指百度公司内部的沟通，更要擅长对外沟通。而作为企业代言人，梁冬应该在沟通中更多是聆听外界的声音。但他显然在这方面也做得不够。有媒体同行告诉本刊记者，他在一次与梁总的长时间沟通中，说得多的是对方而不是自己。看来聆听工作对他是又一个“为难”。近期百度在所涉及的一系列“风波”中的被动局面，公关作用未能得到体现，使舆论层面的失控是显而易见，梁冬首当其冲受到了外界指责。面对管理上面出现的问题，李彦宏已经意识到了，并做出了一些人事调整，这包括把梁冬从市场公关副总裁调整为公司创意副总裁。据《IT时代周刊》掌握的百度内部邮件显示，在致公司全体员工的邮件中，李彦宏已经意识到公关问题凸现百度的成长的烦恼，他认为这些问题尤其显出文化价值建设的必要性。他还同时指出“梁冬在文化及媒体研究方面的经验可协助百度的文化建设”。另有消息传来，9月底，百度总监

级以上员工召开了3天的闭门会议，就近期接连出事展开自我批评和自我检讨，大家一致认为百度在若干领域都有巨大的需要改进的地方，并欢迎媒体监督。亡羊补牢未为晚，但百度的这些举措似乎都是被动应付百度已经为此付出了不少的代价，若没有对管理体系和架构的反思和改善，这个学费恐怕还得继续交下去。此外，百度的官司不断让人不禁想起三五年前两大门户网新浪和搜狐也是官司不断。今天，虽然业界的争吵一刻也没停过，但涉及他们的官司是鲜有听到。打过经济官司的人都知道，不管最后谁输谁赢，多半的结果都是两败俱伤。况且，涉及互联网技术和知识产权，商业竞争等方面的官司，由于法律本身都是在发展完善中，很难有一个简单准确，使得双方都心悦诚服的判决结果。而烦恼的增加是必然的。百度正在重复着国内互联网前辈们成长的崎岖道路应该不是巧合，百度诉天极网消息传出的当天，百度在美国纳斯达克市场的股价就下跌了1.37美元

### 第三章 百度当检讨

2006年8月24日百度发布了截至6月30日的2005年第二季度未经审计财报，报告显示，百度第二季度总营收为人民币6970万元，同比增长188.6%。净利润为人民币1210万元，同比增长625.5%。百度还在快马加鞭地前进，但是它赖以生存的广告市场能否继续维持其如此高速增长，已经成为一个不得不考虑的问题。此外百度在中文搜索市场上近乎垄断的地位及其对市场的过度开采也让整个行业整体受损。贫瘠的生存土壤李彦宏清醒地意识到，中国市场还很不成熟，很弱小，可恰恰在这样一个幼小的市场上，百度这位中文搜索的霸主，并没有在培育市场上下功夫。看看百度上一些热门关键字的搜索结果就明白此言不虚。平板电视只有5个付费的

推广竞价客户，占可售广告位的50%。广告主是TCL、LG、松下、索尼。基本上是在做个别相关产品的品牌宣传，而更直接接近消费者的渠道零售商国美、苏宁等无一参与。护肤用品只有半数的广告位被售出，而占据这些位置的尽数是卓越、eBay、阿里巴巴、淘宝这类互联网公司，行业“统治”者，如宝洁、屈臣氏、强生等均未在其列。冰箱只卖出了三个竞价位。轿车这个应该是广告投放最大的商品/品牌之一，也只有别克、沃尔沃和标志三个品牌厂家购买了竞价位，更多的汽车品牌不见踪影。mp3播放器在卖出去的4个广告位中既看不到爱国者、纽曼等国内名牌，也不见三星、苹果等世界名牌以及它们的分销商，而是购物网站居多。这组数据从侧面反映出：在国内传统企业并没有把搜索当作其市场传播的主要手段，当前网民的购买力和影响力都还不足以吸引那些广告主力军在网络搜索上做大的投入。搜索广告市场显然还需要更多地培育，只有有赖以生存的公司才可以有长久发展的动力，但是似乎百度并没有把精力放在这里。他们的研究焦点完全放在了对现有上网人群的发掘和锁定，更多强调的是搜索广告模式，与传统广告的比较优势，例如：多么精准，多么直接，多么高效，多么廉价。2006年互联网大会上朱洪波讲到：pagetargeting、sitetargeting、affiliatetargeting。这个演讲不可谓不专业，但他告诉大家的是搜索广告有多少种，多么经济高效。可是，如果瞄准的客户都不是能为我们带来大生意和高附加值的大广告主，再准确都无济于事。业内一知名人士就此指出，“当你炫耀般地讲述了你那听起来新颖高深的名词后，你没有想一想你的目标广告主听得懂吗？”一位在某知名互联网服务提供商工作的业内人士指出，他

