

QQ帮主

刘世英 李良忠◎著

马化腾其人



★在中国，互联网有一个创造奇迹的天才，但这个人是谁？
——马化腾

■有人不知道那个可爱的小企鹅，
■让上亿用户联系在一起

★但很多人不知道QQ帝国的掌门人就是**马化腾**

00帮主

刘世英 李良忠 著

马化腾其人



图书在版编目 (CIP) 数据

马化腾其人 / 刘世英, 李良忠著. —北京: 经济日报出版社, 2010.12

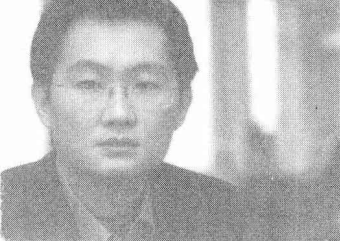
ISBN 978 - 7 - 80257 - 251 - 5

I. ①马… II. ①刘… ②李… III. ①马化腾—人物研究 IV. ①K825.38

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第226901号

马化腾其人

著 者	刘世英 李良忠
责任编辑	陈漫兮
责任校对	高小昆
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京宣武区右安门内大街65号 (邮编: 100054)
电 话	010 - 63567960 (编辑部) 63567683 (发行部)
网 址	edp. ced. com. cn
E - mail	edp@ ced. com. cn
经 销	全国新华书店
印 刷	三河市新世纪印务有限公司
开 本	710 × 1000mm 1/16
印 张	17.5
字 数	200千字
版 次	2010年12月第一版
印 次	2010年12月第四次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 80257 - 251 - 5
定 价	36.00元



总序 梦想年代

1992年，当星巴克股票在纳斯达克上市时，霍华德·舒尔茨春风得意地告诉整个世界：“我是一个梦想者”，然后星巴克果然成为世界商业的奇迹；而当保罗·阿伦与比尔·盖茨漫不经心地玩电脑时，其不着边际的梦想在某一天弄出了微软这个全球最大的商业怪兽。

知识经济时代，梦想年代，一切皆有可能。

梦想者的思绪不会停顿，梦想者的灵感源泉也不会枯竭，只是当梦想飘荡到中国大陆的上空时，粉红色的梦幻变成了金色的辉煌。

中国经济的整体“牛”市，许多青年“财”俊的诞生则是顺其自然而水到渠成的过程。尽管他们活跃于不同的领域，“把玩”着属于自己的战略技巧，但他们却有着共同的执著性格和那颗追寻梦想的勇敢的心。

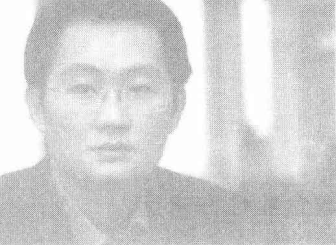
当然，成功与失败的此消彼长与亘古碰撞，意味梦想中总是有人欢笑有人忧。有实现梦想的达人，但更多的人则是从梦想的巅峰失足跌落，或从梦想的破灭中失声惊醒而尝试着重回梦想。

“棱镜”原本为一物理学术语，意指复合光透过“棱镜”分解为光谱；以“棱镜”对人对事进行多维的解析是我们追求的目标。所以，广天响石专家团陆续推出的“梦想年代，财智人生”系列丛书大抵会有一个中心：“聚焦财智领袖”，有两方面基本内容：其一，演绎各业界“大腕”中脱颖而出的领跑者的精彩人生，展示梦想年代的亮丽风采，并追寻其成功的背后；其二，也不忘拾遗补缺，将失败的例子透析给读者，知其然，亦究其所以然，使读

者避开梦想中的陷阱，更加无限地接近于成功。

格物致知。以史为鉴，历史是洞明得失的镜子；以人为鉴，他人之经历是问鼎巅峰的捷径。时势造英雄，人生是个大舞台。在这个梦想年代，谁都可以拥有自己的梦想；谁都可能实现自己的梦想，您也不例外。

“梦想年代 财智人生”系列丛书主编：刘世英



刘东华 牛文文序

为什么中国互联网公司 能够打败全球对手

在 2006 年，企业界都在谈论一个奇怪的现象：中国互联网公司在本土市场，全面打败了跨国巨头！百度领先于 GOOGLE，新浪领先于雅虎，阿里巴巴领先于 EBAY，QQ 领先于 MSN，尤其是 QQ，几乎是绝对领先。这在 30 年中国改革开放史上是非常罕见的现象。30 年来，我们已经习惯了在“市场换技术”的思维下，本土企业在一个又一个市场节节失利，把主导权让给跨国巨头的老套戏路。一再上演的“主场失利”，在企业界和足球界一样，让人痛苦而麻木。

