



章晓明★著

前史 大转折 闪电行动 营销 成长 渠道整合 百度联盟

互联网时代的搜索神话

智能排名 搜索改变生活 涅槃 百度年 品牌专区 凤巢 百度新拼图





互联网时代的搜索神话

章晓明★著

 中国工人出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

百度：互联网时代的搜索神话/章晓明著. —北京：中国工人出版社，2010. 12

ISBN 978-7-5008-4765-6

I. ①百… II. ①章… III. ①网络企业—企业管理—市场营销学—研究—中国 IV. ①F279.244.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 155070 号

出版发行：中国工人出版社

地 址：北京鼓楼外大街 45 号

邮 编：100120

电 话：(010) 62350006 (总编室)

(010) 62005047 (编辑室)

发行热线：(010) 62045450 62005042 (传真)

网 址：<http://www.wp-china.com>

经 销：新华书店

印 刷：北京铭成印刷有限公司

版 次：2010 年 12 月第 1 版

印 次：2010 年 12 月第 1 次印刷

开 本：700 毫米×1000 毫米 1/16

字 数：220 千字

印 张：15

定 价：25.00 元

版权所有 侵权必究

印装错误可随时退换



序 “凤巢”：中国记忆

百度一下

凡事包容，凡事相信，凡事盼望，
凡事忍耐；爱是永不止息。

——卡莱尔

百度正是以一种与生俱来的执著行动和精神，几年间让中国亿万网民中90%的人全天候享用它的服务，使之成为国家信息传播基础设施的重要组成部分。

然而，百度九年的成长过程并非一帆风顺，也非完美无缺，给广大中小企业带来利好的搜索营销模式在操作过程中就留下了缺憾，引起了公众的质疑。

搜索营销是百度人对利用互联网进行搜索推广产品的商业模式的统称，在这个系统中，初期开发的竞价排名模式最遭诟病。

竞价排名其实是一种按点击付费的网络搜索推广方式，用户通过搜索引擎把产品信息展示在用户面前，实现产品与目标客户的最直接和快捷的对接。当年这一商业模式甫一推出，就被学者视为网络营销的创举和高度优化的资源配置方式，而成为学院派研究的经典案例。应该说，几年来，百度通过竞价排名这种搜索营销模式累计帮助几十万家中小企业成长，为中国中小企业的发展立下了汗马功劳。

长尾理论告诉我们，由于成本和效率的因素，过去人们只能关注重要的人或重要的事，如果用正态分布曲线来描绘这些人或事，人们只能关注曲线的“头部”，而将处于曲线“尾部”、需要更多的精力和成本才能关注到的大多数人或事忽略。而在网络时代，由于关注的成本大大降低，人们有可能以很低的成本关注正态分布曲线的“尾部”，关注“尾部”产生的总体效益甚至会超过“头部”。

百度的搜索营销抑或竞价排名模式其实正是体现了长尾理论的核心价值。搜索引擎作为网络时代全新的开放的信息机制，完满地解决了信息不对称的问题，并沿着社会全息化的目标大踏步前进。百度利用竞价排名搜索营销方式，倾注大量精力关注中国数千万家默默无闻而缓慢成长的中小企业，实现了那些名不见经传的企业在拥有充分渠道的条件下，“冷门”商品所占据的市场份额与“热门”商品相匹敌。

传统的营销推广大多是制造需求，而搜索引擎的推广使得消费者在搜索过程中主动表达自己的消费需求。身处其中的人们或许并没有真正

意识到，正是百度搜索悄悄改变了他们的生活。

美国 Search Engine Watch 营销总监 Danny Sullivan 说，在搜索用户面前，广告不再是干扰，而恰恰是他们正在寻找的结果。J. P. Morgan 的研究表明，2008 年传统展示类广告的点击率仅为 1%，而同期搜索广告的点击率却高达 28.3%。更为重要的是，由于消费者的主动参与，搜索引擎营销所带来的转化率远高于其他所有在线广告。从这个意义上说，百度启动的搜索服务除了更有效地满足消费者的需求外，更是改变了中国企业的产品推广理念以及网民的消费价值观，改变了以往一成不变的消费链条。所以龙永图说，无论在针对普通网民的信息平等和针对企业的营销推广方面，百度都为中国和世界共赢作出了重要贡献。

