

中国搜索引擎厂商暗抢电子商务市场?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_ti2020/518/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E6_90_9C_E7_c40_518036.htm 近日，中搜与海龙集团宣布，双方联手推出综合性电子商务平台“百亿购

”(www.zhongsou.net/百亿购)，主要是延续中搜主导的“合作经营”模式，结合海龙集团的“3C”经验，主要是面对品牌厂商、经销商、IT卖场推出“网店”，用户可以直接从这些网店中获得相关的资讯、购买信息、商品交易等。纵观百度，推出其C2C平台“有啊”以来，在用户数发展等各方面都有所提高，而且还引用了网络互动游戏进入，增加平台的娱乐性。从百度的长线发展看，有可能“竞价”会引入“有啊”，走入像“淘宝”一样的收费模式。马云曾经说过，电子商务一定要和搜索引擎结合，才能产生更大的商业价值，虽然yahoo与阿里的融合不是很顺畅，但是其淘宝上引入的排名竞价和搜索内容的引入等，为淘宝和阿里注入了新的血液。不同的出发点，一样的目的地 中搜的出发点，在于技术的商务应用，从06年开始做到中搜个性化门户通过与各种合作伙伴通过合作，产生了行业门户、企业门户、以及像百亿购这样的电子商务平台，主要与合作伙伴一起拓展B2C领域，提供其他专业B2C网站所不具备的采购信息、比较、互动以及个性化的用户行为记录，旨在帮厂商、经销商、IT卖场与用户之间建立一个真正沟通的桥梁，这样的服务可能也只有同时具有搜索引擎和个性化门户技术的中搜能做到，这也是中搜找到差异化的电子商务之路。百度的出发点，也许是想转化搜索引擎用户的商业价值，最大化的捆绑用户行为，百度

通过搜索这个核心的竞争力，争取到的用户量很大，在购物方面确实能够将购物整合好，那将会是C2C领域的强有力竞争对手。而拍拍网也只是依靠玩转QQ来获得更多的用户群体，但或许在游戏上拍拍更能体现出他的价值，很多时候同样是基于搜索与客户端的结合为出发点，与搜索的融合能力稍微弱些。本土搜索，电子商务的发展道路目前，本土独立做大搜索平台的搜索引擎厂商基本都拥有了电子商务平台，尽管有些是C2C，有些是B2C，有些是B2B，尽管出发点不同，但其发展势不可挡。在国外搜索购物占据很大部分比例，当然这也是搜索引擎最大的依靠，但是研究中国网络购物人群行为习惯，中国人强调一个逛和比的过程。这点对于中搜或百度是没有任何优势可以言的，百度平台最大的特点是外放.实质而言搜索引擎只是用户获得信息的一个中间渠道，聚集互联网资源并且准确的提供给用户，这才是搜索引擎存在的本质，搜索引擎不可能给用户提供足够的信息资源，这些都是搜索引擎的发展方向。“看百亿购或是中搜行业中国(www.zhongsou.net)，就能明显看出搜索和电子商务被融合为一体了，中搜用了很多年在个性化搜索以及相关技术的不断探索结果，我们认为现在的搜索很原始，所以中搜一直以来立志做更好的信息服务。”陈沛开门见山的表达对搜索的看法。与京东商城这样纯粹的交易类商城不同，中搜在“百亿购”平台上实现的电子商务，除了交易，被赋予了更多内容，这些内容源于根深蒂固的抓取思想、搜索技术，百亿购也与传统的IT资讯导购类媒体不同，并没有庞大的编辑团队和纯原创内容，将信息抓取、搜索工具提供给平台使用者，让他们拥有再造信息的能力，中搜对电子商务的理解已经不

再局限于交易和咨询，而是一个整体的服务。从陈沛对搜索的理解，不难看出，中搜在搜索的应用道路上比其他互联网企业走得更远，而与电子商务的融合，更是中搜多年技术积累的一个结晶，随着搜索市场格局的逐步稳定，中搜已经放眼搜索技术应用的拓展，与海龙的联袂演出，将是一次重要的试水，之所以采用合作组建独立公司运营该项目，就是免去“纸面合作”的弊病，不去包装概念，而是将用户的需求和体验放在首要位置。百考试题收集整理 百度“有啊”刚上线，还在襁褓之中，就对B2B胃口大开，B2C垂直电子商务因PPG的“杂音”，被广泛的质疑，可见在电子商务这个被认为是互联网盈利最好的着眼点上，模式的争论和方向的揣测从来就没有停止过，百亿购能否成功，显得重要也不重要，毕竟目前来看，它是搜索与电子商务最深入的一次结合，也是本土搜索引擎电子商务征途中的重要一步。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