终于，有了一个孤例。在美国公司主宰全球市场的互联网领域，在中国企业几乎不占任何技术及商业优势的互联网领域，后起的本土企业竟然赢得了本土主导权。于是，互联网领域里年轻的本土企业家们，突然获得了企业界的高度关注和尊敬。马云、陈天桥、丁磊、马化腾、李彦宏，这些大众明星人物，从媒体的 IT 版、娱乐版走上财经版。

以《中国企业家》杂志为例，以马化腾为例：2002 年，腾讯和马化腾还是我们《中国企业家》杂志社推选出的中国最具成长性的新兴企业，“未来之星”；2006 年，他就成为《中国企业家》杂志另外一个榜单“25 位最具影响力的企业领袖”当中的人物。

从新锐到领袖，一般企业可能需要十几年二十几年，大多数企业也许永远也跨不去这一步，而马化腾只用了4年时间。

为什么互联网企业能够摆脱“主场失利宿命”？

这个现象，值得理论界学术界专门研究。有志于中国企业史的研究者，更不能错过“互联网孤例”。由于互联网巨大的明星效益，媒体对这些企业已经有许多的报道，但是，还很少人把它们当作一类经济现象来研究。我们理解，这里面可能有两个方面的因素：

第一，它们理解本土消费者，深深扎根于本土消费者。

按理说，本土企业比跨国公司更了解本土消费者，更了解本土市场，这是不言自明的优势。但实际上，在许多领域，跨国公司对本土市场的理解和把握，已经远远超过了本土同行。在化妆品领域，宝洁对中国10多亿人的头发、皮肤、购买力乃至购买心理的研究，哪家本土企业堪比？诺基亚对中国人手机消费习惯的理解，打败了所有扬扬自得的国产品牌。中国企业很容易靠价格和对消费者的了解，在初期赢得领先的市场份额。一家本土企业在一个市场独占30%以上份额的例子，在早期比比皆是，比如联想在PC，希望集团在饲料。但是，在此之后，本土企业往往会觉得占有率到了极限、利润薄到刀片样，而对主业失去进一步深耕的兴趣和能力，开始走上多元化、国际化之路。与此同时，跨国企业却在不断深耕市场，最终获得本土优势。

中国企业家群体对本土市场的深耕的意愿与能力，落后于其他国家的企业家，比如印度。这是国际著名人力资源咨询公司HAY集团最新的一项研究“中国企业领导人素质模型”得出的一个结论。

应该说，互联网企业能够打败跨国对手，最重要的武器就是对中国网民的理解与把握。中国人一直认为是“一团散沙”、“含蓄内敛”，但互联网企业为中国人搭建起了前所未有的自由沟通平台和渠道。有人说中国互联网企业是赚穷人的钱，美国互联网企业只会赚富人的钱，不管怎样，能够让1亿多“穷人”建立起网络消费习惯，的确是个奇迹。

第二，它们接受并掌握了国际通行的创业规则、运营规则。

所有互联网企业，都是“资本下的蛋”，几乎都接受过海外投资，而且绝大部分在海外上市，不少创业者本身就是“海归”。在公司治理上，互联网企业可以说是最符合国际规则的，最透明的，CEO、COO、CTO、CMO这些“企业官衔”，在互联网成为行规。CEO被董事会换来换去、股价随企业

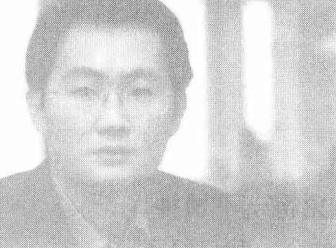
利润大幅起伏、职业经理人四处流动，这些在传统领域难得实现的事情，在互联网领域已经成为大家都能接受的游戏规则。