然而，百度自我管理事件爆发后，其竞价排名便成了一个靶子，一道“魔咒”。围绕百度竞价排名的火力喷射主要集中在其搜索结果的公正性问题上。对百度竞价排名模式启动和运作的内幕的披露以及百度搜索营销理念的解读正是本书的意义所在。

我们不得不说，竞价排名的“原罪”是隐现的。但是，如果仅因此给百度戴上不道德的帽子，把百度推上商业伦理的十字架，那无异于是一场商业谋杀。把搜索营销一棍子打死，抑或去百度化，损失更多的是中国网民的切身利益，打击的是中国民族产业的自尊。

事实上自竞价排名模式推出后，百度就通过“闪电”行动、综合指数排名方案、“后羿”计划以及“凤巢”计划、“框计算”，不遗余力地通过技术升级和模式优化使其更具推广效果，更具公正性，更加接近搜索营销的本质。这是百度对完善技术和商业模式的一种自律式的自我诉求，并一以贯之。然而这一切并不表明所有的努力都能跨过炼狱。

耶稣在十字架上的受难使其完成了神的使命，而“十字架”上的百度将带给我们什么样的商业洗礼？要想知道这一切必须了解百度搜索营销的前世今生，那是一个我们身边的故事。

2009年11月17日，百度总部从北京中关村西区的理想大厦、普天大厦等地正式北迁至上地十街的“搜索框大厦”。

“搜索框大厦”——这座外形酷似百度搜索框的别致写字楼似乎每个细节都在传播着百度“框计算”理念。来往于上地的人们还能看到大厦正面所悬挂的一幅由百度4000名员工笑脸组成的巨幅笑脸图案，以及写着“my home my dream”的醒目标语。这或许是后搜索时代百度人真实的心理写照。

有人认为，李彦宏选择用这场轰轰烈烈的盛大迁徙仪式来庆生。但转眼间人们却发现百度人开始了一场规模更大、意义更深远的“大搬迁”——12月1日，搜索营销专业版“凤巢”作为百度唯一的搜索推广产品，全面管理搜索推广的所有推广位置。这场互联网史上罕见的大迁徙，标志着百度原有的搜索营销经典版竞价排名将正式告别历史舞台。

在搜索时代，百度对众多的中国网民来说是一个具有传奇意义的美丽记忆。1999年年底，技术精英出身的李彦宏从美国硅谷回到北京中关村，在他的母校北京大学安营扎寨，最直接的梦想就是组建一个最具中国本土意义的互联网搜索引擎公司。这个梦想在很短的时间内实现了。甫一掀开跨世纪图景的中关村以它特有的矜持迎迓着百度这个在襁褓中向世人微笑的孩子。九年的时间，百度从一个名不见经传的互联网技术企业，成长为全球最大的中文搜索引擎公司，市值达到1000亿元人民币，2008年收入超过了30亿元人民币，2009年超过了40亿元人民币。

更为可贵的是，百度在把硅谷的前沿技术、网络商业模式和企业文化融入本土，在刺激了中国互联网技术和本土商业精神的觉醒的同时，还成功塑造了一个具有独立人格和商业精神的中国民族企业形象。百度凭借它的核心技术，使中国成为全球4个拥有搜索引擎核心技术国家之一；凭借它的商业法则和营销模式，使中国登上了以信息服务领域为代表的高科技领域的国际舞台，打破了美国互联网公司一统天下的局面。