们的业务很依赖互联网的广告推广，包括搜索排名这种形式，但为了实现精准和经济，尽量避免无效点击和竞争的考虑，他们的投放操作非常复杂。几乎要一个互联网的专业人员，每天守在操作平台上维护数百个关键词，调整竞价。同时，为了搜索的有效和排位，网站本身还要做大量的优化工作，可他每月在一个搜索引擎的投放不过几万元。这让那些每年投放千万级，甚至上亿规模的传统行业大广告主们很难介入。现实的情况是，传统的大广告主并没有被百度说服。创新还是模仿

7月13日，就在闪电裁员的同时，百度在北京国际会议中心召开了“百度世界”展示会。上千人期望看到百度上市一年后带来惊喜。根据时间表，会议议程应该是9点开始，12点15分结束，推迟开始了差不多30分钟不说，不到12点就结束了。会上除了几个请来的嘉宾，就是几乎所有百度高管的自我介绍的套话。好不容易盼来发布一个新产品“百度空间”，看起来也却像学习MSN的“空间”。著名互联网分析人士Keso对此毫无隐讳地说：百度空间是一个模仿的产品。事实上，百度上市一年多来，虽然在纳斯达克上创造了诸多奇迹，但除了中文搜索方面在现有的领地内掘金外，未见任何拓展的举动。这是因为李彦宏认为，任何一个搜索引擎的成功都不是因为操作者资金实力雄厚，而是因为他们专注于技术，专注于把用户体验提高。而一旦这些公司开始多元化、进入门户领域或者做其他的事情，最后很多都会失败。但专注是否就能够保证成功也值得怀疑，Google这个全球搜索行业霸主多元化发展的成绩似乎能够给百度以启示。Google以搜索起家，它以此为出发点一直在不断创新，研发新的服务产品和项目。现在Google的业务已经涉及卫星搜索

、即时通讯、网络交友、网络日记等互联网的各个新领域。2004年4月1日，Google悄然推出了1GB的超大Gmail邮箱，一周年之后，Google又突然将Gmail扩容至2GB，因此Gmail推广的速度相当快；此外Google桌面搜索已经装到了上千万用户的电脑上；财经频道对上市公司股市表现及其相关资讯的聚集和展示已经让部分用户不再使用雅虎的相应服务；正在试用的GoogleEarth更是让人爱不释手。Google发展的咄咄逼人，甚至让微软坐立不安，将其定位为自己最大的竞争对手。虽然在中国市场的目前表现还很让人感到意外，但是没有人能够怀疑Google的实力和未来。其大中华区联合总裁之一的周韶宁在互联网大会的发言和访谈中称：我们在乎市场份额，更在乎用户体验，中国的路还很长，发展仅在初期。几乎是同时，其全球副总裁、中国区总裁李开复在广州告诉《IT时代周刊》：“搜索不是Google的使命，我们也不会和竞争对手去争抢市场份额。”在李开复看来，Google的使命是“整合全球信息，让人人可用，人人受益”。的确，如果百度没有新的突破，只有单一的中文搜索盈利模式，不去开拓市场，积极创新，就很难支撑企业的快速持续发展，满足投资者的收益预期。垄断贻害无穷 据CNNIC刚刚发布的中国搜索市场统计分析报告的市场份额中显示，在搜索方面百度占据了绝对的领先地位。而这也正是百度目前麻烦不断的一个主要原因。尽管百度的搜索并非完美无缺，可它毕竟是现阶段中文搜索中相对最好的，中文内容存量最大的，更新速度最快的。再加上无论搜狗、爱问还是中搜虽然开始时都是豪言万丈，但迄今为止也都没有对百度构成实质上的威胁。雅虎在中国市场上变来变去，Google中国的脚跟似乎也还在

