

网络营销大热：外资抢滩本土搜索市场 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c28_33559.htm 尽管传言中的百度IPO计划仍费猜测，但乐观的分析家认为，作为一家与门户模式迥异的搜索门户，百度如可能上市，将打破中国概念股中门户独大的格局，并加速搜索阵营的分化与重组，一如盛大的上市那样。此前有消息说，Google有意在去年6月参股百度10%之后，继续增资百度，但这一消息未得到百度方面的确认。外资抢滩提速 各种迹象显示，2005年初的中国搜索市场已临近爆发点的前夜。3月23日，英国智能搜索引擎公司Autonomy在进入中国市场一年后，突然发力，与中国某电信运营商达成数亿元的合作，联手推出智能搜索引擎Blinkx的中文版。虽然Autonomy的业务主要针对政府市场，暂时不会对国内搜索格局造成影响，但此举仍被多数业者视为外资抢滩国内搜索市场的一个信号。真正造成影响的是Google、雅虎及MSN。2月28日，百度继去年11月推出世界上第一款WAP中文网页搜索引擎后，再次发布全球首款支持中英文的硬盘搜索1.0测试版，并在十天后推出该搜索工具的正式版；当天，Google公司在加利福尼亚州宣布推出Google桌面搜索中文版，同时推出的还有使用繁体中文及韩语字符的硬盘搜索工具测试版以及天气预报搜索服务；在此前后，微软MSN在继续沿用Overture技术的同时，推出新版的搜索服务及关键词搜索广告，雅虎也推出了桌面搜索工具的测试版，加入了技术竞赛，紧随其后的则是苹果的Spotlight。国内门户也开始有所动作，其中新浪已通过自有品牌"查博士"以及中国搜索的

技术上马了搜索排名业务，搜狐旗下的子品牌“搜狗”也在六个月免费期过后，悄然推出了收费排名业务。数据显示，Google去年销售额达3亿美元，1亿美元的利润中有2 / 3来自付费排名业务，百度的竞价排名业务则更占到收入的80%。与游戏式、图片式、背景品牌式等网络广告相比，竞价广告费用极低，并且按点击付费，投资回报率颇高。如按钮广告每月收费一般在1500元到8000元之间，而竞价广告每次点击基本价才0.3元，不点击不付费。由于费用低廉而回报高，百度竞价排名客户续费率居国内网络推广产品首位，百度于是籍此吸引了为数超过5万之众的企业，且成为国内最大的网络营销平台。网络营销大热“竞价排名”是百度在2001年推出的网络营销模式，即企业按照价高者得和点击付费的原则在搜索结果中寻求较好的排序。由于付费搜索业务模式以及定价系统的透明化，该模式一经推出即倍受服务商和中小企业追捧。目前，国内绝大多数网络营销服务如百度、新浪等主要采取代理商渠道销售的策略在线下推广付费搜索服务，而尚未如Google那样采用客户自助式直销模式，通过免费邮箱为吸引及推广的手段，因而多少显得保守。不过有分析家指出，这与Google尚未真正本土化、而百度等则有较好的渠道资源以资利用有关。与邮件营销的打扰式营销方式不同，竞价排名属于许可式营销，更易为用户接受。据介绍，在美国，有超过60%的企业都在使用竞价排名服务。在国内，百度而外，新浪、网易、TOM、3721、21CN等厂商均加入到了固定排名以及竞价排名服务的角逐，有超过10万家的国内企业使用了这一营销方式。作为一种利用网络对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务的直接市场营销模式，网络营

销包括电子邮件营销、文字链广告、搜索引擎结果文字链、网络图片广告、搜索引擎结果登录、搜索引擎竞价排名等多种形式。其中搜索竞价排名的市场空间尤为可观。在通过新技术增加网络营销手段方面，百度已经在尝试通过收购hao123.com来增加文字链接广告，并通过RSS这种"内容聚合"技术以及"百度贴吧"这种搜索社区来寻求新的网络营销应用，但百度迄今尚未涉足博客营销业务，而国际知名企业如微软、Google、雅虎则已先后推出了企业博客。虽然，如何将博客与在线广告相联系，目前仍无较为完美的方案。

据iResearch公司统计，目前每天访问百度的人次已从去年的6000万上升至1亿以上，为中国搜索市场之首，原先排名第二的Google则被抢先一步完成本土化布子的雅虎所赶超，从而落到第三的位置。业内人士认为，虽然2004年以来Google等外资公司已有所动作，但鉴于中国搜索市场的成熟度及政策瓶颈，这些外资企业仍没有真正大举抢滩中国市场，因而迄今为止尚未对百度造成真正威胁。不过随着中国互联网市场的爆发式增长，中外力量之间的对决亦已为期不远。

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