可以说，互联网企业是中国最阳光、最国际化的企业。它们是用优秀的国际规则，打败了国际对手。

出版互联网企业的“企业传记”，是研究这一现象的最好的方式之一。希望本书以及已经出版的其他书籍，能够为我们揭开“互联网孤例”之谜。

《中国企业家》杂志社社长 刘东华

主编 牛文文



姜奇平序

QQ：由技术革命引发 的一场文化革命

2000 年以来，波澜壮阔的新经济，在经历了大起大落的毁誉后，终于以马化腾、马云、丁磊、陈天桥等首富们令人信服的表现，干净地证明了自己。

互联网，就其本质来说是技术革命引发的一场文化革命，是一场商业形式的文化革命，而不是单纯的信息高速公路。这是把互联网放到一百年的范围将看到的東西。互联网给中国商业成长带来的新东西，绝不是技术，而是一种有人心做根据的东西，这就是文化。

截止到 2007 年 3 月 31 日，马化腾创建的腾讯 QQ 拥有 5.979 亿的注册用户——成为世界上“第三人口大国”。市值超过 400 亿港币——成为中国市值最高的互联网公司。马化腾和他的 QQ 的成功是对我以前提出过的“体验经济”和“关键是跟对浪潮”的论述的最好注释，忆苦思甜，几年前呼吁体验经济时，却留下我职业评论生涯中最苦涩的记忆。连续十篇关于体验经济的“奇平视点”砸下去，在业内主流媒体上听不到任何响应。媒体不知出于什么原因集体保持沉默。倒是某网站却不断发文说我不懂经济学。后来建议大家，不能只埋头拉车，不抬头看路。不论眼前那点钱赚得多忙，多紧迫，总得抽出浮生半日

闲，“倚仗听江声”，瞄一眼远处的浪潮到底是怎么回事。免得一不留神，浪潮已到跟前，还没反应过来，就被卷进钱塘江喂了虾米。如今，我已经不用再说什么了。实践已经证明了一切。

以马化腾为代表的中国新经济人物，在改革与发展的巨流交汇处，正以卓越的商业洞察力与创新精神，创造跨越式发展的新经典。如果中国在这一轮改革中实现了民族振兴的梦想，世界历史上，将继英国后发先至超过西班牙，美国后发先至超过英国之后，再树一块新文明崛起的丰碑。

按照美国人对经济能动性的说法，“旧经济可概括为大企业面对静态的有限的竞争和基于成本的市场。而新经济则完全是能动的经济和竞争，高速增长创业型公司即为新经济的标志”。中国的新经济企业家，给现代中国带来的最大礼物，就是国家竞争力的“活”力化，恢复了古老文明的青春省路。把镜头聚焦点拉远到三百年看，这是保证一个像中国这样的古老文明，不像巴比伦（今伊拉克）那样被人家灭掉的关键。

企业活力是社会活力的基础。少年中国需要新兴企业支撑。通过创新精神激活资本的“强”“大”力量，推动社会财富向知识经济方向转移，中国的新经济企业家，作为一个标准的战略群体，正在表现为一种使文明形态升级的不可忽视的力量。更主要的是，他们代表了文明演进的方向。

工业时代的“新教伦理”，把扩大再生产作为生产的目的。企业家把技术创新作为一种获得权力的手段，力图将大规模生产形成的秩序定形化。这种企业家精神的本质，是机械精神，是以物为本的精神。而新经济中的企业家不断打破既有秩序，崇尚变革，在创新中不断变形，突破自我，以获得高峰体验。这种新企业家精神的本质，是生命精神，是以人为本的精神。

马化腾以一人之力，发明一个玩意，创造一个行当，撑起一个产业。

姜奇平

中国社会科学院信息化研究中心秘书长

《互联网周刊》名誉主编

QQ帮主马化腾

目录

CONTENTS

总序

梦想年代

刘东华 牛文文序

为什么中国互联网公司能够打败全球对手

姜奇平序

QQ：由技术革命引发的一场文化革命

第一章 戎马倥偬：企鹅帝国掌门人马化腾

1

1999年，马化腾开始做IM（即时通讯），现在用户数量第一；2003年开始做门户，现在流量第一；做休闲游戏，将业界老大联众取而代之；进入网游后成长势头凶猛，让盛大、网易开始警惕；2005年开始做电子商务，在拍卖和在线支付上一出手，让惠特曼、马云等前辈紧张万分。2006年初，搜搜，强力登场。在中国互联网业，做到横跨多个业务线的企业并不少，却没有一家互联网公司能像马化腾这样在多条业务线上同时做到领先。