目录

百度一下

序 | “凤巢”：中国记忆

第一部分 | 前史

第一章 | 2001 年：大转折

P2

千禧大震荡，冰火两重天。在资本对互联网虚假繁荣失去耐心的时候，创立 9 个月的百度公司却获得 1000 万美元的神秘资金。为此，百度“七剑客”在中关村拉开了百度的序幕。百度为中国人编写的第一个商业化的互联网搜索引擎成为搜索营销的基础工具。为了寻找到最适合自己的赢利模式，同时被除寄居别人门下的心头之痛，李彦宏毅然决定自立门户。这一举动，终结了百度对门户网站依赖的历史。

千禧大震荡，神秘资金注入百度 | 别人网上淘金，百度提供铁锹 | 壮士断臂，自立门户

第二章 | 竞价排名：刀锋上的舞蹈

P11

企业转型意味着百度由领先的搜索技术提供商向搜索营销服务提供商的角色转型，意味着要与国内大客户抢夺市场，甚至会影响搜索引擎的销售质量，就像在刀口上跳舞。为此百度内部也出现分歧。而竞价排名开山鼻祖 Overture 因“影子服务提供商”角色而使企业土崩瓦解的沉痛教训让百度“七剑客”记忆犹新。

一个冒险的欲望：首创中国竞价排名 | 走出 Overture 的迷思 | 竞价排名：肥肉还是鸡肋？ | 定费与竞价：企业在网络十字路口的徘徊

第三章 | 众里寻她千百度：营销第一波

P22

百度搜索营销第一波是百度赢利模式探索的初战告捷，它表明百度搜索营销业务与中小企业之间的互动关系已经初步建立。这种默契所带来的后续影响是至关重要的，它不但带动了中国企业的业务发展，也深刻地影响了百度的成长。

电子商务是使用竞价排名的先驱 | 四川新旅程：一场营销惊艳 | “天使之约”：梦想照进现实 | 理德斯普：600 万次的点击带来 70% 的订单

第二部分 | 成长

第四章 | 渠道整合：艰难的“布道”

P34

搜索营销的客户大多为中小企业。摆在百度营销人员面前的一个现实问题是，中国中小企业千万家，遍布大江南北，如果仅仅依靠总部电话直销的方式销售产品是非常不现实的。百度要快速发展，只有采用渠道分销模式，才能赢利更快。而百度对那些市场潜力大、内部管理成熟的代理单位实施有选择的收购计划，是百度渠道整合的一个重要步骤。

打破直销瓶颈，渠道整合迫在眉睫 | 客服：由费用中心向利润中心的转变 | 从销售到服务，就是教育客户的过程 | “九月营销革命”：帮助别人才是真正的获得 | 渠道收购：一个大胆的尝试

第五章 | 秘密“闪电”行动

P52

随着搜索营销业务的增长，百度的技术提升也势在必行。“闪电计划”让百度的技术精英面临着一场智力和体力的大考验。正是百度不断地技术升级，带动了搜索引擎技术的突飞猛进，继而形成网站的巨大流量，这是搜索营销的营销平台优势深深吸引客户的重要原因。

“军令状”：九个月内技术上全面抗衡 Google | 66 小时黑客强攻，百度一级战备 | “活的搜索”，升级竞价排名营销平台 | 百度的流量年：“非典”时代的非常搜索

第六章 | 破解用户体验难题

P66

推广的精确性、关键词转化率、搜索结果的排序方法都会影响到用户体验。这是网络搜索面临的难题。百度的信条是：竞价排名系统只向用户展现有价值的商业信息，任何商业行为都不能以伤害用户体验为代价。竞价排名的推广网页是呈现在搜索结果左侧还是右侧，在百度内部有着激烈的争论……

用户体验是一个永远的挑战 | “反作弊”攻防战：弥漫在诅咒声中的网络硝烟 | 搜索结果：向左还是向右？ | 精确推广：让搜索营销更符合用户体验 | 关键词与产品匹配性设计难题 | 优化组合，关键词一夜涅槃