站稳，于是百度在中文搜索市场的“垄断”形成了。尽管中国市场还没有打动大广告主，但很多中小企业还是把它当作一个相对廉价的传播平台。百度的垄断有可能严重伤害这个行业，伤害初试这种服务的用户，最终也伤害百度自己。

2006年6月1日，百度公司首次依据每个关键词的商业价值而调整了起价。以前一个关键词的起价统一是0.3元，在调整之后，有的关键词起价达到几元钱。另有部分关键词的价格有所下降。但刚好在百度做出价格调整前与百度以起价0.3元的价格签订了竞价排名合同的律师张新维认为，百度的擅自提价违反了双方的合同规定，属于百度单方面违约，于是一纸诉状将百度公司诉至海淀法院。百度方面给出解释说，百度已经在实施涨价之前的5月19日通知了代理商。但张新维却认为，百度的涨价行为不单是一次普通的价格调整，而是已经推翻了原来的竞价排名潜规则。因为“以前是客户通过竞争自然形成竞价价格，现在则变成了由百度操纵价格了”。这就意味着，竞价的价格只有上涨而不会有回落，用户不再能自主地控制关键词的申报价格和排名位次。有业内人士称，本来竞价排名的消费已经按照点击量进行了收费，同时再收取专业服务费和增值服务费，已属不合理收费，现在又取消了最低起价，百度明显存在店大欺客的行为。8月4日中午12点，10余名百度竞价排名客户聚集在百度公司楼下抗议百度竞价排名欺骗客户，通过恶意点击敛财，约半个小时后被保安驱散。据认为，正是由于占据大部分搜索市场，百度才敢忽视用户的感受，恶意点击泛滥，竞价排名的价格一涨再涨；也是由于此，百度才敢于轻易地改变渠道销售政策，置与其共同打拼发展的销售合作伙伴于不顾。甚至出现了这种情

况，当有人质疑点击欺骗时，百度回应：知道有欺骗你还购买。其意就好像在说知道有砂子你就别吃我的米。广告用户虽然怨声载道，却又苦于少有替代选择，毕竟吃有砂子的米，也比没有米吃强很多。这种垄断的情形对用户的伤害自不必说，对百度自身也是埋下了定时炸弹。搜索不可能是互联网的终极热点，互联网的发展速度之快，用一日千里来形容毫不过分。如果有另外一种方式或渠道同样能够到达相应的受众，达到传播的目的，百度的用户可能会马上转移。此外，渠道往往某种程度上掌握着客户资源，而且是一批客户资源，一旦与其关系搞僵，渠道不仅会带着客户离开，还会影响一片。尤其互联网广告的投放存在复杂的技术问题，没有渠道代理的解释甚至部分的售后服务工作，百度就必须建立一个庞大的服务队伍和培训大军，才能教会并服务好众多的广告客户，尤其是非IT行业的广告投放者。业内人士表示：这种垄断造成的恶劣影响对行业的发展也是非常负面的。本来那些大广告主都还在观望，我们是多么的希望他们参与进来加速行业的发展，可刚到门口，就看见一群不成熟的“孩子”在院里打架，他们还敢迈腿进来跟你们掺和吗？心里面恐怕还嘀咕，幸亏没指望你们，不然还不误了我的买卖。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问  
[www.100test.com](http://www.100test.com)