截至2007年3月31日，马化腾创建的腾讯QQ拥有5.979亿的注册用户——成为世界上“第三人口大国”。市值超过400亿港币——成为中国市值最高的互联网公司。

马化腾，这个年仅36岁的年轻人在缔造他的企鹅帝国的同时，也在缔造着一个风靡中国的“网络神话”。

第一节 “QQ帮主”：马化腾

2

1. 6亿企鹅在“腾”飞

2

2. QQ：引领互联时代新潮流

3

第二节 最赚钱的互联网公司

4

第三节 Q币：通行天下

6

第四节 全民公敌马化腾

6

1. 门户流量第一

7

2. 国内第一大休闲游戏门户

8

3. 中国最大的免费交易平台

8

4. “帝企鹅日记”

9



资料链接	10
马化腾：让我们一起感受“大回响，大影响”	10

第二章 马不停蹄：马家有 Q 初长成 13

网络改变了世界，也改变了人们的生活方式。QQ 创造了“网恋”这个美丽的名词，也导演了无数的爱情悲喜剧。然而无论在 QQ 的世界里发生了多少折射人间百态的故事，都无法抹杀一个现实：QQ 改变了许多年轻一代的生活方式。

第一节 腾讯：信息跳跃的一种方式 14

1. 深圳大学：马化腾出道之地 14
2. 股霸卡：软件工程师的实用主义 15
3. 兼职也疯狂：超级网虫“马站长” 16

第二节 OICQ：国内首款 IM 软件 18

1. ICQ：无可奈何花落去 18
2. OICQ：从聊天中寻找商机 19
3. 企鹅诞生记 22
4. 宣传推广：BBS 来帮忙 23

第三节 事出有因：OICQ 变脸 25

1. 一纸律师函：OICQ 变 QQ 25
2. 防患于未然：QQ 变脸 27
3. 知识产权：吃一堑，长一智 29

资料链接 31

- 马化腾：即时通讯冲击波 31

第三章 骑马找马：“再说一次我爱你” 39

上市，是许多中国公司发展计划中的一个必然步骤，也是中国企业急需更多发展资金的现实写照。不缺钱的 QQ 在香港主板上市为它的规范化管理、国际化道路和做大做强思路迈出了坚实的一步。资本市场诡异莫测，每一个上市公司都像大海中的一条鱼，不停地寻找食物的同时，又不得不时刻提防着更大的鱼把自己当成了果腹之物。

腾讯上市几年来，的确养肥了不少，但是危险仍在，自身越肥，也意味着会引起更多的捕猎者。所以，肥也要有肥的觉悟。

第一节 风险投资：风物宜长放眼量 40

1. 嫁不出去的女儿讨人嫌 40

2. 破釜沉舟：代价高昂的第一笔风投	42
第二节 香港上市：十二罗汉一夜成新贵	45
1. 上市热香江：为下一轮厮杀做准备	45
2. 网络新人成财富宠儿	46
3. 盛宴背后：几家欢喜几家愁	46
第三节 冲击波：盛大收购新浪股票	47
1. 毒丸计划——盛大“吞”新浪	47
2. 莫名遭袭：成交额涨 10 倍	49
3. 市场震荡：马化腾套现千万	49
4. 神秘的回购计划	50
5. 腾讯市值=新浪+搜狐+盛大+TOM	52
资料链接	53
马化腾：腾讯在“一横一竖”中构筑未来	53
第四章 马失前蹄：一招不慎 满盘皆输	59
QQ 不是“摇钱树”，充其量不过是种植“摇钱树”的土壤；QQ 也不是金银矿，最多只是充满商机的“聚宝盆”。2001 年以后的马化腾似乎有些头脑发热，看着 QQ 上越聚越多的用户群，满以为到了收获财富的黄金季节。于是，注册收费开始了。孰不知作为“大众情人”的企鹅公主却没有作为“大众情人”的觉悟。魅力无限后面的真实意义是人们可以为她如痴如狂，也同样可以弃她如敝履，还不需为她承担任何道德责任，更何况，最先“变心”的还是她自己呢！ QQ 杀鸡取卵的做法直接导致了即时通讯领域一枝独秀的垄断局面被打破，直到马化腾数钱数到手软时才发觉了问题的严重性。TOM 副总裁冯钰明确指出：“即时通讯能大大增加门户网站用户的黏性。”这些乘虚而入的侵入者正是凭借理性的思考才侥幸从马化腾的盘子里分了一块肉。	
第一节 寡头 QQ：我是老大我怕谁	60
1. 突变：酝酿中的收费政策	60
2. 讨 Q 檄文：强扭的瓜不甜	61
3. 东施效颦：媒体口水战火热上演	64
第二节 狼烟四起：鸡蛋也能碰石头	70
1. 分庭抗礼：门户觊觎即时通讯市场	70
2. 蚍蜉撼大树：IM 新锐朗玛 UC	72
3. 新浪“了了”：“了”了	74



