

百度推动产品融合全面植入电子商务平台电子商务考试 PDF  
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/516/2021\\_2022\\_\\_E7\\_99\\_BE\\_E5\\_BA\\_A6\\_E6\\_8E\\_A8\\_E5\\_c40\\_516485.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/516/2021_2022__E7_99_BE_E5_BA_A6_E6_8E_A8_E5_c40_516485.htm) 继推出网页版IM（即时通讯）之后，百度即时通讯工具“百度Hi”目前也已经全面植入其电子商务平台“有啊”。据内部人士透露，继植入“有啊”之后，百度Hi还将陆续推出一系列新功能及服务，从推进社区融合入手，从而打造出“基于兴趣聚合的业内最大的用户互动沟通平台”。用户满意度提升促进成交量除了服务于全新的电子商务平台外，推出仅仅半年的百度Hi在整个百度社区产品的整合方面都有着不错的表现。10月22日，继推出IM奥运版本之后，百度Hi的网页版正式与用户见面。通过网页版，即便没有安装客户端软件，点击空间好友的百度Hi图标，也可以用Web的方式进行交谈互动。全新网页版的推出，引发了业界对百度即将推出的网络交易平台“有啊”功能的联想如能在电子商务平台中植入Web版IM，无疑可以大大降低买卖双方的商情交流沟通成本，从而优化用户的购物体验。6天之后，百度会将植入百度Hi的百度“有啊”beta版展示在公众眼前。除了在百度“有啊”网络交易平台嵌入Web版IM，向用户提供“无需下载客户端便可实时对话”的沟通服务外，百度Hi还特别对客户端IM进行了针对电子商务交易的功能优化，推出了一个“有啊”定制版，增添了适用于网络交易的特色功能。在百度相关人士看来，良好通畅的商情沟通是电子商务的第一步，一款专门的即时沟通工具，将可极大提升用户满意度，促进平台成交量。搜索引擎聚集不同兴趣圈 实际上，百度Hi向百度“有啊”的植入，只

是百度IM战略的小小一步。“百度IM，可以让百度的社区产品和网页搜索产品更紧密地联系起来，成为各个产品线和服务的入口之一，并为C2C以及竞价排名业务等商品提供便利的平台支持，减少交易壁垒，促进交易达成。”今年6月5日的百度世界大会，最大亮点之一就是即时通讯工具“百度Hi”的高调亮相。当这款吊足了网民胃口的IM工具终于展现在公众面前时，百度产品副总裁俞军也明确点出了百度Hi在百度整体产品布局中的意义，包括对于即将推出的C2C平台的支持。更为重要的是，从这席话中不难发现，百度Hi所肩负的绝非仅仅是服务于电子商务平台这一个任务。当前，搜索引擎已经成为网民获取信息的最主要途径，而在这一过程中，围绕不同的话题或兴趣点，也会聚集和沉淀出不同的“兴趣圈子”，并产生大量的沟通需求，而现有的IM工具却无法满足这种需求，因而百度才有了自主研发一款IM工具的想法。

打造全新兴趣聚合平台“百度Hi是公司的一款战略级产品，对百度具有深远的价值和意义。”正如俞军所言，公司期望的是通过“百度Hi”对其他产品和社区的融合，打造出业内最大的用户兴趣聚合平台。百度Hi一向重视与百度社区产品的整合，其重要使命之一就是促成社区用户之间的沟通。百度Hi发布之初便已同期在空间、贴吧上线，只要点击空间、贴吧好友的百度Hi图标，即可启动软件发起会话。因而，在百度社区平台上，用户可以很容易地针对同一感兴趣的话题发起会话，结识好友，进而形成一个个“同趣”群组最有代表性的例子就是百度Hi超级明星群的火爆，用户因为同是某一个明星的粉丝而聚集在一起讨论与该明星相关的话题，其中最火爆的陈楚生粉丝团Hi群，成员已经高达782人。与此

同时，百度Hi还推出了兴趣搜人/搜群功能，系统可以根据用户的个人资料推荐同学校、单位、兴趣的朋友或群组，还可以直接输入关键词进行搜索，帮助用户准确找到有共同兴趣和爱好的好友，而这也诠释了该公司“搜索沟通”和“兴趣聚合”的核心产品理念。百考试题收集整理在专家看来，基于兴趣聚合起来的圈子更容易形成紧密的联系及较高的忠诚度，而作为全球最大的中文搜索引擎以及中文知识娱乐社区，覆盖超过90%中国网民的百度非常擅长于进行“兴趣聚合”。此外，以有效的“搜索沟通”的IM产品作为黏合，无疑将有助于百度成长为“业内最大的用户沟通互动平台”。

F8F8" 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)