第七章 百度联盟：打造横向产业链

P88

联盟就像一个江湖，但百度与联盟网站之间却是一种多边合作的契约关系。商业流量被认为是打破搜索广告瓶颈的关键。百度联盟意在通过与各层级网站进行联合，把百度搜索引擎克隆到星星般密布的网站上，从而形成覆盖全国的横向产业链，把搜索营销业务渗透到各个角落，并成为渠道建设的一个补充。

百度占据互联网的黄金地段 | 把百度引擎克隆到星罗棋布的网站上 | 联盟“契约论”：
得草根者得天下

第八章 智能排名：竞价模式的颠覆性升级

P96

如果搜索结果出现了低质量的广告，从而导致网民被伤害，影响到网民的搜索体验和百度的美誉度，百度把它称为“伤害成本”。在长期的运作过程中，竞价排名系统渐渐暴露出缺陷。智能起价模式因完全颠覆了先前竞价排名的规则，在老客户中引起一场风波。而综合排名模式启动后，价格不再是决定排名前后的唯一标准。

“非正常点击”困扰百度高层 | 百度能把无效点击过滤掉 | 智能起价：转动商业转化率魔方 | “排名指数”：低的价格也能获得好的排名

第九章 | 搜索改变生活：搜索营销捧红中小企业

P108

几年的开拓和耕耘，百度已经为 20 万家中小企业启动以竞价排名为主的搜索营销服务。百度竞价排名服务除了更有效地满足消费者的需求外，更是改变了中国企业的产品推广理念以及网民的消费价值观，改变了以往一成不变的消费链条。
百度搜索：让机会最先找到你！

中国“阿伦故事” | 海南纬达联行：把海南楼盘卖到全国 | 东方购物网：三年打造 B2C 火暴地带 | 厦门新东方：借百度撬动市场 | “康复之家”：柏煜卖拐的故事 | 冀东汽车贸易：我们的直接目的是推广品牌 | 重剑无锋：“三七之家”崛起秘密 | 万户网络：精细化营销的秘密 | 广州水胭脂：200 家加盟店，从百度开始 | 长沙九洲方圆：搜索营销四天后显神效

第三部分 | 涅槃

第十章 | 2005：中国 IT 业百度年

P138

把百度和 Google 称作 21 世纪初期互联网搜索引擎的“绝代双骄”多少显得有些矫情，但自百度网站正式创立至今，百度和 Google 两大巨头一直称雄互联网搜索领域却是个不争的事实。百度上市后抛出牛卡计划，标志着 Google 通过增持股份染指百度的梦想破灭。而百度成功上市则激发了新的一股搜索营销投放热潮。

百度刷新美国股市 213 年历史 | “牛卡计划”发威，Google 收购计划破局 | “三大定律”破解百度成功秘籍 | 中国掀起新一轮搜索营销热潮 | 搜索营销留言系统打造“全天候营销”

第十一章

P151

品牌专区：搜索营销的高级模式

竞价排名在中小企业用户中最具有普适性，那对于热衷于传统营销的品牌大企业来说，网络搜索营销会给它们带来什么呢？2007年12月百度专门设立了SEM部，并试水“品牌专区”。这种为知名品牌量身定制的资讯发布平台，可以看成是竞价排名搜索营销的高级模式。百度将竞价排名、品牌专区、精准广告等有效整合，把搜索引擎营销发挥到极致。

潘石屹“百度竞价”的SEM隐喻 | 品牌建设和搜索并不遵循“零和法则” | 国航、海尔等知名企业试水“品牌专区” | 关键词拓展：一个持续滚动的工作 | “后羿计划”：用兴趣特征细分受众 | 戴尔、银华基金的实战：精准，更精准一些