4. 螳臂当车：盛大也玩“圈圈”	74
5. 王志东 lava-lava：走第三条路	76
第三节 峰回路转：腾讯收复失地	77
1. 得人心者得天下：全面取消收费政策	78
2. 悬崖勒马：无线增值业务拓展，腾讯收复江山	79
资料链接	80
马化腾：清醒面对未来！	80
第五章 江湖恩怨：QQ 遭遇微软 MSN	85
在很久很久以前的某个时候，马化腾突然收到一封神秘的电子邮件，一看署名，居然是“比尔·盖茨”，世界首富与马化腾的距离究竟有多远，不用说，绝对超过硅谷到深圳的直线距离。在那一封邮件里，“慈祥”的“狼外婆”说：“QQ 群不是社会网络，感谢 QQ 普及了中国小朋友对 IM（即时通讯）的了解，等他们长大了，工作了，有钱了，就慢慢转移到了 MSN，无缝切换。”然而，一向斯斯文文的马化腾却对着窗户（WINDOWS）大喝一声：“NO（不）。 ”	
第一节 登峰造极 MSN：微软帝国的杰作	86
1. 暗渡陈仓，曲线入市	86
2. 姑息养奸：马化腾心慈手软铸大错	86
3. 不宣而战：MSN 落地中国	88
4. 借力打力：MSN 联盟九方，势不可挡	89
第二节 针锋相对：腾讯推 TM 收 FOXMAIL	91
1. 收复商务失地：QQ 穿西装对阵 MSN	91
2. 收购 Foxmail：堪比微软拿下 Hotmail	94
3. 贴身肉搏：E-mail 账号登陆开通	95
4. 主动还击：内容是道坎，深入合作也是道坎	96
第三节 两军对垒：剑起偏锋者胜	97
1. 马化腾遭遇“逼宫”：MSN 雅虎互联互通	98
2. 突围“七年之痒”：马化腾挑起标准之争	99
3. “大门户”逻辑：腾讯低调换新标	100
4. 华丽的冒险：腾讯挖角 MSN	102
资料链接	103
马化腾：腾讯最大的竞争对手是 MSN	103

第六章 网络游戏：一块甜美的蛋糕

107

网络游戏是一个蕴含巨大商机的行业，这是一个欲望迅速膨胀的行业，这同样是一个风险急剧爆发的行业。中国网络游戏产业，在联众成功的启蒙和开拓下，在盛大成功的商业规模化后，终于迎来了辉煌的今天，引得国内外无数公司、无数资金狂热追逐。

网络游戏市场蓬勃发展，游戏用户的急剧增加，一个被业界喻为严重疯狂“井喷”的网游时代迅速展现，怪不得众多网络巨头都对此虎视眈眈。于是，这个有着几百亿空间的“蓝海”正等待着更多有竞争实力的游戏企业“有三分把握就去做”。

但非常规爆炸式发展之后，网游市场竞争格局注定空前残酷。染指网游的这位以“聊天”起家的年轻 CEO 是否能再一次带着腾讯凯旋而归呢？

第一节 QQ 游戏：国内第一大休闲游戏门户	108
1. 联众鲍岳桥：小游戏也能赚大钱	108
2. QQ 游戏：长江后浪推前浪	109
3. 金山也来凑热闹：好戏在后头	110
第二节 从盛大开始：没有终点的网游	111
1. 网游市场春光无限，引无数“英雄”竞折腰	112
2. 九城朱骏：从骑黄鱼车到开宾利	113
3. 策马登途：丁磊“网易变网游”	114
4. 一鸣惊人：史玉柱踏上网游“征途”	116
第三节 腾讯挥戈网络游戏	118
1. 腾讯进军网游：盛大敬畏，九城欢迎	118
2. 《凯旋》：三板斧打天下	119
3. 原创支持：从 QQ 堂到 QQ 幻想	120
4. 构筑游戏金字塔	123
资料链接	124
马化腾：农村包围城市	124

第七章 跑马圈地：腾讯进军门户网站

127

阿基米德曾说：“给我一个支点，我就能撬动地球。”如今的马化腾，思索的最多的还是如何将一个网络社区的大概念推而广之。他也想用 QQ 作为支点，从而撬动整个互联网。

中国的企业家在公司发展到一定规模之后，普遍热衷于多元化经营，此种经营方针的优势在于可以分解风险，并多方位获取利润。而缺点则在于难以在某个方面取得绝对的优势，因而也制约了企业完全取得制高点。马化腾尚未在即时通讯领域



完全平息战乱，便急于向其他多个领域进军。专家分析，其中似乎有着多手准备的战略意图。

第一节 曲线救国 高价回购 .COM	128
1. 败了原告败被告	128
2. 绝地一搏：海外收购 QQ.COM 域名	129
3. 兵不血刃抱得“美人”归	130
第二节 挑战三大门户：小企鹅有大气魄	131
1. 马化腾的大门户愿景	132
2. 娱乐型网站测试版正式上线	133
3. 嘘声一片：不被看好的腾讯门户	134
第三节 迷你腾讯：下一站门户	135
1. 逐鹿中原：搭建网络生活平台	135
2. 娱乐试水：紧急！服务器响应缓慢	136
3. 腾讯 mini 首页：桌面门户发起者	136
第四节 决战江湖：门户乱世出英雄	137
1. TOM 在线王雷雷：对门户网站倾慕已久	138
2. 联想杨元庆：失意 FM365.COM	139
3. 雅虎中国：要找回“应有的位置”	140
4. 腾讯马化腾：“我们会进入门户前三”	141
第五节 后来者居上：实力才能胜利	142
1. 成王败寇：门户终结者马化腾	142
2. “桌面门户”时代：危险腾讯搅乱门户一池春水	143
3. 门户 2.0，新媒体之道	144
第六节 世界杯：腾讯不眠夜	146
1. 抢占先机：角力世界杯报道	147
2. 尾声入高潮：足球与音乐的激情狂欢	147
3. 结束世界杯，盘点腾讯网	148
第七节 开辟门户第二战场：区域门户	149
1. 寻找门户新蓝海	149
2. “圈地运动”	150
资料链接	151
马化腾：把用户价值最大化！	151

第八章 二马过招：腾讯鏖战 C2C

157

C2C 电子商务，在大多数 IT 企业眼里都是一块食之无肉弃之可惜的鸡肋。所有的预测者都认为这是一块随时都可能产生巨额财富的风水宝地，但是偏偏到目前为止，还没有哪家公司真正从中挖出宝来。

根据咨询机构 iResearch（艾瑞）的调研数据显示，2006 年中国网络营销市场规模为 60 亿元，比 2005 年的 41.7 亿元增长了 44%。而 2007 年中国网络营销市场规模将达到 83 亿元，比 2006 年增长 38%，到 2010 年时，中国网络营销市场规模有望达到 230 亿。以网络营销为代表的电子商务市场具有广阔的市场前景和发展空间。哪怕从这个庞大的市场中分得小小一杯羹，也将受益无穷。问题是，这样一杯羹是需要有巨额的前期投资为代价的，而且谁也不说能否盈利，什么时候盈利。所以，很多人认为，投资 C2C 对任何人来说都是一场生死未卜的豪赌。

2005 年 9 月，腾讯也加入了这场豪赌，其名下的“拍拍网”开始了试运营。

第一节 摩拳擦掌：拍拍网从沟通做起	158
1. 重新定义 C2C：沟通达成交易	158
2. 买家在哪里，卖家就去哪里	160
3. 何时收费，用户说了算	161
第二节 旗开得胜：拍拍网试运营一帆风顺	162
1. 试运营：全员加班	163
2. “一封家书”	164
3. 西湖论剑：最看好马化腾	166
4. 胸有成竹：拍拍网正式运营	167
第三节 好看头：谁动了马云的奶酪	168
1. 导火索：招财进宝事件	168
2. 机不可失：腾讯推蚂蚁搬家，引卖家入驻拍拍	170
3. 亡羊补牢：淘宝公投定夺	171
4. 免费 3 年：拍拍网人气急升	172
5. 口水战：“二马”过招，刀来剑往	173
资料链接	175
马化腾：亿万网民代表了新势力	175

第九章 快马加鞭：腾讯加入搜索业务

177

做门户全面胜利，再次给马化腾强大的信心。几乎没有作任何的停留和缓冲，腾讯向搜索业务发动了冲击。跟以往的每一次扩张一样，这一次排列在马化腾面前