第十二章

P169

2008年寒潮中的百度

2008年下半年，百度“血雨腥风”，淹没在口水战和道德质疑声中，而“竞价排名”风波则是百度长期以来内部积弊的集中爆发。八年来，李彦宏和百度无时无刻不面对着缠绕于周身的“影子敌人”。这些“影子敌人”就是一切的压力——资金、技术、市场，也包括来自李彦宏本身。

淘宝闪击百度，互联网巨头“巅峰对决” | “三鹿”危机蔓延，百度身陷道德拷问 | “竞价门”事件曝现百度管理漏洞 | “竞价排名”何去何从

第十三章

P183

“凤巢”：后搜索时代的百度新拼图

“竞价排名”事件让百度以淬火的方式冷却八年磨砺而成的利刃，在互联网搜索领域实施了一次具有自责性质的自我降权行动。但百度必须回答的问题是：竞价排名的未来在哪里？“凤巢”计划的诞生可以看做是百度搜索营销浴火重生的一次郑重宣示。它能预示着新搜索时代的到来吗？

“阿拉丁”将“暗网”一网打尽 | 筑巢引凤 浴火重生 | 从“精准”到“精细”，
“凤巢”使搜索营销大提速 | “冬猎”行动 | “福尔摩斯”上线 搜索营销进入效果可
量化时代 | “凤巢”全面接管百度搜索推广系统 | 我还年轻，我渴望上路

附录

百度搜索：让机会最先找到你



第一部分 前史

百度一下

只有传记是真实的历史。

——卡莱尔

第一章 2001 年：大转折

千禧大震荡，冰火两重天。在资本对互联网虚假繁荣失去耐心的时候，创立 9 个月的百度公司却获得 1000 万美元的神秘资金。为此，百度“七剑客”在中关村拉开了百度的序幕。百度为中国人编写的第一个商业化的互联网搜索引擎成为搜索营销的基础工具。为了寻找到最适合自己的赢利模式，同时被除寄居别人门下的心头之痛，李彦宏毅然决定自立门户。这一举动，终结了百度对门户网站依赖的历史。

千禧大震荡，神秘资金注入百度 |

1997年，信息界拉响了计算机“千年虫”的警报，这条警报就如同诺查丹玛斯在《诸世纪》中描述的“恐怖大王从天而降”的“世纪末日”预言一样，当时在互联网界和坊间都成为一个沉重的话题。

2000年，作为一个年代的节点，对中国乃至世界互联网到底意味着什么？我们可以从以下的数字和事实中看出一些端倪。

这年的4月13日，国内首屈一指的门户网站新浪网在纳斯达克挂牌，开盘价为17.75美元，截止到当天凌晨1时，已涨达每股20美元，中央电视台在《晚间新闻》节目中，对此作了专门报道。随后中国另两家大型门户网站网易和搜狐也相继上市。然而，好景不长，中国三大门户网站在纳斯达克尚未站稳，就遭遇到了滑铁卢，新浪的股价最低跌到了1.06美元，搜狐跌至60美分，网易在上市的当天就跌破了发行价，甚至创下过53美分的最低点。

与此同时，国外网站也遭遇到了罕见的寒流侵袭，名噪一时的思科的市场价值从5792亿美元下跌到1642亿美元，Yahoo从937亿美元下跌到97亿美元，亚马逊从228亿美元下降到42亿美元。来自美国相关部门的资料显示，2000年这一年，美国共有210家.com公司倒闭；而中国国内的一组数据也表明，北京中关村科技园从1995年到2001年的6年间，规模最大的前20%企业中只有1/3生存下来。

互联网到底怎么了？难道真是遭遇到幽灵般出没的“千年虫”？

我们知道，在20世纪60年代末期，美国人为了能在爆发核战争时保障通信联络，建立了世界上第一个分组交换试验网ARPANET，连接美国四所大学。ARPANET的建成被认为是计算机网络发展的新纪元。70年代末到80年代初，计算机网络得到迅速的发展，各种各样的计算机网络应运而生；而直到1994年，中国才有了第一个全国性TCP/IP互联网。